

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي  
الشعبة: علوم تجارية      التخصص: تسويق

## تسويق خدمة التأمين

دراسة حالة - الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين -

تحت إشراف الأستاذ:  
يسعد عبد الرحمن

مقدمة من طرف الطالبة:  
جليجل خيرة

المكان	جامعة مستغانم	أستاذة محاضرة	أ. بوضراند الشيباني
مقررا	جامعة مستغانم	أستاذة محاضر	أ. يسعد عبد الرحمن
مناقشا	جامعة مستغانم	أستاذة محاضر	أ. مكاري محمد الأمين

السنة الجامعية: 2016/2017

## الإهداء

مما اثر عن النبي صلى الله عليه وسلم أن ابن ادم إذا مات انقطع عمله إلا من ثلاث صدقة جارية، أو علم ينتفع به، أو ولد صالح يدعو له.

واني لا أجد أفضل من تقديم ثمرة العلم أجرا دائما في أعمال والى من سهر الليالي من اجلي تعليمي ورعايتي إلى من رحل عنا أبي الغالي رحمه الله واهدي هذا العمل المتواضع واسأل الله تعالى الرحمة والقبول.

الى التي كانت سندي في الشدائد والمحن وكانت لي ينبوع الرحمة والحب والأمل في الحياة .....الغالية أمي .  
إلى من كان لي القدوة والمثل الأعلى في الحياة أخي هواري وزوجته وأبنائه ياسر، أمينة، زهرة، نور الهدى .  
وإلى كل أخواتي الأعزاء هوارية، فاطمة، تواتي وزوجته وأمينة رحمها الله والعممة خيرة أطال الله في عمرها.  
والى رفيقات عمري ومبعث الأمل في خاطري زينب، أمال، أسماء، صارة، والى بنات عمي "الشارف" أتمنى له الشفاء العاجل.

والى أعلى صديقاتي حفيظة، أمينة، نعيمة، كريمة، جمعية.

# خيرة

## خاتمة :

يعتبر التفكير في تسويق الخدمات واحدا من الاتجاهات المهمة الحديثة التي عرفت توسعا والسبب يرجع لتزايد الدور الكبير للخدمات في الحياة المعاصرة، وخاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية لتحقيق المنفعة المطلوبة وتزايد الاهتمام بالخدمات في الوقت الحاضر أدى إلى ضرورة دراسة موضوع تسويق الخدمات لتصبح أداة فعالة يمكن من خلالها الفهم العميق لهذا الموضوع، أن الشركة الجزائرية للتأمين CAAR من أقدم المؤسسات على المستوى الوطني في قطاع التأمينات إلا أنه بعد فتح السوق للمؤسسات الخاصة المنافسة وبالتالي ظهور مؤسسات أخرى وهو ما يمثل تهديدا لمكانتها وحصتها السوقية، غير أن خبرة الشركة الجزائرية للتأمين واحتكارها للسوق لفترة طويلة أدى إلى إرضاء زبائنها وكذلك الصورة الذهنية المتميزة وذلك من خلال التركيز على وظيفة التسويق بوضع منهجية فعالة تسمح بتحقيق الأهداف المسطرة من طرف المؤسسة وهو التسويق الخدمي نظرا لطبيعة نشاط التأمين، فللتسويق أهمية بالغة للوصول للنتائج والأهداف وكذلك معرفة مدى تجاوب الزبائن لخدماتها.

ومن خلال هذا البحث لخصنا النتائج التالية:

- رغم أن للتسويق مكانة في قطاع الخدمات ونجاحه في مؤسسات عالمية إلا أن تطبيقية في قطاع التأمين في الجزائر لا يزال سطحي.
- اختيار الزبون لشركة تأمين لا يعود للسعر بل يتم اختياره على أساس السرعة في التعويض.
- هناك التحكم التسويقي جيد في أساليب تسويقية الخدمة التأمينية وارتباطها بجميع الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية ومن خلال الدراسة التطبيقية قمنا بدراسة الهيكل التنظيمي لقسم التسويق فتوصلنا إلى أن هذا الأخير يقوم بتنظيم كل نشاط ودراسته بصفة مستقلة ومنه يمكن التحكم فيه بصفة جيدة.
- الطلب على الكثير من الخدمات يتصف التكرار، فصفة التكرار تعتبر من مميزات الخدمة التي يتضمنها التأمين.
- إعطاء الزبون المكانة الهامة يساعد على الأنشطة التسويقية للوصول إلى الأهداف باعتبار أن الزبون جوهر التسويق الخدمي فمن خلاله يمكن للمؤسسة تحقيق الأرباح وزيادة حصتها السوقية بتأثير عليه ايجابيا لجعله زبونا وفيا.

## اختبار الفرضيات:

- تسويق الخدمات هو عبارة عن استخدام الأساليب التسويقية الخاصة بالسلع غير المادية.
- طبيعة الخدمة التي تقدمها شركات التأمين تتمثل في وثيقة تقدمها شركة التأمين قصد توفير الحماية والأمان لزبائنها.
- تعتمد خدمة التأمين على الاستراتيجيات التسويقية المتبعة في أي خدمة وتعتبر CAAR من بين مؤسسات التأمين التي تعمل على تطوير كل مزيجهما التسويقي، وهذا لضمان بقائها في السوق.

## أفاق البحث:

تناولت هذه المذكرة موضوع تسويق خدمة التأمين والذي يعرف تطبيقه الفعلي على أرض الواقع، ولهذا نقترح جملة من المواضيع يمكن تناولها مستقبلا والتي نرى أنها تكمل هذا البحث، وتتمثل في:

- أثار تبني تسويق خدمة التأمين في الجزائر .
- التسويق الخدمي في الجزائر.
- أثار تطبيق تسويق خدمة التأمين على الشركات الجزائرية .
- مدى مساهمة تسويق الخدمات في تحقيق رضا الزبون داخل المؤسسة.

كما لاحظنا أن هذا الموضوع جد هام ويتطلب إعطائه الأهمية اللازمة لتحقيق التنمية الاقتصادية، وفي الأخير نرجو من الله عز وجل أن يوفقنا في العلمية والعملية وان تكون دراستنا كمصدر للعلم ينتفع به كل أهل العلم والمعرفة.

تمهيد:

استمر مفهوم التسويق حتى وقت قريب مرادفا لمفهوم البيع إلا انه في الوقت الحالي ومع اشتداد المنافسة أزداد اهتمام الباحثين الممارسين لمفهوم التسويق فأصبح يعني بجميع الأنشطة بدءا من معرفة، تحديد حاجات، رغبات المستهلكين ومع زيادة النشاط في قطاع الخدمات بدأ الاهتمام بالتسويق في هذا المجال فظهر ما يسمى "بتسويق الخدمات" حيث أصبحت المؤسسات الخدمية تهتم و تطبق مختلف الأنشطة التسويقية من أجل دراسة وإشباع حاجات و مطالب العملاء .

هذا ما سوف نتطرق إليه في هذا الفصل إلى مفاهيم عامة حول التسويق، مفاهيم عامة حول الخدمات ومدخل لتسويق الخدمات.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق.

تلعب عميلة التسويق دورا مهما في تشجيع عملية النشاط الاقتصادي ومدى اهتمامها بالوظيفة التسويقية التي تعتبر من أهم الوظائف الإدارية، فقدرتها أي مؤسسة على إنتاج السلع و تقديم الخدمات تكون محدودة ما لم يصاحبها جهدا تسويقيا فعالا و لهذا التساؤل أربعة نقاط أساسية وهي مفهوم التسويق وتطوره وعناصر المزيج التسويقي وأهمية ومكانة التسويق في المؤسسة وأنواع القوى التسويقية.

المطلب الأول: تعريف وتطور التسويق.

لقد تزايدت واتسعت أهمية التسويق في الحياة الاقتصادية المعاصرة أكثر من أي وقت مضى، وخلالها أصبحت وظيفة التسويق جزءا أساسيا من الوظائف التي تقوم بها المؤسسات.

### 1- تعريف التسويق:

1.1- هو ممارسة أنشطة الأعمال التي توجه عملية تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم (الجمعية الأمريكية للتسويق)<sup>(1)</sup>.

2.1- التسويق هو العملية التي توجد في المجتمع والتي يمكن بواسطتها التنبؤ وزيادة إشباع هيكل الطلب على السلع والخدمات الاقتصادية من خلال تقديم وترويج وتبادل السلع والتوزيع المادي لهذه السلع والخدمات (أساتذة التسويق في جامعة أوهايو)<sup>(2)</sup>.

3.1- التسويق هو النشاط الإنساني الذي يهدف إلى إشباع الرغبات والحاجات من خلال عملية التبادل (كوتلر)<sup>(3)</sup>.

4.1- التسويق هو العملية الاجتماعية التي توجه التدفق الاقتصادي للمنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريقة تضمن التطابق بين العرض والطلب وتؤدي إلى تحقيق أهداف المجتمع (ماكاري)<sup>(4)</sup>.

5.1- التسويق هو تلك العملية الخاصة تخطيط وتنفيذ وخلق وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمة، (الجمعية الأمريكية للتسويق)<sup>(5)</sup>.

وخلاصة التعاريف السابقة يمكن القول على أنها تتفق في العديد من الجوانب أهمها:

1- من عيوب هذا التعريف انه تجاهل دور التسويق في المؤسسات الخدمية التي تهدف إلى تحقيق الربح ولم يوضع أنشطة مؤسسات الأعمال وقلل من أهمية رجل التسويق في العملية التسويقية والمستهلك في العملية الإنتاجية واعتبره مرحلة لاحقة تأتي بعد عملية الإنتاج.

1- عبد السلام أبو قحف "أساسيات التسويق"، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر 2003، ص50

2- د.إياد عبد الفتاح النسور، "الأصول العلمية للتسويق الحديث"، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان ، 2010، ص25.

3- عبد السلام أبو قحف "أساسيات التسويق"، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر 2003، ص50

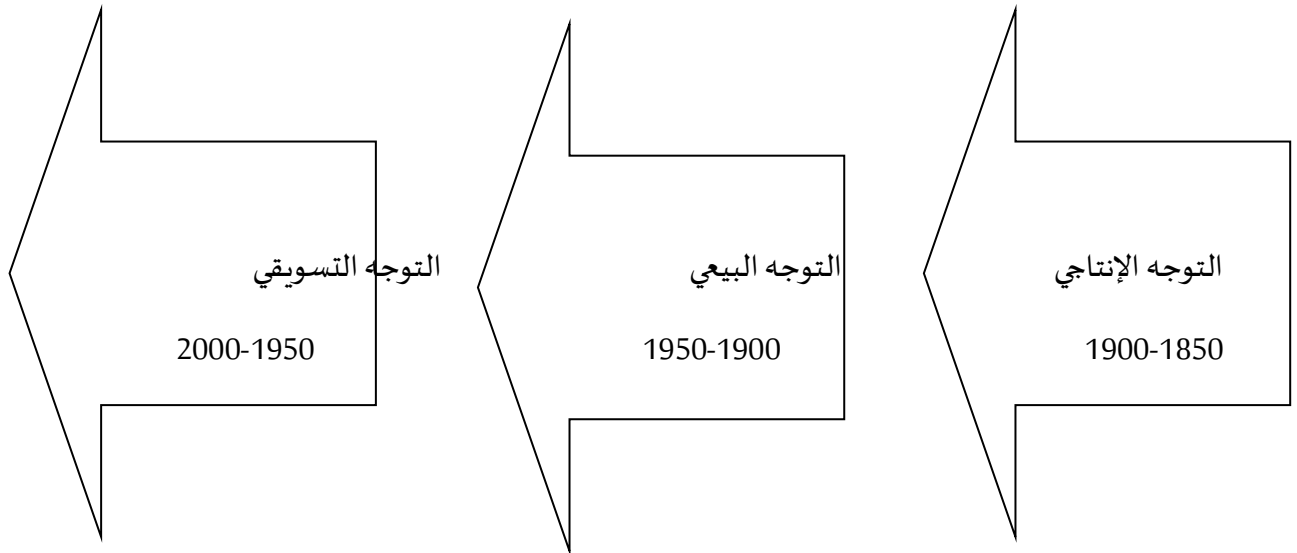
4- عبد السلام أبو قحف، نفس المرجع السابق، ص50

5- د.إياد عبد الفتاح النسور، "الأصول العلمية للتسويق الحديث"، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان ، 2010، ص25.

- 2- ركز التعريف الثاني على ضرورة وجود المزيج التسويقي لمختلف السلع والخدمات لإشباع الطلب المتوقع .
  - 3- ركز على المستهلك وإشباع حاجاته ورغباته .
  - 4- قدم مكارثي تعريفا اجتماعيا للتسويق حيث أكد على تطبيق أهداف المجتمع .
  - 5- التعريف الخامس اشتمل على مجموعة من النقاط الإيجابية تمثلت في:
    - الافتراض بان التسويق كنشاط تتم ممارسته بواسطة المؤسسات والمنظمات المختلفة في إطار أخلاقي وذكر الأنشطة التي تدخل في نطاق الوظيفة التسويقية (عناصر المزيج التسويقي) حيث تؤدي ممارستها بصورة فعالة إلى إشباع وإرضاء حاجات المستهلك .
    - افترض انه من الضروري تحليل حاجات ورغبات وقدرات المستهلكين واختياراتهم قبل البدء بعملية الإنتاج، وذلك لأن المستهلكين هم من يحددون البرنامج التسويقي للمؤسسة أو المنظمة.
    - أن النشاط التسويقي هو عملية تبادلية تهدف إلى إشباع حاجات طرفي التبادل وهما البائع والمشتري.
    - يقر بوجود النشاط التسويقي وبمفاهيمه وأساليبه الحديثة في مختلف أنواع المنظمات سوء كانت تهدف إلى تحقيق الربح أو غير ذلك.
- 2- تطور التسويق :

على الرغم من وجود النشاط التسويقي منذ زمن بعيد فإن هذا النشاط قد تغير بشكل كبير عبر الزمن ولعل القيام بعملية مراجعة التطور التاريخي لرؤية المؤسسات للنشاط التسويقي تمكننا من إدراك كيف تغير هذا النشاط وتطور عبر الزمن حتى أصبح بالمفهوم الحالي ونميز في تاريخ التسويق ثلاثة توجهات هي :

الشكل (1-01): توجهات تطور المفهوم التسويقي.



المصدر: إياد عبد الفتاح النصور، مرجع سبق ذكره، ص 38.

لقد اهتم التسويق بعدة مراحل وهي كالآتي:

## 1.2- المفهوم الإنتاجي:

يفترض أن المستهلك مخير على شراء منتجات المؤسسة، فإن إدارة المؤسسة عليها أن تسعى إلى تحسين كفاءة نظم الإنتاج وزيادة التوزيع بها، فالمستهلك يبحث بالدرجة الأولى على وجود السلعة وبأسعار رخيصة ويكون على دراية بأسعار السلع المنافسة ويقارن فيما بينها ولا يعطي أي أهمية للاختلافات بين السلع (ماعد السع) بالنسبة لتصنف معين من السلع.

وفي المفهوم الإنتاجي الهدف الرئيسي المؤسسة هو تحسين كفاءة الإنتاج والتوزيع وتخفيض التكلفة، لما يمكن أن يخفض الأسعار ويضمن الاحتفاظ بالمستهلك لان المستهلك كان يبحث دائما عن المنتج الذي يوفر له جودة ممكنة لذا على المؤسسة يجب عليها أن تنفق كل الجهد في تحسين نوعية السلع المنتجة<sup>(1)</sup>.

## 2.2- المفهوم البيعي:

في هذا المفهوم إن المستهلك سواء كان فرادا أم منظمة فهو لا يشتري كميات كافية من المنتجات التي توفرها مؤسسات الأعمال أو المنظمات التي تنتجها والقيام ببعض الجهود الترويجية والبيعية ولديه المستهلك روح المقاومة والتفكير العميق قبل شراء المنتج ويرى كوتلر أن المفهوم البيعي يطبق في حالة السلع غير مطلوبة unsought goods وهي التي لا يفكر المستهلك بشرائها مثل بوالص التأمين، كما تطبق في المؤسسات غير ربحية non profit organisation مثل الجمعيات الخيرية .

يطبق هذا المفهوم عندما يكون لديها طاقة إنتاجية فائضة وزيادة معدلات الإنتاج يفضل إدخال أساليب الإدارة العلمية في المشروعات وبرزت الحاجة إلى نظام التوزيع وزاد الاهتمام بوظيفة البيع واستخدام الإعلان وظهرت بحوث التسويق لتوفير المعلومات التسويقية اللازمة للمنظمة في محاولة لترشيد قراراتها المتعلقة بالإنتاج والتخزين والتوزيع<sup>(2)</sup>.

## 3.2- المفهوم التسويقي:

في هذه المرحلة اتجهت أنظار المنتجين إلى دراسة المستهلكين، لمعرفة رغباتهم واحتياجاتهم، تمهيدا لإنتاج المنتجات لتسهيل عملية تسويقها كما يقوم هذا المفهوم على المرتكزات التالية:

1- إيد عبد الفتاح النصور، "الأصول العلمية للتسويق الحديث"، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان ، 2010.ص38-39.

2- بلحسين فيصل وشاوية بلقاسم "تسويق خدمة التأمين" ، مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس – جامعة عبد الحميد بن مستغانم 2012-2013 ص 17.

- التركيز على المستهلك كحجر زاوية لأية إستراتيجية تسويقية للمؤسسة.



- الاهتمام بدراسات وبحوث السوق.
- التركيز على تجزئة السوق كرد إستراتيجي على حالة لتفاوت وعدم التجانس في الأسواق. التركيز على الترويج واختيار أكثر أساليب الترويج قدرة على إيصال المفهوم السلعي وخصائصه و مزاياه للمستهلك.<sup>(1)</sup>

#### 4.2- المفهوم الاجتماعي للتسويق:

برز منتصف السبعينات، نتيجة لتحول الإدارة إلى التركيز على البيئة الخارجية للمؤسسة وتكييف أوضاعها مع التطور في الحاجات والرغبات الإنسانية لأفراد المجتمع الذي توجد فيه، ومن ثم إيجاد الصيغة المناسبة التي يتحقق من خلالها التوازن بين الإمكانيات والموارد المتاحة للمؤسسة، وبين معطيات البيئة الخارجية بكل ما تنطوي عليه تلك المعطيات من فرص ومعوقات.

ففي هذا المفهوم يتم التوفيق بين إشباع رغبات وحاجات المستهلكين، والأرباح لأصحاب المؤسسة، ثم رفاه المجتمع في آن واحد. ومن الأمثلة التي توضح البعد الاجتماعي لمفهوم التسويق هو ظهور الكثير من جمعيات حماية المستهلك في الكثير من دول العالم، وكذا اهتمام مؤسسات الخدمة العامة التي لا تهدف إلى ربح (كالجامعات والمستشفيات) من الجانب التسويقي، وأخيرا يمكن تحديد المعالم الرئيسية للمفهوم الاجتماعي للتسويق على النحو التالي:

- الاهتمام بالمستهلك بوصفه محورا أساسيا لأي جهد تسويقي تقوم به المؤسسة.
- إن من حق المستهلك على المؤسسة التسويقية أن تزوده بالمعلومات المناسبة واللازمة لاتخاذ قرارات استهلاكية تحقق للمستهلك الإشباع.
- إن المستهلك يثمن ايجابيات المؤسسات التي تعمل من اجله.
- إن التسويق لا يهتم مؤسسة لأعمال فحسب بل أصبح يتمتع بأهمية موازية من جانب الكثير من مؤسسات الخدمة العامة.
- إن مؤسسات الأعمال يجب أن تولي المجتمعات التي توجد فيها اهتمامات اكبر<sup>(2)</sup>.

-1 إياد عبد الفتاح النصور، المرجع السابق نفسه، ص 41-42-43.

-2 بلحسين فيصل وشاوية بلقاسم "تسويق خدمة التامين" جامعة عبد الحميد بن باديس – كلية الحقوق والعلوم التجارية - مستغانم 2012-2013 ص

### المطلب الثاني : عناصر النشاط التسويقي .

يعتمد النشاط التسويقي على المزيج التسويقي وهو دمج الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراطة و التي تعتمد على بعضها البعض بفرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها، يتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر أساسية وهي:

#### 1- المنتج :

يشير مصطلح المنتج إلى ما تقدمه المؤسسات الاقتصادية أو التي تهدف إلى تحقيق الربح لعملائها المرتقبين من سلع أو خدمات أو أفكار. وينطوي المضمون السلعي للمنتج على البعد المادي وهو الذي يتمثل في كافة العناصر الملموسة الموضوعية والشكلية كالحجم والوزن والتصميم والتغليف واللون... الخ. أما البعد الرمزي فهو الجانب الغير ملموس ويبحث عنه المستهلك عند استهلاك السلعة من خلال الدوافع النفسية أو الثقافية، إن مقدرا المنفعة المتحققة تتفاوت وفقا لنوعية المستهلك ودرجة ملموسية السلعة .

#### 2- السعر:

يعد هذا العنصر كونه المرتبة الثانية و الأكثر سيولة من عناصر المزيج التسويقي وهو كل ما يدفعه المستهلك من تكاليف نقدية مباشرة أو غير مباشرة مثل : الجهد البدني و النفسي وتكلفة الانتظار في مقابل الحصول على المنتج و هو الأكثر ضمان من قبل المؤسسة لتحقيق الأهداف وأي إستراتيجية سعرية يجب أن تراعي الاعتبارات التالية وهي :

- يجب أن يغطي السعر كافة تكاليف الإنتاج.
- لا بد أن ينطوي على درجة من الجذب و التحفيز .
- أن يعكس مستوى الجودة و الشهرة اللذان تتمتع بهما السلع .

إن مفهوم السعر يعد مؤشرا على القيمة التي تنطوي تحتها مضامين السلع و الخدمات و من معانيه ومدلولاته السوقية تمثل إدراك المشتري عن ما يرغب به و له علاقة تبادلية مع التوزيع يظهر دوره في اتخاذ القرار الخاص باختيار القناة التوزيعية المناسبة وأسلوب التوزيع من خلال تجار الجملة أو التجزئة أو الوسطاء والوكلاء التسويقيين والعلاقة بين السعر و جودة المنتج كمؤشر واضح ذو دلالة على مستوى الجودة .

#### 3- التوزيع :

هو مجموعة الأنشطة التي تنطوي على النقل أو التحريك المادي للسلعة أو الخدمة من أماكن إنتاجها إلى الأسواق و يتكون من ثلاث عناصر أساسية:

- العلاقة الهيكلية مثل نقل الحيازة أو ملكية المنتج ثم ضمن قنوات النظام التوزيعي وتضمن الفعالية والكفاءة في عملية التوزيع .

- النقل المادي على عملية التحريك المكاني للمنتجات و يتولد العديد من المنافع التي يسعى المستهلك إلى تحقيقها: الزمنية و المكانية و الشكلية .
  - الأنشطة اللوجستية المساندة وتتضمن الأنشطة التي تسهل عملية التدفق المادي للسلع والخدمات تشمل معلومات التسويقية و التنوع و التدرج السلمي و التغليف و التعبئة والنقل و الائتمان .
- 4- الترويج :

و هو آخر عنصر من عناصر المزيج التسويقي للسلع المادية و يشمل عملية الاتصال الإقناعي التي تؤثر على المشتري لاستمالة سلوكه الشرائي ومن عناصره هي: الإعلان، والدعاية التجارية وترويج المبيعات، والبيع الشخصي ويهدف الترويج إلى تحقيق ما يلي :

- تزويد المستهلك بالمعلومات اللازمة عن السلع و الخدمات المتاحة في السوق.
  - تكوين صورة ذهنية إيجابية عن ماركة تجارية معينة .
  - استمالة الطلب على السلع والخدمات المروجة و تكوين اتجاهات إيجابية .
  - تعزيز المكانة التنافسية للسلعة أو الخدمة في حالة المنافسة في السوق<sup>(1)</sup>.
- المطلب الثالث : أهمية و مكانة التسويق في المؤسسة.
- للتسويق أهمية و مكانة هامة في المؤسسة نذكرها في النقاط التالية<sup>(2)</sup>.
- 1- أهمية التسويق في المؤسسة : تتمثل أهمية التسويق في المؤسسة فيما يلي :
- تعتبر إدارة التسويق هي نافذة المؤسسة على بيئتها الخارجية حيث يعهد إليها بأمور دراسة الأسواق و تغير الأنماط وأذواق المستهلكين ومتابعة نشاط المنافسين وتأثير ذلك على حجم المبيعات المتوقعة .
  - تلعب إدارة التسويق دورا كبيرا في تحقيق معدلات التنمية و ذلك من خلال سعيها الدءوب في التعرف على حاجات المستهلكين و رغباتهم و محاولة إشباعها.
  - وجود نظام إنتاجي متقدم لا يمكن أن يتكامل إلا بوجود نظام تسويقي متقدم أيضا.
- إن جميع القرارات التي تتخذ داخل المؤسسات لا يمكن أن تغفل على دور وأهمية الوظيفة التسويقية حيث أنها المرجع الأساسي لأي مشكلة يمكن أن تعاني منها تلك المؤسسات .

## 2- مكانة التسويق في المؤسسة:

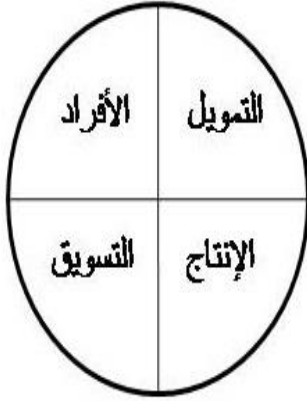
إن فلسفة المفهوم التسويقي يترتب عليها ازدياد الدور و مكانة إدارة التسويق داخل المؤسسات، وتتفاوت هذه المكانة باختلاف نظرة المسؤولين لأهمية النشاط التسويقي ودوره في تحقيق أهداف المؤسسة.

-1 إياد عبد الفتاح النور، "الأصول العلمية للتسويق الحديث"، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان ، 2010، ص 34-37.

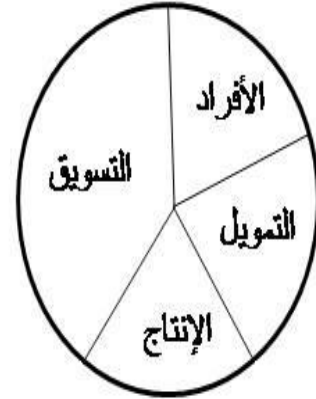
-2 محمد الصبري، "إدارة التسويق"، مؤسسة حورس الدولية طباعة، نشر، توزيع، الطبعة الأولى، 2005، ص 47.

و الشكل يوضح تصورات مختلفة لدور التسويق في المؤسسة .

الشكل (1-02) : التصورات المختلفة لدور التسويقي في المؤسسة :



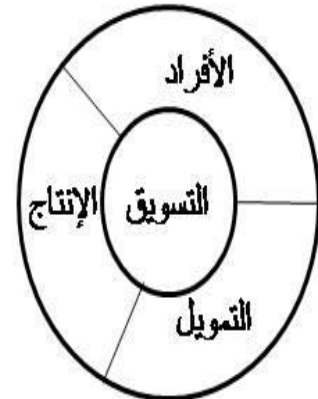
للتسويق كوظيفة متساوية في الأهمية مع الوظائف الأخرى



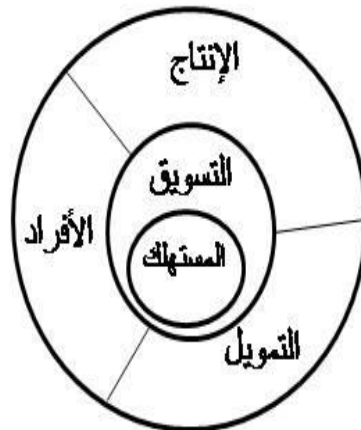
للتسويق كوظيفة أكثر أهمية



للمستهلك كقطعة تركز لكافة الوظائف



للتسويق كوظيفة أساسية



للمستهلك كقطعة تركز والتسويق كوظيفة تكاملية

ويتضح من الأشكال أو ضاع مختلفة للدور التسويقي في المنظمة وهي:

- وظيفة التسويق لها أهمية متساوية مع وظائف الأخرى مثل الإنتاج، التمويل، والأفراد.
- تغطي بعض الشركات أهمية نسبية أكبر لوظيفة التسويق مع تساوي الوظائف الأخرى في الأهمية.
- تركز بعض الشركات على وظيفة التسويق باعتبارها مركز الاهتمام والوظيفة الرئيسية في المؤسسة وان الإدارات الأخرى تخدم كوظيفة مدعمة للجهود التسويقية ويلاحظ أن الوضع يخلق جو من التوتر لمديري الإدارات الأخرى الذين لا يتصورون أنهم من الممكن أن يعملوا لصالح وخدمة إدارة التسويق.
- في ظل هذا الوضع فإن المستهلك بدلا من إدارة التسويق هو مركز الاهتمام لكافة الإدارات التي تتساوى في أهميتها النسبية وتوجه جهودها نحو خدمة المستهلك.
- ويوضح الشكل الأخير انه بالرغم أن المستهلك هو نقطة الارتكاز ومحور الاهتمام إلا أن الوظيفة التسويقية هي التي تأخذ الدور المنسق والوظيفة الأساسية لتحويل احتياجات المستهلك إلى منتجات ذات قيمة وتحقيق الإشباع المطلوب و بناءا عليها تقوم الإدارات الأخرى بتخطيط أوجه نشاطها لتحقيق الفرص.

#### المطلب الرابع: أنواع القوى التسويقية.

تنصب مهمة التسويق في خلق وترويج ونقل السلع والخدمات للأفراد ومنظمات الأعمال، وفي الحقيقة فإن مجال عمل القوى التسويقية يدخل في مجموعة من الأنواع تشمل:

- 1- السلع GOODS: يدخل تسويق السلع المادية من ضمن الجهود الترويجية والإنتاجية في معظم الدول، وتقسم هذه السلع إلى سلع ملائمة CONVENIENCE GOODS، سلع التسوق GOODS SHOPPING، و سلع خاصة SPECIALLY GOODS. و سلع غير مطلوبة UNSOUGHT GOODS.
- 2- الخدمات SERVICES: تشير المعلومات أن قطاع الخدمات يساهم بنسبة كبيرة في معظم الاقتصاديات العالمية على اختلاف درجات تطورها، ففي الاقتصاد الأردني تصل مساهمته إلى نحو 72% من الناتج المحلي الإجمالي، وتتنوع هذه الخدمات بين تلك التي يقوم بها الإنسان نفسه مثل العناية الصحية وخدمات التجميل، وخدمات الحيازة مثل خدمات الإصلاح والصيانة والتنظيف، والخدمات العقلية مثل التدريس والتدريب والإعلانات، وأخيرا المعرفية التي توفر معلومات مثل خدمات التامين، والمصارف والاستثمارات.
- 3- الخبرات: إن الخبرات يتم معاملتها تماما مثل السلع والخدمات، فهذه المؤهلات العلمية والعملية تحتاجها الكثير من منظمات الأعمال ومن خلالها يمكن صناعة المنتجات وتطويرها ونقلها، ومن أمثلة ذلك مهرجان الباحثين عن العمل الذي يقام في الأردن.
- 4- الأحداث: هناك الكثير من الأحداث التي يجب تسويقها في الأسواق المحلية والخارجية، ومن أمثلة ذلك المهرجانات الفنية مثل مهرجان قرطاج والأردن، والمؤتمرات العلمية والدينية، والدورات الرياضية والاولمبية.

- 5- الأشخاص: يظهر ذلك بشكل واضح من خلال ترويج المرشحين للانتخابات الرئاسية والبرلمانية حيث يحتاج تسويقهم إلى مهارات عالية الإقناع للناخبين بهم.
- 6- الأماكن: الأماكن السياحية والأثرية كالبتراء، وسور الصين العظيم، وتاج محل وغيره الكثير، كما تشمل هذه الفئة تسويق الجامعات والمستشفيات.
- 7- الملكيات: وتشمل هذه الفئة جميع الممتلكات وجميع أشكال حيازة السلع المعمرة وغير المعمرة مثل الأراضي والمساكن والسيارات والأسهم والسندات والنقود السائلة.
- 8- المنظمات: مثل ديل DELL، وشركة سوني SONY، وسلسلة مطاعم بيتزا هوت PIZZA HOT، ومايكروسوفت MICRO SOFT، ويحاول المسوقون فيها تسويق التصور والانطباع الإيجابي IMAGE لهذه المنظمة وبالتالي عن منتجاتها.
- 9- المعلومات: ويشمل ذلك حملات التوعية الصحية والطبية عن الأمراض المعدية والسارية كالإيدز، أو تسويق المعلومات المتعلقة بمكافحة المخدرات والإدمان والتدخين، ويشمل الكتب والأقراص المدمجة CD's<sup>(1)</sup>.

1- إياد عبد الفتاح النسور، "الأصول العلمية للتسويق الحديث"، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان ، 2010، ص 45-46-47.

## (2) المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول الخدمات.

للخدمة أهمية كبيرة في الحياة المعاصرة فهناك مجالات متعددة تحتل الخدمة فيها أهمية بالغة فالخدمة عموماً تعني أي عمل أو جهد لتلبية وسد احتياجات الآخرين أو طلباتهم، وهي تتميز بعدة خصائص تميزها عن السلع المادية.

## - المطلب الأول: تعريف الخدمة.

لقد ظهرت تعريفات مختلفة للخدمة سواء في مجال التسويق أو في مجال المكتبات، ورغم وجود اختلاف بينها إلا أنها تشترك في عناصر وخصائص رئيسية مشتركة ومن التعريفات التي ظهرت في الأدبيات هي كالتالي:

1- تعريف russ بأنها "شرط مؤقت لمنتج أو أداة لنشاط موجه لإشباع حاجيات محددة للمشتريين"<sup>(1)</sup>

و نلاحظ من هذا التعريف ما يلي:

- يقصد بالشرط المؤقت للمنتج: بأن المشتركين يمكن أن يستعملوا المنتج ولكن لا يحق لهم امتلاكه مثل تأجير السيارات.

- أداة النشاط: مثال الأنشطة التي تؤديها المنظمات أو الأفراد للمشتريين مثل خدمات تدقيق الحسابات أو خدمات الاستشارات القانونية

- موجه لإشباع حاجات محددة للمشتريين حيث انه ليس بالضرورة أن يدفع المشترون ثمننا لهذه الخدمات كخدمات الدولة للدفاع والتعليم والشرطة<sup>(2)</sup>.

2- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق AMA: "الخدمة هي النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة..."<sup>(3)</sup>

- ومن هذا التعريف يمكن القول أن الخدمة تعني:

- فوائد أو إشباع تقديم لبيع مستقلة ومثال ذلك خدمات التعليم، والصحة، والسياحة وهذه تعبير لخدمات مستقلة عن بعضها البعض.

- فوائد أو نواحي إشباع تتحقق من خلال استهلاك سلع معينة مثل خدمة الإيواء تتحقق عن طريق وسائل النقل وهي تعد خدمات مستقلة أيضاً.

- هناك فوائد أو نواحي إشباع تعتبر مرتبطة ومتصلة ببيع السلع أو خدمات أخرى مثل التدريب والصيانة التي تصاحب بيع السلع المختلفة.

1- ربيعي مصطفى، "أسس التسويق المعاصر"، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن- عمان، الطبعة الأولى، 2009، ص300.

2- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد "التسويق مفاهيم معاصرة"، دار النشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص226-227.

3- عبد الجبار منديل، "أسس التسويق الحديث"، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، 2002، ص269.

- 3- يمكن تعريف الخدمات على أنها تلك الأنشطة التي تكون غير مادية أو الغير الملموسة والتي يمكن تقديمها بشكل مفصل وتوفر إشباع للرغبات والحاجات وليست بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج أو خدمة أخرى وعند تقديم الخدمة قد لا يتطلب نقل الملكية، أن المستهلك قد يقوم بحيازة مؤقتة أو استخدام مؤقت للمدة التي تتطلبها إنتاج الخدمة (غرفة في فندق، إيجار محل، رحلة سياحية) ولكن دون أن يمتلكها<sup>(1)</sup>.
- 4- كما يمكن تعريف الخدمة على أنها أداء يبين قدرات شخص أو مجموعة أشخاص، يمكنهم استغلال التكنولوجيا من أجل تلبية حاجة يستعملها الفرد<sup>(2)</sup>.
- 5- ويمكن تعريفها على أنها عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف إلى طرف آخر وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة ولا يترتب عليها ملكية أي شيء كما إن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطا أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس<sup>(3)</sup>.

#### المطلب الثاني : مكانة التسويق في قطاع الخدمات .

إن مكانة ودور التسويق في قطاع الخدمات متضارب فمن ناحية وجد بأن ذات الطبيعة الخدمية هي ذات توجه، وفي الواقع أقترح البعض أن النمو المتسارع في قطاع الخدمات لا يعزي للتطوير في التطبيقات التسويقية COWELL 1984، إن هذا الإدعاء وان كان ليس من الضرورة أن ينطبق على جميع المؤسسات الخدمية فهو يعتمد على الأسباب التالية :<sup>(4)</sup>

- 1- إن أهمية اللاملموسية على المنتجات الخدمية قد ينتج عنها مشاكل تسويقية أكثر صعوبة بتسويق السلع المادية ( مثال العرض، بيع فوائد المنتج الخدمي ) .
- 2- بعض مؤسسات الأعمال الخدمية تعارض فكرة التسويق مثل المؤسسات المهنية يعدون أن التطبيقات التسويقية للسلع لا تتوافق مع مهنتهم مثال ممارسة الإعلان لا يزال استخدامه مقيدا أو ممنوعا في العديد من المهن القانونية و الطبية يعدون أنفسهم منتجين للخدمات و ليسوا مسوقين لها .
- 3- أن العديد من الأساليب الإدارية والتسويقية قد لا تتناسب مع مثل هذه المؤسسات مثل صالونات الحلاقة ومحلات تصليح الأحذية.
- 4- إن بعض المؤسسات الخدمية تواجه طلبا على خدماتها أكبر من مقدرة أو العرض المتاح لها مثل المستشفيات العامة والجمعيات الحكومية .
- 5- إن القيود القانونية على بعض الخدمات قد تحد من التسويق مثل الخدمات الصحية الخاصة.
- 6- بعض المؤسسات الخدمية تتمتع بقوة احتكارية في حقل الخدمات التي تعمل له وفشلت في إدراك وجود منافس لها كالمنافسة بين المؤسسات العامة وقد حدد judd الخصائص التالية التي تميز عملية تسويق السلع عن تسويق الخدمات :

1- ماهر عبد العزيز توفيق، "صناعة السياحة" دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص139.

2- Michel balfet. marketing des services touristique et hôteliers. Ellipse édition . 2001.p21

3- سعيد محمد المصري ،'إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية' الدار الجامعية ، 2001-2002، ص165.

4- ربيعي مصطفى، "أسس التسويق المعاصر"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009، ص304-305-306-307.



- الخدمات لا يمكن تخزينها.
- منافع التسويق للخدمات إن وجدت تكون قصيرة.
- الخدمات تفتقر إلى الحماية الواضحة .
- المعايير لا يمكن أن تكون واضحة ودقيقة في قطاع الخدمات.
- تفتقر الخدمات إلى استعمال التغليف .
- صعوبة تطبيق الكثير من المفاهيم الاقتصادية للعرض والطلب بسبب عدم الملموسية.
- الخدمات لا يمكن وضعها عن طريق العينة.

#### المطلب الثالث: الخصائص الرئيسية للخدمات:

أظهرت الدراسات والبحوث الكثير من الخصائص التي تميز الخدمات عن غيرها، وقد اتفقت غالبية الدراسات على الخصائص التالية:

1- اللاملموسة.

الخدمات غير الملموسة من الصعب تذوقها والإحساس بها ورؤيتها أو شمها أو سماعها قبل شرائها وهذا أهم ما يميز الخدمة عن السلعة، إذن فإن شراء الخدمة هو شراء شيء غير ملموس وقد قسم (WILSON-1972) مفهوم اللاملموسة كالتالي:

- الخدمات التي تتميز بعدم الملموسية الكاملة (كخدمات الأمن والحماية والمتاحف).
- الخدمات التي تعطي قيمة مضافة للشيء الملموس (كخدمات التأمين).
- الخدمات التي تعمل على توفير شيء مادي ملموس (كالخدمات المالية ومتاجر التجزئة).

وهناك من يرى بان الضائع والخدمات تشكلان وحدة متكاملة، ويرى (BATESON.1992) أن صفة اللاملموسة مسؤولة عن بعض الخصائص التي تميز السلعة عن الخدمة وهي:

- أ- لا يوجد تخزين أو عملية جرد للخدمة.
- ب- الخدمات غير قابلة للمس.
- ج- صعوبة وضع معايير نمطية دقيقة للخدمات.
- د- تسويق الخدمات لا تتضمن عملية انفصال الملكية.
- هـ- عملية الإنتاج والاستهلاك غير قابلة للفصل (التلازم).
- و- اختلاف ادوار الوسطاء في تسويق الخدمات عن دورهم في تسويق السلع.
- ز- العميل جزء من عملية الإنتاج وبالتالي إما أن يذهب مقدم الخدمة للعميل أو يأتي العميل لموقع مقدم الخدمة.

## 2- عدم تجانس المخرجات (الاختلاف والتنافر في المخرجات).

تعني صعوبة إيجاد معايير نمطية للإنتاج في حالة الخدمات على الرغم من استعمال أنظمة موحدة أحيانا فكل نوع من أنواع الخدمات لها طرف مختلفة في كيفية قياسها. وبالتالي هناك صعوبة في وضع معايير لمستوى الجودة في المخرجات، ويعود احد أسباب ذلك إلى أن العميل جزء رئيسي في العملية الكلية وهذا يجعل عملية توحيد المعايير لمخرجات الخدمات أمراً صعباً.

إن فرصة عدم التجانس في المخرجات النهائية للخدمات ستبقى عالية حتى عند محاولة توحيد المعايير، وتدريب العاملين أتمته العمليات لأنه من الصعب جدا إلغاء اثر البيئة والكوادر البشرية على جودة الخدمة.

فالعميل لديه معايير شخصية لتقييم نوعية الخدمة وهذا يجعل التقييم أمراً معقداً بالنسبة لمقدم الخدمة. كذلك فإن مشكلة الوقت في تقديم الخدمة يعد أمراً من الصعب التحكم به، حيث من الصعب فصل البشر عن الوقت في حال تقديم الخدمة.

وهكذا يبدو واضحاً أن هناك عوامل عديدة وراء عدم تجانس مخرجات الخدمات<sup>(1)</sup>.

## 3- التلازمية: (عدم الانفصال).

وهي درجة الارتباط ما بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها فنقول أن درجة الترابط أعلى بكثير في الخدمات قياساً إلى السلع المادية وتشير خاصية التلازمية في هذه الحالة إلى وجود علاقة مباشرة بين مزود الخدمة والمستفيد.

كما يترتب على خاصية التلازمية ضرورة مساهمة أو مشاركة المستفيد في إنتاجها وهذه السمة تعتبر أساسية حيث لا يمكن أداء الكثير من الخدمات دون توافرها وكمثال على ذلك نجد أن دقة تشخيص الطبيب لحالة المريض كما أن دقة الاستشارة الإدارية أو القانونية أو المالية تتوقف إلى حد كبير على دقة المعلومات والإجابات التي يعطيها المستفيد لمزود الخدمة وشموليتها.

وهذا التزامن في الإنتاج والاستهلاك يعني أن انجاز الخدمات قد يتأثر بالعامل الإنساني في ثلاثة مستويات :

(1) البيئة التي تحدث فيها عملية الإنتاج والاستهلاك

(2) الأشخاص المشاركين

(3) العميل / المستهلك<sup>(1)</sup>

-1 ربيعي مصطفى عليان "أسس التسويق المعاصر" دار النشر والتوزيع - عمان، الطبعة الأولى، 2009، ص 308-309.

## 4- المخزون: (الهلامية والفناء).

معظم الخدمات ذات طبيعة هلامية غير قابلة للتخزين، وكلما زادت درجة اللاملموسية للخدمة، انخفضت فرصة تخزينها، كذلك فإن درجة عدم الملموسية ترفع من درجة الفئائية، فالخدمات ذات الطبيعة الفئائية لا يمكن حفظها أو تخزينها، وهذا يجعل تكلفة الحفظ والتخزين والإيداع منخفضة نسبياً وهذه تعد إيجابية لخاصية الفئائية في الخدمات، ومع ذلك فإن عدم إمكانية تخزين الخدمات يجعل القضية أكثر تعقيداً ويشكل ضغطاً على مقدمي الخدمة<sup>(2)</sup>.

## 5- الملكية.

إن عدم انتقال الملكية يمثل خاصية مميزة للخدمات مقارنة بالسلع المادية فبالنسبة للسلع يمكن للمشتري أن يستخدم السلعة بشكل كامل وبإمكانه تخزينها واستهلاكها أو بيعها في وقت لاحق وعندما يدفع ثمنها فإن المستهلك يمتلك السلعة أما بالنسبة للخدمة فإن المستفيد قادر فقط على الحصول عليها واستخدامها شخصياً لوقت محدد في كثير من الأحيان (مثل تأجير غرفة في فندق أو استئجار شقة أو سيارة) وإن ما يدفعه لا يكون إلا لقاء المنفعة المباشرة التي يحصل من الخدمة المقدمة إليه<sup>(3)</sup>.

## المطلب الرابع: تصنيف الخدمات

إن عملية تصنيف الخدمات تتم من وجهات نظر مختلفة حيث يمكن تصنيفها على الشكل التالي:<sup>(4)</sup>

- 1- حسب أهمية حضور المستفيد من الخدمة: وتصنف إلى**
  - ضرورة حضور المستفيد من الخدمة مثل العلاج الطبي، خدمات المطاعم والسياحة وغيرها.
  - عدم ضرورة حضور المستفيد من الخدمة مثل خدمات صيانة الأجهزة، خدمات الغسيل،... الخ.
- 2- حسب الفرض من شراء الخدمة: وتصنف إلى**
  - خدمات مقدمة إلى المستهلك النهائي مثل: الخدمات الطبية، السياحة، خدمات النقل والتأمين.
  - خدمات مقدمة إلى المنظمات والشركات مثل: الخدمات المحاسبية
- 3- حسب وجهة النظر التسويقية: ويمكن تصنيفها إلى**
  - خدمات خاصة مثل: خدمات الحماية الشخصية التي تقدم لبعض الأشخاص وخدمات الحراسة.
  - خدمات سهلة المنال وهي التي يحصل عليها المستهلك النهائي من أيسر السبل وبسهولة شديدة مثل خدمات النقل وخدمات المطاعم.

1. فريد كورتل، "تسويق الخدمات" دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2009، ص 92-93.  
 2. ربحي مصطفى عليان "أسس التسويق المعاصر" دار النشر والتوزيع - عمان، الطبعة الأولى، 2009، ص 310.  
 3. عبد الجبار مندبل، "أسس التسويق الحديث" الطبعة الأولى، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 268-269.  
 4. فريد كورتل، "تسويق الخدمات" دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2009، ص 96.

## 4- حسب دوافع مقدم الخدمة: وتصنف إلى

- خدمات مقدمة لأغراض الربح مثل الخدمات المصرفية، والخدمات التي تقدم من الشركات الخاصة.
- خدمات لا تهدف إلى الربح مثل: التعليم المجاني والخدمات الصحية المجانية وغيرها.

## 5- حسب نوع السوق وتشمل:

- خدمات موجهة إلى سوق استهلاكية مثل: خدمات الإصلاح، الخدمات القانونية، السياحة،...الخ.
- خدمات موجهة إلى سوق صناعية مثل: الاستثمارات الإدارية، الأمن، التركيب،...الخ.

## 6- حسب درجة كثافة العمالة وتشمل:

- خدمات كثيفة العمالة والتي تعتمد على العنصر البشري مثل: الخدمات التعليمية، حلاقة الشعر،...الخ.
- خدمات كثيفة المعدات والتي تعتمد على الآلات مثل: الاتصالات، النقل العام، المراكز الصحية،...الخ.

## 7- حسب درجة الاتصال بالزبون: وتنقسم إلى

- خدمات ذات اتصال عالي مثل: الخدمات الصحية، الفندقية وخدمات المطاعم.
- خدمات ذات اتصال منخفض مثل: خدمات الإصلاح والتنظيف الجاف والخدمات البريدية.

## 8- حسب مهارة مقدم الخدمة وتشمل:

- خدمات تتطلب احتراف مقدمها مثل الخدمات القانونية، المحاسبة والصحية
- خدمات لا تتطلب احتراف مقدمها مثل: خدمات النقل العام والخدمات المنزلية.
- وما يمكن قوله بشأن تقسيم الخدمات إلى أنواع هو انه ليس دائما تقسيما قاطعا ومحددا بل ربما تكون الأنواع متداخلة مع بعضها، وذلك حسب طبيعة العمل والشخص الذي يقوم على تأديته، فالنجار مثلا يمكن أن يقدم خدمة تعتمد بشكل كبير على العنصر البشري مثل تركيب سقف جديد لأحد المنازل أو المصانع، ويمكن أن يتطلب ما يقدمه استخدام معدات ومكائن.

## 3) المبحث الثالث: مفاهيم عامة حول تسويق الخدمات.

إن الاهتمام الكبير والذي عرفه قطاع الخدمات أدى إلى ظهور منافسة بين مختلف المؤسسات الخدمائية، وهذا ما جعلها تهتم بالأساليب التسويقية للخدمات وكذا دراسة المشاكل التسويقية المختلفة التي تواجهها في هذا القطاع.

## المطلب الأول: مفهوم تسويق الخدمات وأهميته

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى مفهوم تسويق الخدمات ثم الإشارة إلى أهميته.

## 1- مفهوم تسويق الخدمات:

إن إدماج التسويق في الخدمة تم اثر ظاهرتين أساسيتين هما<sup>(1)</sup>.

- 1.1- الأزمات والمشاكل للحل، وفي ذلك يمكن إدراج ما يلي:
  - حاجة هذا القطاع لمفهوم التسويق لحل المشاكل التنظيمية وتطويرها.
  - ضرورة إيجاد وسائل تقنية للتحكم الحقيقي للخدمات الذي يخالف المنتجات.
  - الحاجة إلى العديد من المعطيات الأساسية لتوجيه النشاط لهذا القطاع.
- 2.1- تتعلق بظاهرة ازدهار الأسواق، حيث أورد بعض المختصين أن الأرقام تحدد نسب النفقات على الاستهلاك المخصص لخدمة.

وعليه فإن تسويق الخدمات يعرف على انه (منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل عاملين المنظمة، وتخص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومستمر، من خلال بناء والحفاظ على تدعيم علاقات مستمرة ومربحة مع العملاء تهدف إلى انطباع ايجابي في الأجل الطويل، وتهدف إلى تحقيق المنافع، والوعود المتبادلة لكل أطراف تلك العلاقة).

المفاهيم التسويقية، وذلك حتى وقت قريب بالمقارنة مع المؤسسات الصناعية وهذا راجع إلى:

- صغر حجم الكثير من المؤسسات مثل المطاعم، الورشات الحرفية.
- اعتقاد أن بعض المشروعات غير المؤهلة لاستخدام مفاهيم، التسويق مثل شركات الحاسبة القانونية.
- اعتقاد بعض المؤسسات أنها ليست بحاجة إلى التسويق لاستمرار الطلب عليها مثل المستشفيات والجامعات.

1- علي تركي منال، دراسة كريمة، "المعاملات الالكترونية ودورها في تحسين الخدمات"، دراسة حالة البطاقة المغناطيسية لبريد الجزائر، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية، تخصص تسويق، المدية 2010/2009، ص 16.

## 2- أهمية تسويق الخدمات

من بين أهم التحويلات التي طرأت على عالم الأعمال في الآونة الأخيرة الاهتمام بتسويق الخدمات نظرا لأهميته والتي تتمثل في<sup>(1)</sup>:

1.2- الخدمات المحيطة الجانبية، حيث أن الخدمة لا تقتصر على منتج واحد فقط، بل على منتجات أو خدمات أخرى، إذ أن الخدمات الأساسية هي السبب الرئيسي، والذي أدى بالمؤسسة الخدماتية لإرضاء حاجات الزبون الرئيسية.

مثال: الذهاب إلى مطعم لتناول وجبة لا يمكن يتحقق، إلا بوجود خدمات ثانوية هي:

- المعلومة: التي تقوم بتسهيل العمليات الشرائية باستعمال خدمات إعلان الزبائن بالخصائص ويتحصل عليها الزبون، قبل وأثناء وبعد الشراء.
- الحجز: مثلا حجز مكان الغذاء أو تأشيرة الطيران.
- الفاتورة: توضح هذه الخدمة للزبون معلومات كافية وواضحة عن ما يجب دفعه وكيفية الدفع للحصول على الخدمة.
- الدفع: تقدم هذه الخدمة الخيارات بين الطريق السهلة والبسيطة للسراء والدفع.
- الاستشارة: هذه الخدمة تتعلق بإمكانية المؤسسة في تقديم النصائح والإرشادات للزبون، من اجل الاستفادة من الخدمة.
- الضيافة وحسن الاستقبال: تتمثل في حسن المعاملة والاستقبال للزبون من طرف الأعوان المتواجدين لتقديم الخدمة.
- الأمان: تكمن في تقديم الأمان للزبائن طيلة تجربتهم للخدمة، وفي تقدير الوقت والحفاظ على المنتجات الخاصة مثل ضمان الخدمة ما بعد البيع.
- تسيير الحالات الخاصة: هي إمكانية الإجابة على الطلبات والرغبات الخاصة، عن طريق إيجاد الحلول وامتصاص غضب الزبون، مع تقديم له الخبرة مقابل الخلل.

المطلب الثاني: خصوصية تسويق الخدمات:

أخذ قطاع الخدمات يحتل جزءا كبيرا من النشاطات في عالم اليوم في مختلف الدول تقريبا، وهو قطاع تأثر بتطورات عديدة طورت طرق تقديم الخدمات، ومن أهم تلك التطورات: التشريعات الحكومية والتطورات التكنولوجية، الثقافية والسياسية، إذ تمثل كل هذه التطورات تحديات توجب تغيير شكل ومستوى تقديم الخدمات بشكل يستجيب لتوقعات المستهلك.

1- نظام موسى سويدان، "التسويق مفاهيم معاصرة"، دار حامد للنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص28.

ويستلزم تسويق الخدمات أساليب تسويقية مختلفة عن تسويق المنتجات المادية بسبب الخصائص التي تتميز بها، ومن اللازم أن يدرك المسوقون للخدمات ما يلي: (1)

- 1- العلاقة المباشرة بين الريح ونمط تقديم الخدمة.
- 2- يتطلب نجاح شركات الخدمات انم يتم التركيز على المستهلكين والموظفين في آن واحد، بحيث يهتم الموظف برضا المستهلك، وتتشكل عناصر هذه العلاقة من عدة نقاط مترابطة هي:
  - نوعية الخدمات الداخلية، وتتمثل في الاختبار والتدريب الدقيق للموظفين والاهتمام ببيئة العمل الصحية وبالدعم اللازم للذين يتعاملون مع الجمهور بشكل مباشر.
  - وجود موظفين راضين ومنتجين لما يتمتعون به من ولاء وانتماء للمؤسسة.
  - نوعية متميزة للخدمات تحظى برضا المستهلكين.
  - مستهلكون راضون و متمسكون بالخدمة ويكررون استهلاكها ويشجعون غيرهم على شرائها.
  - نمو وتطور أرباح بفعل الأداء المتميز.

ولذلك يتم تسويق الخدمات على ثلاث مستويات: داخلية، خارجية، وتفاعلية

أ- التسويق الداخلي: لا يقتصر على تقنيات السوق (دراسة السوق، المزيج،...) بل يرتكز على الذي يجب أن تقدمه المؤسسة لتدريب وتحضير الأعوان، ومنه فان للتسويق الداخلي دور مزدوج يتمثل في:

\*توفير الشروط التي تحفز الأعوان على تقديم خدمة ذات جودة عالية.

\*تسيير الزبائن في إطار مفهوم الأداء لتقديم الخدمة.

فيمكن القول حسب كوتلر KOTLER: (إن التسويق يكمن في تقديم المنتج أو الخدمة الملائمة للمستهلك المناسب بسعر يلاءم المستهلك وتعريف الزبون بوجود هذه الخدمة أو المنتج بفضل العمليات الترويجية).

ب- التسويق الخارجي: يعتمد التسويق الخارجي على جميع العناصر التي تعتمد عليها في تسيير مواردها وتخطيط ووضع سياستها من اجل تحقيق أهدافها المسطرة ومن بين هذه العناصر: المزيج الذي يمكن للمؤسسة من مراقبة وتحسين نشاطها وفقا للوضعية التنافسية والمحيط الخارجي.

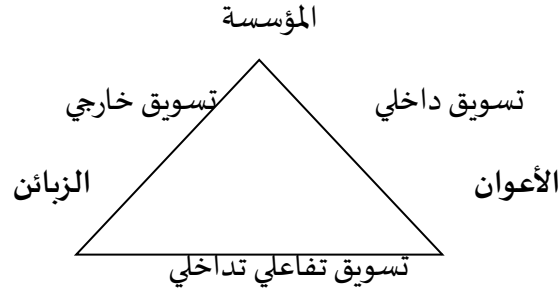
ج- التسويق التفاعلي: يؤكد على أهمية العلاقات التبادلية بين الموظف والزبون أثناء تقديم الخدمة، وتحتاج المؤسسات فيعصر تزايد المنافسة إلى الاهتمام بتميز خدماتها عما يقدمه المنافسون، والاهتمام أكثر بتحسين

نوعيتها، وزيادة الإنتاجية، ويمكن تميز الخدمة من خلال تحسينها باستمرار أو تطوير أساليب تقديمها أو تغيير صورتها وإضفاء مكانة اجتماعية على المستفيدين منها (2).

1- محمد قاسم القريوتي، "مبادئ التسويق الحديث"، الطبعة الأولى، دار صفاء ودار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2001، ص 209-210.

2- بلحسين فيصل وشاوية بلقاسم، "تسويق خدمة التامين" مذكرة لنيل شهادة الليسانس تخصص تسويق، جامعة مستغانم، دفعة 2012، ص 37-38.

الشكل (1-03): الأشكال الثلاثة للتسويق



المصدر: معاوية بن طيب ومحمد منير، "التسويق الاستراتيجي للخدمات في شركات الاتصال"، مذكرة الليسانس، معهد علوم التسيير، المركز الجامعي بالمدينة، 2006/2005، ص 74-75.

المطلب الثالث : مشاكل تسويق الخدمات

إن تسويق الخدمات يواجه مشكلات خاصة تنبع من الخصائص والسمات التي تنفرد بها الخدمات مقارنة بالسلع الملموسة، ومن هذه المشكلات: (1)

- 1-عدم توفر معلومات كافية لفترات سابقة حول السوق المنافسة.
- 2-صعوبة تعبير الخدمات "إخضاعها لمعايير دقيقة".
- 3-صعوبة الرقابة على الجودة والتحكم بالثبات على معايير جودة محددة.
- 4-عدم توفر إدارة وكوادر مؤهلة في مجال تسويق الخدمات.
- 5-قلة الاهتمام باستخدام بحوث التسويق واختلاف طرق تقييم العملاء للخدمات.
- 6-قلة الاهتمام بأساليب ووسائل الترويج في قطاع الخدمات مقارنة بالسلع المادية.
- 7-مشكل التسعير: وذلك راجع لصعوبة القياس الدقيق للوقت الذي يستغرقه إنتاج الخدمة وكذا صعوبة توزيع التكاليف الثابتة.
- 8- فكرة الثقة وصورة الخدمة في ذهن العميل: (2)

\*فكرة الثقة: تعتبر الثقة ذات أهمية بالغة ومن المتطلبات الأساسية في ميدان الخدمات.

\*صورة الخدمة في ذهن العميل: لخلق انطباع حسن للخدمة وخلق صورة ايجابية لخدمات المؤسسة، ومن الأمثلة على ذلك شكل المبنى، وكذا صورة موظف الشباك.

-1 <http://www.startimes.com/?t:24135519>. 10-04-2017

-2 <https://www.slideshare.net/ibrahim771129> 20-04-2017



9- مشكلة البحث: إن عملية البحث تسبق عملية الشراء في حالة الخدمة، ونتيجة لعدم إمكانية تجربة الخدمة قبل شرائها، فإن العميل يلجأ إلى البحث عن جودة الخدمة بجمع البيانات الممكنة، كأخذ رأي الآخرين الذين اشترىوا الخدمة من قبل.

10- صعوبة تطبيق الأفكار الجديدة في ميدان الخدمات: يصعب في الواقع تطبيق الأفكار الجديدة في ميدان الخدمات لأن ذلك يتطلب تكاليف باهضة، بالإضافة إلى ضرورة تغيير سلوك وذهنيات المستخدمين الذين لهم علاقة مباشرة مع العملاء لكي يبقى الإبداع وسيلة لمواجهة المنافسين.

11- صعوبة الاتصال: ويتعلق بصعوبة الالتزام بالوعود عندما نعلم أنه ليس في وسعنا ضمان نوعية الخدمة في أية لحظة.

### المطلب الرابع: المزيج التسويقي الممتد للخدمات

إن إشباع حاجات و رغبات مشتري الخدمات يستلزم تطوير مزيج تسويقي فاعل، فسياسة الخدمات والتسعير والتوزيع و إستراتيجيات الترويج يجب أن توحدتها ضمن برنامج تسويقي متكامل وفي ما يلي شرح لعناصر المزيج التسويقي للخدمات.<sup>(1)</sup>

#### 1- إستراتيجية الخدمة

مثلها مثل السلع الملموسة، يمكن تصنيف الخدمات اعتمادا على استخدامها المقصود فجميع الخدمات إما أن تكون خدمات استهلاكية أو خدمات صناعية، وحتى الخدمات التي يستخدمها كلا القطاعين الاستهلاكي والصناعي مثل: الهاتف، والغاز و خدمات الكهرباء، فمؤسسة الخدمات غالبا ما تحافظ على سياسات تسويقية منفصلة لكل قطاع من زبائنها.

ويمكن تصنيف الخدمات الاستهلاكية إلى خدمات ميسرة و خدمات التسوق و كذا الخدمات الخاصة.

-الخدمات الميسرة: مثل تنظيف الملابس، تصليح الأحذية.

-خدمات التسوق: كخدمات تصليح السيارات، التأمين وذلك لأن هذه الخدمات تحتاج إلى جهود في البحث عن الأسعار المناسبة و الجودة.

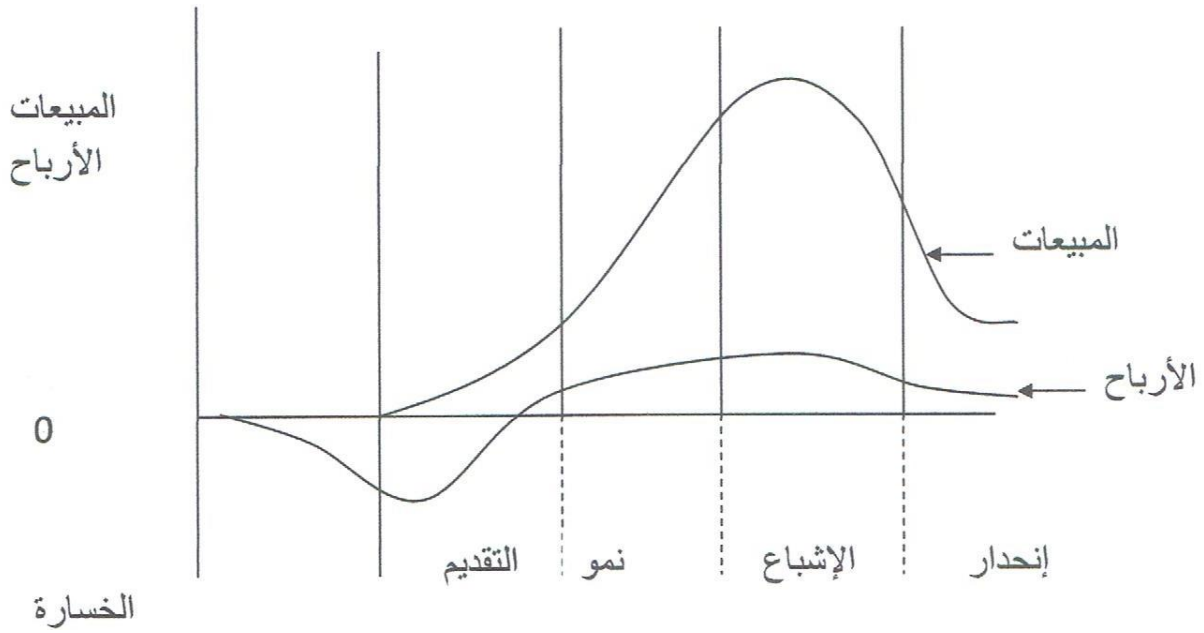
-الخدمات الخاصة: مثل الخدمات المتخصصة: المالية أو القانونية أو الطبية ويلاحظ في هذا الجانب إلى أن بعض القضايا ذات العلاقة المباشرة بالسلع الملموسة يكون استخدامها قليلا جدا في الخدمات مثل: التعبئة والتغليف، والعينات.

#### 2- دورة حياة الخدمة:

تتكون دورة حياة الخدمة من نفس المراحل الأربعة لدورة حياة المنتج (السلعة) من التقديم، النمو، النضوج والانحدار. كما أن خصائص كل مرحلة هي نفسها كما في دورة حياة المنتج، ولكن الاختلاف يكمن في الإستراتيجيات الممكنة إستخدامها، فليس كل إستراتيجيات دورة حياة المنتج، يمكن تطبيقها على الخدمات وتلك التي يمكن تطبيقها يجب تعديلها، ويرجع سبب التعديلات إلى خصائص الخدمة المذكورة سابقا، إضافة إلى سهولة تقليد المنافسين للخدمة المقدمة.

1- بن عمروش فايزة، "واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين"، مذكرة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة بومرداس، 2008/2001، ص: 25.

الشكل (01-4): دورة حياة الخدمة



المصدر: بن عمروش فايزة، "واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين"، مذكرة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة بومرداس، 2008/2001، ص: 26.

### 1-2-مرحلة التقديم:

يطلق على الخدمة أنها في مرحلة التقديم عندما تقدم للمرة الأولى أو أن شكل الخدمة الحالية قد تم تغييره، وكما هو الحال بالنسبة للسلع الجديدة، لا تحصل الكثير من الخدمات الجديدة على درجة القبول من قبل المستهلكين ولا تظهر إلى أبعد من ذلك في دورة الحياة، وهنا تظهر ميزة الخدمة على السلع بأن العديد من الخدمات يمكن تقديمها على نطاق ضيق ويمكن توسعها إذا لقيت القبول من المستهلكين، وهذا بدوره يقلل من درجة المخاطرة المالية المصاحبة لمرحلة التقديم و في معظم الحالات تكون الخسائر أقل كلفة، وتمتاز هذه المرحلة بالخصائص التالية:

-قلة المنافسين أو إنعدامهم.

-إنخفاض هامش الربح.

-تدفق نقدي سلبي.

-عدم وضوح القطاعات السوقية و صعوبة تحديدها.

واحدة من الإستراتيجيات الناجحة هو في التأكد من قبول الخدمة الجديدة لدى المستخدمين لها وذلك بإشراك المستعملين الحاليين للخدمة الحالية في تصميم الخدمة الجديدة و في هذه المرحلة عادة من يلجأ إلى تبني الخدمة هم المتكبرون و الذين يشكلون نسبة قليلة من المجتمع.

### 2-2-مرحلة النمو

في مرحلة النمو يزداد نمو الصناعة، حيث تظهر التدفقات النقدية الإيجابية لدى معظم المؤسسات، وبسبب نمو واتساع الصناعة فإن ذلك يتبعه طلب كبير على الخدمة مما يسمح للعديد من المؤسسات من رفع أسعارها، و الأسعار العالية تعني هوامش عالية و أرباح كبيرة، وبسبب هذه الأرباح تظهر مؤسسات جديدة لتقدم نفس

الخدمة مما تزداد معه المنافسة وتظهر قطاعات سوقية جديدة، لكي تبقى المؤسسات في وضع تنافسي جيد عليها أن تقوم بتطوير ميزة تنافسية داعمة وتمتاز هذه المرحلة بالخصائص التالية:

-نمو صناعي سريع.

-تدفقات نقدية إيجابية.

-أرباح عالية.

-ازدياد المنافسة.

-ازدياد عدد المؤسسات الجديدة التي تقدم الخدمة.

-تطوير و تحديد قطاعات سوقية.

وفي هذه المرحلة يمكن للمؤسسات استخدام عدة إستراتيجيات لتطوير هذه المرحلة منها: تطوير وصياغة ميزة تنافسية وتطوير أفضلية للعلامة التجارية من خلال زيادة الولاء للمؤسسة أو تطوير سلوك إعادة الشراء و يقوم بشراء هذه الخدمة في هذه المرحلة جماعة المتنبون الأوائل الذين يشكلون نسبة معتبرة من المجتمع، وأما الفترة الزمنية التي تفصل بين النمو و النضج فيقوم ما يطلق عليهم بالأغلبية المبكرة من المجتمع بتبني الخدمة.

### 2-3-مرحلة النضوج

في هذه المرحلة تبدأ مبيعات المؤسسة بالهبوط البطيء وتزداد حدة المنافسة حيث أنها الطريقة الوحيدة أمام المؤسسات لإبعاد المنافسين عن طريقها لزيادة حصتها السوقية أو زيادة أرباحها، وتكون نتيجة هذا التنافس إنخفاض أرباح معظم المؤسسات مما يضطر المؤسسات الضعيفة للخروج من الصناعة، وفي هذه المرحلة أيضا لا يرى المستهلكون أية فروقات بين ما تعرضه المؤسسات المختلفة للخدمة، وبصورة عامة تمتاز هذه المرحلة بالخصائص التالية:

-إستقرار مبيعات المؤسسات.

-إحتداد المنافسة.

-خروج المؤسسات الضعيفة.

-قطاعات سوقية مميزة و واضحة.

وللخروج من هذه المخاطر في هذه المرحلة يجب أن تتبع المؤسسات واحد أو أكثر من

الإستراتيجية التالية:

-تقليل تكاليف التشغيل.

-تعزيز نوعية و جودة الخدمة فنيا.

-تعزيز نوعية و جودة الخدمة وظيفيا.

-التركيز على قطاعات محددة.

-إضافة خدمات مجانية.

-إستخدام الإعلان الإقناعي.

-تقليد حملات ترويج المنافسين و مطابقتها مع حملات المؤسسة.

وهنا يقوم ما يطلق عليهم الأغلبية المتأخرة من المجتمع بتبني هذه الخدمة ما بين مرحلة النضج والإنحدار.

## 4-2-مرحلة الانحدار

و في هذه المرحلة تنخفض مبيعات جميع المؤسسات، ويرجع سبب انخفاض المبيعات إلى التقنية الجديدة المستخدمة و التي تم تطويرها، فمثلا خدمات الصيانة للآلة الطباعة قد انخفضت لأن آلات الطباعة قد استبدلت بأجهزة الحاسوب، وباستخدام تقنية الحاسوب الجديدة أصبحت الحاجة إلى فني صيانة الحاسوب والمبرمجون، و بسبب انخفاض الطلب تضطر العديد من المؤسسات إلى إلغاء هذه الخدمة أو تلك، وتمتاز هذه المرحلة بالخصائص التالية:

-انخفاض المبيعات لكل المؤسسات - انخفاض حدة المنافسة.

-تدفقات نقدية قليلة - انخفاض الأرباح.

واحدة من الإستراتيجية الهامة و التي يمكن استخدامها في هذه المرحلة هو في إلغاء الخدمات المقدمة الخاسرة والإبقاء و الاستمرار في تقديم الخدمة المربحة و غالبا ما يقوم ما يطلق عليهم المتقاعدون من المجتمع بتبني الخدمة في هذه المرحلة.

## 3- إستراتيجية التسعير

يعتبر تسعير الخدمات مشكلة كبيرة لكثير من المؤسسات، فعند صياغة إستراتيجية التسعير يجب أن يأخذ مسوق الخدمة بعين الاعتبار الطلب على الخدمة، الإنتاج، التسويق، التكاليف الإدارية و تأثير المنافسين و يلاحظ أن المنافسة السعرية في سوق الخدمات تعتبر محدودة.

أما الأسعار التفاوضية فهي تشكل جزءا هاما لكثير من الخدمات الخاصة مثل: تصليح السيارة، برامج اللياقة الصحية، الاستثمارات القانونية و المالية و الطبية، بحوث التسويق، تأجير المعدات، التأمين و خدمات الأمن والحماية فهناك عدد من النقاط الواجب مراعاتها عند التعرض لإستراتيجية تسعير الخدمات و هي:<sup>(1)</sup>

-نظرا لاعتماد معظم الخدمات على العنصر البشري بصورة أساسية تمثل العمالة أهم بند من بنود التكاليف.  
-يمكن في بعض الأحوال أن يحصل العميل على الخدمة دون أن يتواجد بمؤسسة الخدمات نفسها (كالخدمات التعليمية من خلال وسائل الاتصال اللاسلكية المختلفة)، عندئذ يتم وضع السعر بناء على عنصر " الزمن " وليس " المسافة ".

-نظرا لحساسية الطلب على بعض الخدمات، يجب أن يتناسب تسعير الخدمات مع طبيعتها، فهناك الخدمات الروتينية (كقص و تصفيف الشعر)، و هناك الخدمات غير الروتينية (كالسياحة)، فضلا عن الخدمات التعاقدية (كالتأمين).

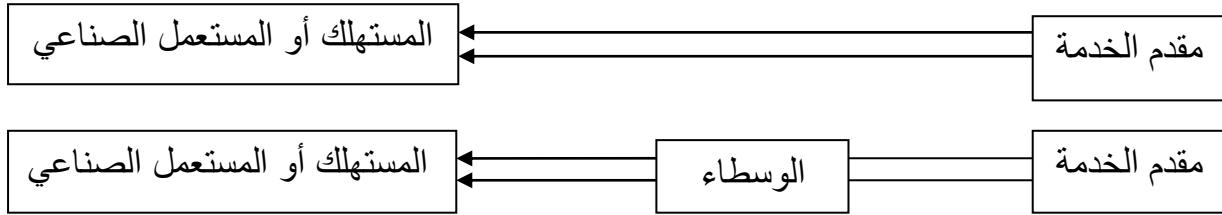
## 4- إستراتيجية التوزيع

تتصف قنوات التوزيع للخدمات بأنها أكثر بساطة و مباشرة عن تلك المستخدمة في توزيع السلع و يعود السبب في ذلك إلى عدم ملموسية الخدمات و لهذا فإن مسوق الخدمات أقل اهتماما بأمور مثل: التخزين، النقل ومراقبة المخزون و بالتالي فإنه يستخدم قنوات أقصر، والسبب الآخر هو لضرورة استمرار العلاقة بين مقدم الخدمة ومستخدميها و غالبا لا يستبدل المستفيدون من الخدمة المؤسسات التي يتعاملون معها طالما أنهم راضون عن مستوى الخدمة: كالبنوك، وشركات التأمين والمحامون وغيرهم.<sup>(2)</sup>

يمكن أن نجد هناك وسيط في بعض الحالات مثل: وكلاء السفر الذين يقومون ببيع تذاكر السفر نيابة عن الشركة الناقلة مقابل نسبة عمولة معينة، أو الطبيب الذي يحدد مستشفى معين للمريض يمكن اعتباره وسيطا

أو وكيلًا عنه. ففي قنوات التوزيع بقطاع الخدمات تنخفض أهمية طول القناة بالنسبة لأهمية مكان التوزيع، حيث تتميز الخدمات بتداخل عمليتي الإنتاج والاستهلاك فيجب أن تختار المؤسسة الموقع المناسب والمقبول حتى تضمن عدداً مقبولاً من العملاء وإلا ستضطر للخروج من السوق.

#### الشكل (01-5): قنوات توزيع الخدمات



المصدر: بن عمروش فايزة، "واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين"، مذكرة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة بومرداس، 2008/2001، ص: 26.

#### 5- إستراتيجية الترويج

تتضمن إستراتيجية ترويج الخدمات مزيج ترويجي من العناصر الشخصية و غير الشخصية لإقناع وتذكير الأفراد و المؤسسات الذي يمثلون السوق المستهدف لمقدم الخدمة، ولسبب طبيعية الخدمات غير الملموسة فإن هذا يضيف أعباء كثيرة في كيفية تطوير إستراتيجية ترويج فاعلة. و حتى يتم التغلب على هذه المشكلة فإن من الضروري إضفاء صفة المادية للخدمة من مثل "الخبرة و الكفاءة و الصداقة... الخ" وهناك عدد من التطبيقات المتعلقة بإستراتيجية الترويج لمؤسسات الخدمات منها:

- أن تداخل عمليتي الإنتاج و الاستهلاك بقطاع الخدمات يتطلب تدريب البائع و تنميته تسويقياً، حيث يستطيع مقدم الخدمة بناء أو تحطيم الفكرة الجيدة عن المؤسسة لدى العميل، فالبيع الشخصي هو الوسيلة الأكثر انتشاراً بين كثير من مؤسسات الخدمات .

- يعتبر كل العاملين بمؤسسات الخدمات و الذين يتعاملون مع المشتريين "رجال بيع"، نظراً لأنه بكثير من مجالات الخدمات يكون المنتج هو البائع في نفس الوقت، مما يتطلب تنمية مهارات الاتصال لدى معظم العاملين.

- كما قد تستخدم الجوانب الرمزية لتسهيل خلق "الصورة الذهنية" المطلوبة لدى العميل المرتقب، وأيضاً يمكن توليد ثقة العميل بالتركيز على مدى إمكانية الاعتماد على الخدمة فضلاً عن التركيز على مهارات مقدم الخدمة.

- أن مشاكل تحديد وقياس جودة الخدمات تستوجب عدم المبالغة في الجودة المتوقعة للعميل، حتى لا يفاجأ بانخفاض الجودة الفعلية للخدمة عن توقعاته.

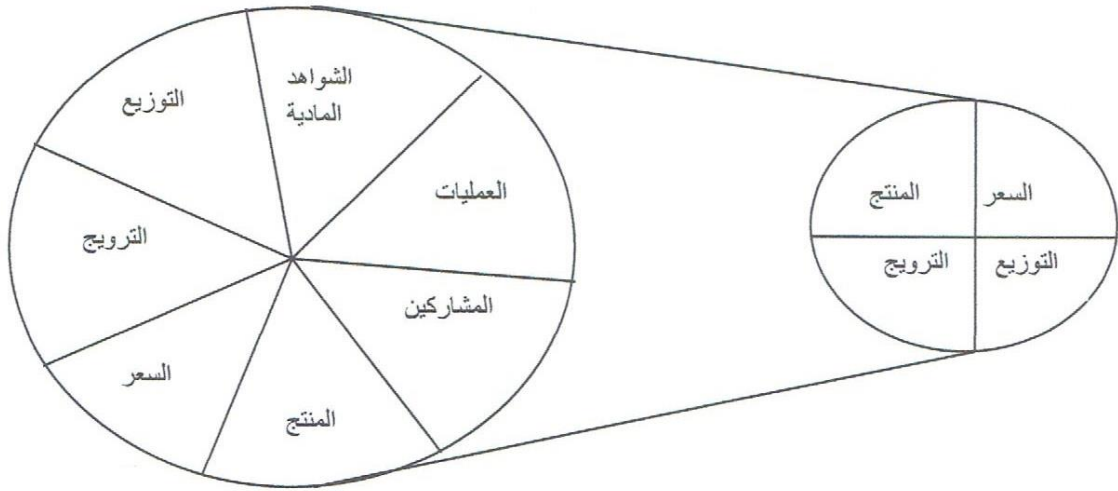
1- محمد فريد الصحن، "قراءات في إدارة التسويق"، الدار الجامعية (طبع ونشر وتوزيع)، الإسكندرية، 1996، ص: 366.

2- بن عمروش فايزة، "واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين"، مذكرة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة بومرداس، 2008/2001، ص:

-تزايد مكونات المزيج الترويجي بمجالات الخدمات نظرا لخاصية عدم اللمس فيعتبر كل من مبنى المؤسسة، اسم المؤسسة، الديكور الداخلي للمؤسسة، ومظهر العاملين بها من الأدوات الترويجية المؤثرة في خلق الصورة الذهنية المرغوبة.

إن عدم رضا الكثير من الكتاب في مجال الخدمات على استخدام نفس المفاهيم والعناصر التسويقية المطبقة في حالة السلع المادية و تطبيقها في حالة الخدمات، قد أدى بهم إلى محاولة تنمية مزيج تسويقي متكامل يأخذ في اعتباره الخصائص المميزة للخدمات، ويظهر الشكل التالي مفهوم المزيج التسويقي الممتد.

الشكل (01 – 6): المزيج التسويقي الممتد للخدمات



المصدر: بن عمروش فايزة، "واقع تسويق الخدمات في شركات التامين"، مذكرة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة بومرداس، 2008/2001، ص: 32.

ويلاحظ أن بعض الكتاب أضافوا ثلاث عناصر أخرى للمزيج التسويقي للخدمات وهي:

#### 1- الشواهد المادية

و التي تتضمن كافة الجوانب الملموسة و التي تؤثر على البيئة التي تقدم فيها الخدمة و أي سلع ومعدات تستخدم في تقديم الخدمة و تحقق لها التميز.

#### 2- المشاركين

و يتضمن ذلك كافة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة و تسهيلها للعميل ومن ثم لهم تأثير على درجة رضا العميل عما يتلقاه، ويتضمن ذلك كافة العاملين في الشركة و المؤدين للخدمة بشكل أو بآخر وكذلك المستهلكين الآخرين الموجودين في البيئة والمحيط الذي تقدم فيه الخدمة.

#### 4- العمليات

وتشتمل على كافة الأنشطة و العمليات التي تؤدي أثناء تقديم الخدمة و إدارة التفاعل بين مقدم الخدمة و متلقيها.

خلاصة:

نستخلص من هذا الفصل أن التسويق يعد مركز اهتمام دول العالم المتطورة منها والمختلفة فهو عبارة عن نشاط إبداعي متداخل مع نشاطات المؤسسة يبدأ قبل مرحلة الإنتاج وخلالها وبعدها، وهذا التعريف يقترب من التعريف الحديث، عرف مفهوم التسويق تطورات مختلفة من فترة لأخرى، وعليه لا يمكن القول بان هناك مفهوما واحدا للتسويق لأن مفهومه يختلف باختلاف درجة التطور الاقتصادي والاجتماعي وكذا مجالات تطبيقه، حيث شمل التسويق مجال الخدمات والتي بطبيعتها المعنوية وغير الملموسة وعلى هذا فتقنيات تسويقها تكون مختلفة وأكثر دقة مما هي عليه في القطاعات الأخرى.

لذا على المؤسسة الخدمية أن تكون على دراية تامة فيما يخص خصائص الخدمات لوضع إستراتيجية مناسبة لتسويقها، حتى يتسنى لها التسيير الأحكم وبالتالي تحقق حاجات ورغبات الأفراد وكذا تحقيق الربح المستهدف.

تمهيد:

اهتمت الجزائر كغيرها من الدول بقطاع التأمينات حيث انه في إطار الإصلاحات الهيكلية للاقتصاد الوطني عرف هذا القطاع على غرار بقية القطاعات سنة 1995 تغييرا في أنظمة التسيير, وقد حدد الإطار النظامي لنشاط سوق التأمينات, فحركية قطاع التأمين ترجمت إلى الواقع وذلك بالمرسوم رقم 07-95 في 25 جانفي 1995 المتعلق بالتأمينات. ونحن بعدما تطرقنا للجانب النظري لمعرفتنا للإستراتيجية وواقع وأفاق سوق التأمين سندعمه بالجانب التطبيقي الذي يدرس شركة التأمين إلا وهي الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين وذلك بالتطرق إلى تقديم الشركة, محيطها, إستراتيجيتها, أهدافها وسوقها.



**المبحث الأول: تقديم الشركة الجزائرية للتأمين CAAR**

المرسوم المخصص لتحرير نشاط التأمين في الجزائر سمح خاصة بدخول مؤسسات التأمين جديدة وطنية كانت أو خاصة، والهدف من هذا الإجراء هو إخضاع سوق التأمينات للمنافسة ورفع احتكار الدولة على هذه العمليات والذي يؤدي إلى تحسين الخدمات وبيع المنتجات التأمينية، في هذا المبحث سندرج نشأة الشركة الجزائرية للتأمين والهيكل التنظيمي لها.

**المطلب الأول : نشأة الشركة الجزائرية للتأمين CAAR**

أنشئت الشركة الجزائرية للتأمين (CAAR) في 12 ديسمبر 1963 كمؤسسة مختلطة جزائرية مصرية بنسبة 61% و 39% من رؤوس الأموال على التوالي وهذا نظرا لافتقار الجزائر عقب الاستقلال مباشرة لإطارات ذات الكفاءة في مجال التأمينات، بدأت المؤسسة نشاطها ابتداء من سنة 1964 بواسطة مؤطرين مصريين وعمال جزائريين إلا انه بعد ذلك وتحديدا في 27/5/1966 تم تأمين الحصة المصرية خلال قمة الهرم وبذلك احتكار لقطاع التأمين، وفي سنة 1976 وفي نطاق سياسة التخصص أنشئت التأمين أجبرت الشركة الجزائرية لتأمين CAAR على التحول إلى السوق المحلية لأخطار البسيطة كتأمين السيارات، التأمين على الحياة الأخطار البسيطة للخوادم كالتجار والحرفيين. سنة 1989 تحصلت الشركة الجزائرية للتأمين CAAR على استقلاليتها المالية وتحولت من مؤسسة عمومية إلى مؤسسة ذات أسهم (SPA) برأس مال مقدر 80 مليون دينار جزائري ليرتفع في سنة 1992 إلى 500 مليون دينار جزائرية ليصل في سنة 1998 إلى 2.5 مليار ليبلغ اليوم 6.8 مليار دينار جزائري.. سنة 1995 واثر قرار وزاري من خلال التعليم 07/95 حول التأمينات التي منحت الوسطاء الخوادم الحرة لمزاولة نشاط التأمين' بالإضافة إلى إجراءات تنظيمية المتعلقة بالسلع والنقل والمسؤولية المدنية و أيضا التأمين المتعلق بقطاع البناء وبالتالي رفع احتكار الدولة لنشاط التأمين.

**المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للشركة الجزائرية للتأمين CAAR**

إن تنظيم المؤسسة الجزائرية للتأمين يكون على مستويين:

- 1- **المستوى العام:** تتبع المؤسسة الجزائرية للتأمين CAAR نوع من إدارة الأعمال في تنظيمها فهي مسيرة من طرف رئيس المدير العام (PDG) بالإضافة إلى مديرين عامين مساعدين: مدير عام مكلف بالجانب الإداري' مرتبط بالمديريات المركزية' والآخر مكلف بالجانب التقني وهو مرتبط بالأقسام (division).
- 2- **المستوى الجهوي:** المؤسسة مكونة من 14 مديرية جهوية (حيث كانت قبل هذا العام 22 وحدة) كل وحدة منظمة كما يلي:

أ- المدير الجهوي

ب- خمس دوائر: دائرة التسويق، دائرة الإدارة العامة، دائرة المالية والمحاسبة، دائرة السيارات، دائرة الأخطار المتنوعة والنقل.

المصدر: مخطط إستراتيجية 2006-2009 ، وثائق لدى المؤسسة.

الوكالات(458 وكالة) مسيرة من طرف رئيس الوكالة وتحتوي على المصالح التالية:

- أ- مصلحة الإنتاج
- ب- مصلحة الحوادث
- ج- مصلحة المحاسبة

1.2- مهام وأقسام المديرية:

لكل مديرية وقسم من مديريات الشركة الجزائرية للتأمين (CAAR) مهام يتم عرضها فيما يلي:

2.2- قسم التسويق: يتمثل مهامها في:

- أ- الإشهار للتعريف بمنتجات المؤسسة.
- ب- تنشيط شبكة التوزيع
- ج- التخطيط والقيام بالدراسات الخاصة بالمؤسسة
- د- تحديد أهداف كل فرع تأمين موسمي
- هـ- البحث وتطوير منتجات جديدة.

3.2- مديرية الموارد البشرية:

تتكلف بالمهام التالية:

- أ- إعداد العلاقات الاجتماعية في المؤسسة
- ب- تكوين الموارد البشرية في المؤسسة من اجل التكيف مع المحيط.
- ج- التنسيق بين مختلف المديريات.
- د- تنظيم المؤسسة.

4.2- مديرية الممتلكات: تقوم بـ

- أ- تقديم الوسائل اللازمة المادية, المالية والتقنية.
- ب- مراقبة ومتابعة تسير الممتلكات
- ج- إعداد الدراسات ومراقبة البرامج الجديدة

5.2- مديرية تأمين النقل: يتمثل مهامها في:

- أ- تحسين خدمات التأمين الخاصة بالنقل
- ب- تجميع معلومات الإحصائية
- ج- تنفيذ عقود التأمين

6.2- مديرية الرقابة: تقوم بالوظائف التالية:

- أ- تقديم التقارير السنوية

- ب- البحث عن الفروقات المسجلة
  - ج- متابعة الإستراتيجية الموضوعة من طرف مجلس الإدارة
- 7.2- قسم السيارات: مهامها هي:

- أ- تسيير الأعمال القانونية
  - ب- تحديد الإجراءات التي تسمح بتطبيق القوانين
  - ج- تحديد وسائل التعويض
  - د- تطبيق القواعد القانونية الخاصة بالتعويضات
- 8.2- قسم المحاسبة والمالية: مهامها هي:

- أ- تسجيل عمليات النشاط بدقة حول الوحدات المحاسبية
  - ب- إعداد الميزانية العامة وجدول حسابات النتائج (TCR).
  - ج- تسيير الخزينة
  - د- دفع الضرائب
  - هـ- متابعة دفع الأجور وتغطية الديون
- 9.2- مديرية تنظيم والمعلوماتية: تقوم بالمهام التالية:

- أ- تحليل المعلومات المحاسبية و الإحصائية
  - ب- إنشاء شبكة معلوماتية تربط بين المديريات
  - ج- إعداد البرامج المعلوماتية من اجل تسيير المؤسسة
- 10.2- قسم الأخطار الصناعية: ويتمثل دورها في:

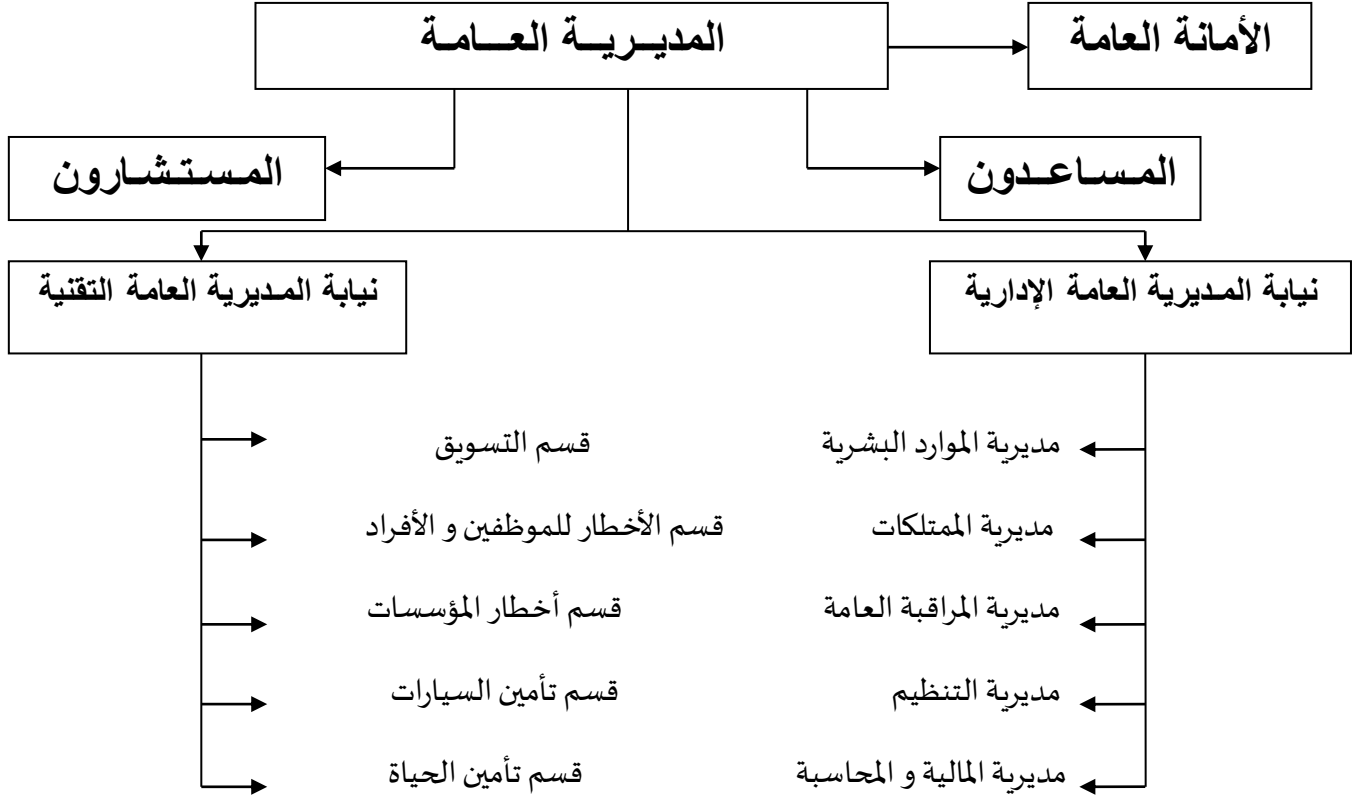
- أ- تحسين الإنتاجية وتخفيض التكاليف
- ب- إحصاء الأخطار ومبالغ التعويض وتقييم الحوادث
- ج- تقديم التقارير الخاصة بمنتجات المديرية العامة

11.2- نيابة المديرية العامة التقنية: وتحتوي على مديرية إعادة التأمين ومديرية البحث والتطوير وتقوم بالمهام التالية:

- أ- تحديد وسائل إعادة التأمين في المؤسسة
- ب- مراقبة خزينة المؤسسة
- ت- تقييم المردودية في المؤسسة من خلال الأموال الموظفة.

الشكل (1.3): الهيكل التنظيمي العام للمؤسسة الجزائرية للتأمين CAAR

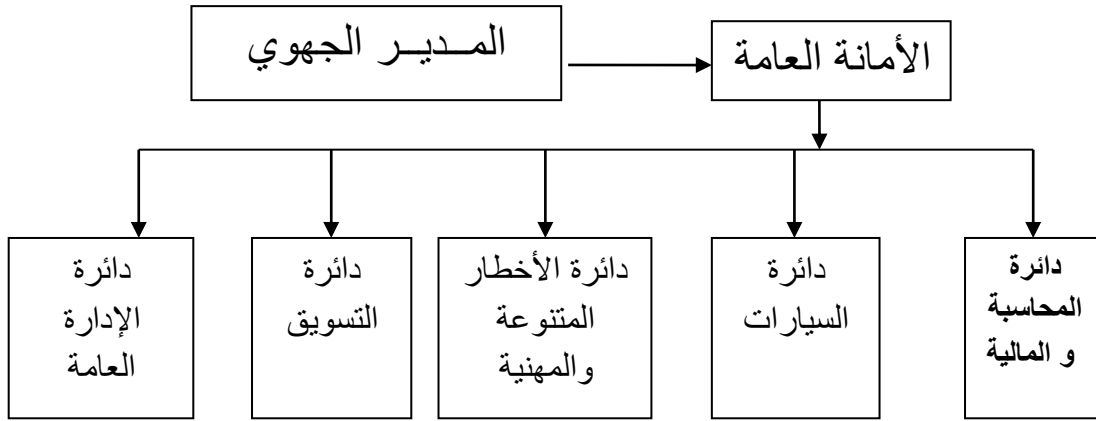
1: على المستوى المركزي:



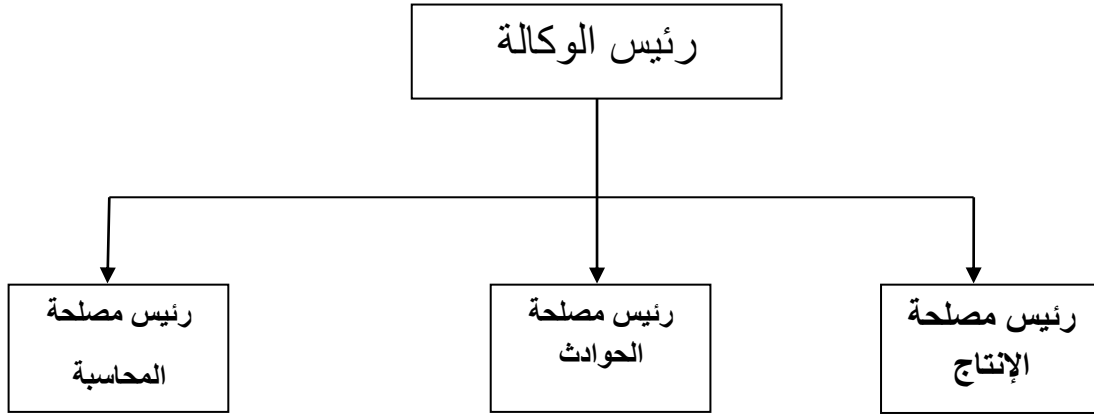
المصدر: مخطط إستراتيجية 2004/2008 وثائق لدى المؤسسة

## 2: تقسيم الوظائف على المستوى الجهوي والوكالات

الشكل (2.3): على المستوى الجهوي



الشكل (3.3): على مستوى الوكالات



المصدر: مخطط إستراتيجية 2004/2008 وثائق لدى المؤسسة

المطلب الثالث: المحيط العام للشركة الجزائرية للتأمين CAAR.

يتكون المحيط من كل العوامل التي تحيط بالمؤسسة والتي يتمن خلالها وضع و متابعة سياسات المؤسسة و نظرا لكون المحيط واسع جدا يمكن التطرق إلى الجوانب العريضة ، السياسية، الاقتصادية ، الاجتماعية، و التكنولوجية.

1- المحيط السياسي : يتميز قطاع التأمين بتدخل واسع للدولة من أجل تنظيم و مراقبة جيدة لهذا القطاع الحساس و ذلك من خلال القوانين و من أجل حماية مصالح الزبون (المؤمن له) و ترقية سوق التأمينات في الجزائر و تغيير الأمر 07/95 المتعلق بالتأمينات كأداة لإحداث رقابة صارمة و إنشاء جهاز استشاري هو المجلس الوطني للتأمينات (CNA).

2- المحيط الاقتصادي: يتميز المحيط الاقتصادي في الجزائر بالتهور خاصة من حيث القدرة الشرائية للمستهلك الذي يكرس فدخوله للحاجيات الضرورية و أنهم ينظرون إلى التأمين على أنه تكلفة إضافية.

3- المحيط الاجتماعي والثقافي: باعتبار أن أغلبية العائلات الجزائرية من أصل ريفي فإن مفهوم الحماية لديهم محدودة أما بالنسبة لثقافة المجتمع الجزائري فهي تعتمد على العقيدة الدينية و بالتالي يكون هناك تأثير (مثل التأمين على الحياة) بالإضافة إلى أن ثقافتهم التأمينية ناقصة، و بالتالي يمكن للثقافة أن تكون عائقا لجزء من النشاط.

4- المحيط التكنولوجي : يتميز المحيط التكنولوجي بتطوير سريع خاصة في جانب المعلوماتية و التي تمكن المؤسسات من معالجة المعطيات و تسهيل تسيير عقود التأمين، بالإضافة إلى شبكة الإنترنت التي تعتبر وسيلة للإطلاع على الأسواق العالمية.

المبحث الثاني: خدمات وإستراتيجية وأهداف الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين

إن النظرة الإستراتيجية للشركة تستكشف إعداد مسعى تسويقي وسياسة اتصالية التي تركز على معرفة المحيط اتجاه الزبون وتلبية حاجاته، معرفة تطور المنافسة، ودراسة السوق لتطويرها، لذا سندرس في هذا المبحث خدمات الشركة الجزائرية للتأمين CAAR واستراتيجيتها والاهداف المسطرة.

#### المطلب الاول: الخدمات المقدمة

إن أنواع منتجات التأمين المسوقة من طرف الشركة الجزائرية للتأمين (CAAR) تتحسن و تدخل منتجات تأمين جديدة موجهة إلى السوق ذات مرد ودية و في هذا الإطار تقسم منتجاتها إلى صنفين أساسين هما :

1- منتجات تأمين والأفراد : تقدم الشركة الجزائرية للتأمين (CAAR) منتجات متنوعة لتأمين الأفراد، حيث ثم طرح منتجات جديدة في السوق منها 6 في سنة 2011، ومنتوج واحد سنة 2014، وآخر سنة 2015، و يتعلق الأمر بالمنتجات التي بدأت هذه الخدمة على مستوى المؤسسة في سنة 2011 هي :

1.1- التقاعد المستقبلي : يسمح بتكوين رأسمال يدفع في كل فترة، و في المستقبل في حالة الوفاة يصبح رأسمال المجمع إيرادات زمنية.

2.1- أمن إضافي : و يتم بدفع رأسمال ذا قيمة مختارة من طرف المؤمن (ASSURABLE) بهدف حماية أقربائه من الحوادث المؤلمة و المفاجئة مثل : الوفاة أو العجز قبل انتهاء أجل العقد.

3.1- تأمين الأفراد في حالة الوفاة : و يتم تعويض الشركاء في حالة الوفاة حتى تحافظ المؤسسة على بقائها.

4.1- تأمين سداد القرض الفردي (A.R.C): و يتعلق بضمان الحفاظ على الثروة أو الممتلكات للورشة في حالة وفاة المالك.

5.1- تأمين سداد القرض الجماعي (A.R.C): ويقوم بتغطية ما تركه المالك في حالة وفاته حتى لا تضيق الشركة

6.1- تأمين متعدد الأخطار للسكن : و يقوم بتأمين الخسائر المتعلقة بالسكن و الأثاث نتيجة حريق، حادث طائرة، فيضانات.

كما انه بدأت خدمات طرحت سنتي 2014 و2015 وهي:

- تأمين السفر الفردي : هو عقد ضد الحوادث الجسدية أثناء السفر و المساعدة في الخارج بالشراكة مع "Axa Assistance"
- تأمين التعويضات اليومية : و هذا في حالة إجراء عملية جراحية و قد تم طرح هذا المنتج خلال الثلاثي الأول بالإضافة إلى المنتوجات القديمة و المتمثلة في:
- أ/ - تأمين الجماعات ، ب / - تأمين حوادث جسدية ، ج / - تأمين التقاعد الإضافي للأفراد ، د / تأمين التقاعد الإضافي الجماعي.

2- منتوجات التأمين: و يتكون مما يلي:

1.2- تأمين السيارات : هذا النوع من التأمين يقدر سنويا بـ 60% من رقم الأعمال التقديري ، و يعتبر بالسنة للمؤسسة كمورد للخزينة و هذا ما يفسر الاهتمام الذي توليه الشركة الوطنية للتأمين (CAAR) في استغلال هذا الفرع الذي يقدم التعويض عن الخسائر الجسدية أو المادية التي قد ينسب فيها الغير من خلال الحوادث والتي تكون في السيارة.

2.2- تأمين الأخطار الصناعية و التجارية: منذ رفع الاحتكار ، خصصت المؤسسة منتوجات تأمين الصناعية التي تحسنت بمرور سنوات و هذا النوع من التأمينات موجه للمؤسسات الصناعية و مؤسسات صغيرة و متوسطة ، وإلى المؤسسات التجارية ، الحرفيون و أصحاب الوظائف الحرة و هذا بهدف الحماية من الأخطار التالية:

أ- الحريق.

ب- الانفجارات و الأخطار الملحقة بها.

ج- الفيضانات.

3.2- تأمين الهندسة و البناء: وهو موجه لمؤسسات الأشغال العمومية ، و هو النوع من التأمين يقدم الضمان لمشاريع البناء و الحماية من الأخطار العشوائية التي يمكن أن تضر بالمعدات الموجودة في المعمل أو المشغل وهو يعطي الحماية للمقاولين في حالة:

أ- أخطار التركيب .

ب- هلاك الآلات.

ج- التهيئة.

3.2- تأمين الأخطار البسيطة المدنية و الوظيفية: منتوجات التأمين الأضرار و المسؤولية الموجه للأفراد و البيوت و التجار و الحرفيين و المهن الحرة التي تقدمها (CAAR) تعتبر موضوع الاهتمام لتصبح ملائمة و متطلبات المؤمنين، توسيع الضمانات ، و التكيف مع التجاوزات ، و رفع مستويات التغطية مسجلة ضمن العمليات التي تزيد المؤسسة الوصول إليها خلال الفترة 2004 – 2006 خاصة بعد إقرار إجبارية التأمين ضد الكوارث الطبيعية.

4.2- تأمين النقل: و يشمل تأمين النقل عبر الطرق، النقل البحري ، الجوي ، و النقل عبر السكك الحديدية

5.2- تأمين الأخطار الفلاحية: منتوجات التأمين الأخطار الفلاحية طرحت حديثا (سنة 2012) و هذا بعد طلب من بعض الزبائن ، و لكن المؤسسة لا تعطي كل الأخطار الفلاحية لكنها تعزم الرد على متطلبات زبائنها الأوفياء خاصة تغطية الأخطار التقليدية الفلاحية.

**المطلب الثاني: إستراتيجية الشركة الجزائرية للتأمين**

بعد معرفة خدمات الشركة الجزائرية للتأمين CAAR، لابد لنا من التطرق إلى الإستراتيجية التي تتبعها للتنافس مع باقي الشركات على احتكار السوق وتحقيق أهدافها.

إستراتيجية التطور للمؤسسة مكنتها من تحقيق لحد الآن و في ظروف صعبة أهدافها الخاصة برقم الأعمال الذي يعد محور اهتمام الشركة الجزائرية للتأمين (CAAR).

إضافة إلى الأخذ بعين الاعتبار السوق الواعدة التي أصبحت بعد رفع الاحتكار سنة 1995 لقطاع التأمينات العامل الأساسي في تحسين و تطوير رقم الأعمال فمن المهم للمؤسسة التي تسيطر على السوق و أن تكون سياستها مبنية أساسا على تطوير فروع تأمينات الأضرار و أن البحث عن القبول أو الرضا الاجتماعي لصالح التأمين يمر بتسيير أكثر كفاءة لفرع تأمين السيارات الذي يعد العامل الذي يحقق التطوير في التأمينات بكل أشكالها لأنه 2/3 من رقم الأعمال تأتي من هذا الفرع بالمقابل ، الجهودات الكبرى للمؤسسة تكون في تحسين جودة الخدمة للزبائن المبنية أساسا على التعويضات في أقرب الآجال ، و على هذا الأساس سمح هذا المسعى بربط علاقات مع الزبائن مبنية على الثقة و بالتالي تحقيق ما يلي:

تحقيق رقم الأعمال مهم فيما يخص الأخطار الاختيارية للسيارات مع بيع منتوجات السيارات بفضيل تعويض السريع الأضرار في مراكز الخبرة المنتشرة في معظم التراب الوطني.

أ- تحسين ظروف استقبال الزبائن في الوكالات.

ب- ارتفاع الأرباح بفضيل علاقات الثقة مع الزبائن.

البحث عن زبائن جدد يكون بـ:

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

د- إرسال رسائل تجارية لمنازل المؤمنین (les assurables) و يكون غالبا مصوبا بحملات إخبارية.

**المطلب الثالث: أهداف الشركة الجزائرية للتأمين (CAAR) وقسم التسويق فيها:**

بعدما تطرقنا إلى الإستراتيجية المتبعة للشركة يمكن تلخيص أهدافها فيما يلي:

1- أهداف الشركة الجزائرية للتأمين (CAAR):

- المحافظة على مكانتها كرائد في السوق.

- الرفع من رقم الأعمال و ذلك من خلال البحث عن الفرص خاصة المتعلقة بالأخطار المختلفة.

« les risques divers »

- تحسين نظام الاستغلال و ذلك بتحديثه.

- هيكلية موجهة للنشاط.



- إنشاء فروع للصيانة.
- إنشاء مركز خبرة.
- تحسين المستوى الوظيفي للعمال.
- التحسين من الصورة الذهنية للمؤسسة.
- البحث عن إرضاء أكبر عدد من الزبائن من خلال التحسين المستمر لجودة الاستقبال و التعويض في أقرب الأجل في حالة الضرر.
- طرح منتجات جديدة للتأمين و متطلبات الزبائن ، حيث نعتمد المؤسسة طرح منتو جين جديدين للتأمين على الأشخاص.

## 2- قسم التسويق في الشركة الجزائرية للتأمين:

إن النظرة الإستراتيجية للمؤسسة تستشف إعداد سمعي تسويقي و سياسة اتصالية التي تركز على:

- معرفة المحيط الاتجاه الزبون و تلبية الحاجات.
  - معرفة و تطور المنافسة.
  - دراسة السوق التي تمكن من معرفة تقسيماتها " السوق " لتطويرها .
  - تطوير سياسة التوزيع.
  - إعداد خطط الاتصال المتكيفة مع الأهداف المسطرة.
  - اللجوء لوسائل المعلومات و الاتصالات الأكثر تطورا.
- و لتحقيق هذه الأهداف فكرت المؤسسة في إعادة النظر في مديرية التسويق المتكونة من مصطلحتين ، وأصبح اليوم قسم التسويق (Division marketing) مكون من مديرتان: مديرية شبكات التوزيع (Réseaux) مديرية الدراسات و التخطيط ، بالإضافة إلى أن قسم التسويق من مهامه الأساسية وضع خطة تسويقية و تجارية تضمن للمؤسسة مستويات التطور المتوقعة من المخطط الاستراتيجي، وذلك من خلال المعرفة الجيدة للزبائن وحاجياتهم من حيث الجودة و الكمية، و أيضا سياسة الاتصال جيدة حو الزبائن وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة تساهم في التقارب الجوّاري، لكن التسويق ليس فقط تلبية الحاجيات وإنما للمؤسسة وسيلة لتحقيق الهدف فهو يساهم في تحقيق علاقة الثقة مع الزبائن، تعبئة العمال فيما يدور حول الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة يستلزم إعادة توجيه الحركة التجارية للبحث والتطوير الأخطار المؤسسات و كذلك الأفراد في هذا الإطار، قسم التسويق يقوم بأبحاث عميقة المحيط الاقتصادي والاجتماعي وكذا السوق بهدف تقسيم الزبائن ومعرفة الأهداف المحتملة حسب المناطق، ما يمكن من المتوقع مقارنة مع إمكانيات السوق والمنافسة لعوامل مرتبطة بالسوق وسلوك المستهلكين، التجزئة ضرورية لتثبيت الاختبارات، تكيف المنتوجات وتفضيل بعض الأهداف على الأخرى ويمكن أيضا من:

- التعديل التقني المنتج.
- تقديم أنواع مختلفة من المنتوجات.
- مراجعة الأسعار.
- تحقيق بعض أنواع الحركات التجارية مثل: الإشهار.

فاتخاذ قرار كفاءة مبني على معلومات ملائمة ومناسبة في الوقت المناسب لمتخذ القرار.

وبمساعدة الإعلام الآلي رجل التسويق يجب أن يكون يقظا لمناورات المنافسين وسلوك الطلب وهي الحاجة إلى إعداد نظام معلوماتي تسويقي، قسم التسويق مكلف بتحضير وتطبيق السياسة التجارية للمؤسسة وحسب المخطط التنظيمي، قسم التسويق متكون من ثلاثة مديريات، كل مديرية مكونة من مصطلحتين.

#### 1.2- مديرية الدراسات والتخطيط : وهي مكلفة بما يلي:

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

#### 2.2- مديرية فرعية للدراسات: وهي مكلفة بما يلي:

- إعداد دراسات سوق على مستوى الوطني والقطاعي.
  - تجميع واستغلال المعلومات ذات طبيعة اجتماعية، اقتصادية المرتبطة بالمحيط.
  - تهيئة قاعدة البيانات الإحصائية التي يمكن أن تقيّد بقية الهياكل للمؤسسة.
  - إجراء سبر آراء على مستوى المنافسة وكذلك المنتجات المقترحة للزبائن.
  - المشاركة في تحسين المنتجات ودراسة مرد وديتها.
  - اقتراح منتجات جديدة وتصميمها مع الأقسام التقنية المختصة.
  - المشاركة في إعداد منتجات جديدة وطرحها في السوق.
- 3.2- مديرية فرعية للتخطيط ومتابعة النتائج : هذه المديرية المكلفة بـ:
- تحضير العناصر التي تسبق إنجاز المخططات السنوية لتطوير المؤسسة ذات علاقة مع المديرية الجهوية.
  - المشاركة في توجيه السياسة التجارية وتطوير منتجات جديدة.

#### 4.2- مديرية شبكات التوزيع :

هذه المديرية مكلفة بالمشاركة في إعداد السياسة التوزيعية للمؤسسة في الشبكة التجارية فيما يخص تنظيمها وتنشيطها، ومكونة من مديريتين فرعيتين.

#### 5.2- مديرية فرعية لتنظيم الشبكات: وهي مكلفة بـ:

- المساهمة في إعداد السياسة التجارية للمؤسسة.
- إعداد مخططات شبكات التوزيع.

- تقديم الاعتمادات للوسطاء.
- الحرص على معرفة وسائل التوزيع المناسبة لتدعيم وترويج المنتوجات المطروحة في السوق.
- متابعة إجراء تحويل محفظة نشاط الوكلاء العاملين في حالة التخلي عن النشاط
- إعداد سياسة تسيير للشبكة الداخلية للتوزيع.
- المساهمة في أعمال التوجيه المتعلقة بالوسطاء.
- 6.2- مديرية فرعية للتنشيط: وهي مكلفة بـ:
  - تضع عمال الشبكة التجارية للاستقبال الحسن للزبائن.
  - تحسين وسائل التحسيس والمعلومات للمؤمنين.
  - تقييد عن طريق الشبكات الاتفاقات المختلفة وهو ما يؤدي إلى التعويض في أقرب الأجل للأضرار.
  - معرفة احتياجات التكوين وإعادة التأهيل للشبكات.
  - تدعيم الشبكات عن طريق الحركات التجارية التي تسمح بتحقيق الأهداف المسطرة في المخططات السنوية.
  - الحرص على الشبكة التجارية من خلال توزيع محفظة النشاط والبحث عن زبائن جدد وهو ما يسمح بتوجيه الشبكة التجارية للمنتوجات الأكثر مردودية على مستوى التقني و المالي.

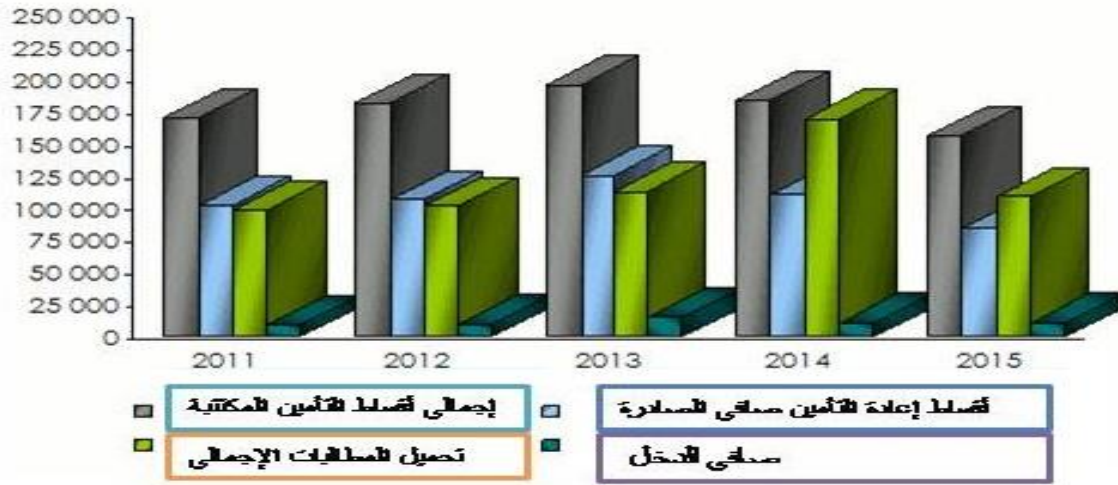
المبحث الثالث: دراسة حالة لشركة جزائرية للتأمين وإعادة التأمين.

تعتبر إحدى الشركات الكبرى لقطاع التأمين في الجزائر، نشأت عام 1963 و كانت مكلفة بالمراقبة من خلال التنازل القانوني، حيث كانت تلزم مختلف الشركات التي تزاول نشاطها في الجزائر أن تتنازل عن حجم الأقساط بنسبة 10% لصالح الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR. وفي 1975 تنازلت عن نشاط إعادة التأمين إلى الشركة المركزية لإعادة التأمين CCR، في 1985 تنازلت عن محفظتها في فرع النقل إلى الشركة الجزائرية للتأمين الشامل CAAT و في إطار إعادة هيكلة نشاطها أصبحت تختص بالتأمين عن الأخطار الصناعية.

المطلب الأول: تطور أقساط CAAR ، المطالبات والنتائج: 2011-2015

تأسست الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR في 8 يونيو 1963، يوم الاستقلال، والشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (CAAR) هي أول شركة تأمين 100٪ الجزائري. يعتبر إنشاءها عملا من أعمال استصلاح سيادة الدولة برأس مال أولي قدره 600 000 فرنك جديدة،<sup>(1)</sup> و CAAR اليوم لديها موظفون من 1891 موظف، وهي شبكة من خمسة فروع وأكثر من 138 فرعا منتشرة في جميع أنحاء البلاد.

الشكل رقم (4.3): تطور أقساط CAAR ، المطالبات والنتائج: 2011-2015:



إنشاء CAAR :

قبل استقلال الجزائر في يوليو 1962، وجاء سوق التأمين من شركات أجنبية في غالبية الفرنسية. وبمجرد استقلالها، بدأت الحكومة الجزائرية عملية إعادة تنظيم واسعة من القطاع وتسبب التشريعات الجديدة، والتي تهدف إلى تعزيز السوق الوطنية. وفي هذا السياق أن شركة التأمين الأولى ولدت. كان CAAR مسؤولا عن إدارة النقل القانوني والرقابة على أعمال التأمين في البلاد.

1- <http://babksantina.com/caat-compagnie-algerienne-des-assurances.html#>

## الجدول رقم (1.3): إنشاء CAAR

رأس المال المدفوع	159 494 000 USD
دوران	156 092 000 USD
الأصول	499 380 700 USD
الأسهم	182 259 592 USD
أرباح الاكتتاب	4 509 000 USD
صافي الدخل	10 328 000
نسبة الخسارة في إجمالي أقساط غير الحياة	70,7%
نسبة إدارة حساب	24,6%
نسبة إجمالية مجتمعة	95,3%

اضطر للتنازل عن 10٪ من محافظهم إلى شركة التأمين وطني جديد، قررت الشركات الأجنبية لتعليق أنشطتها في البلاد. وأمام هذا الوضع، الدولة الجزائرية لا يوجد لديه بديل سوى نقل اثنين من الشركات الجزائرية التي كانت موجودة آنذاك، ARAC وSAA، محافظ الشاغرة.

تم تأميم شركة التأمين الجزائري (SAA) تشكلت في عام 1964 بمرسوم من 12 ديسمبر 1963 مع وضع شركة مشتركة جزائرية-مصرية بالكامل في عام 1966. 39٪ من المشاركة المصرية تم الاستيلاء عليها من قبل الدولة الجزائرية.

## الجدول رقم (2.3): التسلسل الزمني للأحداث

1963
8 يونيو 1963، تم إنشاء الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين في الجزائر
1966
سوق التأمين
1978
<ul style="list-style-type: none"> <li>• يتطلب الدولة الجزائرية تخصص في سوق التأمين</li> <li>• وCAAR يصبح المؤمن من مخاطر العمل والنقل</li> </ul>
1985

فرع النقل CAAR يعطي CAAT
1989

نهاية التخصص في سوق التأمين
-----------------------------

1995
فتح سوق التأمين أمام الاستثمار الخاص
2009
و CAAR تطلق التأمين المصرفي
2011

<ul style="list-style-type: none"> <li>الفصل الإجباري من شركات التأمين على الحياة وغير الحياة</li> <li>مارس 2011: إنشاء CAARAMA التأمين، وهي شركة تابعة متخصصة في التأمين الشخصي</li> </ul>
---

#### المطلب الثاني: برهان التخصص CAAR

خلال الفترة 1973-1989، شهدت السوق الجزائرية تغييرات هيكلية كبيرة. بدأت شركة إعادة التأمين الوسطى (JRC)، في عام 1973 وحصة CAAR و SAA العاصمة في الأصل على حد سواء، استفاد بضع سنوات في وقت لاحق احتكار إعادة التأمين. وقد عهد إلى CAAR جميع استثماراتها في CCR إعادة التأمين. في عام 1973، والحكومة الجزائرية تفرض التخصص من السوق. CAAR يرث الأعمال خطر احتكار وسائل النقل. و SAA، بدوره، تعطى المخاطر الخاصة بما في ذلك صناعة السيارات. في عام 1985، والشركة الجزائرية للتأمين النقل (CAAT)، وهي شركة متخصصة في مجال التأمين والنقل ولدت. لا يزال محتجزا في CAAR مرة واحدة لبيع جزء من محافظتها، وهذا يعني قطاعها النقل بأكمله. في نهاية فترة المنهية في عام 1989 مع التخلي عن التخصص، ونشاط CAAR يقتصر على شركات التأمين فقط الضرر خطر.<sup>(2)</sup>

1- <http://babksantina.com/caat-compagnie-algerienne-des-assurances.html#>

## افتتاح القطاع للاعبين الخاص

في عام 1995، اختارت الحكومة الجزائرية لاقتصاد السوق وانتهاء احتكار الدولة لعمليات التأمين. يتم فتح القطاع أمام الاستثمار الخاص. تحرير يؤدي إلى وصول العديد من الشركات التي تتكون أساسا من مخاطر معينة محفظة، المنافسة على هذا الجزء الأخير يصبح يتفاقم، وتتطلع إلى CAAR عن أسواق جديدة وقنوات التوزيع. في هذا المنظور، خلص في اتفاقات الشراكة عام 2009 مع ثلاثة بنوك الجزائرية الكبرى (CPA، BEA وBNA) هذا السوق من خلال وكلاء ومنتجات التأمين المصرفي التي وضعت من قبل CAAR.

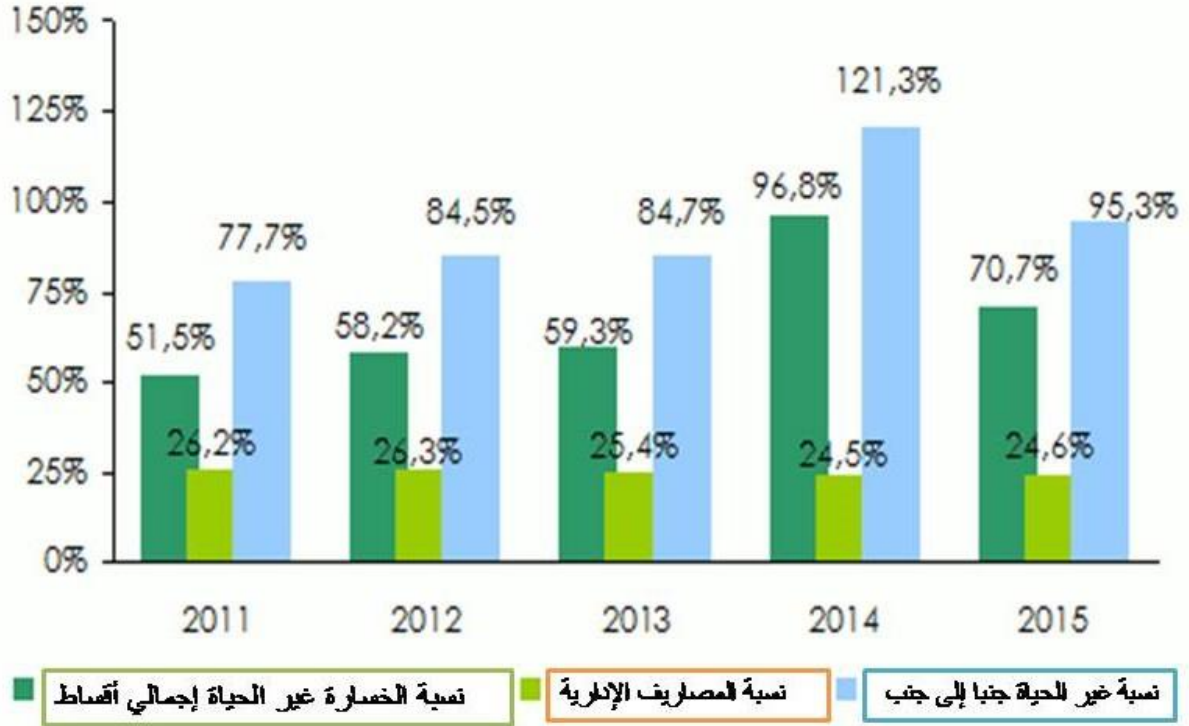
## فصل أنشطة الحياة وغير الحياة

القانون 04-06 لعام 2011 يفرض الفصل بين الحياة وغير الحياة. هذا الشرط الجديد يدفع CAAR لإنشاء شركة تابعة متخصصة في الناس للخطر. دعا CAARAMA التأمين، الشركة الجديدة لديها رأس المال الأولي من 1 مليار دينار جزائري (13.95 مليون دولار) أنها بدأت عملياتها في 9 مارس 2011. وفي نهاية عام 2015، كان حجم أعمالها 1.78 مليار دينار جزائري (16.7 مليون دولار).

الجدول رقم (3.3): أنشطة الحياة وغير الحياة

لا حياة				
CAAR	صافي التجارية في السوق على غير الحياة	دوران CAAR	% في نشاط السوق على غير الحياة	% من مجموعة المجمع الصافية
	1 128 000	156 092	13,8 %	90,32 %
حياة				
CAARAMA	صافي السوق التجارية الحياة	دوران CAARAMA	% في سوق أعمال التأمين على الحياة	% من مجموعة المجمع الصافية
	99 449	16 736	16,8 %	9,68 %

الشكل رقم (5.3): تطور نسب CAAR التقنية: 2011-2015



المطلب الثالث: خصخصة CAAR:

الدولة صاحبة 100٪ من الشركة، تبحث حالياً في عملية خصخصة جزئية للشركة. وكانت شركة استشارية EY (إرنست ويونغ) المسؤولة عن دعم شركة التأمين الجزائري في هذه الحالة. افتتح رأس المال 25٪. هذه العملية هي جزء من عملية خصخصة الشركات المملوكة للدولة، التي بدأت في عام 2008 من قبل السلطات. بعد أن أعلنت الشركة الأولى للتأمين التي وضعتها الدولة باعتبارها رمزا للاستقلال استعاد، فإن CAAR أيضا أن تكون أول من تتم خصصتها.

الجدول رقم (4.3): مجموعة CAAR مقارنة مع سوق التأمين الجزائري (2015)

	2015
مبيعات المجموعة الموحدة	172 828
الحياة دوران والسوق على غير الحياة	1 227 449
حصة السوق من CAAR	14,1 %



## الجدول رقم (5.3): الإدارة

إبراهيم جمال كسالي	الرئيس المدير العام
الزوهير العايش	مساعد تقني وتجاري المدير العام
حسين ابران	نائب المدير العام والمالية أنشطة الدعم
نزيمه العايش	مدير مخاطر كبيرة في تحقيق
عمار مصلوح	مدير خطر كبير من الاستغلال
احمد السكيون	مدير تأمين النقل
رحيم مزياني	مدير إعادة التأمين
نور الفدى محياوي	مدير على تأمين السيارات
أمل بكير	مدير الشبكات والعمل التجاري
جميلة بوغزة	مدير المخاطر العادية

## الجدول رقم (6.3): المؤشرات الفنية الرئيسية لـ CAAR 2011 – 2015

	2011	2012	2013	2014	2015
إجمالي أقساط التأمين المكتوبة	170 121	181 144	195 601	184 052	156 092
صافي أقساط إعادة التأمين مكتوبة	101 628	106 362	125 842	110 882	84 475
إجمالي أقساط التأمين مكتوبة	177 756	171 209	190 004	177 068	153 515
إجمالي أقساط التأمين المكتوبة على غير الحياة	168 033	169 663	190 047	174 838	153 478
أقساط التأمين على الحياة الإجمالية المحققة	9 723	1 546	-43	2 230	37
نفقات إجمالي المطالبات	97 949	100 990	113 022	169 413	108 644
شحن مطالبات جسيمة على غير الحياة	86 466	98 670	112 656	169 273	108 529

شحن المطالبات الحياة الجسيمة	11 483	2 320	366	140	115
رسوم إدارة الحياة وغير الحياة	44 580	47 621	49 651	45 125	38 410
نسبة الخسارة في إجمالي أقساط غير الحياة	51,5%	58,2%	59,3%	96,8%	70,7%
نسبة المصاريف الإدارية	26,2%	26,3%	25,4%	24,5%	24,6%
غير الحياة نسبة جنبا إلى جنب	77,7%	84,5%	84,7%	121,3%	95,3%
نتيجة التقنية	3 200	4 657	15 720	7 208	4 509
المنتجات المالية	9 205	7 973	6 070	7 426	9 832
صافي الدخل	8 780	9 159	14 846	10 603	10 328

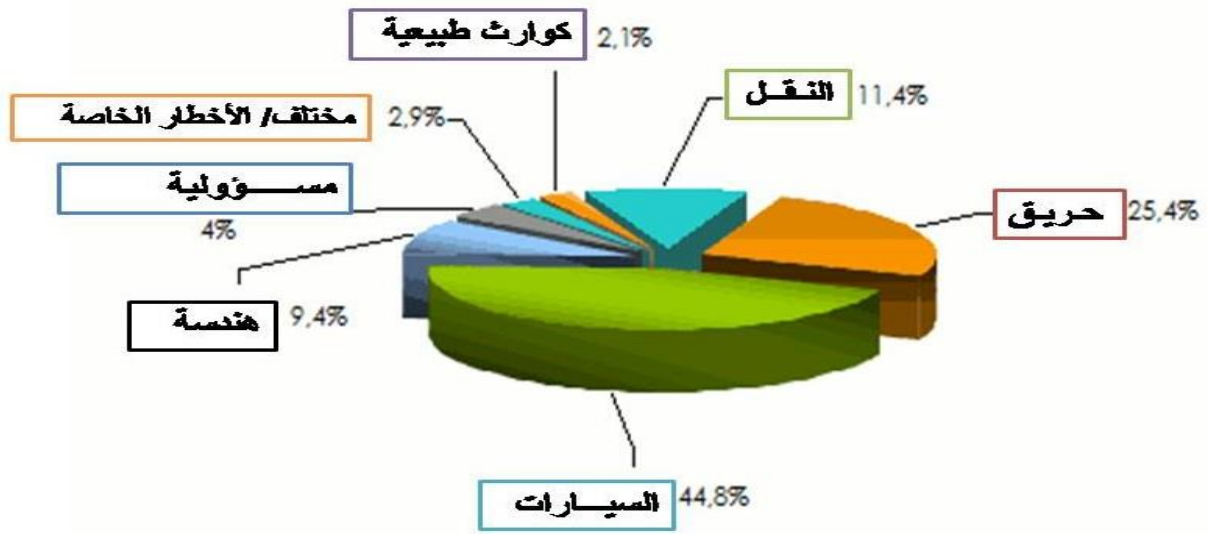
المصدر: Taux de change au 31/12/2015: 1 DZD= 0,009382 USD

### الجدول رقم (7.3): انهيار دوران CAAR من قبل فرع 2011-2015

	2011	2012	2013	2014	2015	Parts 2015
حريق	35 559	37 442	40 947	43 318	39 529	25,4%
هندسة	15 048	19 588	21 868	16 814	14 660	9,4%
مسؤولية	5 974	6 527	6 674	7 132	6 256	4%
مختلف / الأخطار الخاصة	6 669	6 439	5 787	5 651	4 567	2,9%
كوارث طبيعية	3 694	3 794	3 777	3 796	3 300	2,1%
مجموع الممتلكات والحوادث	66 944	73 790	79 053	76 711	68 312	43,8%

النقل	25 107	24 763	22 109	23 464	17 792	11,4%
السيارات	71 208	81 840	93 916	81 717	69 996	44,8%
التأمين الذاتي	6 862	751	523	2 160 <sup>(2)</sup>	-8 <sup>(3)</sup>	-
<b>المجموع الإجمالي</b>	<b>170</b>	<b>181</b>	<b>195</b>	<b>184</b>	<b>156 092</b>	<b>100%</b>
	121	144	601	052		

الشكل رقم (6.3): توزيع قيمة التداول في عام 2015 من قبل فرع CAAR



الجدول رقم (8.3): إجمالي أقساط التأمين غير الحياة 2011-2015

	2011	2012	2013	2014	2015
حريق	32 626	36 194	41 116	36 672	41 063
هندسة	19 169	17 675	19 320	16 570	14 102
مسؤولية	6 266	6 446	7 580	6 875	6 332
مختلف / الأخطار الخاصة	6 415	6 347	6 021	5 588	4 642
كوارث طبيعية	3 650	3 653	3 718	3 805	3 177

مجموع الممتلكات والحوادث	68 126	70 315	77 755	69 510	69 316
النقل	27 819	25 880	24 526	21 520	17 110
السيارات	72 088	73 452	87 766	83 808	67 052
إئتمان	-	16	-	-	-
<b>Total général</b>	<b>168 033</b>	<b>169 663</b>	<b>190 047</b>	<b>174 838</b>	<b>153 478</b>

الجدول رقم (9.3): تحميل المطالبات الجسيمة على غير الحياة 2011-2015

	2011	2012	2013	2014	2015
حريق	23 604	16 006	18 118	25 755	41 968
هندسة	-243	2 283	4 687	6 524	6 103
مسؤولية	-421	-81	849	119	2 296
مختلف / الأخطار الخاصة	652	-2 545	401	2 444	-285
كوارث طبيعية	62	10	-10	-28	-
<b>مجموع الممتلكات والحوادث</b>	<b>23 654</b>	<b>15 673</b>	<b>24 045</b>	<b>34 814</b>	<b>50 082</b>
النقل	1 921	7 370	7 018	70 657	3 835
السيارات	59 203	75 259	81 468	63 813	54 614
إئتمان	1 688	368	125	-11	-2
<b>Total général</b>	<b>86 466</b>	<b>98 670</b>	<b>112 656</b>	<b>169 273</b>	<b>108 529</b>

الجدول رقم (10.3): نسب الخسارة إجمالي أقساط التأمين في غير الحياة 2011-2015

	2011	2012	2013	2014	2015
حريق	72,3%	44,2%	44,1%	70,2%	102,2%
هندسة	-1,3%	12,9%	24,3%	39,4%	43,3%
مسؤولية	-6,7%	-1,3%	11,2%	1,7%	36,3%
مختلف / الأخطار الخاصة	10,2%	-40,1%	6,7%	43,7%	-6,1%
كوارث طبيعية	1,7%	0,3%	-0,3%	-0,7%	0,0%
مجموع الممتلكات والحوادث	34,7%	22,3%	30,9%	50,1%	72,3%
النقل	6,9%	28,5%	28,6%	328,3%	22,4%
السيارات	82,1%	102,5%	92,8%	76,1%	81,4%
<b>Total</b>	<b>51,5%</b>	<b>58,2%</b>	<b>59,3%</b>	<b>96,8%</b>	<b>70,7%</b>

الفرنك الجديد: عملة قديمة في الجزائر من 1848 إلى 1964. تم استبداله الدينار الجزائري الصادرة عن البنك المركزي الجزائري في عام 1964. <sup>(1)</sup>

الجدول رقم (11.3): سعر الصرف

31-12 الدولار الأمريكي / الدينار الجزائري

2011	2012	2013	2014	2015
0,01325	0,01285	0,01287	0,01144	0,009382

1- Taux de change au 9 mars 2011 : 1 DZD = 0,01395 USD

## خلاصة:

من خلال من هذا الفصل استخلصنا أن الشركات الجزائرية للتأمين من أقدم المؤسسات على المستوى الوطني في قطاع التأمينات إلا انه بعد فتح السوق للمؤسسات الخاصة للمنافسة وبالتالي ظهور مؤسسات أخرى وهو ما يمثل تهديدا لمكانتها وحصتها السوقية, غير أن خبرة الشركة الجزائرية للتأمين لاحتكارها للسوق لفترة طويلة والسهر على إرضاء زبائنهم, وحوزتها على الصورة الذهنية المتميزة, وذلك من خلال التركيز على وضع منهجية فعالة وإستراتيجية مناسبة مكنتها من تحقيق الأهداف المسطرة من طرف الشركة.

تمهيد:

يعيش الإنسان عرضة لمجموعة من الأخطار التي تهدده وترافقه في كافة نشاطاته ، وبدافع مواجهة الأخطار التي تحيط به ، فيلجأ إلى عدة طرق منها ، طرق للوقاية من المخاطر ، أو بالادخار لتكوين الاحتياطي لهذا الغرض ، و أمام فشل و عدم فعالية هذه الطرق لجأ الفرد إلى وسيلة جديدة تحقق له الأمان في مواجهة هذه المخاطر تتمثل في التأمين و تهدف دراسة التأمين إلى التعرف و الإطلاع على مختلف الجوانب المحيطة بهذا النشاط. يلجأ الفرد إلى التأمين عن طريق شركات أو هيئات التأمين المختلفة التي تقوم بحمايته من خلال العملية التأمينية.

سنتطرق في هذا الفصل إلى التعريف بمختلف الأطراف التي تشكل سوق التأمين ابتداء بالخطر و الذي هو السبب الرئيسي في العملية التأمينية ، ثم نتعرض إلى عقد التأمين ومختلف الجوانب المحيطة به ، وصولاً إلى تسويق خدمة التأمين بمختلف أنواعها.

## المبحث الأول: ماهية التأمين

هناك عدة وسائل لمواجهة الخطر ولأن التأمين يعتبر من أهم هذه الوسائل وأكثرها شيوعاً، لذلك سنهتم في هذا المبحث بتعريف التأمين مختلف أنواعه، وإعطاء فكرة حول الخطر وتقسيماته وطرق مواجهته، مع إبراز الأهمية الاقتصادية والاجتماعية له.

## المطلب الأول: نشأة التأمين

كانت فكرة التأمين سائدة منذ القديم من خلال لجوء الأفراد إلى التعاون من أجل إيجاد وسائل لمواجهة الأخطار المشتركة، هذا حتى وإن لم يرق تنظيم هذه العملية إلى الشكل الذي نعرفه عليه اليوم. حيث نجد أن بعض أنواع التأمين وجدت منذ القديم فمثلاً يذكر التاريخ أن المصريين القدامى كونوا جمعيات تعاونية لدفن الموتى والتي تتولى الإنفاق على مراسيم الوفاة (بناء المقابر، الدفن، التحنيط وغيرها) بدلاً من أسرة المتوفى، في مقابل سداد اشتراك سنوي يدفعه العضو أثناء حياته. يشبه هذا النظام نظام التأمين على الحياة بصورته الحالية.

وقد اتفق الباحثون على أن التأمين البحري هو أول أنواع التأمين الحديث، حيث انتشر في القرن الرابع عشر مع انتشار التجارة البحرية في مدن إيطاليا وبلاد الحوض المتوسط.

أما تضمن نظام التأمين البحري، التأمين على الحياة كذلك، حيث كان يتم التأمين على حياة القبطان و البحارة و لكن لم يتطور هذا النوع من التأمين حتى أواخر القرن التاسع عشر بعد وضع جداول الحياة على أسس إحصائية ورياضية.

أما التأمين على الحريق فقد ظهرت أهميته بعد حريق لندن الشهير عام 1666م، والذي أتى على أكثر من 13 ألف منزل وكنيسة، ومنه ازداد الاهتمام بخطر الحريق وتأسست جمعيات تعاونية للتأمين على المباني ضد الحريق وأنشأت بعد ذلك شركات متخصصة لهذا الغرض. ومع تطور وسائل النقل مع بداية القرن العشرين بدأ الاهتمام بتأمين السيارات الطائرات... أما التأمين الاجتماعي فقد ظهر بهدف حماية الطبقة العاملة من خطر الوفاة والشيخوخة وإصابات العمل والبطالة، وكان الفضل في ظهوره إلى ألمانيا نتيجة لانتشار المبادئ الاشتراكية بها (بزعامه كارل ماركس) حيث أصدر بسمارك سنة 1891 م قوانين التأمين الاجتماعي الإلزامي ضد مرض العمال في المناجم و المصانع، وصدر بعده في عام 1898 م قانون خاص بتأمينات الشيخوخة والعجز الدائم، وانتشر بهذا الشكل التأمين

الاجتماعي و باقي أنواع التأمينات في أوروبا ثم انتقل إلى الوم. ثم إلى باقي دول العالم<sup>(1)</sup> ظهر التأمين على الآليات، تأمين الآفات الزراعية و تأمين حوادث النقل الجوي... الخ. مما جعل للتأمين أهميته القصوى في كافة الأنشطة الاقتصادية الإنتاجية منها و الخدمية<sup>(2)</sup>.

وبالنسبة للبلاد العربية فقد كانت مصر أول دولة عربية تصدر قانون ينظم عمليات التأمين و كان ذلك عام 1936م ثم تلاه قانون في زمن الوحدة عام 1959 م، أما في سورية فقد عرف التأمين عن طريق الشركات الأجنبية

1- مختار الهانس، عبد النبي حمودة، "مبادئ الخطر و التأمين"، الدار الجامعية (نشر، طبع وتوزيع). الإسكندرية، 2001 ص 58.

2- إسماعيل شعبان، "مقرر اقتصاديات الخدمات"، جامعة حلب، السنة الرابعة، قسم اقتصاد و تخطيط، 2005 ص 03.



التي كان ينظمها قرار المفوض السامي عام 1926 م ثم صدر مرسوم بعد الاستقلال عام 1949 م وبعدها صدر قانون 1961 م الذي أمم شركات التأمينات وأضفى عليها الصبغة الوطنية و نص على إلزامية التأمين على المسؤولية المدنية.

### 1- تعاريف حول التأمين:

**1.1-التعريف الأول:** "التأمين هو توزيع الخسائر العريضة من خلال نقل الأخطار أو تحويلها من المؤمن لهم إلى شركات التأمين التي تقبل تعويض مثل هذه الخسارة عند تحقق تلك الأخطار"<sup>(3)</sup>

من هذا التعريف للتأمين نلاحظ أن للتأمين سمات أساسية:<sup>(4)</sup>

- توزيع الخسارة - دفع الخسارة العريضة - تحويل الخطر - التعويض

أ- توزيع الخسارة: يقصد بها أن جماعة المؤمن لهم تقوم بتحميل الخسائر الفعلية التي يتكبدها بعض أفراد هذه الجماعة.

ب- دفع الخسارة العريضة: تلك الخسارة التي تكون غير متوقعة وتحدث بمحض الصدفة

ج- تحويل الخطر: إن أعباء الأخطار الصافية تنتقل من المؤمن له إلى شركة التأمين التي تتمتع بمركز مالي قوي يمكنها من تحمل الخسارة ودفع قيمتها بدلا من أن يتحملها المؤمن له.

د- التعويض: تعويض الخسارة التي يتكبدها المؤمن له أي أن شركة التأمين تعيد المؤمن له إلى وضعه المالي السابق قبل وقوع الخطر وحدوث الخسارة.

**2.1- التعريف الثاني:** كما تعرف عملية التأمين كما يلي "هو عمل يسعى إلى توزيع الخطر على أكبر عدد ممكن من الأفراد مقابل مبلغ بسيط من المال (يسمى قسط التأمين) يدفعه المؤمن له إلى الهيئات المتخصصة (شركات التأمين) التي تقوم بدورها بتحمل نتائج الخطر مقابل الأقساط التي تجمعها. وذلك بأن تدفع تعويضا عن الأضرار أو الخسائر التي تلحق بالمؤمن له بموجب عقد ينظم العلاقة بين شركة التأمين و المؤمن له يسمى عقد أو بوليصة التأمين.

**3.1-التعريف الثالث:** التأمين هو وسيلة اقتصادية لتخفيض الخطر و التخلص منه من خلال تجمع عدد كبير كاف من الوحدات المتجانسة المعرضة للخطر في مجموعة واحدة لجعل الخسائر من الممكن التنبؤ بها على مستوى المجموعة ككل .

**4.1-التعريف الرابع:** لقد عرف المشرع الجزائري التأمين في المادة 619 من القانون المدني "التأمين عقد يلتزم بمقتضاه المؤمن أن يؤدي إلى المؤمن له أو إلى المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه مبلغا من المال أو إيراد مرتب أو أي عوض مالي آخر في حالة وقوع حادث أو تحقق الخطر المبين في العقد، وذلك مقابل قسط أو أي دفعة مالية يؤديها المؤمن له للمؤمن"<sup>(3)</sup>

1- أسامة عزمي سلام، "إدارة الخطر والتأمين"، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2010، ص 86-87-88.

2- أسامة عزمي سلام، نفس المرجع السابق، ص 89-90.

3- معراج هواري، جهاد بوعزوز، احمد مجدل، "تسويق خدمات التأمين"، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2013، ص

يبرز هذا التعريف جميع عناصر و أطراف عقد التأمين و التي سيتم التعرض إليها بالتفصيل فيما سيأتي.  
2- أنواع التأمين: تعددت تصنيفات وتقسيمات التأمين تبعاً لتعدد وظائفه وأنشطته الاجتماعية والاقتصادية مع اختلاف أهدافها، إلا أنه على العموم يمكن تحديد أقسامه على النحو التالي<sup>(1)</sup>:

### 1.2-التأمين التجاري أو الخاص:

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

أ- تأمينات الأشخاص: يتعلق موضوع التأمين هنا أساساً بالإخطار التي تهدد الشخص في حد ذاته، كالوفاة، المرض، العجز... الخ.

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

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

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

### 2.2- التأمين الاجتماعي:

يطلق على هذا القسم من التأمينات اسم التأمين الحكومي نظراً لممارسته من طرف الدولة نفسها في أغلب الأحيان، يقوم هذا النوع على العدالة والتضامن الاجتماعي من خلال منح حماية ضد الأخطار الواسعة

الانتشار للطبقات الضعيفة والتي لا تسمح لها ظروفها المادية بمواجهة هذه الأخطار، كتعويضهم للمرض والحوادث أو العجز، الوفاة، الشيخوخة،... ويكون ذلك التأمين إجبارياً وتتعدد مزاياه بواسطة القانون لضمان الأهداف الاجتماعية التي تلخص في القضاء على الفقر والحاجة نتيجة تدني مستوى معيشة جزء من الشعب أكثر من الحد الأدنى.

### 3.2- ضمان الاستثمار المباشر وتأمين القرض عند التصدير:

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

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

1- معراج هواري، المرجع السابق نفسه، ص 103، 104، 105.

### المطلب الثاني: الخطر وأنواعه.

لم يؤت الإنسان القدرة على معرفة ما سوف يحدث له أو لممتلكاته أو لأسرته أو لأصدقائه وكل ما يحيط به في المستقبل القريب أو البعيد، ويترتب على ذلك أنه عندما يتخذ قرارا معيناً يكون غير متأكد من النتيجة النهائية له وهذا ما يخلق ما يسمى بالخطر.

**1- تعريف الخطر:** مهما اختلفت أنواع الأخطار التي يتعرض لها الإنسان نجد أنها تشترك في أن وقوعها يؤدي إلى إصابة الإنسان بالخسارة المالية، كما أنها احتمالية، بمعنى أن وقوعها ليس أمراً مؤكداً، وستعرض فيما يلي إلى بعض التعاريف الأكثر شيوعاً للخطر:

- يعرف الخطر على أساس أنه "الخسارة المحتملة في الدخل أو الثروة نتيجة وقوع خطر معين"<sup>(1)</sup>
- الخطر هو "احتمالية وقوع حدث معين خلال فترة زمنية محددة في ظروف محددة بنتائج معينة".
- الخطر هو "الحدث المستقبلي الذي له تأثير سلبي على الأفراد و الممتلكات"<sup>(2)</sup>
- و التعريف الأخير وهو أشمل تعريف حيث يعرف الخطر على أنه "الخسائر المادية المحتملة والخسارة المعنوية التي يمكن قياسها نتيجة لوقوع حادث معين مع الأخذ في الاعتبار جميع العوامل المساعدة لوقوع الخسارة"<sup>(3)</sup>

### 2- أنواع الخطر:

يمكن تقسيم الخطر إلى عدة أنواع و لكن سنهتم في هذا العنصر بالأخطار التي تدخل في دراسة التأمين، مع إشارة بسيطة للأنواع الأخرى كما يلي:

- الأخطار المعنوية: وهي أخطار لا تسبب ربحاً ولا خسارة بصورة مباشرة و لكن تسبب خسارة معنوية فقط، ومثال ذلك عدم التأكد من بقاء صديق عزيز على قيد الحياة.

الأخطار التجارية: أو التي يطلق عليها أخطار المضاربة والتي عادة ما يقبل عليها الأفراد و المؤسسات بمحض إرادتهم ومن أمثلتها أخطار المضاربة على الأسهم في سوق الأوراق المالية.

#### 1.2- أخطار الأشخاص

و تشمل مجموعة من مصادر الأخطار التي يقع أثرها على الأشخاص بصورة مباشرة، كالوفاة المبكرة والمرض والبطالة و الشيخوخة و الإصابة الناتجة عن وقوع حادث معين. لاشك أن وقوع هذه الأخطار يسبب خسارة مادية تصيب الدخل حيث تؤدي إلى انقطاعه بصورة جزئية أو كاملة.

#### 2.2- أخطار الممتلكات

أما الأخطار التي تدخل في دراسة الخطر و التأمين فتتنقسم إلى ثلاثة أنواع هي:<sup>(4)</sup>

1- مختار الهانس، عبد النبي حمودة، "مبادئ الخطر والتأمين"، الدار الجامعية (نشر- طبع وتوزيع)، الإسكندرية 2001، ص 12.

2- Georges Jousse, Gestion des risques et de la sécurité, Imastra édition, 2001 P11

3- أسامة عزمي سلام، "إدارة الخطر والتأمين"، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، 2007، ص 22.

4- مختار الهانس، المرجع السابق ص 19.

وهي الأخطار التي إذا تحققت، تحدث خسائر مباشرة في ممتلكات الأشخاص (منقولة أو ثابتة) سواء كانت عقارات أو آلات أو ماشية أو بضائع، ويقلل ذلك من دخلها أو فعالية أداؤها أو نقص فيها أو زوالها، ومن أمثلتها أخطار الحريق و الانفجار و السطو و السرقة ومرض أو موت المواشي و الفيضانات و الزلازل.

### 3.2- أخطار المسؤولية المدنية

وهي أخطار يتسبب في تحققها شخص معين، وينتج عن هذا التحقق إصابة الغير بضرر مادي في شخصه أو ممتلكاته أو في الاثنين معا. ويكون الشخص مسؤولاً أمام القانون في عملية التعويض عن هذه الخسائر مما يؤدي إل نقص في ثروته و ليس في شخصه أو ممتلكاته، كما أنها قد تؤدي إلى تأثير على المركز المالي للشخص، ومن هنا يطلق عليها البعض " أخطار الثروات ". ومن أمثلتها أخطار المسؤولية المدنية عن حوادث السيارات والتي تؤدي إلى خسائر مادية تلحق بالغير في شخصه أو ممتلكاته، ويكون مسؤولاً عنها صاحب السيارة.

### المطلب الثالث: طرق مواجهة الخطر

رغم أن الحياة الإنسانية مليئة بالأخطار، إلا أن الإنسان كان دائماً يرفض تحمل نتائج وقوع الخطر ولا يرغب في حدوث الخسارة، وهذا ما دفع به إلى العمل على إيجاد و استحداث مجموعة من الطرق لمواجهة نتائج الخطر، هذه الطرق هي كما يلي<sup>(1)</sup>:

1- الوقاية من الخطر: يحاول الإنسان من خلالها أن يتفادى الخطر ويمنع وقوعه وذلك باستعمال وسائل مختلفة كالتى تمنع انتشار الحريق، وأجهزة الإنذار ضد السرقة، استعمال الأدوية المختلفة لمنع انتشار المرض والأوبئة وكذلك تهيئة الطرقات و الحرص على تطبيق القوانين للتقليل من حوادث المرور.

### 2- الادخار لمواجهة الخطر

رغم الوقاية من الخطر إلا أن احتمال وقوعه يبقى وارداً، لذا قد يلجأ الأفراد إلى الادخار لتكوين احتياطي لمواجهة الخسائر المالية التي تصيبهم إذا تحقق الخطر، فيستطيع مثلاً ادخار جزء من دخله حتى يكون له مبلغ يلجأ إليه في حالة انقطاع دخله نتيجة حادث أو مرض أو بلوغه سن الشيخوخة أو تعرضه للسرقة أو الحريق أو غيرها. لكن تبقى جدوى هذه العملية قليلة فقد يموت الإنسان أو يتعطل دخله نتيجة حادث أو سرقة أو غيرها قبل أن يكون ما ادخره كافياً لتغطية الخسائر المالية الناتجة عن تحقق الخطر، كما أن تطبيق هذه الطريقة بالنسبة للمؤسسات الكبيرة يدفع بها إلى تجميد جزء كبير من أموالها لمواجهة أخطار محتملة

### 3- التأمين التبادلي

الوسيلة الثالثة التي يمكن للإنسان أن يلجأ إليها هي تعاونه مع الآخرين الذين يتعرضون مثله لخطر مماثل ويتفقون على توزيع الخسارة المالية الكبيرة التي قد تصيب واحدا منهم وأن يتحمل كل واحد جزءاً بسيطاً من هذه الخسارة، فيقل بذلك عبئ الخطر عليهم جميعاً. تسمى هذه الطريقة بالتأمين التبادلي و يكون ذلك إما عن طريق تقدير حجم الخسارة التي تنتج عن تحقق خطر معين في مدة معينة و تقسيم هذه القيمة بينهم، يدفع كل منهم مبلغاً يسمى قسط التأمين، أو يمكن الاتفاق على تقسيم قيمة الخسارة بعد تحقق الخطر و يتحملوا الخسارة سوياً، وهنا لا يكون قسط التأمين يدفع مسبقاً، (كل منهم يستفيد إذا أصابه الخطر، ويتحمل جزءاً يسيراً مع الغير إذا أصابه الخطر).

1- H.D Moulins, beaufor, collection aide mémoire, tome1(biens et personnes)DUNOD édition paris,1972 P4.

#### 4- التأمين التجاري (الخاص)

هذه الطريقة تقوم على تحويل الخطر الذي يتعرض له شخص معين إلى شخص آخر يكون في الغالب شركة أو هيئة حكومية، حيث يتعهد هذا الأخير بأن يعوض الأشخاص المعرضين لخطر معين عن الخسائر التي تصيبهم جراء وقوع هذا الخطر، وهذا مقابل مبلغ يدفعه كل منهم له يكون أقل نسبياً من المبلغ الذي يتعهد هو بتعويضه. يتميز هذا النوع عن النوع السابق بأن المؤمن والمؤمن له شخصان مختلفان، بينما في التأمين التبادلي يكون كل شخص مؤمن و مؤمن له في نفس الوقت.

#### المطلب الرابع: أهمية التأمين

للتأمين أهمية اقتصادية و اجتماعية وحتى نفسية حيث يسمح للفرد بالشعور بالأمان على نفسه وممتلكاته وفيما يلي نلخص الأهمية المشار إليها: (1)

#### 1- الأهمية الاقتصادية

تتمثل الأهمية الاقتصادية للتأمين في العناصر التالية:

#### 1.1- يعتبر التأمين من أهم وسائل الادخار و الاستثمار

إن قطاع التأمين بشقيه التجاري و الاجتماعي يعتبر أداة هامة و متميز من أدوات تجميع المدخرات، و من ثم الاستثمار بكافة دول العالم و خاصة في الدول النامية و ذلك بواسطة تجميع رؤوس الأموال المكونة من أقساط و اشتراكات المستأمنين، لأن تجربة الشركات تثبت أن المخاطر لا تتحقق دائماً و إذا تم ذلك فهذا لا يكون في وقت واحد، حيث تدفع شركات التأمين بجزء كبير من إداراتها في أوجه استثمار متعددة، كالأوراق المالية (أسهم، سندات، شهادات استثمار) والقروض للأفراد و الشركات المختلفة (صناعية و تجارية) و الودائع البنكية... الخ. وبذلك فإن قطاع التأمين يلعب دوراً هاماً كأداة لتجميع المدخرات و المساهمة في تمويل المشروعات الصناعية والزراعية و التجارية سواء كانت عامة أو خاصة، بالإضافة إلى المساهمة في تمويل الحكومات لمساعدتها في حل مشاكل الخدمات العامة.

#### 2.1- العمل على زيادة الإنتاج

نظراً لما تتميز به التأمين من توفير التغطيات التأمينية من أخطار كثيرة، مما شجع الأفراد والمؤسسات بالدخول في مجالات إنتاجية جديدة أو بالتوسع في مجالات إنتاجهم الحالية دون تردد، وبالتالي يساعد في الوصول إلى مزايا الإنتاج الكبير، كما يعمل على زيادة القدرة الإنتاجية لهذه المشروعات. ومن ناحية أخرى فإن توافر التغطية التأمينية، للأفراد العاملين بالمؤسسات و المشروعات من الأخطار المختلفة سواء كانت هذه التغطية تتعلق بهم أو بأسرهم فهذا سيساعد على استمرارهم في العمل بمثل هذه المشروعات لمدة طويلة نسبياً وهذا سينعكس على تنمية قدراتهم العملية بالإضافة إلى ما يوفره من استقرار و أمان لهم بما يعمل على رفع الكفاءة الإنتاجية لدى هؤلاء العاملين.

1- إبراهيم علي إبراهيم عبد ربه، "التأمين ورياضياته"، الدار الجامعية الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2003، ص74.

## 3.1-تشجيع عملية الائتمان وزيادة الثقة التجارية

إن اتساع الائتمان و زيادة الثقة التجارية في دولة ما فيه تدعيم للحياة الاقتصادية بها، ويلعب التأمين في هذا المجال دورا بارزا و أساسيا، فنجد أن البنوك لا توافق على إقراض المشروعات أو رجال الأعمال إلا وجود تأمين على ممتلكاتهم، وأيضا الدائن المرتهن لا يوافق على الإقراض برهن العقار ما لم تتوافر التغطية التأمينية من خطر الحريق لهذا العقار المرهون. كما يلعب التأمين دورا آخر في تدعيم الثقة التجارية، حيث نجد أن تاجر الجملة لا يبيع لتجار التجزئة إلا إذا تأكد من أن هذا الأخير قد أمن على بضاعته و مخازنه من خطر الحريق والسرقه، و بائع السلع المعمرة بالتقسيط كالسيارات مثلا لا يطمئن إلى ضمان حقه إلا إذا قام المشتري بالتأمين على السيارة تأمينا شاملا.

## 4.1-العمل على تحقيق التوازن بين العرض و الطلب في الحياة الاقتصادية:

ففي أثناء الرواج الاقتصادي يمكن للدولة التوسع في نطاق التغطية التأمينية بالنسبة للتأمينات الاجتماعية الإلزامية، حيث سيساعد ذلك على زيادة المدخرات الإجبارية بما يحد من الموجة التضخمية فهذا الإجراء يساعد على التقليل من الطلب المتزايد على السلع الاستهلاكية لأنه يعمل على التقليل من حجم الدخل الممكن التصرف فيه. و في فترات الكساد تعمل التأمينات الاجتماعية على زيادة قيمة التعويضات التي تستحق للمؤمن عليهم، بما يساعد على زيادة مستوى إنفاقهم على السلع و الخدمات و هذا ما يساعد على زيادة الطلب الفعال على مثل هذه السلع و الخدمات.

## 5.1-المساهمة في اتساع نطاق التوظيف والعمالة:

يعمل التأمين بقطاعاته المختلفة بالعمل على امتصاص جزء كبير من العمالة في المجتمع، ذلك أن التوسع في التأمين بالقطاع التجاري يقتضي توافر حد أدنى من العمالة بأنواعها المختلفة فنية وإدارية و مهنية في فروعها المختلفة من تأمينات حياة أو تأمينات عامة كالحريق و التأمين الهندسي و السيارات... الخ من إداريين وكتابين و مهندسين ومنتجين وعمال في المراكز الرئيسية للشركات و فروعها و وكالتها المختلفة.

أما بالنسبة لقطاع التأمين الاجتماعي، فنظرا لأن الاتجاه الحديث هو تطبيق فروع هذا النوع على قطاعات الشعب المختلفة بصورة تدريجية فإن ذلك سيساعد توظيف جزء كبير من العمالة المختلفة بصورة مباشرة في الهيئات القائمة على تنفيذ هذه الفروع، وبصورة غير مباشرة في إدارات و أقسام التأمين بالجهاز الإداري للدولة و الهيئات العامة و شركات قطاع الأعمال العام و الخاص، وبذلك تساعد قطاعات التأمين المختلفة في محاربة البطالة.

## 6.1-المساهمة في تحسين ميزان المدفوعات

تتميز إعادة التأمين بالصفة الدولية، أي التعاون بين دول العالم المختلفة. و يمكن تقسيم دول العالم في هذا المجال إلى نوعين: دول مصدرة للتأمين، وفيها نجد أن مجموع ما نحصل عليه من أقساط و تعويضات يفوق ما تدفعه إلى الدول الأخرى، فتظهر في العمليات التجارية من ميزان المدفوعات تحت بند التأمين و زيادته تعمل على تحقيق فائض في ميزان المدفوعات.

و دول مستوردة للخدمة التأمينية، فإن الفروق التي يتحملها ميزان مدفوعاتها، يقابلها تغطية تأمينية إذا ما أصاب هذه الدولة كارثة كبرى في إحدى السنوات، فنسبة كبيرة من خسائر هذه الكارثة ستأتي على شكل تعويضات من الدول الخارجية المعاد التأمين لديها على الشيء الذي تحققت له الكارثة.

## 2- الأهمية الاجتماعية:

تتمثل الأهمية الاجتماعية فيما يلي<sup>(1)</sup>:

## 1.2- تحقيق الاستقرار الاجتماعي للفرد والأسرة:

يساهم التأمين الاجتماعي في محاربة الفقر حيث أنه يجنب الفرد العوز والحاجة، بما يضمنه له من تعويض مادي يضمن له الحد الأدنى لمستوى المعيشة له ولأسرته عن طريق تعويضه عن الخسائر التي تحدث في دخله نتيجة لمرضه أو عجزه أو بلوغه سن الشيخوخة أو تعرضه للبطالة. كما أن التأمين التجاري يحقق الغرض المشار إليه عند تعرض ممتلكات الفرد لأخطار الحريق أو الغرق أو السرقة، كل هذا يعود على المجتمع بالاستقرار والتماسك.

## 2.2- تنمية الشعور بالمسؤولية والعمل على تقليل الحوادث:

إن ما يتميز به التأمين، أن المستأمن لا يستحق التعويض في بعض فروع التأمين إذا كان هناك إرادة للمستأمن في تحقق الخطر المؤمن منه، كما أنه في بعض أنواع التأمين لا يستحق المؤمن له تعويضاً إلا إذا زادت الخسارة عن حد معين، ووجود مثل هذه الاشتراطات والتحفيزات بالتأمين تنمي لدى الفرد الشعور بالمسؤولية لتجنب تحقق الخطر المؤمن منه بقدر الإمكان، كما نجد شركات و هيئات التأمين.

تتعامل من جانبها بإعداد البحوث والدراسات لاستكشاف أسباب تحقق الأخطار والعوامل المساعدة على زيادة حدتها، وذلك تمهيدا للعمل على تقليل تكرار حدوث هذه الأخطار ومدى انتشارها. وإن مثل هذه الجهود من شركات التأمين للعمل على التقليل من الحوادث لا يعود بالفائدة عليها أو على المؤمن عليهم فقط بل يعود بالفائدة على المجتمع ككل.

1- بن عمروش فايزة، "واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين"، مذكرة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة بومرداس، 2007/2008، ص 53-54.

## المبحث الثاني: عقد التأمين.

يتعرض الفرد لأخطار عديدة يؤثر تحقيقها عليه تأثيرا مباشرا، سواء الأخطار التي تتعرض لها حياته أو مسؤوليته اتجاه شخص أو ممتلكات الغير، وبينما لا يستطيع الفرد عادة أن يمنع تحقيق هذه الأخطار أو يتنبأ بوقت ومكان حدوثها إلا انه يستطيع إذا أراد أن يهبأ نفسه لمواجهةها وذلك عن طريق التأمين، ومن خلال وثيقة تدعى عقد التأمين، وفيما يلي سنتعرض إلى تعريف هذا العقد، خصائصه، عناصر العملية التأمينية، وفي الأخير وظائف عقد التأمين.

## المطلب الأول: تعريف عقد التأمين.

لقد عرفت المادة 619 من القانون المدني الجزائري عقد التأمين على انه (عقد يلتزم المؤمن بمقتضاة أن يؤدي إلى المؤمن أو إلى المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه مبلغا من المال أو إيراد أو أي عوض مالي آخر حالة وقوع الحادث أو تحقق الخطر المبين في العقد وذلك مقابل قسط أو أية دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له للمؤمن)<sup>(1)</sup>.

ومن هذا التعريف نستنتج أن عقد التأمين هو عقد ينظم علاقة قانونية بين طرفين يسمى احدهما المؤمن ويسمى الآخر المؤمن له، ويتفقان على أن يؤدي الأول مبلغا من المال للثاني يسمى مبلغ التأمين عند تحقق الخطر المؤمن منه، مقابل مبلغ مالي يدفعه الثاني يسمى القسط أو الاشتراك وقد يتقاضى مبلغ التأمين شخص آخر يسمى المستفيد، يكون المؤمن له قد اشترط التأمين لصالحه.

عقد التأمين هو اتفاق بين المؤمن والمؤمن له يتعهد فيه المؤمن بتعويض المؤمن له عن الأضرار والخسائر المغطاة بموجب العقد ويكون هذا التعويض عينيا أو ماليا وذلك مقابل قيام المؤمن له بدفع قسط التأمين<sup>(2)</sup>.

## المطلب الثاني: عناصر العملية التأمينية

يوجد عدة عناصر يعتمد عليها الكيان التعاقدى للعملية التأمينية لابد من وجودها بشكل أساسي في أي عملية تأمينية على اختلاف أنواعها هذه العناصر هي كما يلي:<sup>(3)</sup>

1- مفهوم عقد التأمين: وهو اتفاق بين طرفين وله نفس الصفة القانونية لأي عقد في القانون المدني، يتعهد الطرف الأول فيه و يسمى (المؤمن) بتعويض الخسارة المحققة نتيجة وقوع الخطر المؤمن منه وهو مبلغ لا يتعدى المبلغ المنصوص عليه في عقد التأمين (مبلغ التأمين) في مقابل أن يقوم الطرف الثاني (المؤمن له) و الذي يريد أن يحول الخطر عن عاتقه، بدفع مبلغ معين أو عدة مبالغ بصفة منتظمة (القسط) على أن يستحق التعويض عند وقوع الخطر المؤمن منه ويكون لصالح المستفيد حيث أن المستفيد قد يكون الشخص نفسه المؤمن له، أو شخص آخر، يشترط أن يكون التأمين لصالحه. وعند تقابل إرادتي الطرفين يصبح العقد قائما قانونا و ملزم

1- عبد الرزاق بن خروف، "التأمينات الخاصة بالتشريع الجزائري"، بدون دار النشر، الجزائر 1998، ص 27.

2- أسامة عزمي سلام، "إدارة الخطر والتأمين"، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، 2007، ص 100.

3- مختار الهانس، "مبادئ الخطر و التأمين"، الدار الجامعية (نشر، طبع و توزيع)، الإسكندرية، 2001، ص 68.



للطرفين كل على حسب التزامه حيث يتأكد هذا التعاقد بتحرير وثيقة التأمين أو بوليصة التأمين.

#### 2- وثيقة أو بوليصة التأمين:

بمجرد اتفاق أطراف العملية التأمينية تصدر بوليصة التأمين لإثبات عقد التأمين بين الأطراف، وعملية التراضي بينهما، ويظهر بهذه الوثيقة أو البوليصة، التقديم لها، ثم كل شروط العقد سواء كانت عامة أو خاصة إلى جانب البيانات المتعلقة بالتأمين. وتختلف الوثائق في نموذجها باختلاف وضع الشيء موضوع التأمين والغرض من العملية التأمينية وما تقوم بحمايته و تغطيته من أخطار، فنجد منها:

-وثائق تأمين الحياة.

-وثائق تأمين المحلات التجارية.

-وثائق تأمين الممتلكات الشخصية للأفراد.

-وثائق التأمين على أمتعة المسافرين.

-وثائق التأمين على النقود المنقولة.

-وثائق التأمين على السفن البحرية والنهرية.

-وثائق التأمين على وسائل النقل البرية والجوية.

-وثائق التأمين على البضائع (المفتوحة والمغلقة).

#### 3- المؤمن له أو المستفيد

المؤمن له في عملية التأمين هو الطرف الثاني في عقد التأمين و هو صاحب الشيء موضوع التأمين و هذا الشخص يكون ملتزما قانونا و بموجب عقد التأمين و بما يؤكد من وثيقة تأمين بدفع أقساط منتظمة أو مقدار واحد في الغالب أقل نسبيا من مقدار مبلغ التأمين المستحق، وأيضا هو نفس الحال بالنسبة إلى مجموعة الأقساط المستحقة إذا كان الالتزام في شكل أقساط. و عند وقوع الخطر المؤمن ضده و تحقق الخسارة الاحتمالية يستحق لهذا المؤمن له مبلغ التأمين المتفق عليه أو مقدار التعويض.

#### 4- هيئات التأمين أو المؤمن

المؤمن في عقد التأمين هو الطرف الأول و الذي يتعهد بدفع مبلغ التأمين أو قيمة التعويض عن الخسائر المادية المحققة مقابل حصوله على قسط التأمين الوحيد أو مجموعة الأقساط والتي تدفع في شكل منتظم و التي تقل في مجموعها نسبيا عن مبلغ التأمين المقرر.

وتتعدد صفة المؤمن وذلك طبقا للغرض من العملية التأمينية، و أسلوب الاكتتاب في التأمين، وطبيعة العلاقة بين كل من المؤمن و المؤمن له و الإطار العام للعملية التأمينية فقد يمثل طرف المؤمن فردا أو مجموعة من الأفراد أو شكل شركات مساهمة أو قد تلعب الحكومة نفسها دور المؤمن.

#### 5- القسط أو مقابل التأمين

و هو المقدار التنفيذي الذي يلتزم المتعاقد بدفعه بصورة أو بأخرى إلى المؤمن، وذلك مقابل العملية التأمينية، أي مقابل الحماية التأمينية التي يضمها المؤمن للمؤمن له. حيث يقوم المؤمن في هذه الحالة بالوفاء بالالتزام عن طريق دفع مبلغ التأمين المتفق عليه أو مقدار التعويض اللازم و لا يعتبر التأمين نافذ المفعول إلا بعد تسليم وثيقة التأمين و دفع القسط الأول، ويتحدد القسط من خلال عدة عوامل أهمها درجة الخطر. المؤمن منه و العوامل المساعدة على وقوع الخطر و الدراسات التاريخية التي تقوم بها هيئات التأمين

لتحديد عدد مرات تكرار الحوادث و اتجاهها و أبعادها، ومقدار خبرة شركة التأمين في هذا المجال والاحتمالات الممكنة لوقوع أو عدم وقوع الخطر و معدلات تكرارها، و نوعية التأمين المستخدم لتغطية الخطر المؤمن منه.

#### 6- الفترة الزمنية للتأمين أو مدته

يجب أن يتضمن عقد التأمين بين الطرفين الفترة الزمنية التي يسري خلالها التأمين، وهي الفترة المحددة لبدء سريان العقد و انتهائه، حيث تعلق أهمية كبيرة على ذلك، لأنه لا يحق للمؤمن له المطالبة بمبلغ التأمين أو أي تعويضات ممكنة إذا ما تم وقوع الخطر في وقت عدم سريان التأمين، وعلى غير ذلك فإنه يحق للمؤمن له المطالبة بمبلغ التأمين أو قيمة التعويض اللازمة طالما أن الخطر قد وقع داخل إطار الفترة المحددة، حتى و إن استمر أثر وقوعه بعد وقوع الخطر و استمرار زيادة الخسارة المحققة بعد ذلك، على أن يكون المؤمن له قد قام بدفع الأقساط المطلوبة. ولا يكتفي هنا بعقد النية للعملية التأمينية في التغطية فإذا تم وقوع حادث التصادم أثناء التوجه إلى شركة التأمين لتوقيع عقد التأمين على حوادث السيارات فلا يحق للمؤمن له المطالبة بأداء التعويض وغالبا ما تغطي العملية التأمينية بسنة كاملة خصوصا في تأمين الممتلكات، أما تأمين الحياة فيكون طويل الأجل في الغالب حوالي 20 إلى 30 سنة، وفي حالات معينة تكون الفترة التأمينية قصيرة جدا كالتأمين على بضاعة منقولة خلال رحلة جوية أو برية أو بحرية.

#### 7- مبلغ التأمين

و هو يمثل جانب الالتزام للمؤمن، مقابل دفع الأقساط المقررة من قبل المؤمن له، وفي تأمين الحياة و الحوادث يحدد مبلغ التأمين بوضوح طبقا لاتفاق الطرفين، و يقتضي عقد التأمين بدفع هذا المبلغ دون إنقاص أو زيادة بمجرد وقوع الخطر المؤمن منه.

ومن المعروف أنه في تأمينات الحياة و الحوادث الشخصية من الصعب تحديد الخسارة الفعلية المحققة، والتي يتم على ضوءها التعويض. لذلك يعتبر التأمين على الحياة و الحوادث من قبيل التأمينات النقدية. وفي الحالات التي يمكن تحديد الخسارة الفعلية عند وقوع الخطر المؤمن منه فإنه يتم التعويض بناء على ذلك، وعموما فإن التزام شركة التأمين يجب أن يكون في حدود مبلغ التأمين.

#### مبلغ التأمين

$$\text{قيمة التعويض} = \text{قيمة الخسارة الفعلية} \times$$

قيمة الشيء موضوع التأمين

#### المطلب الثالث: خصائص عقد التأمين:

يتميز عقد التأمين بعدة سمات و إن كانت مشتركة مع عقود أخرى، فإنه ينفرد بخصائص معينة تتمثل في:

1- عقد رضائي: هو العقد الذي إذا اتفق الطرفين يتم انعقاده و الذي يكون فيه الإيجاب والقبول، من خصائصه أنه شديد التعقيد و معظمه طويل الأجل، بعضه يتعدى أثره إلى الغير (المستفيد) و لذلك عقد التأمين يجب أن يكون مثبتا و تعتبر وثيقة التأمين هي الوسيلة لإثبات العقد و تشتراط القوانين شكلا خاصا لعقد التأمين كأن يكون موقعا من قبل ( المؤمن و المؤمن له) كما أن عقود التأمين تتم بدفع القسط فلا يكفي التوقيع فقط<sup>(1)</sup>.

1- عيد احمد أبو بكر، وليد إسماعيل السيفو، "إدارة الخطر و التأمين"، اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص 123.

2- عقد ملزم للجانبين: معنى ذلك أن المؤمن له ملزم بسداد الأقساط و شركة التأمين ملزمة بتغطية الخطر عند وقوعه و لعل أوضح مثال على ذلك أن في عقد التأمين على الحياة يقوم المؤمن له بدفع قيمة القسط طوال حياته و في المقابل تدفع شركة التأمين مبلغ العقد حين وفاته و ذلك أن خطر الوفاة هو خطر مؤكد. أما في حالة إذا كان الخطر غير مؤكد مثل التأمين على مصنع فإن المؤمن له يدفع القسط لكن شركة التأمين لا تلزم بدفع مبلغ العقد إلا إذا تحقق الخطر المؤمن منه و لذلك في هذه الحالة فإن العقد ملزم بأحد الطرفين و هو

المتعاقد بالتأمين، في الواقع أن عقد التأمين هو من العقود الاحتمالية و ذلك أن تنفيذ التزام الطرفين أو كلاهما يكون معلقا بشرط، في نفس الوقت يكون ملزما بالطرفين لأن الالتزامين ينشأان منذ وقت إبرام العقد.<sup>(1)</sup>

3- عقد احتمالي: يندرج عقد التأمين ضمن عقود الغرر، حيث أنه لا يمكن معرفة التزامات أو حقوق كلا المتعاقدين حيث أن معرفة الحقوق أو الالتزامات يكون بعد وقوع الكارثة و درجة خطورتها. يعتبر عقد التأمين عقدا احتماليا من الناحية القانونية فقط ، لكن من الناحية الفنية والناحية الاقتصادية لا يعتبر احتماليا و ذلك لأن المؤمن لا يأخذ عقدا واحدا بل يجمع عدة عقود من المستأمنين و الذين يتعرضون لخطر واحد حيث يتقاضى منهم أقساطا محددة على أساس إحصائي دقيق تكفي لتغطية المخاطر التي قد تقع لأي منهم.<sup>(2)</sup>

4- عقد معاوضة: معنى ذلك أن المؤمن له لا يجوز له أن يجعل من عقد التأمين مصدر للربح بل وسيلة للتعويض فقط ، بمعنى أنه إذا تحقق الخطر يلتزم المؤمن بدفع قيمة التعويض وتكون قيمة التعويض بما لا يزيد عن قيمة الخسارة الواقعة فعلا مهما كان مبلغ التأمين. بمعنى آخر يتحدد مفهوم التعويض بأنه القيمة المالية الدقيقة الكافية لإعادة وضع المؤمن عليه كما كان عليه قبل الخسارة مباشرة<sup>(3)</sup>

5- عقد زمني: حيث يكون الزمن عنصرا أساسيا في العقد، حيث يتحمل المؤمن الخطر خلال مدة محددة كما يكون المؤمن له ملتزم بدفع الأقساط في موعدها المتفق عليه، حيث ينجم على هذه الصفة أن الفسخ لا يكون بأثر رجعي إذا تم فسخ العقد بعد سريانه حيث يتقاضى المؤمن له جزء من القسط أي عن المدة الباقية، أما المبلغ الذي تم دفعه من بداية مدة العقد حتى تاريخ الفسخ فلا يمكن للمؤمن له استرداده .

6- عقد إذعان: إن عقود الإذعان هي تلك العقود التي توضع فيها الشروط من طرف واحد، وما على الطرف الآخر إلا أن يقبل تلك الشروط و إذا لم يتم قبول تلك الشروط لا يتم العقد وقد اجمع الفقه أن عقود التأمين جميعا هي عقود إذعان، لذلك لا يخرج عقد التأمين من المسؤولية عن دائرة عقود التأمين في إسباغ هذه الصفة عليه.<sup>(4)</sup>

1- علي محمود بدوي، "التأمين دراسة تطبيقية"، دار الفكر الجامعي للنشر، الإسكندرية، 2009 ، ص:07

2- محمد حسين منصور، "مبادئ عقد التأمين"، الدار الجامعية للطباعة و النشر، بيروت، 2001 ، ص 98-99.

3- محمد رفيع المصري، "التأمين وإدارة الخطر تطبيقات على التأمينات العامة"، زهران للنشر، عمان، 2009 ، ص 147.

4- بهاء هبيج شكري، "التأمين من المسؤولية في النظرية والتطبيق"، دار الثقافة للنشر التوزيع، عمان، 2010 ، ص 124 .

### المطلب الرابع: وظائف عقد التأمين

تتمثل وظائف عقد التأمين فيما يلي: (1)

1- التأمين وسيلة لتحقيق الأمان: يعد الأمان من أبرز الوظائف التي يسعى عقد التأمين لتحقيقها وذلك بتحقيق الأمن والطمأنينة للمؤمن له من الأخطار التي قد تعترضه لأن الشركة في حالة وقوع أي خطر فهي تتكفل بالخسارة أو بنسبة منها وذلك بدفع مبلغ التأمين.

ف نجد مثلا المؤمن له في التأمين ضد الأضرار لا يكون متخوفا من الخطر إذا أبرم عقد التأمين لأنه في حالة إصابته بضرر سيتولى المؤمن تعويض مبلغ الضرر مثل حالة الحريق أو السرقة كذلك الأمر بالنسبة للتأمين على الأشخاص، فالمؤمن له لا يبقى خائفا من المستقبل في حالة عجزه أو مرضه لأن المؤمن سيضمن له دخلا شهريا أو مبلغا إجماليا يعينه على مواجهة أعباءه و من هذا كله يستخلص أن الشخص بواسطة التأمين يستطيع تأمين نفسه و عائلته و ممتلكاته و الذي يبعث فيه الثقة و الاطمئنان ويزيل عنه التردد والقلق و يضحى من بعد ذلك أكثر جرأة وإقداما على العمل المنتج الذي يعود بالنفع عليه و على أسرته و على المجتمع.

2- التأمين وسيلة لدعم الائتمان: كثيرا ما يواجه الشخص حالات طارئة ينبغي لمواجهتها مبالغ مالية فيفكر الشخص مثلا في إنشاء مشروع ما يتوقع نجاحه إلا أنه لا يملك المال اللازم، لذلك فهو يلجأ للاقتراض من الآخرين لكن من أجل الاقتراض لا بد من ضمانات كافية لاسترداد القرض لكن المقترض ليس ضامنا في نجاح المشروع أو فشله لذلك لا يستطيع تقديم ضمانات و من أجل تقوية ائتمانه وإقناع الأشخاص الذين يتم التعامل معهم هناك وسيلة وهي إبرام عقد تأمين إذ يمكن تصور قروض عدة في هذا السياق كالآتي: (2)

1.2- رهن وثيقة التأمين: حيث يقوم الراغب بالاقتراض برهن وثيقة التأمين على الحياة التي يملكها لمصلحة المقترض، بغية تحفيزه على منحه القرض.

2.2- طلب سلفية على حساب وثيقة التأمين: حيث يقوم المؤمن له بطلب من شركة التأمين نفسها بإقراضه مبلغ في حدود الرصيد المدخر لصالحه و ذلك مقابل معدل فائدة يتفق عليه الطرفين.

3.2- التأمين على حياة المدين: حيث يستطيع المؤمن له إبرام عقد تأمين على الحياة يكون المستفيد فيه الدائن، فإن مات المدين قبل سداد مبلغ القرض وجد الدائن ما يعوضه عن ذلك في مبلغ التأمين.

4.2- التأمين من الإعسار: يجوز للدائن الذي يخشى عدم استفاء حقوقه من المدين، أن يبرم عقد تأمين خاص بخطر إعسار ذلك المدين.

5.2- التأمين على المال المرهون: قد يطلب الدائن من المدين رهن المنازل لضمان ماله لكنه في نفس الوقت يخشى من حريق هذا المنزل لذلك فهو يطلب من المدين بتأمين هذا المنزل من الحريق، كذلك بالنسبة لكل مال مرهون سواء كان عقارا أو منقولا، هذا بالإضافة للتأمين على الحياة فالمؤمن له يطلب من شركة التأمين نفسها الحصول على الرصيد الخاص به و المدخر لحسابه وهو ما يعرف بتصفية وثيقة التأمين.

1- هيثم حامد المصاروة، "المنتقى في شرح عقد التأمين"، إثناء للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص، 22-26.

2- برغوتي وليد، "تقييم جودة خدمات شركات التأمين وأثرها على الطلب في سوق التأمينات الجزائرية"، مذكرة الماجستير تخصص اقتصاد التنمية، جامعة الحاج لخضر - باتنة، 2013-2014، ص 46-74.

- 3- التأمين وسيلة لتكوين رؤوس الأموال: يعتبر التأمين وسيلة من وسائل تكوين رأس المال و ذلك على المستويين، المستوى الأول يخص الأفراد أما المستوى الثاني فيخص الاقتصاد الوطني.
- 1.3- على مستوى الأفراد: إذ يستطيع الفرد الحصول على رأس مال إذا قام بالتأمين ، بحيث يحصل على دخل و ذلك من خلال البدء في مشروع يليق به، و الذي ينطوي عليه الادخار حيث يقتطع جزءا من دخله في صورة أقساط تدفع للمؤمن بحيث إذا تحقق الخطر يجد المستفيد نفسه حاصل على مبلغ غير يسير من المال.
- 2.3- على مستوى الاقتصاد الوطني: حيث أن شركات التأمين تحصل على مبالغ مالية نتيجة دفع المؤمن لهم مبالغ من المال وذلك من أجل حمايتهم من أي خطر ممكن، فمبالغ التأمين التي تلتزم شركات التأمين بدفعها للمؤمن لهم لا تدفع مباشرة، كما أن شركات التأمين تضع احتياطات من أجل ضمان حقوق المؤمن لهم ، إضافة إلى ذلك تكون لها أموال و بطبيعة الحال لن تقوم بتجميدها بل ستقوم بعمليات الاستثمار و التنمية في مختلف مجالات النشاط الاقتصادي أو تقوم بإقراضها و التي تعود لها بالأرباح.
- 4- التأمين أحد عوامل الوقاية:
- تعتمد شركات التأمين على عدة وسائل من اجل تحفيز المؤمن لهم على إبرام عقود التأمين و ذلك بتخويفهم من وقوع تلك الأخطار إضافة إلى توعيتهم عن كيفية الوقاية من هذه الأخطار و من أهم هذه الوسائل:
- 1- تخفيض قيمة القسط للمؤمن لهم إذا تعامل مع المؤمن لمدة معينة ولم ينتج من جهته أي خطر أو العكس أي زيادة قيمة القسط إذا تحقق لديه الخطر بصورة تفوق غيره من المؤمن لهم.
- 2- تحميل المؤمن له نسبة من الخسارة أي لا يقوم بدفع قيمة الخسارة كاملة
- 3- إعطاء شركة التأمين للمؤمن له نسبة من الأرباح بحيث تجعله يعمل على تقليل عدد الأخطار.
- 4- الاستعانة بذوي الخبرات و الاختصاص في مجال الخطر، و العمل على دراسة أسباب زيادة حوادث السير وكيفية التصدي لها.
- 5- العمل على توعية الأشخاص و ذلك من خلال نشر التعليمات و الإرشادات المتعلقة بالوقاية.

## المبحث الثالث: تسويق خدمات التأمين.

سنحاول في هذا المبحث تقديم كل من تعريف تسويق خدمة التأمين، خصائص، أسس وشروط إدخال التسويق في مؤسسات التأمين والمشاكل التي تواجه قطاع التأمين.

## المطلب الأول: تعريف تسويق خدمات التأمين:

من المؤكد أن حاجيات مستهلك التأمين (فرد أو مؤسسة) تختلف عن حاجيات المستهلكين الآخرين، فهذا الاختلاف يمثل مصدر إبداع و ترويج لمنتجات و خدمات التأمين، حيث سيكون من الخطأ جعل الهدف الوحيد من تلبية هذه الحاجيات هو تحقيق رقم أعمال مهم على حساب المردودية فمثلا: لا يمكن التأمين على حياة شخص و هو في المستشفى على سرير الموت. لذا سنعرف تسويق التأمين كما يلي " هو فن تلبية حاجيات الزبائن و في نفس الوقت إرضاء مدير المؤسسة (مردودية، نوعية، صورة)<sup>(1)</sup>.

كما يمكن تعريف تسويق التأمين على أنه " النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الوقت الحاضر و المستقبل، و تقييم الحاجات الحالية و المستقبلية للعملاء. فهو يتعلق بوضع أهداف المؤسسة و إعداد و تصميم الخطط اللازمة لتحقيق تلك الأهداف، كإدارة الخدمات التأمينية بالطريقة التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك الخطط. كما أنه يتضمن عملية التكييف التي يتطلبها التغيير البيئي"<sup>(2)</sup>.

و تكمن أهمية هذا التعريف في التوازن بين هدي الربحية و رضا العميل حيث يراعى التعريف ضرورة وجود نوع من التوازن بين أهداف مؤسسة التأمين و بين حاجات العملاء، و ضمن سياق ذلك فإن ربحية مؤسسة التأمين تنبع من قدرتها على إشباع و تلبية حاجات الأفراد و المؤسسات.

## المطلب الثاني: خصائص و دور التسويق في مؤسسات التأمين

بعدما تطرقنا إلى تعريف تسويق خدمة التأمين بعدها سيتم ذكر بعض الخصائص.

## 1 - خصائص التسويق في مؤسسات التأمين:

تملك مؤسسات التأمين خصائص معينة تقوم على إثرها الطرق التطبيقية للتسويق و تأتي هذه الخصائص نتيجة لنوعين أو العاملين هما:<sup>(1)</sup>

أولاً: طابع المؤسسة الخدمي.

## 2- الخصائص الداخلية للمؤسسة.

و يمكن حصر خصائص مؤسسات التأمين المتعلقة بالعوامل السابقة فيما يلي:

1- مردودية المنتجات المقترحة من طرف مؤسسات التأمين لا تظهر إلا بعد مدة طويلة قد تصل إلى عدة سنوات من بيعها نظرا لحالة حدوث أو عدم حدوث الخطر، و كذلك درجة حدوثه.

2- الدور الاجتماعي لمؤسسات التأمين حيث يستحيل التخلي عن بعض المنتجات والزيائن دون أن يخلق ذلك تأثير على المستوى الاجتماعي و السياسي، حيث يصعب رفض تأمين أنواع معينة من السيارات أو منطقة معروفة بارتفاع السرقة عامل الخطر له أهمية كبيرة جدا حيث أنه يؤثر بصفة كبيرة على التسعير والمردودية.

1- G. HARRARI. Le management dans l'assurance 3eme édition 1974 P 20.

2- ناجي معلا، "أصول التسويق المصري"، مطابع الصفوة، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 1994 ص18.

ومن بين الميزات والخصائص المذكورة، هناك من لها تأثير كبير على وضع السياسة التسويقية في مؤسسة التأمين و من هنا تنتج الخصوصيات التي يتميز بها التسويق في مجال التأمين و التي تنحصر فيما يلي:

أ- الأهمية الكبرى للتوزيع في تسويق خدمات التأمين و يعود ذلك إلى عدة عوامل:

-وجود علاقة دائمة مع السوق.

-ضرورة تقبل الخطر الذي هو عنصر من عناصر التأمين.

-ضعف المستوى الثقافي للزبون أمام عروض مؤسسات التأمين.

ب-وجوب إدخال فكرة الخطر في السياسة التسويقية في مؤسسات التأمين بحيث هو بحد ذاته موضوع عقد التأمين.

ج-ضرورة تلبية الزبائن ذي التقسيمات الكثيرة والمتنوعة.

د-الاهتمام بوضع علاقة تعاون وظيفي بين وظيفة التسويق و تسيير الميزانية ذلك من أجل توفير الوسائل اللازمة لتحقيق المخطط التسويقي.

المطلب الثالث: قواعد وشروط إدخال التسويق في مؤسسة التأمين.

بعدما تطرقنا إلى خصائص ودور الخدمة في مؤسسات التأمين سننتقل إلى قواعد التسويق في التأمين.

#### 1- قواعد التسويق في التأمين :

يرتكز التسويق في التأمين على قواعد وهي:<sup>(2)</sup>

1.1- أسلوب التعامل :و يقصد به توجيه كل وسائل و مصادر المؤسسة اتجاه الزبون وبمعنى كل قدرات المؤسسة تستخدم و تشتغل من أجل تلبية رغبة الزبون.

2.1-البحث عن الفائدة:إن المؤسسة التي تهدف إلى الربح لا بد لها أن تتكيف مع السوق، خاصة في الاقتصاديات المفتوحة التي تتميز بقوة المنافسة. كما أن جذب و كسب الزبون يعد عنصرا هاما لتحقيق الفائدة، فإن كسب الزبون لعدة سنوات لا يكلف إلا جذبه و إقناعه بتلبية حاجاته. لأن التسويق بحد ذاته يركز أساسا على التحليل المحتمل لمردودية الزبائن.

لهذا يتطلب على مؤسسة التأمين التوفيق بين التسويق، المحاسبة التحليلية، تسيير النتيجة ومراقبة التسيير

3.1-تقسيم السوق :يعني تقسيم السوق حسب المنتجات و الخدمات إلى السوق المحلي و السوق الدولي، فتعمل المؤسسة على تكيف أفضل لسياستها التسويقية و التجارية التي تتمثل في الإنتاج، التوزيع، السعر والاتصال وفق هذه التقسيمات

4.1- المزيج التسويقي:إن المزيج التسويقي يتطلب التوفيق الأفضل و الجيد بين كل الوسائل التي توضع في إطار السياسة التسويقية (المنتج، السعر، التوزيع و الاتصال) و المزيج التسويقي يعمل على وضع أحسن انسجام وباستعمال هذه الوسائل و لتحقيق هذا الانسجام والتوفيق يجب دائما وضع المخطط التسويقي الذي يعتبر الوسيلة الوحيدة التي تسمح بذلك.

1- Michel badou, Marketing management pour la banque et l'assurance, édition d'organisation ,1986 P148.

2- Michel badou, marketing management de entreprises financier (banque . assurance), 2eme édition 1998, P157.

## 2- شروط إدخال التسويق في مؤسسات التأمين :

لإدخال التسويق في مجال التأمين يجب التركيز على ثلاث شروط هي: (1)

1.2- المعرفة الجيدة بالمستهلك: المستهلك هو القاعدة في وظيفة التسويق، فتسويق التأمين يقوم على إرضاء حاجات ورغبات المستهلك حتى تصل مؤسسات التأمين إلى تحقيق أهدافها و منه على مسؤول التسويق أن يقوم بإعداد التحاليل حول سلوك المستهلكين و هذا من خلال نوعين من الدراسات، نوعية و كمية.

2.2- الدراسات النوعية: و هي تسمح لمؤسسات التأمين بالتعرف على السلوك الحالي والمستقبلي للمستهلك و تجيب هذه الدراسات عن الأسئلة من النوع: لماذا؟ بصفة عامة الدراسات النوعية تسبق الدراسات الكمية و هذا حسب تسلسل منهجي كلاسيكي للدراسات التسويقية، إذ أنها تفضل التحقيق في الصيغ الدقيقة للفرضيات: تعريف كل أحجام المشكل المطروح، المساعدة في إعداد قائمة الاستقصاء و في بعض الأحيان تكون الدراسات الكمية كافية لوحدها و هذه الدراسات تصبح ضرورية بمجرد ما تريد المؤسسة التأمين معرفة سلوك زبائنها.

3.2- الدراسات الكمية: و هي الدراسات الاقتصادية التي تسمح للمؤسسة بالحصول على معلومات كمية من أجل المعرفة الجيدة للسوق، اتجاهات التطور. وهذه الدراسات تعطي الإجابة على الأسئلة من نوع: ماذا؟، كم؟ و تساعد أيضا على تحديد حجم العينة للدراسات و تحديد الفرضيات.

أ- تحليل المردودية: المردودية تشكل الهدف الأول لمؤسسة التأمين و الذي له علاقة مع وجودها فيجب عليها أن تضع نظاما يشمل المحاسبة التحليلية و مراقبة التسيير و تتنبأ بدرجات المردودية للمنتوجات والخدمات التأمينية، جودة القنوات، الزبائن...

ب- خاصية مؤسسة التأمين: إدخال التسويق في مؤسسة التأمين ليس سهلا فيجب الأخذ بعين الاعتبار المحيط و نوعية الخصائص لمؤسسات التأمين التي تختلف عنها في المؤسسات الصناعية غير أن تقنيات التسويق في التأمين لا تختلف عن تلك المطبقة في المؤسسات الصناعية.

## المطلب الرابع: المشاكل التي تواجه تسويق التأمين

هناك عدة مشاكل تواجه تسويق التأمين في العالم العربي و هي: (2)

1- غياب الفلسفة الفكرية التسويقية في شركات التأمين و التي تنادي بأن تكون مع العميل دائما، فما زال يسيطر حتى الآن على مخطط السياسات التسويقية عدة مفاهيم مثل مدى أهمية العميل للمؤسسة، و مفهوم تحقيق الربح السريع... الخ.

2- غياب الأدوات الابتكارية في صناعة القرارات التسويقية. فبينما تبنى القرارات الإدارية على المشاركة، تبنى القرارات التسويقية على النقل المباشر من الآخرين و حب الظهور والمعايير الفردية التي تتم غالبا دون علم أو إدراك. و لا بد أن نؤمن بأن هناك أفراد يفكرون و يمكن أن يقدموا الكثير طالما أنهم يعملون في منظومة المؤسسة الابتكارية تخطيطا وتنظيما.

1- بن عمروش فايزة، "واقع تسويق الخدمات في مؤسسات التأمين"، مذكرة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة بومرداس، 2007/2008، ص 67.

2- عزت عبد السلام إبراهيم، الملتقى العربي الثاني، "التسويق في الوطن العربي (الفرص والتحديات)"، الدوحة، قطر، أكتوبر. 2003 ص 90.



- 3- اعتبار بحوث التسويق أمر ترفيهي و تكلفة غير مبررة و هذا يعتبر بمثابة إهدار لمنطق الكفاءة التسويقية . فمن المهم عند رسم السياسة التسويقية لهيئة التأمين القيام بدراسة للسوق و العملاء المرتقبين و العالين للوقوف على رغبات العملاء و دراسة دوافع الشراء لديهم.
- 4- إغفال القياس الصحيح لقدرة المنافس، وهذا يستلزم الأخذ في الاعتبار العوامل التالية: حصة المنافس في السوق، وحصته في ذاكرة العملاء، و حصة المنافس في قلوب العملاء.
- 5- البعد الشديد عن مفاهيم الجودة الشاملة، حيث تعتبر جودة المنتج أحد أهم بدائل إستراتيجيات التنافس
- 6- البعد الواضح عن تحقيق الاستفادة السريعة والمطلوبة من أساليب التسويق المباشر والتسويق الإلكتروني عبر شبكات الإنترنت، فالتسويق المباشر هو نظام الاتصال التفاعلي في مجال التسويق يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية والتي تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن.

## خلاصة:

أدى تطور الوعي التأميني للأفراد إلى خلق الكثير من الحاجات والملتطلبات التي يجب على النظام التأميني الاستجابة إليها وتلبيتها، لذلك كان على مؤسسات التأمين إيجاد حل تستطيع من خلاله معرفة هذه الحاجات وتلبيتها وفي نفس الوقت تحقق الربحية، وكان هذا الحل هو تسويق التأمين حيث هو النشاط الذي يحقق التوازن بين هدف الربحية ورضا العميل، فربحية مؤسسة التأمين تنبع من قدرتها على إشباع حاجات الأفراد كما أن للتسويق دور كبير في توجيه مؤسسات التأمين وتهيئتها لمواجهة المستقبل من خلال توضيح الأخطار المتوقعة ومعرفة نتائجها. لإدخال التسويق في مؤسسات التأمين يجب مراعاة مجموعة من الأسس والشروط، حيث تتمثل هذه الأسس في: أسلوب التعامل، البحث عن الفائدة، تقييم السوق والمزيج التسويقي. أما الشروط فهي: المعرفة الجيدة بالمستهلك، تحليل المردودية وخاصة مؤسسة التأمين. كما يواجه التسويق في التأمين عدة مشاكل نذكر منها: غياب الفلسفة الفكرية التسويقية لدى شركات التأمين، فردية اتخاذ القرارات التسويقية وغياب المشاركة، اعتبار بحوث التسويق تكلفة غير مبررة و إغفال القياس الصحيح لقدرة المنافس. يضم النشاط التسويقي في مؤسسات التأمين أربعة أنشطة تسويقية تتمثل في:

الخدمة التأمينية، سياسة التسعير، سياسة التوزيع، سياسة الاتصال والترويج.

# الفهرس

I	كلمة شكر.....
II	الإهداء.....
III	قائمة الجداول.....
IV	قائمة الأشكال.....
1	مقدمة.....

## الفصل الأول: مدخل إلى تسويق الخدمات

4	تمهيد.....
5	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق.....
5	المطلب الأول: تعريف وتطور التسويق.....
9	المطلب الثاني: عناصر النشاط التسويقي.....
10	المطلب الثالث: أهمية و مكانة التسويق في المؤسسة.....
12	المطلب الرابع: أنواع القوى التسويقية.....
14	المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول الخدمات.....
14	المطلب الأول: تعريف الخدمة.....
15	المطلب الثاني: مكانة التسويق في قطاع الخدمات.....
16	المطلب الثالث: الخصائص الرئيسية للخدمات.....
18	المطلب الرابع: تصنيف الخدمات.....
20	المبحث الثالث: مفاهيم عامة حول تسويق الخدمات.....
20	المطلب الأول: مفهوم تسويق الخدمات وأهميته.....
21	المطلب الثاني: خصوصية تسويق الخدمات.....
23	المطلب الثالث: مشاكل تسويق الخدمات.....
24	المطلب الرابع: المزيج التسويقي الممتد للخدمات.....
30	خلاصة.....

## الفصل الثاني: تسويق خدمات التأمين

32	تمهيد.....
33	المبحث الأول: ماهية التأمين.....
33	المطلب الأول: نشأة التأمين.....
36	المطلب الثاني: الخطر وأنواعه.....
37	المطلب الثالث: طرق مواجهة الخطر.....
38	المطلب الرابع: أهمية التأمين.....

41.....	المبحث الثاني: عقد التأمين.....
41.....	المطلب الأول: تعريف عقد التأمين.....
41.....	المطلب الثاني: عناصر العملية التأمينية.....
43.....	المطلب الثالث: خصائص عقد التأمين.....
45.....	المطلب الرابع: وظائف عقد التأمين.....
47.....	المبحث الثالث: تسويق خدمات التأمين.....
47.....	المطلب الأول: تعريف تسويق خدمات التأمين.....
47.....	المطلب الثاني: خصائص و دور التسويق في مؤسسات التأمين.....
48.....	المطلب الثالث: قواعد وشروط إدخال التسويق في مؤسسة التأمين.....
49.....	المطلب الرابع: المشاكل التي تواجه تسويق التأمين.....
51.....	خلاصة.....
	<b>الفصل الثالث: دراسة تطبيقية على مستوى الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR</b>
53.....	تمهيد.....
54.....	المبحث الأول: تقديم الشركة الجزائرية للتأمين CAAR.....
54.....	المطلب الأول: نشأة الشركة الجزائرية للتأمين CAAR.....
54.....	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للشركة الجزائرية للتأمين CAAR.....
58.....	المطلب الثالث: المحيط العام للشركة الجزائرية للتأمين CAAR.....
59.....	المبحث الثاني: خدمات وإستراتيجية وأهداف الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين.....
59.....	المطلب الأول: الخدمات المقدمة.....
61.....	المطلب الثاني: إستراتيجية الشركة الجزائرية للتأمين.....
61.....	المطلب الثالث: أهداف الشركة الجزائرية للتأمين (CAAR) وقسم التسويق فيما.....
65.....	المبحث الثالث: دراسة حالة لشركة جزائرية للتأمين وإعادة التأمين.....
65.....	المطلب الأول: تطور أقساط CAAR ، المطالبات والنتائج: 2011-2015.....
67.....	المطلب الثاني: برهان التخصص CAAR.....
69.....	المطلب الثالث: خصصة CAAR.....
75.....	خلاصة.....
77.....	خاتمة.....
	المراجع
	الملاحق

## المراجع

### الكتب بالعربية:

- إبراهيم علي إبراهيم عبد ربه، "التأمين ورياضياته"، الدار الجامعية الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2003.
- أسامة عزمي سلام، "إدارة الخطر والتأمين"، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2010.
- إياد عبد الفتاح النسور، "الأصول العلمية للتسويق الحديث"، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان، 2010.
- بهاء بهيج شكري، "التأمين من المسؤولية في النظرية والتطبيق"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- ربيعي مصطفى عليان "أسس التسويق المعاصر" دار النشر والتوزيع - عمان، الطبعة الأولى، 2009.
- سعيد محمد المصري، "إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية" الدار الجامعية، 2001-2002.
- عبد الجبار منديل، "أسس التسويق الحديث" الطبعة الأولى، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
- عبد الرزاق بن خروف، "التأمينات الخاصة بالتشريع الجزائري"، بدون دار النشر، الجزائر 1998.
- عبد السلام أبو قحف "أساسيات التسويق"، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر 2003.
- علي محمود بدوي، "التأمين دراسة تطبيقية"، دار الفكر الجامعي للنشر، الإسكندرية، 2009.
- عيد احمد أبو بكر، وليد إسماعيل السيفو، "إدارة الخطر و التأمين"، اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- فريد كورتل، "تسويق الخدمات" دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2009.
- ماهر عبد العزيز توفيق، "صناعة السياحة" دار زهراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997.
- محمد الصيرفي، "إدارة التسويق"، مؤسسة حورس الدولية طباعة، نشر، توزيع، الطبعة الأولى، 2005.
- محمد حسين منصور، "مبادئ عقد التأمين"، الدار الجامعية للطباعة و النشر، بيروت، 2001.
- محمد رفيق المصري، "التأمين وإدارة الخطر تطبيقات على التأمينات العامة"، زهران للنشر، عمان، 2009.
- محمد قاسم القريوتي، "مبادئ التسويق الحديث"، الطبعة الأولى، دار صفاء ودار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2001.

- مختار الهانس، عبد النبي حمودة، "مبادئ الخطر و التأمين"، الدار الجامعية (نشر، طبع وتوزيع)، الإسكندرية، 2001.
- محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية (طبع ونشر وتوزيع)، الإسكندرية، 1996.
- معراج هوارى، جهاد بوعزوز، احمد مجدل، "تسويق خدمات التأمين"، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2013.
- ناجي معلا، "أصول التسويق المصرفي"، مطابع الصفوة، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 1994 .
- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد "التسويق مفاهيم معاصرة"، دار النشر والتوزيع، الأردن، 2003.
- هيثم حامد المصاروة، "المنتقى في شرح عقد التأمين"، إثراء للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2010 .

#### الكتب بالفرنسية:

G. HARRARI. Le management dans l'assurance 3eme édition 1974 .

Georges Jousse, Gestion des risuques et de la sécurité, Imastra édition, 2001 .

H.D Moulins, beaufor, collection aide mémoire, tome1(biens et personnes)DUNOD édition paris,1972.

Michel badou, marketing management de entreprises financier (banque، assurance), 2eme édition 1998.

Michel badou, Marketing management pour la banque et l'assurance, édition d'organisation , 1986.

Michel balfet. marketing des services touristique et hôteliers. Ellipse édition . 2001.

#### المذكرات:

- إسماعيل شعبان، "مقرر اقتصاديات الخدمات"، جامعة حلب، السنة الرابعة، قسم اقتصاد وتخطيط، 2005 .
- برغوتي وليد، "تقييم جودة خدمات شركات التأمين وأثرها على الطلب في سوق التأمينات الجزائرية"، مذكرة الماجستير تخصص اقتصاد التنمية، جامعة الحاج لخضر- باتنة، 2013-2014.
- بلحسين فيصل وشاوية بلقاسم "تسويق خدمة التأمين " جامعة عبد الحميد بن باديس – كلية الحقوق والعلوم التجارية - مستغانم 2012-2013.

- بن عمروش فايزة، "واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين"، مذكرة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة بومرداس، 2008/2001.
- علي تركي منال، درياسة كريمة، "المعاملات الالكترونية ودورها في تحسين الخدمات"، دراسة حالة البطاقة المغناطيسية لبريد الجزائر، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية، تخصص تسويق، المدية 2010/2009.
- معاوية بن طيب ومحمد منير، "التسويق الاستراتيجي للخدمات في شركات الاتصال"، مذكرة الليسانس، معهد علوم التسيير، المركز الجامعي بالمدية، 2006/2005.

#### الملتقيات:

- عزت عبد السلام إبراهيم، الملتقى العربي الثاني، "التسويق في الوطن العربي (الفرص والتحديات)"، الدوحة، قطر، أكتوبر. 2003.

#### المصادر:

مخطط إستراتيجية 2008/2004 وثائق لدى المؤسسة

مخطط إستراتيجية 2009-2006 ، وثائق لدى المؤسسة

Taux de change au 9 mars 2011 : 1 DZD = 0,01395 USD

#### المواقع الالكترونية:

<http://babksantina.com/caat-compagnie-algerienne-des-assurances.html#>

<http://babksantina.com/caat-compagnie-algerienne-des-assurances.html#>

<http://www.startimes.com/?t:24135519>. 10-04-2017

<https://www.slideshare.net/ibrahim771129> 20-04-2017

مقدمة:

شهد العالم تغيرات سريعة على القطاعات الاقتصادية تحت لواء العولمة ، خاصة بعد تحرير تجارة الخدمات منذ توقيع اتفاقية الجان، مما أدى إلى فتح أسواق التامين أمام الشركات التي تتمتع بإمكانيات مالية وفنية في كافة مجالات الأنشطة التأمينية أهمها تسويق الخدمات، وبالتالي خلق المنافسة في هذه الأسواق سواء محليا أو دوليا، وبما أن صناعة التامين تلعب دورا حيويا وهاما في قطاع الخدمات، وترتبط ارتباطا قويا بالنشاطات الاقتصادية الأخرى، أصبح قطاع الخدمات في الوقت الراهن يحتل مكانة مهمة في معظم اقتصاديات الدول، وبالتالي فان طريقة توفير هذه الخدمات إلى المتعامل النهائي هي في طور التغيير، إذ أن تسويق خدمات التامين يحتاج إلى مجهودات تسويق متكاملة تركز على متطلبات ورغبات العملاء في الأسواق المختلفة، كما يعتبر الاتجاه نحو زيادة الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة من أهم سمات العصر الحديث وخاصة في الأونة الأخيرة، وتعاضل دور التجارة الالكترونية في مجال تسويق السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت كأحد مظاهر العولمة، ومن المتوقع أن تؤثر التطورات التكنولوجية السريعة الحالية على الهياكل الأساسية للقطاعات الاقتصادية المختلفة ومنها قطاع التامين، لهذا فان عدم استجابة شركات التامين، وخاصة في الدول النامية بمثل هذه التطورات يجعلها في موقف تنافسي ضعيف أمام الشركات الأجنبية التي تعتمد على المفاهيم التكنولوجية الحديثة.

طرح الإشكالية:

كيف تتم تسويق خدمة التامين في الشركة الجزائرية للتامين تحديدا في شركة CAAR؟

لمعالجة هذه الإشكالية نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ماذا نعني بتسويق الخدمات؟
- 2- ما طبيعة الخدمة التي تقدمها شركة التامين؟
- 3- هل الاستراتيجيات المتبعة في الخدمات عموما هي نفسها في خدمات التامين لدى شركة CAAR؟

وللإجابة على هذه التساؤلات حاولنا وضع الفرضيات التالية:

- 4- تسويق الخدمات هو عبارة عن استخدام الأساليب التسويقية الخاصة بالسلع غير المادية.
- 5- تمثل خدمة التامين وثيقة تقدمها شركة التامين قصد توفير الحماية والأمان لريائتها.
- 6- تعتمد خدمة التامين على الاستراتيجيات التسويقية المتبعة في أي خدمة وتعتبر CAAR من بين شركات التامين التي تعمل على تطوير كل مزيجها التسويقي وهذا لضمان بقائها في السوق.
- 7- أهداف البحث:

1- التعرف على أهمية التسويق ضرورية في المؤسسات الخدمانية عامة وشركات التامين خاصة.

2- محاولة التعرف على مفاهيم التامين، وإبراز الأهمية الاقتصادية والاجتماعية.



3- معرفة ما مدى تطبيق شركات التأمين تستخدم لتقنيات التسويق في نشاطها.

أهمية البحث:

نظرا لأهمية قطاع التأمين ومكانته في سوق الخدمات كان لابد على شركات التأمين الانسجام مع متطلبات اقتصاد السوق، وذلك من خلال تطبيق الأساليب التسويقية على هذا القطاع.

أسباب ودوافع اختيار البحث:

تتمثل مبررات ودوافع اختيارنا لهذا الموضوع في:

\*دوافع موضوعية خاصة بالبحث العلمي

- طبيعة التخصص العلمي الذي نزاوله واهتمامنا بمواضيع التسويق.

- توضيح مدى أهمية التسويق في قطاع التأمين.

\*دوافع ذاتية خاصة بالشخص

- معرفة مكانة هذه الخدمة في السوق الجزائري ومدى تطبيق التقنيات التسويقية عليها.

منهج البحث:

لدراسة مشكلة موضوع البحث وتحليل أبعادها، جوانبها، ونتائجها وللإجابة على إشكالية البحث ولإثبات صحة الفرضيات تمت الدراسة بالاعتماد على المنهج الوصفي في القسم النظري والمنهج التحليلي في القسم التطبيقي، وهذا بتسليط الضوء على المشكلة وتوضيحها بإسقاط الدراسة النظرية على الواقع متخذة الشركة الجزائرية للتأمين نموذجا، باعتبارها احد أقطاب المؤسسات التأمينية في الجزائر.

تقسيمات البحث:

من اجل معالجة لهذا الموضوع قسمنا البحث إلى ثلاثة فصول تشمل فصلين يشملان الجانب النظري والفصل الأخير يشمل الجانب التطبيقي.

يتناول الفصل الأول مدخل إلى تسويق الخدمات والفصل الثاني يشمل سوق خدمات التأمين أما الفصل الثالث والأخير يشمل الجانب التطبيقي لدراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (CAAR) لوكالة مستغانم.

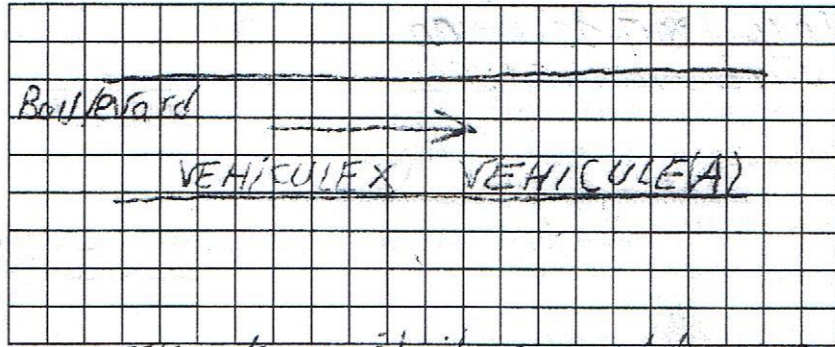
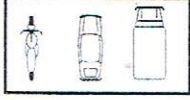
DECLARATION : à remplir par l'assuré et à transmettre dans les sept jours à son assureur (dans les trois jours en cas de vol du véhicule)

يملأ هذا التصريح من طرف المؤمن له ويرسل في ظرف 7 أيام (في 3 أيام في حالة سرقة السيارة).  
أمر Ord.95/07

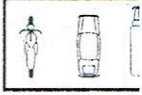
1) Nom de l'assuré : AMMOUR AMOUR : أمور له  
Profession : ..... Tél 05389 0806 : رقم الهاتف

2) Plan :  
Désigner les véhicules par  
A et B conformément au recto

Faire figurer :  
- Tracé des voies  
- La direction des véhicules  
- Leur position au moment du choc



ط  
بارتين بحرفي أ و ب  
نحة الأولى  
ذلك :  
طط الطرق  
أه السيارات  
سعتها وقت الإصطدام.



3) Circonstances de l'accident : Mon véhicule A était en stationnement et lors de mon retour pour sortir du stationnement, ai découvert que mon véhicule A a été percuté à l'arrière gauche par : الحادث :  
MR véhicule X déjà parti

4) A-t-il été établi :  
un procès-verbal de gendarmerie ? 

Oui	نعم	Non	لا
-----	-----	-----	----

  
un rapport de police ? 

Oui	نعم	Non	لا
-----	-----	-----	----

Si oui : Brigade ou commissariat ..... : إيجاب : فرع أو محافظة الشرطة المختصة :  
للسيارة المؤمنة :

5) Conducteur du véhicule assuré  
est-il le conducteur habituel du véhicule ? 

Oui	نعم	Non	لا
-----	-----	-----	----

  
Réside-t-il habituellement chez l'assuré ? 

Oui	نعم	Non	لا
-----	-----	-----	----

Date de naissance : ..... : ياد :  
رة المؤمنة :

6) Véhicule assuré : lieu habituel du garage ..... :  
Quel est le motif du déplacement ? ..... : ب التنقل ؟

Expertise des dégâts : garage où le véhicule sera visible ..... : سائر : أين ممكن معاينة السيارة :  
..... : عند الحاجة إهتفوا :

Quand ? ..... :  
a été volé, indiquer son numéro dans la série du type : ..... : برقت, بينوا الرقم في سلسلة الصنف :

est gagé : nom et adresse de l'organisme de crédit : ..... : ونة إسم وعنوان هيئة القرض :

est un poids lourd : poids total en charge : ..... : الوزن الثقيل : جملة الحمولة :

était attelé à un autre véhicule (tracteur ou remorque) au moment : ..... : طة بسيارة أخرى (جر أو مجرور)

de l'accident, indiquer le numéro d'immatriculation  
de cet autre véhicule : ..... : وقت الحادثة, بينوا  
تسجيل السيارة الأخرى :

Poids total en charge : ..... : وع الحمولة :

Nom de la société qui l'assure : ..... : الشركة المؤمنة :  
N° de la police : ..... : وثيقة التأمين :

7) Dégâts Matériels autres qu'aux véhicules A et B :  
(nature et importance) : ..... : ثر المادية اللاحقة بغير السيارتين أ و ب  
Nom et adresse du propriétaire : ..... : ن مالكة :

8) Blessé (s) :  
Nom et Prénom : ..... : يح :

Age : ..... : سم :

Adresse : .....

Profession : .....

Caisse de sécurité sociale et immatriculation : ..... : ضمان الاجتماعي ورقم الانخراط :

nature et gravité des blessures : ..... : طورة الجروح :

Situation au moment de l'accident : ..... : وقت الحادثة :

(Piéton, Passager du véhicule A ou B) : ..... : كب في سيارة أ أو ب  
1ers soins, hospitalisation à : .....





الشركة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين  
Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance



SUCCURSALE D'ORAN  
Agence de Mostaganem code 403  
Département Adduction & Indemnisation  
Automobile & Des Personnes

19 AVR. 2017

Mostaganem Le : .....

**DEMANDE D'EXPERTISE AUTOMOBILE N°: /2017**

OBJET : DEMANDE D EXPERTISE	* NATURE SINISTRE : SINISTRE MAT
POLICE D'ASSURANCE N°: 403/ 1100032385	
AFFAIRE : AMMOUR AMOUR	CONTRE : X
ACCIDENT DU: 18/04/2017. HEURE : 15H00 LIEU : - CENTRE VILLE W MOSTAGANEM	

Monsieur,

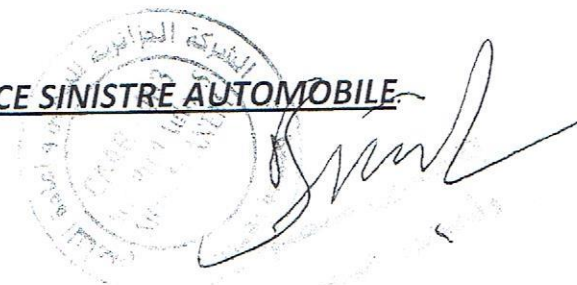
Nous avons l'honneur de vous demander de bien vouloir procéder à l'expertise du véhicule dont les caractéristiques sont les suivants:

Genre :	RENAULT MEGANE	Type	VF1BZ1K06
N° de Série	504581139	Puissance	07
Energie	ESS/GO	N°Place	05

Immatriculation :  
**072373.114.27**

Dans l'attente du PVE, qui doit nous parvenir dans les meilleures délais, nous vous prions de croire cher collègue, à l'assurance de notre parfaite considération.

**LE SERVICE SINISTRE AUTOMOBILE.**



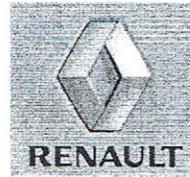
ACCUSE

\* LA PRESENTE SAISIE EST VALABLE POUR (03) TROIS JOURS UNIPQUEMENT.

NOM ET PRENOM DE L'EXPERT.....
DOSSIER EXPERTISE N°.....Date de réception de la saisie.....
LES DOMMAGES SONT ILS SUPERIEUR à 150.000,00 OUI.....NON.....
SORTIE SUR SITE POUR EXPERTISE OUI.....NON.....



RENAULT ETS LAZREUG  
SALAMANDRE  
MOSTAGANEM



DATE:	27/04/2017
N° CLIENT	N° OR
154531	154531

CLIENT : AMMOUR AMOUR

TEL: 05

COMPAGNON ;					
MARQUE	TYPE VEHICULE	N° IMMTRICULATION	N° DE SERIE	DATE LIVRAISON	KM
RENAULT	VF1BZ1K06	07237-114-27	50458139	2014	

DATE D'ENTRE
HEURE DERESTITUION

REFERENCE	DEMANDE DU CLIENT	QT	PU	MONTANT
265550007R	FEU AR G MEG 3	1		10800

ESTIMATION DES TRAVAUX
10800

OBSERVATION DU CS APRES LETOUR DU VEHICULE:

SIGNATURE DU CILENT

SIGNATURE DU CONSEILLER SERVICE

**ETS LAZREUG**  
 Agent Service Renault  
 Zone Industrielle Salamandre  
 34100 MOSTAGANEM  
 MF - PLS 07 35 35 02 31 78 2010308  
 T 07 35 35 02 31 78  
 T 07 35 35 02 31 78



# الجزائر الخبرة

Spa EXPERTISE ALGERIE

## RAPPORT D'EXPERTISE

RAPPORT N° :

Du:

**3301/000487/2017/PVE**

26/04/2017

Bureau Régional :

Etabli par :

Centre d'expertise :

Lieu d'expertise :

**Bureau d'oran  
Centre d'expertise de  
MOSTAGHANEM**

**BEDANI NASREDDINE  
Centre**

Compagnie :

Accident du :

Agence :

N° Police :

Assuré :

N° Sinistre :

Tiers Adv :

**CAAR**

**18/04/2017**

**403 - MOSTAGANEM**

**1100032385**

**AMMOUR AMOUR**

**NC**

Genre:

Carrosse :

N° Imm. :

Marque :

Energie :

Année Mc:

Type:

Puiss.:

**Conduite Interieure**

Etat eh :

N° série:

Teinte :

**Gas oil**

Photos:

**Vehicule particulier**

**RENAULT**

**VF1BZ1K06**

**50458139**

**7 C.V**

**BLANC**

**072373-114-27**

**2014**

**Trés bon**

**5**

**CHOC ARRIERE GAUCHE**

### \*\*DESCRIPTION DES DOMMAGES :

**ENFONCEMENT DU P/CHOC AR.  
CASSURE DU FEU ARG**

### \*\*EVALUATION DES DOMMAGES:

**REPARATION ET REMISE EN FORME ELEMENT ENFONCE ET REMPLACEMENT FEU ARG CITE  
EN FOURNITURES + PEINTURE + PRODUITS NECESSAIRES + AJUSTAGE ET REGLAGE.**

#### Fourniture du choc A :

**1 - FEU ARG 10 800.00**

CHOC	CHOC A	CHOC B	CHOC C
M. Oeuvre :	7 000.00		
Peinture :	1 500.00		
Fournitures :	10 800.00		
Immobilisation :	3.50jr		
<b>MT. Rep.</b>	<b>19 300.00</b>		
<b>TOTAL Rep.</b>	<b>19 300.00</b>	<b>MT. Honoraire (TTC) :</b>	<b>1 692.18</b>

EN LETTRES

FAITA

LE :

30/04/2017

Vétusté **Dix-neuf mille trois cents dinars algériens**

Obs.

15.00 %

Stamp: EXPERTISE ALGERIE  
Signature: Mr. Bedani Nasreddine  
Stamp: Mr. Bedani Nasreddine  
Stamp: EXPERT

AVIS DE SINISTRE 403 2017 110127

Agence 403 MOSTAGANEM Produit 1121 RC & Dommages -Particuliers

SINISTRE POLICE

403 2017 110127 403 1100032385

Date du Sinistre : 18/04/2017 15:00 Date d'effet : 25/05/2016 00:00 Date échéance : 25/05/2017  
 Date déclaration : 20/04/2017 Capitaux :  
 Nature sinistre : M Recours : Non Garanties : .RC,DRG,DASH,VOLIH,BDGG,PT  
 Franchises :

Assuré : -4030071982 AMMOUR AMOUR  
 01 BOULEVARD AYACHI BELHADJ

MOSTAGANEM

Expert 21000 EXAL ORAN 20/04/2017

Marque RENAULT MEGANE Type : VF1BZ1K06 Matricule : 072373.114.27

Cause Sinistre : REGLEMENT EXAL ET ASSURE EN DASC

A MOSTAGANEM		Evaluation	
le 08/05/2017 à 09:02		Principale	Honoraires
Le responsable du service 		- D'origine : 34.059,00	0,00
		- Définitive : 51.819,00	1.477,88
		Règlement : 17.760,00	
		Recours :	

CADRE COMPTABLE

Comptes à débiter

Comptes à créditer

A MOSTAGANEM le  
 Le responsable du service

A MOSTAGANEM le  
 Le Directeur d'Agence





-24839

/PIÈCE DE DÉPENSE N° | 1.7 10. . . |

OPERATION COMPTABLE

NATURE DE L'OPERATION	N° DES COMPTES	DEBIT (DEPENSE)
<u>OBJET:</u> <u>REGLEMENT ASSURE EN DASC</u>	.....	
	.....	
<u>SINISTRE : 403/2016/1100127</u>	.....	17.760,00
<u>Créancier :</u>		
<u>AMMOUR AMOUR</u>	TOTAL	17.760,00

Arrêté le présent ordre de paiement à la somme de : **Dix sept mille sept cents soixante dinars .**

MOSTAGANEM LE 07/05/2017

L'ordonnateur

OPERATION FINANCIERE

INTITULE	N° DES COMPTE	DEPENSE (CREDIT)
TRESOR Compte N°.....	.... 483....	. .   . .   . .   . .
BANQUE...BEA... Compte N°.....	.... 51212...	. .   . .   . .   . .
C.C.P Compte N°.....	.... 486....	. .   . .   . .   . .
CAISSE.....	.... 487....	. .   . .   . .   . .
Autre Compte.....	.....	. .   . .   . .   . .

Règle le présent ordre de paiement à la somme de : **Dix sept mille sept cents soixante dinars .**

N°.....Du.....

LE Directeur

A MOSTAGANEM, le 1 . 1 . 11.7  
Responsable des Finances et de la comptabilité



# الجزائر الخبرة Spa EXPERTISE ALGERIE

SIÈGE SOCIAL : 07, CHEMIN DU PARADOU - HYDRA - (EX. SUDER) . TEL : 023.53.41.69/ 023.53.41.54 FAX: 023.53.43.02  
SPA AU CAPITAL SOCIAL DE 60 .000.000 DA -RC N°97B2405-Matr. fisc : 099716170047425 - N° Art 16755136071

## FACTURE

N°: **3301/001218/201  
/BN04**

BUREAU :  
CENTRE : Bureau d'oran  
Centre d'expertise de  
MOSTAGHANEM

DU : 30/04/2017

DOIT

BRANCHE :  
AFFAIRE : Automobile  
Acc. du : AMMOUR AMOUR / X  
N° Doss. : 18/04/2017  
N° Rapp. : N° P: 1100032385  
N° S: NC  
000487/17/PVE du 30/04/17

CAAR - CAAR  
403 - MOSTAGANEM

Mt Domm. : 19 300.00

Désignation	Montant	Débours
Honoraires	1 127.88	
Frais de dossier		150.00
Frais de déplacement		
Photos		200.00
Séjour		
<b>TOTAL H.T</b>	<b>1 127.88</b>	<b>350.00</b>
<b>T.V.A</b>	<b>214.30</b>	<b>0.00</b>
<b>TOTAL T.T.C</b>	<b>1 342.18</b>	<b>350.00</b>
<b>TOTAL FACTURE H.T</b>	<b>1 477.88</b>	
<b>TOTAL FACTURE T.V.A</b>	<b>214.30</b>	
<b>TOTAL FACTURE T.T.C</b>	<b>1 692.18</b>	

La présente facture est arrêtée à la somme de

**Mille six cent quatre-vingt-douze dinars algériens et dix-huit centimes**



Bureau Régional d'Expertise Ouest

01; Avenue Larbi Tebessi - ( Ex Loubet ) ORAN Tél 041.33.33.51 Fax : 041.33.42.32 Tél Fax: 041.33.33.53

Compte Bancaire : BEA AEK. N° 002 00060 6000605511 / 60

AVIS DE SINISTRE 403 2017 110127

Agence 403 MOSTAGANEM

Produit 1121 RC & Dommages -Particuliers

SINISTRE

POLICE

403 2017 110127

403 1100032385

Date du Sinistre : 18/04/2017 15:00

Date d'effet : 25/05/2016 00:00 Date échéance : 25/05/2017

Date déclaration : 20/04/2017

Capitaux :

Nature sinistre : M Recours : Non

Garanties : RC,DRG,DASH,VOLIH,BDGG,PT

Franchises :

Assuré : -4030071982 AMMOUR AMOUR

01 BOULEVARD AYACHI BELHADJ

MOSTAGANEM

Expert 21000 EXAL ORAN

20/04/2017

Marque RENAULT MEGANE

Type :

VF1BZ1K06

Matricule :

072373.114.27

Cause Sinistre : REGLEMENT EXAL ET ASSURE EN DASC

A MOSTAGANEM		Evaluation	
		Principale	Honoraires
le 08/05/2017	à 09:00		
Le responsable du service		- D'origine :	34.059,00 0,00
		- Définitive :	51.819,00 1.477,88
		Règlement :	1.477,88
		Recours :	

CADRE COMPTABLE

Comptes à débiter

Comptes à créditer

A MOSTAGANEM le  
Le responsable du service

A MOSTAGANEM le  
Le Directeur d'Agence



الشركة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين  
Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance

-24838.  
UNITE : ORAN

AGENCE: MOSTAGANEM

/PIÈCE DE DÉPENSE N° 1.71 . . . .

OPERATION COMPTABLE

NATURE DE L'OPERATION	N° DES COMPTES	DEBIT (DEPENSE)
Objet : REGLEMENT H/EXAL	.....	
Sinistre N°:	.....	1.477,88
403/2017 /110127	....	214,30
CREANCIER :	0	
EXAL MOSTA	+	
	+	
		1.692,18

Arrête le présent ordre de paiement à la somme de : *Mille six cents quatre vingt douze dinars et 18cts .*

MOSTAGANEM LE : 08/05/2017

L'ordonnateur

OPERATION FINANCIERE

*Chèque virement*

INTITULE	N° DES COMPTE	DEPENSE (CREDIT)
TRESOR Compte N°.....	.... 483....	. .   . .
BANQUE..... Compte N°.....	.... 485....	.....  . .
C.C.P Compte N°.....	.... 486....	. .   . .   . .   . .
CAISSE.....	.... 487....	. .   . .   . .   . .
Autre Compte.....é	.....	. .   . .   . .   . .
.....		.....  . .   . .   . .   . .

Arrête le présent ordre de paiement à la somme de : *Mille six cents quatre vingt douze dinars et 18cts .*

.....Du.....

A MOSTAGANEM, | | . | . | 17

Le Directeur

Responsable des Finances et comptabilité

## قائمة الجداول

الصفحة	الموضوع	رقم الجدول
66	إنشاء CAAR	01
66	التسلسل الزمني للأحداث	02
68	فصل أنشطة الحياة وغير الحياة	03
69	مجموعة CAAR مقارنة مع سوق التأمين الجزائري (2015)	04
70	الإدارة	05
70	المؤشرات الفنية الرئيسية لـ CAAR 2011 – 2015	06
71	انهيار دوران CAAR من قبل فرع 2011-2015	07
72	إجمالي أقساط التأمين غير الحياة 2011-2015	08
73	تحميل المطالبات الجسيمة على غير الحياة 2011-2015	09
74	نسب الخسارة إجمالي أقساط التأمين في غير الحياة 2011-2015	10
74	سعر الصرف	11

## قائمة الأشكال

الصفحة	الموضوع	رقم الجدول
06	توجهات تطور المفهوم التسويقي	01
11	التصورات المختلفة لدور التسويق في المؤسسة	02
23	الأشكال الثلاثة للتسويق	03
25	دورة حياة الخدمة	04
28	قنوات توزيع الخدمات	05
29	المزيج التسويقي الممتد للخدمات	06
57	الهيكل التنظيمي العام للمؤسسة الجزائرية للتأمين CAAR على المستوى المركزي	07
58	الهيكل التنظيمي العام للمؤسسة الجزائرية للتأمين CAAR على المستوى الجهوي	08
58	الهيكل التنظيمي العام للمؤسسة الجزائرية للتأمين CAAR على مستوى الوكالات	09
65	تطور أقساط CAAR ، المطالبات والنتائج 2011-2015	10
69	تطور نسب CAAR التقنية: 2011-2015	11
72	توزيع قيمة التداول في عام 2015 من قبل فرع CAAR	12

## كلمة شكر

نتقدم بالشكر الجزيل إلى جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

ونخص بالذكر الأستاذ المؤطر: "يسعد عبد الرحمن" الذي أنار لنا الدرب، وأزال عنا

الغموض، والى مدير الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين "هني عبد الهادي"،

كما نخص بالشكر للجنة المناقشة الأستاذ بوظراف الجيلالي رئيسا، ومكاوي محمد

الامين مناقشا، و كل من ساهم في انجاز هذه المذكرة من قريب أو من بعيد،

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي  
الشعبة: علوم تجارية      التخصص: تسويق

## تسويق خدمة التأمين

دراسة حالة - الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين -

تحت إشراف الأستاذ:  
يسعد عبد الرحمن

مقدمة من طرف الطالبة:  
جليجل خيرة

الموضوع	المكان	المادة	المدرس
مقرر 1	جامعة مستغانم	تسويق	يسعد عبد الرحمن
مناقشة	جامعة مستغانم	تسويق	أ. مكاري محمد الأمين

السنة الجامعية: 2016/2017



## كلمة شكر

نتقدم بالشكر الجزيل إلى جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

ونخص بالذكر الأستاذ المؤطر: "يسعد عبد الرحمن" الذي أنار لنا الدرب، وأزال عنا

الغموض، والى مدير الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين "هني عبد الهادي"،

كما نخص بالشكر للجنة المناقشة الأستاذ بوظراف الجيلالي رئيسا، ومكاوي محمد

الامين مناقشا، و كل من ساهم في انجاز هذه المذكرة من قريب أو من بعيد،

## الإهداء

مما اثر عن النبي صلى الله عليه وسلم أن ابن ادم إذا مات انقطع عمله إلا من ثلاث صدقة جارية، أو علم ينتفع به، أو ولد صالح يدعو له.

واني لا أجد أفضل من تقديم ثمرة العلم أجرا دائما في أعمال والى من سهر الليالي من اجلي تعليمي ورعايتي إلى من رحل عنا أبي الغالي رحمه الله واهدي هذا العمل المتواضع واسأل الله تعالى الرحمة والقبول.

الى التي كانت سندي في الشدائد والمحن وكانت لي ينبوع الرحمة والحب والأمل في الحياة .....الغالية أمي . إلى من كان لي القدوة والمثل الأعلى في الحياة أخي هواري وزوجته وأبنائه ياسر، أمينة، زهرة ، نور الهدى . وإلى كل أخواتي الأعزاء هوارية ، فاطمة ، تواتي وزوجته وأمينة رحمها الله والعممة خيرة أطال الله في عمرها. والى رفيقات عمري ومبعث الأمل في خاطري زينب، أمال، أسماء، صارة، والى بنات عمي "الشارف" أتمنى له الشفاء العاجل.

والى أعلى صديقاتي حفيظة، أمينة، نعيمة، كريمة، جمعية.

# خيرة

# الفهرس

I	كلمة شكر.....
II	الإهداء.....
III	قائمة الجداول.....
IV	قائمة الأشكال.....
1	مقدمة.....

## الفصل الأول: مدخل إلى تسويق الخدمات

4	تمهيد.....
5	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق.....
5	المطلب الأول: تعريف وتطور التسويق.....
9	المطلب الثاني: عناصر النشاط التسويقي.....
10	المطلب الثالث: أهمية و مكانة التسويق في المؤسسة.....
12	المطلب الرابع: أنواع القوى التسويقية.....
14	المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول الخدمات.....
14	المطلب الأول: تعريف الخدمة.....
15	المطلب الثاني: مكانة التسويق في قطاع الخدمات.....
16	المطلب الثالث: الخصائص الرئيسية للخدمات.....
18	المطلب الرابع: تصنيف الخدمات.....
20	المبحث الثالث: مفاهيم عامة حول تسويق الخدمات.....
20	المطلب الأول: مفهوم تسويق الخدمات وأهميته.....
21	المطلب الثاني: خصوصية تسويق الخدمات.....
23	المطلب الثالث: مشاكل تسويق الخدمات.....
24	المطلب الرابع: المزيج التسويقي الممتد للخدمات.....
30	خلاصة.....

## الفصل الثاني: تسويق خدمات التأمين

32	تمهيد.....
33	المبحث الأول: ماهية التأمين.....
33	المطلب الأول: نشأة التأمين.....
36	المطلب الثاني: الخطر وأنواعه.....
37	المطلب الثالث: طرق مواجهة الخطر.....
38	المطلب الرابع: أهمية التأمين.....

41.....	المبحث الثاني: عقد التأمين.....
41.....	المطلب الأول: تعريف عقد التأمين.....
41.....	المطلب الثاني: عناصر العملية التأمينية.....
43.....	المطلب الثالث: خصائص عقد التأمين.....
45.....	المطلب الرابع: وظائف عقد التأمين.....
47.....	المبحث الثالث: تسويق خدمات التأمين.....
47.....	المطلب الأول: تعريف تسويق خدمات التأمين.....
47.....	المطلب الثاني: خصائص و دور التسويق في مؤسسات التأمين.....
48.....	المطلب الثالث: قواعد وشروط إدخال التسويق في مؤسسة التأمين.....
49.....	المطلب الرابع: المشاكل التي تواجه تسويق التأمين.....
51.....	خلاصة.....
	<b>الفصل الثالث: دراسة تطبيقية على مستوى الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR</b>
53.....	تمهيد.....
54.....	المبحث الأول: تقديم الشركة الجزائرية للتأمين CAAR .....
54.....	المطلب الأول: نشأة الشركة الجزائرية للتأمين CAAR.....
54.....	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للشركة الجزائرية للتأمين CAAR .....
58.....	المطلب الثالث: المحيط العام للشركة الجزائرية للتأمين CAAR .....
59.....	المبحث الثاني: خدمات وإستراتيجية وأهداف الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين.....
59.....	المطلب الأول: الخدمات المقدمة .....
61.....	المطلب الثاني: إستراتيجية الشركة الجزائرية للتأمين.....
61.....	المطلب الثالث: أهداف الشركة الجزائرية للتأمين (CAAR) وقسم التسويق فيما.....
65.....	المبحث الثالث: دراسة حالة لشركة جزائرية للتأمين وإعادة التأمين.....
65.....	المطلب الأول: تطور أقساط CAAR ، المطالبات والنتائج: 2011-2015.....
67.....	المطلب الثاني: برهان التخصص CAAR.....
69.....	المطلب الثالث: خصصة CAAR.....
75.....	خلاصة.....
77.....	خاتمة.....
	المراجع
	الملاحق

## قائمة الجداول

الصفحة	الموضوع	رقم الجدول
66	إنشاء CAAR	01
66	التسلسل الزمني للأحداث	02
68	فصل أنشطة الحياة وغير الحياة	03
69	مجموعة CAAR مقارنة مع سوق التأمين الجزائري (2015)	04
70	الإدارة	05
70	المؤشرات الفنية الرئيسية لـ CAAR 2011 – 2015	06
71	انهيار دوران CAAR من قبل فرع 2011-2015	07
72	إجمالي أقساط التأمين غير الحياة 2011-2015	08
73	تحميل المطالبات الجسيمة على غير الحياة 2011-2015	09
74	نسب الخسارة إجمالي أقساط التأمين في غير الحياة 2011-2015	10
74	سعر الصرف	11

## قائمة الأشكال

الصفحة	الموضوع	رقم الجدول
06	توجهات تطور المفهوم التسويقي	01
11	التصورات المختلفة لدور التسويق في المؤسسة	02
23	الأشكال الثلاثة للتسويق	03
25	دورة حياة الخدمة	04
28	قنوات توزيع الخدمات	05
29	المزيج التسويقي الممتد للخدمات	06
57	الهيكل التنظيمي العام للمؤسسة الجزائرية للتأمين CAAR على المستوى المركزي	07
58	الهيكل التنظيمي العام للمؤسسة الجزائرية للتأمين CAAR على المستوى الجهوي	08
58	الهيكل التنظيمي العام للمؤسسة الجزائرية للتأمين CAAR على مستوى الوكالات	09
65	تطور أقساط CAAR ، المطالبات والنتائج 2011-2015	10
69	تطور نسب CAAR التقنية: 2011-2015	11
72	توزيع قيمة التداول في عام 2015 من قبل فرع CAAR	12

مقدمة:

شهد العالم تغيرات سريعة على القطاعات الاقتصادية تحت لواء العولمة، خاصة بعد تحرير تجارة الخدمات منذ توقيع اتفاقية الجان، مما أدى إلى فتح أسواق التأمين أمام الشركات التي تتمتع بإمكانيات مالية وفنية في كافة مجالات الأنشطة التأمينية أهمها تسويق الخدمات، وبالتالي خلق المنافسة في هذه الأسواق سواء محليا أو دوليا، وبما أن صناعة التأمين تلعب دورا حيويا وهاما في قطاع الخدمات، وترتبط ارتباطا قويا بالنشاطات الاقتصادية الأخرى، أصبح قطاع الخدمات في الوقت الراهن يحتل مكانة مهمة في معظم اقتصاديات الدول، وبالتالي فإن طريقة توفير هذه الخدمات إلى المتعامل النهائي هي في طور التغيير، إذ أن تسويق خدمات التأمين يحتاج إلى مجهودات تسويق متكاملة تركز على متطلبات ورغبات العملاء في الأسواق المختلفة، كما يعتبر الاتجاه نحو زيادة الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة من أهم سمات العصر الحديث وخاصة في الأونة الأخيرة، وتعاظم دور التجارة الالكترونية في مجال تسويق السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت كأحد مظاهر العولمة، ومن المتوقع أن تؤثر التطورات التكنولوجية السريعة الحالية على الهياكل الأساسية للقطاعات الاقتصادية المختلفة ومنها قطاع التأمين، لهذا فإن عدم استجابة شركات التأمين، وخاصة في الدول النامية بمثل هذه التطورات يجعلها في موقف تنافسي ضعيف أمام الشركات الأجنبية التي تعتمد على المفاهيم التكنولوجية الحديثة.

طرح الإشكالية:

كيف تتم تسويق خدمة التأمين في الشركة الجزائرية للتأمين تحديدا في شركة CAAR؟

لمعالجة هذه الإشكالية نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ماذا نعني بتسويق الخدمات؟
- 2- ما طبيعة الخدمة التي تقدمها شركة التأمين؟
- 3- هل الاستراتيجيات المتبعة في الخدمات عموما هي نفسها في خدمات التأمين لدى شركة CAAR؟

وللإجابة على هذه التساؤلات حاولنا وضع الفرضيات التالية:

- 4- تسويق الخدمات هو عبارة عن استخدام الأساليب التسويقية الخاصة بالسلع غير المادية.
- 5- تمثل خدمة التأمين وثيقة تقدمها شركة التأمين قصد توفير الحماية والأمان لريائتها.
- 6- تعتمد خدمة التأمين على الاستراتيجيات التسويقية المتبعة في أي خدمة وتعتبر CAAR من بين شركات التأمين التي تعمل على تطوير كل مزيجها التسويقي وهذا لضمان بقائها في السوق.
- 7- أهداف البحث:

1- التعرف على أهمية التسويق ضرورية في المؤسسات الخدمانية عامة وشركات التأمين خاصة.

2- محاولة التعرف على مفاهيم التأمين، وإبراز الأهمية الاقتصادية والاجتماعية.

3- معرفة ما مدى تطبيق شركات التأمين تستخدم لتقنيات التسويق في نشاطها.

أهمية البحث:

نظرا لأهمية قطاع التأمين ومكانته في سوق الخدمات كان لابد على شركات التأمين الانسجام مع متطلبات اقتصاد السوق، وذلك من خلال تطبيق الأساليب التسويقية على هذا القطاع.

أسباب ودوافع اختيار البحث:

تتمثل مبررات ودوافع اختيارنا لهذا الموضوع في:

\*دوافع موضوعية خاصة بالبحث العلمي

- طبيعة التخصص العلمي الذي نزاوله واهتمامنا بمواضيع التسويق.

- توضيح مدى أهمية التسويق في قطاع التأمين.

\*دوافع ذاتية خاصة بالشخص

- معرفة مكانة هذه الخدمة في السوق الجزائري ومدى تطبيق التقنيات التسويقية عليها.

منهج البحث:

لدراسة مشكلة موضوع البحث وتحليل أبعادها، جوانبها، ونتائجها وللإجابة على إشكالية البحث ولإثبات صحة الفرضيات تمت الدراسة بالاعتماد على المنهج الوصفي في القسم النظري والمنهج التحليلي في القسم التطبيقي، وهذا بتسليط الضوء على المشكلة وتوضيحها بإسقاط الدراسة النظرية على الواقع متخذة الشركة الجزائرية للتأمين نموذجا، باعتبارها احد أقطاب المؤسسات التأمينية في الجزائر.

تقسيمات البحث:

من اجل معالجة لهذا الموضوع قسمنا البحث إلى ثلاثة فصول تشمل فصلين يشملان الجانب النظري والفصل الأخير يشمل الجانب التطبيقي.

يتناول الفصل الأول مدخل إلى تسويق الخدمات والفصل الثاني يشمل سوق خدمات التأمين أما الفصل الثالث والأخير يشمل الجانب التطبيقي لدراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (CAAR) لوكالة مستغانم.



تمهيد:

استمر مفهوم التسويق حتى وقت قريب مرادفا لمفهوم البيع إلا انه في الوقت الحالي ومع اشتداد المنافسة أزداد اهتمام الباحثين الممارسين لمفهوم التسويق فأصبح يعني بجميع الأنشطة بدءا من معرفة، تحديد حاجات، رغبات المستهلكين ومع زيادة النشاط في قطاع الخدمات بدأ الاهتمام بالتسويق في هذا المجال فظهر ما يسمى "بتسويق الخدمات" حيث أصبحت المؤسسات الخدمية تهتم و تطبق مختلف الأنشطة التسويقية من أجل دراسة وإشباع حاجات و مطالب العملاء .

هذا ما سوف نتطرق إليه في هذا الفصل إلى مفاهيم عامة حول التسويق، مفاهيم عامة حول الخدمات ومدخل لتسويق الخدمات.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق.

تلعب عميلة التسويق دورا مهما في تشجيع عملية النشاط الاقتصادي ومدى اهتمامها بالوظيفة التسويقية التي تعتبر من أهم الوظائف الإدارية، فقدرتها أي مؤسسة على إنتاج السلع و تقديم الخدمات تكون محدودة ما لم يصاحبها جهدا تسويقيا فعالا و لهذا التساؤل أربعة نقاط أساسية وهي مفهوم التسويق وتطوره وعناصر المزيج التسويقي وأهمية ومكانة التسويق في المؤسسة وأنواع القوى التسويقية.

المطلب الأول: تعريف وتطور التسويق.

لقد تزايدت واتسعت أهمية التسويق في الحياة الاقتصادية المعاصرة أكثر من أي وقت مضى، وخلالها أصبحت وظيفة التسويق جزء أساسي من الوظائف التي تقوم بها المؤسسات.

### 1- تعريف التسويق:

1.1- هو ممارسة أنشطة الأعمال التي توجه عملية تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم (الجمعية الأمريكية للتسويق)<sup>(1)</sup>.

2.1- التسويق هو العملية التي توجد في المجتمع والتي يمكن بواسطتها التنبؤ وزيادة إشباع هيكل الطلب على السلع والخدمات الاقتصادية من خلال تقديم وترويج وتبادل السلع والتوزيع المادي لهذه السلع والخدمات (أساتذة التسويق في جامعة أوهايو)<sup>(2)</sup>.

3.1- التسويق هو النشاط الإنساني الذي يهدف إلى إشباع الرغبات والحاجات من خلال عملية التبادل (كوتلر)<sup>(3)</sup>.

4.1- التسويق هو العملية الاجتماعية التي توجه التدفق الاقتصادي للمنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريقة تضمن التطابق بين العرض والطلب وتؤدي إلى تحقيق أهداف المجتمع (ماكاري)<sup>(4)</sup>.

5.1- التسويق هو تلك العملية الخاصة تخطيط وتنفيذ وخلق وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمة، (الجمعية الأمريكية للتسويق)<sup>(5)</sup>.

وخلاصة التعاريف السابقة يمكن القول على أنها تتفق في العديد من الجوانب أهمها:

1- من عيوب هذا التعريف انه تجاهل دور التسويق في المؤسسات الخدمية التي تهدف إلى تحقيق الربح ولم يوضع أنشطة مؤسسات الأعمال وقلل من أهمية رجل التسويق في العملية التسويقية والمستهلك في العملية الإنتاجية واعتبره مرحلة لاحقة تأتي بعد عملية الإنتاج.

1- عبد السلام أبو قحف "أساسيات التسويق"، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر 2003، ص50

2- د.إياد عبد الفتاح النسور، "الأصول العلمية للتسويق الحديث"، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان ، 2010، ص25.

3- عبد السلام أبو قحف "أساسيات التسويق"، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر 2003، ص50

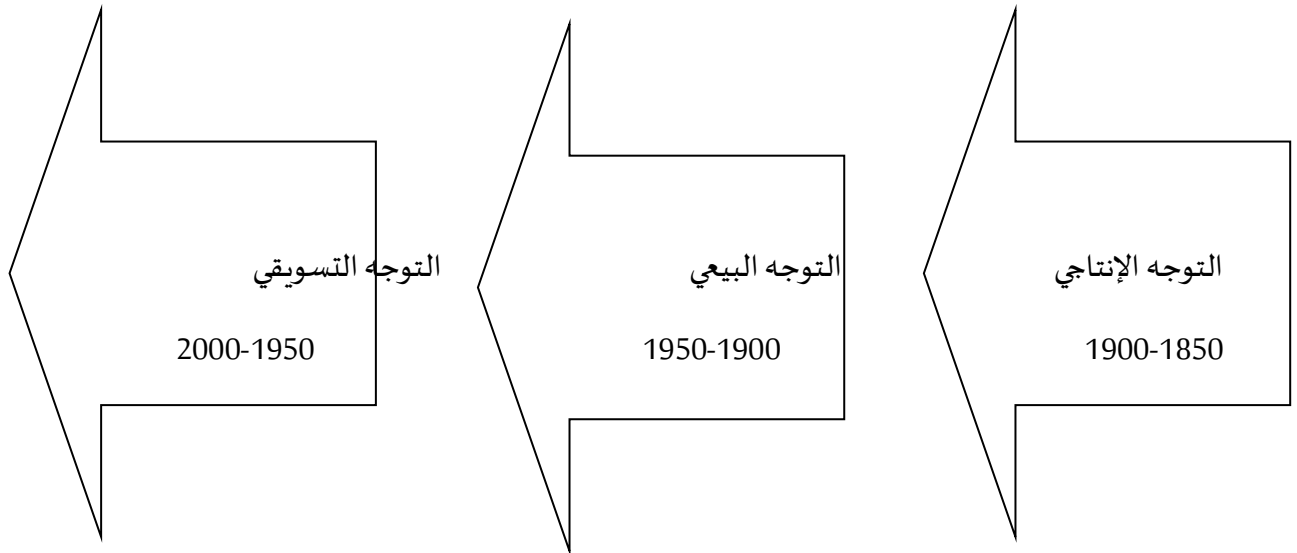
4- عبد السلام أبو قحف ، نفس المرجع السابق. ، ص50

5- د.إياد عبد الفتاح النسور، "الأصول العلمية للتسويق الحديث"، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان ، 2010، ص25.

- 2- ركز التعريف الثاني على ضرورة وجود المزيج التسويقي لمختلف السلع والخدمات لإشباع الطلب المتوقع .
  - 3- ركز على المستهلك وإشباع حاجاته ورغباته .
  - 4- قدم مكارثي تعريفا اجتماعيا للتسويق حيث أكد على تطبيق أهداف المجتمع .
  - 5- التعريف الخامس اشتمل على مجموعة من النقاط الإيجابية تمثلت في:
    - الافتراض بان التسويق كنشاط تتم ممارسته بواسطة المؤسسات والمنظمات المختلفة في إطار أخلاقي وذكر الأنشطة التي تدخل في نطاق الوظيفة التسويقية (عناصر المزيج التسويقي) حيث تؤدي ممارستها بصورة فعالة إلى إشباع وإرضاء حاجات المستهلك .
    - افترض انه من الضروري تحليل حاجات ورغبات وقدرات المستهلكين واختياراتهم قبل البدء بعملية الإنتاج، وذلك لأن المستهلكين هم من يحددون البرنامج التسويقي للمؤسسة أو المنظمة.
    - أن النشاط التسويقي هو عملية تبادلية تهدف إلى إشباع حاجات طرفي التبادل وهما البائع والمشتري.
    - يقر بوجود النشاط التسويقي وبمفاهيمه وأساليبه الحديثة في مختلف أنواع المنظمات سوء كانت تهدف إلى تحقيق الربح أو غير ذلك.
- 2- تطور التسويق :

على الرغم من وجود النشاط التسويقي منذ زمن بعيد فإن هذا النشاط قد تغير بشكل كبير عبر الزمن ولعل القيام بعملية مراجعة التطور التاريخي لرؤية المؤسسات للنشاط التسويقي تمكننا من إدراك كيف تغير هذا النشاط وتطور عبر الزمن حتى أصبح بالمفهوم الحالي ونميز في تاريخ التسويق ثلاثة توجهات هي :

الشكل (1-01): توجهات تطور المفهوم التسويقي.



المصدر: إياد عبد الفتاح النصور، مرجع سبق ذكره، ص 38.

لقد اهتم التسويق بعدة مراحل وهي كالآتي:

## 1.2- المفهوم الإنتاجي:

يفترض أن المستهلك مخير على شراء منتجات المؤسسة، فإن إدارة المؤسسة عليها أن تسعى إلى تحسين كفاءة نظم الإنتاج وزيادة التوزيع بها، فالمستهلك يبحث بالدرجة الأولى على وجود السلعة وبأسعار رخيصة ويكون على دراية بأسعار السلع المنافسة ويقارن فيما بينها ولا يعطي أي أهمية للاختلافات بين السلع (ماعد السع) بالنسبة لتصنف معين من السلع.

وفي المفهوم الإنتاجي الهدف الرئيسي المؤسسة هو تحسين كفاءة الإنتاج والتوزيع وتخفيض التكلفة، لما يمكن أن يخفض الأسعار ويضمن الاحتفاظ بالمستهلك لان المستهلك كان يبحث دائما عن المنتج الذي يوفر له جودة ممكنة لذا على المؤسسة يجب عليها أن تنفق كل الجهد في تحسين نوعية السلع المنتجة<sup>(1)</sup>.

## 2.2- المفهوم البيعي:

في هذا المفهوم إن المستهلك سواء كان فرادا أم منظمة فهو لا يشتري كميات كافية من المنتجات التي توفرها مؤسسات الأعمال أو المنظمات التي تنتجها والقيام ببعض الجهود الترويجية والبيعية ولديه المستهلك روح المقاومة والتفكير العميق قبل شراء المنتج ويرى كوتلر أن المفهوم البيعي يطبق في حالة السلع غير مطلوبة unsought goods وهي التي لا يفكر المستهلك بشرائها مثل بوالص التأمين، كما تطبق في المؤسسات غير ربحية non profit organisation مثل الجمعيات الخيرية .

يطبق هذا المفهوم عندما يكون لديها طاقة إنتاجية فائضة وزيادة معدلات الإنتاج يفضل إدخال أساليب الإدارة العلمية في المشروعات وبرزت الحاجة إلى نظام التوزيع وزاد الاهتمام بوظيفة البيع واستخدام الإعلان وظهرت بحوث التسويق لتوفير المعلومات التسويقية اللازمة للمنظمة في محاولة لترشيد قراراتها المتعلقة بالإنتاج والتخزين والتوزيع<sup>(2)</sup>.

## 3.2- المفهوم التسويقي:

في هذه المرحلة اتجهت أنظار المنتجين إلى دراسة المستهلكين، لمعرفة رغباتهم واحتياجاتهم، تمهيدا لإنتاج المنتجات لتسهيل عملية تسويقها كما يقوم هذا المفهوم على المرتكزات التالية:

1- إياذ عبد الفتاح النصور، "الأصول العلمية للتسويق الحديث"، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان ، 2010.ص38-39.

2- بلحسين فيصل وشاوية بلقاسم "تسويق خدمة التأمين"، مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس – جامعة عبد الحميد بن مستغانم 2012-2013 ص17.

- التركيز على المستهلك كحجر زاوية لأية إستراتيجية تسويقية للمؤسسة.

- الاهتمام بدراسات وبحوث السوق.
- التركيز على تجزئة السوق كرد إستراتيجي على حالة لتفاوت وعدم التجانس في الأسواق. التركيز على الترويج واختيار أكثر أساليب الترويج قدرة على إيصال المفهوم السلعي وخصائصه و مزاياه للمستهلك.<sup>(1)</sup>

#### 4.2- المفهوم الاجتماعي للتسويق:

برز منتصف السبعينات، نتيجة لتحول الإدارة إلى التركيز على البيئة الخارجية للمؤسسة وتكييف أوضاعها مع التطور في الحاجات والرغبات الإنسانية لأفراد المجتمع الذي توجد فيه، ومن ثم إيجاد الصيغة المناسبة التي يتحقق من خلالها التوازن بين الإمكانيات والموارد المتاحة للمؤسسة، وبين معطيات البيئة الخارجية بكل ما تنطوي عليه تلك المعطيات من فرص ومعوقات.

ففي هذا المفهوم يتم التوفيق بين إشباع رغبات وحاجات المستهلكين، والأرباح لأصحاب المؤسسة، ثم رفاه المجتمع في آن واحد. ومن الأمثلة التي توضح البعد الاجتماعي لمفهوم التسويق هو ظهور الكثير من جمعيات حماية المستهلك في الكثير من دول العالم، وكذا اهتمام مؤسسات الخدمة العامة التي لا تهدف إلى ربح (كالجامعات والمستشفيات) من الجانب التسويقي، وأخيرا يمكن تحديد المعالم الرئيسية للمفهوم الاجتماعي للتسويق على النحو التالي:

- الاهتمام بالمستهلك بوصفه محورا أساسيا لأي جهد تسويقي تقوم به المؤسسة.
- إن من حق المستهلك على المؤسسة التسويقية أن تزوده بالمعلومات المناسبة واللازمة لاتخاذ قرارات استهلاكية تحقق للمستهلك الإشباع.
- إن المستهلك يثمن ايجابيات المؤسسات التي تعمل من اجله.
- إن التسويق لا يهتم مؤسسة لأعمال فحسب بل أصبح يتمتع بأهمية موازية من جانب الكثير من مؤسسات الخدمة العامة.
- إن مؤسسات الأعمال يجب أن تولي المجتمعات التي توجد فيها اهتمامات اكبر<sup>(2)</sup>.

-1 إياد عبد الفتاح النصور، المرجع السابق نفسه، ص 41-42-43.

-2 بلحسين فيصل وشاوية بلقاسم "تسويق خدمة التامين" جامعة عبد الحميد بن باديس – كلية الحقوق والعلوم التجارية - مستغانم 2012-2013 ص

### المطلب الثاني : عناصر النشاط التسويقي .

يعتمد النشاط التسويقي على المزيج التسويقي وهو دمج الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراطة و التي تعتمد على بعضها البعض بفرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها، يتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر أساسية وهي:

#### 1- المنتج :

يشير مصطلح المنتج إلى ما تقدمه المؤسسات الاقتصادية أو التي تهدف إلى تحقيق الربح لعملائها المرتقبين من سلع أو خدمات أو أفكار. وينطوي المضمون السلعي للمنتج على البعد المادي وهو الذي يتمثل في كافة العناصر الملموسة الموضوعية والشكلية كالحجم والوزن والتصميم والتغليف واللون... الخ. أما البعد الرمزي فهو الجانب الغير ملموس ويبحث عنه المستهلك عند استهلاك السلعة من خلال الدوافع النفسية أو الثقافية، إن مقدرا المنفعة المتحققة تتفاوت وفقا لنوعية المستهلك ودرجة ملموسية السلعة .

#### 2- السعر:

يعد هذا العنصر كونه المرتبة الثانية و الأكثر سيولة من عناصر المزيج التسويقي وهو كل ما يدفعه المستهلك من تكاليف نقدية مباشرة أو غير مباشرة مثل : الجهد البدني و النفسي وتكلفة الانتظار في مقابل الحصول على المنتج و هو الأكثر ضمان من قبل المؤسسة لتحقيق الأهداف وأي إستراتيجية سعرية يجب أن تراعي الاعتبارات التالية وهي :

- يجب أن يغطي السعر كافة تكاليف الإنتاج.
- لا بد أن ينطوي على درجة من الجذب و التحفيز .
- أن يعكس مستوى الجودة و الشهرة اللذان تتمتع بهما السلع .

إن مفهوم السعر يعد مؤشرا على القيمة التي تنطوي تحتها مضامين السلع و الخدمات و من معانيه ومدلولاته السوقية تمثل إدراك المشتري عن ما يرغب به و له علاقة تبادلية مع التوزيع يظهر دوره في اتخاذ القرار الخاص باختيار القناة التوزيعية المناسبة وأسلوب التوزيع من خلال تجار الجملة أو التجزئة أو الوسطاء والوكلاء التسويقيين والعلاقة بين السعر و جودة المنتج كمؤشر واضح ذو دلالة على مستوى الجودة .

#### 3- التوزيع :

هو مجموعة الأنشطة التي تنطوي على النقل أو التحريك المادي للسلعة أو الخدمة من أماكن إنتاجها إلى الأسواق و يتكون من ثلاث عناصر أساسية:

- العلاقة الهيكلية مثل نقل الحيازة أو ملكية المنتج ثم ضمن قنوات النظام التوزيعي وتضمن الفعالية والكفاءة في عملية التوزيع .

- النقل المادي على عملية التحريك المكاني للمنتجات و يتولد العديد من المنافع التي يسعى المستهلك إلى تحقيقها: الزمنية و المكانية و الشكلية .
  - الأنشطة اللوجستية المساندة وتتضمن الأنشطة التي تسهل عملية التدفق المادي للسلع والخدمات تشمل معلومات التسويقية و التنوع و التدرج السلمي و التغليف و التعبئة والنقل و الائتمان .
- 4- الترويج :

و هو آخر عنصر من عناصر المزيج التسويقي للسلع المادية و يشمل عملية الاتصال الإقناعي التي تؤثر على المشتري لاستمالة سلوكه الشرائي ومن عناصره هي: الإعلان، والدعاية التجارية وترويج المبيعات، والبيع الشخصي ويهدف الترويج إلى تحقيق ما يلي :

- تزويد المستهلك بالمعلومات اللازمة عن السلع و الخدمات المتاحة في السوق.
  - تكوين صورة ذهنية إيجابية عن ماركة تجارية معينة .
  - استمالة الطلب على السلع والخدمات المروجة و تكوين اتجاهات إيجابية .
  - تعزيز المكانة التنافسية للسلعة أو الخدمة في حالة المنافسة في السوق<sup>(1)</sup>.
- المطلب الثالث : أهمية و مكانة التسويق في المؤسسة.
- للتسويق أهمية و مكانة هامة في المؤسسة نذكرها في النقاط التالية<sup>(2)</sup>.
- 1- أهمية التسويق في المؤسسة : تتمثل أهمية التسويق في المؤسسة فيما يلي :
- تعتبر إدارة التسويق هي نافذة المؤسسة على بيئتها الخارجية حيث يعهد إليها بأمور دراسة الأسواق و تغير الأنماط وأذواق المستهلكين ومتابعة نشاط المنافسين وتأثير ذلك على حجم المبيعات المتوقعة .
  - تلعب إدارة التسويق دورا كبيرا في تحقيق معدلات التنمية و ذلك من خلال سعيها الدءوب في التعرف على حاجات المستهلكين و رغباتهم و محاولة إشباعها.
  - وجود نظام إنتاجي متقدم لا يمكن أن يتكامل إلا بوجود نظام تسويقي متقدم أيضا.
- إن جميع القرارات التي تتخذ داخل المؤسسات لا يمكن أن تغفل على دور وأهمية الوظيفة التسويقية حيث أنها المرجع الأساسي لأي مشكلة يمكن أن تعاني منها تلك المؤسسات .

## 2- مكانة التسويق في المؤسسة:

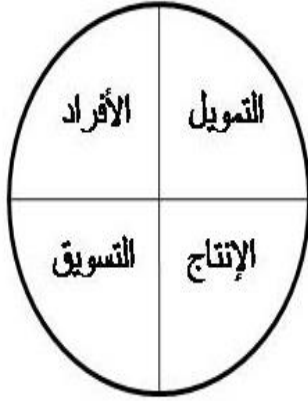
إن فلسفة المفهوم التسويقي يترتب عليها ازدياد الدور و مكانة إدارة التسويق داخل المؤسسات، وتتفاوت هذه المكانة باختلاف نظرة المسؤولين لأهمية النشاط التسويقي ودوره في تحقيق أهداف المؤسسة.

-1 إياد عبد الفتاح النور، "الأصول العلمية للتسويق الحديث"، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان ، 2010، ص 34-37.

-2 محمد الصبري، "إدارة التسويق"، مؤسسة حورس الدولية طباعة، نشر، توزيع، الطبعة الأولى، 2005، ص 47.

و الشكل يوضح تصورات مختلفة لدور التسويق في المؤسسة .

الشكل (1-02) : التصورات المختلفة لدور التسويقي في المؤسسة :



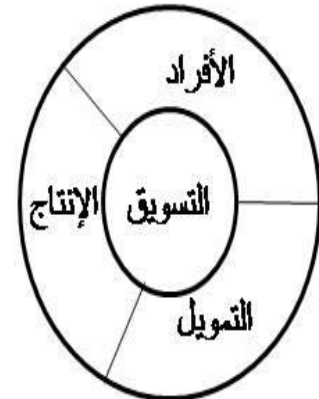
للتسويق كوظيفة متساوية في الأهمية مع الوظائف الأخرى



للتسويق كوظيفة أكثر أهمية



للمستهلك كقطعة تركيز لكافة الوظائف



للتسويق كوظيفة أساسية



للمستهلك كقطعة تركيز والتسويق كوظيفة تكاملية



ويتضح من الأشكال أو ضاع مختلفة للدور التسويقي في المنظمة وهي:

- وظيفة التسويق لها أهمية متساوية مع وظائف الأخرى مثل الإنتاج، التمويل، والأفراد.
- تغطي بعض الشركات أهمية نسبية أكبر لوظيفة التسويق مع تساوي الوظائف الأخرى في الأهمية.
- تركز بعض الشركات على وظيفة التسويق باعتبارها مركز الاهتمام والوظيفة الرئيسية في المؤسسة وان الإدارات الأخرى تخدم كوظيفة مدعمة للجهود التسويقية ويلاحظ أن الوضع يخلق جو من التوتر لمديري الإدارات الأخرى الذين لا يتصورون أنهم من الممكن أن يعملوا لصالح وخدمة إدارة التسويق.
- في ظل هذا الوضع فإن المستهلك بدلا من إدارة التسويق هو مركز الاهتمام لكافة الإدارات التي تتساوى في أهميتها النسبية وتوجه جهودها نحو خدمة المستهلك.
- ويوضح الشكل الأخير انه بالرغم أن المستهلك هو نقطة الارتكاز ومحور الاهتمام إلا أن الوظيفة التسويقية هي التي تأخذ الدور المنسق والوظيفة الأساسية لتحويل احتياجات المستهلك إلى منتجات ذات قيمة وتحقيق الإشباع المطلوب و بناءا عليها تقوم الإدارات الأخرى بتخطيط أوجه نشاطها لتحقيق الفرص.

#### المطلب الرابع: أنواع القوى التسويقية.

تنصب مهمة التسويق في خلق وترويج ونقل السلع والخدمات للأفراد ومنظمات الأعمال، وفي الحقيقة فإن مجال عمل القوى التسويقية يدخل في مجموعة من الأنواع تشمل:

- 1- السلع GOODS: يدخل تسويق السلع المادية من ضمن الجهود الترويجية والإنتاجية في معظم الدول، وتقسم هذه السلع إلى سلع ملائمة CONVENIENCE GOODS، سلع التسوق GOODS SHOPPING، و سلع خاصة SPECIALLY GOODS. و سلع غير مطلوبة UNSOUGHT GOODS.
- 2- الخدمات SERVICES: تشير المعلومات أن قطاع الخدمات يساهم بنسبة كبيرة في معظم الاقتصاديات العالمية على اختلاف درجات تطورها، ففي الاقتصاد الأردني تصل مساهمته إلى نحو 72% من الناتج المحلي الإجمالي، وتتنوع هذه الخدمات بين تلك التي يقوم بها الإنسان نفسه مثل العناية الصحية وخدمات التجميل، وخدمات الحيازة مثل خدمات الإصلاح والصيانة والتنظيف، والخدمات العقلية مثل التدريس والتدريب والإعلانات، وأخيرا المعرفية التي توفر معلومات مثل خدمات التأمين، والمصارف والاستثمارات.
- 3- الخبرات: إن الخبرات يتم معاملتها تماما مثل السلع والخدمات، فهذه المؤهلات العلمية والعملية تحتاجها الكثير من منظمات الأعمال ومن خلالها يمكن صناعة المنتجات وتطويرها ونقلها، ومن أمثلة ذلك مهرجان الباحثين عن العمل الذي يقام في الأردن.
- 4- الأحداث: هناك الكثير من الأحداث التي يجب تسويقها في الأسواق المحلية والخارجية، ومن أمثلة ذلك المهرجانات الفنية مثل مهرجان قرطاج والأردن، والمؤتمرات العلمية والدينية، والدورات الرياضية والاولمبية.

- 5- الأشخاص: يظهر ذلك بشكل واضح من خلال ترويج المرشحين للانتخابات الرئاسية والبرلمانية حيث يحتاج تسويقهم إلى مهارات عالية الإقناع للناخبين بهم.
- 6- الأماكن: الأماكن السياحية والأثرية كالبتراء، وسور الصين العظيم، وتاج محل وغيره الكثير، كما تشمل هذه الفئة تسويق الجامعات والمستشفيات.
- 7- الملكيات: وتشمل هذه الفئة جميع الممتلكات وجميع أشكال حيازة السلع المعمرة وغير المعمرة مثل الأراضي والمساكن والسيارات والأسهم والسندات والنقود السائلة.
- 8- المنظمات: مثل ديل DELL، وشركة سوني SONY، وسلسلة مطاعم بيتزا هوت PIZZA HOT، ومايكروسوفت MICRO SOFT، ويحاول المسوقون فيها تسويق التصور والانطباع الإيجابي IMAGE لهذه المنظمة وبالتالي عن منتجاتها.
- 9- المعلومات: ويشمل ذلك حملات التوعية الصحية والطبية عن الأمراض المعدية والسارية كالإيدز، أو تسويق المعلومات المتعلقة بمكافحة المخدرات والإدمان والتدخين، ويشمل الكتب والأقراص المدمجة CD's<sup>(1)</sup>.

1- إياد عبد الفتاح النسور، "الأصول العلمية للتسويق الحديث"، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان، 2010، ص 45-46-47.

## (2) المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول الخدمات.

للخدمة أهمية كبيرة في الحياة المعاصرة فهناك مجالات متعددة تحتل الخدمة فيها أهمية بالغة فالخدمة عموماً تعني أي عمل أو جهد لتلبية وسد احتياجات الآخرين أو طلباتهم، وهي تتميز بعدة خصائص تميزها عن السلع المادية.

## - المطلب الأول: تعريف الخدمة.

لقد ظهرت تعريفات مختلفة للخدمة سواء في مجال التسويق أو في مجال المكتبات، ورغم وجود اختلاف بينها إلا أنها تشترك في عناصر وخصائص رئيسية مشتركة ومن التعريفات التي ظهرت في الأدبيات هي كالتالي:

1- تعريف russ بأنها "شرط مؤقت لمنتج أو أداة لنشاط موجه لإشباع حاجيات محددة للمشتريين"<sup>(1)</sup>

و نلاحظ من هذا التعريف ما يلي:

- يقصد بالشرط المؤقت للمنتج: بأن المشتركين يمكن أن يستعملوا المنتج ولكن لا يحق لهم امتلاكه مثل تأجير السيارات.

- أداة النشاط: مثال الأنشطة التي تؤديها المنظمات أو الأفراد للمشتريين مثل خدمات تدقيق الحسابات أو خدمات الاستشارات القانونية

- موجه لإشباع حاجات محددة للمشتريين حيث انه ليس بالضرورة أن يدفع المشترون ثمناً لهذه الخدمات كخدمات الدولة للدفاع والتعليم والشرطة<sup>(2)</sup>.

2- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق AMA: "الخدمة هي النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة..."<sup>(3)</sup>

- ومن هذا التعريف يمكن القول أن الخدمة تعني:

- فوائد أو إشباع تقديم لبيع مستقلة ومثال ذلك خدمات التعليم، والصحة، والسياحة وهذه تعبير لخدمات مستقلة عن بعضها البعض.

- فوائد أو نواحي إشباع تتحقق من خلال استهلاك سلع معينة مثل خدمة الإيواء تتحقق عن طريق وسائل النقل وهي تعد خدمات مستقلة أيضاً.

- هناك فوائد أو نواحي إشباع تعتبر مرتبطة ومتصلة ببيع السلع أو خدمات أخرى مثل التدريب والصيانة التي تصاحب بيع السلع المختلفة.

1- ربيعي مصطفى، "أسس التسويق المعاصر"، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن- عمان، الطبعة الأولى، 2009، ص 300.

2- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد "التسويق مفاهيم معاصرة"، دار النشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص 226-227.

3- عبد الجبار منديل، "أسس التسويق الحديث"، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، 2002، ص 269.

- 3- يمكن تعريف الخدمات على أنها تلك الأنشطة التي تكون غير مادية أو الغير الملموسة والتي يمكن تقديمها بشكل مفصل وتوفر إشباع للرغبات والحاجات وليست بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج أو خدمة أخرى وعند تقديم الخدمة قد لا يتطلب نقل الملكية، أن المستهلك قد يقوم بحيازة مؤقتة أو استخدام مؤقت للمدة التي تتطلبها إنتاج الخدمة (غرفة في فندق، إيجار محل، رحلة سياحية) ولكن دون أن يمتلكها<sup>(1)</sup>.
- 4- كما يمكن تعريف الخدمة على أنها أداء يبين قدرات شخص أو مجموعة أشخاص، يمكنهم استغلال التكنولوجيا من أجل تلبية حاجة يستعملها الفرد<sup>(2)</sup>.
- 5- ويمكن تعريفها على أنها عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف إلى طرف آخر وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة ولا يترتب عليها ملكية أي شيء كما إن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطا أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس<sup>(3)</sup>.

#### المطلب الثاني : مكانة التسويق في قطاع الخدمات .

إن مكانة ودور التسويق في قطاع الخدمات متضارب فمن ناحية وجد بأن ذات الطبيعة الخدمية هي ذات توجه، وفي الواقع أقترح البعض أن النمو المتسارع في قطاع الخدمات لا يعزي للتطوير في التطبيقات التسويقية COWELL 1984، إن هذا الإدعاء وان كان ليس من الضرورة أن ينطبق على جميع المؤسسات الخدمية فهو يعتمد على الأسباب التالية :<sup>(4)</sup>

- 1- إن أهمية اللاملموسية على المنتجات الخدمية قد ينتج عنها مشاكل تسويقية أكثر صعوبة بتسويق السلع المادية ( مثال العرض، بيع فوائد المنتج الخدمي ) .
- 2- بعض مؤسسات الأعمال الخدمية تعارض فكرة التسويق مثل المؤسسات المهنية يعدون أن التطبيقات التسويقية للسلع لا تتوافق مع مهنتهم مثال ممارسة الإعلان لا يزال استخدامه مقيدا أو ممنوعا في العديد من المهن القانونية و الطبية يعدون أنفسهم منتجين للخدمات و ليسوا مسوقين لها .
- 3- أن العديد من الأساليب الإدارية والتسويقية قد لا تتناسب مع مثل هذه المؤسسات مثل صالونات الحلاقة ومحلات تصليح الأحذية.
- 4- إن بعض المؤسسات الخدمية تواجه طلبا على خدماتها أكبر من مقدرة أو العرض المتاح لها مثل المستشفيات العامة والجمعيات الحكومية .
- 5- إن القيود القانونية على بعض الخدمات قد تحد من التسويق مثل الخدمات الصحية الخاصة.
- 6- بعض المؤسسات الخدمية تتمتع بقوة احتكارية في حقل الخدمات التي تعمل له وفشلت في إدراك وجود منافس لها كالمنافسة بين المؤسسات العامة وقد حدد judd الخصائص التالية التي تميز عملية تسويق السلع عن تسويق الخدمات :

1- ماهر عبد العزيز توفيق، "صناعة السياحة" دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص139.

2- Michel balfet. marketing des services touristique et hôteliers. Ellipse édition . 2001.p21

3- سعيد محمد المصري ،'إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية' الدار الجامعية ، 2001-2002، ص165.

4- ربيعي مصطفى، "أسس التسويق المعاصر"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009، ص304-305-306-307.

- الخدمات لا يمكن تخزينها.
- منافع التسويق للخدمات إن وجدت تكون قصيرة.
- الخدمات تفتقر إلى الحماية الواضحة .
- المعايير لا يمكن أن تكون واضحة ودقيقة في قطاع الخدمات.
- تفتقر الخدمات إلى استعمال التغليف .
- صعوبة تطبيق الكثير من المفاهيم الاقتصادية للعرض والطلب بسبب عدم الملموسية.
- الخدمات لا يمكن وضعها عن طريق العينة.

#### المطلب الثالث: الخصائص الرئيسية للخدمات:

أظهرت الدراسات والبحوث الكثير من الخصائص التي تميز الخدمات عن غيرها، وقد اتفقت غالبية الدراسات على الخصائص التالية:

1- اللاملموسة.

الخدمات غير الملموسة من الصعب تذوقها والإحساس بها ورؤيتها أو شمها أو سماعها قبل شرائها وهذا أهم ما يميز الخدمة عن السلعة، إذن فإن شراء الخدمة هو شراء شيء غير ملموس وقد قسم (WILSON-1972) مفهوم اللاملموسة كالتالي:

- الخدمات التي تتميز بعدم الملموسية الكاملة (كخدمات الأمن والحماية والمتاحف).
- الخدمات التي تعطي قيمة مضافة للشيء الملموس (كخدمات التأمين).
- الخدمات التي تعمل على توفير شيء مادي ملموس (كالخدمات المالية ومتاجر التجزئة).

وهناك من يرى بان الضائع والخدمات تشكلان وحدة متكاملة، ويرى (BATESON.1992) أن صفة اللاملموسة مسؤولة عن بعض الخصائص التي تميز السلعة عن الخدمة وهي:

- أ- لا يوجد تخزين أو عملية جرد للخدمة.
- ب- الخدمات غير قابلة للمس.
- ج- صعوبة وضع معايير نمطية دقيقة للخدمات.
- د- تسويق الخدمات لا تتضمن عملية انفصال الملكية.
- هـ- عملية الإنتاج والاستهلاك غير قابلة للفصل (التلازم).
- و- اختلاف ادوار الوسطاء في تسويق الخدمات عن دورهم في تسويق السلع.
- ز- العميل جزء من عملية الإنتاج وبالتالي إما أن يذهب مقدم الخدمة للعميل أو يأتي العميل لموقع مقدم الخدمة.

## 2- عدم تجانس المخرجات (الاختلاف والتنافر في المخرجات).

تعني صعوبة إيجاد معايير نمطية للإنتاج في حالة الخدمات على الرغم من استعمال أنظمة موحدة أحيانا فكل نوع من أنواع الخدمات لها طرف مختلفة في كيفية قياسها. وبالتالي هناك صعوبة في وضع معايير لمستوى الجودة في المخرجات، ويعود احد أسباب ذلك إلى أن العميل جزء رئيسي في العملية الكلية وهذا يجعل عملية توحيد المعايير لمخرجات الخدمات أمراً صعباً.

إن فرصة عدم التجانس في المخرجات النهائية للخدمات ستبقى عالية حتى عند محاولة توحيد المعايير، وتدريب العاملين أتمته العمليات لأنه من الصعب جدا إلغاء اثر البيئة والكوادر البشرية على جودة الخدمة.

فالعميل لديه معايير شخصية لتقييم نوعية الخدمة وهذا يجعل التقييم أمراً معقداً بالنسبة لمقدم الخدمة. كذلك فإن مشكلة الوقت في تقديم الخدمة يعد أمراً من الصعب التحكم به، حيث من الصعب فصل البشر عن الوقت في حال تقديم الخدمة.

وهكذا يبدو واضحاً أن هناك عوامل عديدة وراء عدم تجانس مخرجات الخدمات<sup>(1)</sup>.

## 3- التلازمية: (عدم الانفصال).

وهي درجة الارتباط ما بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها فنقول أن درجة الترابط أعلى بكثير في الخدمات قياساً إلى السلع المادية وتشير خاصية التلازمية في هذه الحالة إلى وجود علاقة مباشرة بين مزود الخدمة والمستفيد.

كما يترتب على خاصية التلازمية ضرورة مساهمة أو مشاركة المستفيد في إنتاجها وهذه السمة تعتبر أساسية حيث لا يمكن أداء الكثير من الخدمات دون توافرها وكمثال على ذلك نجد أن دقة تشخيص الطبيب لحالة المريض كما أن دقة الاستشارة الإدارية أو القانونية أو المالية تتوقف إلى حد كبير على دقة المعلومات والإجابات التي يعطيها المستفيد لمزود الخدمة وشموليتها.

وهذا التزامن في الإنتاج والاستهلاك يعني أن انجاز الخدمات قد يتأثر بالعامل الإنساني في ثلاثة مستويات :

(1) البيئة التي تحدث فيها عملية الإنتاج والاستهلاك

(2) الأشخاص المشاركين

(3) العميل / المستهلك<sup>(1)</sup>

-1 ربيعي مصطفى عليان "أسس التسويق المعاصر" دار النشر والتوزيع - عمان، الطبعة الأولى، 2009، ص 308-309.

## 4- المخزون: (الهلامية والفناء).

معظم الخدمات ذات طبيعة هلامية غير قابلة للتخزين، وكلما زادت درجة اللاملموسية للخدمة، انخفضت فرصة تخزينها، كذلك فإن درجة عدم الملموسية ترفع من درجة الفئائية، فالخدمات ذات الطبيعة الفئائية لا يمكن حفظها أو تخزينها، وهذا يجعل تكلفة الحفظ والتخزين والإيداع منخفضة نسبياً وهذه تعد إيجابية لخاصية الفئائية في الخدمات، ومع ذلك فإن عدم إمكانية تخزين الخدمات يجعل القضية أكثر تعقيداً ويشكل ضغطاً على مقدمي الخدمة<sup>(2)</sup>.

## 5- الملكية.

إن عدم انتقال الملكية يمثل خاصية مميزة للخدمات مقارنة بالسلع المادية فبالنسبة للسلع يمكن للمشتري أن يستخدم السلعة بشكل كامل وبإمكانه تخزينها واستهلاكها أو بيعها في وقت لاحق وعندما يدفع ثمنها فإن المستهلك يمتلك السلعة أما بالنسبة للخدمة فإن المستفيد قادر فقط على الحصول عليها واستخدامها شخصياً لوقت محدد في كثير من الأحيان (مثل تأجير غرفة في فندق أو استئجار شقة أو سيارة) وإن ما يدفعه لا يكون إلا لقاء المنفعة المباشرة التي يحصل من الخدمة المقدمة إليه<sup>(3)</sup>.

## المطلب الرابع: تصنيف الخدمات

إن عملية تصنيف الخدمات تتم من وجهات نظر مختلفة حيث يمكن تصنيفها على الشكل التالي:<sup>(4)</sup>

- 1- حسب أهمية حضور المستفيد من الخدمة: وتصنف إلى**
  - ضرورة حضور المستفيد من الخدمة مثل العلاج الطبي، خدمات المطاعم والسياحة وغيرها.
  - عدم ضرورة حضور المستفيد من الخدمة مثل خدمات صيانة الأجهزة، خدمات الغسيل،... الخ.
- 2- حسب الفرض من شراء الخدمة: وتصنف إلى**
  - خدمات مقدمة إلى المستهلك النهائي مثل: الخدمات الطبية، السياحة، خدمات النقل والتأمين.
  - خدمات مقدمة إلى المنظمات والشركات مثل: الخدمات المحاسبية
- 3- حسب وجهة النظر التسويقية: ويمكن تصنيفها إلى**
  - خدمات خاصة مثل: خدمات الحماية الشخصية التي تقدم لبعض الأشخاص وخدمات الحراسة.
  - خدمات سهلة المنال وهي التي يحصل عليها المستهلك النهائي من أيسر السبل وبسهولة شديدة مثل خدمات النقل وخدمات المطاعم.

1. فريد كورتل، "تسويق الخدمات" دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2009، ص 92-93.  
 2. ربحي مصطفى عليان "أسس التسويق المعاصر" دار النشر والتوزيع - عمان، الطبعة الأولى، 2009، ص 310.  
 3. عبد الجبار مندبل، "أسس التسويق الحديث" الطبعة الأولى، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 268-269.  
 4. فريد كورتل، "تسويق الخدمات" دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2009، ص 96.

## 4- حسب دوافع مقدم الخدمة: وتصنف إلى

- خدمات مقدمة لأغراض الربح مثل الخدمات المصرفية، والخدمات التي تقدم من الشركات الخاصة.
- خدمات لا تهدف إلى الربح مثل: التعليم المجاني والخدمات الصحية المجانية وغيرها.

## 5- حسب نوع السوق وتشمل:

- خدمات موجهة إلى سوق استهلاكية مثل: خدمات الإصلاح، الخدمات القانونية، السياحة،...الخ.
- خدمات موجهة إلى سوق صناعية مثل: الاستثمارات الإدارية، الأمن، التركيب،...الخ.

## 6- حسب درجة كثافة العمالة وتشمل:

- خدمات كثيفة العمالة والتي تعتمد على العنصر البشري مثل: الخدمات التعليمية، حلاقة الشعر،...الخ.
- خدمات كثيفة المعدات والتي تعتمد على الآلات مثل: الاتصالات، النقل العام، المراكز الصحية،...الخ.

## 7- حسب درجة الاتصال بالزبون: وتنقسم إلى

- خدمات ذات اتصال عالي مثل: الخدمات الصحية، الفندقية وخدمات المطاعم.
- خدمات ذات اتصال منخفض مثل: خدمات الإصلاح والتنظيف الجاف والخدمات البريدية.

## 8- حسب مهارة مقدم الخدمة وتشمل:

- خدمات تتطلب احتراف مقدمها مثل الخدمات القانونية، المحاسبة والصحية
- خدمات لا تتطلب احتراف مقدمها مثل: خدمات النقل العام والخدمات المنزلية.
- وما يمكن قوله بشأن تقسيم الخدمات إلى أنواع هو انه ليس دائما تقسيما قاطعا ومحددا بل ربما تكون الأنواع متداخلة مع بعضها، وذلك حسب طبيعة العمل والشخص الذي يقوم على تأديته، فالنجار مثلا يمكن أن يقدم خدمة تعتمد بشكل كبير على العنصر البشري مثل تركيب سقف جديد لأحد المنازل أو المصانع، ويمكن أن يتطلب ما يقدمه استخدام معدات ومكائن.



## 3) المبحث الثالث: مفاهيم عامة حول تسويق الخدمات.

إن الاهتمام الكبير والذي عرفه قطاع الخدمات أدى إلى ظهور منافسة بين مختلف المؤسسات الخدمية، وهذا ما جعلها تهتم بالأساليب التسويقية للخدمات وكذا دراسة المشاكل التسويقية المختلفة التي تواجهها في هذا القطاع.

## المطلب الأول: مفهوم تسويق الخدمات وأهميته

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى مفهوم تسويق الخدمات ثم الإشارة إلى أهميته.

## 1- مفهوم تسويق الخدمات:

إن إدماج التسويق في الخدمة تم اثر ظاهرتين أساسيتين هما<sup>(1)</sup>.

- 1.1- الأزمات والمشاكل للحل، وفي ذلك يمكن إدراج ما يلي:
  - حاجة هذا القطاع لمفهوم التسويق لحل المشاكل التنظيمية وتطويرها.
  - ضرورة إيجاد وسائل تقنية للتحكم الحقيقي للخدمات الذي يخالف المنتجات.
  - الحاجة إلى العديد من المعطيات الأساسية لتوجيه النشاط لهذا القطاع.
- 2.1- تتعلق بظاهرة ازدهار الأسواق، حيث أورد بعض المختصين أن الأرقام تحدد نسب النفقات على الاستهلاك المخصص لخدمة.

وعليه فإن تسويق الخدمات يعرف على انه (منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل عاملين المنظمة، وتخص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومستمر، من خلال بناء والحفاظ على تدعيم علاقات مستمرة ومربحة مع العملاء تهدف إلى انطباع ايجابي في الأجل الطويل، وتهدف إلى تحقيق المنافع، والوعود المتبادلة لكل أطراف تلك العلاقة).

المفاهيم التسويقية، وذلك حتى وقت قريب بالمقارنة مع المؤسسات الصناعية وهذا راجع إلى:

- صغر حجم الكثير من المؤسسات مثل المطاعم، الورشات الحرفية.
- اعتقاد أن بعض المشروعات غير المؤهلة لاستخدام مفاهيم، التسويق مثل شركات الحاسبة القانونية.
- اعتقاد بعض المؤسسات أنها ليست بحاجة إلى التسويق لاستمرار الطلب عليها مثل المستشفيات والجامعات.

1- علي تركي منال، دراسة كريمة، "المعاملات الالكترونية ودورها في تحسين الخدمات"، دراسة حالة البطاقة المغناطيسية لبريد الجزائر، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية، تخصص تسويق، المدية 2010/2009، ص 16.

## 2- أهمية تسويق الخدمات

من بين أهم التحويلات التي طرأت على عالم الأعمال في الآونة الأخيرة الاهتمام بتسويق الخدمات نظرا لأهميته والتي تتمثل في<sup>(1)</sup>:

1.2- الخدمات المحيطة الجانبية، حيث أن الخدمة لا تقتصر على منتج واحد فقط، بل على منتجات أو خدمات أخرى، إذ أن الخدمات الأساسية هي السبب الرئيسي، والذي أدى بالمؤسسة الخدماتية لإرضاء حاجات الزبون الرئيسية.

مثال: الذهاب إلى مطعم لتناول وجبة لا يمكن يتحقق، إلا بوجود خدمات ثانوية هي:

- المعلومة: التي تقوم بتسهيل العمليات الشرائية باستعمال خدمات إعلان الزبائن بالخصائص ويتحصل عليها الزبون، قبل وأثناء وبعد الشراء.
- الحجز: مثلا حجز مكان الغذاء أو تأشيرة الطيران.
- الفاتورة: توضح هذه الخدمة للزبون معلومات كافية وواضحة عن ما يجب دفعه وكيفية الدفع للحصول على الخدمة.
- الدفع: تقدم هذه الخدمة الخيارات بين الطريق السهلة والبسيطة للسراء والدفع.
- الاستشارة: هذه الخدمة تتعلق بإمكانية المؤسسة في تقديم النصائح والإرشادات للزبون، من اجل الاستفادة من الخدمة.
- الضيافة وحسن الاستقبال: تتمثل في حسن المعاملة والاستقبال للزبون من طرف الأعوان المتواجدين لتقديم الخدمة.
- الأمان: تكمن في تقديم الأمان للزبائن طيلة تجربتهم للخدمة، وفي تقدير الوقت والحفاظ على المنتجات الخاصة مثل ضمان الخدمة ما بعد البيع.
- تسيير الحالات الخاصة: هي إمكانية الإجابة على الطلبات والرغبات الخاصة، عن طريق إيجاد الحلول وامتصاص غضب الزبون، مع تقديم له الخبرة مقابل الخلل.

المطلب الثاني: خصوصية تسويق الخدمات:

أخذ قطاع الخدمات يحتل جزءا كبيرا من النشاطات في عالم اليوم في مختلف الدول تقريبا، وهو قطاع تأثر بتطورات عديدة طورت طرق تقديم الخدمات، ومن أهم تلك التطورات: التشريعات الحكومية والتطورات التكنولوجية، الثقافية والسياسية، إذ تمثل كل هذه التطورات تحديات توجب تغيير شكل ومستوى تقديم الخدمات بشكل يستجيب لتوقعات المستهلك.

1- نظام موسى سويدان، "التسويق مفاهيم معاصرة"، دار حامد للنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص28.

ويستلزم تسويق الخدمات أساليب تسويقية مختلفة عن تسويق المنتجات المادية بسبب الخصائص التي تتميز بها، ومن اللازم أن يدرك المسوقون للخدمات ما يلي: (1)

- 1- العلاقة المباشرة بين الريح ونمط تقديم الخدمة.
- 2- يتطلب نجاح شركات الخدمات انم يتم التركيز على المستهلكين والموظفين في آن واحد، بحيث يهتم الموظف برضا المستهلك، وتتشكل عناصر هذه العلاقة من عدة نقاط مترابطة هي:
  - نوعية الخدمات الداخلية، وتتمثل في الاختبار والتدريب الدقيق للموظفين والاهتمام ببيئة العمل الصحية وبالدعم اللازم للذين يتعاملون مع الجمهور بشكل مباشر.
  - وجود موظفين راضين ومنتجين لما يتمتعون به من ولاء وانتماء للمؤسسة.
  - نوعية متميزة للخدمات تحظى برضا المستهلكين.
  - مستهلكون راضون و متمسكون بالخدمة ويكررون استهلاكها ويشجعون غيرهم على شرائها.
  - نمو وتطور أرباح بفعل الأداء المتميز.

ولذلك يتم تسويق الخدمات على ثلاث مستويات: داخلية، خارجية، وتفاعلية

أ- التسويق الداخلي: لا يقتصر على تقنيات السوق (دراسة السوق، المزيج،...) بل يرتكز على الذي يجب أن تقدمه المؤسسة لتدريب وتحضير الأعوان، ومنه فان للتسويق الداخلي دور مزدوج يتمثل في:

\*توفير الشروط التي تحفز الأعوان على تقديم خدمة ذات جودة عالية.

\*تسيير الزبائن في إطار مفهوم الأداء لتقديم الخدمة.

فيمكن القول حسب كوتلر KOTLER: (إن التسويق يكمن في تقديم المنتج أو الخدمة الملائمة للمستهلك المناسب بسعر يلاءم المستهلك وتعريف الزبون بوجود هذه الخدمة أو المنتج بفضل العمليات الترويجية).

ب- التسويق الخارجي: يعتمد التسويق الخارجي على جميع العناصر التي تعتمد عليها في تسيير مواردها وتخطيط ووضع سياستها من اجل تحقيق أهدافها المسطرة ومن بين هذه العناصر: المزيج الذي يمكن للمؤسسة من مراقبة وتحسين نشاطها وفقا للوضعية التنافسية والمحيط الخارجي.

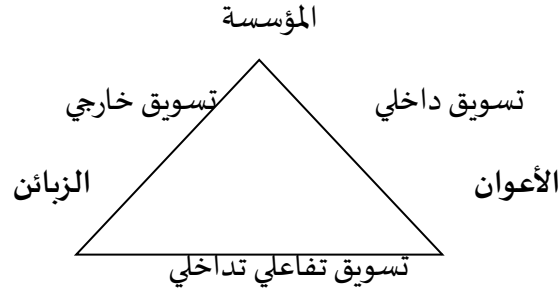
ج- التسويق التفاعلي: يؤكد على أهمية العلاقات التبادلية بين الموظف والزبون أثناء تقديم الخدمة، وتحتاج المؤسسات فيعصر تزايد المنافسة إلى الاهتمام بتميز خدماتها عما يقدمه المنافسون، والاهتمام أكثر بتحسين

نوعيتها، وزيادة الإنتاجية، ويمكن تميز الخدمة من خلال تحسينها باستمرار أو تطوير أساليب تقديمها أو تغيير صورتها وإضفاء مكانة اجتماعية على المستفيدين منها (2).

1- محمد قاسم القريوتي، "مبادئ التسويق الحديث"، الطبعة الأولى، دار صفاء ودار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2001، ص 209-210.

2- بلحسين فيصل وشاوية بلقاسم، "تسويق خدمة التامين" مذكرة لنيل شهادة الليسانس تخصص تسويق، جامعة مستغانم، دفعة 2012، ص 37-38.

الشكل (1-03): الأشكال الثلاثة للتسويق



المصدر: معاوية بن طيب ومحمد منير، "التسويق الاستراتيجي للخدمات في شركات الاتصال"، مذكرة الليسانس، معهد علوم التسيير، المركز الجامعي بالمدينة، 2006/2005، ص 74-75.

المطلب الثالث: مشاكل تسويق الخدمات

إن تسويق الخدمات يواجه مشكلات خاصة تنبع من الخصائص والسمات التي تنفرد بها الخدمات مقارنة بالسلع الملموسة، ومن هذه المشكلات: (1)

- 1-عدم توفر معلومات كافية لفترات سابقة حول السوق المنافسة.
- 2-صعوبة تعبير الخدمات "إخضاعها لمعايير دقيقة".
- 3-صعوبة الرقابة على الجودة والتحكم بالثبات على معايير جودة محددة.
- 4-عدم توفر إدارة وكوادر مؤهلة في مجال تسويق الخدمات.
- 5-قلة الاهتمام باستخدام بحوث التسويق واختلاف طرق تقييم العملاء للخدمات.
- 6-قلة الاهتمام بأساليب ووسائل الترويج في قطاع الخدمات مقارنة بالسلع المادية.
- 7-مشكل التسعير: وذلك راجع لصعوبة القياس الدقيق للوقت الذي يستغرقه إنتاج الخدمة وكذا صعوبة توزيع التكاليف الثابتة.
- 8- فكرة الثقة وصورة الخدمة في ذهن العميل: (2)

\*فكرة الثقة: تعتبر الثقة ذات أهمية بالغة ومن المتطلبات الأساسية في ميدان الخدمات.

\*صورة الخدمة في ذهن العميل: لخلق انطباع حسن للخدمة وخلق صورة ايجابية لخدمات المؤسسة، ومن الأمثلة على ذلك شكل المبنى، وكذا صورة موظف الشباك.

-1 <http://www.startimes.com/?t:24135519>. 10-04-2017

-2 <https://www.slideshare.net/ibrahim771129> 20-04-2017

9- مشكلة البحث: إن عملية البحث تسبق عملية الشراء في حالة الخدمة، ونتيجة لعدم إمكانية تجربة الخدمة قبل شرائها، فإن العميل يلجأ إلى البحث عن جودة الخدمة بجمع البيانات الممكنة، كأخذ رأي الآخرين الذين اشترىوا الخدمة من قبل.

10- صعوبة تطبيق الأفكار الجديدة في ميدان الخدمات: يصعب في الواقع تطبيق الأفكار الجديدة في ميدان الخدمات لأن ذلك يتطلب تكاليف باهضة، بالإضافة إلى ضرورة تغيير سلوك وذهنيات المستخدمين الذين لهم علاقة مباشرة مع العملاء لكي يبقى الإبداع وسيلة لمواجهة المنافسين.

11- صعوبة الاتصال: ويتعلق بصعوبة الالتزام بالوعود عندما نعلم أنه ليس في وسعنا ضمان نوعية الخدمة في أية لحظة.

### المطلب الرابع: المزيج التسويقي الممتد للخدمات

إن إشباع حاجات و رغبات مشتري الخدمات يستلزم تطوير مزيج تسويقي فاعل، فسياسة الخدمات والتسعير والتوزيع وإستراتيجيات الترويج يجب أن توحدتها ضمن برنامج تسويقي متكامل وفي ما يلي شرح لعناصر المزيج التسويقي للخدمات.<sup>(1)</sup>

#### 1- إستراتيجية الخدمة

مثلها مثل السلع الملموسة، يمكن تصنيف الخدمات اعتمادا على استخدامها المقصود فجميع الخدمات إما أن تكون خدمات استهلاكية أو خدمات صناعية، وحتى الخدمات التي يستخدمها كلا القطاعين الاستهلاكي والصناعي مثل: الهاتف، والغاز و خدمات الكهرباء، فمؤسسة الخدمات غالبا ما تحافظ على سياسات تسويقية منفصلة لكل قطاع من زبائنها.

ويمكن تصنيف الخدمات الاستهلاكية إلى خدمات ميسرة و خدمات التسوق و كذا الخدمات الخاصة.  
-الخدمات الميسرة: مثل تنظيف الملابس، تصليح الأحذية.

-خدمات التسوق: كخدمات تصليح السيارات، التأمين وذلك لأن هذه الخدمات تحتاج إلى جهود في البحث عن الأسعار المناسبة و الجودة.

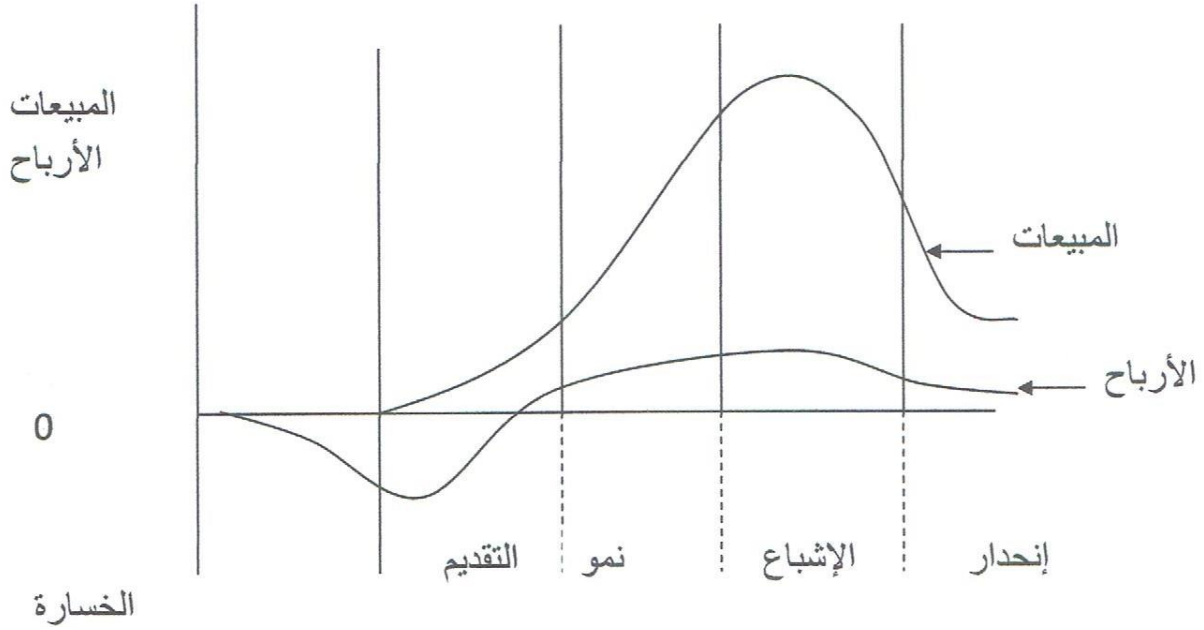
-الخدمات الخاصة: مثل الخدمات المتخصصة: المالية أو القانونية أو الطبية ويلاحظ في هذا الجانب إلى أن بعض القضايا ذات العلاقة المباشرة بالسلع الملموسة يكون استخدامها قليلا جدا في الخدمات مثل: التعبئة والتغليف، والعينات.

#### 2- دورة حياة الخدمة:

تتكون دورة حياة الخدمة من نفس المراحل الأربعة لدورة حياة المنتج (السلعة) من التقديم، النمو، النضوج والانحدار. كما أن خصائص كل مرحلة هي نفسها كما في دورة حياة المنتج، ولكن الاختلاف يكمن في الإستراتيجيات الممكنة إستخدامها، فليس كل إستراتيجيات دورة حياة المنتج، يمكن تطبيقها على الخدمات وتلك التي يمكن تطبيقها يجب تعديلها، ويرجع سبب التعديلات إلى خصائص الخدمة المذكورة سابقا، إضافة إلى سهولة تقليد المنافسين للخدمة المقدمة.

1- بن عمروش فايزة، "واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين"، مذكرة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة بومرداس، 2008/2001، ص: 25.

الشكل (01-4): دورة حياة الخدمة



المصدر: بن عمروش فايزة، "واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين"، مذكرة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة بومرداس، 2008/2001، ص: 26.

### 1-2-مرحلة التقديم:

يطلق على الخدمة أنها في مرحلة التقديم عندما تقدم للمرة الأولى أو أن شكل الخدمة الحالية قد تم تغييره، وكما هو الحال بالنسبة للسلع الجديدة، لا تحصل الكثير من الخدمات الجديدة على درجة القبول من قبل المستهلكين ولا تظهر إلى أبعد من ذلك في دورة الحياة، وهنا تظهر ميزة الخدمة على السلع بأن العديد من الخدمات يمكن تقديمها على نطاق ضيق ويمكن توسعها إذا لقيت القبول من المستهلكين، وهذا بدوره يقلل من درجة المخاطرة المالية المصاحبة لمرحلة التقديم و في معظم الحالات تكون الخسائر أقل كلفة، وتمتاز هذه المرحلة بالخصائص التالية:

-قلة المنافسين أو إنعدامهم.

-إنخفاض هامش الربح.

-تدفق نقدي سلبي.

-عدم وضوح القطاعات السوقية و صعوبة تحديدها.

واحدة من الإستراتيجيات الناجحة هو في التأكد من قبول الخدمة الجديدة لدى المستخدمين لها وذلك بإشراك المستعملين الحاليين للخدمة الحالية في تصميم الخدمة الجديدة و في هذه المرحلة عادة من يلجأ إلى تبني الخدمة هم المتكبرون و الذين يشكلون نسبة قليلة من المجتمع.

### 2-2-مرحلة النمو

في مرحلة النمو يزداد نمو الصناعة، حيث تظهر التدفقات النقدية الإيجابية لدى معظم المؤسسات، وبسبب نمو واتساع الصناعة فإن ذلك يتبعه طلب كبير على الخدمة مما يسمح للعديد من المؤسسات من رفع أسعارها، و الأسعار العالية تعني هوامش عالية و أرباح كبيرة، وبسبب هذه الأرباح تظهر مؤسسات جديدة لتقدم نفس

الخدمة مما تزداد معه المنافسة وتظهر قطاعات سوقية جديدة، لكي تبقى المؤسسات في وضع تنافسي جيد عليها أن تقوم بتطوير ميزة تنافسية داعمة وتمتاز هذه المرحلة بالخصائص التالية:

-نمو صناعي سريع.

-تدفقات نقدية إيجابية.

-أرباح عالية.

-ازدياد المنافسة.

-ازدياد عدد المؤسسات الجديدة التي تقدم الخدمة.

-تطوير و تحديد قطاعات سوقية.

وفي هذه المرحلة يمكن للمؤسسات استخدام عدة إستراتيجيات لتطوير هذه المرحلة منها: تطوير وصياغة ميزة تنافسية وتطوير أفضلية للعلامة التجارية من خلال زيادة الولاء للمؤسسة أو تطوير سلوك إعادة الشراء و يقوم بشراء هذه الخدمة في هذه المرحلة جماعة المتنبون الأوائل الذين يشكلون نسبة معتبرة من المجتمع، وأما الفترة الزمنية التي تفصل بين النمو و النضج فيقوم ما يطلق عليهم بالأغلبية المبكرة من المجتمع بتبني الخدمة.

### 2-3-مرحلة النضوج

في هذه المرحلة تبدأ مبيعات المؤسسة بالهبوط البطيء وتزداد حدة المنافسة حيث أنها الطريقة الوحيدة أمام المؤسسات لإبعاد المنافسين عن طريقها لزيادة حصتها السوقية أو زيادة أرباحها، وتكون نتيجة هذا التنافس إنخفاض أرباح معظم المؤسسات مما يضطر المؤسسات الضعيفة للخروج من الصناعة، وفي هذه المرحلة أيضا لا يرى المستهلكون أية فروقات بين ما تعرضه المؤسسات المختلفة للخدمة، وبصورة عامة تمتاز هذه المرحلة بالخصائص التالية:

-إستقرار مبيعات المؤسسات.

-إحتداد المنافسة.

-خروج المؤسسات الضعيفة.

-قطاعات سوقية مميزة و واضحة.

وللخروج من هذه المخاطر في هذه المرحلة يجب أن تتبع المؤسسات واحد أو أكثر من

الإستراتيجية التالية:

-تقليل تكاليف التشغيل.

-تعزيز نوعية و جودة الخدمة فنيا.

-تعزيز نوعية و جودة الخدمة وظيفيا.

-التركيز على قطاعات محددة.

-إضافة خدمات مجانية.

-إستخدام الإعلان الإقناعي.

-تقليد حملات ترويج المنافسين و مطابقتها مع حملات المؤسسة.

وهنا يقوم ما يطلق عليهم الأغلبية المتأخرة من المجتمع بتبني هذه الخدمة ما بين مرحلة النضج والإنحدار.

## 4-2-مرحلة الانحدار

و في هذه المرحلة تنخفض مبيعات جميع المؤسسات، ويرجع سبب انخفاض المبيعات إلى التقنية الجديدة المستخدمة و التي تم تطويرها، فمثلا خدمات الصيانة للآلة الطباعة قد انخفضت لأن آلات الطباعة قد استبدلت بأجهزة الحاسوب، وباستخدام تقنية الحاسوب الجديدة أصبحت الحاجة إلى فني صيانة الحاسوب والمبرمجون، و بسبب انخفاض الطلب تضطر العديد من المؤسسات إلى إلغاء هذه الخدمة أو تلك، وتمتاز هذه المرحلة بالخصائص التالية:

-انخفاض المبيعات لكل المؤسسات - انخفاض حدة المنافسة.

-تدفقات نقدية قليلة - انخفاض الأرباح.

واحدة من الإستراتيجية الهامة و التي يمكن استخدامها في هذه المرحلة هو في إلغاء الخدمات المقدمة الخاسرة والإبقاء و الاستمرار في تقديم الخدمة المربحة و غالبا ما يقوم ما يطلق عليهم المتقاعدون من المجتمع بتبني الخدمة في هذه المرحلة.

## 3- إستراتيجية التسعير

يعتبر تسعير الخدمات مشكلة كبيرة لكثير من المؤسسات، فعند صياغة إستراتيجية التسعير يجب أن يأخذ مسوق الخدمة بعين الاعتبار الطلب على الخدمة، الإنتاج، التسويق، التكاليف الإدارية و تأثير المنافسين و يلاحظ أن المنافسة السعرية في سوق الخدمات تعتبر محدودة.

أما الأسعار التفاوضية فهي تشكل جزءا هاما لكثير من الخدمات الخاصة مثل: تصليح السيارة، برامج اللياقة الصحية، الاستثمارات القانونية و المالية و الطبية، بحوث التسويق، تأجير المعدات، التأمين و خدمات الأمن والحماية فهناك عدد من النقاط الواجب مراعاتها عند التعرض لإستراتيجية تسعير الخدمات و هي:<sup>(1)</sup>

-نظرا لاعتماد معظم الخدمات على العنصر البشري بصورة أساسية تمثل العمالة أهم بند من بنود التكاليف.  
-يمكن في بعض الأحوال أن يحصل العميل على الخدمة دون أن يتواجد بمؤسسة الخدمات نفسها (كالخدمات التعليمية من خلال وسائل الاتصال اللاسلكية المختلفة)، عندئذ يتم وضع السعر بناء على عنصر " الزمن " وليس " المسافة ".

-نظرا لحساسية الطلب على بعض الخدمات، يجب أن يتناسب تسعير الخدمات مع طبيعتها، فهناك الخدمات الروتينية (كقص و تصفيف الشعر)، و هناك الخدمات غير الروتينية (كالسياحة)، فضلا عن الخدمات التعاقدية (كالتأمين).

## 4- إستراتيجية التوزيع

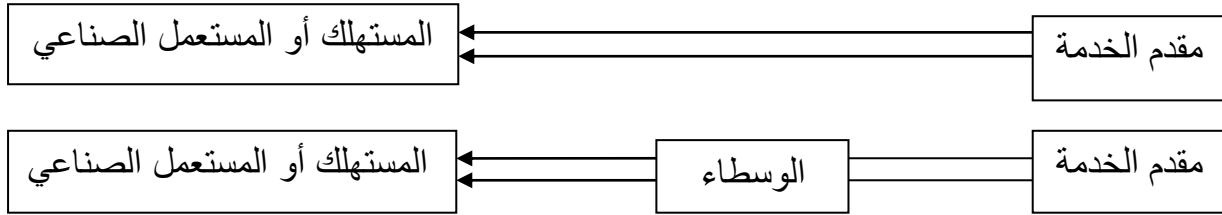
تتصف قنوات التوزيع للخدمات بأنها أكثر بساطة و مباشرة عن تلك المستخدمة في توزيع السلع و يعود السبب في ذلك إلى عدم ملموسية الخدمات و لهذا فإن مسوق الخدمات أقل اهتماما بأمور مثل: التخزين، النقل ومراقبة المخزون و بالتالي فإنه يستخدم قنوات أقصر، والسبب الآخر هو لضرورة استمرار العلاقة بين مقدم الخدمة ومستخدميها و غالبا لا يستبدل المستفيدون من الخدمة المؤسسات التي يتعاملون معها طالما أنهم راضون عن مستوى الخدمة: كالبنوك، وشركات التأمين والمحامون وغيرهم.<sup>(2)</sup>

يمكن أن نجد هناك وسيط في بعض الحالات مثل: وكلاء السفر الذين يقومون ببيع تذاكر السفر نيابة عن الشركة الناقلة مقابل نسبة عمولة معينة، أو الطبيب الذي يحدد مستشفى معين للمريض يمكن اعتباره وسيطا



أو وكيلًا عنه. ففي قنوات التوزيع بقطاع الخدمات تنخفض أهمية طول القناة بالنسبة لأهمية مكان التوزيع، حيث تتميز الخدمات بتداخل عمليتي الإنتاج والاستهلاك فيجب أن تختار المؤسسة الموقع المناسب والمقبول حتى تضمن عدداً مقبولاً من العملاء وإلا ستضطر للخروج من السوق.

#### الشكل (01-5): قنوات توزيع الخدمات



المصدر: بن عمروش فايزة، "واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين"، مذكرة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة بومرداس، 2008/2001، ص: 26.

#### 5- إستراتيجية الترويج

تتضمن إستراتيجية ترويج الخدمات مزيج ترويجي من العناصر الشخصية و غير الشخصية لإقناع وتذكير الأفراد و المؤسسات الذي يمثلون السوق المستهدف لمقدم الخدمة، ولسبب طبيعية الخدمات غير الملموسة فإن هذا يضيف أعباء كثيرة في كيفية تطوير إستراتيجية ترويج فاعلة. و حتى يتم التغلب على هذه المشكلة فإن من الضروري إضفاء صفة المادية للخدمة من مثل "الخبرة و الكفاءة و الصداقة... الخ" وهناك عدد من التطبيقات المتعلقة بإستراتيجية الترويج لمؤسسات الخدمات منها:

- أن تداخل عمليتي الإنتاج و الاستهلاك بقطاع الخدمات يتطلب تدريب البائع و تنميته تسويقياً، حيث يستطيع مقدم الخدمة بناء أو تحطيم الفكرة الجيدة عن المؤسسة لدى العميل، فالبيع الشخصي هو الوسيلة الأكثر انتشاراً بين كثير من مؤسسات الخدمات .

- يعتبر كل العاملين بمؤسسات الخدمات و الذين يتعاملون مع المشتريين "رجال بيع"، نظراً لأنه بكثير من مجالات الخدمات يكون المنتج هو البائع في نفس الوقت، مما يتطلب تنمية مهارات الاتصال لدى معظم العاملين.

- كما قد تستخدم الجوانب الرمزية لتسهيل خلق "الصورة الذهنية" المطلوبة لدى العميل المرتقب، وأيضاً يمكن توليد ثقة العميل بالتركيز على مدى إمكانية الاعتماد على الخدمة فضلاً عن التركيز على مهارات مقدم الخدمة.

- أن مشاكل تحديد وقياس جودة الخدمات تستوجب عدم المبالغة في الجودة المتوقعة للعميل، حتى لا يفاجأ بانخفاض الجودة الفعلية للخدمة عن توقعاته.

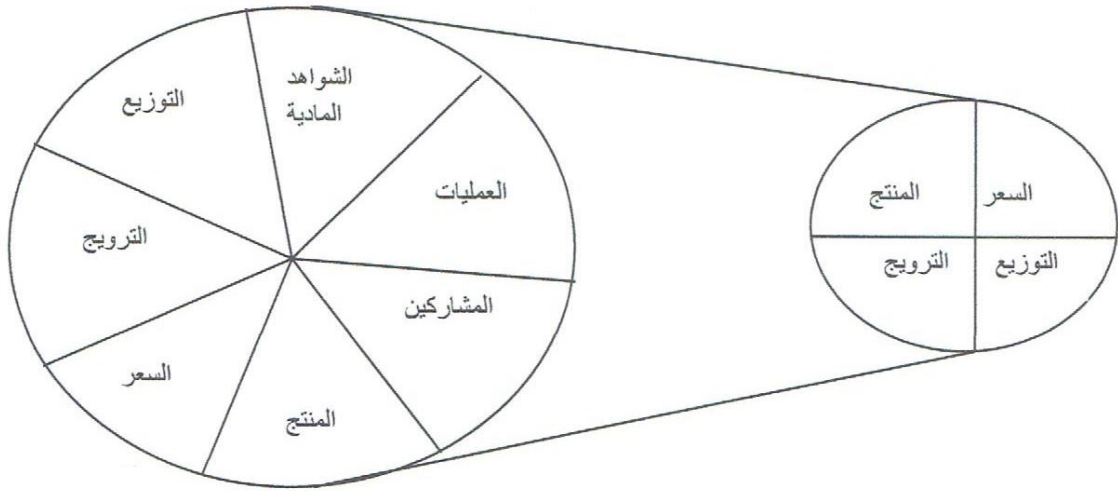
1- محمد فريد الصحن، "قراءات في إدارة التسويق"، الدار الجامعية (طبع ونشر وتوزيع)، الإسكندرية، 1996، ص: 366.

2- بن عمروش فايزة، "واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين"، مذكرة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة بومرداس، 2008/2001، ص:

-تزايد مكونات المزيج الترويجي بمجالات الخدمات نظرا لخاصية عدم اللمس فيعتبر كل من مبنى المؤسسة، اسم المؤسسة، الديكور الداخلي للمؤسسة، ومظهر العاملين بها من الأدوات الترويجية المؤثرة في خلق الصورة الذهنية المرغوبة.

إن عدم رضا الكثير من الكتاب في مجال الخدمات على استخدام نفس المفاهيم والعناصر التسويقية المطبقة في حالة السلع المادية و تطبيقها في حالة الخدمات، قد أدى بهم إلى محاولة تنمية مزيج تسويقي متكامل يأخذ في اعتباره الخصائص المميزة للخدمات، ويظهر الشكل التالي مفهوم المزيج التسويقي الممتد.

الشكل (01 – 6): المزيج التسويقي الممتد للخدمات



المصدر: بن عمروش فايزة، "واقع تسويق الخدمات في شركات التامين"، مذكرة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة بومرداس، 2008/2001، ص: 32.

ويلاحظ أن بعض الكتاب أضافوا ثلاث عناصر أخرى للمزيج التسويقي للخدمات وهي:

#### 1- الشواهد المادية

و التي تتضمن كافة الجوانب الملموسة و التي تؤثر على البيئة التي تقدم فيها الخدمة و أي سلع ومعدات تستخدم في تقديم الخدمة و تحقق لها التميز.

#### 2- المشاركين

ويتضمن ذلك كافة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة و تسهيلها للعميل ومن ثم لهم تأثير على درجة رضا العميل عما يتلقاه، ويتضمن ذلك كافة العاملين في الشركة و المؤدين للخدمة بشكل أو بآخر وكذلك المستهلكين الآخرين الموجودين في البيئة والمحيط الذي تقدم فيه الخدمة.

#### 4- العمليات

وتشتمل على كافة الأنشطة و العمليات التي تؤدي أثناء تقديم الخدمة و إدارة التفاعل بين مقدم الخدمة و متلقيها.

خلاصة:

نستخلص من هذا الفصل أن التسويق يعد مركز اهتمام دول العالم المتطورة منها والمختلفة فهو عبارة عن نشاط إبداعي متداخل مع نشاطات المؤسسة يبدأ قبل مرحلة الإنتاج وخلالها وبعدها، وهذا التعريف يقترب من التعريف الحديث، عرف مفهوم التسويق تطورات مختلفة من فترة لأخرى، وعليه لا يمكن القول بان هناك مفهوما واحدا للتسويق لأن مفهومه يختلف باختلاف درجة التطور الاقتصادي والاجتماعي وكذا مجالات تطبيقه، حيث شمل التسويق مجال الخدمات والتي بطبيعتها المعنوية وغير الملموسة وعلى هذا فتقنيات تسويقها تكون مختلفة وأكثر دقة مما هي عليه في القطاعات الأخرى.

لذا على المؤسسة الخدمية أن تكون على دراية تامة فيما يخص خصائص الخدمات لوضع إستراتيجية مناسبة لتسويقها، حتى يتسنى لها التسيير الأحكم وبالتالي تحقق حاجات ورغبات الأفراد وكذا تحقيق الربح المستهدف.

تمهيد:

يعيش الإنسان عرضة لمجموعة من الأخطار التي تهدده وترافقه في كافة نشاطاته ، وبدافع مواجهة الأخطار التي تحيط به ، فيلجأ إلى عدة طرق منها ، طرق للوقاية من المخاطر ، أو بالادخار لتكوين الاحتياطي لهذا الغرض ، و أمام فشل و عدم فعالية هذه الطرق لجأ الفرد إلى وسيلة جديدة تحقق له الأمان في مواجهة هذه المخاطر تتمثل في التأمين و تهدف دراسة التأمين إلى التعرف و الإطلاع على مختلف الجوانب المحيطة بهذا النشاط. يلجأ الفرد إلى التأمين عن طريق شركات أو هيئات التأمين المختلفة التي تقوم بحمايته من خلال العملية التأمينية.

سنتطرق في هذا الفصل إلى التعريف بمختلف الأطراف التي تشكل سوق التأمين ابتداء بالخطر و الذي هو السبب الرئيسي في العملية التأمينية ، ثم نتعرض إلى عقد التأمين ومختلف الجوانب المحيطة به ، وصولاً إلى تسويق خدمة التأمين بمختلف أنواعها.

## المبحث الأول: ماهية التأمين

هناك عدة وسائل لمواجهة الخطر ولأن التأمين يعتبر من أهم هذه الوسائل وأكثرها شيوعاً، لذلك سنهتم في هذا المبحث بتعريف التأمين مختلف أنواعه، وإعطاء فكرة حول الخطر وتقسيماته وطرق مواجهته، مع إبراز الأهمية الاقتصادية والاجتماعية له.

## المطلب الأول: نشأة التأمين

كانت فكرة التأمين سائدة منذ القديم من خلال لجوء الأفراد إلى التعاون من أجل إيجاد وسائل لمواجهة الأخطار المشتركة، هذا حتى وإن لم يرق تنظيم هذه العملية إلى الشكل الذي نعرفه عليه اليوم. حيث نجد أن بعض أنواع التأمين وجدت منذ القديم فمثلاً يذكر التاريخ أن المصريين القدامى كونوا جمعيات تعاونية لدفن الموتى و التي تتولى الإنفاق على مراسيم الوفاة (بناء المقابر، الدفن، التحنيط وغيرها) بدلاً من أسرة المتوفى، في مقابل سداد اشتراك سنوي يدفعه العضو أثناء حياته. يشبه هذا النظام نظام التأمين على الحياة بصورته الحالية.

وقد اتفق الباحثون على أن التأمين البحري هو أول أنواع التأمين الحديث، حيث انتشر في القرن الرابع عشر مع انتشار التجارة البحرية في مدن إيطاليا و بلاد الحوض المتوسط.

أما تضمن نظام التأمين البحري، التأمين على الحياة كذلك، حيث كان يتم التأمين على حياة القبطان و البحارة و لكن لم يتطور هذا النوع من التأمين حتى أواخر القرن التاسع عشر بعد وضع جداول الحياة على أسس إحصائية ورياضية.

أما التأمين على الحريق فقد ظهرت أهميته بعد حريق لندن الشهير عام 1666م، والذي أتى على أكثر من 13 ألف منزل وكنيسة، ومنه ازداد الاهتمام بخطر الحريق وتأسست جمعيات تعاونية للتأمين على المباني ضد الحريق وأنشأت بعد ذلك شركات متخصصة لهذا الغرض. ومع تطور وسائل النقل مع بداية القرن العشرين بدأ الاهتمام بتأمين السيارات الطائرات... أما التأمين الاجتماعي فقد ظهر بهدف حماية الطبقة العاملة من خطر الوفاة والشيخوخة وإصابات العمل والبطالة، وكان الفضل في ظهوره إلى ألمانيا نتيجة لانتشار المبادئ الاشتراكية بها (بزعامه كارل ماركس) حيث أصدر بسمارك سنة 1891 م قوانين التأمين الاجتماعي الإلزامي ضد مرض العمال في المناجم و المصانع، و صدر بعده في عام 1898 م قانون خاص بتأمينات الشيخوخة والعجز الدائم، وانتشر بهذا الشكل التأمين

الاجتماعي و باقي أنواع التأمينات في أوروبا ثم انتقل إلى الوم. ثم إلى باقي دول العالم<sup>(1)</sup> ظهر التأمين على الآليات، تأمين الآفات الزراعية و تأمين حوادث النقل الجوي... الخ. مما جعل للتأمين أهميته القصوى في كافة الأنشطة الاقتصادية الإنتاجية منها و الخدمية<sup>(2)</sup>.

وبالنسبة للبلاد العربية فقد كانت مصر أول دولة عربية تصدر قانون ينظم عمليات التأمين و كان ذلك عام 1936م ثم تلاه قانون في زمن الوحدة عام 1959 م، أما في سورية فقد عرف التأمين عن طريق الشركات الأجنبية

1- مختار الهانس، عبد النبي حمودة، "مبادئ الخطر و التأمين"، الدار الجامعية (نشر، طبع وتوزيع)، الإسكندرية، 2001 ص 58.

2- إسماعيل شعبان، "مقرر اقتصاديات الخدمات"، جامعة حلب، السنة الرابعة، قسم اقتصاد و تخطيط، 2005 ص 03.

التي كان ينظمها قرار المفوض السامي عام 1926 م ثم صدر مرسوم بعد الاستقلال عام 1949 م وبعدها صدر قانون 1961 م الذي أمم شركات التأمينات وأضفى عليها الصبغة الوطنية و نص على إلزامية التأمين على المسؤولية المدنية.

### 1- تعاريف حول التأمين:

**1.1-التعريف الأول:** "التأمين هو توزيع الخسائر العريضة من خلال نقل الأخطار أو تحويلها من المؤمن لهم إلى شركات التأمين التي تقبل تعويض مثل هذه الخسارة عند تحقق تلك الأخطار"<sup>(3)</sup>

من هذا التعريف للتأمين نلاحظ أن للتأمين سمات أساسية:<sup>(4)</sup>

- توزيع الخسارة - دفع الخسارة العريضة - تحويل الخطر - التعويض

أ- توزيع الخسارة: يقصد بها أن جماعة المؤمن لهم تقوم بتحميل الخسائر الفعلية التي يتكبدها بعض أفراد هذه الجماعة.

ب- دفع الخسارة العريضة: تلك الخسارة التي تكون غير متوقعة وتحدث بمحض الصدفة

ج- تحويل الخطر: إن أعباء الأخطار الصافية تنتقل من المؤمن له إلى شركة التأمين التي تتمتع بمركز مالي قوي يمكنها من تحمل الخسارة ودفع قيمتها بدلا من أن يتحملها المؤمن له.

د- التعويض: تعويض الخسارة التي يتكبدها المؤمن له أي أن شركة التأمين تعيد المؤمن له إلى وضعه المالي السابق قبل وقوع الخطر وحدوث الخسارة.

**2.1- التعريف الثاني:** كما تعرف عملية التأمين كما يلي "هو عمل يسعى إلى توزيع الخطر على أكبر عدد ممكن من الأفراد مقابل مبلغ بسيط من المال (يسمى قسط التأمين) يدفعه المؤمن له إلى الهيئات المتخصصة (شركات التأمين) التي تقوم بدورها بتحمل نتائج الخطر مقابل الأقساط التي تجمعها. وذلك بأن تدفع تعويضا عن الأضرار أو الخسائر التي تلحق بالمؤمن له بموجب عقد ينظم العلاقة بين شركة التأمين و المؤمن له يسمى عقد أو بوليصة التأمين.

**3.1-التعريف الثالث:** التأمين هو وسيلة اقتصادية لتخفيض الخطر و التخلص منه من خلال تجمع عدد كبير كاف من الوحدات المتجانسة المعرضة للخطر في مجموعة واحدة لجعل الخسائر من الممكن التنبؤ بها على مستوى المجموعة ككل .

**4.1-التعريف الرابع:** لقد عرف المشرع الجزائري التأمين في المادة 619 من القانون المدني "التأمين عقد يلتزم بمقتضاه المؤمن أن يؤدي إلى المؤمن له أو إلى المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه مبلغا من المال أو إيراد مرتب أو أي عوض مالي آخر في حالة وقوع حادث أو تحقق الخطر المبين في العقد، وذلك مقابل قسط أو أي دفعة مالية يؤديها المؤمن له للمؤمن"<sup>(3)</sup>

1- أسامة عزمي سلام، "إدارة الخطر والتأمين"، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2010، ص 86-87-88.

2- أسامة عزمي سلام، نفس المرجع السابق، ص 89-90.

3- معراج هواري، جهاد بوعزوز، احمد مجدل، "تسويق خدمات التأمين"، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2013، ص

يبرز هذا التعريف جميع عناصر و أطراف عقد التأمين و التي سيتم التعرض إليها بالتفصيل فيما سيأتي.  
2- أنواع التأمين: تعددت تصنيفات وتقسيمات التأمين تبعاً لتعدد وظائفه وأنشطته الاجتماعية والاقتصادية مع اختلاف أهدافها، إلا أنه على العموم يمكن تحديد أقسامه على النحو التالي<sup>(1)</sup>:

### 1.2-التأمين التجاري أو الخاص:

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

أ- تأمينات الأشخاص: يتعلق موضوع التأمين هنا أساساً بالإخطار التي تهدد الشخص في حد ذاته، كالوفاة، المرض، العجز... الخ.

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

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

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

### 2.2- التأمين الاجتماعي:

يطلق على هذا القسم من التأمينات اسم التأمين الحكومي نظراً لممارسته من طرف الدولة نفسها في أغلب الأحيان، يقوم هذا النوع على العدالة والتضامن الاجتماعي من خلال منح حماية ضد الأخطار الواسعة

الانتشار للطبقات الضعيفة والتي لا تسمح لها ظروفها المادية بمواجهة هذه الأخطار، كتعويضهم للمرض والحوادث أو العجز، الوفاة، الشيخوخة،... ويكون ذلك التأمين إجبارياً وتتعدد مزاياه بواسطة القانون لضمان الأهداف الاجتماعية التي تلخص في القضاء على الفقر والحاجة نتيجة تدني مستوى معيشة جزء من الشعب أكثر من الحد الأدنى.

### 3.2- ضمان الاستثمار المباشر وتأمين القرض عند التصدير:

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

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

1- معراج هواري، المرجع السابق نفسه، ص 103، 104، 105.

### المطلب الثاني: الخطر وأنواعه.

لم يؤت الإنسان القدرة على معرفة ما سوف يحدث له أو لممتلكاته أو لأسرته أو لأصدقائه وكل ما يحيط به في المستقبل القريب أو البعيد، ويترتب على ذلك أنه عندما يتخذ قرارا معيناً يكون غير متأكد من النتيجة النهائية له وهذا ما يخلق ما يسمى بالخطر.

**1- تعريف الخطر:** مهما اختلفت أنواع الأخطار التي يتعرض لها الإنسان نجد أنها تشترك في أن وقوعها يؤدي إلى إصابة الإنسان بالخسارة المالية، كما أنها احتمالية، بمعنى أن وقوعها ليس أمراً مؤكداً، وستعرض فيما يلي إلى بعض التعاريف الأكثر شيوعاً للخطر:

- يعرف الخطر على أساس أنه "الخسارة المحتملة في الدخل أو الثروة نتيجة وقوع خطر معين"<sup>(1)</sup>
- الخطر هو "احتمالية وقوع حدث معين خلال فترة زمنية محددة في ظروف محددة بنتائج معينة".
- الخطر هو "الحدث المستقبلي الذي له تأثير سلبي على الأفراد و الممتلكات"<sup>(2)</sup>
- و التعريف الأخير وهو أشمل تعريف حيث يعرف الخطر على أنه "الخسائر المادية المحتملة والخسارة المعنوية التي يمكن قياسها نتيجة لوقوع حادث معين مع الأخذ في الاعتبار جميع العوامل المساعدة لوقوع الخسارة"<sup>(3)</sup>

### 2- أنواع الخطر:

يمكن تقسيم الخطر إلى عدة أنواع و لكن سنهتم في هذا العنصر بالأخطار التي تدخل في دراسة التأمين، مع إشارة بسيطة للأنواع الأخرى كما يلي:

- الأخطار المعنوية: وهي أخطار لا تسبب ربحاً ولا خسارة بصورة مباشرة و لكن تسبب خسارة معنوية فقط، ومثال ذلك عدم التأكد من بقاء صديق عزيز على قيد الحياة.

الأخطار التجارية: أو التي يطلق عليها أخطار المضاربة والتي عادة ما يقبل عليها الأفراد و المؤسسات بمحض إرادتهم ومن أمثلتها أخطار المضاربة على الأسهم في سوق الأوراق المالية.

#### 1.2- أخطار الأشخاص

و تشمل مجموعة من مصادر الأخطار التي يقع أثرها على الأشخاص بصورة مباشرة، كالوفاة المبكرة والمرض والبطالة و الشيخوخة و الإصابة الناتجة عن وقوع حادث معين. لاشك أن وقوع هذه الأخطار يسبب خسارة مادية تصيب الدخل حيث تؤدي إلى انقطاعه بصورة جزئية أو كاملة.

#### 2.2- أخطار الممتلكات

أما الأخطار التي تدخل في دراسة الخطر و التأمين فتتنقسم إلى ثلاثة أنواع هي:<sup>(4)</sup>

1- مختار الهانس، عبد النبي حمودة، "مبادئ الخطر والتأمين"، الدار الجامعية (نشر- طبع وتوزيع)، الإسكندرية 2001، ص 12.

2- Georges Jousse, Gestion des risques et de la sécurité, Imastra édition, 2001 P11

3- أسامة عزمي سلام، "إدارة الخطر والتأمين"، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، 2007، ص 22.

4- مختار الهانس، المرجع السابق ص 19.



وهي الأخطار التي إذا تحققت، تحدث خسائر مباشرة في ممتلكات الأشخاص (منقولة أو ثابتة) سواء كانت عقارات أو آلات أو ماشية أو بضائع، ويقلل ذلك من دخلها أو فعالية أداؤها أو نقص فيها أو زوالها، ومن أمثلتها أخطار الحريق و الانفجار و السطو و السرقة ومرض أو موت المواشي و الفيضانات و الزلازل.

### 3.2- أخطار المسؤولية المدنية

وهي أخطار يتسبب في تحققها شخص معين، وينتج عن هذا التحقق إصابة الغير بضرر مادي في شخصه أو ممتلكاته أو في الاثنين معا. ويكون الشخص مسؤولاً أمام القانون في عملية التعويض عن هذه الخسائر مما يؤدي إل نقص في ثروته و ليس في شخصه أو ممتلكاته، كما أنها قد تؤدي إلى تأثير على المركز المالي للشخص، ومن هنا يطلق عليها البعض " أخطار الثروات ". ومن أمثلتها أخطار المسؤولية المدنية عن حوادث السيارات والتي تؤدي إلى خسائر مادية تلحق بالغير في شخصه أو ممتلكاته، ويكون مسؤولاً عنها صاحب السيارة.

### المطلب الثالث: طرق مواجهة الخطر

رغم أن الحياة الإنسانية مليئة بالأخطار، إلا أن الإنسان كان دائماً يرفض تحمل نتائج وقوع الخطر ولا يرغب في حدوث الخسارة، وهذا ما دفع به إلى العمل على إيجاد و استحداث مجموعة من الطرق لمواجهة نتائج الخطر، هذه الطرق هي كما يلي<sup>(1)</sup>:

1- الوقاية من الخطر: يحاول الإنسان من خلالها أن يتفادى الخطر ويمنع وقوعه وذلك باستعمال وسائل مختلفة كالتى تمنع انتشار الحريق، وأجهزة الإنذار ضد السرقة، استعمال الأدوية المختلفة لمنع انتشار المرض والأوبئة وكذلك تهيئة الطرقات و الحرص على تطبيق القوانين للتقليل من حوادث المرور.

### 2- الادخار لمواجهة الخطر

رغم الوقاية من الخطر إلا أن احتمال وقوعه يبقى وارداً، لذا قد يلجأ الأفراد إلى الادخار لتكوين احتياطي لمواجهة الخسائر المالية التي تصيبهم إذا تحقق الخطر، فيستطيع مثلاً ادخار جزء من دخله حتى يكون له مبلغ يلجأ إليه في حالة انقطاع دخله نتيجة حادث أو مرض أو بلوغه سن الشيخوخة أو تعرضه للسرقة أو الحريق أو غيرها. لكن تبقى جدوى هذه العملية قليلة فقد يموت الإنسان أو يتعطل دخله نتيجة حادث أو سرقة أو غيرها قبل أن يكون ما ادخره كافياً لتغطية الخسائر المالية الناتجة عن تحقق الخطر، كما أن تطبيق هذه الطريقة بالنسبة للمؤسسات الكبيرة يدفع بها إلى تجميد جزء كبير من أموالها لمواجهة أخطار محتملة

### 3- التأمين التبادلي

الوسيلة الثالثة التي يمكن للإنسان أن يلجأ إليها هي تعاونه مع الآخرين الذين يتعرضون مثله لخطر مماثل ويتفقون على توزيع الخسارة المالية الكبيرة التي قد تصيب واحدا منهم وأن يتحمل كل واحد جزءاً بسيطاً من هذه الخسارة، فيقل بذلك عبئ الخطر عليهم جميعاً. تسمى هذه الطريقة بالتأمين التبادلي و يكون ذلك إما عن طريق تقدير حجم الخسارة التي تنتج عن تحقق خطر معين في مدة معينة و تقسيم هذه القيمة بينهم، يدفع كل منهم مبلغاً يسمى قسط التأمين، أو يمكن الاتفاق على تقسيم قيمة الخسارة بعد تحقق الخطر و يتحملوا الخسارة سوياً، وهنا لا يكون قسط التأمين يدفع مسبقاً، (كل منهم يستفيد إذا أصابه الخطر، ويتحمل جزءاً يسيراً مع الغير إذا أصابه الخطر).

1- H.D Moulins, beaufor, collection aide mémoire, tome1(biens et personnes)DUNOD édition paris,1972 P4.

#### 4- التأمين التجاري (الخاص)

هذه الطريقة تقوم على تحويل الخطر الذي يتعرض له شخص معين إلى شخص آخر يكون في الغالب شركة أو هيئة حكومية، حيث يتعهد هذا الأخير بأن يعوض الأشخاص المعرضين لخطر معين عن الخسائر التي تصيبهم جراء وقوع هذا الخطر، وهذا مقابل مبلغ يدفعه كل منهم له يكون أقل نسبياً من المبلغ الذي يتعهد هو بتعويضه. يتميز هذا النوع عن النوع السابق بأن المؤمن والمؤمن له شخصان مختلفان، بينما في التأمين التبادلي يكون كل شخص مؤمن و مؤمن له في نفس الوقت.

#### المطلب الرابع: أهمية التأمين

للتأمين أهمية اقتصادية واجتماعية وحتى نفسية حيث يسمح للفرد بالشعور بالأمان على نفسه وممتلكاته وفيما يلي نلخص الأهمية المشار إليها: (1)

#### 1- الأهمية الاقتصادية

تتمثل الأهمية الاقتصادية للتأمين في العناصر التالية:

#### 1.1- يعتبر التأمين من أهم وسائل الادخار والاستثمار

إن قطاع التأمين بشقيه التجاري والاجتماعي يعتبر أداة هامة و متميز من أدوات تجميع المدخرات، ومن ثم الاستثمار بكافة دول العالم وخاصة في الدول النامية وذلك بواسطة تجميع رؤوس الأموال المكونة من أقساط واشتراكات المستأمنين، لأن تجربة الشركات تثبت أن المخاطر لا تتحقق دائماً و إذا تم ذلك فهذا لا يكون في وقت واحد، حيث تدفع شركات التأمين بجزء كبير من إداراتها في أوجه استثمار متعددة، كالأوراق المالية (أسهم، سندات، شهادات استثمار) والقروض للأفراد و الشركات المختلفة (صناعية وتجارية) و الودائع البنكية... الخ. وبذلك فإن قطاع التأمين يلعب دوراً هاماً كأداة لتجميع المدخرات و المساهمة في تمويل المشروعات الصناعية والزراعية و التجارية سواء كانت عامة أو خاصة، بالإضافة إلى المساهمة في تمويل الحكومات لمساعدتها في حل مشاكل الخدمات العامة.

#### 2.1- العمل على زيادة الإنتاج

نظراً لما تتميز به التأمين من توفير التغطيات التأمينية من أخطار كثيرة، مما شجع الأفراد والمؤسسات بالدخول في مجالات إنتاجية جديدة أو بالتوسع في مجالات إنتاجهم الحالية دون تردد، وبالتالي يساعد في الوصول إلى مزايا الإنتاج الكبير، كما يعمل على زيادة القدرة الإنتاجية لهذه المشروعات. ومن ناحية أخرى فإن توافر التغطية التأمينية، للأفراد العاملين بالمؤسسات و المشروعات من الأخطار المختلفة سواء كانت هذه التغطية تتعلق بهم أو بأسرهم فهذا سيساعد على استمرارهم في العمل بمثل هذه المشروعات لمدة طويلة نسبياً وهذا سينعكس على تنمية قدراتهم العملية بالإضافة إلى ما يوفره من استقرار و أمان لهم بما يعمل على رفع الكفاءة الإنتاجية لدى هؤلاء العاملين.

1- إبراهيم علي إبراهيم عبد ربه، "التأمين ورياضياته"، الدار الجامعية الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2003، ص74.

## 3.1-تشجيع عملية الائتمان وزيادة الثقة التجارية

إن اتساع الائتمان و زيادة الثقة التجارية في دولة ما فيه تدعيم للحياة الاقتصادية بها، ويلعب التأمين في هذا المجال دورا بارزا و أساسيا، فنجد أن البنوك لا توافق على إقراض المشروعات أو رجال الأعمال إلا وجود تأمين على ممتلكاتهم، وأيضا الدائن المرتهن لا يوافق على الإقراض برهن العقار ما لم تتوافر التغطية التأمينية من خطر الحريق لهذا العقار المرهون. كما يلعب التأمين دورا آخر في تدعيم الثقة التجارية، حيث نجد أن تاجر الجملة لا يبيع لتجار التجزئة إلا إذا تأكد من أن هذا الأخير قد أمن على بضاعته و مخازنه من خطر الحريق والسرقه، و بائع السلع المعمرة بالتقسيط كالسيارات مثلا لا يطمئن إلى ضمان حقه إلا إذا قام المشتري بالتأمين على السيارة تأمينا شاملا.

## 4.1-العمل على تحقيق التوازن بين العرض و الطلب في الحياة الاقتصادية:

ففي أثناء الرواج الاقتصادي يمكن للدولة التوسع في نطاق التغطية التأمينية بالنسبة للتأمينات الاجتماعية الإلزامية، حيث سيساعد ذلك على زيادة المدخرات الإجبارية بما يحد من الموجة التضخمية فهذا الإجراء يساعد على التقليل من الطلب المتزايد على السلع الاستهلاكية لأنه يعمل على التقليل من حجم الدخل الممكن التصرف فيه. و في فترات الكساد تعمل التأمينات الاجتماعية على زيادة قيمة التعويضات التي تستحق للمؤمن عليهم، بما يساعد على زيادة مستوى إنفاقهم على السلع و الخدمات و هذا ما يساعد على زيادة الطلب الفعال على مثل هذه السلع و الخدمات.

## 5.1-المساهمة في اتساع نطاق التوظيف والعمالة:

يعمل التأمين بقطاعاته المختلفة بالعمل على امتصاص جزء كبير من العمالة في المجتمع، ذلك أن التوسع في التأمين بالقطاع التجاري يقتضي توافر حد أدنى من العمالة بأنواعها المختلفة فنية وإدارية و مهنية في فروعها المختلفة من تأمينات حياة أو تأمينات عامة كالحريق و التأمين الهندسي و السيارات... الخ من إداريين وكتابين و مهندسين ومنتجين وعمال في المراكز الرئيسية للشركات و فروعها و وكالتها المختلفة.

أما بالنسبة لقطاع التأمين الاجتماعي، فنظرا لأن الاتجاه الحديث هو تطبيق فروع هذا النوع على قطاعات الشعب المختلفة بصورة تدريجية فإن ذلك سيساعد توظيف جزء كبير من العمالة المختلفة بصورة مباشرة في الهيئات القائمة على تنفيذ هذه الفروع، وبصورة غير مباشرة في إدارات و أقسام التأمين بالجهاز الإداري للدولة و الهيئات العامة و شركات قطاع الأعمال العام و الخاص، وبذلك تساعد قطاعات التأمين المختلفة في محاربة البطالة.

## 6.1-المساهمة في تحسين ميزان المدفوعات

تتميز إعادة التأمين بالصفة الدولية، أي التعاون بين دول العالم المختلفة. و يمكن تقسيم دول العالم في هذا المجال إلى نوعين: دول مصدرة للتأمين، وفيها نجد أن مجموع ما نحصل عليه من أقساط و تعويضات يفوق ما تدفعه إلى الدول الأخرى، فتظهر في العمليات التجارية من ميزان المدفوعات تحت بند التأمين و زيادته تعمل على تحقيق فائض في ميزان المدفوعات.

و دول مستوردة للخدمة التأمينية، فإن الفروق التي يتحملها ميزان مدفوعاتها، يقابلها تغطية تأمينية إذا ما أصاب هذه الدولة كارثة كبرى في إحدى السنوات، فنسبة كبيرة من خسائر هذه الكارثة ستأتي على شكل تعويضات من الدول الخارجية المعاد التأمين لديها على الشيء الذي تحققت له الكارثة.

## 2- الأهمية الاجتماعية:

تتمثل الأهمية الاجتماعية فيما يلي<sup>(1)</sup>:

## 1.2- تحقيق الاستقرار الاجتماعي للفرد والأسرة:

يساهم التأمين الاجتماعي في محاربة الفقر حيث أنه يجنب الفرد العوز والحاجة، بما يضمنه له من تعويض مادي يضمن له الحد الأدنى لمستوى المعيشة له ولأسرته عن طريق تعويضه عن الخسائر التي تحدث في دخله نتيجة لمرضه أو عجزه أو بلوغه سن الشيخوخة أو تعرضه للبطالة. كما أن التأمين التجاري يحقق الغرض المشار إليه عند تعرض ممتلكات الفرد لأخطار الحريق أو الغرق أو السرقة، كل هذا يعود على المجتمع بالاستقرار والتماسك.

## 2.2- تنمية الشعور بالمسؤولية والعمل على تقليل الحوادث:

إن ما يتميز به التأمين، أن المستأمن لا يستحق التعويض في بعض فروع التأمين إذا كان هناك إرادة للمستأمن في تحقق الخطر المؤمن منه، كما أنه في بعض أنواع التأمين لا يستحق المؤمن له تعويضاً إلا إذا زادت الخسارة عن حد معين، ووجود مثل هذه الاشتراطات والتحفيزات بالتأمين تنمي لدى الفرد الشعور بالمسؤولية لتجنب تحقق الخطر المؤمن منه بقدر الإمكان، كما نجد شركات و هيئات التأمين.

تتعامل من جانبها بإعداد البحوث والدراسات لاستكشاف أسباب تحقق الأخطار والعوامل المساعدة على زيادة حدتها، وذلك تمهيدا للعمل على تقليل تكرار حدوث هذه الأخطار ومدى انتشارها. وإن مثل هذه الجهود من شركات التأمين للعمل على التقليل من الحوادث لا يعود بالفائدة عليها أو على المؤمن عليهم فقط بل يعود بالفائدة على المجتمع ككل.

1- بن عمروش فايزة، "واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين"، مذكرة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة بومرداس، 2007/2008، ص 53-54.

## المبحث الثاني: عقد التأمين.

يتعرض الفرد لأخطار عديدة يؤثر تحقيقها عليه تأثيرا مباشرا، سواء الأخطار التي تتعرض لها حياته أو مسؤوليته اتجاه شخص أو ممتلكات الغير، وبينما لا يستطيع الفرد عادة أن يمنع تحقيق هذه الأخطار أو يتنبأ بوقت ومكان حدوثها إلا انه يستطيع إذا أراد أن يهبأ نفسه لمواجهةها وذلك عن طريق التأمين، ومن خلال وثيقة تدعى عقد التأمين، وفيما يلي سنتعرض إلى تعريف هذا العقد، خصائصه، عناصر العملية التأمينية، وفي الأخير وظائف عقد التأمين.

## المطلب الأول: تعريف عقد التأمين.

لقد عرفت المادة 619 من القانون المدني الجزائري عقد التأمين على انه (عقد يلتزم المؤمن بمقتضاة أن يؤدي إلى المؤمن أو إلى المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه مبلغا من المال أو إيراد أو أي عوض مالي آخر حالة وقوع الحادث أو تحقق الخطر المبين في العقد وذلك مقابل قسط أو أية دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له للمؤمن)<sup>(1)</sup>.

ومن هذا التعريف نستنتج أن عقد التأمين هو عقد ينظم علاقة قانونية بين طرفين يسمى احدهما المؤمن ويسمى الآخر المؤمن له، ويتفقان على أن يؤدي الأول مبلغا من المال للثاني يسمى مبلغ التأمين عند تحقق الخطر المؤمن منه، مقابل مبلغ مالي يدفعه الثاني يسمى القسط أو الاشتراك وقد يتقاضى مبلغ التأمين شخص آخر يسمى المستفيد، يكون المؤمن له قد اشترط التأمين لصالحه.

عقد التأمين هو اتفاق بين المؤمن والمؤمن له يتعهد فيه المؤمن بتعويض المؤمن له عن الأضرار والخسائر المغطاة بموجب العقد ويكون هذا التعويض عينيا أو ماليا وذلك مقابل قيام المؤمن له بدفع قسط التأمين<sup>(2)</sup>.

## المطلب الثاني: عناصر العملية التأمينية

يوجد عدة عناصر يعتمد عليها الكيان التعاقدى للعملية التأمينية لابد من وجودها بشكل أساسي في أي عملية تأمينية على اختلاف أنواعها هذه العناصر هي كما يلي:<sup>(3)</sup>

1- مفهوم عقد التأمين: وهو اتفاق بين طرفين وله نفس الصفة القانونية لأي عقد في القانون المدني، يتعهد الطرف الأول فيه و يسمى (المؤمن) بتعويض الخسارة المحققة نتيجة وقوع الخطر المؤمن منه وهو مبلغ لا يتعدى المبلغ المنصوص عليه في عقد التأمين (مبلغ التأمين) في مقابل أن يقوم الطرف الثاني (المؤمن له) و الذي يريد أن يحول الخطر عن عاتقه، بدفع مبلغ معين أو عدة مبالغ بصفة منتظمة (القسط) على أن يستحق التعويض عند وقوع الخطر المؤمن منه ويكون لصالح المستفيد حيث أن المستفيد قد يكون الشخص نفسه المؤمن له، أو شخص آخر، يشترط أن يكون التأمين لصالحه. وعند تقابل إرادتي الطرفين يصبح العقد قائما قانونا و ملزم

1- عبد الرزاق بن خروف، "التأمينات الخاصة بالتشريع الجزائري"، بدون دار النشر، الجزائر 1998، ص 27.

2- أسامة عزمي سلام، "إدارة الخطر والتأمين"، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، 2007، ص 100.

3- مختار الهانس، "مبادئ الخطر و التأمين"، الدار الجامعية (نشر، طبع و توزيع)، الإسكندرية، 2001، ص 68.

للطرفين كل على حسب التزامه حيث يتأكد هذا التعاقد بتحرير وثيقة التأمين أو بوليصة التأمين.

#### 2- وثيقة أو بوليصة التأمين:

بمجرد اتفاق أطراف العملية التأمينية تصدر بوليصة التأمين لإثبات عقد التأمين بين الأطراف، وعملية التراضي بينهما، ويظهر بهذه الوثيقة أو البوليصة، التقديم لها، ثم كل شروط العقد سواء كانت عامة أو خاصة إلى جانب البيانات المتعلقة بالتأمين. وتختلف الوثائق في نموذجها باختلاف وضع الشيء موضوع التأمين والغرض من العملية التأمينية وما تقوم بحمايته و تغطيته من أخطار، فنجد منها:

-وثائق تأمين الحياة.

-وثائق تأمين المحلات التجارية.

-وثائق تأمين الممتلكات الشخصية للأفراد.

-وثائق التأمين على أمتعة المسافرين.

-وثائق التأمين على النقود المنقولة.

-وثائق التأمين على السفن البحرية والنهرية.

-وثائق التأمين على وسائل النقل البرية والجوية.

-وثائق التأمين على البضائع (المفتوحة والمغلقة).

#### 3- المؤمن له أو المستفيد

المؤمن له في عملية التأمين هو الطرف الثاني في عقد التأمين و هو صاحب الشيء موضوع التأمين و هذا الشخص يكون ملتزما قانونا و بموجب عقد التأمين و بما يؤكد من وثيقة تأمين بدفع أقساط منتظمة أو مقدار واحد في الغالب أقل نسبيا من مقدار مبلغ التأمين المستحق، وأيضا هو نفس الحال بالنسبة إلى مجموعة الأقساط المستحقة إذا كان الالتزام في شكل أقساط. و عند وقوع الخطر المؤمن ضده و تحقق الخسارة الاحتمالية يستحق لهذا المؤمن له مبلغ التأمين المتفق عليه أو مقدار التعويض.

#### 4- هيئات التأمين أو المؤمن

المؤمن في عقد التأمين هو الطرف الأول و الذي يتعهد بدفع مبلغ التأمين أو قيمة التعويض عن الخسائر المادية المحققة مقابل حصوله على قسط التأمين الوحيد أو مجموعة الأقساط والتي تدفع في شكل منتظم و التي تقل في مجموعها نسبيا عن مبلغ التأمين المقرر.

وتتعدد صفة المؤمن وذلك طبقا للغرض من العملية التأمينية، و أسلوب الاكتتاب في التأمين، وطبيعة العلاقة بين كل من المؤمن و المؤمن له و الإطار العام للعملية التأمينية فقد يمثل طرف المؤمن فردا أو مجموعة من الأفراد أو شكل شركات مساهمة أو قد تلعب الحكومة نفسها دور المؤمن.

#### 5- القسط أو مقابل التأمين

و هو المقدار التنفيذي الذي يلتزم المتعاقد بدفعه بصورة أو بأخرى إلى المؤمن، وذلك مقابل العملية التأمينية، أي مقابل الحماية التأمينية التي يضمها المؤمن للمؤمن له. حيث يقوم المؤمن في هذه الحالة بالوفاء بالالتزام عن طريق دفع مبلغ التأمين المتفق عليه أو مقدار التعويض اللازم و لا يعتبر التأمين نافذ المفعول إلا بعد تسليم وثيقة التأمين و دفع القسط الأول، ويتحدد القسط من خلال عدة عوامل أهمها درجة الخطر. المؤمن منه و العوامل المساعدة على وقوع الخطر و الدراسات التاريخية التي تقوم بها هيئات التأمين

لتحديد عدد مرات تكرار الحوادث و اتجاهها و أبعادها، ومقدار خبرة شركة التأمين في هذا المجال والاحتمالات الممكنة لوقوع أو عدم وقوع الخطر و معدلات تكرارها، و نوعية التأمين المستخدم لتغطية الخطر المؤمن منه.

#### 6- الفترة الزمنية للتأمين أو مدته

يجب أن يتضمن عقد التأمين بين الطرفين الفترة الزمنية التي يسري خلالها التأمين، وهي الفترة المحددة لبدء سريان العقد و انتهائه، حيث تعلق أهمية كبيرة على ذلك، لأنه لا يحق للمؤمن له المطالبة بمبلغ التأمين أو أي تعويضات ممكنة إذا ما تم وقوع الخطر في وقت عدم سريان التأمين، وعلى غير ذلك فإنه يحق للمؤمن له المطالبة بمبلغ التأمين أو قيمة التعويض اللازمة طالما أن الخطر قد وقع داخل إطار الفترة المحددة، حتى و إن استمر أثر وقوعه بعد وقوع الخطر و استمرار زيادة الخسارة المحققة بعد ذلك، على أن يكون المؤمن له قد قام بدفع الأقساط المطلوبة. ولا يكتفي هنا بعقد النية للعملية التأمينية في التغطية فإذا تم وقوع حادث التصادم أثناء التوجه إلى شركة التأمين لتوقيع عقد التأمين على حوادث السيارات فلا يحق للمؤمن له المطالبة بأداء التعويض وغالبا ما تغطي العملية التأمينية بسنة كاملة خصوصا في تأمين الممتلكات، أما تأمين الحياة فيكون طويل الأجل في الغالب حوالي 20 إلى 30 سنة، وفي حالات معينة تكون الفترة التأمينية قصيرة جدا كالتأمين على بضاعة منقولة خلال رحلة جوية أو برية أو بحرية.

#### 7- مبلغ التأمين

و هو يمثل جانب الالتزام للمؤمن، مقابل دفع الأقساط المقررة من قبل المؤمن له، وفي تأمين الحياة و الحوادث يحدد مبلغ التأمين بوضوح طبقا لاتفاق الطرفين، ويقتضي عقد التأمين بدفع هذا المبلغ دون إنقاص أو زيادة بمجرد وقوع الخطر المؤمن منه.

ومن المعروف أنه في تأمينات الحياة و الحوادث الشخصية من الصعب تحديد الخسارة الفعلية المحققة، والتي يتم على ضوءها التعويض. لذلك يعتبر التأمين على الحياة و الحوادث من قبيل التأمينات النقدية. وفي الحالات التي يمكن تحديد الخسارة الفعلية عند وقوع الخطر المؤمن منه فإنه يتم التعويض بناء على ذلك، وعموما فإن التزام شركة التأمين يجب أن يكون في حدود مبلغ التأمين.

#### مبلغ التأمين

$$\text{قيمة التعويض} = \text{قيمة الخسارة الفعلية} \times$$

قيمة الشيء موضوع التأمين

#### المطلب الثالث: خصائص عقد التأمين:

يتميز عقد التأمين بعدة سمات و إن كانت مشتركة مع عقود أخرى، فإنه ينفرد بخصائص معينة تتمثل في:

1- عقد رضائي: هو العقد الذي إذا اتفق الطرفين يتم انعقاده و الذي يكون فيه الإيجاب والقبول، من خصائصه أنه شديد التعقيد و معظمه طويل الأجل، بعضه يتعدى أثره إلى الغير (المستفيد) و لذلك عقد التأمين يجب أن يكون مثبتا و تعتبر وثيقة التأمين هي الوسيلة لإثبات العقد و تشتراط القوانين شكلا خاصا لعقد التأمين كأن يكون موقعا من قبل ( المؤمن و المؤمن له) كما أن عقود التأمين تتم بدفع القسط فلا يكفي التوقيع فقط<sup>(1)</sup>.

1- عيد احمد أبو بكر، وليد إسماعيل السيفو، "إدارة الخطر و التأمين"، اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص 123.

2- عقد ملزم للجانبين: معنى ذلك أن المؤمن له ملزم بسداد الأقساط و شركة التأمين ملزمة بتغطية الخطر عند وقوعه و لعل أوضح مثال على ذلك أن في عقد التأمين على الحياة يقوم المؤمن له بدفع قيمة القسط طوال حياته و في المقابل تدفع شركة التأمين مبلغ العقد حين وفاته و ذلك أن خطر الوفاة هو خطر مؤكد. أما في حالة إذا كان الخطر غير مؤكد مثل التأمين على مصنع فإن المؤمن له يدفع القسط لكن شركة التأمين لا تلزم بدفع مبلغ العقد إلا إذا تحقق الخطر المؤمن منه و لذلك في هذه الحالة فإن العقد ملزم بأحد الطرفين و هو

المتعاقد بالتأمين، في الواقع أن عقد التأمين هو من العقود الاحتمالية و ذلك أن تنفيذ التزام الطرفين أو كلاهما يكون معلقا بشرط، في نفس الوقت يكون ملزما بالطرفين لأن الالتزامين ينشأان منذ وقت إبرام العقد.<sup>(1)</sup>

3- عقد احتمالي: يندرج عقد التأمين ضمن عقود الغرر، حيث أنه لا يمكن معرفة التزامات أو حقوق كلا المتعاقدين حيث أن معرفة الحقوق أو الالتزامات يكون بعد وقوع الكارثة و درجة خطورتها. يعتبر عقد التأمين عقدا احتماليا من الناحية القانونية فقط ، لكن من الناحية الفنية والناحية الاقتصادية لا يعتبر احتماليا و ذلك لأن المؤمن لا يأخذ عقدا واحدا بل يجمع عدة عقود من المستأمنين و الذين يتعرضون لخطر واحد حيث يتقاضى منهم أقساطا محددة على أساس إحصائي دقيق تكفي لتغطية المخاطر التي قد تقع لأي منهم.<sup>(2)</sup>

4- عقد معاوضة: معنى ذلك أن المؤمن له لا يجوز له أن يجعل من عقد التأمين مصدر للربح بل وسيلة للتعويض فقط ، بمعنى أنه إذا تحقق الخطر يلتزم المؤمن بدفع قيمة التعويض وتكون قيمة التعويض بما لا يزيد عن قيمة الخسارة الواقعة فعلا مهما كان مبلغ التأمين. بمعنى آخر يتحدد مفهوم التعويض بأنه القيمة المالية الدقيقة الكافية لإعادة وضع المؤمن عليه كما كان عليه قبل الخسارة مباشرة<sup>(3)</sup>

5- عقد زمني: حيث يكون الزمن عنصرا أساسيا في العقد، حيث يتحمل المؤمن الخطر خلال مدة محددة كما يكون المؤمن له ملتزم بدفع الأقساط في موعدها المتفق عليه، حيث ينجم على هذه الصفة أن الفسخ لا يكون بأثر رجعي إذا تم فسخ العقد بعد سريانه حيث يتقاضى المؤمن له جزء من القسط أي عن المدة الباقية، أما المبلغ الذي تم دفعه من بداية مدة العقد حتى تاريخ الفسخ فلا يمكن للمؤمن له استرداده .

6- عقد إذعان: إن عقود الإذعان هي تلك العقود التي توضع فيها الشروط من طرف واحد، وما على الطرف الآخر إلا أن يقبل تلك الشروط و إذا لم يتم قبول تلك الشروط لا يتم العقد وقد اجمع الفقه أن عقود التأمين جميعا هي عقود إذعان، لذلك لا يخرج عقد التأمين من المسؤولية عن دائرة عقود التأمين في إسباغ هذه الصفة عليه.<sup>(4)</sup>

1- علي محمود بدوي، "التأمين دراسة تطبيقية"، دار الفكر الجامعي للنشر، الإسكندرية، 2009 ، ص:07

2- محمد حسين منصور، "مبادئ عقد التأمين"، الدار الجامعية للطباعة و النشر، بيروت، 2001 ، ص 98-99.

3- محمد رفيع المصري، "التأمين وإدارة الخطر تطبيقات على التأمينات العامة"، زهران للنشر، عمان، 2009 ، ص 147.

4- بهاء هبيج شكري، "التأمين من المسؤولية في النظرية والتطبيق"، دار الثقافة للنشر التوزيع، عمان، 2010 ، ص 124.



### المطلب الرابع: وظائف عقد التأمين

تتمثل وظائف عقد التأمين فيما يلي: (1)

1- التأمين وسيلة لتحقيق الأمان: يعد الأمان من أبرز الوظائف التي يسعى عقد التأمين لتحقيقها وذلك بتحقيق الأمن والطمأنينة للمؤمن له من الأخطار التي قد تعترضه لأن الشركة في حالة وقوع أي خطر فهي تتكفل بالخسارة أو بنسبة منها وذلك بدفع مبلغ التأمين.

ف نجد مثلا المؤمن له في التأمين ضد الأضرار لا يكون متخوفا من الخطر إذا أبرم عقد التأمين لأنه في حالة إصابته بضرر سيتولى المؤمن تعويض مبلغ الضرر مثل حالة الحريق أو السرقة كذلك الأمر بالنسبة للتأمين على الأشخاص، فالمؤمن له لا يبقى خائفا من المستقبل في حالة عجزه أو مرضه لأن المؤمن سيضمن له دخلا شهريا أو مبلغا إجماليا يعينه على مواجهة أعباءه و من هذا كله يستخلص أن الشخص بواسطة التأمين يستطيع تأمين نفسه و عائلته و ممتلكاته و الذي يبعث فيه الثقة و الاطمئنان ويزيل عنه التردد والقلق و يضحى من بعد ذلك أكثر جرأة وإقداما على العمل المنتج الذي يعود بالنفع عليه و على أسرته و على المجتمع.

2- التأمين وسيلة لدعم الائتمان: كثيرا ما يواجه الشخص حالات طارئة ينبغي لمواجهتها مبالغ مالية فيفكر الشخص مثلا في إنشاء مشروع ما يتوقع نجاحه إلا أنه لا يملك المال اللازم، لذلك فهو يلجأ للاقتراض من الآخرين لكن من أجل الاقتراض لا بد من ضمانات كافية لاسترداد القرض لكن المقترض ليس ضامنا في نجاح المشروع أو فشله لذلك لا يستطيع تقديم ضمانات و من أجل تقوية ائتمانه وإقناع الأشخاص الذين يتم التعامل معهم هناك وسيلة وهي إبرام عقد تأمين إذ يمكن تصور قروض عدة في هذا السياق كالآتي: (2)

1.2- رهن وثيقة التأمين: حيث يقوم الراغب بالاقتراض برهن وثيقة التأمين على الحياة التي يملكها لمصلحة المقترض، بغية تحفيزه على منحه القرض.

2.2- طلب سلفية على حساب وثيقة التأمين: حيث يقوم المؤمن له بطلب من شركة التأمين نفسها بإقراضه مبلغ في حدود الرصيد المدخر لصالحه و ذلك مقابل معدل فائدة يتفق عليه الطرفين.

3.2- التأمين على حياة المدين: حيث يستطيع المؤمن له إبرام عقد تأمين على الحياة يكون المستفيد فيه الدائن، فإن مات المدين قبل سداد مبلغ القرض وجد الدائن ما يعوضه عن ذلك في مبلغ التأمين.

4.2- التأمين من الإعسار: يجوز للدائن الذي يخشى عدم استفاء حقوقه من المدين، أن يبرم عقد تأمين خاص بخطر إعسار ذلك المدين.

5.2- التأمين على المال المرهون: قد يطلب الدائن من المدين رهن المنازل لضمان ماله لكنه في نفس الوقت يخشى من حريق هذا المنزل لذلك فهو يطلب من المدين بتأمين هذا المنزل من الحريق، كذلك بالنسبة لكل مال مرهون سواء كان عقارا أو منقولا، هذا بالإضافة للتأمين على الحياة فالمؤمن له يطلب من شركة التأمين نفسها الحصول على الرصيد الخاص به و المدخر لحسابه وهو ما يعرف بتصفية وثيقة التأمين.

1- هيثم حامد المصاروة، "المنتقى في شرح عقد التأمين"، إثناء للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص، 22-26.

2- برغوتي وليد، "تقييم جودة خدمات شركات التأمين وأثرها على الطلب في سوق التأمينات الجزائرية"، مذكرة الماجستير تخصص اقتصاد التنمية، جامعة الحاج لخضر - باتنة، 2013-2014، ص 46-74.

- 3- التأمين وسيلة لتكوين رؤوس الأموال: يعتبر التأمين وسيلة من وسائل تكوين رأس المال و ذلك على المستويين، المستوى الأول يخص الأفراد أما المستوى الثاني فيخص الاقتصاد الوطني.
- 1.3- على مستوى الأفراد: إذ يستطيع الفرد الحصول على رأس مال إذا قام بالتأمين ، بحيث يحصل على دخل و ذلك من خلال البدء في مشروع يليق به، و الذي ينطوي عليه الادخار حيث يقتطع جزءا من دخله في صورة أقساط تدفع للمؤمن بحيث إذا تحقق الخطر يجد المستفيد نفسه حاصل على مبلغ غير يسير من المال.
- 2.3- على مستوى الاقتصاد الوطني: حيث أن شركات التأمين تحصل على مبالغ مالية نتيجة دفع المؤمن لهم مبالغ من المال وذلك من أجل حمايتهم من أي خطر ممكن، فمبالغ التأمين التي تلتزم شركات التأمين بدفعها للمؤمن لهم لا تدفع مباشرة، كما أن شركات التأمين تضع احتياطات من أجل ضمان حقوق المؤمن لهم ، إضافة إلى ذلك تكون لها أموال و بطبيعة الحال لن تقوم بتجميدها بل ستقوم بعمليات الاستثمار و التنمية في مختلف مجالات النشاط الاقتصادي أو تقوم بإقراضها و التي تعود لها بالأرباح.
- 4- التأمين أحد عوامل الوقاية:
- تعتمد شركات التأمين على عدة وسائل من اجل تحفيز المؤمن لهم على إبرام عقود التأمين و ذلك بتخويفهم من وقوع تلك الأخطار إضافة إلى توعيتهم عن كيفية الوقاية من هذه الأخطار و من أهم هذه الوسائل:
- 1- تخفيض قيمة القسط للمؤمن لهم إذا تعامل مع المؤمن لمدة معينة ولم ينتج من جهته أي خطر أو العكس أي زيادة قيمة القسط إذا تحقق لديه الخطر بصورة تفوق غيره من المؤمن لهم.
- 2- تحميل المؤمن له نسبة من الخسارة أي لا يقوم بدفع قيمة الخسارة كاملة
- 3- إعطاء شركة التأمين للمؤمن له نسبة من الأرباح بحيث تجعله يعمل على تقليل عدد الأخطار.
- 4- الاستعانة بذوي الخبرات و الاختصاص في مجال الخطر، و العمل على دراسة أسباب زيادة حوادث السير وكيفية التصدي لها.
- 5- العمل على توعية الأشخاص و ذلك من خلال نشر التعليمات و الإرشادات المتعلقة بالوقاية.

المبحث الثالث: تسويق خدمات التأمين.

سنحاول في هذا المبحث تقديم كل من تعريف تسويق خدمة التأمين، خصائص، أسس وشروط إدخال التسويق في مؤسسات التأمين والمشاكل التي تواجه قطاع التأمين.

المطلب الأول: تعريف تسويق خدمات التأمين:

من المؤكد أن حاجيات مستهلك التأمين (فرد أو مؤسسة) تختلف عن حاجيات المستهلكين الآخرين، فهذا الاختلاف يمثل مصدر إبداع و ترويج لمنتجات و خدمات التأمين، حيث سيكون من الخطأ جعل الهدف الوحيد من تلبية هذه الحاجيات هو تحقيق رقم أعمال مهم على حساب المردودية فمثلا: لا يمكن التأمين على حياة شخص و هو في المستشفى على سرير الموت. لذا سنعرف تسويق التأمين كما يلي " هو فن تلبية حاجيات الزبائن و في نفس الوقت إرضاء مدير المؤسسة (مردودية، نوعية، صورة)<sup>(1)</sup>.

كما يمكن تعريف تسويق التأمين على أنه " النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الوقت الحاضر و المستقبل، و تقييم الحاجات الحالية و المستقبلية للعملاء. فهو يتعلق بوضع أهداف المؤسسة و إعداد و تصميم الخطط اللازمة لتحقيق تلك الأهداف، كإدارة الخدمات التأمينية بالطريقة التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك الخطط. كما أنه يتضمن عملية التكييف التي يتطلبها التغير البيئي"<sup>(2)</sup>.

و تكمن أهمية هذا التعريف في التوازن بين هدي الربحية و رضا العميل حيث يراعى التعريف ضرورة وجود نوع من التوازن بين أهداف مؤسسة التأمين و بين حاجات العملاء، و ضمن سياق ذلك فإن ربحية مؤسسة التأمين تنبع من قدرتها على إشباع و تلبية حاجات الأفراد و المؤسسات.

المطلب الثاني: خصائص و دور التسويق في مؤسسات التأمين

بعدما تطرقنا إلى تعريف تسويق خدمة التأمين بعدها سيتم ذكر بعض الخصائص.

1 - خصائص التسويق في مؤسسات التأمين:

تملك مؤسسات التأمين خصائص معينة تقوم على إثرها الطرق التطبيقية للتسويق و تأتي هذه الخصائص نتيجة لنوعين أو العاملين هما:<sup>(1)</sup>

أولاً: طابع المؤسسة الخدمي.

2- الخصائص الداخلية للمؤسسة.

و يمكن حصر خصائص مؤسسات التأمين المتعلقة بالعوامل السابقة فيما يلي:

1- مردودية المنتجات المقترحة من طرف مؤسسات التأمين لا تظهر إلا بعد مدة طويلة قد تصل إلى عدة سنوات من بيعها نظرا لحالة حدوث أو عدم حدوث الخطر، و كذلك درجة حدوثه.

2- الدور الاجتماعي لمؤسسات التأمين حيث يستحيل التخلي عن بعض المنتجات والزيائن دون أن يخلق ذلك تأثير على المستوى الاجتماعي و السياسي، حيث يصعب رفض تأمين أنواع معينة من السيارات أو منطقة معروفة بارتفاع السرقة عامل الخطر له أهمية كبيرة جدا حيث أنه يؤثر بصفة كبيرة على التسعير والمردودية.

1- G. HARRARI. Le management dans l'assurance 3eme édition 1974 P 20.

2- ناجي معلا، "أصول التسويق المصري"، مطابع الصفوة، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 1994 ص18.

ومن بين الميزات والخصائص المذكورة، هناك من لها تأثير كبير على وضع السياسة التسويقية في مؤسسة التأمين و من هنا تنتج الخصوصيات التي يتميز بها التسويق في مجال التأمين و التي تنحصر فيما يلي:

أ- الأهمية الكبرى للتوزيع في تسويق خدمات التأمين و يعود ذلك إلى عدة عوامل:

-وجود علاقة دائمة مع السوق.

-ضرورة تقبل الخطر الذي هو عنصر من عناصر التأمين.

-ضعف المستوى الثقافي للزبون أمام عروض مؤسسات التأمين.

ب -وجوب إدخال فكرة الخطر في السياسة التسويقية في مؤسسات التأمين بحيث هو بحد ذاته موضوع عقد التأمين.

ج -ضرورة تلبية الزبائن ذي التقسيمات الكثيرة والمتنوعة.

د -الاهتمام بوضع علاقة تعاون وظيفي بين وظيفة التسويق و تسيير الميزانية ذلك من أجل توفير الوسائل اللازمة لتحقيق المخطط التسويقي.

المطلب الثالث: قواعد وشروط إدخال التسويق في مؤسسة التأمين.

بعدما تطرقنا إلى خصائص ودور الخدمة في مؤسسات التأمين سننتقل إلى قواعد التسويق في التأمين.

#### 1- قواعد التسويق في التأمين :

يرتكز التسويق في التأمين على قواعد وهي:<sup>(2)</sup>

- 1.1- أسلوب التعامل :و يقصد به توجيه كل وسائل و مصادر المؤسسة اتجاه الزبون وبمعنى كل قدرات المؤسسة تستخدم و تشتغل من أجل تلبية رغبة الزبون.
- 2.1-البحث عن الفائدة :إن المؤسسة التي تهدف إلى الربح لا بد لها أن تتكيف مع السوق، خاصة في الاقتصاديات المفتوحة التي تتميز بقوة المنافسة. كما أن جذب و كسب الزبون يعد عنصرا هاما لتحقيق الفائدة، فإن كسب الزبون لعدة سنوات لا يكلف إلا جذبه و إقناعه بتلبية حاجاته. لأن التسويق بحد ذاته يركز أساسا على التحليل المحتمل لمردودية الزبائن.

لهذا يتطلب على مؤسسة التأمين التوفيق بين التسويق، المحاسبة التحليلية، تسيير النتيجة ومراقبة التسيير

- 3.1-تقسيم السوق :يعني تقسيم السوق حسب المنتجات و الخدمات إلى السوق المحلي و السوق الدولي، فتعمل المؤسسة على تكيف أفضل لسياستها التسويقية و التجارية التي تتمثل في الإنتاج، التوزيع، السعر والاتصال وفق هذه التقسيمات
- 4.1- المزيج التسويقي :إن المزيج التسويقي يتطلب التوفيق الأفضل و الجيد بين كل الوسائل التي توضع في إطار السياسة التسويقية (المنتج، السعر، التوزيع و الاتصال) و المزيج التسويقي يعمل على وضع أحسن انسجام وباستعمال هذه الوسائل و لتحقيق هذا الانسجام والتوفيق يجب دائما وضع المخطط التسويقي الذي يعتبر الوسيلة الوحيدة التي تسمح بذلك.

1- Michel badou, Marketing management pour la banque et l'assurance, édition d'organisation ,1986 P148.

2- Michel badou, marketing management de entreprises financier (banque . assurance), 2eme édition 1998, P157.

## 2- شروط إدخال التسويق في مؤسسات التأمين :

لإدخال التسويق في مجال التأمين يجب التركيز على ثلاث شروط هي: (1)

1.2- المعرفة الجيدة بالمستهلك: المستهلك هو القاعدة في وظيفة التسويق، فتسويق التأمين يقوم على إرضاء حاجات ورغبات المستهلك حتى تصل مؤسسات التأمين إلى تحقيق أهدافها و منه على مسؤول التسويق أن يقوم بإعداد التحاليل حول سلوك المستهلكين و هذا من خلال نوعين من الدراسات، نوعية و كمية.

2.2- الدراسات النوعية: و هي تسمح لمؤسسات التأمين بالتعرف على السلوك الحالي والمستقبلي للمستهلك و تجيب هذه الدراسات عن الأسئلة من النوع: لماذا؟ بصفة عامة الدراسات النوعية تسبق الدراسات الكمية و هذا حسب تسلسل منهجي كلاسيكي للدراسات التسويقية، إذ أنها تفضل التحقيق في الصيغ الدقيقة للفرضيات: تعريف كل أحجام المشكل المطروح، المساعدة في إعداد قائمة الاستقصاء و في بعض الأحيان تكون الدراسات الكمية كافية لوحدها و هذه الدراسات تصبح ضرورية بمجرد ما تريد المؤسسة التأمين معرفة سلوك زبائنهم.

3.2- الدراسات الكمية: و هي الدراسات الاقتصادية التي تسمح للمؤسسة بالحصول على معلومات كمية من أجل المعرفة الجيدة للسوق، اتجاهات التطور. وهذه الدراسات تعطي الإجابة على الأسئلة من نوع: ماذا؟، كم؟ و تساعد أيضا على تحديد حجم العينة للدراسات و تحديد الفرضيات.

أ- تحليل المردودية: المردودية تشكل الهدف الأول لمؤسسة التأمين و الذي له علاقة مع وجودها فيجب عليها أن تضع نظاما يشمل المحاسبة التحليلية و مراقبة التسيير و تتنبأ بدرجات المردودية للمنتوجات والخدمات التأمينية، جودة القنوات، الزبائن...

ب- خاصية مؤسسة التأمين: إدخال التسويق في مؤسسة التأمين ليس سهلا فيجب الأخذ بعين الاعتبار المحيط و نوعية الخصائص لمؤسسات التأمين التي تختلف عنها في المؤسسات الصناعية غير أن تقنيات التسويق في التأمين لا تختلف عن تلك المطبقة في المؤسسات الصناعية.

### المطلب الرابع: المشاكل التي تواجه تسويق التأمين

هناك عدة مشاكل تواجه تسويق التأمين في العالم العربي و هي: (2)

1- غياب الفلسفة الفكرية التسويقية في شركات التأمين و التي تنادي بأن تكون مع العميل دائما، فما زال يسيطر حتى الآن على مخطط السياسات التسويقية عدة مفاهيم مثل مدى أهمية العميل للمؤسسة، و مفهوم تحقيق الربح السريع... الخ.

2- غياب الأدوات الابتكارية في صناعة القرارات التسويقية. فبينما تبنى القرارات الإدارية على المشاركة، تبنى القرارات التسويقية على النقل المباشر من الآخرين و حب الظهور والمعايير الفردية التي تتم غالبا دون علم أو إدراك. و لا بد أن نؤمن بأن هناك أفراد يفكرون و يمكن أن يقدموا الكثير طالما أنهم يعملون في منظومة المؤسسة الابتكارية تخطيطا وتنظيما.

1- بن عمروش فايزة، "واقع تسويق الخدمات في مؤسسات التأمين"، مذكرة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة بومرداس، 2007/2008، ص 67.

2- عزت عبد السلام إبراهيم، الملتقى العربي الثاني، "التسويق في الوطن العربي (الفرص والتحديات)"، الدوحة، قطر، أكتوبر. 2003 ص 90.

- 3- اعتبار بحوث التسويق أمر ترفيهي و تكلفة غير مبررة و هذا يعتبر بمثابة إهدار لمنطق الكفاءة التسويقية . فمن المهم عند رسم السياسة التسويقية لهيئة التأمين القيام بدراسة للسوق و العملاء المرتقبين و العالين للوقوف على رغبات العملاء و دراسة دوافع الشراء لديهم.
- 4- إغفال القياس الصحيح لقدرة المنافس، وهذا يستلزم الأخذ في الاعتبار العوامل التالية: حصة المنافس في السوق، وحصته في ذاكرة العملاء، و حصة المنافس في قلوب العملاء.
- 5- البعد الشديد عن مفاهيم الجودة الشاملة، حيث تعتبر جودة المنتج أحد أهم بدائل إستراتيجيات التنافس
- 6- البعد الواضح عن تحقيق الاستفادة السريعة والمطلوبة من أساليب التسويق المباشر والتسويق الإلكتروني عبر شبكات الإنترنت، فالتسويق المباشر هو نظام الاتصال التفاعلي في مجال التسويق يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية والتي تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن.

## خلاصة:

أدى تطور الوعي التأميني للأفراد إلى خلق الكثير من الحاجات والملتطلبات التي يجب على النظام التأميني الاستجابة إليها وتلبيتها، لذلك كان على مؤسسات التأمين إيجاد حل تستطيع من خلاله معرفة هذه الحاجات وتلبيتها وفي نفس الوقت تحقق الربحية، وكان هذا الحل هو تسويق التأمين حيث هو النشاط الذي يحقق التوازن بين هدف الربحية ورضا العميل، فربحية مؤسسة التأمين تنبع من قدرتها على إشباع حاجات الأفراد كما أن للتسويق دور كبير في توجيه مؤسسات التأمين وتهيئتها لمواجهة المستقبل من خلال توضيح الأخطار المتوقعة ومعرفة نتائجها. لإدخال التسويق في مؤسسات التأمين يجب مراعاة مجموعة من الأسس والشروط، حيث تتمثل هذه الأسس في: أسلوب التعامل، البحث عن الفائدة، تقييم السوق والمزيج التسويقي. أما الشروط فهي: المعرفة الجيدة بالمستهلك، تحليل المردودية وخاصة مؤسسة التأمين. كما يواجه التسويق في التأمين عدة مشاكل نذكر منها: غياب الفلسفة الفكرية التسويقية لدى شركات التأمين، فردية اتخاذ القرارات التسويقية وغياب المشاركة، اعتبار بحوث التسويق تكلفة غير مبررة و إغفال القياس الصحيح لقدرة المنافس. يضم النشاط التسويقي في مؤسسات التأمين أربعة أنشطة تسويقية تتمثل في:

الخدمة التأمينية، سياسة التسعير، سياسة التوزيع، سياسة الاتصال والترويج.

تمهيد:

اهتمت الجزائر كغيرها من الدول بقطاع التأمينات حيث انه في إطار الإصلاحات الهيكلية للاقتصاد الوطني عرف هذا القطاع على غرار بقية القطاعات سنة 1995 تغييرا في أنظمة التسيير، وقد حدد الإطار النظامي لنشاط سوق التأمينات، فحركية قطاع التأمين ترجمت إلى الواقع وذلك بالمرسوم رقم 07-95 في 25 جانفي 1995 المتعلق بالتأمينات. ونحن بعدما تطرقنا للجانب النظري لمعرفتنا للإستراتيجية وواقع وأفاق سوق التأمين سندعمه بالجانب التطبيقي الذي يدرس شركة التأمين إلا وهي الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين وذلك بالتطرق إلى تقديم الشركة، محيطها، إستراتيجيتها، أهدافها وسوقها.



**المبحث الأول: تقديم الشركة الجزائرية للتأمين CAAR**

المرسوم المخصص لتحرير نشاط التأمين في الجزائر سمح خاصة بدخول مؤسسات التأمين جديدة وطنية كانت أو خاصة، والهدف من هذا الإجراء هو إخضاع سوق التأمينات للمنافسة ورفع احتكار الدولة على هذه العمليات والذي يؤدي إلى تحسين الخدمات وبيع المنتجات التأمينية، في هذا المبحث سندرج نشأة الشركة الجزائرية للتأمين والهيكل التنظيمي لها.

**المطلب الأول : نشأة الشركة الجزائرية للتأمين CAAR**

أنشئت الشركة الجزائرية للتأمين (CAAR) في 12 ديسمبر 1963 كمؤسسة مختلطة جزائرية مصرية بنسبة 61% و 39% من رؤوس الأموال على التوالي وهذا نظرا لافتقار الجزائر عقب الاستقلال مباشرة لإطارات ذات الكفاءة في مجال التأمينات، بدأت المؤسسة نشاطها ابتداء من سنة 1964 بواسطة مؤطرين مصريين وعمال جزائريين إلا انه بعد ذلك وتحديدا في 27/5/1966 تم تأمين الحصة المصرية خلال قمة الهرم وبذلك احتكار لقطاع التأمين، وفي سنة 1976 وفي نطاق سياسة التخصص أنشئت التأمين أجبرت الشركة الجزائرية لتأمين CAAR على التحول إلى السوق المحلية لأخطار البسيطة كتأمين السيارات، التأمين على الحياة الأخطار البسيطة للخوادم كالتجار والحرفيين. سنة 1989 تحصلت الشركة الجزائرية للتأمين CAAR على استقلاليتها المالية وتحولت من مؤسسة عمومية إلى مؤسسة ذات أسهم (SPA) برأس مال مقدر 80 مليون دينار جزائري ليرتفع في سنة 1992 إلى 500 مليون دينار جزائرية ليصل في سنة 1998 إلى 2.5 مليار ليبلغ اليوم 6.8 مليار دينار جزائري.. سنة 1995 واثر قرار وزاري من خلال التعليم 07/95 حول التأمينات التي منحت الوسطاء الخوادم الحرة لمزاولة نشاط التأمين' بالإضافة إلى إجراءات تنظيمية المتعلقة بالسلع والنقل والمسؤولية المدنية و أيضا التأمين المتعلق بقطاع البناء وبالتالي رفع احتكار الدولة لنشاط التأمين.

**المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للشركة الجزائرية للتأمين CAAR**

إن تنظيم المؤسسة الجزائرية للتأمين يكون على مستويين:

- 1- **المستوى العام:** تتبع المؤسسة الجزائرية للتأمين CAAR نوع من إدارة الأعمال في تنظيمها فهي مسيرة من طرف رئيس المدير العام (PDG) بالإضافة إلى مديرين عامين مساعدين: مدير عام مكلف بالجانب الإداري' مرتبط بالمديريات المركزية' والآخر مكلف بالجانب التقني وهو مرتبط بالأقسام (division).
- 2- **المستوى الجهوي:** المؤسسة مكونة من 14 مديرية جهوية (حيث كانت قبل هذا العام 22 وحدة) كل وحدة منظمة كما يلي:

أ- المدير الجهوي

ب- خمس دوائر: دائرة التسويق، دائرة الإدارة العامة، دائرة المالية والمحاسبة، دائرة السيارات، دائرة الأخطار المتنوعة والنقل.

المصدر: مخطط إستراتيجية 2006-2009 ، وثائق لدى المؤسسة.

الوكالات(458 وكالة) مسيرة من طرف رئيس الوكالة وتحتوي على المصالح التالية:

- أ- مصلحة الإنتاج
- ب- مصلحة الحوادث
- ج- مصلحة المحاسبة

1.2- مهام وأقسام المديرية:

لكل مديرية وقسم من مديريات الشركة الجزائرية للتأمين (CAAR) مهام يتم عرضها فيما يلي:

2.2- قسم التسويق: يتمثل مهامها في:

- أ- الإشهار للتعريف بمنتجات المؤسسة.
- ب- تنشيط شبكة التوزيع
- ج- التخطيط والقيام بالدراسات الخاصة بالمؤسسة
- د- تحديد أهداف كل فرع تأمين موسمي
- هـ- البحث وتطوير منتجات جديدة.

3.2- مديرية الموارد البشرية:

تتكلف بالمهام التالية:

- أ- إعداد العلاقات الاجتماعية في المؤسسة
- ب- تكوين الموارد البشرية في المؤسسة من اجل التكيف مع المحيط.
- ج- التنسيق بين مختلف المديريات.
- د- تنظيم المؤسسة.

4.2- مديرية الممتلكات: تقوم بـ

- أ- تقديم الوسائل اللازمة المادية, المالية والتقنية.
- ب- مراقبة ومتابعة تسير الممتلكات
- ج- إعداد الدراسات ومراقبة البرامج الجديدة

5.2- مديرية تأمين النقل: يتمثل مهامها في:

- أ- تحسين خدمات التأمين الخاصة بالنقل
- ب- تجميع معلومات الإحصائية
- ج- تنفيذ عقود التأمين

6.2- مديرية الرقابة: تقوم بالوظائف التالية:

- أ- تقديم التقارير السنوية

- ب- البحث عن الفروقات المسجلة
  - ج- متابعة الإستراتيجية الموضوعة من طرف مجلس الإدارة
- 7.2- قسم السيارات: مهامها هي:

- أ- تسيير الأعمال القانونية
  - ب- تحديد الإجراءات التي تسمح بتطبيق القوانين
  - ج- تحديد وسائل التعويض
  - د- تطبيق القواعد القانونية الخاصة بالتعويضات
- 8.2- قسم المحاسبة والمالية: مهامها هي:

- أ- تسجيل عمليات النشاط بدقة حول الوحدات المحاسبية
  - ب- إعداد الميزانية العامة وجدول حسابات النتائج (TCR).
  - ج- تسيير الخزينة
  - د- دفع الضرائب
  - هـ- متابعة دفع الأجور وتغطية الديون
- 9.2- مديرية تنظيم والمعلوماتية: تقوم بالمهام التالية:

- أ- تحليل المعلومات المحاسبية و الإحصائية
  - ب- إنشاء شبكة معلوماتية تربط بين المديرية
  - ج- إعداد البرامج المعلوماتية من اجل تسيير المؤسسة
- 10.2- قسم الأخطار الصناعية: ويتمثل دورها في:

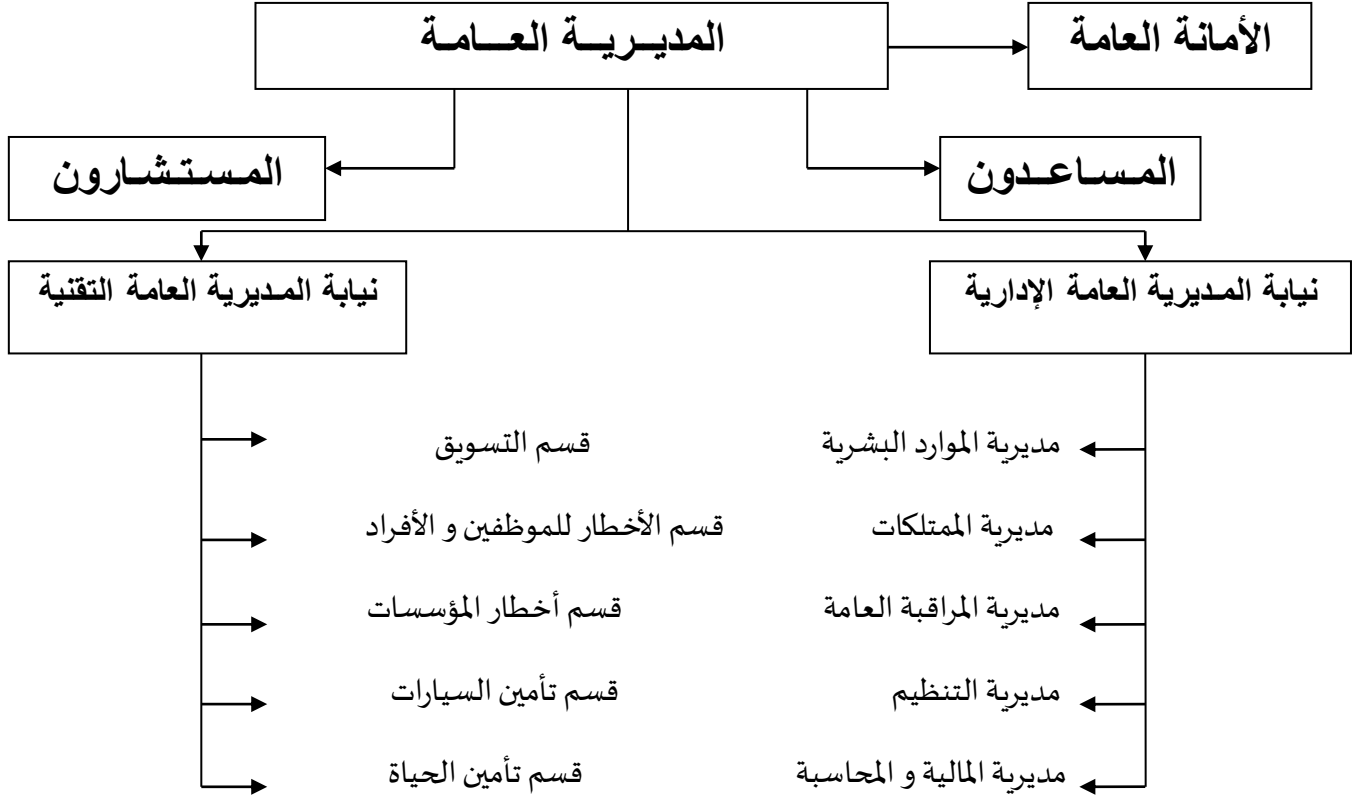
- أ- تحسين الإنتاجية وتخفيض التكاليف
- ب- إحصاء الأخطار ومبالغ التعويض وتقييم الحوادث
- ج- تقديم التقارير الخاصة بمنتجات المديرية العامة

11.2- نيابة المديرية العامة التقنية: وتحتوي على مديرية إعادة التأمين ومديرية البحث والتطوير وتقوم بالمهام التالية:

- أ- تحديد وسائل إعادة التأمين في المؤسسة
- ب- مراقبة خزينة المؤسسة
- ت- تقييم المردودية في المؤسسة من خلال الأموال الموظفة.

الشكل (1.3): الهيكل التنظيمي العام للمؤسسة الجزائرية للتأمين CAAR

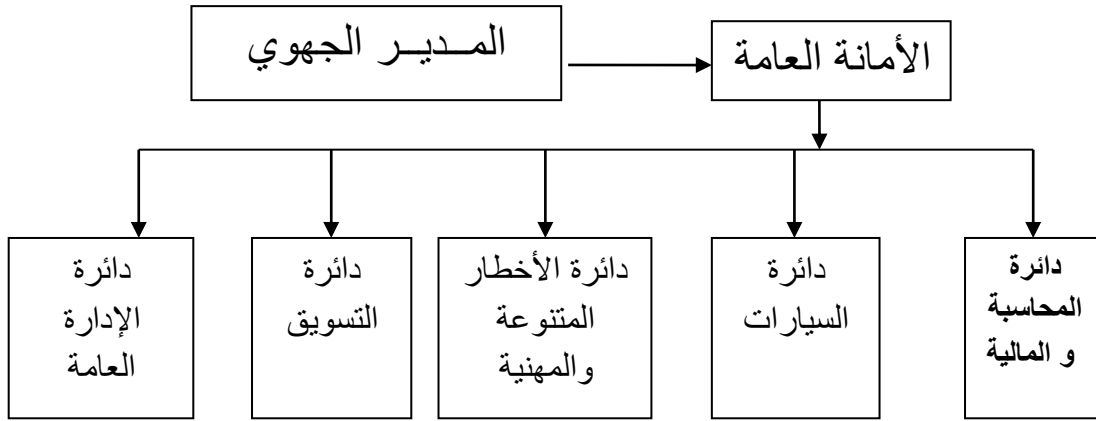
1: على المستوى المركزي:



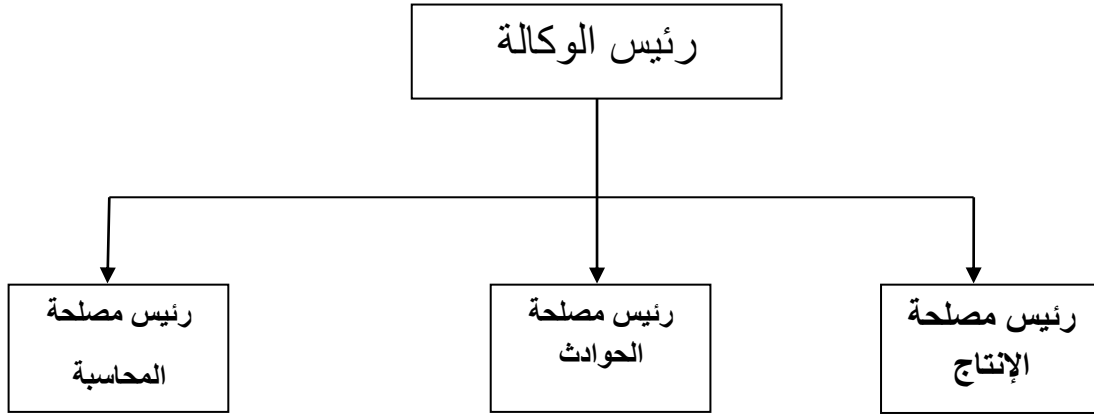
المصدر: مخطط إستراتيجية 2004/2008 وثائق لدى المؤسسة

2: تقسيم الوظائف على المستوى الجهوي والوكالات

الشكل (2.3): على المستوى الجهوي



الشكل (3.3): على مستوى الوكالات



المصدر: مخطط إستراتيجية 2004/2008 وثائق لدى المؤسسة

المطلب الثالث: المحيط العام للشركة الجزائرية للتأمين CAAR.

يتكون المحيط من كل العوامل التي تحيط بالمؤسسة والتي يتمن خلالها وضع و متابعة سياسات المؤسسة و نظرا لكون المحيط واسع جدا يمكن التطرق إلى الجوانب العريضة ، السياسية، الاقتصادية ، الاجتماعية، و التكنولوجية.

1- المحيط السياسي : يتميز قطاع التأمين بتدخل واسع للدولة من أجل تنظيم و مراقبة جيدة لهذا القطاع الحساس و ذلك من خلال القوانين و من أجل حماية مصالح الزبون (المؤمن له) و ترقية سوق التأمينات في الجزائر و تغيير الأمر 07/95 المتعلق بالتأمينات كأداة لإحداث رقابة صارمة و إنشاء جهاز استشاري هو المجلس الوطني للتأمينات (CNA).

2- المحيط الاقتصادي: يتميز المحيط الاقتصادي في الجزائر بالتهور خاصة من حيث القدرة الشرائية للمستهلك الذي يكرس فدخوله للحاجيات الضرورية و أنهم ينظرون إلى التأمين على أنه تكلفة إضافية.

3- المحيط الاجتماعي والثقافي: باعتبار أن أغلبية العائلات الجزائرية من أصل ريفي فإن مفهوم الحماية لديهم محدودة أما بالنسبة لثقافة المجتمع الجزائري فهي تعتمد على العقيدة الدينية و بالتالي يكون هناك تأثير (مثل التأمين على الحياة) بالإضافة إلى أن ثقافتهم التأمينية ناقصة، و بالتالي يمكن للثقافة أن تكون عائقا لجزء من النشاط.

4- المحيط التكنولوجي : يتميز المحيط التكنولوجي بتطوير سريع خاصة في جانب المعلوماتية و التي تمكن المؤسسات من معالجة المعطيات و تسهيل تسيير عقود التأمين، بالإضافة إلى شبكة الإنترنت التي تعتبر وسيلة للإطلاع على الأسواق العالمية.

المبحث الثاني: خدمات وإستراتيجية وأهداف الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين

إن النظرة الإستراتيجية للشركة تستكشف إعداد مسعى تسويقي وسياسة اتصالية التي تركز على معرفة المحيط اتجاه الزبون وتلبية حاجاته، معرفة تطور المنافسة، ودراسة السوق لتطويرها، لذا سندرس في هذا المبحث خدمات الشركة الجزائرية للتأمين CAAR واستراتيجيتها والاهداف المسطرة.

#### المطلب الاول: الخدمات المقدمة

إن أنواع منتجات التأمين المسوقة من طرف الشركة الجزائرية للتأمين (CAAR) تتحسن و تدخل منتجات تأمين جديدة موجهة إلى السوق ذات مرد ودية و في هذا الإطار تقسم منتجاتها إلى صنفين أساسين هما :

1- منتجات تأمين والأفراد : تقدم الشركة الجزائرية للتأمين (CAAR) منتجات متنوعة لتأمين الأفراد، حيث ثم طرح منتجات جديدة في السوق منها 6 في سنة 2011، ومنتوج واحد سنة 2014، وآخر سنة 2015، و يتعلق الأمر بالمنتجات التي بدأت هذه الخدمة على مستوى المؤسسة في سنة 2011 هي :

1.1- التقاعد المستقبلي : يسمح بتكوين رأسمال يدفع في كل فترة، و في المستقبل في حالة الوفاة يصبح رأسمال المجمع إيرادات زمنية.

2.1- أمن إضافي : و يتم بدفع رأسمال ذا قيمة مختارة من طرف المؤمن (ASSURABLE) بهدف حماية أقربائه من الحوادث المؤلمة و المفاجئة مثل : الوفاة أو العجز قبل انتهاء أجل العقد.

3.1- تأمين الأفراد في حالة الوفاة : و يتم تعويض الشركاء في حالة الوفاة حتى تحافظ المؤسسة على بقائها.

4.1- تأمين سداد القرض الفردي (A.R.C): و يتعلق بضمان الحفاظ على الثروة أو الممتلكات للورشة في حالة وفاة المالك.

5.1- تأمين سداد القرض الجماعي (A.R.C): ويقوم بتغطية ما تركه المالك في حالة وفاته حتى لا تضيق الشركة

6.1- تأمين متعدد الأخطار للسكن : و يقوم بتأمين الخسائر المتعلقة بالسكن و الأثاث نتيجة حريق، حادث طائرة، فيضانات.

كما انه بدأت خدمات طرحت سنتي 2014 و2015 وهي:

- تأمين السفر الفردي : هو عقد ضد الحوادث الجسدية أثناء السفر و المساعدة في الخارج بالشراكة مع "Axa Assistance"
- تأمين التعويضات اليومية : و هذا في حالة إجراء عملية جراحية و قد تم طرح هذا المنتج خلال الثلاثي الأول بالإضافة إلى المنتجات القديمة و المتمثلة في:
- أ/ - تأمين الجماعات ، ب / - تأمين حوادث جسدية ، ج / - تأمين التقاعد الإضافي للأفراد ، د / تأمين التقاعد الإضافي الجماعي.

2- منتوجات التأمين: و يتكون مما يلي:

1.2- تأمين السيارات : هذا النوع من التأمين يقدر سنويا بـ 60% من رقم الأعمال التقديري ، و يعتبر بالسنة للمؤسسة كمورد للخزينة و هذا ما يفسر الاهتمام الذي توليه الشركة الوطنية للتأمين (CAAR) في استغلال هذا الفرع الذي يقدم التعويض عن الخسائر الجسدية أو المادية التي قد ينسب فيها الغير من خلال الحوادث والتي تكون في السيارة.

2.2- تأمين الأخطار الصناعية و التجارية: منذ رفع الاحتكار ، خصصت المؤسسة منتوجات تأمين الصناعية التي تحسنت بمرور سنوات و هذا النوع من التأمينات موجه للمؤسسات الصناعية و مؤسسات صغيرة و متوسطة ، وإلى المؤسسات التجارية ، الحرفيون و أصحاب الوظائف الحرة و هذا بهدف الحماية من الأخطار التالية:

أ- الحريق.

ب- الانفجارات و الأخطار الملحقة بها.

ج- الفيضانات.

3.2- تأمين الهندسة و البناء: وهو موجه لمؤسسات الأشغال العمومية ، و هو النوع من التأمين يقدم الضمان لمشاريع البناء و الحماية من الأخطار العشوائية التي يمكن أن تضر بالمعدات الموجودة في المعمل أو المشغل وهو يعطي الحماية للمقاولين في حالة:

أ- أخطار التركيب .

ب- هلاك الآلات.

ج- التهيئة.

3.2- تأمين الأخطار البسيطة المدنية و الوظيفية: منتوجات التأمين الأضرار و المسؤولية الموجه للأفراد و البيوت و التجار و الحرفيين و المهن الحرة التي تقدمها (CAAR) تعتبر موضوع الاهتمام لتصبح ملائمة و متطلبات المؤمنين، توسيع الضمانات ، و التكيف مع التجاوزات ، و رفع مستويات التغطية مسجلة ضمن العمليات التي تزيد المؤسسة الوصول إليها خلال الفترة 2004 – 2006 خاصة بعد إقرار إجبارية التأمين ضد الكوارث الطبيعية.

4.2- تأمين النقل: و يشمل تأمين النقل عبر الطرق، النقل البحري ، الجوي ، و النقل عبر السكك الحديدية

5.2- تأمين الأخطار الفلاحية: منتوجات التأمين الأخطار الفلاحية طرحت حديثا (سنة 2012) و هذا بعد طلب من بعض الزبائن ، و لكن المؤسسة لا تعطي كل الأخطار الفلاحية لكنها تعزم الرد على متطلبات زبائنها الأوفياء خاصة تغطية الأخطار التقليدية الفلاحية.

**المطلب الثاني: إستراتيجية الشركة الجزائرية للتأمين**

بعد معرفة خدمات الشركة الجزائرية للتأمين CAAR، لابد لنا من التطرق إلى الإستراتيجية التي تتبعها للتنافس مع باقي الشركات على احتكار السوق وتحقيق أهدافها.

إستراتيجية التطور للمؤسسة مكنتها من تحقيق لحد الآن و في ظروف صعبة أهدافها الخاصة برقم الأعمال الذي يعد محور اهتمام الشركة الجزائرية للتأمين (CAAR).

إضافة إلى الأخذ بعين الاعتبار السوق الواعدة التي أصبحت بعد رفع الاحتكار سنة 1995 لقطاع التأمينات العامل الأساسي في تحسين و تطوير رقم الأعمال فمن المهم للمؤسسة التي تسيطر على السوق و أن تكون سياستها مبنية أساسا على تطوير فروع تأمينات الأضرار و أن البحث عن القبول أو الرضا الاجتماعي لصالح التأمين يمر بتسيير أكثر كفاءة لفرع تأمين السيارات الذي يعد العامل الذي يحقق التطوير في التأمينات بكل أشكالها لأنه 2/3 من رقم الأعمال تأتي من هذا الفرع بالمقابل ، الجهودات الكبرى للمؤسسة تكون في تحسين جودة الخدمة للزبائن المبنية أساسا على التعويضات في أقرب الآجال ، و على هذا الأساس سمح هذا المسعى بربط علاقات مع الزبائن مبنية على الثقة و بالتالي تحقيق ما يلي:

تحقيق رقم الأعمال مهم فيما يخص الأخطار الاختيارية للسيارات مع بيع منتوجات السيارات بفضيل تعويض السريع الأضرار في مراكز الخبرة المنتشرة في معظم التراب الوطني.

أ- تحسين ظروف استقبال الزبائن في الوكالات.

ب- ارتفاع الأرباح بفضيل علاقات الثقة مع الزبائن.

البحث عن زبائن جدد يكون بـ

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

د- إرسال رسائل تجارية لمنازل المؤمنین (les assurables) و يكون غالبا مصوبا بحملات إشهارية.

**المطلب الثالث: أهداف الشركة الجزائرية للتأمين (CAAR) وقسم التسويق فيها:**

بعدما تطرقنا إلى الإستراتيجية المتبعة للشركة يمكن تلخيص أهدافها فيما يلي:

1- أهداف الشركة الجزائرية للتأمين (CAAR):

- المحافظة على مكانتها كرائد في السوق.

- الرفع من رقم الأعمال و ذلك من خلال البحث عن الفرص خاصة المتعلقة بالأخطار المختلفة.

« les risques divers »

- تحسين نظام الاستغلال و ذلك بتحديثه.

- هيكلية موجهة للنشاط.



- إنشاء فروع للصيانة.
- إنشاء مركز خبرة.
- تحسين المستوى الوظيفي للعمال.
- التحسين من الصورة الذهنية للمؤسسة.
- البحث عن إرضاء أكبر عدد من الزبائن من خلال التحسين المستمر لجودة الاستقبال و التعويض في أقرب الأجل في حالة الضرر.
- طرح منتجات جديدة للتأمين و متطلبات الزبائن ، حيث نعتمد المؤسسة طرح منتو جين جديدين للتأمين على الأشخاص.

## 2- قسم التسويق في الشركة الجزائرية للتأمين:

إن النظرة الإستراتيجية للمؤسسة تستشف إعداد سمعي تسويقي و سياسة اتصالية التي تركز على:

- معرفة المحيط الاتجاه الزبون و تلبية الحاجات.
  - معرفة و تطور المنافسة.
  - دراسة السوق التي تمكن من معرفة تقسيماتها " السوق " لتطويرها .
  - تطوير سياسة التوزيع.
  - إعداد خطط الاتصال المتكيفة مع الأهداف المسطرة.
  - اللجوء لوسائل المعلومات و الاتصالات الأكثر تطورا.
- و لتحقيق هذه الأهداف فكرت المؤسسة في إعادة النظر في مديرية التسويق المتكونة من مصطلحتين ، وأصبح اليوم قسم التسويق (Division marketing) مكون من مديرتان: مديرية شبكات التوزيع (Réseaux) مديرية الدراسات و التخطيط ، بالإضافة إلى أن قسم التسويق من مهامه الأساسية وضع خطة تسويقية و تجارية تضمن للمؤسسة مستويات التطور المتوقعة من المخطط الاستراتيجي، وذلك من خلال المعرفة الجيدة للزبائن وحاجياتهم من حيث الجودة و الكمية، و أيضا سياسة الاتصال جيدة حو الزبائن وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة تساهم في التقارب الجوّاري، لكن التسويق ليس فقط تلبية الحاجيات وإنما للمؤسسة وسيلة لتحقيق الهدف فهو يساهم في تحقيق علاقة الثقة مع الزبائن، تعبئة العمال فيما يدور حول الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة يستلزم إعادة توجيه الحركة التجارية للبحث و التطوير الأخطار المؤسسات و كذلك الأفراد في هذا الإطار، قسم التسويق يقوم بأبحاث عميقة المحيط الاقتصادي والاجتماعي وكذا السوق بهدف تقسيم الزبائن ومعرفة الأهداف المحتملة حسب المناطق، ما يمكن من المتوقع مقارنة مع إمكانيات السوق والمنافسة لعوامل مرتبطة بالسوق وسلوك المستهلكين، التجزئة ضرورية لتثبيت الاختبارات، تكيف المنتوجات وتفضيل بعض الأهداف على الأخرى ويمكن أيضا من:

- التعديل التقني المنتج.
- تقديم أنواع مختلفة من المنتوجات.
- مراجعة الأسعار.
- تحقيق بعض أنواع الحركات التجارية مثل: الإشهار.

فاتخاذ قرار كفاءة مبني على معلومات ملائمة ومناسبة في الوقت المناسب لمتخذ القرار.

وبمساعدة الإعلام الآلي رجل التسويق يجب أن يكون يقظا لمناورات المنافسين وسلوك الطلب وهي الحاجة إلى إعداد نظام معلوماتي تسويقي، قسم التسويق مكلف بتحضير وتطبيق السياسة التجارية للمؤسسة وحسب المخطط التنظيمي، قسم التسويق متكون من ثلاثة مديريات، كل مديرية مكونة من مصطلحتين.

#### 1.2- مديرية الدراسات والتخطيط : وهي مكلفة بما يلي:

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

#### 2.2- مديرية فرعية للدراسات: وهي مكلفة بما يلي:

- إعداد دراسات سوق على مستوى الوطني والقطاعي.
- تجميع واستغلال المعلومات ذات طبيعة اجتماعية، اقتصادية المرتبطة بالمحيط.
- تهيئة قاعدة البيانات الإحصائية التي يمكن أن تقيّد بقية الهياكل للمؤسسة.
- إجراء سبر آراء على مستوى المنافسة وكذلك المنتجات المقترحة للزبائن.
- المشاركة في تحسين المنتجات ودراسة مرد وديتها.
- اقتراح منتجات جديدة وتصميمها مع الأقسام التقنية المختصة.
- المشاركة في إعداد منتجات جديدة وطرحها في السوق.
- 3.2- مديرية فرعية للتخطيط ومتابعة النتائج : هذه المديرية المكلفة بـ:
  - تحضير العناصر التي تسبق إنجاز المخططات السوية لتطوير المؤسسة ذات علاقة مع المديرية الجهوية.
  - المشاركة في توجيه السياسة التجارية وتطوير منتجات جديدة.

#### 4.2- مديرية شبكات التوزيع :

هذه المديرية مكلفة بالمشاركة في إعداد السياسة التوزيعية للمؤسسة في الشبكة التجارية فيما يخص تنظيمها وتنشيطها، ومكونة من مديريتين فرعيتين.

#### 5.2- مديرية فرعية لتنظيم الشبكات: وهي مكلفة بـ:

- المساهمة في إعداد السياسة التجارية للمؤسسة.
- إعداد مخططات شبكات التوزيع.

- تقديم الاعتمادات للوسطاء.
- الحرص على معرفة وسائل التوزيع المناسبة لتدعيم وترويج المنتوجات المطروحة في السوق.
- متابعة إجراء تحويل محفظة نشاط الوكلاء العاملين في حالة التخلي عن النشاط
- إعداد سياسة تسيير للشبكة الداخلية للتوزيع.
- المساهمة في أعمال التوجيه المتعلقة بالوسطاء.
- 6.2- مديرية فرعية للتنشيط: وهي مكلفة بـ:
  - تضع عمال الشبكة التجارية للاستقبال الحسن للزبائن.
  - تحسين وسائل التحسيس والمعلومات للمؤمنين.
  - تقييد عن طريق الشبكات الاتفاقات المختلفة وهو ما يؤدي إلى التعويض في أقرب الأجل للأضرار.
  - معرفة احتياجات التكوين وإعادة التأهيل للشبكات.
  - تدعيم الشبكات عن طريق الحركات التجارية التي تسمح بتحقيق الأهداف المسطرة في المخططات السنوية.
  - الحرص على الشبكة التجارية من خلال توزيع محفظة النشاط والبحث عن زبائن جدد وهو ما يسمح بتوجيه الشبكة التجارية للمنتوجات الأكثر مردودية على مستوى التقني و المالي.

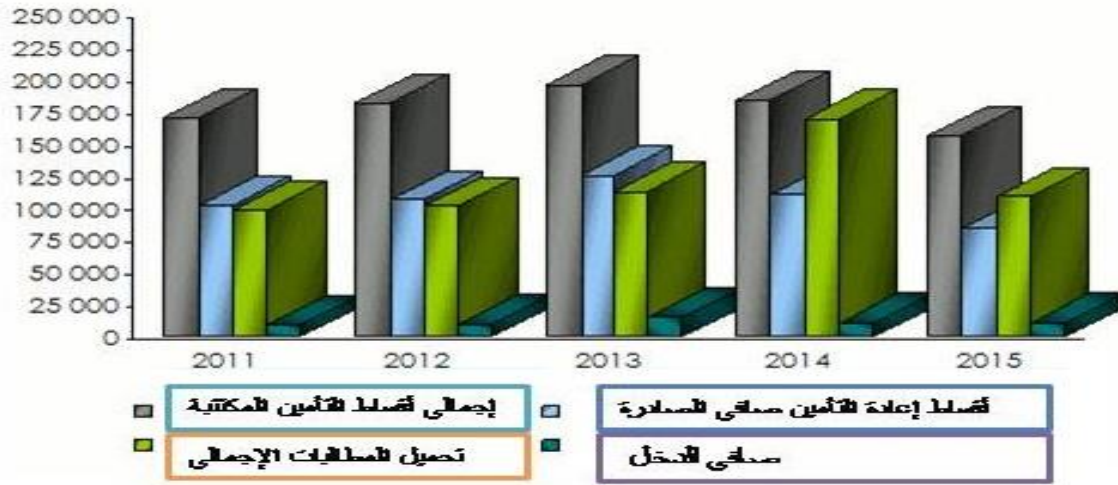
المبحث الثالث: دراسة حالة لشركة جزائرية للتأمين وإعادة التأمين.

تعتبر إحدى الشركات الكبرى لقطاع التأمين في الجزائر، نشأت عام 1963 و كانت مكلفة بالمراقبة من خلال التنازل القانوني، حيث كانت تلزم مختلف الشركات التي تزاول نشاطها في الجزائر أن تتنازل عن حجم الأقساط بنسبة 10% لصالح الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR. وفي 1975 تنازلت عن نشاط إعادة التأمين إلى الشركة المركزية لإعادة التأمين CCR، في 1985 تنازلت عن محفظتها في فرع النقل إلى الشركة الجزائرية للتأمين الشامل CAAT و في إطار إعادة هيكلة نشاطها أصبحت تختص بالتأمين عن الأخطار الصناعية.

المطلب الأول: تطور أقساط CAAR ، المطالبات والنتائج: 2011-2015

تأسست الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR في 8 يونيو 1963، يوم الاستقلال، والشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (CAAR) هي أول شركة تأمين 100٪ جزائري. يعتبر إنشائها عملا من أعمال استصلاح سيادة الدولة برأس مال أولي قدره 600 000 فرنك جديدة،<sup>(1)</sup> و CAAR اليوم لديها موظفون من 1891 موظف، وهي شبكة من خمسة فروع وأكثر من 138 فرعا منتشرة في جميع أنحاء البلاد.

الشكل رقم (4.3): تطور أقساط CAAR ، المطالبات والنتائج: 2011-2015:



إنشاء CAAR :

قبل استقلال الجزائر في يوليو 1962، وجاء سوق التأمين من شركات أجنبية في غالبية الفرنسية. وبمجرد استقلالها، بدأت الحكومة الجزائرية عملية إعادة تنظيم واسعة من القطاع وتسن التشريعات الجديدة، والتي تهدف إلى تعزيز السوق الوطنية. وفي هذا السياق أن شركة التأمين الأولى ولدت. كان CAAR مسؤولا عن إدارة النقل القانوني والرقابة على أعمال التأمين في البلاد.

1- <http://babksantina.com/caat-compagnie-algerienne-des-assurances.html#>

## الجدول رقم (1.3): إنشاء CAAR

رأس المال المدفوع	159 494 000 USD
دوران	156 092 000 USD
الأصول	499 380 700 USD
الأسهم	182 259 592 USD
أرباح الاكتتاب	4 509 000 USD
صافي الدخل	10 328 000
نسبة الخسارة في إجمالي أقساط غير الحياة	70,7%
نسبة إدارة حساب	24,6%
نسبة إجمالية مجتمعة	95,3%

اضطر للتنازل عن 10٪ من محافظهم إلى شركة التأمين وطني جديد، قررت الشركات الأجنبية لتعليق أنشطتها في البلاد. وأمام هذا الوضع، الدولة الجزائرية لا يوجد لديه بديل سوى نقل اثنين من الشركات الجزائرية التي كانت موجودة آنذاك، ARAC وSAA، محافظ الشاغرة.

تم تأميم شركة التأمين الجزائري (SAA) تشكلت في عام 1964 بمرسوم من 12 ديسمبر 1963 مع وضع شركة مشتركة جزائرية-مصرية بالكامل في عام 1966. 39٪ من المشاركة المصرية تم الاستيلاء عليها من قبل الدولة الجزائرية.

## الجدول رقم (2.3): التسلسل الزمني للأحداث

1963
8 يونيو 1963، تم إنشاء الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين في الجزائر
1966
سوق التأمين
1978
<ul style="list-style-type: none"> <li>• يتطلب الدولة الجزائرية تخصص في سوق التأمين</li> <li>• وCAAR يصبح المؤمن من مخاطر العمل والنقل</li> </ul>
1985

فرع النقل CAAR يعطي CAAT
1989

نهاية التخصص في سوق التأمين
-----------------------------

1995
فتح سوق التأمين أمام الاستثمار الخاص
2009
و CAAR تطلق التأمين المصرفي
2011

<ul style="list-style-type: none"> <li>الفصل الإجباري من شركات التأمين على الحياة وغير الحياة</li> <li>مارس 2011: إنشاء CAARAMA التأمين، وهي شركة تابعة متخصصة في التأمين الشخصي</li> </ul>
---

#### المطلب الثاني: برهان التخصص CAAR

خلال الفترة 1973-1989، شهدت السوق الجزائرية تغييرات هيكلية كبيرة. بدأت شركة إعادة التأمين الوسطى (JRC)، في عام 1973 وحصة CAAR و SAA العاصمة في الأصل على حد سواء، استفاد بضع سنوات في وقت لاحق احتكار إعادة التأمين. وقد عهد إلى CAAR جميع استثماراتها في CCR إعادة التأمين. في عام 1973، والحكومة الجزائرية تفرض التخصص من السوق. CAAR يرث الأعمال خطر احتكار وسائل النقل. و SAA، بدوره، تعطى المخاطر الخاصة بما في ذلك صناعة السيارات. في عام 1985، والشركة الجزائرية للتأمين النقل (CAAT)، وهي شركة متخصصة في مجال التأمين والنقل ولدت. لا يزال محتجزا في CAAR مرة واحدة لبيع جزء من محافظتها، وهذا يعني قطاعها النقل بأكمله. في نهاية فترة المنهية في عام 1989 مع التخلي عن التخصص، ونشاط CAAR يقتصر على شركات التأمين فقط الضرر خطر.<sup>(2)</sup>

1- <http://babksantina.com/caat-compagnie-algerienne-des-assurances.html#>

## افتتاح القطاع للاعبين الخاص

في عام 1995، اختارت الحكومة الجزائرية لاقتصاد السوق وانتهاء احتكار الدولة لعمليات التأمين. يتم فتح القطاع أمام الاستثمار الخاص. تحرير يؤدي إلى وصول العديد من الشركات التي تتكون أساسا من مخاطر معينة محفظة، المنافسة على هذا الجزء الأخير يصبح يتفاقم، وتتطلع إلى CAAR عن أسواق جديدة وقنوات التوزيع. في هذا المنظور، خلص في اتفاقات الشراكة عام 2009 مع ثلاثة بنوك الجزائرية الكبرى (CPA، BEA وBNA) هذا السوق من خلال وكلاء ومنتجات التأمين المصرفي التي وضعت من قبل CAAR.

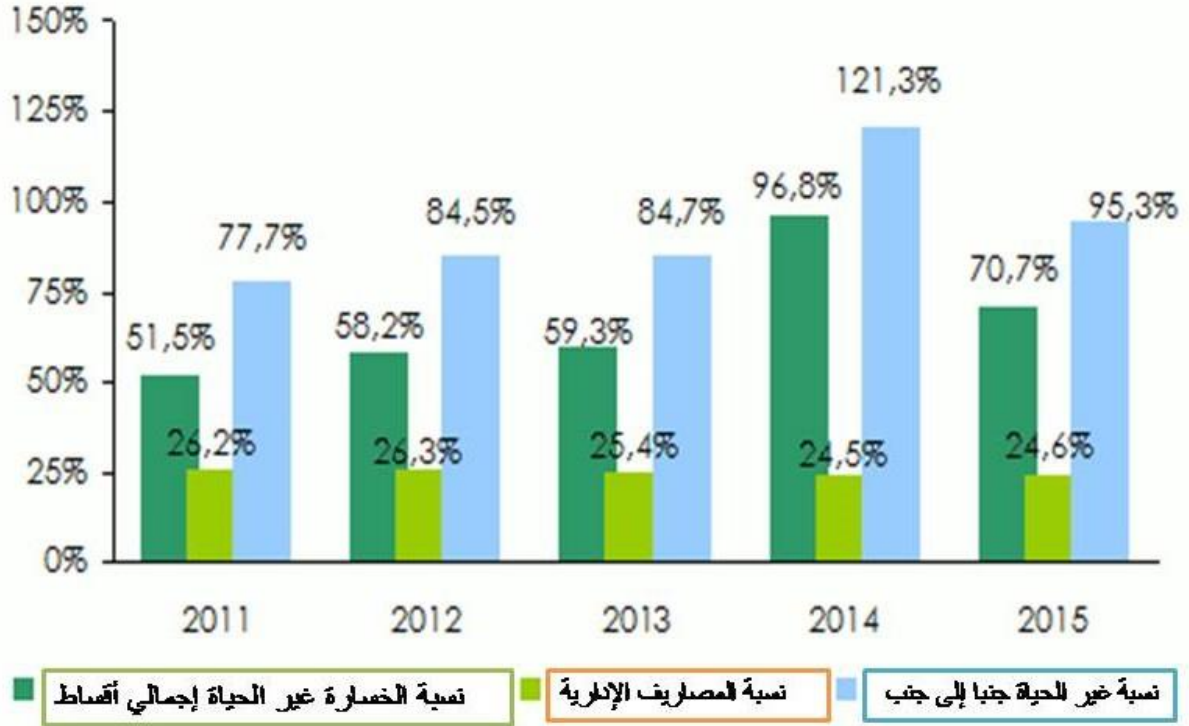
## فصل أنشطة الحياة وغير الحياة

القانون 04-06 لعام 2011 يفرض الفصل بين الحياة وغير الحياة. هذا الشرط الجديد يدفع CAAR لإنشاء شركة تابعة متخصصة في الناس للخطر. دعا CAARAMA التأمين، الشركة الجديدة لديها رأس المال الأولي من 1 مليار دينار جزائري (13.95 مليون دولار) أنها بدأت عملياتها في 9 مارس 2011. وفي نهاية عام 2015، كان حجم أعمالها 1.78 مليار دينار جزائري (16.7 مليون دولار).

الجدول رقم (3.3): أنشطة الحياة وغير الحياة

لا حياة				
CAAR	صافي التجارية في السوق على غير الحياة	دوران CAAR	% في نشاط السوق على غير الحياة	% من مجموعة المجمع الصافية
	1 128 000	156 092	13,8 %	90,32 %
حياة				
CAARAMA	صافي السوق التجارية الحياة	دوران CAARAMA	% في سوق أعمال التأمين على الحياة	% من مجموعة المجمع الصافية
	99 449	16 736	16,8 %	9,68 %

الشكل رقم (5.3): تطور نسب CAAR التقنية: 2011-2015



المطلب الثالث: خصخصة CAAR:

الدولة صاحبة 100٪ من الشركة، تبحث حالياً في عملية خصخصة جزئية للشركة. وكانت شركة استشارية EY (إرنست ويونغ) المسؤولة عن دعم شركة التأمين الجزائري في هذه الحالة. افتتح رأس المال 25٪. هذه العملية هي جزء من عملية خصخصة الشركات المملوكة للدولة، التي بدأت في عام 2008 من قبل السلطات. بعد أن أعلنت الشركة الأولى للتأمين التي وضعتها الدولة باعتبارها رمزا للاستقلال استعاد، فإن CAAR أيضا أن تكون أول من تتم خصصتها.

الجدول رقم (4.3): مجموعة CAAR مقارنة مع سوق التأمين الجزائري (2015)

	2015
مبيعات المجموعة الموحدة	172 828
الحياة دوران والسوق على غير الحياة	1 227 449
حصة السوق من CAAR	14,1 %



## الجدول رقم (5.3): الإدارة

إبراهيم جمال كسالي	الرئيس المدير العام
الزوهير العايش	مساعد تقني وتجاري المدير العام
حسين ابران	نائب المدير العام والمالية أنشطة الدعم
نزيمه العايش	مدير مخاطر كبيرة في تحقيق
عمار مصلوح	مدير خطر كبير من الاستغلال
احمد السكيون	مدير تأمين النقل
رحيم مزياني	مدير إعادة التأمين
نور الفدى محياوي	مدير على تأمين السيارات
أمل بكير	مدير الشبكات والعمل التجاري
جميلة بوعزة	مدير المخاطر العادية

## الجدول رقم (6.3): المؤشرات الفنية الرئيسية لـ CAAR 2011 – 2015

	2011	2012	2013	2014	2015
إجمالي أقساط التأمين المكتتبه	170 121	181 144	195 601	184 052	156 092
صافي أقساط إعادة التأمين مكتتبه	101 628	106 362	125 842	110 882	84 475
إجمالي أقساط التأمين مكتتبه	177 756	171 209	190 004	177 068	153 515
إجمالي أقساط التأمين المكتتبه على غير الحياة	168 033	169 663	190 047	174 838	153 478
أقساط التأمين على الحياة الإجمالية المحققة	9 723	1 546	-43	2 230	37
نفقات إجمالي المطالبات	97 949	100 990	113 022	169 413	108 644
شحن مطالبات جسيمة على غير الحياة	86 466	98 670	112 656	169 273	108 529

شحن المطالبات الحياة الجسيمة	11 483	2 320	366	140	115
رسوم إدارة الحياة وغير الحياة	44 580	47 621	49 651	45 125	38 410
نسبة الخسارة في إجمالي أقساط غير الحياة	51,5%	58,2%	59,3%	96,8%	70,7%
نسبة المصاريف الإدارية	26,2%	26,3%	25,4%	24,5%	24,6%
غير الحياة نسبة جنبا إلى جنب	77,7%	84,5%	84,7%	121,3%	95,3%
نتيجة التقنية	3 200	4 657	15 720	7 208	4 509
المنتجات المالية	9 205	7 973	6 070	7 426	9 832
صافي الدخل	8 780	9 159	14 846	10 603	10 328

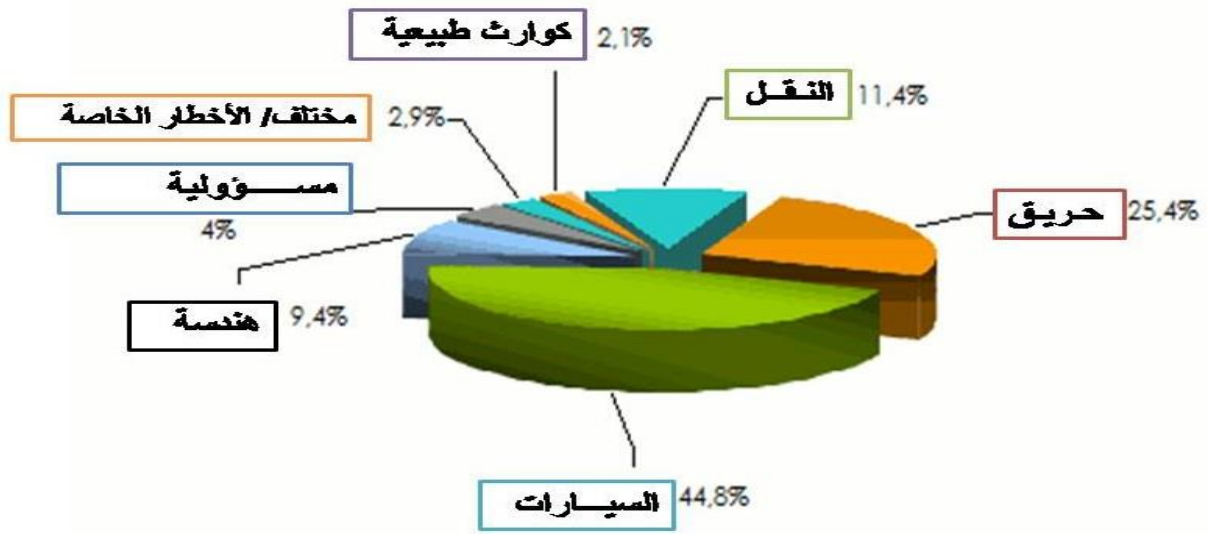
المصدر: Taux de change au 31/12/2015: 1 DZD= 0,009382 USD

### الجدول رقم (7.3): انهيار دوران CAAR من قبل فرع 2011-2015

	2011	2012	2013	2014	2015	Parts 2015
حريق	35 559	37 442	40 947	43 318	39 529	25,4%
هندسة	15 048	19 588	21 868	16 814	14 660	9,4%
مسؤولية	5 974	6 527	6 674	7 132	6 256	4%
مختلف / الأخطار الخاصة	6 669	6 439	5 787	5 651	4 567	2,9%
كوارث طبيعية	3 694	3 794	3 777	3 796	3 300	2,1%
مجموع الممتلكات والحوادث	66 944	73 790	79 053	76 711	68 312	43,8%

النقل	25 107	24 763	22 109	23 464	17 792	11,4%
السيارات	71 208	81 840	93 916	81 717	69 996	44,8%
التأمين الذاتي	6 862	751	523	2 160 <sup>(2)</sup>	-8 <sup>(3)</sup>	-
<b>المجموع الإجمالي</b>	<b>170</b>	<b>181</b>	<b>195</b>	<b>184</b>	<b>156 092</b>	<b>100%</b>
	121	144	601	052		

الشكل رقم (6.3): توزيع قيمة التداول في عام 2015 من قبل فرع CAAR



الجدول رقم (8.3): إجمالي أقساط التأمين غير الحياة 2011-2015

	2011	2012	2013	2014	2015
حريق	32 626	36 194	41 116	36 672	41 063
هندسة	19 169	17 675	19 320	16 570	14 102
مسؤولية	6 266	6 446	7 580	6 875	6 332
مختلف / الأخطار الخاصة	6 415	6 347	6 021	5 588	4 642
كوارث طبيعية	3 650	3 653	3 718	3 805	3 177

مجموع الممتلكات والحوادث	68 126	70 315	77 755	69 510	69 316
النقل	27 819	25 880	24 526	21 520	17 110
السيارات	72 088	73 452	87 766	83 808	67 052
إئتمان	-	16	-	-	-
<b>Total général</b>	<b>168 033</b>	<b>169 663</b>	<b>190 047</b>	<b>174 838</b>	<b>153 478</b>

الجدول رقم (9.3): تحميل المطالبات الجسيمة على غير الحياة 2011-2015

	2011	2012	2013	2014	2015
حريق	23 604	16 006	18 118	25 755	41 968
هندسة	-243	2 283	4 687	6 524	6 103
مسؤولية	-421	-81	849	119	2 296
مختلف / الأخطار الخاصة	652	-2 545	401	2 444	-285
كوارث طبيعية	62	10	-10	-28	-
<b>مجموع الممتلكات والحوادث</b>	<b>23 654</b>	<b>15 673</b>	<b>24 045</b>	<b>34 814</b>	<b>50 082</b>
النقل	1 921	7 370	7 018	70 657	3 835
السيارات	59 203	75 259	81 468	63 813	54 614
إئتمان	1 688	368	125	-11	-2
<b>Total général</b>	<b>86 466</b>	<b>98 670</b>	<b>112 656</b>	<b>169 273</b>	<b>108 529</b>

الجدول رقم (10.3): نسب الخسارة إجمالي أقساط التأمين في غير الحياة 2011-2015

	2011	2012	2013	2014	2015
حريق	72,3%	44,2%	44,1%	70,2%	102,2%
هندسة	-1,3%	12,9%	24,3%	39,4%	43,3%
مسؤولية	-6,7%	-1,3%	11,2%	1,7%	36,3%
مختلف / الأخطار الخاصة	10,2%	-40,1%	6,7%	43,7%	-6,1%
كوارث طبيعية	1,7%	0,3%	-0,3%	-0,7%	0,0%
مجموع الممتلكات والحوادث	34,7%	22,3%	30,9%	50,1%	72,3%
النقل	6,9%	28,5%	28,6%	328,3%	22,4%
السيارات	82,1%	102,5%	92,8%	76,1%	81,4%
<b>Total</b>	<b>51,5%</b>	<b>58,2%</b>	<b>59,3%</b>	<b>96,8%</b>	<b>70,7%</b>

الفرنك الجديد: عملة قديمة في الجزائر من 1848 إلى 1964. تم استبداله الدينار الجزائري الصادرة عن البنك المركزي الجزائري في عام 1964. <sup>(1)</sup>

الجدول رقم (11.3): سعر الصرف

12-31 الدولار الأمريكي / الدينار الجزائري

2011	2012	2013	2014	2015
0,01325	0,01285	0,01287	0,01144	0,009382

1- Taux de change au 9 mars 2011 : 1 DZD = 0,01395 USD

## خلاصة:

من خلال من هذا الفصل استخلصنا أن الشركات الجزائرية للتأمين من أقدم المؤسسات على المستوى الوطني في قطاع التأمينات إلا انه بعد فتح السوق للمؤسسات الخاصة للمنافسة وبالتالي ظهور مؤسسات أخرى وهو ما يمثل تهديدا لمكانتها وحصتها السوقية, غير أن خبرة الشركة الجزائرية للتأمين لاحتكارها للسوق لفترة طويلة والسهر على إرضاء زبائنهم, وحوزتها على الصورة الذهنية المتميزة, وذلك من خلال التركيز على وضع منهجية فعالة وإستراتيجية مناسبة مكنتها من تحقيق الأهداف المسطرة من طرف الشركة.

## خاتمة :

يعتبر التفكير في تسويق الخدمات واحدا من الاتجاهات المهمة الحديثة التي عرفت توسعا والسبب يرجع لتزايد الدور الكبير للخدمات في الحياة المعاصرة، وخاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية لتحقيق المنفعة المطلوبة وتزايد الاهتمام بالخدمات في الوقت الحاضر أدى إلى ضرورة دراسة موضوع تسويق الخدمات لتصبح أداة فعالة يمكن من خلالها الفهم العميق لهذا الموضوع، أن الشركة الجزائرية للتأمين CAAR من أقدم المؤسسات على المستوى الوطني في قطاع التأمينات إلا أنه بعد فتح السوق للمؤسسات الخاصة المنافسة وبالتالي ظهور مؤسسات أخرى وهو ما يمثل تهديدا لمكانتها وحصتها السوقية، غير أن خبرة الشركة الجزائرية للتأمين واحتكارها للسوق لفترة طويلة أدى إلى إرضاء زبائنها وكذلك الصورة الذهنية المتميزة وذلك من خلال التركيز على وظيفة التسويق بوضع منهجية فعالة تسمح بتحقيق الأهداف المسطرة من طرف المؤسسة وهو التسويق الخدمي نظرا لطبيعة نشاط التأمين، فللتسويق أهمية بالغة للوصول للنتائج والأهداف وكذلك معرفة مدى تجاوب الزبائن لخدماتها.

ومن خلال هذا البحث لخصنا النتائج التالية:

- رغم أن للتسويق مكانة في قطاع الخدمات ونجاحه في مؤسسات عالمية إلا أن تطبيقية في قطاع التأمين في الجزائر لا يزال سطحي.
- اختيار الزبون لشركة تأمين لا يعود للسعر بل يتم اختياره على أساس السرعة في التعويض.
- هناك التحكم التسويقي جيد في أساليب تسويقية الخدمة التأمينية وارتباطها بجميع الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية ومن خلال الدراسة التطبيقية قمنا بدراسة الهيكل التنظيمي لقسم التسويق فتوصلنا إلى أن هذا الأخير يقوم بتنظيم كل نشاط ودراسته بصفة مستقلة ومنه يمكن التحكم فيه بصفة جيدة.
- الطلب على الكثير من الخدمات يتصف التكرار، فصفة التكرار تعتبر من مميزات الخدمة التي يتضمنها التأمين.
- إعطاء الزبون المكانة الهامة يساعد على الأنشطة التسويقية للوصول إلى الأهداف باعتبار أن الزبون جوهر التسويق الخدمي فمن خلاله يمكن للمؤسسة تحقيق الأرباح وزيادة حصتها السوقية بتأثير عليه ايجابيا لجعله زبونا وفيا.

## اختبار الفرضيات:

- تسويق الخدمات هو عبارة عن استخدام الأساليب التسويقية الخاصة بالسلع غير المادية.
- طبيعة الخدمة التي تقدمها شركات التأمين تتمثل في وثيقة تقدمها شركة التأمين قصد توفير الحماية والأمان لزبائنها.
- تعتمد خدمة التأمين على الاستراتيجيات التسويقية المتبعة في أي خدمة وتعتبر CAAR من بين مؤسسات التأمين التي تعمل على تطوير كل مزيجهما التسويقي، وهذا لضمان بقائها في السوق.

## أفاق البحث:

تناولت هذه المذكرة موضوع تسويق خدمة التأمين والذي يعرف تطبيقه الفعلي على أرض الواقع، ولهذا

نقترح جملة من المواضيع يمكن تناولها مستقبلا والتي نرى أنها تكمل هذا البحث، وتتمثل في:

- أثار تبني تسويق خدمة التأمين في الجزائر .
- التسويق الخدمي في الجزائر.
- أثار تطبيق تسويق خدمة التأمين على الشركات الجزائرية .
- مدى مساهمة تسويق الخدمات في تحقيق رضا الزبون داخل المؤسسة.

كما لاحظنا أن هذا الموضوع جد هام ويتطلب إعطائه الأهمية اللازمة لتحقيق التنمية الاقتصادية، وفي الأخير نرجو من الله عز وجل أن يوفقنا في العلمية والعملية وان تكون دراستنا كمصدر للعلم ينتفع به كل أهل العلم والمعرفة.



## المراجع

### الكتب بالعربية:

- إبراهيم علي إبراهيم عبد ربه، "التأمين ورياضياته"، الدار الجامعية الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2003.
- أسامة عزمي سلام، "إدارة الخطر والتأمين"، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2010.
- إياد عبد الفتاح النسور، "الأصول العلمية للتسويق الحديث"، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان، 2010.
- بهاء بهيج شكري، "التأمين من المسؤولية في النظرية والتطبيق"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- ربيعي مصطفى عليان "أسس التسويق المعاصر" دار النشر والتوزيع - عمان، الطبعة الأولى، 2009.
- سعيد محمد المصري، "إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية" الدار الجامعية، 2001-2002.
- عبد الجبار منديل، "أسس التسويق الحديث" الطبعة الأولى، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
- عبد الرزاق بن خروف، "التأمينات الخاصة بالتشريع الجزائري"، بدون دار النشر، الجزائر 1998.
- عبد السلام أبو قحف "أساسيات التسويق"، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر 2003.
- علي محمود بدوي، "التأمين دراسة تطبيقية"، دار الفكر الجامعي للنشر، الإسكندرية، 2009.
- عيد احمد أبو بكر، وليد إسماعيل السيفو، "إدارة الخطر و التأمين"، اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- فريد كورتل، "تسويق الخدمات" دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2009.
- ماهر عبد العزيز توفيق، "صناعة السياحة" دار زهراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997.
- محمد الصيرفي، "إدارة التسويق"، مؤسسة حورس الدولية طباعة، نشر، توزيع، الطبعة الأولى، 2005.
- محمد حسين منصور، "مبادئ عقد التأمين"، الدار الجامعية للطباعة و النشر، بيروت، 2001.
- محمد رفيق المصري، "التأمين وإدارة الخطر تطبيقات على التأمينات العامة"، زهران للنشر، عمان، 2009.
- محمد قاسم القريوتي، "مبادئ التسويق الحديث"، الطبعة الأولى، دار صفاء ودار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2001.

- مختار الهانس، عبد النبي حمودة، "مبادئ الخطر و التأمين"، الدار الجامعية (نشر، طبع وتوزيع)، الإسكندرية، 2001.
- محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية (طبع ونشر وتوزيع)، الإسكندرية، 1996.
- معراج هوارى، جهاد بوعزوز، احمد مجدل، "تسويق خدمات التأمين"، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2013.
- ناجي معلا، "أصول التسويق المصرفي"، مطابع الصفوة، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 1994 .
- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد "التسويق مفاهيم معاصرة"، دار النشر والتوزيع، الأردن، 2003.
- هيثم حامد المصاروة، "المنتقى في شرح عقد التأمين"، إثراء للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2010 .

#### الكتب بالفرنسية:

G. HARRARI. Le management dans l'assurance 3eme édition 1974 .

Georges Jousse, Gestion des risuques et de la sécurité, Imastra édition, 2001 .

H.D Moulins, beaufor, collection aide mémoire, tome1(biens et personnes)DUNOD édition paris,1972.

Michel badou, marketing management de entreprises financier (banque، assurance), 2eme édition 1998.

Michel badou, Marketing management pour la banque et l'assurance, édition d'organisation , 1986.

Michel balfet. marketing des services touristique et hôteliers. Ellipse édition . 2001.

#### المذكرات:

- إسماعيل شعبان، "مقرر اقتصاديات الخدمات"، جامعة حلب، السنة الرابعة، قسم اقتصاد وتخطيط، 2005 .
- برغوتي وليد، "تقييم جودة خدمات شركات التأمين وأثرها على الطلب في سوق التأمينات الجزائرية"، مذكرة الماجستير تخصص اقتصاد التنمية، جامعة الحاج لخضر- باتنة، 2013-2014.
- بلحسين فيصل وشاوية بلقاسم "تسويق خدمة التأمين " جامعة عبد الحميد بن باديس – كلية الحقوق والعلوم التجارية - مستغانم 2012-2013.

- بن عمروش فايزة، "واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين"، مذكرة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة بومرداس، 2008/2001.
- علي تركي منال، درياسة كريمة، "المعاملات الالكترونية ودورها في تحسين الخدمات"، دراسة حالة البطاقة المغناطيسية لبريد الجزائر، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية، تخصص تسويق، المدية 2010/2009.
- معاوية بن طيب ومحمد منير، "التسويق الاستراتيجي للخدمات في شركات الاتصال"، مذكرة الليسانس، معهد علوم التسيير، المركز الجامعي بالمدية، 2006/2005.

#### الملتقيات:

- عزت عبد السلام إبراهيم، الملتقى العربي الثاني، "التسويق في الوطن العربي (الفرص والتحديات)"، الدوحة، قطر، أكتوبر. 2003.

#### المصادر:

مخطط إستراتيجية 2008/2004 وثائق لدى المؤسسة

مخطط إستراتيجية 2009-2006 ، وثائق لدى المؤسسة

Taux de change au 9 mars 2011 : 1 DZD = 0,01395 USD

#### المواقع الالكترونية:

<http://babksantina.com/caat-compagnie-algerienne-des-assurances.html#>

<http://babksantina.com/caat-compagnie-algerienne-des-assurances.html#>

<http://www.startimes.com/?t:24135519>. 10-04-2017

<https://www.slideshare.net/ibrahim771129> 20-04-2017