جامعه عبد الحميد بن باديس مستغانم

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر اكاديمي

الشعبة : علوم تجارية **التخصص : تسويق خدمات**

التسويق و انعكاساته على خدمات التأمين بالجزائر

مقدمة من طرف الطالب: **إشراف الاستاذة:**

العماري زين العابدين **بورحلة زهرة**

أعضاء لجنة المناقشة :

الصفة	الاسم و اللقب	الرتبة	عن الجامعة
رئيسا	دندن فتحي حسن	أستاذ محاضر ب	جامعة مستغانم
مقررا	بورحلة زهرة	أستاذة محاضرة ب	جامعة مستغانم
مناقشا	بشلاغم سامي	أستاذ محاضر ب	جامعة مستغانم

السنة الدراسية :2024-2025

اهداء:

اهدي ثمرة جهدي الى العائلة الكبيرة الولدين الكريمين
امي وابي

والى

العائلة الصغيرة زوجتي واولادي

و الى

كافة العائلة العماري و اقربائه من قريب و بعيد .

فهرس المحتويات

المحتويات	رقم الصفحة
الشكر والتقدير	
الإهداء	
فهرس المحتويات	
مقدمة	أ
الفصل الأول: علاقة التسويق بخدمات التأمين	
تمهيد	
المبحث الأول:الإطار النظري للتسويق الخدمات	
المطلب الأول :ماهية التسويق	
المطلب الثاني :وظائف ومنافع التسويق	
المطلب الثالث: أهمية وأهداف التسويق	
المبحث الثاني: ماهية التأمينات	
المطلب الأول :نشأة ومفهوم التأمين	
المطلب الثاني :عناصر التأمين وأهميته	
المطلب الثالث: التأمين من الأضرار	
المبحث الثالث: المزيج التسويقي لخدمات التأمين	
المطلب الأول: تطوير وجودة منتجات التأمين	
المطلب الثاني: سياسة السعر في التأمين	
المطلب الثالث: سياسة التوزيع والاتصال لمنتجات التأمين	
خلاصة -	
الفصل الثاني:إنعكاسات التسويق على مؤسسة التأمين: دراسة حالة مؤسسة CAAT بمستغانم	
تمهيد	
المبحث الأول: لمحة تاريخية حول التأمينات في الجزائر	
المطلب الأول :تاريخ التأمينات في الجزائر	
المطلب الثاني :لمحة تاريخية عن التأمينات CAAT	
المطلب الثالث :تنظيم مؤسسة التأمين CAAT	

المبحث الثاني :و اقع التسويق في مؤسسة التأمين CAAT	
المطلب الأول :سياسة المنتوج لمؤسسة التأمين CAAT	
المطلب الثاني:سياسة التسعير لمؤسسة التأمين CAAT	
المطلب الثالث:سياسة التوزيع لمؤسسة التأمين CAAT	
المطلب الرابع: سياسة الاتصال لمؤسسة التأمين CAAT	
المبحث الثالث: تحديات التسويق لمؤسسة التأمين CAAT	
المطلب الأول: التحديات الداخلية	
المطلب الثاني: التحديات الخارجية	
المطلب الثالث: استراتيجيات مؤسسة التأمين CAAT	
خلاصة	
خاتمة	
قائمة المصادر و المراجع	
الملاحق	
الملخص	

قائمة الجداول و الأشكال

رقم	عنوان الجدول	الصفحة
1-1	مراحل تطور الفكر التسويقي	
2-1	المقارنة بين المفهوم الكلاسيكي والمفهوم المعاصر للتسويق	
1-2	تطور الرأسمال الاجتماعي	
2-2	تطور رقم الأعمال	
3-2	تطور التعويضات	
4-2	عدد موظفي CAAT	
5-2	الأقدمية	
6-2	مستوى الرضى لنوعية الخدمة	
7-2	CAAT معايير إختيار المؤسسة	
8-2	تقييم مستوى عرض الخدمة	
9-2	عوامل عرض الخدمة	
10-2	المنتوجات	
11-2	تقييم الأسعار	
12-2	تناسب الأسعار مع مستوى الخدمة	
13-2	تموقع الوكالة	
14-2	تموقع الوكالة	
15-2	كفاية الاتصال في التعريف بخدمات المؤسسة	
16-2	كفاية الاتصال الخارجي في التعريف بخدمات المؤسسة	
17-2	تقييم الموظف بالاتصال	
18-2	CAATهل هناك شخص تعرفه في الوكالة	

رقم	عنوان الشكل	الصفحة
1-1	مرحلة المفهوم التسويقي	
2-1	مقارنة بين مرحلة المبيعات ومرحلة التسويق	
3-1	الاعتبارات الثلاثة التي ينطوي عليها المفهوم الاجتماعي للتسويق	
4-1	ديناميكية النشاط التسويقي ضمن المفهوم التسويقي الحديث	
5-1	عملية التبادل	
6-1	مفاهيم التسويق الأساسية	
7-1	أنواع منافع التسويق	

المقدمة

مقدمة

تمر الجزائر بمرحلة الانتقال من الاقتصاد الموجه و احتكار الدولة الى الاقتصاد الحر و اعتماد المنافسة , وهذا التغيير يوجب على مسيري المؤسسات إنتاجية كانت او خدمية بتغيير سياستها و اتباع نظام متطور يعتمد على تقنيات تسيير جديدة تتماشى و نظام اقتصاد السوق , ولن تكون هذه السياسية ناجحة الا بإدماج التسويق الذي يساعد المؤسسات في الدخول الى المنافسة , و الوصول الى إرضاء اقصى حد من حاجيات و رغبات المستهلكين , سواء من حيث جودة و نوعية المنتوج او الخدمة او من حيث الأسعار , أساليب التوزيع و أنظمة الاتصالات ... الخ.

وهذا ما دفع جل الاقتصاديين الى دمج التسويق في الخدمات، بعد ما كان مقتصرا على السلع والمنتوجات فقط. ففي الماضي القريب، كانت الخدمات تحتل المرتبة الثالثة بعد القطاع الفلاحي والصناعي، حيث كانت الدول في ذلك الوقت تركز كل مجهوداتها على الصناعة وفقط تحت شعار " أنتج لكي ابيع " ثم بدأ تنشأ التسويق تدريجيا حيث أصبحت المؤسسات تلبي حاجات المجتمع عن طريق دراسات السوق. وعند ارتفاع المستوى المعيشي، في البلدان المتقدمة، أصبحت تراعي أهمية الخدمة في المجتمع مما جعل دورها في اقتصاد الدول لا يستهان به نظرا لأهميته البارزة.

إشكالية الدراسة: لمعالجة موضوع الدراسة والإحاطة بجوانب كل ما سبق ذكره فقد تم طرح الإشكال الرئيسي التالي:

ما هي إنعكاسات التسويق على المؤسسة التأمينية CAAT بمستغانم؟

من أجل الاجابة على إشكالية الدراسة المطروحة فقد تم طرح عدة تساؤلات الفرعية التي يمكن إيجازها في النقاط التالية:

- هل نجاح المؤسسات الخدمية في الجزائر يعتمد على تطبيق التسويق؟
- هل بإمكان التسويق ان يساعد المؤسسات الخدمية على حل مشاكلها؟

فرضيات الدراسة: للإجابة على إشكالية الدراسة والالمام بكافة جوانب الموضوع فقد تم القيام بصياغة الفرضيات التالية:

- تأخر المؤسسات الخدمية يرجع حثما لعدم تطبيق التسويق، ففي الدول المتقدمة نجد أن المؤسسات الخدمية جد ناجحة بعكس مؤسساتنا والتي لازالت في بداية تطورها.

- بما ان التسويق يهتم بدراسات السوق وسلوكيات المستهلكين والبحث عن الإستراتيجيات المثلى او المجدية والنافقة فان تطبيقه يسهل مهمة حل مشاكلها.

أسباب ودو افع اختيار الموضوع: ان اختيارنا للموضوع ليس من محض الصدفة بل هو مبني على أسباب ودوافع والتي لعل من أبرزها ما يلي:

أ. الأسباب ودو افع الذاتية:

- ☜ الميل للموضوعات التي لها علاقة بالتسويق وقطاع التأمينات بالجزائر؛
- ☜ الفضول لاكتساب معلومات حول واقع قطاع التأمينات في الجزائر؛
- ☜ توافق تخصصي وموضوع الدراسة.

ب. الأسباب والدو افع الموضوعية:

- ☜ المساهمة في تقديم دراسة متكاملة عن الموضوع؛
- ☜ ندرة وقلة مثل هذه الدراسات بما انه موضوع غير متداول بكثرة؛
- ☜ البحث عن السبل الكفيلة التي يمكنها دراسة ومعرفة كامل حيثيات المواضيع المتعلقة بالتأمينات؛
- ☜ محاولة إيصال فكرة عن أهمية توظيف التسويق ودوره في تحسين صورة الخدمات التأمينية لما لها من فوائد على المستهلك في مؤسسة التأمينات على حد سواء.

أهمية الدراسة:

تنطلق أهمية البحث من حداثة الموضوع، ويعد هذا البحث من المواضيع التي لم يسبق الخوض فيها بقدر تعلق الأمر بنوعية المشكلة المصاغة له،تكمن أهمية الدراسة في التوصل إلى الآلية المتخذة في قطاع التأمينات حول تبني التسويق وانعكاساته على تطوير المؤسسة التأمينية CAAT، كما تبين من خلال بحث الزبون عن جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة التأمينات CAAT ، وبالنسبة للمؤسسةالتي تسعى جاهدة بدورها إلى استقطاب أكبر عدد من المستهلكين واكتساب حصة سوقية.

الهدف من الدراسة: تتمثل الأهداف الرئيسية للدراسة في العناصر التالية:

- ☜ تباين ضرورة الاهتمام بالتسويق وذلك من أجل تحسين صورة الخدمات التأمينية؛
- ☜ إبراز العلاقة الموجودة بين التسويق وصورة الخدمة التأمينية؛
- ☜ زيادة رصيدنا المعرفي في هذا المجال؛
- ☜ إثراء المكتبة بالمراجع جديدة حول أثر التسويق على المؤسسات التأمينية؛

- تقديم مجموعة من الاقتراحات والاستنتاجات والتوصيات التي تساعد المؤسسات على التبني الجيد والسليم لمفهوم التسويق في المؤسسة التأمينية؛
- إلقاء نظرة عن كثب في ميدان الدراسة الحالية.؛
- الخروج بالنتائج والتوصيات في هذا المجال.

منهج الدراسة:

لقد تم الاعتماد على المنهج الاستقرائي من خلال إتباع الأسلوب الوصفي الذي سمح بإعطاء وصف شامل ودقيق للموضوع من الناحية النظرية، وذلك من خلال الاعتماد على مختلف المراجع من كتب ورسائل علمية التي تناولت موضوع الدراسة. أما في الجانب التطبيقي فقد تم إتباع أداة المقابلة المؤسسة CAAT بالنظر الى انها تعتبر الرائدة في وظيفتها حيث تحتل المرتبة الأولى بين المنافسين، اذ تحتل حصتها السوقية حوالي 60% وبالتأكيد تفوقها هذا ليس محل الصدفة وانما راجع الى سياستها التسييرية الداخلية التي ربما تكون مدعمة بدراسات وبحوث تسويقية حول السوق من جهة وسلوكيات المستهلكين او بالأحرى المستعملين من جهة أخرى.

صعوبات الدراسة:

لقد واجهتنا عدة صعوبات وعراقيل آلت دون الإلمام بموضوع الدراسة والوقوف عليه من مختلف جوانب ومن بين هذه الصعوبات التي واجهتنا هي تلك العراقيل الميدانية وعراقيل من ناحية نقص المصادر والمعلومات بشكل كبير وان وجدت فهي قديمة وهذا ما صعب من دراستنا نوعا ما، ولكن لم يمنعنا من إعطاء ولو بشكل قليل ومتواضع معلومات خاصة بتسويق الخدمات فهو مجال واسع جدا ولكنه مازال مهمشا عندنا ولا تعطى له الأهمية الكبيرة على عكس الدول المتقدمة.

حدود الدراسة: لقد انقسمت حدود الدراسة إلى حدود زمانية وأخرى مكانية وهي كما يلي:

- الحدود المكانية: حيث تمثلت في المؤسسة CAAT للتأمين بولاية مستغانم، الجزائر؛
- الحدود الزمنية: لقدت تمثلت فترة التربص في الفترة الممتدة ما بين .....

هيكل الدراسة:

لمعالجة إشكالية الدراسة ودراسة الموضوع من كافة الجوانب فقد تم تقسيم الدراسة إلى فصلين حيث تناولنا إطار تمهيدي للدراسة بكامل عناصره، أما في الفصل الأول تطرقنا الى الخلفية النظرية لعلاقة التسويق بخدمات التأمين من خلال ثلاث مباحث، تناولنا في المبحث الأول الإطار النظري للتسويق أما المبحث الثاني فتضمن عموميات حول التأمين؛ والمبحث الثالث حول المزيج التسويقي للتأمينات.أما الفصل الثاني فقد خصصناه لدراسة إنعكاسات التسويق على مؤسسة التأمينات CAAT بولاية مستغانم ولقد تم تقسيمه

إلى ثلاث مباحث: المبحث الأول جاء تحت عنوان لمحة تاريخية عن التأمينات في العالم والمبحث الثاني تناول مضمون واقع التسويق في مؤسسة التأمينCAAT؛ أما بالنسبة للمبحث الثالث فتضمن تحديات التسويق لمؤسسة التأمين CAAT.

الفصل الأول:

علاقة التسويق بخدمات التأمين

تمهيد:

يرى بعض الباحثين ورجال الأعمال أن وظيفة التسويق ليست ذات أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية في البلدان النامية، وذلك لأن المشكلة الأساسية في هذه المجتمعات تكمن في نقص الإنتاج. ففي هذه الحالة، يتم استهلاك كل ما يُعرض في السوق بالكامل بسبب عجز العرض عن تلبية الطلب، لذا يعتبر هؤلاء أن وظيفة التسويق غير ضرورية وأن وجودها يمثل تبديدًا للموارد والجهود. أما في المجتمعات المتقدمة، فتظهر مشكلة الفائض في الإنتاج، حيث تكمن التحديات في كيفية تصريف هذا الإنتاج. ومن هنا نشأ مفهوم التسويق في المجتمعات الرأسمالية المتقدمة، وخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية، لتحقيق عدة أهداف من أهمها تعظيم الربح الممكن للمؤسسة. ورغم أن هذا النموذج قد يصعب تطبيقه بشكل كامل في الدول النامية، أو قد يستخدم التسويق فيها بطرق بسيطة مثل الأسواق التقليدية والمعارض، فإننا نرى أن وظيفة التسويق ضرورية للمؤسسات العاملة في البلدان النامية، خاصة بالنظر إلى النشاطات المختلفة التي تندرج ضمن العملية التسويقية.

يعتبر التسويق في قطاع الخدمات نشاطا بالغ الأهمية، إذ يجبر المؤسسات على تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة لمواجهة التحديات الراهنة. أما قطاع التأمين، كونه من القطاعات الخدمية، فإنه يواجه صعوبة في تطبيق تقنيات التسويق التقليدية، وذلك بسبب الخصائص الفريدة للخدمة التأمينية مثل عدم ملموسيتها، وعدم إمكانية تخزينها، واستحالة تجزئتها. لذلك، تسعى المؤسسات التأمينية إلى السيطرة على عناصر المزيج التسويقي بشكل متكامل لتحقيق الأهداف الموضوعة وزيادة حصتها في السوق.

المبحث الأول: الاطار النظري للتسويق

يعد النشاط التسويقي نشاطا هاما سواء بالنسبة لنا كأفراد نسعى لإشباع حاجاتنا ورغباتنا أو كمنظمات تسعى لتحقيق أهداف معينة، بل أن التسويق يلعب دورا هاما وأساسيا في تحقيق النمو والتطور الاقتصادي، وتحقيق رفاهية المجتمع ككل.[1]

المطلب الأول: ماهية التسويق

لقد تم التطرق في هذا لمطلب الى كل ما يتعلق بمراحل ظهور وتطور التسويق مفاهيمه وكل ما يتعلق به، فاالتسويق شأنه شأن النشاطات الديناميكية المتجددة يصعب تعريفه في إطار ضيق لأنه يتضمن وظائف متعددة ومتداخلة يصعب حصرها في إطار موحد، وعليه فإن هذه الحالة تدفعنا إلى البحث عن مضامين التسويق وجوهره[2].

1- مراحل ظهور وتطور التسويق: لقد مارس الإنسان التسويق منذ أقدم العصور، فقد ظهرت التجارة مع نهاية الاقتصاد العائلي وظهور فائض الإنتاج ومن تم قيام الأفراد بمقايضة الفائض من السلع التي لا يستطيعون إشباعها بإنتاجهم الخاص، فالتسويق إذن فن قديم ولكنه علم حديث، وقد مر التطور التاريخي للتسويق بمجموعة من المراحل الأساسية بالإضافة إلى مرحلتي المفهوم الاجتماعي والأخلاقي. ويمكن إيجاز مراحل تطور الفكر التسويقي وظهوره من خلال الجدول التالي:

الجدول(1-1): مراحل تطور الفكر التسويقي

المرحلة	التركيز على	الوسيلة	الهدف	الفلسفة
التوجه بالمنتج	الإنتاج	صنع منتجات ذات جودة عالية	إنتاج أكبر قدر ممكن	اصنع منتج جيد فسوف يشتريه النّاس. اربح في كل وحدة نسبة معينة. أنا أعرف أن النّاس يبحثون عن الجودة.
التوجه بالمبيعات	المنتجات الحالية	جهود بيعية مكثفة وجهود إعلانية	كلما زاد حجم المبيعات كلما زاد ربحنا	البائع المتميز يحل كل المشاكل. البائع يقوم ببيع كل ما ينتج.

[1]- محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق ,الدار الجامعية (طبع، نشر، توزيع)، مصر، 2004، ص17.

[2]- حميد الطائي وآخرون الأسس العلمية للتسويق الحديث،2007، مرجع سابق، ص09-10.

التوجه بالتسويق	الحاجات الحقيقية للمستهلك والرغبات	المزيج التسويقي المتكامل	أن نربح من خلال إشباع المستهلك	إنتاج ما يريد المستهلك استهلاكه. البحث في رغبات المشترين.
التوجه بالمجتمع	الحاجات مباشرة وغير المباشرة للمستهلكة والمجتمع	حملات التسويق الاجتماعي	أن نربح على المدى الطويل من خلال خدمة المجتمع	إنتاج ما لا يتعارض مع مصالح بيئة التسويق الاجتماعية. البحث في رغبات ومشاكل المجتمع.

المصدر: طلعت أسعد عبد المجيد "التسويق الفعال"، مكتبة مؤسسة الأهرام، مصر، 2000، ص.38.

حيث أنه ومن بين أهم المراحل التي مر بها التسويق يمكن تميز أربعة مراحل والتي يمكن تعريفها والتطرق إليها من خلال ما يلي:

1-1- مرحلة ما قبل التصنيع: تبدأ هذه المرحلة مع بداية تفكك الاقتصاد العائلي الذي كان يعني أن تعتمد العائلة على نفسها في إنتاج ما تحتاج إليه من الغذاء والكساء أي ما يسمى (بالاكتفاء الأسري الذاتي)[1]. فقد أشار "kotler " نقلا عن "Drucker" إلى أن البداية الأولى لنشأة أو ظهور التسويق كان في القرن السابع عشر، ففي عام 1650 على وجه التقريب حيث قامت عائلة "ميتسيوي اليابانية" بإنشاء أول متجر أومحل "dept-store "في طوكيو وفي عام 1850 شركة " هارفيستر" العالمية، حيث اعتبر التسويق جوهر نشاطات المنظمة. وفي 1900 بداية ظهور التسويق في الغرب و في عام 1911 ظهوره كمقرر دراسي بالجامعات الأمريكية .و في 1955 وما بعدها دخول التسويق إلى البنوك في شكل الإعلان والترويج للخدمات المصرفية[2] . أما الجدول الموضح أدناه فهو يبرز أوجه التشابه والاختلاف بين كل من المفهوم الكلاسيكي والمعاصر للتسويق كما يلي:

الجدول(1-2): المقارنة بين المفهوم الكلاسيكي والمفهوم المعاصر للتسويق

المفهوم الكلاسيكي للتسويق	المفهوم المعاصر للتسويق
التسويق: ثانوي مقارنة بالإنتاج. ضيق في محتواه الذي يقتصر على البيع والتوزيع الفيزيائي والإعلان. ضيق في حقل تطبيقه (فقط على بعض السلع ذات الاستهلاك الواسع).	**التسويق:** أساسي وله الأسبقية فهو النشاط الأساسي للمؤسسة وزبائنها. واسع في محتواه الذي ينطلق من إعداد المنتج إلى ما بعد البيع. واسع في حقل تطبيقه (خدمات، سلع صناعية،

[1]- عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى 2002، ص15.

[2]- عبد السلام أبوقحف، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2004-2005، ص.18,17.

	جرائد، أحزاب سياسية...).

Source : LENDREVIE lindon, « Mercator », 6° édition, Dalloz, Paris ; 2000, p7.

1-2- مرحلة الإنتاج (1900-1930): حيث إنقسمت هذه الأخيرة إلى مرحلتين آلا وهما المرحلة الأولى إرتبطت بالانتاج والتي مثلت حقبة الزمن الممتدة من انبثاق الثورة الصناعية التي شهدتها أوربا والعالم في أواسط القرن الثامن عشر حتى حدوث الكساد الكبير في عام 1929 ومن أبرز خصائص هذه المرحلة ما يلي:

- التركيز على الإنتاج والإنتاجية.
- التركيز على الأنشطة الصناعية والجوانب الهندسية للسلعة على حساب منافع السلع.
- إنتاج ما يمكن إنتاجه وبالتالي تحقيق أهداف المنظمة على حساب أهداف المستهلك.
- الطلب أكبر من العرض وبالتالي ساد سوق البائعين في هذه المرحلة إذ بقي قسم كبير من طلبات المستهلكين غير ملبي.
- حاولت المنظمة في هذه المرحلة إنتاج أكبر قدر ممكن من المنتجات لتخفيض التكاليف وزيادة الأرباح.[1]

أما المرحلة الثانية فقد إرتبطت بالمنتج والذي يعتبر مفهوم قديم قائم على أن المستهلكين يستجيبون بطريقة إيجابية للمنتجات الجديدة ذات السعر الجيد المعقول وجيدة الصنع أي أن المنتج يبيع نفسه وأهم ملامح هذه المرحلة:

- الاهتمام بالمنتجات وكيفية تسعيرها.
- المستهلك يهتم بمواصفات السلع كمجموعة متكاملة.
- المستهلك يهتم بالجودة والسعر.

- وفي المقابل تدرك الشركات أهمية تقديم السلع والخدمات تناسب حاجات ورغبات المستهلك عندما تتواجد في أسواق تزداد فيها درجة المنافسة.[2]

1-3 - مرحلة البيع (1930- 1950): أدى تعزيز الطاقات الإنتاجية للمؤسسات الصناعية والتحديث المستمر والهائل لطرق الإنتاج فيها إلى تراكمات سلعية لم يعد بمقدور الطلب أن يستوعبها، مما أدى إلى ظهور فوائض في الجانب المعروض من السلع التي تم نتاجها فبدأ اهتمام الإدارة يتنقل من قضايا الإنتاج إلى مواجهة التحدي

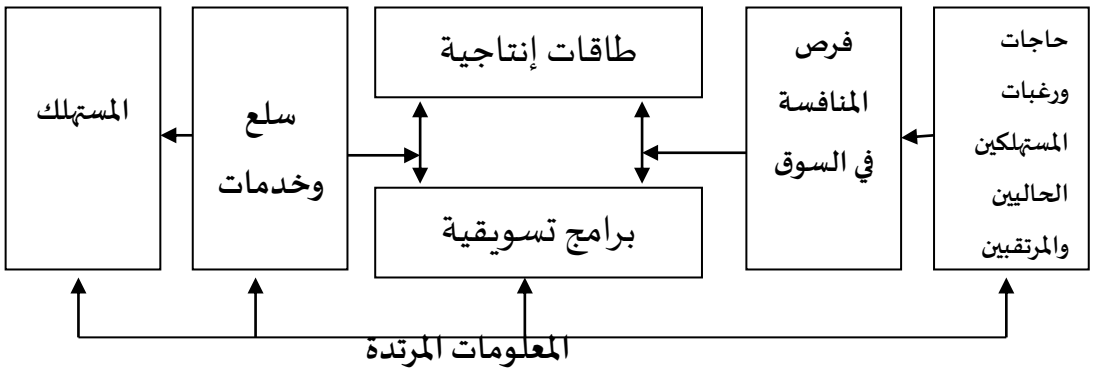
[1]- زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص.37، 38.

[2]- نادية أبو الوفا العارف، محمد عبد العظيم أبو النجا،أمينة مختار ياقوت، التسويق في الألفية الثالثة، الدار الجامعية، مصر، 2008، ص.17.

الجديد المتمثل في انخفاض الطلب[1]. بحيث ركزت هذه المرحلة على أن المستهلك يشتري من سلع المنظمة إذا كان هناك مجهدات البيع الشخصية وغير الشخصية من قبل المنظمة، وبدأت هذه المرحلة نتيجة لاستمرار التقدم والتطور التقني الذي حدث في عمليات التصنيع وخاصة بعد الحرب العالمية الثانية 1945[2] . وقد أشارت البحوث بأن بعض منظمات الأعمال التي تمارس نشاطاتها بشكل إلكتروني قد خسرت 3,2بليون دولار سنة 2000 بسبب عدم ملائمة الخدمات المقدمة إلى المستهلك على مواقع الويب الخاصة بها.[3]

4-1 - مرحلة التسويق (من 1950 إلى يومنا هذا): يعرف المفهوم التسويقي الحديث بأنه ذلك النهج الهادف إلى تحديد ورغبات المستهلكين والعمل على إشباعها بتقديم سلع وخدمات تدر أرباحا معقولة للمنظمة ولآجال طويلة[4] . فالتسويق يتطور مع الزمن مع ظهور تكنولوجيات جديدة، استراتيجيات وآفاق جديدة[5]. وويمكن يجاز ذلك من خلال الشكل الموضح أدناه يوضح مرحلة المفهوم التسويقي كما يلي:

الشكل (1-1): مرحلة المفهوم التسويقي



[1]- ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2001، ص.21.

[2]- زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، 2008، مرجع سابق، ص.39.

[3]- نادية أبو الوفا العارف وآخرون، التسويق في الألفية الثالثة، 2008، مرجع سابق، ص18,17.

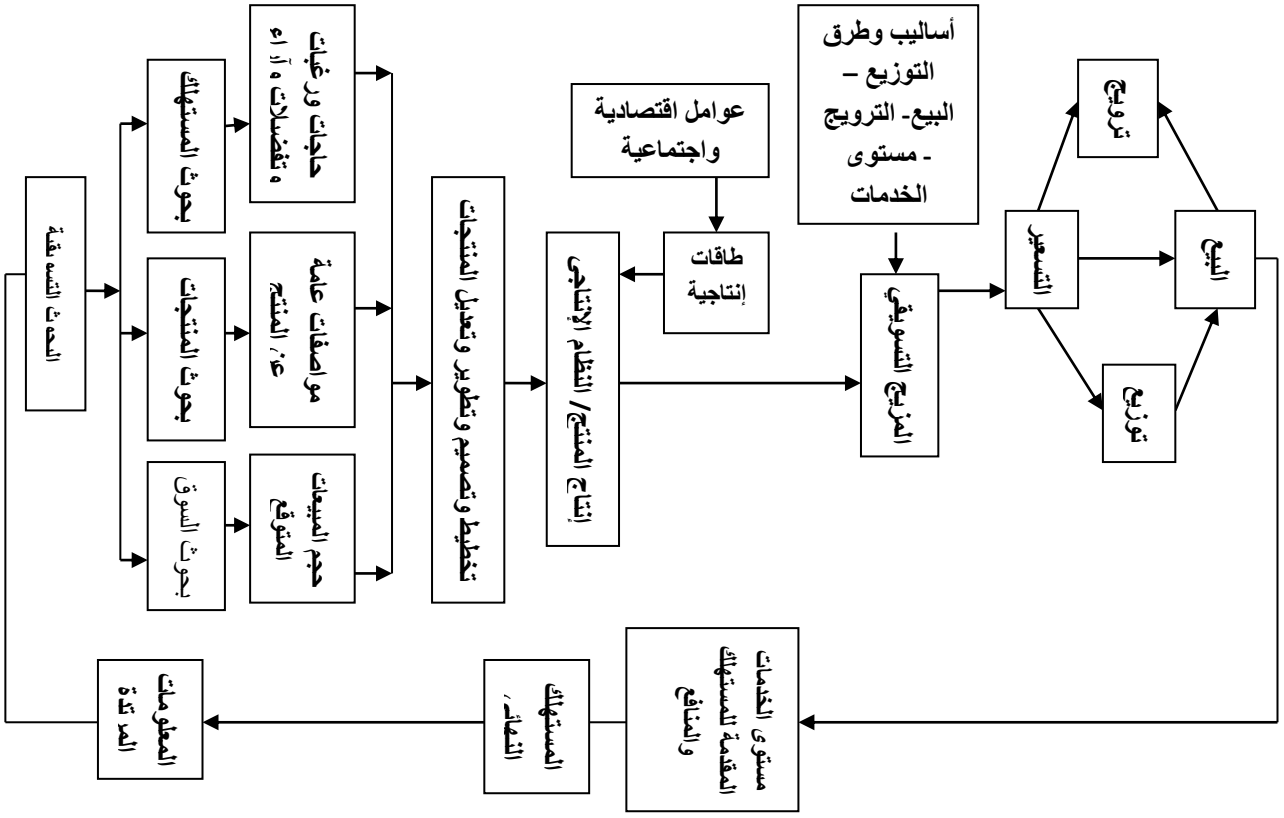
[4]- نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، الطبعة العربية الأولى، الأردن، 2002، ص.17.

[5] - Claude demeure, Aide- mémoire, marketing, Dunod, paris, 6 éme édition, 2008, p9.

المصدر: محمد الصيرفي، التسويق منهج تحليلي مبسط، مصر، المكتب العربي الحديث،2021، ص25

بينما الشكل الموضح أدناه فهو يبرز ويوضح بشكل موجز ديناميكية التسويق ضمن المفهوم التسويقي الحديث وكل ما يتعلق بهذه المرحلة كما يلي:

الشكل(1-2): ديناميكية النشاط التسويقي ضمن المفهوم التسويقي الحديث



المصدر:محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف،الأساليب الكمية في التسويق،دار المناهج،الأردن،2001،ص.25.

2- **مفهوم التسويق** : يرجع أصل كلمة تسويق "Marketing" إلى الإنجليزية وهي تتألف من مصطلحي وهما "Market" التي تعني السوق و "ING" التي تعني داخل أو ضمن وهي كلمة مشتقة من الكلمة اللاتينية "Mercari" التي تعني المتجر وكذلك المصطلح اللاتيني " mercatus" والذي يعني السوق، ومنه يمكن القول أن

مصطلح التسويق يعني " تلك الأعمال والوظائف التي تتم داخل أو ضمن السوق"[1]. وقد مرت كلمة التسويق منذ بداية الخمسينات وحتى الآن بتطور كبير جعلها تختلف اختلافا كبيرا بين فترة وأخرى[2]. وبدلا من التعمق في تعريفات لا يوجد هناك إجماع عليها، ورغم ذلك، لا بأس من استعراض بعض التعاريف التي اجتهد الأكاديميون والممارسون في وضعها والتي من بينها ما يلي:

- **عرفت الجمعية الأمريكية التسويق عام 1960- The American Marketing Association:** على أنه جميع أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي، وهذا التعريف انتقد انتقادا كبيرا، إذ ركز على أن النشاط التسويقي يبدأ بعد الإنتاج فقط حيث ضيق نطاق مفهوم التسويق.[3] حيث قامت جمعية التسويق الأمريكية بتحديث تعريف التسويق ففي سنة 1985 عرفته على أنه "العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وتسعير و ترويج وتوزيع الأفكار والسلع -والخدمات اللاّزمة لإتمام عمليات التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات "[4]. وفي سنة 2003 أعادت الجمعية الأمريكية تعريف التسويق ليصبح "عملية نظمية تنطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة في مجالات تكوين، وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من خلال عمليات التبادل، من شأنها خدمة أهداف المنظمة والفرد".[5]
- **بينما الأستاذ "Howard" "هاوارد" :** فقد عرف التسويق بأنه يتضمن تحديد حاجات ورغبات المستهلك وتفهمها على ضوء طاقات المؤسسة ثم تعريف المختصين بها لكي يشكلوا المنتجات وفق الحاجات السابق تحديدها ثم توصيل هذا كله إلى المستهلك مرة أخرى.[6]
- **كما تعرف إدارة الأعمال بجامعة أوهايو الأمريكية 1965:** التسويق هو العملية الاجتماعية التي يتم من خلالها التنبؤ بالطلب على السلع والخدمات الاقتصادية والتي بها يتم حث وإمداد هذا الطلب وذلك بترويج والتبادل وتحديد الوسائل اللازمة للتوزيع المادي للسلع والخدمات.[7]
- **وقد المعهد البريطاني للإدارة: BritshInstitue of Marketing :** التسويق هو شكل من أشكال النشاط الإداري المبدع الذي يساعد على توسيع الإنتاج والتجارة وزيادة العمالة عن طريق اكتشاف

---

[1]- منير نوري، التسويق (مدخل المعلومات والاستراتيجيات), ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية، الجزائر، 5-2007، ص11-12.

[2]- عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، 2002، مرجع سابق، ص23.

[3]- زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، 2008، مرجع سابق، ص28.

[4]- نعيم العبد عاشور، مبادئ التسويق، 2002، مرجع سابق، ص.13.

[5]- زكريا عزام، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق،2008 ,مرجع سابق، ص.28.

[6]- منير نوري، التسويق (مدخل المعلومات والاستراتيجيات)، 2007، مرجع سابق، ص.12.

[7]- محمد الصيرفي، التسويق منهج تحليلي مبسط ، مرجع سابق، ص.15-12.

طلبات المستهلكين وتنظيم البحوث والدراسات لإشباع هذه الطلبات التسويق يعمل على ربط إمكانيات الإنتاج مع إمكانيات ترويج السلع والخدمات كما يحدد طبيعة وتوجه وحجم العمليات الضرورية للحصول على الربح نتيجة لبيع: أكثر ما يمكن من المنتجات للمستهلك النهائي.[1]

- **تعريف فيليب كوتلر P.Kotler :** لقد أعطى "كوتلر" عدة تعاريف للتسويق بحيث أهمها وأشملها ما يلي :

☜ **يعرف "كوتلر"** التسويق بمفهوم بسيط بأنه نشاط إنساني موجه إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل.

☜ كما عرفه أيضا بأنه العملية الاجتماعية والإدارية التي يستطيع الأفراد والجماعات من خلالها الحصول على ما يحتاجونه ويرغبون فيه من المنتجات من خلال إنتاجها وتبادلها وتقسيمها فيما بينهم.[2]

من خلال استعراضنا للتعاريف السابقة، فإن ذلك يقودنا إلى محاولة وضع تصورنا للتسويق مشيرين بذلك إلى الأبعاد والمضامين التي ينطوي عليها وبناءا على ذلك ندرجها كما يلي:

- التسويق يمثل نظاما متكاملا (An Integrated System) تتفاعل من خلاله مجموعات من الأنشطة الفاعلة والمصممة ضمن صياغات محددة، تستهدف الوصول إلى نهايات معينة.[3]
- إن التسويق يمثل عملية موجهة ومصممة مسبقا.
- التسويق عملية ديناميكية ذات أبعاد تنعكس مضامينها على عمليات التحول والتطور الاجتماعي والاقتصادي.[4]

حيث أنه للتسويق عدة مستويات والتي من بينها ما يلي يمكن التطرق إلى كل من المستوى الجزئي والمستوى الكلي كما يلي:

☜ **التسويق على المستوى الجزئي (micro marketing):** يمكن تعريف هذا المستوى كأداء مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى تحقيق أهداف المنظمة عن طريق توقع احتياجات العملاء والمستهلكين وتوجيه تدفق المنتجات والخدمات التي تشبع هذه الاحتياجات من المنتجات إلى المستهلكين و يتضح من هذا التعريف أن:

---

[1]- عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، 2002، مرجع سابق، ص.24.

[2]- زكريا عزام و آخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، 2008، مرجع سابق، ص.29.

[3]- Philip kotler, Bernard Dubois : marketing mangement, Pearson éducation, France, paris, 2003, (édition française réalise par dephinine manceau p 12.)

[4]- ناجي معلا، أصول التسويق مدخل تحليلي،2001 .مرجع سابق، ص.6-8.

- النشاط التسويقي يطبق على المنظمات التي تهدف إلى الربح وتلك التي لا تهدف إلى تحقيق الربح.
- بناء علاقات طويلة الأجل مع المستهلك حيث تقوم الشركات بعمل علاقات مستمرة مع عملائها بعد إتمام عملية البيع حيث مثل هذه العلاقات تجعل المستهلك يعاود الشراء من هذه الشركات عند شعوره بالحاجة أو حاجات أخرى مماثلة يمكن إشباعها عن طريق السلع والخدمات التي تنتجها.
- إن النشاط التسويقي يبدأ بالاحتياجات الخاصة بالعملاء المحتملين.

☜ **التسويق على المستوى الكلي(Macro Marketing) :** يعرف بأنه العملية الاجتماعية التي توجه التدفق الاقتصادي للمنتجات والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين بطريقة تحقق التوازن الكفء بين احتياجات كل منهم وكذلك تحقيق أهداف المجتمع. إن التسويق على المستوى الكلي يختلف عن التسويق على المستوى الجزئي في حيث أنه ينصرف إلى كيفية عمل النظام التسويقي الكلي، ويتضمن ذلك تأثير ممارسة النشاط التسويقي على المجتمع.[1]

المطلب الثاني: وظائف و منافع التسويق

لقد تم التعرض في هذا المطلب إلى كافة الوظائف والمنافعة التي يرتكز عليها المفهوم التسويقي والتي يمكن إبرازها في ما يلي:

1- **منافع التسويق (أو أهمية التسويق على مستوى المستهلك):** يترتب على قيام رجل التسويق بهدف الوظائف خلق مجموعة من المنافع (Utilities) نذكر أهمها:[2]

- **التسويق يخلق المنفعة مع الإنتاج:** حيث يساهم التسويق في سد الانفصال الإدراكي والذي ينشأ نتيجة عدم إدراك المنتجين لحاجات المستهلكين الحقيقية في الوقت الذي قد لا يدرك فيه المستهلكون للمنتجات و المنافع التي يقدمها المنتجون و يتم القضاء على هذه الفجوة من خلال ممارسة وظائف البيع، الترويج، وبحوث التسويق.
- **المنفعة المكانية:** حيث يساهم التسويق في القضاء على الفجوة أو الانفصال المكاني بين أطراف المبادلة من خلال ممارسة بعض الوظائف اللوجيستية والتي تشمل النقل، التخزين، والتوزيع والشراء.[3]
- **المنفعة الزمنية:** ويتم خلق هذه المنفعة عن طريق إتاحة المنتج في الوقت الذي يريده المستهلك.

---

[1]- محمد فريد الصحن ، د. نبيلة عباس، مبادئ التسويق، 2004، مرجع سابق، ص21-23.

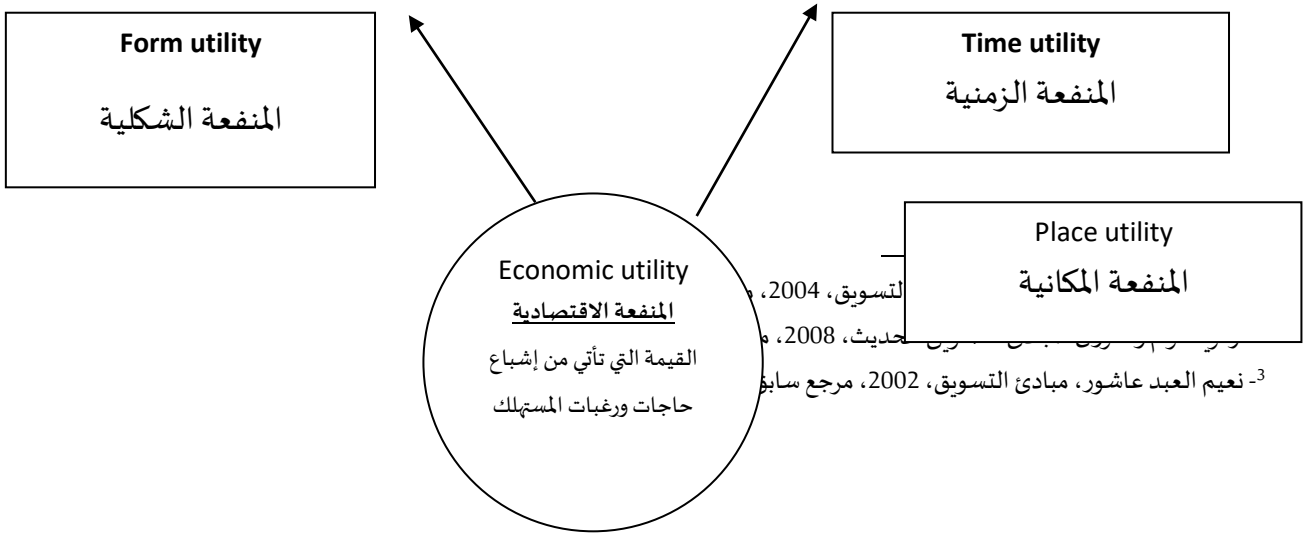
[2]- عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق، 2005، مرجع سابق، ص.49.

[3]- نادية أبو الوفا العارف وآخرون، التسويق في الألفية الثالثة، 2008، مرجع سابق، ص.13.

- **منفعة أداء المهمة:** يتم خلق هذه المنفعة عندما يقوم شخص بأداء مهمة معينة فعلى سبيل المثال عندما يقوم أحد العاملين في الشركة بخدمة لأحد العملاء.[1]
- **المنفعة الحيازية:** وهي القيمة المكتسبة لتملك المستهلك للمنتجات ووجود الحق في استخدام واستهلاك المنتج وهذا يعتمد على القوة الشرائية المتوفرة لدى المستهلك حيث تمكنه من الشراء أو عدم الشراء وهذا يعتمد على دراسة بحوث التسويق في التعرف على إمكانية السوق قبل الإنتاج.[2]
- **المنفعة الرمزية:** متعلقة بالقيمة العاطفية والنفسية التي يعطيها المشتري لمنتج معين أو علامة معينة.
- **المنفعة التعليمية:** وذلك من خلال القيام بعملية الترويج، حيث يتم تزويد المستهلك بالمعلومات الضرورية عن المنتج ومكان وجودة وكيفية الحصول عليه ومكوناته...الخ.[3]

الشكل(1-7): أنواع منافع التسويق

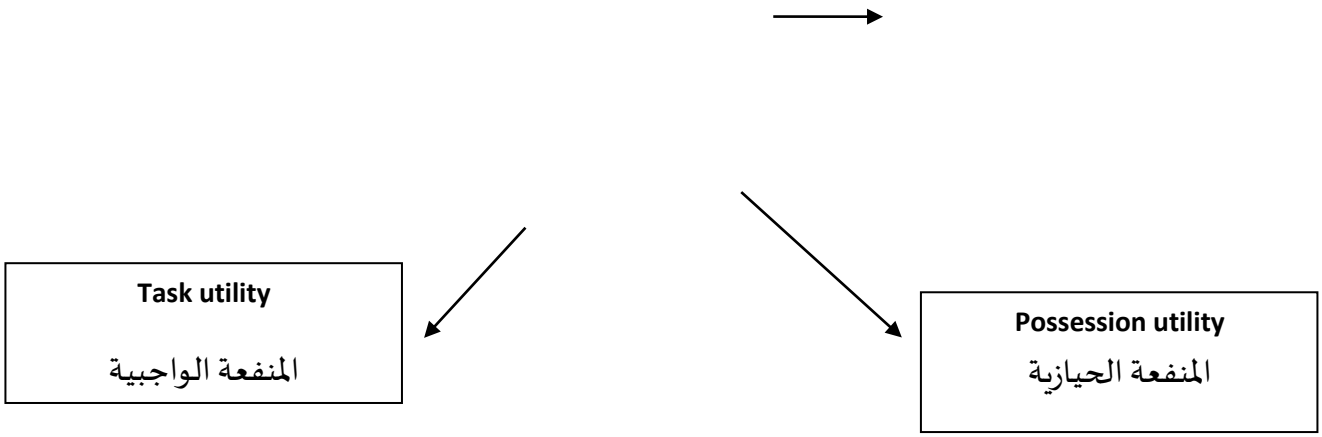
مقدمة من قبل دائرة التسويق مقدمة من قبل دائرة الإنتاج



التسويق، 2004، م

الحديث، 2008، م

3- نعيم العبد عاشور، مبادئ التسويق، 2002، مرجع سابق



Source: William D. Perrault, Jr. E.jerome Mc carthy; Essentials- of Marketing- A global Approach Irwin, 8th edition, 2000, p 6.

2- وظائف التسويق: لقد تعددت وإختلفت وظائف التسويق حيث ومن بينها ومن أبرزها يمكن إجاز هذه الوظائف وفق ما يلي:

- **وظائف اتصالية:** تختلف بكافة الأنشطة التي تستهدف البحث عن مشترين وبائعين للسلع والخدمات.
- **وظائف المبادلة:** تضم أنشطة البيع والشراء، وما يرتبط بها من عمليات وإجراءات.
- **وظائف النقل المادي:** تتضمن أنشطة النقل والتوزيع والتخزين الخاصة بالسلع.
- **وظائف ترويجية:** تنطوي على كافة الأنشطة التي تستهدف التأثير على الأفراد، وإقناعهم بالسلع والخدمات المقدمة لاستمالة سلوكهم الشرائي.
- **وظائف التسعير:** تتعلق بتحديد السعر المناسب وهو السعر الذي يجب أن يكون عاليا إلى المستوى الذي يمكن من تغطية تكاليف الإنتاج والتوزيع. ومنخفضا إلى ذلك المستوى الذي يمكن للأفراد لشراء السلعة أو الخدمة.[1]
- **وظيفة تأمين المعلومات:** فمدراء التسويق يقوموا بجمع المعلومات من خلال الأبحاث والدراسات والاستخبارات التسويقية والسجلات الداخلية ونظم المعلومات التسويقية التي تساعدهم في اتخاذ القرارات اللازمة لخدمة المستهلكين والأسواق المحتملة.[2]

المطلب الثالث : أهمية وأهداف التسويق

[1]- ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، دار وائل للنشر، الأردن، الطبعة الثانية، 2002، ص.23.

[2]- زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، 2008، مرجع سابق، ص.53.

لقد تم التعرض في هذا المطلب إلى الأهداف التي يرتكز عليها المفهوم التسويقي والاهمية البارزة له حيث يمكن إبرازها في ما يلي:

1 - أهداف التسويق: يقصد بأهداف التسويق النتائج النهائية التي ترغب المؤسسة في تحقيقها من خلال نشاط التسويق، فهناك إجماع بين الاقتصاديين والمسيرين على أن المؤسسة الاقتصادية على اختلاف طبيعتها أهداف إستراتيجية أساسية في مختلف أنشطة المؤسسات وهي:

- **الربح:** إن العديد من المدراء يعتقدون أن الهدف الأساسي هو تعظم الاستهلاك من خلال زيادة حجمه وبالتالي زيادة في حجم الإنتاج وبالتالي الأرباح.
- **تعظيم رضا المستهلك maximise consumer satisfaction:** إن هناك أراء أخرى وهي أن أهم هدف هو إشباع رغبات وحاجات المستهلك وذلك للحصول على أكبر رضا للمستهلك ولكن كما هو معروف بأن رضا النّاس غاية لا يمكن إدراكها بتلك السهولة.[1]
- **تعظيم الاختيار:** أي إيجاد الاختيارات المختلفة من السلع والماركات وإعطاء المستهلك المزيد من البدائل للاختيار لإشباع رغباته وسد حاجاته.
- **التسويق ضروري:** للأعمال والاقتصاد فهو يساعد منظمات الأعمال على بيع منتجاتها بهدف البقاء والنمو, فالمنتجات تسمح للمنظمة بتقديم ما يشبع حاجات ورغبات الزبائن دائمة التغيير والتي بدورها تساعد المنظمة الحصول على أرباح جديدة ومستمرة.
- **الزيادة من الوعي الاستهلاكي**، أي أن التسويق يقوم بتوجيه وترشيد سلوك المستهلكين تجاه السلع والخدمات المختلفة.[2]
- **تطور التسويق ودخوله إلى مجالات جديدة:** في نفس وقت اتساع وظائف التسويق (أو محتواه)، اتسع مجال تطبيقه بشكل كبير إلى ميادين جديدة أهمها:
  - المنظمات الحكومية (الحكومات، الإدارات...الخ).
  - الأحزاب السياسية (التسويق الانتخابي).
  - السلع الصناعية (التجهيزات، الآلات، الإعلام الآلي).
  - المنظمات غير الهادفة للربح (الدينية، الإنسانية).
  - الخدمات وهو مجال واسع يضم كل من البنوك، السياحة ، المساحات الكبرى والتأمينات.[3]

[1] - Reguieg- Issaad Driss, les principes du marketing. Édition dar el-adib, Algérie, 2006, p 16.

[2]- حميد الطائي و آخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل، 2007، مرجع سابق، ص.34.

[3]- منير نوري، التسويق، 2007، مرجع سابق، ص29.

1- أسباب الاهتمام بالتسويق: أما أسباب الاهتمام بالتسويق فقد إنقسمت إلى أسباب ترتكز على أهمية التسويق على مستوى المنشأة والتي تتجلى من خلال ما يلي:

- يساعد التسويق على الابتكار والتجديد فالتسويق ينشط الطلب على السلع والخدمات وعندما تحصل المنشأة على تعويض عادل عن مجهداتها فهي تقبل على المزيد من الابتكار.
- يساعد التسويق على إعداد الاستراتيجيات والبرامج لمقابلة حاجات الأسواق المحلية والخارجية.[1]
- القدرة على مواجهة المنافسة وخاصة من قبل الشركات التي تغزو الأسواق الوطنية.[2]

وتوجد أسباب أخرى ترتكز فيها أهمية التسويق على مستوى المجتمع والتي يمكن لها أن تتجلى من خلال ما يلي:

- ازدياد أعدد وكمية وقيمة المنتجات المتداولة بوساطة المنشأة التسويقية وهذه المنتجات تشبع رغبات مختلفة للأنواع المختلفة من المستهلكين وتشمل هذه المنتجات السلع الملموسة وغير الملموسة كالخدمات مثل خدمات التأمين، البنوك والسياحة.
- تمثل القوى العاملة في مجال التسويق نسبة كبيرة من إجمالي القوى العاملة في أي دولة، فهناك القوى العاملة في المنشآت التسويقية ووكالات البيع وتلك التي تعمل في مجال البيع والشراء والترويج وبحوث التسويق والتوزيع وشؤون حماية المستهلك في المنشآت الصناعية والخدمية.
- للتسويق دور هام في رفع مستوى معيشة الأفراد فالتسويق يعمل على التعرف على حاجات الأفراد واكتشافها ثم إشباع هذه الحاجات عن طريق توجيه الإنتاج لتوزيع السلع والخدمات بالمواصفات والخصائص التي تقابل احتياجات المستهلك.[3]

المبحث الثاني: عموميات حول التأمين

التأمين Assurance يستهدف في الواقع تقديم الضمان والأمان Sécurité للأشخاص ضد المخاطر التي لا يمكن توقعها ولا معرفة درجة خطورتها والأضرار المترتبة على ذلك ولهذا قمنا بتوزيع هذا المبحث إلى ثلاث مطالب: أدرج في المطلب الأول: نشأة ومفهوم التأمين، أما الثاني بعنوان: عناصر التأمين واهميته ؛ والثالث: التأمين من الأضرار.

المطلب الأول: نشأة ومفهوم التأمين.

[1]- عبد الرحمن توفيق، المناهج التدريبية المتكاملة، الطبعة الرابعة، 2006، ص.2.

[2]- نعيم العبد عاشور، مبادئ التسويق، 2002، مرجع سابق، ص.15.

[3]-.إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي، النشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص.81-82.

لقد تم التطرق من خلال هذا المطلب إلى نشأة التأمين وأهم المفاهين المتعلقةو البارزة له حيث يمكن إبرازها في ما يلي:

1- نشأة التأمين: إن التأمين بشكله الحالي لم يظهر إلا في بداية القرن الحالي بصور مجموعة من القوانين في العديد من الدول الأوروبية (سويسرا وألمانيا عام 1908 وفرنسا عام 1930)، وهذا القانون الأخير هو القانون الذي كان سائدا في الجزائر إلى غاية سنة 1980 أين أصدر المشرع خلالها قانون التأمين[1]. ونظرا للاستحالة توفير حجم القروض الكبيرة التي تتطلبها العمليات البحرية في أوائل القرن 15م فإن عمليات الاقتراض لم تستمر طويلا، وفي القرن 17م ظهر التأمين البري في الدول الأوروبية كالتأمين على الحريق وذلك إثر حريق لندن الشهير عام 1666م، حيث دمر حوالي 85% من مباني المدينة، الأمر الذي أدى إلى إقامة جمعيات تهتم بالتأمين ضد أخطار الحريق والتي تطورت عبر الزمن لشركات مختصة، ثم انتقل التأمين إلى العديد من الدول. فالشعور بالأمان والضمان رافق الإنسان عبر العصور، وكان أول مجال تجسدت فيه هذه الرغبة، مجال المخاطر البحرية وربا يعود ذلك إلى تكثيف التبادل التجاري بين الدول الواقعة في حوض البحر الأبيض المتوسط، وذلك من خلال ما يعرف "بنظام القرض البحري"[2].

2- مفهوم التأمين: اختلفت مفاهيم التأمين باختلاف الكتاب والفقهاء من جهة، واختلاف العصر الذي عالجوا فيه تعاريفهم من جهة ثانية، ومن بين هذه التعاريف يمكن عرض ما يلي:

- **تعريف التأمين لغة:** التأمين من أمّن، أي اطمأن وزال خوفه، وهو بمعنى سكن قلبه، وكذلك تستعمل كلمة الأمن عند الخوف، و من ذلك قوله تعالى بعد بسم الله الرحمن الرحيم:" ءَامَنَهُم مِنْ خَوْفٍ"[3] وكذلك: "وإِذْ جَعَلْنَا البَيْتَ مَثابَةً لِلنَاسِ وَأَمَناً"[4]. كذلك يقال استأمنته أي طلب منه الأمان، والأمن هو الحماية، ويعني الاطمئنان وزوال الخوف وسكون القلب.
- **تعريف التأمين قانونا:** تطرق العديد من علماء القانون لوضع تعريف للتأمين، إذ عرفه الجزائريون، المصريون والفرنسيون كوسيلة قانونية للتعاقد.
- **يعرف من وجهة نظر المشرع الجزائري:** حسب المادة 619 من القانون المدني الجزائري، التي تنص على أن: "التأمين عقد يلتزم المؤمن بمقتضاه أن يؤدي إلى المؤمن له أو إلى المستفيد الذي اشترط

---

[1]- القانون رقم 80-07 والمؤرخ في 1980/08/09، **المتعلق بالتأمينات**، الصادر بالجريدة الرسمية، 1995، العدد 13، ص2.

[2]- جديدي معراج، **مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري**، ديوان المطبوعات الجامعية، 1999، ص6.

[3]- سورة قريش، الآية رقم 04.

[4]- سورة البقرة، الآية رقم 125.

التأمين لصالحه مبلغا من المال أو إيراد أو أي عوض مالي من آخر في حالة وقوع الحادث أو تحقق الخطر المبين في العقد، وذلك مقابل قسط أو أية دفعة أخرى يؤديها المؤمن له والمؤمن[1].

- **تعريف التأمين فنيا:** ويعرف التأمين عند بعض الفقهاء العرب، بأنه عملية فنية لها هيئات منظمة مهامها جمع أكبر عدد ممكن من المخاطر المتشابهة، ويتحمل المؤمن عن طريق المقاصة أعباء هذه المخاطر وفقا لقوانين الإحصاء، وبذلك يتحصل المؤمن له، أو من يعينه في حالة تحقق الخطر، على تعويض مال[2]. كما يعرف التأمين من الناحية الفنية، بأنه نظام يصمم ليقلل من ظاهرة عدم التأكد الموجود لدى المستأمن، وذلك عن طريق نقل عبء أخطار معينة إلى المؤمن، الذي يتعهد بتعويض المؤمن له عن كل أو جزء من الخسارة التي تكبدها[3].

المطلب الثاني: عناصر التأمين وأهميته

لقد تم التعرض في هذا المطلب إلى أهم العناصر التي يرتكز عليها التأمين والأهمية البارزة له حيث يمكن إبرازها في ما يلي:

1- عناصر التأمين: يرتكز عقد التأمين على ثلاث عناصر أساسية وهي تتمثل في كل من : الخطر، القسط ومبلغ التأمين.

- **الخطر:** الخطر هو الحادث الاحتمالي الذي لا يرجع تحقيقه إلى محض إرادة أحد الطرفين وخاصة المؤمن له، فهو من أبرز عناصر العقد، ونجد أن مفهومه في التأمين يختلف عن المفاهيم العامة الأخرى. فإذا كان مفهوم الخطر بمعناه العام يتمثل فيما يهدد الإنسان من وقوع أحداث ضارة، فإن معناه في التأمين قد لا يقتصر على ذلك بل يحقق في العديد من المناسبات ولبعض الأطراف أحداث صارت تنتقي فيها فكرة الضر كالتأمين لبلوغ سن معينة، وتأمين الزواج، وتأمين الأولاد. والخطر بجميع مواصفاته وأصنافه يمكن تعريفه بأنه حادث مستقبلي محتمل الوقوع لا دخل لإدارة الطرفين أو الأطراف في حدوثه وأن يكون محله مشروعا، وعليه فالصدفة هي التي يجب أن تسبب الحادث ولو بصفة جزئية، فالأخطار التي تتحقق بإرادة المؤمن له لا يمكن أن تكون محلا للتأمين[4]. كما أن مواصفات الخطر تختلف باختلاف طبيعة وأنواع التأمين، ويمكن ترتيبها حسب الأصناف الآتية:
  - أخطار قابلة للتأمين وأخطار غير قابلة للتأمين.
  - أخطار ثابتة وأخرى متغيرة.

---

[1]- جديدي معراج، **مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري**، مرجع سابق الذكر، ص8.

[2]- نعمات محمد مختار، **التأمين التجاري والتأمين الإسلامي**، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2005 ص19.

[3]- بولعراس نصيرة، صحراوي جميلة، بن عيسى سعاد، **دور التأمين على الحياة في التنمية الاقتصادية**، مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود مالية وبنوك، جامعة المدية، دفعة 2008، ص09.

[4]- راشد راشد، **التأمينات البرية الخاصة في ضوء قانون التأمين الجزائري**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1980، ص73.

- أخطار متجانسة وأخرى متفرقة.
- أخطار معينة وأخرى غير معينة.

- **القسط:** القسط هو ثمن التأمين أي المبلغ الذي يدفعه المؤمن له إلى المؤمن في مقابل تكلفة بالخطر، وقد يكون القسط ثابتا وقد يكون متغيرا في بعض الحالات، فيكون متغيرا في نظام التأمين التبادلي حيث يجوز لهيئة أو مؤسسة التأمين طلب مبالغ إضافية للاشتراك الذي يكون قد دفع عند إبرام العقد. ويكون ثابتا في جميع عمليات التأمين التجارية وهو الشكل الغالب في الوقت الراهن. حيث أشارت المادة 80 من قانون التأمين الجزائري"إن قسط الجرد هو القسط الصافي المطابق لتكلفة الخطر مضافا إليه نفقات التسيير الواقعة على عاتق المؤمن".[1] ونستخلص من هذا التناسب القسط مع الخطر أي يتم تقدير القسط على أساس درجة احتمال وقوع الخطر من جهة ودرجة جسامته من جهة أخرى.
- **مبلغ التعويض (مبلغ التأمين):** هو ذلك الالتزام الذي يرتبه عقد التأمين على عاتق المؤمن اتجاه المؤمن له، ويكون محل التعهد تارة تعويضا في التأمين على الأضرار وتارة أخرى دفع مبلغ محدد في وثيقة التأمين (في التأمين على الأشخاص). ففي التأمين على الأشخاص يحصل المؤمن له أو المستفيد على مبلغ التعويض المتفق عليه في العقد كاملا دون انتقاص ودون النظر إلى جسامة الضرر وهذا ما أكدته أحكام المادة 10 من قانون التأمين الجزائري[2] المعدلة والمتممة للمادة 60 التي نصت على:"التأمين على الأشخاص هو عقد احتياطي يكتسب بين المكتتب والمؤمن، يلتزم بواسطته المؤمن بدفع مبلغ محدد في شكل رأس مال أو ريع في حالة وقوع الحادث أو عند حلول الأجل المحدد في العقد للمؤمن له أو المستفيد المعين، يلتزم المكتتب بدفع أقساط حسب جدول استحقاق متفق عليه".

2- أهمية التأمين: تظهر أهمية التأمين في الوظائف التي يؤديها، ونظرا للفوائد الكثيرة، معظم الدول تدخلت وفرضه جبرا كالتأمين ضد إصابات العمل والتأمين ضد حوادث المرور، كما نجد أن التأمين يقوم بوظائف عدة نذكر منها ثلاثة وظائف وهي[3]:

- **الوظيفة الاقتصادية:** إن التأمين يزيد في فرص الائتمان التي قد يقدمها المدين ضمانا لما يحصل عليه من قروض يقيم بها مشروعاته، فوثيقة التأمين يمكن أن ترهن بشروط خاصة،كما أن الدولة تحول جزء كبير من احتياطي شركات التأمين التي تصدرها مما يعزز الائتمان في الدولة. كما أن للتأمين أهمية كبيرة في مجال المعاملات الدولية.

---

[1]- الأمر 07/95 المتعلق بالتأمينات المؤرخ في 1995/01/25 الصادر بالجريدة الرسمية رقم 13، المعدل والمتمم بالقانون 04/06 المؤرخ في 2006/02/26 الصادر بالجريدة الرسمية رقم 15.

[2]- الأمر رقم 07/95 المؤرخ في 1995/01/25، المتضمن قانون التأمينات، الجريدة الرسمية، رقم 13، المعدل والمتمم بالقانون 04/06 المؤرخ في 2006/02/26 الصادر بالجريدة الرسمية رقم 15.

[3]- جديدي معراج، **مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000، ص ص14-15.

- **الوظيفة الاجتماعية:** تتمثل الوظيفة الاجتماعية في التعاون بين مجموعة من الأشخاص بهدف ضمان خطر معين، فيدفع كل واحد منهم القسط أو الاشتراك لتغطية الخسائر التي يمكن أن يتعرض لها. وتتجلى الوظيفة الاجتماعية للتأمين في التشريعات والتأمينات الاجتماعية وما يترتب على ذلك من إنشاء مؤسسات للتعويض عن الأمراض والحوادث المهنية والشيخوخة والبطالة وغيرها من الصناديق التي تنشأ لهذا الغرض.
- **الوظيفة النفسية:** يؤدي التأمين وظيفة نفسية تتمثل في الأمان وإزالة الخوف من بال المؤمن له من أخطار الصدفة، ويصبح بهذه العملية يشعر بنوعية من الارتياح على مستقبله.

المطلب الثالث: التأمين من الأضرار

يعتبر التأمين البري من التأمينات الحديثة النشأة حيث ظهر في القرن 17م في انجلترا وظهر بشكل التأمين عن الحريق وبعده التأمين على الحياة وينقسم التأمين البري إلى قسمين وهما: التأمين على الأشخاص (Assurance De Personnes) والتأمين على الأضرار (Assurance de Dommages) ولهذا سوف نتعرض إلى التأمينات من الأضرار التي هي محل دراستنا وهي كالتالي:

1- مفهوم التأمين من الأضرار: إن التأمين من الأضرار يقصد به ذلك التأمين الذي يكون فيه الخطر المؤمن منه أمرا يتعلق بمال المؤمن له، فهو عقد تأمين ضد نتائج حادث يمكن أن يسبب ضررا في الذمة المالية للمؤمن له، كما نصت المادة 29 من قانون التأمينات على أنه " يمكن لكل شخص له مصلحة مباشرة أو غير مباشرة في حفظ مال أو في عدم وقوع الخطر، أن يؤمنه"[1]. و تتمثل وظيفة التأمين من الأضرار في تعويض المؤمن له عن الضرر الحقيقي الذي يصيبه من تحقق الخطر، ويقابل هذا التأمين، التأمين على الأشخاص الذي محله شخص المؤمن له نفسه من حيث وجوده أو كماله أو صحته أو فعاليته، والذي لا تقاس فيه المبالغ المالية التي وعد بها المؤمن بالضرر الذي سببه تحقق الخطر وهذا هو الفرق الجوهري مابين هذين القسمين الرئيسيين للتأمينات[2]. كما أن المشرع الجزائري نص في المادة 40 من تقنين التأمينات لعام 1995 عل أنه "يمكن التأمين كليا أو جزئيا على الخسارة أو الأضرار الناجمة عن الأحداث التالية: الحرب الأهلية، الفتن والاضطرابات الشعبية، أعمال الإرهاب والتخريب"[3]. وقد جعل المشرع تحديد شروط وكيفيات تطبيق هذه المادة خاضعا عند الاقتضاء، لطريق التنظيم الذي لم يصدر بعد، والتأمين على ذلك ينم في إطار العقود

[1]- الأمر 07/95 المتعلق بالتأمينات المؤرخ في 1995/01/25 الصادر بالجريدة الرسمية رقم 13، المعدل والمتمم بالقانون 04/06 المؤرخ في 2006/02/26 الصادر بالجريدة الرسمية رقم 15.

[2]- راشد راشد، **التأمينات البرية الخاصة في ضوء قانون التأمين الجزائري**، مرجع سابق الذكر، ص113.

[3]- الأمر 07/95 المتعلق بالتأمينات المؤرخ في 1995/01/25 الصادر بالجريدة الرسمية رقم 13، المعدل والمتمم بالقانون 04/06 المؤرخ في 2006/02/26 الصادر بالجريدة الرسمية رقم 15.

الخاصة بتأمينات الأضرار مقابل قسط إضافي[1]. والتأمينات من الأضرار تنقسم إلى قسمين التأمينات على الأشياء والتأمينات من المسؤولية.

2- القواعد العامة للتأمينات من الأضرار: يقوم التأمين من الأضرار على ثلاثة مبادئ أساسية وهي كما يلي:

- **المصلحة في التأمين من الأضرار:** ينبغي أن تكون المصلحة في التأمين من الأضرار مصلحة اقتصادية مشروعة لها قيمتها المالية لأن الخطر المؤمن منه في هذا التأمين هو خطر يتعلق بالمال وهو ما نصت عليه المادة 621 من القانون المدني[2]. كما أن الخطر المؤمن منه يجب أن يكون أيضا مشروعا أي غير مخالف للنظام العام والآداب.
- **مبدأ حسن النية:** إن مبدأ حسن النية لا بد أن يكون في التأمين على الأشياء، إذ لا بد على المؤمن له أن يقدم كل البيانات اللازمة على الشيء الذي يريد تأمينه، أي تتوفر جميع الحقائق الخاصة بالتعاقد حتى يستطيع المؤمن أن يقرر إذا كان يرفض التأمين أو يقبله، وإذا قرر قبول التأمين لا بد أن يعرف هذه الحقائق حتى يستطيع أن يحدد القسط والشروط لقبوله. ولقد نصت المادة 21 "كل كتمان أو تصريح كاذب متعمد من المؤمن له قصد تضليل المؤمن في تقديم الخطر ينجر عنه إبطال العقد مع مراعاة الأحكام المنصوص عليها في المادة 75 من هذا الأمر"[3]. ومن الواضح أن كلا الطرفين يكونان ملزمان بمراعاة مبدأ حسن النية طوال مدة التفاوض وقد يستمر الالتزام بهذا المبدأ طوال مدة التعاقد إذا نص العقد على إخطار المؤمن بأي تغيير في مهنة المؤمن له في حالة التأمين مثلا في مهنة المؤمن له في حالة التأمين ضد الحوادث الشخصية أو التأمين على البضائع إذا غير نوع البضاعة المنقولة خاصة إذا كانت هذه البضائع سريعة الاشتعال[4].
- **الصفة التعويضية في التأمين من الأضرار:** تنص المادة 623 من القانون المدني الجزائري على ما يلي:"لا يلتزم المؤمن في تعويض المؤمن له إلا عن الضرر الناتج من وقوع الخطر المؤمن منه بشرط ألا يتجاوز ذلك قيمة التأمين". ويلاحظ من صياغة المشرع لهذا النص أنه قاصر على التأمين من الأضرار ولا يشمل التأمين على الأشخاص، كما أن عقد التأمين هنا هو عقد تعويض أي أنه عقد ذو صفة تعويضية يخضع لمبدأ التعويض نظرا لارتباطه بفكرة ضرورة قيام المصلحة السالفة الذكر. والصفة التعويضية تستمد في التأمين من الأضرار من فكرة أن التأمين مصدر عقدي لتعويض الأضرار مقابل الالتزام بدفع الأقساط في مواجهة الخطر وإذا كانت المساعدة الاجتماعية أو الضمان الاجتماعي يرتبان التزامات قانونية في إطار نزيه، فإن عقد التأمين بالضرورة ملزم لطرفيه لان التأمين يقوم في

---

[1]-سعد مقدم، **التأمين والمسؤولية المدنية**، الطبعة الأولى، كليك للنشر، الجزائر، 2008، ص49.

[2]- مولود ديدان، **نظام التأمينات**، دار بلقيس للنشر، الجزائر، ص48.

[3]- الأمر 07/95 المتعلق بالتأمينات المؤرخ في 1995/01/25 الصادر بالجريدة الرسمية رقم 13، المعدل والمتمم بالقانون 04/06 المؤرخ في 2006/02/26 الصادر بالجريدة الرسمية رقم 15.

[4]- عبد العزيز فهمي هيكل، **مقدمة في التأمين**، دار النهضة العربية للطباعة، مصر، ص38.

استقامته وتوازنه على مجموع المؤمن لهم الذين يعود إليهم الفضل في تمكين المؤمن من تغطية الأخطار المؤمن منها[1].

المبحث الثالث: المزيج التسويقي لخدمات التأمين

تكمن قدرة شركة التأمين على البقاء و الاستمرار في السوق في قدرتها على إنتاج منتجات تأمين تتلاءم مع الاحتياجات المتطورة للزبائن، ويمكن تعريف تسويق خدمات التأمين بأنه فن تلبية حاجيات الزبائن وفي نفس الوقت إرضاء المؤسسة. ومن هنا نخلص بأن التسويق في مؤسسات قطاع التأمين يختلف عن التسويق المطبق في المؤسسات الصناعية والتجارية، رغم أن الأهداف تبقى نفسها، لكن بمراحل ومفهيم واستراتيجيات مختلفة؛ والمشكلة الأساسية في تسويق الخدمات تكمن في كيفية حصول المستفيد على الخدمة لأنه لا يحصل على شيء ملموس وإنما يحصل على مجموعة من المنافع.[2] و بالتالي فإن هذا المبحث سيتم التطرق الى المزيج التسويقي لخدمات التأمين.

المطلب الأول: تطوير و جودة منتجات التأمين

[1]- سعد مقدم، **التأمين والمسؤولية المدنية**، مرجع سابق الذكر، ص51.

[2]أقناروس محمد لمين، تسويق الخدمات التأمينية بشركات التأمين، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد22، العدد01، 2020، ص186.

لقد تم التعرض في هذا المطلب إلى تطوير وجودة منتجات التأمين حيث يمكن إبرازها من خلال التطرق إلى ما يلي:

1- تطور منتجات التأمين : في الوقت الذي تصبح فيه شركة التأمين عاجزة عن تقديم منتجات تأمين جديدة، أو تطوير وتحسين المنتجات المقدمة حالياً ، فإنها تحكم على مستقبلها و مصيرها بالفشل. والتالي فإنها بحاجة إلى تطوير منتوج التأمين ، وبالتالي تسعى إلى التكيف باستمرار مع السوق، المنافسة، القوانين، وكذا الحالة المالية للمؤسسة ن وتهدف عملية التطوير في شركات التأمين إلى تحقيق الغايات التالية:[1]

- جذب زبائن جدد من خلال تطوير منتجات التأمين الجديدة وتحسين جودة المنتجات الحالية.
- زيادة حجم التعامل مع المنتجات المقدمة حالياً.
- تخفيض تكلفة منتوج التأمين و ذلك عن طريق إدخال التكنولوجيات الحديثة إلى عمليات التأمين و بذلك تقلل من حجم العمالة المستخدمة في تأدية عمليات تأمين هامة .[2]

وبالتالي إن تطوير المنتجات التي تقدمها شركات التأمين يمكن ان يتم عن طريق :[3]

- **إضافة منتجات تأمين جديدة** : إن إضافة منتجات جديدة يعتبر وسيلة فعالة لزيادة عدد الزبائن المستخدمين لمنتجات أخرى ، و بالتالي فإن زيادة حجم التعامل لا تكمن في الزيادة العددية للزبائن و إنما في زيادة المنتجات المقدمة لنفس العدد من الزبائن.
- **إعادة تصميم المنتوج الحالي من حيث عناصره و مواصفاته** : حيث تلجأ الشركات إلى عملية تطوير المنتجات تستهدف تقديمها بشكل جديد من خلال اختيارها، وإعادة تصميمها بطريقة تنتج منخلالها منتجات مميزة يمكن تقديمها لقطاعات سوقية معينة .
- **تكييف و توسيع المنتجات الحالية** : فعلى سبيل المثال يعتبر قيام الشركة بتدعيم شبكة توزيع منتجاتها لتمتد إلى مناطق جغرافية جديدة شكلا من أشكال التي لا تتضمن أي تغيير جوهري في منتوج التأمين و في هذا الصدد يعرف توزيع منتجات التأمين تطورا كبيرا عن طريق شبكات خارجية عن مجال التأمين من بينها المساحات الكبرى ن وما يعرف بالوكالات المشتركة.

[1] بتصرف عن المرجع السابق ص 158–154

[2] ناجي معلا ، إستراتيجية التسويق في المصارف و المؤسسات المالية ، الطبعة الأولى ،د.ن، عمان 1995 ، ص 151

[3] بتصرف عن المرجع السابق ص 158 - 161

2-جودة منتجات التأمين : سواء كانت إرادة المؤسسة موجهة نحو الحفاظ على منتجاتها الحالية، أو التوجه نحو منتجات هي في الأصل تخص مهناً أخرى، فإنه عليها الحرص على ضمان أعلى جودة ممكنة لهذه المنتجات. وبالتالي فقد تم التطرق إلى خمسة عناصر أساسية حتى تكون للمؤسسة دات جودة خدمات عالية و هي تتمثل في ما يلي[1]:

- **الإهتمام بجودة الخدمة :** فقبل كل شيء يجب مستوى جودة الخدمة ، و شرحه للموظفين، حتى يكونوا على علم بما يجب عليهم أن يقدموه للزبون. و هذا يتطلب أن يكون لكل فرد من المؤسسة تعريف واضح عن ما هي جودة الخدمة وكيفية إيصالها إلى الزبائن. و الشروط الأساسية للاهتمام الموجه نحو الجودة تتلخص في :
  - تحديد بالنسبة لكل قسم من الزبائن المستهدفين إنتظاراتهم فيما يخص الخدمة.
  - تحويل هذه الإنتظارات إلى مطالب ووضع معايير خاصة بالخدمة.
  - إبلاغ مجموع الموظفين ، وهي على عدة أشكال : أشرطة فيديو ، تكوين، لقاءات سنوية.
- **اهتمام موجه نحو الزبون :**الاهتمام بالزبون يتمثل في التأكيد على اعتباره عنصرا هاما بالنسبة للمؤسسة، وهو عامل أساسي لتحسين جودة الخدمة. فجودة الخدمة لا يمكن أن تتحسن إلا إذا كان كل فرد من المؤسسة يعتبر أن عمله و ترقيته مرتبطان كليا بالزبون . فإذا لم يكن الزبون هو المحور الرئيسي للمؤسسة فهذه الأخيرة مهددة بالزوال . و قد رأينا أنه من المبادئ التي يقوم عليها التسويق هو تفكير موجه نحو الزبون ، و هذا ما جعل البعض يعتبر أن مفهوم الجودة يمكن إعتباره كغاية في إطار سياسة تسويق ناجحة.[2]
- **إهتمام موجه نحو موظفي الإتصال :** يعتبر الاهتمام بموظفي الاتصال عاملا رئيسيا أخر لتحقيق خدمات عالية، فلا يعقل أن يعامل هذا الموظف الزبون بطريقة جيدة إذا لم يكن هو يعامل بطريقة جيدة، و بالمقابل فإذا شعر هذا الأخير باهتمام المؤسسة، فإنه فضلا عن عمله بشكل أفضل، سيساهم بتقديم أفكار جديدة. و يتلخص الاهتمام الموجه نحو موظفي الاتصال في العناصر التالية :
  - طلب من موظفي الاتصال المساهمة في برنامج الجودة.
  - تزويدهم بالوسائل الضرورية للقيام بعملهم.
  - إشراك الموظفين الحاليين في برامج تكوين الموظفين الجدد.

[1]Vincent Labucheix, Traité de la Qualité Totale, Dunod, Paris, 1990, pp156-154

[2]M. Badoc, op. Cit. P. 274

- **اهتمام موجه نحو الاتصال :** يعني التأكد من أن الرسالة الموجهة للزبائن تتوافق مع مستوى جودة الخدمة المقدم، فما يتم إبلاغه للزبائن يجب أن يعكس الخدمة ذاتها فالزبون يكون راضيا عندما لا يلحظ فرقا كبيرا بين ما ينتظره و ما تحصل عليه فعلا.
- **الاهتمام بإدارة الجودة :** تعتبر الجودة " مسؤولية كل فرد في المؤسسة "[1]، و لهذا نجد أن أغلب برامج الجودة تفشل لأن مما تعمل الإدارة على تبليغه لا يتطابق مع ما تفعله، و يتعلق الأمر بكل ما يجب أن تفعله الإدارة لإثبات مشاركتها في جودة الخدمة. هذه المشاركة يجب ألا تتوقف على الأقوال، و إنما يجب أن تترجم إلى سلوكات و أفعال تكون موجهة نحو الخدمة، فينتظر من إدارة المؤسسة أن تصنع من ممارسة يومية.

المطلب الثاني : سياسة السعر في التأمين

يتميز نشاط التأمين بحلقة إنتاج معكوسة، ففي مقابل قسط تكون قيمته معروفة عند إمضاء العقد، تتكفل شركة التأمين بتغطية خطر تجهل تاريخ تحققه و قيمته. و بشكل عام ، تسعير التأمين يتمثل في تقييم القسط الضروري لشركة التأمين لتغطية مجموع التزاماتها، وكذا مختلف المصاريف الضرورية لتسييرها.و سعر التأمين هو ما يعرف بالقسط التجاري، و هو يحسب وفق الطريقة التالية :[2]

- **فالقسط الصافي** هو الجزء من القسط الذي يغطي التزامات شركة التأمين تجاه المؤمنين، فهي التكلفة المستقبلية للأخطار موضوع التقديرات التنبؤات الإحصائية.
- **مصاريف التسيير** تتوزع إلى مصاريف الحصول على العقود و مصارف إدارتها، بالإضافة إلى مصاريف تسيير الخسائر.
- **أما المنتجات المالية**، فيتطلب حسابها معرفة المبلغ الذي تم توظيفه، مدة التوظيف ومعدلات الفائدة المستقبلية.
- و **يمثل الهامش الربح** المحقق من طرف الشركة و عادة ما تستعمل المؤسسة مؤشرا للربح تحدده بالنظر لأهداف المردودية التي تريد تحقيقها.
- **رصيد إعادة التأمين** يعرف على أنه الفرق بين الأقساط(صافية من العمولات)، و قيمة الخسائر المتنازل عنها لشركات إعادة التأمين .

[1] فيليب أتكنسون، مرجع سبق ذكره، ص 38.

[2] F. Ewald et J-H. Lorenzi, op. Cit, p. 1066

- و **القسط التجاري** يمثل السعر النظري خارج الضريبة و يتم الحصول على السعر بعد احتساب الضريبة بتطبيق معدلات الضريبة و التي تختلف باختلاف الضمانات .
- يتم القيام بعملية التسعير عند تقديم منتوج جديد للسوق، أو عند اختبار دراسة النتائج المحققة من منتوج معين، أو عندما تفرض القوانين معايير أو قيودا جديدة.
- بالنسبة لشركة التأمين، عليها أولا معرفة الأخطار التي عليها تغطيتها، و هذا بأكبر دقة ممكنة.

وبإمكان السياسة السعرية أن تخدم خمسة أهداف وهي: [1]

- **البقاء** :عندما تكون المؤسسة في محيط يتميز بالمنافسة الشديدة، يصبح بقاؤها في السوق الهدف الرئيسي الذي تسعى إليه، للحفاظ على موظفيها في حالة نشاط، وتقليص مخزونها تلجأ إلى تخفيض أسعارها لإحداث رد فعل من طرف السوق، وهي استرتيجية البقاء المطبقة من طرف عدة مؤسسات حيث تقدم تخفيضات تصل أحيانا إلى نصف سعر البيع، حيث تمكن الهوامش المحققة من الاستقرار.
- **تعظيم الربح** :أحد أهداف التسعير الأكثر شيوعا هي تعظيم الربح، و تنطلق المؤسسة من فرض دالة طلب تربط بين السعر و الكميات المباعة، و دالة تكلفة تربط بين التكاليف الثابتة و التكاليف المتغيرة، فيتم حساب السعر الذي سيعظم الربح، و الذي يتمثل في الفرق بين الدخل الإجمالي **(كمية xالسعر)** و مجموع التكاليف، و هذا النموذج الذي يفترض أن تأثيرات التكاليف و الطلب هي معروفة و مستقرة، ولا يأخذ بعين الاعتبار متغيرات المزيج التسويقي الأخرى، و ردود أفعال المنافسين و كذا الإطار القانوني له حدوده إلا أنه يمثل مرجعا أو نقطة انطلاق لا يمكن إغفالها عند تحديد السعر.
- **تعظيم حصة السوق** :المؤسسات التي تسعى قبل كل شيء نحو زيادة حصتها في السوق، تنطلق من كون حجم المبيعات المرتفع يجر بفضل اقتصاديات الحجم تكاليف منخفضة و بالتالي أرباحا معتبرة.
- **الريادة في الجودة** : مؤسسات أخرى تفضل الريادة في الجودة بدل الحجم، لهذا تتبنى سعر كشط "prix d'écrémage" يبرز بالنسبة لكل تحسين أو تجديد للمنتوج مجهودات البحث و كذا أفضلية هذا المنتوج مقارنة بمنافسيه.

[1] Ph. Kotler et B. Dubois op. Cit ., pp. 465-466.

- **الصورة :**قد تطمح المؤسسة قبل كل شيء إلى الحفاظ على صورة قوية و متميزة، و هو ما يمكن أن تحققه من خلال إتباعها لسياسة سعر مرتفعة.

المطلب الثالث : سياسة التوزيع والاتصال لمنتجات التأمين

يضم التوزيع مجموع الوسائل التي تسمح بتحديد أو التقرب من الزبائن المحتملين لتحويلهم إلى زبائن فعليين، عن طريق بيع المنتجات التي تعتبر ضرورية لتلبية حاجاتهم.[1] و الأشكال المعروفة لتوزيع التأمين هي على التوالي :[2]

- **الوكلاء العاملون** : توسع نشاط شركات التأمين يظهر من خلال بيع عملياتها في مجال جغرافي أكثر فأكثر اتساعا، جعلها في حاجة إلى تمثيل محلي بالنظر للقيود المفروضة عليها في النقل الاتصال لهذا كان الوكيل هو الذي يقوم بهذه المهمة. و قد كانت الشركات ترفق للوكيل دور البائع و يتطور دوره فيما بعد بفعل تطور التأمينات في حد ذاتها ليصبح بائع و مرشد للزبون في أن واحد.
- **سماسرة التأمين** : هم عبارة عن تجار مستقلون، قد يكونون متخصصون في أحد فروع التأمين فعلى عكس الوكيل العام الذي يمثل الشركة التي تفوضه، فالسمسار يكون موكلا من طرف الزبون و يمثله لدى الشركة، فهم يعتبرون كوسطاء.
- **البائعون الأجراء** :إن بعض الشركات توظف أجراء يبيعون منتجات التأمين، كما أن بعض البنوك أنشأت فروع لتوزيع التأمين يقوم فيها الأجراء ببيع المنتجات في شبابيكها . وتظهر بالنسبة لشركات التأمين أن لهذه الطريقة من التأمين ضرورة مزدوجة من خلال مراقبة نجاعة تسيير الأخطار من جهة. والتنشيط التجاري لأجراء من جهة أخرى. مما سبق نستنتج أن المعيار الأساسي للتمييز بين الوكيل العام الوسيط والأجراء يتمثل في مدى ارتباطهم أو استقلاليتها عن الشركة.

[1])J.Charbonnier, Marketing et Management en Assurance, L'Harmattan, Paris, 2000, p. 224

[2]Ibid., pp. 239 – 272

بينما سياسة الاتصال في التأمين تعتمد على مجموعة من المعاير التي يجب أن تتوفر في الاتصال حتى تحقق الأهداف المنتظرة منها وهي [1]:

- **بدأ الوجود** :و يعني هذا المبدأ أن الاتصال يجب أن تتم كتابتها و بثها، بحيث تكون معروفة من طرف كل الذين هم معنيين بها بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، سواء داخل المؤسسة أو لدى عملائها الخارجيين.
- **مبدأ الاستمرار** :إحدى الميزات الرئيسية لسياسة الاتصال هي أن يتم تصميمها بهدف لكي تبقى، فتطوير صورة واضحة لمفهوم خدمة و بالتالي علامة بناء شخصية لها، و يتطلب الوقت، المداومة بغرض ترسيخها في أذهان الزبائن، و هي عملية تمتد غالبا على عدة سنوات.
- **مبدأ التميز**:التميز الإيجابي نتيجة سياسة تسويق ناجحة لا يمكن أن يتحقق دون مساهمة سياسة الاتصال، فهو يعطي للعلامة شخصيتها و يمنحها لدى المستهلك طابعا مميزا لايمكن تقليده و هذا لا يخص الإشهار فقط، و إنما كل وسائل الاتصال الأخرى المتاحة للمؤسسة.
- **مبدأ الوضوح** :الاتصال الجيد يجب أن يكون واضحا، كما يجب أن يرتكز على أفكار قوية و بسيطة، فسياسة اتصال تعمد منطقا بعيد النظر وتتبنى مبادئ عمل معقدة، من شأنها إعطاء نتائج ضعيفة، و يعد هذا المبدأ رئيسيا في شركات الخدمات بشكل عام من حيث أنه يعني وضوح عرض الخدمة و سياسة السعر.
- **مبدأ الواقعية** :هذا المبدأ إشهاري بحث، و هو مرتبط بالأهداف و الوسائل، و يتلخص في أنه لا يجب تحديد أهداف غير متناسبة مع الوسائل المتاحة.
- **مبدأ التعريف**: يجب أن تضمن سياسة الاتصال المتناسق بين مختلف وسائل الاتصال من ترويج و علاقات عامة، وغيرها وكذا وسائل الإعلام المستعملة فيهان دون الإضعاف من قوتها.
- و يعتبر هذا المبدأ هاما أيضا بالنسبة لمؤسسات الخدمات بالنظر لتعقد و تنوع وسائل الاتصال.
- **مبدأ القبول الداخلي**: هذا المبدأ هو أساسي لكل مؤسس خدمية بشكل عام ، باعتبار جزءا هاما من اتصالها سيتم تنفيذه من طرف الموظفين عند اتصالهم بالزبائنن و من هنا تظهر ضرورة شرح و "بيع" سياسة الاتصال لهؤلاء الموظفين قبل القيام بحملات الاتصال الكبيرة.

[1]P. Eiglier et E. Langeard, op. Cit., pp. 106- 108.

خلاصة الفصل:

للتسويق علاقة جد وطيدة مع تحسين الخدمات التأمين، حيث توسع هذا الأخير الى مجالات جديدة وبشكل متطور. وأيضا قد شهد تعريف التسويق تطورات كبيرة، من تعريف ضيق وتقليدي الى تعريف واسع وشامل وهذا بعد دخوله الى مجال الخدمات التي أصبحت أكثر أهمية من المنتوجات السلعية حيث ان انتقال أهمية التسويق السلعي الى التسويق الخدمي راجع هذا الى ان الخدمات أصبحت محطة الأرباح وتغطي التكاليف. كما لوحظ أيضا الأهمية البالغة التي اولت لهذا المجال في السنوات الأخيرة من خلال الدراسات المكثفة التي أقيمت حولها. فاختلاف أنواع الخدمات وتميزها بخصائص معاكسة تماما للمنتوجات المادية وخاصة في نظام انتاجها أدى الى ظهور سلوكيات جديدة في المجتمع، الخاصة بمستعملي هذه الخدمات من جهة وببائعها من جهة أخرى، ومنه تم تكيف المزيج التسويقي لمتغيراته الأربعة المدروسة، وكذا حسب خصائص هذه الخدمات.

كما تميز قطاع التأمين باعتباره قطاعا خدماتيا بصعوبة تطبيق التقنيات التسويقية ويرجع دلك بصفة خاصة إلى الخصوصيات التي تتميز بها الخدمة لعدم ملموسيتها وعدم قابليتها للتلف واستحالة تخزينها

وعدم قابليتها للتجزئة. لذا تعمل المؤسسات التأمينية على السيطرة على المتغيرات المكونة للمزيج التسويقي للوصول إلى الأهداف المسطرة و زيادة حصتها السوقية.

الفصل الثاني:

إنعكاسات التسويق على مؤسسة التأمين: دراسة حالة مؤسسة CAAT بمستغانم

تمهيد

لقد تبنت مؤسسة التأمين CAAT منذ بداية تأسيسها استراتيجية قائمة على استغلال ممتلكاتها العقارية كقاعدة صلبة لدعم مخططها التنموي على المدى الطويل. فمنذ انطلاق نشاطها الفعلي سنة 1990، شرعت المؤسسة في تنفيذ هذا المخطط الذي مكنها من بناء بنية تحتية قوية تعكس أبعادا مستقبلية طموحة. وقد شكلت الأراضي والممتلكات العقارية التي كانت بحوزتها ركيزة أساسية لتجسيد هذا الطموح، حيث ساعدتها على إنشاء هياكل عقارية مجهزة بوسائل حديثة تتلاءم مع خصوصية نشاط التأمين. هذا التوجه العقاري لم يكن هدفا في حد ذاته، بل شكل خطوة أولى نحو تعزيز قدرات المؤسسة وتمكينها من مواكبة تطورات القطاع التأميني بشكل طبيعي ومتدرج. كما ساعدت التجارب المتراكمة لـ CAAT في هذا المجال على إدماج تدريجي لعمليات إعادة التأمين، خاصة على مستوى القبول، ما سمح بتوسيع مجال أنشطتها نحو آفاق جديدة، شملت مجالات المشاركة المالية والشراكة الاقتصادية مع فاعلين آخرين. وقد واجهت المؤسسة تحديات عديدة بفعل سرعة التحولات في بيئتها المحيطة، إلا أن تموقعها العقاري الصلب وتوجهها الاستثماري المدروس جعلاها قادرة على التكيف والاستمرار في تحقيق نمو متوازن يدعم مكانتها في السوق الوطنية.

المبحث الأول: لمحة تاريخية حول التأمينات في الجزائر

قطاع التأمين في الجزائر قد مر بمراحل متعددة: من التبعية الأجنبية، إلى التأميم الكامل، ثم الانفتاح التدريجي. ورغم وجود شركات متعددة وتنوع في الخدمات، إلا أن التحديات مثل ضعف الثقافة التأمينية وثقة المواطنين لا تزال قائمة. وعليه وفي هذا المبحث فقد تم التعرض إلى لمحة تاريخية حول التأمين في الجزائر.

المطلب الأول: تاريخ التأمينات في الجزائر

يعود تاريخ التأمينات في الجزائر إلى الحقبة الاستعمارية، حيث كانت السوق خاضعة بالكامل لشركات أجنبية، خاصة فرنسية، دون استفادة فعلية للسكان الجزائريين. وبعد الاستقلال سنة 1962، شرعت الدولة في تأميم هذا القطاع، وتم تأسيس الشركة الوطنية للتأمينات (SAA) سنة 1973. وفي إطار إعادة الهيكلة، ظهرت شركات متخصصة مثل CAAT . ومن بين أهم المراحل التي مرت عليها ما يلي:

1- المرحلة الانتقالية: عقب الحرب فان عمليات التأمينات كانت مطبقة من طرف شركات خارجية وخاصة الفرنسية منها التي كانت خاضعة للمراقبة شكلية. فغياب الإطارات الوطنية وتشريع خاص بالجزائر سبب حركة في تنمية بعض الفروع ذات الربح الكبير حيث انه لا يستعمل محليا ولكنه يحول نحو العاصمة السابقة على إثر إعادة التامين ولهذا تدخلت السلطات الجزائرية منذ جوان 1963 بوضع بعض النصوص:[68]

1-1 قواعد وإجراءات: أصدر المشرعون عدة نصوص قانونية:

- انشاء إعادة تامين قانوني و اجباري لكل عمليات و إعادة التامين في الجزائر و خلق للصندوق الجزائري للتامين و إعادة التامين (CAAR) كمؤسسة دولة اثر قانون 63-197ل 8 جوان 1963 .
- القرار الإداري ل 15 أكتوبر 63 يلزم على كل المؤسسات الموجودة في الجزائر بالتخلي عن جزء من المنح او من الاسهامات ل CAAR
- قانون رقم 63-201 ل 8 جوان 1963 متعلق بالالتزامات والضمانات تتطلبها المؤسسات التأمينية الموجودة في الجزائر.

هذا القانون جاء للخضوع لتقديم طلب موافقة من وزارة المالية وبتعهد مسبق لإمكانية المؤسسات الخارجية من العمل او بمواصلة العمل في الجزائر.

---

[68]- **Boualem Tafiani « les assurances en Algérie » Edition ANAP.1988 –P 64-100**

1-2-عملية تطهير السوق الجزائري: بالرغم من الذهاب المحتشم للمؤمنين الخارجيين فان بعض الشركات قبلوا الخضوع للتنظيم الجديد ثم الحصول على قبول:

17 شركة من خلال:

- القرار الإداري 12 ديسمبر 1963 حيث أصبح المجتمع الجزائري مجتمع مختلط من بينها 39% من رأسمالها الاجتماعي هو للمصريين.
- قرار 28 افريل 1964 يحمل قبول الصندوق المركزي لإعادة التامين للتبادل الفلاحي **(C.C.R M. A)**
- التبادل الجزائري لتامين عمال التربية والثقافة (MAATEC) الناشئ من القرار 29 ديسمبر 1964
- قرار جانفي 1964 يقبل 14 شركة اجنبية منها 6 فرنسية و3 بريطانية , 1 إيطالية , 1 أمريكية , 1 أيرلندية و1 تونسية.

1-3-تأميم التأمينات :نشاطات التامين تمارس على نموذج الشركات الوطنية التي لها خصوصيات مهمة على المستوى القانوني الاقتصادي :

- رأسمال ممول من طرف الدولة.
- خاضعة للقانون التجاري الخاص
- تنصيب مدير عام بمرسوم، لضمان تسيير المؤسسة، وخاضع لمبدأ وصاية الوزارة.
- خاضعة لوزارة المالية مهما كان الفرع الذي تنتمي اليه.

أصدرت الدولة قانونين للتامين بخصوص استغلال كل عمليات في 1966/05/27:

- قانون رقم 127.66 يتعلق بإنشاء احتكار الدولة على عمليات التامين.
- قانون رقم 129.66 يتعلق بتأميم الشركة الوطنية للتامين (SAA).

بهذه الإجراءات أصبحت:

- SAA هي الشركة الوحيدة التي اممت من بين 17 شركة متواجدة.
- المؤسسات الأخرى حلت ما عدا الشركات التبادلية (غير الهادفة للربح) وهي:

MAATECو C.C.R M. A اللاتي استمرتا في العمل. بعد هذه التأمينات. فقد انشا قطاع الدولة للتامين الشركات التالية:

- الصندوق الوطني للتامين وإعادة التامين مكلف بالتحويل القانوني وبكل عمليات التامين.

- الشركة الوطنية للتامين تتكلف بكل عمليات التامين المباشرة.
- التبادلية MAATEC مكلفة بتامين كل اخطار التربية والثقافة.
- التبادلية C.C.R M. A خصصت لتغطية اخطار الفلاحة.

2- مرحلة التخصص (احتكار الدولة للتامين):

بالاستفادة من تجربة دامت 10 سنوات في تطبيق التأمينات فان السلطة التشريعية و لأسباب الفعالية و الاستراتيجية التسويقية فإنها ستعيد تنظيم السوق من خلال تخصيص صارم للسوق، و ذلك منذ 1973 أي مباشرة بعد انتهاء المخطط الرباعي بمجموعة قرارات اتبعت حتى 1976 , و سجلت انقلاب في استقرار الشركات و تغيير جدري في سياسة الدولة.

2-1-الاطار القانوني: إعادةتنظيم القطاع تم من خلال النصوص التالية:

- **1 ماي 1973:** نص بغرض إعادة تغيير الشبكة التجارية بتعويض وسطاء بشركات الوطنية بنقاط البيع مسيرة من طرف هذه الشركات ومنذ هذا التاريخ فان مجموعة الأنشطة من الإنتاج الى التوزيع أصبحت تابعة للدولة.
- ***قانون 73 – 53 :** ينص على انشاء الشركة المركزية لإعادة التامين **(C.C.R)**في 1973/10/01.
- **القرار الإداري 5 ديسمبر 1973**: يبين طرق تحويل محفظة اعادة التامين .C.C.R
- **قانون 73 –64 ل 1973/12/28:** يمنح كل عمليات التامين للشركتين SAA و CAARفقط.
- **مرسوم 31 جانفي 1974:** يحمل تحويل نشاطات إعادة التامين مع الخارج.
- الممارسة من طرف الشركات الوطنية للتامين والنقل الى CAAR.

وبهذا التنظيمات أصبحت مهام الشركات من الان فصاعدا كالاتي:

❖ **CAAR تؤمن الاخطار الصناعية :**

- حرائق وانفجارات (المصانع والمؤسسات).
- النقل (البحري والجوي).
- المسؤولية المدينة باستثناء تلك المخصصة ل SAA.
- تامين أخطار أشعار البناء، أخطار التركيب كسر الآلات ...

❖ **SAA مكلفة بتغطية الاخطار البسيطة :**

- تامين السيارات.

- اخطار مقدرة واخطار متنوعة.
- تامين الشخص.
- تامين الحياة وتامين الممات.

2-2- قانون 80 – 07: منذ الاستقلال ونحن نتبع النصوص الفرنسية ولكنها الان أصبحت غير متكيفة مع تخصيص التأمينات باستثناء بعض النصوص وهذا ما سبب فراغ قانوني دام الى غاية 1980 اين ثم انتخاب هذا القانون من طرف المجلس الوطني في 09 اوت 1980 , جاء هذا القانون في مرحلة كانت نشاطات التامين تعرف نمومهم الذي سمح بإعطائه مكانة في الاستراتيجية الاقتصادية وسمح هذا القانون ب:

- اشتراكية أكبر لهذا النشاط.
- التحكم في التأمينات بصفته وسيلة للدولة لإدارة ومراقبة الاقتصاد.

2-3- مجالات القانون: يملك القانون أربعة عناوين كبيرة:

- تامين البري.
- تامين البحري.
- تامين الجوي.
- مرقبة الدولة.

3- مرحلة اللاتخصص (حرية التامين): منذ 1989 بدأت مرحلة جديدة وضعت المؤسسات امام منافسة حادة فيما يخص المتغيرات الأربعة للمزيج التسويقي.

- وجوب التنقل من مؤسسة الى أخرى لغرض تامين الاخطار وهو حال المؤمن الصناعي بحيث يؤمن مختلف اخطار العمل في SAA ويؤمن من اخطار الحريق والانفجارات في CAAR.
- الأسعار والتعريفات كانت موحدة في كل المؤسسات.
- تسوية حالة حادث او التعويض عنه ينجز في اجل الطويل.

ففي البداية عرفت المنافسة بداية سيئة، فتحت المجال لحرب الأسعار ولهذا تم خلق اتحاد بين المؤسسات تحت اسم .M.A.R (الاتحاد الجزائري لشركات التامين وإعادة التامين) لخلق منافسة سليمة في صالح التأمينات وكذا المؤمنين.

المطلب الثاني: لمحة تاريخية عن تأمينات CAAT

في إطار فهم تطور قطاع التأمين في الجزائر، تبرز مؤسسة CAAT كواحدة من أبرز الشركات العمومية التي ساهمت في ترسيخ هذا النشاط وتعزيزه على المستوى الوطني. ومن خلال تتبع مسارها منذ تأسيسها، يمكن الوقوف على نشأة وتطور شركة التأمينات الجزائريةCAAT .

1- **تعريف مؤسسة CAAT**: ولدت مؤسسة CAAT إثر عملية إعادة هيكلة قطاع التأمينات في أفريل 1985 بمقتضى مرسوم 85-82 للاهتمام بفرع النقل. وفي هذه الفترة كان قطاع التأمينات متميز باحتكار الدولة لكل عمليات التامين و بتخصص الشركات، فانه لم يكن لمؤسسة CAATتأهيل قانوني الا في تأمينات النقل (البحرية و الجوية و البرية) .[69]

- ومع الإصلاحات المتعلقة بالاستقلال الذاتي لمؤسسات الدولة فان CAAT تحولت الى EPE/SPA* في أكتوبر 1989.
- وفي 24 ديسمبر يعلن الاجتماع العام للمساهمين بإلغاء التخصص ويكرس كذلك انفتاح السوق ودخول CAATفي جو المنافسة.
- فهذا التحول من الاحتكار الى المنافسة أحدث انقلاب في الهياكل وفي الذهنيات اما في CAATفقد ترجم هذا الانقلاب في إعادة تنظيم هياكلها وتكييفهم لتطبيق كل الاخطار.

2-منتوجات المؤسسة CAAT: نسمي منتوج كل ما يعرض في السوق بغرض اشباع حاجات ورغبات المستهلكين او المستعملين. ومنتوج التامين يتمثل في ضمانات او تعويضات وهي عبارة عن مبالغ نقدية تقدمها الشركة لزبائنها في حالة حادث او خسارة وتتمثل هذه المنتوجات فيما يلي:

2-1-تامين الحرائق ومختلف الاخطار(IARD)

- حريق وانفجارات.
- خسائر الانفجارات.
- خسائر المياه.
- كسر الزجاج.
- السرقة.
- تحطم الآلات.

---

[69] - **Publication éditée par la CAAT édition 2000 à l'occasion de la célébration de son 1eme anniversaire éd 2000 (P6)**

*** EPE : مؤسسة اقتصادية .SPA : مؤسسة ذات اسهم**

- اخطار البناء والاخطار المهنية.
- المسؤولية المدنية.
- مخاطر الاعلام الالي.

2-2-تأمين الأشخاص:

- الحوادث الفردية.
- تامين الحياة.
- تامين المجموعة. (ASS-GROUPE) .

2-3- تأمين الفلاحة:

- تامين ضد البرد
- تامين المواشي

2-4-تأمين البحري:

- حوادث البحرية المقدرة.
- المسلك البحري
- المسؤولية المدنية البحرية

2-5-التأمين الجوي:

- حوادث الجوية المقدرة.
- المسلك الجوي.
- المسؤولية المدنية الجوية.

2-6-التأمين البري:

- حوادث البرية المقدرة.
- مسلك السكك الحديدية.
- المسؤولية المدنية البري.

3- تطور الراس مال الاجتماعي: جهزت مؤسسة CAATفي بدايتها برأسمال اجتماعي يقدر ب 60 مليون دج، ومع التطور الذي شهدته فقد وصل عام 2023 الى 1500 مليون دج ومن المتوقع ارتفاعه مستقبلا ليصل الى 2400 مليون دج والجدول التالي يبين هذا التطور:

جدول(2-1): تطور الرأسمال الاجتماعي (وحدة: مليون دج)

2023	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012
1500	1500	1500	900	900	230	230	230	60	60	60	60

SOURCE :Publicateéditée par la CAAT éd : 2025

يلاحظ من خلال الجدول الموضح أعلاه أن هنالك ثبات في الرأسمال الاجتماعي خلال الفترة 2012-2015 حيث بقى هذا الاخير ثابتًا عند 60 مليون دج. ليزداد في 2016 حيث قفز من **60** إلى 230 مليون دج، مما يدل على أول زيادة كبيرة. تم بعد ذلك فقد حدث ثبات جديد في الرأسمال الاجتماعي من سنة 2016 إلى 2018 ليستقر عند 230 مليون دج. أما في سنة 2019 فقد قفز قفزة كبيرة إذ ارتفع إلى 900 مليون دج، ما يشير إلى توسع كبير في النشاط أو إعادة هيكلة مالية. تم إزداد سنة 2021 حيث وصل إلى 1500 مليون دج واستمر بنفس القيمة حتى 2023.

3-1- تطور رقم الاعمال: في اول نشاطها كان رقم أعمال CAAT بالدقة 399.301.797.00 دج سنة 1986 ليصل بعد عشرة سنوات من العمل الى مليون ويبلغ عام 2023 حوالي 3927 مليون دج، فمنذ خلق مؤسسة CAATوهي تعمل على تطوير رقم أعمالها في مجال النشاط الذي تخصصت فيه وبعد الغاء التخصص سنة 1990 استطاعت توسيع محفظة زبائنها بأخذ حصص سوق على المنتوجات الجديدة، والجدول التالي يوضح بالأرقام تطور رقم اعمال مؤسسة CAAT منذ 2014 الى عام 2023.

جدول(2-2):تطوررقم الاعمال (وحدة: مليون دج)

2023	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	
1123	1134	985	812	594	438	387	238	154	55	تامين IARD
212	197	170	150	107	63	43	26	12	3	تامين الاشخاص
1127	910	723	684	515	281	10	6	3	0	تامين السيارات

والاخطار البسيطة										
تامين النقل	**706**	**1025**	**1211**	**1245**	**1450**	**1914**	**2125**	**1833**	**1555**	**1465**
المجموع	**764**	**1194**	**1481**	**1685**	**2232**	**3130**	**3771**	**3711**	**3796**	**3927**

SOURCE :Publicateéditée par la CAAT éd : 2025

3-2-التعويضات: تطور التعويضات ذات وتيرة منتظمة حيث بلغ عام 2014 حوالي مليون دج ليمر الى 1422 مليون دج في 2019 وبأخذ بعين الاعتبار الأهمية المتزايدة للمحفظة CAAT فقد وصلت قيمة التعويضات عام 2023 الى 1896 مليون دج في تصفية ما تقارب 93000 ملف، عقد التعويض يمثل أحد البراهين التجارية الأكثرحساسية في نظر المؤمن فهو يعتبر ضمان جدي للمؤمن بالنسبة للمؤمن.

وطبقا له أصبحت مؤسسة CAATفي موضع الريادة ولكن أيضا بتعويض زبائنها في أقصر الآجال.

جدول(2-3): تطور التعويضات (وحدة: مليون دج)

	2014	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**
تامين IARD	**3**	**7**	**51**	**75**	**80**	**195**	**164**	**243**	**281**	**310**
تامين الاشخاص	**0**	**2**	**8**	**19**	**43**	**89**	**110**	**186**	**245**	**207**
تامين السيارات والاخطار البسيطة	**0**	**0**	**5**	**3**	**116**	**216**	**354**	**417**	**556**	**753**
تامين النقل	**330**	**312**	**537**	**652**	**481**	**922**	**945**	**803**	**447**	**626**
المجموع	**333**	**321**	**301**	**749**	**720**	**1422**	**1573**	**1649**	**1529**	**1896**

SOURCE :Publicateéditéepar la CAATéd : 2025

3-3-الموظفون الفعليين : في اول نشاطها كانت مؤسسة CAAT يشغل 384 عامل و يفصل مجهودات المؤسسة فيما يخص تجنيد وتكوين موظفيها فقد تحسنت النسبة نوعا و كما وقد وصل سنة 2023 الى 1403 عامل .و الجدول التالي يبين عددهم عبر السنوات و بكل الفئات .

جدول(2-4):عدد موظفي CAAT

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
إطارعالي	83	88	93	103	119	134	141	143	156	161
إطار	182	221	261	309	345	376	385	409	393	412
مر اقب عمال	213	235	247	263	275	282	307	312	331	328
عامل التنفيذ	298	211	261	342	378	398	430	460	517	513
المجموع	676	755	862	1017	1117	1190	1273	1324	1397	1403

SOURCE :Publicateéditéepar la CAATéd : 2025

المطلب الثالث : تنظيم مؤسسةCAAT

المخطط العام للتنظيم المعمول به في CAAT قائم على :

1- **المديرية العامة**: وتشمل المديرية العامة للتامين وعشر مديريات مركزية:

- مديرية المراجعة (المراقبة)
- مديرية التخطيط والاعلام الالي والتنظيم.
- مديرية التسويق.
- مديرية التامين والقل.
- مديرية المخاطر الصناعية.
- مديرية المنقولات، المخاطر البسيطة وتامين الأشخاص.
- *مديرية إعادة التامين.
- مديرية الموارد البشرية.
- مديرية المالية والمحاسبة.

2-**الفروع**: وهي 06 فروع في العاصمة، فرع في وهران، فرع في عنابة، فرع في قسنطينة، وهناك مشروع لإنجاز فرع في غرداية ولديهم تنظيم موحد، وتأتيهم أوامر متشابهة من المديرية العامة

3-**مفتشيات الجهوية**: وهي 03 (غرب، وسط، شرق) وتخضع لأوامر المفتشية العامة.

4- **الشبكة التجارية**: مكونة من 66 وكالة مباشرة وعشر مكاتب للاشتراك المباشر (BSD)

* الوكلاء العامون للتامين وهم الوسطاء المعتمدون من طرف المؤسسة، وينتظمون بطريقة حرة لنشاطاتهم، ولكن تحت التوصيات والتوجيهات المتعلقة بمؤسسة CAAT.

المبحث الثاني:و اقع التسويق في مؤسسة التأمينCAAT

الخدمة التي تقدمها مؤسسة CAATلزبائنها، تلبي حاجياتهم، وعلى حسب قدراتهم لذلك نلاحظ الوفاء الكبير الذي يتميزون به الزبائن، حيث بلغت نسبة المتعاملين معها في مدة من 3 الى اكثر من 6 سنوات حوالي 46 %.

المطلب الأول: سياسة المنتوج لمؤسسة التأمين CAAT

هناك حدود تعمل فيها المؤسسة، فعلى سبيل المثال اذا أراد صاحب مصنع ان يؤمن مصنعه وليس فيه وسائل الحماية المطلوبة او صاحب سيارة معطلة او غير صالحة، فهنا المؤسسة لا تقبل بتامين هذا المصنع او هذه السيارة لأنها لا تكون في صالح المؤسسة وهذا وفقا للنصوص المعمول بها في ميدان الحماية.

جدول(2-5):الاقدمية

السنوات	عدد الاجابات	النسبة المئوية
أقل من سنة	6	%20
من 1 – 3 سنوات	10	%33.33
من 3 – 6 سنوات	8	%26
أكثر من 6 سنوات	6	%20
المجموع	**30**	**%100**

المصدر: من اعداد الطالب.

في اخر كل سنة تقوم المؤسسة ببعض الإجراءات لصالح المؤمنين ذوي الأموال الضخمة و الذين لم يتعرضوا لاي حادث او خطر طيلة السنة و ذلك بتعويضهم بنسبة معينة من المبالغ التي كانوا يدفعونها حيث تقدر هذه النسبة بحوالي 10 %الى 40% وتصل أحيانا الى 50% وهذا حسب المبلغ المدفوع.

1- مستوى الرضى لنوعية الخدمة من طرف مؤسسة التأمين CAAT: إن اغلبية زبائن المؤسسة راضون على نوعية الخدمات المقدمة لهم مما يدل على اقتناعهم بخدماتها كما يبنه الجدول التالي:

جدول(2-6): مستوى الرضى لنوعية الخدمة

درجة الرضى	عدد الاجابات	النسبة المئوية
جد راض	4	%13.33
راض	18	%60
غير راض	2	%6.66
بدون موقف	6	%20
المجموع	**30**	**%100**

المصدر: من اعداد الطالب.

تعتمد المؤسسة عند عرضها للخدمة على:

- التقرب أكثر للزبائن؛
- ارشاده على صيانة المخاطر.

بينما الزبائن لهم معايير أخرى جلبتهم الى المؤسسة مثل حسن الاستقبال وسرعة المعالجة وبنسب على التوالي 30.43%و26.28%.

جدول(2-7): معايير اختيار المؤسسة CAAT

المعيار	عدد الاجابات	النسبة المئوية
الاستقبال	14	%30.43
سرعة المعالجة	12	%26.08
معدل الفائدة	6	%13.04
الموقع الجغرافي	4	%8.69
ليس لك الخيار	8	%17.39
أسباب اخرى	2	%4.34

المجموع	**40**	**%100**

المصدر: من اعداد الطالب.

الموقع الجغرافي لا يقاس كمعيار أساسي كما هناك البعض كانوا مجبرين على التعامل معها حيث كانت نسبتهم 17.39 .%وهناك معايير أخرى مثل السهرة التي تتميز بها CAAT.

* تختلف مدة انجاز الخدمة حسب نوع التامين، فتكون خدمة بطيئة و مدتها أطول اذا أراد مثلا رئيس مصنع تامين مصنعه مما يتطلب استشارات و معلومات هامة قبل الاتفاق على العقد و تكون سريعة في حالة تامين السيارات، المحلات التجارية، المساكن ... الخ. وراي الزبائن في هذا الموضوع مبين في الجدول التالي:

جدول(2-8):تقييم مستوى عرض الخدمة

السلم	1-0	2-1	3-2	4-3	5-4	6-5	7-6	8-7	9-8	10-9	المجموع
عدد الاجابات	2	/	/	/	4	12	2	2	4	4	30
النسبة المئوية	%6.66	/	/	/	13.33%	46.00%	%6.66	%6.66	13.33%	13.33%	100%

المصدر: من اعداد الطالب.

* عند عرض الخدمة هناك عوامل أساسية تركز عليها المؤسسة وهي شرح بأكبر قدر ممكن للمعلومات وتوضيحها وحسن الاستقبال وهذا ما يتم تأكيده من طرف الزبائن إضافة الى سرعة الخدمة والكفاءة.

جدول(2-9):عوامل عرض خدمة

العوامل	عدد الاجابات	النسبة المئوية
شرح الخدمة	6	%11.53
سرعة الخدمة	18	%34.61
الاستقبال	22	%42.30
الكفاءة	6	%11.53

المجموع	**52**	**%100**

المصدر: من اعداد الطالب.

2--**سياسة المنتوج**: منتوج مؤسسة CAATهو غير ملموس ويتلف لحظة شراءه ولا يخزن والمؤسسة تعمل على الاحتفاظ برأسمال المؤمن له والحرص على صيانته ومساعدته. ومن بين منتوجات المؤسسة التي تؤمنها للزبائن هي:

جدول(2-10):المنتوجات

العوامل	عدد الاجابات	النسبة المئوية
تامين السيارات	30	%55.55
تامينIARD	8	%14.81
تامين الحياة	4	%7.4
تامين النقل	4	%7.4
تامين العتاد	4	%7.4
تامين اخطار الاعلام الالي	2	%3.7
تامين تحويل المبالغ المالية	2	%3.7
المجموع	**54**	**%100**

المصدر: من اعداد الطالب.

نلاحظ ان أكثر المنتوجات المتعامل معها هي السيارات بنسبة تفوق 55%

*__التكلفة__: هي حسب العقود وعدد الزبائن وكثرة واختلاف أنواع التأمينات وفي جميع الحالات عندما تكثر المنافسة تؤدي بالضرورة الى تحسين أكثر لنوعية المنتوجات والبحث عن مستوى ارفع.

*المراقبة: تتم المراقبة عن طريق المفتشية العامة والجهوية وهذا بواسطة أناس ذو خبرة في تامين وتتم مراقبتهم من حيث التسعيرة وكذلك من حيث شكل وموضوع العقد وهناك كذلك مراقبة على المحاسبة. اما فيما يخص مراقبة نوعية الخدمات فهي حسب التعليمات والتوجيهات وهذا وفق القانون الداخلي او النظام الداخلي لCAAT (حيث يحتوي على فصل خاص يوضح كيفية تنظيم رقابة المنتوج)

المطلب الثاني: سياسة التسعير

أسعار مؤسسة CAATاو كما تسميها التعريفات فهي محددة من طرف المديرية العامة وتصادق عليها الوزارة المالية الا ان هناك تخفيضات يقدمها مديري الوكالات حسب معرفتهم وتكون هذه التخفيضات على السعر التجاري أي السعر الصافي الخالي من الضرائب.

توجب هذه التخفيضات على الزبائن الذين يدفعون أموال ضخمة ممتلكاتهم فتقوم المؤسسة بمساعدتهم بهذا التخفيض الذي يتراوح بين 10%و 50% وهذا هو سبب اختلاف الأسعار بين المؤسسات التامين في حين تتحكم المؤسسات الخاصة في أسعارها حسب ارادتها مثل مؤسسة TRUST ALGERIE فهي مؤسسة معتمدة لكن تحت حكم وتمويل مؤسسة خاصة، عامل ثاني يؤثر في اختلاف الأسعار بينالمؤسسات وهو الضمانات التي تقدمها هذه الأخيرة وهي تختلف فمثلا عقد تامين سيارة يحوي على 07 ضمانات وواحدة اجبارية وهي المسؤولية المدنية 06 الاخر اختيارية حسب إرادة الزبون، وطبعا لكل ضمان مبلغ معين. لكن الزبائن يقيمون الأسعار كلها من المتوسط الى ما فوق ربما هذا راجع لعدم وعيهم و لا توجد ثقافة كافية في التأمينات.

جدول(2-11):تقييم الاسعار

السلم	1-0	2-1	3-2	4-3	5-4	6-5	7-6	8-7	9-8	10-9	المجموع
عدد الاجابات	/	/	/	2	/	12	4	4	4	4	30
النسبة المئوية	%6.66	/	/	%6.66	/	40.00%	13.33%	13.33%	13.33%	13.33%	100%

المصدر: من اعداد الطالب.

ورغم الأسعار العالية الا انها تتناسب كليا مع مستوى عرض الخدمة أي ان الخدمة المقدمة ذات جودة عالية وهذا ما يبنه الجدول التالي:

جدول(2-12):تناسب الأسعار مع مستوى الخدمة

الاجابة	عدد الاجابات	النسبة المئوية
نعم	22	%73.33
لا	6	%20
بدون موقف	2	%6.66
المجموع	**30**	**%100**

المصدر: من اعداد الطالب.

المطلب الثالث: سياسة التوزيع لمؤسسة التأمين CAAT

سياسة التوزيع يشمل على المديرية العامة والفروع والوكالات وتتخذ مؤسسة CAATعلى قناتين للتوزيع المباشر وغير المباشر:

القناة المباشرة: وتتمثل في الوكالات المباشرة لمؤسسة CAAT.

القناة غير المباشرة: فهي عن طريق: - الوكالات الخاصة المعتمدة.

- السماسرة.

والفرق بين السماسرة والوكالات المعتمدة هو ان السمسار وسيط بين الزبون والمؤسسة فعندما يوكل له زبون عقد تامين فيختار هو المؤسسة التي يعرض عليها هذا العقد و يتم الاختيار على احسن عرض واحسن مبلغ يقدمه له أي المؤسسة.

اما الوكالات المعتمدة فهي ملزمة في التعامل مع شركة واحدة تابعة لها دائما.

وقد صدرت عدة نصوص قانونية تتكلم عن التوزيع في الامر 95/07 المؤرخ في 1995/01/25.

تموقع الوكالات كان محل الصدفة، وليس عن طريق الدراسات ورغم هذا فهي لا تشتكي من صعوبة وصول الزبائن اليها حسب الجدول التالي:

جدول(2-13):تموقع الوكالة

الاجابة	عدد الاجابات	النسبة المئوية
قريب	16	%53.33
متوسط	12	%40
بعيد	2	%6.66
المجموع	**30**	**%100**

المصدر: من اعداد الطالب.

وخلال توزيع الخدمة يحافظ الموظف على مصلحة الشركة اكثر بنسبة 53.33% , دون ان يهمل مصلحة الزبون كالتعاون معه والشرح بأكبر قدر كاف . فمصلحة الزبون هي من أولى اهتمامات المؤسسة لكسب الثقة.

جدول(2-14):تموقع الوكالة

الاجابة	عدد الاجابات	النسبة المئوية
يحافظ على مصلحة الشركة	16	% 53.33
يحافظ على مصلحة الزبون	06	%20
يبقى في الحياد	8	%26.66
المجموع	**30**	**%100**

المصدر: من اعداد الطالب.

ولإثبات نفسها أمام المنافسة تحاول مؤسسة CAAT تطوير كافة أنواع التأمينات وتقديم أحسن خدمة وهذا بنشر شبكة توزيع كبيرة.

المطلب الرابع: سياسة الاتصال

في مجال عرض الخدمات فان الجانب الأكثر اهتمام والملاحظ هو الاتصال المباشر مع الجمهور وهذا ما يجعل المؤسسة امام صعوبة إعطاء صورة حسنة في نظرة الأشخاص نحوها مما يتطلب درجة من الوعي والتكوين للموظفين ولإتقان نقل صورة المؤسسة فالرسالة الاشهارية او الإعلامية او الاعلانية اما ان تطور او تحطم صورة المؤسسة، ولهذا الغرض هناك دراسات خاصة في مجال تكوين واعلام الموظفين. فالاتصال في مؤسسة CAAT في نظرهم يعتمد أساسا على مدى معرفة المحيط وموقع المؤسسة وخاصة الموظفين، أي ينجح في التامين هو الذي يكون بين اهله وأصحابه فهذا يعتبر تمهيدا للاتصال.

مؤسسة CAAT تعتمد على الاتصال المادي الداخلي (المجلات، كتيبات، اللافتات والملصقات ...) وهذا ما اكد عليه الزبائن.

جدول(2-15):كفاية الاتصال الداخلي في التعريف بخدمات المؤسسة

الاجابة	عدد الاجابات	النسبة المئوية
نعم	24	%80
لا	6	%20
المجموع	**30**	**%100**

المصدر: من اعداد الطالب.

رغم انها هي اول من طبق الاشهار على التلفزيون الجزائري و كذلك في الجرائد الذي لقي نجاحا كبيرا فهي لا تعتمد عليه كثيرا حيث يكاد ينعدم فهي تقتصر على الاشهار المؤسساتي عن طريق التموين الرياضي (SPONSORING) للأحوال الجوية و لكن ينقصها الاشهار الإعلامي لتبيان منتوجاتها و الجدول التالي يوضح ذلك.

جدول(2-16):كفاية الاتصال الخارجي في التعريف بخدمات المؤسسة

الاجابة	عدد الاجابات	النسبة المئوية
نعم	6	%20

لا	24	%80
المجموع	**30**	**%100**

المصدر: من اعداد الطالب.

اسم المؤسسة وعلامتها وشهرتها يساهمون كذلك في جلب الزبون بالإضافة الى عوامل أخرى كالأشخاص الموظفون والعلاقات الموجودة بينهم.

" من الفم الى الاذن " تعتبر كالاتصال مباشر ذو أهمية كبيرة وحساسة وهذا لان التامين ثقافة، فلا يمكن التأثير في المستهلكين من خلال كلمات تمليها عليهم كما نجد في مجتمعنا المثقفين والواعين وفي مقابلهم الاميين والجاهلين وذو المستوى المحدود ولهذا يضاف الى ذلك وسائل أخرى أكثر ارشادا كالملتقيات بين الزبائن بتسيير خبراء وتقنيين.

موظفو الاتصال في المؤسسات الخدمية وخاصة مؤسسة التامين والنقل ل CAAT، العنصر الأساسي والبارز هو مسؤولية لدى الموظفون، فبواسطتهم تقيم نوعية الخدمة وأدائها. ولهذا فان التسويق يعطي أهمية بارزة للموظفين للاتصال وحيث إذا كان النظام التسيير الداخلي ناجح، فهذا يرجع بالإيجاب على الزبائن ومما يضعهم في خانة الرضي والاقتناع.

إن الموظفون لدى مؤسسة CAAT يتصفون بالأداء الجيد لوظائفهم , وحسن المعاملة دون أن ننسى الاستقبال الجيد , وهناك عنصر أساسي يظهر ما بين الموظفون ألا و هو التنسيق المحكم و التكامل ما بينهم وهذا ما يؤكد عليه الزبائن حسب الجدول التالي:

جدول(2-17): تقييم الموظف بالاتصال

الاجابة	عدد الاجابات	النسبة المئوية
مرحب	22	% 52.38
مؤدب	4	%9.52
كفء	4	%9.52
متعاون	10	%23.80

غير مهتم	2	%4.76
المجموع	**42**	**%100**

المصدر: من اعداد الطالب.

وأيضا لدى مؤسسة CAAT سياسة مميزة متبعة داخليا وهي أن الموظف الذي يشرف على مصلحة الإنتاج هو نفسه الذي يشرف على مصلحة الحوادث, فمثلا موظف لمصلحة التامين ضد الأخطار المتعددة والحرائق هو نفسه الذي يشرف على التعويض عند وقوع أي حادث ما , وبهذا الأسلوب المعتمد فالوعود التي يتفق عليها الطرفين خلال فترة الإمضاء بالإضافة إلى الاستقبال الجيد وحسن المعاملة وسرعة المعالجة، يجدها يوم تقع له أي حادث لأنه الموظف نفسه ولهذا يكسب الزبون الثقة التامة , فتقوده إلى الوفاء و الإخلاص إلا أن هناك حالة استثنائية خاصة في مصلحة الإنتاج للسيارات فهو لا يشرف على مصلحة الحوادث بل هناك موظفة أخرى تشرف على ذلك وهذا لان تامين سيارات هو كثير جدا و مما يعقد الإشراف على مهمتين و بالتالي عدم إتقانهما جيدا. ما يميز الموظفون في CAAT أن لهم مواصفات هامة جدا وهي سر نجاحها فنرى مثلا موظف لمصلحة الإنتاج لتامين السيارات و موظف لمصلحة الإنتاج و الحوادث للمنقولات يتميزا بالأدب و حسن الاستقبال وكذلك السرعة الفائقة و المذهلة في المعالجة و موظفة لمصلحة المحاسبة هي أحسن محاسبة على مستوى الغرب فهي بارعة جدا وهناك موظف أخر يساعدها في الحسابات الخاصة بالمؤسسة ولا يستطيع أيهما إن يتخلى عن أخر ولديهم موظفة مشرفة على مصلحة الحوادث للسيارات هي ذو شخصية قوية و مستوى عالي و موظف خاص بمصلحة الإنتاج و الحوادث لIARD ويتميز بالأقدمية حوالي 15 سنة في التأمينات وخيراموظفة متخصصة في الطباعة على الآلة الكاتبة و تتميز كذلك بالسرعة و تساعدهم في أعمال أخرى , فكلهم متعاونون مع بعضهم البعض و يستطيع أي منهم أن يعوض مكان الأخر إذا ما تغيب أو تأخر أحدهم وهذا للمحافظة على نشاطهم العادي، وكلهم منسجمين وفي جو مليء بالحيوية والنشاط.

ان اغلب زبائن لمؤسسة CAAT يتعاملون معها بمعرفة سابقة لموظفيها أي ان لهم دور حساس وأساسي في جلب الزبائن، والجدول التالي يؤكد هذا.

جدول(2-18):هل هناك شخص تعرفه في الوكالة ..

الاجابة	عدد الاجابات	النسبة المئوية

نعم	24	%80
لا	246	%20
المجموع	**30**	**%100**

المصدر: من اعداد الطالب.

المبحث الثالث: تحديات التسويق لمؤسسة التأمينCAAT

مؤسسة التأمين CAAT تواجه عدة تحديات داخلية وخارجية تحول دون اكتسابها حصة سوقية أكبر وهذا ما سوف يتم التطرق إليه من خلال هذا المبحث .

المطلب الأول:التحديات الداخلية

يمكن القول إن التحديات الداخلية التي تواجه بعض شركات التأمين في ولاية مستغانم تكاد تكون منعدمة أو محدودة للغاية، ويُعزى ذلك إلى عدة عوامل تتعلق أساسًا بصغر حجم الشبكة التوزيعية وعدد الوكالات القليل. فعلى سبيل المثال، شركة التأمين) CAAT الشركة الجزائرية للتأمينات) لا تمتلك سوى وكالة واحدة في الولاية، وهو ما يساهم في تسهيل عملية التسيير والإدارة الداخلية، ويُقلل من تعقيدات التنسيق والتوزيع بين الفروع. هذا التركيز الجغرافي المحدود يتيح مراقبة أدق لسير العمل، ويُسهّل اتخاذ القرارات الإدارية دون الحاجة إلى هياكل تنظيمية معقدة.

وعلى النقيض من ذلك، نجد شركات تأمين أخرى مثل) SAA الشركة الوطنية للتأمين) التي تتوزع وكالاتها عبر مختلف دوائر وبلديات الولاية، وقد يصل عددها إلى أربع أو خمس وكالات. ورغم هذا الانتشار الجغرافي الأكبر، إلا أن نشاط الشركة لا يتأثر سلبًا بشكل ملموس، بل قد يُعزز هذا التوسع من قرب الخدمات من المواطن، ويوفر تغطية أوسع للعملاء، مما يُساهم في تحسين الأداء العام للشركة وتعزيز حصتها السوقية.

ومع ذلك، فإن اتساع الشبكة يتطلب بالضرورة نظامًا إداريًا أكثر تنظيمًا، مع اعتماد أدوات فعالة في التنسيق والتواصل بين الوكالات لضمان الانسجام في تقديم الخدمات وتحقيق الأهداف المشتركة. وبالتالي، فإن التحديات الداخلية لا تتعلق فقط بعدد الوكالات، بل ترتبط كذلك بكفاءة التسيير، وجودة الموارد البشرية، ومدى فعالية النظام المعلوماتي المعتمد في الشركة[70].

المطلب الثاني:التحديات الخارجية

[70] معلومات مقدمة من طرف موظفي مؤسسة CAAT بولاية مستغانم.

تواجه مؤسسة CAAT بولاية مستغانم مجموعة من التحديات الخارجية التي تؤثر سلبًا على قدرتها التنافسية في سوق التأمين المحلي، خاصة في ظل تزايد نشاط وتوسع الوكالات الخاصة. ويمكن تلخيص أبرز هذه التحديات في محورين رئيسيين[71]:

1- تفوق الوكالات الخاصة في تقديم الامتيازات التسويقية: الوكالات الخاصة تتمتع بمرونة عالية وحرية في التعامل مع الزبائن، مما يسمح لها بابتكار وتقديم عروض ترويجية مغرية تفوق بكثير ما تستطيع مؤسسة عمومية مثل **CAAT** تقديمه. ومن بين هذه الامتيازات:

- التأمين المجاني أو ما يعرف بعقود التأمين الرمزية التي تُمنح ضمن عروض ترويجية معينة أو عند التعاقد مع مؤسسات كبرى.
- التخفيضات الكبيرة **التي** تُمنح للعملاء في حال التأمين على مبالغ أو أصول كبيرة، وهو أمر يصعب على المؤسسات العمومية تنفيذه بسبب القيود القانونية والتنظيمية.
- الهدايا الترويجية مثل الأجهزة الإلكترونية، القسائم الشرائية، أو خدمات مجانية إضافية، وهي أساليب تسويقية فعالة تُستخدم لجذب الزبائن وتحفيز الولاء.

هذه الامتيازات تجعل الزبون يميل إلى التوجه نحو المؤسسات الخاصة التي تبدو أكثر استجابة لحاجاته وأكثر قدرة على التفاوض وتقديم قيمة مضافة.

2- حرية التسعير والتحكم في السياسة التجارية: تتمتع المؤسسات الخاصة بمرونة كاملة في وضع أسعار خدماتها ومنتجاتها، مما يسمح لها بـ:

- تكييف الأسعار حسب كل حالة أو كل نوع من الزبائن (حسب القدرة الشرائية أو حجم الأصول المؤمن عليها).
- إطلاق حملات تخفيضات دورية تتماشى مع مناسبات معينة أو فترات الركود لجذب الزبائن.
- تقديم تسهيلات في الدفع (مثل الدفع بالتقسيط أو تأجيل الدفع)، وهو عامل مهم لشرائح واسعة من الزبائن.

---

71 معلومات مقدمة من طرف موظفي مؤسسة CAAT بولاية مستغانم.

في المقابل، فإن مؤسسة CAAT كهيئة عمومية تخضع لضوابط تنظيمية وإدارية صارمة تحد من حريتها في التسعير والتفاوض، مما يُضعف قدرتها على مجاراة ديناميكية السوق وتغيراته السريعة.

المطلب الثالث: استراتيجيات مؤسسة التأمينCAAT

التسيير الداخلي للمؤسسة ذات طابع إداري، حيث أن المدير يصدر الأوامر التي يجب تطبيقها من طرف كل الموظفين باختلاف مراكزهم، ويخضعون جميعا للقوانين المنصوص عليها في التأمينات. وتسيير الموظفين داخل المؤسسة منظم ومنسق بشكل جيد وكل موظف مكلف بعمل خاص يرتكز فيه على حسن المقابلة وايصال المعلومات وتوضيحها وشرحها للزبون بشكل جيد وعلى سرعة معالجة الملفات لكسب اقصى حد من رضى الزبون على نوعية الخدمة كما لاحظنا التنسيق والتكامل والتجانس بين الموظفين في مختلف الأقسام، فمثلا في قسم السيارات لاحظنا التناسق بين مصلحة الإنتاج ومصلحة الحوادث فالوعود التي تقدم للزبون في الأولى يجب ان يومي بها موظف المصلحة الثانية في حالة وقوع حادث.

ومن أهم الإستراتيجيات المتبعةلمؤسسة التأمين CAAT:

- البحث عن موظفين ذو كفاءة عالية.
- تكوين إطارات في مجال التامين.
- إعادة تكوين الموظفين الحاليين.
- التطلع لاستخدام التكنولوجيا العالية[72].

[72] معلومات مقدمة من طرف موظفي مؤسسة CAAT بولاية مستغانم.

خلاصة الفصل الثاني:

رغم أن مؤسسة التأمين CAAT تنشط في سوق واعد وتتوفر على شبكة واسعة من الوكالات والخبرة الطويلة في مجال التأمين بولاية مستغانم، إلا أن فعالية المزيج التسويقي لديها تبقى محدودة للغاية، إن لم نقل شبه منعدمة. ويعود ذلك إلى اعتماد المؤسسة على سياسات عامة وتقليدية في تسيير نشاطها التسويقي، حيث يغلب على استراتيجياتها الطابع الإداري والروتيني، مما يجعلها بعيدة عن أساليب التسويق الحديثة المعتمدة على الابتكار، تخصيص الخدمة، وتوظيف التكنولوجيا الرقمية. إن ما يلاحظ بوضوح هو أن المؤسسة لم تجسد بعد الأبعاد النظرية للمزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) بشكل فعلي على أرض الواقع، إذ أن هذه المفاهيم ما تزال تُمارس بشكل كلاسيكي، دون تطويرها بما يتماشى مع تطورات السوق وتغير سلوك الزبائن. أما فيما يخص التحديات التي تواجهها CAAT ، فهي في مجملها تحديات سطحية مرتبطة ببطء التحديث الداخلي، بينما يعد التحدي الحقيقي الوحيد الذي يفرض ضغطا فعليا هو المنافسة المتزايدة من طرف الوكالات الخاصة، التي تتميز بمرونة أكبر، عروض مغرية، واستراتيجيات تسويق حديثة. ومع ذلك، فقد تمكنت CAAT من الحفاظ على مكانة تنافسية مقبولة، ويُسجل لها استمرارها في تحقيق نتائج إيجابية نسبياً، وذلك بفضل الثقة التي تتمتع بها كمؤسسة عمومية، والخبرة المتراكمة، إلى جانب سمعتها الجيدة في السوق، وهو ما يدل على وجود قاعدة صلبة يمكن البناء عليها لتحديث سياساتها التسويقية مستقبلا.

الخـاتمـة

خاتمة

في الختام، يتضح أن التسويق يمثل ركيزة أساسية في تعزيز أداء قطاع التأمين في الجزائر، حيث يلعب دورا حيويا في تحسين التواصل مع الزبائن، وتلبية احتياجاتهم المتنوعة، وزيادة الوعي بأهمية التأمين كخدمة أساسية. ورغم التحديات التي يواجهها القطاع من حيث خصائص الخدمة التأمينية وتعقيدات السوق المحلية، فإن تبني استراتيجيات تسويقية حديثة وفعالة يمكن أن يسهم بشكل كبير في توسعة قاعدة العملاء وتحقيق نمو مستدام. لذلك، على مؤسسات التأمين في الجزائر أن تستثمر في تطوير أدوات التسويق وتكييفها مع متطلبات العصر، مما يعزز تنافسيتها ويضمن قدرتها على مواجهة التحديات الاقتصادية والاجتماعية المتجددة في البلاد.

إختبار صحة الفرضيات:

- ان كل الأساليب المطبقة على الواقع هي غير مجبرة من طرف مصلحة التسويق، بل هي موجود على حسب ما يفرضه الواقع الموجود، وهذا ما يقودنا الى الإجابة على الإشكالية المطروحة: مادام المحيط الاقتصادي والتنافسي ثابتا (الاحتكار/ سلطة القرار) فان نجاح المؤسسات الخدمية في الجزائر في الجزائر ليس بالضرورة مقيد بتطبيق التسويق، فالعديد منها هي ناجحة، ولكنه يساعدها في تحسين مستواها أكثر ورفعه الى الأعلى، وفي الاستعداد للمراحل المقبلة للاقتصاد الجزائري وهذا وفقا للتغيرات الجارية مستقبلا.

نتائج الدراسة: بعد الدراسة التطبيقية التي أجريت على مؤسسة CAAT تم الخروج بمجموعة من النتائج والتي من أبرزها تم التوصل إلى ما يلي:

- ✓ ان المزيج التسويقي للخدمات المطبق في واقع المؤسسة هو مخالف لمبادئه النظرية ولا يزال بعيدا جدا عنه وهذا راجع الى بدائية التسويق في الجزائر، والى أن مفهومه الذي لم يستوعب جيدا في ذاكرة المسيرين ورؤساء المؤسسات.
- ✓ المزيج التسويقي المطبق في مؤسسة CAAT فهو عشوائي. إن صح التعبير حيث لا يوجد أي تسويق في أسلوب تسييرهم، ويعتبر هذا الاخير نوعا ما من النشاطات الخاصة بالتسويق، حيث ان هذه النشاطات هي في الحقيقة مجرد تقليد وصدفة وأيضا أنها غير مجبرة من طرف مختصين في التسويق ولا توجد أي قوانين صارمة آتية من مصلحة التسويق تلزمهم على تطبيق كل ما يدرس، فهناك انعدام الدراسات الميدانية لا من ناحية المنافسين ولا بالسوق ولا بالمستعملين أو الموزعين، فكل هذا لا يوجد على الواقع على عكس ما ينصه النظري.

- ✓ تقدم مؤسسة CAAT منتوجات في المستوى المطلوب وهذا بصورة عادية دون اللجوء الى الدراسات التسويقية.
- ✓ سياسة الاتصال هي بعيدة جدا عن التسويق، فالاتصال المعمول به في مؤسسة CAAT يعتمد خاصة على " من الفم الى الاذن " اما فيما يخص الاشهار فيوجد اشهار مؤسساتي عن طريق تمويل الأحوال الجوية الجزائرية، وهو غير كاف لانعدام الاشهار الإعلامي، فالازدواجية ضرورية، وأيضا انعدام الترويج.
- ✓ لا توجد أي سياسة تسعيرية لمؤسسة CAAT لأنه محدد من المديرية العامة للتأمينات بالعاصمة.
- ✓ توزيع الشبكة التجارية لمؤسسة CAAT هو الاخر عادي فهي لا تعتمد على الحجم، وهذا لتجنب التعقيد في شبكة التوزيع وتموقع الوكالة هو محل الصدفة.
- ✓ موظفون الاتصال وهم موظفون عاديون ليس لهم أي تكوين في علم التسويق، لكن هذا لم يمنعهم من تطبيق أساليب حسنة من حسن الاستقبال والشرح الواضح والتنسيق بينهم داخليا، ويعملون دائما لإعطاء صورة حسنة لمؤسستهم.
- ✓ ان كل الأساليب المطبقة على الواقع هي غير مجبرة من طرف مصلحة التسويق، بل هي موجود على حسب ما يفرضه الواقع الموجود، وهذا ما يقودنا الى الإجابة على الإشكالية المطروحة: مادام المحيط الاقتصادي والتنافسي ثابتا (الاحتكار/ سلطة القرار) فان نجاح المؤسسات الخدمية في الجزائر في الجزائر ليس بالضرورة مقيد بتطبيق التسويق، فالعديد منها هي ناجحة، ولكنه يساعدها في تحسين مستواها أكثر ورفعه الى الأعلى، وفي الاستعداد للمراحل المقبلة للاقتصاد الجزائري وهذا وفقا للتغيرات الجارية مستقبلا.

توصيات الدراسة:

اما النظرة المستقبلية لقطاع التسويق الخدمي في الجزائر فهو مرتبط بتحسن أوضاع البلاد وتقدم الاقتصاد الى الامام مما يفتح الأبواب الى السوق العالمية و وبالتالي رفع المستوى المعيشي , كذا ثقافة المجتمع , حرية الاختيار وغيرها ما يجعل المنافسة كثيرة و شديدة, تحتم على المؤسسات تطبيق التسويق بشكل دقيق لتضمين بقاءها واستمرارها في السوق , وذلك بتحسين نوعية المنتوجات و تنويعها و توسيع شبكة التوزيع لتشمل كل انحاء الجزائر , وكذلك تحسين أساليب الاتصال لإشهار مكتف للمنتوجات وترويجها , وتحديد السعر وجعله في متناول الزبائن عن طريق دراسات ميدانية خاصة و أخيرا تكوين موظفين و اعلامهم . وبهذا العوامل المجتمعة يمكن للمؤسسات الخدمية من التقدم أكثر فأكثر وبلوغ مستوى أرفع.

آفاق الدراسة:

- أثر الذكاء الاصطناعي على مؤسسات التأمين في الجزائر؛
- أهمية ISO 9000 على تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات التأمين في الجزائر؛
- دور إدارة الجودة الشاملة في تسويق خدمات التأمين في الجزائر؛

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادروالمراجع:

الكتب:

1. إبراهيم أبو النجا، **الأحكام العامة طبقا للقانون التأمين الجديد**، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1980.
2. إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي، النشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2010
3. جديدي معراج، **الوجيزفي قانون التأمين الجزائري**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2002.
4. جديدي معراج، **مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999
5. جديدي معراج، **مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000.
6. حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب علي القرم،الأسس العملية للتسويق الحديث، مدخل شامل، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، الأردن، .2007.
7. راشد راشد، **التأمينات البرية الخاصة في ضوء قانون التأمين الجزائري**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1980.
8. زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2008.
9. سعد مقدم، **التأمين والمسؤولية المدنية**، الطبعة الأولى، كليك للنشر، الجزائر، 2008.
10. طلعت أسعد عبد المجيد "التسويق الفعال"، مكتبة مؤسسة الأهرام، مصر، 2000.
11. عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى 2002.
12. عبد الرحمن توفيق، المناهج التدريبية المتكاملة، الطبعة الرابعة،مركز الخبرات المهنية بميك القاهرة، 2006.
13. عبد الرزاق السنهوري، **الوسيط في شرح القانون المدني**، دار إحياء التراث الغربي، المجلد الثاني،2020.
14. عبد السلام أبوقحف، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2004-2005.
15. عبد الطيف محمود آل محمود، **التأمين الاجتماعي في ضوء الشريعة الإسلامية**، الطبعة الأولى، دار نفائس للطباعة والنشر، لبنان، 1994
16. عبد العزيز فهمي هيكل، **مقدمة في التأمين**، دار النهضة العربية للطباعة، مصر، 1980.

17. عبد العزيز فهمي هيكل، **مقدمة في التأمين**، دار النهضة العربية للنشر، مصر،2000
18. فيليب أتكنسون، إدارة الجودة الشاملة، الجزء الأول : التغيير الثقافي الأساس لإدارة الجودة الشاملة الناجحة تعريب عبد الفتاح السيد النعماني، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة ،.1996
19. محمد الصيرفي، التسويق منهج تحليلي مبسط، مصر، المكتب العربي الحديث،2021.
20. محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق ,الدار الجامعية (طبع، نشر، توزيع)، مصر، 2004.
21. محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف،الأساليب الكمية في التسويق،دار المناهج،الأردن،2001.
22. مصطفى محمد الجمال، **التأمين الخاص استنادا للقانون المدني**، جامعة الإسكندرية، الطبعة الأولى، الفتح للطباعة والنشر، 2001
23. منير نوري، التسويق (مدخل المعلومات والاستراتيجيات), ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية، الجزائر، 2007
24. مولود ديدان، **نظام التأمينات**، دار بلقيس للنشر، الجزائر،2006.
25. ناجي معلا ، إستراتيجية التسويق في المصارف و المؤسسات المالية ، الطبعة الأولى ،د.ن، عمان 1995
26. ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2001.
27. ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، دار وائل للنشر، الأردن، الطبعة الثانية، 2002.
28. نادية أبو الوفا العارف، محمد عبد العظيم أبو النجا،أمينة مختار ياقوت، التسويق في الألفية الثالثة، الدار الجامعية، مصر، 2008.
29. نعمات محمد مختار، **التأمين التجاري والتأمين الإسلامي**، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2005.
30. نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، الطبعة العربية الأولى، الأردن، 2002.

الرسائل الجامعية:

1. بولعراس نصيرة، صحراوي جميلة، بن عيسى سعاد، **دور التأمين على الحياة في التنمية الاقتصادية**، مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود مالية وبنوك، جامعة المدية، دفعة 2008.
2. جعبوط سليمان، هنطال الجيلالي، **تأمينات الأضرار في ظل قانون التأمين الجزائري**، مذكرة تخرج لنيل شهادة الدراسات التطبيقية، فرع قانون التأمينات، جامعة التكوين المتواصل، مركز الشلف، دفعة 2004/2003

3. طهراوي فتيحة، **التأمين والتأمين على الممتلكات، المؤسسة الوطنية ذات الطابع الصناعي والتجاري سونلغاز**، مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس في علوم التسيير، تخصص مالية، جامعة الشلف، دفعة 2007.

المجلات:

أقناروس محمد لمين، تسويق الخدمات التأمينية بشركات التأمين، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد22، العدد01، 2020، ص186.

الجرائد الرسمية:

1. القانون رقم 80-07 والمؤرخ في 1980/08/09، **المتعلق بالتأمينات**، الصادر بالجريدة الرسمية، 1995، العدد 13، ص2.
2. القانون رقم: 31/88، المؤرخ في 1988/07/19، المعدل والمتمم للأمر رقم: 15/74، المؤرخ في 1974/01/30، المتعلق بإلزامية تأمين السيارات ونظام التعويض، الصادر بالجريدة الرسمية، 1995، العدد 13، ص4.
3. الأمر 07/95 المتعلق بالتأمينات المؤرخ في 1995/01/25 الصادر بالجريدة الرسمية رقم 13، المعدل والمتمم بالقانون 04/06 المؤرخ في 2006/02/26 الصادر بالجريدة الرسمية رقم 15.
4. الأمر 07/95 المتعلق بالتأمينات المؤرخ في 1995/01/25 الصادر بالجريدة الرسمية رقم 13، المعدل والمتمم بالقانون 04/06 المؤرخ في 2006/02/26 الصادر بالجريدة الرسمية رقم 15.
5. الأمر 07/95 المتعلق بالتأمينات المؤرخ في 1995/01/25 الصادر بالجريدة الرسمية رقم 13، المعدل والمتمم بالقانون 04/06 المؤرخ في 2006/02/26 الصادر بالجريدة الرسمية رقم 15.
6. المادة 35 من الأمر رقم: 07/95، المؤرخ في 1995/01/25، المتضمن قانون التأمين، الجريدة الرسمية، 1995، العدد 13، ص11.
7. الأمر 07/95 المتعلق بالتأمينات المؤرخ في 1995/01/25 الصادر بالجريدة الرسمية رقم 13، المعدل والمتمم بالقانون 04/06 المؤرخ في 2006/02/26 الصادر بالجريدة الرسمية رقم 15.
8. الأمر 07/95 المتعلق بالتأمينات المؤرخ في 1995/01/25 الصادر بالجريدة الرسمية رقم 13، المعدل والمتمم بالقانون 04/06 المؤرخ في 2006/02/26 الصادر بالجريدة الرسمية رقم 15.
9. الأمر 07/95 المتعلق بالتأمينات المؤرخ في 1995/01/25 الصادر بالجريدة الرسمية رقم 13، المعدل والمتمم بالقانون 04/06 المؤرخ في 2006/02/26 الصادر بالجريدة الرسمية رقم 15.
10. الأمر رقم 07/95 المؤرخ في 1995/01/25، المتضمن قانون التأمينات، الجريدة الرسمية، رقم 13، المعدل والمتمم بالقانون 04/06 المؤرخ في 2006/02/26 الصادر بالجريدة الرسمية رقم 15.
11. الأمر 07/95 المتعلق بالتأمينات المؤرخ في 1995/01/25 الصادر بالجريدة الرسمية رقم 13، المعدل والمتمم بالقانون 04/06 المؤرخ في 2006/02/26 الصادر بالجريدة الرسمية رقم 15.

12. الأمر 07/95 المتعلق بالتأمينات المؤرخ في 1995/01/25 الصادر بالجريدة الرسمية رقم 13، المعدل والمتمم بالقانون 04/06 المؤرخ في 2006/02/26 الصادر بالجريدة الرسمية رقم 15.
13. الأمر 07/95 المتعلق بالتأمينات المؤرخ في 1995/01/25 الصادر بالجريدة الرسمية رقم 13، المعدل والمتمم بالقانون 04/06 المؤرخ في 2006/02/26 الصادر بالجريدة الرسمية رقم 15.
14. الأمر 07/95 المتعلق بالتأمينات المؤرخ في 1995/01/25 الصادر بالجريدة الرسمية رقم 13، المعدل والمتمم بالقانون 04/06 المؤرخ في 2006/02/26 الصادر بالجريدة الرسمية رقم 15.
15. الجريدة الرسمية لقانون التأمينات 07/95 – العدد13 – ص 04

مراجع باللغة الأجنبية:

1. Philip kotler and gray Armstrong, Principles of marketing,Boston : Pearson Prentice Hall,Ninth edition 2001.
2. LENDREVIE lindon, « Mercator », 6° édition, Dalloz,Paris ; 2000.
3. KOTLER Philip, Marketing management Analysis, Planning implementation and control, prentice, itall, 1997.
4. William D. Perrault, Jr. E.jerome Mc carthy; Essentials- of Marketing- A global Approach Irwin, 8th edition, 2000.
5. Claude demeure, Aide- mémoire, marketing, Dunod, paris, 6 émeédition, 2008.
6. CHIROUZE Alexandre, CHIROUZE Yves, introduction au marketing initiation à la cybermercatique, France, paris, éditionsFoucher 2001.
7. Philip kotler, Bernard Dubois : marketing mangement, Pearson éducation, France, paris, 2003, (édition française réalise par dephininemanceau p 12.).
8. LINDON Denis, JALLAT. Frédéric, Le marketing études, moyensd'actionstratégie, Dunod ,paris, 5éme édition ,2005.
9. Reguieg- IssaadDriss, les principes du marketing. Éditiondarel-adib, Algérie, 2006.

10. Vincent Labucheix, Traité de la QualitéTotale, Dunod, Paris, 1990.
11. J.Charbonnier, Marketing et Management en Assurance, L'Harmattan, Paris, 2000.
12. Netter Olivier, Hill Negel, Satisfaction client, de la conquéte à la fidélisation, Edition ESKA, Paris, 2000.
13. Netter Olivier, Hill Negel, Satisfaction client, de la conquéte à la fidélisation, Edition ESKA, Paris, 2000.
14. BoualemTafiani « les assurances enAlgérie » Edition ANAP.1988.
15. Publication éditée par la CAAT édition 2000 à l'occasion de la célébration de son 1eme anniversaireéd 2000.

المو اقع الالكترونية:

1. http://www.shbab1.com/2minutes.html (téléchargé le 23/02/2025).
2. http://www.eshamel.net/vb/sendmessage.php(téléchargé le: 16/01/2025)
3. http://www.eshamel.net/vb/togs.php?tag(téléchargé le 16/01/2025)

الملخص

الملخص

لقد سعت هذه الدراسة إلى توظيف إنعكاسات التسويق على خدمات التأمين في الجزائر من خلال إجراء تربص بمؤسسة CAAT بولاية مستغانم خلال الفترة .... . حيث تم إتباع المنهج الاستقرائي للالمام بجميع جوانب الوضوع وذلك بالاعتماد على أسلوبي الوصف والتحليل في الجانب النظري، بينما في الجانب التطبيقي فقد تم القيام بدراسة ميدانية. ومن بين أهم النتائج التي تم التوصل إليها من خلال هذه الدراسة هي أن التسويق قد مثل ركيزة أساسية في تعزيز أداء قطاع التأمين في الجزائر وكانت له عدة إنعكاسات، من خلال كونه قد لعب دورا حيويا في تحسين التواصل مع الزبائن، وتلبية احتياجاتهم المتنوعة، وزيادة الوعي بأهمية التأمين كخدمة أساسية. ورغم التحديات التي يواجهها القطاع من حيث خصائص الخدمة التأمينية وتعقيدات السوق المحلية، فإن تبني استراتيجيات تسويقية حديثة وفعالة يمكن أن يسهم بشكل كبير في توسعة قاعدة العملاء وتحقيق نمو مستدام. لذلك، على مؤسسات التأمين في الجزائر أن تستثمر في تطوير أدوات التسويق وتكييفها مع متطلبات العصر، مما يعزز تنافسيتها ويضمن قدرتها على مواجهة التحديات الاقتصادية والاجتماعية المتجددة في البلاد.

الكلمات المفتاحية: تأمين، مزيج تسويقي، خدمة، مؤسسة CAAT - مستغانم، الجزائر.

Abstract

This study aimed to examine the impact of marketing on insurance services in Algeria through a practical internship conducted at the CAAT company in the Wilaya of Mostaganem during the period of ……. The inductive approach was adopted to fully grasp all aspects of the topic, relying on both descriptive and analytical methods in the theoretical part. Meanwhile, the practical part involved a field study. One of the main findings of this research is that marketing has proven to be a fundamental pillar in enhancing the performance of the insurance sector in Algeria. It has had several significant effects, particularly by playing a vital role in improving communication with clients, meeting their diverse needs, and increasing awareness of insurance as an essential service. Despite the challenges the sector faces, such as the specific characteristics of insurance services and the complexities of the local market, adopting modern and effective marketing strategies can greatly contribute to expanding the customer base and achieving sustainable growth. Therefore, insurance companies in Algeria should invest in developing their marketing tools and adapting them to the demands of the current era, which would enhance their competitiveness and ensure their ability to face ongoing economic and social challenges.

keywords: Insurance, Marketing Mix, Service, CAAT Company – Mostaganem, Algeria