

بن باديس مستغانم



جامعة عبد الحميد

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم المالية والمحاسبة

التخصص: تسويق الخدمات

الشعبة: علوم تجارية

مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر اكايمي

أثر التسويق الخدماتي في تحسين جودة التأمينات في الجزائر

- دراسة شركة La caar للتأمين وإعادة التأمين -

تحت إشراف المؤطر:

◆ مقراد عبد الله.

مقدمة من طرف:

◆ ودان يونس.

◆ العرياوي عبد الغاني.

الصفة	الاسم واللقب	الرتبة	عن الجامعة
رئيسا	بن شني يوسف	أستاذ التعليم العالي	جامعة مستغانم
مشرفا	مقراد عبد الله	أستاذ محاضر - ب-	جامعة مستغانم
مناقشا	مكاوي محمد الأمين	أستاذ محاضر - أ-	جامعة مستغانم

السنة الجامعية : 2023/2022

إِهْدَاءً

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

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

شُكْرٌ وَعِرْفَانٌ

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

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

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

الفهرس

	إهداء
	شكر وعرهان
	مقدمة
الفصل الأول : تسويق خدمة التأمين و إعادة التأمين	
1	تمهيد
2	المبحث الأول: التسويق والنشاط التأميني
2	المطلب الأول :التسويق أسس ومفاهيم
2	الفرع الأول :تعريف التسويق وأهميته
5	الفرع الثاني :تسويق الخدمات
9	الفرع الثالث :المزيج التسويقي
13	المطلب الثاني :النشاط التأميني
13	الفرع الأول :مفهوم التأمين
15	الفرع الثاني :أهمية التأمين
17	الفرع الثالث :تصنيفات (أنواع) التأمين
19	المبحث الثاني : تسويق خدمة التأمين و إعادة التأمين
19	المطلب الأول :التسويق في قطاع التأمين وإعادة التأمين
20	الفرع الأول :تعريف تسويق التأمين والعناصر المميزة له
22	الفرع الثاني :خصوصيات تسويق التأمين وإعادة التأمين
26	الفرع الثالث :النطاق الواسع للتسويق في قطاع التأمين
27	المطلب الثاني: المزيج التسويقي لخدمة التأمين
28	الفرع الأول :الخدمة التأمينية
35	الفرع الثاني :تسعير خدمات التأمين
40	الفرع الثالث " :الترويج" التوعية التأمينية
44	الفرع الرابع: توزيع خدمات التأمين
48	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني : سوق التأمين الجزائرية وطرق تسويق خدماتها	
50	تمهيد
51	المبحث الأول :سوق التأمين الجزائرية ومتعاملوها
51	المطلب الأول :السوق الجزائرية

51	الفرع الأول: نبذة تاريخية عن قطاع التأمين في الجزائر
52	الفرع الثاني: تطور الصناعة التأمينية في الجزائر
59	الفرع الثالث: خصائص سوق التأمين في الجزائر
59	المطلب الثاني: متعاملوا السوق الوطنية للتأمين
65	الفرع الأول: شركات التأمين
71	الفرع الثاني: شركات إعادة التأمين
71	الفرع الثالث: وسطاء التأمين
72	المبحث الثاني: طرق تسويق خدمات التأمين
72	المطلب الأول: عن طريق الوكالات المباشرة
72	الفرع الأول: تعريف الوكالات المباشرة
74	الفرع الثاني: عمل ووظائف الوكالات المباشرة
75	الفرع الثالث: أهم المنافذ التي تعتمد عليها الوكالات
76	المطلب الثاني: عن طريق الوسطاء
81	الفرع الأول: الوكيل العام للتأمين
82	الفرع الثاني: سماسرة التأمين
83	الفرع الثالث: خبراء التسوية
85	الفرع الرابع: البنوك
87	خلاصة الفصل الثاني
الفصل الثالث : دراسة حالة الوكالة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين caar	
89	تمهيد
90	المبحث الأول: تقديم عام حول الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين
90	المطلب الأول: نشأة الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين
92	توزيع الشبكة التجارية للشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين
93	الهيكل التنظيمي للمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين
95	المطلب الثاني: دراسة خاصة بالوكالة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين
95	الهيكل التنظيمي للوكالة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين
98	المطلب الثالث : نشاطاتها وأهدافها
99	الفرع الأول: قسم التسويق في الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (CAAR)
104	المطلب الرابع : الإستراتيجية التسويقية للشركة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين CAAR

104	الفرع الأول : الخدمات المقدمة
108	الفرع الثاني : الإستراتيجية المتبعة
109	الفرع الثالث : أهداف الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR
109	المبحث الثاني : المزيج التسويقي للشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR
110	المطلب الأول :سياسة الخدمة في الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR
110	الفرع الأول :المزيج الخدمي للشركة
111	الفرع الثاني :تنوع الخدمات في الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR
112	الفرع الثالث : التطور والابتكار في الشركة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين
112	المطلب الثاني: سياسة المزيج التسويقي في الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR
112	الفرع الأول : سياسة التسعير لدى الشركة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين
114	الفرع الثاني : سياسة التوزيع في الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR
116	الفرع الثالث : سياسة الترويج في الشركة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين
121	خلاصة الفصل الثالث
	الخاتمة
	قائمة المراجع
	الملخص

قائمة الجداول:

الرقم	العنوان	الصفحة
1	خصائص دورة حياة الخدمة التأمينية	31
2	تطور رقم الأعمال من طرف الشركات الناشطة خلال الفترة 2014/2020	52
3	هيكل سوق التأمين للشركات العمومية	55
4	إنتاج أنواع شركات التأمين العاملة بالسوق الوطني	65
5	أعمال الشركات المركزية لإعادة التأمين	69
6	أعمال الشركة المركزية لإعادة التأمين على المستوى الوطني والعالمي	70
7	قيمة التنازلات لكل من السوق الوطني والسوق العالمي	71
8	تغيرات عدد الوكالات خلال الثلاث سنوات	73
9	المبالغ المحصلة من طرف الوسطاء لكل من الشركات العاملة بالسوق الوطنية سنة 2017	78
10	توزيع الوكالات التابعة للمديرية الجهوية لباتنة	115

قائمة الأشكال :

الرقم	العنوان	الصفحة
1	النطاق الواسع للتسويق في قطاع التأمين	26
2	دورة حياة الخدمة التأمينية	30
3	مفهوم جودة الخدمة	34
4	تطور نشاط التأمين من 2014/2020	53
5	هيكل سوق التأمين حسب الفروع لسنة 2018	56
6	هيكل سوق التأمين حسب القطاع.	56
7	الهيكل التنظيمي للوكالة محل الدراسة caar	93
8	الهيكل التنظيمي للوكالة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين	95
9	الهيكل التنظيمي لقسم التسويق CAAR	104

مقدمة

المقدمة:

يعتبر قطاع التأمين من اهم القطاعات التي تقوم عليها اقتصاديات الدول المتقدمة لما له من أهمية بالغة في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية و ما يمثل انتاجه في زيادة النمو الاقتصادي و يتمثل نشاط التأمين في قيام شركات التأمين بإبرام مختلف عقود التأمين مع المؤمن لهم من اجل تغطية الاخطار التي يواجهونها ويتم ذلك بإصدار وثائق التي تتضمن قيمة القسط الذي يدفعه المؤمن له في حين تلتزم شركات التأمين بتعويض المؤمن لهم في حالة تحقق الخطر المؤمن عليه او ضده و تعتبر خدمة التأمين واحدة من بين الخدمات المختلفة و التي تحتل اصعب المراكز من ناحية الجودة والتقديم وبما انها تساهم في تخفيف العبء النفسي الذي يحدث للمؤمن له لذلك لا بد من معرفة جودة الخدمة التأمينية وذلك اسنادا الى العلاقة بين التأمين و مختلف العلوم فتظهر العلاقة بين التأمين و الاقتصاد في حماية ثروات الافراد والمجتمعات عن التقليل من حجم الخسائر المالية كما تظهر العلاقة بين التأمين و القانون باعتبار ان التأمين من العقود القانونية و لا بد من مراعاة الاسس والمبادئ القانونية عند ابرامه.

إن مفهوم الجودة في مجال الخدمة التأمينية مقارنة بالدول الاخرى حيث تحتل المرتبة 65 عالميا و هذا بسبب نقص التأميني لدى الفرد الجزائري و التركيز على نوع محدد من خدمات التأمين و ايضا راجع إلى عدم ادراك اهمية الوعي التأمين على جميع المستويات تعتبر الوكالة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين احدى المؤسسات الجزائرية التي تواجه هذه الاوضاع.

الاشكالية الرئيسية:

بدأنا بالشعور بمشكلة البحث من خلال العمل في شركة التأمين وإعادة التأمين اذ لاحظنا انخفاض درجة الجودة في بعض الخدمات التأمينية و من خلال نتائج الدراسات السابقة التي تؤكد ما لاحظناه لذا اردنا ان نبحت عن سبل لحل هذا المشكل الذي يعتبر من اهم مشاكل قطاع التأمين في الجزائر لذا طرحنا الاشكال الرئيسي الموالي : **كيف يمكن جعل الخدمة التأمينية ذات جودة لتعزيز أداء شركات التأمين وإعادة التأمين؟**

و للإجابة على هذه الاشكالية تتبادر في اذهاننا التساؤلات التالية :

- ✓ ماذا نعني بالتأمين؟
- ✓ ما مفهوم الخدمة التأمينية؟
- ✓ كيف تقوم شركة التأمين وإعادة التأمين بجعل الخدمة التأمينية تتميز بالجودة؟
- ✓ ماهي أهم العراقيل و التحديات التي تواجه شركات التأمين وإعادة التأمين؟

الفرضيات:

و على ضوء الاشكالية الرئيسية و الأسئلة الفرعية المرافقة لها حاولنا وضع الفرضيات التالية:

- ✓ التأمين صناعة جديدة ظهرت لإزالة بعض العقبات في حياة الافراد.
- ✓ تعتبر الخدمة التأمينية من اصعب المفاهيم في الوقت الحالي.
- ✓ اهمال شركة التأمين وإعادة التأمين الجانب الجودة في بعض الخدمات التأمينية.
- ✓ تواجه شركة التأمين وإعادة التأمين تحديات تعيق نشاطها.

أهداف البحث:

و بحكم أهمية الموضوع يأتي هذا البحث لتحقيق الاهداف التالية:

- التعرف على أهمية التأمين و ضرورته في المؤسسات الخدماتية عامة و شركات التأمين وإعادة التأمين خاصة.
- محاولة التعرف لمفهوم التأمين و إبراز أهميته الاقتصادية و الاجتماعية.
- معرفة اذا كانت شركات التأمين وإعادة التأمين تستخدم معايير الجودة في تقديم خدماتها.
- معرفة اهم التحديات التي تواجه وكالات التأمين وإعادة التأمين و بالأخص التركيز على العوامل المؤدية إلى نقص الوعي التأميني لدى الافراد.
- توجيه مسؤولي وكالات التأمين وإعادة التأمين للاهتمام بالجودة وزيادة الاداء في مجالات جديدة.
- اعداد دراسة علمية يستفاد منها في ارساء مفهوم جديد في أهمية الجودة لزيادة اداء الشركات التأمينية للاستفادة منها في تحسين الواقع.

أهمية البحث:

نظرا لأهمية قطاع التأمين ومكانته في الاقتصاد الوطني وذلك من خلال تطبيق معايير الجودة على هذا القطاع....

منهج البحث:

لدراسة مشكلة موضوع البحث و تحليل ابعادها و جوانبها و نتائجها للجأبة عن اشكالية البحث و اثبات صحة . الفرضيات تمت الدراسة بالاعتماد على المنهج الوصفي في القسم النظري و المنهج التحليلي في القسم التطبيقي.

أسباب و دوافع البحث:

- 1- من خلال العمل في قطاع التأمين اكتسبنا مجموعة من المعارف المهنية التي كانت بمثابة دافع اضافي لإثراء البحث.
- 2- المكانة التي يحتلها التأمين في الدور المزدوج الذي يؤديه في التنمية الاقتصادية.
- 3- ابراز الدور الذي تلعبه الجودة في نشر وعي تأميني وزيادة اداء قدرة الشركات التأمينية.
- 4- نجهل الكثير من الاشياء في مجال التأمين لذا اردنا التعمق فيها.
- 5- مراجعة الواقع التأميني و الذي لا يوضح الاداء الفعلي لشركات التأمين لذا يتعين اجراء الدراسات الجادة في هذا المجال.

الدراسات السابقة:

لقد حاولنا الالمام ببعض الدراسات السابق ذات الصلة مباشرة بموضوع البحث حيث وجدنا بعض البحوث الغير مباشرة و المشابهة نوعا ما لموضوع البحث و التي انحصرت في دراستين:

الدراسة الأولى:

قام بها الباحث برغوتي وليد من جامعة باتنة تحت عنوان:

تقييم جودة خدمات التأمين و أثرها على الطلب في سوق التأمينات الجزائرية تحت اشراف الدكتور عايشي كمال ومن نتائج هذه الدراسة:

- يعتبر التأمين أداة فعالة للتقليل من اثر الاضرار التي تصيب الفرد .

- للخدمة التأمينية خصائص ذات طبيعة خاصة و هذا ما يجعلها متميزة عن باقي الخدمات.

الدراسة الثانية:

استجابة لطلب المجلس الوطني للتأمينات اشرف على اجراء الاستطلاع في 8 مناطق مختلفة من الجزائر الاستاذين عمر حوتية بن فرحات و ساعد حيث اعتمدا على سبر الآراء لـ 1500 عميل، يهدف هذا العمل إلى محاولة معرفة مدى جودة الخدمة التأمينية و ادراك اصحاب الممتلكات لمنتج تأمين ضد الكوارث الطبيعية.

و توصلا إلى أن 10% فقط من هؤلاء العملاء يمتلكون التأمين ضد الكوارث الطبيعية و يرجع السبب الى طريقة التعامل مع موظفي شركات التأمين وكيفية تقديمهم لهذا النوع من منتجات التأمين بطريقة غير ملائمة لهذه الفئة

أدوات البحث:

تم الاعتماد على مصدرين لجمع البيانات الخاصة بالبحث و التي تتمثل فيما يلي:

- **مصدر نظري** : حيث تم استعمال كتب باللغة العربية بالإضافة الى مذكرات التخرج وملتقيات وبعض المواقع الالكترونية.
- **مصدر تطبيقي** : يخص الدراسة الميدانية حيث تم الالتحاق بالوكالة محل الدراسة للوصول إلى معلومات تخصها.

تقسيمات البحث:

من أجل معالجتنا لهذا الموضوع قمنا بتقسيم البحث الى ثلاثة فصول حيث:

الفصل الأول: تسويق خدمة التأمين و إعادة التأمين.

الفصل الثاني: سوق التأمين الجزائرية وطرق تسويق خدماتها.

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

و في الاخير سنختم الدراسة بخاتمة عامة نعرض فيها أهم النتائج المتوصل إليها.

صعوبات البحث:

- نقص الدراسات السابقة في هذا المجال و نقص المراجع في مجال جودة خدمات التامين.
- صعوبة اداء الجانب التطبيقي اذ الكثير من وكالات التامين لا تتفهم العمل الاكاديمي حيث لم نجد مساعدات تشجعنا على البحث.
- صعوبة التعامل مع وكالات التامين
- صعوبة اثناء محاولة التحصيل لبعض المعلومات ومطابقتها مع الجانب النظري.

الفصل الأول

تمهيد:

أصبح التسويق في الآونة الأخيرة وظيفة ذات أهمية متزايدة في إدارة المؤسسات الخدمية فالمفاهيم التسويقية التي لها أثر فعال في المؤسسات السلعية أصبحت ملائمة وبشكل متزايد في أنشطة التسويق في المؤسسات الخدمية.

إن شركات التأمين لا تعتبر استثناء من تلك المؤسسات فهي تحتاج إلى معرفة وتفهم لأسواقها وزبائنها وللبيئة التي تعمل بها لتمكنها من توجيه إمكاناتها المتاحة لتحقيق أهدافها، وتعد وظيفة " التسويق " من الوظائف المهمة التي تمارسها شركات التأمين لأن وجودها أصلا يعتمد اعتمادا مباشرا على قدرة هذه الشركات على بيع أكبر عدد ممكن من الوثائق وتوزيع الأخطار على أكبر عدد من المؤمن لهم حسب قانون الأعداد الكبيرة، فلا يمكن مثلا بقاء وثائق التأمين لدى الشركة بانتظار من يشتريها شأنها في ذلك شأن بعض السلع والخدمات الأخرى، وإنما يجب أن تبحث شركة التأمين عن يحتاجها وكذلك عليها أن تتعرف على رغبات واحتياجات الأفراد إلى مثل هذه الخدمات وبالتالي فإن التزام الشركة في تحقيق كم ملائم من المبيعات هو ضمان وسبب كافي لنجاحها واستمرارها في السوق.

لذا سنحاول في هذا الفصل الوقوف على مجمل المفاهيم التي يركز عليها موضوع بحثنا وذلك من خلال المبحثين التاليين:

المبحث الأول: التسويق والنشاط التأميني.

المبحث الثاني: تسويق خدمة التأمين وإعادة التأمين.

المبحث الأول: التسويق والنشاط التأميني:

أصبح التسويق في فكره الشامل وظيفه شائعة التطبيق في جميع المؤسسات بصرف النظر عن أهدافها ونوعية إنتاجها وقد استهدفت خدمة المستفيد والمؤسسة، وركزت على رفاهية الفرد والمجتمع وكذلك المؤسسة التي يفترض أنها توجد لخدمة أسواقها لأنها تستمد كيانها من المجموعة التي تخدمها وتؤثر فيها .ومن هذا المنطلق فإن التركيز على مؤسسات التأمين التي تقوم بدراسة حاجات ورغبات الزبائن أمر ضروري وهذا ما جعلنا نقف لنستعرض المفهوم والأهمية . المزيج التسويقي من خلال " التسويق أسس ومفاهيم" ، وكذلك التطرق إلى النشاط التأميني من خلال المفهوم والأهمية، أنواع أو تصنيف التأمين.

المطلب الأول :التسويق أسس ومفاهيم :

يعتبر التسويق من المواضيع الأساسية في مجال الاقتصاد حيث اعتبر في بداية ظهوره كنشاط اقتصادي اقتصر على البيع والتوزيع ضمن مجال ضيق ينحصر على السلع المادية، أما اليوم فهو يعكس الفلسفة القائمة على البحث عن الطلب والعمل على تلبيةه بأفضل الطرق، كذلك تمثل الوظيفة الأساسية القائمة على الإدماج الكفاء بمختلف التقنيات التسويقية بدءا بدراسة السوق وامتدادا إلى إعداد المزيج التسويقي.

الفرع الأول :تعريف التسويق وأهميته :

1. مفهوم التسويق :

التسويق هو مجموعة من الأنشطة يقوم بها الأفراد والمنظمات بغرض تسهيل وتسريع المعاملات والمبادلات في السوق في إطار البيئة وظروف السوق ويركز التسويق على احتياجات العملاء عن طريق جهود تسويقية متكاملة ينتج عنها حسن توقع احتياجات العملاء وحسن الإرضاء، ويتم فيها تحقيق أهداف المؤسسة⁽¹⁾. ويعرف كذلك بأنه:

" توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو إلى مستعمل السلعة أو الخدمة وهو النشاط الذي بواسطته تتصل السلع المنتجة بالأسواق التي تحتاجها"⁽²⁾.

(1) فريد كورتل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2009، ص 18 .

(2) اسماعيل السيد، التسويق، الطبعة الأولى النار الجامعية للنشر والتوزيع مصر 2003/2004، ص 9.

عرف التسويق على انه التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على البرامج التي يتم إعدادها لتحقيق تبادل طوعي للأشياء التي لها قيمة ومنفعة والتي تشبع حاجات ورغبات المستفيد ويعتمد بدرجة كبيرة على استخدام طرق فعالة للتسعير والاتصال والتوصيل والإعلام وحفز وجذب الأسواق. ويلاحظ مما سبق أن التسويق لا يهدف إلى البيع فقط وإنما يقوم بتخطيط ورقابة ودراسة السوق لغرض التحكم بالمنتج أخذين بعين الاعتبار رغبات المستفيدين من خلال تحديد السعر ودراسة أساليب تحفيز وترويج هذا المنتج⁽¹⁾.

وأما التعريف الحديث للتسويق فقد عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق عام 2003 على أنه: "عملية منظمة تنطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة في مجالات تكوين وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات، ومن خلال عمليات تبادل من شأنها خدمة أهداف المنظمة والفرد"⁽²⁾

2. أهمية التسويق :

اتضح مما سبق ذكره أن التسويق كمفهوم وفلسفة وممارسة لم يعد مجرد نشاط من أنشطة مؤسسات الأعمال التقليدية وإنما أصبح يحتل مكانا بارزا في الحياة الاقتصادية لأي مجتمع، ويمكن إيجاز أهمية التسويق في النقاط التالية⁽³⁾.

1- ساهم المفهوم الحديث للتسويق في مساعدة الشركات والمؤسسات على اختلاف أنواعها على إعادة النظر بتوجهاتها التسويقية أكثر من مجرد التركيز على المنتج أو الإنتاج إلى التركيز على السوق والمستهلك وبالتالي دخل المستهلك كعنصر أساسي من عناصر العملية التسويقية فتحققت الفائدة المتبادلة لطرفي التبادل ومن الملاحظ أن المؤسسات التي اعتمدت المفهوم الحديث للتسويق استطاعت تحقيق نجاحات كبيرة من خلال التركيز على :

- القيمة للعميل.
- التكلفة بالنسبة للعميل.
- الملائمة.
- الاتصال.

1- أسامة عزمي سلام شقيري نوري موسى، إدارة الخطر والتأمين، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 199.

2- kotler philip, kellen kevin marketing management 12ed prantice halland, narwije, 2005 p4.

3- فريد كورتل تسويق الخدمات مرجع سابق، ص 29-32.

- 2- ساهم التحول الجذري في التفكير التسويقي وممارسته من تسويق التبادل إلى تسويق العلاقة في توسيع قواعد العملاء الراضين بنسب كبيرة.
- 3- ساهم التسويق كممارسة في رفع المستوى المعيشي للأفراد والوصول بهم إلى درجات عالية من الرفاهية الاقتصادية.
- 4- يعمل التسويق على إنعاش التجارة الداخلية والخارجية وبذلك يسهل حركة التبادل ويساعد على نمو الاقتصادي.
- 5- يقوم التسويق بتعريف المستملكين بالمنتجات المتوفرة والمطروحة في السوق.
- 6- تتعزز أهمية التسويق من خلال الترابط القائم بين أهدافه وأهداف خطط التنمية الاقتصادية وغاياتها.
- 7- تنوير المستهلك من خلال وسائل الترويج المختلفة بالحقائق والمعلومات المتعلقة بالأسواق والمنتجات والمستهلكين الآخرين.
- 8- كما يؤدي نجاح النشاط التسويقي في الشركة إلى تحسين وتعزيز كفاءتها الإنتاجية وبالتالي توسعها واستمرار بقائها في السوق.
- 9- كما ينظر للتسويق على أنه حلقة الوصل بين إدارة الشركة والمجتمع الذي يعيش فيه والأسواق التي تخدمها.
- 10- تتحقق قيمة العمل من خلال التسويق التفاعلي والتسويق عبر قواعد البيانات والتسويق بالعلاقة والتسويق من فرد لآخر والتسويق المبني على المعرفة والتسويق الإلكتروني وغيرها من الروافد النوعية التي تصب في بحر التسويق.
- ويمكن تبيان أهمية التسويق بأنه وقبل الثورة الصناعية والتي نتج عنها نظام الإنتاج الكبير بالمصانع كانت الصلة بين المنتج والمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي صلة شخصية حيث كان الإنتاج يتم بناء على طلبات ومواصفات خاصة يحددها العميل مقدما قبل الإنتاج، وينص الإنفاق بينهما على مواصفات السلعة والكميات المطلوبة منها ووقت ومكان التسليم وأسعار البيع وكان الاتصال الشخصي بينهما سهلا نظرا لأنهما كانا غالبا في نفس المنطقة الجغرافية.

وأصبحت هناك حاجة ماسة للاتصال بين المنتج والمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي بعد ظهور نظام المصانع وكبر حجم الوظيفة الإدارية وفصل الإدارة عن الملكية عند ظهور شركات المساهمة وتخصص عدد كبير من المناطق الجغرافية في إنتاج أنواع معينة من المنتجات على أن يتم التبادل فيما بينهما.

ويهدف هذا الاتصال إلى دراسة رغبات المستهلك الأخير واحتياجاته ومطالبه وأذواقه ودوافعه وعاداته الشرائية كما أصبح من الضروري أيضا قيام المنتج بدراسات عن المنافسة وحجم الطلب المتوقع على منتجاته، وذلك حتى يتم إنتاج السلع والخدمات بالمواصفات والكميات والأسعار المناسبة في الوقت والمكان المناسبين. وقد كان هذا الاتصال ضروريا خاصة وأن إنتاج الطلب في عدد كبير من الصناعات والتي يتميز الطلب على منتجها بالاستمرار والتي تقوم على أساس من التنبؤ بالطلب على منتجاتها.

وقد تطلب ذلك أيضا القيام ببعض الوظائف الجديدة كالتسعير والنقل والتخزين والإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والتوزيع والضمان والصيانة والأئتمان وغيرها وقد جاءت دراسة رد فعل المستهلك الأخير نحو منتجات المؤسسة والخدمات المتعلقة بها والوظيفة التسويقية الخاصة بها بهدف تقييم البرنامج التسويقي للمشروع وأخذ ذلك في الحسبان عند القيام بالتخطيط لفترة زمنية مقبلة.

ومن العرض السابق يتضح أن أهمية التسويق قد ظهرت وبرزت نتيجة للعوامل الثلاثة التالية:

- الإنتاج الكبير لوحدات نمطية.
- الإنتاج المستمر الذي يسبق الطلب.
- بعد المنتج عن المستهلك الأخير وقلة فرص الاتصال الشخصي بينهما.

الفرع الثاني: تسويق الخدمات:

لم يكن تسويق الخدمات خصوصية مميزة إلى غاية الستينات وكان يغلب على كتاب التسويق اعتقاد مفاده أن تسويق السلع المادية والخدمات متشابهة دون التمييز بينهما. لكن الصعوبات التي واجهت العاملين في قطاع الخدمات من جهة وتنامي الدور الذي أصبحت الخدمات تلعبه في الحياة

المعاصرة من جهة أخرى جعلت التفكير في موضوع تسويق الخدمات أحد أهم الاتجاهات التي عرفت توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة.

ولتحديد الإطار النظري لتسويق الخدمات نقوم بتعريف الخدمة ثم ذكر تصنيفاتها.

1- تعريف الخدمة :

مجالات إنفاق المستهلك عديدة منها الإنفاق على شراء الخدمات حيث قد يشتري المستهلك خدمة معينة ويحصل على شيء ملموسا وذلك عندما يستلم المشتري الخدمة التأمينية وثيقة التأمين فهو في هذه الحالة يشتري خدمة الحماية والإحساس بالأمان.

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها⁽¹⁾:

"عبارة عن الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تقدم مرتبطة مع السلع المباعة." من خلال هذا التعريف يمكن القول أن الخدمة تعني :

- منافع تعرض للبيع دون ارتباطها بالسلع ومثال ذلك خدمات التأمين وخدمات الصحة .
- منافع تتحقق من خلال استهلاك سلع معينة مثل خدمة النقل وخدمة الإيواء .
- خدمات تشتري مرفقة بسلعة.

أما كوتلر فقد عرف الخدمة بأنها:

" كل نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة أو غير محسوسة ولا يترتب عليها لا أي ملكية فتقديم الخدمة قد يكون مرتبط بمنتج مادي أو لا يكون".⁽²⁾

2- تصنيف الخدمات :

قدمت عدت تصنيفات للخدمات من طرف الكتاب في مجال تسويق الخدمات، فقد صنف كوتلر الخدمات من خلال تحليل العلاقة بينهما وبين المنتجات المادية إلى خمسة أنواع من العروض يمكن تقديمها على الشكل التالي:⁽³⁾

(1) <http://www.marketingpower.com/definitioncommittee-service-marketing.com>. 11/2013

(2)kotler Philip and kellen, op, cit, p113.

(3) شارون الن بيترسون وكيفن هيد، تسويق التأمين، جمعية إدارة مكتب التأمين على الحياة"loma" ، البحرين ص82 .

- منتجات ملموسة بحتة:

يتضمن العرض هنا منتجات ملموسة بشكل تام ولا ترافقها أي خدمة.

- منتجات ملموسة مصحوبة بخدمة:

يكون العرض الأساسي ملموساً أما الخدمة فتكون مكملة.

- مزيج بين السلع والخدمات:

تشتمل العرض على أجزاء متساوية بين السلع والخدمات.

- خدمة رئيسية مصحوبة بسلعة:

فالعرض الأساسي هو الخدمة ولكن تكون مصحوبة بتقديم بعض الأشياء الملموسة ومنا ذلك

خدمة النقل في الطائرة.

- خدمة بحتة :

يتضمن العرض تقديم خدمة بشكل أساسي مثل العلاج النفسي.

3. خصائص الخدمة :

تتميز الخدمات بعدة خصائص تميزها عن السلع المادية مما أدى إلى ظهور مشاكل تسويقية

تطبيقية في مجال تسويق الخدمات وهذه الخصائص هي:⁽¹⁾

1.3. الخدمات غير الملموسة :

أي لا يمكن إدراكها من خلال الحواس المختلفة مما يؤدي إلى جعل عملية اختيار وتقييم

المستهلك لها عملية صعبة تتطلب ضرورة الاهتمام بتخطيط وتقديم المنتج المناسب و في الوقت

المناسب حتى تبنى الثقة لدى المستهلك.

⁽¹⁾عالي حامد المنصور، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص 23 .

2.3. عدم انفصالية الخدمة:

تعني التلازمية وهي درجة الارتباط بين الخدمة ذاتها و بين الشخص الذي يتولى تقديمها، أي أن الخدمة غير قابلة للانفصال على من يقدمها كما يلاحظ في خاصية عدم انفصالية الخدمة ما يلي:

- تأثر المستهلك بكافة الجوانب المشتركة في عملية إنتاج الخدمة.
- إمكانية تأثير المستهلك على سلوك تقدم الخدمة وجودتها.
- تأثر جودة الخدمة بمقدمها وقت تقديم الخدمة من ناحية مهاراته و استعداده لها.
- محدودية النطاق الذي تغطيه الخدمة و هذا يرتبط بإمكانيات مقدم الخدمة.

3.3. عدم تجانس الخدمة :

من الصعب افتراض أن مخرجات المؤسسات الخدمية للمستهلك تتم بنفس المستوى و النوعية لان جودة الأداء في الخدمة يعتمد إلى حد كبير على مقدمها والظروف و يصعب الحصول على كفاءات وظروف مماثلة.

4.3. عدم قابلية الخدمة للتخزين:

فالخدمة لا يمكن تخزينها فان ما ينجز منها سوف يضيع إذا لم يتم استهلاكه أو استخدامه و يترتب| عن هذه الخاصية ما يلي :⁽¹⁾

- ضرورة العناية الفائقة بإدارة الطلب على الخدمة.
- أهمية استخدام استراتيجية المزيج الترويحي والمرونة السعرية.

5.3. تقلب الطلب:

وهو ناتج عن تأثير العوامل الموسمية مما يخلق مشاكل عديدة متعلقة بتخطيط الخدمة و الترويج والتسعير و التوزيع لها ولهذا تظهر أهمية التقلب بين جانب العرض والطلب للخدمة.

(1) هاني حامد منصور، مرجع سابق، ص168 .

6.3. عدم تملك الخدمة:

بما أن الخدمة غير ملموسة فإن المستهلك يستفيد منها ولا يمتلكها كما في السلع المادية مما يسبب مشكلة تسويقية لأن المستهلك لا يحقق السعادة عند تملك السلعة مما يلقي بعبء كبير على رجل تسويق الخدمات حتى يشعره بيده الخاصة.

ومما سبق نستنتج أن الشركات التي تنتج وتقدم الخدمات تواجهها تحديات تسويق كبيرة نظرا للخصائص الثلاث التالية التي تميز الخدمات عن السلع وهي: (1)

- عدم قابلية الإدراك (القيمة المعنوية).
- قابلية الانتهاء (الفناء).
- عدم التجانس .

الفرع الثالث: المزيج التسويقي:

إن مهمة النشاط التسويقي هي تقديم المنتج سواء كان خدمة أو سلعة بالسعر المناسب وفي المكان المناسب وكذلك في الوقت المناسب مع إعلام المستهلك بوجود المنتج وتقديم المعلومات التي تؤدي إلى التأثير فيه لقبوله.

ولكي يتمكن مدير التسويق من تخطيط الوظائف والخطط التسويقية يجب أن يكون على علم تام بالأدوات التسويقية التي يمكن استخدامها لتحقيق أهداف الشركة ويطلق على مجموعة الأنشطة التسويقية لفظ " المزيج التسويقي".

يعتبر المزيج التسويقي marketing mix مفهوما متعارفا بين رجال التسويق ويمثل ذلك الخليط من الأنشطة التسويقية التي يمكن التحكم بها بواسطة الشركة والموجهة إلى قطاع سوقي معين من المستهلكين.

وفيما يتعلق بعناصر المزيج التسويقي فباتفاق العاملين والدارسين في مجال التسويق يتكون من أربعة عناصر رئيسية: (2)

- المنتج.
- السعر.
- الترويج.

(1) شارون آلن بيتر سون وكيفن هيد، مرجع سابق، ص 181 .

(2) محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، المطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر والتوزيع مصر 2003/2004، ص 40 .

• التوزيع.

ويجدر التنويه أن داخل كل عنصر من العناصر السابقة هناك مجموعات من القرارات التسويقية التي يجب على مدير التسويق اتخاذها حتى يخرج المزيج التسويقي في صورة متكاملة وسترى هذا فيما يلي:

1. المنتج :

يشير مصطلح المنتج إلى ما تقدمه المؤسسات الاقتصادية أو تلك التي لا تهدف إلى ربح إلى عملائها المرتقبين من سلع وخدمات وأفكار .وعلى رجل التسويق الناجح أن يدرك المنتجات الأكثر ملائمة لعملائه .وإذا نظرنا على المنتج من حيث مستوى الإشباع الذي يمكن أن يحققه نجد أن مضمونه يمثل بعدين رئيسيين هما: (1)

- **البعد المادي:** والذي يتمثل في كافة العناصر الموضوعية والشكلية كالحجم الوزن والتصميم الغلاف واللون، وما شابه ذلك، وجميع هذه العناصر ملموسة في المضمون السلعي.
- **البعد الثاني:** رمزي إذ هو جانب غير محسوس أو ملموس، ولكن المستمك يبحث عنه بسبب دوافع نفسية أو اجتماعية مختلفة، فكثيرا من أنماط السلوك الاستهلاكي تشير إلى أن المستهلك حين يقوم بشراء المنتجات لا يكون ذلك لمجرد مضاهاة المادية فحسب .وإنما أيضا لما تحمله من معاني وقيم رمزية يحددها ويقدرها المستهلك نفسه، مثلا :حب التفاخر والتسلية ومن هذا المنطلق ينظر إلى المنتج انه كافة الخصائص المادية والنفسية التي تحقق الإشباع الحاجات ورغبات المستهلك.

2. السعر :

وهو العنصر الثاني في المزيج التسويقي والذي يمثل قيمة ما تدفع لشراء المنتج، وهو الوسيلة التي تمكن المؤسسة من تغطية تكاليفها وتحقيق من خلالها الربح.

وبالتالي فإن السعر يحدد قيمة السلعة أو الخدمة بالنسبة للمستهلك، وأن أية استراتيجية تسعيرة لا بد أن تراعي الاعتبارات التالية:

(1) ناجي المعلاء رائف توفيق أصول التسويق مدخل استراتيجي"، الطبعة الأولى، دار النشر ، مصر ، 1997ص16.

- يجب أن يغطي السعر كافة التكاليف ويسمح بوجود هامش Profit margine للمؤسسة المنتجة.
 - لا بد أن ينطوي السعر على درجة كبيرة من الجذب والحافزية وذلك لتشجيع المستهلك واستمالاته لشراء المنتج.
 - يجب أن يحافظ السعر على ثبات مستويات الإنتاج من حيث الحجم الربحية .
 - يجب أن يعكس السعر مستوى الجودة والشهرة الذي يتمتع به المنتج والمؤسسة المنتجة له.
- 3. الترويج :**

إن هذا العنصر من عناصر المزيج التسويقي يعمل على الإجابة على الأسئلة التالية:
 ما هي هذه المنتجات؟ وما مغرباتها البيعية؟ وأين يجدها المستهلك وما هو سعرها؟ فليس المؤسسة أن تترك منتجاتها للتعرف عليها بمحض الصدفة فإذا كانت حقا جادة للوصول إلى المستهلك فسيبيلها إلى ذلك هو عملية الاتصال من خلال مزيج ترويجي متكامل. يتضمن قدرا من أنشطة الإعلان .
 البيع الشخصي وترويج المبيعات والعلاقات العامة والمبيعات والنشر، إذن الترويج يستخدم لتسهيل عملية التبادل بين البائعين وبين مختلف فئات المستهلكين وعن طريق إمدادهم بالمعلومات الضرورية عن السلع والخدمات المطروحة للتداول. ويستخدم الترويج لعدة أهداف منها:

- إخبار وإعلام المستهلكين بوجود السلعة أو الخدمة.
- زيادة انتباه واهتمام المستهلك حول ما هو مطروح من سلع أو خدمات أو أفكار.
- زيادة معلومات المستهلك حول مواصفات وخصائص السلع أو الخدمات المطروحة للتداول في الأسواق المستهدفة.
- إقناع المستهلك بإعادة الشراء وتبيين السلع الجديدة أو المعدلة أو الحالية.

4. التوزيع :

إن جوهر عملية التوزيع هو الكيفية التي يتم بها التحريك المادي للسلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى العميل المرتقب في المكان والوقت المناسبين، ويتكون نشاط التوزيع من ثلاثة عناصر أساسية: (1)

(1) د ناجي المعلا مرجع سابق، ص 17 .

- العلاقات الهيكلية وتتمثل في نقل حيازة أو ملكية السلع والخدمات.
- النقل المادي وينطوي على عملية التحريك المكاني للسلع والخدمات.
- الأنشطة المساندة والتي تسهل عملية التدقيق المادي للسلع والخدمات، وتشمل هذه الأنشطة جميع المعلومات التسويقية والتنويع التدرج السلعي، التغليف والائتمان.

وتتم عملية التوزيع بواسطة مؤسسات تسويقية متخصصة. كمتاجر الجملة ومتاجر التجزئة والوكلاء وغيرهم من الوسطاء الوظيفيين، ونظرا لتعددية هؤلاء الوسطاء في النظام التوزيعي، فان تكاليف التوزيع تشكل الجزء الأكبر في تكلفة النشاط التسويقي.

وتعتبر إدارة التسويق عملية ديناميكية من التحليل والتخطيط والتنفيذ لما تقدمه المؤسسة لتلبية احتياجات ورغبات الزبائن ويعتمد نجاح الغدرة التسويقية على مصداقية الناس ذوي العلاقة وخطة العمل التي تم تحديدها.

ومن خلال هذا المفهوم تبرز مهام إدارة التسويق المتمثلة في: ⁽¹⁾

أولا : دراسة السوق (العملاء) من حيث:

تفضيلاتهم ولأهم دوافع شرائهم عادات الشراء لديهم ماذا يشترون ؟

ولماذا... ؟

متى؟

كيف؟

وأين؟

ومعدلات الاستهلاك... وكذا نواحي الاستخدام للمنتج.

ثانيا: تقسيم السوق إلى قطاعات :

ويتم تقسيم القطاعات إلى عملاء من حيث حجم العائد من التعامل مع هذا العميل أو ذاك.

(1) فريد كورنيل، مرجع سابق، ص 38:39 .

ثالثا :تصميم المزيج التسويقي لكل قطاع:

(نوع المنتج سعره، توفره في المكان المناسب، والترويج له)

رابعا :تنفيذ الخطة التسويقية :

يتم وضع الخطة ونسعى إلى تحقيقها بهدف احتلال مرتبة تنافسية بالإضافة إلى الحصول قدر أكثر من الحصة السوقية لتعزيز ربحية الشركة والوصول إلى الصورة المطلوبة للشركة ومنتجاتها لدى العملاء.

(أين نحن الآن؟ إلى أين نريد أن نصل؟)

خامسا : تقييم النتائج المحققة :

- تحديد مناطق المشكلات بل الذهاب إلى التتبؤ بها قبل حدوثها.
- مراجعة الاستراتيجية حتى نظل الشركة متوائمة مع أسواقها.
- تصحيح الجهود التسويقية.
- تقييم النجاح حتى تحقق نجاحا أكبر.

المطلب الثاني :النشاط التأميني :

تلازم حياة الإنسان مخاطر مختلفة فهي جزء لا يتجزأ من حياة أي مؤسسة ولمواجهة هذه المخاطر والتقليل من حدتها اهتدى الإنسان إلى فكرة التأمين التي بدأت على أساس التعاون والتضامن ثم تطورت لتصبح نشاطا تجاريا له أصوله وقواعده وأصبح بذلك التأمين أمرا ضروريا وعاديا بالنسبة للأفراد والمؤسسات على حد سواء.

وفيما يلي ولإلمام بهذا العنصر لا بد من تعريفه وإبراز أهميته ثم التطرق إلى مختلف تصنيفاته.

الفرع الأول :مفهوم التأمين :

قدمت عدة تعريفات للتأمينات حسب الزاوية التي نظر منها كل واحد فمنهم من عرفها على أساس اقتصادي مرتكز على المخاطر قسط التأمين والتعويض ومنهم من عرفه على أساس قانوني .

في حين نظر إليه البعض الآخر على أساس اجتماعي، وفيما يلي نعرض التعاريف التي تندرج في هذا الإطار.

1. التعريف الاقتصادي:

عرف التأمين بأنه: العملية التي يساهم من خلالها الأفراد بأقساط تمكنهم من الحصول على حق الحماية في حالة وقوع الأخطار المؤمن عليها في شكل تعويض تدفعه هيئة التأمين التي تؤخذ على عاتقها تحمل الأخطار المؤمن عليها " (1)

وعرف كذلك من طرف فريدمان وسافاج التأمين في مقالتهم على أنه: (2)

" تحليل المنفعة في حالة المفاضلة بين الاختيارات البديلة ذات المخاطر "

إن الفرد الذي يشتري تأمينات من الحريق على منزل يمتلكه يفضل تحمل خسارة (صغيرة مؤكدة) قسط التأمين بدلاً من أي يبقى متحتملاً خليطاً من احتمالات صغيرة (الخسارة مالية كبيرة) قيمة المنزل بأكمله و احتمال كبير بألا يخسر شيئاً، وذلك بمعنى أنه يفضل حالة التأكد من حالة عدم التأكد.

والتعريف في صورته هذه يُظهر الناحية الاقتصادية وخاصة عند مقارنته لملكية المنزل) رأس المال المملوك والخسارة المعرضة له سواء أكانت صغيرة أم كبيرة هذا من ناحية ومن ناحية أخرى يقارن بين تفضيل صاحب رأس المال للخسارة الصغيرة - حتى ولو كانت مؤكدة الوقوع عن الخسارة الكبيرة حتى ولو كانت احتمالها بسيط جداً.

2. التعريف القانوني :

عرف المشرع الجزائري التأمين في نص المادة 619 من القانون المدني الجزائري على أنه: "عقد يلتزم بمقتضاه المؤمن أن يؤدي إلى المؤمن له أو المستفيد مبلغاً من المال في حالة وقوع الحادث أو تحقق الخطر المبين في العقد مقابل قسط أو أي دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له إلى المؤمن". (3)

(1) محمد توفيق البلقيني جمال عبد الباقي واصف، مبادئ الإدارة والتأمين، الطبعة الأولى، دار الكتب الأكاديمية ، المنصورة 2004، ص 11 .

(2) مختار محمود الهانسي، مبادئ التأمين بين الجوانب النظرية والأسس الرياضية، الطبعة الأولى، مصر، 1985، ص 102.

(3) جديدي معراج، مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000، ص 12 .

من التعريفين السابقين يمكن الخروج بتعريف شامل وهو أن التأمين: " عمل يسعى لتوزيع الخطر على أكبر عدد ممكن من الأفراد مقابل مبلغ من المال يسعى قسط التأمين، يدفعه المؤمن له إلى مؤسسات متخصصة والتي تقوم بتحمل نتائج الأخطار مقابل الأقساط التي تجمعها وذلك بتقديم تعويض عن الخسائر والأضرار التي تلحق بالمؤمن له وينظم هذه العلاقة عقد التأمين ".

من خلال ما سبق يمكن القول أن عقد التأمين هو :

- اتفاق مسبق بين طرفين أو أكثر في شكل عقد التأمين.
- تحويل الخطر الذي قد يتعرض له أحد الأطراف (المؤمن له) إلى طرف آخر (مؤسسات التأمين) .
- أساس دفع التعويضات هو دفع أقساط تحسب وفق طرق رياضية والقوانين الإحصائية.
- التأمين يهدف إلى حماية الأشخاص وتحقيق المصلحة العامة.

الفرع الثاني: أهمية التأمين:

إن الغاية الأساسية من التأمين هي التقليل من حدة الأخطار التي تواجه الإنسان فهو بذلك يشعر الفرد بنوع من الراحة والأمان إزاء الأخطار الممكنة الحدوث. كما يشجع المؤسسات على الاستثمار ومن هنا تبرز أهمية التأمين كمحرك لنمو الاقتصادي والاجتماعي وتتمثل في ما يلي:

1. الأهمية الاجتماعية:

تتمثل الأهمية الاجتماعية في: (1)

- يساهم في تحسين أوضاع الأفراد الاجتماعية وتشجيعهم على الشعور بالمسؤولية نحو أنفسهم وأسرهم وأيضا يساهم في محاربة الأمراض الاجتماعية (مرض البطالة إن صح القول).
- التقليل من الحوادث عن طريق مختلف الأبحاث التي تقوم بها شركات التأمين و أيضا تشجيع التركيز على عوامل الوقاية من الأخطار .
- يعتبر التأمين وسيلة من وسائل الاستقرار النفسي للأفراد والمؤسسات حيث يضمن نوعا من الحماية ويساهم في التقليل من حدة النتائج السلبية بعد وقوع الأخطار.

(1) محمد حسين منصور، مبادئ عند التأمين، الطبعة الثانية الدار الجامعية للنشر والتوزيع، بيروت، 2004، ص 17 .

• تساهم مؤسسات التأمين في التخفيف من الحوادث من خلال الخبرة التي تكتسبها عند مزاولتها لنشاطها وزيادة معلوماتها، والأسباب الرئيسية التي تكون ورائها، وهذا ما يمكن من تفادي هذه الأخطار أو على الأقل التقليل من الخسائر التي تنجم عنها.

إن التأمين على الحياة بدوره يساهم في حماية الأسرة و تقديم العون لها في حالة وفاة رب العائلة، لذا لا يمكن أن نجهل الأهمية الاجتماعية للتأمين لكونه وعاء ادخاريا هاما يشجع الفرد على تنظيم الإنفاق، وحب الادخار وعدم الرضوخ إلى عادات الاستهلاك التي تستوجب صرف الأموال و في بعض الأحيان الإسراف في ذلك.

2. الأهمية الاقتصادية :

تظهر أهمية التأمين من خلال الوظائف التي يقوم بها والمتمثلة في (1):

• يلعب التأمين دورا حيويا في تكوين رؤوس الأموال وتضيفها حيث تعتبر شركات التأمين أوعية ادخارية كبيرة وقنوات رئيسية للتمويل إذ تقوم بتجميع الأموال المكونة من الأقساط المقدمة من المؤمنين في شكل رصيد لمواجهة نتائج الأخطار الممكنة الحدوث. ونظرا لكون هذه الأخطار لا تتحقق في كل الحالات وإن وقعت فإنها غالبا ما تكون في أوقات مختلفة، الأمر الذي يجعل مؤسسات التأمين توظفه في شكل عمليات استثمارية تساهم في تمويل مختلف النشاطات الاقتصادية.

• المساعدة على استقرار المشاريع الاقتصادية من حيث الأموال والعاملين، إذ أن التأمين يضمن التعويض من الخسائر الناتجة عن وقوع الأخطار التي تتأثر بها هذه المشاريع هذا الضمان يوفر لأصحاب المشاريع الشعور بالاطمئنان و يجتهد تخصيص جانب من رأس مالهم لمواجهة المخاطر المختلفة وفيما يخص العاملين يكون هذا الاستقرار نتيجة التأمينات الأخرى التي يستفيدون منها.

• زيادة الكفاية الإنتاجية، بحيث أن انتشار الاستقرار النفسي والطمأنينة بين العاملين في أي مشروع يولد الاستقرار لدى المؤسسة، وهذا بدوره يؤدي إلى اكتساب الخبرة وزيادة الإنتاج. بالإضافة إلى هذا في حالة وجود أي مشروع فإنه عند وقوع الخطر المؤمن ضده تقوم شركات التأمين بتعويض المؤمن له مما يساعد على حفظ ثروة مالك المشروع.

(1) رمضان أبو السعود، أصول التأمين، الطبعة الثانية، دار المطبوعات الجامعية، مصر، 2003، ص 74،75.

- القيام بوظيفة التمويل، أي أن شركات التأمين تقوم بتمويل الصناعة و أصحاب الأعمال والحكومات عن طريق مدهم بالقروض اللازمة خاصة للمشاريع التنموية، وتستطيع هذه الهيئات القيام بهذه الوظيفة لأنها تمثل وعاء ادخاريا فعالا.
- يعمل على تحسين ميزان المدفوعات وذلك أن خدمات التأمين تعتبر مصدرا لجلب العملة الصعبة وبالتالي تنمية وتنشيط المبادلات التجارية الدولية.
- يساهم في مكافحة التضخم إذ أن تجميع الأقساط وسيلة فعالة لامتناس الأموال من التداول و وسيلة فعالة لمكافحة الميول الاستهلاكية التضخمية و توجيه الأموال نحو الاستثمار والتنمية.
- يوفر التأمين الرخاء والرفاهية الاقتصادية لأنه يشجع على توفير السلع والخدمات السد حاجات المواطنين بإنتاجه فرص عمل وبالتالي محاربة الفقر والبطالة.
- تساهم خدمات التأمين في تنشيط المبادلات التجارية الدولية حيث بعد التأمين عاملا مشجعا لتبادل الدول من خلال التقليل من الآثار المترتبة عن المخاطر السياسية والتجارية والطبيعية الأمر الذي يقلل من مخاوف الأعوان الاقتصاديين ويحثهم على خوض المخاطر.

الفرع الثالث: تصنيفات (أنواع) التأمين:

هناك عدة تقسيمات للتأمين وفق معايير مختلفة تذكر منها:⁽¹⁾

1. على أساس الغرض من التأمين:

ينقسم التأمين حسب الغرض منها على ثلاثة أقسام وهي:

1.1. التأمين الاجتماعي:

الهدف الأساسي من وراء هذا النوع من التأمين هو تحقيق نوع من العدالة الاجتماعية وليس تحقيق الربح، وغالبا ما يكون إجباريا إذ تقوم الدولة بدور المؤمن لصالح الطبقات الاجتماعية تحقيق المصلحة العامة، ويندرج ضمن هذا النوع التأمين عن المرض العجز الشيخوخة، حوادث العمل.

⁽¹⁾www.Algerie.droit.fb.bz.04/2010

2.1. التأمين التجاري :

وهو تأمين تقوم به مؤسسات متخصصة بهدف تحقيق الربح من خلال تقديم خدمات مختلفة مقابل أقساط يدفعها الأشخاص تمكن من تغطية الأخطار المؤمن عليها ومن أمثلة ذلك : (التأمين على الحريق، السرقة، الحوادث الشخصية والممتلكات).

3.1. التأمين التعاوني:

تقوم به بعض الجمعيات التعاونية التي يكون غرضها تأمين أو أغراض أخرى بهدف خدمة أعضائها وليس لتحقيق الربح.

2. حسب موضوع التأمين:

أي على أساس الشيء المؤمن عليه وينقسم إلى:

2.1. تأمين الأشخاص:

يشمل التأمين ضد الأخطار التي قد يتعرض لها الشخص وتصيبه في حياته وجسمه أو صحته، ومن أمثلة ذلك التأمين عن المرض الشيخوخة الوفاة...

2.2. تأمين الممتلكات:

تتعلق بالأخطار التي قد تصيب ممتلكات المؤمن له فيما يتعلق بالحوادث الكوارث عمليات السرقة والحوادث وغيرها.

3.2. تأمين المسؤولية المدنية :

تشمل التأمين على الأخطار التي قد تصيب شخصا معيناً ويكون مسؤولاً عنها شخص آخر. مثل تأمين المسؤولية المدنية لأصحاب السيارات والسفن والطائرات، وتأمين العمل والحوادث المهنية.

3. من حيث إمكانية تحديد الخسائر والتعويض :

وينقسم إلى :

3. التأمين النقدي :

في هذا النوع من التأمين يكون من الصعب تحديد وتقدير الخسائر المالية الممكن تحققها نتيجة وقوع الخطر، وهو الحال في التأمين على الحياة أين يكون من الصعب تحديد مبلغ الوفاة لهذا تلجأ مؤسسة التأمين إلى دفع مبلغ معين عند الوفاة مقابل أقساط يدفعها المؤمن له.

2.3. تأمين الخسارة :

هنا يمكن تحديد الخسائر المحققة إذ تخضع لمتغيرات قابلة للقياس الكمي الأمر الذي يسمح بتحديد مبلغ التعويض اللازم ومن أمثلة ذلك التأمين على الحرائق أو الحوادث.

4. على أساس عقد التأمين :

وفق هذا المعيار هناك نوعان:

1.4 التأمين الاختياري:

يشمل جميع أنواع التأمينات التي يكون فيها الشخص حراً في التأمين أو عدمه وهنا تتنافس مؤسسات التأمين في إقناع الأشخاص بالتأمين واقتناء خدماتها.

2.4. التأمين الإجباري :

ويتعلق بجميع أنواع التأمينات التي تلزم الدولة الأشخاص بالتعاقد فيها، وهذا بهدف تحقيق المصلحة العامة والتكافل في المجتمع.

المبحث الثاني : تسويق خدمة التأمين و إعادة التأمين.

لقد أصبح لقطاع التأمين أهمية كبيرة وخاصة في الجانبين الاقتصادي والاجتماعي، لذا كان لابد للشركات التأمين أن تتبع مختلف الأساليب التسويقية وذلك للمحافظة على مكانتها في السوق وكذا زيادة حصتها السوقية. وعليه سنتطرق في هذا المحور إلى تعريف تسويق التأمين وعناصره المميزة، وخصوصية التسويق في قطاع التأمين وكذا النطاق الذي يشغله التسويق في قطاع التأمين، ثم التطرق إلى المزيج التسويقي للخدمة التأمينية.

المطلب الأول: التسويق في قطاع التأمين وإعادة التأمين :

من المؤكد أن حاجيات زبون التأمين سواء كان فرداً أو مؤسسة تختلف عن حاجيات المستهلكين في الأنشطة الأخرى، كون المؤمن له يبحث عن تغطية الأخطار بمعنى الحاجة للأمان. هذا الاختلاف يمثل مصدر إبداع وترويج لمنتجات وخدمات التأمين وإعادة التأمين، حيث سيكون من الخطأ جعل الهدف الوحيد من تكييف هذه الحاجيات هو تحقيق رقم أعمال مهم على حساب المرودية.

الفرع الأول: تعريف تسويق التأمين والعناصر المميزة له:

إن كلمة التسويق غالبا ما تستوفي معاني مختلفة، وبصفة عامة يعرف التسويق كمجموعة من الأعمال موجهة بين عرض المؤسسة وحاجيات المستهلكين. فمن هذا التعريف يمكن أن نقتبس مفهوم تسويق التأمين فهو عبارة عن مجموعة من الأعمال المؤسسة التأمينية لتلبية رغبات زبائنها وذلك بإعداد دراسة ملائمة لكل الوسائل الضرورية للمؤسسة وذلك لتحقيق هدفها التجاري.

1. تعريف تسويق التأمين وإعادة التأمين :

هو عبارة عن مجموعة من أعمال المؤسسة التأمينية لتلبية رغبات زبائنها وذلك بإعداد دراسة ملائمة لكل الوسائل الضرورية للمؤسسة التي تسمح لها أن تصيب هدفها التجاري مع تحقيق فائدة. وبالتالي هو فن تلبية حاجيات الزبائن وفي نفس الوقت إرضاء مديرية المؤسسة⁽¹⁾ و يعرف أيضا: " فن تلبية حاجيات الزبائن وفي نفس الوقت إرضاء المؤسسة من حيث المردودية النوعية و الصورة"⁽²⁾

ويعتمد التسويق في التأمين على أربع أسس :⁽³⁾

- توجيه كل موارد المؤسسة الحيوية نحو الزبون وهذا التوجيه نجد تجسيده في الخطة التسويقية وبالتالي تكون وضعية الزبون في مركز المؤسسة والتسويق كوظيفة مكملة.
- لكي يكون التسويق فعالا عليه أن يعتمد في اختياراته على التحليلات المسبقة لمردودية الزبون وتكون متبوعة بتوصيات فعالة في المراقبة لتحقيقها.
- التوفيق بين التسويق المحاسبة التحليلية تسيير الموازنات ومراقبة التسيير، فالربح الذي تبحث عنه المؤسسة عنصر يؤخذ بعين الاعتبار في إعداد السياسة التسويقية.
- تقسيم السوق المحتمل لمنتج محلي أو دولي للخدمة إلى أقسام متجانسة حتى يتسنى للمؤسسة مطابقة استراتيجيتها.

⁽¹⁾ زكية مقري، نحو تفكير جديد في إدارة الإنتاج في ظل هيمنة السوق لدراسة حالة مجموعة من المؤسسات الجزائرية، رسالة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة باتنة 2006-2007، ص131.

⁽²⁾ Jean claude harrair, le marketing bancaire: **le marketing financier**, edition dalloz, 1974, p:20.

⁽³⁾ زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاتها، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص(306.308).

2. العناصر المميزة لتسويق التأمين وإعادة التأمين :

وتتمثل في: (1)

2.2. التوزيع في شركات التأمين :

الناج مباشرة عن مجموعة من العوامل المتمثلة في غياب حماية للمنتجات والخدمات المقدمة من جهة، وتشابهها من جهة أخرى. وبالتالي ضرورة تمييزها من خلال (البحث عن قيمة مضافة على مستوى الفروع أو الوكالات الحاجة إلى تقدير الخطر، ضعف مستوى ثقافة الزبون بالنظر للعروض التي تقدمها هذه المؤسسات وحاجته إلى الضمانات ووجود علاقات دائمة مع السوق).

2.2. صعوبة التميز على المدى المتوسط والطويل:

نتيجة لغياب حماية الإبداع في مجال الخدمات وعدم إمكانية تقديم براءة الاختراع في مجال التأمين بشكل خاص فسياسات تسويق خدمات التأمين لا يمكن أن تكون ناجحة إلا إذا أدت إلى تميز حقيقي مقارنة بالمنافسين ويكون هذا إما عن طريق :

- تصميم منتجات تركز على قاعدة تكنولوجية متطورة تفرض على المنافسين الذين يرغبون في تقليدها القيام باستثمارات ضخمة لبلوغ نفس مستوى النوعية لدى الزبائن، وما يتطلبه هذا من وقت قد يبلغ الشهور أو السنوات يعطي المؤسسة المبدعة ميزة خاصة في السوق.
- تقديم منتجات صعبة التقليد على المدى القصير من حيث تطلبها تنظيم مجموعة من الجهود البشرية والتجارية الداخلية والخارجية ذات نوعية للتمكن من تحقيق الوعود المقدمة. فالتجديد الذي يركز على استثمار كبير مدعم بتضافر كل الجهود من شأنه ضمان تقدم المؤسسة المبدعة عن منافسها لصعوبة تقليدهم لها على المدى القصير.

2.3. التقسيم في تسويق التأمين:

إن تعامل شركات التأمين مع مختلف أنواع الزبائن الموجودين بدءًا بالشركات المتعددة الجنسيات إلى الخواص، يجعل تقسيم سوقها ضرورة لا مفر منها. وقد اعتقدت هذه الشركات ولمدة طويلة إمكانية تلبية مجموع الزبائن من خلال توزيع موحد ومنتجات متشابهة مما نتج عنه عدم التلاؤم بين العروض المقدمة من جهة، وتوقعات الأسواق من جهة أخرى.

(1) الملتقى الدولي السابع حول: الصناعة التأمينية الواقع العلمي وإفاق التطور تجارب الدول، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف

كلية العلوم الاقتصادية، التسيير التجارة، يوم 04 03 ديسمبر 2012 م ص 05-06.

وهذا ما يبرز أهمية اعتماد المؤسسة على تقسيم سوقها فبالرجوع للأسس التي يقوم عليها التسويق، إذ نجد أن إحدى مهامه الرئيسية هي تقديم منتجات مصممة وفق توقعات القطاعات المختارة .

4.2. التطور نحو تصور كلي للزبائن:

من خلال ديمومة العلاقة بين الزبائن وشركات التأمين وفهم انطباعات الزبائن بشكل أفضل، وتبني الموظفين الذين هم في اتصال مباشر مع الزبائن السلوكيات الجديدة كطريقة أساسية للاحتفاظ بهم وتطوير نشاطات جديدة معهم.

الفرع الثاني: خصوصيات تسويق التأمين وإعادة التأمين:

تنشط مؤسسات التأمين في قطاع سمته البارزة عدم التأكد لارتباطه بالمخاطر المستقبلية المؤمن عليها، الأمر الذي يجعلها تأخذ خصوصيات هذا النشاط بعين الاعتبار فضلا عن طبيعة خدماتها عند قيامها بأداء الأنشطة التسويقية، ولذلك نجد أن تسويق التأمين يتميز بعدة خصوصيات منها ما هو متعلق بالنشاط التأميني، وما هو متعلق بالمنتج وسنحاول إبراز هذه الخصوصيات فيما يلي:

1. خصوصيات متعلقة بالنشاط التأميني :

إن أهم ما يميز نشاط مؤسسات التأمين هو كون دورة الإنتاج فيها معكوسة إذ يتم تحصيل الإيرادات قبل إنفاق النفقات وهذا مقابل جبلها بالتكاليف المستقبلية التي تتحملها على عكس المؤسسات الاقتصادية الأخرى إضافة إلى تميزه بجملة من الخصائص التي تؤثر على سياستها التسويقية نوجزها فيما يلي:⁽¹⁾

- يخضع قطاع التأمين لتنظيم صارم من قبل الدولة والمؤسسات المهنية حيث تنظمه قوانين صارمة الأمر الذي يجعل هذه المؤسسات ليس لها كل الحرية في تقديم منتجاتها أو تحديد أسعارها.

⁽¹⁾M. zollinger et marquee, **marketing et strategies de la banque**, 3eme edition dunod, 1999, paris,p 147;148.

- ارتفاع نسبة المخاطر لكون عمليات التأمين مرتبطة بأحداث مستقبلية مما يجعل مؤسسات التأمين تتوخى الحيطة والحذر.
 - تتأثر مردودية مؤسسات التأمين بالتطور الاقتصادي والاجتماعي فمثلا ارتفاع حوادث المرور زيادة ظاهرة السرقة والحوادث يكون له انعكاس مباشر على هذه المؤسسات مما يجعلها تعمل على دراسة هذه الحوادث وأخذها بعين الاعتبار من خلال التنبؤ بتطورها المستقبلي.
 - الدور الاجتماعي الذي تلعبه مؤسسات التأمين لا يمكنها من التخلي عن بعض المنتجات أو التعامل مع نوعية معينة من الزبائن.
 - غياب الحس الوطني خاصة في بعض الدول الأوروبية فالغش أو السرقة على مستوى عقود التأمين لا يعد سرقة بل هو استرجاع أموال الزبون.
- إضافة إلى هذه الخصائص المميزة لنشاط التأمين فإنه هناك خصوصيات أخرى لها تأثير مباشر على تسويق التأمينات تتمثل في: (1)

1.1 صعوبة تميز المنتجات على المدى الطويل :

- في ظل غياب حماية الإيداع في قطاع الخدمات بصفة عامة وقطاع التأمين بصفة خاصة الأمر الذي يصعب من مهمة مؤسسات التأمين في تميز خدماتها:
- تطوير خدمات تعتمد على تكنولوجيا عالية تتيح للمؤسسة ميزة تنافسية تصعب تقليدها على المدى الطويل إذ يتعين على المنافسة للوصول إلى مستواها القيام باستثمارات مالية معتبرة.
 - تقديم خدمات يصعب تقليدها على المدى القصير بتنظيم الجهود البشرية والتجارية بنوعية لتحقيق خدمة متميزة لزبائن مما يكسبها ميزة تنافسية في المدى القصير.

1.1 أهمية تجزئة السوق في قطاع التأمين وإعادة التأمين :

تقدم مؤسسات التأمين خدماتها لشرائح مختلف حيث تتعامل مع المؤسسات على اختلاف أنواعها وأحجامها ومختلف أفراد المجتمع الأمر الذي يجعل تقسيم السوق أمرا ضروريا لخدمة هذه الشرائح بفعالية، نظرا لاختلاف سلوك الشراء لدى كل فئة وذلك بتوجيه تشكيلات مختلفة لكل قطاع سوقي بما يتماشى واحتياجاته وطلباته .

(1) معراج هواري، احمد مجدل جهاد بوعزوز ، تسويق خدمات التأمين واقع السوق الحالي وتحديات المستقبل، الطبعة الأولى، دار كنوز للمعرفة، الجزائر 2013 ص175 .

3.1. ديمومة العلاقة بين المؤسسة وزبائنها:

يتميز نشاط مؤسسة التأمين باستمرار علاقتها مع زبائنها لمدة طويلة من الزمن وهذا لكون الأخطار مستقبلية، كما يشتري الزبون عدة منتجات من المؤسسة وهذا يجب على مؤسسة التأمين أن تقوم بمجهودات كبيرة لفهم احتياجات الزبائن وتطويرها بالشكل الذي يسمح لها بالاستجابة بفعالية لاحتياجاتها ورغباتها مما يزيد من وفائه وذلك بالاعتماد على الاستقبال الجيد والخدمة المتميزة.

2. خصوصيات متعلق بطبيعة المنتج:

إضافة إلى الخصائص التي تميز نشاط التأمين فإن المنتج الذي تقدمه مؤسسة التأمين هو خدمة والتي بدورها تتميز بخصائص تميزها عن الخدمة المادية وتخلق مشاكل تسويقية الأمر الذي يتطلب تكييف الأدوات المستعملة في السلع المادية مع خصوصية الخدمات وفي هذا الإطار قدم كوتلر أربعة خصائص أساسية لأي خدمة والخدمة التأمينية لا تخرج عن هذا النطاق.¹

1.2. الخدمة التأمينية غير ملموسة :

تتميز الخدمة التأمينية بكونها غير ملموسة إذ لا يمكن رؤيتها تذوقها أو لمسها كما هو الحال في السلع المادية أين يمكن للمستهلك استعمال حواسه في الحكم علما الخصوصية تجعل المستهلك يلجأ إلى طرق أخرى للحكم على جودة الخدمة مثل سؤال الأصدقاء أو فحص المكان الذي تقدم فيه أو الوسائل و الإمكانيات التي تحوزها المؤسسة، وهذا ما يجعل مؤسسة التأمين تجتهد في تقديم الدليل المادي على جودة خدماتها مثل: الاعتماد على الدعائم المادية (التجهيزات المظهر الخارجي للمؤسسة) إضافة إلى ما سبق يترتب عن هذه الخاصية صعوبة الاتصال بالزبائن المحتملين بصفة خاصة فتكوين تصور لشيء ليس له مظهر ملموس ليس بالأمر اليسير. ولهذا تلجأ مؤسسات التأمين إلى التركيز على القوائد و المزايا التي تقدمها الخدمة.

1- أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى معهد الإدارة العامة ، جدة 2000 ، ص 94،95.

2.2.2. تلازم إنتاج و استهلاك الخدمة :

على عكس السلع المادية فان الخدمة التأمينية يتم استهلاكها في الوقت الذي تنتج فيه وتحمل هذه الخاصية آثار هامة فيما يتعلق بتسويقها إذ تتطلب وجود المستهلك بنفسه عند شراء الخدمة، أما بالنسبة لمقدمها فيعتبر جزءا منها، فطبيعة العلاقة بينه وبين ملثقي الخدمة وأسلوب تعامله معه سيأثران حتما على وجود الخدمة وحكم المستهلك عليها، حيث نجد في بعض وكالات التأمين يفضل الزبائن تعامل مع مقدم خدمة معين وهذا ما يتطلب أن يكون مقدم الخدمة في مؤسسة التأمين ماهرا ومدريا تدريبيا جيدا على خدمة الزبائن وكيفية التعامل معه ومساعدتهم فضلا عن السرعة في تقديم الخدمة .

3.2. التباين في جودة الخدمة التأمينية :

ترتبط جودة الخدمة التأمينية المقدمة للزبائن بعوامل كثيرة منها مهارة الشخص الذي يقدمها والمكان الذي تقدم فيه وباعتبار القائمين على تقديم الخدمة بشر فان قدراتهم على العطاء والأداء تختلف من وقت لآخر إذ تتأثر بعوامل متعددة منها ما هو داخلي يرتبط بمقدم الخدمة نفسه ومنها ما هو خارجي يتعلق بظروف العمل المحيطة بتقديم الخدمة وهو الأمر الذي يجعل تنميط الخدمة أمرا شبه مستحيل غير أن هذا لا يمنع مؤسسة التأمين من اتخاذ بعض الإجراءات التي تمكنها من الرقابة على جودة خدماتها وذلك من خلال :⁽¹⁾

- اختيار أفضل العناصر البشرية وتدريبها تدريباً جيداً على خدمة الزبائن باحترافية.
- دراسة ومتابعة مستوى رضا الزبائن من خلال فتح قنوات الاتصال بينه وبين المؤسسة بالشكل الذي يسمح بالاستجابة لحاجاته ورغباته.

4.2. لخدمة التأمينية لا يمكن تجزئتها:

يلعب التخزين دوراً مهماً في تحقيق التوازن بين الاستقرار في الإنتاج بشكل مستمر من جهة وتجنب عدم الانتظار من جهة أخرى، غير أن الخدمة التأمينية لا يمكن تخزينها ولمواجهة مشكلة التوفيق هاذين المتغيرين فان المؤسسة الخدمية بصفة عامة تقوم بالاحتفاظ بالطاقة الإنتاجية وليس بالمنتج الفعلي.

(1) كريمة شيخ، إشكالية تطوير ثقافة التأمين لدى المستهلك لدى بعض ولايات الغرب الجزائري، رسالة لنيل شهادة الماجستير

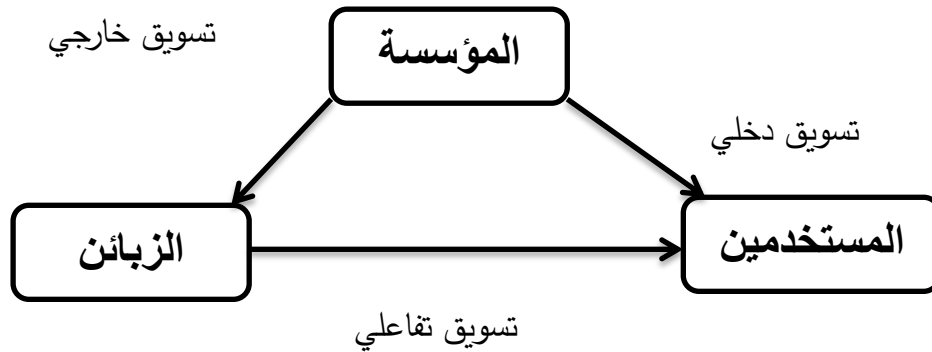
في علوم التسيير، جامعة تلمسان، 2010، ص 142 .

الفرع الثالث: النطاق الواسع للتسويق في قطاع التأمين :

يتطلب تسويق الخدمات بصفة عامة فضلا عن التسويق الخارجي تسويقا خارجيا داخليا وأخر تفاعليا، حيث يرى كوتلر أن تسويق الخدمة يرتكز على ثلاث أقطاب أساسية هي المؤسسة، زبائنها

موظفيها والشكل التالي يوضح ذلك: (1)

الشكل رقم 1: النطاق الواسع للتسويق في قطاع التأمين.



المصدر: فريد كوتلر، الاتصال التسويقي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 190 .

1. التسويق الداخلي:

يقوم التسويق الداخلي على اعتبار الموظفين داخل المؤسسة كالزبائن داخليين في المؤسسة، إذ يتعين عليها تحقيق رضاهم من خلال من خلال إشباع حاجياتهم ورغباتهم، الأمر الذي يكون له انعكاس مباشر على تحقيق أنشطة المؤسسة. إذ أن رضا الزبون الخارجي يكون مربوط بمدى رضا الزبون الداخلي. فالقاعدة في التسويق الداخلي تقول: "زبون داخلي راضي يعني زبون خارجي راضي"، يمكن التسويق الداخلي للمؤسسة من:

(1) كريم بيشاري، تسويق خدمات التأمين وأثرها على الزبون، رسالة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة البليدة، 2005، ص

- المحافظة على الموظفين وكسب ولأئهم.
- توفير جو عمل مناسب يساعدهم على تقديم خدمات متميزة
- مساعدة الموظفين على فهم وإدراك أهمية الأنشطة التي يقومون بها إذ أن نجاح التسويق الداخلي مرتبط ب:

- المناخ التنظيمي السائد في المؤسسة ويتعلق بمجموعة من الخصائص المميزة لتهيئة جو عمل داخل المؤسسة والذي له تأثير مباشر على أداء الموظفين داخل المؤسسة.
- تسيير الموظفين الذين هم على اتصال مباشر مع الزبائن يلعب مقدم الخدمة دورا مهما في جودتها، وهذا ما يستدعي الاهتمام بهذا العنصر فيما يتعلق بالاختيار المناسب للموظفين أو التحفيز المقدمة لهم لما يزيد من مهمتهم في العطاء.

2. التسويق الخارجي:

يتعلق بالأنشطة الاعتيادية للتسويق في علاقة المؤسسة مع السوق بصفة عامة وزبائنها بصفة خاصة من أجل ترقية صورة المؤسسة وتمييز خدماتها على منافسها من خلال التأكيد على جودة خدماتها، إضافة إلى العمل على تنمية ولاء زبائنها من جهة وكسب زبائن جدد من جهة أخرى من خلال عملية الاتصال التي تقوم بها.

3. التسويق التفاعلي:

يهدف التسويق التفاعلي إلى تحقيق العلاقة بين الزبون الداخلي مقدم الخدمة وبين الزبون الخارجي بصفة خاصة من أجل كسب وفاتها وربط علاقة جيدة بينه وبين مقدم الخدمة مما يزيد من وفائه ويتحول إلى أداة للترويج لخدمات المؤسسة من خلال نقل تجربته إلى الآخرين، كما يهدف التسويق التفاعلي إلى جعل كل فرد في المؤسسة يقوم بعملية التسويق للمؤسسة وخدماتها .

المطلب الثاني: المزيج التسويقي لخدمة التأمين:

المزيج التسويقي هو مجموعة القرارات الأساسية التي يتخذها مسؤول التسويق والمتعلقة بمجموعة من العناصر الأساسية المرتبطة بالنشاط التسويقي: المنتج التسعير التوزيع الترويج وستنطرق في هذا المطلب إلى الخدمة التأمينية وتسعيرها، توزيعها وكذا ترويجها.

الفرع الأول: الخدمة التأمينية:

تمثل الخدمة الأداة التي تعتمد عليها مؤسسة التأمين في إشباع حاجيات زبائنها وتحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة وفيما يلي نتناول النقاط التالية:

1. تعريف الخدمة التأمينية:

المنتج التأميني هو الخدمات التي تقدمها شركات التأمين لحامل الوثيقة التأمينية وما تمثله تلك الوثيقة من منفعة متمثلة بالحماية والأمان والاستقرار الذي تمنحه وثيقة التأمين لحاملها في تعويضه عن الخسارة المتحققة عند وقوع الخطر المؤمن ضده، وبالتالي فيمكن القول أن المنتج التأميني ما هو إلا المنفعة أو مجموعة المنافع التي يمكن أن يحصل عليها حامل وثيقة التأمين جراء اقتنائه لها، وتؤدي إلى إشباع حاجاته ورغباته.⁽¹⁾

الخدمة التأمينية: فهي نشاط يؤديه طرف ما إلى طرف آخر. ويمكن إدراك الخدمات فقط عند تنفيذها أو استخدامها أو استهلاكها، إن للخدمات ناحية فيزيائية قليلة "إن وجدت" والتأمين ومعظم المنتجات المالية الأخرى عبارة عن خدمات⁽²⁾.

الخدمة التأمينية فهي تعني مزج العناصر التي تتميز بعدم ملموسيتها، فهي تهتم بتقديم العناصر والخدمات التي تسمح للزبون بإشباع حاجيته في الميدان.

و منه نستخلص أن الخدمة هي العنصر الأساسي للتسويق التأمينات حيث تعطي صورة للعرض الذي هو محل اهتماما كبيرا من طرف الزبون حتى يستطيع هذا الأخير من إشباع حاجياته⁽³⁾

(1) أسامة عزمي سلام، شقيري نوري موسى، مرجع سابق، ص 200 .

(2) شارون الن بيترسون، وكيفن هيد مرجع سابق، ص 180 .

(3) زكي خليل المساعد، مرجع سابق، ص 308

2. أنواع الخدمة:

هناك ثلاث أنواع للخدمات التأمينية

2.1. خدمات الاستقبال:

هي النقطة الرئيسية و عنصرا أساسيا للمؤسسة والخدماتية تقوم بتقديم المعلومات المناسبة حسب الطلبات ويتم العرض عند مسؤول الخدمة التأمينية أو إحدى الوحدات التابعة له.

2.2. الخدمات الاحترافية أو المهنية:

وتتميز بالخدمات التالية:

- تعويض الملكية للخواص و المؤسسات.
- تأمين السيارات، النقل والبناء المسؤولية المدنية العامة للأشخاص.
- تأمين الادخار: عقود الحياة فردية عقود الجماعات.
- تأمين الوفاة، المرض، عقود الاقتراض.
- تأمين الأخطار والحوادث البسيطة والأخطار الصناعية الأخطار الفلاحية.

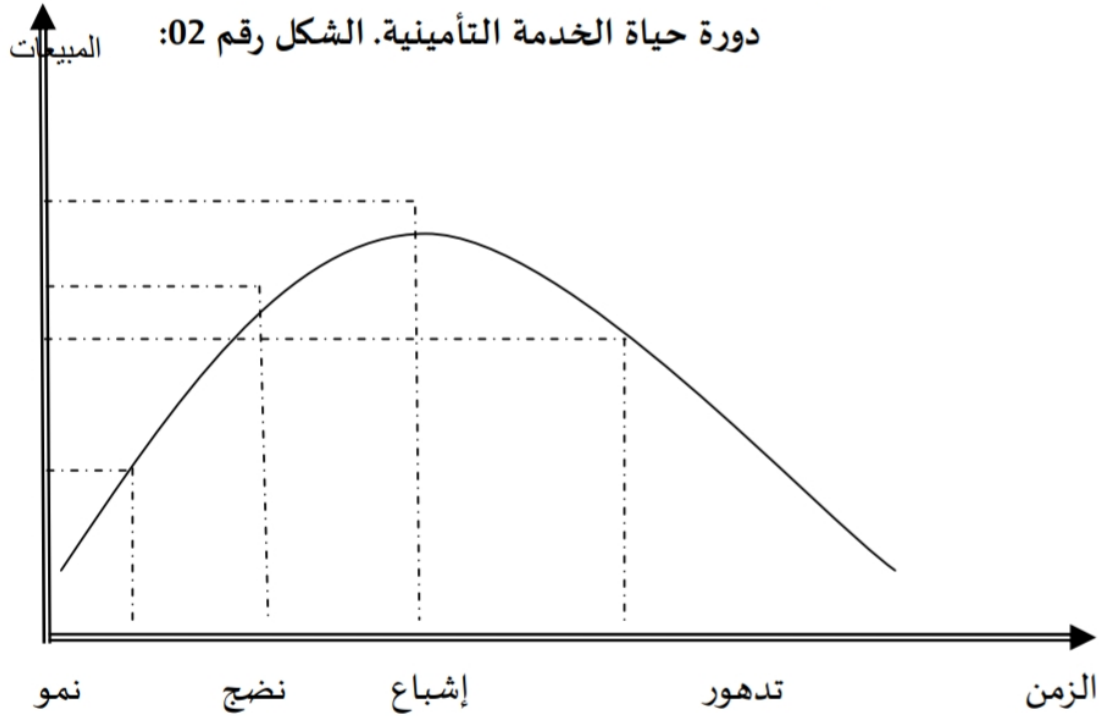
3.2. خدمات تكنولوجية:

و هي تلك الخدمات الضرورية لاستعمال التجهيزات بالدرجة الأولى إلى الأشياء المستخدمة والمستعملة.

3. دورة حياة الخدمة التأمينية:

تمر الخدمة التأمينية خلال حياتها بنفس المراحل التي يمر بها أي منتج ويعتبر تحليل ومراقبة دورة حياة الخدمة التأمينية التي يقدمها إلى زبائننا أداة مساعدة في التعرف على الإستراتيجيات التسويقية المناسبة لكل مرحلة من المراحل، إضافة إلى أهميتها في تحليل متطلبات السوق التأمينية وتطور المنافسة.

تمر الخدمة التأمينية بأربعة مراحل أساسية كما يوضحه الشكل الموالي:



1.3.1. مرحلة التقديم:

تتصف هذه المرحلة بالنمو المنخفض للمبيعات من الخدمات التأمينية الجديدة، وبصفة عامة تكون الأرباح معدومة نظرا لارتفاع التكاليف في هذه المرحلة، وتتأثر بعدة عوامل منها:

- مقاومة بعض المشترين لإحلال المنتج الجديد محل المنتج القديم.
- قلة المنافسين في السوق.
- ارتفاع سعر المنتج نتيجة ارتفاع التكاليف
- مقاومة توزيع المنتج الجديد.
- كثافة الحملات الإعلانية

2.3. مرحلة النمو:

في هذه المرحلة تزداد المبيعات والأرباح نتيجة لزيادة قبول الخدمة في السوق.

3.3. مرحلة النضج:

تصل الخدمة إلى مرحلة النضج تشجع الأرباح التي تحققها المؤسسة التأمينية بقيمة المنافسين على دخول السوق وتقديم خدمات مماثلة لتلك التي تقدمها المؤسسة.

4.3. مرحلة التدهور:

في هذه المرحلة مبيعات المؤسسة بالانخفاض وقلة الأرباح مما يحتم على المؤسسة التخلي على هذه الخدمة أو تطويرها ويلخص هذا الجدول الخصائص المميزة لكل مرحلة من دورة حياة الخدمة التأمينية.

الجدول رقم (1) خصائص دورة حياة الخدمة التأمينية :

التدهور	النضج	النمو	التقديم	الخصائص
منخفضة أرباح قليلة تقليل عدد المنافسين	نمو بمعدل منخفض أرباح مرتفعة استقرار	نمو بمعدل مرتفع ترتفع متزايدة	منخفضة ضعيفة أو معدومة قليلة	المبيعات الأرباح المنافسة
تقليل التكاليف أو احتمال حذف الخدمة	زيادة الأرباح والمحافظة على المركز التنافسي	زيادة المركز التنافسي	خلق الإدارة بالخدمة	الأهداف التسويقية
حذف بعض الخدمات انتقائي ارتفاع منخفضة	تنوع الخدمات مكثف منخفض في انخفاض	تحسين الخدمات مكثف في انخفاض مرتفعة	خدمات أساسية توزيع انتقائي مرتفعة مرتفعة	الخدمة التوزيع التسعير نفقات الاتصال

المصدر: <http://www.abahe.co.uk/Research-Papers/Marketing-of-insurance-services.pdf>

4. استراتيجيات تقديم الخدمة التأمينية:

في ظل التغيرات المستمرة في السوق والبيئة التسويقية للمؤسسة التأمينية يصبح من الضروري أن تقوم هذه المؤسسات بتصميم برامج تسويقية تتلاءم مع الاحتياجات المتغيرة لزيائنها والتي من بينها الخدمة التأمينية بهدف ربطها باحتياجات السوق من خلال اتصالها المستمر بالبيئة التي تنشط فيها. والشكل الموالي يوضح مصفوفة الأسواق والخدمات والتي تتيح للمؤسسة التعامل بأربعة استراتيجيات بديلة في السوق التأمينية.

1.4. استراتيجية التغلغل في السوق:

وفق هذه الاستراتيجية تركز مؤسسة التأمين على الطرق والأساليب التي تحقق زيادة حصتها السوقية من خلال أسواقها الحالية وزبائنها الحاليين وذلك ب:

- حث الزبائن الحاليين على زيادة حجم التعاملات مع المؤسسة.
- تشجيع الزبائن على اقتناء الخدمات المختلفة للمؤسسة والتي لم يكونوا يفتنونها.

2.4. استراتيجية تنمية السوق:

في ظل هذه الإستراتيجية على مؤسسات التأمين أن تبحث عن أسواق جديدة وزبائن جدد تمكنها من تلبية حاجياتهم المختلفة عن طريق الخدمات الحالية التي تقدمها وذلك ب:

- تقديم خدماتها إلى شرائح جديدة
- فتح فروع جديدة للوصول إلى زبائن جدد.

3.4. إستراتيجية تطوير الخدمات:

طبقا لهذه الاستراتيجية تقوم مؤسسة التأمين بتقديم خدمات تأمينية أو تطوير الخدمات الحالية ويمكن أن يكون هذا التطوير في جودة الخدمة المقدمة أو إضافة خدمات جديدة

4.4. إستراتيجية التنوع في تقديم الخدمات:

في هذه الاستراتيجية تركز مؤسسة التأمين على تقديم خدمات جديدة لزيائنها خارج نطاق الأنشطة التأمينية العادية.

5. تطوير وجودة الخدمة التأمينية:

من أجل الاستجابة لحاجيات الزبائن وخدماتهم بفعالية يتعين تقديم خدمات ذات جودة وتطويرها باستمرار.

1.5. تطوير الخدمات التأمينية:

إن التغيير المستمر في حاجيات الزبائن يجعل مؤسسة التأمين تعمل على تطوير خدماتها بما يتوافق مع هذه الاحتياجات وخدمتها بفعالية أكثر من بقية المنافسين وذلك من أجل:

- جذب زبائن جدد
- زيادة التعامل لدى الزبائن الحاليين.
- تخفيض تكلفة الخدمات المتماثلة التي تقدمها المنافسة.
- تحسين المركز التنافسي للمؤسسة.

هذا من ناحية ومن ناحية توجد أهداف أخرى لعملية تطوير الخدمات التأمينية أهمها سد الفجوة القائمة بين مستوى الإشباع الحالي وما بين تطلعات الزبائن لمستوى إشباع أفضل.

تحقيق الأهداف السابقة يكون من خلال ثلاث محاور أساسية وهي:

- تطوير التعامل مع الزبون ليتحول معها إلى صديق بل شريك في النجاح وتحقيق الأهداف
- التسويقية للمؤسسة.
- تطوير الإجراءات التي يتعين أن يمر عليها الزبون حتى يحصل على الخدمة التأمينية،

لتصبح

- هذه الإجراءات أكثر بساطة وسهولة.
- تطوير التكنولوجيات المستخدمة في المؤسسة والاستغلال الأمثل للتكنولوجيات الحديثة بما يتوافق وحاجات الزبائن.

2.5. جودة الخدمة التأمينية:

ازدادت أهمية جودة الخدمة المقدمة للزبائن على أساس تحقيق التميز لمواجهة المنافسين، إذ أصبحت الخدمة المميزة هي الأساس في المفاضلة بين سلعة وأخرى نذرا لتشابه عروض مؤسسات التأمين المقدمة إلى الزبائن أصبح مستوى جودة وأداء الخدمة التأمينية أحد الأسلحة التنافسية القوية التي تؤمن الاستمرار والنمو للمؤسسات الخدمية بصفة عامة ومؤسسات التأمين بصفة خاصة.

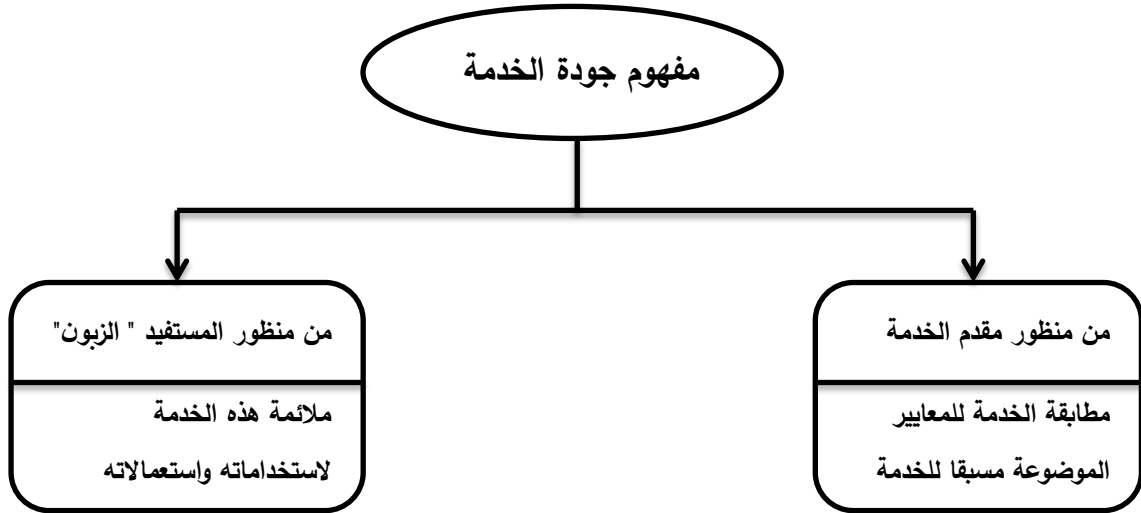
1.2.5. تعريف جودة الخدمة:

انصبت الجهود الخاصة بتعريف وقياس الجودة على السلع المادية حيث كانت الجودة تعني الخلو من العيوب أو إنجاز الشيء على الوجه المطلوب عند القيام به لأول مرة، غير أن هناك صعوبات في تعريف جودة الخدمة للخصائص العامة المميزة لها قياساً بالسلع المادية.

تم تعريف جودة الخدمة بأنها: (1)

"معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمات مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة."

وحسب LOVELOCK ET WRIGHT فإن جودة الخدمة هي تلك الدرجة من الرضا التي يمكن أن تحققها الخدمة للمستخدمين و الزبائن عن طريق إشباع وتلبية حاجاتهم ورغباتهم وتوقعاتهم (2)



الشكل رقم (3) مفهوم جودة الخدمة.

(1) نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر، عمان، 2006، ص90
 (2) سوسن شاكر مجيد محمد عواد الزيادات، إدارة الجودة الشاملة تطبيقات في الصناعة والتعليم الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر. عمان، 2007، ص17

2.2.5. أبعاد جودة الخدمة:

هناك جملة من المعايير التي يبني عليها الزبائن توقعاتهم وبالتالي الحكم على جودة الخدمة تتمثل في:⁽¹⁾

- درجة المصداقية في الأداء وتعني انجاز الخدمة كما تم الوعد بها.
- سرعة الاستجابة فيما يتعلق بالرد على استفسارات الزبون والحساسية تجاه حاجاته فضلا عن السرعة في تقديم الخدمة.
- الكفاءة :وتعكس مهارة مقدمي الخدمة في خدمة الزبائن.
- سهولة الحصول على الخدمة
- الاتصال :إمداد الزبون بالمعلومات اللازمة ومخاطبته باللغة التي يفهمها .
- النواحي المادية الملموسة كل التسهيلات والتجهيزات التي تسيل تقديم الخدمة للزبون.

الفرع الثاني: تسعير خدمات التأمين

تعتبر القرارات المتعلقة بالتسعير من القرارات الهامة في الإستراتيجية التسويقية لمؤسسة التأمين وسنقوم بتوضيح ذلك فيما يلي:

1. ماهية سعر التأمين:

طبيعة النشاط التأميني تجعل السعر مختلفا نسبيا عن السعر في المؤسسات الأخرى .فما هو السعر؟ وما أهميته في مؤسسة التأمين.

1.1 مفهوم سعر التأمين (القسط):

يمثل سعرا التأمين⁽²⁾ :

"القسط الذي يتعهد الزبون بدفعه عند إبرام عقد التأمين مقابل تعهد المؤسسة بدفع تعويض عند وقوع الخطر المؤمن عليه .فالسعر هو التكلفة التي يدفعها المؤمن له إلى شركة التأمين نظير تغطية الأخيرة لوحدة واحدة من الخطر، ويمثل نسبة مئوية من مبلغ التأمين ويختلف من تأمين إلى آخر "

(1) أدريان بالمر، "مبادئ تسويق الخدمات"، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية للنشر، القاهرة، 2009، ص 94 .

(2) اسامة عزمي سلام وشقيري لوري موسي إدارة الخطر و التأمين، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن،

يدفع المؤمن له ما يعرف بالقسط التجاري الذي يعطى بالعلاقة التالية:

حيث:

$$\text{القسط التجاري} = \text{القسط الصافي} + \text{مصاريف التسيير} + \text{المنتجات المالية} + \text{رصيدا عادة} + \text{التأمين} + \text{الهامش}$$

- **القسط الصافي:** هو الجزء من القسط الذي يغطي التزامات شركة التأمين تجاه المؤمن، فهي التكلفة المستقبلية للأخطار موضوع التقديرات التنبؤات الإحصائية
 - **مصاريف التسيير:** تتوزع إلى مصاريف الحصول على العقود ومصاريف إدارتها، بالإضافة إلى مصاريف تسيير الخسائر.
 - **المنتجات المالية:** فيتطلب حسابها معرفة المبلغ الذي تم توظيفه، مدة التوظيف ومعدلات الفائدة المستقبلية.
 - **هامش الربح:** المحقق من طرف الشركة وعادة ما تستعمل المؤسسة مؤشرا للربح تحدده بالنظر لأهداف المردودية التي تريد تحقيقها.
 - **رصيد إعادة التأمين:** يعرف على أنه الفرق بين الأقساط (صافية من العمولات) وقيمة الخسائر المنازل عنها لشركات اعادة التأمين .
 - **القسط التجاري:** هو المبلغ الذي يدفعه حامل الوثيقة إلى شركة التأمين نظير حمايتها له من خطر مؤمن ضده.
- **إن التسعير Pricing** هو عملية تستخدمها الشركة لتحديد مبلغ ما تتقاضاه من الزبون مقابل حصوله على منتج من الشركة وفي قطاع التأمين يطلق على التسعير في العادة تحديد سعر المنتجات أو الوثائق، ويطلق على الأسعار اسم الأقساط، ومن أجل أن تكون الشركة ناجحة يجب عليها أن تضع وتحدد أسعارا لمنتجاتها بحيث يكون الإيراد(العائد) الذي تكسبه الشركة أكبر من إجمالي النفقات والتكاليف، الأمر الذي يعني ضمان تحقيق الربحية بالنسبة للشركة ، ويقدم قسم التسويق في شركة التأمين المساعدة لقسم الخبراء الإكتواريين وغيره من الأقسام المهنية والتشغيلية الأخرى فيما يتعلق بأسعار منتجات التأمين (1).

(1) شارون الن بيترسون وكيفن هيد مرجع سابق، ص 215

2.1. أهمية التسعير في مؤسسة التأمين:

نظرا لأهمية قرارات التسعير كونها تؤثر على أطراف عديدة وتظهر أهمية التسعير من خلال الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها من خلاله والمتمثلة في:⁽¹⁾

1.2.1. تعظيم الربح:

قد تهدف مؤسسة التأمين إلى تعظيم الأرباح من خلال تسعير خدماتها بأسعار مرتفعة في المدى القصير

2.2.1. تعظيم الحصة السوقية:

كما قد تسعى مؤسسة التأمين إلى تعظيم حصتها في السوق خلال فترة زمنية وذلك من خلال أسعار منخفضة تمكنها من زيادة حجم التعاقدات.

3.2.1. البقاء:

في ظل اشتداد المنافسة قد تلجأ مؤسسة التأمين إلى تدنيه أسعارها لتجنب حدة المنافسة والوقوف أمامها من خلال اعتماد مدخل التكاليف المنخفض

4.2.1. ترقية صورة المؤسسة:

يلعب السعر دورا أساسيا في تنمية صورة المؤسسة. فقد تلجأ إلى تمييز نفسها من خلال استراتيجية تسعير مرتفعة

2. إستراتيجية تسعير الخدمة التأمينية والعوامل المرتبطة به:**1.2. العوامل المرتبطة بتسعير الخدمة التأمينية:**

عندما تريد مؤسسة التأمين تسعير خدماتها عليها مراعاة ثلاث نقاط أساسية تتمثل في:

1.1.2. التكاليف:

تعتبر التكاليف الأساس الذي يعتمد عليه عند تحديد سعر الخدمة التأمينية، إذن فحسب التأمين يجب أن يغطي التعويضات المستقبلية التي تقدمها مؤسسة التأمين غير أن تحديد التكاليف في قطاع التأمين يصعب نظرا لكون الأخطار مستقبلية. وهذا ما يجعل مؤسسات التأمين تستمر في مراقبة التسيير والمحاسبة التحليلية.

(1) سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الطبعة الثانية، دار المطبوعات الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية،

2.2.2. المردودية:

يتعين على مؤسسة التأمين تقدير ،مردودية خدماتها، حيث يتم حساب المردودية وتقييم رؤوس الأموال المستثمرة من قبل المؤسسة.

إن حساب كل من عتبة المردودية ومردودية الأموال يمكن من معرفة مدى تأثير مستويات التسعير على نشاط المؤسسة.

3.2.1. قيود المحيط:

عند تحديد سياسة تسعيرها بالقيود والتنظيمات المفروضة عليها من خلال القوانين والتنظيمات المهنية من جهة ومن جهة أخرى ردود فعل جمعيات حماية المستهلكين التي تنتظم بشكل جيد في هذا القطاع خاصة في أسعارها تجد مؤسسة التأمين نفسها أمام قيود داخلية وأخرى خارجية إذ تتأثر الدول المتقدمة.

2.2. استراتيجية تسعير خدمات التأمين:

عند القيام بتسعير خدماتها فإن مؤسسة التأمين تهدف إلى تحقيق ثلاث أهداف أساسية وهي:

- تحقيق القبول لخدماتها في السوق
- تدعيم والمحافظة على مركزها التنافسي.
- زيادة الأرباح.

وهناك استراتيجيتان عند تسعير الخدمة التأمينية وهما:

1.2.2. سياسة كشط السوق:

تتضمن هذه الاستراتيجية وضع أسعار مرتفعة لخدماتها بغية الحصول على أكبر قدر من الأرباح من الفئات ذات الدخل المرتفع والتي نقل حساسيتهم للسعر نسبيا تكون هذه الاستراتيجية مناسبة خصوصا بالنسبة للخدمات التأمينية الجديدة وذلك لأن:

- كمية المبيعات من الخدمة من غير المتوقع ان تتأثر بالسعر لكون الخدمة جديدة وذلك مقارنة بالمراحل الأخرى في دورة حياة الخدمة أين تلعب المنافسة دورا مؤثرا في تحديد السعر .

- كما يمكن استخدام هذه الاستراتيجية لاختيار الطلب على الخدمة إذ من السهل البدء بسعر مرتفع ثم تخفيضه إذ اقتضت ظروف السوق ذلك.
- كما أن السعر المرتفع يمكن أن يساعد على خلق انطباع مميز عن المؤسسة.

2.2.2. استراتيجية التمكّن من السوق:

على عكس الاستراتيجية الأولى فإنه يتم تسعير الخدمة التأمينية الجديدة بسعر منخفض تسويقية مرتفعة في المراحل الأولى لتقديم الخدمة ثم يتم رفع السعر بعد ذلك تدريجيا كلما سمحت الظروف بذلك:

ويمكن تطبيق هذه الاستراتيجية في الظروف التالية:

- احتمال وجود منافسة قوية للخدمة مباشرة بعد تقديمها؛
- في حالة وجود مرونة طلب مرتفعة حتى ولو كان ذلك في بداية تقديم الخدمة؛
- عدم وجود فئة كافية من ذوي الدخل المرتفع يمكنها من الحصول على الخدمة بأسعار مرتفعة.

3. تحليل السعر النهائي:

إن تحديد السعر النهائي بعد مرحلة أساسية يتعين على المؤسسة توفير كل الشروط اللازمة لكي يحقق السعر أهدافه من خلال الأخذ بعين الاعتبار ما يلي:

1.3. تحليل أسعار المنافسين:

قبل اختيار السعر النهائي على مؤسسة التأمين أن تقوم بتحليل الأسعار المطبقة من طرف المنافسين الأمر الذي يعطيها تصورا للمجال الذي تتحرك فيه وهذا مع أخذ مستوى الجودة بعين الاعتبار، وهذا فيما يتعلق بتحديد أسعار خدماتها الجديدة أو تعديل أسعار خدماتها الحالية وفقا لظروف السوق.

2.3. تحديد مدى قبول الزبون للسعر:

عند تحديد سعر الخدمة التأمينية على المؤسسة أن تقوم بدراسة الأبعاد النفسية للسعر وأثره على الزبون، ويقوم البعد النفسي على أساس أن الزبون تكون لديه فكرة مسبقة عن سعر الخدمات

التي يريد أن يكتسبها في شكل حد أدنى وحد أعلى للسعر من جهة أخرى فإن السعر يعتبر مؤشراً على الجودة ولهذا المؤسسة عند تسعير خدماتها تحدد السعر الذي يلقي قبول الزبون.

الفرع الثالث: "الترويج" التوعية التأمينية:

لا تستطيع أي شركة تأمين إيصال خدماتها التأمينية للمستفيدين المرتقبين ما لم تعرفهم بها وتنعهم باقتنائها ويقوم بذلك نشاط التوعية التأمينية الذي يعرف بالترويج، حيث تعد التوعية التأمينية عنصراً مهماً من عناصر التسويق وتبرز أهميته في تعريف المستفيد بالخدمات التي تقوم شركة التأمين بتقديمها ومن ثم إقناعهم بها بهدف تشجيعه لاقتناء لها باستخدام الوسائل المتاحة كالوسائل البصرية والوسائل السمعية والوسائل البصرية السمعية.

1. مفهوم وأهمية الترويج:

1.1 مفهوم ترويج الخدمة التأمينية:

فقد عرفه (Kotler & Keller) بأنه:⁽¹⁾

" مجموعة الوسائل التي تستخدمها المنظمة في محاولة منها لإعلام وإقناع وتذكير العملاء بمنتجاتها التي تباعها . كما يقدم تعريفاً مشابهاً للترويج في المؤسسات المالية وهو : الترويج مجموعة من جهود الاتصال التي تقوم بها المؤسسة المالية لإمداد العملاء بالمعلومات المتعلقة عن المزايا الخاصة بها وخدماتها، وإثارة اهتمامهم بها وإقناعهم بقدرتها على إشباع حاجاتهم ورغباتهم وذلك بهدف دفعهم إلى اتخاذ قرار التعامل مع المؤسسة المالية ومن ثم استمرار هذا التعامل في المستقبل".

ويمكننا تعريف الترويج في شركات التأمين بأنه النشاط المتضمن للتوعية ونشر الثقافة التأمينية بين الجمهور، بهدف ترغيبهم وإقناعهم بأهمية التأمين في تقديم الحماية المالية ضد المخاطر التي قد يتعرضون لها.

(1) مصطفى الهدلة، حسن بوكلي حسن، "تسويق الخدمات التأمينية"، رسالة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة دمشق ، سوريا

كما يعرف على أنه " ذلك النشاط الذي يشتمل على مجموعة من التقنيات ووسائل الاتصال الموضوعية ضمن إطار البرنامج التسويقي .يهدف إلى إحداث تأثير في الأسواق المستهدفة وخلق تغيير في سلوكياتهم على المدى القصير والبعيد "(1)

2.1. أهمية ترويج الخدمة التأمينية:

- تعود أهمية الترويج في شركات التأمين كونه يقع على عاتقه مجموعة من المهام هي :
- مساعدة العميل في التعرف على منتجات شركة التأمين والأنواع المختلفة للوثائق وجذبه للشراء:
 - نشر الثقافة التأمينية بين الجماهير الذين يحتمل أن يستفيدوا من هذه الخدمة وتوعيتهم
 - زيادة قيمة المنتج أي إظهار منافع خدمة التأمين للعميل
 - إعطاء صورة جيدة عن شركة التأمين ومنتجاتها، وتحسين هذه الصورة
 - إقناع العميل بأن خدمات الشركة تقدم أفضل الحلول التأمينية له مقارنة بتلك التي تقدمها الشركات المنافسة
 - تذكير العملاء بتوفر الخدمة وحثهم ودفعهم نحو شراءها
 - المحافظة على الاتصال مع العملاء الحاليين كي يتمكنوا من تحقيق الاستفادة المثلى لخدمات الشركة بالإضافة إلى إعلامهم بأحدث التطورات التي توصلت إليها شركة التأمين الضمان استمرارية التعامل معهم
 - تستخدم شركات التأمين العديد من الوسائل الترويجية في اتصالاتها مع العملاء والتي يطلق عليها المزيج الترويجي أو مزيج الاتصالات التسويقية والمزيج الترويجي يطلق على مجموعة المكونات التي تتفاعل وتتكامل معاً لتحقيق الأهداف الترويجية للشركة في إطار الفلسفة التسويقية للشركة(3).

(1) عبد العزيز فهمي هيكل مقدمة في التأمين، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، بيروت 1980، ص 310

(2) مصطفى الهدلة محسن بوكلي، حسن مرجع سابق، ص 14، 13.

(3) حميد الطاني، بشير العلاق، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر، عمان، الأردن، 2009 ص 313.

2. المزيج الترويجي:

يعتبر المزيج الترويجي جزء من سياسة الاتصال لدى المؤسسة ويتألف من عدة أنشطة تساهم في تحقيق الهدف من البرنامج التسويقي عامة حيث يشمل الإعلان الاتصال الشخصي، التنشيط، خدمة ما بعد البيع.

سنحاول التطرق إلى المزيج الترويجي من خلال مايلي: (1)

1. الاتصال الشخصي:

أو البيع الشخصي ويهدف إلى البحث عن المستفيدين المناسبين من خلال توضيح خصائص الخدمة التأمينية التي تقدمها شركة التأمين للمستفيد الراغب في الشراء ومن حيث المزايا والفوائد التي تعود عليه جراء اقتنائه للخدمة التأمينية ويساهم في هذا المجال العديد من العاملين كالكولاء والسماصرة وغيرهم.

ويعد الاتصال الشخصي من أكثر عناصر التوعية التأمينية فاعلية وأكثرها تكلفة وتظهر فاعليته كنتيجة الاعتماد على الاتصال بشخص واحد لتمكينه من اختيار أو تفضيل الخدمة لتلائم احتياجاته، كما أن هذه الوسيلة تتيح فرصة أكبر أمام متلقي الخدمة التأمينية للحصول على معلومات أفضل عن نوع تلك الخدمة.

2. الإعلان:

وهو أحد عناصر التوعية غير الشخصية التي يتم عن طريقها تعريف وإقناع الجمهور بالخدمات التأمينية التي تقوم الشركة بتقديمها ويختار رجل الإعلان من بين الوسائل المرئية كالصحف والوسائل السمعية كالإذاعة والوسائل المرئية والسمعية كالتلفزيون الوسيلة المناسبة لإيصال مزايا الخدمة التأمينية إلى فئة الجمهور إما لخلق الرغبة لديهم باقتناء وثيقة التأمين أو لمساعدتهم على التفضيل بين الوثائق المعرف بها.

(1) اسامة عزمي، سلام شقيري نوري موسى، مرجع سابق، ص 213، 214.

يعرف الإعلان بأنه اتصال غير شخصي مدفوع الثمن تحدد فيه شخصية المعلن ويتم من خلال أنواع مختلفة من وسائل الإعلام، حيث يعتبر الإعلان نقطة الاتصال الأولى بين مسوق الخدمة (أي شركة التأمين) وبين العملاء⁽¹⁾

ويتمثل دور الإعلان في شركات التأمين بخلق الوعي وتنمية الرغبة في عروض الوثائق التأمينية وإعلام العملاء بمزاياها، حيث يستخدم الإعلان للحصول على موقع تنافسي جيد في السوق وزيادة الحصة السوقية، بالإضافة إلى العمل قدر الإمكان على تقليل ما هو غير مرئي وغير ملموس وتحويله إلى مرني وملموس فالشيء غير الملموس قد يتم التعبير عنه بشيء ملموس من خلال استخدام رموز ورسومات معينة من شأنها أن تضيء سمة الملموسية على الخدمة ويواجه مصممو الإعلان الخدمي صعوبة في تصميم ورسم محتوى الإعلان حيث يتطلب هذا النوع من الترويج أعلى درجات الابتكارية في إيصال رسالة واضحة ومباشرة إلى العملاء .وفي تصميم رسالة بسيطة وقصيرة قدر المستطاع مع تركيزها على جوهر الشيء المعلن، كما أنه من الصعب أن يقاس أثره المباشر على مبيعات شركة التأمين و /أو أي منظمة كانت من خدمات ووثائق تأمينية.

إلا أن شركات التأمين التي تتجح في تصميم إعلان واضح للعملاء فإنها سوف تستفيد من مزايا كبيرة جراء تطبيقها الناجح في التركيز على جوهر ما يتم الإعلان عنه ومن مزايا الإعلان كما يقدمها ما يلي :

- إمكانية الوصول إلى عدد كبير من الأفراد في السوق المستهدف كون الإعلان وسيلة واسعة الانتشار، وبالتالي فهو وسيلة فعالة للوصول إلى العملاء المنتشرين جغرافياً:
- يملك الإعلان قدرات تعبيرية كثيرة بما يحقق الجاذبية والتأثير في المستهدفين
- بما أنا الإعلان وسيلة غير شخصية، فإنه لا يمثل وسيلة ضغط على العميل
- بإمكان هذه الوسيلة أن تستخدم وتكرر أكثر من مرة خلال مدة معينة أو حتى خلال يوم واحد.

(1) LOVELOCK CHISTOPHER, WIRTZ JOHEN, services marketing: people, technology, strategy. 6th edition. new jersey: Pearson prentice hall, 2007. p. 298

وحتى يحقق الإعلان الهدف المطلوب منه بفعالية يجب أن تنفذ الشركة دراسة واعية لسوقها وما فيه من عملاء .بالإضافة إلى دراسة الخدمات التأمينية المتاحة عند المنافسين .وينبغي اختيار الوسيلة الإعلانية التي تقوم على الأسس والمبادئ العلمية والأخلاقية والثقافية السائدة في المجتمع وأن يراعى أيضاً الصدق والأمانة في التعبير عن خصائص ومواصفات خدمة التأمين .

3. التحفيز " التنشيط:"

ويعمل هذا العنصر على تنشيط مشتريات الأفراد للخدمات التأمينية من خلال السعر العادل والقسط المناسب و لملائم اقتصاديا وكذلك من خلال إقامة المسابقات وتقديم الهدايا المجانية لحملة الوثائق وذلك لإدامة الصلة بالشركة من جهة ومحاولة من جانب الشركة لأن يكون حملة الوثائق مسوقين للخدمات التأمينية لمعارفهم وأقاربهم لحثهم على شراء الوثائق التأمينية المناسبة لهم.

4. خدمة ما بعد البيع:

تعد خدمة ما بعد البيع من العناصر الترويجية المهمة لتعريف وإقناع المستفيد من الخدمة التأمينية، ويتضح ذلك من خلال مراجعة المؤمن له شركة التأمين عند تحقق الخطر المؤمن ضده لاستلامه للتعويض المستحق والذي يتمثل بالتزام شركة التأمين تجاه المؤمن له بموجب عقد التأمين . وبالتالي نرى أن الترويج من خلال وسائله المختلفة كيف يمكنه من توصيل ما يرغب العملاء معرفته عن شركة التأمين وطبيعة أنشطتها وخدماتها المختلفة والشركات الناجحة هي القادرة على الاستفادة من مزايا الوسائل الترويجية في جذب العملاء وتثبيت مكانتها في السوق أمام المنافسين . ومنه رفع الحصة السوقية وتحقيق الميزة التنافسية لشركة التأمين .

الفرع الرابع: توزيع خدمات التأمين:

إن نجاح استراتيجية مؤسسة مرتبطة كذلك بالاختيار المناسب لقنوات التوزيع التي تمكنها من تلبية حاجيات زبائنها بفاعلية.

وفيما يلي نقوم بتعريف توزيع الخدمات التأمينية ثم منافذها التوزيعية المتاحة أمام مؤسسة التأمين .

1. مفهوم وأهمية توزيع خدمات التأمين:**1.1. مفهوم توزيع الخدمة التأمينية:**

" وهو ذلك النشاط الذي يساعد على انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل بكفاءة وفعالية بالكمية، والنوعية والوقت الملائم من خلال قنوات التوزيع"⁽¹⁾.

كما يعرف أيضا على أنه:

"عملية إيصال الخدمات التأمينية من شركة التأمين إلى المستفيد عن طريق منافذ التوزيع المختلفة. وتعد هذه العملية من العمليات المهمة في شركات التأمين، إذ عن طريقها يمكن إيصال الحماية التأمينية التي تحقق الأمان والاستقرار للمستفيدين من الأخطار التي قد يتعرضون لها والتي تنشأ عنها خسائر مادية. "

و الأشخاص الذين يعملون على تقديم هذه الخدمة يسمون بالوسطاء و هم مجموعة من الأفراد يقومون بتسويق الخدمة التأمينية المتمثلة بما تقدمه وثيقة التأمين ويعملون بين المستفيدين المرتقبين الراغبين بشراء الخدمة التأمينية وبين المؤمنين .وأن لشخصية البائع أهمية كبيرة في تحقيق أفضل المبيعات، ولذلك فيسمون هؤلاء الأشخاص بالمنتجين ويعتمد نجاح الشركة على مدى توفر إعداد بكفاءة عالية منهم إن أهم الوسطاء الذين يعملون على تسويق وثائق التأمين هم الوكلاء والسامسة (2)

2.2. أهمية توزيع الخدمة التأمينية :

تظهر أهمية التوزيع من خلال أثره على باقي عناصر المزيج التسويقي فدوره ينطوي على تزويد المؤسسة بالوسيلة التي تمكنها من الوصول إلى الأسواق المستهدفة، وربطها بالمستهلكين، إضافة إلى أنه يحقق المنفعة الزمنية والمكتبية، حيث السلعة أو الخدمة المتميزة والمعلن عنها والتي لها سعر جذاب اتعني شيئا للمستهلك إلا إذا كانت متاحة في الوقت والمكان الذي يريده.

(1)بشاري كريم، مرجع سابق، ص36

(1)أسامة عزمي سلام، شقيري نوري موسى، مرجع سابق، ص214

كما تزيد أهمية التوزيع في شركات التأمين نظراً إلى أنه في ظل غياب حماية الخدمات التأمينية يصعب تمييزها عن خدمات المنافسين وبالتالي فالتوزيع يلعب دوراً مهماً تمييز خدمات المؤسسة ومدى اتساعها وتغلغلها إضافة إلى نوعية الوسطاء الذين يتعامل معهم بالشكل الذي يزيد من إتاحة الخدمة للزبون.

2. منافذ توزيع الخدمة التأمينية:

تلجأ شركات التأمين إلى استخدام الوسطاء كقناة توزيع ثانية لتوصيل خدماتها إلى العملاء حيث يعرف الوسطاء بأنهم مجموعة من الأفراد أو المنظمات الذين يقومون بتسويق الخدمات التأمينية ويعملون بين العملاء الراغبين بشراء وثائق التأمين وبين شركات التأمين.⁽¹⁾ كما يعتبر وجود الوسطاء ضرورياً لتوزيع الوثائق إلى أكبر عدد ممكن من العملاء عن طريق بيعها لهم حيث تستفيد شركات التأمين من الخدمات التي يقدمونها كونهم يساعدون الشركة على تسويق وثائقها التأمينية في ظل المنافسة الشديدة مع الشركات الأخرى، وذلك من أجل أن تضمن شركة التأمين استمرار تعامل العميل معها من خلال محافظة الوسطاء على اتصالاتهم مع العملاء وإقامة علاقات وثيقة بينهم وبما يمكن الشركة من زيادة الحصة السوقية لها . هذا ويطلق على وسطاء شركات التأمين اسم الوكلاء والسماصرة.

1.2.1. الوكلاء:

ويعرف الوكيل في مجال التأمين بأنه الشخص الذي ينوب عن شركة التأمين في التعامل مع المؤمن لهم مقابل أجر .وقد يكون الوكيل إما شركة تأمين أخرى أو مصرفاً أو أي شخص متخصص يمكنه تقديم خدمات ملائمة إضافية للعملاء أو المؤمن لهم هذا وقد يقوم الوكيل بخدمة إما لشركة تأمين واحدة أو قد يخدم أكثر من شركة بنفس الوقت⁽¹⁾. وكلاء التأمين يقومون ببيع وثائق التأمين التي تصدرها شركة تأمين واحدة أو أكثر حيث يتقاضون عمولة كنسبة مئوية من كل قسط ناتج عن وثيقة تأمين يحصلون عليها من بيعهم لها . ويمثل الوكيل شركة التأمين في السوق حسب اتفاق مكتوب بين الطرفين ويختلف الوكيل عن مندوب البيع والذي يكون عادة موظف لدى الشركة نفسها والذي يقوم ببيع وثائق التأمين لصالح الشركة مقابل راتب وعمولة.

(1) هندي مدير ،إدارة الأسواق و المنشآت المالية ، الطبعة الأولى، منشأة المعارف بالإسكندرية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002، ص413 .

و عقد الوكالة الذي تمنحه شركة التأمين يعطي الحق للوكيل بقبول التأمين مباشرة من المستفيد واستلام القسط الأولي عن الوثيقة دون الرجوع إلى شركة التأمين التي يمثلها.

2.2. السماسرة :

إن السماسرة يمثلون حملة الوثائق في سوق التأمين وذلك بما يقدمونه لهم من خدمات، كما أنهم يقدمون الغطاء المناسب لكل حامل وثيقة بما يتلاءم مع حاجاته ورغباته فهم يمثلون حملة الوثائق أمام شركات التأمين في حين أن الوكيل يمثل شركات التأمين لتسويق وثائقها بدلا منها، كما أن السماسرة يعملون أحرارا في تقديم إنتاجهم إلى أي شركة تأمين دون أن يكونوا مقيدين بأي تعاقد مع أي شركة.

خلاصة الفصل:

التسويق يعد من أهم الوظائف التي تعتمد عليها شركات التأمين وإعادة التأمين بهدف جذب مزيد من العملاء وزيادة الحصة السوقية للشركة فالتسويق التأميني الناجح هو القادر على تقديم تشكيلات متنوعة وجذابة لوثائق التأمين، والوصول إلى العملاء المحتملين بأقل تكلفة ممكنة .

لإدخال التسويق في مؤسسات التأمين وإعادة التأمين يجب مراعاة مجموعة من الأسس و الشروط، حيث تتمثل هذه الأسس في أسلوب التعامل . الاستراتيجيات المتبعة ، تقييم السوق و المزيج التسويقي ، أما الشروط فهي : المعرفة الجيدة بالمستهلك . تحليل المردودية وخاصة مؤسسة التأمين .

وقد تبين لنا في هذا البحث أنه كي تتمكن شركات التأمين وإعادة التأمين من تحقيق أهدافها في رفع حصتها السوقية .ينبغي عليها أن تعتمد على الأسس والوسائل الحديثة في التسويق والتي تجعل التعامل مع شركات التأمين أمراً محبباً ومقبولاً من قبل العملاء، مما قد يؤدي بالنهاية إلى إمكانية التفوق على المنافسين في السوق بل من تحقيق الميزة التنافسية لشركة التأمين.

هذا الطرح النظري لطبيعة تسويق الخدمة التأمينية يقودنا إلى التساؤل التالي : ما مدي تطبيق ما جاء في الجانب النظري على ارض الواقع من حيث متعامليه والطرق والوسائل المستعملة في تسويق هذه الخدمات أي في مؤسسات التأمين و إعادة التأمين ودراسة السياسة التسويقية له وما إذا كان يتبع مزيج تسويقي لمنتجاته؟

الفصل الثاني

تمهيد :

إثر إصدار قانون التأمينات الجديد عام 1995 عرفت سوق التأمين الجزائرية تزايدا في عدد شركات التأمين وإعادة التأمين مما أدى إلى دخول متعاملين جدد سواء منهم الوطنيين أو الأجانب مما أحدث جوا تنافسيا دفع بهذا القطاع نحو التطور المستمر.

نجد أن السوق الوطنية وموازة مع ذلك ومسايرة للتطورات التي يشهدها العالم في مجال التأمين تسعى جاهدة إلى توسيع مجهدهاتها في دائرة تسويق منتجات التأمين.

فبعدها كان الهدف من تسيير شروط التعامل في سوق التأمين الجزائري هو السماح بإنشاء شركات جديدة خاصة وطنية أو أجنبية أصبح التركيز اليوم يقتصر على مدى تلبية حاجات ورغبات حملة عقود التأمين "المؤمن لهم".

سنحاول من خلال هذا الفصل دراسة السوق الجزائرية من خلال تطوير الصناعة التأمينية التي تلعب دور كبير في تسويق الخدمات التأمينية وذلك عن طريق إيصال ثقافة الخدمة التأمينية للزبون . وإبراز مختلف متعاملي السوق الوطنية للتأمين وكذا الوقوف عند مختلف الطرق والوسائل المستعملة لتسويق هذه الخدمات لذا ارتأينا إلى تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين أساسيين هما:

المبحث الأول: السوق الجزائرية للتأمين ومتعاملوها.

المبحث الثاني: طرق تسويق الخدمات التأمينية وإعادة التأمين.

المبحث الأول: سوق التأمين الجزائرية ومتعاملوها :

إن تحرر السوق الوطني للتأمينات أدى إلى دخول متعاملين جدد سواء منهم الوطنيين أو الأجانب مما أحدث جوا تنافسيا دفع بهذا القطاع نحو النمو والتطور وسنحاول في هذا الفصل التطرق إلى السوق الجزائرية من خلال ذكر أهم المراحل التي مر بها سوق التأمين الجزائري، وكذا تطور الصناعة التأمينية وذكر أهم خصائص السوق التأمين الجزائرية، ثم الحديث عن متعاملي السوق من خلال الوكالات المباشرة ووسطاء التأمين.

المطلب الأول: السوق الجزائرية :

شهد قطاع التأمين كغيره من القطاعات الاقتصادية الأخرى تحولات ناتجة عن سلسلة الإصلاحات التي باشرتها السلطات في هذا المجال. وتعتبر المرحلة المتعلقة بقانون 07/95 الرامية إلى الانفتاح وتحرير القطاع من الهيمنة العمومية وفتح المجال للخوادم المحليين والأجانب والتي أثمرت عن نمو وتطور إنتاج الصناعة التأمينية بشكل مستمر.

الفرع الأول: نبذة تاريخية عن قطاع التأمين في الجزائر:

مر قطاع التأمين منذ استرجاع السيادة الوطنية بمرحلتين أساسيتين هما: (1)

المرحلة الأولى (1994 - 1966) : مرحلة الاحتكار (Ere de monopole de l'Etat)

عرف قطاع التأمينات خلال هذه الفترة احتكار شبه تام من طرف الدولة باعتباره قطاع حساس حيث أن كل الشركات التي كانت تمارس نشاط العمليات التأمينية هي شركات عمومية و التي كان عددها آنذاك لا يتجاوز شركتان (02) هما: (CAAT, SAA) إذ تميزت هذه الفترة بوجود تعاضديتان، و في سنة 1985 تم تأسيس شركة وطنية جديدة (CAAR) .

وهي شركات تأمين مختصة أي كل شركة كانت مكلفة بتغطية نوع معين من الأخطار مع غياب شبه كلي للمنافسة و هذا إلى غاية سنة 1989 أين تم استحداث سلسلة من الإصلاحات التي أدخلت القطاع في عهد جديد هي مرحلة الانفتاح والتحرر.

المرحلة الثانية 1995 : إلى يومنا هذا مرحلة الانفتاح (ère de libéralisation du secteur)

جاء قانون 07/95 المؤرخ في 25 جانفي 1995 المتعلق بالتأمينات ليحدث تغييرات جذرية في القطاع من بينها:

(1) الملتقى الدولي السابع حول الصناعة التأمينية الواقع العلمي وأفاقه بعنوان تطور السوق التأمينية وأفاقه المستقبلية في الجزائر، جامعة حسيبة بن بوعلي، يوم 04 03 ديسمبر 2012 ص4 .

- إلغاء الاحتكار و الهيمنة الحكومية على عمليات التأمين و حرية ممارسة المينة.
- استحداث عمليات الوساطة . (Intermédiation) الأعوان العامون والسماسة.
- فتح مجال للخواص المحليين والأجانب.

و بالتالي ظهرت شركات تأمين جديدة خاصة وأجنبية، حيث قفز تعدادها الإجمالي من 5 إلى 20 شركة خلال الفترة الممتدة من 1995 إلى وقتنا الحالي، مما يفسر التطور الملحوظ الذي شهده القطاع.

الفرع الثاني: تطور الصناعة التأمينية في الجزائر:

شهدت الصناعة التأمينية تطورا ملحوظا خلال العشرية الأولى من القرن الجاري، مثلما يبينه الجدول الذي يوضح مدى تطور رقم الأعمال المنجز من طرف الشركات الناشطة خلال الفترة 2020/2014:

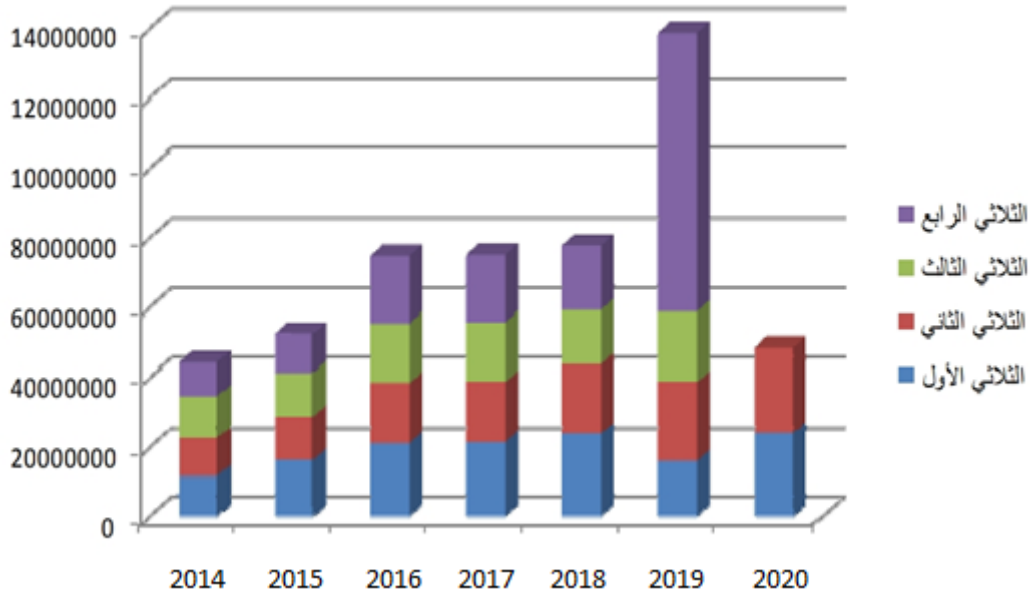
الجدول رقم (2) : تطور رقم الأعمال من طرف الشركات الناشطة خلال الفترة 2020/2014 :

الوحدة ألف دينار

2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	
24187118	15931624	23948911	21417362	21121949	16281029	11695283	الثلاثي الأول
24116394	22633317	19796085	18176518	17097343	12168111	10944506	الثلاثي الثاني
/	20226774	15486319	17232861	13196907	12967952	11708093	الثلاثي الثالث
/	79830394	18312322	18993173	16129228	11166798	9930916	الثلاثي الرابع
/	87027091	77543637	74829914	67545427	41632590	44278798	مجموع السوق

المصدر :مدونة المجلس الوطني للتأمينات

الشكل رقم (4) تطور نشاط التأمين من 2014/2020 :



المصدر: من إعداد الطلاب اعتمادا على البيانات الجدول السابق.

حقق قطاع التأمينات في الجزائر رقم أعمال قدره 87 مليار دينار خلال سنة 2019 ، مسجلا ارتفاعا بنسبة 12% مقارنة بسنة 2018 و يرجع سبب التحسن في رقم الأعمال إلى تزايد لجوء الزبائن من شركات وتجار للتأمين على ممتلكاتهم من الحرائق نتيجة لما ميّز هذه الفترة من كثرة الاحتجاجات الشعبية بالإضافة لتزايد حصص فرع التأمين على السيارات (الإجباري) المتزامن لارتفاع حظيرة السيارات، و لمنحة تأمينها بنسبة 50% خلال السنتين المنصرمتين، خاصة في ظل حوادث المرور المتواصلة التي أصبحت تكلف مؤسسات التأمين.

الفرع الثالث: خصائص سوق التأمين في الجزائر

حسب الدراسة المنشورة من طرف شركة إعادة التأمين العالمية في مجلة Sigma de la Swiss Revue المعنونة " التأمين " في العالم في سنة 2020 " تصنف الجزائر في المرتبة (61) عالميا من ضمن 147 دولة شملتها الدراسة، وذلك على أساس أقطاط التأمين المحصلة، أما حصتها من السوق العالمية فتقدر ب 0,03% على الصعيد القاري، تأتي الجزائر في المرتبة الخامسة إفريقيا بعد جنوب إفريقيا التي تحتل المرتبة 16 عالميا، المغرب (52) مصر (58) و نيجيريا (60) حيث تقدر أقطاط التأمين المحصلة في السوق الجزائرية بما يعادل 1 مليار دولار في 2018 ، هذه القيمة

ساهمت ب 1.5% من مجموع سوق التأمين القاري الذي تقدر قيمة أقساطه ب 67 مليار دولار، أي ما نسبته 1.5% من السوق العالمي للتأمين (4338 مليار دولار) ⁽¹⁾.

من خلال استعراض بعض الأرقام يمكن إبراز الخصائص التالية لسوق التأمين في الجزائر ⁽²⁾:

1- ضعف النشاط:

يعتبر معدل النفاذ (أقساط التأمين / الناتج المحلي الخام) في سوق التأمين الجزائرية ضعيف، إذ بلغ في 2018 ب 0.8% مما يصنف الجزائر في المرتبة 83 عالميا و هي نسبة ضئيلة مقارنة بالدول الصناعية الذي يصل فيها هذا المعدل 9% أما الكثافة التأمينية (مبلغ أقساط التأمين بالنسبة للفرد) فتقدر ب 32.8 :دولار مقابل متوسط عالمي يقدر ب 620 دولار وبذلك تأتي الجزائر في المرتبة 81 عالميا. في حين وصل معدل التغطية إلى نقطة بيع واحدة لكل 28000 نسمة (نقطة بيع واحدة لكل 5000 نسمة في المتوسط العالمي).

2- هيمنة الشركات العمومية :

عرف قطاع التأمين هيمنة شبه كلية من طرف الشركات العمومية التي تحوز على ثلاثة أرباع رقم الأعمال الوطني للصناعة التأمينية إلى غاية صدور قرار رقم 07/95 المؤرخ في 25 جانفي 1995 المعلن عن نهاية احتكار الدولة لهذا القطاع، حيث يتكون سوق التأمين الحالي من 20 شركة تأمين وإعادة تأمين منها سبع شركات تأمين عمومية. سبع (07) شركات خاصة وتعاضديتان.

كما تم في الأونة الأخيرة من استحداث فروع جديدة تسعى بـ "الحياة" من بعض الشركات موازاة مع القانون الجديد الذي يلزم شركات التأمين على الفصل بين الوحدات المختلفة لنشاطات الخسائر والحياة، وفيما يلي هيكل سوق التأمين في الجزائر.

- أربع (04) شركات عامة تنشط كلها في فروع التأمين، و هي الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين الشركة الجزائرية للتأمين. الشركة الجزائرية للتأمين الشامل و الكاتش (فرع سونا طراك).

1- Publications des services économiques, "le marché des assurances en Algérie, DG Trésor, Novembre 2019.

2- المننتقى الدولي السابع حول الصناعة التأمينية، مرجع سابق، ص 6.8.

- شركتان عموميتان في التأمين على خطر القرض و هي : الشركة الجزائرية لضمان الصادرات (CAGEX) وشركة (SGCI) لضمان القرض العقاري.
 - الشركة العمومية لإعادة التأمين : الشركة المركزية لإعادة التأمين (CCR)
 - سبع شركات خاصة:
- CIAR, 2A, TRUST, GAM, SALAMA, ALRAYAN, ALLIANCE ASSURANCE

- تعاضدينان: MAATEC و CNMA
 - أربع (04) فروع مختصة في التأمين على الأشخاص منها (CAARAMA) : فرع تابع للشركة الوطنية للتأمين وإعادة التأمين (SAPS) ، فرع تابع للشركة الجزائرية للتأمين (MACIF) الشركة الفرنسية (TALA) فرع تابع للشركة الجزائرية للتأمين الشامل.
- الجدول التالي يبين هيكل سوق التأمين المهيم من طرف الشركات العمومية:

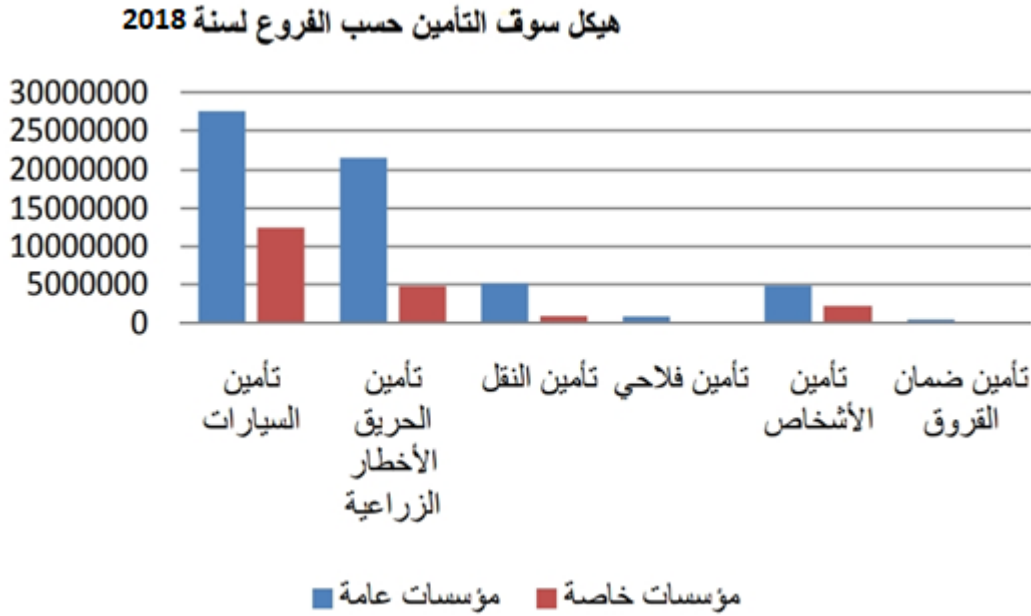
جدول رقم (3): هيكل سوق التأمين للشركات العمومية

الوحدة: ألف دينار

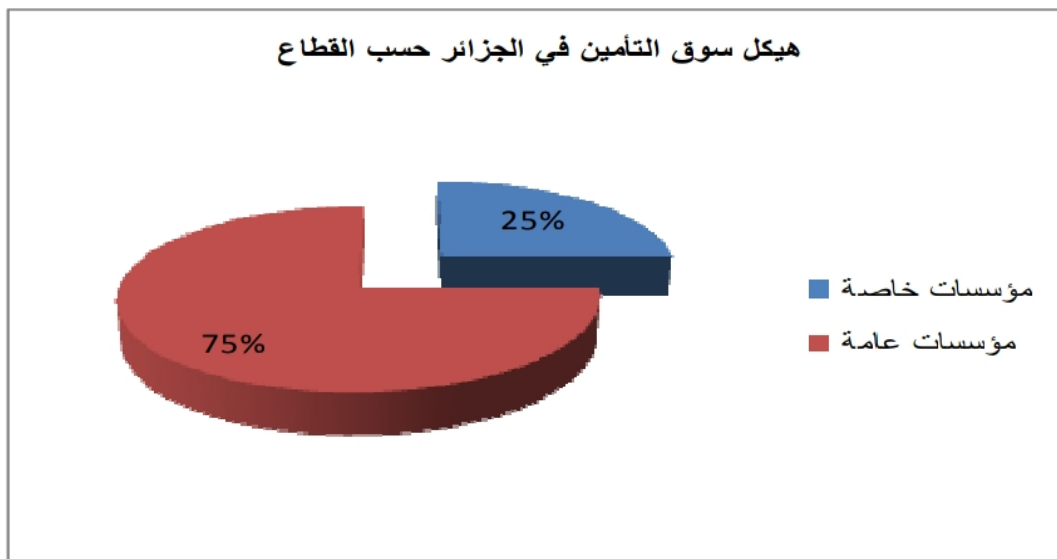
فرع التأمين	المؤسسات العمومية	المؤسسات الخاصة	مجموع السوق	حصة السوق للشركات ذات رأسمال الخاص
تأمين السيارات	27531897	12497145	40029041	15,4%
التأمين على الحريق الأخطار الزراعية أخطار أخرى	21626672	4797128	26423800	5,9%
تأمين النقل	5113604	872855	5986459	1,1%
تأمين الفلاحي	808562	33440	842002	0,04%
تأمين الأشخاص	4825261	2185705	7010966	2,7%
تأمين ضمان القروق	418127	4535	422661	0,01%
مجموع السوق	60324122	20390808	80714930	25,3%

المصدر: المجلس الوطني للتأمينات

الشكل رقم (5) : هيكل سوق التأمين حسب الفروع لسنة 2018



الشكل رقم (6) هيكل سوق التأمين حسب القطاع.



المصدر: من إعداد الطلاب اعتمادا على البيانات الجدول السابق.

من خلال الشكل البياني يتضح أن سوق التأمين في الجزائر محتكر من طرف الشركات العمومية التي تسيطر على نسبة 75% من مجموع رقم الأعمال المنجز خلال سنة 2018 و الذي يقدر ب 80.7 مليار دينار، بمقارنة مع المؤسسات التي يتراوح تعدادها سبع (07) شركات عمومية. أما النصيب الباقي من السوق فيعود إلى المؤسسات ذات رأس المال الخاص أو ذات رؤوس أموال

مختلطة، التي لا يزيد عددها عن سبع (07) شركات برقم أعمال يقدر ب 20.4 مليار دينار أي بنسبة 25.3 من إنتاج القطاع في 2018 بارتفاع ب 12.5 % مقارنة مع سنة 2017 وعلى الرغم من التوازن في التعداد بين المؤسسات العمومية والخاصة إلا أن المؤسسات العمومية تتفوق برقم الأعمال المنجز بثلاثة أضعاف تقريبا، نتيجة أسبقيتها في الميدان واكتسابها الخبرة أكبر .

3- سيطرة فرع التأمين على الخسائر على مجموع نشاطات التأمين:

عرف سوق التأمين في الجزائر احتكار من طرف فرع التأمين على الخسائر، و يبرر ذلك بزيادة حصص التأمين على السيارات والمركبات باعتباره تأمين إجباري والذي يمثل %50 من السوق . في حين أن التأمين على الأشخاص لا يمثل إلا %9 من سوق التأمين وأهم الأسباب المؤدية إلى هذه النتائج هي :

- أغلبية أقساط التأمين لفرع الخسائر مصدرها التأمين على السيارات و المركبات ومن المعلوم أن التأمين على المركبات إجباري على مالك المركبة، بالإضافة لارتفاع قياسي لحظيرة السيارات في الجزائر خصوصا في السنوات الأخيرة نتيجة زيادة الأجور الأغلبية الموظفين بالأثر الرجعي.
- اهتمام الأشخاص بالتأمين على الخسائر المحتملة على البضائع ونقلها الأخطار المحيطة بالمحاصيل الزراعية (كوارث طبيعية) كلها عوامل ساعدت على ارتفاع أقساط التأمين على الخسائر.
- تزايد الأخطار المتعلقة بالمؤسسات.
- ضعف حصة فرع التأمين على الأشخاص (أمراض وفاة تقاعد فيعود إلى غياب ثقافة التأمين على الحياة، باستثناء التأمين الإجباري المقطوع من الرواتب والأجور.
- انخفاض القدرة الشرائية بسبب معدل التضخم يعتبر أحد العوامل الكابحة لهذا الفرع من التأمين المعتمد على المداخل الفردية.
- غياب ثقافة الخطر عند المواطن . إذ أن شركات التأمين أضحت لا تهتم بتأمين الفرد على اعتباره أنه أساس المجتمع، بل تركز اهتمامها على الأخطار المرتبطة بالشركات والمسافرين باعتبار أن تكاليف تأمينهم تعد مرتفعة . كما أن نسبة تعرضهم للخطر أقل مقارنة بالتأمينات الأخرى.
- تأثير التشريع قانون رقم (09/375 المؤرخ في 16 نوفمبر 2009) الذي اشترط رفع رأس المال شركات تأمين الأشخاص من 200 مليون دينار إلى 1 مليار دينار عرقلت تطور نشاط التأمين على الحياة.
- أما التحسن المسجل في هذا الفرع من التأمين فراجع لتطبيق التأمين على الحياة المشروط للحصول على قرض بنكي منذ قرار إلغاء القرض الاستهلاكي في 2009 .

4- ضعف فرع التأمين على الأشخاص:

يبقى فرع التأمين على الأشخاص بصفة عامة ضعيف مقارنة بنظيره في سوق التأمين للدول المغاربية (تونس و المغرب)، إذ لا يساهم إلا بنسبة 8% من حصة سوق التأمين المغاربي مقابل 18 بالنسبة لتونس، 74% للمغرب في 2018 .

5- ضعف الاستثمارات الأجنبية :

يعرف قطاع التأمين في الجزائر نقص في الاستثمارات الأجنبية، حيث لا يوجد إلا أربع شركات ذات رأس مال أجنبي أو مختلط التي تمثل 25% من مجموع المستثمرين الناشطين في السوق، و هذا بالرغم من مرور أكثر من 15 سنة من صدور قانون 07/95 الداعي إلى تحرير السوق وإتاحة الفرص للخوائص، ومن بين أهم العقبات التي تقف في وجه المستثمر الأجنبي نذكر ما يلي :

- بيروقراطية الإجراءات : حيث أن الملف الخاص بإنشاء مؤسسة تأمين معقد و يستلزم مدة اطول.
- تكاليف العقار الباهظة التي تشكل عائق أساسي للمستثمر المحلي و الأجنبي.
- النظام المالي و البنكي غير الملائم.
- انعدام التحفيزات المستقطبة للاستثمارات الأجنبية في هذا القطاع مثل : التحفيز الجبائي.

6- استقرار الكثافة التأمينية :

يتسم سوق التأمين بكثافة تأمينية ثابتة تقريبا وأقل مستوى مقارنة بالدول المغاربية، حيث قدرت ب 32.8 دولار بينما بلغت هذه الأخيرة 89 و 77 دولار في المغرب وتونس على التوالي، حيث تبقى بعيدة عن المتوسط العالمي للكثافة التأمينية المقدر ب 620 دولار .

المطلب الثاني: متعاملوا السوق الوطنية للتأمين:

ينشط بالسوق الوطنية للتأمين عدة متعاملين على رأسهم شركات التأمين وإعادة التأمين .كما تستعين هذه الشركات بوسطاء قصد توسيع شبكة توزيع منتجاتها وذلك بغرض تقييم الأخطار قبل قبولها والتأمين عليها من جهة وبعد وقوع أضرار للممتلكات المؤمن عليها من جهة أخرى تستعين هذه الشركات بخبراء مختصين في هذا المجال.

ولكي يضمن متعاملوا السوق الوطنية للتأمين التسويق الجيد لخدماته فإنها تعتمد في ذلك على كل من شركات التأمين ووسطاء التأمين.

الفرع الأول: شركات التأمين:

تم تعريف شركات التأمين على أنها هيئات تتمثل في المؤمنين الذين يؤخذون على عاتقهم مسؤولية تقديم الخدمات للأفراد والمؤسسات حيث تتولى هذه البيئات دفع مبلغ التعويض للمؤمن له عند تحقق الخطر المؤمن منه، وتتنوع هيئات التأمين حسب شروط أو طبيعة تكوينها من ناحية، وحسب طريقة تنظيمها وإدارتها والهدف منها من ناحية أخرى. (1)

ويمكن تعريفها أيضا على أنها هي الشركات التي تتعاط أعمال التأمين كحرفة تجارية بهدف الحصول على الربح وبالنظر لأهمية العمل الذي تتعاطه هذه الشركات ولخضوعه القواعد الفنية يجب الالتزام بها عند ممارسته فقد تشددت التشريعات المختلفة في فرض ضوابط معينة لا بد من توافرها في الشركات لممارسة هذا النوع من أعمال التجارة (2).

أما المشرع الجزائري فقد ذكر في المادة 203 من الأمر رقم 07/95 المؤرخ في 25 جانفي 1995 المعدل والمتمم بالقانون 04/06 المؤرخ في 22 فيفري 2006 أن شركات التأمين تتولى اكتتاب وتنفيذ عقود التأمين"

وتضيف المادة 215 من نفس الأمر أن هذه الشركات تخضع في تكوينها إلى القانون الجزائري وتأخذ أحد الشكلين إما الشركات ذات أسهم أو شركات ذات شكل تعاوضي.

(1) إبراهيم عبد النبي حمودة، مختار الهانس، مقدمة في مبادئ التأمين بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر 2000، ص 79 .

(2) بهاء بهيج شكري التأمين في التطبيق والقانون والقضاء، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص

1. شكل شركات التأمين العاملة بالسوق الوطنية:

مما سبق الإشارة إليه تأخذ شركات التأمين العاملة بالسوق الجزائرية أحد الشكلين شركة ذات أسيم أو تعاضديات.

1.1. شركات ذات أسهم:

على خلاف شركات المساهمة العادية التي يجب أن يقدر رأس مالها ب 5 ملايين دينار جزائري على الأقل، إذا ما لجأت علنية للادخار .ومليون دينار في الحالة العادية⁽¹⁾.

فقد تم تحديد الحد الأدنى لرأسمال شركات التأمين حسب المرسوم التنفيذي رقم 09/ 375 المؤرخ في 16 نوفمبر 2009⁽²⁾ المعدل والمتمم للمرسوم رقم 344/95 المؤرخ في 30 أكتوبر 1995 كما يلي

• 1مليار دينار جزائري بالنسبة للشركات المساهمة التي تمارس عمليات تأمين الأشخاص والرسملة.

• 2مليار دينار جزائري بالنسبة لشركات المساهمة التي تمارس عمليات تأمين الأضرار .

إن هذا المرسوم لم يفصل بين رأس مال الشركات التي تلجأ أو لا تلجأ إلى الادخار العلني، ولكن ركز على طبيعة فروع التأمين الممارسة من قبل الشركة تأمين الأشخاص وتأمين الأضرار كما أن الحد الأدنى لرأسمال شركات التأمين لا يتضمن قيمة الحصص العينية إنما يرتبط بالأسهم النقدية فقط .وتضيف المادة 04 من نفس المرسوم بأنه يتم تحرير رأسمال هذه الشركات كليا ونقدا عند الاكتتاب على خلاف المادة 596 من القانون التجاري التي تشترط أن تكون الأسهم مدفوعة بنسبة الربع على الأقل من قيمتها الاسمية عند الاكتتاب.

أما عن تسمية الشركات فتكون بنفس الشروط التي تطبق على شركات المساهمة بأن تكون مسبوقة أو متبوعة بذكر شكل الشركة ومبلغ رأسمالها المادة (593 من ق .ت.ج)وكذا الحال بالنسبة لعدد الشركاء الذي لا يجب أن يقل عن 7 شركاء(المادة 592 من ق .ت .ج)

إن تخصيص شركات التأمين عن غيرها من شركات المساهمة بشروط مالية مرتفعة إنما يعود للأهمية الكبرى التي يوليها المشرع لهذه الشركات من أجل ضمان حقوق المؤمن لهم باعتبار أن التأمين خدمة غير ملموس ومستقبلية تتطلب ضمانا وثقة مالية مرتفعة.⁽³⁾

(1) حسب المادة 594 من الأمر 59/75 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون التجاري معدل ومتمم بالقانون رقم

02/05 المؤرخ في 06 فيفري 2005

(2) جريدة رسمية عدد 67 ، المؤرخة في 19 نوفمبر 2009

(3) ابراهيم عبد النبي حمودة، مختار الهانس، مرجع سابق، من 79

وتعرف شركة المساهمة على أنها شركة تنشأ بموجب إجراءات خاصة، رسمها القانون التجاري الجزائري ينقسم رأسمالها إلى أسهم متساوية يكتب فيها المساهمون ولا يسأل المساهم أو الشريك إلا بقدر القيمة الاسمية للأسهم التي اكتتب فيها، قد يكون الشركاء أشخاصا طبيعيين أو معنويين.

2.1. شركات ذات الشكل التعاضدي:

نصت عليه المادة 215 من الأمر 07/95 المتعلق بالتأمينات المعدل والمتمم بالقانون 04/06 والمتمثل في الشركات ذات الشكل التعاضدي وتضيف المادة رقم 215 مكرر بأن هدف هذه الشركات ليس تجاري بمعنى أنها لا تسعى إلى تحقيق الربح، فهي لا تخضع للقيود في السجل التجاري. وقد أنشئت هذه الشركات من أجل ضمان الأخطار التي تلحق بشركاتها مقابل دفعهم لاشتراكات مسبقة⁽¹⁾

إن ما يلاحظ على هذا النوع من شركات التأمين "شركات ذات الشكل التعاضدي" هو أن أعضاءها يجمعون بين صفة المؤمن لهم والشركاء حيث يتعاونون على تحمل الخسارة التي تصيب أحدهم، وتقديم الخدمات التأمينية بأقل تكلفة، وقد حدد المشرع الجزائري العدد الأدنى للمنخرطين في هذه الشركة بموجب المادة 215 مكرر من الأمر رقم 07/95 المعدل والمتمم لقانون رقم 04/06 حيث لا يمكن أن يقل عن 5000 مخرط وتجدر الإشارة إلى أنه ينشط في السوق الوطنية للتأمينات شركتين متخذتان لهذا الشكل الشكل التعاضدي ويتمثلان في الصندوق الوطني للتعاوض الفلاحي (CNMA) والتعاضدية الوطنية لعمال التربية والثقافة (MAATEC) وكلاهما يختلف عن الآخر من حيث التنظيم.

ففيما يخص الصندوق الوطني للتعاوض الفلاحي (CNMA) فهو يتكون من صناديق جهوية (CRMA) يبلغ عددها 64 صندوق على المستوى الوطن كل صندوق جهوي هو عبارة عن شركة منظمة في كل ولايات الوطن متكونة من أشخاص طبيعيين ومعنويين يتبنون قانونه الأساسي ويكتتبون حصصا في رأسماله.

ومن أجل ضمانهم من الأخطار المرتبطة بالاستغلال الفلاحي يتولى الصندوق الوطني للتعاوض الفلاحي الذي له مقر وحيد في الجزائر العاصمة مهمة إعادة تأمين صناديقه الجهوية، وضمان الالتزامات التي أخذتها هذه الصناديق على عاتقها.

(1) Lambert faivre Yvonne, **Droit des assurances**, 11ème edition, edition dalloz, france, 2011, p106 .

وفيما يخص هذه الصناديق فنتم عن طريق مجلس إدارة يختار أعضائه من بين أعضاء الجمعية العامة التي تضم كل الأعضاء الشركاء في الصندوق الجهوي) حسب المادة 12 من الملحق الثاني التابع للمرسوم التنفيذي رقم 97/95 المؤرخ في 1 أفريل 1995 المحدد للقانون الأساسي النموذجي الصناديق التعاضدية الفلاحية ويضبط الروابط القانونية والتنظيمية فيما بينها⁽¹⁾.

إن ما يلاحظ على الصناديق الجهوية، هو أنها تعمل بصفة مستقلة عن الصندوق الوطني، لكنها غير مطالبة بالحصول على اعتماد من الوزير المكلف بالمالية حتى تباشر عملها، وإنما تتحصل على معاهدة من طرف الصندوق المركزي الذي يتولى مهمة تقديم إعانات مالية للصناديق الجهوية في حالة حصول عجز لها⁽²⁾.

أما عن تنظيم التعاضدية الوطنية لعمال التربية والثقافة (MAATEC) فهي تشبه شركات المساهمة حيث تتشكل من مقر اجتماعي ومثليات أكاديمية على المستوى الجهوي.

وفيما يخص إدارتها فنتم عن طريق مجلس إدارة يختار أعضاؤه من بين أعضاء الجمعية العامة التأسيسية والمكونين من الأعضاء الممتننين للتعليم أو ما شابه ذلك، كما تتميز بتغيير اشتراكاتها مما يجعلها تعيد توزيع فائض حصيلتها على المنخرطين الذين يحملون صفة المؤمن والمؤمن لهم في نفس الوقت وعلى عكس الصندوق الوطني للتعاضد الفلاحي الذي يمارس نشاطات تأمين متنوعة لفائدة شركائه فالتعاضدية الوطنية لعمال التربية والثقافة رخصت لها السلطات العمومية بموجب المرسوم التنفيذي رقم 452/92 المؤرخ في 6 ديسمبر 1992 المتضمن تأهيلها لممارسة عمليات التأمين القيام بالعمليات التالية: ⁽³⁾

- الأخطار المختلفة الناتجة عن استعمال السيارات البرية ذات محرك باستثناء السيارات المستعملة في النقل المشترك والنقل العمومي
- أخطار السكن المسماة مساكن ذات أخطار مختلفة (Multirisques habitation) وتجدر الإشارة إلى أن شركات التأمين ذات الشكل التعاضدي تنشأ لمدة غير محددة ودون رأسمال، لكن يلزمها أموال تأسيسية والتي تكون بمثابة ضمان لدانها شأنها شأن الرأسمال الاجتماعي في شركات المساهمة. تجمع هذه الأموال من خلال الاشتراكات التي يقدمها أعضاؤها وقد تلجأ إلى الافتراض.

(1) جريدة رسمية عدد 19 مؤرخة في 12 أفريل 1995.

(2) جريدة رسمية عدد 67 ، مؤرخة في 13 :أفريل 1992

(3) جريدة رسمية عدد 67 ، مؤرخ في: 19 نوفمبر 2009

وقد حدد المشرع الجزائري الحد الأدنى للأموال التأسيسية للشركات ذات الشكل التعاضدي وذلك حسب المرسوم التنفيذي رقم 375/09 المؤرخ في 16 نوفمبر (1) 2009 المعدل والمتمم للمرسوم رقم 344/95 المؤرخ في 30 أكتوبر 1995 كما يلي:

- 600 مليون دينار بالنسبة للشركات التي تمارس عمليات تأمين الأشخاص والرسملة
- 1 مليار دينار بالنسبة للشركات التي تمارس عمليات تأمين الأضرار.

أما بالنسبة لشركات التأمين الأجنبية فإن القانون 04/06 المؤرخ في 220 فيفري 2006 الخاص بالتأمينات منحها حق فتح فروع أو مكاتب تمثيلية لها في الجزائر دون الحاجة إلى تأسيس شركا خاضعة للقانون الجزائري.

فيما يخص الفروع التمثيلية يخضع فتحها بالجزائر إلى الحصول على الرخصة التي يمنحها الوزير المكلف بالمالية مع مراعاة مبدأ المعاملة بالمثل وذلك حسب المادة 24 من القانون 04/06، أما عن إمكانية فتح المكاتب التمثيلية لشركات التأمين و / أو إعادة التأمين في الجزائر، فنصت عليها المادة 24 من القانون 04/06 حيث أخضعت لوجوب الحصول المسبق على اعتماد يمنحه الوزير المكلف بالمالية.

2. حصة شركات التأمين في السوق الوطنية:

يبلغ عدد شركات التأمين (الشركات والتعاضديات) الناشطة بالسوق الوطنية حاليا 15 شركة . منها الشركات المتخصصة في مجال تأميني معين كشركات ضمان القرض العقاري (SGCI) والشركة الجزائرية لضمان وتأمين الصادرات (CAGEX) وشركة كارديف الجزائر (CARDIF EL DJAZAIR) المتخصصة في تأمينات الأشخاص، وكذا شركات عامة تمارس كل فروع التأمين منها العمومية والمتمثلة في: الشركة الوطنية للتأمين (SAA) والشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين . (CAAR) الشركة الجزائرية للتأمين (CAAT) شركة تأمين المحروقات (CASH) ، ومنها الخاصة والمتمثلة في شركة اليانس للتأمينات (ALLIANCE) والشركة العامة للتأمينات المتوسطة (GAM) الجزائرية للتأمينات (24) شركة عبر القارات للتأمين وإعادة التأمين (CIAR) ترست الجزائر (TRUST ALGERIA) بالإضافة إلى تعاضديتي التأمين والمتمثلتين في كل من الصندوق الوطني للتعاقد الفلاحي (CNMA) والتعاضدية الوطنية لعمال التربية والثقافة (MAATEC).

(1) Ali Hassid, **Introduction a l'étude des assurances économiques**. Entreprise nationale du livre-Alger-sons N° d'édition, 1984, p 38.

لكن مع صدور القانون رقم 04/06 المؤرخ في 20 فيفري 2006 المعدل والمتمم للأمر 07/95 المتعلق بالتأمينات تم التزام هذه الشركات الشركات العامة (بتقسيم نشاطها بين شركتين مختلفتين إحداهما لممارسة عمليات التأمين المتعلقة بمدة الحياة البشرية والحالة الصحية أو الجسمانية للأشخاص والرسمة ومساعدة الأشخاص، والأخرى لممارسة مختلف فروع تأمينات الأضرار، ومنحة هذه الشركات مهلة قدرها 5 سنوات ابتداء من تاريخ صدور القانون 04/06 المعدل والمتمم للأمر 07/95 من أجل القيام بهذا التقسيم.

وقد استعانت معظم هذه الشركات بالخبرة الأجنبية، حيث تم توقيع اتفاقية شراكة بين الشركة الوطنية للتأمين (SAA) وتعاضدية تأمين التجار والصناعيين الفرنسيين (MACIF) سنة 2008 وتوجت بفتح أول شركة مختصة في تأمين الأشخاص والتي سميت بشركة التأمين الاحتياط والصحة (SAPS) برأسمال يقدر ب 2 مليار دينار جزائري مقسم كما يلي: (MACIF) 41%، بنك التنمية المحلية 15% (BDL) بنك الفلاحة والتنمية الريفية 10% (BADR) حيث منح الاعتماد في سنة 2011،⁽¹⁾ كما وقعت الشركة الجزائرية للتأمين (CAAT) اتفاقية شراكة في جويلية 2008 مع المجموعة الإسبانية (FLATC) من أجل إنشاء شركة تأمين الأشخاص.

وقد فتحت الشركة الجزائرية للتأمين (CAAT) ثاني شركة في السوق الوطنية مختصة في هذا الفرع من التأمين والمسماة تأمين الحياة (TALA)⁽²⁾.

كما أنشأت الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (CAAR) في 9 مارس 2011 شركة مستقلة مختصة في تأمين الأشخاص. والمسماة (CARAMA ASSURANCES) برأسمال يقدر ب : 1 مليار دينار جزائري رابع شركة تأمين على الأشخاص ستدخل السوق الوطنية هي شركة أنشئت بموجب اتفاق بين الصندوق الوطني للتعاوض الفلاحي (CNMA) وشركة السلامة للتأمين وسيتم توجيه منتوجات هذه الشركة حصريا نحو ممتهني الفلاحة والعالم الريفي*.

(1) www. medafco. Com. 03 /2014

(2) KPMG, Guide des Assurances en Algeria, 2009, PP 127-128.

*شركة السلامة للتأمين هي شركة تنشط وفقا لمبادئ الشريعة الإسلامية، أما (CNMA) فهي تعاضدية لا تهدف إلى تحقيق الربح.

- والجدول الموالي يبين هيكله الإنتاج، وذلك حسب أنواع شركات التأمين العاملة بالسوق الوطني .
(الوحدة :مليون دينار)

الجدول رقم (4) : إنتاج أنواع شركات التأمين العاملة بالسوق الوطني.

المجموع	التعاضديات	الشركات الخاصة	الشركات العمومية	
77679	5015	18144	54520	الإنتاج لسنة 2017
80714	4283	20390	56041	الإنتاج لسنة 2018
%100	%6,5	%23,5	%70	الحصة سنة 2017
%100	%7.1	%25,3	%67,5	الحصة سنة 2018

المصدر :المجلس الوطني للتأمينات الصادر في 2018/2017

الفرع الثاني :شركات إعادة التأمين:

الفكرة الأساسية للتأمين تقوم على أساس تحقيق قانون الأعداد الكبيرة وذلك ليتمكن المؤمن من قبول أكبر عدد ممكن من الأخطار .ولذلك نجد المؤمن يواجه أخطار أكبر من قدرته على استعابها من حيث قدراته المالية لذلك يلجأ المؤمن إلى عدة وسائل للحد من هذه الظاهرة ومن بين هذه الوسائل إعادة التأمين .

وتعرف على أنها" اتفاق داخلي بين هيئتين أو أكثر من هيئات التأمين تقوم الهيئة الأولى بالتنازل عن جزء من كل عملية تأمينية تحصل عليها البيئة وذلك مقابل أن تلتزم الهيئة الأخرى بتحمل نسبة من التعويض المدفوع للمؤمن له في حال وقوع الخطر المؤمن ضده في صورة حادث في حين تلتزم الهيئة الأولى بسداد مبلغ معين للهيئة الأخرى وهو نصيب تلك الهيئة من قسط التأمين، وهذا الاتفاق قد يكون اتفاق مسبق لكل العمليات التأمينية أو اتفاق فوري حسب كل عملية على حدة ."(1)

(1) أسامة عزمي ،سلام شقيري نوري ،موسى، مرجع سابق، ص170

كما يعرفها المشرع الجزائري في المادة 4 من الأمر 07/95 المعدل والمتمم بالقانون 04/06 عملية إعادة التأمين على أنها اتفاقية يضع بموجبها المؤمن أو المتنازل على عاتقه شخص معبد للتأمين أو متنازل له جميع الأخطار المؤمن عليها أو على جزء منها، ويبقى المؤمن في جميع الحالات التي يعيد فيها التأمين المسؤول الوحيد إزاء المؤمن له " (1).

يفهم من خلال هذا التعريف أن إعادة التأمين هي عملية تحول من خلالها شركة التأمين جزء من الأخطار المؤمنة، والتي تفوق قدرتها المالية إلى مؤمن آخر أو عدة مؤمنين والذين يعرفون بمعيدي التأمين، وذلك حسب الشروط المحددة في العقد (عقد إعادة التأمين).

وتتمثل عناصر عملية إعادة التأمين في العناصر التالية (2):

• المؤمن المباشر:

وهو المؤمن الأصلي والذي يقوم بالتنازل عن حصة من العملية لمعيد أو معيدي التأمين وبالتالي فإنه ينقل جزء من الخطر إلى هيئة أو هيئات إعادة التأمين.

• معيد التأمين:

البيئة التي تقبل أعمال إعادة التأمين وقد تكون هيئة مهمتها الأساسية إعادة التأمين أو تمارس نشاط إعادة التأمين إلى جانب أعمالها التأمينية الأخرى.

• المبلغ المعاد تأمينه:

وهو المبلغ الذي يتنازل عنه المؤمن الأصلي إلى هيئة إعادة التأمين.

• المبلغ المحتفظ به:

وهو الفرق بين مبلغ التأمين الذي اتفق المؤمن الأصلي مع المؤمن له على دفعه عند وقوع الخطر والمبلغ المعاد تأمينه لدى هيئة إعادة التأمين.

• عمولة إعادة التأمين:

وهو ذلك المبلغ الذي تتقاضاه هيئة التأمين المباشرة لتغطية المصاريف التي تحملتها في سبيل حصولها على تلك العملية.

• عقد إعادة التأمين:

وهو اتفاق بين هئتين هما المؤمن الأصلي وهيئة إعادة التأمين.

(1) عباس كريمة، مرجع سابق، ص 64

(2) أسامة عزمي سلام، شقيري نوري موسى، مرجع سابق، ص 170، 171

1. شكل شركات إعادة التأمين العاملة بالسوق الوطنية:

بصفتها مؤمنة شركات التأمين يلزمها لتأسيس شركات إعادة التأمين رأسمال معتبر نوعا ما مقارنة بالرأسمال التأسيسي لشركات التأمين حيث حدده المشرع بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 375/09 المؤرخ في 16 نوفمبر 2009 المتعلق بالحد الأدنى لرأسمال شركات التأمين وإعادة التأمين المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم 334/95 المؤرخ في 30 أكتوبر 1995 ب 5 مليار دينار جزائري . أما عن باقي شروط التأسيس فهي نفسها المطبقة على شركات التأمين.

وينشط بالسوق الوطنية شركة وحيدة مختصة في هذا المجال والمتمثلة في الشركة المركزية لإعادة التأمين (CCR) وهي شركة ذات أسهم اعتمدت سنة 1973 تستفيد هذه الشركة في إطار السياسة المتبعة من طرف السلطات الوطنية من التنازل الإلزامي حيث تم إخضاع جميع شركات التأمين الناشطة بالسوق الوطنية إلى التنازل عن حصة من أعمالها القابلة لإعادة التأمين لصالح هذه الشركة (CCR).

وقد تم صدور المرسوم التنفيذي رقم 207/10 المؤرخ في 9 ديسمبر 2010⁽¹⁾ والمتعلق بالتنازل الإلزامي في مجال إعادة التأمين حيث نصت المادة 2 منه على أن التنازل يطبق على جميع فروع التأمين وقد حدد المعدل الأدنى للتنازل الإلزامي عن الأخطار التي يعاد تأمينها ب 50% .

كما منحت الشركة المركزية لإعادة التأمين (CCR) حق الأولوية فيما يخص التنازلات الاختيارية في مجال إعادة التأمين وذلك في حالة تقديمها لشروط مماثلة للشروط الممنوحة من طرف متعاملي السوق العالمية لإعادة التأمين أو أفضل منها⁽²⁾، مع العلم أن الشركات الوطنية ملزمة بالتعامل مع معيدي التأمين الأجبيين المصنفين ضمن القائمة BBB⁽³⁾ على الأقل بصفتهم يملكون مستويات كافية من الضمانات المالية.

وفي هذا الإطار تم منح الشركة المركزية لإعادة التأمين (CCR) درجة B (زائد) جيدة بأفاق مستقرة من طرف وكالة "AM best" لتصنيف شركات التأمين وإعادة التأمين وتعتبر (CCR) متعامل اقتصادي نشيط، حيث تقوم بتقديم مختلف الخدمات في مجال إعادة التأمين في كل من الفروع البحرية وغير البحرية والنقل إلى جانب إشرافها على البرنامج الوطني الخاص بتغطية أخطار الكوارث الطبيعية الذي تم وضعه عشية زلزال 21 ماي 2003 .

(1) جريدة رسمية عدد، 53 مؤرخة في 15 سبتمبر 2010

(2) عباس كريمة، مرجع سابق، ص 65

(3) هو تصنيف مالي لمعيدي التأمين المعتمد من طرف وكالة التصنيف العالمي Standard & Poo

وبحكم نشاطها تربطها الشركة المركزية لإعادة التأمين علاقات عمل مع كل شركات التأمين العاملة بالسوق الوطنية والعديد من الشركاء سواء كانوا مؤمنين أو وسطاء ومعيدي التأمين عبر مختلف أنحاء العالم.

ففيما يخص تواجدها على المستوى الدولي تملك (CCR) 50% رأسمال المتوسطة للتأمين وإعادة التأمين (MedRe) المتواجدة في المملكة المتحدة بلندن، كما تساهم في رأسمال كل من الشركة الإفريقية لإعادة التأمين (Africa Re) المتواجدة بلاقوس في نيجيريا، الشركة العربية لإعادة التأمين (Arab Re) الكائن مقرها ببيروت بلبنان إلى جانب كونها عضو ناشط في الفيدرالية العربية لتأمين أخطار الحرب (Awris) بالبحرين، وبناء على قدرتها وتوعية علاقاتها فإن الشركة المركزية لإعادة التأمين ممثلة اليوم في جميع الهيئات التنفيذية العربية الإفريقية والآسيوية التي تقوم بالإشراف على نشاط إعادة التأمين على مستوى هذه القارات وتنظيمه، كما أنها ممثلة في اللجان الفنية لمجمعات إعادة التأمين (Pools) إلى جانب كونها عضو ناشط في المجلس التنفيذي للفيدرالية الأفروآسيوية الشركات التأمين وإعادة التأمين (FAIR) (1).

وتجدر الإشارة إلى أن شركة سوناطراك قامت بإنشاء فرع قابض مختص في إعادة التأمين سوناطراك لإعادة التأمين (Une Filiale de Reassurance Captive-Sonatrach-Re) بلوكسمبورغ وهي شركة ذات أسهم منح لها الاعتماد بموجب قرار وزاري صادر في 19 ديسمبر 2007 برأسمال إجمالي قدره 20 مليون أورو وذلك لتتولى تغطية أخطار شركة سوناطراك إلى غاية 10 ملايين دولار وتغطي خلال السنة الأولى من نشاطها كل من الأخطار الصناعية مراقبة آبار النفط وكذا آلات الحفر هذا الفرع يسمح لسوناطراك بإعادة تأمين أخطارها والتي هي لحد الآن موضوع تنازل من طرف شركات التأمين الوطنية لفائدة الشركات العالمية لإعادة التأمين.

وتولت شركة تأمين المحروقات (CASH) كفرع من مجمع سوناطراك مهمة التنازل عن أول دفعة والمقدرة بـ 10 ملايين دولار لصالح سوناطراك لإعادة التأمين (Sonatrach-Re) وقد كلفت مهمة تسيير هذا الفرع لشركة مختصة في تسيير التأمين (AON) وهي فرع من شركة السمسرة في إعادة التأمين (AON) (2) المختصة في تسيير الشركات القابضة وبلغت مدة تسييرها لفرع سوناطراك لإعادة التأمين سنة واحدة (3).

(1) WWWCCR.dz 09/12/2013

(2) هي شركة وساطة أمريكية مختصة في إعادة التأمين، تم تصنيفها الأولى عالميا من حيث رقم الأعمال المحصل عليها سنة 2010 حيث بلغ 1485 مليون USD

(3) KPMG. Guide des Assurances en Algérie. 2009.P 133.

2. حصة شركات إعادة التأمين في السوق الوطنية:

بلغ رقم الأعمال الإجمالي المحصل من طرف الشركة المركزية لإعادة التأمين سنة 2017 ب 9 مليار دينار مقارنة ب 10 مليار دينار حصلت نهاية 2016 وبالتالي تسجيل تناقص يقدر ب 977 مليون دينار .

8.3 مليار دينار من رقم الأعمال المحصل سنة 2017 أي ما يعادل 91% منه تم تحصيلها من السوق المحلي والباقي (778) مليون دينار من السوق العالمي .

ويبقى مستوى الاحتفاظ لدى هذه الشركة (CCR) أكبر من مستوى إعادة الإسناد . هذا الأخير يمثل 42% من محفظة الشركة والجدول الموالي يبين أعمال الشركة المركزية لإعادة التأمين.

الجدول رقم (5) أعمال الشركات المركزية لإعادة التأمين.

الوحدة : مليون دينار

			الفارق بين 2017/2016	سنة 2017	سنة 2016	
النسبة	القيمة	الحصة	المبلغ	الحصة	المبلغ	
10% -	916 -	91%	8265	92%	9181	القبول الوطني
7% -	61% -	9%	778	8%	839	القبول العالمي
10% -	977 -	100%	9043	100%	10020	المجموع
11% -	490 -	42%	3824	43%	4314	إعادة الأسناد
9% -	487 -	58%	5219	57%	5706	الاحتفاظ
10% -	977 -	100%	9043	100%	10020	المجموع

Source: Ministère des finances, Direction Générale du Trésor (direction des assurances), année: 2009, p23.

أما عن الحصة السوقية للشركة المركزية لإعادة التأمين (CCR) المتعلقة بالقبول الوطني، فتمثل 30% خلال كل سنة وفيما يخص القبول العالمية وبحكم تعقيد الأعمال الناتجة عن السوق العالمية فلم ذلك للشركة المركزية بتطوير حصتها، إذ بلغ رقم الأعمال المحصل عليه في هذا المجال سنة 2017 بـ 778 مليون دينار حيث سجل انخفاضا قدره 7% مقارنة بـ 2016. إذ لا تتجاوز حصة هذه الأعمال يسمح الناتجة عن السوق العالمية نسبة 9% من محفظة الشركة سنة 2017 مقابل 10% سنة 2016 مما يعكس الخطى الحذرة لمعيد التأمين الوطني في هذا المجال إدراكا منه للوسائل والقدرات المالية الضخمة التي يتطلبها الدخول في السوق العالمي لإعادة التأمين وفيما يلي جدول يوضح هيكل الأعمال الوطنية والعالمية التي قامت بها الشركة المركزية لإعادة التأمين:

الجدول رقم (6) : أعمال الشركة المركزية لإعادة التأمين على المستوى الوطني والعالمي.

الوحدة :مليون دينار

الفارق بين 2017/2016		سنة 2017		سنة 2016		
النسبة	القيمة	الحصة	المبلغ	الحصة	المبلغ	
12% -	719 -	65%	5409	67%	6128	أعمال الفروع الغير بحرية
6% -	197 -	35%	2856	33%	3053	أعمال النقل
10% -	916 -	100%	8265	100%	9181	مجموع القبول الوطني
11% -	86 -	90%	700	94%	786	أعمال الفروع الغير بحرية
47%	25	10%	78	6%	53	أعمال النقل
7% -	61 -	100%	778	100%	839	مجموع القبول العالمي

المصدر : (1)

وتجدر الإشارة إلى أن كمبرغ التنازلات الوطنية الممارسة من قبل شركات التأمين الوطنية، بلغ 26مليار دينار سنة 2017 أي ما يعادل 33% من مجموع الأقساط المحصلة 68% من هذه التنازلات تتم لفائدة السوق العالمي مقابل 32% فقط من السوق الوطني بما فيها 30% تتولاها الشركة المركزية لإعادة التأمين لوحدتها والجدول الموالي يوضح ذلك:

(1) عباس كريمة، مرجع سابق، ص 68

جدول رقم (7): قيمة التنازلات لكل من السوق الوطني والسوق العالمي.

التنازل حسب السوق					
مجموع	السوق العالمي	السوق الوطني			مبلغ التنازل
		المجموع	آخرون	CCR	
25714	17360	8354	548	7806	
%100	%68	%32	%2	%30	حصة كل سوق

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة التنازلات لشركات الوطنية للتأمين لصالح السوق العالمية لإعادة التأمين تمثل %68 مما يبين الحجم الهائل من المبالغ التي تخرج من أرض الوطن، وتدفع بالعملة الصعبة لمعدي التأمين ومن أجل وضع حد لذلك ورغبة في توجيه الاستعادة من هذه الأقساط نحو الشركة المركزية لإعادة التأمين صدر المرسوم التنفيذي رقم 207/10 المؤرخ في 9 سبتمبر 2010 المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم 409/95 المؤرخ في 9 ديسمبر 1995 والمتعلق بالتنازل الإلزامي في مجال إعادة التأمين حيث رفعت نسبة التنازل الدنيا من %20 فيما يخص كل الأخطار إلى %50 وبالتالي معطيات الجدول سوف تتغير مع صدور التقارير السنوية المقبلة، بحيث تصبح مبلغ التنازلات في السوق الوطنية لفائدة الشركة المركزية لإعادة التأمين أكبر أو يساوي المبلغ المتنازل عليه لفائدة السوق العالمي.

الفرع الثالث: وسطاء التأمين:

إن نجاح عملية توزيع أعباء الخطر على مجموع المؤمن لهم تتوقف بالدرجة الأولى على عدد الأخطار المتجمعة في المحفظة التأمينية، ولتحقيق ذلك فإن المؤمن يحاول الاستعانة بأشخاص أو هيئات متخصصة تكون مهمتها الاتصال بالأفراد الذين يشتركون في الخسائر المادية التي تسببها لهم الحوادث المختلفة، ومحاولة إقناعهم بإبرام عقود التأمين لحماية مصالحهم وهذه الجماعات التي يستعين بها المؤمن هم الذين يعرفون بالوسطاء وهم إن لم يكونوا طرفا في عقود التأمين إلا أنهم طرف أساسي من أطراف نظام التأمين فهم يلعبون دورا مهما في ترغيب الأفراد بإبرام هذه العقود مع المؤمن فيعتبرون بذلك جهازا فعالا في تنفيذ عملية جمع أكبر عدد من الأخطار تحقيقا لقانون الأعداد الكبيرة وعمل الوسطاء إما أن يقتصر على تقديم خدماتهم للمؤمن وهؤلاء هم الذين يعرفون بوكلاء التأمين Insurance Agents وإما أن يقدموا خدماتهم للأفراد الراغبين في إبرام عقود التأمين

أو للمؤمنين الراغبين في إسناد أخطار محافظهم لهيئات إعادة التأمين ويطلق على هؤلاء اسم سماسرة التأمين Insurance Brokers وتنص المادة 252 من الأمر 07/95 المتعلق بالتأمينات المعدل والمتمم للقانون رقم 04/06 بأن " :يعد وسطاء للتأمين الوكيل العام للتأمين سمسار التأمين "،ويمكن الشركات التأمين توزيع منتجاتها التأمينية عن طريق البنك والمؤسسات المالية وما يشابهها . وغيرها من شبكات التوزيع.

المبحث الثاني: طرق تسويق خدمات التأمين:

يعرف التسويق بأنه مجموعة نشاطات برامج وجهود موجهة نحو إيجاد بناء وتطوير علاقات ومبادلات مربحة مع الأسواق المستهدفة قصد تحقيق أهداف المؤسسة.

هو الفلسفة التي توجه أعمال المؤسسات الاقتصادية نحو تحقيق الاندماج بين أهدافها من جهة، وبين رغبات الزبائن وحاجياتهم من جهة أخرى وعلى مستوى شركات التأمين تتم عمليات التسويق عن طريق كل من الوكالات المباشرة وكذا وسطاء التأمين هذا ما ستراه من خلال المطالب التالية :

المطلب الأول: عن طريق الوكالات المباشرة

يعتبر هذا المنفذ من أوسع وأكثر المنافذ شيوعا في استخدامه من طرف شركات التأمين، إذ أنه يعتمد أساسا على مبدأ الحرية والاستقلالية للوكيل في عمله عن شركة التأمين التي يمثلها .كما أنه قد يمثل شركة تأمين واحدة أو أكثر .فهو إضافة إلى الحرية فإنه يتخصص بنوع معين من أنواع التأمين .ومن هذا المنطلق تظهر أهمية هذا المنفذ بالنسبة لشركات التأمين.

الفرع الأول: تعريف الوكالات المباشرة

تعرف الوكالات المباشرة بأنها مراكز بيع مباشرة منشأة من طرف الشركة الأم " شركة التأمين "من أجل الاكتتاب في مختلف عقود التأمين يوظف فيها عمال أجراء يتقاضون شهريا أجرا مقابل أتعابهم. تمثل هذه الوكالات أهم قنوات توزيع عقود التأمين نظرا لقدمها، حيث كانت تمثل الشبكة الوحيدة الكبرى تأمينات النقل تأمينات الأخطار الصناعية يتم اكتتابها لدى هذه الوكالات حيث مثلت مداخنها 73% من رقم الأعمال المحصل عليه لسنة 2017 أي ما يعادل 56590 مليون دينار(يقدر رقم الأعمال المحصل سنة 2017 ب 77,4 مليار دينار⁽¹⁾)

(1) عباس كريمة، مرجع سابق، ص117

كما تعرف بأنها: " الوسيلة التي يعتمد عليها الوكلاء المستقلين في عملهم حيث يرتبط مع الشركات التي يمثلونها بعقود خاصة، ولذلك فإنهم يعملون على إثبات شهرتهم التجارية في السوق من خلال الشركات التي يمثلونها ولذلك فعند محاولة إقناع أحد المستفيدين فإنهم في الغالب لا يذكرون اسم الشركة التي يمثلونها وإنما يعتمدون على سمعة وشهرة وكالتهم في السوق" (1)

ويقدر عدد الوكالات المباشرة عبر الوطن في نهاية 2017 ب 840 وكالة بالنسبة لجميع شركات التأمين العاملة بالسوق والجدول الموالي يبين تغيرات الوكالات المباشرة خلال الثلاث سنوات:

الجدول رقم (8) تغيرات عدد الوكالات خلال الثلاث سنوات :

السنوات	2015	2016	2017
عدد الوكالات المباشرة	847	701	804

Source: Ministère des finances, Direction Générale du Trésor (direction des assurances), année: 2017, p10.

من خلال الجدول نلاحظ أن عدد الوكالات المباشرة سنة 2015 يبلغ 847 وكالة انخفض سنة 2016 ليبلغ 701 وكالة .ويفسر ذلك أساسا بسحب اعتماد الريان للتأمين وإعادة التأمين وبالتالي توقفت وكالتها عن العمل وغلقها ليشهد ارتفاعا سنة 2017 حيث بلغ 804 وكالة إذ تعزز ب 139 وكالة جديدة 127 وكالة منها تم إنشاؤها من طرف الشركة العامة للتأمينات المتوسطة (GAM) أما عن مساهمة مداخل هذه الوكالات في مختلف شركات التأمين فتختلف حسب شكل الشركة) شركة ذات أسيم وشركة ذات الشكل التعاضدي إذ تمثل 100% من مداخل تعاضدي التأمين (CNMA و MAATEC) وذلك لكونهما لا تتعاملان مع وسطاء التأمين (غرضهما ليس تحقيق الربح)أما بالنسبة لشركات ذات الأسهم فتختلف النسبة أيضا بين ما إذا كانت الشركات عمومية أو خاصة حيث أن الشركات الأولى (العمومية) تعتمد بصفة كبيرة في تسويق منتوجاتها على الوكالات المباشرة، إذ تمثل نسبة مداخلها 69% من محفظة الشركة الوطنية للتأمينات (SAA), 88% بالنسبة للشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (CAAR) 80% فيما يخص الشركة الجزائرية للتأمين (CAAT) , 96% فيما يتعلق بشركة تأمين المحروقات (FASH) .

(1) زكي خليل المساعد، مرجع سابق، ص324

الفرع الثاني :عمل ووظائف الوكالات المباشرة:

إن الوكالات المباشرة تختلف بعضها عن البعض الآخر من حيث الشكل والحجم فهناك وكالات تعود ملكيتها لفرد واحد أو لشركة أو الجمعية، أما من حيث الحجم فقد تكون هناك وكالة يملكها فرد واحد ولكنها تتضمن عدد كبير من المستفيدين ويعمل بها أكثر من وكيل إضافة إلى وجود عدد من المسؤولين يعملون مع الوكلاء في مكتب واحد ويحتوي هذا المكتب عادة على السجلات الخاصة بعمله وكتب الإشعارات والوثائق التي يجهز بها المستفيدين كل ما تحتاجه الوثيقة من تعديلات ضرورية، وتثبت البيانات الخاصة بتجديد السعر والقسط للوثيقة

ومن عمل الوكالات المباشرة الموزعة بين شركات التأمين التي تمثلها نجد بأنها تقوم:

- باستلام الوثائق التي تجهزها لها شركات التأمين عند تحقيقها عملية بيع لأحد المستفيدين
- تقوم بملى الوثائق بالبيانات الخاصة بالمؤمن لهم بمكاتبها
- العمل على إرسال إشعارات تجديد الوثائق المستحقة إلى المؤمن لهم
- تحصيل أقساط الوثائق الجديدة والمجددة وتجميعها، والقيام باحتساب وخصم حصتها من عمولة الإنتاج حسب النسب المنفق عليها مع شركات التأمين التي تمثلها بموجب العقد المبرم بينهما من هذه الأقساط مباشرة وتحويل باقي الأقساط إلى شركات التأمين المعنية.
- ومن وظائف الوكالات أيضا:

- القيام بتحسين الوثائق لتلائم الاحتياجات المتجددة للمستفيدين وشرح مزايا الوثيقة.
 - القيام بإجراءات تسوية التعويضات وتحديد الوثائق المستحقة وكذلك الإشراف والرقابة على مستخدمي الوكالة مع تخصيص الوقت الكافي للحصول على إنتاج جديد.
- أما عن الشركات الخاصة، فتقل نسبتها مقارنة بالشركات العمومية إذ تبلغ %46 بالنسبة الشركة ترست الجزائر Trust Algeria, %13 بالنسبة للشركة عبر القارات للتأمين وإعادة التأمين (CIAR) %67 بالنسبة للشركة الجزائرية للتأمينات (2A) %29 فيما يتعلق بشركة سلامة للتأمين وإعادة التأمين (Salama Assurance), %81 بالنسبة لشركة اليانس (Alliance) , %64 بالنسبة لشركة العامة للتأمينات المتوسطة (GAM) , وتبلغ هذه النسبة أقصاها %100 بالنسبة لشركة كارديف الجزائر⁽¹⁾.

(1) Ministère des Finances, Direction Générale du trésor (Direction des Assurances), Rapport Annuel, 2017, p10:12.

الفرع الثالث: أهم المنافذ التي تعتمد عليها الوكالات :

وحتى يتم تسويق الخدمات التأمينية وجب على شركات التأمين اختيار منافذ توزيع تتماشى مع طبيعة المجتمع وكيفية إيصال الخدمة التأمينية لأكبر عدد ممكن من أفرادها من خلال خبراتها وتجاربها في السوق وعلى ذلك فإن من أهم منافذ التوزيع هي:

1. المنافذ المباشرة:

هي السبل التي تسلكها الشركة في إيصال خدماتها مباشرة إلى المستفيدين المرتقبين سواء عن طريق قسم الإصدار أو المكاتب أو الفروع المرتبطة بها ويمكن تحديد ذلك من خلال:

1.1. قسم الإصدار:

يقوم قسم الإصدار في الشركة باستقبال المستفيدين الراغبين في الحصول على الحماية التأمينية عن طريق ملئ استمارة معدة لهذا الغرض تعرف باستمارة طلب التأمين وبعد موافقة المكتتبين في الشركة على قبول الخطر المغطى بها يقوم هذا القسم بإصدار الوثيقة اللازمة دون وجود وسطاء ويتمثل ذلك غالبا في أعمال التأمين الحكومية عن طريق المراسلات والوثائق المستحقة حيث يقوم هذا القسم بإرسال أسعار التجديد للمؤمن له لغرض الحصول على موافقة التجديد وبيان التعديلات التي يرغب فيها إن وجدت. ثم يسدد القسط اللازم وبعدها تصدر الوثيقة ثم ترسل للمؤمن له أما بطريق البريد أو بمراجعة المؤمن له مقر الشركة لاستلامها.

1.2. قسم الإنتاج:

يضم قسم الإنتاج رجال البيع العاملون في حقل تسويق وثائق التأمينات العامة يعرفون بالمنتجين وبعد هؤلاء من موظفي الشركة الدائمين وهم يتقاضون مرتبا ثابتا يحدد حسب المستوى العلمي لكل واحد منهم إضافة إلى العمولة والتي يحصلون عليها من بيعهم لوثائق التأمينية .

ويقوم المنتجون ببيع وثائقهم من خلال تجوالهم في الأسواق أو من خلال تواجدهم في المكاتب الموزعة في المناطق الجغرافية المختلفة، وبذلك فهم يقومون بتعريف الجمهور بوثائق التأمين واختيار أفضل الأنواع التي تشبع رغبات أولئك الأفراد لتشجيعهم وإقناعهم بشراء وثيقة التأمين .

كما أنهم يشاركون الإدارة في الشركة عند اتخاذها للقرارات الخاصة بإصدار وثائق جديدة أو إجراء تعديلات على الوثائق الحالية وكذلك المشاركة في وضع الحلول المناسبة للمشاكل التي قد تنشأ أمام تسويق وثائق التأمين والتي من شأنها أن تؤدي إلى انخفاض الإنتاج في الشركة من خلال خبرتهم وتجربتهم العلمية في السوق.

3.1 المكاتب والفروع:

المكاتب وحدات إدارية تابعة لإدارة شركة التأمين ويتم عن طريقها بيع الوثائق إما من قبل المكاتب مباشرة كما هو الحال في قسم الإصدار أو عن طريق المنتجين التابعين له من خلال تجوالهم في تلك المناطق لغرض تعريف الجمهور بأنواع الوثائق التي تنتجها شركة التأمين، وتقديم إنتاجها من الوثائق إلى الفروع المرتبطة بها والمتخصصة حسب كل نوع.

أما الفروع فهي وحدات إدارية أكبر من المكاتب التي ترتبط بها ومهمتها تسويق الوثائق التي تنتجها شركة التأمين وتقوم بالإشراف والرقابة على هذه المكاتب. كما أنها تقوم بإصدار وثائق تأمين والتعديلات التي يطلبها حاملي وثيقة التأمين وكذلك تسوية التعويضات حسب الصلاحية المالية المخولة لها من قبل إدارة الشركة.

2. المنافذ الغير مباشرة:

يتم تقديم الخدمات التأمينية عن طريق وكالات تأمين خاصة يعرف مالكيها بالوكيل، وتمثل هذه الوكالات شركة التأمين وتكون موزعة جغرافيا وترتبط معها بعقد تلتزم بموجبه بتقديم الخدمات مباشرة لها من خلال بيعها وثائق التأمين التي تصدرها الشركة، ويتطلب عمل الوكيل الحصول على إجازة خاصة بمزاولة عمليات تسويق التأمين ولا يحق له مزاولة نفس العمل لجهة أخرى إلا بموافقتها، فيقوم الوكيل بموجب هذا العقد بجميع أنواع التوعية اللازمة لبيع وثائق التأمين في منطقتة، كما يقوم بتهيئة عمال البيع لمساعدته في بيع وثائق لقاء حصولهم على عمولة عن إنتاجهم من الوكيل نفسه .

المطلب الثاني: عن طريق الوسطاء

يبلغ عدد وسطاء التأمين الموزعين لعقود التأمين لسنة 2017 581 وسيط موزعين عبر الوطن من بينهم 553 وكيل عام و 28 سمسار. وقد عرفت أقساط التأمين المحصلة من قبلهم ارتفاعا نسبته 34% حيث بلغت 20.7 مليار دينار مقارنة ب 15 مليار دينار سنة 2016 ممثلة بذلك

نسبة 27% من أرقام الأعمال المحصلة نهاية 2017 21% منها تم تحصيلها من قبل الوكالات العامة و 6% حصة من طرف سماسرة التأمين.

وحصة وسطاء التأمين من محفظة الشركات في تطور مستمر من سنة إلى أخرى وتكبر هذه الحصة على مستوى الشركات الخاصة، حيث تم تسجيل حصص معتبرة لدى شركة العابرة عبر القارات للتأمين وإعادة التأمين (CIAR) بنسبة 87% وشركة سلامة للتأمين وإعادة التأمين (Salama Assurance) بنسبة 69% .

وبصفة عامة تتقاسم الشركات العمومية والخاصة أنتاج وسطاء بحصص متساوية تقدر ب 50% والجدول التالي يبين المبالغ المحصلة من طرف الوسطاء لدى كل شركات التأمين العاملة بالسوق الوطنية سنة 2017 .

الجدول رقم (9) المبالغ المحصلة من طرف الوسطاء لكل من الشركات العاملة بالسوق الوطنية سنة 2017 :

الوحدة :مليون دينار

الشركة	إنتاج الشركة	نشاط الوسيط			
		عدد الوكلاء العاملين	إنتاج كل من الوكلاء العاملين والسماسة	حصة الوسيط من إنتاج الشركة	حصة الوسيط سنة 2016
SAA	18677	135	5856	%31	%26
CAAR	13260	41	1537	%12	%16
CAAT	13345	46	2694	%20	%10
TRUST ALG	1461	26	792	%54	%64
CIAR	6075	102	5285	%87	%78
2A	2622	42	1126	%43	%43
CASH	8898	3	366	%4	%1
SALAMA ASS	2490	78	1773	%71	%69
ALLIANCE ASS	2852	39	554	%19	%10
GAM	2108	41	766	%36	%63
MAATEC	40	0	0	%0	-
CNMA	4975	0	0	%0	-
CARDIF AL. DJAZAIR	536	0	0	%0	-
المجموع	77339	533	20749	%27	%23

Source: Ministère des finances Général du Trésor (direction des assurances),
Rapport Annuel. Année : 2017

من خلال الجدول نلاحظ أن أكبر قيمة لإنتاج وسطاء التأمين سجلت لدى الشركة الوطنية للتأمين (SAA) بمبلغ 5856 مليون دينار نظرا لاملاكها أكبر عدد من الوكلاء العاملين 135 وكيل عام وكذا تتعامل سماسرة التأمين معها بصفة كبيرة، لكن هذا المبلغ لا يمثل سوى 31% من مجموع مداخيل الشركة، بمعنى أن النسبة الكبرى المتبقية 69% تحصل من خلال الوكالات المباشرة عكس شركة العابرة عبر القارات للتأمين (CIAR) حيث تبلغ قيمة إنتاج الوسطاء بها 5285 مليون دينار وتمثل حصتهم 87% من مجموع الإنتاج الكلي للشركة.

مما يفسر أن هذه الشركة تركز على توزيع عقود تأمينها على الوسطاء، وخاصة الوكلاء العاملين حيث تملك 102 وكيل عام وكذلك بالنسبة لشركة السلامة للتأمين (Salama) التي يمثل إنتاج وسطاء التأمين 71% من الإنتاج الكلي للشركة، وهي في تزايد مستمر حيث كانت تبلغ 69% من الإنتاج الكلي نهاية 2018 .

وأضعف مشاركة لوسطاء التأمين في الإنتاج الإجمالي للشركة سجلته شركة تأمين المحروقات (CASH) حيث بلغت حصتهم 4% ويرجع ذلك إلى قلة الوكلاء العاملين (3 وكلاء)، وقد شهدت هذه الحصة تطورا مقارنة ب 2017 حيث كانت تبلغ 1%.

أما عن الشركة العامة للتأمينات المتوسطة (GAM) فتبلغ حصة وسطاء التأمين من إجمالي إنتاج الشركة 36% (766 مليون دينار) حيث سجلت انخفاضا ملحوظا مقارنة بسنة 2017 ، حيث كانت تبلغ 63% ويرجع سبب الانخفاض أساسا إلى تراجع حصة سماسرة التأمين خصوصا بعد الأزمات المالية التي لحقت هذه الشركة مؤخرا.

أما تعاضديتي التأمين (CNMA MAATAC) فيما لا تتعاملان مع وسطاء التأمين وذلك لكونهما لا تهدفان إلى تحقيق الربح.

كما يلاحظ من خلال الجدول أن شركة كارديف الجزائر (CARDIF EL DJAZAIR) لا تتعامل هي الأخرى مع وسطاء التأمين.

أما عن حصة كل منتج من منتوجات التأمين من إجمالي إنتاج سماسرة التأمين لسنة 2017 فتبلغ 28% بالنسبة لعقود تأمين السيارات و هي أعلى نسبة تلتها عقود تأمين الأخطار المختلفة بنسبة 24%، عقود تأمين الحريق بنسبة 21% ، عقود تأمينات البناء 16% ، عقود تأمين المسؤولية المدنية 5%، وأخيرا عقود تأمين النقل وعقود تأمينات الأشخاص بنسبة متساوية تقدر ب 3%⁽¹⁾.

(1) Ministère des finances direction Générale du Trésor (Direction des assurances). Rapport Annuel, 2017. P15.

أن ما يلاحظ على وسطاء التأمين بصفة عامة (الوكلاء العامون والسماصرة) وكذا الوكالات المباشرة أنهم يركزون في إنتاجهم على مداخيل عقود تأمين السيارات ويجدر التنويه إلى أن الشركات التي تعتمد مداخيلها بصفة كبيرة على تسويق هذه العقود هي شركات خاسرة، فلا بد من التركيز على تسويق الفروع التأمينية الأخرى لإحداث التوازن، خاصة منها الفروع البسيطة المولدة لإدخارات هامة، وتخص بالذكر منها تأمينات الأشخاص.

فمن أجل تطوير هذا الفرع (فرع تأمين الأشخاص) أضاف المشروع الجزائري لوسطاء التأمين وسيطا ثالثا والمتمثل في البنك والمؤسسات المالية وما يشابهها (بموجب المادة 53 من القانون رقم 04/06 المؤرخ في 20 فيفري 2006 المعدل والمتمم لأمر رقم 07/95 المؤرخ في 25 جانفي 1995 المتعلق بالتأمينات)، حيث أصبح بإمكان شركات التأمين توزيع عقودها، وخاصة منها عقود تأمين الأشخاص عن طريق البنوك مراكز البريد الخزينة العمومية.

و بغية تجسيد ذلك عرفت سنة 2008 العديد من الاتفاقيات بين البنوك وشركات التأمين منها الاتفاقية التي أبرمت بين شركة كار ديف الجزائر (Cardif El Djazair) والصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (CNEP) في 27 مارس 2008، و هي أول اتفاقية عمومية خاصة. كما أبرمت الشركة الوطنية للتأمين (SAA) اتفاقية مع بنك التنمية المحلي (BDL) وأخرى مع بنك الفلاحة و التنمية الريفية (BADR) تمتا في أفريل من نفس السنة.

الشركة الجزائرية للتأمين (CAAT) أبرمت هي الأخرى اتفاقين إحداهما مع بنك الجزائر الخارجي (BNA) في ماي 2008 و الأخرى مع البنك الوطني الجزائري (BNA) خلال نفس السنة.

و أخيرا تم إبرام اتفاقيتين من طرف الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (CAAR) الأولى مع بنك الجزائر الخارجي (BEA) في ماي 2008 و الثانية مع البنك الوطني الجزائري (BNA) خلال نفس السنة كما قامت هذه الشركة (CAAR) بإبرام اتفاقية ثالثة مع القرض الشعبي الجزائري (CPA) في ماي 2009 .

قد أثبتت خبرة البلدان المتطورة في ميدان الشراكة بين البنوك وشركات التأمين من أجل توزيع منتوجات التأمين . (La Barcassurance) بأنها مصدر هام لجلب رؤوس الأموال، حيث يتم من خلالها تبادل الخبرات بين محترفي البنوك وشركات التأمين من أجل النهوض بالقاطعين الاقتصادي والاجتماعي لبلادهم.

وفي بلادنا، تسمح هذه التقنية بخلق روابط بين هذين النشاطين النامين. ووضع ديناميكية جديدة من أجل تحقيق شراكة من نوع الربح المشترك. تأمل بلادنا النهوض بفرع تأمينات الأشخاص حيث تسمح هذه التقنية بتنوع شبكات التوزيع خاصة وأن البنوك لديها سمعة جيدة وارتباط وواسع مع الزبائن معا يجعلها على دراية كافية لوضعيتهم المادية.

أما الفائدة التي يجلبها البنك من خلال هذه الشراكة تكمن في تنوع منتجاته، كسب وفاء الزبائن و على الخصوص ضمان زيادة الهوامش البنكية بفعل دخول رؤوس الأموال بصفة منتظمة . فعلى سبيل المثال .وفي إطار الاتفاقيات التي تمت بين البنوك وشركات التأمين حققت البنوك من خلال توزيعها لعقود التأمين رقم الأعمال يقدر ب 15 مليون دينار خلال الثلاثي الأول من سنة 2018 و ما يقارب 40 مليون دينار نهاية 2017 و هي بداية محفزة ذات تأثير ايجابي على نتائج شركات التأمين حيث ساهمت في زيادتها وتطويرها .⁽¹⁾

وتجدر الإشارة في الأخير إلى أنه وإلى الجانب طرق تسويق عقود التأمين المتطرق إليها (الوكالات المباشرة، الوسطاء) هناك طريقة أخرى تتمثل في التسويق عبر الإنترنت حيث أنه و بدخول مواقع شركات التأمين يستطيع المؤمن له اختيار العقد المناسب، ومعرفة الضمانات التي يحتوي عليها، كما يمكنه معرفة تسعيرة العقد هذا في بلادنا .أما في البلدان الغربية، فيتم شراء العقد عن طريق دخول مواقع شركات التأمين عبر الإنترنت .

الفرع الأول: الوكيل العام للتأمين:

المقصود بوكيل التأمين هو الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يمتن أعمال الوكالة عن المؤمن . ويرتبط به بعقد وكالة يحدد صلاحياته وينظم علاقته القانونية معه، وينقسم وكلاء التأمين إلى أنواع متعددة تبعا لبيعة الخدمات التي يقدمونها للمؤمن فقد يكون الوكيل مخولا بإبرام عقود التأمين وتسوية التعويضات نيابة عن المؤمن فيقوم بإصدار وثائق التأمين واستلام الأقساط ودفع مبالغ التعويضات . وقد تحدد الوكالة الممنوحة لهذا الوكيل صلاحياته بالتعاقد بمبلغ معين لا يستطيع تجاوزه، وأن تكون هذه الصلاحية مطلقة دون قيد أو شرط ضمن منطقة جغرافية معينة وهذا النوع من الوكلاء يكونون عادة وكلاء لشركات تأمين أجنبية ليس لها فروع مسجلة في الدول التي يعمل فيها الوكلاء،

(1) Mohamed El Amine BARAKAT Les progrès de la bancassurance en Algérie, Assural: le portail des assurances en Algérie, 2011.pp.1-2.

أما بالنسبة للوكلاء العاملين مع الشركات الوطنية فان الصلاحيات التي تمنح لهم تكون محدودة ومقتصرة على التوسط بين المؤمن وطالب التأمين في إبرام العقد وتحصيل أقساط التأمين وتحويلها إلى المؤمن، وتوجيه إشعارات تجديد الوثائق إلى المؤمن لهم والمتعارف عليه أن تكون أتعاب الوكيل على شكل عمولة Commission بنسبة معينة من أقساط التأمين للوثائق التي يتوسط بإنتاجها، ويقوم المؤمن عادة باحتساب هذه العمولة باعتبارها جزءا متاخلا ضمن أقساط التأمين.⁽¹⁾

الوكيل العام للتأمين كأحد وسطاء التأمين الذين تستعين بهم شركات التأمين لزيادة حصتها في السوق هو شخص طبيعي يمثل شركة أو عدة شركات التأمين بموجب عقد التعيين المتضمن اعتماده بهذه الصفة.⁽²⁾

يضع الوكيل العام بصفته وكيلا:

- كفاءته التقنية تحت تصرف الجمهور وذلك قصد البحث عن عقد التأمين واكتتابه لحساب موكله (شركة التأمين)
 - خدماته الشخصية وخدمات الوكالة العامة تحت تصرف الشركة أو الشركات التي يمثلها بالنسبة للعقود التي توكل له إدارتها حسب المادة 253 من الأمر 07/95 المتعلق بالتأمينات المعدل والمتمم للقانون رقم 04/06) بمعنى أن محفظة الوكيل العام هي ملك للشركة التي يمثلها.
- الفرع الثاني : سمسرة التأمين:

السمسار هو الشخص الذي اتخذ من عملية التوسيط بين المؤمن والمؤمن له في إبرام عقود التأمين حرفة وحيدة له مقابل عمولة يتقاضاها من المؤمن، ويعتبر السمسار بمثابة ممثل عن طالب التأمين إذ يتولى عنه في الإدلاء بالبيانات المطلوبة والحصول على الشروط الملائمة، وفي حالة تحقق الحادث يتابع السمسار إجراء تسوية التعويض وإن الأعمال التي يقوم بها السمسار تعمل إلى حد كبير على تسهيل مهمة المؤمن فهو يتولى التفاوض مع المؤمن نيابة عن طالب التأمين ويقوم بتحضير الوثائق ويساهم في انجاز الخطوات التي تتطلبها عملية تسوية التعويضات لهذا أصبح من الضروري أن يكون السمسار على درجة من الخبرة في التأمين وأن يتولى عمله على وجه الاحتراف.⁽³⁾

(1) بهاء بهيج شكري، مرجع سابق، ص ص 32،33

(2) حسب المادة 16 من المرسوم التنفيذي رقم 340/95 المؤرخ في 30 أكتوبر 1995 المحدد لشروط منح وسطاء التأمين الاعتماد والأهلية المهنية.

(3) بهاء بهيج شكري، مرجع سابق، ص 34

ويعرف أيضا على أنه شخص طبيعي أو معنوي يمارس لحسابه الخاص مهمة التوسط بين طالبي التأمين وشركات التأمين بغرض اكتتاب عقد التأمين وبعد سمسار التأمين وكيلًا للمؤمن له ومسؤولًا اتجاهه، ومبنة سمسار التأمين نشاط تجاري وبهذه الصفة يخضع سمسار التأمين للتسجيل في السجل التجاري كما يخضع للالتزامات الأخرى الموضوعة على عائق كل تاجر (1).

عكس الوكيل العام للتأمين ، فسمسار التأمين شخص طبيعي أو معنوي يمارس لحسابه الخاص مهنة التوسط بين طالبي التأمين وشركات التأمين بغرض اكتتاب عقد التأمين .ويعد سمسار التأمين وكيلًا للمؤمن له ومسؤولًا اتجاهه(حسب المادة 258 من الأمر رقم (07/95) ، حيث يقوم بوضع أخطار المؤمن لهم لدى الشركات التي تبدو له الأحسن من حيث مستوى التغطية الأمنية شروط الضمان وكذا التسعيرة ونظرا لإمكانية مسؤوليته المدنية المهنية في هذا المجال. فهو ملزم باكتتاب تأمين لتغطية التبعات المالية التي قد يتعرض لها.

وتعتبر مهنة سمسار التأمين نشاط تجاري فهو بذلك يخضع للقيود في السجل التجاري وكذا الالتزامات الأخرى الموضوعة على عائق التجار.

الفرع الثالث :خبراء التسوية:

عند حصول خسارة ما قد يلجأ المؤمن إذا كان مبلغ التعويض المطالب به كبيرا نسبيا إلى الاستعانة بأحد خبراء التسوية، وقد يكون هذا الخبير فردا أو يكون على شكل هيئة متخصصة بتسوية الخسائر، فيتولى خبير التسوية أو الهيئة المتخصصة دراسة التعويض وتقرير حدود مسؤولية المؤمن له وإجراء المعاينة والكشف وتقرير ما إذا كان الضرر المتحقق من الأضرار التي يمكن إصلاحها أم يجب التعويض عنه نقدا كما تقوم بالتثبيت من أن الضرر قد نجم عن تحقق الحادث المرتبط بالخطر المؤمن منه وأن هذا الخطر كان هو وليس غيره السبب المباشر في الضرر المذكور وأن الظروف التي تحقق الضرر في ظلها غير مشمولة بالاستثناءات التي تتضمنها وثيقة التأمين وأن المؤمن له كان قد التزم بالواجبات التي تفرضها عليه شروط الوثيقة، ثم تقوم باحتساب مبلغ التعويض الذي يلتزم المؤمن بدفعه بعد مراعاة القيود والضوابط المنصوص عليها في الوثيقة كقيود تحديد المسؤولية وقيود الخسارة المهددة وخضوع التعويض الشرط المعدل وغيرها من الضوابط الأخرى.

(1) المادة 258 ، 259 من الأمر 07/95 المتعلق بالتأمينات.

يعد خبيراً في مفهوم المادة 269 من الأمر رقم 07/95 المؤرخ في 25 : جانفي 1995 المعدل والمتمم بالقانون 04/06 المؤرخ في 20 : فيفري 2006 كل شخص طبيعي أو معنوي مؤهل لتقديم الخدمة في مجال البحث عن أسباب وطبيعة وامتداد الأضرار وتقييمها والتحقق من ضمان التأمين أما المتخصصين منهم في مجال المعاينة والبحث عن وقوع الأضرار والخسائر اللاحقة بالسفن والبضائع المؤمن عليها وتقديم التوصيات بشأن الإجراءات التحفظية والوقاية من الأضرار .

وقد تم إضافة خبير ثالث بموجب المادة 58 من القانون رقم 04/06 المذكور سابقاً . والمتمثل في الإكتواري (خبير التأمين) حيث نصت على أنه : يعتبر إكتواري كل شخص يقوم بدراسات اقتصادية ومالية وإحصائية بهدف إعداد أو تغيير عقود التأمين ، ويقوم بتقييم أضرار وتكاليف المؤمن والمؤمن له ويحدد أسعار الاشتراك بالسهر على مردودية الشركة . ويتابع نتائج الاستغلال ويراقب الاحتياطات المالية للشركة.

تتوقف مهنة الخبراء السالف ذكرهم على اعتماد يمنح لهم من طرف جمعية شركات التأمين. وتتمثل المهام العامة لكل من الخبير فيما يلي:

- البحث عن أسباب الحادث وإثبات وقوعه المادي:
 - تحديد طبيعة الأضرار وحجمها
 - تقدير و/أو تقييم الأضرار وتدوين جميع المعاينات في تقرير
- أما عن الإكتواري (خبير التأمين) فتتمثل مهامه في:

- تحليل العوامل الاقتصادية والمالية والإحصائية، قصد تحديد شروط التأمين
- تقييم أخطار وتكاليف المؤمنين و / أو المؤمن لهم:
- دراسة شروط مردودية شركة التأمين وسيرها
- متابعة نتائج الاستغلال ومراقبة الاحتياطات المالية للشركة
- اقتراح طرق تسعير الأخطار أو إبداء الرأي فيها.

تضم السوق الوطنية 347 محافظ أكبر عدد سجلته الجزائر العاصمة ب 196 محافظ، وهران 57 عناية 35 .

أما عن الخبراء بشكل عام المختصين (بالفلاحة السيارات العمارات أجسام السيارات...) فيبلغ عددهم 1821 خبير، حيث تحصي مدينة الجزائر وحدها 596 خبير وهران 95 خبير وقسنطينة 105 خبير مع العلم أن خبراء الولايات المذكورة .أنفا يستطيعون أن يوكلوا خارج ولاياتهم.

وتجدر الإشارة إلى أن هناك شركتا خبرة (تضامن البعض من الخبراء المذكورين أعلاه)، وهما فرعان من الشركات العمومية للتأمين والمتمثلتان في:

- الشركة الجزائرية للخبرة الدقيقة : (Exact) هي فرع شركة ذات أسهم من الشركة الوطنية للتأمين (SAA) ، تملك 25 مركز خبرة عبر الوطن كما أنها مؤهلة كذلك للقيام بالمراقبة تقنية للسيارات.
- شركة الجزائر خبرة (EXAL) هي فروع من الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (CAAR) وكذا الشركة الجزائرية للتأمين (CAAT) .

الفرع الرابع: البنوك:

لقد أعطى القانون الجديد للتأمينات (قانون 04/06 المؤرخ في 20 : فيفري 2006 المعدل والمتمم للأمر 07/59 السابق الإشارة إليهما) بموجب المادة 53 منه، إمكانية توزيع شركات التأمين خدماتها التأمينية عن طريق البنوك والمؤسسات المالية و ما يشابهها وغيرها من شبكات التوزيع وقد تم تحديد كفاءات وشروط هذا التوزيع عن طريق المرسوم التنفيذي رقم 153/07 المؤرخ في 22 :ماي 2007⁽¹⁾، حيث نصت المادة 2 منه على أن إمكانية تقديم شركات التأمين لمنتجاتها بواسطة بنوك، إنما يكون على أساس اتفاقية أو عدة اتفاقيات توزيع مبرمة بين الشركة والبنك ، يتصرف بموجبها هذا الأخير (البنك) بصفة وكيل لشركة التأمين.

ويجب أن تبين الاتفاقية على الخصوص مايلي:

- وكالات أو أي مراكز بيع للبنك أو المؤسسة المالية المؤهلة لاكتتاب عقود التأمين.
- خدمات التأمين موضوع الاتفاقية.
- عمولة التوزيع وكفاءات دفع أجر الوكيل.
- المعلومات التي تبلغ لشركات التأمين الموكلة.
- سلطات الاكتتاب .وكذا سلطات تحصيل الأقساط وأجال تحويلها للمؤمن وتسيير وضبط الحوادث.
- المقاطعة الإقليمية المرخص للوكالة أو أي مركز بيع العمل ضمنها.

(1) جريدة رسمية عدد 35 مؤرخة في 23 : ماي 2007

• الكيفيات العملية لتنفيذ التبرص حيث تلزم شركة التأمين المعنية بالاتفاقية بتنظيم تبرص مدته 96 ساعة فعلية على الأقل لفائدة الوكلاء المكتتبين للتأمين الموظفين لدى البنوك والمؤسسات المالية والهيئات المشابهة يدور موضوع هذا التبرص حول عمليات التأمين التي ستوزع ويتوج بشهادة

• الجهة القضائية المختصة في الحكم في حالة النزاع.

ومن جهته القرار الصادر في 6 أوت 2007⁽¹⁾ وضح في مادته الثانية، المنتجات الممكن توزيعها بواسطة البنوك والهيئات الأخرى ، حيث تتعلق بما يلي:

- فروع تأمين الأشخاص حوادث ، مرض إعانة ، حياة . وفاة، رسملة.
 - تأمين القروض.
 - تأمين الأخطار البسيطة للسكن تعدد أخطار السكن التأمين الإلزامي الأخطار الكوارث الطبيعية.
 - الأخطار الزراعية.
- ومكافأة لها عن العقود التي قامت بتوزيعها لفائدة شركة التأمين المعنية بالاتفاقية تمنح للبنوك والمؤسسات المالية وما شابهها عمولة توزيع تحسب بنسبة مئوية على أساس القسط المحصل الصافي من الحقوق والرسوم حيث حددت المادة 4 من القرار السالف الذكر . النسب القصوى لهذه العمولة كما يلي:

1. تأمينات الأشخاص:

- فيما يخص فرع الرسملة 40% من القسط الأول و 10% من الأقساط السنوية الموالية وهذا أثناء المدة الكاملة للعقد.

- فيما يخص فروع تأمين الأشخاص الأخرى. 15%

2. تأمين القروض 10% .

3. تأمين الأخطار البسيطة للسكن:

- تعدد أخطار السكن 32% .
- التأمين الإلزامي لأخطار الكوارث الطبيعية 5% .

4. تأمين الأخطار الزراعية 10% .

(1) جريدة رسمية عند 59 مؤرخة في 23 سبتمبر 2007

خلاصة الفصل:

حاولنا من خلال هذا الفصل إعطاء نظرة حول السوق الجزائرية للتأمينات، حيث تطرقنا إلى السوق الجزائرية ومتعاملها بداية بنبذة تاريخية عن قطاع التأمين بالسوق الجزائرية حيث مرت بمرحلتين أساسيتين هما: مرحلة الاحتكار ومرحلة التحرر والانفتاح ثم بتطور الصناعة التأمينية في الجزائر لنتحدث بعدها عن الخصائص التي تتميز بها السوق الجزائرية، وكذا متعاملها والمتمثلين في كل من شركات التأمين وإعادة التأمين إذ تناولنا شكلهما وحصتهما في السوق وبعدها تحدثنا عن وسطاء التأمين

ومن أجل تسويق خدمات شركات التأمين والذي يتم عن طريق الوكالات المباشرة لشركات التأمين، حيث بددنا بتعريفها ثم عملها ووظائف التي تقوم بها. وكذا أهم المنافذ التي تعتمد عليها لتسويق عقود التأمين لنتطرق بعدها إلى وسطاء التأمين والمتمثلين في كل من الوكيل سماسة التأمين، إضافة إلى وسيط ثالث وهم خبراء التأمين وأخيرا تم إضافة وسيط رابع مؤخرا من طرف المشرع الجزائري والمتمثل في البنك والمؤسسات المالية.

الفصل الثالث

تمهيد:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

أولا : عمليات التأمين المباشر :

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

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

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

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

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

ثانيا : عمليات إعادة التأمين: (1)

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

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

ثالثا: التوظيف المالي : (1)

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

توزيع الشبكة التجارية للشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين:

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

- وحدة 602 الحراش :

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

- وحدة 203 بلوزداد :

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

- وحدة 503 قسنطينة :

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

- وحدة 401 وهران :

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

زبائن الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين LA CAAR :

أولا :المؤسسات العمومية الوطنية:

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

ثانيا : المؤسسات الأجنبية الخاصة :

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

ثالثا :المؤسسات الوطنية الخاصة :

- Metal sider
- Agro
- Civital

رابعا : شركاء الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين :

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

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

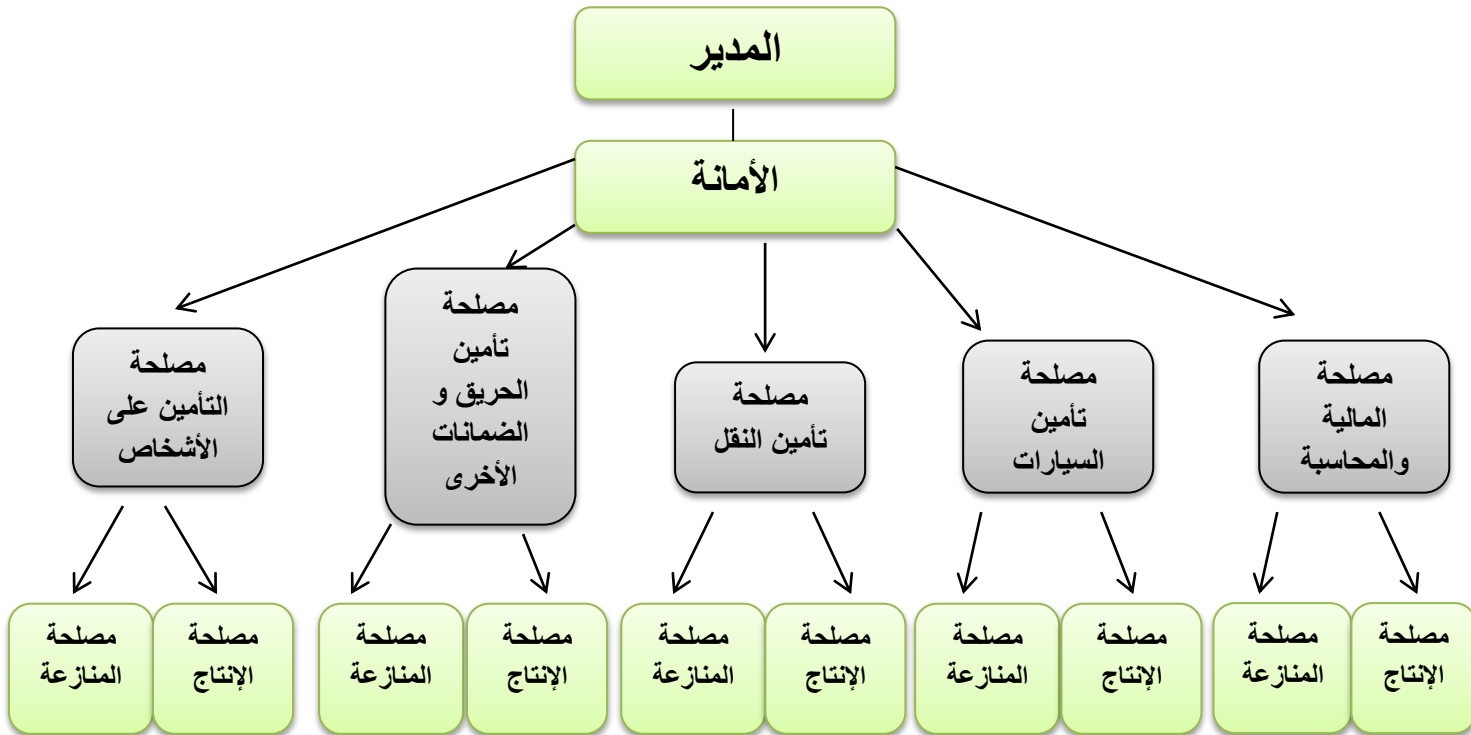
(1) فهمي هيكل .مقدمة في التأمين .دار واشل للنشر والتوزيع. الطبعة الثانية.لبنان.2001ص56.

المطلب الثاني: دراسة خاصة بالوكالة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين :

التعريف بالوكالة للشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين رقم 403 :

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

الشكل 08 : الهيكل التنظيمي للوكالة الوطنية للتأمين و إعادة التأمين :



المرجع : من إعداد الطالب بناء على معلومات من الوكالة .

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

تحليل الهيكل التنظيمي للوكالة: (1)

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

اولا : مدير الوكالة:

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

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

ثانيا : مصلحة الامانة العامة و المالية و المحاسبة:

1- الامانة العامة:

تعتبر المساعد الاول و يتمثل دورها فيما يلي:

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

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

- حفظ الوثائق.

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

2- مصلحة المالية والمحاسبة :

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

3- مصلحة الإنتاج:

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

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

- اصدار وثائق التأمين.

- تحديد العمولات المستحقة للعملاء .

- مقدار قسط التأمين الذي يكون سنوي.

- بعض البيانات الأخرى التي ترتبط بنوع التأمين .

- تعديلات الوثائق أو إلغائها .

4- مصلحة الحوادث:

تحتوي هذه المصلحة على مكتبين يختصا بنوعين من الحوادث وهما:

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

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

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

المطلب الثالث : نشاطاتها وأهدافها : (1)

بصفة عامة تتمثل نشاطات هذه الشركة فيما يلي:

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

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

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

أما أهداف الوكالة فتتمثل فيما يلي :

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1- مديرية الدراسات والتخطيط : وهي مكلفة بما يلي:

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

• مديرية فرعية للدراسات : وهي مكلفة بما يلي:

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

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

- المشاركة في توجيه السياسة التجارية وتطوير منتجات جديدة.

2- مديرية شبكات التوزيع :

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

ومديرية الشبكات مكونة من مديرتين فرعيتين:

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

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

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

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

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

3- مديرية الاتصال:

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

وهي مكونة من مديرتين فرعيتين:

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

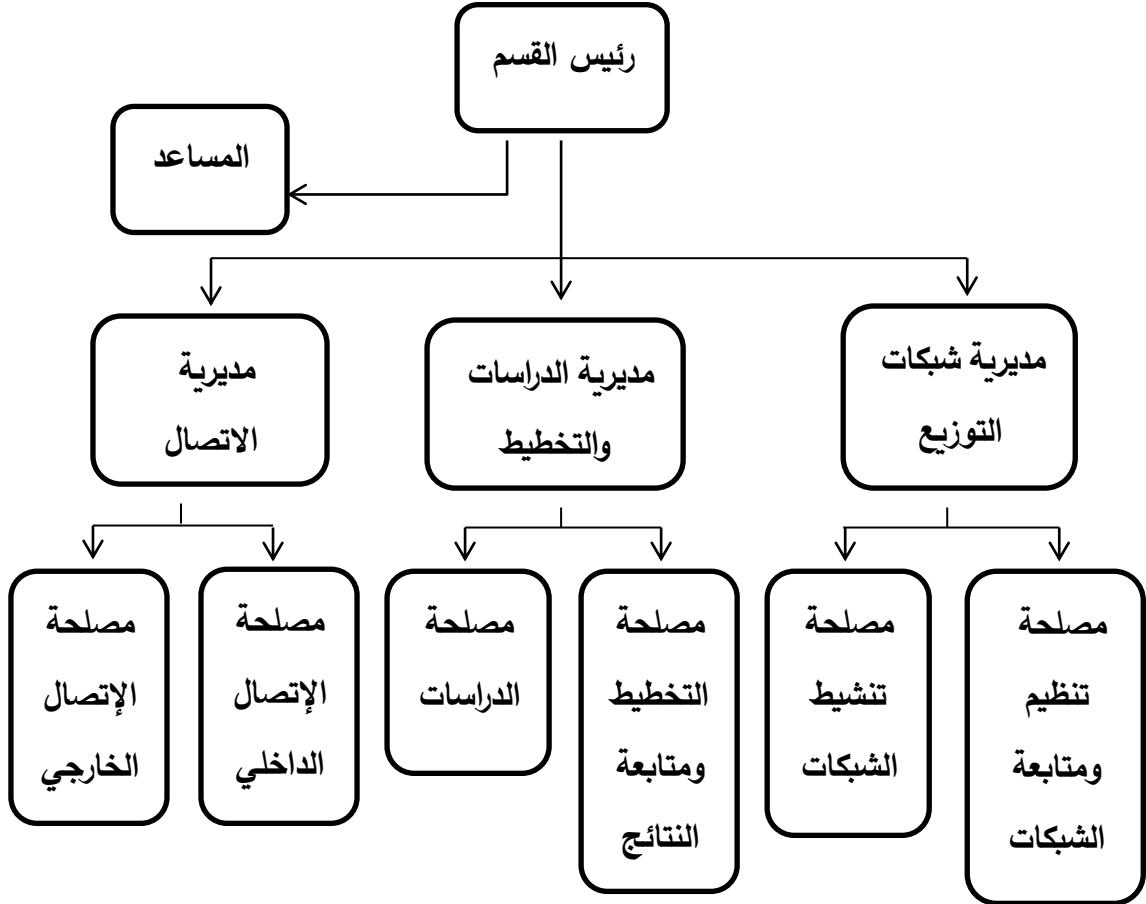
- توجيه الحركات الاتصالية الداخلية.
- المشاركة في إنشاء جو عمل ملائم لتنفيذ الإجراءات والأهداف المسطرة.
- تسيير المعلومات بالتعاون مع مصلحة التوثيق.
- تأمين سيولة المعلومات الداخلية.
- إحداث بين العمال روح الولاء.

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

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

- إنشاء وتسيير علاقات مع الوكالات المختصة في الدراسات والاتصال.

الشكل رقم (9) الهيكل التنظيمي لقسم التسويق CAAR :



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

تتبع الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين إستراتيجية تسويقية من خلال:

الفرع الأول: الخدمات المقدمة:

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

1- منتجات تأمين الحياة والأفراد:

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

✓ التقاعد المستقبلي: سنة 2000 :

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

✓ أمن إضافي : سنة 2000 :

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

✓ تأمين الأفراد في حالة الوفاة :سنة 2000 :

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

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

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

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

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

✓ تأمين متعدد الأخطار للسكن:

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

✓ تأمين السفر الفردي طرح سنة 2003 :

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

✓ تأمين التعويضات اليومية:

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

- تأمين الجماعات :

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

- تأمين الحوادث الجسدية:

ضمان أي حادث جسدي مفاجئ خلال الحياة الشخصية والوظيفية.

- تأمين التقاعد الإضافي للأفراد.

- تأمين التقاعد الإضافي الجماعي.

2-منتجات التأمين :

وتتكون مما يلي:

• تأمين السيارات:

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

• تأمين الأخطار الصناعية والتجارية:

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

• تأمين الهندسة والبناء :

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

• تأمين الأخطار البسيطة المدنية والوظيفية:

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

• تأمين النقل :

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

• تأمين الأخطار الفلاحية:

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

• التأمين ضد الكوارث الطبيعية:

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

الفرع الثاني : الإستراتيجية المتبعة :

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

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

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

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

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

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

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

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

الفرع الثالث: أهداف الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR :

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

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

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

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

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

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

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

الفرع الأول : المزيج الخدمي للشركة:

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

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

1- تأمين السيارات :

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1- محددات تسعير خدمات الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين:

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

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

2- طرق التسعير لدى الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين :

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

- **التسعير وفقا لمنافع العملاء :**

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

- **التسعير القائم على العلاقات:**

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

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

• التسعير وفقا لتمييز الخدمات:

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

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

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

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

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

1- شبكة التغطية لدى المديرية الجهوية :

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

2- قنوات التوزيع:

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

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

الجدول رقم (10) توزيع الوكالات التابعة للمديرية الجهوية لباتنة :

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

الشركة الجزائرية
للتأمين وإعادة التأمين
المديرية الجهوية
-باتنة -

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

3- تطوير منافذ التوزيع:

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

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

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

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

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

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

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

1- الإعلان:

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

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

أهم هذه الوسائل:

• الوسائل السمعية البصرية:

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

• مجلة الشركة نيوز "CAAR" :

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

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

• منشورات خاصة:

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

• الإعلانات الطليقة الملتصقات:

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

• الإنترنت:

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

• تذاكر السفر:

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

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

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

2- القوى البيعية :

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

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

3- العلاقات العامة:

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

• العلاقات مع العملاء :

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

• العلاقات مع موظفي الشركة:

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

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

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

• العلاقات مع الخارج:

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

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

• الدعاية والنشر:

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

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

خلاصة:

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

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

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

الختامة

الخاتمة:

لقد كان اقتصاد الدول مبني على اساس القطاع الصناعي وبعد التطورات التي شهدتها كل المجالات اصبح لقطاع الخدمات دورا كبيرا و عليه اصبحت المؤسسات الخدمية تفرض وجودها في القطاعات الاقتصادية.

يعد قطاع الخدمات من القطاعات الخدمية الذي عرف تطورا كبيرا خصوصا فيما يتعلق بأهميته بالنسبة للفرد و هو الحصول على الضمان و الطمأنينة و بالنسبة للمؤسسات من خلال رفع ادائها و ضمان الاستقرار و بالنسبة للاقتصاد بحيث يستخدم كأداة للحد من الضغوطات التضخمية كما له تأثير سلبي و هو اعتبار مؤسسات التأمين وإعادة التأمين كفناة تبييض الاموال.

وعليه تسعى مؤسسات التأمين وإعادة التأمين إلى تقديم خدماتها بطريقة ملائمة وتتميز بجودة في الاداء و التي تختلف تشكيلة الخدمات من وكالة إلى اخرى.

فهما حاولنا عرض مفاهيم الجودة لخدمة التأمين وإعادة التأمين فلا نستطيع ان نعطي هذا العلم حقه الذي وصل اليه الا اننا في هذه الدراسة حاولنا الالمام بأهم المفاهيم الخاصة بخدمة التأمين وإعادة التأمين الجودة و اهم المعايير المطبقة فيها و التي يجب على كل مسير بشركات التأمين وإعادة التأمين الاطلاع عليها.

لقد واجه هذا الموضوع قبولا من قبل مدير وكالة التأمين وإعادة التأمين محل الدراسة اذ صرح بأهميته اذ يعالج اهم المشاكل التي تواجهها شركات التأمين وإعادة التأمين بالجزائر.

و لمحاولة معرفة واقع وتقييم الجودة في المؤسسات التأمين وإعادة التأمين و باختيار احدي هذه المؤسسات و هي الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين تبين لنا ان الفرضية التي تعتبران هذه الوكالة من بين مؤسسات التأمين وإعادة التأمين التي تعمل على تطوير كل خدماتها وهذه فرضية خاطئة و ذلك لأنها تستخدم طرق تقليدية و غير ملائمة في الاستجابة لطلبات الافراد و عدم المبالاة بجودة الخدمات وهذا مما يؤثر على ادائها في سوق التأمينات ككل.

وفي الاخير و بعد دراستنا يمكن الحكم على ان شركات التأمين وإعادة التأمين في الجزائر تواجه عراقيل كثيرة منها ما هو متعلق بالمحيط الذي يعتبر العامل الاول وكذلك الطرق التي تتبعها في تعزيز ادائها و يمكن مواجهة اهم التحديات التي تواجه قطاع التأمين من خلال الاقتراحات التالية:

- ضرورة ادراج التأمينات في المقررات الدراسية.
- مساعدة شركات التأمين وإعادة التأمين في عملية التوعية التأمينية وهذا بإقرار البرامج التعليمية.
- التعاون مع شركات التأمين وإعادة التأمين بإعداد الملتقيات وندوات من اجل التحسيس بأهمية التأمين.
- تقديم الخدمة للعميل في احسن صورة.

و من خلال هذا الجزء اقترحنا اشكالية لبحث آخر و هي:

كيف يمكن اعادة الثقة لدى الافراد في الوكالات التأمينية المفتقرة للجودة؟

قائمة المراجع

- 1- فريد كورتل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2009.
- 2- اسماعيل السيد، التسويق، الطبعة الأولى النار الجامعية للنشر والتوزيع مصر 2004/2003 .
- 3- أسامة عزمي سلام شقيري نوري موسى، إدارة الخطر والتأمين، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 4- شارون الن بيترسون وكيفن هيد، تسويق التأمين، جمعية إدارة مكتب التأمين على الحياة "loma، البحرين.
- 5- عالي حامد المنصور، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، مصر، 2002.
- 6- محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، المطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر والتوزيع مصر 2004/2003.
- 7- ناجي المعلاء رائف توفيق أصول التسويق مدخل استراتيجي"، الطبعة الأولى، دار النشر، مصر، 1997.
- 8- محمد توفيق البلقيني جمال عبد الباقي واصف، مبادئ الإدارة والتأمين، الطبعة الأولى، دار الكتب الأكاديمية، المنصورة 2004 .
- 9- مختار محمود الهانسي، مبادئ التأمين بين الجوانب النظرية والأسس الرياضية، الطبعة الأولى، مصر، 1985.
- 10- جديدي معراج، مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000.
- 11- محمد حسين منصور، مبادئ عند التأمين، الطبعة الثانية الدار الجامعية للنشر والتوزيع، بيروت، 2004.
- 12- رمضان أبو السعود، أصول التأمين، الطبعة الثانية، دار المطبوعات الجامعية، مصر، 2003.
- 13- زكية مقري، نحو تفكير جديد في إدارة الانتاج في ظل هيمنة السوق لدراسة حالة مجموعة من المؤسسات الجزائرية"، رسالة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة باتنة 2006 - 2007.
- 14- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاتها، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 15- معراج هواري، احمد مجدل جهاد بوعزوز، تسويق خدمات التأمين واقع السوق الحالي وتحديات المستقبل"، الطبعة الأولى، دار كنوز للمعرفة، الجزائر 2013 .

- 16- أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى معهد الإدارة العامة ، جدة 2000 .
- 17- كريمة شيخ، إشكالية تطوير ثقافة التأمين لدى المستهلك لدى المستهلك ببعض ولايات الغرب الجزائري، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة تلمسان، 2010 .
- 18- كريم بيشاري، تسويق خدمات التأمين وأثرها على الزبون، رسالة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة البلدة، 2005 .
- 19- نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر، عمان، 2006 .
- 20- سوسن شاكر مجيد محمد عواد الزيادات، " إدارة الجودة الشاملة تطبيقات في الصناعة والتعليم" الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر. عمان، 2007 .
- 21- أدريان بالمر ، " مبادئ تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية للنشر، القاهرة، 2009 .
- 22- اسامة عزمي سلام وشقيري لوري موسي إدارة الخطر و التأمين، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، 2007 .
- 23- سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الطبعة الثانية، دار المطبوعات الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002 .
- 24- مصطفى الهدلة، حسن بوكلي حسن، "تسويق الخدمات التأمينية"، رسالة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة دمشق ، سوريا ، 2010 .
- 25- عبد العزيز فهمي هيكل مقدمة في التأمين، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، بيروت 1980 .
- 26- حميد الطاني ، بشير العلاق، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر، عمان، الأردن، 2009 .
- 27- هندي مدير ،إدارة الأسواق و المنشآت المالية ، الطبعة الأولى، منشأة المعارف بالإسكندرية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002 .
- 28- إبراهيم عبد النبي حمودة، مختار الهانس، مقدمة في مبادئ التأمين بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر 2000 .
- 29- بهاء بهيج شكري التأمين في التطبيق والقانون والقضاء، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007 .

30- عز الدين فلاح. التأمين مبادئه وأنواعه. دار أسامة للنشر والتوزيع. الطبعة الأولى. عمان الأردن 2008 .

31- خليفى محمد بن عومرين عودة. التسيير المحاسبي في التأمينات. مذكرة في الماجستير. جامعة قسنطينة. 2004 .

32- ابراهيم ابو النجا الاحكام العامة طبقا لقانون التأمين الجديد الجزء الاول. دار النشر الطبعة الاولى ديوان المطبوعات الجامعية 2001.

33- شنافي اية، التسويق في مجال التأمينات دراسة مقارنة بين الوكالة الوطنية للتأمين وإعادة التأمين والوكالة الوطنية للتأمينات. مذكرة ماجستير. جامعة مستغانم. 2013.

الملتقيات :

- الملتقى الدولي السابع حول :الصناعة التأمينية الواقع العلمي وافاق التطور تجارب الدول، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف كلية العلوم الاقتصادية، التسيير التجارة، يوم 04/03 ديسمبر 2012 .

النصوص القانونية :

1- المادة 594 من الأمر 59/75 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون التجاري معدل ومتمم بالقانون رقم 02/05 المؤرخ في 06 فيفري 2005 .

2- المادة 16 من المرسوم التنفيذي رقم 340/95 المؤرخ في 30 أكتوبر 1995 المحدد لشروط منح وسطاء التأمين الاعتماد والأهلية المهنية.

3- المادة 258 ، 259 من الأمر 07/95 المتعلق بالتأمينات.

4- جريدة رسمية عدد 19 مؤرخة في 12 أفريل 1995 .

5- جريدة رسمية عدد 67 ، المؤرخة في 19 نوفمبر 2009 .

المراجع باللغة الفرنسية :

1- kotler philip, kellen kevin marketing management 12ed prantice halland, narwije, 2005 .

2- Jean claude harrair, le marketing bancaire: le marketing financier, edition dalloz, 1974.

3- M. zollinger et marquee, marketing et strategies de la banque، 3eme edition dunod, 1999, paris.

- 4- Lovelock christopher, wirts johen, services marketing: peple, technology, strategy. 6" edition. new jersey: Pearson prentice hall, 2007.
- 5- Lambert faivre Yvonne, Droit des assurances, 11ème edition, edition dalloz, france, 2011.
- 6 - Ali Hassid, Introduction a l'étude des assurances économiques. Entreprise nationale du livre-Alger-sons N° d'édition, 1984.
- 7 - KPMG, Guide des Assurances en Algeria, 2009.
- 8- Mohamed El Amine BARAKAT Les progrès de la bancassurance en Algérie, Assural: le poortail des assurances en Algérie, 2011.
- 9- Ministère des Finances, Direction Générale du trésor (Direction des Assurances), Rapport Annuel, 2009.
- 10 - Publications des services économiques, "le marché des assurances en Algérie, DG Trésor, Novembre 2011.
- 11 - WWW.CCR.dz
- 12 - Www.caar.dz.
- 13-<http://www.marketingpower.com/definitioncommittee-service-smarketing.com>.
- 14 - www.Algeriedroit.fb.bz
- 15 - Www.SigmadelaSwissre.com
- 16 - www.medafco.Com

المُلخَص

الملخص :

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

ولأجل الوصول إلى أهداف الموضوع قمنا بتقسيم موضوع الدراسة إلى جزئين نظري وتطبيقي، حيث قسمنا الجزء النظري إلى فصلين الفصل الأول تسويق خدمات التأمين وإعادة التأمين بالتركيز على المفاهيم الاقتصادية الخاصة بكل من التسويق والتأمين وإعادة التأمين، ثم التطرق إلى الفصل الثاني سوق التأمين الجزائرية وطرق تسويق خدماتها من خلال متعاملها وأهم الطرق والوسائل المستعملة لذلك، حيث تم الوصول إلى أن سوق التأمين الجزائرية تعتمد في تسويق خدماتها على كل من شركات التأمين وإعادة التأمين ووسطاء التأمين من خبراء وسماسرة ووكلاء وبنوك.

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

الكلمات المفتاحية:

التسويق، التأمين، خدمة التأمين وإعادة التأمين، السوق الجزائرية.

Abstract/ Résumé :

Dans cette recherche, on a étudié les aspects de la commercialisation du service de l'assurance et de réassurance dans le marché algérien «< Une étude de cas de la Société Nationale Algérienne d'Assurance et de réassurance – caar ->» sur le terrain, pour but d'approfondir dans la de stratégie de commercialisation et ces impacts sur la rentabilité de l'entreprise en termes de commercialisation de ses divers services.

Et pour obtenir les objectifs de ce sujet, on a devisé le contenu de l'étude en deux grandes parties, Une face théorique et une autre pratique.

La partie théorique sera divisée aussi en deux parties: le premier est la commercialisation des services Afin de conclure que le marché d'assurance algérien se base dans la commercialisation de ses services sur les sociétés d'assurance et des courtiers d'assurance d'experts, courtiers, agents et les banques.

Dans la partie pratique on a tenté de réaliser de toutes les hypothèses proposées et l'étendue applicatif de la politique de marketing et la commercialisation des services

d'assurance par un stage dans l'agence << caar >> en se concentrant sur les éléments de la stratégie de commercialisation et marketing suivie par la tarification des services d'assurance et les ports les plus importants pour les distribués, et les méthodes à suivre pour faire le SHOW pour les contrats d'assurance et spécialement qu'elle est on option, et on montre les différentes caractéristiques de la société comme les facilités et les privilèges, on mettant l'accent sur l'élément humain dans le processus de commercialisation de leurs services parce qu'il est le moteur principal du processus.

Key words / Mots clés:

La commercialisation/Marketing, Service d'assurance et de réassurance, l'assurance et le marché algérien.