

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف - المسيلة

ميدان: علوم اقتصادية تجارية وعلوم التسيير
فرع: العلوم الاقتصادية
تخصص: إقتصاد التأمين



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم الاقتصادية
رقم:

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر
الأكاديمي
إعداد الطلبة:
خباشة فارس
موساوي عقبة

تحت عنوان:

تسويق خدمات التأمين في ظل الإصلاحات الاقتصادية

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	د.
مشرفا ومقررا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	د.
مناقشا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	د.

السنة الجامعية : 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و عرفان

باسم الله اهتدينا و على هداه خطينا، فالشكر له خالق الكون الذي أنار طريق العلم و المعرفة، و الذي أعاننا على إتمام هذا العمل ليكون لنا شمعة مضيئة بين آلاف الشموع المنيرة لدهاليز الجهل و الظلام.

و الصلاة و السلام على سيد الخلق محمد صلى الله عليه و على اله و صحبه دعاء الحق و أشرف الخلق.

من لا يشكر الناس لا يشكر الله، اذا كان لا بد من الشكر فإننا لا نبالغ إن قلنا ان الكلمات لا تكفي مهما ثقلت معانيها، فمن باب العرفان بالفضل نتقدم بجزيل الشكر

للأستاذ : برو هشام

لقبوله الإشراف على هذا العمل و تتويجه بإكليل من النصح و الإرشاد فكان خير معين و سند قي إنجاز هذا العمل.

لكل من أعاد رسم ملامح جهلنا و تصحيح عثراتنا بأقلام علمهم النير تحية لأساتذة كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير.

و الحمد لله الذي تتم بنعمته الصالحات.

فهرس المحتويات :

الصفحة	المحتوى
01	المقدمة.
07	الفصل الاول : ماهية الاصلاحات الاقتصادية .
08	تمهيد .
09	المبحث الأول : مفهوم الاصلاح الاقتصادي :
09	المطلب الأول : الإصلاح الاقتصادي (مفاهيم أساسية) .
11	المطلب الثاني : سمات الإصلاح الاقتصادي .
12	المطلب الثالث : الأهداف العامة للإصلاح الاقتصادي .
13	المبحث الثاني : الاصلاحات الاقتصادية في الجزائر .
13	المطلب الاول : نظرة عامة على الإقتصاد الجزائري .
15	المطلب الثاني : صور الإصلاحات الاقتصادية .
16	المطلب الثالث : دور الإصلاحات في عملية التنمية .
19	خلاصة الفصل الاول .
21	الفصل الثاني :تسويق خدمات التأمين .
22	تمهيد .
23	المبحث الاول : التسويق في قطاع التأمين .
23	المطلب الأول: تعريف تسويق التأمين والعناصر المميز له .
26	المطلب الثاني : خصوصيات تسويق التأمين .
30	المطلب الثالث : النطاق الواسع للتسويق في قطاع التأمين .
31	المبحث الثاني : المزيج التسويقي لخدمة التأمين .
32	المطلب الأول : الخدمة التأمينية .

39	المطلب الثاني : تسعير خدمات التأمين .
44	المطلب الثالث : " الترويج " التوعية التأمينية .
50	خلاصة الفصل الثاني .
51	الفصل الثالث : واقع و افاق تسويق خدمات التأمين في الجزائر .
52	تمهيد .
53	المبحث الأول : نشأة و تطور سوق التأمين في الجزائر .
53	المطلب الأول : نبذة تاريخية عن قطاع التأمين في الجزائر .
54	المطلب الثاني : متعاملوا السوق الوطنية للتأمين .
59	المطلب الثالث : طرق تسويق خدمات التأمين .
68	المبحث الثاني : واقع و افاق سوق التأمين في الجزائر .
68	المطلب الاول : واقع الصناعة التأمينية في الجزائر .
69	المطلب الثاني : عراقيل تسويق خدمات التأمين في الجزائر .
74	المطلب الثالث : الافاق المستقبلية لسوق التأمين في الجزائر .
77	خلاصة الفصل الثالث .
79	الخاتمة .
83	قائمة المراجع .

فهرس الجداول :

الصفحة	العنوان
35	خصائص دورة حياة الخدمة التأمينية .
68	تطور نشاط التأمين خلال الفترة (2006-2012) .
74	تزايد الطلب على فرع التأمين على الأشخاص خلال الفترة 2002-2010 .

75	تطور الأخطار الصناعية المرتبطة بنشاط المؤسسات خلال 2012-2004 .
76	تطور التأمين البديل (التكافل الإسلامي) خلال الفترة 2003 – 2010 .

المقدمة

المقدمة :

لقد شهد العالم في السنوات الأخيرة تغيرات جذرية، أثرت على جميع القطاعات صناعية كانت أم خدمية، ولعل أهم هذه التغيرات انتشار فكر العولمة، وتحرير التجارة وانتشار الشركات العالمية العملاقة وتحويلات أخرى تدعمها تكنولوجيا الاتصالات ما استلزم إحداث تعديلات في نظم الإدارة وتبني استراتيجيات جديدة في نظم التسويق .

أولا : إطار الدراسة

ونظرا للتطور الذي عرفه التسويق، أصبحت قضايا تسويق الخدمات تحظى بدرجة عالية من الاهتمام كونه قطاع قائم بذاته هو كذلك قطاع مساعد، يعتمد عليه كل من قطاعي الزراعة والصناعة، فالبنوك وشركات التأمين، النقل، الاتصالات والسياحة، كلها مؤسسات تقدم بالإضافة إلى الخدمات الموجهة إلى المستهلك النهائي، خدمات موجهة إلى القطاع الزراعي والصناعي، وانطلاقا من أهمية قطاع الخدمات وقصد النهوض به وتفعيل مساهمته في عملية التنمية المستدامة اتجهت الكثير من دول العالم وخاصة المتقدمة منها، منذ العشرين سنة الماضية إلى فتح هذا القطاع للاستثمار الخاص، حيث تخلت الدولة عن احتكار العديد من الحالات الخدمية مثل : البنوك، التأمينات، النقل والاتصال.

فخدمات التأمين وعلى غرار الخدمات الأخرى التي شهدت أسواقها توجهها نحو الإنتاج عرفت تطورا كبيرا منذ ظهورها، وهذا راجع لما هذه الخدمات من أهمية كبيرة في دفع عجلة التنمية الاقتصادية، فالتأمين وزيادة على توفير الحماية والأمان للأفراد من الأخطار المحتملة الوقوع، التي قد تصيبه في ماله وفي جسده، والتي لا يمكن توقعها من حيث وقت حدوثها درجة حساسيتها والضرر المترتب عنها، يعتبر دافع أساسي لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية من خلال الموارد المالية التي يمكن تعويضها في الاستثمارات المختلفة، وكما يدفع بعجلة الاقتصاد إلى التطور لما يوفره من مناصب شغل وتدعيم الائتمان العام والخاص والجزائر كغيرها من الدول الأخرى اهتمت بقطاع التأمين في إطار الإصلاحات الهيكلية للاقتصاد الوطني حيث عرف قطاع التأمينات على غرار بقية

القطاعات سنة 1995 تغيرا في أنظمة التسيير، وذلك بالمرسوم التنفيذي رقم 95 - 107 المؤرخ في : 25 جانفي 1995 المتعلق بالتأمينات .

هذا المرسوم المخصص لتحرير نشاط التأمين وفتح السوق الجزائرية يسمح بإزالة مختلف العقبات والحواجز أمام حرية الإنتاج والتبادل مما ينجز عنه أشكال من المنافسة بدخول مؤسسات تأمين جديدة وعلنية كانت أم خاصة والهدف من هذا الإجراء هو إخضاع سوق التأمينات للمنافسة ورفع احتكار الدولة على هذه العمليات مما يؤدي إلى تحسين الخدمات وبيع المنتجات التأمينية من حيث الكم والكيف وسعيا من المشرع الجزائري نحو تنظيم السوق الوطنية للتأمينات وترقيتها، وكذا من أجل حماية مصالح حاملي وثائق التأمين ونشر الوعي التأميني لدى شرائح المجتمع المختلفة كان لابد من رسم وتطوير المنظومة التأمينية من خلال إدخال خدمات تأمينية جديدة.

ثانيا : إشكالية الدراسة

تعتبر خدمة التأمين واحدة من بين الخدمات المختلفة والتي تحتل أصعب المراكز من الناحية التسويقية فالمؤمن يبيع الحماية والأمان ووثيقة التأمين توفر الأمن من الأضرار والخسائر التي تهدد الفرد في ماله وشخصه، بالإضافة إلى ذلك فإن التأمين له أهمية كبيرة في الاقتصاد، حيث أصبح يساهم بقوة في التنمية الاقتصادية مما أوجب ضرورة الاهتمام بالتسويق في شركات التأمين عن طريق تطبيق السياسات التسويقية التي تمكنها من تحقيق أهدافها.

من خلال العرض السابق يمكن طرح التساؤل الرئيسي الموضوع بحثنا والذي تمكن صياغته في السؤال الأساسي وهو كالاتي :

● ما هي الطرق والوسائل المتبعة لتسويق خدمة التأمين في السوق الجزائرية ؟

ويتفرع من هذا التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية الآتية :

● هل تبنت الجزائر أية إصلاحات إقتصادية قصد إنعاش الإقتصاد ؟

● هل تؤثر تسويق خدمة التأمين على مردودية شركات التأمين ؟

● ماهو واقع تسويق خدمات التأمين في الجزائر ؟

ثالثا : فرضيات الدراسة

على ضوء ما تم طرحه من تساؤلات حول موضوع البحث و املا في تحقيق اهداف الدراسة تم وضع مجموعة من الفرضيات التي تسعى لاختيارها وهي على النحو التالي :

- نعم تبنت الجزائر اصلاحات اقتصادية هيكلية منذ الاستقلال.
- غياب ثقافة تأمينية للمستهلك يمكن أن تؤثر على مردودية شركات التأمين .
- تقديم خدمات أفضل بسعر جيد يجلب الزبون .
- للوكلاء والوسطاء دور في تسويق الخدمات التأمينية .

رابعا : اهداف الدراسة

تتمثل اهداف بحثنا في النقاط التالية :

- التعرف على اهم الاصلاحات الاقتصادية التي شهدتها الجزائر.
- التعرف على المفاهيم التسويقية والخدماتية وخصائصهما وطبيعتهما وأنواعهما وطرق أدائهما في إطار النشاط التأميني.
- بيان مدى أهمية تسويق الخدمات في مؤسسات التأمين .
- الوقوف على اهم العراقيل التي تواجه سوق التأمين في الجزائر.

خامسا : اهمية الدراسة

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف يمكن حصرها في ما يلي :

- تحقيق التأمين الاقتصادي من خلال خدمة التسويق.

● التعريف بمكانة تسويق الخدمة التأمينية بحلب الزبائن وإرضائهم.

● تحسين وتوعية الأفراد بالدور الذي تلعبه الخدمة التأمينية.

سادسا : أسباب اختيار الدراسة

● طبيعة التخصص العلمي الذي تزاوله و اهتمامنا بمواضيع التأمين .

● كون أن الدراسات و الأبحاث في هذا المجال نادرة من جهة ومن جهة أخرى

الأهمية الكبيرة التي يتمتع ها موضوع البحث في الوقت الحالي.

● نقص الوعي لدى المؤسسات بحيث أن أغلب مدراء الشركات والزبائن مازالت لم

تهضم دور التأمين .

● كون التأمين في العصر الحالي أوسع وأدق و أكثر ضرورة حيث تجب إعطاء

أهمية كبرى لتسويق خدمة التأمين.

سابعا : هيكل الدراسة

على ضوء الفرضيات والأهداف الأساسية للدراسة، تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول حيث يتناول الفصل الأول: ماهية الاصلاحات الاقتصادية حيث قسم إلى مبحثين ، المبحث الأول تحت عنوان: "مفهوم الاصلاح الاقتصادي". أما المبحث الثاني فهو " الاصلاحات الاقتصادية في الجزائر".

أما الفصل الثاني فهو بعنوان :تسويق خدمات التأمين حيث قسم إلى مبحثين وهما المبحث الأول تضمن " التسويق في قطاع التأمين" والمبحث الثاني "المزيج التسويقي لخدمة التأمين"

وأخيرا الفصل الثالث فهو بعنوان : واقع و افاق تسويق خدمات التأمين في الجزائر حيث قسم هو الآخر إلى مبحثين الأول : " نشأة سوق التأمين في الجزائر و تطورها" أما

الثاني فقد عالجنا فيه : " واقع و أفاق تسويق خدمات التأمين في الجزائر " وفي الأخير ثم الخروج بالخاتمة وتتضمن أهم النتائج المتوصل إليها .

الفصل الأول :

ماهية الإصلاحات الاقتصادية

تمهيد :

تعد قضية الإصلاح من بين القضايا التي يمكن أن تكون ذات أهمية كبرى بالنسبة لعملية النمو والتنمية الاقتصادية للدولة، لذلك يمثل الإصلاح الاقتصادي حتمية وضرورة لتطوير الاقتصاد الوطني وتحقيق الأهداف المبرمجة وذلك وفق الإمكانيات الذاتية المعتمدة من طرف الدولة.

وتم تقسيم هذا الفصل إلى بحثين نعرضهما كما يلي :

- مفهوم الإصلاح الاقتصادي.
- الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر.

المبحث الأول : مفهوم الإصلاح الاقتصادي :

احتلت قضايا الإصلاح الاقتصادي بأبعاده المتعددة حيزا كبيرا من اهتمامات القادة والمفكرين لا بل حتى المواطنين في دول العالم النامي منذ مطلع الثمانينيات من القرن الماضي سيما بعد تراجع دور القطاع العام وفشله في تحقيق التنمية الاقتصادية الشاملة الموعودة، وتصاعدت الدعوات إليه مع مطلع الألفية الجديدة ولا يزال يحتل موقعا متقدما في البرامج الاقتصادية والسياسية لمختلف التيارات والقوى السياسية في العالم، وقبل التطرق إلى سياسات الإصلاح الاقتصادي لابد من تحديد مفهوم كلمة الإصلاح الاقتصادي.

المطلب الأول : الإصلاح الاقتصادي (مفاهيم أساسية) :

كلمة الإصلاح توحى بفعل يأتي بعد عطب، وهكذا فإن الحاجة إلى الإصلاح الاقتصادي تظهر عندما يتعرض إقتصاد أي بلد لأزمة خانقة تتجسد في اختلالات داخلية أو خارجية تستدعى إجراء تغييرات حاسمة في السياسات الاقتصادية لإصلاح المسار الاقتصادي، وإزالة الاختلالات والارتباك الاقتصادي الذي يعوق عملية التقدم، ولقد استخدمت كلمة الإصلاح الاقتصادي في بداية الثمانينات من القرن الماضي كبديل عن التنمية كما يشار لها، وكان أول من استعملها كل من صندوق النقد الدولي والبنك الدولي في تقريريهما، وهي تحمل منعطفا جديدا في الحياة الاقتصادية الدولية وسرعان ما انتشرت في تقارير ومذكرات الحكومات ووسائل الإعلام، وكذلك الدوائر الأكاديمية في الجامعات ومراكز البحوث وغيرها وتعد مسألة تحديد مفهوم للإصلاح الاقتصادي من أولويات البحث في موضوعه وذلك لتعدد آراء ووجهات نظر الباحثين في هذا المصطلح، كما تنبع أهمية تحديد المفهوم في كونها تمهد لفهم السياسات المنبثقة عنه ومن ثم معرفة الأهداف التي يسعى لتحقيقها .

و يمكن القول ان الإصلاح الاقتصادي هو تعديل مفردات النسق الاقتصادي في الاتجاه المرغوب فيه، ويعرف بأنه مجموعة الإجراءات التي تتخذها الدولة أو السلطات

الاقتصادية بهدف التخفيف أو إزالة التشوهات في الهيكل أو الأداء الاقتصادي بغرض تحقيق زيادة مضطردة في معدلات النمو الاقتصادي، وهو أيضا مجموعة من السياسات والإجراءات الهادفة إلى تحقيق الاستقرار الاقتصادي على المستوى الكلي في الدولة والإصلاح الاقتصادي وفق التوجه الرأسمالي ينصرف إلى ترك النشاط الاقتصادي إلى قوى السوق وتقليل نطاق التدخل الحكومي بما يكفل تحسين الكفاءة التخصيصية لموارد المجتمع، فهو عبارة عن مجموعة من السياسات الإصلاحية والتصحيحية التي تبدأ بتطبيق سياسات التثبيت لمعالجة الاختلالات القصيرة المدى وتنتهي بسياسات التكيف لمعالجة الاختلالات العميقة في الاقتصاد، أي أن السياسات التصحيحية تسعى إلى تحقيق استقرار اقتصادي كلي وكذلك تغيير هيكلي في الاقتصاد¹.

و قد حدد البنك الدولي مفهوم الإصلاح الاقتصادي بوصفه عملية تحتوي على المتغيرات الاقتصادية الكلية و الجزئية، وتشمل عملية الإصلاح القطاع العام و المركزي و الحكومي و أيضا المحليات و المنافع العامة المملوكة للدولة².

و حسب صندوق النقد الدولي فإن الإصلاح الاقتصادي عبارة على وضع سياسات إنكماشية تؤدي إلى توفير الموارد حتى يكون هذا البلد قادرا على الوفاء بديونه الخارجية و إزالة كافة المعوقات لرفع تنافسية البلد³.

ويرى الباحث قدي عبد المجيد أن الإصلاح الاقتصادي عبارة على الإجراءات المتخذة من قبل مختلف السلطات الاقتصادية بقصد تحسين أداء النشاط الاقتصادي وفق قواعد معيارية مختارة مسبقا (آلية السوق مثلا)، ويتراوح المدى الذي يمكن لهذه الإجراءات تناوله تبعا لعمق المشكلات و الاختلالات القائمة .

¹ - جودة عبد الخالق، الإصلاح الاقتصادي رؤية بديلة، تقرير الاتجاهات الاقتصادية الاستراتيجية، مركز الاهرام للدراسات السياسية و الاستراتيجية، القاهرة، مصر، 2005، ص35.

² - ناصر عبد الناصر، سياسات الإصلاح الاقتصادي و برامج التثبيت و التكيف الهيكلي، منشورات اتحاد الكتاب العرب، دمشق، 2001، ص49.

³ - عبد القادر خليل، انعكاسات ظاهرة الفساد على فعالية الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر للفترة 1990 الى 2005، مجلة علوم الاقتصاد و التسيير و التجارة، العدد16، الجزائر، 2007، ص23.

أما التعريف الذي نتبناه للإصلاح الاقتصادي عبارة على عملية تحول جذري في منهج الدولة السياسي و الاقتصادي و الإجتماعي قصد تغيير في سلوك الأفراد و أداء المؤسسات نحو الأفضل إنطلاقاً من خلفية مذهبية معي.

المطلب الثاني : سمات الإصلاح الاقتصادي:

تتوقف سياسة الإصلاح الاقتصادي ومضامينه وأهدافه على الظروف التاريخية والسياسية لكل دولة، فقد تطبق دولة ما الإصلاح الاقتصادي في كافة المجالات مستعملة كل العناصر وقد تكتفي دولة أخرى بتطبيقه في مجال دون آخر، لذلك فإن سياسة الإصلاح الاقتصادي هي عملية متواصلة ومستمرة بسبب التغير المستمر في النظم السياسية والاقتصادية وفي التحديات الاقتصادية والاجتماعية التي تفرزها ظروف الزمان والمكان، وتتجه سياسات الإصلاح في معظم الدول التي طبقتها نحو المزاوجة بين القطاعين العام والخاص في الإصلاح وتخليصهما من مشاكلهما وإن اختلفت في نسبة كل منهما للآخر، لهذا تأخذ سياسات الإصلاح الاقتصادي شكل حزمة متكاملة من الإجراءات والتدابير التي تشمل الاقتصاد الكلي والجزئي، مما يتطلب العمل على تحديد نطاق الإصلاح ومجالاته على نحو دقيق ومدروس لأن التسرع في إجراءات الإصلاح قد يؤدي لفتح جبهة عريضة يتعذر السيطرة عليها وعندها تكون نتائج الإصلاحات مخيبة للآمال¹.

وبذلك يمكن القول بأن نجاح الإصلاح الاقتصادي أو إخفاقه يتوقف على كفاءة النظام السياسي وفعالية الجهاز الإداري الذي يتولى الإشراف على تطبيق سياسات الإصلاح وتنفيذها، وعلى مدى تعاون وتجاوب مؤسسات المجتمع المدني مع عملية الإصلاح التي غالباً ما تعني التحول إلى اقتصاد السوق الذي يشترط بدوره الخصخصة التي يناصرها البعض ويقاومها البعض الآخر، لذلك نرى أن سياسات الإصلاح في أغلبية البلدان تأخذ بعداً دولياً كون الجهات التي تتولى الإشراف عليها واحدة وهي مؤسسات بريتون وودز

¹ - هيفاء غدير غدير، السياسة المالية و النقدية كأداة لتحقيق الإصلاح الاقتصادي في البلدان النامية، رسالة ماجستير في الاقتصاد، دمشق،

سوريا، 2005، ص162-163.

التي تهيمن على عمليات التمويل الدولية والتي تقوم بفرض شروطها على الدولة التي تأخذ بسياسات الإصلاح الاقتصادي مثل تقييد دور الدولة وخصخصة القطاع العام .

وأخيرا يمكن القول أن أغلب سياسات الإصلاح الاقتصادي تعتمد على معايير السوق، فالدولة هي التي تتطفل على النشاط الاقتصادي وأحيانا لا تقوى على التحكم الكامل بالمتغيرات الاقتصادية، ومن هذا المنطلق تخشى بعض الدول من الإقدام على الإصلاح تحسباً من خروج تلك المتغيرات الاقتصادية عن نطاق سيطرتها .

المطلب الثالث : الأهداف العامة للإصلاح الاقتصادي :

إن الإصلاح الاقتصادي ليس غاية في حد ذاته وإنما وسيلة لإنجاز أهداف محددة تتمثل بالآتي¹ :

- رفع معدلات النمو الاقتصادي.
- الاستثمار الأمثل والتوزيع السليم للموارد الاقتصادية والطاقات البشرية.
- تحفيز الصادرات وتعزيز القدرة التنافسية لمنتجات البلد في الأسواق الخارجية.
- الحد من تدفق رؤوس الأموال إلى الخارج وجذب الاستثمارات الأجنبية إلى الداخل من خلال توفير المناخ الاستثماري الملائم.
- تحقيق التوازنات المرغوبة والمطلوبة في الاقتصاد الوطني بين الإنتاج والاستهلاك من جهة وبين الادخار والاستثمار من جهة أخرى.
- التوزيع العادل للدخل القومي بما يساهم في تحسين المستوى المعيشي للمواطنين.
- إخراج البلاد من طور الركود الاقتصادي إلى طور الانتعاش الاقتصادي.
- تخفيف عبء المديونية الخارجية والحد من ضغط الديون على الاقتصاد الوطني.
- تشجيع القطاع الخاص وزيادة مشاركته في الاقتصاد الوطني بهدف زيادة الإنتاج وتوفير فرص جديدة للعمالة.

¹ - عزيزة بن سميحة، توجهات السياسة النقدية في الجزائر في ظل الإصلاحات الاقتصادية المدعمة من طرف صندوق النقد الدولي، الملتقى حول السياسات النقدية و المؤسسات المالية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 10 نوفمبر 2010، ص05.

• تفكيك بعض مؤسسات القطاع العام وخصخصتها نظرا لعجز الدولة عن إدارتها بكفاءة لصالح الطبقة المتوسطة في المجتمع .

• السيطرة على التضخم.

• تحسين أداء القطاع المالي والنقدي والمصرفي.

• تطوير وتوسيع الخدمات العامة (التربية- التعليم- الصحة) .

وعلى الرغم من كثرة الأهداف العامة للإصلاح الاقتصادي إلا أن من بينهما هدفين رئيسيين تنصب كل الجهود والاتجاهات على تحقيقهما وهما :

الأول : إستعادة التوازن الداخلي والخارجي للاقتصاد بما يمكنه من احتواء التضخم وتحسين وضع ميزان المدفوعات لتوفير الموارد التي تجعل البلد قادرا في المستقبل على الوفاء بعبء ديونه المتراكمة، واستعادة جدارته الائتمانية .

الثاني : تحسين كفاءة تخصيص الموارد المتاحة للاقتصاد والسعي لتوسيع وإنماء الطاقات الإنتاجية للبلد بما يؤدي إلى تحقيق النمو الاقتصادي الذاتي وزيادة فرص العمل المنتج وتحسين المستوى المعيشي للسكان .

المبحث الثاني : الاصلاحات الاقتصادية في الجزائر :

مر الاقتصاد الجزائري في مسيرته التنموية منذ الاستقلال إلى الآن بمجموعة من المراحل وعرف عدة تطورات أثرت تأثيرا كبيرا على مسيرته التنموية وخاصة في المرحلة الأخيرة المتسمة بتطبيق الجيل الأول والثاني للإصلاح والسؤل المطروح ماهو اثر هذه المسيرة علي أداء الاقتصاد الكلي وعلي نمو الاقتصادي .

المطلب الاول : نظرة عامة على الإقتصاد الجزائري :

تميزت الفترة الأولى التالية للاستقلال الجزائر بفراغ في النظرية الاقتصادية والنموذج المراد إتباعه ولذلك يصطلح علي هذه المرحلة بمرحلة الانتظار، وعلى الرغم من قصر هذه المرحلة التي تغطي الفترة 1962/1966 إلي من بين إيجابياتها أنها كانت مرحلة هامة

مهدت وهى الظروف لعملية التخطيط المركزي والتدخل الواسع والمهيمن للدولة ، رغم ما يميزها من أنها فترة تتسم بضعف المقومات المالية لدولة حديثة الاستقلال، وكذا تدمير للبنية التحتية الضرورية لانطلاق النمو الاقتصادي .

وتلت هذه الفترة أخرى في مسيرة الاقتصاد الجزائري وبلدان النامية عموما هي الاعتماد علي الانتشار الواسع للدولة في جميع المجالات بحيث كانت المنتج الوحيد والمستثمر الوحيد في الحياة الاقتصادية من خلال الاعتماد علي التخطيط والتسيير المركزي اعتمدت الجزائر علي سياسة نشطة في مجال الاستثمار في القطاع العمومي، واعتبر النمو الاقتصادي كما لو كان إنشاء قاعدة مادية كثيفة ترتب عن هذا التوجه تطور كبير في إرساء الهياكل القاعدية والبناء التحي للاقتصاد والذي يعتبر ثمرة هذه المرحلة.

لقد كان التركيز في هذه المرحلة من مسيرة الاقتصاد الجزائري تتميز بتخصيص جزء كبير من الدخل الوطني للاستثمار في القطاع الصناعي مقارنة بالقطاعات الأخرى، وأعطيت الأولوية لفروع المواد الوسيطة والتجهيز، لقد كان الهدف هو التصنيع وبسرعة كبيرة من خلال الاعتماد علي القطاع العمومي ومن ثم المؤسسة الوطنية، وبالتالي فقد لعبت الدولة دورا هاما وجوهري في إحداث التصنيع الذي كان له الدور الرئيسي في الإنتاج والعمالة وخلق القيمة المضافة .

لقد ترتب علي هذه السياسة الاقتصادية في الجزائر أداء اقتصادي لا بأس به وخاصة في مجال النمو الذي ترواح خلال هذه الفترة ما بين 6 % إلي 7 % في المتوسط السنوي تبعه انخفاض في معدلات البطالة التي بلغت 18 % سنة 1980 وقد تحقق كذلك هذا النمو بواسطة ارتفاع أسعار النفط ترتب عنها مساهمة هذا القطاع الكبيرة في النمو الاقتصادي .

كما إن هذه السياسات التوسعية المتبعة ترتب عنها بعض الانعكاسات السلبية أثرت فيما بعد علي النمو الاقتصادي حيث أدت إلي وجود سوق داخلية كبيرة لم يستطيع الإنتاج الوطني تلبية احتياجاتها في ظل ركود في الإنتاج الوطني في المجال الفلاحي، ومع تزايد

النمو الديمغرافي أدت هذه السياسات إلى ارتفاع المديونية الخارجية التي وصلت إلى 18 مليار دولار سنة 1979، بعد أن كانت لا تتعدى مليار دولار واحد سنة 1970.

المطلب الثاني : صور الإصلاحات الاقتصادية :

تتمثل أهم صور الإصلاحات الاقتصادية التي تبنتها الجزائر في ¹ :

-السياسة النقدية : تهدف السياسة النقدية إلى التأثير في عرض النقود لإيجاد التوسع أو الانكماش في حجم القوة الشرائية للمجتمع ، والهدف من زيادة القوة الشرائية هو تنشيط الطلب والاستثمار وزيادة الإنتاج وتخفيض البطالة ، وبالعكس يؤدي تخفيض القوة الشرائية إلى الحد من التوسع في الإنتاج الأدوات التي أقرها الصندوق الدولي تتمثل فيما يلي :

- رفع أسعار الفائدة .

- تحديد السقوف الائتمانية الخاصة بالائتمان المحلي .

- التحكم في الإصدار النقدي وترشيده .

- السياسة المالية : المقصود بالسياسة المالية هو تحقيق أهداف معينة عن طريق الميزانية، ومنه كان الهدف الرئيسي حسب النظرية الكلاسيكية يتمثل في ضمان التوازن بين الإيرادات والنفقات للمحافظة على الأمن والدفاع، وبعد الأزمة الاقتصادية التي مر بها الاقتصاد العالمي آنذاك، وبروز النظام الاشتراكي أصبحت السياسة المالية تلعب دورا أكثر مما كانت عليه وتهدف إلى الحد من عجز الميزانية العامة للدولة، وذلك عن طريق عدة أدوات منها :

- تحسين النظام الضريبي وذلك بالتنوع في الضرائب المباشرة وخاصة

الضرائب على المشتريات سواء للحد من الطلب أو زيادته .

- رفع أسعار المنتجات والخدمات، وإزالة الدعم عن أسعار السلع .

¹ - ناضم محمد الشمري، النقود والمصارف، مديرية دار الكتاب للطباعة و النشر – جامعة الموصل، 1993، ص289.

- رفع الحواجز الجمركية على المنتجات (الوطنية والأجنبية) بغية رفع من القدرات التنافسية للمؤسسات الاقتصادية .

- **السياسة التجارية وإدارة المديونية :** تشمل كل الإجراءات التي ترمي إلى تشجيع الصادرات والتقليص من الواردات، ومن ثم تؤمن المزيد من الأرصة الأجنبية لتغطية خدمات المديونية، وأهم هذه الإجراءات هي :

- تحرير التجارة الخارجية .

- ترشيد قطاع التعريفات الجمركية .

- تحسين شروط الاقتراض الخارجي وتسهيل تدفق الموارد الميسرة .

- تطبيق مختلف الإجراءات التي من شأنها أن تؤدي إلى استرداد الديون .

- إلغاء الرقابة على الصرف الأجنبي¹.

المطلب الثالث : دور الإصلاحات في عملية التنمية :

صحيح أن الإصلاحات جاءت في الجزائر متأخرة وتم الشروع في معظمها خلال فترة التعديل الهيكلي الأليمة التي رافقها تحرير الأسعار الذي أصبح اليوم تحريراً كلياً أو يكاد، وإغلاق المؤسسات العمومية (أكثر من 400) وتسريح لا مناص منه للعمال (أكثر من 400.000 بين 1995 و 1997) .

لكن هذه التجربة الصعبة لم تنقص شيئاً من إرادة الجزائر في تنفيذ الإصلاحات الاقتصادية بحذاقها، وهو الأمر الذي تجسد بإبرام اتفاق الشراكة مع الاتحاد الأوروبي الذي من المقرر أن يفضي إلى قيام منطقة تبادل حر، ويتواصل بالتفاوض الحازم حول الإنضمام إلى منظمة التجارة العالمية الذي تنتظر الجزائر بشأنه مساندة شركائها .

- تقوم الجزائر على المستوى الداخلي بالتغييرات و التعديلات اللازمة، وهكذا فإن مراجعة القوانين قصد تكيفها مع اقتصاد السوق قد بلغت مرحلتها النهائية أو تكاد، وهكذا

¹ - ناضم محمد الشمري، مرجع سابق، ص.290

تم كذلك فتح المجال أمام الشراكة والاستثمار الخاص محليا كان أم أجنبيا، وتقديم التشجيع لهما، وقد تم جني بواكير ثمارهما .

- كما أن الجزائر من منطلق وعيها بأن الإصلاح الاقتصادي لا بد أن يمر حتما بمرحلة انتقالية، ترافق انفتاحها بمجهود عمومي لدعم التنمية والنمو المجهود المتوخى منه أن يفسح أكثر فأكثر مكانا للرأسمال الخاص .

وهكذا فقد شهدت السنوات الخمس الماضية تقديم إسهام عمومي للاستثمار يقدر بقرابة 30 مليار دولار، وسيتواصل هذا المجهود على امتداد السنوات الخمس القادمة الأمر الذي سيبيح سوقا مغرية للاستثمار الخاص المحلي والأجنبي على حد سواء.

- اعتمادا على سياسة التصنيع كأساس لتحقيق النمو الاقتصادي، وجعل وسائل الإنتاج ملكية عامة .

- الاهتمام بالسوق الوطنية أولا والإنضمام إلى السوق العالمية كهدف أخير .

- نعتبر أن الجزائر شهدت مرحلتين أساسيتين لتحقيق التنمية الاقتصادية¹:

● مرحلة القرار المستقل التي تمتد من 1962 إلى 1993 والتي تميزت بارتفاع

إيرادات المحروقات وخاصة البترول خلال 1973 - 1979 - 1981 .

● مرحلة القرار غير المستقل ابتداء من سنة 1993 نظرا للوضعية العامة للدولة

الجزائرية منها ثقل المديونية الخارجية ، الأمر الذي دفعها إلى تبني إعادة الجدولة

وتبني الإصلاحات الاقتصادية التي فرضها كل من الصندوق الدولي والبنك العالمي.

- يتبين إن الإصلاح هذا يهدف في حقيقة الأمر إلى إرساء الدولة الجزائرية على

أسس جديدة حقا استجابة للمقتضيات الجديدة الناتجة عن التحولات السياسية والاقتصادية

والاجتماعية التي تشهدها الجزائر، وتطوير الشراكة بين الدولة و القطاع الخاص

والمجتمع المدني .

¹ - عبد العزيز شرابي، النتائج الأولية لبرامج التصحيح الهيكلي في البلدان المغربية، حوليات وحدة البحث افريقيا و العالم العربي، جامعة منتوري قسنطينة، مجلد 11، 1998، ص75.

- لقد تبنت الجزائر طرحا تنمويا يعطي الصدارة للإنسان بصفته فاعلا ومستفيدا وعكفت على ترقية أوسع مشاركة ممكنة، من مرحلة التصور إلى مرحلة التنفيذ لقد سمحت أطر الحوار الثنائي بين الحكومة والحركة النقابية والثلاثي الذي يشرك كذلك أرباب العمل بإقامة سنة تشاور محمودة بشأن التسيير الاقتصادي والاجتماعي للبلاد.

- كما تحرص الدولة على تحفيز تطوير الأطر الملائمة للتشاور والتنسيق على المستوى المحلي تعميق الإصلاحات الاقتصادية و المالية لقد سمحت السياسة الاقتصادية و المالية الجريئة التي انتهجتها الجزائر خلال السنوات الأخيرة بشكل متواصل بإدخال الصرامة والإنسجام على اختيارات تخصيص الموارد العمومية و إدارتها، كما سمحت بتطوير أدوات تحفيز المبادرة الخاصة ومرافقتها بما فيها مبادرة الشباب ضمن منظور التشجيع على بروز طبقة جديدة من المقاولين .

- إن مواصلة الإصلاحات ستتركز من الآن فصاعدا على عصرنة القطاع المالي و المصرفي حتى يضطلع بدوره كاملا في تمويل الاقتصاد، وعلى الآلية المتنامية لتسيير المال العام و سياسة نشطة لإدارة المديونية وتطوير القطاع الخاص و تكثيف مسار فتح مؤسسات القطاع العام على الشراكة و الخصخصة .

- إن نجاح مسار شامل للإصلاحات مثل المسار الذي باشرته الجزائر مرهون برفع الإكراهات المتعددة الذاتية منها مثل ضعف القدرات والخارجية منها مثل الإفراط في تقييم الخطر المتوجس منه في الجزائر .

وهناك قيد آخر متميز وليس بالهين يتصل بالمخلفات المعتبرة التي خلفتها عشرية من الإرهاب والتي ما زالت تؤثر في المتغيرات الميزانية وفي الموارد البشرية لمسارنا من أجل النمو والتنمية¹.

¹ - عبد العزيز شرابي، مرجع سابق، ص77.

خلاصة الفصل الاول:

لقد سجل الاقتصاد الجزائري في منتصف الثمانينات صدمة كبيرة جراء الانخفاض غير المتوقع لأسعار المحروقات، فظهرت بالتالي مساوئ التخطيط المركزي حيث عانت من ركود اقتصادي وفشل في المخططات المنتهجة وعجز في ميزان المدفوعات، ارتفاع معدل التضخم، ارتفاع حجم البطالة، ارتفاع الديون ومعدل خدمتها، كل هذه الظروف ساعدت على اتخاذ عدة تدابير من أجل تحقيق الاستقرار الاقتصادي الكلي والإصلاحات الهيكلية الضرورية .

ولقد تعززت الجهود في تصحيح الاقتصاد الكلي منذ منتصف الثمانينات عندما شرعت الجزائر في تنفيذ برنامجين بدعم وتحت إشراف صندوق النقد الدولي بهدف الانتقال من الاقتصاد المخطط المركزي إلى اقتصاد السوق، فكان برنامج الاستقرار من أجل تحقيق التوازن في الاقتصاد الكلي، وبرنامج التصحيح الهيكلي الذي يهدف إلى تحسين كفاءة استخدام الموارد الاقتصادية وتحقيق زيادة في الطاقة الإنتاجية وسيلة إصلاح قامت بها الجزائر لتصحيح الاختلالات .

كما عرف القطاع المالي هو الآخر إصلاحات بدأت بفصل الخزينة العمومية عن البنك المركزي سنة 1986 من أجل توفير السيولة اللازمة لتمويل الاقتصاد والمشاريع الاستثمارية دون قيود، وفي سنة 1988 تم إصدار قانون استقلالية المؤسسات العمومية .

ومن أجل تدعيم إنجاح سياسة الإصلاحات التي تبنتها الجزائر، تم إبرام الاتفاقية الأولى لستند باي في سنة 1989 ثم الاتفاقية الثانية في سنة 1991 .

وبعد هذا شرعت الجزائر في تطبيق عملية الخصخصة على بعض المؤسسات التي عرفت عجزا مستمرا، دون أن ننسى إصلاح الجهاز المصرفي .

ورغم تكريس كل هذه المجهودات، إلا أن الاقتصاد الوطني عرف تأخرا نتيجة بعض الظروف الصعبة سواء كانت اقتصادية، اجتماعية وحتى أمنية . لهذا انتهجت الجزائر سياسة تنموية جديدة هدفت من خلالها بالنهوض بالاقتصاد الوطني من جديد واستمرار

عملية التنمية في كافة القطاعات، الأمر الذي استلزم انتهاج برامج مختلفة لدعم التنمية الاقتصادية في البلاد تمثلت في المخطط الخماسي (برنامج الإنعاش الاقتصادي) الذي غطى الفترة (200 - 2004)، ثم البرنامج التكميلي لدعم النمو للفترة (2005 - 2009) والبرنامج الخماسي الثاني (برنامج توطيد النمو الاقتصادي) للفترة (2010 - 2014) تهدف كلها إلى خلق الظروف الملائمة لإستراتيجية حقيقية للتنمية في الجزائر .

الفصل الثاني :

تسويق خدمات التأمين

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 وزبائها 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 :

● التسويق في قطاع التأمين.

● المزيج التسويقي لخدمة التأمين.

المبحث الاول : التسويق في قطاع التأمين :

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

المطلب الأول: تعريف تسويق التأمين والعناصر المميز 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 نقبس 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 : 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 المؤسسة¹.

و يعرف أيضا :

" فن تلبية حاجيات الزبائن و في نفس الوقت إرضاء المؤسسة من حيث المردودية النوعية و الصورة " .

ويعتمد التسويق في التأمين على أربع أسس :

¹ - زكية مقري، نحو تفكير جديد في ادارة الانتاج في ظل هيمنة السوق دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الجزائرية، رسالة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة باتنة، 2006، ص131.

● توجيه كل موارد المؤسسة الحيوية نحو الزبون، وهذا التوجيه نجد تجسيده في
الخطّة 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 متنوعة 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 إستراتيجيتها.

2- العناصر المميزة لتسويق التأمين :

وتتمثل في ¹:

2-1- التوزيع في شركات التأمين :

الناتج 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 التمييز على المدى المتوسط والطويل :

¹ - الملتقى الدولي السابع حول الصناعة التأمينية الواقع و افاق التطور تجارب الدول، جامعة حسبية بن بوعلي بالشلف، كلية تاعلوم
الاقتصادية، 03 ديسمبر 2012، ص05-06.

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 بعطي 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 بدءا 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 .

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 .

2-4- 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 .

المطلب الثاني : خصوصيات تسويق 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 تجد أن تسويق التأمين يتميز بعدة خصوصيات منها ما هو متعلق بالنشاط التأميني، وما هو متعلق بالمنتج وسنحاول إبراز هذه الخصوصيات فيما يلي ¹:

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 جهلها بالتكاليف المستقبلية التي تتحملها على عكس المؤسسات الاقتصادية الأخرى إضافة إلى تميزه بجملة من الخصائص التي تؤثر على سياستها التسويقية نوجزها فيما يلي :

- 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 .
- ارتفاع نسبة المخاطر لكون عمليات التأمين مرتبطة بأحداث مستقبلية مما يجعل مؤسسات التأمين تتوخى الحيلة والحذر.
- تتأثر مردودية مؤسسات التأمين بالتطور الاقتصادي والاجتماعي فمثلا

¹ - معراج هوارى، احمد مجدل ، تسويق خدمات التأمين واقع السوق الحالي و تحديات المستقبل، الطبعة الاولى، دار كنوز للمعرفة، الجزائر، 2013، ص175.

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- صعوبة تميز المنتجات على المدى الطويل :

في ظل غياب حماية الإبداع 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 .

1-2- أهمية تجزئة السوق في قطاع 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 .

1-3- 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 تكيف الأدوات المستعملة في السلع المادية مع خصوصية الخدمات، وفي هذا الإطار قدم كوتلر أربعة خصائص أساسية لأي خدمة، والخدمة التأمينية لا تخرج عن هذا النطاق¹:

2-1- 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 عليها 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 الفوائد و المزايا التي تقدمها الخدمة .

¹ - احمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق، الطبعة الاولى، معهد الادارة العامة، جدة، 2000، ص94-95.

2-2- تلازم إنتاج و استهلاك الخدمة :

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

2-3- 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.

2-4- الخدمة التأمينية لا يمكن تجزئتها :

¹ - كريمة الشيخ، اشكالية تطوير ثقافة التأمين لدى المستهلك ببعض ولايات الغرب الجزائري، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة تلمسان، 2010، ص142.

يلعب التخزين دورا مهما 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 .

المطلب الثالث : النطاق الواسع للتسويق في قطاع التأمين :

يتطلب تسويق الخدمات بصفة عامة فضلا عن التسويق الخارجي تسويقا خارجيا داخليا تفاعليا، حيث يرى كوتلر أن تسويق الخدمة يركز على ثلاث أقطاب أساسية هي : المؤسسة، زبائنها، موظفيها¹.

1- التسويق الداخلي :

يقوم التسويق الداخلي على اعتبار الموظفين داخل المؤسسة كالزبائن داخليين 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 :

- المحافظة على الموظفين وكسب ولانهم .
- 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 .

¹ - كريم بيشاري، تسويق خدمات التأمين و اثرها على الزبون، رسالة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة البليدة، 2005، ص28-29.

- 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 منافسيها، 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 :

بهدف التسويق التفاعلي إلى تحقيق العلاقة بين الزبون الداخلي مقدم الخدمة وبين الزبون الخارجي بصفة خاصة من أجل كسب وفائها 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 .

المبحث الثاني : المزيج التسويقي لخدمة التأمين :

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

المطلب الأول : الخدمة التأمينية :

تمثل الخدمة الأداة التي تعتمد عليها مؤسسة التأمين في إشباع حاجيات زبائها وتحقيق أهدافها الأسواق المستهدفة وفيما يلي تتناول 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 المتحفظة عند وقوع الخطر المؤمن ضده، وبالتالي فيمكن القول أن المنتج التأميني ماهو إلا المنفعة أو مجموعة المنافع التي يمكن أن يحصل عليها حامل وثيقة التأمين جراء اقتنائه لها، وتؤدي إلى إشباع حاجاته ورغباته¹.

الخدمة التأمينية : في 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 و معظم المنتجات المالية الأخرى عبارة عن خدمات².

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

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

2-أنواع الخدمة :

هناك ثلاث أنواع للخدمات التأمينية :

1-2- خدمات الاستقبال :

¹ - اسامة عزمي سلام، شقيري نوري موسى، ادارة الخطر و التأمين، الطبعة الاولى، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2010، ص200.
² - شارون الن بيترسون، و كيفن هيد، تسويق التأمين، جمعية ادارة مكتب التأمين على الحياة، البحرين، ص180.

في النقطة الرئيسية و عنصرًا أساسيًا للمؤسسة والخدمات تقوم بتقديم المعلومات و المناسبة حسب الطلبات و يتم العرض عند مسؤول الخدمة التأمينية أو إحدى الوحدات التابعة له.

2-2- الخدمات الاحترافية أو المهنية :

وتتميز بالخدمات التالية :

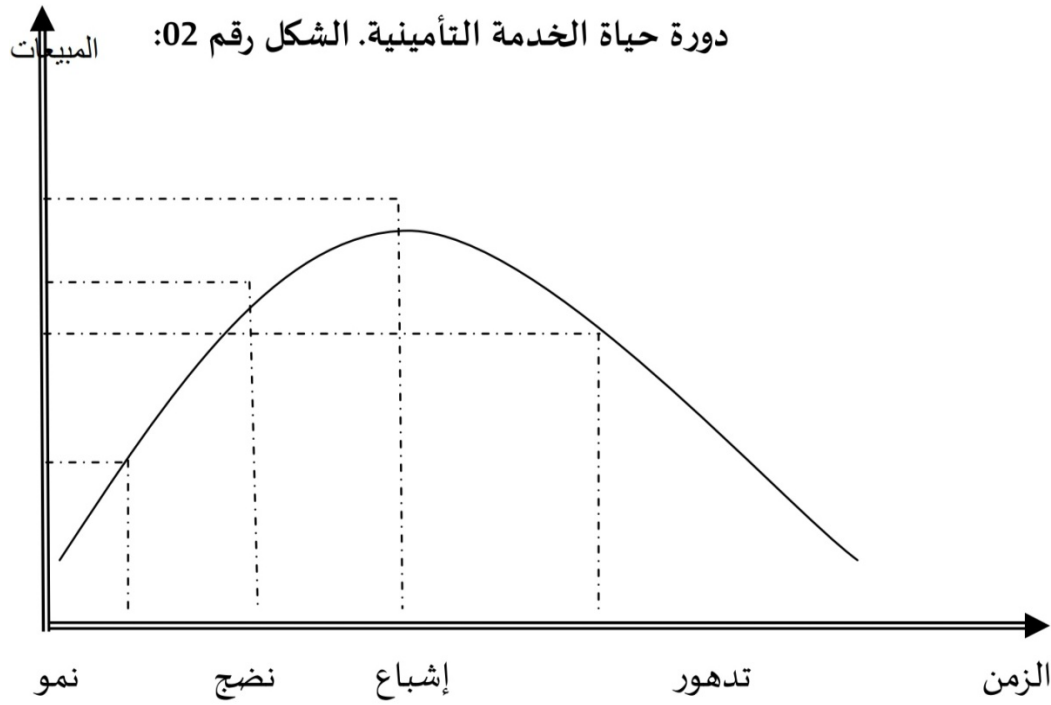
- تعويض الملكية : للخواص المؤسسات.
- تأمين السيارات : النقل والبناء، المسؤولية المدنية العامة للأشخاص .
- تأمين الادخار : عقود الحياة فردية، عقود الجماعات .
- تأمين : الوفاة ، المرض، عقود الافتراض .
- تأمين الأخطار و الحوادث البسيطة والأخطار الصناعية الأخطار الفلاحية.

2-3- 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 ومرافية دورة حياة الخدمة التأمينية التي يقدمها إلى زبائها 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 :



3-1- مرحلة التقديم :

تتصف هذه المرحلة بالتمركز 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 ه ارتفاع سعر المنتج نتيجة ارتفاع التكاليف.
- مقاومة توزيع المنتج الجديد.
- كثافة الحملات الإعلانية.

3-2- مرحلة النمو:

في هذه المرحلة تزداد المبيعات والأرباح نتيجة الزيادة 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

3-4- مرحلة التدهور:

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

الجدول رقم(1.1): خصائص دورة حياة الخدمة التأمينية

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

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

المصدر:

4- إستراتيجية 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 لزبائنها 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.

4-1- إستراتيجية التغلغل في السوق :

وفق هذه الإستراتيجية 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 يقدرونها.

2-4- إستراتيجية 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 الإستراتيجية 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 الإستراتيجية تركز مؤسسة التأمين على تقديم خدمات جديدة كلية لزبائنها 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 التغير 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 المستوى 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 في 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 .

5-2-1- 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 قياسا بالسلع المادية.

تم تعريف جودة الخدمة بأنها¹ :

"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 للمستفيدين و الزبائن عن طريق إشباع وتلبية حاجاتهم و رغباتهم و توقعاتهم² " .

5-2-2- أبعاد جودة الخدمة :

هناك جملة من المعايير التي يبني عليها الزبائن توقعاتهم وبالتالي الحكم على جودة الخدمة تتمثل في³ :

- درجة المصادقية في الأداء : وتعني اتجاز 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.

¹ - نايف علوان المحياوي، ادارة الجودة في الخدمات، الطبعة الاولى، دار الشروق للنشر، عمان، 2006، ص60.

² - سوسن شاكر مجيد، محمد عواد الزيادات، ادارة الجودة الشاملة تطبيقات في الصناعة و التعليم، الطبعة الاولى، دار صفاء للنشر، عمان، 2007 ، ص17.

³ - ادريان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، الطبعة الاولى، مجموعة النيل العربية للنشر، القاهرة، 2009، ص94.

● النواحي المادية الملموسة : كل التسهيلات والتجهيزات التي تسهل تقديم الخدمة للزبون.

المطلب 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 سعر التأمين ¹:

" 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".

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

حيث القسط التجاري = القسط الصافي + مصاريف التسيير - المنتجات المالية + رصيدا إعادة التأمين + الهامش .

● القسط الصافي : هو الجزء من القسط الذي يعطي التزامات شركة التأمين تجاه

المؤمنين فهي التكلفة المستقبلية للأخطار موضوع التقديرات التنبؤات الإحصائية.

● مصاريف التسيير : تتوزع إلى مصاريف الحصول على العقود و مصاريف إدارتها

¹ - اسامة عزمي سلام و شقيري نوري موسى، ادارة الخطر و التأمين، الطبعة الاولى، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2007، ص208.

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 المرد ودية التي تريد تحقيقها.

● رصيد إعادة التأمين : يعرف على أنه الفرق بين الأقساط (صافية من العمولات) وقيمة الخسائر المتنازل عنها لشركات إعادة 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 التأمين¹.

1-2- 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 في² :

1-2-1- تعظيم الربح :

¹ - شارون الن بيترسون و كيف هيد، مرجع سابق، ص215.

² - سعيد محمد المصري، ادارة و تسويق الانشطة الخدمية، الطبعة الثانية، دار المطبوعات للنشر و التوزيع، الاسكندرية، 2002، ص165.

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

1-2-2- 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.

1-2-3- البقاء :

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

1-2-4- ترقية صورة المؤسسة :

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

2- إستراتيجية تسعير الخدمة التأمينية والعوامل المرتبطة به :

1-2-1- 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 و المحاسبة التحليلية .

2-1-2- 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.

2-1-3- قيود المحيط :

عند تحديد أسعارها تجد مؤسسة التأمين نفسها أمام قيود داخلية وأخرى خارجية ، إذ تتأثر سياسة تسعيرها بالقيود والتنظيمات المعروضة 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 الدول المتقدمة.

2-2- إستراتيجية 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 إستراتيجيتان عند تسعير الخدمة التأمينية وهما :

2-2-1- سياسة كشط السوق :

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

- كمية المبيعات من الخدمة من غير المتوقع أن تتأثر بالسعر لكون الخدمة جديدة

وذلك مقارنة بالمرحل الأخرى في دورة حياة الخدمة أين تلعب المنافسة دورا مؤثرا في تحديد السعر.

- كما يمكن استخدام هذه الإستراتيجية 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- إستراتيجية التمكن من السوق :

على عكس الاستراتيجية الأول فإنه يتم تسعه الخدمة التأمينية الجديدة بسعر منخفض كوسيلة للحصول على حصة تسويقية مرتفعة في المراحل الأولى لتقديم الخدمة، ثم يتم رفع السعر بعد ذلك تدريجيا كلما سمحت الظروف بذلك.

ويمكن تطبيق هذه الإستراتيجية 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 :

3-1- 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.

3-2- 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 يقتنيها في شكل حد أدنى وحد أعلى للسعر، من جهة أخرى فإن السعر يعتبر مؤشرا على الجودة ولهذا المؤسسة عند تسعير خدماتها تحدد السعر الذي يلقي قبول الزبون.

المطلب الثالث : " الترويج " التوعية التأمينية :

لا تستطيع أي شركة تأمين إيصال خدماتها التأمينية للمستفيدين المرتقبين ما لم تعرفهم بها وتقتنعهم باقتنائها ويقوم بذلك نشاط التوعية التأمينية الذي يعرف بالترويج، حيث تعد النوعية التأمينية عنصرا مهما 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 للإعلام وإقناع وتذكير العملاء بمنتجاتها التي تبيعها " .

كما يقدم تعريفاً مشابهاً للترويج في المؤسسات المالية وهو : " الترويج مجموعة من جهود الاتصال التي تقوم بها المؤسسة المالية لإمداد العملاء بالمعلومات المتعلقة من المزايا الخاصة بها وخدماتها، وإثارة اهتمامهم بها وإقناعهم بقدرتها على إشباع حاجاتهم

¹ - مصطفى الهدلة، حسن بوكلي حسن، تسويق الخدمات التأمينية، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة دمشق، سوريا، 2010، ص13.

ورغبتهم 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.

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 ²:

- مساعدة العميل في التعرف على منتجات شركة التأمين والأنواع المختلفة للوثائق وجذبه
- 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

¹ - عبد العزيز فهمي هيكل، مقدمة في التأمين، الطبعة الاولى، دار النهضة العربية للنشر و التوزيع، بيروت، 1980، ص310.

² - مصطفى الهدلة، حسن بوكلي حسن، مرجع سابق، ص13-14.

التأمين لضمان استمرارية التعامل معهم.

- تستخدم شركات التأمين العديد من الوسائل الترويجية في الصالاتها 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 للشركة¹.

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 .

ستحاول التطرق إلى المربع الترويجي من خلال مايلي²:

1-2- 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 كالوكلاء والسماسرة وغيرهم.

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

2-2- الإعلان :

¹ - حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات، الطبعة الاولى، دار اليازوري للنشر، عمان، الاردن، 2009، ص313.
² - اسامة عزمي سلام، شقيري موسى، مرجع سابق، ص213-214.

وهو احد 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.

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 العملاء¹.

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 مرئي وملموس فالشيء غير ملموس قد يتم التعبير عنه بشيء ملموس من خلال استخدام رموز ورسومات معينة من شأنها أن تضيف 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 تنجح 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

¹ - LOVELOCK CHRISTOPHER. WIRTZ JOHN. *Services marketing : people. Technology and strategy*. 6th edition. New jersey: pearson prentice hall. 2007. P298.

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.

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 يراعي أيضاً الصدق والأمانة في التعبير عن خصائص ومواصفات خدمة التأمين .

2-3- التحفيز " التنشيط " :

ويعمل هذا العنصر على تنشيط مشتريات الأفراد للخدمات التأمينية من خلال السعر العادل والقسط المناسب و الملائم اقتصادياً، 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 .

2-4- 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 في القدرة على الاستفادة من مزايا الوسائل الترويجية في جذب العملاء وتثبيت مكانتها في السوق أمام المنافسين، ومنه رفع الحصة السوقية وتحقيق الميزة التنافسية لشركة التأمين.

خلاصة الفصل الثاني :

التسويق يعد من أهم الوظائف التي تعتمد عليها شركات 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 يجب مراعاة مجموعة من الأسس و الشروط حيث تتمثل هذه الأسس في أسلوب التعامل، الإستراتيجيات 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 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 .

الفصل الثالث :

واقع و افاق

تسويق خدمات

التأمين في الجزائر

تمهيد :

إثر إصدار قانون التأمينات الجديد عام 1995 عرفت سوق التأمين الجزائرية تزايدا في عدد شركات 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 وموازية مع ذلك ومسايرة للتطورات التي يشهدها العالم في مجال التأمين تسعى جاهدة إلى توسيع مجهوداتها في دائرة تسويق منتجات التأمين .

فبعدما 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 :

● نشأة سوق التأمين في الجزائر و تطورها.

● واقع و أفاق تسويق خدمات التأمين في الجزائر.

المبحث الأول : نشأة و تطور سوق التأمين في الجزائر:

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 المبحث التطرق إلى السوق الجزائرية من خلال ذكر أهم المراحل التي مر بها سوق التأمين الجزائري، وكذا الحديث عن متعملي السوق من خلال الوكالات المباشرة ووسطاء التأمين، ثم الحديث عن أهم طرق تسويق خدمات التأمين في الجزائر.

المطلب الأول : نبذة تاريخية عن قطاع التأمين في الجزائر :

مر قطاع التأمين منذ استرجاع السيادة الوطنية بمرحلتين أساسيتين هما¹:

المرحلة الأولى : (1966 - 1994) مرحلة الاحتكار :

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 و التحرر .

المرحلة الثانية : 1995 إلى يومنا هذا مرحلة الانفتاح :

¹ - الملتقى الدولي السابع حول الصناعة التأمينية - الواقع العلمي و افاقه - بعنوان تطور السوق التأمينية و افاقه المستقبلية في الجزائر، جامعة حسيبة بن بوعلي، يوم 03 ديسمبر 2012، ص4.

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

- إلغاء الاحتكار و الهيمنة الحكومية على عمليات التأمين و حرية ممارسة المهنة.
- استحداث عمليات الوساطة (Intermediation)، الأعوان العامون و السماسرة.
- فتح مجال للخواص المحليين والأجانب .

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

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 .

1- شركات التأمين :

تم تعريف شركات التأمين على أنها هيئات تتمثل في المؤمنين الذين يؤخذون على عاتقهم مسؤولية تقديم الخدمات للأفراد والمؤسسات، حيث تتولى هذه الهيئات 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 أخرى¹.

ويمكن تعرفها أيضا على أنها: "هي الشركات التي تتعاط أعمال التأمين كحرفة تجارية بهدف الحصول على الربح وبالنظر لأهمية العمل الذي تتعاطاه هذه الشركات ولخضوعه لقواعد فنية 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 95/07 المؤرخ في : 25 جانفي 1995 المعدل والمتمم بالقانون 06/04 المؤرخ في: 2 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 الشكليين، إما الشركات ذات أسهم أو شركات ذات شكل تعاضدي .

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 العادية³.

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

● 1 مليار دينار جزائري بالنسبة للشركات المساهمة التي تمارس عمليات تأمين

¹ - ابراهيم عبد النبي حمودة، مختار الهانس، مقدمة في مبادئ التأمين بين النظرية و التطبيق، الطبعة الاولى، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2000، ص79

² - بهاء بهيج شكري، التأمين في التطبيق و القانون و القضاء، الطبعة الاولى، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الاردن، 2007، ص29.

³ - حسب المادة 594 من الامر 59/75 المؤرخ في 26 ديسمبر 1975، المتضمن القانون التجاري معدل و متمم بالقانون رقم 02/09 المؤرخ في 06 فيفري 2005.

الأشخاص والرسملة .

● 2 مليار 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 المالية مدفوعة بنسبة الربع على الأقل من قيمتها الاسمية عند الاكتتاب .

2-1- شركات ذات الشكل التعاضدي :

نصت عليه المادة 215 من الأمر 95/07 المتعلق بالتأمينات المعدل والمتمم بالقانون 06/04 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 بشركائها مقابل دفعهم لاشتراكات مسبقة¹.

إن ما يلاحظ على هذا النوع من شركات التأمين " شركات ذات الشكل التعاضدي " هو أن أعضائها 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 95/07 المعدل والمتمم لقانون رقم 06/04 حيث لا يمكن أن يقل عن 5000 مخرط وتجدر الإشارة إلى أنه ينشط في السوق الوطنية للتأمينات شركتين متخذتان لهذا الشكل

¹ - lambert faivre yvonne , droit des assurances, 11eme edition, edition dalloz, France, 2011, p106

(الشكل التعاضدي) ويتمثلان في الصندوق الوطني للتعاقد الفلاحي (CNMA) والتعاضدية الوطنية لعمال التربية والثقافة (MAATEC) وكلاهما يختلف عن الآخر من حيث التنظيم .

2- 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 إستيعابها 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 الهيئة 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 .

كما يعرفها المشرع الجزائري في المادة 4 من الأمر 95/07 المعدل والمتمم بالقانون 06/04 عملية إعادة التأمين على أنها : " اتفاقية يضع بموجبها المؤمن أو المتنازل على عاتقه شخص معيد 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 " .

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) .

¹ - اسامة عزمي سلام، شقيري نور موسى، مرجع سابق، ص 170

● وتتمثل عناصر عملية إعادة التأمين في العناصر التالية¹:

● 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 : الهيئة 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.

3- 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

¹ - اسامة عزمي سلام، شقري نور موسى، مرجع سابق، ص 170-171.

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 سمسرة التأمين Insurance Brokers .

وتنص المادة 252 من الأمر 95 / 07 المتعلق بالتأمينات المعدل والمتمم للقانون رقم 06/04 بأن : " يعد وسطاء للتأمين الوكيل العام للتأمين، سمسار التأمين " ويمكن لشركات التأمين توزيع منتجاتها التأمينية عن طريق البنك والمؤسسات المالية وما يشابهها، وغيرها من شبكات التوزيع .

المطلب الثالث : 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 .

و هو الفلسفة التي توجه اعمال المؤسسات الاقتصادية نحو تحقيق الاندماج بين اهدافها من جهة، و بين رغبات الزبائن و حاجياتهم م جهة اخرى و على مستوى شركات التامين و تتم عمليات التسويق عن طريق كل من الوكالات المباشرة و كذا وسطاء التامين .

1- عن طريق الوكالات المباشرة :

1-1- تعريف الوكالات المباشرة :

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 2009 بـ 840 وكالة بالنسبة لجميع شركات التأمين العاملة بالسوق .

2-1- 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 لجمعية، 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 بملئ 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 المتفق عليها مع شركات التأمين التي تمثلها

بموجب العقد المبرم بينهما من هذه الأقساط مباشرة وتحويل باقي الأقساط إلى

¹ - زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات و تطبيقاتها، الطبعة الاولى، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص324.

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.

2- عن طريق الوسطاء :

1-2- 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 محولا 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، أما بالنسبة للوكلاء العاملين مع الشركات الوطنية فإن 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 ألعاب الوكيل على شكل عمولة

Commission بنسبة معينة من أقساط التأمين للوثائق التي يتوسط بإنتاجها، ويقوم المؤمن عادة باحتساب هذه العمولة باعتبارها جزءا متداخلا ضمن أقساط التأمين¹.

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 .

يضع الوكيل العام بصفته وكيلا :

● كفاءته التقنية تحت تصرف الجمهور وذلك قصد البحث عن عقد التأمين واكتتابه

الحساب 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 95/07

المتعلق بالتأمينات المعدل والمتمم للقانون رقم 06/04) بمعنى أن محفظة الوكيل العام

هي ملك للشركة التي يمثلها.

2-2- 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 الملزمة، 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

¹ - بهاء بهيج شكري، مرجع سابق، ص32-33.

الخطوات التي تتطلبها عملية تسوية التعويضات، لهذا أصبح من الضروري أن يكون السمسار على درجة من الخبرة في التأمين وأن يتولى عمله على وجه الاحتراف¹.

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 وكيلا للمؤمن له ومسؤولا اتجاهه، ومهنة سمسار التأمين نشاط تجاري وبهذه الصفة يخضع سمسار التأمين للتسجيل في السجل التجاري كما يخضع للالتزامات الأخرى الموضوعة على عاتق كل تاجر².

عكس الوكيل العام للتأمين، فسمسار التأمين شخص طبيعي أو معنوي، يمارس لحسابه الخاص مهنة التوسط بين طالبي التأمين وشركات التأمين بغرض اكتتاب عقد التأمين .

وبعد سمسار التأمين وكيلا للمؤمن له ومسؤولا اتجاهه (حسب المادة 258 من الأمر رقم 95/07) حيث يقوم بوضع أخطار المؤمن لهم الذي 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 للقيد في السجل التجاري وكذا الالتزامات الأخرى الموضوعة على عاتق التجار.

2-3- 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 وبإجراء المعاينة والكشف وتقرير ما إذا كان الضرر المتحقق من الأضرار التي يمكن إصلاحها أم يجب التعويض عنه نقدا كما تقوم بالتنشيت من أن الضرر قد نجم عن تحقق الحادث المرتبط بالخطر المؤمن منه وأن هذا الخطر كان

¹ - بهاء بهيج شكري، مرجع سابق، ص34.

² - المادة 258-259، من الأمر 07/95 المتعلق بالتأمينات .

هو وليس غيره والسبب 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 كفيد تحديد المسؤولية وقيد الخسارة المهددة وخضوع التعويض لشرط المعدل ، وغيرها من الضوابط الأخرى .

يعد خبيراً في مفهوم المادة 259 من الأمر رقم 95/07 المؤرخ في : 25 جانفي 1995 المعدل والمتمم بالقانون 06/04 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 06/04 المذكور سابقا 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 ، بمنح لهم من طرف جمعية شركات التأمين وتتمثل المهام العامة لكل من الخبير فيما يلي :

- البحث عن أسباب الحادث واثبات 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 المؤمنين 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 بـ 195 محافظ
وهران 57، عنابة 35 .

أما عن الخبراء يشكل عام المختصين (بالفلاحة، السيارات، العمارات، أجسام
السيارات ...) فيبلغ عددهم 1821 خبير، حيث تحصى 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 (la SAE 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) .

2-4- البنوك :

لقد أعطى القانون الجديد للتأمينات (قانون 06/04 المؤرخ في : 20 فيفري 2006 المعدل والمتمم للأمر 59/07 السابق الإشارة إليهما) بموجب المادة 53 منه، إمكانية توزيع شركات التأمين خدماتها التأمينية عن طريق البنوك والمؤسسات المالية و ما يشابهها، وغيرهما من شبكات التوزيع وقد تم تحديد كفاءات وشروط هذا التوزيع عن طريق المرسوم التنفيذي رقم 07/153 المؤرخ في : 22 ماي 2007¹.

حيث نصت المادة 2 منه على أن إمكانية تقديم شركات التأمين المنتوجاتها بواسطة بنوك ، إنما يكون على أساس اتفاقية أو عدة اتفاقيات توزيع مبرمة بين الشركة و البنك ويتصرف 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.

● الكفاءات العملية لتنفيذ التربص : حيث تلزم شركة التأمين المعنية بالاتفاقية بتنظيم تربص مدته 96 ساعة فعلية على الأقل الفائدة الوكلاء المكتتبين للتأمين الموظفين لدى

¹ - جريدة رسمية عدد 35، مؤرخة في 23 ماي 2007.

البنوك والمؤسسات المالية والهيئات المشابهة بدور موضوع هذا التربص حول عمليات التأمين التي مستوزع ويتوج بشهادة.

● الجهة القضائية المختصة في الحكم في حالة النزاع .

ومن جهته القرار الصادر في 6 أوت 2007¹ وضح في مادته الثانية، المنتوجات الممكن توزيعها بواسطة البنوك و الهيئات الأخرى، حيث تتعلق بما يلي :

● فروع تأمين الأشخاص حوادث، مرض وإعانة، حياة وفاة، رسملة .

● تأمين القروض .

● تأمين الأخطار البسيطة للسكن : تعدد أخطار السكن، التأمين الإلزامي لأخطار

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 :

- 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 % .

- تأمين القروض : 10 % .

¹ - جريدة رسمية عدد 59، المؤرخة في 23 سبتمبر 2007.

- تأمين الأخطار البسيطة للسكن :

● تعدد أخطار السكن : 32 % .

● التأمين الإلزامي لأخطار الكوارث الطبيعية : 5 % .

- تأمين الأخطار الزراعية : 10 % .

المبحث الثاني : واقع و افاق سوق التأمين في الجزائر :

المطلب الاول : واقع الصناعة التأمينية في الجزائر :

عرفت الصناعة التأمينية تطورا ملحوظا خلال العشرية الأولى من القرن الجاري، حيث الجدول التالي يوضح مدى تطور رقم الأعمال المتجر من طرف الشركات الناشطة في قطاع التأمين خلال الفترة الممتدة من 2006 إلى سنة 2012 :

الجدول رقم (02) : تطور نشاط التأمين خلال الفترة (2012-2006) .

الوحدة : الف دينار

الثلاثي	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
الاول	11695283	16281029	21121949	21417362	23948911	15931624	24187118
الثاني	10944506	12168111	17097343	17186518	19796085	22633317	/
الثالث	11708093	12967952	1319607	17232861	15486319	20226774	/
الرابع	9930616	11166798	16129228	18993173	18312322	79830394	/
مجموع السوق	44278798	41632590	6745427	74829914	77543637	87027091	/

المصدر : مدونة المجلس الوطني للتأمينات .

حقق قطاع التأمينات في الجزائر رقم اعمال قدره 87 مليار دينار خلال سنة 2011 مسجلا ارتفاعا بنسبة 12% تقريبا مقارنة بسنة 2010 و يرجع سبب هذا الارتفاع المحسوس في رقم الاعمال الى اعتماد الشركات الخاصة و حتى التجار للتأمين على الاحتجاجات و الحركات الشعبية التي تتدرج في نطاق التأمين على الحرائق بعد توالي

الاحداث التي مست الشركات الوطنية الخاصة في مطلع سنة 2011، كذلك زيادة حصص فرع التأمين على السيارات نتيجة ازدياد حظيرة السيارات المصحوب بارتفاع فرع التأمين عليها باعتباره تأمين إجباري، و كذلك ارتفاع صحة تأمين السيارات بنسبة 50 % خلال السنتين المنصرمتين خاصة في ظل ارتفاع حوادث المرور التي أصبحت، تكلف مؤسسات التأمين غالبا .

المطلب الثاني : عراقيل تسويق خدمات التأمين في الجزائر¹:

1- قلة ومحدودية النضج والتوعية التأمينية أو التهرب التأميني :

يعتبر غياب ثقافة التأمين رغم كونها أساس المعاملة التأمينية عقبة كؤود وحجرة عثرة، حيث يعود إعراض المواطنين عن الإكتتاب، إلى إفتقارهم إلى البصيرة الضمانية على مختلف الأخطار . وضيق مدارك نظرهم بحزمة الفوائد المستقبلية التي تتمخض عنها عملية التعاقد لدى الوكالات، ومن بين إرهابات هذه المعضلة كما تؤكد ذلك الدراسات والأبحاث، النظرة السلبية للتأمين وإعتباره كضريبة، فالجميع يجهل أو يتناسي مفهوم الحماية والإدخار، وخاصة تلك الفئة التي ترى في التأمين نوعا من النفقات الثانوية والكمالية، التي يمكنها الإستغناء عنها أمام أعباء الحياة المختلفة، ولهذا تجد التذمر من عبء الإشتراكات التي تقطع من أجره شهريا، ويزيد الطين بلة قصور الشركات وتجاهل الوصاية القيام بالحملات التحسيسية والبرامج التنويرية ذات البعد التشاركي، لنشر المعرفة التأمينية في المجتمع الجزائري، فنقص الوعي أو بقاءه منخفضا مسؤولية أدبية وإعلامية مشتركة ل :

- السلطات الحكومية : تتحمل مسؤولية كبيرة، بسبب عدم وجود خطة شاملة لرفع مستوى الوعي .

- أفراد المجتمع : بسبب تركيزهم في أغلب الأحيان على ثمن القسط فقط، دون الإستفسار عن التغطيات التي سيجنونها وما هي حقوقهم، من أجل عدم نشوء أي سوء فهم أو خلافات عند التعويض .

¹ - طارق قندوز، واقع سوق التأمين و سبل تحسين تنافسيته الدولية،مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، جامعة المسيلة،2014،ص134.

- شركات التأمين : كونها تسعى بكل الأشكال لإستقطاب المؤمن لهم خوفا من هروبهم بتخفيض الأسعار دون الإهتمام بنوعية الخدمة، كما أنها تركز على تأمين السيارات وتجعله حقلا للمنافسة والمضاربة .

- الجامعات والمعاهد : تفتقر إلى المناهج البيداغوجية المتعلقة بالتأمين، فغالبا ما تخلو الخطط الدراسية من مقررات التأمين، وإن وجدت فهي مواد نظرية أكاديمية بعيدة عما هو مطبق على أرض الواقع .

2- الغش والإحتيال التأميني من جانب المؤمن لهم :

أصبحت هذه الجريمة المالية في الولايات المتحدة تحتل المرتبة الثانية، بعد التهرب الضريبي .

وتشير تصريحات المسؤولين بالسوق الجزائرية بأن تنامي ظاهرة الإحتيال التأميني Insurance Fraud لتحقيق كسب غير مستحق وبوسائل غير مشروعة ترتكب من عدة أطراف يغربها الجشع (المستأمن، الوكيل، الخبير) أصبح يربك إستقرار منظومة التأمين، فالغش التأميني متعدد الصور مثل : إصطناع مخلق لمطالبات تأمين وهمية لحادث لم يقع أساسا (حريق، سرقة، ... إلخ) أو رفع قيمة التعويض بتضخيم فاتورة الضرر بشكل مبالغ فيه تفوق قيمته الحقيقية أو بإعطاء معلومات غير صحيحة عن حادث وقع فعلا، التعمد أو التحريض على إحداث الخطر المؤمن عليه كإشعال النار في الممتلكات المؤمنة، منح التغطية لحوادث سابقة لتاريخ سريان وثيقة التأمين .

وفي ذات الغضون، فإن الآثار السلبية المترتبة عن هذه الجريمة الخطيرة والضارة عديدة . أهمها أنها مكلفة تكبد الشركات خسائر فادحة، وقد يكون ذلك أحد الأسباب الرئيسة لإعسارها، فدفع هذه المبالغ مجتمعة تؤدي في نهاية المطاف إلى وقوع الضرر على المجتمع بأسره (تأخر صرف التعويضات، زيادة الأقساط).

3- سيادة الحساسية الدينية والقناعات التحريمية السائدة في المجتمع الجزائري :

تعرف بمشكلة الاعتقاد الديني Religious Belief، والنظرة التحريمية لدى شرائح واسعة، إذ يعتقد الفرد أن الخطر الذي يهدد حياته وممتلكاته قضاء وقدر، والتعامل معه يتم بهذا المنطق وتزداد ثقافة عدم الجواز الراسخة في أذهان المواطنين، خصوصا في اتجاهات الطلب على تأمينات الأشخاص باعتبار أنها من البيوع المخالفة للمعتقد لاشتمالها على الغرر الفاحش والربا والقمار، يضاف إلى ذلك شح البنوك الإسلامية كمحرك رئيس يسمح لشركات التكافل باستثمار الاشتراكات فيها، وتحقيق نسب نمو في القطاع .

4- عدم اعتماد إلزامية التأمين في المجالات الصناعية والتجارية والسكنية :

فالدول المتطورة تمنع قوانينها على أصحاب المهن الحرة (المحامون ، الأطباء ، ... إلخ) مزاولة حرفهم ما لم يتزودوا ببوليصة تأمين تضمن مسؤوليتهم المدنية جراء الأخطاء المهنية التي من الممكن أن يرتكبونها خلال أدائهم لأعمالهم، كما توجب على أصحاب المصانع والمخابر وغيرها أن يحصلوا على عقود تأمين تضمن مسؤوليتهم القانونية حيال الموظفين، وكذلك توجب التشريعات النافذة على أصحاب المباني والشقق والمنازل تأمين ممتلكاتهم ضد الأخطار الطبيعية، وهذا هو الفراغ على المستوى التشريعي الذي جعل نسبة الكثافة ومعدل الاختراق بالجزائر كارثي.

5- نقص فادح في آليات تكوين الكوادر البشرية وتأهيل الخبرات الفنية :

تتميز التأمينات بأنها خدمة في غاية التعقيد، لذلك هي شريحة عالية الخبرة ممزوجة بين الصفات الشخصية والكفاءة العلمية والعملية، وفي ذات الإطار عدم الاستفادة من مئات الإطارات والأدمغة الجزائرية المهاجرة في كثير من دول أوروبا والخليج وماليزيا، والتي كانت وراء نجاح كثير من التجارب، كما أن غياب سياسات مستقبلية واضحة للاستثمار في رأس المال الذهني كأصل فكري للعاملين من تكوين وتدريب على الأساليب الحديثة، خصوصا في مجال الرياضيات الاكتوارية وتقييم المخاطر وتقديم المشورة وإدارة العقود والتحليل المالي للمحفظة التأمينية أدى إلى لا جودة الخدمات

المقدمة، وهذا الأمر انجر عنه قلة دوريات متخصصة، ونقص في مكاتب الاستشارة . حيث يتم اللجوء إلى مكاتب الخبرة الأجنبية.

6- عدم نجاعة جهات الضبط والتأطير في إرساء مناخ استثماري وفق مبادئ الحوكمة :

تظهر العديد من الثغرات في مهام وأدوار أجهزة الإشراف والتنظيم الفني لأن المحك يكمن في تقييم نجاعتها في تثبيت دعائم المساءلة والشفافية والائتمان تحت مظلة القواعد التنظيمية وتوفير جو سليم للتباري بين العارضين لا يكبح من حريتهم في التصرف، فمثلا الأسعار غير محررة كليا بل تحددها السلطات، حيث عرف السوق أضرارا في السنوات الأخيرة استعمال طرق غير مشروعة للمنافسة، ينضاف إلى ذلك أن هذه الأجهزة تشتكي من وطأة تبعيتها للوزارات والمصالح الحكومية وقلة وكالاتها ومقراتها، إضافة إلى ذلك يرى خبراء التأمين في الجزائر بأن غياب الرقابة الصارمة يسهم في التستر على جزء معتبر من الأقساط المحولة للخارج، أو عدم التصريح بها تهربا من الضرائب Tax evasion أو لأسباب تنافسية، ويجزمون بأن المجموع التقريبي للأقساط أكبر من المستوى الحالي .

7- ضعف ديناميكية نمو الاقتصاد الوطني خارج المحروقات وتزعزع منظومة الأجور والرواتب :

أسفرت التبعية الربعية وعدم تنوع القاعدة الإنتاجية إلى تفشي العديد من الأمراض الاقتصادية والأوبئة الاجتماعية على غرار ثلوث البطالة والتضخم والفقر، التي تتغذى بميكروب الفساد، ومنه انخفاض متوسط نصيب الفرد من الأقساط، وهذا المطب يفسر لنا تباطؤ وتيرة الاكتتاب ما جعل الأقساط المحلية تراوح مكانها .

8- غياب نظام معلومات وطني موحد لصنع القرارات التأمينية :

فالتضارب في الأرقام والتباين في الإحصائيات المقدمة من مديرية التأمينات بوزارة المالية والمجلس الوطني للتأمينات يبرز هذا الطرح، كما أن النقص الشديد في البيانات والمعطيات الحديثة اللازمة لمزاولة عمليات التأمين حيث لا يتم استيفائها بصورة

صحيحة ومنظمة، والتي تعيق في تسهيل مأمورية صناع القرار على القيام بدراسات الجدوى (التسويقية، الفنية، المالية) والتنبؤ بالتعويضات رغم التوسع في إدخال الحاسبات الآلية في معظم الشركات، وفي هذا السياق فالسوق الجزائري للتأمين ليس واضحا بعد والغموض هذا يقف وراءه الافتقار لشبكة معلومات شاملة .

9- غياب الفضاءات الادخارية وقصور الأفق في السوق النقدية والمالية :

إن تواضع الحد الأدنى لرأسمال شركات القطاع، كبح من قبولها ضمان الأخطار كبيرة الحجم، ومنافستها للشركات الأجنبية، وبالموازاة مع ذلك لا تلعب بورصة القيم المنقولة بالجزائر دورها المنوط بها، فسوق الأوراق المالية غير نشطة وقليلة التطور لا تزال في بداية أطوارها بعيدة عن مستوى ديناميكية الاقتصاد الوطني، وهذا له جذور كتواضع ثقافة البورصة لدى المواطنين، وضعف الوعي الادخاري للعائلات، بل يقابله انتشار عقلية الاكتناز .

وليس كما هو الشأن في الدول المتطورة التي تنوع أصولها بين أصول سائلة، أوراق مالية، رهونات، استثمارات في العقارات، قروض مقدمة، أما تقديم القروض من طرف شركات التأمين لحملة الوثائق لا يسمح به قانون النقد والقرض، بل تكتفي فقط بالتأمين على القروض .

يفرض القانون الجزائري على شركات التأمين تخصيص نسبة 50 % من المداخيل في سندات الخزينة، وترزح الشركات الوطنية تحت طائلة عجز مالي خائق، وتبحث عن حلول كلاسيكية كرفع التسعيرة، للحفاظ على سلامة مركزها المالي والقدرة على الوفاء بالتزاماتها تجاه المتضررين، فمثلا بلغت توظيفات شركات التأمين العاملة بالسوق الجزائري 180032 مليون دينار عام 2012 فقط، كل ذلك أثر سلبا على مردودية القطاع والجدير بالذكر، هو سيطرة تأمين الأضرار على حساب الأشخاص، فهذه الأخيرة تعتمد في تسييرها على نظام الرسملة .

10- الدعم والحماية الحكومية وغياب الصرامة في تطبيق القوانين :

لا يزال تفشي ثقافة الاعتماد على الدولة لدى الجزائريين، رغم صدور الأوامر والمراسيم التي تجبر العائلات على التأمين ضد الأضرار الناتجة عن الكوارث الطبيعية، إلا أن الحكومة فشلت فشلا ذريعا في إقناعهم بتأمين ممتلكاتهم المنقولة والثابتة، فوجهة نظر الأسرة أنه لا داعي لدفع المال، فيما يتصل بالتأمينات الاختيارية، بما أن الحكومة تتكفل بترميم السكنات، وتعويض الفلاحين والمصانع عن الخسائر.

المطلب الثالث : الافاق المستقبلية لسوق التأمين في الجزائر:

عرف سوق التأمين في الجزائر تطورا كبيرا من حيث حجم السوق و من حيث نوعية الخدمات التأمينية التي يعرضها هذا النمو المتزايد لحفر بعدة عوامل تذكر منها ¹:

1- تزايد الطلب الفعال على فرع التأمين على الأشخاص :

كما نعلم جميعا أن سوق التأمين مسيطر بشكل شبه كلي من طرف فرع التأمين على الخسائر و الأخطار الأخرى، و لا يشكل فرع التأمين على الأشخاص إلا نسبة 9 % من الموع حجم السوق، لكن هذا الفرع بدأ يعرف نموا كبيرا في الأونة الأخيرة نتيجة الاهتمام المتزايد به من طرف الشركات التأمينية باعتباره نقطة قوة لها. و الجدول الوالي يوضح أهم التطورات التي طرأت على هذا الفرع :

الجدول رقم (03) : تزايد الطلب على فرع التأمين على الأشخاص خلال الفترة 2002-2010:

الوحدة : مليون دينار.

السنوات	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
الطلب	1084	1176	1850	2231	2734	3462	5085	5789	6937

Source : notes de conjonctures du marché des assurances, CNA.

هذا الطلب المتزايد على بعدة عوامل منها :

¹ - الملتقى الدولي حول الصناعة التأمينية - الواقع العلمي و افاق التطور - بعنوان تطور السوق التأمينية و افاقه المستقبلية في الجزائر 50 سنة من الاستقلال، جامعة الشلف، يوم 03 ديسمبر 2012، ص14.

● انتعاش مداخل معظم الشرائح المجتمع في السنوات المنصرمة الأخيرة (زيادة الأجور بأثر رجعي) دفعهم للبحث عن منتجات ادخار لوضع فوائض مداخلهم.

● تدهور القدرة الشرائية للمتقاعدين، إذ تبين أن نظام التأمين على التقاعد الإجباري وحده غسر كافي، الشيء الذي دفع بعض الشرائح من زيادة الطلب على منتجات التأمين على التقاعد المكمل.

● ضف إلى ذلك، تراجع مستوى الخدمات المقدمة من طرف صناديق الضمان الاجتماعي مقارنة بالكلفة الحقيقية للعلاج، مما يمثل فرصة سانحة للجوء إلى التأمين الصحي الممارس من طرف شركات التأمين.

2- تزايد الأخطار المرتبطة بالمؤسسات (الأخطار الصناعية) :

من بين الآفاق المستقبلية لتطوير سوق التأمين في الجزائر هو النمو المتزايد للأخطار المرتبطة بنشاط المؤسسات الناتج عن ارتفاع عدد الوحدات الاقتصادية المتمر بواسطة السياسة الاقتصادية المعتمدة من طرف الدولة في إطار برنامج السلم 2011-2014 الذي يهدف إلى خلق أكثر من 200,000 مؤسسة صغيرة و متوسطة، هذا النمو بطبيعة الحال سوف يكون مصحوبا بارتفاع الأخطار المرتبطة بها أثناء نشاطها و الذي من خلاله سوف يكون فرصة سانحة للشركات الناشطة في مجال التأمين من الرفع في حجم صناعيتها التأمينية في فرع التأمين على الأخطار المرتبطة بنشاط المؤسسات في مختلف عمليات الاستغلال. و فيما يلي جدول يبين التزايد المستمر للأخطار الصناعية للفترة الممتدة من 2004 إلى 2012 :

الجدول رقم (04) : تطور الأخطار الصناعية المرتبطة بنشاط المؤسسات خلال الفترة 2004-2012:

السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
مؤشر الأخطار	20449	21728	22447	22598	23103	24136	24850	25652	26457

المصدر: النشرة رقم 18 للتأمينات للفصل الاول من سنة 2012 الصادرة عن المجلس الوطني للتأمينات

3- تطور التأمين التكافلي الإسلامي :

على الرغم من نقص المؤسسات الناشطة في هذا الميدان، إلا أن نشاط التكافل الإسلامي بدأ يعرف تطوراً معتبراً في سوق التأمين بمنتجاته التأمينية التي تستجيب لمتطلبات المواطنين و تتوافق مع معايير الشريعة الإسلامية، الشيء الذي جعل هذا البديل من التأمين يساهم في توسيع سوق التأمين بصفة عامة، و تطوير فرع تأمين الأشخاص على وجه الخصوص. و الجدول التالي بين الإنتاج السنوي لهذا البديل خلال الفترة 2010-2003 :

الجدول رقم (05): تطور التأمين البديل (التكافل الإسلامي) خلال الفترة 2003 – 2010

الوحدة : مليون دينار

السنوات	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
انتاج التأمين التكافلي	209	467	653	1055	1422	1916	2490	2659

المصدر: القوائم المالية للشركة الإسلامية للتأمين .

خلاصة الفصل الثالث :

مما سبق يمكن أن نخلص إلى نتيجة مفادها أن سوق التأمين الجزائري محدود ويعاني من اختلال في التوازن بين جهاز العرض الإنتاجي ممثلاً في قدرة شركات التأمين على قبول التغطية، والطلب الاستهلاكي ممثلاً في إقبال الأفراد والمؤسسات على حيازة وثائق الحماية، أي عدم تناسب بين الكفتين، لذلك فإن السمة البارزة في نشاط التأمين بالجزائر هو أنه سوق مشتريين، فالشركات هي التي تبحث دائماً عن الزبائن، وتحاول إقناعهم بجودة الأغطية التأمينية التي تقدمها لهم .

وفي سياق متصل يعترض الشركات الناشطة في مجال التأمين وإعادة التأمين، زخم من المعضلات البنوية وجملة من المشكلات التنظيمية ضاربة بأطنابها تجتاح أعماق القطاع، وتقف كحجرة عثرة وعقبة كؤود في نمو وتقدم السوق الجزائرية للتأمينات وتحول دون نهوضه وازدهاره، ويعزو الكثير من الخبراء والمحللين نقص الطلب الفعال على وثائق التأمين، والحصيلة المتواضعة والعوائد الهشة لمجموع الأقساط المكتتبة إلى قلة الوعي والقناعات الدينية، وعوامل أخرى تم التعرض لها بشكل مستفيض .

الخاتمة

الخاتمة :

يعد التسويق من أهم الوظائف التي تعتمد عليها شركات 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 يجب مراعاة مجموعة من الأسس و الشروط حيث تتمثل هذه الأسس في أسلوب التعامل، الإستراتيجيات المشبعة، تقييم السوق و المزيج التسويقي، أما الشروط فهي : المعرفة الجيدة بالمستهلك، تحليل المردودية و خاصية مؤسسة التأمين .

وقد تبين لنا في هذا البحث انه كي تتمكن شركات التأمين من تحقيق أهدافها في رفع حصتها السوقية، يتبعي 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 مدى تطبيق ما جاء في الجانب النظري على ارض الواقع من حيث متعامليه والطرق والوسائل المستعملة في تسويق هذه الخدمات أي في مؤسسات التأمين و دراسة السياسة التسويقية له و ما إذا كان يتبع مزيج تسويقي لمنتجاته ؟

تسويق خدمة التأمين في السوق الجزائرية يعتبر من المواضيع المستجدة في علم الاقتصاد، هذا ما شوقنا لمعالجة تفاصيل أجزائه وكل ما يتعلق به، وبعد بحث عميق ودراسة ميدانية لأرض الواقع لبيان أهمية خدمات التأمين وصلته الوثيقة بمجال التسويق خاصة في ظل انفتاح السوق الوطنية ورفع الاحتكار على شركات التأمين مما يجعل نمو وتطور التأمين مرتبط باستراتيجيات التسويق والياته المقدمة للمستهلك .

نتائج الدراسة :

لقد تمكنا من خلال هذه الدراسة من أن نجيب على الإشكالية المحورية المتعلقة بأهم الطرق والوسائل المستعملة في تسويق خدمة التأمين في السوق الجزائرية ويمكن أن تحصر جملة النتائج التي خرجنا بها من خلال دراستنا في النقاط التالية:

● للتسويق مكانة ودور هام في قطاع خدمات التأمين، إلا أن تطبيقاته في قطاع التأمين في الجزائر لا يزال سطحي مقارنة بمؤسسات عالمية، وذلك لافتقار شركات التأمين الوطنية للتكنولوجيا المعلومات .

● على اعتبار أن المستهلك ذو ثقافة تأمينية محدودة الأمر الذي يؤثر على مردودية شركات التأمين وذلك لأن طبيعة الفرد الجزائري مركبة على عنصرين عند أغلب الناس وهي أن :

- العدم المطالعة والاكتساب تما هو جديد في قطاع التأمين .

- الاعتقاد المطلق بلا شرعية التأمين ووضعه في حالة المحرمات وأنه من عوالم الغيب .

● تقدم خدمات حيدة بسعر منخفض يجذب الزبائن، هذا ما نفتته الدراسة الميدانية فأغلب الزبائن همهم الوحيد سرعة التعويض ولا يبالون بالسعر إذا كان منخفض أو مرتفع.

● للوكالات والوسطاء دور في تسويق خدمات التأمين ، بالفعل فمن دون الوكلاء والوسطاء لا تكون هناك عمليات تأمين ولا مجال تسويق فبواسطتهما يتم الترويج والإعلان، التوزيع والاستقطاب .

● إعطاء الزبون المكانة الهامة يساعد على فعالية الأنشطة التسويقية للوصول إلى

الأهداف باعتبار أن الزبون جوهر التسويق الخدمي فمن خلاله يمكن للمؤسسة تحقيق الأرباح وزيادة حصتها السوقية بالتأثير عليه إيجابيا لجعله زبونا وفيا.

الاقتراحات :

على ضوء النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة ارتأينا أن نقدم بعض الاقتراحات التي نراها مناسبة :

● وضع برامج ترويجية للتعريف بالشركة والخدمات التي تقدمها ومسايرة النماذج العالمية عند تقديم الخدمة.

● جعل إرضاء الزبون هدف من أهداف الشركة يعمل على تحقيقه كل العاملين بالشركة .

● تحسيس الموظفين بأهمية تطبيق مفهوم تسويق الخدمة التأمينية على كل من متعاملي السوق الوطنية، وذلك بالقيام بدورات تكوينية وتدريبية لهم للتعرف على آخر المستجدات في المجال التسويقي.

● استخدام المعدات والأدوات التكنولوجية الحديثة عند تسويق خدمات التأمين كبيع عقود التأمين غير الأنترنت .

● نقص الإعلام و الاتصال الخارجي ما لا يعمل على جلب زبائن أكبر.

● وضع سياسة مالية فعالة لجلب الزبائن و الحفاظ على الزبائن الحاليين .

● فرض رقابة صارمة لتقييم الأداء من أهل نجاح وضيعة التسويق .

● القيام بدراسات تسويقية جديدة لمواكبة التغيرات و التحولات التسويقية .

قائمة المراجع

قائمة المراجع :

اولا :- الكتب :

- 1- ناضم محمد الشمري، النقود والمصارف، مديرية دار الكتاب للطباعة و النشر، جامعة الموصل، 1993 .
- 2- معراج هوارى، احمد مجدل، تسويق خدمات التأمين واقع السوق الحالي و تحديات المستقبل، الطبعة الاولى، دار كنوز للمعرفة، الجزائر، 2013 .
- 3- اسامة عزمى سلام، شقيري نوري موسى، ادارة الخطر و التأمين، الطبعة الاولى، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2010 .
- 4- نايف علوان المحياوي، ادارة الجودة في الخدمات، الطبعة الاولى، دار الشروق للنشر، عمان، 2006 .
- 5- سوسن شاكر مجيد، محمد عواد الزيادات، ادارة الجودة الشاملة تطبيقات في الصناعة و التعليم، الطبعة الاولى، دار صفاء للنشر، عمان، 2007 .
- 6- ادريان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، الطبعة الاولى، مجموعة النيل العربية للنشر، القاهرة، 2009 .
- 7- محمد المصري، ادارة و تسويق الانشطة الخدمية، الطبعة الثانية، دار المطبوعات للنشر و التوزيع، الاسكندرية، 2002 .
- 8- عبد العزيز فهمي هيكل، مقدمة في التأمين، الطبعة الاولى، دار النهضة العربية للنشر و التوزيع، بيروت، 1980 .
- 9- حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات، الطبعة الاولى، دار اليازوري للنشر، عمان، الاردن، 2009 .

10- ابراهيم عبد النبي حمودة، مختار الهانس، مقدمة في مبادئ التأمين بين النظرية و التطبيق، الطبعة الاولى، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2000 .

11- بهاء بهيج شكري، التأمين في التطبيق و القانون و القضاء، الطبعة الاولى، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الاردن، 2007 .

12- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات و تطبيقاتها، الطبعة الاولى، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2006 .

13- احمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق، الطبعة الاولى، معهد الادارة العامة، جدة، 2000 .

14- LOVELOCK CHRISTOPHER, WIRTZ JOHN, *Services marketing : people, Technology and strategy, 6th edition, New jersey: pearson prentice hall, 2007.*

15- lambert faivre yvonne , *droit des assurances, 11eme edition, edition dalloz, France, 2011.*

ثانيا :- المذكرات :

1- جودة عبد الخالق، الاصلاح الاقتصادي رؤية بديلة، تقرير الاتجاهات الاقتصادية الاستراتيجية، مركز الاهرام للدراسات السياسية و الاستراتيجية، القاهرة، مصر، 2005 .

2- هيفاء غدير غدير، السياسة المالية و النقدية كاداة لتحقيق الاصلاح الاقتصادي في البلدان النامية، رسالة ماجستير في الاقتصاد، دمشق، سوريا، 2005 .

3- زكية مقري، نحو تفكير جديد في ادارة الانتاج في ظل هيمنة السوق دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الجزائرية، رسالة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة باتنة، 2006 .

- 4- كريمة الشيخ، اشكالية تطوير ثقافة التامين لدى المستهلك ببعض ولايات الغرب الجزائري، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة تلمسان، 2010 .
- 5- كريم بيشاري، تسويق خدمات التامين و اثرها على الزبون، رسالة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة البليدة، 2005 .
- 6- مصطفى الهدلة، حسن بوكلي حسن، تسويق الخدمات التامينية، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة دمشق، سوريا، 2010 .

ثالثا :- المجالات :

- 1- ناصر عبد الناصر، سياسات الاصلاح الاقتصادي و برامج التثبيت و التكيف الهيكلي، منشورات اتحاد الكتاب العرب، دمشق، 2001 .
- 2- عبد القادر خليل، انعكاسات ظاهرة الفساد على فعالية الاصلاحات الاقتصادية في الجزائر للفترة 1990 الى 2005، مجلة علوم الاقتصاد و التسيير و التجارة، العدد 16، الجزائر، 2007 .
- 3- شارون الن بيترسون، و كيفن هيد، تسويق التامين، جمعية ادارة مكتب التامين على الحياة، البحرين.
- 4- طارق قندوز، واقع سوق التامين و سبل تحسين تنافسيته الدولية، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، جامعة المسيلة، 2014 .
- 5- عبد العزيز شرابي، النتائج الاولى لبرامج التصحيح الهيكلي في البلدان المغربية، حوايات وحدة البحث افريقيا و العالم العربي، جامعة منتوري قسنطينة، مجلد 11، 1998 .

رابعاً:- الملتقيات :

1- عزيزة بن سميحة، توجهات السياسة النقدية في الجزائر في ضل الاصلاحات الاقتصادية المدعمة من طرف صندوق النقد الدولي، الملتقى حول السياسات النقدية و المؤسسات المالية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 10 نوفمبر 2010 .

2- الملتقى الدولي السابع حول الصناعة التامينية الواقع و افاق التطور تجارب الدول، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، كلية تاعلوم الاقتصادية، 03 ديسمبر 2012 .

3- الملتقى الدولي السابع حول الصناعة التامينية – الواقع العلمي و افاقه – بعنوان تطور السوق التامينية و افاقه المستقبلية في الجزائر، جامعة حسيبة بن بوعلي، يوم 03 ديسمبر 2012 .

4- الملتقى الدولي حول الصناعة التامينية – الواقع العلمي و افاق التطور – بعنوان تطور السوق التامينية و افاقه المستقبلية في الجزائر 50 سنة من الاستقلال، جامعة الشلف، يوم 03 ديسمبر 2012 .

خامساً:- القوانين و المراسيم :

1- المادة 594 من الامر 59/75 المؤرخ في 26 ديسمبر 1975، المتضمن القانون التجاري معدل و متمم بالقانون رقم 02/09 المؤرخ في 06 فيفري 2005 .

2- المادة 258-259، من الامر 07/95 المتعلق بالتأمينات .

3- جريدة رسمية عدد35، مؤرخة في 23 ماي 2007 .

4- جريدة رسمية عدد59، المؤرخة في 23 سبتمبر 2007 .