

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية

فرع: العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

رقم:

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي

إعداد الطالبة:

حنان شبيح

تحت عنوان

أثر تسويق الخدمة التأمينية على رضا الزبون

دراسة حالة تعاقدية التأمين لعمال التربية والثقافة وكالة المسيلة

لجنة المناقشة:

رئيسا

جامعة المسيلة

د. عاشور بدار

مشرفا و مقررا

جامعة المسيلة

د. عبد الرحمان القري

مناقشا

جامعة المسيلة

د. عبد المطالب ببيصار

السنة الجامعية: 2019/2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ الْمَوْتَادَ
مِمَّا يَدْرِكُونَ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ الْمَوْتَادَ
مِمَّا يَدْرِكُونَ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ الْمَوْتَادَ
مِمَّا يَدْرِكُونَ

شكر و عرفان

I	فهرس المحتويات
III	قائمة الأشكال
III	قائمة الجداول
IV	قائمة الملاحق
أ-د	مقدمة

الفصل الأول:

الإطار النظري لتسويق الخدمة التأمينية

02	تمهيد
03	المبحث الأول: عموميات حول تسويق الخدمة التأمينية
03	المطلب الأول: ماهية تسويق الخدمات
06	المطلب الثاني: تسويق الخدمة التأمينية
10	المبحث الثاني: عموميات حول الزبون ورضاه
10	المطلب الأول: ماهية الزبون
11	المطلب الثاني: رضا الزبون ووسائل المحافظة عليه
14	المبحث الثالث: الخدمة التأمينية والعوامل المؤثرة على رضا الزبون
14	المطلب الأول: عوامل ظهور التسويق في قطاع التأمين والمشاكل التي تواجهه
16	المطلب الثاني: المزيج التسويقي للخدمات التأمينية
29	المطلب الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي المستحدثة على الزبون
31	خلاصة

الفصل الثاني

الإطار الميداني للدراسة

33	تمهيد
----	-------



34	المبحث الأول: التعريف بالوكالة
37	المبحث الثاني: أدوات الدراسة
48	المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة
53	خلاصة
55	الخاتمة
59	قائمة المراجع
65	الملاحق

مقدمة

شهد قطاع الخدمات تطوراً كبيراً في السنوات الأخيرة وذلك للدور الذي أصبح يؤديه على الصعيد الاقتصادي وحتى الاجتماعي، بمساهمتها في تحقيق الرفاه الاجتماعي للأفراد، هذا ما أدى إلى زيادة المنافسة ضمن هذا القطاع الحيوي، وإقبال الشركات نحو استغلال الفرص الموجودة فيه، واستخدام مختلف الأنشطة التسويقية للتأثير على الزبون وإقناعه والاحتفاظ به من أجل الحصول على أكبر حصة سوقية فلقد أيقنت المؤسسات الخدمية اليوم أنه ومن أجل الاستمرار والبقاء لا بد لها من إرضاء الزبون والسعي نحو تلبية حاجاته ومتطلباته بالشكل الذي يراه هو مناسباً أي النظر إلى الخدمة من وجهة نظر الزبون .

وتعتبر خدمة التأمين واحدة من بين الخدمات المختلفة والتي تحتل أصعب المراكز من الناحية التسويقية، فالمؤمن له يبيع الحماية والأمان ووثيقة التأمين توفر الأمن من الأضرار والخسائر التي تهدد الفرد في ماله وشخصه علاوة على 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 وأهداف زبائنها.

تسعى مؤسسات التأمين إلى كسب زبائنها، ولا يكون ذلك إلا من خلال دراسة سلوك مستهلكيها وتحديد حاجاتهم ورغباتهم والعمل على تلبية احتياجاتهم، لأن بناء علاقات الزبون هو الأساس والقلب المحرك للتسويق في الوقت الحاضر حيث أن تلبية احتياجاته ليس هي الهدف الجوهري للتسويق المعاصر بل الذهاب إلى أبعد من ذلك نحو تحقيق رضا والربحية للمؤسسة على سواء لذلك أصبحت شركات التأمين مضطرة لإنتاج إستراتيجيات فعالة في تسويق خدماتها وتطبيق أساليب إدارية حديثة تستهدف بالدرجة الأولى دراسة العوامل المؤثرة على رضا الزبون حتى تهئ نفسها لأي تغيرات وتطورات.

أولاً- إشكالية الدراسة:

ما مدى تأثير تسويق الخدمة التأمينية على إشباع حاجات ورغبات الزبون وإرضائه؟

الأسئلة الفرعية:

- هل لتسويق الخدمة التأمينية تأثير على رضا الزبون؟
- ما هي أهم العناصر المؤثرة على رضا الزبون؟



ثانيا- الفرضيات:

- الفرضية العامة:

لتسويق الخدمات التأمينية تأثير على إشباع رغبات وحاجات الزبون وإرضائهم.

- الفرضيات الفرعية:

- يوجد تأثير معنوي لتسويق الخدمة التأمينية على رضا الزبون من خلال المعاملة الحسنة التي يتلقاها الزبائن من طرف العمال.

- تعتبر عناصر المزيج التسويقي من أهم العناصر المؤثرة على رضا الزبون.

ثالثا- أهمية الدراسة:

إن دراسة رضا الزبائن تعتبر دراسة ذات أهمية كبيرة لدى جميع المؤسسات إذ يعتبر الزبون المحور الذي تقوم عليه أعمال المؤسسة ولا يمكن أن تتطور أي مؤسسة إلا برضا الزبون وتقديم ما يطلبه على نحو أسهل وأسرع مما يتوقعه وذلك من خلال مزيج تسويقي يرضي كافة الزبائن من الخدمة والسعر، التوزيع، الترويج، العنصر البشري، العمليات، الإظهار المادي.

رابعا- أسباب اختيار الموضوع:

- موافقة الموضوع لتخصصي الدراسي.

- نقص الوعي بأهمية التسويق في مجال الخدمات التأمينية.

- تبيين أهمية المحافظة على رضا الزبون من خلال دراسة العوامل المؤثرة فيه.

- إظهار مدى أهمية رضا الزبون وكيفية تأثير المزيج التسويقي عليه .

- توعية المؤسسات بأهمية تسويق خدمة التأمين والدور الذي تلعبه في التأثير على الأداء العام لها.

- إضافة دراسة في هذا المجال لإثراء البحث العلمي والمكتبة.

خامسا- أهداف الدراسة:

-التعريف بمختلف الجوانب التي يشملها قطاع التأمين

- معرفة مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي لخدمات التأمين على رضا الزبون.

- المساهمة ببعض المقترحات والتوصيات التي من شأنها دفع عملية التسويق للنهوض بواقع شركات

التأمين ومحاولة هذه الأخيرة للتخطيط لإستراتيجيات تسويقية تساهم في جذب وإرضاء اكبر عدد ممكن

من الزبائن.

سادسا- منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على منهجين الوصفي والتحليلي نظرا لملائمتها لموضوع الدراسة، ويكون ذلك من خلال إستغلال مختلف مصادر المعلومات النظرية. أما في الجانب التطبيقي تم إستخدام أسلوب دراسة حالة لتعاضدية التأمين لعمال التربية والثقافة وكالة المسيلة، وجمع البيانات والمعلومات من خلال المقابلة المباشرة مع مديرة الوكالة .

سابعا- حدود الدراسة:

الحدود الزمانية: تم إجراء الدراسة الميدانية للدراسة الحالية في الفترة الممتدة من فيفري إلى ماي 2019
الحدود المكانية: تمت الدراسة الحالية بالجزائر (بولاية المسيلة تحديدا).

ثامنا- الدراسات السابقة:

لقد تم الإطلاع على عدد من الدراسات والأبحاث ذات العلاقة بالموضوع قيد الدراسة أو ذات العلاقة ببعض جوانبه نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر:

- دراسة بن ناصر سيد أحمد، "تسويق خدمة التأمين" دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين saa، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2017.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهمية التسويق وضرورته في المؤسسات الخدماتية عامة وشركات التأمين خاصة، بالإضافة إلى معرفة ما إذا كانت شركات التأمين تستخدم تقنيات التسويق في نشاطها .

- دراسة بن زعمة سعاد، "تسويق الخدمة التأمينية وأثرها على رضا الزبون"، دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين saa وكالة مازونة، غيليزان، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2016.

هدفت هذه الدراسة إلى التعريف بالمفاهيم الأساسية لتسويق خدمة التأمين وعناصر المزيج التسويقي التأميني ومحاولة الإطلاع على واقع تسويق الخدمة التأمينية على مستوى الشركة الوطنية للتأمين saa.

- دراسة بن عمروش فايزة، "أثر تسويق خدمات التأمين على سلوك المستهلك" دراسة حالة عينة من مؤسسات التأمين في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2016.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى توجه مدراء التسويق في مؤسسات التأمين نحو دراسة أسواقها، ومدى تبنيتها لإستراتيجية التسويق وتقسيم السوق قبل المزيج التسويقي لخدماتها، بالإضافة إلى

محاولة رفع مستوى الوعي التأميني لدى المستهلك الجزائري من خلال تبني مختلف الأدوات التسويقية التي تحقق ذلك.

- دراسة كمال مولوج، "تأثير المزيج التسويقي على سلوك المستهلك الجزائري" بالتطبيق على السيارات السياحية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2013.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مختلف الأدوار التي يلعبها أفراد الأسرة الجزائرية في عملية شراء سيارة سياحية جديدة، كذلك تحديد أهمية تأثير كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء، وأثر المتغيرات الديمغرافية في تأثير عناصر المزيج التسويقي ودرجة رضا المستهلكين الجزائريين عن الأبعاد الرئيسية لعناصر المزيج التسويقي للسيارات السياحية.

تاسعا- تقسيمات الدراسة

تم تقسيم الدراسة إلى فصلين: فصل نظري تم التطرق فيه إلى مفاهيم كل من تسويق الخدمات والخدمات التأمينية ورضا الزبون وكذا عناصر المزيج التسويقي. وآخر تطبيقي تم فيه تقديم المؤسسة محل الدراسة وكذا تبيان أدوات الدراسة وتحليل النتائج الميدانية.



الفصل الأول

الإطار النظري لتسويق الخدمات التأمينية

تمهيد:

يعتبر التأمين نشاطا خدميا ذا أهمية اقتصادية واجتماعية بالغة من حيث مساهمته في الحفاظ على الممتلكات وتوفير الأمان ومنه تنمية وإعاش الحياة الاقتصادية بكل فروعها. هذا ما يجعل المؤسسات التأمينية تحتاج للتسويق كأداة تساهم في تحسين خدماتها ورفع من جودتها وإيصالها إلى المستهلك بأحسن كيفية وأداء مع تحقيق أكبر مستوى من الإرضاء على هذا الأساس، كون أن حاجات زبون التأمين سواء كان فردا أو مؤسسة تختلف عن حاجيات المستهلكين في الأنشطة الأخرى كون المؤمن له يبحث عن تغطية لأخطاره بمعنى الحاجة للأمان.

كما أن خدمة التأمين تتميز بخصوصية تسويقها لهذا نجد المزيج التسويقي لهذه الخدمة يعتبر من أهم دعائم التسويق لهذا تسعى المؤسسات التي تنشط في هذا المجال في الآونة الأخيرة أين اشتدت المنافسة عليه إلى إيجاد أسس تسويقية فعالة تسمح لها بتمييز منتجاتها عن غيرها قصد تحديد حاجات ورغبات زبائنها لتحقيق الرضا والوفاء والتحدي الأساسي الذي يواجه المؤسسة هو المحافظة على زبائنها حيث أن تحقيق مستويات عالية من الرضا تساهم في خلق الارتباط وتنمية نوع من الولاء من جانب الزبون للمؤسسة.

لذا سنهتم في هذا الفصل بدراسة مختلف الجوانب المرتبطة بالخدمة التأمينية ورضا الزبون وعناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية، كل هذا يأتي من خلال مباحث الفصل الذي تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: عموميات حول تسويق الخدمة التأمينية.

المبحث الثاني: عموميات حول الزبون ورضاه.

المبحث الثالث: الخدمة التأمينية والعوامل المؤثرة على رضا الزبون

المبحث الأول: عموميات حول تسويق الخدمة التأمينية.

لقد أصبح لقطاع التأمين أهمية كبيرة، خاصة الجانبين الاقتصادي والاجتماعي لذا كان لابد لشركات التأمين أن تتبع مختلف الأساليب التسويقية وذلك للمحافظة على مكانتها في السوق وكذا زيادة حصتها السوقية بالإضافة إلى تلبية حاجات ورغبات الزبون.

المطلب الأول: ماهية تسويق الخدمات.

أولاً- تعريف الخدمة وخصائصها:

1- تعريف الخدمة:

عرفتها الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها: "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لإرتباطها بسلعة معينة"⁽¹⁾.

أما سوستاك Shostack والتي ميزت بين الخدمة الجوهر، والعناصر المحيطة بهذا الجوهر فنقول "أن هذا التمييز هو أساس يمكن إعتماده لتعريف الخدمة، فالجوهر في عرض الخدمة هو عبارة عن المخرجات الضرورية لمؤسسة الخدمة والتي تستهدف تقديم منافع غير محسوسة يتطلع إليها المستفيدون"⁽²⁾.

أما قرونروس GRONROOS عرف الخدمة على أنها: "تمثل نشاط أو أنشطة تقريبا غير ملموسة ولكن ليس من الضروري أن يكون هناك تفاعل ما بين المستهلك والعاملين في مجال الخدمة أو في نظام عملية الخدمة ولكنها تمثل حلول تقدم للمستهلك" أي أن الخدمة وفقا لهذا التعريف تمثل:

- نشاط أو أنشطة.
- تقريبا غير ملموسة.
- ليس من الضروري أن يكون هناك تفاعل مباشر ما بين مقدم الخدمة والمستفيد منها مثل خدمات (تصليح سيارة، بناء منزل ...).
- الخدمة تمثل تقديم حلول للمشاكل التي يواجهها المستهلك لتسهيل أمور حياته⁽³⁾.

(1) حميد الطائي وبشير علاق، تسويق الخدمات "مدخل إستراتيجي، وظيفي، تطبيقي"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية، 2009، ص33.

(2) محمود جاسم الصميدعي، إيهاب علي القرم، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية، 2007، ص190.

(3) محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان، تسويق الخدمات، دار المسيرة، للنشر والتوزيع الطباعة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص23.

2- خصائص الخدمة:

أجمع أغلب الباحثين على خصائص رئيسية تتفرد بها الخدمات عن السلع ومن أبرزها ما يلي:

- الخدمات غير ملموسة:

بما أن الخدمات ليس لها وجود مادي فإنه لا يمكن لمسها أو رؤيتها أو شمها أو سماعها قبل شرائها، وهذا أهم ما يميزها عن السلعة، وهذه الصفة تجعل عامل المخاطرة ملازم للمنتجات الخدمية.

بحيث أن المستفيد من الخدمة قد لا يجد ما كان يتوقعه من الخدمة، ذلك لأنه في كثير من الحالات ما تكون عملي الإنتاج، والاستهلاك للخدمة تحدثان في آن واحد وعليه يكون من الصعب على الزبون معاينة وتجربة الخدمة قبل شرائها في هذه الحالة قد يلجأ مسوقو الخدمة إلى إضفاء رموز ملموسة على منتجاتهم لإبراز منافعها والتعبير عن جودتها⁽¹⁾.

- التلازمية:

ونعني بها عدم انفصال الخدمة عن مقدميها فهي تعبر عن درجة الارتباط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها وهذا بخلاف ما عليه المنتجات الملموسة، بما أن الخدمة تنتج وتستهلك في نفس الوقت فإنه من الصعب فصلها عن مصدرها سواء كان إنسان أو آلة فمن يقوم بتقديم الخدمات يتكامل العملية المقدمة ويصبح طرف في تكوين جودة ونوعية الخدمة⁽²⁾.

- الخدمات غير متجانسة:

يكون من الصعب المحافظة على مستوى نمطي للخدمة وذلك يعود إلى المحددات التي تؤثر في مدخلات إنتاج الخدمة ومتمثلة في مهارة المورد، التوقيت، المكان، السرعة، الأدوات المستعملة وغيرها، وهذا ما يفسر عدم تماثل وتجانس الخدمات على الدوام، بما أن الخدمات أغلبها تقدم من طرف أشخاص فإن قدرتهم على الأداء تتغير وتتأثر بعدة عوامل بعضها يتعلق بالشخص نفسه وبعضها الآخر يتعلق ببيئة العمل المادية والاجتماعية المحيطة به مما يجعل تنميط الخدمة شبه مستحيل⁽³⁾.

(1) زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج، للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2003، ص46.

(2) بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2016، ص125.

(3) أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، السعودية، 2000، ص452.

- الخدمات غير قابلة للتخزين:

إن العديد من الخدمات ذات طبيعة فنائية غير قابلة للتخزين من أجل استخدامها في أوقات أخرى مثل السلع، وهذا راجع لأن الخدمة تعتبر مستهلكة لحظة إنتاجها بمعنى آخر أنه كلما زادت درجة اللاملموسية إنخفضت فرصة تخزينها، ونتيجة لهذه الخاصية فإن الكثير من المنظمات الخدمية تحقق خسائر لعدم الإستغلال الكامل من إمكاناتها فمثلا عدم التمكن من ملئ القاعة، الفندق أو الطائرة كلها تصبح أنشطة أعمال فقدت إلى الأبد⁽¹⁾.

- عدم تملك الخدمة: الخدمة ينتفع بها من يستخدمها ولا يمكنه تملكها⁽²⁾.

ثانيا: تعريف تسويق الخدمات.

يعرف تسويق الخدمات في مجال الخدمات على أنه منظمة أو منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل من العاملين في المنظمة وتخص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومستمر من خلال البناء والحفاظ على تدعيم علاقات مستمرة ومربحة مع العملاء تهدف لتحقيق إنطباع إيجابي في الأجل الطويل، تهدف إلى تحقيق المنافع والوعود المتبادلة لكل أطراف تلك العلاقات، وتختلف المؤسسات الخدمية على تطبيق المفاهيم التسويقية وذلك حتى وقت قريب بالمقارنة مع المؤسسات الصناعية⁽³⁾.

ثالثا: أهمية تسويق الخدمات.

من بين أهم التحولات التي طرأت على عالم الأعمال في الآونة الأخيرة الاهتمام بتسويق الخدمات نظرا لأهمية التي تتمثل في⁽⁴⁾:

- التطور الحاصل في الميدان الاقتصادي وكبر حجم المؤسسات الصناعية، لذا أصبح من الضروري اللجوء إلى المؤسسات الخدمية المكتملة لنشاط هذه الأخيرة كمؤسسات النقل، الشحن والتفريغ، المكاتب الاستشارية.

(1) محمد محمود مصطفى، التسويق الإستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2003، ص56.

(2) نادية شبانة، تسويق الخدمات التأمينية وأثره على رضا العميل، مجلة الدراسات المالية، المحاسبية والإدارية، جامعة أم البواقي، العدد1، 2014، ص178.

(3) بن زعمة سعاد، تسويق الخدمة الأمنية وأثرها على رضا الزبون، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية، قسم العلوم التجارية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2016، ص15.

(4) حلوان أمينة، جزيري أمينة، تسويق خدمة التأمين، مذكرة مقدمة، ضمن متطلبات نيل شهادة الليسانس في التسويق، المركز الجامعي يحيى فارس، المدينة، 2006، ص21.

- أصبحت المؤسسات بكل أنواعها الصناعية والخدماتية بحاجة إلى يد عاملة بكل أنواعها وبالتالي قلصت من ظاهرة البطالة.

- إن التطور الإقتصادي أدى إلى الزيادة في متوسطات الدخل الفردي مما ساهم في الدفع في مستوى المعيشة للأفراد، وهذه الزيادة دفعت المستهلكين إلى البحث عن منتجات جديدة لتلبية رغبات أخرى، فتوجهوا إلى سوق الخدمات لإشباع الرغبات الجديدة.

- إن ظهور القطاع الخدماتي ساعد في تنمية الاقتصاد القومي، حيث يضمن هذا التداول الكتلة النقدية بصفة فعالة ودائمة، هذا ما سمح بتفادي تعطيل الحجم النقدي الفائض لدى الجمهور مما يزيد في تنمية الإقتصاد القومي.

المطلب الثاني: تسويق الخدمة التأمينية.

أولاً: تعريف التأمين وعناصره.

يتعرض الفرد منذ القدم إلى أخطار متعددة تهدده في جسمه وممتلكاته، وعادة ما تنتج مثل هذه الأخطار عن ظواهر طبيعية لا قدرة للفرد أن يحول دون وقوعها وإن وقعت لا يستطيع تحمل نتائجها بمفرده ويعتبر التأمين من أهم الوسائل لمواجهة هذه الأخطار فهو يعمل على توفير التغطية التأمينية للأفراد والمنشآت ضد الأخطار التي يمكن أن تتعرض لها.

1. تعريف التأمين:

عرف التأمين لغة: مشتق من الأمن، ضد الخوف، أمن أماناً وأماناً وأمانة، ومنه الأمانة بمعنى الوفاء، والإيمان بمعنى التصديق⁽¹⁾.

اصطلاحاً: عرفته لجنة مصطلحات التأمين لمؤسسة الخطر والتأمين الأمريكية بأنه: "تجميع للخسائر العرضية عن طريق تحويل هذه الأخطار إلى المؤمنين والذين يوافقون على تعويض المؤمن لهم عن طريق تحويل الخسائر أو توفير مزايا مالية أخرى في حالة وقوعها أو تقديم خدمات متعلقة بالخطر"⁽²⁾.

(1) يوسف بن عبد الله الشبيلي، التأمين التكافلي من خلال الوقف، ملتقى التأمين التعاوني الهيئة الإسلامية العلمية للإقتصاد والتمويل، الرياض، 2009، ص4.

(2) جورج ريجدا: إدارة الخطر والتأمين، ترجمة إبراهيم محمد مهدي، دار المريخ للنشر، بدون طبعة، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2006، ص51.

الفصل الأول: الإطار النظري لتسويق الخدمة التأمينية

عرفه الأستاذ بيسون Besson على أنه: "عملية بمقتضاها يتعهد طرف يسمى المؤمن إتجاه طرف آخر يسمى المؤمن له مقابل قسط يدفعه هذا الأخير له بأن يعوضه عن الخسائر التي ألحقت به في حالة تحقق الخطر"⁽¹⁾.

يعرف التأمين حسب نص المادة 619 من القانون المدني الجزائري على أنه: "عقد يلتزم المؤمن بمقتضاه أن يؤدي المؤمن له -المستأمن- أو المستفيد الذي إشتراط التأمين لصالحه مبلغا من المال أو إيرادا مرتبا أو أي عوض مالي آخر في حالة وقوع الحادث أو تحقق خطر مبين في العقد، وذلك في مقابل قسط أو أية دفعة أخرى يؤديها المؤمن له إلى المؤمن"⁽²⁾.

2. عناصر التأمين:

تعتبر هذه العناصر الأركان الأساسية لعقد التأمين وتتمثل في :

1.2 الخطر: يمثل الخطر ظاهرة عامة ترتبط إرتباطا وثيقا بحياة الإنسان اليومية وما يقوم به في مختلف الأنشطة، وينبع الخطر أساسا من حالة التخوف من تحقق ظاهرة معينة والتي قد يترتب عنها نتائج ضارة من الناحية المالية أو الاقتصادية فيما يلي يمكن عرض تعريفات مختصرة للخطر التأمين:

يعرف وليام وهيان Williams and Hieins الخطر على أنه: "عدم التأكد الممكن قياسه"⁽³⁾. كما عرف الخطر على أنه: "حادث محتمل الوقوع لا يتوقف وقوعه على إرادة أحد طرفي عقد التأمين أو المستفيد في عقد التأمين"⁽⁴⁾.

2.2 القسط التأمين:

يعبر القسط عن ثمن أو سعر الخدمة التأمينية المقدمة من طرف شركة التأمين، يدفعه العميل مقابل التزام الشركة بتغطية الخطر المؤمن منه، ويعتبر ركنا من أركان التأمين القانونية وعنصر من عناصره الفنية، وتربطه علاقة قوية بالخطر فسعر الخدمة التأمينية لا يخضع لآلية العرض والطلب، مثل أسعار السلع وباقي الخدمات، وإنما يتحدد وفقا لنظرية الاحتمالات وقانون الأعداد الكبيرة، ويتولى ذلك متخصصون في المجال ذاته⁽⁵⁾.

(1) بشير بوديعة، طارق قندوز، مرجع سبق ذكره، ص 187.

(2) سلمان زيدان، تسويق الخدمات التأمينية (العمق الإستراتيجي والأداء البشري)، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2018، ص 54.

(3) عبد أحمد أبو بكر، وليد إسماعيل السيفو إدارة الخطر والتأمين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 26.

(4) أحمد محمد لطفي أحمد، نظرية التأمين (المشكلات العلمية والحلول الإسلامية)، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص 31.

(5) د.سليمان زيدان، إدارة الخطر والتأمين، عمان، الأردن، دار المناهج للطباعة والنشر والتوزيع، بدون طبعة، 2011، ص 262.

3.2 مبلغ التأمين:

ويمثل الحد الأقصى للمبلغ الذي يلتزم المؤمن بدفعه عند وقوع الخطر المؤمن ضده إلى المؤمن به حسب ما جاء في العقد دون زيادة أو نقصان، ويتم تحديده بالطرق التالية⁽¹⁾.

أ. في حالة التأمين على الأشخاص:

فإن المؤمن له من حقه الحصول على التعويض المتفق عليه كاملاً دون غير منقوص بغض النظر عن جسامه الضرر.

ب. في التأمين على الأضرار (الممتلكات): فإن مبلغ التعويض يحدد على أساس المبلغ المتفق عليه في العقد مهما كانت جسامه الضرر - أي أنه لا يزيد عن هذا المبلغ - كما يجب أن لا يتجاوز هذا التعويض قيمة الخسارة المترتبة عن وقوع الخطر حتى وإن كان المبلغ المتفق عليه يزيد عنها، أو يمكن تحديد مبلغ التعويض عن طريق قيمة الشيء المؤمن عليه بمقتضى العقد المبرم بين الطرفين، أو بتدخل من طرف المشرع بوضع معايير وجداول يتم بها تحديد مقدار التعويض.

ثانياً - تسويق الخدمة التأمينية:

إن كلمة التسويق غالباً ما تستوفي معاني مختلفة، وبصفة عامة يعرف التسويق كمجموعة من الأعمال الموجهة بين عرض المؤسسة وحاجيات المستهلكين

1. تعريف تسويق التأمين:

هو عبارة عن مجموعة من أعمال المؤسسة التأمينية لتلبية رغبات زبائنها بإعداد دراسة ملائمة لكل الوسائل الضرورية للمؤسسة، التي تسمح لها أن تصيب هدفها التجاري مع تحقيق فائدة، وبالتالي هو فن تلبية حاجيات الزبائن وفي نفس الوقت إرضاء مديرية المؤسسة⁽²⁾.

ويعتمد التسويق في التأمين على أربع أسس⁽³⁾:

- توجيه كل موارد المؤسسة الحيوية نحو الزبون، وهذا التوجيه نجد تجسيده في الخطة التسويقية وبالتالي تكون وضعية الزبون في مركز المؤسسة والتسويق كوظيفة مكملة.

- لكي يكون التسويق فعالاً عليه أن يعتمد في اختياراته على التحليلات المسبقة لمردودية الزبون وتكون متبوعة بتوصيات فعالة في المراقبة لتحقيقها.

(1) جديدي معراج، مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الثالثة، 2003، ص 50-53.

(2) زكية مقري، نحو تفكير جديد في إدارة الإنتاج في ظل هيمنة السوق دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الجزائرية، رسالة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة باتنة، 2006، ص 131.

(3) زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاتها، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 306-308.

الفصل الأول: الإطار النظري لتسويق الخدمة التأمينية

- 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.

المبحث الثاني: عموميات حول الزبون ورضاه.

يعد رضا الزبون أصل المؤسسة وأساس بقائها في ظل البيئة التي إشتدت فيها المنافسة، وأصبح البقاء فيها لمن يملك ميزة تنافسية لا يمكن تقليدها وفي ظل البيئة الجديدة أصبح من الضروري على المؤسسة أن لا تكتفي بتحقيق رضا عملائها بل عليها تقييمه للتعرف على درجة رضاه.

المطلب الأول: ماهية الزبون

أولاً- مفهوم الزبون:

هناك العديد من التعاريف للزبون ونذكر منها:

عرفته جمعية التسويق الأمريكية بأنه: "مشتري المنتجات أو الخدمات الفعلي أو المتوقع"⁽¹⁾.

- الزبون هو: "الشخص الداخلي أو الخارجي والذي يقنتي منتج مؤسسة ما من السوق الصناعي أو الإستهلاكي أو الداخلي (داخل المنظمة) لتحقيق حاجاته ورضاه"⁽²⁾.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن الزبون قد يكون داخلي أو خارجي فالزبون الداخلي يتمثل في جميع العاملين والموظفين الذي يعملون داخل المؤسسة، أما الزبون الخارجي فيشمل جميع الأفراد خارج المؤسسة والذين يقومون بشراء خدماتها وعلى المؤسسة الإهتمام بالزبائن من أول مرحلة في خلق الخدمة إلى غاية إستخدامها حتى تحقيق أعلى مستوى من الرضا لدى الزبون.

ثانياً- العوامل المؤثرة على سلوك الزبون:

يمثل الفرد نظام مفتوح يتفاعل مع الأنظمة المحيطة به يتأثر ويؤثر عليها، وعملية التفاعل تلعب الدور الأساسي في التأثير على السلوك الإستهلاكي وبشكل عام تتمثل العوامل المؤثرة في سلوك الزبون كما هو موضح في الجدول الآتي:⁽³⁾

الجدول رقم (01): العوامل المؤثرة في سلوك الزبون.

العوامل المؤثرة في سلوك الزبون			
العوامل النفسية	العوامل الشخصية	العوامل الاجتماعية	العوامل الثقافية
- الدافعية	- العمر	- الجماعات المرجعية	- الثقافة العامة
- الإدراك	- دور حياة الأسرة	- الأسرة	- الثقافة الفرعية
- التعليم	- الظروف الاقتصادية	- الأدوار والمكانة	- الثقافة الاجتماعية
- الاتجاهات	- نمط الحياة		

المصدر: علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة معرفة الزبون، دار الصفاء، عمان، الأردن، 2009، ص 78.

(1) أحمد محفوظ جودة، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 71.

(2) مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 172.

(3) علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة معرفة الزبون، دار الصفاء عمان، الأردن، 2009، ص 78.

المطلب الثاني: رضا الزبون ووسائل المحافظة عليه.

أولاً: تعريف رضا الزبون.

هناك عدة تعاريف تخص رضا الزبون حيث يعرف كل من كيلار K.Keller، وكوتلر P.Kotler رضا الزبون بأنه: "شعور شخصي يوحي للزبون بالمتعة أو خيبة الأمل الذي ينتج عنه مقارنة أداء المدرك للمنتج مع توقعات الزبون"⁽¹⁾.

ويعرف رضا الزبون على أنه: "شعور وجداني يترجم إلى حالة من القناعة والقبول التي يكون عليها الشخص من جراء استخدام المنتج أو الخدمة"⁽²⁾.

وحسب هازلينك وويال Hesselink and Wiele: "الرضا هو حالة التأثير الإيجابي الناتج عن التقييم لجميع جوانب علاقة جهة معينة مع جهة أخرى"⁽³⁾.

ثانياً: أهميته رضا الزبون.

ويمكن تلخيص أهمية رضا الزبائن بالنسبة للمؤسسة من خلال النقاط التالية:⁽⁴⁾

- إذا كان الزبون راضي عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث إلى الآخرين مما يولد زبائن جدد.
- إذا كان الزبون راضي عن المنتج المقدم إليه من قبل المؤسسة سيقبل من احتمال توجه الزبون إلى مؤسسات منافسة.
- عند رضا الزبون عن المنتجات المقدمة إليه من قبل المؤسسة فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعاً.
- المؤسسة التي تهتم برضا الزبون تكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولا سيما فيما يخص المنافسة السعرية.
- يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المؤسسة إلى تطوير خدماتها.
- إن المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية.

(1) علاء غريابوي وآخرون، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007، ص276.

(2) نزار عبد المجيد البراوري، فارس محمد النقشبندى، التسويق المبني على المعرفة، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص251.

(3) حسان بوزيان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون، دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر بمدينة العنابة، مجلة رؤى إقتصادية، جامعة قنسطينة، الجزائر، العدد السادس، جوان 2014، ص66.

(4) يوسف حجيم الطائي، هشام فوزي العبادي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص251.

- رضا الزبون يساعد المؤسسة على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءتها وتحسينها نحو الأفضل.

ثالثاً: كسب رضا الزبون ووسائل المحافظة عليها.

1. يمثل رضا الزبون أحد أهم مكونات المفهوم التسويقي ومن أجل تفعيل رضا الزبون على المؤسسة الالتزام بالخطوات التالية:⁽¹⁾

- استخدام بحوث التسويق لمعرفة احتياجات الزبائن واستخلاص المعلومات الخاصة بسلوك وثقافة الزبون.

- استيعاب المعلومات التي تم جمعها من الزبائن.

- تحديد وتعريف توقعات الزبائن وآمالهم عن السلع والخدمات.

- العمل على تطوير المنتجات بما يتناسب مع هذه التوقعات.

- اقتراح هذه المنتجات المطورة وإقناعهم بها بمستوى عرض متميز واكتشاف أحسن الطرق بأساليب جيدة متميزة لإرضاء الزبائن.

- الاجتهاد والجدية في تنفيذ كل خطة بحيث تضمن أنها لا تشبع حاجات الزبون فحسب وإنما تهدف إلى بلوغه درجة عالية من الراحة عند تعامله مع المؤسسة في كل مرة لذلك كان لابد من تتبع الزبائن باستمرار لكسب رضاهم

2. وسائل المحافظة على الزبون:

هناك عدة طرق تستعملها المؤسسة للحفاظ على زبائننا نذكر منها⁽²⁾:

1.2 صندوق الاقتراحات ودفتر الشكاوي: وذلك بوضع سجل أو دفتر أين يمكن للزبون تسجيل رأيه

أو تقديم اقتراحات من أجل تحسين مستوى عملها وانتقادات من أجل تصحيح وتعديل أي عيب.

2.2 الاستقصاء عن الرضا: من المهم أن تعمل المؤسسة على قياس رضا الزبون ذلك بالاقتراب من

عينة محددة وتوجيه أسئلة الاستبيان إليها واستخدام نتائج هذه البحوث فيما يخدم مصالح الزبون

والمؤسسة بما هو أفضل.

⁽¹⁾ شعبان شاوش سلوى ومحمدي خديجة، تسويق خدمة التأمين وأثره على الزبون (دراسة حالة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بالبويرة (CRMA)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق، المركز الجامعي العقيد ألكلي محند أولحاج البويرة، 2011، ص59.

⁽²⁾ المرجع نفسه، ص60.

3.2 السوق الخفي: يمكن أن يقوم المسوق الخفي بإختيار ردود أفعال ممثلي البيع للمواقف التسويقية المختلفة وكيفية تعاملهم مع الزبائن لذا تقوم بعض المؤسسات بالتعاقد وإستئجار بعض الأفراد لتقمص دور الزبائن المحتملين.

4.2 بحوث الزبائن المفقودين: على المؤسسة متابعة زبائنها، خاصة الذين يوقعون التعامل معها والإتصال بها، وذلك لمعرفة أسباب عدم الرضا ومحاولة معالجتها لتفادي ضياع زبائن آخرين.

المبحث الثالث: الخدمة التأمينية والعوامل المؤثرة على رضا الزبون.

يلاحظ في الآونة الأخيرة ظهور واسع وملحوظ لمصطلح رضا الزبائن، خاصة في ظل تزامم وزيادة عدد المؤسسات التي تعمل في القطاع التأميني، مما يتطلب على المؤسسة الحفاظ على زبائنها من خلال دراسة ومعرفة جملة العوامل المؤثرة في رضاه ومحاولة تلبية حاجياته ورغباته قدر المستطاع.

المطلب الأول: عوامل ظهور التسويق في قطاع التأمين والمشاكل التي تواجهه.

أولاً: عوامل ظهوره: لقد أعطت المؤسسات التأمينية أهمية كبيرة للتسويق وهذا لعدة أسباب وهي⁽¹⁾:

- **المنافسة:** ويعتبر العامل الهام والدافع الأساسي الذي دفع مؤسسات التأمين للتركيز والاهتمام بالتسويق وهذا لظهور عدة مؤسسات في سوق التأمين والتي تهدف كلها إلى إشباع حاجات ورغبات الزبون والحصول على أكبر حصة في السوق، وتكون هذه المنافسة على مستويين من المؤسسات التأمينية ذات شبكة تجارية موحدة أي مجموعة من الوكالات التابعة لها ومؤسسات أخرى ذات وكالات مستقلة، فكل مؤسسة تحاول جلب أكبر عدد من الزبائن بطريقة التفاوض الجيدة.

- **التطور السريع في تكنولوجيا المعلومات:** أدى التطور التكنولوجي إلى منح قدرة كبيرة في الاتصالات إلى تكنولوجيا معالجة البيانات، ولقد كان لذلك أثره الملموس على الأعمال الفنية للتأمين فعلى سبيل المثال فإن تكوين محفظة الاستثمار تحقق أعلى عائد ممكن، يعتمد بالتأكيد على المعلومات المتاحة في سوق الاستثمار، ويؤدي ذلك لتطور قطاعات الحاسب الآلي للشركات وربط جميع المناطق والفروع بنظام يسهل عملية الإصدار والتعويضات وجمع البيانات.

- **قدرة المستهلكين:** إن هذا العامل دفع مؤسسات التأمين إلى الاهتمام أكثر بالزبائن فهي أصبحت تهتم بقدرات المستهلك وكيفية المحافظة عليه وعلى وفائه.

- **إعطاء الصورة الجيدة للمؤسسة والعلامة:** وذلك على مستوى منتوجها مثل: تسوية حالة المنكوبين فالزبائن يحتاجون في معظم الأحيان على هذه التسوية.

ثانياً: المشاكل التي تواجه تسويق خدمات التأمين.

هناك العديد من المشاكل التي تواجه تسويق التأمين في العالم العربي منها:⁽²⁾

(1) عزت عبد السلام إبراهيم، التسويق في الوطن العربي (الفرص والتحديات)، الملتقى العربي الثاني، الدوحة، أكتوبر 2003، ص 90.
(2) رابحة محمد الشونة، معوقات تسويق وثيقة تأمين السيارات التكميلي، مجلة دراسات محاسبية ومالية، جامعة بغداد، المجلد الثامن، العدد 23، الفصل الثاني، 2013، ص 187-189.

1. غياب الفلسفة الفكرية التسويقية في شركات التأمين والتي تنادي بأن تكون مع العميل دائما، فمزال يسيطر حتى الآن على مخطط السياسات التسويقية عدة مفاهيم مثل مدى أهمية العميل للمؤسسة، ومفهوم الربح السريع....الخ.
2. غياب الأدوات الابتكارية في صناعة القرارات التسويقية، فبينما تبنى القرارات الإدارية على المشاركة، تبنى القرارات التسويقية على النقل المباشر من الآخرين وحب الظهور والمعايير الفردية التي تتم غالبا دون علم أو إدراك، ولا بد أن نؤمن بأن هناك أفراد يفكرون ويمكن أن يقدموا الكثير طالما أنهم يعملون في منظومة المؤسسة الابتكارية تخطيطا وتنظيما.
3. اعتبار بحوث التسويق أمر ترفيحي وتكلفة غير مبررة وهذا يعتبر بمثابة إهدار لمنطق الكفاءة التسويقية.
4. البعد الشديد عن مفاهيم الجودة الشاملة حيث تعتبر جودة المنتج أحد أهم بدائل إستراتيجيات التنافس.
5. البعد الواضح عن تحقيق الاستفادة السريعة والمطلوبة من أساليب التسويق المباشر في التسويق الإلكتروني عبر شبكات الأنترنت فالتسويق المباشر هو نظام الإتصال التفاعلي في مجال التسويق يضمن إستخدام مجموعة من الوسائل الغير تقليدية التي تحقق إستجابة ملموسة بأقل جهد ممكن.
6. نقص مهارة التحدث: يمكن لرجل البيع أن يكسب زبون بكلمة واحدة ويمكن أن يخسر عشرات الزبائن بكلمة واحدة في حالة نقص مهارات التحدث لديه والقضية هو أنه كيف يقول وكيف يكون مؤثرا ومقنعا، إن التدريب والممارسة لا يكفي لجعله متحدئا لبقا ومؤثرا وإن عدم تحديد الهدف أو السبب من الحديث وعدم التحضير لسيناريو مع الزبائن ليتعلم الأساليب المختلفة في الوصول إليهم ومحادثتهم وحصوله بالتالي على الصفقة.
7. عدم قدرة رجل البيع على التعامل مع إعتراضات الزبائن : قد تلقى عملية البيع التأمينية الرفض منذ البداية وأن أغلب الزبائن يقابلونها بردود فعل سلبية وأحيانا ليس لرجل البيع القدرة على مواجهة ذلك، أو الإجابة على بعض الإستفسارات الموجهة من الزبون، وقد لا يستطيع ضبط نفسه أمام المواقف الإستفزازية وأخرى تعكس التشكيك وسوء الفهم، والسرعة في الرد أو الرجوع للأجهزة المتخصصة للإجابة عليها رسميا.
8. سوء الخدمة التعويضية: عندما يقع للمؤمن له الحادث ولا يوجد من يساعده في القيام بالإجراءات التي يترتب عليه القيام بها وعدم حضور رجل البيع في هذه اللحظات وتقديمه المساعدة ورفع

معنوياته سيكون له الأثر الكبير في التشكيك بمصداقيته في وقت عرض الخدمة وأيضا قد تهتز ثقة الزبون برجل البيع وقد يخسر هذا الأخير أعمال جديدة من الزبائن الفعليين والمحتملين.

9. سلوكيات الأفراد: تعتبر العوامل الاقتصادية عاملا فعلا في التأثير على قرار شراء الخدمة لا سيما التأمين وذلك لتأثيرها المباشر في دخل الفرد وقدراته الشرائية وأن القدرة الشرائية للفرد تعد عاملا مهما وحاسما في قرار الشراء وتشكل ركنا أساسيا فضلا عن الحاجة والرغبة حتى لو توفرت الحاجة والرغبة ولكن لا يوجد قدرة على الشراء فإن الأفراد لا يستطيعون إتخاذ قرار الشراء وكلما انخفضت القدرة الشرائية فإن الإنفاق على خدمات التأمين ينخفض بشكل كبير مقارنة بالإنفاق على شراء السلع الغذائية والمعمرة.

10. التقدم التقني: هناك قصور في شركات التأمين في استعمال التقنيات الحديثة في عملها لا سيم في إصدار الوثائق ومكننة الأعمال، وتوفير نظم معلومات تساعد الشركة في معالجة المعوقات واتخاذ القرار في الوقت المناسب.

11. السياسة: الاستقرار السياسي يؤثر بشكل مباشر في الأفراد ونفسياتهم ويشعرهم بالأمان وعدم القلق في المستقبل بعكس عدم توفر الاستقرار السياسي، سيركزون شرائهم على السلع الأساسية لأنهم لا يعلمون ما سيكون عليه المستقبل.

12. العوامل الثقافية: إن ثقافة الفرد المستمدة من البيئة تعتبر عاملا أساسيا في دفع الزبون لشراء خدمة التأمين لأن المتعارف عليه في التأمين هو الشعوب المتحضرة والتي تضعه ضمن سلم أولوياتها في حين قلة الثقافة تقف في طريق اقتناء الوثيقة حتى ولو كان المجتمع مترفه ماديا.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي للخدمات التأمينية .

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

أولا: الخدمة التأمينية.

1. تعريف الخدمة التأمينية: المنتج التأميني هو الخدمات التي تقدمها شركات التأمين لحامل الوثيقة التأمينية وما تمثله تلك الوثيقة من منفعة متمثلة في الحماية والأمان والإستقرار الذي تمنحه وثيقة التأمين لحاملها في تعويضه عن الخسارة المتحققة عن وقوع الخطر المؤمن ضده وبالتالي يمكن

القول أن المنتج التأميني ما هو إلا المنفعة أو مجموعة المنافع التي يمكن أن يحصل عليها حامل وثيقة التأمين جراء اقتنائه لها، وتؤدي إلى إشباع حاجاته ورغباته⁽¹⁾.

-الخدمة التأمينية تعني مزيج العناصر التي تتميز بعدم ملموسيتها فهي تهتم بتقديم العناصر والخدمات التي تسمح للزبون بإشباع حاجياته في الميدان.

ومنه نستخلص أن الخدمة هي العنصر الأساسي لتسويق التأمينات حيث تعطي صورة للعرض الذي هو محل اهتمام كبير من طرف الزبون حتى يستطيع هذا الأخير إشباع حاجياته⁽²⁾.

2. دور حياة الخدمة التأمينية⁽³⁾: تمر الخدمة التأمينية خلال حياتها بنفس المراحل التي يمر بها أي منتج، ويعتبر تحليل ومراقبة دور حياة خدمة التأمين التي تقدمها شركات التأمين إلى زبائنها أداة مساعدة في التعرف على الإستراتيجيات التسويقية المناسبة لكل مرحلة من هذه المراحل إضافة إلى أهميتها في تحليل متطلبات السوق التأمينية وتطور المنافسة وتمر الخدمة التأمينية بأربعة مراحل أساسية وهي:

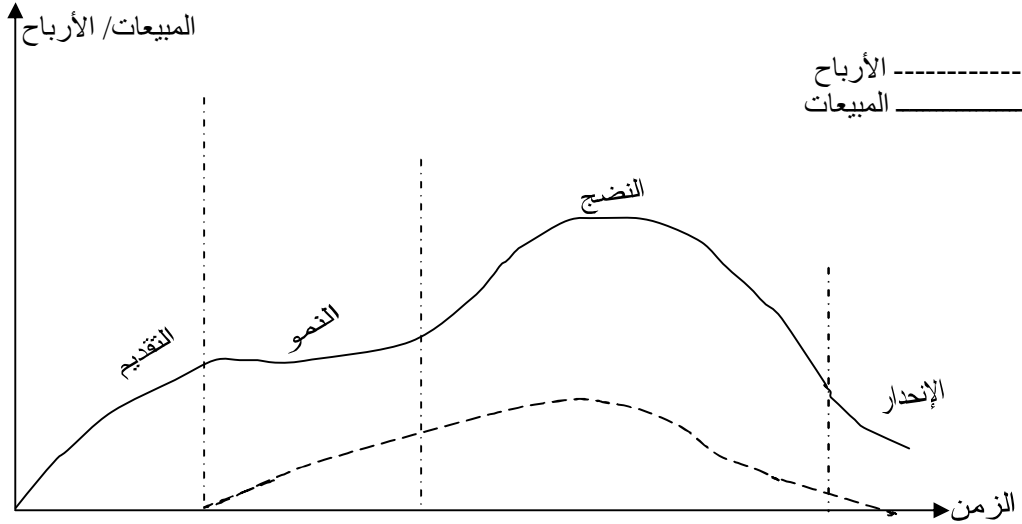
- أ. مرحلة التقديم: تتصف هذه المرحلة بالنمو المنخفض للمبيعات من الخدمات التأمينية الجديدة، وبصفة عامة تكون الأرباح معدومة نظرا لارتفاع التكاليف في هذه المرحلة.
- ب. مرحلة النمو: في هذه المرحلة تزداد المبيعات والأرباح نتيجة لزيادة قبول الخدمة في السوق.
- ت. مرحلة النضج: تصل الخدمة إلى مرحلة النضج عندما تشجع الأرباح التي تحققها مؤسسة التأمين بقية المنافسين على الدخول للسوق وتقديم خدمات مماثلة لتلك التي تقدمها المؤسسة .
- ث. مرحلة التدهور: في هذه المرحلة تتميز المبيعات بالانخفاض وقلة الأرباح، بما يحتم على المؤسسة التخلي على هذه الخدمة أو تطويرها.

(1) أسامة عزمي سلام، شقيري نوري موسى، إدارة الخطر والتأمين، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص200.

(2) زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص308.

(3) مرقاش سميرة، أهمية المزيج الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية (دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين Saa)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال، قسم علوم التسيير، جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف، 2006، ص106.

وهذه المراحل موضحة في الشكل التالي:⁽¹⁾
الشكل رقم (01): دورة حياة الخدمة التأمينية.



Source : Philip Kotler & Bernard Dodois : 'Marketing Management 11^{eme} Edition, Person, Education, Paris, 2002, P340.

3. العوامل المؤثرة على دورة حياة المنتج⁽²⁾: تختلف دورة حياة المنتج باختلاف المنتجات وقد تمتد من بضعة أشهر إلى عشرات السنوات وهناك مجموعة من العوامل التي تساهم في هذا التنوع من بينها:

- مدى مسابقة المنتج لإنتظارات السوق التي تؤثر على تمديد أو تقليص فترة النمو.
- هذه المرحلة من شأنها الاستمرار لفترة طويلة بوجود منافسة قوية.
- كلما كان المنتج يتميز بطابع التجديد، كلما تطلب نجاح عملية التقديم وقت أكبر أما في مجال التأمين بشكل خاص فإن العوامل الديمغرافية تؤثر تأثيرا كبيرا على دورة حياة المنتجات من حيث التوزيع الجغرافي للسكان، كما أن ارتفاع معدلات أعمار الأفراد على سبيل المثال يؤدي إلى ظهور منتجات جديدة ويشجع على ظهور بعض صيغ التأمين على الحياة، ومن جهة أخرى فإن تطور القوانين يؤدي غالبا إلى تقديم منتجات حياة تستفيد من إعفاءات ضريبية أو تقليص مرحلة تطورها عندها تقلل هذه القوانين من الامتيازات الخاصة ببعض المنتجات، وبالتالي قد تتسبب في زوالها.
- وبالإضافة إلى ما سبق، فبعض التطورات التكنولوجية لها دور في ظهور أو اختفاء بعض المنتجات التأمينية.

⁽¹⁾ philip kotler & bernard dudois: "marketing management, 11eme edition ,person education, paris, 2002, p 340.

⁽²⁾ J charbonnier, management en assurance, l'haramattan, paris, 2000, p115-116.

3. جودة الخدمات التأمينية:

ازدادت أهمية جودة الخدمة للزبائن كأساس لتحقيق التميز في مواجهة المنافسين، إذ أصبحت الخدمة المميزة هي الأساس في المفاضلة بين مؤسسة ومؤسسة أخرى، ونظرا 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.

4-1 مفهوم جودة الخدمة التأمينية:

هي قدرة شركة التأمين على تقديم الحماية التأمينية بما يحقق رغبات العملاء (المؤمن لهم) ويتطابق مع توقعاتهم وفي باحتياجاتهم التأمينية بشكل مستمر وتمثل دوما مقياسا أو معيارا للدرجة التي يصل إليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم⁽¹⁾.

3.4 أبعاد جودة الخدمة التأمينية:

يتضمن تقييم الخدمة عادة عناصر ملموسة وأخرى غير ملموسة لذلك هناك محاولات عديدة لتحديد أبعاد الجودة في مجال الخدمات منها⁽²⁾:

يرى البعض أن لجودة الخدمة بعدان إثنان هما:

- الجودة النفسية.

- الجودة الوظيفية.

تشير الجودة الفنية إلى جوانب الخدمة الكمية (المادية) بمعنى الجوانب التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي، أما سلوك القائمين على تقديم الخدمة ومظهرهم وطريقة تعاملهم مع العميل (وهي جوانب يصعب قياسها بالعناصر المادية).

فهي تمثل الجودة الوظيفية للخدمة، وفي تصنيف آخر لأبعاد الخدمة فقد تم التمييز بين:

- جودة العمليات: التي يحكم عليها العميل أثناء أداء الخدمة.

- جودة المخرجات: التي يقيّمها العميل بعد الأداء الفعلي لها.

(1) أمال العايب، عبد الرحمان بعلي، جودة خدمات التأمين وأثرها على رضا الزبون (دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمين)، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة العربي تيسي، تيسة، 2016، ص22.

(2) قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق، للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص93.

ثانيا- تسعير الخدمة التأمينية:

1. مفهوم سعر التأمين: هو 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 يختلف من تأمين إلى آخر⁽¹⁾.

يدفع المؤمن له ما يعرف بالقسط التجارب الذي يعطي بالعلاقة التالية⁽²⁾:

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

القسط الصافي: هو الجزء من القسط الذي يغطي التزامات شركة التأمين اتجاه المؤمن، فهي التكلفة المستقبلية للأخطار موضوع التقديرات التنبؤات الإحصائية.

مصاريف التسيير: تنوزع إلى مصاريف الحصول على العقود ومصاريف إدارتها، بالإضافة إلى مصاريف تسيير الخسائر.

المنتجات المالية: يتطلب 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 المرادوية التي تريد تحقيقها.

رصيد إعادة التأمين: يعرف على أنه 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.

(1) أسامة عزمي سلام وشقيري نوري موسى، إدارة الخطر والتأمين، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص208.

(2) سمية كراد، تسويق خدمة التأمين في السوق الجزائرية (دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA)، مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم الاقتصادية، تخصص تأمينات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أم البواقي، 2013، ص36.

2. أهمية التسعير في مؤسسة التأمين: تظهر أهمية التسعير من خلال الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها من خلاله والتمثلة في (1):

1.2 تعظيم الربح: قد تهدف مؤسسة التأمين إلى تعظيم حصتها في السوق خلال فترة زمنية وذلك من خلال أسعار منخفضة تمكنها من زيادة حجم التعاقدات.

2.2 البقاء: في ظل إشتداد المنافسة قد تلجأ مؤسسة التأمين إلى تدنية أسعارها لتجنب حدة المنافسة والوقوف أمامها من خلال اعتماد مدخل التكاليف المنخفض.

3.2 ترقية صورة المؤسسة: يلعب السعر دوراً أساسياً في تنمية صورة المؤسسة، فقد تلجأ إلى تمييز نفسها من خلال إستراتيجية تسعير مرتفعة.

3. العوامل المرتبطة بتسعير الخدمة التأمينية: عندما تريد مؤسسة التأمين تسعير خدماتها عليها مراعاة ثلاث نقاط أساسية تتمثل في (2):

1.3 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 نظراً لكون الأخطار مستقبلية، وهذا ما يجعل مؤسسات التأمين تستمر في مراقبة التسيير والمحاسبة التحليلية.

2.3 المردودية: يتعين على مؤسسة التأمين تقدير مردودية خدماتها، حيث يتم حساب المردودية وتقييم رؤوس الأموال المستثمرة من قبل المؤسسة، إن حساب كل من عتبة المردودية ومردودية الأموال يمكن من معرفة مدى تأثير مستويات التسعير على نشاط المؤسسة.

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

ثالثاً- ترويج الخدمة التأمينية:

1. تعريف الترويج: يعرف الترويج بأنه: "أحد الأنشطة التسويقية التي تقوم بإمداد الزبون بمعلومات عن المؤسسة والسلع والأسعار والخدمات المقدمة بهدف التأثير على سلوك الزبون وتوجيهه وتحسين

(1) سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الطبعة الثانية، المطبوعات الجامعية، للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002، ص165.

(2) سمية كراد، مرجع سابق، ص39.

الفصل الأول: الإطار النظري لتسويق الخدمة التأمينية

الصورة الذهنية للمؤسسة⁽¹⁾. أو هو نشاط تسويقي ينطوي على عملية إتصال إقناعي، يتم من خلاله التعريف بسلعة أو خدمة أو فكرة أو مكان أو شخص بهدف التأثير على جمهور معين من أجل إستمالتهم⁽²⁾.

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"⁽³⁾.

2. أهمية الترويج: يؤدي الترويج دورا هاما في تحقيق أهداف المؤسسة وزيادة ربحيتها سواء كان ذلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، ويمكن توضيح تلك الأهمية في النقاط التالية⁽⁴⁾:

- يمثل الترويج صوت المؤسسة في السوق والمسؤول عن توصيل المعلومات إلى العميل المرتقب عن السلعة أو الخدمة وخصائصها الفنية ومنافعها وإستخداماتها.

- أخذ العناصر التي يمكن أن تستخدمها المؤسسة لتحقيق ميزة تنافسية على بقية المنافسين بغرض تحسين المركز التنافسي للمنشأة بالسوق.

- يساعد المؤسسة على تعريف العملاء المرتقبين بالسلع الجديدة مما يؤدي إلى تكوين تفضيلات لهذه السلع مما يؤدي في النهاية إلى قبول السوق لهذه السلعة وخلق ولاء لها بين العملاء المرتقبين.

- يساعد على بناء صورة ذهنية طيبة للمؤسسة ومنتجاتها في أذهان العملاء.

- يساعد في تحقيق التوازن بين جداول الإنتاج والمبيعات عن طريق حث العملاء على شراء السلع في الأوقات والمواسم التي يقل الطلب فيها على السلع كما يمكن أن نضيف العناصر التالية⁽⁵⁾:

- يعتبر قناة إتصال بين المؤسسة وبيئتها.
- تقديم المعلومات لزبائن المؤسسة.
- دعم تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة.

(1) سعدون حمود الربيعاوي، وآخرون، إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة الأولى، دار غيثاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص232.

(2) علي فلاح الزغبي، إدريس عبد الجواد الحبونى، إدارة الإنتاج والإعلان، التجاري مندخل معاصر، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص119.

(3) سمية كراد، مرجع سبق ذكره، ص39.

(4) ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامراتي، تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، الطبعة الثانية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص208.

(5) نزار عبد المجيد البروارى، أحمد فهمي البرزنجي، إستراتيجيات التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص217.

3. سياسة الترويج في مؤسسة التأمين: بعد أن يتم التصميم المناسب للخدمة التأمينية يجب استخدام سياسة الترويج للوصول إلى المستهلكين المرتقبين وإقناعهم بأهمية هذه الخدمة، توجد عدة طرق يمكن استخدامها⁽¹⁾:

الإعلان: تبرز أهمية الإعلان كون صور الترويج في شركات التأمين وخصوصا في السوق النامية حيث ينخفض مستوى الوعي التأميني مما يستلزم بذل مجهودات ترويجية كبيرة حتى يتم إقناع العملاء المرتقبين والحالين بأهمية هذه الخدمات.

البيع الشخصي: يعتبر من أكثر الوسائل الترويجية انتشارا في زيادة حجم المبيعات بالنسبة لكافة المنشأة الاقتصادية، كما أنه يحتل نفس الأهمية بالنسبة لشركات التأمين وبالرغم من أن نشاط البيع الشخصي وسيلة مكلفة جدا إلا أنها تعتبر ذات كفاءة عالية في ترويج خدمات التأمين.

تبني النشاطات الاجتماعية: تبني الأنشطة في المجتمع الذي توجد فيه الشركة يعتبر وسيلة ممتازة للترويج لهذه الشركة اجتماعيا، يمكن أن تقوم بدعم الأنشطة الرياضية وكذلك دعم المهرجانات الاجتماعية الثقافية.

العلاقات العامة: بشكل عام إن شركات التأمين تمارس أعمالها بطريقة واحدة تقريبا لتحقيق أهداف متشابهة وربما متطابقة ولم يعد يخفى على الجمهور الذي يتعامل مع هذه الشركات أسباب الاختلافات التشكيلية البسيطة في الأسعار التي تتقاضاها هذه الشركات لتحقيق أهدافها المتمثلة في تحقيق الإنسجام والتوافق المستمر بين الشركة.

تنشيط المبيعات: تعرف على أنها تقوية قصيرة الأجل تهدف لزيادة الطلب من خلال زيادة المبيعات لمنتج أو خدمة ما باستخدام تقنيات وأنشطة يكون الهدف من ورائها زيادة تعاقدات ومعاملات المؤسسة⁽²⁾.

4- **العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي:** مما لا شك فيه أن عملية اختيار عناصر المزيج الترويجي تتم وفق عدة مراحل تساهم في تحديد المزيج الأنسب ومن هذه العوامل ما يلي:

(1) عبد العزيز أبو نبعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة (منهج تطبيقي)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2005، ص 275.

(2) معراج هوارى، حماد بوعزوز، أحمد مجدل، تسويق خدمات التأمين، واقع السوق الحالي وتحديات المستقبل، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2013، ص 230.

2.4 السوق المستهدف: إن حجم السوق وانتشاره له أثر كبير على اختيار المزيج الترويجي المناسب، ففي حالة أتساع السوق وانتشاره على العديد من المناطق الجغرافية يفضل استخدام الإعلان لغرض الوصول إلى أكبر عدد من المتعاملين وفي حالة العكس يفضل البيع الشخصي⁽¹⁾.

2.4 دورة حياة المنتج: إن الأساليب الترويجية المستخدمة تتباين حسب كل مرحلة دورة حياة المنتج ففي مرحلة تقديم المنتج يكون هدف الترويج هو خلق اهتمام بالمنتج وذلك بالاعتماد أكثر على الإعلان أما في مرحلة النمو يكون الهدف خلق تفضيل للعلامة في هذه الحالة اعتمادا على الزيادة في تنشيط المبيعات ثم في مرحلة النضج يكون دور الترويج المحافظة على مستوى من المبيعات ومنه تخفيض الجهود الترويجية أما في مرحلة التدهور فإن سياسة المتبعة هي تخفيض تكاليف الترويج إلى أقصى حد ممكن⁽²⁾.

3.4 طبيعة المنتج: إن اختلاف السلعة من حيث خصائصها والهدف من استخدامها تتطلب أسلوب ترويجي مناسب لها فالسلع الصناعية والفنية والسلع الاستهلاكية مرتفعة القيمة يروج لها عن طريق البيع الشخصي بدرجة أكبر من العناصر الأخرى أما السلع العادية منخفضة الثمن يتم الترويج لها بتنظيم المبيعات والإعلان التي تعتبر العناصر الأكثر ملائمة⁽³⁾.

4.4 الموارد المتاحة: تعتبر الموارد المالية المتاحة المخصصة لنشاط الترويج من العناصر المهمة في تحديد الأسلوب المتبع في تحديد المزيج المناسب فالميزانيات الكبيرة تساعد المنظمة على الانتقال إلى المحيط الخارجي بينما التخصيصات المحدودة تجعل مستوى النشاط الترويجي ينحصر في حدوده الضيقة⁽⁴⁾.

5.4 إستراتيجية الدفع والسحب: يتأثر اختيار المزيج الترويجي على نوع الإستراتيجية المتبعة من طرف المنظمة، فإستراتيجية الدفع تقوم على فكرة قيام المنظمة بمهام الترويج موجهة نحو الوسطاء بغية استمالتهم لطلب المنتج والذين بدورهم يتصلون بالمستهلك لتحديد حاجته وتلبيتها والعنصر الترويجي الأنسب في هذه الحالة هو البيع الشخصي أما إستراتيجية السحب تتمثل بقيام المنظمة بمهام

(1) بشير بودية، طارق قندوز، مرجع سبق ذكره، ص94.

(2) المرجع نفسه، ص95.

(3) عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2003، ص95.

(4) ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص95.

الترويج مباشرة مع الجمهور المستهدف بغرض استمالتهم للاتصال بالوسطاء والذين بدورهم يتصلون بالمنظمة لطلب منتجاتها ويكون العنصر الترويجي الأنسب في هذه الحالة هو الإعلان⁽¹⁾.

رابعاً- توزيع الخدمة التأمينية:

1. مفهوم توزيع الخدمة التأمينية: هو عملية إيصال الخدمات التأمينية من شركة التأمين إلى المستفيد عن طريق منافذ التوزيع المختلفة وتعد هذه العملية من العمليات المهمة في شركات التأمين إذ عن طريقها يمكن إيصال الحماية التأمينية التي تحقق الأمان والاستقرار للمستفيدين من الأخطار التي قد يتعرضون لها والتي تنشأ عنها خسائر مادية⁽²⁾.

2. أهمية توزيع الخدمة التأمينية: تظهر أهمية التوزيع من خلال أثره على باقي عناصر المزيج التسويقي، فدوره ينطوي على تزويد المؤسسة بالوسيلة التي تمكنها من الوصول إلى الأسواق، وربطها بالمستهلكين إضافة إلى أنه يحقق المنفعة الزمنية والمكانية، حيث السلعة أو الخدمة المتميزة والمعلن عنها والتي بها سعر جذاب، لا تعني شيئاً للمستهلك إلا إذا كانت متاحة في الوقت والمكان الذي يريده.

كما تزيد أهمية التوزيع في شركات التأمين في ظل غياب حماية خدمات تأمينية يصعب تمييزها عن خدمات المنافسين وبالتالي فالتوزيع يلعب دوراً هاماً في تمييز خدمات المؤسسة ومدى اتساعها وتغلغلها إلى نوعية الوسطاء الذين يتعامل معهم بالشكل الذي يزيد من إتاحة الخدمة للزبون⁽³⁾.

3. أشكال توزيع التأمين:

- الأشكال التقليدية لتوزيع منتجات التأمين: يضم التوزيع مجموع الوسائل التي تسمح بتحديد أو التقرب من الزبائن المحتملين لتحويلهم إلى زبائن فعليين عن طريق بيع المنتجات التي تعتبر ضرورية لتلبية حاجاتهم.

والأشكال المعروفة لتوزيع التأمين هي كالتالي:

(1) بشير بودية، قندوز طارق، مرجع سبق ذكره، ص96.

(2) أسامة عزمي سلام، شقيري نوري موسى، مرجع سبق ذكره، ص214.

(3) كريم بشاري، تسويق خدمات التأمين وأثرها على الزبون، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، 2005،

- الوكلاء العامون: les agents généraux.

يعرف الوكيل العام للتأمين حسب المادة 253 القانون رقم 06-04 المؤرخ في 20/02/2006 بأنه شخص طبيعي يمثل شركة أو عدة شركات للتأمين بموجب عقد التعيين المتضمن إعماله بهذه الصفة(1).

يضع الوكيل العام بصفته وكيلا:

- كفاءته التقنية تحت تصرف الجمهور قصد البحث عن عقد للتأمين وإكتتابه لحساب موكلة.
- خدماته الشخصية وخدمات الوكالة العامة تحت تصرف الشركة أو الشركات التي يمثلها بالنسبة للعقود التي توكل له إدارتها(2).

- إن توسع نشاط التأمين يظهر من خلال بيع عملياتها في مجال جغرافي أكثر فأكثر إتساعا، جعلها في حاجة إلى تمثيل محلي بالنظر للقيود المفروضة عليها في النقل والإتصال لهذا كان الوكيل هو الذي يقوم بهذه المهمة.

- وقد كانت الشركات ترفق للوكيل دور البائع ويتطور دوره فيما بعد بفعل تطور التأمينات في حد ذاتها ليصبح بائع ومرشد للزبون في آن واحد.

- فهو بائع بحكم أنه يبحث، يعرض ويبيع منتجات الشركة التي توكله كما أنه يضمن خدمة ما بعد البيع.

- مرشد لأنه يساعد الزبائن الحاليين والمحتملين على إدراك وتحليل أخطارهم والتعبير عن حاجياتهم مما يمكنه من توجيههم نحو صيغ التأمين الأكثر تلاؤما مع حالتهم.

وهناك إختلاف بين وكيل التأمين على الحياة ووكيل التأمين على الممتلكات والمسؤولية فلا يكون عادة لدى وكيل التأمين على الحياة سلطة إلزام الشركة فهو مجرد وكيل يحث الأشخاص على عمل طلبات تأمين على الحياة، ويجب أن يلاقي طالبوا التأمين على الحياة موافقة من الشركة قبل سريان التأمين.

وعلى عكس هذا، يكون لدى وكيل تأمين الممتلكات والمسؤولية القوة لإلزام الشركة على الفور فيما يتعلق بأنواع معينة من التغطيات، وهذه العلاقة وجدت عن طريق العقود المؤقتة، والتي تكون دليلا مؤقتا على التأمين حتى يتم إصدار الوثيقة فعليا(3).

(1) بن حملة محمد لطفي، بن زاوي النذير، بن لعربي نذير، تسويق خدمة التأمين في ظل الإصلاح الاقتصادي، مذكرة ليسانس، كلية العلوم الاقتصادية، وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004، ص 61-62.

(2) مبروك حسين، المدونة الجزائرية للتأمينات، الطبعة الأولى، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2006، ص 135.

(3) جورج ريجدا، تعريب محمد توفيق البلقيني وإبراهيم محمد مهدي، مبادئ إدارة الخطر والتأمين، دار المريخ للنشر، السعودية، 2006، ص 780.

الفصل الأول: الإطار النظري لتسويق الخدمة التأمينية

يستفيد الوكيل العام للتأمين عن ممارسة مهامه من مكافأة في شكل عمولة المساهمة كما يمكنه أن يستفيد من عمولة التسيير، عند الإقتضاء إذا فوضت إليه الشركة التي يمثلها ذلك قانوناً⁽¹⁾.

- **سماسرة التأمين:** les courtiers d'assurance

حسب المادة 258 (من القانون السابق) يعرف سمسار التأمين بأنه شخص طبيعي أو معنوي يمارس لحسابه الخاص مهنة التوسط بين طالبي التأمين وشركات التأمين بغرض إكتتاب عقد التأمين، ويعد سمسار التأمين وكيلا للمؤمن له ومسؤولا إتجاهه.

وحسب المادة 22 من نفس القانون يحق لسمسار التأمين الذي يجلب وثيقة تأمين في مكافأة تتمثل في عمولة تحسب على القسط الصافي من الحقوق والرسوم.

ويتميز الوسيط بخمس سمات رئيسية هي:

- يتقدم أمام الشركات كموكل من طرف زبونه للتفاوض معها على أفضل الشروط لتغطية الأخطار المعهودة، إليه ثم تسييرها.

- هو تقني معتمد في مجال التأمين، مما يستدعي إمتلاكه لمعرفة جيدة بأخطار زبائنه، مع تكوين جيد لا سيما من الناحية القانونية.

- يكون على إتصال دائم بزبائنه، ويعتبر همزة وصل بين المؤمن وشركة التأمين.

- يمارس واجب الإرشاد بمساعدة زبونه على تحليل أخطاره، ويعتبر محاميا حقيقيا للمؤمن له، حيث يكون بجانبه من أجل الدفاع على مصالحه لدى شركة التأمين.

- كما أنه يتمتع بالإستقلالية إتجاه الطرفين⁽²⁾.

- **المنتجون أو البائعون الأجراء** les producteurs_vendeurs. salariés

إن بعض الشركات توظف أجراء يبيعون منتجات التأمين، كما أن بعض البنوك أنشأت فروعاً لتوزيع التأمين، يقوم فيها الأجراء ببيع المنتجات في شبائنها.

وتظهر بالنسبة لشركات التأمين، أن لهذه الطريقة من التأمين ضرورة مزدوجة:

- مراقبة نجاعة تسيير الأخطار من جهة.

- التنشيط التجاري للأجراء من جهة أخرى.

(1) ميروك حسين، مرجع سبق ذكره، ص 150.

(2) المرجع نفسه، ص 150، 151.

وتختلف صفة عمل هؤلاء البائعين بالشركة فبعض شركات التأمين تلجأ إلى خدمات إجراء غير دائمين يخضعون لإتفاقيات خاصة، كما لا يجب إغفال ذكر إجراء شركات التأمين الذين يبيعون منتجاتها عن طريق الهاتف أو بإستعمال قنوات البيع عن طريق المراسلة⁽¹⁾.

- الأشكال الحديثة لتوزيع التأمين:

بالإضافة إلى الأشكال السابقة لتوزيع التأمين، فقد أدى تطور النشاط من جهة، والتكنولوجيا من جهة أخرى إلى ظهور أشكال جديدة يمكن تصنيفها وفق عدة معايير من بينها التصنيف الذي يعتمد على محورين أساسيين هما:

أشكال التوزيع التي تدمج مبادرة الزبون مع وجود إتصال مباشر بينه وبين الشركة⁽²⁾:

التأمين عن طريق البنك: إزدهر في الفترة الأخيرة التأمين البنكي عبر شبكات فروع البنوك التي تعمل في القطاع المصرفي، وذلك كأحد السبل التسويقية الحديثة للخدمات التأمينية والتي تستند على الثقة المتبادلة بين البنك وعملائه ولقد حققت شركات التأمين على الحياة نجاحا ملحوظا في هذا المجال حيث إستطاعت زيادة حجم أقساطها التأمينية ونسبة حصتها من السوق، بالإضافة إلى تخفيض التكلفة التسويقية.

وقد زاد إتجاه شركات التأمين نحو التأمين البنكي لما يتضمنه من مزايا لكل من العملاء وشركات التأمين:

بالنسبة للعملاء:

- انخفاض التكلفة التأمينية وانخفاض أسعار التأمين.
- تطوير المنتجات التأمينية بما يتناسب مع احتياجاتهم.
- الإستفادة من التكنولوجيا المستخدمة في البنوك لتطوير الخدمة مثل: ماكينات الصرف الآلية.

بالنسبة لشركات التأمين:

- الوصول إلى شريحة جديدة من الجمهور.
- يعتبر قناة جديدة لتوزيع المنتجات التأمينية، تقلل من الاعتماد على القنوات التقليدية.
- تخفيض تكلفة الخدمات التأمينية مما ينعكس ذلك على أسعار التأمين.
- تحديث التغطيات التأمينية بما يتوافق مع إحتياجات العملاء.

(1) رافعي نادية، ملاوي أمال، تسويق خدمة التأمين في مؤسسة التأمين، دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم الاقتصادية، تخصص تأمينات وبنوك، جامعة الجبالي بونعامة بخميس مليانة، 2016، ص20.

(2) كريم بشاري، مرجع سبق ذكره، ص23.

- مصدر للعمليات التأمينية الجديدة، وزيادة حجم الأقساط في ضوء محدودية إنتشار تأمين الحياة خصوصا في البلاد النامية.

- تحقيق تواجد سريع لشركة التأمين بالسوق دون الحاجة لشبكة واسعة من الوسطاء.

وكلاء السيارات: تتعاقد مؤسسات التأمين مع وكلاء السيارات لإضافة خدمة تأمين السيارات مقابل بعض التخفيضات بهدف التوسيع والإستفادة من الزبائن الجدد لهذه المؤسسات.

أشكال التوزيع التي تدمج مبادرة الزبون مع غياب إتصال مباشر بينه وبين الشركة: (1)

الموزعات الآلية: لمواكبة التطور التكنولوجي الحاصل في كل الميادين بدأت مؤسسات التأمين تستعمل الموزعات الآلية لتوزيع خدماتها، وأول الموزعات الآلية كانت عبارة عن جهاز يقوم بتسليم تذكرة تأمين من حادث المرو، بعد ذلك ظهرت موزعات متطورة مشابهة لتلك المستعملة في البنوك.

الانترنات: يمكن النظر إلى الأنترنات كقناة توزيع تتميز بإمكانية التعامل مع العملاء خلال الأربعة والعشرون ساعة سواء لتلقي طلبات التأمين أو إخطارات الحوادث، وهنا نود الإشارة إلى أن العديد من شركات التأمين لا سيما في نشاط التأمين البحري وكذلك سماسرة التأمين قد طبقوا هذا الأسلوب.

ومما يجب الإشارة إليه أن إستخدام الأنترنات كقناة توزيع يترتب عليه ما يعرف بظاهرة

التخطي للوسطاء والفروع حيث يتم الدخول إلى خدمات الشركة بشكل مباشر، وذلك عن طريق المواقع الإلكترونية لشركات التأمين في الأنترنات التي تسمح بتوفير المعلومات اللازمة وتلقي طلبات التأمين.

المطلب الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي المستحدثة على الزبون:

تعتبر عناصر المزيج التسويقي المستحدثة من العوامل المؤثرة على الزبون لهذا سنتطرق إلى

أثر هذه العناصر على رضا الزبون في النقاط التالية(2):

أولا- أثر عمليات تقديم الخدمة على الزبون:

يعني مختلف الأساليب والطرق وهذه العمليات التي يتم من خلالها تقديم الخدمة إلى الزبائن، وهذه العمليات لها جودتها التي قد ترضي الزبون أو لا ترضيه، حيث يبدو ذلك واضحا إذ أنه لا يكفي أن يقتنع الزبون بمعنوية الخدمة التأمينية التي يتلقاها في النهاية، بل يجب أن يقتنع بالأسلوب

(1) حلوان أمينة، جزيري أمينة، مرجع سبق ذكره، ص42.

(2) بن زعمة سعاد، مرجع سبق ذكره، ص42، 43.

الذي تؤدي به الخدمة، بما أن الخدمة التأمينية، تتميز ببعدها الشخصي فإنه يتم التركيز على العلاقات الإنسانية في إنتاج الخدمة أين ينجم عنها إرضاء الزبون بالخدمات التأمينية المقدمة.

ثانيا- دور العنصر البشري في خدمة الزبون:

نظرا لمكانة العنصر البشري في مزيج التسويق التأميني فقد تم التركيز عليه ونظرا للأهمية ليس في دعم المزيج التسويقي التأميني والعمل على تكامله وتناسقه فقط، وإنما العمل على إستمرار تحسين علاقاته بالزبون فالمؤسسة التأمينية تتطور بجهود وأفكار موظفيها ولكن يحققوا هذا الدوام تسعى أن يكونوا على مستوى عال من الكفاءة والفعالية في أداء وظائفهم المتمثلة في:

- إنتاج وتقديم الخدمات التأمينية للزبائن في أوقات مناسبة وفي أماكن ملائمة وإعلامهم بالمنافع التي تشملها كل خدمة من الخدمات المقدمة.

- تطوير الخدمات المقدمة، حيث يقوم العاملون بالعمل على تطوير الخدمات التأمينية المطروحة في السوق وخاصة تلك التي تمر بمرحلة الانحدار وذلك إعتقادا على بحوث التسويق ومتابعة سلوك الزبائن.

- عرض الخدمات التأمينية وبيعها ضمن سياق مناسب للزبون على الصورة التي يرضى بها.

ثالثا- أثر الإظهار المادي على الزبون: تشمل على كافة الجوانب الملموسة المؤثرة على البيئة التأمينية التي تحقق لها التميز، أو هي البيئة التي تشكل التأثير بين مؤسسة زبون وتتمثل هذه الجوانب في :

التجهيزات الخارجية: تمتد عناصرها في الهندسة المعمارية للمؤسسة، مكان توقف السيارات وغيرها.

التجهيزات الداخلية: تشمل عناصرها في: الشكل الداخلي للمؤسسة والتجهيزات المستعملة في خدمة الزبون، أماكن الانتظار وغيرها، فالزبائن يفضلون التعامل مع المؤسسات التي تتوفر فيه جميع الشروط الخاصة للقيام بمختلف الأنشطة مثل وجود أماكن مريحة للانتظار، التكييف، توفر الأمن، وجود أماكن لتوقف السيارات بوفرة.

خلاصة:

يعتبر التسويق نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة، لذا وجب على مؤسسات التأمين أن تعتمد على مزيج تسويقي متكامل ومتجانس يخدم المؤسسة والزبون في نفس الوقت، لأنه من بين العوامل المؤثرة على رضا الزبون، حيث يشمل هذا المزيج كل من: الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج، بالإضافة إلى المزيج التسويقي الممتد والذي يتمثل في: العنصر البشري، العمليات، الإظهار المادي، فلكل عنصر من هذه العناصر دور مهم في نجاح العملية التسويقية وإنجاح هذه العملية في التأمين لا يكون إلا بملائمة هذا المزيج ليخدم خصوصية نشاط التأمين الذي تتميز خدماته بأنها غير ملموسة وغير قابلة للتخزين والتجزئة وهنا تكمن صعوبة تسويقها لذا وجب على مؤسسات التأمين أن تسعى دائما لتلبية رغبات زبائنهم وذلك بإعداد مزيج تسويقي مناسب يسمح لها بالدخول في المنافسة وكذا تحقيق رضا الزبون.

الفصل الثاني

الإطار الميداني للدراسة

- تمهيد

بعد استعراضنا في الفصل النظري لمعلومات خاصة بتسويق الخدمات ورضا الزبون من حيث المفاهيم وعناصر المزيج التسويقي سنتناول في هذا الفصل دراسة حالة تعاقدية التأمين لعمال التربية والثقافة وكالة المسيلة رقم 311، لتوضيح هذه العناصر التي سبق ذكرها بدراسة حالة حية، سنحاول من خلال هذه الدراسة استقراء كافة الجوانب العملية لتسويق الخدمة التأمينية وأثر عناصر المزيج التسويقي على رضا الزبون بناء على المزيج التسويقي للوكالة.

المبحث الأول: التعريف بالوكالة

1- لمحة عن تعاضدية التأمين لعمال التربية والثقافة:

هي شركة تأمينات ذات إشتراكات متغيرة بأموال تأسيسية 1125000000 دج تم تأسيسها في 16 ديسمبر عام 1964، فمنذ هذا التاريخ أخذت التعاضدية على عاتقها مسؤولية تطوير قطاع التأمين الجزائري، ووضعت معايير قياسية لجودة خدمات التأمين وطرحت برامج جديدة لتغطية إحتياجات العملاء ومع مرور 55 سنة على تأسيسها شهدت التعاضدية تحولا جذريا في وجهتها ومستوى ادائها وهيكلها وفي ظل هذه التغيرات والتطورات وضعت التعاضدية رؤيا وتطور جديد للشكل الذي يمكن للمجتمع رؤيتها له وإدراك علاماتها التجارية، شعارها الجديد بألوان جديدة، وبهذا أصبح للتعاضدية هوية أكثر حيوية وجاذبية تعكس قوتها.

وهي شركة تختلف عن باقي شركات التأمين في حق الإنخراط، إذ يحق لكل أستاذ، معلم، موظف، إداري أو عامل في قطاع التربية الوطنية، التعليم العالي والبحث العلمي، الثقافة، التكوين المهني والتمهين، الإعلام والاتصال، الشبيبة والرياضة، الخدمات الاجتماعية لعمال وموظفي وزارة التربية، التضامن الوطني.

تنقسم الشبكة التجارية لتعاضدية التأمين لعمال التربية والثقافة إلى خمسة فروع جهوية:

- | | |
|-----------------------------------|--|
| 1- المديرية الجهوية وسط (الجزائر) | Direction régionale centre (Alger) |
| 2- المديرية الجهوية شرق (قسنطينة) | Direction régionale est (Constantine) |
| 3- المديرية الجهوية وسط شرق | Direction régionale centre-est (Alger) |
| 4- المديرية الجهوية غرب (وهران) | Direction régionale quest (Oran) |
| 5- المديرية الجهوية وسط غرب | Direction régionale centre quest |

وتجمع هذه المديريات الجهوية أكثر من 100 وكالة موزعة على كامل التراب الوطني، تهدف الشركة إلى إقامة تأمين تعاضدي بين أعضائها ضد جميع الأخطار التي يرخص لها التشريع بضمانها (تحت وصاية وزارة المالية) حيث أنّ هدفها الأساسي ليس تحقيق الربح بل تطوير وتعزيز جودة عمليات التأمين التي لا يتم تقديمها في الوقت الحاضر ووضع مبادئ توجيهية لضمان حقوق التأمين وتحديد مستويات أسعار معقولة وترتكز التأمينات لدى التعاضدية على تأمين السيارات والمنازل.

2- التعريف بتعاضدية التأمين لعمال التربية والثقافة وكالة المسيلة:

هي وكالة تابعة للمديرية الجهوية للشرق بقسنطينة مقرها الرئيسي بالحي الإداري مقابل المركز النفسي البيداغوجي للأطفال المعاقين ذهنيا بالمسيلة، تأسست سنة 2013، تحت رمز 311، بلغ عدد المنخرطين فيها سنة 2018: 2225.

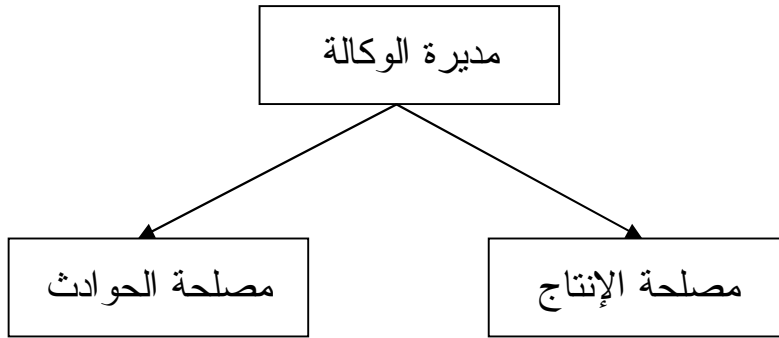
3- رؤية ورسالة وأهداف التعاضدية:

- رؤيتها: تسخير جميع مواردنا في سبيل خدمة مصالح من يتعامل معنا.

- رسالتها: نفي بوعودنا ونوفي خدمات مميزة.

- أهدافها: تهدف إلى إقامة تأمين تعاضدي ضد جميع الأخطار المرخص بها.

الشكل رقم (02): الهيكل التنظيمي لتعاضدية التأمين لعمال التربية والثقافة وكالة المسيلة



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على المعلومات المتحصل عليها من مديرة الوكالة

- مديرة الوكالة:

هي المسؤول الأول حيث تشرف شخصيا على ضمان السير الحسن للوكالة والتوقيع على جميع العقود والوثائق الرسمية مع توفير جميع الوسائل والإمكانات الضرورية من أجل الوصول إلى الأهداف التي يتم التخطيط لها من طرف المديرية العامة.

- مصلحة الإنتاج:

وهي تعتبر ذات أهمية بالغة في الوكالة حيث تقوم فيها عمليات إبرام العقود مقابل مبالغ مالية ويشرف عليها شخص واحد مؤهل يقوم أيضا بالإضافة إلى عمله بتقديم النصح والإرشاد للزبائن.

- مصلحة الحوادث:

وهي المصلحة التي تهتم بالتعويضات الناتجة عن الحوادث سواء كان مادي أو جسماني وذلك بعد إتباع إجراءات ودراسات تقنية من طرف الخبير فيما يخص الحادث المادي، وإذا كان الضرر جسماني فإنها توفر له محامي ليدافع عنه وعن حقه.

المبحث الثاني: أدوات الدراسة

بعد تعريفنا لتعاضدية التأمين لعمال التربية والثقافة ومعرفة مديرياتها الجهوية وكذا التعرف على مصالح وكالة المسيلة توجب علينا استكمال هذه الدراسة، ومن أجل الحصول على المعلومات وجمع البيانات تم استخدام الأدوات التالية:

1- **المقابلة:** وهي أداة من أدوات جمع البيانات من خلال الحوار المباشر مع مديرة تعاضدية التأمين لعمال التربية والثقافة وكالة المسيلة ن. بوليف، حيث كان اللقاء مطولا وذلك لطبيعة الموضوع وأهميته .

2- **الملاحظة:** من خلال الزيارة الميدانية لتعاضدية التأمين لعمال التربية والثقافة ثم أخذ العديد من الملاحظات فيما يخص طرق الاستقبال وسلوكيات الموظفين وتعاملهم وكذا المظهر الخارجي والداخلي للوكالة.

3- **وثائق المؤسسة:** تم اللجوء إلى وثائق المؤسسة وذلك من أجل إثراء الموضوع وكذا تكملة للإستجابات التي قمنا بها.

من أجل الخوض في الدراسة والتعمق فيها طرحنا مجموعة من الأسئلة على مديرة الوكالة والتي كانت على النحو التالي:

- س1: ما هي انواع الخدمات التأمينية المقدمة للزبون؟

- ج1: تقدم التعاضدية خدمة تأمين السيارات فقط والذي كان من المفروض أنه توجد خدمة تأمين على السكن ولكن لعدم وجود خبير عقاري متعاقد مع الوكالة فإنه لا توجد هذه الخدمة.

هناك عدة ضمانات ممنوحة في عملية التأمين على السيارات وهي:

- **المسؤولية المدنية:**

وهي إجبارية على المؤمن وتلتزم التعاضدية بتعويض الخسائر الجسمانية والمادية يكون المؤمن مسؤولا مدنيا في حالة السير أو في حالة التوقف كما يلي:

- الحوادث، الحرائق، الانفجارات التي تحدثها السيارة، الملحقات والمنتجات المستعملة، الأشياء أو المواد المنقولة.

- سقوط أحد الملحقات، شيء، مادة، أو أحد المواد المذكورة أعلاه.

- أضرار التصادم:

في حالة التصادم مع سيارة أخرى، جسم ثابت أو متحرك أو أي شيء يربط بها أو إنعكاس بدون تصادم منتظر من السيارة المؤمن عليها، تضمن التعاضدية تسديد مبلغ تصليح التلف من جراء الحادث الواقع من طرف السيارة المؤمن عليها أو التبعات أو الأجزاء المبدلة المقررة في فهرس الشركة المصنعة بالإضافة إلى الإلتلاف الناتجة عن ارتفاع المياه كالفيضانات، الانهيار الصخري، سقوط الأحجار، الانزلاق الترابي والبرد، والطوفان على سبيل المثال.

- الحريق والسرقة:

في حالة السرقة أو محاولة السرقة تضمن التعاضدية ما يلي:

- الخسائر الناتجة عن اختفاء أو التدهور الناتج عن التصادم المباشر.

- المنح المقدمة من المؤمن له.

- دفع النفقات الخاصة بتصليح الأضرار التي قد يلحقها هذا الحادث بالعربة المؤمن عليها أو بملحقاتها أو قطع غيارها الواردة في فهرس الصانع.

- فضلا عن ذلك تضمن التعاضدية الملحقات وقطع الغيار التي ينص فهرس الصانع على تسليمها في أن واحد مع المركبة، إذا كانت قد سرقت في الظروف التالية: إما في نفس الوقت الذي كانت في مركبة مؤمن عليها، أو سواء كانت مرفوقة في المرآب، أو خصومات، وإذا كان هناك كسر، التسلق، استخدام مفاتيح مزورة، الشروع في القتل أو العنف الجسدي.

- انكسار الزجاج:

تضمن التعاضدية للمؤمن له من الأضرار اللاحقة بالزجاج الأمامي (واقية الريح)، أو الزجاج الخلفي والمرايا الجانبية للمركبة المؤمن عليها من جراء رمي الحجارة، الحصى أو أي شيء آخر. يسري هذا التأمين سواء كانت المركبة في الحالة المتحركة أو كانت متوقفة.

- الدفاع والطنع:

في حالة حادث لاحق بالمركبة المؤمن عليها، تضمن التعاضدية جميع المصاريف اللازمة للتحقيق، الخبرة، الاستشارة، جر المركبة، مصاريف المحامي، والإجراءات المتبعة أمام المحكمة، ومصاريف إستعمال وحيازة السيارات المعينة في أحكام خاصة.

- التأمين الشامل:

التأمين الشامل يلزم شركة التأمين بإصلاح الأضرار والأعطال التي تسببت بها السيارة المؤمنة بالتأمين الشامل، بالإضافة إلى إصلاح كافة أضرار السيارة المؤمنة، أي أنه يتم إصلاح أضرار جميع السيارات المشمولة في الحادث وهذا التأمين إختياري لجميع السيارات وليس إجباري.

- س2: من هم الأشخاص الذين تقدمون لهم خدمة التأمين؟

- ج2: يحق لكل أستاذ معلم موظف إداري أو عامل في قطاع التربية الوطنية، التعليم العالي والبحث العلمي، الثقافة، التكوين المهني والتمهين، الإعلام والاتصال، الشبيبة والرياضة الاستفادة من الإمتيازات وكذا العروض المقدمة من التعاضدية عن طريق دفع حقوق الانخراط والمقدرة ب1000.00 دج، والذي يعتبر بها مساهما في خلق صندوق خاص بكل المتعاضدين حيث يستفاد به مستقبلا ويحمل المتعاضد عند دفع حقوق الإنخراط بطاقة تجعل له الحق في الاستفادة من جميع التخفيضات والإمتيازات الممنوحة (أنظر الملحق رقم 01) حيث:

1- يدفع 20% فقط قسط التأمين على كل من السيارات أي تخفيض 80% مقارنة بنظرائها في سوق التأمين الجزائرية.

2- يستفيد المتعاضد من خدمة إسعاف السيارات ومستقبلا خدمة الإسعاف على الممتلكات.

3- حقوق الإنخراط تدفع مرة واحدة في حالة المشتركين (المتعاضدين) الذين اكتتبوا عقودا تأمينية.

4- في حالة عدم إكتتاب عقد التأمين لفترة تزيد عن سنة، فإن حقوق الإنخراط تجدد بعد هذه الفترة.

كما أن التعاضدية تقدم خدمة التأمين مؤخرا لعامة الناس وذلك بنسبة تخفيض 60% ولكن

للسيارات السياحية فقط.

- س3: هل هناك خدمات إضافية مرفوقة لتأمين السيارات؟

- ج3: هناك خدمة إسعاف السيارات في حالة عطب أو حادث للسيارة وهي بطاقة تقدم للزبون عند

تأمينه للسيارة وفي حالة حدوث حادث أو عطب يتصل بالأرقام الموجودة في البطاقة لإسعافه

(أنظر الملحق رقم 02) وهذه الأرقام تابعة للمديريات الجهوية وهي التي تتولى توجيه المؤمن

حسب شركة الإسعاف المتعاقدة معها في كل ولاية أو الشركة نفسها ولها فروع.

إذا حصل عطب أو حادث سيارة للمؤمن وهو في ولايته فإن خدمة الإسعاف تكون مع شركة

الإسعاف التابعة للولاية.

وفي حالة عطب أو حادث لسيارة المؤمن خارج الولاية فإنّ تعاضدية تلك الولاية هي التي تتولى إسعافه.

1- الإسعاف/ الجر في حالة عطب أو حادث:

ينظم مقدم خدمات الإسعاف أو الجر إلى غابة مرآب الإسعاف المفتوح الأقرب لمكان التوقف، سقف هذا الضمانة 200 كلم أو عشرة آلاف دينار جزائري (10.000دج) لكل حدث، وإن إستلزم الأمر إخراج السيارة المؤمنة برافعة فإنّ السقف يصل إلى خمسة عشرة ألف دينار جزائري (15.000دج). وإن رغب المستفيد بإمكانه جر السيارة المضمونة إلى مرآب من إختياره، وفي هذه الحالة يتحمل الفارق بين التكلفة المقررة في البداية في إطار التطبيق الصارم للضمانة والكلفة الناتجة عن إختياره.

2- ارتفاع التيار:

عندما لم تعد البطارية تتوفر على الطاقة الكهربائية اللازمة لتنشيط عنصر الإنطلاق ولمختلف الأجهزة الكهربائية والإلكترونية للسيارة المضمونة يرسل مقدم الخدمات سيارة إسعاف.

3- استبدال حزام نقل الحركة:

في حالة انقطاع مفاجئ لحزام نقل الحركة، يتكفل مقدم الخدمات باستبدالها لكن دون ضمان توفر علامة أو نموذج خاص، يكون سعر الحزام على عاتق المؤمن له.

4- تسليم الوقود:

في حالة عطب ناتج عن نفاذ الوقود، يسلم مقدم الخدمات كمية الوقود اللازمة للسماح لسيارة المؤمن له الوصول إلى أقرب محطة بنزين.

5- تسليم زيت المحرك:

في حالة انخفاض في مستوى زيت المحرك، يسلم مقدم الخدمات الكمية الكافية من الزيت اللازمة للسماح لسيارة المؤمن له بالذهاب إلى أقرب محطة بنزين.

6- تسليم سائل التبريد:

في حالة ارتفاع في درجة المحرك بسبب نقص السائل في دارة التبريد، يسلم مقدم الخدمات كمية السائل اللازمة حتى يتسنى لسيارة المؤمن له الوصول إلى أقرب محطة بنزين أو أقرب مرآب لا يمكن لمقدم الخدمات ضمان توفر علامة معينة من السائل يكون سعر السائل على عاتق المؤمن له.

7- إستبدال الإطار المطاطي في حالة الفرز:

في حالة فرز، يتدخل القائم بالإسعاف بعين المكان للقيام أولاً بتركيب عجلة النجدة، وإذا كانت عجلة النجدة غير موجودة أو غير قابلة للاستعمال، يقوم المصلح بجر السيارة نحو مصلح العجلات الأقرب.

8- حلول التنقل:

إذا كانت السيارة المضمونة غير قابلة للإسعاف بعين المكان بسبب عطب أو حادث أو وجدت في حالة تجعل استعمالها غير ممكن أو خطير ينظم مقدم الخدمات ويتكفل بنقل المستفيدين إلى غاية مواطن المكتتب بإحدى الوسائل التالية:

- سيارة الأجرة.

- القطار، درجة أولى.

- الطائرة، درجة إقتصادية.

- سيارة مؤجرة من فئة (أ) أو (ب) لمدة أقصاها أربعة وعشرون ساعة (24 ساعة).

وفي كل الأحوال فإنّ مقدم الخدمات هو الذي يحدد إختيار وسيلة النقل، ويتم وضع السيارة المؤجرة تحت التصرف تحت تحفظ ما هو متوفر محليا وإحترام المستفيد للشروط المطلوبة من طرف المؤجرين.

إذا فضل المستفيد مواصلة رحلته للوصول إلى مكان وجهته، فإنّ التكفل بمصاريف النقل من طرف مقدم الخدمات لا يمكن في حال من الأحوال أن تفوق حد المبالغ التي يتم صرفها عادة للعودة إلى مقر إقامته، في هذه الحالة يسقط حق المستفيد من إعادتها إلى موطنه.

وإذا فضل المستفيد الانتظار بعين المكان نهاية الإسعافات، يتكفل مقدم الخدمات بمصاريف الإيواء بالفندق في حدود ستة آلاف دينار جزائري (6000.00 دج) لليلة وللشخص الواحد طوال 03 ليالي على الأكثر.

يتم التكفل بالمصاريف من طرف مقدم الخدمات مباشرة لدى المؤسسة الفندقية المسجلة أو استثناء تعويض المستفيد عن فاتورة المؤسسة الفندقية، تستثنى كل مصاريف الأكل والمصاريف الملحقة.

9- حلول التحرك بعد سرقة السيارة:

في حالة سرقة السيارة المضمونة وبعد إستكمال إجراءات إيداع الشكوى من طرف المستفيد لدى السلطات المؤهلة، لينفذ مقدم الخدمات ويتكفل بعودة المستفيدين إلى مواطن المكتتب أو متابعة الرحلة وكذا مصاريف الفندق وفقا للشروط المذكورة في الضمانة "حلول التحرك".

10- حراسة واسترجاع السيارة بعد الإسعاف:

إذا كان إسعاف السيارة المضمونة يحتاج إلى وقت توقف يوميين (02) يسدد مقدم الخدمات مصاريف حراسة السيارة المضمونة إلى حد أقصاه خمسة آلاف دينار جزائر (5000.00 دج). يتم التكفل كذلك بمصاريف تنقل المستفيد أو الشخص المعين من طرف هذا الأخير إلى غاية مكان إسعاف السيارة وذلك للتأكد من إعادتها، تطبق هذه الضمانة كذلك في حالة استرجاع السيارة المسروقة إلى غاية المكان الذي وجدت فيه.

11- خدمة السائق المحترف:

في حالة ما إذا تعذر على المستفيد سيطرة السيارة المضمونة بسبب حادث أو وفاة، يكلف مقدم الخدمات ويتكفل بمصاريف المستفيد صاحب العقد أو مكان الوجهة المقررة للرحلة، لن تطبق هذه الضمانة إلا في حالة ما إذا لا يستطيع أي واحد من شاغلي السيارة سيطرة السيارة المضمونة.

- إستثناءات تتعلق بضمانات "إسعاف السيارة":

لا يتم التكفل بما يلي:

- الأعطاب المتكررة من نفس الطبيعة الناتجة عن عدم إسعاف السيارة بعد أول تدخل لخدمة الإسعاف خلال الشهر.

- كل سيارات النقل العام (سارة أجرة، حافلة صغيرة...).

- مصاريف الإطعام والفندق باستثناء تلك المقررة في العقد والتي يتم صرفها في حالة انتظار إسعاف السيارة المضمونة.

- مصاريف الوقود.

- المصاريف المتعلقة بسرقة الأمتعة.

- المصاريف المتعلقة بفقدان تذاكر السفر وأوراق الهوية والوثائق المختلفة.

- المصاريف المتعلقة بسرقة معدات وأغراض شخصية تركت في السيارة وكذا توابع هذه الأخيرة.

- المصاريف المتعلقة بفقدان وسرقة مفاتيح السيارة المضمونة.

- المصاريف المتعلقة برفع وجر السيارة والتي تتم في ظروف استثنائية (الإخراج من الإنسيخ، استعمال آلات خاصّة، الدروب، طرق البادية، الصحراء، الطرق الصعبة المسلك...)
- كلّ المصاريف المتعلقة بالتصريح الكاذب.
- كلّ المصاريف الناتجة عن غياب رخصة السياقة.
- كلّ الأحداث والمصاريف التي تحدث نتيجة السياقة في حالة سكر مثلما ينص عليه القانون.
- كلّ المبالغ التي يتم صرفها من طرف المستفيد دون الموافقة المسبقة لمركز الإنذار التابع لمقدم الخدمات.
- س4: في حالة إنتهاء عقد التأمين للزبون هل تتصلون به وتعلمونه أو ترسلون له رسالة قصيرة؟
- ج4: هذه الخدمة حاليا غير متوفرة لدى الوكالة وذلك بسبب التقشف الذي تشهده البلاد.
- س5: هل يوجد نية للتطوير والتنويع في الخدمات؟
- ج5: نعم مستقبلا سوف يكون هناك تأمين التلاميذ، تأمين الأشخاص، تأمين الرحلات، بالإضافة إلى أنّ تعاضدية التأمين لعمال التربية والثقافة أضافت في 08 مارس 2016 بمناسبة عيد المرأة خدمة التأمين للنساء الغير موظفات في قطاع التربية تحت اسم "سيدتي" وبنسبة تخفيض تقدر ب70%.
- س6: على أي أساس يتم تحديد سعر الخدمة التأمينية؟
- ج6: هدف التعاضدية ليس ربحي فأسعارها مناسبة مقارنة بسوق التأمين الجزائرية، فهي تقدم تخفيضات 80% للمتقاعدين معها و60% للأشخاص العاديين، ويتم تحديد السعر من طرف الإتحاد الجزائري الوطني للتأمين، وهو فرع من وزارة المالية الذي بدوره يراعي مجموعة من العوامل لتحديد السعر من بينها: الأهداف التسويقية للتعاضدية من أجل الاستمرار والبناء وكذا التسعير وفقا لمنافع الزبون.
- س7: هل هناك تخفيض لفئة معينة من الزبائن؟
- ج7: هناك تخفيض للزبون الذي وقع له أكثر من حادث وذلك بنسبة 05% ابتداء من الحادث الثاني، وقد يصل إلى 15% في حالة ثلاث حوادث.
- كما أنّ المؤمن له إذا أمن سيارته تأمينا شاملا فإنه يمكنه تسديد مبلغ قسط التأمين إلى أقساط إما أن يسدد 50% من قيمة قسط التأمين، وبعد 45 يوما يسدد 50% الباقية أو يدفع 25% من قيمة قسط التأمين، وبعد 45 يوم يدفع 75% المتبقية.

- س8: هل تقدمون خدمة تأمين البطاقة البرتقالية؟
- ج8: تقدم الوكالة خدمة تأمين البطاقة البرتقالية ولكنها تواجه مشكل مطبوعاتها الورقية، تغطي هذه البطاقة أضرار (الخصم) الناجمة عن الحوادث التي تسببها السيارة المؤمنة وفقا لقانون البلد المزار ولا تضمن الأضرار اللاحقة بها أيا كان السبب.
- في حال زيارة السيارة المؤمن عليها بموجب هذه البطاقة لأي بلد عربي تشمل هذه البطاقة فإن المكتب الموحد في هذا البلد يتلقى المطالبات الناجمة عن حوادث السيارات التي تقع في الدولة الكائن فيها هذا المكتب.
- يلتزم المؤمن له بالاتصال بالمكتب الموحد في البلد الذي وقع فيه الحادث لإبلاغه بالحادث وتقويضه في اتخاذ كافة الإجراءات اللازمة والبت في أي تعويض يطلب منه تسديده وذلك وفقا لقانون التأمين الإلزامي المعمول به في البلد الذي وقع فيه الحادث، ويعتبر المكتب الموحد موطنا مختارا للشركة المصدرة لهذه البطاقة.
- في حال إنتهاء مدة هذه البطاقة أثناء تواجد المؤمن له في البلد المزار فإن عليه الصول على وثيقة تأمين محلية من البلد المذكور.
- لا يحق للمؤمن له إلغاء هذه البطاقة.
- يحق للمؤمن الرجوع على المؤمن له بما أداه من تعويضات في حالة مخالفة المؤمن له القوانين النافذة في البلد المصدر للبطاقة والبلد المزار.
- يقصد بلفظ السيارة كل مركبة آلية يلزم القانون التأمين الإلزامي في البلد المصدر للبطاقة والبلد المزار بموجب إبرام مالكةا لوثيقة تأمين إلزامي لها.
- لا يسري هذا التأمين في البطاقة إلا إذا وقع المؤمن له على البطاقة.
- أسماء وعناوين المكاتب الموحدة التي يرجع إليها حامل البطاقة في حالة حدوث حادث أو غيره:
- المكتب الموحد على مستوى الجزائر: المكتب الموحد الجزائري للسيارات إقامة شعباني وادي حيدرة 16033- الجزائر العاصمة.
- الهاتف: 021-601-295 / الفاكس: 021-601-207.
- البريد الإلكتروني: bua.algerie@gmail.com
- المكتب الموحد على مستوى تونس: المكتب الموحد التونسي للسيارات 85-87 نهج فلسطين، البلغيدير/1002 تونس.

- الهاتف: 784 - 841 - 071 / الفاكس: 124 - 845 - 071.

- البريد الإلكتروني: buat@planet.tn

الإجراءات الخاصة بالحادث:

- التصريح بالحادث مع الخصم ويجب أن يكون ممضى من الطرفين.
- الاتصال بالمكتب الموحد الموجود على مستوى البلد المزار والقيام بجميع الإجراءات.
- عند العودة إلى أرض الوطن تكتمل الإجراءات من خلال التصريح بالحادث لدى شركة التأمين، أو الإتصال بالمكتب الموحد الجزائري لتوجيهكم.
- في حالة ما إذا كنت المتسبب في الحادث فإنه يتم التكفل بجميع الخسائر المتسبب فيها في حدود القوانين المعمول بها في البلد المزار.
- في حالة العكس فإن المكتب الموحد الموجود في البلد المزار يتصل بكم بعد أن يقوم بالتصفية أو قبض حقوقكم من قبل شركة الخصم ويمنحكم مبالغ التعويضات مع إقتطاع نسبة تصل إلى 15%.
- س9: كيف يتم تحديد سعر عقد التأمين؟
- ج9: يختلف سعر قسط التأمين من عقد لآخر وهذا باختلاف نوع الضمانات التي يريدها المؤمن له وكذا نوع السيارة وقيمتها، كل هذه المعلومات المتعلقة بالضمانات ومعلومات السيارة نجدها في عقد التأمين بالإضافة إلى قيمة قسط التأمين.
- عند تسديد الزبون لقسط التأمين يحصل من الوكالة على وصل بقيمة قسط التأمين (أنظر الملحق رقم 03) وكذلك على عقد التأمين (أنظر الملحق رقم 04) وشهادة تأمين السيارة (أنظر الملحق رقم 05).
- س10: ما هي الطرق المعتمدة لتوزيع الخدمة التأمينية؟
- ج10: تعتبر الوكالة قناة توزيع في حد ذاتها فهي تعتمد على التوزيع المباشر، حيث تقوم بتصريف منتجاتها من خلال المقابلة المباشرة مع الزبائن وتوضح لهم إجراءات عقد التأمين وهي لا تعتمد على أي شكل من الأشكال الحديثة للتوزيع.
- س11: كيف تروجون للخدمة التأمينية؟
- س11: تعتمد الوكالة على الترويج كعنصر هام من عناصر المزيج التسويقي لدعم سمعتها في السوق وتحقيق أهداف التعااضدية الأم، فهي تستخدم مجموعة من الوسائل الإعلانية كالمصقات

والمنشورات (أنظر الملحق رقم 06) التي توزعها على المؤسسات والإدارات العمومية وهي تحتوي على الخدمة وخصائصها إضافة إلى المطويات (أنظر الملحق رقم 07) المقدمة للزبائن. كما أنّ الوكالة تقوم بربط العلاقات، حيث تحرص على موظفيها بضرورة تقديم أحسن تعامل وإستقبال لزبائنهم من خلال الإجابة عن كافة إستفساراتهم وكذا تقديم النصح والإرشاد وهذا من أجل خلق صورة وإنطباع جيد عن الوكالة ومن جهة أخرى توطيد علاقتها مع المجتمع الذي يحيط بها بالمشاركة في المتلقيات والمعارض.

- س12: هل هناك دوريات لتكوين وتأهيل الموظفين ضمن أساليب حديثة للتعامل مع الزبائن؟

- ج12: يعتبر العنصر البشري جزءا من الخدمات المقدمة والمؤثرة على جودتها وسمعتها حيث تقوم الوكالة بتأهيل وتكوين موظفيها ضمن أساليب عمل حديثة خاصة في جانب التعاملات مع الزبائن.

- س13: هل يمكن لكل موظف في الوكالة مهما كانت المصلحة التابعة له أن يوضح ويجيب عن إستفسارات الزبائن وخطوات إبرام العقد وكل ما تعلق بتأمين سيارته أو حتى بعد وقوع الحادث؟

- ج13: إذا كان الزبون يسأل عن كيفية إبرام العقد وشروطه وعلى التخفيضات الممنوحة وكذا الضمانات المقدمة فأى موظف بالوكالة يستطيع إجابته، أمّا إذا كان الزبون يسأل عن وضعية سير تصفية ملفه في حال تعرضه لحادث فإنّ مصلحة الحوادث أو مسؤولية الوكالة هي التي تقيده بجميع المعلومات.

- س14: ما هي الإجراءات التي يقوم بها المؤمن له في حال وقع له حادث؟

- ج14: في حال تعرض المؤمن له لحادث يجب عليه الإتصال بالوكالة للإبلاغ عن الحادث

والتصريح به وملاً محضر معاينة ودي لحادث السيارة (أنظر الملحق رقم 08) في أجل لا يتعدى

07 أيام في حال ضرر مادي و03 أيام في حالة الضرر الجسماني أو سرقة أو حريق، بعدها تسلم

له الوكالة وثيقة أمر بخدمة (أنظر الملحق رقم 09) يتوجه بها نحو الخبير المتعاقد مع الوكالة من

أجل أن ينتقل لموقع الحدث لمعاينة الأضرار والخسائر هذا في حال عدم إمكانية التنقل بالسيارة.

أمّا في حال أمكن التنقل بالسيارة فالمؤمن له يأخذها للخبير لمعاينتها إذا كان الحادث وقع

خارج الولاية فإنّ الخبير المتعاقد مع تعاقدية وكالة الولاية التي وقع فيها الحادث هو الذي يقوم

بمعاينة السيارة وتقييم الأضرار.

بعدها يصدر الخبير تقرير الخبرة (أنظر الملحق رقم 10) موضحا فيه الأضرار التي لحقت

بسيارة المؤمن له وقيمة التعويض الذي سيتلقاه.

س15: ما هي آجال تسديد مبلغ التعويض؟

ج15: إذا سارت الأمور بشكل عادي في الأغلب تكون من شهرين إلى ثلاثة أشهر مع الأخذ بعين الإعتبار قيمة المبلغ المعوض، حيث إذا كان قيمته أقل أو يساوي 100000 دج فإنّ إجراءات التعويض تتم على مستوى الوكالة، وإذا كان من 100000 دج إلى 300000 دج يكون التعويض على مستوى المديرية الجهوية للشرق بقسنطينة، وإذا كان أكثر من 300000 دج يكون على مستوى المديرية العامة. في حال ما إذا كان المؤمن له هو المظلوم فإنّ الوكالة هي التي تتكفل بعملية تصفية ملفه مع الشركة الخصم والدفاع والمطالبة بحقه، غير أنّ هذه العملية تأخذ بعض الوقت ذلك لعدم وجود قانون ردي ينظم ويجبر الشركة الخصم في التسريع في عملية وأجال تصفية الملفات ممّا يعرقل سير عملية التعويض.

س16: هل هناك مقر رسمي للوكالة؟

ج16: في الوقت الحالي لا تملك الوكالة مقرا رسميا ملك لها والمقر الموجودة فيه حاليا مبني على عقد كراء.

س17: عند كراء المقر هل تراعون توفير مكان مخصص لركن سيارة زبائنكم؟

ج17: نظرا لطبيعة خدمتنا التي تقوم أساسا على أخذ صورة فوتوغرافية لسيارة المؤمن له كان هذا هو السبب الذي دفعنا لتحويل مقر وكالتنا السابق إلى المقر الجديد، حيث كان الزبون يجد صعوبة في ركن سيارته بالقرب من الوكالة، أمّا حاليا فقد تم حل هذا الإشكال. وفي الأخير أضافت مديرة الوكالة بأنهم يواجهون أحيانا مشكلة وهذا في حالة وقوع الحادث حيث أن التصريحات التي يدلي بها المؤمن له وتصريحات الخصم متناقضة وأحيانا حتى كاذبة للتحايل على الوكالة.

المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة:

من أجل تحليل نتائج دراستنا المتعلقة بأثر تسويق الخدمة التأمينية على رضا الزبون، كان لا بد من تحليل كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية، إنطلاقاً من أسئلة المقابلة التي أجريناها وبناء على الأجوبة التي تحصلنا عليها وكذا ملاحظتنا أثناء الزيارة الميدانية للوكالة توصلنا إلى ما يلي:

- الخدمة التأمينية:

تعتبر الخدمة من أهم عناصر المزيج التسويقي فهي تمثل جهود الوكالة لتلبية احتياجات ورغبات الزبائن، حيث تتوفر على خدمة تأمين السيارات فقط فهي لا تملك تشكيلة متنوعة في خدماتها تتماشى وتطلعات زبائنها لأن الفرد لا يحتاج إلى تأمين وتوفير الحماية لسيارته فقط بل يتعدى إلى تأمين سكنه ومحلاته التجارية والتأمين المتعدد الأخطار الذي يلحق بالمزارع والمعدات وغيرها. مما سبق نستنتج أنّ المزيج الخدمي للتأمين في الوكالة لا يزال قاصراً حيث لا يستجيب في عمقه واتساعه لاحتياجات الكثير من الأفراد وهو ما يمكن إرجاعه إلى تغاضي الوكالة عن استخدام بحوث التسويق والدراسات السلوكية بشكل كافٍ.

- نقص الإطارات المؤهلة فنيا وإدارياً لتولي مهمة تنويع الخدمات.

- عدم وجود دراسات جادة على المجتمع الجزائري لتحديد الخدمات التي تناسبه ويمكن أن تنال قبوله العام لأنّ الإعتقاد على القرارات الإدارية وكذا استغلال إمكانيات الوكالة وانتشارها الجغرافي في إضافة أنواع جديدة من الخدمات ليس هو الأساس الصحيح لذلك حيث أن نجاح أو فشل الكثير من هذه الخدمات يتوقف على مدى قبول العملاء التعامل معها.

السعر:

إنّ الوكالة ملزمة بإتباع الأسعار المحددة من طرف الإتحاد الجزائري الوطني للتأمين وباعتبار أنها تعاضدية وهدفها ليس ربحي فهي تقدم أسعار مناسبة للزبون مقارنة مع السوق الوطني للتأمين الجزائري فهي تجذب زبائنها بتقديم تخفيضات بنسبة 80% بالنسبة لعمال التربيّة والثقافة و60% للأشخاص العاديين فهذا تستقطب أكبر عدد ممكن من الزبائن خصوصاً وأنّ التأمين عن السيارات إجباري تفرضه الدولة.

تقدم الوكالة تسهيلات للزبون من أجل تحفيزه على تأمين سيارته تأميناً شاملاً كونها تعلم أنه هناك نقص وعي في الثقافة التأمينية وذلك بتقسيم قسط التأمين حيث يدفع 50% من مبلغ التأمين وبعد 45 يوم يدفع 50% الأخرى أو يدفع 25% من مبلغ التأمين وبعد 45 يوم يدفع 75% الأخرى.

التوزيع:

يحتل التوزيع مكانة هامة ضمن الإستراتيجية التسويقية للوكالة، وحرصاً منها للتقرب أكثر من زبائنها وتسهيل عملية حصولهم على الخدمات في الوقت والمكان المناسبين والوصول إلى المستوى المطلوب من التغطية وضمان أحسن جودة للخدمات المقدمة، تقوم الوكالة بتصريف منتجاتها عن طريق المقابلة المباشرة مع زبائنها فهي تعتبر قناة توزيع في حد ذاتها توضح لزبائنها إجراءات إبرام عقد التأمين وتجييبهم عن كل إستفساراتهم وبالتالي تجسيد مفهوم وكيفية إستقبال الزبون ليشعر بالراحة التامة والرضا، هذا ما يخلق إنطباع وصورة جيدة لديه عن الوكالة ما يدفعه لتكرار عملية شراء الخدمة.

الترويج:

في ظل الإنفتاح والمنافسة التي يشهدها السوق الجزائري ركزت الوكالة على الترويج كعنصر هام لتجديد هياكلها وتطوير أنظمتها تماشياً مع التطورات التي يشهدها نشاط التأمين، حيث حرصت على تصميم برامج إعلانية متنوعة بغرض تعريف زبائنها بالخدمات المقدمة وإحداث الاستجابة المرغوبة من طرفهم وتنميتها بصورة تضمن إستمرار تعاملهم مع الوكالة وتعزيز ثقتهم فيها.

تستعمل الوكالة منشورات خاصة وهي عبارة عن مطويات بمختلف الأحجام تقدم إلى الوافدين إليها لتعريفهم بالخدمات المعروضة وكل التفاصيل المتعلقة بكيفية الاستفادة منها بالإضافة إلى استخدامها للإعلانات الطليقة والتي نقصد بها تلك الملصقات الجدارية التي تعلق داخل الوكالة وخارجها وكذا في الأماكن العمومية للتعريف بخدماتها، كما تعمل على توزيع بعض الملصقات على المؤسسات والإدارات العمومية للتقرب من كل فئات المجتمع وخاصة القطاعات المتعاقدة معها، ونشير إلى أن هذه الملصقات ذات شكل جميل وجذاب.

من أجل مسايرة التطورات التكنولوجية ومواكبتها أنشأت الوكالة صفحة في موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك والتي من خلالها تقوم بنشر ثقافة التأمين وتنطرق إلى المواضيع ذات الصلة مثلاً كتأمين البطاقة البرتقالية تعريفها وشروط هذا التأمين وما هي حدود هذه الضمانات... إلخ، يتم تحديث هذه الصفحة باستمرار ووفقاً للمستجدات.

تولي الوكالة أهمية خاصة بموظفيها من خلال الدورات التدريبية والتكوينية في تقنيات الاتصال والتعامل باعتبارهم أفراد الاتصال المباشر مع الزبائن من أجل تقديم أجود خدمة وتحقيق رضاهم.

تعتبر العلاقات العامة في الوكالة أحد عناصر المزيج الترويجي التي تهدف إلى تحسين صورة الوكالة وخلق جو من الثقة المتبادلة بينها وبين مختلف الجماهير التي تتعامل معها، تمثلت أهم جوانب هذا النشاط في:

- العلاقات مع الزبائن:

في سبيل تحسيس الوكالة زبائننا بأهميتهم تفتح لهم أبوابها يوم عطلة نهاية الأسبوع (السبت) من أجل توفير الخدمة للزبون سائر الأيام من أجل تجسيد رؤية التعاقدية التي شعارها "نسخير جميع مواردنا في سبيل خدمة مصالح من يتعامل معنا".

- العلاقات مع موظفي الوكالة:

من أجل تقديم خدمات بمواصفات الشركات الرائدة والمرضية للزبون حرصت الوكالة على إخضاع موظفيها لدورات تكوينية وتدريبية متنوعة تؤهلهم بدفع عجلة إستراتيجية الوكالة إلى الأمام والتي تتخذ من العصرية كمصدر للنجاح والفعالية.

- العلاقات مع الخارج:

حرصا من الوكالة ولتوطيد علاقاتها مع المجتمع الذي يحيط بها قامت وفي العديد من المرات بالحضور والمشاركة في مختلف المعارض والملتقيات الوطنية التي تستقطب جمهورا وأعدادا هائلة من المتعاملين الإقتصاديين والمؤسسات التي تعد فرصة للتقرب منهم أكثر.

تستخدم الدعاية ضمن سياق الجهد الترويجي للوكالة كجزء مكمل للأنشطة الترويجية الأخرى فهي تهدف إلى زيادة توعية الزبائن بالوكالة وخدماتها وكذا خلق الشعور الإيجابي اتجاه خدماتها وتمييزها ومع ذلك تلقى نصيبا محدودا مقارنة بالعناصر الأخرى.

من كل ما سبق نلاحظ أنّ الوكالة تعتمد على عروض ترويجية متنوعة ومنتالية، لكن هذا لا يمنع من الإشارة إلى أنه هناك قصورا في النشاط الإعلاني على الرغم من أهميته في القطاع، حيث نلاحظ أنه يتم تبعا لاحتياجات وظروف آنية وبالاعتماد على الملصقات والمنشورات والمطويات بحجم أكبر من وسائل الاتصال الجماهيرية (الصحف، الإذاعة، التلفزيون) والذي يمكن أن نرجعه لعدم وجود منافسة فعلية بين شركات التأمين الجزائرية في من يقدم أحسن خدمة للزبون يشبع من خلالها حاجاته

ورغبته ويحقق رضاه، هذا من جهة وإلى نقص الوعي لمفهوم التأمين لدى الكثير من الزبائن من جهة أخرى، كما يمكن القول أنّ اختيارها أصبح تقليدياً وعملية روتينية، تقوم بها الوكالة في ظل غياب دراسة ومقاييس علمية واضحة لتقييم مدى تحقيق هذه الأنشطة أهدافها.

- العنصر البشري:

نظراً لأهمية العنصر البشري في تسويق المؤسسات الخدمية بشكل عام وفي شركات التأمين بشكل خاص فإنّ الوكالة تولي رعاية كبيرة لهذا العنصر، وفي هذا الصدد تطبق سياسة تأهيل وتكوين الموظفين ضمن أساليب عمل حديثة تتسجم والتطورات التي يشهدها نشاط التأمين خاصة في الجانب التسويقي.

مما سبق يتضح أنّ الوكالة قد خصت التكوين بالاهتمام الكثير، ذلك أنّ التكوين الجيد للموظفين وتزويدهم بالأساليب والتقنيات المرافقة للتحديث هما الغاية التي تسعى الوكالة لتحقيقها.

- العمليات:

يعتبر الأسلوب الذي يقدم من خلاله الخدمات عنصراً أساسياً في معادلة الرضا التي تسعى إليها الوكالة لاسيما بعد تفشي ظاهرة البيروقراطية، حيث غالباً ما يعاني العميل كثرة الإجراءات والمكاتب التي يمر بها قبل الاستفادة من الخدمة محل الطلب مما يؤثر في مستوى تردد الزبائن على الوكالة.

وفي هذا الإطار فإنّ الوكالة تقدم تسهيلات للوصول إلى خدمة التأمين في الوقت والمكان المناسبين ومنها تبني الوكالة لمفهوم جديد في استقبال الزبون من خلال حصوله على كلّ ما يريده من خدمات في مكتب واحد بدل المرور على مجموعة من المكاتب.

- الإظهار المادي:

تماشياً مع التطورات التي يشهدها النشاط الخدمي بفضل استخدام الثورة التكنولوجية والمعلوماتية مع جهة، وانفتاح السوق أمام المنافسة من جهة أخرى، بادرت الوكالة إلى تطوير أساليبها لتحسين مستوى خدماتها المقدمة، وذلك بدءاً بمقرها حيث راعت أثناء كرائها له قربه للزبائن، فهو يتواجد في وسط المدينة بحي فيه العديد من الإدارات ومكان لركن سيارة الزبون لتسهيل عملية أخذ الصور لها.

بالإضافة إلى تزويد كلّ مكتب بجهاز كمبيوتر ذات سعة كبيرة وآلة طباعة، كما أنّها تستعمل الفاكس والهاتف في تعاملاتها وهي مزودة ببرنامج معلوماتي خاص بالوكالة يتم فيها معالجة بيانات

ومعلومات الزبون أثناء إبرام العقد، بالرغم من صغر حجم الوكالة فهي مزودة بجهة خاصة للإنتظار مقابلة للمكاتب ويسهل الاتصال بأي مكتب.

ممّا سبق يمكن القول أنّ الوكالة تحاول جاهدة تقديم تسهيلات لزبائنها أثناء حصولهم على الخدمة، ولكن ما يعيبها هو أنّها لا تملك مقر خاص بها والذي قد تضطر إلى تغييره في أي وقت وهذا ما ينتج عنه عدم الرضا لدى الزبون.

خلاصة:

من خلال هذا الفصل تم تسليط الضوء على تعاضدية التأمين لعمال التربية و الثقافة وكالة المسيلة في مجال التسويق تبين أن الوكالة تعمل جاهدة حسب إمكانياتها إلى تسويق خدماتها على مستوى السوق الجزائري. وذلك في غياب ثقافة تأمينية لدى الزبون، ولتحقيق هذه الأهداف تتخذ الوكالة عدة إجراءات منها:

- استخدام قنوات توزيع مباشرة للتعريف بخدماتها و التقرب أكثر من الزبون.
- تبني سياسة سعرية ملائمة.

ويبقى على الوكالة أن تتبع سياسات تسويقية لخدمة التأمين بالشكل الذي يحقق لها ضمان مساهمتها في تحقيق رضا الزبون و بالتالي ضمان إستمراريتها.

الخاتمة

تسعى مؤسسات التأمين إلى تسويق خدماتها بطريقة تتماشى مع طبيعة وخصوصية خدمة التأمين، والتي تختلف عن غيرها من الخدمات خصوصا فيما يتعلق بالمراقبة والإشراف من قبل الدولة والتي تجعل الحرية في هذا النشاط محددة، سواء فيما يخص الأسعار والتي تحدد مسبقا في معظم وثائق التأمين، وتشكيلة الخدمات التي تحدد في طلب الاعتماد ولا يمكن تعديلها إلا بالرجوع إلى الوزارة الوصية.

ومن الأسباب التي أدت إلى تأخر التسويق في القطاع التأميني هي خصائص وطبيعة الخدمات التأمينية كعدم ملموسيتها وعدم القدرة على تخزينها، وارتباطها بمقدمها وغيرها من الخصائص التي تجعل من عمليات إنتاجها والتفاعلات الحاصلة خلالها عمليات هامة لكل من شركة التأمين والزبون وهذا ما جعل عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية الأربعة المعروفة تضاف إليها ثلاث عناصر في نهاية الثمانينات. تتمثل في العنصر البشري، العمليات، الإظهار المادي، حيث أصبحت من العناصر الأساسية في تصميم المزيج التسويقي لشركة التأمين.

وتعد تعاضدية التأمين لعمال التربية والثقافة وكالة المسيلة من بين المؤسسات التأمينية التي تسعى إلى بناء علاقة قوية مع الزبائن وكسب رضاهم بصفة دائمة.

أولا- اختبار الفرضيات:

لقد قمنا في هذه الدراسة بطرح الإشكالية التي تتعلق بمدى تأثير تسويق الخدمة التأمينية على رضا الزبون لتعاضدية التأمين لعمال التربية والثقافة وكالة المسيلة.

وتوصلنا من خلال الفرضيات التي قمنا بطرحها إلى:

- فيما يخص الفرضية الأولى التي نتكلم عن تأثير تسويق الخدمة التأمينية على رضا الزبون فقد أثبتت الوكالة أن المعاملة الحسنة للزبون من طرف موظفي الوكالة وطريقة تقديمهم لها تؤثر على رضا الزبون، لذا تعمل الوكالة على تكوين وتأهيل موظفيها على أساليب حديثة للتعامل.

- أما الفرضية الثانية التي تطرقت إلى أن عناصر المزيج التسويقي هي من أهم العناصر المؤثرة على الزبون فقد تبين أن الوكالة تركز على عناصر المزيج التسويقي لتحقيق رضا زبائنها وتسعى جاهدة لتلبية حاجاته ورغباته وتقديم خدمات تتماشى ومتطلباته.

ثانيا- النتائج:

من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها في وكالة التأمين لعمال التربية والثقافة بالمسيلة حول كيفية تسويق الخدمة التأمينية وتأثيرها على رضا الزبون توصلنا إلى النتائج التالية:

- عدم وجود قسم للتسويق يمثل الوكالة.
- عدم وجود خبير مختص في تسويق.
- غياب الثقافة والوعي للخدمات التأمينية لدى الزبائن.
- رغم صغر حجم الوكالة إلا أنها مزودة بجهة خاصة للانتظار مكيفة.
- تحفز الوكالة زبائنها على تأمين سياراتهم تأميناً شاملاً من خلال تقسيط قسط التأمين.
- لتتقرب الوكالة أكثر من زبائنها وتسهل عملية حصولهم على الخدمات في الوقت والمكان المناسب
- تحرص على التوزيع المباشر لخدماتها.
- تسعى الوكالة إلى بناء علاقة قوية مع زبائنها وكسب رضاهم من خلال المعاملة الحسنة لهم وذلك بتكوين وتأهيل موظفيها.
- تقدم الوكالة أسعار مناسبة وتخفيضات لزبائنها.

ثالثاً- الاقتراحات:

- التركيز على إجراء البحوث التسويقية لعناصر المزيج التسويقي السبعة لأنها من أهم العوامل المؤثرة على رضا الزبون.
- على الوكالة الاهتمام بتوفير تنظيم داخلي مريح للتعامل، وتوفير قاعة انتظار واسعة ومريحة أكثر.
- سرعة معالجة ملفات التعويض وتسريع وتيرة وإجراءات منح التعويض.
- تقديم تعويضات مناسبة لأسعار وثيقة التأمين والضمانات الموجودة فيها لأن التعويض يعبر عن مدى وفاء المؤسسة بالتزامها.
- الاستمرار في الاستقبال الجيد للزبون والعناية بشكواه ومعالجتها.
- وضع سجل اقتراحات للزبون يدون فيه جميع النقائص، وعلى الوكالة أخذ هذه الاقتراحات بعين الاعتبار.
- إرسال رسائل قصيرة للمؤمن له تعلمه وتذكره عن قرب موعد نهاية وثيقة التأمين.
- عصرية تسيير التأمينات.
- المحافظة على الزبائن الحاليين واستقطاب زبائن جدد من خلال الامتيازات والتخفيضات الممنوحة لهم.
- زيادة الاهتمام بالتقنيات التسويقية الحديثة من أجل توفير خدمة تتلائم واحتياجات الزبائن.

- زيادة نشر الوعي التأميني وذلك بالاعتماد على جميع عناصر المزيج الترويجي بشكل متكامل دون إهمال أي عنصر من عناصره وذلك لتحقيق رضا الزبون.
- اختيار أفضل الوسائل الإعلانية من أجل ضمان وصول الرسالة الإعلانية إلى الزبون وبالشكل الذي يمكن أن يؤثر فيه.
- قياس رضا الزبائن وبصفة دورية ومستمرة للوقوف على نقاط القوة والضعف في أداء خدماتها.

رابعا- الآفاق المستقبلية:

- أثر التسويق الإلكتروني للخدمة التأمينية على سلوك المستهلك.
 - قياس مستوى رضا الزبون في شركات التأمين.
 - أثر عناصر المزيج الترويجي على رضا الزبون.
- وفي الأخير تبقى هذه الدراسة مجرد مقدمة ورقة بحثية لمن يهمله البحث في هذا الموضوع والتخصص في مجال التأمينات.

قائمة المراجع

الكتب العربية:

1. أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، السعودية، 2000.
2. أحمد محفوظ جودة، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
3. أحمد محمد لطفي أحمد، نظرية التأمين (المشكلات العلمية والحلول الإسلامية)، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007.
4. أسامة عزمي سلام وشقيري نوري موسى، إدارة الخطر والتأمين، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
5. أسامة عزمي سلام، شقيري نوري موسى، إدارة الخطر والتأمين، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
6. بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2016.
7. ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
8. جديدي معراج، مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الثالثة، 2003.
9. جورج ريجدا: إدارة الخطر والتأمين، ترجمة إبراهيم محمد مهدي، دار المريخ للنشر، بدون طبعة، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2006.
10. جورج ريجدا، تعريب محمد توفيق البلقيني وإبراهيم محمد مهدي، مبادئ إدارة الخطر والتأمين، دار المريخ للنشر، السعودية، 2006.
11. حميد الطائي وبشير علاق، تسويق الخدمات "مدخل إستراتيجي، وظيفي، تطبيقي"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية، 2009.
12. ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، الطبعة الثانية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.

13. زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج، للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2003.
14. زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاتها، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
15. سعدون حمود الربيعاوي، وآخرون، إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة الأولى، دار غيثاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
16. سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الطبعة الثانية، المطبوعات الجامعية، للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002.
17. سلمان زيدان، تسويق الخدمات التأمينية (العمق الإستراتيجي والآداء البشري)، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2018.
18. سليمان زيدان، إدارة الخطر و التأمين، عمان، الأردن، دار المناهج للطباعة والنشر والتوزيع، بدون طبعة، 2011.
19. عبد أحمد أبو بكر، وليد إسماعيل السيفو إدارة الخطر والتأمين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
20. عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2003.
21. عبد العزيز أبو نبغة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة (منهج تطبيقي)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2005.
22. علاء غرباوي وآخرون، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007.
23. علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة معرفة الزبون، دار الصفاء عمان، الأردن، 2009.
24. علي فلاح الزغبى، إدريس عبد الجواد الحبوني، إدارة الإنتاج والإعلان، التجاري مدخل معاصر، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
25. مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، الطبعة الاولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

26. مبروك حسين، المدونة الجزائرية للتأمينات، الطبعة الأولى، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2006.
27. محمد محمود مصطفى، التسويق الإستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2003.
28. محمود جاسم الصميدعي وريدينة عثمان، تسويق الخدمات، دار المسيرة، للنشر والتوزيع الطباعة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010.
29. محمود جاسم الصميدعي، إيهاب علي القرم، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية، 2007.
30. معراج هواري، حماد بوعزوز، أحمد مجدل، تسويق خدمات التأمين، واقع السوق الحالي وتحديات المستقبل، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2013.
31. نزار عبد المجيد البراوري، فارس محمد النقشبندي، التسويق المبني على المعرفة، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
32. نزار عبد المجيد البراوري، أحمد فهمي البرزنجي، إستراتيجيات التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
33. يوسف حليم الطائي، هشام فوزي العبادي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.

📖 الكتب الأجنبية:

34. philip kotler& bernard dudois:"marketing management,11eme edition ,person education, paris, 2002.

35. J charbonnier, management en assurance, l'haramattan, paris,2000.

📖 المجلات والملتقيات:

36. حسان بوزيان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون، دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر بمدينة العلمة، مجلة رؤى إقتصادية، جامعة قنسطينية، الجزائر، العدد السادس، جوان 2014.

37. رابحة محمد الشونة، معوقات تسويق وثيقة تأمين السيارات التكميلي، مجلة دراسات محاسبية ومالية، جامعة بغداد، المجلد الثامن، العدد 23، الفصل الثاني، 2013.

38. عزت عبد السلام إبراهيم، التسويق في الوطن العربي (الفرص والتحديات)، الملتقى العربي الثاني، الدوحة، أكتوبر 2003.
39. قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق، للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
40. نادية شبانة، تسويق الخدمات التأمينية وأثره على رضا العميل، مجلة الدراسات المالية، المحاسبية والإدارية، جامعة أم البواقي، العدد 1، 2014.
41. يوسف بن عبد الله الشبيلي، التأمين التكافلي من خلال الوقف، ملتقى التأمين التعاوني الهيئة الإسلامية العلمية للإقتصاد والتمويل، الرياض، 2009.
- ✚ الرسائل الجامعية:
42. أمال العايب، عبد الرحمان بعلي، جودة خدمات التأمين وأثرها على رضا الزبون (دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمين)، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة العربي تبسي، تبسة، 2016.
43. بن حملة محمد لطفي، بن زاوي النذير، بن لعربي نذير، تسويق خدمة التأمين في ظل الإصلاح الإقتصادي، مذكرة ليسانس، كلية العلوم الإقتصادية، وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004.
44. بن زعمة سعاد، تسويق الخدمة الأمنية وأثرها على رضا الزبون، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الإقتصادية، قسم العلوم التجارية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2016.
45. حلوان أمينة، جزيري أمينة، تسويق خدمة التأمين، مذكرة مقدمة، ضمن متطلبات نيل شهادة الليسانس في التسويق، المركز الجامعي يحيى فارس، المدية، 2006.
46. رافعي نادية، ملاوي أمال، تسويق خدمة التأمين في مؤسسة التأمين، دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم الإقتصادية، تخصص تأمينات وبنوك، جامعة الجيلالي بونعامة بخميس مليانة، 2016.
47. زكية مقري، نحو تفكير جديد في إدارة الإنتاج في ظل هيمنة السوق"دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الجزائرية"، رسالة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة باتنة، 2006.

48. سمية كراد، تسويق خدمة التأمين في السوق الجزائرية (دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA)، مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم الاقتصادية، تخصص تأمينات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أم البواقي، 2013.
49. شعبان شاوش سلوى ومحمدي خديجة، تسويق خدمة التأمين وأثره على الزبون (دراسة حالة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بالبويرة CRMA)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق، المركز الجامعي العقيد أكلي محند أولحاج البويرة، 2011.
50. كريم بشاري، تسويق خدمات التأمين وأثرها على الزبون، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليلة، 2005.
51. مرقاش سميرة، أهمية المزيج الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية (دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين Saa)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال، قسم علوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2006.

الملاحق

الملحق رقم (01): وثيقة حقوق الإخراط



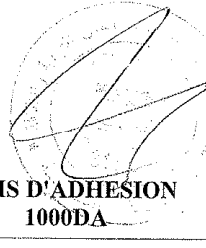
تعاضدية التأمين الجزائرية لعمال التربية والثقافة
MAATEC ASSURANCE



N°: 164

N° sociétaire
N° contrat	311/10/2019/00892

BULLETIN D'ADHESION
RENSEIGNER LES INFORMATIONS EN MAJUSCULE

Nom & Prénom :	Agence / Année
Adresse : MSILA	311 / 2019
Conjoint Sociétaire :	Cachet
Fait à : MSILA	le : 14/05/2019
Précéder la signature par la mention : " lu et approuvé"	
Signature " lu et approuvé"	 FRAIS D'ADHESION 1000DA

REMARQUE IMPORTANTE :

Un contrat ne peut être souscrit que par un **SOCIETAIRE**, c'est-à-dire une personne physique ou morale satisfaisant aux conditions exigées dans **les conditions générales du contrat Automobile; LA PERTE DE CETTE QUALITE** entraîne **L'OBLIGATION** pour le sociétaire **D'EN INFORMER** la Mutuelle dans un délai de 10 jours, **SOUS PEINE DES SANCTIONS PREVUES** à l'Article 10 des **Conditions Générales Automobile**, (en cas de sinistre : **REDUCTION** des **INDEMNITES** ou même **NULLITE** du **CONTRAT**).

الملحق رقم (02): وثيقة إسعاف السيارات



تعاضية التأميد الجزائرية لعمال التربية والثقافة
MAATEC ASSURANCE

إذا كنت أستاذًا مُنّانًا أو موظفًا
بقطاع التربية، التعليم العالي
الثقافة، التكوين المهني، الشباب والرياضة
والإعلام والاتصال.....
نشرف بشأمينكم ومرافقتكم



تعاضية التأميد الجزائرية لعمال التربية والثقافة
إسعاف السيارات
021 980 068

اللقب: إلى:

الترقيم: رقم عقد التأمين:

البلدية: سيارة المضمون من:

العطف: رقم التسجيل:

Direction Générale.....0660577613

Direction Régionale Centre0660364924

Direction regionale centre est0660364928

Direction Régionale Ouest.....0660407631

Direction Regionale Est..... 0660364925



تعاضية التأميد الجزائرية لعمال التربية والثقافة
MAATEC ASSURANCE

17 أيار/ماي 24
24 حسا/ 7

عند حدوث عطب أو حادث للسيارة
يجب على المتعاضد الإتصال
بمركز الإنذار والإستفادة من الخدمات التالية

- تغيير حزام محول الحركة ■ حلول التنقل
- الجر و القطر ■ تغيير العجلات

الملحق رقم (03): وصل قسط التأمين



STRUCTURE:

AVIS DE RECETTE

N° 134107

Reçu la somme de D.A.:

(1) en espèces versées

(1) par chèque: N° du

(1) par virement:

de Mr:

en règlement:

..... le

(1) Rayer les mentions inutiles.

Le responsable des Finances et de la comptabilité.

الملحق رقم (04): عقد التأمين



MSILA

1

Date: 09/05/2019

Heure: 10:26

PROFORMAT CONTRAT Automobile particulier**Identification du contrat****Client:** 3110001313**Police n°:****Date d'effet:** 09/05/2019**Date fin de contrat:** 08/05/2020**Tarif:** -Nord -Véhicules particuliers sans remorques -3 à 4 Cv**Données Objets à assurer**


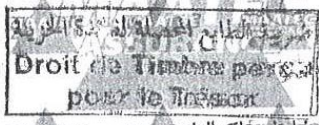
Marque Véhicule	B.M.W.
Matricule Véhicule	45
Nb de places Véhicules	2
Type Véhicule	LM
Numéro de série dans le type	12
Année du véhicule	2010
Energie	Essence
Moteur Turbo	non
Remorque attelée?	non
Valeur Assurée du Véhicule	1300000
Valeur assurée objet	20000

Garanties

Garantie	Capital	Prime de base	Réduction	Majoration	Prime nette
10.110-01 Responsabilité civile du véhicule		1,345.66			1,345.66
03.140-05 Tierce - valeur du véhicule	1,300,000.00	10,400.00			10,400.00
17.110-01 Défense et recours		120.00			120.00
03.130-16 Vol -incendie	1,300,000.00	5,850.00			5,850.00
03.130-17 Vol Valeur objet	20,000.00	200.00			200.00
18.100-04 Assistance Automobile		2,000.00			2,000.00

Prime nette:	19,915.66	Compléments:	500.00		
Réduction:		Taxes:	3,984.14	Net à payer:	25,426.80
Majoration:		Timbres:	1,027.00		

الملحق رقم (05): شهادة تأمين السيارة

مدينة ولاية رمز		 تأمينات	
شهادة تأمين السيارة رقم J74566 مرسوم (34-80 المؤرخ في 16-12-1980)			
المؤمن			
السيد () CITE LA ROUTE BBA W/M'SILA			
700880		AG311	
إلى			
رقم عقد التأمين صالحة من			
رقم التسجيل 08001-113-28	السيارة الصنف 001	النوع Vehicules particuliers	
رقم التسجيل	قاطرة أو نصف قاطرة الصنف	النوع	
مكان مخصص للطابع			
			
لا يمكن هذا المستند إلا طباعنا مفرغنا على عاتق المؤمن (الصادرة من 11-3-80 المؤرخ في 16 فيفري 1980)			

الملحق رقم (06): ملصقة إعلانية

تعاضدية التأمين الجزائرية لعمال التربية و الثقافة

تصرف بتأمينكم و مراقبتكم.



تأمينات

تأمين السيارات
(أضرار التصادم، المسؤولية المدنية، الحريق والسرقة، انكسار الزجاج، التأمين الشامل)

تأمين السكن
(التأمين على الحرائق، المسؤولية المدنية، انكسار الزجاج، أضرار المياه، السرقة)

خدمة إسعاف السيارات
(الجر والقطر، إصلاح أعطال المحرك، تغيير العجلات، الاستفادة من النقل المجاني: التزود بالوقود 7/7 أيام، 24/24 ساعة)



MAATEC ASSURANCE

تأمينات

التأمين البحري منذ 1964

خدمة إسعاف السيارات

ل'Assureur idéal depuis 1964

إذا كنت أستاذًا، معلمًا، فنانًا، موظفًا، طاع التربية، التعليم العالي، الإعلام والإتصال، الثقافة، التكوين المهني، الشباب والرياضة، التضامن أو كنت مقاعدًا...

80% de Remise

بين شامك إبتداء من:

03 د.ع. / يوم للسكن - 30 د.ع. / يوم للسيارات

NOTRE RESEAU

Direction Régionale Centre	
Alti Boumendjel	03, Rue Ali Boumendjel Alger
Bv Mohamed V	03, Rue Ali Boumendjel Alger
Chéraga	N° 60 Bd Med V Alger
Bilda	Cité Kaouche N° 59 Chéraga - Alger
Audin	N° 71 Rue de la Palestine - Bilda
Médéa	N°16 Rue Didouche Mourad - Alger
Bougara	Lot 59 Cité Bazouche Bd Rouis Bachir - Médéa
Koléa	Nord de la Route de Larbaa en face cité 420 Logts Bougara - Bilda
Djelfa	Rue N° 37 Les Orangés Koléa - Tipaza
Les Eucalyptus	Rue Ain Chenouf Route de la Gare Djelfa
El Hammamat	N°09 Chateau rouge les Eucalyptus - Alger
Khemis Mellana	Cité 228 Logts, Bt 03 N° 0 El Hammamat
Ouled Fayet	Rue Belsaadi Abdelkader Khemis Mellana
Bouzareah	Route Nationale 142 Département - Chéraga
Cherchell	Air de France ex. Rue Sergent Kaddour Ahmed N° 22 - Bouzareah
Tipaza	Cité 12 Logts. Participatif Saïd Youcef Cherchel Tipaza
El Afroun	Zone Urbaine Douar Hamiti - Tipaza
Boufarik	Rue Sadeouk Kouider N° 12 El Afroun
Leghouat	Rue du 1er Novembre N° 05 Boufarik - Bilda
Ain Naadja	En Cours d'ouverture (...)
Birkhadem	Ain Naadja
Hadjout	En Cours d'ouverture (...)
Zerougua	En Cours d'ouverture (...)
Centre d'expertise	Rue Mergoule et villa Omar Cherif Zahar N° 02 Alger Centre

Direction Régionale Centre Est	
Bab Ezzouar	173, Rue Saïd Ahmed Bordj El Kiffan - ALGER
Boumerdes	Local N°384, Cité 2068 Logts, Bt 53 A Bab Ezzouar
Béjaïa	Imm. Collect. Bd des martyrs Réaid, Yearref ont. 02 1er Etage N° 48A Boumerdes
Tizi Ouzou 1	Coopératif Immobilière Massalia, Bloc D Sidi Ahmed Béjaïa
Tizi Ouzou 2	Sortie Est de Tizi Ouzou Zone Urbaine, Tizi Ouzou
Rouïba	RDC D, Tizi Ouzou Daira de Tizi Ouzou
Bouira	Cité Lycée, Lot N° 188 B Bouira
Bordj Bou Arrerdj 1	56, Rue Saïd Bourouha, Bouira
Draa El Mizane	FC 17 Octobre N° 17, Rue BE Bordj Bou Arrerdj
Bordj El Kiffan	En cours d'ouverture (...)
Bordj El Bahri	122 Rue Saïd Ahmed Bordj El Kiffan - Alger
Bordj Menaiel	Rue Kaaloul Bt 28 D, Local N° 23, Alger Plage
Akbou	Rue Ziane Loumes B, Bordj Menaiel
Boudouaou	42 Logts Sidi Ali - Akbou
Azazga	Rue Benadjal, Boudouaou
Souk El Thenine	Gare Routière Sortie Ouest Route Nationale N° 12 Azazga
Sour El Ghozlane	Lotissement Souk El Thenine - Béjaïa
Baraki	Local N° 02, Sidi Sadek - Sour El Ghozlane
Delys	303, Rue Ahmed Assas - Baraki
Dar El Beïda	Delys
Bach Djerrah	Dar El Beïda
Beau lieu	En Cours d'ouverture (...)
Meftah	En Cours d'ouverture (...)
Centre d'expertise	Rue Kaaloul Bt 28 D, Local N° 23 - Alger Plage

Direction Régionale Est	
Constantine	Cité Sidi Mabrouk Mustapha Belhadj Hamou N°2 constantine
Alti Mendjeli	Cité Sidi Mabrouk Mustapha Belhadj Hamou N°2 constantine
Batna	Cité 290 Logts, bloc 98 local N 752 UV 06 Alti Mendjeli
Annaba	Cité 150 Logts N°141 - Batna
Setif	N° 03 Cité Lemtaal Messaoud - Champs de Mars (à côté Secteur Militaire) Annaba
Biskra	Cité la Caïre ex. l'Agued Bt. 1 N° 09 Setif
Oum el Bouaghi	03 Rue Mohamed Nadjar - Biskra
Tebessa	Cité El Nour Route Ain El Beïda N°06 Oum El Bouaghi
Khenchla	BRD Houari Boumediène à côté journal el youm Tebessa
M'sila	Couloul El Nacheimi Bougarfa Khenchla 40000
Guelma	Rue Chenouf Belkacem Cité Administrative M'sila
Jijel	Cité 54 Coop. Immob. Bt 4 Local N° 06 Guelma
Bousada	Cité Plage Jijel
Barika	Cité 20 Aout 1955 Villa Fas N° 35 - Skikda
	Route de Djelfa Nouvelle N° 947/11 - Bousada
	Rue Kobabi Ali Barika

Direction Régionale Ouest	
Oran 1	46 Jordan Castor 03ème étages Oran
Oran 2	146 Rue Mouloud Refaouan Oran
Ghlyst	46, Jordan Castor 3 ème Etages Oran
Tiemcen	Les Pins N° 25 Trouville Local N° Ain Turk
Mostaganem	Rue Khemisti N° 72 (en face APC Ghzyal)
Mascara	Ecole El Bachir El Ibrahimî (14 Place El Bachir El Ibrahimî) Centre - Tiemcen
Tiaret	Cité Ibsnina Imama Tiemcen
Sidi Bel Abbas	Cité Abano Ramdhano N° 165-37 Ex: NEGREL
Relizane	27, Rue Mahmoud Centre Ville Mascara
Ain Tmouchent	Rue Beidjilali Habib et Commandant Madjidoub N° 10 Lot 79 Tiaret
Chlef	Cité Sidi Yacine Rue Forsoum Belkhaled N° 10 Sidi Bel Abbas
Tissemsilt	Rue Rabi N°33 Ain Tmouchent
Saïda	Cité 52 Logts participatif Centre Ville Chlef
	N°14 rue Kadri Kadour Benisaf
	Route du 1er Novembre N° 69 Tissemsilt
	Cité 250 Logts N° 04 Saïda
	Cité 44/0 (88/280) Logts Bt 22 RDC N° 27 Naama


الملحق رقم (07): مطوية

تضامية التأمين الجزائرية لعمال التربية والتعلم
MAATEC ASSURANCE

MAATEC ASSURANCE
تأمينات

ASSUREUR IDFAF

vers le sommet
de l'assurance mutuelle



بنوكه تكميلات على شكل إشاراتك متوفرة - العمودية العامة : 62 شارع محمد الخامس الجزائر
العنوان : 10 63 91 021 الهاتف : 021 63 91 021 موقع الانترنت : www.maatec.dz

4 تأمين السكنات

الخدمات:


- التأمين على الحرائق
- المسؤولية المدنية
- انكسار الزجاج
- أضرار المياه
- السرقة



5 خدمة إسعاف السيارات

الخدمات:

- الجر والقطر
- تصحيح أعطال المحرك
- تغيير العجلات
- الإستفادة من النقل المجاني
- التزويد بالوقود
- 7 أيام / 24 ساعة
- 24 ساعة / 24 ساعة



3 خدمات تأمين السيارات

الخدمات :

- أضرار التصادم
- المسؤولية المدنية
- الحريق والسرقة
- إنكسار الزجاج
- التأمين الشامل



2 أنتم عمال قطاعات

- التربية و التعليم
- التعليم العالي والبحث العلمي
- التكوين المهني
- الشباب والرياضة
- الثقافة
- الإعلام و الإتصال
- النظام

تشريف بأمينكم
تخفيضات قد تصل إلى 80%

1 رؤية : رسالة واهداف التضامية

رؤيتنا:
نستخر جميع مواردنا في سبيل خدمة مصالح من يتعامل معنا
رسالتنا:
نفي بوعودنا ونوفى خدمات مميزة
اهدافنا :
تصعد إلى إقامة تأمين تعاضدي ضد جميع الأخطار المرخص بها



الملحق رقم (08): معاينة ودية لحادث سيارة

CONSTAT AMIABLE D'ACCIDENT AUTOMOBILE

à signer obligatoirement par les deux conducteurs

Ne constitue pas une reconnaissance de responsabilité, mais un relevé des identités et des faits, servant à l'accélération du règlement.

Date d'accident le 20 heure: الساعة 20

Lieu précis:

Dégâts matériels autres qu'aux véhicules A et B

Oui نعم

Non لا

Témoins: Nom et adresse s'il s'agit de passagers d'un véhicule

الخسائر المادية اللاحقة لغير السيارتين أ و ب
الشهود: الإسم و العنوان، وإذا تعلق الأمر بمسافرين في إحدى السيارتين
بين أيهما أ أو ب

préciser duquel: A ou B

معاينة ودية لحادث سيارة

توقع هذه المعاينة إجباريا من طرف السائقين

ولا تشكل إقرارا بالمسؤولية، بل كشفا بالبيانات والوقائع،
قصد الإسراع بالتسوية.

تاريخ الحادث: في الساعة 20

المكان بالضبط:

الخسائر المادية اللاحقة لغير السيارتين أ و ب

الشهود: الإسم و العنوان، وإذا تعلق الأمر بمسافرين في إحدى السيارتين

بين أيهما أ أو ب

Véhicule A سيارة أ

Véhicule:.....

Marque, Type:.....

N° d'immatriculation:.....

Venant de:.....

Allant vers:.....

Assuré (voir attest, d'assurance):

Nom:

Prénom:

Adresse:

Ste d'assurances:

N° police:

Attest valable du:..... au

Agence:

Conducteur (voir permis de conduire):

Nom:

Prénom:

Adresse:

Permis de conduire N°:

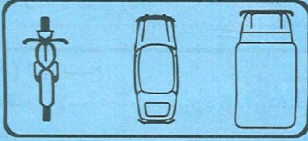
Délivré le:

Par la wilaya de:

Catégorie A I A B C D E F

(entourer la catégorie)

Indiquer par une flèche le point de choc initial



Dégâts apparents:

.....

.....

.....

Observations:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Mettre une croix (x) dans chacune des cases utiles

اجعلوا علامة (x) داخل إحدى الخانات الصالحة

1) Heurtait à l'arrière, en roulant dans le même sens et sur la même file

1) اصطدام من الخلف وكان يسير في نفس الإتجاه وعلى نفس الصف

2) Roulait dans le même sens et sur une file différente

2) يسير في نفس الإتجاه وعلى صف مختلف

3) Roulait en sens inverse

3) يسير في الجهة المعاكسة

4) provenait d'une chaussée d'ifférente

4) قاعا من طريق مختلفة

5) Vénait de droite (dans un carrefour)

5) قاعا من اليمين (داخل مفترق)

6) S'engageait sur une place à sens giratoire

6) داخلا في ساحة ذات اتجاه دائري

7) Roulait sur une place à sens giratoire

7) سائرا في ساحة ذات إتجاه دائري

8) En stationnement

8) في حالة وقوف

9) Quitait un stationnement

9) خارجا من الوقوف

10) Prenait un stationnement

10) على وشك الوقوف

11) Reculait

11) يتأخر

12) Doublait

12) يتجاوز

13) Dépassement irrégulier

13) تجاوز غير قانوني

14) Changeait de file

14) يغير خط السير

15) Virait à droite

15) ينحرف إلى اليمين

16) Virait à gauche

16) ينحرف إلى اليسار

17) S'engageait dans un parking, un lieu privé, un chemin de terre

17) يدخل في موقف صومي، في محل خصوصي، في طريق غير معبدة

18) Sortait d'un parking, d'un lieu privé, d'un chemin de terre

18) يخرج من موقف صومي، في محل خصوصي، في طريق غير معبدة

19) Empiétait sur la partie de la chaussée réservée à la circulation en sens inverse.

19) يتهدج جزء الطريق المخصص للإتجاه المعاكس في السير

20) Roulait en sens interdit

20) يسير في إتجاه ممنوع

21) Inobservation d'un signal de priorité

21) لم يحترم علامة الأسبقية

22) Faisait un demi-tour

22) يقوم بنصف دورة

23) Ouvrait une portière

23) يفتح باب سيارته

Indiquer le nombre de cases marquées d'une croix

بينوا عدد الخانات التي جعلت فيها علامة (x)

Croquis de l'accident

مخطط الحادث

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Véhicule B سيارة ب

السيارة:

الصف، الطراز:

رقم التسجيل:

القادمة من:

المنجهة إلى:

المؤمن له (انظر شهادة التأمين):

اللقب:

الإسم:

العنوان:

.....

شركة التأمين:

رقم وثيقة التأمين:

شهادة صالحة من:

الوكالة:

.....

السائق (انظر رخصة السياقة):

اللقب:

الإسم:

العنوان:

رقم رخصة السياقة:

المسلمة في:

من طرف ولاية:

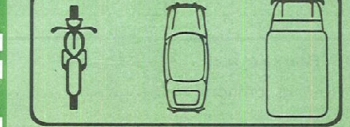
من صنف A B C D و هـ

(أشتر للصنف في دائرة)

.....

بينوا بواسطة سهم نقطة الاصطدام

الأولية



الخسائر الواضحة

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Ne rien modifier au constat après séparation des exemplaires

Signature des conducteurs

إمضاء السائقين

لا تعيروا المعاينة بعد فصل النسخ

الملحق رقم (09): أمر بخدمة



تعاضية التأمين الجزائرية لصالح التربية و الثقافة
ASSUREUR IDEAL

Mutuelle Assurance Algérienne des Travailleurs de l'Education et de Culture
Société d'Assurances à forme mutuelle à cotisations variables
Arrêté du 29 / 12 / 64 – J.O Décret Exécutif N° 92-452 du 06 / 12 / 92
Siège Social et Bureaux : 3, Rue Ali Boumendjel Alger

AGENCE DE MSILA CODE AG 311

CITÉ ADMINISTRATIVE M'SILA

TÉLÉPHONE : 035-33-85-92

ORDRE DE SERVICE

أمر بخدمة

Sinistre N° 311/10/2019/00142

Police N° : 311/10/2019/00880

Assuré :

Tiers :

Date de survenance : 27/09/2019

Lieu de survenance : MSILA

Marque : PEUGEOT N° Série : DW030875 Matricule 08001-113-28

Nous vous serions obligés de bien vouloir procéder dans les meilleurs délais à L'expertise du véhicule endommagé lors de l'accident dont les références Figure ci-dessus.

Description ci-dessous des dommages déclarés par le sociétaire :

VOIR L'EXPERT

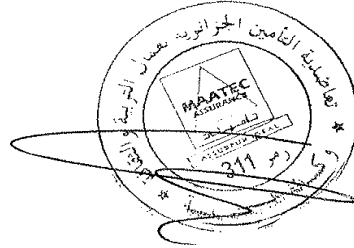
prière de nous transmettre les trois copiers du rapport d'expertise dans les plus prefs delais, en nous rappelant les referenes de notre dossier, nous communiquer l'état de vos H.Ex chaque fin du mois.

L'évaluation d'une expertise qui dépasse les 30.000 DA doit obligatoirement faire l'objet d'une contre expertise, priere nous informer

Si vous estimez que le véhicule est irréparable, nous vous prions d'en prendre des photographies que vous joindrez à votre rapport / De ne pas conclure d'accord sur la vente de l'épave sans nous avoir consulté

Fait à Msila le : 28/09/2019

LE DIRECTEUR D'AGENCE



الملحق رقم (10): تقرير الخبرة

CABINET D'EXPERTISE AUTOMOBILES ET RISQUES INDUSTRIELS

LALAOUI Aissa

تقرير الخبرة

Expert Automobiles et Risques Industriels Agréé par l'UAR et la Justice
Unité N° 03 ALLAL , BP 2077 RP M'sila Tél: 035354292 Mob: 0775037045 / 0561604349

Rapport d'expertise N° 2017/09/0149

Sur la demande de l'agence d'assurance : MAATEC M'sila Code N°: MA 311

N° ODS : 2017/

Date ODS : 28/09/2017

Affaire :

Police N° : 311/10/2017/00880

Contre :

Sinistre N° : 2017/

En présence de : Propriétaire

Accident du : 27/09/2017

Date et lieu de visite : 28/09/2017 à : M'sila

Caractéristique du véhicule expertisé

Genre : VP	Carros : CI	N° d'immat. : 08001-113-28
Marque : PEUGEOT	Energie : ESS	Ancien N° Imm. : 509223-00-16
Type : VF3CCHMWO	Puiss : 05	Modèle : 208
N° série : DW030875	Couleur : Blanche	Année : 2013 Etat : Bon

Point de choc et nature des dommages

CHOC SUR LA FACE AV

ENTRAINANT: CASSURE, ENFONCEMENT, DEFORMATION ET DETERIORATION DES ELEMENTS CITES EN FOURNITURES ET REPARATIONS.

Détail de réparation

REPLACER LES ELEMENTS ENDOMMAGES CITES EN FOURNITURES.
REMISE EN ETAT DE LA TRAVERSE AV ET LES AILES AV COMPRENANT: DEGRAFFAGE, REGLAGE, AJUSTAGE, SOUDURE ET PEINTURE.

Fournitures

ARMATURE AV	1	14 654.08	ARMATURE DU BOUCLIER AV	1	5 654.08
BOUCLIER AV	1	28 659.12	CALANDRE	1	12 547.15
CAPOT MOTEUR	1	36 172.53	CONDENSEUR CLIMATISEUR	1	18 548.08
DIVERS (TUYAUTERIE + FLEXIBLE)	1	12 000.00	PHARES (PU 24883)	2	49 766.00

Récapitulatif

Montant Main d'oeuvre	Montant Peinture	Montant Fournitures	Nbre. Heure	T. Immo.
30 000.00	7 900.00	178 001.04	120	15 Jours.
Taux Horaire	250 DA		Total Brut	215 901.04
Taux Vétusté	10%		Total Vétusté	- 17 800.10
Nombre Photos Jointes	14		Total Net	198 100.94

Soit : Cent Quatre Vingt Dix Huit Mille Cent Dinars, Quatre Vingt Quatorze Centimes.

Fait à M'sila le : 28/09/2017

Cachet et Signature de l'Expert : LALAOUI Aissa



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الملخص:

هدفت هذه الدراسة أساسا إلى تبيان أثر تسويق الخدمة التأمينية على رضا الزبون، حيث تم إجراء مقابلة مع مديرة وكالة تعاضدية التأمين لعمال التربية والثقافة بالمسيلة. أشارت نتائج الدراسة إلى أن عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية يؤثر ويساهم في تحقيق رضا الزبون من خلال تقديم عدة ضمانات ممنوحة في عملية التأمين على السيارات وأسعار مناسبة لزبائنها، كما تحرص الوكالة على تسهيل عملية حصولهم على الخدمات في الوقت والمكان المناسب عن طريق التوزيع المباشر لخدماتها وتقوم بتكوين وتأهيل موظفيها من أجل بناء علاقة قوية مع زبائنها وكسب رضاهم.

الكلمات المفتاحية: الخدمة التأمينية، رضا الزبون، المزيج التسويقي للخدمة التأمينية، مؤسسات التأمين، تسويق الخدمة التأمينية.

Summary:

The main objective of this study was to show the marketing effect of the insurance service on customer satisfaction. An interview was held with the director of the Insurance Cooperative Agency for workers of education and culture at M'Sila. The results of the study showed that the elements of the marketing mix of the insurance service affect and contribute to the satisfaction of the customer by providing several guarantees granted in the process of insurance on cars and providing suitable prices for customers, besides, the agency should make sure to facilitate the process of access to services in the exact time and place through the direct distribution for its services and through qualifying and training the staff in order to build a strong relationship with its customers and achieve their satisfaction.

Keywords: insurance service, customer satisfaction, marketing mix for insurance service, insurance institutions, marketing insurance service.