

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

ميدان: علوم اقتصادية تجارية وعلوم التسيير  
فرع: العلوم الاقتصادية  
تخصص: اقتصاد التأمينات



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

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي  
إعداد الطالبة:  
تومي رشيدة

تحت عنوان:

تسويق منتجات التأمين ودوره في تطوير قطاع التأمين  
في الجزائر -دراسة حالة شركة CAAT-

**لجنة المناقشة:**

رئيسا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	د.ناجم زينب
مشرفا ومقررا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	د. حدباوي أسماء
مناقشا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	د.غفصي توفيق

السنة الجامعية: 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# شكر وتقدير

إن الفضل بيد الله

فله الحمد وله الشكر ابتداء وانتهاء إنه لمن

مستلزمات التقدير والإحترام والعرفان تقديري وشكري الجزيل

للأستاذة المشرفة " حدباوي أسماء " على ماقدمته لي من

توجيهات طيلة مدة البحث ...

وأشكر مدير وكالة التأمين الشامل (CAAT) بالمسيلة

" بشيري بلقاسم "

وأشكر كل موظفي الوكالة على مساعدتهم لي بالمعلومات

والوثائق اللازمة لموضوع الدراسة ...

وأشكر كل من ساهم من بعيد أو من قريب من أجل

إتمام هذا البحث ..

# إهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام  
على أفضل المرسلين  
إهدي هذا العمل المتواضع إلى  
كل من علمني حرفا في هذه الدنيا  
وإلى أفضل شخصين في العالم وسندي الدائم  
أبي وأمي حفظهما الله

وإلى

أجمل ما في حياتي أخواتي منى و نسرين و أسماء وأخي يحي

وإلى

قيطاتي حمزة الذي ساعدني من أجل أن أتمم هذا البحث  
وإلى من شاركني مشوار الدراسة صديقتي العزيزة "عفاف دندوقة"

وإلى كل زميلاتي وزملائي في الجامعة

أهدي هذا العمل

رشيدة تومي

# مقدمة

يحظى قطاع التأمين اليوم باهتمام مختلف دول العالم المتقدمة منها والنامية حيث أصبحت هذه الدول تسعى إلى تطوير هذا القطاع، وذلك راجع إلى أهميته الكبيرة اجتماعيا واقتصاديا، فهو يساهم في تكوين الناتج المحلي الإجمالي، وأيضا دوره في تقديم الحماية والأمان للمجتمع.

والجزائر كباقي دول العالم يلعب التأمين دورًا حيويًا ومعززا لنشاطها الاقتصادي، حيث يشهد قطاع التأمين الجزائري ارتفاع مستمر في نسب نموه لكن هذا الارتفاع لو تم مقارنته مع بعض الدول كالولايات المتحدة ودول الإتحاد الأوروبي وبعض من دول الشرق الأوسط نجد أنه لا يزال ضعيف وبعيد عن المستوى المطلوب، ويرجع ذلك إلى ضعف الثقافة التأمينية وضعف الوعي بأهمية التأمين لدى الأفراد الجزائريين، والبيئة الاقتصادية التي تؤثر على هذا القطاع، ويتأثر سوق التأمين أيضا بمجموعة أخرى من العوامل منها "سياسات الدولة في إجبارية بعض المنتجات التأمينية، سعر التأمين ومبلغ التعويض، الوازع الديني...".

ولنهوض بقطاع التأمين الجزائري تتبع شركات التأمين إستراتيجيات من أجل بيع منتجاتها التأمينية والمحافظة على عملاءها ومن بين هذه الاستراتيجيات تسويق منتجات التأمين وذلك لدورها الفعال في التعريف بالمنتجات التأمينية ، من خلال مجموعة السياسات التسويقية التي تعدها المديرية العامة التابعة لشركة التأمين، إلى جانب هذه السياسات عناصر المزيج التسويقي لمنتجات التأمين المتمثلة في الترويج و السعر، التوزيع، المنتج، وعناصر المزيج التسويقي الحديث لمنتجات التأمين، والتي تعتبر حل من حلول قطاع التأمين الجزائري، لأن نجاح هذه العناصر في شركات التأمين يمثل نجاح للشركة في زيادة حصصها السوقية وأيضا زيادة الوعي الثقافة التأمينية لدى الفرد الجزائري وبالتالي تحقيق أرقام جديدة في قطاع التأمين وعليه خلق الفارق.

ولدراسة تسويق منتجات التأمين ودوره في تطوير قطاع التأمين الجزائري

### 1. قمنا بطرح الإشكالية التالية :

➤ هل يمكن لسياسات التسويقية المعتمدة من طرف شركات التأمين النهوض بقطاع التأمين في الجزائر ؟

وللإجابة عن هذا السؤال قمنا بطرح التساؤلات التالية:

➤ ما هو التأمين وما أهميته ؟

- ما معنى تسويق منتجات التأمين؟ وما هي أهدافه والمشاكل التي تواجه تسويق منتجات التأمين في الجزائر؟
- ما هي المنتجات التأمينية المقدمة من طرف شركات التأمين الجزائرية؟
- ما هو المزيج التسويقي لمنتجات التأمين؟ وهل المزيج التسويقي الذي تعتمد عليه شركة التأمين CAAT يمكن اعتباره ناجح في زيادة الثقافة التأمينية؟

### 2. الفرضيات

وللإجابة عن هذه التساؤلات حاولنا وضع الفرضيات التالية :

- المنتج التأميني هو وثيقة تقدمها شركات التأمين للمستهلك قصد توفير الأمان والحماية والاستقرار.
- سياسة تسويقية ناجحة تعني تغيير نظرة المستهلك للتأمين وإقناعه بأهميته وضرورته، وبالتالي زيادة الوعي التأميني.
- مزيج تسويقي ناجح يعني بيع أكبر عدد من الوثائق التأمينية وبالتالي زيادة في الحصة السوقية لشركات التأمين.

### 3. أسباب اختيار الموضوع

- الميل الشخصي لموضوع تسويق منتجات التأمين.
- نقص الدراسات التي تناولت هذا الموضوع.
- علاقة الموضوع بتخصص اقتصاد التأمينات.
- دور تسويق منتجات التأمين وعلاقته بتطوير قطاع التأمين.

### 4. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق ما يلي :

- التعريف بالتأمين وأهميته.
- مفهوم تسويق منتجات التأمين ومعرفة المزيج التسويقي الحديث للمنتج التأميني.
- معرفة مساهمة قطاع التأمين الجزائري في الاقتصاد الوطني من خلال وضع مقارنة مع قطاع التأمين العالمي.
- معرفة فرص تطوير قطاع التأمين من خلال تسويق منتجات التأمين .

➤ التعرف على السياسات التسويقية المتبعة من طرف شركات التأمين عموما وشركة CAAT خصوصا.

➤ أهمية المزيج التسويقي للشركة الجزائرية للتأمينات CAAT.

### 5. أهمية الدراسة

➤ إبراز أهمية ودور التسويق لقطاع التأمين الجزائري، فالتأمين قطاع يعاني من قلة الطلب على خدماته خاصة منها الاختيارية، والتسويق وسيلة للتعريف بالمنتجات التأمينية من خلال الترويج لها، وأهمية قنوات التوزيع وجودة المنتجات المقدمة من طرف شركات التأمين.

### 6. منهج الدراسة

تم الاعتماد على المنهج الوصفي من أجل معالجة مفاهيم الموضوع والمنهج التحليلي من أجل تحليل سوق التأمين الجزائري استنادا إلى إحصائيات ومعطيات السوق، واستخدما فيه دراسة حالة بإجراء دراسة ميدانية من خلال المقابلة.

### 7. هيكل البحث

من أجل دراسة هذا الموضوع تم تقسيم البحث إلى فصلين، فصل نظري وفصل تطبيقي، حيث تطرقنا في الفصل النظري إلى مبحثين هما: مفاهيم في التأمين و مفاهيم في تسويق منتجات التأمين.

والفصل الثاني تطرقنا إلى ثلاث مباحث: حيث تضمن المبحث الأول واقع قطاع التأمين الجزائري للفترة (2012-2020)، والمبحث الثاني تضمن تحديات وعراقيل قطاع التأمين والحلول المقترحة، أما المبحث الثالث فتضمن دراسة ميدانية في الشركة الجزائرية لتأمينات وكالة.

# الفصل الأول

الجانب النظري لتسويق منتجات التأمين

إن التسويق لا يهتم فقط بالمنتج في حد ذاته، بقدر ما يهتم بكل الأنشطة المرافقة له بدءاً من مرحلة البحث عن حاجات ورغبات الزبائن إلى مرحلة التصميم ليستمر إلى ما بعد البيع والترويج ، حيث يعتبر التسويق من بين أهم التخصصات التي تلجأ إليها الشركات سواء كانت صناعية أو خدمية وذلك لفرض مكانتها في السوق، ومن بين هذه الشركات الخدمية نجد شركة التأمين التي تسعى إلى تسويق خدماتها بهدف كسب ثقة زبائنها وبالتالي الزيادة في طلب منتجاتها، فالهدف من عملية تسويق منتجات التأمين في شركات التأمين بيع أكبر عدد من الوثائق التأمينية وتوزيع الأخطار على أكبر عدد من المؤمن لهم حسب قانون الأعداد الكبيرة، فلا يمكن مثلاً بقاء وثائق التأمين لدى الشركة بانتظار من يشتريها شأنها في ذلك شأن بعض السلع والخدمات الأخرى، فيجب عليها التقرب من المستهلكين ومعرفة رغباتهم واحتياجاتهم وتوعيتهم بأهمية التأمين لأن التأمين وسيلة من وسائل الحماية التي تقدمها شركة التأمين للإنسان من الأخطار والأضرار التي قد تصيبه في نفسه أو ممتلكاته، وهذا راجع إلى التطور الفكري والتكنولوجي والاقتصادي الذي يعيشه.

وعلى هذا الأساس سننتقل في هذا الفصل إلى الجانب النظري لتسويق منتجات التأمين حيث سنعالج مبحثين وهما كالتالي:

- المبحث الأول: مفاهيم في التأمين
- المبحث الثاني: مفاهيم في تسويق منتجات التأمين

## المبحث الأول: مفاهيم في التأمين

يمثل التأمين في مفهومه البسيط منح الأفراد الأمان من الأخطار التي قد تصيبهم، إذ يهدف التأمين إلى تكوين احتياطي لمواجهة الخسائر الغير مؤكدة التي يتعرض لها الأشخاص والمؤسسات، عن طريق نقل عبء الخطر من شخص إلى عدة أشخاص، ويعتبر التأمين عقد بين المؤمن له وشركة التأمين.

وسوف نتطرق في هذا المبحث إلى أربع مطالب متمثلة في:

## المطلب الأول : تعريف التأمين

يوجد عدة تعاريف مختلفة للتأمين لكننا سوف نستعرض فكرة هذه التعاريف في أربع أنواع وهي التعريف اللغوي والاصطلاحي للتأمين والتعريف القانوني والفني له.

## 1. التأمين لغة:

فهو من أمنّ أماناً و أمانة وأماناً، ضد الخوف، فهو يعني سكون القلب واطمئنانه وثقته وأمنه على الشيء تأميناً جعله في ضمانه.

## 2. التأمين اصطلاحاً:

" نظام اجتماعي يهدف إلى تكوين احتياطي لمواجهة الخسائر غير المؤكدة التي يتعرض لها رأس المال عن طريق نقل عبء الخطر من شخص واحد إلى عدة أشخاص أو مجموعة من الأشخاص، أي أنه نظام يصمم لتخفيض ظاهرة عدم التأكد للخسائر المالية عن طريق نقل عبء الخطر.<sup>1</sup>

## 3. المفهوم القانوني للتأمين:

التأمين وسيلة قانونية يترتب عليها التزامات معينة وتتشأ حقوقاً معينة للطرفين، حيث يبرز التعريف القانوني للتأمين العلاقة بين المؤمن والمؤمن له، ويحدد التزامات كل طرف منهما والمزايا المترتبة عن هذا التعاقد دون مراعاة للجانب الفني لعملية التأمين.<sup>2</sup>

إن التأمين، في مفهوم المادة 619 من القانون المدني هو: "عقد يلتزم المؤمن بمقتضاه أن يؤدي للمؤمن له أو المستفيد الذي أشرط التأمين لصالحه مبلغاً من المال أو إيراد مرتب أو عوض مالي آخر في حالة

<sup>1</sup>بالي مصعب، التأمين كأداة لإدارة المخاطر - دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT، رسالة ماجستير، العلوم الاقتصادية، جامعة المسيلة، 2012، ص 06.

<sup>2</sup> سالم رشدي سيد، التأمين، المبادئ والأسس والنظريات، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 33.

وقوع الحادث أو تحقق الخطر المبين في العقد، وذلك مقابل قسط أو أي دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له للمؤمن".<sup>1</sup>

#### 4. التعريف الفني للتأمين:

إن التأمين ليس مجرد علاقة قانونية بين المؤمن والمؤمن له فحسب، بل هو أيضا عملية تقوم على أسس فنية وهي تنظيم التعاون بين المؤمن لهم من طرف المؤمن الذي يعتمد في ذلك على حساب الاحتمالات وقانون الأعداد الكبيرة، وقد يلجأ في هذا التنظيم إلى فنيات أخرى مثل إعادة التأمين والتأمين المشترك.<sup>2</sup> يعرف التأمين من الناحية الفنية على أنه:

يعرف التأمين على أنه: "أداة لتقليل الخطر الذي يواجهه الفرد عن طريق تجميع عدد كاف من الوحدات المتعرضة لنفس ذلك الخطر لجعل الخسائر التي يتعرض لها كل فرد قابلة للتوقع بصفة جماعية، ومن ثم يمكن لكل صاحب وحدة الاشتراك بنصيب منسوب إلى ذلك الخطر".<sup>3</sup>

ويعرف أيضا: "اتفاق بين طرفين بمقتضاه يعقد الطرف الأول بأن يعوض الطرف الثاني عن الخسائر المادية التي تقع له نتيجة لتحقق خطر معين في مقابل أن يدفع الطرف الثاني للطرف الأول مبلغاً ما أقل نسبياً من المبلغ الذي يتعهد الطرف الأول بسداده".<sup>4</sup>

ويعرف على أنه: "وسيلة لتعويض الفرد عن الخسارة المالية التي تحل به نتيجة لوقوع خطر معين وذلك بواسطة توزيع هذه الخسارة على مجموعة كبيرة من الأفراد يكون جميعهم معرضين لهذا الخطر".

والتعريف التالي يعتبر أحد التعاريف الشاملة للتأمين حيث يجمع في هذا التعريف كل من الجانبين القانوني والفني، وهذا التعريف هو: "التأمين عملية بمقتضاها يحصل أحد الأطراف وهو المؤمن له نظير دفع قسط على تعهد لصالحه أو لصالح الغير، من الطرف الآخر وهو المؤمن بأن يدفع المؤمن بمقتضى ذلك التعهد أداءً معيناً عند تحقق خطر معين، وذلك بأن يأخذ على عاتقه مهمة تجميع مجموعة من المخاطر وإجراء المقاصة بينها وفقاً لقوانين الإحصاء".<sup>5</sup>

<sup>1</sup> المادة 2، الأمر 07/95، الجريدة الرسمية العدد: 13، الصادر بتاريخ 8 مارس 1995، ص 4.

<sup>2</sup> حدباوي أسماء، الحاجة للنهوض بقطاع التأمينات وضرورة تجاوز المعوقات: دراسة السوق الجزائرية، رسالة ماجستير، العلوم الاقتصادية، جامعة المسيلة، 2012، ص 12.

<sup>3</sup> حدباوي أسماء، الحاجة للنهوض بقطاع التأمينات وضرورة تجاوز المعوقات، مرجع نفسه.

<sup>4</sup> إبراهيم علي إبراهيم عبد ربه، ميادئ التأمين، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 64.

<sup>5</sup> سالم رشدي سيد، مرجع سابق، ص 43.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج بأن التأمين نظام اجتماعي وضمن لدرئ الخسائر والأخطار التي قد تصيب الأفراد والمنشآت، وهو يمثل الاتفاق الذي بموجبه تتحمل شركة التأمين (المؤمن) مسؤولية تغطية الأخطار عن طريق تعويض المؤمن لهم عند تحقق الضرر المؤمن ضده، مقابل أقساط يسددها المتعاقدون معها أي المؤمن لهم.

### المطلب الثاني: أهمية التأمين

إن للتأمين أهمية بالغة في حياة الأفراد والمؤسسات، وسوف نستعرض أهميته من جانبين متمثلين في الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للتأمين.

#### أولاً: الأهمية الاقتصادية للتأمين:

تظهر أهمية التأمين من خلال الوظائف التي تقوم بها والمتمثلة في:

- يلعب التأمين دوراً حيوياً في تكوين رؤوس الأموال وتصنيفها حيث تعتبر شركات التأمين أوعية ادخارية كبيرة وقنوات رئيسية للتمويل، إذ تقوم بتجميع الأموال المكونة من الأقساط المقدمة من المؤمن لهم في شكل رصيد لمواجهة نتائج الأخطار الممكنة الحدوث، ونظراً لكون هذه الأخطار لا تتحقق في كل الحالات وإن وقعت فإنها غالباً ما تكون في أوقات مختلفة، الأمر الذي يجعل شركات التأمين توظفه في شكل عمليات استثمارية تساهم في تمويل مختلف النشاطات الاقتصادية.
- يعمل على تحسين ميزان المدفوعات وذلك أن خدمات التأمين تعتبر مصدراً لجلب العملة الصعبة وبالتالي تنمية وتنشيط المبادلات التجارية الدولية.
- يساهم في مكافحة التضخم إذ أن تجميع الأقساط وسيلة فعالة لامتناس الأموال من التداول، ووسيلة فعالة لامتناس الميول الاستهلاكية التضخمية وتوجيه الأموال نحو الاستثمار والتنمية.<sup>1</sup>
- العمل على زيادة الإنتاج نظراً لما يتميز به التأمين من توفير التغطيات التأمينية من أخطار كثيرة، مما يشجع الأفراد والمنشآت على الدخول في مجالات إنتاج جديدة أو التوسع في مجالات إنتاجهم الحالية والوصول إلى مزايا الإنتاج الكبير، ومن ناحية أخرى فإن توفر التغطية التأمينية للأفراد العاملين بالمنشآت والمشروعات والأخطار المختلفة سيساعد على استمرارهم في العمل، وهذا سينعكس على تنمية قدراتهم العملية ويرفع الكفاءة الإنتاجية لديهم.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> سمية كراد، تسويق خدمة التأمين في السوق الجزائرية – دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين (saa)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم الاقتصادية، جامعة أم البواقي، 2013-2014، ص ص 21، 22.

<sup>2</sup> إبراهيم علي إبراهيم عبد ربه، مرجع سابق، ص 114.

## ثانياً: الأهمية الاجتماعية للتأمين

تتمثل الأهمية الاجتماعية للتأمين في :

## 1. محاربة الفقر

تبرز الأهمية الاجتماعية للتأمين من خلال الدور الذي يلعبه في محاربة الفقر الذي يترتب عن البطالة والمرض والعجز وبلوغ سن الشيخوخة والوفاة ويكون ذلك عن طريق التأمين الاجتماعي، أو الخسارة في الممتلكات بسبب الحريق أو الغرق عن طريق التأمين التجاري مما جعل بعض الدول تعمل على تنظيمه وتشجيعه بإعفاء أقساطه من الضرائب أو تخفيف معدلات الضرائب عليها.

## 2. تنمية الشعور بالمسؤولية والعمل على تقليل الحوادث

إن ما يميز به التأمين أن المؤمن له لا يستحق التعويض في بعض فروع التأمين إذا ما كان هناك إرادة للمؤمن له في تحقيق الخطر المؤمن منه، كما أنه في بعض أنواع التأمين لا يستحق المؤمن له التعويض إلا إذا زادت الخسارة عن حد معين، ووجود مثل هذه الشروط والتحفيزات بالتأمين تنمي لدى الفرد الشعور بالمسؤولية لتجنب تحقق الخطر المؤمن منه بقدر الإمكان هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى فإن شراء الفرد لعقد تأمين حياة يوفر لأسرته معاشاً يضمن لها الحياة الكريمة بعد مماته.<sup>1</sup>

## المطلب الثاني: مفهوم شركات التأمين

تأخر ظهور الشركات التي تمارس التأمين كهيئات معتمدة حتى أواخر القرن 17، حيث كانت الحوادث المختلفة التي خلفت خسائر جسيمة دافعا أساسيا لظهور مثل هذه الشركات.

## 1. تعريف شركات التأمين

تعرف شركات التأمين بأنها هيئة مرخصة من طرف السلطات العمومية، والتي تحصل على الاعتماد الإجباري من أجل ممارسة عمليات تأمينية محددة تتضمنها القائمة الملحقة بهذا الاعتماد.

تعرف على أنها شركات خدمية تقدم خدمات تأمينية وذلك بتجميع عدد كبير من الأفراد الذين يحتمل أن يتعرضوا لخطر معين، اعتمادا على التقديرات الدقيقة لقيم التعويضات المرتقب دفعها للمؤمن لهم، ولقيم التوظيفات الاستثمارية والمالية قصد تغطية المطالبات المرتقب مواجهتها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> حدباوي أسماء، الحاجة للنهوض بقطاع التأمينات وضرورة تجاوز المعوقات، مرجع سابق، ص 43 .  
<sup>2</sup> بالي مصعب، مرجع سابق، ص 38 .

تعرف على أنها هيئات تتكون من المؤمنين الذين يأخذون على عاتقهم مسؤولية تقديم الخدمات التأمينية للأفراد والمنشآت، حيث تتولى الهيئات هذه دفع مبلغ التأمين أو التعويض للمؤمن لهم عند تحقق الخطر المؤمن ضده، وتتنوع هيئات التأمين حسب شروط أو طبيعة تكوينها من ناحية، وحسب طريقة تنظيمها وإدارتها والهدف منها من ناحية أخرى.<sup>1</sup>

ومما سبق نستنتج أن شركات التأمين هي هيئات مرخصة من طرف السلطات العمومية تقدم خدمات تأمينية للأفراد والمنشآت، مهمتها تعويض المؤمن لهم عند تحقق الخطر المؤمن منه وذلك مقابل حصولها على الأقساط المتفق عليها.

### المطلب الثاني: أنواع شركات التأمين

يمكن تقسيم شركات التأمين وفقا لمعيارين الشكل القانوني والشكل الفني بالإضافة إلى شركات إعادة التأمين:

#### أولا: الأشكال القانونية لشركات التأمين

تصنف شركات التأمين وفقا لشكل القانوني إلى:

1. **شركات المساهمة:** شركات المساهمة أو شركات الأسهم حيث تكون الملكية في يد حملة الأسهم العادية الذين يختارون مجلس الإدارة الذي يتولى تسيير الشركة، وهي شركة قانونية قائمة بذاتها، يؤلفها عدة أشخاص يكتبون فيها باسمهم، ولا يسألون عن ديونها إلا بمقدار أسهمهم فيها، ويقسم رأس المال فيها إلى أسهم تطرح للاكتتاب.<sup>2</sup>
2. **شركات الصناديق:** هذه الشركات تتشبه إلى حد كبير شركات الاستثمار، فهي لا تصدر أسهما إذ تحل محلها وثائق التأمين المكتتب فيها، أما إدارتها فتوكل لخبراء متخصصين في مجال التأمين، حيث أن عائدات استثماراتها لها تأثير كبير فهو يغطي ارتفاع تكلفة التأمين مقارنة بشركات المساهمة.<sup>3</sup>
3. **الجمعيات التعاونية:** هي جمعيات تعاونية رأس مالها غير محدد، ويكون لكل عضو الحق في الإسهام بأكثر من سهم، ويمكن لغير حملة الأسهم التأمين لديهما ولكل عضو صوت واحد مهما كانت عدد أسهمه في الجمعية، هدفها هو تحقيق التعاون بين الأعضاء من المساهمين، تقوم بتوزيع الأرباح

<sup>1</sup> لوينسي بوعلام، أشكال شركات التأمين في الجزائر، مجلة الإبداع، المجلد التاسع، العدد الأول، 2019، ص 359 .

<sup>2</sup> لوينسي بوعلام، مرجع سابق، ص 360 .

<sup>3</sup> حدباوي أسماء، الحاجة للنهوض بقطاع التأمينات وضرورة تجاوز المعوقات ، مرجع سابق، ص 28 .

فتحصل الأسهم على نسبة من قيمتها وتوزع باقي الأرباح على حملة وثائق التأمين وتتولى إدارة الجمعية، الأعضاء حملة الأسهم.

4. **التأمين الحكومي:** ويتمثل في تغطية الدولة للمخاطر الطبيعية، وتتدخل غالباً في تغطية المخاطر ذات التعويضات الباهظة، ويكون هدفها الإصلاح الاجتماعي وتوزيع الأرباح بعدالة، فضلاً عن حماية الأفراد.<sup>1</sup>

### ثانياً: الأشكال الفنية لشركات التأمين

تنقسم شركات التأمين وفقاً لهذا الشكل إلى:

1. **شركات التأمين على الحياة:** تمثل شركات التأمين على الحياة أحد مكونات النظام المالي في أي دولة فهي بمثابة وسيط مالي، تقوم بتحصيل أقساط التأمين من المؤمن لهم وهم أصحاب وثائق التأمين لحمايتهم ضد المخاطر الناشئة عن الوفاة أو العجز أو الشيخوخة، وفي نفس الوقت تقوم هذه الشركات بإقراض هذه المبالغ إلى مؤسسات الأعمال الأخرى العاملة في المجتمع.
2. **شركات التأمين العام:** يقصد به أنواع التأمين كافة عدا التأمين على الحياة، وهكذا ينحصر التأمين العام في التأمين على الممتلكات والمسؤولية المدنية اتجاه الغير.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>ميادة رشيد كامل، الاستثمار في شركات التأمين وأثره على التنمية الاقتصادية في العراق - دراسة ميدانية في شرطي التأمين الوطنية والعراقية، العراق، مجلة الاقتصادي الخليجي، العدد 29، 2016، ص 96.

<sup>2</sup>حدباوي أسماء، الحاجة للنهوض بقطاع التأمينات وضرورة تجاوز المعوقات، مرجع سابق، ص 29.

## المبحث الثاني: مفهوم تسويق منتجات التأمين

إن التسويق في شركات التأمين لا يختلف عن تسويق السلع من حيث تقديم منتج تأميني جيد للعملاء في الوقت والمكان المناسب والسعر المعقول، ولا بد لشركات التأمين أن تتبع مختلف الأساليب التسويقية وذلك للمحافظة على مكانتها في السوق وزيادة حصتها السوقية، وأيضاً كسب عملائها.

## المطلب الأول: تعريف التسويق وأهميته

إن للتسويق أهمية كبيرة في مختلف المجالات، وسوف نتطرق في هذا المطلب إلى تعريف التسويق وأهميته الاقتصادية والاجتماعية.

## أولاً. تعريف التسويق

يعرف التسويق على أنه "نظام متكامل من أنشطة الأعمال المترابطة، والتي تصمم لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات التي تشبع حاجيات العملاء الحاليين والمحتملين".

ويعرف أيضاً على أنه "عملية تحديد طلب المستهلكين وتشجيع أعمال البيع وتدابير سبل التوزيع، وهو عبارة عن وظيفة للإدارة تنظم وتوجه جميع نشاطات المشروع التي لها علاقة بتقييم قوة المستهلك الشرائية، وتحولها إلى طلب فعلي للسلعة أو الخدمة المعينة".<sup>1</sup>

يعرفه KOTLER على أنه "الآلية الاقتصادية والاجتماعية التي يستطيع الأفراد والجماعات عن طريقها، إشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتبادل المنتجات والمنافع مع الآخرين".

ويعرف CLAUDE DEMEUR التسويق على أنه "مجموعة التقنيات التي تعتمد على تحديد حاجات ورغبات المستهلكين والتي تسمح للمنظمة بتحقيق أهدافها".<sup>2</sup>

<sup>1</sup> بشير عباس العلق، التسويق الحديث مبادئه، إدارته وبحثه، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، بنغازي-ليبيا، الطبعة الأولى، 2005، ص 21، 22.

<sup>2</sup> بيشاري كريم، تسويق خدمات التأمين وأثره على الزبون، البلدة، رسالة ماجستير، 2005، ص 16.

## ثانياً: أهمية التسويق

تكمن أهمية التسويق في كونه:

1. **على صلة وثيقة بتحقيق أهداف المنشأة :** فتحقيق أهداف المنشأة مرهون بنجاح وظيفة التسويق وأي فشل فيها ستكون نتيجة الحتمية الإخفاق في تحقيق أهداف المنشأة، ففي كتابة الموسوم " عشر خطايا تسويقية "، ذكر فيليب كوتلر أن قرابة 75 % من المنتجات والخدمات والشركات الجديدة تفشل، رغم بذل جهود كبيرة في أبحاث التسويق والتطوير والاختبار والتحليل، وهذا الفشل مرده فشل عملية التسويق.
2. **أداة إستراتيجية في قيادة كل أنشطة المنشأة:** فوظيفة التسويق هي قيادة كل أشكال نشاط المنشأة، فهو يشرف على كل نواحي نشاطاتها ويوجهه ويصوبه إذا خرج عن خطه المرسوم، فالتسويق هو البداية، ويمضي بلا نهاية، فهو يحدد للمنشأة أي سوق تدخله وأي سلعة تتبعها أو أي خدمة تقدمها.<sup>1</sup>
3. **أهمية التسويق للمجتمع :** يؤدي التسويق دورا هاما في الحياة الاقتصادية للمجتمع وذلك لشمولية وظائف التسويق التي تتضمن مراحل توفير السلع والخدمات كافة بما فيها مرحلة الدراسة قبل الإنتاج وحتى بيع السلع، والتسويق يحرك العجلة الاقتصادية في المجتمع وذلك رفع المستوى المعيشي للأفراد والوصول بهم إلى درجات عالية من الرفاهية الاقتصادية، ويخلق التسويق عدد من الوظائف يعمل فيها أفراد المجتمع ويعمل على إنعاش التجارة الداخلية والخارجية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> يوسف عبده راشد الرباعي، تكاليف التسويق، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، الطبعة الأولى، 2012، ص 15 .  
<sup>2</sup> مناهل عبد الوهاب تبن مجد، تسويق الخدمات التأمينية ومدى مساهمتها في تحقيق رضا العملاء- دراسة حالة شيكان للتأمين وإعادة التأمين، جامعة نجران- السعودية، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، 2021، ص 232 .

## المطلب الثاني: مفهوم تسويق منتجات التأمين

## أولاً: تعريف تسويق منتجات التأمين

يعرف تسويق منتجات التأمين على أنه الوعد بالخدمة ما بعد البيع مقابل دفع المؤمن له قسط التأمين، وهذا أحد العناصر الأساسية للتسويق ولكن وجه الاختلاف يكمن في خصوصية الخدمة والمتمثلة بعدم تقديمها منتجات ملموسة، فالخدمة التأمينية كأي خدمة أخرى لا تنتج للمستفيد التعرف على خصوصيتها وبالتالي التعرف على مدى مطابقتها لحاجته أي الحماية التأمينية، والملاحظ أن غالبية المؤمن لهم لا يقرؤون وثيقة التأمين ليقفوا على حدود العقد وشروطه واستثناءاته، ومثل هذه الظاهرة مشخصة في البلدان المتقدمة، لذا يتطلب من بائع المنتج أو وثيقة التأمين، للتعرف على احتياجات المؤمن لهم بدقة ويقدم لهم المنتج المناسب وأن يعرفهم على الأخطار الإضافية التي يمكن للمستفيد الحصول عليها.<sup>1</sup>

ويعرف أيضا على أنه حالة فكرية تتمثل في وضع مدراء التسويق داخل شركات التأمين أنفسهم في مكان المستهلك، وذلك من خلال نظام متكامل من الأنشطة التي تختص بالتخطيط التسعير والترويج وتوزيع وعرض خدمات التأمين بمختلف أشكالها، والتي تهدف إلى إشباع حاجات الإنسان والتقليل من حدة المخاطر التي تواجهه في حياته اليومية والعملية، ويتحقق ذلك في إطار عملية التبادل بين الشركة وزيائنها بشكل يتحقق أهداف الطرفين.<sup>2</sup>

ومن خلال ما سبق نستنتج أن تسويق منتجات التأمين هو عبارة عن مجموعة الوسائل التسويقية المتمثلة في الترويج والتسعير والتوزيع والتخطيط، التي يتم العمل بها من أجل بيع خدمات التأمين، أي الوثائق التأمينية، بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين (المؤمن لهم) من جهة، وتحقيق أهداف شركة التأمين من جهة أخرى.

<sup>1</sup> بورغدة فاتح، تسويق منتجات التأمين ودوره في تطوير الصناعة التأمينية، دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية، المجلد السادس، العدد الثالث، 2017، ص 1225 .

<sup>2</sup> بيشاري كريم، التوجه التسويقي كمدخل لتطوير قطاع التأمينات في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر3، 2011-2012، ص 35 .

## ثانياً: خصائص تسويق منتجات التأمين

إن خصوصية نشاط التأمين تجعله يتصف ببعض الخصائص، وهي كالتالي:<sup>1</sup>

1. فردية النظام التسويقي للمؤسسات المالية والمصرفية عموماً ومؤسسات التأمين خصوصاً، إذ أنّ المنتجات الصناعية توزع بطريقة مادية تمكن من إيصال المنتجات إلى الموزعين والمستهلكين، في حين أنّ طبيعة خدمات التأمين تجعلها متكاملة من حيث الإنتاج والتوزيع، مما يجعل مؤسسات التأمين تحرص على توليد المنفعتين الزمانية والمكانية عند تقديم خدماتها للزبائن بحيث تلجأ إلى أساليب تكنولوجية حديثة للبيع المباشر بغية التغلب على المشاكل لتوزيع ونشر خدماتها في مناطق واسعة.
2. ديمومة العلاقة بين المؤسسة التأمينية وزبائنها لمدة طويلة من الزمن نظراً لإقبال الزبون على طلب منتجات من المؤسسة قد تكون عادية أو جديدة نظراً لكون الأخطار مستقبلية، كما قد يطلب تعويض الأضرار... الخ، الشيء الذي يفرض على مؤسسات التأمين القيام بمجهودات قصد فهم احتياجات الزبائن وتلبيتها بفعالية لزيادة درجة وفاء ورضا الزبائن معتمدة في ذلك على الاستقبال الجيد والخدمات المتميزة.
3. وجود علاقة دائمة بين الزبون ومؤسسة التأمين، بحيث أنّ الأخطار مستقبلية ومتجددة مما يجعل الزبائن يقبلون على طلب عدّة منتجات تأمينية من مؤسسات القطاع.
4. دورة الإنتاج فيه معكوسة، ذلك بأنه يتم تحصيل الإيرادات مسبقاً مقابل الجهل التام بالتكاليف والنفقات الممكن تحملها مستقبلاً.
5. منتجات التأمين غالباً ما تكون إجبارية أكثر منها اختيارية (التأمين الصحي، التأمين على القروض) إضافة إلى كونها تمس أحداث الكلل لا يتمنى حدوثها ويعمل جاهداً لتجنبها (حوادث السيارات، الحرائق، العجز، المرض...).
6. الدور الاجتماعي لمهنة التأمين يفرض عليها التخلي عن بعض المنتجات أو عدم التعامل مع نوعية معينة من الزبائن.
7. مستوى المعرفة والثقافة بالتأمينات من جهة تبقى ضعيفة.

<sup>1</sup> أفناروس مجد لمين، تسويق الخدمات التأمينية بشركات التأمين، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 22، العدد الأول، 2020، ص ص 186، 187.

## ثالثاً: أهداف تسويق منتجات - خدمات - التأمين

تتبنى شركات التأمين تسويق خاص يختلف عن تسويق الشركات التجارية والإنتاجية فهو يعتبر وظيفة ضرورية داخل الشركة لمواجهة التغييرات، المتمثلة فيما يلي:

1. يهتم بالمستهلك ويعمل على إقناعه بأن شركة التأمين مهمة ومستجيبة لاحتياجاته وذلك من خلال تعبئة كافة موارد الشركة لمواجهة التغييرات.
2. يعتبر وسيلة أساسية للإدارة يمكن استخدامها في إرشاد وإقناع كافة أجهزة الشركة للتصرف بموجباتها.
3. تحليل إمكانيات الشركة من خلال نشاطاتها الفنية والتكاليف وحصتها في السوق ومنتجاتها، والشرائح الاجتماعية التي تتعامل معها، والإمكانيات المالية والبشرية وأهم من ذلك كله معرفة تطابق التوجه التسويقي مع نقاط ضعف الشركة.
4. التخطيط هو أساس التسويق السليم بالإضافة إلى السيطرة المستمرة على مراحل التسويق.<sup>1</sup>

## المطلب الثالث: المزيج التسويقي لمنتجات التأمين

المزيج التسويقي هو مجموعة من العناصر المترابطة فيما بينها والمكملة لبعضها البعض، بغية الحصول على خليط يكون أكثر قدرة على تحقيق أهداف المنشأة بدلاً من استخدام عنصر واحد فقط، ويعرف على أنه خليط من الأنشطة التي تعمل على دراسة السلعة بما يتناسب مع رغبات الزبائن ثم تحديد السعر المناسب لبيعها، ثم الترويج لها لدى المستهلكين وفي الأخير إيصالها إلى المكان و الزمان المناسبين بغية الوصول إلى أهداف المنظمة وإرضاء زبائنهم،<sup>2</sup> ويتكون المزيج التسويقي التقليدي وهي أربعة: المنتج، التسعير، الترويج، المكان، بالإضافة إلى عناصر المزيج التسويقي الحديث لمنتجات التأمين (الموسع) وهي ثلاثة متمثلة في: الأفراد و الأدلة المادية والعمليات.

## أولاً: المزيج التسويقي التقليدي لمنتجات التأمين

يتمثل المزيج التسويقي التقليدي لمنتجات التأمين في أربعة عناصر متمثلة في:

<sup>1</sup> بلجدوي بسمة، خصوصية تسويق خدمات التأمين، مجلة الاجتهاد القضائي، المجلد الثالث عشر، العدد الثاني، 2021، ص 931.  
<sup>2</sup> بشير بودية وطارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2016، ص ص 60، 61.

## 1. المنتج (الخدمة التأمينية)

يعتبر المنتج العنصر الأول من المزيج التسويقي بحيث هو مجموعة من المنافع المادية والغير المادية التي يحصل عليها المستهلك لإشباع حاجاته، فالمنافع المادية تتمثل في الخصائص المكونة للسلعة أما المنافع الغير مادية تتمثل في المنافع النفسية التي تعبر عن رضا المستهلك.<sup>1</sup>

تمثل الخدمة التأمينية الأداة التي تعتمد عليها شركات التأمين في إشباع حاجيات زبائنهم، وتحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة، إن مفهوم المنتج " بمعنى الخدمة المقدمة " في حالة خدمات التأمين يمكن النظر إليها على مستويين:

أ- **المنتج الأساسي:** يتمثل في التأمين من حيث كونه آلية لتحويل العبء المالي للخطر من المتعرضين له إلى شركات التأمين ويأخذ هذا المنتج بعدين رئيسيين هما:

إصدار وثيقة التأمين ( والتي تحدد شروط التعاقد ونطاق التطبيق).

تسوية التعويض في حالة حدوث الخسارة ( وما يرتبط بها من إجراءات ومعاينات ).

ب- **المنتج المتنامي:** يقصد به مجموع الخدمات المصاحبة " المنتج الأساسي " والتي تحسن من القيم الإجمالية التي يحصل عليها العميل مقابل ما دفعه من أقساط.<sup>2</sup>

## 2. التسعير

يعتبر السعر أحد أهم عناصر المزيج التسويقي بحيث يسمح بتحديد القيمة التبادلية بين البائع والمشتري، كما إن استمرار منظمات الأعمال في أداء عملها وبقائها بحاجة إلى مدخلات تحصل عليها من إيراداتها، فمحدد مقدار هذه الإيرادات هو السعر.<sup>3</sup>

يتميز نشاط التأمين بحلقة إنتاج معكوسة، ففي مقابل قسط التأمين تكون قيمته معروفة عند إمضاء العقد، تتكفل شركة التأمين بتغطية خطر تجهل تاريخ تحققه وقيمه، وبشكل عام تسعير التأمين يتمثل في تقييم القسط الضروري لشركة التأمين لتغطية مجموع التزاماتها، وكذا مختلف المصاريف الضرورية لتسييرها.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> بشير بودية وطارق فندوز، مرجع سابق، ص 62 .

<sup>2</sup> مرقاش سميرة، أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية - دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، الشلف، 2006-2007، ص 105 .

<sup>3</sup> بشير بودية وطارق فندوز، مرجع سابق، ص 73 .

<sup>4</sup> مرقاش سميرة، مرجع سابق، ص 114 .

## 3. التوزيع

يعتبر أن التوزيع "يشمل نقل المنتجات في جميع مراحل تصنيعها بدءاً بنقل المواد الخام من مصادرها إلى المنتجين حتى تصل السلع إلى المستهلكين.

ويعرف COTLER التوزيع على أنه: "مورد خارجي يدخل للمؤسسة ضمن المدخلات الأخرى من التصنيع والبحث وغيره، وهو مورد خارجي بصورة اعتيادية يستغرق بناؤه عدة سنوات، وليس من السهل تغييره وأن ترتيب هذا النظام من الأهمية بمكان مع الموارد الداخلية الأساسية في المرافق الهندسية والإنتاجية، ويمثل مجموعة من السياسات التي تؤلف النظام الأساسي الذي يتم عليه بناء مجموعة واسعة من العلاقات طويلة الأجل".<sup>1</sup>

يعرف توزيع الخدمات التأمينية بأنه مجموع قنوات، الشبكات والوسطاء الذين عن طريقهم يتم إيصال أو تقديم الخدمة التأمينية للزبون، ويلعب التسويق دوراً أساسياً في نجاح السياسة التسويقية، فشركات التأمين التي تعرف كيف تختار وتسير شبكات تتناسب وإستراتيجياتها تبقى تتطور.<sup>2</sup>

## 4. الترويج

هو عملية اتصال الشركة بجمهورها عن طريق عناصر المزيج الترويجي المستخدمة في شركات التأمين والمتمثلة في الإعلان والدعاية، والبيع الشخصي وترويج المبيعات.<sup>3</sup>

ويعرف أيضاً بأنه عبارة عن أنشطة الاتصال التي يقوم بها المسوقون لإخبار وإقناع وتذكير المشتريين المحتملين بمنتجات المؤسسة والتأثير على آرائهم والحصول منهم على ردود فعل إيجابية اتجاه المؤسسة ومنتجاتها.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> موسى بن البار، تأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات المزيج التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة-دراسة ميدانية بالمنطقة الصناعية لولاية برج بوعريج، جامعة المسيلة، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، 2016، ص 116.

<sup>2</sup> مرقاش سميرة، مرجع سابق، ص 120.

<sup>3</sup> محمد الناجي الجعفري، تسويق خدمات التأمين، الخرطوم-السودان، الطبعة الثانية، 2018، ص 120، بتصرف.

<sup>4</sup> موسى بن البار، مرجع سابق، ص 127.

## ثانيا: المزيج التسويقي الحديث للمنتج التأميني

لقد تم تطوير المزيج التسويقي بما يتماشى مع مؤسسات الخدمات بسبب عدم فعالية وتناسب المزيج التسويقي التقليدي، ويتكون المزيج التسويقي الحديث من ثلاث عناصر وهي كما يلي:<sup>1</sup>

1. **الأفراد والخدمات (أو المشاركون):** يعد العاملون في مؤسسات التأمين عنصرا مهما في المزيج التسويقي لهذه المؤسسات، فالتفاعل الذي يحدث بين الزبائن والعاملون داخل المؤسسة (رجال البيع) لديه تأثير كبير على إدراك الخدمة من طرف الزبون؛ ضمن شروط نجاح مؤسسات التأمين بصفة خاصة ومؤسسات الخدمات بصفة عامة أن تعطي اهتماما خاصا لاختيار العاملين، وتدريبهم، وتحفيزهم. إن إدراك العميل للجودة يتأثر مباشرة بتصرفات العاملين في المؤسسة فمستوى الرضا أو عدم الرضا يتأثر بالطريقة التي يتعامل بها العاملون في المؤسسة متطلبات وحاجات العميل، والإجراءات التي يتخذها هؤلاء العاملين في حالة حدوث خطأ في تقديم الخدمة ومدى مطابقة نوعية الخدمات المقدمة مع توقعات العميل بالإضافة إلى تصرفات العاملين.
2. **الدليل المادي والخدمات:** ويتضمن كافة الجوانب الملموسة التي تؤثر على البيئة التي تقدم فيها الخدمة وأي سلع ومعدات تستخدم في تقديم الخدمة وتحقق لها التمييز، فالدليل المادي يساعد على خلق البيئة أو الجو النفسي عند شراء الخدمة أو انجازها، كما يساعد على تكوين الانطباعات عن المؤسسة، فعندما يحاول العميل الحكم على نوعية الخدمة قبل استعمالها أو شراءها فإنه يستعين بالأدلة المادية المحيطة بتقديم الخدمة التأمينية.
3. **العمليات والخدمات (عملية تقديم الخدمة):** إن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة المالية تعد أساسية بالنسبة للمؤسسة المالية (التأمينية)، إذ أن عملية تقديم الخدمة تضم أمورا في غاية الأهمية مثل الإجراءات الفعلية والسياسات المتبعة من قبل هذه المؤسسات لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، ومنها مستوى المساعدات والمعلومات المقدمة للعملاء التي تساعدهم على اتخاذ القرارات المناسبة كسياسة القائمين على تقديم الخدمات التأمينية المطلوبة وقدراتهم على استلهاث الثقة والأمان، درجة العناية بالعملاء ورعايتهم بشكل خاص والاهتمام بمشاكلهم والعمل على إيجاد حلول لها بطرق راقية إنسانية، ويقصد بالعمليات كافة الأنشطة والأساليب التي يتم الوصول إلى المواصفات أو الخصائص التي يرغبها العميل في الخدمة، فهذه العمليات هي الأخرى لها جودتها التي قد ترضي

<sup>1</sup> بن عمروش فائزة، دراسة أثر تسويق خدمات التأمين على سلوك المستهلك - حالة عينة من مؤسسات التأمين في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة أمجد بوقرة، بومرداس، 2016-2017، ص ص63-66.

العميل أو لا ترضيه حيث يبدو ذلك واضحا إذ أنه لا يكف أن يقتنع العميل بمستوى الخدمة التي يتلقاها في النهاية بل يجب أن يقتنع أيضا بالأسلوب الذي تؤدي به هذه الخدمة.<sup>1</sup>

### المطلب الرابع: إدارة التسويق في شركات التأمين

تمارس شركات التأمين نشاطها التسويقي من خلال مجموعة من الخطوات التي يمكن تلخيصها في ثلاث خطوات أساسية هي بحوث التسويق، تجزئة واستهداف السوق، إدارة المزيج التسويقي.<sup>2</sup>

#### أولا: بحوث التسويق

تتضمن بحوث التسويق في شركات التأمين العديد من المجالات أو البحوث الفرعية من أهمها:

1. **بحوث المنتجات:** تتمثل البحوث المتعلقة بابتكار المنتجات التأمينية الجديدة وتطوير المنتجات الحالية، بالإضافة إلى دراسات المتعلقة بمدى إمكانية استمرار تقديم بعض البرامج التأمينية، إلى جانب قياس أداء الخدمات التأمينية.
2. **بحوث السوق:** تحديد حجم وطبيعة وخصائص سوق التأمين وتحديد اتجاهات السوق مما يساعد في التنبؤ بالأرباح والحصة السوقية لشركة، دراسة أنواع الزبائن بالإضافة إلى تحليل نشاط المنافسين وحصصهم السوقية ومعدلات أرباحهم.
3. **بحوث العمليات:** كل ما يتعلق بالقرار الشرائي للزبون والعوامل الاجتماعية والاقتصادية والنفسية المؤثرة على قراراته.
4. **بحوث الترويج:** تحديد أفضل أساليب وطرق الترويج الحديثة اللازمة لتوعية الزبون بخدمات شركة التأمين.
5. **بحوث التوزيع والمبيعات:** تحديد أفضل منافذ وقنوات التوزيع التي يمكن من خلالها تقديم الخدمة التأمينية.

<sup>1</sup> رويني الزهراء، تسويق المنتج التأميني بين القطاع العام والخاص - دراسة تطبيقية "CAAR" و "ALLIANCE"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم الاقتصادية، أم البواقي، 2012-2013، ص 74 .  
<sup>2</sup> أفناروس مجد لمين، مرجع سابق، ص 187، 188 .

### ثانيا: تجزئة واستهداف السوق

تنقسم إلى:

1. **التشابه:** يتم تقسيم السوق إلى مجموعة من المستهلكين وفقا لميزات وصفات عامة ومعايير معينة مثل مستوى الدخل، الثقافة والمهن التي يعمل بها الزبون.
2. **الحجم:** يجب أن يكون حجم أو عدد الزبائن المستهدف في كل شريحة كافيا لكي يعتبر كيان مستقل ويعتمد هذا بدرجة كبيرة على تكلفة الخدمة التأمينية.
3. **القدرة على القياس والتحليل:** يجب أن تتوفر لدى الشركة القدرة على عزل وقياس خصائص الزبائن المختلفة في كل شريحة مثل السن، المستوى التعليمي والميول الشخصي وغيرها.
4. **إمكانية تحديد رغبات الزبون:** لابد من إيجاد رابطة بين رغبات الزبون وخصائص الخدمات التأمينية المقدمة.

### ثالثا: إدارة المزيج التسويقي

تسعى إدارة التسويق في شركة التأمين لوضع سياسة تسويقية ومدى التحكم الأمثل في كافة القرارات المتعلقة بالعناصر الرئيسية للمزيج التسويقي، المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج بالإضافة إلى الأفراد والدليل المادي والعمليات.

## خلاصة الفصل

في هذا الفصل، تطرقنا إلى التأمين في كونه بيع ضمانات للأشخاص الطبيعيين والمعنويين على المخاطر التي قد تصيبهم في أموالهم أو شخصهم، وأنواع شركات التأمين، وتطرقنا في المبحث الثاني إلى مفهوم تسويق منتجات التأمين والتي تمثل خدمة ما بعد البيع، وعناصر المزيج التسويقي وهي السعر، المنتج (الخدمة)، الترويج و التوزيع، وأيضا عناصر المزيج التسويقي الحديثة والمتمثلة في العمليات، الدليل المادي والأفراد، وفي المطلب الأخير من المبحث الثاني، تكلمنا عن إدارة التسويق في شركات التأمين حيث تمارس نشاطها من خلال مجموعة من الخطوات ويمكن تلخيصها في ثلاث خطوات أساسية وهي: تجزئة واستهداف السوق، إدارة المزيج التسويقي وبحوث التسويق.

# الفصل الثاني

الجانب التطبيقي لتسويق منتجات التأمين

**تمهيد**

سوف نتطرق في هذا الفصل إلى ثلاث مباحث حيث يتضمن المبحث الأول واقع قطاع التأمين والذي يشمل تنظيم سوق التأمين الجزائري ومساهمة قطاع التأمين في الاقتصاد الوطني، بينما تضمن المبحث الثاني تحديات قطاع التأمين الجزائري وأهم الحلول المقترحة.

وفي المبحث الثالث فقد قمنا بدراسة ميدانية في الشركة الجزائرية للتأمين الشامل CAAT حيث يتضمن هذا المبحث التعريف بالشركة محل التربص وأيضا الإجابة على مجموعة من الأسئلة التي تم طرحها من خلال مقابلة في الشركة، إلى جانب المنتجات المقدمة من طرف الشركة.

## المبحث الأول: واقع قطاع التأمين الجزائري للفترة (2012-2020)

تنشط في سوق التأمين الجزائري منذ الاستقلال إلى يومنا هذا العديد من شركات التأمين، والتي تتولى مختلف الأنشطة التأمينية، حيث تسعى هذه الشركات إلى إبراز مكانتها في سوق التأمين وأيضا زيادة حصصها السوقية، وقد خضع قطاع التأمين الجزائري إلى عدة مراسيم وتنظيمات من بينها فصل تأمينات الأشخاص عن تأمينات الأضرار، ويعتبر هذا القرار من بين القرارات التي تسعى من أجل النهوض بقطاع التأمين، وأيضا تحقيق أرقام جديدة في سوق التأمين الجزائرية.

### المطلب الأول: تنظيم سوق التأمين الجزائري

يتكون سوق التأمين الجزائري من 23 شركة مقسمة كالتالي:<sup>1</sup>

#### أولا: شركات التأمين على الأضرار

يوجد حاليا ثلاث عشرة (13) شركة تمارس هذا النوع من التأمين موزعة على النحو التالي:

أربع (04) شركات عامة	
شركة التأمين الجزائرية CAAT	شركة التأمين الوطنية SAA
الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR	شركة التأمين على المحروقات CASH
ستة شركات (06) خاصة	
أليانس للتأمينات ALLIANCE	الجزائرية للتأمينات 2A
العامة للتأمينات الجزائرية GAM ASSURANCE	سلامة لتأمينات الجزائر ASSURANCESALAMA
الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CIAR	تراست الجزائر للتأمين وإعادة التأمين TRUST ALGERIA
شركتان مشتركتان (02)	
تعاونية التأمين الجزائرية لعمال التربية والثقافة MAATEK	الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA
شركة مختلطة واحدة (01)	
شركة أكسا للتأمين على الأضرار AXA ASSURANCE	

<sup>1</sup>[WWW.URA.DZ](http://WWW.URA.DZ) le 06/05/2022, 20:40pm.

قائمة المخاطر التي يمكن تغطيتها من قبل شركات التأمين على الأضرار محددة بقرار من وزارة المالية، وهي كالتالي:<sup>1</sup>

أجسام السيارات البرية (عدا السكك الحديدية )	الحوادث والأمراض
أجسام الطائرات	أجسام عربات سكك الحديدي
البضائع المنقولة	أجسام السفن البحرية والبحيرات
الأضرار الأخرى في الممتلكات	الحرائق، الانفجارات والعناصر الطبيعية
المسؤولية المدنية للمركبات الجوية	المسؤولية المدنية للعربات البرية ذات المحرك الواحد
القروض والكفالة	المسؤولية المدنية العامة
إعادة التأمين	الحماية القانونية

ثانيا: شركات التأمين على الأشخاص

يوجد حاليا ثمان (08) شركات مرخص لها بممارسة ما يسمى تأمين الأشخاص، وهي موزعة على النحو التالي:<sup>2</sup>

اثنان (02) شركات عامة	
TALA ASSURANCE	كرامة للتأمين CAARAMA
شركة مشتركة واحدة (01)	
LE MUTUALISTE	
ثلاث (03) شركات مختلطة	
AXA ALGERIA	الجزائرية للحياة
AMANA ASSURANCE	
شركتان خاصتان (02)	
CARDIF EL-DJAZAIR كارديف الجزائر	MACIR VIE مصير للحياة

<sup>1</sup> غفصي توفيق، سياسات ترقية قطاع التأمين الجزائري في تفعيل دوره للنهوض بالاقتصاد الوطني، دراسة ميدانية خلال الفترة (1995-2015)، أطروحة دكتوراه، 2018، ص 77 .

<sup>2</sup> [WWW.UAR.DZ](http://WWW.UAR.DZ) le 06/05/2022, 20:40pm .

تمارس شركات التأمين على الأشخاص وبقرار من وزارة المالية، التغطية على الأخطار التالية<sup>1</sup>:

الأمراض	الحوادث
التأمينات المرتبطة بصناديق الاستثمار	الحياة - الموت
إدارة الصناديق الجماعية	الرسملة
إعادة التأمين	الاحتياطي الجماعي
المساعدة ( مساعدة الأشخاص في وضع صعب )	

ثالثا: تأمينات متخصصة

وتضم شركتي تأمين مؤهلتين لممارسة تأمين القرض وهما:

شركة ضمان القرض العقاري (SGCI)	الشركة الجزائرية للتأمين وضمان الصادرات CAGEX
--------------------------------	---

رابعا: إعادة التأمين

يمارس هذا النشاط من قبل شركة تأمين واحدة هي الشركة المركزية لإعادة التأمين CCR.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> غفصي توفيق، مرجع سابق، ص 78  
<sup>2</sup> غفصي توفيق، مرجع نفسه .

## المطلب الثاني: تقسيم منتجات التأمين حسب المشرع الجزائري

قسم المشرع الجزائري منتجات التأمين إلى:

## أولاً: منتجات التأمين على الأضرار

التأمين على الأضرار يكون فيه الخطر المؤمن منه منصبا على مال المؤمن له وليس شخصه، حيث يهدف هذا النوع إلى تعويض المؤمن له عما يلحقه من ضرر جراء وقوع الخطر المؤمن منه، وينقسم هذا النوع من التأمين إلى قسمين أساسيين هما التأمين على الممتلكات والأشياء والتأمين على المسؤولية:<sup>1</sup>

## 1. التأمين على الممتلكات والأشياء:

يعتبر التأمين على الممتلكات والأشياء فرع من فروع التأمين على الأضرار يهدف المؤمن له من خلاله إلى حماية ممتلكاته من أخطار قد تسبب لها ضررا،<sup>2</sup> وقد قسم المشرع الجزائري التأمين على الأشياء والممتلكات إلى:

## أ- التأمين من خطر الحريق والأخطار اللاحقة:

يعرف على أنه عقد يلتزم المؤمن بمقتضاه أن يعوض المؤمن له عن الأضرار التي تصيب الأشياء والممتلكات المؤمن عليها بسبب الحريق<sup>3</sup>، وقد أفرد لها المشرع الجزائري مجموعة من المواد في الفصل الثاني من التأمين على الأضرار من الأمر 07-97 المتعلق بالتأمينات، نذكر منها المادة 44 حيث نصت " يضمن المؤمن من الحريق جميع الأضرار التي تتسبب فيها النيران، غير انه إذا لم يكن هناك اتفاق مخالف، لا يضمن الأضرار التي يتسبب فيها تأثير الحرارة أو الاتصال المباشر الفوري للنار أو لإحدى المواد المتأججة إذا لم تكن هناك بداية حريق قابلة للتحويل إلى حريق حقيقي".<sup>4</sup>

<sup>1</sup> معوش مجد الأمين، مرجع سابق، ص 12 .

<sup>2</sup> بليل ليندة، التأمين على الأضرار، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2016.ص.

<sup>3</sup> بليل ليندة، مرجع سابق، ص 61.

<sup>4</sup> المادة 44 من الأمر 07-95 السالف الذكر .

**ب- التأمين من هلاك الحيوانات والأخطار المناخية،**

سنتطرق إلى كل منها على حدا:

**➤ التأمين من هلاك الحيوانات:**

يتمثل التأمين من هلاك الحيوانات في ضمان أو تغطية الأضرار المترتبة عن موت المواشي بسبب المرض أو تعرضها لحادث مرور، أو حادث ناتج عن اشتعال حريق أو نتيجة لتسممها، ويلجأ الشخص إلى هذا النوع من التأمين بهدف تعويض الخسارة التي قد تلحق به نتيجة تضرره من هلاك الحيوانات الخاصة به كالإبل والبقر والغنم وتلحق بها الخيول ونحوها<sup>1</sup>، وقد نص المشرع الجزائري على هذا النوع من التأمين من خلال نص المادة 49 من الأمر 95-07 المتعلق بالتأمينات حيث نصت " يضمن المؤمن فقدان الحيوانات الناتج عن حالة موت طبيعية أو عن حوادث أو أمراض، يسري الضمان في حالة في حالة قتل الحيوانات بغرض الوقاية أو تحديدا للأضرار إذا تم ذلك بأمر من السلطات العمومية أو تحديدا للأضرار إذا تم ذلك بأمر من السلطات العمومية أو من المؤمن"<sup>2</sup>.

**➤ التأمين من الأخطار المناخية:**

يقصد بالتأمين من الأخطار المناخية ضمان الأضرار الناتجة عن الأخطار المناخية والمتمثلة في البرد والعاصفة والجليد وثقل الثلج والفيضانات وفق الشروط المنصوص عليها في عقد التأمين<sup>3</sup>.

**ج- التأمين من الكوارث الطبيعية:**

يقصد بأضرار الكوارث الطبيعية محل التأمين الأضرار المباشرة التي تلحق بالأموال، جراء وقوع حادث طبيعي ذي شدة غير عادية مثل الزلازل أو الفيضانات أو العواصف أو أي كارثة طبيعية أخرى<sup>4</sup>، حيث نصت المادة 41 من الأمر 95-07 المتعلق بالتأمينات "يمكن التأمين كلياً أو جزئياً على الخسائر والأضرار الناجمة عن حادث من حوادث الخاصة بالكوارث الطبيعية مثل الهزات الأرضية، الفيضان، هيجان البحر، أو أية كارثة أخرى في إطار عقود تأمين الأضرار مقابل قسط إضافي، نحدد عند الاقتضاء شروط وكيفيات تطبيق هذه المادة عن طريق التنظيم"<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> بليل ليندة، مرجع سابق، ص 67

<sup>2</sup> المادة 49 من الأمر 95-07 السالف الذكر .

<sup>3</sup> بليل ليندة، مرجع سابق، ص 69 .

<sup>4</sup> بليل ليندة، مرجع سابق، ص 72 .

<sup>5</sup> المادة 41 من الأمر 95-07 السالف الذكر .

## د- التأمين على البضائع المنقولة:

نظم المشرع الجزائري هذا النوع من التأمين في المادة 55 من الأمر 95-07 المتعلق بالتأمينات والتي تقضي بأن هذا النوع من التأمين يغطي الأضرار والخسائر المادية اللاحقة بالبضائع أثناء نقلها أو حتى خلال شحنها أو تفريغها، ومهما كانت قيمتها أو عدد الرحلات التي تقتضيها عملية النقل إلا أنه يجب في كل الأحوال أن تتضمن وثيقة التأمين تحديد الشروط الخاصة للتأمين منها، بحيث يمكن أن تكون تلك البضائع المنقولة من الأشياء ذات القيمة الأثرية أو بضائع خطيرة، فلا بد من تحديد ذلك في وثيقة التأمين.<sup>1</sup>

ويوجد نوع آخر للتأمين على الممتلكات وهي تأمينات النقل والتي تشمل ( التأمين البحري والتأمين الجوي والتأمين البري ).

## 2. التأمين على المسؤولية تجاه الغير:

تتجسد فكرة التأمين من المسؤولية بوجود شخص يخشى أن يكون مسؤول عما يصيب الغير من ضرر فيقوم بإبرام عقد تأمين ينقل بموجبه تبعة تعويض ذلك الضرر عن كاهله إلى طرف آخر يرضى بذلك فالتأمين من المسؤولية عقد يلتزم المؤمن بمقتضاه بضمان المؤمن له من الأضرار الناتجة عن رجوع الغير عليه بالمسؤولية<sup>2</sup>، حيث نصت المادة 56 من الأمر 95-07 المتعلق بالتأمينات على أنه يضمن المؤمن التبعات المالية المترتبة عن مسؤولية المؤمن له المدنية بسبب الأضرار اللاحقة بالغير، ومبلغ التأمين لا يشمل فقط دين التعويض الذي يلتزم به المؤمن له وإنما يشمل كذلك مصروفات الدعوى التي حكم عليه بها، كما يغطي جميع الأضرار التي تلحق المؤمن له نتيجة دعوى المسؤولية التي ترفع عليه فالخطر في هذا النوع من التأمين هو المطالبة التي يقوم بها الغير المضرور والتي تمس الذمة المالية للمؤمن.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> المادة 55 من الأمر 95-07 السالف الذكر .

<sup>2</sup> بليل ليندة، مرجع سابق ، ص 81، 82.

<sup>3</sup> المادة 56 من الأمر 95-07 السالف الذكر .

## ثانيا: التأمين على الأشخاص

التأمين على الأشخاص هو التأمين على الخطر الذي يصيب المؤمن له في شخصه، حسب نص المادة 60 من الأمر 95-07 المتعلق بالتأمينات " التأمين على الأشخاص اتفاقية احتياط بين المؤمن والمؤمن له، ويلتزم المؤمن بموجبها بأن يدفع للمكاتب أو المستفيد المعين مبلغا محددًا رأسمًا لا كان أو ريعًا، في حالة تحقق الحادث أو عند حلول الأجل المنصوص عليه في العقد، ويلتزم المكاتب بدفع الأقساط حسب جدول استحقاق متفق عليه.<sup>1</sup>

## 1. التأمين على الحياة:

## أ- التأمين لحال الحياة:

هي العقود التي تدفع مبالغها في حالة بقاء المؤمن عليه على قيد الحياة حتى نهاية مدة التأمين، وينقسم إلى نوعين رئيسيين هما: رأسمال المؤجل ومعاشات الحياة، بمعنى أنها عقود توفر التغطية التأمينية في حالة بقاء الشخص المؤمن عليه على قيد الحياة حتى نهاية مدة العقد، والجدير بالذكر أن المستفيد في هذه العقود هو الغالب المؤمن عليه وهو نفسه لمؤمن له<sup>2</sup>، نصت المادة 64 من الأمر 95-07 المتعلق بالتأمينات " التأمين في حالة الحياة، عقد يلتزم بموجبه المؤمن بدفع مبلغ محدد للمؤمن له، عند تاريخ معين مقابل قسط إذا بقي المؤمن له على قيد الحياة عند هذا التاريخ، إن ضمان التأمين الأول هذا شرط يسمح باسترجاع مبلغ الأقساط المدفوعة المرتبطة بالتأمين في حالة الحياة إذا توفي المؤمن له قبل الأجل المحدد في العقد بدفع المبالغ المؤمن عليها، ويكتتب ضمان التأمين الأول هذا مقابل قسط خاص يدرج في القسط الرئيسي.<sup>3</sup>

## ب-التأمين لحال الوفاة:

هي العقود التي تدفع مبالغها في حالة وفاة المؤمن عليه، سواء تمت الوفاة خلال فترة محددة أو تمت الوفاة في أي وقت بعد التعاقد، وتنقسم إلى نوعين أساسيين هما: عقد التأمين المؤقت والتأمين مدى الحياة، ويلاحظ أن هذه العقود تشترط لدفع مبلغ التأمين في حال وفاة المؤمن عليه، ولذلك فإن شركة التأمين لا تلتزم بدفع أي مبلغ في حالة وفاة المؤمن عليه.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> المادة 60 من الأمر 95-07 السالف الذكر .

<sup>2</sup> بن شيخ منال، دور الابتكارات المالية في إدارة مخاطر شركات التأمين على الأشخاص، دراسة حالة سوق التأمين الأمريكي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، جامعة سطيف 1، 2018-2019، ص 94 .

<sup>3</sup> المادة 64 من الأمر 95-07 السالف الذكر .

<sup>4</sup> بن شيخ منال، مرجع سابق، ص 95 .

نصت المادة 65 من الأمر 95-07 المتعلق بالتأمينات "التأمين في حالة الوفاة، عقد يتعهد بموجبه المؤمن بدفع مبلغ معين للمستفيد أو المستفيدين عند وفاة المؤمن له مقابل قسط وحيد أو دوري".<sup>1</sup>

### ج- التأمين المختلط:

وهو عقد يربط بين الضمانات الموجودة في عقد التأمين لحال الحياة وعقد التأمين لحال الوفاة، وبالتالي تضمن هذه الوثيقة صرف مبلغ التأمين إذا توفي المؤمن عليه خلال مدة الوثيقة كما يصرف المبلغ أيضا إذا عاش المؤمن عليه حتى نهاية هذه المدة.<sup>2</sup>

### 2. التأمين ضد المرض:

نعلم أن المرض هو الآفة يتعرض لها كل الكائنات الحية بما فيها الإنسان. وأن المرض من الحوادث غير المرغوب فيها لما يترتب عليها من اعتلال البنية الجسدية وضعفها وما يتكبده المريض من نفقات العلاج، والتأمين من المرض هو عقد يلتزم المؤمن بموجبه أن يدفع للمؤمن له عند مرضه خلال مدة التأمين مبلغاً محدداً دفعة واحدة أو على دفعات أو على دفعات أو بأن يرد إليه نفقات العلاج كلها أو نسبة منها في مقابل التزام الطرف الثاني بدفع أقساط التأمين.

### 3. التأمين ضد الحوادث الجسمية:

إن الحركة الحياتية للإنسان والطبيعة المحيطة به واستخداماته للأشياء المختلفة تجعله عرضة للإصابة، ولذلك يلجأ الشخص للتأمين من الإصابات الجسدية التي من المحتمل التعرض لها خلال مباشرته لأنشطته المختلفة. فالتأمين من الإصابة هو عقد يلتزم المؤمن بموجبه بأن يدفع مبلغ من المال للمؤمن له عند تعرضه لإصابة جسدية خلال مدة التأمين وبأن يرد إليه نفقات العلاج كلها أو نسبة منها في مقابل التزام الطرف الثاني بدفع أقساط التأمين، والخطر المؤمن منه هو الإصابة وهي كل أذى غير متعمد يلحق جسم المؤمن له بتأثير خارجي مفاجئ.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> المادة 65 من الأمر 95-07 السالف الذكر .

<sup>2</sup> بن شيخ منال، مرجع سابق ص 95 .

<sup>3</sup> بن شيخ منال، مرجع سابق، ص 97 .

المطلب الثالث: تطور إنتاج شركات التأمين للفترة 2012-2020

الجدول (1) تطور إنتاج شركات التأمين للفترة 2012-2020

الوحدة: مليون دينار جزائري

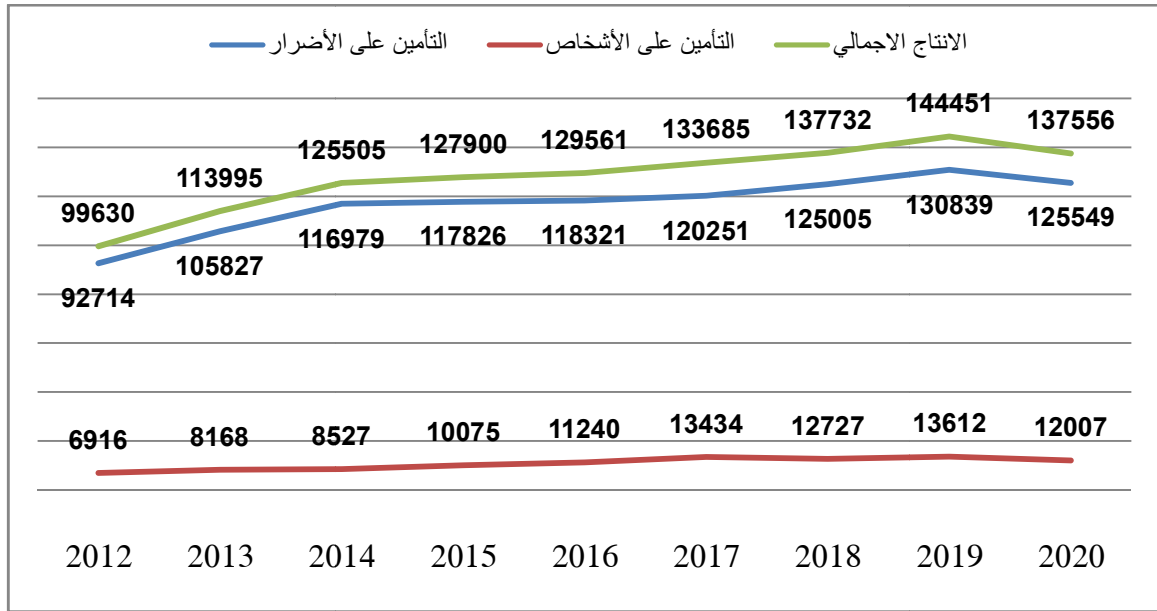
2020		2019		2018		2017		2016		2015		2014		2013		2012		
%	المبلغ	%	المبلغ	%	المبلغ	%	المبلغ	%	المبلغ	%	المبلغ	%	المبلغ	%	المبلغ	%	المبلغ	
20	27041	20	29117	20	27679	20	26527	21	26875	21	27413	21	26586	23	25759	23	23163	SAA
11	14866	11	15365	11	15195	11	15154	12	15082	13	16638	13	16088	13	15198	14	14097	CAAR
18	24751	17	24589	18	24126	17	23128	17	22615	17	21160	16	20192	16	18114	16	15502	CAAT
10	14091	9	12676	7	9499	8	10761	8	9887	8	9946	10	12002	9	9720	8	8376	CASH
2	3290	3	3803	3	3849	3	3464	3	3329	3	3203	3	3506	3	3303	3	3373	GAM
3	4558	4	5377	4	5158	4	4787	4	5019	4	4707	4	4491	4	4015	3	3277	SALAMA ASS
3	4758	3	4040	3	3547	2	2746	2	2453	2	2152	2	2613	2	2725	2	2314	TRUST ALG
3	4728	4	5201	4	5002	4	4802	4	4565	3	4432	4	4427	4	4150	4	3715	ALLIANCE
6	8729	7	9866	7	10099	7	9174	7	9182	7	9079	7	8859	7	7585	7	6680	CIAR
3	3860	3	3877	4	3849	3	3629	3	3627	3	3594	3	3943	4	4057	4	3595	2A
1	1860	2	2617	2	2967	2	3066	2	2569	2	2496	2	2491	1	1211	-	382	AXA DO
9	13055	10	14312	10	14025	10	13012	10	12649	10	12452	9	11268	8	9593	8	8085	CNMA
<b>91</b>	<b>125549</b>	<b>91</b>	<b>130839</b>	<b>91</b>	<b>125005</b>	<b>90</b>	<b>120251</b>	<b>91</b>	<b>118321</b>	<b>92</b>	<b>117826</b>	<b>93</b>	<b>116979</b>	<b>93</b>	<b>105827</b>	<b>93</b>	<b>92714</b>	<b>TOTAL DOM</b>
1	846	1	1541	1	1413	1	1434	1	1428	1	1358	1	1109	1	1131	1	977	MACIR VIE
1	1170	1	1117	1	1119	1	1850	2	2191	2	2131	1	1556	1	1327	1	1169	TALA
1	1500	1	1947	2	2066	2	2075	1	1697	1	1479	1	1272	1	1199	1	1070	SAPS
1	1557	1	1869	1	1695	2	2129	2	2069	1	1784	1	1539	2	1929	2	1799	CAARAMA
2	2947	2	2742	2	2603	2	2441	1	1768	1	1565	1	1374	1	1208	1	1073	CARDIF EL-D
1	1908	2	2254	1	2046	2	2469	1	1550	1	1290	1	1165	1	769	-	251	AXA VIE
0	386	0	467	0	482	0	504	0	507	0	467	0	512	1	606	1	578	MUTUALISTE
1	1692	1	1675	1	1302	0	532	0	30	0	1	-	-	-	-	-	-	AGLIC
<b>9</b>	<b>12007</b>	<b>9</b>	<b>13612</b>	<b>9</b>	<b>12727</b>	<b>10</b>	<b>13434</b>	<b>9</b>	<b>11240</b>	<b>8</b>	<b>10075</b>	<b>7</b>	<b>8527</b>	<b>7</b>	<b>8168</b>	<b>7</b>	<b>6916</b>	<b>TOTAL VIE</b>
<b>100</b>	<b>137556</b>	<b>100</b>	<b>144451</b>	<b>100</b>	<b>137732</b>	<b>100</b>	<b>133685</b>	<b>100</b>	<b>129561</b>	<b>100</b>	<b>127900</b>	<b>100</b>	<b>125505</b>	<b>100</b>	<b>113995</b>	<b>100</b>	<b>99630</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد

- Ministère des Finances, Direction Générale du Trésor; Direction des Assurances, les rapports d'activités des assurances en Algérie 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020.

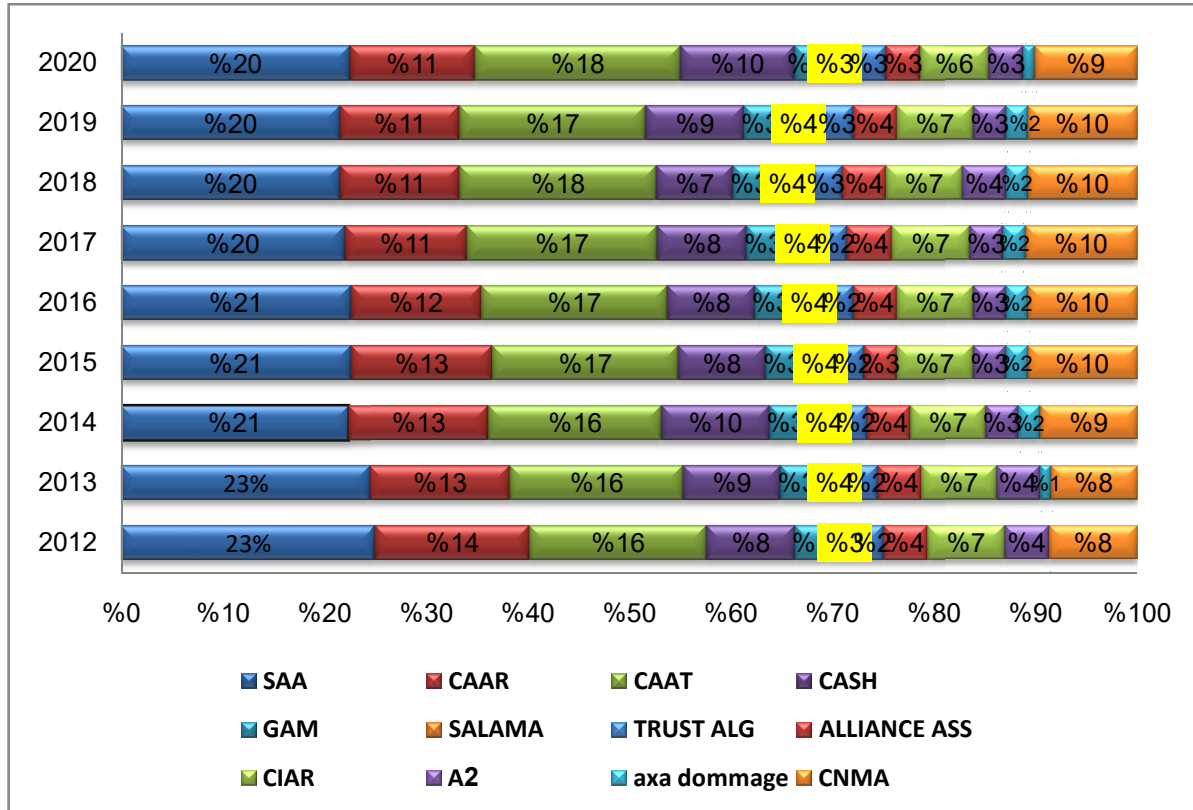
الشكل رقم (01): إنتاج شركات التأمين على الأضرار والأشخاص في الجزائر خلال الفترة 2012-2020

الوحدة: مليون دينار جزائري



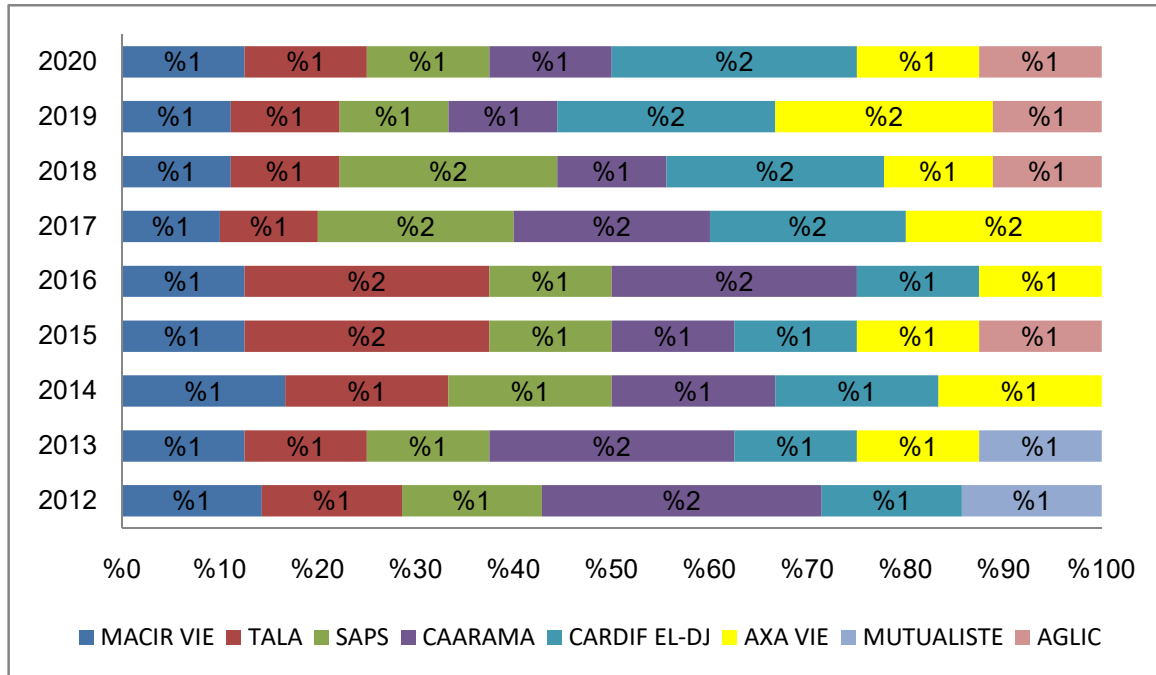
من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الجدول رقم 1.

الشكل رقم (02): توزيع الحصص السوقية لشركات التأمين على الأضرار في الجزائر خلال الفترة 2012-2020



من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الجدول رقم 1.

الشكل رقم (03): توزيع الحصص السوقية لشركات التأمين على الأشخاص في الجزائر خلال الفترة 2012-2020



من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الجدول رقم 1.

نلاحظ من خلال الجدول رقم 1 أن حجم الأقساط في تطور مستمر من 99.6 مليار دينار جزائري سنة 2012 إلى 144.4 مليار دينار جزائري سنة 2019 ثم انخفض إنتاج السوق بنسبة 5% سنة 2020 إلى 137.5 مليار دينار جزائري.

إن شركة التأمين الوطنية SAA والشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين الجزائرية CAAR وشركة التأمين الجزائرية CAAT تملك النسب الأكبر للحصص السوقية في السوق الجزائرية بنسبة 21% ل SAA و 11% بالنسبة ل CAAR، و 20% لشركة التأمين الجزائرية، حيث نلاحظ أن شركة التأمين SAA تطور إنتاجها من 23163 مليون دينار جزائري سنة 2012 إلى 25759 مليون دينار جزائري سنة 2013 بنسبة 11%، إلا أن الإنتاج خلال الفترة من 2013 إلى 2018 يكاد يكون ثابت بقيمة 1000 مليون دج في كل سنة، وقد شهد عام 2019 تطور ملحوظ في إنتاج SAA بنسبة 5% لينخفض إنتاج SAA بنسبة 7% سنة 2020.

أما شركة CAAR تطور إنتاجها من 14097 مليون دج سنة 2012 إلى 16638 مليون دج سنة 2015، وكان إنتاج الشركة خلال 2017، 2018، 2019 طفيف لينخفض بنسبة 3% سنة 2020 أي 15082 مليون دج، أما شركة CAAT شهدت تطور مستمر للفترة 2012-2020 حيث بلغت قيمة

إنتاجها 15502 مليون دج سنة 2012 لترتفع إلى 22615 مليون دج سنة 2020، في حين أن شركة التأمين على المحروقات CASH فقد ارتفع إنتاجها من 8376 مليون دج سنة 2012 إلى 12002 مليون دج سنة 2014 ، وشهد انخفاض سنة 2015 بالنسبة 17%، ليتطور إلى 14091 دج سنة 2020.

أما شركة GAM ASS فإن إنتاجها طفيف خلال فترة الدراسة ولا يتجاوز 3849 مليون دج وتقدر حصتها السوقية بنسبة 3%.

أما بالنسبة إلى شركة SALAMA ASS و TRUST ALG و ALLIANCE ASS و A2 ، فيتراوح إنتاج هذه الشركات 2746 مليون دج إلى 5301 مليون دج، وتمثل الحصة السوقية لهاته الشركات 4%.

ونلاحظ أن شركة CIAR ارتفع إنتاجها من 6680 مليون دج سنة 2012 إلى 10099 مليون دج سنة 2018 ثم انخفض إلى 8738 مليون دج سنة 2020 وتقدر الحصة السوقية ل CIAR ب 7 %، في حين أن شركة AXA DOMMAGE فارتفع إنتاجها من 382 مليون دج سنة 2012 إلى 3066 مليون دج سنة 2017 ليتراجع تدريجيا إلى 1860 مليون دج سنة 2020.

أما شركة CNMA فحققت تطور إيجابي ومستمر حيث ارتفع إنتاجها من 8085 مليون دج سنة 2012 إلى 14312 مليون دج سنة 2019، وانخفض إنتاجها في سنة 2020 بنسبة 9% وتقدر حصتها السوقية ب 10%.

### تحليل إنتاج شركات التأمين على الأشخاص

نلاحظ من الجدول رقم 3 والجدول رقم 1 أن إنتاج شركات التأمين على الأشخاص ضعيف مقارنة مع شركات التأمين على الأضرار، حيث قدر حجم أقساط التأمين على الأشخاص 13.6 مليار دينار جزائري سنة 2020 بينما حجم أقساط شركات التأمين على الأضرار قدر 125.5 مليار دينار جزائري من نفس السنة، حيث تمتلك شركتي CARDIF EL- DJAZAIR و SPSA حصة سوقية تقدر 2% أما باقي شركات التأمين على الأشخاص فتقدر الحصة السوقية 1% دون شركة LE MUTUALISTE، ونلاحظ من خلال الجدول أن إنتاج شركات التأمين طفيف حيث يقدر 2947 مليون دج لشركة CARDIF EL-DJAZAIR سنة 2020، أما شركة AGLIC بدأ إنتاجها الفعلي سنة 2017 حيث قدر 532 مليون دج، وكان إنتاجها شبه منعدم من سنة 2012 إلى 2016.

ثانيا: تطور الإنتاج حسب الفروع

الجدول رقم (02) تطور إنتاج فروع التأمين على الأضرار

الوحدة: مليون دينار جزائري

2020		2019		2018		2017		2016		2015		2014		2013		2012		
%	المبلغ	%	المبلغ	%	المبلغ	%	المبلغ	%	المبلغ	%	المبلغ	%	المبلغ	%	المبلغ	%	المبلغ	
50	63206	53	69613	55	68560	54	65047	55	65158	57	66841	52	65360	54	61073	53	53118	تأمين السيارات
43	53843	40	51911	39	48227	40	47584	37	44242	36	42723	34	42850	32	37030	33	32559	تأمين الممتلكات
5	6080	5	6287	5	5697	5	5840	6	6614	5	5652	5	6406	5	5749	5	5262	تأمين النقل
2	2400	2	2882	2	2439	1	1628	2	2256	2	2591	2	2052	2	1758	1	1389	أخطار فلاحية
0	20	0	146	0	81	0	152	0	50	0	3	0	3	-	4	-	3	تأمين القروض
<b>100</b>	<b>125549</b>	<b>100</b>	<b>130839</b>	<b>100</b>	<b>125005</b>	<b>100</b>	<b>120250</b>	<b>100</b>	<b>118321</b>	<b>100</b>	<b>117811</b>	<b>100</b>	<b>116671</b>	<b>100</b>	<b>105614</b>	<b>100</b>	<b>92331</b>	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد :

- Ministère des Finances, Direction Générale du Trésor; Direction des Assurances, les rapports d'activités des assurances en Algérie 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020.

الجدول رقم (03) تطور إنتاج فروع التأمين على الأشخاص

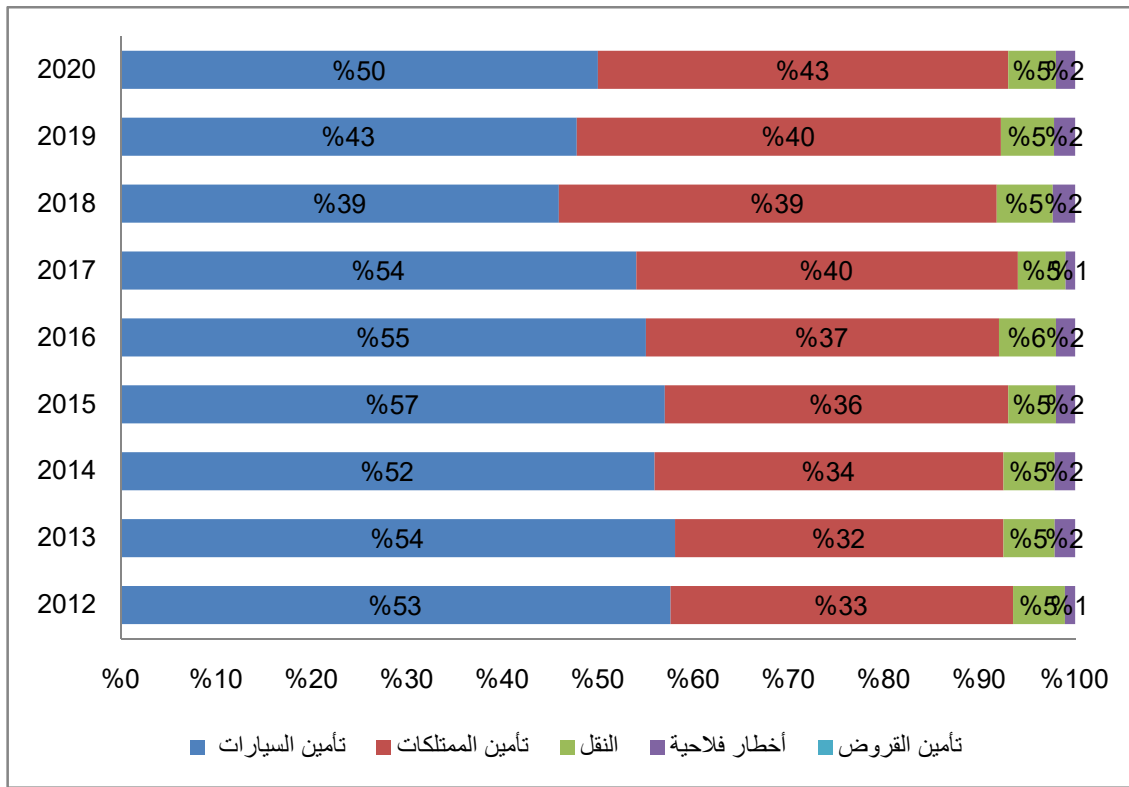
الوحدة: مليون دينار جزائري

2020		2019		2018		2017		2016		2015		2014		2013		2012		
%	المبلغ	%	المبلغ	%	المبلغ	%	المبلغ	%	المبلغ	%	المبلغ	%	المبلغ	%	المبلغ	%	المبلغ	
11	1302	10	1327	12	1552	13	1694	15	1596	15	1499	17	1462	-	1475	-	-	تأمين الحوادث الجسمانية
7	822	0	56	1	77	1	122	5	579	5	480	5	457	-	647	-	-	تأمين المرضى
6	724	19	2535	21	2689	22	2961	25	2819	27	2690	26	2211	-	1666	-	-	تأمين السفر والمساعدة
46	5580	29	5233	40	5153	40	5414	35	3974	31	3163	28	2360	-	2303	-	-	التأمين لحالة الحياة- الوفاة
0	11	0	14	0	12	0	0	-	-	0	19	0	27	-	-	-	-	الرسملة
30	3568	31	4128	25	3244	24	3244	20	2270	24	2223	24	2011	-	2075	-	-	التأمين على الحياة الجماعي
<b>100</b>	<b>12007</b>	<b>100</b>	<b>13293</b>	<b>100</b>	<b>12727</b>	<b>100</b>	<b>13434</b>	<b>100</b>	<b>11240</b>	<b>100</b>	<b>10075</b>	<b>100</b>	<b>8527</b>	<b>100</b>	<b>8168</b>	<b>100</b>	<b>7290</b>	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد :

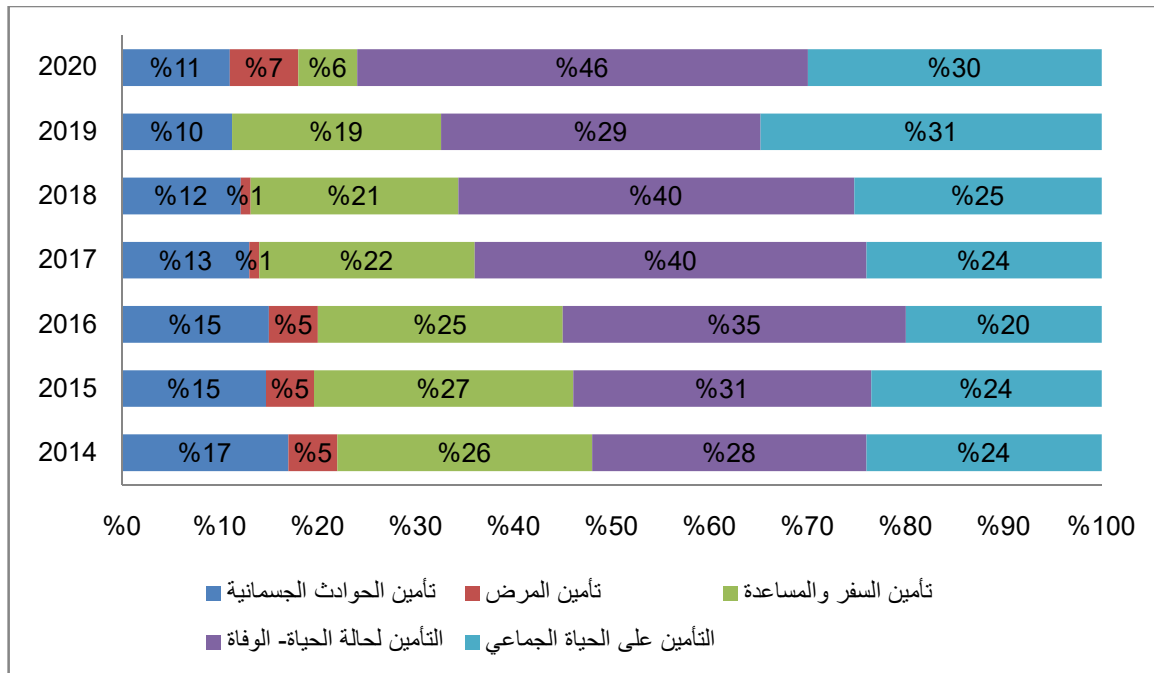
- Ministère des Finances, Direction Générale du Trésor; Direction des Assurances, les rapports d'activités des assurances en Algérie 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020.

الشكل رقم (04) توزيع الحصص السوقية لفرع التأمين على الأضرار في الجزائر خلال الفترة 2012-2020



من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الجدول 02.

الشكل رقم (05) توزيع الحصص السوقية لفرع التأمين على الأشخاص في الجزائر خلال الفترة 2014-2020



من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الجدول 03.

حقق فرع التأمين على الأضرار تطورا مستمر في أقساط التأمين خلال الفترة 2012-2019 وتراجع من 130.8 مليار دينار جزائري إلى 125.5 دج في سنة 2020، حيث نلاحظ من خلال الشكل رقم 04 أن فرع التأمين على السيارات استحوذ على 53% من سوق التأمين ويرجع ذلك إلى الزاميته من طرف الدولة، ومن خلال الجدول 2 فإن فرع التأمين على السيارات حقق تطورا مستمر في الفترة 2012-2019 وشهد تراجع سنّي 2017، 2016 بنسبة 3%، وقد حقق هذا الفرع 69613 مليون دج سنة 2019 وهو أكبر إنتاج حققته خلال الفترة 2012-2020، حيث تراجع بنسبة 9% سنة 2020.

في حين استحوذ فرع التأمين على الممتلكات بنسبة 40% على سوق التأمين، حيث حقق زيادة في الإنتاج خلال الفترة 2012-2020 من 32559 مليون دج إلى 53843 مليون دج سنة 2020.

أما تأمين النقل وتأمين الأخطار الفلاحية فمتوسط إنتاج كلاهما يتراوح بين 2400 مليون دج لفرع تأمين الأخطار الفلاحية وتقدر حصته السوقية ب 2% من سوق التأمين، و 6287 مليون دينار جزائري لفرع تأمين النقل حيث قدرت الحصّة السوقية لهذا الأخير 5%.

نلاحظ من خلال الجدول رقم 03 و الشكل رقم 05 استحواذ فرع التأمين لحالة الحياة- الوفاة والتأمين على الحياة الجماعي على الحصّة السوقية الأكبر في التأمين على الأشخاص حيث بلغت الحصّة السوقية لتأمين لحالة الحياة- الوفاة 40% سنة 2020، بينما التأمين على الحياة الجماعي بلغ 30% سنة 2020، و يشهد فرع تأمين الحوادث الجسمانية وفرع تأمين المرض تذبذب في الحصص السوقية وانخفاض تدريجي لمبالغ التأمين المحققة، بينما بلغ تأمين السفر والمساعدة 6% سنة 2020 بعدما كان 19% سنة 2019.

المطلب الرابع: مساهمة قطاع التأمين في الاقتصاد الوطني

أولاً: مساهمة قطاع التأمين في الناتج الداخلي الخام ( معدل الاختراق )

يمثل معدل الاختراق مساهمة قطاع التأمين في الاقتصاد الوطني ويحسب على أساس إجمالي الأقساط المباشرة مقسوماً على الناتج المحلي الخام PIB.<sup>1</sup>

الجدول رقم (4) تطور معدل الاختراق للفترة 2012-2020

2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	
%7.4	%7.23	%6.09	%6.13	%6.28	%6.23	%6.2	%6.3	%6.5	متوسط معدل الاختراق
%4.1	%3.88	%2.78	%2.80	%2.81	%2.77	%2.7	%2.8	%2.8	معدل اختراق التأمين على الأضرار
%3.3	%3.35	%3.31	%3.33	%3.47	%3.47	%3.4	%3.5	%3.7	معدل اختراق التأمين على الأشخاص
%0.8	%0.74	%0.68	%0.72	%0.8	%0.82	%0.7	%0.8	%0.7	معدل الاختراق
%0.7	%0.67	%0.62	%0.65	%0.73	%0.76	%0.7	%0.8	%0.6	معدل اختراق التأمين على الأضرار
%0.1	%0.07	%0.06	%0.07	%0.07	%0.07	%0	%0.1	%0.1	معدل اختراق التأمين على الأشخاص

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد:

- Swiss Re Sigma Magazine, Word Insurance In: 2012 , 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020.

<sup>1</sup> أسماء حدباوي ، دور قنوات توزيع التأمين في النهوض بفرع التأمين على الأشخاص في الجزائر خلال الفترة 2011-2020 ، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، المجلد الخامس، العدد الأول ، 2022 ، ص 273.

نلاحظ من خلال الجدول 4 أن متوسط معدل الاختراق العالمي في تطور مستمر خلال فترة الدراسة حيث انتقل من 6.5% سنة 2012 إلى 7.4% سنة 2020. بينما مساهمة قطاع التأمين في الاقتصاد الجزائري لم تتجاوز 1% حيث بلغ 0.8% سنة 2020 وهذا يعتبر ضعيف جدا مقارنة مع المتوسط العالمي.

نلاحظ من خلال الجدول رقم 04 أن معدل اختراق التأمين على الأشخاص في الجزائر يشهد تذبذب خلال فترة الدراسة وضعيف جدا مقارنة مع معدل اختراق التأمين على الأضرار من جهة المتوسط العالمي (3.3%) من جهة أخرى حيث بلغ 0.1% وهو أكبر نسبة وصل إليها خلال فترة الدراسة، وترجع مساهمة تأمينات الأضرار بالحصة الأكبر مقارنة بتأمينات الأشخاص لطبيعة إلزامية بعض منتجات التأمينات على الأضرار مثل تأمينات المسؤولية المدنية للسيارات.

ثانيا: كثافة التأمين

تعتبر كثافة التأمين عن معدل إنفاق الفرد على منتج التأمين حيث تحسب على أساس إجمالي الأقساط مقسوما على عدد السكان.<sup>1</sup>

الجدول رقم (5) تطور كثافة التأمين للفترة 2012-2020 : الوحدة: الدولار/الفرد

2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	
809	818	682	650	638.3	621.2	662	652	656	متوسط كثافة التأمين
449	439	312	297	285.3	275.6	294	285	283	متوسط كثافة التأمين على الأضرار
360	379	370	353	353	345.7	368	366	373	متوسط كثافة التأمين على الأشخاص
24	29	28	29	30	31	40	39	34	كثافة التأمين
22	26	26	27	27.4	29	37	39	32	متوسط كثافة التأمين على الأضرار
2	3	3	3	2.5	2.5	3	3	2	متوسط كثافة التأمين على الأشخاص

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد:

- Swiss Re Sigma Magazine, Word Insurance In: 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020.

<sup>1</sup> أسماء حدباوي ، دور قنوات توزيع التأمين في النهوض بفرع التأمين على الأشخاص في الجزائر خلال الفترة 2011-2020 ، مرجع سابق، ص . 274

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن المتوسط العالمي لإنفاق الفرد خلال الفترة 2012-2020 في تطور مستمر من 656 دولار/ للفرد سنة 2012 إلى 818 دولار/ للفرد سنة 2019، حيث انخفض سنة 2020 إلى 809 دولار/ للفرد.

أما في الجزائر فنلاحظ أن معدل إنفاق الفرد ارتفع من 34 دولار/ للفرد سنة 2012 إلى 40 دولار/ للفرد سنة 2014 ثم بدأ في الانخفاض تدريجيا إلى أن وصل 24 دولار/ للفرد سنة 2020، وبالمقارنة مع المتوسط العالمي لإنفاق الفرد نلاحظ أن نسبة إنفاق الفرد الجزائري على التأمين ضعيفة، مع الانخفاض التدريجي في نسبة الإنفاق خلال سنوات الدراسة.

ونلاحظ أن متوسط كثافة التأمين على الأشخاص في الجزائر ضعيف جدا مقارنة بمتوسط كثافة التأمين على الأضرار حيث لا يتجاوز 3.5 دولار بينما متوسط كثافة التأمين على الأشخاص العالمي فيتراوح ما بين 360 دولار إلى 373 دولار.

في حين أن متوسط كثافة التأمين على الأضرار العالمي في تطور مستمر حيث بلغ 449 دولار سنة 2020 بينما كثافة التأمين على الأضرار في الجزائر شهد انخفاض تدريجي من 32 دولار سنة 2012 إلى 22 دولار سنة 2020.

#### الجدول رقم (6) مقارنة كثافة التأمين في الجزائر ببعض الدول سنة 2019

العالم	جنوب أفريقيا	الكويت	المغرب	تونس	الجزائر	الكثافة بالدولار/ الفرد
682	840	315	127	75	28	

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد:

➤ SwissRe Sigma Magazine, Word Insurance In 2020.

فإذا قارنا متوسط كثافة التأمين بين الجزائر وتونس والمغرب وأيضا الكويت بالدولار الأمريكي لسنة 2018 نجد أنها ضعيفة جدا خاصة لو قارناها مع الكويت دولة عربية حيث تقدر نسبة إنفاق الفرد الكويتي 315 دولار/ للفرد، في حين نجد أن متوسط كثافة التأمين في جنوب إفريقيا بلغ 840 دولار/ للفرد.

## المبحث الثاني : تحديات قطاع التأمين والحلول المقترحة

يعاني قطاع التأمين الجزائري من عدة تحديات اقتصادية واجتماعية وتسويقية والتي لها من الأثر ما يكفي لجعل هذا القطاع لا يحقق الأرقام المرجوة في السوق الجزائرية، رغم أهمية التأمين للفرد والمؤسسة، لكن هذا لا يمنع من اقتراح حلول تسويقية واقتصادية تساهم في النهوض بهذا القطاع.

### المطلب الأول : تحديات وعراقيل قطاع التأمين الجزائري

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى أهم العوامل الداخلية والخارجية والتي لها تأثير على قطاع التأمين الجزائري.

#### أولاً: عوامل داخلية:<sup>1</sup>

تعتبر هذه العوامل متعلقة بالتأمين وتتمثل في :

#### 1. عامل غياب الوعي والثقافة التأمينية:

والذي يعد أحد أهم المعوقات التي تواجه السوق التأمينية، فالفرد الجزائري ليس لديه وعي وثقافة تأمينية كافية بأهمية التأمين، وهو أقل بكثير مما هو عليه الأمر في أوروبا والعالم المتقدم، ونجد أن هناك عدد من الأفراد يعتقدون أنهم ليسوا بحاجة للتأمين.<sup>2</sup>

#### 2. طول مدة تسوية المتضررين (تأخر إجراءات التعويض):

إن علاقات التعاون بين شركات التأمين ليست على ما يرام، خاصة في مجال التسويات، حيث لا توجد هناك آلية معينة متفق عليها لحل المشاكل العالقة بين شركات التأمين فيما بينها من جهة وبين الشركات والمؤمن لهم من جهة أخرى، وهذا ما يؤدي في الأخير إلى طول مدة تسوية المتضررين.

#### 3. نقص وضعف الكوادر البشرية المتخصصة في مجال التأمين:

حيث مازال سوق التأمين الجزائري يفتقر إلى قاعدة معلوماتية مركزية يتم بواسطتها تبادل المعلومات بين شركات التأمين للاسترشاد بها لمختلف أنواع التأمين وكذلك لعلاقة قطاع التأمين مع القطاعات الاقتصادية الأخرى.

<sup>1</sup> ناي مصطفى، واقع وآفاق شركات التأمين الجزائرية في ظل الإصلاحات الاقتصادية والمتغيرات الدولية 2005-2011، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2013-2014، ص ص 204، 205 .

## 4. العامل الديني:

يرتكز هذا العامل على عدم تقبل فكرة التأمين واعتبارها محرمة وفق نصوص الشريعة الإسلامية.

## 5. نقص الديناميكية:

من المفروض أن تقوم شركات التأمين والوسطاء باستمرار بحملات الدعاية والإشهار ( البصرية، السمعية المكتوبة.... وغيرها )، وبعبارة أخرى يجب أن يكون المؤمن له على دراية كافية بكل الضمانات والمزايا التي تقدمها خدمات التأمين، ويجب أن تنشأ علاقات متينة بين المؤمن والمؤمن له، وذلك للمحافظة على أكبر عدد ممكن من الزبائن.

## 6. عراقيل تسويقية

يعتبر التسويق في مجال التأمين من النشاطات المهمة ذلك أنه يتعلق بسلعة أو خدمة لها ارتباط وثيق بالمستقبل قد لا يدرك فوائدها العميل إلا عند حصول الخطر أو الحدث المؤمن ضده، ويتميز التأمين عن غيره من المنتجات بمجموعة من الخصائص التي تؤثر بشكل أو بآخر على السياسات التسويقية للمؤسسة، فبالإضافة إلى طبيعته الخدمية، فإنه يتميز بمجموعة من الخصائص الأخرى المرتبطة بالنشاط التأميني في حد ذاته، فضلا عن توجهه إلى أصناف مختلفة من الزبائن ( مؤسسات أفراد )، بالإضافة إلى تشابه منتجات التأمين، الأمر الذي يتطلب البحث عن وسائل تمكن المؤسسة من تمييزها عن منتجات المنافسين، وفي ما يلي نوجز أهم المشاكل التسويقية التي تعيق تطور قطاع التأمين:<sup>1</sup>

## أ- عدم توازن شبكة التوزيع وضعف دور الوسطاء:

محدودية شبكة التوزيع التي لازالت تقتصر على الوكلاء العالمين والسماسة إضافة إلى الوكالات المباشرة التي تعتبر هي القناة الرئيسية لتوزيع منتجات التأمين في السوق الجزائري في حين أن هناك قنوات أخرى مهمة مثل استخدام مكاتب المؤسسات المالية كالبانوك ومصالح البريد وصناديق الادخار، وحتى البيع الإلكتروني من خلال شبكة الانترنت.

<sup>1</sup> أسماء حدباوي، الحاجة للنهوض بقطاع التأمينات وضرورة تجاوز المعوقات، مرجع سابق، ص ص 131.

## ب- عامل المنافسة:

للمنافسة دور هام في تحفيز شركات التأمين في تحفيز شركات التأمين على الاكتتاب في أنواع أخرى من التأمين بغرض الحصول على أكبر عدد ممكن من العملاء لكن ما يلاحظ أن المنافسة قوية في الأسعار أكثر من الخدمات والمنتجات، إضافة إلى كون إلغاء مبدأ التخصص على شركات التأمين والسماح لها بممارسة نشاطها في جميع الفروع، أدى إلى ظهور نوع من المنافسة غير المشروعة والتي عملت على انخفاض معدلات الأقساط في بعض الفروع، خاصة فرع الحريق وفرع البضائع البحرية، مما يؤثر سلباً على النتائج المحاسبية لهذه الفروع وانعكس ذلك على الرقم الإجمالي لنشاط التأمين.

ضعف القدرات التنافسية لشركات التأمين الجزائرية من حيث الجودة، التكلفة، التكنولوجيا ، بسبب تفشي العوائق الحكومية أمام المنافسة بما يؤدي إلى حوافز الشركات الأجنبية للاستثمار، فوضع عقبات للدخول والخروج من وإلى السوق تؤدي من وإلى السوق تؤدي إلى تنمية الاتجاهات الاحتكارية، والإضرار بمناخ الاستثمار.<sup>1</sup>

## ثانياً: عوامل خارجية

يمكن تحديد مجموعة من العناصر الخارجية التي لها تأثير على التأمين نذكر منها:

1. **البطالة:** إن لنسب البطالة الأثر الأكبر على نشاط التأمين حيث أن انخفاض الدخل لدى الأفراد يؤدي إلى انخفاض إقبالهم على الخدمات التأمينية من جهة كما أن انخفاض عدد العمال في الشركات بسبب التسريح يؤدي إلى انخفاض الطلب على تأمينات الحياة في إطار التأمينات الجماعية التي يقوم بها أرباب العمل.
2. **ضعف دخل الفرد:** إن ضعف الدخل لدى شريحة واسعة من المجتمع، وخاصة تلك التي ترى بأن التأمين نفقة إضافية أو نوع الضرائب، يعتبر من أسباب ضعف الطلب على الخدمات التأمينية، فالجزائر كغيرها من الدول النامية التي تعاني من ضعف الدخل الفردي حيث نجد أن الأجر القاعدي (شهرياً) في الجزائر لا يتجاوز 18000 دج أي ما يعادل 122.7 دولار فقط وهو ضعيف مقارنة بالدول المتقدمة.<sup>2</sup>
3. **التضخم:** بما أن منتجات تأمينات الحياة الادخارية عادة ما تدر فوائد نقدية على المدى الطويل، فإن عدم اليقين النقدي له تأثير سلبي كبير على العوائد المتوقعة من هذه المنتجات، فضلاً عن أن ارتفاع معدل التضخم يدفع المستهلكين إلى تقليص مدخراتهم.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> أسماء حدباوي، الحاجة للنهوض بقطاع التأمينات وضرورة تجاوز المعوقات ، مرجع سابق، ص 132 .

<sup>2</sup> أسماء حدباوي، الحاجة للنهوض بقطاع التأمينات وضرورة تجاوز المعوقات ، مرجع سابق، ص 130.

<sup>3</sup> غفصي توفيق، مرجع سابق، ص 126، 127، 131 .

4. درجة التطور المالي وهيكل السوق: إن المستوى المتطور للقطاع المالي يتيح للأعوان الاقتصاديين خيارات أوسع في تكوين محفظة الأصول، وسهولة الوصول إلى الخدمات المالية المقدمة من قبل المؤسسات المخصصة مثل مؤسسات التأمين، و يفترض بأن يزداد الطلب علي منتجات التأمين مع نمو القطاع المالي.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: الحلول المقترحة

بعد التطرق لتحديات قطاع التأمين الجزائري يمكن اقتراح مجموعة من الحلول وهي كالتالي:<sup>2</sup>

1. تشكيل هيئة مشتركة بين شركات التأمين تضطلع بتصميم إستراتيجية إعلامية وتسهر على تجسيدها ومتابعتها بهدف نشر الوعي والارتقاء بالثقافة التأمينية لدى الجمهور.
2. تنظيم حملات واسعة ومستمرة على مستوى مؤسسات الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة من قبل متخصصين من أجل التعريف بمنتجات التأمين وأهميتها الاجتماعية والاقتصادية.
3. الاستفادة من الوسائل والوسائط التكنولوجية للاتصالات ومؤسساتها كالهاتف النقال وشبكات التواصل والانترنت من أجل إيصال الرسالة التأمينية.
4. إنشاء هيكل على مستوى كل شركة تأمين يختص بوظيفة الأعلام وبناء علاقات متميزة مع أجهزة الإعلام الرسمية والخاصة بهدف التعاون والاستفادة من احترافيتها وتغلغلها في المجتمع.
5. رفع تحدي المنافسة التي تقوم على البحث والتطوير وتنويع منتجات التأمين بما يلائم الاحتياجات المختلفة والمتجددة للفرد الجزائري وليس بمحاكاة ما يقدم في الاقتصاديات الأخرى.
6. تبني إستراتيجية تسويقية يكون محورها العميل، وترتكز على أنشطة المنتج، السعر، والتوزيع والاتصال.
7. توسيع قائمة المنتجات المسوقة عن طريق شبابيك الوكالات المصرفية ( التأمين المصرفي ).
8. الاهتمام أكثر بالقنوات الغير مباشرة لتوزيع منتجات التأمين باعتبارها مسألة حيوية في إنجاح اختراق التأمين، من خلال توسيع قنوات التوزيع التقليدية المتمثلة في الوسطاء، والانفتاح على قنوات مبتكرة مثل وكالات السفر، الموثقين، الانترنت، الهاتف، وكلاء السيارات، الوكالات العقارية، المساحات الكبرى، المطارات ...
9. التواصل مع العملاء خلال فترة ما بعد البيع بهدف الحصول على المعلومات حول احتياجاته من الخدمات التأمينية، واقتراح وعرض منتجات التأمين الأخرى التي يمكن للعميل الاستفادة منها.

<sup>1</sup> غفصي توفيق، مرجع نفسه .

<sup>2</sup> غفصي توفيق، مرجع سابق، ص ص 206- 209 .

10. العمل على تقديم منتجات مصممة لتستهدف شرائح محددة من المجتمع، بحيث يصبح التأمين متاحا وميسورا لأصحاب الدخل المحدود، ودون الإخلال بمقتضيات الإجراءات واللوائح التنظيمية فيما يتعلق بتسعير المنتجات.
11. الاستفادة من التطورات التكنولوجية لخدمات البرمجيات الموجهة لنشاط التأمين لما لها من مزايا في تسهيل الأعمال داخل الشركة، وخفض التكاليف وسهولة تبادل المعلومات، ومنع الممارسات الاحتيالية.
12. الحرص على التعامل وفق مبدأ الإفصاح والشفافية والإنصاف مع العملاء، من خلال إيضاح حقوق ومسؤوليات وواجبات كل طرف من أطراف العلاقة التأمينية، وتفاصيل الأقساط والعمولات وأنواع المخاطر وإجراءات إلغاء وثيقة التأمين وما يترتب عليها من آثار.
13. التركيز من خلال المزيج التسويقي على استهداف ثقافة التأمين: من أجل علاج ضعف ثقافة التأمين يتوجب على شركات التأمين التركيز أكثر من خلال جهودها التسويقية على استهداف هذه الإشكالية باستعمال وسائل الاتصال الحديثة، وتصميم خدمات تستقطب الزبون والعمل أكثر على تطوير ثقافة التأمين من خلال كل عنصر من عناصر مزيجها التسويقي، حتى تتمكن من تحسين نظرة الأفراد إليها وبالتالي تطوير ثقافتهم التأمينية.<sup>1</sup>
14. جعل تطوير ثقافة التأمين كأحد أهم أهدافها التسويقية حتى يتم علاج إشكالية ضعف ثقافة التأمين عند الفرد الجزائري، يجب أن تقوم كافة شركات التأمين بالتعامل الجاد والدقيق مع هذه الإشكالية، ومن أهم النقاط الواجب الانطلاق منها هو العامل البشري، باعتباره أساس كل تطور وعليه يجب على شركات التأمين تطوير برامجها التكوينية لكافة موظفيها وعلى كافة المستويات وجعلهم أكثر اهتماما وتحكما بموضوع ثقافة التأمين، وغيره من المتغيرات المتعلقة بسوق التأمين بالإضافة إلى تركيزها على عنصر التحفيز بغية توفير الراحة النفسية للعامل، وبالخصوص العاملين الأكثر التقاء بالزبائن، باعتباره همزة الوصل بين الشركة وبين زبائننا وبذلك تستطيع الشركة تفعيل أحد أهم العناصر المضافة للمزيج وتحسين تأثيرها على ثقافة الأفراد التأمينية.<sup>2</sup>
15. العمل على تحقيق مقارنة تشاركية مع الجامعات ومراكز التكوين: وذلك بوجود سعي شركات التأمين ممثلة في الإتحاد الممثل لها في إحداث التقارب والاتفاق مع الجامعات ومراكز التكوين على تطوير بحوثهم العملية، من خلال تقديم الدعم المادي وتسهيلات كإجراء التربصات التطبيقية، مما يحقق الكثير من المزايا أهمها تطوير البحوث العلمية والمساهمة في تحسين جودة خدمة التكوين التي تصبح مقترنة بالواقع الحقيقي لسوق العمل.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> لبوزي ريم، التسويق كمدخل لتطوير الثقافة التأمينية في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة علي لونيس - البلدة 02، 2018-2019، ص 339.

<sup>2</sup> لبوزي ريم، مرجع سابق، ص 338.

<sup>3</sup> لبوزي ريم، مرجع سابق، ص 339.

16. التوجه نحو خدمات التأمين التكافلي ، فقد يحتاج علاج إشكالية ضعف ثقافة التأمين تناولها من كافة الجوانب، فالمجتمع الجزائري يحتاج إلى التأمين ولديه قابلية على التعامل معه، غير أنه يتدخل في قرار إقباله على شركات التأمين الكثير من الظروف والعوامل أهمها وأبرزها الدخل ثم الجانب الديني والحقيقة أن الفرد الجزائري يستعمل الجانب الديني كمبرر ليقنع نفسه عن عدم تعامله مع شركات التأمين، غير أن للتأمين التكافلي مزايا تسمح باستقطاب الأفراد للتعامل مع التأمين وذلك من خلال توفير الراحة النفسية عن الخدمات الحلال التي يتعاملون من خلالها، بالإضافة إلى الاشتراكات التي تكون أقل نسبيا مقارنة مع التأمين التجاري، وبذلك يمكن لقطاع التأمين الجزائري استقطاب مستهلكين جدد وخلق حصص سوقية جديدة من خلال التأمين التكافلي.<sup>1</sup>
17. البيئة الاقتصادية: يشكل الطابع الريعي والاجتماعي للاقتصاد الجزائري مع ما يلازمه من إختلالات هيكلية، عائقا حقيقيا أم نمو وتطور قطاع التأمين بالصورة اللازمة، ويتسبب في الحد من الدور الحيوي الذي يمكن أن يلعبه ضمن النسيج الاقتصادي والاجتماعي، ولأجل بلوغ ذلك فإن نشاط التأمين يتطلب إيجاد بيئة خارجية ملائمة تقوم على ما يلي:<sup>2</sup>
- تشجيع شركات التأمين من أجل المساهمة في تخفيف الضغوط على ميزانية الحكومة في مجال التعاقد والصحة.
  - إتباع سياسات اقتصادية كلية مستدامة تمكن من التحكم في معدلات التضخم والبطالة، ونظام سعر الصرف مستقر ومتناغم مع السياسات الكلية.
  - تغيير نظرة الفرد الجزائري للتأمين، وذلك من خلال تغيير الظروف الاقتصادية عن طريق رفع دخل الفرد وقدرته الشرائية، وعلاج الاقتصاد الوطني من التضخم بالإضافة إلى إعطاء الحكومة حيزا من الاهتمام بنشر ثقافة التأمين وذلك من خلال تناول أدوار شركات التأمين في إدارة المخاطر التي يتعرض إليها الفرد في المقررات التعليمية لكافة الأطوار.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> لبوزي ريم، مرجع سابق، ص 340.

<sup>2</sup> غفصي توفيق، مرجع سابق، ص ص 210، 211 .

<sup>3</sup> لبوزي ريم، مرجع سابق، ص 333. (بتصرف)

### المبحث الثالث: دراسة ميدانية في الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT

قمنا بدراسة ميدانية في الشركة الجزائرية للتأمين الشامل (وكالة المسيلة )، وذلك من خلال مقابلة مع مدير وموظفي الشركة من أجل التطرق إلى أهم السياسات التسويقية المتبعة إلى جانب عناصر المزيج التسويقي وكيف لها التأثير على الحصة السوقية للشركة بشكل خاص وعلى قطاع التأمين بشكل عام، وأهم الاقتراحات المقدمة من طرف الشركة في زيادة الوعي التأميني.

#### المطلب الأول : تعريف شركة التأمين الجزائرية للتأمين الشامل CAAT

تأسست الشركة الجزائرية للتأمينات في إطار إعادة هيكلة قطاع هيكلة قطاع التأمينات في سنة 1985 بموجب المرسوم 88-82 المؤرخ في 30 أبريل 1985 وبدأت نشاطها الفعلي في سنة 1986 وكانت متخصصة في تأمينات النقل في ظل احتكار قطاع التأمين من طرف الدولة.

وقد تأسست الشركة لأجل ممارسة أنواع تأمينات النقل بما فيها البحرية والجوية والبرية على غرار الشركات الأخرى المتخصصة كذلك في تأمين السيارات والتأمينات الصناعية.

وفي إطار إعادة هيكلة المؤسسات الصناعية وبالخصوص استقلالية التسيير للمؤسسات تحولت شركة CAAT إلى شركة عمومية اقتصادية شركة مساهمة وذلك في أكتوبر 1989 ومع رفع التخصص أصبحت الشركة تمارس جميع أنواع التأمينات ومع ذلك ظلت رائدة في تأمينات النقل بجميع أنواعها ومع سيرورة القوانين المنظمة للتأمينات وبصدور القانون 06-04 المؤرخ في 20 فيفري 2006 وإجبارية فصل تأمينات الأشخاص عن تأمينات الأضرار أدى ذلك إلى تغيير هيكل المؤسسة واستحداث فرع لتأمينات الأشخاص بالشراكة مع الصندوق الوطني للاستثمار أو تطبيقا للمرسوم الوزاري المؤرخ في 14 جويلية 2011 وتسمى TALA.

وتعتبر شركة CAAT من أهم شركات التأمين الجزائرية برأس مال يساوي : 20.000.000.000.00 دينار جزائري ورقم أعمال يتجاوز 23 مليار دج، ومقرها الاجتماعي بالجزائر العاصمة.<sup>1</sup>

الهيكل العام لشركة التأمين الشامل CAAT مرتكز على :<sup>2</sup>

<sup>1</sup> بناء على الوثائق المقدمة من المؤسسة .

<sup>2</sup> [WWW.CAAT.DZ](http://WWW.CAAT.DZ) , 27/05/2022 , 19:30 PM

1. الإدارة العامة: مهام الإدارة مجمعة في ثلاث وظائف، تقنية، إدارية-مالية وتطويرية.
  2. تسعة (09) فروع جهوية موزعة كالتالي:
    - ثلاث فروع متواجدة في الجزائر العاصمة.
    - فرع في قسنطينة.
    - فرع في سطيف.
    - فرع تلمسان.
    - فرع عنابة.
    - فرع في الجنوب غرداية.
- وتمثل الفروع الشركة على المستوى الجهوي في منطقة جغرافية محددة لكونها تشكل هيكل تشغيلي لمراقبة وتتبع الشبكة الخاصة بها.
3. خمسة (05) مفتشيات جهوية ( وسط شرق، وسط غرب، الشرق، الغرب والجنوب) تابعة هرميا للمفتش العام، وكل مفتشية جهوية تحت سلطة مفتش عام جهوي مكونة من مهام تفتيش.
  4. شبكة تجارية مكونة من:
    - وكالات مباشرة.
    - مكاتب اشتراك مباشر (BSD) يمثلون بعض الوكالات المحلية بغرض التقرب من الزبائن.
    - وكلاء عامين للتأمين (AGA) الذين هم وسطاء خواص مفوضين من الشركة لتمثيلها في مقاطعة إدارية.
- ووكالة المسيلة تابعة لوحدة سطيف الجهوية تأسست في 1992 مقرها الحي الإداري بالمسيلة تتكون من مدير وكالة وثلاثة مصالح رئيسية.<sup>1</sup>
- مدير الوكالة: من مهامه الإشراف والتنسيق والتنظيم بين المصالح المختلفة كما يهتم مدير الوكالة بإبرام الصفقات التأمينية والتعريف بمنتجات المؤسسة والبحث عن الأسواق الجديدة وكل هذا يدخل في إطار تطبيق البرامج التسويقية للمؤسسة كما يعتبر أمر بالصرف على مستوى الوكالة، كما يطلع بإنجاز تقارير شهرية وسنوية تخص الحالة التقنية والمالية للوكالة.
  - مصلحة الإنتاج: وهي المصلحة التي تقوم بإبرام عقود التأمين المتعددة وتعريف الزبائن بمنتجات المؤسسة كما تلعب دور استشاري في تكييف منتجات التأمين مع نشاط كل زبون وتقوم بإصدار عقود التأمين ( الشروط العامة والخاصة ) كما تهتم بتقديم المنتوجات الجديدة وتسويقها عن طريق

<sup>1</sup>بناء على الوثائق المقدمة من الشركة .

تعريف الزبائن بمنتج التأمين وتتكون من أقسام متخصصة فهناك قسم تأمين السيارات وقسم الأخطار المتعددة وتأمينات النقل.

**مصلحة التعويضات:** يتمثل في استقبال تصريحات الزبائن بالحوادث التي تقع لهم وتكون محل تأمين فتقوم بعد ذلك بعد ذلك الخبراء لأجل تقييم الأضرار ومعرفة أسبابها ثم بعد ذلك تهتم بمدى مطابقة هذه الحوادث مع الضمانات الممنوحة والهدف هو في نهاية الأمر تعويض المؤمن والالتزام ببنود عقد التأمين وتتكون من قسمين قسم تعويضات السيارات المادية والجسمانية وقسم التأمينات المتعددة وتأمينات النقل.

➤ **مصلحة المحاسبة:** تقوم بمجرد الحسابات اليومية وتحصيل الأقساط للعمليات التأمينية المتعددة كما تقوم بإصدار شيكات التعويض للزبائن و كذلك تسجيل مراقبة المصروفات اليومية للوكالة كما تضطلع بإعداد التقارير المحاسبية للوكالة.

**المطلب الثاني: المنتجات والخدمات التي تقدمها شركة التأمين الشامل CAAT**

تقدم شركة التأمين الشامل مجموعة من المنتجات وهي كالتالي:<sup>1</sup>

**أولاً: للمهنيين**

1. **التأمين متعدد المخاطر ويشمل الضمانات التالية:**
  - الحريق والانفجار.
  - السرقة، كسر الزجاج.
  - أضرار ناجمة عن المياه.
  - المسؤولية المدنية.
2. **التأمين على المسؤولية المدنية المهنية (RCP) وتشمل التغطية في حال:**
  - ارتكاب خطأ، نسيان أو إهمال أثناء القيام بالأنشطة الخاصة بالمهنيين.
  - عيب في تصميم المنشآت أو الأعمال.
  - خطأ في إنجاز وتركيب المنشآت.
3. **المساعدة المهنية**

تعتبر المساعدة المهنية خدمة إصلاح استعجالي عند اكتتاب التأمين المتعدد المخاطر للمهنة، ويشمل التغطية في حال:

- السباكة ( تسرب الماء أو حوض مسدود ).
- الزجاج ( زجاج خارجي محطم ).

<sup>1</sup>[WWW.CAAT.DZ](http://WWW.CAAT.DZ) , 27/05/2022, 20: 00 PM .

➤ أقفال ( قفل متلف أو مغلق خطأ ).

ثانياً: للأشخاص

### 1. التأمين على السيارات

حيث يشمل:

أ- الضمانات الإجبارية ( حماية الغير ): المسؤولية المدنية للمركبات يعتبر هذا التأمين إجباري للتمكن من قيادة المركبة، ويغطي الخسائر المادية والجسدية المسببة للآخرين، في حين الخسائر المتكبدة ليست مغطاة في كل الحالات حيث يعتبر تسعير المسؤولية المدنية للمركبات مقنن ومحدد من طرف وزارة المالية.

ب- الضمانات الاختيارية حيث يوجد ضمانات لخسائر التصادم، جميع المخاطر أو طرف ثالث، وتشمل التغطية:

➤ كسر الزجاج.

➤ سرقة أو حرق المركبة.

➤ دفاع وطعن.

➤ أشخاص منقولين.

### 2. التأمين على المساكن وتشمل التغطية

➤ الحريق، السرقة وكسر الزجاج.

➤ المسؤولية المدنية.

### 3. التأمين ضد آثار الكوارث الطبيعية وتشمل التغطية

➤ الزلازل، الفيضانات وتدفق الطين.

➤ عواصف والرياح القوية.

➤ الانزلاق الترابي.

بالإضافة إلى:

أ- المساعدة المنزلية.

ب- مساعدة السيارات.

## المطلب الثالث : عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

قمنا بإجراء مقابلة مع مدير وموظفي شركة CAAT وطرحنا مجموعة من الأسئلة وتم الإجابة عليها.

أولاً. عرض وتحليل المقابلة في وكالة التأمين الشامل

## 1. أسئلة حول تسويق منتجات التأمين في وكالة التأمين الشامل (المسئلة):

س1: ما هي السياسات التسويقية المعتمدة من طرف شركات التأمين عموماً وشركة CAAT خصوصاً ؟

ج1: الاستراتيجيات المتبعة من طرف شركات التأمين الخاصة تختلف عن استراتيجيات المتبعة من طرف شركات التأمين العمومية، حيث تكون مكلفة أكثر في شركات التأمين الخاصة وتسعى لإيصال المنتج إلى أكبر شريحة من المجتمع مثال ذلك يكون الاستقبال في شركات التأمين الخاصة أفضل من شركات التأمين العمومية، حيث تعتبر إستراتيجيات هذه الأخيرة ثابتة.

وتعتمد CAAT على سياستين هما:

- إستراتيجية جودة المنتج ( بيع المنتج على أعلى مستوى ).
- مبدأ تسوية الملفات ( خدمة ما بعد البيع ).

س2: هل السياسات التسويقية المعتمدة من طرف شركة التأمين CAAT يمكنها تحقيق حصص سوقية للشركة ؟ وهل يمكن اعتبارها ناجحة في زيادة الوعي والثقافة التأمينية ؟

ج2: نعم تساهم في زيادة الحصص السوقية، فعندما تكون الإستراتيجيات التسويقية موفقة وفعالة يكون تأثيرها إيجابياً بزيادة رقم الأعمال للشركة وبالتالي الحصول على حصة سوقية أكبر، لكن هذه الإستراتيجيات لا تساهم في زيادة الوعي والثقافة التأمينية، وهدف الشركة تجاري وليس اجتماعي بدرجة أولى، حيث يتم عبر طرق أخرى وهي الحملات التحسيسية للتأمين في دور الكتاب ودار الثقافة والمدارس.

س3: هل تعتمدون في المزيج التسويقي لمنتجات التأمين على العناصر الحديثة ( الأفراد والخدمات، العمليات والتأثير المادي) ؟

ج3: لا نعتمد على التأثير المادي أما الأفراد والعمليات فيمكن القول أنها جزء من الترويج والتوزيع.

س4: ما هي طرق الترويج التي تستخدمها شركة التأمين الشامل CAAT ؟

ج4: تستخدم شركة التأمين الشامل CAAT:

- اللوحات الإشهارية في الملاعب والقاعات الرياضية.
- إشهارات التفرة الوطنية.
- الإشهار في مواقع التواصل الاجتماعي.
- المشاركة في التظاهرات والندوات والمعارض الدولية.

س5: ما هي قنوات التوزيع التي تعتمد عليها شركة التأمين الشامل CAAT ؟

ج5: يتم التوزيع عن طريق وكالات التأمين حيث يوجد 150 وكالة تابعة إلى CAAT وتعتبر وكالة المسيلة للتأمين الشامل CAAT قناة توزيع (مكلفة ببيع وتوزيع منتجات التأمين)، ويتم إبرام عقود إعادة التأمين عن طريق الوسطاء.

س6: لما يتم تفضيل قناة على أخرى ؟ وأي القنوات أقل تكلفة؟

ج6: لا يتم تفضيل طريقة بيع على أخرى فكل الطرق مختلفة وهي كالتالي:

- بيع منتج تأمين السيارات يكون بطريقة مباشرة مع الزبون، وتعتبر طريقة البيع المباشر هي الأقل تكلفة.
- بيع منتجات الأخطار الصناعية يكون عن طريق الصفقات.
- بيع المنتجات عن طريق العلاقات.

س7: ما هو أهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي الذي تعتمد عليه شركة التأمين الشامل CAAT؟

ج7: المنتج هو أهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي التي تركز عليه شركة التأمين الشامل CAATLA من خلال:

- التعريف بالمنتج.
- جودة المنتج.
- التغطية التأمينية والتعويض عن الحوادث.

أما السعر فلا يتم الاعتماد عليه لأن سعر التأمين في شركة التأمين الشامل CAATLA مرتفع كثيرا مقارنة مع الشركات الأخرى.

## 2. تحليل المقابلة:

قمنا بإجراء مقابلة في وكالة التأمين الشامل بالمسيلة حيث نلاحظ من خلال الإجابات ما يلي:

- أ- أن شركات التأمين الخاصة تسعى أكثر لجعل السياسات التسويقية ناجحة.
- ب- أن السياسات التسويقية المتبعة من طرف شركة التأمين الشامل CAAT لا تساهم في زيادة الثقافة التأمينية وإنما بشكل جزئي، والتي تعتبر مهمة في زيادة عملاء جدد، وبالتالي زيادة أرقام جديدة ( مساهمة الأفراد في قطاع التأمين).
- ج- لا يتم الاعتماد كثيرا على عناصر المزيج التسويقي الحديثة، وتمثل وكالة التأمين الشامل بالمسيلة قناة مباشرة لبيع وتوزيع المنتجات التأمينية.
- د- نلاحظ أن طرق الترويج المتبعة من طرف شركة التأمين الشامل جيدة للتعريف بمنتجات التأمين المقدمة من طرف الشركة.
- هـ- نلاحظ من خلال إجابة السؤال رقم 7 أن شركة التأمين الشامل CAAT تسعى إلى منح منتجات ذات جودة عالية، ويعتبر هذا العنصر مهم جدا للشركة.

## 3. ملخص المقابلة :

من خلال المقابلة التي تمت في وكالة التأمين الشامل بالمسيلة، ومن خلال الإجابات التي تتضمن نوع من الشفافية والصدق توصلنا إلى أن المؤسسة تعتمد على عناصر المزيج التسويقي من خلال السعي للتعريف بمنتجاتها عن طريق الترويج، التركيز على جودة المنتج وخدمة ما بعد البيع، حيث يمكن اعتبار هذه العوامل تساهم بنسب معتبرة في زيادة الوعي التأميني.

## خلاصة الفصل :

تمكنا في هذا الفصل من إسقاط الجانب النظري على الواقع العلمي من خلال ثلاث مباحث حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى دراسة سوق التأمين الجزائرية للفترة (2012-2020) من خلال مقارنة بين المتوسط العالمي لمعدل الاختراق ومعدل الكثافة مع مساهمة التأمين في الناتج الداخلي الخام (معدل الاختراق)، ومساهمة الفرد الجزائري على التأمين (معدل الكثافة) ، وأيضا تطور إنتاج شركات التأمين وفروع التأمين على الأضرار والتأمين على الأشخاص لنفس الفترة.

وتطرقنا في المبحث الثاني إلى تحديات وعراقيل قطاع التأمين الجزائري وفي المطلب الثاني اقترحنا بعض الحلول التسويقية والاقتصادية، أما المبحث الثالث فقد قمنا بدراسة ميدانية في الشركة الجزائرية للتأمين وكالة المسيلة حيث قدمنا مجموعة من الأسئلة وتلقينا الإجابات المطلوبة.

ومن خلال النتائج المتوصل إليها استخلصنا مجموعة من العناصر التسويقية التي تساهم في إقبال العملاء على التأمين.

الخاتمة

نظرتنا من خلال دراستنا إلى موضوع تسويق منتجات التأمين ودوره في تطوير قطاع التأمين في الجزائر، كما حددت دراسة الحالة في الشركة الجزائرية للتأمين CAAT ، حيث حاولنا أن نناقش هذا الموضوع، من خلال الإجابة على الإشكالية الرئيسية للدراسة، والتي تمحورت حول هل السياسات المعتمدة من طرف شركات التأمين عموماً وشركة CAAT خصوصاً يمكنها حل جزء من مشاكل قطاع التأمين؟ ومن خلال الدراسة الميدانية في الشركة الجزائرية للتأمينات (وكالة المسيلة)، تبين لنا أن السياسات التسويقية المعتمدة من طرف شركات التأمين العمومية والمتمثلة في إستراتيجية جودة المنتج و مبدأ تسوية الملفات (خدمة ما بعد البيع)، ليست لا يتم الاعتماد عليها بشكل كلي لحل مشاكل قطاع التأمين الجزائري، بل يتم الاعتماد على عناصر المزيج التسويقي كمنتجات جديدة، قنوات التوزيع والترخيص من أجل التعريف بالمنتجات التأمينية الموجودة في شركات التأمين، مع الاعتماد على تسعيرة في متناول الفرد الجزائري.

### 1- اختبار الفرضيات

**الفرضية الأولى:** المنتج التأميني هو وثيقة تقدمها شركات التأمين للمستهلك قصد توفير الأمان والحماية والاستقرار.

➤ تم إثبات صحة الفرضية، من خلال الفصل الأول حيث تمثل الوثيقة تغطية للمخاطر المؤمن عليها.

**الفرضية الثانية:** سياسة تسويقية ناجحة تعني تغيير نظرة المستهلك للتأمين وإقناعه بأهميته وضرورته، وبالتالي زيادة الوعي التأميني.

➤ إثبات جزئي للفرضية، من خلال الفصل الثاني حيث تعتبر السياسات التسويقية المتبعة من طرف شركات التأمين ذات هدف تجاري، لكن الهدف من تلك السياسات هو توسيع نشاط الشركة والحفاظ على عملائها وهذا ما يساهم في زيادة الوعي التأميني ولو بطريقة غير مباشرة.

**الفرضية الثالثة:** مزيج تسويقي ناجح يعني بيع أكبر عدد من الوثائق التأمينية وبالتالي زيادة في الحصص السوقية لشركات التأمين.

➤ تم إثبات صحة الفرضية، لأن الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي من طرف شركات التأمين عامل مهم في استقطاب الزبائن، وبالتالي اكتتاب عقود جديد

### 2- نتائج الدراسة

من خلال قيامنا بالدراسة النظرية يمكننا استخلاص النتائج التالية :

- التأمين عبارة عن ضمان لتغطية الأخطار التي تصيب الأفراد وممتلكاتهم، وله أهمية كبيرة في المجتمع .
- تسويق منتجات التأمين هو مجموعة الوسائل التسويقية المتمثلة في الترويج والتوزيع والتخطيط، التي يتم العمل بها من طرف شركات التأمين بهدف بيع الوثائق التأمينية، وتحقيق أهداف الشركة.
- تمثل عناصر المزيج التسويقي الحديث في الدليل المادي والخدمات، الأفراد والعمليات ( عملية تقديم الخدمة).
- تتمثل خطوات إدارة التسويق بشركات التأمين في بحوث التسويق، إدارة المزيج التسويقي، تجزئة واستهداف السوق.

من خلال قيامنا بالدراسة التطبيقية يمكننا استخلاص النتائج التالية:

- تعتبر شركات التأمين العمومية المسيطر على سوق التأمين الجزائرية حيث تملك النسب الأكبر من الحصص السوقية.
- إنتاج شركات التأمين على الأشخاص ضعيف مقارنة مع شركات التأمين على الأضرار في سوق التأمين الجزائرية.
- مساهمة قطاع التأمين في الناتج الداخلي الخام ضعيف جدا مقارنة مع معدل الاختراق العالمي حيث يبلغ 6 % عكس معدل الاختراق الجزائري حيث لا يتجاوز 1%.
- إنفاق الفرد الجزائري على التأمين ضعيف حيث لا يتجاوز 45 دولار مقارنة مع التأمين العالمي الذي يبلغ بالتقريب 620 دولار.
- من خلال معطيات شركة التأمين CAAT (وكالة المسيلة ) المنتج هو أهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي التي تركز عليه الشركة.

### 3- الاقتراحات

- الحملات التحسيسية للتأمين في دور الكتاب ودار الثقافة والمدارس ومن خلال الملتقيات والندوات في الجامعات تساهم في زيادة الوعي والثقافة التأمينية لدى الفرد الجزائري وبالتالي تحقيق عوائد لقطاع للتأمين.
- خدمات التأمين التكافلي الحل الأحسن للفرد الجزائري في ما يخص ثقافة التأمين .

## 4- أفاق الدراسة

- دور التسويق في تحسين الأداء المالي لشركات التأمين.
- المزيج التسويقي لمنتجات التأمين التكافلي.

# قائمة المراجع

## الكتب

1. إبراهيم علي إبراهيم عبد ربه، مبادئ التأمين، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
2. بشير بودية وطارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات ، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2016.
3. بشير عباس العلاق، التسويق الحديث مبادئه، إدارته وبحوثه، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، بنغازي-ليبيا، الطبعة الأولى، 2005.
4. سالم رشدي سيد، التأمين، المبادئ والأسس والنظريات، دار الرأية للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
5. محمد الناجي الجعفري، تسويق خدمات التأمين، الخرطوم-السودان، الطبعة الثانية، 2018.
6. يوسف عبده راشد الرباعي، تكاليف التسويق، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، الطبعة الأولى، 2012.

## المقالات والمجلات

1. أفناروس محمد لمين، تسويق الخدمات التأمينية بشركات التأمين، مجلة دراسات اقتصادية ، المجلد 22، العدد الأول، 2020.
2. إلهام نعمة كاظم، تقييم جودة الخدمات التأمينية في شركة التأمين الوطنية فرع الديوانية، العراق، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد الخامس عشر، العدد الثالث، 2013.
3. بلجدوي بسمة، خصوصية تسويق خدمات التأمين، مجلة الاجتهاد القضائي، المجلد الثالث عشر، العدد الثاني، 2021 .
4. بورعدة فاتح، تسويق منتجات التأمين ودوره في تطوير الصناعة التأمينية، دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية، المجلد السادس، العدد الثالث، 2017 .
5. حدباوي أسماء، دور قنوات توزيع التأمين في النهوض بفرع التأمين على الأشخاص في الجزائر خلال الفترة 2011-2020، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، المجلد الخامس، العدد الأول، 2022.
6. كلتوم مرقوم، قنوات تسويق منتجات التأمين في الجزائر، أي دور لبنك التأمين ؟ ، المجلة الجزائرية للعلمة والسياسات الاقتصادية، المجلد الحادي عشر، 2020 .
7. لوينسي بوعلام، أشكال شركات التأمين في الجزائر، مجلة الإبداع، المجلد التاسع، العدد الأول، 2019 .

8. مناهل عبد الوهاب تين محمد، تسويق الخدمات التأمينية ومدى مساهمتها في تحقيق رضا العملاء- دراسة حالة شيكان للتأمين وإعادة التأمين، جامعة نجران- السعودية، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، 2021 .

9. ميادة رشيد كامل، الاستثمار في شركات التأمين وأثره على التنمية الاقتصادية في العراق - دراسة ميدانية في شركتي التأمين الوطنية والعراقية، العراق، مجلة الاقتصادي الخليجي، العدد 29، 2016 .

## المذكرات والأطروحات

1. حمزة شريط، تطور إنتاج شركات التأمين في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم الاقتصادية، جامعة المسيلة، (2018-2019) .

2. رويني الزهراء، تسويق المنتج التأميني بين القطاع العام والخاص - دراسة تطبيقية "CAAR" و "ALLIANCE"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم الاقتصادية، أم البواقي، (2012-2013) .

3. سمية كراد، تسويق خدمة التأمين في السوق الجزائرية - دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين (saa)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم الاقتصادية، جامعة أم البواقي، (2013-2014) .

4. بالي مصعب، التأمين كأداة لإدارة المخاطر - دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT، رسالة ماجستير، العلوم الاقتصادية، جامعة المسيلة، 2012 .

5. بليل ليندة، التأمين على الأضرار ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2016 .

6. بيشاري كريم، تسويق خدمات التأمين وأثره على الزبون، البليدة، رسالة ماجستير، 2005 .

7. حدباوي أسماء، الحاجة للنهوض بقطاع التأمينات وضرورة تجاوز المعوقات : دراسة السوق الجزائرية، رسالة ماجستير، العلوم الاقتصادية، جامعة المسيلة، 2012 .

8. مرقاش سميرة، أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية - دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، الشلف، 2006-2007 .

9. بيشاري كريم، التوجه التسويقي كمدخل لتطوير قطاع التأمينات في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية ، جامعة الجزائر3، (2011-2012) .

10. بن شيخ منال، دور الابتكارات المالية في إدارة مخاطر شركات التأمين على الأشخاص، دراسة حالة سوق التأمين الأمريكي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، جامعة سطيف 1، (2018-2019).
11. بن عمروش فائزة، دراسة أثر تسويق خدمات التأمين على سلوك المستهلك - حالة عينة من مؤسسات التأمين في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، (2016-2017).
12. بناي مصطفى، واقع وآفاق شركات التأمين الجزائرية في ظل الإصلاحات الاقتصادية والمتغيرات الدولية 2005-2011، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، (2013-2014).
13. غفصي توفيق، سياسات ترقية قطاع التأمين الجزائري في تفعيل دوره للنهوض بالاقتصاد الوطني، دراسة ميدانية خلال الفترة (1995-2015)، أطروحة دكتوراه، 2018.
14. لبوزي ريم، التسويق كمدخل لتطویر الثقافة التأمينية في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة علي لونيبي - البليدة 02-، (2018-2019).
15. موسى بن البار، تأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات المزيج التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة-دراسة ميدانية بالمنطقة الصناعية لولاية برج بوعرييج، جامعة المسيلة، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية .

## القوانين والمراسيم

1. المادة 02، من الأمر 95-07 المؤرخ في 25 جانفي 1995 المتعلق بالتأمينات، الجريدة الرسمية، العدد 13، الصادر في 8 مارس 1995.
2. المادة 44، من الأمر 95-07 المؤرخ في 25 جانفي 1995 المتعلق بالتأمينات، الجريدة الرسمية، العدد 13، الصادر في 8 مارس 1995.
3. المادة 49، من الأمر 95-07 المؤرخ في 25 جانفي 1995 المتعلق بالتأمينات، الجريدة الرسمية، العدد 13، الصادر في 8 مارس 1995.
4. المادة 41، من الأمر 95-07 المؤرخ في 25 جانفي 1995 المتعلق بالتأمينات، الجريدة الرسمية، العدد 13، الصادر في 8 مارس 1995.

5. المادة 55، من الأمر 95-07 المؤرخ في 25 جانفي 1995 المتعلق بالتأمينات، الجريدة الرسمية، العدد 13، الصادر في 8 مارس 1995.
6. المادة 56، من الأمر 95-07 المؤرخ في 25 جانفي 1995 المتعلق بالتأمينات، الجريدة الرسمية، العدد 13، الصادر في 8 مارس 1995.
7. المادة 60، من الأمر 95-07 المؤرخ في 25 جانفي 1995 المتعلق بالتأمينات، الجريدة الرسمية، العدد 13، الصادر في 8 مارس 1995.
8. المادة 64، من الأمر 95-07 المؤرخ في 25 جانفي 1995 المتعلق بالتأمينات، الجريدة الرسمية، العدد 13، الصادر في 8 مارس 1995.
9. المادة 65، من الأمر 95-07 المؤرخ في 25 جانفي 1995 المتعلق بالتأمينات، الجريدة الرسمية، العدد 13، الصادر في 8 مارس 1995 .

### مواقع على شبكة الانترنت

1. Ministère des Finances, Direction Générale du Trésor; Direction des Assurances, les rapports d'activités des assurances en Algérie 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020.
2. Swiss Re Sigma Magazine, Word Insurance In: 2012 , 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020.
3. [WWW.CAAT.DZ](http://WWW.CAAT.DZ)
4. [WWW.UAR.DZ](http://WWW.UAR.DZ)

# قائمة المحتويات

# قائمة المحتويات

-	البسمة
-	شكر وإهداء
-	مقدمة
4	الفصل الأول : الجانب التطبيقي لتسويق منتجات التأمين
5	تمهيد
6	المبحث الأول: مفاهيم في التأمين
6	المطلب الأول : تعريف التأمين
8	المطلب الثاني : أهمية التأمين
8	أولاً: الأهمية الاقتصادية للتأمين
9	ثانياً: الأهمية الاجتماعية للتأمين
9	المطلب الثالث: مفهوم شركات التأمين
10	المطلب الرابع: أنواع شركات التأمين
10	أولاً: الأشكال القانونية لشركات التأمين
11	ثانياً: الأشكال الفنية لشركات التأمين
12	المبحث الثاني: مفهوم تسويق منتجات التأمين
12	المطلب الأول: تعريف التسويق وأهميته
12	أولاً: تعريف التسويق

13	ثانيا: أهمية التسويق
14	المطلب الثاني: مفهوم تسويق منتجات التأمين
14	أولا: تعريف تسويق منتجات التأمين
15	ثانيا: خصائص تسويق منتجات التأمين
16	ثالثا: أهداف تسويق منتجات التأمين
16	المطلب الثالث: المزيج التسويقي التقليدي والحديث لمنتجات التأمين
16	أولا: المزيج التسويقي التقليدي لتسويق منتجات التأمين
19	ثانيا: المزيج التسويقي الحديث لتسويق منتجات التأمين (الموسع).
20	المطلب الرابع: إدارة التسويق في شركات التأمين
21	أولا: بحوث التسويق
21	ثانيا: تجزئة واستهداف السوق
21	ثالثا: إدارة المزيج التسويقي
22	خلاصة الفصل الأول
23	<b>الفصل الثاني: الجانب التطبيقي لتسويق منتجات التأمين</b>
24	تمهيد
25	المبحث الأول: واقع قطاع التأمين الجزائري للفترة ( 2012 - 2020 )
25	المطلب الأول: تنظيم سوق التأمين الجزائري
28	المطلب الثاني: تقسيم منتجات التأمين حسب المشرع الجزائري

28	أولاً: منتجات التأمين على الأضرار
31	ثانياً: منتجات التأمين على الأشخاص
33	المطلب الثالث: تطور إنتاج شركات التأمين للفترة (2012-2020)
33	أولاً: تطور إنتاج شركات التأمين
37	ثانياً: تطور الإنتاج حسب الفروع
41	المطلب الرابع : مساهمة قطاع التأمين في الاقتصاد الوطني
41	أولاً: مساهمة قطاع التأمين في الناتج الداخلي الخام (معدل الاختراق)
43	ثانياً: معدل كثافة التأمين
45	المبحث الثاني: تحديات وعراقيل قطاع التأمين والحلول المقترحة
45	المطلب الأول: تحديات وعراقيل قطاع التأمين
45	أولاً: عوامل داخلية
47	ثانياً: عوامل خارجية
48	المطلب الثاني: الحلول المقترحة
51	المبحث الثالث: دراسة ميدانية في الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT
51	المطلب الأول : تعريف الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT
53	المطلب الثاني : المنتجات والخدمات التي تقدمها شركة الجزائرية للتأمينات CAAT
53	أولاً: للمهنيين
54	ثانياً: للأشخاص

55	المطلب الثالث : عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية
58	خلاصة الفصل الثاني
59	الخاتمة
63	قائمة المراجع
68	فهرس المحتويات
73	قائمة الجداول
74	قائمة الأشكال
-	الملاحق
75	ملخص الدراسة
-	تمت بحمد الله

## قائمة الجداول

الرقم	الجدول	الصفحة
01	تطور إنتاج شركات التأمين الجزائرية للفترة (2012-2020)	33
02	تطور إنتاج فروع التأمين على الأضرار للفترة (2012-2020)	37
03	تطور إنتاج فروع التأمين على الأشخاص للفترة (2014-2020)	38
04	تطور معدل الاختراق للفترة (2012-2020)	41
05	تطور كثافة التأمين للفترة (2012-2020)	43
06	مقارنة كثافة التأمين في الجزائر ببعض الدول سنة 2019	44

## قائمة الأشكال

الصفحة	الأشكال	ترتيب
34	إنتاج شركات التأمين على الأضرار والأشخاص خلال الفترة 2012-2020	01
34	توزيع الحصص السوقية لشركات التأمين على الأضرار في الجزائر خلال الفترة 2012-2020	02
35	توزيع الحصص السوقية لشركات التأمين على الأشخاص في الجزائر خلال الفترة 2012-2020	03
39	توزيع الحصص السوقية لفروع التأمين على الأضرار في الجزائر خلال الفترة 2012-2020	04
39	توزيع الحصص السوقية لفروع التأمين على الأشخاص في الجزائر خلال الفترة 2014-2020	05

## ملخص الدراسة:

يهدف هذا البحث لإبراز دور التسويق في تطوير قطاع التأمين الجزائري، حيث يعتبر التسويق في شركات التأمين عامل من عوامل تطوير هذا القطاع، قمنا باستخدام المنهج التحليلي من أجل تحليل واقع قطاع التأمين الجزائري للفترة 2012-2020 المتمثلة في تطور إنتاج شركات التأمين على الأضرار وعلى الأشخاص، وأيضاً تطور معدل اختراق وكثافة التأمين على الأضرار والتأمين على الأشخاص في العالم وفي الجزائر، وقد توصلنا لجملة من النتائج أهمها أن مساهمة قطاع التأمين الجزائري في الاقتصاد الوطني ضعيفة مقارنة بمتوسط معدل الكثافة ومعدل الاختراق في العالم، وتم الاعتماد على المقابلة في شركة التأمين الشامل CAAT (وكالة المسيلة) من أجل معرفة السياسات التسويقية المتبعة من طرف شركات التأمين عموماً وشركة CAAT خصوصاً، وأهم عناصر المزيج التسويقي في الشركة وقد توصلنا إلى أن السياسات التسويقية المتبعة من طرف شركة التأمين الشامل CAAT تساهم بشكل جزئي في تطوير قطاع التأمين، عكس عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في الترويج وجودة المنتج وقنوات التوزيع.

**الكلمات المفتاحية:** منتجات التأمين، التسويق، قطاع التأمين، السياسات التسويقية، عناصر المزيج التسويقي، الشركة الجزائرية للتأمين الشامل CAAT.

## Study summary

This research aims to highlight the role of Marketing in the Development of the Algerian Insurance sector, where marketing in insurance companies is considered a factor in the development of this sector, and also the development of the rate of penetration and density of insurance for damages and insurance of persons in the world and in Algeria, and we reached a number of results, The most important of which is that the contribution of the Algeria insurance sector to the national economy is weak compared to average rate of density and penetration rate in the world, and the interview was relied on in the comprehensive insurance company CAAT (msila Agency) in order to know the marketing policies followed by the insurance companies in general and CAAT in particular, and the most important elements of the marketing mix in the company, of promotion, product quality and distribution channels.

**Keywords:** insurance products, marketing, insurance sector, elements of the marketing mix, the Algeria company for comprehensive insurance CAAT



## تصريح شرفي

بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي اسقله:

الطالب (ة)\*: ..... **نور ميار تقييدة** ..... المولود(ة) بتاريخ: ..... **30/04/1999** ..... بن: ..... **برهوم / المسيلة**  
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أور.س.) رقم: ..... **901989** ..... الصادرة بتاريخ: ..... **29/07/2017** ..... من: ..... **أولاد عبد القيس المسيلة**  
المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبة: ..... **العلوم الاقتصادية** ..... تخصص: ..... **التأمينات** ..... خلال السنة الجامعية: ..... **2021/2022**  
والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان\*\* : .....

**التسويق منسجات التأمين ودور في تطوير قطاع التأمين**  
**في الجزائر - دراسة حالة شركة CAAT**

أصح بشرفي أنني إلتزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: ..... **1/06/2022** .....

التوقيع و البصمة

.....

عز وجل  
بالحمد لله