

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فرع: علوم اقتصادية

تخصص: إقتصاد تأمينات



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم الاقتصادية

رقم:

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

تحت عنوان:

إبتكار منتجات التأمين لدى شركات التأمين الجزائرية

دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمين SAA وكالة المسيلة

تحت إشراف:

من إعداد الطلبة:

- د. زيتوني كمال

- عيشاوي شمس الدين

- بوقرة إبراهيم

لجنة المناقشة

اللقب و الإسم	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
			رئيسا
زيتوني كمال	أستاذ محاضر " أ "	جامعة محمد بوضياف - المسيلة -	مشرفا ومقررا
			مناقشا

السنة الجامعية: 2020-2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتَى
إِنَّ رَبَّهُ لَسَدِيدٌ
إِلَىٰ عَرْشِهِ الرَّحِيمُ
الَّذِي يُرْسِلُ الرِّيَّاحَ
تُحْمَلُهُ الْمَوَاقِبُ
فِي الْيَوْمِ الْمُدْبِتِ
تَنْزِيلُ السَّحَابِ
مِنْ رِجَالِهِ الْمُنَادِي
الَّذِي يُرْسِلُ
الْبُرْقَانَ أَمْ عِندَهُ
الْجُودُ الْكَافِرُ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتَى
إِنَّ رَبَّهُ لَسَدِيدٌ
إِلَىٰ عَرْشِهِ الرَّحِيمُ
الَّذِي يُرْسِلُ الرِّيَّاحَ
تُحْمَلُهُ الْمَوَاقِبُ
فِي الْيَوْمِ الْمُدْبِتِ
تَنْزِيلُ السَّحَابِ
مِنْ رِجَالِهِ الْمُنَادِي
الَّذِي يُرْسِلُ
الْبُرْقَانَ أَمْ عِندَهُ
الْجُودُ الْكَافِرُ

سنة ١٤٢٠ هـ
١٣١

شكر وعرفان

الحمد لله ربي العالمين على كثير فضلك وجميل عطائك وجودك والصلاة والسلام
على رسول الله .

لله الحمد كله والشكر أن وفقنا و ألهمنا الصبر على المشاق التي واجهتنا لإنجاز هذا
العمل المتواضع والشكر موصول إلى كل أستاذ ودكتور أفادنا بعلمه من أولى
المراحل الدراسية إلى هذه اللحظة .

كما نرفع كلمة الشكر إلى الدكتور المشرف " زيتوني كمال " الذي ساعدنا على إنجاز
مذكرتنا دون أن ننسى الدكتور " عيشاوي علي " الذي لم يبخل علينا بنصائحه و
إرشاداته، كما كان لنا السند في إنجاز المذكرة ، كما نشكر كل من مد لنا العون من
قريب أو بعيد .

وفي الأخير لا يسعنا إلا أن ندعو الله عزوجل أن يرزقنا السداد والرشاد والعفاف
والغنى .

إهداء

بسم الله و الصلاة والسلام على رسول الله

أهدي هذا العمل المتواضع إلى :

أمي الغالية التي ليس لها مثل بهذا العالم أطال الله في عمرها وحفظها .

أبي الغالي الذي رباني ولم يبخل عليا يوما بشيء ، أطال الله في عمره ورزقه الصحة
والعافية .

إلى رفيقة دربي وشريكة حياتي التي كانت سندا لي في كل خطوة ، حفظها الله
وجعلها من نصيبي.

إلى أخواتي الصغار والمتزوجات جميعا شكر لكم يا أجمل و أعز أخوات

إلى جميع الأصدقاء ربي يحفظكم

شمس الدين

إهداء

الحمد لله رب العالمين و الصلاة والسلام على أشرف المرسلين .

أهدي هذا العمل المتواضع إلى :

أمي العزيزة التي الجنة تحت أقدامها أطال الله في عمرها .

أبي العزيز رفيق دربي و سندي في الحياة أطال الله في عمره
وحفظه .

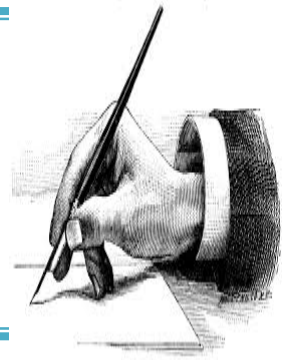
إلى خطيبي الغالية حفظها الله ورعاها .

إلى أخوتي و أخواتي أحبكم .

إلى جميع أصدقائي الأعزاء

إبراهيم

فهرس المحتويات

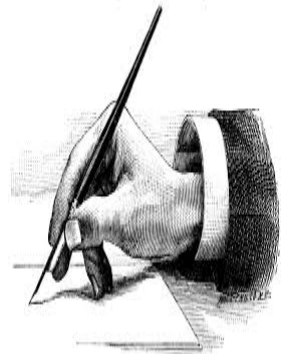


الصفحة	المحتويات
-	الشكر والعرفان.....
-	إهداء.....
I	فهرس المحتويات.....
IV	فهرس الجداول.....
V	فهرس الأشكال
أ-د	مقدمة.....
الفصل الأول: الإطار النظري لإبتكار منتجات التأمين في الجزائر	
06	تمهيد.....
07	المبحث الأول: ماهية منتجات التأمين
07	المطلب الأول: مفهوم منتجات التأمين.....
07	أولا : مفهوم التأمين
08	ثانيا: مفهوم منتجات التأمين
10	المطلب الثاني: خصائص وأهمية المنتوجات التأمينية.....
10	أولا : خصائص المنتجات التأمينية.....
11	ثانيا : الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للمنتجات التأمينية.....
12	المطلب الثالث : تقسيمات المنتجات التأمينية.....
13	أولا : منتجات تأمين الأضرار.....
16	ثانيا : منتجات التأمين على الأشخاص.....
20	المبحث الثاني: الإبتكار في المنتجات التأمينية.....
20	المطلب الأول: ماهية الإبتكار.....
20	أولا : تعريف الإبتكار.....
25	ثانيا : العوامل المحددة للإبتكار.....
29	ثالثا : العوامل المؤثرة في الإبتكار.....

29	المطلب الثاني : أساليب و إستراتيجيات إبتكار المنتجات التأمينية.....
29	أولا : أساليب الإبتكار.....
34	ثانيا : استراتيجيات ابتكار المنتجات.....
35	المطلب الثالث : المنتجات التأمينية المبتكرة.....
39	المبحث الثالث: أثر ابتكار المنتجات على الشركة.....
39	المطلب الأول: اثر الابتكار على الربحية وعلى خفض التكلفة وزيادة المبيعات.....
41	المطلب الثاني: أثر الابتكار على دورة حياة المنتج.....
42	المطلب الثالث: اثر الابتكار على رضا الزبون.....
44	خلاصة الفصل.....
الفصل الثاني: دراسة ميدانية للشركة الوطنية للتأمينات "SAA" بالمسيلة	
46	تمهيد.....
47	المبحث الأول: التعريف بالشركة الجزائرية للتأمين "SAA".....
47	المطلب الأول: نشأة وتعريف الشركة الجزائرية للتأمين SAA.....
47	أولا: نشأة الشركة الجزائرية للتأمين SAA.....
48	ثانيا : تعريف الشركة الجزائرية للتأمين SAA.....
48	ثالثا : مهام الشركة الوطنية للتأمين وأهدافها.....
51	المطلب الثاني: المطلب الثاني : التعريف بوكالة المسيلة.....
51	أولا : التعريف بوكالة المسيلة.....
52	ثانيا : الهيكل التنظيمي للوكالة.....
55	المبحث الثاني : منتجات شركة التأمين SAA المسيلة.....
55	المطلب الأول: المنتجات المبتكرة لدى SAA المسيلة.....
55	أولا : التأمين على الكوارث الطبيعية.....

56 ثانيا : تأمين السكن
57 ثالثا: تأمين القوارب السياحية
59المطلب الثاني : تطور منتجات التأمين 2015-2018
67خلاصة الفصل
69الخاتمة
71 قائمة المراجع والمصادر
- قائمة الملاحق

فهرس الجداول و الأشكال



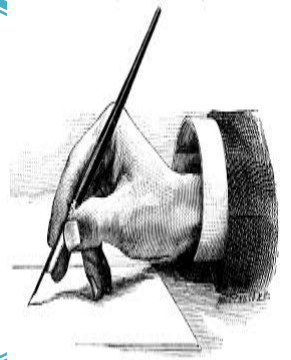
فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
32	يمثل مصادر أفكار منتجات الجديدة ونسب مساهمتها	01
59	توزيع أسهم السوق حسب شركات التأمين 2016-2015	02
60	توزيع تطور منتجات التأمين لدى SAA مسيلة 2016-2015	03
63	توزيع تطور منتجات التأمين لدى SAA مسيلة 2018-2017	04
64	توزيع أسهم السوق حسب شركات التأمين 2018-2017	05

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان	رقم الشكل
23	منحنيات S للابتكارات الجذرية	01
25	يوضح العوامل المؤثرة في الابتكار	02
30	يوضح عملية تطوير المنتج الجديد وفق الأسلوب البديهي	03
31	يمثل المدخل الكلاسيكي في البحث عن الأفكار	04
33	إجراء لجمع الأفكار وتنقية الأولوية الدراسات السوقية	05
53	الهيكل التنظيمي للوكالة	06
61	تأمين السيارات لدى شركات التأمين 2015-2016	07
61	تأمينات بإستثناء و السيارات 2015-2016	08
62	تأمين كل الفروع 2015-2016	09
65	ترتيب الشركات التأمين الجزائرية حسب رقم الأعمال 2018	10
66	حسب المنتجات 2008 إلى غاية 2018 SAA تطور مداخيل منتجات إلى	11

المقدمة العامة



المقدمة :

يعتبر التأمين أحد الأنشطة الخدماتية التي تعرف تطورا و إنتشارا كبير نظرا للأهمية البالغة التي تكتسبها الخدمة التأمينية ولقد شهدت العقود الأخيرة تطورا هاما ومنافسة حادة في مجال الإبتكار و التطوير في المنتجات ووعي كبير لدى الباحثين والمهتمين بالأنشطة الخدمية وبأهمية تجديد المنتجات المقدمة من أجل تحقيق رضا الزبون وجذبه، كما أصبح التحدي الرئيسي لشركات التأمين هو كيفية زيادة قدراتها التنافسية والمحافظة عليها لمواكبة التطورات .

ولقد أصبح موضوع إبتكار ضرورة ملحة خاصة في ظل هذه التحديات المتنامية ، كما أن الشركات التأمين تريد التميز و الصدارة و القدرة على المواجهة هي التي تتميز وتكون قادرة على خلق الإبتكار ، وهو ما جعل شركات التأمين تنتهج عدة أساليب و إستراتيجيات للإبتكار .

1- طرح الإشكالية :

❁ ماهي أساليب إبتكار منتجات التأمين لدى شركة التأمين الجزائرية وكالة مسيلة ؟

ومن خلال هذه الإشكالية نطرح التساؤلات الفرعية التالية :

❖ ما المقصود بمنتجات التأمين والخدمة التأمينية ؟

❖ ماهي أهم المنتجات التأمينية في سوق التأمين في الجزائر ؟

❖ ما المقصود بإبتكار منتجات التأمين ؟

❖ ماهي إستراتيجيات إبتكار المنتجات التأمينية ؟

2- فرضيات الدراسة :

قصد تسهيل الإجابة على الإشكالية المطروحة و الأسئلة الفرعية تم طرح الفرضية الرئيسية و الفرضيات الفرعية التالية :

❁ الفرضية الرئيسية :

أساليب إبتكار المنتجات التأمينية تتمثل في الأسلوب البديهي والبحث عن الأفكار وتقييم أفكار منتجات

الجديدة .

❁ الفرضيات الفرعية :

- ❖ المنتج التأمين هو المنفعة التي يمكن أن يحصل عليها حامل وثيقة التأمين جراء إنتقائه عليها ، وتؤدي إلى إشباع حاجاته ورغباته المتمثلة في تغطية الخسائر مستقبلا .
- ❖ تقدم شركات التأمين في الجزائر منتجات متنوعة منها منتجات خاصة بالتأمين على الإضرار ومنتجات خاصة بالتأمين على الأشخاص .
- ❖ إبتكار المنتجات هو عملية ذات مراحل مختلفة تبدأ من خلق الفكرة إلى تنفيذها .
- ❖ إستراتيجيات الإبتكار تتمثل في الإبتكار الجذري و التحسين الموجه نحو النمو و الإبتكار الكفاء .

3- أهمية الدراسة :

يعود بإختيارنا لهذا الموضوع لعدة أسباب :

- ❖ قلة الأبحاث والدراسات المتعلقة بإبتكار المنتجات التأمينية .
- ❖ نقص الوعي بأهمية إبتكار المنتجات التأمينية .
- ❖ زيادة المعارف المتعلقة بمجال إبتكار المنتجات التأمينية ومساهمتها في تحقيق رضا الزبائن

4- أهداف البحث :

- ❖ التعرف على المنتجات التأمينية وخصائصها و أهميتها الإقتصادية و الإجتماعية .
- ❖ معرفة إستراتيجيات و أساليب إبتكار المنتجات التأمين .
- ❖ التعرف على منتجات المبتكرة .
- ❖ معرفة تطور المنتجات لدى SAA المسيلة .

5- منهج البحث :

المنهج الوصفي : من خلال تقديم مفهوم التأمين بصفة عامة ومنتجات التأمين وكذلك إبتكار منتجات التأمين بصفة خاصة .

6- حدود الدراسة :

الحدود الموضوعية : تقتصر الدراسة على تحديد أساليب و إستراتيجيات إبتكار المنتجات و أهم المنتجات المبتكرة .

الحدود الزمنية : المدة الزمنية للدراسة من جانفي إلى جوان 2021 .

الحدود المكانية : الشركة الجزائرية للتأمين وكالة المسيلة SAA .

7- صعوبات الدراسة :

وجهتنا صعوبات عديدة خلال فترة إنجازنا لهذه الدراسة تتمثل في :

- ❖ عدم وجود مراجع كافية عن هذا الموضوع .
- ❖ تقييم الدراسة الأولى من نوعها على مستوى جامعة المسيلة .
- ❖ التقيد بالمدة الزمنية المخصصة لإنجاز هذه الدراسة ما جعلنا في سباق مع الزمن .

8- هيكل الدراسة

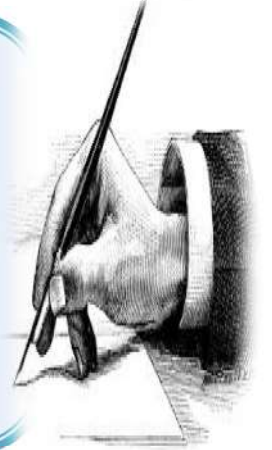
من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة والفرضيات الموضوعية من خلالها وتحقيق أهداف الدراسة ثم تقييم الموضوع إلى فصل أول نظري و فصل ثاني تطبيقي .

❖ **الفصل الأول :** يتضمن مدخل نظري لإبتكار منتجات التأمين حيث تم تقييم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث ، تناول المبحث الأول مفهوم منتجات التأمين وخصائص التأمين و أهمية منتجات التأمين وكذلك تقسيمات منتجات التأمين، المبحث الثاني مفهوم الإبتكار و أساليب و إستراتيجيات الإبتكار والمنتجات المبتكرة، المبحث الثالث تناول أثر ابتكار المنتجات على الربحية وزيادة المبيعات و أثر الإبتكار على الزبائن.

❖ **الفصل الثاني :** تناول دراسة ميزانية للشركة الجزائرية للتأمين حيث تم تقييم هذا الفصل إلى مبحثين
المبحث الأول تناول التعريف العام بالشركة الجزائرية للتأمين وكذلك وكالة المسيلة والهيكل التنظيمي
للوكالة ، المبحث الثاني تناول المنتجات المبتكرة لدى الوكالة وكذلك الشركة من 2015 إلى 2018 .

الفصل الأول

الإطار النظري لإبتكار منتجات
التأمين في الجزائر



تمهيد :

إن ما يلاحظ على بيئة الأعمال الحالية هو عدم التأكد ، في حيث نجد المبدأ الثابت هو التغيير ، إما القاعدة الوحيدة للنمو والتطور هي المنافسة وتتنوع إستراتيجياتها و أساليبها وفي هذه البيئة التي تزداد فيها المؤسسات بشكل لم يسبق له مثيل ، نجد الأسواق تتحول، التكنولوجيا تتطور ، المنتجات تتقدم، والعمليات تتغير بسرعة ، فالمؤسسات الناجحة هي تلك التي تقوم على الإبتكار .

في الوقت الحاضر نلاحظ على المؤسسات التسارع في تحسين المنتجات الحالية و إدخال منتجات جديدة ، وهذا راجع إلى التطور الحاصل في رؤية المؤسسة إلى الإبتكار و الإستثمار فيه بوصفه النشاط الذي يحقق قيمة مضافة عالية والسلاح التنافسي في السوق الحالية التي من أبرز سماتها عدم وجود ضمانات أكيدة في المحافظة على الحصة السوقية ، لأن المؤسسة لا تقوم بتطوير منتجاتها سوف تقوم المؤسسة المنافسة بذلك، مما يهدد حصتها في السوق .

إن المؤسسة الناجحة اليوم هي التي تطور منتجاتها بوتيرة أسرع من المؤسسات المنافسة أو تكون أكثر قدرة منها على الإستجابة لحاجات الزبائن ، وفي كل هذه الحالات أصبح الإبتكار أحد مقاييس الأداء التنافسي للمؤسسة من أجل البقاء والنمو في السوق .

من أجل دراسة هذا الفصل تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث وهي :

- المبحث الأول: ماهية منتجات التأمين
- المبحث الثاني: الإبتكار في المنتجات التأمينية
- المبحث الثالث: أثر ابتكار المنتجات على الشركة

المبحث الأول : ماهية منتجات التأمين

يعتبر التأمين في مفهومه البسيط إعطاء الأمان للمؤمن لهم من أجل مواجهة الخطر المحتمل وقوعه في المستقبل، فهو يعمل على توفير التغطية التأمينية للأفراد والمنشآت ضد الأخطار الكثيرة، حيث بات التأمين أحد أهم المتطلبات التنموية الاقتصادية بمختلف أنواعها.

المطلب الأول : مفهوم منتجات التأمين

تطور التأمين وانتشر نظرا لحاجة الفرد للأمان والاستقرار النفسي، لذا وجب علينا تبيان نشأة التأمين وتعريفه.

أولا : مفهوم التأمين

الثابت أن قداماء المصريين هم أول من عرفوا التأمين ، حيث يذكر التاريخ المسجل على جدران المعابد وأوراق البردي أنتم كونوا جمعيات تعاونية لدفن الموتى نظرا لاعتقادهم في الحياة الأخرى وما تتطلبه من ارتفاع مراسيم الوفاة مثل بناء المقابر وتحنيط الجثث، وتتولى الجمعية الإنفاق على هذه المراسم نيابة عن أسرة العضو المتوفي في مقابل سداد اشتراك سنوي يدفعه العضو أثناء حياته من عائد بتجارته أو محصوله. ويعتبر التأمين البحري أقدم أنواع التأمين على الإطلاق حيث ظهر في المبارديا سنة 1182م ، وذلك من خلال ما يعرف بنظام القرض البحري.

وظهر التأمين على الحياة مصاحبة التأمين البحري، حيث كان يؤمن على ريان السفينة وطاقمها مع التأمين على المنقولات، وشهد عام 1583 م عقد التأمين مسجل على شخص يدعى وليم جيوبتر حيث قام ستة عشر تاجرة بالتأمين على حياة هذا الشخص لصالح ريتشارد مارتن المحامي بمبلغ 383 جنيه استرلينا. وظهرت أهمية تأمين الحرائق بعد حريق لندن سنة 1666 م، والذي أتى على معظم مبانيها وأصولها حيث بلغت الخسائر آنذاك عشرة ملايين جنيه استرلينا، وبذلك زاد الإهتمام بهذا الفرع من فروع التأمين لدرجة أنه أنشئت شركات التأمين للمساهمة في التأمين على هذا الخطر.⁽¹⁾

¹ - مريش خالد ، أهمية قطاع التأمين في الإقتصاد الوطني - دراسة تحليلية -2010/2017 ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة ماستر أكاديمي ، التخصص إقتصاد التأمينات ، قسم العلوم الإقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة ، 2018-2019 ، ص 02 .

وبعد ظهور مخترعات الثورة الصناعية تأكدت أهمية تأمين الحوادث الشخصية والتأمين على تلف الآلات الميكانيكية والتأمين على آفات الزراعة ، والتأمين هلاك المواشي، والتأمين على حوادث النقل البري والجوي والتأمين على أخطار الحروب، بالإضافة إلى التأمين من المسؤولية في مزولة المهن، تأمين الديون ... وغيرها .

ويعتبر نهاية النصف الأول للقرن 18 بداية الاهتمام بهذا النوع من التأمين، الذي ظهر بشكله الحالي بصور مجموعة من القوانين في العديد من الدول الأوروبية (سويسرا وألمانيا عام 1908 وفرنسا عام 1930) ، وهذا القانون الأخير هو القانون الذي كان سائدا في الجزائر إلى غاية سنة 1980 م أين أصدر المشرع خلالها قانون التأمين (1).

1- التأمين لغة: التأمين من أمن، أي اطمأن وزال خوفه، وهو بمعنى سكن قلبه ، وكذلك تستعمل كلمة الأمن عند الخوف، ومن ذلك قوله تعالى بعد بسم الله الرحمن الرحيم: "ءامنهم من خوف "، وكذلك: وإذ جعلنا البيت مثابة للناس وأمنا .

2-التأمين إصطلاحا: لقد تعددت التعارف التي تناولت موضوع التأمين من الناحية الاصطلاحية وحتى وقتنا الحاضر لم يتم التوصل إلى تعريف دقيق وشامل، ويمكن تعريفه اصطلاحا بأنه " نظام تعاوني يؤدي إلى تفتيت أجزاء المخاطر والمصائب وتوزيعها على مجموع المستأمنين عن طريق التعويض الذي يدفع للمصاب من المال المجموع من حصيلة أقساطهم بدلا من أن يبقى الضرر على عاتق المصاب وحده .(2)

3- من الناحية الاقتصادية: هو أداة تسعى إلى تقليل الخطر الذي يواجهه الفرد عن طريق جمع عدد من الوحدات المتعرضة لنفس الخطر لجعل الخسائر المتعرض لها قابل للتوقع بصفة جماعية.(3)

4- التعريف الفني: التأمين من الناحية الفنية يفترض وجود أسس فنية لا بد منها، وأهمها المقاصة، التأمين

¹ - مريش خالد ، المرجع السابق ، ص 03 .

² - صفاء عيش ، مساهمة شركات التأمين في دعم القطاع الفلاحي في المسيلة - دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي لولاية المسيلة ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة ماستر أكاديمي ، التخصص إقتصاد التأمينات ، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة ، 2018-2019 ، ص 08 .

³ - عصام الدين معتوق، فطيمة بختاوي، أثر جودة خدمات التأمين على الطلب في سوق التأمينات -دراسة حالة شركة LA CCAR في فرع المسيلة ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة ماستر أكاديمي ، التخصص إقتصاد التأمينات ، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة ، 2017-2018 ص 09.

من الناحية الفنية يفترض وجود أسس فنية لا بد منها، وأهمها المقاصة، قانون الأعداد الكبيرة والإحصاء، هذا لكي يمكن التفريق بينه وبين الرهان ، وعليه فإن تعريف التأمين في الجانب الفني يكون كالآتي:

التأمين هو عملية بمقتضاها يتولى المؤمن تنظيم التعاون بين عدد من المؤمن لهم يتعرضون لمخاطر معينة، ويقوم بتعويض من يتحقق الخطر بالنسبة له من بينهم بفضل الرصيد المشترك للأقساط التي يجمعها منهم .

كما يعرف على انه عملية فنية أساسها قانون الإحصاء، والأعداد الكبيرة، وذلك حتى تتم المقاصة بين المخاطر المؤمن عليها، وبالتالي تحديد قيمة القسط. (1)

5- تعريف التأمين حسب القانون الجزائري: تعرف المادة 619 من القانون المدني الجزائري التأمين كما يلي: "عقد يلتزم المؤمن بمقتضاه أن يؤدي إلى المؤمن له أو إلى المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه مبلغا من المال أو إيرادا أو أي عوض مالي آخر في حالة وقوع الحادث أو تحقيق الخطر المبين بالعقد وذلك مقابل قسط أو أية دفعة مالية أخرى، يؤديها المؤمن له للمؤمن". (2)

ثالثا : مفهوم منتجات التأمين

1- التعريف الأول: "عبارة عن منتج تسوقه وتنتجه شركة التأمين المورد بهدف تلبية إحتياجات العميل ورغباته التأمينية ضد المخاطر المحتملة الوقوع في المستقبل، والتي يمكن أن تسبب له خسائر في شخصه أو ممتلكاته أو مسؤولية تجاه الغير، وهي نشاط خاضع لمبادلة ولا ينتج عنه نقل للملكية غير أن عملية التبادل هذه ينتج عنها إمتلاك وثيقة التأمين، التي تثبت حق العميل في الإستفادة من الخدمة التأمينية وفقا لشروط المتفق عليها في العقد. (3)

¹ - لعجال مروان ، طهيار قدور، واقع التأمين على الكوارث الطبيعية في الجزائر خلال الفترة (2014-2016) ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة ماستر أكاديمي ، التخصص إقتصاد التأمينات ، قسم العلوم الإقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة ، 2018-2019 ، ص 03 .

² - مداسي أمجاد ، علواني فوزية ، مساهمة شركات التأمين في قطاع التأمين بالجزائر -دراسة حالة شركة ألبانس التأمينات(2011-2017) ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة ماستر أكاديمي ، التخصص إقتصاد التأمينات ، قسم العلوم الإقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة ، 2018-2019 ، ص 09 .

³ - ادريان بالمر، تسويق الخدمات، دار النشر زهران للنشر والتوزيع، بدون ذكر سنة النشر، ص 20.

2 - **التعريف الثاني:** تعرف على أنها الخدمات التي تقدمها شركات التأمين لحامل الوثيقة التأمينية وما تمثله تلك الوثيقة من منفعة متمثلة بالحماية والأمان والاستقرار والمتمثل بتعويض الشركة للمؤمن لهم من الخسائر المتحققة عند وقوع الخطر المؤمن ضده. (1)

المطلب الثاني: خصائص وأهمية المنتوجات التأمينية

أولاً-خصائص المنتوجات التأمينية:

لا تختلف خصائص الخدمة التأمينية مع باقي الخدمات حيث أن الخدمة التأمينية تتميز بعدة خصائص وتمثل هذه الخصائص فيما يلي: (2)

❖ إنها خدمة أجتوليست حاضرة مثل باقي أنواع الخدمة، حيث يشتري العميل الخدمة لأنه يحتفظ بها لدى شركة التأمين لحين الحاجة إليها، وذلك عند تحقيق الخطر المؤمن منه.

❖ إن مشتري وثيقة التأمين قد لا يجني ثمار ما اشتراه بنفسه، حيث يمكن أن تمتد العلاقة التعاقدية بين العميل طالب التأمين والشركة التشكل طرفاً آخر أشرط التأمين لصالحه.

❖ إن خدمة التأمين وعد على ورقة تسمى: وثيقة التأمين، وقد يتحقق الوعد أولاً يتحقق، أو يتحقق بعد عشرات السنين، وبالتالي فالحصول على الخدمة التأمينية مرتبط بحدوث الخطر المؤمن له.

❖ إن أسعار التأمين لا يحددها العرض والطلب ولا التكلفة التاريخية، لكن تقوم شركات التأمين بتحديد ما منفردة أو مجتمعة في هيئة اتحادات، وأحياناً تقوم الحكومات يفرضه على شركات التأمين كما هو الحال في التأمينات الإجبارية .

❖ لا يستطيع العميل (مشتري وثيقة التأمين) المساومة في سعرها .

❖ إن الإستفادة من مختلف أنواع الخدمة التأمينية له محددات من قبل شركة التأمين، عكس الخدمات الأخرى مثل: توفر الشروط الصحية، القدرة على دفع الأقساط...إلخ.

❖ تتميز العلاقة بين شركة التأمين والعميل، بأنها علاقة مستمرة ورسمية، حيث أن طبيعة كل الوثائق

¹ - إلهام نعمة ناظم، **تقييم جودة الخدمات التأمينية في الشركة التأمين الوطنية فرع الدبوانية**، مجلة القادسية للعلوم الإدارية و الاقتصادية، المجلد 15، العدد 3، السنة 2012، ص 119.

² - بوحروود فتيحة، **تقييم الخدمة في شركات التأمين الوطنية في الجزائر دراسة حالة- الشركة الجزائرية للتأمين LA CAAT**، مذكرة ماجستير، جامعة سطيف، 2005-2006، ص 20.

التأمينية تمتد من عام حتى عشرين عاما أو أكثر.

- ❖ في الخدمة التأمينية شركات التأمين تقوم بتسويق المنافع الناتجة عن الخدمة التأمينية المتمثلة بالحماية التي تقدمها لحاملها من الأخطار المادية المحتملة الوقوع التي تم التأمين عليها. (1)
- ❖ إن الطلب على الخدمة التأمينية مرتبط بالوعي الثقافي للمجتمع، وكذلك طبيعته من حيث إختلاف طبقاته في الدولة الواحدة .

ثانيا : الأهمية الاقتصادية و الإجتماعية للمنتجات التأمينية

1- الأهمية الاقتصادية للمنتجات التأمينية: تتمثل الأهمية الاقتصادية لمنتجات التأمينية في عدة نقاط نذكر أهمها: (2)

- تعتبر الخدمة التأمينية من أهم وسائل الإدخار و الإستثمار حيث أن الأقساط التأمينية يتم إستثمارها في عدة مجالات وتتميز الخدمة التأمينية بإستمرارية لمدة طويلة خاصة ما تعلق منها بالتأمين على الأشخاص.
- العمل على تحقيق التوازن بين العرض والطلب في الحياة الاقتصادية، فالخدمة التأمينية يمكن أن تلعب دورا أساسيا لتحقيق التوازن بين العرض والطلب في الإقتصاد القومي ففي أثناء الراج الإقتصادي، يمكن للدولة التوسع في نطاق التغطية فيما يتعلق بالخدمة التأمينية الإجتماعية، الإلزامي من حيث شمولها لفئات جديدة، مما سيساعد ذلك على زيادة المدخرات الإجبارية بما يجد من الفجوة التضخمية عن طريق تقليل الدخل المتاح، والتصرف فيه بواسطة إقتطاع قيمة الاشتراكات لمثل هذه التأمينات من دخول أفراد الذين شملتهم التغطية التأمينية وفي فترات الكساد تعمل خدمة التأمين الاجتماعي على زيادة التعويضات التي تستحق للمؤمن عليه بما ساعدهم على زيادة مستوى إنفاقهم على السلع والخدمات وبالتالي المساعدة على تنشيط الطلب الفعال عليه.
- المساهمة في تحسين ميزان المدفوعات والمحافظة على الثروة القومية حيث يتم تحقيق فائض في ميزان المدفوعات، يعمل على تقليل العجزية من خلال عملية التأمين وإعادة التأمين كما تعتبر الخدمة وسيلة فعالة بتشجيع عمليات التأمين لمختلف الدول.

¹ - حربي محمد عريقات، سعيد جمعة عقل، التأمين وإدارة الخطر، دار وائل، الأردن، ط2، 2010، ص45.

² - د إبراهيم علي إبراهيم عبد ربه، مبادئ التأمين، دار الجامعية ، ط1، مصر، ص117-119 .

● العمل على زيادة الإنتاج وذلك نظرا لما تتميز به الخدمة التأمينية بتوفير التغطيات التأمينية من أخطار كثيرة، مما يشجع الأفراد والمنشآت بالدخول في مجالات إنتاجية جديدة أو بالتوسع في مجالات إنتاجهم الحالية دون تردد، وبالتالي مساعدتهم في الوصول إلى مزايا الإنتاج الكبير، كما يعمل على زيادة القدرة الإنتاجية لهذه المشروعات، ومن ناحية أخرى فإن توفر التغطية التأمينية تعمل على إستقرار العمال وإستمراريتهم في العمل لفترات طويلة من الزمن مما يؤدي إلى رفع الكفاية إنتاجية لدى هؤلاء العاملين، تساهم الخدمة التأمينية في إمتصاص جزء كبير من العمالة في المجتمع.

2- الأهمية الإجتماعية للمنتجات التأمينية:

● تحقيق الإستقرار الإجتماعي للفرد والأسرة من خلال مساهمة الخدمة التأمينية في محاربة الفقر من خلال ما تضمنه له من تعويض مادي عن الخسائر التي تصيبه نتيجة لمرضه أو عجزه أو بلوغه سن الشيخوخة أو تعرضه للبطالة وكذلك فإن الخدمة التأمينية تضمن مبلغا معين للولد أو البنت عند بلوغها سن معين.

● تنمية الشعور بالمسؤولية والعمل على تقليل الحوادث حيث أن بعض الخدمات التأمينية لا تقوم بتعويض المؤمن له إلا إذا زادت الخسارة عن حد معين فوجود مثل هذه الإشتراطات والتحفظات بالتأمين تنمي لدى الفرد الشعور بالمسؤولية لتجنب تحقق الخطر المؤمن منه من ناحية، ومن ناحية أخرى فإن قيام الفرد بشراء عقد التأمين على الحياة يربط لأسرته معاشا بعد مماته ويعتبر تنمية للشعور بالمسؤولية تجاه أسرته ومجتمعه.

المطلب الثالث : تقسيمات المنتجات التأمينية

وذلك راجع إلى تنوع منتجات التأمينية، وذلك بسبب النهضة الإقتصادية التي تسعى الدولة الجزائرية إلى تحقيقها عن طريق الإصلاحات الإقتصادية المعتمدة في كل المجالات المالي والصناعي وغيرها، وقد قسمنا المنتجات التأمينية حسب المشرع الجزائري وفقا لأمر 07 / 95 من الجريدة الرسمية، ويتضمن هذا المطب ثلاثة عناصر متمثلة في منتجات التأمين على الأضرار ومنتجات التأمين على الأشخاص بالإضافة إلى مقارنة بين تأمينات الأشخاص وتأمينات الأضرار.

أولاً : منتجات تأمين الأضرار

1- تعريف التأمين على الأضرار

هو تأمين لا يتعلق بشخص المؤمن له، بل بماله فيؤمن نفسه من الأضرار التي تصيبه في المال، ويتقاضى من شركة التأمين تعويضاً عن هذا الضرر. (1)

كما عرف التأمين على الأضرار : على أنه يهدف إلى تعويض المؤمن له عما قد يلحقه جراء وقوع خطر المؤمن منه أي انه يمتاز بالصفة التعويضية ويختلف نطاق التعويض ومضمونه بحسب موضوع التأمين، (2) وفيه لا يجوز التعويض أن يتجاوز مقدار الضرر الذي حدث بالفعل. (3)

ومنه نستنتج أن التأمين على الأضرار يكون الخطر المؤمن منه مرتبط بمال المؤمن له وليس بشخصه، حيث أن التأمين على أضرار يسعى لإصلاح الأضرار والخسائر التي يتعرض لها المؤمن له.

2- أنواع التأمين على الأضرار : قسم المشرع الجزائري تأمينات الأضرار إلى قسمين:

1-2 تأمين الممتلكات والأشياء : هي تلك التغطيات والضمانات الممنوحة للأشخاص المؤمن لهم الطبيعيين والاعتباريين الذين تتعرض ممتلكاتهم وتصيب أصولهم (العقارات والمنقولات) موضوع التأمين للأضرار مادية وأخطار مختلفة، ينجم عنها خسائر متعددة تلحق نمتهم المالية، من خلال حمايتهم وتعويضهم، وهو بهذه الصورة ليس فيه سوى طرفين هو المؤمن (شركة التأمين)، والمؤمن له وهو المستفيد، ومحل التأمين يكون شيئاً محدد في العقد. (4)

- قسم المشرع الجزائري تأمين الممتلكات والأشياء إلي:

- تأمين من خطر الحريق.
- التأمين من هلاك الحيوانات والأخطار المناخية.
- تأمين البضائع المنقولة.

¹- زينب ناجم، إشكالية النهوض بفرع التأمين على الحياة في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير 2012-2011، ص 49 .

²- محمد حسين منصور، مبادئ قانون التأمين، بدون ذكر سنة نشر، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، ص 133.

³- محمد حسن قاسم، محاضرات في عقد التأمين، دار الجامعية، الكويت، 1999، ص 50.

⁴- طارق قندوز، الخطر والتأمين: مدخل أجهزة الإشراف والرقابة، دار حامد للنشر والتوزيع، جامعة المسيلة، الجزائر، ص 150.

2-1-1 التأمين من خطر الحريق والأخطار اللاحقة : يعتبر التأمين من الحريق من أهم أنواع تأمينات الممتلكات والأشياء ويعرف على أنه عقد يلتزم المؤمن بمقتضاه أن يعرض المؤمن له عن الأضرار التي أشياء المؤمن عليها بسبب الحريق.⁽¹⁾

والهدف من تأمينات الحريق هو التقليل من عبئ الخسائر في حال حدوث الحريق وتقديم التعويض عن الأصل المؤمن عليه وبذلك يحقق التأمين من الحريق الإستقرار في الحياة الإقتصادية في حالة التأمين على المصانع وعلى المحاصيل الزراعية... وغيرها.⁽²⁾

ونظرا لأهمية التأمين من الحريق خصص المشرع الجزائري القسم الثاني من تأمين الأضرار المتعلق بتنظيم عمليات التأمين ضد الحريق، ويتضمن هذا القسم مجموعة مواد من المادة 44 إلى غاية المادة 48.⁽³⁾ نذكر منها المادة 44 من قانون التأمينات:

يضمن المؤمن من الحريق جميع الأضرار التي تسبب فيها النيران، غير أنه إذا لم يكن هناك إتفاق مخالف لا يضمن الأضرار التي يتسبب فيها تأثير الحرارة أو الإتصال المباشر الفوري للنار أو لإحدى المواد المتأججة إذا لم تكن هناك بداية حريق قابلة للتحويل إلى حريق حقيقي".⁽⁴⁾

2 - 2 - 1 التأمين من هلاك الحيوانات والأخطار المناخية: يلعب التأمين الفلاحي دورا فعالا في دعم جهود التنمية في القطاع الفلاحي، وذلك باعتبار لما يوفره من تعويضات مالية عند الحاجة تمكن من تخفيف حدة الخسائر بما يساهم في تثبيت دخل الفلاحي، وضمان تجديد طاقته الاستثمارية واستقرار القطاع الفلاحي بصفة عامة، ويعرف التأمين الزراعي على أنه "وسيلة تهدف إلى تقليل الخسائر جراء تعرض القطاع الزراعي لعناصر المخاطرة واللايقين بتوزيع أعباء هذه الخسائر على مجموعة كبيرة من المزارعين المشاركين"، أما التعريف القانوني للتأمين الزراعي فهو "اتفاق أو عقد لمدة معينة بين المزارع وجهة التأمين يتم بموجبه دفع التعويض المناسب أو مبلغ التأمين من قبل جهة التأمين عن الخسائر المؤمن له، وهو هنا المزارع، في حال تحقق المخاطر التي سببت هذه الخسائر، وذلك مقابل قسط يؤديه المؤمن له أي المزارع

¹ - أحمد فؤاد الأنصاري ، **تأمين من الحريق**، بدون ذكر سنة النشر، مصر، 1992، ص 26 .

² - حمزة أحمد ممدوح، **تأمين الحريق وحوادث متحالفة**، بدون ذكر سنة النشر، مصر، 1993، ص 7.

³ - معراج جيدي، **مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري**، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003، ص 119 .

⁴ - المادة 44 من الأمر رقم 95-07 المؤرخ في 25 يناير 1995 المتعلق بالتأمينات، الجريدة الرسمية، العدد 13، الصادر بتاريخ مارس 1995 .

إلى هذه الجهة.⁽¹⁾

- لقد خصص المشرع الجزائري القسم الثالث من تأمين أضرار مجموعة من المواد المتعلقة | بتأمين من هلاك الحيوانات وأخطار المناخية حيث نذكر المادتين التاليتين:

المادة 49: يضمن المؤمن فقدان الحيوانات الناتج عن حالة موت طبيعية أو عن حوادث أو أمراض.

يسري الضمان في حالة قتل الحيوانات بغرض الوقاية أو تحديدا للأضرار إذا تم ذلك بأمر من السلطات العمومية أو من المؤمن.⁽²⁾

المادة 52: مع مراعاة الأحكام التشريعية والتنظيمية السارية على الآفات الزراعية والكوارث الطبيعية، يمكن ضمان أخطار البرد والعاصفة والجليد وتقل الثلج والفيضانات وفق الشروط المنصوص عليها في عقد التأمين.⁽³⁾

2-1-3 تأمين البضائع المنقولة: نظم المشرع الجزائري هذا النوع من التأمين في القسم الرابع من تأمين الأضرار حيث نصت المادة 55 من قانون التأمينات⁽⁴⁾: يغطي تأمين البضائع المنقولة عبر الطرق البرية أو السكك الحديدية وفق الشروط المحددة في العقد، الأضرار والخسائر المادية اللاحقة بالبضائع أثناء نقلها وإذا اقتضى الحال أثناء عمليات الشحن والتفريغ.

يحدد عقد التأمين الخاص بنقل المواد الخطيرة أو القيم أو الأشياء الثمينة، الشروط الخاصة التغطية الخطر المؤمن عليه.

مع العلم أن المادة⁽⁵⁾ 35 من قانون التأمينات تستبعد من نطاق التأمين هلاك البضاعة أو تلفها أو فقدانها بسبب... غير كاف أو رديء أو سبب عيب ذاتي فيها.

2-2 تأمين المسؤولية : يعرف التأمين من المسؤولية على أنه عقد بمقتضاه يضمن المؤمن له الأضرار الناشئة عن رجوع الغير عليه بدعاوي المسؤولية، فيأخذ المؤمن على عاتقه التعويض الذي يجب على المؤمن

¹ - عفصي توفيق، سياسات ترقية قطاع التأمين الجزائري في تفعيل دوره للنهوض بالاقتصاد الوطني، أطروحة الدكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة المسيلة 2017/2018، ص 45 .

² - المادة 49 من الأمر رقم 95-07 المؤرخ في 25 يناير 1995 المتعلق بالتأمينات الجريدة الرسمية العدد 13 الصادر بتاريخ 8 مارس 1995 .

³ - المادة 52، المرجع نفسه .

⁴ - المادة 55، المرجع نفسه .

⁵ - المادة 35، المرجع نفسه .

له المسئول عن الضرر أداؤه للغير الذي أصابه الضرر .⁽¹⁾

وفي عقد التأمين من المسؤولية يوجد ثلاثة أطراف، المؤمن ويمثل هيئة التأمين، المؤمن له:

وهو الذي يدفع أقساط التأمين لقاء تغطية الخطر المؤمن منه، والمستفيد أو المتضرر من فعل المؤمن له، وهو الذي يستحق مبلغ التعويض.

والضرر الذي يصيب الذمة المالية للمؤمن له يكون غير مباشر، بمعنى أنه يجب أن يكون هناك أولاً ضرر يصيب شخصاً من الغير سواء في جسده أو في ماله، وهذا الضرر هو الذي يتحملة المؤمن له بطريقة غير مباشرة بنتائجه مالية اتجاه الغير .⁽²⁾

فقد نص المشرع الجزائري في القسم الخامس من تأمين الأضرار المتعلقة بتأمينات المسؤولية حيث تضمن مجموعة المواد 56 إلى 59 من قانون التأمينات نذكر منها:

المادة 56 من قانون التأمينات المتعلقة بتأمين المسؤولية المدنية⁽³⁾: يضمن المؤمن التبعات المالية المترتبة على المسؤولية المؤمن له المدنية بسبب الأضرار اللاحقة بالغير .

المادة 57: يتحمل المؤمن المصاريف القضائية الناجمة عن أية دعوى تعود مسؤوليتها إلى المؤمن له إثر وقوع حادث مضمون.⁽⁴⁾

ثانياً : منتجات التأمين على الأشخاص

1- تعريف منتجات التأمين على الأشخاص : هو الذي يكون موضوعه شخص مؤمن له والغرض منه حمايته من أخطار التي قد تهدده في وجوده أو صحته أو سلامة أعضائه أو قدرته على العمل (كأخطار الموت والمرض والحوادث والعجز عن العمل) .

¹- محمد كامل مرسي، شرح القانون المدني، العقود المسماة عقود التأمين، الجزء الثالث، المطبعة العالمية، القاهرة، 1992، ص 325.

²- العميد نور الهدى ، واقع سوق التأمين الجزائري في ظل الإنفتاح الإقتصادي، مذكرة ماجستير 2010-2009 ، ص 31.

³- المادة 56، المرجع السابق .

⁴- المادة 57 ، المرجع السابق .

والتأمين على أشخاص ليس تأميننا تعويضيا كما أنه لا يحكمه مبدأ التعويض ويكون محله الشخص المؤمن عليه لا ماله على عكس التأمين من الأضرار. (1)

2- أنواع منتجات التأمين على الأشخاص :

2-1 التأمين على الحياة:

2-1-1-1 تعريف التأمين على الحياة ويعرف عقد التأمين على الحياة بأنه: " عقد يتعهد بموجبه المؤمن بأن يدفع مبلغا ماليا للمؤمن له أو المستفيد مقابل قسط إما أن يكون في شكل رأس مال يقدم دفعة واحدة أو في شكل إيراد شهري، وذلك في حالة وفاة المؤمن له أو بقاءه على قيد الحياة عند أجل معين تم الاتفاق عليه. ويعرف عقد التأمين على الحياة بأنه: "عقد بموجبه يتكفل المؤمن بدفع مبلغ التأمين للمستفيد بحالة وفاة المؤمن على حياته أو للمؤمن على حياته نفسه بحالة بقاءه حيا بعد سن معين وذلك مقابل أقساط سنوية تدفع لمدى الحياة أو لمدة محددة بموجب العقد. "(2)

2-1-2 - آراء الفقهاء في التأمين على الحياة : إن التأمين على الحياة مختلف فيه، هناك من يرى أن التأمين على الحياة محرم من وجهين، الوجه الأول محرم لأنه عقد ينطوي على الغرر والمقامرة، وشرط البيع في الإسلام أن يكون كيل معلوم أو وزن معلوم في ثمن معلوم إلى أجل معلوم، فالإسلام دين وضوح ولا يمكن بيع حبل الحبل، فالرسول صلى الله عليه وسلم في عن بيع الغرر، فلقد في عن بيع الثمر حتى يبدو صلاحه. أما الوجه الثاني فهو عقد ربا و ذلك أن شركات التأمين توظف أقساط التأمين على الحياة بحكم أنهما عقود طويلة الأجل في أوجه استثمارية تتضمن فوائد. (3)

2-1-3- أنواع التأمين على الحياة : تنفرع تأمينات الحياة إلى العديد من التقسيمات ولكن هنالك مجموعات رئيسية متمثلة بالتأمين على الحياة العادي وتنفرع هذه إلى مجموعات أساسية :

❖ **التأمين المؤقت:** هو عقد بموجبه يتكفل المؤمن بنفع قيمة مبلغ التأمين للمستفيد بحالة وفاة المؤمن على حياته فقط، وتقتصر مدة الحماية التأمينية على نص الوثيقة التي تتراوح بين سنة و 20 سنة.

¹ - يزون محمد، **وضعية سوق التأمينات على الأشخاص في الجزائر**، مجلة الأبعاد الاقتصادية، مجلة علمية أكاديمية الجزائر، ص 119.

² - زينب ناجم، **إشكالية النهوض بفرع التأمين على الحياة في الجزائر**، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماجستير، التخصص علوم إقتصادية، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2011-2012، ص 29.

³ - المرجع نفسه، ص 29.

❖ **التأمين الادخاري:** هو عقد بموجبه يتكفل المؤمن بدفع قيمة التأمين للمستفيد بحالة وفاة المؤمن على حياته متضمنة الأرباح المتراكمة في حينه، وللمؤمن على حياته نفسه بحالة بقائه حيا في نهاية مدة محدودة في العقد.

❖ **التأمين لمدى الحياة:** إن عقود التأمين مدى الحياة يكون فيها المؤمن ملزم بأداء مالي في شكل رأس مال أو في شكل دفعات للمؤمن عليه وذلك في حالة بقاء على قيد الحياة في نهاية فترة العقق".

❖ **التأمين المختلط:** التأمين المختلط هو شكل تقليدي آخر من أشكال التأمين على الحياة. تسدد الوثيقة المختلطة المبلغ الأسمى للتأمين إذا توفي المؤمن عليه خلال فترة محدودة، وإذا ظل المؤمن عليه على قيد الحياة إلى نهاية فترة التأمين المختلط، فإن المبلغ الاسمي يتم سداده إلى صاحب الوثيقة. (1)

2-2 التأمين ضد الأخطار الجسمانية Assurance dommages corporelles : يتمثل الهدف من هذا النوع من التأمين، هو حماية المؤمن له من مخاطر الحوادث الجسدية التي قد تتسبب إما بالوفاة أو العجز الدائم أو المؤقت و أيضا المرض، أو تلتزم شركة التأمين بالتكفل بمصاريف العلاج والأدوية، ولا يهدف هذا التأمين إلى التغطية من خطر واحد أو محدد، ولا بغية تكوين ادخار بل يسير بطريقة التوزيع عن توزيع المخاطر ضمن تعاونية المؤمن لهم، لهذا يعرف بالتأمين المسير بالتوزيع و يضم نوعين اثنين :

2-2-1: التأمينات ضد الحوادث الجسدية: يتميز أي حادث بعنصري المفاجئة والمبالغة، قد يترتب عنه أضرار جسمية لم يفغ التهيؤ لها مسبقا معنويا وماديا"، لذلك و قصد تجنب مثل هذه الحالات يمكن اكتشاف عقد التأمين ضد الحوادث الجسدية، ويمكن أن يأخذ شكلا فرديا أو جماعيا. (2)

❖ **الشكل الفردي:** يضمن للمؤمن له إما مبلغا ماليا جزافيا حالة وقوع حادث حسب ما نجمت عنه آثار متضمنة في العقد المبرم قد تكون من بينها تعويض تكاليف العلاج والجراحة والأدوية المترتبة عن أضرار الحادث، أو تعويضا بحجم الأضرار المتكبدة .

❖ **الشكل الجماعي:** يلتزم طالب التأمين الجماعي، وهو في العادة شخص مسؤول عن جماعة معينة تربطهم رابطة مشتركة، بدفع أقساط دورية إلى احدي شركات التأمين مقابل التزامها بدفع التعويضات لصالح

¹ - ناجم زينب ، برحومة عبد الحميد ، **التحالفات الإستراتيجية بين البنك وشركات التأمين في توزيع منتج التأمين على الحياة** ، مجلة العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، المجلد 06، العدد 17، 2017 ، ص 60 .

² - محمد عقبي ، نصر الدين صحراوي ، **واقع و آفاق تأمينات الأشخاص -دراسة تحليله لقطاع تأمين الأشخاص في الجزائر -** ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة ماستر أكاديمي ، التخصص إقتصاد التأمينات ، قسم العلوم الإقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة ، 2018-2019 ، ص 30 .

المستفيدين إذا وقع بأحدهم خطر من الأخطار المدرجة بوثيقة التأمين.

2-2-1: التأمينات ضد الحوادث الجسدية: وهو عقد بموجبه يلتزم المؤمن له بدفع أقساط التأمين للمؤمن الذي يتعهد في حالة ما إذا مرض المؤمن له في أثناء مدة التأمين، بأن يدفع له مبلغا معيناً ودفعة واحدة أو على أقساط، وبأن يرد له مصروفات العلاج والأدوية كلها أو بعضها حسب الاتفاق، وهذا التأمين قد يكون الشخص المؤمن له أو لغيره كأفراد عائلته ويشمل صور عديدة وإن كان غالباً ما يقتصر على ضمان مصاريف العلاج والأدوية الأمراض مختلفة والتي قد تكون خطيرة، وقد يقتصر على العمليات الجراحية فقط. وهذا النوع أيضاً مزدوج فهو تأمين على الأشخاص من حيث تعلقه بالمبلغ المعين الذي يدفعه للمؤمن له عند مرضه لأنه يجب دفعه كاملاً بصرف النظر عن مقدار الإصابة بسبب المرض، لكنه في الوقت نفسه تأمين من الأضرار فيما يتعلق برد مصروفات العلاج والأدوية بحكم أنه يخضع لمبدأ التعويض.⁽¹⁾

¹ - محمد عقيي، نصر الدين صحراوي، المرجع السابق، ص 30.

المبحث الثاني : الإبتكار في المنتجات التأميلية

إن الإبتكار و كونه الأداة الخلاقة بالنسبة للمؤسسة والزبون، وكونه عملية يسعى إلى إيجاد كل ما هو جديد فيما يخص السلعة، أو الخدمة، أو الفكرة، فالإبتكار لا ينحصر في المجال التكنولوجي، سواء كان إنتاجي جديد، أو نظام من نظم المعلومات الإدارية (كالتنظيم العملي، إعادة الهندسة، أو برامج الجودة)، كلها عمليات مبتكرة.

المطلب الأول: ماهية الإبتكار

أولاً- تعريف الإبتكار : ومن هنا يمكن إعطاء التعاريف التالية:

- يعرف الإبتكار على أنه "عملية ذات مراحل مختلفة تبدأ من خلق الفكرة إلى تنفيذها، ثم تبدأ هذه الفكرة المطبقة في الانتشار إلى أماكن ومواضع أخرى".

- من خلال التعريف فإن الإبتكار يجب أن يحمل أفكار جديدة خلاقة، تمر عبر مراحل، بداية من الفكرة وصولاً إلى تجسيدها حتى تصبح منتشرة، وهذا هو الهدف من وراء الإبتكار حتى يتم تلبية الحاجات، والرغبات، وخلق القيمة بالنسبة للزبائن.⁽¹⁾

ثانياً : العوامل المحددة للإبتكار : سنتطرق إلى مصادر وعناصر الإبتكار وكذا مراحلها و أنواعه .

1- مصادر الإبتكار لقد أشار دراكر (F . Druker) : إلى أن هناك سبعة مصادر رئيسية للإبتكار وهي:⁽²⁾

❖ المصدر الفجائي: أو غير المتوقع ويشمل على النجاح الفجائي أو الفشل غير المتوقع مدخل نظري للإبتكار

❖ مصدر التعارض: هو ذلك الاختلاف الحاصل بين الواقع مقارنة بما يجب أو يفترض أن يكون عليه.

❖ الإبتكار على أساس الحاجة لمعالجة سلسلة من العمليات : بحيث أن الحاجة أم الاختراع وبالتالي فإنها تمثل فرص للإبتكار.

¹- درش سليمة ، دور الإبتكار الترويجي في خلق قيمة لدى الزبون - دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للهاتف النقّال Mobilis، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة ماستر أكاديمي ، التخصص إستراتيجية التسويق ، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة ، 2012-2013، ص 08 .

²- سليم بطرس جلدة، زيد مدير عوي، إدارة الإبداع والإبتكار، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، ط 2006، ص ص 66-75

- ❖ **بنية الصناعة والسوق:** حيث لابد للسوق من أن يتغير سواء بفعل المنافسة أو التغير في احتياجات وأذواق الزبائن
- ❖ **العوامل السكانية:** وهي التحولات التي تطرأ على السكان وحجمهم ومعدل أعمارهم وتوزيعهم حسب العمل ومستوى التعليم والدخل
- ❖ **تبدل الإدراك والرؤية :** إن تبدل الإدراك والرؤية يمكن أن يحمل معه فرصا كبيرة للإبتكار وتكمن في القدرة على التميز واستشراف المستقبل .

2- عناصر الابتكار

إن الاتجاه الصحيح للمنظمات الرائدة يجب أن يكون على أساس منهجي وعلمي تتخذ من العلوم الجديدة وتكنولوجيا المعلومات ومن اختبار التجارب وتوسع الأفكار وارتقاء الأهداف والطموحات والقدرات البشرية الهائلة أساسا استراتيجيا للوصول إلى وضع أفضل في البقاء والتطور والاستمرار ، وهذا يتطلب دائما توفير عناصر الابتكار نذكر منها :

● **التخطيط الإستراتيجي:** هو العملية التي يتم بواسطتها تصور مستقبل المنظمة وعملية تطوير الوسائل والعمليات الضرورية لتحقيق هذا المستقبل، أي أن أهم ما يطمح إليه التخطيط هو " تحقيق الأهداف بوسائل أفضل وتكلفة أقل."، ولكي ينجح هذا التخطيط الإستراتيجي فإنه ينبغي وضع أجوبة صحيحة وكاملة على الأسئلة التالية: أين؟ وكيف؟ ومتى؟ إلى أين تهدف مسيرة منظماتنا؟ تحديد الأهداف المرجوة؛ كيف ستصل منظماتنا إلى هدفها؟ تحديد آليات ووسائل العمل والطرق التنظيمية الواجب إتباعها والعمل بها للوصول إلى الأهداف المرجوة، متى ستصل منظماتنا إلى هدفها تحديد الجدول الزمني الواجب استغراقه لتحقيق الأهداف المسطرة) .

● **التفكير الاستراتيجي :** إن عملية الابتكار تستدعي أن ينظر إلى المستقبل البعيد الأمد للمنظمة وأن توضع له خطط كافية مبنية على تفكير منطقي وسليم. والتفكير الإستراتيجي السليم ليس سهلا بل هو أمر في غاية التعقيد والأهمية لأنه يتطلب جملة من الشروط التي يجب القيام بها، منها:

✓ توفير الوقت الكافي للتفكير وعرض الفكرة للنقد والاستماع لمختلف الانتقادات والأداء.

✓ الالتزام بالحيادية وتجنب الأفكار المغرضة وتقديم الأدوار وتأمين العمل.

● **بناء ثقافة الأفراد والمنظمة:** تتلخص الثقافة الإنسانية في المنظمة في التركيز على دمج الأدوار بالمشاعر بحيث يشعر الفرد العامل داخل الجماعة بأنه جزء لا يتجزأ من الكل، حيث يعتبر هذا النوع في غاية الأهمية لأنه يقوم بالتركيز على احتياجات العاملين بالنظر إليهم على أنهم أعضاء أسرة واحدة يتوجب الاهتمام بهم وتدريبهم والعمل على ترسيخ المبادئ في نفوسهم وضمان أداء متميز لأعمالهم وتوفير أكبر قدر ممكن من الاحترام لهم وإتاحة الفرصة الكافية لهم بإشراكهم في الإدارة واتخاذ القرار.

3- أنواع الابتكار

يمكن تصنيف الابتكار من خلال عدة مداخل منها طبيعة الابتكار أو تأثيره على السوق أو استراتيجية المنظمة.

❖ **حسب طبيعة الابتكار:** هذا التصنيف متعلق بطريقة استغلال المنظمة لمواردها لتحقيق الأهداف وتشمل 3 مجالات أساسية: (1)

✓ الابتكار في المنتجات وهو أكثر أنواع الابتكار شيوعا لأنه مرتبط بإنتاج السلع أو الخدمات (إما جديدة أو محسنة - معدلة).

✓ الابتكار في العمليات هذا النوع لا يعني العمليات المحسنة (المعدلة) وإنما العمليات الجديدة كليا التي يجلب تنفيذها دائما شيئا جديدا ومختلفا محققا بذلك قفزة إلى الأمام .

✓ الابتكار في الهيكل: يعني تغيير شكل وتنظيم المنظمة إلا أنه حاليا تسعى العديد من المنظمات إلى خلق قيمة مضافة بدون تغيير تنظيمها بشكل جذري وذلك عن طريق الشراكات والتحالفات الإستراتيجية.

❖ **حسب تأثير الابتكار على السوق:** هذا التصنيف يضع في عين الاعتبار نوع التغيير والتأثير الذي يحدث عند إدخال منتج جديد في السوق أو تكنولوجيا جديدة في الصناعة، حيث نجد إما الابتكار الجذري أو الابتكار التدريجي.

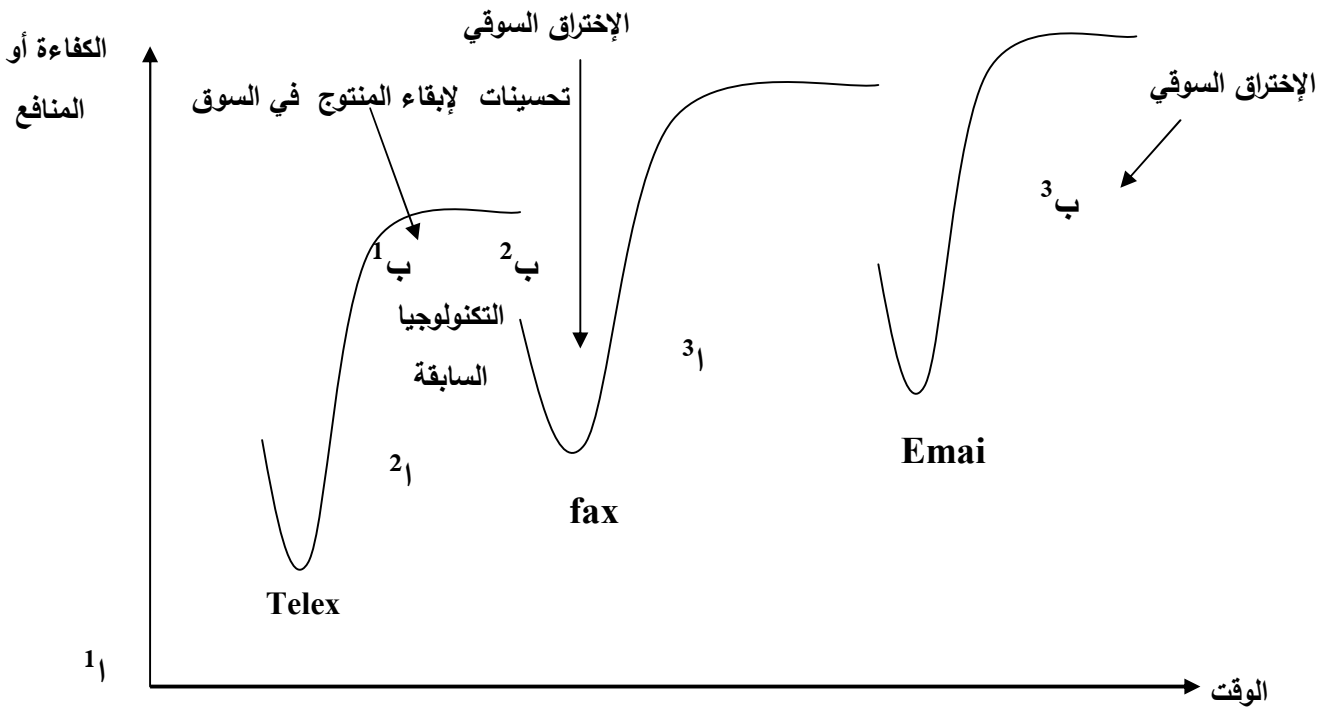
✓ **الابتكار الجذري :** هذا النوع يمس جوهر المنتجات والتجهيزات وصميم الأساليب الصناعية، فهو

¹ -Guillermo Cortes Robles, Management de l'innovation technologique et des connaissances : synergie entre la théorie TRIZ et le Raisonnement à Partir de Cas, Thèse de doctorat, L'institut national polytechnique de toulouse, France, 2006, p10.

تصور مختلف وجديد جذريا عن الأشياء الموجودة حاليا، يتميز هذا النوع بحدوثه على فترات متباعدة نسبيا ويؤثر بشكل كبير على المحيط الداخلي للمنظمة.⁽¹⁾

عادة يأخذ منحنى الابتكار الجذري شكل منحنى S والشكل رقم (1) يبين ذلك:

الشكل رقم (1) : منحنيات S للابتكارات الجذرية



المصدر : نجم عبود نجم ، إدارة الابتكار ، المفاهيم و الخصائص ، و التجارب الحديثة ، ط1 ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان الأردن ، 2003 ، ص120 .

يمثل الشكل السابق منحنى S للابتكار الجذري، حيث يكون هناك انقطاع في التكنولوجيا القديمة التحل محلها تكنولوجيا مبتكرة جديدة تماما، مثلا التلكس حل محله تكنولوجيا جديدة هي الفاكس، ثم بعده جاءت تكنولوجيا جديدة ثالثة لتحل محله هي البريد الالكتروني، هذا ما يؤثر على التكنولوجيا القديمة فتجري تحسينات عليها مما يؤدي إلى اختراق سوقي لإبقائها في السوق لفترة معينة، فالاختراق السوقي يبقى التكنولوجيا القديمة أو المنتج القديم لفترة إضافية في السوق.

¹ - نجم عبود نجم ، إدارة الابتكار ، المفاهيم و الخصائص ، و التجارب الحديثة ، ط1 ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان الأردن ، 2003 ، ص170 .

الابتكار التدريجي: يتمثل هذا النوع في التحسينات التي تدخلها المنظمة على منتجاتها أو أساليبها الإنتاجية القائمة، مهما كان حجم هذه التحسينات أو درجة تعقيدها، والاعتبار هنا قائم على الفائدة أو الآثار التي يتركها الجهد المبذول في تحسين المنتجات وطرق الإنتاج، فالمنظمة تواجه كل يوم صعوبات فنية كلما استطاعت حلها كلما ضمنت نسبة نجاح أكبر ويعتبر اثر الابتكارات التدريجية مهما لزيادة إنتاجية المنظمات، فحل المشاكل الصغيرة هو بداية لحل المشاكل الكبيرة ومنه فتح مجالات لنجاح المنظمة.

والخاصية الأساسية لهذا النوع من الابتكار هي اعتماده على مجهودات ومتطلبات بسيطة وغير مكلفة، وتبدأ بمجرد فكرة صغيرة لتتحول بعد الدراسة إلى منبع للربحية. (1)

والابتكار التدريجي مهم لسببين: (2)

- لأنه يعتبر إستراتيجية للرفع من تنافسية المنظمة
- يسمح للمنظمة بتعزيز اليقظة على نشاطاتها وتبني استراتيجيات جديدة عند ظهور فرص جديدة في السوق.

❖ **الابتكار حسب الإستراتيجية:** يجب على المنظمة أن تبني إستراتيجية أنواع الابتكار حسب الإستراتيجية المتبعة :

- ✓ **الابتكار المركز على الزبون :** في هذه الإستراتيجية تركز المنظمات جهودها وفقا لحاجات زبائنهم، فهذا النوع من الابتكار يتوقف كلياً على نوع الزبون المختار.
- ✓ **الابتكار المركز على المنافسة :** هذه الإستراتيجية تتضمن تتبع خطوات وتحركات المنافس الأساسي أو الرد في أسرع وقت ممكن، المميز الأساسي لهذا النوع هو الابتكار التدريجي .
- ✓ **الابتكار المركز على التكنولوجيا :** هنا يوجد استثمار كبير في مجال البحث والتطوير، المنظمات التي تنتمي إلى هذه المجموعة تبحث عن تطوير ابتكارات جذرية.
- ✓ **التركيز على الشراكة بهذه الفئة مقسمة إلى مجموعتين :** شركاء داخليين وخارجيين، العامل المشترك هو تقاسم المسؤوليات أثناء عملية الابتكار .

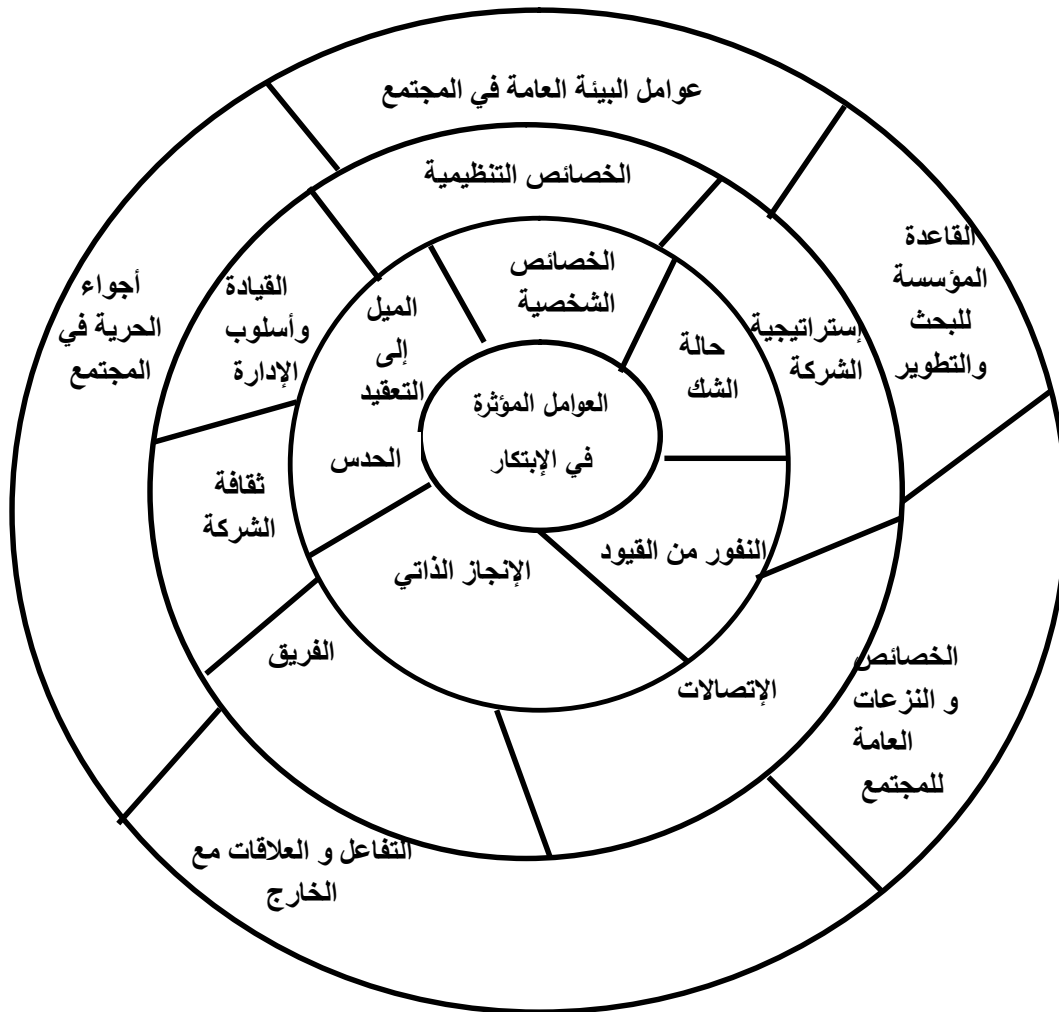
¹ - محمد سعيد اوكلول، وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992، ص ص 113-114

² - Guillermo Cortes Robles, op.cit, p 13. 10

ثالثا : العوامل المؤثرة في الإبتكار

إن النشاط الابتكاري ظاهرة معقدة مما يعني أن ثمة عوامل عديدة تتداخل في تكوينه وتطوره ،مما يزيد من درجة التعقيد في النشاط الابتكاري إن هذه العوامل قد تكون فعالة في تكوين وتحفيز النشاط الابتكاري في ظروف معينة ولا تكون كذلك في ظروف أخرى .. ومع ذلك فإن الدراسات الكثيرة التي درست الابتكار قد ساهمت في تحديد الكثير من العوامل المؤثرة فيه والشكل التالي يوضح جميع هذه العوامل

الشكل رقم (02) : يوضح العوامل المؤثرة في الإبتكار



المصدر : نجم عبود نجم ، المرجع السابق ، ص130

من خلال الشكل يتضح أن هناك ثلاث مجموعات من العوامل وهي :

1 - مجموعة الخصائص الشخصية: في السابق كان المبتكر هو نقطة البدء وكانت خصائصه المهمة ذات العلاقة بالابتكار موضع الاهتمام. حيث ركزت دراسات عديدة على مجموعة الخصائص الشخصية للإنجاز الابتكاري التي يختلف الباحثون في تحديدها وإن كانوا يتفقون على البعض منها :

النظرة إلى المصالح الأوسع، الانجذاب إلى التعقيد، الحدس، الحساسية الجمالية، السماح بالغموض أو الرغبة فيه، الاعتماد على الذات.

ولا حظ شاني ولاو (Shani and Lau) أن تحديد الشخص المبتكر ليس سهلا وفق الخصائص السابقة، لأن الكثير من الأفراد حتى غير المبتكرين قد يظهرون هذه الخصائص، أما الخصائص التي تظهر على الأفراد الذين يتميزون بالابتكار تكون كالآتي:

● **الميل إلى التعقيد :** عادة ما يميل الأفراد المبتكرين إلى التعقيد، وذلك من خلال تفكيرهم بأشياء غير مألوفة لحل المشاكل الصعبة والمعقدة بخلاف الأفراد العاديين، فهم لا يميلون إلى الحالة القائمة التي يجدونها تمثل البيئة المألوفة والسهلة التي يستطيع كل فرد القيام بها .

● **حالة الشك :** وهي مرتبطة بالخاصية الأولى، فالمبتكر يميل إلى الشك وهو ما يقوده إلى طرح أسئلة غير مألوفة عن كل شيء وربما قد تظال هذه الأسئلة حتى البديهيات، فنيوتن طرح تساؤله المشهور لماذا لم تسقط التفاحة إلى الأعلى خلافا لمألوف السقوط يكون إلى الأسفل، هذا التساؤل الذي طال بديهية سقوط الأشياء إلى الأسفل جعله يتوصل إلى اكتشاف قانون الجاذبية، ولذا فإن حالة الشك الملازمة للمبتكر تجعله دائما يطرح التساؤلات إلى أن يصل للنتيجة التي لا بد منها والمتمثلة في إيجاد حل لمشكلة معينة أو تفسيرات جديدة للظواهر القديمة أو التوصل إلى الجديد الذي لم يظهر إلا في تساؤلاته. (1)

● **الحدس:** قد يعمل المبتكر بمنهجية علمية في تحديد المشكلة وجمع المعلومات، إلا أن التعمق في التصور وتجاوز الارتباطات الظاهرة إلى الارتباطات غير الظاهرة يتطلب الحدس، والحدس هو الاستيطان الذاتي والنظر إلى الأشياء بعيدا أو خارج علاقتها الموضوعية الصلبة، وعادة ما تحد الأفراد المبتكرون هم الذين يتمتعون بالقدرة على الاستيطان والقدرة على تصحيح المسار، ويوضح

¹ - لعلاوي نعيمة ، أثر التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة ماستر أكاديمي ، التخصص إدارة أعمال التجارة الدولية ، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة ، 2013-2014 ، ص 19 .

(Bois1978) على أهمية الاستبطان وتصحيح الذات، كمقدرتين لتمكين الأفراد من استخدام والاستفادة من طاقاتهم الكامنة الفطرية والمكتسبة.

● **الانجاز الذاتي:** إن الدافعية الذاتية هي من تلعب الدور الفاعل الذي لا حدود له في رغبة الإنجاز، فلا الحواجز الخارجية تدفعه، ولا صعوبة المشكلات تعيقه.

2- مجموعة العوامل التنظيمية:

إن المؤسسات تعمل في إطار تنظيمي موحد داخلها من طرف العاملين داخل البيئة التي يعملون فيها، وقد أثبتت العديد من الدراسات التي أقيمت بهذا الشأن أن الظروف التنظيمية يمكنها أن تؤثر على الجهد الإبتكاري للأفراد، ومن أهم العوامل نذكر مايلي:

● **إستراتيجية المؤسسة:** على المؤسسة أن تجعل من الابتكار مصدرا لميزها التنافسية في السوق وأحد أبعاد أدائها الاستراتيجي الذي يميزها عن غيرها من المؤسسات لأن هناك مؤسسات أخرى تتبع إستراتيجية موجهة نحو الحالة القائمة، أي التكنولوجيا والسلع والخدمات الحالية.

● **القيادة وأسلوب الإدارة:** إن القيادة تلعب دورا فعالا في تحفيز أو إعاقة الابتكار. فالقيادات الابتكارية في المؤسسة تشجع أجواء الابتكار وتوجه الحوافز من أجل التغيير في الهياكل والسياسات و المنتجات، وأساليب العمل في السوق الخ.

● **الفريق:** إن المؤسسات أصبحت تشجع استخدام الفرق وذلك لمعالجة خطرين أساسيين. الأول: خطر التخصص الذي يفقد المؤسسة وحدة الحركة بين أقسامها ووظائفها، والثاني: تحرير هذه الفرق مما هو ضروري من الإجراءات والقواعد المتعبة، حيث أن الابتكار هو المناخ الملائم الذي يعزز ويدعم العمل الفكري والمهني للباحثين.

● **ثقافة المؤسسة:** الابتكار هنا يحث على تدعيم هذه الثقافة من خلال ممارسة الديمقراطية في العمل، وتشجيع الاتصالات الأفقية بين العاملين، والمصالح، هذا ما يدعم الابتكار الثقافي القائم على التشارك في كل ما هو متعلق بالعادات والقيم والمعتقدات.⁽¹⁾

● **العامل المؤثر:** إن الابتكار في المؤسسة يتأثر عميقا بالعامل المؤثر الذي يمكن أن يحفز على الابتكار أو يعيقه فمثلا: إذا الابتكار يؤثر بشكل أساسي في تحسين إنتاجية العمل فإن العامل المؤثر سيكون

¹ - لعلاوي نعيمة ، المرجع السابق ، ص ص 19-20

تحسين الأجور.

● **الاتصالات** : إن الاتصالات تلعب دورا هاما في القيادة والإدارة، حيث تعمل على تسهيل انسياب المعلومات ودقتها، هذا ما يسمح في تحسين الأداء في العمل.

3- مجموعة عوامل البيئة العامة في المجتمع

إن الفرد المبتكر يولي أهمية كبيرة للمجتمع، فالبيئة تعمل وبكل بساطة في التأثير على الفرد المبتكر ودفعه للابتكار ومن بين عوامل البيئة العامة في المجتمع نذكر:

أ - **الخصائص والنزاعات السائدة في المجتمع**: وهي كالاتي :

✓ **العوامل الاجتماعية والثقافية** : إن هذه العوامل والمتغيرات تساعد في تحديد شخصية المبتكر، وسلوكه وهذا يبدأ من النواة الأولى، وهي الأسرة ليأتي الدور التعليمي في التحفيز، والدفع إلى الابتكار من خلال وسائل التربية الثقافية.

✓ **العوامل السياسية**: إن اقتناع السياسة بأهمية الابتكار في المجتمع، يؤدي إلى تحفيز الطاقات الابتكارية من مستوى لآخر سواء في المؤسسات أو المجتمع.

ب- **القاعدة المؤسسية للبحث والتطوير في المجتمع** : وتضم

✓ **مراكز البحث والجامعات**: تلعب دورا في التمهيد إلى البحث الأساسي للابتكار، الذي يساهم في إثراء المعرفة الإنسانية، والبحوث التطبيقية، وما تساهم به في تطوير رصيد المجتمع من الابتكارات العلمية التكنولوجية.

✓ **نظام البراءة**: براءة الاختراع، وحقوق الملكية الفكرية والفنية، تلعب دورا بارزا في إيجاد البعد المؤسسي للحماية الفكرية للمبتكرين والمؤسسات الابتكارية.

ج- **أجواء الحرية والتحرر من القيود الصارمة على الأفكار والمفاهيم العلمية والفنية الجديدة**: هذه الأجواء تمثل الضمان في إيجاد مجتمع منفتح علميا، من أجل إثراء النشاط العلمي.⁽¹⁾

¹ - لعلوي نعيمة ، المرجع السابق ، ص20 .

المطلب الثاني : أساليب و إستراتيجيات إبتكار المنتجات التأمينية

لإبتكار منتج جديد لابد من إتباع أساليب واستراتيجيات سنتطرق إليها في هذا المطلب

أولا : أساليب الإبتكار

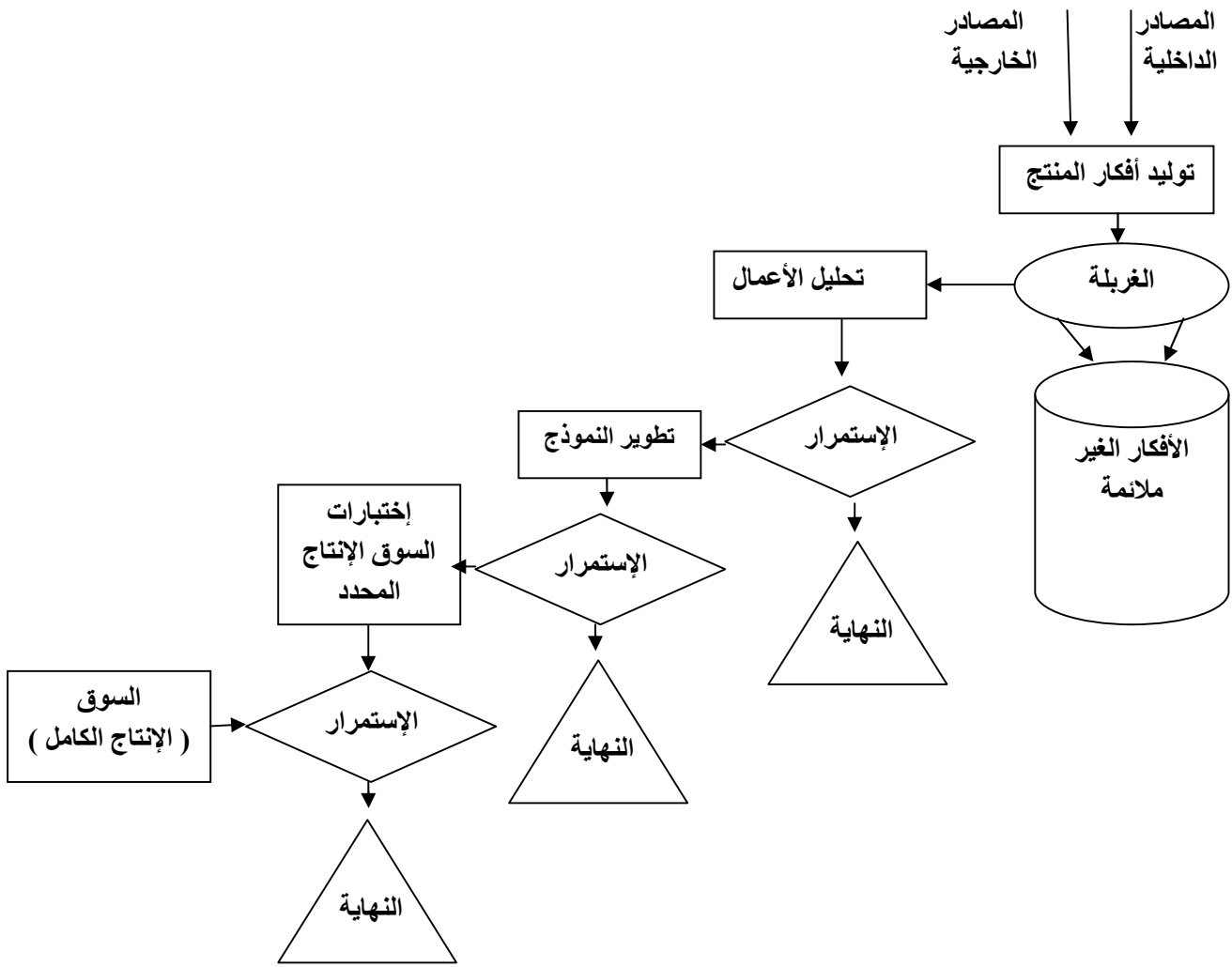
في الواقع لا يوجد أسلوب واحد يلاءم جميع الشركات من أجل ابتكار المنتجات، وذلك لاختلاف الظروف المحيطة بهذه الشركات وكذلك النوع ونمط الصناعة التي تنتمي إليها الشركة وقد كشفت الدراسات أن هذه الأساليب تتباين في قدرتها على تحقيق أهداف المؤسسات في تطوير وتحسين المنتجات الحالية والتوصل إلى منتجات جديدة ويوجد عدد كبير ومتنوع من هذه الأساليب حسب تجارب الشركات ومن بينها: (1)

1- الأسلوب البديهي : على الرغم من أهمية ابتكار المنتجات للمؤسسة واعتباره الأساس للإستمرارها ونموها، فإن ابتكار منتجات جديدة قد يحمل من المخاطر ما يؤثر على حياة المؤسسات نفسها، إن تحقيق المؤسسة لأهدافها من نمو واستقرار في ظل البيئة الدائمة مرهون بقدرتها على تقديم منتجات جديدة بشكل ناجح ومستمر تتوافق مع ما يصبو إليه المستهلك، ومن أجل هذا تم تطوير الأسلوب البديهي والذي يسمى أيضا بالتخفيض التدريجي أي يتم تخفيض المخاطرة بالانتقال من مرحلة إلى مرحلة (2)، وبالرغم من أن هذا الأسلوب يقلل من معدلات الفشل إلا أنه لا يضمن النجاح، والشكل التالي يوضح المراحل الأساسية للأسلوب البديهي.

الشكل رقم (03) : يوضح عملية تطوير المنتج الجديد وفق الأسلوب البديهي

¹ - نجم عبود نجم، المرجع السابق ، ص 268 .

² - عيم حافظ أبو جمعة، التسويق الإبتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر ، 2003، ص112



المصدر : نجم عبود نجم ، المرجع السابق ، ص 268

عادة ما يكون اتخاذ قرار بابتكار المنتجات إما لوجود فرصة سوقية أو كحتمية للظروف الحالية (وجود مشكلة معينة) حيث أن مثل هذا القرار يتحمل مخاطرة عالية وذلك لعدم التأكد من النتائج، وقد طورت عدة أساليب من أجل البحث عن الفرص السوقية المحتملة، ومن بين هذه الأساليب المستخدمة، أسلوب الخريطة الإدراكية وأسلوب تحليل هيكل الفوائد، وبالتالي فإن الخطوة الأولى قبل البدء في إتباع الأسلوب البديهي تتمثل في تحديد الفرص التسويقية الموجودة أمام هذا المنتج في السوق من خلال: (1)

- ✓ تحديد وتعريف السوق المستهدف.
- ✓ تحديد احتياجات السوق المستهدف.
- ✓ تحليل وتقييم البيئة التنافسية والتكنولوجية وتقييم موارد وامكانيات المؤسسة.

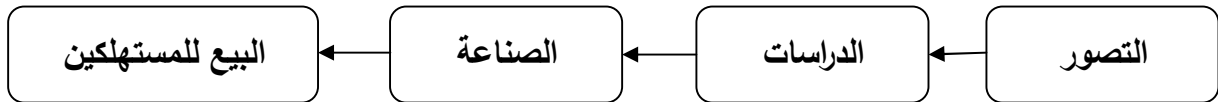
¹ - عسكري أحمد شاكر، التسويق، دار الشروق، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ص 55 .

2- الخريطة الإدراكية للسلعة: تعتبر من الطرق الحديثة للتعرف على الموقع الإدراكي للسلعة في تصور المستهلكين باعتبارها توضح الموقع الإدراكي لسلعة المؤسسة مقارنة مع الموقع الإدراكي للسلع المنافسة، وتقتضى هذه الطريقة استخدام طريقة استقصاء عينة من مستهلكي السلعة المعرفة تصوراتهم بخصوص السلع التنافسية، وتقييمهم لصفات كل منها وعادة ما يتم هذا التقييم بخصوص متغيرين في آن واحد. (1)

3- تحليل هيكل الفوائد: وهو عبارة عن أسلوب تحليلي يركز على درجة مقابلة فوائد المنتج لاحتياجات المستهلكين، وجوهر هذا الأسلوب التحليلي يعتبر بسيط نسبياً، حيث يتم تحديد نسبة المستهلكين الذين يعتبرون فائدة معينة رئيسية كفائدة هامة في المنتج، ونسبة هؤلاء الذين يدركون هذه الفائدة، وكلما كانت الفجوة أوسع بين ما يرغبه المستهلكون وبين ما يحصلون عليه كلما كانت هناك فرصة أكبر لوضع المنتج لإشباع الحاجات ومقابلة الرغبات في السوق. (2)

4- البحث عن الأفكار: هذه المرحلة تستهدف جمع أكبر عدد من الأفكار الجديدة الخاصة بالمنتجات الجديدة، وفي هذا السياق يمكن توضيح مدخلين لهذه العملية، وهما المدخل التجاري الكلاسيكي والمدخل التسويقي (3)، حيث نجد في المدخل الكلاسيكي أن المسؤول على البحث عن الأفكار للمنتجات الجديدة هم بصفة عامة المصلحة التقنية أو مكتب الدراسات أو مختبرات الأبحاث والشكل التالي يوضح هذا المدخل:

الشكل رقم (04) : يمثل المدخل الكلاسيكي في البحث عن الأفكار



Source: Mohamed Seghir Djetli: Comprendre le marketing, BERTI éditions, Alger, 1990, p122.

لكن في المدخل التسويقي نجد أن هناك تغيير حيث تبدأ العملية من البداية بالزيائن وتنتهي بهم حيث يجب على المؤسسة أولاً الالتزام بتحديد احتياجات ورغبات الزيائن الحاليين والمستقبليين، وذلك قبل القيام بعملية تصور المنتج، وعلى العموم فإن مصادر الأفكار للمنتجات الجديدة تنقسم إلى مصادر داخلية تتكون من مختلف أقسام المؤسسة بالإضافة إلى مصادر أخرى خارجية، وفي دراسة فرنسية على 100 منتج جديد حول مصدر الفكرة ونسبة مساهمة كل مصدر، وجدت النتائج التالية:

¹ - نسيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2001، ص 191

² - عسكري أحمد شاكر، المرجع السابق، ص 55

³ - Mohamed Seghir Djetli: Comprendre le marketing, BERTI éditions, Alger, 1990, p121.

الجدول رقم (01) : يمثل مصادر أفكار منتجات الجديدة ونسب مساهمتها

مصدر الفكرة	الزبائن	قسم التسويق	قسم الإنتاج	الإدارة العامة	البائعين	البحث	مصادر أخرى
النسبة	% 22	%7.3	%6.3	%11.6	%12.6	%25	%15

Source: LASARY, Le Marketing C'est facile, Es-salem, Alger, 2001, p161

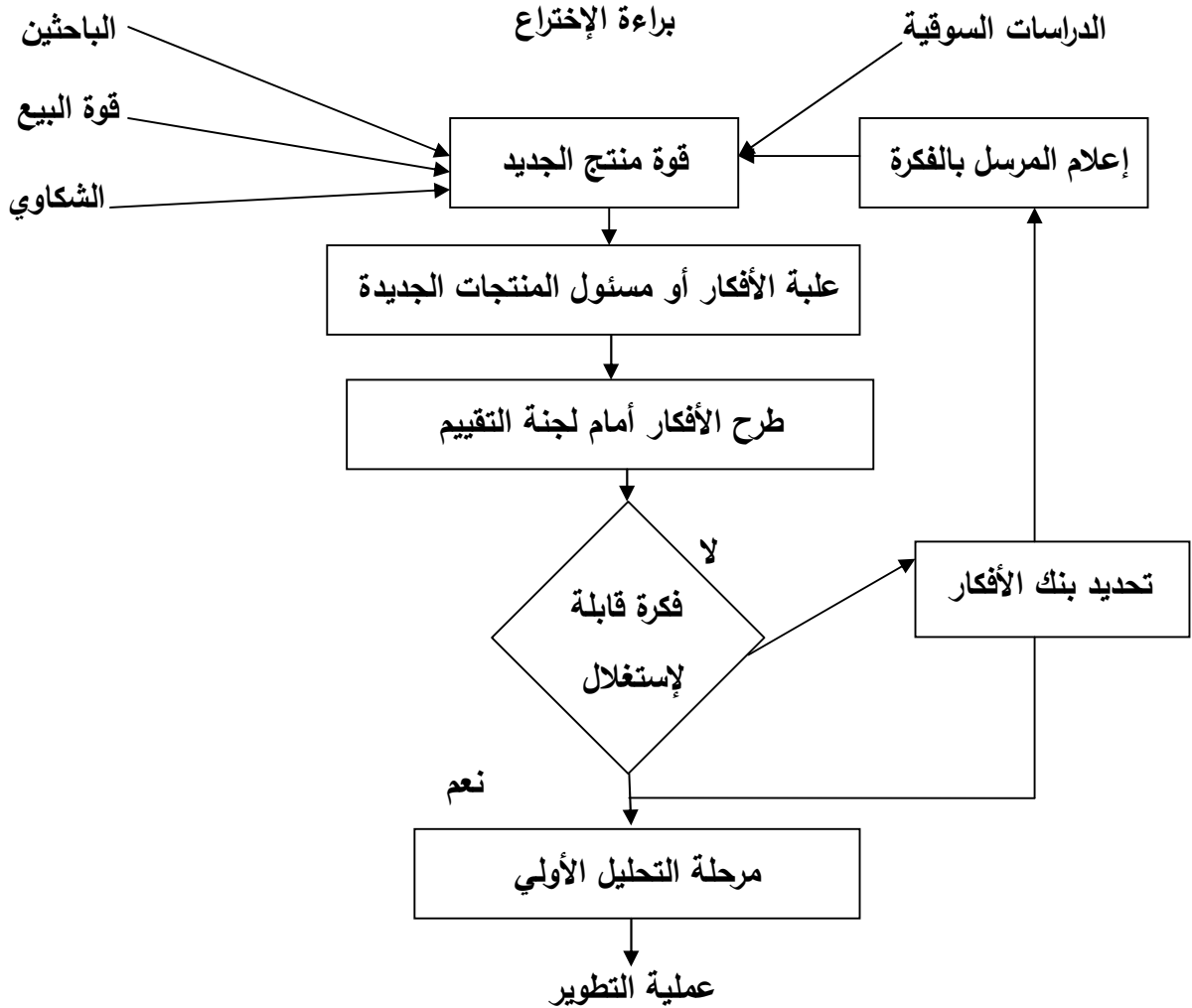
نجد من خلال هذه الدراسة أن نسبة مساهمة الزبائن في أفكار المنتجات الجديدة تشكل أكبر نسبة مساهمة، وهذا يوضح مدى الاهتمام بالمستهلك باعتباره هو " سيد السوق"، وبالتالي يجب إعطاءه الأهمية الكبيرة، وهذا يوضح مدى تبني المدخل التسويقي عند عملية البحث عن الأفكار.

ويرى الأستاذ جيطلي أنه يجب أن يكون هذا البحث عن الأفكار للمنتجات الجديدة ودراستها ووظيفة من الوظائف المستمرة للمؤسسة، نظر للأهمية الكبيرة التي تتضمنها هذه المرحلة بالنسبة للمؤسسة⁽¹⁾، وهذا يقودنا إلى أهمية تنظيم هذه العملية، وفي هذا السياق فإن المؤسسة التي تشجع البحث والتعبير عن الأفكار يجب عليها أن تولي اهتمام كبير بتنظيم هذه العملية.

ومن طرق تنظيم هذه العملية استخدام علبة الأفكار والشكل التالي يوضح تنظيم عملية البحث عن الأفكار باستخدام ما يسمى بعلمة الأفكار:

¹ - Mohamed Seghir Djetli, Op.cit, p.122.

الشكل رقم (05) : إجراء لجمع الأفكار وتنقية الأولوية الدراسات السوقية



Source : J.Habib, J.Ph.Rensonnet, Op.cit, p80.

5- غربلة وتقييم أفكار المنتجات الجديدة : بعد ما تم الحصول على عدد كبير من الأفكار في المرحلة السابقة بدون خضوعها لأي قيود، فإنه من غير المعقول أن تكون كل هذه الأفكار متوافقة مع إمكانيات وأهداف المؤسسة، ولذا فإن الهدف في هذه مرحلة هو تحديد عدد أقل من الأفكار الواقعية والتي تبرر تنمية واختبار مفهوم تصور المنتج⁽¹⁾، بمعنى تخفيض عدد الأفكار وصولاً إلى تلك الأفكار الواعدة التي تنطوي⁽²⁾ على مضامين سلعية جذابة .

¹ - جمال الدين محمد المرسي، ثابت عبد الرحمان إدريس، التسويق المعاصر ، الطبعة الأولى ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، 2005 ، ص 246 .

² - د ناجي معلا، رانف توفيق، أصول التسويق، مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2005، ص 339.

6-مرحلة بلورة الفكرة إلى مفهوم (التصور المنتج واختبارها: و تتكون من مرحلتين:

● بلورة الفكرة إلى مفهوم (تصور) المنتج: في هذه المرحلة يتوجب الانتقال من مفهوم المنتج كفكرة يعيها المسؤولين بالشركة إلى المفهوم كمنتج محدد المعالم والخصائص والمواصفات .

ثانيا : استراتيجيات ابتكار المنتجات

يوجد أمام المؤسسة أربعة بدائل إستراتيجية الابتكار المنتجات يمكن الاختيار بينها حسب ظروف وإمكانيات كل شركة، وهذه الاستراتيجيات الأربعة هي:⁽¹⁾

1- إستراتيجية الابتكار الجذري: وهي إستراتيجية هجومية تستهدف أن تكون المؤسسة الأولى في مجالها من خلال إدخال منتجات جديدة، وهنا يجب أن نشير إلى أن المنتجات الجديدة بالنسبة للمؤسسة هي تلك المنتجات التي لم يسبق لها تقديمها من قبل بحيث تختلف تماما عن منتجاتها الحالية أو لها علاقة بخط إنتاج معين⁽²⁾، وتهدف هذه الإستراتيجية إلى أن تحقق المؤسسة ميزة السبق الثلاثية (الأولى إلى الفكرة، الأولى إلى المنتج، الأولى إلى السوق)⁽³⁾، وتعتبر هذه الإستراتيجية بمثابة حاجز أمام الداخلين الجدد، بل بالعكس فإن المؤسسة التي تتبع هذه الإستراتيجية قد تحاول سلب حصة سوقية أكبر من المؤسسات الأخرى. إستراتيجية الابتكار التحسيني: وهي إستراتيجية دفاعية تستهدف المؤسسة من خلالها استمالة المستهلكين لشراء أصناف ذات أسعار أعلى، لما يوحى له الصنف الجديد من مضامين التجديد والابتكار والتي تقنع المستهلكين بمبررات ارتفاع في الأسعار⁽⁴⁾، وكبديل لإستراتيجية الابتكار الجذري التي يتم من خلالها تقديم منتج جديد تماما، فإن إستراتيجية الابتكار التحسيني تقدم منتج محسن بشكل أو آخر، وتتبع هذه الإستراتيجية المؤسسة التي تتجنب المخاطرة وتفضل أن تكون متتبعة.

2-الإستراتيجية الابتكار - التحسين الموجهة نحو التميز: وهي إستراتيجية موجهة نحو التطبيقات والتي تعتمد على قدرة الشركة الكبيرة على إدخال التعديلات على المنتج الحالي، وتكيفه ليخدم قسما محدودا ومحددا من السوق، وعادة ما تتبع هذه الإستراتيجيات الشركات الصغيرة والمتوسطة والتي تدخل السوق في

¹ - نجم عيود نجم، المرجع السابق ، ص 30 -33

² - محمود جاسم، محمد الصميدعي، محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجيات التسويق، مدخل كمي و تحليلي، دار الحامد، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2000، ص 204 .

³ - أبوعلفة عصام الدين أمين، التسويق المفاهيم والإستراتيجيات، النظرية والتطبيق الجزء الأول، مؤسسة حورس الدولية، مصر، 2000، ص 427.

⁴ - ناجي المعلا، رائف توفيق، المرجع السابق ، ص 333

مرحلة نضج المنتج.

3- إستراتيجية الإنتاج الكفاء: تتبع هذه الإستراتيجية المؤسسات التي تملك كفاءة متفوقة في التصنيع والسيطرة على التكاليف كالمؤسسات الصغيرة التي تدخل السوق في مرحلة نضج المنتج، وهذه الإستراتيجية لا تتطلب جهود كبيرة في البحث والتطوير أو النشاط الهندسي، ولكن بالمقابل تستلزم جهودا كبيرة وكفاءة عالية في الإنتاج وترتبط هذه الإستراتيجية بالابتكار من جانبيين هما : التعلم في إنتاج منتج جديد الذي يكون قد بلغ ذروته في هذه المرحلة، والثاني هو أن الكثير من الابتكارات تظل حتى في فترة متأخرة تحمل إمكانات عالية قابلة للاستخدام وتحقيق مزايا إيجابية أين تكون هذه الإستراتيجية ملائمة لذلك من خلال ما تتميز به من كفاءة عالية في الإنتاج.

المطلب الثالث : المنتجات التأمينية المبتكرة

أولا - مفهوم المنتج التأميني: يمكن تعريف المنتج التأميني بأنه " عبارة عن مجموعة من المنافع الملموسة وغير الملموسة المرتقبة التي تحتويها وثيقة التأمين، والتي تؤدي إلى إشباع احتياجات ورغبات المؤمن لهم وكذا الخدمات المرتبطة بها " ولكي يتماشى المنتج التأميني مع الاتجاهات الحديثة لابد أن يتماشى مع رغبات واحتياجات العملاء وتوقعاتهم والظروف التنافسية في السوق العالمية خاصة في ظل العولمة واتفاقيات تجارة السلع والخدمات العالمية.

ويهتم التسويق الابتكاري للتأمين بتشخيص البيئة التي تعيش فيها شركات التأمين، عن طريق جهاز نظام المعلومات التسويقي بتوصيف وتشخيص رغبات المستفيدين الحاليين والمرقبين أي دراسة وتحليل التغطيات التأمينية والأخطار التي تهدد حياتهم وممتلكاتهم، واحتياجات ومتطلبات الوسطاء والقنوات البيعية المستعملة كشبكة تجارية غير مباشرة على غرار الوكلاء العامون والسماصرة والبنوك، ونقاط قوة وجوانب ضعف المنافسين القائمين والمحتملين أي دراسة وتحليل الوضعية السوقية لكافة الفروع التأمينية المعروضة، حدود وطرق التسعير، نظم وأساليب التوزيع، تقنيات الترويج والوسائل الإعلامية المعتمدة (مسموعة، مرئية، مكتوبة).⁽¹⁾

¹ - أسامة عزمي سلام وشقيري نوري موسى، إدارة الخطر والتأمين، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، بتصرف تيسير ، الأردن 2007، ص ص 199-200.

إن دورة إنتاج التأمين معكوسة حيث يتم تحصيل الإيرادات مسبقا مقابل الجهل التام للنفقات والتكاليف الممكن تحملها مستقبلا⁽¹⁾، لذلك تتمثل عملية تطوير منتجات التأمين في تطبيق إستراتيجيتين أساسيتين هما:

✓ **إستراتيجية التمايز:** بالنظر إلى محيط الأعمال الذي يتميز بسرعة التغيير، فإن سلوك شركات التأمين يتجه نحو الضغط في منحى توليد موقع تنافسي متميز.

✓ **إستراتيجية الانتشار:** تشمل توسيع نطاق الخدمات التأمينية في السوق، من خلال تبسيط الإجراءات وتسهيل ونشر عمليات التأمين في أماكن متفرقة بهدف الرفع من الحصة السوقية للشركة.

كما أن الاستفادة من المنتجات الجديدة والمبتكرة للشركات المنافسة، أو العمل على إجراء تحسينات جديدة عليها يمنح فرص تسويقية جديدة لعملاء جدد، وإشباع رغباتهم من خلال ذلك المنتج المبتكر، كذلك قد يأخذ الابتكار شكلا آخر يخص التغيير في طريقة الإنتاج أو التسويق أو الزيادة في التكلفة، في هذه الحالة يمكن أن تنتج شركات التأمين سياسة التجديد في العملية التأمينية، والتي تتم إما بتعديل شكل وثيقة التأمين أو شروطها أو طريقة تسويتها، أو إضافة مزايا أو خدمات تكميلية للوثيقة.

وكمثال عن المنتجات المبتكرة في بعض الأسواق العربية :

1- المملكة العربية السعودية :

❖ **شركة وفاء للتأمين:** قمت الشركة بإطلاق منتجات تأمينية مبتكرة لقطاعي الشركات والأفراد ومن بينها "التأمين على الأمراض الخطيرة" .

❖ **شركة ميد غلف:** تعمل الشركة دائما على تطوير السياسات والمنتجات التأمينية الجديدة لتتناسب الاحتياجات المتغيرة للعملاء، حسب طلبات السوق السعودي وتقدم مجموعة من الخدمات التأمينية الواسعة تشمل:

✓ بطاقة ميد غلف للتأمين للمؤمن الوصول المباشر لأي موفر تم التعاقد معه في الحالات الطارئة، ويمكن للعملاء الاختيار من مستشفيات، وأطباء، ومراكز أسنان، ومختبرات، ومراكز أشعة، وصيدليات، ومراكز بصريات.

✓ تقدم خدمة إدارة الوثيقة عن طريق الإنترنت، وتقدم الشركة مجموعة من الخدمات الدولية لعملائها مجانا .

¹-Christiam parmentier: le marketing performant de l'assurance; largus de l'assurance; Paris: France; 2005; p 26.

✓ تشمل الإخلاء في الحالات الطارئة وإعادة الجثمان في حالة الوفاة.

✓ يحصل المشترك على التأمين الصحي في "ميدغلف" على تغطية في جميع أنحاء العالم، وذلك بدعم من شركة **Assist America** ، أحد أكبر مزودي خدمة حالات الطوارئ في العالم. كما تقدم شبكة طبية تضم أكثر من 650 مزود خدمات طبية في جميع أنحاء المملكة.

❖ **الشركة العربية السعودية للتأمين التعاوني:** أعلنت في 2016/03/27 القيام بعمليات البيع الالكتروني على موقع الشركة على الانترنت وذلك لبيع المنتجات التأمينية التالية: التأمين الصحي للزائرين، التأمين الصحي للمجموعات الصغيرة، التأمين البحري البضائع ، تأمين المركبات ضد الغير، تأمين السفر، تأمين أخطار المهن الطبية.

❖ **شركة أكسا للتأمين:** توفر الشركة طيف واسعة من منتجات وحلول التأمين على الحماية والادخار لعملائها من الأفراد والشركات يشمل ما يلي:

✓ **منتجات التأمين الموجهة إلى الأفراد :** تأمين السيارات الخاصة، تأمين المنزل، التأمين الشخصي على السفر، تأمين الجولف (هي رزنامة معدة للاعبين الجولف الأفراد، وغطاؤها التأميني يشمل تلفيات معدات الجولف والحوادث الشخصية المرتبطة بالجولف)، تأمين الانتقال إلى مكان آخر، التأمين على الدرجات النارية .

✓ **المنتجات الموجهة إلى الشركات:** التأمين على الممتلكات، التأمين الهندسي، تأمين المسؤولية للشركات التأمين العام على الحوادث، التأمين الصحي.

وقد قامت أكسا للتأمين وأكسا إيه.بي.بي.بي AXA PPP للرعاية الصحية بتطوير «سلسلة الرعاية الصحية الدولية» لخطط التأمين الطبي، والتي تحتوي خمسة منتجات أساسية توازي متطلبات المستهلك المتنوعة، ويمكن تلخيص هذه المنتجات كما يلي:

● **منطقة عالمية 1:** على نطاق العالم .

● **منطقة عالمية 2:** على نطاق العالم باستثناء أمريكا، وسنغافورة، واليابان، وهونغ كونغ، وسويسرا .

● **منطقة إقليمية:** تغطي دول مجلس التعاون الخليجي وهي المملكة العربية السعودية والكويت والبحرين وقطر والإمارات وعمان.

بالإضافة إلى الهند وباكستان وسريلانكا وبنغلادش وكوريا والفلبين وإندونيسيا ونيبال وبوتان.

وسيكون بوسع الشركات والمؤسسات الحصول على التأمين الصحي لموظفيها من (أكسا)، والذي سيسهم في تغطية مصاريف العلاج التي تتكبدها الشركة بسبب الأمراض أو الإصابات. وتسعى أكسا إلى تمكين موظفي صاحب وثيقة التأمين من الوصول إلى أطباء دوليين ومحليين بمستوى عالمي، وإلى المستشفيات الراقية، وإلى أحدث العلاجات والتقنيات الطبية بما يتوافق مع أحكام وثيقة التأمين الصحي ذات الصلة، والأحوال الشخصية للموظفين.

2- مصر

❖ **شركة اليانز:** بالتعاون مع بنك الإمارات دبي الوطني مصر، قامت أليانز مصر بطرح باقة جديدة من الخدمات التأمينية المتنوعة للممتلكات و المسئوليات وهوما يتماشى مع إستراتيجيتها بالتوسع في خدمات التأمين البنكي التي تقدمها في السوق المصري، ومن المنتجات والبرامج التأمينية الجديدة التي تقدمها الشركة هي :

▪ البرامج المتميزة للتأمين على السيارات، برامج التأمين على شاحنات نقل البضائع والسيارات التجارية، وكذا المنتجات المقدمة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة والتي تغطي الخسائر والتلفيات في الممتلكات والأصول الإنتاجية الناتجة عن المخاطر غير المتوقعة، وبرامج الرعاية الصحية مثل برامج أليانز المتكاملة للرعاية الصحية التي تغطي تكاليف الرعاية الطبية والسريرية داخل وخارج المستشفيات، بالإضافة لإمكانية السفر للعلاج بالخارج في أفضل المؤسسات الطبية على مستوى العالم.

3- الجزائر

❖ **شركة كاش للتأمين :** كشف الرئيس المدير العام لشركة كاش للتأمينات مختار ناوري بأن شركته التي تشكل سوناطراك المساهم الرئيسي فيها ستطرح منتجات تأمين جديدة موجهة للمؤسسات تتعلق أساسا بخسائر الإستغلال والجرائم الإلكترونية، حيث قدرت التكلفة الإجمالية للأخطار الإلكترونية في العالم سنة 2015 بحوالي ثمانية (08) مليار دولار، وحسب توضيحاته فإن التأمين ضد خسائر الإستغلال يسمح للمؤسسة بتعويض أثر انخفاض رقم أعمالها ومواجهة أعبائها أثناء و بعد وقوع الخسارة في حين أن التأمين ضد المخاطر الإلكترونية يمكن من تعويض الخسائر المالية الناجمة عنها .

المبحث الثالث : أثر ابتكار المنتجات على الشركة

يعبر ابتكار المنتجات عن قدرة المؤسسة على خلق فرص متعدد للنمو والاستمرار في السوق من خلال تحقيق الربحية وزيادة المبيعات و خفض التكاليف، حيث نجد أن الأكثر ابتكارا هو الأكثر قدرة على خلق أسواق جديدة وتحويل التهديدات إلى فرص مستقبلية يستطيع الإستفادة منها، وسنحاول في هذا المبحث إبراز أثر الابتكار في مجال المنتجات على مجموعة من المؤشرات كالربحية وحجم المبيعات والتكاليف وكذا دورة حياة المنتج إضافة إلى محاولة كسب رضا الزبون.

المطلب الأول: اثر الابتكار على الربحية وعلى خفض التكلفة وزيادة المبيعات

للإبتكار أثر كبير على ربحية المؤسسة وعلى خفض التكلفة وكذا زيادة المبيعات وسنشرح ذلك في هذا المطلب .

1- اثر الابتكار على الربحية: هناك علاقة جد مهمة بين الربح و الابتكار، حيث يعتبر الابتكار أحد العوامل المؤثرة على الربحية بل هناك ما يسمى بالربح الإبتكاري، وهو الربح الناتج عن الابتكار ولقد تبين أن الربح الإبتكاري يأتي من كل جوانب عمل المؤسسة أكان إنتاجيا أو ماليا أو تسويقيا أو متعلق بوظائف الإدارة⁽¹⁾، وما سنركز عليه هنا هو الجانب التسويقي و الإبتكاري فيه وما يتولد عنه من آثار على زيادة الربحية حيث يؤثر ابتكار التسويقي للمنتجات على نجاح المنتج من خلال قدرته في الاستجابة لحاجات ورغبات المستهلكين بشكل أفضل من المنافسين، وتحقيق ما يسمى بميزة السعر الأعلى والتكلفة الأدنى وهاتين الميزتين مترابطتين كما هو موضح فيما يلي:⁽²⁾

❖ **ميزة السعر الأعلى:** إن قيام المؤسسة بابتكار منتجات جديدة بشكل جذري أو إدخال تحسينات عليها (ابتكار التحسن) تتوافق مع ما يريده المستهلك، قد ينجم عنه احتكار المؤسسة للسوق أو جزء من السوق بشكل مؤقت ، لكن ما يجب أن نشير إليه هوان المؤسسة ليست وحدها في السوق، هناك منافسين يراقبونها و ستكون ردة فعلهم سريعة إما بتقليد منتج المؤسسة، أو قوية من خلال الوصول إلى منتج جديد أفضل من منتج المؤسسة وفي هذه الحالة ستجد المؤسسة نفسها في دائرة المنافسة من جديد وبالتالي فإن الأرباح

¹ - مؤيد عبد الحسين الفضل، رضا صاحب أبو حمد، أساسيات اقتصاديات الأعمال، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان الأردن، 2003 ، ص 336 .

² - نجم عبود نجم، المرجع السابق، ص 226 .

المحققة تكون مؤقتة، وهنا فإن المؤسسة الابتكارية في جميع الحالات تكون قد استغلت الفترة الزمنية في التوصل إلى منتج جديد آخر.

❖ **ميزة التكلفة الأدنى:** في سوق المنافسة هناك بعض المنافسين الذين طوروا أساليب خاصة بهم تمكنهم من تقليد المنتجات الجديدة و بالتالي فإنهم سيقومون بتقليد منتج المؤسسة ومن ثم اللحاق بها بسرعة مما قد يقوض قدرة المؤسسة في استرجاع استثماراتها و الانتفاع بشكل مرضي بما قدمته إلى السوق، وهنا يمكن الإشارة إلى أن المؤسسة الابتكارية و التي تمكنت من الحصول على ميزة السبق يمكنها أن تستفيد مرة ثانية من هذا الابتكار لكن بشكل آخر وهو ميزة التكلفة الأدنى .

❖ **أثر الابتكار في خفض التكلفة وزيادة المبيعات:** إن تخفيض التكلفة من أهم الأهداف التي تسعى إليها أي مؤسسة، وذلك لما ينعكس على أداء المؤسسة، حيث أن التكلفة المنخفضة مقارنة مع المنافسين تعني سعر بيع أقل من سعر المنافسين وهذا ما يعطي للمؤسسة ميزة تنافسية تمكنها من الصمود في وجه المنافسة⁽¹⁾، حيث يمكن للمؤسسة من خلال الابتكار والتحكم في العمليات الإنتاجية أن تخفض التكلفة من خلال مواد أولية أقل أو عملية تكنولوجية أكثر إنتاجية أو من خلال الكفاءة التسويقية في ابتكار و/أو تقديم المنتج إلى السوق وهذا الذي يهم هنا.

فإذا ما تمكنت المؤسسة من ابتكار طريقة تسويقية جديدة تسمح لها بعرض المنتج و/أو تقديم منتج جديد، ولكن بتكلفة أقل قد ينعكس ذلك على تقليل التكلفة النهائية للمنتج خاصة إذا قلنا بأن (50 %) من الإنفاق الخاص بالمنتج ينفق على العملية التسويقية ووسطاء التوزيع المختلفين⁽²⁾ ، وهذا ما يجعل المؤسسة التي تتبنى الاتجاه الإبتكاري في التسويق قادرة على خفض السعر إلى مستوى دون السعر الاعتيادي في السوق، مما يجعلها قادرة على زيادة كمية المبيعات .

¹ - نجم عبود نجم، المرجع السابق، ص 165 .

² - عصام الدين أمين أبوعلفة، المرجع السابق ، ص 38.

المطلب الثاني: أثر الابتكار على دورة حياة المنتج

هناك علاقة جد هامة بين ابتكار المنتجات ودورة حياتها من جهة، وبين دورة حياة المنتج وبين الربحية من جهة أخرى، فالمعروف أن لكل منتج دورة حياة حيث يولد، يعيش ثم يموت وقد اتفق المتخصصين في التسويق على وجود أربعة مراحل في دورة حياة المنتج، فالمنتج يمر خلال فترات من الزمن بمرحلة التقديم ثم مرحلة النمو ثم مرحلة النضج وأخيرا مرحلة الانحدار أو التدهور.

ومن المعروف أن الأرباح تبدأ مع مرحلة النمو وتكون في حدها الأقصى في مرحلة النضج وبالتالي فإن إطالة الفترة الزمنية لدورة حياة المنتج وخاصة مرحلتي النمو والنضج تنعكس على تدفق المبيعات ومن ثم تحقيق الأرباح لفترة أطول، ومن آثار الابتكار التحسيني أنه من أهم الاستراتيجيات التي يمكن أن تتبعها المؤسسة لإطالة حياة المنتج وهذا هو واقع العلاقة المهمة، إضافة مزاي جديدة أو محسنة إلى العملية الحالية أو المنتج الحالي أو إضافة سمة جديدة أو أكثر للمنتج الجديد مثل تحسين تصميمه أو تسهيل استخدامه أو مدى ملائمة للغرض من استعماله بالنسبة للزبون... الخ، تدخل ضمن الابتكار التحسيني، وهذا ما يسمى بالتحسين بالاتجاه من الأسفل إلى الأعلى⁽¹⁾، حيث ينتج عن هذا التحسين خلق رغبة جديدة لدى المستهلك تدفعه إلى معاودة الشراء (العرض يخلق الطلب من جديد ويدفعه)، وهذه هي المهمة الأساسية للابتكار التسويقي، حيث تكون هذه الوسيلة أفضل وأكثر كفاءة من اللجوء إلى ترويج مكثف في حالة دخول المنتج مرحلة الانحدار من أجل إعادته إلى مرحلة النضج أو النمو.

إن إتباع المدخل التحسيني بشكل مستمر في الابتكار المنتجات يمكن المؤسسة من امتلاك سلسلة من الميزات التنافسية تواجه بها السوق وتحافظ من خلالها على حصتها السوقية، كما أن إدخال هذه التحسينات يطيل من عمر المنتج إلى أقصى حد ممكن إلى مرحلة لا يمكن معها إدخال تحسين، وبمعنى آخر تكون تكلفة إدخال التحسين أكبر من تكلفة التوصل إلى ابتكار جذري أو أن يأتي ابتكار جذري يقضي على كل أمل في إدخال تحسينات على المنتج الحالي، إن طول وإطالة عمر المنتج يعتبر أمر ضروري وذلك حتى يتسنى الاستفادة منه، وذلك أن دورة حياة أطول تعني تدفقات نقدية أطول ما يضمن استقرار المؤسسة بشكل أفضل أمام المنافسين.

وما يجب أن نشير إليه أن هناك بعض المنتجات ليست لها دورة حياة نمطية، بمعنى أنها مازالت لم تتدثر وبمعنى آخر أنها مازالت في مرحلة النضج، وبالتالي فإن أرباح المتولدة عنها مازالت تتدفق ومن بين

¹ - عصام الدين أمين أبوعلفة، المرجع السابق، ص 38.

هذه المنتجات على سبيل المثال: قلم الرصاص، السيارة وسكين المطبخ، حيث أن هذه المنتجات مازالت لم تدخل مرحلة الانحدار، بالرغم من أن هذه المنتجات قد تما التوصل إليها منذ عقود، إن هذه الفئة من المنتجات هي منتجات الابتكار الجذري أي أنها ناتجة عن الابتكارات جذرية، ومن المعروف أن الابتكار الجذري يعتمد على التكنولوجيا بشكل أكبر وإن كان يحتاج إلى التسويق حتى ينجح. إن المنتجات الناتجة عن الابتكارات الجذرية لها دورة حياة طويلة ولن تخرج من السوق إلا بمنتجات ناتجة عن ابتكارات جذرية جديدة أخرى.

وبالتالي فإن لدرجة كثافة ابتكار أثر بالغ على طول أو قصر حياة المنتج، ومن ثم على الأرباح وهو بدوره يعتمد على التسويق لينجح، وفي الظروف التي تشهدها المؤسسات المعاصرة فإن الاعتماد على الابتكار التسويقي يكون ضروريا، لما يتيح هذا الأخير من إمكانيات كشف جميع الفرص المتاحة واقتناصها واستغلالها بشكل الأمثل، مما يزيد في معدلات نجاح الابتكار التحسيني أو خلق حاجات وكشف عن الحاجات الكامنة، مما يزيد في نجاح الابتكار الجذري (جودة المخرجات من جودة المدخلات)، وبالتالي قد يؤدي الابتكار خاصة الجذري في هذه الحالة إلى إطالة دورة حياة المنتج .

المطلب الثالث: اثر الابتكار على رضا الزبون

هناك صراع خفي قائم بين وظيفة التسويق ووظيفة الإنتاج عندما يتعلق الأمر بابتكار المنتجات ويتمثل في وجود اتجاهان في هذه العملية، حيث تدعم كل وظيفة اتجاه معين وهذان الاتجاهان هما التبسيط والتنوع، ولا بد للمؤسسة أن تحدد سياستها إزاءهما، ويعني التنوع المنتج تحديد درجة مثلى لتنوع تشكيلة المنتجات، حيث أن التنوع الزائد (زيادة عدد المنتجات المختلفة التي تقوم المؤسسة بإنتاجها استجابة لحاجات الزبون الخاصة، يزيد من التكلفة ويقلل من الكفاءة التشغيلية وهذا من وجهة نظر الإنتاج غير مرغوب فيه، بينما التنوع التبسيط أو التنوع المحدود يزيد من الكفاءة التشغيلية لنظام الإنتاج إلا أنه يخفض المبيعات، وذلك لأنه يحد من الاستجابة لحاجات الزبائن المتنوعة، وهذا من وجهة نظر التسويق غير مرغوب فيه، ولما كان الأصل في الإنتاج عدم امتلاء المخازن وإنما وجود طلب عليه في السوق، حيث نجد أن الابتكار يؤدي إلي التنوع منه إلى التبسيط، لأنه يأتي بالجديد والذي يدخل ضمن التنوع (من حيث أن الجديد هو نوع إضافي يضاف للأنواع الأخرى التي تنتجها الشركة)⁽¹⁾ ، حيث أن التنوع يعني وجود عدد كبير من المنتجات، ويؤدي هذا إلى تحسين خدمة المستهلك لأن هذا يوفر أمامه فرصة أكبر لاختيار المنتجات حسب

¹ - نجم عيود نجم، المرجع السابق ، ص 260 .

حاجته مما يزيد من المبيعات، وأي خفض في درجة التنوع بالمقارنة مع المنافسين لابد أن يؤدي إلى تقليص المبيعات، وهذا يقودنا إلى الحديث عن إيجاد توازن بين هاتين الوجهتين وقبل هذا يجب الإجابة عن السؤال التالي ما هو دور الابتكار من كل هذا ؟

إن تبني المؤسسة للإستراتيجية تنوع في منتجاتها يعني قيامها بإدخال خطوط منتجات إضافية جديد للخطوط الحالية التي تتعامل فيها المؤسسة، وهذا يعتبر ابتكار على أقل من منظور تسويق ويقودنا الحديث هنا أيضا للحديث عن الإستراتيجية فرعية وهي التشكيل، حيث يعني إضافة شكل جديد من المنتجات الحالية التي تقوم المؤسسة بإنتاجها أو التعامل فيها مثل (أحجام مختلفة بالنسبة للثلاجات)، بالرغم من أن هذا التغيير الذي قد يعتبره البعض طفيف، فإنه يعتبر ابتكار من منظور التسويقي، وبالتالي فإن الاتجاه نحو التنوع والتشكيل هو التوجه نحو الابتكار. إن كل من إستراتيجية التنوع والتشكيل تدخلان ضمن استراتيجيات توسيع المزيج المنتجات حيث أن التنوع يؤدي إلى اتساع مزيج المنتجات والذي بدوره يؤدي إلى: (1)

- تحقيق سمعة طيبة للمؤسسة.
 - لا تقديم منتجات تلبي حاجات المستهلكين.
- أما التشكيل فإنه يؤدي إلى عمق خطوط الإنتاج وبالتالي تحقيق:
- الوصول إلى قطاعات سوقية جديدة.
 - تلبية الاحتياجات المتباينة للمستهلكين.

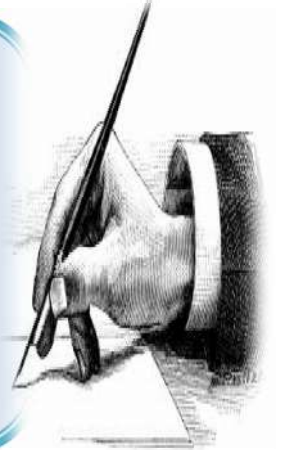
¹ - عصام الدين أمين أبوعلفة، المرجع السابق ، ص 250 .

خلاصة الفصل :

من خلال ما جاء في هذا الفصل يمكن إستنتاج أن الإبتكار هو التوصل إلى ذلك الجديد الذي يمكن أن يكون فكرة منتج ، أو عملية أو حتى منظمة ، ولا يشترط أن يكون هذا الجديد جديدا تماما لنقول عنه إبتكار ، فأى تغيير على الحالة القائمة حتى و إن كان صغيرا فإنه يعتبر إبتكار ، كما يعد المنتج التأميني سلعة غير ملموسة، بل الخدمة تقدم للمؤمن له ، يتولد عنها منفعة لإشباع حاجة معينة و لتلبية متطلب محدد ، وهو كغيره من المنتجات التي تتطلب التطوير و الإبتكار من زمن لآخر ، يعد تطوير المنتج التأميني من أهم العوامل التي تؤدي إلى قبول و رضا العميل وبالتالي إزدهار قطاع التأمين وصموده أمام تحديات الشركة الأجنبية وشركات المنافسة التي تسعى لإحتكار الأسواق التأمينية .

الفصل الثاني

دراسة ميدانية للشركة الوطنية
بالمسيلة " SAA " للتأمينات



تمهيد :

بعد التطرق إلى جانب النظري حول ماهية منتجات التأمين وكذا إبتكار المنتجات التأمينية ستتم محاولة إسقاط هذه المفاهيم على إحدى المؤسسات الجزائرية وهي الشركة الجزائرية للتأمين وكالة المسيلة .

تعتبر الشركة الجزائرية للتأمين SAA التي تحتل المرتبة الأولى من حيث رقم أعمالها في القطاع العمومي للتأمينات ، حيث تقوم بتقديم منتجات تأمين متنوعة ، ومن أجل الوقوف على أهم منتجات المبتكرة وتطورها ، قمنا بتدعيم بحثنا بدراسة ميدانية لمعرفة مدى تطور المنتجات التأمينية المقدمة من طرف الشركة. وبدراسة هذا الفصل تم تقسيمه إلى مبحثين كما يلي :

➤ **المبحث الأول : التعريف بالشركة الجزائرية للتأمين SAA**

➤ **المبحث الثاني : تطور منتجات التأمين**

المبحث الأول: التعريف بالشركة الجزائرية للتأمين "SAA"

يعتبر قطاع التأمين مكونا أساسيا في القطاع المالي لكل اقتصاد، وأصبح التأمين جزءا مكتملا للنظام المصرفي، بل ولا يقل عنه أهمية من حيث الأصول المتداولة.

والجزائر كغيرها من الدول تتعدد فيها شركات التأمين ومن بينها نجد الشركة الجزائرية للتأمين "SAA" التي كانت محل دراسة بالنسبة لنا فقمنا بإجراء تريض في الوكالة وحاولنا التركيز على النشاط الفعال التي تقوم به الشركة الجزائرية للتأمين "SAA".

سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى التعريف بالشركة الجزائرية للتأمين SAA ثم الوكالة المسيلة باعتبارها المكان الذي جمعنا منه بيانات العينة محل الدراسة.

المطلب الأول: نشأة وتعريف الشركة الجزائرية للتأمين SAA

تعتبر الشركة الجزائرية للتأمين SAA من أقدم الشركات الجزائرية التي شهدت مختلف التحولات الاقتصادية والتطورات التي عرفتها السوق التأمينية الوطنية.

أولاً: نشأة الشركة الجزائرية للتأمين SAA

أنشأت الشركة الجزائرية للتأمين "SAA" في 12 ديسمبر 1963 كمؤسسة مختلطة جزائرية بنسبة 61% ومصرية بنسبة 39% من رؤوس الأموال على التوالي، وهذا نظرا لافتقار الجزائر عقب الاستقلال مباشرة للإطارات ذات الكفاءة في مجال التأمينات.⁽¹⁾

بدأت المؤسسة نشاطها ابتداء من سنة 1964، بواسطة مؤطرين مصريين وعمال جزائريين إلا أنه بعد ذلك وتحديدا في 27/05/1966 تم تأمين الحصة المصرية خلال قمة الهرم وبذلك تم احتكار الدولة لقطاع التأمين في سنة 1976، وفي نطاق سياسة تخصص أنشطة التأمين أجبرت الشركة الجزائرية للتأمين "SAA" على استقلاليتها المالية وتحولت من مؤسسة عمومية إلى شركة ذات أسهم "SPA" برأسمال يقدر بـ 80 مليون دينار جزائري ليرتفع في سنة 1995 وإثر قرار وزاري من خلال التعليمية 07/95 حول التأمينات التي منحت الوسطاء الخواص الحرية لمزاولة نشاط التأمين، بالإضافة إلى إجراءات تنظيمية المتعلقة بالسلع والمسؤولية المدنية وأيضا التأمين المتعلق بقطاع البناء وبالتالي رفع احتكار الدولة لنشاط التأمين.

¹ - الشركة الجزائرية للتأمين وكالة المسيلة

ثانيا : تعريف الشركة الجزائرية للتأمين SAA

هي شركة مساهمة برأسمال قدره 20 مليار دينار جزائري، مقرها الرئيسي شارع "شي غيفارا" الجزائر العاصمة تتكون شبكة مبيعات المؤسسة من 15 مديرية جهوية تتألف من 292 وكالة مباشرة و 191 وكلاء عام و 25 وسيط و 138 وكالة للتأمين البنكي مع كل من الBADR، BDL، BNA.

كما تتألف من فرع من 25 وحدة، فرع متخصص في تأمين الأشخاص ومركز للطباعة وثلاثة مراكز للتكوين، وقد بلغ عدد عمال الشركة في 31/12/2013 إلى 4620 عامل، وتعمل الشركة على ممارسة جميع عمليات التأمين لكل الفروع:

✚ تأمين المسؤولية المدنية وأضرار السيارات

✚ تأمين الأخطار الصناعية

✚ تأمين أخطار التطور التكنولوجي والإنشاء

✚ تأمين الأخطار الفلاحية

✚ تأمين النقل.

ثالثا : مهام الشركة الوطنية للتأمين وأهدافها

من خلال هذا المطلب سنقوم بعرض مهام الشركة الجزائرية للتأمين ، وكذلك معرفة إستراتيجياتها وأهدافها ، و إستنتاج أهم نقاط القوة والضعف.⁽¹⁾

1- مهام الشركة الجزائرية للتأمين

من بين مهام الشركة SAA، عرض ضمانات للزبون على الأخطار الممكن أن تلحق به في حياته الاجتماعية والمهنية، إذ تقوم بتنظيم نشاط التأمين بدلالة الحاجات و الرغبات المحتملة للزبائن، هذا بالإضافة إلى شركة SAA مرتبطة بالتطور للبلاد، وترتكز على استراتيجية توسيع القاعدة الصناعية، ومهامها على هذا المستوى تتمثل في:

✚ ممارسة كل عمليات التأمين.

✚ تمويل المشاريع الإنمائية.

¹ - الشركة الجزائرية للتأمين وكالة المسيلة

✚ الشركة الجزائرية للتأمين.

✚ العمل على دراسة سوق التأمينات واقتراح مقاييس فعالة لموازرة الاقتصاد في إطار سياسة البلاد.

✚ القيام باستثمارات سياسية واقتصادية .

✚ تستعمل سياسة الادخار وتساهم وتشارك كمستثمر تأسيسي .

✚ حماية ممتلكات المواطن.

2- الإستراتيجية العامة للشركة الجزائرية للتأمين وأهدافها

أ- الإستراتيجية العامة للشركة

إستراتيجية التطوير للمؤسسة مكنتها من تحقيق لحد الآن وفي ظروف صعبة أهدافها الخاصة برقم الأعمال الذي يعد محور اهتمام الشركة الوطنية للتأمين، إضافة إلى الأخذ بعين الاعتبار السوق الواعدة التي أصبحت بعد رفع الاحتكار سنة 1995 لقطاع التأمينات العامل الأساسي في تحسين وتطوير رقم الأعمال ، فمن المهم للمؤسسة التي تسيطر على السوق وأن تكون سياستها مبنية أساسا على تطوير فروع تأمينات الأضرار وأن البحث عن القبول أو الرضا الاجتماعي لصالح التأمين يمر بتسيير أكثر كفاءة لفرع تأمين السيارات الذي يعد العامل الذي يحقق التطور في التأمينات بكل أشكالها لأنه 2/3 من رقم الأعمال تأتي من هذا الفرع بالمقابل المجهودات الكبرى للمؤسسة تكون في تحسين جودة الخدمة للزبائن المهنية أساسا على التعويضات في أقرب الآجال.

ب- أهداف الشركة الوطنية للتأمين

✓ المحافظة على مكانتها في السوق

✓ الرفع من رقم الأعمال وذلك من خلال البحث عن القرض خاصة المتعلقة بالأخطار المختلفة.

✓ تحسين نظام الاستغلال وذلك بتحديثه.

✓ تحسين المستوى الوظيفي للعمال

✓ لا الهيكل التنظيمي لشركة (SAA).

وانطلاقا من الإستراتيجية والأهداف سابقة الذكر لنا أن نستنتج أهم نقاط قوة وضعف الشركة الوطنية

للتأمين في النقاط التالية:

ب-1- نقاط القوة:

نقاط القوة هي الخصائص التي تتميز بها المؤسسة عن غيرها من المؤسسات التي تعمل في نفس القطاع، ويمكن تلخيص نقاط القوة للشركة الوطنية للتأمين كما يلي:

- ❖ وجود مديرية التسويق .
- ❖ تغطية جغرافية هامة على المستوى الوطني.
- ❖ حصة سوقية مهمة.
- ❖ وجود مديرية الموارد البشرية.
- ❖ السمعة الحسنة للمؤسسة.
- ❖ استعمال الحسابات التقنية و التنبؤية .
- ❖ أسعارها منافسة
- ❖ سياسة اتصالية داخلية مناسبة داخل المؤسسة.

ب-2- نقاط الضعف:

وتتمثل في النقاط السلبية والنقائص التي تعاني منها المؤسسة بالمقارنة من المؤسسات المنافسة بدرجة أقل ومن أهمها:

- ❖ نقص في الاتصال الخارجي.
- ❖ عدم استعمال المحاسبة التحليلية.
- ❖ إجراءات الدفع والتعويض أقل مرونة .
- ❖ و غياب توعية و تحسيس اتجاه المستهلكين.
- ❖ تكاليف إدارية مرتفعة.
- ❖ ضعف تسيير الأضرار.
- ❖ قنوات التوزيع شبه منعدمة.
- ❖ تبعية في فرع تأمين السيارات.

المطلب الثاني : التعريف بوكالة المسيلة

أولا : التعريف بوكالة المسيلة

تأسست وكالة المسيلة في 1976/11/02 بموجب قرار المديرية العامة و باقتراح من وحدة سطيف هذا من أجل توسيع شبكتها على المستوى الوطني وتقريب منشأة التأمين من المواطن والمؤسسة الصناعية و التجارية وتقع هذه الوكالة بمحاذاة الطريق الوطني رقم 04 المؤدي إلى برج بوعريريج، ويتراوح عدد عمال الوكالة ب 10 موظفين بالإضافة إلى مدير الوكالة⁽¹⁾ :

وللوكالة محامين يقومون بحل النزاعات القائمة لدى الوكالة وتتمثل حصة الوكالة في 48 في التأمين الفعال في السوق بالوكالة بما فيها حوالي ، 70% من تأمين السيارات، 10% من تأمين الأخطار الصناعية ، 15% من تأمين الأشخاص، 5% من التأمين البحري.

وتهدف الوكالة في ظل التحولات الاقتصادية الجديدة إلى السيطرة على السوق بالوكالة ويتمثل نشاط وكالة المسيلة فيما يلي:

1-تأمين الأشخاص:

✚ التأمين على الحياة

✚ التقاعد الإضافي

✚ التأمين الفردي ضد الحوادث

✚ التأمين الفردي ضد السفر

✚ التأمين مفتوح الاشتراك

2- تأمين الأخطار المتعددة:

✚ التأمين ضد الحريق و الانفجار

✚ تأمين الأخطار المهنية

✚ تأمين الأخطار الصناعية

¹ - الوكالة الجزائرية للتأمين (SAA) بالمسيلة .

3- تأمين المسؤولية المدنية:

- ✚ تأمين ضد أخطار المياه .
- ✚ تأمين ضد السرقة .
- ✚ تأمين ضد خسائر الاستغلال .
- ✚ تأمين المبادلات .
- ✚ تأمين أخطار الإعلام الآلي تأمين النقل بأنواعه .

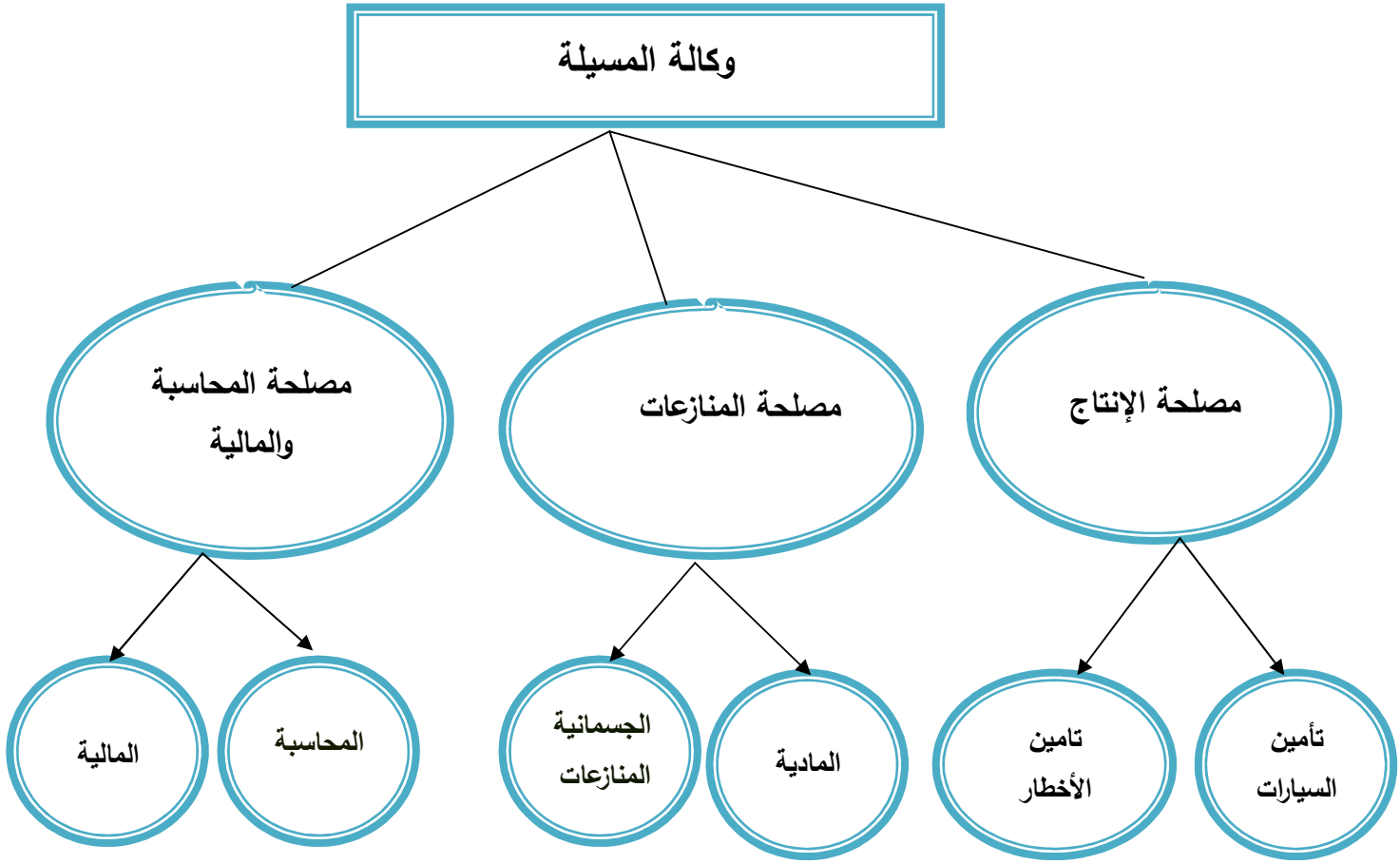
وهذا كله في قطاعات النشاطات التالية:

- ✚ النشاطات التقليدية.
- ✚ القطاع الصحي.
- ✚ قطاع الرياضة والترفيه .
- ✚ قطاع الفنادق
- ✚ قطاع الجماعات المحلية
- ✚ الأعمال الحرة

ثانيا : الهيكل التنظيمي للوكالة

بصفة عامة نتطرق إلى خصائص كل مصلحة من المصالح التي تتكون منها الوكالة حيث لكل مصلحة نشاطها الخاص في الوكالة وعمليتها يخططها الهيكل التنظيمي كما يلي:

الشكل رقم (06) : الهيكل التنظيمي للوكالة



المصدر: وثائق متحصلة عليها من الشركة

أ- **التعريف بالوكالة:** من المهام الرئيسية التي يقوم بها الرئيس الوكالة تنظيم وتنشيط ومراقبة وتوجيه نشاطات الوكالة بالإسناد إلى البرامج المسطرة من طرف المديرية العامة، وكذا اتخاذ القرارات اللازمة والخاصة بسياسة الوكالة وتنسيق المصالح.⁽¹⁾

ب- **مصلحة الإنتاج:** مكلفة بالتعامل مع الزبائن حيث يرد إليها المؤمن وبعد توفير الشروط اللازمة، المعنوية و القانونية، ويقوم بإيراد عقود التأمين معهم على أساس قانونها الداخلي وتستلم منهم أقساط التأمين بعد القيام بجميع الإجراءات الضرورية.

ج- **مصلحة المنازعات:** مهمتها عكس مصلحة الإنتاج حيث أن هذه الأخيرة مهمتها القيام بإدخال الأموال إلى الشركة بينما مصلحة المنازعات تقوم بإخراج الأموال منها في شكل تعويضات.

¹ - الوكالة الوطنية للتأمين (SAA) بالمسيلة

د- مصلحة المحاسبة والمالية: تقوم بالعمليات المحاسبية التالية:

- ❖ تدخل العقود التي أبرمت في المصلحة .
- ❖ تقوم بتسجيل الأقساط الداخلية و التعويضات الخارجية وجميع العمليات المحاسبية الخاصة بالمؤسسة.
- ❖ تعتبر مصلحة المحاسبة في المحرك الأساسي للوحدة، وذلك نظرا للدور الفعال الذي تقوم به وينشط بالوكالة خبير وهو شخص مؤهل لتقديم الخدمة.

❖ مصادر دخل الوكالة: يتكون دخل وكالة المسيلة فيما يلي:

- مجموع أقساط المستأمن.
- الأرباح والفوائد الناتجة عن الأقساط و الأموال الاحتياطية.
- تعويضات تحصل عليها من شركات إعادة التأمين.
- إيرادات أخرى.

❖ نفقات الوكالة: تتمثل فيما يلي :

- التعويضات التي تدفعها الشركة للمؤمنين لهم.
- مصروفات الإدارة والنفقات العامة وعمولة الوكلاء والسماسة و نفقات المعاينة والخبرة والفحص الطبي
- نفقات أخرى كالرسوم والطابع البريدية

المبحث الثاني : منتجات شركة التأمين SAA المسيلة

في هذا المبحث سوف يتم دراسة المنتجات المبتكرة لدى الشركة الجزائرية للتأمين SAA المسيلة وكذلك تطور منتجات التأمين لدى الشركة و مقارنتها مع الشركات الأولى في الجزائر خلال الفترة الممتدة من 2015 إلى 2018 .

المطلب الأول : المنتجات المبتكرة لدى SAA

أولاً: تأمين الكوارث الطبيعية

التأمين على الكوارث الطبيعية خدمة من الصنف الإقتصادي ذات طابع إجباري تم تحديد الطابع الإجباري لهذا التأمين بموجب المادة 1 من الأمر رقم 03-12 (المؤرخ في 26 أوت 2003 المتعلق بالتأمين ضد الكوارث الطبيعية وتعويض الضحايا)

1- ومراسيم التطبيق اللاحقة الخاصة به :

- مراسيم التنفيذية رقم 04-268 إلى رقم 04-272 (الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية)
- لا يمكن أن تقل مدة التأمين عن سنة واحدة المادة 09 من المرسوم التنفيذي رقم 04-269 للجريدة الرسمية رقم 55 .
- سواء كنتم مالكين أو مكترين ، يغطي التأمين من الكوارث الطبيعية منزلكم .
- بمجرد الاكتتاب في عقد التأمين " ضد الكوارث الطبيعية " يمكنكم الحصول على تغطية تضمن لكم الطمأنينة وراحة البال في بيتكم .

2- الأحداث المغطاة :

- الزلزال .
- الفيضانات و الغرق .
- العواصف و الرياح القوية .
- إنجراف التربة .

3- ضمانات العرض : تضمن تغطية كل من :

- المرافق الصناعية و التجارية بما في ذلك محتوياتها ، وهذا يعني أن الممتلكات العقارية والمعدات والمواد والسلع وغيرها من المحتويات .
- الممتلكات العقارية المبنية في الجزائر (العمارات ، المباني الفردية ، المباني التجارية) لا يؤخذ بعين الإعتبار المحتوى .

4- مزايا العرض : نضع تحت تصرفكم نوعان من تأمين الكوارث الطبيعية :

- عقد تأمين الكوارث الطبيعية " موجه للملاك كل مالك (شخص طبيعي أو معنوي، غير الدولة) للملك عقاري مبنى يقع في الجزائر يستخدم للسكن .
- عقد تأمين الكوارث الطبيعية " موجه للمهنيين أي كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بنشاط صناعي و أو تجاري .
- عند الاكتتاب في عقد التأمين ضد الكوارث الطبيعية تستفيدون من حرية إختيار قيمة المحتوى و الممتلكات العقارية و إعتبار نوعية الملكية ودرجة تعرضها لأخطار الكوارث وهشاشة بنائها .
- نجاعة ومرونة
- تغطية كاملة تشمل مجموعة واسعة من الأحداث .

5- الضمانات : نضمن تغطية كل من :

- المرافق الصناعية والتجارية بما ذلك محتوياتها ، وهذا يعني أن الممتلكات العقارية والمعدات والمواد والسلع وغيرها من المحتويات .
- الممتلكات العقارية المبنية في الجزائر (العمارات، المباني الفردية ، المباني التجارية) لا يؤخذ بعين الإعتبار المحتوى .

ثانيا تأمين القوارب السياحية :

يحتوي تأمين القوارب السياحية على صيغتين لحمايتكم وحماية قاربكم .

- التأمين على هيكل المركب : (مهما كان حجمه) ضد الحرائق وعمليات القرصنة وغيرها من المخاطر الممكن التعرض لها أثناء الإبحار مثل الاصطدام بجسم غريب ، وعليه يوفر تأمين متعة "

للشركة الوطنية للتأمين التغطية و التعويض اللازمين لصاحب المركب عن الخسائر والنفقات الناتجة عن الحوادث .

- **المسؤولية المدنية للمؤمن عليه :** المسؤولية المدنية لتغطية الأضرار البدنية والمادية وغير المادية التي تحدث للغير بسبب القارب .
- **في حالة وقوع حادث :** ردود الفعل الجيدة التي يمكنها أن تساعدكم .

1- الإبلاغ للمطالبة بالتعويض " الإخطار " :

- بإمكانكم الإخطار بالمراسلة ومن الأفضل عن طريق البريد المسجل ، لوكالتكم أو الوكيل العام :
- خلال ثلاثة 3 أيام عمل في حالة السرقة أو محاولة السرقة أو أعمال التخريب .
- خلال سبعة 7 أيام عمل فيما يخص الحوادث الأخرى بإستثناء ظروف طارئة أو قوة القاهرة

2 - عند وقوع حادث :

- **في جميع الحالات :** لابد من التصرف بسرعة لحماية ممتلكاتهم والحد من الأضرار .
- **في حالة السرقة :** أو محاولة السرقة أو أعمال التخريب قوموا بتقديم شكوى إلى السلطات المعنية خلال 24 ساعة من إكتشاف الضرر .
- **في حالة وقوع هجوم :** قوموا بإبلاغ وكالتهم على الفور ، لطلب تدخل أقرب خبير للخسائر البحرية إذا لزم الأمر .
- **في حالة حدوث ضرر لقاربكم أو التعرض للسرقة أثناء النقل البري :** بواسطة شاحنة أو قطار قدموا تحفظاتكم على سند النقل وقوموا بإجراءات الإثبات عن طريق البريد المسجل خلال 03 أيام من إستلام قاربكم .

ثالثا : تأمين السكن

يغطي تأمين السكن منزلكم وممتلكاتكم ضد أي نوع من الإخطار : حريق تضرر بسبب المياه ، سرقة ، أضرار بالأجهزة الكهربائية والالكترونية ، كسر الزجاج .

1- ضمانات العرض :

- تضرر سبب المياه .

- السرقة و أعمال التخريب .
- الحريق و الانفجار و المخاطر المتصلة بها .
- كسر الزجاج
- المسؤولية المدنية على السكن
- المسؤولية المدنية على الحياة الشخصية ورب الأسرة
- حادث منزلي .
- الدفاع والطعن
- كسر التجهيزات المعلوماتية
- كسر الأطباق الأقمار الصناعية
- أضرار الكهربائية و الإلكترونية .
- فقدان محتوى الثلاجة
- فقدان الإنتفاع
- فقدان الإيجارات
- نفقات إعادة السكن
- نفقات الإنتقال .
- أتعاب الخبراء والمهندسين المعماريين و أخصائي الديكور ومكاتب الدراسات .
- نفقات الإغلاق المؤقت و الحراسة
- تسديد المساهمة في حالة الطوارئ
- نفقات المطابقة .

2- مزايا العرض :

- تأمين متعدد المخاطر يتكيف مع قيمة ممتلكاتهم عرض مرن حرية تحديد القيم المؤمنة لمنزلهم ومحتوياته ، مع مراعاة احتياجاتكم وميزانيتكم .
- تغطية شاملة وكلية للعديد من الأحداث .
- أسعار تنافسية للغاية .
- عروض إختيارية تقدم لكم من الإمتيازات للمزيد من المعلومات .

المطلب الثاني : تطور منتجات التأمين 2015-2018

بعد القيام بالدراسة الميدانية فيما يلي سوف نعرض عليكم تطور منتجات التأمين

1- أسهم السوق حسب الشركة :

الجدول رقم (02) : توزيع أسهم السوق حسب شركات التأمين 2015-2016

مليون دينار

الترتيب	الشركة	رقم الأعمال	% 2016	% 2015	تطور % 2015-2016
1	SAA	26877	22.50	23.15	- 0.65
2	CAAT	22267	18.64	17.80	0.76
3	CAAR	15497	12.97	14.10	- 1.13
4	CNMA	12643	10.58	10.52	0.06
5	CASH	9895	8.28	8.41	- 0.12
6	CIAR	9157	7.66	7.64	0.02
7	SALAMA	5001	4.19	3.98	0.21
8	ALLIANCE	4565	3.82	3.72	0.10
9	2A	3436	2.88	2.88	0.00
10	GAM	3308	2.77	2.86	- 0.10
11	AXA Damages	2578	2.16	2.13	0.03
12	TRUST	2375	1.99	1.77	0.21
13	SGCI	696	0.58	0.52	0.06
14	CAGEX	680	0.57	0.49	0.08
15	MAATEC	496	0.42	0.61	- 0.19
	المجموع	119471	/	/	/

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على الإحصائيات المقدمة من طرف الشركة الجزائرية لتأمين وكالة المسيلة SAA

الفصل الثاني _____ دراسة ميدانية للشركة الوطنية للتأمينات "SAA" بالمسيلة

2- أسهم SAA الفرع الرئيسي : حصة نمو قطاع SAA (منتجات SAA)

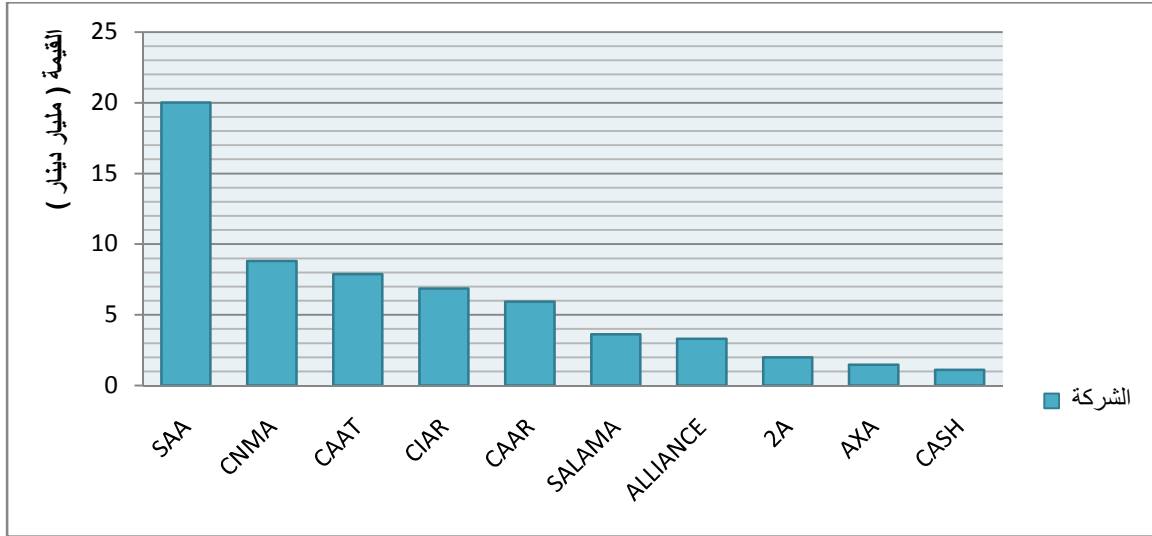
الجدول رقم (03) : توزيع تطور منتجات التأمين لدى SAA مسيلة 2015-2016

حصة SAA		نمو		قطاع		النمو		SAA		الفرع
2015	2016	نسبة %	قيمة	2015	2016	نسبة %	قيمة	2015	2016	
30.66	31.18	-1.4	-929	66184	65255	-0.4	- 628	20634	20005	تأمين السيارات
%	%	%				%				
13.49	13.52	1.36	570	41911	42481	1.63	92	56655	5747	تأمين الطرائق
%	%	%				%				
19.83	22.22	- 10	- 386	3757	3372	0.55	4	745	749	التأمين الزراعي
%	%	%				%				
6.33	5.37	21	1218	5724	6941	2.9	10	362	373	تأمين المواصلات
%	%	%				%				
0.23	0.22	24	275	1149	1423	21.3	1	2.6	3.2	ضمان الإئتمان
%	%	%				%				
23.08	22.50	0.63	474	118724	119471	-1.9	- 521	27793	26877	مجموع التأمينات
%	%	%				%				
12.55	12.67	3.19	1676	52546	54216	1.58	107	6765	6872	تطور بإستثناء السيارات
%	%	%				%				

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على الإحصائيات المقدمة من طرف الشركة الجزائرية لتأمين وكالة المسيلة SAA

1-2 تأمين السيارات

الشكل رقم (07) : تأمين السيارات لدى شركات التأمين 2015-2016

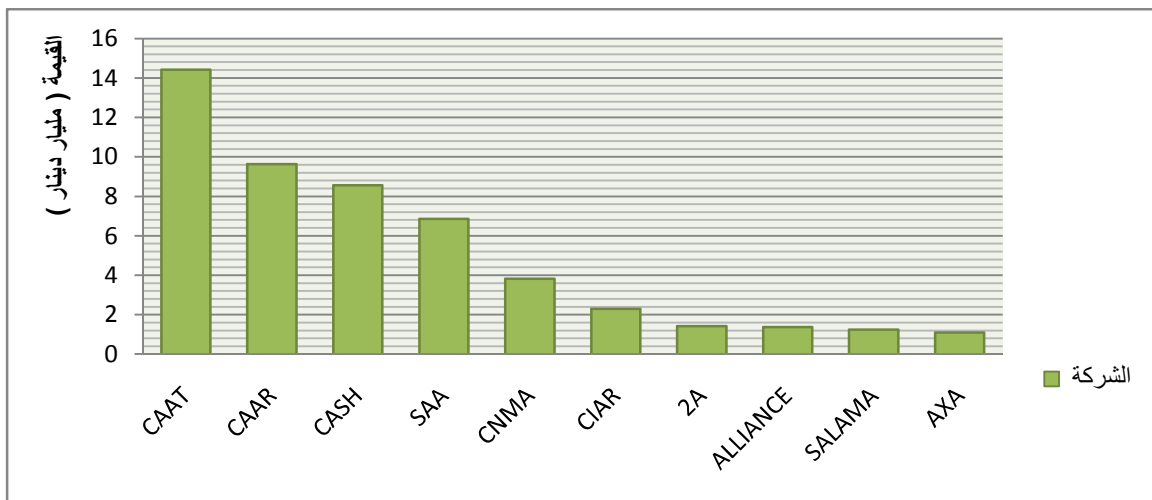


المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على الإحصائيات المقدمة من طرف الشركة الجزائرية لتأمين وكالة المسيلة SAA

تحتل الشركة الجزائرية للتأمين SAA المرتبة في تأمين على السيارات متجاوزة كل الشركات الأخرى بفارق كبير ، حيث تسيطر SAA على سوق تأمين السيارات وهذا راجع إلى جودة الخدمات التي تقدمها الشركة .

2-2 تأمينات الشركة بإستثناء و السيارات :

الشكل رقم (08) : تأمينات بإستثناء و السيارات 2015 - 2016



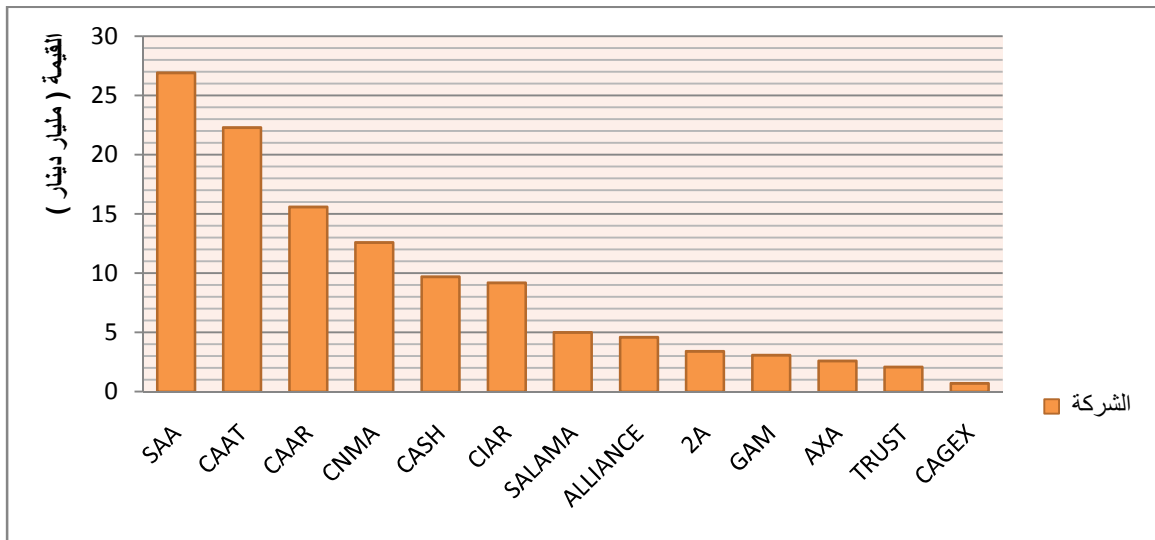
المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على الإحصائيات المقدمة من طرف الشركة الجزائرية لتأمين وكالة المسيلة SAA

الفصل الثاني ————— دراسة ميدانية للشركة الوطنية للتأمينات "SAA" بالمسيلة

تحتل الشركة الجزائرية للتأمين SAA المرتبة الرابعة في التأمين خارج السيارات بـ 6.87 مليار دينار حيث تحتل CAAT المرتبة الأولى تليها CAAR و CASH ، وهذا راجع لأن معظم تأمينات تعتمد على تأمين السيارات .

2-3 كل فروع التأمين

الشكل رقم (09) : تأمين كل الفروع 2015-2016



المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على الإحصائيات المقدمة من طرف الشركة الجزائرية لتأمين وكالة المسيلة SAA

تسيطر الشركة الجزائرية للتأمينات على المرتبة الأولى في كل الفرع للتأمين ومحقة رقم أعمال قدره بـ 26.9 مليار دج لتحافظ على ريادة شركات التأمين في الجزائر .

3- أسهم SAA الفرع الرئيسي : حصة نمو قطاع SAA (منتجات SAA)

الجدول رقم (04) : توزيع تطور منتجات التأمين لدى SAA مسيلة 2017-2018

حصة SAA		نمو		قطاع		النمو		SAA		الفرع
2017	2018	نسبة %	قيمة	2017	2018	نسبة %	قيمة	2017	2018	
25.54	24.93	9.83	1307	13296	14603	7.20	244	3396	3641	مخاطر إلزامية
%	%	%				%				
31.04	30.13	4.05	2117	52301	54418	1.00	162	16235	16398	مخاطر اختيارية
%	%	%				%				
29.93	29.03	5.22	3424	65597	69021	2.07	407	19631	20038	تأمين السيارات
%	%	%				%				
13.07	13.84	1.66	751	45867	46628	7.67	460	5993	6453	تأمين الحرائق
%	%	%				%				
18.75	24.82	-5.7	- 150	45867	2474	24.9	122	492	614	تأمين الزراعي
%	%	%				%				
6.88	8.39	-1.0	-59	2624	5828	20.5	83	405	489	تأمين النقل
%	%	%				%				
0.23	3.96	0.35	8	5887	2144	15.9	80	5	85	الإيداع الائتماني
%	%	%				%				
21.72	21.95	3.26	3983	2136	126095	4.43	1152	26527	26679	مجموع التأمينات
%	%	%				%				
12.20	13.39	0.99	560	122111	57074	10.8	745	6895	7640	تطور جدول السيارات
%	%	%				%				

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على الإحصائيات المقدمة من طرف الشركة الجزائرية لتأمين وكالة المسيلة SAA

4- أسهم السوق حسب الشركة 2017 - 2018

الجدول رقم (05) : توزيع أسهم السوق حسب شركات التأمين 2017-2018

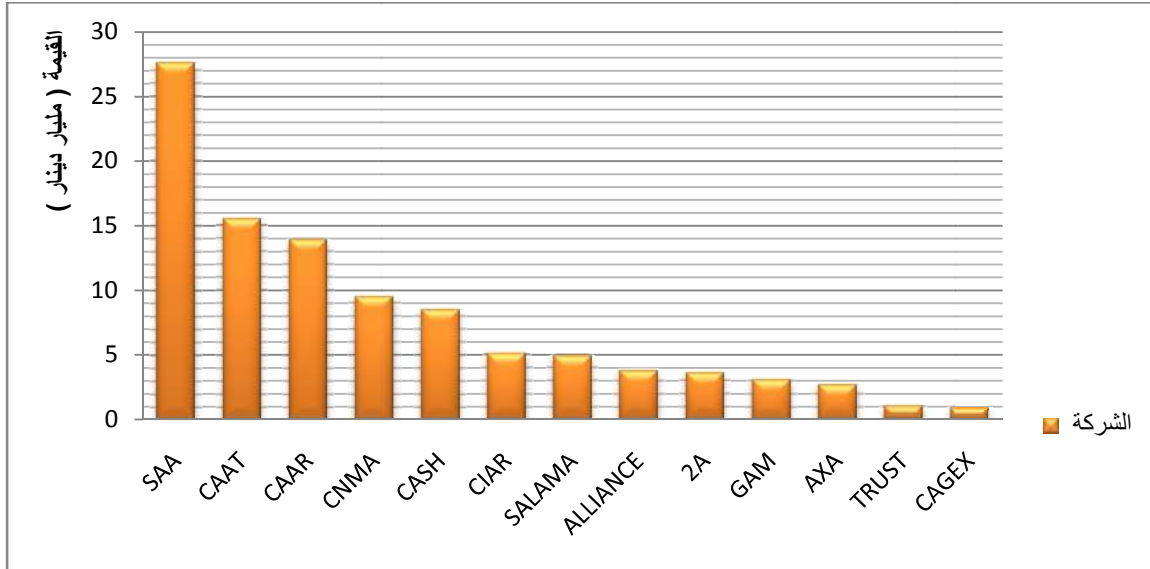
مليون دينار

تطور % 2015-2016	حصة المبيعات %		رقم الأعمال	الشركة	الترتيب
	% 2017	% 2018			
0.23	%21.72	%21.95	27679	SAA	1
0.10	%18.92	%19.02	23982	CAAT	2
- 0.02	%12.32	%12.30	15513	CAAR	3
0.42	%10.66	%11.08	13968	CNMA	4
- 1.32	%8.89	%7.57	9551	CASH	5
0.43	%7.49	%7.92	9986	CIAR	6
0.12	%3.92	%4.04	5094	SALAMA	7
0.00	%3.92	%3.92	4946	ALLIANCE	8
0.19	%2.83	%3.02	3806	GAM	9
0.02	%2.91	%2.93	3129	2A	10
0.16	%2.32	%2.48	2789	TRUST	11
- 0.29	%2.50	%2.21	1003	AXA	12
- 0.13	%0.93	%0.80	952	SGCI	13
0.8	%0.67	%0.75	680	CAGEX	14

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على الإحصائيات المقدمة من طرف الشركة الجزائرية لتأمين وكالة المسيلة SAA

4-1 ترتيب الشركات التأمينية حسب رقم الأعمال 2018

الشكل رقم (10) : ترتيب الشركات التأمينية حسب رقم الأعمال 2018



المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على الإحصائيات المقدمة من طرف الشركة الجزائرية لتأمين وكالة المسيلة SAA

تحتل SAA المرتبة الأولى وطنيا في قطاع التأمين في كل فروع التأمين محققة رقم أعمال قدر ب 27.6 دج مليار دينار جزائري لتحافظ على ريادة شركات التأمين في الجزائر .

5- مداخل SAA بين سنتي 2017-2018

❁ تأمين السيارات :

حققت SAA 20.03 مليار دينار جزائري أي بزيادة قدرت ب 407 + مليون دينار بنسبة تقدر ب 2.07 %، حيث تسيطر على قطاع تأمين السيارات في المرتبة الأولى .

❁ تأمين الحرائق :

حققت SAA مداخل (رقم الأعمال) قدر ب 6.45 مليار دينار جزائري بزيادة قدرت ب 460 + مليون دينار جزائري نسبة +7.67 % .

❁ التأمين الزراعي :

حققت SAA مداخل تقدر ب 0.61 مليار دج بزيادة بين 2017-2018 قدرت ب 460 + دج بنسبة

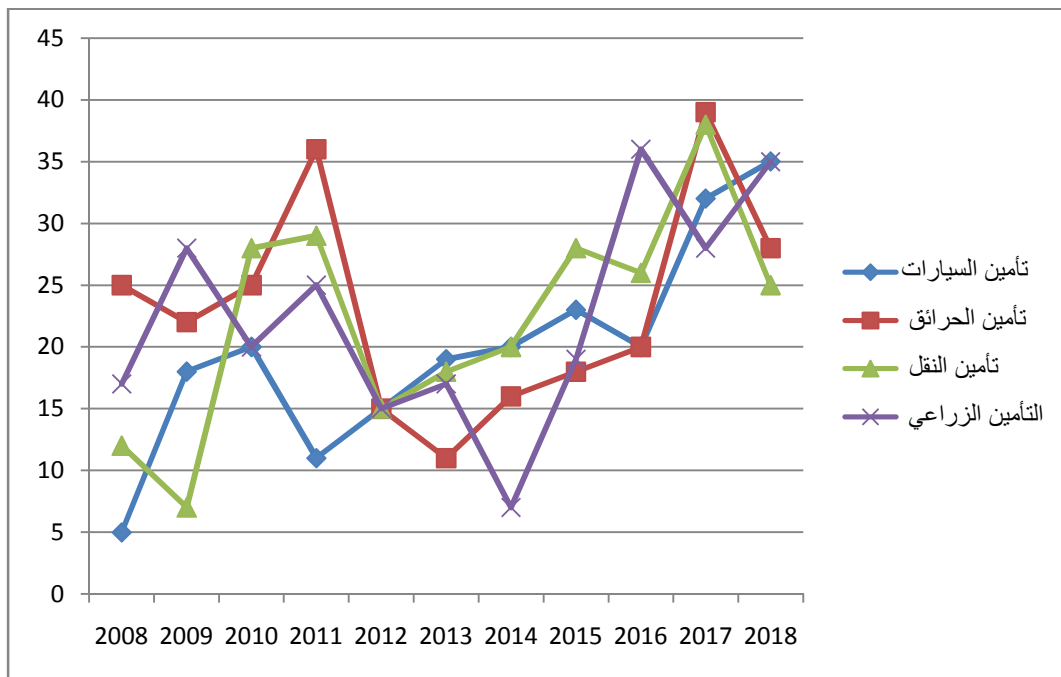
الفصل الثاني ————— دراسة ميدانية للشركة الوطنية للتأمينات "SAA" بالمسيلة

24.78 + حيث عرف التأمين الزراعي إقبالا كبيرا وذلك بسبب توجه البلاد إلى الإعتماد على القطاع الزراعي ودعم الشباب بقوة .

❁ تأمين النقل :

حقق رقم الأعمال ضئيل يقدر ب 0.48 مليار دج بزيادة قدرت ب 83 + مليار دينار بنسبة تقدر ب 20.53 % حيث حقق نمو مقارنة مع السنة السابقة .

الشكل رقم (11) : تطور مداخيل منتجات إلى SAA حسب المنتجات 2008 إلى غاية 2018

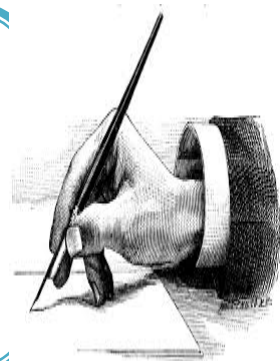


المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على الإحصائيات المقدمة من طرف الشركة الجزائرية لتأمين وكالة المسيلة SAA

خلاصة الفصل :

بعد الدراسة الميدانية التي قمنا بها ، نستخلص من خلال هذا الفصل التطبيقي أن منتجات التأمين عرفت تطورا كبيرا و أن الشركة الجزائرية تحتل المرتبة الأولى من خلال دراسة في مجال إبتكار منتجات التأمين .

الخاتمة



الخاتمة:

إن المنتجات التأمينية لها دور مهم و أساسي في بناء الإقتصاد الوطني ، وكان الهدف من وراء هذه الدراسة هو تسليط الضوء على إبتكار المنتجات التأمينية وعرفة دورها في تحقيق رضا الزبائن ، وذلك من خلال إبراز أهمية الإبتكار والمزايا التي تحققها و لأن إهتمام الشركة بتطوير منتجاتها يغير من الأوليات التي تحقق من خلالها الشركة أهدافها .

ومن أجل تحقيق هذه الدراسة قمنا بدراسة تطبيقية في الشركة الجزائرية للتأمين وكالة المسيلة ، حيث حاولنا معرفة المنتجات المبتكرة وكذلك تطور المنتجات في الشركة .

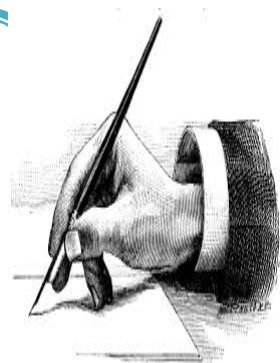
نتائج الدراسة

توصلنا في هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكرها فيما يلي :

❁ الإبتكار يعني التوصل إلى ذلك الجديد الذي يمكن أن تكون فكرة منتج ، عملية لا يشترط أن يكون هذا جديد تماما لنقول عنه إبتكار ، فأى تغيير على الحالة القائمة حتى و إن كان صغير فإنه يعتبر .
❁ أصبح الإبتكار سمة العصر .

❁ إن حاجات ورغبات المستهلكين في تزايد وتغير مستمر ، لذلك لابد من إستباق هذه الحاجات لتحقيق رضا الزبون ولتحقيق ذلك لابد من تفشي الإبتكار لأنه الطريقة الوحيدة التي تسمح بإكتشاف و إشباع الرغبات .

قائمة المراجع



❖ قائمة المراجع باللغة العربية

➤ الكتب

1. أبوعلفة عصام الدين أمين، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، النظرية والتطبيق الجزء الأول، مؤسسة حورس الدولية، مصر، 2000.
2. أحمد فؤاد الأنصاري ، تأمين من الحريق، بدون ذكر سنة النشر، مصر، 1992.
3. ادريان بالمر، تسويق الخدمات، دار النشر زهران للنشر والتوزيع، بدون ذكر سنة النشر.
4. أسامة عزمي سلام وشقيري نوري موسى، إدارة الخطر والتأمين، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، بتصرف تيسير ، الأردن 2007 .
5. جمال الدين محمد المرسي، ثابت عبد الرحمان إدريس، التسويق المعاصر ، الطبعة الأولى ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، 2005
6. حربي محمد عريقات، سعيد جمعة عقل، التأمين وإدارة الخطر، دار وائل، الأردن، ط2، 2010.
7. حمزة أحمد ممدوح، تأمين الحريق وحوادث متحالفة، بدون ذكر سنة النشر، مصر، 1993.
8. د إبراهيم علي إبراهيم عبد ربه، مبادئ التأمين، دار الجامعية ، ط1، مصر، بدون سنة .
9. د ناجي معلا، رانف توفيق، أصول التسويق، مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2005 .
10. سليم بطرس جلدة، زيد مدير عوي، إدارة الإبداع والابتكار، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، 2006.
11. طارق قندوز ، الخطر والتأمين: مدخل أجهزة الإشراف والرقابة، دار حامد للنشر والتوزيع، جامعة المسيلة، الجزائر.
12. عسكري أحمد شاكر، التسويق، دار الشروق، الطبعة الأولى، عمان، الأردن
13. عيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003.
14. محمد حسن قاسم، محاضرات في عقد التأمين، دار الجامعية، الكويت، 1999 .

15. محمد حسين منصور، مبادئ قانون التأمين، بدون ذكر سنة نشر، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر.
16. محمد سعيد اوكلول، وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992.
17. محمد كامل مرسي، شرح القانون المدني، العقود المسماة عقود التأمين، الجزء الثالث، المطبعة العالمية، القاهرة، 1992.
18. محمود جاسم، محمد الصميدعي، محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق، مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2000.
19. معراج جيدي، مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003.
20. مؤيد عبد الحسين الفضل، رضا صاحب أبو حمد، أساسيات اقتصاديات الأعمال، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان الأردن، 2003 .
21. نجم عبود نجم ، إدارة الابتكار ، المفاهيم و الخصائص ، و التجارب الحديثة ، ط1 ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان الأردن ، 2003.
22. نسيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2001 .
23. يزون محمد، وضعية سوق التأمينات على الأشخاص في الجزائر، مجلة الأبعاد الاقتصادية، مجلة علمية أكاديمية الجزائر.

➤ الأطروحات والرسائل:

1. بوحروود فتيحة، تقيم الخدمة في شركات التأمين الوطنية في الجزائر دراسة حالة- الشركة الجزائرية للتأمين LA CAAT، مذكرة ماجستير ، جامعة سطيف، 2005-2006، .
2. درش سليمة ، دور الابتكار الترويجي في خلق قيمة لدى الزبون - دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال Mobilis، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة ماستر أكاديمي ، التخصص إستراتيجية التسويق ، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة ، 2012-2013.

3. زينب ناجم، إشكالية النهوض بفرع التأمين على الحياة في الجزائر ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماجستير ، التخصص علوم إقتصادية ، قسم العلوم الإقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة ، 2011-2012 .
4. زينب ناجم، إشكالية النهوض بفرع التأمين على الحياة في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير 2012- 2011 .
5. صفاء عيش ، مساهمة شركات التأمين في دعم القطاع الفلاحي في المسيلة - دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي لولاية المسيلة ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة ماستر أكاديمي ، التخصص إقتصاد التأمينات ، قسم العلوم الإقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة ، 2018-2019 .
6. عصام الدين معتوق، فطيمة بختاوي، أثر جودة خدمات التأمين على الطلب في سوق التأمينات - دراسة حالة شركة LA CCAR في فرع المسيلة ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة ماستر أكاديمي ، التخصص إقتصاد التأمينات ، قسم العلوم الإقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة ، 2017-2018 .
7. عفصي توفيق، سياسات ترقية قطاع التأمين الجزائري في تفعيل دوره للنهوض بالاقتصاد الوطني، أطروحة الدكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة المسيلة 2017/2018 .
8. العميد نور الهدى ، واقع سوق التأمين الجزائري في ظل الانفتاح الإقتصادي، مذكرة ماجستير 2010-2009 .
9. لعجال مروان ، طهيار قدور، واقع التأمين على الكوارث الطبيعية في الجزائر خلال الفترة (2014-2016) ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة ماستر أكاديمي ، التخصص إقتصاد التأمينات ، قسم العلوم الإقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة ، 2018-2019 .
10. لعلاوي نعيمة ، أثر التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة ماستر أكاديمي ، التخصص إدارة أعمال التجارة الدولية ، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة ، 2013-2014 .
11. محمد عقبي ، نصر الدين صحراوي ، واقع و آفاق تأمينات الأشخاص -دراسة تحليله لقطاع تأمين الأشخاص في الجزائر - ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة ماستر أكاديمي ، التخصص

- إقتصاد التأمينات ، قسم العلوم الإقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة ، 2018-2019 .
12. مداسي أمجاد ، علواني فوزية ، مساهمة شركات التأمين في قطاع التأمين بالجزائر - دراسة حالة شركة أليانس التأمينات(2011-2017) ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة ماستر أكاديمي ، التخصص إقتصاد التأمينات ، قسم العلوم الإقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة ، 2018-2019 .
13. مريش خالد ، أهمية قطاع التأمين في الإقتصاد الوطني - دراسة تحليلية -2010/2017 ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة ماستر أكاديمي ، التخصص إقتصاد التأمينات ، قسم العلوم الإقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة ، 2018-2019 .

➤ المجالات

1. إلهام نعمة ناظم ، تقييم جودة الخدمات التأمينية في الشركة التأمين الوطنية فرع الديوانية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية و الاقتصادية، المجلد 15، العدد 3، السنة 2012 .
2. ناجم زينب ، برحومة عبد الحميد ، التحالفات الاستراتيجية بين البنك وشركات التأمين في توزيع منتج التأمين على الحياة ، مجلة العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، المجلد 06، العدد 17، 2017 .

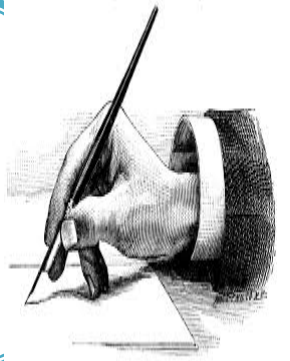
➤ القوانين والمراسيم

1. المادة 44 من الأمر رقم 95-07 المؤرخ في 25 يناير 1995 المتعلق بالتأمينات، الجريدة الرسمية، العدد13، الصادر بتاريخ مارس 1995
2. المادة 49 من الأمر رقم 95-07 المؤرخ في 25 يناير 1995 المتعلق بالتأمينات الجريدة الرسمية العدد 13 الصادر بتاريخ 8مارس1995

❖ قائمة المراجع باللغة الأجنبية

1. Christiam parmentier: le marketing performant de l'assurance; largus de l'assurance; Paris: France; 2005.
2. Guillermo Cortes Robles, Management de l'innovation technologique et des connaissances : synergie entre la théorie TRIZ et le Raisonnement à Partir de Cas, Thèse de doctorat, L'institut national polytechnique de toulouse, France, 2006.
3. Mohamed Seghir Djetli: Comprendre le marketing, BERTI éditions, Alger, 1990.

قائمة الملاحق



PARTS DE MARCHÉ PAR COMPAGNIE

Rang	Compagnie	Chiffre d'affaire	Part %		Evolution 15 / 16
			1016	1015	
1	SAA	26 877	22,50%	23,15%	-0,65%
2	CAAT	22 267	18,64%	17,88%	0,76%
3	CAAR	15 497	12,97%	14,10%	-1,13%
4	CNMA	12 643	10,58%	10,52%	0,06%
5	CASH	9 895	8,28%	8,41%	-0,12%
Total sociétés publiques		87 179	72,97%	74,05%	-1,08%
6	CIAR	9 157	7,66%	7,64%	0,02%
7	SALAMA	5 001	4,19%	3,98%	0,21%
8	ALLIANCE	4 565	3,82%	3,72%	0,10%
9	2A	3 436	2,88%	2,88%	0,00%
10	GAM	3 308	2,77%	2,86%	-0,10%
11	AXA Dommages	2 578	2,16%	2,13%	0,03%
12	TRUST	2 375	1,99%	1,77%	0,21%
13	SGCI spécialisée	696	0,58%	0,52%	0,06%
14	CAGEX spécialisée	680	0,57%	0,49%	0,08%
15	MAATEC	496	0,42%	0,61%	-0,19%
Total sociétés privées et spécialisées		52 292	27,03%	25,95%	1,08%
TOTAUX		119 471			

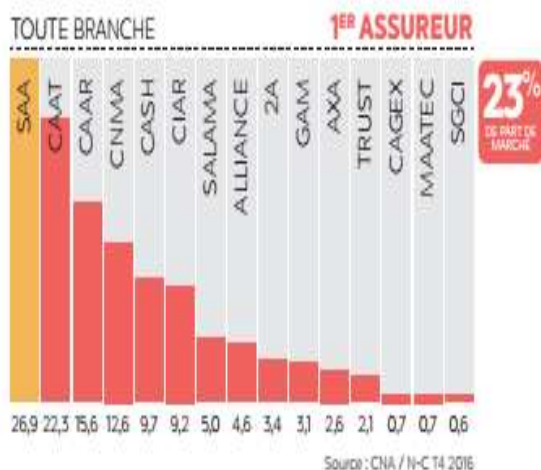
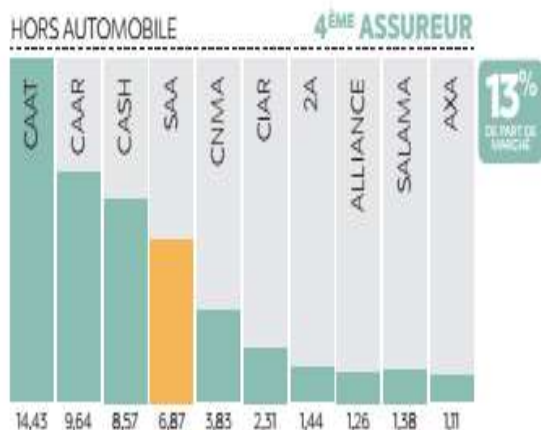
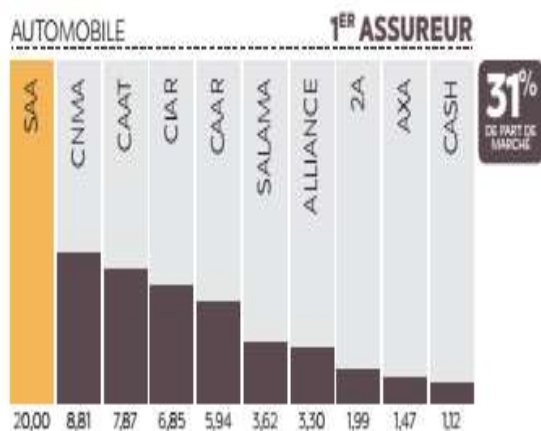
Source : CNA / N-C T4 2016

PARTS DE MARCHÉ SAA PAR BRANCHE

Branche	SAA		croissance		Secteur		croissance		Part de la SAA	
	2016	2015	Valeur	%	2016	2015	Valeur	%	2016	2015
Automobile	20 005	20 634	-628	-0,4%	65 255	66 184	-929	-1,40%	30,66%	31,8%
IRD	5 747	5 655	92	1,63%	42 481	41 911	570	1,36%	13,52%	13,49%
Assurance Agricole	749	745	4	0,55%	3 3372	3 757	-386	-10,26%	22,22%	19,83%
Assurance Transport	373	362	10	2,90%	6 941	5 724	1 218	21,27%	5,37%	6,33%
Ass. Crédit-Caution	32	26	1	21,03%	1 423	1 149	275	23,90%	0,22%	0,23%
Total ass. Dommages	26 877	27 395	-521	-1,90%	119 471	118 724	747	0,63%	22,50%	23,08%
Evolution Hors Auto	6 872	6 765	107	1,58%	51 216	52 540	-1176	-2,24%	12,67%	13,80%

La SAA conserve ses parts de marché et demeure le 1er assureur de la place.

DIAGRAMME DE POSITIONNEMENT DE LA SAA



PARTS DE LA SAA PAR GRANDE BRANCHE

Branche	SAA		CROISSANCE		SECTEUR		CROISSANCE		PART DE LA SAA %	
	2018	2017	VALEUR	%	2018	2017	VALEUR	%	2018	2017
RISQUES OBLIGATOIRES	3 641	3 396	244	7,20%	14 603	13 296	1 307	9,83%	24,93%	25,54%
RISQUES FACULTATIFS	16 398	16 235	162	1,00%	54 418	52 301	2 117	4,05%	30,13%	31,04%
AUTOMOBILE	20 038	19 631	407	2,07%	69 021	65 597	3 424	5,22%	29,03%	29,93%
IRD	6 453	5 993	460	7,67%	46 628	45 867	761	1,66%	13,84%	13,07%
RISQUES AGRICOLE	614	492	122	24,78%	2 474	2 624	-150	-5,72%	24,82%	18,75%
RISQUES TRANSPORT	489	405	83	20,53%	5 828	5 887	-59	-1,00%	8,38%	6,88%
RIS. CRÉDIT-CAUTION	85	5	80	1 597%	2 144	2 136	8	0,35%	3,96%	0,23%
TOTAL ASS. DOMMAGE	27 679	26 527	+1 152	+4,34%	126 095	122 111	+3 983	+3,26%	21,95%	21,72%
EV HORS AUTO	7 640	6 895	+745	+10,80%	57 074	56 515	+560	+0,99%	13,39%	12,20%

ASSURANCE AUTOMOBILE

20.03

MILLIARDS
DZD

+2.07%

+407
MILLIONS DZD

I. R. D

6.45

MILLIARDS
DZD

+7.67%

+460
MILLIONS DZD

RISQUE AGRICOLE

0.61

MILLIARD
DZD

+24.78%

+122
MILLIONS DZD

RISQUE TRANSPORT

0.48

MILLIARD
DZD

+20.53%

+83
MILLIONS DZD

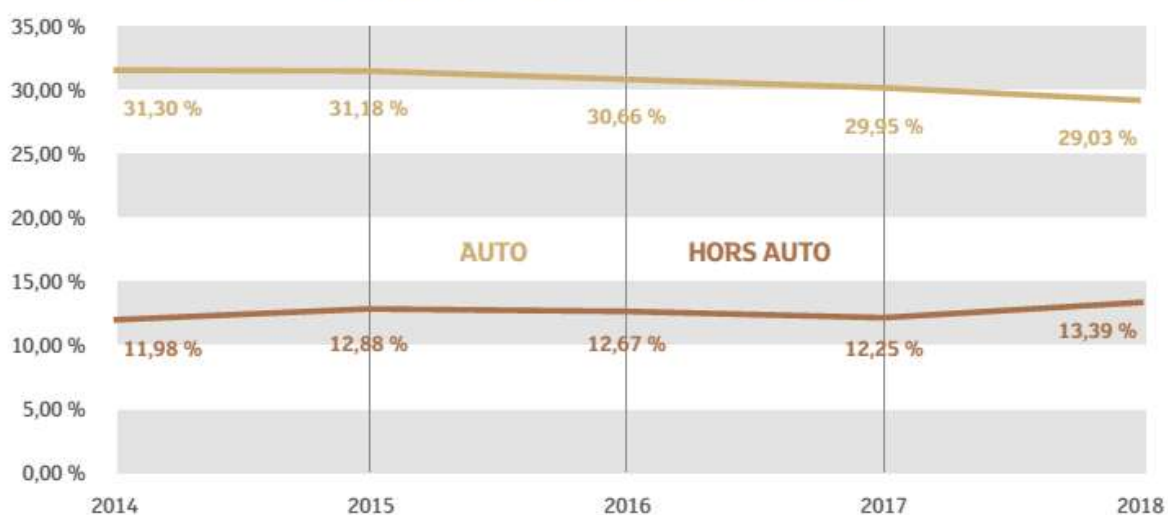
ÉVOLUTION DES PARTS DE MARCHÉ DE LA SAA PAR BRANCHE



PARTS DE MARCHÉ PAR COMPAGNIE

Rang	Compagnie	Chiffre d'affaires	Part de Marché (%)			Évolution PDM 2017-2018
			2018	2017	2016	
1	SAA	27 679	21,95%	21,72%	22,39%	0,23%
2	CAAT	23 982	19,02%	18,92%	18,87%	0,10%
3	CAAR	15 513	12,30%	12,32%	12,93%	-0,02%
4	CNMA	13 968	11,08%	10,66%	10,55%	0,42%
5	CASH	9 551	7,57%	8,89%	8,25%	-1,32%
S/TOTAL SOCIÉTÉS PUBLIQUES		90 693	71,94%	72,51%	72,99%	-0,59%
6	CIAR	9 986	7,92%	7,49%	7,66%	0,43%
7	SALAMA	5 094	4,04%	3,92%	4,19%	0,12%
8	ALLIANCE	4 946	3,92%	3,92%	3,82%	0,00%
9	GAM	3 806	3,02%	2,83%	2,77%	0,19%
10	2A	3 698	2,93%	2,91%	2,88%	0,02%
11	TRUST	3 129	2,48%	2,32%	1,99%	0,16%
12	AXA Dges	2 789	2,21%	2,50%	2,16%	-0,29%
S/TOTAL SOCIÉTÉS PRIVÉS		33 448	26,52%	26,53%	25,47%	0,64%
13	SGCI	1 003	0,80%	0,93%	0,58%	-0,13%
14	CAGEX	952	0,75%	0,67%	0,57%	0,08%
S/TOTAL SOCIÉTÉS SPÉCIALISÉES		1 955	1,55%	1,60%	1,15%	-0,05%

ÉVOLUTION PARTS DE MARCHÉ AUTO & HORS AUTO DE LA SAA



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ