

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

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



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

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي

إعداد الطلبة :

- طارق ذبيح.

- نبيل عيساوة.

تحت عنوان:

الاستراتيجية التسويقية في شركات التأمين دراسة حالة الشركة
الوطنية للتأمين (SAA) وكالة مسيلة

لجنة المناقشة:

رئيسا

جامعة محمد بوضياف المسيلة

د. عبد الحميد قطوش

مشرفا و مقررا

جامعة محمد بوضياف المسيلة

د. فواز واضح

مناقشا

جامعة محمد بوضياف المسيلة

د. هشام برو

السنة الجامعية : 2022/2021م



أهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى:

- إلى أبي حفظه الله ورعاه.

- إلى الوالدة أُمِّي، التي كانت سنداً متيناً في مشواري الدراسي،

أطال الله في عمرها.

- إلى اخوتي وأصدقائي، إلى كل من يعرفني.

- إلى من ساعدني في اتمام هذا البحث.

طارق ذبيح



أهدى مناشئة

أهدي هذا العمل المتواضع إلى:

- إلى أبي وأمي حفظهم الله .

- إلى الإخوة والأخوات

- إلى وأصدقائي، إلى كل من يعرفني .

- إلى من ساعدني في اتمام هذا البحث .

نبيل عيساوة



شكر وعرفان

نشكر الله سبحانه وتعالى على فضله وتوفيقه لنا ، والقائل في محكم تنزيل

﴿وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ ﴾ الآية رقم: (07) سورة إبراهيم

لقد زفت دموع الأقلام إلى أوراق تخط عليها أجمل العبارات، ولإن كتبنا شعرا طول العمر ينتهي العمر ولا تنتهي الأبيات، فهل بإمكان الأقلام أن تعبر عن الشكر والعرفان، وهل تكفي الأوراق لكل الكلمات، فما علينا سوى اختصارها في هذه العبارات:

فكل الشكر

إلى أستاذنا المشرف (د. فواز واضح) منبع المعرفة والسراج

الذي أثار دربنا فكل الشكر والاحترام له

وإلى كل الأساتذة الذين سقونا من بحر المعرفة حتى وصلنا إلى أعلى الدرجات

كما نتقدم بالشكر إلى اللجنة المناقشة وإلى كل أساتذة قسم العلوم الاقتصادية

وإلى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد في إنجاز هذه المذكرة

مقدمة



لم يحظى موضوع التأمين بنفس القدر من الاهتمام الذي حظي به المجال الخاص بدراسة قرار الشراء للسلع والخدمات الملموسة، ويرجع ذلك إلى أن التأمين يعتبر خدمة مستقبلية غير ملموسة على عكس ما هو معروف من السلع المادية والخدمات العاجلة التي ترتبط بها الترويج والتسويق.

فالبحث عن الأمان والادخار للمستقبل وما ينطوي عليه من مخاطر أصبحت من المحددات الرئيسية لقرار وثيقة التأمين أضف الى ذلك أن المفاهيم و المزايا المالية للتأمين (عوائد استثمارية، قروض) والادخار ومجابهة التضخم والمشاركة في الأرباح من العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار شراء التأمين.

كما حظي التسويق بحقوله المختلفة باهتمام متزايد من قبل العديد من الباحثين والممارسين، حيث خطى هذا الأخير خطوات عديدة إلى الأمام، ولم يعد السؤال على المؤسسات بحاجة الى تسويق أم لا؟ وذلك أن أحدا لا يستطيع الاستغناء عن التسويق وأصبح السؤال الآن: هل المؤسسة تؤدي وظيفة التسويق بكفاءة أم لا؟ وبذلك بدأ الاتجاه نحو التسويق في الدول المتقدمة قد خرج من مجال تسويق السلع الملموسة التي تنتجها الشركات والمصانع التي تهنف الى الريح، وأصبح أكثر شمولا ليشمل كافة الأعمال والخدمات ومنه برز مفهوم "التسويق الخدمات" وأصبحت معظم الدول النامية أكثر حاجة للانتباه إلى هذا التوجه الجديد. أين عملت على تبني تكنولوجيا تسويق الخدمات و تطبيقها لتطوير مؤسساتها الخدمية والعمل على تصميم تشكيلات عديدة ومتجددة من مزيج الخدمات التي تقدمها لعملائها ووضع خطط لإثارة وجذب انتباههم وخلق الرغبة لديهم لمكونات المزيج الذي تعرضه.

وفي خضم التغيرات والتطورات المستثمرة في البيئة وتزايد حدة المنافسة في السوق كان لابد لشركات التأمين أن تعمل على دراسة واشباع حاجات ومطالب العملاء كعامل حاسم للبقاء ولن يكون ذلك إلا من خلال تطبيق المبادئ التسويقية على كافة منتجاتها (خدماتها).



وللخوض في سياق هذا الموضوع والتغلغل ضمن حيثياته قمنا بطرح الإشكالية التالية: ما هي الاستراتيجية المعتمدة من طرف شركات التأمين لتسويق منتجاتها وتحقيق أهدافها وضمان استمرارها؟

الأسئلة الفرعية:

وللإجابة عن الإشكالية المطروحة، نتبادر في أذهاننا الأسئلة التالية:

❖ أين تكمن أهمية التسويق، وماذا نقصد بالخامات ؟

❖ من يتولى العملية التأمينية، وكيف يتم ذلك ؟

❖ كيف تقوم شركات التأمين بتسويق منتجاتها ؟

❖ فرضيات البحث:

وللإجابة عن الأسئلة السابقة نطرح الفرضيات التالية:

❖ للتسويق مكانة ودور هام في قطاع الخدمة في مؤسسات التأمين.

❖ غياب ثقافة التأمين للمستهلك يمكن أن تؤثر على مردودية شركات التأمين-

❖ تقديم خدمات أفضل بسعر أفضل يجلب الزبون.

❖ للاتصال أهمية كبيرة في تحقيق فعالية في الخدمة المقدمة.

المنهج المتبع:

اعتمدنا في بحثنا هذا على المنهج التحليلي الوصفي وذلك من خلال العناصر المقدمة حيث يظهر ذلك من خلال الفصلين النظريين بتقديم المفاهيم وتعريفها وفصل تطبيقي يبرز دراسة الحالة.

أهداف البحث: تتمثل أهداف البحث في النقاط التالية:

❖ بيان مدى أهمية التسويق والخدمة في مؤسسة التأمين

❖ التعريف بمكانة الشركة الوطنية للتأمين SSA.

❖ ما تقوم به المؤسسة لتسويق منتجاتها و جلب الزبائن وارضائهم.

❖ تحسين وتوعية الطلبة بدور هذه الخدمة التأمينية.



أسباب اختيار موضوع البحث:

- ❖ طبيعة التخصص العلمي الذي نزاوله واهتمامنا بموضوع تسويق الخدمة التأمينية.
- ❖ كون أن الدراسات والأبحاث في هذا المجال نادرة من جهة ومن جهة أخرى للأهمية الكثيرة التي يتمتع بها موضوع البحث في الوقت الحالي.
- ❖ نقص الوعي لدى المؤسسات بحيث أغلب مدراء الشركات و الزبائن لم تفهم بعد نور التأمين.
- ❖ كون التأمين في العصر الحالي أوسع وأدق وأكثر ضرورة حيث يجب إعطاء أهمية كبيرة لتسويق خدمة التأمين.

صعوبات البحث:

- ❖ هناك صعوبات في اقتناء الكتب والمراجع في هذا المجال.
- ❖ الدراسات والأبحاث نادرة في هذا المجال.

هيكل البحث:

قمنا بتقسيم البحث الى قسمين وهما القسم النظري والقسم التطبيقي:

❖ القسم النظري: الذي يشتمل على فصلين:

الفصل الأول: والذي تناولنا فيه مفاهيم أساسية حول التأمين و الخدمات التأمينية والاطار العام للعملية التأمينية، و نشأة التأمين ومبادئه وأنواعه.

أما الفصل الثاني فقد تم فيه عرض الجوانب المختلفة لتسويق الخدمات التأمينية من خلال تعريف التسويق والمشاكل التي تواجه التسويق في شركات التأمين.

كما تطرقنا فيه الى المزيج التسويقي في شركات التأمين.

❖ القسم التطبيقي: يمثل السياسة التسويقية للشركة الوطنية للتأمين من خلال عرض ومعرفة مختلف المؤسسات الناشطة في السوق الجزائرية في مجال الخدمات التأمينية من بينها شركة التأمين SAA وتبيان الخدمات المقدمة من طرف هذه الأخيرة.

الفصل الأول

مفاهيم أساسية حول التأمين والخدمات التأمينية

المبحث الأول: الإطار العام للعملية التأمينية.

المبحث الثاني: شركات التأمين والنظريات المفسرة لنشاطها.

المبحث الثالث: الخدمة التأمينية في شركات التأمين.

تمهيد:

تعتبر شركات التأمين إحدى منظمات الأعمال المتخصصة في تقديم الخدمة التأمينية بمختلف أنواعها حيث تلقى طلبات التأمين من العملاء و تقوم بدراساتها، ثم التعاقد عليها. ويعتبر ذلك بمثابة تعهد من شركة التأمين، تلتزم بموجبه بأداء مبلغ التأمين أو التعويض إلى العميل أو إلى المستفيد الذي اشترطه التأمين لصالحه، إذا تحقق الخطر المؤمن منه، وذلك مقابل مبلغ من المال يدفعه العميل دفعة واحدة أو على أقساط.

وإضافة إلى كونها مؤسسة تأمينية، فهي مؤسسة مالية تقوم بإعادة الاستثمار للأموال التي تحصل عليها من العملاء (الأقساط) في مجالات مختلفة مقابل عائد تحصل عليها.

حيث نتطرق في هذا الفصل إلى التعريف بالتأمين والمبادئ الأساسية له ونشأته وأنواعه إلى عناصر عقد التأمين وأهميته وأطراف عقد التأمين.

المبحث الأول: الإطار العام للعملية التأمينية.

تمهيد:

منذ أن وجد الإنسان على سطح الأرض كان عرضة لمجموعة من الأخطار التي تهدده و ترافقه في كافة أنشطته، وبدافعه الغريزي إلى حب البقاء يسعى الإنسان إلى البحث عن الوسائل الكفيلة بضمان الأمان له في مواجهة الأخطار التي تحيط به، فمن الناس من يلجأ إلى طرق الوقاية من المخاطر لتفاديه، ومنهم من يقوم بالادخار للتكوين الاحتياطي لهذا الغرض، ومنهم من يلجأ إلى طلب التعويض من الغير، وأمام فشل وعدم فعالية هذه الوسائل لجأ الإنسان إلى وسيلة جيدة تحقق له، الأمان في مواجهة هذه المخاطر تتمثل في التأمين، وتهدف دراسة التأمين إلى التعرف والاطلاع على مختلف الجوانب المحيطة بهذا النشاط. حيث يلجأ الإنسان إلى التأمين عن طريق شركات أو هيئات التأمين المختلفة التي تقوم بحمايته من خلال العملية التأمينية.

لذلك خصصنا هذا المبحث للتعريف بمختلف الأطراف التي تشكل سوق التأمين ابتداء من تعريف التأمين ومبادئه الأساسية ونشأته وعناصر عقد التأمين وصولاً إلى أطراف عقد التأمين والتزاماتهم.

المطلب الأول: تعريف التأمين و مبادئه الأساسية .

أولاً: تعريف التأمين.

إن مصطلح التأمين يشجع الفرد بأن يتصرف بكل حرية وجرأة في نشاطاته لأنه يحس بأمان، في المفهوم العام يعبر هذا المصطلح على السلوك العادي لفرد، ولكن حالياً فإن كلمة تأمين تعني أو ترادف ضمان ممنوح من طرف المؤمن فيتكفل بنتائج الأخطار عند وقوعها.¹

ومن هذا نستنتج أن التأمين صادف تعاريف متعددة وذلك باختلاف الكتاب في هذا المجال من جهة والزمن الذي تناولوا فيه التأمين من جهة أخرى ومن هذه التعاريف نأتي على ذكر التالي:

¹Ali hassid introduction a l'étude des assurances, Alger: Entreprise du livres, 1984, p09.

- **التعريف الاقتصادي لتأمين:** يمكن تعريف التأمين من الناحية الاقتصادية بأنه: أداة لتقليل الخطر الذي يواجه الفرد عن طريق تجميع عدد كاف من الوحدات المتعرضة لنفس تلك الخطر (كالسيارة، المنزل، المستودع.... الخ) لجعل الخسائر التي يتعرض لها كل فرد قابلة للتوقع بصفة جماعية ومن ثم يمكن لكل صاحب وحدة الاشتراك بنصيب منسوب إلى تلك الخطر.

التعريف القانوني للتأمين: يمكن تعريفه على أنه: "عقد يتعهد بموجبه طرف مقابل أجر بتعويض طرف آخر عن الخسارة إذا كان سببها وقوع الحادث المحتد في العقد"¹

تعريف التأمين لغة: التأمين في اللغة العربية مشتق من الأمن وهو الطمأنينة النفسية وزوال الخوف وله معان عديدة منها إعطاء الأمان ومنها التأمين على الدعاء وهو قول "أمين" أي استجب.

والتأمين لغة: "هو إعطاء الأمن ويقال: استأمن أي استجاره وطلب حمايته. ونقول: "أمن على شيء أي دفع مالا منجما لينال هو أو ورثته قدرا من المال متفق عليه"².

التأمين اصطلاحا: التأمين عبارة عن اتفاق يلتزم بمقتضاه الطرف الأول (المؤمن) Inssser أن يؤدي للطرف الثاني (المؤمن) insused وإلى المستفيد Beneficiary الذي اشترط التأمين لصالحه مبلغا من المال أو إيرادا أو مرتبا أو أي عوض مالي آخر (مبلغ التأمين) Sum insured في حال وقوع الحادث أو تحقق الخطر Risc المبين بالعقد وذلك مقابل (قسط) Premium أو أي دفعة مالية أخرى يؤيدها المؤمن له للمؤمن.³

تعريف المشروع الجزائري للتأمين:

لقد عرف المشروع الجزائري في المادة 619 من القانون المدني للجزائر: "التأمين عقد يلتزم المؤمن بمقتضاه أن يؤدي إلى المؤمن له أو إلى المستفيد الذي اشترط التأمين

¹ عز الدين فلاح، التأمين، دار النشر والتوزيع أسامة، عمان، الأردن، 2001، ص15.

² كريمة شيخ، اشكالية تطوير ثقافة التأمين لدى المستهلك ببعض ولايات الغرب الجزائري، مذكرة ماجستير، 2010، ص10.

³ درار عياش، أثر الضمان الاجتماعي على حركية الاقتصاد الوطني لدراسة حالة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية لغير الأجراء CASNOS يومرداس، مذكرة ماجستير في العلوم، 2004-2005، ص8.

لصالحه مبلغا من المال، أو إيراد مرتب أو أي عوض مالي آخر في حالة وقوع الحادث أو تحقيق الخطر المبين في العقد وذلك مقابل قسط أو أي دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له للمؤمن.¹

تعريف الفقه للتأمين:

يعرف الفقيه الفرنسي PLoniol التأمين على أنه بمقتضاه يتحصل المؤمن له على تعهد من المؤمن بأن يقدم له مبلغا من المال في حالة وقوع خطر معين مقابل دفع قسط أو اشتراك مسبق.

أما الفقهاء العرب فقد انقسموا إلى قسمين:

الفريق الأول: "يبدو متأثرا بالفقه الفرنسي والذي عرف التأمين بأنه قد يأخذ فيه المؤمن على عاتقه طائفة معينة من الأخطار محتملة الوقوع يرغب المؤمن له أن لا تتحملها منفردا مقابل أن يدفع هذا الأخير قسطا أو اشتراكا محددًا".

أما الفريق الثاني: "يعرف التأمين بأنه عملية فنية تزاولها هيئات منظمة منها جمع أكبر من المخاطر المتشابهة ويتحمل المؤمن عن طريق المقاصة أعباء هذه المخاطر وفقا لقوانين الإحصاء وبذلك يتحصل المؤمن له أو يعينه في حالة تحقق الخطر (المؤمن له) على تعويض مالي".²

ثانيا: المبادئ الأساسية للتأمين:

مبادئ التأمين هي الدعائم الأساسية وتعتبر من أسس قيام العمل التأميني ومن غيرها يفقد العمل التأمين الصفة القائم عليها والهدف الذي جعل من أجله فكرة و نظام: وهناك أربع مبادئ و هي:

أ/مبدأ المصلحة التأمينية Insurance Interest:

يقدم عقد التأمين أساسا على حماية مصلحة المؤمن له أو المستفيد وبذلك لا أن يكون للمتعاقد مصلحة تأمينية في شخصه أو في الشيء موضوع التأمين أو في المستفيد.

¹ معراج جيدي، مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري، ديوان المطبوعات الجزائرية، بن عكنون الجزائر، 2004، ص10.

² معراج جيدي، المرجع نفسه، ص12.

ب/ مبدأ منتهى حسن النية:

يعتبر هذا المبدأ من أهم المبادئ القانونية والدعائم الأساسية التي يقوم عليها عقد التأمين وصحته وسلامته وظهوره شكل نقي بعيدا عما يشيب العقود الأولى من أمور متعلقة بالغش و التضليل، وعليه فإن هذا المبدأ يسر على كل عقود التأمين بكافة أنواعها سواء كانت عقود شخصية أو غير شخصية (الحياة، الحريق، الحوادث ، بحري) و يلزم هذا المبدأ كافة أطراف التعاقد بتوافر حسن النية في عملية ما قبل التعاقد وأثناءها وفتره سريان التأمين.

ج/ مبدأ السبب القريب proximate cause:

يجب أن يكون الخطر المؤمن ضده واضحا في وثيقة التأمين وأيضا يجب أن تكون بياناتها حقيقية وصحيحة والتزام كل طرف من أطراف العقد واضحا وصحيحا حتى إذا ما وقع الخطر المؤمن منه قام المؤمن بدفع مبلغ التأمين أو التعويض اللازم.

د/ مبدأ التعويض Indemnity:

في عقود التعويضات لا يجوز أن يحصل المؤمن له على التعويض أكثر من قيمة

الخسارة الفعلية والمحقة نتيجة وقوع الخطر المؤمن منه.¹

المبادئ الفنية لتأمين: تشترك المبادئ الفنية والقانونية في مبدأ واحد وهو مبدأ السبب القريب.

مبدأ قانون الأعداد الكبيرة: قانون الأعداد الكبيرة التي يستند إليه التأمين وهو توزيع الخسارة على أكبر عدد ممكن من المؤمن لهم وفقا لقانون الأعداد الكبيرة بمعنى أن شركة التأمين تقوم بتحصيل أقساط التأمين من أعداد كبيرة من المؤمن لهم ومن حصيلته تلك الأقساط تدفع الشركة الخسائر المتحققة وكلما كانت الأعداد كبيرة لا نهائية والأخطار المؤمن عليها متشابهة و متطابقة كلما نجحت شركة التأمين في تحقيق هدفها بكل دقة دون أن تعرض نفسها لأزمات مالية تهدد هامش سيولتها إلى إفلاسها ومن الصعب على أي شركة التأمين الحصول على اللانهائي من الأخطار المشابهة والمتطابقة لذا تلجأ إلى عملية إعادة التأمين.

¹ كريمة شيخ، اشكالية تطوير ثقافة التأمين لدى المستهلك ببعض ولايات الغرب الجزائري، مذكرة ماجستير في علم التسويق تخصص تسويق، 2009-2010، ص21.

2- مبدأ قابلية الخطر للتأمين:

هناك أخطار قابلة للتأمين وأخطار غير قابلة للتأمين:

أولاً: الأخطار القابلة للتأمين:

- أ- أن يكون الحادث من الحوادث التي يتكرر تحققها ضمن ظروف وأطر محددة.
- ب- أن يكون من الممكن قياس احتمال تحققه عن طريق المراقبة والممسحات الإحصائية التجريبية لعدد من السنين وفي ظروف متقاربة.
- ت- أن لا يتجاوز درجة احتمال تحققه وسط الدرجات الاحتمال وأن لا تكون الخسارة ناشئة عن خسارة منتشرة تصيب أكثر من وعاء واحد في وقت واحد.
- ث- أن يكون محكوماً بقانون الأعداد الكبيرة، أي أن يكون عدد الأفراد الذين يشتركون في الخشية من نتائجه كبيراً، مما يمكن المؤمن من جمع أكبر عدد ممكن من الأقساط في محفظته التأمينية.
- ج- أن لا تكون حماية وعاء الحادث مخالفة للنظام و الأدب. فارتكاب الجنايات العادية تعتبر قابلة للتأمين، لأن ضمان الخسارة الناتجة عن هذه الحوادث وهي الغرامات والمسؤولية المدنية تجاه الغير هو أمر مخالف للنظام العام.¹ فمن يرتكب مثل هذه الجرائم يجب أن يتحمل منفرداً كاملاً الأعباء المالية المترتبة جراء فعله ليدرك معنا تقصيره بحق المجتمع و أمته.

ثانياً: الأخطار الغير قابلة للتأمين:

إن المؤمن يستبعد الحوادث التي تنشأ عنها خسائر منتشرة catastrophek losses لا تقتصر على وحدة تأمينية معينة، بل تنتشر الشكل العديد من هذه الوحدات في وقت واحد وكذلك الخسائر المترتبة عن العيوب الذاتية في الأوعية المراد تغطيتها وعلى ضوء هذين المقياسين فقد درج المؤمن على استثناء الأخطار التي تكون الحوادث المتعلقة بها عالية الاحتمال وإن الخسائر الناتجة عنها هي من الخسائر المنتشرة وهذه الأخطار وعلى سبيل

¹ كريمة شيخ، اشكالية تطوير ثقافة التأمين لدى المستهلك ببعض ولايات الغرب الجزائري، مذكرة ماجستير في علم التسويق تخصص تسويق، 2009-2010، ص20-21.

التمثيل وليس الحصر وهي التفجيرات النووية والإشعاع النووي والتلوث الشعاعي، الحروب، الحرب الأهلية، العصيان، (امتناع زمرة من الأفراد إلى طاعة الأوامر الصادرة عن الحكومة) الثورة، الانتفاضة المسلحة أو الهيجان الشعبي بالإضافة، التآمر، التمرد، القوة المغتصبة للسلطة، المصادرة، الهدم و التدمي بأمر السلطة كما أن هناك مبادي فنية أخرى مثل:

1. مبدأ إمكانية حساب الاحتمالات.
2. مبدأ الخسارة المالية.
3. مبدأ عدم مركزية الخطر (أن يكون الخطر موزع على نطاق واسع).
4. مبدأ المسبب القريب.
5. مبدأ إمكانية إثبات الحادث وحسب الإثبات وعبئ الإثبات .
6. مبدأ السياسة التأمينية¹.

المطلب الثاني: نشأة التأمين والعوامل المساعدة على ظهوره.

أولاً: نشأة التأمين:

موضوع التأمين موضوع قديم، ويدعي بعض الكتاب أنه عرف بصيغته المعاصرة منذ أيام الإغريق، إذ كان المحاربون عندئذ يجتمعون للمساهمة بأقساط في صندوق يقوم بتعويض أسرة الجندي القتيل.

ومن الثابت أن التأمين بالصورة التي نعرفها اليوم كان معروف في أوروبا نحو ستة قرون وقد كان في مدينة فلاندرز الايطالية شركة متخصصة في التأمين في أوائل القرن الرابع عشر من الميلاد وتعود أول بويصلة للتأمين في البحار، حيث كانت نحو سنة 1347 ميلادية ويقال أن أول تأمين ضد الحريق ظهر في بريطانيا بعد سنة 1666 ميلادية وفي السنة التي شهدت حريق لندن الذي أتى على أكثر المباني في تلك المدينة.

ولم تظهر شركة التأمين في إنجلترا إلا في سنة 1699 ميلادية أي بعد الانتهاء من إعداد قوائم الوفيات سنة 1693 ميلادية الذي مكن من إجراء حسابات الاكتواري التي تمكن من

¹ كريمة شيخ، اشكالية تطوير ثقافة التأمين لدى المستهلك ببعض ولايات الغرب الجزائري، مرجع سبق ذكره، ص22.

إنشاء قانون للأعداد الكبيرة وقد مارست اتحادات المهنيين في العصور الوسطى في أوروبا نشاطا شبيها بالتأمين حيث كانت تجمع الاشتراكات من أعضائها من الصناع ثم تساعدهم في حال وقوع مكروه على أحدهم، و قد اشتهرت بأنها لا تساعد من كانت له يد في وقوع المكروه (مثل أن يحرق منزله بنفسه طالما للتعويض) بل تقتصر على ما وقع من مكروه بقوة قاهرة، وهذا شبيه بشروط التأمين المعاصرة.

أما أول شركة التأمين ظهرت في الولايات المتحدة فكانت سنة 1752م والذي أسسها بنامين فرانكلين (الذي صار بعدها رئيسا للولايات المتحدة).¹

ثانيا: العوامل المساعدة على ظهور التأمين:

هناك ثلاث عوامل مساعد على ظهور ختمة التأمين:

- 1- يتمثل في محاربة الكنيسة للقروض الربوية على نور دفع إلى التفكير في صيغ جديدة لتحقيق الأمان، توقع من يمارسها من الساعيين للأمن والموقرين له في دائرة الخطر.
- 2- ظهور المشروعات الكبيرة المتخصصة في تقديم الأمان كأثر من أثار ازدهار الرأسمالية التجارية مما أضفى على تقديم الأمان الصبغة الجمالية.
- 3- ظهور علم الإحصاء وتقدير الاحتمالات بما أتاحه هذا العلم من قياس احتمالات الأخطار واتخاذ هذا المقياس أساسا لحساب الأقساط فقد ساعد هذا العلم من التخلص نهائيا من بقايا فترة المقامرة أو الرمان و ظهور التأمين بمعناه الدقيق والمعاصر.

المطلب الثالث: تقسيمات التأمين وأنواعه:

لقد اختلف الباحثون حول موضوع تقسيم منتجات خدمة التأمين وعليه اخترنا التصنيف الشامل الآتي:

أولا: تقسيم التأمين حسب الإقليم: وهو نوعان:

- 1- **التأمين الوطني:** ويأخذ صورة التعامل بين الدول بموجب اتفاقية ثنائية أو جماعية لضمان أخطار معينة كما يتخذ في صورة لجوء الشركات الوطنية إلى الشركات الأجنبية في

¹ عز الدين فلاح، مرجع سبق ذكره، ص15.

مواجهة المخاطر الكبرى في المجال البحري، والجوي و يتخذ صورة إعادة التأمين ومعناه لجوء شركة التأمين الوطنية سواء كانت حكومية أم لا إلى التأمين إلى شركة أجنبية حيث تتعدى المخاطر حدود الدولة الواحدة.

ثانيا: تقسيم التأمين من حيث الشكل:

وينقسم التأمين من حيث الشكل إلى ثلاث أقسام رئيسية: التأمين التعاوني والتأمين الاجتماعي والتأمين التجاري وسنحاول عرضه بإيجاز بمفاهيمها المهمة لهذه الأنواع الثلاثة:

1- التأمين التعاوني أو (التأمين التبادلي):

وهو تأمين تتولاه جمعيات التأمين التبادلية، التي تعتبر في الأصل جمعيات تعاونية ويتحقق التأمين التعاوني عندما يجد عدد من الأفراد أنفسهم معرضين لأخطار من نوع واحد، فيعمدون إلى تلافي الآثار السيئة التي قد تتجم عن تحققها إلى إنشاء جمعية فيما بينها، وتتولى هاته الجمعية جمع الاشتراكات من الأعضاء، وتقوم بعد ذلك بدفع مبلغ التأمين المقرر لأحدهم عن وقوع الخطر به.¹

2- التأمين الاجتماعي:

ويقوم التأمين الاجتماعي هنا على أساس أهداف اجتماعية أي لا يهدف هذا النوع من التأمين إلى تحقيق الربح، ولكن يهدف إلى حماية الطبقات ضعيفة في المجتمع من أخطار يتعرضون لها ولا دخل لهم في إرادتهم في حدوثها.

3- التأمين التجاري:

ويقوم على أساس تجاري وبغرض تحقيق الربح وعادة ما يقوم بهذا النوع من التأمين شركات تأمين المساهمة وهيئات التأمين بالاكنتساب، حيث يتم حساب قسط التأمين هنا بحيث الخطر المؤمن منه بجانب سنة إضافية أخرى لتغطية الأعباء الإدارية أو الإضافية وسنة الربح التي تهدف إليها مثل هذه الهيئات.²

الجدول (1): مقارنة بين التأمين التجاري والتأمين الاجتماعي:

¹ كريمة شيخ، مرجع سبق ذكره، ص 23-24.

² جديد معراج، مرجع سبق ذكره، ص 23.

ثالثا: تقسيم التأمين حسب معيار الإلزام والاختيار.

1- التأمين الإلزامي:

ويشمل كل أنواع التأمين التي تلتزم الدولة بتوفيرها للأفراد أو المؤسسات أو تلزمهم بالتعاقد عليها وذلك بهدف اجتماعي أو لمصلحة الطبقة ضعيفة في المجتمع. أي أن عنصر الإلزام أو الإلزام من الدولة هو أساس التعاقد، ويشمل هذا النوع من التأمين كافة التأمينات الاجتماعية (العجز، الوفاة، الشيخوخة، البطالة، والمرض وإصابات العمل) وبعض التأمينات الخاصة الإلزامية كالتأمين الإلزامي للسيارات.

2- التأمين الاختياري:

و يشمل كل أنواع التأمين التي يتعاقد عليها الفرد أو المؤسسة بمحض إرادتهم، وذلك للحاجة الملحة لمثل هذه التغطية التأمينية أي أنه لا بد أن تتوفر هنا حرية الاختيار كأساس في التعاقد، بين الشركة التأمين وبين الفرد أو المؤسسة، وعن أمثلة هذا النوع من التأمين نجد:

تأمين الحوادث والحريق وتأمين السيارات غير الإلزامي والسرققة والتأمين البحري ويطلق على هذا النوع من التأمينات بالتأمينات الاختيارية أو الخاصة.¹

رابعا: تقسيم التأمين حسب معيار الخطر:

1- تأمينات الأشخاص:

يكون الخطر المؤمن منه متعلقا بالشخص المؤمن له، ومن أمثلته: التأمينات على الحياة، والتأمين من المرض، تأمينات الشيخوخة والبطالة، تأمينات الحوادث الشخصية وإصابات العمل، ويمكن للشخص أن يؤمن نفسه وأولاده وزوجته.

2- تأمين الممتلكات:

يكون الخطر المؤمن منه أمرا يتعلق بمال مؤمن له، ومن أمثلتها: التأمين على السرققة والحريق والتلف التي قد تخص عقار بنايات و المخازن و المتاجر أو قد تخص

¹ جديد معراج، مرجع سبق ذكره، ص21.

الأثاث والبضاعة، كما قد يكون الموضوع المؤمن عليه نقودا أو مجوهرات ثمينة أو قد يكون قرضا من القروض التجارية.

3- تأمينات المسؤولية المدنية:

هنا يتم التأمين على الضرر الذي ينجم على مسؤولية الفرد اتجاه الغير، سواء كان الضرر قد أصاب الغير في ماله أو جسده ومن أهمها : تأمين المسؤولية لأصحاب السيارات السفن والطائرات، وتأمين المسؤولية المدنية لأصحاب المهن الحرة (الأطباء، الصيدلية، المقاولون). وكذا التأمين المسؤولية المدنية لأصحاب العقارات.

خامسا: قيد التأمين حسب معيار الخسارة:

1- التأمينات التقنية:

تشمل كافة أنواع التأمين التي يصعب تقدير الخسارة المالية الناتجة عنها عند تحقق مسببات الخطر المؤمن منها، وذلك لوجود جانب معنوي نتيجة تحقق الخطر، نظرا لصعوبة القياس للأخطار المعنوية يتفق مقدما على مبلغ التعويض المستحق عند تحقيق هذا الخطر فعلا ويتمثل ذلك في مبلغ التأمين، وتعد تأمينات الحياة من أبرز التأمينات التي ينطبق عليها الاعتبار السابق لذلك أطلق عليها بالتأمينات النقدية أي التي تقدر فيها قيمة الخسارة مقومة بالنقد مقدما والتي يجب تحملها بالكامل عقد تحقق المؤمن له.

2- تأمينات الخسائر:

وتشمل كافة أنواع التأمين التي يسهل فيها تحديد الخسارة المادية الفعلية الناتجة عن تحقق الخطر المؤمن منه، وينطبق ذلك على تأمينات الممتلكات بأنواعها المختلفة، فالتعويض هنا يتناسب مع الخسارة الفعلية وبعد أقصى مبلغ التأمين المحدد في وثيقة التأمين.¹

¹ جديدي معراج، مرجع سبق ذكره، ص43.

المطلب الرابع: عناصر عقد التأمين وأهميته:

أولاً: عناصر عقد التأمين وأهميته

1- عناصر عقد التأمين:

تشمل عقود التأمين، مهما اختلفت أنواعها على ثلاثة عناصر أساسية هي: الخطر والقسط مبلغ التأمين.

وهذه العناصر هي من الأهمية في أي دراسة قانونية لعقد التأمين، باعتبارها تشكل جوهر ذلك العقد ويمكن التحدث عنها في ثلاثة عناصر كالآتي:

أ- الخطر:

يأخذ الخطر معنيين، الأول: "هو ما يهدد الإنسان في ذاته أو ماله أو ذويه من أحداث ضارة وهذا يعكس المعنى العام للخطر والثاني: "هو حادث مستقبلي محتمل الوقوع ينبغي أن لا تكون لإرادة أطراف العقد دخل في وقوعه."

ولكي نكون أمام خطر في مفهوم عقد التأمين، ينبغي أن تتوفر فيه الشروط التالية:

* أن يأخذ الخطر شكل الحادث المستقبلي:

يشترط في الخطر ضمن عقد التأمين الحادث المؤمن منه قد تحقق قبل إبرام العقد بحيث أنه لا يجوز أن يؤمن شخص على متجر من خطر الحريق و يكون ذلك قبل إبرام العقد، أو أن يؤمن شخص على حياة شخص آخر، يكون هذا الأخير قد توفي قبل إبرام العقد.

* أن يكون الحادث محل الوقوع:

الحادث المحتمل الوقوع هنا، هو أن يكون عنصر احتمال وقوع الحادث في ذاته غير معروف للأطراف عند إبرام العقد، ومن ثم ينشأ عن الحادث إمكانية تحققه أو عدم تحققه وفي هذه الحالة الأخيرة يكون التأمين في ذاته إما مستحيلاً مطلقاً أو نسبياً.

* أن يكون الحادث مستقلا عن إرادة الطرفين:

بالنظر إلى أن عقد التأمين تقوم على الاحتمال، فإن ذلك يتطلب عدم تدخل أطراف العقد في حدوث الخطر. بل ينبغي أن يتحقق الحادث بفعل عنصر أجنبي. وانطلاقا من ذلك فإنه لا يجوز التعويض عن الأخطار التي يتسبب فيها المؤمن له بخطئه العمدي أو بطريق الغش أو التدليس.

* أن يكون محل الخطر مشروعا:

يتعلق هذا الشرط بعدم مخالفة محل عقد التأمين النظام العام والآداب العامة. فلا ينبغي أن ينصب عقد التأمين مثلا على مخاطر يكون موضوعها التهريب أو الاتجار بالمخدرات.¹

كما تتدرج عدة أنواع من الأخطار أهمها:

* **الخطر الثابت والخطر المتغير:** فالتأمين على الحريق في التأمين من خطر ثابت لأن احتمالات تحققه واحدة خلال مدة ثابتة سواء يكون الحريق أو لا يكون. أما التأمين على الحياة فهو خطر متغير لأنه يواجه هذا الخطر في مراحل متغيرة من حياته لأن المدة غير ثابتة.

* **الخطر المعين والخطر الغير معين :** يكون الخطر المعين إذا كان المحل الذي يقع عليه قد تحقق شخصا كان أو شيئا معينا وقت التأمين. أما الخطر غير المعين فيكون إذا كان المحل الذي يقع عليه تحقق غير معين وقت التأمين، وإنما يتعين وقت تحقق الخطر.²

ب- القسط:

يقصد بالقسط ذلك المبلغ الذي يلتزم المؤمن له بدفعه للمؤمن مقابل تغطية المخاطر المؤمن منها.

عناصر القسط: يفهم من وثائق التأمين المتعامل بها في الجزائر اشتغال القسط على جملة من العناصر هي:

¹ معراج جديدي، محاضرات في قانون التأمين الجزائري، مرجع سبق ذكره، ص 43.

² أقاسم نوال، دور نشاط التأمين في التنمية الاقتصادية، دراسة حالة الجزائر، ماجستير، 2011، ص 57.

1- القسط الصافي وهو الذي يلزم المؤمن له بدفعه للمؤمن (شركة التأمين) سواء دفعة واحدة أو متتالية.

2- الأرباح التي يضيفها المؤمن إلى القسط الصافي.

3- الضرائب و الرسوم التي يحصلها المؤمن لفائدة خزينة الدولة.

4- في بعض الحالات يقر المشروع إضافة نسبة مئوية معينة في شكل مساهمة لبعض الصناديق الخاصة بالتعويض.¹

ج- مبلغ التأمين:

وهو يمثل جانب الالتزام للمؤمن، مقابل دفع الأقساط المقررة من قبل المؤمن له، وفي تأمين الحياة والحوادث يحدد مبلغ التأمين بوضوح طبقا لاتفاق الطرفين، ويقتضي عقد التأمين بدفع هذا المبلغ دون إنقاص أو زيادة بمجرد وقوع الخطر المؤمن منه. ومن المعروف أنه في تأمينات الحياة والحوادث الشخصية من الصعب تحديد الخسارة الفعلية المحققة، والتي يتم على ضوءها التعويض. لذلك يعتبر التأمين على الحياة والحوادث من قبيل التأمينات التقية.

وفي الحالات التي يمكن تحديد الخسارة الفعلية عند وقوع الخطر المؤمن منه فإنه يتم التعويض بناء على ذلك، وعموماً فإن التزام شركة التأمين يجب أن يكون في حدود مبلغ التأمين:²

$$\text{مبلغ التأمين} = \frac{\text{قيمة الشيء موضوع} \times \text{قيمة التعويض وقيمة الخسارة الفعلية}}{\text{قيمة الشيء موضوع}}$$

¹ معراج جديدي، مرجع سبق ذكره، ص:50.

² بن عمروش فائزة، واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين، دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMR، ص57.

2- الخصائص القانونية لعقد التأمين:

- 1- أنه عقد من العقود التراضي باعتبار أن الإيجاب والقبول ضروريان فيه فيعتقد بمجرد توافق الإيجاب والقبول ولكنه لا يثبت عادة إلا بوثيقة تأمين (Police) يوقع عليها المؤمن.
- 2- هو عقد ملزم للجانبين، حيث أنه ينشئ الالتزامات متقابلة في ذمة كل طرف من طرفيه قبل الآخر وتنشأ هذه الالتزامات من اللحظة التي يتم فيها إبرام العقد بركنيه الإيجاب والقبول.
- 3- هو عقد احتمالي، لأن الخسارة أو الربح كل طرفي العقد غير معرف وقت العقد.
- 4- وهو عقد زمني (أي مستمر) حيث لا يتم الوفاء بهذا الالتزام.
- 5- هو عقد اذعان حيث يتولى أحد طرفي العقد وضع الشروط التي يريدتها ويضعها على الطرف الآخر فإن قبلها دون مناقشة أو تعديل أو إبرام العقد وإلا فلا.
- 6- هو عقد معاوضة من حيث أن كل واحد عن طرفيه يأخذ مقابلًا لما يعطي.
- 7- هو عقد مسمى: والعقود المسماة هي التي تخضع لأحكام العامة من حيث انعقادها و آثارها.¹

2- أطراف عقد التأمين والتزاماتهم:

حتى يتحد ابرم عقد التأمين لا بد من توفر عدة أطراف مذكورة فيما يلي:

- 1-2- المؤمن: وهو الطرف الأول في عقد التأمين وشرعية التأمين أي هو الذي يتعهد بدفع مبلغ إلى الطرف الثاني في حالة وقوع الخطر، ويمكن أن يكون المؤمن فردًا أو جمعية تعاونية أو شركة مساهمة أو غير ذلك.
- 2-2- بالمؤمن عليه: وهو الطرف الثاني في عقد التأمين، والمستفيد من عقد التأمين في حالات كبيرة حيث يدفع المؤمن مبلغ التأمين له في حالة وقوع الخطر.
- 3-2- المستفيد: وهو الشخص الثالث الذي ينص بواسطته عقد التأمين أن يدفع المؤمن مبلغ التأمين له عند وقوع الخطر.

¹ كريمة شيخ، مرجع سبق ذكره، ص 20.

2-4- الشيء أو الشخص موضوع التأمين: وهو من يكون معرضا للخطر المؤمن ضده (ممتلكات وأشخاص). وقد يكون المؤمن نفسه (الحياة).

2-5- قسط التأمين (الاشتراك): يعرف القسط بأنه المبلغ الذي يدفعه المؤمن له شهريا أو سنويا حسب الاتفاق بين الطرفين أو أن يتم دفع القسط مرة واحدة فقط عند التعاقد.

2-6- الخطر **The Risc**: الخطر أمر غير مرغوب فيه يخشى الإنسان وقوعه ويطلق عليه المفهوم العام للخطر أما في المفهوم التأميني فإن ما يخشاه الإنسان هو الآثار المالية لأمر من الأمور سواء كان هذا الأمر مرغوب فيه أو غير مرغوب فيه وهذا ما يترتب عليه اتساع فكرة الخطر في التأمين لتمثل الأمور غير المرغوب فيها والأمور المرغوب فيها على السواء ويشترك المفهوم العام و المفهوم التأميني للخطر في كونه أمرا محتملا.¹

3- التزامات أطراف عقد التأمين:

عقد التأمين هو من العقود الملزمة للجانبين ينشئ التزامات على كل الطرفين المؤمن له من جهة المؤمن من جهة أخرى، حيث تمثل التزامات الطرف الأول حقوق الطرف الثاني وحقوق الطرف الأول التزامات الطرف الثاني وهذه الالتزامات موضحة فيما يلي:

- التزامات المؤمن له:

1- وضع العقد حسب متطلبات الزبون.

2- الاستعداد بدفع التعويضات في حالة حدوث خطر فهي تعد التزام الرئيس للمؤمن.

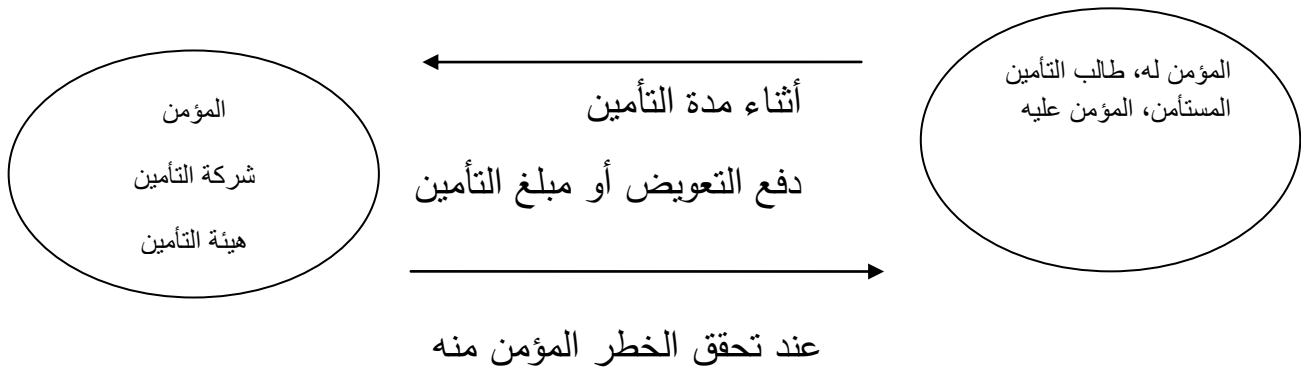
3- اعادة التأمين من أجل تحجب وجود المؤمن له بدون ضمان

4- ارسال آراء الاقتراحات كالتفكير بإعادة الاكتتاب عند انقضاء مدة العقد لتقادي وقوع المؤمن له بدون ضمانات.²

¹ كريمة شيخ، مرجع سبق ذكره، ص15.

² المرجع نفسه، ص19.

الشكل (1) أهم التزامات أطراف عقد التأمين



المصدر: كريمة شيخ . مرجع سبق ذكره، ص 19.

ثانيا: الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للتأمين.

1/ الأهمية الاقتصادية:

نشأ نظام التأمين أساسا لتلبية حاجة الأفراد إلى وسيلة التحقيق عبئ الخسارة المالية التي تلحق بهم، سواء في أشخاصهم أو ممتلكاتهم، نتيجة لتحقق الأخطار الكثيرة التي تزخر بها الحياة والتي لا يملكون ولا يستطيعون التخلص منها أو منعها.

ولا تقتصر فوائد التأمين، عن أكثر الوسائل فعالية في مجابهة الأخطار على خلق الشعور بالأمان في نفوس الأفراد وإزالة الخطر من حياتهم والمحافظة على ثروتهم (سواء المحقق منها أو المنتظر من الضياع) وإنما تمتد فوائد التأمين إلى المجتمع بأسره. فالفرد ما هو إلا جزء من المجتمع إذا صلحت أحواله ازدهر المجتمع وإن أصابه ضرر انعكس ذلك عليه وعلى المحيطين به وعلى المجتمع ككل، وفيما يلي أهم الفوائد التي يقدمها التأمين للفرد في المجتمع:

أ- نظرا لأن نظام التأمين يقدم حماية فورية وبالقدر اللازم ضد الخسارة التي تترتب على تحقق الكثير من الأخطار التي يواجهها الأفراد والمشروعات، ومن هنا فإن وجود التأمين يشجع على القيام بالمشروعات المختلفة حيث لم يعد هناك مجال لتردد في إنشاء هذه

المشروعات بسبب الخوف من ضياع الأموال المستثمرة فيها نتيجة لتحقق الكثير من الأخطار البحتة مثل الحريق والسرقة.¹

ب- المساهمة في تحسين ميزان المدفوعات:

تتميز إعادة التأمين بالصفة الدولية، أي التعاون بين دول العالم المختلفة ويمكن تقسيم دول العالم في هذا المجال إلى نوعين: دول مصدرة للتأمين، وفي هذا نجد أن مجموع ما نحصل عليه من أقساط وتعويضات يفوق ما تدفعه إلى الدول الأخرى، فتظهر في العمليات التجارية من ميزان المدفوعات تحت بند التأمين وزيادته تصل على تحقيق فائض في ميزان العمليات التجارية من ميزان دول مستوردة للخدمة التأمينية، فإن الفروق التي يتحمل بها ميزان مدفوعاتها، يقابلها تغطية تأمينية إذا ما أصاب هذه الدولة كارثة كبرى في إحدى السنوات فنسبة كبيرة من خسائر هذه الكارثة ستأتي على شكل تعويضات من الدول الخارجية المعاد التأمين لديها على الشيء الذي تحقق له الكارثة.

ج- المساهمة في اتساع نطاق التوظيف والعمالة:

يعمل التأمين بقطاعاته المختلفة بالعمل على امتصاص جزء كبير من العمالة في المجتمع ، ذلك أن التوسع في التأمين بالقطاع التجاري يقتضي توافر حد أدنى من العمالة بأنواعها المختلفة فنية وإدارية ومهنية في فروعها المختلفة من تأمينات حياة أو تأمينات عامة كالحريق والتأمين الهندسي الخ من إداريين وكتابين ومهندسين ومنتجين وعمال في المراكز الرئيسية للشركات وفروعها ووكالاتها المختلفة.

د- ضمان استمرار المشروعات الاقتصادية:

تتمثل الحماية التأمينية التي يقدمها عقد التأمين المؤمن له والتي تتبلور في ضمان تعويضه عن الخسائر المختلفة التي تصيب الشيء موضوع التأمين نتيجة لتحقق خطر معين لضمان استمرار المشروع وعدم التوقف عن العمل بسبب ما يلحق به من خسارة.

¹ عيد أحمد أبو بكر، وليد اسماعيل السيفو، إدارة الخطر والتأمين، دار اليازوري العلمية للنشر، الأردن، عمان، ص113.

و- زيادة الكفاية الإنتاجية :

حيث أن التأمين يؤدي إلى إزالة الخطر من حياة الأفراد مما يبعث الأمان والطمأنينة في نفوسهم بخصوص المستقبل الأمر الذي يمكنهم من تركيز تفكيرهم وطاقاتهم في العمل وابتكار واستحداث الوسائل الكفيلة بزيادة الإنتاج وتحسين مستواه.

هـ- التأمين على الحياة كوسيلة ادخار:

يعتبر التأمين على الحياة وسيلة ادخارية هامة وبصقة خاصة في الدول النامية نظرا لما يتميز التأمين على الحياة به من صغر أقساطه نسبيا تجعل بمقدور الكثير من الأفراد في هذه الدول والتي يتميز بانخفاض مستوى الدخل الادخار للمستقبل من خلال التأمين باعتباره ادخارا اجباريا وأقل عرضة لخطر التوقف عن الادخار أو سحب ما تكون من مدخرات.

س- تمويل المشروعات الاقتصادية:

تمثل هيئات التأمين بصفة عامة، وهيئات التأمين على الحياة بصفة خاصة مصدرا من مصادر التمويل التي يسعى إليها الأفراد والهيئات للحصول على القروض اللازمة لهم.

ش- تدعيم الائتمان:

يقدم تأمين الائتمان خدمة جلية للمقرضين والبائعين بالتقسيط وذلك من خلال ضمان حصولهم على مستحقاتهم كاملة في حالة وفاة المدين أو المشتري (من خلال مبالغ التأمين) ولا شك أن تأمين الائتمان يقدم خدمة لكل من الدائن والمدين على حد سواء.

ع - المشاركة في تطوير طرق الوقاية و المنع:

تقوم هيئات التأمين بإرشاد المؤمن لهم وتوعيتهم بالأساليب الحديثة التي تم اكتشافها وتطويرها بغرض الحد من فرص وقوع الخطر والتقليل من الخسائر التي تحدث نتيجة تحقق الخطر هذا إلى جانب ما تقوم به بالاشتراك مع هيئات أخرى حكومية كانت أو أهلية من أبحاث علمية بغرض التوصل إلى أفضل الطرق لتقليل فرص الخسارة و الحد من فداحتها في حالة حدوثها.

ق- تقديم الحلول لبعض المشاكل الاجتماعية:

تقدم نظم التأمينات الاجتماعية الوسيلة العملية لمواجهة الخسائر المالية المترتبة على انقطاع الدخل نتيجة العجز أو الوفاء أو التقاعد، لم يكن تدخل الحكومات الغرض التأمين الاجتماعي وجعله إجباريا إلا اعترافا بأفضلية نظام التأمين لحل تلك المشاكل الاجتماعية المتعلقة بثقة الدخل الناتج عن المجهود الجسماني العضلي أو الذهني والذي يمثل المصدر الأساسي للدخل لكثير من الأفراد.¹

2- الأهمية الاجتماعية:

أ- تحقيق الاستقرار الاجتماعي للفرد والأسرة:

يساهم التأمين الاجتماعي في محاربة الفقر حيث أنه يجلب الفرد العوز والحاجة، بما يضمن له من تعويض مادي يضمن له الحد الأدنى لمستوى المعيشة له ولأسرته عن طريق تعويضه عن الخسائر التي تحدث في دخله نتيجة لمرضه أو عجزه أو بلوغه سن الشيخوخة أو تعرضه للبطالة.

كما أن التأمين التجاري يحقق الغرض المشار إليه عند تعرض ممتلكات الفرد لأخطار الحريق أو الغرق أو السرقة، كل هذا يعود على المجتمع بالاستقرار والتماسك.

ب- تنمية الشعور بالمسؤولية والعمل على تقليل الحوادث:

أن ما يتميز به التأمين، أن المستأمن لا يستحق التعويض في بعض فروع التأمين إذا كان هناك إرادة للمستأمن في تحقق الخطر المؤمن منه، كما أنه في بعض أنواع التأمين لا يستحق المؤمن له تعويضا إلا إذا زادت الخسارة عن حد معين، ووجود مثل هذه الاشتراطات والتحفيزات بالتأمين تنمي لدى الفرد الشعور بالمسؤولية لتجنب تحقق الخطر المؤمن منه بقدر الإمكان، كما نجد شركات وهيئات التأمين تتعامل من جانبها بإعداد البحوث والدراسات لاستكشاف أسباب تحقق الأخطار والعوامل المساعدة على زيادة حدتها، وذلك تمهيدا للعمل على تقليل تكرار حدوث هذه الأخطار ومدى انتشارها وأن مثل هذه

¹ عيد أحمد أبو بكر، وليد اسماعيل السيفة، مرجع سبق ذكره، ص 114-117.

الجهود من شركات التأمين للعمل على التقليل من الحوادث لا يعود بالفائدة عليها أو على المؤمن عليهم فقط بل يعود بالفائدة على المجتمع ككل.¹

المبحث الثاني: شركات التأمين والنظريات المفسرة لنشاطاتها.

تعتبر الخدمة التأمينية أحد أهم الخدمات المالية الى جانب الخدمات البنكية، بالرغم من بعض الخصوصية في خدمة التأمين، حيث تختص كخدمة مالية بمصطلح الإنتاج الذي لا نجد مثله في الخدمات المصرفية.

وسنحاول في هذا الجزء تقديم كل من مفهوم شركات التأمين ووظائف شركات التأمين والنظريات المفسرة لنشاطاتها.

المطلب الأول: مفهوم شركات التأمين:

هي مؤسسات تقوم بتقديم الخدمة التأمينية لمن يطلبها، كما أنها مؤسسة مالية تحصل على الأموال من المؤمن لهم، لتعيد استثمارها في مقابل عائد يشاركون فيه وذلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

المطلب الثاني: وظائف شركات التأمين والعوامل المؤثر في نشاطها:

أولاً: وظائف شركات التأمين: شركات التأمين كباقي المؤسسات الاقتصادية لها وظائف متكاملة لتحقيق الأهداف العامة للشركة لكن تختلف بشكل واضح عن الوظائف متعارف عنها في مجال الإدارة كما يوضح الشكل الموالي:

1- **وظيفة التسعير:** تهتم هذه الوظيفة بمعرفة القسط الواجب استقائه من المؤمن له نظير خطر معين ينوي التأمين ضده وبالتالي فإن وظيفة التسعير تضع سعر معين لكل نوع من أنواع التأمينات كما يتناسب مع الظروف المحيطة بالشيء أو الخطر المؤمن ضده كما أنه يتناسب وبصورة عكسية مع معدل الفائدة الفني.

2- **وظيفة الإنتاج:** يقصد بالنتاج في مجال التأمين المبيعات والنشاطات التسويقية التي يقوم بها شركات التأمين وعمليات البيع التي تقوم بها شركة التأمين في الخدمة التأمينية

¹ عميروش فائزة، مرجع سبق ذكره، ص53-54.

وكثيرا ما يطلق على الوكلاء والمنتخبين اسم المنتخبين في شركات التأمين المتخصصة في تأمين الحياة يطلق على الدائرة المختصة بالإنتاج اسم دائرة المبيعات.

3- **وظيفة الاكتتاب:** تهتم هذه الوظيفة باختيار وتبويب طالبي التأمين بموجب السياسة التي تحددها شركة التأمين بما يحقق أهدافها و غاياتها ويهدف الاكتتاب إلى تجميع معلومات فرعية من وثائق التأمين المختلفة وبذلك تقوم الشركة من خلال هذه الوظيفة بقبول طلبات إصدار الوثائق والمتوقع أن ينتج عنها أرباح وترفض الطلبات المتوقع أن ينتج عنها خسائر أو لا تكون مجدية وتقوم الإدارة العليا بالشركة بوضع سياسة واضحة للاكتتاب تتماشى مع عمليات الشركة وقد تكون هذه السياسة الحصول على مجموعة كبيرة من وثائق التأمين المختلفة والتي تعطي ربحا منخفضا، أو تكون سياسة الشركة الحصول على عدد قليل من وثائق التأمين والتي تعطي ربحا مرتفعا عادة ما تقوم الشركات بإصدار دليل تبين فيه أنواع التأمينات التي تقبلها والمناطق الجغرافية التي تعمل بها.

4- **وظيفة تسوية المطالبات:** هي تلك الوظيفة المتعلقة بدفع مبلغ التأمين أو دفع التعويضات المستحقة للمؤمن عليه أو له عقد تحقق الخطر المؤمن ضده وفي شركات التأمين هناك جهة أو دائرة متخصصة بدراسة المطالبات المقدمة، وتحديد مدى التعويض المستحق من خلال تسوية الخسائر والشخص المسؤول عن تسوية الخسائر هو "مسوي الخسائر" وهناك ثلاث أسس متبعة في تسوية المطالبات هي :

- التحقق من صحة المطالبة.

- الإنصاف والسرعة في تسديد المطالبات.

- تقديم المساعدة للمؤمن لهم.

5- **وظيفة إعادة التأمين:** يقصد بها نقل جزء من الخطر إلى جهة أخرى قادر على تحمل هذا الخطر وغالبا ما تكون هذه الجهة هي شركات إعادة التأمين وعقد إعادة التأمين هو عقد يشبه عقد التأمين إلا أن الأطراف تكون مختلفة فأطرافه (شركة التأمين) و (شركة إعادة التأمين).

تعرف إعادة التأمين بأنها "وسيلة تساعد شركات التأمين على تفادي الخسائر المالية الضخمة التي يمكن أن ترتب على تحقق الخطر"، تعتبر عملية إعادة التأمين أهم وسائل إدارة الأخطار التي تعرض لها شركات التأمين و ذلك عن طريق توزيع الخطر على عدة هيئات تأمين في مناطق مختلفة.

6- **وظيفة الاستثمار:** كون أقساط التأمين يتم جمعها في بداية العملية التأمينية فإنه سيتوافر لدى شركة التأمين مبالغ ضخمة يمكن استثمارها وحسب مبدأ الملائمة في الاستثمار فإن شركات التأمين التي تمارس التأمين على الحياة تقوم باستثمار أموالها في أدوات استثمارية طويلة الأجل.

ثانيا: العوامل المؤثرة على نشاط شركات التأمين: وهي نوعان "عوامل مؤثرة ايجابية و عوامل مؤثرة سلبا"

1- العوامل المتطورة لنشاط شركات التأمين:

أ- **المواد المؤمنة:** ينمو قطاع التأمين في البلدان الغنية التي تجبر على تأمين ممتلكاتها الأكثر أهمية والاستثمارات الأمثل نمو المداخل المتوسطة الأكثر ارتفاعا بالاحتفاظ كذلك المستوى المعيشي أدى إلى اختلاف مواد التأمين من بلد الأخر.

ب- القدرة الشرائية للمستهلك.

ج- نقص أو زيادة كثافة الطرق البديلة لتغطية المخاطر لدي التأمين.

د- تطور البنية التحتية.

هـ- زيادة أو نقص ثبات الاستقرار النقدي.

و- دورات تسعير لبعض المخاطر.

2- **العوامل المعيقة لقطاع التأمين:** هنالك عوامل عديدة تؤثر على قطاع التأمين منها

أ- انخفاض حجم الأقساط.

ب- انخفاض عائد الاستثمار.

ج- زيادة المطالبات الناتجة الأخطار المعنوية.

د- تراجع أسهم شركات التأمين في البورصة بسبب تزعزع ثقة المستثمرين بالأسهم المتداولة بشكل عام.

ارتفاع أسعار إعادة التأمين نتيجة تناقص الطاقة الاكتتابية المتوافرة في أسواق إعادة التأمين بسبب تراجع قيمة أصول شركات إعادة العالمية و نتيجة للتردد شركات إعادة في تغطية أخطار إعادة التأمين في محاولة لتحسين نتائجها وجعلها مريحة.

كما أن تجديد اتفاقيات إعادة التأمين يتم وفقاً للنتائج المحققة في كل حالة على حدة مع الأخذ في الاعتبار أن التغيير الأساسي الذي طرأ على عملية تحديد اتفاقيات إعادة هو:

* خفض مستوى حمولات الإسناد على اتفاقيات إعادة النسبية.

* رفع مستوى الاحتفاظ عند تحديد اتفاقيات تجاوز الخسارة.

هناك من يقسم العوامل المعيقة لقطاع التأمين إلى القسمين، عوامل داخلية وعوامل خارجية عن المستهلك موضحة في ما يلي :

1- عوامل خارجية عن المستهلك: ممثلة في:

أ- صورة العلامة التجارية لشركات التأمين.

ب- سياسة تخفيض الرسوم.

ج- إجراءات التعويض.

2- عوامل داخلية بالنسبة للمستهلك:

- العادات و تدين الثقافة.

- انخفاض القدرة الشرائية.¹

المطلب الثالث: نظريات شركات التأمين.

لقد اختلف الفقهاء في بيان تحديد أسس التأمين، فمنهم من يركز على أساس الاقتصادي والآخر على الأساس القانوني، ومنهم من يرى أنه أساس فني ومنهم من جمع الأسس الثلاث.

¹ كريمة الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص38-36.

أولاً: النظريات الاقتصادية للتأمين:

يعتمد بالأخص على نظريتين إلا أن الفقهاء اختلفوا حول معيار هذا الأساس فمنهم من يرجعها إلى فكرة الحاجة والبعض الآخر إلى فكرة الضمان.

أ- **نظرية التأمين والحاجة:** يركز أصحاب هذه الفكرة بأن التأمين هو ناتج عن الحاجة للحماية والأمن، وذلك أن أي خطر الوقوع في المستقبل يدفع الإنسان إلى حماية نفسه وممتلكاته من هذا الخطر فهذه النظرية تمتاز بكونها تفسر كافة أنواع التأمين من الأضرار حيث توجد الحاجة للحماية من خطر معين، كما أنها تفسر غالبية أنواع التأمين.

- **النقد/ أ:** لكن يؤخذ عليها أنها غير مانعة وغير جامعة. غير مانعة لأنها لا تمنع دخول أنظمة أخرى في نطاقها غير التأمين، وغير جامعة لأنها لا تحيط بكل أنواع التأمين حيث توجه بعض أنواع التأمين لا ينطبق عليها معيار الحاجة بنيت عليه هذه النظرية.

ب- **نظرية التأمين والضمان:** يعتمد أصحاب هذه النظرية على أن الخطر يسبب للإنسان حالة عدم ضمان اقتصادية تتمثل في تحديد المركز المالي والاقتصادي والتأمين هو الذي يحقق من الناحية المادية الضمان لهذا المركز الاقتصادي المهدد.

- **النقد/ ب:** يؤخذ على هذه النظرية إنها لا تتصدى لبيان أساس التأمين، ذلك أن معيار الضمان التي تقوم عليه هذه النظرية ليس إلا نتيجة من النتائج التي يترتب على التأمين بعد إبرامه، ومن ثم لا تصلح أساساً له، زيادة على ذلك فإن الضمان لا يقتصر على التأمين فقط حيث تحقق أنظمة أخرى لا يقتصر على التأمين فقط حيث تحقق أنظمة أخرى للأفراد هذه الخاصة دون ما يطلق عليها صفة التأمين.

ثانياً: نظريات القانونية للتأمين: يرى أنصار هذا المذهب أنه أساس التأمين القانوني لكن اختلفوا في كيفية تحديد معيار أو العنصر الذي يعتمد عليه فالبعض يرى أن الخطر هو المعيار القانوني المحدد للتأمين الذي ينتج عنه الضرر الذي يسببه الخطر. بينما يرى طرف آخر بأن تعويض أي مبلغ التأمين الذي يدفعه المؤمن للمؤمن له هو المعيار القانوني للتأمين.

أ- **نظرية التأمين والضرر:** يرى هذا الاتجاه أن التأمين لا بد أن يستهدف إصلاح الضرر الذي يسببه الخطر ويصيب ذمة الإنسان المالية، وعلى ذلك فإن الضرر هو أساس التأمين. نقد النظرية (1): نلاحظ بأن هذا المعيار لا يصلح أساسا لكافة أنواع التأمين على الرغم من أنصار هذه النظرية يؤكدون على وجود عنصر الضرر فيها.

ب- **نظرية التأمين والتعويض:** يرى أنصار النظرية أن أساس التأمين ليس الضرر في حد ذاته وإنما الهدف من التأمين هو التعويض أي مبلغ التأمين الذي يدفعه المؤمن للمؤمن له عند وقوع الخطر لأن هذا التعويض يوجد في كافة أنواع التأمين عكس الخطر الذي ينعدم في بعض أنواع التأمين.

نقد النظرية "ب": يؤخذ على هذه النظرية بأنها لا تتفق مع الطبيعة الحقيقية لعملية التأمين وهي حماية الإنسان من الخطر والأسس الفنية التي تقوم عليها.

ثالثا: نظريات الفنية للتأمين: يرى الفقهاء الذين نادوا بهذا المذهب أن التأمين تأسس وفق أسس فنية وذلك بإحداث عملية تعاون يقوم بها المؤمن بتنظيمها بتجميع المخاطر التي يتعرض لها وتحديد القسط وفق قوانين الإحصاء، غير أنهم انقسموا إلى فريق ينادي بحلول التعاون المنظم على أساس سبيل التبادل المبني على الصدفة البحتة وفريق ينادي بنظرية التأمين كمشروع منظم فنيا.

1- **نظرية حلول التعاون على سبيل التبادل محل الصدفة البحتة:**

تعتمد هذه النظرية في حقيقة الأمر على عملية التعاون بين المؤمن لهم الذين يواجهون مخاطر متشابهة فالمؤمن لهم هم الذين يضمنون تغطية مخاطرتهم بأنفسهم و يقتصر دور المؤمن على الإدارة والتنظيم، التعاون بين الأعضاء وفقا لأسس فنية تحدد من قبل كتحديد القسط الذي يدفعه كل عضو مع درجة احتمال وقوع الخطر.

- **نقد النظرية (1):** لقد اعتمدت هذه النظرية على الأساس الفني مهملة الأساس القانوني المكمل للجانب الفني للتأمين، وهذا ما يولد نقص فيها مدى فعالية هذه العملية، إذا اهتمت بعملية التعاون المنظم الذي يقوم بجلب المنفعة للمؤمن و لم تهتم بمركز المؤمن له وحقوقه

والتزاماته وبالتالي هناك فجوة في هذه النظرية يستوجب على المشروع استدراكها وذلك من خلال الجمع بين كل من المعيار القانوني والقانون الفني للتأمين.

2- **نظرية التأمين كمشروع منظم فنيا:** يعتقد أصحاب هذه النظرية أن عقد التأمين يتطلب مشروع منظم لأنه ليس كباقي العقود لأنه ينطوي على عملية فنية تهدف إلى تجميع المخاطر وتحديد القسط الذي يدفعه المؤمن ولذلك فإن عقد التأمين لا بد أن يبرم عن طريق هذا المشروع المنظم فنيا.

هذا التنظيم هو الذي يعتبر الأساس الفني للتأمين، وقد أنجبت هذه النظرية عنصرا جديدا هو المعيار الفني لعقد التأمين غير أنه غير كافي، لأن المعيار الذي تأخذ به هذه النظرية لا يقتصر على التأمين حيث يوجد هذا التنظيم هو الذي يعتبر الأساس الفني للتأمين، وقد أنجبت هذه النظرية عنصرا جديدا هو المعيار الفني لعقد التأمين غير أنه غير كافي، لأن المعيار الذي تأخذ به هذه النظرية لا يقتصر على التأمين حيث يوجد العديد من عمليات المضاربة تدار بواسطته مشروعات منتظمة فنيا، دون أن يطلق عليها وصف التأمين.

مما سبق يظهر أن النظريات السابقة تنظر إلى جانب واحد من جوانب التأمين حيث يقتصر بعضها على الجانب الاقتصادي والبعض الآخر على الجانب القانوني والفني، لكن في حقيقة الأمر لا يمكن الاستغناء عن معيار من هذه المعايير الثلاث أو الفصل بينهما في عقد التأمين، إذا فالتأمين هو التعاون بين المؤمن لهم القائم أسس فنية والذي ينظمه المؤمن ويلتزم فيه بتغطية الخطر مقابل التزام المؤمن لهم بدفع الأقساط، من هذا نستنتج أن عقد التأمين ينطوي على أسس قانونية واقتصادية و فنية تجعله مميز عن باقي العقود الأخرى.

رابعا: النظرية الحديثة: فيها جمع بين آراء و نظريات التأمين والتي تتضمن جمع بين الجوانب العلمية والفنية والقانونية والاقتصادية.¹

¹ كريمة شيخ، مرجع سبق ذكره، ص 6,9.

المبحث الثالث: الخدمة التأمينية في شركات التأمين:

تقوم شركات التأمين بتقديم خدماتها بمختلف أنواعها لعملائها أفراد ومنظمات الراغبين في التأمين من خطر معين، غير أن ما يميز هذه الشركات عن غيرها من منظمات الأعمال هو ممارستها لنشاط مختلف من حيث طبيعته وخصائصه عن باقي الأنشطة الصناعية والخدمية وستحاول التعرف على مفهوم الخدمة التأمينية وخصائصها و أنواعها وأهميتها ومختلف الجوانب التقنية المتعلقة بها.

المطلب الأول: مفهوم الخدمات التأمينية و أهميتها.

أولاً: مفهوم الخدمات التأمينية و خصائصها:

1- التعريف الخدمة التأمينية:

- التعريف الأول:

يتم الاستفادة من الخدمة التأمينية من خلال إجراء عقد يتحدد من خلاله حقوق والتزامات كل طرف تعاقدية، فيكون لشركة التأمين الحق في الأقساط التي يلتزم العملاء تسديدها و بالمقابل يكون لهم الحق في مبلغ التأمين أو التعويض عند وقوع الخطر المؤمن منه والذي تلتزم الشركة بأدائه لهم.¹

التعريف الثاني: "هي ذلك المنتج أي الوعد بالتعويض في حال تحقق الخطر الذي تقدمه منظمات التأمين (المؤمن) للمؤمنين لهم (العملاء) والتي تؤدي إلى إشباع حاجاته ورغباته المتمثلة في تغطية خسائر الأخطار المحتملة وقوعها مستقبلاً.²

2- خصائص الخدمات التأمينية:

تتفرد الخدمة التأمينية بعدة خصائص نذكر منها ما يلي:

¹ قلال حمزة ولعيني عنتر، تقييم جودة الخدمة في شركات التأمين، دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة حسبية بن بوعللي، ص:16.

² كريمة شيخ، مرجع سبق ذكره، ص:3.

- أنه خدمة أجله وليست خدمة حاضرة مثل باقي أنواع الخدمة حيث يشتري العميل الخدمة لكنه يحتفظ بها لمدير شركة التأمين بحيث الحاجة إليها وذلك عند تحقق الخطر المؤمن منه.

- إن مشتري وثيقة التأمين قد لا يجني مالا اشتراه بنفسه حيث تمتد العلاقة التعاقدية بين العميل طالب التأمين والشركة لتشمل طرف آخر اشترط التأمين لصالحه.

- إن خدمة التأمين وعد على ورقة تسمى وثيقة التأمين وقد يتحقق الوعد أو لا يتحقق، أو يتحقق بعد عشرات السنين و بالتالي فالحصول على الخدمة التأمينية مرتبط بتحقق الخطر المؤمن .

- لا يستطيع العميل مشتري وثيقة التأمين المسارعة في سعرها-

- تتميز العلاقة بين شركة التأمين والعميل بأنها علاقة مستمرة ورسمية بحيث أن طبيعة كل الوثائق التأمينية عقودا تمتد من عام حتى عشرين سنة أو أكثر.

- إن الاستفادة من مختلف أنواع الخدمة التأمينية لها محددات من شركة التأمين عكس الخدمات الأخرى، مثل توفر الشروط الصحية القدرة على دفع الأقساط....الخ

- لا تخضع أسعار خدمة التأمين إلى آليات العرض والطلب وإنما يتطلب تسعيرها خبرة فنية ورياضية بعمليات التأمين.

- إن الطلب على الخدمة التأمينية مرتبط بالولي الثقافي المجتمع وكذلك طبيعته من حيث اختلاف طبقاته في الدولة الواحدة.

بالإضافة إلى ما سبق، فالخدمة التأمينية تتميز بخضوع عملية عرضها و تسويقها لتأثير سياسات الحكومة، حيث أن شركة التأمين ليس لها الحرية في عرض خدماتها ولا تحديد أسعارها، كذلك ارتباط هذه الخدمة لمفهوم الخطر الذي يختلف باختلاف البيئة ومستوى التطور المادي و درجة الوعي لدى الأفراد.¹

¹ قلال حمزة ولعيني عنتر، مرجع سبق ذكره، ص19.18.

ثانياً: أهمية الخدمة التأمينية: تبرز أهمية الخدمة التأمينية من جوانب عديدة اقتصادية و اجتماعية ونفسية خاصة في ظل توسع قاعدة الأخطار وانتشارها ولأن الهدف الأساسي من هذه الخدمة يتمثل في توفير التغطية التأمينية للأفراد ومختلف الهيئات من نتائج تلك الأخطار سواء كان ذلك في صورة تجارية بهدف تحقيق ربح، أم في صورة غير تجارية تهدف إلى تحقيق بعض المزايا الاجتماعية ومهما كان شكلها فخدمة التأمين لها مكانة اجتماعية ومكانة اقتصادية.

1- أهمية الخدمة التأمينية من الناحية الاقتصادية: للخدمة التأمينية أهمية اقتصادية تبرزها بعض النقاط التالية:

- جميع الأقساط التأمينية وفي انتظار وحول تاريخ استحقاق مبلغ التأمين تقوم باستثمارها في توظيفات مختلفة و تتميز الادخارات التأمينية للاستمرارية لمدة طويلة من الزمن خاصة ما تعلق منها بالتأمين على الأشخاص.

- تحقيق استقرار المشروعات والعاملين فيها مما يعمل على تحقيق الكفاية الإنتاجية فوجود التغطية التأمينية للأخطار التي تهدد هذه المشروعات ومستخدميها تشجع على الدخول في مجالات إنتاجية جديدة أو التوسع في مجالات الإنتاج الحالية كما يساعد على استقرار العمال واستمرارهم في العمل لفترات طويلة من الزمن بالإضافة إلى ذلك يعمل التأمين على زيادة الائتمان وتدعيم الثقة المالية بالمفترضين، مما يشجع المؤسسات المقرضة على منح القروض اللازمة لمختلف المنظمات.

- المساهمة في تحسين ميزان المدفوعات من خلال زيادة الصادرات غير المنظورة (خدمات التأمين) وما تحصل عليه الشركات الوطنية من عملات صعبة بواسطة تأمين الأجانب وعملية إعادة التأمين الذي يكون في مصلحة الدولة، إلى ذلك فإن الخدمة التأمينية تدعم المعاملات التأمينية وتعتبر عاملاً مشجعاً لتصنيف المبادلات بين الدول على المستوى الدولي والإقليمي والمحلي وفي مؤسسات يمكن أن تقدم التغطية التأمينية لجميع أنواع الخسائر في مجال المبادلات الدولية.



العمل على تحقيق التوازن في مجال العرض والطلب في الحياة الاقتصادية حيث يمكن للدولة في فترات الرواج الاقتصادي والتوسع في نقاط التغطية فيما يتعلق بخدمة التأمين الاجتماعي الإلزامي من حيث شمولها لفئات عديدة، حيث يساعدهم ذلك على زيادة المدخرات الإجبارية، مما يحد من الفجة التضخمية بواسطة التقليل من حجم الدخل المتاح المتصرف فيه، عن طريق اقتلاع قيمة الاشتراكات من دخول الأفراد الذين تشملهم التغطية التأمينية وفي فترات الكساد تعمل خدمة التأمين الاجتماعي على قيمة التعويضات المستحقة للعملاء مما يساعد على استهلاكهم للسلع والخدمات وبالتالي المساعدة على تنشيط الطلب الفعال عليه.

بالإضافة إلى ما سبق ذكره يساهم قطاع التأمين في امتصاص جزء كبير من العمالة.

2- أهمية الخدمة التأمينية من الناحية الاجتماعية:

إضافة إلى التعاون المنتظم بين فئات اجتماعية مختلفة، على أساس الخطر المؤمن منه، فلخدمة التأمين جوانب اجتماعية عديدة نذكر منها:

- تحقيق الاستقرار الاجتماعي للفرد وعائلته من خلال توفير الأمن والحماية عن طريق تعويض الفرد عما يصيبه من أمراض عجز القطاع الدخل... الخ، وبالتالي المساهمة في محاربة الفقر وخلق مجتمع متماسك ومتعاقد بالإضافة إلى ذلك فإن خدمة التأمين مثل: تأمين الأولاد عند بلوغ سن معينة، وتأمين الزواج والتعليم... الخ.

يساعد على إشباع حاجيات نفسية واجتماعية معينة وتحقيق رفاهية الأفراد واستقرارهم.

- تنمية الشعور بالمسؤولية والعمل على تقليل الحوادث حيث أن التزام الفرد اتجاه نفسه وأسرته ومجتمعه يجعله يفكر في وسائل حمايتهم وتجنب إلحاق الضرر بهم وبتجسيد التزاماته من خلال شراء التغطية المناسبة لرغبته التأمينية، على سبيل المثال تأمين الفرد على حياته يترتب عنه معاش لأسرته بعد وفاته، لذلك تأمين السيارات تأميناً شاملاً يوفر الحماية للشخص وما يمكن أن يسببه لغيره من الأضرار زيادة على ذلك فإن بحوث ودراسات

شركات التأمين لاكتشاف أسباب تحقق الحوادث، تساعد على انتشار الوعي وتقليل تكرار حدوثها مما يعود بالفائدة على المجتمع ككل.¹

المطلب الثاني: أنواع الخدمة التأمينية:

يمكن التمييز بين عدة أنواع للخدمة التأمينية والتي تتضمن أشكال تغطية مختلفة لمجموعة من المخاطر التي تهدد العملاء (الأفراد والهيئات).

ويرجع هذا التنوع في الخدمة التأمينية إلى اختلاف وجهات النظر في تصنيفها والمعايير المعتمدة في ذلك، فعلى سبيل الذكر ينظر لخدمة التأمين في إطارها القانوني على أنها قد تكون في شكل إجباري، حيث يكون العميل ملزماً بشرائها وقد تكون في شكل اختياري وللعميل كامل الحرية فيما يتعلق بقرار الشراء من عدمه ويكون له الحق في اختيار نوع التغطية التأمينية الذي يناسبه.

أما من منظور ربحي فيمكن التمييز بين خدمة غرضها تحقيق الربح "تأمين تجاري" وخدمة غير هادفة إلى تحقيق الربح "تأمين غير تجاري" والتي تلتزم تقديمها في أغلب الأحيان هيئات حكومية مختلفة وقد تكون عادة ذات طابع إلزامي من الناحية القانونية في معظم الأحيان في حين أن معظم الخدمات التأمينية التي يشتريها العملاء بطريقة اختيارية يكون هدفها تحقيق الربح وتتولى تقديمها شركات تجارية، غير أن بعضها مثل التأمين على السيارات يكون إلزامياً بقوة القانون.

أما معيار التصنيف وفقاً لموضوع الخدمة التأمينية فنميز بين:

تأمين الأشخاص وتأمين الأضرار وهذا الأخير يتفرع إلى تأمين على الممتلكات و تأمين المسؤولية المدنية.

2.1- خدمة التأمين على الأشخاص: يشمل التغطية الأمنية في هذه الحالة مجموعة من الأخطار التي قد تهدد الفرد في وجوده أو صحته أو سلامة جسمه أو قدرته على القيام بعمله.

¹ قلال حمزة ولعيني، مرجع سبق ذكره، ص 16.18.



فموضوع الخدمة التأمينية هو العميل نفسه وليس ممتلكاته أو مسؤولياته تجاه غيره و يتناول مجموعة من الأخطار مثل: أخطار، الموت، المرض، العجز، الحوادث الجسمية.

- يهدف هذا النوع من الخدمات التأمينية إلى دفع مبلغ من المال إذا تحقق الخطر المؤمن منه بغض النظر عن الخطر الذي قد ينشأ منه، أي ليس الصفة التعويضية مثلما هو الحال في التأمين على الأضرار ويتفرع إلى:

- **التأمين على الحياة:** يشتري العميل التغطية التأمينية لفترة معينة من الزمن، يستفيد بعد انقضاءها من مبلغ التأمين إذا بقي حيا، أما إذا توفر هذا المبلغ يؤدي إلى طرف ثالث هو المستفيد ويكون مبلغ التأمين إما في شكل إيراد مرتب مدى الحياة، أو مالي يؤدي دفعة واحدة وللتأمين على الحياة صورا متعددة أكثرها شيوعا التأمين لحالة الوفاة، التأمين الحالة البقاء، التأمين المختلط (وفاة ، حياة) التأمين الجماعي على الحياة إلخ.

- **التأمين من الحوادث الشخصية:** إن الغرض من الخدمة في تغطية خطر إصابة جسم الفرد المؤمن له بحوادث معينة، إضافة إلى أن هذا النوع يشمل تأمين المرض وتغطية مصاريف العلاج .. إلخ.

أنواع أخرى: التأمين على الزواج، تأمين الأولاد ... إلخ حيث يكون التأمين معنى الادخار.

2-2- خدمة التأمين على الممتلكات: تختص التغطية التأمينية في هذا النوع بمجموعة من الأخطار التي تهدد ممتلكات العميل (شخص طبيعي أو معنوي) سواء كانت في مكانها الثابت أو عند نقلها من مكان إلى آخر ويسمى مبلغ التأمين في هذه الحالة "تعويضا" ويحدد على أساس الضرر أو الخسارة التي تلحق بممتلكات العميل وذلك نتيجة وقوع الخطر المؤمن منه ولهذا النوع عدة صور تذكر منها: تأمين الحريق، تأمين السرقة والسطو، تأمين الماشية، التأمين على المزروعات، التأمين على النقد ... إلخ.

2-3- الخدمة التأمين على المسؤولية المدنية: تتعلق التغطية التأمينية في هذه الحالة بمسؤولية العميل تجاه الغير، عما قد يسببه لهم نتيجة قيامه بعمل معين أو تصرف خاطئ يؤدي إلى إصابتهم بأضرار في أشخاصهم وممتلكاتهم أو الاثنين معا ما يميز هذا النوع من

العلاقة بين العميل وشركة التأمين تمتد لتشمل الشخص على العميل إلى الشخص المستفيد التي تضرر من الحادث والأمثلة على هذا النوع كثيرة نذكر منها: تأمين المسؤولية المدنية من حوادث العمل، حوادث النقل تأمين المسؤولية المدنية عن الحريق... الخ.¹

المطلب الثالث: الأسس التقنية للخدمات التأمينية:

وتتمثل الأسس التقنية لخدمة التأمينية في العناصر التالية:

أ- **التعاون:** ويقوم التأمين على فكرة التعاون بمعنى "تجميع عدد كبير من العملاء من أجل عدد قليل من المتضررين. تعبيراً آخر: تشكل وعاء تساهم فيه الأكثرية وتعوض منه الأقلية من تحقق لهم الخطر المؤمن منه ويتولى تنظيم وإدارة العملية شركة التأمين التي تعمل على استقطاب العملاء وتجميعهم في فئات متجانسة من حيث الخطر ويلتزم كل متهم بدفع القسط الذي يمثل مقدار مساهمته في تحمل عبئ الخسارة التي قد يتعرض لها أفراد الفئة التي ينتمي إليها وبالتالي شركة التأمين تلعب دور الوسيط بين مجموعة العملاء المتعاونين على تغطية حجم الخسائر التي قد تصيب البعض منهم ويشترط لقيام هذه العملية توافر ما يلي:

- وجود عدد كبير من الحالات المتماثلة المعرضة لنقص الخطر أي تجانسه من حيث طبيعته ومدته وكميته.
- أن يكون الخطر متفرقا بمعنى أن لا يتجمع صوته في وقت واحد أي لا يأخذ شكل الكوارث أو المصائب العامة.
- أن يكون الخطر منتظم الحوادث إلى درجة مألوفة فلا يكون وقوعه نادرا بحيث يتعذر إحصاؤه ولا يكون كثير الحدوث تتكلف تغطيته ثمنا باهظا.
- ومن خلال توفر هذه الشروط تتمكن شركة التأمين من توزيع عبئ الخطر المعرض له على كافة العملاء وبالتالي يتحمل كل واحد منهم جزءا بسيطا مقابل استفادته من مبلغ التأمين كاملا إذا تحقق الخطر المؤمن منه.

¹ قلال حمزة ولعويني عنتر، مرجع سبق ذكره، ص 20.19.

ب- **المقاصة:** اذا توافرت شروط قيام التعاون بين العملاء من حيث تجانس الخطر وتوفره وتفرقه وانتظام الحدوث. إضافة إلى الكثرة العديدة يصبح بإمكان شركة التأمين إجراء مقاصة بين ما ورد إليها من أقساط دورية وما ستدفعه من تعويضات لعملائها المتضررين أو المستفيدين وبفضل هذه المقاصة تتمكن الشركة من دفع مبلغ التأمين الذي قد يتجاوز أحيانا ما يدفعه العميل من أقساط.

ج- **تقدير الاحتمالات:** لنجاح عملية المقاصة بين الأقساط التي تتعهد بدفعها عند تحقق الخطر يتم الاعتماد على الأساليب الإحصائية وذلك بدراسة معدلات تكرار الحوادث تاريخيا من خلال الإحصاءات المتجمعة لديها والتي على أساسها يتم تقدير فرض أو احتمالات وقوعها ويتم ذلك وفقا لقانون الأعداد الكبيرة الذي مضمونه: " كلما كان عدد التجارب كبيرا، كانت نتائج هذه الأخيرة قريبة من الاحتمال النظري في وقوع الحادثة " ويمتد بذلك تسعير كل نوع من أنواع الخدمة التأمينية مثل المدة أو فترة التأمين، المصاريف المتعلقة بعملية التأمين ، الرسوم

خلاصة الفصل:

يتضمن هذا الفصل شرحا لمختلف الجوانب المتعلقة بالخدمة التأمينية وأهميتها وتبين من خلال ذلك:

1- خدمة التأمين من الناحية التسويقية، عبارة عن منفعة متبادلة بين الطرفين العميل الذي يسعى إلى إشباع احتياجاته ورغباته بشراء التغطية لخطر محتمل وقوعه مستقبلا ويسبب له ذلك في خسائر مادية معينة، من جهة، وشركة التأمين التي تكون لديها المقدرة على مقابلة الاحتياجات والرغبات بهدف تحقيق الربح من جهة أخرى.

2- الخدمة التأمينية بمختلف أنواعها، لا تقتصر منفعتها على العميل من خلال إشباع رغباته واحتياجاته، أو شركة التأمين من حيث تحقيقها الأرباح، بل يمتد ذلك ليشمل المجتمع ككل على الصعيدين الاجتماعي والاقتصادي.

3- تنفرد خدمة التأمين بعدة خصائص تجعلها مختلفة عن باقي أنواع الخدمة من حيث تسويقها و إنتاجها، حيث تتميز بتداخل جوانبها الفنية والقانونية مما يجعل التفاعل بين العميل وشركة التأمين تكون في صورة رسمية (إجراءات وثائق شروط فنية، صحية.... الخ) إن انفتاح سوق التأمينات الجزائرية خلق جوا من المنافسة أمام الشركات الوطنية التي أصبحت مهددة بامتصاص أجزاء من حصصها السوقية من طرف الشركات الخاصة، وهذا يتطلب منها السعي لإيجاد منافذ وطرق تنظيم حصصها السوقية وتعزيز مكانتها التنافسية في السوق الجزائرية ولم لا التوسع في الأسواق الإقليمية والدولية.

ويمكن أن يكون ذلك من خلال انتهاج استراتيجيات فعالة في تسويق خدماتها وتطبيق أساليب إدارية حديثة تستهدف بالدرجة الأولى تلبية احتياجات العمل وتعظيم مصحته وإشباع رغباته كأن تهتم شركات التأمين الوطنية بجودة الخدمة التي تعرضها بمختلف أنواعها وتعمل على تقييمها وتحسينها باستمرار.

الفصل الثاني

تسويق الخدمات التأمينية

المبحث الأول: تسويق الخدمات التأمينية.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي في شركات التأمين ومراحل تطوره...

المبحث الثالث: التسويق الاستراتيجي في شركات التأمين.

تمهيد:

استمر مفهوم التسويق حتى وقت قريب مرادفاً لمفهوم البيع إلا أنه في الوقت الحالي ومع اشتداد المنافسة ازداد اهتمام الباحثين والممارسين لمفهوم التسويق فأصبح يعني بجميع الأنشطة بدءاً من معرفة وتحديد حاجات ورغبات المستهلكين ومع زيادة النشاط في قطاع الخدمات بدءاً من معرفة وتحديد حاجات ورغبات المستهلكين ومع زيادة النشاط في قطاع الخدمات بدأ الاهتمام بالتسويق في هذا المجال فظهر ما يسمى "تسويق الخدمات"، حيث أصبحت المؤسسات الخدمية تهتم وتطبق مختلف الأنشطة التسويقية من أجل دراسة وإشباع حاجات ومطالب العملاء هذا ما سوف نتطرق إليه في هذا الفصل ابتداءً بالتعريف بالتسويق ومراحل تطوره وكتلك التعريف بالخدمات وخصائصها وصولاً إلى ماهية تسويق الخدمات والمزيج التسويقي لها.

المبحث الأول: تسويق الخدمات التأمينية.

لقد مر الفكر التسويقي بمجموعة من المراحل كانت لها تأثير على فلسفة وتكوين الأنشطة التي تؤديها إدارة المؤسسة ومدى اهتمامها بالوظيفة التسويقية هذه الأخيرة التي تعد من أهم الوظائف الإدارية فقدرت أي مؤسسة على إنتاج السلع وتقديم الخدمات تكون محدودة ما لم يصاحبها مهذا تسويقيا فعالا وفيما يلي سنتعرف على المفهوم التسويقي ومراحل تطوره وأهميته ومختلف مجالاته.

المطلب الأول: تعريف التسويق وتطوره وأهميته في المؤسسة.

أولا: تعاريف حول التسويق:

لقد اختلف الدارسان والممارسان للنشاط التسويقي في تعريفهم لهذا الأخير حيث وقع خلط في المفاهيم، إن التسويق يعني أشياء مختلفة لأفراد مختلفين وفيها يلي سنحاول إعطاء بعض التعاريف لبعض الكتاب ومحاولة إيجاد تعريف شامل للتسويق.

1- تعريف محمد فريد الصحن.

توصل الكاتب بعد مناقشته لمفهوم السوق إلى تعريف التسويق فقال إن التسويق هو عملية اجتماعية وإدارية يحصل من خلاله الأفراد والجماعات على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتقديم وتبادل ذات القيمة مع الآخرين

2-1- تعريف فيليب كوتلر: لقد عرف التسويق على أنه: آلية اقتصادية التي من خلالها يمكن للفرد أو الجماعة تلبية احتياجاتهم ورغباتهم عن طريق تبادل وخلق منتجات ذات القيمة مع الآخرين.¹

3-1- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق: التسويق يشتمل على التخطيط والتنفيذ والتسعير والترويج للأفكار والمنتجات والخدمات لتحقيق عملية التبادل لمقابلة أهداف الأفراد والمؤسسات.

¹ محمد فريد اصحن: قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية (طبع نشر وتوزيع)، 1996، ص19.

1-4- تعريف مصطفى محمود ابوبكر.

عرف التسويق على أنه عملية نظامية ونشاط مهني من خلاله يتم التلاقي المتواصل بين إدارة وأهداف العميل والمؤسسة لما يحقق المنافع والمكاسب المشتركة بينهما. وما هو مؤكد أن الوصف الوظيفي لنشاط التسويق مازال يعتبر أكثر المجالات جدلا وبواجه صعوبات مهنية عند توظيفه بالمقارنة بنشاط الإنتاج أو الشراء أو الصيانة أو النشاط المالي أو الإداري وخالصة للتعريف السابقة فإنه يمكن القول بأنها تتحقق في العديد من الجوانب من أهمها ما يلي:

1- التسويق هو التحليل والتخطيط والتنفيذ و الرقابة على البرامج التي يتم إعدادها للتحقيق تبادل طوعي للأشياء التي لها قيمة ومنفعة في أسواق مستهدفة بغرض تحقيق أهداف تنظيمية.

2- يعتمد التسويق بدرجة كبيرة على تصميم العرض الذي تقوم المنظمة بطرحه بناء على حاجات ورغبات السوق المستهدفة أو على استخدام طرق فعالة للتسعير والاتصالات والتوزيع والإعلام والتحفيز و خدمة السوق.

يرجع الاختلاف في المفاهيم اتجاه التسويق إلى المراحل المختلفة التي مر بها نشاط التسويق حتى وصل إلى الصورة التي اتفق عليها الكثير من الكتاب والممارسين في الوقت الحاضر وفيما يلي مختلف المراحل التي مر بها الفكر التسويقي.¹

1- مراحل تطور الفكر التسويقي:

على الرغم من وجود النشاط التسويقي منذ زمن بعيد للغاية فإن هذا النشاط قد تغير بشكل كبير عبر الزمن، ولعل القيام بعملية مراجعة التطور التاريخي لرؤية المؤسسات للنشاط التسويقي تمكننا من إدراك كيف تغير هذا النشاط وتطور العقل عبر الزمن حتى أصبح بالمفهوم الحالي ونميز في تاريخ التسويق ثلاث مراحل أساسية:

¹ فايزة بن عميروش، مرجع سبق ذكره، ص4.

2-1-1 - مرحلة التوجه بالمنتج 1900-1930.

لقد تركزت هذه الفترة على صياغة مفهومين أساسيين في التسويق أولهما المفهوم الإنتاجي وثانيهما مفهوم الجودة والمنتج.

1-1-1 - المفهوم الإنتاجي:

يفترض هذا المنطق أن المستهلك مجبر على شراء منتجات المؤسسة ولهذا فإن إدارة المؤسسة عليها أن تسعى إلى تحسين كفاءة نظم الإنتاج وزيادة التوزيع بها وتتبنى فلسفة هذا المنهج على أن:

- المستهلكين يبحثون بالدرجة الأولى على وجود السلعة وبسعرها المنخفض.
- ويعطي المستهلك أي أهمية الاختلافات بين السلع (فيما عدا السعر) بالنسبة لصنف معين من السلع.
- إن هدف المؤسسة الرئيسي هو تحسين كفاية الإنتاج وتخفيض التكلفة بما يمكن أن يخفض الأسعار ويضمن الاحتفاظ بالمستهلك

2-1-2 . مفهوم السلعة والجودة:

يفترض هذا المفهوم أن المستهلك يبحث عن المنتج الذي يوفر له أعلى:

- ان المستهلك يشتري السلعة كحل يشبع حاجاته
- إن المستهلك يهيمه بالدرجة الأولى جودة المنتجات
- إن المستهلك على علم بجودة وخصائص المنتجات الأخرى لمنافسة في السوق
- إن المستهلك يبني قدرته الشرائية على أساس الاختيار فيما بين البدائل المتاحة في (حدود موارده النقدية) معتبرا الجودة الأساس الأول للمفاضلة.
- إن على المؤسسة أن تعمل بالدرجة الأولى على تحسين نوعية المنتجات وجودتها حتى تحتفظ بعملائها و تجذب عملاء جدد.

2-2-2 - مرحلة التوجه بالبيع 1930-1950

كانت السمة البارزة لسنوات الثلاثينيات والأربعينيات لضغوط الواضحة من جانب الإدارة على عمليات البيع وأصبح الإعلان عن السلع سمة مميزة لعدد كبير من الشركات

وبدأت إدارة المشتريات في العمل على تحسين نظم التوزيع للسلع المنتجة من خلال بناء شبكات قوية للتوزيع من تجار الجملة وتجار التجزئة أو يمكن هناك أي بحوث للمستهلكين بالمعنى المعروف و كان على مدير المبيعات أن يبيع ما تنتجه المؤسسة من إدارته لقوة العمل البيعية وكان الإعلان يتم من خلال إدارة الإعلان في المؤسسة التي يرأسها مديرا مستقلا عن إدارة البيع وكان على قسم الإنتاج أن يقوم بتخطيط وتصميم المنتجات وفقا لأسس فنية بحتة كنتيجة لذلك لم يعطي الاهتمام الكافي للعملية التسويقية كجهد متكامل وفي هذه المرحلة ظهر المفهوم البيعي تحت شعار (فلنتخلص مما لدينا من مخزون) افترض هذا المفهوم أن المشتري أن يقوم بعملية الشراء وأن يشتري بشكل كاف إذا لم توجه المؤسسة جهودها إلى شرح وتوضيح ما تنتجه من مزايا من السلع والخدمات الخاصة بها وبتبني هذا المنطق على:

- أن العمال لديهم اتجاه طبيعي إلى مقارنة شراء أي شيء لا يمثل ضرورة ملحة بالنسبة لهم.
- إن المستهلك يمكن أن يشتري أكثر من خلال عمليات الإنتاج.
- أن على المؤسسة أن تنظم قسم بيعي قوي لجذب العملاء والاحتفاظ بهم.

3-2- مرحلة التوجه بالتسويق 1950... إلى يومنا هذا

مع بداية سنوات الخمسينات بدأ المفهوم التسويقي في الظهور ويعني هذا المفهوم أن عملية تحقيق الأهداف لا تتم إلا من خلال جهد تسويقي متكامل تتخذ فيه جهود وتخطيط المنتجات مع التسعير مع منافذ التوزيع مع الترويج وبدأت المؤسسة تنظم لأداء هذه الوظائف من وجهة نظر المستهلك فتزايد انتشار فكرة التركيز على المستهلك وأصبح هو نقطة الأساس والتوجيه كافة الجهود التسويقية حيث أصبح هو البدء في صياغة أية أهداف أو سياسات تتعلق بخطط المؤسسة المستقبلية حيث تحقيق الأهداف يتعلق بتحديد حاجات ورغبات الأسواق المرتقبة، وكان المفهوم التسويقي على الاهتمام برفاهية المستهلك والمجتمع في الأجل الطويل والقصير وذلك باعتبار أن المستهلك هو جزء من المجتمع لذلك يسعى

المفهوم الاجتماعي للتسويق إلى تحقيق إشباع المستهلك في إطار مصلحة المجتمع بالطريقة التي لا تعطي أي مؤثرات سلبية على المجتمع.¹

ثالثا: أهمية التسويق في المؤسسة ومكانته

1- أهمية التسويق في المؤسسة

تتمثل أهمية التسويق في ما يلي:

- تعتبر إدارة التسويق هي نافذة المؤسسة على بيئتها الخارجية حيث يعيد إليها بأمر دراسة الأسواق وتغيير أنماط وأذواق المستهلكين ومتابعة نشاط المنافسين وتأثير ذلك على حجم المبيعات المتوقعة.

- تلعب إدارة التسويق دورا كبيرا في تحقيق معدلات التنمية وتلك من خلال سعيها الدؤوب في التعرف على حاجات المستهلكين ورغباتهم ومحاولة إشباع تلك الرغبات.

- إن وجود نظام إنتاجي متقدم لا أن يتكامل إلا بوجود نظام تسويقي متقدم أيضا.

- إن جميع القرارات التي تتخذ داخل المؤسسات لا يمكن أن تغفل دور أهمية الوظيفة التسويقية حيث أنها المرجع الأساسي لأي مشكلة يمكن أن تعاني منها تلك المؤسسات.

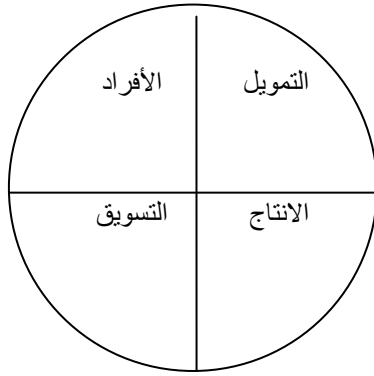
2- مكانة التسويق في المؤسسة:

يترتب على الأخذ بفلسفة المفهوم التسويقي ازدياد دور ومكانة إدارة التسويق داخل المؤسسات وتتفاوت هذه المكانة باختلاف نظرة المسؤولين الأهمية للنشاط التسويقي و دوره في تحقيق المؤسسة ويوضح الشكل التالي التصورات لدور التسويق في المؤسسة.²

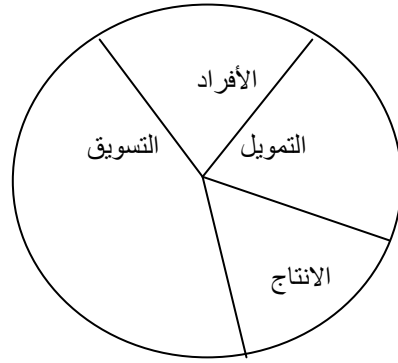
¹ فاييزة بن عمروش، مرجع سبق ذكره، ص4.

² محمد الصيرفي، إدارة التسويق، مؤسسة حورس الدولية، (طباعة، نشر وتوزيع، الطبعة الأولى، 2005، ص47.

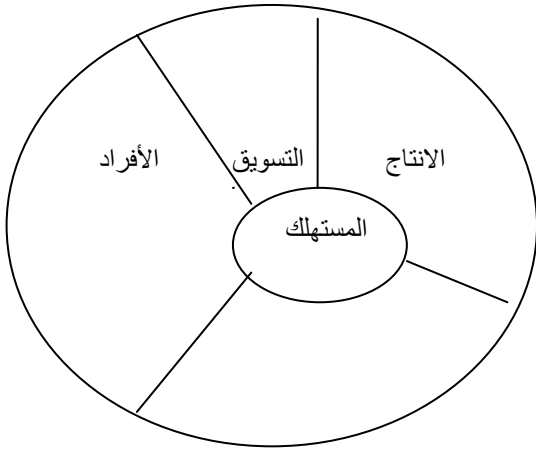
الشكل (2): التطورات المختلفة لدور التسويق في المؤسسات.



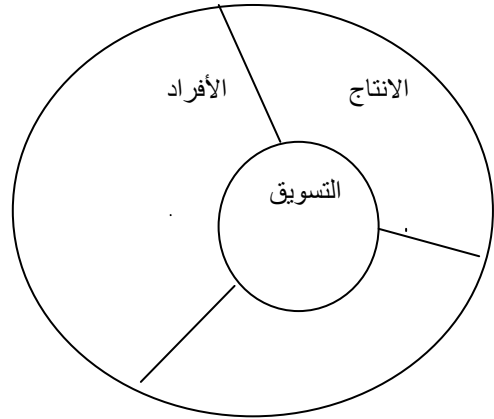
التسويق كوظيفة متساوية في الأهمية مع الوظائف الأخرى



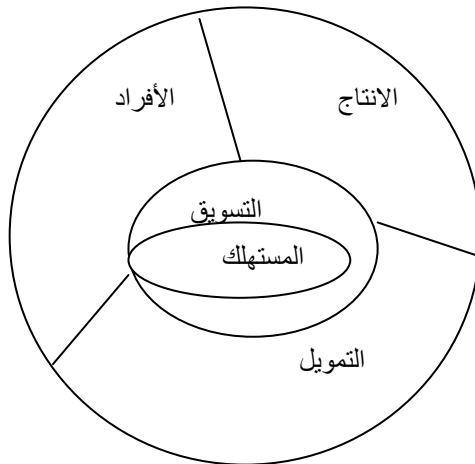
التسويق الوظيفة الأكثر أهمية



التسويق كنقطة تركيز لكافة الوظائف



التسويق كوظيفة أساسية



المستهلك كنقطة تركيز والتسويق كوظيفة تكاملية

المصدر: فايضة بن عمروش، مرجع سبق ذكره، ص 8.

ويتضح من الشكل أوضاع مختلفة لدور التسويق في المنظمة كما يلي:

أ- أن وظيفة التسويق لها أهمية متساوية مع الوظائف الأخرى مثل الإنتاج والتمويل والأفراد.

ب- تعطي بعض الشركات أهمية نسبية أكثر لوظيفة التسويق مع تساوي الوظائف الأخرى في الأهمية.

ج- تركز بعض الشركات على وظيفة التسويق باعتباره مركز لاهتمام والوظيفة الرئيسية في المؤسسة وأن الإدارات الأخرى تخدم كوظيفة مدعمة لجهود التسويق، ويلاحظ أن هذا الوضع يخلف جو من التوتر لمديري الإدارات الأخرى الذين يتصورون أنهم من الممكن أن يعملوا الصالح خدمة إدارة التسويق.

د- في ظل هذا الوضع فإن المستهلك بدلا من إدارة التسويق هو مركز الاهتمام لكافة الإدارات والتي تساوي في أهميتها النسبية وتوجه جهودها نحو خدمة المستهلك.

و يوضح الشكل الأخير أنه بالرغم من أن المستهلك هو نقطة الارتكاز ومحور الاهتمام إلا أن الوظيفة التسويقية هي التي تأخذ الدور المنسق والوظيفة الأساسية لتحويل احتياجات المستهلك إلى منتجات ذات قيمة وتحقيق الإشباع المطلوب و بناءا عليها تقوم الإدارات الأخرى بتخطيط أوجه نشاطها لتحقيق ذلك الغرض.

المطلب الثاني: تعريف تسويق خدمة التأمين وخصائصه

أولاً: تعريف تسويق خدمة التأمين

من المؤكد أن حاجيات مستهلك التأمين (فرد أو مؤسسة) تختلف عن حاجيات المستهلكين الآخرين فهذا الاختلاف يمثل مصدر إيداع وترويج المنتجات وخدمات التأمين حيث سيكون من الخطأ جعل الهدف الوحيد من تلبية هذه الحاجيات هو تحقيق رقم أعمال مهم على حساب المردودية فمثلا:

لا يمكن التأمين على حياة شخص وهو في المستشفى على سرير الموت ولهذا سنعرف التأمين على أنه النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الوقت

الحاضر والمستقبل و تقييم الحاجات الحالية و المستقبلية للعملاء فهو يتعلق بوضع أهداف المؤسسة إعداد وتصميم الخطط اللازمة لتحقيق تلك الأهداف. إدارة الخدمات التأمينية بالطريقة التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك الخطط. كما أنه يتضمن عملية التكيف التي يتطلبها التغيير البيئي"

كما يمكن تعريف تسويق التأمين على انه فن تلبية حاجيات الزبائن في نفس الوقت إرضاء مدير المؤسسة (مردودية، نوعية، صورة).¹

ثانيا: خصائص التسويق في مؤسسات التأمين:

تملك مؤسسات التأمين خصائص معينة تقوم على إثرها الطرق التطبيقية للتسويق وتأتي هذه الخصائص نتيجة لعاملين هما:

- طابع المؤسسة الخدمي

- الخصائص الداخلية للمؤسسة

ويمكن حصر خصائص مؤسسات التأمين المتعلقة بالعوامل السابقة فيما يلي:

*مردودية المنتجات المقترحة من طرف مؤسسات التأمين لا تظهر إلا بعد مدة طويلة قد تصل إلى عدة سنوات من بيعها نظرا لحالة حدوث أو عدم حدوث الخطر وكذلك درجة حدوثه.

*الدور الاجتماعي لمؤسسات التأمين حيث يستحيل التخلي عن بعض المنتجات والزبائن دون أن يخلق ذلك تأثيرا على المستوى الاجتماعي والسياسي، حيث يصعب رفض تأمين أنواع معينة من السيارات أو منطقة معروفة بارتفاع السرقة.

* عامل الخطر له أهمية كبيرة جدا حيث أنه يؤثر بصفة كبيرة على التسعير والمردودية ومن بين المميزات و الخصائص المذكورة، هناك من لها تأثير كبير على وضع السياسة التسويقية في مؤسسة التأمين ومن هنا تنتج الخصوصيات التي يتميز بها التسويق في مجال التأمين والتي تتحصر فيما يلي:

¹ بن عمروش فايزة، مرجع سبق ذكره، ص64.

أ- الأهمية الكبرى للتوزيع في التسويق الخدمات التأمين ويعود ذلك إلى عدة عوامل:
- وجود علاقة دائمة في السوق.

- ضرورة تقبل الخطر الذي هو عنصر من عناصر التأمين.

- ضعف المستوى الثقافي لزبون أمام عروض مؤسسات التأمين.

ب- وجوب إدخال فكرة الخطر في السياسة التسويقية في مؤسسات التأمين بحيث هو بحد ذاته موضع عقد التأمين.

ج- ضرورة تلبية الزبائن في التقسيمات الكثيرة والمتنوعة.

د- الاهتمام بوضع علاقة تعاون وظيفي بين وظيفة التسويق وتسيير الميزانية وذلك من أجل توفير الوسائل اللازمة لتحقيق المخطط التسويقي.¹

المطلب الثالث: أسس وشروط إدخال التسويق في شركات التأمين

إن التسويق في مؤسسة التأمين يتركز على أربعة أسس وثلاث أعمدة تعد كشرط لإدخال التسويق فهذا المجال وفيما يلي سنعرض لكل منهما:

- أسس التسويق في التأمين

أ- أسلوب التعامل: ويقصد به توجيه كل وسائل ومصادر المؤسسة اتجاه الزبون وبمعنى كل قدرات المؤسسة تستخدم وتشتغل من أجل تلبية رغبة الزبون.

ب- البحث عن فائد: أن المؤسسة التي تهدف إلى الربح لا بد لها أن تتكيف مع السوق وخاصة في الاقتصاديات المتقدمة التي تتميز بقوة المنافسة كما أن كسب وجذب الزبون يعد عنصرا هاما لتحقيق الفائدة، فإن كسب الزبون لعدة سنوات لا يكلف إلا جذبته وإقناعه بتلبية حاجاته، لأن التسويق بحد ذاته يركز أساسا على التحليل المحتمل لمردودية الزبائن ولهذا يتطلب على مؤسسة التأمين التوفيق بين التسويق بالمحاسبة التحليلية، تسيير النتيجة، ومراقبة التسيب.

¹ بن عميروش فايضة، مرجع سبق ذكره، ص 65.

ج- **تقسيم السوق:** يعني تقسيم السوق حسب المنتجات والخدمات إلى السوق المحلي، السوق الدولي، فتعمل المؤسسة على تكيف أفضل لسياستها التسويقية والتجارية التي تتمثل في الإنتاج، التوزيع السعر والاتصال وفق هذه التقسيمات.

د- **المزيج التسويقي:** إن المزيج التسويقي التوفيق الأفضل والجيد بين كل وسائل التي توضع في إطار السياسة التسويقية (المنتج، السعر، والتوزيع والاتصال) والمزيج التسويقي الذي يعتبر الوسيلة الوحيدة التي تسمح بذلك.¹

ثانيا: شروط إدخال التسويقي مؤسسات التأمين:

لإدخال التسويق في مجال التأمين يجب التركيز على ثلاث شروط هي:

1-2- المعرفة الجيدة بالمستهلك:

المستهلك هو القاعدة في وظيفة التسويق، فتسويق التأمين يقوم على إرضاء حاجات ورغبات المستهلك حتى تصل مؤسسات التأمين إلى تحقيق أهدافها ومنه على مسؤول التسويق أن يقوم بإعداد والتحليل حول سلوك المستهلكين وهذا من خلال نوعين من الدراسات ، نوعية وكمية.

1-1-2- الدراسات النوعية:

وهي تسمح لمؤسسات التأمين بالتعرف على السلوك الحالي والمستقبلي للمستهلك وتجيب هذه الدراسات عن الأسئلة من النوع: لماذا؟ بصفة عامة، الدراسات النوعية تسبق الدراسات الكمية وهذا حسب تسلسل منهجي كلاسيكي لدراسات التسويقية، إذ أنها تفضل التحقيق في الصيغ الدقيقة لفرضيات: تعرف كل أحجام المشكل المطروح المساعدة في إعداد قائمة الاستقصاء وفي بعض الأحيان تكون الدراسات الكمية كافية لوحدها وهذه الدراسات تصبح ضرورية لمجرد ما تريد المؤسسة التأمين معرفة زبائنها.

¹ بن عميروش فايزة، مرجع سبق ذكره.

2-1-2 - الدراسات الكمية:

وهي الدراسات الاقتصادية التي تسمح للمؤسسة بالحصول على معلومات كمية من أجل المعرفة الجيدة للسوق، اتجاهات التطور وهذه الدراسات تعطي الإجابة على الأسئلة من النوع: ماذا؟، كم؟ وتساعد على تحديد حجم العينة لدراسات و تحديد الفرضيات.

2-2- تحليل المردودية:

المردودية تشكل الهدف الأول لمؤسسة التأمين والذي له علاقة مع وجودها فيجب عليها أن تضع نظاما يشمل المحاسبة التحليلية ومراقبة التسيير وتتنبأ بدرجات المردودية المنتوجات والخدمات التأمينية، جودة القنوات، الزبائن...

2-3- خاصية مؤسسة التأمين:

إدخال التسويق في مؤسسة التأمين ليس سهلا فيجب الأخذ بعين الاعتبار المحيط ونوعية الخصائص لمؤسسات التأمين التي تختلف عنها في المؤسسات الصناعية غير أن تقنيات التسويق في التأمين لا تختلف عن تلك المطبقة في المؤسسات الصناعية.

المطلب الرابع: دور التسويق في شركات التأمين والمشاكل التي تواجهه

أولا: دور التسويق في مؤسسات التأمين:

أن إنجاز المخطط التسويقي ما هو إلا وضع خيارات مسبقة بطريقة واعية ومسؤولة وهذا ما يتعارض مع عامل المفاجئة.

يتمثل دور التسويق في مؤسسات التأمين في:

- تقييم خطوط تحقق الأهداف.

- توضيح الأخطاء المتوقعة.

- معرفة نتائج الخيارات الاستراتيجية.

- تحليل الأحداث الداخلية التي تخضع لها المؤسسة.

كما تسعى مؤسسات التأمين من خلال وظيفة التسويق إلى تحقيق ما يلي:

- توجيه المؤسسات نحو النشاط الإنتاجي المناسب، بحيث التسويق يقدم نصائح قيمة للمؤسسة من حيث النشاط الإنتاجي المناسب، إذ يمكن للشركة اختيار المنتج المناسب في الوقت المناسب.

- تهيئة المؤسسة لمواجهة المستقبل بحيث أن مؤسسات التأمين تخضع لمحيط متغير ومتطور في اتجاه سلبي أو إيجابي والوسيلة الوحيدة لمواجهة هذا التطور هو تحليل نظامي لهذه المتغيرات والذي يسمح بوضع مخطط تسويقي يحمي المؤسسة من الخطر قبل حدوثه، ذلك مادامت لها الوسائل التي تسمح باتخاذ التدابير والإجراءات اللازمة لمواجهة المستقبل.

- ربط القرارات المتخذة بالوسائل.

- معرفة الزبائن.¹

ثانيا: المشاكل التي تواجه تسويق التأمين:

هناك عدة مشاكل تواجه تسويق التأمين في العالم العربي وهي:

1- غياب الفلسفة الفكرية التسويقية في شركات التأمين والتي تنادي بأن تكون مع العميل دائما فما زال يسيطر حتى الآن على المخطط السياسات التسويقية عدة مفاهيم مثل أهمية العميل للمؤسسة، ومفهوم تحقيق الربح السريع ... إلخ.

2- غياب الأدوات الابتكارية في صناعة القرارات التسويقية، بينما تبنى القرارات الإدارية على المشاركة، تبنى القرارات التسويقية على النقل المباشر من الآخرين وحب الظهور والمعايير الفردية التي تتم غالبا دون العلم أو إدراك ولا بد أن نؤمن بأن هنالك أفراد يفكرون ويمكن أن يقدموا الكثير طالما أنهم يعملون في منظومة المؤسسة الابتكارية تخطيطا وتنظيما.

3- اعتبار أمور التسويق أمر ترفيهي و تكلفة غير مبررة وهذا يعتبر بمثابة إهدار لمنطق الكفاءة التسويقية، فمن المهم عند رسم السياسة التسويقية لهيئة التأمين القيام بدراسة للسوق والعملاء المرتقبين والحاليين للوقوف على رغبات العملاء ودراسة دوافع الشراء لديهم.

¹ بن عمروش فايزة، مرجع سبق ذكره، ص 66.

4- إغفال القياس الصحيح لقدرة المنافس وهذا يستلزم الأخذ بالاعتبار العوامل التالية: حصة المنافس في السوق وحصته في ذاكرة العملاء، وحصة المنافس في قلوب العملاء.

5- البعد الشديد عن مفاهيم الشدة الشاملة، حيث تعتبر جودة المنتج أحد أهم بدائل استراتيجيات التنافس.

6- البعد الواضح عن تحقيق الاستفادة السريعة والمطلوبة من أساليب التسويق المباشر والتسويق الإلكتروني عبر شبكات الانترنت، فالتسويق المباشر هو نظام الاتصال التفاعلي في مجال التسويق يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية والتي تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي في شركات التأمين ومراحل تطوره.

المطلب الأول: مراحل تطور عناصر المزيج التسويقي:

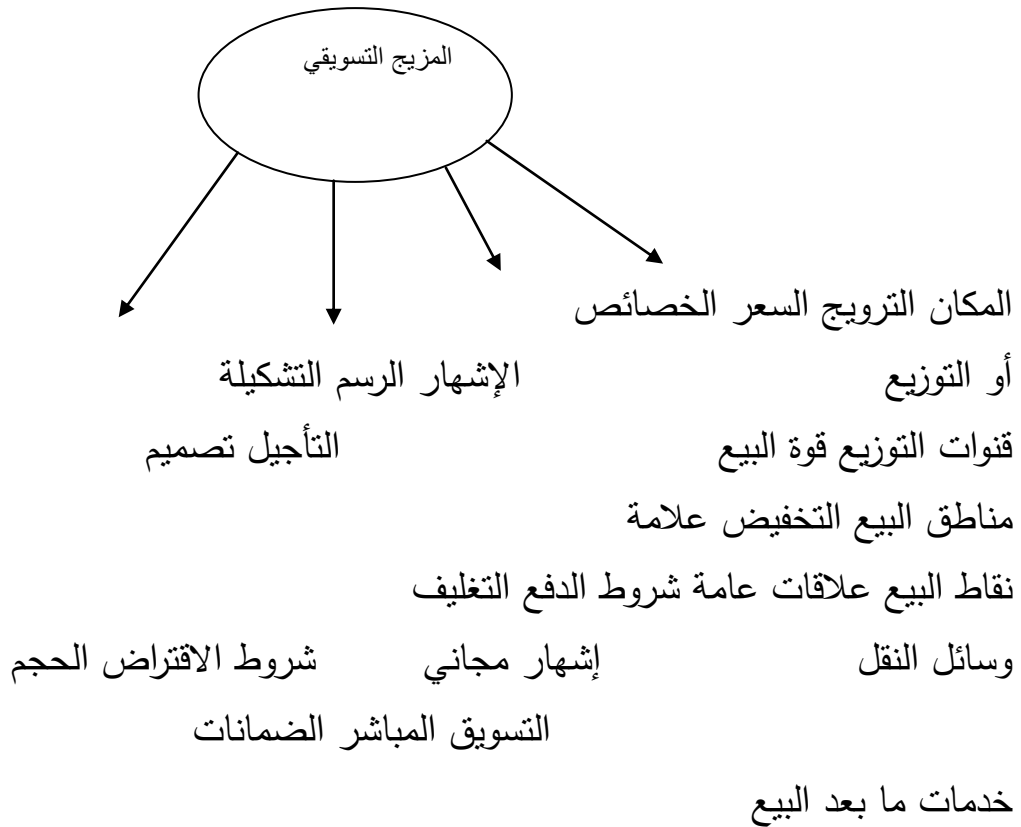
قبل التطرق إلى المزيج التسويقي لشركات التأمين يجب أولاً إعطاء مفهوم المزيج التسويقي الذي مر بعدة مراحل.

أ- المزيج التسويقي التقليدي 4P

في عام 1964 خرج الأستاذ الجامعي Harvard business shoot في Bordeu بفكرة المزيج التسويقي لأول مرة او mix morbeting اشتمل على 4 عناصر تسويقياً إنما اختصت بقطاع الصناعي فقط وفي وقت لاحق أضاف mc cortly هو أن المزيج التسويقي قد يصلح في جوانب منه إلى قطاع الخدمات قد تعلق الأمر بالعناصر الملموسة بالخدمة وهي العناصر التي تشتمل عملية تقديم الخدمة حيث تبددا عناصر المزيج التسويقي كلها بحرف P في اللغة الانجليزية هي:

Product المنتج price التسعير promotion الترويج place مكان البيع والتوزيع.

الشكل (3) المزيج التسويقي P4 حسب Kotler



المصدر: كريمة شيخ، مرجع سبق ذكره، ص 14.

"إن المهمة الأساسية للتسويق هي مزج هذه العناصر الأربعة في شكل برنامج تسويقي لتسهيل إتمام عملية التبادل مع المستهلكين في السوق والمزيج التسويقي المناسب لا يتم بمجرد المزج بين عناصره المختلفة ولكن من الضروري أن يكون المسوقون على معرفة بالأبعاد والاختيارات الخاصة بكل عنصر من عناصر المزيج لإعداد تصميم برنامج تسويقيا فعالا حيث يجب دراسة وتحليل السوق من خلال بحوث المستهلك ثم استخدام هذه المعلومات لتكوين وإعداد استراتيجية تسويقية ومزيجا فعالا".

ب- المزيج التسويقي من المنظور الجديد 4c (خاص بالخدمة):

يري أستاذ الإعلان والتسويق روبرت لوتريون بخصوص المزيج التسويقي أعلنه في ورقة قدمها في عام 1990 قال فيها أن الوقت قد حان للتعاقد المزيج التسويقي القديم المجال أمام مزيج رباعي آخر، تبدأ عناصره بحرف انجليزي C ولكنك تجد البعض يقلل من شأن هذه الرباعية الجديدة والبعض يؤكد أن العالم لم يهتم بها كثيرا

ولذلك لم تشتهر لكنها تتقي في نهاية الأمر معبرة عن وجهة نظر وجيهة، ويجب على محب التسويق الإلمام أن عالمنا بدأت أسواقه تتضح بشكل يجعل المزيج الجديد قابلا للتنفيذ؟

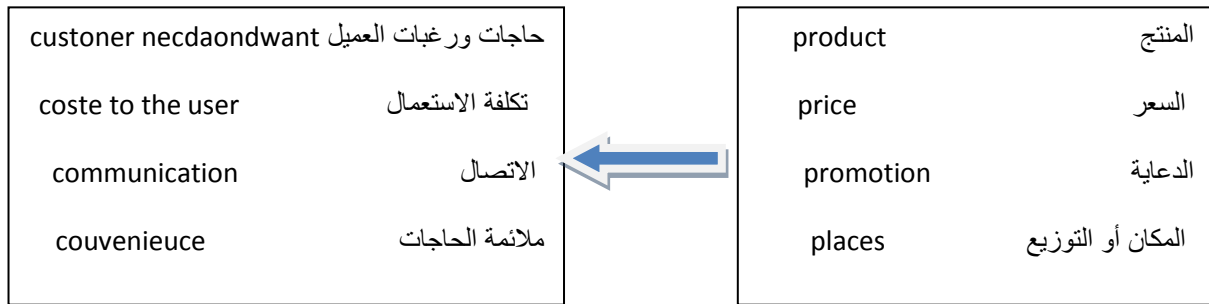
❖ في المنتج يتحول ليصبح حاجات ورغبات العميل: لم تعد المعادلة مبنية على فرض ما يمكن إنتاجه وصنعه بل تطورت لتصبح معتمدة على إقناع العملاء المحتملين بمزايا ما تبيعه.

❖ السعر يتحول ليصبح تكلفة تلبية الطلبات: لم يكن الأمر مقصورا على تكلفة شراء سندويتش إنما تعدي ليصبح تكلفة ركن سيارة وسهولة الوصول إلى المطعم وتكلفة الوقت اللازم وتكلفة شعور العميل بالذنب إذا لم يجلب أولاده في فسحة ونزهة وتكلفة راحة العميل.

❖ الدعاية تتحول لتصبح اتصال: لم يعد الأمر حوار من طرف واحد عبئ الإعلانات إنما تعدي الأمر الحوار الثنائي للاستماع إلى آراء العملاء وتعليقاتهم.

التوزيع يتحول إلى الملائمة للحاجات لم يعد العميل بحاجة إلى الذهاب إلى السوق أو دفع النقود مع الانترنت وبطاقة الائتمان.¹

الشكل (4): تطور المزيج التسويقي من 4P إلى C4



المصدر: كريمة شيخ، مرجع سبق ذكره، ص 115.

المزيج التسويقي الحديث للخدمات (8P+S):

يوجد تصنيف آخر حيث قدمه f.garsen richard يعتمد على وجود ثماني متغيرات يرمز لها بالرمز (8P) وتعني المكان Place أي الرمز s, أي أن المزيج التسويقي يرمز له

¹ رؤوف شبايك، تسويق للجميع 5 مارس 2009، (كتاب الكتروني)، ص17.

بالرمز (8P+S) ويعني المكان place الترويج promotion المنتج Product + الخدمة service (1).

المطلب الثاني: سياسة المنتج:

عقد يقرر أحد العملاء شراء خدمة تأمين معينة فإن الدافع الأساسي لشراء هذه الخدمة هو ما سوف تحققه له من منافع وبالتالي فإن نقطة البداية في إدارة مزيج خدمات التأمين التي تقدمها مؤسسة التأمين هو تحديد المقصود بتلك الخدمات. بهذا الصدد يجب النظر إلى الخدمة من مفهوم أو زاوية المنافع أو الإشباعات التي يتوقع أن يحصل عليها العمل من وراء شرائه لخدمة التأمين، بعبارة أخرى يجب على إدارة التسويق في مؤسسة التأمين أن تنظر إلى خدمة التأمين من زاوية العمل وما يمكن أن تقدمه له من منافع أو اشباعات أي أن مؤسسة التأمين تقوم في الواقع ببيع المنافع وحلول المشاكل للعملاء (الزبائن). ويقصد بالمشاكل هنا حاجات لدي العملاء مطلوب إشباعها فمزيج خدمات التأمين هو مجموعة الخدمات التي تقدمها مؤسسة التأمين في أن واحد وتتكون من عدد من الخطوط التي تندرج تحت كل منها مجموعة من الخدمات التي تتضمن درجة من التماثل والتكامل والترابط فيما بينها.

ويشير محتوى هذا التعريف لمزيج الخدمات إلى وجود فرق بين ما يسمى بمزيج

الخدمات على أربعة أبعاد أساسية هي:

- العمق
- التوافق أو الأنساق
- الطول
- الاتساع

* ويشير بعد الاتساع الخاص بالمزيج الخدمي إلى عقد خطوط الخدمات التي تقدمها مؤسسة التأمين فمثلاً: بتأمين السيارات بمختلف أنواعها خط مستقل ويعتبر تأمين المساكن خط خدمة آخر ويعتبر تأمين المواشي خط خدمة أخرى.

* أما طول المزيج الخدمي فإنه يشير إلى إجمالي عدد الخدمات التأمينية التي تتكون منها كافة خطوط الخدمات ويمكن حساب متوسط طول المزيج الخدمي لمؤسسة التأمين عن طريق قيمة طول المزيج الخدمي على مدى اتساع المزيج.

* أما عمق المزيج الخدمي فإنه يشير إلى التشكيلة الخدمية التي يتكون منها خط الخدمات الواحد، فإذا كانت مؤسسة التأمين تقدم تأمين أكثر من نوع من السيارات فإن هذا التنوع داخل الخط الواحد إنما يشير إلى عمق المزيج الخدمي عن طريق قسمة المجموع الكلي لتشكيلة الخدمات التي يتكون منها خط الخدمة على عدد الخطوط الفرعية الموجودة في الخط الواحد.

* أما البعد الرابع والأخير للمزيج الخدمي فهو التوافق أو الاتساق فإنه يشير إلى الدرجة الترابط والانسجام بين مختلف خطوط الخدمة التأمينية التي تقدمها مؤسسة التأمين سواء كانت من حيث استعمالها من قبل العميل الذي يطلبها أو مستلزمات تقديمها أو حتى أسلوب توزيعها.¹

وسنحاول في الجدول التالي وضع نموذج بوضوح الأبعاد الأساسية الثلاثة بهذا المزيج

في مؤسسة التأمين:

الجدول (1): نموذج الأبعاد الأساسية الثلاثة لمزيج مؤسسة التأمين²

خط الخدمة 01	خط الخدمة 02	خط الخدمة 03
تأمين السيارات	تأمين المساكن	تأمين المواشي
- سيارات نفعية	- شقق	- بقر
- شاحنات	- عمارات	- ماعز

¹ ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، مطابع الضخرة، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 1994، ص6.

² ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص63.

- دراجات	- منازل	- جمال
- جرافات		- أغنام

*** دورة حياة خدمة التأمين:**

تمر خدمات التأمين خلال حياتها بنفس المراحل التي تمر بها دورة حياة أي خدمة أخرى، ويعتبر تحليل ومراقبة دورة حياة خدمات التأمين التي تقدمها شركات التأمين (منتوج) لعملائها أداء لمساعدة في التعرف على الاستراتيجيات التسويقية الملائمة لكل مرحلة من هذه المراحل وكذلك الفرص التسويقية المتاحة لتقديم الخدمات التأمينية الجديدة ويعتبر مفهوم دورة حياة المنتج أو الخدمة، مفهوم له أهمية في تقديم وتحليل متطلبات سوق التأمين، والأخذ في الحسبان ظروف المنافسة السائدة وتمر دورة حياة الخدمة التأمينية بعدة مراحل:

*** المؤثرات العامة على سياسة تقديم خدمات التأمين**

- يمكن تقسيم العمال المؤثرة على سياسة تقديم المنتجات (الخدمات التأمينية) إلى مؤثرات خارجية ومؤثرات داخلية.

1- المؤثرات الخارجية: وتشمل الجوانب الرئيسية التالية:

1- المؤثرات الخارجية:

- قوة وأنشطة المنافسين.
- التنبؤات الاقتصادية والظروف الاقتصادية المستقبلية.
- المناخ التجاري العام .
- التشريعات الحكومية والقيود التي تحد من قدرة إدارة مؤسسة التأمين على اتخاذ القرارات وتحد كذاك من طبيعة واتجاه الأنشطة التسويقية وبالتالي تؤثر بشكل غير مباشر على خدمات التأمين التي يمكن ترويجها في السوق.

2- المؤثرات الداخلية: وتشمل الأبعاد التالية:

- تشمل قدرة مؤسسة التأمين على تقديم خدمات جديدة أو تعديل وتطوير الخدمات الحالية.
- مهارات وخبرات إدارة مؤسسة التأمين والعاملين لديها وكذلك عمليات الفروع.

- الروح المعنوية للعاملين في مؤسسات التأمين وسياسات الأجور ومعدلات الدفع وكذلك فرص التدريب والتعليم وفاعلية الاتصالات وغيرها من العوامل السائدة في مؤسسة التأمين والتي ينبغي أن تؤخذ في الحسبان عند وضع سياسة ختمات التأمين.

- قدرة مؤسسة التأمين على البحوث والدراسات المستمرة لتقييم أداء المؤسسة في السوق فبدون المعلومات عن الأداء وعن أنشطة المنافسين واحتياجات العملاء المستقبلية لن تتجح سياسة خدمة التأمين.

- الصورة الذهنية لمؤسسة التأمين لدى العملاء على سبيل المثال إذا رأت إحدى مؤسسات التأمين أن الرسالة الأساسية لها هي الجودة بالدرجة الأولى، فإن عليها أن تؤكد أن نطاق الخدمات المقدمة وكذلك معايير الاهتمام بالعملاء تساند هذه الرسالة الأساسية التي تهدف إلى تقديم خدمة ذات مستوى جودة متميز.¹

المطلب الثالث: سياسة التسعير:

تعريف: "يعرف السعر في التأمين على أنه القسط الذي يدفعه الزبون عند تسجيل عقد التأمين، مقابل تعهد شركة التأمين بتحمل الخطر الذي يجهد تاريخ وقوعه وتكلفته" ويدعى سعر التأمين بالقسط التجاري التي تمثله المعادلة التالية:

$$\text{القسط التجاري} = \text{القسط الصافي} + \text{مصاريف الخدمة} - \text{المنتج التجاري} + \text{باقي حساب إعادة التأمين} + \text{الهامش}$$

حيث القسم الصافي هو القسط الذي يغطي التزامات شركة التأمين تجاه المؤمن عليه فهو التكلفة المستقبلية لخطر المؤمن عليه عن طريق التقييم الإحصائي وتمثله النسبة التالية: أعباء الحوادث/ عدد العقود

- المنتج التجاري: هو تكلفة المنتج من الناحية التقنية.

- مصاريف الخدمة: هي مصاريف الحصول على العقود ومصاريف إدارتها.

¹ عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات في مؤسسات المالية، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، 1999، ص 168.

- باقي حساب إعادة التأمين: يحسب في حالة وجود إعادة تأمين ويعرف على أنه الفرق بين الأقساط وقيمة الخسائر المتنازل عنها للشركة لإعادة التأمين.

- الهامش: هو الربح المحقق من طرف الشركة والملتزم به اتجاه المساهمين.

- عادة يكون هنالك متوسط عام للأسعار (ويحسب على أساس الأخطار العادية المتوسطة) فأسعار التأمين تقوم بتحديدتها شركات التأمين متفردة أو مجموعة في هيئة اتحادات، ويجب الحصول على موافقة هيئة الإشراف والرقابة على هذه الأسعار وفي بعض الأحيان تقوم الهيئات الحكومية المشرفة على شركات التأمين بعمل الأسعار التي تتناسب مع الخدمة وغالبا تهتم هيئة الإشراف والرقابة بوضع حد أعلى للأسعار وفي أحيان أخرى في حالة وجود بعض الظروف قد تضع الهيئة حدا انى وذلك يكون بغرض الحد من المنافسة بين شركات التأمين والتي تؤدي اضطراب السوق.¹

* الشروط الواجب توافرها في الأسعار:

لا شك أن ترك الأسعار مطلقة لا يكون من مصلحة المستأمن، ولكي نصل بسعر التأمين إلى السعر الأمثل يجب أن يتوافر الشروط الأساسية التالية:

أ- يجب أن يكون السعر كافيا: بمعنى أن يكون السعر كافيا لتغطية الخسارة المتوقعة من وحدة الخطر المؤمن عليها ولدفع ما يخص وحدة الخطر من هذه المصروفات التي تتفقهها شركة التأمين في سبيل القيام بعمليات التأمين، وأخيرا لدفع ما يخص وحدة الخطر من الأرباح التي يتوقعها أصحاب رأس مال من المشروع، وينتج عن عدم كفاية السعر حدوث خسائر بالنسبة لشركة التأمين، أو حصول المستأمن على مبلغ تأمين غير مناسب.

ب- يجب أن لا يكون السعر مبالغا فيه: بمعنى أن لا يزيد السعر عن المبلغ الذي يحقق أرباحا معقولة لشركة، فقد يؤدي ارتفاع السعر إلى تحول الجمهور إلى وسائل أخرى غير التأمين ومن هنا تتدخل هيئة الرقابة والإشراف في مراقبة وتحديد الأسعار باختلاف درجة الخطر: بمعنى أن وحدة الخطر ذات درجة الخطورة المرتفعة تكون بأسعار أكبر من ذلك

¹ بن عمروش فايزة، مرجع سبق ذكره، ص75.

السعر الخاص بوحدة الخطر العادي، أي يجب أن يتناسب السعر مع درجة الخطر وأن يكون عادلا.

وإلى جانب هذه الشروط الأساسية يوجد بعض الشروط الإضافية التي يجب أن تتوافر في السعر (التعريف) وهي:

1- يجب أن تتوافر في هيكل التعريف سهولة الفهم بالنسبة للمستأمن حيث يسهل عليه فهمه واستيعابه وألا يكون هناك أي صعوبة في تفسيره.

2- يجب أن يكون هيكل التعريف من السهل تطبيقه عمليا بالنسبة للعاملين.

3- يجب ألا يكون هناك تغيرات في هيكل التعريف تتيح للمستأمنين استغلالها لصالحهم على حساب مصلحة الشركة.

4- أن يكون هيكل التعريف اقتصاديا في تطبيقه أي لا يكون كثيرا أو أن تطبيقه لا يستلزم نفقات باهظة.

5- يجب أن يتميز هيكل التعريف بالمدونة بحيث يستجيب للتغيرات في المدى الطويل وأن يتميز بالثبات والمرونة النفسية في الأجل القصير.

6- يجب أن يتضمن هيكل التعريف الحوافز اللازمة لتشجيع المستأمن على استخدام أحدث طرق الوقاية، والمنع ضد الأخطار وبمعنى أن يسمح هيكل التعريف بمنح تخفيضات للمستأمن الذي يستخدم ويطور وسائل الوقاية والمنع.¹

2- أهمية قرارات التسعير:

تظهر أهمية قرارات التسعير في كونها تؤثر على أطراف عديدة، كما أنها تؤثر كذلك بهذه الأطراف ويتضح ذلك فيما يلي:

1-2 من وجهة النظر الاقتصادية:

ينظر إلى الأسعار على أنها المحدد الأساسي لمستوى المبيعات من السلع والخدمات، ولذلك يلاحظ أن السعر من هذا المنظور يعتبر موضع الاهتمام الرئيسي في

¹ إبراهيم عبد البني حمودة، مبادئ التأمين، الدار الجامعية (طبع. نشر. توزيع)، 1997-1998، ص202.

جميع النظريات والنماذج الاقتصادية كما أن الآلية أو الأسلوب الذي يتم على أساسه تحديد الأسعار قد أصبح موضع اهتمام الكثير من الباحثين الاقتصاديين.

2-2 - على المستوى الحكومي:

يلاحظ أن أسعار السلع والخدمات تخضع للدراسة والمراجعة الدائمة بسبب تأثير الأسعار على معدلات التضخم وبالتالي على الرفاهية الاجتماعية للمواطنين.

2-3- التأثير على الربحية: تتبع أهمية قرارات التسعير بصفة أساسية من تأثيرها على معدلات الربحية التي تحققها مؤسسة التأمين من خلال تحديد العائد الذي يمكن الحصول عليه، كذلك لتأثير السعر على الطلب وبالتالي على حجم الأعمال الممكن تحقيقها بعبارة أخرى يؤثر التسعير على ربحية مؤسسة التأمين مباشرة نظراً لأن الأسعار التي يدفعها العملاء تولد إيرادات كما أن الأسعار تؤثر على حجم أعمال مؤسسة التأمين ولذلك فإن التسعير هو العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يحقق إيرادات مؤسسة التأمين، بينما بقية عناصر المزيج التسويقي تحمل مؤسسة التأمين تكلفة عند القيام بها.¹

3- طرق تحديد أسعار الخدمات التأمينية:

3-1- التسعير الموجه بالتكاليف:

تعتمد هذه الطريقة بشكل أساسي على احتساب تكاليف إنتاج الخدمة ثم إضافة نسبة إلى هذه كهامش ربح فهناك تكاليف ناتجة عن إصدار وثيقة تأمين بالإضافة إلى النفقات التي تؤثر على تحديد سعر الوثيقة.

3-2- السعر الموجه بالطلب:

يحدد السعر بناءً على كمية الطلب على خدمات التأمين، حيث يحدد سعر مرتفع عندما يكون الطلب مرتفع على الخدمات التأمينية ويحدد سعر منخفض عندما يكون الطلب قليل ويعتقد بعض خبراء التسعير أن التسعير بناءً على اتجاه الطلب يجب أن يكون العامل

¹ عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات في المؤسسات المالية، البين لطباعة والنشر، 1980، ص206.

الوحيدة في التسعير حيث يعتقدون أن السعر يجب أن يتحدد بناء على القيمة التي يشعر بها العميل والتي يترجمها حجم الطلب على الخدمة التأمينية.

3-3- التسعير على أساس المنافسة:

عندما تحدد الشركة أسعارها على أساس الأسعار التي يحصل عليها المنافسون، فإن التسعير سوف يطلق عليه في هذه الحالة التسعير على أساس المنافسة، ولا يعني أن الشركة لا بد أن تتقاضي في نفس أسعار المنافسين ولكن يمكن أن تتقاضي أقل أكثر وبالتالي فإن الخاصية المميزة لهذه الطريقة أنها لا تهدف إلى المحافظة على علاقة قوية بين السعر والتكاليف أو الطلب بحيث يمكن أن تختلف التكاليف وأيضاً الطلب ومع ذلك تحتفظ الشركة بنفس أسعار الخدمات التأمينية التي تقدمها، وذلك لأن المنافسون قد قاموا بتغيير أسعار الخدمات التأمينية التي يقدمونها، حتى وإن لم يحدث تغيير في تكاليف إنتاج الخدمة أو الطلب على هذه الخدمة.¹

المطلب الرابع: سياسية التوزيع

يعرف Légohan التوزيع على أنه مجموع القنوات والشبكات والوسطاء الذين يمكنون المؤسسة من إيصال المنتجات أو الخدمات إلى المستهلكين النهائيين أو إلى الأسواق المستهدفة.²

و حتى تكون الشبكة المعتمدة من طرف المؤسسة فعالة يجب على هذه الأخيرة أن تأخذ بعين الاعتبار قدر المستطاع متغيرين أساسيين هما:

• ارضاء الزبائن.

* المردودية.

وأمام هذه المستلزمات وجب على المؤسسة البحث عن كيفية تمكنها من:

- تقوية و تحسين الشبكة.

¹ عبد العزيز أبو نبعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة، مؤسسة الوراق لنشر والتوزيع، عمان، طبعة الأولى، 2005، ص271..

² Yess. Legohan dictionnaire marketing management (banque.Assurance). edition donus. 1998. P120.

- التوفيق بين الشبكة و حاجيات الزبائن .
 - تحسين مردودية جميع وسائل التوزيع .
 - وحتى تكون الشبكة فعالة يجب أن تركز اختبارات المؤسسة في هذا الميدان على:
 - تقييم تقديري لشبكات المتواجدة على المستوى الوطني والدولي .
 - التزام سياسة معاكسة تتوافق مع المحيط .
 - وضع تسير يحد من المركزية في النوعية مع مهنية كبيرة على مستوى التسويق والاستفادة من الدعم المنهجي المقدم من طرف مقر الشركة .
- فلاحظ أن التأمين خدمة تحتاج إلى تسويق وإلى قنوات توزيع معينة لتسلكها في طريقها من هيئة التأمين إلى المؤمن له وتسويق هذه الخدمة تحتاج إلى قناة توزيع قصيرة وفي معظم الحالات يتم بيع عقود التأمين عن طريق الاتصال المباشر بالعملاء بواسطة مندوبي شركات التأمين المنتشرين في جميع أرجاء البلاد، كما أن الشركات الكبيرة تستخدم وكلائها كل منهم في منطقة محددة.
- كما أنه من الممكن استخدام طرق الاتصال المباشر كرجال البيع (الوسطاء) لطواف بمكاتب المستهلكين ومتاجرهم وأماكن عملهم وتستخدم هيئات التأمين هذا الأسلوب كثيرا ولا تختلف طبيعة المشكلات التي تواجهها هيئات التأمين في هذا المجال على المشاكل الموروثة في هذا الأسلوب التسويقي في حالة السلع .
- أما استعمال البريد لدعاية فنادر ما تستعمله هيئات التأمين في بلادنا وإن كان منتشرا في البلدان الأمريكية مثلا، كما أن هيئات التأمين تفتح مكاتب لها تنتشر في أماكن تجمعات العملاء مثل المكاتب الموجودة في مراكز ترخيص السيارات و السائقين.¹
- ويتضح مما سبق مختلف الإشكال التي يمتد من خلالها توزيع خدمات التأمين، والتي سيتم شرطها فيما يلي:

¹ بن عمروش فايزة، مرجع سبق ذكره، ص80.

1- الأشكال المختلفة لتوزيع في التأمين:

1_1_ الاتصال المباشر بالمستهلك: يعد الاتصال المباشر بالمستهلك أقدم فريق عرف لتسويق السلع والخدمات ولا زال لهذا الطريق أهمية حتى إلي اليوم، خاصة عندما يتم إنتاج السلعة أو الخدمة وفقا لمواصفات التي يقدرها المستهلك حيث يوفر المنتج مندوبين للاتصال المباشر بالمستهلكين بثلاث طرق هي كما يلي:

أ_ الطواف بمنازل المستهلكين:

وتفصي هذه الطريقة أن تستخدم شركة التأمين عددا من رجال البيع و يطوفون بمنازل المستهلكين أو أماكن عملهم محاولة إقناعهم بشراء الخدمة التأمينية، وبهذه الطريقة يستغني الناتج من أجهزة التوزيع ويوفر لنفسه مكان سيعود إليه بالأرباح، فضلا عن أن يتم البيع تحت إشراف الشركة مما يساعد على التعرف على حاجات عملائها بشكل أفضل، الأمر الذي يؤدي إلى توزيع أكبر عدد من الخدمات، وتتنفع هذه الطريقة المستهلكين حيث توفر كثيرا عن الجهود في الشراء، ومن مشكلات هذه الطريقة أن الباعة الطوافين لا بد أن يتسموا بصفات خاصة منها، الصبر، اللباقة، المثابرة، مهارة الإقناع ومن العسير على المنتج أن يجد عددا كافيا منهم.

ب- البيع المباشر بالبريد:

تقوم هذه الطريقة على استخدام الإعلان والخدمات البريدية في تعريف المستهلكين بالسلعة وإيصالها لهم، يمكن استعمال الكتالوجات والنشرات المرفقة، ومن مميزات هذه الطريقة أنها تتيح لشركة تغطية مناطق جغرافية واسعة، وكذلك فإن الطريقة تعمل على توفيق العمولات التي يأخذها الموزعون، ومن عيوب هذه الطريقة عدم استجابة العملاء بالشكل المطلوب (الحصول على نسبة استجابة قليلة).

ج- الفروع:

إن أغلب شركات التأمين تلجأ إلى افتتاح فروع جديدة لها، تقدم خدماتها للمستهلكين وذلك بقصد توفير نفقات التوزيع، ومن الملاحظ أن هذه الفروع تنتشر في أماكن تجمع العملاء، مثل مكاتب التأمين الموجودة في مراكز ترخيص السيارات والسائقين.¹

1-2- الاتصال غير المباشر بالمستهلك (الوكلاء):

ويمكن أن تقوم شركات التأمين بإلقاء عبئ التوزيع على وكالات خاصة مستقلة عن الشركة، ويقوم الوكيل بتوزيع هذه الخدمات مقابل عمولة أو يتم إعطاء هذه الخدمات له بسعر معين، ويقوم الوكيل بتوزيعها بالسعر الذي يريد، ويمكن أن تتعاقد الشركة مع وكيل واحد يقوم بتوزيع جميع الخدمات أو تقوم بتخصيص كل خدمة لوكيل أو تعين في كل منطقة جغرافية وكيلا لتوزيع خدماتها. من المشكلات التي يمكن أن تواجه الشبكة في هذه الطريقة أنه من المحتمل أن لا يبذل الوكيل عناية كافية نحو الخدمات التي وكل بها إذا لم يكن ممنوعا عليه أن يتعامل مع خدمات منافسة، وبالتالي يتعامل مع خدمات متنوعة وكثيرة نشئت جهوده فلا يركز على سلعة الشركة بشكل كافي.

المطلب الخامس: سياسة الترويج أو الاتصال.

بعد أن يتم التصميم المناسب للخدمة التأمينية يجب استخدام سياسة الترويج للوصول إلى المستهلكين المرتقبين وإقناعهم بأهمية الخدمة السياسية الترويجية الكاملة يجب أن توصل الصورة التي تسعى الشركة لتكوينها في أذهان المستهلكين و كذلك يجب أن تكون السياسة الترويجية منسجمة مع العناصر الأخرى من المزيج التسويقي من أجل تقييم انطباق جيد عن الشركة، ويجب أن تستخدم الاستراتيجية الترويجية أكثر الأدوات فعالية من حيث التكلفة، من أجل تحقيق أهداف الاتصال التي صممت الاستراتيجية الترويجية من أجلها، وتوجد عدة طرق يمكن استخدامها من أجل الترويج لخدمات التأمين وهي:

¹ زياد رمضان، مبادئ التأمين، دراسة عن واقع التأمين، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 1998، ص10.

1- الإعلان:

النفقات المخصصة للإعلان في معظم شركات التأمين تعتبر قليلة مقارنة مع النفقات المخصصة للإعلان في بعض الشركات الصناعية التي تقدم السلع الاستهلاكية، إلا أن هذا لا يقلل من أهمية الإعلان كأحد صور الترويج في شركات التأمين، وخصوصاً في السوق النامية، حيث ينخفض مستوى الوعي التأميني مما يستلزم بذل مجهودات ترويجية كبيرة حتى يتم إقناع العملاء المرتقبين و الحاليين بأهمية هذه الخدمات التأمينية وعادة ما تلجأ شركات التأمين إلى جهات مختصة بالإعلان حتى يقوم بتصميم الإعلان المناسب والملائم لخدمات التأمين.

2- البيع الشخصي:

يعتبر البيع الشخصي من أكثر وسائل الترويج انتشاراً في زيادة حجم المبيعات بالنسبة لكافة المنشآت الاقتصادية، كما أنه يحمل نفس الأهمية بالنسبة لشركات التأمين وربما بشكل أكثر وضوحاً.

و بالرغم من أن نشاط البيع الشخصي وسيلة مكلفة جداً إلا أنها تعتبر وسيلة ذات كفاية عالية في ترويج خدمات التأمين، حيث تلعب وسائل البيع الشخصي المختلفة (البيع المباشر، الوسيط) دوراً هاماً في صناعة التأمين.

3- تبني النشاطات الاجتماعية: ترى الأنشطة في المجتمع التي توجد فيه الشركة يعتبر وسيلة ممتازة للترويج لهذه الشركة اجتماعياً، يمكن أن تقوم هذه الشركة بدعم الأنشطة الرياضية وكذلك دعم المهرجانات والاجتماعات الثقافية.

في مفهوم التسويق يعتبر تبني الأنشطة نوع من أنواع الاتصال التسويقي، فمن غير المنطق أن نتوقع العلاقة المباشرة بين تبني الأنشطة والزيادات في المبيعات ولكن الهدف الأساسي لتبني الأنشطة هو الاتصال، وعمل علاقة لشركة التأمين مع المستهلكين وكافة أفراد المجتمع.

4- العلاقات العامة:

بشكل عام، إن شركات التأمين تمارس أعمالها بطريقة واحدة تقريبا لتحقيق أهداف متشابهة و ربما متطابقة، ولم يعد يخفى على الجمهور الذي يتعامل مع شركات التأمين أسباب الاختلافات الشكلية البسيطة في الأسعار التي تتقاضاها هذه الشركات مقابل خدماتها، وإن كان لهذا الاختلاف أثاره التي لا تفكر في جذب فئة معينة من العملاء إلى شركات لتحقيق أهدافها المتمثلة في تحقيق الانسجام والتوافق المستمر بين الشركة وعملائها، ويعتبر عاملا هاما لتحقيق النجاح، فمثلا قد يدخل حامل وثيقة التأمين شك في مدى وفاء شركة التأمين بالتزاماتها، وي مدى ما تقدمه الشركة من تأمين أو تعويض، مما سبق نستنتج أن النجاح في تسويق خدمات التأمين يتوقف على مقدار الثقة التي توفر للجمهور في شركة التأمين، درجة اطمئنانه إلى معاملاتها ووفائها بالتزاماتها، ويمكن تدعيم ذلك من خلال وجود علاقات عامة فعالة.

* يتوقف المزيج الترويجي للشركة على عقد من العوامل أهمها:

1- الأهداف ومخصصات الترويج:

حيث تؤثر الأهداف التي ترغب الشركة في تحقيقها من خلال الترويج على الأساليب والأنشطة الترويجية المستخدمة.

2 خصائص السوق:

ويقصد بها مدى التركيز أو انتشار في السوق. فلما كان عدد المشترين محدودا ودرجة تركيزهم كبيرة، كلما زاد الاعتماد بشكل أكبر على البيع الشخصي بصورة أكبر من الإعلان و العكس صحيح.

3- طبيعة السلعة:

حيث أن الخصائص التسويقية للسلعة تؤثر على القرارات المتعلقة بالترويج، مثلا في خدمة التأمين يفضل استخدام البيع الشخصي ولكن بيع الأغذية مثلا يفضل استخدام الإعلانات.

4- ودورة حياة الخدمية:

لاشك أن مراحل دورة حياة الخدمة التأمينية تؤثر على المزيج الترويجي المستخدم، فعلى سبيل المثال في مرحلة التقديم يفضل استخدام الجماعات المرجعية بصورة أكبر من الوسائل الأخرى أما في المراحل الأخرى فقد يستخدم البيع الشخصي بجانب الإعلان بصورة أكبر من الوسائل الأخرى، كما أنه قليل الاعتماد على الترويج في مرحلة الانحدار.

5- مدى توافر وسائل الترويج وتكلفتها:

حيث أن توافر الوسيلة في الوقت المناسب والمطلوب استخدامها فيه يعتبر عامل هام في اختيار وسيلة دون أخرى، كما أن التكاليف الخاصة بكل وسيلة يعتبر من العوامل الهامة التي يجب مراعاتها عند المقارنة بين الوسائل اختيار المزيج الترويجي المناسب.¹

***أهداف الترويج:**

يمكن تحديد أهداف الترويج في أهداف عامة وأخرى خاصة.

الأهداف العامة: وتتمثل في

- إمداد العملاء الحاليين و المرتقبين بالمعلومات عن الخدمات التي تقدمها شركة التأمين.
- إثارة اهتمام العملاء بهذه الخدمة.
- تغيير اتجاه العملاء وخلق تفضيلات للخدمات لديهم.
- التأثير على العملاء باتخاذ قرار إما بشراء الخدمة أو الاستمرار في استخدامها.

2- الأهداف الخاصة:

فيما يتعلق بالأهداف الخاصة للترويج فإنها تختلف من وقت إلى آخر ومن شركة إلى أخرى ومن خدمة إلى أخرى باختلاف الظروف التي تعمل فيها شركة التأمين، ومن ذلك فقد تعد هذه الأهداف إلى الحد الذي يصعب معه حصرها.²

¹ عبد العزيز أو نبعة، مرجع سبق ذكره، ص 275.

² عوض بدر الحداد، مرجع سبق ذكره، ص 25.

المبحث الثالث: التسويق الاستراتيجي في شركات التأمين.

عند دخول أي مؤسسة إلى السوق عليها وضع استراتيجية تسويقية تتخذ منها تسير عليه لتحقيق هدف معين على المدى الطويل، وذلك لأن المؤسسة أصبحت تجد المنافسة كبيرة في الأسواق، ولذلك يجب عليها اتخاذ استراتيجية لمواجهة المنافسة، ولهذا سنحاول في هذا المبحث التطرق إلى مفهوم الاستراتيجية التسويقية، المتغيرات التي تتحكم فيها، مراحلها، إعدادها.

المطلب الأول: مفهوم الاستراتيجية التسويقية.

هي "تلميح موجه للمؤسسة حيث يسمح لها Mirtez Burg الاستراتيجية بصفة عامة كما عرفها بتحقيق أهدافها، وهي كذلك الخطة أو الاتجاه أو المنهج الموضوع لتحقيق هدف ما هو الممر الأكبر الذي يأخذنا من هنا إلى هناك و في الأسلوب والطريقة وهي مكان أو موقع أو منظور"

أما استراتيجية التسويق فقد عرفها DIBA كما يلي:

"وهي التجاء أسواق معينة تتواجه نحوها الأنشطة و أنواع المزايا التنافسية، والتي يجب أن تطور وتستمر"، وتحتاج الاستراتيجيات عادة إلى وجود أهداف واضحة تسير بنفس اتجاه أهداف المؤسسات الكلية، وعلى المستهلكين الحقيقيين أن يستهدفوا بفعالية أكبر مما يفعله المنافسون، كما يجب تطوير عناصر المزيج التسويقي ضمن البرامج التسويقية التي يؤدي تنفيذها إلى نجاح التسويق.¹

المطلب الثاني: أنواع الاستراتيجيات.

لعل أبرز الأسباب الداعية إلى اختيار الاستراتيجية هو ما نجده كل يوم في عالم الإنتاج والابتكار الذي تتجلى مظاهره في انتقال المستهلك من السلع القديمة إلى السلع الحديثة، وعامل التغير في عاداته، بيئة سكانية والتطور الاجتماعي والاقتصادي، واختيار نوع الاستراتيجية لابد من التركيز المستهلك بدراسته من جميع النواحي، إلا أن هذه الدراسة

¹ محمود جاسم الصميدعي، مدخل التسويق المتقدم، دار الزهراء لنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص87.

تمكنا من تجزئة السوق إلى أجزاء مختلفة، وبهذه التجزئة تجد المؤسسة نفسها أمام ثلاث استراتيجيات :

1- استراتيجية تسويق موحدة غير تمييزية:

في ظل هذه الاستراتيجية تهتم المؤسسة بمنتج واحد موجه لكافة السوق دون التمييز بين الفئات المختلفة، هذا انطلاقا من أن جميع أجزاء السوق لها خصائص مشتركة، وتعد هذه الاستراتيجية جيدة في حالة وجود سوق تتصف بالتجانس التام ولكنها تعد استراتيجية تقتصر أن السوق يستجيب بنفس الصورة لمزيج التسويق واحد في ظل غياب المنافسة أو في حالة وجود درجة خفيفة منها، وتعد هذه الاستراتيجية من الاستراتيجيات المستعملة في الفترة الحالية باعتبار أن العالم يتجه نحو السوق الموحدة.¹

2- استراتيجيات تسويقية غير موحدة تمييزية:

وقد يحاول التسويق الوصول إلى كل السوق من خلال تنمية مزيجا تسويقيا فريدا لكل قطاع من قطاعات السوق ومثل هذا المدخل يسمى بالتسويق المتميز، وفي ظل هذه الاستراتيجيات فإن كل قطاع من قطاعات السوق يصبح سوقا متميزا في إشباع حاجات المستهلكين إلا أنها تضع عبئا ثقيلًا على موارد الشركة حيث لا بد أن تقوم الشركة بإعداد مزيجا تسويقيا لكل قطاع من هذه القطاعات، وقد يؤدي ذلك إلى عدم كفاية الموارد لتغطية كل قطاع تغطية صحيحة.²

3- استراتيجية تسوية مركزية:

تهدف هذه الاستراتيجية الوصول إلى قطاع واحد من السوق، وتحمل هذه الاستراتيجية الكثير من المزايا حتى تستطيع المنشأة أن تدرس السوق وأن تخدمه كما تتميز بانخفاض في النفقات، ولكن مازال هذا يبقى الخطر الذي يصاحب هذه الاستراتيجية وهي أن الشركة مازالت تستخدم سوقا محدودا وعددا من السلع فإن تغير الطلب أو تحوله تظهر

¹ محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، دار الجامعة، مصر، ص90.

² محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، ص90.

مشكلة المنافسة بقية الشركات ومثل هذه الاستراتيجيات قد تسمح بتحقيق وفرة في الإنتاج وتركيز الموارد لخدمة القطاع المختار بشكل أفضل.¹

المطلب الثالث: أهداف تطورات إعداد استراتيجية تسويقية

أولاً: أهداف الاستراتيجية التسويقية

تهدف الاستراتيجية إلى تخصيص الموارد بشكل يعدل النظام التنافسي لصالح المؤسسة، وعلى هذا الأساس يمكن القول بأن هدفها هو محاولة المؤسسة من خلالها زيادة توازن أو توافق بين ظروف السوق ويمكن تلخيص هذا في ما يلي:

- أن أي مؤسسة تتبنى استراتيجية معينة فهي تنتمي السوق والمنتج الذي يحقق أقصى قدر من المبيعات.

- تهدف المؤسسة من خلال استراتيجية مناسبة لتحالف مؤسسة أو عدة مؤسسات من أجل تحقيق أهدافها.

- عن طريق الاستراتيجية يمكن للمؤسسة تقييم ميزانيات العمل ميزانيات التسويق.

- تسمح بمعرفة الوقت المناسب لتراجع و تغيير الاستراتيجية المتبعة من قبلها .

- سمح الاستراتيجية بالاستغلال الأحسن لموارد المؤسسة وتوزيعها على مختلف عناصر المزيج التسويقي.²

ثانياً: خطوات إعداد استراتيجية تسويقية.

إن إعداد أي استراتيجية يتطلب انتهاج طريقة عملية صحيحة واستراتيجية التسويق أثناء إعدادها من طرف المؤسسة تمر بخمس مراحل:

المرحلة الأولى: تحديد الأهداف

يمكن أن يكون للمؤسسة ثلاث أهداف أساسية:

- أ- **المردودية:** والتي تقاس عموماً وتحدد مقارنة برؤوس الأموال المستثمرة في المدى القصير والمتوسط والطويل.

¹ المرجع نفسه، ص 91.

² محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص 94.

ب- **القوة:** التي تهدف في غالب الأحيان إلى تنمية أو زيادة رقم الأعمال أو جزء من السوق.

ج- **الأمن:** ويختص الحماية ضد الأخطار والناجمة عن التبعية المفرطة والكبيرة اتجاه أي منتج أو سوق أو زبون. من أجل ذلك فإن للمؤسسة إمكانية تطبيق سياسة التنويع عندما تكون الفرصة سانحة بتأمين رفع القطاع المهمل.

المرحلة الثانية: تشخيص القيود والإمكانيات

يجب على المؤسسة تحليل الإمكانيات والقيود التي تتوفر عليها.

- الموارد المالية للمؤسسة.

- القدرات التقنية فيما يخص المنتج والابتكار.

- الموارد البشرية المتاحة.

كما يجب على المؤسسة بعد ذلك أن تأخذ في حسابها العوائق والقيود القانونية

التنظيمية والمحيط البيئي لسوق بالخصوص:

- التنظيم المرتبط بالمنتج والسعر والاتصال.

- حجم الطلب وإعداد المستعملين لسوق.

- نسبة المنافسة.

المرحلة الثالثة: صياغة استراتيجية التسويق.

- تتم الصيانة وفقا للمعايير التالية:

1- **معياري الهدف:** يجب على المؤسسة أن تستفسر عن أجزاء السوق ويمكن أن يتحدد

بالمعنى الديمغرافي والاجتماعي والاقتصادي مثلا: أصحاب الملابس يختارون حسب معيار

السن، والأهداف يمكن أن تتخذ أيضا تبعا لاستهلاك المنتجات وفي هذه الحالة تتوافر لدى

المؤسسة ثلاثة خيارات وهي:

- استراتيجية الاستقلال استراتيجية مكافحة المنافسة.

- استراتيجية توسيع السوق.

2- معيار الخطوات: للمؤسسة الاختيار بين الاستراتيجية وتقوم على توفير منتجات وأسعار وقنوات التوزيع ووسائل الاتصال الممثلة للمستهدفين وقطاع السوق المستهدف والخيار بين الاختيارات يتم على مدى تشابه أو تباين الهدف المحتفظ به والموارد المتوفرة لدى المؤسسة.

3- العناصر المحركة: يمكن للمؤسسة أن تعتمد أو تضغط على عناصر المزيج التسويقي كي تضمن نجاح منتجاتها، وهذه العناصر المتحركة يمكن أن تتنوع حسب:

- السعر بالخصوص ذي المحاسن.
- طريقة بيع أصلية.
- قناة توزيع جديدة.
- تدريس وتركيب العناصر المحركة وهي التي تحدد روح استراتيجية التسويق للمؤسسة وهذا الخير بين:
- استراتيجية الجذب.
- استراتيجية الدفع.

4- تقييم الاستراتيجية المرسومة: يجب على المؤسسة أن تجتهد في تسهيل الأهداف المحتملة للاستراتيجية المرسومة (تقييم خطي) بمعيار جزء السوق وحجم المبيعات والمردودية والتركيز حول التطابق والتجانس والتأهيل ولهذه الاستراتيجية (تقييم نوعي)

5- اختيار وتركيب الخطة: تستدعي هذه المرحلة الرسم بطريقة تركيبية للاستراتيجية المرسومة ووسائل عملها وهذا دور المخطط التسويقي.¹

¹ محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص 96.

خلاصة الفصل:

أدى تطور الوعي التأميني للأفراد إلى خلق الكثير من الحاجات والمتطلبات التي يجب على النظام التأميني الاستجابة إليها وتلبيتها، لذلك كان على مؤسسات التأمين إيجاد حل تستطيع من خلاله معرفة هذه الحاجات وتلبيتها في نفس الوقت تحقق الربحية، وكان هذا الحل هو تسويق التأمين حيث هو النشاط الذي يحقق التوازن بين هدف الربحية ورضا العميل، فربحية مؤسسة التأمين تتبع من قدرتها على إشباع حاجات الأفراد كما أن للتسويق دور كبير في توجيه مؤسسات التأمين وتهيئتها لمواجهة المستقبل من خلال توضيح الأخطار المتوقعة ومعرفة نتائجها.

لإدخال التسويق في مؤسسات التأمين يجب مراعاة مجموعة من الأسس والشروط، حيث تتمثل هذه الأسس في:

أسلوب التعامل، البحث عن الفائدة، تقييم مستوى السوق والمزيج التسويقي، أما الشروط فهي:

المعرفة الجيدة بالمستهلك، تحليل المردودية خاصة مؤسسة التأمين.

كما يواجه التسويق في التأمين عدة مشاكل نذكر منها: غياب الفلسفة الفكرية التسويقية

لدى شركات التأمين، فردية اتخاذ القرارات التسويقية وغياب المشاركة، باعتبار بحوث

التسويق تكلفة غير مبررة وإغفال القياس الصحيح لقدرة المنافس.

الفصل الثالث

الاستراتيجية التسويقية في شركة SAA وكالة مسيلة

المبحث الأول: سوق التأمين في الجزائر.

المبحث الثاني: ماهية شركة التأمين SAA.

المبحث الثالث: الاستراتيجية التسويقية في شركة (saa) وكالة مسيلة.

**تمهيد:**

لا شك أن التأمين بأشكاله المختلفة خدمة نافعة للمجتمع وتقديم هذه الخدمة مثلها مثل أية سلعة أخرى تحتاج إلى استراتيجية تسويقية وتحتاج إلى من سيرها من مقدميها (شركات أو هيئات التأمين) إلى من يستعملونها أي الأفراد والمؤسسات المختلفة في المجتمع.

فالاستراتيجية التسويقية يجب أن تكون مدروسة بصورة محكمة وتختلف عن كون الشيء المسوق ليست سلعة فنشاط التسويق في حالة التأمين يهتم بدراسة الأسواق قبل السعي لتقديم الخدمة بغرض التعرف على حاجات العملاء ومعرفة حقيقة رغباتهم و أدواتهم وما يحرك هذه الرغبات وما يتحكم في الحاجات من عوامل مثل دوافع الاشتراك في التأمين و غرض التسويق الاستراتيجي في التأمين هو تقديم خدمة تأمين جيدة للعملاء الملائمين.



المبحث الأول: سوق التأمين في الجزائر:

إن الجزائر نشأتها نشأة سائر الدول عرفت فكرة التأمين منذ القدم و لكن كنظام عرفته بعد دخول الاستعمار الفرنسي وبعد الاستقلال، وفيما يلي سنقوم بعرض مختلف المراحل التي مر بها تطور التأمين بالجزائر.

المطلب الأول: نبذة تاريخية عن تطور خدمة التأمين في الجزائر.

عرفت الجزائر التأمين بعد دخول الاستعمار الفرنسي سنة 1830م حيث أنشأت أول مؤسسة تأمين تعاونية في الجزائر سنة 1861م وكانت مخصصة للتأمين عن الحرائق ولقد تميزت هذه الفترة بوجود المستوطنين مما أدى إلى زيادة عددهم ومعاملاتهم وبالتالي ارتفع الطلب والحاجة إلى التأمين ضد المخاطر التي تهددهم سواء في شخصهم أو أملاكهم واستجابة لهذا الطلب عملت فرنسا على إنشاء عدة وكالات تأمين تتولى مهمة وممارسة وتنظيم عمليات التأمين.

وكان النظام السائد آنذاك في مجال التأمين هو النظام الفرنسي لسنة 1930م (طبقا للقانون المؤرخ في 30 جويلية 1930م المتعلق بقانون التأمين). وبعد نهاية الحرب العالمية الثانية أنشأت فرنسا عدة وكالات للتأمين في الجزائر حيث عملت منذ سنة 1947 على إصدار عدة نصوص قانونية لتنظيم عملية التأمين منها:

- المرسوم المؤرخ في 06 مارس 1947 الخاص بتنظيم الإدارة العامة لمراقبة شركات التأمين والذي تم على إثره إنشاء التأمين بصفة فعلية في الجزائر.

- قرار 05 ماي 1947 الخاص بإنشاء لجنة استشارية جزائرية للتأمينات والتي تقوم بتنظيم سوق التأمين لوكالات التأمين.

- قرار 28 أوت 1947 الذي حدد النسبة الإلزامية من المدونات التقنية لشركات التأمين التي تستثمر في الجزائر، حددت هذه النسبة ب 50% آنذاك.

- المرسوم المؤرخ في 04 ماي 1950 والمتعلق بالتنظيم النهائي لرسوم التأمين أما بالنسبة لوكالات وشركات التأمين المتواجدة آنذاك فلقد تم تسجيل 355 وكالة في سنة 1950 منها 165 تتمركز بالعاصمة وفي سنة 1952 من بين 218 شركة تأمين نجد 127 شركة



فرنسية مقرها بفرنسا يضاف إليها 03 شركات مقرها بالعاصمة والباقي يتوزع بين مؤسسات دول أخرى (حيث كانت رؤوس أموال هذه الشركات فرنسية وأوروبية)، ومن أهم ما يمكن ذكره في هذه الفترة عن التأمين، أنه تقتصر على المعمرين ولم يستفد الجزائريون منه إلا نسبة ضئيلة وذلك نتيجة الأهداف السياسية الاستعمارية التي تسعى من وراءها إلى ترك الشعب الجزائري في معاناة اجتماعية واقتصادية خاصة إذا علمنا أن التأمينات الاجتماعية ظهرت متأخرة بالجزائر مقارنة بفرنسا وباقي الدول الأخرى، أما في سنة 1953 قد عدد شركات التأمين ب 256 شركة منها 06 شركات جزائرية.

وشهد التأمين بعد الاستقلال تغيرات مستمرة وسريعة في السياسات المنتهجة لتنظيم سير نشاط قطاع التأمين في الجزائر في التأمين في الجزائر، ويمكن تقسيم فترة ما بعد الاستقلال إلى المراحل التالية:

أولاً: التأمين بعد نهاية الحرب (من 1962 إلى 1966):

رغم حصول الجزائر على استقلالها السياسي إلا أن الشركات الأجنبية واصلت سيطرتها على عمليات التأمين حيث كانت تقدر بـ 270¹ شركة تعمل على مستوى مختلف مجالات التأمين خاصة الفرنسية منها والتي تتواجد بكبريات المدن، وفي ظل انعدام مراقبة الدول لها، اغتتمت هذه الشركات الفرصة لتحصيل أرباح طائلة من خلال عمليات إعادة التأمين حيث تحول أكبر نسبة من الأقساط إلى فرنسا مما ترتب عليه حرمان الخزينة العامة الجزائرية من ادخار هام، لذلك اتخذ المشروع الجزائري عدة تدابير قصد منها الحفاظ على مصالح الشعب والدولة في مواجهة المؤسسات الأجنبية وهذا بإصدار القانونين الأساسيين في 08 جوان 1963 حيث نصا على ما يلي:

- إنشاء عمليات إعادة التأمين قانونية وإجبارية لجميع عمليات التأمين المحققة بالجزائر وهذا كهيئة وظيفية من خلال تأسيس الصندوق الجزائري للتأمين وإعادة التأمين (CAAR) بمقتضى قانون رقم 63-201 المؤرخ في 05 جوان 1963.²

¹ Boualem Tafiouni, les assurances en Algérie, opcit, p66.

² الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، المؤرخة في 08 جوان 1963، العدد 39.



- على مؤسسة تأمين تقديم ضمانات مسبقة وطلب الاعتماد لدى وزارة المالية لتمكينها من مزاوله نشاطها بالجزائر ويمكن تلخيص الأهداف التي يرمي إليها هذا التدخل في ما يلي:
- مراقبة استعمال الأموال المجمعة من الأقساط المحصل.
- تجنب تحويل الأموال العمومية إلى الخارج عن طريق عمليات إعادة التأمين ونظرا لكون الأحكام السابقة لا تتوافق مع مصالح مؤسسات التأمين الأجنبية فإن هذه الأخيرة فضلت توقيف نشاطها والانسحاب متناسية بذلك مسؤوليتها تجاه المؤمن لهم المستفيدين حيث لم تكن سوى 17 مؤسسة كانت في مقدمتها:

* الشركة الوطنية للتأمين SAA

* الصندوق المركزي لإعادة التأمين لتعاونيات الزراعة CCRMA.

* التعاونية الجزائرية لتأمين عمال التربية والثقافة MAAREX.

- * اعتماد الصندوق الجزائري للتأمين وإعادة التأمين CAAR في 26 فيفري 1964 وعقب إجراءات الحماية هذه التي قامت بها السلطة العمومية، قررت معظم شركات التأمين الأجنبية التوقف الفوري عن النشاط.

وإن هذه الوضعية جعلت الدولة تقوي من نشاط المؤسسة العمومية القائمة التي كانت تهتم فقط بإعادة التأمين وابتداء من سنة 1964 أصبح لها حق المشاركة في عمليات التأمين ولقد كان هذا التحول هو بداية الإجراءات الهادفة إلى استثمار قطاع التأمين من طرف الدولة الذي تحقق سنة 1966.¹

ثانيا: تأمين واحتكار الدولة لقطاع التأمينات (من 1966 إلى 1988):

تميزت هذه الفترة باحتكار الدولة لقطاع التأمين فقد بدأت بصدور الأمر 66-127 المؤرخ في 27 ماي 1966 المتعلق باحتكار الدولة لجميع عمليات التأمين والذي وضع حدا لاستغلال التأمين في الجزائر من طرف الشركات الأجنبية²، وفي هذا الصدد أشارت المادة الأولى من الأمر المذكور أنفا على أنه: من الآن فصاعدا يرجع استغلال كل عمليات

¹ راشد راشد، التأمينات البرية في ضوء قانون التأمين الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992، ص 03.

² جديد معراج، مرجع سبق ذكره، 2000، ص 03.



التأمين إلى الدولة، ولهذا الغرض أنشأت الدولة مؤسسات تأمين جزائرية لتحتر هذا النشاط و حب الأمر 66-129 المؤرخ في 27 ماي 1980 والمتعلق بالتأمينات، أكد على احتكار الدولة لقطاع التأمين خلال الفترة الأولى من المادة الأولى "تمارس شركات تأمين الدولة احتكار الدولة لعمليات التأمين كما حدد الأحكام العامة لعقد التأمين وحقوق و واجبات كل من المؤمن والمؤمن له وأحكام عامة أيضا حول الأمين.

- إن قرار احتكار الدولة لقطاع التأمين تبعته مبادرات قصد منها تحقيق التنسيق ما بين هذا القطاع وبقية نشاطات الدولة، يضاف إلى ذلك ان السلطة العامة إعادة تنظيم مؤسسات التأمين وخصصت لكل واحدة منها دورا.

المطلب الثاني: بنية قطاع التأمين بالجزائر.

يتكون سوق التأمين بالجزائر من خمس هيئات لتنظيم سوق التأمين بالجزائر ومن 16 شركة تأمين ومن وسطاء لتوزيع منتجات التأمين (سماسرة ووكالات عامة...) ومن 510 خبير في التأمين كذا سوق التأمين سنحاول تقديمها في هذا الجزء:

1- المؤسسات المراقبة لعمليات التأمين في الجزائر:

هناك عدة تنظيمات لمراقبة سوق التأمين بالجزائر من بينها ما يلي:

أ - المجلس الوطني للتأمينات CNA¹ (Conseil national des assurances):

أنشأ هذا المجلس في 26 جانفي 1995 وهو تابع لوزارة المالية، ويسعى إلى ترقية وتطوير نشاط التأمين ليصبح ركيزة الاقتصاد الوطني مستقبلا، لأنه يعتبر وسيلة هامة لتوجيه السياسة العامة للدولة في نشاط التأمين.

ب - الاتحاد الجزائري للتأمين وإعادة التأمين (Union Des Assurances et des Réassurances UAR):

أنشأ في فيفري 1994 وله صفة الجمعية المهنية، يختلف عن المجلس الوطني للتأمين كونه يهتم بمشاكل المؤمنين بحيث لا تشمل عضويته إلا شركات التأمين، أما المجلس الوطني للتأمين فيهتم بمشاكل السوق بصفة عامة وهذا ما يفسر اختلاف في طبيعة

¹WWWalgeridroit.flsm.dz



المتدخلين فيهم، حيث نجد في الاتحاد الجزائري للتأمين وإعادة التأمين ممثلين عن وزارة المالية ووزارات أخرى، شركات التأمين المؤمن لهم.

هنالك مؤسسات أخرى لتنظيم سوق التأمين بالجزائر موضحة فيما يلي:¹

ج - مديرية التأمينات (Dr DMF) Direction des assurances

د - مجلس مراقبة التأمينات Comunission de supervision des assurances

هـ - الشركة المركزية لإعادة التأمين Compagnie Centrale de reassurance

CCR

1- مؤسسات التأمين الناشطة في الجزائر (هيكل نظام التأمين بالجزائر).²

وهي شركة وطنية مؤسسة عمومية اقتصادية تأسست 1968/06/08 وكانت متخصصة في مجال تأمين الأخطار الصناعية حتى سنة 1990 مما أكسبها خبرة في المجال، وكذلك الأمر بالنسبة لإعادة التأمين، وهي الآن تمارس كافة نشاطات التأمين التجاري بالإضافة إلى مشاركتها بنسبة 18.5M من رأس مال الشركة الجزائرية القطرية المختلطة المسماة TRUST ALGERIA وبنسبة 10% من نسبة رأس مال الصندوق الجزائري لضمان الصادرات 2 GAGEK.

2- الشركة الوطنية للتأمين AAS: هي مؤسسة عمومية اقتصادية تأسست في 1965/12/12 حيث كانت مختلطة بين الجزائر ومصر (61% بالنسبة للجزائر و 3% بالنسبة لمصر) وأمت في 27 ماي 1966 في إطار احتكار الدولة لقطاع التأمين كان اهتمامها قبل 1989 بفروع تأمين السيارات والأشخاص والأخطار الصغيرة.

3/ الشركة الجزائرية لتأمينات النقل CAAT: أنشأت وفق المرسوم 85-82 الصادر يوم 1985/10/08 وذلك بعد إعادة هيكلة الصندوق الجزائري للتأمين CAAR حيث أوكل لها مهمة التأمينات على النقل وبعد سنة 1989 أصبحت شركة عمومية ذات أسهم وأصبحت تمارس كل أنواع التأمينات.

¹ كريمة شيج، مذكرة ماجستير، مرجع سبق ذكره، ص 63-64.

² دار عياش، مذكرة ماجستير، مرجع سبق ذكره، ص 22-25.



4- الشركة الوطنية لإعادة التأمين CCR: أنشأت الشركة في إعادة هيكلة CAR سنة 1975 مهمتها إعادة التأمينات في السوق الوطنية وحتى العالمية وتعد مساهمة لعدة شركات التأمين وإعادة التأمين :

- (ME.R) The Mediterranean insurance and reinsurance بلندن

- (africu-re) société africaines des aurance بنيجيريا

- (arab.re) societe arabes des assurances بلبنان.

5- الشركة الجزائرية للتأمين و لضمان الصادرات CAGEX: تأسست الشركة سنة 1995 وهي متخصصة في مجال التأمين على الصادرات وهدفها في ذلك حماية المصدر من الأخطار التجارية والسياسية والكوارث الطبيعية وتسهيل عملية الحصول على القروض من البنوك وهي تقوم بتفعيل سياسة الدولة وخصوصا في تشجيع قطاع الصادرات خارج نطاق المحروقات.

6- الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي GNMA: تأسس الصندوق سنة 1966 حيث يقوم على مبدأ التعاون والتضامن بين أبناء المنخرطين إذ أن أجل تعاونه مع الصيادين والفلاحين ويمارس كل أنواع التأمين المتعلقة بالفلاح مثل الحرائق الأمطار الطوفانية موت المواشي وغيرها وبعد إلغاء مبدأ التخصيص ضم إلى محفظته كل من تأمين السيارات والنقل البحري و بقية الأخطار.

7- التعاونية الجزائرية لتأمين عمال التربية والثقافة MAATEX: أنشأت في 16/09/1964 وكما جاء في تسميتها اهتمت بالأخطار المتعلقة بعمال التربية والمتقنين وفي 1992 صدر المرسوم 452-92 الذي يسمح لها بممارسة عمليات تأمين السيارات والتأمينات المتعددة الأخطار المتعلقة بالسكن بعد ما كانت تقتصر فقط على تأمين السيارات اعتمدت هذه الشركة سنة 1998 وهي شركة خاصة تمارس كل أنواع التأمينات.¹

¹ دار عياش، مذكرة ماجستير، مرجع سبق ذكره، ص 25.



- شركة التأمين وضمان قروض الاستثمار AGSI: هي شركة عمومية للتأمينات اعتمدت سنة 1998 وهي تمارس كل أنواع التأمين المرتبطة بقروض الاستثمار للمؤسسات الصغيرة والكبيرة PME/pmi .

هنالك شركات خاصة أخرى كشركة Alliance وشركة Cordif Eldjazaie موضحة بالشكل الموالي حسب دليل شركات التأمين لسنة 2009:

شكل (1): شركات التأمين الناشطة بالجزائر:

وتنتج هذه الشركات منتجات تأمينية مصنفة حسب المجلس الوطني للتأمينات CNA الواجبات المهنية لشركة التأمين و الوسطاء اتجاه المزيون بالجزائر¹:

يفوض المجلس الوطني للتأمينات مجموعة من الواجبات على كل من شركات التأمين (تجارية كانت أو تعاونية) الناشطة بالجزائر والسماسة و الوكالات العامة وجميع الوسطاء لصالح المؤمن له تتمثل هذه الواجبات فيما يلي:

1- واجبات العامة للسلوكيات اتجاه المؤمن عليهم (تكون علاقة ثقة بين المؤمن والمؤمن له).

2- واجب احترام المؤمنين لهم.

3- الواجبات العامة نحو المعلومات والمشورة.

4 - الواجب العالم نحو الإعلان.

5- واجب المجاملة العملاء.

6- واجبات النزاهة والموضوعية والمهنية. 7

7- الواجب العام في صياغة العقود.

8- الواجب العالم من الاستماع إلى العملاء.

9- الواجب العام في ما يتعلق بتنفيذ العقود- 10

10- الواجب نحو تقييم التعويضات.

¹ CAN."Deutologie des assurances cadre référentielle" Reune, EDITION Docuomentation, p14-16 (www.cnce.dz)



11- الواجب نحو تسوية المطالبات (التعويضات) -

الحدود القانونية لسوق التأمين بالجزائر:

ينظم سوق التأمين بالجزائر عن طريق عدة مصادر قانونية نذكر منها: القانون المدني، قانون العقوبات، قانون التجارة، قانون المنافسة، قانون حماية المستهلك. بالإضافة إلى نصوص خاصة مثل النص رقم 07/95 المرتبط بشركات التأمين وخاصة الوسطاء والخبراء (تم تعديله بالنص رقم 06/06 المؤرخ 20/02/2006 وبروتوكول الخاص بسماسة التأمين والمؤمن لهم، ودفتر مهام الخبراء.

المطلب الثالث: السوق الحالية للتأمينات في الجزائر:

من أجل التنظيم القانوني لقطاع التأمين في الجزائر أنشئت جمعية تحت اسم الاتحاد الجزائري لمؤسسات التأمين وإعادة التأمين (U.A.R) سنة 1994م يضم كل من مؤسسات التأمين الناشطة في قطاع التأمينات بالجزائر فكان رد فعل الدولة والوزارة الوصية بالنسبة لهذا التأسيس إجراء تحولات عميقة على القوانين التي تنظم النشاط في هذا القطاع وهذا بصدارة الأمر 07-95 بتاريخ 25 جانفي 1995 المتعلق بالتأمينات ليلغي احتكار الدولة لعمليات التأمين¹ مما يفتح المجال للمستثمرين الجزائريين كانوا أم أجانب بإنشاء شركات التأمين في الجزائر كما يسمح هذا القرار للشركات أن تمارس عمليات التأمين عن طريق الوسطاء المعتمدين أي الوكلاء المعتمدين من طرف الشركة والسماسة (معتمدين من طرف وزارة المالية) وقد تم إحداث رقابة صارمة من طرف الدولة وإنشاء جهاز استشاري يدعى المجلس الوطني للتأمينات (C.NA)

أما عن المؤسسات أو شركات التأمين التي تنشط في الجزائر هي عبارة عن 15 مؤسسة تتمثل في:

الشركات الثلاث ذات الأقدمية في قطاع التأمين وهي شركات عمومية تطبق كل فروع التأمين وإعادة التأمين وهي الشركة الوطنية للتأمين (SAA)، الصندوق الجزائري

¹ القرار رقم (95-07) الخاص بالتأمينات، الصادرة في 25 جانفي 1995، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 13 الصادرة في 8 مارس 1995.



للتأمين وإعادة التأمين (CAAR) والشركة الجزائرية لتأمينات النقل (GAAT) والتي انضمت إليها شركة تطبق أيضا كل عمليات التأمين وهي (CACA).

وهناك أربع شركات أخرى وهي خاصة تطبق على عمليات التأمين وهي TRUST التي أنشأت سنة، 1998 الجزائرية للتأمينات 2A و CIAR، مؤسسة البركة والأمان بالإضافة إلى شركة عمومية تهتم فقط بإعادة التأمين والاتفاقيات الدولية وهي CCR. تعاضديه وهي من أهم وأبرز شركات التأمين في هذا النوع وهي كل من:

- التعاونية الجزائرية للتأمين عمال التريبة والثقافة (MATEG).

- الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي. (CNMA)

حيث أن نشاط (MAATEG) يعد محدودا باعتبار أن حوالي 100% من محفظة نشاطاتها تأتي من عملية تأمين السيارات أما بالنسبة للصندوق الوطني عون الفلاحي (CNMA) فهو متخصص في القطاع الفلاحي حيث يعتبر الرائد في هذا المجال.

و توجد أيضا مؤسسة الريان للتأمين، المتوسطة للتأمينات (GAM)، بالإضافة إلى شركات حديثة ومتخصصة، CAGER الضمانات الخاصة بالتقدير SGCI في مجال القرض الداخلي المرتبط بالاستشارات وأيضا مؤسسة SRH.

ومن الملاحظ أن شركات التأمين تعمل جاهدة لتوسيع محفظة نشاطها في كل الفروع كما نلاحظ توجه الاهتمام إلى فروع التأمينات الاختيارية مثل تأمين الأشخاص وهذا من أجل المنافسة واقتطاع حصة سوقية معتبرة وقد دعمت هذه الجهود بإمضاء اتفاقية بين "CAAR" و فدرالية جمعية أولياء التلاميذ للتأمين المدرسي على كل الأخطار وهذا في 30 أفريل 1998.

إن تقييم سوق التأمينات بالجزائر يبدأ من سنة 1995، حيث تم إعادة تنظيمه وتدعيمه مه تماشيا ومتطلبات اقتصاد السوق.¹

وإذا رجعنا للسوق الجزائرية للتأمينات، فإننا نلاحظ هيمنة التأمينات الإجبارية كتأمين السيارات والنقل والأخطار الصناعية في حين أن التأمينات الاختيارية لا تزال نسبتها ضيعة.

¹ El waten économie, u8. P15. source



المبحث الثاني: ماهية شركة التامين SAA.

هي شركة أسهم برأسمال 16 مليار دينار وقرر اعتمادها يوم 16 أفريل 1998 وستتناول خلال هذا المبحث نشأة وتعريف شركة LA SAA، مهام الأقسام والمديريات، الهيكل التنظيمي للوكالة.

المطلب الأول: نشأة و تعريف شركة LA SAA

أنشأت الشركة الوطنية للتأمين (SAA) في 12 ديسمبر 1963 كمؤسسة مختلطة جزائرية مصرية 61% و 39% من رؤوس الأموال على التوالي وهذا نظرا لافتقار الجزائر عقب الاستقلال مباشرة لإطارات ذات الكفاءة في مجال التأمين بدأت المؤسسة نشاطها ابتداء من سنة 1964 بواسطة موظفين مصريين وعمال جزائريين إلا أنه بعد ذلك وتحديدا في 27 ماي 1966 تم تأمين الحصة المصرية خلال قمة الهرم وبذلك تم احتكار الدولة لقطاع التأمين.

في سنة 1989 حصلت الشركة الوطنية للتأمين SAA على استقلاليتها المالية وتحولت من مؤسسة عمومية إلى شركة ذات أسهم (SPA) برأسمال يقدر ب 80 مليون دينار جزائري ليرتفع سنة 1992 إلى 500 مليون دينار جزائري، ليصل سنة 1998 إلى 2.5 مليار ليلين سنة 2005 مبلغ 3.8 مليار دينار المدنية.

المطلب الثاني: مهام الأقسام والمديريات:

لكل مديرية وقسم من مديريات المؤسسة الوطنية للتأمين SAA مهام يتم عرضها فيما يلي:

1- قسم التسويق: (Division Marketing)

تتمثل مهامها في:

- الإشهار للتعريف بمنتجات المؤسسة.
- تنشيط شبكة التوزيع
- التخطيط والقيام بالدراسات الخاصة بالمؤسسة.
- تحديد أهداف كل فروع تأمين موسمية.
- البحث و تطوير منتجات جديدة.

2- مديرية الموارد البشرية: (Direction R.H)

تتكفل بالمهام التالية :

- إعداد العلاقات الاجتماعية في المؤسسة.
- تكوين الموارد البشرية في المؤسسة من أجل التكيف مع المحيط.
- التنسيق بين مختلف المديريات.
- تنظيم المؤسسة.

3- مديريات الممتلكات: (Direction patrimoines)

تقوم ب:

- تقديم الوسائل اللازمة المادية، المالية والتقنية.
- مراقبة ومتابعة تسيير الممتلكات.
- إعداد الدراسات ومراقبة البرامج الجديدة.

4- مديرية النقل:

تتمثل مهامها في:

- تحسين خدمات التأمين الخاصة بالنقل.
- تجميع المعلومات الإحصائية.
- تنفيذ عقود التأمين

5- مديرية الرقابة:

تقوم بالوظائف التالية:

- تقديم التقارير السنوية.
- البحث عن الفروقات المسجلة.
- متابعة الاستراتيجية الموضوعة من طرف الإدارة.

6- مديرية الأعمال القانونية:

ومهامها هي:



• تسير الأعمال القانونية.

• تحديد الإجراءات التي تسمح بتطبيق القوانين.

• تحديد وسائل التعويض.

• تطبيق القواعد القانونية في المؤسسة.

6- المديرية المحاسبية والمالية:

ومهامها هي:

- تسجيل عمليات النشاط بدقة حول الوحدات المحاسبية.

- إعداد الميزانية العامة وجدول حسابات النتائج.

- تسير الخزينة.

- دفع الضرائب.

- متابعة تنفع الأجور وتغطية الديون.

7- مديرية التنظيم والمعلومات:

وتقوم ب:

* تحليل المعلومات المحاسبية والإحصائية.

* إنشاء شبكة معلوماتية تربط بين المديريات.

* إعداد البرامج المعلوماتية من أجل تسير المؤسسة.

8- مديرية تأمين العمال:

ويتمثل دورها في:

* تحسين الإنتاجية وتخفيض التكاليف.

* إحصاء الأخطار ومبالغ التعويض وتقييم الحوادث.

* تقديم التقارير الخاصة بالمنتجات للمديرية العامة.

10- المديرية العامة التقنية:

وتحتوي على مديرية إعادة التأمين ومديرية البحث والتطوير وتقوم بالمهام التالية:

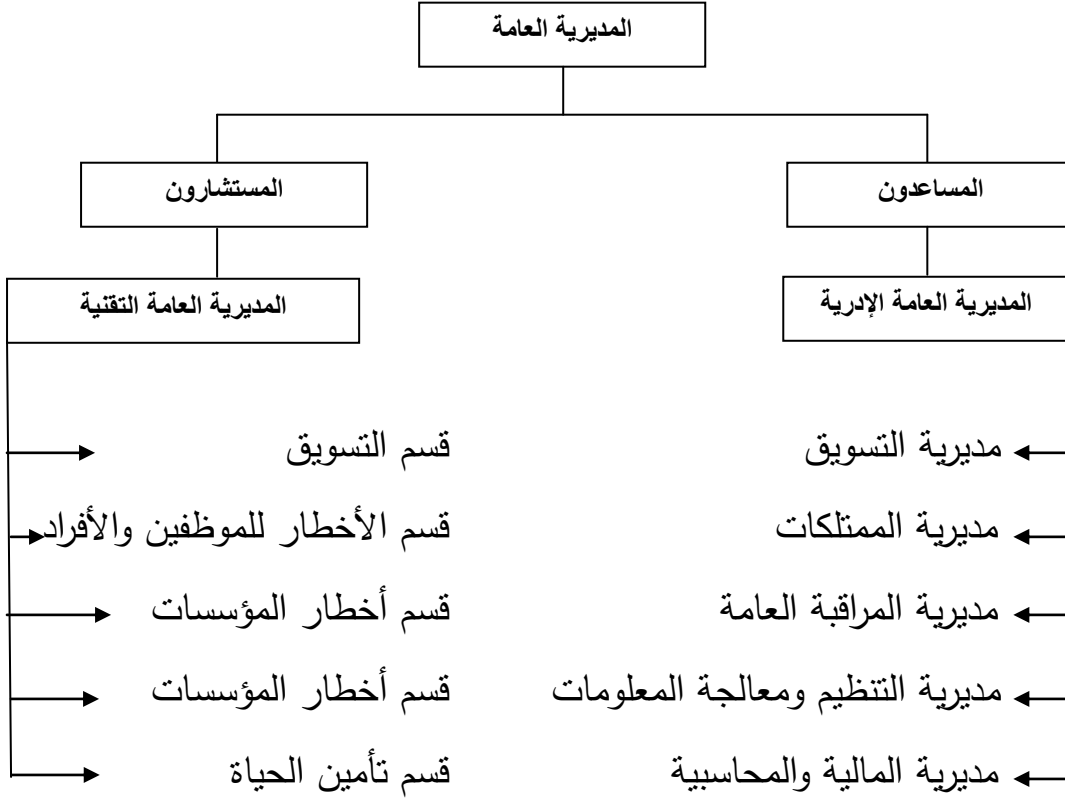
* تحديد وسائل إعادة التأمين في المؤسسة.

*مراقبة خزينة المؤسسة.

* تقييم المردودية في المؤسسة من خلال الأموال الموظفة.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للوكالة.

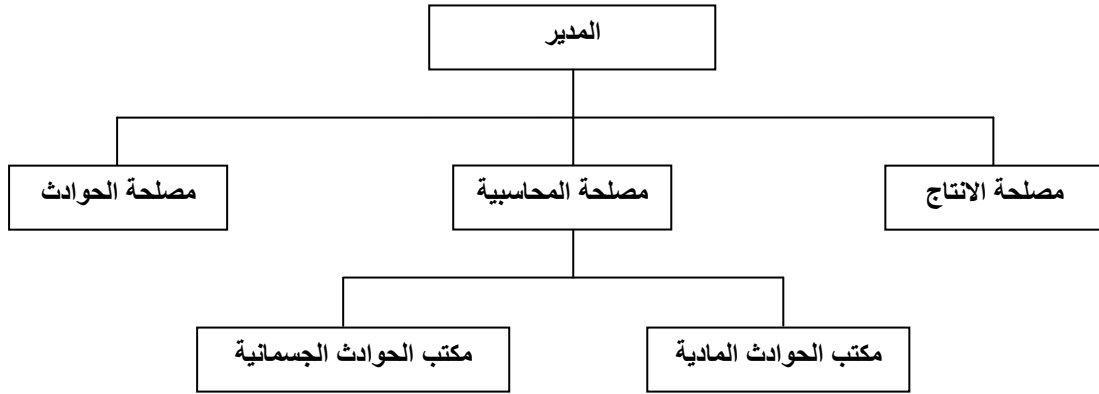
الشكل رقم (5) الهيكل التنظيمي للمؤسسة الوطنية لتأمين (SAA) على المستوى المركزي:



الشكل رقم (6): على المستوى الجهوي.



الشكل رقم (7) على مستوى الوكالات.



المبحث الثالث: الاستراتيجية التسويقية في شركة (saa) وكالة مسيلة.

المطلب الأول: الخدمات التأمينية التي تقدمها وكالة saa مسيلة.

إن أنواع المنتجات التأمينية المسوقة من طرف الشركة الوطنية (saa) وكالة مسيلة تتحسن وتدخل منتجات تأمين جديدة موجهة إلى سوق ذات مردودية، وفي هذا الإطار نقسم منتجاتها إلى الأصناف التالية:

1- منتجات تأمين الحياة والأفراد:

تقدم الشركة منتجات متنوعة لتأمين الأفراد، حيث تم طرح منتجات جديدة في السوق منها 6 سنة 2000، ومنتج واحد سنة 2003، وآخر سنة 2004 ويتعلق الأمر بالمنتجات التالية:

أ/ أمر التقاعد المستقبلي (nvenir retraite)

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

ب/ أمن إضافي (securite plus)

ويتم بدفع رأسمال ذات قيمة مختارة من طرف المؤمن (assurable) بهدف حماية أقربائه من الحوادث المؤلمة والمفاجئة مثل الوفاة أو العجز قبل انتهاء أجل العقد.



ج/ تأمين الأفراد في حالة الوفاة (assodes)

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

د/ تأمين سداد القرض الفردي (a.r.c)

ويتعلق بتغطية الحفاظ على الثروة والممتلكات الورثة في حالة وفاة المالك.

هـ/ تأمين سداد القرض الجماعي:

و يقوم بتغطية ما تركه المالك في حالة وفاته حتى لا تضيق الشركة.

م- تأمين متعدد الأخطار للسكن:

ويقوم بتأمين الخسائر المتعلقة بالسكن والأثاث نتيجة حريق حادث طائرة، فيضانات

أو انهيار الشرح.

ع- تأمين السفر الفردي:

وهو عقد ضد الحوادث الجسدية أثناء السفر والمساعدة في الخارج .

ل- تأمين التعويضات اليومية:

وهذا في حالة إجراء عملية جراحية وتم طرح هذا المنتج خلال الثلاثي الأول من

سنة 2004 بالإضافة إلى المنتجات القديمة المتمثلة في:

أ- تأمين الجماعات: (assurance groupe):

و يهتم هذا التأمين مجموع عمال المؤسسات العامة، وهذا التأمين يكون في فائدة

العمال، وذلك من أجل حمايتهم من الإصابات الجسدية ومنح ضمان أساسي في حالة الوفاة

أو العجز.

ب- تأمين الحوادث الجسدية:

وهو ضمان أي حادث جسدي مفاجئ خلال الحياة الشخصية والوظيفية.

2- منتجات التأمين وتتكون من:

أ- تأمين السيارات و تشمل ما يلي:



* المسؤولية المدنية أثناء السير: وتضمن الشركة للمؤمن له التبعات المالية للمسؤولية المدنية التي يمكن أن يتعرض لها بسبب الأضرار الجسمانية أو المادية التي يحدثها للغير أثناء أو بمناسبة سير المركبة وفق الشروط المبينة في الفقرتين (1) و (ب) المبين أدناه:
أ/ حادث أو حريق أو انفجار تتسبب فيه هذه المركبة أو أي جهاز متطور بها.

إذا كان استعمال مثل هذه المركبة منصوصا عليه في الشروط الخاصة، أو بسبب الملحقات والمنتجات التي تستعملها أو الأشياء والمواد التي تنقلها.
ب/ سقوط هذه الملحقات والمنتجات والأشياء والمواد.

كما تضمن الشركة أيضا التعويض عن الأضرار الجسمانية لكل ضحية أو لذوي حقوقها حتى ولو لم تكن لها صفة الغير تجاه الشخص المسؤول لدينا وذلك طبقا لأحكام المادة 13 من الأمر 15-74 المؤرخ في 30 جانفي 1974 والمتعلق بالزامية التأمين على السيارات ونظام التعويض عن الأضرار.

- إذ تحمل سائق المركبة جزءا من المسؤولية عن أي خطأ باستثناء السياقة في حالة سكر أو تأثير الكحول والمخدرات أو المهلوسات التي يحظرها القانون، والتي يتم إثباتها بموجب محضر التحقيق تحرره مصالح الأمن، فإن التعويضات الممنوحة له تخفض تناسيبا مع الحصة المعادلة للمسؤولية الملقاة على عاتقه، إلا في حالة العجز الدائم التي يعادل أو يفوق 50% ولا ينطبق هذا التخفيض على ذوي حقوقه في حالة الوفاة. كما تقدم الشركة ضمانات مختلفة تتمثل في ما يلي:

1_ ضمان الأضرار الملحقة بالمركبة المؤمنة

1-1 أضرار بالتصادم أو بدونه "جميع الأخطار":

في حال التصادم مع مركبة أخرى أو الاصطدام بحجم ثابت أو متحرك، أو انقلاب للمركبة المؤمنة دون اصطدام مسبق فإن الشركة تضمن تعويض الأضرار التي تكون هذه الحادثة قد تسببت فيها للمركبة المؤمنة واللواحق وقطع الغيار الواردة في رمز الهيئة المصنعة ويشمل الضمان كذلك تسديد النفقات الخاصة بتصليح الأضرار التي يتسبب فيها



المد المائي والفيضانات وانهيار الصخور وتساقط الأحجار وانزلاق التربة والبرد باستثناء أي كارثة أرضية أخرى.

1-2- أضرار التصادم:

في حالة ما إذا حدث تصادم خارج المراكب أو المواقف أو الملكيات التي يشغلها المؤمن له من المركبة المؤمنة أو رجل معروف الهوية أو مركبة أو حيوان أليف ملك الغير، يكون معروف الهوية، فإن الشركة تضمن للمؤمن له تعويضا في حدود المبلغ المذكور في الشروط الخاصة لتعويض الأضرار التي يكون هذا الاصطدام قد ألحقها بالمركبة المؤمنة.

كما تضمن الشركة في حالة سرقة المركبة المؤمنة أو محاولة سرقتها:

- الأضرار الناجمة عن فقدان المركبة وكذا ملحقاتها عن طريق:

- السرقة طبقا لأحكام المادة 250 من القانون رقم 82-04 المعدل والمتمم لأحكام قانون العقوبات.

- التهديد واستعمال العنف ضد مالكها و حارسها-

- السطو على مرآب خاص مغلق ومقفل بمفاتيح.

ملاحظة هامة: لا تضمن الشركة حادث السرقة بدون تحطيم المركبة المؤمنة، باستثناء استعمال المفاتيح المقلدة.

- ويعتبر هذا النوع من التأمين كمورد للخزينة حيث يقدر بنسبة 60% سنويا من رقم الأعمال التقديري وهذا ما يفسر الاهتمام الذي توليه الشركة الوطنية للتأمين (saa) في استغلال هذا الفرع الذي يقدم التعويض عن الخسائر الجسدية أو المادية التي فيها الغير من خلال الحوادث والتي تكون في السيارة.

ب- تأمين الأخطار الفلاحية:

منتجات الأخطار الفلاحية طرحت فيما وهذا يتطلب بعض الزبائن (سنة 2001)

ولكن المؤسسة لا تغطي كل الأخطار الفلاحية لكنها تلتزم الرد على متطلبات زبائنها الأوفياء خاصة تغطية الأخطار التقليدية الفلاحية.



ج- التأمين ضد الكوارث الطبيعية:

تغطية أخطار الكوارث الطبيعية كانت محدودة في أخطار المؤسسات إلا أنه بعد الفيضانات و الزلازل التي عرفت الجزائر (فيضانات باب الواد 21 ماي 2003) أجبرت السلطة العمومية بإقرار إجبارية تغطية هذه الأخطار.

المطلب الثاني: الاستراتيجية المتبعة في الوكالة.

استراتيجية التطوير المؤسسة مكنتها من تحقيق لحد الان في ظروف صعبة أهدافها الخاصة برقم الأعمال الذي يعد محور اهتمام الشركة الوطنية (SAA) إضافة إلى الأخذ بعين الاعتبار السوق الواعدة التي أصبت بعد رفع الاحتكار سنة 1995 قطاع التأمينات العامل الأساسي في تحسين وتطوير رقم الأعمال.

فمن المهم للمؤسسة التي تسيطر على السوق أن تكون سياستها مبنية أساسا على تطوير فروع تأمينات الأضرار وأن البحث والقبول والرضا 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 تعين جودة الخدمة للزبائن المبنية أساسا على التعويضات في أقرب الآجال.

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

- تحقيق رقم أعمال مهم فيما يخص الأخطار الاختيارية للسيارات مع بين منتوجات السيارات بفضل التعويض السريع بالأضرار في مراكز الوكالة المنتشرة في معظم التراب الوطني.

- تحسين ظروف استقبال الزبائن في الوكالة.

- ارتفاع الأرباح بفضل علاقات الثقة مع الزبائن.

والبحث عن زبائن جدد يكون ب:

إبرام اتفاقيات تأمين مع الجمعيات المحترفة مثل: التجار الحرفيين، الأطباء، الصيدلة، المقاولون.



- ارسال رسائل تجارية لمنازل المؤمنین (les assurables) و يكون غالبا مصوبا بحملات إخبارية.

المطلب الثالث: أمثلة تطبيقية في مجال التأمينات على السيارات.

أولاً: مثال فيما يخص قيادة السيارات تحت تأثير الكحول بتاريخ 12 فيفري 2006 تعرض السيد أحمد وهو مؤمن لدى الشركة الجزائرية للتأمينات (saa) و اصطدم مع عمود كهربائي ما أدى إلى تعرض سيارته إلى كسر الزجاج الأمامي، فتوجه مباشرة إلى شركة التأمين (saa) وذلك لاستفتاء حقه في التعويض وبعد دراسة ملف الاصطدام ومعاينة السيارة وهو في حالة سكر ثابتة في حقه، فهنا شركة التأمين saa وجهت له رسالة تخبره بسقوط حقه في الضمان لأنه كان يقود السيارة في حالة سكر وهذا ما استثناءه من الضمان.

ثانياً: مثال فيما يخص صندوق ضمان السيارات.

كان السيد رضا يسير فجأة من ورائه مركبة "رونو" تسير بسرعة فائقة تفوق 150 كلم/سا فصدته من الخلف فكسر الزجاج الخلفي وأصيب" رضا - بجروح خطيرة ولكن صاحب السيارة "رونو" هرب.

وبعد دراسة ملف "رضا" تبين أن صاحب الحادث مجهول غير معروف، فتركة التأمين التابع لها السيد رضا رفضت التعويض وطلبت منه التوجه إلى السوق الخاص بتعويضات ليحصل على التعويض.

فتوجه السيد "رضا" إلى الصندوق ليطلبه بالتعويض إلا أن الصندوق رفض تعويض السيد "رضا" فرفع السيد رضا دعوى قضائية ضد الصندوق ليطلبه بالتعويض الفوري، وبعد دراسة الملف دراسة جيدة من القاضي والاستعانة بالخبراء حكم القاضي بتعويض السيد "رضا" في الأضرار الجسمانية فقط دون الأضرار المادية.

ثالثاً: مثال يخص أصحاب المرائب.

تعطلت سيارة السيد "علي" فأخذها مباشرة إلى أصحاب المرائب لإعادة تصليحها، فقام صاحب المرأب بتصليح سيارة "علي" فبينما هو يقود السيارة بغرض التجربة تعرض إلى اصطدام مع سيارة أخرى معطلة فأصيبت سيارة علي بأضرار مادية خطيرة فتوجه السيد علي



إلى شركة التأمين san المؤمن لديها ومطالبها بالتعويض، فرفضت هذه الشركة بحجة أنها غير ملزمة بالتعويض لأن الضرر كان ناتج من المسؤولية المهنية لصاحب المرأب أن يؤمن مسؤوليته المهنية طبقا للمادة 04 من الأمر 74/15 فهو المسؤول عن الحادث والشركة المؤمن لديها هي المسؤولة بالتعويض، فتوجه السيد علي إلى شركة التأمين المؤمن لديها صاحب المرأب واستوفى حقه منها.

خلاصة الفصل:

من خلال تجربنا هذه المتواضعة في وكالة مسيلة والتابعة لشركة الوطنية للتأمين saa لفترة قصيرة تمكنا من خلالها معرفة أهمية التأمين كعنصر هام في الحياة الاقتصادية والاجتماعية كأداة لتوفير الحماية للفرد ضد المخاطر المحتمل وقوعها وكمورد مالي مرجح لخزينة الدولة باعتبار تجميع الادخار والاحتياطات من طرف هذا القطاع سوف يسمحان للدولة بتوجيه رؤوس الأموال (المدخرات والاحتياطي) إلى إنجاز المشاريع الاستثمارية المخططة في إطار برامج تنموية.

وما توصلنا إليه عن طريق تقريرنا أن عمليتي التأمين وإعادة التأمين تتمان بألية تتميز بالانتظام والترتيب وفقا لمبادئ وقواعد وإجراءات داخلية وخارجية كما تمكنا من جهة أخرى من معرفة ما تضمنه شركات التأمين من خلال دراسة وكالة مسيلة (saa) التابعة لشركة الوطنية (SAA).

خاتمة



خاتمة:

يعد موضوع البحث المطروح في هذه الدراسة ذو أهمية بالغة بالنسبة لجميع المؤسسات الخدمية خاصة التأمينية منها، ففي حقل التغيرات الاقتصادية وتحديات المستقبل بالنسبة لقطاع التأمين في مواجهة المنافسة الأجنبية، هذه الأخيرة التي تلزم مؤسسات التأمين اتخاذ إجراءات فعالة وصارمة لتحقيق نجاح أفضل ولضمان استمرارها، لذلك يجب عليها انتهاج سياسة تسويقية متكاملة ومتناسقة تمكنها من الحفاظ على حصتها السوقية والصورة الذهنية لها لدى العملاء، فمن خلال هذا البحث الذي تناولنا فيه مدى تبني شركات التأمين للمفاهيم التسويقية ومدى قدرة هذه الأخيرة على تحقيق أهداف المؤسسة.

حيث توصلنا عبر فصول الدراسة التي تؤكد أو تنفي الفرضيات المقترحة سابقا. وعمدنا في الأخير إلى تقديم بعض التوصيات المفيدة للمؤسسة محل الدراسة والقطاع التأمين ككل.

اختبار صحة الفرضيات:

- يعمل التسويق على تحديد خطوط تحقيق الأهداف وكتلك توضيح الأخطاء المتوقعة ومعرفة النتائج وتحليل الأحداث الداخلية كما يسعى إلى توجيه مؤسسات التأمين نحو النشاط الإنتاجي المناسب بالإضافة إلى العديد من الأدوار، و يتضح من خلال تلك أن للتسويق مكانة ودور هام في قطاع الخدمة في مؤسسات التأمين مما يثبت صحة الفرضية الأولى.

- إن وعي المستهلك وثقافته تؤثر تأثيرا واضحا على مردودية وإنتاج شركات التأمين، باعتبار أن الثقافة من المفاهيم التي تحتوي على العديد من العناصر ذات تأثير مباشر على طريقة تفكير المستهلك ودفعه إلى الاستهلاك وبالتالي فالفرضية الثانية صحيحة.

- الفرضية الثالثة صحيحة وذلك من خلال أن جذب الزبائن يتطلب توافق جودة الخدمة مع السعر منطقي يوافق هذه الأخيرة.

- يمتاز الاتصال بنوعيه، مباشر وغير مباشر بأنه وسيلة فعالة تتم من خلالها سرعة إيصال خدمة التأمين للمستهلك بحيث أنه من أبرز أدوات الاتصال المباشر، الطواف بمنازل المستهلكين عن طريق رجال البيع وصولا مباشرة الى المستهلك وكذلك عن طريق البريد، أما



بالنسبة للاتصال الغير مباشر فيكون باستخدام وكالات خاصة مستقلة عن الشركة لتقديم الخدمة ومن خلال ذلك تبرز صحة الفرضية الرابعة.

نتائج البحث:

توصلنا من خلال هذا البحث إلى النتائج التالية:

- تعتبر الشركة الوطنية للتأمين SAA من الشركات التجارية الرائدة في الجزائر وهذا راجع الى السياسات الاستراتيجية المطبقة في تقديم الخدمات لزيائنها.
- تقدم خدمة التأمين مزيجا خديما متنوعا يتمثل في: المنتج والتسعير والتوزيع والترويج (اتصال).

- تتمتع خدمة التأمين بحصة سوقية كبيرة في السوق.
- يعتبر التأمين كمورد مالي مريح لخزينة الدولة.
- يلعب التسويق دورا هاما بحيث لا يمكن الاستغناء عنه.
- للتأمين أهمية كبيرة في الحياة الاقتصادية والاجتماعية.

توصيات البحث:

من خلال النتائج المتوصل إليها يمكن أن نقترح بعض الحلول والمتمثلة فيما يلي:

- ضرورة نشر الوعي التأميني وثقافة التأمين لدى المستهلك الجزائري.
- ضرورة الاقتداء بخبرات الشركات الأجنبية وإبرام اتفاقيات بين الطرفين تمكنها من تطوير خدماتها.
- ضرورة وضع إدارات وأقسام خاصة ببحوث التسويق من أجل فهم احتياجات العملاء.
- تطوير الإشهار الخاص بالخدمات التي تقدمها لزيائنها.
- زيادة الدورات التدريبية للعمال-
- الاهتمام أكثر بمجال التسويق في الخدمات.

آفاق البحث:

من الملاحظ أن مجال الدراسة في هذا المجال واسع، لذلك ارتأينا اقتراح بعض المواضيع التي تكمل وتقدم إضافات لموضوعنا و لها علاقة به:



- ✓ تسعير الخدمة التأمينية ودوره في رضا الزبون.
- ✓ دور الترويج في تحقيق الكفاءة في شركات التأمين.
- ✓ دور وأهمية بحوث التسويق في مجال التأمين.



قائمة المصادر

والمراجع



قائمة المصادر والمراجع:

- المراجع بالعربية:

1. إبراهيم عبد النبي حمودة، مبادئ التأمين، الدار الجامعية (طبع. نشر. توزيع)، 1997-1998.
2. بن عمروش فائزة، واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين، دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي. CNMR.
3. راشد راشد، التأمينات البرية في ضوء قانون التأمين الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992.
4. رؤوف شبايك، تسويق للجميع 5 مارس 2009، (كتاب الكتروني).
5. زياد رمضان، مبادئ التأمين، دراسة عن واقع التأمين، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 1998.
6. عبد العزيز أبو نبعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة، مؤسسة الوراق لنشر والتوزيع، عمان، طبعة الأولى، 2005.
7. عز الدين فلاح، التأمين، دار النشر والتوزيع أسامة، عمان، الأردن، 2001.
8. عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات في المؤسسات المالية، البين لطباعة والنشر، 1980.
9. عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات في مؤسسات المالية، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، 1999.
10. عيد أحمد أبو بكر، وليد اسماعيل السيفو، إدارة الخطر والتأمين، دار اليازوري العلمية للنشر، الأردن، عمان.
11. قلال حمزة ولعيني عنتر، تقييم جودة الخدمة في شركات التأمين، دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة حسبية بن بوعلي.



12. محمد الصيرفي، إدارة التسويق، مؤسسة حورس الدولية، (طباعة، نشر وتوزيع، الطبعة الأولى، 2005).
13. محمد فريد اصحن: قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية (طبع نشر وتوزيع)، 1996.
14. محمود جاسم الصميدعي، مدخل التسويق المتقدم، دار الزهراء لنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
15. معراج جيدي، مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري، ديوان المطبوعات الجزائرية، بن عكنون الجزائر، 2004، ص 10.
16. ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، مطابع الضخرة، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 1994.
- الرسائل والأطروحات:
17. أقاسم نوال، دور نشاط التأمين في التنمية الاقتصادية، دراسة حالة الجزائر، ماجستير، 2011.
18. درار عياش، أثر الضمان الاجتماعي على حركية الاقتصاد الوطني لدراسة حالة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية لغير الأجراء CASNOS بومرداس، مذكرة ماجستير في العلوم، 2004-2005.
19. كريمة شيخ، اشكالية تطوير ثقافة التأمين لدى المستهلك ببعض ولايات الغرب الجزائري، مذكرة ماجستير في علم التسيير تخصص تسويق، 2009-2010.
- الجرائد والمجلات:
20. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، المؤرخة في 08 جوان 1963، العدد 39.
21. القرار رقم (95-07) الخاص بالتأمينات، الصادرة في 25 جانفي 1995، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية.



- المراجع الأجنبية:

22. CAN."Deutologie des assurances cadre référentielle" Reune, EDITION Documoentation.
23. Boualem Tafiouni, les assurances en Algérie, opcit.
24. Yess. Legohan dictionnaire marketing management (banque.Assurance). edition donus. 1998.
25. Michel badoc. Marketing pour la banque et l'assurance obéit.
26. Ali hassid introducrction a l'étude des assurances, Alger: Entreprise du livres, 1984.

فهرس

الموضوعات

الصفحة	فهرس الموضوعات
	شكر وعرهان
أ	مقدمة
الفصل الأول	
06	المبحث الأول: الإطار العام للعملية التأمينية.
06	المطلب الأول: تعريف التأمين و مبادئه الأساسية.
11	المطلب الثاني: نشأة التأمين والعوامل المساعدة على ظهوره.
12	المطلب الثالث: تقسيمات التأمين وأنواعه.
16	المطلب الرابع: عناصر عقد التأمين وأهميته.
25	المبحث الثاني: شركات التأمين والنظريات المفسرة لنشاطاتها.
25	المطلب الأول: مفهوم شركات التأمين.
25	المطلب الثاني: وظائف شركات التأمين والعوامل المؤثر في نشاطها.
28	المطلب الثالث: نظريات شركات التأمين.
32	المبحث الثالث: الخدمة التأمينية في شركات التأمين.
32	المطلب الأول: مفهوم الخدمات التأمينية و أهميتها.
36	المطلب الثاني: أنواع الخدمة التأمينية.
38	المطلب الثالث: الأسس التقنية للخدمات التأمينية.
الفصل الثاني:	
43	المبحث الأول: تسويق الخدمات التأمينية.
43	المطلب الأول: تعريف التسويق وتطوره وأهميته في المؤسسة.
49	المطلب الثاني: تعريف تسويق خدمة التأمين وخصائصه.
51	المطلب الثالث: أسس وشروط إدخال التسويق في شركات التأمين.
53	المطلب الرابع: دور التسويق في شركات التأمين والمشاكل التي تواجهه.
55	المبحث الثاني: المزيج التسويقي في شركات التأمين ومراحل تطوره.
55	المطلب الأول: مراحل تطور عناصر المزيج التسويقي.

58	المطلب الثاني: سياسة المنتج.
61	المطلب الثالث: سياسة التسعير.
65	المطلب الرابع: سياسية التوزيع.
68	المطلب الخامس: سياسة الترويج أو الاتصال.
72	المبحث الثالث: التسويق الاستراتيجي في شركات التأمين.
72	المطلب الأول: مفهوم الاستراتيجية التسويقية.
72	المطلب الثاني: أنواع الاستراتيجيات.
74	المطلب الثالث: أهداف تطورات إعداد استراتيجية تسويقية.
الفصل الثالث	
80	المبحث الأول: سوق التأمين في الجزائر.
80	المطلب الأول: نبذة تاريخية عن تطور خدمة التأمين في الجزائر.
83	المطلب الثاني: بنية قطاع التأمين بالجزائر.
87	المطلب الثالث: السوق الحالية للتأمينات في الجزائر
89	المبحث الثاني: ماهية شركة التأمين SAA.
89	المطلب الأول: نشأة و تعريف شركة LA SAA.
89	المطلب الثاني: مهام الاقسام والمديريات.
92	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للوكالة.
93	المبحث الثالث: الاستراتيجية التسويقية في شركة (saa) وكالة مسيلة.
93	المطلب الأول: الخدمات التأمينية التي تقدمها وكالة saa مسيلة.
97	المطلب الثاني: الاستراتيجية المتبعة في الوكالة.
98	المطلب الثالث: أمثلة تطبيقية في مجال التأمينات على السيارات.
103	خاتمة
106	قائمة المصادر والمراجع
ملخص	

فهرس الجداول

الصفحة	الجدول	الرقم
59	نموذج الأبعاد الأساسية الثلاثة لمزيج مؤسسة التأمين	01

فهرس الأشكال

الصفحة	الأشكال	الرقم
21	أهم التزامات أطراف عقد التأمين	01
48	التطورات المختلفة لدور التسويق في المؤسسات	02
56	المزيج التسويقي P4 حسب Kotler	03
57	تطور المزيج التسويقي من P4 إلى C4	04
92	الهيكل التنظيمي للمؤسسة الوطنية لتأمين (SAA) على المستوى المركزي	05
92	على المستوى الجهوي	06
93	على مستوى الوكالات	07

ملخص:

يعتبر التأمين خدمة مستقبلية غير ملموسة على عكس ما هو معروف من السلع المادية والخدمات العاجلة التي ارتبط بها الترويج والتسويق، وموضع بحثنا هو "الاستراتيجية التسويقية في شركات التأمين دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة مسيلة"، كما اعتمدنا في بحثنا هذا على المنهج التحليلي الوصفي وذلك من خلال العناصر المقدمة حيث يظهر ذلك من خلال الفصلين النظريين بتقديم المفاهيم وتعريفها وفصل تطبيقي يبرز دراسة الحالة.

تناولنا في الفصل الأول مفاهيم أساسية حول التأمين و الخدمات التأمينية والاطار العام للعملية التأمينية، و نشأة التأمين ومبادئه وأنواعه، أما الفصل الثاني فقد تم فيه عرض الجوانب المختلفة لتسويق الخدمات التأمينية من خلال تعريف التسويق والمشاكل التي تواجه التسويق في شركات التأمين. وفي الأخير تناولنا الفصل الثالث الذي يمثل السياسة التسويقية للشركة الوطنية للتأمين من خلال عرض ومعرفة مختلف المؤسسات الناشطة في السوق الجزائرية في مجال الخدمات التأمينية من بينها شركة التأمين SAA وتبيان الخدمات المقدمة من طرف هذه الأخيرة. **الكلمات المفتاحية:** الاستراتيجية، التسويق، الشركة، التأمين.

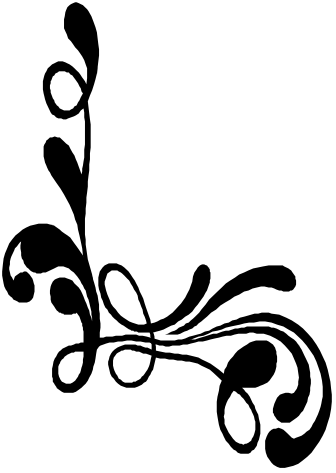
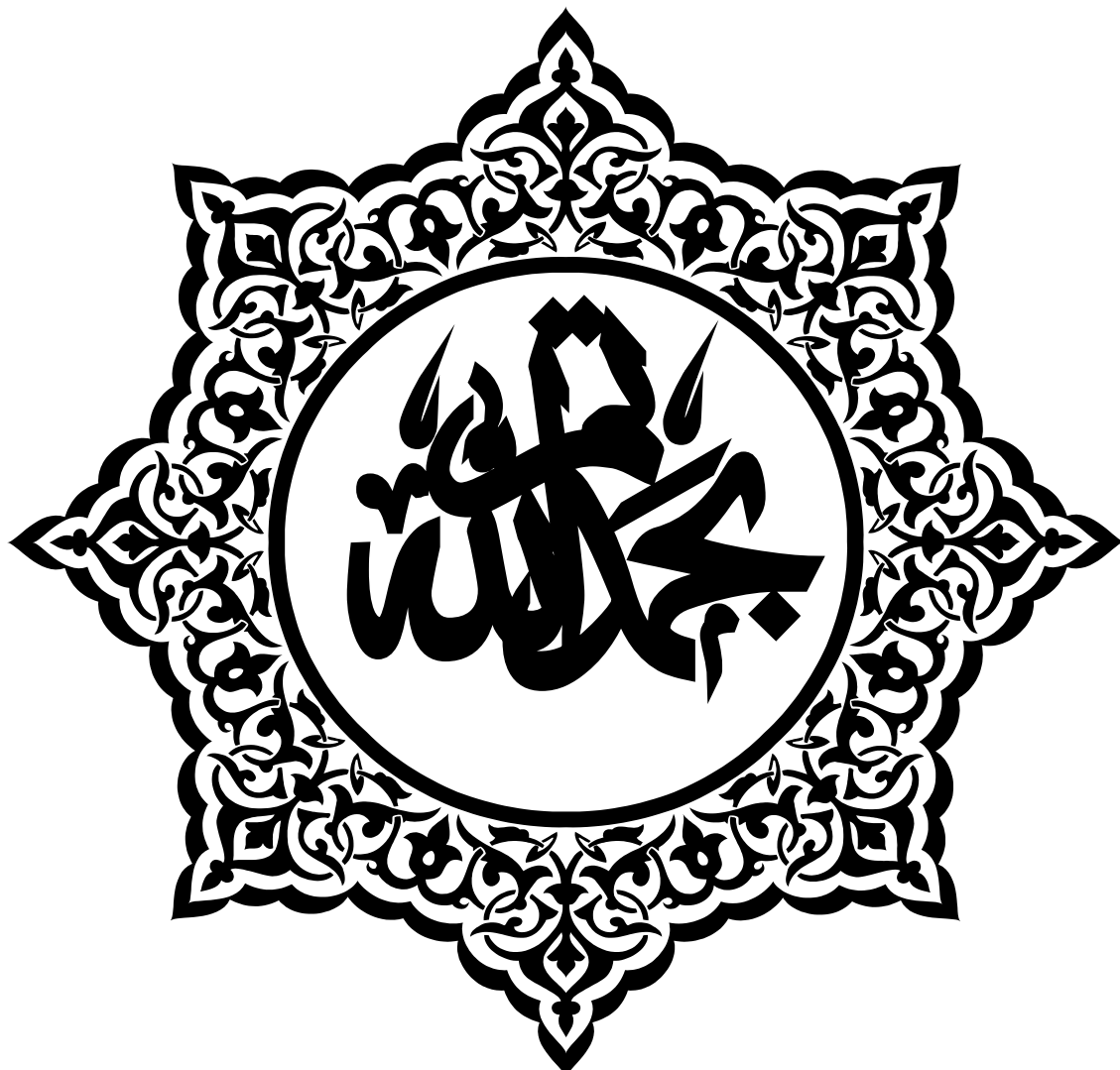
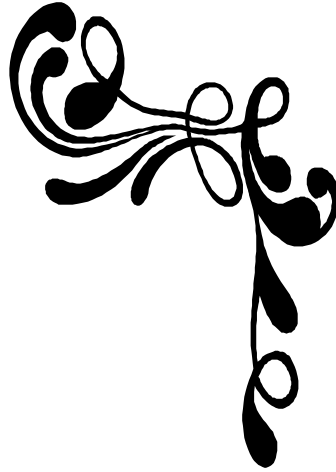
Abstract:

Insurance is an intangible future service, unlike what is known of physical goods and urgent services that are associated with promotion and marketing, and the subject of our research is "The marketing strategy in insurance companies, a case study of the National Insurance Company SAA, Msila Agency", and we also relied in this research on the descriptive analytical approach. And that is through the elements presented, as this is shown through the two theoretical chapters by presenting concepts and their definitions, and an applied chapter that highlights the case study.

In the first chapter, we dealt with basic concepts about insurance and insurance services, the general framework of the insurance process, the emergence of insurance, its principles and types. As for the second chapter, the various aspects of marketing insurance services were presented through the definition of marketing and the problems facing marketing in insurance companies.

Finally, we dealt with the third chapter, which represents the marketing policy of the National Insurance Company through the presentation and knowledge of the various institutions active in the Algerian market in the field of insurance services, including the SAA Insurance Company, and an explanation of the services provided by the latter.

Keywords: strategy, marketing, company, insurance.



المسيلة في: 2022

رقم:/2022

إلى السيد:
المسيلة في: 2022
و كالة المسيلة 2022

الموضوع: طلب مساعدة الطلبة على إجراء الترخيص الميداني.

سيدي المحترم، تحية طيبة و بعد...

في إطار انفتاح الجامعة على محيطها الاقتصادي والإداري، ومن أجل مساعدة الطلبة في إعداد مذكرات التخرج، التي تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في شعبة:
فإنه يشرفنا أن نطلب من سيادتكم مساعدة الطلبة المذكورين في الجدول أدناه، على إجراء ترخيصهم الميداني بمؤسساتكم.

تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام.

الطلبة:

الرقم	الاسم واللقب	رقم بطاقة الطالب	رقم ب.ت. و.ر. س.	الإمضاء
01	ذبيح طارق	20045068065	20929812	
02	عيسوية نبيل	20075908916	107702672	
عنوان المذكرة:				
المشرف (الاسم و اللقب و الإمضاء)		هيئة الترخيص (الإمضاء والختم)		رئيس القسم (الإمضاء والختم)
دانيح فوز		[ختم]		[ختم]



تصريح شرفي

بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي اسفله:

الطالب (ة): ذبيح طارق المولود (ة) بتاريخ: 1990.10.16 بمدينة مسيلة
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أورس) ورقمها 13849343 الصادرة بتاريخ: 09.08.2018 من: مديرية التعليم العالي بالمسيلة
المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبية، علوم اقتصادية تخصص: إقتصاد الكفاءات خلال السنة الجامعية: 2021/2022
والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: تحليل الإستراتيجيات التسويقية في شركات التأمين
دراسة حالة (SPP)

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

حرر بتاريخ: 2022/05/31

التوقيع والبصمة



تصريح شرفي

بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا المصنف أسفله:

الطالب (ة) نعيماوية بن بيل المولود(ة) بتاريخ: 1989/12/31 بهـ...بجدة مسعود
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أورس) رقم: 107702672 الصادرة بتاريخ: 08/02/03 من: الماسنور الجزائر
المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبة: علوم اقتصادية تخصص: المحاسبة خلال السنة الجامعية: 2021/2022
والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: الامتيازات الضريبية المتسوية في شركات
التأمين دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين
SAP وكأسه المسيلة

أصريح بشرفي أنني التزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: 2022/05/13

التوقيع و البصمة