



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله

معهد العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم الاقتصادية و التجارية

ميدان: العلوم الاقتصادية، و التسيير والعلوم التجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق

المرجع :/2015

مذكرة بعنوان:

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

مذكرة مكمله لنيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية (ل.م.د)

تخصص: " تسويق "

إشراف الأستاذ (ة):

كنيدة زليخة

إعداد الطلبة :

- - بوحنة آية

بن مهدي بسام

-العمري محسن



شكر و تقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات و القائل في محكم تنزيهه "لئن شكرتم لأزيدنكم"

نحمد الله العزيز الذي وفقنا في إنهاء هذا العمل المتواضع و ما التوفيق إلا من عنده

سبحانه القادر

على ما شاء نأمل ان يكون مشعل نور يضيئ درب أي طالب و لو بجزء

يسيرو نتقدم بتشكراتنا الخاصة للأستاذة المحترمة المشرفة " كنيذة زليخة "

على توجيهاتها القيمة و نصائحها المرشدة لإخراج هذا العمل الى النور.

كما نتوجه بتشكراتنا الى عمال وكالة SAA للتأمين بمدينة فرجيوه .

كما نشكر كل من ساعدنا من قريب او من بعيد او بكلمة طيبة تبعث

في نفوسنا حب العمل و المواصلة.

"اللهم لا علم لنا إلا ما علمتنا إنك انت علام الغيوب"

إهداء

الهي لا يطيب الليل إلا بشكرك، ولا يطيب النهار إلا بطاعتك ، ولا اللحظات إلا

بذكرك، ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك، ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك، الله جل جلاله.

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة ، إلى نبي الرحمة ونور العالمين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم.

إلى من سعى وشقى لأنعم بالراحة والهناء و الذي لم ييخل بشئ من أجل دفعي إلى طريق النجاح،

إلى من علمني أن ارتقي سلم الحياة بحكمة و صبر، إلى من أحمل اسمه بكل افتخار "والدي العزيز"

أرجو من الله سبحانه وتعالى أن يمد من عمره ليرى ثمارا قد حان قطفها بعد طول انتظار.

إلى فلذة كبدي و قرة عيني الى تاج راسي و محجة فؤادي الى القلب الذي اواني

و الصدر الذي احتواني الى الشمعة التي انارت دربي الى التي غمرتني صلواتها

و رافقتني دعواتها الى أعلى ما أملك في الدنيا "أمي الحبيبة".

إلى من يسري حبهم في عروقي إخوتي و أخواني.

إلى من سرنا سويا ونحن نشق الطريق نحو النجاح، إلى أصدقائي و زملائي

و بالأخص علي، محسن، مراد.رزيق. زهير. عثمان.....

إلى من علمونا حروفا من ذهب، وأفكارهم منارة تنير لنا مسيرة العلم و النجاح،

وعبارتهم من أسمى عبارات العلم، أساتذتي الكرام وأخص بالذكر مشرفتنا الفاضلة

الأستاذة "كنيدة زليخة" التي أفادتنا بنصائحها القيمة وتوجهاتها الرشيدة .

إلى كل من ذكرهم قلبي ونسأهم قلبي

إليكم جميعا أهدي بذرة عملي و ثمرة جهدي

بسام

إهداء

بسم الله مالك الملوك صاحب الجبروت غافر الذنب عظيم السلطان خالق الإنسان
منبع الأكوان، احمده حمدا كثيرا يضاهاى جلاله و عظيم سلطانه و اشكره عونته فما انا دونه و ما دونه فان... أما بعد :

الى اعز ما لدي في هذا الكون.

الى من اوصى بطاعتها سيد الانبياء و حث على الاحسان اليها حتى الفناء

الى سقتني الامل و الصفاء و قالت لي يوما العلم نور و صفاء.

الى نور بصري و بصيرتي نبراس عقلي، الى من هام بها قلبي.

الى من حملتني احاطتني بحبها و حنانها الى الصدر الدافئ الذي شملي بعطفه

الى من كانت انيس وحدتي في ظلام الأيام الى من تواسي احزاني و تقاسمني

افراحي انها وردة الحب و موجة القلب أُمي الحبيبة "لعيبي شريفة".

الى الانسان المكافئ الشهم الذي البسني ثوب العلم، الى من عمل لي درسي الى

من كان معي في كل خطوة اخطوها بتشجيعاته و دعمه المادي و المعنوي الى

تاج راسي و سندي في الحياة الى ابي العزيز "بوحنه عبد الرحمان"

الى من شاركتني نبع حياتي الى الشمعة التي أضاءت لي مشواري، الى سندي في درب

الدنيا الشائكة الى قرة العين و أروع أخت و شرطية في الوجود أختي الوحيدة "ندى".

الى من كانت ابتسامتها زاد يدخل قلوب الآخرين دون جواز سفر الى اعز

ما املك في الوجود ابنة اختي الكنتـكوتة "ميار جنان" الى من تقاسم

معى دفي العائلة إلى إنسان في الوجود الى زوج أختي الذي عشت معه أجمل

الايام "داودي عادل". إلى كل من له الفضل في وصولي الى هذا المقام

الى اصدقائي: مهدي. بسام. محسن. ايمان. نور الهدى **آية**

إهداء

الهي لا يطيب الليل إلا بشكرك، ولا يطيب النهار إلا بطاعتك ، ولا اللحظات إلا بذكرك،
ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك، ولا تطيب الجنة إلا برويتك، الله جل جلاله. إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة
ونصح الأمة ، إلى نبي الرحمة ونور العالمين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم إلى من سعى وشقى لأنعم بالراحة
والهناء و الذي لم يبخل بشئ من أجل دفعي إلى طريق النجاح، إلى من علمني العطاء دون انتظار، إلى من
أحمل اسمه بكل افتخار "والدي العزيز" أرجو من الله سبحانه وتعالى أن يمد من عمره ليرى ثمارا
قد حان قطفها بعد طول انتظار.

إلى من ينبض قلبها حبا و حنانا وحنانها الدافئ وبسمة الحياة، إلى من كان دعاؤها
ورضاها سر نجاحي، وحنانها بلسم جراحي، إلى أغلى ما أملك أمي الحبيبة.
إلى من يسري حبه في عروقي إخوتي إلى من سرنا سويا ونحن نشق الطريق
نحو النجاح، إلى أصدقائي و زملائي و بالأخص رزيق، علي، بسام، مراد.محمد.رمزي.مسعود.مصطفى
إلى من علمونا حروفا من ذهب، وأفكارهم منارة تنير لنا مسيرة العلم و النجاح،
وعبارتهم من أسمى عبارات العلم، أساتذتي الكرام وأخص بالذكر مشرفتنا الفاضلة
الأستاذة "كنيدة زليخة" التي أفادتنا بنصائحها القيمة وتوجهاتها الرشيدة .

إلى كل من ذكرهم قلبي ونسأهم قلبي
إليكم جميعا أهدي بذرة عملي و ثمرة جهدي.

محمد حسن

مقدمة:

لم يحظى موضوع التأمين بنفس القدر من الاهتمام الذي حظي به المجال الخاص بدراسة قرار الشراء للسلع و الخدمات الملموسة ,و يرجع ذلك إلى أن التأمين يعتبر خدمة مستقبلية غير ملموسة على عكس ما هو معروف من السلع المادية و الخدمات العاجلة التي ارتبط بها الترويج و التسويق.

فالبحث عن الامان و الادخار للمستقبل و ما ينطوي عليه من مخاطر أصبحت من المحددات الرئيسية لقرار وثيقة التأمين اصف الى ذلك ان المفاهيم و المزايا المالية للتأمين(عوائد استثمارية ,قروض) و الادخار و مجابهة التضخم و المشاركة في الأرباح من العوامل المؤثرة في إتخاذ قرار شراء التأمين.

كما حظي التسويق بحقوله المختلفة باهتمام متزايد من قبل العديد من الباحثين و الممارسين ,حيث خطى هذا الاخير خطوات عديدة الى الامام ,و لم يعد السؤال هل المؤسسات بحاجة الى تسويق ام لا؟ و ذلك ان احدا لا يستطيع الاستغناء عن التسويق و اصبح السؤال الان :هل المؤسسة تؤدي وظيفة التسويق بكفاءة ام لا؟ و بذلك بدأ الاتجاه نحو التسويق في الدول المتقدمة قد خرج من مجال تسويق السلع الملموسة التي تنتجها الشركات و المصانع التي تهدف الى الربح ,و اصبح اكثر شمولاً ليشمل كافة الاعمال و الخدمات و منه برز مفهوم "تسويق الخدمات" و اصبحت معظم الدول النامية اكثر حاجة للانتباه الى هذا التوجه الجديد. اين عملت على تبني تكنولوجيا تسويق الخدمات و تطبيقها لتطوير مؤسساتها الخدمية و العمل على تصميم تشكيلات عديدة و متجددة من مزيج الخدمات التي تقدمها لعملائها و وضع خطط لإثارة و جذب انتباههم و خلق الرغبة لديهم لمكونات المزيج الذي تعرضه.

و في خضم التغيرات و التطورات المستثمرة في البيئة و تزايد حدة المنافسة في السوق كان لابد لشركات التأمين ان تعمل على دراسة و اشباع حاجات و مطالب العملاء كعامل حاسم للبقاء و لن يكون ذلك الا من خلال تطبيق المبادئ التسويقية على كافة منتجاتها(خدماتها).

و للخوض في سياق هذا الموضوع و التغلغل ضمن حيثياته قمنا بطرح الاشكالية التالية:

ما هي الاستراتيجية المعتمدة من طرف شركات التأمين لتسويق منتجاتها و تحقيق اهدافها و ضمان استمرارها.

الاسئلة الفرعية:

وللإجابة عن الإشكالية المطروحة، تتبادر في اذهاننا الأسئلة التالية:

❖ اين تكمن اهمية التسويق، وماذا نقصد بالخدمات ؟

- ❖ 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 ان تؤثر على مردودية شركات التأمين.
- ❖ تقديم خدمات أفضل بسعر أفضل يجلب الزبون.
- ❖ للاتصال اهمية كبيرة في تحقيق فعالية في الخدمة المقدمة.

المنهج المتبع:

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

أهداف البحث: تتمثل أهداف البحث في النقاط التالية:

- ❖ بيان مدى أهمية التسويق و الخدمة في مؤسسة التأمين.
- ❖ التعريف بمكانة الشركة الوطنية للتأمين SAA.
- ❖ ما تقوم به المؤسسة لتسويق منتجاتها و جلب الزبائن و ارضائهم.
- ❖ تحسين و توعية الطلبة بدور هذه الخدمة التأمينية.

أسباب اختيار موضوع البحث:

- ❖ طبيعة التخصص العلمي الذي نزاوله و اهتمامنا بموضوع تسويق الخدمة التأمينية.
- ❖ كون ان الدراسات و الابحاث في هذا المجال نادرة من جهة و من جهة اخرى للأهمية الكبيرة التي يتمتع بها موضوع البحث في الوقت الحالي.
- ❖ نقص الوعي لدى المؤسسات بحيث اغلب مدراء الشركات و الزبائن لم تفهم بعد دور التأمين.
- ❖ كون التأمين في العصر الحالي أوسع و أدق و أكثر ضرورة حيث يجب إعطاء اهمية كبيرة لتسويق خدمة التأمين.

صعوبات البحث:

- ❖ هناك صعوبات في اقتناء الكتب و المراجع في هذا المجال.
- ❖ الدراسات و الابحاث نادرة في هذا المجال.

هيكل البحث:

قمنا بتقسيم البحث الى قسمين و هما القسم النظري و القسم التطبيقي:

❖ القسم النظري: الذي يشتمل على فصلين

الفصل الاول: و الذي تناولنا فيه مفاهيم أساسية حول التأمين و الخدمات التأمينية و الايطار العام للعملية التأمينية, و نشأة التأمين و مبادئه و أنواعه.

اما الفصل الثاني فقد تم فيه عرض الجوانب المختلفة لتسويق الخدمات التأمينية من خلال تعريف التسويق و المشاكل 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 و معرفة

مختلف المؤسسات الناشطة في السوق الجزائرية في مجال الخدمات التأمينية من بينها شركة التأمين SAA و تبيان الخدمات المقدمة من طرف هذه الأخيرة.

تمهيد :

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

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

حيث نتطرق في هذا الفصل إلى التعريف بالتأمين و المبادئ الأساسية له و نشأته و أنواعه إلى عناصر عقد التأمين و أهميته و أطراف عقد التأمين .

المبحث الأول : الإطار العام للعملية التأمينية .

تمهيد :

منذ إن وجد الإنسان على سطح الأرض كان عرضة لمجموعة من الأخطار التي تهدده و ترافقه في كافة أنشطته ، و بدافعه 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 لتفاديها ، ومنهم من يقوم بالإدخار لتكوين الاحتياط لهذا الغرض ، ومنهم من يلجأ إلى طلب التعويض من الغير ، و أمام فشل و عدم فعالية هذه الوسائل لجأ الإنسان إلى وسيلة جديدة تحقق له ، الأمان في مواجهة هذه المخاطر تتمثل في التأمين ، و تهدف دراسة التأمين إلى التعرف و الاطلاع 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 و مبادئه الأساسية و نشأته و عناصر عقد التأمين وصولاً إلى أطراف عقد التأمين و التزاماتهم .

المطلب الأول : تعريف التأمين و مبادئه الأساسية

أولاً: تعريف التأمين :

إن مصطلح التأمين يشجع الفرد بان يتصرف بكل حرية و جرأة في نشاطاته لأنه يحس بأمان ، في المفهوم العام يعبر هذا الم صرطلح على السلوك العادي لفرد ، و لكن حالياً فان كلمة تأمين تعني أو ترادف ضمان ممنوح من طرف المؤمن ،فيتكفل بنتائج الأخطار عند وقوعها.¹

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

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

¹ - Ali hassid introduction à l'étude des assurances ,Alger :entreprise du livres .1984.P09.

-التعريف القانوني للتأمين : يمكن تعريفه القانوني من الناحية القانونية بأنه : "عقد يتعهد بموجبه طرف مقابل أجر بتعويض طرف آخر عن الخسارة إذا كان سببها وقوع الحادث المحدد في العقد"¹

-تعريف التأمين لغة : "التأمين في اللغة العربية مشتق من الأمن و هو الطمأنينة النفسية و زوال الخوف وله معان عديدة منها إعطاء الأمان و منها التأمين على الدعاء و هو قول "أمين" أي استجب .
والتأمين لغة : "هو إعطاء الأمن ويقال : "استأمن أي استجاره و طلب حمايته". و نقول : " 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) Insuser أن يؤدي للطرف الثاني (المؤمن) Insused و الى 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 و ذلك مقابل (قسط) Premium أو أي دفعة مالية أخرى يؤديها 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 لصالحه مبلغا من المال ، أو إيراد مرتب أو أي عوض مالي آخر في حالة وقوع الحادث أو تحقيق الخطر المبين في العقد و ذلك مقابل قسط أو أي دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له للمؤمن"⁴.

تعريف الفقه للتأمين :

يعرف الفقيه الفرنسي Ploniol التأمين على انه عقد بمقتضاه يتحصل المؤمن له على تعهد من المؤمن بأن يقدم له مبلغا من المال في حالة وقوع خطر معين مقابل دفع قسط او اشتراك مسبق .
أما الفقهاء العرب فقد انقسموا إلى قسمين :

¹ - عز الدين فلاح .التأمين . دار النشر و التوزيع أسامة عمان.الأردن . 2011 ص15.

² - كريمة شيح . اشكالية تطوير ثقافة التأمين لدى المستهلك ببعض ولايات الغرب الجزائري مذكرة ماجستير 2010 ص:10.

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

⁴ - معراج جيدي،مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري . بن عكنون الجزائر . 2004 . ص10 . ديوان المطبوعات الجزائرية .

الفريق الأول: "يبدو متأثراً بالفقه الفرنسي و الذي عرف التأمين بأنه عقد يأخذ فيه المؤمن على عاتقه طائفة معينة من الأخطار محتملة الوقوع يرغب المؤمن له أن لا تتحملها منفرداً مقابل أن يدفع هذا الأخير قسطاً او اشتراكاً محددًا"، أما الفريق الثاني: "يعرف التأمين بأنه عملية فنية تزاولها هيئات منظمة منها جمع أكبر من المخاطر المتشابهة و يتحمل المؤمن عن طريق المقاصة أعباء هذه المخاطر وفقاً لقوانين الإحصاء و بذلك يتحصل المؤمن له أو يعينه في حالة تحقق الخطر (المؤمن له) على تعويض مالي¹.

ثانياً: المبادئ الأساسية للتأمين:

مبادئ التأمين هي الدعائم الأساسية و تعتبر من أسس قيام العمل التأميني و من غيرها يفقد العمل التأميني الصفة القائم عليها و الهدف الذي جعل من أجله فكرة و نظام :

و هناك أربع مبادئ و هي:

أ/ مبدأ المصلحة التأمينية Insurance Interest :

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

ب/ مبدأ منتهى حسن النية :

يعتبر هذا المبدأ من أهم المبادئ القانونية و الدعائم الأساسية التي يقوم عليها عقد التأمين و صحته و سلامته و ظهوره شكل نقي بعيداً عما يشيبي العقود الأولى من أمور متعلقة بالغش و التضليل ، و عليه فان 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 و أثناءها و فترة سريان عقد التأمين .

ج/ مبدأ السبب القريب proximate cause :

يجب أن يكون الخطر المؤمن ضده واضحاً في وثيقة التأمين و أيضاً يجب أن تكون بياناتها حقيقية و صحيحة و التزام كل طرف من أطراف العقد واضحاً و صحيحاً حتى إذا ما وقع الخطر المؤمن منه قام المؤمن بدفع مبلغ التأمين أو التعويض اللازم .

¹ - معراج جديدي . المرجع نفسه ص12.

د/مبدأ التعويض Indemaity : في عقود التعويضات لا يجوز أن يحصل المؤمن له على التعويض أكثر من قيمة الخسارة الفعلية و المحققة نتيجة وقوع الخطر المؤمن منه¹

./المبادئ الفنية للتأمين : تشترك المبادئ الفنية و القانونية في مبدأ واحد و هو مبدأ السبب القريب .

أ/مبدأ قانون الأعداد الكبيرة : قانون الأعداد الكبيرة الذي يستند اليه التأمين

هو توزيع الخسارة على اكبر عدد ممكن من المؤمن لهم وفقا لقانون الأعداد الكبيرة بمعنى أن شركة التأمين تقوم بتحصيل أقساط التأمين من أعداد كبيرة من المؤمن لهم و من حصيلة تلك الأقساط تدفع الشركة الخسائر المتحققة و كلما كانت الأعداد كبيرة لا نهائية و الأخطار المؤمن عليها متشابهو و متطابقة كلما نجحت شركة التأمين في تحقيق هدفها بكل دقة دون أن تعرض نفسها لأزمات مالية تهدد هامش سيولتها إلى إفلاسها و من الصعب على أي شركة التأمين الحصول على اللانهائي من الأخطار المشابهة و المتطابقة لذا تلجأ إلى عملية إعادة التأمين .

2-مبدأ قابلية الخطر للتأمين :

هناك أخطار قابلة للتأمين و أخطار غير قابلة للتأمين :

أولا : الأخطار القابلة للتأمين :

أ- أن يكون الحادث من الحوادث التي يتكرر تحققها ضمن ظروف و أطر محددة .

ب- أن يكون من الممكن قياس احتمال تحققه عن طريق المراقبة و المسحات الإحصائية التجريبية لعدد من السنين و في ظروف متقاربة .

ج- أن لا يتجاوز درجة احتمال تحققه وسط لدرجات الاحتمال و أن لا تكون الخسارة ناشئة عن خسارة منتشرة تصيب أكثر من وعاء واحد في وقت واحد .

د- أن يكون محكوما بقانون الأعداد الكبيرة ، أي أن يكون عدد الأفراد الذين يشتركون في الخشية من نتائجه كبيرا . مما يمكن المؤمن من جمع أكبر عدد ممكن من الأقساط في محفظته التأمينية.

¹ - كريمة شيخ . اشكالية تطوير ثقافة التأمين لدى المستهلك ببعض ولايات الغرب الجزائري مذكرة ماجستير في علم التسيير تخصص تسويق

هـ- أن لا تكون حماية وعاء الحادث مخالفة للنظام و الأدب. فارتكاب الجرح و الجنايات الع ادية تعتبر قابلة للتأمين ، لأن ضمان الخسارة الناتجة عن هذه الحوادث و هي الغرامات و المسؤولية المدنية تجاه الغير هو أمر مخالف للنظام العام . فمن يرتكب مثل هذه الجرائم يجب أن يتحمل منفردا كامل¹ الأعباء المالية المترتبة جراء فعله ليدرك مدا تقصيره بحق المجتمع و أمنه .

ثانيا: الأخطار الغير قابلة للتأمين :

إن المؤمن يستبعد الحوادث التي تنشأ عنها خسائر منتشرة catastrophes losses لا تقتصر على وحدة تأمينية معينة ، بل تنتشر لتشكّل العديد من هذه الوحدات في وقت واحد و كذلك الخسائر المترتبة عن العيوب الذاتية في الأوعية المراد تغطيتها و على ضوء هذين المقياسين فقد درج المؤمن على استثناء الأخطار التي تكون الحوادث المتعلقة بها عالية الاحتمال و إن الخسائر الناتجة عنها هي من الخسائر المنتشرة و هذه الأخطار و على سبيل التمثيل و ليس الحصر و و هي التفجيرات النووية و الإشعاع النووي و التلوث 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 التدمير بأمر السلطة كما ان هناك مبادئ فنية أخرى مثل :

3- مبدأ إمكانية حساب الاحتمالات .

4- مبدأ الخسارة المالية

5- مبدأ عدم مركزية الخطر (أن يكون الخطر موزع على نطاق واسع)

6- مبدأ السبب القريب .

7- مبدأ إمكانية إثبات الحادث و حسب الإثبات و عبيّ الإثبات .

8- مبدأ السياسة التأمينية .²

¹ - كريمة شيخ . اشكالية تطوير ثقافة التأمين لدى المستهلك ببعض ولايات الغرب الجزائري . مذكرة ماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق

2009 - 2010 ص 20 - 21

² - كريمة الشيخ . إشكالية تطوير ثقافة التأمين لدى المستهلك لبعض ولايات الغرب الجزائري . مرجع سبق ذكره ص 22

المطلب الثاني : نشأة التأمين و العوامل المساعدة على ظهوره

أولاً : نشأة التأمين :

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

و من الثابت إن التأمين بالصورة التي نعرفها اليوم كان معروفا في أوروبا نحو ستة قرون و قد كان في مدينة فلاندرز الايطالية شركة متخصصة في التأمين في أوائل القرن الرابع عشر من الميلاد و تعود أول بوليصة للتأمين في البحار ، حيث كانت نحو سنة 1347 ميلادية و يقال أن أول تأمين ضد الحريق ظهر في بريطانيا بعد سنة 1666 ميلادية و هي السنة التي شهدت حريق لندن الذي أتى على أكثر المباني في تلك المدينة .

و لم تظهر شركة التأمين في انجلترا إلا في سنة 1699 ميلادية أي بعد الانتهاء من إعداد قوائم الوفيات سنة 1693 ميلادية الذي مكن من إجراء حسابات الاكتواري التي تمكن من 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 و على أحدهم ، و قد اشتهرت بانها لا تساعد من وقع المكروه عليه بسبب له فيه يد (مثل أن يحرق منزله بنفسه طالبا للتعويض)بل تقتصر على ما وقع من مكروه بقوة قاهرة ، وهذا شبيه بشروط التأمين المعاصرة .

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

ثانيا:العوامل المساعدة على ظهور التأمين :

هناك ثلاث عوامل مساعدة على ظهور خدمة التأمين :

1-يتمثل في محاربة الكنيسة للقروض الربوية على نحو دفع إلى التفكير في صيغ جديدة لتحقيق الأمان ، توقع من يمارسها من الساعيين للأمن و الموفرين 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 .

¹ - عز الدين فلاح .مرجع سبق ذكره ص 15.

3- ظهور علم الإحصاء و تقدير الاحتمالات بما أتاحه هذا العلم من قياس احتمالات الأخطار و اتخاذ هذا المقياس أساسا لحساب الأقساط فقد ساعد هذا العلم من التخلص نهائيا من بقايا فكرة المقامرة أو الرهان و ظهور التأمين بمعناه الدقيق و المعاصر¹.

المطلب الثالث :تقسيمات التأمين و أنواعه :

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

أولا: تقسيم التأمين حسب الإقليم: و هو نوعان :

1-التأمين الوطني : و يأخذ صورة التعامل بين الدول بموجب اتفاقية ثنائية أو جماعية لضمان أخطار معينة كما يتخذ في صورة لجوء الشركات الوطنية إلى الشركات الأجنبية في مواجهة المخاطر الكبرى في المجال البحري ، و الجوي و يتخذ صورة إعادة التأمين و معناه 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 :

و ينقسم التأمين من حيث الشكل إلى ثلاث أقسام رئيسية :التأمين التعاوني و التأمين الاجتماعي و التأمين التجاري و سنحاول عرضه بايجاز بمفاهيمها المهمة لهذه الأنواع الثلاثة :

1/التأمين التعاوني أو (التأمين التبادلي) : و هو التأمين تتولاه جمعيات ؟أمين التبادلية ، التي تعتبر في الأصل جمعيات تعاونية و يتحقق التأمين التعاوني عندما يجد عدد من الأفراد أنفسهم معرضين لأخطار من نوع واحد ، فيعمدون إلى تلافى الآثار السيئة التي قد تنجم عن تحققها إلى إنشاء جمعية فيما بينها ، و تتولى هاته الجمعية جمع الاشتراكات من الأعضاء ، و تقوم بعد ذلك بدفع مبلغ التأمين المقرر لأحدهم عن وقوع الخطر به²

2/التأمين الاجتماعي :و يقوم التأمين الاجتماعي هنا على أساس أهداف اجتماعية أي لا يهدف هذا النوع من التأمين إلى تحقيق الربح ، و لكن يهدف إلى حماية الطبقات ضعيفة في المجتمع من أخطار يتعرضون لها و لا دخل لهم في إرادتهم في حدوثها.

¹- كريمة شيخ . مرجع سبق ذكره ص.3.

²- كريمة شيخ . مرجع سبق ذكره ص 23-24

3/التأمين التجاري :

و يقوم على أساس تجاري و بغرض تحقيق الربح و عادة ما يقوم بهذا النوع من التأمين شركات تأمين المساهمة و هيئات التأمين بالاكْتساب ، حيث يتم حساب قسط التأمين هنا بحيث الخطر المؤمن منه بجانب سنة إضافية أخرى لتغطية الأعباء الإدارية أو الإضافية و سنة الربح التي تهدف إليها مثل هذه الهيئات¹

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

عناصر المقارنة	التأمين الخاص (التجاري)	التأمين الاجتماعي
الهدف من التأمين	*تحقيق الربح لهيئة التأمين . *قيامه على الإرادة الحرة للطرفين دون إجبار . *إضافة الأرباح و الرسوم الإدارية لقسط التأمين	*لا يهدف إلى تحقيق الربح لهيئة التأمين بل حماية للطبقات الضعيفة في المجتمع . *إجبارية التأمين وفق الشروط و التشريع المنظم.
سياسة تحديد الأسعار	*قيمة مبلغ التأمين + احتمال حدوث الخطر يحتسب دون النظر للحالة المادية للمؤمن له .	*يتحمل في القسط جزء المؤمن + الدولة + هيئة التأمين . *يحتسب وفق الحالة الاجتماعية للمواطن و وفق مبدأ التضامن الاجتماعي المزدوج ، مع مراعاة الحالة المادية للمواطن
مزايا التأمين	*التعويضات للمؤمن له ، الحرية في تحديد مبلغ التأمين المتلائم مع ظروفه . *قيمة التأمين على الممتلكات في حدود قيمة الخسارة الفعلية .	*تحديد المبلغ وفق الاشتراكات المتعلقة بحالة الفرد . *يقوم على مبدأ الاشتراك قصد الحصول على التعويضات و الأداءات .

¹ - جديد معراج .مرجع سبق ذكره . ص 23

الفصل الأول : مفاهيم أساسية حول التأمين و الخدمات

المؤمن عليهم	*لل فرد الحرية لتحديد المؤمن عليهم و المستفيد	*يحدد المؤمن و المستفيد بمقتضى تشريعات التأمينات الاجتماعية لكل فرع.
المؤمن	*شركات مساهمة (وهو الشكل الغالب) أو هيئات تبادلية أو جمعيات و صناديق تعاونية أو هيئات اكتتاب أو جمعيات تعاونية .	*هيئة حكومية (وهو الشكل الغالب) شركات
موضوع التأمين	يقوم التأمين بتغطية الأخطار كل حسب نوعه و هدفه	

المصدر كريمة الشيخ . مذكرة لنيل شهادة الماجستير ص 25.

ثالثا : تقسيم التأمين حسب معيار الإيجاب و الاختيار .

1/التأمين الإيجابي :

و يشمل كل أنواع التأمين التي تلتزم الدولة بتوفيرها للأفراد أو المؤسسات أو تلزمهم بالتعاقد عليها و ذلك بهدف اجتماعي أو لمصلحة الطبقة ضعيفة في المجتمع . أي أن عنصر الإيجاب أو الإلزام من الدولة هو أساس التعاقد ، و يشمل هذا النوع من التأمين كافة التأمينات الاجتماعية (العجز ، الوفاة ، الشيخوخة ، البطالة ، و المرض و إصابات العمل) و بعض التأمينات الخاصة الإيجابية كالتأمين الإيجابي للسيارات .

2/التأمين الاختياري:

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

تأمين الحوادث و الحريق و تأمين السيارات غير الإيجابي و السرقة و التأمين البحري . و يطلق على هذا النوع من التأمينات بالتأمينات الاختيارية أو الخاصة¹

رابعا : تقسيم التأمين حسب معيار الخطر :

¹ - جديد معراج . مرجع سبق ذكره ص 21

1-تأمينات الأشخاص :

يكون الخطر المؤمن منه متعلقا بخص المؤمن له ، و من أمثلته : التأمينات على الحياة ، و التأمين من المرض ، تأمينات الشيخوخة و البطالة ، تأمينات الحوادث الشخصية و إصابات العمل ، و يمكن للشخص أن يؤمن نفسه و أولاده و زوجته .

2-تأمينات الممتلكات:

يكون الخطر المؤمن منه أمرا يتعلق بمال مؤمن له ، و من أمثلتها : التأمين على السرقة و الحريق و التلف التي قد تخص عقار بنايات و المخازن و المتاجر أو قد تخص الأثاث و البضاعة ، 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 و من أهمها : تأمين المسؤولية لأصحاب السيارات و السفن و الطائرات ، و تأمين المسؤولية المدنية لأصحاب المهن الحرة (الأطباء ، الصيدلية ، المقاولون) . و كذا التأمين المسؤولية المدنية لأصحاب العقارات .

خامسا : تقسيم التأمين حسب معيار الخسارة :

1-التأمينات النقدية :

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

2/-تأمينات الخسائر: و تشمل كافة أنواع التأمين التي يسهل فيها تحديد الخسارة المادية الفعلية الناتجة عن تحقق الخطر المؤمن منه ، و ينطبق ذلك على تأمينات الممتلكات بأنواعها المختلفة ، فالتعويض هنا يتناسب مع الخسارة الفعلية و بحد أقصى مبلغ التأمين المحدد في وثيقة التأمين¹

المطلب الرابع:عناصر عقد التأمين و أهميته :

أولاً:عناصر عقد التأمين و أهميته

1/عناصر عقد التأمين :

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

و هذه العناصر هي من الأهمية في أي دراسة قانونية لعقد التأمين، باعتبارها تشكل جوهر ذلك العقد و يمكن 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 .و هذا يعكس المعنى العام للخطر " و الثاني : "هو حادث مستقبلي محتمل الوقوع ينبغي أن لا تكون لإرادة أطراف العقد دخل في وقوعه."

و لكي 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 محتمل الوقوع :

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

¹ - جديدي معراج . مرجع سبق ذكره ص 43

*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. و انطلاقا 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 للنظام العام و للأداب العامة . فلا ينبغي أن ينصب عقد التأمين مثلا على مخاطر يكون موضوعها التهريب أو الاتجار بالمخدرات¹

كما تتدرج عدة أنواع من الأخطار أهمها :

***الخطر الثابت و الخطر المتغير:** فالتأمين على الحريق هو التأمين من خطر ثابت لان 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 لان المدة غير ثابتة .

***الخطر المعين و الخطر الغير معين :** يكون الخطر المعين إذا كان المحل الذي يقع عليه قد تحقق شخصا كان أو شيئا معيناً وقت التأمين . أما الخطر غير المعين فيكون إذا كان المحل الذي يقع عليه تحقق غير معين وقت التأمين، و إنما يتعين وقت تحقق الخطر²

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 اشتمال القسط على جملة من العناصر هي :

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 .

¹معراج جديدي. محاضرات في قانون التأمين الجزائري . مرجع سبق ذكره.ص43.

²- أقاسم نوال. دور نشاط التأمين في التنمية الاقتصادية. دراسة حالة الجزائر .ماجستير 2001ص57

4- في بعض الحالات يقر المشروع إضافة نسبة مئوية معينة في شكل مساهمة لبعض الصناديق الخاصة بالتعويض¹.

ج/- مبلغ التأمين: و هو يمثل جانب الالتزام للمؤمن، مقابل دفع الأقساط المقررة من قبل المؤمن له، وفي تأمين الحياة و الحوادث يحدد مبلغ التأمين بوضوح طبقا لاتفاق الطرفين ، و يقتضي عقد التأمين بدفع هذا المبلغ دون إنقاص أو زيادة بمجرد وقوع الخطر المؤمن منه. و من المعروف أنه في تأمينات الحياة و الحوادث الشخصية من الصعب تحديد الخسارة الفعلية المحققة ، و التي يتم على ضوءها التعويض . لذلك يعتبر التأمين على الحياة و الحوادث من قبيل التأمينات النقدية .

و في الحالات التي يمكن تحديد الخسارة الفعلية عند وقوع الخطر المؤمن منه فإنه يتم التعويض بناء على ذلك، و عموما فإن التزام شركة التأمين يجب أن يكون في حدود مبلغ التأمين²:

$$\text{مبلغا التلأمين} \times \frac{\text{قيمة التعويض و قيمة الخسارة الفعلية}}{\text{قيمة الشيء موضوع}}$$

2/- الخصائص القانونية لعقد التأمين :

- 1- أنه عقد من العقود التراضي باعتبار أن الإيجاب و القبول ضروريان فيه فيعتقد بمجرد توافق الإيجاب و القبول و لكنه 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 و تنشأ هذه الالتزامات من اللحظة التي يتم فيها إبرام العقد بركنيه الإيجاب و القبول .
- 3- هو عقد احتمالي ،لان الخسارة أو الربح كل طرفي العقد غير معرف وقت العقد .
- 4- و هو عقد زمني (أي مستمر) حيث لا يتم الوفاء بهذا الالتزام.
- 5- هو عقد إذعان حيث يتولى احد طرفي العقد وضع الشروط التي يريدها و يضعها على الطرف الآخر فان قبلها دون مناقشة أو تعديل أو إبرام العقد و إلا فلا.
- 6- هو عقد معاوضة من حيث أن كل واحد من طرفيه يأخذ مقابلا لما يعطي .

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.

7- هو عقد مسمى: و العقود المسماة هي التي تخضع للأحكام العامة من حيث انعقادها و آثارها¹

3/- أطراف عقد التأمين و التزاماتهم :

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

أ- **المؤمن** : و هو الطرف الأول في عقد التأمين و هو هيئة التأمين أي هو الذي يتعهد بدفع مبلغ إلى الطرف الثاني في حالة وقوع الخطر ، و يمكن أن يكون المؤمن فردا أو جمعية تعاونية أو شركة مساهمة أو غير ذلك .

بالمؤمن عليه: و هو الطرف الثاني في عقد التأمين، و المستفيد من عقد التأمين في حالات كبيرة حيث يدفع المؤمن مبلغ التأمين له في حالة وقوع الخطر .

ج- **المستفيد**: و هو الشخص الثالث الذي ينص بواسطته عقد التأمين أن يدفع المؤمن مبلغ التأمين له عند وقوع الخطر .

د- **الشيء** أو الشخص موضوع التأمين: وهو من يكون معرضا للخطر المؤمن ضده (ممتلكات ، أشخاص). وقد يكون المؤمن نفسه (الحياة).

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

هـ- **الخطر** The Risc: الخطر أمر غير مرغوب فيه يخشى الإنسان وقوعه و يطلق عليه المفهوم العام للخطر أما في المفهوم التأميني فان ما يخشاه الإنسان هو الآثار المالية لأمر من الأمور سواء كان هذا الأمر مرغوب فيه أو غير مرغوب فيه و هذا ما يترتب عليه اتساع فكرة الخطر في التأمين لتمثل الأمور غير المرغوب فيها و الأمور المرغوب فيها على السواء و يشترك المفهوم العام ز المفهوم التأميني للخطر في كونه أمرا محتملا²

ب/- التزامات أطراف عقد التأمين :

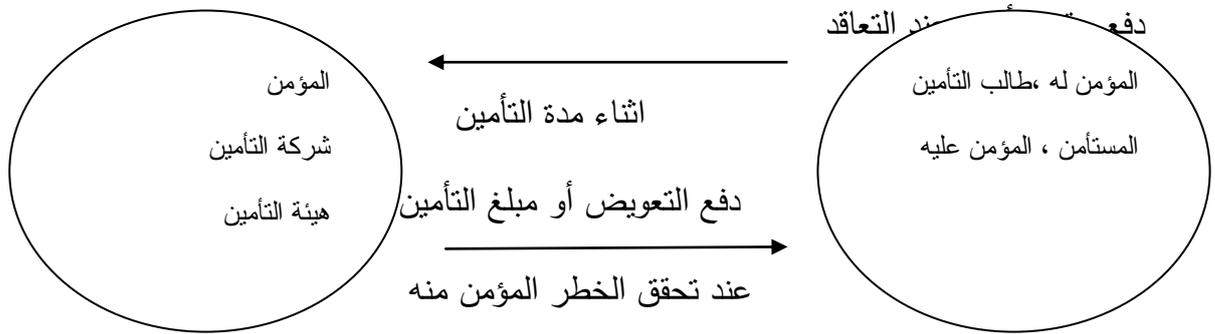
عقد التأمين هو من العقود الملزمة للجانبين ينشئ التزامات على كل الطرفين المؤمن له من جهة المؤمن من جهة أخرى ، حيث تمثل التزامات الطرف الأول حقوق الطرف الثاني و حقوق الطرف الاوّل التزامات الطرف الثاني و هذه الالتزامات موضحة فيما يلي :

¹ - كريمة شيخ.مرجع سبق ذكره.ص20.

² - كريمة شيخ.مرجع سبق ذكره ص15.

-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 تحجذب وجود المكوّن له بدون ضمان .
 - 4-ارسال آراء الاقتراحات كالتذكير باعادة الاككتاب عند انقضاء مدة العقد لتفادي وقوع المؤمن له بدون ضمانات¹ .
- 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 لتحقيق عبئ الخسارة المالية التي تلحق بهم ، سواء في أشخاصهم أو ممتلكاتهم ،نتيجة لتحقق الأخطار الكثيرة التي تزر بها الحياة و التي لا يملكون و لا يستطيعون التخلص منها أو منعها .

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

¹ - كريمة شيخ.مرجع سبق ذكره ص19.

أ/-تشجيع القيام بالمشروعات الاقتصادية المختلفة :

نظرا لان نظام التأمين يقدم حماية فورية و بالقدر اللازم ضد الخسارة التي تترتب على تحقق الكثير من الأخطار التي يواجهها الأفراد و المشروعات ، و من هنا فان وجود التأمين يشجع على القيام بالمشروعات المختلفة حيث لم يعد هناك مجال للتردد في إنشاء هذه المشروعات بسبب الخوف من ضياع الأموال المستثمرة فيها نتيجة لتحقيق الكثير من الأخطار البحتة مثل الحريق و السرقة¹.

ب/-المساهمة في تحسين ميزان المدفوعات:

تتميز إعادة التأمين بالصفة الدولية ، أي التعاون بين دول العالم المختلفة .و يمكن تقسيم دول العالم في هذا المجال إلى نوعين : دول مصدرة للتأمين ، و في هذا نجد أن مجموع ما نحصل عليه من أقساط و تعويضات يفوق ما تدفعه إلى الدول الأخرى ، فتظهر في العمليات التجارية من ميزان المدفوعات تحت بند التأمين و زيادته تصل على تحقيق فائض في ميزان العمليات التجارية من ميزان دول مستوردة للخدمة التأمينية ، فان 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 سنأتي على شكل تعويضات من الدول الخارجية المعاد التأمين لديها على الشيء الذي تحققت له الكارثة .

ج/-المساهمة في اتساع نطاق التوظيف و العمالة :

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 و إدارية و مهنية في فروعها المختلفة من تأمينات حياة أو تأمينات عامة كالحريق و التأمين الهندسي الخ من إداريين و كتابيين و مهندسين و منتجين و عمال في المراكز الرئيسية للشركات وفروعها و وكالتها المختلفة².

د/-ضمان استمرار المشروعات الاقتصادية :

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

و/-زيادة الكفاية الإنتاجية :

¹ - عيد أحمد أبو بكر.وليد اسماعيل السيفو،ادارة الخطر و التأمين .دار البازوري العلمية للنشر الأردن عمان ص 113.

² - بن عمروش فائزة .مرجع سبق ذكره ص52

حيث أن التأمين يؤدي إلى إزالة الخطر من حياة الأفراد مما يبعث الأمان و الطمأنينة في نفوسهم بخصوص المستقبل الأمر الذي يمكنهم من تركيز تفكيرهم و طاقتهم في العمل و ابتكار و استحداث الوسائل الكفيلة بزيادة الإنتاج و تحسين مستواه .

ه/-التأمين على الحياة كوسيلة ادخار :

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

س/-تمويل المشروعات الاقتصادية :

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

ف/- تدعيم الائتمان :

يقدم تأمين الائتمان خدمة جلييلة للمقرضين و البائعين بالتقسيط و ذلك من خلال ضمان حصولهم على مستحقاتهم كاملة في حالة وفاة المدين أو المشتري (من خلال مبالغ التأمين) و لا شك أن تأمين الائتمان يقدم خدمة لكل من الدائن و المدين على حد سواء.

ع/-المشاركة في تطوير طرق الوقاية و المنع :

تقوم هيئات التأمين بإرشاد المؤمن لهم و توعيتهم بالأساليب الحديثة التي تم اكتشافها و تطويرها بغرض الحد من فرص وقوع الخطر و التقليل 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،و لم يكن تدخل الحكومات لغرض التأمين الاجتماعي و جعله إجباريا إلا

اعترافاً بأفضلية نظام التأمين لحل تلك المشاكل الاجتماعية المتعلقة بثقة الدخل الناتج عن المجهود الجسماني العضلي أو الذهني و الذي يمثل المصدر الأساسي للدخل لكثير من الأفراد¹

2/ الأهمية الاجتماعية:

أ-تحقيق الاستقرار الاجتماعي للفرد و الأسرة :يساهم التأمين الاجتماعي في محاربة الفقر حيث أنه يجنب الفرد العوز و الحاجة ، بما يضمن له من تعويض مادي يضمن له الحد الأدنى لمستوى المعيشة له و لأسرته 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 و التماسك .

ب-تتمية الشعور بالمسؤولية و العمل 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 تعويضاً إلا إذا زادت الخسارة عن حد معين ، ووجود مثل هذه الاشتراطات و التحفظات بالتأمين تنمي لدى الفرد الشعور بالمسؤولية لتجنب تحقق الخطر المؤمن منه بقدر الإمكان ، كما نجد شركات و هيئات التأمين تتعامل من جانبها بإعداد البحوث و الدراسات لاستكشاف أسباب تحقق الأخطار و العوامل المساعدة على زيادة حدتها ، و ذلك تمهيدا للعمل على تقليل تكرار حدوث هذه الأخطار و مدى انتشارها .و إن مثل هذه الجهود من شركات التأمين للعمل على التقليل من الحوادث لا يعود بالفائدة عليها أو على المؤمن عليهم فقط بل يعود بالفائدة على المجتمع ككل²

*المبحث الثاني :شركات التأمين و النظريات 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 .

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

² - عميروش فائزة .مرجع سبق ذكره .ص53-54

و ستحاول في هذا الجزء تقديم كل من مفهوم شركات التأمين ووظائف شركات التأمين و النظريات 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 ، لتعبيد استثمارها في مقابل عائد يشاركون فيه و ذلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة¹

المطلب الثاني :وظائف شركات التأمين و العوامل المؤثرة في نشاطها :

أولاً:وظائف شركات التأمين : شركات التأمين كباقي المؤسسات الاقتصادية لها وظائف متكاملة التحقيق 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 استيفاءه من المؤمن له نظير خطر معين ينوي التأمين ضده و بالتالي فان وظيفة التسعير تضع سعر معين لكل نوع من أنواع التأمينات كما يتناسب مع الظروف المحيطة بالشيء أو الخطر المؤمن ضده كما انه يتناسب و بصورة عكسية مع معدل الفائدة الفني .

2-وظيفة الإنتاج : يقصد بالنتاج في مجال التأمين المبيعات و النشاطات التسويقية التي يقوم بها شركات التأمين و عمليات البيع التي تقوم بها شركة التأمين في الخدمة التأمينية و كثيرا ما يطلق على الوكلاء و المندوبين اسم المنتخبين في شركات التأمين المتخصصة في تأمين الحياة يطلق على الدائرة المختصة بالإنتاج اسم دائرة المبيعات .

3-وظيفة الاكتتاب : تهتم هذه الوظيفة باختيار و تبويب طالبي التأمين بموجب السياسة التي تحددها شركة التأمين بما يحق أهدافها و نياتها و يهدف الاكتتاب إلى تجميع ةةةةةةة فرعية من وثائق التأمين المختلفة و بذلك تقوم الشركة من خلال هذه الوظيفة بقبول طلبات إصدار الوثائق و المتوقع أن ينتج عنها أرباح و ترفض الطلبات المتوقع أن ينتج عنها خسائر أو لا تكون مجدية و تقوم الإدارة العليا بالشركة بوضع سياسة واضحة للاكتتاب تتماشى مع غايات الشركة و قد تكون هذه السياسة الحصول على مجموعة كبيرة من وثائق التأمين المختلفة و التي تعطي ربحا منخفضا ، أو تكون سياسة الشركة

¹ - كريمة شيخ.مرجع سبق ذكره ص.34

الحصول على عدد قليل من وثائق التأمين و التي تعطي ربحا مرتفعا عادة ما تقوم الشركات بإصدار دليل تبين فيه أنواع التأمينات التي تقبلها و المناطق الجغرافية التي تعمل بها .

4-وظيفة تسوية المطالبات : هي تلك الوظيفة المتعلقة بدفع مبلغ التأمين أو دفع التعويضات المستحقة للمؤمن عليه أو له عند تحقق الخطر المؤمن ضده و في شركات التأمين هناك جهة أو دائرة متخصصة بدراسة المطالبات المقدمة . و تحديد مدى التعويض المستحق من خلال تسوية الخسائر و الشخص المسؤول عن تسوية الخسائر هو "مسوي الخسائر" و هناك ثلاث أسس متبعة في تسوية المطالبات هي :

-التحقق من صحة المطالبة .

-الإنصاف و السرعة 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 و غالبا ما تكون هذه الجهة هي شركات إعادة التأمين و عقد 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 تقادي الخسائر المالية الضخمة التي يمكن أن ترتب على تحقق الخطر " ، و 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 أفساط التأمين يتم جمعها في بداية العملية التأمينية فإنه سيتوافر لدى شركة التأمين مبالغ ضخمة يمكن استثمارها و حسب مبدأ الملائمة في الاستثمار فان شركات التأمين التي تمارس التأمين على الحياة تقوم باستثمار أموالها في أدوات استثمارية طويلة الأجل¹.

ثانيا:العوامل المؤثرة على نشاط شركات التأمين : و هي نوعان "عوامل مؤثرة ايجابيا و عوامل مؤثرة سلبا"

¹ - كريمة شيخ.مرجع سبق ذكره ص:34-36.

1-العوامل المطورة لنشاط شركات التأمين :

أ-المواد المؤمنة : ينمو قطاع التأمين في البلدان الغنية التي تجبر على تأمين ممتلكاتها الأكثر أهمية و الاستثمارات الأملئ نمو المداخل المتوسكة الأكثر ارتفاعا بالاحتفاظ كذلك المستوى المعيشي أدى إلى اختلاف مواد التأمين من بلد الآخر .

ب-القدرة الشرائية للمستهلك.

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

د-تطور البنية التحتية .

هـ-زيادة أو نقص ثبات الاستقرار النقدي .

و-دورات تسعير لبعض المخاطر.

2-العوامل المعيقة لقطاع التأمين : هناك 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 الإعادة العالمية و نتيجة لتردد شركات الإعادة في تغطية أخطار إعادة التأمين في محاولة لتحسين نتائجها و جعلها مربحة .

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

*خفض مستوى عمولات الإسناد على اتفاقيات الإعادة النسبية .

*رفع مستوى الاحتفاظ عند تحديد اتفاقيات تجاوز الخسارة .

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

1- عوامل خارجية عن المستهلك : متمثلة 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 و الاخر على الأساس القانوني ، ومنهم من يرى أنه أساس فني ومنهم من جمع الأسس الثلاثة .

أولاً: النظريات الاقتصادية للتأمين :

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

أ- نظرية التأمين و الحاجة : يركز أصحاب هذه الفكرة بأن التأمين هو ناتج عن الحاجة للحماية و الأمن، و ذلك أن أي خطر الوقوع في المستقبل يدفع الإنسان إلى حماية نفسه و ممتلكاته 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 .

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

¹ - كريمة الشيخ . مرجع سبق ذكره ص. 36.38

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

-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 . و من ثم لا تصلح أساسا له ، زيادة على ذلك فان الضمان لا يقتصر على التأمين فقط حيث تحقق أنظمة أخرى لا يقتصر على التأمين فقط حيث تحقق أنظمة أخرى للأفراد هذه الخاصة دون يطلق عليها صفة التأمين .

ثانيا: نظريات القانونية للتأمين : يرى أنصار هذا المذهب أن أي أساس التأمين القانوني 8888 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 و الضرر: يرى هذا الاتجاه أن التأمين لا بد أن يستهدف إصلاح الضرر الذي يسببه الخطر و يصيب ذمة الإنسان المالية ،وعلى ذلك فان 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 و التعويض : يرى أنصار النظرية أن أساس التأمين ليس الضرر في حد ذاته و انما الهدف من التأمين هو التعويض أي مبلغ التأمين الذي يدفعه المؤمن للمؤمن له عند وقوع الخطر لان 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 و هي حماية الإنسان من الخطر و الأفس الفنية التي تقوم عليها .

ثالثا :نظريات الفنية للتأمين : يرى الفقهاء الذين نادوا بهذا المذهب تأسيس التأمين وفق أسس فنية و ذلك بإحداث عملية تعاون يقوم بها المؤمن بتنظيمها بتجميع المخاطر التي يتعرض لها و تحديد القسط وفق قوانين الإحصاء ، غير أنهم انقسموا إلى فريقين يناادي بحلول التعاون المنظم على أساس سبيل التبادل المبني على الصدفة البحتة و فريق يناادي 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 مخاطرهم بأنفسهم و يقتصر دور المؤمن على الإدارة و التنظيم ، التعاون بين الأعضاء وفقا لأسس فنية تحدد منذ قبل كتحديد القسط الذي يدفعه كل عضو مع درجة احتمال وقوع الخطر .

-**نقد النظرية (1)**: لقد اعتمدت هذه النظرية على الأساس الفني مهمة 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 و حقوقه و التزاماته و بالتالي هناك فجوة في هذه النظرية ، يستوجب على المشروع استدراكها و ذلك من خلال الجمع بين كل من المعيار القانوني و القانون 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 و تحديد القسط الذي يدفعه المؤمن و لذلك فان عقد التأمين لا بد أن يبرم عن طريق هذا المشروع المنظم فنيا .

هذا التنظيم هو الذي يعتبر الأساس الفني للتأمين ، و قد أنجبت هذه النظرية عنصرا جديدا هو المعيار الفني لعقد التأمين غير انه غير كافي، لأن المعيار الذي تأخذ به هذه النظرية لا يقتصر على التأمين حيث يوجد هذا التنظيم هو الذي يعتبر الأساس الفني للتأمين ، و قد أنجبت هذه النظرية عنصرا جديدا هو المعيار الفني لعقد التأمين غير انه 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 و البعض الآخر على الجانب القانوني و الفني ، 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 على أسس فنية الذي ينظمه المؤمن أو الفصل بينهما في عقد التأمين ، إذا فالتأمين هو التعاون بين المؤمن لهم القائم على أسس فنية الذي ينظمه المؤمن و يلتزم فيه بتغطية الخطر مقابل التزام المؤمن لهم بدفع الأقساط ، من هذا نستنتج أن عقد التأمين ينطوي على أسس قانونية و اقتصادية و فنية تجعله مميز عن باقي العقود الأخرى .

رابعا : النظرية الحديثة : فيها جمع بين آراء و نظريات التأمين و التي تتضمن جمع بين الجوانب العلمية و الفنية و القانونية و الاقتصادية¹ .

¹-كريمة شيخ مرجع سبق ذكره ص 9.6

المبحث الثالث : الخدمة التأمينية في شركات التأمين:

تقوم شركات التأمين بتقديم خدماتها بمختلف أنواعها لعملائها أفراد و منظمات الراغبين في التأمين من خطر معين ، غير أن ما يميز هذه الشركات عن غيرها من منظمات الأعمال هو ممارستها لنشاط مختلف من حيث طبيعته و خصائصه عن باقي الأنشطة الصناعية و الخدمية و سنحاول التعريف على مفهوم الخدمة التأمينية و خصائصها و أنواعها وأهميتها و مختلف الجوانب التقنية المتعلقة بها .

المطلب الأول: مفهوم الخدمات التأمينية و أهميتها.

أولا مفهوم الخدمات التأمينية و خصائصها:

1/-تعريف الخدمة التأمينية :-التعريف الأول:

"يتم الاستفادة من الخدمة التأمينية من خلال إجراء عقد يتحدد من خلاله حقوق و التزامات 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 و الذي 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) و التي تؤدي إلى إشباع حاجاته و رغباته المتمثلة في تغطية خسائر الأخطار المحتملة وقوعها مستقبلا"².

2/خصائص الخدمات التأمينية:

تتفرد الخدمة التأمينية بعدة خصائص نذكر منها ما يلي :

-أنه خدمة آجلة و ليست خدمة حاضرة مثل باقي أنواع الخدمة حيث يشتري العميل الخدمة لكنه يحتفظ بها لمدى شركة التأمين بحيث الحاجة إليها و ذلك عند تحقق الخطر المؤمن منه .

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

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

²- كريمة شيخ .مرجع سبق ذكره .ص.3

- إن خدمة التأمين وعد على ورقة تسمى وثيقة التأمين و قد يتحقق الوعد أو لا يتحقق،أو يتحقق بعد عشرات السنين و بالتالي فالحصول على الخدمة التأمينية مرتبط بتحقق الخطر المؤمن منه.
- لا يستطيع العميل مشتري وثيقة التأمين المساومة في سعرها .
- تتميز العلاقة بين شركة التأمين و العميل بأنها علاقة مستمرة و رسمية ،حيث 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 و الطلب و إنما يتطلب تسعيرها خبرة فنية و رياضية بعمليات التأمين.
- إن الطلب على الخدمة التأمينية مرتبط بالولي الثقافي المجتمع و كذلك 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 و لا تحديد أسعارها ،كذلك ارتباط هذه الخدمة لمفهوم الخطر الذي يختلف باختلاف البيئة و مستوى التطور المادي و درجة الوعي لدى الأفراد¹
- ثانيا: أهمية الخدمة التأمينية:** تبرز أهمية الخدمة التأمينية من جوانب عديدة اقتصادية و اجتماعية و نفسية .خاصة في ظل توسع قاعدة الأخطار و انتشارها و لأن الهدف الأساسي من هذه الخدمة يتمثل في توفير التغطية التأمينية للأفراد و مختلف 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 و مهما كان شكلها فخدمة التأمين لها مكانة اجتماعية و مكانة اقتصادية .
- 1-أهمية الخدمة التأمينية من الناحية الاقتصادية :** للخدمة التأمينية أهمية اقتصادية تبرزها بعض النقاط التالية:

¹ - قلال حمزة و لعيني عنتر .مرجع سبق ذكره ص 18.19

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

-تحقيق استقرار المشروعات و العاملين فيها ،مما يعمل على تحقيق الكفاءة الإنتاجية فوجود التغطية التأمينية للأخطار التي تهدد هذه المشروعات و مستخدميها تشجع على الدخول في مجالات إنتاجية جديدة ،أو التوسع في مجالات الإنتاج الحالية كما يساعد على استقرار العمال و استمرار يتم في العمل لفترات طويلة من الزمن ،بالإضافة إلى ذلك يعمل التأمين على زيادة الائتمان و تدعيم الثقة المالية بالمقترضين،مما يشجع المؤسسات المقرضة على منح القروض اللازمة لمختلف المنظمات.

-المساهمة في تحسين ميزان المدفوعات من خلال زيادة الصادرات غير المنظورة (خدمات التأمين) و ما تحصل عليه الشركات الوطنية من عملات صعبة بواسطة تأمين الأجانب و عملية إعادة التأمين الذي يكون في مصلحة الدولة ، إلى ذلك فان الخدمة التأمينية تدعم المعاملات التأمينية و تعتبر عاملا مشجعا لتصنيف المبادلات (بين الدول) على المستوى الدولي و الإقليمي و المحلي و هي مؤسسات يمكن أن تقدم التغطية التأمينية لجميع أنواع الخسائر في مجال المبادلات الدولية .

-العمل على تحقيق التوازن في مجال العرض و الطلب في الحياة الاقتصادية حيث يمكن للدولة في فترات الرواج الاقتصادي و التوسع في نقاط التغطية فيما يتعلق بخدمة التأمين الاجتماعي الإلزامي من حيث شمولها لفئات عديدة ، حيث يساعدهم ذلك على زيادة المدخرات الإجبارية ، مما يحد من الفجوة التضخمية بواسطة التقليل من حجم الدخل المتاح المتصرف فيه ، عن طريق اقتطاع قيمة الاشتراكات من دخول الأفراد الذين تشملهم التغطية التأمينية و في فترات الكساد ،تعمل خدمة التأمين الاجتماعي على قيمة التعويضات المستحقة للعملاء مما يساعد على استهلاكهم للسلع و الخدمات و بالتالي 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 المنظم بين فئات اجتماعية

مختلفة ،على أساس الخطر المؤمن منه ، فلخدمة التأمين جوانب اجتماعية عديدة نذكر منها :

-تحقيق الاستقرار الاجتماعي للفرد و عائلته ،من خلال توفير الأمن و الحماية عن طريق تعويض الفرد عما يصيبه من أمراض ،عجز القطاع ،الدخل.....الخ و بالتالي المساهمة في محاربة الفقر و خلق مجتمع متماسك و متعاقد،بالإضافة على ذلك فان خدمة التأمين مثل :تأمين الأولاد عند بلوغ سن معينة ،تأمين الزواج،و التعليم....الخ

-يساعد على إشباع حاجيات نفسية و اجتماعية معينة و تحقيق رفاهية الأفراد و استقرارهم .

-تنمية الشعور بالمسؤولية و العمل على تقليل الحوادث ،حيث أن التزام الفرد اتجاه نفسه و أسرته و مجتمعه يجعله يفكر في وسائل حمايتهم و تجنب إلحاق الضرر بهم و بتجسيد التزاماته من خلال شراء التغطية المناسبة لرغبته التأمينية ،على سبيل المثال :تأمين الفرد على حياته ،يترتب عنه معاش لأسرته بعد وفاته ،لذلك تأمين السيارات تأمينا شاملا يوفر الحماية للشخص و ما يمكن ان يسببه لغيره من الأضرار ،زيادة على ذلك فان بحوث و دراسات شركات التأمين لاكتشاف أسباب تحقق الحوادث،تساعد على انتشار الوعي و تقليل تكرار حدوثها مما يعود بالفائدة على المجتمع ككل¹.

المطلب الثاني :أنواع الخدمة التأمينية : يمكن التمييز بين عدة أنواع للخدمة التأمينية و التي

تتضمن أشكال تغطية مختلفة لمجموعة من المخاطر التي تهدد العملاء (الأفراد و الهيئات).

و يرجع هذا التنوع في الخدمة التأمينية إلى اختلاف وجهات النظر في تصنيفها و المعايير المعتمدة في ذلك .فعلى سبيل الذكر ،ينظر لخدمة التامين في إطارها القانوني على أنها قد تكون في شكل إجباري، حيث يكون العميل ملزما بشرائها و قد تكون في شكل اختياري و للعميل كامل الحرية فيما يتعلق بقرار الشراء من عدمه و يكون له الحق في اختيار نوع التغطية التأمينية الذي يناسبه .

أما من منظور ربحي فيمكن التمييز بين خدمة غرضها تحقيق الربح "تأمين تجاري" و خدمة غير هادفة إلى تحقيق الربح "تأمين غير تجاري" و التي تلتزم بتقديمها في اغلب الأحيان -هيئات حكومية مختلفة و قد 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 و تتولى تقديمها شركات تجارية، غير أن بعضها مثل :التأمين على السيارات يكون إلزاميا بقوة القانون .

أما معيار التصنيف وفقا لموضوع الخدمة التأمينية و يميز بين ::

تأمين الأشخاص ،و تأمين الأضرار و هذا الأخير يتفرع إلى تأمين على الممتلكات و تأمين المسؤولية المدنية .

2.1-خدمة التأمين على الأشخاص: تشمل التغطية التأمينية 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 و لعيني عنتر.مرجع سبق ذكره ص 16.18

فموضوع الخدمة التأمينية هو العميل نفسه و ليس 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 و يتفرع إلى :

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

-التأمين من الحوادث الشخصية : إن الفرض من الخدمة هو تغطية خطر إصابة جسم الفرد المؤمن له بحوادث معينة ، إضافة إلى أن هذا النوع يشمل تأمين المرض و تغطية مصاريف العلاجإلخ
أنواع أخرى : /نل التأمين على الزواج ، تأمين الأولادإلخ حيث يكون للتأمين معنى الإدخار .

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 و يسمى مبلغ التأمين في هذه الحالة " تعويضا"

و يحدد على أساس الضرر أو الخسارة التي تلحق بممتلكات العميل و ذلك نتيجة وقوع الخطر المؤمن منه و لهذا النوع عدة صور نذكر منها : تأمين الحريق ، تأمين السرقة والسطو ، تأمين الماشية ، التأمين على المزروعات ، التأمين على النقدإلخ

2-3 خدمة التأمين على المسؤولية المدنية: تتعلق التغطية التأمينية في هذه الحالة بمسؤولية العميل إتجاه الغير ، عما قد يسببه لهم نتيجة قيامه بعمل معين أو تصرف خاطئ يؤدي إلى إصابتهم بأضرار في أشخاصهم و ممتلكاتهم أو الإثنيين معا ما يميز هذا النوع من العلاقة بين العميل وشركة التأمين تمتد لتشمل الشخص على العميل إلى الشخص المستفيد الذي تضرر من الحادث و الأمثلة على هذا النوع

كثيرة نذكر منها : تأمين المسؤولية المدنية من حوادث العمل ، حوادث النقل تأمين المسؤولية المدنية عن الحريق الخ¹

المطلب الثالث : الأسس التقنية لخدمات التأمينية .

وتتمثل الأسس التقنية لخدمة التأمينية في العناصر التالية

أ/ **التعاون:** و يقوم التأمين على فكرة التعاون بمعنى " تجميع عدد كبير من العملاء من أجل عدد قليل من المتضررين , تعبيراً آخر : تشكل وعاء تساهم فيه الأكثرية و تعوض منه الأقلية من تحقق لهم الخطر المؤمن منه و يتولى تنظيم و إدارة العملية شركة التأمين التي تعمل على استقطاب العملاء و تجميعهم في فئات متجانسة من حيث الخطر و يلتزم كل منهم بدفع القسط الذي يمثل مقدار مساهمته في تحمل عبئ الخسارة التي قد يتعرض لها أفراد الفئة التي ينتمي إليها و بالتالي 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 لنفس الخطر أي تجانسه من حيث طبيعته و مدته وكميته.

_ أن يكون الخطر متفرقا بمعنى أن لا يتجمع صوته في وقت واحد أي لا يأخذ شكل الكوارث أو المصائب العامة.

_ أن يكون الخطر منتظماً الحوادث إلى درجة مألوفة فلا يكون وقوعه نادراً بحيث يتعذر إحصاؤه ولا يكون كثير الحدوث تتكلف تغطيته ثمناً باهظاً.

ومن خلال توفر هذه الشروط تتمكن شركة التأمين من توزيع عبئ الخطر المتعرض له على كافة العملاء وبالتالي يتحمل كل واحد منهم جزءاً بسيطاً مقابل إستفادته من مبلغ التأمين كاملاً إذا تحقق الخطر المؤمن منه

ب/ **المقاصة :** إذا توافرت شروط قيام التعاون بين العملاء من حيث تجانس الخطر و توفره و تفرقه و انتظام الحدوث . إضافة إلى الكثرة العديدة يصبح بإمكان شركة التأمين إجراء مقاصة بين ما ورد إليها من أقساط دورية و ما ستدفعه من تعويضات لعملائها المتضررين أو المستفيدين و بفضل هذه المقاصة تتمكن الشركة من دفع مبلغ التأمين الذي قد يتجاوز أحياناً ما يدفعه العميل من أقساط

¹ - قلال حمرة و لعويني عنتر ز مرجع سبق ذكره ص 19.20

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

خاتمة الفصل:

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

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

2_ الخدمة التأمينية بمختلف أنواعها ، لا تقتصر منفعتها على العميل من خلال إشباع رغباته و احتياجاته ، أو شركة التأمين من حيث تحقيقها لأرباح ، بل يمتد ذلك ليشمل المجتمع ككل على الصعيدين الاجتماعي و الاقتصادي

3_ تنفرد خدمة التأمين بعدة خصائص تجعلها مختلفة عن باقي أنواع الخدمة من حيث تسويقها و إنتاجها ، حيث تتميز بتداخل جوانبها الفنية و القانونية مما يجعل التفاعل بين العميل و شركة التأمين تكون في صورة رسمية (إجراءات و ثائق 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 و طرق تنظيم حصصها السوقية و تعزيز مكانتها التنافسية في السوق الجزائرية و لم لا التوسع في الأسواق الإقليمية و الدولية .

و يمكن ان يكون ذلك من خلال انتهاج استراتيجيات فعالة في تسويق خدماتها و تطبيق أساليب إدارية حديثة تستهدف بالدرجة الأولى تلبية احتياجات العميل و تعظيم مصحته و إشباع رغباته كأن تهتم شركات التأمين الوطنية بجودة الخدمة التي تعرضها بمختلف أنواعها و تعمل على تقييمها وتحسينها بجودة الخدمة التي تعرضها بمختلف أنواعها و تعمل على تطبيقها و تحسينها باستمرار .

تمهيد:

استمر مفهوم التسويق حتى وقت قريب مرادفاً لمفهوم البيع إلا أنه في الوقت الحالي و مع اشتداد المنافسة ازداد اهتمام الباحثين و الممارسين لمفهوم التسويق فأصبح يعني بجميع الأنشطة بدءاً من معرفة و تحديد حاجات و رغبات المستهلكين و مع زيادة النشاط في قطاع الخدمات بدءاً من معرفة و تحديد حاجات و رغبات المستهلكين و مع زيادة النشاط في قطاع الخدمات بدأ الاهتمام بالتسويق في هذا المجال فظهر ما يسمى " تسويق الخدمات " حيث أصبحت المؤسسات الخدمية تهتم و تطبق مختلف الأنشطة التسويقية من أجل دراسة و إشباع حاجات و مطالب العملاء هذا ما سوف نتطرق إليه في هذا الفصل ابتداءً بالتعريف بالتسويق و مراحل تطوره و كذلك التعريف بالخدمات و خصائصها وصولاً إلى ماهية تسويق الخدمات و المزيج للتسويق لها .

المبحث الأول : تسويق الخدمات التأمينية

لقد مر الفكر التسويقي بمجموعة من المراحل كانت لها تأثير على فلسفة و تكوين الأنشطة التي تؤديها إدارة المؤسسة و مدى اهتمامها بالوظيفة التسويقية هذه الأخيرة التي تعتمد من أهم الوظائف الإدارية ففكرة أي مؤسسة على إنتاج السلع وتقديم الخدمات تكون محدودة ما لم يصاحبها مهذا تسويقيا فعالا و فيما يلي سنتعرف على المفهوم التسويقي ومراحل تطوره و أهميته و مختلف مجالاته

المطلب الأول : تعريف التسويق وتطوره و أهميته في المؤسسة

أولا : تعاريف حول التسويق :

لقد اختلف الدراسيان و الممارسان للنشاط التسويقي في تعريفهم لهذا الأخير حيث وقع خلط في المفاهيم. إن التسويق يعني أشياء مختلفة لأفراد مختلفين و فيها يلي سنحاول إعطاء بعض التعاريف لبعض الكتاب و محاولة إيجاد و تعريف شامل للتسويق.

1-تعريف محمد فريد الصحن

توصل الكاتب بعد مناقشته لمفهوم السوق إلى تعريف التسويق فقال إن التسويق هو عملية اجتماعية و إدارية يحصل من خلاله الأفراد و الجماعات على احتياجاتهم و رغباتهم من خلال خلق و تقديم و تبادل ذات القيمة مع الآخرين¹

1-2 تعريف فيليب كوتلر :

لقد عرف التسويق على انه :آلية اقتصادية التي من خلالها يمكن للفرد او الجماعة تلبية احتياجاتهم و رغباتهم عن طريق تبادل و خلق منتجات ذات القيمة مع الآخرين

1-3 تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق : التسويق يشتمل على التخطيط و التنفيذ و التسعير و الترويج

لأفكار و للمنتجات و الخدمات لتحقيق عملية التبادل لمقابلة أهداف الأفراد و المؤسسات

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

1-4- تعريف مصطفى محمود ابوبكر

عرف التسويق على انه عملية نظامية و نشاط مهني من خلاله يتم التلاقي المتواصل بين إدارة و أهداف العميل و المؤسسة لما يحقق المنافع و المكاسب المشتركة بينهما

و ما هو مؤكد أن الوصف الوظيفي لنشاط التسويق مازال يعتبر أكثر المجالات جدلا و يواجه صعوبات مهنية عند توظيفه بالمقارنة بنشاط الإنتاج أو الشراء أو الصيانة أو النشاط المالي أو الإداري و خلاصة للتعريف السابقة فإنه يمكن القول بأنها تتفق في العديد من الجوانب من أهمها مايلي:

1-التسويق هو التحليل و التخطيط و التنفيذ و الرقابة على البرامج التي يتم إعدادها لتحقيق تبادل طوعي للأشياء التي لها قيمة و منفعة 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 و الإتصالات و التوزيع و الإعلام و التحفيز و خدمة السوق.

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

1 مراحل تطور الفكر التسويقي:

على الرغم من وجود النشاط التسويقي منذ زمن بعيد للغاية فان هذا النشاط قد تغير بشكل كبير عبر الزمن . و لعل القيام بعملية مراجعة التطور التاريخي لرؤية المؤسسات للنشاط التسويقي تمكننا من إدراك كيف تغير هذا النشاط و تطور العقل عبر الزمن حتى أصبح بالمفهوم الحالي و نميز في تاريخ التسويق ثلاث مراحل أساسية:

2-1- مرحلة التوجه بالمنتج 1900-1930

لقد تركزت هذه الفترة على صياغة مفهومين أساسيين في التسويق أولهما المفهوم الإنتاجي و ثانيهما مفهوم الجودة و المنتج.

¹- فايزة بن عمروش .مرجع سبق ذكره .ص4

1-1- المفهوم الإنتاجي:

يفترض هذا المنطق أن المستهلك مجبر على شراء منتجات المؤسسة و لهذا فان إدارة المؤسسة عليها أن تسعى إلى تحسين كفاءة نظم الإنتاج و زيادة التوزيع بها و تتبنى فلسفة هذا المنهج على أن:

- المستهلكين يبحثون بالدرجة الأولى على وجود السلعة و بسعرها المنخفض
- و يعطي المستهلك أي أهمية للاختلافات بين السلع (فيما عدا لسعر) بالنسبة لـصنف معين من السلع
- إن هدف المؤسسة الرئيسي هو تحسين كفاءة الإنتاج و تخفيض التكلفة بما يمكن إن يخفض الأسعار و يضمن الاحتفاظ بالمستهلك.

2-1-2. مفهوم السلعة و الجودة:

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

- إن المستهلك يشتري السلعة كحل حتى يشبع حاجاته
- إن المستهلك يهتم بالدرجة الأولى جودة المنتجات
- إن المستهلك على علم بجودة وخصائص المنتجات الأخرى لمنافسة في السوق
- إن المستهلك يبني قدراته الشرائية على أساس الاختيار فيما بين البدائل المتاحة (في حدود موارده النقدية) معتبرا الجودة الأساس الأول للمفاصلة.

إن على المؤسسة أن تعمل بالدرجة الأولى على تحسين نوعية المنتجات و جودتها حتى تحتفظ بعملائها و تجذب عملاء جدد

2-2- مرحلة التوجه بالبيع 1930-1950

كانت السمة البارزة لسنوات الثلاثينيات و الأربعينيات لضغوط الواضحة من جانب الإدارة على عمليات البيع و أصبح الإعلان عن السلع سمة مميزة لعدد كبير من الشركات و بدأت إدارة المشتريات في العمل على تحسين نظم التوزيع للسلع المنتجة من خلال بناء شبكات قوية للتوزيع من تجار الجملة و تجار التجزئة أو يمكن هناك أي بحوث للمستهلكين بالمعنى المعروف و كان على مدير المبيعات أن يبيع ما تنتجه المؤسسة من إدارته لقوة العمل البيعية و كأن الإعلان يتم من خلال إدارة الإعلان في المؤسسة

التي يرأسها مديرا مستقلا عن إدارة البيع وكان على قسم الإنتاج أن يقوم بتخطيط و تصميم المنتجات وفقا لأسس فنية بحتة كنتيجة لذلك لم يعطي الاهتمام الكافي للعملية التسويقية كجهد متكامل و في هذه المرحلة ظهر المفهوم البيعي تحت شعار (فلنتخلص مما لدينا من مخزون) افترض هذا المفهوم أن المشتري أن يقوم بعملية الشراء و أن يشتري بشكل كاف إذا لم توجه المؤسسة جهودها إلى شرح و توضيح ماتجنيه من مزايا من السلع و الخدمات الخاصة بها و يبني 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
- إن على المؤسسة أن تنظم قسم بيبي قوي لجذب العملاء و الاحتفاظ بهم

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

مع بداية سنوات الخمسينات بدأ المفهوم التسويقي في الظهور و يعني هذا المفهوم أن عملية تحقيق الأهداف لا تتم إلا من خلال جهد تسويقي متكامل تتحد فيه جهود و تخطيط المنتجات مع التسعير مع منافذ التوزيع مع الترويج و بدأت المؤسسة تنظم لأداء هذه الوظائف من وجهة نظر المستهلك فتتزايد انتشار فكرة التركيز على المستهلك و أصبح هو نقطة الأساس و التوجيه كافة الجهود التسويقية حيث أصبح هو البدء في صياغة أية أهداف أو سياسات تتعلق بخطط المؤسسة المستقبلية حيث تحقيق الأهداف يتعلق بتحديد حاجات و رغبات الأسواق المرتقبة كما وكان المفهوم التسويقي على الاهتمام برفاهية المستهلك و المجتمع في الأجل الطويل و القصير و ذلك 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 المجتمع¹

¹- فليزة بن عمروش .مرجع سبق ذكره .ص.4.

ثالثاً: أهمية التسويق في المؤسسة و مكانته

1/ أهمية التسويق في المؤسسة:

تتمثل أهمية التسويق في ما يلي :

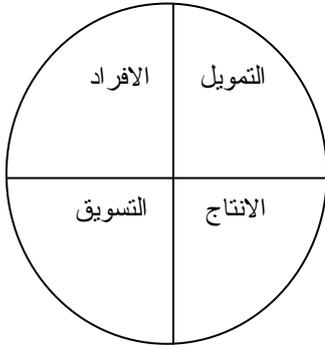
- تعتبر إدارة التسويق هي نافذة المؤسسة على بيئتها الخارجية حيث يعهد إليها بأمور دراسة الأسواق و تغيير أنماط و أذواق المستهلكين و متابعة نشاط المنافسين و تأثير ذلك على حجم المبيعات المتوقعة.
- تلعب إدارة التسويق دورا كبيرا في تحقيق معدلات التنمية و ذلك من خلال سعيها الدعوب في التعرف على حاجات المستهلكين و رغباتهم و محاولة 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 :

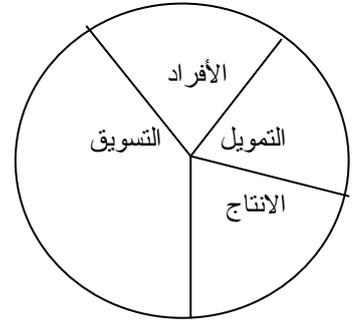
يترتب على الأخذ بفلسفة المفهوم التسويقي ازدياد دور و مكانة إدارة التسويق داخل المؤسسات و تتفاوت هذه المكانة باختلاف نظرة المسؤولين لأهمية النشاط التسويقي و دوره في تحقيق المؤسسة ،و يوضح الشكل التالي التصورات لدور التسويق في المؤسسة.¹

¹ - محمد الصيرفي، إدارة التسويق، مؤسسة حورس الدولية، (طباعة، نشر و توزيع) الطبعة الأولى . 2005. ص.47.

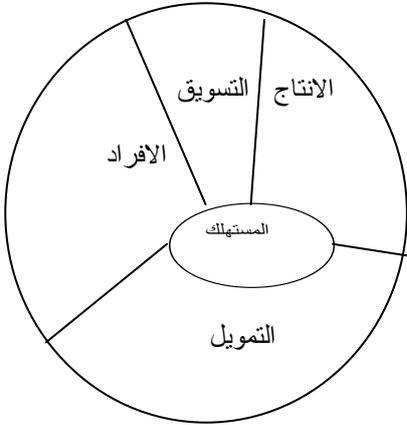
الشكل (02): التطورات المختلفة لدور التسويق في المؤسسات.



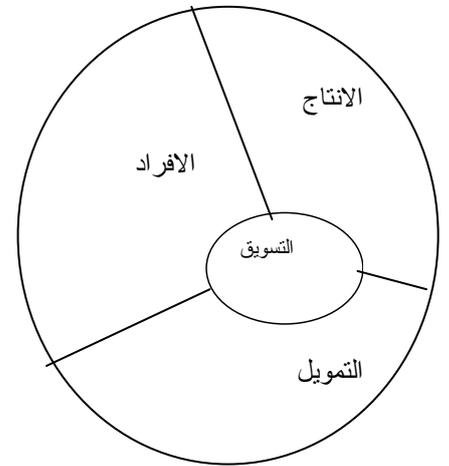
التسويق كوظيفة متساوية في الأهمية مع الوظائف الأخرى



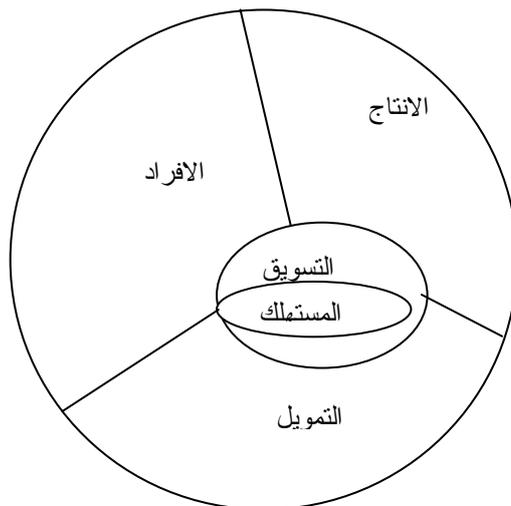
التسويق الوظيفة الأكثر أهمية



المستهلك كنقطة تركيز لكافة الوظائف



التسويق كوظيفة أساسية



المستهلك كنقطة تركيز و التسويق 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 أكبر لوظيفة التسويق مع تساوي الوظائف الأخرى في الأهمية
- ج- تركز بعض الشركات على وظيفة التسويق باعتبارها مركز لاهتمام و الوظيفة الرئيسية في المؤسسة و أن الإدارات الأخرى تخدم كوظيفة مدعمة لجهود التسويقية ,و يلاحظ أن هذا الوضع يخلف جو من التوتر لمديري الإدارات الأخرى الذين يتصورون أنهم من الممكن أن يعملوا الصالح و خدمة إدارة التسويق
- د- في ظل هذا الوضع فإن المستهلك بدلا من إدارة التسويق هو مركز الاهتمام لكافة الإدارات و التي تساوي في أهميتها النسبية و توجه جهودها نحو خدمة المستهلك
- و- يوضح الشكل الأخير أنه بالرغم من أن المستهلك هو نقطة الارتكاز و محور الاهتمام إلا أن الوظيفة التسويقية هي التي تأخذ الدور المنسق و الوظيفة الأساسية لتحويل احتياجات المستهلك إلى منتجات ذات قيمة و تحقيق الإشباع المطلوب و بناءا عليها تقوم الإدارات الأخرى بتخطيط أوجه نشاطها لتحقيق ذلك الغرض

المطلب: الثاني تعريف تسويق خدمة التأمين و خصائصه

أولاً: تعريف تسويق خدمة التأمين

من المؤكد أن حاجيات مستهلك التأمين (فرد أو مؤسسة) تختلف عن حاجيات المستهلكين الآخرين فهذا الاختلاف يمثل مصدر إبداع و ترويج لمنتجات و خدمات التأمين حيث سيكون من الخطأ جعل الهدف الوحيد من تلبية هذه الحاجيات هو تحقيق رقم أعمال مهم على حساب المردودية فمثلا: لايمكن التأمين على حياة شخص و هو في المستشفى على سرير الموت

و اهذا سنعرف التأمين على أنه "النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الوقت الحاضر و المستقبل،و تقييم الحاجات الحالية و المستقبلية للعملاء،فهو يتعلق بوضع أهداف المؤسسة وإعداد و تصميم الخطط اللازمة لتحقيق تلك الأهداف .إدارة الخدمات التأمينية بالطريقة التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك الخطط.كما أنه يتضمن عملية التكيف التي يتطلبها التغير البيئي"

كما يمكن تعريف تسويق التأمين كما يلي: هو 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 و تأتي هذه الخصائص نتيجة لعاملين هما:

- طابع المؤسسة الخدمي

- الخصائص الداخلية للمؤسسة

و يمكن 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، و كذلك درجة حدوثه.

* الدور الاجتماعي لمؤسسات التأمين حيث يستحيل التخلي عن بعض المنتجات و الزبائن دون أن يخلق ذلك تأثيرا على المستوى الاجتماعي و السياسي، 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 و المردودية ومن بين المميزات و الخصائص المذكورة، هناك من لها تأثير كبير على وضع السياسة التسويقية في مؤسسة التأمين و من هنا تنتج الخصوصيات التي يتميز بها التسويق في مجال التأمين و التي تنحصر فيما يلي:

أ- الأهمية الكبرى للتوزيع في التسويق الخدمات التأمين و يعود 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

¹ - بن عمروش فابيزة مرجع سبق ذكره ص 64 .

ج- ضرورة تلبية الزبائن ذي التقسيمات الكثيرة و المتنوعة.

د- الاهتمام بوضع علاقة تعاون وظيفي بين وظيفة التسويق وتسير الميزانية و ذلك من أجل توفير الوسائل اللازمة لتحقيق المخطط التسويقي¹

المطلب الثالث: أسس و شروط إدخال التسويق في شركات التأمين

إن التسويق في المؤسسة في مؤسسة التأمين يتركز على أربع أسس و ثلاث أعمدة تعد كشرط لإدخال التسويق في هذا المجال و فيما يلي سنتعرض لكل منهما:

- أسس التسويق في التأمين

أ- أسلوب التعامل : ويقصد به توجيه كل وسائل و مصادر المؤسسة اتجاه الزبون و بمعنى كل قدرات المؤسسة تستخدم وتشتغل من أجل تلبية رغبة الزبون

ب- البحث عن فائدة : إن المؤسسة التي تهدف إلى الربح لابد لها أن تتكيف مع السوق، و خاصة في الاقتصاديات المتقدمة التي تتميز بقوة المنافسة كما أن كسب و جذب الزبون يعد عنصراً هاماً لتحقيق الفائدة، فإن كسب الزبون لعدة سنوات لا يكلف إلا جذبه و إقناعه بتلبية حاجاته، لأن التسويق بحد ذاته يركز أساساً على التحليل المحتمل لمر دودية الزبائن ولهذا يتطلب على المؤسسة التأمين التوفيق بين التسويق، المحاسبة التحليلية، تسير النتيجة و مراقبة التسيبي .

ج- تقسيم السوق: يعني تقسيم السوق حسب المنتجات و الخدمات إلى السوق المحلي. و السوق الدولي، فتعمل المؤسسة على تكيف أفضل لسياستها التسويقية و التجارية التي تتمثل في الإنتاج، التوزيع، السعر و الاتصال وفق هذه التقسيمات .

د- المزيج التسويقي: إن المزيج التسويقي التوفيق الأفضل و الجيد بين كل وسائل التي توضع في إطار السياسة التسويقية (المنتج، السعر، التوزيع و الاتصال) و المزيج التسويقي الذي يعتبر الوسيلة الوحيدة التي تسمح بذلك² .

ثانياً: شروط إدخال التسويقي مؤسسات التأمين :

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

¹- بن عميروش فايزة .مرجع سبق ذكره .ص65.

²- بن عميروش فايزة.مرجع سبق ذكره .

2-1- المعرفة الجيدة بالمستهلك:

المستهلك هو القاعدة في وظيفة التسويق، فتسويق التأمين يقوم على إرضاء حاجات و رغبات المستهلك حتى تصل مؤسسات التأمين إلى تحقيق أهدافها ومنه على مسؤول التسويق أن يقوم بإعداد و التحليل حول سلوك المستهلكين و هذا وهذا من خلال نوعين من الدراسات ، نوعية و كمية

2-1-1 الدراسات النوعية :

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

2_1_2 الدراسات الكمية:

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

2_2 تحليل المردودية:

المردودية تشكل الهدف الأول لمؤسسة التأمين و الذي له علاقة مع وجودها فيجب عليها أن تضع نظاما يشمل المحاسبة التحليلية و مراقبة التسيير و تتنبأ بدرجات المردودية للمنتجات و الخدمات التأمينية ، جودة القنوات ، الزبائن ..

2_3 خاصية مؤسسة التأمين:

إدخال التسويق في مؤسسة التأمين ليس سهلا فيجب الأخذ بعين الاعتبار المحيط و نوعية 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 و المشاكل التي تواجهه

أولاً: دور التسويق في مؤسسات التأمين

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

يتمثل دور التسويق في مؤسسات التأمين في :

- تقييم خطوط تحقيق الأهداف
- توضيح الأخطاء المتوقعة
- معرفة نتائج الخيارات الإستراتيجية
- تحليل الأحداث الداخلية التي تخضع لها المؤسسة

كما تسعى مؤسسات التأمين من خلال وظيفة التسويق إلى تحقيق مايلي:

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

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

-ربط القرارات المتخذة بالوسائل

-معرفة الزبائن¹

ثانياً : المشاكل التي تواجه تسويق التأمين :

هناك عدة مشاكل تواجه تسويق التأمين في العالم العربي و هي:

- 1- غياب الفلسفة الفكرية التسويقية في شركات التأمين والتي تنادي بأن تكون مع العميل دائماً فمزال يسيطر حتى الآن على المخطط السياسات التسويقية عدة مفاهيم مثل أهمية العميل للمؤسسة ، و مفهوم تحقيق الربح السريع . . . الخ

¹ - بن عميروش فايزة مرجع سبق ذكره ص 66.

- 2- غياب الأدوات الابتكارية في صناعة القرارات التسويقية .بينما تبني القرارات الإدارية على المشاركة ، تبني القرارات التسويقية على النقل المباشر من الآخرين و حب الظهور و المعايير الفردية التي تتم غالبا دون العلم أو إدراك و لا بد أن نؤمن بأن هناك أفراد يفكرون و يمكن أن يقدموا الكثير طالما أنهم يعملون في منظومة المؤسسة الابتكارية تخطيطا و تنظيما .
- 3- اعتبار أمور التسويق أمر ترفيهي و تكلفة غير مبررة و هذا يعتبر بمثابة إهدار لمنطق الكفاءة التسويقية، فمن المهم عند رسم السياسة التسويقية لهيئة التأمين القيام بدراسة للسوق و العملاء المرتقبين و الحاليين للوقوف على رغبات العملاء و دراسة دوافع الشراء لديهم.
- 4- إغفال القياس الصحيح لقدرة المنافس و هذا يستلزم الأخذ بالاعتبار العوامل التالية :
حصة المنافس في السوق و حصته في ذاكرة العملاء ، و حصة 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 و المطلوبة من أساليب التسويق المباشر و التسويق الالكتروني عبر شبكات الانترنت ، فالتسويق المباشر هو نظام الاتصال التفاعلي في مجال التسويق يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية و التي تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن.

المبحث الثاني: / المزيج التسويقي في شركات التأمين و مراحل تطوره

المطلب الأول: مراحل تطور عناصر المزيج التسويقي :

قبل التطرق إلى المزيج التسويقي لشركات التأمين يجب أولا 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 تسويقيا إنما اختصت بقطاع الصناعي فقط و في وقت لاحق أضاف mc cortly هو أن المزيج التسويقي قد يصلح في جوانب منه إلى قطاع الخدمات قد تعلق الأمر بالعناصر الملموسة

بالخدمة و هي 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 و التوزيع.

الشكل(3) المزيج التسويقي 4 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 علي 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 إستراتيجية تسويقية ومزيجا فعالاً"¹

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

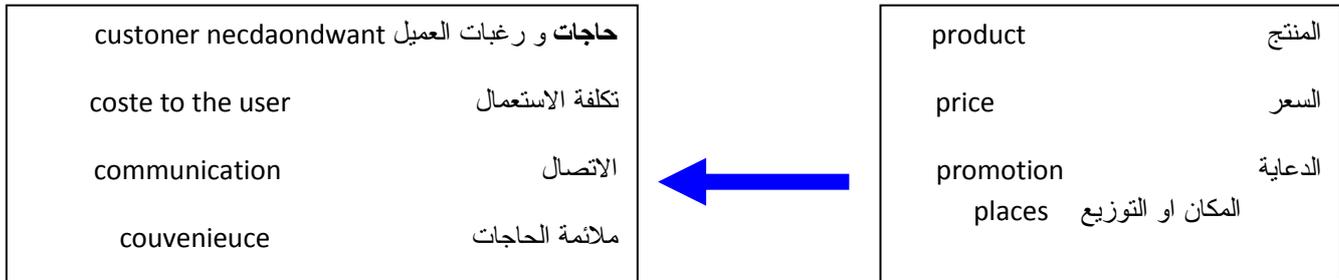
يرى أستاذ الإعلان والتسويق روبرت لوتريون بخصوص المزيج التسويقي أعلنه في ورقة قدسها في عام 1990 قال فيها أن الوقت قد حان لتعاقد المزيج التسويقي القديم المجال أمام مزيج رباعي آخر، تبدأ عناصره بحرف انجليزي C لكنك تجد البعض يقلل من شأن هذه الرباعية الجديدة والبعض يؤكد أن العالم لم يهتم بها كثيرا ولذلك لم تشتهر لكنها تبقى في نهاية الأمر معبرة عن وجهة نظر وجيهة، ويجب على محب التسويق الإلمام أن عالمنا بدأت أسواقه تتضح بشكل يجعل المزيج الجديد قابلا للتففيذ.

- ❖ المنتج يتحول ليصبح حاجات ورغبات العميل: لم تعد المعادلة مبنية على فرض ما يمكن إنتاجه وصنعه بل تطورت لتصبح معتمدة علي إقناع العملاء المحتملين بمزايا ما تبيعه.
- ❖ السعر يتحول ليصبح تكلفة تلبية الطلبات : لم يعد الأمر مقصورا علي تكلفة شراء سندويتش إنما تعدي ليصبح تكلفة ركن سيارة وسهولة الوصول إلي 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.

¹-كريمة شيخ مرجع سبق ذكره .ص 113.

التوزيع يتحول إلى الملائمة للحاجات لم يعد العميل بحاجة إلى الذهاب إلى السوق أو دفع النقود مع الانترنت وبطاقة الائتمان¹

الشكل (1) تطور المزيج التسويقي من 4P الى 4C



المصدر: كريمة شيخ. مرجع سبق ذكره. ص 115

المزيج التسويقي الحديث للخدمات (8p+s): يوجد تصنيف آخر حديث قدمه f.garsen richard يعتمد على وجود ثماني متغيرات يرمز لها بالرمز (8p) ويعني المكان place بالرمز s, أي أن المزيج التسويقي يرمز له بالرمز (8p+s) ويعني

المكان place الترويج promotion المنتج Product + الخدمة service (1)

المزيج التسويقي للتأمين:

المطلب الثاني سياسة المنتج :

عقد يقرر احد العملاء شراء خدمة تأمين معينة فان الدافع الأساسي لشراء هذه الخدمة هو ماسوف تحققه له من منافع وبالتالي فان نقطة البداية في إدارة مزيج خدمات التأمين التي تقدمها مؤسسة التأمين هو تحديد المقصود بتلك الخدمات , ولهذا الصدد يجب النظر إلى الخدمة من مفهوم أو زاوية المنافع أو الاشباع 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 ومايمكن أن تقدمه له من

¹ - رؤوف شبايك، تسويق للجميع 5 مارس 2009. (كتاب الكتروني) ص 17.

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 بدرجة من التماثل و التكامل و الترابط فيما بينها .

ويشير محتوى هذا التعريف لمزيج الخدمات إلى وجود فرق بين مايسمى بمزيج الخدمات على أربعة أبعاد أساسية هي :

- العمق

-التوافق أو الاتساق

-الطول

-الاتساع

*ويشير بعد الاتساع الخاص بالمزيج الخدمي إلى عدد خطوط الخدمات التي تقدمها مؤسسة التأمين فمثلا :تأمين السيارات بمختلف أنواعها خط مستقل .و يعتبر تأمين المساكن خط خدمة آخر ،و يعتبر تأمين المواشي خط خدمة أخرى

* أما طول المزيج الخدمي فإنه يشير إلى إجمالي عدد الخدمات التأمينية التي تتكون منها كافة خطوط الخدمات و يمكن 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 لأكثر 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 و الأخير للمزيج الخدمي فهو التوافق أو الاتساق فإنه يشير إلى الدرجة الترابط و الانسجام 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 توزيعها¹

وسنحاول في الجدول التالي وضع نموذج يوضح الأبعاد الأساسية الثلاثة بهذا المزيج في مؤسسة التأمين:

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

الجدول (2) : نموذج الأبعاد الأساسية الثلاثة لمزيج مؤسسة التأمين¹

خط الخدمة 01	خط الخدمة 02	خط الخدمة 03
تأمين السيارات	تأمين المساكن	تأمين المواشي
_سيارات نفعية _شاحنات _دراجات _جرافات	_ شقق _ عمارات _ منازل	_ بقر _ ماعز _ جمال _ أغنام

*** دورة حياة خدمة التأمين :**

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

¹- ناجي معلا مرجع سبق ذكره ص 63.

الجدول (03) : دور حياة الخدمة التأمينية¹

المميزات	مرحلة التقديم	مرحلة النمو	مرحلة النضج	مرحلة التدهور
<ul style="list-style-type: none"> _ المبيعات _ الأرباح _ التدفقات النقدية _ الزبائن _ المنافسة 	<ul style="list-style-type: none"> - ضعيفة _ ضعيفة أو معدومة _ عالية _ رواد _ محدودة 	<ul style="list-style-type: none"> _ نمو سريع _ منخفضة _ مرتفعة _ سوق الجمهور _ في نمو 	<ul style="list-style-type: none"> _ نمو بطيء يقترب من الثبات _ أقصى حد _ متوسطة _ سوق الجمهور _ حادة 	<ul style="list-style-type: none"> _ متدهور _ ضعيف أو معدوم _ منخفضة _ مألوفين _ متدهورة
<ul style="list-style-type: none"> _ الإستراتيجية _ النفقات التسويقية _ التوزيع _ السعر _ المنتج 	<ul style="list-style-type: none"> _ تنمية السوق _ مرتفعة _ في طور الإنشاء _ مرتفع _ منتجات الأساسية 	<ul style="list-style-type: none"> _ غزو السوق _ مرتفعة _ مكثف _ في انخفاض _ كل المنتجات 	<ul style="list-style-type: none"> _ الدفاع و المحافظة على حصة السوق _ متوسطة _ الوفاء _ منخفض _ تنويع المنتج 	<ul style="list-style-type: none"> _ المردودية _ منخفضة _ انتقائية _ في ارتفاع _ التنظيم و الترشيح

* المؤثرات العامة على سياسة تقديم خدمات التأمين

- يكمن تقسيم العمال المؤثرة على سياسة تقديم المنتجات (الخدمات التأمينية) إلى مؤثرات

خارجية و مؤثرات داخلية

1- المؤثرات الخارجية: وتشمل الجوانب الرئيسية التالية:

1- المؤثرات الخارجية:

- قوة و أنشطة المنافسين .

- التنبؤات الاقتصادية و الظروف الاقتصادية المستقبلية.

¹ Michel badoc.marketing pour la banque et l'assurance obéit p215

- المناخ التجاري العام.

- التشريعات الحكومية و القيود التي تحد من فدره إداره مؤسسه التأمين على اتخاذ القرارات و تحد كذلك من طبيعة و إتجاه الأنشطة التسويقية و بالتالي 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 و تطوير الخدمات الحالية.
- مهارات و خبرات إدارة مؤسسة التأمين و العاملين لديها و كذلك عمليات الفروع
- الروح المعنوية للعاملين في مؤسسات التأمين و سياسات الأجور و معدلات الدفع ، و كذلك فرص التدريب و التعليم ، و فاعلية الاتصالات و غيرها من العوامل السائدة في مؤسسة التأمين ، والتي ينبغي أن تؤخذ في الحسبان عند وضع سياسة خدمات التأمين
- قدرة مؤسسة التأمين على البحوث و الدراسات المستمرة لتقييم أداء المؤسسة في السوق فبدون المعلومات عن الأداء و عن أنشطة المنافسين و احتياجات العملاء المستقبلية لمن تنجح سياسة خدمة التأمين
- الصورة الذهنية لمؤسسة التأمين لدى العملاء على سبيل المثال إذا رأته إحدى مؤسسات التأمين أن الرسالة الأساسية لما هي الجودة بالدرجة الأولى ، فإن عليها أن تؤكد أن نطاق الخدمات المقدمة و كذلك معايير الإهتمام بالعملاء تساند هذه الرسالة الأساسية التي تهدف الى تقديم خدمة ذات مستوى جودة متميز¹.

¹-عوض بدير الحداد ، تسويق الخدمات في مؤسسات المالية ،البيان للطباعة و النشر القاهرة 1999،ص168.

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 يجهل تاريخ وقوعه و تكلفته" و يدعى سعر التأمين بالقسط التجاري الذي تمثله المعادلة التالية:

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

حيث القسم الصفي هو القسط الذي يغطي التزامات شركة التأمين تجاه المؤمن عليه فهو التكلفة المستقبلية لخطر المؤمن عليه عن طريق التقييم الإحصائي و تمثله النسبة التالية

أعباء الحوادث/عدد العقود

-المنتج التجاري: هو تكلفة المنتج من الناحية التقنية

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

-باقي حساب إعادة التأمين: يحسب في حالة وجود إعادة تأمين و يعرف على أنه الفرق بين الأقساط وقيمة الخسائر المتنازل عنها لشركة لإعادة التأمين

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

- عادة يكون هناك متوسط عام للأسعار (ويحسب على أساس الأخطار العادية المتوسطة) فأسعار التأمين تقوم بتحديدتها شركات التأمين منفردة أو مجتمعة في هيئة اتحادات . ويجب الحصول على موافقة هيئة الإشراف و الرقابة على هذه الأسعار وفي بعض الأحيان تقوم الهيئات الحكومية المشرفة على شركات التأمين بعمل الأسعار التي تتناسب مع الخدمة و غالبا تهتم هيئة الإشراف و الرقابة بوضع حد أعلى للأسعار ، و في أحيان أخرى في حالة وجود بعض الظروف قد تضع الهيئة حدا ادني وذلك يكون بغرض الحد من المنافسة بين شركات التأمين و التي تؤدي اضطراب السوق¹

¹ - بن عمروش فايزة .مرجع سبق ذكره.ص75.

***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 تنفقها شركة التأمين في سبيل القيام بعمليات التأمين ، و أخيرا لدفع ما يخص وحدة الخطر من الأرباح التي يتوقعها أصحاب رأس مال 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 و من هنا تتدخل هيئة الرقابة والإشراف في مراقبة وت حديد الأسعار باختلاف درجة الخطر : بمعنى أن وحدة الخطر ذات درجة الخطورة المرتفعة تكون بأسعار أكبر من ذلك السعر الخاص بوحدة الخطر العادي ، أي يجب أن يتناسب السعر مع درجة الخطر و أن 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 حي يسهل عليه فهمه و استيعابه و ألا 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 و أن يتميز بالثبات و المرونة النسبية في الأجل القصير.

6- يجب أن يتضمن هيكل التعريفه الحوافز اللازمة لتشجيع المستأمن على إستخدام أحدث طرق الوقاية و المنع ضد الأخطار ،وبمعنى أن يسمح هيكل التعريفه بمنع تخفيضات للمستأمن الذي يستخدم و يطور وسائل الوقاية و المنع¹.

2- أهمية قرارات التسعير :

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

2-1- من جهة النظر الاقتصادية :

ينظر إلى الأشعار على أنها المحدد الأساسي لمستوى المبيعات من السلع والخدمات ، ولذلك يلاحظ أن السعر من هذا المنظور يعتبر موضع الاهتمام الرئيسي في جميع النظريات و النماذج الإقتصادية ،كما أن الآلية أو الأسلوب الذي يتم على أساسه تحديد الأسعار قد أصبح موضع اهتمام الكثير من الباحثين الإقتصاديين .

2-2- على المستوى الحكومي:

يلاحظ أن أسعار السلع و الخدمات تخضع للدراسة و المراجعة الدائمة بسبب تأثير الأسعار على معدلات التضخم و بالتالي 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 و بالتالي على حجم الأعمال الممكن تحقيقها ،بعبارة أخرى يؤثر التسعير على ربحية مؤسسة التأمين مباشرة ، نظرا لان 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 بها² .

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

² - عوض بدير الحداد،تسويق الخدمات في المؤسسات المالية . البين لطباعة والنشر ، 1980 ص 206.

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- التسعير الموجه بالطلب:

يحدد السعر بناء على كمية الطلب على خدمات التأمين ، حيث يحدد سعر مرتفع عندما يكون الطلب مرتفع على الخدمات التأمينية و يحدد سعر منخفض عندما يكون الطلب قليل و يعتقد بعض خبراء التسعير أن التسعير بناء على اتجاه الطلب ،يجب أن يكون العامل الوحيد 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 تتقاضى في نفس أسعار المنافسين و لكن يمكن أن تتقاضى أقل أكثر و بالتالي فإن الخاصية المميزة لهذه الطريقة أنها لا تهدف إلى المحافظة على علاقة قوية بين السعر و التكاليف أو الطلب ،حيث يمكن أن تختلف التكاليف و أيضا الطلب و مع ذلك تحتفظ الشرطة بنفس أسعار الخدمات التأمينية التي تقدمها ، و ذلك لان المنافسون قد قاموا بتغيير أسعار الخدمات التأمينية التي يقدمونها ، حتى و إن لم يحدث تغير في تكاليف إنتاج الخدمة أو الطلب على هذه الخدمة¹

المطلب الرابع: سياسة التوزيع

يعرف y.Légohan التوزيع على أنه "مجموع القنوات و الشبكات و الوسطاء الذين يمكنون المؤسسة من إيصال المنتجات أو الخدمات إلى المستهلكين النهائيين أو إلى الأسواق المستهدفة"²

¹ عبد العزيز أبو نبرة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة ، مؤسسة الوراق لنشر و التوزيع ، عمان طبعة الأولى 2005 ص271 .
² - Yess. Legohan dictionnaire marketing management (banque. Assurance).édition donus 1998.p120

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

* أراضاء الزبائن

* المردودية

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

_ تقوية و تحسين الشبكة .

_ التوفيق بين الشبكة و حاجيات الزبائن .

_ تحسين مردودية جميع وسائل التوزيع .

وحتى تكون الشبكة فعالة يجب أن تركز اختيارات المؤسسة في هذا الميدان على :

_ تقييم تقديري لشبكات المتواجدة على المستوى الوطني و الدولي

_ التزام سياسة متعاكسة تتوافق مع المحيط .

_ وضع تسير يحد من المركزية في النوعية مع مهنية كبيرة على مستوى التسويق و الاستفادة من الدعم المنهجي المقدم من طرف مقر الشركة.

فلاحظ أن التأمين خدمة تحتاج إلى تسويق و إلى قنوات توزيع معينة لتسلكها في طريقها من هيئة التأمين إلى المؤمن له و تسويق هذه الخدمة تحتاج إلى قناة توزيع قصيرة و في معظم الحالات يتم بيع عقود التأمين عن طريق الاتصال المباشر بالعملاء بواسطة مندوبي شركات التأمين المنتشرين في جميع أرجاء البلاد ، كما إن الشركات الكبيرة تستخدم وكلاءها كل منهم في منطقة محددة .

_ كما أنه من الممكن استخدام طرق الاتصال المباشر كرجال البيع (الوسطاء) لطواف بمكاتب المستهلكين و متاجرهم و أماكن عملهم و تستخدم هيئات التأمين هذا الأسلوب كثيرا ولا تختلف طبيعة المشكلات التي تواجهها هيئات التأمين في هذا المجال عن المشاكل الموروثة في هذا الأسلوب التسويقي في حالة السلع .

أما استعمال البريد لدعاية فنادر ما تستعمله هيئات التأمين في بلادنا و أن كان منتشرا في البلدان الأمريكية مثلا، كما إن هيئات التأمين تفتح مكاتب لها تنتشر في أماكن تجمعات العملاء مثل المكاتب الموجودة في مراكز ترخيص السيارات و السائقين¹

ويتضح مما سبق مختلف الإشكال التي يمتد من خلالها توزيع خدمات التأمين، والتي سيتم شرطها فيما يلي:

1_ الأشكال المختلفة للتوزيع في التأمين :

1_1_ الاتصال المباشر بالمستهلك : يعد الاتصال المباشر بالمستهلك أقدم طريق عرف لتسويق السلع و الخدمات و لا زال لهذا الطريق أهمية حتى الى 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 :

وتقضي هذه الطريقة أن تستخدم شركة التأمين عددا من رجال البيع و يطوفون بمنازل المستهلكين أو أماكن عملهم محاولة إقناعهم بشراء الخدمة التأمينية ، و بهذه الطريقة يستغني الناتج عن أجهزة التوزيع و يوفر 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 ، وتتفع هذه الطريقة المستهلكين حيث توفر كثيرا من الجهود في الشراء ، و من 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 و الخدمات البريدية في تعريف المستهلكين بالسلعة و إيصالها لهم ، يمكن استعمال الكتالوجات و النشرات 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) .

¹بن عمروش فايزة . مرجع سبق ذكره ص 80 .

ج- الفروع:

إن أغلب شركات التأمين تلجأ إلى افتتاح فروع جديدة لها ، تقدم خدماتها للمستهلكين و ذلك بقصد توفير نفقات التوزيع ، ومن الملاحظ أن هذه الفروع تنتشر في أماكن تجمع العملاء ، مثل مكاتب التأمين الموجودة في مراكز ترخيص السيارات و السائقين¹

1_2_ الاتصال غير المباشر بالمستهلك (الوكلاء):

و يمكن أن تقوم شركات التأمين بإلقاء عبأ التوزيع على وكالات خاصة مستقلة عن الشركة ، و يقوم الوكيل بتوزيع هذه الخدمات مقابل عمولة أو يتم إعطاء هذه الخدمات له بسعر معين ، و يقوم الوكيل بتوزيعها بالسعر الذي يريد . و يملئ 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 الشركة 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 و كثيرة تشتت 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 و إقناعهم بأهمية الخدمة ، السياسة 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 تقديم انطباع جيد عن الشركة ، و يجب أن تستخدم الإستراتيجية الترويجية أكثر الأدوات فعالية من حيث التكلفة ، من أجل تحقيق أهداف الاتصال التي صممت الإستراتيجية الترويجية من أجلها ، و توجد عدة طرق يمكن استخدامها من أجل الترويج لخدمات التأمين و هي :

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 ، وخصوصا في السوق النامية ، حيث ينخفض مستوى الوعي التأميني مما يستلزم بذل مجهودات ترويجية كبيرة حتى يتم إقناع العملاء المرتقبين و الحاليين

¹- زياد رمضان . مبادئ التأمين . دراسة عن واقع التأمين. دار الصفاء للنشر و التوزيع الأردن 1998. ص10

بأهمية هذه الخدمات التأمينية و عادة ما تلجأ شركات التأمين إلى جهات مختصة بالإعلان حتى يقوم بتصميم الإعلان المناسب و الملائم لخدمات التأمين .

2- البيع الشخصي:

يعتبر البيع الشخصي من أكثر وسائل الترويج انتشارا في زيادة حجم المبيعات بالنسبة لكافة المنشآت الاقتصادية ، كما أنه يحتل نفس الأهمية بالنسبة لشركات التأمين و ربما بشكل أكثر وضوحا .

و بالرغم من أن نشاط البيع الشخصي وسيلة مكلفة جدا إلا أنها تعتبر وسيلة ذات كفاءة عالية في ترويج خدمات التأمين ، حيث تلعب وسائل البيع الشخصي المختلفة (البيع المباشر، الوسيط) دورا هاما في صناعة التأمين .

3- تبني النشاطات الاجتماعية :

تبنى الأنشطة في المجتمع التي توجد فيه الشركة يعتبر وسيلة ممتازة لترويج هذه الشركة اجتماعيا، يمكن أن تقوم هذه الشركة بدعم الأنشطة الرياضية وكذلك دعم المهرجانات و الاجتماعات الثقافية.

في مفهوم التسويق يعتبر تبني الأنشطة نوع من أنواع الاتصال التسويقي ، فمن غير المنطق أن نتوقع العلاقة المباشرة بين تبني الأنشطة و الزيادات في المبيعات و لكن الهدف الأساسي لتبني الأنشطة هو الاتصال ، و عمل علاقة لشركة التأمين مع المستهلكين و كافة 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 ، و إن كان لهذا الاختلاف آثاره التي لا تفكر في جذب فئة معينة من العملاء إلى شركات لتحقيق أهدافها المتمثلة في تحقيق الانسجام و التوافق و المستمر بين الشركة و عملائها ، و يعتبر عاملا هاما لتحقيق النجاح ، فمثلا قد يدخل حامل وثيقة التأمين شك في مدى وفاء شركة التأمين بالتزاماتها ، وفي مدى ما تقدمه الشركة من تأمين أو تعويض ، مما سبق نستنتج أن النجاح في تسويق خدمات التأمين يتوقف على مقدار الثقة التي تتوفر للجمهور في شركة التأمين ، درجة اطمئنانه إلى معاملاتها ووفائها بالتزاماتها ، و يمكن تدعيم ذلك من خلال وجود علاقات عامة فعالة.

* يتوقف المزيج الترويجي للشركة على عدد من العوامل أهمها :

1/ أهداف و مخصصات الترويج :

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

2/ خصائص السوق :

و يقصد بها مدى التركيز أو انتشار في السوق. فكلما كان عدد المشترين محدودا و درجة 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 خدمات التأمين يفضل استخدام البيع الشخصي ولكن بيع الأغذية مثلا يفضل استخدام الإعلانات .

4/ دورة حياة الخدمة :

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 و المطلوب 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 و اختيار المزيج الترويجي المناسب¹

*أهداف الترويج:

يمكن تحديد أهداف الترويج في أهداف عامة و أخرى خاصة .

1/ الأهداف العامة : وتتمثل في

-إمداد العملاء الحاليين و المرتقبين بالمعلومات عن الخدمات التي تقدمها شركة التأمين.

¹ - عبد العزيز أبو نبعة . مرجع سبق ذكره . ص 275.

- إثارة اهتمام العملاء بهذه الخدمة.

-تغيير اتجاه العملاء و خلق تفضيلات للخدمات لديهم.

-التأثير على العملاء باتخاذ قرار إما بشراء الخدمة أو الإستمرار في إستخدامها.

2/ الأهداف الخاصة:

فيما يتعلق بالأهداف الخاصة للترويج فإنها تختلف من وقت إلى آخر و من شركة إلى أخرى و من خدمة إلى أخرى باختلاف الظروف التي تعمل فيها شركة التأمين، ومن ذلك فقد تتعدد هذه الأهداف إلى الحد الذي يصعب معه حصرها¹

المبحث الثالث : التسويق الإستراتيجي في شركات التأمين .

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

المطلب الأول : مفهوم الإستراتيجية التسويقية .

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

أما إستراتيجية التسويق فقد عرفها DIBA كما يلي :

" وهي اتجاه أسواق معينة تتواجه نحوها الأنشطة و أنواع المزايا التنافسية ، و التي يجب أن تطور وتستمر " ، وتحتاج الاستراتيجيات عادة إلى وجود أهداف واضحة تسير بنفس اتجاه أهداف المؤسسات الكلية ، و على المستهلكين الحقيقيين أن يستهدفوا بفعالية أكبر مما يفعله المنافسون ، كما يجب تطوير عناصر المزيج التسويقي ضمن البرنامج التسويقي الذي يؤدي تنفيذها إلى نجاح التسويق"²

¹- عوض بدر الحداد . مرجع سبق ذكره . ص 25.

²- محمود جاسم الصميدعي . مدخل التسويق المتقدم . دار الزهراء لنشر و التوزيع الأردن 2000 ص 87.

المطلب الثاني : أنواع الإستراتيجيات .

لعل أبرز الأسباب الداعية إلى اختيار الإستراتيجية هو ما نجده كل يوم في عالم الإنتاج و الابتكار الذي تتجلى مظاهره في إنتقال المستهلك من السلع القديمة إلى السلع الحديثة ، وعامل التغير في عاداته ، بيئة سكانية و التطور الاجتماعي و الاقتصادي ، و لاختيار نوع الإستراتيجية لا بد من التركيز المستهلك بدراسته من جميع النواحي ، إذ أن هذه الدراسة تمكننا من تجزئة السوق إلى أجزاء مختلفة ، وبهذه التجزئة تجد المؤسسة نفسها أمام ثلاث إستراتيجيات :

1- إستراتيجية تسويق موحدة غير تمييزية :

في ظل هذه الإستراتيجية تهتم المؤسسة بمنتوج واحد موجه لكافة السوق دون التمييز بين الفئات المختلفة ، هذا انطلاقا من أن جميع أجزاء السوق لها خصائص مشتركة ، وتعد هذه الإستراتيجية جيدة في حالة وجود سوق تتصف بالتجانس التام و لكنها تعد إستراتيجية تفترض أن السوق يستجيب بنفس الصورة لمزيج التسويق واحد في ظل غياب المنافسة أو في حالة وجود درجة خفيفة منها ، وتعد هذه الإستراتيجية من الإستراتيجيات المستعملة في الفترة الحالية باعتبار أن العالم يتجه نحو السوق الموحدة¹

2 إستراتيجيات تسويقية غير موحدة تمييزية :

و قد يحاول التسويق الوصول إلى كل السوق من خلال تنمية مزيجا تسويقيا فريدا لكل قطاع من قطاعات السوق و مثل هذا المدخل يسمى بالتسويق المتميز، و في ظل هذه الإستراتيجيات فإن كل قطاع من قطاعات السوق يصبح سوقا متميزا في إشباع حاجات المستهلكين إلا أنها تضع عبئا ثقيلا على موارد الشركة حيث لا بد أن تقوم الشركة بإعداد مزيجا تسويقيا لكل قطاع من هذه القطاعات و قد يؤدي ذلك إلى عدم كفاية الموارد لتغطية كل قطاع تغطية صحيحة²

3- إستراتيجية تسويقية مركزة :

تهدف هذه الإستراتيجية الوصول إلى قطاع واحد من السوق ، وتحمل هذه الإستراتيجية الكثير من المزايا حتى تستطيع المنشأة أن تدرس السوق و أن تخدمه كما تتميز بانخفاض في النفقات ، و لكن مازال هنا يبقى الخطر الذي يصاحب هذه الإستراتيجية وهي ان الشركة مازالت تستخدم سوقا محدودا و عددا من

¹ - محمد سعيد عبد الفتاح . إدارة التسويق. دار الجامعة مصر . ص 90

² - مرجع سبق ذكره ص 90.

السلع فإن تغير الطلب أو تحوله تظهر مشكلة المنافسة بقية الشركات و مثل هذه الإستراتيجيات قد تسمح بتحقيق وفرة في الإنتاج و تركيز الموارد لخدمة القطاع المختار بشكل أفضل¹

المطلب الثالث : أهداف تطورات إعداد إستراتيجية تسويقية

أولاً: أهداف الإستراتيجية التسويقية.

تهدف الإستراتيجية 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 إستراتيجية معينة فهي تنمي السوق و المنتج الذي يحقق أقصى قدر من المبيعات.
- تهدف المؤسسة من خلال إستراتيجية مناسبة لتحالف مؤسسة أو عدة مؤسسات من أجل تحقيق أهدافها.
- عن طريق الإستراتيجية يمكن للمؤسسة تقييم ميزانيات العمل و ميزانيات التسويق.
- تسمح بمعرفة الوقت المناسب لتراجع و تغيير الإستراتيجية المتبعة من قبلها .
- تسمح الإستراتيجية بالاستغلال الأحسن لموارد المؤسسة و توزيعها على مختلف عناصر المزيج التسويقي²

ثانياً: خطوات إعداد إستراتيجية تسويقية .

إن إعداد إي إستراتيجية يتطلب انتهاج طريقة عملية صحيحة و إستراتيجية التسويق أثناء إعدادها من طرف المؤسسة تمر بخمس مراحل

المرحلة الأولى: تحديد الأهداف

يمكن أن يكون للمؤسسة ثلاث أهداف أساسية:

- أ- المردودية : و التي تقاس عموماً وتحدد مقارنة برؤوس الأموال المستثمرة في المدى القصير و المتوسط و الطويل .

¹- مرجع سبق ذكره . ص91.

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- **الأمين :** ويختص الحماية ضد الأخطار و الناجمة عن التبعية المفرطة و الكبيرة اتجاه أي منتج أو سوق أو زبون . من أجل ذلك فإن للمؤسسة إمكانية تطبيق سياسة التنوع عندما تكون الفرصة سانحة بتأمين رفع القطاع المهمل .

المرحلة الثانية : تشخيص القيود و الإمكانيات

يجب على المؤسسة تحليل الإمكانيات و القدرات التي تتوفر عليها

- الموارد المالية للمؤسسة .
- القدرات التقنية فيما يخص المنتج و الابتكار .
- الموارد البشرية المتاحة.

كما يجب على المؤسسة بعد ذلك أن تأخذ في حسابها العوائق و القيود القانونية التنظيمية و المحيط البنوي لسوق بالخصوص :

- التنظيم المرتبط بالمنتج و السعر و الاتصال
- حجم الطلب و إعداد المستعملين لسوق.
- نسبة المنافسة.

المرحلة الثالثة : صياغة إستراتيجية التسويق .

تتم الصيانة وفقا للمعايير التالية :

- 1- **معيار الهدف:** يجب على المؤسسة أن تستفسر عن أجزاء السوق و يمكن أن يتحدد بالمعنى الديمغرافي و الاجتماعي و الاقتصادي مثلا : أصحاب الملابس يختارون حسب معيار السن ، والأهداف يمكن أن تتخذ أيضا تبعا لاستهلاك المنتجات و في هذه الحالة تتوافر لدى المؤسسة ثلاثة خيارات و هي :

- إستراتيجية الاستغلال
- إستراتيجية مكافحة المنافسة

- إستراتيجية توسيع السوق

2- معيار الخطوات : للمؤسسة الاختيار بين الإستراتيجية و تقوم على توفير منتجات و أسعار و قنوات التوزيع وسائل الاتصال الممثلة للمستهدفين و قطاع السوق المستهدف و الخيار بين الاختيارات يتم على مدى تشابه أو تباين الهدف المحتفظ به و الموارد 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 و تركيب العناصر المحركة و هي التي تحدد روح إستراتيجية التسويق للمؤسسة و هذا الخير بين :

- إستراتيجية الجذب

-إستراتيجية الدفع

4- تقييم الإستراتيجية المرسومة : يجب على المؤسسة أن تجتهد في تسهيل الأهداف المحتملة للإستراتيجية المرسومة (تقييم خطي) بمعيار جزء السوق و حجم المبيعات و المردودية و التركيز حول التتابع و التجانس و التأهيل و لهذه الإستراتيجية (تقييم نوعي)

5- اختيار و تركيب الخطة : تستدعي هذه المرحلة الرسم بطريقة تركيبية للإستراتيجية المرسومة ووسائل عملها و هذا دور المخطط التسويقي¹ .

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

خلاصة الفصل:

أدى تطور الوعي التأميني للأفراد إلى خلق الكثير من الحاجات و المتطلبات التي يجب على النظام التأميني الاستجابة إليها و تلبيتها ، لذلك كان على مؤسسات التأمين إيجاد حل تستطيع من خلاله معرفة هذه الحاجات و تلبيتها 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 و تهيئتها لمواجهة المستقبل من خلال توضيح الأخطار المتوقعة و معرفة نتائجها .

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

أسلوب التعامل، البحث عن الفائدة، تقييم مستوى السوق و المزيج التسويقي ، أما الشروط فهي :
المعرفة الجيدة بالمستهلك ، تحليل المراد ودية خاصة مؤسسة التأمين .

كما يواجه التسويق في التأمين عدة مشاكل نذكر منها: غياب الفلسفة الفكرية التسويقية لدى شركات التأمين، فردية اتخاذ القرارات التسويقية و غياب المشاركة، باعتبار بحوث التسويق تكلفة غير مبررة و إغفال القياس الصحيح لقدرة المنافس.

تمهيد:

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

فالإستراتيجية التسويقية يجب أن تكون مدروسة بصورة محكمة و تختلف عن كون الشيء المسوق ليست سلعة فنشاط التسويق في حالة التأمين يهتم بدراسة الأسواق قبل السعي لتقديم الخدمة بغرض التعرف على حاجات العملاء و معرفة حقيقة رغباتهم و أدواتهم و ما يحرك هذه الرغبات و ما 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 و بعد الاستقلال، و فيما 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،و كانت مخصصة للتأمين عند الحرائق ،ولقد تميزت هذه الفترة بوجود المستوطنين مما أدى إلى زيادة عددهم و معاملاتهم ،وبالتالي ارتفع الطلب و الحاجة إلى التأمين ضد المخاطر التي تهددهم سواء في شخصهم أو أملاكهم و استجابة لهذا الطلب عملت فرنسا على إنشاء عدة وكالات تأمين تتولى مهمة و ممارسة و تنظيم عمليات التأمين .

وكان النظام السائد آنذاك في مجال التأمين هو النظام الفرنسي لسنة 1930م (طبقا للقانون المؤرخ في 30 جويلية 1930م المتعلق بقانون التأمين). و بعد نهاية الحرب العالمية الثانية التفت فرنسا 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 و الذي تم على إثره إنشاء التأمين بصفة فعلية في الجزائر.

-قرار 05 ماي 1947 الخاص بإنشاء لجنة استشارية جزائرية للتأمينات و التي 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 و المتعلق بالتنظيم النهائي لرسوم التأمين أما بالنسبة لوكالات و شركات التأمين المتواجدة آنذاك فلقد تم تسجيل 355 وكالة في سنة 1950 منها 165 تتمركز بالعاصمة ،و في سنة 1952 من بين 218 شركة تأمين نجد 127 شركة فرنسية مقرها بفرنسا يضاف إليها 03

شركات مقرها بالعاصمة و الباقي يتوزع بين مؤسسات دول أخرى (حيث كانت رؤوس أموال هذه الشركات فرنسية و أوروبية)، ومن أهم ما يمكن ذكره في هذه الفترة عن التأمين ، أنه تقتصر على المعمرين و لم يستفد الجزائريون منه إلا نسبة ضئيلة ، و ذلك نتيجة الأهداف السياسية الاستعمارية التي تسعى من وراءها إلى ترك الشعب الجزائري في معانات اجتماعية و اقتصادية ، خاصة إذا علمنا أن التأمينات الاجتماعية ظهرت متأخرة بالجزائر مقارنة بفرنسا و باقي الدول الأخرى ، أما في سنة 1953 قدر عدد شركات التأمين بـ 256 شركة منها 06 شركات جزائرية .

و شهد التأمين بعد الاستقلال تغيرات مستمرة و سريعة في السياسات المنتهجة لتنظيم سير نشاط قطاع التأمين في الجزائر في التأمين في الجزائر، و يمكن 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 ، و في ظل انعدام مراقبة الدول لها ،اغتنمت هذه الشركات الفرصة لتحصيل أرباح طائلة من خلال عمليات إعادة التأمين ،حيث تحول أكبر نسبة من الأقساط إلى فرنسا مما ترتب عنه حرمان الخزينة العامة الجزائرية من ادخار هام ،لذلك اتخذ المشروع الجزائري عدة تدابير قصد منها الحفاظ على مصالح الشعب و الدولة في مواجهة المؤسسات الأجنبية و هذا بإصدار القانونين الأساسيين في 08 جوان 1963 حيث نصا على ما يلي :

-إنشاء عمليات إعادة التأمين قانونية و إجبارية لجميع عمليات التأمين المحققة بالجزائر ،وهذا كهيئة وظيفية من خلال تأسيس الصندوق الجزائري للتأمين و إعادة التأمين (CAAR) بمقتضى قانون رقم 63-201 المؤرخ في 08 جوان 1963².

-على مؤسسة تأمين تقديم ضمانات مسبقة و طلب الاعتماد لدى وزارة المالية لتمكينها من مزاوله نشاطها بالجزائر و يمكن تلخيص الأهداف التي يرمي إليها هذا التدخل في ما يلي :

-مراقبة استعمال الأموال المجمعة من الأقساط المحصل .

¹ - Boualem Tafiouni ,les assurances en Algérie ;opcit p 66

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

-تجنب تحويل الأموال العمومية إلى الخارج عن طريق عمليات إعادة التأمين و نظرا لكون الأحكام السابقة لا تتوافق مع مصالح مؤسسات التأمين الأجنبية ،فان هذه الأخيرة فضلت توقيف نشاطها و الانسحاب 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 و الثقافة MAAREX.

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

و إن هذه الوضعية جعلت الدولة تقوي من نشاط المؤسسة العمومية القائمة التي كانت تهتم فقط بإعادة التأمين ، و ابتداء 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 1966¹.

ثانياً: تأمين و احتكار الدولة لقطاع التأمينات (من 1966 إلى 1988):

تميزت هذه الفترة باحتكار الدولة لقطاع التأمين فلقد بدأت بصدور الأمر 66-127 المؤرخ في 27 ماي 1966 المتعلق باحتكار الدولة لجميع عمليات التأمين ، و الذي وضع حدا لاستغلال التأمين في الجزائر من طرف الشركات الأجنبية²، و في هذا الصدد أشارت المادة الأولى من الأمر المذكور أنفا على أنه : "من الآن فصاعدا يرجع استغلال كل عمليات التأمين إلى الدولة"، و لهذا الغرض أنشأت الدولة مؤسسات تأمين جزائرية لتحكّر هذا النشاط و حسب الأمر 66-129 المؤرخ في 27 ماي 1980 و المتعلق بالتأمينات ،أكد على احتكار الدولة لقطاع التأمين خلال الفقرة الأولى من المادة الأولى "تمارس

¹ - راشد راشد ،التأمينات البرية في ضوء قانون التأمين الجزائري .ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر 1992ص03.

² - جديد معراج، مرجع سبق ذكره 2000 ص03.

شركات تأمين الدولة احتكار الدولة لعمليات التأمين " كما حدد الأحكام العامة لعقد التأمين و حقوق و واجبات كل من المؤمن و المؤمن له و أحكام عامة أيضا حول التأمين .

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

المطلب الثاني: بنية قطاع التأمين بالجزائر

ينكون سوق التأمين بالجزائر من خمس هيئات لتنظيم سوق التأمين بالجزائر و من 16 شركة تأمين و من وسطاء لتوزيع منتجات التأمين (سماسرة ووكالات عامة) و من 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 و هو تابع لوزارة المالية ، ويسعى إلى ترقية و تطوير نشاط التأمين ليصبح ركيزة الاقتصاد الوطني مستقبلا ، لأنه يعتبر وسيلة هامة لتوجيه السياسة العامة للدولة في نشاط التأمين .

ب/الاتحاد الجزائري للتأمين و إعادة التأمين

UAR² (Union Des Assurances et des Réassurances):

أنشأت في فيفري 1994 ، و له صفة الجمعية المهنية ، يختلف عن المجلس الوطني للتأمين كونه يهتم بمشاكل المؤمنين ،حيث لا تشمل عضويته إلا شركات التأمين ، أما المجلس الوطني للتأمين فيهتم بمشاكل السوق بصفة عامة ، و هذا ما يفسر اختلاف في طبيعة المتدخلين فيهم ،حيث نجد في الاتحاد الجزائري للتأمين و إعادة التأمين ممثلين عن وزارة المالية ووزارات أخرى ،شركات التأمين المؤمن لهم .

¹ -Www.algeridroit.flsm.dz

² - بحث مقدم من طرف الجمعية العلمية .نادي الدراسات الاقتصادية :التأمين بالجزائر و لأثره على النشاط الاقتصادي/المقر ملحقه الخروية ص44.

هناك مؤسسات أخرى لتنظيم سوق التأمين بالجزائر موضحة فيما يلي¹:

ج- /مديرية التأمينات (DGT d MF) Direction des assurances

د- /مجلس مراقبة التأمينات Comission de supervision des assurances

ه- /الشركة المركزية لإعادة التأمين CCR Compagnie Centrale de réassurances

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

و هي شركة وطنية و مؤسسة عمومية اقتصادية تأسست 1968/06/08 و كانت متخصصة في مجال تأمين الأخطار الصناعية حتى سنة 190 مما أكسبها خبرة في المجال، و كذلك الأمر بالنسبة لإعادة التأمين، وهي الآن تمارس كافة نشاطات التأمين التجاري بالإضافة إلى مشاركتها بنسبة M18.5 من رأس مال الشركة الجزائرية القطرية المختلطة المسماة TRUST ALGERIA و بنسبة 10 % من نسبة رأس مال الصندوق الجزائري لضمان الصادرات CAGEK.

2- /الشركة الوطنية للتأمين SAA:و هي مؤسسة عمومية اقتصادية تأسست في 1965/12/12 حيث كانت مختلطة بين الجزائر و مصر (61% بالنسبة للجزائر و 39% بالنسبة لمصر) و أممت في 27 ماي 1966 في إطار احتكار الدولة لقطاع التأمين كان اهتمامها قبل 1989 بفروع تأمين السيارات و الأشخاص و الأخطار الصغيرة.

3- /الشركة الجزائرية لتأمينات النقل CAAT:

أنشأت وفق المرسوم 85-82 الصادر يوم 1985/10/08 و ذلك بعد إعادة هيكلة الصندوق الجزائري للتأمين CAAR حيث أوكل لها مهمة التأمينات على النقل و بعد سنة 1989 أصبحت شركة عمومية ذات أسهم و أصبحت تمارس كل أنواع التأمينات .

4- /الشركة الوطنية لإعادة التأمين CCR:

أنشأت الشركة في إعادة هيكلة CAAR سنة 1975 مهمتها إعادة التأمينات في السوق الوطنية و حتى العالمية و تعد مساهمة لعدة شركات للتأمين و إعادة التأمين :

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

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

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

-La société africaines des assurances (africu-re) بنيجيريا.

-La société arabes des assurances (arab.re) بلبنان.

5-الشركة الجزائرية للتأمين و لضمان الصادرات CAGEX:

تأسست الشركة سنة 1995 و هي متخصصة في مجال التأمين على الصادرات و هدفها في ذلك حماية المصدر من الأخطار التجارية و السياسية و الكوارث الطبيعية و تسهيل عملية الحصول على القروض من البنوك و هي تقوم بتفعيل سياسة الدولة و خصوصا في تشجيع قطاع الصادرات خارج نطاق المحروقات .

6-الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي GNMA:

تأسس الصندوق سنة 1966 حيث يقوم على مبدأ التعاون و التضامن بين أبناء المنخرطين إذ أن أجل تعاونه مع الصيادين و الفلاحين و يمارس كل أنواع التأمين المتعلقة بالفلاح مثل الحرائق ،الأمطار الطوفانية ،موت المواشي و غيرها و بعد إلغاء مبدأ التخصيص ضم إلى محافظته كل من تأمين السيارات و النقل البحري و بقية الأخطار .

7-التعاونية الجزائرية لتأمين عمال التربيية و الثقافة MAATEX: أنشأت في 16/09/1964 و كما

جاء في تسميتها اهتمت بالأخطار المتعلقة بعمال التربيية و المتقنين و في 1992 صدر المرسوم 452-92 الذي يسمح لها بممارسة عمليات تأمين السيارات و التأمينات المتعددة الأخطار المتعلقة بالسكن بعد ما كانت تقتصر فقط على تأمين السيارات .

اعتمدت هذه الشركة سنة 1998 و هي شركة خاصة تمارس كل أنواع التأمينات.

-شركة التأمين و ضمان قروض الاستثمار AGSI:

هي شركة عمومية للتأمينات اعتمدت سنة 1998 و هي تمارس كل أنواع التأمين المرتبطة بقروض

الاستثمار للمؤسسات الصغيرة و الكبيرة PME/pmi

هناك شركات خاصة أخرى كشركة Alliance و شركة Cordif Eldjazaie موضحة بالشكل الموالي

حسب دليل شركات التأمين لسنة 2009:

شكل(1):شركات التأمين الناشطة بالجزائر:



المصدر: كريمة شيخ. مذكرة ماجستير. مرجع سبق ذكره. ص. 63.

و تنتج هذه الشركات منتجات تأمينية مصنفة حسب المجلس الوطني للتأمينات CNA

الواجبات المهنية لشركة التأمين و الوسطاء اتجاه الزبون بالجزائر¹ :

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

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

2/-واجب احترام المؤمن لهم .

3/-الواجبات العامة نحو المعلومات و المشورة.

4/-الواجب العام نحو الإعلان .

5/-واجب المجاملة العملاء.

6/-واجبات النزاهة و الموضوعية و المهنية.

7/-الواجب العام في صياغة العقود .

8/-الواجب العام من الاستماع إلى العملاء .

9/-الواجب العام في ما يتعلق بتنفيذ العقود.

10/-الواجب نحو تقييم التعويضات.

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 و خالصة الوسطاء و الخبراء (ثم تعديله بالنص رقم 06/06 المؤرخ 2006/02/20 و بروتوكول الخاص بسماسرة التأمين و المؤمن لهم،و دفتر مهام الخبراء.

¹ CAN : »Deutologie des assurances cadre référentielle »Reune,EDITION Docuomentation P14-16 (www.cnce.dz).

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 و الوزارة الوصية بالنسبة لهذا التأسيس إجراء تحويلات عميقة على القوانين التي تنظم النشاط في هذا القطاع و هذا بإصداره 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 إن تمارس عمليات التأمين عن طريق الوسطاء المعتمدين أي الوكلاء المعتمدين من طرف الشركة و السماسرة (معتمدين من طرف وزارة المالية) ،وقد تم إحداث رقابة صارمة من طرف الدولة و إنشاء جهاز استثماري 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 و هي شركات عمومية تطبق كل فروع التأمين و إعادة التأمين و هي الشركة الوطنية للتأمين (SAA)، الصندوق الجزائري للتأمين و إعادة التأمين (CAAR) و الشركة الجزائرية لتأمينات النقل (CAAT) و التي انظمت إليها شركة تطبق أيضا كل عمليات التأمين و هي (CACA).

و هناك أربع شركات أخرى و هي خاصة تطبق على عمليات التأمين و هي TRUST التي أنشأت سنة 1998 ،الجزائرية للتأمينات 2A و CIAR، مؤسسة البركة و الأمان بالإضافة إلى شركة عمومية تهتم فقط بإعادة التأمين و الاتفاقيات الدولية و هي CCR .

تعاضديه و هي من أهم و أبرز شركات التأمين في هذا النوع و هي كل من:

-التعاونية الجزائرية لتأمين عمال التربية و الثقافة (MAATEC)

-الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي .(CNMA)

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

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

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

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

إن تقييم سوق التأمينات بالجزائر يبدأ من سنة 1995 ،حيث تم إعادة تنظيمه و تدعيمه تماشيا متطلبات اقتصاد السوق¹ .

و إذا رجعنا للسوق الجزائرية للتأمينات، فإننا نلاحظ هيمنة التأمينات الإجبارية كتأمين السيارات و النقل و الأخطار الصناعية،في حين أن التأمينات الاختيارية لا تزال نسبتها ضعيفة .

el Waten économie, u8.P15.:¹ Source

المبحث الثاني : ماهية شركة التأمين SAA

هي شركة أسهم براسمال 16 مليار دينار وقرر اعتمادها يوم 16 افريل 1998 وستتناول خلال هذا المبحث نشأة و تعريف شركة LA SAA ،مهام الأقسام و المديرات،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 ، و هذا نظرا لافتقار الجزائر عقب الاستقلال مباشرة لإطارات ذات الكفاءة في مجال التأمين و تأسيس وكالة فرجيو في نوفمبر 1983.

بدأت المؤسسة نشاطها ابتداء من سنة 1964 بواسطة موظفين مصريين و عمال جزائريين إلا انه بعد ذلك و تحديدا في 27 ماي 1966 تم تأمين الحصة المصرية خلال قمة الهرم و بذلك تم احتكار الدولة لقطاع التأمين .

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

المطلب الثاني:مهام الأقسام و المديرات:

لكل مديريةية و قسم من مديرات 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 و القيام بالدراسات الخاصة بالمؤسسة.
- تحديد أهداف كل فروع تأمين موسمية.
- البحث و تطوير منتجات جديدة.

1-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 بـ:

- تقديم الوسائل اللازمة المادية، المالية و التقنية.
- مراقبة و متابعة تسيير الممتلكات.
- إعداد الدراسات و مراقبة 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 الإستراتيجية الموضوعية من طرف الإدارة.

6-مديرية الأعمال القانونية:

ومهامها هي:

* تسيير الأعمال القانونية

* تحديد الإجراءات التي تسمح بتطبيق القوانين

* تحديد وسائل التعويض

* تطبيق القواعد القانونية في المؤسسة

7- المديرية المحاسبية و المالية :

ومهامها هي:

- تسجيل عمليات النشاط بدقة حول الوحدات المحاسبية

- إعداد الميزانية العامة و جدول حسابات النتائج

- تسير الخزينة

- دفع الضرائب

- متابعة دفع الأجور و تغطية الديون

8- مديرية التنظيم والمعلومات:

وتقوم ب :

* تحليل المعلومات المحاسبية و الإحصائية

* إنشاء شبكة معلوماتية تربط بين المديريات

* إعداد البرامج المعلوماتية من أجل تسير المؤسسة

9- مديرية تأمين العمال:

ويتمثل دورها في :

* تحسين الإنتاجية و تخفيض التكاليف

* إحصاء الأخطار و مبالغ التعويض و تقييم الحوادث

* تقديم التقارير الخاصة بالمنتجات للمديرية العامة

10- المديرية العامة التقنية :

وتحتوي على مديرية إعادة التأمين و مديرية البحث و التطوير و تقوم بالمهام التالية

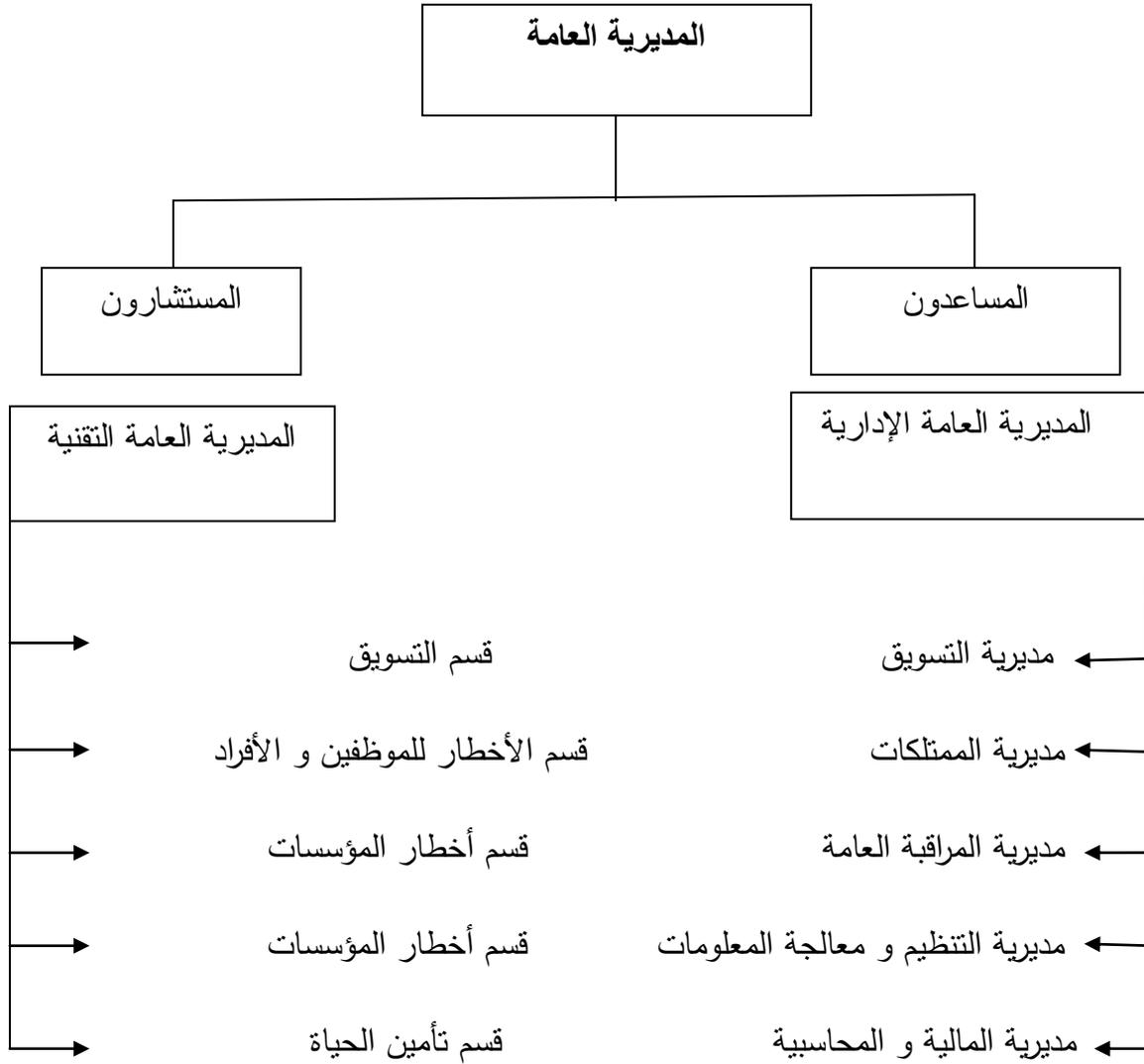
*تحديد وسائل إعادة التأمين في المؤسسة .

* مراقبة خزينة المؤسسة .

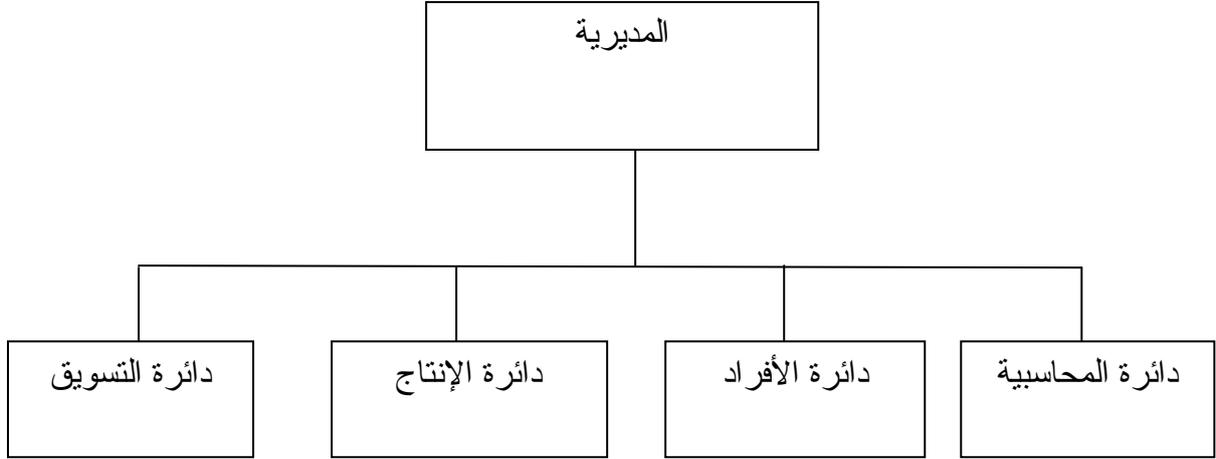
* تقييم المردودية في المؤسسة من خلال الأموال الموظفة .

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للوكالة

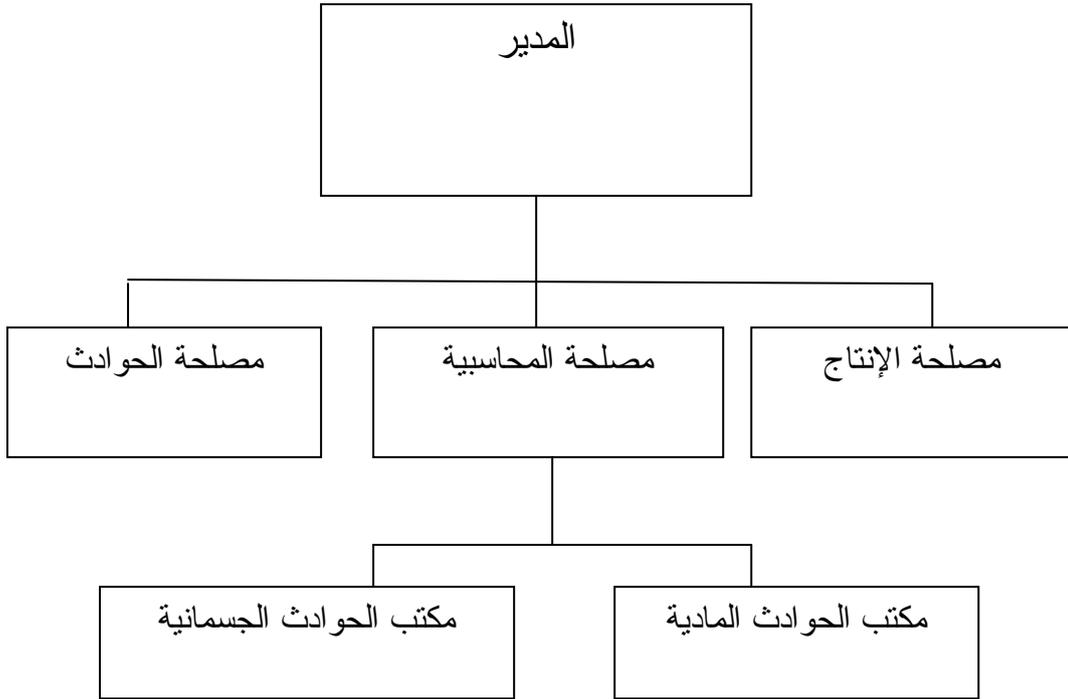
الشكل رقم (01) الهيكل التنظيمي للمؤسسة الوطنية لتأمين (SAA) على المستوى المركزي :



الشكل رقم (03) : على المستوى الجهوي



الشكل رقم (04) على مستوى الوكالات



المبحث الثالث: الإستراتيجية التسويقية في شركة (saa)وكالة فرجيو

المطلب الأول : الخدمات التأمينية التي تقدمها وكالة saa بفرجيو .

إن أنواع المنتجات التأمينية المسوقة من طرف الشركة الوطنية (saa) وكالة فرجيو تتحسن و تدخل منتجات تأمين جديدة موجهة إلى سوق ذات مردودية ، و في هذا الإطار تقسم 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 ، و منتج واحد سنة 2003 ، وأخر سنة 2004 و يتعلق الأمر بالمنتجات التالية:

أ/ التقاعد المستقبلي (avenir retraite)

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

ب/ أمن إضافي (sécurité plus)

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

ج/ تأمين الأفراد في حالة الوفاة (associés)

ويتم تعويض الشركاء في حالة الوفاة حتى تحافظ المؤسسة على بقائها

د/ تأمين سداد القرض الفردي (a.r.c.)

و يتعلق بضمان الحفاظ على الثروة و الممتلكات للورثة 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 و الأثاث نتيجة حريق حادث طائرة ، فيضانات أو انهيار الثلوج .

ع/ تأمين السفر الفردي:

وهو عقد ضد الحوادث الجسدية أثناء السفر و المساعدة في الخارج

ل/ تأمين التعويضات اليومية:

و هذا في حالة إجراء عملية جراحية و قد تم طرح هذا المنتج خلال الثلاثي الأول من سنة 2004 بالإضافة إلى المنتجات القديمة المتمثلة في :

أ/ تأمين الجماعات: (assurance groupe):

و يهم 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 مفاجيء خلال الحياة الشخصية و الوظيفية .

2_ منتجات التأمين وتتكون من :

أ_ تأمين السيارات و تشمل مايلي :

* 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 (ا) و (ب) المبينتين 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 و المنتجات التي تستعملها أو الأشياء و المواد التي تنقلها.

ب/ سقوط هذه الملحقات و المنتجات و الأشياء و المواد.

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 8 و 13 من الأمر 74-15 المؤرخ في 30 جانفي 1974 و المتعلق بالزامية التأمين على السيارات و نظام التعويض عن الأضرار .

_ إذ تحمل سائق المركبة جزءا من المسؤولية عن أي خطأ باستثناء السياقة في حالة سكر أو تأثير الكحول و المخدرات أو المهلوسات التي يحظرها القانون ، و التي يتم إثباتها بموجب محضر التحقيق تحرره مصالح الأمن ، فان التعويضات الممنوحة له تخفض تناسبا مع الحصة المعادلة للمسؤولية الملقاة على عاتقه ، إلا في حالة العجز الدائم الذي 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 وللواحق و قطع الغيار الواردة في رمز الهيئة المصنعة و يشمل الضمان كذلك تسديد النفقات الخاصة بتصليح الأضرار التي يتسبب فيها المد المائي و الفيضانات و انهيار الصخور و تساقط الأحجار و انزلاق التربة و البرد باستثناء أي كارثة أرضية أخرى .

1_2 أضرار التصادم:

في حالة ما إذا حدث تصادم خارج المرائب أو المواقف أو الملكيات التي يشغلها المؤمن له ،بين المركبة المؤمنة أو رجل معروف الهوية أو مركبة أو حيوان أليف ملك للغير ، يكون معروف الهوية ، فان 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 و كذا ملحقاتها عن طريق :

_ السرقة طبقا لأحكام المادة 250 من القانون رقم 82-04 المعدل و المتمم لأحكام قانون العقوبات

_ التهديد و استعمال العنف ضد مالكيها 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 و هذا ما يفسر الاهتمام الذي توليه الشركة الوطنية للتأمين (saa) في استغلال هذا الفرع الذي يقدم التعويض عن الخسائر الجسدية أو المادية التي قد بتسبب فيها الغير من خلال الحوادث والتي تكون في السيارة .

ب_ تأمين الأخطار الفلاحية :

منتجات الأخطار الفلاحية طرحت قديما و هذا بعد طلب بعض الزبائن (سنة 2001) و لكن 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 (فياضانات باب الواد 21 ماي 2003) أجبرت السلطة العمومية بإقرار إجبارية تغطية هذه الأخطار .

المطلب الثاني : الإستراتيجية المتبعة في الوكالة .

إستراتيجية التطوير للمؤسسة مكنتها من تحقيق لحد الآن في ظروف صعبة أهدافها الخاصة برقم الأعمال الذي يعد محور اهتمام الشركة الوطنية (SAA)

إضافة إلى الأخذ بعين الاعتبار السوق الواعدة التي أصبحت بعد رفع الاحتكار سنة 1995

قطاع التأمينات العامل الأساسي في تحسين و تطوير رقم الأعمال .

فمن المهم للمؤسسة التي تسيطر على السوق أن تكون سياستها مبنية أساسا على تطوير فروع

تأمينات الأضرار و أن البحث و القبول و الرضا الاجتماعي لصالح التأمين يمر بتسيير أكثر كفاءة لفرع تأمين السيارات الذي يعد العامل الذي يحقق التطور في التأمينات بكل أشكالها لأنه 2/3 من رقم الأعمال تأتي من هذا الفرع بالمقابل ، المجهودات الكبرى للمؤسسة تكون في تعيين جودة الخدمة للزبائن المبنية أساسا على التعويضات في أقرب الآجال .

وعلى هذا الأساس سمح هذا المسعى بربط علاقات مع الزبائن مبنية على الثقة و بالتالي تحقيق مايلي :

_ تحقيق رقم أعمال مهم فيما يخص الأخطار الاختيارية للسيارات مع بين منتجات 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

و البحث عن زبائن جدد يكون ب :

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

_ إرسال رسائل تجارية لمنازل المؤمنين (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 و هو 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 و بعد دراسة ملف الاصطدام و معاينة السيارة و هو 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 استثناه من الضمان .

ثانياً: مثال فيما يخص صندوق ضمان السيارات.

كان السيد رضا يسير و فجأة من ورائه مركبة " رونو " تسير بسرعة فائقة تفوق 150 كلم /سا

فصدمته من الخلف فتكسر الزجاج الخلفي و أصيب " رضا " بجروح خطيرة و لكن صاحب السيارة " رونو " هرب

و بعد دراسة ملف " رضا " تبين أن صاحب الحادث مجهول غير معروف، فشركة التأمين التابع لها السيد " رضا " رفضت التعويض و طلبت منه التوجه إلى الصندوق الخاص بتعويضات ليحصل على التعويض.

فتوجه السيد " رضا " إلى الصندوق ليطلبه بالتعويض إلا أن الصندوق رفض تعويض السيد " رضا " فرجع السيد رضا دعوى قضائية ضد الصندوق ليطلبه بتعويض الفوري ، و بعد دراسة الملف دراسة جيدة من

القاضي و الاستعانة بالخبراء حكم القاضي بتعويض السيد " رضا " في الأضرار الجسمانية فقط دون الأضرار المادية .

ثالثا:مثال يخص أصحاب المرائب

تعطلت سيارة السيد "علي" فأخذها مباشرة إلى أصحاب المرائب لإعادة تصليحها ، فقام صاحب المرآب 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 saa المؤمن لديها و طالبها بالتعويض ، فرفضت هذه الشركة بحجة أنها غير ملزمة بالتعويض لأن الضرر كان ناتج عن المسؤولية المهنية لصاحب المرآب أن يؤمن مسؤوليته المهنية طبقا للمادة 04 من الأمر 15/74 فهو المسؤول عن الحادث و الشركة المؤمن لديها هي المسؤولة بالتعويض ، فتوجه السيد علي إلى شركة التأمين المؤمن لديها صاحب المرآب و استوفى حقه منها .

خاتمة الفصل

من خلال تجربتنا هذه المتواضعة في وكالة فرجيو و التابعة لشركة الوطنية للتأمين saa لفترة قصيرة تمكنا من خلال معرفة أهمية التأمين كعنصر هام في الحياة الاقتصادية و الاجتماعية كأداة لتوفير الحماية للفرد ضد المخاطر المحتمل وقوعها و كمورد مالي مرجح لخزينة الدولة باعتبار تجميع الادخار و الاحتياطات من طرف هذا القطاع سوف يسمحان للدولة بتوجيه رؤوس الأموال (المدخرات و الاحتياطي) إلى إنجاز المشاريع الإستثمارية المخططة في إطار برامج تنمية .

وما توصلنا إليه عن طريق تقريرنا أن عمليتي التأمين و إعادة التأمين تتمان بألية تتميز بالانتظام و الترتيب وفقا لمبادئ و قواعد و إجراءات داخلية وخارجية كما تمكنا من جهة أخرى من معرفة ما تضمنه شركات التأمين من خلال دراسة وكالة فرجيو (saa) التابعة لشركة الوطنية (SAA) .

خاتمة:

يعد موضوع البحث المطروح في هذه الدراسة ذو أهمية بالغة بالنسبة لجميع المؤسسات الخدمية خاصة التأمينية منها، ففي ظل التغيرات الاقتصادية و تحديات المستقبل بالنسبة لقطاع التأمين في مواجهة المنافسة الأجنبية، هذه الأخيرة التي تلزم مؤسسات التأمين اتخاذ إجراءات فعالة و صارمة لتحقيق نجاح أفضل و لضمان استمرارها، لذلك يجب عليها انتهاج سياسة تسويقية متكاملة و متناسقة تمكنها من الحفاظ على حصتها السوقية و الصورة الذهنية لها لدى العملاء، فمن خلال هذا البحث الذي تناولنا فيه مدى تبني شركات التأمين للمفاهيم التسويقية و مدى 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 و لقطاع التأمين ككل.

اختبار صحة الفرضيات:

_ يعمل التسويق على تحديد خطوط تحقيق الأهداف و كذلك توضيح الأخطاء المتوقعة و معرفة النتائج و تحليل الأحداث الداخلية كما يسعى إلى توجيه مؤسسات التأمين نحو النشاط الإنتاجي المناسب، بالإضافة إلى العديد من الأدوار، و يتضح من خلال ذلك أن للتسويق مكانة و دور هام في قطاع الخدمة في مؤسسات التأمين مما يثبت صحة الفرضية الأولى.

_ إن وعي المستهلك و ثقافته تؤثر تأثيرا واضحا على مردودية و إنتاج شركات التأمين باعتبار أن الثقافة من المفاهيم التي تحتوي على العديد من العناصر ذات تأثير مباشر على طريقة تفكير المستهلك و دفعه إلى الاستهلاك و بالتالي فالفرضية الثانية صحيحة.

_ الفرضية الثالثة صحيحة و ذلك من خلال أن جذب الزبائن يتطلب توافق جودة الخدمة مع السعر منطقي يوافق هذه الأخيرة.

_ يمتاز الاتصال بنوعيه، مباشر و غير مباشر بأنه وسيلة فعالة تتم من خلالها سرعة إيصال خدمة التأمين للمستهلك بحيث انه من ابرز أدوات الاتصال المباشر، الطواف بمنازل المستهلكين عن طريق رجال البيع وصولا مباشرة الى المستهلك و كذلك عن طريق البريد، اما بالنسبة للاتصال الغير مباشر فيكون باستخدام وكالات خاصة مستقلة عن الشركة لتقديم الخدمة و من 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 و هذا راجع الى السياسات الإستراتيجية المطبقة في تقديم الخدمات لزيائنها.

- _ تقدم خدمة التأمين مزيجاً خدمياً متنوعاً يتمثل في: المنتج و التسعير و التوزيع و الترويج (الاتصال).
- _ تتمتع خدمة التأمين بحصة سوقية كبيرة في السوق.
- _ يعتبر التأمين كمورد مالي مريح لخزينة الدولة.
- _ يلعب التسويق دوراً هاماً بحيث لا يمكن الاستغناء عنه.
- _ للتأمين أهمية كبيرة في الحياة الاقتصادية و الاجتماعية.

توصيات البحث: من خلال النتائج المتوصل إليها يمكن أن نقترح بعض الحلول و المتمثلة فيما يلي:

- _ ضرورة نشر الوعي التأميني و ثقافة التأمين لدى المستهلك الجزائري.
- _ ضرورة الإقتماد بخبرات الشركات الأجنبية و إبرام اتفاقيات بين الطرفين تمكنها من تطوير خدماتها.
- _ ضرورة وضع إدارات و أقسام 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 و تقدم إضافات لموضوعنا و لها علاقة به:

- ✓ تسعير الخدمة التأمينية و دوره في رضا الزبون.
- ✓ دور الترويج في تحقيق الكفاءة في شركات التأمين.
- ✓ دور و أهمية بحوث التسويق في مجال التأمين.

قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
09	مقارنة بين التأمين التجاري و التأمين الاجتماعي.	01
51	نموذج الابعاد الاساسية الثلاثة لمزيج مؤسسة التأمين.	02
52	دورة حياة الخدمة التأمينية.	03

قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
16	اهم التزامات اطراف عقد التامين.	01
40	التطورات المختلفة لدور التسويق في المؤسسات.	02
47	المزيج التسويقي 4P حسب kotler.	03
48	تطور المزيج التسويقي من 4P الى 4C.	04

I	الشكر
II	الإهداءات
IX	فهرس الأشكال
X	فهرس الجداول
[أ-د]	المقدمة العامة
[33-01]	الفصل الأول : مفاهيم اساسية حول التأمين و الخدمات التأمينية
01	تمهيد الفصل
02	المبحث الأول: الايطار العام للعملية التأمينية
02	المطلب الأول: تعريف التأمين و مبادئه الاساسية
07	المطلب الثاني: نشأة التأمين و العوامل المساعدة على ظهوره
08	المطلب الثالث: تقسيمات التأمين و أنواعه
12	المطلب الرابع: عناصر عقد التأمين و أهميته
19	المبحث الثاني: شركات التأمين و النظريات المفسرة لنشاطها
20	المطلب الأول: مفهوم شركات التأمين
20	المطلب الثاني: وظائف شركات التأمين و العوامل المؤثرة في نشاطها
23	المطلب الثالث: نظريات شركات التأمين
26	المبحث الثالث: الخدمة التأمينية في شركات التأمين
26	المطلب الاول: مفهوم الخدمة التأمينية و أهميتها
29	المطلب الثاني: أنواع الخدمة التأمينية
31	المطلب الثالث: الأسس التقنية للخدمات التأمينية
33	خاتمة الفصل
[68-34]	الفصل الثاني:
34	تمهيد الفصل
35	المبحث الأول:تسويق الخدمات التأمينية

المطلب الأول: تعريف التسويق و تطوره و أهميته في المؤسسة.....	35
المطلب الثاني: تعريف تسويق خدمة التأمين و خصائصه.....	41
المطلب الثالث: أسس و شروط إدخال التسويق في شركات التأمين.....	43
المطلب الرابع: دور التسويق في شركات التأمين و المشاكل التي تواجهه.....	45
المبحث الثاني: المزيج التسويقي في شركات التأمين و مراحل تطوره.....	46
المطلب الأول: مراحل تطور عناصر المزيج التسويقي.....	46
المطلب الثاني: سياسة المنتج.....	49
المطلب الثالث: سياسة التسعير.....	54
المطلب الرابع: سياسة التوزيع.....	57
المطلب الخامس: سياسة الترويج أو الاتصال.....	60
المبحث الثالث: التسويق الاستراتيجي في شركات التأمين.....	63
المطلب الأول: مفهوم الاستراتيجية التسويقية.....	63
المطلب الثاني: أنواع الاستراتيجيات.....	63
المطلب الثالث: أهداف و خطوات اعداد استراتيجية تسويقية.....	65
خاتمة الفصل.....	68
الفصل الثالث: الإستراتيجية التسويقية في شركة A.....	[92-69]
تمهيد الفصل.....	69
المبحث الأول: سوق التأمين في الجزائر.....	70
المطلب الأول : نبذة تاريخية عن سوق التأمين في الجزائر.....	70
المطلب الثاني: بنية قطاع التأمين في الجزائر.....	73
المطلب الثالث: السوق الحالية للتأمينات في الجزائر.....	78
المبحث الثاني: ماهية شركة التأمين SAA.....	80
المطلب الأول: نشأة و تعريف شركة SAA (وكالة فرجيوة).....	80
المطلب الثاني: مهام الأقسام و المديریات.....	80

84.....	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لوكالة SAA
86	المبحث الثالث: الإستراتيجية التسويقية في شركة SAA (وكالة فرجيوة)
86.....	المطلب الأول: الخدمات التأمينية التي تقدمها وكالة SAA بفرجيوة
89	المطلب الثاني: الاستراتيجية المتبعة في الوكالة
90.....	المطلب الثالث: أمثلة تطبيقية في مجال التأمينات على السيارات
92.....	خاتمة الفصل
93.....	الخاتمة العامة
	قائمة المراجع
	الملاحق

الكتب باللغة العربية:

1. إبراهيم عبد النبي حمودة, مبادئ التأمين, الدار الجامعية (طبع, نشر و توزيع)1997 . 1998
2. رؤوف شبابيك, تسويق للجميع, 5 مارس 2009 (كتاب إلكتروني).
3. زياد رمضان, مبادئ التأمين, دراسة عن واقع التأمين, دار الصفاء للنشر و التوزيع, الأردن 1998.
4. عبد العزيز أبو نبعة,دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة, مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع عمان, الطبعة الأولى 2005.
5. عز الدين فلاح .التأمين . دار النشر و التوزيع أسامة عمان.الأردن.2011
6. عوض بدر الحداد, تسويق الخدمات في المؤسسات المالية, البيان للطباعة و النشر القاهرة 1999.
7. عوض بدر الحداد, تسويق الخدمات في المؤسسات المالية, البيان للطباعة و النشر, 1980.
8. عيد أحمد أبو بكر وليد اسماعيل السيفو. إدارة الخطر و التأمين. دار اليازوري العلمية للنشر الأردن 1994
9. محمد الصرفي. إدارة التسويق. مؤسسة حورس الدولية (طباعة, نشر و توزيع) الطبعة الأولى 2005
10. محمد سعيد عبد الفتاح, إدارة التسويق, دار الجامعة مصر.
11. محمد فريد الصحن. قراءات في إدارة التسويق. الدار الجامعية (طباعة.نشر و توزيع) الطبعة الأولى 2005
12. محمود جاسم الصميدعي, مدخل التسويق المتقدم, دار الزهراء للنشر و التوزيع, الأردن 2000.
13. معراج جديدي. مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري. بن عكنون الجزائر ديوان المطبوعات الجزائري.2004
14. ناجي معلا. أصول التسويق المصرفي. مطابع الصفوة, الطبعة الأولى. عمان الأردن 1994.

الكتب باللغة الفرنسية:

- 1- Ali hassid, introduction à l'étude des assurances Alger ; Entreprise du livres 1984.
- 2- Michel badoc ; marketing pour la banque et l'assurance.
- 3- Yess, lego han dictionnaire marketing management (Banque, Assurance) édition donus 1998.

المذكرات:

- 1 أنفاسم نوال, دور نشاط التأمين في التنمية الاقتصادية, (دراسة حالة الجزائر), مذكرة ماجستير 2001, ص 57.
- 2 بن عمروش فايزة, واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين, (دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMR).
- 3 حرار عياش, أثر الضمان الاجتماعي على حركة الاقتصاد الوطني (دراسة حالة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية لغير الأجراء CASNOS بومرداس) مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية 2004.2005.
- 4 خلال حمزة و لعيني عنتر, تقييم جودة الخدمة في شركات التأمين (دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة حسيبة بن بوعلي).
- 5 كريمة شيخ, اشكالية تطوير ثقافة التأمين لدى المستهلك ببعض ولايات الغرب الجزائري, مذكرة ماجستير 2010.

المجلات:

- 1 . عزت عبد السلام إبراهيم, التسويق في الوطن العربي (الفرص و التحديات), الملتقى العربي الثاني الدوحة قطر, أكتوبر 2003.