



جامعة الجبلاي بونعامة بخميس مليانة  
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم العلوم الإقتصادية

العنوان

## تسويق خدمة التأمين في مؤسسة التأمين.

### دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم الإقتصادية

تخصص : تأمينات وبنوك

إعداد الطلبة :

- رافعي نادية

- ملاوي أمال

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من :

( أستاذة محاضرة أ - جامعة الجبلاي بونعامة ) رئيسا

أ/ بومازونة كريم

( أستاذ محاضر أ - جامعة الجبلاي بونعامة ) مشرفا

أ/ بن عناية جلول

( أستاذ مساعد أ - جامعة الجبلاي بونعامة ) ممتحنا

أ/ حفيف فوزية

السنة الجامعية : 2017/2016

## الاهداء

"الحمد لله رب العالمين و الصلاة و السلام على خاتم الأنبياء و المرسلين "

أهدي ثمرة جهدي الى اللذان قال عز و جل " و قضى ربك أن لا تعبدوا الا اياه و بالوالدين احسانا " الى أعذب و أرق كلمة في الكون أمي رمز العطاء و الحب شفاها الله ، الى من كان سبب وجودي في الحياة و أنار دربي و الى من عمل بكد في سبيلي و علمني معنى الكفاح و أوصلني الى ما أنا عليه و منحني الثقة و الحب أبي العزيز

والديا ..... أطل الله في عمرهما

الى أعز الناس اخوتي و أخواتي :خيرة،عبد القادر ،عائشة ، و محمد

و الى زوج أختي مبارك و أولادها" أسامة ،أسماء ، زهيرة ، ايمان ، زينب ، محمد "

و ابن أخي "أيوب"

الى من دخل حياتي و قلبي و أنارها بشموع لن تنطفئ الا بانطفاء الحياة زوجي "محمد"حفظه الله .

و الى كل الطلبة قسم العلوم الاقتصادية تخصص تأمينات و بنوك و الى كل أساتذتي

و إلى كل من يعرفني من بعيد أو قريب، و يكن لي الاحترام والتقدير

أمال

## الاهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

(قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون)

صدق الله العظيم

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك .. ولا تطيب

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 العالمي "سيدنا

محمد صلى الله عليه وسلم" إلى من كلله الله بالهبة والوقار .. إلى من علمني العطاء بدون انتظار ..

إلى من أحمل أسمه بكل افتخار .. أرجو من الله أن يمد في عمرك لترى ثماراً قد حان قطافها بعد طول

انتظار وستبقى كلماتك نجوم أهدي بها اليوم وفي الغد وإلى الأبد.. والدي العزيز : نجيب إلى ملاكي في

الحياة .. إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان و التقاني .. إلى بسمة الحياة وسر الوجود إلى من كان

دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أعلى الحبايب أمي الحبيبة : نصيرة و إلى من رافقتني منذ

أن حملنا حقائب صغيرة ومعك سرت الدرب خطوة بخطوة وما تزال ترافقني حتى الآن .. إلى شمعة متقدة

تتير ظلمة حياتي..

صديقتي الجميلة : نصيرة و الى من جمعهم معي ظلمة الرحم ..الى من أعيش في ظل وجودهم أمني ..

اخوتي "فدوى ،مصطفى، تاج الدين ، سفيان و محمد " و كذلك الى من شاركتني دراستي منذ الطفولة

زوجة أخي "فايزة" وخاصة كتكوتتي الصغيرة أريج نهاد

و كذلك خطيبي حفظه الله " اسماعيل"

و الى كل من أعتز بصحبته و الى كل من تقاسمت معهم الحلو الحياة و مرها صديقاتي و الى كل من

يعرف نادية و الى كل زملائي و زميلاتي بقسم علوم الاقتصادية تخصص تأمينات وبنوك و الى كل من

لم تحملهم ذاكرتي و لم تسعهم منكرتي

نادية

## كلمة شكر

"كن عالما .. فإن لم تستطع فكن متعلما ، فإن لم تستطع فأحب

العلماء ، فإن لم تستطع فلا تبغضهم"

بعد رحلة بحث و جهد و اجتهاد تكلفت بإنجاز هذا البحث ، نحمد الله عز وجل  
على نعمه التي من بها علينا فهو العلي القدير ، كما لا يسعنا إلا أن نخص بأسمى  
عبارات الشكر و التقدير الدكتور " بن عناية جلول " و الدكتور " حساني حسين " لما  
قدماه لنا من جهد و نصح و معرفة طيلة انجاز هذا البحث.

كما نتقدم بالشكر الجزيل لكل من أسهم في تقديم يد العون لإنجاز هذا  
البحث، كما أتقدم بجزيل الشكر الأستاذ سعيد منصور على النصح و الارشاد ، و الى كل من  
ساعدنا على هذا الانجاز و أخص بذكر المدير بوعلام كوماس الذي ساعدنا في اجراء التريص  
بشركة الوطنية للتأمين كما لا أنسى كل من قدم لي يد العون حتى و لو بكلمة ترفع من معنوياتي.

## قائمة الجداول

### قائمة الجداول

الصفحة	البيان	الرقم
33	المخزونات للسنة الماضية (مخ) 1-1-2016	1-1
34	اجمالي العقود المكتتبه لسنة 2016	2-1
35	العقود المفسوخة و الملغاة لسنة 2016	3-1
36	رقم الأعمال المحقق لسنة 2016	4-1
37	اجمالي النتائج المحققة لسنة 2016	5-1
37	ترتيب المديریات الجهوية حسب عامل معدل التطور 2016/2015	6-1
38	ترتيب المديریات الجهوية حسب تحقيق الأهداف	7-1
41	مخزونات السنة الماضية 1-1-2016	8-1
41	مخزونات التعويضات في 2016/12/31	9-3
42	الحوادث المصرح بها لسنة 2016	10-3
43	التعويضات المقدمة لسنة 2016	11-3
44	تطور الأقساط المقدمة خلال الفترة (2011-2016)	12-3
44	تطور التعويضات خلال الفترة (2011-2016)	13-3
45	تأثير القسط و التعويض على النتائج خلال الفترة(2011-2016)	14-3

## قائمة الأشكال

---

### قائمة الأشكال

الصفحة	البيان	الرقم
44	تطور الأقساط خلال الفترة 2016-2011	3-3
45	تطور التعويضات المقدمة خلال الفترة 2016-2011	2-2
46	النتيجة التقنية خلال الفترة 2016-2011	3-2

# مقدمة عامة

## مقدمة :

يشهد العالم اليوم تطورات هائلة ومتعددة تشمل كافة مرافق الحياة وعلومها، ومن ضمنها علم التسويق بكافة أبعاده ومدخله، ومع حلول الألفية الثالثة التي تميزت بالتطورات السريعة كزيادة الاتصالات واتساع مجالاتها وزيادة حركة التجارة العالمية وتطور الأسواق واتساعها . هذا كله أدى إلى زيادة الإحساس بضرورة الاهتمام بالتسويق والحاجة إلى المعلومات التسويقية في السعي لفتح المزيد من الأسواق المحلية أو الخارجية مع تطوير المنتجات.

لقد ركز مختلف الاقتصاديين الكلاسيكيين على القطاعات السلعية ولم يهتموا بقطاع الخدمات، حيث كانت النظرة إلى مؤسسات الخدمات على أساس أنها منظمات هامشية، لذلك لم تحض بالاهتمام الكافي من قبل العلوم التسويقية وبقيت النظرة إلى الأساليب التسويقية فيها على أساس أنها قائمة على الاجتهادات. ولقد ميز *Smith* في كتاباته في القرن الثامن عشر بين الإنتاج ذي المخرجات الملموسة مثل: الزراعة والصناعة، وبين الإنتاج عديم المخرجات الملموسة مثل: جهود الأطباء والمحامين التي اعتبرها إنتاج غير مثمر .

ومع تطور الفكر الاقتصادي، وخاصة في الربع الأخير من القرن التاسع عشر، عندما جاء ألفريد مارشال بالقول الذي مفاده أن الشخص الذي يقدم أو يعرض خدمة هو شخص قادر على تقديم منفعة للمستفيد تماما مثل الشخص الذي ينتج سلعة ملموسة، أصبحت قطاعات الخدمات هي الصناعات السائدة في مختلف الاقتصاديات، وتستقطب المزيد من رؤوس الأموال والقوى البشرية.

وتعتبر خدمة التأمين واحدة من بين الخدمات المختلفة والتي تحتل أصعب المراكز من الناحية التسويقية، فالمؤمن يبيع الحماية والأمان ووثيقة التأمين توفر الأمن من الأضرار والخسائر التي تهدد الفرد في ماله وشخصه . وعلاوة على ذلك فإن التأمين له أهمية كبيرة في الاقتصاد، حيث أصبح يساهم بقوة في التنمية الاقتصادية مما أوجب ضرورة الاهتمام بالتسويق في شركات التأمين عن طريق تطبيق السياسات التسويقية التي تمكنها من تحقيق أهدافها. والجزائر هي من بين الدول التي أصبحت تهتم بقطاع التأمين، حيث عملت على تحرير نشاط التأمين والسماح بدخول مؤسسات تأمين جديدة وطنية كانت أو خاصة، والهدف من هذا الإجراء هو إخضاع سوق التأمينات للمنافسة ورفع احتكار الدولة على هذه العمليات والذي يؤدي إلى تحسين الخدمات وبيع المنتجات التأمينية .

ولمواجهة المنافسة الشديدة في هذا السوق كان لابد لها من استخدام الأساليب التسويقية للبقاء والحفاظ على مكانتها . وتعتبر الشركة الجزائرية للتأمين الشامل إحدى المؤسسات الجزائرية التي تواجه هذه الأوضاع.

ومن خلال ما تقدم نقوم بطرح الإشكالية التالية:

ما هي أبعاد النشاط التسويقي لخدمة التأمين المقدمة من طرف شركات التأمين ؟



وللإجابة على هذه الإشكالية نتبادر في أذهاننا التساؤلات التالية:

-ماذا نعني بتسويق الخدمات؟

-ما طبيعة الخدمة التي تقدمها شركات التأمين؟

-هل الاستراتيجيات التسويقية المتبعة في الخدمات عموما هي نفسها في خدمات التأمين؟

**الفرضيات:**

وللإجابة على هذه التساؤلات حاولنا وضع الفرضيات التالية:

-تسويق الخدمات هو عبارة عن استخدام الأساليب التسويقية الخاصة بالسلع المادية.

-تتمثل خدمة التأمين في وثيقة تقدمها شركة التأمين قصد توفير الحماية والأمان لزيائنها.

-تعتمد خدمة التأمين على الاستراتيجيات التسويقية المتبعة في أي خدمة.

**أهداف البحث:**

-التعرف على أهمية التسويق وضرورته في المؤسسات الخدماتية عامة وشركات التأمين خاصة.

-محاولة التعرض إلى مفاهيم التأمين، وإبراز أهميته الاقتصادية والاجتماعية.

-معرفة ما إذا كانت شركات التأمين تستخدم تقنيات التسويق في نشاطها.

**أهمية البحث:**

نظرا لأهمية قطاع التأمين ومكانته في سوق الخدمات كان لابد على شركات التأمين الانسجام مع

متطلبات اقتصاد السوق وذلك من خلال تطبيق الأساليب التسويقية على هذا القطاع.

**اسباب و دوافع اختيار البحث:**

من بين الأسباب التي دفعتنا لاختيار الموضوع نذكر:

-تطبيق ما درسناه في ميدان تخصصنا على خدمة التأمين.

-توضيح مدى أهمية التسويق في قطاع التأمين.

-معرفة مكانة هذه الخدمة في السوق الجزائري ومدى تطبيق التقنيات التسويقية عليها.

**منهج البحث:**

لدراسة المشكلة موضوع البحث وتحليل أبعادها، جوانبها ونتائجها. وللإجابة عن إشكالية

البحث وإثبات صحة الفرضيات تمت الدراسة بالاعتماد على المنهج الوصفي في القسم النظري و القسم

التطبيقي. وهذا بتسليط الضوء على المشكلة وتوضيحها بإسقاط الدراسة

النظرية على الواقع متخذين الشركة الجزائرية لتأمين الشامل نموذجا، باعتبارها أحد أقطاب

المؤسسات التأمينية في الجزائر.

## هيكل البحث :

من أجل معالجة لهذا الموضوع قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين حيث تناولنا في الفصل الأول استراتيجيات تسويق خدمة التأمين و يحتوي على مبحثين هما: المبحث الأول تسويق التأمين و المزيج التسويقي للتأمين و المبحث الثاني التأصيل العلمي للدراسات السابقة أما الفصل الثاني فجاء تحت عنوان دراسة حالة الشركة الوطني للتأمين و يضم ثلاثة مباحث هما: المبحث الأول حول بطاقة فنية ل SAA و المبحث الثاني يحتوي تقسيم النتائج من خلال الانتاج و المبحث الثالث تقييم نتائج الشركة من خلال التعويضات

الفصل الأول:

استراتيجيات تسويق خدمة

التأمين

**تمهيد:**

يحتل التسويق مركزاً مهماً في المؤسسات الاقتصادية، حيث يعتبر السبيل الوحيد لتطوير منتجاتها ونجاحها أيضاً، وبالتالي يزيد الطلب على منتجاتها و الاحتفاظ بمستهلكيها وفرض وجودها في السوق. ونظراً للأهمية المتزايدة للتسويق، فإنه يمتد ليشمل كافة مجالات الحياة الإنسانية ومن بين هذه المجالات قطاع التأمين، حيث يعتبر من القطاعات الخدمية التي شهدت تطوراً كبيراً كأداة لمواجهة الأخطار التي تواجه الإنسان في حياته اليومية. مما دفع المؤسسات التي تنشط في هذا الميدان إلى تطوير أساليب تقديم خدماتها وفق ما يتماشى مع متطلبات الفرد والمجتمع، من خلال تبني المفهوم التسويقي في أداء أنشطتها بالاعتماد على الأدوات التسويقية المطبقة في ميدان السلع المادية، وتكييفها مع خصوصيات هذا النشاط. وعلى هذا الأساس، سنعالج من خلال هذا الفصل استراتيجيات تسويق خدمة التأمين بالتركيز على مبحثين أساسيين :

**المبحث الأول : تسويق التأمين و المزيج التسويقي للتأمين**

**المبحث الثاني: تأصيل العلمي للدراسات السابقة**

## المبحث الأول: تسويق التأمين و المزيج التسويقي للتأمين

## المطلب الأول :ماهية تسويق التأمين:

لقد أصبح لقطاع التأمين أهمية كبيرة وخاصة في الجانبين الاقتصادي والاجتماعي، لذا كان لابد لشركات التأمين أن تتبع مختلف الأساليب التسويقية وذلك للمحافظة على مكانتها في السوق وكذا زيادة حصتها السوقية . وعليه سنتطرق في هذا المبحث إلى تعريف تسويق التأمين وأهميته عوامل ظهور التسويق في هذا القطاع، وخصوصية التسويق في قطاع التأمين.

## الفرع الأول :تعريف تسويق التأمين و أهميته

نظرًا لأهمية التسويق في مجال التأمين كان لابد لنا أن نتطرق إلى تعريف تسويق التأمين، ثم إظهار الأهمية التي يتميز بها.

## 1-تعريف تسويق التأمين:

هو عبارة عن مجموعة من أعمال المؤسسة التأمينية لتلبية رغبات زبائنها وذلك بإعداد دراسة ملائمة لكل الوسائل الضرورية للمؤسسة، التي تسمح لها أن تصيب هدفها التجاري مع تحقيق فائدة. وبالتالي هو فن تلبية حاجيات الزبائن وفي نفس الوقت إرضاء مديرية المؤسسة . ويعتمد التسويق في التأمين على أربع أسس:

## الأسلوب الصارم:

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

## البحث عن الربح:

لكي يكون التسويق فعالا عليه أن يعتمد في اختياراته على التحليلات المسبقة لمردودية الزبون وتكون متنوعة بتوصيات فعالة في المراقبة لتحقيقها، هذا ما يفرض على مؤسسة التأمين التي تريد النجاح أن توفق بين :التسويق، المحاسبة التحليلية،تسيير الموازنات ومراقبة التسيير .فالربح الذي تبحث عنه المؤسسة عنصر يؤخذ بعين الاعتبار في إعداد السياسة التسويقية.

## المزيج التسويقي:

مفهوم المزيج التسويقي يلح على ضرورة ضمان الانسجام الجيد بين كل الوسائل المستعملة في إطار السياسة التجارية<sup>1</sup>

<sup>1</sup> بن زاوي النذير ،بن لعريبي نذير ،" تسويق خدمة التأمين في ظل الاصلاحات الاقتصادية"مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر 2011-2012، ص42

### تقسيم السوق:

وهو تقسيم السوق المحتمل لمنتج محلي أو دولي للخدمة إلى أقسام متجانسة حتى يتسنى للمؤسسة مطابقة إستراتيجيتها وسياستها التطويرية في كل الأقسام أو البعض منها

### أهمية تسويق التأمين:

يسمح التسويق لشركات التأمين بالتكيف مع محيطها وجعلها قادرة على تقديم منتجات تتناسب مع الأسواق التي اختارتها ، باعتبار أن بقاءها وتطورها مرتبط إلى حد كبير بقدرتها على التكيف مع الحاجات المتغيرة والمتطورة باستمرار. كما يسمح لها بمواجهة مجموع التحديات المرتبطة بتطورها. وهذه التحديات عديدة من بينها السبعة التالية والتي لا يمكن لشركات التأمين إيجاد حلولاً دون اللجوء إلى المهارات التسويقية<sup>(1)</sup>.

### تحسين الربح:

يعتبر تحسين الربح من أولى اهتمامات شركات التأمين، فالانفتاح على الأسواق الخارجية وما يتبعه من تحولات تكنولوجية وتشريعية من شأنه أن يجر وراءه انخفاضاً محسوساً في مردودية شركات التأمين، مما يهدد باختفاء البعض منها، وهو ما تعرفه بعض البلدان الأوروبية منذ سنوات ولهذا تلجأ إدارات هذه الشركات إلى إسهام المصالح المالية، مراقبة التسيير والموظفين. فرغم أهمية تحديد التكاليف والحد من الأخطار وغيرها، إلا قد لا تكون كافية وإنما يجب تدعيمها بالبحث عن الزبائن والنشاطات المربحة . وتبرز هنا أهمية مساهمة التسويق في إنجاز هذه المهمة. وهذا على مستوى وظائفه الثلاث التالية:

-وظيفة التسويق الاستراتيجي: بالتعاون مع مراقبة التسيير تشرف على اختيار القطاعات المستهدفة والنشاطات المربحة.

-وظيفة التسويق التنظيمي: وتتضمن تعبئة وتنشيط مجموع الموظفين وتوجيههم نحو خدمة الزبون، وإعادة هيكلة نقاط البيع لتحسين الإنتاجية.

-وظيفة التسويق العلمي: تسهر على تقديم المنتجات والخدمات التي تلبي احتياجات الزبائن، وتحديد الأسعار المناسبة مع القيام بعمليات تجارية ديناميكية.

و يعتبر من دون شك ثاني موضوع هام لمؤسسات التأمين، ويرجع هذا لعدة أسباب أهمها:

1- أسباب مرتبطة بالمردودية: حيث أن الهوامش المحققة في الأسواق المحلية غالباً ما تكون أعلى من تلك المحصل عليها في الأسواق الخارجية.

<sup>1</sup> بن زاوي النذير، بن لعربي النذير ، مرجع سبق ذكره ، ص 47-50

**2- مواجهة المنافسين الجدد:** فتغطية مؤسسة التأمين لسوقها المحلي بقواها التجارية يشكل عادة حماية ضد المنافسين، كما قد تكون لبعض المؤسسات عوامل محفزة على تحسين حصتها في السوق الداخلي، كما هو الحال في بعض القطاعات، أو في المناطق ذات التجمع السكاني الكبير على سبيل المثال.

**3- الرغبة في الحضور على المستوى الدولي:** لتزايد الإدراك بأن المؤسسة التي تكون قوية خارج حدودها هي تلك التي نجحت في سوقها الداخلي.

من هذا المنظور يساهم التسويق من جهة في غزو أو إعادة استكشاف أسواق داخلية جديدة يكون حضور المؤسسة فيها ضعيفا، ومن جهة أخرى الاعتناء بالزبائن الحاليين والسعي إلى الاحتفاظ بهم.

**4- دخول الأسواق الخارجية:** إن رغبة شركات التأمين في دخول الأسواق الخارجية وسعيها وراء احتلال موقع هام في الأسواق التي تعرف نموا كبيرا، لما يوفره لها من فرص وآفاق التوسع عدد هام من المستهلكين بمستويات معيشة عالية، يبرز أهمية التسويق في التنسيق بين هذه الأسواق المختلفة وغير المتجانسة. حيث ينتظر منه البحث على قطاعات خارجية تسمح بالاستفادة من عمليات التآزر على مستوى مختلف البلدان. و تخص هذه العمليات مجالات جد متنوعة كالإعلام، تصميم المنتجات، الاتصال، كما تتمثل مهمته في مساعدة شبكات التوزيع على التكيف مع أسواق.

#### 5- التوجه نحو اللامركزية:

يتزايد الوعي باللامركزية كضرورة لتكييف شركات التأمين مع أسواقها، وإن كان لحجم هذه شركات الهام ودرجة مركزيتها الكبيرة ما يبررها عندما تكون في مواجهة سوق المؤسسات الكبيرة، لاسيما المتعددة الجنسيات، إلا أن ثقلها يجعلها غير قادرة على التكيف مع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مما يبرر ضرورة التوجه نحو لامركزية القرارات بإعطاء أكثر مسؤولية للفروع. و لتسويق مهمة رئيسية في هذا المجال وعلى وجه التحديد من خلال المساهمة في إنشاء الهياكل الضرورية، لتقريب المؤسسة من الزبائن وتكوين الموظفين من الناحية الفنية والمنهجية. ويفترض لهذا لامركزية الوظيفة التسويق حتى تكون أقرب إلى الميدان.

**6- التطور نحو المهن الحرة:** يعرف التأمين تطورا مستمرا ساهم فيه تقليص القوانين لحواجز دخول المنافسين الجدد إلى هذا القطاع. وهناك عدة أسباب تدفع شركات التأمين إلى تطوير مهن جديدة، من بينها سعيها لرفع مردودية شبكاتها ورغباتها في تلبية مجمل الحاجات المعبر عنها من طرف الزبائن لمواجهة قوة المنافسين الجدد. ومن بين الصور المعروفة لهذا التطور نجد ما يعرف بالتأمين المالي، حيث قامت شركات التأمين بتقديم بعض الخدمات التي كانت بنكية والمتمثلة في فتح حسابات ودائع وتقديم قروض للزبائن. ويمكن للتسويق هنا أن يساهم في تجنب الدخول في مجالات غير مربحة، ثم بتكييف القوالب التجارية والشبكات مع هذه التحولات الجديدة.

7- تسيير و تطوير شبكات التوزيع: انفتاح شركات التأمين على مهن جديدة، تطور التكنولوجيات وتزايد دخول المنافسين الجدد كلها عوامل تجبر هذه الشركات على البحث عن طرق توزيع جديدة، وعلى غرار التطور الكبير الذي تعرفه من الشبكات المتنوعة كمنشورات البيع بالمراسلة، محلات بيع السيارات، الوكالات العقارية وغيرها. كما انها تهتم أكثر فأكثر بتطوير التكنولوجيات الحديثة، ويلعب التسويق دورا أساسيا في هذا المجال من خلال توجيه المؤسسة نحو الخيارات الملائمة والمساهمة في تنظيم الهياكل التجارية بما يمكنها من تسيير مجموع قوى التوزيع.

8- ادماج التكنولوجيات الحديثة: لا شك وأن لتطور التكنولوجيات الحديثة الذي يظهر من خلال التطور الذي لا سابق له في تقنيات الإعلام الآلي، الإلكترونيك، المكتبيات والاتصال تأثيرا كبيرا على السياسات التجارية لشركات التأمين وبالتالي على مجموع قراراتها المرتبطة بسياسات صنع وتوزيع المنتجات والخدمات. وفي هذا الإطار قامت بعض الشركات البريطانية بمبادرات متميزة، من بينها تطوير خدمات التأمين انطلاقا من حاسبات شخصية.

ومن هنا يظهر دور التسويق من خلال القيام بدراسات واختبارات تساعد على توجيه شركات التأمين في هذا المجال. لقد أعطت المؤسسات التأمينية أهمية كبيرة للتسويق وهذا لعدة أسباب:

#### الفرع الثاني: عوامل ظهور التسويق في التأمين

- المنافسة: ويعتبر العامل الهام والدافع الأساسي الذي دفع مؤسسات التأمين للتركيز والاهتمام بالتسويق وهذا لظهور عدة مؤسسات في سوق التأمين والتي تهدف كلها إلى إشباع حاجات ورغبات الزبون والحصول على أكبر حصة في السوق<sup>1</sup>

- المنافس الأجنبي: إن وجود المنافس الأجنبي في سوق التأمين يتطلب سرعة توفير أنواع مبتكرة من المنتجات التأمينية لتغطية حاجات جديدة، أو لإشباع رغبات جديدة للعملاء، أو لتمييز منتجات شركة عن شركة أخرى. إن تجديد الوثائق أو المنتج التأميني أو ابتكار منتج جديد قد يتم إما بتعديل شكل الوثيقة أو شروطها أو طرق تسويقها أو إضافة مزايا جديدة<sup>2</sup>.

- المتغيرات العالمية: شهدت الأسواق العالمية اتجاهات ومتغيرات جديدة أدت إلى تحرير التجارة وبالتالي تجارة الخدمات والتي من بينها خدمة التأمين، فبعد أن كانت كثير من دول العالم تفرض قيودا كثيرة على سوق التأمين تغير الوضع في ظل هذه المتغيرات، حيث أدى ذلك إلى زيادة حجم السوق وما تبع ذلك من متغيرات

<sup>1</sup>توفيق حسن فرج "أحكام التأمين والقواعد العامة للتأمين" المؤسسة الثقافية الجماعية الاسكندرية ص15.

<sup>2</sup>عزة عبد السلام ابراهيم ، "تسويق التأمين في المتغيرات الاقتصادية: الملتقى العربي الثاني، قطر



- اعلاء مبدأ الربحية: وذلك بأن تحاسب الشركة في نهاية السنة المالية على حجم الربحية، وهذا سيدفع كافة الشركات إلى ضرورة انتقاء الإخطار عند الاكتتاب وذلك بالتسعير الجيد السليم و الدراسة المتأنية للأخطار.

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

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

- اعطاء الصورة الجيدة للمؤسسة: وذلك على مستوى منتجها مثل تسوية حالة المنكوبين فالزبائن يحتجون في معظم الأحيان على هذه التسوية.

#### الفرع الثالث : خصوصيات التسويق في قطاع التأمين :

نظرًا للمميزات العديدة لقطاع التأمين، استوجب أن تكون له خصوصيات في تسويقه والتي نعرضها في النقاط التالية:

#### مميزات النشاط التأميني:

عدا الطبيعة الخدمية للتأمينات، فانها تتميز ببعض الخصائص التي من شأنها أن تؤثر على السياسات التسويقية المرتبطة بها ومن بين هذه الخصائص مايلي

-تأثير السياسات الحكومية :حيث أن شركات التأمين ليس لها الحرية التامة في عرض منتجاتها اولافي تحديد أسعارها.

-أهمية مفهوم الخطر :الذي يختلف باختلاف البيئة ومستوى التطور المادي والثقافي للمجتمع والذي يفرض على شركات التأمين أن تأخذه بعين الاعتبار في جميع النشاطات التسويقية لما له من ارتباط مباشر بتحقيق الربح.

-مردودية المنتجات المقدمة :التي لا يمكن أن تظهر إلا بعد سنوات من بيعها، أي في حالة تحقق الأضرار والخسائر<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> أحمد صلاح عطية "محاسبة شركات التأمين" كلية التجارة، جامعة الزقازيق، 2003، ص 07

<sup>2</sup> بن زاوي النذير، بن لعريبي النذير، مرجع سبق ذكره ، ص 44، 45

-التطورات الاقتصادية والاجتماعية : التي يكون لها تأثير هام على مردودية شركات التأمين بشكل خاص (ظهور أخطار جديدة، ارتفاع حوادث السيارات، تكاليف التصليح، وعدد السرقات)

-الدور الاجتماعي للتأمين : الذي يجعل من الصعب التخلي عن بعض المنتجات أو بعض الزبائن.  
العناصر المميزة لتسويق التأمين: وهي كما يلي<sup>2</sup> :

-أهمية التوزيع في تسويق شركات التأمين: الناتج مباشرة عن مجموعة من العوامل المتمثلة في غياب حماية للمنتجات والخدمات المقدمة من جهة، وتشابهها من جهة أخرى. وبالتالي ضرورة تمييزها من خلال البحث عن قيمة مضافة على مستوى الفروع أو الوكالات، الحاجة إلى تقدير الخطر، ضعف مستوى ثقافة الزبون بالنظر للعروض التي تقدمها هذه المؤسسات وحاجته إلى الضمانات، ووجود علاقات دائمة مع السوق.

-صعوبة التمييز على المدى المتوسط والطويل: نتيجة لغياب حماية الإبداع في مجال الخدمات وعدم إمكانية تقديم براءة الاختراع في مجال التأمين بشكل خاص، فسياسات تسويق خدمات التأمين لا يمكن أن تكون ناجحة إلا إذا أدت إلى تمييز حقيقي مقارنة بالمنافسين. ويكون هذا إما عن طريق:

-تصميم منتجات تركز على قاعدة تكنولوجية متطورة تفرض على المنافسين الذين يرغبون في تقليدها القيام باستثمارات ضخمة لبلوغ نفس مستوى النوعية لدى الزبائن، وما يتطلبه هذا من وقت قد يبلغ الشهور أو السنوات يعطي المؤسسة المبدعة ميزة خاصة في السوق.

-تقديم منتجات صعبة التقليد على المدى القصير من حيث تطلبها تنظيم مجموعة من الجهود البشرية والتجارية، الداخلية والخارجية ذات نوعية للتمكن من تحقيق الوعود المقدمة. فالتجديد الذي يركز على استثمار كبير مدعم بتضافر كل الجهود من شأنه ضمان تقدم المؤسسة المبدعة عن منافسيها لصعوبة تقليدهم لها على المدى القصير.

**أهمية التقسيم في تسويق التأمين :** إن تعامل شركات التأمين مع مختلف أنواع الزبائن الموجودين بنبداء بالشركات المتعددة الجنسيات إلى الخواص، يجعل تقسيم سوقها ضرورة لا مفر منها وقد اعتقدت هذه الشركات ولمدة طويلة إمكانية تلبية مجموع الزبائن من خلال توزيع موحد ومنتجات متشابهة ، مما نتج عنه عدم التلاؤم بين العروض المقدمة من جهة، وتوقعات الأسواق من جهة أخرى. وهذا ما يبرز أهمية اعتماد المؤسسة على تقسيم سوقها، فبالرجوع للأسس التي يقوم عليها التسويق نجد أن إحدى مهامه الرئيسية هي تقديم منتجات مصممة وفق توقعات القطاعات المختارة.

-التطور نحو تصور كلي للزبائن : من خلال ديمومة العلاقات بين الزبائن وشركات التأمين وفهم انتظارات الزبائن بشكل أفضل.

وتبني الموظفين الذين هم في اتصال مباشر مع الزبائن لسلوكيات جديدة كطريقة أساسية للاحتفاظ بهم وتطوير نشاطات جديدة معهم.

## المطلب الثاني: المزيج التسويقي للتأمين

يجب على مدير التسويق وهو بصدد تخطيط الوظائف والخطط التسويقية أن يكون على علم تام بالأدوات التسويقية التي يمكن استخدامها لتحقيق أهداف شركة التأمين. ويطلق على مجموعة الأنشطة التسويقية المستخدمة لفظ

**المزيج التسويقي** بحيث يتم مزج وخط هذه الأنشطة بطريقة تضمن تحقيق أهداف الشركة التأمينية ورضاء المستهلك في نفس الوقت. وبالتالي سنتطرق إلى تطوير وجودة منتجات التأمين، سياسة التسعير، سياسة التوزيع، والاتصال التسويقي في قطاع التأمين.

## الفرع الأول: تطوير وجودة منتجات التأمين

يمكن تعريف المنتج التأميني بأنه «عبارة عن مجموعة من المنافع الملموسة وغير الملموسة المرتقبة التي تحتويها وثيقة التأمين، والتي تؤدي إلى إشباع احتياجات ورغبات المؤمن لهم وكذا الخدمات المرتبطة بها» ولكي يتماشى المنتج التأميني مع الاتجاهات الحديثة للتسويق لا بد أن يتماشى مع رغبات واحتياجات العملاء وتوقعاتهم والظروف التنافسية في السوق<sup>1</sup>.

وهناك خصائص تتميز بها خدمة التأمين هي<sup>2</sup>.

- انها خدمة آجلة وليست حاضرة كبقية الخدمات، وقد ترتب على ذلك طرق خاصة في مجال التسويق.
- أن مشتري وثيقة التأمين قد لا يجني ثمار ما اشتره بنفسه.
- انها وعد على ورقة تسمى وثيقة التأمين، وقد يتحقق الوعد أو لا يتحقق وبالتالي فإن الخدمة التأمينية يتم الحصول عليها عند تحقق الحدث المؤمن منه.
- لا يستطيع مشتري وثيقة التأمين أن يساوم في سعرها
- تتميز العلاقة بين المؤمن والمؤمن له بانها مستمرة، حيث أن طبيعة معظم وثائق التأمين عقود تمتد بين فترة عام حتى عشرين عام أو أكثر، وتقتضي هذه الخاصية أن يكون ضمن أهداف التسويق الحفاظ على العلاقة التي تربط الشركة بالعميل
- تخلق الخدمة التأمينية الطلب على خدمات أخرى تقدمها شركة التأمين لنفس العميل، حيث أن المؤمن له يمكن أن يتمتع بأكثر من خدمة من خدمات شركة التأمين دون أن تتعارض، ويعتمد نجاح الشركة على قدرتها على تنويع وتطوير الوثائق التي تقدمها للعملاء.
- يعكس التأمين الوعي الثقافي للمجتمع، فالدول المتقدمة ينتشر فيها التأمين بعكس الدول النامية. و كذلك

<sup>1</sup> نادية أمين محمد علي "استراتيجيات مستحدثة لتطوير المنتج بالتطبيق على وثائق التأمين " الملتقى

العربي الثاني ، قطر 2003 ، ص 129-130

<sup>2</sup>نادية أمين محمد علي ، نفس المرجع سبق ذكره أعلاه ، ص 13.

طبيعة المجتمع من حيث اختلاف طبقاته في الدولة الواحدة، حيث يزداد التأمين في الطبقات المثقفة عنه في الطبقات غير المثقفة.

- يتميز سوق التأمين بأنه سوق مشتريين ومن ثم يلقي هذا عبئا على شركات التأمين سواء من ناحية تخطيط وتطوير المنتج أم من ناحية الترويج والتوزيع.

- تتميز هذه الخدمة بأن هناك محددات للطلب عليها من قبل الشركة نفسها بعكس الخدمات الأخرى مثل توافر الشروط الصحية والقدرة على دفع الأقساط.

من الاستعراض السابق للخصائص المميزة للتأمين نجد انها تتعكس انعكاسا واضحا على استراتيجيات وسياسات تخطيط وتطوير المنتج التأميني والتي يجب أخذها في الحسبان عند اختيار الاستراتيجيات المناسبة لتطوير المنتج.

**تطوير منتجات التأمين:** تكمن قدرة شركة التأمين على البقاء والاستمرار في السوق، في قدرتها على إنتاج منتجات تأمين تتلائم مع الاحتياجات المتطورة للزبائن. ومن هنا فإن شركة التأمين يجب أن تعمل في ظل الاعتقاد بأن<sup>(1)</sup>.

#### القدرة على التغيير = البقاء و الاستمرار

وفي الوقت الذي تصبح فيه شركة التأمين عاجزة عن تقديم منتجات تأمين جديدة ، أو تطوير وتحسين المنتجات المقدمة حاليًا، فانها تحكم على مستقبلها ومصيرها بالفشل.

وفيما يلي أهداف وطرق عملية التطوير:

**الحاجة إلى تطوير منتج التأمين:** إن تطوير المنتجات يهدف إلى التكيف باستمرار مع السوق، المنافسة، القوانين، وكذا الحالة المالية للمؤسسة و تهدف عملية التطوير في شركات التأمين إلى تحقيق الغايات التالية:

- جذب زبائن جدد: من خلال تطوير منتجات التأمين الجديدة وتحسين جودة المنتجات الحالية.

- زيادة حجم التعامل مع المنتجات المقدمة حاليًا: وهذا عن طريق:

- زيادة حجم التعامل مع شركات التأمين: وهذا بتفعيل دور فروع الشركة لجذب الزبائن من مختلف الأماكن الجغرافية.

- تحويل زبائن شركات التأمين المنافسة للتعامل مع الشركة .

- جذب زبائن شركات التأمين المنافسة نحو منتجات الشركة من خلال تقديم منتجات بديلة أو جديدة غير تلك المقدمة من قبل هذه الشركات.

**طرق تطوير منتجات تأمين جديدة:** إن تطوير المنتجات التي تقدمها شركات التأمين يمكن

<sup>1</sup> ابن زاوي النذير، بن لعربي النذير ، مرجع سبق ذكره، ص 51-52

أن يتم عن طريق:

-إضافة منتجات تأمين جديدة: تعتبر وسيلة فعالة لزيادة عدد الزبائن المستخدمين لمنتجات أخرى ، وبالتالي فإن زيادة حجم التعامل لا تكمن في الزيادة العددية للزبائن وإنما في زيادة المنتجات المقدمة لنفس العدد من الزبائن.

-إعادة تصميم المنتج الحالي من حيث عناصره و مواصفاته.

-تكيف وتوسيع المنتجات الحالية.

**جودة منتجات التأمين:** ازدادت أهمية جودة الخدمة المقدمة للزبائن كأساس لتحقيق التميز في مواجهة المنافسين، إذ أصبحت الخدمة المميزة هي الأساس في المفاضلة بين مؤسسة وأخرى نظراً لتشابه عروض مؤسسات التأمين المقدمة إلى الزبائن<sup>1</sup>.

**تعريف جودة الخدمة:** انصبت الجهود الخاصة بتعريف وقياس الجودة على السلع المادية، حيث

كانت الجودة تعني الخلو من العيوب أو انجاز الشيء على الوجه المطلوب عند القيام به لأول مرة. غير أن هناك صعوبة في تعريف جودة الخدمة للخصائص المميزة لها. ولقد تم تعريف جودة الخدمة بانها: « معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة».

**شروط نجاح سياسة الجودة:** حتى تكون للمؤسسة جودة خدمات عالية يجب توفر الشروط التالية<sup>1</sup>:

**الاهتمام بجودة الخدمة:** حيث تتلخص الشروط الأساسية للاهتمام الموجه نحو الجودة في

-تحديد بالنسبة لكل قسم من الزبائن المستهدفين توقعاتهم فيما يخص الخدمة.

-تحويل هذه التوقعات إلى مطالب ووضع معايير خاصة بالخدمة.

-إبلاغ مجموع الموظفين: وهي على عدة أشكال: أشربة فيديو، تكوين، لقاءات سنوية...

**اهتمام موجه نحو الزبون:** الاهتمام بالزبون يتمثل في التأكيد على اعتباره عنصراً هاماً بالنسبة للمؤسسة

وهو عامل أساسي لتحسين جودة الخدمة. فهذه الأخيرة لا يمكن أن تتحسن إلا إذا كان كل فرد من

المؤسسة يعتبر أن عمله وترقيته مرتبطان كلياً بالزبون. فإذا لم يكن الزبون هو المحور الرئيسي للمؤسسة

فهذه الأخيرة مهددة بالزوال. حيث تذهب بعض المؤسسات إلى تحسين الزبون على أنه " عنصر من

العائلة " من خلال حثه على زيارة المؤسسة، معالجة احتجاجات الزبائن مع إجابته مباشرة وتصحيح

الأخطاء متى أمكن ذلك. وتعتبر هذه العوامل جزءاً من هذا التوجه نحو الزبون، باعتبار أن الزبون

الراضي عن المؤسسة يصبح إشهاراً متنقلاً لها.

<sup>1</sup>كريم بيشاري "تسويق خدمات التأمين و أثرها على الزبون"، رسالة ماجستير ،كلية العلوم الاقتصادية و

علوم التسيير ، جامعة البليلة، 2005، ص 19

اهتمام موجه نحو موظفي الاتصال: يعتبر الاهتمام بموظفي الاتصال عاملاً رئيسياً آخر لتحقيق خدمات عالية، فلا يعقل أن يعامل هذا الموظف الزبون بطريقة جيدة إذا لم يكن هو يعامل بطريقة جيدة، وبالمقابل فإذا شعر هذا الأخير باهتمام المؤسسة، فإنه فضلا عن عمله بشكل أفضل سيساهم بتقديم أفكار جديدة.

**اهتمام بإدارة الجودة:** تعتبر الجودة مسؤولية كل فرد في المؤسسة، ولهذا نجد أن أغلب البرامج الجيدة تقبل وذلك لأن ما تعمل الإدارة على تبليغه لا يتطابق مع ما تفعله، ويتعلق الأمر بكل ما يجب أن تفعله الإدارة لإثبات مشاركتها في جودة الخدمة.

### الفرع الثاني: سياسة التسعير في التأمين

التسعير هو عنصر من عناصر المزيج التسويقي، لذلك فإن قرارات التسعير يجب أن تكون متكاملة مع قرارات العناصر الأخرى في المزيج التسويقي. وبالتالي سنتطرق إلى مفهوم السعر مفهوم السعر في التأمين: يتميز نشاط التأمين بحلقة إنتاج معكوس، ففي مقابل قسط تكون قيمته معروفة عند إمضاء العقد، تتكفل شركة التأمين بتغطية خطر تجهل تاريخ تحققه وقيمه. وبشكل عام، تسعير التأمين يتمثل في تقييم القسط الضروري لشركة التأمين لتغطية مجموع التزاماتها وكذا مختلف المصاريف الضرورية لتسييرها.

**اهداف السياسة السعرية:** من النادر أن تسعى المؤسسة وراء تحقيق هدف واحد، وإنما قد تكون لها أهداف متعددة، كالمردودية، زيادة رقم الأعمال، زيادة حصتها في السوق، وغيرها. وغالبا ما تتبع المؤسسة عدة أهداف في نفس الوقت، لهذا يجب ترتيبها حسب أهميتها. وبإمكان السياسة السعرية أن تخدم خمسة أهداف وهي<sup>1</sup>:

**1-البقاء:** عندما تكون المؤسسة في محيط يتميز بالمنافسة الشديدة، يصبح بقاءها في السوق الهدف الرئيسي الذي تسعى إليه، للحفاظ على موظفيها في حالة نشاط، وتقليص مخزونها فتلجأ إلى تخفيض أسعارها لإحداث رد فعل من طرف السوق، وهي إستراتيجية البقاء المطبقة من طرف عدة مؤسسات أين تقدم تخفيضات تصل أحيانا إلى نصف سعر البيع، حيث تمكن الهوامش المحققة من الاستقرار.

**2-تعظيم الربح:** أحد أهداف التسعير الأكثر شيوعا هي تعظيم الربح، وتتعلق المؤسسة من فرض دالة طلب تربط بين السعر والكميات المباعة، ودالة تكلفة تربط بين التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة فيتم حساب السعر الذي سيعظم الربح، والذي يتمثل في الفرق بين الدخل الإجمالي ومجموع التكاليف، وهذا النموذج الذي يفترض أن تأثيرات التكاليف والطلب هي معروفة ومستقرة، ولا يأخذ بعين الاعتبار متغيرات المزيج التسويقي الأخرى، وردود أفعال المنافسين. وكذا الإطار القانوني له حدوده إلا أنه يمثل مرجعا أو

<sup>1</sup> بن زاوي النذير، بن لعربي النذير مرجع سبق ذكره، ص 54-55

نقطة انطلاق لا يمكن إغفالها عند تحديد السعر .

**3-تعظيم حصة السوق:** المؤسسات التي تسعى قبل كل شيء نحو زيادة حصتها في السوق، تنطلق من كون حجم المبيعات المرتفع يجر بفضل اقتصاديات الحجم تكاليف منخفضة وبالتالي أرباحا معتبرة .ومن هنا تطبق ما يعرف بسعر الاختراق.وهناك مجموعة من الشروط التي يجب تحققها حتى تحقق هذه الإستراتيجية النتائج المنتظرة منها:

-أن يكون السوق حساسا اتجاه السعر

-أن تتخفض تكاليف الإنتاج والتوزيع للوحدة بشكل محسوس بارتفاع الحجم .

-أن لا يشجع السعر المنخفض المنافسين على الدخول أو البقاء في السوق

**4-الريادة في الجودة:** مؤسسات أخرى تفضل الريادة في الجودة بدل الحجم، لهذا تتبنى سعر يبرز بالنسبة لكل تحسين أو تجديد للمنتج مجهودات البحث و كذا *'prix d'écramage'* كشط أفضلية هذا المنتج مقارنة بمنافسيه .ويبرر استعمال سعر الكشط عندما:

-يكون الطلب مهتما ومدنوقا للتحسينات والتجديدات الملحقة بالمنتج .

-لا يكون لاقتصاديات الحجم أهمية كبيرة بالنسبة للإنتاج المعني .

-لا يؤدي السعر المرتفع إلى جلب المنافسة

-يكون السعر المرتفع مبررا ومدعما بالأفضلية المحسوسة تجاه المنتج.

**5-الصورة:** قد تطمح المؤسسة قبل كل شيء إلى الحفاظ على صورة قوية ومتميزة، وهو ما يمكن أن تحققه من خلال إتباعها لسياسة سعر مرتفعة.

-**طرق حساب قسط التأمين و مبلغ التعويض:** والتي سنوضحها فيمايلي:

**حساب قسط التأمين:** إن حساب قسط التأمين يختلف باختلاف نوع التأمين، إلا أنه يمكن التمييز من الناحية العملية بين طريقتين لحساب قسط التأمين وهما:

**1-تامينات الحياة:** في هذا النوع من التأمينات يكون مبلغ التأمين ثابت، يدفع عند حدوث الوفاة أو إذا بقي الفرد على قيد الحياة عند انقضاء مدة العقد المتفق عليه .ولا يخضع لمبدأ النسبية، أي أن مبلغ التأمين يقبض إذا بقي على قيد الحياة عند انقضاء مدة العقد أو للورثة إذا توفي خلال مدة العقد .وتعتمد حسابات الأقساط في هذا النوع على طريقة التوقع الرياضي .و التي تعتمد على:

-جداول الوفاة أو الحياة :وهي جداول تبين احتمال الحياة أو حدوث الوفاة للمؤمن عليهم وهي التي تبين هذه الاحتمالات حسب التقسيم العمري للأفراد<sup>1</sup>.

التوقع الرياضي وهو احتمال حدوث الوفاة× مبلغ التأمين

<sup>1</sup> رمضان أبو السعود-أصول التأمين- دار المطبوعات الجامعية- مصر - 2000.

معدل الفائدة الفني: تقوم شركات التأمين بالاحتفاظ بجزء من الأقساط المجمعة حيث تقوم باستثماره وتقوم باستخدام العائد في سداد التزاماتها تجاه المؤمن لهم، وكلما زادت معدلات الاستثمار زادت قيمة الفائدة والعلاقة هنا عكسية (بين معدل الفائدة الفني وقيمة القسط المستوجب) دفعه كون الشركة تحصل بزيادة معدل الفائدة وفرص الاستثمار على عائد إضافي لا تحتاج إليه في سداد التزاماتها فتقوم بتخفيض قيمة القسط.

- مبلغ التأمين أو التعويض: حيث توجد علاقة طردية بين مبلغ التعويض وقيمة القسط المستوجب دفعه.  
- هناك طرق لسداد قسط التأمين على الحياة وهي القسط الوحيد الصافي، وهو يدفع مرة واحدة عند إبرام العقد، وهو أقل الطرق شيوعاً. والأقساط الدورية التي تدفع سنوياً على مدى حياة الشخص أو لمدة أقل من ذلك. وبموجب طريقة الأمل الرياضي يتم حساب القسط وفقاً لما يلي:

$$\text{القسط الصافي} = \text{احتمال حدوث الخطر (الوفاة)} \times \text{مبلغ التأمين}$$

$$\text{القسط التجاري} = \text{القسط الصافي} + \text{المصروفات والعمولات والأرباح.}$$

2- **التأمينات العامة:** تعتمد عملية احتساب الأقساط في هذه الأنواع على طريقة معدل الخسارة وتعتمد هذه الطريقة على ما يلي:

- حساب قيمة الخسارة الناجمة عن خطر معين في الماضي وقسمة قيمته على قيمة الممتلكات التي كانت معرضة له، ويسمى حاصل القسمة هذا "معدل الخسارة" وهو نسبة معينة وتستخرج على فرض أن الخسارة الحالية ستكون مشابهة للماضي.

**معدل الخسارة = قيمة الخسارة الناجمة عن خطر معين / قيمة الممتلكات التي كانت معرضة لنفس الخطر.**

- يجب أن تتوفر الإحصاءات الدقيقة فيما يخص الأخطار المراد حسابه قيمتها.

$$\text{حساب القسط الصافي من خلال حاصل ضرب (معدل الخسارة} \times \text{مبلغ التأمين)}$$

- القسط التجاري الذي يتوجب على المؤمن له دفعه = القسط الصافي + المصروفات والعمولات + الأرباح.

**حساب مبلغ التأمين:** مبلغ التأمين هو الحد الأعلى للتعويض الذي سيدفعه المؤمن إلى المؤمن له عند حصول الخطر، وهذا المبلغ يرتبط بعلاقة طردية مع قسط التأمين .

ويمكن أن نميز بين عدة طرق يسددها المؤمن قيمة التعويض للمتضرر وهي<sup>1</sup>

- التعويض بصورة نقدية مالية: وهنا يتم دفع التعويض وفق العملة المالية المتفق عليها وهذا التعويض ينطبق على تأمينات الحياة والممتلكات.

<sup>1</sup> علي مشاقبة، محمد العدوان و سطات العمرو " إدارة الشحن و التأمين " الطبعة الاولى دار صفاء للنشر

و التوزيع ، الأردن 2003، ص 96--97



-التعويض العيني :ويشمل ماييلي:

-الإصلاح :ويتم من خلاله إصلاح الخلل الذي أصاب الشيء موضوع التأمين مثل تأمين السيارات والآلات.

- الاستبدال :ويتم من خلاله استبدال الشيء موضوع التأمين مشابهة له مثل الأجزاء الفنية

-إعادة الشيء موضوع التأمين كما كان عليه قبل حصول الضرر مثل البنائيات والعقارات.

على أن حساب مبلغ التأمين يختلف باختلاف نوع التأمين ولكن إجمالاً يمكن التمييز بين

طريقتين لتقدير مبلغ التعويض وذلك حسب نوع التأمين وهما:

**حالة تامينات الحياة و الاصابات:**وهنا فإن مبلغ التأمين يحدد بدقة من خلال الاتفاق الاولي. عند التعاقد

بين المؤمن والمؤمن له .حيث يقبض التعويض بصورة نقدية وبشكل كامل كونه لا يمكن تقدير قيمة

الخسارة الناجمة عن الخطر لأنه لا يمكن تقدير قيمة الإنسان.

**حالة تامينات العامة:** في هذا النوع من التأمينات تسهل عملية قياس مقدار الضرر أو التلف

الذي يلحق بالشيء موضوع التأمين وتتمثل عملية التأمين هنا فيمايلي:

-يكون مبلغ التأمين هو المرجع والحد الأقصى لحدود التغطية للخطر، فلا تعوض شركة التأمين عن

الخسارة التي تزيد عنه وهذا يتم بالاتفاق بين طرفي العقد عند تحديد المبلغ.

-يتم التعويض هنا عن الخسارة الفعلية التي لحقت بالمؤمن له بغض النظر عن مبلغ التأمين، شرط أن

الخسارة مساوية أو أقل من مبلغ التعويض.

**استراتيجية تسعير الخدمة التامينية و العوامل المرتبطة به:**

وتشمل ما يلي<sup>(1)</sup>:

**1-العوامل المرتبطة بتسعير الخدمة التامينية:** عندما تريد مؤسسة التأمين تسعير خدماتها عليها مراعاة

ثلاثة نقاط أساسية تتمثل في:

**1-التكاليف:** تعتبر التكاليف الأساس الذي يعتمد عليه عند تحديد سعر الخدمة التامينية، إذن فقسط

التأمين يجب أن يغطي التعويضات المستقبلية التي تقدمها مؤسسة التأمين، غير أن تحديد التكاليف في

قطاع التأمين يصعب نظراً لكون الأخطار مستقبلية، و هذا ما يجعل مؤسسات التأمين تستمر في مراقبة

التسيير والمحاسبة التحليلية.

**2- المردودية:** يتعين على مؤسسة التأمين تقدير مردودية خدماتها ، حيث يتم حساب المردودية وتقييم

رؤوس الأموال المستثمرة من قبل المؤسسة.

إن حساب كل من عتبة المردودية ومردودية الأموال يمكن من معرفة مدى تأثير مستويات التسعير على

<sup>1</sup>كريم بيشاري، مرجع سبق ذكره ، ص 20-21

نشاط المؤسسة.

**3- قيود المحيط:** عند تحديد أسعارها تجد مؤسسة التأمين نفسها أمام قيود داخلية و أخرى خارجية، إذ تتأثر سياسة تسعيرها بالقيود و التنظيمات المفروضة عليها من خلال القوانين أو التنظيمات المهنية من جهة، ومن جهة أخرى ردود فعل حماية المستهلكين التي تنتظم بشكل جيد في هذا القطاع خاصة في الدول المتقدمة.

-**استراتيجية تسعير التامينات:** هناك إستراتيجيتان عند تسعير الخدمة التأمينية هما :

**1- سياسة كشط السوق:** تتضمن هذه الإستراتيجية وضع أسعار مرتفعة لخدماتها بغية الحصول على أكبر قدر من الأرباح من الفئات ذات الدخل المرتفع والتي تقل حساسيتهم للسعر نسبيا .تكون هذه الإستراتيجية مناسبة خصوصا بالنسبة للخدمات التأمينية الجديدة.

**2- سياسة التمكّن من السوق:** على عكس الإستراتيجية الأولى فإنه يتم تسعير الخدمة التأمينية الجديدة بسعر منخفض كوسيلة للحصول على حصة سوقية مرتفعة في المراحل الأولى لتقديم الخدمة، ثم يتم رفع السعر بعد ذلك تدريجيا كلما سمحت الظروف بذلك .ويمكن تطبيق هذه الإستراتيجية في الظروف التالية:  
-احتمال وجود منافسة قوية للخدمة مباشرة بعد تقديمها.

-في حالة وجود مرونة طلب مرتفعة حتى ولو كان ذلك في بداية تقديم الخدمة.

-عدم وجود فئة كافية من ذوي الدخل المرتفع يمكنها الحصول على الخدمة بأسعار مرتفعة.

**تحديد السعر النهائي:** إن تحديد السعر النهائي يعد مرحلة أساسية يتعين على المؤسسة توفير كل الشروط اللازمة لكي يحقق السعر أهدافها من خلال الأخذ بعين الاعتبار<sup>1</sup>

**تحليل اسعار المنافسين:** قبل اختيار السعر النهائي على مؤسسة التأمين أن تقوم بتحليل الأسعار المطبقة من قبل المنافسين، الأمر الذي يعطيها تصورا للمجال الذي تتحرك فيه ،وهذا مع أخذ مستوى الجودة بعين الاعتبار وهذا فيما يتعلق بتحديد أسعار خدماتها الجديدة أو تعديل أسعار خدماتها الحالية وفقا لظروف السوق.

**تحديد مدى قبول الزبون للسعر:** عند تحديد سعر الخدمة التأمينية على المؤسسة أن تقوم بدراسة الأبعاد النفسية للسعر وأثره على الزبون،ويقوم البعد النفسي على أساس أن الزبون تكون لديه فكرة مسبقة عن سعر الخدمات التي يريد أن يفتنيها في شكل حد أدنى وحد أعلى للسعر، من جهة أخرى فإن السعر يعتبر مؤشرا على الجودة ولهذا المؤسسة عند تسعير خدماتها تحدد السعر الذي يلقي قبول الزبون. إضافة إلى ما سبق، فإن تحديد السعر النهائي يجب أن يأخذ

<sup>1</sup>كريم بيشاري ،مرجع سبق ذكره ، ص22

ردود الأفعال المتوقعة سواء فيما يتعلق بالمنافسين، الدولة، وهيئات حماية المستهلك لضمان تحقيق أهداف التسعير

### الفرع الثالث: سياسة التوزيع في التأمين

إن نجاح إستراتيجية مؤسسة التأمين مرتبط كذلك بالاختيار المناسب لقنوات التوزيع التي تمكنها من تلبية حاجيات زبائنها بفعالية.

**1- ماهية توزيع التامينات:** يحقق التوزيع انتقال الخدمة من المنتج إلى المستهلك، وفيما يلي تعريف التوزيع وذكر أهميته في مؤسسات التأمين<sup>1</sup>:

**تعريف التوزيع:** التوزيع هو ذلك النشاط الذي يساعد على انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل بكفاءة وفعالية بالكمية، النوعية، والوقت الملائم من خلال قنوات التوزيع. يمكن تعريف توزيع الخدمات التأمينية بأنه: «مجموعة القنوات، الشبكات والوسطاء الذين عن طريقهم يتم إيصال أو تقديم الخدمة التأمينية للزبون».

**2- أهمية التوزيع في مؤسسة التأمين:** تتسع أهمية التوزيع في مؤسسة التأمين كونه يمثل قيمة مضافة إلى الخدمة التأمينية والتمثلة في المنفعة الزمانية والمكانية أي تقديم الخدمة في المكان والوقت المناسبين كما تزيد أهمية التوزيع في شركات التأمين نظراً إلى أنه في ظل غياب حماية الخدمات التأمينية يصعب تمييزها عن خدمات المنافسين، وبالتالي فالتوزيع يلعب دوراً مهماً في تمييز خدمات المؤسسة من خلال الشبكات التي تتوفر عليها المؤسسة ومدى اتساعها وتغلغلها، إضافة إلى نوعية الوسطاء الذين تتعامل معهم بالشكل الذي يزيد من إتاحة الخدمة للزبون

**اشكال توزيع التأمين:**

**الاشكال التقليدية لتوزيع المنتجات:** يضم التوزيع مجموع الوسائل التي تسمح بتحديد أو التقرب من الزبائن المحتملين لتحويلهم إلى زبائن فعليين، عن طريق بيع المنتجات التي تعتبر ضرورية لتلبية حاجاتهم والأشكال المعروفة لتوزيع التأمين هي كالتالي<sup>2</sup>:

**الوكلاء العامون: les agents généraux:** يعرف الوكيل العام للتأمين حسب المادة 253 (القانون رقم 06-04 المؤرخ في 20 فيفري 2006) بأنه شخص طبيعي يمثل شركة أو عدة شركات للتأمين بموجب عقد التعيين المتضمن اعتماده بمذه الصفة. يستفيد الوكيل العام للتأمين عن ممارسة مهامه من مكافأة في شكل عمولة المساهمة، كما يمكنه

<sup>1</sup> كريم بيشاري، مرجع سبق ذكره، ص 22-23

<sup>2</sup> جورج ريجدا، تعريب محمد توفيق البلقيني و ابراهيم محمد مهدي " مبادئ ادارة الخطر و التأمين " دار المريخ للنشر، السعودية 2006، ص 78.

أن يستفيد من عمولة التسيي، عند الاقتضاء، إذا فوضت إليه الشركة التي يمثلها ذلك قانونًا **سماسرة التأمين: "les courtiers d'assurance"** حسب المادة 258 (من القانون السابق) يعرف سمسار التأمين بأنه شخص طبيعي أو معنوي يمارس لحسابه الخاص مهنة التوسط بين طالبي التأمين وشركات التأمين بغرض اكتتاب عقد التأمين، ويعد سمسار التأمين وكيلًا للمؤمن له ومسؤولًا تجاهه. وحسب المادة 22 من نفس القانون، يحق لسمسار التأمين الذي يجلب وثيقة تأمين في مكافأة تتمثل في عمولة تحسب على القسط الصافي من الحقوق والرسوم<sup>(1)</sup>

**المنتجون أو البائعون الأجراء: "les producteurs / vendeurs salariés"**

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

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

-مراقبة نجاعة تسيير الأخطار من جهة.

-التنشيط التجاري للأجراء من جهة أخرى.

وتختلف صفة عمل هؤلاء البائعين بالشركة فبعض شركات التأمين تلجأ إلى خدمات أجراء غير دائمين

يخضعون لاتفاقيات خاصة، كما لا يجب إغفال ذكر أجراء لشركات التأمين الذين يبيعون

منتجاتهم عن طريق الهاتف أو باستعمال قنوات البيع عن طريق المراسلة.

**الاشكال الحديثة للتوزيع:** بالإضافة إلى الأشكال السابقة لتوزيع التأمين، فقد أدى تطور النشاط من جهة،

والتكنولوجيا من جهة أخرى إلى ظهور أشكال جديدة يمكن تصنيفها وفق عدة معايير من بينها التصنيف

الذي يعتمد على محورين أساسيين هما<sup>2</sup>:

أشكال التوزيع التي تدمج مبادرة الزبون مع وجود اتصال مباشر بينه وبين الشركة وهي :

**التأمين عن طريق البنك:** ازدهر في الفترة الأخيرة التأمين البنكي عبر شبكات فروع البنوك التي تعمل

في القطاع

المصرفي، وذلك كأحد السبل التسويقية الحديثة للخدمات التأمينية والتي تستند على الثقة المتبادلة بين

البنك وعملائه. ولقد حققت شركات تأمينات الحياة نجاحًا ملحوظًا في هذا المجال حيث

استطاعت زيادة حجم أقساطها التأمينية ونسبة حصتها من السوق، بالإضافة إلى تخفيض التكلفة

التسويقية

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

<sup>1</sup> جورج ريجدا و آخرون ، مرجع سبق ذكره ،ص 786

<sup>2</sup> كريم بيشاري ،مرجع سبق ذكره ، ص23.

بالنسبة للعملاء:

- انخفاض التكلفة التأمينية وانخفاض أسعار التأمين<sup>1</sup>.
- تطوير المنتجات التأمينية بما يتناسب مع احتياجاتهم.
- الاستفادة من التكنولوجيا المستخدمة في البنوك لتطوير الخدمة مثل :ماكينات الصرف الآلية.

بالنسبة لشركات التأمين:

- يعتبر قناة جديدة لتوزيع المنتجات التأمينية،تقلل من الاعتماد على القنوات التقليدية.
- تخفيض تكلفة الخدمات التأمينية مما ينعكس ذلك على أسعار التأمين.
- تحديث التغطيات التأمينية بما يتوافق مع احتياجات العملاء .
- مصدر للعمليات التأمينية الجديدة وزيادة حجم الأقساط في ضوء محدودية انتشار تأمين الحياة خصوصًا في البلاد النامية.
- تحقيق تواجد سريع لشركة التأمين بالسوق دون الحاجة لشبكة واسعة من الوسطاء .
- وكلاء السيارات:** تتعاقد مؤسسات التأمين مع وكلاء السيارات لإضافة خدمة تأمين السيارات مقابل بعض التخفيضات بهدف توسيع والاستفادة من الزبائن الجدد لهذه المؤسسات
- أشكال التوزيع التي تدمج مبادرة الزبون مع غياب اتصال مباشر بينه وبين الشركة وهي:<sup>2</sup>
- الموزعات الآلية:** مواكبة التطور التكنولوجي الحاصل في كل الميادين بدأت مؤسسات التأمين تستعمل الموزعات الآلية لتوزيع خدماتها .و أول الموزعات الآلية كانت عبارة عن جهاز يقوم بتسليم تذكرة تأمين من حادث المرور .بعد ذلك ظهرت موزعات متطورة مشابهة لتلك المستعملة في البنوك.
- يمكن النظر إلى الانترنت كقناة توزيع تتميز بإمكانية التعامل مع العملاء خلال الأربعة والعشرون ساعة سواء لتلقي طلبات التأمين أو إخطارات الحوادث .وهنا نود الإشارة إلى أن العديد من شركات التأمين

الفرع الرابع:الاتصال التسويقي في قطاع التأمين

يمثل الاتصال التسويقي (نفضل استعمال مصطلح الاتصال التسويقي عن استعمال مصطلح الترويج،لأنه يعبر أحسن عن انتقال رسالة من المؤسسة إلى الزبون وتزويده بمعلومات من أجل التطوير المستمر في رغباته،من خلال التأثير على سلوكه .بحيث كلمة ترويج تحصر اللفظ في الحصول على نتيجة سريعة يعبر عنها بزيادة المبيعات) العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي التي يجب أن تتفاعل معا من أجل تحقيق هدف التسويق الأساسي وهو إيصال المنتج إلى المستهلك أو المستعمل حسب حاجاته

<sup>1</sup>التأمين البنكي و حماية عملاء التأمين ، الموقع <http://.eisa.com.eg>

<sup>2</sup>طارق سبف،" التسويق و التأمين البحري" <http://insuregypt.com/arabic> 212- 213

**1- ماهية الاتصال التسويقي:** الاتصال التسويقي هو جزء من عملية الاتصال في المؤسسة، إذ تقوم بعملية الاتصال مع الجمهور المستهدف من أجل تحقيق أهداف مختلفة.

**تعريف الاتصال التسويقي:** هناك عدة تعاريف للاتصال التسويقي نذكر منها:

-عرفه *Kotler* بأنه: « النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي ».يركز كوتلر على هدف الإقناع فقط .

-أما *Kinkid* فيرى بأنه: «نظام متكامل يقوم على نقل المعلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين،لحمل أفرادها على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها ». <sup>1</sup>

يمكن القول بأن الاتصال التسويقي هو عملية مشتركة بين المؤسسة والجمهور من أجل تعريفه بالمؤسسة ومنتجاتها وإقناعه والتأثير على سلوكه واتجاهاته بالشكل الذي يمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها.

**اهمية الاتصال التسويقي في قطاع التأمين:** تعيش المؤسسة في وسط مترامي الأطراف، ومعقد التركيب الأمر الذي يتطلب القيام بالاتصال بينها وبين زبائنها وأسواقها المستهدفة. وتكمن أهمية الاتصال التسويقي <sup>2</sup>.

زيادة المنافسة واشتدادها يتطلب من مؤسسة التأمين القيام بمجهودات اتصالية من أجل ترقية والمحافظة على مكانتها في السوق وذلك حتى يتم إقناع المستهلك بخدماتها.

الزبون بالمزايا التي تتيحها له خدماتها، والتأكيد على صورة المؤسسة والفوائد التي يجنيها من خلال التعامل معها.

غياب الوعي أو الثقافة التأمينية يدفع المؤسسة إلى مضاعفة مجهوداتها الاتصالية من أجل إقناع الزبون بالمزايا التي تتيحها له خدماتها، والتأكيد على صورة المؤسسة والفوائد التي يجنيها من خلال التعامل معها.

## 2-اهداف الاتصال التسويقي في التأمين:

لا يمكن أن يشكل الاتصال هدفا في حد ذاته، وإنما يجب أن ينظم لبلوغ أهداف محددة، ورغم اختلاف هذه الأهداف باختلاف المؤسسات، إلا أنه يمكن التمييز بين أربعة أهداف رئيسية وهي:

جذب الزبائن، تنمية وفائهم، التأثير على الطلب، وتبسيط المنتج أو الخدمة بالنسبة للزبون.

**جذب الزبائن:**جذب زبائن جدد يعد أحد الأهداف الأساسية لكل مؤسسة، ولهذا الغرض تلجأ المؤسسات إلى وسائل الاتصال الخارجية المختلفة، فجلب الزبائن الجدد إذن يخص المجموعة الثالثة أولا، باعتبار انها أكثر قابلية للتأثر، ثم المجموعة الثانية عندما يكون السوق في حالة تشبع، أين يتساوى السوق الحالي

<sup>1</sup>ناجي معلا " الأصول العلمية للترويج التجاري و الاعلان"الجامعة الأردنية، الأردن، 1996 ص1

<sup>2</sup> اسماعيل السيد "اعلان" الدار الجامعية ، مصر 2002 ، ص 03.

مع السوق المحتمل، فنتم ممارسة عملية الجذب هذه عن طريق حملات إخبارية، بيع بالمراسلة، أو عن طريق قوة البيع.

**تنمية وفاء الزبائن:** وفاء الزبائن هو الهدف الثاني من سياسة الاتصال للمؤسسة الخدمية بشكل عام، وهو لا يقل أهمية عن الهدف الأول، والمستهدفون هم زبائن المؤسسة الحاليون، رغم اختلاف الكتابات حول مفهوم الزبون الوفي، إلا أنه قد اتفق على أن الزبون الوفي لعلامة هو ذلك الذي عندما يكون عليه الاختيار، يشتري دائماً من نفس العلامة لمنتج معين.

**التأثير على الطلب:** ما يميز التأمين على غرار الخدمات الأخرى، هو تذبذب الطلب عليه، مما يدفع المؤسسة إلى القيام بحملات اتصال تهدف إلى تحويل جزء من الطلب في الأوقات التي تعرف فيها اكتظاظاً في الطلب، إلى الأوقات التي يكون فيها الطلب على المنتجات منخفضة، ويكون ذلك عن طريق حملات إخبارية مدعمة بأسعار خاصة<sup>1</sup>.

**تسهيل الحصول على الخدمة:** آخر هدف رئيسي للاتصال، والذي يجب أن تركز عليه المؤسسة هو تبسيط قدر الإمكان الدور المنتظر من الزبون عند تقديم الخدمة. ويعد هذا دور اللوحات الداخلية، فهذه الأخيرة عادة ما يتم تصميمها على أساس الأسئلة المتكررة للزبائن، والتي لا تقدم بالضرورة المعلومة المناسبة وبطريقة جيدة.

<sup>1</sup> ابن زاوي النذير، بن لعربي النذير مرجع سبق ذكره ، ص 65-66-67

## المبحث الثاني: التأصيل العلمي للدراسات السابقة

في اطار اعداد هذه الدراسة و في حدود ما توصلنا اليه، هناك مجموعة من الدراسات تطرقت الى هذا الموضوع و اللتي يمكن ذكر اهمها و احدثها :

1- دراسة سميرة مرقاش ،أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمة التأمينية ، جامعة الشلف ، سنة 2004 ، مذكرة ماجستير ،تناولت هذه الدراسة مفاهيم عامة حول الخدمة و التأمين ، و تناولت أيضا تطور قطاع التأمين الجزائري غير أن الدراسة لم تتناول الاصلاحات الاقتصادية و أثرها على خدمات التأمين المقدمة .

2- دراسة بيشاري كريم تسويق خدمات التأمين و أثره على الزبون ، جامعة البليدة ، سنة 2005 ، مذكرة ماجستير ، حيث تدور اشكالياتها حول تأثير سياسة الترويج على السلوك الشرائي للزبون .

3- دراسة جميلة مديوني ،تسويق الخدمات ،جامعة البليدة سنة 2004 ،تدور اشكالية رسالتها حول التطبيقات الخاصة للمزيج التسويقي للخدمة و كيف تؤثر طبيعة الخدمة و خصائصها على تكوين المزيج التسويقي لهذه الخدمة و كدراسة حالة في خدمة الهاتف النقال مؤسسة جازي GSM حيث ركزت على المزيج التسويقي التقليدي المنتج و لسعر التوزيع و الترويج.

4- دراسة حساني حسين ، تقييم أداء الشركة الوطنية للتأمين ، جامعة الشلف ، سنة 2007 ، مذكرة ماجستير، تكمن أهمية الدراسة الى التحولات اللتي تشهدها مؤسساتنا نحو اقتصاد السوق كالتركيز على الكفاءة و الفعالية و المردودية و أهمية قياس الأداء في مؤسسة خدمات تأمينية .

5- أقاسم نوال ، دور نشاط التأمين في التنمية الاقتصادية ،دراسة لحالة قطاع التأمين في الجزائر في ظل الاصلاحات الاقتصادية (1992-1998) ، رسالة ماجستير غير منشورة قسم العلوم الاقتصادية ،تدور اشكالية البحث حول أهمية التأمين في القصاد الجزائري و دوره في دفع وتيرة التنمية الاقتصادية و تضمنت الدراسة أساسيات تحول التأمين و واقعه في الجزائر كما تضمنت تنظيم سوق التأمين الجزائري في ظل الأمر 07/95 الا أن الدراسة لم تتناول التغيرات التي عرفها سوق التأمين الجزائري في ظل اصدار أمر .

6- صليحة فلاق ،أثر الاصلاحات الاقتصادية على قطاع التأمين الجزائري (1990-2008) رسالة ماجستير غير منشورة قسم العلوم الاقتصادية ، جامعة الشلف ،تدور اشكالياتها حول نشاط التأمين في دعم مسار التنمية الاقتصادية من خلال توفير الضمانات اللازمة لتحقيق خطط التنمية و تجميع الموارد المالية بغرض توجيهها للمشاريع المنتجة.



7- رضا بوزيد، التطور التكنولوجي و دوره في تسويق خدمات جديدة، دراسة حالة اتصالات الجزائر ولاية الشلف، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، سنة 2012/2011.

8- الخنساء سعادي، التسويق الالكتروني و تفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، دراسة تقييمية لبريد الجزائر، مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة بن يوسف بن خدة الجزائر، 2006/2005.

9- أحمد محمد الخضر تحت عنوان " المزيج التسويقي للخدمات الصحية في المؤسسات الطبية الخاصة بالتطبيق على منطقة القصيم"، وقد أوضح الباحث أهمية دراسة المزيج التسويقي للخدمات الطبية لإنجاح النشاط التسويقي وكذلك أسباب قصور عناصر المزيج التسويقي في الخدمات الطبية بمنطقة القصيم بالمملكة العربية السعودية، ومن أهم التوصيات التي توصل إليها الباحث هو الضرورة الملحة لتواجد وتكامل عناصر المزيج التسويقي في المنظمات الصحية والطبية الخاصة.

#### المطلب الأول : نتائج الدراسات السابقة

من خلال هذه الدراسات السابقة فقد توصلنا الى عدد من النتائج نذكر منها :

- أن التطور الذي عرفه النشاط التأميني بالجزائر بسبب تحرير سوق التأمينات كان له تأثير كبير على زيادة حدة المنافسة، خاصة مع الغاء التخصص الذي يسمح لشركات التأمين بممارسة جميع عمليات التأمين

- تولي الشركة الوطنية للتأمين اهتمام كبير لتتويع منتجاتها و من خلال تبينها لخط منتجات جديدة .

- نقص الوعي بأهمية خدمة التأمين أدى الى تحمل المواطنين لخسائر كبيرة

- كما تقوم ببعض العمليات التنفيذية التي تعتبر المعيار مهم لتقييم خدماتها من طرف زبائنها

و لأجل ذلك قامت الشركة بوضع تشريعات جديدة تشمل عمليات مثل التعويضات المباشرة للتأمينات الذي يسمح بتخفيض آجال تصفية الملفات الخاصة بالمتضررين (30 يوما) و ما يظهره القانون الجديد

رقم 04/06 المؤرخ في 20/02/2006 المعدل و المتمم للأمر 95/07 المؤرخ في 25/01/1995 . و

ما جاء فيه من تسهيلات للاجراءات و ادخال نظام جديد . (شبكة المعلومات الادارية ) و الذي يربط

بين كل الوكالات مع بعضها و المدير العام و كذلك الجهوية

-البطء في تسوية التعويضات

المطلب الثاني : تعليق عن النتائج المتحصل عليها

- 1- الوعي التأميني يولد الاهتمام اتجاه المنتجات التأمينية و الاهتمام يولد استخدام وشراء المنتجات التأمينية
- 2- تدني ثقافة التامين من بين عوائق تطور قطاع التامين.
- 3 - الطريقة التسويقية من اجل التخلص من المعتقدات السلبية اتجاه خدمة التامين هي التعلم.
- 4- الاستراتيجيات التسويقية تؤثر على سلوك المستهلك و سلوك المستهلك يؤثر على الإستراتيجية التسويقية (تأثير متبادل).
- 6 - الترويج و المنتج و التوزيع من بين أهم عناصر المزيج التسويقي التأميني يساعد على توعية التامين للمستهلك.
- 7 - جودة المنتج أي جودة التعويض من شأنها أن تزيد ثقة المستهلك و بالتالي تساعد على التوعية التأمينية.
- 8-الترويج لخدمة التامين هو نفسه التوعية التأمينية
- 9- عدم الثقة من بين أهم عوائق التوعية التأمينية

## خلاصة :

يتميز قطاع التأمين باعتباره قطاعًا خدماتيًا بصعوبة تطبيق التقنيات التسويقية، ويرجع ذلك بصفة خاصة إلى الخصوصيات التي تتميز بها الخدمة لعدم ملموسيتها، وعدم قابليتها للتجزئة والتلف واستحالة تخزينها. لذا تعمل المؤسسات التأمينية على السيطرة على المتغيرات المكونة للمزيج التسويقي للوصول إلى الأهداف المسطرة وزيادة حصتها السوقية.

أما بالنسبة لقرار التسعير، فيرتكز أساسًا على حساب قسط التأمين وكذا مبلغ التعويض حيث تختلف طرق الحساب من نوع لآخر. وللسياسة السعرية عدة أهداف نذكر منها: هدف البقاء، تعظيم الربح، تعظيم الحصة السوقية وغيرها. ويرتبط قرار التسعير بجملة من المتغيرات أهمها التكاليف والمردودية، وقيود المحيط، هذه المتغيرات تدفع مدير التسويق إلى انتهاز إحدى الاستراتيجيات التسعيرية كتبني سياسة كشط السوق أو سياسة التمكّن من السوق.

كما تقوم شركات التأمين بتسويق منتجاتها في الأسواق المحلية، إما بشكل مباشر في تعاملها مع المستهلك النهائي، أو بشكل غير مباشر من خلال تعاملها مع الوكلاء العامون، السماسرة والبائعون الأجراء. أو من خلال الأشكال الحديثة كالتأمين عن طريق البنك، وكلاء السيارات، الموزعات الآلية والانترنت.

أما بالنسبة للترويج، فهو يهدف أساسًا إلى جذب الزبائن، تنمية وفائهم، التأثير على الطلب وكذا تسهيل الحصول على الخدمة. وهو يتم إما عن طريق الوسائل الإعلامية أو غير الإعلامية. وفي الأخير فإن للمنتج التأميني عناصر أخرى للمزيج التسويقي تتمثل في العنصر البشري، العملية التنفيذية لأداء الخدمة والمظاهر المادية. حيث تعتبر مهمة جدًا في نظر الزبائن للتعرف على جودة الخدمة المقدمة لهم.



## الفصل الثاني :

دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين

**SAA**

**تمهيد:**

ان الشركة الوطنية للتأمين تصدر عقود بصفة مستمرة، و في كل اشهر السنة، مما يعني استمرار بعض العقود في نهاية السنة المالية للشركة. لذلك عند اقفال حسابات الشركة في نهاية السنة يتضح ان القسط المدفوع يخص جزئيين من سنتين، جزء لهذا العام. و آخر يخص مدة اخرى. بعد الاقفال يصبح هذا الجزء يخص سنة قادمة مدفوع مقدما. و يعتبر جزء غير مكتسب للعام موضوع الدراسة.

اما من حيث التعويضات نجد الشركة تقوم بالتعويض عن الحوادث المبلغ عليها، و يتم سدادها و تسويتها خلال نفس العام. او خلال السنوات القادمة. و هناك حوادث تحدث خلال العام و قبل غلق الحسابات الختامية ولكن يتم الابلاغ عنها.

لذلك تقوم الشركة بوضع مؤونات. تخصص للسنة الماضية.

**المبحث الاول: بطاقة فنية حول الشركة الوطنية للتأمين**

**المبحث الثاني: الهيكل التنظيمي لشركة الوطنية لتأمين**

**المبحث الثالث: تقييم النتائج من خلال الانتاج و الاقساط التامينية**

### المبحث الأول :بطاقة فنية حول الشركة الوطنية للتأمين SAA

#### المطلب الأول : تعريف بالشركة و نشأتها و تطورها

##### الفرع الأول :تعريف الشركة

هي شركة مساهمة برأس المال قدره 16 مليار دينار جزائري مقرها الرئيسي 5 شارع ارنشو " شي غيفارا" بالجزائر العاصمة للتأمين من شبكة التوزيع التالية:

14 مديرية جهوية وكالة مباشرة، 150 مراكز لفحص السيارات ، فرع للخبراء متكون من 25 وحدة مركزية للتكوين ،مركز للطباعة ، مراكز للأرشيف ، مقر مكلف بالدراسات حول مخططات التتمية و الانتاج .

##### الفرع الثاني :نشأة وتطور الشركة الوطنية للتأمين

أنشئت الشركة الوطنية للتأمين (SAA) في 12 ديسمبر 1963 كمؤسسة مختلطة جزائرية مصرية بنسبة 61% و 39% من رؤوس الأموال على التوالي، و هذا نظرا لافتقار الجزائر عقب الاستقلال مباشرة للإطارات ذات الكفاءة في مجال التأمينات. بدأت المؤسسة نشاطها ابتداء من سنة 1964 بواسطة مؤطرين مصريين و عمال جزائريين إلا أنه بعد ذلك و تحديدا في 27/05/1966 تم تأمين الحصة المصرية خلال قمة الهرم وبذلك تم احتكار الدولة لقطاع التأمين.

في سنة 1976 وفي نطاق سياسة تخصص أنشطة التأمين أجبرت الشركة الوطنية للتأمين SAA على التحول إلى السوق المحلية للأخطار البسيطة كتأمين السيارات، التأمين على الحياة، الأخطار البسيطة للخواص كالتجار و الحرفيين. سنة 1989 تحصلت الشركة الوطنية للتأمين SAA على استقلاليتها المالية وتحولت من مؤسسة عمومية إلى شركة ذات أسهم (SPA) برأسمال يقدر ب 80 مليون دينار جزائري ليرتفع في سنة 1992 إلى 500 مليون دينار جزائري، ليصل في سنة 1998 إلى 2,5 مليار ليلعب سنة 2005 3,8 مليار دينار جزائري. وفي سنة 1995 وإثر قرار وزاري من خلال التعليمات 07/95 حول التأمينات التي منحت الوسيطاء الخواص الحرية لمزاولة نشاط التأمين، بالإضافة إلى إجراءات تنظيمية المتعلقة بالسلع و النقل والمسؤولية المدنية و أيضا التأمين المتعلق بقطاع البناء و بالتالي رفع احتكار الدولة لنشاط التأمين.

##### المطلب الثاني: مهام وأهمية الشركة الوطنية للتأمين

النشاط الرئيسي للشركة الوطنية للتأمين يتمثل على وجه الخصوص في تقديم الخدمات وجمع ادخار الشركة و العائلات لتغطية الأضرار التي تتجم و جلب الفوائد و هذا لحماية الأشخاص و الخواص.

##### الفرع الأول : مهام الشركة الوطنية للتأمين SAA

أهم المهام التي أعطيت للشركة الجزائرية للتأمينات:

فمن خلال النتائج المقدمة من طرف الشركة ، قرر وزير المالية إعطاء الشركة حق تسيير الاحتياطي و المقدر ب 10% من مجموع احتياطات كل شركات التأمين الأخرى في الجزائر لإعادة التأمين . و بالتوازي مع هذا ، أعطيت مهمة تسيير الاتفاقيات الجزائرية مع الشركاء الأجانب في مجال خدمة المعاشات و نظرا للأبحاث التي تقوم بها الشركة في ميدان التأمين و اطلاعها المتواصل على كل الاحتياطات التأمينية في الاقتصاد الوطني من جهة ، و تماشيا مع سياسات التنمية من جهة أخرى طرحت هذه الشركة الفعالة تغطيات و ضمانات فيما يخص التأمين الفلاحي و تطوير منتج الادخار و التقاعد ، و تسعى لفتح الشركة من أجل خلق فرع تأمين الحياة . كما أن الشركة عملت على إظهار أهميتها في مجال المساهمات و امتلاك الأسهم و تشغيلها بحيث تقدر مساهمتها في شركات عدة ب، 995 153 مليون دينار جزائري.

#### الفرع الثاني: أهمية الشركة الوطنية للتأمين SAA

تحتل الشركة الجزائرية للتأمين SAA مكانة هامة في الاقتصاد الوطني نظرا للمهام الداخلية و الخارجية التي تقوم بها و لعل ما يفسر ذلك هو المرتبة التي تحتلها الشركة في قطاع التأمينات لاسيما أنها احتلت المرتبة الأولى من حيث رقم الأعمال الإجمالي هذا من جهة ، ومن جهة أخرى تسيطر الشركة على 38% من حصة السوق و تقتسم الشركات الأخرى النسبة الباقية فيما بينها أي 62% من رقم الأعمال للقطاع ككل ، كما أنها تعرض أكبر شبكة تجارية و أهمها على القطاع التأميني .

#### المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية للتأمين SAA

##### الفرع الأول: على مستوى المركزي

ينقسم الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية للتأمين SAA على مستوى المركزي :  
المديرية العامة: تنقسم بدورها الى المساعدين و المستشارون باضافة الى المديرية العامة الادارية والتقنية.

المديرية العامة الادارية تضم: مديرية الموارد البشرية ، مديرية الممتلكات ، مديرية المراقبة العامة بالاضافة الى مديرية التنظيم و المعالجة و في الأخير مديرية المالية و المحاسبة .

المديرية العامة التقنية : تحتوي على قسم التسويق ، قسم الأخطار للموظفين ، قسم أخطار المؤسسات ، قسم تأمين السيارات ، قسم تأمين الحياة. أنظر الملحق رقم (1)

##### الفرع الثاني: على مستوى الجهوي

يشمل الهيكل التنظيمي ل SAA على مستوى الجهوي من :



المدير: يتكون من دائرة المحاسبية و المالية ، دائرة الأضرار ن دائرة الانتاج و دائرة التسويق. انظر الملحق رقم (2).

الفرع الثالث : على مستوى الوكالات يتمثل في رئيس الوكالة الذي ينقسم الى رئيس المصلحة التقنية التجارية و رئيس المصلحة والمحاسب. أنظر الملحق رقم (3).

**المبحث الثاني: تقييم النتائج من خلال الانتاج و الاقساط التامينية**

خلال 2016 حققت الشركة الوطنية التأمين رقم الاعمال يقدر ب 141.747,5 مليون دج من اخطار الخواص، و الاخطار المهنية من تقدير الاهداف المحددة من خطة التسيير السنوية اللتي كانت 1.594.847 مليون دج .حيث كان معدل تحقق التوقعات يقدر ب 88,88% يترجم بانحراف سلبي بلغ 177.372 مليون دج.

و بمقارنة رقم الاعمال السنة الماضية، يظهر لنا ان هذا الصنف من الخطر تطور ب 138.611 مليون دج أي بمعدل نمو يقدر ب 10,84%. كما تسيير ملفات الحوادث سجل مبلغ من التعويضات في سنة 2016.

**المطلب الاول: تحليل المخزونات لسنة 2016 من الاقساط**

الجدول التالي يمثل عدد العقود من الاخطار اكثر مساهمة في رقم اعمال الذي يخص الصنف اخطار الخواص و الاخطار المهنية.

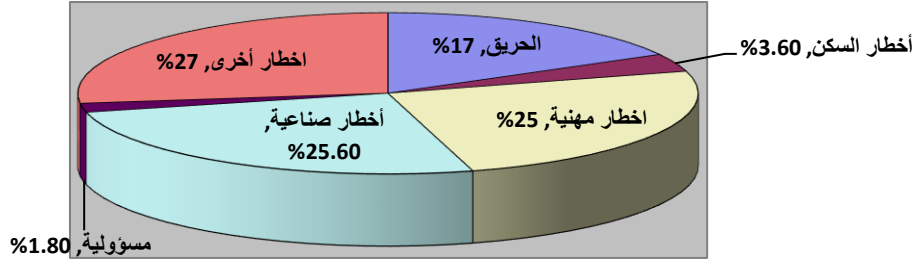
**الجدول رقم(1-1) المخزونات للسنة الماضية(مخ1) 1-1-2016**

الوحدة:دينار جزائري

النسبة%	مخ1		الضمانات
17	2789203	17	الحريق
3,6	615243	173	اخطار السكن
25	3987985	141	اخطار مهنية
25,6	4183248	39	الاخطار الصناعية والتجارية
1,8	281807	8	المسؤولية المدنية و الرياضية
27	4468312	385	اخطار اخرى
100	16325738	763	المجموع

المصدر: الشركة الوطنية للتأمين، احصائيات 2016.

الشكل رقم (1-3)



### المصدر: من اعداد الطالبان اعتمادا على احصائيات 2016

من خلال الجدول رقم (1-1)، نلاحظ ان مخزونات الاقساط التي تخص العقود تدوم اكثر من سنة (اكثر من دورة واحدة)، وتعالج هذه المخزونات مثل ما تعالج باقي المخزونات من السلع، كما يتم تخصيص مؤونة لها: و بلغت عدد العقود و المخزونات في سنة 2016 ما يقارب 763 عقد بقيمة اقساط اجمالية تقدر ب 16325738 دج اي بنسبة 1،15% من اجمالي مبالغ العقود و المكتتبة 2016. انظر الملحق رقم (3-1) الى غاية الملحق رقم (3-14).

### المطلب الثاني: انتاج سنة 2016

الجدول رقم (2-1): اجمالي العقود المكتتبة لسنة 2016.  
الوحدة: دينار جزائري

الضمانات	عدد العقود	القسط	النسبة %
الحريق	5933	276919716	19.5
أخطار المهنية	14100	162301985	11.4
أخطار صناعية وتجارية	10400	119235177	8.4
الاطار الكوارث الطبيعية	113869	255959351	18
المسؤولية المدنية العامة	3288	124664541	8.8
أخطار اخرى	62811	475928918	33.9
المجموع	210401	145009688	100

**المصدر: الشركة الوطنية للتأمين، احصائيات 2016.**

من الجدول نلاحظ ان عدد العقود المكتتبة لسنة 2016 بلغت 210401 عقد، و حققت قيمة اجمالية تقدر ب 1415009688 دج ، و كانت عقود الحريق هي الاكثر مساهمة في اجمالي الاكتتاب ب 5933 عقد ،اي بنسبة 19,5% من القيمة الاجمالية للاقساط. اما الكوارث الطبيعية ،فتمثلت اكثر من 18% من قيمة الاقساط ، و هذا راجع الى اجبارية التأمين ضد الكوارث الطبيعية حسب القانون 12/03 المؤرخ في اوت 2003، اما بالنسبة للاخطار المهنية، فتمثلت 11,4% و هي نسبة معتبرة اضافة الى الاخطار التجارية و الصناعية و اخطار المسؤولية المدنية العامة اللتي كانت مساهمتها من اجمالي الاقساط المحصلة سنة 2000 ب 8,4% ، 88% على التوالي. انظر الملحق رقم (1-3) الى غاية الملحق رقم (14-3).

مع العلم ان ليس ما تم انتاجه هي العقود صحيحة ،فمنها عقود الملفات، و العقود المفسوخة، و الجدول التالي يبين عدد عقود الملفات

**الجدول رقم (3-1): العقود المفسوخة و الملغاة لسنة 2016**

الوحدة: دينار جزائري

الضمانات	عدد العقود	القسط
الحريق ince	25	2810010
اخطار مهنية MP	12	182167
اخطار صناعية و تجارية M.I.C	4	1419754
اخطار الكوارث الطبيعية CATNAT	62	3192482
المسؤولية المدنية العامة R.C.G	12	235985
اخطار اخرى	49	5682754
المجموع	164	13523152

**المصدر: الشركة الوطنية للتأمين، احصائيات 2016.**

العقود المفسوخة و الملغاة لسنة 2016 بلغت عدد العقود 164 عقد، اي ما يمثل حوالي 13523152 دج، و هذه العقود المكتتبة لدى الشركة.

كما انها تؤثر سلبا على مردودية المؤسسة اذا استمرت على سنوات، و ذلك بسبب المنافسة الخارجية او سبب ارتفاع اسعارها. انظر الملحق رقم (1-3) الى غاية الملحق رقم (14\_3).

المطلب الثالث: حصة الانتاج حسب الفروع

الجدول رقم (4-1): رقم الاعمال المحقق لسنة 2016

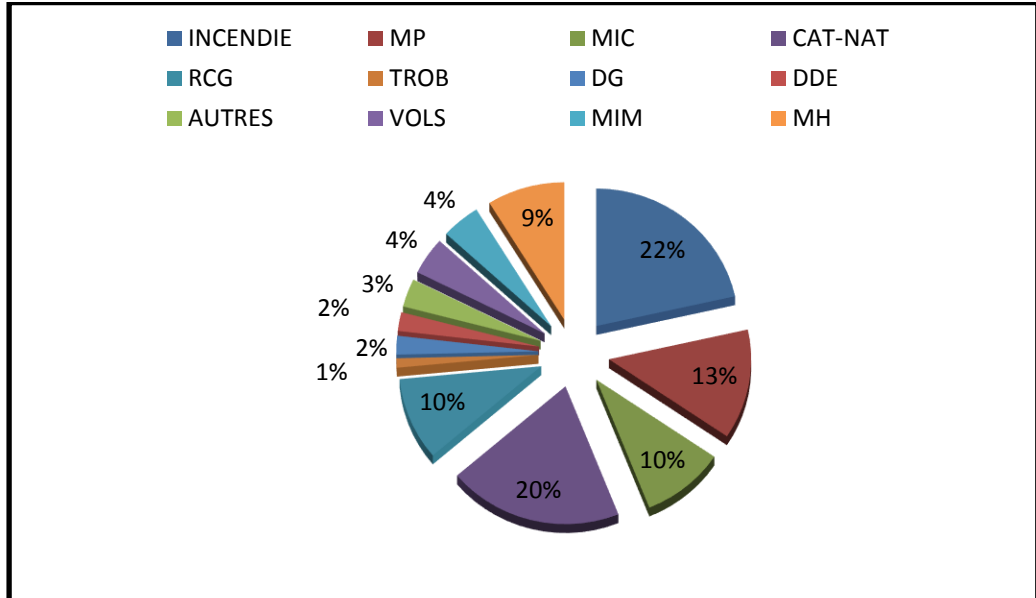
الوحدة دينار جزائري

النسبة %	القسط	عدد العقود	الضمانات
5،19	276898909	5925	الحريق ince
7،11	166082604	134229	اخطار مهنية MP
6،8	121985655	1075	اخطار صناعية و تجاية MIC
18	253752715	114122	اخطار الكوارث الطبيعية CATNAT
8،8	124710364	3284	المسؤولية المدنية العامة RCG
4،33	474436543	72362	اخطار اخرى
100	1417474681	210997	المجموع

المصدر: الشركة الوطنية للتأمين، احصائيات 2016.

الشكل رقم (4-1): مساهمة المنتجات في رقم الاعمال.

انظر الملحق رقم (1-3) الى غاية الملحق رقم (14-3).



المصدر: من اعداد الطالبان اعتمادا على احصائيات 2016.

مع العلم ان:

$$18\% = RC.T + RC.S + RC.P + RC.G = RC \quad -1$$

-2 رقم الاعمال = اجمالي عقود السنة - العقود المفسوخة و الملغاة + مخزونات السنة الماضية (مج1) - مخزونات آخر السنة (مج2). انظر الملحق رقم (1-3) الى غاية الملحق رقم (3-3) - (14).

-1 اجمالي النتائج المحققة هذه السنة هي كالتالي:

الجدول رقم (1-5) اجمال النتائج المحققة لسنة 2016

الوحدة: دينار جزائري

	متوقعة 2016	محققة 2016	(محقق/متوقع) %	محقق 2015	معدل النمو %
عدد العقود	207538	211002	0,10	203680	3,59
الاقساط الصافية	1594847	14174475	88,88	1278863	10,84

المصدر: الشركة الوطنية للتأمين احصائيات 2016

من نتائج الجدول اعلاه يظهر ما يلي: من الاهداف المحددة في الخطة السنوية مستوى تحقيق النتائج في عدد العقود هو 0,10% و 88,88% في الاقساط. من نتائج 2015 معدل النمو هو 3,59% في عدد العقود المكتتبه و 10,84% في الاقساط.

بالرغم من مجهودات الشبكة التجارية في سبيل زيادة عدد العقود المكتتبه الا ان حجم الاقساط لم يتبع نفس مستوى النمو. انظر الملحق رقم (1-3) الى غاية الملحق رقم (14-3).

2- ترتيب المديرية الجهوية حسب عامل معدل التطور 2016\_2015.

الجدول رقم (1-6): ترتيب المديرية الجهوية حسب عامل معدل التطور 2016/2015

الوحدة: دينار جزائري

المديرية	الاقساط المحققة (2015)		الاقساط المحققة (2016)		الانحراف /2016 2015		معدل النمو	
	Nbre	MT	Nbre	MT	Nbre	MT	Nbre	MT
الجزائر 1	19.798	171.499	19.662	180.388	-136	9.990	-1%	5, 18%
الجزائر 3	17.566	122.513	18.487	142.386	921	19.873	5%	16%
عنابة	14.726	60.316	15.353	72.789	627	12.473	4%	21%
باتنة	11.720	128.214	11.643	106.229	-77	21.984	-1%	-

						-		17%
بشار	3.750	28.823	3.895	32.065	145	3.241	4%	11%
قسنطينة	14.732	63.631	12.272	69.681	1460	6050	-	10%
					-		10%	
موزاية	12.866	125.350	13.543	177.599	677	52.209	5%	42%
وهران	18.045	85.876	20.060	94.047	2.015	8.171	11%	10%
ورقلة	5.700	27.691	6.502	33.800	802	6.109	14%	22%
غيليزان	13.217	90.786	14.196	97.988	979	7.202	7%	8%
سطيف	23.412	110.509	23.797	115.946	385	5.886	2%	5%
سيدي بلعباس	9.109	49.629	9.708	53.542	599	3913	7%	8%
تيزي وزو	31.202	173.294	32.158	187.966	956	14.673	3%	8%
تلمسان	7.837	41.182	8.726	53.088	889	11.906	11%	29%
المجموع	20368 0	1.278.863	211.002	1.417.47 5	7.322	138.61 1	3.59 %	10.8 %4

المصدر: من اعداد الطالبان اعتمادا على احصائيات 2016.

من معطيات الجدول اعلاه ، جميع المديريات الجهوية سجلت مستوى نمو هام في محافظتهم ، ما عدا مديرية باتنة. هذه النتائج مرتبطة بالاعمال التجارية التي تقوم بها الشبكة التجارية و مصالح المديريات الجهوية لنشاط 2016 و العقود المحققة في 2016. هذه التراجع يفسر من خلال فقدان بعض العمليات الهامة و ايضا التاجيل و التأخير في بعض

العقود . انظر الملحق رقم (1-3) الى غاية الملحق رقم (14-3).

3- ترتيب المديريات الجهوية حسب تحقيق الاهداف :

الجدول رقم (7-1): ترتيب المديريات الجهوية حسب تحقيق الاهداف.

الوحدة: دينار جزائري

معدل النمو	الانحراف 2015/2016	الاقساط المتوقعة (2016)	الاقساط المحققة الفعلية (2015)	المديرية
------------	--------------------	-------------------------	--------------------------------	----------

	Nbre	MT	Nbre	MT	Nbre	MT	Nbre	MT
الجزائر 1	19.66	180.388	27.259	214.471	-27.239	-34.083	،0 07%	%84
الجزائر 3	18.487	142.386	18.516	146.964	-18.498	-4.578	،0 10%	97%
عنابة	15.353	72.789	14.484	82.231	-14.469	-9.442	،0 11%	89%
باتنة	11.643	106.229	11.307	159.313	-11.295	-53.084	،0 10%	67%
بشار	3.895	32.065	3.224	33.652	-3.220	-1.587	،0 12%	95%
قسنطينة	13.272	69.681	16.913	92.524	-16.900	-22.843	،0 08%	75%
موزاية	13.543	177.559	11.844	153.762	-11.830	23.797	،0 11%	115 %
وهران	20.060	94.047	18.150	107.996	-18.130	-13.949	،0 11%	87%
ورقلة	6.502	33.800	5.224	33.413	-5.217	387	،0 12%	101 %
غيليزان	14.196	97.988	12.421	123.205	-12.407	-25.217	،0 11%	80%
سطيف	23.797	115.946	22.413	130.225	-22.389	-14.279	،0 11%	89%
سيدي بلعباس	9.708	53.542	8.873	54.157	-8.863	-615	،0 11%	99%
تيزي وزو	32.158	187.966	29.566	213.469	-29.534	-25.503	،0 11%	88%



تلمسان	8.726	53.088	7.344	49.465	-7.335	3.623	0،	107
							12%	%
المجموع	211.00	1.417.4	207.538	1.594.84	-	-	0،	88.8
	2	7		7	207.723	177.372	10%	8%

المصدر: من اعداد الطالبان اعتمادا على احصائيات 2016.

من تقرير الاهداف المحددة في الموازنة التقديرية الدورية معدل التحقيق وصل الى 88.88% من اجل هدف سنوي يقدر ب 1.594.847 مليار دينار. بحيث تم الوصول الى رقم اعمال يقدر ب 1.417.474 مليار دج، ما عدا ثلاثة مديريات جهوية هي ( موزاية، تلمسان، ورقلة) ، التي حققت الاهداف الموضوعة ، اما باقي المديريات لم تحقق الاهداف.

مقارنة ب 2014 المنتجات التامينية التي سجلت نمو في 2015 هي الكوارث الطبيعية،الحريق،المسؤولية المدنية، الاخطار المتعددة الصناعية و التجارية ، تامين الاضرار، المياه و جميع اخطار الاعلام الآلي على عكس المنتجات الاخرى التي حققت تراجع خلال 2015 تامين الاخطار المهنية الاخرى المختلفة. انظر الملحق رقم (3-1) الى غاية الملحق رقم (3-14).

**المبحث الثالث: نتائج الشركة من خلال التعويضات**

لقد حقق فرع الاخطار الخواص و المهنيين انخفاضا في الملفات المصرح بها من الحوادث، حيث بلغ عدد الحوادث في السنة 2015 حوالي 5144 ملف من الحوادث ، و بلغ سنة 2016 عدد الملفات 5004 من الحوادث المصرح بها، و كانت مبالغ كالتالي 177.164.219 دج ، و 230.319.934 دج على التوالي.

و هذا ما سيتم التطرق اليه في المطالب اللاحقة .

**المطلب الاول: محور التعويض لتقييم نتائج الشركة**

**1-مخزونات السنة الماضية :**

**الجدول رقم (8-1): مخزونات السنة الماضية 1-1-2016**

**الوحدة : دينار جزائري**

النسبة %	المبالغ	عدد العقود	الضمانات
23	39930233	164	الحريق
12	21014065	601	اخطار التركيب
27	46701642	389	اخطار مهنية
6.5	11093585	132	اخطار الصناعية و التجارية
5.5	946604	554	المسؤولية المدنية الرياضية
26	44640539	599	الاخطار الاخرى
100	171694384	2439	المجموع

**المصدر: الشركة الوطنية للتأمين ، احصائيات 2016.**

من خلال الجدول (8-1) نلاحظ ان هناك 2439 عقد قيد التسوية يجب تسويتها في هذه السنة ، ويقدر المبلغ الاجمالي للمخزونات حوالي 171694384 دج بنسبة 74,5 % ، و هذا يدل على انه سيتم تعويض مبلغ كبير يآثر على مردودية السنة 2016.

انظر الملحق رقم (15-3) الى غاية الملحق رقم (28-3).

**2-مخزونات التعويضات :**

## الجدول رقم (9-3): مخزونات التعويضات في 2016/12/31

المبالغ	عدد العقود	البيان
32198660	174	الحريق
14703708	459	اخطار التركيب
42161472	313	اخطار مهنية
646096	117	اخطار الصناعية و التجارية
13396920	582	المسؤولية المدنية الرياضية
141641390	795	الاخطار الاخرى
250562846	2431	المجموع

المصدر: الشركة الوطنية للتأمين ، احصائيات 2016.

- المخزونات = مخزونات (2016/1/1) + عقود مصرح بها لسنة 2016 + Reprise service - ملفات مسددة - Classes s/s/en

- من الجدول نلاحظ ان هذه الملفات سيتم تسويتها في سنة 2015

انظر الملحق رقم (15-3) الى غاية الملحق رقم (28-3).

المطلب الثاني: الحوادث المصرح بها و تسوية الحوادث لسنة 2016:

الجدول التالي يمثل اجمالي الأخطار، و المتمثلة في اخطار الحريق ، اخطار السكن ، الاخطار المهنية ، اخطار الصناعية و التجارية ، اخطار الكوارث الطبيعية ، اخطار المياه ، كسر الزجاج ، السرقة ، اخطار التركيب ، اخطار الورشات ، كسر الآلات ، اخطار الحاسوب ، اخطار التجهيزات ، الورشات ، المسؤولية المدنية العامة ، المسؤولية المدنية الاحترافية، حرق الآلات ، كسر الآلات و الجدول التالي يبين ذلك .

## الجدول رقم (10-3) : الحوادث المصرح بها لسنة 2016

الوحدة: دينار جزائري

النسبة	المبالغ	عدد العقود	الضمانات
11.2%	25672033	292	الحريق
11.3%	25795364	1450	أخطار السكن
14%	32201269	573	أخطار مهنية
25.5%	59316686	244	أخطار صناعية و تجارية
11.8%	27307879	691	Multirisque immeubles

المسؤولية المدنية الرياضية	947	13001285	5.6%
أخطار الأخرى	907	47445906	20.6%
المجموع	5004	230319934	100%

المصدر : الشركة الوطنية للتأمين ، احصائيات 2016.

بمقارنة عدد الحوادث المصرح بها في سنة 2015 مع 2016 ، نلاحظ انخفاض عدد الحوادث المصرح بها سنة 2015 كان ب 5144 ملف، و كان عدد الحوادث المصرح بها سنة 2016 ب 5004 ملف ، و تحتل أخطار صناعية و تجارية اكبر نسبة ب 25.5% ثم تليها أخطار مهنية ب 14%، و أخطار السكن ب 11.2% ، و أخطار الحريق ب 11.2% ، أما أخطار المسؤولية المدنية الرياضية ب 5.6%.

انظر الملحق رقم (15-3) الى غاية الملحق رقم (28-3).

- تسوية الحوادث لسنة 2016: ( التعويضات المقدمة)

الجدول رقم (11-3): التعويضات المقدمة لسنة 2016

الوحدة: دينار جزائري

الضمانات	عدد العقود	المبالغ	النسبة
الحريق	192	17597424	12%
أخطار السكن	1348	25596004	18%
أخطار مهنية	498	26877852	18%
أخطار صناعية و تجارية	135	22582004	15%
المسؤولية المدنية الرياضية	557	8264604	5%
أخطار الأخرى	771	50015464	32%
المجموع	3441	156298387	100%

المصدر : الشركة الوطنية للتأمين ، احصائيات 2016.

حيث :

156298327

تسوية الحوادث

= نسبة التعويضات =

الحوادث المصرح بها 171694384 + 230319934

15629832

= 38.9% = 39%

402014318

و هذه النسبة تشير الا ان الشركة تقوم بعمل كبير مما يزيد في راحة زبائنها و جذب الزبائن الجدد. كذلك تزيد في الحصة السوقية، و التوسع عبر كافة الوطن.

انظر الملحق رقم (3-15) الى غاية الملحق رقم (3-28).

المطلب الثالث: دور المؤشر S/P على النتائج التقنية للشركة

لضمان القدرة على الوفاء لشركات التأمين، يجبر التنظيم المعمول به على هذه الشركات :

- تكوين هامش للملاءة المالية المتمثل في 15% على الأقل من مبلغ الديون التقنية أو 20% من مبلغ رقم الأعمال مما في اعادة التأمين في حالة عدم امكانية تحقيق هذه النسب ، يجب على الشركات التأمينية و خلال 6 أشهر تحقيق النسب .

- زيادة على ذلك و لتدعيم القدرة على الوفاء ، يجب على شركات التأمين تكوين مؤونة تقنية اضافية تقدر ب 1% من الأقساط التأمينية .

- النتيجة التقنية:

تحسب النتيجة التقنية بجمع الأقساط و الطرح منها مجموع التعويضات ، و الجدول التالي يوضح ذلك. انظر الملحق رقم (3-29).

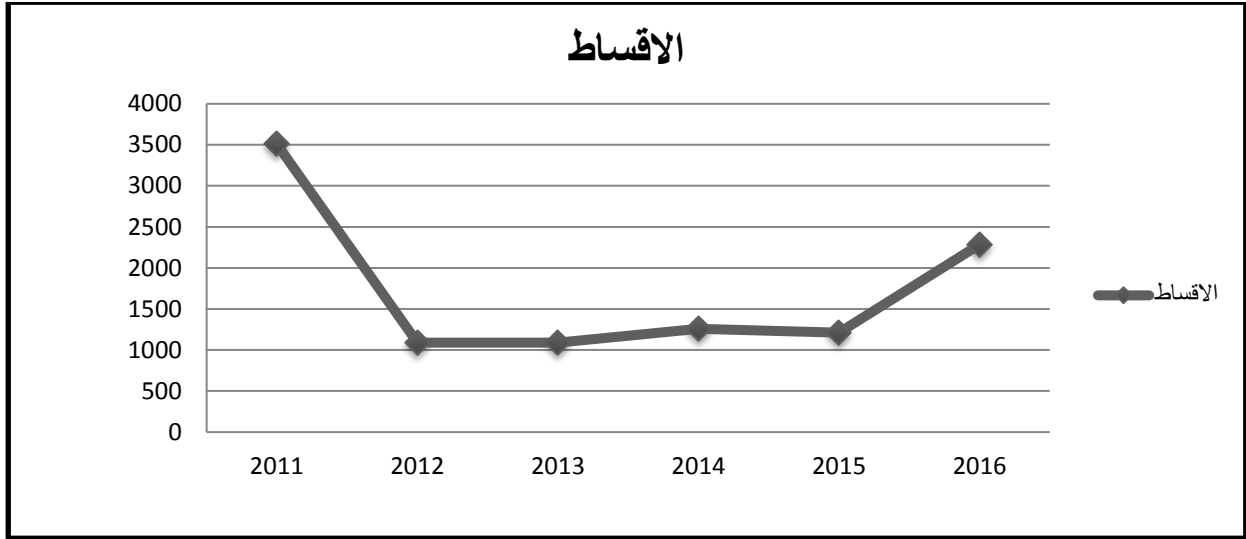
الجدول رقم (1-12): تطور الأقساط المقدمة خلال الفترة (2011-2016)

الوحدة: دج

السنة	2011	2012	2013	2014	2015	2016
الأقساط	3508	1090	1090	1258	1213	2285

المصدر : من اعداد الطالبتان.

الشكل رقم (3-3): تطور الأقساط المقدمة خلال الفترة (2011-2016)



المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (12-3).

من خلال الشكل اعلاه نلاحظ تطور الأقساط خلال الفترة 2011-2016 بحيث من 2011-2012 هناك انكماش في الأقساط ثم في الفترة 2012-2013 هناك ثبات و 2013-2014 هناك تزايد و 2014-2015 ثبات في الأقساط و في 2015-2016 هناك تطور في الأقساط

الجدول رقم (13-3): تطور التعويضات خلال الفترة (2011-2016)

الوحدة: مليون دج

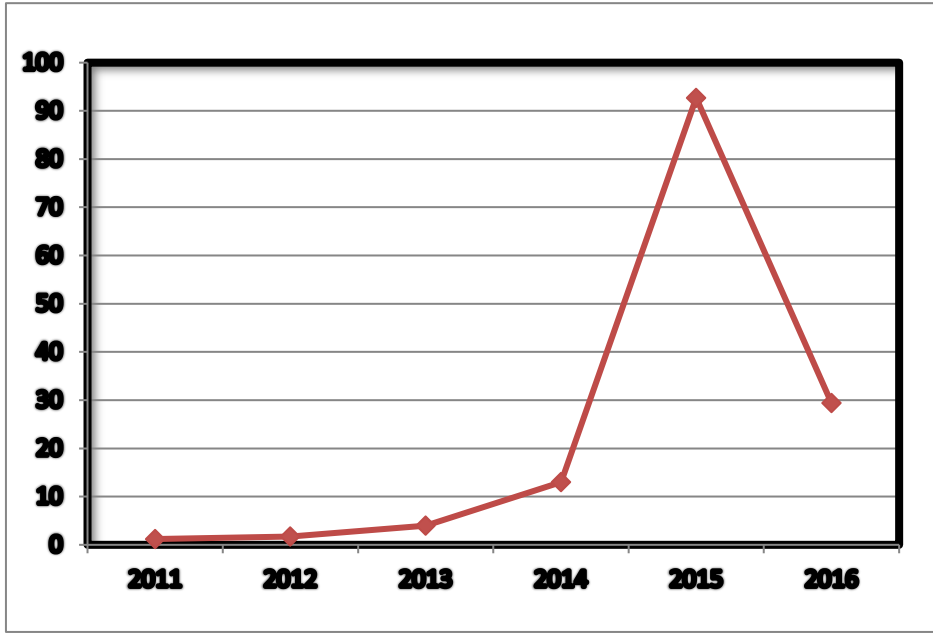
السنة	2011	2012	2013	2014	2015	2016
الإقساط	1,2	1,7	4,0	13	92,7	29,37

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (12-3).

نلاحظ ان التعويضات المقدمة في قطاع التأمين في زيادة مستمرة من 1 مليون دينار في 2011 الى غاية 293 مليون دينار في 2016، و هذا ما يدل على مدى اهتمام شركات التأمين بتعويض المتضررين عن الأخطار الخواص و المهنيين ، حيث يمكن ايضا هذا التطور الحاصل في التعويضات المقدم من طرف كل شركات التأمين في القطاع التأميني الجزائري ، ذلك من سنة 2011 الى غاية سنة 2016 بالشكل التالي.

انظر الملحق رقم (29-3).

الشكل رقم (2-2): تطور التعويضات المقدمة خلال الفترة (2011-2016)



المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على احصائيات 2016.

من خلال الشكل اعلاه ، نلاحظ التطور المستمر للتعويضات المقدمة من طرف شركات التأمين من سنة 2011-2016 حيث تضاعف خلال السنتين 2015-2016

الجدول رقم (14-1): تأثير القسط و التعويض على النتائج خلال الفترة (2011-2016)

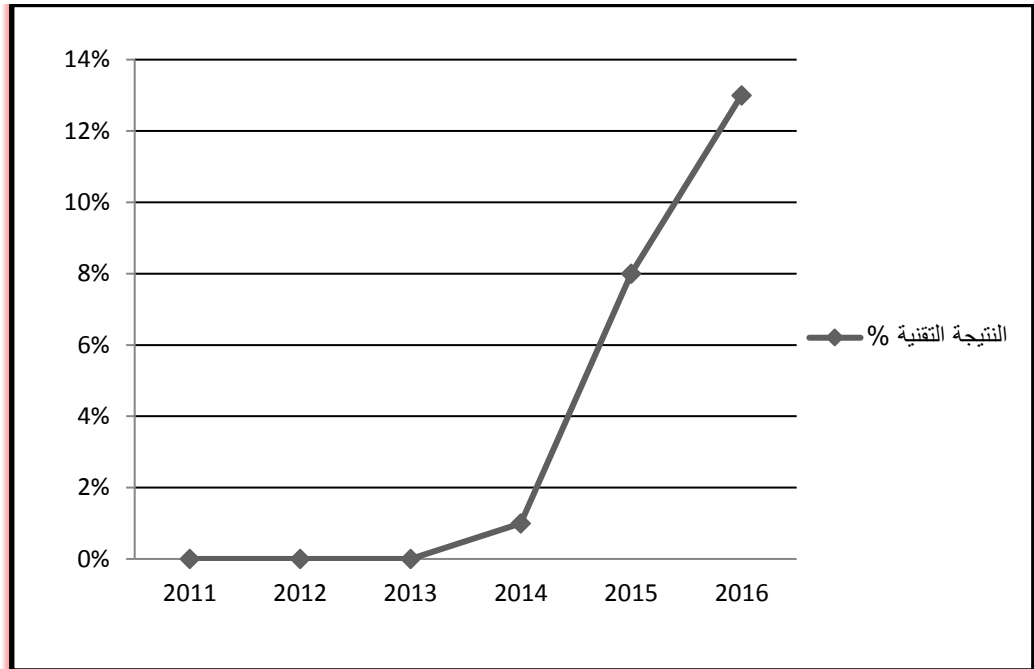
السنة	2016	2015	2014	2013	2012	2011
القسط P	2285	1213	1258	1090	1090	3508
التعويضات (s)	293	92	13	4	1	1
S-P	1992	1121	1245	1086	1089	3507
P/S	%13	%8	%1	%0	%0	%0

المصدر: من اعداد الطالبان اعتمادا على اجصائيات 2016

من الجدول نلاحظ ان الشركة الوطنية للتأمين في تحسن مستمر ، أي أن الأخطار الخواص و المهنيين يآثر ايجابيا في زيادة مردودية المؤسسة ، و الشكل الموالي سيوضح ذلك . انظر الملحق

رقم (3-29)

الشكل رقم (3-2) : النتيجة التقنية خلال الفترة (2011-2016).



المصدر: من اعداد الطالبتان اعتمادا على معطيات الجدول رقم (3-14)

### 1- تحليل المنحنى من وجهة نظر المؤسسة :

نلاحظ أن المنحنى في تزايد مستمر و هذا يدل على أن المؤسسة في حالة جيدة ، حيث بلغت أقصاها في سنة 2016 ب 13 % أما في السنة 2014-2015-2016 فان المؤسسة كانت لها أرباح كبيرة لأنه لم تكن هناك تعويضات ، كانت هناك أقساط فقط، مما أدى لعدم تأثر التعويضات لم تأثر على الأقساط ، و عند حساب S/P نجد القيم 0،0%،0% و هذا يدل على أن هذا النوع من الأخطار كان لها إيرادات كبيرة أثرت على الميزانية المؤسسة ايجابيا.

### 2- تحليل المنحنى من وجهة نظر الزبون :

نلاحظ ان المنحنى في ثبات في سنوات 2011-2012-2013 . و كانت S/P بالنسب 0،0%،0% على هذا الترتيب ، و هذا يدل على ان المؤسسة في تسعر هذا النوع من الأخطار السعر مرتفع، حيث لم يحصل على تعويضات و كانت الأقساط كبيرة. لم تراعي قانون الأعداد الكبير. (قانون الأعداد الكبير ينص على أنه كلما زاد عدد الأقساط يؤدي بدوره الى نقص في الأسعار المنتجات في حالة لم يكن هناك التعويضات، لأنه طبيعة هذه الأقساط هي إيرادات فقط بدون التكاليف).



أما في السنوات 2014-2015-2016، نلاحظ أن المنحنى في تزايد مستمر بنسبة 1%، 8%، 13% على هذا الترتيب ، و هذا يدل على أن المؤسسة أصبحت تعوض للزبائن ، مما يدل على أن السعر أصبح يمثل أو يقترب من قيمة الخطر ، و هذه أيضا يدل على أن المؤسسة أصبحت تعرف هذا النوع الأخطار بدقة ، بحيث القيمة الحقيقية تقترب من القيمة الفعلية ، و هذا يكون لصالح الزبون كلما اقتربت القيمة الحقيقية من القيمة الفعلية و يصبح  $S/P < 50\%$

## خلاصة :

تعتبر شركة التأمين من بين أهم المؤسسات التي تنشط على التراب الوطني في مجال المؤسسات المالية SAA ، أين تمت فيها دراسة حالة (وكالة خميس)، كمحاولة لتقييم وتحليل أدائها المالي خلال الفترة 2012-2016، وذلك من خلال تقييم الأداء المالي للمؤسسة باستعمال مؤشرات الخاصة بالمؤسسات الاقتصاد ومؤشرات خاصة بالمؤسسات المالية .

تعد الشركة الجزائرية للتأمين الشامل من بين المؤسسات التي تتكون منها السوق الجزائرية والتي تسعى إلى الحفاظ على مكانتها في السوق عن طريق استخدامها لأساليب تسويقية، سواء فيما يخص المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع وهذا بغية تحقيق الأهداف المسطرة.

الخاتمة

## خاتمة

لقد كان اقتصاد الدول مبني على أساس القطاع الصناعي، وبعد التطورات التي شهدتها كل المجالات أصبح لقطاع الخدمات دور كبير، وعليه أصبحت المؤسسات الخدمية تفرض وجودها في السوق مثلها مثل المؤسسات الصناعية، والتي استخدمت مختلف الاستراتيجيات التسويقية التي تخضع لها المؤسسات الصناعية وهذا بعد دراسة السوق والتعرف على مكوناته بهدف تقديم خدمات تتوافق مع حاجات ورغبات الفئة المستهدفة من خلال إتباع مجموعة من الأنشطة التسويقية وهذا لجلب أكبر عدد ممكن من الزبائن وتحقيق رضاهم والوصول إلى ولائهم في ظل الخصائص التي تتميز بها الخدمات عن المنتج السلعي. يعد قطاع الخدمات من القطاعات الخدمية، والذي عرف تطوراً كبيراً خصوصاً فيما يتعلق بأهميته بالنسبة للفرد وهو الحصول على الضمان والطمأنينة، وبالنسبة للمؤسسات من خلال رفع الكفاية الإنتاجية، ضمان الاستقرار، توفير رؤوس الأموال وبالنسبة للاقتصاد بحيث يستخدم كأداة للحد من الضغوطات التضخمية، تحسين ميزان المدفوعات، زيادة الدخل .

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

والجزائر كغيرها من الدول، أحدثت عدة إصلاحات على قطاع التأمين خاصة فيما يتعلق بإلغاء تخصص شركات التأمين العمومية وفتح المجال أمام المستثمرين الخواص سواء المحليين أو الأجانب. و عليه فتح المجال أمام المنافسة وهذا ما جاء به الأمر 07/95 المتعلق بالتأمينات. إن مستهلك الخدمة التأمينية الجزائري لا تتوفر لديه ثقافة تأمينية واسعة فهو يجهل الأمور البسيطة عن هذه الخدمة وهذا راجع لاعتبارات كثيرة منها النظرة السلبية عن هذا القطاع، والجانب الديني الذي لم يفصل فيه. مما أدى إلى ضرورة تكثيف الجهود بغرض تصحيح النظرة لدى المستهلك وإقناعه بأهمية وضرورة التأمين. وللوصول لهذه النتائج وجدت مؤسسات التأمين نفسها أمام ضرورة استخدام كل الاستراتيجيات التسويقية الملائمة بغرض ضمان بقائها ونموها واستمرارها في السوق.

تعد الشركة الجزائرية للتأمين الشامل من بين المؤسسات التي تتكون منها السوق الجزائرية والتي تسعى إلى الحفاظ على مكانتها في السوق عن طريق استخدامها لأساليب تسويقية، سواء فيما يخص المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع وهذا بغية تحقيق الأهداف المسطرة.

### النتائج :

بعد التطرق في الدراسة الى الجانب النظري و الجانب التطبيقي لتسويق خدمة التأمين في مؤسسة التأمين فقد توصلنا الى عدد من النتائج نذكر منها :

-أن تسويق الخدمات هو عبارة عن استخدام الأساليب التسويقية الخاصة بالسلع المادية خاطئة وهذا راجع للخصائص التي تتميز بها الخدمة والتي تختلف كل الاختلاف عنها في المنتج السلعي وأهمها : انها خدمة آجلة وليست حاضرة كبقية الخدمات، كما تعتبر هذه الخدمة عبارة عن وعد على ورقة هي وثيقة التأمين يمكن الحصول عليها عند تحقق الخطر، كما أنها تختلف عن الخدمات الأخرى من حيث طول مدتها .هذه الخصائص تستوجب تكييف الأدوات التسويقية المستخدمة في السلع لتتماشى مع الخدمات.

-أن التأمين هو وثيقة تقدمها شركة التأمين قصد توفير الحماية والأمان لزبائننا وهي فرضية صحيحة لأن هذه الوثيقة هي المظهر المادي،وهي تعبر عن العقد.

-أن خدمة التأمين تعتمد على الاستراتيجيات التسويقية المتبعة في أي خدمة هي خاطئة،حيث أن الخصائص التي تتميز بها خدمة التأمين والمتمثلة في تأثير السياسات

الحكومية حول عرض المنتجات أو تحديد السعر،وأيضاً تحديد مفهوم الخطر الذي يختلف باختلاف البيئة ومستوى التطور المادي والثقافي للمجتمع، وكذا مردودية المنتجات المقدمة التي لا تظهر إلا بعد فترة أي عند تحقق الأضرار والخسائر.كما أن شركات التأمين تعتمد في تسويق منتجاتها على قنوات التوزيع غير المادية التقليدية والتي تتمثل في الوكلاء العامون والسماسرة،وعلى القنوات الحديثة كوكلاء بيع السيارات والتأمين عن طريق البنك، مستعملة في ذلك وسائل اتصالية قد تكون شخصية كالبيع الشخصي أو غير شخصية كالإعلان .وأحياناً وسائل مجانية كالدعاية والمقالات الصحفية.

### الاقتراحات:

- حاجة قطاع التأمين إلى نشر الوعي التأميني،وذلك من أجل كسب حصة في سوق الخدمات.
- فالجهد التي تبذل في سبيل تسويق المؤسسات التأمينية لخدماتها تكون فاشلة طالما بقيت هذه المؤسسات تجهل ضرورة نشر الثقافة التأمينية سواء في وسط المستهلكين،أو في وسط العاملين لديها.
- ضرورة التركيز على الترويج الإقناعي، ففي ظل تردد المستهلكين حول اقتناء الخدمة التأمينية يجب على المؤسسات أن تقوم بإقناعهم بمختلف الطرق الترويجية وعدم الاكتفاء بالتعريف بخدماتها، وذلك قصد جلب الزبائن الجدد والحفاظ على الزبائن الحاليين.
- زيادة الاهتمام بإجراء بحوث السوق من أجل توفير منتج يلائم احتياجات العملاء.
- توسيع الاهتمام بتسويق خدمة التأمين من خلال تحقيق التكامل بين عناصر المزيج التسويقي.

### آفاق الدراسة:

من الملاحظ أن مجال دراسة هذا الموضوع واسع وهناك جوانب لم نتطرق إليها، لذلك ارتأينا اقتراح بعض المواضيع التي تكمل وتقدم إضافة لموضوعنا ولها علاقة به وهي:

- السياسة الاتصالية في قطاع التأمين.
- التسويق الالكتروني لخدمة التأمين.
- دور بحوث التسويق في مجال التأمين.

# المراجع

### قائمة المراجع:

الكتب :

- \* أحمد صلاح عطية- محاسبة شركات التأمين- الدار الجامعية- مصر - 2003.
- \* رمضان أبو السعود- أصول التأمين- دار المطبوعات الجامعية- مصر - 2000.
- \* توفيق حسن فرج- أحكام التأمين و القواعد العامة للتأمين- المؤسسة الثقافية- الإسكندرية.
- \* إبراهيم أبو النجا", الأحكام العامة طبقا لقانون التأمين والتأمين الجديد", الجزء الأول, دار النشر د م ج الجزائر 1989 ,
- \* إسماعيل السيد", الإعلان", الدار الجامعية, مصر 2002 ,
- \* جورج ريجدا, تعريب محمد توفيق البلقيني, إبراهيم محمد مهدي", مبادئ إدارة الخطر والتأمين", دار المريخ للنشر, السعودية 2006 ,
- \* علي المشاقبة, محمد العدوان و سطات العمرو", إدارة الشحن والتأمين", الطبعة الأولى, دار صفاء للنشر والتوزيع, الأردن 2003 ,
- \*<sup>1</sup> ناجي معلا " الأصول العلمية للترويج التجاري و الاعلان" الجامعة الأردنية، الأردن، 1996
- رسائل الماجستير :

- \* أقاسم نوال", دور نشاط التأمين في التنمية الاقتصادية", رسالة ماجستير, كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير, جامعة الجزائر 2001 ,
- \* كريم بيشاري", تسويق خدمات التأمين وأثرها على الزبون", رسالة ماجستير, كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير, جامعة البليدة 2005 ,

الملتقيات :

- \* عزة عبد السلام إبراهيم", تسويق التأمين في ظل المتغيرات الاقتصادية العالمية", الملتقى العربي الثاني , قطر 2003 ,

- \* نادية أمين محمد علي", استراتيجيات مستحدثة لتطوير المنتج بالتطبيق على وثائق التأمين", الملتقى العربي الثاني, قطر 2003 ,

مذكرة ماجستير :

- بن حملة محمد لطفي, بن زاوي النذير, بن لعربي نذير", تسويق خدمة التأمين في ظل الإصلاح الاقتصادي", مذكرة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير, جامعة الجزائر 2011-2012.



## المراجع قائمة

---

مواقع الانترنت :

\* [www.saa.dz](http://www.saa.dz)

\* [http ://.eisa.com.eg](http://.eisa.com.eg)

\* <http://insureegupt.com/arabic>