



جامعة جيلالي بونعامة بخميس مليانة
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم الاقتصادية



تسويق الخدمات التأمينية في شركات التأمين الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة CRMA عين الدفلى

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم الاقتصادية

تخصص: إقتصاد التأمينات

من إعداد الطالبتين:

بن يمينة إبتسام بن يغزر صباح

رئيسا	توبين علي
ممتحنا	مجبر محمد
مشرفا ومقررا	زيان عبد القادر

السنة الجامعية: 2019/2018

شكر و تقدير

قال الله

تعالى ﴿رَبِّ أَوْزَعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ، وَأَنْ أَعْمَلَ
صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ﴾

الآية ﴿١٩﴾ من سورة النمل

شكر الله سبحانه وتعالى، وبحمده حمدا كثيرا على ما أنعم به من نعم التي تتم بها
الصالحات.

نتقدم بالشكر الجزيل والتقدير الخالص والاحترام الفائق إلى كل من ساعدنا من قريب أو
بعيد في إنجاز هذا العمل المتواضع وأخص بالذكر الأستاذ المشرف عبد القادر زيان
الذي تفضل بالإشراف على هذا البحث منذ أن كان مجرد فكرة حتى إكتمل في صورته
النهائية ولم يدخر أي جهد في مساعدتنا بما قدمه من توجيهات ونصائح ثمينة زادت من
قيمة البحث ، كما نتقدم بأسمى معاني الشكر والعرفان إلى أعضاء لجنة المناقشة الموقرة
على قبولهم مناقشة موضوع المذكرة وحضورهم للمشاركة في إثراء جوانبه.

كما نتقدم بالشكر الجزيل للأستاذ *ناصي محمد أمين* مدير الصندوق الجهوي

للتعاون الفلاحي بخميس مليانة .

* جزاكم الله كل خير *

إهداء

إلى من قال فيهما الرحمن " وقضى ربك أن لا تعبدوا إلا إياه وبالوالدين إحساناً".

إلى التي رأيتني في قلبها قبل عينها وشدتني قبل يديها، إلى الوردة التي استنشقت منها أطيب
روائح الجنان، إلى الحزن المنيع الذي أحتمي فيه من حدر الأيام إلى الظل الذي أوي إليه في
كل حين رعاك المولى وجزاك من الثواب جزاء إليك أمة شوقية وحنينية بأعظم قلب في
الوجود أمة الغالية عائشة

إلى الذي علمني أن الحياة كفاح وصبرها سلاح إلى من زرع بذور طفولتي بأنملة الطيبة،
وسقى ريحان شبابي بحرصة الدائم إلى من أعطاني ولو يزل يعطيني بلا حدود إلى من رفعت
رأسي عالياً إفتخار بها ليك يا من أفديك بروحي ولكني لا أملك إلا أني أدعو الله عز وجل أن
يبقيك فخراً لنا ولا يحرمني من ينابيع حبك وحنانك أبي العزيز أحمد.

إلى أختي أحلام وأخوأي عماد الدين، محمد وزجته سليمة وإلى كل المقربين من
أقربائي أسماء، ليلي، بشرى، شاز، وجميلة، وإلى زملائي في العمل فاطمة الزهراء، زهرة،
فايزة، لطيفة، ثيزيري، وفاء، عبد اللطيف وزوجته سهام، وصديقاتي سعاد، هند، إبتسام،
ونورة في قسم إدارة الأعمال وكل طلبة السنة الثانية ماستر اقتصاد التأهينات وخاصة نصيرة
وأسماء ودليلة

إلى كل من لم تسعه مذكرتي ووسعتهم ذاكرتي.

إبتسام

إهداء

إلى من قال فيهما الرحمن " وقضى ربك أن لا تعبدوا إلا إياه وبالوالدين إحساناً".

إلى التي رأيتني في قلبها قبل عينها وحشدتني قبل يديها، إلى الوردة التي استنشقت منها
أطيب روائح الجنان، إلى الحزن المنيع الذي أحتمي فيه من حذر الأيام إلى الظل الذي أوي
إليه في كل حين رعائك المولى وجزاك من الثواب، جزاء إليك أبغى شوقى وحنيني بأعظم قلب
في الوجود أمي الغالية زهرة

إلى الذي علمني أن الحياة كفاح وصبرها سلاح إلى من زرع بذور طفولتي بأنملة الطيبة،
وسقى ريحان شبابي بحرصة الدائم إلى من أعطاني ولو يزل يعطيني بلا حدود إلى من رفعت
رأسي عالياً افتخار به إليك يا من أفديك بروحي ولكني لا أملك إلا أني أدعو الله عز وجل أن
يبقيك فخراً لنا ولا يحرمني من ينابيع حبك وحنانك أبي العزيز أحمد.

إلى إخوتي وأخواتي عمر، رابع، نعيمة، عائشة، شمرزاد، إلى براعم العائلة الصغار كوثر
وريان ويوسف ومحمد وخاصة ابن أختي سراج حفصم الله ورحمهم وإلى زميلاتي بالعمل بمركز
التكوين المهني والتمهين بسيدى لخضر جلاب كريمة وبوزيد وسيلة وبمديرية التكوين لولاية
عين الدفلى صداحين إبراهيم وإلى كل زملائي وزميلاتي طلبة السنة الثانية ماستر اقتصاد
التأمينات .

إلى كل من لم تسعه مذكرتي ووسعتهم ذاكرتي.

صباح

ملخص الدراسة

يعتبر تطوير تسويق المنتجات التأمينية أحد أهم الخيارات الإستراتيجية الهادفة إلى تعزيز القدرة التنافسية لمؤسسات التأمين، و تظهر أهميته من خلال تقديم ما هو جديد، مما يدعم تفوقها و بقاءها و نموها في بيئة متغيرة، خاصة مع زيادة حدة المنافسة، و منه كان على مؤسسات التأمين تحقيق التميز في منتجاتها، و استحواد أنشطة البحث و التطوير على مكانة مهمة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، و الكم الهائل للمنتجات المطروحة .

الكلمات المفتاحية:

المنتج التأميني ، التسويق التأميني ، التميز .

Résumé de l'étude

Le développement de marketing des produits d'assurance est considéré comme l'un des options stratégiques les plus importantes, qui vise à promouvoir la compétitive des compagnies d'assurance, sa pertinence apparait en offrant ce qui est nouveau, en renforçant sa supériorité, sa survie et son développement dans un environnement e perpétuelle mutation en particulier avec un concurrence intense, ce qui convient aux compagnies d'assurance de réaliser la destinations en présentant des produits est d'acquérir les activités de recherche et de développement pour obtenir une place importante dans la stucateur organisationnelle de la compagnie.

Les mots clés :

Produit d'assurance, marketing d'assurance , excellence.

الفهرس

الفهرس:

الصفحة	البيان
	الشكر
	الإهداء
	الملخص
	الفهرس
	قائمة الأشكال
	قائمة الجداول
	قائمة الملاحق
أ.....ث	المقدمة
	الفصل الأول : الإطار النظري لمفاهيم تسويق الخدمات التأمينية
5	تمهيد
6	المبحث الأول: مفاهيم حول نشاط شركات التأمين و تسويق الخدمات التأمينية
6	المطلب الأول : ماهية شركات التأمين
8	المطلب الثاني: الخدمات التأمينية
16	المطلب الثالث: ماهية تسويق الخدمات التأمينية
22	المطلب الرابع: أسس و شروط إدخال التسويق في مؤسسات التأمين
24	المبحث الثاني: المزيج التسويقي للخدمات التأمينية
24	المطلب الأول: الخدمات التأمينية
27	المطلب الثاني: تسعير الخدمات التأمينية
29	المطلب الثالث: ترويج الخدمات التأمينية
32	المطلب الرابع: توزيع الخدمات التأمينية
35	خلاصة
	الفصل الثاني : دراسة ميدانية لواقع تسويق الخدمات التأمينية على مستوى الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي CRMA خميس مليانة
36	تمهيد
37	المبحث الأول : التعريف بالصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بعين الدفلى
37	المطلب الأول : لمحة تاريخية عن الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي

الفهرس

38	المطلب الثاني : التعريف بالصندوق الوطني للتعاون الفلاحي
39	المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي للصندوق الوطني للتعاون الفلاحي بخميس مليانة
42	المبحث الثاني: السياسة التسويقية للصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي
42	المطلب الأول : مهام التسويق في الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي
43	المطلب الثاني: المزيج التسويقي للصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة
50	المطلب الثالث: تطور نشاط الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة « CRMA Khemis Miliana » خلال الفترة (2013-2017)
57	خلاصة
58	الخاتمة
61	قائمة المراجع
63	الملاحق

:

	البيان	
41	الهيكل التنظيمي للصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي	1

:

	البيان	
14	المنتجات التأمينية الخاصة بالمستهلك النهائي	1
43	منتجات التأمين الفلاحي المقدمة من طرف الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي	2
50	تطور أقساط التأمينات لكل الفروع على مستوى الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي	3
51	تطور قيمة التعويضات لكل الفروع	4
52	تطور أقساط التأمينات النباتية للصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة خلال الفترة (2013-2017).	5
54	تطور تعويضات التأمين النباتي للصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي خلال الفترة (2013-2017م)	6
55	تطور أقساط التأمينات الحيوانية للصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة خلال الفترة (2013-2017).	7
56	تطور التعويضات الحيوانية للصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة خلال الفترة (2013-2017).	8

:

	البيان	
63	التنظيم و شبكة التوزيع	01
64	المنتجات التامينية المقدمة من طرف الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA	02
65	توزيع المكاتب المحلية للصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة على تراب ولاية عين الدفلى	03
66	العراقيل و التحديات التي تولجها الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي	04

المقدمة

توطئة:

لقد تطورت صناعة التأمين منذ ظهورها إلى أن وصلت إلى الصورة التي هي عليها الآن، و أصبحت من أهم النشاطات الاقتصادية بقطاع الخدمات، و على الرغم من الكم الكبير من الشركات التي تزود الناس بالخدمات التأمينية ، إلا أنه لا يزال صناعة مجهولة للكثير من المتعاملين في المجتمع ، و هذا لان الخدمة في التأمين مؤجلة الحصول و إحتمالية الوقوع ، و هذا ما أدى إلى ابتكار علم جديد يعنى بنشر الثقافة التأمينية لدى أفراد المجتمع من أجل تعويض الخسائر المادية و المعنوية عند وقوع الأخطار المستقبلية.

فأصبح تسويق الخدمات التأمينية أحد الأنشطة الأساسية التي تقوم بها شركات التامين لكسب أكبر قدر ممكن من العملاء، خاصة بعد التطور الكبير الذي تشهده البشرية، حيث بدأت شركات التأمين في العالم تتجه إلى تعزيز مكانتها في السوق و إكتسابها ميزة تنافسية عن طريق التوسع في النشاط و تقديمه حملات تسويقية لخلق أسواق جديدة، و التميز و الإبتكار في تقديم الخدمات، و خلق الانطباع الجيد لدى عملائها ، فنجاح شركات التامين في تسويق منتجاتها يحدد مدى تحقيقها لأهدافها ، بالإضافة إلى إشباع حاجات و رغبات الزبائن في ظل احتدام المنافسة في قطاع التأمين.

يعتبر المنتج التأميني من أصعب المنتجات في التسويق، لأنه خدمة آجلة وغير ملموسة، فتسويقه يؤثر بشكل أو بآخر على السياسات التوسعية لمؤسسات التأمين، لذا وجب البحث عن وسائل تسويقية فعالة لجذب العملاء، و الحفاظ على مكانة المؤسسة التأمينية في السوق و ضمان الاستمرار.

و من خلال ما تقدم حاولنا دراسة موضوع تسويق الخدمات التأمينية في شركات التامين، و نظرا لنتشعب جوانب الموضوع حاولنا تحديد الدراسة بطرح الإشكالية التالية:

ما مدى تطبيق شركات التأمين الجزائرية للمفاهيم التسويقية من أجل ترقية الخدمات التأمينية المقدمة لزبائنها ؟

و للإجابة على هذه الإشكالية نتبادر في أذهاننا التساؤلات التالية:

- ما طبيعة خصائص خدمات التأمين ؟
- ما هي مكونات المزيج التسويقي للخدمات التأمينية ؟
- ما مدى اعتماد الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة على سياسات المزيج التسويقي ؟

الفرضيات:

للإجابة على هذه التساؤلات إقترحنا الفرضيات التالية:

- تكمن أهم خصائص الخدمات التأمينية في كونها خدمات آجلة و إحتمالية الوقوع.

المقدمة

- السياسات التسويقية المتبعة في تسويق الخدمات التأمينية هي نفسها السياسات المتبعة في تسويق السلع الملموسة.
- الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي يعتمد سياسات المزيج التسويقي من أجل زيادة حصته السوقية في المنطقة.

مبررات إختيار الموضوع:

من بين الأسباب التي دفعتنا لإختيار الموضوع نذكر:

الأسباب الموضوعية :

- توضيح مدى أهمية التسويق في قطاع التأمين.
- التطرق لمكانة الخدمة التأمينية في السوق و مدى تطبيق التقنيات التسويقية عليها .
- إبراز مدى قدرة السياسة التسويقية في المساهمة في تحقيق أهداف شركات التأمين .

الأسباب الشخصية:

هي التعرف على قطاع التامين عن قرب و كيفية تسويق شركات التامين لمنتجاتها على أرض الواقع.

أهداف البحث:

- التعرف على أهمية التسويق و ضرورته في مؤسسات التامين.
- التعرف على مفاهيم الخدمات التأمينية ، و معرفة أهميتها الاقتصادية و الإجتماعية .
- التعرف على مدى تبني شركات التامين للمفاهيم التسويقية.

أهمية البحث:

نظرا لأهمية التامين و مكانته في سوق الخدمات ، كان لابد على شركات التامين التساير مع متطلبات إقتصاد السوق و تطبيق الأساليب التسويقية في هذا القطاع.

حدود البحث:

من أجل الإحاطة بإشكالية البحث وفهم جوانبه حددنا مجال بحثنا فيما يلي:

الحدود الموضوعية :

لقد حاولنا في دراستنا التعرف لتسويق الخدمات التأمينية ، المقدمة من طرف الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة CRMA.

المقدمة

الحدود المكانية:

تمثلت في إجراء دراسة ميدانية على مستوى الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة لولاية عين الدفلى.

الحدود الزمنية:

تمثلت في الإعتماد على إحصائيات ما بين 2013 و 2017 .

منهج البحث:

لدراسة المشكلة موضوع البحث استخدمنا المنهج الوصفي في القسم النظري، و المنهج التحليلي الإستقرائي في القسم التطبيقي، بإسقاط الدراسة النظرية على الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة CRMA، بإعتباره أحد أقطاب المؤسسات التأمينية في ولاية عين الدفلى.

صعوبات البحث:

- قلة المراجع في الموضوع.

دراسات سابقة:

في إطار إعداد هذه الدراسة و في حدود ما وصلنا إليه من خلال مجموعة من الدراسات تطرقت إلى هذا الموضوع نذكر منها:

- 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.

- دراسة بن عمروش فائزة، "واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين"، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص الإدارة التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة بومرداس، 2007، تناولت كل جوانب تسويق الخدمات التأمينية.

- و مجموعة من مذكرات الماستر على مستوى جامعة الجيلالي بونعامة.

المقدمة

هيكل البحث:

لدراسة هذا الموضوع قمنا بتقسيمه إلى فصلين فصل نظري تناولنا فيه الإطار النظري لمفاهيم تسويق الخدمات التأمينية حيث قسمناه إلى مبحثين خصصنا المبحث الأول لمفاهيم حول نشاط شركات التأمين، أما المبحث الثاني فتناولنا فيه المزيج التسويقي للخدمات التأمينية أما الفصل التطبيقي كان بعنوان دراسة ميدانية لواقع تسويق الخدمات التأمينية على مستوى الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي CRMA بخميس مليانة، حيث ارتأينا تقسيمه إلى مبحثين تناول الأول التعريف بالصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي، و المبحث الثاني تناولنا فيه السياسة التسويقية للصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي.

الفصل الأول: الإطار النظري لتسويق الخدمات التأمينية

تمهيد:

استمر مفهوم التسويق لزمان مرادفا لمفهوم البيع إلا أنه في الوقت الحالي و مع اشتداد المنافسة ازداد اهتمام الباحثين و الممارسين بمفهوم التسويق فأصبح يعني جميع الأنشطة بدءا من معرفة و تحديد حاجيات و رغبات المستهلكين، و مع زيادة النشاط في قطاع الخدمات بدأ الاهتمام بالتسويق في هذا المجال أو ما يسمى بتسويق الخدمات، حيث أصبحت المؤسسات الخدمية تهتم و تطبق مختلف الأنشطة التسويقية من أجل دراسة إشباع حاجات و مطالب العملاء .

و سوف نتطرق إلى تسويق الخدمات التأمينية كنوع من أنواع تسويق الخدمات في هذا الفصل حيث قمنا بتقسيمه إلى مبحثين ، نتناول فيها مختلف المفاهيم النظرية المتعلقة بالخدمات التأمينية بالشكل التالي:
المبحث الأول: مفاهيم حول نشاط شركات التأمين و تسويق الخدمات التأمينية.
المبحث الثاني: المزيج التسويقي للخدمات التأمينية.

الفصل الأول: الإطار النظري لتسويق الخدمات التأمينية

المبحث الأول: مفاهيم حول نشاط شركات التأمين و تسويق الخدمات التأمينية

تعتبر الخدمة التأمينية خدمة مالية إلى جانب الخدمات البنكية و بالرغم من بعض الخصوصية في خدمة التأمين، حيث تختص كخدمة مالية بمصطلح الإنتاج الذي لا نجد مثله في الخدمات المصرفية . سنحاول في هذا المبحث تقديم كل من مفهوم شركات التأمين ووظائفها و العوامل المؤثرة على نشاطها .

المطلب الأول: ماهية شركات التأمين

1-تعريف شركات التأمين:

هي مؤسسات تقوم بتقديم الخدمة التأمينية لمن يطلبها، كما أنها مؤسسة مالية تحصل على الأموال من المؤمن لهم لتعيد استثمارها في مقابل عائد يشاركون فيه وذلك إما بطريقة مباشرة أو غير مباشرة¹.

2-وظائف شركات التأمين:

شركات التأمين كباقي المؤسسات الاقتصادية لها وظائف متكاملة لتحقيق الأهداف العامة للشركة لكن تختلف بشكل واضح عن الوظائف المتعارف عنها في مجال الإدارة كالتالي²:

أ-وظيفة التسعير: تهتم هذه الوظيفة بمعرفة القسط الواجب استيفاءه من المؤمن له نظير خطر معين ينوي التأمين ضده وبالتالي فإن وظيفة التسعير تضع سعر معين لكل نوع من أنواع التأمينات المختلفة يتناسب مع درجة احتمال تحقق الخطر، كما ويتناسب مع مبلغ التأمين، كما ويتناسب مع الظروف المحيطة بالشئ أو الخطر المؤمن ضده، كما أنه يتناسب وبصورة عكسية مع معدل الفائدة الفني.

ب-وظيفة الإنتاج: يقصد بالإنتاج في مجال التأمين المبيعات والنشاطات التسويقية التي تقوم بها الشركات، وعملية البيع التي تقوم بها شركات التأمين هي الخدمة التأمينية وكثيرا ما يطلق على وكلاء والمندوبين اسم المنتجين وفي شركات التأمين المتخصصة في تأمين الحياة يطلق على الدائرة المختصة بالإنتاج اسم دائرة المبيعات.

ج- وظيفة الاكتتاب: تهتم هذه الوظيفة باختيار وتبويب طالبي التأمين بموجب السياسة التي تحددها شركة التأمين بما يحقق أهدافها وغاياتها، ويهدف الاكتتاب إلى تجميع محفظة فرعية من الوثائق التأمين المختلفة وبذلك تقوم الشركة من خلال هذه الوظيفة بقبول طلبات إصدار الوثائق والمتوقع أن ينتج عنها أرباح وترفض الطلبات المتوقع أن ينتج عنها خسائر أو لا تكون مجدية، وتقوم الإدارة العليا بالشركة بوضع سياسة واضحة للاكتتاب تتماشى مع غايات الشركة وقد تكون هذه السياسة هي الحصول على مجموعة كبيرة من وثائق التأمين المختلفة، التي تعطي ربحا منخفضا الحصول على عدد قليل من وثائق التأمين والتي تعطي ربحا مرتفعا.

¹ مدير إبراهيم هندي، " إدارة المنشآت المالية و أسواق المال -بنوك تجارية -صناديق استثمارية -أسواق الأوراق المالية -بنوك إسلامية -شركات التأمين -أسواق المشتقات -"، منشأة العارف جلال حزي و شركاه، مصر، الإسكندرية، ص.356.

² أسامة عزمي سلام، أحمد شقيري نوري موسى، "إدارة الخطر و التأمين"، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن ، عمان، 2007، ص.164.

الفصل الأول: الإطار النظري لتسويق الخدمات التأمينية

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

- التحقق من صحة المطالبة المقدمة.
- الإنصاف والسرعة في تسديد المطالبات.
- تقديم المساعدة للمؤمن لهم .

هـ-وظيفة إعادة التأمين: ويقصد بها نقل جزء من الخطر إلى جهة قادرة على تحمل هذا الخطر، وغالبا ما تكون هذه الجهة هي شركات إعادة التأمين وعقد إعادة التأمين هو عقد يشبه عقد التأمين إلا أن الأطراف تكون مختلفة فأطرافه (شركة التأمين) و(شركة إعادة التأمين). تعرف إعادة التأمين بأنها " وسيلة تساعد شركات التأمين على أن تتفادى الخسائر المالية الضخمة التي يمكن أن تترتب على تحقق الخطر"، وتعتبر عملية إعادة التأمين أهم وسائل إدارة الأخطار التي تتعرض لها شركات التأمين وذلك عن طريق توزيع الخطر على عدة هيئات تأمين في مناطق مختلفة.

و-وظيفة الاستثمار: كون أقساط التأمين يتم جمعها في بداية العملية التأمينية فإنه سيتوافر لدى شركة التأمين بمبالغ ضخمة يمكن استثمارها وحسب مبدأ الملائمة في الاستثمار فإن شركات التأمين تمارس التأمين على الحياة تقوم باستثمار أموالها في أدوات استثمارية طويلة الأجل وذلك كون الالتزامات المتوقعة تكون طويلة الأجل.

3-العوامل المؤثرة على نشاط شركات التأمين

و هي نوعان عوامل مؤثرة إيجابا و عوامل مؤثرة سلبا:

1-العوامل المطورة لنشاط شركات التأمين:

و هي الشروط الاقتصادية الواجب توفرها لتطوير التأمين¹:

- المواد المؤمنة: ينمو قطاع التأمين في البلدان الغنية التي تجبر على تأمين ممتلكاتها كالتراث الأكثر أهمية والاستثمارات الأكثر نموا، المداخل المتوسطة الأكثر ارتفاعا للإحتفاظ كذلك المستوى المعيشي أدى إلى اختلاف المواد التأمينية من بلد إلى آخر.
- القدرة الشرائية للمستهلك .
- نقص أو زيادة كثافة الطرق البديلة لتغطية المخاطر لدى التأمين.
- تطوير البنية التحتية .
- زيادة أو نقص ثبات الاستقرار النقدي.

¹كريمة شيخ، "إشكالية تطوير ثقافة التأمين لدى المستهلك ببعض ولايات الغرب الجزائري"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق تخصص: تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2009-2010، ص.33.

الفصل الأول: الإطار النظري لتسويق الخدمات التأمينية

➤ دورات تسعير لبعض المخاطر.

2-العوامل المعيقة لنشاط شركات التأمين: هناك عوامل عديدة تؤثر على قطاع التأمين منها¹ :

➤ إنخفاض حجم الأقساط .

➤ إنخفاض عائد الإستثمار .

➤ زيادة المطالبات الناتجة عن الأخطار المعنوية .

➤ تراجع أسعار أسهم شركات التأمين في البورصة بسبب تزعزع ثقة المستثمرين بالأسهم المتداولة بشكل عام، ارتفاع أسعار إعادة التأمين نتيجة ناقص الطاقة الإكتتابية المتوفرة في السوق إعادة التأمين بسبب تراجع قيمة أصول شركات الإعادة العالمية و نتيجة لتردد شركات الإعادة في تغطية أخطار إعادة التأمين في محاولة تحسين نتائجها و جعلها مربحة .

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

✓ خفض مستوى عمولات الإسناد على إتفاقيات الإعادة النسبية .

✓ رفع مستوى الإحتفاظ عند تجديد اتفاقيات تجاوز الخسارة .

و هناك من يقسم العوامل المعيقة لقطاع التأمين إلى قسمين عوامل داخلية و عوامل خارجي عن المستهلك²:

1-عوامل خارجية عن المستهلك: متمثلة في:

➤ صورة العلامة التجارية لشركات التأمين .

➤ سياسة تخفيض الرسوم.

➤ إجراءات التعويض .

2-عوامل داخلية بالنسبة للمستهلك: المتمثلة فيما يلي:

➤ العادات و غياب ثقافة التأمين .

➤ انخفاض القدرة الشرائية للمستهلكين .

المطلب الثاني:الخدمات التأمينية

1-تعريف حول الخدمات :

لقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة"

ومن هذا التعريف يمكن القول أن الخدمة تعني³:

¹كريمة شيخ، مرجع سبق ذكره، ص. 34.

² كريمة شيخ، مرجع سبق ذكره، ص. 38.

³ عبد الجبار منديل، "أسس التسويق الحديث" العلمية الدولية و دار الثقافة للنشر و التوزيع، مصر، القاهرة، 2002، 269.

الفصل الأول: الإطار النظري لتسويق الخدمات التأمينية

➤ فوائد أو نواحي إشباع تقدم للبيع مستقلة و مثال عن ذلك:خدمات التعليم و الصحة و السياحة و هي خدمات مستقلة عن بعضها البعض .

➤ فوائد أو نواحي إشباع تتحقق من خلال استهلاك سلع معينة مثل خدمة الإيواء تتحقق عن طريق وسائل النقل و هي تعد خدمات مستقلة أيضا.

➤ هناك فوائد أو نواحي إشباع تباع مرتبطة و متصلة ببيع سلع و خدمات أخرى مثل: التدريب و الصيانة التي تصاحب بيع السلع المختلفة.

➤ وقد عرفها غرونرووس " GRONROOS " على أنها نشاط أو وسلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة ولكن ليس ضروريا أن تحدث عن طريق تفاعل بين المستهلك وموظفي الخدمة أو الموارد المادية أو السلع أو الأنظمة التي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العميل¹.

➤ كما يمكن تعريف الخدمة على أنها أداء يبين قدرات شخص أو مجموعة أشخاص يمكنهم استغلال التكنولوجيا من أجل تلبية حاجات يستعملها الفرد².

➤ ويمكن تعريفها على أنها عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف إلى طرف آخر، وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة، و لا يترتب عليها أي شيء، كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبط أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس.

✓ و هناك تعريف آخر يقول أن: "الخدمات تتضمن كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية و هي بشكل عام تستهلك عند وقت إنتاجها و تقدم قيمة مضافة، و هي بشكل أساسي غير ملموسة لمشتريها"³.
✓ وقد يخلط الكثيرون بين السلع والخدمات، والتفرقة واضحة بينهم تكمن في أن الخدمة ليست شيء ماديا ولا يمكن تملكها.

✓ وعموما إن عملية إنتاج الخدمة تختلف عن عملية إنتاج السلعة الملموسة من النواحي التالية:

➤ إن التفاعل بين موظفي المكتب والعميل هو عامل أساسي لإنتاج الخدمة واستهلاكها.

➤ فخلال تلك التفاعلات فإن التسليم الفعلي للخدمة يتم حدوثه وهذه هي " لحظات الصدق " حيث تظهر المنظمة فعليا ما تستطيع تقديمه أو كيف تلبية توقعات زبائننا.

➤ تفاعل مشترك بين المستهلكين أثناء عملية الإنتاج فالمستهلك "س" يتأثر بالمستهلك «ص و بالمستهلك "ع"⁴.

2- أهمية الخدمات: إن أحد التحولات الهامة في عالم الأعمال في الفترة الحالية هو زيادة الاهتمام بصناعة الخدمات مقارنة بالقطاع الصناعي، فلفترة طويلة من الزمن كان الاهتمام منصبا على قطاع الصناعي ودوره في

¹ هاني حامد الضمور، " تسويق الخدمات "، دار وائل للنشر، الطبعة الاولى، الأردن، عمان، 2002، ص.17.

² بن عمروش فائزة، " واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين "، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص الإدارة التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة بومرداس، 2007-2008، ص.14.

³ نظام موسى سويدان، " التسويق مفاهيم معاصرة "، دار الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، الأردن، عمان، 2006، ص.125.

⁴ بن عمروش فائزة، مرجع سبق ذكره، ص.15.

الفصل الأول: الإطار النظري لتسويق الخدمات التأمينية

تحقيق خطط التنمية على مستوى الدول ومن ثم على مستوى المؤسسات ولكن في الآونة الأخيرة انخفض الدور والأهمية النسبية لهذا القطاع وزاد الاهتمام بقطاع الخدمات كمحور أساسي في تشكيل القطاعات الاقتصادية المختلفة وكمورد هام لدخل الدولة.

ويلاحظ أن الاهتمام بقطاع الخدمات يعكس مراحل النمو الاقتصادي لأي دولة، ففي حالة المرحلة الأولى كان الاهتمام الأساسي مركزا على الصيد والصناعات الإستخراجية، ثم تلي ذلك مرحلة التصنيع والتي بدأت مع بداية الثورة الصناعية وتطبيق مبادئ الإدارة العلمية في الصناعات المختلفة، ونأتي إلى المرحلة الثالثة والأخيرة وهي التركيز على صناعة الخدمات ويقصد بصناعة الخدمات تلك المنظمات التي تقوم بتقديم خدمات غير ملموسة لعملائها، تميزها لها عن القطاع الصناعي والذي يقدم سلعا ملموسة، ومن أمثلة المنظمات العاملة في القطاع الخدمي نجد البنوك، شركات التأمين، شركات النقل، السياحة، الفنادق، وغيرها من المجالات .

ويلاحظ أن الاهتمام بصناعة الخدمات يرتبط أساسا بمستوى المعيشة ودخول الأفراد داخل المجتمع، ففي ظل ارتفاع مستويات المعيشة وزيادة متوسط دخل الفرد تزيد حاجته إلى الخدمات المصرفية والسياحية وخدمات الإصلاح.

والجدير بالذكر أن نمو هذه الصناعة يلعب دورا تدعيمي للصناعات الأخرى في القطاع الصناعي، حيث تزداد الحاجة إلى الخدمات المصرفية وشركات التأمين والمنظمات المتخصصة في تقديم الاستشارات الإدارية والفنية ومن ثم دور الصناعات الخدمية يمتد ليشمل خدمة القطاعات الاقتصادية الأخرى بجانب خدمة العملاء من المستهلكين النهائيين.

وعلى المستوى الدولي ازداد الدور الذي تلعبه صناعة الخدمات وخاصة فيما يتعلق بمدى مساهمتها في إجمالي الدخل القومي وعدد الأفراد العاملين في هذه الصناعة، فبينما انخفضت مساهمة القطاع الصناعي في الدخل القومي، فإن هناك زيادة سريعة من جانب الخدمات بالإضافة إلى ما توفره المنظمات المختلفة في القطاع الخدمي من فرص عمل عديدة ومتنوعة، وعلى المنظمات باختلاف أنواعها أن تأخذ في الاعتبار الصحة الخدمية المنتشرة في أنحاء العالم وأن تدرس الفرص التسويقية التي يتيحها هذا الاتجاه وينطبق ذلك بصفة خاصة على المنظمات صغيرة الحجم حيث تزداد فرصتها في تقديم الخدمات والتي تتصف بمحدودية النطاق الجغرافي التي يمكن أن تغطيه الخدمة، ولهذا فإن المنشآت صغيرة الحجم فرصة كبيرة في الدخول في هذا النوع من الأعمال¹.

3- خصائص الخدمات:

تتميز الخدمات بالعديد من الخصائص التي تميزها عن السلع المادية وسوف نتعرض إليها فيما يلي²:

أ- الخدمات غير ملموسة: تعتبر قابلية للمس من أهم الخواص التي تفرق بين السلعة المادية والخدمة فبينما يمكن للمستهلك أن يلمس أو يستمع أو يتذوق السلعة المادية بحواسه المختلفة، فإن هذا الأمر من الصعوبة بما كان

¹ بن عمروش فائزة، مرجع سبق ذكره ص.16.

² بن عمروش فائزة، مرجع سبق ذكره، ص.17.

الفصل الأول: الإطار النظري لتسويق الخدمات التأمينية

في حالة الخدمات فمن السهولة أن يتم وصف طبيعة وأداء السلع المادية وذلك باستخدام معايير موضوعية مثل الصلابة والحجم والشكل وهذا متاح بدرجة محدودة في حالة الخدمات.

ويؤدي هذه الخاصية إلى جعل عملية تقييم واختيار المستهلك للعروض التنافسية للخدمة أصعب منها في الخدمات في حالة السلع، وبالرغم من أنه ليس من السهل دائما تقييم السلع المادية إلا أنه المستهلك مازال لديه بعض الجوانب الملموسة التي يمكن تقييمها بينما يجب عليه في حالة الخدمات النظر إلى بعض الدلائل الملموسة لاستخدامها في تقييم الخدمة. وبالرغم من أن الأدوات الترويجية المتاحة في حالة السلع المادية يمكن استخدامها في حالة الخدمات أي أن أوجه التركيز تختلف، فمقدم الخدمة يحتاج إلى التركيز على الملامح الملموسة في الخدمة ليجذب إنتباه المستهلك وخلق اهتماماته عن الخدمة بينما نجد أن منتجي السلع المادية قد يركزون في ترويجهم على المنافع غير ملموسة التي تصاحب الاستهلاك.

ويمكن تقسيم الجوانب الملموسة التي يمكن التركيز عليها في الترويج عن الخدمة إلى¹:

✓ **التسهيلات الإنتاجية المادية:** مثل المعدات أو السلع المستخدمة في إنتاج الخدمة كالمطابخ المستخدمة في النقل الجوي الوجبات المقدمة في المطعم.

✓ **التسهيلات البشرية:** وهي القدرات الأفراد المشتركين في أداء الخدمة مثل الأطباء العاملين في المستشفيات، المحامين.

✓ **التسهيلات البيئية:** وهي الجوانب التي تؤثر على أداء الخدمة مثل المواقع الملائمة وتصميم البنوك من الخارج والداخل.... الخ ويطلق على الجهود المبذولة في إظهار الجوانب الملموسة في الخدمة بإدارة الشواهد.

ب- عدم الاقتصادية: بالإضافة إلى أن الخدمة غير الملموسة فإن العامل الثاني والذي يميز الخدمة عن السلعة هو تلازم عملية الإنتاج والاستهلاك للخدمة، ففي كثير من الحالات لا يمكن فصل الخدمة عن مستهلكها نتيجة للترزامن من اللحظة لعملية تقديم الخدمة واستهلاكها، فالملاحظ أنه في حالة السلع المادية فإن إنتاج السلعة يتم بعيد عن الأسواق والمستهلكين وقبل عملية البيع بفترات زمنية طويلة نسبيا، أما في حالة الخدمات فإن عملية التسويق تتم أولا ويتم إنتاج واستهلاك السلعة في نفس اللحظة.

✓ ويلاحظ أن خاصية عدم انفصالية الخدمة تخلق العديد من المشاكل التسويقية التي تتطلب بعض المعالجات التسويقية المختلفة ومن ضمن هذه المشاكل أن المستهلك يتأثر بكافة الجوانب المشتركة في عملية إنتاج الخدمة سواء كانت بشرية أو غير بشرية

✓ أن المستهلك يمكنه أن يؤثر على جودة الخدمة المقدمة وسلوك مقدم الخدمة.

✓ أن جودة الخدمة تتأثر بمقدمها من ناحية مهاراته واستعداداته ونفسيته وقت تقديم الخدمة.

✓ أن تقديم الخدمة والنطاق الذي تغطيه محدود بإمكانيات مقدمي الخدمة ومن ثم فإن العديد من الخدمات تتطلب توزيعا مباشرا بين الشركة و المستهلكين².

¹ بن عمروش فائزة، مرجع سبق ذكره، ص.17.

² بن عمروش فائزة، مرجع سبق ذكره، ص.18.

الفصل الأول: الإطار النظري لتسويق الخدمات التأمينية

ج- عدم تجانس الخدمة: وتعني هذه الخاصية عدم القدرة على توحيد الخدمة نتيجة لعدم تجانسها بينما نجد أن مخرجات السلع المادية تكون موحدة في المقاس والمواصفات والخصائص نتيجة لاستخدام أساليب الإنتاج كبيرة الحجم، وطالما أن جودة الأداء في الخدمة تعتمد على مقدمها فإن من الصعب التنبؤ والحصول على مستوى ثابت من الجودة عبر الوقت سواء من شخص لآخر أو لنفس الفرد من وقت لآخر.

✓ وقد أدى وجود هذه الخاصية إلى زيادة الاهتمام بقياس جودة الخدمة حيث أنها تختلف من فرد لآخر وتتأثر بأداء مقدم الخدمة ومستهلكيها في نفس الوقت.

✓ وقد اقترح العديد من الكتاب مداخل مختلفة للتعامل مع هذه المشكلة حتى يتم زيادة ثقة المستهلك في الجودة المتوقعة للخدمة وذلك من خلال:

✓ ميكنة أعلى في تقديم الخدمة كماكينات الصرف الآلي .

✓ إجراءات وتخصص أكبر في تقديم الخدمة.

لكن هناك بعض الخدمات لا يمكن استخدام الآلية فيما بقدر كبير، وتعتمد على التفاعل المباشر بين مقدم الخدمة ومستهلكها ومن ضمن الاقتراحات المقدمة بخصوصها :

✓ تغيير الطريقة التي يتفاعل بها العميل مع الشركة الخدمية وذلك من خلال قبوله لتغيير طريقة تسليم الخدمة.

✓ تغيير نمط استهلاك الفرد للخدمة وخاصة بالنسبة لتوقيت الحصول عليها.

✓ انتهاج مدخل شخصي في تقديم الخدمة بحيث تقدم وفق احتياجات كل عميل.

د- فنائية الخدمة: تتميز الخدمة بعدم قابليتها للتخزين طالما أنها غير ملموسة ويتطلب أدائها وجود البائع والمشتري في نفس الوقت، ومن ثم فهي تقنى بمجرد إنتاجها ويترتب على ذلك أن الطاقة غير مستغلة من الخدمة تعتبر إيراد مفقود إلى الأبد.

وتظهر هذه المشكلة بصفة خاصة عند تغلب الطلب بشكل كبير على الخدمة مما يخلق مشاكل عديدة متعلقة بتخطيط الخدمة والترويج والتسعير وعلى كل فهناك العديد من الإستراتيجيات المطلوب تطبيقها في شركات الخدمية للتأثير على كل من جانبي العرض والطلب على الخدمة¹.

هـ- عدم تملك الخدمة: طالما أن الخدمة غير ملموسة فإن المستهلك يستفيد منها ولا يملكها كما هو الحال في السلع المادية، وتمثل هذه الخاصية مشكلة تسويقية لمديري الشركات الخدمية حيث أن المستهلك يشعر بالسعادة عند تملك السلعة ومن ثم على مديري التسويق في الشركات الخدمية أن يستخدموا بعض الدلائل المادية التي تشير إلى استهلاك الفرد للخدمة وتوحي بملكيته.

4- تصنيفات خدمة التأمين

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

¹ بن عمروش فائزة، مرجع سبق ذكره، ص.18.

الفصل الأول: الإطار النظري لتسويق الخدمات التأمينية

4-1- تقسيم التأمين حسب الإقليم:

وهو نوعان¹:

- أ- **التأمين الوطني**: وهو الذي تقوم به الشركات الوطنية داخل إقليم الدولة.
- ب- **التأمين الدولي**: يأخذ صورة التعاون 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 مجال البحري والجوي ويتخذ صورة إعادة التأمين ومعناه لجوء شركة التأمين الوطنية سواء كانت حكومية أم لا إلى التأمين إلى شركة أجنبية حيث تتعدى المخاطر حدود الدولة الواحدة.

4-2- تقسيم التأمين من حيث الشكل: ينقسم التأمين من حيث الشكل إلى ثلاثة أقسام رئيسية:

التأمين التعاوني والتأمين الاجتماعي والتأمين التجاري و سنحاول عرض إنجاز أهم مفاهيم هذه الأنواع الثلاثة²:

أ- **التأمين التعاوني (التبادلي)**: هو التأمين الذي تتولاه جمعيات التأمين التبادلي التي تعتبر في الأصل جمعيات تعاونية ويتحقق التأمين التعاوني عندما يجد عدد من الأفراد أنفسهم معرضين لأخطار من نوع واحد فيعمدون إلى تلقي الآثار السيئة التي قد تنجم عن تحقيقها إلى إنشاء جمعية فيما بينهم وتتولى هذه الجمعية جمع الاشتراكات من الأعضاء، وتقوم بعد ذلك بدفع مبلغ المقرر لأحدهم عند وقع الخطر المؤمن ضده.

ب- **التأمين الاجتماعي**: هو الحق المالي الذي يلتزم به الحكومة للمواطن والموظف انطلاقاً من مسؤوليتها عن رعايتها، مكافأة له على خدمته للمجتمع، وذلك طبقاً لنظام تراعي فيها مصلحة المواطن أو أقرب الناس إليه وليس له صفة المعاوضة المالية حتى لو تكونت المبالغ بإسهام جزئي للموظف أو المواطن، وبشكل عام يقوم هذا التأمين على أنواع التالية³:

✓ تأمين إصابات العمل الناجمة عن حوادث العمل والأمراض المهنية.

✓ التأمين الصحي.

✓ تأمين ضد البطالة.

✓ تأمين المعاشات، العجز، الوفاة، والشيخوخة.

ج- **التأمين التجاري**: هذا النوع من التأمين هو السائد، بل هو الذي تنصرف إليه كلمة التأمين عند انطلاقتها، وفي هذا النوع من التأمين يلتزم المؤمن له بدفع قسط محدد إلى المؤمن وهو الشركة التي يتكون أرباحها من مساهمين آخرين غير مؤمن لهم، وهؤلاء المساهمين هم الذين يستفيدون بأرباح الشركة⁴.

ويتميز التأمين التجاري بانفصال صفة المؤمن له عن صفة المؤمن فليس المؤمن إلا وسيط بين المؤمن لهم

¹ كريمة الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص. 23.

² أحمد محمد لطفى، "نظرية التأمين - المشكلات العلمية و الحلول الإسلامية -"، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، مصر، الإسكندرية، 2007، ص. 55.

³ كريمة الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص. 24.

⁴ أحمد محمد لطفى، مرجع سبق ذكره، ص. 62.

الفصل الأول: الإطار النظري لتسويق الخدمات التأمينية

وأصحاب رؤوس الأموال المستثمرة في قطاع التأمين، كما أن قيمة القسط ثابت و لا يتم التعديل إلا باتفاق جديد مع المؤمن كما يتميز بعدم وجود التضامن بين المؤمن والمؤمن لهم حيث يتحمل المؤمن بمفرده تبعه ما يتحقق من مخاطر مهما كان حجمها من حصيلة الأقساط التي يتم جمعها.

4-3- تصنيف حسب نوع المستهلك:

تصنف منتجات التأمين حسب نوع المستهلك سواء كان المستهلك إنتاجي أو نهائي كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 01: المنتجات التأمينية الخاصة بالمستهلك النهائي .

المنتجات التأمينية الخاصة بالمستهلك النهائي	
تأمين الأضرار	تأمين الأشخاص
عقد تأمين السكن متعدد الأخطار/ عقد تأمين السيارات / تأمين نشاطات الترفيهية (رياضية،صيد) / تأمين ضد أضرار مختلفة / تأمين الأشياء ثمينة / تأمين جميع الأضرار أشياء أخرى / تأمين النقل / تأمينات مختلفة / تأمينات العمارات.	تأمين الحوادث الفردية، تأمين الصحي/ تأمين على الحياة (ضمانات الوفاة، ضمانات خلال الحياة،تأمين مختلط،تأمين المدخرات (رؤوس أموال)، ضمانات المكلمة.
المنتجات التأمينية الخاصة بالمستهلك إنتاجي	
تأمين الأضرار	تأمين الأشخاص
ضد الحرائق أخطار ملحقه (انفجارات، كوارث طبيعية، المياه، الثلوج، الفيضانات، وإنقلابات الشعبية، تحطم الآلات)، تأمين ضد المسؤولية المدنية،تأمين المتعدد أخطار في المؤسسات المهنية،تأمين النقل الجوي،تأمين القرض / أخطار سياسية وأخطار الفلاحة.	حوادث العمل عقود الإحتياط (تأمين أمراض العامل وأقربائه من العائلة)، أخطار الشيخوخة،خطر البطالة. خطر وفاة عامل خطر فقدان الدخل

المصدر : YEATMAN J.(2005), « Manuel international de l'assurance», op-citp 127, p 166

4-4- التأمين بالنظر إلى طبيعة قواعده:

وهو نوعان التأمين الاختياري والتأمين الإجباري¹.

أ- **التأمين الاختياري:** وقد يطلق عليه تأمين الخاص وهو تأمين الذي يقبل عليه الأشخاص من تلقاء أنفسهم لخدمة مصلحة من مصالحهم دون أن تلزمهم الدولة بذلك كالتأمين على الحياة والتأمين على السرقة وللدن وتدخل

¹ عبد الهادي السيد محمد، " العقد التأميني -حقيقته و مشروعيته دراسة مقارنة-"، منشورات الحلبي بيروت الحقوقية، لبنان، بيروت، 2003، ص.194.

الفصل الأول: الإطار النظري لتسويق الخدمات التأمينية

الدولة في هذا القسم من التأمين إنما يكون بوضع قواعد التي تحكم العلاقة بين المؤمن والمستأمن حتى لا يستغل الطرف الأول والثاني في شروطه أكثرها مطبوع ومعرض على الناس كافة.

ب- التأمين الإجباري: وهو التأمين الذي يقبل عليه الأشخاص بإلزام من الدولة أو جهة خاصة سواء لدى جهة عامة تقيمها الدولة أو جهة خاصة كالتأمين الاجتماعي ونظام التقاعد والمعاشات الحكومي وكالتأمين لحوادث السيارات إذ تلزم كثيرا من الدول مالكي السيارات بالتأمين عليها لدى مؤسسات تابعة للدولة أو لدى جهات خاصة حسب ما يختاره مالك السيارات.

4-5- تقسيم التأمين حسب وظيفته: و به قسمان .

أ-التأمين على الأشخاص: في هذا النوع من التأمينات يكون الخطر المؤمن ضده يتعلق بشخص المؤمن له، حيث يقوم المؤمن له بتأمين نفسه من الأخطار التي تهدد حياته أو سلامة جسمه أو صحته أو قدرته على العمل، مثل التأمين على الحياة والتأمين ضد المرض والبطالة وضد الحوادث الشخصية¹، كما أن التأمين ليس له صفة تعويضية، لا المؤمن له يستحق مبلغ التأمين المتفق عليه دون الحاجة إلى إثبات الضرر كما أن المؤمن له أن يجمع ما بين التأمين المستحق من المؤمن والتعويض من تسبب له الضرر²، وفيه نوعان تأمين على الحياة وتأمين على الوفاة وأهم وثائق التأمين الحياة³.

➤ **تأمين البقاء على قيد الحياة حتى سن معينة:** وفيه تقوم شركة التأمين بدفع المبلغ المذكور بالوثيقة في حالة بقاء المؤمن حيا والهدف منه هذا التأمين وهو مساعدة المؤمن في بلوغ طموح في القيام بعمل معين بعد بلوغ سن معينة.

➤ **عقد تأمين الوفاة :** وبه نوعان :

- ✓ **عقد التأمين الوفاة مدى الحياة:** وفيه يدفع التعويض في أي وقت تحصل فيه الوفاة والمستفيد هنا الورثة.
- ✓ **عقد تأمين الوفاة المؤقتة:** وفيه يدفع التعويض للورثة في حال حدوث الوفاة خلال فترة محددة تذكر بالعقد.
- ✓ **العقود المختلطة:** وتعني دمج وثيقتين السابقتين معا بتجنب بعض العيوب والحفاظ على مزايا، وهنا يتم دفع التعويض إذا بقي المؤمن عليه حيا أو توفي ومن أبرز هذا النوع:
عقد تأمين الحياة الوفاة المحدد بفترة زمنية معينة.

ب-التأمين على الأضرار: أي التأمين ضد الأخطار الناتجة عن الحوادث وهي نوعان تأمين الأشياء خاصة بالمؤمن وتأمين المسؤولية⁴.

¹أسامة عزمي و احمد الشقيري و نوري موسى، مرجع سبق ذكره، ص.95.

²أحمد محمد لطفي، مرجع سبق ذكره، ص.65.

³محمد جودت ناصر، "إدارة أعمال التأمين بين النظرية و التطبيق"، دار مجد اللاوي للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 1998، ص.167.

⁴كريمة الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص.29.

الفصل الأول: الإطار النظري لتسويق الخدمات التأمينية

4-6- تقسيم التأمين من حسب أطرافه: يقسم كما يلي¹:

أ-التأمين البسيط: ويتكون من طرفين هم المؤمن والمؤمن له

ب-التأمين المركب: من أبرز صورة التأمين المقترن وهو الذي تشترك فيه أكثر من شركة لتغطية خطر معين والتأمين الجزأ والذي يقوم به شخص بالتأمين على شيء واحد لدى عدة شركات تأمين ونجد كذلك صورة إعادة التأمين وهو التأمين الذي يقوم به المؤمن بإعادة التأمين في حالة عجزه عن تغطية مخاطر معينة.

4-7- تقسيم التأمين من حيث المدة: تقسم كما يلي²:

أ- تأمينات طويلة الأجل: هي التأمينات الحياة بكافة أنواعها وأشكالها ومسمياتها.

ب-تأمينات قصيرة الأجل: وهي تأمينات غير الحياة ويطلق عليها تأمينات العامة وعادة ما تكون مدة الوثيقة سنة واحدة في هذه التأمينات أو أقل من سنة (مدة قصيرة).

المطلب الثالث: تسويق الخدمات التأمينية

لقد أصبح لقطاع التأمين أهمية بالغة في الجانب الاقتصادي و كذا الاجتماعي لذا كان لابد لشركات التأمين أن تتبع مختلف الأساليب التسويقية للمحافظة على مكانتها في السوق، و كذا المحافظة على حصتها السوقية.

و عليه سوف نتطرق في هذا لمبحث إلى تعريف تسويق التأمين أهميته و عوامل ظهور التسويق في هذا القطاع و خصوصية التسويق في قطاع التأمين .

أولاً: ماهية تسويق الخدمات التأمينية

نظرا لأهمية التسويق في مجال التأمين كان لابد ان نتطرق إلى تعريفه و كذا دوره في مؤسسات التأمين، ولبعض المشاكل التي تواجهه.

1-تعريف تسويق الخدمات التأمينية : هي عبارة عن مجموعة من أعمال المؤسسات التأمينية لتلبية رغبات زبائنها و ذلك بإعداد دراسة ملائمة لكل الوسائل الضرورية للمؤسسة التي تسمح لها أن تصيب هدفها التجاري مع تحقيق فائدة، و بالتالي هو فن تلبية حاجيات الزبائن في نفس الوقت إرضاء مديرية المؤسسة.

كما يمكن تعريفه على انه النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الوقت الحاضر والمستقبلي، و تقييم الحاجات الحالية و المستقبلية للعملاء فهو يتعلق بوضع أهداف المؤسسة و إعداد تصميم الخطط اللازمة لتحقيق الأهداف، فهو عبارة عن مجموعة من أعمال المؤسسة التأمينية لتلبية رغبات زبائنها، و ذلك بإعداد دراسة ملائمة لكل الوسائل الضرورية للمؤسسة التي تسمح لها أن تصب هدفها التجاري في تحقيق فائدة³.

¹كريمة الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص.30.

²نبيل مختار، "موسوعة التأمين"، دار المطبوعات الجامعية، مصر، الإسكندرية، 2005، ص.20.

³زكي خليل المساعد، "تسويق الخدمات وتطبيقاته"، دار المناهج للنشر، الطبعة الأولى، مصر، القاهرة، 2012، ص.306.

الفصل الأول: الإطار النظري لتسويق الخدمات التأمينية

و يعتمد التسويق على أربع أسس ضرورية هي¹:

أ- الأسلوب الصارم:

هو توجيه كل موارد المؤسسة الحيوية نحو الزبون، و هذا التوجيه نجد تجسيده في الخطة التسويقية و بالتالي تكون وضعية الزبون في مركز المؤسسة و التسويق كوظيفة مكملة .

ب-البحث عن الربح:

لكي يكون التسويق فعالا عليه أن يعتمد في اختياراته على التحليلات المسبقة لمرد ودية الزبون وتكون متبوعة بتوصيات فعالة في المراقبة لتحقيقها، هذا ما يفرض على مؤسسة التأمين التي تريد النجاح أن توفق بين التسويق والمحاسبة التحليلية، و تسيير الموازنات و مراقبة التسيير فالربح الذي تبحث عنه المؤسسة يؤخذ بعين الاعتبار في إعداد السياسة التسويقية .

ج- المزيج التسويقي:

مفهوم المزيج التسويقي يلح على ضرورة ضمان الانسجام الجيد بين كل الوسائل المستعملة في إطار السياسة التجارية.

د- تقسيم السوق:

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

2-العناصر المميزة لتسويق التأمين: و هي كما يلي²:

➤أهمية التوزيع في تسويق شركات التأمين : الناتج مباشرة عن مجموعة من العوامل المتمثلة في غياب حماية المنتجات و الخدمات المقدمة من جهة وتشابهها من جهة أخرى، و بالتالي ضرورة تمييزها من خلال البحث عن قيمة مضافة على مستوى الفروع أو الوكالات، الحاجة إلى تقدير الخطر، ضعف مستوى ثقافة الزبون بالنظر إلى العروض التي تقدمها المؤسسات و حاجته إلى الضمانات، و وجود علاقات دائمة مع السوق.

➤صعوبة التمييز على مدى المتوسط و الطويل : نتيجة لغياب حماية الإبداع في مجال الخدمات و دعم 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، و يكون هذا عن طريق :

- تصميم منتجات ترتكز على قاعدة تكنولوجية متطورة تفرض على المنافسين الذين يرغبون في تقليدها و القيام باستثمارات ضخمة لبلوغ نفس مستوى النوعية.

¹زاوي النذير، بن لعربي النذير، " تسويق خدمة التأمين في ظل الإصلاحات الاقتصادية "، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2011-2012، ص.42.

²نادية أمين محمد علي، "إستراتيجيات مستحدثة لتطوير المنتج بالتطبيق على وثائق التأمين"، الملتقى العربي الثاني، قطر، 2003، ص.13.

الفصل الأول: الإطار النظري لتسويق الخدمات التأمينية

- تقديم منتجات صعبة التقليد على المدى القصير من حيث تطلبها تنظيم مجموعة من الجهود البشرية و التجارية، الداخلية و الخارجية ذات جودة عالية للتمكن من تحقيق الوعود المقدمة.

➤ **أهمية التقسيم في تسويق التأمين:** لقد اعتقدت شركات التأمين و لمدة طويلة إمكانية تلبية مجموع رغبات الزبائن من خلال توزيع موحد و منتجات متشابهة. مما نتج عنه عدم التلاؤم بين العروض المقدمة من جهة، و توقعات الأسواق من جهة أخرى، و هذا 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 و شركات التأمين و فهم انتظار الزبائن بشكل أفضل .

و تبني الموظفين الذين هم في اتصال مباشر مع الزبائن لسلوكيات جديدة كطريقة أساسية للإحتفاظ بهم و تطوير نشاطات جديدة معهم .

3- أهمية تسويق التأمين:

يسمح التسويق لشركات التأمين بالتكيف مع محيطها و جعلها قادرة على تقديم منتجات تتناسب مع الأسواق التي اختارتها باعتبار أن بقاءها تطورها مرتبط إلى حد كبير بقدرتها على التكيف مع الحاجات المتغيرة و المتطورة باستمرار كما يسمح لها بمواجهة مجموع التحديات المرتبطة بتطورها نذكر بعضها¹:

أ- **تحسين الربح:** يعتبر تحسين الربح من أولى اهتمامات شركات التأمين فالانفتاح على الأسواق الخارجية و ما يتبعه من تحولات تكنولوجية و تشريعية من شأنه أن يجر وراءه انخفاضا محسوسا منذ سنوات و لهذا تلجأ إدارات هذه الشركات إلى إسهام المصالح المالية، و مراقبة التسيير و الموظفين .

فرغم أهمية تحديد التكاليف و الحد من الأخطار و غيرها، إلا أنها قد لا تكون كافية و إنما يجب تدعيمها بالبحث عن الزبائن و النشاطات المربحة، و تبرز أهمية مساهمة التسويق في إنجاز هذه المهمة، و هشا على مستوى الوظائف الثلاثة التالية:

➤ **وظيفة التسويق الإستراتيجي:** بالتعاون مع مراقبة التسيير تشرف على اختيار القطاعات المستهدفة و النشاطات المربحة.

➤ **وظيفة التسويق التنظيمي:** و تتضمن تعبئة و تنشيط مجموع الموظفين و توجيههم نحو خدمة الزبون و إعادة هيكلة نقاط البيع لتحسين الإنتاجية .

➤ **وظيفة التسويق العلمي:** تسهر على تقديم المنتجات و الخدمات التي تليبي احتياجات الزبائن، و تحديد الأسعار المناسبة مع القيام بعمليات تجارية و ديناميكية و يعتبر من دون شك ثاني موضوع هام لمؤسسات التأمين و يرجع هذا لعدة أسباب:

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

¹ زاوي النذير، بن لعربي النذير، مرجع سبق ذكره، ص.47.

الفصل الأول: الإطار النظري لتسويق الخدمات التأمينية

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 المستوى الدولي: لتزايد الإدراك بأن المؤسسة التي تكون قوية خارج حدودها هي تلك التي نجحت في سوقها الداخلي.

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

4- دخول الأسواق الخارجية: إن رغبة شركات التأمين في دخول الأسواق الخارجية و سعيها وراء احتلال موقع هام في الأسواق التي تعرف نموا كبيرا، لما يوفره لها من فرص و آفاق التوسع عدد هام من المستهلكين بمستويات معيشية عالية، يبرز أهمية التسويق في التنسيق بين هذه الأسواق المختلفة و غير 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 في مبادعة شبكات للتوزيع على التكيف مع الأسواق .

5- التوجه نحو اللامركزية: يزداد الوعي باللامركزية كضرورة لتكييف شركات التأمين مع أسواقها، و إن كان لحجم هذه الشركات الهام و درجة 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 و المتوسطة، مما يبرر ضرورة التوجه نحو لا مركزية 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 و تكوين الموظفين من الناحية الفنية و المنهجية.

6- التطور نحو المهن الحرة: يعرف التأمين تطورا مستمرا ساهم في تقليص القوانين لحواجز دخول المنافسين إلى هذا القطاع، و هناك عدة أسباب تدفع شركات التأمين إلى تطوير مهن جديدة من بينها سعيها لرفع مردودية شبكاتها و رغباتها في تلبية مجمل الحاجات المعبر عنها من طرف الزبائن لمواجهة قوة المنافسين الجدد، و من بين الصور المعروفة لهذا التطور نجد ما يعرف بالتأمين المالي، حيث قامت شركات التأمين لتقديم بعض الخدمات التي كانت بنكية و المتمثلة في فتح حسابات ودائع و تقديم قروض للزبائن، و يمكن للتسويق هنا أن يساهم في تجنب الدخول في مجالات غير مريحة .

7- تسيير و تطوير شبكات التوزيع: إنفتاح شركات التأمين على مهن جديدة، تطور التكنولوجيات و تزايد دخول المنافسين الجدد كلها عوامل تجبر هذه الشركات على البحث عن طرق توزيع جديدة و على غرار التطور الكبير الذي تعرفه من الشبكات المتنوعة كمنشورات البيع بالمراسلة، محلات بيع السيارات، الوكالات العقارية و غيرها، كما أنها تهتم أكثر فأكثر بتطبيق التكنولوجيات الحديثة، و يلعب التسويق دورا أساسيا في هذا المجال من خلال

الفصل الأول: الإطار النظري لتسويق الخدمات التأمينية

توجيه المؤسسة نحو الخيارات الملائمة و المساهمة في تنظيم الهياكل التجارية بما يمكنها من تسيير مجموع قوى التوزيع.

8-إدماج التكنولوجيات الحديثة: لا شك أن لتطور التكنولوجيا الحديثة في تقنيات الإعلام الآلي، الإلكترونيك، والمكتبيات و الاتصال تأثير كبير على السياسات التجارية لشركات التأمين و بالتالي على مجموع قراراتها المرتبطة بسياسات صنع و توزيع المنتجات و الخدمات، و في هذا الإطار قامت بعض الشركات البريطانية بمبادرات متميزة، من بينها تطوير خدمات التأمين .

و من هنا يظهر دور التسويق من خلال القيام بدراسات و اختبارات تساعد على توجيه شركات التأمين في هذا المجال.

ثانيا: أسباب تأخر تطبيق المفاهيم التسويقية في قطاع التأمينات

يرجع تأخر ظهور و تطبيق المفاهيم التسويقية في المؤسسات الخدمانية إلى الأسباب التالية¹ :

1-عدم تأييد رجال الإدارة العليا للمفاهيم التسويقية : إن أحد أهم المعوقات الأساسية في نشر الثقافة التسويقية داخل أي منظمة هي عدم إقتناع الإدارة العليا و الوسطى بأن الخدمات يمكن تسويقها و أن المفاهيم التسويقية يمكن تطبيقها بنجاح في هذه المنظمات .

و في الواقع العملي هناك خلط في المفاهيم بين التسويق و الإعلان أو العلاقات العامة، بل إن البعض يعتقد أن مفهوم التسويق يعني البيع في مفهومه الضيق، فعلى سبيل المثال قد أجريت دراسة على مستوى مديري فروع البنوك في المملكة المتحدة حول نظرتهم للنشاط التسويقي، و قد أوضحت هذه الدراسة أن النشاط التسويقي في نظره لا يليق بالعمل المصرفي و أن نشاطهم كرجال بنوك يتعارض مع التوجهات التسويقية لجذب المستهلكين و الحفاظ عليهم فهم اعتادوا على إرتداء الملابس الرسمية و البدلات الأنيقة و إنتظار العميل إلى أن يقوم بزيارتهم و طلب الخدمة منهم و يتوسلهم الموافقة على طلبه بدلا من قيامهم بجذب العملاء و العمل على إشباع حاجاتهم أو حتى خلق خدمات جديدة .

2- عدم وجود كتابات كافية لتوضيح المفاهيم التسويقية في مجال الخدمات : بمراجعة الكتابات التي أشارت إلى تسويق الخدمات منذ بداية السبعينات نجد ان معظمها يدور حول التعريف بالخدمات، تصنيفاتها و أهميتها، ثم بعد ذلك بدأت الكتابات تركز على الإختلافات بين السلع و الخدمات و مدى إمكانية تطبيق المفاهيم التسويقية في مجال الخدمات حتى وقت قريب . فإنه من النادر أن تجد في هذه الكتابات ما يشير إلى المشاكل التسويقية للمنظمات الخدمية، و على هذا اعتقد الكثير من المدراء أن منظماتهم لا تحتاج إلى تسويق لخدماتها.

3-عدم الإتفاق على تعريف موحد للخدمة و على حدودها : من المسلم به أن نقطة البدء في تفهم النشاط بصفة عامة، أن يكون هناك اتفاق نسبي على تعريف النشاط، حيث أن تعريف النشاط بشكل سليم سيضع الحدود التي ييسر عليها المدراء في ممارسة هذا النشاط و باستعراض الكتابات التي تعرضت لتعريف الخدمات نجد أنها ركزت على ثلاثة مداخل أساسية كما يلي :

¹ بن عمروش فائزة، مرجع سبق ذكره، ص.23.

الفصل الأول: الإطار النظري لتسويق الخدمات التأمينية

أ-مدخل التعريف التوضيحي : و هذا التعريف يوضح طبيعة نشاط الخدمات دون التعرف على الخصائص المكونة لها و التي تميزها عن باقي العروض التسويقية فتعرف الخدمة على أنها "الأنشطة و المنافع و الإشباع التي تقدم للبيع أو تكون مصاحبة لبيع السلع المادية" و هذا التعريف يمكن أن يطبق على تسويق الأفكار و المكان و الأنشطة... إلخ، دون أن يكون منصبا على تعريف الخدمة ذاتها.

ب-مدخل التعريف بالخصائص : يركز هذا المدخل على توضيح خصائص الخدمة و ذلك من خلال إحتواء التعريف على هذه الخصائص بحيث يتم التعرف على طبيعة الخدمة و إختلافها عن السلع المادية، كقول أن الخدمة هي "فعل أو أداء يقدمه طرف إلى طرف آخر على أن يكون غير ملموس و لا ينتج عنه ملكية لشيء"، فيلاحظ أن هذا التعريف يتضمن خاصيتين أساسيتين للخدمة و هما عدم اللمس و عدم ملكية الخدمة، و بطبيعة الحال هناك العديد من الخصائص التي يمكن ذكرها في هذا الصدد .

4-الخلط بين المفاهيم التسويقية فيما يتعلق بقطاع الخدمات : يلاحظ في بعض الكتابات التسويقية أن هناك الكثير من الاختلافات في النظر إلى مفهوم الخدمة نفسه، فالبعض ينظر إلى أنشطة الخدمات "كمتغير تسويقي" والبعض الآخر ينظر إليه "كهدف تسويقي" فعلى سبيل المثال فإن بعض الكتاب يعتبرون أنشطة خدمات ما بعد البيع المصاحبة للسلعة كالنقل كنوع من الأنشطة الخدمية المرتبطة بقطاع الخدمات، بينما يعتبرها آخرون كسلاح تنافسي و متغير من متغيرات المزيج التسويقي للسلعة و الذي يستخدم لتدعيم المركز التنافسي للسلعة في السوق، و من الناحية الأخرى فإن نشاط المطاعم يعتبره البعض من الأنشطة الخدمية بينما يعتبره البعض الآخر جزء من قنوات التوزيع للمواد الغذائية و كبديل لمحلات التجزئة و السوبر ماركت .

5-ضخامة المشاكل التسويقية بقطاع الخدمات: تعتبر المشاكل التسويقية للخدمات أكثر تعقيدا عن مثيلاتها بقطاع السلع المادية، نظرا لكونها غير ملموسة مما يصعب من الوصول لثقة العميل و إقناعه بقرار الشراء، ولأسف فإن الكتابات التسويقية لم تعط الإهتمام الكافي للمشاكل التي يواجهها رجل تسويق الخدمات و كان الإهتمام مركزا على دراسة مشاكل تسويق السلع المادية.

ثالثا: عوامل ظهور التسويق في التأمين

من أهم العوامل التي أدت إلى ظهور التسويق في قطاع التأمين نذكر ما يلي :

➤المنافسة: تعتبر العامل الهام و الدافع الأساسي الذي دفع مؤسسات التأمين لتركيز الإهتمام بالتسويق و هذا لظهور عدة مؤسسات في سوق التأمين و التي تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات الزبون و الحصول على أكبر حصة في السوق¹.

➤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

¹توفيق حسن فرح، "أحكام التأمين و القواعد العامة للتأمين"، المؤسسة الثقافية، مصر، الإسكندرية، 2005، ص.15.

الفصل الأول: الإطار النظري لتسويق الخدمات التأمينية

تجديد الوثائق أو المنتج التأميني أو ابتكار منتج جديد قد يتم إما بتعديل شكل الوثيقة أو شروطها أو طرق تسويقها أو إضافة مزايا جديدة¹.

- **المتغيرات العالمية:** شهدت الأسواق العالمية اتجاهات و متغيرات جديدة أدت إلى تحرير التجارة و بالتالي تحرير تجارة الخدمات و التي من بينها خدمة التأمين، فبعد أن كانت كثير من دول العالم تفرض قيودا كثيرة على سوق التأمين تغير الوضع في ظل هذه المتغيرات .
- **إعلاء مبدأ الربحية :** و ذلك بأن تحاسب شركة التأمين في نهاية السنة المالية على حجم الربحية، و هذا ما سيدفع كافة الشركات إلى ضرورة انتقاء الأخطار عند الاكتتاب و ذلك بالتسعير الجيد السليم و الدراسة المتأنية للأخطار .
- **التطور السريع في تكنولوجيا المعلومات:** لقد أدى التطور التكنولوجي إلى منح قدرة كبيرة في الإتصالات خاصة تكنولوجيا معالجة البيانات، و لقد كان لذلك أثره على الأعمال الفنية للتأمين.
- قدرة المستهلكين : إن هذا العامل دفع مؤسسات التأمين إلى الإهتمام الأكثر بالزبائن فهي أصبحت تهتم بقدرات المستهلك و كيفية المحافظة عليه و على ولائه.
- **إعطاء الصورة الحيدة للمؤسسة:** و ذلك على مستوى منتجها مثل تسوية حالة المنكوبين فالزبائن يحتاجون في معظم الأحيان على هذه التسوية .

المطلب الرابع : أسس و شروط إدخال التسويق في مؤسسات التأمين

إن التسويق في مؤسسة التأمين يتركز على أربع أسس و ثلاث أعمدة تعد كشرط لإدخال التسويق في هذا المجال و فيما يلي سنتعرض لكل منهما²:

أولا : أسس التسويق في التأمين .

1- أسلوب التعامل : و يقصد به توجيه كل وسائل و مصادر المؤسسة باتجاه الزبون و بمعنى كل قدرات المؤسسة تستخدم و نشغل من أجل تلبية رغبة الزبون .

2- البحث عن الفائدة: إن المؤسسة التي تهدف إلى الربح لا بد لها أن تتكيف مع السوق، خاصة في الاقتصاديات المفتوحة التي تتميز بقوة المنافسة، كما أن جذب و كسب الزبون يعد عنصرا هاما لتحقيق الفائدة فإن كسب الزبون لعدة سنوات لا يكلف إلا جذبه و إقناعه بتلبية حاجاته' لأن التسويق بحد ذاته يركز أساسا على التحليل المحتمل لمروية الزبائن، لهذا يتطلب على مؤسسة التأمين التوفيق بين التسويق، المحاسبة التحليلية، تسيير النتيجة و مراقبة التسيير .

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

¹ عزة عبد السلام إبراهيم، " تسويق التأمين في ظل المتغيرات الاقتصادية العالمية "، الملتقى العربي الثاني، التسويق في الوطن

العربي(الفرص و التحيات)، قطر، الدوحة، 6-8 أكتوبر، 2003، ص.85.

² بن عمروش فائزة، مرجع سبق ذكره، ص.66.

الفصل الأول: الإطار النظري لتسويق الخدمات التأمينية

4-المزيج التسويقي : إن المزيج التسويقي يتطلب التوفيق الأفضل و الجيد بين كل الوسائل التي توضع في إطار السياسة التسويقية (المنتج، السعر، التوزيع و الاتصال) و المزيج التسويقي يعمل على وضع أحسن انسجام و باستعمال هذه الوسائل لتحقيق هذا الانسجام و التوفيق، يجب دائما وضع المخطط التسويقي الذي يعتبر الوسيلة الوحيدة التي تسمح بذلك .

ثانيا : شروط إدخال التسويق في مؤسسات التأمين :

لإدخال التسويق في مجال التأمين يجب التركيز على ثلاث شروط هي¹:

1-المعرفة الجيدة بالزبون : الزبون هو القاعدة في وظيفة التسويق، فتسويق التأمين يقوم على إرضاء حاجات و رغبات الزبون، حتى تصل مؤسسات التأمين إلى تحقيق أهداف، و منه على مسؤول التسويق أن يقوم بإعداد التحليل حول سلوك الزبائن و هذا من خلال نوعين من الدراسات، كمية و نوعية.

1-1-الدراسات النوعية : وهي تسمح لمؤسسات التأمين بالتعرف على السلوك الحالي و المستقبلي للعميل و تتجرب هذه الدراسات عن الأسئلة من النوع لماذا و بصفة عامة الدراسات النوعية تسبق الدراسات الكمية و هذا حسب تسلسل منهجي كلاسيكي للدراسات، إذ أنها تفضل التحقيق في الصيغ الدقيقة للفرضيات تعريف كل أحجام المشكل المطروح، المساعدة في إعداد قائمة الاستقصاء، و في بعض الأحيان تكون الدراسات الكمية كافية لوحدها، و هذه الدراسات تصبح ضرورية بمجرد ما تريد مؤسسة التأمين معرفة سلوك زبائنها .

1-2.الدراسات الكمية: و هي الدراسات الاقتصادية التي تسمح للمؤسسة بالحصول على معلومات كمية من أجل المعرفة الجيدة للسوق، و اتجاهات التطور، و هذه الدراسات تعطي الإجابة على الأنشطة من النوع ماذا و كم وتساعد أيضا على تحديد حجم العينة للدراسات و تحديد الفرضيات .

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

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 الطبقة في المؤسسات الصناعية².

ثالثا: المشاكل التي تواجه تسويق التأمين:

هناك عدة مشاكل تواجه تسويق التأمين نذكر منها:

- غياب الفلسفة الفكرية التسويقية في شركات التأمين، و التي تنادي بأن تكون مع العميل دائما، فمازال يسيطر حتى الآن على مخطط السياسات التسويقية عدة مفاهيم مثل مدى أهمية العميل للمؤسسة و مفهوم تحقيق الربح السريع.

¹ بن عمروش فائزة، مرجع سبق ذكره، ص.68.

² بن عمروش فائزة، مرجع سبق ذكره، ص.69.

الفصل الأول: الإطار النظري لتسويق الخدمات التأمينية

- غياب الأدوات الابتكارية في صناعة القرارات التسويقية، فبينما تبنى القرارات الإدارية على المشاركة، تبنى القرارات التسويقية على النقل المباشر من الآخرين، وحب الظهور و المعايير الفردية تتم غالبا دون علم أو إدراك، و لا بد أن تؤمن بأن هناك أفراد يفكرون و يمكن أن يقدموا الكثير طالما أنهم يعملون في منظومة بالمؤسسة الابتكارية تخطيطا و تنظيما .
- اعتبار بحوث التسويق أمر ترفيهي و تكلفة غير مبررة، هذا يعتبر إزدهارا 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 .
- إغفال القياس الصحيح لقدرة المنافس، و هذا يسئلتزم الأخذ بعين الاعتبار العوامل التالية : حصة المنافس في السوق، و حصته في ذاكرة العملاء، و حصة المنافس في قلوب العملاء .
- البعد الشديد عن مفاهيم الجودة الشاملة، حيث تعتبر جودة المنتج أحد أهم بدائل استراتيجيات التنافس .
- البعد الواضح عن تحقيق الإستفادة السريعة و المطلوبة من أساليب التسويق المباشر و التسويق الإلكتروني عبر شبكات الأنترنت، فالتسويق المباشر هو نظام الإتصال التفاعلي في مجال التسويق، يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية، و التي تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن¹.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي للخدمات التأمينية

المزيج التسويقي هو مجموعة من القرارات الأساسية التي يتخذها مسؤول التسويق و المتعلقة بمجموعة من العناصر الأساسية المرتبطة بالنشاط التسويقي و هي المنتج، التسعير، التوزيع و الترويج و لإشباع حاجات ورغبات مشتري الخدمات لا بد من تطوير مزيج تسويقي فعال و متكامل و هذا ما سنتطرق إليه في هذا المبحث.

المطلب الأول: الخدمات التأمينية:

مثلها مثل السلع الملموسة فلها غالبا ما تحافظ المؤسسات الخدمائية على سياسات تسويقية لخدماتها المختلفة .

1-أنواع الخدمات التأمينية: هناك ثلاثة أنواع هي²:

أ _ خدمات الاستقبال: هي النقطة الأساسية و العنصر الرئيسي للمؤسسات الخدمائية حيث تقوم بتقديم المعلومات المناسبة حسب الطلبات .

ب_ الخدمات الاحترافية أو المهنية : منها :

- ✓ تعويض الملكية، للخوادم و المؤسسات.
- ✓ تأمين السيارات، انتقال، البناء، المسؤولية المدنية العامة للأشخاص.
- ✓ تأمين الادخار: عقود الحياة، فردية، عقود الجماعات.
- ✓ تأمين الوفاة، المرض، عقود الاقتراض.

¹ عزة عبد السلام إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص.90.

² بن عمروش فائزة، مرجع سبق ذكره، ص.31.

الفصل الأول: الإطار النظري لتسويق الخدمات التأمينية

جـ_ خدمات تكنولوجية: و هي تلك الخدمات الضرورية لاستعمال التجهيزات بالدرجة الأولى.

2-دورة حياة الخدمة التأمينية :

تتكون دورة حياة الخدمة التأمينية من نفس مراحل دورة حياة المنتج من التقديم، النمو، النضوج و الانحدار كما أن خصائص كل مرحلة هي نفسها خصائص دورة حياة المنتج، و لكن الإختلاف يكمن في الإستراتيجيات يمكن إتباعها و هذا راجع لخصائص الخدمة و إلى سهولة تقليد المنافسين للخدمة المقدمة¹.

أ- **مرحلة التقديم:** هي المرحلة التي تقدم فيها الخدمة لأول مرة أو أن شكل الخدمة قد تغير، حيث لا يحصل الكثير من الخدمات الجديدة على درجة من القبول من قبل المستهلكين و هنا تظهر خاصية الخدمة على السلعة بأن العديد من الخدمات يمكن تقديمها على نطاق ضيق ثم توسعتها إذا لقيت القبول من المستهلكين و هذا بدوره يقلل من درجة المخاطرة المالية المصاحبة لهذه المرحلة و تمتاز بما يلي :

✓ قلة المنافسين في السوق أو إنعدامهم .

✓ ارتفاع سعر المنتج نتيجة إرتفاع التكاليف.

✓ تدفق نقدي سلبي و انخفاض هامش الربح.

✓ عدم وضوح القطاعات السوقية و صعوبة تحديدها.

✓ كثافة الحملات الإعلانية.

ب- **مرحلة النمو:** في هذه المرحلة تزداد المبيعات و الأرباح نتيجة زيادة قبول الخدمة في السوق، و هذا ما يتبعه طلب كبير على الخدمة و هذا يؤدي إلى ظهور مؤسسات جديدة لتقدم نفس الخدمة فتزداد معها المنافسة و تمتاز بما يلي :

✓ نمو صناعي كبير.

✓ ازدياد المنافسة .

✓ تدفقات نقدية عالية و أرباح مرتفعة .

ج- **مرحلة النضوج:** في هذه المرحلة تبدأ المبيعات بالهبوط البطيء و تزداد حدة المنافسة و بالتالي انخفاض أرباح معظم المؤسسات، و في هذه المرحلة لا يلاحظ المستهلكون أي فروقات بين معروضات المؤسسات المنافسة و تمتاز هذه المرحلة بما يلي :

✓ استقرار مبيعات المؤسسات.

✓ احتداد المنافسة.

✓ خروج المؤسسات الصغيرة من جو المنافسة .

✓ قطاعات سوقية مميزة و واضحة.

و للخروج من هذه المخاطر لابد من:

✓ تقليل تكاليف التشغيل.

¹ بن عمروش فائزة، مرجع سبق ذكره، ص31.

الفصل الأول: الإطار النظري لتسويق الخدمات التأمينية

✓ تعزيز نوعية و جودة الخدمة التأمينية فنيا و وظيفيا .

✓ التركيز على قطاعات محددة

✓ إضافة خدمات مجانية.

✓ استخدام الإعلان الإقناعي .

و في هذا المرحلة يقوم من يطلق عليهم بالأغلبية المتأخرة من المجتمع بتبني هذه الخدمة.

د- مرحلة الإنحدار (التدهور): في هذه المرحلة تنخفض مبيعات جميع المؤسسات، و بسبب هذا الإنخفاض

تظطر العديد من المؤسسات إلى إلغاء هذه الخدمة و من مميزات هذه المرحلة :

✓ انخفاض المبيعات

✓ تدفقات نقدية قليلة.

✓ انخفاض حدة المنافسة.

✓ انخفاض الأرباح

و في هذه المرحلة يقبل المتقاعدون من المجتمع بالإقبال على هذه الخدمة في حين تعمل المؤسسات على

إلغائها.

3- إستراتيجيات تقديم الخدمات التأمينية:

في ظل التغيرات المستمرة في السوق و البيئة التسويقية للمؤسسة التأمينية يصبح من الضروري القيام بتحديد

برامج تسويقية تتلاءم مع الاحتياجات المتغيرة للزبائن و فيما يلي سنذكر بعض الإستراتيجيات المتبعة من أجل

تقديم الخدمة التأمينية⁽¹⁾.

أ- إستراتيجية التغلغل في السوق: وفق هذه الإستراتيجية تركز المؤسسة التأمينية على زيادة حصتها السوقية من

خلال أسواقها الحالية و زبائنها الحاليين عن طريق:

➤ حث الزبائن الحاليين على زيادة حجم التعاملات مع المؤسسة.

➤ تشجيع جميع الزبائن على اقتناء الخدمات المختلفة للمؤسسة.

ب- إستراتيجية تنمية السوق: في ظل هذه الإستراتيجية يجب على المؤسسات التأمينية أن تبحث عن أسواق

جديدة و زبائن جدد تمكنها من تلبية حاجياتهم المختلفة عن طريق الخدمات المقدمة الحالية

➤ تقديم خدماتها إلى شرائح جديدة من المجتمع.

➤ فتح فروع جديدة للوصول إلى زبائن جدد.

ج- إستراتيجية تطوير الخدمات: تطبق هذه الإستراتيجية تقوم مؤسسة التأمين بتقديم خدمات تأمينية بتقديم

خدمات تأمينية أو تطوير في جودة الخدمة المتقدمة أو إضافة خدمات جديدة

د- إستراتيجية التنوع في تقديم الخدمات : هذه الإستراتيجية تركز فيها مؤسسة التأمين على تقديم خدمات

جديدة كليا لزيائنها خارج نطاق الأنشطة التأمينية العادية

¹ بشاري كريم، "تسويق التأمين و أثره على الزبون"، رسالة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة البليدة، 2005، ص.33.

الفصل الأول: الإطار النظري لتسويق الخدمات التأمينية

المطلب الثاني : تسعير الخدمات التأمينية

يعتبر تسعير الخدمة التأمينية مشكلة كبيرة للكثير من المؤسسات التأمينية لان صياغة إستراتيجية التسعير يجب أن تأخذ بعين الاعتبار الطلب على الخدمة، التكاليف الإدارية، كما أن طبيعة النشاط التأميني تجعل السعر مختلف نسبيا عن السعر في المؤسسات الأخرى . و فيما يلي سوف نتطرق إلى سعر التامين و أهميته في المؤسسة التأمينية.

1- مفهوم سعر التامين "القسط":

يمثل سعر التامين القسط الذي يتعهد الزبون بدفعه عند إبرام عقد التأمين مقابل تعهد المؤسسة بدفع تعويض عند وقوع الخطر المؤمن منه ن و منه فإن سعر التامين هو التكلفة التي يدفعها المؤمن له إلى شركة التامين نظير تغطيتها للخطر في حالة وقوعه و يمثل نسبة مئوية من مبلغ التامين و يختلف من تأمين لآخر¹ . يدفع المؤمن له ما يعرف بالقسط التجاري الذي يعطى بالعلاقة التالية :

$$\text{القسط الجاري} = \text{القسط الصافي} + \text{مصاريف التسيير} + \text{المنتجات المالية} + \text{رصيد إعادة التامين} + \text{الهامش}$$

القسط الصافي: هو الجزء من القسط الذي يغطي التزامات شركة التامين تجاه المؤمنين.
مصاريف التسيير: تشمل مصاريف التسيير الحصول على العقود و إدارتها و مصاريف تسيير الخسائر.
المنتجات المالية: يتطلب حسابها معرفة المبلغ الذي تم توظيفه، مدة التوظيف و معدلات الفائدة.
هامش الربح: المحقق من طرف الشركة.
رصيد إعادة التأمين: يعرف على انه الفرق بين الأقساط (صافية من العملات) و قيمة الخسائر المتنازل عنها لصالح شركات إعادة التامين.

القسط التجاري: هو المبلغ الذي يدفعه حامل الوثيقة إلى شركة التأمين نظير حمايتها له من الخطر المؤمن منه.
و عليه فإن التسعير : هو عملية الشركة لتحديد مبلغ ما تتقاضاه من الزبون مقابل حصوله على منتج من الشركة، و في قطاع التأمين يطلق على التسعير في العادة تحديد سعر المنتجات أو الوثائق و يطلق على الأسعار اسم الأقساط و من أجل أن تكون الشركة ناجحة يجب عليها أن تضع و تحدد أسعارا لمنتجاتها بحيث يكون الإيراد (العائد) الذي تكسبه الشركة أكبر من إجمالي النفقات و التكاليف الأمر الذي يعني ضمان تحقيق الربحية بالنسبة لشركة التأمين².

2-العوامل المرتبطة بتسعير الخدمات التأمينية :

عند تسعير الخدمات التأمينية لابد من مراعاة بعض النقاط الأساسية و هي :

¹أسامة عزمي سلام، أحمد شقيري نوري موسى، مرجع سبق ذكره، ص.207.

²بشاري كريم، مرجع سبق ذكره، ص.36.

الفصل الأول: الإطار النظري لتسويق الخدمات التأمينية

أ- **التكاليف:** لكونها الأساس الذي تعتمد عليه عند تحديد سعر الخدمة التأمينية لأن القسط يجب أن يعطي التعويضات المستقبلية غير أن تحديد التكاليف في قطاع التأمين يصعب تحديدها نظرا لكون الأخطار مستقبلية و لا يمكن التنبؤ بها.

ب- **المردودية:** يتعين على مؤسسة التأمين تقدير مردودية خدماتها، حيث يتم حساب المر دودية و تقسيم رؤوس الأموال المستثمرة من قبل المؤسسة .

ج- **قيود المحيط:** تتأثر التسعير بالقيود الداخلية و الخارجية و التنظيمات المفروضة على شركات التأمين من خلال القوانين و التنظيمات المهنية من جهة و من جهة أخرى ردود فعل جمعيات المستهلكين بشكل جيد في هذا القطاع خاصة في الدول المتقدمة¹.

3- إستراتيجيات تسعير خدمات التأمين:

عند تحديد أسعار الخدمات التأمينية تهدف المؤسسة على تحقيق :

➤ القبول بخدماتها في السوق .

➤ تدعيم و المحافظة على مركزها المالي .

➤ زيادة الأرباح.

و هناك إستراتيجيتان عند تسعير الخدمة التأمينية²:

أ- إستراتيجية استهداف سوق خاص:

تتضمن هذه الإستراتيجية وضع أسعار مرتفعة لخدماتها بغية الحصول على أكبر قدر من الأرباح من الفئات ذات الدخل المرتفع و هذه الإستراتيجية تناسب الخدمات التأمينية الجديدة و ذلك لأن:

- كمية المبيعات من الخدمة لا تتأثر بالسعر لأنها جديدة و ذلك مقارنة بالمراحل الأخرى من دورة حياة الخدمة، أين تلعب المنافسة دورا في تحديد السعر .

- كما يمكن استخدامها أيضا لاختبار الطلب على الخدمة إذ من السهل البدء بسعر مرتفع ثم تخفيضه إذا اقتضت ظروف السوق ذلك.

- كما أن السعر المرتفع يمكن أن يساعد على خلق انطباع مميز عن المؤسسة و جودة خدماتها.

ب- إستراتيجية التمكّن من السوق :

و هي على عكس الإستراتيجية الأولى فإنها تقوم على تسعير الخدمة بسعر منخفض كوسيلة للحصول على حصة سوقية مرتفعة في المراحل الأولى من تقديم الخدمة ثم رفع السعر كلما سمحت الظروف السوقية، و يكمن تطبيقها في الظروف التالية :

- احتمال وجود منافسة قوية للخدمة التأمينية مباشرة بعد تقديمها.

¹ سعيد محمد المصري، "إدارة و تسويق الأنشطة الخدمية"، الطبعة الثانية، دار المطبوعات الجامعية للنشر و التوزيع، مصر، الإسكندرية، 2002، ص.165.

² سعيد محمد المصري، مرجع سبق ذكره، ص.168.

الفصل الأول: الإطار النظري لتسويق الخدمات التأمينية

- في حالة وجود مرونة طلب على الخدمة التأمينية مرتفعة حتى و لو كان ذلك في بداية تقديم الخدمة. عدم وجود فئة كافية من ذوي الدخل المرتفع يمكنها الحصول على الخدمة بسعر مرتفع.

4- تحديد السعر النهائي:

إن تحديد السعر النهائي يعد مرحلة أساسية يتعين على المؤسسة توفير كل الشروط اللازمة لكي يحقق السعر أهدافه من خلال أخذ ما يلي بعين الاعتبار¹.

أ- تحليل أسعار المنافسين: قبل اختيار السعر النهائي لابد من القيام بتحليل الأسعار المنافسين و هذا مع أخذ معيار الجودة بعين الاعتبار من أجل تحديد أسعار خدماتها النهائية وفقا لظروف السوق.

ب- تحديد مدى قبول الزبون للسعر : لابد من دراسة البعد النفسي للسعر و أثره على الزبون من خلال توقعات الزبون للحد الأدنى و الحد الأقصى للخدمة التأمينية، و من جهة و من أخرى فإن السعر يبقى مؤشر عن الجودة و هنا لابد على المؤسسة أن تحدد السعر المقبول لدى الزبون.

ج- تحديد مدى قبول الزبون للسعر : عند تحديد سعر الخدمة التأمينية على المؤسسة أن تقوم بدراسة الأبعاد النفسية للسعر و أثره على الزبون، و يقوم البعد النفسي على أساس أن الزبون تكون لديه فكرة مسبقة عن سعر الخدمات التي يريد أن يقتنيها في شكل حد أدنى و حد أعلى للسعر، من جهة أخرى فإن السعر يعتبر مؤشرا على الجودة و لهذا فالمؤسسة عند تسعير خدماتها تحدد السعر الذي يلقي قبول الزبون .

المطلب الثالث: ترويج الخدمات التأمينية

لا تستطيع أي شركة تأمين إيصال خدماتها التأمينية للمستفيدين المرتقبين ما لم تعرفهم بها و تقنعهم باقتنائها و يقوم بذلك نشاط التوعية التأمينية الذي يعرف بالترويج، حيث تعد التوعية التأمينية عنصرا مهما من عناصر التسويق، و تبرز أهميته في تعريف المستفيد بالخدمات التي تقدمها شركات التأمين و من ثم إقناعهم بها بهدف تشجيعه لاقتنائها باستخدام الوسائل المتاحة كالوسائل البصرية و الوسائل البصرية و الوسائل السمعية البصرية.

1- مفهوم ترويج الخدمات التأمينية:

فقد عرف هكوتلر و كولر " kotelr and keller " بأنه²: " مجموعة الوسائل التي تستخدمها المنظمة في محاولة منها لإعلام و إقناع و تذكير العملاء بمنتجاتها التي تبيعها ". كما يقدم تعريفا مشابها للترويج في المؤسسات المالية : "الترويج مجموعة من جهود الاتصال التي تقوم بها المؤسسة المالية لإمداد العملاء بالمعلومات المتعلقة عن المزايا الخاصة بها و بخدماتها، و إثارة اهتمامهم بها و إقناعهم بقدرتها على إشباع حاجيتهم و رغباتهم و ذلك بدفع إلى اتخاذ قرار التعامل مع المؤسسة المالية و من ثما استمرار هذا التعامل في المستقبل " و يمكننا تعريف الترويج في شركات التأمين: بأنه النشاط المتضمن للتوعية و نشر الثقافة التأمينية بين الجمهور بهدف ترغيبهم و إقناعهم بأهمية التأمين في تقديم الحماية المالية ضد المخاطر التي يتعرضون لها.

¹ مدير إبراهيم هندي، مرجع سبق ذكره، ص369.

²مصطفى الهدلة، حسن بوكلي حسن، "تسويق الخدمات التأمينية"، رسالة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة دمشق، سوريا، 2010،

الفصل الأول: الإطار النظري لتسويق الخدمات التأمينية

كما يعرف على أنه : "ذلك النشاط الذي يشتمل على مجموعات من التقنيات و وسائل الاتصال الموضوعية ضمن إثراء البرنامج التسويقي، يهدف إلى إحداث تأثير في الأسواق المستهدفة و خلق تغيير في سلوكياتهم على المدى القصير و البعيد"¹.

2- أهمية ترويج الخدمات التأمينية:

- تعود أهمية الترويج في شركات التأمين كونه يقع على عاتقه مجموعة من المهام هي² :
- مساعدة العميل في التعرف على منتجات شركات التأمين و الأنواع المختلفة للوثائق و جذبها للشراء.
 - نشر الثقافة التأمينية بين الجماهير الذين يحتمل أن يستفيدوا من هذه الخدمة و توعيتهم.
 - زيادة قيمة المنتج، أي إظهار منافع خدمة التأمين للعميل.
 - إعطاء صورة جيدة عن شركات التأمين و منتجاتها، و تحسين هذه الصورة.
 - إقناع العميل بأن خدمات الشركة تقدم أفضل الحلول التأمينية لها مقارنة بتلك التي تقدمها الشركات المنافسة.
 - تذكير العملاء بتوفر الخدمة و حثهم و دفعهم نحو شراءها.
 - المحافظة على الاتصال مع العملاء الحاليين كي يتمكنوا من تحقيق الاستفادة المثلى لخدمات الشركة بالإضافة إلى إعلامهم بأحدث التطورات التي توصلت إليها شركة التأمين لضمان إستمرارية التعامل معهم .
 - تستخدم شركات التأمين العديد من الوسائل الترويجية في اتصالاتها مع العملاء و التي يطلق عليها المزيج الترويجي أو مزيج الإتصالات التسويقية . و المزيج الترويجي يطلق علو مجموعة المكونات التي تتفاعل و تتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للشركة في إطار الفلسفة التسويقية للشركة³ .

3- المزيج الترويجي :

يعتبر المزيج الترويجي جزء من سياسة الاتصال لدى المؤسسة و يتألف من عدة أنشطة تساهم في تحقيق الهدف من البرنامج التسويقي عامة حيث يشمل الإعلان، الاتصال الشخصي، التشييط، خدمة ما بعد البيع . سنحاول التطرق للمزيج التسويقي من خلال ما يلي⁴.

أ-الاتصال الشخصي: أو البيع الشخصي و يهدف إلى البحث عن المستفيدين المناسبين من خلال توضيح خصائص الخدمة التأمينية التي تقدمها شركة التأمين للمستفيد الراغب في الشراء و من حيث المزايا و الفوائد التي تعود عليه جراء اقتنائه للخدمة التأمينية و يساهم في هذا المجال العديد من العاملين كالوكلاء، و السماسرة وغيرهم.

¹ عبد العزيز فهمي هيكل، "مقدمة في التأمين"، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية للنشر و التوزيع، لبنان، بيروت، 1980، ص.310.

² مصطفى الهدلة، حسن بوكلي حسن، مرجع سبق ذكره، ص.14.

³ حميد الطائي، بشير العلاق، " تسويق الخدمات"، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر، الأردن، عمان، 2009، ص.313.

⁴ أسامة عزمي سلام، شقيري نوري موسى، مرجع سبق ذكره، ص .15.

الفصل الأول: الإطار النظري لتسويق الخدمات التأمينية

و يعد الاتصال الشخصي من لأكثر العناصر النوعية التأمينية فاعلية و أكثرها تكلفة و تظهر فاعليته كنتيجة لاعتماده على الاتصال بشخص واحد لتمكنه من اختيار أو تفضيل الخدمة لتلائم احتياجاته، كما أن هذه الوسيلة تتيح فرصة أكبر أمام متلقي الخدمة التأمينية للحصول على معلومات أفضل عن نوع تلك الخدمة .

ب-الإعلان: و هو أحد عناصر التوعية غير الشخصية التي يتم عن طريقها تعريف و إقناع الجمهور بالخدمات التأمينية التي تقوم الشركة بتقديمها من بين الوسائل المرئية كالصحف و الوسائل السمعية كالإذاعة والوسائل السمعية البصرية كالتلفزيون الوسيلة المناسبة لإيصال مزايا الخدمة التأمينية إلى فئة الجمهور إما لخلق الرغبة لديهم باقتناء وثيقة التأمين أو لمساعدتهم على التفضيل بين الوثائق المعرف بها.

يعرف الإعلان على أنه اتصال غير شخصي مدفوع الثمن تحدد فيه شخصية المعلن و يتم من خلال أنواع مختلفة من وسائل الإعلام، حيث يعتبر الإعلان نقطة الإيصال الأولى بين مسوق الخدمة (شركة التامين) و بين العملاء¹.

و يتمثل دور الإعلان في شركات التامين في الخلق الوعي و تنمية الرغبة في عروض الوثائق التأمينية وإعلام العملاء بمزاياها. حيث يستخدم الإعلام للحصول على موقع تنافسي جيد في السوق و زيادة الحصة السوقية. بالإضافة إلى العمل قدر الإمكان على تقليل ما هو غير مرئي و غير ملموس من خلال استخدام رموز ورسومات معينة من شأنها أن تضيء سمة الملموسية على الخدمة، و يواجه مصممو الإعلان الخدمي صعوبة في تصميم و رسم محتوى الإعلان . حيث يتطلب هذا النوع من الترويج أعلى درجات الإبتكارية في إيصال رسالة واضحة و مباشرة للعملاء، و من مزايا الإعلان نذكر ما يلي :

إمكانية الوصول إلى عدد كبير من الأفراد في السوق المستهدف كون الإعلان وسيلة واسعة الانتشار. وبالتالي فهو وسيلة فعالة للوصول على العملاء المنتشرين جغرافيا.

➤ يملك الإعلان قدرات تعبيرية كثيرة بما يحقق الجاذبية و التأثير في المستفيدين.

➤ بما ان الإعلان وسيلة غير شخصية، فإنه لا يمثل وسيلة ضغط على العميل .

➤ بإمكان هذه الوسيلة أن تستخدم وتكرر أكثر من مرة من خلال مدة معينة أو حتى خلال يوم واحد

و حتى يحقق الإعلان الهدف المطلوب منه بفعالية يجب أن تنفذ الشركة دراسة واعية لسوقها و ما فيه من عملاء. بالإضافة إلى دراسة الخدمات التأمينية المتاحة عند المنافسين . و ينبغي اختيار الوسيلة الإعلامية التي تقوم على الأسس و المبادئ العلمية و الأخلاقية السائدة في المجتمع، و أن يراعي أيضا الصدق و الأمانة في التعبير عن خصائص و مواصفات خدمة التأمين .

ج- التحفيز "التنشيط": و يعمل على تنشيط مشتريات الأفراد للخدمات التأمينية من خلال السعر العادل و القسط المناسب و الملائم اقتصاديا، و كذلك من خلال إقامة المسابقات و تقديم الهدايا المجانية لحملة الوثائق ذلك لإدامة الصلة بالشركة من جهة و محاولة من جانب الشركة لأن يكون حملة الوثائق مسوقين للخدمات التأمينية لمعارفهم و أقاربهم لحثهم على شراء الوثائق التأمينية المناسبة لهم .

¹ مدير إبراهيم هندي، " مرجع سبق ذكره، ص.370.

الفصل الأول: الإطار النظري لتسويق الخدمات التأمينية

د- خدمة ما بعد البيع : تعد خدمة ما بعد البيع من العناصر الترويجية المهمة لتعريف و إقناع المستفيد من الخدمة التأمينية، و يتضح ذلك من خلال مراجعة المؤمن له شركة تامين عند تحقق الخطر المؤمن ضده لاستلامه التعويض المستحق و الذي يتمثل بالتزام شركة التامين تجاه المؤمن له بموجب عقد التأمين.

و بالتالي نرى ان الترويج من خلال وسائله المختلفة كيف يمكنه من توصيل ما يرغب العملاء معرفته عن شركة التأمين و طبيعة أنشطتها و خدماتها المختلفة، و الشركات الناجحة هي التي تقدر الاستفادة من مزايا الوسائل الترويجية في جذب العملاء و تثبيت مكانتها في السوق أمام المنافسين، و منه رفع الحصة السوقية و تحقيق الميزة التنافسية لشركة التامين .

المطلب الرابع: توزيع الخدمات التأمينية:

يعد توزيع المنتج التأميني و نشره من أهم العناصر الأربعة المكونة للمزيج التسويقي، فالتوزيع عبارة عن عملية تمثل في إتاحة المنتج للاستخدام أو الاستهلاك، من خلال مستخدم تجاري، عن طريق استخدام وسائل مباشرة أو غير مباشرة .

1- مفهوم توزيع الخدمات التأمينية: هو ذلك النشاط الذي يساعد على انسياب السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك بكفاءة و فعالية بالكمية و النوعية و الوقت الملائم من خلال قنوات التوزيع¹،

كما يعرف أيضا على أنه " عملية إيصال الخدمات التأمينية من شركة التامين إلى المستفيد عن طريق منافذ التوزيع المختلفة، و تعد هذه العملية من العمليات المهمة في شركة التامين، إذ عن طريقها يمكن إيصال الحماية التأمينية التي تحقق الأمان و الاستقرار للمستفيدين من الأخطار التي قد يتعرضون لها و التي تنشأ عنها خسائر مادية "

و الأشخاص الذين يعملون على تقديم هذه الخدمة يسمون بالوسطاء و هم مجموعة من الأفراد يقومون بتسويق الخدمة التأمينية المتمثلة بما تقدمه وثيقة التأمين و يعملون بين المستفيدين المرتقبين الراغبين بشراء الخدمة التأمينية و بين المؤمنين، و أن لشخصية البائع أهمية كبيرة في تحقيق أفضل المبيعات، و لذلك يسمون هؤلاء الأشخاص بالمنتجين².

2- أهمية توزيع الخدمة التأمينية :

تظهر أهمية التوزيع من خلال أثره على باقي العناصر المكونة للمزيج التسويقي، فدوره ينطوي على تزويد المؤسسة بالوسيلة التي تمكنها من الوصول إلى الأسواق المستهدفة و ربطها بالمستهلكين، إضافة إلى أنه يحقق المنفعة الزمنية المكانية، حيث أن السلعة أو الخدمة المتميزة و المعلى عنها، و التي لها سعر جذاب، لا تعني شيئا للمستهلك إلا إذا كانت متاحة في الوقت و المكان الذي يريده .

¹شاري كريم، مرجع سبق ذكره، ص.45.

²أسامة عزمي سلام، شقيري نوري موسى، مرجع سبق ذكره، ص.214.

الفصل الأول: الإطار النظري لتسويق الخدمات التأمينية

كما تزيد أهمية التوزيع في شركات التامين نظرا إلى أنه في ظل غياب حماية الخدمات التأمينية يصعب تمييزها عن خدمات المنافسين، و بالتالي فالتوزيع يلعب دورا مهما في تمييز خدمات المؤسسة و مدى اتساعها وتغلغلها، إضافة إلى نوعية الوسطاء الذين يتعامل معهم بالشكل الذي يزيد من إتاحة الخدمة للزبون .

3- الطرق التقليدية لتوزيع المنتجات التأمينية:

هناك عدة طرق لتوزيع المنتجات التأمينية من أهمها¹:

أ- **الوكلاء العامون** : يعرف الوكيل العام للتأمين حسب المادة 253 من قانون التأمين الجزائري² ب: " أنه شخص طبيعي يمثل شركة أو عدة شركات تأمين بموجب عقد التعيين المتضمن اعتماده هذه الصفة .

ب- **سماسرة التامين** : يعتبر السمسار وكيلا عن المؤمن له، مثل ما اعتبر الوكيل وكيلا عن المؤمن فالسمسار يمثل مصطلح المؤمن له و ينوب عنه في إجراء أنواع التأمين التي يحتاجها، كما انه يوم بدور استشاري لهم وعلى عاتقه يقع إختيار التامين المناسب و الشركة المناسبة³.

ج- **المنتجون أو البائعون الإجراء**: يعتمد الوكيل و السمسار على زيادة مبيعاتهم على أشخاص دعون المنتجين، و يتقاضى المنتج عمولة من الجهة التي تستخدمه، و هي بالطبع عمولات أقل من عمولات الوكيل أو السمسار، وذلك لأن الوكيل يتحمل مصروفات عديدة، بينما لا يتحمل المنتج سوى مصاريف التنقل على أكثر تقدير⁴. يتكفل الوكيل او السمسار بمهمة تدريب المنتج و توجيهه و ربما حتى منحه مكتبا داخل مكتب الوكالة .

4- الطرق الحديثة لتوزيع المنتجات التأمينية:

نذكر من بيه هذه الطرق ما يلي :

أ- **التامين عن طرق البنك**: يمكن تعريف التامين البنكي أو المصرفي باعتباره مجهود مشترك بين كل من البنوك و شركات التامين بهدف تقديم الخدمات التأمينية إلى قاعدة عملاء البنوك، و الهدف من ذلك، هو تجميع الأشكال المتنوعة من نماذج أو عمليات التامين البنكي، التي يتم ممارستها في أجزاء مختلفة من العالم، أو بمعنى آخر، هي خدمات و برامج تأمينية مقدمة من خلال البنوك، و تعتبر إحدى الخدمات البنكية التي تدخل ضمن منظومة الخدمات المتطورة للبنوك التجارية بمفهومها الحديث .

ب- **وكلاء السيارات**: تتعاقد شركات التامين مع وكلاء السيارات لإضافة خدمة تأمين السيارات، مقابل بعض التخفيضات بهدف التوسيع و الاستفادة من الزبائن الجدد لهذه المؤسسات.

كما نجد أشكال أخرى للتوزيع الحديث و التي تدمج مباشرة الزبون مع غياب اتصال مباشر بينه و بين شركة التامين و هو :

¹ مبروك حسين، " المدونة الجزائرية للتأمينات "، الطبعة الأولى، دار هومة للطباعة، الجزائر، 2006، ص.135.

² المادة 253 من قانون التأمين الجزائري رقم 06-04 المؤرخ في 20 فيفري 2006.

³ مبروك حسين، مرجع سبق ذكره، ص.127.

⁴ مدير إبراهيم هندي، مرجع سبق ذكره، ص.385.

الفصل الأول: الإطار النظري لتسويق الخدمات التأمينية

(الموزعات الآلية: لمواكبة التطور التكنولوجي الحاصل في كل الميادين بدأت مؤسسات التأمين تستعمل الموزعات الآلية لتوزيع خدماتها، أولاً كانت الموزعات الآلية عبارة عن جهاز يقوم بتسليم تذكرة التأمين في حادث المرور، و بعد ذلك ظهرت موزعات متطورة مشابهة لتلك المستعملة في البنوك .

(الانترنت :تقوم بعض شركات التأمين بتوفير خدمة التأمين للإفراد عن طريق الانترنت، فبدلاً من زيارة الفرع يقوم الفرد بشراء التأمين عن طريق موقع الشركة الإلكتروني، يستوجب الشراء عن طريق الانترنت توفير نسخة إلكترونية من بعض الوثائق كبطاقة الإقامة، و تكون طريقة الدفع عن طريق البطاقة الائتمان.

الفصل الأول: الإطار النظري لتسويق الخدمات التأمينية

خلاصة

التسويق يعد من أهم الوظائف التي تعتمد عليها شركة التأمين بهدف جذب العملاء و زيادة الحصة السوقية للشركة. فالتسويق التأميني الناجح هو القادر على تقديم تشكيلات متنوعة و جاذبة لوثائق التأمين، و الوصول إلى العملاء المحتملين بأقل تكلفة ممكنة لإدخال التسويق في مؤسسات التأمين يجب مراعاة مجموعة من الأسس والشروط، الأسس المتمثلة في أسلوب التعامل، الإستراتيجيات المتبعة، تقييم السوق و المزيج التسويقي أما الشروط فهي المعرفة الجيدة بالمستهلك، تحليل المردودية و خاصية مؤسسات التأمين .

و قد تبين لنا في هذا البحث أنه على شركات التأمين الاعتماد على الأسس والوسائل الحديثة في التسويق التي تجعل التعامل مع شركات التأمين أمرا محببا و مقبولا من قبل العملاء، مما قد يؤدي إلى إمكانية التفوق على المنافسين، و بل تحقيق الميزة التنافسية لشركة التأمين و تحقيق أهدافها في رفع حصتها السوقية .

هذا العرض النظري لطبيعة تسويق الخدمة التأمينية يسوقنا إلى التساؤل التالي : ما مدى تطبيق ما جاء في الجانب النظري على أرض الواقع من حيث متعامليه و الطرق و الوسائل المستعملة في تسويق هذه الخدمات أي في مؤسسات التأمين و دراسة السياسة التسويقية له و ما إذا كان يتبع مزيج تسويقي فعال لمنتجاته .

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لواقع تسويق الخدمات التأمينية على مستوى الصندوق الجهوي الفلاحي خميس مليانة CRMA

تمهيد:

بعدها تطرقنا إلى الجانب النظري في الفصل الأول حول تسويق المنتجات التأمينية ، و مختلف سياسات المزيج التسويقي لها الذي يهدف إلى نشر و التعريف بالخدمات التأمينية المقدمة من طرف شركات التأمين من أجل رفع الحصة السوقية لها في السوق ، سنحاول في هذا الفصل معرفة ما مدى تطبيق سياسات المزيج التسويقي في مؤسسات التأمين وذلك بإسقاط الدراسة النظرية على الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة CRMA.

سنحاول في هذا الفصل التعرض إلى التعريف بالصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي و أهدافه و التطرق إلى مختلف مراحل نشأته ، و دراسة سياساته التسويقية لمنتجاته التأمينية ذلك من خلال تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول : تقديم عام للصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي CRMA خميس مليانة.

المبحث الثاني: السياسة التسويقية للصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي .

المبحث الأول : تقديم عام للصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي CRMA خميس مليانة.

سننترق في هذا المبحث إلى أهم المحطات التي مر بها الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي ليصل إلى ما هو عليه اليوم ، كما أننا سنخص بالذكر الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي لخميس مليانة وأهم فروعها ، واقع تسويق الخدمات التأمينية على مستواه .

المطلب الأول : لمحة تاريخية عن تطور الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي .

يعتبر الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي من خلال قانونه النموذجي، هو الضامن للصناديق الجهوية في جميع التزاماتهم، حيث ينشط وينسق ويراقب النشاط . يقدر رأس ماله الاجتماعي بـ 3000.000.000 دج، والذي يسمح له بالحصول على قاعدة مالية تضمن ملائته المالية إزاء التزاماته أمام المؤمن لهم لديه¹.

تم تأسيس التعاون الفلاحي سنة 1903 بفتح 06 صناديق في مناطق متفرقة من الوطن ، كانت تعمل وفقا لقانون 1901 الخاص بالجمعيات المهنية ذات الطابع الغير تجاري و لغرض غير مريح متخصصة في التأمين وإعادة التأمين ضد الأخطار الفلاحية الطبيعية (الحرائق ، البرد...) وأنشأت هاته الصناديق في المناطق التالية:

- سنة 1903: صندوق سطيف للتأمينات.
- سنة 1904: صندوق الجزائر العاصمة.
- سنة 1908: صندوق قسنطينة للتأمينات.
- سنة 1910: صندوق الأوراس.
- سنة 1910: صندوق خميس مليانة للتأمينات.

إلى غاية 12 فيفري 1972 وطبقا للمرسوم رقم 72/64 المؤرخ في 1972/12/02 تم تحديد مهام ص.و.ت.ف بالتأمين على الممتلكات ، الأشخاص وجميع النشاطات المتعلقة بالعالم الريفي و الفلاحي .

- بموجب المرسوم الوزاري رقم 95/97 الصادر في 1995/07/23 قد عرف الصندوق على انه مؤسسة مالية متخصصة ومكلفة بتنفيذ برنامج الحكومة المتعلق بالتنمية الريفية وتطوير القطاع الفلاحي ، وبموجب قرار مجلس القرض والنقد رقم 273 - 99 الصادر في : 1999/11/30 ، تم توسيع نشاطه ليشمل جميع العمليات المصرفية والتجارية المتعلقة بالقطاع الفلاحي .

- بتاريخ 26 جوان 1997 تم منح الاعتماد والترخيص من طرف مجلس القرض والنقد بإنشاء فرع للتعاون الفلاحي متخصص في القرض الايجاري سمي بالشركة الجزائرية للإيجار الاعتمادي للمنقولات ذات الأسهم.

إدارة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة¹

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لواقع تسويق الخدمات التأمينية على مستوى الصندوق الجهوي الفلاحي خميس مليانة CRMA

- وبموجب قرار مجلس القرض والنقد تحت رقم 05-02 المؤرخ في 2005/03/05 قد تم منح الرخصة أو الاعتماد لتأسيس فرع البنك للصندوق الوطني للتعاون الفلاحي شركة ذات أسهم وبذلك يصبح للتعاون الفلاحي إضافة على نشاط التأمينات فرعين جديدين وهما:
 - فرع بنك شركة ذات أسهم CNMA BANQUE SPA
 - فرع مؤسسة السلام المتخصص في القرض الايجاري LEASING
- في نهاية سنة 2017 بلغ عدد الصناديق الجهوية 67 صندوق و 414 مكتب محلي موزعة على المستوى الوطني على الشكل التالي:

- ✓ ناحية الوسط : 19 صندوق و 161 مكتب محلي.
- ✓ ناحية الشرق : 15 صندوق و 126 مكتب محلي.
- ✓ ناحية الغرب : 21 صندوق و 82 مكتب محلي.
- ✓ ناحية الجنوب : 12 صندوق و 45 مكتب محلي.

المطلب الثاني: التعريف بالصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي ومهامه .

يقع مقر الصندوق الجهوي للتعاقد الفلاحي بمدينة خميس مليانة ولاية عين الدفلى والذي يعتبر من أعرق الصناديق على المستوى الوطني ، نظرا للطابع الفلاحي لهذه المنطقة المتميزة بموقعها الاستراتيجي الذي يشمل سهل الشلف الخصب وجبال زكار، الضهرة و الونشريس وأيضا بمساحة زراعية إجمالية للولاية تقدر بـ 611 235 هكتار منها 676 181 هكتار مساحة صالحة للزراعة الأمر الذي جعل المنطقة تزخر بمختلف المنتجات الفلاحية الإستراتيجية و المتمثلة أساسا في : الحبوب، الأعلاف، البطاطا، الحوامض ، الزيتون، الكروم، الحليب، العسل ومنتجات حيوانية أخرى¹.

كما يضم شبكة تجارية تتكون من عشرة مكاتب محلية موزعة عبر تراب الولاية، نجدها في كلن عين الدفلى، العطاف، جليدة، جندل، مليانة، بئر ولد خليفة ، بومدفع، العبادية ، بوراشد و خميس مليانة وبعدها إجمالي للمشاركين قدر بـ 2178 مشترك.

يشرف على إدارة الصندوق الجهوي مجلس إدارة مكون من خمسة أعضاء منتخبين من طرف أعضاء الجمعية العامة التي تتشكل من 150 فلاح مندوب مشترك في رأس مال الصندوق ، كما يسيره مدير جهوي يعين بقرار من طرف المدير العام للصندوق الوطني.

¹ بخميس مليانة

الجهوي

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لواقع تسويق الخدمات التأمينية على مستوى الصندوق الجهوي الفلاحي خميس مليانة CRMA

كما يقوم الصندوق الجهوي للتعاقد الفلاحي بخميس مليانة بتأمين جميع الفروع و بالأخص التأمينات الفلاحية و التي تشمل:

- **التأمينات الحيوانية:** كتأمين متعددة الأخطار للأبقار، الأغنام، الدواجن، تربية النحل... الخ.
- **التأمينات النباتية:** و تشمل على ما يلي :
 - ✓ التأمين ضد البرد، حرائق المحاصيل قبل حصادها، حرائق العلف و التبن المكوم.
 - ✓ التأمين ضد البرد و الحرائق التي تلحق بالمحصول.
 - ✓ تأمين متعددة أضرار البطاطا و الأشجار المثمرة.
 - ✓ التأمين عن ضياع مردود الحبوب المسقية.

المطلب الثالث: دراسة الهيكل التنظيمي للصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة CRMA

يتكون من ستة عناصر هي على النحو التالي¹:

1 - المديرية : وهي أعلى هيئة داخل الصندوق تحرص على السير الحسن للمؤسسة وإدارة شؤونها عن طريق اللوائح و المناشير التي تسنها الإدارة المركزية بالجزائر العاصمة كما تقوم بتوزيع الأعمال على المصالح المختصة و هذا طبعاً بعد القيام بدراساتها و فحصها و تفويض المسؤوليات لرؤساء المصالح بطريقة قانونية إلى جانب حل النزاعات القائمة بين العمال، كما تقوم برعاية سمعة الصندوق.

2 - الأمانة (السكرتارية) : وهي المركز الذي تحفظ فيه كل الوثائق و المستندات الإدارية التي تصدر من الإدارة من قرارات فردية أو أوامر شتى في مجالات تخص الإدارة و التي يجب على الأمانة عدم إفشاؤها لأي كان إلا بإذن من المدير و يتلخص دورها في تنفيذ المهام قبل أن تقدم للمصالح الخاصة فهو يقوم بفحصها ودراساتها و له الحق بحفظ بعضها إذا كانت تخص الإدارة و إرسال الباقي للمسؤولين.

3 - المصلحة التقنية: و تظم المصالح التالية:

➤ **مكتب الإنتاج :** في مصلحة الإنتاج يجري الاتصال بين المؤمن و طالب التأمين حيث يتم النقاش على محتوى العقد من ضمانات و تسعيرة بهدف حماية ممتلكات المؤمن له و الالتزامات المترتبة على كل طرف (المؤمن والمؤمن له) و يقوم طالب التأمين بإعطاء المؤمن البيانات الضرورية عن نوعية الممتلكات المؤمن عليها (كتأمين السيارات ، العتاد الفلاحي ، تأمين الأراضي الفلاحية و تأمين المواشي...) وحسب طبيعة التأمين (على الحريق، السرقة...) و الاتفاق على المدة، كيف يكون الدفع (مبلغ القسط) عن طريق شيك أو نقداً.

¹ بخميس مليانة

الجهوي

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لواقع تسويق الخدمات التأمينية على مستوى الصندوق الجهوي الفلاحي خميس مليانة CRMA

➤ **مكتب الحوادث :** تختص المصلحة باستقبال الحوادث بمختلف أنواعها و يتم فيها تكوين ملف الحادث عن طريق ملاً الاستمارات التي تشتمل على بيانات العميل و حيثيات الحادث و هذا خلال 7 أيام بعد علمه بالخطر المحقق به أن يعلم المؤمن كتابيا أو شفويا، و بعدها يقوم بالتصريح بالحادث على استمارة خاصة متوفرة لدى الصندوق. يقوم المؤمن له بتفصيل الحادث و مجرياته بدقة من تاريخ وقوعه، ساعة الحادث، أسبابه و مكانه، ويمتد نطاق هذه المصلحة إلى تكثيف العمل مع الخبراء لإتمام إجراءات الخبير و التقييم المالي للأضرار وتعويض المؤمن له.

➤ **مكتب المنازعات:** على المصلحة أن تتحقق أولا من الضمانات المذكورة في وثيقة التأمين و بعد تسجيل الحادث يعين خبير لمعاينة و إثبات الحالة. وعليه أن يذكر أسباب الحادث و ثمن الخسائر الناتجة و قبل إجراء أي تسديد يجب على المستخدمين مراقبة محضر الخبير، و بعد التأكد من صحة المحضر تنشأ مخالصة التعويض لحساب المستفيد و عرضها على المؤمن له لإمضائها، بعدها تحرر ورقة الصرف التي يحولها لمصلحة التمويل أو المحاسبة لتدوين الشيك هناك ثم يمنح للمستفيد مقابل تبرئة المخالصة.

4- مصلحة صناديق الدولة : نظرا لطابعه التعاوني المزارعون في تسييره و نظرا لتجربته الواسعة وتواجهه عبر التراب الوطني (67 صندوق جهوي) كلف الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بواسطة اتفاقية من طرف وزارة الفلاحة بالتسيير المالي للصناديق العمومية لتدعيم الفلاح، أهم هذالصناديق هي: الصندوق الوطني للضبط والتنمية الفلاحية ، صندوق الحماية الصحية النباتية ، صندوق ضمان الكوارث الفلاحية وتتم في هذه المصلحة ما يلي:

➤ تسيير و متابعة أموال الدولة المخصصة لتدعيم المخططات التنموية.

➤ متابعة المدخلات و المخرجات :

✓ المدخلات : حساب الأموال التي تخصصها الدولة لدعم الفلاحين.

✓ المخرجات : حساب و متابعة مصاريف الفلاحون بالتعاون مع المديرية الفلاحية للولاية .

5 - مصلحة المحاسبة : تعتبر هذه المصلحة مركز النقاء لكل مصالح الصندوق فهي تسجل كل مدخلات ومخرجات الصندوق كما تحدد الوضعية المالية في الصندوق نهاية كل سنة ، تتمثل المدخلات و المخرجات في:

✓ المدخلات : تتمثل في الأقساط و اشتراكات المؤمن لهم.

✓ المخرجات: تتمثل في التعويضات من جراء الأضرار التي تلحق المؤمنين لهم و جميع تكاليف الاستغلال.

6 - مصلحة إدارة الموارد البشرية و الوسائل العامة : تقوم هذه المصلحة بالمهام التالية :

➤ المشاركة في إنجاز محتوى البرامج التعليمية لرفع مستوى المستخدمين.

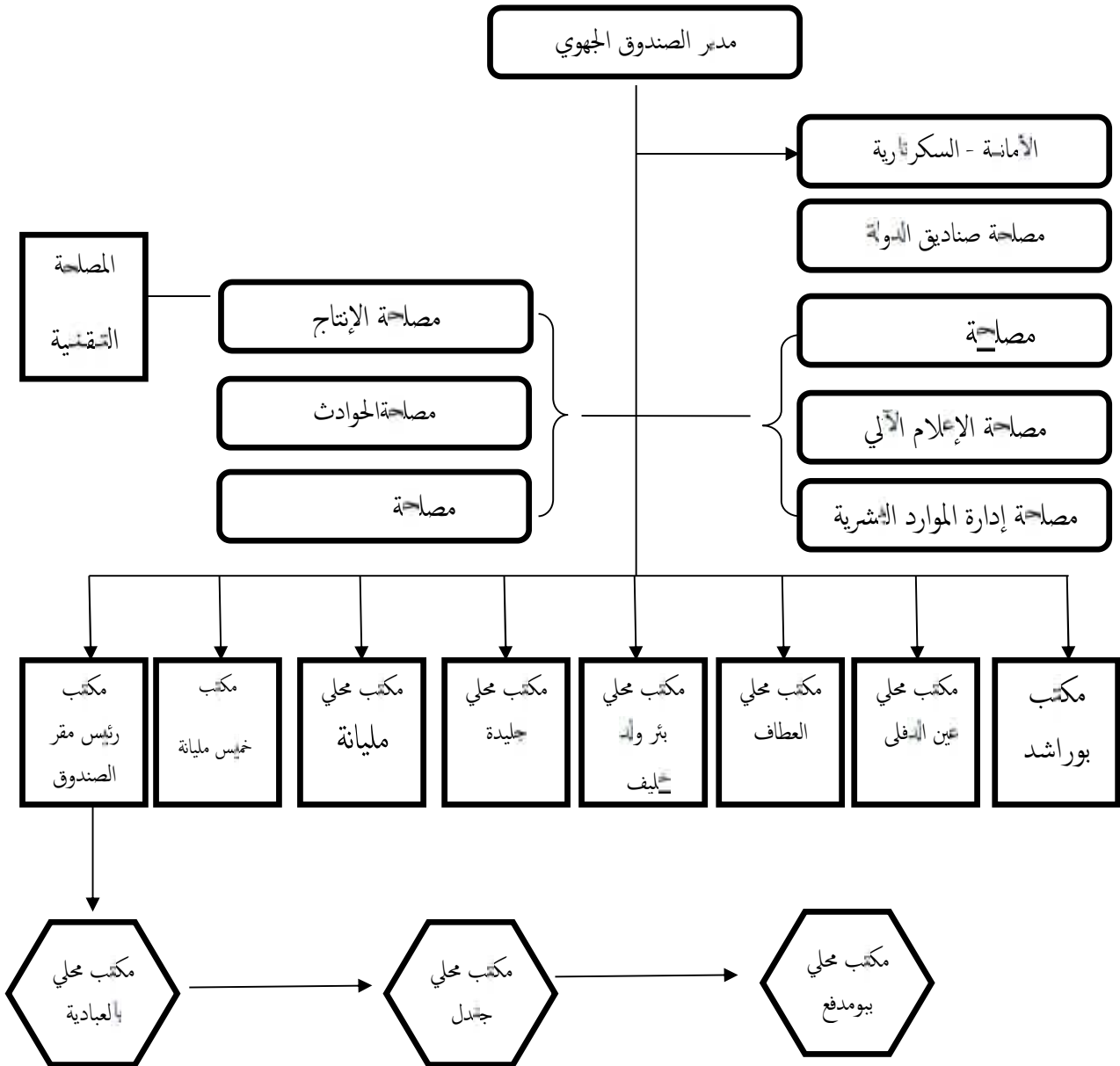
➤ إنجاز مخططات تشغيل حسب احتياجات الصندوق و تنفيذها بعد المصادقة عليها من قبل المديرية العامة.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لواقع تسويق الخدمات التأمينية على مستوى الصندوق الجهوي
الفلاحي خميس مليانة CRMA

- السهر على احترام حسن السلوك العام و الإجراءات الخاصة به.
- المساهمة في الوقاية أو تصفية الصراعات الجماعية و الفردية.

ويمكن أن نوضح المصالح والمديريات التابعة للصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي في شكل البياني التالي¹:

الشكل رقم 01: الهيكل التنظيمي للصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة



المصدر: إدارة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة.

المبحث الثاني: السياسة التسويقية للصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي CRMA

ضمن إدارة التأمينات ، و في قسم الإنتاج للصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي توجد وحدة للتسويق تعمل على التوفيق بين مختلف نشاطات الصندوق ، حيث تقوم بدراسات حول المنتج و الترويج فيما يلي سنحاول عرض مهام هذه الوحدة و المزيج التسويقي لمنتجات الصندوق ، و تقييم أهم النتائج من خلال المنتجات التي تميزه .

المطلب الأول : مهام التسويق في الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي

إن الطبقة المستهدفة في الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي هم المستثمرون الفلاحيون نظرا للطابع الفلاحي لولاية عين الدفلى ، و الإمتيازات التي وفرتها السلطات المحلية للمستثمرين في القطاع الصناعي الفلاحي ، يولي الصندوق أهمية خاصة لاستقطاب هذه الفئة من المستثمرين ، لغرض إقناعهم بعملية الإكتتاب و ترويج الخدمات التأمينية الملائمة لمشاريعهم ، حيث نجد هناك عدة مشاريع كالمطاحن ، وحدات إنتاج الحليب ، معاصر الزيتون، مداجن تربية الدجاج و إنتاج البيض ... إلخ.

بحيث تعمل وحدة التسويق في الصندوق بالسهر على تحقيق ما يلي¹:

- ✓ البحث و التعرف على كافة الإحتياجات فيما يخص التأمين، و ذلك من خلال شبكتها من المكاتب المحلية و كذلك من خلال التنظيمات و الجمعيات المهنية .
- ✓ العمل على تحقيق كل الدراسات المتعلقة بزيادة مردودية منتجات التأمين الجديدة.
- ✓ تجميع كافة المعلومات المهمة حول المحيط و المنافسة .
- ✓ المشاركة في دراسة و تحقيق مختلف منتجات التأمين .
- ✓ وضع متابعة إحصائية لكافة المنتجات ، بالمنتج و الفرع.
- ✓ وضع قوانين و إجراءات تسعير المنتجات التأمينية .
- ✓ التعرف بالتعاون مع باقي الوحدات على طرق بعث ترويج و متابعة منتجات التأمين.
- ✓ رفع و تنظيم و تبسيط طرق التنبؤ ضد الاخطار و موت الحيوانات.
- ✓ تجميع و تنظيم و توزيع المعلومات المتعلقة بنشاطات التأمين.
- ✓ وضع مخططات للأهداف العامة المتعلقة بالإنتاج.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي للصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة

سوف نتطرق إلى المزيج التسويقي للخدمات التأمينية للصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي من منتج، توزيع، ترويج و تسعير¹.

أولاً: المنتج

يسعى الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي إلى الإستجابة للعديد من إنشغالات العملاء في المجتمع ، فهو يقدم للمستثمر الفلاحي خاصة عدة منتجات تأمينية ضد مختلف الظروف المناخية و ضد الامراض التي تصيب الحيوانات ، زيادة على هذا فإنه يعرض منتجات أخرى غير فلاحية تتماشى و رغبات عملائه.

I- منتجات التأمين الفلاحي :

من خلال الجدول التالي نعرض بعض منتجات التأمين المقدمة من طرف الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي

جدول رقم 02 : منتجات التأمين الفلاحي المقدمة من طرف الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي

التأمين ضد المخاطر الصناعية Assurance des Risques Indetriels	التأمين على الإنتاج الحيواني. Assurance Animale	التأمين على الإنتاج النباتي Assurance Végétale
-التأمين ضد الحريق و الانفجار -التأمين على خسارة الاستغلال -التأمين على الاخطار البسيطة -تأمين المسؤولية المدنية للمزارع -تأمين المسؤولية المدنية للفروسية -تأمين مسؤولية البيطري -تأمين متعدد الاخطار للسكان	-التأمين الشامل للأبقار -التأمين الشامل للأغنام -التأمين الشامل للخيل -التأمين الشامل للجمال -التأمين الشامل للدواجن -التأمين الشامل لتربية النحل -التأمين الشامل للديك الرومي -التأمين على العتاد الفلاحي -تأمين المقطورة -تأمين الجرارات و المعدات الفلاحية -تأمين المعدات الزراعية المؤجرة	- التأمين الزراعي الشامل -التأمين الشامل للنخيل -التأمين الشامل لبطاطا -التأمين ضد البرد -التأمين ضد البرد و الحريق معا -التأمين ضد احتراق المحاصيل -تأمين شبكة الري أثناء التشغيل -تأمين أشجار الفاكهة -التأمين الشامل للبطاطا -التأمين الشامل للزيتون -تأمين البيوت البلاستيكية

المصدر: مديرية الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي

1- عقود التأمين الفلاحية: نذكر منها¹ :

أ- **التأمين ضد البرد**: يضمن الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي تأمين الأضرار الناجمة عن الفعل الآلي لحبات البرد على المحاصيل، مثل الحبوب، القش، البقول، الأعلاف، المحاصيل الفلاحية، الخضروات، الأشجار، الزهور، البيوت البلاستيكية (البلاستيك و المحصول)، المشاتل... إلخ.

ب- **التأمين ضد العواصف**: يضمن الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي تأمين الأضرار أو الخسائر في الكمية التي تسببها الرياح القوية و التي تؤدي إلى اتلاف جزئي أو كلي للنباتات، و الأشجار المثمرة النخيل، الكروم، البيوت البلاستيكية، المشاتل... إلخ.

ج- **التأمين ضد الفيضانات**: يضمن مقدار الخسارة في الكمية الناجمة عن تضرر النباتات، الأشجار المثمرة، النخيل، البطاطا، لبيوت البلاستيكية، و كذا المشاتل نتيجة إجتياح المياه الطوفانية لها، أو التسرب في القنوات تحت ارضية، أو قنوات الصرف الصحي، أو فيضان مياه البحر و الانهار، الينابيع، البرك و البحيرات.

د- **التأمين ضد الجليد**: يغطي هذا العقد الخسائر الكمية الناجمة عن تغير كثافة عامل طبيعي يسببه سقوط الجليد على أجزاء النباتات (البطاطا، البقوليات) الأشجار المثمرة و المشاتل.

هـ- **التأمين ضد الثلج**: يغطي هذا العقد الخسائر الكمية الناجمة عن انهيار أسقف البيوت البلاستيكية نتيجة تراكم الثلوج عليها، مما يؤدي إلى تضرر المحاصيل.

و- **التأمين ضد السيروكو**: يضمن العقد الخسائر الكمية الناجمة عن هبوب الرياح الساخنة و الجافة، والتي تصب أجزاء النباتات فوق الأرض و الأشجار المثمرة.

ز- **التأمين ضد هلاك الماشية**: يضمن الصندوق تأمين فقدان الحيوانات الناتج عن حالة موت طبيعي أو عن حوادث أو أمراض، و يسري الضمان في حالة قتل الحيوانات بغرض الوقاية، أو تحديد الأضرار إذا تم ذلك بأمر من السلطات العمومية أو من شركة التأمين.

ح- **التأمين الشامل للدواجن**: هذا العقد يغطي الوفيات الناتجة عن الأمراض و التسمم أو أوامر الذبح من السلطات العمومية أو شركة التأمين.

2- دور التأمين الفلاحي:

يلعب التأمين الفلاحي دورا رئيسيا في التنمية الزراعية، كونه أداة مراجعة فعالة لإدارة المخاطر المناخية، وحيث يتمثل دوره في :

- ✓ الحفاظ على الموارد الزراعية و الريفية.
- ✓ ضمان حد أدنى من الدخل.
- ✓ ضمان مردودية المشروع.
- ✓ ضمان الملاءة المالية للفلاح أمام البنك .

II- منتجات الصندوق غير الفلاحية:

يقدم الصندوق منتجات تأمينية غير فلاحية هي: (انظر الملحق رقم 1)

أ- تأمين خسائر الاستغلال و تأمين كسر الآلات:

➤ تأمين خسائر الاستغلال: يسعى هذا النوع من التأمين إلى تعويض المؤمن له بجزء من النفقات العامة التي لا يمكن امتصاصها بعد تدني رقم أعمال المؤسسة من جراء وقوع حادثة.

➤ تأمين كسر الآلات : تضمن الأضرار التي تلحق بالآلات المؤمن عليها بسبب الاستغلال السيء، خلل في البناء، انقطاع التيار... إلخ.

ب- الأخطار الصناعية و أخطار التركيب :

➤ الأخطار الصناعية: إضافة إلى خطر الحريق، توجد أخطار مكملة مثل الفيضانات، ظواهر طبيعية.

➤ أخطار التركيب: يضمن العتاد المؤمن عليه من أخطار كهربائية، حريق ضغط متزايد

ج- تأمين متعدد الأخطار:

من أجل ضم عدة أخطار في عقد تأمين وحيد، لجأ المؤمن إلى استعمال عقود تأمين تسمى بالأخطار المتعددة، وهي تضمن الأخطار الرئيسية التي يتعرض لها المؤمن له : الحريق ، انفجار ، أضرار المياه، انكسار الزجاج، السرقة... إلخ ، و نذكر منها :

➤ التأمين المتعدد الأخطار الموجه للتاجر و الحرفي .

➤ التأمين المتعدد الأخطار الموجه للسكن.

➤ التأمين المتعدد الأخطار الموجه للعمارات.

➤ التأمين المتعدد الأخطار الموجه للصناعة.

د- تأمينات الأشخاص:

تضمن تأمينات الأشخاص حسب القانون الجزائري الأخطار التالية:

➤ الأخطار المرتبطة بمدة حياة البشرية .

➤ الوفاة بعد وقوع الحادث.

➤ العجز الدائم، الجزئي أو الكلي.

➤ العجز المؤقت عن العمل .

➤ تعويض المصاريف الطبية الصيدلانية و الجراحية.

و يمكن أن يأخذ التأمين على الأشخاص الشكل الفردي أو الجماعي.

هـ- التأمين ضد الحرائق المتعددة .

و- تأمين السيارات و النقل

ز- التأمين ضد الكوارث الطبيعية .

ثانيا: التسعير

توجد على مستوى المجلس الوطني للتأمينات CNA لجنة تسعير و حماية فوائد المؤمن ، و هي تقترح على المجتمع و السوق أسعار مرجعية مقررّة على أساي الإحصائيات المتعلقة بالأضرار و الخسائر الملاحظة ، و تأخذ بعين الحسبان الفائدة المزدوجة للمؤمن فيما يخص المؤمن ، كما يقوم بالتطوير في تسعير الضمانات الإجبارية فالمجلس الوطني للتأمينات له دور كبير في تسعير خدمات التأمين فهو يقترح الأسعار المرجعية التي تقوم شركات التأمين بالتسعير على أساسها .

و لكن يبقى سعر المنتج أو الخدمة يحدد على مستوى شركة التأمين نفسها ، ف لدى الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي يكون تسعير المنتجات على أساس شروط تأخذ بعين الاعتبار مدى إمكانية وقوع الخطر مثلا: سعر التأمين على المواشي موجودة في إسطنبول مجهز بكافة اللوازم الضرورية لعيش الحيوانات و كل عوامل الوقاية ، و كذلك تكون هذه المواشي مراقبة بصفة دورية لدى الطبيب البيطري، لا يمكن أن يكون نفس السعر الذي يقدم على تأمين نفس المواشي و هي موجودة في ظروف أخرى سيئة و ليست مراقبة بيطريا .

فتسعير خدمة التأمين يأخذ في الحسبان درجة إمكانية وقوع الخطر، و كذلك قيمة الخسارة في حالة وقوع الخطر و قيمة الشيء موضوع التأمين و الأخطار المؤمن منها.

و يتميز الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي عن غيره من المؤسسات التأمينية الأخرى أنه يفرض سعر معقول مقارنة بشركات التأمين الأخرى في البلاد¹.

ثالثا : التوزيع

لدى الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي شبكة توزيع تغطي كامل تراب الولاية شرق ، غرب و وسط ، حيث تتوزع الخدمة التأمينية على إحدى عشر مكتب محلي زيادة عن المقر الرئيسي على الشكل التالي:

- ✓ مكتب محلي بمدينة عين الدفلى .
- ✓ مكتب محلي بمدينة العطاف.
- ✓ مكتب محلي بمدينة جليدة.
- ✓ مكتب محلي بمدينة خميس مليانة.
- ✓ مكتب محلي بمدينة مليانة.
- ✓ مكتب محلي بمدينة جندل.
- ✓ مكتب محلي بمدينة بومدفع.
- ✓ مكتب محلي بمدينة العبادية.
- ✓ مكتب محلي بمدينة بوراشد.
- ✓ مكتب محلي بمدينة بير ولد خليفة.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لواقع تسويق الخدمات التأمينية على مستوى الصندوق الجهوي الفلاحي خميس مليانة CRMA

فالصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي يتعامل مع زبائنه بصورة مباشرة دون اللجوء إلى الوكلاء أو الوسطاء. لأن القانون يمنع ذلك ، حيث أن العميل يتوجه مباشرة إلى الصندوق الجهوي أو إلى أحد مكاتبه الأقرب من مقر سكناه. (أنظر الملحق رقم 02).

فشبكة التوزيع توفر توزيع جغرافي لمواقع البيع يسمح بالتقرب من الزبائن ، و كذلك التعامل المباشر بين رجل البيع و الزبون مما يزيد من فرص البيع و توفير الثقة و الوفاء من طرف الزبون .

حيث عمل الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي على تكوين 08 إيطارات في قوة المبيعات و التسويق في الفترة الممتدة من 2014 إلى 2017 بالروبية و تم تعيينهم على رأس المكاتب المحلية من أجل زيادة فعاليتهم و تحسين أدائهم في إسقاطاب العملاء و تم منحهم شهادات تقني سامي . و تكوين إيطار 01 بشهادة ماستر مناجير في التأمين .

رابعاً: الترويج و الإتصال

إن الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي و بغرض التعريف بمختلف الخدمات التي يقدمها ، و بالتعاون محلية الإتصال بالصندوق ، فإنه يقوم بعرض ندوات للزبائن ، و كذلك وضع برنامج إتصال سواء كان مكتوباً أو مسموعاً أو مرئياً¹ .

فيما يخص الإعلان فإن الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي يعرض إشهاراً تلفزيونياً ، و هو يعتمد كثيراً على الكوبونات التي يوزعها على الزبائن للإشهار و الدعاية .

أما فيما يخص البيع الشخصي فإنه من أهم اولويات الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي حيث يعتمد عليه كثيراً في معاملته، سواء كان ذلك في نقطة البيع بأحد المكاتب المحلية او على مستوى المقر الرئيسي حيث يحاول رجل البيع كسب ثقة الزبون و تقديم الخدمة قبل الإكتتاب بالإستقبال الجيد الترحيب اللبق و الإجابة على كل الأسئلة و الإستفسارات و تقديم كل الشروحات و التوضيحات ، أو من خلال تنقل رجال البيع إلى مقرات عمل بعض الزبائن من أجل عرض مختلف الخدمات و التفاوض معهم من أجل تأمين ممتلكاتهم لدى الصندوق كالمزارعين الكبار المعروفين أصحاب الأملاك ، و أصحاب المصانع و من أجل سماع انشغالاتهم و تلقي طلباتهم من أجل خلق منتجات جديدة تلبي حاجاتهم التأمينية من أجل ممارسة نشاطهم في ثقة و أمان .

كما يعتمد على بعض العلاقات العامة لرؤساء الجمعيات المهنية و المنظمات النقابية مع بعض الزبائن والشخصيات المهمة باعتبارهم يتعاملون مع نفس القطاع.

إدارة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة¹.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لواقع تسويق الخدمات التأمينية على مستوى الصندوق الجهوي الفلاحي خميس مليانة CRMA

وكذلك يعمل الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي على ترويج المبيعات من خلال تقديم هدايا في نهاية السنة لبعض الزبائن و العملاء وكذلك تقديم بعض التخفيضات بشروط نذكر منها :

- ✓ تخفيض 35% في عقد التأمين لكل زبون لم يسجل حالة خسارة خلال السنتين الأخيرتين فما فوقها، بصفة عامة فإن مساهمة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بالتأمين الفلاحي للقطاع الفلاحي في إطار ما يلي:
- ترويج، تطوير و مساندة إصلاحات القطاع الفلاحي في الجزائر.
- ضمان عدة أخطار يمكن أن تصيب الاستغلال أو الاستثمار
- تقديم النصح الإرشاد التقني للفلاحين و المستثمرين .

كما أن الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي متعاقد مع خبراء مختصين في شتى المجالات، تتجلى مهامهم الرئيسية في مرافقة الفلاحين و المؤمنين بتقديم النصائح ، معاينة الأخطار المؤمن عليها و تقسيم الخسائر والاضرار في حالة وقوع النكبة او الحادث و تتكون شبكة الخبراء من :

✓ 200 خبير فلاحي .

✓ 90 خبير بيطري.

✓ 100 خبير في النباتات و الصناعة.

✓ خبراء في ميكانيك السيارات.

معيقات تسويق الخدمات التأمينية بالصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي :

تتلخص أهم العراقيل التي تواجه تسويق المنتجات التأمينية بالصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي فيما يلي:

✓ منع القانون اللجوء إلى الوسيط من أجل تسويق الخدمات التأمينية وزيادة عدد الزبائن و الغتماد الكلي على التسويق المباشر.

✓ المنافسة الغير منصفة كتسويق المنتجات الفلاحية من خلال البنك التاميني .

✓ الوضعية الإقتصادية الراهنة .

✓ تخفيض الأسعار من قبل المتدخلين في القطاع.

✓ نقص الوعي التاميني لدى بع فئات المجتمع.

إستراتيجية الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي من أجل تجاوز العراقيل:

يهدف تجاوز العراقيل التي يواجهها الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي وبلوغ الاهداف المسطرة لسنة 2018-

2019، تقوم إستراتيجية المديرية العامة على ستة محاور أساسية هي : (أنظر الملحق رقم 03).

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لواقع تسويق الخدمات التأمينية على مستوى الصندوق الجهوي الفلاحي خميس مليانة CRMA

- ✓ **المحور التنظيمي:** الإنتهاء من تدابير التطهير المتعلقة بشبكة الصناديق الجهوية و مكاتبها المحلية بهدف تكييف الوسائل البشرية و المادية مع الاحتياجات الحقيقية للتسيير العصري و المكيف لصناديقها.
- متابعة ترسيخ مبادئ تسيير الميزانية، و المحاسبة و المالية و متابعة تطور التقنية و المحاسبية و المالية عند مدراء و إطارات الصناديق الجهوية نظرا لوعيهم حول ضرورة الإستفادة القصوى من الوسائل المتوفرة¹.
- ✓ **المحور المالي و المحاسبي :** متابعة تدابير تقويم الوضعية المالية العامة للصندوق الوطني و الصناديق الجهوية بما في ذلك تدين هذه الخيرة من الصندوق الوطني .
- ✓ **محور التسويق و الإتصال:** تعزيز شبكة المشتركين من خلال الحملات للصناديق الجهوية الإعلامية مع تعبئة أعضاء مجالس الإدارة بهدف توسيع قاعدة المنخرطين و كذا تعزيز مبادئ التسيير التعاوني للصناديق .
- متابعة دراسة المنتجات الجديدة و شكليات التغطية المتعددة الاخطار لريح مشتركين و مؤمن لهم ، و التي تسبقها حملة إعلامية في وسائل الإعلام.
- سيتم وضع سياسة حقيقية قيد العمل و ذلك لإعادة تثمين دور النشاطات و المسؤوليات.
- ✓ **المحور التقني:** تحسين نوعية الخدمات و سرعة معالجة الملفات من خلال تعزيز النشاط التجاري.
- تعزيز طابع التسيير التقني المطابق للأحكام التنظيمية المنصوص عليها من قبل وزارة المالية .
- ✓ **محور نظام الإعلام الآلي:** وضع برنامج إعلام آلي جديد للموارد البشرية من أجل الحصول على سياسة أفضل لتسيير الكفاءات.
- وضع نظام تسيير مدمج من أجل ضمان امن المعلومات.
- وضع بنك معطيات أمنة و مجمعة على المستوى الجهوي من أجل دمجها على المستوى المركز مما يسهل استغلالها خلال الوقت الحقيقي من قبل مختلف مراكز التسيير.
- ✓ **محور التكوين و التحسين:** إنشاء سياسة تكوين عامة متعددة السنوات لمجمل الإطارات و عمال الصناديق الجهوية و مكاتبها الحلية، على شكل تريضات لمدة قصيرة و مؤتمرات لمدة قصيرة ، أو من خلال التكوين عن بعد بفضل توفر سائل الإعلام الآلي و الإتصال بالشبكات الموجودة، وكذلك التكوين من أجل التاطير العالي في مختلف مهن التسيير على مستوى الصناديق الجهوية.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لواقع تسويق الخدمات التأمينية على مستوى الصندوق الجهوي
الفلاحي خميس مليانة CRMA

المطلب الثالث: تطور نشاط الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة خلال الفترة 2013-2017

كما أشرنا سابقا فإن الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي يقدم منتجات فلاحية و أخرى غير فلاحية ، كما يعمل على تطوير حصته في السوق من خلال تقديم منتجات جديدة و تطويرها ، و سنقوم بعرض بعض النتائج التي حققها خلال السنوات الأخيرة¹.

أولا: تطور أقساط التأمينات لكل الفروع

الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة، سجل في نشاط سنة 2017 رقم أعمال مقدر ب 157.05 مليون دينار مقابل 153.6 مليون دينار سنة 2016، أي بنسبة نمو تعادل 02 %، كما نلاحظ في الجدول رقم أدناه أنه حقق نمو مستمر في رقم الأعمال طوال السنوات الخمس أي من سنة 2013 إلى غاية سنة 2017، ويهدف تقييم نشاط الصندوق سننتظر في الجدول أدناه إلى محتوى محفظة التأمين ورقم الأعمال المحقق خلال الخمس سنوات الأخيرة.

الجدول رقم 03 : تطور أقساط التأمينات لكل الفروع على مستوى الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي.

الوحدة: بالمليون دينار

الفروع / رقم الأعمال	2013	2014	2015	2016	2017	هيكل المحفظة
التأمين على السيارات	80	85	91	95	97	62 %
التأمين على الحريق	8	7,5	9	11	10,5	06 %
التأمين النباتي	11	13	12,5	14	13,25	09 %
التأمين الحيواني	10	12	11	12	13	08 %
تأمين على الأخطار المختلفة	6	7	7,5	7,6	8	05 %
التأمين على الكوارث الطبيعية	4	5	5,5	5	6	04 %
تأمينات النقل	7	6,5	5	6	5,8	04 %
التأمين على الأخطار الهندسية	3,5	4	2,5	3	3,5	02 %
المجموع	129,5	140	144	153,6	157,05	100 %

المصدر : مديرية الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة.

بتحليلنا لهيكل محفظة التأمين المبين في الجدول أعلاه ،نلاحظ بأن فرع التأمين على السيارات دائما يحتل المرتبة الأولى، حيث في سنة 2017 سجل حصة الأسد ب 62 % من مجموع الإنتاج وهذا راجع إلى الإقبال الكبير على هذا النوع من التأمين بسبب إجبارية التأمين على السيارات التي سنها المشرع الجزائري، يليه التأمين

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لواقع تسويق الخدمات التأمينية على مستوى الصندوق الجهوي الفلاحي خميس مليانة CRMA

الفلاحي بفرعيه النباتي والحيواني بحصة 17 % من مجموع الإنتاج، حصة نعتبرها متوسطة مقارنة بالنشاط الفلاحي الكبير الذي تتميز به ولاية عين الدفلى.

كذلك فرع التأمين على الحريق الذي يشمل تأمين المنشآت الصناعية والمصانع ضد خطر الحريق نجده سجل حصة تأمين متواضعة تقدر بـ 10.5 مليون دينار أي حصة 06 % هيكل محفظة التأمين لسنة 2017، وهذا راجع بالدرجة الأولى إلى نقص المنشآت الصناعية بالمنطقة وغياب ثقافة التأمين عند بعض مسيري الوحدات الإنتاجية.

ثانيا: تطور قيمة التعويضات لكل الفروع

بهدف التعرف على أداء الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة من حيث التعويضات، سنتناول من خلال الجدول رقم 04 تطور قيمة التعويضات التأمينية لكل الفروع خلال الفترة 2013-2017

الجدول رقم 04 : تطور قيمة التعويضات لكل الفروع

الوحدة: مليون دينار

2017	2016	2015	2014	2013	تعويضات الفروع
60	62	58	45	42	تأمين السيارات
10	12	7	8	10	التأمين الفلاحي
6.55	6	8	5	3	الفروع الأخرى
76.55	80	73	58	55	المجموع

المصدر: مديرية الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي

بتحليلنا للجدول أعلاه نرى بأن التعويضات المدفوعة في فرع التأمين على السيارات عبر كل السنوات تحتل حصة الأسد و تفوق 50 % من مجمل التعويضات، حيث سجلت نمو متصاعد ، و انتقلت من 42 مليون دينار سنة 2013 إلى 60 مليون دينار نهاية سنة 2017، وهذا يدل على أهمية تسيير فرع السيارات لدى شركات التأمين والسبب راجع بالدرجة الأولى إلى كثرة حوادث المرور المسجلة عبر تراب الوطن. كذلك نفس الشيء بالنسبة للتأمين الفلاحي الذي يشمل الفرع النباتي والحيواني حيث قام الصندوق بتعويض حوالي 10 مليون دينار سنة 2017 . وعليه لاحظنا بأن الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة يولي أهمية كبيرة لجانب التعويضات عن الحوادث حيث دفع سنة 2017 مبلغ يقدر بـ 76.55 مليون دينار مقابل رقم أعمال يقدر بـ 157.05 مليون دينار، ما يعادل 49 % من إجمالي الأقساط المحصلة، نسبة على العموم تعتبر مقبولة في حساب مؤشر مردودية شركات التأمين.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لواقع تسويق الخدمات التأمينية على مستوى الصندوق الجهوي
الفلاحي خميس مليانة CRMA

ثالثا-تطور أقساط التأمينات والتعويضات النباتية للصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي

بغرض التعرف على تطور نشاط الصندوق الجهوي للتعاقد الفلاحي بخميس مليانة، سنتعرض من خلال هذا الفرع إلى تطور الأقساط والتعويضات التأمينية للمحاصيل النباتية.

1- تطور أقساط التأمينات الفلاحية النباتية للصندوق الجهوي للتعاقد الفلاحي

بغرض التعرف على أداء الصندوق الجهوي للتعاقد الفلاحي بخميس مليانة، نتناول من خلال الجدول رقم (04) تطور أقساط التأمينات النباتية المكتتب فيها بالصندوق الجهوي خلال الفترة الممتدة من سنة 2013 إلى غاية 2017.

الجدول رقم 05 : تطور أقساط التأمينات النباتية للصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة خلال
الفترة 2013-2017.

الوحدة: بالمليون دينار

الأخطار النباتية المؤمن عليها/رقم الأعمال	2013	2014	2015	2016	2017	هيكل الفرع
تساقط حبات البرد،الحريق(الحبوب)	5.5	7	6	8.5	8	60 %
حريق العلف والتبن	1.5	2	1.8	2	2	15 %
متعدد أخطار البطاطا	2	1.5	2.2	1.8	2	15 %
متعدد أخطار الأشجار المثمرة	1.5	2	1.9	1.2	1	0.8 %
تأمين شبكة الري	0.5	0.5	0.6	0.5	0.25	0.2 %
المجموع	11	13	12,5	14	13,25	100 %

المصدر: إحصائيات الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04) أن محافظة فرع التأمين النباتي مستقرة نوعا حيث تراوحت في السنوات الخمسة الأخيرة بين 11 مليون دينار و 14 مليون دينار مع تطور خفيف في رقم الأعمال ، حيث لاحظنا بأن الفرع النباتي يأخذ حصة 09 % من مجموع الأقساط المحصلة سنة 2017 في كل الفروع، وبتحليلنا للفرع النباتي نرى بأن تأمين محاصيل الحبوب ضد الحريق وتساقط حبات البرد تحتل المرتبة الأولى من حيث الأقساط ببلغ 08 مليون دينار سنة 2017 و 08.5 مليون دينار سنة 2016، هذا راجع إلى خصوصية ولاية عين الدفلى في زراعة الحبوب وكذلك انخراط الفلاحين في القروض البنكية بدون فوائد لتمويل مشروع زراعة الحبوب أين يشترط عليهم البنك تأمين محاصيلهم. هنا نستخلص بأن التأمينات الإجبارية دائما تعرف انتعاش وإقبال من طرف الفلاحين.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لواقع تسويق الخدمات التأمينية على مستوى الصندوق الجهوي الفلاحي خميس مليانة CRMA

التأمين ضد حريق العلف والتبن بعد موسم الحصاد لا يقل أهمية، حيث نجد إقبال لا بأس به من طرف الفلاحين على تأمين مخزون تغذية الأنعام، وبلغت قيمة الأقساط سنة 2017 مبلغ 2 مليون دينار مقابل 2.2 مليون دينار لسنة 2015. في فرع متعدد الأخطار للبطاطا نجده انخراط محتشم من طرف الفلاحين على هذا النوع من التأمين مقارنة بالمساحات الشاسعة المغروسة في ولاية عين الدفلى وهذا راجع بالدرجة الأولى إلى نقص ثقافة التأمين لدى الفلاحين حيث بلغت قيمة الأقساط سنة 2017 اثنين مليون دينار مقابل 1.8 مليون سنة 2016.

تأمين الأشجار المثمرة سجل استقرار من كذلك من حيث الاكتتاب إقبال محتشم من طرف الفلاحين، هذا التأمين الذي يشمل مختلف أنواع من الأشجار المثمرة المشهورة بها ولايتنا خصوص أشجار التفاح، الاجاص، الخوخ، المشمش وكذلك أشجار الزيتون حيث بلغت قيمة الأقساط نهاية سنة 2017 مليون دينار مقابل 1.2 مليون دينار سنة 2016.

في الأخير نتطرق إلى تأمين شبكة الري والخاص بالأنايبب، المحركات والمضخات وشبكة السقي المتعملة في عملة زرع مختلف المنتجات، فهذا النوع من التأمين كذلك يأخذ طابع الاجبارية نوعا أثناء تكوين ملف الدعم الفلاحي وتشرطه مديرية المصالح الفلاحية. حيث نجد مبالغ الأقساط متواضعة وبلغت سنة 2017 مائتان وخمسون ألف دينار مقابل خمسمائة دينار سنة 2016.

وكذلك يحافظ على واضحا في أقساط المحاصيل النباتية، بحيث أنها ترفع تارة وتنخفض تارة أخرى بالنسبة لكل المنتوجات وتأخذ كل من تأمين الحبوب وتأمين العلف والتبن ومتعدد أخطار البطاطا أكبر حصة من مجموع الأقساط في كل سنة، فقدرت في سنة 2010م بـ7435 ألف د.ج من مجموع 7815 ألف د.ج أما خلال سنة 2012م وصلت إلى 8185 ألف د.ج من مجموع 8375 ألف د.ج لتتخفف نسبيا إلى 7985 ألف د.ج من مجموع 8975 ألف د.ج في سنة 2013، لتتراجع قيمة المبيعات سنة 2014م وتسجل قيمة 66750 ألف د.ج، أما في 30 سبتمبر من سنة 2015 ارتفعت لتصل إلى 7555 ألف د.ج، ما يفسر على أن الصندوق الجهوي لخمس مليانة يمنح للفلاح ضمانات تتوافق مع الأخطار الفلاحية التي تصيب محاصيله النباتية وتناسب القاعدة الفلاحية التي تتميز به ولاية عين الدفلى من زراعة الحبوب وغرس البطاطا مما يدفع الفلاحين إلى الإقبال على تأمين محاصيلهم ضد أخطار البرد والحريق وغيرها.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لواقع تسويق الخدمات التأمينية على مستوى الصندوق الجهوي
الفلاحي خميس مليانة CRMA

2- تطور تعويضات التأمين النباتي الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي: بهدف سنتناول من خلال الجدول رقم 06 تطور التعويضات التأمينية للمحاصيل النباتية خلال الفترة 2013-2017
الجدول رقم 06 : تطور تعويضات التأمين النباتي للصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي خلال الفترة 2013-2017.

الوحدة بالمليون دينار

2017	2016	2015	2014	2013	الأخطار المؤمن عليها التعويضات المدفوعة
2.2	3.3	1.9	0.6	4.2	البرد والحريق (الحبوب)
0	0	1	5.2	0.5	حريق العلف والتبن
0	0.6	0	0	0.8	متعدد أخطار البطاطا
1.2	1	0	0	1.5	متعدد أخطار أشجار الفواكه
0	0	0	0	0	تأمين شبكة الري
3.4	4.9	2.9	5.8	7	المجموع

المصدر: الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة.

بتحليلنا لجدول تعويضات التأمين النباتي المبين أعلاه ، نلاحظ أن مبالغ التعويض متذبذبة من سنة الى أخرى وهذا راجع الى عدد الحوادث المسجلة ،حيث نرى بأن سنة 2013 سجل الصندوق مبلغ تعويض يقدر بسبعة ملايين دينار فيها قيمة 4.2 مليون دينار موجبة لتعويض عن حرائق المحاصيل الفلاحية وتساقط البرد، في المقابل نرى سنة 2015 فيها أدنى مبلغ تعويض قدر بـ 2.9 مليون دينار، كما دفع الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة في سنة 2017 مبلغ يقدر بـ 3.4 مليون دينار فيها تعويض عن حريق المحاصيل الفلاحية و تعويض عن الأضرار الناجمة عن تساقط البرد على الأشجار المثمرة بقيمة 1.2 مليون دينار.
رابعا : تطور أقساط وتعويضات التأمينات الحيوانية للصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة خلال الفترة 2013-2017.

بغرض التعرف على تطور نشاط الصندوق الجهوي للتعاقد الفلاحي بخميس مليانة، سنتعرض من خلال هذا الفرع إلى تطور الأقساط والتعويضات التأمينية للمحاصيل النباتية.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لواقع تسويق الخدمات التأمينية على مستوى الصندوق الجهوي
الفلاحي خميس مليانة CRMA

1- تطور أقساط التأمينات الحيوانية للصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي

بغرض التعرف على أداء الصندوق الجهوي للتعاقد الفلاحي بخميس مليانة، نتناول من خلال الجدول رقم 07 تطور أقساط التأمينات الحيوانية المكتتب فيها بالصندوق الجهوي خلال الفترة الممتدة من سنة 2013 إلى غاية 2017.

الجدول رقم 07 : تطور أقساط التأمينات الحيوانية للصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة خلال
الفترة 2013-2017.

الوحدة: بالمليون دينار

2017	2016	2015	2014	2013	الأخطار المؤمن عليها/ رقم أعمال
4.8	06	05	04	4.5	متعدد الأخطار للأبقار
1.2	1.5	02	4.5	05	متعدد الأخطار للأغنام والماعز
3.7	04	03	2.5	03	متعدد الأخطار للدواجن
0.3	0.5	01	01	0.5	متعدد الأخطار للنحل
10	12	11	12	13	المجموع

المصدر: الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة

بتحليلنا لجدول أقساط الإنتاج الحيواني نلاحظ كذلك استقرارا في عملية التأمين حيث يتراوح متوسط رقم الأعمال للسنوات الخمس 11.5 مليون دينار، ونجد عقود تأمين متعدد الأخطار للأبقار تلقى أكثر اهتمام من طرف المربين، بمبلغ قدر سنة 2016 ستة ملايين دينار مقابل 4.8 مليون سنة 2017. وهذا راجع إلى الأخطار الصحية التي تهدد الثروة الحيوانية وارتفاع تكلفة البقرة الحلوب.

نفس الشيء بالنسبة لتربية الأغنام فهذا النوع من العقود التأمينية نجد فيه إقبال من طرف المربين وخاصة مشاريع تشغيل الشباب فنسجل تدهور ملحوظ في رقم الأعمال حيث انتقل من 05 مليون دينار سنة 2013 إلى 1.2 سنة 2017 وعند استفسارنا عن السبب، كانت الإجابة أن الصندوق فقد عقد تأمين مهم بقيمة ثلاثة ملايين دينار بسبب نقل مربي مستثمر أجنبي استثماراته إلى الشرق الجزائري وبالتالي سجلنا هبوط حاد في أقساط تأمين الأغنام والماعز.

فيما يخص تأمين أخطار الدواجن فهو كذلك من أهم المنتجات التأمينية الحيوانية لدى الصندوق برقم أعمال يقارب 3.7 مليون دينار سنة 2017 مقابل 04 سنة 2016.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لواقع تسويق الخدمات التأمينية على مستوى الصندوق الجهوي
الفلاحي خميس مليانة CRMA

انتاج النحل كذلك سجل أقساط نوعية أساسها طبيعة قيمة موضوع التأمين حيث معظم المشاريع تكون بقيم صغيرة وبالتالي أقساط التأمين تكون أقل مقارنة بالمشاريع الأخرى كتربية الأبقار وعليه سجلنا متوسط رقم الأعمال للسنوات الخمس الأخيرة مقدر بـ ستمائة ألف دينار.

الجدول رقم 08 : تطور التعويضات الحيوانية للصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة خلال
الفترة 2013-2017.

2017	2016	2015	2014	2013	الأخطار المؤمن عليها
					التعويضات المدفوعة
3	3.2	2.7	1.2	1.8	متعدد الأخطار للأبقار
0.6	0.8	0.3	0.5	0.5	متعدد الأخطار للأغنام والماعز
2.8	3	1.1	0.5	0.5	متعدد الأخطار للدواجن
0.2	0.1	0	0	0.2	متعدد الأخطار للنحل
6.6	7.1	4.1	2.2	03	المجموع

المصدر: الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة

بتحليل لجدول التعويضات الحيوانية نرى بأن التربية الحيوانية معرضة لعدة أخطار صحية تؤدي إلى الهلاك، فنجد عقود تأمين الأبقار في الثلاث سنوات الأخيرة بلغت قيمة التعويضات متوسط ثلاثة ملايين دينار، ونفس الشيء بالنسبة لتربية الدواجن فدفع الصندوق سنة 2017 مبلغ 2.8 مليون دينار كتعويضات مقابل ثلاثة ملايين دينار سنة 2016. كما نلاحظ بأن عقود تأمين الأغنام سجلت أقل خسارة حيث كان متوسط التعويضات للسنوات الخمس لا يتعدى مبلغ 0.5 مليون دينار، ونفس الشيء بالنسبة لعقود تأمين أخطار النحل حيث لا نجد في سنتي 2014 و 2015 أي تعويض، عكس سنة 2017 أين سجلنا مبلغ تعويض يقدر بـ 0.2 %.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لواقع تسويق الخدمات التأمينية على مستوى الصندوق الجهوي الفلاحي خميس مليانة CRMA

خلاصة:

تطرقنا في هذا الفصل إلى تقديم عام بالصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة CRMA لكونه مؤسسة تعاونية هدفها حماية الممتلكات ، الأشخاص و الأنشطة ذات الطابع الفلاحي .

و أشرنا من خلال هذا الفصل إلى مختلف الخدمات التأمينية التي يقدمها الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي لعملائه منها الخدمات الفلاحية التي تتماشى و طبيعة المنطقة و منها الغير فلاحية التي تتماشى و رغبات وحاجات العملاء ،و تعرفنا على مختلف الأنشطة التي يمارسها و تطرقنا أيضا إلى سياساته التسويقية من أجل رفع حصته السوقية في سوق التأمين بالمنطقة و تحسين مستوى خدماته التأمينية و إستقطاب أكبر عدد ممكن من العملاء و تعريفهم بأهم خدماته .

و توصلنا إلى أن الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي من خلال الدراسة الميدانية أنه بغض النظر عن اسمه إلا أن نشاطه يتعدى القطاع الفلاحي و يعتمد سياسة التتويج في الخدمات التأمينية من أجل مواجهة الأخطار المستقبلية وتدعيم مكانته في سوق التأمين في المنطقة .

مهما حاولنا عرض المفاهيم التسويقية لخدمة التأمين فلا نستطيع أن نوفى هذا العلم حقه الذي وصل إليه الآن، إلا أننا في هذه الدراسة حاولنا الإلمام بأهم المفاهيم التسويقية لخدمة التأمين التي يجب على كل مسير أو رجل بيع بشركات التأمين الإطلاع عليها ، كما لا يمكنه الشروع في أي خطة تسويقية ما لم يفهم سلوك المستهلك و من أين ينبع و ما هي أهم العناصر المؤثرة فيه، لأن الثقافة هي أهم العوامل المؤثرة في شراء التأمين، ومن هنا استوحى تسويق الخدمات التأمينية أهميته لجميع مؤسسات التأمين، ففي ظل التغيرات الاقتصادية وتحديات العصر بالنسبة للقطاع في مواجهة المنافسة الأجنبية ، التي تلزم شركات التأمين اتخاذ إجراءات فعالة وصارمة لتحقيق نجاح أفضل و ضمان استمرارها بانتهاج سياسات تسويقية متكاملة و متناسقة لتسويق المنتج التأميني التي تمكنها من الحفاظ على حصتها السوقية و الصورة الذهنية لها لدى عملائها.

ويعتبر قطاع التأمين من القطاعات التي عرفت تطورا لأهميته بالنسبة للفرد في الحصول على الأمان والطمأنينة، و تسعى مؤسسات التأمين إلى تسويق منتجاتها بطرق تتماشى مع طبيعة منتجاتها و خصائصها والفئات المعنية بها.

ويعتبر الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة من أهم المؤسسات التأمينية الناشطة بسوق التأمين في المنطقة بالدرجة الأولى لأنه يقدم خدمات تأمينية فلاحية تتماشى و الطابع الفلاحي للمنطقة ، و لإتباعه أساليب تسويقية ملائمة و طبيعة نشاطه سواء فيما يخص المنتج ، التسعير ، التوزيع و الترويج ، زيادة على هذا إعماده تقديم منتجات تأمينية أخرى غير فلاحية تلبية لحاجات و رغبات عملائه في كسب رضاهم و تنويع محفظته التأمينية من أجل مواجهة حالات تحقق الخطر لدى زبائنه، و تحقيق أهدافه التأمينية المسطرة.

لقد إهتمت دراستنا بالإشكالية المطروحة في الشقين النظري والتطبيقي و المتمثلة في : ما مدى تطبيق شركات التأمين الجزائرية للمفاهيم التسويقية من أجل ترقية الخدمات التأمينية المقدمة لزبائنها ؟

وقد توصلنا إلى أن تسويق المنتجات التأمينية بالصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي كان جيدا على العموم ، بتحقيقه تميزا في تقديم الخدمات الفلاحية بالدرجة الأولى بإعتباره صندوق تأمين فلاحى بالدرجة الأولى، من خلال إلمامه بمختلف السياسات التسويقية ، و تكوينه لعدة إطارات في مجال قوة المبيعات و التسويق .

إختبار الفرضيات:

- التأمين هو وثيقة تقدمها شركة التأمين قصد توفير الحماية و الأمان لزبائنها هي فرضية صحيحة، لأن هذه الوثيقة هي المظهر المادي للخدمة التأمينية معبر عنها في عقد يضمن حقوق و التزامات طرفي العقد على حد سواء.

- تسويق الخدمات التأمينية هو عبارة عن استخدام الأساليب التسويقية الخاصة بالسلع و الخدمات هي فرضية خاطئة و هذا راجع لطبيعة الخدمات التأمينية في كونها خدمة آجلة وغير ملموسة، فهي عبارة عن وعد على

ورقة هي وثيقة التأمين يمكن الحصول عليها عند تحقق الخطر ، و هذه الخصائص تستوجب تكييف الأدوات التسويقية المستخدمة في السلع للتماشي مع الخدمات.

و من خلال هذه الدراسة توصلنا إلى النتائج التالية:

النتائج النظرية:

من خلال الجزء النظري توصلنا إلى أن:

- لتسويق الناتج التأميني أهمية بالغة في شركات التأمين، لأنه نافذتها على البيئة الخارجية و التنافسية، فمن خلاله تتعرف شركة التأمين على أذواق المستهلكين.

- التركيز على خلق منتجات تأمينية جديدة دون ابتكار أساليب لتسويقها يؤدي إلى صعوبة بيعها.

- تواجه خدمات التأمين في الجزائر معوقات عديدة على رأسها نقص الثقافة التأمينية لدى الأفراد.

نتائج الدراسة التطبيقية:

- الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي هو عبارة عن مؤسسة تعاونية تعمل على تأمين الأخطار الفلاحية و الغير فلاحية.

- يعمل الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي على الترويج لخدماته عن طريق البيع المباشر .

- للصندوق الجهوي للتعاون الفلاح مزيج تسويق و لكنه ليس فعالا بما يكفي بسبب ضعف الوعي التأميني للأفراد.

- مازال الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي في المراحل الأولى لمفاهيم التسويق الحديث.

التوصيات:

بالنسبة للصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي:

- حاجة قطاع التأمين إلى نشر الوعي التأميني، من أجل اكتساب حصة سوقية في سوق الخدمات.
- زيادة الحرص على معرفة حاجات العملاء و إشباعها، لأنها أساس المنافسة في الخدمة و التميز.
- العمل على تبسيط المنتجات التأمينية و تسهيل إجراءات الإكتتاب ، لتسهيل فهم العميل لهذه المنتجات.
- العمل على تسريع إجراءات التعويض لكسب ثقة عملائه والحفاظ على ولائهم له.
- ضرورة التركيز على الترويج الإقناعي و عدم الاكتفاء بالتعريف بالمنتجات التأمينية فقط .
- استحداث أساليب حديثة في التسويق (التسويق الإلكتروني)
- زيادة الإهتمام بإجراء بحوث السوق من أجل توفير منتج يلائم احتياجات العملاء.
- الإهتمام بعلم التسويق ، لأن تسويق المنتج التأميني يحظى بإهتمام متزايد من قبل الباحثين.
- العمل على تطبيق المفهوم الشامل للتسويق وتخصيص قسم خاص لهذه الوظيفة.

- التدريب المستمر لرجال البيع في قطاع التأمين ، في صورة بعثات خارجية أو في معاهد داخلية تقف على كل المستجدات في صناعة التأمين و تسويق خدماته محليا و عالميا .

بالنسبة للجامعة:

- ضرورة إدراج تخصص جامعي جديد لطلبة الماستر تخصص تسويق التأمين أو إضافة مقياس تسويق الخدمات التأمينية لطلبة الماستر تخصص اقتصاد التأمينات .

بالنسبة للدولة:

- ضرورة نشر الوعي التأميني من خلال تجنيد قطاع الإعلام .

آفاق الدراسة:

لاحظنا ان مجال دراسة هذا الموضوع واسع وهناك جوانب لم نتطرق إليها لذا ارتأينا إقتراح بعض المواضيع

التي تكمل موضوعنا نذكر منها:

- تطوير الثقافة التأمينية لدى المستهلك الجزائري .

- التسويق الإلكتروني للمنتجات التأمينية .

- دور تسويق الخدمات التأمينية في منح ميزة تنافسية لشركات التأمينية .

قائمة المراجع:

الكتب:

- *أحمد محمد لطفي، "نظرية التأمين-المشكلات العلمية و الحلول الإسلامية -"، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، مصر، الإسكندرية، 2007.
- *أسامة عزمي سلام و شقيري نوري موسى، "إدارة الخطر و التأمين"، دار حامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2007.
- *أسامة عزمي سلام، أحمد شقيري نوري موسى، "إدارة الخطر و التأمين"، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، عمان، 2007.
- *توفيق حسن فرج، "أحكام التأمين و القواعد العامة للتأمين"، المؤسسة الثقافية، مصر، الإسكندرية، 2005.
- *حميد الطائي، بشير العلاق، "تسويق الخدمات"، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر، الأردن، عمان، 2009.
- *زكي خليل المساعد، "تسويق الخدمات وتطبيقاته"، دار المناهج للنشر، الطبعة الأولى، مصر، القاهرة، 2012.
- *سعيد محمد المصري، "إدارة و تسويق الأنشطة الخدمية"، الطبعة الثانية، دار المطبوعات الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، الإسكندرية، 2002.
- *عبد الجبار منديل، "أسس التسويق الحديث"، الدار العلمية الدولية و دار الثقافة للنشر والتوزيع، مصر، القاهرة، 2002.
- *عبد العزيز فهمي هيكل، "مقدمة في التأمين"، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية للنشر و التوزيع، لبنان، بيروت، 1980.
- *عبد الهادي السيد محمد، "العقد التأميني -حقيقته و مشروعيته دراسة مقارنة-"، منشورات الحلبي بيروت الحقوقية، لبنان، بيروت، 2003.
- *محمد جودت ناصر، "إدارة أعمال التأمين بين النظرية و التطبيق"، دار مجد اللاوي للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 1998.
- *مدير إبراهيم هندي، "إدارة المنشآت المالية و أسواق المال -بنوك تجارية -صناديق استثمارية -أسواق الأوراق المالية -بنوك إسلامية -شركات التأمين -أسواق المشتقات-"، منشأة العارف جلال حزي و شركاه، مصر، الإسكندرية .
- *نبيل مختار، "موسوعة التأمين"، دار المطبوعات الجامعية، مصر، الإسكندرية، 2005.
- *نظام موسى سويدان، "التسويق مفاهيم معاصرة"، دار الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، الأردن، عمان، 2006.
- *هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2002.

الملتقيات:

*عزة عبد السلام إبراهيم، "تسويق التأمين في ظل المتغيرات الاقتصادية العالمية"، الملتقى العربي الثاني، التسويق في الوطن العربي(الفرص و التحيات)، قطر،الدوحة، 6-8 أكتوبر، 2003.

*نادية أمين محمد علي، "إستراتيجيات مستحدثة لتطوير المنتج بالتطبيق على وثائق التأمين"، الملتقى العربي الثاني، قطر،الدوحة، 2003.

مذكرات الماجستير :

*بشاري كريم ، تسويق التأمين و أثره على الزبون رسالة الماجستير في العلوم التجارية ، جامعة البليدة ، 2005

*بن عمروش فائزة، " واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين "، مذكرة ماجستير في العلوم الإقتصادية، تخصص الإدارة التسويقية، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة بومرداس، 2007-2008.

*زاوي النذير، بن لعربي النذير، " تسويق خدمة التأمين في ظل الإصلاحات الاقتصادية "، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر 2011-2012.

*كريمة شيخ "إشكالية تطوير ثقافة التأمين لدى المستهلك ببعض ولايات الغرب الجزائري"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص: تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2009-2010.

*مبروك حسين، " المدونة الجزائرية للتأمينات "، الطبعة الأولى ، دار هومة للطباعة ، الجزائر ، 2006.

*مصطفى الهدلة، حسن بوكلي حسن، "تسويق الخدمات التأمينية"، رسالة لني لشهادة الماجستير، جامعة دمشق، سوريا، 2010.

المصادر:

YEATMAN J.(2005), « Manuel international de l'assurance », op-citp 127, p 16