



جامعة الجيلالي بونعامة بخميس مليانة
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير



قسم علوم تجارية

العنوان :

أهمية المزيج التسويقي الخدمي في تحسين الخدمات
التأمينية دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمين الشامل
بوكالة عين الدفلى LA CAAT

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

إعداد الطالبين:

- فتحة نورالدين .
- طرشى عبد الله .

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

د/ سعيد الطيب (أستاذ محاضراً - جامعة الجيلالي بونعامة) رئيسا

د/ مدادي عبد القادر (أستاذ محاضر - جامعة الجيلالي بونعامة) مشرفا

د/ غداوية امعمر (أستاذة محاضر - جامعة الجيلالي بونعامة) ممتحنا

السنة الجامعية: 2019/2018

إهداء

أول ما أبدأ به الحمد والشكر لله عز وجل، الذي أنار دربي ويسر لي
السبيل لإنجاز هذا العمل، ومنحني الإرادة والعزيمة والصبر، لإتمام
المشوار الدراسي بخير وعلى خير.

واهدي ثمرة علمي إلى الذين أوصى الله بهما

خيرا في القرآن الكريم، والدي العزيزين حفظهما الله و أطال عمرهما و
إلى كل العائلة الكريمة .

كلمة شكر و تقدير

رب اشرح لي صدري و يسر لي أمري و احل عقدة من لساني

يفقه قلبي .

نشكر الله سبحانه و تعالى الذي أمدنا بالقوة و الشجاعة على إتمام هذا البحث المتواضع و نتقدم بالشكر الجزيل إلى أستاذي المحترم مدادي عبد القادر و الذي فتح لنا باب العمل و المثابرة من أبوابه الواسعة و لم يبخل علينا بتوجيهاته و معلوماته القيمة و الذي كان له الأثر الطيب في تقديم لنا يد العون كما يتوجب بالشكر الجزيل إلى عمال مؤسسة الجزائرية للتأمين بعين الدفلى.

ولكل من أمدنا بيد المساعدة من قريب أو من بعيد .

فائق الشكر لكم جميعا .

ملخص

لفترة طويلة من الزمن، ألحق تسويق المنتجات الخدمية بتسويق المنتجات السلعية ضمن السياق التاريخي للتطور الصناعي وتطور العلوم التسويقية، إضافة إلى خضوع الخدمات الأساسية لسيطرة الحكومات مباشرةً (الأمن، الصحة، التعليم، ...)، أو تقييدها قانونياً لخصوصيتها مثل خدمات التأمين والخدمات المالية عموماً، مما يُرتب على الشركات أعباءً إضافية في تسويق هذا النمط من المنتجات. يُعتبر قطاع خدمات التأمين من أهم القطاعات الاقتصادية، إذ يساهم قطاع الخدمات في ما يزيد عن 80% من الناتج المحلي الإجمالي للاقتصاد الأكبر في العالم الولايات المتحدة، كما أنه من أكثر القطاعات توليداً للوظائف، وهذا ينسجم مع التطور الحضاري باتجاه المزيد من الرفاهية والقليل من الجهد. كما بدأنا نشهد توسعاً في تعريف عناصر المزيج التسويقي ليشمل عناصر إضافية تأخذ خصوصية الخدمة بالاعتبار، مثل العلاقات الشخصية والبيئة المادية المحيطة بالخدمة مباشرةً وتبسيط الإجراءات وغيرها.

الكلمات المفتاحية: شركة التأمين، تسويق الخدمة التأمينية، المزيج التسويقي الخدمي

Le Résumé

Pendant longtemps, la commercialisation des produits de services a conduit à la commercialisation de produits de base dans le contexte historique du développement industriel et des sciences du marketing, tandis que les services de base sont directement contrôlés par les gouvernements (sécurité, santé, éducation, etc.) ou sont juridiquement limités à leur vie privée, comme les assurances et les services financiers. En général, cela impose une charge supplémentaire à la commercialisation de ce type de produit. Le secteur des assurances est l'un des secteurs les plus importants de l'économie: le secteur des services contribue pour plus de 80% du PIB à la plus grande économie du monde et constitue l'un des secteurs les plus productifs de l'économie, ce qui correspond au développement culturel dans le sens d'une plus grande prospérité et d'une réduction des efforts. . Nous avons également commencé à élargir la définition des éléments de mix marketing pour inclure des éléments supplémentaires tenant compte de la confidentialité du service, tels que les relations personnelles et l'environnement physique entourant directement le service, et simplifiant les procédures, etc.

Mots clés: La compagnie d'assurance, le marketing des services d'assurance, marketing mix service.

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
	الإهداء
	الشكر والتقدير
	الملخص
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
أ. د	مقدمة
	الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لتسويق الخدمات التأمينية.
2	تمهيد
3	المبحث الأول: ماهية تسويق الخدمات التأمينية .
3	المطلب الأول: مفهوم الخدمات التأمينية.
8	المطلب الثاني: تسويق الخدمات التأمينية .
10	المبحث الثاني: مكونات المزيج التسويقي للخدمات التأمينية .
10	المطلب الأول: عناصر المزيج التسويقي الخدمي للخدمات التأمينية
14	المطلب الثاني: أنواع الاستراتيجيات التسويقية المستهدفة.

17	المبحث الثالث: الدراسات السابقة و علاقتها بالدراسات الحالية .
17	المطلب الأول: الدراسات السابقة .
20	المطلب الثاني: علاقة الدراسات السابقة بالدراسات الحالية.
21	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني : واقع المزيج التسويقي الخدمي في الشركة الجزائرية للتأمين الشامل.
23	تمهيد
24	المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة la caat ومكانها في السوق الجزائرية.
24	المطلب الأول: مكانة الشركة في السوق الجزائرية للتأمينات.
29	المطلب الثاني: التعريف بالشركة الجزائرية للتأمين الشامل .
41	المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي الخدمي والاستراتيجيات التسويقية المنتهجة من طرف الشركة.
41	المطلب الأول: المزيج التسويقي الخدمي في الشركة la caat.
51	المطلب الثاني: الإستراتيجية التسويقية المنتهجة من طرف الشركة .
54	خلاصة الفصل الثاني
56	الخاتمة
58	المراجع
62	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
15	تخطيط إستراتيجيات منتج التأمين.	الجدول (01)
32	تطور رقم أعمال الشركة خلال الفترة (2007 . 2017).	الجدول (02)
33	تطور عدد عمال الشركة خلال الفترة (1986 . 2017).	الجدول (03)
34	يمثل بعض الأرقام الشركة لرأس المال وقيمة التعويضات وقيمة الاستثمارات	الجدول (04)
43	يمثل رقم أعمال مجزأ على تشكيلة المنتج للشركة	الجدول (05)
47	يمثل قيمة التأمين التعويضية في حالة حدوث الخطر من طرف الشركة	الجدول (06)
48	الوكالات التابعة للشركة الجزائرية للتأمين الشامل	الجدول (07)
50	يمثل عدد عمال الشركة حسب مستوياتهم	الجدول (08)

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
11	دورة حياة الخدمة التأمينية	شكل (01)
32	تمثيل بياني لتطور رقم عمال الشركة خلال الفترة (2007 . 2017).	شكل (02)
33	تمثيل بياني لتطور عدد العمال في الشركة خلال الفترة (1986 . 2017).	شكل (03)
34	يمثل التمثيل البياني لتطور أرقام الشركة خلال فترة 2017-1986	شكل (04)
36	يبين الهيكل التنظيمي للشركة الجزائرية للتأمين الشامل	شكل (05)
41	الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق والتجارة للشركة الجزائرية لتأمين الشامل	شكل (06)
43	يمثل تطور رقم الأعمال لتشكيلة المنتج للفترة الممتدة من 2013-2017	شكل (07)
51	يمثل النسبة المؤوية لعدد عمال الشركة حسب مستوياتهم	شكل (08)

مقدمة

إن قطاع التأمينات في الجزائر كان له أهمية كبيرة في الاقتصاد، حيث أصبح يساهم بقوة في التنمية الاقتصادية مما أوجب ضرورة الاهتمام بالتسويق في شركات التأمين عن طريق تطبيق السياسات التسويقية التي تمكنها من تحقيق أهدافها. كما أدى إلى تحرير نشاط التأمين والسماح بدخول مؤسسات تأمين جديدة وطنية أو خاصة، والهدف من هذا الإجراء هو إخضاع سوق التأمينات للمنافسة ورفع احتكار الدولة على هذه العمليات والذي يؤدي إلى تحسين الخدمات التأمينية من أجل تلبية احتياجات الزبون.

وتعي شركات التأمين الناجحة أنّ النشاط التسويقي لها يمثل حجر الزاوية في نجاح أعمالها، إيماناً منها بدوره في تحقيق الإدراك اللازم لعلاء سوق التأمين وفهم احتياجاتهم، وهذا ما يتم من خلال ما يسمى بنظام بحوث التسويق، على أن يتبع ذلك تحديد الأسلوب الأمثل لإدارة المزيج التسويقي والذي يعتبر عاملاً أساسياً في تحقيق المزايا التنافسية لها، بل عاملاً حاكماً لوجود شركة التأمين أساساً.

وتعتبر الشركة الجزائرية للتأمين الشامل إحدى المؤسسات الجزائرية التي تواجه هذه الأوضاع ومن هذا المنطلق يمكن صياغة الإشكالية التالية :

ما مدى اعتماد المزيج التسويقي في تحسين الخدمات التأمينية للشركة ؟

وللإجابة على هذه الإشكالية، يمكن طرح التساؤلات التالية:

- ما المقصود بالخدمات التأمينية ؟
- ما هو المزيج التسويقي لها؟
- ماذا نعني بتسويق الخدمات التأمينية؟
- كيف تقوم شركة la CAAT بتسويق خدماتها في سوق التأمين الجزائري؟ وللإجابة على هذه التساؤلات حاولنا وضع الفرضيات التالية :
- ربما تكون الخدمة التأمينية هي الأداة التي تعتمد عليها مؤسسة التأمين في إشباع حاجيات زبائنها وتحقيق أهدافها.
- أما المزيج التسويقي لها فهو مجموع الأساليب والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية وكل عنصر من عناصره مستقل عن الآخر أي لا يؤثر على العناصر الأخرى.
- نعني بتسويق الخدمات التأمينية هو اعتماد شركات التأمين على وظائفها وقدراتها ويقتصر على بيع أكبر عدد ممكن من الوثائق حتى تتمكن من النجاح و الاستمرار في السوق.

- تعمل الشركة على تحسين وتطوير كل مزيجها الترويجي و هذا لضمان بقائها في السوق.

تتعرض أهمية البحث في مكانة التسويق الكبيرة في المنظمات الخدمية خاصة شركات التأمين وذلك لأنه المحرك الأساسي لإنتاج وبيع خدماتها.

مبشرات اختيار الموضوع :

- علاقة الموضوع مع التخصص.

- الميول لمثل هذه المواضيع و الرغبة في التخصص في هذا المجال .

- إضافة دراسة في هذا المجال لإثراء البحث العلمي و المكتبة.

أهداف الدراسة :

- التعرف على مفهوم الخدمة التأمينية ومختلف خصائصها .

- التعرف على مفهوم تسويق الخدمات التأمينية وأهميته.

- التعرف على المزيج التسويقي للخدمات التأمينية .

- إبراز واقع وأهمية المزيج التسويقي للخدمات التأمينية محل الدراسة (الشركة الجزائرية للتأمين)

أهمية الدراسة:

إن التسويق التأميني لا يتحقق بمجرد بيع وثيقة تأمين فقط، بل التحدي المستمر لمديري التسويق يتمثل في إدارة التفاعلات المستمرة مع العملاء والتي تتم قبل البيع وأثناءه وبعده.

حيث تعتبر هذه التفاعلات في مجال التسويق هي الاستحقاقات الجوهرية التي يتولد عنها قبول العميل ورضاه عن الشركة أو العكس ,وبالتالي نجاح شركة التأمين أو فشلها.

ولذلك يعمل رجال التسويق على توجيه معظم مهاراتهم نحو فهم تلك التفاعلات وصولاً لفهم وتحديد أفضل الاستراتيجيات التي ترضي العملاء والشركة معاً.

ومن ذلك يستمد البحث أهميته، ففي حقيقة الأمر قد يبدو التعبير عن دور التسويق سهلاً، إلا أن ذلك الدور يمثل تحدياً كبيراً وعائقاً مانعاً لنجاح كثير من شركات التأمين، و كثيراً ما تفشل الإدارة التسويقية في هذه الشركات في فهم خصوصية سوق التأمين ومميزاته عن باقي أسواق الخدمات، أو في إدارة مزيجها التسويقي على النحو الذي يرفع من حصتها السوقية.

حدود الدراسة :

لقد تمت هذه الدراسة في إطار الحدود التالية :

- الحدود الموضوعية :** اقتصرت الدراسة على توضيح مفهوم التأمين وكذا مفهوم الخدمة التأمينية وتسويق الخدمات التأمينية وأهمية عناصر المزيج التسويقي للخدمات التأمينية.
- الحدود المكانية :** الشركة الجزائرية للتأمين الشامل LA CAAT.
- الحدود الزمانية :** تم إعداد هذا البحث في الفترة الممتدة من مارس إلى ماي 2019 .

منهج الدراسة :

من أجل الإجابة على إشكالية الموضوع قمنا بتحليل مختلف جوانبها وتم الاعتماد على المنهج الوصفي لدراسات النظرية و أما منهج دراسة الحالة يظهر من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها في الشركة الجزائرية للتأمين الشامل. **صعوبة البحث**

من بين العوائق التي وجدها أثناء إعداد هذا البحث ما يلي :

- صعوبة الحصول على بعض المعلومات والوثائق من الشركة قيد الدراسة .
- حرص بعض عمال الشركة على عدم تقديم يد العون لأسباب مختلفة.
- توفر جميع مراجع الشركة باللغة الفرنسية مما أدى صعوبة الترجمة إلى اللغة العربية.

تقسيمات البحث :

لإنجاز هذا البحث قمنا بتقسيمه إلى فصلين الأول يندرج ضمن الأطر المفاهيمية والنظرية و الثاني اندرج تحت معالجة الدراسة التطبيقية للموضوع وجاءت تقسيمات هذه الفصول على النحو التالي :

الفصل الأول: بعنوان الإطار المفاهيمي لتسويق الخدمات التأمينية والذي تم تقسيمه إلى مبحثين:

المبحث الأول يتناول ماهية تسويق الخدمات التأمينية أما المبحث الثاني تناول عناصر المزيج التسويقي للخدمات التأمينية وأنواع الاستراتيجيات التسويقية المستهدفة وأما المبحث الثالث فقد خصص للدراسات السابقة وعلاقتها بالدراسات الحالية.

الفصل الثاني : خصص لواقع المزيج التسويقي الخدمي في الشركة الجزائرية للتأمين والذي تم تقسيمه إلى :

المبحث الأول يتناول التعريف بالمؤسسة محل الدراسة ومكانتها في سوق التأمينات الجزائرية أما المبحث الثاني فقد خصص في تطبيق عناصر المزي ج التسويقي في ا لشركة الجزائرية للتأمين الشامل والاستراتيجيات التسويقية المنتهجة من طرف الشركة.

الفصل الأول:
الإطار المفاهيمي لتسويق
الخدمات التأمينية

تمهيد :

يعتبر التأمين من أهم الأنشطة التي تعرف تطورا و انتشارا كبيرا و اهتماما متزايد نظرا لما تكتسيه الخدمة التأمينية من أهمية بالغة، إذ لا تقتصر اهتمامها بتحقيق الربح للشركات أو تغطية المخاطر للأفراد، بل تعود منافعها على المجتمع سواء على المستوى الاقتصادي أو الاجتماعي... و نظرا لأن التأمين له علاقة بمختلف العلوم هذا ما جعله يتميز بخصائص من الناحية التسويقية، لذلك تعمل شركات التأمين بإنتاج و تسويق الخدمات التأمينية معتمدة على تطبيق المزيج التسويقي لها مما تسعى إلى إشباع حاجات و رغبات الأفراد، وبذلك فهي تهدف إلى تحقيق الأرباح و المحافظة على سمعتها في السوق. وسنتطرق في هذا الفصل إلى إبراز :

- مفهوم التأمين و تسويق الخدمة التأمينية كمبحث أول.
- مكونات المزيج التسويقي للخدمات التأمينية وأنواع الاستراتيجيات المستهدفة كمبحث ثاني.
- التأصيل العلمي لدراسات السابقة ومقارنتها بالدراسات الحالية كمبحث ثالث.

المبحث الأول: ماهية تسويق الخدمات التأمينية .

يتميز التأمين عن غيره من المنتجات بمجموعة من الخصائص التي تؤثر بشكل أو بآخر على السياسات التسويقية للمؤسسة، فبالإضافة إلى طبيعته الخدمية، فإنه يتميز بمجموعة من الخصائص الأخرى المرتبطة بالنشاط التأميني في حد ذاته، فضلا عن توجهه إلى أصناف مختلفة من الزبائن (مؤسسات، أفراد،...)، بالإضافة إلى تشابه منتجات التأمين، الأمر الذي يتطلب البحث عن وسائل تمكن المؤسسة من تمييزها عن منتجات المنافسين.

المطلب الأول: الخدمات التأمينية

الفرع الأول : مفاهيم أساسية حول التأمين وأهم عناصره

1- مفهوم التأمين.

لقد نشأ التأمين في القدم من فكرة التعاون والتكافل بين المجتمعات البشرية في إطار ما يسمى بالتأمين التعاوني، حيث توزع الخسائر التي كانت تلحق بأحد الأعضاء وذلك بعد تحقق الخطر. حيث يعتبر التأمين وسيلة لحماية الفرد من الأضرار و الخسائر الناتجة عن المخاطر التي يتعرض لها.

أ- من الناحية القانونية:

حسب نص المادة 619 من القانون المدني الجزائري فإنه نص بان:

التأمين: " هو عقد يلتزم بمقتضاه المؤمن إن يؤدي المؤمن له أو المستفيد الذي اشترط لصالحه مبلغ من المال أو إيراد مرتب أو أي عوض مالي آخر في حالة وقوع الحادث أو تحقق الخطر المبين في العقد و ذلك مقابل قسط أو إي دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن للمؤمن له"¹.

ب- من الناحية الفنية : «التأمين هو وسيلة لتعويض الفرد عن الخسارة التي تحل به نتيجة لوقوع الخطر²».

2- عناصر التأمين:

و تتمثل هذه العناصر الأركان الأساسية للعقد التأميني و تتمثل في ما يلي:

أولاً- طرفا التعاقد:

أ- المؤمن له أو المستفيد:

"المؤمن له هو الشخص الذي يعطي تكلفة التأمين، حيث يلتزم بدفع الأقساط ، كما من حقه الحصول على مبلغ التأمين إذا تحقق الخطر، كما يبدو أن المؤمن له هو المستفيد إلا أن هذه ليست القاعدة العامة، ففي التأمين على

¹ جديدي معراج، مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000، ص 20 .

² حربي محمد عريقات، سعي جمعة عقل، التأمي و إدارة الخطر بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر و التوزيع، ص 32.

الحياة قد لا يكون الأمر على هذا النحو فالمؤمن له هو من يبرم عقد التأمين، أما المستفيد فقد يكون المؤمن له أو أكثر من أفراد أسرته أو العاملين لديه¹.

ب - المؤمن:

"وهو الطرف الذي يأخذ التعويض على عاتقه عند وقوع الحدث أي تعرض الطرف الآخر للحدث، والمؤمن الذي يزاول التأمين يختلف تبعاً لاختلاف الدول و أنظمتها، ففي الدول الاشتراكية فإن الدولة هي التي تباشر أعمال التأمين بنفسها، أما الدول الرأسمالية فهي تقوم بتوزيع عمليات التأمين على مختلف الهيئات و الشركات والوكالات، وغالبا ما تجري عمليات التأمين عن طريق وسطاء "سماسرة" و ذلك مقابل عمولة يحصلون عليها، و قد يحدث أن يتفاوض المتعاقد في إبرام عقد التأمين مع المؤمن الذي يختاره مباشرة".

ثانيا- الفترة الزمنية للتأمين:

عادة ما تفصح وثيقة التأمين عن الفترة لبدا سريانها و انتهائها، و التي من خلالها يصبح للمستفيد أو المؤمن له الحق في الحصول على التعويض أو مبلغ التأمين، ففي تأمين الممتلكات عادة ما يعطى التأمين سنة كاملة، أما التأمين على الحياة فقد تكون المدة أكثر من عشر سنوات و العكس في حالة التأمين على بضائع منقولة فالفترة هنا تكون قصيرة خاصة في حالة نقل البضائع تكون المدة لأيام قليلة أو لساعات².

ثالثا- الخطر: "و يمثل الخطر ظاهرة عامة ترتبط ارتباطا وثيقا بحياة الإنسان اليومية و ما يقوم به من مختلف الأنشطة و ينبع الخطر أساسا من حالة التخوف من تحقق ظاهرة معينة وقد يترتب عنها نتائج ظاهرة من الناحية المالية أو من الناحية الاقتصادية و فيما يلي : يمكن عرض تعريف مختصر للخطر التأميني هو حادث محتمل الوقوع لا يتوقف وقوعه على إرادة الطرفي عقد التأمين أو المستفيد في عقد التأمين"³.

ومن خلال هذا التعريف نستخلص الشروط التالية للخطر:

أ- أن يكون الخطر محتمل الوقوع

ب- إن لا يتوقف وقوع الخطر على إرادة الطرفين

ج- أن يكون الخطر المؤمن منه مشروعاً.

رابعا- القسط التأميني: توجد عدة مفاهيم لقسط التأمين ويمكن عرضها بعضها في مايلي: "

التعريف الأول: يعرف قسط التأمين بأنه المقابل المالي الذي يدفعه المؤمن له للمؤمن لتغطية الخطر المؤمن منه.

¹ عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، إدارة المنشآت المتخصصة -بنوك -منشآت التأمين -بورصات المكتبة العصرية، مصر، 2009، ص 2.

² عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، مرجع سابق، ص 244.

³ أحمد محمد لطفي أحمد، نظرية التأمين المشكلات العملية و الحلول الإسلامية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص 31.

التعريف الثاني: المقابل المالي الذي يلتزم المستأمن بدفعه للمؤمن نظير تحمله الخطر و التزامه الإجمالي بالتعويض.

التعريف الثالث : هو المبلغ الذي يلتزم بسداده المؤمن له كما هو وارد بالعقد مقابل تعهد شركة التامين بدفع مبلغ التامين عند تحقيق الخطر المؤمن ضده .

من خلال التعاريف يتضح لنا أن هناك علاقة وثيقة بين قسط التامين و الخطر إذ عرفنا أن قسط التامين يحسب ماليا على أساس الخطر فكلما كان الخطر كبيرا كان قسط التامين مرتفعا و العكس إذا تغير ال خطر تغير معه القسط¹.

خامسا- مبلغ التامين: "إذا تحقق الخطر المؤمن منه يصبح للعميل او المستفيد الحق في مبلغ التامين الذي تلتزم الشركة بأدائه له و نميز بين حالتين"².

أ- **في التامين على الأشخاص:** يسمى مبلغ التامين رأسمال او ريع حيث يتم الاتفاق مقدما في العقد حول المبلغ ويدفع بمجرد تحقق الخطر المؤمن منه أو وصول اجل استحقاقه.

ب- **في التامين على الأضرار بنوعية تامين ممتلكات وتامين المسؤولية:** يسمى مبلغ التامين "تعويضا" و يقاس بحجم الضرر.

سادسا- عقد التامين: عقد يلتزم المؤمن بمقتضاه أن يؤدي إلى المؤمن له أو المستفيد الذي اشترط التامين لصالحه مبلغا من المال أو إيرادا مرتبا أو أي عوض مالي آخر في حالة وقوع الحادث أو تحقق الخطر المبين بالعقد وذلك في نظير قسط أو أية دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له للمؤمن.

الفرع الثاني: مفهوم الخدمات التأمينية:

يتم في هذا المطلب التعريف بالخدمة بصفة عامة ثم التعريف بالخدمة التأمينية بصفة خاصة وعرض الخصائص المميزة لها من الناحية التسويقية.

أولاً: تعريف الخدمة

سيتم التطرق إلى تعريف الخدمة و من ثم عرض تعريف خاص بالخدمة التأمينية :

أ- **التعريف الأول:** فقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق على أنها:

« النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة³».

¹ عبد الهادي السيد محمد تقي الحكيم، عقد التامين حقيقته و مشروعيته دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت-لبنان، 2003، ص119 .

² بو حرود فتيحة، تقييم الخدمة في شركة التامين الوطنية في الجزائر ، دراسة حالة الشركة الجزائرية للتامين الشامل CAAT مذكرة ماجيستير ، جامعة سطيف 1 السنة الجامعية 2006 ، ص 17 .

³ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل، الطبعة الأولى، عمان، 2002، ص 17 .

ب- **التعريف الثاني:** يعرفها Kotter على أنها:

«أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر و تكون أساسا غير ملموسة، و لا تنتج عنها أية ملكية وأن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون¹»
من التعاريف السابقة يمكن أن نستخلص بأن الخدمة هي نشاط يؤدي إلى تفاعل بين طرفين في تحقيق منفعة لهما ولا ينتج عنه أية ملكية.
ثانيا: تعريف الخدمة التأمينية.

التعريف الأول: «الخدمات التي تقدمها شركات التأمين لحامل الوثيقة التأمينية وما تمثله تلك الوثيقة من منفعة متمثلة بالحماية و الأمان و الاستقرار الذي تمنحه وثيقة التأمين لحاملها في تعويضه عن الخسارة المتحققة عن وقوع الخطر المؤمن ضده»².

التعريف الثاني: " عبارة عن تلك المنافع المادية (إصلاح الضرر) أو المعنوية (الحصول على الأمن وزوال الخوف) المرتقبة أو الآجلة نتيجة وعد شركة التأمين بالتعويض في حال وقوع الضرر أو الخطر المتفق عليه حسب ما تحتويه وثيقة التأمين"³.

من خلال التعاريف السابقة نستخلص أن الخدمة التأمينية هي ذلك التفاعل بين طرفا التعاقد والمتمثل في وثيقة التأمين الذي تقدمه شركات التأمين (المؤمن) للمؤمنين لهم (العملاء) مضمونه الوعد بالتعويض في حال تحقق الخطر والذي يؤدي إلى تحقيق منفعة الطرفين.

الفرع الثالث: خصائص الخدمة التأمينية

تمتع الخدمة بخصائص تميزها عن المنتجات الملموسة أي السلعة مما يجعل تسويقها مختلفاً عن تسويق السلع ومن أهم هذه الخصائص:

1- اللاملموسية Intangibility: ويصعب اختبارها وفقاً للحواس الخمس أي التذوق واللمس والرؤية والسمع والشم، لكن يمكن إدراك أو تصور مزاياها، أو ارتباطها بسلعة أو بشخص أو بمكان. مثلاً، قياس كفاءة الخدمة من خلال مدخلات وإجراءات أداء الخدمة مثل عدد العاملين، سرعة إنجاز معاملة الخدمة،... الخ.

2- تزامن الإنتاج والاستهلاك Simultaneity of Production and Consumption: إذ يصعب الفصل بين

¹ نادية أمين، محمد علي، استراتيجيات مستحدثة لتطوير المنتج بالتطبيق على وثائق التأمين، الملتقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي الفرص و التحديات، الدوحة 2003، ص128.

² شير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 2007، ص: 36.

³ بوحروود فتيحة، الدور الإستراتيجي للجودة كأداة تسويقية للخدمات التأمين دراسة تقييمية من منظور العملاء لجودة الخدمة بالشركة الجزائرية للتأمينات CAAT، جامعة سطيف 1، مجلة العلوم الإقتصادية و علوم التسيير، العدد 12، السنة 2012، ص 203.

- مراحل إنتاج الخدمة وتوزيعها واستهلاكها كونها في الأساس منتج قائم على المعرفة والخبرة.
- 3- متغايرة الخواص Heterogeneity: حيث تُقاس جودة الخدمة عبر رضا المستهلك في أغلب الأحيان فهي ذات طابع شخصي، مما يؤثر على سلوك مقدم الخدمة ويجعل التغذية الراجعة مهمة للغاية.
- 4- قابلية الخدمة للفناء والهلاك Perishability: مما يجعل تطبيق النموذج التقليدي للمزيج التسويقي أكثر تعقيداً يُضاف إليها صعوبة المقارنة بين الخدمات قبل استهلاكها.
- 5- تذبذب الطلب Demand fluctuation: فقد يختلف بين فصول السنة أو من يوم لآخر أو من ساعة لأخرى. وخير مثال ما يحدث خلال الأزمات المالية في البورصات، ويعود السبب الرئيسي لهذه الظاهرة لعدم إمكانية التخزين المؤقت للخدمات وبالتالي عدم إمكانية الموازنة بين العرض والطلب.
- 6- عدم إمكانية الامتلاك Lack of ownership: أي أن المستهلك يستفيد منها لكنه لا يستحوذها، مما يُضيف صعوبة إلى تسويق الخدمات تتمثل في إقناع المستهلك بالانتفاع بهذه الخدمة.
- و بالإضافة إلى الخصائص سابقة الذكر فإن الخدمة التأمينية تتفرد بعدة خصائص، نذكر أهمها فيما يلي¹:
- 1 - أنها خدمة آجلة وليست حاضرة مثل باقي أنواع الخدمة، حيث يشتري العميل الخدمة لكنه يحتفظ بها لدى شركة التأمين لحين الحاجة إليها، وذلك عند تحقق الخطر المؤمن منه.
 - 2 - إن مشتري وثيقة التأمين قد لا يجني ثمار ما اشتراه بنفسه، حيث يمكن أن تمتد العلاقة التعاقدية بين العميل طالب التأمين والشركة لتشمل طرفاً آخر أشرط التأمين لصالحه.
 - 3 - إن خدمة التأمين وعد على ورقة تسمى: وثيقة التأمين، وقد يتحقق الوعد أو لا يتحقق، أو يتحقق بعد عشرات السنين، وبالتالي فالحصول على الخدمة التأمينية مرتبط بتحقق الخطر المؤمن منه.
 - 4 - لا يستطيع العميل (مشتري وثيقة التأمين) المساومة في سعرها.
 - 5 - تتميز العلاقة بين شركة التأمين والعميل، بأنها علاقة مستمرة ورسمية، حيث أن طبيعة كل الوثائق التأمينية عقوداً تمتد من عام حتى عشرين عاماً أو أكثر.
 - 6 - إن الاستفادة من مختلف أنواع الخدمة التأمينية له محددات من قبل شركة التأمين، عكس الخدمات الأخرى، مثل: توفر الشروط الصحية، القدرة على دفع الأقساط... الخ.
 - 7 - إن الطلب على الخدمة التأمينية مرتبط بالوعي الثقافي للمجتمع، وكذلك طبيعته من حيث اختلاف طبقاته في الدولة الواحدة.

¹ بونشادة نوال ، استراتيجيات الأعمال في شركات التأمين الجزائرية في ظل انفتاح سوق التأمين بالجزائر ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، سطيف، 2006، ص ص62،63.

8- "إن أسعار التأمين لا يحددها العرض و الطلب و لا التكلفة التاريخية، لكن تقوم شركات التأمين بتحديددها منفردة أو مجتمعة في هيئة اتحادات، وأحيانا تقوم الحكومات بفرضه على شركات التأمين كما هو الحال في التأمينات الإجبارية"¹.

- المطلب الثاني : تسويق الخدمة التأمينية .

تعد وظيفة التسويق من أهم الوظائف التي تقوم بها شركات التأمين، التي تعتمد على بيع أكبر عدد ممكن من الوثائق و توزيع الأخطار على أكبر عدد ممكن من المؤمن لهم لذلك فإن بيع أكبر عدد ممكن من الوثائق يضمن لها الاستمرار في السوق.

الفرع الأول: تعريف التسويق.

ويعرف التسويق على أنه "التحليل و التخطيط و التنفيذ و الرقابة على البرامج التي يتم إعدادها لتحقيق تبادل طوعي للأشياء التي لها قيمة و منفعة، و التي تُشبع حاجات و رغبات المستفيد، وتعتمد بدرجة كبيرة على استخدام طرق فعالة للتسعير و الإتصالات و التوصيل و الإعلام و التحفيز و جذب الأسواق."²

من التعريف نلاحظ أن التسويق لا يهدف فقط إلى البيع ، وإنما يقوم بالتخطيط والرقابة و دراسة السوق لغرض التحكم بالمنتج، آخذين بعين الإعتبار رغبات المستفيدين من خلال تحديد السعر و دراسة أساليب تحفيز و ترويج المنتج، وعلى هذا فإن التسويق يقوم بتحليل السوق و ذلك من خلال:

-تشخيص احتياجات و رغبات المؤمن لهم الحاليين و المرتقبين من حيث نوع التغطية التأمينية سواء كانت محدودة أو مركبة؛

-تشخيص نوع العمولة التي يرغبها الوسطاء من حيث كونها عمولة كاملة عند إبرام العقد أو مقسطة على مدة العقد؛
-دراسة وضع شركات التأمين الأخرى المنافسة من حيث المنتجات و الأسعار و أساليب التوزيع و الدعاية و الإعلان.

- الفرع الثاني: خصوصيات في تسويق الخدمة التأمينية :

نركز في تحديد خصوصيات تسويق في التأمين على مفهوم تسويق التأمين، وأهم العناصر المميزة لتسويق التأمينات.

- يمكن تعريف خدمات التسويق على انه : نشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الوقت والمستقبل ، وتقييم الحاجات الحالية و المستقبلية للعملاء ، فهو يتعلق بوضع أهداف المؤسسة وادوار وتصميم

¹ أسامة عزمي سلام و شقيري نوري موسى ،إدارة الخطر و التأمين ، دار حامد للنشر و التوزيع ، عمان-الأردن الطبعة الاولى، 2000ص 20.

² هاني جزاع ارتيمة، ادارة الخطر والتأمين، دارالحامد للنشر والتوزيع والطباعة، عمان -الأردن، 2010 ، ص143.

الخطط اللازمة لتحقيق تلك أهداف إدارة التأمين بالطريقة التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك الخطط ، كما يتضمن عملية التكيف التي يتطلبها التغيير البيئي¹.

ونگمن أهمية هذا التعريف في التوازن بين هدي الربحية ، ورضا العميل حيث راعى التعريف ضرورة وجود نوع التوازن بين أهداف مؤسسة التأمين وحاجيات العملاء.

-أولاً: يمكن تعريف تسويق خدمات التأمين على أنها: فن تلبية حاجيات الزبائن وفي نفس الوقت إرضاء مدير المؤسسة (مردودية ، نوعية ، صورة)².

و يعتمد من هذا التعريف في تسويق التأمين على أربع أسس هي³:

1-لأسلوب الصارم: وهو توجيه كل موارد المؤسسة نحو الزبائن ، وهذا التوجيه يتم تجسيده في الخطة التسويقية، وبالتالي تكون وضعية الزبائن في مركز المؤسسة وخاصة في قسم التسويق كوظيفة مكملة.

2-البحث عن الربح: لكي يكون التسويق فعالا عليه أن يعتمد في اختياراته على التحليلات المسبقة لمردودية الزبون وتكون متبوعة بتوصيات فعالة في المراقبة لتحقيقها.

3-تقسيم السوق: وهو تقسيم السوق المحتمل بالمنتج المحلي أو الدولي للخدمة إلى أقسام متجانسة حتى يتسنى للمؤسسة مطابقة إستراتيجيتها وسياستها التطويرية في كل الأقسام أو في البعض منها.

4-المزيج التسويقي: إن مفهوم المزيج التسويقي يلح على ضرورة ضمان وانسجام الجيد بين كل الوسائل المستعملة في إطار السياسة التسويقية.

ثانياً : أهمية التسويق في شركات التأمين :

إن نجاح التسويق في شركات التأمين مرتبطة بقدرات هذه الشركات على إشراك شبكات التوزيع، الاستفادة من تقنيات الإعلام المتطورة ، وإدماج مفهوم الجودة في مجمل العمليات التجارية، وتحقيق ذلك لا يتم إلا بقدرتها على تعبئة مجموع الموظفين نحو تلبية حاجيات ورغبات الزبائن .

والنظر في مميزات شركات التأمين يبرز مدى أهمية التسويق لتكيف الشركات مع محيطها ، ولجعلها قادرة على تقديم منتجات تتناسب مع متطلبات الأسواق التي اختارها باعتبار أن بقاءها واستمرارها وتطورها مرتبط إلى حد كبير بقدرتها على التكيف مع الحاجات المتغيرة والمتطورة باستمرار .

¹ عبد الجبار منديل ،أسس التسويق الحديث ، الطبعة الأولى ، الدار العلمية الدولية و دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2002 ، ص 269 .

² J.C Harrairi,Le management dans l'assurance 3éme édition 1974,p20.

³ P.Kotler et B.Dubois, " Marketing Management" ,Pearson education , 11éme édition,Paris , 2004 ,p454.

المبحث الثاني: مكونات المزيج التسويقي للخدمات التأمينية وأنواع الاستراتيجيات المستهدفة:

يستخدم المزيج التسويقي لصناعة القرارات التسويقية مثل تحديد المنتج ومواصفاته وسعره وقنوات البيع وطرق الإشهار وأنواع الدعاية وغيرها من القرارات التي يمكن للمسوق أو المؤسسة أن تتحكم فيها بحيث يستطيع تلبية متطلبات العملاء أو الزبائن ومن ثم النفاذ إلى السوق بفعالية. ومن بين مكونات المزيج التسويقي التقليدي نجد: المنتج، السعر، التوزيع والترويج ثم أضيف لهذا المزيج، العنصر المادي، المشاركون، العمليات لذا أطلق عليه اسم المزيج الموسع.

المطلب الأول: مكونات المزيج التسويقي للخدمات التأمينية.

1- المنتج التأميني

1-1- المنتج التأميني: يعتبر المنتج التأميني الخدمات التي تقدمها شركات التأمين لحامل الوثيقة التأمينية و ما تمثله تلك الوثيقة من منفعة متمثلة بالحماية و الأمان و الاستقرار الذي تمنحه وثيقة التأمين لحاملها في تعويضه عن الخسارة المتحققة عن وقوع الخطر المؤمن منه. وبالتالي فيمكن القول إن المنتج التأميني " ما هو إلا منفعة أو مجموع المنافع التي يمكن أن يحصل عليها حامل وثيقة التأمين جزاء اقتنائه لها و تؤدي إلى إشباع حاجاته و رغباته .¹ و من أهم منتجات تأمينات مثل تأمين الحريق، تأمين البحري ، تأمين السيارات، تأمين السرقة، تأمين السفن، تأمين الطيران، تأمين الهندسي، تأمين الحوادث الشخصية، تأمين الألواح الزجاجية، تأمين الضمان الأمانة، تأمين النقد أثناء النقل و الحفظ و تأمين الزراعي، تأمين حماية الأسرة و مسكنها.. الخ.

كما يعرف المنتج التأميني على أنه عبارة " عن خدمة تقدمها شركات التأمين للمؤمن لهم و المتمثلة في الحماية، الأمان و الاستقرار عند وقوع الخطر المؤمن عليه² ".
من خلال التعريف يتضح أن المنتج التأميني هو عبارة عن نشاط تفاعلي معبرا عنه بوثائق التأمينية يتم إصدارها من قبل شركة التأمين حسب حاجة و رغبة السوق الذي تحدده ظروف المؤمن لهم.

1-2- مفهوم ودورة حياة الخدمة التأمينية

من أجل تحديد الإطار النظري للخدمة التأمينية يجب تعريفها وتحديد مختلف مراحل دورة حياتها.

أولاً- مفهوم الخدمة التأمينية : عندما يقرر الزبون شراء خدمة تأمينية معينة فان الدافع الأساسي هو ما حققته هذه الخدمة من منافع ، ولهذا على مؤسسة التأمين أن تنظر إلى الخدمة التي تقدمها من زاوية المنافع والإشاعات التي يتوقع أن يحصل عليها الزبون وراء شرائه خدمة معينة، منتجات التأمين تباع المنافع التي تضمن للزبون الأمان .

ثانياً- دورة حياة الخدمة التأمينية³: تمر الخدمة التأمينية خلال حياتها بنفس المراحل التي يمر بها أي منتج، ويعتبر تحليل ومراقبة دورة حياة خدمة التأمين التي تقدمها شركات التأمين إلى زبائنها أداة مساعدة في التعرف على

¹ أسامة عزمي سلام . شقيري نوري موسى، مرجع سابق، ص 20 .

² هاني جزاع ارتيمة، مرجع سابق، ص 144 .

3 M Badoc, "Marketing Management pour les sociétés financières, 2éme tirage, les éditions d'organisation, Paris 1998 p270.

الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لكل مرحلة من هذه المراحل، إضافة إلى أهميتها في تحليل متطلبات السوق التأمينية وتطور المنافسة.

وتمر الخدمة التأمينية بأربعة مراحل أساسية كما يلي:

أ - **مرحلة التقديم:** تتصف هذه المرحلة بالنمو المنخفض للمبيعات من الخدمات التأمينية الجديدة، وبصفة عامة تكون الأرباح معدومة نظرا لارتفاع التكاليف في هذه المرحلة.

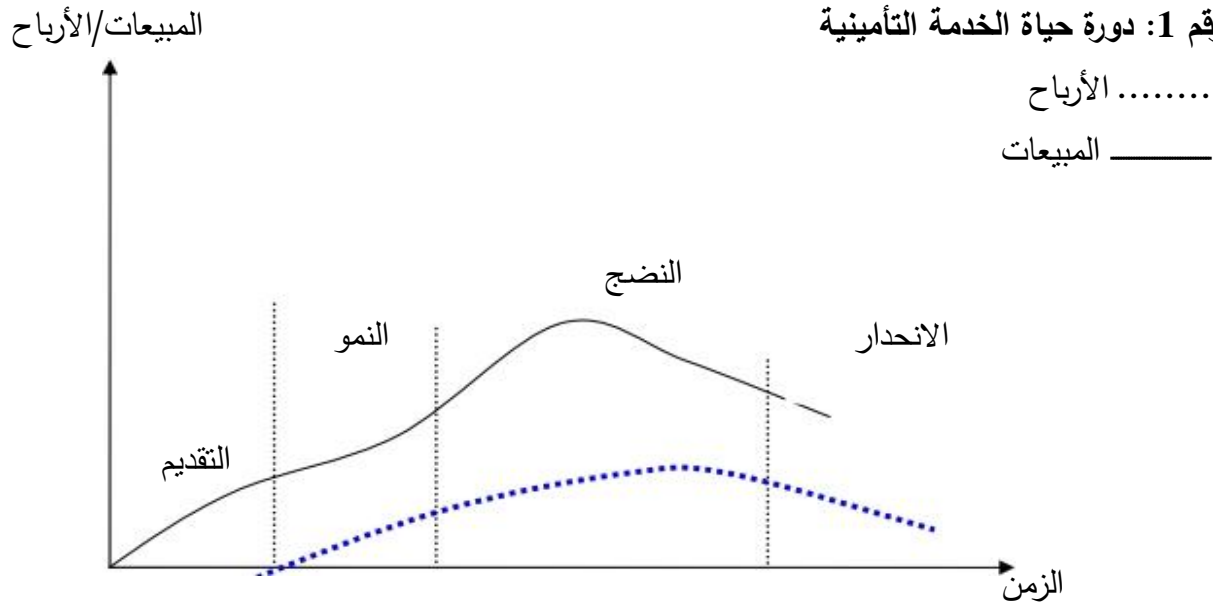
ب - **مرحلة النمو:** في هذه المرحلة تزداد المبيعات والأرباح نتيجة لزيادة قبول الخدمة في السوق.

ج - **مرحلة النضج:** تصل الخدمة إلى مرحلة النضج عندما تشجع الأرباح التي تحققها مؤسسة التأم بين بقيمة المنافسين على دخول السوق وتقديم خدمات مماثلة لتلك التي تقدمها المؤسسة.

د - **مرحلة التدهور:** في هذه المرحلة تتميز مبيعات المؤسسة بالانخفاض وقلّة الأرباح، بما يحتم على المؤسسة إما التخلي على هذه الخدمة أو تطويرها.

وهذه المراحل موضحة في الشكل التالي :

الشكل رقم 1: دورة حياة الخدمة التأمينية



Source :P.Kotler et B.Dubois, " Marketing Management" ,Pearson education , 11ème édition,Paris, 2004, P340.

2- تسعير الخدمات التأمينية:

إن التطور الاقتصادي و تطور الانترنت كان له دور كبير في إعادة اعتبار السعر كمعيار هام للشراء.

2-1 - مفهوم تسعير الخدمة التأمينية: إن عملية تسعير المنتج التأمين يرتب بمجموعة من العناصر أهمها احتمال تحقيق الخطر ، وتكاليف العملية إلي تشمل العملات و مصروفات البيع و المصاريف الإدارية ، كما يتم الأخذ في الحساب معدل الفائدة المتوقعة و الأرباح إن وجدت ، قد يأخذ أيضا معدل التضخم المتوقع ، ويتم ذلك كله مع مراعاة أسعار المنتجات المنافسة بحيث يحقق هامش ربح للمؤمن وسعر التامين ما يعرف بالقسط التجاري بحسب وفق الطريقة التالية¹:

"القسط التجاري = القسط الصافي + مصاريف التسيير - المنتجات المالية + رصيد إعادة التأمين + الهامش"

3- الترويج على التامين : تلعب الحملات الاشهارية و الجهود الترويجية للمنتجات التأمينية دورا مزدوجا ، فهي تعمل على إثارة الرغبة والدفع لدى العميل لطلب التامين عند خطر معين ، كما أنها تساهم من خلال الرسالة الإعلانية عن الوعي التأميني لدى شركة التامين معينة ، والتي تقدم أجود الخدمات من الشركات المنافسة ، إذ أن تسويق أعمال التامين على وجه الخصوص يعتمد على الإقناع الكامل بأهميته بالنسبة للفرد ، ودرجة الوعي التي تجعل الشخص على درجة مقبولة من الثقافة و إدراك فوائد ومزايا التامين على المدى الطويل ، مما يثير فيه الدافع للاكتتاب لدى شركة تامين معينة (يستثني التأمينات الإلزامية) ، وتتم عملية الترويج بعدة طرق نذكر منها²:

-الاتصال المباشر : والتي تتم عن طريق الالتقاء بالأفراد من الجهات وشرح المزايا والفوائد التي تعود عليهم من عملية التامين ، وتتم هذه العملية عن طريق الوكلاء و السماسرة الذين يسوقون المنتج التأميني.

- التحفيز: و التي تعتمد على تنشيط المبيعات من خلال زيادة ولاء العملاء الحاليين لشركة من خلال تقديم سعر منافس و الالتزام بدفع التعويضات بوقتها عند التأكد من وقوع الخسارة ، وتقديم الهدايا و الحوافز لهم و بالتالي يصبحوا أنفسهم مسوقين لمنتجات الشركة التأمينية .

-الإعلانات : و التي تعمل على نشر التوعية التأمينية و التعريف بشركة التامين من خلال وسائل الإعلام المختلفة كالنقل والإذاعة و الصحف مما يجعل الأفراد تفضل التعامل مع الشركات المتواجدة .

-خدمات ما بعد البيع : تعد الخدمة م ا بعد البيع من العناصر الترويجية المهمة لتعريف وإقناع المستفيد من الخدمة التأمينية ، حيث تعتبر الخدمة عاملا أساسيا ومؤثر على مستوى نجاح البرامج التسويقية في أي شركة ، ويتضح من خلال مراجعة المؤمن له الشركة التأمينية عند تحقيق الخطر المؤمن من استلام قيمة الضرر الذي أصاب الشيء المؤمن عليه و الذي يمثل التزام الشركة بموجب عقد التامين .

4- توزيع خدمات التامين: يمكن تعريف توزيع الخدمات التأمينية بأنه مجموع قنوات، الشبكات والوسطاء الذين عن طريقهم يتم إيصال أو تقديم الخدمة التأمينية للزبون، ويلعب التسويق دورا في نجاح السياسة التسويقية، فشرركات التامين

¹ مطالي ليلي، مرجع سابق، ص107 .

² بوحروود فتيحة، مرجع سابق ، ص 215.

التي تعرف كيف تختار وتسير شبكات تتناسب وإستراتيجيتها تبقى تتطور، بينما الأخرى فهي مهددة بالزوال، ذلك أن استعمال شركة التأمين يشكل عاملاً يعيق تطور منافسين جدد.

إن التأمين خدمة تحتاج إلى تسويق وإلى قنوات توزيع معينة لتسلوها من المؤمن إلى المؤمن له، و تسويق هذه الخدمة تحتاج إلى قنوات توزيع قصيرة وفي معظم الحالات يتم بيع عقود التأمين عن طريق الاتصال المباشر بالعملاء بواسطة مندوبي شركات التأمين المنتشر في جميع أرجاء البلاد، كما أن الشركات الكبيرة تستخدم وكلائها كل منهم في منطقة محددة.

كما أنه من الممكن استخدام طرق الاتصال المباشرة كرجال البيع (الوسطاء) للطواف بمكاتب المستهلكين ومتاجرهم وأماكن عملهم، أما استعمال البريد للدعاية فنادر ما تلجأ إليه شركة التأمين في بلادنا وإن كان منتشرًا في الولايات المتحدة الأمريكية مثلاً، كما تقوم شركات التأمين بفتح مكاتب لها تنتشر في أماكن تجمع العملاء مثل المكاتب الموجودة في مراكز بيع السيارات أو البنوك.

5- البيئة المادية : وتتضمن البيئة المادية "الأثاث، اللون، الضوضاء، التصميم والديكور، الأشكال الملموسة الداعمة وتسهيلات مادية أخرى" وبالنظر إلى ما تتميز به الخدمة بعدم الملموسية فعلى رجال التسويق الاهتمام بعناية فائقة بعملية التخطيط لجعل الخدمة أقرب ما أمكن من إلى عنصر ملموس من خلال الأدوات و التجهيزات المستخدمة في إنتاج الخدمة وكذلك الشكل والمضمون الذي يمكن أن تقدم به إلى الزبون، ويمكن اعتبار البيئة المادية جزء من النطاق الواسع لترويج الخدمات عن طريق حصول الزبون على الخدمة من خلال تقديم له المعلومات عنها¹.

6- المشاركون في الخدمة : أو الأشخاص هم عنصر أساسي في عملية إنتاج وتقديم الخدمة للزبون، حيث يؤثر الأشخاص على إدراك الزبون الخدمة المقدمة، من خلال التفاعل بين مقدمي الخدمة والزبائن، لذلك يتطلب سلوك مقدمي الخدمة وطريقة تعاملهم ومظهرهم الشخصي واتجاهاتهم كلها تؤثر إلى حد كبير على طريقة تقييم الزبون للخدمة، كحسن الاستقبال وضع الحراس في مكان ركن السيارات.....الخ².

"وفقاً لخصائص خدمة التأمين السابق الإشارة إليها فإن العنصر البشري المشارك في تقديم الخدمة يعد أحد عناصر المزيج التسويقي لها، ولهذا غالباً ما يشار إلى خدمة التأمين على أنها صناعة بشر People Industry بمعنى أن الموارد البشرية هي عامل الإنتاج الأساسي المشترك في تقديم الخدمة إن ثمة احتكاك يحدث بين العملاء ومقدمي الخدمة .

¹ محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، التسويق المصري المدخل الاستراتيجي الكمي التحليلي، الطبعة الأولى، دار المنهج للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2001، ص 43.

² KOTLER, P & K, KALLER, ibid., P 19.

وبالرغم من العديد من التوصيات بزيادة آلية الخدمة لتقليص دور العنصر البشري فإن هذا لا يمكن أن يتم بشكل كامل كما أن هناك بعض مراحل تقديم الخدمة التي لا يمكن تصورها بدون وجود العنصر البشري لاسيما في حالة التأمين البحري (عكس تأمينات الأشخاص والحياة).¹

3- العمليات (الإجراءات): "إن العملية التنفيذية لتقديم الخدمة تعد أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي في مجال الخدمات، وهذا لأن العميل ينظر لعملية تقديم الخدمة على أنها الخدمة ذاتها .

وبالتالي فإن القرارات المتعلقة بكيفية إدارة عملية الخدمة تعد أحد عوامل النجاح التسويقي، وهذا ما يؤكد اختلاف عملية وأسس النشاط التسويقي في حالة السلع عن هفي حالة الخدمات، أن العميل في حالة السلع لا يطلع على عملية إنتاج السلعة ولا يتأثر بها ولا يعني بساطة أو تعقد الإجراءات .

ومن هنا تأتي ضرورة التعاون التام بين الإدارات الفنية والإدارات التسويقية بشركات التأمين للوصول إلى شكل أو تصميم لعملية أداء الخدمة يوازن بين السلامة الفنية وبين الجاذبية التسويقية².

ولمزيد من التوضيح فإن النظرة التسويقية لعملية تقديم الخدمة تعني³ "مجموعة الإجراءات والآليات والمراحل ودرجة الميكنة وعدد من يتعامل معهم العميل".

المطلب الثاني: أنواع الاستراتيجيات التسويقية المستهدفة.

-الفرع الأول: إستراتيجيات تقديم الخدمة التأمينية:

في ظل التغيرات المستمرة في السوق والبيئة التسويقية لمؤسسات التأمين، يصبح من الضروري أن تقوم هذه المؤسسات بتصميم برامج تسويقية تتلاءم مع الاحتياجات المتغيرة لزيائنها، والتي من بينها الخدمة التأمينية بهدف ربطها باحتياجات السوق من خلال اتصالها المستمر بالبيئة التي تنشط فيها. والشكل الموالي يوضح مصفوفة الأسواق والخدمات التي تتيح لشركات التأمين أربعة إستراتيجيات بديلة للتعامل مع سوق التأمين.

¹ رقاش سميرة، أهمية المزيج التسويقي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية، ماجستير، جامعة شلف 2006، ص 148.

² رقاش سميرة، مرجع سابق، ص 150.

³ Christine Ennew, et al, Marketung Financial Services, (Oxford:Butterworth&Heinemann,2000),P23 .

الجدول رقم 1- تخطيط إستراتيجيات منتج التأمين.

المستهلكين خدمات	حالية	جديدة
حالية	إستراتيجية اختراق السوق مثل: زيادة حجم مبالغ التأمين على الحياة الحالية	إستراتيجية تطوير و تنمية السوق مثل: بيع منتجات إضافية
جديدة	إستراتيجية تطوير و تنمية المنتجات مثل: تقديم وثائق طلب لحاملي الوثائق الحالية	إستراتيجية التوزيع أي تطوير منتج جديد يقدم المستهلك جديد مثل: تأمين حوادث التزلج على الجليد.

Source: www.insuregypt.com doc/%C7%E1%CA%D3%E6%ED%DE%20%E6%20%C7%E1%CA%C7%E3%ED E4%20%C7%E1%C8%CD%D1%ED.doc .

1- "إستراتيجية اختراق السوق: ويقصد بها زيادة المبيعات من التغطيات التأمينية القائمة في السوق والتي تعمل فيها الشركة أصلاً، وتستلزم هذه الإستراتيجية تطبيق عوامل جذب جديدة (تحملات أسعار أقل، تغطيات تأمين أكثر اتساعاً ...) وأساليب الترويج وتنشيط المبيعات وإستراتيجيات التسويق الهجومية.

2- إستراتيجية تنمية السوق : وتتمثل في استقطاب عملاء من قطاعات سوقية، أو أسواق جديدة لشراء تغطيات تأمينية قائمة فعلاً، وتتضمن هذه الإستراتيجية بعض الصعوبات تتمثل في ضرورة الدراسة الجديدة للقطاعات السوقية الجديدة.

3- إستراتيجية تنمية المنتجات: وتتمثل هذه النوعية من إستراتيجيات في توسيع مزيج المنتجات المقدمة بمعنى تقديم تغطيات تأمينية جديدة ومستحدثة لنفس عملائها القدامى.

4- إستراتيجية التنوع: وتتمثل في تنمية كل من المنتج والسوق وبالتالي فهي مزيج من إستراتيجيات تنمية المنتج وإستراتيجيات تنمية السوق.

وتختلف درجة المخاطر باختلاف إستراتيجيات النمو السابق ذكرها حيث تعتبر إستراتيجية اختراق السوق أقل إستراتيجيات النمو مخاطرة، ثم تزداد المخاطرة في إستراتيجية تطوير وتنمية السوق ثم تنمية وتطوير المنتجات وتصل المخاطرة إلى أقصاها في إستراتيجية التنوع¹.

الفرع الثاني: إستراتيجيات تسعير الخدمات التأمينية: عند القيام بتسعير خدماتها فإن مؤسسة التأمين تهدف إلى تحقيق ثلاثة أهداف أساسية:

- تحقيق القبول لخدماتها في السوق - تدعيم مركزها التنافسي و المحافظة عليه - زيادة الأرباح.
و هناك إستراتيجيتان عند تسعير الخدمات التأمينية هما:

¹ رفاش سميرة، مرجع سابق، ص 115.

- **إستراتيجية كشط السوق**: تتضمن هذه الإستراتيجية وضع أسعار مرتفعة لخدماتها بغية الحصول على أكبر قدر من الأرباح من الفئات ذات الدخل المرتفع، و التي تقل حساسيتهم للسعر نسبيا، تكون هذه مناسبة خصوصا للخدمات التأمينية الجديدة، و ذلك لأن: كمية المبيعات من الخدمة من غير المتوقع أن تتأثر بالسعر لكون الخدمة جديدة وذلك مقارنة بالمراحل الأخرى في دورة حياة الخدمة أين تلعب المنافسة دورا مؤثرا في تحديد السعر.

- **إستراتيجية التمكّن من السوق**: على عكس الإستراتيجية الأولى فإنه يتم تسعير الخدمة التأمينية الجديدة بسعر منخفض كوسيلة للحصول على حصة سوقية مرتفعة في المراحل الأولى لتقديم الخدمة، ثم يتم رفع السعر بعد ذلك تدريجيا كلما سمحت الظروف بذلك. كما يمكن تطبيق هذه الإستراتيجية في الظروف التالية:

- احتمال وجود منافسة قوية للخدمة مباشرة بعد تقديمها.
- في حالة وجود مرونة طلب مرتفعة حتى ولو كان ذلك في بداية تقديم الخدمة.
- عدم وجود فئة كافية من ذوي الدخل المرتفع يمكنها الحصول على الخدمة بأسعار مرتفعة¹.

الفرع الثالث: أنواع الإستراتيجيات الاتصالية التسويقية²:

إستراتيجية الاتصال التسويقي التي تعتمدها أي مؤسسة مرتبطة أساسا بطبيعة الأسواق المستهدفة وطبيعة المنتج المقدم وسعره فضلا عن نطاق وطريقة التوزيع. وهناك إستراتيجيتين أساسيتين تقوم المؤسسة باستعمال إحدهما أو تقوم بالمزج بينهما وهما:

- * **إستراتيجية الدفع**: تسمى بإستراتيجية الدفع لأنها تقوم بدفع المنتج من خلال قنوات التوزيع وصولا إلى المستهلك معتمدة في ذلك على البيع الشخصي الذي تعتبر العنصر الأساسي في هذه الإستراتيجية، إذ يتم تركيز الجهود البيعية من مؤسسة التأمين إلى الوكالات ومنه المستهلك النهائي أو المستعمل، ويتم استخدام الإعلان بشكل أقل.
- * **إستراتيجية الجذب**: تسمى إستراتيجية الجذب لأنها تركز على المستهلك النهائي لإقناعه وحثه على شراء الخدمة ، وبالتالي خلق الطلب عليها من طرف الموزعين، تعتمد هذه الإستراتيجية على الإعلان بشكل أساسي أكثر من بقية عناصر المزيج الاتصالي الأخرى، وذلك بالاعتماد على الإعلان المكثف مع التكرار مما يؤدي على طلب المستعمل للخدمة من الموزعين".

¹ رقاش سميرة، مرجع سابق، ص 123.

² بهاء شهين، شبكة الانترنت، العربية لعلوم الحاسب، القاهرة طبعة 2000-1999 ص 74 .

المبحث الثاني: الدراسات السابقة وعلاقتها بالدراسات الحالية.

من أجل إعداد البحوث وتطويرها استحدثت الدراسات السابقة لكي تكون المنطلق والركيزة الأساسية في البحث العلمي والعمل على تطويره حيث تم في هذا المبحث على إبراز الدراسات السابقة ونتائجها والتي لها علاقة بالموضوع الدراسة واستنباط أوجه التشابه وأوجه الاختلاف وذلك للإلمام بالموضوع حيز الدراسة.

المطلب الأول : الدراسات السابقة

1-الدراسات المحلية

الدراسة الأولى .

قامت بها الطالبة كريمة شيخ -جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان الجزائر تحت عنوان :

إشكالية تطوير ثقافة التامين لدى المستهلك ببعض ولايات الغرب الجزائري .

مذكرة ماجستير جامعة أبو بكر بلقايد السنة الجامعية 2010/2009

تحت إشراف البروفيسور عبد الرزاق بن حبيب

من نتائج هذه الدراسة :

*معرفة العوامل المؤدية إلى نقص التامين لدى المستهلك الجزائري .

*قياس درجة اهتمام المستهلك الجزائري بخدمة التامين .

*معرفة العناصر التسويقية المناسبة لتنمية ثقافة التامين لدى المستهلك .

*تصحيح المفاهيم التسويقية المناسبة لتنمية ثقافة التامين لدى المستهلك .

*توجيه مدراء شركات التامين للاهتمام بالتسويق لتوعية المستهلك بمدى أهمية خدمة التامين .

*إعداد دراسة يستفاد منها في إرساء منهج جديد في أهمية التسويق في نشر الوعي التأميني كخطة عمل

يمكن الاستفادة منه.

الدراسة الثانية .

قامت بها الطالبتين :

- حلوان أمينة - جزيري أمينة -المركز الجامعي بالمدينة ، الجزائر ، تحت عنوان :

تسويق خدمة التامين دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمين الشامل فرع المدينة

مذكرة ليسانس المركز الجامعي للمدينة تحت إشراف الأساتذة كشيده حبيبة خلال السنة 2007/2006.

من نتائج هذه الدراسة :

- * التعرف على أهمية التسويق و ضرورته في المؤسسات الخدمائية عامة و شركات التأمين الخاص .
- * محاولة التعرض إلى مفاهيم التأمين و إبراز أهميته الاقتصادية و الاجتماعية .
- * معرفة إذا ما كانت شركات التأمين تستخدم تقنيات التسويق في نشاطها .

الدراسة الثالثة .

دور إدارة المبيعات في جذب العملاء في الشركة الدولية للتأمين و إعادة التأمين شركة ciar

مذكرة الماجستير في العلوم الاقتصادية من إعداد الطالبة قيرواني مريم 2015/2014

من أهم نتائجها:

1- من أجل جذب عملاء جدد يتوجب على شركات التأمين :

- العمل على انتقاء و اختيار الوسطاء حسب قدراتهم الإقناعية و التفاوضية؛

- استخدام أساليب بحوث السوق للتعرف على الاحتياجات، الرغبات، الميول، التفضيلات والتوقعات لدى جمهور العملاء الحاليين والعملاء المرتقبين؛

- خلق انطباع ايجابي حول الشركة في أذهان العملاء؛

- تحسين خدمات ما بعد البيع (سرعة تسوية ملفات التعويض)؛

-تصميم وتنفيذ موقع الكتروني للشركة للتواصل مع العملاء لتسهيل تعريفهم بالشركة، وما تقدم من خدمات .

2- يهتم الوكلاء العامون (رجال البيع) الشركة الدولية للتأمين و إعادة التأمين بجذب العملاء المربحين (

أصحاب المصانع و المنشآت...))، و تقديم أفضل العروض مقارنة بوكلاء الشركات التأمينية الأخرى ومعاملتهم بأحسن الطرق من أجل الحفاظ عليهم؛

3- لا تتم الشركة الدولية للتأمين و إعادة التأمين بجذب المؤمنين على سياراتهم، كون هذا الفرع من التأمين يحقق لها خسارة، و بالتالي فهي تشجع تسويق باقي المنتجات التأمينية .

4- يعاني عملاء الشركة الدولية للتأمين و إعادة التأمين من عدم حصوله م على التعويضات في الوقت المتفق عليه، و بالتالي فهم يتهمون الشركة بالمماطلة في دفع التعويضات عن الأخطار التي يتعرضون لها أو محاولتها بالتملص

من مسؤوليتها في التغطية التأمينية، و هذا قد أضر بالكثير من العملاء، بسبب فقدانهم للثقة في شركات التأمين و نفور هم من اقتناء الخدمات التي تقدمها شركات التأمين بشكل عام.

الدراسة الرابعة.

- مداخلة الأستاذين: بلقوم فريد و خليفة الحاج، " تطور سوق التأمين و آفاقه المستقبلية في الجزائر " (دراسة مقارنة مع الدول المغاربية: تونس و المغرب) تهدف المداخلة إلى تحديد موقع سوق التأمين في الجزائر و مقارنته مع باقي الدول المغاربية و معرفة و معرفة خصائص السوق و آفاقه.

2-الدراسات الأجنبية

رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في علوم الإدارة - اختصاص التسويق
العام الدراسي: 2010 - 2011 إعداد: الطالبة خلود عالم صالح

عنوان الرسالة: الأهمية النسبية لأبعاد قرار شراء المستهلك السوري لخدمات التأمين

خلص البحث إلى مجموعة من التوصيات أهمها:

* زيادة الاهتمام بنشر الثقافة التأمينية على جميع المستويات والمناطق الجغرافية، إيلاء الأبعاد الأكثر أهمية البيئة المادية وحادثة تجهيزات الشركة، العناية والاهتمام بالزبون، وتوفير النصيحة والخبرة وذلك أثناء تصميم وتسويق برامج التأمين، ضرورة توفيق هذه البرامج مع معتقدات وثقافة المجتمع السوري وخصوصية بعض شرائحه، عدم تكاسل شركات التأمين في سعيها الدؤوب لتسهيل إجراءات الاشتراك في التأمين، تفعيل وإيضاح آليات الرقابة والإشراف على نشاطات التأمين، زيادة اهتمام الشركات العامة باستثمار أموال التأمين المتراكمة لديها، سعي إدارات التسويق في الشركات لقيادة سوق التأمين وتحفيز احتياجات المستهلك.

*بعض النتائج أهمها: أسباب عدم ظهور بعد التوزيع بشكل مستقل، تنويع الخدمات وأثره على سلوكيات المستهلك، دور الرقابة والإشراف على نشاط التأمين، أثر الأبعاد الثقافية والمعتقدات على تسويق خدمة التأمين، دراسة العوامل المؤثرة على كل مرحلة من مراحل عملية اتخاذ القرار بشراء خدمة تأمينية...الخ.

المطلب الثاني: أوجه التشابه و الاختلاف :

أوجه الاختلاف :	أوجه التشابه :
<p>أما أوجه الاختلاف فتركز في الحالات أو الدراسة الميدانية التي تم إجراء الإسقاط عليها وكذا في طريقة المعالجة وتحليل المعطيات فمنها من يستخدم برنامج SPSS ومنها من يستخدم تحليل الميزانيات وبالتالي فكل دراسة كانت لها نتائجها الخاصة .</p>	<p>تتشابه الدراسات السابقة مع الدراسات الحالية من ناحية الجانب النظري فقد تم إعطاء مفاهيم حول التأمين و عناصره و تقسيماته ومفهوم تسويق الخدمة التأمينية إضافة إلى التطرق إلى أهمية التسويق و ضرورته في المؤسسات الخدمائية خاصة منها شركات التأمين والتركيز على المزيج التسويقي للتأمين.</p>

خلاصة الفصل الأول :

لقد رأينا في هذا الفصل أن قطاع التأمين له أهمية كبيرة خاصة في الجانبين الإقتصادي و الاجتماعي، و يتضح ذلك من خلال دوره الفعال في حماية الأفراد والمنشآت وتأمينهم من الإخطار المحتملة . حيث توصلنا أن ا لخدمة التأمينية هي المنتج الذي تعتمد عليه مؤسسة التأمين في إشباع حاجات زبائنها وتحقيق أهدافها في السوق المستهدفة، ولهذه الخدمة دورة حياة تختلف مراحلها عن غيرها بخصائصها وأهدافها التسويقية .

كما يُعد تسويق خدمات التأمين نشاطاً أساسياً من النشاطات الخدمية سواء على الصعيد المحلي أو العالمي، وهو من أكثر القطاعات توليداً للوظائف، ونظراً لأهميته وحجمه في سوق خدمات التأمين سواء على الصعيد الإقتصادي أو الاجتماعي، فقد بدأ بالترج نحو تعريفه كنشاط إقتصادي له خصوصيته. لذا كان لابد لهذه الشركات أن تتبع مختلف الأساليب التسويقية وذلك للمحافظة على مكانتها في السوق وكذا زيادة حصتها السوقية .

كما بدأنا نشهد توسعاً في تعريف عناصر المزيج التسويقي ليشمل عناصر إضافية متعلقة ليأخذ خصوصية الخدمة بالاعتبار، مثل المشاركون أي العنصر البشري والبيئة المادية المحيطة بالخدمة مباشرةً وتبسيط الإجراءات والعمليات، كما أن هناك عدة إستراتيجيات يمكن أن تتبعها شركات التأمين لتقديم و تنمية خدماتها وتختلف درجة المخاطرة بين تلك الإستراتيجيات لتنمية السوق والتنويع...

الفصل الثاني:

واقع المزيج التسويقي للخدمات
التأمينية

حالة الشركة الجزائرية

للتأمين الشامل وكالة عين الدفلى

تمهيد :

تعتبر الدراسة الميدانية إسقاطا لما جاء في الجانب النظري للبحث، ولا يمكن القيام بهذه الدراسة دون بناء إطار منهجي لها يسمح بتحديد وتنظيم المعلومات التي يجب الحصول عليها بهدف الوصول إلى استخلاص نتائج ميدانية تقود إلى التأكد من صحة الفرضيات الموضوعية في البحث. يهدف هذا الفصل إلى تحليل عناصر المزيج التسويقي لخدمات التأمين بدراسة ميدانية للشركة الجزائرية للتأمينات (CAAT) والتي تعد إحدى أكبر شركات التأمين في الجزائر.

لذلك سنتناول في هذا الفصل مبحث يتعلق بمكانة الشركة في السوق الجزائرية ثم التعريف بالشركة الجزائرية للتأمين الشامل و مختلف المهام التي تؤديها ، أما المبحث الثاني فقد خصصناه لسياسة التسويق و المزيج التسويقي للخدمات التأمينية ، مع التركيز على عناصر المزيج التسويقي الخدمي بصفة أساسية، والمتمثلة في الخدمة التأمينية، السعر، التوزيع، الترويج (الاتصال)، المكونات المادية،العنصر البشري ، العمليات التنفيذية لأداء الخدمة بالإضافة إلى سياساتها التسويقية.

المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة la caat ومكانها في السوق الجزائرية.

إن سوق التأمين عبارة عن مجموعة من الشركات التي تنشط في شكل منظومة اقتصادية، حيث تبلغ عدد الشركات في قطاع التأمين في الجزائر حوالي 17 مؤسسة، أسست 10 شركات منها بعد تحرير قطاع التأمين عام 1995 .

المطلب الأول: مكونات سوق التأمين في الجزائر**أولا : الشركات الناشطة في سوق التأمين بالجزائر****1- لشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (CAAR) :**

تأسست هذه الشركة في 08 جوان 1963، حيث أوكلت إليها عمليات إعادة التأمين بتنازل شركات التأمين الأخرى بـ 10% من نشاطاتها، في 1964 عادة التأمين أصبحت تمارس كل عمليات التأمين وإعادة التأمين، وهي تعتبر أقدم شركة حيث تملك خبرة 47 سنة تنازلت على عدة فروع من محفظة نشاطاتها واحتفظت بفرع الأخطار الصناعية إلى غاية 1990 سنة إلغاء التخصص، وبعدها انتقلت إلى ممارسة كل عمليات التأمين، بلغ رأسمالها 500 مليون دينار سنة 1990، ليرتفع إلى 2 مليار دج سنة 1997 إلى 2.7 مليار دج سنة 1998، ليصل إلى 8 مليار دج سنة 2010، وحققت رقم أعمال يقدر بـ 7.6 مليار دج سنة 2006، ويقدر بـ 13 مليار دج سنة 2010، وفي سنة 2017 بلغ رقم أعمالها بـ 15.15 مليار دينار.

2- الشركة الوطنية للتأمين (SAA) :

تأسست في 12 ديسمبر 1963 كشركة مختلطة جزائرية ومصرية، وتم تأميمها سنة 1966 بموجب قانون 127-66 أين احتكرت الدولة جميع عمليات التأمين، أوكلت إليها عمليات التأمين على السيارات والأخطار البسيطة وتأمينات الأشخاص وذلك بعد إعادة هيكلة شركة (CAAR)، وبعد إلغاء التخصص، أصبحت تمارس كل عمليات التأمين وإعادة التأمين وفي سنة 1998 استفادت من الامتياز القانوني حيث تنازلت لها شركات التأمين عن جزء من محفظة نشاطاتها، يقدر رأسمالها بـ 20 مليار دينار سنة 2010 حيث تأتي في المرتبة الأولى باستحواذها على 25% من حصة السوق، حيث حققت مبيعات سنة 2010 بـ 14.5 مليار دج، وفي سنة 2017 بلغ رقم أعمالها بـ 26.52 مليار دينار وتعتبر الشركة الرائدة من مجال التأمين في الجزائر حيث تحتل المرتبة الأولى.

3- لشركة الجزائرية للتأمينات (CAAT) :

سيتم تناولها في الفصل التطبيقي .

4- الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي (CNMA) :

تأسس في سنة 1972 بموجب القانون 64-72 وذلك باندماج كل من الصندوق المركزي لإعادة التأمين التبادلي الفلاحي والصندوق المركزي التعاوني الاشتراكي الفلاحي والخاص بالتعاونيات الفلاحية، بالإضافة إلى صندوق

التعاون الفلاحي والتقاعد، يندرج عمله ضمن الأعمال الاجتماعية للاحتياط والتضامن و التعاون للمشاركين عن طريق جمع الاشتراكات، فهو لا يهدف إلى تحقيق الربح باعتباره تعاونية .

يعتبر الصندوق رائداً في مجال الأخطار الفلاحية، التي تنتمي إلى الفرع، بالإضافة إلى ممارسة عمليات التأمين الأخرى، فهو مرتبط بوزارة الفلاحة ولذلك فإن 98 % من رقم أعماله يأتي من فرع الأخطار الفلاحية، حققت (CNMA) رقم أعمال قدر بـ 5.74 مليار دج سنة 2010.

5- الشركة المركزية لإعادة التأمين (CCR)

أنشئت الشركة سنة 1975، وذلك بعد توجه الجزائر نحو التخصص، ومن أجل حماية المنشآت الصناعية فكرت في إنشاء شركات مختصة في هذا المجال، فأُنشئت الشركة المركزية لإعادة التأمين بعد تنازل شركة (CAAR) عن هذا الفرع، ونظراً لخبرة الشركة تمكنت من ربط علاقات مع مختلف الشركات العالمية، حيث تشارك في أرس مال عدة شركات وطنية ودولية مثل: إفريقيا لإعادة التأمين، الشركة العربية لإعادة التأمين (بيروت).... الشركة الجزائرية للتأمين وضمان الصادرات وغيرها بلغ رأس مالها 580 مليون دج سنة 1997 ليصل إلى 1.55 مليار سنة 1998، وبلغ رقم أعمالها 5.2 مليار دج سنة 2006، ليصل إلى 10 مليار سنة 2009، ليرتفع إلى 13 مليار دج سنة 2010 وفي سنة 2017 بلغ رقم أعمالها بـ 22 مليار دينار.

6-التعاونية الجزائرية لتأمين عمال التربية والثقافة (MAATEC)

تأسست سنة 1964، كانت تختص في تأمين سيارات عمال التربية والثقافة عام 1992، أصبحت تمارس عمليات التأمين على أخطار السكن المتعددة ونظراً لطبيعتها التعاونية فهي لا تهدف إلى تحقيق الربح، بلغ رقم أعمالها 29 مليون دج عام 2006 .

7-شركة ترست الجزائر (ALGERIA TRUST)

تأسست في عام 1997 هي شركة مختلطة جزائرية خليجية، يبلغ رأس مالها 1.5 مليار دج، تساهم عادة التأمين والشركة المركزية لإعادة التأمين بنسبة كل من الشركة الجزائرية للتأمين و 35 % أي مناصفة بينهما، بينما ساهمت الشركة القطرية "العامة للتأمينات القطرية" بـ 5 % و 60 % للشركة البحرينية "ترست البحرينية" عادة التأمين تمارس الشركة كل عمليات التأمين وإعادة التأمين، إلى أن وصل رقم أعمالها بـ 2.74 مليار دينار سنة 2017.

8-الشركة الجزائرية لتأمين وضمان الصادرات (CAGEX)

أنشئت في 10/01/1996 بموجب مرسوم 96 - 06 برأس مال قدره 250 مليون دج موزع بالتساوي تم رفع رأس بين 10 مساهمين: البنوك العمومية الخمس، الشركات العمومية الخمس، في سنة 1999 مال الشركة إلى 450 مليون دينار وذلك من أجل القدرة على ممارسة عمليات إعادة التأمين من مهامها ضمان :
-عمليات التصدير لصالحها ولصالح الدولة .

-ضمان تمويل عمليات التصدير .

يتفرع إنتاج الشركة إلى : الإخطار السياسية المكتتبه لصالح الدولة والأخطار التجارية المكتتبه لصالح المتعاملين الاقتصاديين و المصدرين الخواص ، بلغ رقم أعمالها 18 مليون دينار سنة 1999 ليصل إلى 120 مليون دينار سنة 2010.

9-الجزائرية ل.لتأمينات (A)2

أنشئت في 1998/08/05 لممارسة عمليات التأمين وإعادة التأمين ،بدأت أعمالها كشركة خاصة 100%،بلغ رقم أعمالها 2 مليار دينار جزائري سنة 2009 ،وفي سنة 2010 بلغ رقم أعمالها 3 مليار دينار قدر رأس مالها ب 1 مليار دينار سنة 2010 ، . وفي سنة 2017 بلغ رقم أعمالها ب 3.63 مليار دينار.

10-الشركة الدولية للتأمين و إعادة التأمين (CIAR)

تأسست سنة1998، تتشكل من مستثمرين خواص وطنيين و أجانب، تمارس كل عمليات التأمين وإعادة التأمين،يقدر رقم أعمالها 5.9 مليار دينار في عام 2010 بلغ رأس مالها 1.13 دينار جزائري في نفس السنة، وفي سنة 2017 قدر رقم أعمالها ب 09.17 مليار دينار.

11-شركة التأمين على المحروقات (CASH)

تأسست مؤسسة التأمين CASH سنة 1999 بشراكة الشركة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين و الشركة المركزية لإعادة التأمين،حيث شارك الطرف الأول بنسبة 12 % أما الطرف الثاني فبنسبة 6 % أما الباقي فكان يتعلق بشركة سوناطراك و نفضال بنسبة 64 % و 18% على التوالي .

ونظرا لأهمية قطاع المحروقات إضافة إلى مساهمة شركة سوناطراك بنسبة معتبرة ، فإن رقم أعمال الشركة أخذ بالنمو إلى أن احتل المرتبة الرابعة في القطاع برقم أعمال يقدر ب 6.2 مليار عام 2006 بمعدل نمو % 44 عن سنة 2005، وسنة 2017 قدر رقم أعمالها ب10.76 مليار دينار.

من أهم المشاريع التي تم تأمينها لشركة سوناطراك :

- مشروع تطوير حقل عين صالح .
- مشروع انجاز مصنع لمعالجة الزيوت .
- مشروع انجاز محطة تحلية مياه البحر .

بلغ رأس مال الشركة خلال الفترة(2005 . 2010) من 4.3 مليون دينار إلى 7.492 مليون دينار بمعدل نمو يقدر ب % 12 سنويا .

12-شركة ضمان القرض العقاري (SGCI)

تأسست سنة 1997 ، وتم اعتمادها سنة 1999 ، أنشئت في إطار عمليات تنويع المشهد المالي والنظام النقدي الجزائري لمساهمة الأفراد للحصول على سكن ، و لذلك فإن مهمة الشركة تكمن في تقديم الضمانات للقروض

الممنوحة من طرف المؤسسات المالية للحصول على سكن ، حققت الشركة رقم أعمال يقدر بـ 300 مليون سنة 2010 و، يقدر رأس مالها سنة 2010 بـ مليار دينار.

13-السلامة للتأمينات

تم اعتمادها سنة 2000 ، هي شركة تابعة لشركة التأمين سلامة العربية الإسلامية وهي شركة في دبي متخصصة في منتجات التأمين التكافلي تحت تسمية" البركة والأمان ثم . " تم تغيير اسمها إلى " السلامة للتأمينات " حيث تمارس كل عمليات التأمين و إعادة التأمين، بلغ رقم أعمالها سنة 2006 بـ 1 مليار دينار بعدما كان 5 مليون دينار سنة 2000 ، و في سنة 2010 أصبح 2.65 مليار دينار، حتى بلغ سنة 2017 4.78 مليار دينار.

14-الشركة الجزائرية لضمان قروض الاستثمار (AGCI)

هي شركة ذات أسهم، تأسست سنة 1998 برأس مال يقدر بـ 20 مليار دينار، حيث يمثل نسبة 75 % حصة البنوك العمومية، حصة كل بنك تمثل 12.5 % و يمثل النسبة الباقية 25 % حصة الخزينة العمومية، تختص هذه الشركة في عمليات التأمين التي ترتبط بقروض الاستثمار الموجهة إلى المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.

15-الشركة العامة للتأمينات المتوسطة (GAM)

تم اعتمادها سنة 2001 من أجل ممارسة كل عمليات التأمين و إعادة التأمين، قدر رقم أعمالها عام 2006 بـ: 1.3 مليار دينار، سحب منها فرع الاعتماد فيما يخص تأمين القروض سنة 2007 نظرا لمواجهة عدة مشاكل مالية و لذلك تم شراؤها من طرف صندوق الاستثمار من جنوب إفريقيا، حققت مبيعات بـ 2.86 مليار دينار عام 2010 ورأس مالها يقدر بـ 1.2 مليار دينار لنفس السنة، إلى أن وصل رقم أعمالها بـ 3.46 مليار دينار سنة 2017.

16-أليانس للتأمين (ALLIANCE ASSURANCE)

هي شركة مساهمة تأسست بمرسوم 95 . 07 في 25 جانفي 2005 ، أنشئت هذه لممارسة كل عمليات التأمين و إعادة التأمين، ولمزاولة نشاطها تستعين بستة 6 وكلاء، حققت الشركة رقم أعمال 2 مليون دينار سنة 2005 ليصل إلى 300 مليون سنة 2006 فقد قدر رأس مالها بـ 800 مليون دينار عام 2009 وعام 2.3 مليار 2011 إلى أن وصل رقم أعمال الشركة بـ 4.80 مليار دينار سنة 2017.

17-شركة تأمينات الأشخاص (CARDIF)

تحصلت على الاعتماد سنة 2007 ، و هي فرع من البنك الوطني الباريسي و الذي يعمل على توسيع نشاطاته في الجزائر، إضافة إلى تنويع الاستثمارات، و من أهدافه أنه يسعى إلى تنشيط تأمينات الأشخاص خاصة وربطه مع أنشطة البنك ،حيث قدر رقم أعمال الشركة بـ 2.44 مليار دينار سنة 2017.

ثانيا : الهيئات المراقبة لقطاع التأمين في الجزائر

1- مديرية التأمينات

هي سلطة مراقبة تابعة لوزارة المالية ،عن طريقها يمكن معرفة ما يجري داخل هذا القطاع، و تتشكل مديرية التأمينات من :

- نيابة المديرية للتنظيم
- نيابة المديرية للتحليل و الدراسات
- نيابة المديرية للمراقبة
- و من مهامها ما يلي :
- إعداد النصوص ذات الطابع التشريعي و التنظيمي التي لها علاقة بالتأمين وإعادة التأمين وتطبيقها ؛
- فحص الشروط العامة و الخاصة لعقود التأمين ؛
- مساعدة الإدارات الأخرى والمساهمة في دراسة وإعداد مشاريع نصوص تشريعية وتنظيمية .

2- المجلس الوطني للتأمينات (CNA):

أنشأ المجلس الوطني للتأمينات (CNA) من خلال التنظيم 07-95 في 04 . 10 . 1994 و الذي يضطلع بتنظيم و تطوير السوق التأمينية من خلال القيام بالمهام و الأدوار المخولة له و من مهامه :

- تحسين ظروف التوظيف و التسيير داخل شركات التأمين و إعادة التأمين و الغرض منها هو ضمان السيولة اللازمة للوفاء بالتزاماتها اتجاه المستفيدين من العقود المختلفة للتأمين ؛
- وضع تسعيرات التأمين التي تطابق سوق التأمين الجزائري، و ذلك على أساس قاعدة إحصائية وطنية ؛
- تطوير العلاقات الخارجية و خاصة الدول التي لها علاقات اقتصادية مع الجزائر و ذلك بجلب التجربة الدولية و شراء قنوات جديدة في نشاط إعادة التأمين و ذلك من أجل إعطاء حيوية لقطاع التأمين ؛
- تسيير مختلف شركات التأمين بطرق حسنة ؛
- المساهمة في إعداد النصوص التنظيمية ؛
- مراقبة مدى تطبيق شركات التأمين للتنظيمات و المراسم القانونية ؛
- إنشاء مراكز للبحوث و التي تقوم بدراسات إستراتيجية تتماشى مع نظام التأمين في الجزائر و خصوصا مع عولمة الاقتصاد ؛
- تجتمع الأطراف التي تتعلق بالتأمين ،بما فيهم ممثلين من وزارة المالية ،شركات التأمين ، وسطاء التأمين و المؤمن لهم ،و ذلك عن طريق المجلس الوطني للتأمينات.

3- الاتحاد الجزائري للتأمين و إعادة التأمين :

أنشئ في 22 فيفري 1994 بموجب قانون 90 . 31 المؤرخ في /12 1994 / 04 , فهو يهتم بمشاكل المؤمنين حيث تشمل عضويته؛ شركات التأمين و إعادة التأمين و بذلك فهو يختلف عن المجلس الوطني للتأمينات الذي يهتم بمشاكل السوق بصفة عامة .

و من أهدافه :

- ترقية نوعية الخدمات المقدمة من طرف شركات التأمين و إعادة التأمين ؛
- الحفاظ على أدبيات ممارسة المهنة ؛
- المساهمة في تحسين مستوى التأهيل و التكوين لعمال القطاع من خلال تطوير التقنيات الحديثة للمهنة ؛
- المبادرة بكل عمل يرمي إلى ترقية ممارسة المهنة بالتعاون مع الأجهزة و المؤسسات المهنية ؛

المطلب الثاني : التعريف بالشركة الجزائرية للتأمين الشامل LA CAAT

تأسست الشركة الجزائرية للتأمينات تكريسا لمبدأ التخصص الذي كان منتهجا في فترة السبعينيات والثمانينيات، وسوف يتم تقديم الشركة من خلال التعرف على نشأتها وتطورها وهيكلها التنظيمي، بالإضافة إلى عرض أهم الوظائف التي تقوم بها.

أولا : نشأة وتطور الشركة الأم

لقد ظهرت الشركة الجزائرية للتأمينات (CAAT) في ظل محيط يتميز باحتكار الدولة لنشاط التأمين وتخصص شركات التأمين، فقد تأسست في 30 أبريل 1985 بموجب المرسوم رقم 82 . 85 وذلك بعد إعادة هيكلة الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (CAAR) هذه الأخيرة التي كانت متخصصة في تأمين الأخطار الصناعية والنقل، ونظرا لأهمية نسبة رقم أعمال تأمين النقل بالمقارنة مع رقم الأعمال الإجمالي وقد كانت تدعى عند إنشائها بالشركة لقطاع التأمين، تم توليد هذه الشركة (CAAT) عن شركة (CAAR) الجزائرية لتأمينات النقل لتتخصص بذلك في أخطار النقل سواء تعلق ذلك بالنقل البري، أو البحري أو الجوي.

ومع بداية الإصلاحات والانتقال إلى مرحلة التسيير الذاتي للمؤسسات العمومية في إطار السياسة الاقتصادية التي انتهجتها الجزائر للتوجه نحو اقتصاد السوق تحولت الشركة الجزائرية للتأمينات من شركة عمومية إلى شركة عمومية اقتصادية ذات أسهم (EPE/SPA) وذلك في أكتوبر 1989 ، ونتيجة لهذا التوجه نحو الاستقلال الذاتي في تسيير الشركة قررت الجمعية العامة للمساهمين في 24 ديسمبر 1989 إلغاء تخصصها في تأمينات النقل

لتوسع بذلك من محافظتها التقنية لتشمل جملة من فروع التأمين الأخرى المتمثلة فيما يأتي :

- تأمين الأخطار الصناعية كالتأمين ضد الحريق وتعطب الآلات الصناعية وغيرها؛
- تأمينات الأشخاص كتأمين الحياة والتأمين في حالة الوفاة وغيرها؛
- تأمين الأخطار البسيطة كتأمين السرقة وتأمينات السيارات وغيرها.

ونتيجة لهذا التحول في نشاط الشركة قام مسئولوها بتعديل اسمها حيث أصبحت تسمى بالشركة الجزائرية للتأمينات بدلا من الشركة الجزائرية لتأمينات النقل.

ومع إلغاء مبدأ تخصص شركات التأمين سواء بالنسبة للشركة الجزائرية للتأمينات أو باقي الشركات الفاعلة، بدأت تظهر المنافسة فيما بينها مع البقاء دائما في ظل احتكار الدولة لنشاط التأمين إلى أن جاء الذي ألغى مبدأ احتكار الدولة لنشاط التأمين وفتح السوق الوطني أمام الأمر 07 . 95 عام 1995 المتعاملين الخواص سواء المحليين أو الأجانب، الأمر الذي أدى بالشركة الجزائرية للتأمينات إلى إعادة تنظيمها محاولة منها للتكيف والتأقلم لممارسة الأخطار الجديدة ومواجهة الوضع الجديد. تعرض الشركة الجزائرية للتأمينات مجموعة منتجاتها التأمينية من أجل تغطية الأخطار التي يمكن أن يتعرض لها زبائنها (أشخاص طبيعيين أو معنويين) سواء في ممتلكاتهم أو في حياتهم الاجتماعية أو المهنية، وهي تسعى من أجل ذلك لخلق توافق بين المنتجات التي تعرضها والرغبات والتطلعات المحتملة لزبائنها.

كما تهدف الشركة إلى تنويع محفظة منتجاتها التي يغلب عليها فرع تأمين النقل، فهي تسعى إلى ضم في السوق فروع التأمين الأخرى داخل محفظتها وذلك للتصدي للمنافسة والحصول على أكبر حصة أخذا بعين الاعتبار تلبية حاجات الزبائن بتقديم منتجات بأسعار معقولة وتقديم خدمات ذات نوعية جيدة .

رؤوس أموال الشركة حسب احصائيات 2015

رأس مال قدره 16 مليار دينار جزائري (2015)

- صافي الأصول 49 مليار دينار
- استثمارات مالية قدرها 26.5 مليار دينار
- منتجات مالية تزيد عن 603 مليون دينار
- هامش التأمين (نتيجة فنية) قدره 6.5 مليار دينار
- دخل صاف قدره 1.574 مليار دينار
- استثمارات في 14 شركة ، تصل إلى 2,646 مليار دينار
- هامش الملاءة المالية أكثر من 19.9 مليار دينار
- فيما يتعلق بالديون الفنية: 07 ضعف الحد الأدنى المطلوب 15 %
- مقارنة بالأقساط: 5 أضعاف الحد الأدنى المطلوب وهو 20 %

مكونات الشركة la caat

- شبكة تجارية (تحت إشراف 07 مديريات إقليمية) في 46 ولاية وتتكون من:
- 101 وكالة مباشرة
- 53 وكيل عام

- 15 فرع من فروع البنوك (التأمين المصرفي) من أصل 70 فرعاً مقررأ
- القوى العاملة من 1676 شخص
- كبار المديرين التنفيذيين 12 %
- 28 % من المديرين التنفيذيين.
- المشرفون 35 %
- الوكلاء المنفذون 25 %
- 34 % موظفات
- 80 % من الموظفين مكرسة للعملاء
- التحسين المستمر للمهارات من خلال التدريب:
- 03 مراكز تدريب (زرالدة ، أرزيو و الأغواط) مع الإقامة مع مرافق التدريس الحديثة.

تجربة CAAT في إدارة المخاطر:

- لمصافي والمجمعات البتروكيماوية .
- محطات الطاقة • صناعة الحديد والصلب .
- صناعة الأدوية والقطاع الطبي .
- صناعة المواد الغذائية .
- حلية مياه البحر ، AEP ، نقل المياه ، أعمال الأسمنت • الاتصالات السلكية واللاسلكية • القوارب والسفن ، الطائرات ، الأقمار الصناعية ، إلخ

قائمة المؤثرين لهم من المؤسسات الوطنية الرئيسية لدى الشركة LA CAAT

- وزارة الدفاع الوطني • DGSN • الجمارك الجزائرية • الحماية المدنية • وكالة الفضاء الجزائرية • (ASAL) بنك الجزائر • الجامعات ومراكز المستشفيات الجامعية • شركات الميناء • السلطات المحلية: ولاية ، البلدية • الخ
- في الوقت الحاضر ، تقف CAAT ، وهي شركة غير تجارية ، كشركة تأمين ثانية للسوق بعد SAA. لا تزال الشركة الرائدة في الأنشطة البحرية مع زيادة مبيعاتها تدريجياً في فئات الأعمال الأخرى ، لا سيما في المخاطر الصناعية.

¹ أساسيات الشركة سليمة ، حيث تبلغ حقوق المساهمين حوالي 200 مليون دولار ، ونمو مبيعاتها بالدينار الجزائري ينمو باستمرار ، وهي نسبة مجتمعة تراوحت بين 68.8 % و 81.2 % في السنوات الخمس الماضية ،

¹www.atlas-mag.net/article/compagnie-algerienne-des-assurances-caat

وصافي متوسط نتيجة 9.85 ٪ من أقساط التأمين المكتوبة خلال الفترة ما بين 2013 و 2017 وحوالي 11 ٪ سنويا في العائد على الاستثمار. واحدة من أكثر تقييم الإغراء".

أ. تطور رقم أعمال الشركة :

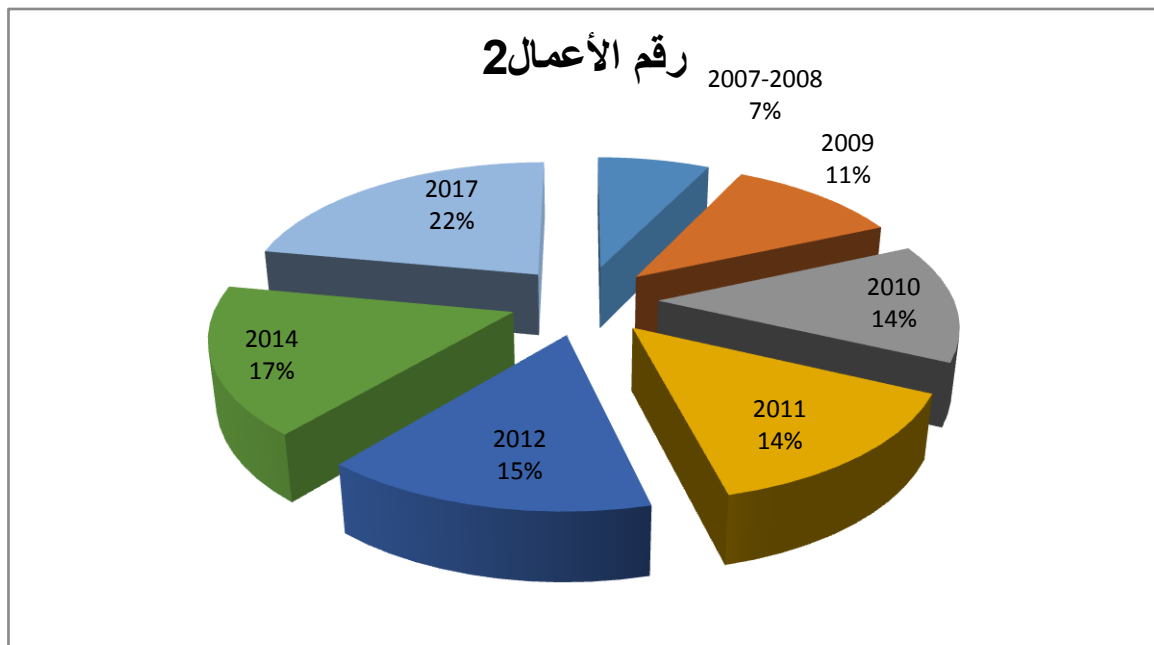
قدر رقم أعمالها بـ 399 مليون دينار جزائري سنة 1986 ليصل إلى 714 مليون دينار سنة 1990 ، وفي سنة 2000 يصل إلى 4.05 مليار ، أما خلال سنتي 2007-2008 ارتفع إلى 7.490 مليار دينار أي بعد حوالي 22-23 سنة من بدء نشاطها ، وخلال سنة 2010 قدر بحوالي 14.083 مليار دينار ، فهي تحتل المرتبة الثانية في السوق حيث تساهم فيه بـ 18 ٪ وخلال سنتي 2011-2012 ارتفع إلى 15.50 مليار دينار جزائري، كما حققت رقم أعمال يقدر بـ 20.192 مليار دينار جزائري سنة 2014 ثم وصل إلى 22.80 مليار دينار جزائري في سنة 2017.

جدول رقم 02: تطور رقم أعمال الشركة خلال الفترة (2007 . 2017).

السنة	2008-2007	2009	2010	2011	2012	2014	2017
رقم الأعمال	7.490	11.490	14.08	14.636	15.50	17.45	22.779

الوحدة :مليار دينار جزائري

الشكل رقم (2): تمثيل بياني لتطور رقم أعمال الشركة خلال الفترة (2007 . 2017).



المصدر :من إعداد الطلبة اعتمادا على وثائق الشركة .

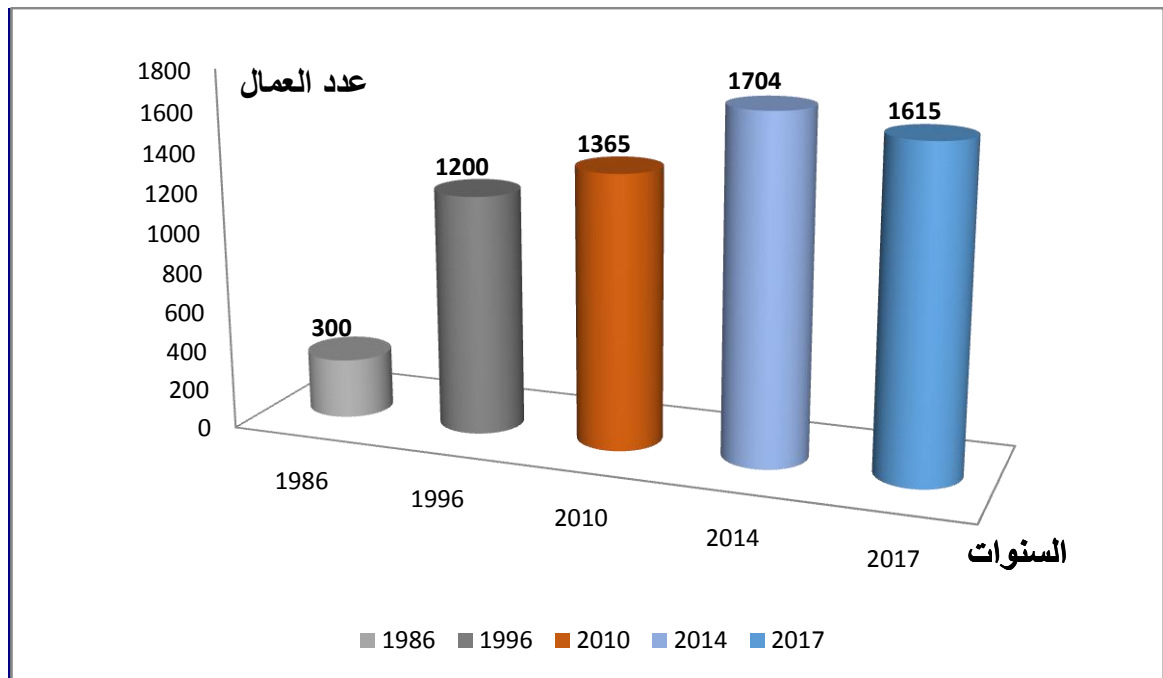
نلاحظ من خلال الشكل البياني أن رقم الأعمال المحقق من طرف شركة (CAAT) عرف تطورا مستمرا خلال السنوات الأخيرة مقارنة بالسنة المرجعية 1985 وخاصة في الفترة الممتدة بين 2007_2009 ،إلى 2017 أين حققت أعلى رقم أعمال ،ويرجع ذلك إلى تقوية وتدعيم قدرات التفاوض على الاكتتاب لدى الشركة وانتشار ثقافة التأمين في السنوات الأخيرة .

ب . تطور عدد عمال الشركة : مع أول عام لمباشرة نشاط الشركة الجزائرية للتأمينات كان عدد عمالها حوالي 300 عامل ،ليصل في سنة 1996 إلى 1200 عامل ثم إلى 1365 في سنة 2010 وفي سنة 2017 وصل إلى 1615 عامل.

الجدول رقم (03) :تطور عدد عمال الشركة خلال الفترة (1986 . 2017) .

السنة	1986	1996	2010	2014	2017
عدد العمال	300	1200	1365	1704	1615

الشكل رقم (3): تمثيل بياني لتطور عدد العمال في الشركة خلال الفترة (1986. 2017) .



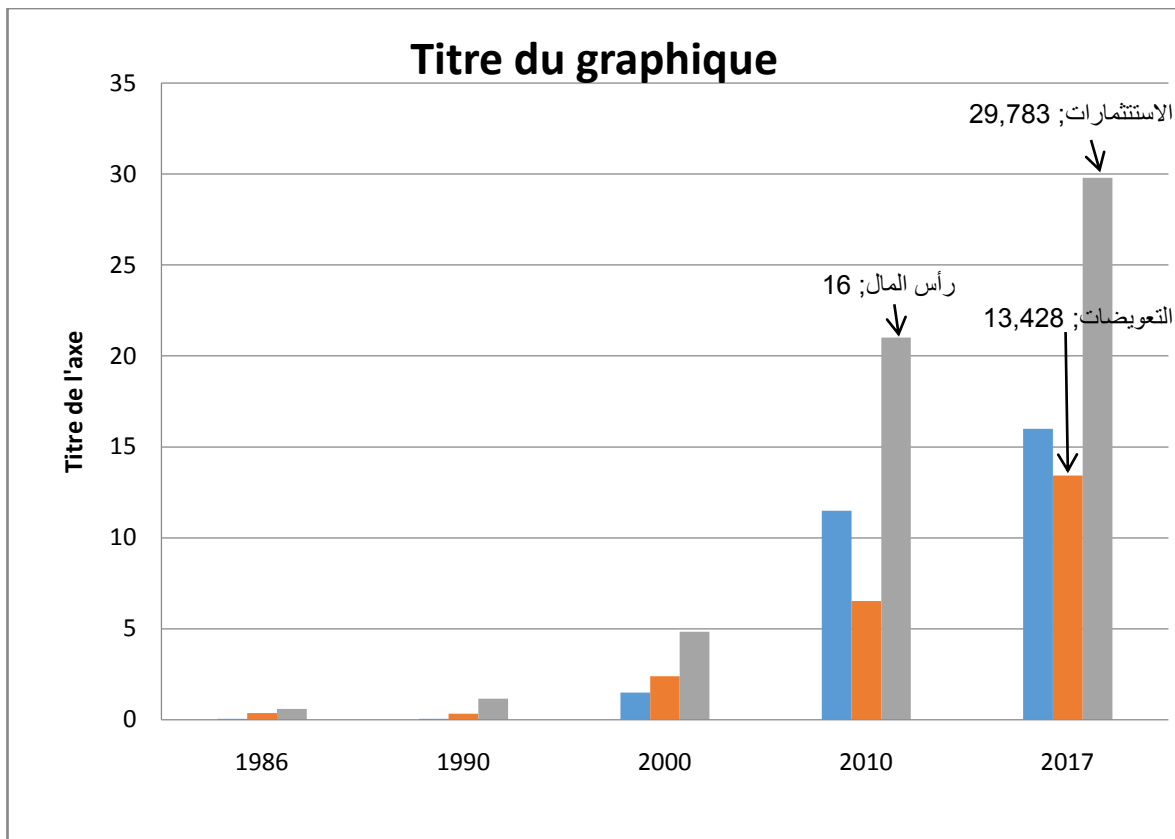
المصدر :من إعداد الطلبة اعتمادا على وثائق الشركة .

بالإضافة إلى تطور عدد عمال الشركة خلال فترة عملها ،فإنه لوحظ تحسن كبير في المستوى التأطير للعمال .

جدول رقم 4 : يمثل بعض الأرقام الشركة لرأس المال وقيمة التعويضات وقيمة الاستثمارات خلال الفترة الممتدة من: 1986- 2017 الوحدة بمليار دينار جزائري

أرقام الشركة	1986	1990	2000	2010	2017
رأس المال	0.06	0.09	1.500	11.49	16.000
التعويضات	0.363	0.333	2.398	6.523	13.428
الاستثمارات	0.599	1.167	4.839	21.016	29.783

الشكل رقم 4 يمثل التمثيل البياني لتطور أرقام الشركة خلال فترة 1986-2017



المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على موقع الانترنت للشركة .

بناء على الشكل البياني أعلاه نلاحظ أن :

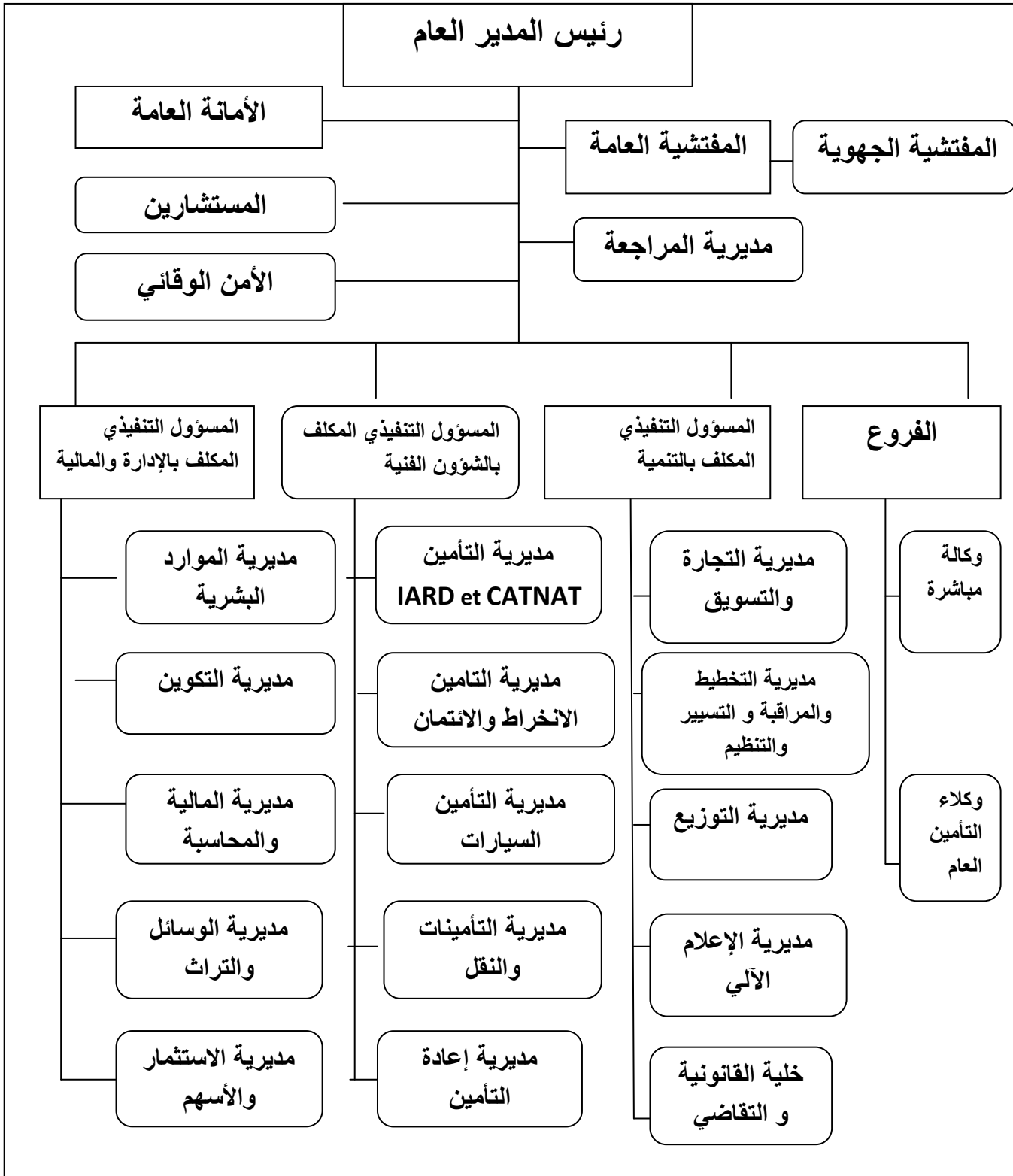
الأرقام المحققة من طرف شركة la caat عرفت تطورا مستمرا ويرجع ذلك لتزايد إقبال الزبائن على المنتجات الشركة وكذا وعيها باستخدام الأساليب التسويقية التي تقرها من الزبائن.

ثانيا: التنظيم الداخلي للشركة

قامت الشركة الجزائرية للتأمينات بإعادة هيكلة تنظيمها حتى يتوافق مع التغيرات والتطورات التي يشهدها محيطها من جهة، ومع مختلف فروع التأمين التي أصبحت تمارسها من جهة أخرى.

يضم الهيكل التنظيمي للشركة رئيس مدير عام (PDG) يعتبر المسير الأول والعام للشركة وامتدذ القرارات الخاصة بها، ثم تأتي المفتشية العامة والأمانة العامة ثم باقي مدراء التنفيذيون المسيرون لهاقي الأنشطة كل على حدى، مثل مدير التنفيذي للإدارة والمالية، مدير الشؤون الفنية، مدير التنمية، ثم باقي مدراء الفرعيون لهوارد، مدير التخطيط والإعلام الآلي،.... الخ. كما تضم الشركة 9 فروع تكون موزعة على التراب الوطني، وكل فرع تتوزع منه العديد من الوكالات بالإضافة إلى الوكلاء العامون التابعين للشركة أو المتعاملين معها .

الشكل رقم 04: يبين الهيكل التنظيمي للشركة الجزائرية للتأمين الشامل



المصدر من إعداد الطلبة بناء على الموقع www.CAAT.dz

1- مهمة و نشاطات « la CAAT » :

بصفة عامة تتمثل نشاطات هذه المؤسسة فيما يلي:

- التأمين ضد الأخطار المختلفة؛
 - تعويض الزبائن في حالة وقوع الخطر؛
 - تشغيل المدخرات اللازمة لتمويل التطور الاقتصادي الوطني؛
 - المساهمة في تطور النظام المالي بصفة خاصة و الاقتصاد بصفة عامة؛
 - تحقيق هذه النشاطات يتطلب من المؤسسة الأخذ بالتوجيهات التالية:
 - العرض, يكون لتغطية المخاطر؛
 - التحسيس المستمر لنوعية الخدمات المقدمة للزبائن, خاصة الاستعمال التكنولوجيات الجديدة للمعلومات و ذلك لتسهيل المعلومات؛
 - الكفاءة و الفعالية في تسيير العقود؛
 - إمكانية الرفع و التحكم في التوازن المالي؛
- و من هنا نستنتج أن مهمة مؤسسة « la CAAT » هي: " دعم النمو الاقتصادي و ذلك بحماية المؤسسات و الأفراد من الأخطار التي يمكن تأمينها عن طريق تقديم خدمات ذات نوعية و بسعر جيد".

2- أهداف المؤسسة:

- تتمثل أهداف المؤسسة « la CAAT » في:
- البحث عن الربح و تحسين مستوى المردودية؛
 - تنويع حافظة المنتجات (خدمات)؛
 - حماية موقع القيادة لها في سوق التأمين ضد مخاطر النقل؛
 - تحسين الحصص السوقية؛
 - تحسين و تحديث تسيير و تطوير الموارد البشرية؛
 - خلق مناصب عمل بتطوير الشبكة التجارية؛
 - ضمان نوعية جيدة للخدمات المقدمة للزبائن و بسعر جيد.

3- مكونات الشركة

تتكون شبكة التوزيع لدى الشركة الجزائرية لتأمين الشامل على 09 وحدات :

¹ <https://www.caat.dz/index.php/produits-et-services/particuliers/assurance-habitation.html>

ثلاثة فروع في الجزائر العاصمة ، عنابة ، قسنطينة ، سطيف ، وهران ، تلمسان ، غرداية. الفروع هي كيان يمثل الشركة على مستوى منطقة أو منطقة جغرافية محددة ، ويشكل هيكلاً مناسباً لمراقبة ومتابعة جميع أنشطة الشبكة التي تمثل المرفقة.

عمليات التفتيش الإقليمية الخمسة (المركز الشرقي ، المركز الغربي ، الشرق ، الغرب ، الجنوب) مرتبطة بشكل هرمي بالمفتش العام. يتكون كل تفتيش إقليمي يخضع لسلطة مفتش إقليمي من بعثات التفتيش. تتكون الشبكة التجارية من:

وكالات مباشرة ، مكاتب الاكتتاب المباشر (BSDs) التي تمثل الوكالات في مواقع معينة لتكون أقرب إلى العملاء ، وكلاء التأمين العام (AGA) الذين هم وسطاء خاصون بتكليف من الشركة لتمثيلها في قسم إقليمي.

رابعاً: إدارة التسويق في الشركة

تسعى مديرية التسويق على مستوى الشركة الجزائرية للتأمين الشامل إلى الاستجابة لمتطلبات زبائنه، وذلك من خلال الأنشطة التي تقوم بها والتي تمر بعدة مراحل فنقطة الانطلاق في هذه الشركة هي دراسة احتياجات وتوقعات المستهلكين، ثم تقسيم وتجزئة السوق ، وبعد ذلك تحديد الأهداف الواجب تحقيقها ،ويمكن هدف التسويق في التوجه نحو تحسين نوعية الخدمات، وذلك للمحافظة على صورة الشركة ، وهذا يتعلق أساساً بتغيير سياسة التعويضات وبوضع برنامج تصفية الملفات ومنه تخفيض مخزون هذه الملفات إلى مستوى مقبول ، وهذا الهدف يتحقق بالقيام ب:

- *تسهيل إجراءات التعويض بوضع دليل يوجه لتسيير الموظفين وتكوينهم؛
- *تحسين النظام المتبع من طرف الشركة؛
- *تحديد الأهداف بالدقة الممكنة؛
- *تقديم الاقتراحات والتعديلات للمديرية العامة والخاصة بالخدمات المقدمة والجديدة؛
- *إعداد ومتابعة الميزانية المخصصة للأنشطة التسويقية.
- *الاتصال بالوكالات الإعلانية والتنسيق معها من أجل الإعداد الجيد للحملات الإعلانية.

1- مهمة الإدارة la caat

- دعم النمو الاقتصادي
- حماية أصول الشركات والأفراد مع أعلى جودة الخدمة والأسعار ملائمة.

2- القيم والمبادئ

- احترام الالتزامات المتعهد بها للمؤمن عليه؛
- احترام الأخلاقيات المهنية.

3- الجهاز التنظيمي للإدارة: تنتظم هذه الإدارة مركزي أي تحت إشراف المديري العامة، نشاطها يتمثل في مجموع المهام المتعلقة بتطور المؤسسة، متابعة الشبكة، الزبائن، منتجات التأميني، و السياسة التجارية بصفة عامة، مجزأة إلى ثلاث إدارات فرعية: الدراسات التجارية، الشبكة، الاتصال.

أ- إدارة الفرعية للدراسات التجارية: مكلفة بـ

-وضع مراقبة إستراتيجية للتسويق؛

-وضع نظام معلومات تسويقي؛

-تحدي احتيلجات الزبائن، دراسة السلوكيات و التصرفات و الحوافز وضعها في ملف الزبائن؛

-دراسة و تصمي المنتجات الجديدة، تحسين المنتجات الحالي بهدف الإخلاق للزبون؛

-دراسة مدى فعالية الإشهار؛ -سرعية التسعي؛ -المساهمة في مراقبة الشبكات و الأهداف الموجهة لها .

أ-1- مصلحة الدراسات التجارية:

-المشاركة في الوضع و المراقبة؛

-تحضري و تنفيذ دراسات التسويق؛

-تجميع و توزيع الوثائق و المعلومات المرتبطة بسوق التأمينات و محيط المؤسسة؛

-تحضري ملفات تصمي و انطلاق المنتجات الجديدة، تحسري المنتجات الحالي؛

-المشاركة في دراسة الأسعار و في وضع العقود؛

-متابعة تنفيذ و تحققي الأهداف .

أ-2- مصلحة الزبائن :

- المشاركة في وضع و مراقبة إستراتيجية التسويق؛

-تحدي احتيلجات الزبائن؛

-دراسة و بحث في سلوكيات و محفزات الزبائن؛

-وضع و تسهري و تحدي ملف الزبون؛

-التعامل في الهيكلي الأخرى في المؤسسة التي لها عقد مع الزبائن .

ب - الإدارة الفرعية للشبكة: مكلفة بما يلي

- تصحيح و اختيل سرعية التوزيع؛

- اقتراح نظام للشبكة، سرعية التوظيف قوة البيع و سرعية المكافآت؛

- وضع نظام تحفني، مراقبة و تقيع للشبكة مع متابعة و توجيهه؛

- الإشراف، النصح، المتابعة، التكويني، و التزوي بالمعلومات للشبكة؛

- تحسري النوعي وكمي الإنتاج؛

-مراقبة نشاط الشبكة و الأهداف المرفقة لها .

ب-1- مصلحة متابعة الحافظة - :

-المشاركة في وضع و مراقبة إستراتيجية التسويق؛

-المشاركة في وضع متابعة لوحة التغطية للمؤسسة؛

- المشاركة في وضع و متابعة سرعية الحافظة للمؤسسة؛

-متابعة مجموع النتائج المحققة من قبل الشبكة؛

- المشاركة في مراقبة نشاط الشبكة و الأهداف المسندة إليها .

ب-2- مصلحة الإشراف على قوة البيع - :

-المشاركة في وضع و مراقبة إستراتيجية التسويق؛

- المشاركة في تصميم و اختيار سرعية التوزيع و تنظي الشبكة؛

- المشاركة في تصميم سرعية توظيف قوة البيع و سرعية المكافآت؛

- المشاركة في وضع نظام تحفيي, مراقبة و تويي الشبكة؛

-المساهمة في الإشراف, النصح, المتابعة و التكويني و تزويي الشبكة بالمعلومات؛

- المساعدة على تحسرين النوعي و كمي الإنتاج و الخدمات

ج - الإدارة الفرعية للاتصال مكلفة بما يلي :

-تصميم و اختيار سرعية الاتصال للمؤسسة؛

-وضع ميزانيات الإشهار؛

-اختيار وكالات الإشهار و مراقبة النوعي و الخدمات؛

- اختيار وسائل الترويي؛ -

-تصميم وثائق الاتصال؛

- تصميم المجالات لشبكة الزبائن؛

- التويليم بسرعية التمويي لغرض الإشهار, (sponsoring) إقامة المعارض.

ج-1- مصلحة الدراسات الخاصة بالاتصال - :

-المشاركة في تصميم و اختيار سرعية الاتصال للمؤسسة؛

- المشاركة في اختيار المرافق الاشهارية و سرعيات الترويي؛

-المساهمة في تصميم وثائق الاتصال؛

- المساهمة في تصميم المجالات لشبكات الزبائن؛

- المشاركة في تطويي الاتصال الداخلي للمؤسسة؛

- توثيق ثمن العمليات الاشهارية و مردود كل عمليتي إشهار.

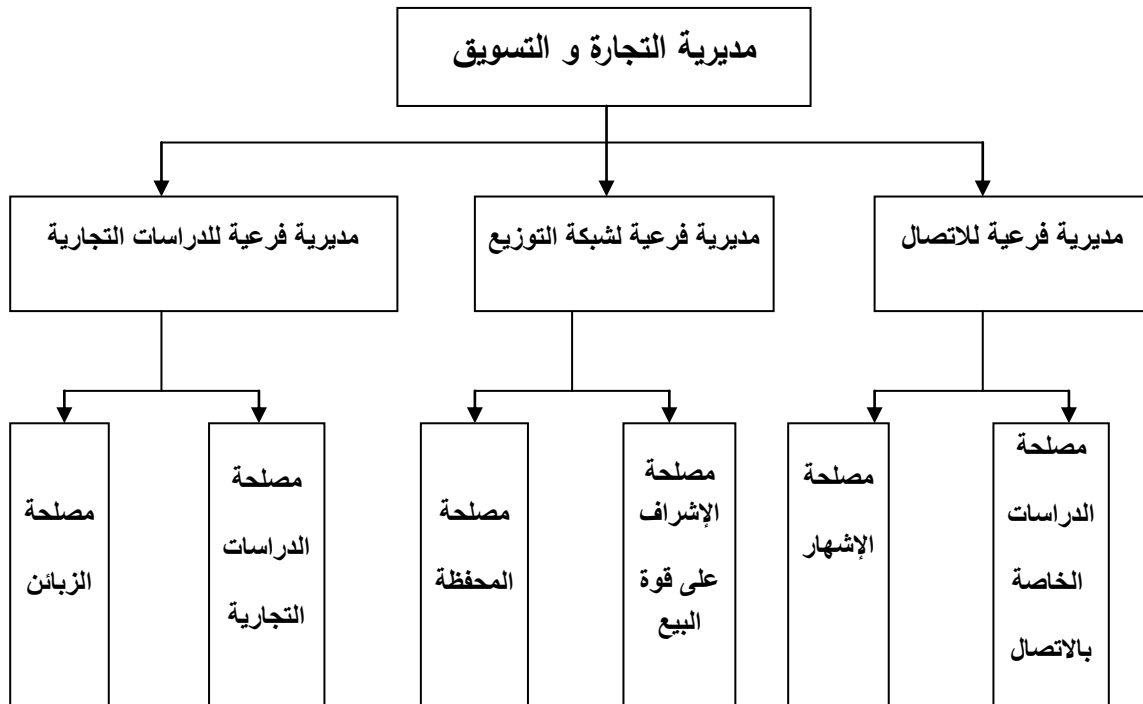
ج-2- مصلحة الإشهار :

- وضع و متابعة ميزانيات الإشهار؛

- اختيار وكالات الإشهار و مراقبة نوعي خدماتهم؛

- القيام برسيلة التمويط لغرض الإشهار (sponsoring) و إقامة المعارض.

الشكل رقم(6): الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق والتجارة للشركة الجزائرية لتأمين الشامل



المصدر اعتمادا على موقع الشركة في الانترنت www.caat.dz

المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي الخدمي والاستراتيجيات التسويقية المنتهجة في الشركة.

أصبح المزيج التسويقي الخدمي قلب العملية التسويقية وأحد أهم العناصر التي تؤلف أي إستراتيجية في هذا الميدان لاسيما وأن علاقة المؤسسات بأسواقها تتم من خلاله، وبذلك جاء هذا المبحث ليبين دور كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي في إنجاح العملية التسويقية.

المطلب الأول: عناصر المزيج التسويقي الخدمي

تتميز الوظيفة التسويقية في شركات التأمين على غرار باقي المؤسسات الخدمية ب مكوناتها السبعة هي: الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج، الأفراد (العنصر البشري)، العناصر المادية وأخيرا العمليات. يطلق على تسميتها المزيج التسويقي الخدمي.

ونظرا لأهمية هذا المزيج في انسياب الخدمات اتجاه العميل فقد أولت الشركة الجزائرية للتأمين الشامل هذه العناصر أهمية معتبرة ضمن إستراتيجيتها التسويقية لتحقيق أهدافها والوصول إلى الأسواق المستهدفة، وبغرض الوقوف على حقيقة ذلك سنحاول فيما يلي إبراز السياسات المتعلقة بكل عنصر من هذه العناصر على حدى.

الفرع الأول: الخدمة التأمينية في الشركة الجزائرية للتأمين الشامل:

يهدف هذا الجزء إلى استعراض مكونات المزيج الخدمي المعتمد من طرف الشركة الجزائرية للتأمين الشامل وتشخيص أبعاده وكذا التنوع والتطورات الحاصلة فيه من أجل الوقوف على جوانب قوة وضعف الشركة في هذا المجال.

1: مكونات المزيج الخدمي للشركة

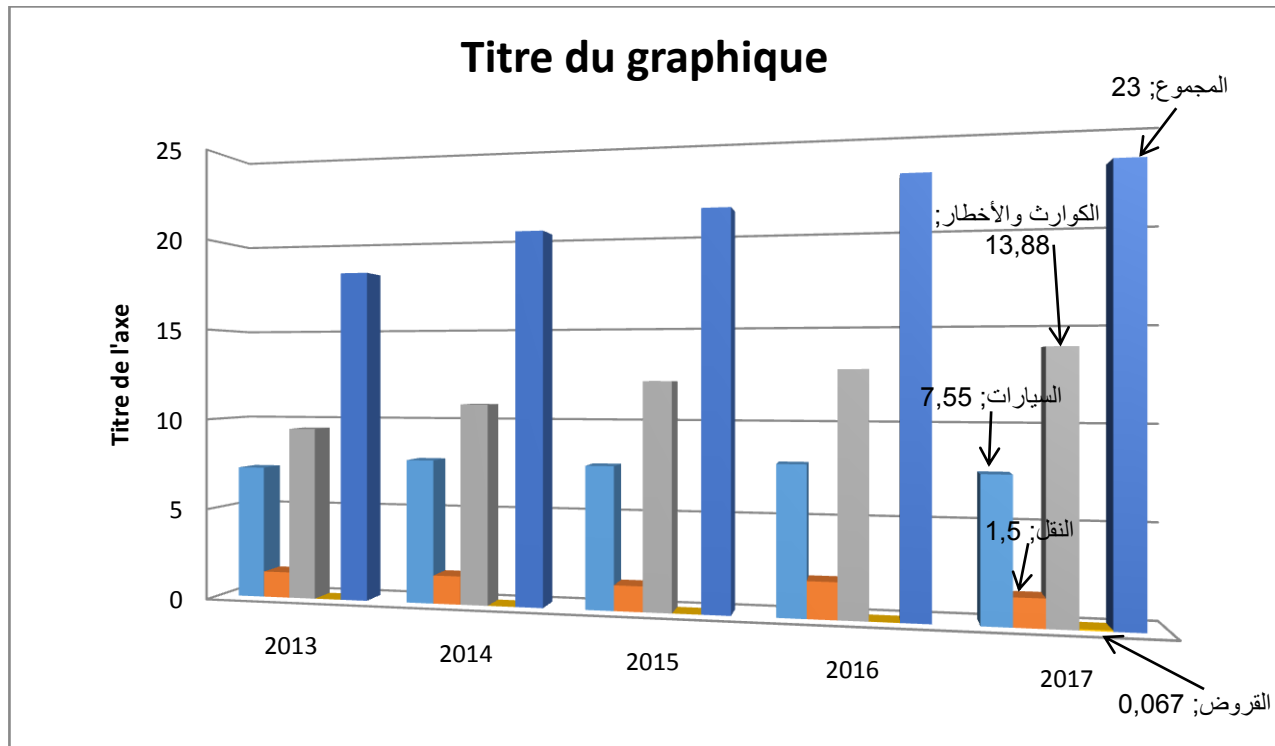
تعتبر الشركة العامة الشركة الجزائرية للتأمين الشامل من الشركات الرائدة في قطاع التأمين الجزائري حيث وإلى جانب ممارستها للوظائف التقليدية التي تقوم بها الشركات الأخرى فهي تتفرد بتشكيلة متنوعة ومتميزة من الخدمات وبأسلوب مبسط وجذاب استقطب مختلف شرائح المجتمع وفي ظرف وجيز مما جعلها قادرة على مواجهة المنافسة بل والمحافظة على حصة معتبرة من السوق، وتتمثل أهم هذه الخدمات في:

الجدول رقم 5: يمثل رقم أعمال مجزأ على تشكيلة المنتج للشركة خلال الفترة الممتدة من 2013 إلى 2017
الوحدة بمليار دينار جزائري

منتجات الشركة	2013	2014	2015	2016	2017	حصة 2017
التأمين على السيارات	7.249 700	7.798 577	7.650 782	7.892 566	7.553 000	32,8%
التأمين على النقل	1.409 004	1.529 328	1.359 918	1.940 290	1.498 000	6,5%
التأمين على الكوارث والإخطار	9.453 337	10.863 204	12.147 911	12.776 690	13.882 000	60,4%
القروض	0.001 848	0.001 247	0.001 469	0.006 151	0.067 000	0,3%
المجموع	18.113 889	20.192 356	21.160 080	22.615 697	23.000 000	100%

المصدر : www.atlas-mag.net/article/compagnie-algerienne-des-assurances-caat

الشكل رقم 7: يمثل تطور رقم الأعمال لتشكيلة المنتج للفترة الممتدة من 2013-2017



المصدر من إعداد الطلبة بناء على موقع الشركة www.caat.dz

نلاحظ من الشكل أعلاه أن التامين على الحوادث والأخطار تشكل أكبر رقم أعمال بـ 13 مليار دينار أي أكثر من النصف لرقم أعمال الشركة الكلي وهذا مما يدل اعتمادها بشكل كبير على الخدمات التأمينية في التامين على الحوادث والأخطار فهي تعتبر الرائدة في مجال التامين ضد الأخطار.

أولاً: التامين على الأشخاص.

يهدف هذا العقد إلى تغطية الأخطار التي قد تصيب الإنسان خاصة الوفاة وهي:

***تأمين المسؤولية المدنية على السيارة** : هذا النوع من التامين إجباري لقيادة سيارة، حيث يغطي الخسائر المادية والجسدية المسببة من طرف الغير كالسرقة، الحريق، تحطم الزجاج وغيرها مثلاً: إذا كنت مسؤولاً عن حادث ما فإن الخسائر المادية والجسدية تعوض في إطار ضمانك على المسؤولية المدنية ، والعكس إذا كنت غير مسؤول عن الحادث وبالتالي يقوم بتعويض الخسائر المتسبب فيها، ونشير هنا إلى أن :

- الخسائر التي تقع على السيارة مثل السرقة والحريق ، ليست مغطاة عن طريق التامين على المسؤولية المدنية.

- في حالة التامين الإجباري، فإن تعريف المسؤولية المدنية على السارة منظمة ومحددة من طرف الوزارة المالية.

* التامين على الحادث الفردي:

هذا النوع من التامين يكون بهدف ضمان دفع مبلغ التامين في حالة تعرض المؤمن له لحادث سواء كان في حياته المهنية أو غيرها ، ويغطي هذا النوع مايلي:

- الوفاة : عند وفاة المؤمن له نتيجة لحادث ، فيجب إبلاغ المؤمن في مدة أقصاها سنة وبالتالي تدفع الشركة

مبلغ التعويض إلى المستفيدين المذكورين في العقد.

- داء مزمن: عندما يسبب الحادث مرض مزمن خلال 12 شهر بعد حدوثه ، فإن الشركة تدفع للمؤمن له

تعويضاً وذلك حسب درجة هذا المرض ، أو نسبة من المبلغ المحدد في العقد.

ثانياً: التامين من الكوارث الطبيعية.

الضرر المباشر للممتلكات : الغرض من التامين ضد الكوارث الطبيعية الإلزامية هو ضمان المؤمن له التعويض

المالي عن الأضرار المادية المباشرة التي لحقت بجميع الممتلكات التي يكفلها عقد التامين والناجمة عن كارثة

طبيعية تعلن عنها الدولة.

زلازل، الفيضانات والانهيارات الطينية، رياح قوية وعاتية، انهيار أرضي.

ثالثاً: تأمين النقل.

***وحدة التغطية** : مهما كانت وسائل النقل المتعاقبة ، حتى لو كان الطريق البحري ليس هو الطريق الرئيسي

استمرارية التغطية : مهما كانت مدة النقل ، فإن البضائع مضمونة خلال جميع وسائل النقل وفي جميع الأماكن

التي تتعرض فيها للمخاطر.

***التأمين في الجو**

تتعرض البضائع التي تنقلها جوا لمخاطر من أي نوع: حماية هناك.

حلنا: تأمين البضائع المنقولة جواً

***الخطر :** تخضع البضائع المضمونة للنقل الجوي وربما إلى البر أو النهر أو النقل الأولي و / أو المكمل للنقل الجوي المغطى.

***التغطية:**التأمين "كل المخاطر" الأضرار والخسائر المادية وكذلك فقدان الوزن أو الكميات وحالات الاختفاء والسرقة ، التي تسببت في البضائع المؤمنة ، مضمونة خلال الرحلة المنصوص عليها في الشروط الخاصة. التأمين "حوادث محددة" الأضرار والخسائر وكذلك الخسائر في الوزن أو الكمية الناتجة عن البضائع المؤمنة بواسطة أحد الأحداث التالية مضمونة:

سحق الطائرة الناقلة ، تصادم هذه الطائرة مع طائرة أخرى أو بجسم ثابت ، متنقل أو عائم ؛ النار ، الانفجار ، سقوط الطرود المؤمنة نفسها أثناء المغادرة أو النزول أو عمليات إعادة الشحن أو الغرق أو التأريض ؛ الاصطدام ، تصادم السفينة أثناء النقل بالطرق المائية الداخلية ؛ انحراف السيارة أو تأثيرها أو قلبها أو سقوطها أو تكسيرها أثناء النقل البري الإضافي ؛ انهيار المباني والجسور والأنفاق أو الهياكل الأخرى ؛ الأشجار المتساقطة ، كسر السدود أو أنابيب المياه ؛ الانهيار الأرضي ، الانهيار الجليدي ، البرق ، الفيضان ، فيضان الأنهار ، تفكك الجليد ، موجة المد والجزر ، يتميز الإعصار أو ثوران بركانية وزلزال.

تغطي CAAT أيضاً النفقات اللازمة والمعقولة التي يتم تكبدها نتيجة لمخاطر التحوط للحفاظ على الممتلكات المؤمنة ضد مخاطر وشيكة مضمونة أو تخفيف آثارها.

تظل المخاطر التي يتحملها CAAT مغطاة في ظل نفس الظروف ، في حالة التوقف المباشر مع أو بدون إعادة الشحن ، في حالة التوقف أو شل الحركة القسرية أو تغيير المسار أو السفر أو الطائرة أو الطائرة. الاستخدام القسري لأي وسيلة نقل أخرى.

إذا كان المؤمن عليه ، بسبب حدوث مخاطرة مغطاة ، يجب أن يقدم ضماناً لتجنب أو الاستيلاء على الممتلكات المؤمنة ، تتدخل CAAT لصالح المؤمن له لمنح هذا الضمان

رابعاً: التأمين على السكن.

التأمين ضد الحوادث المنزلية هو غطاء شامل للاستجابة بشكل إيجابي لمخاوفك ، ولمساعدتك بشكل نشط ، من خلال توفير الحماية الفعالة لمنزلك والممتلكات والمسؤولية التي تكون مسؤولاً عن إدارتها والمحافظة عليها أي انتهاك.

***التغطية** ويشمل مجموعة واسعة من الضمانات ، متنوعة أيضاً:

تغطية، حريق، أضرار المياه، كسر الجليد، محاولات الطيران والرحلات، المسؤولية المدنية .

خامسا: التأمين من المخاطر الصناعية.

كسر الآلة الآلات (جميع أنواع المعادن والآلات والمعدات الميكانيكية والكهربائية) في العملية ، في الراحة أو أثناء التفكيك وإعادة التجميع قد تعاني من أضرار عرضية مختلفة .

***التغطية:** الضمانات الأساسية: يتم تغطية الضرر أو الخسارة التي تحدث بطريقة غير متوقعة وتنتج عن الأسباب الداخلية عيب التصميم أو البناء ، عيب المواد ، عطل كهربائي ، قوة الطرد المركزي ، الجهد الزائد ، الضغط الزائد ***الأسباب البشرية:** مناورة خاطئة ، قلة الاستغلال ، الإهمال ، الحماقة ، الحقد .الأسباب الخارجية: القوة القاهرة ، الأحداث الطبيعية ، الصدمات ، السقوط...

***ضمانات إضافية:** الأجهزة المحمولة المستخدمة في أماكن مختلفة .المؤسسات؛ تكاليف إضافية .

سادسا: التأمين المخاطر الزراعية:

تتعرض المزرعة للمخاطر بشكل خاص لأنها معرضة لمخاطر محددة ، ومضخمة بالتغيرات في بيئتنا: الأخطار المناخية، كوارث طبيعية، التلوث، التخصص المتزايد للحيازات، التحرير وعولمة الاقتصاد.

سابعا: تأمين متعدد المخاطر المهنية : سواء كنت حرفياً أو تاجراً أو مهنة ليبرالية ، فإن شركة التأمين الجزائرية CAAT تسمح لك بممارسة أعمالك براحة البال عن طريق حماية ثروتك ومسؤوليتك تجاه المخاطر المرتبطة بعملك.

التغطية: يشمل التأمين الشامل المهني الضمانات التالية:

النار والانفجار، طيران كسر الزجاج، أضرار المياه، المسؤولية المدنية.

الفرع الثاني: عنصر التسعير لدى الشركة:

يتم اختيار تسعير الخدمة أو المنتج وفقا لعدة اعتبارات أهمها:

أخذ الجانب القانوني بعين الاعتبار ،فبالنسبة للتأمينات الإجبارية فإن السعر يكون محددًا من طرف وزارة المالية أما التأمينات الاختيارية فإن المؤسسة تقوم بتحديد أسعارها في إطار سعر أعلى وآخر أدنى تفرضه الوزارة الوصية ،وعموما أسعار LA CAAT تحدد وفق الثنائية (تعويض ،ضرر) بمعنى أن الشركة تضع جدول الأسعار بالأخذ بعين الاعتبار نوع الخطر، والضرر الملحق وكذلك توقعات الزبائن. أما الاعتبارات الأخرى فيتم وضعها حسب كل نوع من أنواع التأمينات.

جدول رقم 6 يمثل قيمة التامين التعويضية في حالة حدوث الخطر من طرف الشركة la caat

الضمانات الاختيارية	أخطار وتصادم	كل المخاطر	ضمانات جديدة مقترحة
كسر الزجاج	قيمة التامين 10000 دج	قيمة التامين 200000 دج	أعمال الإرهاب والتخريب
الدفاع والطمع	قيمة التامين 20000 دج	قيمة التامين 300000 دج	أعمال الشغب والحركات الشعبية
نقل الاشخاص	قيمة التامين 30000 دج	قيمة التامين 500000 دج	هزات ارضية
السرقة أو حريق مركبة	قيمة التامين 50000 دج	قيمة التامين 800000 دج	

المصدر من إعداد الطلبة بناء على الموقع الشركة www.caat.dz

الفرع الثالث: عنصر التوزيع في الشركة:

تستعمل الشركة قنوات توزيعية متعددة تهدف إلى إيصال منتجاتها إلى المستهلك، كما تسعى إلى التركيز جهودها من أجل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين وذلك من خلال تطبيق إستراتيجية توزيعية واسعة لذا تعتمد الشركة على قناة توزيعية قصيرة والتي تسمح ب:

*مراقبة جيدة للمنتجات والخدمات.

*أحسن إتصال مع السوق

*أحسن نشر للمنتجات على مستوى الوطني.

تكون سياسة التوزيع ناجحة حتى تتضمن شبكة مؤهلة ، قريبة من الزبائن، وتؤمن خدمة ذات نوعية جيدة والتي باستطاعتها تسويق كل منتجاتها التأمينية ، حيث تعمل الشركة على استخدام الوسائل التقنية ، ووسائل الإعلام الآلي لوضع مخططات دراسية وجغرافية لتحديد المراكز ونقاط التوزيع حتى يسهل إنجاز سياستها التسويقية.

2- قنوات التوزيع.

نوه ان مكان التبرص تم على مستوى وكالة عين الدفلى

التي تحمل رقم 193

وموقعها على الانترنت aindefla.193@caat.dz

أما موقع شركة الأم فهي تقع في حي الإخوة بوعودو رقم 52 بيئر مراد رايس الجزائر.

جدول رقم (07): الوكالات التابعة للشركة الجزائرية للتأمين الشامل

المجموع	وكلاء عامون	وكالات مباشرة ووكالات ثانوية	الفروع
17	07	10	الجزائر فرع 01
25	10	15	الجزائر فرع 02
21	06	15	الجزائر فرع 03
22	07	15	وهران فرع 01
16	05	11	عنابة فرع 01
21	10	11	قسنطينة فرع 01
15	04	11	تلمسان فرع 01
11	05	06	سطيف فرع 01
13	02	11	جنوب فرع 01
161	56	105	المجموع 09

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على إحصائيات 2019 من الموقع WWW.CAAT.DZ

نستنتج أن الشركة تعتمد في شبكة توزيعها على وكالات مباشرة وثانوية ممثلة في 105 وكالة ووكلاء عامون ممثلون في 56 على مستوى 46 ولاية ونلاحظ عدد الوكالات المباشرة قرابة ضعف عدد وكلاء العامون وهم ممثلون في شركة الأم LA CAAT بحيث أن هذه الوكالات المباشرة تساعد شركة الأم في مراقبة مسارها التوزيعي و بإشراك وكلاء عامون في وظيفتها عن طريق عقد بينها وبين الفرع التابع لها.

الفرع الرابع: عنصر الترويج في الشركة

ترتكز سياسة الترويج في مؤسسة التأمين الشامل على الإشهار بالصورة المنشورة على الصحافة ، وطرق أخرى مثل المنشورات، تمويل حصص تلفزيونيه ونشاطات ثقافية ورياضية لغرض الدعاية، وتمثل مصاريف الإشهار ب1% من رقم الأعمال كما تطبق الإشهار الجماعي والتي تقوم به المؤسسة مع المؤسسات الأخرى ذات نفس المهمة للتأمينات ، وذلك بهدف التحسيس بالوقاية والحيطرة.

كما تقدم الشركة على تسهيلات تسمح بالاتصال المباشر مع عملاءها عبر أرقام هواتفهم حيث تطلب من زبائنها تقديم أرقام هواتفهم على سبيل الإعلام قبل انتهاء مدة التأمين على السيارة مثلا.... والعمل على إعادة تجديد العقد.

كما تقوم الشركة بإعداد مطويات تحتوي على كل معلومات المتعلقة بنوعية خدماتها وأسعارها، وكذا عناوين الفروع والوكالات حيث هذه المطويات في متناول الزبائن.

ولضمان اتصال أفضل مع زبائننا ، قامت الشركة بإنشاء موقع الكتروني على شبكة الانترنت WWW.CAAT.DZ حيث يشتمل هذا الموقع على كل المعلومات الخاصة بالشركة كرقم أعمالها ومنتجاتها وشبكتها التوزيعية بالإضافة إلى عروض وتخفيضات وعن كيفية معرفة التسعير وبعرض تشكيلة خدماتها بالشرح والتفصيل لكل نوع من أنواع الخدمات ومن خلال الموقع يمكن للزبائن الاتصال مع الشركة مباشرة بالتسجيل في موقعها دون الحاجة الذهاب إليها قصد طلب الاستفسارات والمعلومات الخاصة بخدماتها.

عروضها الترويجية : على مستوى موقعها في الانترنت بتخفيض -50%

***مع حزمة LAHNA Ousrati + من CAAT ،** يمكنك تأمين منزلك وسيارتك وتغطية نفسك من آثار الكوارث الطبيعية ، كل ذلك في عرض واحد وجذاب.

***مع حزمة BTPH الخاصة بـ CAAT** والمخصصة للمحترفين في قطاع BTPH ، يمكنك ضمان:

النشاط الخاص بك ، والمباني الخاصة بك، المركبات الخاصة بك، آلات البناء الخاصة بك، وأنت تغطي ضد آثار الكوارث الطبيعية، الكل في واحد ونفس العرض الجذاب.

***لاهنا برو + حزمة مع حزمة LAH NA Pro + من CAAT ،** يمكنك ضمان :النشاط الخاص بك والمباني الخاصة بك منزلك سيارتك و / أو أسطولك وأنت تغطي ضد آثار الكوارث الطبيعية الكل في واحد ونفس العرض الجذاب.

***مع حزمة CAAT Carrier Pack** المخصصة لمتخصصي النقل البري ، يمكنك ضمان :النشاط الخاص بك والمباني الخاصة بك المركبات الخاصة بك البضائع المنقولة برا وأنت تغطي ضد آثار الكوارث الطبيعية الكل في واحد ونفس العرض الجذاب.

الفرع الخامس: مكانة العنصر البشري في تسويق خدمات الشركة

تعتمد المؤسسات الخدمية على إدارة شؤونها وتسيير مواردها البشرية بصفة عامة على العنصر البشري ونظرا لأهميته البالغة فيها ، وبصفة خاصة فإن الشركات التامين تعتبر جزءا منها فأولت شركات التامين الجزائرية رعاية كبيرة لهذا العنصر لأنه يؤثر على سمعتها وجودتها ، وفي هذا الصدد شرعت الشركة منذ سنوات في تطبيق سياسة تأهيل وتكوين الموظفين، ضمن أساليب عمل حديثة تنسجم مع التطورات التي تشهدها نشاط أنظمة التأمين على مستوى الصعيد العالمي ، خاصة منها في الجانب التسويقي ، حيث عملت الشركة على خلق الروح التسويقية لدى كوادرها البشرية والمعروفة بالإبداع ، والاستماع ، والبساطة ، وطريقة أداء الخدمات ، التكيف ، وسعيها منها تجسيد هذه السياسة على ارض الواقع قامت الشركة باستحداث مديرية الموارد البشرية ضمن هيكلها التنظيمي ، ووضع تحت تصرفها برنامج معلوماتيا، بهدف تسهيل مهمتها في تسيير مسارها المهني والتكويني.

وهذت قد تمكني إدارة الشركة على تكوين عدة موظفين في مختلف التخصصات، حتى أصبحت تضم مستخدمين إطارات ذو قدرات وكفاءات عالية لعدة سنوات بالإضافة في تحكهم في العديد من مجالات العمل الحديثة على غرار المكلفين العملاء.

حيث انتهجت المديرية العامة للشركة وفروعها ، وذلك بتنشيط ملتقيات وتجمعات جهوية قصد تحسيس الإطارات بالدور المنتظر منهم لتجسيد إستراتيجية العصرية المتبعة من طرف الشركة، كما سطرت برنامجا تكوينيا لمدرء الوكالات والمديريات الجهوية تمحور حول:

التقنيات الحديثة لتقييم المشاريع الاستثمارية.

مهارات تحسين الأداء في التعامل مع العملاء والمحافظة على حصة الشركة السوقية.

تقنيات إدارة القيم المنقولة ومراقبة التسيير .

تسيير الموارد البشرية في الشركة الجزائرية للتأمين الشامل:

• القوى العاملة مؤلفة من 1676 شخص.

- كبار المديرين التنفيذيين 12 %.

- 28 % من المديرين التنفيذيين.

- المشرفون 35 %.

- الوكلاء المنفذون 25%.

• 34% موظفات

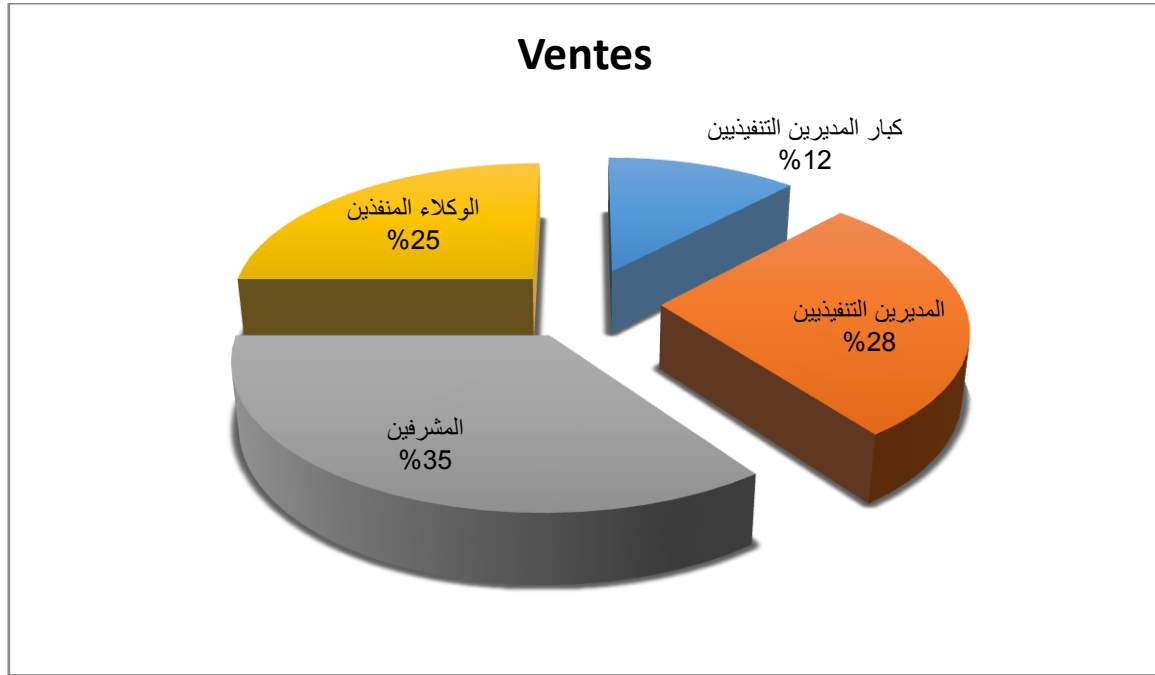
80 % من الموظفين مكرسة للعملاء

الجدول رقم 8 : يمثل عدد عمال الشركة حسب مستوياتهم

عمال الشركة	العدد	النسبة المئوية
كبار المديرين التنفيذيين	201	12%
المديرين التنفيذيين	469	28%
المشرفين	587	35%
الوكلاء المنفذين	419	25%
المجموع	1676	100%

المصدر من إعداد الطلبة بناء على الموقع الشركة www.caat.dz

الشكل رقم 08: يمثل النسبة المئوية لعدد عمال الشركة حسب مستوياتهم



المصدر من إعداد الطلبة بناء على الموقع الشركة www.caat.dz

نلاحظ من الشكل أعلاه أن الشركة الجزائرية للتأمين الشامل، تستند وتعتمد بشكل فعال على إدارة مواردها البشرية فالكوكة العمالية منتظمة في تقسيماتها ، فنجد أن أعلى نسبة مئوية هي للمشرفين بالنسبة 35% والوكلاء المنفذين ب 25% أي بمجموع 60% مما يمثل عدد 1016 عامل وهذا بطبيعة الحال يكون عدد أكبر منهم مكرسون لخدمة العملاء.

الفرع السادس: الدليل المادي في الشركة

إن التطور الذي يشهدها النشاط الخدمي أدى إلى ضرورة استخدام الثروة التكنولوجية والمعلوماتية من جهة، وانفتاح السوق الجزائري أمام المنافسة من جهة ثانية، بادر مسئولو الشركة إلى إعادة النظر في كثير من أنماط وأساليب تقديم الخدمات، حيث تم التركيز على المباني في الشركة من الداخل ومن الخارج و العمل على استيعاب الكوكبة العمالية وتوزيعها على نقاط توفر العملاء ومع توفير كل المستلزمات والوسائل التي تساعد في تقديم تلك الخدمات وبالتالي همها الحصول على راحة العميل.

حيث قامت الشركة في إطار التسهيلات المادية على:

*إعادة تنظيم هيكلها بشكل جديد، حيث شرعت منذ سنوات في تجسيد مفهوم جديد يسمح بالتعامل مع العملاء وذلك على مستوى وكالاتها المنتشرة والمنظمة عبر ولايات الوطن، قصد تحقيق الفعالية في الأداء والعمل على راحة العميل.

*قامت الشركة بتعميم وتحديث أجهزتها المعلوماتية، حيث شرعت الشركة في استخدام أجهزة الإعلام الآلي وكل الوسائل المتعلقة في إنتاج الخدمة مع امتلاكها برامج التشغيل متنوعة تسمح بمعالجة وتخزين كميات هائلة من العمليات فضلا عن سرعتها في استرجاع البيانات المخزنة .

* كما تمتلك الشركة على نظم متطورة من بينها موقع الشركة على شبكة الانترنت، التي تسمح بالمراقبة وتبادل البيانات بينها وبين مختلف الوكالات.

الفرع السابع: الإجراءات والعمليات لدى الشركة

إن شركة الجزائرية للتأمين الشامل تعتمد على العمليات بكافة الأنشطة والأساليب التي يتم من خلالها الوصول إلى المواصفات أو الخصائص التي يرغبها الزبون في الخدمة، إذ لا يكفي أن يقتنع العميل بمستوى الخدمة التي يتلقاها في النهاية بل يجب أن يقتنع أيضاً بالأسلوب الذي تؤدي به هذه الخدمة.

إذ تتضمن عملية تقديم الخدمة السياسات والإجراءات المتبعة من قبل المؤسسات لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، كما تشمل نشاطات وبرمجيات معلوماتية، وتدفق النشاطات وحرية التصرف أو الصلاحيات الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة، وكيفية توجيه الزبائن ومعاملتهم، وأساليب تسويق العلاقة معهم وكيفية تحفيزهم على المشاركة الفاعلة في عملية إنتاج الخدمة أو تقديمها إلخ..، باختصار على الشركة الاهتمام بـ:

1. تقليص دورة العمليات الطويلة، وتخفيض وقت انسياب العمل من إدارة إلى أخرى.

2. إنجاز العمليات على التوازي بدلاً من التتابع.

3. الأخذ برأي الزبائن في تحديد العمليات الخاصة بأداء كل خدمة.

لقد عملت الشركة على التحسين المستمر للمهارات من خلال التدريب:

إنشاء مراكز تدريب (زرالدة ، أرزيو و الأغواط) مع الإقامة مع مرافق التدريس الحديثة . للحصول على كفاءات وأداء فعال فالشركة تسعى إلى تحقيق أهدافها اعتمادا على العمليات أي تقديم خدماتها وذلك بغية توليد علاقة مع العملاء والتي تعمل على جلب عدد كبير منهم مناصفة بإشباع حاجاتهم.

المطلب الثاني الاستراتيجيات والأهداف التسويقية المنتهجة لمؤسسة « la CAAT »:

الفرع الأول: الأهداف التسويقية الشركة:

وتسعى مؤسسات التأمين من خال: تنويع منتجاتها الخدمية واعتماد أساليب التسويق المناسبة في ذلك إلى تحقيق ما يلي

-توجيه مؤسسة التأمين نحو النشاط الإنتاجي المراد؛

-تهيئة المؤسسة لمواجهة المستقبل؛

-ربط القرارات المتخذة بالأدوات المتاحة؛

-معرفة الزبائن.

1- تطوير المنتج تقوم على:

- توضيح و إظهار خصوصيات و إيجابيات منتجات la CAAT؛

- التركيز على جانب تقديم المنتج و لإبداع فيه مع رغبات الزبائن؛

- تبني منتجات خاصة بجزء من السوق.

2- التوزيع:

البيع في مجال التأمينات, هو عرض خدمة في السوق, تأخذ شكل منتج يدعى "الضمان" و هو للحيلة من كل خطر تحققه غير أكيد, و الثمن المسترجع متعلق بحدوث الخطر المؤمن عليه, سياسة التوزيع و البيع تتمثل في الاستمرار في التكفل بتطور شبكة المؤسسة.

لتوزيع هذه المنتجات و الخدمات, la CAAT تعتمد على قناة قصيرة و التي تسمح بـ:

- مراقبة جيدة للمنتجات و الخدمات؛

- أحسن اتصال مع السوق؛

- أحسن نشر للمنتجات على المستوى الوطني؛

سياسة البيع في المؤسسة تتضمن أيضاً تكوين الشبكة و تنشيطها خاصة للجوء إلى أشكال أخرى للتحفيز (مراجعة خصائص الأداء الحالي). و للتطور و النمو la CAAT بتقريب شبكة التوزيع من الزبائن و تقديم أحسن الخدمات بالإضافة إلى أنها انتقلت من 10 إلى 101 وكالة مباشرة, و شبكة مكملة من وكلاء عامون (53) موزعة على 46 ولاية من التراب الوطني.

3- الترويج (الاتصال):

تركز سياسة الترويج في مؤسسة la CAAT على الإشهار بالصورة المنشورة على الصحافة... و طرق أخرى مثل المنشورات, تمويل حصص تلفزيونية و نشاطات ثقافية و رياضية sponsoring ... و تمثل مصاريف الإشهار 1% من رقم الأعمال, كما تطبق الإشهار الجماعي و الذي تقوم به مؤسسة la Caat مع المؤسسات الأخرى, ذات نفس المهمة "التأمينات" وذلك بهدف التحسيس بالوقاية والحيلة.

4- السعر:

لا ككل مؤسسات التأمين سعر المنتج و الخدمة المقدمة محدد من طرف وزارة المالية, وعموماً أسعار CAAT تحدد وفق التناثية (تعويض, قرار), بمعنى تضع جدول الأسعار بالأخذ بعين الاعتبار نوع الخطر و الضرر الملحق و كذلك توقعات الزبائن.

الفرع الثاني: الاستراتيجيات المنتهجة:

لا تختلف استراتيجيات مواجهة المنافسة حسب الوضعية التنافسية لشركة التأمين, بالنسبة لشركة CAAT نجد:

- 1- إستراتيجية إعادة التركيز وتخصيص بإعادة الهيكلة: تهدف هذه الإستراتيجية بفصل فرع تأمين الأشخاص بإتباع الإستراتيجية spin-off أي فصل نشاط تأمين الأشخاص بإنشاء شركة تأمين متخصصة به وتركيزها على جوهره مهنتها تأمين الأضرار الشيء الذي يمنحها الميزات التالية:
 - * تحسين منتجات تأمين الأضرار والأشخاص ما يعمل على استقطاب زبائن جدد وبالتالي رفع مردودية الشركة.
 - * الاستفادة من الصورة السوقية لشركة la caat وبالتالي ميزة التسويق وجودة الخدمات.
 - * تدعيم مستوى الميزة التنافسية لشركة la caat من خلال عرضها لمنتجات تأمين شاملة.

2- القيادة بالتكاليف و التميز:

تميز إستراتيجية القيادة بالتكاليف بـ:

- البحث عن القيمة: بفضل سياسة الوفاء للزبائن, يرتفع عدد العقود المبرمة؛
- البحث عن زبائن جدد عن طريق تقنيات جديدة للتوزيع؛
- التحكم في المصاريف العامة؛
- التحكم في مصاريف التعويضات.

أما إستراتيجية التميز تكون بـ:

- تميز الخدمة و النوعية و الاستماع للزبائن و محاولة تحقيق رغباتهم؛
- التميز في إدارة الأفراد شخصياً أو جماعياً وهذا بالإشراف و التشجيع على الخلق و الأداء الجيد و تحمل المسؤولية.

3- إستراتيجية التنوع:

تستعمل المؤسسة la CAAT مزيج تسويقي خاص بكل جزء من السوق, الهدف من هذه الإستراتيجية هو تنويع حافظة المؤسسة وهذا ما يسمح بـ:

- تعويض مخراجات و خسائر الحافظة؛
- تلبية طلب المؤمن عليهم؛

- نشر نتيجة التوزيع؛
- الحصول على جزء أكبر من الزبائن؛
- التحكم في الطلب على التأمين.

كما تتميز البيئة التنافسية في مجال التأمين بوجود منتجات خدمية بديلة قادرة على إشباع نفس الحاجة للمؤمن والمنافسون هم مؤسسات وخدمات التأمين الأخرى التي تسوق منتجات مماثلة والتي يمكن إحلالها محل منتجات المؤسسة في نفس المنطقة الجغرافية. وترتكز المنافسة التأمينية على سعر الخدمة باعتباره أداة الأكثر تأثيراً في المنافسة وإن كان يحتوي على مشكلة أساسية سهولة التقليد بوساطة المنافسين، في حين تلجأ العديد من مؤسسات التأمين الناجحة إلى المنافسة غير السعرية كالتركيز على الوساطة ومنافذ التوزيع، إضافة إلى العناصر الأخرى للمزيج التسويقي. وعليه يمكن القول: إن قوة الضغوط التنافسية الناجمة عن الخدمات التأمينية البديلة، إنما تعتمد على ثلاثة عوامل أساسية هي -توافر بدائل ذات أسعار تنفسية؛ -رضا مستهلك الخدمة التأمينية عن البدائل فيما يتعلق بالجودة والأداء وغيرها من السمات الأخرى؛ -سهولة انتقال: مستهلك الخدمة التأمينية للبدائل الجديدة.

4-الوساطة التسويقية: تمثل أحد الركائز التي تعتمد عليها مؤسسة التأمين ضمن إستراتيجيتها التسويقية لاستقطاب العملاء. ويشكل الوسطاء شبكة تجارية تشمل مجموعة من الوكلاء تتحمل أعباء عملية توزيع مخرجات المؤسسة التأمينية من خدمات وعروض حتى تصل للمستهلك النهائي.

وتعمل هذه الشبكة من خلال الوساطة على تحمل المخاطر المحدقة بالعميل بعق لانية ورشاده اقتصادية، الأمر الذي يتطلب اختيار منافذ توزيع تتلاءم والإستراتيجية التسويقية التي تتبناها مؤسسة التأمين.

5- إستراتيجية التوسع الجغرافي: وتعني توسيع شبكة الفروع العامة في مجال تقديم الخدمات التأمينية ونشرها.

استغلال هيكل التوزيع المتكامل الذي تملكه شركة la caat يؤدي إلى الحد من تكاليف التوزيع والتسيير الناجمة عن العمالة، الفروع الجهوية والوكالات على رقعة جغرافية معتبرة.

6- إستراتيجية تخفيض التكاليف: حيث تتم هذه الإستراتيجية باللجوء إلى السعر أولي أي مبدئي وذلك لاستقطاب حصة كبيرة من السوق وبأسرع وقت ممكن .

خلاصة الفصل الثاني :

بعد الدراسة الميدانية على مستوى الشركة الجزائرية للتأمين الشامل تم استنتاج بعض نقاط القوة للشركة والتي تظهر أساساً من خلال التطور المستمر لرقم أعمالها على العموم، مضافاً إليها خبرتها الطويلة في مجال التأمين لاسيما في فروع السيارات، الأخطار البسيطة والأشخاص وميدان النقل بكل فروع البري والبحري والجوي ، وبالإضافة إلى بعض نقاط الضعف ندرجها في آخر الصفحة.

إن مفهوم المزيج التسويقي للخدمات التأمينية في الشركة la caat وباعتباره جزءاً لا يتجزأ من النشاط التسويقي و الذين يهررونه إلى تجزئته إلى أربع مكونات فقط فهو مناف لأمر الواقع فالمزيج التسويقي الخدمي هو ذلك النسيج المتكامل بمكوناته السبع من مواصفات الخدمة ذاتها وتسعير، وتوزيع، وترويج، وأفراد، ودعم مادي، وعمليات؛ ويتعين على إدارة التسويق في المؤسسة الاهتمام بكل عنصر منه دراسةً وتحليلاً تماشياً مع ظروف السوق المتغيرة ووضع برنامج تسويقي فعال يحقق أهداف المؤسسة ومتطلبات الزبون على حدّ سواء.

وعليه استنتجنا أن المزيج التسويقي للخدمات التأمينية يكمل بعضه البعض أي لا يمكن لكل عنصر من عناصره أن يستغني عن العنصر الآخر.

وتعتبر التجزئة الإستراتيجية أحد أهم الاستراتيجيات التسويقية التي تتبناها المؤسسات، ذلك أنه من المستحيل أن تستجيب المؤسسة لكل احتياجات السوق، فانشغالها في مجال نشاط محدد يمكننا من معرفة زبائنها.

فمن خلال القيام بدراسة حالة، استنتجنا أن « la CAAT » تنشط في مجال النقل و من أجل مواجهة المنافسة تطبق كل من:

- إستراتيجية قيادة التكلفة ليس هناك من ينتج الخدمة بتكلفة أقل؛
- إستراتيجية التمييز: تمييز الخدمة عن المنافسين، و تمييز العنصر البشري العامل بها باعتباره العنصر المنتج و الفعال في تحقيق الأداء الجيد؛
- إضافة إلى إستراتيجية التنوع، أي تنوع في حافظة نشاطات (نقل بري، بحري، جوي) و هذا من أجل مواجهة أو التقليل من الأخطار التي يمكن أن تحدث.

- إستراتيجية التمكّن من السوق: على عكس الإستراتيجية كشط السوق فإنه يتم تسعير الخدمات التأمينية الجديدة بسعر منخفض كوسيلة للحصول على حصة سوقية مرتفعة في المراحل الأولى لتقديم الخدمة ثم ، يتم رفع السعر بعد ذلك تدريجيا كلما سمحت الظروف بذلك.
- يمكن تطبيق هذه الإستراتيجية في الظروف التالية :
 - احتمال وجود منافسة قوية للخدمة مباشرة بعد تقديمها .
 - في حالة وجود مرونة طلب مرتفعة حتى ولو كان ذلك في بداية تقديم الخدمة.
- و من بين المشاكل التي تعيق الشركة في بناء استراتيجياتها نجد:
- نقص المعلومات و هذا لعدم وجود هيئات وطنية تزود المؤسسات بالمعلومات؛
- صعوبة القيام بالتشخيص الاستراتيجي وهذا لعدم توفر بيئة عمل ملائمة في الجزائر إضافة إلى الشفافية التي تسود المجتمع.

خاتمة

خاتمة:

إن المستهلك الجزائري للخدمة التأمينية لا تتوافر لديه ثقافة تأمينية واسعة فهو يجهل الأمور البسيطة عن هذه الخدمة وهذا راجع لاعتبارات كثيرة منها النظرة السلبية عن هذا القطاع مما أدى إلى ضرورة تكثيف الجهود بغرض تصحيح النظرة لدى المستهلك وإقناعه بأهمية وضرورة التأمين، وللوصول لهذه النتائج وجدت مؤسسات التأمين نفسها أمام ضرورة استخدام كل الوسائل التسويقية الملائمة بغرض ضمان بقائها ونموها واستمرارها في السوق.

سواء فيما يخص المزيج الخدمي المنتج التأميني، التسعير، التوزيع الترويجي أو حتى العناصر الأخرى المستحدثة كالعنصر البشري، التسهيلات المادية، العمليات وهذا بغية تحقيق الأهداف المسطرة.

ومن خلال تربعنا في الشركة الجزائرية للتأمين الشامل توصلنا إلى مجموعة من النتائج نوردتها فيما يلي:

- إن التسويق ضروري للشركة بحيث يعتبر المحرك الأساسي لبيع خدماتها.
- الاستقبال اللائق والحسن من قبل الأعوان للزبائن يؤثر بطريقة إيجابية على تقديم خدمات ذات جودة عالية.
- علاقة العمال فيما بينهم علاقة مبنية على الاحترام وتبادل المعلومات وتوفير جو عمل ملائم، لأن إرضاء العامل باعتباره زبون داخلي يؤثر على إرضاء الزبون الخارجي.

من خلال الدراسة تبين لنا أن الفرضية التي تتمثل في أن تسويق الخدمات التأمينية يقتصر على بيع عدد أكبر من الوثائق التأمينية فقط هي خاطئة بل تسويق الخدمات التأمينية يعمل على إدارة التفاعلات المستمرة مع العملاء والتي تتم قبل البيع وأثناءه وبعده، حيث تعتبر هذه التفاعلات في مجال التسويق هي الاستحقاقات الجوهرية التي يتولد عنها قبول العميل ورضاه عن الشركة أو العكس، وبالتالي نجاح شركة التأمين أو فشلها.

- أما كون عناصر المزيج التسويقي لا يؤثر بعضه على بعض فهي فرضية خاطئة لأنه مزيج متكامل فيكمل بعضه البعض ولا يمكن الاستغناء عن أي عنصر من عناصره.

- أما فيما يخص الفرضية التي تعتبر الشركة la caat تعتمد أساسا على مزيجها الترويجي هي فرضية خاطئة حيث أن الشركة تركز على كامل مزيجها التسويقي الخاص بخدماتها دون استثناء أي عنصر من عناصره فالاعتماد على المزيج التسويقي يؤدي إلى تفعيل السياسات التسويقية وإتباع الإستراتيجية التسويقية المناسبة والتي تراها المؤسسة الأفضل في تجسيدها وذلك من أجل تعزيز مكانتها في السوق.

بعض القصور التي تواجهها الشركة :

هناك نسبة من القصور في تفعيل بعض عناصر مزيجها التسويقي كالتوزيع مثلا نجد ه غير مفعّل عبر بعض الطرق الحديثة والتي تتمثل في:

- التأمين عن طريق استخدام فروع البنك.

-التامين عن طريق الموزعات الآلية والبيع عن طريق الانترنت.

- تفعيل العمليات المالية على البطاقات الذهبية.

بالرغم من أن القانون يسمح باستخدام هذه الطرق لتوزيع الخدمة التأمينية في الجزائر حيث نجدها في الطور التنفيذ.

• التوصيات :

ومن بين أهم التوصيات التي يمكن تقديمها:

- حاجة قطاع التامين إلى نشر الوعي التأميني، وذلك من أجل كسب حصة في سوق الخدمات، فالجهود التي تبذل في سبيل تسويق المؤسسات التأمينية لخدماتها تكون فاشلة طالما بقيت هذه المؤسسات تجهل ضرورة نشر الثقافة التأمينية سواء في وسط المستهلكين أو في وسط العاملين لديها.
- زيادة الاهتمام بإجراء بحوث السوق من أجل توفير منتج يلاءم احتياجات العملاء.
- ضرورة التركيز على الترويج الإقناعي، ففي ظل تردد المستهلكين حول اقتناء الخدمة التأمينية يجب على المؤسسات أن تقوم بإقناعهم بمختلف الطرق الترويجية وعدم الاكتفاء بالتعريف بخدماتها، وذلك قصد جلب الزبائن الجدد والحفاظ على الزبائن الحاليين.
- كما نوصي الشركة بالتركيز على عقد اتفاقات مع شركات التامين الأجنبية قصد إثراء تجربتها وتحسين وتطوير خدماتها.

• أفاق البحث

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

- دور بحوث التسويق في مجال التامين.
 - تفعيل سياسة الترويج في مؤسسات التامين.
 - تقييم الاستراتيجيات المنتهجة من طرف شركات التامين.
- وفي الأخير وبعد المحاولات التي بذلناها في القيام بهذا البحث نتمنى أن نكون قد أضفنا ولو بقليل معلومات في مجال تسويق الخدمات التأمينية وكذلك في إثراء مكتبة الجامعة بدراسة منهجية ونترك المجال مفتوح أمام كل من يريد أن يبحث فيه.

قائمة المصادر والمراجع

1- قائمة المراجع باللغة العربية.

أولاً: الكتب

- 1 - جديدي معراج، مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري ، ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر، 2000.
- 2 - حربي محمد عريقات، سعي جمعة عقل، التأمين وإدارة الخطر بين النظري والتطبيقي، دار وائل للنشر و التوزيع، .
- 3 - عبد الحمدي عبد الفتاح المغربي، إدارة المنشآت المتخصصة -بنوك -منشآت التأمين -بورصات المكتبة العصرية، مصر، 2009.
- 4 - أحمد محمد لطفي أحمد، نظرية التأمين المشكلات العملية و الحلول الإسلامية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007.
- 5- عبد الهادي السيد تقي الحكيم ،عقد التأمين حقيقته و مشروعيته ، داراسة مقارنة ، الطبعة الأولى ، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت ، لبنان ، 2003.
- 6- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل، الطبعة الأولى، عمان، 2002.
- 7- شير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 2007.
- 8- حميد عبد النبي الطائي و بشير العلاق، تسويق الخدمات ، دار النشر ، زهران للنشر و التوزيع ، عمان – الأردن ، 1996.
- 9- أسامة عزمي سلام و شقيري نوري موسى ،إدارة الخطر و التأمين ، دار حامد للنشر و التوزيع ، عمان – الأردن الطبعة الأولى، 2000
- 10- عبد الجبار منديل ،أسس التسويق الحديث ، الطبعة الأولى ، الدار العلمية الدولية و دار الثقافة للنشر و التوزيع عمان ، الأردن ، 2002.
- 11- بهاء شهين ،شبكة الانترنت، العربية لعلوم الحاسب، القاهرة طبعة 2000-1999 .
- 12- عز الدين صلاح ،التأمين مبادئه و انواعه ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان-الأردن الطبعة الأولى 2008.
- 13- علي المشاقبة ، محمد العدوان و سطات العمرو ، إدارة الشحن و التأمين ، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2003.
- 14- عيد احمد ،ابوبكر وليد إسماعيل السيفو ، إدارة الخطر و التأمين ، دار اليزوري العلمية و النشر و التوزيع عمان – الأردن 2009.
- 15- محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف ،التسويق المصري المدخل الاستراتيجي الكمي التحليلي الطبعة الأولى ، دار المنهج للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، 2001 .

16- هاني جزار ارتيمة، إدارة الخطر و التأمين ، دار الحامد للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان – الأردن ، 2010.

ثانيا :المذكرات

- 1- بوحروود فتيحة،تقييم الخدمة في شركة التامين الوطنية في الجزائر ، دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمين الشامل CAAT مذكرة ماجستير ، جامعة سطيف 1 السنة الجامعية 2006.
- 2- بونشادة نوال ، استراتيجيات الأعمال في شركات التأمين الجزائرية في ظل انفتاح سوق التأمين بالجزائر ، رسالة ماجستير ، كلية اللوم الاقتصادية و علوم التسيير ، سطيف، 2006.
- 3- واله عائشة، أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون ، مذكرة ماجستير جامعة الجزائر 3 ، 2011.
- 4- مطالي ليلي، " السياسات التسويقية للتأمينات حالة الشركة الوطنية للتأمين"Saa"،مذكرة ماجستير بجامعة الجزائر، 2003.
- 5- رقاش سميرة،أهمية المزيج التسويقي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية،ماجستير، جامعة شلف 2006.

ثالثا: المجلات

- 1- بوحروود فتيحة، الدور الإستراتيجي للجودة كأداة تسويقية للخدمات التأمين دراسة تقييمية من منظور العملاء لجودة الخدمة بالشركة الجزائرية للتأميناتCAAT، جامعة سطيف 1، مجلة العلوم الإقتصادية و علوم التسيير، العدد 12، السنة 2012.

رابعا : الملتيقيات

- 1- نادية أمين، محمد علي، استراتيجيات مستحدثة لتطوير المنتج بالتطبيق على وثائق التأمين، الملتيقي العربي الثاني حول التسويقي في الوطن العربي الفرص و التحديات، الدوحة 2003.

2- قائمة المراجع باللغة الفرنسية.

- 1 -J.C Harrairi,Le management dans l'assurance 3éme édition 1974,p20.
- 2 -P.Kotler et B.Dubois, " Marketing Management",Pearson education , 11éme édition,Paris, 2004 .
- 3-KOTLER , P &K , KALLER * marketing managment *12 TH EDUCATION new jersey - PRONTICE HEL .2006 .
- 4 -M Badoc,"Marketing Management pour les sociétés financiers" 2 éme tirage, les éditions d'organisation, Paris 1998.
- 5 - Christine Ennew, et al,Marketung Financial Services ,(Oxford:Butterworth&Heinemann,2000.

6 -www.insureegypt.com doc .


7-www.atlas-mag.net/article/compagnie-algerienne-des-assurances-caat.

8-www.caat.dz .

الملاحق

إشارة إلى صفحة رقم 29 في المطلب الثاني التعريف بالشركة محل الدراسة

3. Identification

Web Marchand	
Raison sociale	Compagnie Algérienne des assurances
Nom commercial	CAAT, par abréviation
Forme juridique	Entreprise Publique Economique Société Par Actions - EPE/SPA
Logotype	
Actionariat	Etat Algérien, Actionnaire unique
Capital social	20.000.000.000 de Dinars Algériens
Adresse	52, Avenue des frères Bouadou, Bir Mourad Rais, Alger
Registre de Commerce	99 B 00083 16
Activité	Compagnie d'Assurance Dommages
Date de début d'activité	1985
NIF	0 9991 6000 83 1602
NIS	0 986 1601 000011 56
Portail Web	https://www.caat.dz
Mail	info@caat.dz
Agence en ligne	webagence98
Mail	webagence98@caat.dz
Compte bancaire	RIB : 004 00121 4010013126 11 Agence CPA RFS 00121
Compte CCP	RIP : 007999990000.32352325
Téléphone	023 56.93.24
Fax	023 56.93.78
Territoire de compétence	Territoire national

COMPAGNIE ALGERIENNE DES ASSURANCES



الشركة الجزائرية للتأمينات

Siège Social: 52, Avenue des Frères Bouadou Bir Mourad Rais, Alger, Algérie

Tél.: +213 (0) 23 56 93 24 à 33 / Fax: +213 (0) 23 56 93 78 / 56 93 84

E-mail: info@caat.dz

Directions Régionales

ALGER I

05, Boulevard Colonel AMIROUCHE –Alger

Tél.: +213(0) 23 50 34 43/50 35 15/50 35 16 - Fax : +213(0) 23 50 34 77

ALGER II

22, Rue TATA (adjacente à la rue boumâmes) El Harrach Belfort-Alger

Tél.: +213(0)21 83 33 64/83 21 21 /83 31 16 - Fax :+213(0)21 83 34 72/73/74

ALGER III

Résidence CHABANI val d'Hydra Bir Mourad rais –Alger

Tél.: +213(0) 21 60 19 19/96 26 41/42- Fax : +213(0) 21 69 26 38/69 30 12

ORAN

15, Rue Mohamed BOUDIAF –Oran

Tél.: +213(0) 41 29 11 56/29 46 44 /29 49 77/ 29 11 56 - Fax : +213(0) 41 29 10 22

ANNABA

Cité du 05 juillet –route du parc d'attraction –Annaba

Tél.: +213(0) 38 42 20 22/42 20 07- Fax : +213(0) 38 42 26 19

CONSTANTINE

Cité les mimosas route de Sétif-Constantine

Tél.: +213(0) 31 78 12 35/36/78 11 26 - Fax : +213(0) 31 78 12 34

SUD

Rue Larbi BEN M'HIDI –Ghardaïa

Tél.: +213(0) 29 83 91 83/83 91 77/83 94 02 - Fax :+213(0) 29 83 91 68 /83 91 90

TLEMCEN

555 Lotissements centraux El kiffane

Tél.: +213(0) 43 26 84 40 /26 84 41 - Fax : +213(0) 43 26 84 42

SÉTIF

Cité administrative Ain Tbinet –Sétif

Tél.: +213 (0) 36 62 19 48 - Fax : +213 (0) 36 62 19 48

إشارة إلى صفحة رقم 47 في المطلب الأول فرع الاول: عنصر التوزيع.

الشركة الجزائرية للتأمينات
COMPAGNIE ALGERIENNE DES ASSURANCES
21, Avenue des Frères Bouadou - Bir Mourad Rais - ALGER

0007

IMPORTANT
Ce document doit être impérativement complété par le praticien pour toute demande de remboursement.

BULLETIN DE SOINS

Représentant	N° Sinistre	N° de l'Assuré	Exercice	Branché
Code				
<i>Souscripteur</i>		<i>Assuré</i>		
Nom :		Nom et Prénoms (s) :		
Adresse :		Qui est assuré au titre : L'Assuré - le Conjoint - l'Enfant : (1)		
.....		Nom et Prénoms (s) :		
.....		Adresse :		
.....			

(1) Répondre aux questions posées

Nom et prénom (s) de l'assuré :

Partie à remplir par le médecin

A - ACTES MEDICAUX

Date	Nature de l'acte	Cocher et visa du praticien	Montant des honoraires payés	Date	Nature de l'acte	Cocher et visa du praticien	Montant des honoraires payés

Remarques importantes

- 1) Faire remplir par le praticien la partie qui lui est réservée
- 2) Faire passer par le praticien le coefficient des actes pratiqués
- 3) Joindre les pièces justificatives : notes et honoraires, feuille de consultation, etc...

001 / 012

إشارة إلى صفحة رقم 43 في المطب الأول فرع الأول: التامين على الاشخاص.

B - EXÉCUTION DES ORDONNANCES

Montant de la facture	Cacher et visa du pharmacien ou du laboratoire	Montant de la facture	Cacher et visa du pharmacien ou du laboratoire

C - HOSPITALISATION

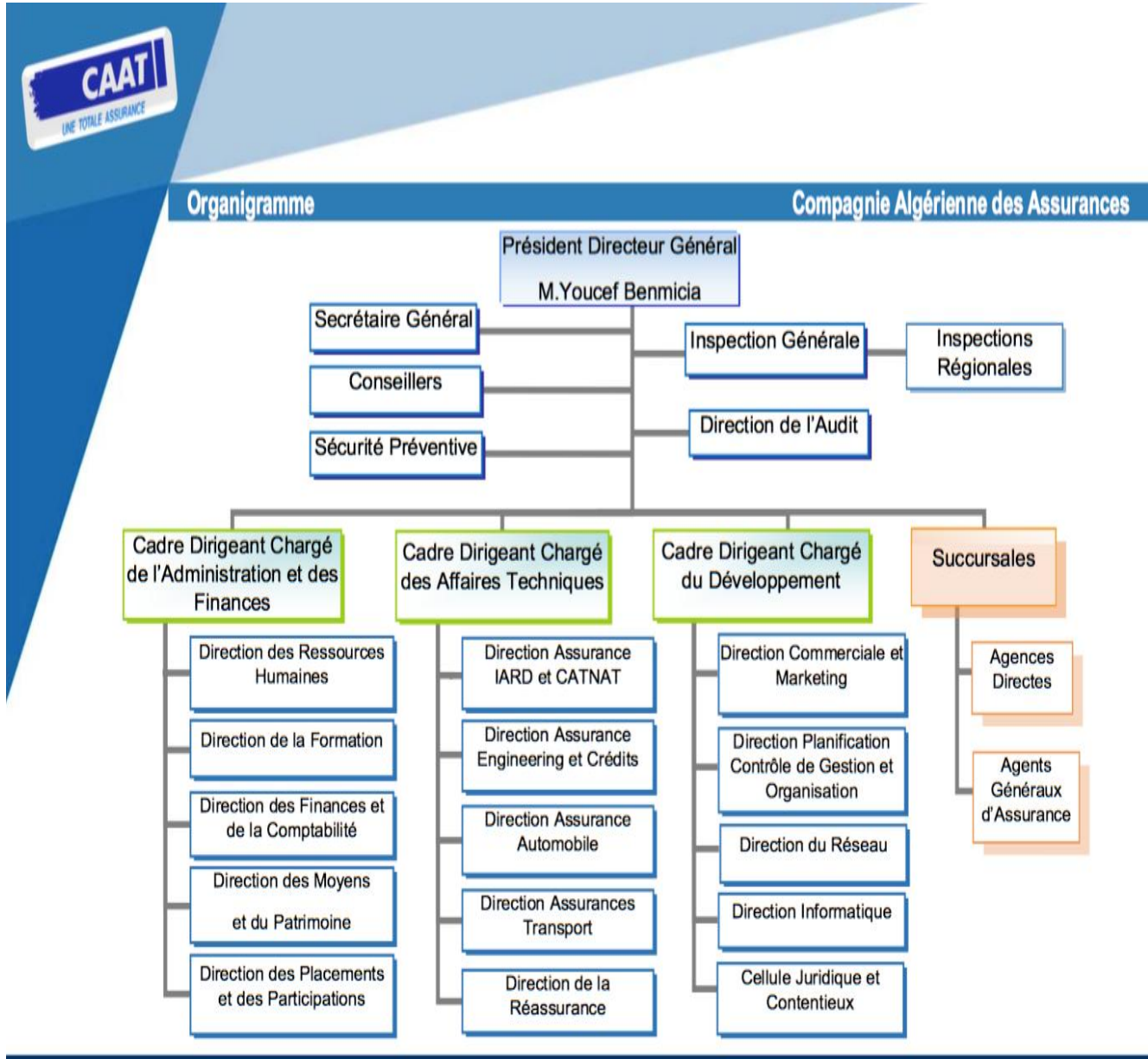
Date	Nom et adresse de l'établissement	Date d'entrée	Date de sortie	Montant des frais	Cacher et visa de l'établissement

IMPORTANT :

Pour obtenir le règlement des prestations, outre les renseignements et documents prévus sur le présent document, l'Assuré fournit les feuilles de décompte de Sécurité Sociale relatives au paiement des frais médicaux et pharmaceutiques et des honoraires des professionnels.

A le 20.....

Signature de l'Assuré,



إشارة إلى صفحة رقم 36 في المطلب الأول فرع الأول: الهيكل التنظيمي للشركة.

إشارة إلى صفحة رقم 48 في المطلب الأول فرع الرابع: عنصر الترويج في الشركة.

التأمين الشامل
CAAT
UNE TOTALE ASSURANCE

الشركة الجزائرية للتأمينات
COMPAGNIE ALGERIENNE DES ASSURANCES

عندك مشكل في...

✓ الترصيص

✓ الزجاج

✓ الكهرباء

✓ القفل



كون امهني
في دارك



مع المسلكة
المنزلية

خدمة: 24/سا 7/أ7

www.caat.dz