

جامعة ابن خلدون - تيارت -
كلية العلوم التجارية والإقتصادية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية

التسويق في مجال التأمين حالة منتج جديد

دراسة حالة شركة ALLIANCE للتأمينات

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق

الأستاذ المشرف:

عية عبد الرحمان

إعداد الطلبة:

مدون لحسن

ثوامرية محمد

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:

السنة الجامعية: 2013-2014

جامعة ابن خلدون - تيارت -
كلية العلوم التجارية والإقتصادية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية

التسويق في مجال التأمين حالة منتج جديد

دراسة حالة شركة ALLIANCE للتأمينات

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق

الأستاذ المشرف:

عية عبد الرحمان

إعداد الطلبة:

مدون لحسن

ثوامرية محمد

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:

السنة الجامعية: 2013-2014

γ

كلمة شكر

قبل توجيه أي شكر لأي إنسان نشكر الله ونحمده الذي بنعمته تتم الصالحات و الصلاة و السلام على رسوله الكريم و من تبعه بإحسان إلى يوم الدين، نحمد في البداية رب العباد الذي يسر و وفق و أعان، فله الحمد و الشكر هو الرحمان المستعان.

نتقدم بالشكر و العرفان إلى الوالدين الكريمين الذين شجعانا دائما على الدراسة، وساعدونا بدعواتهم ونصحهم.

نتقدم بجزيل الشكر و التقدير إلى الأستاذ المؤطر عية عبد الرحمان الذي قبل الإشراف على هذا العمل المتواضع فله أخلص تحية لما كان له من الفضل في إثراء هذا البحث، و أعظم تقدير لكل الأساتذة الذين تدرسنا على أيديهم و كل عمال مكتبة الكلية.

كما لا يفوتنا أن نشكر السيد نبيل سعيود رئيس مصلحة المالية، والسيدة ليلي باتل مسؤولة الإتصال والعلامة لشركة أليانس للتأمينات بالمديرية العامة بالشرافة العاصمة.

وفي الأخير لا يجدر بنا أن ننسى ولن ننسى زملاء الدراسة، طلبة الثانية ماستر تخصص تسويق، فشكرا جزيلا لأنكم وفرتم لنا الجو الأمثل لإستقاء العلم والمعرفة.

مقدمة

يعتبر التسويق من المواضيع الهامة التي شدت إنتباه الباحثين في الفكر الإقتصادي المعاصر، فنجد معظم دول العالم المتقدمة تنبعت إلى أهمية التسويق في المجالات المختلفة التي تؤديها، حيث يعتبر هذا الأخير من بين أهم التخصصات التي تلجأ إليها المؤسسات سواء أكانت صناعية أو خدمية وذلك لفرض مكانتها في السوق خاصة بعد التغير السريع والمستمر في ميول وأذواق المستهلكين لصالح منتجات جديدة، من خلال خلق سوق جديدة أو المحافظة على حجم السوق الحالية مستقبلا.

ففي الآونة الأخيرة نجد أن معظم المؤسسات والمنظمات أخذت التعامل بتسويق الخدمات في أسواق معينة قصد إشباع حاجات ورغبات المستهلكين والمتعاملين الصناعيين، ونظرا لأهمية الخدمات فقد تطورت النظرة لهذا القطاع، فأصبح يشكل محور إهتمام الفرد والحكومات خاصة في الدول المتقدمة وحتى النامية.

ومن بين المؤسسات الخدمية نجد مؤسسات التأمين التي تسعى إلى تسويق خدماتها بهدف كسب ثقة زبائنها وبالتالي الزيادة في الطلب على منتجاتها، ويعتبر قطاع التأمين في السنوات الأخيرة من بين أهم القطاعات الخدمية التي تطورت تطورا ملحوظا في مجال إدماج التسويق في محيطها العملي، هذه الخدمة لجأ إليها الإنسان بسبب المشاكل والأخطار التي يواجهها في حياته، وهذا راجع إلى التطور الفكري والإقتصادي والتكنولوجي الذي يعيشه.

و الجزائر كغيرها من الدول إهتمت بقطاع التأمين حيث أنه في إطار الإصلاحات الهيكلية للاقتصاد الوطني عرف قطاع التأمين على غرار بقية القطاعات سنة 1995 تغيرا في أنظمة التسيير، و قد حدد الإطار التنظيمي الذي يحكم سوق التأمينات بالمرسوم رقم 95 - 07 المؤرخ في 25 جانفي 1995 المتعلق بالتأمينات، هذا المرسوم المخصص لتحرير نشاط التأمين في الجزائر سمح بدخول مؤسسات تأمين جديدة وطنية كانت أو خاصة و الهدف من هذا الإجراء هو إخضاع سوق التأمين للمنافسة و رفع إحتكار الدولة على هذه العمليات قصد تحسين خدمات التأمين.

إنطلاقا مما تقدم و بهدف إعطاء هذه المذكرة صفة البحث العلمي تم صياغة الإشكالية التالية:

إلى أي مدى يمكن لشركات التأمين أن تستغل المزيج التسويقي لتنمية نشاطها ؟ ما هو دور الإعلان

في التعريف بالمنتوج الجديد؟

و بهدف التحكم أفضل في الإجابة على هذه الإشكالية تم تجزئتها إلى الأسئلة الفرعية التالية:

* ماهية التسويق وما الدور الذي يؤديه في قطاع التأمين؟

* هل استطاعت شركة ALLIANCE للتأمينات استثمار الفرص الذي يتيحها التسويق في توسيع نشاطها؟

* هل للمنتوج الجديد معالجة خاصة في إطار المزيج التسويقي لدى شركة ALLIANCE ؟

للإجابة على هذه التساؤلات تم إقتراح الفرضيات التالية:

❖ التسويق نشاط فعال يسمح برفع مردودية عمل شركات التأمين بقدرته على الابتكار وتوسيع النشاط.

❖ تعتمد شركة ALLIANCE على التسويق بوصفه أداة فعالة لمواجهة المنافسة في سوق التأمينات.

❖ تركز شركة ALLIANCE عند الإعلان و الدعاية لمنتجاتها الجديدة على إبراز الأسبقية بينما تحافظ على أهم الآليات المعتمدة في الوظيفة التسويقية.

أسباب إختيار موضوع البحث:

✓ كون أن الدراسات و الأبحاث في هذا المجال قليلة من جهة و من جهة أخرى الأهمية الكبيرة التي يتمتع بها موضوع البحث في الوقت الحالي.

✓ نقص الوعي لدى المؤسسات بحيث أن أغلب مدراء الشركات و الزبائن مازالت لم تهضم دور التأمين.

✓ كون التأمين في العصر الحالي أوسع و أدق و أكثر ضرورة حيث يجب إعطاء أهمية كبرى لتسويق خدمة التأمين.

✓ إنتعاش سوق التأمين الجزائري في ظل ظهور شركات خاصة وخدمات جديدة.

أهداف البحث:

- تتمثل بعض أهداف بحث تسويق خدمة التأمين فيما يلي:
- بيان مدى أهمية تسويق الخدمة في مؤسسة التأمين.
- التعريف بمكانة شركة ALLIANCE للتأمينات.
- ما تقوم به المؤسسة لجلب الزبائن و إرضائهم.
- تحسيس و توعية الطلبة بدور هذه الخدمات التأمينية.

المنهج المتبع:

إعتمدنا في بحثنا على دراسة العلاقة بين التسويق والتأمين، من خلال المنهج الوصفي السيمي في محاولة إبراز علاقة التأثير والتأثر بين المتغير المستقل والمتمثل في التسويق، والمتغير التابع والمتمثل في خدمة التأمين، مع إستعمالنا لمنهج المسح الميداني في الجزء التطبيقي لإبراز هذه العلاقة بالإسقاط على السوق الجزائرية من خلال شركة تأمين متواجدة على مستوى هذا السوق "شركة ALLIANCE للتأمينات".

حدود الدراسة:

قمنا بدراستنا هذه على مستوى الوكالة التابعة لشركة أليانس بولاية تيارت، وكذا على مستوى المديرية العام للشركة بالشراكة غرب العاصمة.

صعوبات البحث:

* نقص المراجع في مجال التأمين.

* قدم المراجع المتوفرة باللغة العربية وكذا ندرتها.

* وكالة أليانس بتيارت غير مسؤولة عن التسويق لمنتجات الشركة، وهذا ما إضطرنا للتنقل لمقر المديرية العامة بالعاصمة، الذي بدورها لم تستقبلنا في الوقت المناسب والمبكر نظرا لإلتزاماتهم ومشاكلهم الحالية على حد قولهم.

هيكل وخطة البحث:

إنطلاقاً من هذه الملاحظات العرضية تمكنا من وضع فروع مبدئية للبحث الذي نود العمل عليه، لهذا سنقسم دراستنا إلى جزأين (نظري وتطبيقي).

الجزء الأول: قسمناه إلى فصلين، الفصل الأول يُخصص لدراسة التسويق بشكل عام بما في ذلك تسويق الخدمات، إنطلاقاً من ماهية التسويق، أهميته، أهدافه ووظائفه، وكذا تسويق الخدمة من خلال التطرق لمفهومها بشكل عام ودورة حياتها والمزيج التسويقي للخدمة، وصولاً إلى كيفية تسويق منتج جديد، أما الفصل الثاني فسنقوم بدراسة تسويق خدمة التأمين بمعرفة ماهية التأمين، وواقع التأمين في الجزائر، ودراسة المزيج التسويقي للخدمة التأمين.

الجزء الثاني: سنخصصه لدراسة شركة أليانس للتأمينات وسنحاول إسقاط ما سنجمعه من معلومات في الجانب النظري على الواقع العملي لنشاطات الشركة في مجال التسويق وسنحاول إيجاد أو دراسة خدمة جديدة قامت الشركة بالتسويق لها، لكن قبل ذلك لابد من عرض عام للشركة.

الفصل الأول

عموميات حول التسويق

الفصل الأول: عموميات حول التسويق

تمهيد:

لقد أصبح التسويق في الآونة الأخيرة من العلوم الأساسية التي تولي لها الدول المتطورة على الخصوص أهمية خاصة، بعد أن أصبحت المشاكل التي تواجه مختلف المؤسسات ليست مالية أو فنية فحسب وإنما هي مشاكل تعود خاصة لعدم دراسة السوق و الوقوف على حاجات المستهلك و رغباته و إنتاج سلع و خدمات ذات جودة عالية و بسعر معقول.

و لم يعد يتوقف نجاح مشروع مؤسسة ما على الجانب الهندسي و الاختراعات للماكينات و آلات العمل بعد أن وصلت هذه الأخيرة إلى درجة عالية من التقدم، و لكن أصبح المشروع متوقف على حل مشاكل التسويق و توزيع المنتجات و تلبية رغبات المستهلكين.

و ما دام التسويق بهذه الأهمية سنحاول من خلال هذا الفصل تقريب الصورة من هذا النشاط الهام و التعريف به و بعناصره مع التركيز على الجانب الخدماتي من خلال دراسة تسويق الخدمات، ولقد قسمنا الفصل إلى ثلاثة مباحث هي:

المبحث الأول: ماهية التسويق

المبحث الثاني: تسويق الخدمات

المبحث الثالث: تسويق منتج جديد

المبحث الأول: ماهية التسويق

في الفكر الإقتصادي الحديث زاد الإهتمام بقسم التسويق داخل الإدارات وبالأخص في المؤسسات الإقتصادية، كما ظهر عدد كبير من الوكالات التي تعمل على تقديم مختلف النصائح و التوجيهات لحل المشاكل التسويقية، و مراكز البحوث المتخصصة، و أقسام الإدارة بالجامعات قامت بدورها في أعمال البحوث و الإستشارات، و هذا يدل على زيادة الإهتمام بالنشاط التسويقي، و لهذا الغرض سنتناول عدة نقاط أساسية هي مفهوم التسويق ومراحل تطوره، أهمية وأهداف التسويق، ووظائف التسويق.

المطلب الأول: مفهوم التسويق ومراحل تطوره

تعددت الأراء لإيجاد مفهوم واضح ودقيق للتسويق وهذا راجع للتطور السريع الحاصل في هذا الميدان، ولهذا سنتطرق لمختلف تعاريف المفكرين ليجرنا الحديث إلى التعرف على مراحل تطور هذا المفهوم لإيجاد تعريف شامل يحدد نشاطات قسم التسويق داخل المؤسسة.

1- مفهوم التسويق:

إن كلمة تسويق **marketing** هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني **mercatus** و الذي يعني السوق، و كذلك تشتق من الكلمة اللاتينية **mercari** و التي تعني المتاجرة¹.

و يختلف مفهوم التسويق من مفكر إلى آخر فلكل منهم فلسفة معينة و وجهة نظر محدّدة و لكي نتوصل إلى تعريف شامل لمعاني التسويق ودلالاته الصحيحة فلا بد من ذكر أهم هذه التعاريف التي جاء بها المفكرون و رجال الإقتصاد:

كما فقد عرفه الباحث **TERPSTRA** كما يلي: "إنّ التسويق هو مجموعة من الفعاليات الموجهة لتحقيق الأرباح عن طريق التأكد من حاجة المستهلك أو العمل على إيجادها و حثه على إشباعها"².

من خلال هذا التعريف نتوصل إلى أنّ للتسويق هدف رئيسي يتمثل في تحقيق الأرباح حسب حاجيات المستهلك و العمل على تحقيقها و إقناعه بشراء المنتوجات التي تقترحها المؤسسة.

¹ عبد السلام أبو قحف، التسويق "وجهة نظر معاصرة"، الطبعة الأولى، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، بيروت، 2001، ص 45.

² محمد الناشد، التسويق وإدارة المبيعات، منشورات جامعة حلب، 1979، ص 31.

و عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق كما يلي: "التسويق هو القيام بأنشطة المشروع التي توجب تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي"¹

نستطيع القول أن هذا التعريف ناقص كونه أهمل العمليات التي تسبق صنع المنتج و التي تكتسي أهمية بالغة.

بينما عرفه المفكر **GERARD**: " بأنه أسلوب فني ينطوي على وضعية فكرية و يمثل جانبا إنسانيا و آخر تجاري"²

بالتالي هذا التعريف لم يحصر التسويق على الجانب التجاري أي المادي فقط بل تعداه إلى الجانب الإنساني أيضا لأن التعامل مع الأشخاص الذين يشترون السلع أو يطلبون الخدمات يجب أن يكون بطريقة لائقة تجعلهم يكررون إقتناء تلك السلعة أو إعادة طلب تلك الخدمة أي تحسين الصورة في ذهن المستهلك بإستخدام فنيات و وسائل معينة كحسن الإستقبال، و حسن المعاملة و تقديم التسهيلات للمستهلك المناسب.

أما **KOTLER** فقد عرفه كما يلي: " التسويق هو دراسة و تخطيط و تنظيم و مراقبة النشاطات و إستراتيجيات و موارد المؤسسة التي لها تأثير مباشر على الزبون، وهذا من أجل تلبية رغبات و حاجيات مجموع الزبائن و المنتقاء لغرض تحقيق أرباح المؤسسة"³.

حاول **KOTLER** من خلال هذا التعريف تبيان وظائف التسويق و ما يهدف إليه انطلاقا من الإستراتيجية المسطرة من طرف المؤسسة لتلبية رغبات المستهلكين و دراسة ميولهم لتحقيق الأرباح من المبيعات في المناطق المنتقاء حسب الدراسة التي تقام.

فإذا ما أخذنا بعين الإعتبار جميع الأسس الواردة في التعاريف السابقة، يمكن أن نتوصل إلى تعريف شامل للتسويق و هو: " إن التسويق يتمثل في مجموعة من الوظائف المتكاملة بعضها ببعض و التي تهتم بإنسياب السلع و الخدمات من المنتج أو المستورد إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي بغية

¹ عبد الرحيم عبد الله، التسويق المعاصر، جامعة القاهرة 1988، ص 8.

² عبد الرحيم عبد الله، مرجع سابق، ص 9.

³ KOTLER PHILIP ,BERNARD DUBOIS ,MARKETING MANAGEMENT ,8° EDITION PARIS 1994,P 13.

إشباع رغباتهم و إحتياجاتهم و مطالبهم و يهدف أيضا إلى رفع مستوى المعيشة و إلى تحقيق الأرباح للمشروع"¹.

2- مراحل تطور التسويق:

في المفهوم التقليدي كان يعتبر التسويق "كفن للبيع" و لهذا كان الإهتمام مركزا أساسا على تطوير تقنياته بهدف إقناع المستهلك على إقتناء منتجات المؤسسة، و ظهرت جليا حدود هذا المفهوم في سنوات السبعينات ثم تغير المفهوم إلى ضرورة بيع المنتج بدون الأخذ بعين الإعتبار الإحتياجات المحتملة للمشتري.

هذا المفهوم إستمر لفترة طويلة و كان يهتم بالمنتجات المادية و أهمل قطاع الخدمات، و لكن البحوث إستمرت و لم تتوقف و عبّر **DRUKER** في سنة 1975 عنها كما يلي: "إنتاج ما يمكن بيعه بدل بيع ما يمكن إنتاجه"².

و يمكن توضيح هذا التطور الذي دخل على التسويق عبر المراحل الأربعة المختلفة حسب ما جرى في الولايات المتحدة الأمريكية و أوروبا الغربية بصفة عامة:

1-2 المفهوم المرتبط بالإنتاج:

يعتبر من أقدم المفاهيم التي سيطرت على تفكير المنتجين و رجال الأعمال و قد ساد هذا المفهوم في الدول المتقدمة في النصف الثاني من القرن التاسع عشر، و العشرون سنة الأولى من القرن السابق، و يقدّم هذا المفهوم على أن المستهلكين يستجيبون بطريقة إيجابية للسلع جيدة الصنع و ذات السعر المعقول و أن المشروع يحتاج إلى مجهود تسويقي محدود جدا لتحقيق حجم مريح من المبيعات و أهم ما يركز عليه هذا المفهوم ما يلي:

◀ أن التركيز الأساسي للمشروع ينصب على إنتاج السلع و تسعيرها.

◀ أن المستهلكين يفضلون و يختارون ما بين السلع على أساس العلاقة بين الجودة و السعر.

¹ محمد السعود الزعبي، محاضرات في التسويق و تسويق الخدمات البريدية، كلية الأدب العربية، 1986، ص 8.

² DAMIEN NEVER ET JACCK FRANÇOISM MARKETING STRATEGIE ET CHOIX DE PRODUITS,CITE DE LIVRE GESTION DE L'ECONOMIE DE L'ENTREPRISE CORE BRUXELLES 1998,P 181-P182.

و كان هذا المفهوم سائدا عندما كان العنصر الفني أي المهندسون هم المسيطرون على إدارة المشروعات و كذلك عندما كان الطلب يفوق العرض كثيرا.

2-2 المفهوم البيعي:

لقد إنتشر جليا في سنوات السبعينات و كان مركزا أ ساسا على تطوير تقنيات البيع بهدف إقناع المستهلك على ضرورة إقتناء منتجات المؤسسة، أي هم المؤسسة الوحيد هو "كيفية بيع المنتج دون الأخذ بعين الإعتبار الإحتياجات المحتملة للمشتري"، هذا المفهوم أدى إلى سياسة بيع صارمة و ليست بالضرورة مربحة ثم تطور هذا المفهوم إلى إنتاج ما يمكن بيعه بدل ما يمكن إنتاجه.

و بتطبيق هذا المبدأ تغيرت وظيفة التسويق لتصبح تهتم بمساعدة المستهلك على الشراء أكثر من الإهتمام من تمكين بيع السلع وهذا ما ستبينه المراحل القادمة.

إذن الفرضيات التي يقوم عليها المفهوم البيعي هي كما يلي:

- تحقيق أقصى حجم ممكن من المبيعات.
- أن المستهلكين يكررون عادة الشراء أو هناك مستهلكين محتملين جدد للتعامل مع المشروع وهذا من خلال مجهود بيعي و ترويجي للتعريف بالمنتج للزبون.

3-2 المفهوم التسويقي:

يعتبر المفهوم التسويقي فكرة حديثة نسبيا في تاريخ علاقات التبادل، فقد بدأ إنتشاره في الولايات المتحدة الأمريكية مع بداية الخمسينات ثم إنتقل إلى أوروبا في بداية الستينات وهو يقوم على أن المهمة الأساسية للمنظمات هي تحديد رغبات و حاجات السوق المستهدفة و تكيف أوضاع المنظمة لتقديم الإشباع المطلوب لهذه الرغبات و الحاجات بكفاءة أكبر من منافسيها وأهم العناصر التي يقوم عليه هذا المفهوم يمكن تلخيصها كما يلي:

- إشباع حاجات محدّدة خاصة بمجموعة من العملاء.
- إشباع الرغبات يتطلب برنامجا نشطا من بحوث التسويق للإلمام بها.
- إشباع رغبات المستهلكين يكسب المنظمة ولاءهم و تكرار التعامل معها بترويجهم لسمعة المنظمة للأشخاص اللذين يتصلون بهم.

• هذا المفهوم يحقق نوع من التوازن بين مصلحة كل من المنظمة و المستهلك.

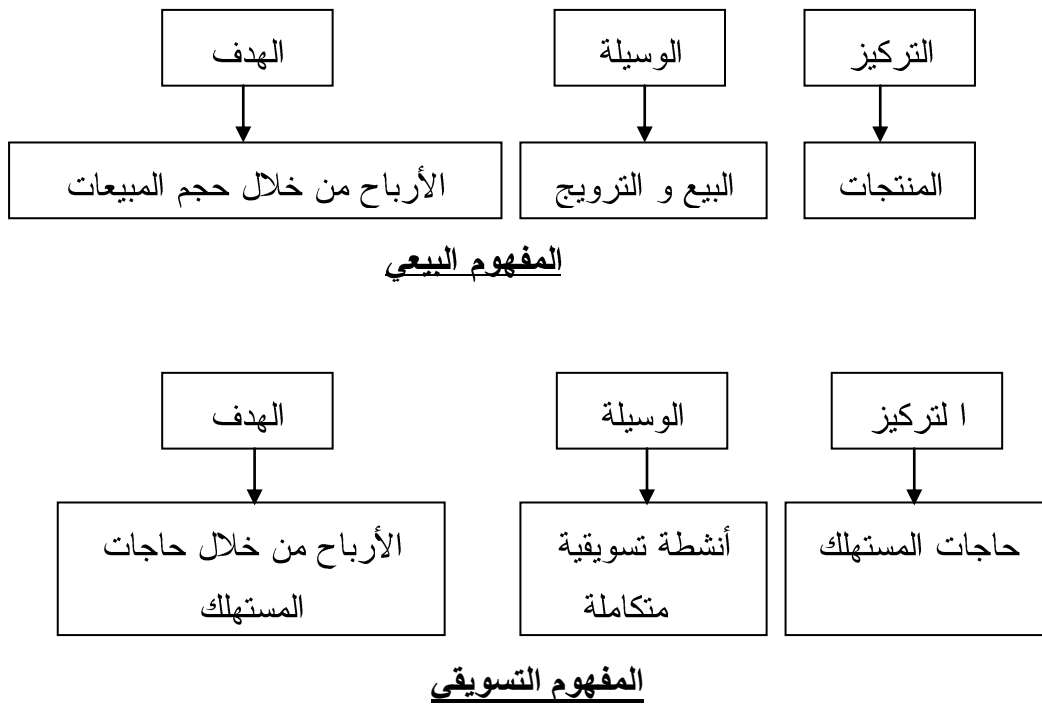
و لكي نميز بين المفهوم البيعي و المفهوم التسويقي و حتى لا يكون هناك خلط، نستطيع إدراج الفرق الرئيسي بينهما من خلال ما يلي:

❖ المفهوم البيعي يركز على حاجات البائع بينما المفهوم التسويقي على حاجات المشتري.

❖ الإهتمام الأولي للمفهوم البيعي هو تحويل السلع المنتجة إلى مداخيل نقدية أما المفهوم التسويقي فيهدف إلى إشباع رغبات المستهلك عن طريق المنتج بالإضافة إلى الأنشطة الأخرى المتعلقة بتصميمه و توزيعه و إستهلاكه و هذا لا يعني طبعاً كما ذكرنا سابقاً إهتمامه بتحقيق الأرباح.

و سنحاول من خلال هذا الشكل توضيح الاختلاف بينهما:

الشكل (1-1): الفرق بين المفهوم البيعي و المفهوم التسويقي



Source: Amien Never et Jackes François « Marketing stratégie et choix des produits », cite de livre gestion de l'économie de l'entreprise, Core Bruxelles, 1998,P181-P182.

4-2 المفهوم الإجتماعي للتسويق:

يعتبر من أحدث المفاهيم لتطور المفهوم التسويقي و يقوم على ضرورة أخذ مصلحة المجتمع ككل بعين الإعتبار إلى جانب مصلحة المستهلك كفرد و بمعنى آخر فإن هدف المنظمة هو إشباع رغبات و

إحتياجات المستهلك و رعاية مصلحته و كذلك رعاية المصلحة العامة في الأجل الطويل و كذلك كوسيلة لتحقيق أهداف المنظمة.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق

من خلال هذا المطلب سنبرز الفائدة التي تسعى إليها المؤسسة من تطبيق التسويق، إستنادا إلى الأهداف التي يقوم عليها مفهوم النشاط التسويقي.

1-أهمية التسويق:

بعد الثورة الصناعية و التي نتج عنها نظام الإنتاج الكبير للمصانع، أصبحت هناك حاجة ماسة للإتصال بين المنتج و المستهلك الأخير بعدما أصبحت المسافات بينهما تحتاج إلى وسائل إتصال في معظم الحالات و تخصص المناطق في صناعات معينة للمنتجات، وهذا الإتصال يوضح أهمية الوظيفة التسويقية التي تسعى إلى دراسة رغبات المستهلك الأخير وأذواقه و دوافعه و عاداته الشرائية، وإلاّ فما الفائدة من إنتاج أية سلعة أو تأدية خدمة دون إمكانية تصريفها و إيصالها إلى المستهلك، فتبقى راکدة و لا تلقى أي رواج لعدم موافقتها لشروط معينة حسب نظر الزبون.

و لا ننسى كذلك وجوب قيام المنتج بدراسات عن المنافسين و عن حجم الطلب المتوقع على منتجاته و ذلك حتى يتم إنتاج السلع والخدمات بالمواصفات والكميات والأسعار المناسبة في الوقت والمكان المناسبين، حتى تلقى قبولا من قبل المستهلكين لتطابقها مع رغباتهم.

و هذا لا يعني أن رجال الأعمال و المهتمين بالوظيفة التسويقية يعملون على إشباع الرغبات الحالية فقط و لكن هم يعملون دائبين على إكتشاف حاجات أخرى و إثارة رغبات جديدة يسعون إلى إشباعها، وهذا يضيف على النشاط التسويقي أهمية كبيرة في رفع المستوى المعيشي للفرد.

و كذلك كما تطرقنا سابقا فإن التسويق لا يسبق عملية الإنتاج فقط بل له دور فعال كذلك بعد عملية الإنتاج حيث يصبح إختيار منافذ التوزيع و إدارة عملية التخزين والنقل و التسعير ودراسة الموقف النسبي للمنتجات المعروضة مع المنتجات البديلة و ردود أفعال المستهلكين وهذه كلها تؤدي إلى إعادة النظر في سياسة الإنتاج و جعلها أكثر إنسجاما مع المطالب الحقيقية لأفراد المجتمع.

و كذلك يلعب التسويق دورا مهما بالنسبة للمشروع كما هو الحال بالنسبة للمجتمع حيث يمكن النشاط التسويقي الناجح من إستمرارية المشروع و إزدهاره فهو بمثابة حلقة وصل بين الإدارة (المشروع) و المجتمع الذي يعيش فيه و الأسواق التي يخدمها فهي تزود الإدارة العليا للمشروع

بالمعلومات و الدراسات (السوق، المستهلك) عن حاجات المجتمع المتزايدة والمتغيرة للسلع و كذا الخدمات بالإعتماد على منافذ توزيع السلعة المناسبة.

2-أهداف التسويق:

تتوقف فعالية المؤسسة في الوصول إلى تحقيق الكفاية في نشاط الإنتاج والتسويق، على إنتاج السلعة بالمواصفات و الجودة المناسبة وتقديمها للمستهلكين الملائمين بالسعر المناسب وفي المكان المناسب والوقت المناسب.

1-2 المنتج المناسب:

وهو السلعة أو الخدمة التي تحقق المنافع الحقيقية للمستهلكين والتي تشبع إحتياجاتهم، وتناسب و رغباتهم وتتفق مع ميولهم وأذواقهم وذلك بأن تصمم بالمواصفات والشكل والجودة التي تجعلهم يرضون عنها وتحقق لهم أكبر منفعة ممكنة، وتصميم السلعة يتعلق ببحوث المنتجات التي تلعب دورا هاما.

2-2 تقديم المنتج:

إن لكل سلعة أو خدمة سوقها الذي يتصف بمجموعة خصائص معينة تتميز عن سوق السلع والخدمات الأخرى. بمعنى آخر فإن كل سلعة أو خدمة تتميز بخصائص معينة تجعل لها جمهورا من المستهلكين تجمعهم هذه الخصائص ومنه يجب على المنتج أن يتعرف على هذه الخصائص قبل أن يقدم سلعته إلى السوق كما ينبغي الإلمام بدوافع الشراء والعادات الشرائية عند كل منهم، ودراسة مثل هذه الخصائص وهو أمر ضروري عند تخطيط السياسات التسويقية الخاصة بالتوزيع، البيع، الإعلانات و الترويج.

3-2 المكان المناسب:

على المنتج أن يعمل على إيصال وتقديم منتجه إلى المستهلك بحيث يمكن لهذا الأخير الحصول عليها بأقل مجهود ووقت وتكاليف ممكنة وهذا ما يعرف بالمكان المناسب أي أن المستهلك يقدم له المنتج دون مشقة للحصول عليها، وإختيار المكان المناسب معناه إختيار منافذ التوزيع التي سوف يباع فيها هذا المنتج.

2-4 السعر المناسب:

يقصد به ذلك السعر الذي يتفق والقدرة الشرائية للمستهلك، في نفس الوقت يحقق للمنتج عائدا معقولا بعد أن يغطي تكاليف الإنتاج، ويراعي المنتج في تسعير منتجاته القدرة الشرائية للمستهلك من هنا المنتج يتوجب عليه وضع سياسة للتسعير واضحة ومحددة.

2-5 الوقت المناسب:

هو الوقت الذي تقدم فيه السلعة للمستهلك في السوق، أي أنه الأساس حيث يجب أن يجد المستهلك السلعة موجودة متى شعر بالحاجة إليها، أي متى يطلبها توفرت لديه.

المطلب الثالث: وظائف التسويق

تعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف الموجودة في المؤسسة، وذلك نظرا للدور الفعال الذي تلعبه في خلق مكانة للمؤسسة في السوق وجعلها تحافظ على هذه المكانة والإستمرار في تحسينها و سنعرض كل وظيفة على حدا.

1- الوظيفة التجارية (البيع):

إن أقدم وظيفة من وظائف التسويق هي الوظيفة التجارية والتي يقصد بها البيع و وظائفه الثانوية وهي:

- التوزيع المادي للسلع.
- خدمات ما بعد البيع.
- توجيه وتنشيط ومراقبة البائعين.

وللقيام بالوظيفة التجارية على أكمل وجه تحتاج المؤسسة إلى تصميم وتخطيط جيد للمنتج، بحيث يجب على البائع أن يقدم للمستهلكين السلعة التي يرغب ويرضى عنها بالكمية التي يريدتها وفي الوقت المطلوب وبالسعر الذي يقدر المستهلك دفعه وهذه الوظيفة كانت ضمن وظائف الإنتاج، حيث تلقى على عاتق رجال البيع الذين يستعملون الجهود الشخصية وطرق الترويج والإعلان لجذب المشتري للحصول على منتجاتهم.¹

¹ مصطفى زهير، التسويق وإدارة المبيعات، دار النهضة العربية القاهرة، 1977، ص 30.

2-دراسة السوق (أبحاث السوق):

قبل رسم السياسة التسويقية، يحتاج السوق إلى تجميع المعلومات عن السوق وتحليلها، يعني ذلك التنبؤ بنوعية وكمية السلع المطلوبة في السوق بالسعر المطلوب وتحديد عدد المستهلكين، مكان إقامتهم، قوتهم الشرائية، العلامات المفضلة لديهم... الخ، وغيرها من الحقائق والسلوكيات المتعلقة بالمستهلك والمتصلة بالمنتج، فالمعلومات الدقيقة الكاملة إن وجدت زادت من فرص النجاح و الأرباح.

3-التنميط:

يعتبر التنميط من الوظائف التسويقية المهمة، ويتضمن تحديد مستويات للإنتاج تساعدنا وتستخدم لأغراض التفتيش على المواد والسلع الجاهزة لكي نطمئن على جودة الإنتاج، يساعدنا أيضا في تقسيم السلع والمنتجات إلي مجموعات حسب مستويات وخصائص واحدة، بالإضافة إلى تخفيض التكلفة.

أما بالنسبة للمستهلك إذا إقتناها فقد تتكرر عملية الشراء، لأن المستهلك متأكد من وجودها، بعكس إذا كانت غير نمطية فهو يحتاج إلى تحليلها مرة ثانية، فكثيرا ما نجد السلع النمطية تكون معلمة بعلامة تجارية خاصة تدل على خصائصها وينجح المشروع عندما ترسخ هذه العلامة في ذهن المستهلك.

4-وظيفة التوزيع:

حيث يقوم الوسطاء بإيصال السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك وذلك عن طريق النقل والتخزين.

* النقل: هو تحرك السلع من مصادر إنتاجها إلى أماكن الاستهلاك.

* التخزين: الإحتفاظ بالسلعة إلى غاية الطلب عليها.

ولقد زادت أهمية النقل خاصة بعد تطور الصناعة، وتخصيصها أي تنويع السلع المنتجة والمعروضة، فلقد أدى النقل إلى زيادة سرعة توزيعها.

أما التخزين فيقوم بتحقيق التوازن بين العرض والطلب، وكلما كانت الفترة كبيرة كلما إزدادت أهمية التخزين، وهناك مراحل مختلفة يتم فيها تخزين المنتج حتى يصل إلى أيدي المستهلك، أما بالنسبة للمؤسسات الخدمائية فالإتصال فيها مع المستهلك يكون عادة مباشر.

5-الإتصالات:

يمكن تحقيق ثلاث أهداف رئيسية خلال عملية الإتصال في السوق:

✓ تعتبر الإتصالات جزءاً أساسياً من وظيفة البيع حيث يهتم البائع بإخبار وإقناع المستهلك بمزايا سلعة معينة.

✓ تساعد الإتصالات على الربط بين الوحدات المختلفة المتصلة بعمليات الإنتاج والتوزيع من وقت إستخراج المنتج حتى يصل إلى المستهلك النهائي، كما أن الإتصالات تساعد المنتج في التعرف على ما يفعله منافسيه وإتباع السياسة المناسبة إزاء ذلك.

✓ تساعد الإتصالات على إمداد إدارة المؤسسة ببيانات ومعلومات تساعد في تقييم الأداء في نواحي التسويق المختلفة، وإتخاذ القرارات لتصحيح الأوضاع عند الضرورة .

فمثلاً: البيانات التي يجمعها رجال البيع عن رغبات المستهلك وسلوكاته، تساعد الإدارة في تقييم السياسة السلعية وإتخاذ قرارات بشأنها.

المبحث الثاني: تسويق الخدمات

نظرا للأهمية المتزايدة للخدمات، و إكتسابها موقعا مهما في إقتصاديات الدول المتطورة، أردنا تسليط الضوء على مفهوم الخدمة وطبيعتها ونظرة التسويق لها، وباعتبار أيضا أن التأمين موضوع بحثنا هذا هو منتج خدماتي إرتأينا أنه من الضروري دراسة الخدمة وخصائصها لمعرفة مدى تأثير هذه الخصائص على موضوع دراستنا أي خدمة التأمين.

المطلب الأول: أساسيات الخدمة

للإلمام بمفهوم الخدمة سنتعرض لتعريفها وخصائصها وتصنيفاتها كما يلي:

1-تعريف الخدمة:

إختلفت وجهات نظر الكُتّاب في تحديد تعريف للخدمة، و تعددت بناءً على ذلك التعاريف التي تناولت هذا الجانب، بسبب وجود خدمات ترتبط بشكل كامل أو جزئي مع السلع المادية (مثل إيجار العقار و الخدمات الفندقية)، بينما تمثل خدمات أخرى أجزاء مكتملة لعملية تسويق السلع المبيعة (مثل الصيانة)، و هناك أنواع من الخدمات تقدم مباشرة لا تتطلب إرتباطها بسلعة ما (مثل الخدمات الصحية، التأمين).

كما فقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها: "الخدمة تقدم في شكل أنشطة، أو منافع تعرض في البيع أو تقدم مرتبطة مع بيع السلع"¹.

و يمكن تقسيم هذا التعريف إلى الأجزاء التالية :

- منافع غير ملموسة تعرض للبيع دون إرتباطها بالسلع، كخدمات التأمين، الحمامة، الكهرباء، الخدمات الصحية، خدمات النقل ... الخ .
- أنشطة غير ملموسة (خدمات) و التي تتطلب إستخدام السلع الملموسة كإيجار العقار.
- خدمات تشتري مرافقة مع السلع مثلا شراء ثلاجة ترافقها خدمات الصيانة.

¹ محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، 2000 ، ص 213.

بما " أما " RUSS " فقد عرف الخدمة بأنها " شرط مؤقت للمنتج أو أداء لنشاط موجه لإشباع حاجات محددة للمستفيدين " ¹.

و يلاحظ من هذا التعريف ما يلي: ²

- يقصد بالشرط المؤقت للمنتج أن المشتريين يمكنهم استعمال المنتج، و لكن لا يحق لهم إمتلاك أي منتج، مثل تأجير السيارات.
 - أداء النشاط مثل الأنشطة التي تؤديها المؤسسات أو الأفراد للمشتريين مثل خدمات تدقيق الحسابات أو خدمات الإستشارات القانونية.
 - موجه لإشباع حاجات محددة للمشتريين، حيث أنه ليس بالضرورة أن يدفع المشترون ثمنا لهذه الخدمات، كخدمات التعليم و الدفاع المقدمة من طرف الدولة.
- بما و قد عرف PH.kotler الخدمة على أنها: " كل نشاط أو إجراء يمكن لطرف أن يقدمه لطرف آخر، يكون أساساً غير ملموس، و لا ينتج عنه تملك لأي شيء، و قد يرتبط تقديمه بمنتج مادي " ³

لذا يلاحظ من التعاريف السابقة الذكر أنها تشير بوضوح للفصل بين الخدمات التي تعرض للبيع مباشرة، و تلك التي تقدم مرتبطة بسلعة ما، مع التأكيد على تمييز الخدمة بكونها غير ملموسة و بشكل منفصل عن السلع الملموسة التي يمكن أن ترافقها كشراء الأدوية المرافقة للخدمات الصحية أو الأدوات الإحتياطية المرافقة لعملية الصيانة و التصليح ... الخ.

2- خصائص الخدمة:

إنطلاقاً من تعريف الخدمة في الجزء السالف الذكر نستنتج خصائص عديدة للخدمات، وقد إتفق معظم المؤلفين في مجال التسويق على وجود أربعة خصائص رئيسية للخدمات يمكن أن تؤثر في تصميم البرامج التسويقية و صياغة السياسات التسويقية، فيما أضاف البعض خصائص أخرى بهدف تأكيد ما تتميز به الخدمات مقابل السلع.

¹ محمود جاسم الصميدعي، نفس المرجع، ص 214.

² شفيق حداد، أساسيات التسويق، دار و مكتبة الحامد للنشر، عمان، الأردن، 1998، ص 251.

³ PH .KOTLER , DUBOIS , « Marketing management » , op-cit , P 454 .

و يمكن ذكر الخصائص الرئيسية التالية:

1-2 الخدمة غير ملموسة:

بالأصل الخدمات غير ملموسة أي أن مفهوم عدم ملموسية الخدمة يعني اللامادية أي الخدمة لا يمكن رؤيتها، تذوقها، شمها، لمسها، وقد إقترح (1972 Wilson) إمكانية تقسيم مفهوم اللاملموسية إلى أبعد من ذلك، فهناك الخدمات التي تتميز بعدم الملموسية الكاملة كخدمات الأمن والحماية، وهناك الخدمات التي تعطي قيمة مضافة للشيء الملموس كخدمات التأمين، وهناك الخدمات التي تعمل على توفير شيء مادي ملموس كالخدمات المالية ومحلات التجزئة¹.

2-2 إرتباط الخدمة بشخصية من يقدمها:

و هذا يتضح جليا في عدد لا بأس به من الخدمات كمجال الطب، الحمامة و الإستثمارات الإدارية... إلخ، فيصعب في كثير من الأحيان فصل أحدهم على الآخر.

3-2 التباين في العرض:

لا يمكن أن تكون نتائج الخدمة المقدّمة نمطية بالنسبة لعدد كبير من الخدمات فمثلا خدمة الطيران تختلف من شركة لأخرى، و الخدمات البريدية تختلف من مكتب لآخر أو حتى من عامل لآخر (طريقة التعامل و البشاشة في تقديم الخدمة ... إلخ)، و كذا الطبيب يعالج مرضاه بطريقة مختلفة حتى لنفس المريض.

4-2 عدم القابلية للتخزين:

يبدو هذا واضحا في حالات عدم إمتلاء المقاعد في دوّر السينما أو المسرح أو الأندية الرياضية أو الطائرات، فالتذاكر غير المسلمة في وقتها تعتبر ميتة، أي لديها مدة حياة معينة و لا يمكن تخزينها.

5-2 تذبذب حجم الطلب:

الطلب على الخدمات في غالب الأحيان موسمي أو حسب فصول معينة في الأسبوع أو حتى ساعات معينة في اليوم، فمثلا يزداد الطلب على حجز تذاكر السفر في أوقات العطل و خاصة في الصيف، أين يكثر الطلب على إجتياز العطل في الفنادق، أو في المخيمات... إلخ، و نفس الشيء عندما يتعلق الأمر

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، الجامعة الأردنية، 2008، ص 22.

بكثرة الطلب على التذاكر يكون عند وجود مباراة فقط، كما يزداد الطلب على طوابع البريد و إرسال الطرود في المناسبات و الأعياد .

لذلك تحاول المؤسسات الخدمية الإستفادة من الإعلان و التسعير و التخطيط و محاولة تشجيع و إغراء المشتري على إستخدام خدماتها، و قد تلجأ إلى البحث عن مجالات جديدة في الأوقات التي يقل فيها الطلب على خدماتها، فنجدها تتبع جهودا بيعية مكثفة و على مزيج تسويقي متكامل بأهداف محددة و تنظيم متلائم و لكن ليس كما هو الحال بالنسبة للمنتوج المادي.

و كخلاصة لما سبق ذكره و لتوضيح أكثر خصائص الخدمة يمكن تلخيص الفروقات الأساسية بين الخدمة و السلعة في الجدول التالي:

الجدول (1-1) : الفرق بين السلعة والخدمة

الخدمة	السلعة
- الخدمة لا توجد من قبل، بل تخلق في نفس سياق تقديمها	- السلعة تصنع قبل أن يتم وضعها في السوق
- المنتج و المستهلك مسؤولون عن الجودة و النجاعة	- المنتج يتحكم في النجاعة و الجودة
- لا يمكن التحكم في النتيجة فالمنتج لا يستطيع التعهد على النتيجة	- يتحكم المنتج في النتيجة وهو المسؤول عنها
- القيمة الإستعمالية هي العنصر الأكثر أهمية	- القيمة التبادلية هي المحددة
- السوق ليس مكان لتحديد السعر و الكمية، فاللتفاوض و المعلومة هي المحددات الرئيسية	- تبادل السلع في السوق الذي يلعب دور الحكم
- الخدمة غير ملموسة	- السلعة ملموسة
- نادرا ما يكون تحويل الملكية	- الشراء يتضمن تحويل الملكية
- الخدمة لا يمكن إعادة بيعها	- السلعة يمكن إعادة بيعها
- في الواقع لا يمكن إثبات الأشياء غير النظرية، فالخدمة غير موجودة قبل الشراء	- السلعة يمكن إثباتها
- الخدمة غير ممكن تخزينها	- السلعة يمكن تخزينها
- الإنتاج والإستهلاك و أيضا البيع يجتمعون في نفس المكان	- الإنتاج و البيع و الإستهلاك متفرق في المكان
- الخدمة لا تنقل (المنتجون هم الذين ينتقلون)	- السلعة يتم نقلها
- المشتري أو الزبون يشارك مباشرة في الإنتاج	- البائع هو الذي يقوم بالإنتاج
- إتصال مباشر بين المنتج و الزبون وهذا الإتصال ضروري	- إتصال غير مباشر بين المؤسسة و الزبون
- الإنتاج و الإستهلاك يتزامن و يتطابق	- الإستهلاك يتبع الإنتاج

المصدر: ميلودي أم الخير، تحليل النشاط التسويقي للخدمات الإشهارية، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، 2001-2001، ص 63.

3-تصنيف الخدمات:

هناك تصنيفات مختلفة للخدمات و قبل البدء في عرض تصنيف الخدمات نشير إلى أن أهمية تصنيف الخدمات تكمن في المنافع التالية:

- ◀ يعطي نظام التصنيف فهما أفضل للخدمة المعنية، من خلاله يتم توضيح أوجه الشبه و الإختلاف بين الخدمة المصنفة و الخدمات الأخرى.
- ◀ يساعد تصنيف الخدمات على صياغة إستراتيجية التسويق و الخطط التكتيكية، فالخدمات ذات القطاع الواحد تواجه تقريبا نفس التحديات و لكن بإختلافات بسيطة و هكذا الحال بالنسبة للأنشطة التسويقية الأخرى كالترويج و التسعير و التوزيع¹.

و يمكن تصنيف الخدمات من وجهات نظر مختلفة إلى:

3-1 حسب نوع السوق: و يمكن تصنيفها إلى:

- إستهلاكي: فهناك خدمات المستهلكين كالرعاية الصحية وتأمين الحياة مثلا.
- صناعي: مثل تدقيق الحسابات و التركيب و غيرها.

3-2 حسب الغرض من شراء الخدمات: و يمكن تصنيفها إلى²:

- خدمات مقدمة إلى المستهلك النهائي مثل خدمات الحلاقة و السياحة.
- خدمات مقدمة إلى المؤسسات مثل خدمات الإستشارة الإدارية المحاسبية.

3-3 حسب أهمية حضور المستفيد: و يمكن تصنيفها إلى:

- ضرورة حضور المستفيد من الخدمة مثل العلاج الطبي، خدمات الحلاقة.
- ليس من الضروري حضور المستفيد من الخدمة مثل خدمات غسل و تنظيف الملابس و خدمات تصليح السيارات.

3-4 حسب طبيعة الخدمة: و يمكن تصنيفها إلى:

¹ شفيق حداد، مرجع سابق، ص 255.

² عمر وصفي عقيلي وآخرون، مبادئ التسويق: مدخل متكامل، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1994، ص 119.

- خدمات كثيفة العمالة: مثل خدمات التعليم، و خدمات الإصلاح و تعتمد على العامل البشري بصفة أساسية.
- خدمات كثيفة المعدات: مثل الإتصالات و النقل العام و المراكز الصحية تعتمد على المعدات بصفة أساسية.

3-5 حسب درجة الإتصال بالزبون: و يمكن تصنيفها إلى:

- خدمات تحتاج إلى إتصال عالي: مثل الخدمات الصحية و الخدمات الفندقية و المطاعم تحتاج إلى إتصال عالي من الزبون و غالبا ما تكون هذه الخدمات موجهة نحو الأفراد.
- خدمات تحتاج إلى إتصال منخفض: مثل خدمات الإصلاح و التغليف و الخدمات البريدية و توجه هذه الخدمات في الغالب نحو الأشياء و لا يتطلب الأمر إلى وجود عنصر بشري لتأدية الخدمة.

3-6 حسب مهارة مقدم الخدمة: و يتم تصنيفها كما يلي:

- خدمات تتطلب الإحتراف مثل الخدمات القانونية و الخدمات الصحية و تميل هذه الخدمات إلى كثير من التعقد و تنظم عن طريق القواعد القانونية.
- خدمات لا تتطلب الإحتراف مثل النقل العام و الخدمات المترلية.

3-7 حسب دوافع مقدم الخدمة: و يتم تصنيفها كما يلي:

- خدمات تقدم بدافع الربح مثل المؤسسات الخاصة كالمستشفيات و المدارس و الجامعات الخاصة.
- خدمات لا تقدم بدافع الربح مثل الخدمات المقدمة من طرف الدولة كالتعليم و العلاج الطبي، " و لا تعبّر هذه المؤسسات عن أهدافها في صورة مالية مثل العائد على الإستثمارات، و عادة ما يكون لها نوعين من الجماهير هما زبائنها و المتبرعين لها ".

3-8 حسب وجهة النظر التسويقية: و يتم تصنيفها كما يلي:

- خدمات سهلة المنال مثل الخدمات التي يحصل عليها المستهلك بشكل سهل كالنقل و الحلاقة.
- خدمات خاصة مثل خدمات إستئجار بعض الأشخاص لحماية بعض الشخصيات المهمة و الثرية.

3-9 حسب العلاقة سلعة-خدمة:

لتقييم المنتجات يستعمل المستهلكين ثلاثة أشكال من الجودة:

- الجودة تعتمد على البحث عن المعلومة: هي صفات المنتج التي يمكن تحديدها قبل الشراء كالشكل و اللون، و أغلبية السلع لها هذه الخصائص لأنها ملموسة.
- الجودة تعتمد فقط بالتجربة: هي الصفات و الخصائص التي لا يمكن تقييمها إلا بعد الشراء أو الإستهلاك كالذوق و الصلابة، فهناك بعض المنتجات من الصعب تقييمها قبل الشراء كالحلوى، و الكثير من الخدمات تتصف بهذه الجودة (قصة شعر مثلا)، و في الواقع من المستحيل تقييم توجه سياحي جديد قبل الذهاب، نقوم بتجربة الجو، الفنادق، المطاعم، النقل، المواقع التاريخية.
- الجودة تعتمد على الإعتقاد فقط: هي الصفات و الخصائص التي يمكن تقييمها بصعوبة حتى بعد الشراء و الإستهلاك مثل عملية جراحية، إصلاح السيارات، و توجد خدمات كثيرة لها هذه الجودة، و على العموم قليل من المستهلكين القادرين على التقييم إذا ما كانت الخدمة ضرورية و الإنفاق صحيح من طرف جراح، محامي ... الخ.

أما تصنيف الخدمات عند بعض المؤلفين و الباحثين في ميدان التسويق يمكن تلخيصها في الجدول التالي:

جدول (1-2) : بعض الأمثلة لتصنيف الخدمات

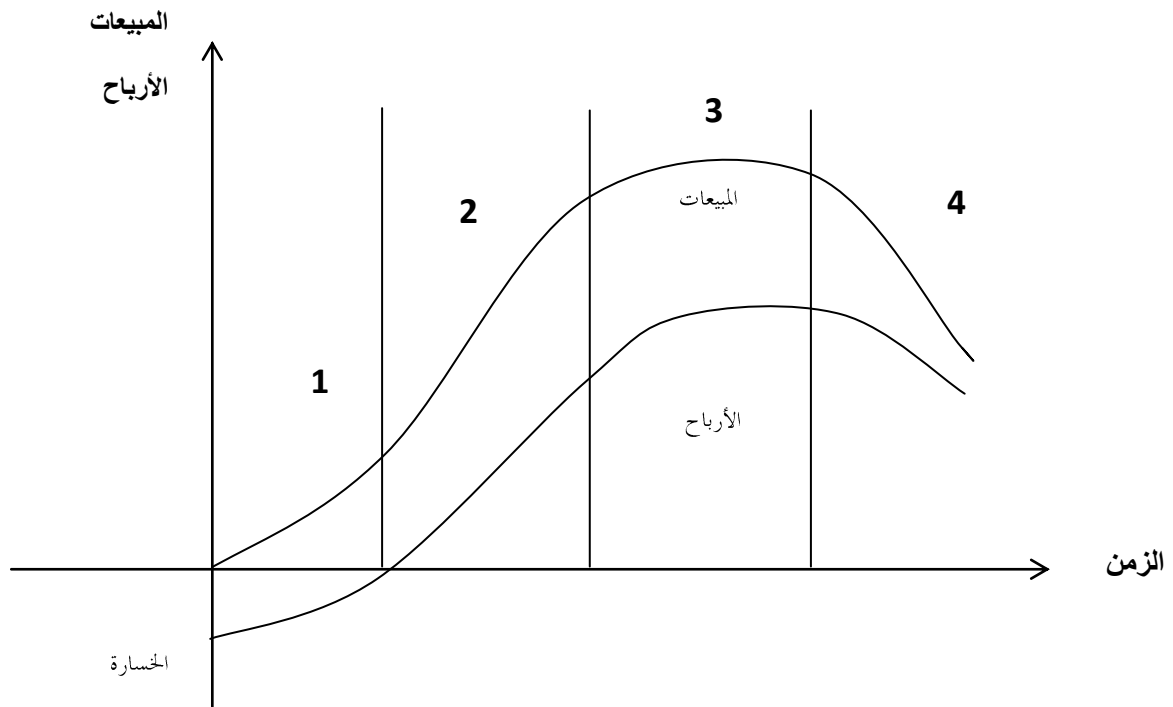
المعايير و المؤلفين	تصنيف الخدمات
إنطلاقا من الإنتاج V.R-FUCHS	<ul style="list-style-type: none"> - الخدمات التوزيعية (كالنقل ، الاتصال) - منتجوا الخدمات (كالبنوك، و شركات التأمين) -الخدمات الإجتماعية (كالصحة، التعليم، الخدمات العمومية و الخدمات ذات الطابع غير الربحي). - الخدمات الشخصية (كالفنادق، المطاعم، الإصلاح)
إنطلاقا من أهمية و مكانة الخدمة A .BARCET & J.BANAMY (1990)	<ul style="list-style-type: none"> - الخدمات المصاحبة للسلع و المكملة للسلع و عمليا تنتج بنفس الطريقة. - الخدمات الناتجة عن تصميم و إعداد لمنتج غير مادي. - الخدمات الحملة مباشرة للشخص (إستهلاك نهائي)، الإنتاج المشترك " Coproduction " يتدخل في هذا المستوى.
إنطلاقا من مفهوم الإنتاجية J – GADREY (1986)	<ul style="list-style-type: none"> - خدمات شبه إنتاجية " Para productifs " منعزلة و متمائلة و مطبقة على السلع المادية (كالنقل، الإصلاح، الفنادق) . - خدمات " Péri- productifs " لا مادية، مطبقة على معارف إنتاجية منظمة (كالهندسة، خدمات مالية). - خدمة مطبقة على معارف و قدرات الأفراد في الاستهلاك النهائي (كالصحة، التكوين) . - خدمات تنظيم و تسيير الوحدات الاقتصادية.

المصدر: ميلودي أم الخير، مرجع سابق، ص 65.

المطلب الثاني: دورة حياة الخدمة

تتكون دورة حياة الخدمة من نفس المراحل الأربعة لدورة حياة السلع، التقدم، النمو، النضج، الإنحدار، كما أن خصائص كل مرحلة هي نفسها كما في دورة حياة السلع، لكن الاختلاف يكمن في الإستراتيجيات الممكنة إستخدامها، فليس كل إستراتيجيات دورة حياة المنتج يمكن تطبيقها على الخدمات، و تلك التي يمكن تطبيقها يجب تعديلها، و يرجع سبب التعديلات إلى خصائص الخدمة التي تم مناقشتها في هذا المبحث إضافة على سهولة تقليد المنافسين للخدمة المقدمة و الشكل الموالي يوضح دورة حياة الخدمة.

الشكل (1-2): دورة حياة الخدمة



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص 229.

1- مرحلة التقديم:

يطلق على الخدمة أنها في مرحلة التقديم عندما تقدم للمرة الأولى، أو عندما يتم تغيير شكل الخدمة الحالية، حيث لا تحصل الكثير من الخدمات الجديدة على درجة القبول من طرف المستهلكين، و هنا تظهر ميزة الخدمة على السلع، بحيث الخدمات يمكن تقديمها على نطاق ضيق، و يمكن توسيعها إذا لقيت القبول من المستهلكين، و تمتاز هذه المرحلة بقلة المنافسين أو إنعدامهم، و إنخفاض هامش الربح، تدفق نقدي سلبي، عدم وضوح القطاعات السوقية و صعوبة تحديدها.

2-مرحلة النمو:

يزداد نمو الخدمة في هذه المرحلة، حيث تظهر تدفقات نقدية إيجابية، و بسبب نمو و إتساع الصناعة يزداد الطلب على الخدمة مما يسمح للعديد من المؤسسات من رفع أسعارها مما يؤدي إلى هوامش و أرباح كبيرة، هذا الشيء يؤدي أيضا إلى دخول مؤسسات جديدة لتقديم نفس الخدمة، فتظهر المنافسة وتظهر قطاعات سوقية جديدة، و تتميز على العموم هذه المرحلة بنمو سريع في الأعمال و تدفقات نقدية إيجابية و أرباح عالية و إزدياد المنافسة، إضافة إلى إزدياد عدد الفروع الجديدة التي تقدم هذه الخدمة، تطوير الحصة السوقية الحالية، و البحث عن قطاعات سوقية جديدة لتقديم الخدمة.

يمكن لمؤسسات الخدمات من إستخدام عدة إستراتيجيات لتطوير هذه المرحلة منها تطوير وصياغة ميزة تنافسية وتطوير أفضلية للعلامة التجارية من خلال دعم الولاء للمؤسسة أو تطوير سلوك إعادة الشراء.

3-مرحلة النضج:

تبدأ في هذه المرحلة مبيعات المؤسسات بالهبوط البطيء و تزداد المنافسة لذلك تعمل أغلبية المؤسسات على إبعاد المنافسين عن طريقها لزيادة حصتها السوقية أو زيادة أرباحها، و كنتيجة لهذا التنافس تنخفض أرباح معظم المؤسسات الشيء الذي يدفع بالمؤسسات الضعيفة إلى الخروج من الصناعة و في هذه المرحلة أيضا لا يرى المستهلكون أية فروقات بين ما تقدمه المؤسسات المختلفة من خدمات، و بصورة عامة هذه المرحلة تتميز بإستقرار مبيعات المؤسسات المختلفة من خدمات و كذا شدة المنافسة، خروج المؤسسات الضعيفة، و القطاعات السوقية مميزة و واضحة و لتقليل من المخاطر في هذه المرحلة يجب أن تتبع إستراتيجية واحدة أو أكثر من أجل تقليل تكاليف التشغيل و تعزيز النوعية و جودة الخدمة فنيا ووظيفيا وإضافة خدمات مجانية، بالإضافة إلى إستخدام أسلوب الإعلان الإقناعي، و تقليد حملات ترويج المنافسين و مطابقتها مع حملات المؤسسة.

4-مرحلة الإنحدار:

في هذه المرحلة تنخفض مبيعات المؤسسات، و يرجع هذا الإنخفاض إلى التقنيات الجديدة المستخدمة، مثل خدمات صيانة آلة الطباعة قد إنخفضت لأن آلات الطباعة قد أستبدلت بأجهزة الحاسوب، و بإستخدام تقنية الحاسوب الجديدة زادت الحاجة إلى متخصصين في صيانة الحاسوب و المبرمجون، و بسبب إنخفاض الطلب تضطر العديد من المؤسسات إلى إلغاء هذه الخدمة أو تلك، وبصفة

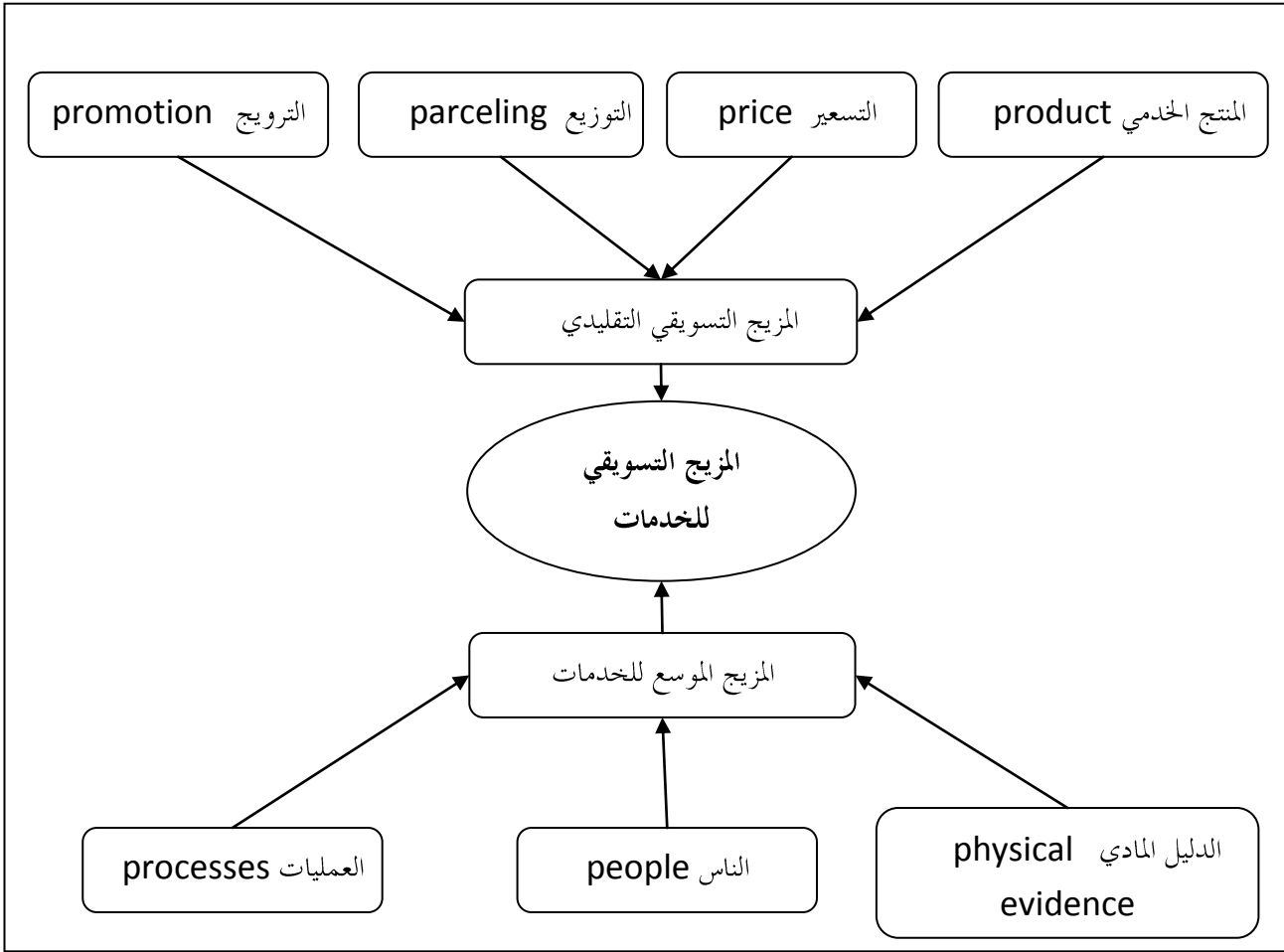
عامة تتلخص مميزات هذه المرحلة بإنخفاض المبيعات، و إنخفاض حدّة المنافسة و رأس مال قليل، و أرباح قليلة أيضا، و لكي تنجح المؤسسات في هذه المرحلة عليها بإلغاء الخدمات المؤدية للخسائر و الإحتفاظ فقط بتقديم الخدمات المربحة.

و منه يمكن القول أن عرض الخدمة يتشكل من مجموعة الخدمات الفردية، و المعرفة الجديدة لهذه المكونات يسمح بالتحكم فيها و تلبية رغبة الزبون، كما تسمح دورة حياة الخدمة بمعرفة الطرق و الوسائل اللازمة لتنفيذ القرارات المناسبة لكل مرحلة.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمات

يعتبر المزيج التسويقي عنصرا هاما في تخطيط الإستراتيجية التسويقية، و قد عرف بأنه مجموعة من الأدوات التسويقية المستخدمة من طرف المؤسسات من أجل تحقيق أهدافها التسويقية و هذه الأدوات يمكن تصنيفها إلى أربعة عناصر تسمى المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، هذا من منظور المزيج التسويقي التقليدي، أما من منظور المزيج التسويقي الموسع للخدمات فيمكن إضافة ثلاث عناصر " الدليل المادي، الناس، العمليات"، و يمكن توضيح ذلك في الشكل التالي:

الشكل (1-3): المزيج التسويقي للخدمات



المصدر: ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2010، ص 79.

1- المزيج التسويقي التقليدي:

يضمن أربع عناصر كباقي عناصر المزيج التسويقي السلعي وهي:

1-1 المنتج (الخدمة):

يشير المنتج إلى ما تقدمه المؤسسات إلى زبائنها الحاليين أو المرتقبين من خدمات وأفكار، وعلى رجل التسويق أن يدرك الخدمات الأكثر ملائمة لزبائنها من حيث جودتها ومستواها و ذلك من خلال القيام بالعديد من الوظائف التسويقية و في مقدمتها بحوث التسويق و تطوير المنتجات الحالية ودراسة دورة حياة الخدمة، إن المنظمة الخدمية عند تصميمها للخدمة وأنظمتها يجب أن تعطي إهتماما لعدد من جوانب الخدمة:

- مدى ونطاق الخدمة المقدمة.

- جودة الخدمات المقدمة.
- مستوى الخدمات المقدمة.
- استخدام الأصناف الخدمية.
- ضمانات الخدمة.

1-2 التسعير:

نظرا لعدم ملموسية الخدمة، يصعب تحديد أسعارها، لأن تحديد التكلفة المرتبطة بتقديم الخدمة أمر صعب تحديده، فبعض الخدمات وخاصة المهنية كخدمات الطب و المحاماة ترتبط بالحالة التي يتعرض لها مقدم الخدمة في كل مرة، و عليه فإن كل من مستفيد الخدمة و مقدمها لا يعرف تماما مقدار التكاليف قبل إنتاج الخدمة و استهلاكها.

و يلعب السعر أدوار مختلفة في الإستراتيجيات التسويقية لمؤسسات الخدمات و تتمثل فيما يلي:

- يمثل السعر جانب إستراتيجي لأنه يحدد الميزة التنافسية، فالمؤسسات التي تمارس إستراتيجية السيطرة على التكاليف تقوم بتحديد أسعار خدماتها حسب الزبائن، هذه السياسة هي محدودة على الأجل الطويل، لأن المنافسين سرعان ما يراجعون أسعارهم، و منه تجد المؤسسة صعوبة في تسيير علاقة متواصلة مع زبائنها، و بالتالي تصبح هذه الإستراتيجية غير مربحة إلا إذا قامت المؤسسة موازاة مع ذلك بعرض خدمات ذات جودة عالية بتكلفة منخفضة مقارنة بالمنافسين، و كذلك عليها أن تحتفظ بهذه الميزانية على المدى الطويل.

- يعتبر السعر عاملا محمدا لتسيير الطلب، فقطاع الخدمات هو موضوع كثير التنوع للطلب حسب الفترات، فخلال بعض الساعات من اليوم يتغير الطلب، فمسؤولوا التسويق يغيرون الأسعار حتى يتعدّل الطلب.

- يسعى السعر أيضا لمكافحة أحسن الزبائن، و تشجيع ولائهم و إخلاصهم للمؤسسة، و خاصة إذا كانت السياسة السعرية لها ميزات بحيث الزبائن المفضلين يمكنهم الاستفادة من تخفيضات معينة.

- تعتبر البنوك، الفنادق، مؤسسات التأمين، السعر كعنصر يسهّل بيع خدماتها، فالخدمات المختلفة للمؤسسة تقتسم بعض التكاليف و تنتج عن نفس الهياكل القاعدية، و لسياسة أكثر عدالة تتضمن الإتفاقات على خدمات مجزئة تتناسب مع سعر محدد، و من أجل ذلك لا يستطيع الزبون

الحصول على خدمة متفرقة، فإتفاقات نهاية الأسبوع بالنسبة للفنادق تنشط الطلب و بالتالي الحصول على مردودية الخدمات الإضافية.

● السعر هو في الأخير عنصر تمييز و تفرقة بين أجزاء السوق المختلفة، لأنه يتماشى مع مستويات الخدمة المختلفة.

و لصياغة إستراتيجية التسعير البعض يأخذ بعين الإعتبار الطلب على الخدمة و تسويقها بالإضافة للتكاليف الإدارية و تأثير المنافسين، و يلاحظ أن المنافسة السعرية في سوق الخدمات تعتبر محدودة، أما الأسعار التفاوضية فهي تلعب دورا أساسيا في تسعير الخدمات الخاصة مثل تصليح السيارات و الإستشارات القانونية و المالية و بحوث التسويق، و تأجير المعدات، و التأمين و خدمات الأمن و الحماية.

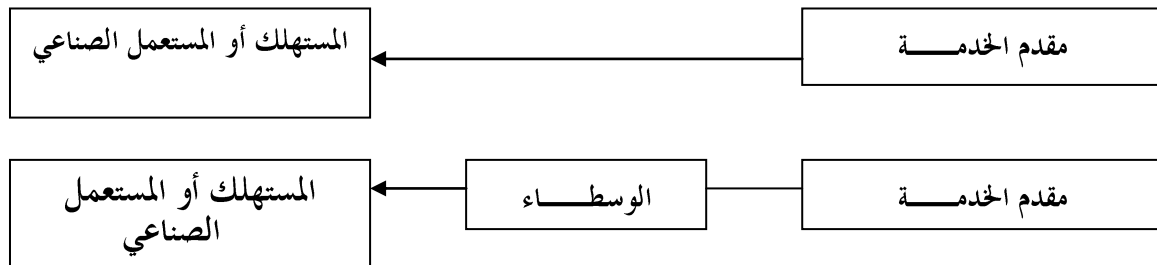
1-3 التوزيع (المكان):

يوجد تنوع كبير لقنوات التوزيع بالنسبة للخدمات، فالمؤسسة المقدمة للخدمة يمكنها البيع مباشرة للزبون أو المرور عن طريق الوسطاء .

البيع المباشر أو التوزيع المباشر يتم عن طريق قدوم الزبون للحصول على الخدمة مثل كراء السيارات، خدمات السينما و الطب، أو الذهاب للزبون كالخدمات الكهربائية، هذه الطريقة تضمن لمؤسسة الخدمات المراقبة الجيدة لجودة الخدمة و الكثير من المؤسسات تستخدم الوسطاء كوكالات السفر والنقل، و التأمين، العقارات إلى غير ذلك.

و يمكن توضيح قنوات التوزيع في الشكل التالي :

الشكل (1-4): قنوات توزيع الخدمات



المصدر: شفيق حداد، مرجع سابق، ص 258.

و بما أن الخدمات غير ملموسة، فمفهوم التوزيع المادي ليس موجود في توزيع الخدمات.

1-4 الترويج:

بما أن الخدمات غير ملموسة يصعب بالتالي الترويج لها في وسائل النشر المختلفة من صحف و إذاعة و تلفزيون، إذ يجب على الرسالة الترويجية التركيز على المنافع و الإشباع التي تحققها الخدمة أكثر من الخدمة ذاتها، و تقوم الرسالة الإعلانية للكثير من الخدمات بالتركيز على الجوانب الملموسة التي يمكن للزبون رؤيتها و الإحساس بها، حيث يركز الإعلان لشركات الطيران مثلا على حوادث طائراتها و بشاشة المضيفين و المضيفات.

كما أن الرسالة الترويجية تسمح بإعطاء المعلومات المتعلقة بميزات الخدمة و توفرها ونقاط بيعها و سعرها، و تسمح أيضا بإعلام المستهلك بدخول خدمات جديدة، و أيضا تحسين سمعة مقدمي الخدمة، و يسمح الإعلان بتخفيض الخطر المتوقع عن الشراء، فالإعلان يخدم و يحفز و يشجع المستخدمين بتقديم أحسن خدمة.

إن الإعلان و تنشيط المبيعات لهم دور كبير في مزيج ترويج الخدمات، فمعظم تقنيات تنشيط المبيعات تستعمل لإعادة توزيع الطلب أو إدخال خدمة جديدة.

و أخيرا يلعب النشر دورا كبيرا في المزيج الترويجي للمؤسسات الخدمية خاصة تلك التي لا تهدف إلى الربح، حيث لا يستطيع الكثير منها تحمل تكلفة الإعلان و يعتبر النشر عن خدماتها أكثر مصداقية من الإعلان، هذا و يلاحظ من النادر جدا الإعلان عن الخدمات المهنية كالطب و المحاماة في التلفزيون، و يرجع ذلك إلى الضغوط من طرف نقاباتهم و عدم القبول الاجتماعي لذلك حتى الآن.¹

يسبب عدم إمكانية فصل الخدمة عن مقدمها مشكلا، بسبب اشتراك المستفيد في إنتاج الخدمة، يمكن حلها بإتباع إستراتيجية واضحة لإختبار و تدريب مقدمي الخدمة بكيفية التعامل مع المستفيدين عند تقديم الخدمة.

و تلقى خاصية الفناء السريع و تقلب الطلب على المؤسسات الخدمية مزيد من التحديات في مجال تخطيط الخدمة و الترويج و التسعير، و الإستراتيجية المتبعة من طرف بعض المؤسسات الخدمية لإحداث التوازن بين العرض و الطلب على الخدمات هي إيجاد حلول أصلية لرفع العرض أثناء الساعات التي تعرف زيادة الطلب، مثلا المشكل المتعلق بالبنوك فيما يخص الإنتظار الطويل و خدماتهم في الشباك، تستعمل البنوك مستخدمين إضافيين، أو إدخال شبائيك أوتوماتيكية، و أيضا بالنسبة للعديد من

¹ عمر و خير الدين، التسويق : المفاهيم و الاستراتيجيات، الناشر مكتبة عين شمس، 1997، ص 292 ، ص 293.

المؤسسات الفندقية تقوم بمنح خصومات في أسعار الإقامة في الفترات التي تنخفض فيها نسبة الأشغال، كما تقوم العديد من شركات الهاتف بوضع تعريفات منخفضة للمكالمات الليلية.

2- المزيج الموسع للخدمات:

يضاف إلى العناصر الأربعة سالفة الذكر ثلاث عناصر تخص الخدمة هي:

1-2 الأفراد (الناس، الجمهور):

يحتل الأفراد مركزا مهما في إنتاج وتقديم الخدمات فمن دون هذا العنصر سوف لا يمكن أن تنتج وتقدم الخدمة، حيث أن مقدم الخدمة والمستفيد منها يلعبان دورا في استمرار إنتاجها وتقديمها، فلمقدم الخدمة دورا مهما في البراعة والمهارة والصدق بالالتزام بالوعود والإيفاء بها والذي ينعكس على الأداء الجيد والفعال الذي من خلاله يمكن أن يحقق رضا المستفيد وجعله يشكل حلقة ترويجية فعالة لخدمات المنظمة، أما المستفيد فإن دوره مهم جدا للترويج لخدمات المنظمة من خلال مستوى الرضا المتحقق له، وبالتالي فإنه يقوم بإخبار مجاميع أخرى من الزبائن عن خدمات المنظمة والعاملين فيها وحسن تقديم الخدمة والأداء المميز في تقديمها، وعلى هذا النحو يتم إنتقال المعلومات، هذه المعلومات تشكل عنصرا مضافا لعناصر المزيج التسويقي للخدمات.¹

2-2 الدليل المادي:

إن مكونات الدليل المادي أو البيئة المادية الموجودة ستؤثر على حكم العملاء والمستخدمين لمؤسسة تسويق الخدمة المعنية، وتتكون البيئة المادية من عناصر مثل التأثيث، الألوان، الإزعاج، التصميم الداخلي، والديكور ومواقف السيارات والتغليف وغيرها والسلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة مثل السيارات التي تستخدمها مؤسسة لتأجير السيارات، وأشياء ملموسة أخرى "تذاكر سفر"².

¹ ردينة عثمان يوسف، محمود حاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص 82.

² هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 81.

2-3 العمليات:

تمثل الإجراءات التي يتم من خلالها تقديم الخدمة، لذلك فإن الإحتواء المباشر للزبون فيما يتعلق بإنتاج أغلب الخدمات والإمكانيات الفنية لمكانة الخدمة تتعاضد خلال العمليات التي يتم إجراؤها عند أداء الخدمة كالصدق، المودة والعلاقة الطيبة، ما بين مقدمي الخدمة والمستفيدين منها، درجة الحرية المعطاة للموظفين وكذلك غزارة المعلومات والمهارات التي يمتلكها مقدم الخدمة تؤثر إيجاباً في إدراك المستفيد و هو ما يجعل إنتاج الخدمة لائقاً ومقبولاً.

وخلاصة ما تقدم يتضح بأن المزيج التسويقي الموسع للخدمات يتضمن سبعة عناصر (P 7) هي:

- 1- الخدمة
- 2- التسعير
- 3- المكان (التوزيع)
- 4- الترويج
- 5- الناس (الأفراد)
- 6- الدليل المادي (البيئة المادية)
- 7- العمليات

المبحث الثالث: تسويق منتج جديد

إن المؤسسة في ظل المنافسة الشديدة غدت تسعى لخلق منتجات جديدة وتكييفها بالشكل الذي يسمح لها بتحقيق رضى الزبون من خلال تقديم منتجات تلبي حاجاته ورغباته لتعويض منتجات قديمة، بل إنها تهتم بإضافتها لهذه المنتجات لتوسيع تشكيلتها وخلق التكامل فيما بينها.

المطلب الأول: المنتج الجديد وأهدافه

للقيام على المفهوم الحقيقي للمنتج الجديد سنتناول عدة تعاريف له من وجهات نظر مختلفة ومن ثم سنعرض الأهداف من وراء بعث هذا المنتج الجديد.

1- تعريف المنتج الجديد:

المنتج الجديد هو أي شيء يمكن تغييره أو إضافته أو تحسينه أو تطويره على مواصفات وخصائص المنتج سواء المادية الملموسة أو غير الملموسة أو الخدمات المرافقة له، ويؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء الحالية أو المرتقبة في قطاعات سوقية مستهدفة، يكون هذا المنتج جديدا على المنظمة أو السوق أو العملاء أو جميعهم معا، وبغض النظر عن درجة التقدم التكنولوجي المستخدمة في تطوير المنتج الجديد، وهذا قد يشمل مواصفات المنتج، علامته التجارية، خدمات العملاء، سعره، ترويجه، توزيعه، خدمات ما بعد البيع، التغليف والعبوات، الضمانات المقدمة وطرق الدفع أو حتى عملية إعادة إحلال المنتج في قطاعات سوقية معينة¹.

ويمكن التمييز بين أربعة وجهات نظر لتعريف المنتج الجديد من المنظور التسويقي:

* من وجهة نظر المؤسسة: يعتبر المنتج جديدا في نظر المؤسسة إذا كانت لا تتوفر لديها أي خبرة سابقة في إنتاجه أو تسويقه، وعليه فإن قيام المؤسسة بتقليد منتج معروف في السوق وإضافته إلى خط منتجاتها أو إجراء بعض التعديلات الطفيفة عليه يجعل من هذا المنتج جديدا من وجهة نظر هذه المؤسسة.

¹ مأمون نديم عكروش، و سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، مدخل إستراتيجي متكامل، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر الأردن،

* من وجهة نظر المستهلك: وفقا لهذه النظرة فإن المنتج يعتبر جديد إذا أدرك المستهلك بأنه جديد، ويرى البعض أن وجهة النظر هذه في تعريف المنتج الجديد هي الأنسب عند محاولة دراسة بعث منتج جديد في السوق.

* من وجهة نظر السوق: تبعا لهذه النظرة يعتبر المنتج جديدا إذا كان إستعماله سيؤدي إلى تغيير في الأنماط الشرائية و الإستهلاكية القائمة في السوق.

* من وجهة نظر المنتج: بناء على هذه النظرة ينصب التركيز على خصائص ومميزات السلعة ذاتها، ومدى إنعكاس ذلك على الأنماط الإستهلاكية للمستهلك.

2- أهداف المنتج الجديد:

هناك عدة أهداف للمؤسسة من خلال بعث منتج جديد تتمثل في:

- ◀ إستمرار نمو المبيعات والأرباح من خلال إنتاج منتج جديد وناجح يزيد من الطلب عليه وهو ما يحقق إستمرارية في الإنتاج.
- ◀ مقابلة الإحتياجات المتطورة للسوق والمشتري وذلك بعد إجراء المحادثات والمقابلات مع المستهلكين وبالتالي الخروج بأفكار لمنتجات جديدة وتجهيدها بعد ذلك.
- ◀ إنتاج منتجات جديدة لمواجهة المنافسة القائمة أو المحتملة أو الوصول إلى مرتبتهم.
- ◀ مواجهة مرحلة إنحدار المنتجات الحالية إما بوضع إضافات عليها أو بتغييرها جذريا.
- ◀ تقليل المخاطر على منتج واحد، أي عند عدم نجاح المنتج تجد المؤسسة منتجا جديدا آخر بديلا له لكي لا تنهار.
- ◀ مواجهة مشاكل تقليص المبيعات في فترات معينة بالنسبة للمنتجات الموسمية التي تنحدر بمجرد إنتهاء الموسم، ولبقية السنة أو المواسم الأخرى على المؤسسة إنتاج منتجات جديدة تحل محل الأولى.
- ◀ تكوين صورة ذهنية جيدة لدى الجماهير إتجاه الشركة وسمعتها ومكانتها.

المطلب الثاني: مراحل تبني المنتج الجديد

يمكن للمؤسسة وكجزء من عملية التخطيط الإستراتيجية للمنتوج من إعتقاد منحني التبني في العلاقة مع المستهلكين، من خلال الخطوات المتعاقبة التالية:

1- الإدراك:

وهي الخطوة الأولى في تبني المنتج والتي يدرك فيها الأفراد ذلك المنتج الجديد المقدم في السوق إلا أنهم لا يملكون معلومات كافية عنه وبما يتيح لهم حرية الإختيار في التعامل معه¹.

2- الإهتمام:

يبدأ الإهتمام بالمنتوج عندما يقدم المسوق المعلومات التي من شأنها أن تثير لدى المستهلك ذلك الإهتمام للتحرك قدما نحو التعامل مع المنتج، وتتمثل هذه المعلومات بالمنافع المحققة فيه و إستخداماته وأسعار ومواقع البيع والتي يحتويها قياسا بغيره من المنتجات المنافسة².

3- التقييم:

هي عملية تقدير الأفراد لما يمكن أن يقدمه المنتج من إشباع حقيقي لحاجاتهم قياسا بغيره من المنتجات الأخرى.

4- التجريب:

يعتمد الفرد في عملية التجريب على ما يمتلكه من خبرة لتقييم حقيقة المنتج عند الشراء أو لأول مرة وتكون كمية الشراء في الغالب قليلة لغرض التأكد من خصائص المنتج فضلا عن عدم رغبته في تحمل تكاليف أو خسارة كبيرة إذ ما كان قرار الشراء خاطئ، ولمعالجة حالة التردد هذه فإن العديد من المتاجر والأسواق التجارية تضع عينات أو نماذج من المنتج لكي تتيح الفرصة أمام المستهلك في تجريبه والتأكد منه قبل الإقدام على شرائه، وذلك لتشجيعه على الشراء بكمية كبيرة بدل الكمية الصغيرة.

¹ أ. ثامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2006، ص 131

² ثامر البكري، مرج سابق، ص 131.

5- التبيني:

عندما يقوم المستهلك بإختيار المنتج بشكل نهائي فإنه يمثل عملية تبني وقبول له، إلا أن ذلك لا يعني الإستمرار والبقاء بشكل دائم حيث أنه قد يغير رأيه ويرفض التعامل مع المنتج في أي مرحلة أو وقت لاحق.

وعموماً فإن المؤسسة التي تخطط لأن يتم تبني منتجها من قبل المستهلكين بشكل سريع وكبير فإنه يفترض عليها القيام بحملة ترويجية واسعة ومعقدة لتكوين الإدراك لدى المستهلكين بالمنافع والمزايا المحققة منه، فضلاً عن تقديم عينات ونماذج ذات جودة حقيقية وتتطابق مع مواصفات المنتج الأساسي لإقناع المستهلك بالتحريب والشراء، مع فرض رقابة عالية على جودة المنتج وسرعة وصوله إلى المستهلكين بالشكل والتوقيت والمكان المناسب¹.

المطلب الثالث: الإستراتيجيات التسويقية لتقديم المنتج الجديد

هناك أربعة إستراتيجيات لتقديم المنتج الجديد والتي يمكن ذكرها كما يلي:²

1- إستراتيجية جني الثمار سريعاً (القشط السريع):

تقوم هذه الإستراتيجية على تقديم المنتج بسعر مرتفع بإعتباره منتجا جديداً وبجهود ترويجية مكثف بإعتبار أن المستهلكين غير ملمين تماماً بخصائص هذا المنتج ومزاياه الفريدة، تهدف من خلالها إدارة التسويق إلى جذب أكبر عدد ممكن من المشترين مع تحقيق أكبر أرباح ممكنة مقارنة بالتكاليف الباهظة على الترويج وتعويض التكاليف الكبيرة التي تكبدتها المؤسسة في مرحلة البحث والتطوير، كما تبرر المؤسسة سعر المنتج المرتفع بمستوى جودته العالية وتفرده بسميات مميزة وإنعدام المنافسة، و تكون هذه الإستراتيجية مقبولة إذا إفترضنا ما يلي:

- وجود فئة من المستهلكين يسمون المبدعون أو الإبتكاريون.
- عدم وجود منافسة شديدة.
- ألا تكون السوق أو قطاعات معينة منها حساسة للسعر. بمعنى إستعداد قطاعات سوقية معينة لدفع السعر العالي للحصول على منتج يعتبرونه مميزاً ومبتكراً.

¹ ثامر البكري، مرج سابق، ص132.

² ثامر البكري، مرج سابق، ص 132.

2- إستراتيجية جني الثمار ببطء (القشط البطيء):

وهنا تقدم المؤسسة المنتج بسعر مرتفع مقابل جهد ترويجي منخفض والهدف من السعر المرتفع هو تحسين مستوى الإيرادات، مع الإحتفاظ بنفقات الترويج المنخفض وتكون الأرباح مرتفعة، ولكن تكون هذه الإستراتيجية مقبولة وناجحة عندما يتوفر:

- صغر حجم السوق.
- إستعداد المستهلكين لدفع السعر المرتفع.
- عدم وجود حساسية مفرطة للسعر العالي.
- عدم وجود منافسة شديدة.

3- إستراتيجية الدخول السريع للسوق (التغلغل السريع):

وتهدف إلى تقديم المنتج بسعر منخفض وجهد ترويجي مكثف وهو الأسلوب الأسرع لتغلغل في السوق وتحقيق أكبر حصة سوقية، وتكون مقبولة في حالة ما يلي:

- يكون السوق واسعاً و حجم الطلب فيه كبير.
- أغلب المشترين حساسين إلتجاه السعر.
- هناك منافسة قوية محتملة.
- عندما تكون تكلفة الإنتاج منخفضة تبعاً لحجم الإنتاج.

4- إستراتيجية الدخول البطيء للسوق (التغلغل البطيء):

وهي تقديم المنتج بسعر منخفض وجهد ترويجي منخفض فالسعر يستميل طلب المستهلك والجهد الترويجي يساهم في بقاء التكاليف عند الحد الأدنى، وهذا من أجل تحقيق أعلى ربح ممكن وتكون هذه الإستراتيجية مقبولة في الحالات التالية:

- كبر حجم السوق.
- حساسية السوق إلتجاه السعر.
- أن يكون الطلب على المنتج مرناً جداً.
- أن تكون مرونة الطلب بالنسبة للترويج قليلة نسبياً.

خلاصة الفصل:

سمح هذا الفصل بالوصول إلى مجموعة من الإستنتاجات أهمها التطور الكبير الذي عرفه التسويق، فمن الإهتمام بالإنتاج و ما يتبعه من التركيز على تخفيض التكلفة بما يمكن من تخفيض الأسعار، إلى الإهتمام بالبيع أين بدأ التركيز على تحسين نظم توزيع السلع المنتجة، فالتسويق بمفهومه الحديث و ببعديه الإجتماعي و الإستراتيجي الذي أدركت فيه المؤسسات ضرورة الإهتمام بحاجات و رغبات الزبون كوسيلة تمكنها من مواجهة المنافسة و تحقيق الربح على المدى الطويل، وهو أول ما ظهر في المنتجات المادية، إلا أن توسع نشاط المؤسسة سواء من حيث المكان (من محلي إلى دولي)، أو من حيث مجال نشاطها لتشمل مجالات أخرى (كالخدمات و فروعها)، وهو ما فرض على المؤسسة مواجهة كل هذه التطورات باللجوء إلى التسويق الذي قدم لها مجموعة من الوسائل و الأدوات التي تمكنها من دراسة السوق بما فيها من منافسة، زبائن... الخ، أهمها أربع وسائل عمل رئيسية تكون ما يعرف بالمزيج التسويقي، تعمل المؤسسة على التوفيق والتكامل بينها وفق الحاجات المتطورة للزبائن، و هي تتمثل في سياسة المنتج، السعر، التوزيع و الترويج، لتجد المؤسسة نفسها أمام دراسة ثلاث عناصر أخرى متمثلة في الأفراد، الدليل المادي، العمليات، عند دخولها مجال الخدمات.

رغم تأخر تطبيق المفاهيم و التقنيات التسويقية في مجال الخدمات، لما يميز هذه الأخيرة عن غيرها من المنتجات المادية، إلا أن هذا لم يمنع من تطوره في بعض قطاعات مجالات الخدمات كالنقل الجوي، البنوك و التأمينات و غيرها، هذا ما دفعنا في الفصل الموالي للخوض في أحد فروع التسويق الخدماتية، و هو تسويق التأمينات حيث سنسعى إلى التركيز على خصوصياته من خلال إظهار طبيعة نشاط التأمين، و ما لها من أثر على تسويق هذه الخدمة.

الفصل الثاني

تسويق التأمين

الفصل الثاني: تسويق التأمين

تمهيد:

واجه الإنسان منذ القدم مجموعة من المشاكل والأخطار جعلت منه دائم القلق والخوف والتوتر والإحباط النفسي، حيث سعى إلى محاولة تحقيق إستقراره النفسي والإقتصادي للعيش بأمان، لكن التطور الإقتصادي والتكنولوجي عبر العصور زاد من هذه المخاوف هذا ما جعله يخمن في كيفية الصمود والتحدي عن طريق التعاون والتكافؤ بين أفراد المجتمع بواسطة أنجع السبل للتخفيف من عبئ الخطر وبذلك نشأ مصطلح التأمين وكان أول مجال تجسدت فيه هذه الفكرة هو المجال البحري، لكن التأمين بشكله الحالي لم يظهر إلا في بداية القرن العشرين بصدور مجموعة من القوانين في العديد من الدول الأوروبية.

وفي هذا الفصل سنتطرق إلى دراسة عامة للتأمين لإعطاء توضيح جيد لنشأة التأمين وتعريفه و أنواعه ومدى أهميته سواء في الجانب الإقتصادي أو الإجتماعي بالإضافة إلى إعطاء نظرة حول التأمين في الجزائر أيضا، وصولا إلى المفهوم العام لتسويق التأمين، ولقد قسمنا الفصل إلى ثلاثة مباحث هي:

المبحث الأول: مدخل إلى التأمين

المبحث الثاني: التأمين في الجزائر

المبحث الثالث: المزيج التسويقي للتأمين

المبحث الأول: مدخل إلى التأمين

إن الدارس لتاريخ الإنسان يجد أنه كان يعتمد على مبدأ القوة لتوفير الحماية، لكن هذا الأخير حين حكم عقله بمرور الوقت بدأ يستنبط وسائل أكثر ملائمة لتحقيق هذه الحماية، وكان ذلك من خلال إيجاد ما يصطلح عليه بالتأمين، و يشتمل هذا المفهوم على جوانب فنية وأخرى قانونية كما أن له عدة أنواع ووظائف إقتصادية وأخرى إجتماعية، والتي سنحاول توضيحها فيما يلي:

المطلب الأول: ماهية التأمين

لنتمكن من الإلمام بماهية التأمين لابد من التعريف به وبعد ذلك التطرق لأهميته كما يلي:

1-تعريف التأمين:

التعريف الصحيح للتأمين لابد أن يشتمل على الجانبين الفني والقانوني، فالجانب الفني المتمثل في الأسس الفنية وقوانين الإحصاء التي يلجأ إليها المؤمن في سبيل تغطية الأخطار المؤمن منها، والجانب القانوني المتمثل في العلاقة بين المؤمن والمؤمن له وكيفية تنظيم هذه العلاقة.

وفي هذا الصدد حاول المشرع الجزائري تعريف التأمين في المادة 619 من القانون المدني الجزائري التي تنص على: "التأمين عقد يلتزم المؤمن بمقتضاه أن يؤدي إلى المؤمن له أو إلى المستفيد الذي إشتراط التأمين لصالحه مبلغا من المال أو إيرادا مرتب أو أي عوض مالي آخر في حالة وقوع الحادث أو تحقيق الخطر المبين في العقد، و ذلك مقابل قسط أو أية دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له للمؤمن"¹.

نلاحظ أن المشرع الجزائري ركز علي العلاقة القانونية بين المؤمن و المؤمن له في هذا التعريف، حيث حدد حقوق و واجبات كل طرف من أطراف العقد في حين أنه أغفل الجانب الفني للتأمين و إقتصره على العنصر القانوني بإعتباره علاقة بين المؤمن و المؤمن له فقط.

و من الجانب الفني عرف الأستاذ هيمار التأمين على أنه "عملية يحصل بمقتضاها أحد الطرفين و هو المؤمن له نظير دفع هذا الأخير أداءا معيناً عند تحقق خطر معين، و ذلك عن طريق تجميع مجموعة من المخاطر و إجراء المقاصة بينهما وفقا لقوانين الإحصاء"².

¹ حديدي معراج، مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري، الطبعة الثالثة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 12.

² رمضان أبو السعود، أصول التأمين، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص 39.

يؤكد هذا التعريف على العلاقة التعاونية التي تربط مجموعة المؤمن لهم و العلاقة بينهم و شركة التأمين التي تقوم بدور إدارة و تنظيم العلاقة بين المؤمن لهم و إجراء المقاصة بينهم، و يلاحظ أنه إهتم بالناحية العلمية للتأمين دون الناحية الفنية أو القانونية للتأمين.

ومما سبق يمكن القول أن التأمين هو الوسيلة التي يمكن بواسطتها مواجهة الخسائر المالية التي تترتب على الأخطار المختلفة التي يتعرض لها الإنسان أو المؤسسات سواءا من الجانب المادي أو المعنوي.

2-إعادة التأمين:

عندما تحصل مؤسسة التأمين على عقد تأمين مهم يتضمن خطر قد تفوق قيمة خسائره طاقة المؤسسة المالية، تقوم هذه الأخيرة باللجوء إلى مؤسسات تأمين أخرى تؤمن عندها هذا الخطر، و بالتالي فهي تقوم بإعادة التأمين.

فإعادة التأمين تعتبر وسيلة لتوزيع الخطر على عدد من شركات التأمين وبذلك يكون الخطر قابلا للتأمين وبهذا يشترك أكثر من مؤمن في التأمين على عملية واحدة، و من الضروري توفر الأمانة الكاملة بين شركة التأمين وشركة إعادة التأمين، و يلاحظ أنه ليس للمؤمن له أي حق اتجاه شركة إعادة التأمين بالوفاء بالتزاماتها لأن شركة التأمين تكون مسؤولة بالكامل أمام المؤمن له¹.

3- أهمية التأمين:

تكمن أهمية التأمين في النقاط التالية:

- ◀ يستطيع رجال الأعمال وغيرهم تجنب تجميد جزء من رأسمالهم لمواجهة الأخطار المختلفة التي يحتمل وقوعها، حيث أنهم يدفعون قسطا معيناً وبذلك يحققون ضمناً ضد الخسائر المالية التي يحتمل أن تصيبهم نتيجة وقوع خطر معين.
- ◀ يؤدي تخصص بعض الهيئات في عملية التأمين إلى إتساع خبرتها وزيادة معلوماتها عن الطرق المختلفة التي يمكن بواسطتها تفادي الأخطار المختلفة التي تواجه الإنسان، أو على الأقل إنقاص الخسائر المالية التي تترتب عليها، وبتقديمها هذه المعلومات إلى المؤمن لهم تؤدي خدمة كبيرة لهم في مواجهة الأخطار التي يتعرضون لها.

¹ محمد الفيومي، نظام المعلومات الحاسوبية في المنشآت المالية، الدار الجامعية بيروت، 1990، ص 769.

ونلاحظ في هذا الصدد النظام الذي تتبعه بعض شركات التأمين عند تحديدها لقسط التأمين بالنسبة لخطر معين حيث تعطي خصما مقابل استخدام المؤمن له الوسائل المختلفة التي تقلل من احتمال وقوع الخطر والعكس تضع الشروط القاسية عندما تلاحظ أمورا غير مرضية بالنسبة لموضوع التأمين.

◀ يؤدي التأمين إلى تجميع رؤوس أموال كبيرة من مبالغ صغيرة وخاصة في التأمين على الحياة، و بإستثمار هذه الأموال في مختلف نواحي النشاط الإقتصادي تعمل هيئات التأمين المختلفة على تنميتها وتوسيعها.

◀ يجمع لدى هيئات التأمين نتيجة قيامها بعملها بإحصاءات كثيرة عن خطر معين، والعوامل المختلفة المرتبطة به، وتحليلها لهذه الإحصاءات نستطيع التعرف على الأسباب الشائعة لوقوع هذا الخطر، فتحقق بذلك تقدما في إمكانية تفاديه ومنع وقوعه.

◀ يعتبر التأمين عاملا هاما تعتمد عليه الدولة الحديثة في محاربة الفقر الذي يترتب على البطالة والمرض والعجز وبلوغ سن الشيخوخة والوفاة والخسارة في الممتلكات بسبب الحريق أو السرقة أو الغرق، وبذلك أصبح للتأمين أهمية خاصة في المجتمع الحديث الأمر الذي جعل الحكومات في بعض الدول تصدر القوانين المختلفة لتنظيمه وتشجيعه بإعفاء أقساط التأمين من الضرائب أو التخفيف من معدلات الضرائب عليها، بينما عملت حكومات أخرى على جعل بعض أنواع التأمين إجباريا وقيامها هي نفسها بدور المؤمن¹.

المطلب الثاني : خصائص عقد التأمين

يتميز كل عقد من العقود بخصائص معينة قد ينفرد بها، وقد تكون مشتركة مع عقود أخرى، و ما هي إلا خصائص لعقد التأمين، والتي سنتطرق إليها كمايلي:

1-عقد التأمين عقد احتمالي:

بمعنى أنه ينصب على موضوع أو محل ما، لم يكن موجودا وقت إبرام العقد، بحيث لا يكون في إمكان المتعاقدين معرفة مقدار ما سيؤديه كل منهما و مقدار ما سيأخذه من هذه العملية، بحكم أن هذا الأمر يتوقف على وقوع المخاطر المؤمن منها، و هو على خلاف العقود المحددة التي يتمكن فيها المتعاقدان من تحديد ما عليها و مالها، و لو أدى ذلك إلى عدم تعادلهما، و إذا كان الشيء المعادل محتويا

¹ عبد العزيز هيكل، مقدمة في التأمين، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، لبنان بيروت، 1980، ص 9، ص 10.

على خط ربح أو خسارة لكل و احد من الطرفين على حسب الحادث غير محقق و هذا هو الواجب الإحتمالي في عقد التأمين.

2- عقد التأمين عقد معاوضة:

بمعنى أن يتلقى بمقتضاه كل من المتعاقدين عوض لما قدمه، حيث بهذا العقد يدفع المؤمن له أقساط، و يأخذ مقابلا لذلك مبلغ التأمين عند وقوع الخطر و في صورة عدم وقوع الخطر المؤمن منه تصبح الأقساط التي دفعها المؤمن له مقابلة لتحمل المخاطر التي يكون المؤمن قد أخذها على عاتقه و مقابل ما يوفره من ضمانات و حماية للمؤمن له، فكل طرف في عقد التأمين يتحصل على منفعة له، فمنفعة المؤمن له مثلا هي الأمان من خوف المخاطر.

3- عقد التأمين عقد ملزم للجانبين:

ينشئ عقد التأمين إلتزامات متبادلة على كامل الطرفين، فيلتزم كل متعاقد اتجاه الآخر بأداءات معينة تحدد بمقتضى العقد، و هذا ما أشارت إليه المادة 619 من القانون المدني الجزائري حيث يلتزم المؤمن بأن يؤدي للمؤمن له أو يستفيد مبلغا من المال في حالة وقوع الخطر المؤمن منه المبين في العقد، و يلتزم المؤمن له بدفع القسط أو الإشتراك المتفق عليه بين الطرفين، و هذا ما يزيد دلالة على أن عقد التأمين من العقود الملزمة للجانبين حتى و إن لم يتحقق الخطر المؤمن منه، حيث يترتب على ذلك عدم دفع المؤمن لمبلغ التأمين، و هذا لا ينفي على العقد صفة الإلتزامات المتبادلة، لأنه حسب آراء الكثير من الفقهاء يكفي بذلك تعهد المؤمن بتغطية المخاطر عند حلولها، و هذا في رأيهم يعد إلتزاما مقابل إلتزام المؤمن له بدفع أقساط التأمين.

و جوهر العقد يكمن في التقابل القائم ما بين الإلتزامين، و هذا ما نص عليه المشرع الجزائري بمقتضى أحكام المادة 55 من القانون المدني الجزائري بنصها " يكون العقد ملزم للطرفين متى تبادل المتعاقدين إلتزام بعضهما البعض".¹

4- عقد التأمين من العقود المستمرة:

يكون العقد مستمرا عند ما يمتد تنفيذ إلتزاماته على فترات متعددة أو دورية و يختلف من هذا الجانب عن العقود الفورية التي يتم تنفيذها في وقت واحد، و في هذا الشأن نلاحظ أن تنفيذ إلتزامات عقد التأمين لا تتم دفعة واحدة.

¹ لحديدي معراج، مرجع سابق، ص 13

فالتزامات المؤمن له بدفع القسط أو الإشتراك قد تستمر من بداية سريان أو نفاذ العقد إلى غاية وقوع الخطر أو إلى غاية إنهاء مدة التأمين، سواء كان أداء الأقساط دفعة واحدة أو على دفعات لفترات متتالية حسب طبيعة و نوع التأمين و يكون المؤمن ملزم بتنفيذ العقد بصورة مستمرة طول مدة سريان هذا العقد، بحيث يبقى ضامنا لتغطية المخاطر ما دام العقد لم ينته بشكل أو بآخر، و عليه فإن عقد التأمين يتصف بهذه الصورة و يعتبر بالتالي من العقود المستمرة في التنفيذ.

5- عقد التأمين عقد إذعان:

عقد الإذعان هو ذلك العقد الذي يقبل فيه أحد الأطراف بالشروط التي يعرضها عليه الطرف الآخر دون إمكانية مناقشتها خلافا لعقود المساومة التي تتاح فيها الفرص للطرفين و على قدر المساواة لمناقشة جميع الشروط التي سيتضمنها العقد¹.

المطلب الثالث: عناصر عقد التأمين

إن إجراء العملية التأمينية توجد عدة عناصر يعتمد عليها الكيان التعاقدى لابد من وجودها بشكل أساسي هي²:

1- المؤمن:

هو الهيئة أو الجهة التي تتولى دفع المبلغ التأميني أو المبلغ التعويضي عند تحقق الخطر المؤمن منه، كما أن هيئة التأمين قد تأخذ عدة أشكال، فقد يمثلها فرد أو مجموعة من الأفراد أو حتى الحكومة نفسها أو على شكل شركات المساهمة.

2- المؤمن له:

هو الشخص أو صاحب الشيء موضوع التأمين، حيث يقوم هذا الطرف بالتعاقد مع المؤمن، و يكون المؤمن له ملزما قانونيا بدفع أقساط المنظمة أو للطرف المؤمن.

3- الخطر:

يمكن تعريف الخطر في مجال التأمين بأنه "حادث مستقبل الوقوع على ألا يتوقف على إرادة أي من الطرفين" ومن هذا التعريف يمكن أن نستخلص الشروط الواجب توافرها في الخطر، فيجب أن يكون

¹ جديدي معراج، مرجع سابق، ص 36، ص 37.

² إبراهيم أبو نجا، التأمين في القانون الجزائري، الجزء الأول، الطبعة الأولى، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر 1980، ص 57، ص 96.

الخطر حادثا مستقبلا، وأن يكون حادثا محتمل الوقوع وأن يكون مستقلا عن إرادة المؤمن أو المؤمن له، ولكن إذا توافرت هذه الشروط يجب لكي يكون الخطر قابلا للتأمين أن يكون مشروعاً أي غير مخالف للنظام العام والآداب، وبذلك يمكن إضافة شرط رابع للشروط الواجب توافرها في الخطر وهو أن يكون الخطر مشروعاً.

وإذا ما توافرت للخطر شروطه، فإنه يمكن أن يتصف بأوصاف متعددة، فقد يوصف الخطر بأنه ثابت أو متغير، أو يوصف بأنه معين أو غير معين.

4- القسط:

هو المقابل المالي الذي يلتزم المؤمن له بدفعه لتغطية الخطر الذي يأخذه المؤمن على عاتقه، والقسط في التأمين عنصر جوهري له ما للخطر من أهمية، فوجوده لازم لقيام التأمين وإلا كان التأمين باطلاً، فالقسط مرتبط بالخطر فهو ثمن الخطر، أو هو تعبير عن الخطر من حيث قيمته المالية، ذلك أن المؤمن له إذا كان يلتزم بأداء القسط فإن ذلك يتم بشرط التوصل إلى تغطية الخطر الذي قد يتعرض له ومن هنا تبدو الصلة الوثيقة بين القسط والخطر بحيث يكون القسط معاملاً لقيمة الخطر وهو ما يعبر عنه بمبدأ تناسب القسط مع الخطر.

غير أن القسط الذي يلتزم المؤمن له بدفعه للمؤمن ليس هو القسط الذي يتم تحديده وفقاً للخطر المؤمن منه وحده، ذلك أنه إلى جانب الخطر توجد عوامل وتكاليف أخرى.

5- مبلغ التأمين:

عقد التأمين من عقود المعاوضة الملزمة للجانبين فإذا كان المؤمن له يلتزم بدفع القسط فإن المؤمن يلتزم في مقابل ذلك بأداء معين يرتبط بالقسط الذي يدفعه المؤمن له ويتناسب معه بحيث يزيد هذا الأداء كلما زاد القسط، ويتمثل الأداء الذي يلتزم به المؤمن في النهاية في مبلغ من النقود يدفعه إلى المؤمن له أو المستفيد عند تحقق الحادث المؤمن منه.

غير أن أداء المؤمن قد لا يكون مبلغاً من النقود يدفعه مباشرة للمؤمن له أو المستفيد وإنما يكون تعهداً من المؤمن بإصلاح الأضرار التي ترتبت على تحقق الحادث المؤمن منه وهو ما يحدث في تأمين الأضرار بقصد الحد من المبالغة في تقدير الأضرار، ومع ذلك فإنه حتى في هذه الحالة ينتهي الأمر بأن يدفع المؤمن مبلغاً من النقود إلى من يقوم بإصلاح الأضرار.

المبحث الثاني: التأمين في الجزائر

غداة الإستقلال كانت الجزائر مفتقرة لكثير من المؤسسات التي تقوم بتسيير شؤون الدولة ناهيك عما خلفه الإستعمار من إقتصاد هش، فكان على المسيرين آنذاك أن يقوموا ببناء إقتصاد على أسس حديثة، ولا يختلف إثنان بأن قطاع التأمين يشكل جزءا هاما في إيرادات الدولة الأمر الذي إستلزم سنوات من الإجتهد لكي تهتدي الجزائر الحديثة لتشريعات وتنظيمات تهتم بقطاع التأمين عبر عدة مراحل سنتدرج معها لنصل إلى واقع الحال لهذا القطاع في العهد الحديث.

المطلب الأول: التطور التاريخي

في مرحلة الإحتلال الفرنسي كان التشريع الفرنسي القائم هو المطبق في الجزائر، فإمتد إلى الجزائر التشريع الفرنسي المتعلق بالتأمين وخاصة قانون 13 جويلية 1930 المنظم لعقد التأمين، وكان قطاع التأمين في الجزائر مستغل من طرف شركات أجنبية.

وبعد الإستقلال وبمقتضى قانون 31 ديسمبر 1962 بقي التشريع الفرنسي القائم هو التشريع المعمول به ما عدا ما كان يتنافى منه مع السيادة الوطنية وهكذا إستمر العمل بالنصوص التشريعية والتنظيمية في مجال التأمين سواء أكانت عامة كالقانون المدني والقانون التجاري أو خاصة كقانون 31 جويلية 1930 المتعلق بالتأمين البري، وقانون 27 فبراير 1958 المتعلق بإلزامية التأمين على السيارات.

وعند الإستقلال كما ذكرنا كان قطاع التأمين مستغلا من قبل شركات أجنبية فرنسية في معظمها، وكانت أغلب الشركات الفرنسية شركات فرعية مركزها في فرنسا، ولم تكن خاضعة لرقابة الدولة الجزائرية وكانت تدفع إلى شركات إعادة التأمين الفرنسية، فلم تكن الجزائر تستفيد منها بسبب التحويل المستمر لرؤوس الأموال إلى الخارج، لهذا السبب إتخذت قرارات أولى في سنة 1963 تتمثل بالأخص في إنشاء إعادة التأمين وفي إحداث رقابة على مؤسسات التأمين بموجب قانون 197/63 الصادر في 08 يوليو 1963، فرضت إعادة التأمين بالنسبة إلى جميع عمليات التأمين الجارية في الجزائر وذلك لدى الصندوق الذي أنشأ لهذا الشأن وهو الصندوق الجزائري للتأمين وإعادة التأمين CAAR، وصدر في 15 أكتوبر 1963 قرار من وزير المالية يحدد النسبة المدفوعة بـ 10% من رقم أعمال الشركة الممارسة¹.

¹ عبد الرزاق بن خروب، التأمينات الخاصة في التشريع الجزائري، الجزء الأول، مطبعة رادكول، الجزائر 2002، ص 32، ص 33.

وبموجب القانون رقم 201/63 الصادر في 08 يوليو 1963 أحدثت رقابة الدولة على شركات التأمين التي تمارس نشاطها في الجزائر، وتمثل هذه الرقابة على الأخص في فرض الإعتماد وهو إجراء إداري يتعين على كل شركة أن تحصل عليه كتمارسه لنشاطها والحصول على هذا الإعتماد كان يتطلب دفع ضمان مالي يقدر بـ 25% من معدل الأقساط الصافية الصادرة من الشركة في السنوات الخمس الأخيرة، وكان هذا الإجراء غير ملائم للشركات الأجنبية مما دفع أغلبها للإسحاب، كما أن الشركات التي لم تقدم طلب الإعتماد أعتبرت منسحبة وألزمت بتصفية حسابها، وعدد الشركات التي خضعت لهذا الإجراء الجديد لم تتجاوز 17 شركة من بينها الشركة الجزائرية للتأمين SAA، والتعاونية الجزائرية للتأمينات الخاصة بعمال التربية والثقافة MAATEC.

وبموجب الأمر 127/66 المؤرخ في 27 ماي 1966 أنشئ إحتكار الدولة على جميع عمليات التأمين، وأمتت الشركة الجزائرية للتأمين.

وفي ميدان إلزامية التأمين الذي كانت تعرفه الجزائر قبل الإستقلال صدر في 08 يوليو 1964 القانون رقم 166/64 المتعلق بالمصالح الجوية والمتضمن التأمين الإلزامي للطائرات، ثم صدر في 31 ديسمبر 1969 الأمر رقم 107/69 المتضمن إلزامية التأمين من الحريق على المزارع التابعة للقطاع الإشتراكي والشركات والمؤسسات الوطنية، ثم صدر في 30 يناير 1974 الأمر 15/74 المتضمن إلزامية التأمين على السيارات، وهو من أهم النصوص القانونية التي صدرت في هذه الفترة.

وعندما صدر القانون المدني بالأمر رقم 58/75 المؤرخ في 26 ديسمبر 1975 تضمن فصلا خاص بعقد التأمين يشمل القسم الأول أحكاما عامة وفي القسم الثاني أحكاما خاصة تتعلق بعقد التأمين ويمتد هذا الفصل من المادة 619 إلى 643، ونصت المادة 620 على أنه "تنظم القوانين الخاصة لعقد التأمين بالإضافة إلى الأحكام التي يتضمنها هذا القانون.

وبعد تطبيق هذه القوانين بدأ التأمين في الجزائر يتوسع شيئا فشيئا، وفي إطار الإصلاحات التي عرفتها الجزائر سنة 1988 تمتعت مؤسسات التأمين بأكثر إستقلالية في شكل مؤسسات إقتصادية عمومية حيث فتح لها المجال لممارسة نشاطها في جميع فروع التأمين إبتداء من سنة 1989، وفي سنة 1995 عرف قطاع التأمين نظاما جديدا بصدور الأمر 07/95 المؤرخ في 25 جانفي 1995 المتعلق بالتأمينات، وظهر إتجاه جديد في الجزائر يتمثل بالقضاء على إحتكار الدولة لقطاع التأمين وفتح المجال لنظام جديد يكون للقطاع فيه شأن¹.

¹ عبد الرزاق بن خروب، مرجع سابق، ص 33، ص 37.

هذا الأمر قام بإعادة هيكلة القطاع في إطار ما يسمى بالخصوصية، وهو ما فتح هذا القطاع على الخواص المستثمرين حيث تم إنشاء شركات جديدة ذات أسهم، وكل شركة لها وكالاتها التابعة لها ترمي إلى تقديم أحسن الخدمات من غيرها، هذا ما أدخل مفهوم التنافسية إلى سوق التأمين في الجزائر، وبالتالي البحث عن كيفية إستغلال ما يتيح علم التسويق لتعزيز هذه التنافسية.

المطلب الثاني: سوق التأمين الجزائرية

يتكون قطاع التأمين الجزائري حاليا من 18 شركة تأمين مشكلة كما يأتي:

1- الشركات العمومية:

ويضم سوق التأمين الجزائري الشركات العامة التالية:

1-1 شركات عمومية غير متخصصة: وتمثل في:

❖ الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين C.A.A.R :

تعتبر إحدى الشركات الكبرى لقطاع التأمين في الجزائر أنشأت سنة 1963، حيث كانت تعتبر كصندوق للتأمين وإعادة التأمين، وجعلتها الجزائر آنذاك وسيلة لمراقبة سوق التأمين، وفي سنة 1975 تنازلت عن نشاط إعادة التأمين إلى الشركة المركزية لإعادة التأمين CCR، وفي سنة 1985 تنازلت عن محفظتها في فرع النقل إلى الشركة الجزائرية للتأمين الشامل CAAT ، وفي إطار إعادة هيكلة نشاطها، أصبحت تختص بالتأمين عن الأخطار الصناعية.

وفي سنة 1989 ومع إلغاء قانون التخصص والانتقال إلى الإستقلالية عملت الشركة من جديد على تنويع محفظتها (النقل، السيارات، تأمين الأشخاص)، وعلى غرار كل الشركات أصبحت La CAAR تمارس كل أنواع التأمين.

بلغ الرأسمال الإجمالي لها سنة 1998 2.7مليار دينار، وفي سنة 2010-2011 بلغ 12000 مليار دينار، حيث بلغ رقم أعمالها في هذين السنتين الأخيرتين 12839 مليار دينار، ولها 5 فروع جهوية و134 وكالة، و 1798 وكيل في سنة 2010، ويبلغ عدد عمالها 1964 عامل.¹

¹ www.CAAR.com.dz.

❖ الشركة الجزائرية للتأمين S.A.A :

تأسست الشركة الجزائرية للتأمين في 12 سبتمبر 1963 في صور مختلطة، وتحتوي على شبكة تجارية كبيرة، رأسمالها الاجتماعي يقدر بـ3.8 مليار دج و شبكة توزيعها 24 وحدة و 309 وكالة، كما تستخدم أكثر من 5000 عامل، ومنذ سنة 1976 أصبحت هذه الشركة مختصة في تأمين السيارات والأخطار الصناعية وتأمينات الحياة، وهذا مع ظهور قانون التخصص، حيث أصبحت تؤمن على حوالي 80% من الحظيرة الوطنية للسيارات وبهذا فإنها تعتبر الشركة التي لها علاقة كبيرة مع الجمهور.¹

❖ الشركة الجزائرية للتأمين الشامل C.A.A.T :

تأسست في إطار إعادة هيكلة الشركة الجزائرية للتأمين الشامل La CAAR أنشأت هذه الشركة سنة 1985، حيث إهتمت في البداية بالأخطار المرتبطة بفرع النقل، وذلك طبقاً لمبدأ التخصص وإحتكار الدولة لقطاع التأمين في تلك الفترة، وعند إلغاء التخصص في إطار الإصلاحات الاقتصادية المعتمدة أصبحت La CAAT مؤسسة اقتصادية عمومية تمارس مختلف فروع التأمين وذلك في 6 أبريل 1998، تتكون هذه الشركة من 4 وحدات تجارية، و50 وكالة متمركزة في الموانئ البحرية، يبلغ رأس مالها الاجتماعي حالياً 1500 مليون دج وعدد عمالها وصل إلى 1365 عامل.²

1-2 الشركات العمومية المتخصصة: وتتمثل في:

❖ الشركة المركزية لإعادة التأمين C.C.R :

بدأت الشركة نشاطها عام 1975 قصد تحقيق المهام التالية:

- المساهمة في تطوير السوق الوطنية لإعادة التأمين.
- ترقية التعاون الدولي والإقليمي في مجال إعادة التأمين.

رأس مال الشركة يقدر حالياً 13 مليار دج، وعدد عمالها يبلغ حالياً 112 عامل.³

¹ موساوي عمر، محددات الإيراد في قطاع التأمين الجزائري دراسة حالة saa للتأمينات، (مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية-تخصص دراسات إقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة) سنة 2006، ص 132.

² مسراقي نعيمة، فقير نوال، دور قطاع التأمين في ترقية الإقتصاد الوطني دراسة حالة الجزائر، (مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الليسانس، المركز الجامعي يحي فارس، المدية)، سنة 2006-2007، ص 84.

³ مسراقي نعيمة، فقير نوال، نفس المرجع، ص 84.

❖ شركة تأمين المحروقات C.A.S.H:

بدأت الشركة نشاطها الفعلي في 18 جويلية 1999، وهي شركة ذات أسهم برأس مال إجتماعي قدره 1800 مليون دج، وتباشر تأمين المحروقات إلى جانب فروع التأمين الأخرى.

❖ الشركة الجزائرية لضمان الصادرات CAGEX :

نشأت الشركة في 10 جانفي 1996 بموجب الأمر 07/96 المتعلق بتأمين القرض الموجه للتصدير، وإعتمدت بمرسوم رقم 235/26 في 20 جويلية 1996، وهي شركة عمومية متخصصة، يبلغ رأسمالها حاليا 450 مليون دج، وتمثل مهام الشركة في:

- ضمان العمليات الموجهة للتصدير لحسابها الخاص وحساب الدولة.
- ضمان تحويل الصادرات وتقديم النصائح والمساعدة للمصدر وتزويده بالمعلومات الاقتصادية والقانونية.

❖ شركة ضمان القرض العقاري S.G.C. :

وهي مؤسسة عمومية إقتصادية، أنشأت في 18 ماي 1999 برأس مال قدره 1000 مليون دج، وتمثل مهام الشركة في:

- تقديم ضمانات القروض الممنوحة من طرف المؤسسات المالية من أجل الحصول عليها.

1-3 التعاضديات: وتمثل في:

❖ الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي C.N.M.A:

تعتبر من أقدم أنواع التأمين، حيث أن هذا النوع كان نتيجة إرادة الفلاحين لحماية بعضهم البعض ضد الأخطار التي يتعرضون لها من خلال نشاطهم وهي شركة مدنية للأشخاص ذات طابع تعاوني برأس مال متغير، يتكون هذا الصندوق من 62 صندوق محليا، كما أنها متواجدة على مستوى الدوائر والبلديات، ويضمن الصندوق الأخطار التالية: البرد، الحريق، التأمين الشامل على الماشية، التأمين الشامل على النخيل والتمور، والتأمين على أجسام السفن، الصيد والإستغلال الفلاحي.¹

¹ www.CNMA.com.dz

❖ **التعاضدية الجزائرية لتأمين عمال التربية والثقافة M.A.A.T.E.C:**

نشأت في 16 ديسمبر 1964 لكن بدأ نشاطها في 1 جانفي 1965، وبموجب القانون رقم 07/80 الصادر في 09/08/1980 الخاص بالتأمين، والمرسوم التطبيقي رقم 452/92 الصادر في 06/12/1992 توسعت نشاطات هذه التعاضدية من التأمين على السيارات لتشمل التأمين على العمال والمسمى بالتأمين المتعدد الأخطار لصالح عمال التربية والثقافة والتكوين، وشبكتها التجارية تتكون من ثلاثة مندوبيات جهوية (الجزائر، عنابة، وهران) و 25 مندوبية محلية.¹

2- الشركات الخاصة:

يوجد شركات تأمين خاصة متعددة نذكر من أهمها:

❖ **الشركة الجزائرية لضمان قرض الإستثمار AGCI:**

أعتمدت في 09 نوفمبر 1998 لممارسة عمليات التأمين المرتبطة بقروض الإستثمار الموجهة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، رأس مالها الإجتماعي يقدر بـ 2ملياردينار جزائري.

❖ **TRUST Algeria:**

وهي شركة للتأمين وإعادة التأمين، وهي شركة مختلطة جزائرية بحرينية قطرية، تساهم فيها البحرين بحصة 60%، قطر بحصة 5%، أما حصة الجزائر تبلغ 35%، أعتمد الشركة في نوفمبر 1997 برأسمال إجتماعي يقدر بـ 1.8مليار دج.

❖ **الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR :**

أنشأت في 5 أوت 1998 لتباشر مختلف عمليات التأمين برأس مال إجتماعي مقدر بـ 450 مليون دج.

❖ **الجزائر للتأمينات 2A:**

أنشأت هذه الشركة بموجب الأمر 07/95 المؤرخ في 25 جانفي 1995، ومنح لها الإعتماد في 5 أوت 1998 لتمارس نشاط التأمين وإعادة التأمين ويقدر رأس مالها بـ 500مليون دج.

¹ مسراقي نعيمة، فقير نوال، مرجع سابق، ص 85.

❖ صندوق ضمان الأسواق العمومية CGMP:

وهي مؤسسة مالية متخصصة أنشأت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 07/98 في 21 فيفري 1998 وتمثل مهام هذا الصندوق في:

- تسهيل عملية تنفيذ المشاريع التنموية في قطاع الهياكل القاعدية والبناء.
- منح الضمانات بمختلف أنواعها.
- الاستفادة من تسبيقات تعاقدية وقانونية موجهة لتغطية نفقات تنفيذ الأسواق العمومية وطلباتها.

❖ مجموعة التأمينات المتوسطة GAM:

أنشأت في 8 جويلية 2001، وتقوم بتدعيم موقف التأمين في الجزائر، وتعتمد 9 سماسة تأمين.¹

❖ شركة البركة والأمان:

وفقا للأمر المؤرخ في 20 ذو الحجة 1420 الموافق لـ 26 مارس 2000 أعتمدت شركة البركة والأمان للتأمين وإعادة التأمين وفقا للأمر 07/95 والمرسوم 267/96 المؤرخ في 3 أوت 1996 حدد شروط منح اعتماد شركة التأمين وإعادة التأمين لتطبيق عمليات وأصناف فروع التأمين التالية: تأمين السيارات، تأمين النقل، التأمين الزراعي، تأمين الحريق، تأمين الكوارث الطبيعية، التأمين على الحيوانات، التأمين على المسؤولية المدنية، تأمين الأشخاص، تأمين الحوادث الجسمانية، التأمين على الحياة والوفاة، تأمين القرض.

❖ سلامة للتأمينات:

تمت الموافقة على شركة سلامة في 26 مارس 2000 من قبل وزارة المالية لممارسة كل عمليات التأمين، شكلها القانوني هو من نوع (SPA)، يقدر رأسمالها بـ 2 مليار دينار جزائري، وهي شركة تابعة لمجموعة التأمين وإعادة التأمين الدولية سلامة الشركة الإسلامية العربية للتأمين، لها 4 مديريات
جهوية²

¹ www.GAM -assurances-dz.com

² www.salama-assurances.dz

❖ شركة ALLIANCE للتأمينات:

هي شركة مساهمة "مساهمين محليين" تأسست في جويلية 2005 بموجب الأمر رقم 95-07 المؤرخ في 25 جانفي 1995، المتعلق بتأسيس السوق الوطنية للتأمين والتي سنتطرق لها بالتفصيل في الفصل الثالث موضوع دراستنا التطبيقية.¹

و يجدر بنا القول أن شركات التأمين العمومية بإستثناء التعاوضيتين والخاصة منها تعتمد وكلاء ليقوموا بعمليات التأمين لصالحهم، على أن تكون عمولة الوكيل مقتطعة من الإنتاج، وهذا يعتبر تحفيزا للوكلاء، أي كلما كانت نسبة الإنتاج عالية كانت العمولة كذلك، ولإعتماد وكيل عام لدى الشركات العمومية جاء مرسوم 341/95 المتعلق بالقانون الأساسي للوكلاء ليحدد الشروط الخاصة للإعتماد.

المطلب الثالث: مؤسسات رقابة عمليات التأمين في الجزائر

تم عملية رقابة نشاط التأمين في الجزائر عن طريق مؤسسات تم إنشائها وفقا لنصوص تشريعية وتنظيمية بتكليف من وزير المالية، وتمثل هذه المؤسسات في:

1- المجلس الوطني للتأمينات CNA:

أنشأ هذا المجلس في 25 جانفي 1995 وهو تابع لوزارة المالية ويسعى إلى ترقية وتطوير نشاط التأمين ليصبح ركيزة الإقتصاد الوطني مستقبلا لأنه يعتبر وسيلة هامة لتوجيه السياسة العامة للدولة في نشاط التأمين.

1-1 تكوينه:

يتأسس الوزير المكلف بالمالية المجلس الوطني للتأمين ويساعده نائب رئيس يعين من بين ممثلي المؤمن لهم، ويتكون المجلس الوطني للتأمين من:²

▪ مدير التأمين في الوزارة المكلفة بالمالية.

¹ www.allianceassurances.com

² مبروك حسين، المدونة الجزائرية للتأمينات، الطبعة الأولى، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2006، ص156.

- ممثل كل وزارة من الوزارات الآتية: وزارة العدل، وزارة الصناعة والطاقة، وزارة السكن، وزارة الفلاحة، وزارة النقل، وزارة التجارة.
- ممثل بنك الجزائر برتبة مدير عام على الأقل.
- ممثل المجلس الوطني الإقتصادي والإجتماعي.
- أربعة ممثلين لشركات التأمين تعينهم جمعياتهم من رتبة مسير رئيسي.
- ممثلين لوسطاء التأمين، أحدهما يمثل الوكلاء العامين و الآخر يمثل السماسرة ويعينهما زملائهما.
- أربعة ممثلين للمؤمن لهم تعينهم جمعياتهم أو هيئاتهم ذات التمثيل الأكثر.
- ممثلين لموظفي قطاع التأمين يمثل الإطارات التي تعينها الهيئات المؤهلة.
- يحدد الوزير المكلف بالمالية القائمة الإسمية لأعضاء المجلس وكذلك مستخلفي كل منهم.
- يعين أعضاء المجلس الوطني للتأمين لمدة 3 سنوات قابلة للتجديد.
- يمكن لرئيس المجلس الوطني للتأمين أن يستعين بأي شخص قادر على مساعدة المجلس في أشغاله.

1-2-2-1-2 صلاحياته:

يتداول المجلس الوطني للتأمين في جميع المسائل المتعلقة بجميع أوجه نشاط التأمين وإعادة التأمين وفي المسائل الخاصة بالمعاملين الذين يتدخلون في هذا المجال، ثم يخطر المجلس بهذه المسائل الوزير المكلف بالمالية أو بطلب من أغلبية أعضاء المجلس.

يمكن للمجلس الوطني للتأمين أن يقدم للوزير المكلف بالمالية جميع الإقتراحات اللازمة لوضع الإجراءات الكفيلة بترشيد نشاط التأمين وترقيته، كما يمكنه أن يقترح طبقا للتشريع المعمول به كل الإجراءات المتعلقة بما يأتي:¹

- القواعد التقنية والمالية اللازمة إلى تحسين الظروف العامة لعمل شركات التأمين وإعادة التأمين وظروف الوسطاء.
- الشروط العامة لعقود التأمين والتعريفات.

¹ مبروك حسين، مرجع سابق، ص 156-159.

▪ تنظيم الوقاية من الأخطار.

1-3 عمله: يتمثل في:¹

- يزود المجلس الوطني للتأمين بكتابة دائمة و يعين الوزير المكلف بالمالية بقرار كاتب المجلس الوطني للتأمين.
- يجتمع المجلس الوطني للتأمين في دورة واحدة على الأقل في السنة.
- يحدد الوزير المكلف بالمالية جدول أعمال كل دورة من دورات المجلس ويبلغ إلى جميع الأعضاء في أجل 15 يوم على الأقل قبل تاريخ الاجتماع.
- يجب أن يسجل المجلس الوطني للتأمين التوصيات التي يصادق عليها خلال كل دورة في المحضر ثم يرسل إلى الوزارة المكلفة بالمالية.
- يعد المجلس الوطني للتأمين تقريرا سنويا عن الوضع في قطاع التأمين ثم يرسل إلى رئيس الحكومة عن طريق الوزير المكلف بالمالية.
- يجب أن يصادق المجلس الوطني للتأمين في أول دورة له على نظامه الداخلي.
- تمول الشركات ووسطاء التأمين المجلس الوطني للتأمين وبهذه الصفة يعد الكاتب مشروع الميزانية ثم يعرضه على المجلس الوطني للتأمين بعد إستشارة إدارة الرقابة للموافقة عليه.

1-4 أهدافه:

يمكن تلخيص أهدافه فيما يلي:

- التوازن ما بين حقوق وإلتزامات طرفي العقد.
- السهر على مردودية الأموال المجمعة.
- السير الحسن لمختلف شركات التأمين.
- المساهمة في توجيه وتطوير سوق التأمين في الجزائر.
- المساهمة في إعداد النصوص التنظيمية.

¹ مبروك حسين، نفس المرجع، ص 159.

- تحسين شروط مهام شركات التأمين وإعادة التأمين.
- وضع تسعيرات التأمين لتطابق السوق الجزائرية.
- جلب التجربة الدولية من خلال التعاون مع الخارج وإقتناء قنوات جديدة في نشاط إعادة التأمين.
- التنسيق في مجال الأسواق الدولية حتى يساهم في توازن ميزان المدفوعات ويحفز التبادل ما بين شركات التأمين.
- إنشاء مركز للبحث يقوم بدراسات إستراتيجية من أجل تطوير نظام التأمين.

2-الإتحاد الجزائري للتأمين وإعادة التأمين UAR:

أنشأ في 22 فيفري 1994، وله صفة الجمعية المهنية ويختلف عن المجلس الوطني للتأمين كونه يهتم بمشاكل المؤمنين، حيث لا تشمل عضويته إلا شركات التأمين، ومن أهداف الإتحاد ما يلي:

- ترقية نوعية الخدمات المقدمة من شركات التأمين وإعادة التأمين.
 - تحسين مستوى التكوين والتأهيل.
 - ترقية ممارسة المهنة بالتعاون مع الأجهزة والمؤسسات المعنية.
 - الحفاظ على أديبات ممارسة المهنة.
- إن الجمع بين مهام الرقابة والتقنين والإسهام في الشركات العمومية قد أضعف نوعية الرقابة، وكيف لا! فهئية الرقابة حاكم وطرف في الوقت نفسه، كما يقيد التنظيم الحالي لهيئة الرقابة إمكانية التدخل على مستوى السوق الذي يعرف تطورا كبيرا.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي للتأمين

للإطلاع على حقيقة تسويق خدمات التأمين و إستنادا لما سبق من دراسة لمفهوم التأمين وكذا سوق التأمين لابد من دراسة عناصر المزيج التسويقي لهذه الخدمات، والمتمثلة في عنصر منتج التأمين و تسعير خدمات التأمين، الترويج لخدمات التأمين وكذا طرق وقنوات توزيع خدمات التأمين، ويمكن التطرق لعناصر هذا المزيج على النحو التالي:

المطلب الأول: منتجات سوق التأمين

المنتج التأميني هو الخدمات التي تقدمها شركات التأمين لحامل الوثيقة التأمينية وما تمثله تلك الوثيقة من منفعة متمثلة بالحماية والأمان والإستقرار الذي تمنحه وثيقة التأمين لحاملها في تعويضه عن الخسارة المتحققة عند وقوع الخطر المؤمن ضده، وبالتالي هذه الوثيقة تؤدي إلى إشباع حاجاته ورغباته¹.

و عندما إنتهجت الجزائر سياسة الإنفتاح للسوق الجزائري للاستثمار الأجنبي ولدت منتجات موازية في سوق التأمين وهذا ما شجع الإستثمار في هذا السوق، حيث يعتبر السوق الجزائري للتأمينات خصب وذلك راجع إلى تنوع منتجات هذا الأخير، وهي كالتالي:

1- تأمين السيارات:

في 30 جانفي 1974 صدر أول نص قانوني متعلق بإلزامية تأمين السيارات، ومن بين أهم الأسباب التي بينت مدى أهمية تأمين السيارات وأدت إلى ظهور وإنتشار هذا النوع من التأمين ما يلي:

- ❖ زيادة مستخدمي وعدد السيارات في جميع البلدان والتي نجم عنها تزايد حاد وكثرة لا متناهية في حوادث السير التي تخلف وراءها العديد من الأضرار والخسائر.
- ❖ الآثار السيئة التي تتركها حوادث السير للغير كالوفاة والإصابة بعاهات والخسائر في الممتلكات.
- ❖ الخسائر المادية والجسدية التي تلحق بأصحاب السيارات ذاتهم.
- ❖ الدور الهام الذي يقوم به هذا النوع من التأمين على الصعيد الإجتماعي كالتعويض الفوري للمتضررين عن الخسائر التي تلحق بهم.

ومن بين أهم الأخطار الناجمة عن السيارات ما يلي:

¹ أسامة عزمي سلامة، شقيري نوري موسى، إدارة الخطر والتأمين، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن 2010، ص 200.

1. الأخطار أو الأضرار التي تصيب السيارة ذاتها مثل:

- ✓ أخطار التصادم أو التدهور (الإنقلاب).
- ✓ أخطار إحتراق السيارات أو الانفجار و ضمان إنكسار الزجاج.
- ✓ أخطار السرقة أو السطو.

2. الأخطار التي تصيب السيارة نتيجة لنقلها أو شحنها أو تفريغها بوسائل أخرى.

3. المسؤولية المدنية: وهي ما يترتب بذمة المالك أو المؤذون بقيادتها اتجاه المتضرر أو ذويه سواء في بدنه أو ممتلكاته¹.

و يمثل قطاع تأمين السيارات نسبة 45% من حصة سوق التأمين، وأثبتت إحصائيات 2006 أن هذا القطاع حقق نموا يقدر بـ 13.6% وهذا راجع إلى تحسين خدمات تأمين السيارات وسرعتها.

2-التأمين على الحريق:

يضمن المؤمن من الحريق جميع الأضرار التي تتسبب فيها النيران، غير أنه إذا لم يكن هناك إتفاق مخالف لا يضمن الأضرار التي تسبب فيها كتأثير الحرارة أو الإتصال المباشر الفوري للنار أو لإحدى المواد المتأحجة إذا لم تكن هناك بداية حريق قابلة للتحويل إلى حريق حقيقي.

للتأمين على الحريق الصفة الإلزامية في بعض القطاعات حيث يجبر القانون الهيآت العمومية التابعة للقطاعات الإقتصادية المدنية أن تؤمن من خطر الحريق.²

ويعتبر فرع التأمين على الحرائق ثاني أهم فرع للتأمين بعد السيارات، حيث سجل بدوره نموا يفوق 15% خلال سنة 2006.

3-التأمين من الأخطار الزراعية:

مع مراعاة الأحكام التشريعية والتنظيمية السارية على الآفات الزراعية والكوارث الطبيعية، يمكن ضمان أخطار البرد والعاصفة والجليد و ثقل الثلج والفيضانات وفق الشروط المنصوص عليها في العقد،

¹ يوسف حج الطائي، وآخرون، إدارة التأمين و المخاطر، الطبعة الأولى، دار البازوني العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 183.

² مبروك حسين، مرجع سابق، ص 22.

لكن هذا النوع من الخدمة عرف إنخفاضا خلال سنة 2006 إلى حوالي 22%، وأرجع المجلس الوطني للتأمينات هذه الوضعية إلى عدم تجديد الفلاحين لعقود التأمينات.

4-التأمين من هلاك الحيوانات:

يضمن المؤمن فقدان الحيوانات الناتج عن حالة موت طبيعية أو عن حوادث أو أمراض، ويسري الضمان في حالة قتل الحيوانات بغرض الوقاية أو تحديدا للأضرار إذا تم ذلك بأمر من السلطات العمومية أو من المؤمن.

وتبلغ نسبة تأمين الماشية 17% من رقم الأعمال الإجمالي، وأن معدل نمو هذا المنتج قدر بـ 0.6% ولكن يبقى غير كافي نظرا لقلّة إقبال الفلاحين على التغطية التأمينية، فلا تتعدى نسبتهم 10%¹.

5-تأمين نقل البضائع:

تعرض البضائع مهما كانت طبيعتها وكيفية تغليفها ونوع الوسيلة المستعملة لنقلها إلى أخطار عديدة.

❖ تأمين البضائع المنقولة بحرا: وهو الأكثر إستعمالا، فأثناء القيام برحلة بحرية تضمن الأخطار من خلال إكتتاب وثيقة التأمين البحري على البضائع.

❖ تأمين البضائع المنقولة جوا: تخضع وثيقة تأمين البضائع المنقولة جوا لنفس شروط ومبادئ وثيقة التأمين البحري، أما عن تأمين المراكب الجوية فهو يضمن الأضرار المادية التي قد تلحق بالمركبة الجوية حسب الإتفاق في العقد.

❖ تأمين البضائع المنقولة برا: ينص هذا النوع من التأمين الأضرار التي تلحق بالبضائع المنقولة عبر الطرق البرية أو السكك الحديدية وبالإمكان أن يمتد الضمان أثناء عمليات الشحن والتفريغ وذلك حسب الاتفاق في العقد.

¹ مبروك حسين، نفس المرجع، ص24.

6- تأمين الأخطار الصناعية و أخطار التركيب:

❖ **الأخطار الصناعية:** إضافة إلى خطر الحريق توجد أخطار مكملة مثل الفيضانات، الانفجارات، سقوط أجهزة، ظواهر طبيعية...إلخ.

❖ **أخطار التركيب:** ويضمن العتاد المؤمن عليه من أخطار كهربائية، حريق ضغط متزايد، أوضح السيد "جون بول راوي" الخبير الفرنسي في التأمينات أن مؤسسات التأمين في الجزائر لا بد أن تلعب دورا أكبر من أجل دفع المؤسسات والشركات الصناعية بتأمين نفسها ضد المخاطر الصناعية والحوادث مؤكدا أن نسبة التأمين من هذا النوع في الجزائر يبقى ضعيفا جدا مقارنة بالدول الأخرى حيث لا يمثل سوى 30% من مجموع سوق التأمينات في الجزائر سنة 2006.

7- التأمين على الكوارث الطبيعية:

صادق أعضاء المجلس الشعبي الوطني يوم الثلاثاء 2003/10/07 بالأغلبية على الأمر 03 /10 المؤرخ في 26 أوت 2003 المتعلق بالزامية التأمين على الكوارث الطبيعية وتعويض الضحايا، وأوضح السيد عبد اللطيف بن أشنهو وزير المالية لدى عرضه لمحتوى النص أن إلزامية هذا النوع من التأمين جاءت بعد الإنعكاسات الكبيرة التي أحدثتها العزوف عن التأمين ضد الكوارث الطبيعية على ميزانية الدولة وأشار الوزير إلى بعض التدابير التي يقترحها الأمر ومنها إلزام ملاك العمارات والبنائيات التجارية والصناعية بالتأمين وإلزامية وجود عقد تأمين في أي عملية بيع أو كراء العقارات، ولكن مع هذا تبقى تغطية الكوارث الطبيعية في الجزائر محدودة جدا.

8- التأمين على الأشخاص:

هو إتفاقية إحتياط بين المؤمن والمؤمن له ويلتزم المؤمن بموجبها بأن يدفع للمكاتب أو للمستفيد مبلغا محددًا رأس مال كان أو ريعا في حالة تحقق الحادث أو عند حلول الأجل المنصوص عليه في العقد، ويمثل إستهلاك هذا المنتج من طرف القطاع العائلي بـ 3% أي ما يعادل 165 مليون دينار حيث سجل خلال السنة الماضية تأمين الأشخاص إلى ما نسبته 22.9% وهو أداء حسن يعكس إنتشار الوعي التأميني لدى الأشخاص.

تضمن تأمينات الأشخاص حسب القانون الجزائري الأخطار التالية:

- ❖ الأخطار المرتبطة بمدة الحياة البشرية.
- ❖ الوفاة بعد وقوع الحادث.
- ❖ العجز الدائم أو الجزئي أو الكلي.
- ❖ العجز المؤقت عن العمل.
- ❖ تعويض المصارف الطبية، الصيدلانية والجراحية.

ويمكن أن يأخذ التأمين على الأشخاص الشكل الفردي أو الجماعي.¹

9-تأمين الصادرات:

يضمن تأمين القرض عند التصدير الشروط المنصوص عليها في عقد التأمين، تحصيل المستحقات المرتبطة بعملية التصدير من الأخطار التجارية، السياسية وأخطار عدم التحويل وأخطار الكوارث، ويمكن لكل شخص طبيعي أو معنوي أن يقوم بعملية التصدير إنطلاقا من الجزائر أن يكتب تأمين القرض عند التصدير.

يشمل التأمين على الأخطار السياسية نسبة 86%، التأمين على الأخطار التجارية 14%، وتغطي الشركة الجزائرية لضمان الصادرات CAGEX نسبة 12% من الصادرات خارج المحروقات.

10- تأمين متعدد الأخطار:

من أجل ضم عدة أخطار في عقد تأمين وحيد، لجأ المؤمن إلى إستعمال عقود تأمين تسمى بالأخطار المتعددة ومنها:

* التأمين على أخطار الانفجار والتأمين عن حوادث المياه، إنكسار الزجاج، السرقة، مختلف الأخطار السكنية، أخطار النقل، كسر الآلات وأخطار خسائر الإستغلال.

¹ مبروك حسين، مرجع سابق، ص 165-194 .

وفي الأخير يمكن القول أن قدرة شركة التأمين على البقاء و الإستمرار في السوق تكمن في قدرتها على إنتاج منتجات تأمين تتلاءم مع الإحتياجات المتطورة للزبائن، و من هنا فإن شركة التأمين يجب أن تعمل في ظل الإعتقاد بأن:

$$[\text{القدرة على التغيير} = \text{البقاء و الاستمرار}]$$

و في الوقت الذي تصبح فيه شركة التأمين عاجزة عن تقديم منتجات تأمين جديدة، أو تطوير و تحسين المنتجات المقدمة حالياً، فإنها تحكم على مستقبلها و مصيرها بالفشل.

المطلب الثاني: سياسة التسعير في التأمين

لمعرفة سياسة التسعير سنقوم بإعطاء تعريف للتسعير مع تبيين الأهداف التي تسعى إليها الشركة من وراء تسعير منتجاتها التأمينية.

1- مفهوم السعر في التأمين :

بشكل عام تسعير التأمين يتمثل في تقييم القسط الضروري لشركة التأمين لتغطية مجموع إلتزاماتها، و كذا مختلف المصاريف الضرورية لتسييرها.

و سعر التأمين هو ما يعرف بالقسط التجاري، و هو يحسب وفق الطريقة التالية¹:

$$\underline{\text{القسط التجاري}} = \text{القسط الصافي} + \text{النفقات التي تتحملها الشركة} + \text{هامش الربح}$$

* **القسط الصافي**: هو الجزء من القسط الذي يغطي إلتزامات شركة التأمين تجاه المؤمن له، فهي التكلفة المستقبلية للأخطار موضوع التقديرات و التنبؤات الإحصائية.

* **النفقات التي تتحملها الشركة**: تشمل المصاريف المتعلقة بتقديم الخدمة.

* **هامش الربح**: هو الربح الذي تسعى شركة التأمين إلى تحقيقه.

* **القسط التجاري**: يمثل السعر النظري خارج الضريبة و يتم الحصول على السعر بعد إحتساب الضريبة بتطبيق معدلات الضريبة و التي تختلف بإختلاف الضمانات.

¹ سهام رياش، قطاع التأمين ومكانته في الإقتصاد الوطني، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، فرع نقود و مالية، جامعة الجزائر، 2007-2008، ص 14.

و يتم القيام بعملية التسعير عند تقديم منتج جديد للسوق، أو عند إختبار دراسة النتائج المحققة من منتج معين، أو عندما تفرض القوانين معايير أو قيودا جديدة، و بالنسبة لشركة التأمين، عليها أولا معرفة الأخطار التي عليها تغطيتها، و هذا بأكثر دقة ممكنة، و تتم هذه العملية على مرحلتين:

أولا : تقسيم السوق إلى أقسام وطبقات ذات أخطار متجانسة.

ثانيا : تقييم العلاقة بين الخطر و تكلفة الخطر، حتى يكون القسط المطلوب من كل قسم يغطي أخطاره.

2- أهداف السياسة السعرية :

من النادر أن تسعى المؤسسة وراء تحقيق هدف واحد، و إنما قد تكون لها أهداف متعددة، كالمردودية، زيادة رقم الأعمال، زيادة حصتها في السوق و غيرها، و غالبا ما تتبع المؤسسة عدة أهداف في نفس الوقت، لهذا يجب ترتيبها حسب أهميتها، و بإمكان السياسة السعرية أن تخدم خمسة أهداف و هي:

1-1 البقاء:

عندما تكون المؤسسة في محيط يتميز بالمنافسة الشديدة، يصبح بقاؤها في السوق الهدف الرئيسي الذي تسعى إليه، للحفاظ على موظفيها في حالة نشاط، و تلجأ إلى تخفيض أسعارها لإحداث رد فعل من طرف السوق، و هي إستراتيجية البقاء المطبقة من طرف عدة مؤسسات حيث تقدم تخفيضات تصل أحيانا إلى نصف سعر البيع، حيث تمكن الهوامش المحققة من الإستقرار.

2-2 تعظيم الربح :

أحد أهداف التسعير الأكثر شيوعا هي تعظيم الربح، و تنطلق المؤسسة من فرض دالة طلب تربط بين السعر و الكميات المباعة، و دالة تكلفة تربط بين التكاليف الثابتة و التكاليف المتغيرة، فيتم حساب السعر الذي سيعظم الربح، و الذي يتمثل في الفرق بين الدخل الإجمالي (كمية X السعر) و مجموع التكاليف، و هذا النموذج الذي يفترض أن تأثيرات التكاليف و الطلب هي معروفة و مستقرة، و لا يأخذ بعين الاعتبار متغيرات المزيج التسويقي الأخرى، و ردود أفعال المنافسين و كذا الإطار القانوني له حدوده إلا أنه يمثل مرجعا أو نقطة انطلاق لا يمكن إغفالها عند تحديد السعر.

2-3 تعظيم حصة السوق :

المؤسسات التي تسعى قبل كل شيء نحو زيادة حصتها في السوق، تنطلق من كون حجم المبيعات المرتفع يجز بفضل إقتصاديات الحجم تكاليف منخفضة و بالتالي أرباحاً معتبرة، و من هنا تطبق ما يعرف بسعر الإحتراق.

2-4 صورة الشركة:

قد تطمح المؤسسة قبل كل شيء إلى الحفاظ على صورة قوية و متميزة لجودة خدماتها، و هو ما يمكن أن تحقّقه من خلال إتباعها لسياسة سعر مرتفعة.

المطلب الثالث: سياسة الترويج

لا تستطيع أي شركة تأمين إيصال خدماتها التأمينية للمستفيدين المرتقبين ما لم تعرفهم بها و تقنعهم بإقتنائها، و يقوم بذلك نشاط التوعية التأمينية الذي يعرف بالترويج، و تبرز أهمية هذا الأخير في تعريف المستفيد بالخدمات التي تقدمها شركة التأمين و من إقناعه بها بهدف تشجيعه لإقتنائها بإستخدام الوسائل المتاحة كالوسائل السمعية والبصرية، و تتمثل التوعية في الآتي:

✓ نشر الثقافة التأمينية بين الجماهير الذين يحتمل أن يستفيدوا من هذه الخدمة و توعيتهم.

✓ توجيه إنتباه المستفيد المرتقب و إهتمامه بمزايا الخدمة التأمينية.

ولا تقتصر عناصر التوعية على النشاط الإعلاني فقط بل يشمل الإتصال الشخصي والتحفيز والعلاقات العامة:

1-الإعلان:

وهو أحد عناصر التوعية غير الشخصية التي تتم عن طريقها تعريف وإقناع الجمهور بالخدمات التأمينية التي تقوم الشركة بتقديمها، و يختار رجل الإعلان من بين الوسائل المرئية كالصحف والوسائل السمعية كالإذاعة والوسائل المرئية السمعية كالتلفزيون، وهذه الأخيرة هي الوسيلة المناسبة لإيصال مزايا الخدمة التأمينية إلى فئة الجمهور إما لخلق الرغبة لديهم بإقتناء وثيقة التأمين أو لمساعدتهم على التفضيل بين الوثائق المعرف بها¹.

¹ أسامة عزمي سلامة، شقيري نوري موسى، مرجع سابق، ص 213.

2-الإتصال الشخصي:

ويهدف إلى البحث عن المستفيدين المناسبين من خلال توضيح خصائص ومزايا وفوائد الخدمة التأمينية التي تقدمها شركة التأمين للمستفيد الراغب في الشراء، ويساهم في هذا المجال العديد من العاملين كالوكلاء والسماصرة وغيرهم.

ويعد الإتصال الشخصي من أكثر عناصر التوعية التأمينية فاعلية وأكثرها تكلفة وتظهر فاعليته كنتيجة لإعتماده على الإتصال بشخص واحد في لحظة واحدة لتمكينه من إختيار أو تفضيل الخدمة التي تلائم إحتياجاته وذلك للفرصة التي يتيحها الإتصال الشخصي في حصول المتلقي على معلومات أفضل عن نوع تلك الخدمة¹.

3-التحفيز "التنشيط":

ويعمل هذا العنصر على تنشيط مشتريات الأفراد للخدمات التأمينية من خلال السعر العادل والقسط المناسب والملائم إقتصاديا، وكذلك من خلال إقامة المسابقات وتقديم الهدايا المجانية لحملة الوثائق وذلك لإدامة الصلة بالشركة من جهة ومحاوله من جانب الشركة لأن يكون حملة الوثائق مسوقين للخدمات التأمينية لمعارفهم وأقاربهم لحثهم على شراء الوثائق التأمينية المناسبة لهم.

4-خدمة ما بعد البيع:

تعتبر خدمة ما بعد البيع من أهم العناصر الترويجية لتعريف وإقناع المستفيد من الخدمة التأمينية، ويتضح ذلك من خلال مراجعة المؤمن له شركة التأمين عند تحقق الخطر المؤمن ضده لإستلامه للتعويض المستحق والذي يتمثل بإلتزام شركة التأمين تجاه المؤمن له بموجب عقد التأمين².

¹ أسامة عزمي سلامة، شقيري نوري موسى، نفس المرجع، ص 213.

² أسامة عزمي سلامة، شقيري نوري موسى، نفس المرجع، ص 214.

5-العلاقات العامة:

نلاحظ في مجال التأمين وجود الشك لدى المتعاملين حول وفاء شركة التأمين بالتزاماتها ومدى ما تقدمه من تسهيلات لصرف مبلغ التأمين أو التعويض، وهنا يدخل دور العلاقات العامة في زيادة الثقة مع المتعاملين، ويمكن تدعيم ذلك من خلال وجود علاقات عامة فعالة وإمتدادها للوكلاء وجميع المتدخلين في عملية التأمين.

المطلب الرابع: سياسة توزيع منتجات التأمين

التوزيع هو إيصال الخدمات التأمينية من شركة التأمين إلى المستفيد عن طريق منافذ التوزيع المختلفة، وتعد هذه العملية من العمليات المهمة في شركات التأمين، إذ عن طريقها يمكن إيصال الحماية التأمينية التي تحقق الأمان والإستقرار للمستفيدين من الأخطار التي قد يتعرضون لها.

1-الأشكال التقليدية لتوزيع منتجات التأمين:

يضم التوزيع مجموعة الوسائل التي تسمح بتحديد أو التقرب من الزبائن المحتملين لتحويلهم إلى زبائن فعليين، عن طريق بيع المنتجات التي تعتبر ضرورية لتلبية حاجاتهم.

و الأشكال المعروفة لتوزيع التأمين هي على التوالي:

- الوكلاء العامون "les agents généraux"
- سمسرة التأمين " les courtiers d'assurance "

1-1 الوكلاء العامون:

توسع نشاط شركات التأمين يظهر من خلال بيع عملياتها في مجال جغرافي أكثر فأكثر إتساعا، جعلها في حاجة إلى تمثيل محلي بالنظر للقيود المفروضة عليها في النقل والاتصال، لهذا كان الوكيل هو الذي يقوم بهذه المهمة، ويمثل الوكيل شركة التأمين في السوق حسب إتفاق مكتوب بين الطرفين¹، و قد كانت الشركات ترفق للوكيل دور البائع و تطور دوره فيما بعد بفعل تطور التأمينات في حد ذاتها ليصبح بائع و مرشد للزبون في آن واحد.

¹ أسامة عزمي سلامة، شقيري نوري موسى، مرجع سابق، ص 215.

- فهو بائع بحكم أنه يبحث، يعرض و يبيع منتجات الشركة التي توكله كما أنه يضمن خدمة ما بعد البيع.
- مرشد لأنه يساعد الزبائن الحاليين و المحتملين على إدراك و تحليل أخطارهم و التعبير عن حاجياتهم، بما يمكن من توجيههم نحو صيغ التأمين، الأكثر تلاؤما مع حالتهم.

1-2 سماسة التأمين:

و هم عبارة عن تجار مستقلون، قد يكونون متخصصون في أحد فروع التأمين فعلى عكس الوكيل العام الذي يمثل الشركة التي تفوضه، فالسمسار يكون موكلا من طرف الزبون و يمثله لدى الشركة، فهم يعتبرون كوسطاء.

و يتميز الوسيط بخمس سمات رئيسية هي:

- يتقدم أمام الشركات كموكل من طرف زبونه لتفاوض معها على أفضل الشروط لتغطية الأخطار المعهودة إليه ثم تسييرها.
- هو تقني معتمد في مجال التأمين، مما يستدعي إمتلاكه لمعرفة جيدة بأخطار زبائنه، مع تكوين جيد لاسيما من الناحية القانونية.
- يكون على إتصال دائم بزبائنه، و يعتبر همزة وصل بين المؤمن وشركة التأمين.
- يمارس واجب الإرشاد بمساعدة زبونه على تحليل أخطاره، و يعتبر محاميا حقيقيا للمؤمن له، حيث يكون بجانبه من أجل الدفاع على مصالحه لدى شركة التأمين.
- كما أنه يتمتع بالإستقلالية اتجاه الطرفين.

مما سبق نستنتج أن المعيار الأساسي للتمييز بين الوكيل العام والوسيط و الأجراء يتمثل في مدى إرتباطهم أو إستقلاليتها عن الشركة، بالإضافة إلى هذه الأشكال المعروفة لتوزيع التأمين، فقد أدى تطور نشاط شركات التأمين من جهة و التكنولوجيا من جهة أخرى إلى ظهور أشكال جديدة سيتم تناولها فيما يلي:

2- الأشكال الحديثة لتوزيع خدمات التأمين:

يمكن تصنيف الأشكال الحديثة لتوزيع التأمين وفق عدة معايير من بينها¹:

1-2 أشكال التوزيع التي تدمج مبادرة الزبون مع وجود إتصال مباشر بينه وبين الشركة:

و هي كما يلي:

- بنك التأمين " banc assurance "

- البريد و الخزينة العامة.

- المحلات و المساحات الكبرى.

- بائعوا السيارات.

2-2 أشكال التوزيع التي تدمج مبادرة الزبون مع غياب إتصال مباشر بين الزبون و الشركة و هي

كما يلي:

- الموزعون الآليون.

- الإنترنت.

3-2 أشكال التوزيع التي تدمج مبادرة شركة التأمين مع وجود إتصال مباشر بينها و بين الزبون و هي

تتمثل أساسا في :

- البيع عن طريق الإجتماعات " la vente par réunion "

- تأمينات الجماعات " les assurance de groupement "

4-2 أشكال التوزيع التي تدمج مبادرة شركة التأمين مع غياب الإتصال المباشر مع الزبون تتمثل في:

- بيع التأمين عم طريق الكتالوج.

- البيع عن طريق الصحافة.

¹ بن حليمة محمد لطفي، وبن زاوي النذير، بن لعربي نذير، (تسويق خدمة التأمين في ظل الإصلاح الاقتصادي حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA، مذكرة التخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الليسانس، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر)، سنة 2004-2005، ص 63.

- البيع بالمراسلة.

3- إختيار و تسيير قنوات التوزيع :

يتطلب إختيار أو تنصيب قناة توزيع المرور بمجموعة من الخطوات هي كما يلي:

- دراسة حاجات الزبائن.

- تحديد الأهداف و القيود.

- تحديد الحلول.

- و أخيرا تقييم الحلول.

أما عملية تسيير قنوات التوزيع يتم كما يلي:

3-1 إختيار الوطاء:

على المؤسسة تحديد الخصائص التي تسمح لها بالتمييز بين الأفضل منها و من بين هذه الخصائص نجد خبرة الوسيط، سمعته، حجم و نوعية قوة البيع لديه، المناطق التي يغطيها و كذا إستعداده لبيع منتجات المؤسسة.

3-2 تكوين الوطاء :

و يعتبر تكوين الوطاء عنصرا هاما، لضمان إنسجامهم مع توجهات و أهداف المؤسسة لهذا نجد أن بعض المؤسسات تضع برنامجا كاملا للتكوين موجهها للوظائف.

3-3 تحفيز الوطاء :

يجب أن يكون الوطاء محفزين حتى يقدموا أحسن ما لديهم، و إن كان إنتماؤهم إلى قنوات توزيع المؤسسة شكلا من أشكال التحفيز، إلا أنه يجب تدعيمهم بتشجيع دائم من طرفها.

3-4 تقييم الوطاء:

و أخيرا على كل مؤسسة تقييم قنوات توزيعها بانتظام، و الميادين التي يجب أن تبقى يقظة فيها تخص تغطية السوق، التعاون في مجال الإشهار، و الخدمات المقدمة للزبون، و غالبا ما تحدد المؤسسة حصصا للمبيعات و التي تمثل النتائج المنتظرة من طرف الوطاء.

خلاصة الفصل:

يلقى قطاع التأمين بإعتباره قطاعا خدماتيا صعوبة تطبيق تقنيات التسويق، ويرجع ذلك بصفة خاصة إلى الخصوصيات التي تتميز بها خدمة التأمين، لذا تعمل المؤسسات التأمينية على السيطرة على المتغيرات المكونة للمزيج التسويقي للوصول إلى الأهداف المسطرة و زيادة حصتها السوقية، وسنحاول في الفصل الموالي من خلال الدراسة التطبيقية لأحد شركات التأمين للوقوف على حقيقة هذه الصعوبات وكيف لهذه الشركة أن تتجاوزها، وما السبيل إلى ذلك، وإن كان العكس هل للشركة دراية بما خسرتة نظير إهمالها لعنصر التسويق في نشاطاتها التجارية؟.

الفصل الثالث

دراسة حالة

شركة **ALLIANCE** للتأمينات

الفصل الثالث: دراسة حالة ALLIANCE للتأمينات

تمهيد:

من التحديات التي تواجهها المؤسسات في ظل متغيرات بيئة الأعمال وعلى رأسها المنافسة الحادة بين شركات التأمين والتي يكون البقاء فيها للأقوى، نجد أنه لا سبيل في البقاء والإستمرار إلا بتقديم خدمات ذات جودة ونوعية عاليتين التي تهدف إلى كسب رضا الزبائن.

وفي هذا الإطار ونتيجة لدراستنا النظرية قصد معرفه مدى تطبيق شركات التأمين لنشاط التسويق، وقع إختيارنا على مؤسسة خدماتية حتى يتم إسقاط الدراسة النظرية عليها لتكون محور إهتمامنا والتي كانت شركة ALLIANCE للتأمينات، وما شد إنتباهنا أن لديها إهتمام بهذا النشاط على الأقل في جانب الإشهار لمنتجاتها على غرار شركات التأمين الأخرى، لذا إرتأينا القيام بدراسة ميدانية لإكتشاف التسويق بأبعاده المختلفة داخل هذه الشركة رغم وجود بعض الصعوبات منها أن الوكالة المتواجدة على مستوى ولاية تيارت لا تقوم بعملية التخطيط للتسويق هذا ما جعلنا زيادة على الدراسة الميدانية للوكالة الإنتقال للمديرية العامة للشركة التي مقرها في العاصمة.

وعلى هذا الأساس سنعالج من خلال العمل الميداني في الشركة تسويق خدمة التأمين بالتركيز على المحاور التالية:

المبحث الأول: عرض عام لشركة ALLIANCE للتأمينات

المبحث الثاني: محيط الشركة

المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي وإستراتيجية بعث منتج جديد

المبحث الأول: عرض عام لشركة ALLIANCE للتأمينات

كان لفتح سوق التأمين سنة 1995 دور كبير في بروز شركات خاصة عززت التنافسية في هذا السوق وقضت على الإحتكار التي كانت تمارسه شركات التأمين العمومية، ومن بين الشركات التي ولدت عن هذا التفتح شركة أليانس التي سنقوم في هذا المبحث بمحاولة عرضها بالشكل الذي يسمح لنا فيما بعد من دراستها حسب موضوع البحث.

المطلب الأول: تقديم الشركة

شركة أليانس حاليا من شركات التأمين الهامة في سوق التأمين الجزائري لكن قبل هذا النجاح كيف كان بروزها وتطورها لمصنف الشركات الرائدة؟

1- نشأة وتطور الشركة:

شركة أليانس للتأمينات هي شركة مساهمة أنشأت برأس مال أولي قدره 500 مليون دينار جزائري من قبل السيد حسان خليفاتي ومجموعة من المستثمرين الوطنيين في مجالات مختلفة، وذلك بموجب الأمر رقم 95-07-25 المؤرخ في 05 جانفي 1995 الصادر من وزارة المالية والمكرس لفتح سوق التأمين، وتم الإطلاق الفعلي للعمل بعد الحصول على الإعتماد رقم 122/05 في جويلية 2005.

وقامت الشركة برفع رأس مالها إلى 800 مليون دينار جزائري في عام 2009 و 2.205 مليار دينار سنة 2010 بإطلاق الإكتتاب العام لصالح مساهمين جدد، ووصل رقم أعمال الشركة إلى 3.7 مليار دينار في سنة 2012، وهو ما يكشف عن نمو متوسط يقدر بـ 35% خلال الفترة الممتدة من 2007-2012 على الرغم من تزايد المنافسة غير العادية أحيانا، وإختفاء واضح وبسيط لأجزاء من قطاعات معينة من السوق وكذا التحديات الواجب على شركة التأمين الخاصة مواجهتها في الجزائر.

هذا النمو أدى بالشركة إلى كسب أرباح صافية قدرها 232 مليون دينار، حيث بلغ متوسط العائد على حقوق المساهمين 17% خلال ست سنوات على الرغم من سياسة توزيع الأرباح المنتظمة، وقد إرتفع مجموع الموجودات بنسبة خمسة مرات في هذه الست سنوات وهو ما يعكس نمو قويا ومدعما، هذا ما جعلها تحتل ثاني أكبر مرتبة في قطاع التأمين الخاص وسابع مرتبة على مستوى القطاع العام.

وبالنسبة لجودة المحفظة وإستراتيجية تقليل مخاطر الشركة يظهر مؤشر رئيسي للأداء المعدل حسب المخاطر لشركة التأمين 70% (المعيار الدولي > 100%)، مما يعكس هامش جيد من الأمان بالنسبة للأرباح مقارنة مع المخاطر أنظر رسالة المدير العام إلى المساهمين في الملاحق.

ويمكن رصد تطور الشركة من خلال تطور رقم أعمالها في الجدول التالي:

الجدول (3-1): تطور رقم أعمال الشركة بالمليون دينار حسب الفروع من 2007-2012

التطور من -2011 2012	النشاط في 2010	التطور من -2009 2010	النشاط في 2009	التطور من -2008 2009	النشاط من -2007 2008	الفرع
%72	1785889	%83	104014	%271	155593	السيارات والمخاطر العامة
%34	33759	%78	23690	%109	6.31	الكوارث الطبيعية
%43	447462	%80	270623	%108	57183	IARD
%65	230038	%40	175523	%238	66360	النقل
%31	555474	%101	165951	%31	17383	تأمين الأشخاص
%114	2851822	%137	167593	%303	302837	إجمالي السنوات

المصدر: المديرية العامة للشركة

2-الموارد البشرية للشركة:

كان عدد عمال الشركة عند مباشرة نشاطها في سنة 2005 حوالي 190 عون لتقوم الشركة بزيادة قوتها العاملة في سنة 2012 لتعتمد على 417 موظف و150 إطار و208 عون تحكم و59 عون تنفيذ، ويرجع تطوير اليد العاملة لتبني الشركة برنامج تدريبي كبير سنويا والسياسة المنتهجة والتسهيلات المقدمة لإعتماد وكالات جديدة لتصل التغطية لـ 40 ولاية من خلال شبكة تضم 203 نقطة بيع على المستوى الوطني.

تحتوي الشركة على مديرية مكلفة بالموارد البشرية تابعة للمديرية المركزية تعمل على:

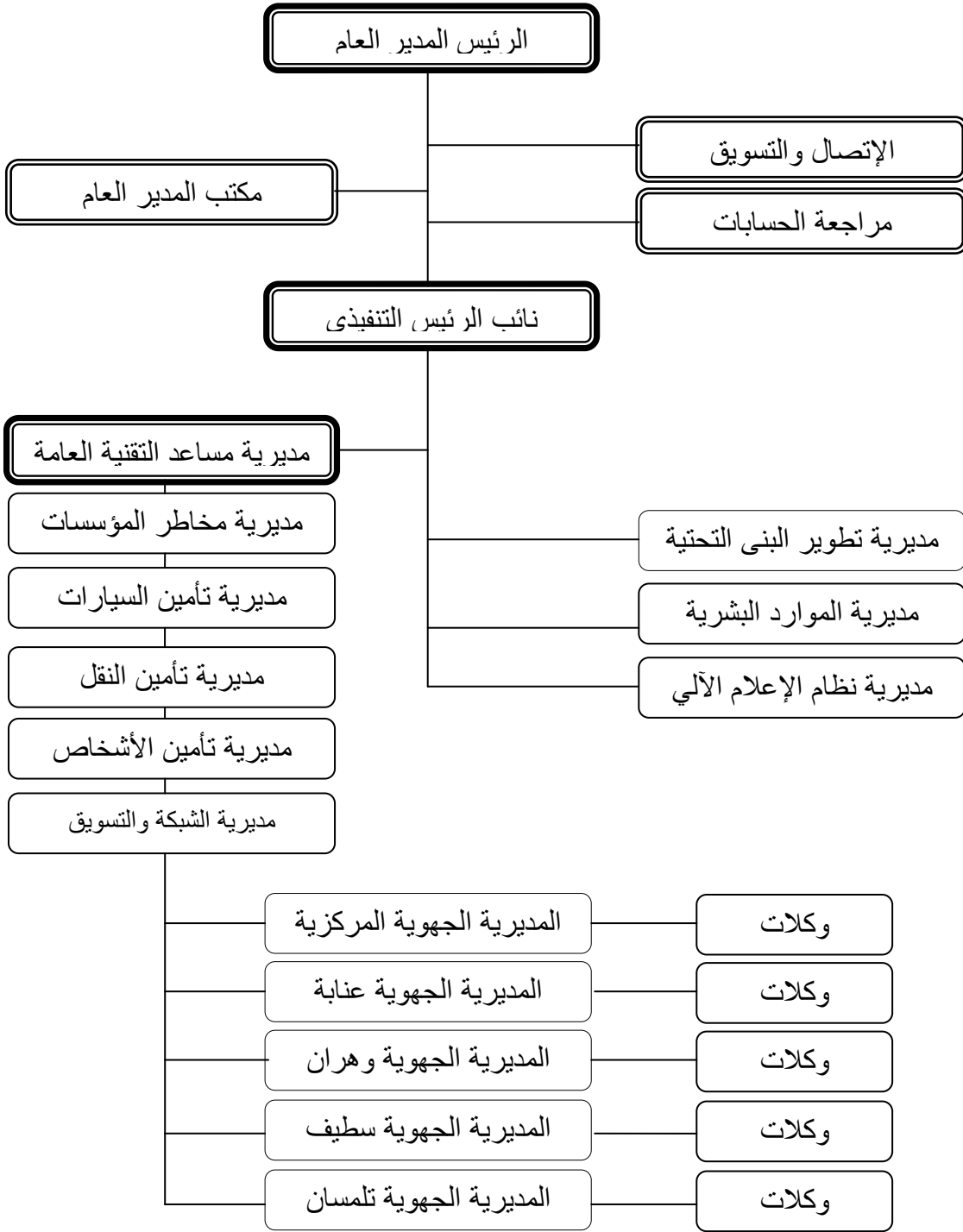
- توظيف الكفاءات
- تكوين الموظفين
- الترقية الداخلية

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للشركة ووظائفها

سنعرض في هذا المطلب الهيكل التنظيمي للشركة مع ذكر وظيفة كل مديرية ليتسنى لنا معرفة الوظائف العامة للشركة.

1- الهيكل التنظيمي للشركة:

الشكل (3-1): الهيكل التنظيمي لشركة أليانس للتأمينات



المصدر: الموقع الرسمي للشركة www.allianceassurances.com.dz

2- المديرية الخاصة بالشركة:

1-2 مديرية الإتصال والتسويق:

تلعب هذه المديرية دورين رئيسيين داخل وخارج الشركة:

❖ على الصعيد الداخلي:

- * خلق بيئة عمل تساعد على التنفيذ الفعال للمهام والإجراءات.
- * ضمان المعلومات الداخلية على نحو سلس ومستقر.
- * إدارة المعلومات بالتعاون الوثيق مع مصلحة التوثيق.
- * نشر المعلومات ضمن الهرم الإداري في شكل إتصال تصاعدي وتنازلي من أجل تعزيز الشفافية.

❖ على الصعيد الخارجي:

- * تنفيذ العمليات وإطلاق المنتجات المقدمة للزبون.
- * الإستعانة بوسائل الإعلام لغرض الدعاية التي تساعد في زيادة البيع.
- * وضع ميزانية للإتصال ورصد تنفيذها.
- * إقامة المعارض العامة عن أعمال الشركة والمنتجات التي تبيعها والمنتجات المتاحة لها.
- * إستخدام الإعلان في التشهير بالمنتجات.

2-2 مديرية مراجعة الحسابات:

تتمثل المهام الأساسية لهذه المديرية في:

- * ضمان الأداء الفعال لهياكل الشركة.
- * القيام بجميع الإجراءات والتحقيقات داخل هياكل الشركة وإعداد التقارير حولها.
- * التدخل في الهياكل المختلفة لضمان الإمتثال للمعايير والقواعد التي وضعتها الشركة في الإدارة العامة.
- * إعداد تقرير سنوي عن عمليات مراجعة الحسابات.

3-2 مديرية التخطيط وتطوير البنى التحتية:

هذه المديرية تهدف إلى:

* تجهيز الشركة بكل ما تحتاجه من معدات (مكاتب، إكسسوارات، أدوات...).

4-2 مديرية الموارد البشرية:

المهمة الأساسية لهذه المديرية هي:

* إعداد وتنفيذ خطة التوظيف.

* وضع وتنفيذ برامج التدريب.

* ضمان إدارة ومراقبة الموظفين الدائمين في الشركة.

* إعداد نظام العمل من أجل التهيئة والتكيف وتحقيق مزيد من الكفاءة وتحسين القدرات البشرية.

* إعادة النظر في نظام الأجور وتقديم تحفيزات على حساب الجهد المبذول.

5-2 مديرية مخاطر المؤسسات:

تتمثل مهام المديرية في:

* إدارة مخاطر الشركات ودعم كامل للشبكة من خلال مختلف المهام والبعثات التقنية والتجارية.

* إدارة الإنتاج، والخسائر للفروع كالنار والسرقة والأضرار الناجمة عن المياه والزجاج المكسور.

* إنشاء عقود مع مختلف الشركات المؤمنة في الشركة.

* تشخيص وضعية الشركات من خلال دراسة العرض قبل التعاقد معها.

* الإكتتاب مع فئات جديدة للتأمين.

* إدارة المخاطر لمشاريع البناء والهندسة وآلات البناء.

2-6 مديرية نظام الإعلام الآلي:

تتمثل مهمتها في:

- * التدريب ورصد الشبكة ضمن مخطط الإعلام الآلي.
- * تحديث الموقع الإلكتروني للشركة.
- * أن يكون للمديرية علاقة مع وزارة المالية من حيث المعلومات الإحصائية.
- * المشاركة في تنفيذ سياسة الشركة عبر الإعلام الآلي وتطوير أدوات الكمبيوتر عبر الشبكة المحلية.
- * المساهمة في إنشاء قاعدة بيانات عن زبائن الشركة.

2-7 مديرية السيارات والمخاطر البسيطة:

هذه المديرية مسؤولة عن:

- * تأمين السيارات من خلال المساعدة التقنية والتجارية وشبكة التوزيع.
- * تطوير رقم الأعمال في قطاع السيارات.
- * رصد الإثراء المستمر لتصنيف ضمانات السيارات.
- * صياغة البيانات التنظيمية.
- * تقييم خسائر السيارات وتجهيزها ثم تسليمها.

2-8 مديرية تأمين النقل:

تتمثل هذه المديرية في شبكة المساعدة التقنية التي تقوم بـ:

- * إدارة الإنتاج والمتطلبات ضمن قدرتها.
- * كتابة عقود التأمين في النقل الجوي والبحري.
- * تحسين المخطط السنوي من خلال تطوير الإنتاج.

9-2 مديرية تأمين الأشخاص:

تختص في:

* التأمين الصحي للأشخاص.

* مراقبة و ضمان التسويق التجاري في تأمين الأشخاص (الصحة، التأمين على السفر...).

10-2 مديرية الشبكة والتسويق:

* تسيير الشبكة التجارية من خلال المؤشرات المختلفة للإدارة (فروع الإنتاج، هيكل الوكالة).

* تنظيم الشبكة وتحديد مهام الوكالات (مباشرة، رئيسية، عامة).

* توحيد الشبكة من خلال مدى موثوقية الإجراءات المتخذة على هذا المستوى.

* تشجيع الموظفين على الشبكة التجارية وخلق معاملة حسنة مع الزبون.

* المشاركة في تحسين وسائل التوعية وأمن المعلومات.

* دراسة السوق على المستويات الوطنية والقطاعية والإقليمية.

* تطوير جمع المعلومات والوثائق عن البيئة الإجتماعية والإقتصادية.

* تحليل نقاط القوة والضعف لدى المنافس والتشاور مع إدارة وتسيير المنظمة.

* تشكيل فريق خاص من رجال الأعمال فيما يتعلق بالأنشطة التجارية.

3-مجالات نشاط الشركة:

تقترح أليانس للتأمينات منتجاتها لمختلف القطاعات ولجميع النشاطات وبالأخص:

* مخاطر الأفراد

* المهن الحرة والحرفيين

* المؤسسات الصغرى والمتوسطة

* المؤسسات الصناعية الكبرى

* الإدارات العمومية والجماعات المحلية

* أنشطة نقل الأجسام بمختلف أنواعها البحرية والبرية والجوية

* أنشطة البنوك والمؤسسات المالية

* مشاريع الهياكل القاعدية الضخمة

4- وظائف وكالة التأمين تيارت

1-4 الوظائف التقنية:

ويمكن أن تلخص في الوظائف التالية:

• وظيفة الإنتاج:

من خلال هذه الوظيفة يقوم موظف بإبرام عقود بين الشركة وزبائنها على الأخطار المختلفة، حيث يقوم عون مكلف بذلك على مستوى وكالة تيارت بعرض جميع المنتجات حسب نوع الخدمة التي يريدها الزبون و كل الإمتيازات مقابل عقد يقدمه لهذا الأخير يلزم الشركة بتأمين جميع الأخطار عل حسب رغبة الزبون.

• وظيفة التعويض:

عندما يتعرض المؤمن لهم للأخطار المؤمن عليها تلتزم الوكالة بتعويض الأضرار حسب ما هو متفق عليه في عقد التأمين، فهذه الوظيفة تعتبر من المهام والالتزامات الرئيسية للوكالة.

• وظيفة إعادة التأمين:

تقوم الوكالة من خلال هذه الوظيفة بتحديد نسبة التنازل المراد إعادة تأمينها حسب فروع التأمين وكذا حجم الإكتتاب وذلك بالنظر إلى قدرتها على تسديد الكوارث المستقبلية.

2-4 وظائف التسيير:

● وظيفة المحاسبة والمالية:

تقوم بهذه الوظيفة كل وكالة تابعة للشركة حيث تسجل مختلف العمليات المحاسبية والمالية التي تقوم بها الوكالة يوميا.

● وظيفة التسويق:

هذه الوظيفة لا يتم التخطيط لها على مستوى وكالة تيارت لأنها من إختصاص مديرية التسويق على مستوى المديرية العامة.

المبحث الثالث: محيط الشركة

لشركة أليانس للتأمينات بيئة تنشط فيها كباقي المؤسسات الإقتصادية الناشطة في السوق الجزائرية وبالأخص في سوق التأمينات، هذا المحيط يؤثر وتتأثر به الشركة إيجابا أو سلبا لذلك كان من اللزوم دراسة هذا المحيط لمعرفة العراقيل و الإمتيازات التي يتيحها هذا المحيط من خلال دراسة المحيط الداخلي والمحيط الخارجي للشركة.

المطلب الأول: المحيط الخارجي للشركة

يتكون المحيط الخارجي من كل العوامل التي تحيط بالشركة و التي يتم من خلالها وضع و متابعة سياسات المؤسسة و نظرا لكون المحيط واسع جدا يمكن التطرق إلى الجوانب العريضة، السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية و التكنولوجية.

1- المحيط السياسي :

يتميز قطاع التأمين بتدخل واسع للدولة من أجل تنظيم و مراقبة جيدة لهذا القطاع الحساس وذلك من خلال القوانين لحماية مصلحة الزبون (المؤمن له) و ترقية سوق التأمينات في الجزائر، وهذا بتغيير الأمر 07/95 المتعلق بالتأمينات كأداة لإحداث رقابة صارمة و إنشاء جهاز إستشاري هو المجلس الوطني للتأمينات (CNA).

صدر مرسوم تنفيذي في أفريل 2008 يحدد نسبة مشاركة الشركاء الأجانب بـ 15 % في رأس مال شركات التأمين أو البنوك الجزائرية هذا ما عطل مشروع الشراكة بين شركة أليانس والمجموعة التعااضدية السويسرية التي تمثل 30 مليار أورو كرقم أعمال في سويسرا لأن الشريك السويسري يريد المشاركة بـ 30 % أو 50 % مع شركة أليانس¹.

2- المحيط الاقتصادي:

يتميز المحيط الاقتصادي في الجزائر بالتدهور خاصة من حيث القدرة الشرائية للمستهلك الذي يكرس مدخوله للحاجيات الضرورية كما أنه ينظر إلى التأمين على أنه تكلفة إضافية.

¹ الموقع الرسمي للشركة www.allianceassurances.com.dz

كذلك الإحتكار من طرف شركات التأمين العمومية التي كانت تتعامل مع السوق بنظرة الإدارة بعيدا عن المنظور التجاري للقطاع، لكن إنفتاح السوق سنة 1995 شهد دخولا محتشما لشركات التأمين الخاصة حيث بقيت حصة القطاع العمومي بحوالي 75% وهو ما يعد كإنحيا لتطور السوق.

دخول أليانس لبورصة الجزائر كأول شركة خاصة مدرجة في بورصة الجزائر شجعت دخول شركة "روية NCA" في البورصة، وساهمت بذلك في بعث حركية البورصة في الجزائر، هذا الدخول للبورصة أعطاها فرصة لرفع رأسمالها حيث تقدر الرأسمالية البورصية في الشركة بـ 2.2 مليار دينار جزائري هذا ما أدى إلى إرتفاع مجموع الأصول بنسبة أكثر من خمسة مرات في ست سنوات والذي بدوره رفع النمو من حيث جودة المحفظة وكذا إستراتيجية تقليص الأخطار.

3- المحيط الاجتماعي و الثقافي:

باعتبار أن أغلبية العائلات الجزائرية من أصل ريفي فإن مفهوم الحماية لديهم محدود، أما بالنسبة لثقافة المجتمع الجزائري فهي تعتمد على العقيدة الدينية و بالتالي يكون هناك تأثير (مثل التأمين على الحياة) بالإضافة إلى أن ثقافتهم التأمينية ناقصة، و بالتالي يمكن للثقافة أن تكون عائقا لجزء من النشاط.

4- المحيط التكنولوجي:

يتميز المحيط التكنولوجي بتطور سريع خاصة في جانب المعلوماتية والتي تمكن الشركة من معالجة المعطيات و تسهيل تسيير عقود التأمين من خلال برامج الكمبيوتر وإنشاء قاعدة بيانات للزبائن، بالإضافة إلى شبكة الانترنت (Internet) التي تعتبر وسيلة للإطلاع على الأسواق العالمية للتأمين.

فمن خلال دراسة هذه الجوانب وزيادة عليها يمكن ذكر الفرص والتهديدات التي تواجهها الشركة كما يلي:

• الفرص:

و من أهم الفرص التي على شركة أليانس إستغلالها:

- دخول وكلاء معتمدين (les concessionaires) للسيارات في الجزائر و إرتفاع حظيرة السيارات (le park automobile) يسمح بزيادة الطلب على تأمين السيارات.
- سوق التأمين في الجزائر واعدة حيث لم يتم بعد إستغلالها جيدا.

- وجود هيئات إستشارية تسمح بالرقابة من الأخطار (CAN - UAR) .
- تنامي الوعي لدى المستهلك الجزائري.
- إنتهاء إحتكار إعادة التأمين (reassurance) من طرف CCR.
- إنجاز الوحدات السكنية الإضافية مما يسمح بالتأمين متعدد الأخطار للسكن.

● التهديدات:

- حيث أن التهديدات هي مجموع العوامل التي يكون لها تأثير سلبي على المؤسسة وبالتالي على المؤسسة مواجهتها و الحد منها، و من أهم التهديدات التي تواجه الشركة نذكر منها:
- ظهور جمعية حماية المؤمن.
- إرتفاع حوادث السيارات في السنوات الأخيرة.
- تدهور القدرة الشرائية للمستهلك الجزائري.
- ظهور مؤسسات جديدة حيث يبلغ عددها حتى اليوم 18 تأمين عمومية وخاصة.
- الموقف الديني خاصة فيما يخص تأمين الحياة.
- المخاطر المترتبة عن تأمين سيارات وكالات كراء السيارات، ففي الآونة الأخيرة أصبحت تشكل عبئ كبير نظرا للحوادث الكثيرة التي تتعرض لها نتيجة لإهمال المستعمل لهذه السيارات.

المطلب الثاني: المحيط الداخلي

و يمكن دراسة المحيط الداخلي من خلال نقاط قوة و نقاط ضعف شركة أليانس للتأمينات فالأولى على المؤسسة المحافظة عليها و تطويرها أما الثانية فعليها بتصحيحها و تحسينها.

1- نقاط القوة :

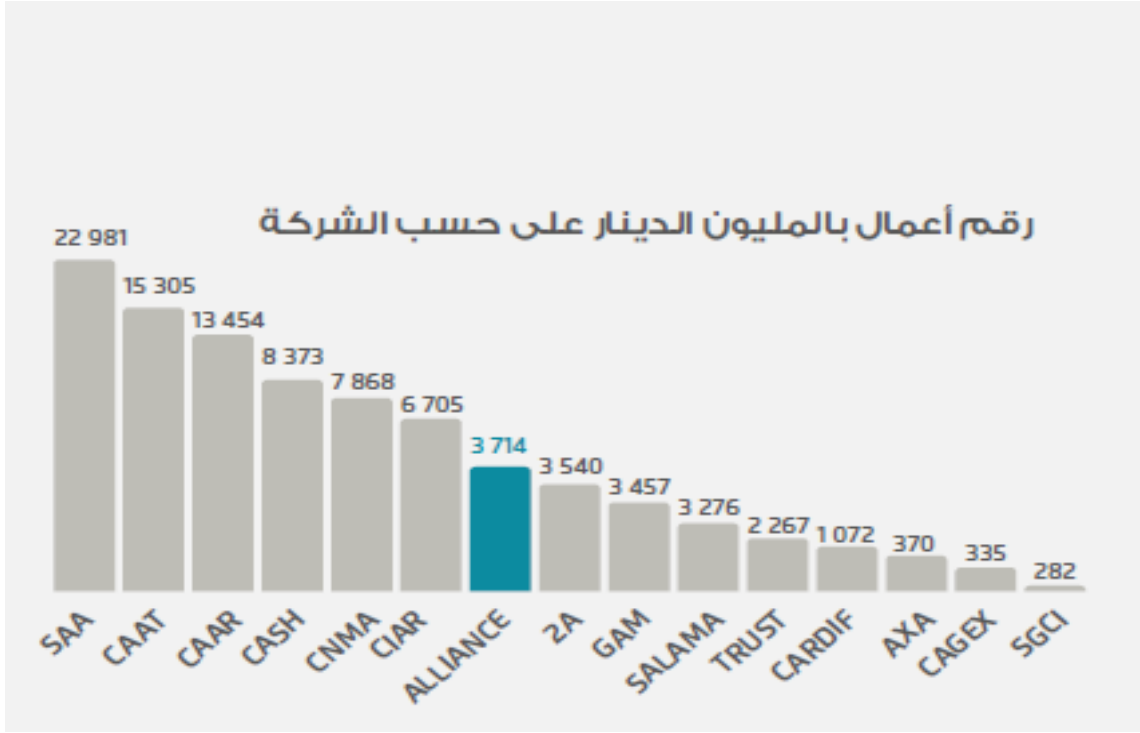
نقاط القوة هي الخصائص التي تتميز بها المؤسسة عن غيرها من المؤسسات التي تعمل في نفس القطاع، ويمكن تلخيص نقاط القوة لشركة أليانس كما يلي :

* وجود مديرية الاتصال و التسويق لها نظرة إستراتيجية.

* تغطية جغرافية هامة على المستوى الوطني 40 ولاية.

* حصة سوقية مهمة بحوالي 04% من الحجم الكلي للسوق، فهي ثاني شركة خاصة وسابع شركة في السوق الجزائرية، كما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل (3-2): رقم أعمال الشركة مقارنة بالشركات المنافسة



المصدر: التقرير السنوي 2012 عن المديرية العامة للشركة

* للمؤسسة قوى عاملة مؤهلة مقسمة على خمسة مديريات جهوية في كل من العاصمة، سطيف، عنابة، وهران وتلمسان موزعة كما يلي:

الشكل (3-3): التقسيم الجغرافي للقوى العاملة في شركة أليانس عبر التراب الوطني



المصدر: التقرير السنوي 2012 عن المديرية العامة للشركة

* محفظة أنشطة مهمة.

* نظام معلومات متقدم وبالأخص في ميدان البحث و التطوير.

2- نقاط الضعف:

و تتمثل في النقاط السلبية و النقائص التي تعاني منها المؤسسة بالمقارنة مع المؤسسات المنافسة بدرجة أقل و من أهمها:

- قلة قنوات التوزيع.
- التخطيط للتسويق يتم على المديرية المركزية فقط.
- الوكالات ليس لها مشاركة في تقديم منتجات جديدة.
- شائعات حول تورط مديرها العام في أعمال قد تؤثر على سمعة المؤسسة.

المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي وإستراتيجية بعث منتج جديد

يعرف تسويق التأمين على أنه مجموعة من أعمال المؤسسة التأمينية لتلبية رغبات زبائنها وذلك بإعداد دراسة ملائمة لكل الوسائل الضرورية للمؤسسة التي تسمح لها أن تصيب هدفها التجاري مع تحقيق فائدة، وبالتالي هو فن تلبية حاجيات الزبائن وفي نفس الوقت إرضاء مديرية المؤسسة، بالتخطيط لجميع عناصر المزيج التسويقي.

المطلب الأول: عناصر المزيج التسويقي

1- المنتج:

لشركة أليانس مجموعة من المنتجات المتنوعة التي تتشارك معها شركات التأمين الموجودة في السوق الجزائرية من حيث غالبية الصفات، والتي تم ذكرها في الجانب النظري، إلا أننا سنعرض بعض الخدمات التي تتميز بها الشركة إضافة إلى ما تم ذكره.

1-1 في التأمين على السيارات:

زيادة على الخدمات التي تقدمها الشركة في هذا المجال، نجدها تعرض خدمة مساعدة السيارات عند عطل أو حادث، فالشركة قد تعاقدت مع شركات خاصة تقوم بنقل المركبات العاطلة لأماكن التصليح القريبة، وتبدأ العملية منذ إتصال المؤمن له برقم المساعدة المخصص للمساعدة بالمديرية المركزية التي تقوم بالتأكد على الفور من معطيات المتصل باللجوء إلى بنك المعلومات لديها الذي يتم تحديثه يوميا من قبل الوكالات عبر التراب الوطني، ليتم بعدها تحديد موقع السيارة العاطلة والإتصال بأقرب وكيل للمساعدة (dépannage) الذي هو متعاقد مع الشركة وتقوم هذه الأخيرة بدفع أعبائه، وللشركة أربع صيغ لهذه الخدمة وهي:

- حرية: تتكفل بمساعدة ونقل السيارة العاطلة "عطل عادي أو حادث" 5 مرات مجانية مسافة كل مرة هي 30 كلم.
- طمأنينة: تتكفل بمساعدة ونقل السيارة العاطلة 3 مرات مجانية مسافة كل مرة هي 30 كلم.
- طمأنينة تامة: تتكفل بمساعدة ونقل السيارة العاطلة 5 مرات مجانية مسافة كل مرة غير محدودة.
- سير مهني: تتكفل بمساعدة ونقل السيارة العاطلة مرة واحدة مجانية على مسافة 30 كلم.

وفي هذا الصدد وفرت الشركة سنة 2009 شبكة خاصة تتكون من 300 عربة متخصصة في التدخل والإسعاف التقني والجر.

1-2 التأمين على الكوارث الطبيعية:

فكرت شركة أليانس في حماية الأشخاص من هذه الكوارث وسكناتهم والمنشآت الصناعية والتجارية مع عقد "كات نات"، وخاصة بعد الكارثة التي حلت بولاية غرداية التي كلفت حوالي ألف مليار سنتيم وسبقها زلزال بومرداس وفيضانات باب الواد.

1-3 الحماية القانونية:

تضع أليانس للتأمينات بفضل تأمين "الحماية القانونية" تحت تصرف زبائنها مهنيين "محامين" لكي يوجهوا المقتني هذه الخدمة النصح ويرافقوهم في حال متابعتهم قضائيا من قبل طرف ثالث، وهذه الخدمة تعتبر من بين الخدمات المميزة لشركة أليانس للتأمينات.

2- التسعير:

يتم تحديد نسبة الأخطار التي على أساسها يتم تحديد السعر من طرف وزارة المالية عند منح الإعتماد للشركة، لكن يبقى للشركة حرية في تحديد السعر النهائي عند حساب هامش الربح و مصاريف التسيير، وتتميز أسعار منتجات الشركة بإرتفاعها نوعا ما مقارنة بباقي شركات التأمين المنافسة، وهي تعتبرها ميزة تنافسية مبررة ذلك بجودة الخدمات المقدمة و الخدمات المرافقة لها، والإهتمام الكبير الذي يلقاه زبائنها من تقديم النصائح والمعلومات اللازمة والتعويض الفوري لهم في حال وقوع الخطر.

ويعاب على الشركة في تحديد السعر النهائي عدم القيام بـ:

* تحليل أسعار المنافسين، لكي لا تكون الفوارق في السعر مشيية وتنعكس سلبا على أهداف الشركة.

* تحديد مدى قبول الزبون للسعر، لتقديم بعض التنازلات إن كان في الإمكان، ولو للفترة الأولى من تقديم المنتج للقضاء التدريجي على حساسية الزبائن للسعر، على الأقل بعد إكتشاف سبب إرتفاع الأسعار و إدراكه لذلك عند الوقوف على حقيقة جودة الخدمة المقدمة من طرف الشركة.

3-الترويج:

للشركة عدة أنشطة في هذا المجال تكون ما يسمى بعناصر المزيج الترويجي و نذكر هذه العناصر على النحو التالي:

3-1 الإعلان:

أول ما نستهل به هذا العنصر من عناصر المزيج الترويج هو الإشادة بالحس الإشهاري المتميز لشركة أليانس حيث حازت على لوحة فضية أمام 119 شركة منافسة لأفضل لوحة إشهارية في الجزائر لسنة 2012، هذه اللوحة الإشهارية كانت لخدمة التأمين على السكنات، التي عرضت في الجرائد والأماكن العامة بالإضافة في الصالونات والمكتبيات، والمواقع الإلكترونية على شبكة الأنترنت منها الموقع الإلكتروني للشركة www.allianceassurance.com.dz، وهذه اللوحة مبينة في الصورة المتواجدة في "الملحق رقم 01"، فهذه اللوحة لخدمة تأمين السكنات، حيث تبرز الفرق بين الإمتياز الذي تقدمه الشركة للمؤمن على السكن مع من لم يقدم بذلك، في حال وقوع الخطر على هذا السكن.

وللشركة عدة نشاطات في مجال الإعلان نذكر منها:

- الإعلان في الجرائد عن منتجاتها وكذا المنتجات الجديدة وأيضا المسابقات مثل ما فعلت في الإعلان عن مسابقة رمضان سنة 2008، و الإعلان عن مسابقة لنقل أنصار المنتخب الوطني للسودان و البرازيل عن طريق الجرائد، "الملحق رقم 15"
- شهد الإشهار في المؤسسة تزايدا وصل إلى مرحلة الذروة وذلك بدخولها إلى البورصة ووضع أسهمها للبيع من خلال عملية الإكتتاب في الفترة الممتدة إلى غاية 2010/12/31.
- قامت المؤسسة بوضع علامتها في الأكياس البلاستيكية، الأقلام، الأجنادات، على الأقمصة الرياضية عند تمويل الفرق الرياضية إلى غير ذلك مع تقديم الهدايا.
- تعتمد الشركة في الإعلان عن منتجاتها على رجال البيع أو المنتجين للخدمة بتقديم المعلومات اللازمة عن الخدمات المقدمة بالإضافة إلى تقديم قصاصات بها نوع كل منتج ومميزاته وما يوفره من حاجات ورغبات للزبائن حسب الفئة المستهدفة، أنظر "الملحق رقم 02".
- القيام بالإعلان عن منتجاتها عبر موقعها الإلكتروني www.allianceassurances.com.dz ومواقع الأنترنت المختلفة.
- مشاركة الشركة في صالون "باتيماك" 2009 في وهران قصد التقرب من المحترفين في مجال البناء والسكن بإقتراح منتجات تتماشى وخصوصيات القطاع في مجال التأمين، خاصة بعد

المشاريع السكنية الضخمة التي استفادت منها الولاية في إطار برنامج المليون سكن، وهذا تماشيا مع إستراتيجية الشركة في التعريف بمنتجاتها التأمينية لشركات البناء، كما هو مبين في "الملحق رقم 03".

- المشاركة في معارض السيارات للتعريف بمنتجاتها المتعلقة بالتأمين على السيارات وما يلحقها من خدمات مكاملة مثل خدمات مساعدة السيارات غير المعروفة عند عامة السائقين، وتكثف الشركة نشاطاتها خلال شهر مارس من كل عام تزامنا مع كثرة المعارض في هذا الشهر.
- تقوم الشركة بتقسيم قصاصات على زبائنها فيها معلومات عن أي وكالة جديدة تابعة للشركة تم اعتمادها، تضم عنوان مقر الوكالة الجديدة ورقم هاتفها أنظر "الملحق رقم 04" وكذا بريدها الإلكتروني.
- قامت الشركة بإستحداث تطبيق يسمى "mon assurance alliance" للهواتف الذكية، يحمل عن طريق موقع android يقوم هذا التطبيق بتحديد مواقع كل وكالات الشركة، فهو دليل يقود مستخدمة إلى الوكالة القريبة أو الوكالة التي يود المستخدم الذهاب إليها، مع إمكانية الإتصال برقمها الذي يظهر بشكل أتوماتيكي على هذا التطبيق، كما يوفر عرض لجميع خدمات شركة أليانس أنظر "الملحق رقم 05".

الشركة متعاقدة مع وكالة إخبارية تسمى TBWA لمدة سنة، هذه الوكالة مسؤولة عن تصميم جميع إعلانات الشركة، فقسم الإتصال والتسويق في الشركة يقوم بتحديد الفئة المستهدفة وماهية الرسالة الإعلانية المراد توصيلها لهذه الفئة، وترسلها للوكالة الإخبارية التي بدورها تعطي لشركة أليانس عدة نماذج إخبارية للإختبار أو تعاد للوكالة في حال عدم الموافقة عليها من طرف الإدارة العامة بعد مرورها على قسم الإتصال والتسويق، وفي الأخير وبعد مصادقة المدير العام على النموذج المختار تقوم الوكالة الإخبارية بتكملة عملها الإخباري.

وفي الأخير نجد أن الشركة لا تعتمد على التلفاز في الإعلان عن منتجاتها بشكل كبير مبررة ذلك بكون هذه الوسيلة باهظة التكلفة، وأن الفئات التي تستهدفها تتواجد بشكل كبير في المعارض وأن الإشهار عن منتجاتها يكون عن طريق زبائنها معتمدة على حسن معاملتهم وتقديم أفضل الخدمات لهم ليقوموا بهذا الدور.

3-2 العلاقات العامة:

أليانس للتأمينات تؤكد حسها الأخلاقي ومسؤوليتها وتعاملها مع التحديات الإقتصادية والإجتماعية الراهنة، وذلك عن طريق الرعاية والتمويل لإظهار أنها تستطيع أن تكون حقا شركة ضمان رابحة ولكن تبقى على مهمتها الأساسية في الحماية المالية في قلب إهتماماتها.

فخلال سنة 2012 الشركة سخرت مبلغ مالي بقيمة 3301375 دج لتدعيم تنشيط عوامل محورية هي¹:

* السلامة المرورية وذلك برعاية برنامج التربية لأمان الطرقات داخل المؤسسات الدراسية مع جمعية "البركة".

* تدريب الشباب (أصحاب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة).

* يوم الإدارة وتسيير الأعمال EGIC ابن سينا.

* دعم الأشخاص الضعفاء والمحتاجين من خلال التكفل بـ 800 مريض (جمعية SOUK)

* دعم للحملة الإتصالية لمحاربة الإدمان (جمعية FORUM)

* رعاية لشراء مقر دراسي لفائدة أطفال المرحلة الابتدائية "جمعية إحسان".

* تكفل شهري بـ 50 يتيم جمعية FORUM (برنامج كافل اليتيم).

* دعم لدار حضانة الأيبار وشاطئ النخيل.

* رعاية رياضية:

- رعاية بطولة كارتينج المحترف ALKARAT SPORT ONE تحت شعار الوقاية من حوادث المرور.

- دعم لجامعيين جزائريين مختارين لبطولة العالم في ركوب الخيل FASU.

- رعاية أندية رياضية مكونة من لاعبين محترفين لكرة السلة من فئة ذوي الإحتياجات الخاصة مثل: ASHW بجاية، و IRB بوفاريك.

- تمويل فريق كرة السلة للمعوقين لبريان، وكذلك تمويل فريق أولمبي المدينة لكرة القدم.

¹ الموقع الإلكتروني الرسمي لشركة أليانس، www.allianceassurance.com.dz

- رعاية الأسبوع الرياضي بتمنراست في 2013/12/27، "الملحق رقم 13"

وللشركة أيضا عدة أنشطة قامت بها منذ بداية نشاطها كان لها الدور الكبير في تحسين صورة الشركة لدى زبائنها يمكن أن نختصرها فيما يلي:

- خلال مشاركتها في معرض السيارات سنة 2009 تضامنت الشركة مع منطقة غرداية المتضررة من الفيضانات بمنح مساعدة مالية لفريق كرة القدم لهذه المنطقة.
- إلتزام الشركة بالمساهمة في تمويل نشاطات مراكز الطفولة المسعفة المتواجدة بكل من درارية عين طاية، بالمبيتش و الأبيار.
- مشاركتها في مسابقة رمضان 2008 للتكفل بالفائزين بنقلهم إلى البقاع المقدسة.
- قام موقع أنصار مولودية الجزائر في جويلية 2009 بتكريم شركة أليانس على الدعم المادي والمعنوي الذي قدمته للفريق من خلال التكفل بمصاريف النقل والإقامة، وهو ما جعل الموقع يقوم بالدعاية للشركة على صفحته الرئيسية، وكذا إمكانية الولوج إلى الموقع الرسمي لشركة أليانس من موقع هذا النادي عبر اللوحة المخصصة في هذا الموقع للشركة، و حتى الآن يقوم هذا الموقع بالدعاية للشركة خاصة في المسابقة التي تقوم بها الشركة لنقل أنصار المنتخب الوطني إلى البرازيل أنظر "الملحق رقم 16".
- تكفلت الشركة بنقل 100 مناصر جزائري إلى العاصمة السودانية الخرطوم للحضور إلى مباراة المنتخب الوطني ونظيره المصري، وذلك دعما منها ومساندة للفريق الوطني على وجه الخصوص والرياضة الجزائرية عموما.
- تتكفل الشركة بنقل 7 أشخاص للبرازيل لمناصرة المنتخب الوطني عن طريق القرعة لزبائنها، ومن شروط القرعة إقتناء مجموعة من الخدمات جملة واحدة "تأمين السيارة + تأمين السكن + الحماية القضائية"، بالإضافة إلى 140 شخص من المرشحين للقرعة يستفيدون من أقمصة للمنتخب الوطني وكرة قدم وجهاز تلفاز.
- في 28 أكتوبر 2013 منحت اللجنة الأولمبية الجزائرية أوسكار لأفضل شريك لها حتى عام 2017، لشركة أليانس للتأمينات "الملحق رقم 06".

وما يبرز حرص الشركة على بناء علاقات طيبة مع الزبائن هو إنتقال المدير العام للشركة شخصيا لشركة GEANT électronique الذي يربطها عقد تأمين مع الشركة، في ولاية سطيف بعد تعرضها لحريق في سنة 2012 وذلك في نفس اليوم، ليطمئن مديرها أن شركة أليانس متضامنة معهم ولن تتخلى عن إلتزاماتها اتجاههم في التعويض.

كما أن الشركة في الأعوام الأخيرة قامت بتوجيه رسالة عن طريق مديرها إلى المساهمين في تجمع معهم قصد تقديم أهم الوقائع التي صادفت الشركة والنتائج السنوية للسنة المنصرمة من كل عام حرصاً منها لتكريس مبدأ الشفافية وكذا توطيد علاقة الشركة مع المساهمين أنظر رسالة المدير العام للشركة إلى المساهمين في "الملحق رقم 07".

كما يجدر الذكر أنه خلال تواجدها بالمديرية العامة للشركة إستفسرنا عن مشاكل الشركة مع القضاء، حيث أكدوا لنا أنها مجرد إشاعات وأن المشكل يكمن في أن الشركة لديها مستحقات متأخرة مع شركة "طحكوت" لنقل الطلبة المقدرة بـ 505338114.83 دج التي قامت بكل هذه الدعاية، وبالفعل فقد صدر مقال صحفي في الآونة الأخيرة مفاده أن شركة طحكوت قامت بتسديد كل ديون التأمين العالقة والمقدرة بـ 50 مليار سنتيم وكذا سحب شركة أليانس لكل متابعاتها القضائية في حق هذه المؤسسة، غير أنه يعاب على قسم الإتصال التابع للشركة عدم قيامه بأي حملة ضد هذه الدعاية التي أثرت على سمعة المؤسسة عند الرأي العام، على الرغم من قيام مجلس إدارة الشركة بعقد إجتماع على إثر الحملة التظليلية التي مست الشركة لشرح تفاصيل القضية "أنظر الملحق رقم 08".

3-3 القوى العاملة:

تدخل الشركة ضمن مقاربة تثنينية لفرق عملها لأنهم يمثلون القوة العظمى، وهم قاعدة للمستقبل، فالشركة قامت بضم عمال ذوي خبرة ضماناً منها في تطوير القدرات البشرية فمديرة الإتصال والتسويق ذات جنسية بلجيكية ونائب المدير العام ذو جنسية فرنسية، كما أن مديرية الموارد البشرية تعمل على تطوير الشعور بالإنتماء وتقييم قدرات كل شخص بالتفرغ للجميع وتبادل المعلومات والكشف عن الإمكانيات عن طريق برنامج سنوي للتكوين الكامل الذي يمثل 1.3% من العاملين، ومن خلال التدريب الداخلي في الشركة، وذلك بالتعاون مع المدارس التالية: INPS، ISGP، ESC، INC، USTHB، INSIM، ESB، ITFC، جامعة دالي ابراهيم INSFP، في التخصصات التالية:

-الإحصاءات

- الإتصالات الداخلية والخارجية

- خدمات التسويق

- معالجة المعلومات

- الموارد البشرية
- التمويل و الإستثمار

خلال 2012 كان مشوار العمل من الأولويات مع وضع نظام تقييم الأداء في نهاية كل سنة، كما أن الإستثمار المبذول لصالح الموارد البشرية كان له نتائج إيجابية على نوعية العلاقة بين الزبون وصورة الشركة بالإضافة إلى التوافق التام مع التطلع لأن تصبح الشركة المفضلة لدى الجزائريين، ولتحسيد ذلك أنشأت الشركة أكاديمية أليانس الذي هو شيء معمول به في كل العالم، حيث تقوم الشركة بجمع عمالها و وكلائها في كل التراب الوطني من أجل تقاسم التجارب والحديث عن الشركة و عملها وكذلك نظمت من أجل مكافأة الأحسن، و إتفق على تنظيمها كل سنة في آخر سبت من شهر ماي.

4-التوزيع:

تعتمد الشركة على سياسة التوزيع المباشر فتتواجد الشركة على مستوى 40 ولاية خلال شبكة توزيع تضم 203 نقطة بيع على المستوى الوطني، أما إستراتيجيتها فتقضي بالتواجد على مستوى جميع ولايات الوطن.

كما يجدر الذكر أن الزبون هو المحور الأساسي لجميع نشاطاتها، وهو ما يعززه إعتداد الشركة على إستراتيجية جديدة لشراء وكلائها مما يبقي لها على إستقرار الشبكة، لأن كراء المحلات لمدة 3 سنوات قد يلجأ المالك لرفع قيمة الكراء مما يجعل الشركة مجبرة على تغيير المكان وهذا لا يسمح لها بخلق ثقة مع الزبائن.

تعتمد الشركة على ثلاث قنوات لتوزيع منتجاتها وهي:

4-1 وكالات البيع الرئيسية الخاصة بالشركة:

الشركة لها المسؤولية الكاملة على هذه الوكالات، وهي التي تتكفل بتكاليف الوكالة من موظفين وعمال وتجهيزات... إلخ، وهنا لا تتعامل الشركة بنسبة الفوائد أو منح هامش ربح مقارنة بالوكالات العامة والمباشرة، فالوكالة جزء من الشركة ككل.

4-2 وكالات البيع المباشرة:

تختص هذه الوكالات ببيع عقد التأمين الخاص بالشركة وتكمن أهميتها في بيع أكبر قدر ممكن من العقود، كما تعتبر وسيلة فعالة في يد الشركة لمراقبة عملية التوزيع، بحيث تقوم الشركة بفتح مكاتب

صغيرة وتفوض شخص معين يتكفل بتسهيل عملية عقد التأمين على أن تتوفر فيه بعض الشروط كأن تكون له خبرة 3 سنوات على الأقل في مجال التأمين، وتمنحه الشركة نسبة من فوائد عقود التأمين، كما هو الحال مع وكالة تيارت.

3-4 الإستعانة بالوسطاء:

وهي يمكن أن تجلب فائدة معتبرة، كتجنب التكاليف المتعلقة بالتوزيع المباشر ويمكن أن تكون الشركة حاضرة في الأسواق الأقل أهمية، والتي تسمح بتغطية تكاليف خاصة بالزبون، فالوكالة العامة مسؤولة عن عملية بيع المنتج بكل حرية (ليست مرتبطة بالسعر التي تحدده الشركة) فالشركة تقوم ببيعها المنتج والوكالة تقوم بإعادة بيع المنتج.

المطلب الثاني: إستراتيجية بعث منتج جديد

شركة أليانس رائدة في خلق منتجات جديدة في السوق الجزائرية ونجد من بين هذه المنتجات الجديدة خدمة تأمين دعم كامل لسيارات النساء "oto plus laki".

1- المنتج الجديد OTC PLUS laki

يعتبر هذا المنتج حصريا لشركة أليانس فهو منتج جديد بالنسبة لسوق التأمينات الجزائرية أصدرته الشركة في 2012، مخصص لتأمين سيارات النساء، فعندما قامت الشركة بدراسة رغبات الزبائن تبين لها أن فئة النساء وما لها من خصوصية تحتاج إلى الدعم زيادة على فئة الرجال ففكرت أنه بالإضافة إلى مزايا التأمين الشامل تخصص للنساء عند إقتناء هذه الخدمة دعم كامل يتمثل في:

✓ إستبدال العجلات في حالة حصول ثقب.

✓ تسليم نسخة من المفاتيح في حالة فقدانها بنقل المتضررة إلى المكان الذي يوجد فيه المفتاح

البديل وإرجاعها لمكان توقف سيارتها.

✓ تسليم كمية من الوقود في حالة فراغ الخزان.

2- الترويج للمنتج الجديد:

أول ما قامت به الشركة للتعريف بمنتجها الجديد هو إنشاء دفتر شروط أرسلته للوكالة الإشهارية المتعاقد معها وكالة TBWA التي سبق ذكرها، يتضمن الشروط التي يجب مراعاتها في الإعلان عند التصميم ونجد من هذه التوصيات:

❖ الفئة المستهدفة هي فئة النساء وبالضبط سائقات السيارات مع مراعاة خصوصية هذه الفئة وإبراز أن هذه الخدمة للنساء.

❖ ذكر إسم الخدمة "oto plus laki"

❖ ذكر خدمات الدعم التي توفرها هذه الخدمة الجديدة.

❖ ذكر رقم خدمة الزبائن بشكل واضح للإتصال به في حال وقوع الخطر.

❖ ذكر إسم الشركة بطبيعة الحال، وموقعها الإلكتروني.

وبعد أخذ ورد مع هذه الوكالة تم الإتفاق على ثلاث نماذج كما هو مبين في الملحق رقم 09-10-11 ليتم عرضها في الجرائد والصالونات كما هو مبين في أحد الصالونات في الملحق رقم 12 وطبعها على شكل مطويات تقدم للزبائن حين تقدمهم لإقتناء المنتجات الأخرى للشركة، كما قامت الشركة بإنشاء ثلاث رايات كبيرة لهذه النماذج ليتم تعليقها على واجهة مبنى مركز الأعمال الذي يتواجد فيه مقر المديرية العامة للشركة بالقدس - الشراقة غرب العاصمة.

لكن بعد مدة غيرت الشركة هذه النماذج لأنها إكتشفت عدم إستيعاب الجمهور لمعنى هذا الإشهار، وهذا من وجهة نظرنا راجع إلى أن الشخصيات في النماذج "شخصيات رسوم متحركة معروفة قديمة"، أثرت على إستيعاب المتلقي لمضمون الرسالة الإعلانية، لأنه لا توجد علاقة بين هذه الشخصيات والخدمة المقدمة وكذلك فإن هذه الشخصيات تجسد مواقف مضحكة في الصورة لذلك فهي تشد الإلتباه لغير ما تسمو إليه الرسالة الإعلانية، لذلك قامت الشركة بتصميم نموذج آخر أكثر جدية يحمل صورة امرأة مع إبنها في سيارة كما قامت الشركة بجمع هذا النموذج مع نماذج أخرى لخدمات أخرى في نفس القصاصه قصد الإشارة إلى أن هذه الخدمة مرتبطة بالخدمات الأخرى ومكملة لها كما هو مبين في النموذج "الملحق رقم 14".

كما قامت الشركة في اليوم العالمي للمرأة الموافق لـ 2013/03/08، بإطلاق تخفيضات على هذه الخدمة، وذلك إلى غاية 2013/12/31.

غير أن وكالة تيارت لا تتوفر على هذه القصاصات الخاصة بالمنتج الجديد oto plus laki، وهو ما لا يسمح بالزبائن التابعين لهذه الوكالة من التعرف على هذا المنتج الجديد، وبالتالي فإن الشركة قد خسرت قطاع سوقي لهذا المنتج الجديد في ولاية تيارت.

تسعير المنتج الجديد

يتم تسعير هذه الخدمة عند قيام الزبونة بالتقرب إلى نقطة البيع التابعة للشركة لأنه يدخل في عملية التسعير عدة عوامل منها:

* طبيعة السيارة وحالتها، وقوتها.

* سعر السيارة بناء على سعر السوق أو السعر المصرح به.

* إنتماء الزبونة للشركة، فالشركة تقدم تخفيضات لزملائها الأوفياء.

خلاصة الفصل:

من خلال الدراسة تبين أنه على شركات التأمين الإعتماد على منهجية فعالة تسمح بتحقيق الأهداف المسطرة من طرف المؤسسة و هو التسويق الخدمي نظرا لطبيعة نشاط التأمين، فالتسويق أهمية بالغة للوصول للنتائج أو الأهداف و كذلك معرفة مدى تجاوب الزبائن لخدماتها.

ويمكن إستنتاج بعض النتائج:

- تطبيق التسويق في قطاع التأمين في الجزائر يستطيع تقديم قيمة مضافة لهذا القطاع كما لاحظنا مع شركة أليانس حتى و إن لم تقم بتطبيقه بشكل نموذجي.
- إختيار الزبون لشركة تأمين لا يعود للسعر بل يتم إختياره على أساس السرعة في التعويض.
- من خلال دراسة الهيكل التنظيمي لقسم التسويق نجد أنه مرتبط بالإتصال وهو يجد من نشاط التسويق بشكل هام.
- إعطاء التسويق المكانة التي يستحقها في المؤسسة الخدمية يتم عن طريق تغلغل المفهوم التسويقي الحديث بين موظفيها، لأن الأداء الجيد و تطبيق الوظائف التسويقية اللازمة من طرف الموظفين مع إستعمال عنصر الجودة يعطي للشركة مكانة هامة و هذا ما لم نلاحظه في وكالة تيارت.

خاتمة

تسعى المؤسسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف خاصة المؤسسة الإقتصادية، تختلف هذه الأهداف باختلاف الظروف و المتغيرات التي تنشط فيها المؤسسة، وذلك قصد ضمان نموها وإستمرارها وكذا توسيع مكانتها في السوق.

ومن بين هذه المؤسسات نجد مؤسسات التأمين التي تسعى إلى تسويق خدماتها بطريقة تتماشى مع طبيعة وخصوصية خدمة التأمين، والتي تختلف عن غيرها من الخدمات خصوصا فيما يتعلق بالمراقبة والإشراف من قبل الدولة والتي تجعل الحرية في هذا النشاط محدودة، سواء فيما يخص الأسعار التي تحدد مسبقا في معظم وثائق التأمين بتحديد نسبة الخطر، وتشكيلة الخدمات التي تحدد في طلب الإعتماد ولا يمكن تعديلها إلا بالرجوع إلى الوزارة الوصية "وزارة المالية".

والجزائر كغيرها من الدول أحدثت عدة إصلاحات على قطاع التأمين خاصة فيما يتعلق بإلغاء تخصص شركات التأمين العمومية وفتح المجال أمام المستثمرين الخواص المحليين منهم والأجانب قصد تحسين التنافسية التي تعود بالإيجاب على تحسين الخدمة.

إن مستهلك الخدمة التأمينية الجزائري لا تتوفر لديه ثقافة تأمينية واسعة فهو يجهل الأمور البسيطة عن هذه الخدمة وهذا راجع لإعتبارات كثيرة منها النظرة السلبية عن هذا القطاع مما أدى بالشركات الناشطة في هذا القطاع تكثيف الجهود بغرض تصحيح النظرة لدى المستهلك وإقناعه بأهمية وضرورة التأمين، وللوصول لهذا الغرض وجدت مؤسسات التأمين نفسها أمام ضرورة إستخدام كل الوسائل التسويقية الملائمة لضمان بقائها ونموها وإستمرارها في السوق وتغيير هذه الفكرة لدى المستهلك الجزائري.

ومن خلال تربصنا في شركة أليانس للتأمينات توصلنا إلى مجموعة من النتائج نوردتها فيما يلي:

* شركة أليانس للتأمينات كغيرها من المؤسسات التأمينية الجزائرية تسعى للحفاظ عن مكانتها في السوق الجزائرية بإتباع إستراتيجيات خاصة بها، سواء فيما يتعلق بالمنتج، السعر، الترويج، والتوزيع، وهو ما يوحي أن الشركة مهتمة بتوظيف نشاطات التسويق لتحقيق الأهداف المسطرة في هذه الإستراتيجية، وهو ما جعلها تحقق حصة سوقية معتبرة مقارنة بمشوارها المهني حديث العهد.

* قيام الشركة بإطلاق منتجات مساندة لحاجات ورغبات الأفراد من خدمة **dépannage** وخدمة الحماية القانونية والحماية ضد مخاطر السكن والكوارث الطبيعية خاصة بعد كوارث بومرداس و غرداية

وقيام الشركة بالترويج لهذه الخدمات كوقاية ضد هذه الكوارث، كان له الدور الكبير في تغيير بعض الذهنيات على أن خدمات التأمين تُقتنى لأنها ملزمة قانوناً، وتعززت فكرة أن التأمين يلي رغبات الأفراد بتقديم الشركة للخدمة الجديدة في مساعدة النساء لأنهن بالفعل بحاجة لهذه الخدمة ومجرد إهتمام الشركة بهذا النوع من التفكير الإنساني والحضري يعطي فكرة حسنة عن الشركة وعن التأمين بصفة عامة، فالشركة مع خلق منتج جديد تبرز إهتمامها بزبائنها لوقوفها على حاجاتهم ورغباتهم، وكذا إكتشاف حاجات ورغبات جديدة في السوق.

* تمثل العلاقات العامة مكانة مهمة في الهيكل التنظيمي للشركة حيث تأتي بعد المدير العام مباشرة وتشرف عليها مديرية الإتصال والتسويق، وتعتبر هذه الأخيرة الوسيط بين كل المديريات التابعة لشركة أليانس كما تبني الشركة إستراتيجيتها الإتصالية على العلاقات العامة، وذلك لرسم المهام والسياسات الإتصالية العامة للشركة.

* إن العلاقات العامة في الشركة ضرورية أثناء إطلاق منتج جديد للتعريف به، كذلك حضور علامة الشركة في المعارض الدولية والوطنية بهدف الإشهار وزيادة على ذلك بيع المنتج من خلال إبرام إتفاقيات مع المؤسسات الأخرى الحاضرة في المعارض.

* تعتمد شركة أليانس على الوسائل العمومية والخاصة من أجل توفير معلومات للجمهور وذلك من خلال إشراك الوسائل الإعلامية في تغطية نشاطات الشركة مثل (المؤتمرات الصحفية، المعارض....).

* إقامة دورات تكوينية لموظفي الشركة بهدف تكوين وتطوير مهاراتها في مجال التأمين وإعادة التأمين.

لكن بالرغم من الإهتمام الجيد للشركة بالتسويق إلا أنه توجد بعض النقائص في التطبيق الأمثل لنشاطاته نجد منها:

* على الرغم من أن شركة أليانس إعتمدت على الإعلان للتعريف بمنتجاتها عبر كل الوسائل المتاحة، وخاصة الإعلان عن منتجها الجديد عبر الأنترنت و المعارض، غير أنها أهملت الفئات غير المتواجدة في هذه الأماكن والتي تمثل جزءاً هاماً من سوق التأمين كما هو الحال في وكالة تيارت والذي كان بإمكان الشركة التعريف بهذا المنتج الجديد على الأقل من خلال تقديم شرحات وقصاصات لزبائن الوكالة لنقلها بدورهم إلى الفئة المستهدفة أو أخذها كأولوية بالنسبة لهم.

* هناك خلط بين مديرية الإتصال والتسويق ومديرية الشبكة والتسويق (التجارية)، فمديرية الإتصال والتسويق لا تعتمد بشكل كبير على التسويق ومديرية الشبكة والتسويق تعتمد فقط على سياسة

النمو والتوسع دون الأخذ بعين الاعتبار التنسيق بين المديريتين، والشيء الإيجابي هو منح مهمة تنشيط مبيعات الشركة لمديرية الشبكة والتسويق التي لها علاقة مباشرة مع الوكالات والزبائن كما هو ملاحظ في الهيكل التنظيمي للشركة.

* وما يعاب على الشركة بالرغم من إهتمامها بالعلاقات العام عدم تخصيص مديرية خاصة بهذه العلاقات لضمان أكثر فاعلية لنشاطها.

* إن نماذج الإتصال المؤسسي تتمثل في الإتصال التنازلي من أعلى إلى أسفل، كما تعتمد الشركة على الإتصال الوظيفي بين كل المديريات، وهذا ما يستبعد تطبيق الإتصال التصاعدي من أدنى موظف إلى أعلى مستوى، وذلك لغياب مصلحة خاصة بشكاوى الموظفين مما يعيق معرفة آرائهم وإنشغالهم.

* غياب مجلة خاصة بالشركة تنشر من خلالها كل نشاطاتها.

* إدارة الإتصال ونشاط العلاقات العامة يهتم بشكل كبير في إعطاء صورة حسنة للشركة، لكنها لم تسجل أي تدخل للحلول دون وصول الشائعات حول تورط الشركة في القضاء للرأي العام رغم تبرأها من هذه الشائعات.

ومن بين التوصيات التي يمكن تقديمها:

- إنشاء مديرية خاصة بالعلاقات العامة في مكان مديرية الإتصال والتسويق ووضع خلية خاصة بالإتصال في مكان مصلحة العلاقات العامة التابعة لمديرية الإتصال.
- إقتراح هيكل تنظيمي خاص بالعلاقات العامة في المؤسسة يساعد على تسهيل مهامها ونشاطاتها يتكون هذا الهيكل من:
 - ✓ مصلحة خاصة بالعلاقات مع الجمهور الداخلي والخارجي.
 - ✓ مصلحة خاصة بالمعارض الدولية والوطنية.
 - ✓ مصلحة خاصة بالتخطيط لبرامج العلاقات العامة.
 - ✓ مصلحة خاصة بميزانية العلاقات العامة.
 - ✓ مصلحة خاصة بالصحافة (نادي الإعلام) يتولى أمور التعامل مع وسائل الإعلام.
- إقامة تربصات لمسؤولي التسويق والإتصال بغية تطوير المهارات الفردية في هذا المجال والإطلاع على المستجدات الحديثة في ميدان العلاقات العامة وتكون هذه التربصات خارج الوطن نظرا إلى أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة.

- إعداد مجلة خاصة بالشركة باللغتين العربية والفرنسية تقوم بنشر نشاطات الشركة والتعريف بمنتجاتها، وتصريحات وأراء العاملين بالمؤسسة من إطارات وإداريين.
- إعداد علاقات ودية مع مؤسسات التأمين الأجنبية في البلدان المتقدمة وتنظيم زيارات متبادلة لكلا الطرفين لتنمية المعارف والخبرات الخاصة في مجال التأمين.

وفي الأخير وبعد الجهود المتواضعة التي قمنا بها لإثراء هذا البحث، نتمنى أن نكون قد أضفنا ولو بعض المعلومات في مجال تسويق الخدمات وكذلك إثراء مكتبة الجامعة بدراسة منهجية عن واقع التسويق في مؤسسات التأمين الجزائرية، بهدف تغيير فكرة أنه لا يوجد ربط بين علم التسويق وخدمات التأمين التي يراها البعض أنها خدمات مقننة لا تخضع للتنافسية، ونترك المجال مفتوح أمام من يريد أن يبحث فيه.

محتويات البحث

محتويات البحث

كلمة شكر

01 مقدمة

الفصل الأول: عموميات حول التسويق

05 تمهيد

06 المبحث الأول: ماهية التسويق

06 المطلب الأول: مفهوم التسويق ومراحل تطوره

06 1- مفهوم التسويق

08 2- مراحل تطور التسويق

11 المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق

11 1- أهمية التسويق

12 2- أهداف التسويق

13 المطلب الثالث: وظائف التسويق

13 1- الوظيفة التجارية (البيع)

14 2- دراسة السوق (أبحاث السوق)

14 3- التنميط

14 4- وظيفة التوزيع

15 5- الإتصالات

16 المبحث الثاني: تسويق الخدمات

16 المطلب الأول: أساسيات الخدمة

16 1- تعريف الخدمة

17 2- خصائص الخدمة

21 3- تصنيف الخدمات

25 المطلب الثاني: دورة حياة الخدمة

25 1- مرحلة التقديم

26 2- مرحلة النمو

26 3- مرحلة النضج

26	4- مرحلة الإنحدار
27	المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمات
28	1- المزيج التسويقي التقليدي
32	2- المزيج الموسع للخدمات
34	المبحث الثالث: تسويق منتج جديد
34	المطلب الأول: المنتج الجديد وأهدافه
34	1- تعريف المنتج الجديد
35	2- أهداف المنتج الجديد
36	المطلب الثاني: مراحل تبني المنتج الجديد
36	1- الإدراك
36	2- الإهتمام
36	3- التقييم
36	4- التجريب
37	5- التبني
37	المطلب الثالث: الإستراتيجيات التسويقية لتقديم المنتج الجديد
37	1- إستراتيجية جني الثمار سريعاً (القشط السريع)
38	2- إستراتيجية جني الثمار ببطء (القشط البطيء)
38	3- إستراتيجية الدخول السريع للسوق (التغلغل السريع)
38	4- إستراتيجية الدخول البطيء للسوق (التغلغل البطيء)
39	خلاصة الفصل

الفصل الثاني: تسويق التأمين

40	تمهيد
41	المبحث الأول: مدخل إلى التأمين
41	المطلب الأول: ماهية التأمين
41	1- تعريف التأمين
42	2- إعادة التأمين
42	3- أهمية التأمين

43	المطلب الثاني: خصائص عقد التأمين
43	1- عقد التأمين عقد احتمالي
44	2- عقد التأمين عقد معاوضة
44	3- عقد التأمين عقد ملزم للجانبين
44	4- عقد التأمين من العقود المستمرة
45	5- عقد التأمين عقد إذعان
45	المطلب الثالث: عناصر عقد التأمين
45	1- المؤمن
45	2- المؤمن له
45	3- الخطر
46	4- القسط
46	5- مبلغ التأمين
47	المبحث الثاني: التأمين في الجزائر
47	المطلب الأول: التطور التاريخي
49	المطلب الثاني: سوق التأمين الجزائرية
49	1- الشركات العمومية
52	2- الشركات الخاصة
54	المطلب الثالث: مؤسسات رقابة عمليات التأمين في الجزائر
54	1- المجلس الوطني للتأمينات CNA
57	2- الإتحاد الجزائري للتأمين وإعادة التأمين UAR
58	المبحث الثالث: المزيج التسويقي للتأمين
58	المطلب الأول: منتجات سوق التأمين
58	1- تأمين السيارات
59	2- التأمين على الحريق
59	3- التأمين من الأخطار الزراعية
60	4- التأمين من هلاك الحيوانات
60	5- تأمين نقل البضائع
61	6- تأمين الأخطار الصناعية و أخطار التركيب

61	7- التأمين على الكوارث الطبيعية
61	8- التأمين على الأشخاص
62	9- تأمين الصادرات
62	10- تأمين متعدد الأخطار
63	المطلب الثاني: سياسة التسعير في التأمين
63	1- مفهوم السعر في التأمين
64	2- أهداف السياسة السعرية
65	المطلب الثالث: سياسة الترويج
65	1- الإعلان
66	2- الإتصال الشخصي
66	3- التحفيز "التنشيط"
66	4- خدمة ما بعد البيع
67	5- العلاقات العامة
67	المطلب الرابع: سياسة توزيع منتجات التأمين
67	1- الأشكال التقليدية لتوزيع منتجات التأمين
68	2- الأشكال الحديثة لتوزيع خدمات التأمين
69	3- إختيار و تسيير قنوات التوزيع
71	خلاصة الفصل

الفصل الثالث: دراسة حالة أليانس للتأمينات

72	تمهيد
73	المبحث الأول: عرض عام لشركة ALLIANCE للتأمينات
73	المطلب الأول: تقديم الشركة
73	1- نشأة وتطور الشركة
75	2- الموارد البشرية للشركة
75	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للشركة ووظائفها
76	1- الهيكل التنظيمي للشركة
77	2- المديرية الخاصة بالشركة
80	3- مجالات نشاط الشركة

81 4- وظائف وكالة التأمين تيارت
83 المبحث الثالث: محيط الشركة
83 المطلب الأول: المحيط الخارجي للشركة
83 1- المحيط السياسي
83 2- المحيط الاقتصادي
84 3- المحيط الاجتماعي و الثقافي
84 4- المحيط التكنولوجي
85 المطلب الثاني: المحيط الداخلي
85 1- نقاط القوة
87 2- نقاط الضعف
88 المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي وإستراتيجية بعث منتج جديد
88 المطلب الأول: عناصر المزيج التسويقي
88 1- المنتج
89 2- التسعير
90 3- الترويج
95 4- التوزيع
96 المطلب الثاني: إستراتيجية بعث منتج جديد
96 1- المنتج الجديد oto plus laki
96 2- الترويج للمنتج الجديد
98 3- تسعير المنتج الجديد
99 خلاصة الفصل
100 خاتمة

محتويات البحث

قائمة الأشكال والجداول والملاحق

المراجع

الملاحق

قائمة الأشكال والجداول

والملاحق

قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
20	الفرق بين السلعة والخدمة	الجدول (1-1)
24	بعض الأمثلة لتصنيف الخدمة	جدول (2-1)
74	تطور رقم أعمال شركة أليانس من 2007-2012	الجدول (1-3)

قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
10	الفرق بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي	الشكل (1-1)
25	دورة حياة الخدمة	الشكل (2-1)
28	المزيج التسويقي للخدمات	الشكل (3-1)
30	قنوات توزيع الخدمات	الشكل (4-1)
76	الهيكل التنظيمي لشركة أليانس للتأمينات	الشكل (1-3)
86	رقم أعمال الشركة مقارنة بالشركات المنافسة	الشكل (2-3)
86	التقسيم الجغرافي للقوى العاملة في شركة أليانس عبر التراب الوطني	الشكل (3-3)

قائمة الملاحق:

الملحق رقم 01	اللوحة التي حازت بها الشركة على لوحة فضية في الإشهار
الملحق رقم 02	الإعلان عن طريق تقديم القصصات للزبائن للتعريف بمنتجات الشركة
الملحق رقم 03	أليانس في المعرض الوطني "باتيماك" للأشغال العمومية والبناء بتاريخ 2013/11/21
الملحق رقم 04	نموذج لتعريف الشركة بوكالاتها الجديدة
الملحق رقم 05	خدمة "تطبيق mon assurance alliance" للهواتف الذكية
الملحق رقم 06	أليانس الشريك الرسمي للجنة الأولمبية الجزائرية
الملحق رقم 07	رسالة الرئيس المدير العام إلى المساهمين
الملحق رقم 08	بلاغ للمساهمين حول قضية طحكوت
الملحق رقم 09	إشهار 1 المنتج الجديد "oto plus laki"
الملحق رقم 10	إشهار 2 المنتج الجديد "oto plus laki"
الملحق رقم 11	إشهار 3 المنتج الجديد "oto plus laki"
الملحق رقم 12	الإشهار للمنتج الجديد في الصالونات
الملحق رقم 13	رعاية الأسبوع الرياضي بتمنراست
الملحق رقم 14	تعديل إشهار المنتج الجديد
الملحق رقم 15	رعاية شركة أليانس مسابقة لنقل 03 مناصرين للمنتخب الوطني إلى البرازيل

المراجع

قائمة المراجع

الكتب بالعربية:

- k عبد السلام أبو قحف، التسويق "وجهة نظر معاصرة"، الطبعة الأولى، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، بيروت، 2001.
- k محمد الناشد، التسويق وإدارة المبيعات، منشورات جامعة حلب، 1979.
- k عبد الرحيم عبد الله، التسويق المعاصر، جامعة القاهرة 1988.
- k محمد السعود الزعبي، محاضرات في التسويق و تسويق الخدمات البريدية، كلية الأدب العربية، 1986.
- k مصطفى زهير، التسويق وإدارة المبيعات، دار النهضة العربية القاهرة، 1977.
- k محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، 2000 .
- k شفيق حداد، أساسيات التسويق، دار و مكتبة الحامد للنشر، عمان، الأردن، 1998.
- k هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، الجامعة الأردنية، 2008.
- k عمر وصفي عقيلي وآخرون، مبادئ التسويق: مدخل متكامل، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1994.
- k ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2010.
- k عمر و خير الدين، التسويق : المفاهيم و الاستراتيجيات، الناشر مكتبة عين شمس، 1997.
- k مأمون نديم عكروش، و سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، مدخل إستراتيجي متكامل، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر الأردن، 2004.
- k ثامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2006.
- k جديدي معراج، مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري، الطبعة الثالثة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- k رمضان أبو السعود، أصول التأمين، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، 2000.
- k محمد الفيومي، نظام المعلومات المحاسبية في المنشآت المالية، الدار الجامعية بيروت، 1990.

- k عبد العزيز هيكل، مقدمة في التأمين، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، لبنان بيروت، 1980.
- k إبراهيم أبو نجاء، التأمين في القانون الجزائري، الجزء الأول، الطبعة الأولى، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، 1980.
- k عبد الرزاق بن خروب، التأمينات الخاصة في التشريع الجزائري، الجزء الأول، مطبعة رادكول، الجزائر، 2002.
- k مبروك حسين، المدونة الجزائرية للتأمينات، الطبعة الأولى، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2006.
- k أسامة عزمي سلامة، شقيري نوري موسى، إدارة الخطر والتأمين، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن 2010.
- k يوسف حج الطائي، وآخرون، إدارة التأمين و المخاطر، الطبعة الأولى، دار اليازوني العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.

الكتب بالفرنسية:

- k KOTLER PHILIP ,BERNARD DUBOIS ,MARKETING MANAGEMENT ,8° EDITION PARIS 1994.
- k DAMIEN NEVER ET JACCK FRANÇOISM MARKETING STRATEGIE ET CHOIX DE PRODUITS,CITE LIVRE GESTION DE L'ECONOMIE DE L'ENTREPRISE CORE BRUXELLES 1998.
- k AMIEN NEVER ET JACKES FRANÇOIS « MARKETING STRATÉGIE ET CHOIX DES PRODUITS » , CITE DE LIVRE GESTION DEL'ÉCONOMIE DE L'ENTREPRISE,CORE BRUXELLES, 1998.

المذكرات:

- ☞ ميلودي أم الخير، تحليل النشاط التسويقي للخدمات الإشهارية، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، 2001-2001.
- ☞ موساوي عمر، محددات الإيراد في قطاع التأمين الجزائري دراسة حالة saa للتأمينات، (مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الإقتصادية)-تخصص دراسات إقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة) سنة 2006.
- ☞ مسراتي نعيمة، فقير نوال، دور قطاع التأمين في ترقية الإقتصاد الوطني دراسة حالة الجزائر، (مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الليسانس، المركز الجامعي يحي فارس، المدينة)، سنة 2006-2007.

سهم رياش، (قطاع التأمين ومكائنه في الإقتصاد الوطني، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، فرع نقود و مالية، جامعة الجزائر)، 2007-2008.

بن حليلة محمد لطفي، وبن زاوي النذير، بن لعربي نذير، (تسويق خدمة التأمين في ظل الإصلاح الاقتصادي حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الليسانس، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر)، سنة 2004-2005.

الأنترنت:

- www.CNMA.com.dz
- www.GAM-assurances-dz.com
- www.salama-assurances.dz
- www.allianceassurances.com

الملاحق

الملحق رقم 01: اللوحة التي حازت بها الشركة على لوحة فضية في الإشهار



... ويتفتحو البيان

الملحق رقم 02: الإعلان عن طريق تقديم القصصات للزبائن للتعريف بمنتجات الشركة



تأمينكم على المخاطر المهنية

تصارعون مهنة تجارية حرة... أي كان مجال عملكم، نقترح عليكم عقدنا على تأمينات المخاطر المهنية والذي يحمي محاللتكم ومتلكاتكم المهنية وكذا تقوم بتغطية مسؤوليتكم عندما تكون ثابتة.

مع عقد التأمين للمخاطر المهنية تباين لتأمينات...
ممتلكاتكم و محاللتكم مثل:

- العمارات والمحاللات
- الآلات المهنية، الأثاث...
- الأدوات والمعدات الإلكترونية.

مؤمنون ضد:

- 1- الحرائق
- 2- السرقة
- 3- مخاطر أضرار المياه
- 4- كسر الزجاج.

تباين لتأمينات تتكفل بتسديد جميع المصاريف الناجمة عن حادث يمسب ممتلكاتكم.

مسؤوليتكم المدنية.

■ عندما تكون مسؤوليتكم اتجاه جيرانكم أو زبائنكم ثابتة
تباين لتأمينات تضمن لكم الغطية المالية اللازمة لمساعدتكم و حمايتكم في حالة نزاع.

لمعلومات إضافية اتصلوا بنا من 8 صباحا إلى 8 مساء 7 أيام / 7.

استماع الزبون 021 379 379

عيش في أمان،
التباين هي الضمان

www.allianceassurances.com



تأمينكم على سيارتكم

التأمين على سيارتكم لراحة تامة. تباين لتأمينات توفر لكم تغطية كاملة ضد أي ضرر يمكن أن تسببونه للآخرين... سائقي السيارات أو راجلهم... وكذا ضد أي حادث قد يسبب سيارتكم. نقترح تغطيات متنوعة... من التأمين على المسؤولية المدنية إلى التأمين ضد المخاطر، وهذا لحمايتكم ولحماية جميع الأشخاص التي تنقلوها معكم.

عن الضمانات والتغطيات

- المسؤولية المدنية
- الدفاع واللعن
- جميع المخاطر
- أضرار الاصطدام
- كسر الزجاج
- السرقة وحرق السيارات
- الأشخاص المنقولة.

أكثر من هذا، تباين لتأمينات تمنح تحت تصرفكم أربعة حلول لمساعدة السيارات عند عطل أو حادث:

■ حرية ■ طمأنينة ■ طمأنينة تامة ■ سيرمهني

مساعدة السيارات 24/24 و 7 أيام / 7.

لمعلومات إضافية اتصلوا بنا من 8 صباحا إلى 8 مساء 7 أيام / 7.

استماع الزبون 021 379 379

عيش في أمان،
التباين هي الضمان

www.allianceassurances.com

ليانس للتأمينات

التأمين على البضائع للتنقل الجوي والبحري والبري

يغطي هذا النوع من التأمين البضائع نللمحا عن طريق البحر أو الجو أو البر ضد
أخطار الحريق والانفجار و الإصطدام والمسرفه والكسر ومياه البحر والتسرب.
يغطي تأمين السلع والبضائع، سواء كنتم بالعين أو مشترين، من الأفضل
تأمين البضائع بهدف تحديد مسؤولية الناقلين

مع "ليانس للتأمين"، أمنوا بضائعكم وسلعكم ضد كل الأخطار من البداية إلى النهاية،
مهما كان نوع النقل المستعمل، بري أو جوي أو بحري. ولهذا الغرض نقتراح عليكم
"ليانس للتأمين" خدماتها التالية:



في مجال النقل البري للبضائع:
◀ الدوايت المتميزة
◀ التأمين على جميع الأخطار

في مجال النقل البحري للبضائع:
◀ التأمين على جميع المخاطر
◀ F.A.P. Sauf
◀ تكاليف الأضرار
◀ المساهمة في الأضرار المشتركة

في مجال النقل الجوي للبضائع:
◀ التأمين على جميع المخاطر
◀ الدوايت المتميزة



خدمة الزبائن

021 379 379

عيش في أمن ،
اليانس هي الضمان

www.allianceassurances.com

ليانس للتأمينات

تأمينكم على مخاطر المساكن

سواء كنتم مستأجرين أو مالكين، عقدنا على مخاطر
المساكن يوفر لكم ضمانات بسيطة وقوية.
ما يلزم لتغطية الأهم

تأمين سكناتكم ضد

- 1 الحرائق
- 2 السرقة
- 3 أضرار المياه
- 4 كسر الزجاج

و كذا تأمينكم على المسؤولية المدنية...

بصفتكم رب عائلة (مسؤول على عائلتكم)،
اليانس للتأمينات تتكفل بتعويض جميع
الأضرار التي تسببتم فيها، أنتم أو أولادكم
أو حتى مستخدمي منزلكم، إلى مستأجركم،
جيرانكم أو ضيوفكم.

اليانس للتأمينات تؤمنكم ضد مخاطر
المساكن...

بتغطية كاملة على:

- ◀ الأثاث والعقارات
- ◀ الآلات الإلكترونية منزلية
- ◀ النوافذ والزجاج



خدمة الزبائن

021 379 379

عيش في أمن ،
اليانس هي الضمان

ليانس للتأمينات

نحن جميعا معنيون ب: الكوارث الطبيعية

بغض النظر عن الأضرار البشرية و التي تعتبر مأسوية ولا يمكن أن تقدر بثمن، فإن الأضرار المادية هي الأخرى غالبا ما تكون معتبرة و تكلف ملايين الدنانير هاته الكوارث أصبحت للأسف كثيرة و تكلف خسائر كبيرة.



- 1 الزلازل
- 2 الفيضانات وتدفق الطين
- 3 العواصف والرياح القوية
- 4 إنجرقات التربة

إذن فكروا في حمايتكم وحماية:

- عائلتكم و أقربائكم
- سكناتكم وممتلكاتكم
- منشآتكم الصناعية و التجارية

مع عقدنا كات نات،
أليانس للتأمينات تضمن لكم تسديد الأضرار
المادية اللاحقة ب:

- ◀ مسكنكم
- ◀ محلاتكم
- ◀ منشآتكم الصناعية و التجارية

خدمة الزبائن
021 379 379

عش في أمان ،
أليانس هي الضمان

ليانس للتأمينات

التأمين بحادث أجهاس السفن

معما كان نشاطكم في المصدر أو في المصب، ومعما كان حجم مؤسستكم، نحن نوفر لكم خدمة التأمين على أجهاس سفن الصيد من خلال تغطية:

- الأضرار المباشرة
- الأضرار التي تلحق بجسم السفينة
- المسؤولية تجاه الغير
- التفتتات الناتجة عن أخطار البحر والحوادث التي تقع على السفينة المؤمنة



ولأننا نحرص على راحة بلكم، تضمن لكم السفينة وذلك بواسطة تغطية الأضرار والخسائر التي تلحق بها والمعدات الأصلية والألات، والأبواب والمحركات المرتبطة بها للقيام بعملها، والحريق والنفذ والتفخي، ويشمل ذلك:

- جميع الأخطار،
- المخاطر الموصوفة والأضرار الميكانيكية القاهرة
- تأمين "FAP Sauf"
- تأمين "FAP Absolutement"
- الغرقان الكلي والتفخي

خدمة الزبائن
021 379 379

عش في أمان ،
أليانس هي الضمان



احمي جدران منزلي و أثاثي
وجميع معداتي...
بسعر الخبزة الواحدة في اليوم*



هذا تأمين شامل!

اليانس للتأمينات الراعي الرسمي
للاتحاد الوطني لمسامرة العقارات الوطنية

في خدمتكم
021 379 379

www.alancessurances.com.az



التجار

تأمين كل يوم مهتمكم مع مواجهة بعض المخاطر التي يمكن أن تعطل أو توقف نشاطكم و تذكركم خسائر عادية و انطلاقا من فكرة أن كل شخص معرض لهذه الظروف، نتوجه بخدمات اليانس للتأمينات حلولاً ملائمة.

1 تأمينكم المهني المتعدد المخاطر

في طلة واقع خسائر كبيرة يمكن أن تكونوا في غفوة على مواجهة مخاطر لا تدرك خطورتها من قبل. يعمل اليانس المهني المتعدد المخاطر الذي تقدمه عليكم اليانس للتأمينات، يتم تغطيته في حالات الحريق و الانفجار، الأضرار الناتجة عن المياه، اقتطاع البضائع، السرقة و المسؤولية المدنية.

2 تأمينكم للمسؤولية المدنية

يمكن أن تكونوا في يوم من الأيام مسؤولين في إطار تجارتكم أو على مستوى حياتكم على حد ذاته بسبب شخص ما أو خطأ منكم بملف مختلف. يعمل اليانس للمسؤولية المدنية، لتختارون بعقائد وخدمات مع زبائنكم (أو طرف ثالث) بحيث تغطي اليانس للتأمينات (1) بالأضرار التي تسببها لغيرك، الثالث، (2) التكاليف الصحية الشخصية.

3 الحماية القانونية

يعمل تأمين الحماية القانونية اليانس للتأمينات تحت تصرفكم مهنيين متخصصين في توجيهكم و يدعون لكم بمناخ و يراقبكم في حالما تلتزم اتفاقا من شروط الوثيقة.

4 تأمين الكوارث الطبيعية

من يعيش في بلد مهدد بالزلازل و الفيضانات... يعمل اليانس ضد الكوارث الطبيعية، تأمين اليانس للتأمينات بتغطيته في حال تعرضتكم لضرر ناتج عن زلازل أو فيضانات أو حرائق البرية أو إحصار و زلزال قوي أو تدمير الأرض.

إختيار اليانس للتأمينات نظرا لاحترام الذي كتبه في

أدبنا وندت بوضوح و فهمنا، تسهل اليانس للتأمينات عملية الامتثال عندما يكون هناك شكوك و تضييقا فائضا غير عند تعويضنا المستند على كل عقد.

من أجل مستقبل أفضل مهما كانت الظروف

نرحب أنه لا توجد هناك حافة من دون مشاكل. يراعى مستشاري اليانس للتأمينات عند سنوات في اختيار تأمينات بهدف ضمان أكبر حماية. استندتكم على كل عقد.

تقف اليانس للتأمينات بجانبك في الأوقات الصعبة

تتعلق اليانس للتأمينات في أوقات الصعبة من خلال الامتثال في مدى التمرح مع أشهر على تعويضنا بسرعة استندتكم على كل عقد.

دائما هنا من أجلي

تواجدت اليانس للتأمينات 40 سنة و هو ما يجعلنا على الإثبات، و نفس المؤسسة تحت تصرفنا دائما و دائما في أيار الأسبوع.

في خدمتكم
021 379 379

www.alancessurances.com.az

الملحق رقم 03: أليانس في المعرض الوطني "باتيماك" للأشغال العمومية والبناء بتاريخ 2013/11/21



الملحق رقم 04: نموذج لتعريف الشركة بوكالاتها الجديدة



اليانيس للتأمينات تبتدع و تقترب منكم

تعالوا لاكتشاف وكالة اليانيس للتأمينات الجديدة و هي الوكالة الاولى التي صممت بشكل عصري من أجل إرضائكم و إضافة مزيد من الشفافية و الودية في التعامل مع الزبائن.

سواء كنتم زبونا خاصا أو مهنيا أو شركة، سيشترف مدير الوكالة السيد توفيق قاصد و فريقه بتوجيهكم فيما يخص اختياركم لصيغة التأمين من أجل حمايتكم ماليا و احترام التزامه بجاهكم في حال وقوع كارثة.

وكالة المحمدية

مدير الوكالة: توفيق قاصد

الطريق السريع رقم 5، التعاونية العقارية

خليقاتي حميد المحمدية

الهاتف : +213 (0) 21 512 456

الفاكس : +213 (0) 21 512 461

الجمبول : +213 (0) 560 902 641

البريد الالكتروني: tkaced@allianceassurances.com dz

مرحبا بكم

معا، نتقدم بكل ثقة

الملحق رقم 05: خدمة "تطبيق mon assurance alliance" للهواتف الذكية

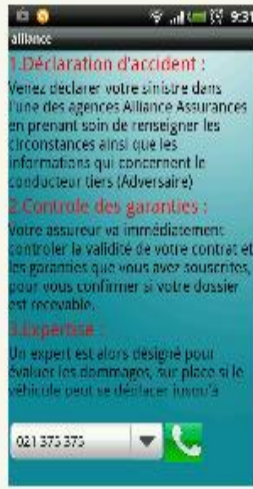
Mon assurance Alliance

Lancement d'une nouvelle application pour les Smartphones sous Android intitulée " Mon assurance Alliance ", celle-ci devrait permettre de savoir quoi faire en cas de sinistre, localiser l'agence d'assurance la plus proche et d'avoir un Devis automobile.

Mon assurance AA vous permet de :



- ▶ Appeler les numéro d'alliance assistance en seulement deux clics .
- ▶ Trouver l'agence la plus proche ainsi que les coordonnées de plus de 200 agences à travers le pays
- ▶ Faire un devis simplement et rapidement de votre assurance automobile



الملحق رقم 06: أليانس الشريك الرسمي للجنة الأولمبية الجزائرية



الشريك الرسمي
للجنة الأولمبية الجزائرية



الجنة الأولمبية الجزائرية
50th Anniversary Logo



Partenaire Officiel du
Comité Olympique Algérien



الجنة الأولمبية الجزائرية
50th Anniversary Logo

الملحق رقم 07: رسالة الرئيس المدير العام إلى المساهمين

رسالة



نقاش السيد سليم بنفان مع المساهمين

أهم الوقائع :

بحضور ممثلين عن مؤسسات المتفرقة على البورصة باستهلال حسان خليفاتي كلمته مؤكدا ان اليانيس للتأمينات اجرت جميع الإجراءات المنطقه بعقد الجمعية العامة العادية الثالثة بعد التأكد من بلوغ النصاب القانوني و تسحب مكتب الجمعية وتر بعدها عرض قرار نشاطها مجلس الإدارة. حوالة سنة 2012 ووافق سنة 2013 لشركة اليانيس للتأمينات . حيث قام السيد رايلي مكيتر كرئيس نائب المدير العام بتفصيل النتائج المالية بعدها قام محافظ الحسابات بمصادقة حسابات الشركة قبل قراءة القرارات و اعتمادها بكل شفافية باخذ ممثل المساهمين بالسيد سليم عثمانلي برز على الأسئلة قبل قسح مجال الكلام لممثل شركة تسيير بورصة التبر السنوية و ممثل القروض الشهي الوطني .

■ وقائع مهمة 2012 :

- ▶ اليانيس للتأمينات أول شركة خاصة مدرجة في بورصة الجزائر فقامت بتسويق دخول شركة "روبية NCA" في البورصة وساهمت بذلك في بحث حركة سوق البورصة في الجزائر والذي يمتد حاليا 4 اسهر بأسمال 13.3 مليار دينار أي ما يعادل 140 مليون دولار في 2012
- ▶ الشركة تتماشى مع التوجيهات الإستراتيجية المعلنه والمتشكلة في : - أن تساهم شركة التأمين المنفصلة لدى المواطنين الجزائري .
- ▶ خلال 2012 بدأت الشركة في تهيئ إستراتيجية جديدة بحيث لمر الانتقال من إستراتيجية تقليدية إلى إستراتيجية تسويقية بهدف تحسين أداء المؤسسة.
- كما شر أحد بعض الاعتبار منقطات ووقفات الرئال المؤمنين من خلال إطلاق مجموعة من العروض المتشكلة في أوليا بلوس وأوليا بلوس إتي. أول منتج للمؤمن على السيارات مخصص بالأساس للنساء من أجل تأمينهن بواسطة خدمات سعر رائعة .
- ▶ الشركة قامت بتدعيم طاقمها البشري ، فهي تعتمد حاليا على كفاءة 417 عامل من بينهم 150 إطار و 208 عون تكبر و 59 عون تقييد .

■ وقائع مهمة للجمعية العامة :

التصويت على القرارات :

- 70 % من انصاب الناقل تعال مجموعة أسهر 4057724 وفقا لمصدر الضال .
- جميع القرارات المطروحة لتصويت المساهمين اتضدت من طرف مجلس الإدارة لمر المصادقة عليها بالثوية الساحقة
- اعتماد البيانات المالية لسنة 2012
- تعيين نتيجة سجلت في 31/12/2012
- إطلاق عقد السوية .
- تنمية و الاستثمار .

الأرباح :

لهدف إلى دفع ربح لمقدمي رأس المال (المساهمين) ، كما نوزع نموها من اربوح ائصال السنة المختلفة أما بالنسبة لسنة 2012 طبقت عليها المعايير المالية والمحاسبية التي لا تسمح بتخصيص الأرباح قبل استيعاب خسائر السنوات السابقة . اليانيس للتأمينات مع وجود عجز في سنة 2011 بسبب مستحقات كبيرة دفرت الجمعية العامة بالإجماع على تطبيق هذا المبدأ المحاسبي الذي يؤثر على النتيجة في احتسابي هذا العجز بناء على قرار رقم (2) . لا تزال الإدارة واثقة في توقعات النمو لشركة .



كلمة

حسان خليفاتي
الرئيس-المدير العام

في يوم 27 جوان المنصرم ، انبثقا خلال الجمعية الثالثة للمساهمين للاطلاع على نتائج السوية و اعدادات واثقا . سجلت اليانيس للتأمينات خلال سنة 2012 نتائج جيدة مع عودة النمو متصفا عطفا للإستراتيجية التي بدأنا مع اعتماد أولياتنا في اجابتنا التجارية وقوة شركتنا . أريد أن أشكركم شخصيا على ولائكم ولعبر المساهمين الذين تفرغوا على مراقبة الشركة دائما فربما من مؤتمينا حيث تهي تطلعاتهم بإطلاق عروض جديدة كما كنا أيضا نفتح و كالت جديدة في جميع المناطق لمناخنا مع خطنا الإستراتيجية إذ نواصل مجدا على الطريق الصحيح لنمو قوي و دائم بتقوية موقعنا في السوق و التوازن الأفضل في مختلفنا . و نشاهر إستراتيجية النمو هذه في لقوة تنمية العائد المالية لدينا من طريق التقليل من المخاطر .

خليفاتي

رسالة

الارقام المهمة (الرئيسية) :

رقم الأعمال
3.7 مليار د / 35%

الناتج الصافي
232 مليون د / 17%

الأموال الخاصة
3x في 6 سنوات

مجموع الأصول
5x في 6 سنوات

النسبة المجمعة
70%

من سنة 2007 إلى 2012
مع سياسة تسيير المحافظ الرأسي للبيانات للمعامل بالخطر لشركات التأمين (المعيار الدولي < 100%)

البيانات للتأمينات التي بالتزاماتها ونعت على نموها وأدائها

قيمة رقم الأعمال الهامس يقدر بـ 3.7 مليار دينار متوسط نموها بـ 93% من 2007 إلى 2012 واليها من تزايد المنافسة التي ليست دائما عادلة اختلاف واضح وسيط من قطاعات معينة في السوق والمنتجات التي تواجه التأمين الخاص في الجزائر. عموما حيث لا يجب إهمال هذا الجانب .

أرباح صافية 232 مليون دينار للأموال الخاصة 17% على 6 سنوات التي مكنت الشركة من مضاعفة أموالها الخاصة و خلال 6 سنوات بالخطر من السياسة المنتظمة لتوزيع الأرباح .

الرأسمالية الجوزية في الهامس للتأمينات هي 2.2 مليار دينار .

وقد ارتفع مجموع الأصول بنسبة أكثر من خمسة مرات في ست سنوات مما أدى إلى النمو القوي من حيث جودة المحفظة وإستراتيجية تقبيل الأخطار وتعويض الشركة بالنسبة المجمعة المؤثر الرأسي (أداء المعدل بالمخاطر لشركات التأمين) 97% (المعيار الدولي 100%) مما يمكن الهامس الجيد لتأمين الربح بشفافية الخطر .

كيفية اجراء صفقة :

من أجل وضع أمر لشراء أو البيع في السوق العالمية يجب عليك الرجوع إلى الوسيط في معاملات البورصة الذي اختارتموه من أجل توفير حساب أوثق العالمية الخاصة .
وفي كل الأحوال الهامس للتأمينات ليست مسؤولة عن التكفل بمصفاةكم .

شرح المصطلحات :

الجمعية العامة العادية (AGE)
هيكل التسيير العادي للشركة : اعتماد الحسابات وتوزيع الأرباح تعيين وإهاء مهام أعضاء مجلس الإدارة .
سهم : ورقة مالية للملكية القابل للتداول و يمثل حصة في رأس مال الشركة .
الأرباح موجهة للدفع لمقدمي رأس المال (المساهمين) ، يتم توزيعها بشكل عام من صافي الربح للسنة المنتهية .
الأموال الخاصة : بالنسبة الجزائرية يمثل في مجموع المجموع رأس المال (دينون . الحد الأدنى من رأس المال السهمي المطلوب يكون على حسب المخاطر التي تواجهها الشركة (النظر نسبة الملاءة) .
نسبة الملاءة : هو قياس قدرة الشركة على سداد ديونها على المتوسط و البعيد .
الوسيط في معاملات البورصة : هو متصرف السوق المالية يمثل نشاطه في كسنة الوساطة و التفاوض من أجل ملكية الأسهم لشخص حساب طرف معين أو لحسابه الخاص .

الاستيضة :

أصدرت الشركة سنة 2012 نتائج ربح قدره مبلغ 232 مليون دينار .

مجلس إدارتنا :

حسان خليطاني ، عبد الرحمن صالح ، محمد عيسى ، عبد الحكيم أوزمون ، عبد الكريم بونواع ، سفيان علماني ، فائق عبد الرحيم .

بالنسبة للمساهمين :

الاتصال بنا :
لمعرفة المزيد عن استراتيجيتنا مثاليًا ، وتوزيع الأرباح .
الاتصال بالسيد : بريفند مدير المالية والمحاسبة على البريد الإلكتروني التالي :
syb@hamsa.com.dz
Dy@hamsa.com.dz
لمعرفة أي تفاصيل في خصوص اجتماع جمعية المساهمين
البحث في الموقع الإلكتروني التالي :
www.hamsa.com.dz

البيانات

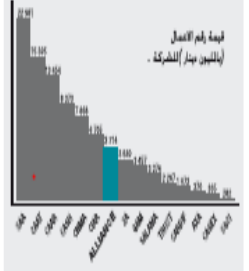
نتائج السنوية 2012

تطور اقساط التأمين المكتتبة :

رقم أعمال قدر : 3,714 مليار دينار خلال 2012 و 3,004 مليار دينار خلال 2011 ، سجلت الشركة تراجع : 4.87% .
سبب انخفاض الاشتراكات التي عملت على توفير رقم أعمال الشركة حوالي 700 مليون دينار حيث أن 70% منها كانت بسبب توفير فروع التأمينات على الأشخاص .
ويجوز ذلك إلى تطبيق قرار المرسوم 95/07 من المليون 06/04 الذي يفرض على الشركات التأمينات الفصل بين التأمين على الأفراد و التأمين على الأشخاص .
على الرغم من المحيط القانوني وناظر إلى المخاطر التجارية فإن الشركة كانت باستطاعتها تسجيل زيادة يعادل 20% مقارنة بـ 1- .
وقد ساهمت جهود فريق التسيير واستمرار رقم الأعمال واستدراك هذا الفس من خلال ترويج أفضل للمحفظة وكذا الأرباح .

النمو :

الهامس للتأمينات تحتفظ بمكانة المتحدي بوسطها التي شركة خاصة برقم أعمال يقدر بـ 3.7 مليار دينار أي ما يعادل حصة 4% من السوق .



تحليل نسبة الحوادث :

تسيير المؤثرات التي تتميز أفضل نسبة الضحايا وذلك بالنسبة لجميع الفروع .

مقارنة 31 ديسمبر 2012 :

معدل التغيير	2012	2011	معدل التغيير	2012	2011
12%	2,201,384,804	1,967,821,092	-1%	1,111,848,358	1,120,959,647
-7%	2,532,719,977	2,741,289,275	-27%	1,117,540,393	1,540,654,680
-24%	86,456,356	115,073,442	-9%	2,204,493,393	2,357,781,739
-3%	1,546,648,551	1,598,897,687	64%	1,655,898,029	998,659,691
-18%	185,235,601	226,347,669	4%	464,926,388	471,351,302
	0	378,929		137,337,056	137,337,056
	2,042,612	0			
1%	6,554,707,900	6,429,488,095	1%	6,554,707,900	6,429,488,095

الاصول الممثلة لتغطية الالتزامات الخاصة بالتنظيم :

2012	2011	تغير النسبة	2 تغير
1,468,020,000	1,116,000,000	352,020,000	24%
1,428,102,422	1,656,530,707	-228,428,085	-16%
التفاصيل (فيهم لدى)			
761,020,000	836,307,487	-75,307,487	-10%
40,000,000	40,000,000	0	0
37,495,000	37,495,000	0	0
10,000,000	10,000,000	0	0
2,000,000	2,000,000	0	100%
577,607,62	732,728,220	-155,120,598	-21%
2,896,182,422	2,772,530,707		

الملحق رقم 08: بلاغ للمساهمين حول قضية طحكوت

بلاغ للمساهمين



عقيم لا يلقى بقيمها و لا بصورة أول شركة جزائرية مقيمة في البورصة تستوفي كل المعايير الصارمة للمؤسسات المالية الوطنية إن مجلس الإدارة بلغت انتباه الرأي العام لخطورة تحويل عملية تحصيل ديون عادية الى محاكمة جزائية دون أدلة مادية تؤكد خبرتها قضائية مما يشكل سابقة قضائية تفتح المجال واسعا لكل نغسفات المدينيين اتجاه دائيتهم.

إن شركة البناس للتأمينات تواصل جهودها لتطوير و تقوية حكمها الراشد.

بالفعل فان سنة 2012 شهدت توسيع مجلس إدارتها لمدرين جديدين يمثلان المساهمين الحدد بالإضافة لتنصيب لجان التسيير لشركة البناس للتأمينات :

- اللجنة الإستراتيجية
- لجنة التدقيق
- لجنة الموارد البشرية

وتعمل شركة البناس للتأمينات على تقوية أسسها و تحضر لبرنامج استثمار مهم.

مجلس الإدارة

الشراقة، 20 جانفي 2013.

و في سبيل عرقلة هاتين الدعويتين رفع المؤمن له السيد طحكوت محي الدين دعوى قضائية امام القاضي الجزائي.

هذه التقنية المعروفة المبنية على المادة 4 من قانون الإجراءات الجزائية ترمي الى شل الدعوى التجارية المرفوعة من قبل شركة البناس للتأمينات و بالتالي إرجاء مواعيد تسديد الديون بمحاولة التضليل عن طريق تقديم شكوى تزوير واستعمال مزور.

بالإضافة لهذه المحاولة قامت يومية وطنية بتاريخ 05/08/2012 بنشر مقال مخالف لسرية التحقيق يقذف ضد شخص الرئيس المدير العام للمؤمن لديها.

هذه المناورة تدل على نية تحويل الأنظار عن الطابع التجاري المحض للنزاع :

إن مجلس الإدارة يندد بهذا الانحراف الذي يرمي الى تحويل نزاع تجاري بين شركتين لحملة ضد شخص الرئيس المدير العام لهذه الشركة.

الشاكى يتهم الرئيس المدير العام لأول شركة خاصة مقيمة في البورصة بتزوير عقد تأمين لأسطول عرباتها لسنة 2011 بدون إعطاء أي دليل.

على الرغم من الطلبات المقدمة من قبل دفاع شركة البناس للتأمينات في كل مراحل الدعوى لطلب خيرة الا انه لم يتم الامر بها خلافا للاجتهاد القضائي و متطلبات إثبات هذا النوع من الجح المادية التي لا يمكن إثباتها ماديا إلا عن طريق الخبرة إلا أن الرئيس المدير العام للشركة قد أدين.

استأنف الحكم في الأجل القانونية أمام المجلس المختص و تحتفظ شركة البناس للتأمينات للمجلس القضائي بالدلائل القاطعة لصحة العقد الذي بحوزتها و بحجة مستحقاتها و عدم تأسيس تهمة التزوير و استعمال المزور.

وإنفة في العدالة و في حجية موقفها في سبيل تحصيل مستحقات آلاف الشركاء، فان شركة البناس للتأمينات ترفض جرها في جدل

انه بتاريخ 20 جانفي 2013 اجتمع أعضاء مجلس إدارة شركة البناس للتأمينات في مقر الشركة بالشراقة، بطلب من رئيسه السيد حسان خليفاتي.

انعقد هذا الاجتماع على اثر الحملة التضليلية التي مست الشركة، وقد قرر أعضاء مجلس الإدارة إعلام المساهمين بما يلي :

بدء النزاع على اثر قرار الشركة لاستيفاء مستحقاتها الغير مدفوعة من قبل شركة النقل طحكوت محي الدين المقدر ب 114,83 505 338 دج و الناتجة عن خدمة مستهلكة.

منذ سنة 2007 إلى غاية 2011، أمنت شركة طحكوت محي الدين مجمل أسطول عرباتها لدى شركة البناس للتأمينات و في خلال هذه السنوات الخمس استعادة المؤمن لها من قرض عن عقود التأمين لكل سنة أسفر عن تراكم قدره 505 338 114,83 دج.

عوين هذا المبلغ و مون سنة 2011 في الميزانية السنوية المؤشر عليها من قبل محافظ الحسابات و تمت المصادقة عليها من قبل الجمعية العامة للمساهمين المنعقدة بتاريخ 21 جوان 2012.

على الرغم من هذا الدين فان مجمل الكوارث قد تم حلها للمؤمنين و لضحايا الغير.

بتاريخ 06 أكتوبر 2011 قامت شركة البناس للتأمينات باللجوء إلى القضاء لاستيفاء مستحقاتها لدى شركة طحكوت محي الدين (دعوى مدنية).

على اثر ذلك قامت شركة البناس للتأمينات باعذار شركة طحكوت محي الدين لتسديد ديونها لكن بدون جدوى وعلى اثر فشل كل المحاولات للتسوية الودية لم يبقى للمؤمن من خيار سوى اللجوء للعدالة لاستيفاء مستحقاته.

رفعت شركة البناس للتأمين ضد شركة محي الدين طحكوت قضيتين على مستوى محكمة الرويبة امام القاضي التجاري الاولى متعلقة بمستحقات 2007 الى 2010 و الثانية متعلقة بمستحقات 2011.

الملحق رقم 09: إشهار 1 المنتج الجديد "oto plus laki"



التأمين الشامل الخاص بهن...

OTO PLUS Laki

عند أليانس للتأمينات، بالإضافة إلى مزايا التأمين الشامل، تتمتع النساء بخدمة دعم كاملة:

- إستبدال العجلات في حالة حصول ثقب.
- تسليم نسخة من المفاتيح في حالة فقدانها.
- تسليم كمية من الوقود في حالة فراغ الخزّان.

أليانس للتأمينات هي كذلك:

- شركة التأمين رقم (1) في تعويض الحوادث.
- أحسن مهلة لتسديد التعويض.
- الشبكة تضم أكثر من 208 وكالة عبر 40 ولاية.
- التّدخل و المساعدة ابتداءً من 0 كلم (حصرياً عند أليانس للتأمينات).

خدمة الزبائن

24س/24 و 7أيام/7

021 379 379

أليانس
التأمينات

www.allianceassurances.com/otoplus

الملحق رقم 10: إشهار 2 المنتج الجديد "oto plus laki"

oto plus Laki
تأمين السيارات المخصص للنساء

هكذا ما
يزيدوش الرجال
يلعبوها علينا...

oto plus Laki
التأمين الشامل الخاص بحق...

عند أليانس للتأمينات، بالإضافة إلى مزايا التأمين الشامل، تتمتع النساء بخدمة دعم كاملة:

- إستبدال العجلات في حالة حصول ثقب.
- تسليم نسخة من المفاتيح في حالة فقدانها.
- تسليم كمية من الوقود في حالة فراغ الخزان.

أليانس للتأمينات هي كذلك:

- شركة التأمين رقم (1) في تعويض الحوادث.
- أحسن مهلة لتسديد التعويض.
- الشبكة تضم أكثر من 208 وكالة عبر 40 ولاية.
- التدخل و المساعدة ابتداء من 0 كلم (حصريا عند أليانس للتأمينات).

خدمة الزبائن
24س/24 و 7أيام/7
021 379 379

أليانس
التأمينات

www.allianceassurances.com/otoplus

الملحق رقم 11 : إشهار 3 المنتج الجديد "oto plus laki"

oto PLUS Laki
تأمين السيارات المخصص للنساء

على حساب الشوفة خير منا !!! ...

زعا يقضيو؟...

التأمين الشامل الخاص بحقن ...

oto PLUS Laki

خدمة الزبائن
24س/24 و 7أيام/7
021 379 379

أليانس

عند أليانس للتأمينات ، بالإضافة إلى مزايا التأمين الشامل ، تتمتع النساء بخدمة دعم كاملة :

- إستبدال العجلات في حالة حصول ثقب.
- تسليم نسخة من المفاتيح في حالة فقدانها.
- تسليم كمية من الوقود في حالة فراغ الخزان.

أليانس للتأمينات هي كذلك :

- شركة التأمين رقم (1) في تعويض الحوادث.
- أحسن مهلة لتسديد التعويض.
- الشبكة تضم أكثر من 208 وكالة عبر 40 ولاية.
- التدخل و المساعدة ابتداءا من 0 كلم (حصريا عند أليانس للتأمينات).

www.allianceassurances.com/otoplus

الملحق رقم 12: الإشهار للمنتج الجديد في الصالونات



الملحق رقم 13: رعاية الأسبوع الرياضي بتمنراست



الملحق رقم 14: تعديل إشهار المنتج الجديد

Avantages clients jusqu'à **-100%***

OTO PLUS RAHA
L'assurance automobile de votre véhicule



* Sur les garanties bris de glace, Vol-incendie, défense et recours et assistance Tranquillité.



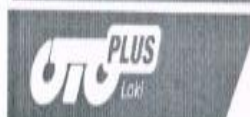
Avec OTO PLUS RAHA d'Alliance Assurances, vous bénéficiez d'une protection optimale de votre véhicule et d'une prise en charge efficace et rapide en cas de dommage.

Avantages clients jusqu'à **-100%***

OTO PLUS Laki
L'assurance automobile de votre véhicule



* Sur les garanties bris de glace, Vol-incendie, défense et recours et assistance Liberté.



Avec OTO Plus Laki, les femmes maîtrisent même les imprévus liés à la conduite. Plus besoin de solliciter un proche peut être non disponible et encore moins un inconnu.
Seul Alliance Assurances intervient en 30mn et dès 0km (en bas de chez vous) en cas de :
Crevaision, Panne d'essence ou panne mécanique, Remorquage en cas d'accident et même perte des clés.

Avantages clients jusqu'à **-100%***

OTO PLUS Amane
L'assurance Automobile dommages collision



* Sur les garanties bris de glace, Vol-incendie, défense et recours et assistance Tranquillité.



Avec OTO PLUS AMANE d'Alliance Assurances, vous bénéficiez d'une couverture complète de votre véhicule sur la base de sa valeur réelle, Sous réserve de l'identification d'un tiers.

الملحق رقم 15: رعاية شركة أليانس مسابقة لنقل 03 مناصرين للمنتخب الوطني إلى البرازيل

الجمعة 14 مارس 2014 م
الرقم 122 جندى الأولى 1435 هـ

مسابقة الخبر

14 الخبر



الخبر

EL KHABAR

الرياضة

اليومية الرياضية

10 إقامات بالبرازيل

Condor

Electronics



3 إقامات بالبرازيل

أليانس

تأمينات



FIFA WORLD CUP
Brasil

قانون المسابقة:

- 1- تجري عملية السحب مرة واحدة عند انتهاء المسابقة بحضور مع
- 2- يشترط على المشارك أن يجمع 25 إجابة صحيحة من أصل 30 في ال
- 3- مسابقة الخبر صندوق بريد رقم 382 بريد الجزائر - ساحة أول ماي
- 4- لا تقبل مشاركة موظفي الخبر والشركات المساهمة في هذه المساب
- 5- يجب أن يكون جواز السفر صالحا لمدة ستة أشهر على الأقل اعتبارا
- 6- آخر أجل لإرسال القسيمات 30 مارس 2014، يؤخذ الإختم البريد.

الملحق رقم 16: إستغلال شركة أليانس للدعاية في الإشهار لعلامتها

اختر لغة الموقع :

BRAVO AU MCA POUR SA 7^{EME} VICTOIRE

موقع أنصار مولودية الجزائر
Mouloodia of Algiers Fan's website
MOULODIA.ORG
نحن أنصار مولودية الجزائر ...
نحبها، نناصروها و نخدمها

الانصار | الاخبار | الفريق | النتائج | دولي | معرض الصور | معرض الفيديو | المنتدى

www.allianceassurances.com.dz

في خدمتكم

021 379 379

samedi 24 Mai 2014 J'aime Partager 1 327 personnes aiment ça. Inscription pour voir ce que vos amis aiment.

Produits Professionnels
Entreprises

Produits Particuliers

Ressources humaines

Réseau Alliance

GRANDISSONS ENSEMBLE

- المولودية بامتياز في حفل ماركاتا السنوي
- جازي تضيف المولودية وتكرمها على التتويج
- جريدة ماركاتا تكرم النجوم
- م.الجزائر 1 - 0 ش.قسنطينة
- بايسي يزور اللاعبين في التدريبات
- غضب جماهيري جراء فصل قاسي السعيد

- الرئيسية <
- الانصار <
- الاخبار <
- الفريق <
- النتائج <
- دولي <
- معرض الصور <
- معرض الفيديو <
- المنتدى <

موقع أنصار مولودية الجزائر ... موقع غير رسمي للنادي، و إنما موقع خاص بأنصار النادي و يوفر آخر الاخبار و الصور الحصرية بخصوص مولودية الجزائر.

الماتف : 021979749 - 0795034068 - 0771277768

مقر الموقع على العنوان التالي: 28 شارع محمد بركة، باب الوادي (مقابل لمسجد السنة)، الجزائر العاصمة.

البريد الالكتروني: contact@mouloodia.org

تابعونا على :

شروط استخدام الموقع | اتصل بنا | حول الموقع

UNIVERSITE IBN KHALDOUN
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES
COMMERCIALES ET SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES
TIARET
13.2.../ FSECSG/ DSC/ 2013-2014



TIARET LE : 19 MARS 2014

A Monsieur
de Directeur de Société
ALLIANCE.....
..A.S.S.U.R.A.N.C.E.....

Objet : Stage en milieu professionnel

Dans le cadre de préparation de leur mémoire de fin d'étude, pour
l'obtention du diplôme de MASTER.

Option : *Marketing*

J'ai l'honneur de vous demander de bien vouloir autoriser les étudiants
(es) dont les noms suivant :

- TOUAMRIA... MO.HAMED.....
- MARDOUNE... LAHCEN.....

L'accès au sein de votre établissement afin d'effectuer un stage pratique leur
permettant de s'imprégner du milieu professionnel.

Nous tenons à vous remercier vivement pour votre aimable collaboration.

OURTILANE Eps BATEL Leïla
Responsable Communication
Marque et Produit



Le chef de département

الإستاذ: عبد الهادي عناني
مدير قسم علوم التجارة
مكتب الدراسات والبحوث
جامعة ابن خلدون
البيضاء
الجامعة الوطنية للعلوم والتكنولوجيا

