



واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين دراسة حالة : الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية،
فرع الإدارة التسويقية

إشراف الدكتور:
بن عنتر عبد الرحمان

إعداد الطالبة:
بن عمروش فائزة

لجنة المناقشة:

د/بوزيدة حميد	أستاذ محاضر	جامعة بومرداس	رئيسا
د/بن عنتر عبد الرحمان	أستاذ محاضر	جامعة بومرداس	مشرفا
د/ بوكساني رشيد	أستاذ محاضر	جامعة بومرداس	ممتحنا
د/عليان نذير	أستاذ محاضر	جامعة بومرداس	ممتحنا
د/فارس فوضيل	أستاذ محاضر	جامعة الجزائر	ممتحنا

السنة الجامعية
2008/2007

الملخص بالعربية

خطى علم التسويق خطوات عديدة إلى الأمام حيث أصبح لا يمكن لأحد الاستغناء عنه خاصة بعد أن خرج من مجال تسويق السلع الملموسة و أصبح أكثر شمولاً ليشمل كافة الأعمال والخدمات بما فيها الخدمات التأمينية التي تتغلغل بصورة فعالة في جميع المجالات والأنشطة الاقتصادية. حيث تبنت شركات التأمين مفهوم تسويق الخدمات من أجل الحفاظ على حصتها السوقية و بقائها في السوق في ظل تزايد حدة المنافسة، لكن يبقى تطبيق المفاهيم التسويقية على الخدمات التأمينية محدوداً وفي مراحله الأولى و ذلك راجع إلى غياب الفكر التأميني لدى الأفراد و نقص الخبرات و الكوادر الفنية لدى الشركات.

Le Résumé en Français

Le Marketing marque des pas de plus en plus en avance suite à son importance et sa nécessité. Ajoutons que le marketing est allé au delà du marketing de biens concrets, d'où il est devenu plus large ou point où il touche les affaires, les institutions et les services dent les services des assurances que tous les domaines d'activités économiques sont concernés. De là, la notion marketing des services à été adopté par les sociétés d'assurances afin de sauvegarder leurs parts du marché et leur survie au sein d'une concurrence acharné. Mais l'application des notions du marketing des services reste limité par un grand manque de spécialistes, professionnels et cadres techniques au sein de ces sociétés.

The English Resume

The Marketing marks some more and more early steps following his importance and it necessity, Let's add that the marketing went beyond the concrete possession marketing, from where he became larger or point where it touches business, institutions and the services tooth services of insurances that all economic activity domains are concerned. From there, the notion marketing of services to been adopted by societies of insurances in order to protect their parts of the market and their survival within a set against competition. But the application of notions of the service marketing remained limited by a big lack of specialists, professional and settings techniques within these societies.

⋮

⋮

⋅

⋮

⋮

⋅

⋅

)

⋅ (

. CNMA

:

:

*

*

*

*

*

:

-1

.

-2

.

-3

.

CNMA

-4

.

:

.

-

.

-

.

-

-

.

-1

.

-2

,

.

.

:

-1

.

.

.

:

-2

CNMA

.

فهرس المحتويات

المقدمة العامة

الفصل الأول : مدخل نظري لمفهوم تسويق الخدمات

02	مقدمة الفصل
03	المبحث الأول : مفاهيم عامة حول التسويق
03	المطلب الأول : مفهوم التسويق و تطوره
07	المطلب الثاني : أهمية و مكانة التسويق في المؤسسة
09	المطلب الثالث : عناصر النشاط التسويقي
11	المطلب الرابع : مجالات التسويق
14	المبحث الثاني : مفاهيم عامة للخدمات
14	المطلب الأول : تعاريف حول الخدمة
15	المطلب الثاني : أهمية الخدمات
16	المطلب الثالث : خصائص الخدمات
20	المطلب الرابع : تصنيف الخدمات
21	المبحث الثالث: مدخل لتسويق الخدمات
21	المطلب الأول : ماهية تسويق الخدمات
23	المطلب الثاني : أسباب تأخر تطبيق المفاهيم التسويقية في قطاع الخدمات
25	المطلب الثالث : المزيج التسويقي للخدمات
32	المطلب الرابع : المزيج التسويقي الممتد للخدمات
34	خلاصة الفصل

الفصل الثاني: سوق التأمين

36	مقدمة الفصل
37	المبحث الأول : طبيعة و مفهوم الخطر
37	المطلب الأول : تعريف الخطر و مصدره
39	المطلب الثاني : تقسيمات الخطر
40	المطلب الثالث : شروط الخطر حتى يكون قابلا للتأمين
41	المطلب الرابع : طرق مواجهة الخطر
43	المبحث الثاني : الإطار العام للتأمين
43	المطلب الأول : تعريف التأمين و نشأته
45	المطلب الثاني : عناصر عقد التأمين
48	المطلب الثالث : تقسيمات أو أنواع التأمين
51	المطلب الرابع : أهمية التأمين
55	المبحث الثالث : هيئات التأمين
55	المطلب الأول : شركات تأمين المساهمة
56	المطلب الثاني : شركات التأمين بالإكتتاب (اللويدز)
58	المطلب الثالث : شركات التأمين التبادلي و الجمعيات التعاونية للتأمين
59	المطلب الرابع : صناديق التأمين الخاص و الحكومة كمؤمن
61	خلاصة الفصل

الفصل الثالث : تسويق خدمات التأمين

63	مقدمة الفصل
64	المبحث الأول : ماهية تسويق خدمة التأمين
64	المطلب الأول : تعريف تسويق خدمة التأمين

65	المطلب الثاني : خصائص و دور التسويق في مؤسسات التأمين.....
66	المطلب الثالث : أسس و شروط إدخال التسويق في مؤسسات التأمين.....
68	المطلب الرابع : المشاكل التي تواجه تسويق التأمين.....
70	المبحث الثاني : المزيج التسويقي للتأمينات.....
70	المطلب الأول : سياسة المنتج (الخدمة).....
75	المطلب الثاني : سياسة التسعير.....
80	المطلب الثالث : سياسة التوزيع.....
83	المطلب الرابع : سياسة الترويج أو الاتصال.....
87	المبحث الثالث : تطور التأمين في الجزائر.....
87	المطلب الأول : التأمين خلال فترة الاحتلال.....
88	المطلب الثاني : التأمين بعد الاستقلال.....
90	المطلب الثالث : التأمين في ظل الإصلاحات و التحولات الاقتصادية.....
94	خاتمة الفصل.....
	الفصل الرابع : واقع تسويق الخدمات التأمينية في الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي
97	مقدمة الفصل.....
98	المبحث الأول : المؤسسات الناشطة في السوق الجزائري.....
98	المطلب الأول : المؤسسات العمومية.....
101	المطلب الثاني : المؤسسات الخاصة.....
103	المطلب الثالث : التعاضديات والتعاونيات.....
105	المبحث الثاني : تقديم حول الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي.....
	CNMA و الصندوق الجهوي CRMA بومرداس
105	المطلب الأول : ماهية الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي.....
107	المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي للصندوق الوطني للتعاون الفلاحي.....
110	المطلب الثالث : نشاطات الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي.....
116	المبحث الثالث : دراسة السياسة التسويقية للصندوق الوطني للتعاون الفلاحي.....
116	المطلب الأول : مهام التسويق في الصندوق.....
117	المطلب الثاني : المزيج التسويقي لخدمات الصندوق.....
121	خلاصة الفصل.....
123	الخاتمة العامة.....

مقدمة الفصل :

إستمر مفهوم التسويق حتى وقت قريب مرادفا لمفهوم البيع إلا أنه في الوقت الحالي و مع إشتداد المنافسة إزداد إهتمام الباحثين و الممارسين بمفهوم التسويق فأصبح يعنى بجميع الأنشطة بدءا من معرفة و تحديد حاجات و رغبات المستهلكين ، ومع زيادة النشاط في قطاع الخدمات بدأ الإهتمام بالتسويق في هذا المجال فظهر ما يسمى " تسويق الخدمات " حيث أصبحت المؤسسات الخدمية تهتم و تطبق مختلف الأنشطة التسويقية من أجل دراسة و إشباع حاجات و مطالب العملاء.

هذا ما سوف نتطرق إليه في هذا الفصل إبتداءا بالتعريف بالتسويق و مراحل تطوره ، وكذلك التعريف بالخدمات و خصائصها ، وصولا إلى ماهية تسويق الخدمات و المزيج التسويق لها.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق

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

المطلب الأول: مفهوم التسويق و تطوره

1- تعاريف حول التسويق

لقد اختلف الدارسين و الممارسين للنشاط التسويقي في تعريفهم لهذا الأخير حيث وقع خلط في المفاهيم، أن التسويق يعني أشياء مختلفة لأفراد مختلفين و فيما يلي سنحاول إعطاء بعض التعاريف لبعض الكتاب و محاولة إيجاد تعريف شامل للتسويق.

1-1- تعريف محمد فريد الصحن

توصل الكاتب بعد مناقشته لمفهوم السوق إلى تعريف للتسويق فقال أن "التسويق هو عملية إجتماعية و إدارية يحصل من خلاله الأفراد و الجماعات على إحتياجاتهم و رغباتهم من خلال خلق و تقديم و تبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين"¹.

1-2- تعريف فليب كوتلر

لقد عرف التسويق على أنه "آلية إقتصادية و إجتماعية التي من خلالها يمكن للفرد أو الجماعة تلبية إحتياجاتهم و رغباتهم عن طريق تبادل و خلق المنتجات ذات القيمة مع الآخرين"².

1-3- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق

"التسويق يشتمل على التخطيط والتنفيذ و التسعير و الترويج للأفكار و المنتجات و الخدمات

¹ محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية (طبع، نشر وتوزيع)، 1996 ص19.

² Kotler et Dubois, Marketing management, Pearson édition, 11^{eme} édition, 2004 P12.

لتحقيق عملية التبادل لمقابلة أهداف الأفراد و المؤسسات"¹.

1-4- تعريف مصطفى محمود أبو بكر

عرف التسويق على أنه "عملية نظامية و نشاط مهني من خلاله يتم التلاقي المتواصل بين إدارة و أهداف العميل و المؤسسة بما يحقق المنافع و المكاسب المشتركة بينهما"².

ما هو مؤكد أن الوصف الوظيفي لنشاط التسويق مازال يعتبر أكثر المجالات جدلا و يواجه صعوبات مهنية عند توصيفه بالمقارنة بنشاط الإنتاج أو الشراء أو الصيانة أو النشاط المالي أو الإداري.

و خلاصة للتعريف السابقة فانه يمكن القول بأنها تتفق في العديد من الجوانب من أهمها مايلي³:

1- التسويق هو التحليل و التخطيط و التنفيذ و الرقابة على البرامج التي يتم إعدادها لتحقيق تبادل طوعي للأشياء التي لها قيمة و منفعة في أسواق مستهدفة بغرض تحقيق أهداف تنظيمية.

2- يعتمد التسويق بدرجة كبيرة على تصميم العرض الذي تقوم المنظمة بطرحه بناءا على حاجات و رغبات السوق المستهدفة، أو على إستخدام طرق فعالة للتسعير و الإتصالات و التوزيع و الإعلام و التحفيز و خدمة الأسواق .

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

2- مراحل تطور الفكر التسويقي

على الرغم من وجود النشاط التسويقي منذ زمن بعيد للغاية فإن هذا النشاط قد تغير بشكل كبير عبر الزمن، و لعل القيام بعملية مراجعة التطور التاريخي لرؤية المؤسسات للنشاط التسويقي

¹ LASARY, le marketing, édition el DAR EL ELOTHMANIA. 2004 P14.

² مصطفى محمود أبو بكر، مدخل إستراتيجي تطبيقي في إدارة التسويق.الدار الجامعية (طبع، نشر و توزيع) الاسكندرية 2004 ص 81

³ زكي خليل مساعد، التسويق في المفهوم الشامل، طبع في شركة مطابع الأرز، عمان، 1997 ص21.

تمكننا من إدراك كيف تغير هذا النشاط و تطور بالفعل عبر الزمن حتى أصبح بالمفهوم الحالي و نميز في تاريخ التسويق ثلاث مراحل أساسية:¹

2-1-1- مرحلة التوجه بالمنتج 1900-1930

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

2-1-1- المفهوم الإنتاجي

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

- المستهلكين يبحثون بالدرجة الأولى عن وجود السلعة، و بسعرها المنخفض.
- المستهلك يعرف أسعار السلع المنافسة و يقارن فيما بينها.
- لا يعطي المستهلك أي أهمية للاختلافات بين السلع (فيما عدا السعر) بالنسبة لصنف معين من السلع.
- أن هدف المؤسسة الرئيسي هو تحسين كفاءة الإنتاج و التوزيع و تخفيض التكلفة بما يمكن أن يخفض الأسعار و يضمن الاحتفاظ بالمستهلك.

2-1-2- مفهوم السلعة و الجودة

يفترض هذا المفهوم أن المستهلك يبحث عن المنتج الذي يوفر له أعلى جودة ممكنة لذا فإن إدارة المؤسسة عليها أن تنفق كل الجهد في تحسين نوعية السلع المنتجة و ينبني هذا المفهوم على:

- أن المستهلك يشتري السلعة كحل حتى يشبع حاجاته.
- أن المستهلك يهتم بالدرجة الأولى جودة المنتجات.
- أن المستهلك على علم بجودة و خصائص المنتجات الأخرى المنافسة في السوق
- أن المستهلك يبني قدراته الشرائية على أساس الاختيار فيما بين البدائل المتاحة (في حدود

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مكتبة الشقري، الطبعة التاسعة، مصر، 1999 ص 32-38.

موارده النقدية) معتبرا الجودة الأساس الأول للمفاضلة.

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

2-2- مرحلة التوجه بالبيع 1930-1950

كانت السمة البارزة لسنوات الثلاثينات و الأربعينات الضغوط الواضحة من جانب الإدارة على عمليات البيع، و أصبح الإعلان عن السلع سمة مميزة لعدد كبير من الشركات، و بدأت إدارة المشتريات في العمل على تحسين نظم التوزيع للسلع المنتجة من خلال بناء شبكات قوية للتوزيع من تجار الجملة و تجار التجزئة، و لم يكن هناك أية بحوث للمستهلكين بالمعنى المعروف، و كان على مدير المبيعات أن يبيع ما تنتجه المؤسسة من خلال إدارته لقوة العمل البيعية. و كان الإعلان يتم من خلال إدارة الإعلان في المؤسسة التي يرأسها مديرا للإعلان مستقلا عن إدارة البيع، و كان على قسم الإنتاج أن يقوم بتخطيط و تصميم المنتجات وفقا لأسس فنية بحتة و كنتيجة لذلك لم يعطي الإهتمام الكافي للعملية التسويقية كجهد متكامل. و في هذه المرحلة ظهر المفهوم البيعي تحت شعار "فلنتخلص مما لدينا من مخزون". إفترض هذا المفهوم أن المشتري لن يقوم بعملية الشراء أو لن يشتري بشكل كاف إذا لم توجه المؤسسة جهودها إلى شرح و توضيح ما يجنيه من مزايا من السلع و الخدمات الخاصة بها، و ينبني هذا المنطق على:

- أن العملاء لديهم إتجاه طبيعي إلى مقارنة شراء أي شيء لا يمثل ضرورة ملحة بالنسبة لهم.

- أن المستهلك يمكن أن يشتري أكثر من خلال عمليات الإقناع.

- أن على المؤسسة أن تنظم قسم بيعي قوي لجذب العملاء و الإحتفاظ بهم.

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

مع بداية سنوات الخمسينيات بدأ المفهوم التسويقي في الظهور. و يعني هذا المفهوم أن عملية تحقيق الأهداف لا تتم إلا من خلال جهد تسويقي متكامل تتحدد فيه جهود تخطيط المنتجات مع التسعير مع منافذ التوزيع، مع الترويج و بدأت المؤسسة تنظر لأداء هذه الوظائف من وجهة نظر المستهلك. فتزايد إنتشار فكرة التركيز على المستهلك، و أصبح هو نقطة الأساس لتوجيه كافة الجهود التسويقية، حيث أصبح نقطة البدء في صياغة أية أهداف أو سياسات تتعلق بخطط

المؤسسة المستقبلية حيث أن تحقيق الأهداف يتعلق بتحديد حاجات و رغبات الأسواق المرتقبة. كما ركز المفهوم التسويقي على الإهتمام برفاهية المستهلك و المجتمع في الأجل الطويل و القصير، و ذلك بإعتبار أن المستهلك هو جزء من المجتمع. لذلك يسعى المفهوم الإجتماعي للتسويق إلى تحقيق إشباع المستهلك في إطار مصلحة المجتمع بالطريقة التي لا تعطي أي مؤثرات سلبية على المجتمع.

المطلب الثاني: أهمية و مكانة التسويق في المؤسسة

1- أهمية التسويق في المؤسسة

تتمثل أهمية وظيفة التسويق فيما يلي:¹

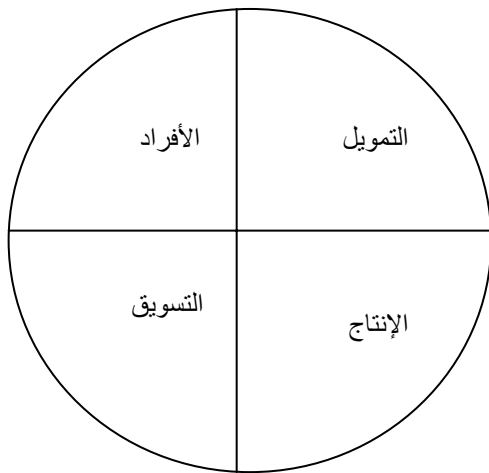
- تعتبر إدارة التسويق هي نافذة المؤسسة على بيئتها الخارجية حيث يعهد إليها بأمور دراسة الاسواق و تغير أنماط و أذواق المستهلكين و متابعة نشاط المنافسين و تأثير ذلك على حجم المبيعات المتوقعة.
- تلعب إدارة التسويق دورا كبيرا في تحقيق معدلات التنمية و ذلك من خلال سعيها الدؤوب في التعرف على حاجات المستهلكين و رغباتهم و محاولة إشباع تلك الرغبات.
- إن وجود نظام إنتاجي متقدم لا يمكن أن يتكامل إلا بوجود نظام تسويقي متقدم أيضا.
- أن جميع القرارات التي تتخذ داخل المؤسسات لا يمكن أن تغفل دور و أهمية الوظيفة التسويقية حيث أنها المرجع الأساسي لأي مشكلة يمكن أن تعاني منها تلك المؤسسات.

2- مكانة التسويق في المؤسسة

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

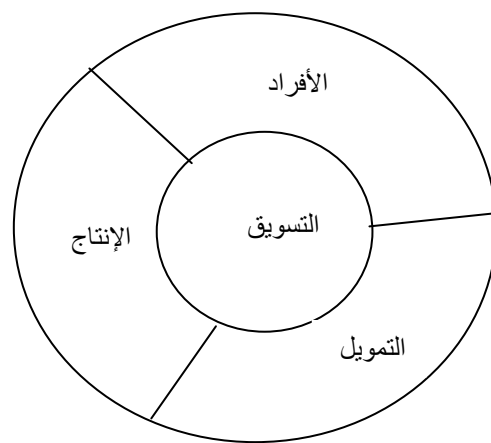
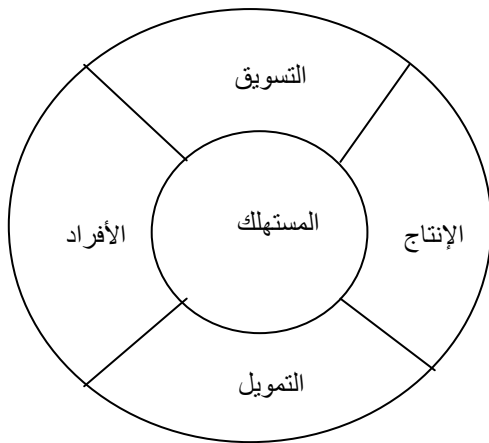
¹ محمد الصيرفي، إدارة التسويق، مؤسسة حورس الدولية (طباعة، نشر و توزيع)، الطبعة الأولى، 2005 ص47.

الشكل (01-I): التصورات المختلفة لدور التسويق في المؤسسة

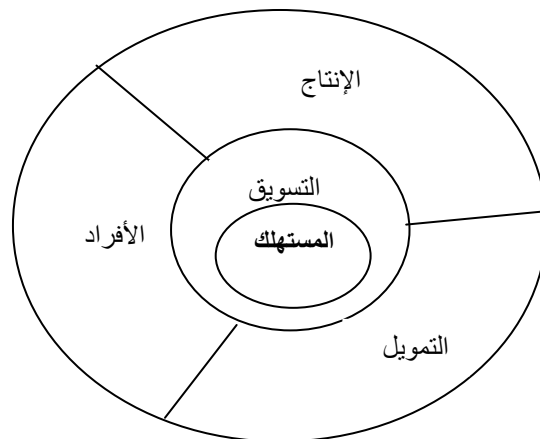


التسويق كوظيفة متساوية في الأهمية مع الوظائف الأخرى

التسويق كوظيفة أكثر أهمية



، K δ



K δ

.56

:

و يتضح من الشكل أوضاع مختلفة لدور التسويق في المنظمة كما يلي:¹

أ- أن وظيفة التسويق لها أهمية متساوية مع الوظائف الأخرى مثل الإنتاج و التمويل و الأفراد.

ب- تعطي بعض الشركات أهمية نسبية أكبر لوظيفة التسويق مع تساوي الوظائف الأخرى في الأهمية.

ج- تركز بعض الشركات على وظيفة التسويق بإعتبارها مركز الإهتمام و الوظيفة الرئيسية في المؤسسة و أن الإدارات الأخرى تخدم كوظيفة مدعمة للجهود التسويقية، و يلاحظ أن هذا الوضع يخلق جو من التوتر لمديري الإدارات الأخرى الذين لا يتصورون أنهم من الممكن أن يعملوا لصالح و خدمة إدارة التسويق.

د- في ظل هذا الوضع فإن المستهلك بدلا من إدارة التسويق هو مركز الإهتمام لكافة الإدارات و التي تتساوى في أهميتها النسبية و توجه جهودها نحو خدمة المستهلك.

و- و يوضح الشكل الأخير أنه بالرغم من أن المستهلك هو نقطة الارتكاز و محور الإهتمام إلا أن الوظيفة التسويقية هي التي تأخذ الدور المنسق و الوظيفة الأساسية لتحويل إحتياجات المستهلك إلى منتجات ذات قيمة و تحقيق الإشباع المطلوب و بناءا عليها تقوم الإدارات الأخرى بتخطيط أوجه نشاطها لتحقيق ذلك الغرض.

المطلب الثالث: عناصر النشاط التسويقي

نعني بعناصر النشاط التسويقي المزيج التسويقي و هو مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة و المترابطة و التي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفية التسويقية على النحو المخطط لها، و يتكون المزيج التسويقي من أربع عناصر أساسية و هي:²

1- تخطيط المنتجات

يشير مصطلح المنتج إلى ما تقدمه المؤسسات الإقتصادية أو تلك التي لا تهدف إلى الربح إلى عملائها المرتقبين من سلع أو خدمات أو أفكار و على رجل التسويق الناجح أن يدرك المنتجات الأك ثر ملائمة لعملائه، و لا يتسنى له أن يقوم بذلك إلا من خلال ممارسته للعديد من الوظائف

¹ محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص57.

² طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مرجع سبق ذكره، ص 42.

التسويقية في مقدماتها بحوث التسويق، تطوير المنتجات الحالية، و دراسة دورة حياة المنتجات، و تقديم السلع و المنتجات الجديدة التي تتماشى مع حاجات و رغبات المتعاملين هذا فضلا عن تقديم مجموعة من الأنشطة التي تسهل على المستهلك إقتناء و إستخدام المنتجات مثل تمييز المنتجات بالعلامة التجارية المناسبة، و تصميم العبوة، و تقديم الضمان و الخدمة و الصيانة و قطع الغيار التي تضمن بقاء المنتجات في الإستخدام و الإنتاج لمدة مناسبة.

2 - التوزيع

يعني جوهر عملية التوزيع الكيفية التي تصل بها السلع و الخدمات إلى العميل المرتقب في المكان و الوقت المناسبين و الكيفية التي تضمن إدراكها و ضمان عملية التبادل و التملك من جانب المستهلك أو المشتري الصناعي، و يتمشى نشاط التوزيع مع العديد من الأنشطة المركبة و التي تتمثل في أنشطة التوزيع المادي للسلع و الخدمات مثل النقل، المناولة و التخزين، و إختيار إستراتيجية التوزيع المناسبة. أي هل سنقوم بالتوزيع بشكل مباشر إعتادا على أنفسنا؟ أم نلجأ إلى الوسطاء؟ و مع من من الوسطاء سوف نتعامل؟ مع وكيل؟ تاجر جملة؟ تاجر تجزئة؟ و كيف نختارهم و نتعامل مع كل منهم؟ بإعتبار أن هؤلاء الوسطاء يمثلون قنوات توزيع، و كيف يتم تقييم العمل مع هؤلاء الوسطاء؟ هذا فضلا عن جوانب التوزيع المادي كالنقل و التخزين و ما تقدمه من خدمات لأعمال التسويق بصفة عامة.

3- التسعير

هو عملية موازنة المنافع التي يحصل عليها المشتري أو المستهلك بالقيم النقدية التي يمكن أن يدفعها، و هي عملية معقدة ترتبط بإعتبارات إقتصادية و سلوكية متعددة، فكما يشتري العميل منتجاتنا بنقوده، فنحن أيضا كرجال تسويق نشترى نقود العميل بمنتجاتنا. و ينبني مزيج الأسعار على دراسة متأنية للعوامل المؤثرة كالعرض و الطلب، و قدرة المستهلك على الدفع، و علينا أن نعلم أن عدم الدقة في تحديد الأسعار سلاح ذو حدين إما أن يفقدك عميلك و إما أن يفقدك ربحك و كلاهما مر، لذا فإن المؤسسة عليها أن تصنع إستراتيجيات التسعير التي تتناسب مع الموقف التسويقي، أو تحدد لنا كيف يتم تسعير مجموعة المنتجات؟ و كيف يتم تسعير المنتجات الجديدة ؟ و كيف نصنع السياسات التسعيرية التي تواجه المنافسة ؟

4- الترويج

ليس لي أن أترك منتجاتي للتعرف عليها بمحض الصدفة. بل علي أن أسوقها إليك، أعرفك بها، أحدثك عنها، ماهي؟ و ما مغرياتها البيعية؟ و أين تجدها؟ و ما سعرها؟ إذا كنت حقا جادا في الوصول إليك، فسبيلي إليك هو عملية الإتصال من خلال مزيج ترويجي متكامل، يتضمن قدرا من أنشطة الإعلان، و البيع الشخصي، و ترويج المبيعات و العلاقات العامة، و النشر.

و بالتالي فإن الترويج هو المتحدث الرسمي عن الأنشطة التسويقية يؤدي من خلال بائع شخصي أو غير شخصي (الصحف، التلفاز و الإذاعة... إلخ)، و من خلال ما بين يديك من تقاويم و ميداليات و معارض و عينات ... إلخ و يتضمن نشاط الترويج بجانب ذلك، خدمة العملاء و معالجة شكاوهم لضمان الوجود الدائم في السوق المستقبلية.

المطلب الرابع: مجالات التسويق

لا يقتصر النشاط التسويقي على السلع المادية فقط، بل مجالاته متعددة و يشمل جميع المنتجات سواء كانت ملموسة أو غير ملموسة سلعا كانت أو خدمات أو أفكار أو أماكن و غيرها. حيث أن لكل هذه المنتجات أهميتها و تأثيرها في حياة الإنسان و لا يمكن الإستغناء عنها و فيما يلي أهم هذه المنتجات:¹

1- السلع

هي منتجات ملموسة تهدف إلى إشباع حاجات و رغبات المستهلك أو المستعمل الصناعي. و يمكن تصنيف السلع من وجهة النظر التسويقية التي تركز على خصائص السلعة و لمن تباع و كيف، إلى مجموعتين:

أ- السلع الاستهلاكية

و هي منتجات يقوم المستهلك بشرائها لإشباع حاجاته و رغباته أو إشباع حاجات و رغبات أفراد أسرته و من أهم هذه السلع نجد:

- السلع سهلة المنال أو الميسرة: و هي سلع يتم شراؤها بصورة دورية و بفترات متقاربة دون بذل جهد و تفكير كبير.

¹ زكي خليل مساعد، التسويق في المفهوم الشامل، مرجع سبق ذكره، ص 201-221.

- :

- :

- ψ x

..... :

- -

- -

- -

-2

لا نقصد بالخدمات تلك الخدمات التي يقدمها المنتج أو التاجر مع المنتجات المباعة للمستهلك أو المستعمل الصناعي، كخدمات التركيب و التشغيل و الصيانة و إنما تشمل الخدمات الأنواع التالية:

- الخدمات التعليمية التي تقدمها المدارس و الجامعات، الخدمات الصحية، الخدمات الثقافية، الخدمات الإستشارية، الخدمات الإجتماعية، الخدمات السياحية، الخدمات الدينية، الخدمات المصرفية، الخدمات المرورية، الخدمات القضائية، الخدمات التأمينية، الخدمات الأمنية و غيرها.

و يتبين من هذه الأمثلة تنوع المنظمات التي تقوم بتسويق الخدمات من منظمات الأعمال التي يكون هدفها الحصول على الربح، و المنظمات التي لا تهدف إلى الربح بالإضافة إلى المنظمات الإجتماعية و الحكومية. فقد أصبحت الخدمات تحتل دورا هاما في حياة المجتمع و تساهم في رفاهيتهم و إستقرارهم.

3- الأفكار

هي منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في سوق معينة تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات

المستهلك أو المستعمل الصناعي و تحقق المنفعة بحيث يقوم المستهلك بتحليل المعلومات بغرض ترتيب الحوادث، بدأ من أبسط عملية تفكير مجردة إلى أعلى مستوى لها لتسهيل عملية فهم تلك الحوادث بصورة منتظمة و متسلسلة و مترابطة.

و يختلف الأفراد في طريقة تفكيرهم، فالإنسان يأتي إلى هذا العالم دون معارف و خبرات حيث يكون جاهلاً بجميع المعارف و يفتقر إلى القدرة على التمييز بين الأشياء، ثم يبدأ تدريجياً في إكتساب الخبرات و التعرف على الحقائق الضرورية للتعامل مع البيئة عن طريق عقله المتميز بخاصية التفكير، و الذي بدوره يفقد الإنسان صفة الإنسانية، و على هذا الأساس فالأفكار لا تعتمد على معلومات مسبقة و إنما على ما إكتسبه من معارف و خبرات جديدة.

4- الأماكن

هي منتجات ملموسة، تهدف إلى إشباع حاجات و رغبات المستهلكين أو المستعملين الصناعيين، حيث تقوم العديد من المنظمات المتخصصة بتسويق الأماكن لقطاعات واسعة من المجتمع، و استعمالها بصورة تتفق مع ما تحدده هذه المنظمات لتلك الأماكن من الإستعمالات سواء كانت

زراعية، صناعية أو حضرية (سكنية، خدمية، ثقافية، إجتماعية، تجارية، رياضية، تعليمية، صحية...الخ)

كما يمكن تسويق الأماكن على المستوى الدولي، كما هو الحال بالنسبة لأماكن السفارات و الممثلات و كذلك المنتديات و أماكن العبادة، و مختلف الأماكن الخدمية و ذلك وفقاً للأنظمة و القوانين الخاصة بذلك.

5- الأشخاص

إن تسويق الأشخاص ما هو إلا أنشطة بشرية تقدم لكسب تأييد الجمهور، و لقد ساعد ظهور وسائل الإعلام و تطورها على تحويل تسويق الأشخاص إلى عمل مهني فمثلاً أصبح هناك من يقوم بتنظيم الترويج لنجوم السينما من المتخصصين بأمور الترويج، كما صار للمرشحين السياسيين هيئات خاصة بتنظيم حملات الإعلان و الإقناع في مواسم الإنتخابات.

نتبين مما سبق أن التسويق لا يهتم فقط بالسلع المادية الملموسة، بل مجالاته متعددة حيث يمتد إلى تسويق الأفكار و الأشخاص و الخدمات و غيرها.

المبحث الثاني: مفاهيم عامة للخدمات

إن للخدمة أهمية كبيرة في الحياة المعاصرة فهناك مجالات متعددة تحتل الخدمة فيها أهمية بالغة. فالخدمة عموما تعني أي عمل أو جهد يبذل لتلبية و سد إحتياجات الآخرين أو طلباتهم، و هي تتميز بعدة خصائص تميزها عن السلع المادية.

المطلب الأول: تعاريف حول الخدمة

لقد أظهرت أدبيات التسويق العديد من التعريفات للخدمة سيتم ذكر بعضها فيما يلي:

* لقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لإرتباطها بسلعة معينة"¹ و من هذا التعريف يمكن القول أن الخدمة تعني:

1- فوائد أو نواحي إشباع تقدم للبيع مستقلة و مثال ذلك خدمات التعليم و الصحة و السياحة و هذه تعتبر خدمات مستقلة عن بعضها البعض.

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

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

* و قد عرفها GRONROOS على أنها: "نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة و لكن ليس ضروريا أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك و موظفي الخدمة أو الموارد المادية أو السلع أو الأنظمة التي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العميل"².

* كما يمكن تعريف الخدمة على أنها "أداء يبين قدرات شخص أو مجموعة أشخاص، يمكنهم إستغلال التكنولوجيا من أجل تلبية حاجة يستعملها الفرد"³.

* و يمكن تعريفها على أنها "عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف إلى طرف آخر، و هذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة، و لا يترتب عليها ملكية أي شيء، كما أن تقديم الخدمة

¹ عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، الدار العلمية الدولية و دار الثقافة للنشر و التوزيع، 2002 ص269.

² هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، 2002 ص17.

³ Michel balfet, Marketing des services touristiques et hôteliers, Ellipses édition, 2001 P21.

قد يكون مرتبطاً أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس"¹.

* وهناك تعريف آخر يقول أن "الخدمات تتضمن كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية، و هي بشكل عام تستهلك عند وقت إنتاجها و تقدم قيمة مضافة، و هي بشكل أساسي غير ملموسة لمشتريها"².

- و يخلط الكثيرون بين السلع و الخدمات، و التفرقة الواضحة بينهم تكمن في أن الخدمة ليست شيئاً مادياً و لا يمكن تملكها.

عموماً، إن عملية إنتاج الخدمة تختلف عن عملية إنتاج السلعة الملموسة في النواحي التالية:

- إن التفاعل بين موظفي المكتب و العميل هو عامل أساسي لإنتاج الخدمة و إستهلاكها، فخلال تلك التفاعلات فإن التسليم الفعلي للخدمة يتم حدوثه و هذه هي "لحظات الصدق" حيث تظهر المنظمة فعلياً ما تستطيع تقديمه أو كيف تلبي توقعات زبائنهم.

- تفاعل مشترك بين المستهلكين أثناء عملية الإنتاج، فالمستهلك "س" سيتأثر بوجود المستهلك "ص" و المستهلك "ع".

المطلب الثاني: أهمية الخدمات

إن أحد التحولات الهامة في عالم الأعمال في الفترة الحالية هو زيادة الإهتمام بصناعة الخدمات مقارنة بالقطاع الصناعي، فلفترة طويلة عن الزمن كان الإهتمام منصبا على القطاع الصناعي و دوره في تحقيق خطط التنمية على مستوى الدول و من ثم على مستوى المؤسسات، و لكن في الآونة الأخيرة إنخفض الدور و الأهمية النسبية لهذا القطاع وزاد الإهتمام بقطاع الخدمات كمحور أساسي في تشكيل القطاعات الاقتصادية المختلفة و كمورد هام لدخل الدولة.

و يلاحظ أن الإهتمام بقطاع الخدمات يعكس مراحل النمو الإقتصادي لأي دولة. ففي حالة المرحلة الأولى كان الإهتمام الأساسي مركزاً على الصيد، والصناعات الإستخراجية، ثم تلي ذلك مرحلة التصنيع و التي بدأت مع بداية الثورة الصناعية و تطبيق مبادئ الإدارة العلمية في الصناعات المختلفة، و نأتي إلى المرحلة الثالثة و الأخيرة و هي التركيز على صناعة الخدمات. و يقصد

¹ سعيد محمد المصري، إدارة و تسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، 2002/2001 ص 165.

² نظام موسى سويدان، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة الثانية، 2006.

بصناعة الخدمات تلك المنظمات التي تقوم بتقديم خدمات غير ملموسة لعملائها، تميزها لها عن القطاع الصناعي و الذي يقدم سلعا ملموسة. و من أمثلة المنظمات العاملة في القطاع الخدمي نجد البنوك، شركات التأمين، شركات النقل، السياحة الفنادق، الخدمات المهنية و غيرها من المجالات، ويلاحظ أن الإهتمام بصناعة الخدمات يرتبط أساسا بمستوى المعيشة و دخول الأفراد داخل المجتمع. ففي ظل إرتفاع مستويات المعيشة و زيادة متوسط دخل الفرد تزيد حاجته إلى الخدمات المصرفية و السياحية، و خدمات الإصلاح ...الخ.

و الجدير بالذكر أن نمو هذه الصناعات يلعب أيضا دور تدعيمي للصناعات الأخرى في القطاع الصناعي حيث تزداد الحاجة إلى الخدمات المصرفية و شركات التأمين و المنظمات المتخصصة في تقديم الإستشارات الإدارية و الفنية. و من ثم فإن دور الصناعات الخدمية يمتد ليشمل خدمة القطاعات الإقتصادية الأخرى بجانب خدمة العملاء من المستهلكين النهائيين.

و على المستوى الدولي إزداد الدور الذي تلعبه صناعة الخدمات و خاصة فيما يتعلق بمدى مساهمتها في إجمالي الدخل القومي و عدد الأفراد العاملين في هذه الصناعة، فبينما إنخفضت مساهمة القطاع الصناعي في الدخل القومي، فإن هناك زيادة سريعة من جانب الخدمات بالإضافة إلى ما توفره المنظمات المختلفة في القطاع الخدمي من فرص عمل عديدة و متنوعة. و على المنظمات بإختلاف أنواعها أن تأخذ في الإعتبار الصحة الخدمية المنتشرة في أنحاء العالم، و أن تدرس الفرص التسويقية التي يتيحها هذا الإتجاه، و ينطبق ذلك بصفة خاصة على المنظمات صغيرة الحجم حيث تزداد فرصتها في تقديم الخدمات و التي تتصف بمحدودية النطاق الجغرافي التي يمكن أن تغطية الخدمة، ولهذا فإن المنشآت صغيرة الحجم تجد فرصة كبيرة في الدخول في هذا النوع من الأعمال.¹

المطلب الثالث: خصائص الخدمات

تتميز الخدمات بالعديد من الخصائص التي تميزها عن السلع المادية، و سوف نتعرض إليها فيمايلي:²

¹ محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 340.

² Kotler et Dubois, Markrting Management, OPCIT, P 484.

1-الخدمات غير ملموسة

تعتبر قابلية اللمس من أهم الخواص التي تفرق بين السلعة المادية و الخدمة، فبينما يمكن للمستهلك أن يلمس أو يستمع أو يتذوق السلعة المادية بحواسه المختلفة، فإن هذا الأمر من الصعوبة بما كان في حالة الخدمات. فمن السهولة أن يتم وصف طبيعة و أداء السلع المادية و ذلك بإستخدام معايير موضوعية مثل الصلابة، و الحجم و الشكل ..الخ و هذا متاح بدرجة محدودة في حالة الخدمات. و تؤدي هذه الخاصية إلى جعل عملية تقييم و إختبار المستهلك للعروض التنافسية للخدمة أصعب منها في حالة الخدمات عنها في حالة السلع، و بالرغم من أنه ليس من السهل دائما تقييم السلع المادية إلا أن المستهلك مازال لديه بعض الجوانب الملموسة التي يمكن تقييمها بينما يجب عليه في حالة الخدمات النظر إلى بعض الدلائل الملموسة لإستخدامها في تقييم الخدمة .

و بالرغم من أن الأدوات الترويجية المتاحة في حالة السلع المادية يمكن إستخدامها في حالة الخدمات إلا أن أوجه التركيز سوف تختلف. فمقدم الخدمة يحتاج إلى التركيز على الملامح الملموسة في الخدمة لجذب إنتباه المستهلك و خلق إهتماماته عن الخدمة بينما نجد أن منتجي السلع المادية قد يركزون في ترويجهم على المنافع غير الملموسة التي تصاحب الإستهلاك.

و يمكن تقسيم الجوانب الملموسة التي يمكن التركيز عليها في الترويج عن الخدمة إلى:

أ- التسهيلات الإنتاجية المادية

مثل المعدات أو السلع المستخدمة في إنتاج الخدمة، كطائرات المستخدمة في النقل الجوي، الوجبات المقدمة في المطعم.

ب- التسهيلات البشرية

و هي قدرات الأفراد المشتركين في أداء الخدمة مثل: الأطباء العاملين في المستشفى و المحامين العاملين في مكتب الإستشارات القانونية.

ج- التسهيلات البيئية

و هي الجوانب التي تؤثر على أداء الخدمة مثل: المواقع الملائمة و تصميم البنوك من الخارج و الداخل أو الفنادق...إلخ و يطلق على الجهود المبذولة في إظهار الجوانب الملموسة في الخدمة – بإدارة الشواهد-

2- عدم الإقتصادية

بالإضافة إلى أن الخدمة غير الملموسة، فإن العامل الثاني و الذي يميز الخدمة عن السلعة هو تلازم عملية الإنتاج و الإستهلاك للخدمة، ففي كثير من الحالات لا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها و مستهلكها نتيجة للتزامن من اللحظي لعملية تقديم الخدمة و إستلاكها، فالملاحظ أنه في حالة السلع المادية فإن إنتاج السلعة يتم بعيدا عن الأسواق و المستهلكين، و قبل عملية البيع بفترات زمنية طويلة نسبيا، أما في حالة الخدمات فإن عملية التسويق تتم أولا و يتم إنتاج و إستهلاك السلعة في نفس اللحظة.

و يلاحظ أن خاصية عدم إنفصالية الخدمة تخلق العديد من المشاكل التسويقية التي تتطلب بعض المعالجات التسويقية المختلفة و من ضمن هذه المشاكل أن المستهلك يتأثر بكافة الجوانب المشتركة في عملية إنتاج الخدمة سواء كانت بشرية أو غير بشرية.

- أن المستهلك يمكنه أن يؤثر على جودة الخدمة المقدمة و سلوك مقدم الخدمة.
- أن جودة الخدمة تتأثر بمقدمها من ناحية مهاراته و إستعداداته و نفسيته وقت تقديم الخدمة.
- أن تقديم الخدمة و النطاق الذي تغطيه محدود بإمكانيات مقدمي الخدمة و من ثم فإن العديد من الخدمات تتطلب توزيعا مباشرا بين الشركة و المستهلكين.

3- عدم تجانس الخدمة

و تعني هذه الخاصية عدم القدرة على توحيد الخدمة نتيجة لعدم تجانسها، بينما نجد أن مخرجات السلع المادية تكون موحدة في المقاس و المواصفات و الخصائص نتيجة لإستخدام أساليب الإنتاج كبيرة الحجم، و طالما أن جودة الأداء في الخدمة تعتمد على مقدمها فإنه من الصعب التنبؤ و الحصول على مستوى ثابت من الجودة عبر الوقت سواء من شخص لآخر أو لنفس الفرد من وقت لآخر.

و قد أدى وجود هذه الخاصية إلى زيادة الإهتمام بقياس جودة الخدمة حيث أنها تختلف من فرد لآخر و تتأثر بأداء مقدم الخدمة و مستهلكها في نفس الوقت.

و قد إقترح العديد من الكتاب مداخل مختلفة للتعامل مع هذه المشكلة حتى يتم زيادة ثقة المستهلك في الجودة المتوقعة للخدمة و ذلك من خلال:

- ميكنة أعلى في تقديم الخدمة كماكينات الصرف الآلي.

- إجراءات و تخصص أكبر في تقديم الخدمة.
- لكن هناك بعض الخدمات لا يمكن إستخدام الآلية فيها بقدر كبير، و تعتمد على التفاعل المباشر بين مقدم الخدمة و مستهلكها، و من ضمن الإقتراحات المقدمة بخصوصها:
- تغيير الطريقة التي يتفاعل بها العميل مع الشركة الخدمية و ذلك من خلال قبوله لتغيير طريقة تسليم الخدمة.
- تغيير نمط إستهلاك الفرد للخدمة و خاصة بالنسبة لتوقيت الحصول عليها.
- إنتهاج مدخل شخصي في تقديم الخدمة بحيث تقدم وفق إحتياجات كل عميل.

4- فنائية الخدمة

تتميز الخدمة بعدم قابليتها للتخزين طالما أنها غير ملموسة و يتطلب أدائها وجود البائع و المشتري في نفس الوقت، و من ثم فهي تقني بمجرد إنتاجها، و يترتب على ذلك أن الطاقة غير المستغلة من الخدمة تعتبر إيراد مفقود إلى الأبد، فالمقاعد الشاغرة في رحلة طيران لا يمكن تخزينها إلى الرحلة الثانية، و تفقد الإيراد الممكن تحقيقه منها. و تظهر هذه المشكلة بصفة خاصة عند تغلب الطلب بشكل كبير على الخدمة مما يخلق مشاكل عديدة متعلقة بتخطيط الخدمة و الترويج و التسعير. و على كل فهناك العديد من الإستراتيجيات المطلوب تطبيقها في الشركات الخدمية للتأثير على كل من جانبي العرض و الطلب على الخدمة.

5- عدم تملك الخدمة¹

طالما أن الخدمة غير ملموسة فإن المستهلك يستفيد منها و لا يمتلكها كما هو الحال في السلع المادية، و تمثل هذه الخاصية مشكلة تسويقية لمديري الشركات الخدمية حيث أن المستهلك يشعر بالسعادة عند تملك السلعة و من ثم على مديري التسويق في الشركات الخدمية أن يستخدموا بعض الدلائل المادية التي تشير إلى إستهلاك الفرد للخدمة و توشي بملكيته مثل العضوية في نادي فندق أو الهدايا التي تقدم على رحلات الطيران... الخ.

¹ محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 356.

المطلب الرابع:معايير تصنيف الخدمات

إن عملية تصنيف الخدمات تتم من وجهات نظر مختلفة حيث يمكن تصنيفها على الشكل

التالي:¹

1- حسب أهمية حضور المستفيد من الخدمة و يمكن تصنيفها في هذه الحالة على الشكلين

التاليين:

أ- ضرورة حضور المستفيد من الخدمة مثل: العلاج الطبي أو خدمات اللياقة البدنية و خدمات المطاعم أو السياحة و غيرها.

ب- عدم ضرورة حضور المستفيد من الخدمة مثل: خدمات صيانة الأجهزة بمختلف أنواعها و خدمات الغسيل و خدمات الإستشارة.

2- حسب الغرض من شراء الخدمة: حيث تصنف على الشكل التالي:

أ- خدمات مقدمة إلى المستهلك النهائي مثل: الخدمات الطبية و السياحية و خدمات النقل و التأمين.

ب- خدمات مقدمة إلى المنظمات و الشركات مثل: الخدمات المحاسبية.

3- حسب وجهة النظر التسويقية: يمكن تصنيفها على الشكل التالي:

أ- خدمات خاصة: مثل خدمات الحماية الشخصية التي تقدم لبعض الأشخاص و خدمات الحراسة.

ب- خدمات سهلة المنال: و هي الخدمات التي يحصل عليها المستهلك النهائي من أيسر السبل و بسهولة شديدة مثل: خدمات النقل و خدمات المطاعم.

4- حسب دوافع مقدم الخدمة: حيث تصنف على الشكل التالي:

أ- خدمات مقدمة لأغراض الربح مثل: الخدمات المصرفية و الخدمات التي تقدم من

الشركات الخاصة.

ب- خدمات لا تهدف إلى الربح مثل: التعليم المجاني و الخدمات الصحية المجانية و غيرها.

¹ عبد الجبار منديل، مرجع سبق ذكره، ص 268.

المبحث الثالث: مدخل لتسويق الخدمات

منذ بداية السبعينات بدأت الكتابات تهتم بمحاولة تطبيق المفاهيم و الأدوات التسويقية المطبقة في تسويق السلع المادية و نقلها في مجال الخدمات، فبدأت تهتم بالمشاكل التسويقية التي تواجهها المنظمات الخدمية و محاولة تنمية نظرية لتسويق الخدمات تختلف عن تلك المطبقة في حالة السلع. و فيما يلي سيتم إلقاء الضوء على ماهية تسويق الخدمات و المزيج التسويقي لها.

المطلب الأول: ماهية تسويق الخدمات

مرّ الإهتمام بتسويق الخدمات بعدة مراحل فقبل بداية السبعينات كانت الكتابات محدودة للغاية و تتركز حول تعريف الخدمة و طبيعتها و خصائصها و أوجه الاختلاف بينها و بين السلعة المادية و منذ بداية السبعينات بدأت الكتابات تهتم بمحاولة تطبيق المفاهيم و الأدوات التسويقية المطبقة بنجاح في تسويق السلعة المادية و محاولة نقلها في مجال الخدمات، و منذ بداية الثمانينات ظهرت إتجاهات حديثة إتجاه تسويق الخدمات. حيث طور كل من 1987 E. langeard, eglier مفهوم تسويق الخدمات و إعتبروا أن الخدمة هي نتيجة تفاعل بين مقدم الخدمة و الزبون و العناصر الملموسة لنظام إنتاج الخدمة. حيث يتكون هذا النظام من ستة عناصر جوهرية:¹

- الزبون: هو المستهلك الذي يشتري الخدمة و يساهم في خلقها فبدون هذا الزبون لا توجد خدمة.
- الشخص مقدم الخدمة : و هو كل شخص يتصل مع الزبون، لكنه غير موجود في حالة نظام الخدمة الآلية.
- المواد الفيزيائية: و هي عبارة عن العناصر المادية الضرورية لخلق الخدمة، سواء المواد المستخدمة من قبل الزبون أو من قبل الشخص مقدم الخدمة أو من عناصر البيئة.
- الخدمة نفسها: هي ما ينتج عن تفاعل الزبون مع الشخص مقدم الخدمة و المواد المساعدة.
- التنظيم الداخلي: و هو الجزء غير المنظور في نظام إنتاج الخدمة و الذي يجعل الخدمة ممكنة.
- زبائن أخرى: على هذا المستوى نأخذ في الحسبان أثر سلوك الزبائن الأخرى على إمكانية خلق و تقديم الخدمة.

¹ عبد الرحمن توفيق، منهج مهارات التسويق و البيع، مركز الخبرات المهنية للإدارة، الطبعة الثالثة، 2004 ص 09.

كما أن محاولة التوصل إلى مفهوم شامل و مقبول للتسويق في مجال الخدمات يجب أن يقوم على الأسس التالية:¹

- يجب النظر إلى التسويق كمنظومة من الأنشطة الإدارية المتكاملة (تخطيط و تنظيم و قيادة ورقابة) تدور حول محور مزيج تسويقي متكامل و متميز يحقق إنطبعا إيجابيا لدى العملاء و في البيئة المحيطة التي تتفاعل معها المؤسسة.

- و أن يكون الهدف من أداء أنشطة تلك المنظومة هو البناء، و الحفاظ على و تدعيم علاقات مستمرة و مربحة تقوم على تبادل الوعود القابلة للتحقيق مع العملاء في الأجل الطويل.

و يترتب على هذا المفهوم أن تتضمن عملية التسويق مراحل ثلاثة هي:²

1- مرحلة الإتصال الأول مع العميل حيث يتم إنشاء العلاقة و تدعى هذه المرحلة "مرحلة البناء".
2- مرحلة الحفاظ على العلاقة التي تم بناءها بحيث تتكون لدى العميل الرغبة و الإرادة في الإستمرار في العلاقة مع المسوق.

3- مرحلة تدعيم العلاقة المستمرة بحيث يقرر العميل توسيع نطاق علاقته مع نفس المسوق.
و لاشك أن لكل مرحلة متطلبات خاصة.

- فالمرحلة الأولى تستلزم مهارات إتصالية متميزة من جانب المسوق حتى يخلق إنطبعا إيجابيا عند العميل المحتمل.

- بينما تستلزم المرحلة الثانية إستخدام أدوات و أنشطة حرفية متميزة للحفاظ على العلاقة المقامة مع العميل.

- و أخيرا تستلزم المرحلة الثالثة جهود ترويجية مكثفة و إستحداث خصائص جديدة في المنتج (سلعة أو خدمة أو فكرة مطورة أو جديدة).

و استنادا على الأسس التي عرضناها يمكننا اقتراح تعريف للتسويق في مجال الخدمات كما يلي:
"التسويق هو منظومة من الأنشطة المتكاملة و البحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المنظمة و تختص بإدارة مزيج تسويقي متكامل و متميز من خلال بناء و الحفاظ على و تدعيم

¹ سعيد محمد المصري، مرجع سبق ذكره، ص 183.

² المرجع السابق ، ص 182.

علاقات مستمرة و مربحة مع العملاء تهدف إلى تحقيق منافع وعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقة"

المطلب الثاني: أسباب تأخر تطبيق المفاهيم التسويقية في قطاع الخدمات

يرجع تأخر ظهور و تطبيق المفاهيم التسويقية في المنظمات الخدمية إلى الأسباب التالية:¹

1- عدم تأييد رجال الإدارة العليا للمفاهيم التسويقية

إن أحد المعوقات الأساسية في نشر الثقافة التسويقية داخل أي منظمة هي عدم إقتناع الإدارة العليا و الوسطى بان الخدمات يمكن تسويقها و أن المفاهيم التسويقية يمكن تطبيقها بنجاح داخل هذه المنظمات.

و في الواقع العملي هناك خلط في المفاهيم بين التسويق و الإعلان أو العلاقات العامة، بل إن البعض يعتقد أن مفهوم التسويق يعني البيع في مفهومه الضيق. فعلى سبيل المثال قد أجريت دراسة على مستوى مديري فروع البنوك في المملكة المتحدة حول النظرة للنشاط التسويقي، و قد أوضحت الدراسة أن النشاط التسويقي من وجهة نظرهم لا يليق بالعمل المصرفي و أن نشاطهم كرجال بنوك يتعارض مع التوجهات التسويقية لجذب المستهلكين و الحفاظ عليهم. فهم إعتادوا على إرتداء الملابس الرسمية و إنتظار العميل إلى أن يقوم بزيارتهم في البنك و يطلب الخدمة المصرفية و يتوسل للموافقة عليها، بدلا من قيامهم بجذب العملاء و العمل على إشباع حاجاتهم.

2- عدم وجود كتابات كافية لتوضيح المفاهيم التسويقية في مجال الخدمات

بمراجعة الكتابات التي أشارت إلى تسويق الخدمات منذ بداية السبعينيات نجد أن معظمها يدور حول تعريف الخدمات و تصنيفها و أهميتها، ثم بعد ذلك بدأت الكتابات تركز على الاختلافات بين السلع و الخدمات و مدى إمكانية تطبيق المفاهيم التسويقية على مجال الخدمات حتى وقت قريب. فإن من النادر أن تجد في هذه الكتابات ما يشير إلى المشاكل التسويقية للمنظمات الخدمية، و على هذا إعتقد الكثير من المديرين أن منظماتهم لا تحتاج إلى تسويق لخدماتها

3- عدم الإتفاق على تعريف موحد للخدمة و حدودها

من المسلم به أن نقطة البدء في تفهم النشاط بصفة عامة، أن يكون هناك إتفاق نسبي على تعريف

¹ محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 344.

النشاط، حيث أن تعريف النشاط بشكل سليم سيضع الحدود التي يسير عليها المديرين في ممارسة هذا النشاط و باستعراض الكتابات التي تعرضت لتعريف الخدمات نجد أنها ركزت على ثلاث مداخل أساسية كما يلي:

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

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

ج- **مدخل التعريف بالقائمة:** بناءا على هذا المدخل يتم و ضع قائمة بالأنشطة التي تعبر عن خدمات و يتم تقديمها إلى العملاء و قد قدم ستانتون قائمة بهذه الخدمات على النحو التالي:

- خدمات النقل - خدمات علاجية - خدمات مالية - خدمات إستشارية - خدمات الأمن
- خدمات إصلاح السيارات - خدمات الكي و الغسيل

و يعيب هذا المدخل أنه مع مرور الزمن قد تخرج بعض الأنشطة عن نطاق الخدمات، كما قد تتولد أنشطة جديدة ينبغي إضافتها إلى تلك القائمة.

4- الخلط بين المفاهيم التسويقية فيما يتعلق بقطاع الخدمات

يلاحظ في بعض الكتابات التسويقية أن هناك إختلافات في النظر إلى مفهوم الخدمة نفسه، فالبعض ينظر إلى أنشطة الخدمات "كمتغير تسويقي" و البعض الآخر ينظر إليها "كهدف تسويقي" فعلى سبيل المثال فإن بعض الكتاب يعتبرون أنشطة خدمات ما بعد البيع المصاحبة

للسلعة كالنقل و الإئتمان كنوع من الأنشطة الخدمية المرتبطة بقطاع الخدمات، بينما يعتبرها البعض كسلاح تنافسي و متغير من متغيرات المزيج التسويقي للسلعة و الذي يستخدم لتدعيم المركز التنافسي للسلعة في السوق، ومن الناحية الأخرى فإن نشاط المطاعم يعتبره البعض من الأنشطة الخدمية بينما يعتبره البعض جزء من قنوات التوزيع للمواد الغذائية و كبديل لمحلات التجزئة و السوبر ماركت.

5- ضخامة المشاكل التسويقية بقطاع الخدمات

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

إن الأسباب السابق ذكرها تفسر إلى حد كبير لماذا تخلفت المنظمات الخدمية عن المنظمات الصناعية في تبني المفاهيم التسويقية، رغم انه يجب أن تكون المنظمات الخدمية أول من يتفهم و يطبق المفاهيم التسويقية لأن طبيعة تقديم الخدمة يستلزم ضرورة الإحتكاك المباشر بين مقدم الخدمة والعميل ذاته.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمات

إن إشباع حاجات و رغبات مشتري الخدمات يستلزم تطوير مزيج تسويقي فاعل، فسياسة الخدمات والتسعير و التوزيع و إستراتيجيات الترويج يجب أن توحيها ضمن برنامج تسويقي متكامل وفي مايلي شرح لعناصر المزيج التسويقي للخدمات.¹

1- إستراتيجية الخدمة

مثلها مثل السلع الملموسة، يمكن تصنيف الخدمات اعتمادا على إستخدامها المقصود فجميع الخدمات إما أن تكون خدمات إستهلاكية أو خدمات صناعية، وحتى الخدمات التي يستخدمها كلا القطاعين الإستهلاكي و الصناعي مثل: الهاتف، والغاز و خدمات الكهرباء، فمؤسسة الخدمات غالبا ما تحافظ على سياسات تسويقية منفصلة لكل قطاع من زبائنها.

¹ شفيق الحداد، أساسيات التسويق، دار الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 1998 ص 256.

الفصل الأول :.....مدخل نظري لمفهوم التسويق وتسويق الخدمات

ويمكن تصنيف الخدمات الإستهلاكية إلى خدمات ميسرة و خدمات التسوق و كذا الخدمات الخاصة.

-الخدمات الميسرة: مثل تنظيف الملابس، تصليح الأحذية.

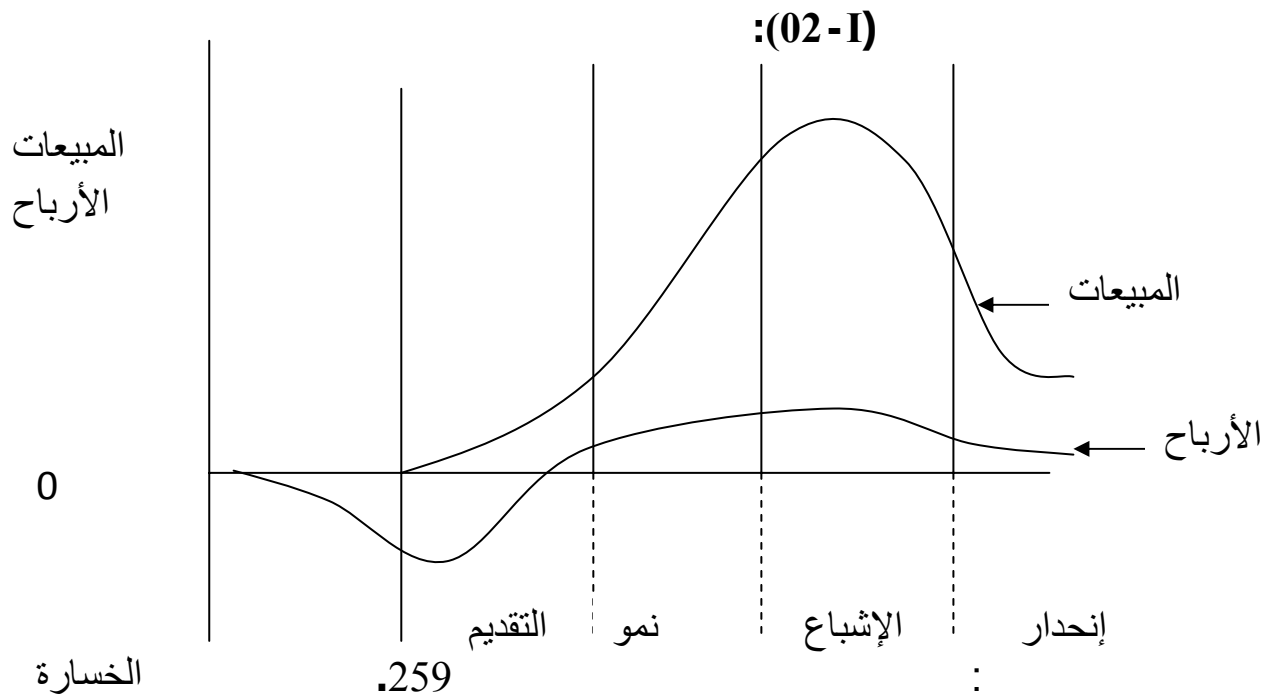
-خدمات التسوق: كخدمات تصليح السيارات، التأمين وذلك لأن هذه الخدمات تحتاج إلى جهود في البحث عن الأسعار المناسبة و الجودة.

-الخدمات الخاصة: مثل الخدمات المتخصصة: المالية أو القانونية أو الطبية

و يلاحظ في هذا الجانب إلى أن بعض القضايا ذات العلاقة المباشرة بالسلع الملموسة يكون إستخدامها قليلا جدا في الخدمات مثل: التعبئة و التغليف، والعينات.

2- دورة حياة الخدمة:

تتكون دورة حياة الخدمة من نفس المراحل الأربعة لدورة حياة المنتج (السلعة) من التقديم، النمو، النضوج و الإنحدار. كما أن خصائص كل مرحلة هي نفسها كما في دورة حياة المنتج، ولكن الإختلاف يكمن في الإستراتيجيات الممكن إستخدامها، فليس كل إستراتيجيات دورة حياة المنتج، يمكن تطبيقها على الخدمات و تلك التي يمكن تطبيقها يجب تعديلها، ويرجع سبب التعديلات إلى خصائص الخدمة المذكورة سابقا، إضافة إلى سهولة تقليد المنافسين للخدمة المقدمة.



1-2- مرحلة التقديم

يطلق على الخدمة أنها في مرحلة التقديم عندما تقدم للمرة الأولى أو أن شكل الخدمة الحالية قد تم تغييره، وكما هو الحال بالنسبة للسلع الجديدة، لا تحصل الكثير من الخدمات الجديدة على درجة القبول من قبل المستهلكين و لا تظهر إلى أبعد من ذلك في دورة الحياة، وهنا تظهر ميزة الخدمة على السلع بأن العديد من الخدمات يمكن تقديمها على نطاق ضيق و يمكن توسيعها إذا لقيت القبول من المستهلكين، وهذا بدوره يقلل من درجة المخاطرة المالية المصاحبة لمرحلة التقديم و في معظم الحالات تكون الخسائر أقل كلفة، وتمتاز هذه المرحلة بالخصائص التالية:

- قلة المنافسين أو إنعدامهم.

- إنخفاض هامش الربح.

- تدفق نقدي سلبي.

- عدم وضوح القطاعات السوقية و صعوبة تحديدها.

واحدة من الإستراتيجيات الناجحة هو في التأكد من قبول الخدمة الجديدة لدى المستخدمين لها و ذلك بإشترك المستعملين الحاليين للخدمة الحالية في تصميم الخدمة الجديدة و في هذه المرحلة عادة من يلجأ إلى تبني الخدمة هم المتكبرون و الذين يشكلون نسبة قليلة من المجتمع.

2-2- مرحلة النمو

في مرحلة النمو يزداد نمو الصناعة، حيث تظهر التدفقات النقدية الإيجابية لدى معظم المؤسسات، و بسبب نمو و إتساع الصناعة فإن ذلك يتبعه طلب كبير على الخدمة مما يسمح للعديد من المؤسسات من رفع أسعارها، و الأسعار العالية تعني هوامش عالية و أرباح كبيرة، وبسبب هذه الأرباح تظهر مؤسسات جديدة لتقدم نفس الخدمة مما تزداد معه المنافسة و تظهر قطاعات سوقية جديدة، لكي تبقى المؤسسات في وضع تنافسي جيد عليها أن تقوم بتطوير ميزة تنافسية داعمة وتمتاز هذه المرحلة بالخصائص التالية:

- نمو صناعي سريع.

- تدفقات نقدية إيجابية.

- أرباح عالية.

- إزدیاد المنافسة.

- إزدياد عدد المؤسسات الجديدة التي تقدم الخدمة.

- تطوير و تحديد قطاعات سوقية.

و في هذه المرحلة يمكن للمؤسسات استخدام عدة إستراتيجيات لتطوير هذه المرحلة منها: تطوير و صياغة ميزة تنافسية و تطوير أفضلية للعلامة التجارية من خلال زيادة الولاء للمؤسسة أو تطوير سلوك إعادة الشراء و يقوم بشراء هذه الخدمة في هذه المرحلة جماعة المتنبون الأوائل الذين يشكلون نسبة معتبرة من المجتمع، وأما الفترة الزمنية التي تفصل بين النمو و النضج فيقوم ما يطلق عليهم بالأغلبية المبكرة من المجتمع بتبني الخدمة.

2-3- مرحلة النضوج

في هذه المرحلة تبدأ مبيعات المؤسسة بالهبوط البطيء و تزداد حدة المنافسة حيث أنها الطريقة الوحيدة أمام المؤسسات لإبعاد المنافسين عن طريقها لزيادة حصتها السوقية أو زيادة أرباحها، وتكون نتيجة هذا التنافس انخفاض أرباح معظم المؤسسات مما يضطر المؤسسات الضعيفة للخروج من الصناعة، وفي هذه المرحلة أيضا لا يرى المستهلكون أية فروقات بين ما تعرضه المؤسسات المختلفة للخدمة، وبصورة عامة تمتاز هذه المرحلة بالخصائص التالية:

- إستقرار مبيعات المؤسسات.

- إحتداد المنافسة.

- خروج المؤسسات الضعيفة.

- قطاعات سوقية مميزة و واضحة.

وللخروج من هذه المخاطر في هذه المرحلة يجب أن تتبع المؤسسات واحد أو أكثر من الإستراتيجيات التالية:

- تقليل تكاليف التشغيل.

- تعزيز نوعية و جودة الخدمة فنيا.

- تعزيز نوعية و جودة الخدمة وظيفيا.

- التركيز على قطاعات محددة.

- إضافة خدمات مجانية.

- استخدام الإعلان الإقناعي.

- تقليد حملات ترويج المنافسين و مطابقتها مع حملات المؤسسة.

وهنا يقوم ما يطلق عليهم الأغلبية المتأخرة من المجتمع بتبني هذه الخدمة مابين مرحلة النضج و الإنحدار.

2-4- مرحلة الإنحدار

و في هذه المرحلة تنخفض مبيعات جميع المؤسسات، ويرجع سبب انخفاض المبيعات إلى التقنية الجديدة المستخدمة و التي تم تطويرها، فمثلا خدمات الصيانة للآلة الطباعة قد إنخفضت لأن آلات الطباعة قد إستبدلت بأجهزة الحاسوب، وبإستخدام تقنية الحاسوب الجديدة أصبحت الحاجة إلى فني صيانة الحاسوب و المبرمجون، و بسبب إنخفاض الطلب تضطر العديد من المؤسسات إلى إلغاء هذه الخدمة أو تلك، وتمتاز هذه المرحلة بالخصائص التالية:

- إنخفاض المبيعات لكل المؤسسات.

- إنخفاض حدة المنافسة.

- إنخفاض الأرباح.

- تدفقات نقدية قليلة.

واحدة من الإستراتيجية الهامة و التي يمكن إستخدامها في هذه المرحلة هو في إلغاء الخدمات المقدمة الخاسرة والإبقاء و الإستمرار في تقديم الخدمة المربحة و غالبا مايقوم ما يطلق عليهم المتقاعدسون من المجتمع بتبني الخدمة في هذه المرحلة.

2- إستراتيجية التسعير

يعتبر تسعير الخدمات مشكلة كبيرة لكثير من المؤسسات، فعند صياغة إستراتيجية التسعير يجب أن يأخذ مسوق الخدمة بعين الإعتبار الطلب على الخدمة، الإنتاج، التسويق، التكاليف الإدارية و تأثير المنافسين و يلاحظ أن المنافسة السعرية في سوق الخدمات تعتبر محدودة.

أما الأسعار التفاوضية فهي تشكل جزءا هاما لكثير من الخدمات الخاصة مثل: تصليح السيارة، برامج اللياقة الصحية، الإستثمارات القانونية و المالية و الطبية، بحوث التسويق، تأجير المعدات، التأمين و خدمات الأمن و الحماية فهناك عدد من النقاط الواجب مراعاتها عند التعرض لإستراتيجية تسعير الخدمات و هي:¹

¹ محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 366.

- نظرا لإعتماد معظم الخدمات على العنصر البشري بصورة أساسية تمثل العمالة أهم بند من بنود التكاليف.

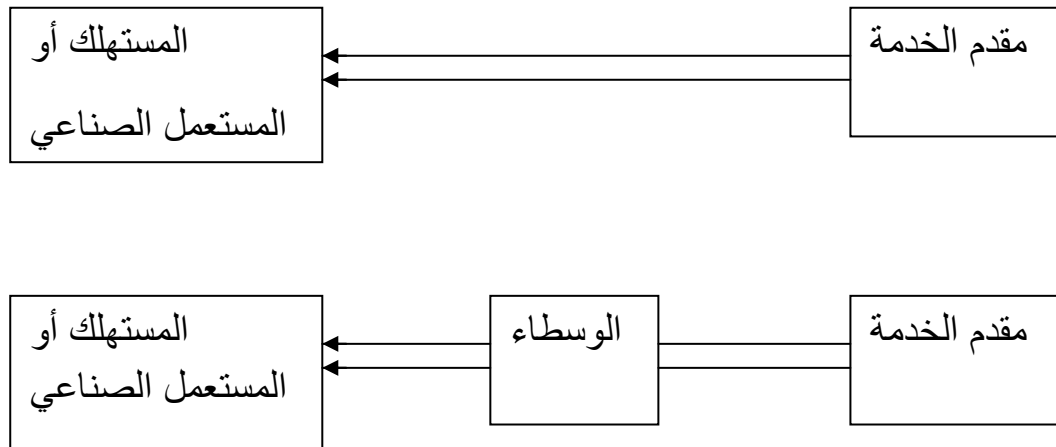
- يمكن في بعض الأحوال أن يحصل العميل على الخدمة دون أن يتواجد بمؤسسة الخدمات نفسها (كالخدمات التعليمية من خلال وسائل الإتصال اللاسلكية المختلفة)، عندئذ يتم وضع السعر بناءا على عنصر "الزمن" و ليس "المسافة".

- نظرا لحساسية الطلب على بعض الخدمات، يجب أن يتناسب تسعير الخدمات مع طبيعتها، فهناك الخدمات الروتينية (كقص و تصفيف الشعر)، و هناك الخدمات غير الروتينية (كالسياحة)، فضلا عن الخدمات التعاقدية (كالتأمين).

3- إستراتيجية التوزيع

تتصف قنوات التوزيع للخدمات بأنها أكثر بساطة و مباشرة عن تلك المستخدمة في توزيع السلع و يعود السبب في ذلك إلى عدم ملموسية الخدمات و لهذا فإن مسوق الخدمات أقل إهتماما بأمور مثل: التخزين، النقل ومراقبة المخزون و بالتالي فإنه يستخدم قنوات أقصر، والسبب الآخر هو لضرورة إستمرار العلاقة بين مقدم الخدمة ومستخدميها وغالبا لا يستبدل المستفيدون من الخدمة المؤسسات التي يتعاملون معها طالما أنهم راضون عن مستوى الخدمة: كالبنوك، وشركات التأمين و المحامون و غيرهم.

الشكل (03-I): قوات توزيع الخدمات



المصدر: شفيق الحداد، أساسيات التسويق، مرجع سابق، ص 258.

يمكن أن نجد هناك وسيط في بعض الحالات مثل: وكلاء السفر الذين يقومون ببيع تذاكر السفر نيابة عن الشركة الناقلة مقابل نسبة عمولة معينة، أو الطبيب الذي يحدد مستشفى معين للمريض يمكن إعتباره وسيطا أو وكلا عنه. ففي قنوات التوزيع بقطاع الخدمات تنخفض أهمية طول القناة بالنسبة لأهمية مكان التوزيع، حيث تتميز الخدمات بتداخل عمليتي الإنتاج و الإستهلاك فيجب أن تختار المؤسسة الموقع المناسب و المقبول حتى تضمن عددا مقبولا من العملاء و إلا ستضطر للخروج من السوق.

4- إستراتيجية الترويج

تتضمن إستراتيجية ترويج الخدمات مزيج ترويجي من العناصر الشخصية و غير الشخصية لإخبار وإقناع و تذكير الأفراد و المؤسسات الذي يمثلون السوق المستهدف لمقدم الخدمة، ولسبب طبيعية الخدمات غير الملموسة فإن هذا يضيف أعباء كثيرة في كيفية تطوير إستراتيجية ترويج فاعلة. و حتى يتم التغلب على هذه المشكلة فإن من الضروري إضفاء صفة المادية للخدمة من مثل "الخبرة و الكفاءة و الصداقة ... إلخ"¹

وهناك عدد من التطبيقات المتعلقة بإستراتيجية الترويج لمؤسسات الخدمات منها:²
- أن تداخل عمليتي الإنتاج و الإستهلاك بقطاع الخدمات يتطلب تدريب البائع و تنميته تسويقيا، حيث يستطيع مقدم الخدمة بناء أو تحطيم الفكرة الجيدة عن المؤسسة لدى العميل، فالبيع الشخصي هو الوسيلة الأكثر إنتشارا بين كثير من مؤسسات الخدمات.³
- يعتبر كل العاملين بمؤسسات الخدمات و الذين يتعاملون مع المشتريين "رجال بيع"، نظرا لأنه بكثير من مجالات الخدمات يكون المنتج هو البائع في نفس الوقت، مما يتطلب تنمية مهارات الإتصال لدى معظم العاملين.

كما قد تستخدم الجوانب الرمزية لتسهيل خلق "الصورة الذهنية" المطلوبة لدى العميل المرتقب، وأيضا يمكن توليد ثقة العميل بالتركيز على مدى إمكانية الإعتماد على الخدمة فضلا عن التركيز

¹ شفيق الحداد، مرجع سبق ذكره، ص 258.

² محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 371.

³ LENDREVIE- LINDON- MERCATOR, 5^{eme} édition, DALLOZ, P 703.

على مهارات مقدم الخدمة.

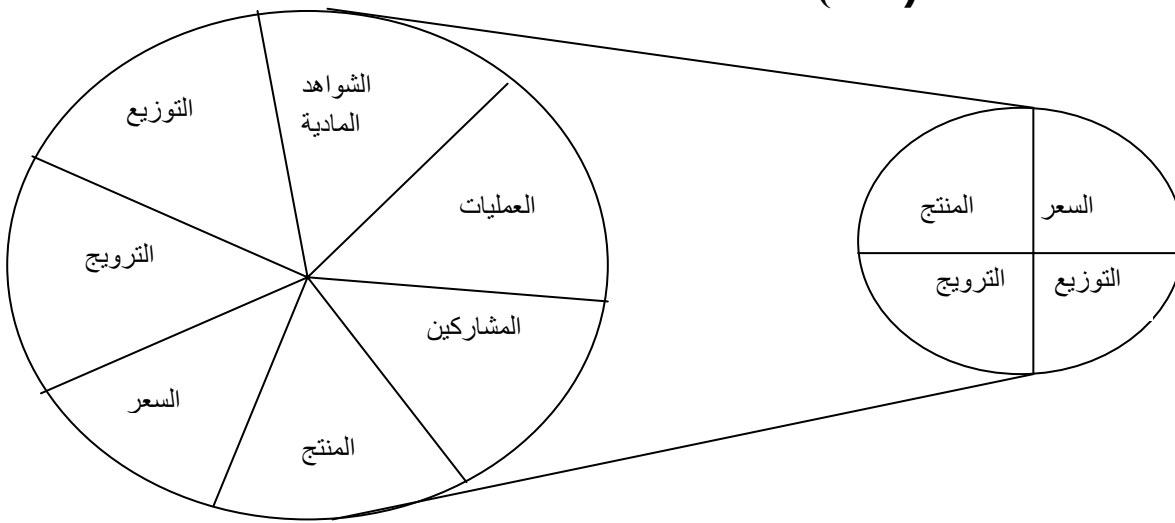
- أن مشاكل تحديد وقياس جودة الخدمات تستوجب عدم المبالغة في الجودة المتوقعة للعميل، حتى لا يفاجأ بإنخفاض الجودة الفعلية للخدمة عن توقعاته.

- تتزايد مكونات المزيج الترويجي بمجالات الخدمات نظرا لخاصية عدم اللمس فيعتبر كل من: مبنى المؤسسة، إسم المؤسسة، الديكور الداخلي للمؤسسة، ومظهر العاملين بها من الأدوات الترويجية المؤثرة في خلق الصورة الذهنية المرغوبة.

المطلب الرابع: المزيج التسويقي الممتد للخدمات

إن عدم رضا الكثير من الكتاب في مجال الخدمات على إستخدام نفس المفاهيم و العناصر التسويقية المطبقة في حالة السلع المادية و تطبيقها في حالة الخدمات، قد أدى بهم إلى محاولة تنمية مزيج تسويقي متكامل يأخذ في إعتباره الخصائص المميزة للخدمات و التي سبق مناقشتها، ويظهر الشكل التالي مفهوم المزيج التسويقي الممتد.

K : (04-I)



.373

:

ويلاحظ أن بعض الكتاب أضافوا ثلاث عناصر أخرى للمزيج التسويقي للخدمات وهي:

1- الشواهد المادية

و التي تتضمن كافة الجوانب الملموسة و التي تؤثر على البيئة التي تقدم فيها الخدمة و أي سلع

ومعدات تستخدم في تقديم الخدمة و تحقق لها التميز.

2- المشاركون

و يتضمن ذلك كافة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة و تسهيلها للعميل ومن ثم لهم تأثير على درجة رضا العميل عما يتلقاه، ويتضمن ذلك كافة العاملين في الشركة و المؤدين للخدمة بشكل أو بآخر و كذلك المستهلكين الآخرين الموجودين في البيئة والمحيط الذي تقدم فيه الخدمة.

3- العمليات

وتشتمل على كافة الأنشطة و العمليات التي تؤدي أثناء تقديم الخدمة و إدارة التفاعل بين مقدم الخدمة و متلقيها.

خلاصة الفصل:

نخلص إلى القول أن التسويق هو نشاط وجد منذ القدم لكنه مر بعدة مراحل حتى وصل إلى المفهوم الذي تعرفه اليوم ، و أن أهميته و مكانته في المؤسسة لا يمكن إنكارها ، فبدوته لا يمكن لها البقاء و الإستمرار ، لأنه بالمزيج التسويقي المناسب لمنتجاتها يمكنها بيعها و تجديدها وفقا لمتطلبات و حاجات السوق.

عدى ذلك فإن للتسويق مجالات عديدة غير السلع المادية ، منها الأفكار، الأشخاص ، الأماكن و الخدمات هذه الأخيرة التي تمثل قطاع حيوي خاصة في الدول النامية و هي تتميز بخصائص عديدة منها : غير قابليتها للمس ، و تلازم عمليتين إنتاجها و إستهلاكها و غير قابليتها للتخزين و عدم إمكانية تملكها كما أن لها تصنيفات عديدة ، و لقد شكلت الخصائص التي تميزها صعوبات في تطبيق المفاهيم التسويقية عليها ، لذلك تأخر ظهور مفهوم تسويق الخدمات

و رغم ذلك بدأت المحاولة في تطبيق المفاهيم التسويقية المطبقة في تسويق السلع المادية و نقلها في مجال الخدمات ، حيث تم وضع مزيج تسويقي للخدمات يتضمن ، إستراتيجية الخدمة بتصنيفها إلى خدمات ميسرة ، خدمات تسويق و خدمات خاصة مثلها مثل السلع المادية و لها دورة حياة تمر بنفس مراحل دورة حياة السلع الملموسة من مرحلة تقديم ، نمو،نضج و إنحدار.

و إستراتيجية تسعير و التي إعتبرت مشكلة كبيرة في كثير من المؤسسات و ذلك لصعوبة تقدير قيمة الخدمة قبل إستهلاكها.

إستراتيجية التوزيع حيث تتصف قنوات التوزيع للخدمات ببساطتها و قصرها حيث تكون هناك علاقة مباشرة بين مقدم الخدمة و مستهلكها و نادرا ما نجد هناك وسطاء.

أما إستراتيجية ترويج الخدمات فإنها تعتمد على مزيج ترويجي يتكون من عناصر شخصية و غير شخصية ، شخصية متعلقة برجل البيع و هيئته و قدرته على كسب ثقة الزبون من خلال تعامله معه و غير شخصية تتمثل في إضفاء صفة المادية من خلال المنافع المكتسبة للخدمة ، و كذلك من خلال تركيز الفكرة على صورة المؤسسة و سمعتها مثل : الخبرة ، الكفاءة و الصداقةالخ.

مقدمة الفصل :

منذ أن وجد الإنسان على سطح الأرض كان عرضة لمجموعة من الأخطار التي تهدده و ترافقه في كافة أنشطته ، و بدافعة الغريزي إلى حب البقاء يسعى الإنسان إلى البحث عن الوسائل الكفيلة بضمان الأمان له في مواجهة الأخطار التي تحيط به ، فمن الناس من يلجأ إلى طرق الوقاية من المخاطر لتفاديها ، و منهم من يقوم بالإدخار لتكوين الاحتياطي لهذا الغرض ، و منهم يلجأ لطلب العوض من الغير ، و أمام فشل و عدم فعالية هذه الوسائل لجأ الإنسان إلى وسيلة جديدة تحقق له الأمان في مواجهة هذه المخاطر تتمثل في التأمين و تهدف دراسة التأمين إلى التعرف على الإطلاع على مختلف الجوانب المحيطة بهذا النشاط .

يلجأ الإنسان إلى التأمين عن طريق شركات أو هيئات التأمين المختلفة التي تقوم بحمايته من خلال العملية التأمينية .

لذلك خصصنا هذا الفصل للتعريف بمختلف الأطراف التي تشكل سوق التأمين إبتداء بالخطر و الذي هو السبب الرئيسي في العملية التأمينية ، ثم تعرضنا إلى التأمين و مختلف الجوانب المحيطة به ، وصولاً إلى مقدم الخدمة التأمينية و هو شركات التأمين بمختلف أنواعها.

المبحث الأول: طبيعة و مفهوم الخطر

لم يؤت الإنسان القدرة على معرفة ما سوف يحدث له أو لممتلكاته أو لأسرته أو لأصدقائه وكل ما يحيط به في المستقبل القريب أو البعيد، ويترتب على ذلك أنه عندما يتخذ قرارا معيناً يكون غير متأكد من النتيجة النهائية له و هذا ما يخلق ما يسمى بالخطر.

المطلب الأول: تعريف الخطر ومصدره

1- تعريف الخطر

مهما اختلفت أنواع الأخطار التي يتعرض لها الإنسان نجد أنها تشترك في أن وقوعها يؤدي إلى إصابة الإنسان بالخسارة المالية، كما أنها احتمالية، بمعنى أن وقوعها ليس أمراً مؤكداً، وسنتعرض فيما يلي إلى بعض التعاريف الأكثر شيوعاً للخطر:

- يعرف الخطر على أساس أنه "الخسارة المحتملة في الدخل أو الثروة نتيجة وقوع خطر معين"¹.
- الخطر هو "إحتمالية وقوع حدث معين خلال فترة زمنية محددة في ظروف محددة بنتائج معينة"².

- الخطر هو "الحدث المستقبلي الذي له تأثير سلبي على الأفراد و الممتلكات"³.
- و التعريف الأخير وهو أشمل تعريف حيث يعرف الخطر على أنه "الخسائر المادية المحتملة و الخسارة المعنوية لتي يمكن قياسها نتيجة لوقوع حادث معين مع الأخذ في الاعتبار جميع العوامل المساعدة لوقوع الخسارة"⁴.

2 - مصدر الخطر

يجب عدم الخلط بين "الخطر" و "مصدر الخسارة" و "العوامل المساعدة لوقوع الخسارة"، حيث أن التمييز بين هذه الأمور الثلاثة له أهمية عند قبول التأمين على الشيء موضوع التأمين وعند تقدير الأقساط المستحقة. حيث يقصد بمصدر الخسارة: المسبب الأساسي في وقوع الخسارة المادية و المصادر أي المسببات لوقوع الخسارة المادية المحتملة متعددة، فإهمال الشخص في تصرفاته قد يسبب في وقوع خطر المسؤولية المدنية قبل الغير، فإهمال الطبيب في إجراء عملية جراحية قد

¹ مختار الهانس، عبد النبي حمودة، مبادئ الخطر و التأمين، الدار الجامعية (نشر، طبع وتوزيع)، الإسكندرية، 2001 ص 12.

² , ³ Georges Jousse, Gestion des risques et de la sécurité, Imatra édition, 2001 P11.

⁴ مختار الهانس المرجع السابق ص 13.

يسبب وقوع خطر الموت بالنسبة للمريض وأيضا يعتبر الحريق هو السبب المباشر في وقوع خطر الحريق.

و في الواقع العلمي دائما ما يرتبط الخطر بمسبباتها حيث يقال خطر الحريق و خطر المرض و خطر السرقة و خطر المسؤولية المدنية نحو الغير.

ويقصد بالعوامل المساعدة لوقوع الخسارة، العوامل التي من شأنها أن تؤدي إلى زيادة وقوع الخطر وما يترتب على ذلك من خسارة إحصائية، فوجود مخزن لتوزيع أنابيب الغاز بجوار المبنى من شأنه أن يساعد في زيادة احتمال وقوع خطر الحريق وكلما قرب هذا المخزن من البناية ساعد ذلك بصورة أكبر على زيادة احتمال وقوع خطر الحريق. وأيضا وجود تلف في محرك السيارة من العوامل المساعدة لوقوع خطر الحوادث كما أن موقع منزل في مكان غير أهل بالسكان من المساعدات لزيادة فرصة وقوع خطر السرقة و يترتب عليه وجود الخسارة المادية الإحصائية كما أن وجود حارس خارج المبنى يقلل من احتمال وقوع خطر السرقة، ووجود السكن داخل أحد المراكز الطبية الكبيرة يقلل من فرصة وقوع خطر المرض ويحد من حجم الخسارة المادية المحتملة، وأيضا إيمان تعاطي المخدرات و المشروبات الكحولية يزيد من احتمال وقوع خطر المسؤولية المدنية قبل الغير. كما أن تخزين الحبوب بطريقة غير سليمة في أحد الصوامع من العوامل المساعدة في زيادة حجم الخسارة المحتملة و التي تقع نتيجة التخزين السيئ للحبوب وتنقسم العوامل المساعدة في وقوع الخطر إلى ثلاثة أنواع¹ :

1- العوامل المساعدة الموضوعية: هي عوامل ترتبط إرتباكا مباشرا بالشئ موضوع الخطر، فمثلا وجود كميات من المواد السريعة الإلتهاب يعتبر من العوامل المساعدة الموضوعية في وقوع خطر الحريق.

2- العوامل المساعدة الأخلاقية: هي بعض الصفات المرتبطة بالشخص و التي تساعد أو تقلل من احتمال وقوع الخطر و حجم الخسارة الناتجة عنه و يمكن تقسيمها إلى إرادية كتعهد إيقاع الخطر، أو الغش، وقد تكون غير إرادية كإهمال مثلا.

3- العوامل المساعدة الطبيعية: هي عوامل تزيد من احتمال وقوع الخطر بأنواعه المختلفة وذلك كوقوع الفيضانات، البراكين، الزلازل، و العواصف .. إلخ.

¹ المرجع السابق ص 13.

المطلب الثاني: تقسيمات الخطر

يمكن تقسيم الخطر إلى عدة أنواع و لكن سنهتم في هذا العنصر بالأخطار التي تدخل في دراسة التأمين، مع إشارة بسيطة للأنواع الأخرى كمايلي:

- الأخطار المعنوية: وهي أخطار لا تسبب ربحا ولا خسارة بصورة مباشرة و لكن تسبب خسارة معنوية فقط، ومثال ذلك عدم التأكد من بقاء صديق عزيز على قيد الحياة.
- الأخطار التجارية: أو التي يطلق عليها أخطار المضاربة والتي عادة ما يقبل عليها الأفراد و المؤسسات بمحض إرادتهم ومن أمثلتها أخطار المضاربة على الأسهم في سوق الأوراق المالية.

أما الأخطار التي تدخل في دراسة الخطر و التأمين فتنقسم إلى ثلاثة أنواع هي:¹

1 - أخطار الأشخاص

و تشمل مجموعة من مصادر الأخطار التي يقع أثرها على الأشخاص بصورة مباشرة، كالوفاة المبكرة والمرض و البطالة و الشيخوخة و الإصابة الناتجة عن وقوع حادث معين. لاشك أن وقوع هذه الأخطار يسبب خسارة مادية تصيب الدخل حيث تؤدي إلى إنقطاعه بصورة جزئية أو كاملة.

2 - أخطار الممتلكات

وهي الأخطار التي إذا تحققت، تحدث خسائر مباشرة في ممتلكات الأشخاص (منقولة أو ثابتة) سواء كانت عقارات أو آلات أو ماشية أو بضائع، ويقلل ذلك من دخلها أو فعالية أدائها أو نقص فيها أو زوالها، ومن أمثلتها أخطار الحريق و الانفجار و السطو و السرقة و مرض أو موت المواشي و الفيضانات و الزلازل.

3 - أخطار المسؤولية المدنية

وهي أخطار يتسبب في تحققها شخص معين، وينتج عن هذا التحقق إصابة الغير بضرر مادي في شخصه أو ممتلكاته أو في الإثنين معا. ويكون الشخص مسؤولا أمام القانون في عملية التعويض عن هذه الخسائر مما يؤدي إل نقص في ثروته و ليس في شخصه أو ممتلكاته، كما أنها قد تؤدي إلى تأثير على المركز المالي للشخص، ومن هنا يطلق عليها البعض "أخطار الثروات". ومن

¹ المرجع السابق ص 19.

أمثلتها أخطار المسؤولية المدنية عن حوادث السيارات و التي تؤدي إلى خسائر مادية تلحق بالغير في شخصه أو ممتلكاته، ويكون مسؤولا عنها صاحب السيارة.

المطلب الثالث: شروط الخطر حتى يكون قابلا للتأمين

يمكن من الناحية النظرية التأمين على جميع الأخطار. لكن شركات التأمين لا تقبل تغطية جميع الأخطار التي يرغب المؤمن لهم تحويلها لهم، فهناك خصائص معينة تعد بمثابة شروط يجب توفرها في الخطر من وجهة نظر شركة التأمين لقبول تغطيته، هذه الخصائص تتمثل فيمايلي:¹

1- لا بد أن يكون هناك عدد كبير كاف من الوحدات المتجانسة المعرضة للخطر لإمكانية التنبؤ بالخسائر بدقة، فالتأمين يعتمد على قانون الأعداد الكبيرة.

2- يجب أن تكون الخسائر الناتجة عن تحقق الأخطار المؤمن منها محددة و قابلة للقياس، فيجب أن تكون الخسارة من النوع الذي يصعب التدليس أو الغش فيه، وأن تكون الخسارة قابلة للقياس ماليا، أي يجب أن يكون من السهل تحديد مكان و زمان وقوعها و كذلك تحديد قيمة هذه الخسارة.

3- يجب أن تكون الخسارة تصادفية أو عرضية أو مستقبلية بمعنى أن الخسارة يجب أن تخضع لعنصر الصدفة، أي يجب أن تكون الخسارة محتملة، غير مؤكدة وغير مستحيلة الوقوع فلا يجوز التأمين من خطر مؤكد الوقوع. كما أن الأخطار مستحيلة الوقوع غير قابلة للتأمين، كما يجب أن تكون الأشياء موضوع الخسارة تحت إشراف ورقابة المؤمن له حتى يضمن عدم تعمد الآخرين إلحاق الخسارة به.

4- يجب أن لا تكون الخسائر كوارثية فيجب عدم قبول التأمين ضد خسائر يتوقع أن تصيب عدد كبير من الوحدات المعرضة للخطر في آن واحد، فالقاعدة التأمينية هنا أنه يتم التأمين على مجموعة تضم عددا كبيرا من الوحدات المعرضة للخطر، ويحتمل أن تصيب الخسارة نسبة صغيرة فقط.

5- يجب أن لا يكون الخطر مركزا أو عاما، ويقضي هذا الشرط بعدم قبول التأمين على خطر إذا كان مركزا، لأن تحققه يؤدي إلى كارثة مالية، لهذا يتطلب الأمر أن يكون الخطر موزعا جغرافيا وماليا بدرجة كبيرة حتى يمكن قبول التأمين عليه مثلا: من الأفضل التأمين على عدة منازل في

مناطق متفرقة بقيمة ضئيلة، على التأمين على منزل واحد بقيمة كبيرة في منطقة واحدة. فالتركيز يؤدي إلى زيادة حدة الخسارة.¹

6- أن لا يكون الخطر من الصعب إثبات وقوعه، فلا يمكن التأمين مثلاً ضد فقدان الذاكرة أو التأمين على شخص من الصداع وذلك لصعوبة إثبات وقوع الخطر. كما لا يمكن التأمين من حريق نقود موجودة في بيت صاحبها لأنه هناك مجال للغش و الخداع و لصعوبة إثبات وقوع الحريق و كمية النقود التي احترقت أي ستكون هناك صعوبة في إثبات وقوع الخطر و قيمة الخطر فيما لو حدث.²

المطلب الرابع: طرق مواجهة الخطر

رغم أن الحياة الإنسانية مليئة بالأخطار، إلا أن الإنسان كان دائماً يرفض تحمل نتائج وقوع الخطر ولا يرغب في حدوث الخسارة، وهذا ما دفع به إلى العمل على إيجاد و إستحداث مجموعة من الطرق لمواجهة نتائج الخطر، هذه الطرق هي كما يلي:³

1 - الوقاية من الخطر

يحاول الإنسان من خلالها أن يتفادى الخطر ويمنع وقوعه وذلك باستعمال وسائل مختلفة كالتي تمنع إنتشار الحريق، وأجهزة الإنذار ضد السرقة، استعمال الأدوية المختلفة لمنع إنتشار المرض و الأوبئة وكذلك تهيئة الطرقات و الحرص على تطبيق القوانين للتقليل من حوادث المرور.

2 - الإدخار لمواجهة الخطر

رغم الوقاية من الخطر إلا أن إحتمال وقوعه يبقى وارداً، لذا قد يلجأ الأفراد إلى الإدخار لتكوين احتياطي لمواجهة الخسائر المالية التي تصيبهم إذا تحقق الخطر، فيستطيع مثلاً إدخار جزء من دخله حتى يكون له مبلغ يلجأ إليه في حالة إنقطاع دخله نتيجة حادث أو مرض أو بلوغه سن الشيخوخة أو تعرضه للسرقة أو الحريق أو غيرها. لكن تبقى جدوى هذه العملية قليلة فقد يموت الإنسان أو يتعطل دخله نتيجة حادث أو سرقة أو غيرها قبل أن يكون ما إدخره كافياً لتغطية

¹، ² إبراهيم علي إبراهيم عبد ربه، التأمين و رياضياته، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003 ص 54 ص 58.

³ H. DE Moulins, Beaufor, collection aide mémoire, Tome1(Biens et personnes)DUNOD édition, Paris, 1972 P4

الخسائر المالية الناتجة عن تحقق الخطر، كما أن تطبيق هذه الطريقة بالنسبة للمؤسسات الكبيرة يدفع بها إلى تجميد جزء كبير من أموالها لمواجهة أخطار محتملة.

3 - التأمين التبادلي

الوسيلة الثالثة التي يمكن للإنسان أن يلجأ إليها هي تعاونه مع الآخرين الذين يتعرضون مثله لخطر مماثل و يتفقون على توزيع الخسارة المالية الكبيرة التي قد تصيب واحدا منهم وأن يتحمل كل واحد جزءا بسيطا من هذه الخسارة، فيقل بذلك عبئ الخطر عليهم جميعا. تسمى هذه الطريقة بالتأمين التبادلي و يكون ذلك إما عن طريق تقدير حجم الخسارة التي تنتج عن تحقق خطر معين في مدة معينة و تقسيم هذه القيمة بينهم، يدفع كل منهم مبلغا يسمى قسط التأمين، أو يمكن الاتفاق على تقسيم قيمة الخسارة بعد تحقق الخطر و يتحملوا الخسارة سويا، وهنا لا يكون قسط التأمين يدفع مسبقا، (كل منهم يستفيد إذا أصابه الخطر، ويتحمل جزءا يسيرا مع الغير إذا أصابه الخطر).

4 - التأمين التجاري (الخاص)

هذه الطريقة تقوم على تحويل الخطر الذي يتعرض له شخص معين إلى شخص آخر يكون في الغالب شركة أو هيئة حكومية، حيث يتعهد هذا الأخير بأن يعرض الأشخاص المعرضين لخطر معين عن الخسائر التي تصيبهم جراء وقوع هذا الخطر، وهذا مقابل مبلغ يدفعه كل منهم له يكون أقل نسبيا من المبلغ الذي يتعهد هو بتعويضه. يتميز هذا النوع عن النوع السابق بأن المؤمن و المؤمن له شخصان مختلفان، بينما في التأمين التبادلي يكون كل شخص مؤمن و مؤمن له في نفس الوقت.

المبحث الثاني: الإطار العام للتأمين

أينا فيما سبق أن هناك عدة وسائل لمواجهة الخطر و لأن التأمين يعتبر من أهم هذه الوسائل و أكثرها شيوعا، لذلك سنهتم في هذا المبحث بتعريف التأمين، وكيف تطور و مختلف أنواعه المعروفة اليوم، مع إبراز الأهمية الاقتصادية و الإجتماعية له، وإعطاء فكرة حول إعادة التأمين.

المطلب الأول: تعريف التأمين ونشأته

1 - نشأة التأمين

كانت فكرة التأمين سائدة منذ القديم من خلال لجوء الأفراد إلى التعاون من أجل إيجاد وسائل لمواجهة الأخطار المشتركة، هذا حتى و إن لم يرقى تنظيم هذه العملية إلى الشكل الذي تعرف عليه اليوم. حيث نجد أن بعض أنواع التأمين وجدت منذ القديم فمثلا يذكر التاريخ أن المصريين القدامى كونوا جمعيات تعاونية لدفن الموتى و التي تتولى الإنفاق على مراسيم الوفاة (بناء المقابر، الدفن، التحنيط وغيرها) بدلا من أسرة المتوفى، في مقابل سداد إشتراك سنوي يدفعه العضو أثناء حياته. يشبه هذا النظام نظام التأمين على الحياة بصورته الحالية.

وقد إتفق الباحثون على أن التأمين البحري هو أول أنواع التأمين الحديث، حيث إنتشر في القرن الرابع عشر مع إنتشار التجارة البحرية في مدن إيطاليا و بلاد الحوض المتوسط.

كما تضمن نظام التأمين البحري، التأمين على الحياة كذلك، حيث كان يتم التأمين على حياة القبطان و البحارة و لكن لم يتطور هذا النوع من التأمين حتى أواخر القرن التاسع عشر بعد وضع جداول الحياة على أسس إحصائية و رياضية.

أما التأمين على الحريق فقد ظهرت أهميته بعد حريق لندن الشهير عام 1666م و الذي أتى على أكثر من 13 ألف منزل و كنيسة، ومنه إزداد الإهتمام بخطر الحريق و تأسست جمعيات تعاونية للتأمين على المباني ضد الحريق و أنشأت بعد ذلك شركات متخصصة لهذا الغرض. ومع تطور وسائل النقل مع بداية القرن العشرين بدأ الإهتمام بتأمين السيارات الطائرات... أما التأمين الإجتماعي فقد ظهر بهدف حماية الطبقة العاملة من خطر الوفاة و الشيخوخة و إصابات العمل و البطالة، و كان الفضل في ظهوره إلى ألمانيا نتيجة لإنتشار المبادئ الإشتراكية بها (بز عامة كارل ماركس) حيث أصدر بسمارك سنة 1891م قوانين التأمين الإجتماعي الإلزامي ضد مرض العمال

في المناجم و المصانع، وصدر بعده في عام 1898م قانون خاص بتأمينات الشيخوخة والعجز الدائم، و إنتشر بهذا الشكل التأمين الإجتماعي و باقي أنواع التأمينات في أوربا ثم إنتقل إلى الو.م.أ ثم إلى باقي دول العالم.¹

ظهر التأمين على الآليات، تأمين الآفات الزراعية و تأمين حوادث النقل الجوي... إلخ. مما جعل للتأمين أهميته القصوى في كافة الأنشطة الاقتصادية الإنتاجية منها و الخدمية.² وبالنسبة للبلاد العربية فقد كانت مصر أول دولة عربية تصدر قانون ينظم عمليات التأمين و كان ذلك عام 1936م ثم تلاه قانون في زمن الوحدة عام 1959م، أما في سورية فقد عرف التأمين عن طريق الشركات الأجنبية التي كان ينظمها قرار المفوض السامي عام 1926م ثم صدر مرسوم بعد الإستقلال عام 1949م و بعدها صدر قانون 1961م الذي أمم شركات التأمينات و أضفى عليها الصبغة الوطنية و نص على إلزامية التأمين على المسؤولية المدنية.³

2 - تعاريف حول التأمين

- يعرفه سلامة عبد الله بأنه "التأمين نظام يقلل من ظاهرة عدم التأكد الموجود لدى المؤمن له وذلك عن طريق نقل عبء أخطار معينة إلى المؤمن و الذي يتعهد بتعويض المؤمن له عن كل أو جزء من الخسائر المالية التي يتكبدها".⁴

- كما تعرف عملية التأمين كما يلي: "هو عمل يسعى إلى توزيع الخطر على أكبر عدد ممكن من الأفراد مقابل مبلغ بسيط من المال (يسمى قسط التأمين) يدفعه المؤمن له إلى الهيئات المتخصصة (شركات التأمين) التي تقوم بدورها بتحمل نتائج الخطر مقابل الأقساط التي تجمعها. وذلك بأن تدفع تعويضا عن الأضرار أو الخسائر التي تلحق بالمؤمن له بموجب عقد ينظم العلاقة بين شركة التأمين و المؤمن له يسمى عقد أو بوليصة التأمين".⁵

58.

†

1

² إسماعيل شعبان، مقرر إقتصاديات الخدمات، جامعة حلب، السنة الرابعة، قسم إقتصاد و تخطيط، 2005. ص 03

³ www.aataych@scs-net.org le 18/07/2007.

⁴ سلامة عبد الله، الخطر و التأمين: بين النظرية و التطبيق، الطبعة الثالثة، دار النهضة العربية، القاهرة، 1972 ص 74.

⁵ زياد رمضان، مبادئ التأمين دراسة عن واقع التأمين، دار صفاء للنشر و التوزيع، الأردن، 1998 ص 13.

- التأمين هو وسيلة إقتصادية لتخفيض الخطر و التخلص منه من خلال تجمع عدد كبير كاف من الوحدات المتجانسة المعرضة للخطر في مجموعة واحدة لجعل الخسائر من الممكن التنبؤ بها على مستوى المجموعة ككل.¹

- لقد عرف المشرع الجزائري التأمين في المادة 619 من القانون المدني: "التأمين عقد يلتزم بمقتضاه المؤمن أن يؤدي إلى المؤمن له أو إلى المستفيد الذي إشتراط التأمين لصاحبه مبلغا من المال أو إيراد مرتب أو أي عوض مالي آخر في حالة وقوع حادث أو تحقق الخطر المبين في العقد، وذلك مقابل قسط أو أي دفعة مالية يؤديها المؤمن له للمؤمن"².
يبرز هذا التعريف جميع عناصر و أطراف عقد التأمين و التي سيتم التعرض إليها بالتفصيل فيما سيأتي.

المطلب الثاني: عناصر العملية التأمينية

يوجد عدة عناصر يعتمد عليها الكيان التعاقدى للعملية التأمينية لا بد من وجودها بشكل أساسي في أي عملية تأمينية على لإختلاف أنواعها هذه العناصر هي كما يلي:³

1 - عقد التأمين

وهو إتفاق بين طرفين وله نفس الصفة القانونية لأي عقد في القانون المدني، يتعهد الطرف الأول فيه و يسمى (المؤمن) بتعويض الخسارة المحققة نتيجة وقوع الخطر المؤمن منه و هو مبلغ لا يتعدى المبلغ المنصوص عليه في عقد التأمين (مبلغ التأمين) في مقابل أن يقوم الطرف الثاني (المؤمن له) و الذي يريد أن يحول الخطر عن عاتقه، بدفع مبلغ معين أو عدة مبالغ بصفة منتظمة (القسط) على أن يستحق التعويض عند وقوع الخطر المؤمن منه و يكون لصالح المستفيد حيث أن المستفيد قد يكون الشخص نفسه المؤمن له، أو شخص آخر، يشترط أن يكون التأمين لصالحه. وعند تقابل إرادتي الطرفين يصبح العقد قائما قانونا و ملزم للطرفين كل على حسب إلزامه حيث يتأكد هذا التعاقد بتحرير وثيقة التأمين أو بوليصة التأمين.

¹ مختار الهانس و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص45.

² جديدي معراج، مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، 2000 ص10.

³ مختار الهانس و آخرون، مرجع سابق، ص68.

2- وثيقة أو بوليصة التأمين

بمجرد إتفاق أطراف العملية التأمينية تصدر بويصلة التأمين لإثبات عقد التأمين بين الأطراف، وعملية التراضي بينهما، ويظهر بهذه الوثيقة أو البوليصة، التقديم لها، ثم كل شروط العقد سواء كانت عامة أو خاصة إلى جانب البيانات المتعلقة بالتأمين. و تختلف الوثائق في نموذجها باختلاف وضع الشيء موضوع التأمين و الغرض من العملية التأمينية وما تقوم بحمايته و تغطيته من أخطار، فنجد منها:

-وثائق تأمين الحياة.

- وثائق تأمين المحلات التجارية.

- وثائق تأمين الممتلكات الشخصية للأفراد.

- وثائق التأمين على أمتعة المسافرين.

- وثائق التأمين على النقود المنقولة.

- وثائق التأمين على السفن البحرية والنهرية.

- وثائق التأمين على وسائل النقل البرية و الجوية.

- وثائق التأمين على البضائع (المفتوحة و المغلقة).

3 - المؤمن له أو المستفيد

المؤمن له في عملية التأمين هو الطرف الثاني في عقد التأمين و هو صاحب الشيء موضوع التأمين. و هذا الشخص يكون ملتزما قانونا و بموجب عقد التأمين و بما يؤكد من وثيقة تأمين بدفع أقساط منتظمة أو مقدار واحد في الغالب أقل نسبيا من مقدار مبلغ التأمين المستحق، وأيضا هو نفس الحال بالنسبة إلى مجموعة الأقساط المستحقة إذا كان الإلتزام في شكل أقساط. و عند وقوع الخطر المؤمن ضده و تحقق الخسارة الإحتمالية يستحق لهذا المؤمن له مبلغ التأمين المتفق عليه أو مقدار التعويض.

4 - هيئات التأمين أو المؤمن

المؤمن في عقد التأمين هو الطرف الأول و الذي يتعهد بدفع مبلغ التأمين أو قيمة التعويض عن الخسائر المادية المحققة مقابل حصوله على قسط التأمين الوحيد أو مجموعة الأقساط و التي تدفع

في شكل منتظم و التي تقل في مجموعها نسبيا عن مبلغ التأمين المقرر. وتتعدد صفة المؤمن وذلك طبقا للغرض من العملية التأمينية، و أسلوب الإكتتاب في التأمين، وطبيعة العلاقة بين كل من المؤمن و المؤمن له و الإطار العام للعملية التأمينية فقد يمثل طرف المؤمن فردا أو مجموعة من الأفراد أو شكل شركات مساهمة أو قد تلعب الحكومة نفسها دور المؤمن.

5 - القسط أو مقابل التأمين

و هو المقدار التنفيذي الذي يلتزم المتعاقد بدفعه بصورة أو بأخرى إلى المؤمن، وذلك مقابل العملية التأمينية، أي مقابل الحماية التأمينية التي يضمنها المؤمن للمؤمن له. حيث يقوم المؤمن في هذه الحالة بالوفاء بالإلتزام عن طريق دفع مبلغ التأمين المتفق عليه أو مقدار التعويض اللازم و لا يعتبر التأمين نافذ المفعول إلا بعد تسليم وثيقة التأمين و دفع القسط الأول، ويتحدد القسط من خلال عدة عوامل أهمها درجة الخطر. المؤمن منه و العوامل المساعدة على وقوع الخطر و الدراسات التاريخية التي تقوم بها هيئات التأمين لتحديد عدد مرات تكرار الحوادث و إتجاهها و أبعادها، ومقدار خبرة شركة التأمين في هذا المجال و الإحتمالات الممكنة لوقوع أو عدم وقوع الخطر و معدلات تكرارها، و نوعية التأمين المستخدم لتغطية الخطر المؤمن منه.

6- الفترة الزمنية للتأمين أو مدته

يجب أن يتضمن عقد التأمين بين الطرفين الفترة الزمنية التي يسري خلالها التأمين، وهي الفترة المحددة لبدء سريان العقد و إنتهائه، حيث تعلق أهمية كبيرة على ذلك، لأنه لا يحق للمؤمن له المطالبة بمبلغ التأمين أو أي تعويضات ممكنة إذا ما تم وقوع الخطر في وقت عدم سريان التأمين، وعلى غير ذلك فإنه يحق للمؤمن له المطالبة بمبلغ التأمين أو قيمة التعويض اللازمة طالما أن الخطر قد وقع داخل إطار الفترة المحددة، حتى و إن إستمر أثر وقوعه بعد وقوع الخطر و إستمرار زيادة الخسارة المحققة بعد ذلك، على أن يكون المؤمن له قد قام بدفع الأقساط المطلوبة. ولا يكفي هنا بعقد النية للعملية التأمينية في التغطية فإذا تم وقوع حادث التصادم أثناء التوجه إلى شركة التأمين لتوقيع عقد التأمين على حوادث السيارات فلا يحق للمؤمن له المطالبة بأداء التعويض.

وغالبا ما تغطي العملية التأمينية بسنة كاملة خصوصا في تأمين الممتلكات، أما تأمين الحياة فيكون طويل الأجل في الغالب حوالي 20 إلى 30 سنة، وفي حالات معينة تكون الفترة التأمينية قصيرة جدا كالتأمين على بضاعة منقولة خلال رحلة جوية أو برية أو بحرية.

7- مبلغ التأمين

و هو يمثل جانب الإلتزام للمؤمن، مقابل دفع الأقساط المقررة من قبل المؤمن له، وفي تأمين الحياة و الحوادث يحدد مبلغ التأمين بوضوح طبقا لإتفاق الطرفين، ويقتضي عقد التأمين بدفع هذا المبلغ دون إنقاص أو زيادة بمجرد و وقوع الخطر المؤمن منه.

ومن المعروف أنه في تأمينات الحياة و الحوادث الشخصية من الصعب تحديد الخسارة الفعلية المحققة، والتي يتم على ضوءها التعويض. لذلك يعتبر التأمين على الحياة و الحوادث من قبيل التأمينات النقدية.

وفي الحالات التي يمكن تحديد الخسارة الفعلية عند وقوع الخطر المؤمن منه فإنه يتم التعويض بناء على ذلك، وعموما فإن إلتزام شركة التأمين يجب أن يكون في حدود مبلغ التأمين.

$$\text{قيمة التعويض} = \text{قيمة الخسارة الفعلية} \times \frac{\text{مبلغ التأمين}}{\text{قيمة الشيء موضوع التأمين}}$$

المطلب الثالث: تقسيمات أو أنواع التأمين

يمكن تقسيم أنواع التأمين بالإعتماد على عدة معايير من أبرزها مايلي:

1 - حسب معيار الإلزام و الإختيار¹

1-1- التأمين الإختياري

و يشمل كل أنواع التأمين التي يتعاقد عليها الفرد أو المؤسسة بمحض إرادتهم، ذلك للحاجة الملحة لمثل هذه التغطية التأمينية، أي أنه لا بد أن تتوفر هنا حرية الإختيار كأساس في التعاقد بين شركة التأمين و بين الفرد أو المؤسسة، ومن أمثلة هذا النوع من التأمين نجد: تأمين الحوادث والحريق و

¹ Messaoud Boualem TAFIANI, système d'assurance comparé, (Algérie, Europe de l'est), office des publication universitaires, P30.

تأمين السيارات غير الإجباري و السرقة و التأمين البحري. ويطلق على هذا النوع من التأمينات بالتأمينات الاختيارية أو الخاصة.

1-2- التأمين الإجباري

و يشمل كل أنواع التأمين التي تلتزم الدولة بتوفيرها للأفراد أو للمؤسسات أو تلزمهم بالتعاقد عليها و ذلك بهدف إجتماعي أو لمصلحة طبقة ضعيفة في المجتمع. أي أن عنصر الإجبار أو الإلزام من الدولة هو أساس التعاقد، و يشمل هذا النوع من التأمين كافة التأمينات الإجتماعية (العجز، الوفاة، الشيخوخة، البطالة و المرض، إصابات العمل) و بعض التأمينات الخاصة الإجبارية كالتأمين الإجباري للسيارات.

2 - حسب معيار الغرض من التأمين¹

1-2- التأمين التجاري

و يقوم التأمين هنا على أساس تجاري أو بغرض تحقيق الربح، وعادة ما يقوم بهذا النوع من التأمين شركات تأمين المساهمة و هيئات التأمين بالإكتتاب، حيث يتم حساب قسط التأمين هنا بحيث يغطي الخطر المؤمن منه بجانب نسبة إضافية أخرى لتغطية الأعباء الإدارية أو الإضافة و نسبة الربح التي تهدف إليها مثل هذه الهيئات.

2-2- التأمين الإجتماعي

و يقوم التأمين هنا على أساس أهداف إجتماعية أي لا يهدف هذا النوع من التأمين إلى تحقيق الربح، ولكن بهدف إلى حماية الطبقات الضعيفة في المجتمع من أخطار يتعرضون لها و لا دخل لإرادتهم في حدوثها و لا قدرة لهم على حماية أنفسهم منها، وعادة ما يفرض هذا النوع من التأمين إجباريا، وغالبا ما تقوم بتنفيذه هيئات حكومية.

3 - حسب معيار تحديد الخسارة²

1-3- التأمينات النقدية

و تشمل كافة أنواع التأمين التي يصعب تقدير الخسارة المادية الناتجة عنها عند تحقق مسببات

¹ إبراهيم علي إبراهيم عبد ربه، التأمين و رياضياته، مرجع سبق ذكره، ص 18.

² المرجع السابق، ص 19.

الخطر المؤمن منها، وذلك لوجود جانب معنوي نتيجة تحقق الخطر، فنظرا لصعوبة القياس للأخطار المعنوية يتفق مقدما على مبلغ التعويض المستحق عند تحقيق هذا الخطر فعلا و يتمثل ذلك في مبلغ التأمين، و تعد تأمينات الحياة من أبرز التأمينات التي ينطبق عليها الإعتبار السابق لذلك أطلق عليها بالتأمينات النقدية أي التي تقدر فيها قيمة الخسارة مقومة بالنقد مقدما و التي يجب تحملها بالكامل عند تحقق الخطر المؤمن منه.

3-2- تأمينات الخسائر

و تشمل كافة أنواع التأمين التي يسهل فيها تحديد الخسارة المادية الفعلية الناتجة عن تحقق الخطر المؤمن منه، وينطبق ذلك على تأمينات الممتلكات بأنواعها المختلفة، فالتعويض هنا يتناسب مع الخسارة الفعلية و بحد أقصى مبلغ التأمين المحدد في وثيقة التأمين.

4 - حسب معيار الخطر موضوع التأمين¹

4-1- تأمينات الأشخاص

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

4-2- تأمينات الممتلكات

يكون الخطر المؤمن منه أمرا يتعلق بمال المؤمن له، ومن أمثلتها: التأمين على السرقة و الحريق و التلف التي قد تخص عقارا كالبنائيات و المخازن و المتاجر أو قد تخص الأثاث و البضاعة، كما قد يكون الموضوع المؤمن عليه نقودا أو مجوهرات ثمينة أو قد يكون قرض من القروض التجارية.

4-3- تأمينات المسؤولية المدنية

هنا يتم التأمين على الضرر الذي ينجم على مسؤولية الفرد تجاه الغير، سواء كان الضرر قد أصاب الغير في ماله أو جسده ومن أهمها : تأمين المسؤولية لأصحاب السيارات و السفن و الطائرات،

¹ جديدي معراج، مرجع سبق ذكره، ص112..

وتأمين المسؤولية المدنية لأصحاب المهن الحرة (الأطباء، الصيدليّة، المقاولون)، وكذا تأمين المسؤولية المدنية لأصحاب العقارات.

المطلب الرابع: أهمية التأمين

للتأمين أهمية إقتصادية و إجتماعية و حتى نفسية حيث يسمح للفرد بالشعور بالأمان على نفسه وممتلكاته و فيما يلي نلخص الأهميات المشار إليها¹:

1 - الأهمية الإقتصادية

1-1- يعتبر التأمين من أهم وسائل الإدخار و الإستثمار

إن قطاع التأمين بشقيه التجاري و الإجتماعي يعتبر أداة هامة و متميز من أدوات تجميع المدخرات، ومن ثم الإستثمار بكافة دول العالم و خاصة في الدول النامية و ذلك بواسطة تجميع رؤوس الأموال المكونة من أقساط و إشتراكات المستأمنين، لأن تجربة الشركات تثبت أن المخاطر لا تتحقق دائما و إذا تم ذلك فهذا لا يكون في وقت واحد، حيث تدفع شركات التأمين بجزء كبير من إدخارتها في أوجه إستثمار متعددة، كالأوراق المالية (أسهم، سندات، شهادات إستثمار) و القروض للأفراد و الشركات المختلفة (صناعية و تجارية) و الودائع البنكية ...إلخ. وبذلك فإن قطاع التأمين يلعب دورا هاما كأداة لتجميع المدخرات و المساهمة في تمويل المشروعات الصناعية و الزراعية و التجارية سواء كانت عامة أو خاصة، بالإضافة إلى المساهمة في تمويل الحكومات لمساعدتها في حل مشاكل الخدمات العامة.

1-2- العمل على زيادة الإنتاج

نظرا لما تميز به التأمين من توفير التغطيات التأمينية من أخطار كثيرة، مما شجع الأفراد و المؤسسات بالدخول في مجالات إنتاجية جديدة أو بالتوسع في مجالات إنتاجهم الحالية دون تردد، وبالتالي يساعد في الوصول إلى مزايا الإنتاج الكبير، كما يعمل على زيادة القدرة الإنتاجية لهذه المشروعات.

ومن ناحية أخرى فإن توافر التغطية التأمينية، للأفراد العاملين بالمؤسسات و المشروعات من الأخطار المختلفة سواء كانت هذه التغطية تتعلق بهم أو بأسرهم فهذا سيساعد على إستمرارهم في

¹ . إبراهيم علي إبراهيم عبد ربه، مرجع سبق ذكره، ص 74

العمل يمثل هذه المشروعات لمدة طويلة نسبيا وهذا سينعكس على تنمية قدراتهم العملية بالإضافة إلى ما يوفره من إستقرار و أمان لهم بما يعمل على رفع الكفاءة الإنتاجية لدى هؤلاء العاملين.

1-3- تشجيع عملية الإئتمان وزيادة الثقة التجارية

إن إتساع الإئتمان و زيادة الثقة التجارية في دولة ما فيه تدعيم للحياة الإقتصادية بها، و يلعب التأمين في هذا المجال دورا بارزا و أساسيا، فنجد أن البنوك لا توافق على إقراض المشروعات أو رجال الأعمال إلا وجود تأمين على ممتلكاتهم، وأيضا الدائن المرتهن لا يوافق على الإقراض برهن العقار ما لم تتوافر التغطية التأمينية من خطر الحريق لهذا العقار المرهون.

كما يلعب التأمين دورا آخر في تدعيم الثقة التجارية، حيث نجد أن تاجر الجملة لا يبيع لتجار التجزئة إلا إذا تأكد من أن هذا الأخير قد أمن على بضاعته و مخازنه من خطر الحريق و السرقة، وبائع السلع المعمرة بالتقسيط كالسيارات مثلا لا يطمئن إلى ضمان حقه إلا إذا قام المشتري بالتأمين على السيارة تأمينا شاملا.

1-4- العمل على تحقيق التوازن بين العرض و الطلب في الحياة الإقتصادية

ففي أثناء الرواج الإقتصادي يمكن للدولة التوسع في نطاق التغطية التأمينية بالنسبة للتأمينات الإجتماعية الإلزامية، حيث سيساعد ذلك على زيادة المدخرات الإجبارية بما يحد من الموجة التضخمية فهذا الإجراء يساعد على التقليل من الطلب المتزايد على السلع الإستهلاكية لأنه يعمل على التقليل من حجم الدخل الممكن التصرف فيه. و في فترات الكساد تعمل التأمينات الإجتماعية على زيادة قيمة التعويضات التي تستحق للمؤمن عليهم، بما يساعد على زيادة مستوى إنفاقهم على السلع و الخدمات و هذا ما يساعد على زيادة الطلب الفعال على مثل هذه السلع و الخدمات.

1-5- المساهمة في إتساع نطاق التوظيف والعمالة

يعمل التأمين بقطاعاته المختلفة بالعمل على إمتصاص جزء كبير من العمالة في المجتمع، ذلك أن التوسع في التأمين بالقطاع التجاري يقتضي توافر حد أدنى من العمالة بأنواعها المختلفة فنية و إدارية و مهنية في فروعها المختلفة من تأمينات حياة أو تأمينات عامة كالحريق و التأمين الهندسي و السيارات...إلخ من إداريين و كتابيين و مهندسين ومنتجين و عمال في المراكز الرئيسية للشركات و فروعها و وكالتها المختلفة.

أما بالنسبة لقطاع التأمين الإجتماعي، فنظرا لأن الإتجاه الحديث هو تطبيق فروع هذا النوع على قطاعات الشعب المختلفة بصورة تدريجية فإن ذلك سيساعد توظيف جزء كبير من العمالة المختلفة بصورة مباشرة في الهيئات القائمة على تنفيذ هذه الفروع، وبصورة غير مباشرة في إدارات و أقسام التأمين بالجهاز الإداري للدولة و الهيئات العامة و شركات قطاع الأعمال العام و الخاص، وبذلك تساعد قطاعات التأمين المختلفة في محاربة البطالة.

1-6- المساهمة في تحسين ميزان المدفوعات

تتميز إعادة التأمين بالصفة الدولية، أي التعاون بين دول العالم المختلفة. و يمكن تقسيم دول العالم في هذا المجال إلى نوعين: دول مصدرة للتأمين، وفيها نجد أن مجموع ما نحصل عليه من أقساط و تعويضات يفوق ما تدفعه إلى الدول الأخرى، فتظهر في العمليات التجارية من ميزان المدفوعات تحت بند التأمين و زيادته تعمل على تحقيق فائض في ميزان المدفوعات. و دول مستوردة للخدمة التأمينية، فإن الفروق التي يتحمل بها ميزان مدفوعاتها، يقابلها تغطية تأمينية إذا ما أصاب هذه الدولة كارثة كبرى في إحدى السنوات، فنسبة كبيرة من خسائر هذه الكارثة ستأتي على شكل تعويضات من الدول الخارجية المعاد التأمين لديها على الشيء الذي تحققت له الكارثة.

2 - الأهمية الإجتماعية

1-2- تحقيق الاستقرار الإجتماعي للفرد و الأسرة

يساهم التأمين الإجتماعي في محاربة الفقر حيث أنه يجنب الفرد العوز و الحاجة، بما يضمنه له من تعويض مادي يضمن له الحد الأدنى لمستوى المعيشة له و لأسرته عن طريق تعويضه عن الخسائر التي تحدث في دخله نتيجة لمرضه أو عجزه أو بلوغه سن الشيخوخة أو تعرضه للبطالة. كما أن التأمين التجاري يحقق الغرض المشار إليه عند تعرض ممتلكات الفرد لأخطار الحريق أو الغرق أو السرقة، كل هذا يعود على المجتمع بالاستقرار و التماسك.

2-2- تنمية الشعور بالمسؤولية و العمل على تقليل الحوادث

إن ما يتميز به التأمين، أن المستأمن لا يستحق التعويض في بعض فروع التأمين إذا كان هناك إرادة للمستأمن في تحقق الخطر المؤمن منه، كما أنه في بعض أنواع التأمين لا يستحق المؤمن له

تعويضاً إلا إذا زادت الخسارة عن حد معين، ووجود مثل هذه الإشتراطات و التحفظات بالتأمين تنمي لدى الفرد الشعور بالمسؤولية لتجنب تحقق الخطر المؤمن منه بقدر الإمكان، كما نجد شركات و هيئات التأمين.

تتعامل من جانبها بإعداد البحوث و الدراسات لإستكشاف أسباب تحقق الأخطار و العوامل المساعدة على زيادة حدتها، وذلك تمهيدا للعمل على تقليل تكرار حدوث هذه الأخطار ومدى إنتشارها. وإن مثل هذه الجهود من شركات التأمين للعمل على التقليل من الحوادث لا يعود بالفائدة عليها أو على المؤمن عليهم فقط بل يعود بالفائدة على المجتمع ككل.

* إعادة التأمين

في تطرقنا للأهمية الاقتصادية للتأمين تحدثنا عن إعادة التأمين و فيما يلي شرح مختصر لهذه العملية:¹

يحدث أحيانا أن يطلب إلى إحدى شركات التأمين ضد خطر معين بمبلغ كبير جدا يفوق إمكانياتها، كأن يطلب إليها التأمين على مبنى معين ضد الحريق بمبلغ مليون دينار في حين يكون مجموع رأسمالها و احتياطها أقل من هذا المبلغ، فتقبل شركة التأمين بالعملية المعروضة عليها ثم تحتفظ لحسابها بالجزء المناسب لها و تؤمن على الجزء الباقي لدى شركة تأمين أخرى أو عدة شركات تأمين من الباطن، و تسمى هذه العملية "إعادة التأمين" و تسمى الشركة بالهيئة المعيدة للتأمين أو الهيئة المضمونة أو المؤمن الأصلي أو المباشر، بينما تسمى الشركة التي أعيد التأمين لديها بهيئات إعادة التأمين أو الهيئات المشتريّة أو الهيئات المتنازل لها أو الهيئات الضامنة. وفي بعض الأحيان تقوم الشركة التي أعيد التأمين لديها بإعادة التأمين لدى شركة تأمين ثالثة و بذلك يصبح موقفها من الشركة الثالثة مثل موقف المؤمن الأصلي منها و تسمى العملية في هذه الحالة بالتأمين على إعادة التأمين.

و ينظم العلاقة بين المؤمن الأصلي و هيئة إعادة التأمين عقد يسمى بعقد إعادة التأمين. يمكن تعريفه بأنه "إتفاق بين هئتين تتعهد بمقتضاه إحداهما بتحمل جزء من العقود الذي تلتزم به الهيئة الثانية لأحد الأشخاص في مقابل مبلغ تدفعه الهيئة الثانية إلى الهيئة الأولى، ويسمى المبلغ الذي يتنازل عنه المؤمن الأصلي لهيئة إعادة التأمين بالمبلغ "المعاد تأمينه" أما باقي المبلغ المتفق عليه

¹ عبد العزيز فهمي هيكل، مقدمة في التأمين، دار النهضة العربية للطباعة و النشر، بيروت، 1980 ص184.

في وثيقة التأمين الأصلية فيسمى بالمبلغ "المحتفظ به". و المبلغ الذي يدفعه المؤمن الأصلي لهيئة إعادة التأمين مقابل قبولها العملية فيسمى "بقسط إعادة التأمين".

المبحث الرابع: هيئات التأمين

تتمثل هيئات التأمين في المؤمنين الذين يأخذون على عاتقهم مسؤولية تقديم الخدمات التأمينية لأفراد و المؤسسات. وتتنوع هذه الهيئات حسب شروط أو طبيعة تكوينها، وطريقة تنظيمها إدارتها و الهدف منها حيث يمكن تقسيمها كالتالي:

المطلب الأول: شركات تأمين المساهمة¹

تحتل شركات تأمين المساهمة مركز الصدارة في سوق التأمين في العالم، نظرا لما تتميز به من خصائص لا توجد في الأشكال الأخرى للمؤمن، ومنها مقدرتها على تجميع رؤوس الأموال الضخمة مما يساعدها على الإستمرارية و التوسع و المنافسة، لذلك هي من أكثر صور المؤمن إنتشارا و أنسبها لمزاولة التأمين من الناحية الفنية للعملية التأمينية و من الناحية الإقتصادية. و لتكوين هذه الشركات هناك بعض الشروط الواجب أخذها بعين الإعتبار و منها: ضمان حد أدنى لرأس المال و لعدد الأعضاء المؤسسين و ضرورة عدم الخلط بين أموال أنواع التأمين المختلفة، وأنت هذه الشروط لضمان حقوق المؤمن لهم.

ويشترط عادة أن يكون رأس المال لشركات التأمين المساهمة أكبر بكثير من الحد الأدنى المطلوب في شركات المساهمة التي تباشر أنشطة أخرى. بحيث ينقسم رأس مالها إلى أسهم متساوية القيمة، إذ لا يسأل المساهم إلا بقدر القيمة الإسمية للأسهم التي إكتتب فيها.

و تدار الشركات التأمين المساهمة عن طريق مجلس إدارة منتخب من حملة الأسهم (عادة من كبار المساهمين)، ويعتبر المجلس مسؤولا أمام الجمعية العامة للمساهمين التي تنعقد مرة أو أكثر كل عام طبقا لنظام الشركة، ويقوم المجلس بدوره بالإستعانة بالكفاءات الفنية و الإدارية في مجال التأمين و المجالات الأخرى (المحاسبين، القانونيين).

و ينتخب مجلس الإدارة رئيسا للمجلس و أحد أعضاء مجلس الإدارة ليحل محل رئيس مجلس الإدارة عند غيابه، ويشترط في رئيس المجلس أن يكون على دراية و خبرة تامة بأعمال التأمين.

¹ مختار الهانس و آخرون، مرجع سبق ذكره ص 79.

أما التنظيم الإداري لشركات التأمين المساهمة، فيتميز بوجود أقسام فنية تابعة لكل فرع من فروع التأمين ومنها نجد: قسم الإصدارات، قسم التعويضات، قسم إعادة التأمين، قسم الحسابات الفنية لتأمينات الحياة، هذا بالإضافة إلى الأقسام و الإدارات العامة الأخرى مثل: الإدارة المالية، الشؤون القضائية، العلاقات العامة، البحوث والإحصاء.

وتهدف شركات التأمين المساهمة إلى تحقيق الربح، ولذلك قد تكون تكلفة التأمين هنا مرتفعة نسبياً، لكنها محددة، وغير قابلة للتغيير، أي تكون بقسط ثابت، كما أنها تعد أنسب الأشكال لمزاولة نشاط التأمين، فهي لا ترتبط بالأشخاص المؤسسين (أي هناك انفصال بين الملكية والإدارة) الأمر الذي يجعلها تتمتع بالاستمرار و القدرة على تكوين رؤوس الأموال الضخمة، ولذلك فهي هيئات ذات ثقة مالية عالية، تقدم خدمات مستمرة و طويلة الأجل (خاصة التأمين على الحياة) تستحوذ على أكبر قدر من أعمال التأمين في أسواق العالم.

المطلب الثاني: شركات التأمين بالإكتتاب (اللويدز):¹

تعتبر شركات التأمين اللويدز* من أشهر شركات التأمين التجاري التي تهدف إلى الربح، تتكون اللويدز من مجموعة من الأفراد ينتمون إلى هيئة أو جماعة تشرف على إختبارهم وتراقب أعمالهم، ومن أعرق هذه الهيئات هي جماعة اللويدز في أوربا و أمريكا و آسيا و تهدف جماعة اللويدز كهيئة لتحقيق ثلاث أغراض هي:

- تسهيل القيام بعمليات التأمين بالإكتتاب.

- حماية المصالح التجارية و البحرية لأعضائها.

- تجميع المعلومات البحرية.

و لا تقوم الهيئة بأعمال التأمين بنفسها، ولكن يقوم بذلك أعضاء اللويدز بصفتهم الفردية وليست هناك مسؤولية تضامنية بين الأعضاء، وتتنحصر مهام اللويدز في ما يلي:

- الإشراف على إختيار الأعضاء، والتأكد من أن العضو له مركز مالي وقوي و يتمتع بسمعة طيبة.

¹ المرجع السابق، ص 81.

* يرجع الفضل في تكوين جماعة اللويدز إلى الإنجليزي إدوارد لويدز صاحب أشهر مقهى أمام ميناء لندن عام 1688م، التي كانت ملتقى التجار و الأفراد المهمين، و تطورت هذه المقهى بمرور الوقت ليصبح أهم سوق في عالم التأمين على السفن و البضائع.

- مراقبة المقدرة الفنية للأعضاء و المالية و مراجعة حساباتهم دوريا.
 - إصدار وثائق التأمين و تطويرها.
 - إصدار المطبوعات والنشرات الدورية و البيانات و الإحصاءات التي تفيد التجارة البحرية عموما و التأمين خصوصا.
 - تقديم المنشورات الفنية و القانونية و المالية للأعضاء.
 - مراقبة و معاينة الخسائر و الإهتمام بإجراءات الوقاية.
- هذا وقد كانت إهتمامات الأعضاء في بادئ الأمر على التأمين البحري فقط، إلا أن الأمر تطور لمزاولة جميع أنواع التأمينات رغم تركيزها على التأمين البحري، وإعادة التأمين وتأمين الحريق و تأمين السيارات، كما تعتبر الهيئة الوحيدة التي تزاول التأمين الشاذ مثل: التأمين على سيقان لاعبي الكرة، وأصابع الموسيقيين وأصواتهم وما شابه ذلك و لكنها لا تمارس تأمينات الأشخاص، و نجد حاليا أن شركات اللويدز تنافس كبرى شركات المساهمة.
- و يتم التعاقد على التأمين عن طريق سمسار اللويدز الذي يمثل المؤمن له وهذا السمسار يعد بطاقة خطر مؤقتة تتضمن أكبر قدر ممكن من المعلومات و البيانات عن المؤمن له و الخطر المطلوب التأمين ضده، وبعدها يقوم بتمرير هذه البطاقة إلى أعضاء أو وكلاء الإكتتاب حيث يقوم كل عضو بتغطية نسبة معينة من الخطر وفقا لرغبته و حسب إمكانياته المالية، ويستمر السمسار في عملية التمرير هذه إلى أن يتم الإكتتاب في مبلغ التأمين بالكامل، وعند إتمام التغطية يقوم السمسار بحساب القسط الواجب على المؤمن له سداذه، بالإضافة إلى عمولة السمسار، وعندما يحصل السمسار على القسط يدفع لكل عضو حصته بقدر النسبة التي إكتتب فيها، وفي حال تحقق الخطر يقوم كل عضو بدفع نصيبه من التعويض.
- وعادة ما يكون التأمين بتكلفة منخفضة نسبيا، ومن معوقاته هو عدم الإتصال المباشر بين المؤمن و المؤمن له، كما أنه في حال حدوث خلاف يكون المؤمن له في مواجهة عدد كبير من الأعضاء المشتركين في تغطية الخطر.

المطلب الثالث: شركات التأمين التبادلي والجمعيات التعاونية للتأمين

1- شركات التأمين التبادلي:¹

تتمثل فكرة التأمين التبادلي في أن مجموعة من الأفراد تجمعهم صفة معينة مثل المهنة، ومعرضين لأخطار متشابهة. يتفقون فيما بينهم على أن من يتعرض منهم لحدوث أحد هذه الأخطار يشترك معه جميع الأعضاء في تحمل الخسائر الناتجة عن هذا الخطر.

ولهذه الهيئات الحق في مزاولة أي نوع من أنواع التأمين، ورغم ذلك فإن تأمين الحياة يعد أفضل مجالات العمل بالنسبة لها، لأنه طويل الأجل مما يسمح لها بتكوين الإحتياطيات لمواجهة المخاطر. كما أن هذه الهيئات لا تهدف إلى تحقيق الربح، ولكن تهدف إلى تقديم الخدمة التأمينية للأعضاء بأقل تكلفة ممكنة، حيث أنها تحتاج لرأسمال عند تأسيسها، لأن تكاليفها قليلة. نظرا لأن الأعضاء يجمعون بين صفتي المؤمن و المؤمن له، مما يوفر المصاريف الإدارية، ونظرا لتضافر الروابط بين الأعضاء، فهذا يؤدي إلى تقليل فرص الغش. والخداع بينهم. كما أن مسؤولية الفرد أو العضو في هذه الهيئات غير محددة. حيث أن الإشتراكات قابلة للزيادة و النقصان، إذ يتم تحصيل إشتراك مبدئي من كل عضو مقدما، وبعدها تقوم الهيئة بعد ذلك بتحديد نصيب كل عضو في التعويض بشكل نهائي في نهاية كل عام بعد معرفة نتائج أعمال الهيئة، وتجري على هذا الأساس تسوية حساب كل عضو فإذا زاد الإشتراك المبدئي عن حصة العضو في التعويض، يرد له الفرق أو يترك كإحتياطي لمواجهة عدم كفاية الإشتراكات، أما إذا كان العكس، فإنه يستلزم بسداد الفرق خاصة في حالة عدم وجود إحتياطيات و يمكن للعضو الإنسحاب في أي وقت شرط أن لا يخل هذا الإنسحاب بالتزاماته خلال فترة عضويته بالنظام، ويجب أن يسدد جميع إلتزاماته قبل الإنسحاب.

2 - الجمعيات التعاونية للتأمين

تنشأ لمزاولة جميع أنواع التأمين، كما قد تقوم بمزاولة أنشطة أخرى بجانب التأمين، ويظهر نشاط هذه الجمعيات في الريف بالتأمين على المحاصيل الزراعية. تتكون هذه الجمعيات من أفراد يساهم كل منهم بحصة أو سهم، ولا يشترط في عضو الجمعية أن يكون من حملة الوثائق كما في حالة هيئات التأمين التبادلي، ومع ذلك يمكن للعضو أن يطلب الحماية التأمينية ضد بعض الأخطار في

¹ مختار الهانس و آخرون، مرجع سابق ص85.

مقابل سداد القسط أو التكلفة المناسبة، بمعنى آخر فالجمعيات التعاونية للتأمين تختلف عن هيئات التأمين التبادلي في أنها تقبل التأمين على الأعضاء و غير الأعضاء. تهدف هذه الجمعيات أساسا إلى تحقيق التعاون بين الأعضاء المساهمين، ورغم أنها لا تهدف أساسا إلى تحقيق أرباح إلا أن أعضاء الجمعية يحصلون على عائد على الأسهم أو الحصص كما توزع أرباح على حملة الوثائق حسب حجم تعامل كل منهم مع الجمعية، وتنتشر الجمعيات التعاونية للتأمين في معظم دول العالم و تنافس كبرى شركات التأمين المساهمة كما أنها تزاوّل جميع فروع التأمين.

كما تدار هذه الجمعيات عن طريق مجلس إدارة ينتخب من حملة الأسهم فقط مثل الشركات المساهمة تماما و تجدر الإشارة إلى أن مسؤولية العضو محددة بقيمة الإشتراك بخلاف التأمين التبادلي حيث أن المسؤولية غير محددة و بفحص خصائص الجمعيات التعاونية للتأمين، نلاحظ أنها شكل يتوسط هيئات التأمين التبادلي و شركات التأمين المساهمة، وإن كانت أقرب إلى شكل الشركات المساهمة.

المطلب الرابع: صناديق التأمين الخاص و الحكومة كمؤمن

1 - صناديق التأمين الخاص

يقصد به كل هيئة أو شركة أو نقابة أو جمعية من الأفراد تربطهم مهنة أو أية صلة إجتماعية أخرى. ويقوم بإدارة الصندوق مجلس إدارة منتخب من مجموعة الأعضاء أو مؤسسي الصندوق¹. بدأت صناديق التأمين الخاصة هزيلة حيث كانت تسمى صناديق الزمالة أو صناديق الإعانات، حيث كانت الإشتراكات هزيلة والمزايا صغيرة، وبعد الإنفتاح الإقتصادي تطورت هذه الصناديق و إزدهرت حيث زادت المزايا الممنوحة و أصبحت الصناديق تمنح معاشات دورية مكملة لنظام التأمين الإجتماعي إلى جانب معاش أو مكافأة ترك الخدمة، كما أصبحت منافسا لوثائق التأمين الإجتماعية، لذلك لجأت شركات التأمين إلى محاولة تسويق وثائق التأمين الإجتماعية لهذه الصناديق، ويرجع إزدهارها و نجاحها إلى المزايا الكبيرة التي تمنحها عند الوفاة أو بلوغ سن التقاعد أو في حالة زواج عضو أو أحد أبنائه أو المساهمة في نفقات التعليم أو تنظيم رحلات الحج و العمرة. و لا تهدف الصناديق إلى الربح، وتمول عن طريق إشتراكات العاملين و صاحب العمل

¹ مختار الهانس، مرجع سبق ذكره، ص 89

أو الدولة و عائد استثمار أموال الصندوق كما تقبل الصناديق عادة الهبات و الإعانات من الجهات الأخرى.

و تخضع هذه الصناديق لإشراف هيئة الرقابة على التأمين حيث نظمت شروط تكوينها ومراجعة و فحص أعمالها و مراكزها المالية للتأكد من إستمراريتها و قدرتها على الوفاء بالتزاماتها.

2 - الحكومة كمؤمن

تدخل الحكومات في أسواق التأمين إذا كانت هناك ضرورة إجتماعية أو إقتصادية لحماية الأفراد أو الثروة القومية للمجتمع و عندما تعجز أو تمتنع شركات التأمين التجارية عن مزاولة أنواع معينة من التأمين أو تغطية أخطار خاصة، كما تتدخل الدولة لفرض بعض التأمينات الإجبارية على فئة معينة لصالح فئات أخرى تهدف الدولة إلى حمايتها إجتماعيا، وعموما يقتصر هذا التدخل على الدول الإشتراكية فحسب و لكنه يوجد بكثرة في الدول الرأسمالية و على سبيل المثال: تنتشر في الولايات المتحدة الأمريكية الكثير من الصناديق الحكومية التي تغطي أخطار الممتلكات و أخطار الأشخاص مثل: صندوق تأمين، المحاصيل الزراعة الفدرالي. وعادة ما تكون التأمينات التي تغطيها الحكومات إجبارية لغرض حماية الأفراد من المخاطر المختلفة.

و تدخل الحكومة سوق التأمين أيضا لغرض تغطية بعض الأخطار العامة التي تحقق خسائر مالية كبيرة مثل: الزلازل و البراكين، وهنا لا تخصص الدولة رأسمال محدد لمقابلة الخسائر إذا زادت التعويضات عن الأقساط المحصلة و استثماراتها، حيث تعتمد الدولة أساسا على مواردها العامة. ومن ناحية الإدارة فإن الدولة قد تقوم بنفسها بالدور التأميني أو تكلف إحدى هيئتها العامة بمزاولة التأمين الحكومي كما في حالة هيئة التأمينات الإجتماعية. أو قد تقوم الدولة بإسناد العمل التأميني لإحدى الشركات التجارية للقيام بهذا العمل نيابة عنها و لحسابها كما في حالة التأمين الإجباري للسيارات. ومما سبق يمكن القول أن هدف هيئات التأمين الحكومية من التدخل في سوق التأمين هو خدمة أفراد المجتمع وحمايتهم و تقديم خدمة التأمين لهم بأقل تكلفة ممكنة دون الأخذ في الاعتبار عامل الربح، وأن مسؤولية المؤمن له أو تكاليف التأمين في مثل هذه الحالات محددة.

خلاصة الفصل :

من خلال هذا الفصل تتضح لنا العناصر الأساسية لسوق التأمين بداية بالخطر و التأمين و إنتهاء بهيئات التأمين فالخطر يمثل الخسارة التي قد تصيب الفرد في شخصه أو ممتلكاته و قد تتعدد العوامل المساعدة على وقوعه حيث يمكن أن تكون إما موضوعية أو أخلاقية أو طبيعية.

تنقسم الأخطار التي تدخل في دراسة الخطر و التأمين إلى ثلاث أنواع هي أخطار الأشخاص ، أخطار الممتلكات أخطار المسؤولية المدنية ، و ليس كل خطر يكون قابل للتأمين فهناك شروط يجب توفرها في الخطر حتى تقبل تغطيته من طرف شركة التأمين مثلا : أن تكون الخسارة الناتجة عن وقوع الخطر قابلة للقياس و أن تكون الخسارة الناتجة عن وقع الخطر قابلة للقياس و أن تخضع لعنصر الصدفة أي تكون إحصائية ، و أن لا تكون الخسائر كوارثية قد تعرض مستقبل الشركة للهلاك و أن لا يكون الخطر من الصعب إثبات وقوعه و تحديد قيمته.

لمواجهة الخطر يلجأ الإنسان لعدة طرق نذكر منها الوقاية ، الإدخار و التأمين هذا الأخير الذي يعتبر من أكثر الطرق إنتشارا و شيوعا و قد ظهر منذ القدم فهو وسيلة يتم من خلالها نقل عبء أخطار معينة من المؤمن له الى المؤمن مقابل مبلغ بسيط من المال يدفعه المؤمن له الى المؤمن هذا الأخير الذي يتعهد بدفع تعويض في حالة حدوث الخطر . يكون ذلك وفق عملية تأمينية تتضمن مجموعة من العناصر هي عقد التأمين ، وثيقة أو بوليصة التأمين ، المؤمن له أو المستفيد، هيئة التأمين أو المؤمن ، قسط التأمين ، مدة التأمين و مبلغ التأمين.

للتأمين أنواع و تقسيمات عديدة فحسب معيار الاجبار والاختيار نجد التأمينالاختياري والاجباري . وحسب معيار الغرض من التأمين نجد التأمين التجاري والاجتماعي ،حسب معيار تحديد الخسارة نجد تأمينات نقدية وتأمينات الخسائر وحسب معيار الخطر موضوع التأمين نجد تأمينات الأشخاص ، تأمينات الممتلكات و تأمين المسؤولية المدنية . كما أن للتأمين أهمية اقتصادية و اجتماعية .

أما اعادة التأمين فهو تأمين شركة تأمين لدى شركة تأمين أخرى أي أنه يكون بين شركتي تأمين وأحيانا يكون بين ثلاث شركات تأمين فيسمى في هذه الحالة بالتأمين على اعادة التأمين.

مقدمة الفصل:

لا شك أن التأمين بأشكاله المختلفة خدمة نافعة للمجتمع و تقديم هذه الخدمة مثلها مثل أية سلعة أخرى تحتاج إلى وظيفة التسويق و تحتاج إلى من يسيرها من مقدميها (شركات أو هيئات التأمين) إلى من يستعملونها أي الأفراد و المؤسسات المختلفة في المجتمع. فالتسويق هنا يختلف عن كون الشيء المسوق ليس سلعة كما أن نشاط التسويق في حالة التأمين يهتم بدراسة الأسواق قبل السعي لتقديم الخدمة بغرض التعرف على حاجات العملاء و معرفة حقيقية رغباتهم و أذواقهم و ما يحرك هذه الرغبات و ما يتحكم في الحاجات من عوامل مثل دوافع الإشتراك في التأمين. و غرض التسويق في التأمين هو تقديم خدمة تأمين جيدة للعملاء الملائمين في المكان المناسب و في الوقت المناسب و بالثمن المعقول. لذلك سنقوم في هذا الفصل بتقديم لمحة حول ماهية تسويق خدمة للتأمين و كذلك وضع مزيج تسويقي لها يبين مختلف سياسات هذا المزيج من منتج أو خدمة و تسعير و توزيع و إتصال أو ترويج. و في نهاية هذا الفصل سنحاول التعرف على تطور التأمين في الجزائر و مختلف المراحل التي يمر بها.

المبحث الأول: ماهية تسويق خدمة التأمين

أدى التطور الحضاري إلى خلق درجة عالية من المنافسة من خلال خلق فرص بيعية كثيرة و كذلك أدى إلى تطور الوعي التأميني لدى الأفراد و خلق كثير من الحاجات ما كانت لتلبي لو لم يستجب لها النظام التأميني لذلك كان تسويق التأمين حلا إستطاعت من خلاله مؤسسات التأمين الإستجابة لمقتضيات التغير و الحفاظ على بقائها و إستمرارها.

المطلب الأول: تعريف تسويق خدمة التأمين

من المؤكد أن حاجيات مستهلك التأمين (فرد أو مؤسسة) تختلف عن حاجيات المستهلكين الآخرين، فهذا الاختلاف يمثل مصدر إبداع و ترويج لمنتجات و خدمات التأمين، حيث سيكون من الخطأ جعل الهدف الوحيد من تلبية هذه الحاجيات هو تحقيق رقم أعمال مهم على حساب المردودية فمثلا: لا يمكن التأمين على حياة شخص و هو في المستشفى على سرير الموت. لذا سنعرف تسويق التأمين كما يلي "هو فن تلبية حاجيات الزبائن و في نفس الوقت إرضاء مدير المؤسسة (مردودية، نوعية، صورة)"¹.

كما يمكن تعريف تسويق التأمين على أنه "النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الوقت الحاضر و المستقبل، و تقييم الحاجات الحالية و المستقبلية للعملاء. فهو يتعلق بوضع أهداف المؤسسة و إعداد و تصميم الخطط اللازمة لتحقيق تلك الأهداف. إدارة الخدمات التأمينية بالطريقة التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك الخطط. كما أنه يتضمن عملية التكيف التي يتطلبها التغير البيئي"².

و تكمن أهمية هذا التعريف في التوازن بين هدفي الربحية و رضا العميل حيث راعى التعريف ضرورة وجود نوع من التوازن بين أهداف مؤسسة التأمين و بين حاجات العملاء، و ضمن سياق ذلك فإن ربحية مؤسسة التأمين تنبع من قدرتها على إشباع و تلبية حاجات الأفراد و المؤسسات.

¹ G. HARRARI. Le management dans l'assurance 3^{eme} édition 1974 P 20.

² ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، مطابع الصفوة، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 1994 ص18.

المطلب الثاني: خصائص و دور التسويق في مؤسسات التأمين

1- خصائص التسويق في مؤسسات التأمين:¹

تملك مؤسسات التأمين خصائص معينة تقوم على إثرها الطرق التطبيقية للتسويق و تأتي هذه الخصائص نتيجة لنوعين أو لعاملين هما:

- طابع المؤسسة الخدمي.

- الخصائص الداخلية للمؤسسة.

و يمكن حصر خصائص مؤسسات التأمين المتعلقة بالعوامل السابقة فيما يلي:

* مردودية المنتجات المقترحة من طرف مؤسسات التأمين لا تظهر إلا بعد مدة طويلة قد تصل إلى عدة سنوات من بيعها نظرا لحالة حدوث أو عدم حدوث الخطر، و كذلك درجة حدوثه.

* الدور الاجتماعي لمؤسسات التأمين حيث يستحيل التخلي عن بعض المنتجات و الزبائن دون أن يخلق ذلك تأثير على المستوى الاجتماعي و السياسي، حيث يصعب رفض تأمين أنواع معينة من السيارات أو منطقة معروفة بإرتفاع السرقة.

* عامل الخطر له أهمية كبيرة جدا حيث أنه يؤثر بصفة كبيرة على التسعير و المردودية.

و من بين الميزات و الخصائص المذكورة، هناك من لها تأثير كبير على وضع السياسة التسويقية في مؤسسة التأمين و من هنا تنتج الخصوصيات التي يتميز بها التسويق في مجال التأمين و التي تنحصر فيما يلي:

أ- الأهمية الكبرى للتوزيع في تسويق خدمات التأمين و يعود ذلك إلى عدة عوامل:

- وجود علاقة دائمة مع السوق.

- ضرورة تقبل الخطر الذي هو عنصر من عناصر التأمين.

- ضعف المستوى الثقافي للزبون أمام عروض مؤسسات التأمين.

ب- وجوب إدخال فكرة الخطر في السياسة التسويقية في مؤسسات التأمين بحيث هو بحد ذاته موضوع عقد التأمين.

ج- ضرورة تلبية الزبائن ذي التقسيمات الكثيرة و المتنوعة.

¹ Michel badoc, Marketing et management pour les banques et l'assurance, OPCIT, P148.

د- الإهتمام بوضع علاقة تعاون وظيفي بين وظيفة التسويق و تسيير الميزانية ذلك من أجل توفير الوسائل اللازمة لتحقيق المخطط التسويقي.

2- دور التسويق في مؤسسات التأمين:

إن إنجاز المخطط التسويقي ما هو إلا وضع خيارات مسبقة بطريقة واعية و مسؤولة و هذا ما يتعارض مع عامل المفاجئة.

يتمثل دور التسويق في مؤسسات التأمين في¹:

- تقييم خطوط تحقيق الأهداف.

- توضيح الأخطاء المتوقعة.

- معرفة نتائج الخيارات الإستراتيجية.

- تحليل الأحداث الداخلية و الخارجية التي تخضع لها المؤسسة.

كما تسعى مؤسسات التأمين من خلال وظيفة التسويق إلى تحقيق ما يلي:

- توجيه المؤسسات نحو النشاط الإنتاجي المناسب، بحيث التسويق يقدم نصائح قيمة للمؤسسة من ناحية النشاط الإنتاجي المناسب، إذ يمكن للشركة إختيار المنتج المناسب في الوقت المناسب.

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

- ربط القرارات المتخذة بالوسائل.

- معرفة الزبائن.

المطلب الثالث: أسس وشروط إدخال التسويق في مؤسسات التأمين

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

¹ Michel Badoc – opcit P149

1- أسس التسويق في التأمين:¹

أ- أسلوب التعامل: و يقصد به توجيه كل وسائل و مصادر المؤسسة إتجاه الزبون و بمعنى كل قدرات المؤسسة تستخدم و تشتغل من أجل تلبية رغبة الزبون.

ب- البحث عن الفائدة: إن المؤسسة التي تهدف إلى الربح لابد لها أن تتكيف مع السوق، خاصة في الإقتصاديات المفتوحة التي تتميز بقوة المنافسة. كما أن جذب و كسب الزبون يعد عنصرا هاما لتحقيق الفائدة، فإن كسب الزبون لعدة سنوات لا يكلف إلا جذبه و إقناعه بتلبية حاجاته. لأن التسويق بحد ذاته يركز أساسا على التحليل المحتمل لمردودية الزبائن.

لهذا يتطلب على مؤسسة التأمين التوفيق بين التسويق، المحاسبة التحليلية، تسيير النتيجة و مراقبة التسيير.

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

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

2- شروط إدخال التسويق في مؤسسات التأمين:²

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

2-1- المعرفة الجيدة بالمستهلك

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

¹ Michel badou, marketing management de entreprises financier (banque, assurance), 2^{eme} édition 1998, P157.

² G. Harrari, le management des l'assurance, OPCIT, P 34.

2-1-1-الدراسات النوعية: و هي تسمح لمؤسسات التأمين بالتعرف على السلوك الحالي و المستقبلي للمستهلك و تجيب هذه الدراسات عن الأسئلة من النوع: لماذا؟ بصفة عامة الدراسات النوعية تسبق الدراسات الكمية و هذا حسب تسلسل منهجي كلاسيكي للدراسات التسويقية، إذ أنها تفضل التحقيق في الصيغ الدقيقة للفرضيات: تعريف كل أحجام المشكل المطروح، المساعدة في إعداد قائمة الإستقصاء. و في بعض الأحيان تكون الدراسات الكمية كافية لوحدها و هذه الدراسات تصبح ضرورية بمجرد ما تريد المؤسسة التأمين معرفة سلوك زبائنها.

2-1-2-الدراسات الكمية: و هي الدراسات الإقتصادية التي تسمح للمؤسسة بالحصول على معلومات كمية من أجل المعرفة الجيدة للسوق، إتجاهات التطور. و هذه الدراسات تعطي الإجابة على الأسئلة من نوع : ماذا؟، كم؟ و تساعد أيضا على تحديد حجم العينة للدراسات و تحديد الفرضيات.

2-2- تحليل المردودية

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

2-3- خاصة مؤسسة التأمين

إدخال التسويق في مؤسسة التأمين ليس سهلا فيجب الأخذ بعين الاعتبار المحيط و نوعية الخصائص لمؤسسات التأمين التي تختلف عنها في المؤسسات الصناعية غير أن تقنيات التسويق في التأمين لا تختلف عن تلك المطبقة في المؤسسات الصناعية.

المطلب الرابع: المشاكل التي تواجه تسويق التأمين

هناك عدة مشاكل تواجه تسويق التأمين في العالم العربي و هي:¹

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

¹ عزت عبد السلام إبراهيم، الملتقى العربي الثاني، التسويق في الوطن العربي (الفرص و التحديات)، الدوحة، قطر، أكتوبر 2003.ص90

- 2- غياب الأدوات الابتكارية في صناعة القرارات التسويقية. فبينما تبنى القرارات الإدارية على المشاركة، تبنى القرارات التسويقية على النقل المباشر من الآخرين و حب الظهور و المعايير الفردية التي تتم غالبا دون علم أو إدراك. و لابد أن نؤمن بأن هناك أفراد يفكرون و يمكن أن يقدموا الكثير طالما أنهم يعملون في منظومة المؤسسة الابتكارية تخطيطا و تنظيما.
- 3- إعتبار بحوث التسويق أمر ترفيهي و تكلفة غير مبررة و هذا يعتبر بمثابة إهدار لمنطق الكفاءة التسويقية. فمن المهم عند رسم السياسة التسويقية لهيئة التأمين القيام بدراسة للسوق و العملاء المرتقبين و العالين للوقوف على رغبات العملاء و دراسة دوافع الشراء لديهم.
- 4- إغفال القياس الصحيح لقدرة المنافس، و هذا يستلزم الأخذ في الإعتبار العوامل التالية: حصة المنافس في السوق، و حصته في ذاكرة العملاء، و حصة المنافس في قلوب العملاء.
- 5- البعد الشديد عن مفاهيم الجودة الشاملة، حيث تعتبر جودة المنتج أحد أهم بدائل إستراتيجيات التنافس.
- 6- البعد الواضح عن تحقيق الإستفادة السريعة و المطلوبة من أساليب التسويق المباشر و التسويق الإلكتروني عبر شبكات الإنترنت، فالتسويق المباشر هو نظام الإتصال التفاعلي في مجال التسويق يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية و التي تحقق إستجابة ملموسة بأقل جهد ممكن.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي للتأمين

نميز هنا بين تسويق الدراسات، التسويق الإستراتيجي و التسويق العملي:

- تسويق الدراسات

يتضمن القيام بدراسة و تحليل المؤسسة و هذا على مستويين:

* دراسة المحيط الخارجي للمؤسسة و يشمل السوق بكل أبعاده من المشتريين أو المستهلكين، إلى المنافسين و المنتجات المنافسة و كذلك طرق و أنماط الإتصالات المستعملة.

* المحيط الداخلي للمؤسسة أي منتجاتها، علاماتها، إمكانياتها الإنتاجية، المالية، البشرية ...الخ.

- أما التسويق الإستراتيجي

فيضم الوظائف منطقيا و زمنيا تسبق الإنتاج و البيع حيث تقوم المؤسسة بعد مرحلة الدراسة بتحديد خياراتها فيما يخص تقسيم الأسواق و اختبار الموقع.

- التسويق العملي

و هو يجسد الخيارات السابقة، من خلال تحديد المزيج التسويقي هذا المصطلح الذي يطلق على مجموعة العناصر المكونة للنشاط التسويقي في مؤسسة التأمين و التي تضم أربعة من الأنشطة التسويقية التي تكون في مجموعها مفهوم التسويق. و هذه العناصر هي الخدمة التأمينية، السعر، التوزيع و الإتصال و هذا ما سنعرضه فيما يلي.

المطلب الأول: سياسة المنتج

عندما يقرر أحد العملاء شراء خدمة تأمين معينة فإن الدافع الأساسي لشراء هذه الخدمة هو ما سوف تحققه له من منافع و بالتالي فإن نقطة البداية في إدارة مزيج خدمات التأمين التي تقدمها مؤسسة التأمين هو تحديد المقصود بتلك الخدمات. و بهذا الصدد يجب النظر إلى الخدمة من مفهوم أو زاوية المنافع أو الإشباعات التي يتوقع أن يحصل عليها العميل من وراء شرائه لخدمة التأمين، بعبارة أخرى يجب على إدارة التسويق في مؤسسة التأمين أن تنظر إلى خدمة التأمين من زاوية العميل و ما يمكن أن تقدمه له من منافع أو إشباعات أي أن مؤسسة التأمين تقوم في الواقع ببيع المنافع و حلول المشاكل للعملاء (الزبائن)، و يقصد بالمشاكل هنا حاجات لدى العملاء مطلوب إشباعها.

فمزيج خدمات التأمين هو مجموعة الخدمات التي تقدمها مؤسسة التأمين في أن واحد و تتكون من

عدد من الخطوط التي تدرج تحت كل منها مجموعة من الخدمات التي تتصف بدرجة من التماثل و التكامل و الترابط فيما بينها.

و يشير محتوى هذا التعريف لمزيج الخدمات إلى وجود فرق بين ما يسمى بمزيج الخدمات و خط الخدمات الذي هو يمثل مجموعة من الخدمات التأمينية فالمزيج الخدمي لمؤسسة التأمين ينطوي على أربعة أبعاد أساسية هي¹ : - الإتساع. - الطول. - العمق. - التوافق أو الاتساق.

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

* أما طول المزيج الخدمي فإنه يشير إلى إجمالي عدد الخدمات التأمينية التي تتكون منها كافة خطوط الخدمات و يمكن حساب متوسط طول المزيج الخدمي لمؤسسة التأمين عن طريق قسمة طول المزيج الخدمي على مدى إتساع المزيج.

* أما عمق المزيج الخدمي فإنه يشير إلى التشكيلة الخدمية التي يتكون منها خط الخدمات الواحد. فإذا كانت مؤسسة التأمين تقدم تأمين لأكثر من نوع من السيارات فإن هذا التنوع داخل الخط الواحد إنما يشير إلى عمق هذا الخط و لهذا يمكن حساب متوسط عمق المزيج الخدمي عن طريق قسمة المجموع الكلي لتشكيلة الخدمات التي يتكون منها خط الخدمة على عدد الخطوط الفرعية الموجودة في الخط الواحد.

* أما البعد الرابع و الأخير للمزيج الخدمي فهو التوافق أو الإتساق فإنه يشير إلى درجة الترابط و الإنسجام بين مختلف خطوط الخدمة التأمينية، التي تقدمها مؤسسة التأمين سواء كان من حيث إستعمالها من قبل العميل الذي يطلبها أو مستلزمات تقديمها أو حتى أسلوب توزيعها.

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

¹ ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 62

٧ ω γ : (01-III) ٨ K ú

03	02	01
.	.	.
.	.	.
.	.	.
.	.	.

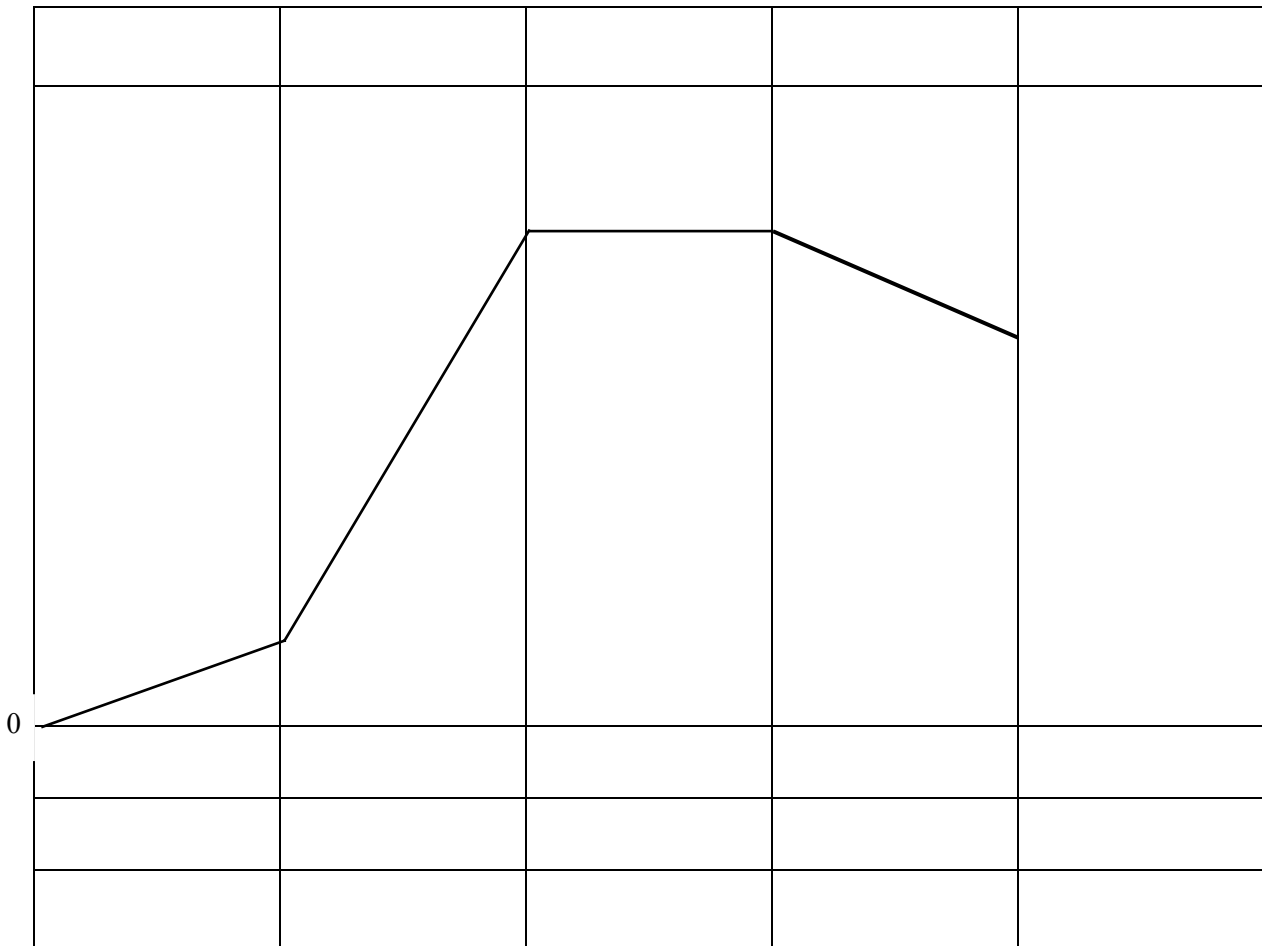
63 , , :

*

t

:

:(01-III)



Jacques charbonnier, marketing et management an :
assurance l'harmattan édition, CANADA, 2000 P 114.

:(02-III) ĩ

				K
- - - - -	- - - - -	- - - - -	- - - - -	- - - - -
- - - - -	- - - - -	- - - - -	- - - - -	- - - - -

Michel badoc, marketing pour la banque et l'assurances, OPCIT, P 215.

□

□

1

ζ ψ

▼

()

—

•

□

□

6

T

: i

-1

¹ عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات في المؤسسات المالية، البيان للطباعة و النشر القاهرة 1999، ص 168.

-

-

Z

-

-

-2

~

:

:

-

-

-

-

-

:

1- التعريف:

" "

H

1.

+	-	+	=
		.O	+

: :

/

:

: .

: .

: .

.

:O

()

.

.

.

¹ François eward – Jean Hervi lovenzy, encyclopédie de l'assurance, composée et imprimer par Jouve, décembre 1997 P312

.

1

†

*

:

:

-

.

é

.

é

:

-

.

.

:

-

.

.

() :

-

.

¹ إبراهيم عبد النبي حمودة، مبادئ التأمين، الدار الجامعية (طبع، نشر و توزيع)، 1997/1998، ص 202.

-

-

-

-

-

1 β -2

:

βó ĩ -1-2

ς Ψ -2-2

¹ عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص206.

Ψ ζ -3-2

1 -3

vĩ -1-3

○

vĩ -2-3

¹ عبد العزيز أبو نبعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة (منهج تطبيقي)، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى 2005، ص271.

-3-3 Ξ Ψ

X K :
Y. Légolvan

1 "

¹ Yess. Légolvan, dictionnaire marketing management (banque, assurance), édition DONUS 1988, P 120.

:

.

.

.

.

()

.

.

.

.

:

-1 X K
1:
δ ï -1-1

:

: K (

.

.

:

.

: X (

()

¹ زياد رمضان، مرجع سبق ذكره، ص101.

(Y :

1-2-1 ĩ ξ δ "ú

ĩ :X

1.

¹ عبد العزيز أبو نبعة، مرجع سبق ذكره، ص275.

Ψ̇ -1

X -2

^

()

Ψ̇ -3

βύ -4

.

ε

.

.

:

*

:

-1

.

O, -2

.

.

-3

.

-4

.

-5

،

*

1.

-1

:

:

—

—

—

—

-2

:

t

¹ عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص251.

، Kt :

¹ ú ĩ ú :

. 1830

1861م

) 1930

‡

.(1930 30 Z

1947

:

1947 06 Z —

1947 05 —

1947 28 —

.%50 û ‡

¹ Boualem Tafiani, les assurances en Algérie, office de publication universitaire, Alger 1978, P 23

1950	355	1950	04	Z	—
127	218	1952			165
		03			
.(				)	

1953 256û 05

ó ú (1988 ç 1962) :

:

ó: \$ (1966 ç 1962)

¹ 270û

¹ Boualem Tafiani, les assurances en Algérie, OPCIT P 66.

1963

08

:

(CAAR)

¹.1963

08

Z

201-63

:

*

*

17

:

.SAA

.CCRMA

.MAAREX

.1964

26

CAAR

1964

¹ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، المؤرخة في 08 جوان 1963، العدد 39.

1.1966

(1988 1966) :

Z 127-66

1966 27

2 .

."

"

t

-66

SAA

1966

27

Z

129

1980

09

Z

07-80

"

"

.

.

β ĩ ó

ú ĩ

:

β ĩ ú ĩ

-ó

1988

12

Z

01-88

¹ راشد راشد، التأمينات البرية في ضوء قانون التأمين الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992 ص 03.
² جديدي معراج، مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000 ص 03.

1994 22

UAR

β ï ó \$ -

1995 25 Z 07-95

" : 215

2.:

CNA

-95

1995 30 Z 338

¹ Revue algérienne des assurances, Publication Trimestrielle, 2ditée par l' UAR, Mai 1997 N°=04.
² الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، المؤرخة في 25 جانفي 1995، و الصادرة في 08 مارس 1995، العدد 13.

1.	95
1.	1.
1.1	1.1
2.1	2.1
3.1	3.1
4.1	4.1
5.1	5.1
6.1	6.1
2.	2.
1.2	1.2
2.2	2.2
3.2	3.2
3.	3.
1.3	1.3
2.3	2.3
3.3	3.3
4.3	4.3
4.	4.
1.4	1.4
2.4	2.4
3.4	3.4

¹ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، المؤرخة في 30 أكتوبر 1995، العدد 65.

4.4	.				
5.4	.				
6.4	.				
.5	:				
1.5	.				
2.5	.				
3.5	.				
*	21	:2003			
	21	2003			

12-03	Z	26	¹ 2003		
.					
268-04	Z	29	2004.		
t					
"					
t	:				
-	.				
-	.				
-	.				
-	2"				

¹ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، المؤرخة في 26 أوت 2003.

² الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، المؤرخة في 29 أوت 2004، و الصادرة في 01 سبتمبر 2004، العدد 55.

ú :

.

:

:

:

.

:

-1 :

:

.

.

.

-2

:

-3

:

-4

:

:

CNMA

.

المبحث الأول: المؤسسات الناشطة في سوق التأمين الجزائري

حقق سوق التأمين الجزائري رقم أعمال قدر بـ 400 مليون أورو في 2005 و 10,9 مليار دينار بين أبريل و جوان 2006 أي في المجموع 22,8 مليار دينار بين جانفي و جوان 2006.¹ و فيما يلي سنعرض مختلف المؤسسات الناشطة في السوق الجزائري منها العمومية و الخاصة والتعاضدية.

المطلب الأول: المؤسسات العمومية

حيث نجد مؤسسات عمومية حديثة و أخرى تقليدية و متخصصة.

أولا - المؤسسات العمومية التقليدية

1. الشركة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين (CAAR):

هي أول شركة جزائرية، أنشأت في 08 جوان 1963 بهدف السماح للدولة الجزائرية بمراقبة سوق التأمين²، و كانت تسمى بالصندوق الجزائري للتأمين و إعادة التأمين، بمقتضى القرار 26 فيفري 1964 أصبحت تمارس جميع عمليات التأمين ما عدا التأمين الزراعي الذي خصص لمؤسسة (CRMA) ، و ابتداء من جانفي 1976 أصبحت متخصصة في الأخطار الصناعية، و لقد عرف قانونها الأساسي تعديلات لاحقة خاصة في سنة 1985، و في 30 أبريل 1985 صارت تحمل اسم الشركة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين وأصبحت تتمتع بالشخصية المعنوية و الاستقلال المالي.

CAAR هي الآن شركة مساهمة بلغ رأسمالها سنة 1997، 2,7 مليار دينار جزائري، و تعد من أهم الشركات على المستوى الوطني، و تتكون من 5 وحدات و 79 وكالة محلية كما قدر رقم أعمالها سنة 1999 بـ 3,946 مليار دينار جزائري. و أصبحت تتحكم في 27% من السوق الجزائري للتأمينات، و من الأخطار التي تهتم بها نجد في المرتبة الأولى الحرائق بنسبة 38,55%، السيارات 22,5%، النقل 12,75%، الطاقة 7,16%، أخطار متعددة 15%، تأمين الأشخاص 4,26%.

¹ www.cna.dz le 28/07/2007.

² www.cna.dz le 28/07/2007.

2. الشركة الوطنية للتأمين SAA:

أنشأت بعد الاستقلال بمقتضى قرار الاعتماد الصادر بتاريخ 12 ديسمبر 1963 و كانت شركة مختلطة، جزائرية بنسبة 61% و مصرية بنسبة 39%، و تم فيها بعد تأميمها في 27 ماي 1966 في إطار إحتكار الدولة لمختلف عمليات التأمين، و في 21 ماي 1975 و مع ظهور قانون التخصيص، إحتكرت الشركة كل من فرع السيارات، الأخطار البسيطة و التأمين على الحياة. SAA هي الآن شركة مساهمة و تأمين إلى جانب الشركات الأخرى كل فروع التأمين، و لقد بلغ رأسمالها الاجتماعي في سنة 2004، 3,8 مليار دج¹ و هي تتكون من شبكة تجارية كبيرة، حوالي 24 وحدة جهوية و أكثر من 300 وكالة، و تستخدم أكثر من 5000 موظف. من بين التأمينات التي تشغلها نجد التأمين على السيارات، التأمين على المخاطر التي تتعلق باستغلال الفلاحة: التأمين المتعدد المخاطر و الذي يشمل تغطية المخاطر التي تتعرض لها المزارع المغطاة بالبيوت البلاستيكية من الأضرار التالية: البرد، العاصفة، الفيضانات، الجليد، الثلج، الحريق، الانفجار، الصواعق، سقوط الآلات أو أجهزة الملاحة الجوية، التأمين ضد آثار الكوارث الطبيعية، التأمين على السكن و التأمين على الرعاية أثناء السفر ضد المخاطر أو الحوادث الجسمانية.

3. الشركة الوطنية لتأمين النقل (CAAT):²

أنشأت في 30 أبريل 1985 و هي مؤسسة عمومية تتمتع بالشخصية المعنوية و الاستقلالية المالية، و غرضها يتمثل فيما يلي:

- عمليات التأمين البحري. - عمليات التأمين الجوي. - عمليات التأمين البري.

و في 1989 و بعد الإصلاحات الاقتصادية و إلغاء التخصيص تحولت إلى الشركة الجزائرية للتأمين الشامل و أصبحت مؤسسة عمومية اقتصادية و شرعت في ممارسة مختلف فروع التأمين، لقد بدأت بـ10 وكالات. و تحوز حاليا على 5 فروع و أكثر من 70 وكالة، يبلغ رأسمالها الاجتماعي 1,5 مليار دينار جزائري، لقد حازت على 18% من الحصة السوقية في 2005 و هي تعتبر رائدة في التأمينات على النقل، و نجدها تستحوذ على 18,65% في تأمين الحرائق، و 15 % في تأمين السيارات، و 12,4% في تأمين الأشخاص من الحصة السوقية.

¹ Société National d'assurance, police d'assurance contre les effets des catastrophes naturelles 02/08/2004, p1.

² www.algeriesite.com. Le 28/07/2007.

ثانيا- المؤسسات المتخصصة في إعادة التأمين

* هي الصندوق المركزي لإعادة التأمين (CCR):¹

أنشأت في 01 أكتوبر 1973، و كان ينحصر دورها في إعادة التأمين من المخاطر التي تتخلى عليها الشركات الوطنية، فهي تحتفظ بجزء من هذه المخاطر و تعيد تأمين الأجزاء الأخرى لدى شركات أجنبية قادرة على ضمن هذه المخاطر. في 30 أبريل 1985 أصبحت هذه الشركة تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي و كان غرضها يتمثل في القيام بعمليات إعادة التأمين على اختلاف أشكالها، والمشاركة في تنمية السوق الوطنية لإعادة التأمين بدفع قدراتها على الحجز طبقا لمبادئ إعادة التأمين الأساسية وتقنية تحقق التوازن المالي في هذا المجال عن طريق تحقيق عائدات مالية تعويضية تحقق هذا التوازن، و تطوير المبادلات و التعاون الدولي مع مراعاة الاختيارات الأساسية للبلاد.

حاليا يقدر رأس مالها بـ2 مليار د.ج و تساهم في رأس مال عدة شركات و هي:²

- الشركة المتوسطية للتأمين و إعادة التأمين مقرها بلندن.
- الشركة الإفريقية لإعادة التأمين AFRICA-RE و مقرها نيجيريا.
- الشركة العربية لإعادة التأمين ARABE-RE و مقرها بيروت بلبنان.
- شركة تروست للتأمين و إعادة التأمين و مقرها بحيدرة الجزائر.
- شركة التأمين لقطاع المحروقات CACH و مقرها الجزائر.
- شركة EXAL-EXPERTISE ALGERIE و مقرها الجزائر.

ثالثا- المؤسسات العمومية الحديثة

نجد أربع مؤسسات حديثة و هي:

1. الشركة الجزائرية لضمان الصادرات CAGEX:

نشأت في 10 جانفي 1996 بموجب الأمر 96-06 المتعلق بتأمين القرض الموجه للتصدير³، واعتمدت في 2 جويلية 1969 حيث تم تحديد شروط تسيير الأخطار المغطاة بتأمين القرض عند

¹ www.cna.dz le 19/10/2007.

² Revu algérienne des assurances, OPCIT, P 08.

³ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، المؤرخة في 10 يناير 1996 و الصادرة في 14 جانفي 1996، العدد 03.

الفصل الرابع :واقع تسويق الخدمة التأمينية في الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي

التصدير و كفاءاته، فحسب هذا الاعتماد "يعهد تأمين القرض عند التصدير إلى الشركات ذات الأسهم المسماة الشركة الجزائرية للتأمين و ضمان الصادرات".

بدأت برأسمال اجتماعي قدره 250 مليون د.ج ليصل حاليا إلى 450 مليون د.ج و تتمثل مهام الشركة في ضمان تمويل الصادرات و تقديم النصائح و المساعدة للمصدر و تزويده بالمعلومات الاقتصادية و القانونية. تستحوذ المؤسسات العمومية على أكبر حصة من الصادرات بنسبة 87%، وتشمل الصناعة، المواد الغذائية، معدات البناء و الخدمات، أما المصدرين الخواص فيساهمون في إجمالي الصادرات بنسبة 13% فقط، و تشمل المواد الغذائية، النسيج و الألبسة.

2. شركة ضمان القرض العقاري SGCI:

و هي مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم، أنشأت في ديسمبر 1997 برأسمال قدره 1مليار دج بمساهمة عدة بنوك إلى جانب شركات التأمين و تتمثل مهام الشركة في تقديم ضمانات القروض الممنوحة من طرف المؤسسات المالية من أجل الحصول على عقار.

3. الشركة الجزائرية لضمان قرض الاستثمار AGCI:

اعتمدت في 1988 لممارسة عمليات التأمين المرتبطة بقروض الاستثمار الموجهة للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة و هي شركة بالسهم يقدر رأس مالها بـ 2مليار دج.

4. شركة تأمين المحروقات CACH:

أنشأت سنة 1999 و بدأت نشاطها في 2000، و هي شركة ذات أسهم برأسمال قدره 1,8 دج وتباشر عمليات تأمين المحروقات إلى جانب فروع التأمين الأخرى كتأمين محطات تصفية مياه البحر.

المطلب الثاني: المؤسسات الخاصة.

1- شركة تروست الجزائر Trust Algeria:

أنشأت هذه الشركة في 25 أكتوبر 1997 و هي متخصصة في التأمين و إعادة التأمين، و مكونة من أربع مساهمين برأسمال قدره 30 مليون دولار مقسمة كما يلي:

- 60 % تروست البحرين.

- 17,5 % الشركة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين.
 - 17,5 % الشركة المركزية لإعادة التأمين.
 - 05 % قطر للتأمين العام.
- و مقر هذه الشركة في البحرين و له عدة فروع في عدة بلدان مثل تروست بالولايات المتحدة الأمريكية، لندن، لبنان، اليمن، و بالجزائر في حيدرة.
- و بدأت تروست الجزائر في تطبيق عملية التأمين و إعادة التأمين بعد تحصلها على قرار الاعتماد من وزارة المالية بتاريخ 18 نوفمبر 1997.

2- الجزائرية للتأمينات 2A:

أنشأت بعد فتح السوق الجزائرية للتأمين على القطاع الخاص و هي شركة ذات أسهم يقدر رأس مالها بـ1 مليار دج، حصلت على اعتمادها من وزارة المالية في 5 أوت 1998، لتطبيق مجمل العمليات الخاصة بالتأمين و إعادة التأمين، أهم النشاطات التي تقوم بها هذه الشركة هي تأمين السيارات و ما يتعلق بها من مسؤولية مدنية من أضرار السيارات، أخطار النقل و يشمل المخاطر الجوية و البحرية، الأخطار المتعددة كأخطار البناء و الهندسة و التأمين على الأشخاص و قد حصلت على معيار الجودة ISO 9001 في 19 ديسمبر 2004 على نشاطاتها في عمليات التأمين وإعادة التأمين¹.

3- الشركة الدولية للتأمين و إعادة التأمين CIAR

اعتمدت في 5 أوت 1998، لتباشر عمليات التأمين و إعادة التأمين برأسمال خاص جزائري قدر بـ450 مليون دج².

4- شركة أرويست الجزائر (IRUIST Algeria)

هي شركة مختلطة ذات رأس مال أغلبيته أجنبي، اعتمدت سنة 1997 و تمارس كل عمليات التأمين و إعادة التأمين.

¹ [www.google\(assurances\).com](http://www.google(assurances).com), le 27/07/2007.

² Dictionnaire Général de l'assurance présente par Kamal collection – p 617.

5- العامة التأمينات المتوسطة (GAM)

اعتمدت من طرف وزارة المالية، و تماس كل عمليات و فروع التأمين، هي شركة ذات أسهم يقدر رأس مالها الاجتماعي بـ 500 مليون دج.

6- شركة الريان.

7- شركة البركة.

المطلب الثالث: التعاضديات و التعاونيات

1- مؤسسة التأمين التبادلي:

كانت موجودة منذ سنة 1964 و مازلت لحد الآن و هي¹:

- الصندوق المركزي لإعادة التأمين التبادلي الفلاحي CCRMA و الذي أنشأ بموجب قرار منح الاعتماد المؤرخ في 28 أفريل 1964.

- التأمين التبادلي الجزائري لعمال التربية و الثقافة MAATEC أنشأ بمقتضى قرار الاعتماد في 28 ديسمبر 1946 و تسمى بالتعاونية الجزائرية لتأمين عمال التربية و الثقافة، حيث بدأت تمارس نشاطها في 01 جانفي 1965 لتمارس مختلف عمليات التأمين الشامل على السكن.

2- الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA

أنشأ عام 1972 حيث يقوم على مبدأ التعاون و التضامن بين أعضائه المنخرطين و يتعامل مع الفلاحين و الصيادين، و يمارس كل عمليات التأمين على الأخطار المتعلقة بالفلاحة، سنتعرض له بالتفصيل في المبحثين المواليين باعتباره البديل الذي سنسلط عليه الضوء في الدراسة التطبيقية.

3- الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية

أنشأ في 02 جويلية 1983 و هو خاص بالتأمينات الاجتماعية، و مقره الرئيسي ببن عكنون و نميز بين نوعين:

-الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء (CNAS) الذي أنشأ عام 1985.

-الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال غير الأجراء (CASNOS) الذي تم إنشائه في

04 جانفي 1992.

و بصفة عامة يقوم الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية بتأمين نوعين من المخاطر:
-النوع الأول: يتمثل في المخاطر ذات الصلة الإنسانية و تتمثل في التأمين على المرض، الولادة، العجز و الوفاة.

-النوع الثاني: يتمثل في المخاطر التي تتعلق بممارسة المهنة و هي حوادث العمل و الأمراض المهنية، تتمثل مداخل هذا الصندوق في الاشتراكات المدفوعة من المستخدمين و العمال، حيث تساعد هذه الاشتراكات في تمويل مجموع الأداءات المتمثلة في التأمينات السالفة الذكر.

4- الصندوق الوطني للتقاعد (CNR)

أنشأ بموجب القانون رقم 83-12 المؤرخ في 02 جويلية 1983 و المتعلق بالتقاعد تم تأسيس نظام وحيد للتقاعد، و شهد قانونه الأساسي عدة تعديلات و ذلك حسب الأمرين:

- الأمر 96-18 المؤرخ في 06 جويلية 1996.

- الأمر 97-13 المؤرخ في 31 ماي 1997.

و كذا القانون رقم 99-03 المؤرخ في 22 مارس 1999 يمنح للأجير معاش للتقاعد، يقوم هذا الصندوق بمنح معاش تقاعد الأجير عندما يصل سن معينة و بشروط معينة.

5- الصندوق الوطني للتأمين على البطالة (CNAC)

لقد تم إنشائه في 26 ماي 1994 حيث تعهد إدارة نظام التأمين عن البطالة و تسييره إلى صندوق وطني مستقل و يحدد القانون الأساسي للصندوق و مهامه و تسييره بمرسوم تنفيذي، و في 06 جويلية 1994 أصبح الصندوق يتمتع بالشخصية المعنوية الاستقلال المالي، تتمثل مهام الصندوق في :

- ضبط باستمرار بطاقة المنخرطين و ضمان تحصيل الاشتراكات المخصصة لتمويل أداءات التأمين عن البطالة و رقابة ذلك و منازعته.

- يساعد و يدعم بالاتصال مع المصالح العمومية للتشغيل و إدارتي البلدية و الولاية، إعادة انخراط البطالين المستفيدين قانونيا من أداءات التأمين عن البطالة في الحياة.

- ينظم الرقابة التي ينص عليها التشريع المعمول به في مجال التأمين عن البطالة.

الفصل الرابع :واقع تسويق الخدمة التأمينية في الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي

- يؤسس و يحفظ صندوق الاحتياطات حتى يمكنه من مواجهة التزاماته إزاء المستفيدين في جميع الظروف.

و لقد تم تعديل المرسوم التشريعي رقم 94-11 بالقانون رقم 98-07 المؤرخ في 02 أوت 1998 الذي يحدث التأمين عن البطالة لفائدة الأجراء الذين يفقدون عملهم بصفة لا إرادية لأسباب اقتصادية لكن أغلبية الجزائريين يتوجهون إلى التأمين لدى الشركات التقليدية أو يمكن القول العمومية، لأن 70 % من الحصة السوقية مستحوذة من طرف الشركات التقليدية و هي: SAA، CAAT، CAAR، CNMA و MAATEC مقابل 30% لشركات التأمين الحديثة.

المبحث الثاني: تقديم حول الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA و الصندوق الجهوي CRMA بومرداس.

المطلب الأول: ماهية الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي.

الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي هو شركة تأمين تعاونية ولها أكثر من 30 سنة خبرة في مجال التأمينات الفلاحية.

- عنوان المقر الاجتماعي للصندوق : 24 شارع فيكتور إيقو الجزائر.

- الهاتف 74-33-28 (021) أو 73-46-33 (021)

- الفاكس 73-34-99 (021)

- البريد الإلكتروني: cnma@cnma.dz

- موقع الانترنت : WWW.CNMA.DZ

أنشأ الصندوق التأمين التعاوني الفلاحي في بداية القرن العشرين و كان يخضع لتنظيمات الأمر المؤرخ في 08 جويلية 1901 و المطبق على الجمعيات و المنظمات المهنية و الذي يعطيها طابع تجاري و لا يهدف إلى الربح، في بداية نشاطها و في سنة 1907 كانت تهتم بالتأمين ضد البرد ثم ضمت التأمين ضد الحريق في سنة 1912.

و في سنة 1972 و بمقتضى القرار 72-64 المؤرخ في 02 ديسمبر 1972 الذي سمح بإدماج ثلاث شركات كانت تنشط في القطاع من أجل تكوين الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي هذه الشركات هي كما يلي:

الفصل الرابع :واقع تسويق الخدمة التأمينية في الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي

-الصندوق المركزي لإعادة التأمين التعاون الفلاحي (CCRMA) لإفريقيا الشمالية و الذي أنشأ في 1919 بعد الإتحاد بين الصندوق الجزائري للتأمين و إعادة التأمين ضد البرد في 1907 والصندوق المركزي لتأمين الحريق و حوادث القانون الجماعي في 1912.

- الصندوق المركزي للتعاون الاجتماعي الفلاحي (CCMSA) و الذي أنشأ سنة 1949.

- صندوق التعاون الفلاحي للتقاعد (CMAR) و الذي أنشأ سنة 1958. و في سنة 1995 و تطبيقا للقرار الوزاري رقم 05 المؤرخ في 18 فيفري 1995 تم تحويل نشاط التأمين الاجتماعي و التأمين على التقاعد من CNMA إلى (CNR) و (CNAS) و (CASNOS) بعد قرار الدولة الصادر في 1983 في نفس السنة تم توسيع مجال نشاط الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي ليشمل عمليات البنك والقرض بعد حصوله على الموافقة من بنك الجزائر، و قد سمي البنك بالقرض الفلاحي التعاوني (CAM) سنة 1999.

تتم إدارة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي من خلال مجلس إداري يتكون من أعضاء منتخبين من رؤساء الصناديق الجهوية و يسيره مدير عام يعين بقرار رئاسي من وزارة الفلاحة و التنمية الريفية.

يتكون مجلس الإدارة للصندوق الوطني للتعاون الفلاحي من 12 عضو منهم 9 أعضاء منتخبين و 3 أعضاء يمثلون وزارة الفلاحة و التنمية الريفية.

تتواجد الصناديق الجهوية على مستوى الولايات و الدوائر، فمثلا نجد الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي لبودواو (ولاية بومرداس) و الذي أنشأ سنة 1985 مع نشأة ولاية بومرداس و الذي يهدف إلى التقرب من العملاء الذين كانوا ينتقلون إلى الصندوق الوطني للعاصمة.

و قد تمت هيكلة الصندوق الجهوي لبومرداس كما يلي:

- المدير: تعيينه الإدارة العامة للصندوق الوطني.
- مجلس الإدارة: يتكون من 5 أعضاء منهم الرئيس و مساعد الرئيس و ثلاث أعضاء منتخبين من العملاء المشاركين في الصندوق مهمته اليقظة على السير الحسن للصندوق و التوفيق بين العملاء و الخدمة التقنية و الإدارية للصندوق.
- مصلحة الإنتاج: مكلف بالتأمينات و بوضع بواليص (عقود) التأمين على مختلف الحاجات من مختلف الأخطار.

الفصل الرابع :واقع تسويق الخدمة التأمينية في الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي

- مصلحة الكوارث: مكلفة بإدارة العملاء المنكوبين وفقا لعقد التأمين المبرم.
- قسم الإدارة و المحاسبة: مكلف بالتسيير الإداري، المحاسبي و المالي للصندوق.

- بنك القرض الفلاحي

لدى الصندوق الجهوي لبومرداس ستة مكاتب تابعة له و هي متواجدة في: روية، بومرداس، رغبة، تيجلابين، بغلية و برج منايل.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للصندوق الوطني للتعاون الفلاحي

لصندوق الوطني للتعاون الفلاحي هيكل تنظيمي هرمي، حيث لديه شبكة تتكون من 62 صندوق جهوي (CRMA) يتفرع عنها أكثر من 142 مكتب موزعة على كامل التراب الوطني. و لديها طاقة بشرية تفوق 2641 عامل منهم 1064 جامعيين، و قد بلغ عدد عملائها سنة 2004 حوالي 142.620 عميل و هم في تزايد مستمر.

هذا التنظيم يسمح للصندوق الوطني للتعاون الفلاحي أن يكون فعالا في أداء رسالته من خلال التواجد على مستوى كامل التراب الوطني مما يسهل سماع و معرفة حاجات و رغبات الزبائن و تلبيتها خاصة ما يتعلق بتأمين الأخطار الفلاحية.

فعلى الصعيد الهيكلي تم تنظيم الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي كما يلي:

-الإدارة العامة (DG):

- مساعد المدير العام (ADG).

-الأمانة العامة (SG):

- قسم التطوير و الصيانة للإعلام الألي.

- نشاط البنك.

- الاستغلال.

- ربط الشبكة.

- الخزينة المركزية.

- محاسبة البنك للمقر.

- محاسبة البنك للشبكة.

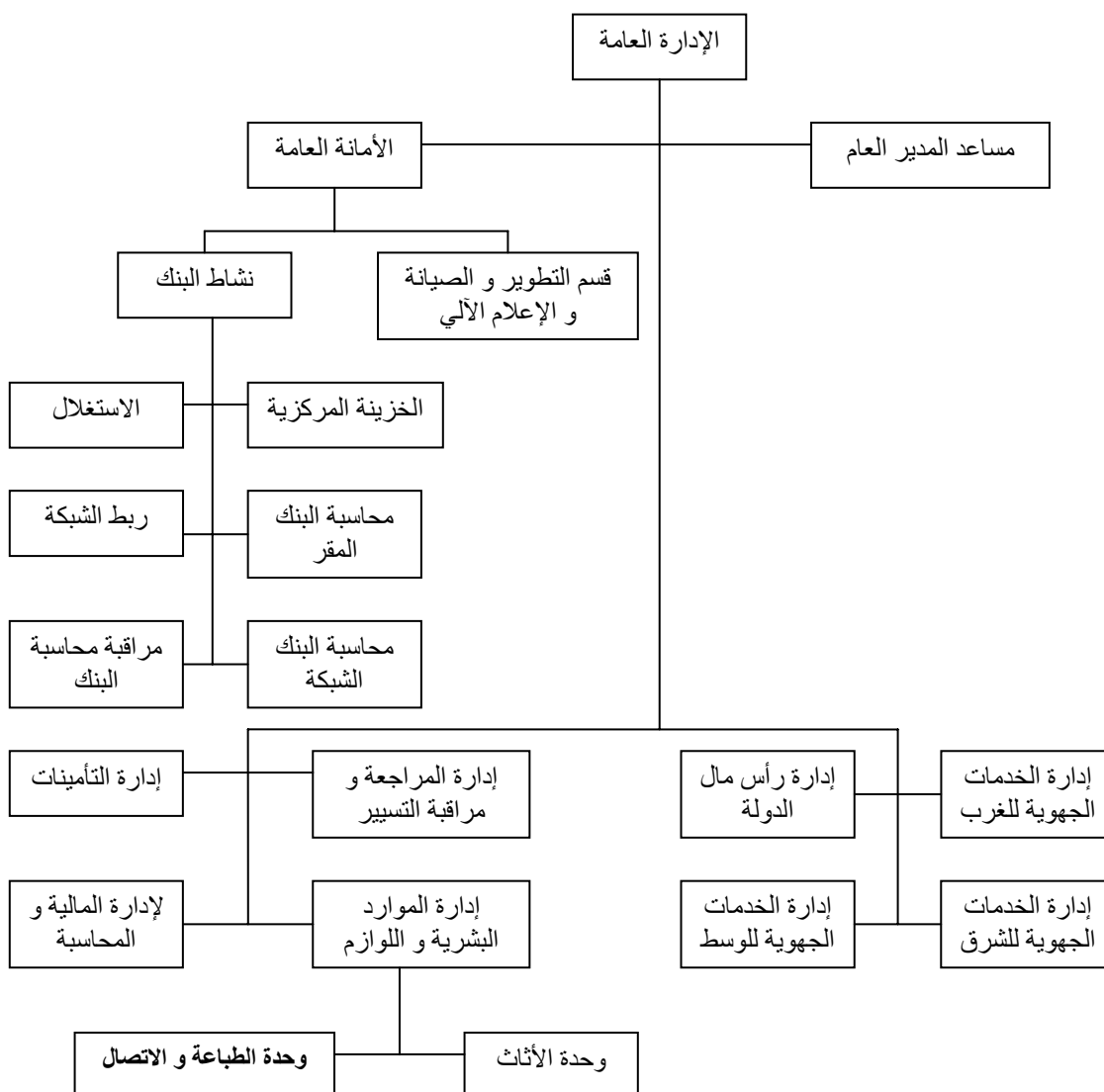
- مراقبة محاسبة البنك.

الفصل الرابع :واقع تسويق الخدمة التأمينية في الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي

- إدارة التأمينات (DA):
- إدارة المراجعة و مراقبة التسيير (DACG):
- إدارة المالية و المحاسبة (DFC):
- إدارة رأس مال الدولة (DFE):
- إدارة اللوازم و الموارد البشرية (DRH):
- وحدة الطباعة و الاتصال.
- وحدة الأثاث.
- إدارة الخدمات الجهوية للوسط (DSR centre):
- إدارة الخدمات الجهوية للشرق (DSR Est):
- إدارة الخدمات الجهوية للغرب (DSR Ouest):

ú CNMA.

(01 - VI) :



() :

1.

.Société algérienne de Leasing des équipements et matériels SALEM-

Errached El Mali IOB -

SATIM -

SIBF -

CAGEX -

SAIDAL -
EL AWRASSI -
ERDIAD SETF -

—

() UAR-

() AMAA-

(-) FAIR-

() CAIF-

() OAA-

() AB EF-

() CNA-

Ú

□

□

•

•

■ <http://www.oxfordjournals.org/doi/10.1093/oxfordjournals/ehp.a012521>

.SALEM -

(CAM)

2003 20 Z 96

13

27

14

• ħ

-1 á ú :

-

-

-

-

-

-

(Végétale)

-2 ú :

(ANIMALE) :

• ħ :

- :

- O :

الفصل الرابع :واقع تسويق الخدمة التأمينية في الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي

■

■

■

■

□

□

■

■

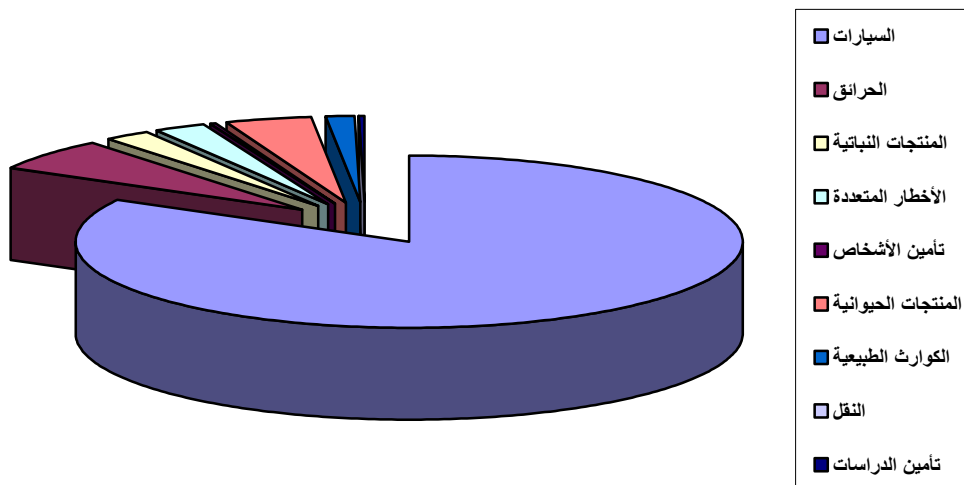
İ **2007** **2006** **Y İ** **:(01-VI)** **İ**

.Λ

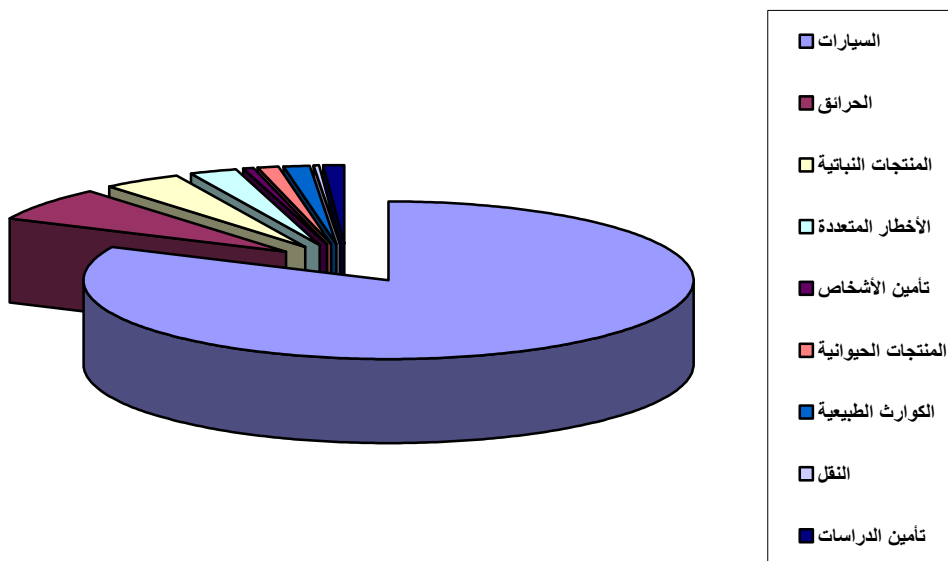
% / 2007	% / 2006	
82	83	
7	6,7	
4	2	
2,5	2,5	
0,6	0,4	
1	4	
1,6	1,4	
0,2	-	
1	0,4	Engineering

$$(01 \quad \quad) \quad \quad \quad :$$

نسبة الإنتاج سنة 2006



نسبة الإنتاج سنة 2007



ú

:

.

¹:CNMA

:

:

-

.

-

.

.

-

.

-

.

-

.

-

-

.

-

.

-

.

-

.

-

K :

()

()

¹ ORGANISATION TRANSITOIRE DE LA CNMA.

.

.

:

:

•

.

-

.

-

.

-

.

-

.

-

.

-

:

•

.

-

.

-

- 2

h c N

CNA

h c N

h c N

.

:

O

.

.

X K - 3

.

2002

.H

1.

%30 -

3

%40 -

5

%50 -

%70 -

- :

-

-

٥

:

,

,

.

62

-

142

.

-

.

-

.

-

.

الخاتمة العامة

A_t

-1

-2

-3

-4

CNMA

t ,

βό :

-1

,

.

-2

.

-3

.

-4

,

.()

-5

,

.

-6

.

-7

الحكومية.

المقدمة

يحظى علم التسويق بحقوله المختلفة باهتمام متزايد من قبل العديد من الباحثين والممارسين, فقد خطى هذا الأخير خطوات عديدة الى الأمام حيث أصبح لا يمكن لأحد الاستغناء عنه لأن له أهمية كبيرة في نجاح المؤسسات .

بالاضافة الى ذلك فان التسويق قد خرج من مجال تسويق السلع الملموسة وأصبح أكثر شمولاً ليشمل كافة الأعمال و الخدمات و منه برز مفهوم تسويق الخدمات الذي تبنته معظم الدول النامية لتطوير مؤسساتها الخدمية بوضع مزيج الخدمات الملائم لعملائها .

وفي ظل الاقتصاد العالمي المعاصر يندر وجود مجال لا يتغلغل فيه التأمين بصورة فعالة ,وباعتبار هذا الأخير أحد الأنشطة الخدمية التي تحمي الاقتصاد وتؤدي الى نموه وتطوره أصبح يلزم كل المشاريع الاقتصادية .

وفي خضم التطورات المستمرة في البيئة وتزايد حدة المنافسة كان لابد لشركات التأمين أن تعمل على تطبيق المبادئ التسويقية على كافة منتجاتها حتى تتمكن من الاستمرار والبقاء في السوق .

باعتبار السوق الجزائري سوق تنافسي لشركات التأمين المحلية وحتى الأجنبية ,سنقوم بدراسة مدى ممارسة المفاهيم التسويقية فيه من خلال الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي .

وفي هذا الاطار يمكننا طرح الاشكال التالي :

مامدى تبني شركات التأمين للمفاهيم التسويقية و دور هذه الأخيرة في تحقيق أهداف الشركة وضمن استمرارها؟

الفصل الأول : مدخل نظري لمفهوم التسويق وتسويق الخدمات

التسويق هو نشاط وجد منذ القدم لكنه مر بعدة مراحل حتى وصل الى المفهوم الذي نعرفه اليوم , وله أهمية بالغة في المؤسسة لا يمكن انكارها , عدى ذلك فان له مجالات عديدة غير السلع المادية منها الأفكار, الأشخاص, الأماكن و الخدمات هذه الأخيرة التي تمثل قطاع حيوي و تتميز بخصائص وتصنيفات عديدة , فظهر مفهوم تسويق الخدمات و تم وضع مزيج تسويقي لها يتضمن استراتيجية الخدمة ودورة حياتها, استراتيجية التسعير التي اعتبرت مشكلة لصعوبة تقدير قيمة الخدمة قبل استهلاكها . استراتيجية التوزيع التي اتصفت بقنوات توزيع قصيرة و مباشرة يندر فيها وجود وسطاء . واستراتيجية الترويج التي تعتمد على مزيج ترويجي يتكون من عناصر تتعلق برجل البيع و قدرته على كسب ثقة الزبون و عناصر أخرى تتمثل في اضاء صفة المادية من خلال المنافع المكتسبة للخدمة.

الفصل الثاني: سوق التأمين

تتمثل العناصر الأساسية لسوق التأمين في :

أولاً: الخطر وهو يمثل الخسارة وينقسم الى أخطار الأشخاص , أخطار الممتلكات وأخطار المسؤولية المدنية . ويجب أن تتوفر فيه مجموعة من الشروط حتى يكون قابلاً للتأمين.

ثانياً: التأمين والذي يعتبر من أنجع الطرق لمواجهة الخطر , فمن خلاله يتم نقل عبء الخطر من المؤمن له الى المؤمن مقابل قسط التأمين وذلك وفق العملية التأمينية . كما أن للتأمين أنواع عديدة مقسمة وفق معايير مختلفة منها معيار الاجبار والاختيار , معيار الغرض من التأمين , معيار تحديد الخسارة ومعيار موضوع التأمين .

ثالثاً: هيئات التأمين والتي تمثل المؤمن حيث تتعهد بدفع التعويض للمؤمن له في حالة وقوع الخسارة .

أما اعادة التأمين فيمثل تأمين شركة تأمين لدى شركة تأمين أخرى وقد يتعدى ذلك الى ثلاث شركات تأمين فيسمى بالتأمين على اعادة التأمين .

الفصل الثالث: تسويق خدمات التأمين

يعتبر تسويق خدمة التأمين الحل الذي من خلاله تتمكن مؤسسات التأمين من تحقيق التوازن بين هدفي الربحية ورضى العميل , فمن خلال التسويق تستطيع المؤسسة معرفة حاجات ومتطلبات عملائها والعمل على تلبيتها وبالتالي تحقيق الربحية . لكن لادخال التسويق في مؤسسات التأمين يجب مراعاة مجموعة من الأسس والشروط التي تتعلق بالمؤسسة والعميل , حيث يضم النشاط التسويقي في مؤسسات التأمين أربعة أنشطة تسويقية هي خدمة التأمين والتي تمثل المنافع والحلول لمشاكل العملاء والتي تحقق الاشباع لاحتياجاتهم , وسياسة التسعير حيث يمثل السعر قسط التأمين الذي تحدده شركات التأمين منفردة أو مجتمعة في شكل اتحادات . أما التوزيع لخدمات التأمين فتتصف بقنوات توزيع قصيرة تكون عن طريق الاتصال المباشر بالعملاء . وسياسة الاتصال تكون باستعمال مختلف طرق الترويج من أجل خلق صورة ذهنية جيدة لدى العميل .

الفصل الرابع : واقع تسويق الخدمة التأمينية بالصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA

يعتبر السوق الجزائري سوق تنافسي لشركات التأمين ,حيث تنشط فيه عدة شركات سواء كانت خاصة, عمومية أو تعاونية ,وكذلك الشركات الأجنبية لذلك تعمل كل مؤسسة على الحفاظ على زبائنها وحصتها السوقية بما في ذلك الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي الذي أنشأ سنة 1972 وهو يمارس كافة أنواع التأمينات خاصة المتعلقة بالأخطار الفلاحية ,حيث يعتمد في توزيع منتجاته على شبكته من الصناديق الجهوية والمكاتب المحلية التي تتوزع على كامل التراب الوطني ,كما أن لديه مزيج خدمات متنوع يشمل تأمين كافة المنتجات الفلاحية بالإضافة الى تأمين المنتجات غيرالفلاحية ,مما يزيد من اتساع دائرة مبيعاته .وهو يتميز بانخفاض مستويات أسعاره ,أما بالنسبة للترويج فنجد أنه يعتمد على البيع الشخصي وترويج المبيعات وكذلك على الكوبونات الموجودة على مستوى نقاط البيع.

الخاتمة

من خلال الدراسة النظرية والميدانية التي قمنا بها في هذا البحث , توصلنا الى مجموعة من النتائج وهي كمايلي:

- يعتبر التسويق نافذة المؤسسة على بيئتها الخارجية والتنافسية فمن خلاله تتعرف على أذواق المستهلكين وتتابع نشاط المنافسين .
- التأمين هو أفضل طريقة لمواجهة الأخطار , لكن الوعي التأميني مازال محدودا مما يؤثر سلبا على حجم النشاط .
- يعاني سوق التأمين من نقص شديد في الخبرات والكوادر الفنية خاصة المتعلقة بالتسويق مما أدى الى صعوبة بيع عدد كبير من خدمات التأمين.
- للصندوق الوطني للتعاون الفلاحي مزيج تسويقي لكنه غير مستغل بصورة فعالة.
- مازال الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي في المراحل الأولى لمفهوم التسويق فهو بعيد نوعا ما عن الفكر التسويقي الذي تكون فيه الجهود موجهة نحو ارضاء العميل ومعرفة حاجاته.

قائمة المراجع

• الكتب:

باللغة العربية

- 1- إبراهيم عبد النبي حمودة، مبادئ التأمين، الدار الجامعية (نشر، طبع و توزيع) 1998/1997
- 2- إبراهيم علي إبراهيم عبد ربه، التأمين و رياضياته، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.
- 3- إسماعيل شعبان، مقرر اقتصاديات الخدمات، جامعة حلب، السنة الرابعة قسم اقتصاد وتخطيط، 2005.
- 4- جديدي معراج، مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، 2000.
- 5- راشد راشد، التأمينات البرية في ضوء قانون التأمين الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992.
- 6- زكي خليل مساعد، التسويق في المفهوم الشامل، طبع في شركة مطابع الأرز، عمان الأردن، 1997.
- 7- زياد رمضان، مبادئ التأمين – دراسة عن واقع التأمين -، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 1998.
- 8- سلامة عبد الله، الخطر و التأمين بين النظرية و التطبيق، الطبعة الثالثة، دار النهضة العربية، القاهرة، 1998.
- 9- سعيد محمد المصري، إدارة و تسويق الأنشطة الخدمية، المفاهيم و الإستراتيجية، الدار الجامعية، 2001-2002.
- 10- شفيق الحداد، أساسيات التسويق، دار حامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 1998.
- 11- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مكتبة الشقري، الطبعة التاسعة، مصر. 1999.
- 12- عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، الدار العلمية الدولية و دار الثقافة للنشر و التوزيع، 2002.
- 13- عبد الرحمان توفيق، منهج مهارات التسويق و البيع، مركز الخبرات المهنية للإدارة، الطبعة الثالثة، 2004.

- 14- عبد العزيز أبو نبعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة: منهج تطبيقي، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى. 2005
- 15- عبد العزيز فهمي هيكل، مقدمة في التأمين، دار النهضة العربية للطباعة و النشر، بيروت، 1980.
- 16- عبد النبي حمودة، مبادئ التأمين بين النظرية و التطبيق، الدار الجامعية (نشر، طبع وتوزيع)، الإسكندرية، 2000.
- 17- عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات في المؤسسات المالية، البيان للطباعة و النشر، 1999.
- 18- محمد الصيرفي، إدارة التسويق، مؤسسة حورس الدولية (طباعة، نشر و توزيع) الطبعة الأولى، 2005.
- 19- محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية (طبع، نشر، و توزيع)، 1996.
- 20- مختار الهامش، مبادئ الخطر و التأمين، الدار الجامعية (نشر، طبع و توزيع)، الإسكندرية، 2001.
- 21- مصطفى محمود أبو بكر، مدخل استراتيجي تطبيقي في إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة الدار الجامعية (نشر طبع وتوزيع) الاسكندرية 2004.
- 22- ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، مطابع الصفوة، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 1994
- 23- نظام موسى سويدان، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة الثانية، 2006.
- 24- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، 2002.

باللغة الفرنسية

- 1- Boulem Tafari, les assurance en algerie, office de publication universitaire,alger, 1978.
- 2- Cotler et Dubois, Marketing management, Pearsar édition, 11^{émé} édition, 2004.
- 3- Dictionnaire Générale de l'assurance présenté par Kamel collection.

- 4- E. endrevie – lindon – mercator, édition DALLOZ, 5^{eme} édition, 1997.
- 5- Georges Jousse, gestion des risques et de la sécurité, Imestra édition, 2001.
- 6- G. HARAR, le management dans l'assurance – 3^{eme} édition, 1974.
- 7- H. de Moulin – Beaufor, Collection aide-memoire- Tome 1 (biens et personnes),DUNOD édition, paris, 1972.
- 8- Jacques charbonnies, Marketing et management en assurance, l'harmattan édition, CANADA, 2000.
- 9- François eward – Jean Hervi lovenzy, encyclopédie de l'assurance, composée et imprimer par Jouve, décembre 1997
- 10- LASARY, le Marketing, édition EL DAR EL OTHMANIA, 2004.
- 11- Messaoud boualem TAFIANI, système d'assurance comparés (algerie-europe de l'est), office des publication universitaires.
- 12- Michel baleft, Marketing des services touristique et hôteliers, Ellipes édition, 2001.
- 13- Michel badou, Marketing management des entreprise financier (banques, assurance), 2^{eme} édition, 1998.
- 14- Michel badou, Marketing management pour la banque et l'assurance, édition d'organisation, 1986.
- 15- Yess legolvan, dictionnaire marketing management (banque, assurance), édition Dunus, 1988.

الجرائد

- 1- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية المؤرخة في 08 جوان 1963 – العدد 39.
- 2- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية المؤرخة في 27 ماي 1966 – العدد 43.
- 3- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية المؤرخة في 09 أوت 1980 – العدد 33.

- 4- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية المؤرخة في 12 جانفي 1988 – العدد 01.
 - 5- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية المؤرخة في 25 جانفي 1995 – العدد 13.
 - 6- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية المؤرخة في 30 أكتوبر 1995 – العدد 65.
 - 7- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية المؤرخة في 26 أوت 2003.
 - 8- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية المؤرخة في 29 أوت 2004 – العدد 55.
 - 9- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية المؤرخة في 10 يناير 1996 – العدد 03.
- El Watan économie le lundi 11 juin 2007.

المجلات

- باللغة العربية

- 1- عزة عبد السلام إبراهيم، الملتقى العربي الثاني، التسويق في العالم العربي الفرص و التحديات (تسويق التأمين)، الدوحة، دولة قطر، أكتوبر 2003.

- باللغة الفرنسية

Revue algérienne des assurances, publication trimestrielle, édité par L'UAR, Mai 1997.

مواقع الانترنت

- 1- www.aataych@scs.net.org le 18/07/2007.
- 2- www.cna.dz le 28/07/2007.
- 3- www.algeisite.com le 28/07/2007.
- 4- WWW.CNMA.DZ



Caisse: CRMA BOUMERDES

01/01/2006

Date: 11-03-2006
10:42ETAT RECAPITULATIF DE L'ENREGISTREMENT DU PORTEFEUILLE

Période du : 01/01/2006 au 31/12/2006

Sociétaire et Non sociétaire

Branche	N O M B R E			Cotisation	Réduction	Majoration	Cot. Nette	Complément	Taxes	Timbre	Net à Payer
	Polices	Avenants	Inscrip								
AUTO	17561	821	18382	39,136,147.47	2,577,812.9€		36,558,334.51	1,711,000.0€	6,676,711.7€	7,344,488.0€	52,290,534.2€
INCENDIE	76	11	87	4,008,615.62	294,206.81		3,714,408.81	6,800.0€	526,092.5€	2,740.0€	4,250,041.4€
PRODUCTION VEGET.	18	1	19	977,987.15	49,913.8€		928,073.35	1,700.0€	156,878.2€	680.0€	1,087,331.64
RISQUES DIVERS	720	23	743	1,412,390.33	69,715.0€		1,342,675.33	55,650.0€	220,817.8€	22,380.0€	1,641,523.13
ASSURANCES DES PI	60	6	66	288,147.8€			288,147.8€	5,650.0€		2,300.0€	296,097.8€
PRODUCTION ANIMAL	15	2	17	2,073,701.27			2,073,701.27	1,250.0€	333,123.74	500.0€	2,408,575.01
CATASTROPHE NATU	699	27	726	830,645.23			830,645.23	66,800.0€	7,941.5€	26,760.0€	932,146.73
ENGINEERING	5		5	221,256.72			221,256.72	500.0€	37,698.6€	200.0€	259,655.37
TOTAL	19154	891	20045	48,948,891.67	2,991,648.57		45,957,243.1€	1,849,350.0€	7,959,264.3€	7,400,048.0€	63,165,905.4€



Caisse: CRMA BOUMERDES

02/ ٢٠٠٨

Date: 11-03-2008
10:46**ETAT RECAPITULATIF DE L'ENREGISTREMENT DU PORTEFEUILLE**

Période du : 01/01/2007 au 31/12/2007

Sociétaire et Non sociétaire

Branche	N O M B R E			Cotisation	Réduction	Majoration	Cot. Nette	Complément	Taxes	Timbre	Net à Payer
	Polices	Avenants	Inscrip								
AUTO	26734	1232	27966	53,292,893.26	6,040,131.87	51,224.34	47,302,477.33	4,578,000.00	8,611,092.09	9,439,472.00	69,931,041.42
INCENDIE	74	9	83	5,471,435.33	271,477.30		5,199,958.03	13,100.00	855,900.00	3,080.00	6,072,038.03
PRODUCTION VEGETA	164	48	212	3,052,755.12	211,895.17		2,787,259.95	22,300.00	428,943.97	8,000.00	3,246,503.92
RISQUES DIVERS	781	15	796	1,740,297.51	77,763.40		1,662,534.11	127,300.00	274,973.02	30,960.00	2,095,767.13
ASSURANCES DES PE	161	9	170	521,661.40			521,661.40	26,000.00		6,480.00	554,141.40
PRODUCTION ANIMAL	12	4	16	628,391.96			628,391.96	1,900.00	107,149.64	480.00	737,921.60
CATASTROPHE NATUI	883	24	907	1,216,354.36	626.25		1,215,341.44	140,300.00		34,760.00	1,390,401.44
TRANSPORT	13		13	226,483.37	12,114.40		214,368.97	2,000.00	36,782.72	520.00	253,671.69
ENGINEERING	10	1	11	793,726.35	46,924.32		746,802.03	1,800.00	127,262.36	440.00	876,304.39
T O T A L	28832		30174	66,943,998.66		50,738.39		4,912,700.00		9,524,192.00	
		1342			6,660,932.71		60,278,795.22		10,442,103.80		85,157,791.02



CAISSE	ADRESSE	TELEPHONE
--------	---------	-----------

QUEST

A map of Algeria with major cities labeled. The study area is indicated by a shaded region in the north-east, near the border with Tunisia. The shaded area includes the cities of Annaba, Skikda, and Guelma. Other cities shown include El Tart, Tebessa, Khenchela, Constantine, Mila, Setit, BB Arreridj, M'sila, El Oued, Ouargla, Biskra, Laghouat, Djelfa, Tlaret, Saida, Sidi Belabas, Tiemcen, Mascara, Relizane, Chlef, Oran, Mostaghanem, Tipaza, Boumerdes, Alger, Bejaia, Jijel, Tizi Ouzou, Boudia, Bouira, and Temouchent.

09 69 16 66 66

FLEXY COMBINÉE



(1) Remises complémentaires au choix

Taux de remise et conditionnalité	Mult. Risques Habitation	Assurance Mat. Agricole Moins. Bat.	Mult. Risque Bovine	Mult. Risque Exploitation	Mult. Risque Serre-Pâturage Irrigation	Grêle et Incendie Récolte
30%	Tout client n'ayant déclaré aucun sinistre durant les 2 dernières années	20%	20%	20%	20%	20%
40%	Tout client n'ayant déclaré aucun sinistre durant les 3 dernières années	30%	30%	30%	30%	30%
50%	Tout client n'ayant déclaré aucun sinistre sur les 5 dernières années	30%	30%	30%	30%	30%
70%	Tout client n'ayant déclaré aucun sinistre durant plus de 5 années	40%	40%	40%	40%	40%

(1) Remise accordée sur contrats aux choix conclus durant l'année.



MUTUALITÉ AGRICOLE

CNMA ASSURANCE



La CNMA Assurance et son réseau de CRMA mettent en place un système de gratification pour ses fidèles clients par l'octroi :

- de remises allant de 30 à 70% pour leurs clients n'ayant pas eu de sinistres sur des périodes allant de 2 ans à 5 ans et plus.
- de remises complémentaires sur les autres produits d'assurance commercialisés.
- un flexy familiale : une remise complémentaire de 10% par véhicule parrainé et 30% pour le véhicule parrainé

FIDÉLITÉ

Dans le cadre de la fidélisation de sa clientèle en assurance, la CNMA et son réseau de CRMA octroyent des remises exceptionnelles aux conditions suivantes :

- 1)- **30%** Du contrats d'assurance pour
* *Tout client n'ayant déclaré aucun sinistre durant les deux (2) dernières années.*
- 2)- **40%** Sur un contrat d'assurance pour
* *tout client n'ayant déclaré aucun sinistre durant les trois (3) dernières années d'assurances*
- 3)- **50%** Sur un contrat d'assurance pour
* *tout client n'ayant déclaré aucun sinistre durant les cinq (5) dernières années d'assurances*
- 4)- **70%** Sur un contrat d'assurance pour
* *tout client n'ayant déclaré aucun sinistre durant une période de plus de cinq années d'assurances*

FLEXY FAMILIALE

- 1) - Tout client n'ayant déclaré aucun sinistre durant 2 dernières années :
Ayant **Parrainé un client membre de sa famille**
Client parrainé (Max. 4 clients)

Remise	30%
+	10%
Total remise	40%
Total remise	30%
- 2) - Tout client n'ayant déclaré aucun sinistre durant 3 dernières années :
Ayant **Parrainé un client membre de sa famille**
Client parrainé (Max. 3 clients)

Remise	40%
+	10%
Total remise	50%
Total remise	30%
- 3) - Tout client n'ayant déclaré aucun sinistre sur sur cinq (5) dernières années :
Ayant **Parrainé un client membre de sa famille**
Client parrainé (Max. 2 clients)

Remise	50%
+	10%
Total remise	60%
Total remise	30%
- 4) - Tout client n'ayant déclaré aucun sinistre durant plus de cinq (5) années :
Ayant **Parrainé un client membre de sa famille**
Client parrainé (Max. 1 clients)

Remise	60%
+	10%
Total remise	70%
Total remise	30%

Agriculteurs, Agroindustriels, Professionnels de la pêche,

La Caisse Nationale de Mutualité Agricole
vous offre à travers son réseau de caisses de
Mutualité Agricole un ensemble de services
financiers :

- ◆ **ASSURANCES AGRICOLES**
- ◆ **ACTIVITES DE BANQUES**
- ◆ **LEASING**

**La mutualité agricole
au service de
votre développement**



الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي

CAISSE NATIONALE DE MUTUALITE AGRICOLE

24, Boulevard Victor Hugo, Alger ☎ (02) 74 33 28 et 74 35 31

La Mutualité Agricole

cent ans au service du développement

Dans l'Agriculture, les forêts, la pêche,
l'aquaculture et l'agro-alimentaire.

- **Deux métiers:** Assureur et Banquier
- **Un Guichet Unique**
- **Un réseau** de 62 Caisses Régionales (CRMA)
- **120.000** sociétaires
- **Une société civile** de personnes
à caractère Mutualiste et à but non lucratif

**Institution financière,
Leader du monde Agricole,
proche des opérateurs.**



Caisse Nationale de Mutualité Agricole (CNMA)

Direction Générale: 24, Boulevard Victor Hugo, Alger Tél: 021 74 35 31

Direction de la Communication: 6, Rue d'El Biar, Alger Tél: 021 63 75 11

Introduction

Le marketing se présente parmi l'une des clés de réussite et de succès des entreprises, ce qui a fait de lui un point de convergence des chercheurs comme les praticiens.

Ce dernier, affiche et marque des pas de plus en plus en avance suite à son importance et sa nécessité. Ajoutons que le marketing est allé au delà du marketing de biens concrets, d'où son champ d'application est devenu plus large ou point où il touche les affaires, les services et les institutions.

De là a émergé la notion du marketing des services qui a été adopté par la majorité des pays développés afin de permettre le développement de leurs sociétés de services en installant un mix des services qui convient à leurs clients.

Au sein de l'économie mondiale moderne, on trouve rarement des domaines où les assurances ne peuvent s'introduire d'une manière efficace, considérant que l'assurance est l'une des activités de services qui protège l'économie et qui la mène à la croissance et le développement.

Suite à l'environnement économique qui subit de plus en plus des mutations ainsi qu'une concurrence acharnée qui a poussé les sociétés des assurances d'opter vers l'application des principes de marketing afin d'assurer sa survie et de préserver sa part de marché.

Considérant que le marché des assurances algérien est un marché concurrentiel pour les sociétés des assurances locales et étrangères, on va étudier la pratique des principes de marketing au sein de ce marché à travers la caisse nationale de mutualité agricole CNMA. Dans ce cadre on peut citer la problématique :

Quel est le seuil d'existence et d'adoption des principes de marketing et le rôle de ces derniers afin d'arriver aux fins et d'atteinte des objectifs des sociétés d'assurances ?

Chapitre 01 : Préambule Théorique sur le Marketing et le Marketing des Services

Le marketing est une activité qui existe depuis le vingtième siècle comme un concept, il est passé par plusieurs étapes pour arriver aux définitions actuelles.

Il s'est intégré dans plusieurs domaines que la marchandise concrète (tangibile), les idées, les personnes, les endroits et le service, ce dernier représente un secteur dynamique qui à ses propres caractéristiques et types, qui à amené à l'émergence d'une définition du marketing des services accompagnée d'une mise en œuvre d'un mix marketing qui comportent :

1-une stratégie du service et son cycle de vie ;

2-une stratégie du prix qui génère une difficulté de déterminer la valeur du service avant son utilisation;

3-une stratégie de distribution représentée par des canaux de distribution courts et directs d'où les agents intermédiaires sont rares ;

4-une stratégie de promotion qui se repose sur un mix promotionnel qui se compose des éléments concernant le vendeur et sa capacité d'arracher la confiance du client et autres éléments qui se présentent par l'appropriation d'une tangibilité suivant les avantages acquis de ces services.

Chapitre 02 : Le marché des assurances

Les éléments fondamentaux du marché des assurances se représentent comme suite :

1-le risque : il représente la perte, il se subdivise ainsi : les risques des personnes, les risques des propriétés et les risques de responsabilité civile. Ces risques sont assurables par la présence de plusieurs conditions.

2-l'assurance : elle est considérée comme la meilleure méthode pour faire face au risque, d'où le transfert de risque qui fait de l'assuré à l'assureur en contre partie de la prime d'assurance à travers une opération d'assurance.

Il existe plusieurs types d'assurances subdivisées suivant plusieurs et différents principes : le principe d'obligation et de choix, le principe du recours à l'assurance, le principe de détermination des pertes et le principe du sujet de l'assurance.

3-les organismes d'assurances : ils représentent l'assureur est ils s'engagent à dédommager l'assuré en cas de sinistre.

En ce qui concernent la réassurance, elle représente une société d'assurance en temps qu'assuré auprès d'une autre société d'assurance, au point ou cela peut atteindre trois sociétés d'assurance, et sa deviendra une assurance sur la réassurance.

Chapitre 03 : Le marketing des assurances

Le marketing de service des assurances est considéré comme une solution qui permet aux sociétés des assurances de concevoir l'équilibre entre la réalisation des bénéfices et la satisfaction du client, donc à partir du marketing, la société d'assurance peut déterminer et connaître les besoins de ses clients afin d'assurer leurs satisfactions et qui la mène à réaliser des bénéfices.

Introduire le marketing dans les sociétés d'assurance nécessite le respect d'un ensemble de principes et de conditions qui concernent la société et le client, l'activité marketing est subdivisée en quatre activités dont :

1-le service d'assurance qui représente les intérêts et trouve des solutions pour la satisfaction du client ;

2-la politique des prix auquel le prix représente la prime d'assurance fixée par la société d'assurance individuellement ou par union ;

3-la politique de distribution des services d'assurance se caractérise par des canaux de distribution courts à l'aide d'un contact direct avec les clients ;

4-la politique de communication traduite par les différentes méthodes de promotion afin de présenter et garder une bonne image auprès des clients.

Chapitre 04 : L'actualité du marketing des assurances au sein de la Caisse Nationale de la Mutuelle Agricole

Le marché algérien est considéré pour les sociétés d'assurances comme un marché soumis à la concurrence **ou** bien concurrentiel, dont plusieurs sociétés privées, nationales, mutuelles et sociétés étrangères exercent leurs activités d'assurances, qui les amènent à lutter afin de conserver leurs parts du marché et leur clientèle.

Parmi cette composante du marché des assurances, la CNMA : Caisse Nationale de Mutuelle Agricole fondée en 1972, qui fait la promotion de tous types d'assurances dont la principale est la couverture des risques agricoles.

Ce dernier dépend d'un réseau de caisses régionales et bureaux locaux pour distribuer ses produits à travers tout le territoire algérien, possède un mix de différents produits essentiellement l'assurance des produits agricoles et autres produits non agricoles, ce qui élargit son cercle de vente, des niveaux de prix bas. En ce qui concerne la promotion, elle dépend de la vente individuelle ou personnelle et la promotion sur les produits vendus et les coupons disponibles au niveau des points de vente.

Conclusion

D'après les études théoriques et pratiques effectuées pour cette recherche sur le marketing des assurances, on a tirés les conclusions suivantes :

1-le marketing est une fenêtre ouverte sur l'environnement externe et concurrentiel de la société, qui nous permet de connaître les goûts des consommateurs et de suivre l'activité des concurrents ;

2-l'assurance est la meilleure méthode pour faire face aux risques, mais la culture des assurances est encore limitée influençant négativement sur la taille de l'activité.

3-le marché des assurances souffre d'un grand manque de spécialistes, professionnels et cadres techniques surtout ceux de la fonction marketing, qui induit une difficulté pour distribuer un grand nombre de services des assurances.

4-la CNMA possède un mix marketing, mais il est sous exploité soit non exploité d'une façon efficace.

5-la CNMA est encore sur les premières étapes de compréhension du marketing, il est en quelque sorte loin de la pensée marketing ou les efforts sont dirigés vers la satisfaction client et la connaissance de ses besoins.