

تسويق الخدمات التأمينية بين التأصيل النظري والواقع المأمول
دراسة حالة: وكالة CAAT تبسة

Marketing Insurance Services between Theoretical Referencing and Hoped-
for Reality
Case Study: CAAT Tebessa

هوام عامر¹

اطالب دكتوراه، مخبر الدراسات البيئية والتنمية المستدامة جامعة العربي التبسي -تبسة، الجزائر،

ameur.haouam@univ-tebessa.dz

تاريخ النشر: 2021/10/1

تاريخ القبول: 2021/4/22

تاريخ الاستلام: 2021/1/15

ملخص:

تهدف هذا الدراسة الى التطرق الى الإطار النظري لمفهومي الخدمات التأمينية والشركات التأمينية ثم الى ابراز عناصر المزيج التسويقي لهذه الخدمات بالتركيز على اسقاط هذه المعطيات تطبيقيا على شركة التأمين وكالة CAAT264 تبسة، ومدى تبني هذه الأخيرة لمبادئ وأسس التسويق الخدمي لمنتجاتها وعروضها التأمينية، وتوصلت الدراسة الى ان شركة محل الموضوع وبالرغم من سمعتها عالية ولديها قاعدة ضخمة من زبائنها باعتبارها مؤسسة عمومية معروفة محلياً وكذا تعدد وتنوع منتجاتها وخدماتها، لم تتبن معظم أسس وقواعد تسويق الخدمات التأمينية بدليل عدم اهتمامها بكل عناصر المزيج التسويقي خاصة عنصري الدليل المادي والترويج.

كلمات مفتاحية: الخدمات التأمينية، الشركات التأمينية، تسويق الخدمات التأمينية، المزيج التسويقي للخدمات التأمينية.

تصنيف JEL: M31، L89، G22.

Abstract:

The study aims at addressing the conceptual framework of the concepts of insurance services and insurance companies and then to highlight the marketing mix of these services by focusing on putting down these data in practice on insurance company CAAT264 (Tebessa), and how far the company adopts the service marketing principles for its products and insurance offers. The study found that the subject company, despite its high reputation and a huge customer base and local public institution, as well as the variety and diversity of its products and services, did not adopt most of the rules and marketing of insurance services. This is for the evidence of its lack of interest in all the elements of marketing mix, especially the elements of material evidence and promotion.

Keywords: Insurance services; insurance companies; marketing insurance services; marketing of insurance services; marketing mix of insurance services.

المؤلف المرسل: هوام عامر، الإيميل: ameur.haouam@univ-tebessa.dz

1. مقدمة

يعد قطاع التأمين من أهم القطاعات الاقتصادية في مجال الخدمات نظرا لتزايد حاجة الشركات والأفراد لتأمين ممتلكاتهم وحياتهم في ظل تزايد التهديدات والمخاطر المتعددة التي يتعرضون لها يوميا، ومن هنا برزت شركات التأمين والتي تنامت بشكل كبير في القرن الحالي؛ فأصدرت العديد من الدول والحكومات ترسانة من القوانين والتشريعات صارمة والمتعلقة بهذا القطاع من خلال تنظيم ورقابة على شركات التأمين وفرض اجبارية التأمين في بعض الأحيان.

ونتيجة لهذه التغيرات والأحداث أصبحت لزاما على شركات وهيئات التأمين تبني أسس وقواعد التسويق حتى تتمكن من فرض نفسها في هذا السوق ومواكبة بيئتها الداخلية والخارجية والتي تشهد تغيرات متسارعة ومستمرة في عالم اليوم، وشهدت الجزائر في ظل التوجه نحو تحرير السوق تطور ملحوظ في قطاع التأمينات من خلال منح الاعتماد للشركات سواء كانت عمومية أو خاصة لتقديم وترويج منتجاتها التأمينية. وسيتطرق هذا البحث أساسا الى الإطار النظري لتسويق خدمات التأمين ومحاولة فهم سيرورة تسويق لهذه الخدمات بوكالة التأمين CAAT264 تبسة كنموذج لدراسة الحالة.

1.1 إشكالية البحث (السؤال الرئيسي)

ومما سبق، تتبلور الإشكالية الرئيسية لهذه الدراسة والمتمثلة في:

ما مدى تبني وكالة التأمين الجزائرية CAAT 264 لمبادئ وأسس تسويق الخدمات التأمينية؟

وتتفرع هذه الإشكالية الى النقاط التالية:

- ما المقصود بالخدمات التأمينية؟
- ما المقصود بتسويق خدمات التأمين؟
- فيما يمثل عناصر المزيج التسويقي لخدمات التأمين التي يمكن تبنيها بالجزائر؟
- ما هو واقع المزيج التسويقي للخدمات التأمينية بوكالة CAAT 264 تبسة؟

2.1 فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية لهذه الإشكالية هي ان معظم شركات التأمين تتبنى مبادئ وأسس تسويق الخدمات التأمينية بالاعتماد على بعض عناصر المزيج التسويقي لهذه الخدمات. وللإجابة على الأسئلة الفرعية المطروحة، تم اعداد الفرضيات التالية:

- الخدمة التأمينية هي عبارة عن العقد او الاتفاق بين المؤسسة التأمينية والطرف الآخر، تلتزم بموجبه هذه المؤسسة بتعويض الطرف الثاني عن خسائر التي ستلحق به.
- يقصد بتسويق خدمات التأمين وسيلة التي تستخدمها المؤسسة للتعريف بمنتجاتها وخدماتها لجذب الزبائن لتأمين ممتلكاتهم بالاعتماد على عناصر المزيج التسويقي وفق الاستراتيجية المدروسة؛

- يتمثل عناصر المزيج التسويقي للخدمات التأمينية في المزيج التقليدي ويشمل 4 عناصر (الخدمة التأمينية، السعر، التوزيع والترويج) والمزيج الموسع ويتكون من الدليل المادي، العملية والأفراد المشاركون في اعداد وتقديم الخدمات؛
- تستخدم وكالة CAAT264 تبسة جميع الأساليب والتقنيات التسويقية بهدف جذب أكبر عدد ممكن من زبائنها سواء كانت أفرادا أو شركات بالاعتماد على الاستراتيجيات التسويقية المعروفة.

3.1 أهداف البحث

يهدف هذا البحث الى:

- التعمق في المفاهيم الأساسية للتأمين وتسويق الخدمات التأمينية؛
- التعرف على عناصر المزيج التسويقي للخدمات التأمينية؛
- التطرق الى واقع تسويق خدمات التأمين من خلال عرض عناصر المزيج التسويقي لوكالة CAAT 264 تبسة كنموذج عن واقع تسويق الخدمات التأمينية في الجزائر.

4.1 أهمية البحث

تكمن أهمية هذه الدراسة في ابراز أهمية وظيفة تسويق الخدمات في قطاع التأمينات في الجزائر والعمل على تطويره من أجل تحسين أداء المؤسسات الناشطة في هذا المجال، ولا يتحقق ذلك الا من خلال الاهتمام الكامل بجميع عناصر المزيج التسويقي للخدمات التأمينية.

5.1 منهج البحث

للإجابة على الإشكالية الرئيسية والتساؤلات الفرعية واختبار الفرضيات، سيتم في هذه الدراسة الاعتماد على المنهجين من مناهج البحث العلمي:

- **المنهج الوصفي** من خلال التطرق في جزئه النظري إلى المفاهيم الأساسية حول التأمين وتسويق الخدمات التأمينية؛

- **المنهج التحليلي** في الجزء التطبيقي من خلال دراسة وتحليل كافة المعلومات المتعلقة بالوكالة CAAT264 تبسة في اطار دراسة حالة عن طريق استخدام أسلوب المقابلة مع اطاراتها لتحليل عناصر المزيج التسويقي للخدمات التأمينية.

6.1 الحدود المكانية والزمانية

الحدود المكانية: تم اجراء الدراسة بمقر رئيسي لوكالة CAAT264 الكائن بحي المدارس تبسة وهي تابعة لمديرية جهوية للشركة الجزائرية للتأمين والتأمين على النقل عناية.

الحدود الزمانية: اقتصرت فترة اجراء البحث الميداني بمقر الوكالة المعنية ولمدة 3 أيام من 09 فيفري 2020 الى غاية 11 فيفري 2020.

7.1 الدراسات السابقة:

لقد تم الاعتماد على بعض الدراسات السابقة التي لها ارتباط بالموضوع، يمكن تلخيص أهمها فيما يلي:

- دراسة " سميرة مرفاش" تحت عنوان " أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية-دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA"، رسالة الماجستير، جامعة الشلف 2007/2006، حيث عالجت موضوع المزيج التسويقي الخدمي الموسع وفق المفهوم الحديث للتسويق والذي يركز أكثر على المستهلك باعتباره الأساس الذي يمكن من خلاله اعداد المزيج التسويقي وفقا لحاجات ورغبات محددة ومدروسة؛ وتناول كذلك نقطة مهمة ومتمثلة في خصوصيات التسويق في قطاع التأمينات حيث يعتمد التسويق في هذا القطاع على 4 أسس وهي: الأسلوب الصارم في توجيه كل موارد المؤسسة نحو الزبائن، البحث عن الربح، تقسيم السوق وأخيرا اعداد المزيج التسويقي؛
- دراسة "فائزة بن عمروش" تحت عنوان " واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين - دراسة حالة: الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA"، رسالة الماجستير، جامعة بومرداس 2008/2007، تناولت هذه الدراسة واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين بالصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA من خلال عرضها لمنتجاتها وخدماتها والمخصصة في تأمين النشاطات الفلاحية المختلفة بالإضافة الى التأمينات غير الفلاحية، ولديه شبكة توزيع تغطي كامل التراب الوطني والبالغ عددها 62 صندوق جهوي تتفرع عندها عدة مكاتب، اما بالنسبة للترويج فيعتمد على الأساليب جد محدودة والمتمثلة في الكبونات المتواجدة على مستوى نقاط البيع وكذا تقديم تخفيضات تحت شروط معينة كعدم تسجيل الخسائر من السنة الى أخرى، وتوصلت الدراسة الى أن سوق التأمين بالجزائر يعاني من نقص شديد في الخبرات والكوادر الفنية المتخصصة في التسويق الخدمي. وتجاهلت هذه الدراسة تحليل عناصر المزيج التسويقي الموسع ولم يتم التطرق إليه أصلا؛
- دراسة " ابتسام قارة، مراد بن ياني، ربيعة نمر" تحت عنوان " واقع تسويق الخدمة التأمينية في الجزائر -دراسة حالة بعض ولايات الغرب الجزائري"-، مقال منشور بمجلة مجاميع المعرفة المجلد 4 العدد 2 أكتوبر 2018، حيث تطرقت الى مشاكل تسويق خدمة التأمين في الوطن العربي أهمها نقص الوعي التأميني لدى الأفراد وبعض الحكومات، فشل عمليات التعريف والترويج بالخدمات التأمينية... الخ، ونصحت هذه الدراسة بتكثيف عمليات التسويق لنشر الثقافة التأمينية للفرد الجزائري الذي ما زال رهينة للفكر التأميني المحدود والمتمثل في اجبارية التأمين بما تفرضها عليه القوانين والتشريعات بالإضافة الى معتقداته الدينية والذي يؤكد على حرمة التعامل بأي شكل من أشكال التأمين.

2. الإطار النظري للتأمين وتسويق الخدمة التأمينية

نظرا للنمو السريع الذي يشهده قطاع التأمينات بسبب زيادة هائلة في الطلب على المنتجات والخدمات التأمينية ضد مختلف الأخطار من طرف الأفراد والحكومات، وما يتطلب ذلك من ضرورة توفر المنظمات للتقنيات والأنظمة لتسيير واستغلال هذا الطلب

وتسويق الخدمات التأمينية التي تتوفر عليها وبالتالي محاولة الاستحواذ على الحصة السوقية ومواجهة المنافسة والذي يشهد تطورات متسارعة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال. وفي هذا المحور سيتم اعطاء نظرة عامة حول التأمين، شركات التأمين وأخيرا تسويق الخدمة التأمينية.

1.2 مفهوم التأمين

1.1.2 تعريف التأمين: يعرف التأمين وفقا لمفهومه القانوني في التشريع الجزائري تحت الأمر رقم 95-07 المؤرخ في 25 يناير 1992 المتعلق بالتأمينات، الجريدة الرسمية عدد 70 سنة 1995 في مادته الثانية بأنه: "علنا عقد يلتزم المؤمن بمقتضاه بأن يؤدى بالموثوق من له أو الغير المستفيد الذي اشترط التأمين

لصالحه مبلغا من المال أو إيرادا أو أيا داء ماليا آخر في حالة تحقق الخطر المبين في العقد وذلك مقابل أقساط أو أية مدفوعات عمالية أخرى، وفي تأمينات المساعدة والمركبات البرية ذات محرك كيميكت تقديم أداء عينيًا؛ وفي المجال الاقتصادي فيعرف بأنه: " أداة لتقليل الخطر الذي يواجه الفرد عن طريق تجميع عدد كاف من الوحدات المعرضة لنفس الخطر لجعل الخسائر قابلة للتوقع بصفة جماعية ومن ثم يمكن لكل فرد واجه الخسائر نصيب من الأقساط المدفوعة كل حسب حصته من الخطر" (فلاح، 2008، صفحة 06)؛

وتعرف عملية التأمين بأنه: " عمل يسعى الى توزيع الخطر على أكبر عدد ممكن من الأفراد مقابل مبلغ بسيط من المال (يسمى قسط التأمين) يدفعه المؤمن له الى 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 والمؤمن له يسمى عقد أو بوليصة التأمين" (رمضان، 1998، صفحة 13).

من خلال هذه التعاريف فإن التأمين عبارة عن العقد يلتزم بموجبه المؤمن له بدفع قسط أو عدة أقساط للمؤمن وهو شركة التأمين مقابل تعهد هذه الأخيرة بتعويض الأضرار والخسائر التي ستلحق للطرف الأول أو لغير المستفيد وفقا لبنود العقد.

2.1.2 أنواع التأمين: تعددت وتنوعت التصنيفات المختلفة للتأمين والذي يمكن حصرها في النقاط التالية:

1.2.1.2 حسب الشكل القانوني: ويشمل 3 أنواع: (زيدان، 2013، صفحة 160)

- **التأمين التعاوني أو التبادلي:** يقوم به مجموعة من الأشخاص تجمع بينهم مصلحة مشتركة بمحض إرادتهم للتأمين على خطر أو مجموعة من الأخطار التي تواجههم في إطار جمعية تعاونية حيث يقوم كل شخص منهم بدور المؤمن والمؤمن له في نفس الوقت؛

- **التأمين التجاري:** وفيه يلتزم المؤمن بدفع مبلغ التأمين عند تحقق الخطر المؤمن عليه مقابل دفع المؤمن له لأقساط ثابتة تحدد عند إبرام العقد تبعا للدراسات الإحصائية والفنية؛

- **التأمين الاجتماعي:** هذا النوع إجباري على الطبقة العاملة، وهو يغطي جملة من الأخطار والتي تحول دون مباشرة هذه الطبقة لعملها كإصابات العمل والمرض

والعجز والشيخوخة وعادة ما تشرف عليه الدولة، حيث تحدد المبالغ التي تقتطع من استحقاقات العمال، وتحتمل هي وصاحب العمل الجزء المتبقي لتغطية هذه الأخطار.
2.2.1.2 حسب أساس أداء مبلغ التأمين: ويشمل نوعين: (أوبكر و السيفو، 2009،
صفحة 112)

-تأمين الأضرار: يهدف هذه النوع إلى تعويض المؤمن له عما لحق به من أضرار عند تحقق الخطر المؤمن عليه، ولهذا فإن أساس أداء مبلغ التأمين هو التعويض وينقسم هذا النوع إلى:

***تأمين الممتلكات:** يهدف هذا النوع إلى تعويض المؤمن له عن الخسائر التي تلحق بممتلكاته عند تحقق الخطر المؤمن عليه ومثال ذلك تأمين المنازل ضد الحريق أو السرقة، وعادة ما تكون هذه التأمينات اختيارية.

***تأمين المسؤولية:** يهدف هذا النوع إلى تعويض الضرر الذي يلحق بالذمة المالية للمؤمن له نتيجة رجوع الغير عليه إثر تسببه في أضرار لهم، أي أنه يقوم بتعويض أضرار الغير التي تسبب فيها المؤمن لهم ومثال ذلك تأمين المسؤولية المدنية على حوادث السيارات.

-تأمين الأشخاص: يتعلق هذا التأمين بشخص المؤمن له، ويهدف إلى دفع مبلغ معين من المال إذا وقع خطر أو حادث متفق عليه في العقد، يتعلق هذا الخطر بحياة المؤمن له أو سلامة جسمه، حيث يتحدد مبلغ التأمين حسب الاتفاق بين المتعاقدين وينقسم هذا النوع إلى:

***التأمين على الحياة:** من أمثلة ذلك التأمين لحالة وفاة، التأمين

المختلط.

***التأمين ضد الحوادث الشخصية والأمراض:** يغطي هذا النوع من التأمين نفقات العلاج والدواء وحالة العجز وكذلك الوفاة.

2.2 شركات التأمين

1.2.2 تعريف شركة التأمين: يمكن تعريف شركة التأمين بأنها: "الهيئة التي تسلم أقساط التأمين وتلتزم في المقابل بدفع مبلغ التأمين عندما يقع الخطر الموجب لذلك وإلى جانب تقديمه هذه الخدمات التأمينية فهي أيضا مؤسسة مالية تتلقى الأموال من المؤمن لهم وتعمل كوسيط يقبل هذه الأموال ثم يعيد استثمارها نيابة عنهم مقابل عائد" (حنفي و قرياقص، 2008، صفحة 331)؛

ويعرف كذلك بأنها: "الهيئة المسماة المؤمن وهي تتعهد بدفع تعويض مالي للطرف الثاني المؤمن له أو من يعينه في حالة تحقق خطر معين مقابل حصولها على قسط متفق عليه" (عطية، 2002، صفحة 06)

ومما سبق فإن شركة التأمين هي عبارة عن هيئة رسمية تتولى مختلف العمليات المتعلقة بالتأمين من خلال انشاء العلاقة مع المؤمن لهم وفق العقد المتفق عليه بين طرفين يلتزم بموجبه هذه الشركة بتقليل أو تعويض الخسائر التي تلحق بالمؤمن لهم وفق الأقساط التي تسلمتها من المؤمن لهم.

2.2.2 وظائف شركات التأمين: تتعدد وتختلف وظائف التأمين من شركة الى أخرى نظرا لاختلاف الخدمات المقدمة، ومن بين أهم الوظائف: (سلام و شقيري، 2010، الصفحات 157-165 بتصرف)

1.2.2.2 وظيفة التسعير: هذه الوظيفة تضع سعر معين لكل نوع من أنواع التأمينات المختلفة يتناسب مع درجة واحتمال تحقق الخطر كما ويتناسب مع مبلغ التأمين ويتناسب كذلك مع الظروف المحيطة بالشيء أو الخطر المؤمن ضده، إضافة إلى وضع تقديرات بشأن التكاليف المحتملة مقارنة بحجم التعويضات والخسائر.

2.2.2.2 وظيفة الاكتتاب: تقوم شركة التأمين من خلال هذه الوظيفة بقبول طلبات إصدار الوثائق والمتوقع أن ينتج عنها أرباح وترفض الطلبات المتوقع أن ينتج عنها خسائر أو لا تكون مجدية وتقوم الإدارة العليا بالشركة بوضع سياسة واضحة للاكتتاب تتماشى مع غايات الشركة وقد تكون هذه السياسة الحصول على مجموعة كبيرة من وثائق التأمين المختلفة والتي تعطي ربحا منخفضا أو تكون سياسة الشركة الحصول على عدد قليل من وثائق التأمين والتي تعطي ربحا مرتفعا وعادة ما تقوم الشركة بإصدار دليل تبين فيه أنواع التأمينات التي تقبلها والأخطار التي تغطيها والمناطق الجغرافية التي تعمل بها وغير ذلك من الأمور.

3.2.2.2 وظيفة الإنتاج: يقصد بالإنتاج في مجال التأمين المبيعات والنشاطات التسويقية التي تقوم بها شركات التأمين فعملية البيع التي تقوم بها الشركة هي الخدمة التأمينية.

4.2.2.2 وظيفة تسوية المطالبات: هي تلك الوظيفة المتعلقة بدفع مبلغ التأمين أو التعويضات المستحقة للمؤمن له عند تحقق الخطر المؤمن ضده، ويوجد في كل شركة تأمين دائرة متخصصة بدراسة الطلبات المقدمة وتحديد التعويض المستحق والشخص المسؤول عن تسوية الخسائر هو مسوي الخسائر.

تتبع شركات التأمين ثلاثة أسس رئيسية لتسوية المطالبات وهي:

- **التحقق من صحة المطالبة المقدمة:** بمعنى التحقق من أن الخسارة وقعت فعلا وأن تكون مغطاة بموجب شروط وثيقة التأمين الصادرة من طرف شركة التأمين؛
- **الإنصاف والسرعة في تسديد المطالبات:** ومعناه تجنب التأخر أو عدم تسديد المطالبة بعد التأكد من صحتها لأن ذلك يؤثر بشكل سلبي على سمعة شركة التأمين وعلى مبيعاتها؛

- **تقديم المساعدة للمؤمن لهم:** تقوم بهذا شركة التأمين لما في ذلك من أثر جيد على سمعتها والذي ينعكس إيجابا على مبيعاتها.

5.2.2.2 وظيفة إعادة التأمين: يقصد بإعادة التأمين عملية مقاسمة المسؤولية عن

الخطر المؤمن ضده ونتائجه بين شركة التأمين وبين شركة متخصصة هي شركة إعادة التأمين والتي توصف بمعيد التأمين وتتم هذه العملية بموجب عقد تلتزم الشركة المسندة بموجبه بأن تأخذ على عاتقها مسؤولية تغطية جزء من قيمة تأمين الخطر وتسند الجزء الباقي من هذه القيمة إلى معيد التأمين، تهدف هذه الوظيفة إلى تحقيق التوازن النوعي، التنوع الجغرافي، زيادة الثقة بشركة التأمين، زيادة خبرة شركة التأمين وتسهيل عملها في السوق واستقرار أرباح الشركة الأصلية.

كما أن إعادة التأمين قد يؤدي إلى آثار سلبية على ميزان المدفوعات في حالة هروب العملات الأجنبية من البلاد كون معيد التأمين شركة أجنبية.

6.2.2.2 وظيفة الاستثمار: كون أقساط التأمين يتم تجميعها في بداية العملية التأمينية فإنه سيتوافر لدى شركة التأمين مبالغ ضخمة يمكن استثمارها.

3.2 تسويق الخدمة التأمينية

لا يمكن لأي شركة التأمين ان تعرض خدماتها ومنتجاتها بشكل اعتباطي الا من خلال الاهتمام بقواعد وأسس تسويق الخدمات بدءاً من دراسة السوق الى غاية اعداد المزيج التسويقي للخدمة التأمينية وفق المفهوم الحديث للتسويق، وسيقتصر هذا الجزء من البحث لدراسة مفهوم تسويق الخدمة التأمينية وتحليل عناصر المزيج التسويقي لهذه الخدمة.

1.3.2 تعريف تسويق الخدمة التأمينية:

يعرف تسويق الخدمة التأمينية بأنه: " ذلك النشاط الذي يهدف إلى تحديد أكثر الأسواق ربحية في الوقت الحاضر والمستقبل، وتقييم الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء، فهو يتعلق بوضع أهداف المؤسسة واعداد وتصميم الخطط اللازمة لتحقيق تلك الأهداف، إدارة الخدمات التأمينية بالطريقة التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك الخطط، كما أنه يتضمن عمليات التكيف التي تتطلبها التغيير البيئي " (معلا، 1994، صفحة 18).

ووفق لهذا التعريف فان مفهوم تسويق الخدمة التأمينية لا يختلف كثيرا عن مفهوم حديث لتسويق الخدمات حيث أنه يركز أساسا على دراسة الحاجات الحالية والمحتملة للزبائن واعداد المزيج التسويقي يتلائم وفق هذه الرغبات وتحقيق توازن بين هدفي الربح واشباع حاجات العملاء وبالتالي تحقيق الأهداف المركزية للمؤسسة.

2.3.2 خصائص تسويق الخدمة التأمينية: يتميز النشاط التأميني بمجموعة من خصائص أهمها:

(Michel Badou, 1998, pp. 10-14)

- مردودية المنتجات المقترحة من طرف مؤسسات التأمين لا تظهر إلا بعد مدة طويلة قد تصل إلى عدة سنوات من بيعها نظر الحالة حدوث أو عدم حدوث الخطر، وكذلك درجة حدوثه؛
- الدور الاجتماعي لمؤسسات التأمين حديثا حيث يستحيل تخليع بعض المنتجات والزبائن دون أن يخلق ذلك تأثيرا على المستوى الاجتماعي والسياسي، حيث يصعب فرض تأمينات أو اعمية من السيارات أو منطقة معروفة بارتفاع حالات السرقة؛
- ضعف مستوى معرفة الزبائن تجاه بعض منتجات التأمين؛
- عالاخطر له أهمية كبيرة جدا حيث أنه يؤثر بصفة كبيرة على التسعير والمردودية.

3.3.2 المزيج التسويقي للخدمات التأمينية: يتكون المزيج التسويقي للخدمات التأمينية من سبعة عناصر أساسية وهي:

التأميني:

المنتج

1.3.3.2

ينظر إلى الخدمات التأمينية كغيرها من الخدمات من منظور المنافع والإشباع التي يتوقعها العميل ليحصل عليها عبر ما تقدمه شركة التأمين من حلول للمشاكل من خلال مزيج محدد من الخدمات التي تكون منعددا من الخطوط التي تتدرج تحت كل منها مجموعة

والمزيج الخدمي: "يمثل كافة الخدمات التي تؤديها المؤسسة لعملائها خلال فترة زمنية معينة فهو

يتكون من مجمل

الخطوط التي تندرج تحت كل منها مجموعة من الخدمات تتصف بدرجات تماثلها التكامل والترابط فيما بينها". (معلا، أصول التسويق المصرفي، 1994، صفحة 70) ويتضمن أبعاد المزيج الخدمي

4 عناصر أساسية:

- الاتساع: يشير هذا البعد إلى عدد خطوط الخدمات التي تقدمها المؤسسة كخط تأمين السيارات؛
- الطول: هو إجمالي عدد الخدمات التي تكون منها كافة خطوط الخدمات؛
- العمق: ويعني التشكيلة الخدمية التي تكون منها خط الخدمات أو احد في المؤسسة، فإذا كانت إحدى المؤسسات تقدم أكثر من نوعا لخط واحد هو ما يعبر عنه عمقا لخط؛
- الاتساق والتوافق:

هو البعد الأخير للمزيج الخدمي إذ يعبر عن درجة الترابط والانسجام بين مختلف

خطوط الخدمة التي تقدمها المؤسسة، سواء من حيث استعمالاتها من طرف العميل الذي يطلبها أو مستلزم ما تقدمها أو حتماً سلو بتوزيعها.

2.3.3.2 تسعير الخدمات التأمينية: يعرف السعر في مجال التأمين بأنه عبارة عن: "

القسط الذي يدفعه الزبون عند تسجيل عقد

التأمين، مقابل تعهد شركة التأمين بتحمل الخطر الذي يجلبه لتاريخ وقوعه وتكلفتها،

ويتضمن القسط مختلف عناصر التكلفة والربح كالمصاريف الإدارية وحصص عميد التأمين و هامش الربح الذي يترتب عنها الشركة" (عمي و ميدي، 1997، صفحة 23).

وحتى تتمكن شركة التأمين من تسعير خدماتها يجب أن تتوفر عدد من الشروط التالية: (عبد النبي و حمودة، 1998، صفحة 202)

- يجب أن يكون السعر كافياً لتغطية الخسارة المتوقعة ومصاريف الشركة إضافةً إلى هامش الربح المستهدف بشكل مناسب لتفادي خسائر عدم كفاية السعر؛

- عدم المبالغة في السعر بشكل يتخطى حدود الربح المعقول للضمانت عامل

الزبان مع الشركة وعدم تحولها لمشركات تأمين أخرى؛

- أن يتناسب السعر مع درجة الخطر المؤمن ضد بشكل عادل لكل من الزبون والشركة؛

- أن تكون تفاصيل السعر سليمة الفهم للعميل بعيداً عن صعوبة التفسير.

3.3.3.2 توزيع الخدمات التأمينية: من المعروف أن توزيع في مجال التسويق بصفة

عامة وفي مجال الخدمات بصفة خاصة هو عملية إيصال السلع والخدمات من أماكن إنتاجها

أو إعدادها إلى مستهلكين نهائيين عبر قنوات وشبكات التوزيع المختلفة، وبشكل عام فإن هناك

4 أساليب التي تتبعها الشركات لتوزيع خدماتها التأمينية والمتمثلة في: (رمضان و زياد،

1998، صفحة 101)

- أسلوب البيع المباشر: حيث يتم بيع الخدمة مباشرةً عن طريق المركز الرئيسي

لشركة التأمين وذلك عن طريق الاتصال المباشر بين العميل والشركة عن طريق

- أسلوب الفروع: يتولى المركز الرئيسي إنشاء فروع في مناطق جغرافية متعددة وعادةً

المحافظات وهذا الشكل المنحل لا للتطبيقية حيث يعين مدير فرع مع مجموعة من الموظفين لتقديم الخدمات للعملاء المنطقة.

- أسلوب التوكيلات: حيث تتعاقد الشركة مع مكاتب أو أفراد بعقود وتوكيلات وذلك

لتمثيل الشركة في منطقة جغرافية معينة ويعتبر الوكيل مندوباً عن الشركة في إدارة

أعمالها مقابل عمولة أو بونوس مبدأً من تحديد عقد الوكالة، حيث يمثل عقد الوكالة

نظاماً لامركزياً في تفويض السلطة والمسؤولية ويحقل الوكيل تمثيلاً أكثر من شركة.

- أسلوب الاعتماد على السمسرة: يمثل سمسار المؤمن له لا يوجد عقده بينه وبين

شركة التأمين ولكنه يأخذ ترخيصاً من وزارة من جهات الإشراف والرقابة، وهذا

الترخيص يحوّلهم إلى مهنة لحسابها يشرى تأميناً يختارها العميل

معايير معينة تأخذ بها جهات الإشراف والرقابة عند اختيار الوسطاء.

4.3.3.2 الترويج في شركات التأمين:

1.4.3.3.2 تعريف الترويج: تعددت التعاريف والمفاهيم الخاصة بالترويج ويمكن

حصراً من خلال التعريف التالي: "يعرف الترويج المالي بمجموعة الجهود الترويجية

المتعلقة بإمداد العملاء بالمعلومات اللازمة عن المزايا الخاصة بخدمة مالية معينة وإثارة

اهتماماتهم بها وإقناعهم بمقدرة هذه الخدمة على إشباع احتياجاتهم عن غيرها من الخدمات

المنافسة وذلك بهدف دفع العملاء إلى اتخاذ قرار شراء هذه الخدمة أو الاستمرار في

استخدامها في المستقبل". (مراد سامي، 2007، صفحة 158)

3.4.3.3.2 عناصر المزيج الترويجي: يمكن القول بأنها تتنوع وتتباين حسب خصوصية

المؤسسة والبيئة السوقية، والأدوات المتاحة للاستخدام في عملية الترويج ومن مكان إلى

آخر، ولكن بشكل عام يمكن تحديد هذه العناصر كالآتي: (دعاس، 2017، صفحة 28)

- الإعلان

تكملاً أهمية الإعلان في نشر كاتالوج التأمين في الأسواق المالية فإن خفض مستوى وعي التأمينيين، وهو الأمر

الذي يستوجب جهوداً أكبر لإقناع العملاء الحاليين والمرتبين بأهمية خدمات التأمين؛

- تبنّي النشاطات الاجتماعية: تستخدم الشركات كاتالوج المالية بشكل عام عاية الأنشطة الاجتماعية المختلطة

في منطقة عملها لترويج نفسها، وهو ما ينطبق على شركات

التأمين لتحقيق الأهداف والاتصال بالعملاء وكافة أفراد المجتمع؛

- العلاقات العامة: تلجأ شركات التأمين لأنشطة العلاقات العامة المختلفة لإظهار

مزايا الشركة التنافسية غير السعرية من خلال تعزيز الثقة بأنشطتها بالدعم

وكذلك لإطمئنان عملائها ومدى وفائها بالتزاماتها وهو ما تقوم به أنشطة

العلاقات العامة المختلفة؛

- البيع الشخصي

يتضمن مفهوم البيع الشخصي ترويج المنتج أو خدمة معينة لمشتريه من خلال عملية الاتصال

مباشراً ويتم ذلك بواسطة رجال البيع، واستناداً إلى طبيعة الخدمة التأمينية تبنّي شركات التأمين البيع

الشخصييشكلو اسعفيترو ويخدماتهاو هو مايتطلبواصفاتخاصةفي رجالالبيعليستطيعوا تحقيقالأهدافالتسويقيةفيأقناعالعملاءالمحتملين بالتعاملمعالشركة، كماأنبناءعلاقاتطيبةبينرجالبيعو العميللتعدالخطوة الأهمفياستمرار علاقةالعميلبشركةالتأمينلاحقاً.

5.3.3.2 عناصر المزيج الموسع للخدمات التأمينية

بالإضافة إلى العناصر السابقة، ومع التطور التكنولوجي والمفهوم الحديث لتسويق الخدمات التأمينية، تم إضافة العناصر الثلاثة الإضافية والمشكلة للمزيج التسويقي الموسع ويتمثل (في: GABRIEL, DIVARD, Le GALL-ELY, & PRIME-ALLAZ, 2014, pp. 166-185)

- **الدليل المادي:** يحتل الدليل المادي مكانة خاصة بين عناصر السبعة للمزيج التسويقي، فهو عنصر مادي وحيد في المعروض للخدمات، فالأثاث في مقر الوكالة مثلاً وتهيئة مكان تقديم الخدمة وواجهة المبنى كلها شواهد مادية لعملية تقديم الخدمة ويمكن اعتبار الأدلة المادية كعناصر ملموسة يمكن التحكم بها من طرف مورد الخدمة وتكون مرئية من طرف العملاء وموجودة في البيئة التي يتفاعل معها العميل مع مقدم الخدمة.
- **العنصر البشري (مقدمو الخدمة):** يلعب موظفي الخدمة أدواراً متعددة ومهمة في تقديم الخدمة، ويجب على الإدارة الأخذ في الحسبان العنصر الحيوي فهؤلاء يمثلون مفتاح عملية تقديم الخدمة، فهم في قلب العلاقة مع العملاء، وبعبارة أخرى يعتبر الموظفون أو العاملون من أهم أوجه الاتصالات المباشرة مع العملاء فهم ينقلون المعلومات والسمعة وغالباً ما ينظر إليهم على أنهم أكثر مصداقية من وسائل الاتصال الأخرى التي تستخدمها المؤسسة نفسها، حيث تكون حجج وأجوبة هؤلاء العاملين أكثر وزناً وقيمة من طرف العميل مقارنة مع رسائل ومعلومات تنشرها المؤسسة بطرق تسويقية أخرى.
- ولهذا السبب ونظراً للأهمية القصوى للعنصر البشري في التسويق، تحرص المؤسسات التأمينية على الاهتمام بالعنصر البشري لديها من خلال القيام بعمليات التدريب والتأهيل بما يتماشى مع الأهداف الموضوعية دون إهمال عملية التحفيز لهؤلاء سواء كانت معنوية أو مادية بشكل يضمن استعدادهم في تقديم الخدمة التأمينية في الظروف الجيدة وكذا إبراز صورة حسنة للشركة.

وتجدر الإشارة إلى نقطة مهمة، فحسب (EIGLIER & LANGEARD, 1987, p. 16) وهي أن العنصر البشري قد لا يكون بالضرورة موجوداً في بعض الخدمات التأمينية، وهذه الخدمات تكون تحت تصرف الزبائن بمفردهم دون الاعتماد على العنصر البشري كمثال في هذه الحالة: الحصول على بوليصة التأمين عن طريق الموزع الإلكتروني.

- **العملية:** يعرف العمليات عموماً بأنها تمثل: "الإجراءات، الميكانيزمات، البروتوكولات وتدفق النشاطات المتحكمة من طرف المؤسسة حتى تكون الخدمة منتجة وقابلة للتسليم".

ومما سبق ومن أجل نجاح العملية التسويقية للخدمات التأمينية لابد من تحقيق التكامل والانسجام بين عناصر المزيج التسويقي السبعة حيث إن لكل عنصر يتأثر ويؤثر بعناصر أخرى أو أكثر، وبالتالي تحقيق الأداء بكفاءة وفعالية لهذه العملية الاستراتيجية.

3. المزيج التسويقي بوكالة التأمين وتأمين على النقل CAAT264 تبسة

1.3 نشأة الشركة الجزائرية للتأمينات - وكالة 264 تبسة-

طبقا للمرسوم 85/52 المؤرخ في: 1985/04/30 المتعلق بإنشاء الشركة الجزائرية للتأمينات عن قرار رقم 77/86 المؤرخ في: 1986/06/16 المتعلق بإنشاء فرع عنابة بناءً على محضر اجتماع مجلس الإدارة للشركة الجزائرية للتأمينات المؤرخ في: 1991/07/30 والمتعلق بتعيين مدير وكالة تبسة الخاصة بالتأمينات.

تعتبر وكالة تبسة رمز 264 والتي كان رمزها في السابق 4130 من ضمن الوكالات التابعة للمديرية الجهوية عنابة وقد بدأت نشاطها في: 1999/01/01 بمقتضى اعتماد ممنوح من طرف الشركة نظرا لزيادة الطلب على التأمين بالمنطقة وكثرة الحوادث، وبالتالي لجأت الشركة إلى إنشاء هذه الوكالة لتوسيع مجال نشاطها وتقع الوكالة بحي المدارس تبسة. وحاليا تعتبر هذه الوكالة من أحسن الوكالات إنتاجا على مستوى الشرق الجزائري إذ صنفت وكالة (A).

2.3 عناصر المزيج التسويقي للخدمات التأمينية بوكالة CAAT تبسة

تتوفر وكالة CAAT تبسة على عناصر المزيج التسويقي المتنوع نظرا لخبرتها طويلة في مجال التأمينات وسمعتها طيبة لدى شرائح واسعة من المجتمع التبسي الذي يتجه معظم أفرادها إلى تأمين ممتلكاتهم لدى الهيئة العمومية المعروفة.

1.2.3 الخدمات التأمينية المقدمة بوكالة CAAT تبسة: تقدم الشركة الجزائرية للتأمينات- وكالة تبسة- كافة منتجات التأمين والمتمثلة في:

1.1.2.3 عمليات التأمين المباشر: تضم عمليات التأمين المباشر أنواع التأمينات الموالية:

أ-تأمين الممتلكات: وتشمل: تأمين أخطار الحرائق، الانفجارات والأخطار الملحقة، تأمين أضرار المياه، تأمين كسر الزجاج، تأمين الأخطار التقنية (الآلات، المعدات الإلكترونية والإعلام الآلي...)، التأمينات المرتبطة بالبناء، تأمين خسائر الاستغلال وتأمين مخاطر السرقة.

ب-تأمين المسؤولية المدنية: وتتمثل في: المسؤولية العامة، المسؤولية المدنية لأصحاب المؤسسات، المسؤولية المدنية للمهنيين والمهندسين والمقاولين، المسؤولية المدنية عن الإنتاج، المسؤولية المدنية للسيارات والمسؤولية المدنية لمنظمي التظاهرات الرياضية.

ج-تأمين الأشخاص

التأمينات المختلطة: وهي تضم أساسا التأمين على الحياة بفروعه المختلفة (ضد الحوادث- حالة الوفاة- العجز) ؛

- التأمينات الجماعية: وهي تقوم بإعطاء منح دائمة أو مؤقتة مثل الزواج، منح الوفاة، منح الختان، ومنح التربية في حالة وفاة الأب...إلخ؛

-التأمينات الفردية: وهي تقدم تعويضات عن الأضرار الجسدية مثل الوفاة، العجز الكلي، الأضرار الناتجة عن الحوادث ومصارييف العلاج وذلك مقابل قسط يدفعه المؤمن له.

2.1.3.3 تأمين أخطار النقل: ويتمثل في التأمين على كل أنواع النقل بأنواعه (بري، بحري وجوي) وتأمين الهياكل: السفن، البواخر والطائرات.

وكل منتج تأميني لهذا النوع يتفرع منه عدة منتجات تأمينية متنوعة ومختلفة وحسب رغبة العميل مثال عن تأمين السيارات يتفرع منه عدة التأمينات كتأمين شامل، تأمين ضد أضرار الاصطدام، تأمين قاعدي، تأمين زجاج... الخ.

3.1.3.3 التأمينات الفلاحية: أطلقت الوكالة مع مطلع جانفي 2020 منتج جديد وحصري والمتمثل في التأمينات الفلاحية وموجه للفلاحين لتأمين مزرعاتهم وممتلكاتهم وعملياتهم الفلاحية وتشمل:

- تأمينات المزروعات: وتتمثل في تأمين ضد البرد، التأمين ضد حريق المحاصيل، تأمين متعدد الأخطار للبطاطا، تأمين متعدد الأخطار لنخيل التمر، تأمين متعدد الأخطار للبيوت البلاستيكية؛
- تأمين على تربية الحيوانات: تأمين متعدد الأخطار للمواشي، تأمين متعدد الأخطار للدواجن، تأمين متعدد الأخطار للنحل، تأمين متعدد الأخطار لتربية المائيات؛
- تأمين مختلف الأخطار: تأمين العتاد الفلاحي المتحرك وتأمين المستثمرات الفلاحية. بالإضافة الى التأمينات الأخرى والتي تميز الوكالة عن غيرها من الوكالات التأمينية العمومية أو الخاصة على مستوى الشرق الجزائري مثل: ابرام العقود التأمينية للشركات الكبرى المؤمنة لدى الوكالة كعقود تأمين كافة الأخطار باستثناء TousRisquesSauf، التأمين المنجمي TousRisquesMiniers، وهذا النوع من العقود يخص الشركة الوطنية للفوسفات SOMIPHOS والشركة الوطنية للحديد SOMIFER.

4.1.3.3 عمليات إعادة التأمين

قد تضطر الشركة إلى تأمين مشروع يفوق طاقتها وكما كانت شركات التأمين تسعى إلى جلب العملاء والاحتفاظ بهم فإنها تقبل هذا النوع من التأمينات المعروضة عليها لكنها وعملا بالمبدأ الذي يقوم عليه التأمين في حد ذاته، فإنها تحتفظ بجزء من مبلغ التأمين هذا المشروع وتعيد تأمين الباقي في شركة أخرى والتي تقوم بالعمل نفسه.

ما يلاحظ في هذه الحالة، اعتماد الوكالة على أبعاد المزيجالخدمات للمنتجات التأمينية من

حيث

- **الاتساع:** يشير هذا البعد إلى عدد خطوط الخدمات التي تقدمها الوكالة كخط تأمين السيارات؛
- **الطول:** هو إجمالي عدد الخدمات التي تتكون منها كافة خطوط الخدمات كخط تأمين الأشخاص، خط تأمين المسؤولية المدنية... الخ؛
- **العمق:** ويعني التشكيلة الخدمية التي يتكون منها خط الخدمات أو احد في المؤسسة، فإذا كانت إحدى المؤسسات تقدم أكثر من نوعا من الخطوط أو احد هو ما يعبر عن عمق الخط مثل خط تأمين السيارات يتفرع منه عدة منتجات تأمينية؛
- **الاتساق والتوافق:**

هو البعد الأخير للمزيجالخدمات إذ يعبر عن درجة الترابط والانسجام بين مختلف

خطوط الخدمة التي تقدمها المؤسسة، سواء من حيث استعمالها من طرف العميل أو لذي يطلبها أو مستلزماتها لتقديمها أو حتى أسلوب توزيعها.

وهذا التنوع والتعدد في المزيجالخدمي ساهمت في تطور رقم أعمال الوكالة في ثلاثة سنوات أخيرة حيث ارتفع بنسبة %36 وهذا راجع للجهود الجبارة من طرف عمال الوكالة

وتتنوع الخدمات المقدمة من طرف الشركة ككل وابرامها للعقود مع كبرى الشركات الوطنية أخرى مثل المؤسسة العمومية لتسيير الردم CET EPWG، SOMIPHOS، SOMIFER، الشركة الوطنية للإسمنت، مؤسسة الرياض للسميد (العوينات)، وكذا شركات خاصة كشركة SOTRAMAT للأشغال العمومية، حيث أبرمت معهم عقود تأمين للمعدات وتشمل كافة أخطار المعدات وآلات البناء وعقود تأمين كافة المنشآت.

3-2-سياسة التسعير التأميني:

تعتمد الوكالة في تسعير خدماتها على طريقة النموذج المعتمد من طرف الشركة الأم (Barème) ووفقا للقوانين والتشريعات، حيث يخضع التسعير الى عدة اعتبارات وقواعد صارمة في هذا المجال منها:

- احتمالات وتكرار حدوث الخطر من حيث طبيعة الخطر كثافته، نسبة الضرر وتضخم في شدة الخطر؛
- مدة العقد، معدل السحب، معامل التأمين؛
- الضرائب والطابع الجبائية مثلما صدر مؤخرا في قانون المالية 2020 اجبارية الطابع الضريبي ضد التلوث والمقدر ب1500 دج بالنسبة للمركبات السياحية و3000 دج بالنسبة للمركبات الأخرى والذي أضيف الى المبلغ الإجمالي.
- وبالرغم من صعوبة عملية التسعير للمنتجات التأمينية، لكن وكالة CAAT تبسة تمتلك برنامج خاص والذي يتولى جميع عمليات التسعير واعداد عقود التأمين بسهولة ويسر.
- وتقدم الوكالة عدة التسهيلات للشركات والمؤسسات المتعاقدة معها في طريقة دفع الفواتير التأمينية كدفع على 4 أقساط سنويا وتقديم تخفيضات مغرية لعمال واطارات هذه الشركات لتأمين مركباتهم سياحية خاصة وبنسب مختلفة قد تصل الى نسبة 90% وموجهة خصيصا للإطارات العليا.

3.3 توزيع الخدمات التأمينية:

تعتمد الوكالة في توزيع خدماتها التأمينية بشكل كبير على منافذ التوزيع المباشرة والمتمثلة في المقابلة الشخ صية بين العميل ومقدم الخدمة، وتمتلك الوكالة التأمينية موقع وحيد ومتواجد في قلب مدينة تبسة وبالضبط بحي المدارس وهو ما يمكن الراغبين في الحصول على خدماتها بسهولة وفي الوقت القياسي، وتشتغل وفقا لأوقات العمل رسمية من الأحد الى الخميس بمعدل 8 ساعات من الثامنة صباحا الى غاية الرابعة زوالا.

وبالرغم من موقعها الاستراتيجي والمعروف، وتقديمها لخدماتها بسرعة واتقان ووفق لطلبات زبائننا، الا أنها غير كافية نظرا لتزايد الطلب من طرف فئات واسعة من زبائننا خاصة قاطنين في البلديات 28 بالولاية، دون اغفال عنصر مهم وهو فئة العملاء من المؤسسات الكبرى حيث تتواجد مقراتهم الاجتماعية بعيدة عن هذا الموقع: مثل مؤسسة الرياض للسميد (العوينات)، فرع الشركة الوطنية للإسمنت بماء الأبيض، فرع مؤسسة SOMIPHOS ببئر العاتر.

4.3 المزيج الترويجي الخدمات التأمينية: في ظل نقص الوعي التسويقي من طرف القائمين على الوكالة وغياب الكيان التنظيمي والذي يختص بالعمليات التسويقية وكذا انشغال الموظفين في تلبية طلبات هائلة للزبائن من الأفراد والمؤسسات، وانعدام تام لموظفي

الاستقبال والسكرتارية بالرغم من أهميتها في استقبال وتوجيه الزائرين، لم تول الوكالة اهتماما بأي عنصر من عناصر المزيج الترويجي سوى قيامها بعمليات الترويج محدودة ومتمثلة في:

- الملصقات المتواجدة بموقع الوكالة لتعريف زائريها بتشكيلة منتجاتها مقترحة وهذه الملصقات قديمة وغير متجددة؛
- الإشارات التعريفية وعددها لا تتجاوز أصابع اليد واحدة والمنصبة في مداخل وشوارع المدينة،
- في إطار التزاماتها التعاقدية وتطوير العلاقات العامة مع كبار الجمهور والمتمثلة في كبرى المؤسسات العمومية المتعاقدة، قامت الوكالة بعمليات التكوين لفائدة إطارات هذه المؤسسات للتعريف بالمنتجات التأمينية وكيفية الدفع للأقساط التأمينية وطرق التصريح بالخسائر وكل هذه تهدف الى كفاءات تنظيم العمليات الإدارية الروتينية ولا توجد أي جديد يذكر في مجال التأمينات.

5.3 التسهيلاتالمادية بوكالة CAAT تبسة: تتوفر المصحة على عدد لا بأس به من التسهيلات المادية لتقديم خدماتها ومنتجاتها التأمينية وتتمثل في:

- الموقع الاستراتيجي والمتواجد بقلب المدينة ذات كثافة سكانية عالية، ويسهل الوصول اليه مع وجود المواصلات وقربه من هيئات ومؤسسات عمومية وخاصة مثل البنوك، بريد الجزائر، مفتشية الضرائب، المدارس ومقرات اجتماعية للمؤسسات العمومية مختلفة... الخ، لكن نقطة سلبية في هذه الحالة هي عدم تجديد هيكل وتصميم المبنى، وفي مقابلة مع رئيس مصلحة المحاسبة الذي أكد بأن إعادة تجديد وتصميم المبنى سيتم خلال السنة الحالية وفق ميزانية 2020؛
- التجهيزات والمعدات: بالرغم من توفر الوكالة على عدد من التجهيزات والاثاث المكتبي لاستقبال الزائرين، لكنها تعاني من اهترائها وقدمها ولا تراعي سمعة وحجم الوكالة؛
- النظام المعلوماتي: تتوفر الوكالة على النظام المعلوماتي الشامل لتسيير مختلف عملياتها من خلال برنامج CIRIS/ERP، وهذا البرنامج من صنف ProgicielAvancé، والذي يقوم بجميع العمليات التأمينية بدءا من تصريح المؤمن بمعلوماته الشخصية الى غاية الرقابة والمتابعة؛

6.3 دورالعنصرالبشريفتسويقخدمات الوكالة: تتوفر الوكالة على الطاقم الإداري المؤهل البالغ عدده 10 موظفين وكلهم حاملين لشهادات جامعية عليا في المالية والتأمينات وكذا التكوينات المكملة في التسويق ومتحکمين في استقبال واستماع العملاء، حيث يولي مدير الوكالة اهتماما بالغا لفريقه من خلال الاستماع لانشغالاتهم المهنية والاجتماعية في اطار صلاحياته المحدودة والممنوحة، حيث أنه يبرمج لعمليات التكوين لهؤلاء بمراكز التكوين المتخصصة بكل من زرالدة، وهران والأغواط وكلها التابعة للمديرية العامة للتأمينات؛ وكذا تقديم الحوافز المادية والمتمثلة في المردودية الفردية والجماعية دوريا ولكل 3 أشهر بالإضافة الى قسط لا بأس به من الأرباح السنوية لكل موظف.

7.3 العمليات: تقدم الوكالة مختلف خدماتها التأمينية وفقا لطلبات عملائها وحسب طبيعتها بسهولة وبسرعة وبدون أي تعقيد، حيث يوضح الهيكل التنظيمي للوكالة مهام وعمليات لكل مصلحة تختلف عن أخرى، وفيما يلي مهام وإجراءات كل مصلحة على حدا:

1.7.3 مصلحة الإنتاج والتعويضات (تأمين السيارات والنقل): هي المصلحة الأساسية في الوكالة إذ أن كل عمليات التأمين تبدأ في هذه المصلحة كما أنه من خلال نشاطها تستطيع تحديد رقم أعمالها وهي تنقسم إلى قسمين:

- **قسم تأمين السيارات:** في هذا القسم تتم عمليات تأمين السيارات بمختلف أنواعها وهي أكثر أنواع التأمين انتشارا في الجزائر وتتم هذه العملية من خلال تقديم المؤمن له للموظف في هذه المصلحة وإعطاءه المعلومات الكاملة عن السيارة والتي تبينها الوثائق التالية:البطاقة الرمادية، رخصة السياقة والعقدالقديم إذا كان التأمين السابق في نفس الشركة؛

- **قسم تأمين النقل:** يختص هذا القسم بعمليات التأمين الجوي، البري والبحري حيث يعمل على تأمين هياكل السيارات والطائرات كما يعمل على تأمين السلع المنقولة بما فيها الأمتعة والأموال الأخرى وتأمين مسؤولية المنقول والناقل وتأمين الحوادث البدنية.

2.7.3 مصلحة الإنتاج والتعويضات (تأمين الكوارث الطبيعية، الأخطار الصناعية، وتأمين الأشخاص): تقوم هذه المصلحة بعمليات إبرام عقود التأمين الخاصة بالكوارث الطبيعية والأخطار الصناعية وكذا التأمين على الأشخاص كما تقوم بتسيير عملية تعويض الأضرار الناجمة عن الحوادث المؤمنة وتتم هذه العملية وفقا للإجراءات التالية:

- التصريح بالحادثة: في حالة تحقق الخطر المؤمن ضده فإن المؤمن له ملزم بالإبلاغ عن ذلك سواء بالاتصال المباشر بالوكالة أو عن طريق الهاتف والفاكس ويكون ذلك خلال أجل يتراوح بين 24 ساعة و07 أيام طبقا للقانون؛
 - يقدم المؤمن له وثيقة تثبت تعرضه للخطر، يستلمها أحد موظفي الوكالة بعد التأكد من خلال المعاينة، كما قد تسلم له جهات أخرى مختصة كمصالح الأمن في حالة السرقة والحماية المدنية في حالة الحريق؛
 - أما على مستوى الوكالة فإن المكلف بالمصلحة يفتح ملف خاص بالحادثة بعد التأكد من أن المؤمن له أمن فعلا ضد هذا الخطر ويتضمن هذا الملف ما يلي:وثيقة التصريح بالحادثة، تقرير المؤمن له وتقرير المؤمن.
- وتنقسم هذه المصلحة إلى ثلاثة أقسام:

- **قسم الأخطار الصناعية IARD:** وينقسم بدوره إلى نوعين

* **الأخطار البسيطة:** سميت كذلك لأن رأس مالها محدود وهي تنقسم بدورها إلى نوعين:الأخطار الخاصة بالسكن والأخطار الخاصة بالمجال التجاري والأعمال المهنية والحرفية...الخ.

* **الأخطار الصناعية:** أثناء ممارسة مختلف الهيئات الصناعية لنشاطها تتعرض إلى أخطار كبيرة ومتعددة تجعلها غير قادرة على تحملها، لذا تلجأ إلى التأمين ضدها لتخفيف العبء والخسارة؛

- قسم الكوارث الطبيعية CAT NAT: يقوم هذا القسم بعمليات التأمين ضد الكوارث الطبيعية المتمثلة في الزلازل، البراكين، الأعاصير، الفيضانات... إلخ التي تتعرض لها الأرض التي توجد بها المنشأة والهيئات الصناعية والتجارية؛
- قسم تأمين الأشخاص: يقوم هذا القسم بتأمين الأخطار التي قد تلحق بالأشخاص.

4. الخاتمة: مما سبق وعلى ضوء الدراسات النظرية والتطبيقية حول عناصر المزيج

التسويقي للخدمات التأمينية بوكالة CAAT تبسة تم التوصل الى النتائج التالية:

- توفر الوكالة تشكيلة متنوعة ومختلفة من المنتجات التأمينية ومناسبة لرغبات شرائح واسعة من الزبائن أفرادا ومؤسسات، لا توجد مثلها لدى شركات أخرى خاصة منتجات التأمين المنجمي، وكذا اتسامها بالطول، العمق، الاتساع والتناسق لعناصر المزيج الخدمي؛
- عمليات التسعير للمنتجات والخدمات التأمينية بالوكالة تخضع في معظمها لقواعد قانونية وتشريعية خارجة عن نطاقها، وهذا دليل على قوة تأثير العوامل القانونية والسياسية على عمليات التسعير والتي تعاني منها معظم الوكالات، بالإضافة الى عامل الخطر والذي يحتسب في التسعير؛
- بالرغم من امتلاكها قاعدة ضخمة من زبائنها الحاليين واحتمال كبير لاستقبال زبائن آخرين، تفتقر الوكالة الى شبكة التوزيع، حيث تمتلك قناة التوزيع واحدة لا تكفي لتلبية حاجات السوق؛
- غياب مفهوم التسويق بالخدمة عند إدارة ومسير الوكالة، حيث طبقت بعض أساليب ترويجية جد محدودة ولم تخصص أي ميزانية خاصة بهذه العملية الاستراتيجية والضرورية ولا يوجد فيها قسم التسويق بالرغم من تطور رغم أعمالها من السنة الى أخرى؛
- لم تهتم الوكالة بأهمية الدليل المادي كعنصر أساسي في تقديم الخدمة حيث اكتفت بتسيير نشاطاتها وفق ما تمتلكها من التجهيزات بسيطة باستثناء تجديد وصيانة البنى التحتية لنظام معلوماتي؛
- يولي مسير الوكالة أهمية العنصر البشري في تقديم الخدمات من خلال تحفيزهم ماديا ومعنويا وكذا برمجة عمليات التكوين لإطاراتها الذين يمتلكون كفاءة وخبرة في التسيير؛
- تمتاز عملية تقديم الخدمة بسهولة وسرعة في إنجازها نظرا لشمولية وفعالية الهيكل التنظيمي ووضوح الإجراءات المتبعة.

وفيما يلي اختبار الفرضيات:

- الخدمة التأمينية هي عبارة عن العقد او الاتفاق بين المؤسسة التأمينية والطرف الآخر، تلتزم بموجبه هذه المؤسسة بتعويض الطرف الثاني عن خسائر التي ستلحق به. تم اثبات

صحة الفرضية

- يقصد بتسويق خدمات التأمين وسيلة التي تستخدمها المؤسسة للتعريف بمنتجاتها وخدماتها لجذب الزبائن لتأمين ممتلكاتهم بالاعتماد على عناصر المزيج التسويقي وفق الاستراتيجية المدروسة؛ تم اثبات صحة الفرضية؛

- يتمثل عناصر المزيج التسويقي للخدمات التأمينية في المزيج التقليدي ويشمل 4 عناصر (الخدمة التأمينية، السعر، التوزيع والترويج) والمزيج الموسع ويتكون من الدليل المادي، العملية والأفراد المشاركون في اعداد وتقديم الخدمات؛ تم اثبات صحة الفرضية؛
- تستخدم وكالة CAAT264 تبسة جميع الأساليب والتقنيات التسويقية بهدف جذب أكبر عدد ممكن من زبائنها سواء كانت أفرادا أو شركات بالاعتماد على الاستراتيجيات التسويقية المعروفة. **عدم صحة الفرضية** بسبب اهمال مسير الوكالة لعناصر مهمة للمزيج التسويقي خاصة عنصري الترويج والدليل المادي.
- أما بالنسبة الفرضية الرئيسية، وعلى ضوء مما سبق يمكن الحكم على صحة هذه الفرضية بدليل تبني شركة محل الدراسة على بعض عناصر المزيج التسويقي للخدمات التأمينية، وهو الحال معظم الشركات التأمينية الناشطة بالجزائر.

والتوصيات:

الاقتراحات

علنضوء نتائجالدراسةالتيتمالتوصلاإليهايمكنوضعمجموعةمناالاقتراحاتتأخذفيمايلي:

- ضرورة تبنيالوكالة لأسسال مفهومالتسويقياالحديث؛
- الإسراع في عمليات التجديد لمعداتها وتجهيزاتها وإعادة الاعتبار لمقرها بما يتماشى وسمعتها؛
- اعداد استراتيجية لتوسيع شبكتها على مستوى كبرى بلديات الولاية من خلال القيام بدراسة وتحليل قاعدة الزبائن وفقا لمبادئ CRM؛
- تكثيف استخدام أساليب الترويجمن خلال تخصيص ميزانية معتبرة لهاته العملية لتدارك التأخر الفادح ومواكبة التطورات الحاصلة في بيئة الأعمال وترويج منتجاتها جديدة كالتأمينات الفلاحية.

5. قائمة المراجع:

1.5 قائمة المراجع باللغة العربية

- ابراهيم عبد النبي، و حمودة. (1998). *مبادئ التأمين*. القاهرة: الدار الجامعية.
- أحمد الرحومي، و ثامر البكري. (2008). *تسويق الخدمات المالية*. الأردن: دار إثراء للنشر و التوزيع.
- أحمد صالح عطية. (2002). *محاسبة شركات التأمين*. مصر: مكتبة التكامل للنشر والتوزيع.
- أحمد عبدالله دعاس. (2017). *دور الجهود التسويقية في قرار المستهلك في شركات التأمين السورية الخاصة*. مجلة جامعة البعث.
- أحمد مراد سامي. (2007). *تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار GATS*. مصر: دار المكتب العربي للمعارف.
- أسامة عزمي سلام، و نوري موسى شقيري. (2010). *إدارة الخطر والتأمين*. الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- زياد رمضان. (1998). *مبادئ التأمين -دراسة عن واقع التأمين-*. الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- سلمان زيدان. (2013). *إدارة الخطر والتأمين*. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- عبد الغفار حنفي، و رسمية قرياقص. (2008). *الأسواق والمؤسسات المالية*. الإسكندرية: الدار الجامعية.

Benali, A. (2020, février 12). *blogspot.com*. Récupéré sur https://abderrazagbenali.blogspot.com/2016/04/blog-post_16.html

2.5. قائمة المراجع باللغة الأجنبية

EIGLIER, P., & LANGEARD, E. (1987). *Servuctions –le Marketing des Services-*. France: La Bayeusaine Graphique.

GABRIEL, P., DIVARD, R., Le GALL-ELY, M., & PRIME-ALLAZ, I. (2014). *Marketing des Services*. Paris: DUNOD.

Michel Badou. (1998). *Marketing Management des Entreprise Financières (banques, assurances)*. Paris: Les éditions d'organisation.