

تسويق منتجات شركات التأمين دراسة حالة الجزائرية للتأمينات "2a"

بولدوفاكيمة
باحثة اقتصادية
جامعة تيارات

ملخص

تهدف الدراسة إلى تحليل الأهمية التي يحظى بها موضوع التسويق في مجال الخدمات التأمينية لما له من دور فعال في إنجاح سياسات شركات التأمين على المدى البعيد في ظل المنافسة الشديدة التي تعرفها اليوم، وقد كانت الجزائرية للتأمينات بيسميلت محل هذه الدراسة التي أصبح لزاماً عليها تطوير أساليب تقديم خدماتها وفق ما يتماشى مع متطلبات الزبائن، وذلك بالتسويق لمنتجاتها وكذا ابتكار منتجات جديدة، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج تشير إلى أن الوكالة تولي اهتماماً بهذا الجانب رغم وجود بعض النقص في الوعي التأميني، يرجع ذلك إلى الثقافة التأمينية للمستهلك بالإضافة إلى أن الجزائرية للتأمينات تعتبر وكالة تابعة غير مستقلة يجب عليها النهوض بمنتجاتها، ولكن هذا لا يلغى فكرة أن الجزائرية للتأمينات الأهم من بين أهم شركات التأمين الخاصة التي تنافس غيرها وتحتل مكانة عالية، وخلصت الدراسة إلى تقديم بعض التوصيات التي يمكن أن تساهم في تحسين فكرة التسويق للمنتجات التأمينية وإمكانية تطويرها.

Résumé

L'étude vise à analyser l'importance du thème du marketing dans le domaine des services d'assurance en raison de son rôle efficace dans la réussite des politiques des compagnies d'assurance à long terme, à la lumière de l'intense compétition que vous connaissez aujourd'hui, et a été le lieu d'assurance algérienne mandat de Tissemsilt de l'étude, qui s'avèrent nécessaires pour le développement de méthodes pour fournir des services en fonction de ce qui est compatible avec les exigences des clients, et la commercialisation de leurs produits et ainsi que de nouveaux produits, et a atteint l'étude d'un ensemble de résultats indiquent que l'Agence attention à cet aspect, mais il ya un certain manque de sensibilisation de l'assurance, en raison de la culture de l'assurance pour le consommateur En outre, l'Agence d'assurance algérienne mandat est un non-indépendants doivent promouvoir leurs produits, mais cela n'élimine pas l'idée que la mère d'assurance algérienne parmi les compagnies d'assurance les plus privés qui rivalisent avec les autres et occupe une position haute, et a conclu l'étude de fournir des recommandations qui peuvent être contribuer à l'amélioration de l'idée de produits d'assurance de marketing et de la possibilité de développer

مقدمة:

تلعب المؤسسات المالية دورا في دعم الاستقرار والتقدم الاقتصادي، حيث تقوم نشاطها على تجميع مدخلات الأفراد ليعاد استثمارها بما يعود بالنفع والفائدة على المجتمع.

حيث أدت التطورات والتغيرات التي يشهدها العالم إلى زيادة المنافسة بين هذه المؤسسات، فترتبط بقائتها ونموها بمدى قدرتها على تسويق منتجاتها، مما يظهر أهمية التسويق في مختلف المجالات الاقتصادية، ومن بين المؤسسات الخدمية التي تبني التسويق الخدمي نجد مؤسسات التأمين، والجزائر كغيرها من الدول اهتمت بهذا القطاع.

وتعتبر شركات التأمين إحدى صور هذه المؤسسات المالية التي تستهدف دعم الاستقرار الاقتصادي والاجتماعي في البلاد، فموضوع التأمين لم يحظى بالاهتمام الكبير في المجتمع كونه خدمة غير ملموسة على عكس ما يعرف بالسلع المادية الملموسة، لكن مع التحديات التي يشهدها العالم و كنتيجة للتطور التكنولوجي زادت الحاجة للتأمين وشركات التأمين، الأمر الذي تطلب من هذه الأخيرة الاهتمام بالتسويق لمنتجاتها التأمينية وابتكار منتجات جديدة/ تقلص من حدة المنافسة وتعجل من التقدم و التطور. وستتناول في هذا هذه الدراسة إحدى شركات التأمين الخاصة والمتمثلة في الجزائرية

للتأمينات بوصفها مؤسسة مالية ذات أسهم مملوكة تقوم بتحميم الأموال من المؤمن لهم، ثم إعادة استثمارها.

بأخذ الجزائرية للتأمينات كحالة للدراسة وعلى ضوء ما سبق يمكننا طرح الإشكالية التالية:

ما مدى قدرة شركات التأمين على تسويق منتجاتها واستيعابها للتسويق كمفهوم ممارس؟

تعد هذه الدراسة كمحاولة للإجابة عن هذه التساؤلات من خلال تسلیط الضوء على إحدى شركات التأمين الجزائرية، وهي الشركة الجزائرية للتأمينات 2a للتعرف على أهم منتجاتها وكيفية التسويق لها.

فرضيات العرامة: من خلال الإشكالية المطروحة يمكننا صياغة مجموعة من الفرضيات، التي سيتم دراستها واختبار صحتها واستخلاص نتائجها، والمتمثل في:
الفرضية الأولى: يمكن أن تؤثر غياب ثقافة التأمينية للمستهلك على مردودية شركات التأمين؛

الفرضية الثانية: تقديم خدمات أفضل بسعر جيد يجلب الزبون؛

الفرضية الثالثة: إعطاء الزبون مكانة الهامة وحسن التعامل معه يساعد على فعالية الأنشطة التسويقية ويزيد من أرباح شركات التأمين؛

الفرضية الرابعة: يساعد المزيج التسويقي الجزائري للتأمينات على تحديد القسط التأميني المناسب مما يساعدها على تعظيم أرباحها.

أهمية البحث: تستمد هذه الدراسة أهميتها مما يلي:

- تبع أهمية هذه الدراسة من أهمية التسويق التأميني الذي يعتبر أحد الركائز الأساسية التي تساعد شركات التأمين على تحسين ربحيتها من خلال التسويق لمنتجاتها؛

- الحاجة إلى تسويق منتجات شركات التأمين من أجل حماية العملاء من الخسائر المادية والمالية الناشئة عن الأحداث غير المتوقعة وكذا تعظيم الأرباح؛
- مساعد شركات التأمين على تحسين وتطوير خدماتها من خلال النتائج الدراسية.

- **المدف من البحث:** يهدف البحث إلى وضع سياسات تسويقية لتقوية المركز المالي للشركات التأمين من خلال ابتكار منتجات جديدة يهدف من خلالها إلى تقليل حدة خطر المنافسة وكذا جلب الزبائن وإرضائهم بالإضافة إلى زيادة

فرص تنمية أسواقها التأمينية، والجزائرية للتأمينات كأحد هذه الشركات لابد لها أن تنتهي هذا النهج بالتسويق لمنتجاتها واقتحام السوق التأميني.

المنهج المتبوع: حتى نتمكن من دراسة الإشكالية الرئيسية وتحليل الأبعاد ومحاولة اختبار صحة الفرضيات اعتمدنا المنهج التحليلي الوصفي وذلك من خلال العناصر المقدمة حيث يظهر ذلك من خلال تقديم مفاهيم وتعريفات حول التأمين التسويقي وكذا التعرف على المزيج التسويقي للخدمات التأمينية مع دمج الجانب التطبيقي لدراسة حالة منتجات الجزائرية للتأمينات بولاية تيسمسيلت ومدى تطبيقها للتسويق في إدارتها.

صعوبات البحث: بالرغم من توفر المراجع الخاصة بالتسويق باللغتين العربية والأجنبية إلا أن ما يتعلق بتسويق الخدمات التأمينية يوجد بنسبة ضئيلة، فقد كانت هناك صعوبات في اقتناص الكتب والمراجع في هذا المجال وكذا الدراسات والأبحاث.

I. مفهوم تسويق التأمين:

للتسويق تعريف كثيرة ولكنها تصب في مضمون واحد، وبصفة عامة يعرف التسويق على أنه: "عبارة عن وظيفة أعمال ذات علاقة بالبيع المنتجات و تقديم الخدمات المادية ويعبر عن مجموعة من الأنشطة الاقتصادية هدف تحقيق الربح في المنظمات التي تهدف إلى تقديم خدمات للمجتمع بالنسبة للمنظمات"⁽¹⁾.

"عبارة عن كيفية قيام شركات التأمين بتسويق منتجاتها وكذا البيئة التي يتعين عليها تقييتمها للقيام بهذا التسويق والقوانين واللوائح التي تحيط بكل جانب من جوانبه"⁽²⁾. وبالتالي هو عبارة عن مجموعة من الأعمال الشركة التأمينية لتلبية رغبات زبائنها من خلال إعداد دراسة متلائمة لكل الوسائل الضرورية للشركة.

II. الخصائص التسويقية لخدمة التأمين:

تتميز خدمات التسويقية ببعض الخصائص التي من شأنها أن تؤثر على السياسات التسويقية المرتبطة بها ومن بين هذه الخصائص⁽³⁾:

1. خدمة التأمين أجلة أو مستقبلية لا تؤدي فوراً عند سداد تكلفتها.
2. يرتبط تقديم وعرض خدمة التأمين بشخصية القائم بعرضها ومؤهلاته.
3. يرتبط تسويق خدمة التأمين بطبيعة الشخص الموجه إليه هذه الخدمة.
4. يرتبط تسويق خدمة التأمين بتسويق الثقة والضمان للعميل أو المستأمين.
5. يرتبط تسويق خدمة التأمين بالالتزام شركة التأمين وجهاتها التسويقي بمراعاة تحقيق مبادئ فنية يقوم عليها نظام التأمين ومن أهم هذه المبادئ تحقيق قانون

الأعداد الكبيرة من ناحية والمحافظة على ظاهرة انتشار الخطر المعروض للتغطية جغرافياً وزمنياً من ناحية أخرى.

6. أن التسعير يتحدد وفقاً لاعتبارات فنية وجداول مثبتة على أساس خبرة نتائج الماضي.

7. يتوقف نجاح بيع خدمة التأمين على جهود الترويجية كوظيفة تسويقية مهمة.

III. تصور متطلبات التأمين:

حتى تتكون أي شركة تأمين من إثبات وجودها واستمرار بقائها وجب عليها إنتاج منتجات تأمين تتلاءم مع الاحتياجات المتطرفة للزبائن، ومن هنا يجب العمل في ظل الاعتقاد بأن: القدرة على التغيير = البقاء والاستمرار⁽⁴⁾ في الوقت الذي تصبح فيه شركة التأمين عاجزة عن تقديم منتجات تأمين جديدة، أو تطوير وتحسين المنتجات المقدمة حالياً، فإنها تحكم على مستقبلها ومصيرها بالفشل.

1. **الحلقة إلى تطوير متطلبات التأمين:** إن تطوير المنتجات يهدف إلى التكيف باستمرار مع السوق، المنافسة، القوانين، وكذا الحالة المالية للمؤسسة وقدف عملية التطوير في شركات التأمين إلى تحقيق الغايات التالية⁽⁵⁾:

- حذب زبائن جدد من خلال تطوير منتجات التأمين وتحسين جودة المنتجات الحالية.

زيادة حجم التعامل مع المنتجات المقدمة حالياً وهذا عن طريق:

زيادة حجم التعامل مع شركات التأمين؛

- تحويل زبائن شركات التأمين المنافسة للتعامل مع الشركة وجدبهم نحو منتجات الشركة من خلال تقديم منتجات بديلة أو جديدة غير تلك المقدمة من قبل هذه الشركات؛

تحفيض تكلفة منتوج التأمين وذلك عن طريق:

- إدخال التكنولوجيا الحديثة إلى عمليات التأمين للتقليل من حجم العمالة المستخدمة.

2. **لصيق تطوير متطلبات تأمين جديدة:** إن تطوير المنتجات التي تقدمها شركات التأمين يمكن أن يتم عن طريق⁽⁶⁾:

- إضافة متطلبات تأمين جديدة: إن إضافة منتجات جديدة يعتبر وسيلة فعالة لزيادة عدد الزبائن المستخدمين لمنتجات أخرى، وبالتالي فإن زيادة حجم

التعامل لا تكمن في الزيادة العددية للزبائن وإنما في زيادة المنتجات المقدمة لنفس العدد من الزبائن.

- **إعادة تصميم المنتجوم الحالي من حيث عناصره وملوحته:** حيث تلجأ الشركات إلى عملية تطوير المنتجات تستهدف تقديمها بشكل جديد من خلال اختيارها، وإعادة تصميمها بطريقة تتبع من خلالها منتجات مميزة يمكن تقديمها لقطاعات سوقية معينة.

- **تكييف وتحديث المنتجات العالمية:** فعلى سبيل المثال يعتبر قيام الشركة بتدعم شبكة توزيع منتجاتها لتمتد إلى مناطق جغرافية جديدة شكلاً من أشكال التي لا تتضمن أي تغيير جوهري في منتوج التأمين وفي هذا الصدد يعرف توزيع منتجات التأمين تطوراً كبيراً عن طريق شبكات خارجية عن مجال التأمين من بينها المساحات الكبيرة وما يعرف بالوكالات المشتركة.

IV. المهارة في تطوير الخدمة التأمينية

هناك عدة خطوات ينبغي إتباعها من أجل تحقيق جداره التأمين والتي نذكر منها⁽⁷⁾:

التحطيط والبحث لتحديد من هو العميل المتوقع وذلك بالرجوع إلى جدوله تصنيف العملاء من واقع السوق الطبيعي يمكن تغطية هذا البند.

1. الاستعداد والتحضير لكيفية المقابلة: عادة ما يستعان بترتيب موعد مصادفته، أو عن طريق الهاتف وإنشاء علاقات من أجل اختبار نوعية العميل.
2. التنقيب والكشف عن الحقائق المتعلقة بالعميل المتوقع عن طريق تحديد احتياجاته الثابتة والمشاكل التي يعاني منها.
3. إمكانية عرض برامج أخرى لأفراد من خلال بيعهم تأمينات إضافية.
- 4.أخذ مراجع شخصية مقتربة من قبل العميل لإمكانية التسويق التأميني لها.

V. المزيج التسويقي للخدمات التأمين:

1. تعريف المزيج التسويقي: يقصد به مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تعتمد على بعضها البعض من أجل أداء الوظيفة التسويقية كما هو مخطط لها، حيث اقترح Jerome Mc Carthy⁽⁸⁾ في تعريفه للمزيج التسويقي تجميع متغيرات المزيج في أربعة أصناف يرمز لها بالرمز "Les 4p" وهي: المتجر، سعره، توزيعه وترويجه.

2. عناصر المزيج التسويقي للخدمات التأمين: يظهر موقع شركات التأمين في السوق من خلال المزيج التسويقي والمتمثل في العناصر التالية⁹:

-التسخير التأميني: تتجلى إستراتيجية التسخير التأميني من خلال الاعتبارات التالية:

1. شراء المستهلك لخدمة يتم بعد دراسة وتفكير، ففي معظم الخدمات قد يؤجل المستهلك عملية الشراء أو يقوم بأداء الخدمة بنفسه نظرا لأن العرض ليس في صالحه، وفي حالات نادرة يتقبل العرض لسبب الحاجة الفورية.

2. إن إجراء تحفيض في السعر يكون ممكنا في عدة الحالات وعلى هذا الأساس يجب دراسة مرونة الطلب على الخدمات عند تحديد مستوى الأسعار لتحقيق أكبر قدر من المبيعات.

ومن الملاحظ أن الكثير من أبعاد إستراتيجية التسخير المطبقة على القطاع السعدي يمكن تطبيقها أيضا بالنسبة لقطاع الخدمات، مثل ذلك خصم الكمية (استهلاك الكهرباء)، والخصم النقدي (دفع المؤمن قيمة بوليصة التأمين مرة واحدة في السنة بدلا من دفعها كل ربع سنة أو نصف سنة).

- التسخير في الجزائرية للتأمينات: يتم تحديد قسط التأمين وفق عدة اعتبارات أهمهاأخذ الجانب القانوني بعين الاعتبار، فشركات التأمين في الجزائر ليس لها كل الحرية في تحديد أسعارها ففي ما يتعلق بالتأمينات الإجبارية، فالشركة ملزمة بإتباع أسعار محددة من طرف الوزارة المالية ووكالة الجزائرية للتأمينات بولاية تيسمسيت تأخذ تعليماتها من المكتب الجهوي للغرب الجزائري بولاية وهران، أما فيما يتعلق بالتأمينات الاختيارية فإن الشركة لها هامش لتحديد أسعارها في إطار سعر أعلى وأخر أدنى تفرضه الوزارة الوصية.

- الترويج التأميني: لإنجاح أي مشروع إنتاجي أو خدمي، لابد من تسويق منتجاته بكل وسائل المتاحة ضمن ما يلي:

• وحدة الدعاية والإعلان: بعد أن تنتهي شركة التأمين من تحديد احتياجات عملائها واتجاهاتها وكذا تصميم المنتج الموفق لهم يبدأ دور الدعاية والإعلان للمنتج ومن أجل توعية العملاء بالمنتج الجديد والمزايا التي يتضمنها والشروط والأسعار الخاصة بالوثيقة المقدمة للجمهور.

من المعروف أن حملات الدعاية والإعلان يمكن تفريغها من خلال منافذ عديدة من شأنها جذب انتباه الربائن للتأمين وتنمية الوعي لديهم.

• **وسائل الاتصال بالعملاء:** لا يمكن لشركة التأمين الاستمرار بنشاطها دون خلق روابط واتصالات مباشرة مع العميل وذلك عن طريق إرسال مندوبيها أو الاتصال المباشر عن طريق الهاتف أو المرسلات البريدية.

تستعمل الجزائرية للتأمينات وسائل الإعلان والدعاية وكذا جانب الاتصال من أجل تعريف زبائنها بالخدمات التي تقدمها والمنافع التي تعود عليهم من جراء استهلاكها واستعمالها من خلال الموقع: (www.assurances-2a.com) التي تسعى من خلاله إلى ترقية نشاطها التأميني بالإضافة إلى أنها تروج لمتاجها عن طريق قصاصات إشهاري تضم لحة عن الشركة والتعريف بمنتجها.

- **التوزيع التأميني:** هناك ارتباط وثيق بين الخدمة وشخصية من يقدمها بحيث يصعب فصلهما (سياسة التوزيع المباشر من المنتج- مقدم الخدمة للمستهلك النهائي)، أما في التأمين فهناك التوزيع غير المباشر لتوزيع الخدمات التأمينية غالباً ما يستخدم وكيل وسيط. إلا أن صعوبة الاستعانة بالوسطاء في توزيع الخدمة التأمينية أدى إلى تضييق نطاق السوق الذي يوزع فيه الخدمات نسبياً، وإن ذلك قد أعطى الفرصة لمقدم الخدمة أن يقوم بخدمة المستهلك بصورة أفضل، إلى جانب ذلك توفير معلومات مرتبطة وسريعة وكافية تمكن مقدم الخدمة من تحسين برنامجه التسويقي بصورة سريعة.

وإذا اعتمدت شركات الخدمات على التوزيع المباشر أو غير المباشر في توزيع خدماتها فإن موقع الوكيل أو مقدم الخدمة في السوق يمثل أهمية كبيرة في تسويق الخدمة، فالخدمات لا تسلم مادياً للمستهلك، كذلك يجب على البائع أن يختار مكاناً ملائماً يمكن من الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين⁽¹⁰⁾ المترقبين.

يعتبر التوزيع أحد عناصر المزيج الخدمي، ويأخذ مكانة مميزة ذلك أن من صفات الخدمات أنها غير ملموسة ما يجعل النظر إلى اعتبار توزيع الخدمة من المسائل التي تأخذ مساراً ونهاية معين.

فظهور القنوات التوزيعية دلالة على وجود خدمات وتنوعها على نطاق يتناسب وطبيعة هذه القنوات، أو كونها وسيلة فاعلة لجذب زبائن جدد، مما يعني ضرورة تكثيف التسهيلات الكافية للحصول على منتجات خدمية للمعنيين لها، وبالسعر المناسب والمكان المناسب كذلك⁽¹¹⁾.

- **التوزيع في الجزائرية للتأمينات:** يحتل التوزيع مكانة هامة في إستراتيجية التسويقية لشركة الجزائرية للتأمينات، والتي تسعى إلى تطوير شبكة توزيعها من الناحية الكيفية والكمية، وهذا لضمان جودة الخدمات المقدمة لزبائنها من جهة والتقارب منهم لتسهيل عملية حصولهم على الخدمة من جهة أخرى.

VI. مدى تأثير المنافسة بين شركات التأمين وأثرها على موقع التأمين بالجزائر:

إن زيادة عدد شركات التأمين في الجزائر قد يتربّط عليه ضعف حجم النشاط وتوزيع الفرص بين عدد كبير من الشركات، مما يعني انخفاض حجم استثمارات هذه الشركات وينعكس ذلك سلبا على عائد الاستثمار الذي يخلق مناخاً استثمارياً مناسباً لشركات التأمين المنافسة حيث تستطيع هذه الأخيرة تحويل جزء من أموالها المتاحة للاستثمار في أسواقها المالية التي تتميز بالاستقرار إلا أنه من الممكن مواجهة هذا الوضع بالأساليب:

- **ابتكار وتنويع منتجات (وثائق) تأمينية جديدة:** إن وجود المنافسة في سوق التأمين يتطلب من الجزائرية للتأمينات "2a" سرعة توفير أنواع مبتكرة من المنتجات التأمينية لتغطية حاجات جديدة، أو لإشباع رغبات جديدة للعملاء لتمييز منتجاتها عن منتجات الشركات الأخرى وذلك بتحديث الوثائق أو المنتج التأميني أو ابتكار منتج جديد قد يتم إما بتعديل شكل الوثيقة أو شروطها أو طرق تسويقها أو بإضافة مزايا جديدة بخلاف المزايا المذكورة في الوثيقة⁽¹²⁾.

التصور والابتكار في وسائل التسويق والبيع: يعني ألا تقتصر المنافسة على المنافسة السعرية من طرف "2a" فقط بل يجب أن تتعادها إلى المنافسة غير السعرية وذلك عن طريق تقديم خدمات تأمينية حديثة غير تقليدية مع جودة تسويق منتجات جديدة، لهذا لابد أن تعمل الجزائرية للتأمينات 2a على تقديم خدمة مميزة لعملائها تقوم على نظام السداد وتسوية التعويضات في أسرع وقت ممكن وهذا يحتاج إلى⁽¹³⁾:

- العمل على دعم العاملين في الجزائرية للتأمينات "2a". بفهم المنتجات ونقل الثقافة إلى المشتركين والعملاء على حد سواء؛
- عمل "2a" على تكوين كوارد له دور كبير في تطوير ودعم قطاع التأمين بالولاية الجزائر بصفة عامة وجعله أكثر تنافسية في سوق يمتنع بالحاذبية؛
- العمل على استحداث مراكز بحث في شركات التأمين للتطوير المنتجات التأمينية بما تتواءم مع التركيبة الثقافية للمجتمع؛
- العمل على رفع رأس المال الجزائرية للتأمينات لتكون لها ملاءة مالية تجنبها

الوقوع في إشكالية عدم السداد أو ما يعرف بالعجز وبالتالي الإفلاس مع زيادة عدد العاملين بما يتوافق وحجم العمل؟

- العمل على تحسين الآليات والطرق التعويضية في وثائق التأمين لتحسين الاكتتابات في المنتجات التأمينية في الجزائر بصفة عامة والجزائرية للتأمين 2a بصفة خاصة.

رغم التطور الكبير الذي عرفه مجال التأمين بشكل عام فالجزائرية للتأمينات 2a تواجد منافسة كبيرة في سوق التأمين مع عدة شركات الأخرى، لذا لابد ان تكون في المستوى الذي يؤهلها لتسويق منتجاتها بشكل واسع وكذا لتقديم خدمات جيدة لاسيما في مجال التأمين من المخاطر وعدم التماطل عند تسديد التعويضات للمؤمن الذي ميز أغلب المؤسسات مما يزيد من من ربحيتها.

VII. عرض عام للجزائرية للتأمينات "2a"

تعد الجزائرية للتأمينات "2a" من الشركات الخاصة، وهي شركة ذات أسهم (SPA) يقدر رأسها بـ 1014955000، أُنشئت بموجب أمر 07-95 المؤرخ في 25 جانفي 1995 تزامنا مع افتتاح سوق التأمينات، فهي أول شركة جزائرية حاصلة على شهادة ISO9001 نسخة 2008، بعد بحاجتها في تطبيق أفضل وأحدث المعايير الدولية في مجال التأمين، بالإضافة إلى الشهادة الصادرة عن معهد إدارة الجودة منذ 16 سبتمبر 2004، جدد في 30 سبتمبر 2010 لمدة ثلاث سنوات وهو اعتراف من إدارة الجودة وتنويعا للجهود التي بذلتها هيئة العاملين لتلبية احتياجات العملاء⁽¹⁴⁾.

الجزائرية للتأمينات "2a" مسيرة من طرف رئيس مدير عام (PDG) بالإضافة مدير عام (DG) مكلف بالجانب الإداري، والجانب التقني وهو مسؤول على كافة المديريات، فهي تملك أكثر من 95 وكالة موزعة عبر التراب الوطني، تديرها سبعة (07) مندوبيات (مكاتب إقليمية) تقع في المدن الكبرى للوطن وهي مندوبية الجزائر شرق، مندوبية الجزائر غرب، مندوبية تلمسان، مندوبية سطيف، مندوبية عنابة، مندوبية غرداية، وفي الأخير مندوبية وهران التي تضم 18 وكالة من بينهم وكالة تيسمسيلت وهي وكالة مباشرة ذات أسهم (خاصة)، تم منحها الاعتماد سنة 2005 وبدأت العمل بها في 01/08/2005 تحت إشراف المدير العام، عدد عمالها لا يتجاوز الستة موظفين من بينهم اثنين (02) دائمون، وأربعة موظفين (04) في إطار ما قبل التشغيل، وذلك منذ بداية نشاطها ولم يتغير حتى الآن. بلغ عدد الملفات المصرح بها لدى الوكالة حوالي 42 ملف متعلق بحوادث السيارات وحوالي 5 ملفات ذات الحوادث السكانية.

1. ميزانية الجزائرية للتأمينات 2a خلال سنة 2009

		الميزانية العمومية في 31/12/2007
		الخصوم الصافية
الأصول الصافية		
الاستثمارات	1014955000.00	الأموال الخاصة
1114280876.58	30590666.92	المخزونات
المخزونات	206499032.63 provisions techniques	
10992942.44	2169706472.12	الديون
المستحقات	237323307.22	نتيجة الدورة
2533800659.87		
3659074478.8	3659074478.89	المجموع
9	المجموع	

المصدر: مدير و كالة الجزائرية للتأمينات "2a" بتسمسيلت

التعليق: من خلال مقارنة نتيجة الدورة للسنوات الثلاث الأخير للجزائرية للتأمينات لاحظنا أن هناك تزايد مستمر في الأرباح الحقيقة ما بين 2007 حتى 2009 وهذا دليل على نجاح "2a" في مسيرتها.

2. رقم أعمال الوكالة

رقم الأعمال المحقق	السنة
10.995.669.32 دج	2009
19.430.000.00 دج	2010

المصدر: مدير و كالة الجزائرية للتأمينات بتسمسيلت

III. المتراجف المقدمة من مصرف الجزائرية للتأمينات "2a"

تعرض "2a" متراجفين أحدهما موجه للأفراد و الآخر موجه للمؤسسات⁽¹⁵⁾:

1. متراجفات تأمين الأفراد Assurances pour les particuliers

حيث تم طرح متراجفات جديدة في السوق من طرف "2a"، تتمثل في ما يلي:

- تأمين السفر والمساعدة في الخارج: وهو عقد ضد الحوادث الجسدية أثناء السفر والمساعدة في الخارج.

- تأمين متعدد الأخطار للسكن: ويقوم بتأمين الخسائر المتعلقة بالسكن والأثاث نتيجة حريق، حادث طائرة، فيضانات أو انهيار الثلوج.

- تأمين السيارات: هذا النوع من التأمين يقدر سنويًا بـ 60% من رقم الأعمال التقديرية، ويعتبر بالنسبة للشركة كمورد للخزينة وهذا ما يفسر الاهتمام الذي توليه الجزائرية للتأمينات "2a" في استغلال هذا الفرع الذي يقدم التعويض عن الخسائر

الجسدية أو المادية التي قد يتسبب فيها الغير من خلال الحوادث والتي تكون في السيارة، التامين على المسؤولية المدنية، وكذا الأضرار التي تلحق بالسيارة.

- **تأمين الأخطار الفلاحية:** متوجات تأمين الأخطار الفلاحية طرحت حديثاً وهذا بعد طلب من بعض الزبائن، ولكن المؤسسة لا تغطي كل الأخطار الفلاحية لكنها تعتمد الرد على متطلبات زبائنها الأوفياء خاصة تغطية الأخطار التقليدية الفلاحية.

2. متوجات تأمين المقياسات:

- **تأمين السيارات:** يقدم التغطية عن الخسائر الجسدية أو المادية التي قد يتسبب فيها الغير من خلال الحوادث والتي تكون في السيارة، التامين على المسؤولية المدنية، وكذا الأضرار التي تلحق بالسيارة.

- **التأمين على أخطار البناء:** وهو موجه لمؤسسات الأشغال العمومية، وهو النوع من التأمين يقدم الضمان لمشاريع البناء، والحماية من الأخطار العشوائية التي يمكن أن تضر بالمعدات الموجودة في المعمل أو المشغل وهو يعطي الحماية للمقاولين.

- **التأمين على الأضرار اللاحقة للممتلكات:** ويكون التامين على بعض الأضرار كتسرب المياه، انكسار النوافذ، تعطل الآلات، السرقة.

- **تأمين متعدد الأخطار المهنية** Multirisques professionnelles

- **تأمين النقل:** ويشمل تأمين النقل عبر الطرق، النقل البحري، الجوي، والنقل عبر السكك الحديدية.

- **تأمين الحوادث الجسدية.**

- **تأمين السفر والمساعدة في الخارج:** وهو عقد ضد الحوادث الجسدية أثناء السفر والمساعدة في الخارج.

IX. نشر الوعي التأميني لبعض شركات التأمين:

لابد أن يخرج الوعي التأميني من داخل شركات التأمين نفسها ويساهم جميع موظفيها في نشره بالإضافة إلى دور هيئات الرقابة والتحاديات التأمين وجانب الوعي التأميني في حماية حاملي الوثائق، ثم يأتي دور الدولة في نشر الوعي من خلال إجراء التأمين على الممتلكات الحكومية¹⁶. ولكن ما يلاحظ على شركات التأمين بالجزائر وفي الشركة محل الدراسة أن الوعي التأميني منخفض لذلك تحتاج هذه الأخيرة إلى العديد من المجهودات رغم التزايد المستمر في أرباحها السنوية واللاحظ من ميزانيتها

للسنوات الأخيرة، ولكن يبقى الاجتهاد لاستقطاب عدد كبير من العملاء وتوسيع الوكالة تماشيا مع التطور الحاصل في العالم.

X. الاستنتاجات والتوصيات:

من خلال دراستنا للشركة الجزائرية للتأمين توصلنا إلى مجموعة من الاستنتاجات:

1. رغم أن للتسويق مكانة في قطاع الخدمات ونحاحه في مؤسسات عالمية إلا أن تطبيقه في الشركة محل الدراسة سطحيا بسبب غياب الثقافة التأمينية للمستهلك، وهذا ما يثبت صحة الفرضية أولى.
2. اختيار الزبون لشركة تأمين لا يعود للسعر بل يتم اختياره على أساس السرعة في التعويض، وهذا ينفي صحة الفرضية الثانية.
3. تقوم شركات التأمين بالتسويق لمنتجاتها عن طريق الترويج لخدماتها ولكن هذا لا يكفي وهي تحتاج إلى إعطاء التسويق المكانة التي يستحقها في الشركة الخدمية، ويتم ذلك عن طريق تغلغل مفهومه الحديث بين موظفيها، لأن الأداء الجيد وتطبيق الوظائف التسويقية الالازمة من طرف الموظفين مع استعمال عنصر الجودة يعطي للشركة مكانة هامة.
4. صحة الفرضية الثالثة والتي تقول أن إعطاء الزبون مكانة الهمة وحسن التعامل معه يساعد على فعالية الأنشطة التسويقية ويزيد من أرباح شركات التأمين، باعتبار أن الزبون جوهر التسويق الخدمي فمن خلاله يمكن للشركة تحقيق الأرباح وزيادة حصتها السوقية بالتأثير عليه إيجابيا جعله زبونا وفيا.
5. صحة الفرضية الرابعة المتمثلة في أن المزيج التسويقي لـ 2a يساعدها على تحديد القسط التأميني المناسب مما يساعدها على تعظيم أرباحها وأخذ مكانة في سوق التأمين.
6. رغم ما تتحققه الـ 2a على مستوى الغرب الجزائري إلا أن الجزائرية للتأمين بتيسيرها لا تزال وكالة فرعية صغيرة تحتاج إلى التوسيع أكثر وزيادة نشاطها التسويقي لمنتجاتها.
7. لموضوع التسويق للخدمات التأمينية ناقص في مجال الدراسات والبحوث حيث أن أغلبيتها ترتكز على تسويق السلع دون الخدمات.

التوصيات:

1. الحاجة إلى إنشاء إدارة التسويق بشركات التأمين تضم كل من منافذ التوزيع والتسعير و كذا أنشطة الترويج والتكمال فيما بينها من أجل تحقيق أهداف الشركة.
2. ضرورة الاستعانة بالأساليب والتوجهات التسويقية الحديثة في التعامل مع العملاء التي تستدعي أخذ وجهات نظر العملاء بنظر الاعتبار لتطوير الخدمات.
3. وضع سياسة اتصالية فعالة لجلب الزبائن والحفاظ على الزبائن الحاليين.
4. تحسين خدماتها من حيث السرعة في التعويض واستغلال نقاط قوتها لاكتساب ميزة تنافسية.
5. ضرورة اهتمام الشركات التأمينية بتلبية مطالب العملاء كعوامل مؤثرة في الجودة.
6. ضرورة وضع استراتيجيات لتطوير الخدمات التأمينية لمواجهة تحديات المنافسة من باقي الهيئات والشركات الأخرى التي تمارس نفس أعمالها.

المولمش

1- لحضر عزي، التسويق المصرفي كرافد لتنشيط النظام المصرفي في الجزائر، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية، المجلد 21، العدد الثاني، 2005، ص 188.

- 2- شارون ألن- بيترسون، ترجمة مركز روיאל، تسويق التأمين، جمعية إدارة مكتب التأمين على الحياة، مملكة البحرين، 2010 (LOMA).
- 3- الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، تسويق الخدمات التأمينية، ص 31، منقول عن عادل منير، جلال حربى، طبيعة تسويق الخدمات، مطبوعات جامعة الكويت 1995.
- 4- ناجي معلا، إستراتيجية التسويق في المصارف والمؤسسات المالية، الطبعة الأولى، دار النشر، عمان، 1995، ص 151.
- 5- ناجي معلا، مرجع سابق، ص 154-158، بتصرف.
- 6- ناجي معلا، مرجع سابق، ص 161-158، بتصرف.
- 7- الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، مرجع سابق، ص 59.
- 8- د. نوري منير، التسويق الاستراتيجي وأهميته في مسيرة العولمة الاقتصادية (إسقاط على الوطن العربي للفترة 1990-2000)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2004-2005، ص 30.
- 9- الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، مرجع سابق، ص 41-44، بتصرف.
- 10- الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، مرجع سابق، ص 53.
- 11- تيسير العجارمة، التسويق المصري، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2005، ص 195.
- 12- عزة عبد السلام إبراهيم، تسويق التأمين في ظل المتغيرات الاقتصادية، الملتقى العربي الثاني "التسويق في الوطن العربي فرص وتحديات، الدوحة، دولة قطر، 8-6 أكتوبر 2003، ص 82.
- 13- عمر موساوي، مصعب بالي، الإبداع في المنتجات التأمينية ودوره في تحريك النمو في الأسواق الصاعدة، مقال في الملتقى الدولي السابع: الصناعة التأمينية، الواقع العملي وآفاق التطوير - تجربة الدول -، جامعة شلف، 2012، ص 18.
- 14- الجزائرية للتأمينات، لحة عن الجزائرية للتأمينات "2A"، جوان 2011، الجزائر، الموقع الإلكتروني: www.assurances-2a.com.
- 15- معلومات مقدمة من طرف الجزائرية للتأمينات.
- 16- خيري عبد الحميد سليم، الوضع الحالي لسوق التأمين العربية، ندوة اتفاقية الجات وأثارها على صناعة التأمين العربية، الإتحاد العام العربي للتأمين، القاهرة، يناير 1995، ص 79-109.

دور الابتكار التسويقي في تحقيق اليقظة التنافسية لمجمع صيدا

أحمد محمودي