

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

التسويق الالكتروني كآلية لزيادة فعالية

تسويق الخدمات التأمينية

دراسة ميدانية بشركة سلامة للتأمينات - قالمة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق الخدمات

اشراف:

د. صاوي مراد

إعداد الطالبين:

- رزاق حسين

- محجوب مراد

السنة الجامعية: 2021-2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# كلمة شكر

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿قَالَ الَّذِي مِنْكُمْ مَنْ أَلَّفَ الْكُتُبَ أَنَا أَنْتِكَ بِهِ قَبْلَ أَنْ يَرْتَكَّ إِلَيْكَ طَرَفُكَ فَلَمَّا رَأَهُ مُسْتَقَرًّا مَعْنَهُ  
قَالَ هَذَا مِنْ فَضْلِ رَبِّي لِيَبْلُوَنِي أَأَشْكُرُ أَمْ أَكْفُرُ وَمَنْ شَكَرَ فَإِنَّمَا يَشْكُرُ لِنَفْسِهِ وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ  
رَبِّي غَنِيٌّ كَرِيمٌ﴾ [سورة النمل: 40]

صدق الله العظيم

لك الحمد ربي على عظيم فضلك وكثير عطائك

الصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيد البشرية وخاتم الأنبياء والمرسلين محمد وعلى آله  
وصحبه أجمعين،

نشكر الله العليّ القدير الذي وفقنا لإنجاز هذا العمل المتواضع، كما نتقدم بالشكر الجزيل

إلى كل من سهر على خدمة العلم والتعليم، ولا يفوتنا الذكر أن نتقدم بالشكر الجزيل

والتقدير الكبير والعرفان الجميل إلى:

الأستاذ المشرف: صاوي مراد

وكل من ساهم من قريب أو من بعيد ولو حتى بكلمة في إنجاز هذه المذكرة.

A decorative border with intricate floral and scrollwork patterns in a reddish-brown color, framing the central text. The border consists of four ornate corner pieces connected by thin lines.

# الفهرس



الصفحة	العنوان
-	كلمة شكر
أ-ب	مقدمة
<b>الفصل الأول: عموميات حول تسويق خدمات التأمين</b>	
5	<b>المبحث الأول: تسويق خدمات التأمين</b>
5	أولاً- ماهية تسويق خدمة التأمين
8	ثانياً- عوامل ظهور تسويق التأمين
10	ثالثاً- خصوصيات التسويق في التأمين
15	<b>المبحث الثاني: تطوير الخدمات التأمينية</b>
15	أولاً- العناصر والأسس التقنية لتطور خدمات للتأمين
23	ثانياً- وظائف التأمين الاقتصادية والاجتماعية
25	ثالثاً- معوقات الخدمات التأمينية
29	<b>المبحث الثالث: المزيج التسويقي للتأمين</b>
29	أولاً- تطوير وجودة منتجات التأمين
33	ثانياً - المزيج التسويقي لخدمات التأمين
39	ثالثاً- مبادئ وخصائص عقد التأمين
<b>الفصل الثاني: دور التسويق الإلكتروني في تخطيط خدمات التأمين</b>	
54	<b>المبحث الأول: أساسيات التسويق الإلكتروني</b>
54	أولاً- مفهوم التسويق الإلكتروني
56	ثانياً- خصائص التسويق الإلكتروني
58	ثالثاً- العوامل المساعدة على انتشار التسويق الإلكتروني
59	رابعاً- عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني
63	خامساً- متطلبات جودة التسويق الإلكتروني
64	<b>المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني كمدخل لتطوير الخدمات التأمينية</b>
64	أولاً- مفاهيم أساسية لتطوير الخدمات التأمينية الإلكترونية
66	ثانياً- متطلبات جودة التسويق الإلكتروني للتأمين
70	ثالثاً- مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني لخدمات التأمين

## الفهرس

73	رابعاً- دور نظم المعلومات التسويقية في تسعير وترويج خدمات التأمين
77	<b>المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني للخدمة التأمينية وتطبيقاته في شركات التأمين</b>
77	أولاً- دور الإدارة الإلكترونية في تعزيز أداء مؤسسات التأمين
80	ثانياً- استخدام التسويق الإلكتروني في إدارة مخاطر الصناعة التأمينية
84	ثالثاً- القدرات الرئيسية توفرها التسويق الإلكتروني في شركات التأمين
84	رابعاً- التسويق الإلكتروني لخدمات شركات التأمين
86	خامساً- مشاكل قطاع التأمين وتسويق خدمة التأمين في شركات الوطن العربي
<b>الفصل الثالث: دراسة ميدانية بمؤسسة سلامة للتأمينات - قالة</b>	
90	<b>المبحث الاول: واقع تسويق الخدمات التأمينية في الجزائر</b>
90	أولاً- التطور التاريخي للتأمين في الجزائر:
91	ثانياً- الهيئات المراقبة لقطاع التأمين في الجزائر
93	ثالثاً- أهمية واستعمال وسائل الدفع الإلكتروني على مستوى شركات التأمين في الجزائر
99	رابعاً- هيئات الرقابة على التأمين في الجزائر
101	خامساً- الأسباب ضعف شركات التأمين:
104	<b>المبحث الثاني: لمحة عن شركة سلامة للتأمينات الجزائر وكالة قالة</b>
104	أولاً: تقديم الشركة محل الدراسة
107	ثانياً: التعريف بوكالة قالة وهيكلها التنظيمي
109	ثالثاً: خدمات الشركة ومنتجاتها المقدمة
115	<b>المبحث الثالث: تشخيص واقع اعتماد شركة سلامة للمزيج التسويقي الإلكتروني</b>
115	أولاً: مدى نشاط الوكالة في جانب التسويق لإلكتروني
122	ثانياً: أهمية التسويق الإلكتروني في تسويق خدمات الوكالة
124	ثالثاً: تطبيق المزيج التسويقي الإلكتروني في الوكالة
127	<b>الخاتمة</b>
130	<b>قائمة المراجع</b>
-	<b>الفهرس</b>

## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل
13	الشكل 1.1: التسويق في المؤسسة الخدمية
58	شكل رقم (2.1) : خصائص التسويق الالكتروني
107	الشكل (1.3) وكالات شركة سلامة في ولاية قالمة
108	الشكل (2.3) الهيكل التنظيمي لوكالة قالمة
114	الشكل (3.3) الصفحة الرسمية لوكالة قالمة
115	الشكل (4.3) اعلان عن تخفيضات عبر صفحة فايسبوك
115	الشكل (5.3) الصفحة الرسمية لشركة سلامة
116	الشكل (6.3) بعض المنشورات ترويجية وتوضيحية عبر الصفحة الرسمية للشركة الأم الجزائر
117	الشكل (7.3) القناة الرسمة لشركة سلامة لتأمينات عبر موقع يوتيوب
117	الشكل (8.3) بعض محتويات القناة على اليوتيوب
118	الشكل (9.3) الحساب الرسمي لشركة سلامة في موقع LinkedIn
118	الشكل (10.3) واجهة الموقع الرئيسية
119	الشكل (11.3) اقسام خدماتها المعروضة

## قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول
62	جدول رقم ( 1-2): مكونات عناصر المزيج التسويقي في ظل التسويق الالكتروني
73	جدول رقم ( 2-2): دور نظم المعلومات التسويقية في تسعير خدمات التأمين
75	جدول رقم ( 2-3): دور نظم المعلومات التسويقية في ترويج خدمات التأمين

A decorative border with intricate floral and scrollwork patterns in a light blue color, framing the central text. The border consists of four ornate corner pieces connected by thin lines.

# مقدمة

تسعى معظم المؤسسات ومنظومات الاعمال خاصة في الفترة الأخيرة الى تحقيق مكاسب والوصول الى أهدافها المسطرة خصوصا في ظل المنافسة الكبيرة التي تواجهها في سوق نشاطها. ومع التطور التكنولوجي الكبير لوسائل الاعلام والاتصال وتقنيات المعلوماتية أثر هذا الكم الهائل من التطور السريع على كل المؤسسات ومنظومات الاعمال سواء بالسلب او الإيجاب حيث ان التكنولوجيات جعلت من العالم قرية صغيرة، وهذا ما اعطى الفرصة للمؤسسات الناشئة للظهور والمنافسة وحتى مقارعة المؤسسات الكبرى.

وهنا تكمن إيجابية وسلبية التطور التكنولوجي بالنسبة المؤسسات فكل من استطاع تطويع هذه التكنولوجيات ومواكبتها واستعمالها لتعزيز قدراتها التسويقية وتحسين استراتيجياتها استطاع تحقيق مكاسب أكبر من ناحية الموقع في السوق والقدرة التنافسية وكذا الحصة السوقية وحتى التوسع لأسواق أخرى قد تكون أسواق عالمية وهذا هو الجانب الإيجابي لهذا التطور الحاصل في تكنولوجيات الاعلام و الاتصال، وعلى العكس من هذا فكل المنظمات الغير قادرة على التأقلم و مواكبة هذا التطور ستواجه صعوبات و أزمات و حتى فقدانها لمكانتها دون قدرتها على المواجهة و بالتالي فشلها في المحافظة على مكتسباتها وحتى تعرضها للخروج من السوق او حتى الإفلاس.

وكغيرها من منظمات الاعمال تواجه شركات التأمين تحديات متعدد في ظل العولمة والانفتاح العالمي والتطورات المتسارعة في التكنولوجيا والاتصالات، مما دفع هذه الشركات لتطويع هذا التطور وتقديم خدماتها التأمينية في كل زمان ومكان وفي جميع المجالات ومحاولة ايصالها الى أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين وهذا بالاعتماد على مختلف أساليب ووسائل التسويق الالكتروني الحديث.

فأضحت تقنية التسويق الالكتروني للخدمات التأمينية ضرورة ملحة ومطلبا أساسيا لزيادة سهامها في تسويق وتطوير الخدمات التأمينية وكذلك تطوير القطاع التأميني والاستفادة من الفرص الواسعة التي يوفرها التسويق الالكتروني، ولكي تحقق الاستفادة من التسويق الالكتروني لابد من العمل على تخطي العقبات التي توجهها في استخدام هذه التقنية، كذلك توفير المتطلبات الضرورية من البنى التحتية التكنولوجية، التنظيمات والتشريعات المتعلقة بتطبيقات الخدمات التأمينية وتمييزها.

كيف يمكن لتبني التسويق الإلكتروني بشركات التأمين أن يساهم في زيادة فعاليتها ؟

وسنحاول الإجابة عن هذا التساؤل من خلال التطرق الى:

الأسئلة الفرعية التالية:

ماهى تسويق خدمات التأمين وما هي اهم عمليات في هذا الجانب؟

ما المقصود بالتسويق الإلكتروني وما هو المزيج التسويقي الإلكتروني؟

كيف تطبق شركة سلامة لتأمينات التسويق الإلكتروني؟

الفرضيات :

الإجابة المبدئية على هذه الإشكالية تكون من خلال تقديم الفرضيات التالية:

- يعتبر تسويق الخدمات التأمين من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها شركات التأمين لزيادة حصتها السوقية في القطاع التأميني، وتتمثل أهمية هذه العمليات في وضع استراتيجيات تسويقية مناسبة و مزيج تسويقي فعال .
- يتم التسويق الإلكتروني من خلال مواقع خاصة بالتسويق عبر الانترنت أو من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، ويمكن أن تكمن استراتيجية التسويق الإلكتروني للخدمات التأمينية في بناء موقع الكتروني سهل الاستخدام وواضح وجذاب.
- يساهم التسويق الإلكتروني في إشهار العلامة التجارية لمؤسسة سلامة للتأمينات من خلال تقديم خدمات مثالية عبر موقعها الإلكتروني وهو الأمر الذي يسهم في زيادة نسبة الإقبال على الخدمة التأمينية عبر الموقع.

**الفصل الأول:**

**عموميات حول تسويق خدمة  
التأمين**



### مقدمة الفصل:

تتمثل الخدمة التأمينية في تعويض المؤمن له عند وقوع الخطر وهو امر غير مدرك، لهذا تسعى شركات التأمين من خلال تسويق الخدمات التأمينية الى وضع صورة ذهنية واضحة في اذهان الناس عن الخطر ومدى أهمية خدمة التأمين وهذا باتباع استراتيجيات وأساليب مدروسة ووضع مزيج تسويقي مناسب يتوافق مع خصوصيات خدمة التأمين ليمنحها قيمة مضافة، لهذا على شركات التأمين التعرف على حاجيات و رغبات الافراد بشكل جيد لأنهم في الأخير هم جوهر القرارات التسويقية، من حيث مدى رغبتهم بي الخدمة، ادراكهم لنوعيتها، تقبلهم لسعرها، و تقييمهم لجودتها، وهذا لكسب ولاءهم و جذب عدد اكبر من المستهلكين.

المبحث الأول: تسويق خدمة التأمين

أولاً: ماهية تسويق خدمة التأمين

تسويق التأمين يعمل على استعمال جميع الوسائل والإمكانيات المتاحة لدى مؤسسات التأمين بغية رفع المردودية، مع تحسين جودة الخدمات وتحسين صورة مؤسسات التأمين وصورة المهنة كذلك.

1- تعرف تسويق التأمين:

يعرف تسويق التأمين بأنه فن تلبية حاجيات الزبائن وفي نفس الوقت إرضاء المؤسسة (من حيث المردودية، النوعية والصورة)، ويعرف Michel Badoc "تسويق التأمين بأنه: " حالة فكرية تهدف إلى توجيه مختلف الوسائل والإمكانيات المتاحة لمؤسسة التأمين لتلبية وإشباع وإرضاء الزبون"، أو بعبارة أخرى: "هو فن إرضاء الزبائن" ومن هنا نخلص بأن التسويق في مؤسسات قطاع التأمين يختلف عن التسويق المطبق في المؤسسات الصناعية والتجارية، رغم أن الأهداف تبقى نفسها، لكن بمراحل ومفاهيم واستراتيجيات مختلفة. إن المشكلة الأساسية في تسويق الخدمات تكمن في كيفية حصول المستفيد على الخدمة لأنه لا يحصل على شيء ملموس وإنما يحصل على مجموعة من المنافع<sup>1</sup>

2- خصائص تسويق خدمات - منتجات - التأمين:

إن خصوصية نشاط التأمين تجعله يتصف ببعض الخصائص، وهي كالتالي:<sup>2</sup>

- دورة الإنتاج فيه معكوسة، ذلك بأنه يتم تحصيل الإيرادات مسبقاً مقابل الجهل التام للنفقات والتكاليف الممكن تحملها مستقبلاً.

- التأمين منتج ثانوي، إذ يجب تملك الشيء المراد التأمين عليه أولاً، فلا يعقل أن عقد تأمين سيارة ولا أملك سيارة،

<sup>1</sup> اقناروس محمد لمين، تسويق الخدمات التأمينية بشركات التأمين، مجلة دراسة اقتصادية، المجلد 22، العدد 01

2020، جامعة علي لونيبي، البليلة2، ص 186.

<sup>2</sup> اقناروس محمد لمين، نفس المرجع السابق ذكره، ص 186.

- منتجات التأمين غالبا ما تكون إجبارية أكثر منها اختيارية (التأمين الصحي، التأمين على القروض...)، إضافة إلى كونها تمس أحداث الكل لا يتمني حدوثها ويعمل جاهدا لتجنبها (حوادث السيارات، الحرائق، العجز، المرض.....)
- يخضع قطاع التأمين التنظيمات وتشريعات صارمة من قبل الدولة والسلطات، ناهيك عن دور النقابات، الأمر الذي يقيد من حرية مؤسسات التأمين في تقديم المنتجات التي تريدها ولا في تحديد أسعارها.
- قوة مفهوم الخطر وتطوره مستقبلا، كون أن عمليات التأمين ترتبط بأحداث مستقبلية لا يعرف حجمها، ولا العوامل التي قد تضاف لتؤثر فيها.
- مردودية المنتجات المقترحة التي لا يمكن إدراكها بصفة حقيقية إلا بعد عدة سنوات، وهذا راجع لتطور الحوادث كزيادة الكوارث الطبيعية وارتفاع السرقة وزيادة حوادث المرور، ... الخ، الأمر الذي ينعكس سلبا على مؤسسات التأمين، وهو ما يدفعها لدراسة هذه العوامل والتنبؤ بتطورها المستقبلي.
- غياب حماية إبداع المنتجات الجديدة، مما يصعب تمييز منتجات وخدمات مؤسسات التأمين بصفة دائمة.
- مستوى المعرفة والثقافة بالتأمينات من جهة الزبائن تبقى ضعيفة.
- الدور الاجتماعي لمهنة التأمين يفرض عليها التخلي عن بعض المنتجات أو عدم التعامل مع نوعية معينة من الزبائن.
- التطورات الاقتصادية والاجتماعية لها تأثير كبير على ربحية مؤسسات التأمين من حيث زيادة تكلفة التصليحات والصيانة، ارتفاع الأضرار الناجمة عن حوادث السيارات، ارتفاع معدلات السرقة والجريمة، ظهور أخطار جديدة، إلخ.
- وجود علاقة دائمة بين الزبون ومؤسسة التأمين، بحيث أن الأخطار مستقبلية ومتجددة، مما يجعل الزبائن يقبلون على طلب عدة منتجات تأمينية من مؤسسات القطاع.

- غياب الحس الحضاري خاصة في بعض الدول اللاتينية، إذ يعتبرون بأن الغش في عقود التأمين لا يعد سرقة بل هو استرجاع أموال الزبائن.

إضافة لهذه الخصائص، فإن هناك بعض الخصوصيات الأخرى التي لها تأثير مباشر على تسويق التأمينات، وهي:<sup>1</sup>

- صعوبة تمييز المنتجات على المدى الطويل، وذلك راجع لغياب حماية الإبداع إضافة لكونها تتصف بالانتمائية والتشابه الأمر الذي يصعب من مهمة تمييز منتجات وخدمات مؤسسة التأمين، ولتجاوز هذه المشكلة فإنه يستلزم على مؤسسات التأمين تطوير خدمات ذات مستوى تكنولوجي عالي يكسيها ميزة تنافسية يصعب تقليدها في المدى الطويل نظرا للاستثمارات الضخمة التي تتطلبها، كما يستلزم تقديم خدمات ذات نوعية متميزة لكسب ميزة تنافسية في المدى القصير يصعب تقليدها، وذلك بتنظيم الجهود البشرية والتجارية.

- تجزئة السوق في قطاع التأمين ذات أهمية بالغة، باعتبار أن مؤسسات التأمين تتعامل وتقدم خدماتها ومنتجاتها المؤسسات وأفراد ذوي أنواع وأحجام مختلفة، ولكل سلوك شرائي معين، إضافة إلى حاجات ورغبات متنوعة، الشيء الذي يجعل تقسيم السوق أمرا ضروريا لخدمة مختلف أقسام السوق بما يحويه من زبائن وتوجيه تشكيلة منتجات وخدمات تتناسب وتتماشى مع احتياجات وطلبات كل قطاع سوقي.

- ديمومة العلاقة بين المؤسسة وزبائنها لمدة طويلة من الزمن نظرة لإقبال الزبون على طلب منتجات من المؤسسة قد تكون عادية أو جديدة نظرا لكون الأخطار مستقبلية، كما قد يطلب تعويض الأضرار... إلخ، الشيء الذي يفرض على مؤسسات التأمين القيام بمجهودات قصد فهم احتياجات الزبائن وتلبيتها بفعالية لزيادة درجة وفاء ورضا الزبائن معتمدة في ذلك على الاستقبال الجيد والخدمات المتميزة.

- فردية النظام التسويقي للمؤسسات المالية والمصرفية عموما ومؤسسات التأمين خصوص، إذ أن المنتجات الصناعية توزع بطريقة مادية تمكن من إيصال المنتجات إلى الموزعين والمستهلكين، في حين أن طبيعة خدمات التأمين تجعلها متكاملة من حيث الإنتاج والتوزيع، مما يجعل مؤسسات التأمين تحرص

<sup>1</sup> اقناروس محمد لمين، نفس المرج السابق ذكره، ص 187.

على توليد المنفعتين الزمانية والمكانية عند تقديمها لخدماتها للزبائن، بحيث تلجأ إلى أساليب تكنولوجية حديثة للبيع المباشر بغية التغلب على المشاكل لتوزيع ونشر خدماتها في مناطق واسعة.

- يضاف إلى كل هذه العناصر اختلاف معايير الاختيار من زبون لآخر، وذلك تبعاً لمواقف واتجاهات الأفراد، عوامل شخصية، المنطقة الجغرافية، الخصائص الثقافية، .... إلخ.

### ثانياً: عوامل ظهور التسويق في التأمين<sup>1</sup>

#### 1- المنافسة:

ويعتبر العامل الهام والدافع الأساسي الذي دفع مؤسسات التأمين للتركيز والاهتمام بالتسويق وهذا الظهور عدة مؤسسات في سوق التأمين والتي تهدف كلها إلى إشباع حاجات ورغبات الزبون والحصول على أكبر حصة في السوق.

#### 2- المنافس الأجنبي:

إن وجود المنافس الأجنبي في سوق التأمين يتطلب سرعة توفير أنواع مبتكرة من المنتجات التأمينية التغطية حاجات جديدة، أو لإشباع رغبات جديدة للعملاء، أو لتمييز منتجات شركة عن شركة أخرى. إن تجديد الوثائق أو المنتج التأميني أو ابتكار منتج جديد قد يتم إما بتعديل شكل الوثيقة أو شروطها أو طرق تسويقها أو إضافة مزايا جديدة

#### 3- المتغيرات العالمية:

شهدت الأسواق العالمية اتجاهات ومتغيرات جديدة أدت إلى تحرير التجارة وبالتالي تجارة الخدمات والتي من بينها خدمة التأمين، فبعد أن كانت كثير من دول العالم تفرض قيوداً كثيرة على سوق التأمين تغير الوضع في ظل هذه المتغيرات، حيث أدى ذلك إلى زيادة حجم السوق وما تبع ذلك من متغيرات.

<sup>1</sup> بن ناصر سيد احمد، تسويق خدمات التأمين، مذكرة ماستر كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2018/2017، ص 38.39.

### 4-اعلاء مبدأ الربحية:

وذلك بأن تحاسب الشركة في نهاية السنة المالية على حجم الربحية، وهذا سيدفع كافة الشركات إلى ضرورة انتقاء الإخطار عند الاكتتاب وذلك بالتسعير الجيد السليم والدراسة المتأنية للأخطار.

### 5- التطور السريع في تكنولوجيا المعلومات:

لقد أدى التطور التكنولوجي إلى منح قدرة كبيرة في الاتصالات إلى تكنولوجيا معالجة البيانات، ولقد كان لذلك أثره الملموس على الأعمال الفنية للتأمين. فعلى سبيل المثال فإن تكوين محفظة استثمار تحقق أعلى عائد ممكن، يعتمد بالتأكيد على المعلومات المتاحة في سوق الاستثمار ويؤدي ذلك لتطوير قطاعات الحاسب الآلي للشركات وربط جميع المناطق

والفروع بنظام يسهل ويبسر عملية الإصدار والتعويضات وجمع البيانات.

### 6-قدرة المستهلكين:

إن هذا العامل دفع مؤسسات التأمين إلى الاهتمام الأكثر بالزبائن في أصبحت تهتم بقدرات المستهلك وكيفية المحافظة عليه وعلى ولائه.

### 7-اعطاء الصورة الجيدة للمؤسسة:

وذلك على مستوى منتجها مثل تسوية حالة المنكوبين فالزبائن يحتجون في معظم الأحيان على هذه التسوية.

ثالثاً: خصوصيات التسويق في قطاع التأمين

تنشط مؤسسات التأمين في قطاع سمته البارزة عدم التأكد ارتباطه بالمخاطر المستقبلية المؤمن عنها الأمر الذي يجعلها تأخذ خصوصيات هذا النشاط بعين الاعتبار فضلاً عن طبيعة خدماتها عند مها بأداء الأنشطة التسويقية، وتشمل خصوصيات التسويق في قطاع التأمين ما يلي:<sup>1</sup>

**1- خصوصيات متعلقة بالنشاط التأميني:** إن أهم ما يميز نشاط مؤسسات التأمين هو كون دورة الإنتاج فيها معكوسة إذ يتم تحصيل الإيرادات قبل إنفاق النفقات وهذا مقابل جهلها بالتكاليف المستقبلية التي تتحملها على عكس المؤسسات الاقتصادية الأخرى، إضافة إلى تميزه بجملة من الخصائص التي تؤثر على سياساتها التسويقية نوجزها فيما يلي.

- يخضع قطاع التأمين لتنظيم صارم من قبل الدولة والمؤسسات المهنية حيث تنظمه قوانين صارمة الأمر الذي يجعل هذه المؤسسات ليس لها كل الحرية في تقديم منتجاتها أو تحديد أسعارها.

- ارتفاع نسبة المخاطرة لكون عمليات التأمين مرتبطة بأحداث مستقبلية مما يجعل مؤسسات التأمين تتوخى الحيلة والحذر.

- تتأثر مردودية مؤسسات التأمين بالتطور الاقتصادي والاجتماعي، فمثلاً ارتفاع حوادث المرور، زيادة ظاهرة السرقة والكوارث يكون له انعكاس مباشر على هذه المؤسسات مما يجعلها تعمل على دراسة هذه العوامل وأخذها بعين الاعتبار من خلال التنبؤ بتطورها المستقبلي.

- الدور الاجتماعي الذي تلعبه مؤسسات التأمين لا يمكنها من التخلي عن بعض المنتجات أو عدم التعامل مع نوعية معينة من الزبائن. إضافة إلى هذه الخصائص المميزة لنشاط التأمين فانه هناك خصوصيات أخرى لها تأثير مباشر على تسويق التأمينات تتمثل في:

<sup>1</sup> كريم بيشاري، خصوصيات تسويق الخدمة التأمينية، مجلة جديد الاقتصاد، العدد 04 ديسمبر 2009، ص 79 - 84.

### 1.1. صعوبة تمييز المنتجات على المدى الطويل:

في ظل غياب حماية الإبداع في قطاع الخدمات بصفة عامة وقطاع التأمين بصفة خاصة، الأمر الذي يصعب من مهمة مؤسسة التأمين في تمييز خدماتها ولتذليل هذه الصعوبة يقترح Badoc:

- تطوير خدمات تعتمد على تكنولوجيا عالية تتيح للمؤسسة ميزة تنافسية يصعب تقليدها في المدى الطويل، إذ يتعين على المنافسة للوصول إلى مستواها القيام باستثمارات مالية معتبرة.

- تقديم خدمات يصعب تقليدها في المدى القصير بتنظيم الجهود البشرية والتجارية بنوعية لتحقيق خدمة متميزة للزبائن مما يكسبها ميزة تنافسية في المدى القصير.

### 2.1. أهمية تجزئة السوق في قطاع التأمين:

تقدم مؤسسات التأمين خدماتها لشرائح مختلفة حيث تتعامل مع المؤسسات على اختلاف أنواعها وأحجامها، ومختلف أفراد المجتمع الأمر الذي يجعل تقسيم السوق أمرا ضروريا لخدمة هذه الشرائح بفعالية، نظرا لاختلاف سلوك الشراء لدى كل فئة، وذلك بتوجيه تشكيلات مختلفة لكل قطاع سوقي بما يتماشى واحتياجه وطلباته

3.1. ديمومة العلاقة بين المؤسسة وزبائنها: يتميز نشاط مؤسسة التأمين باستمرار علاقاتها مع زبائنها لمدة طويلة من الزمن وهذا الكون الأخطر مستقبلية، كما يشتري الزبون عدة منتجات من المؤسسة، ولهذا يجب على مؤسسة التأمين أن تقوم بمجهودات كبيرة لفهم احتياجات الزبائن وتطويرها بالشكل الذي يسمح لها بالاستجابة بفعالية لحاجياتها

ورغبتها مما يزيد من وفائه وذلك بالاعتماد على الاستقبال الجيد والخدمة المتميزة

2- الخصوصيات المتعلقة بطبيعة المنتج: إضافة إلى الخصائص التي تميز النشاط التأمين فإن المنتج الذي تقدمه مؤسسة التأمين هو خدمة والتي بدورها تتميز بخصائص تميزها عن السلع المادية وتخلق مشاكل تسويقية الأمر الذي يتطلب تكييف الأدوات المستعملة في السلع المادية مع خصوصية الخدمات،



وفي هذا الإطار قدم كوتلر أربعة خصائص أساسية لأي خدمة، والخدمة التأمينية لا تخرج عن هذا الإطار.

**1.2. الخدمة التأمينية غير ملموسة:** تتميز الخدمة التأمينية بكونها غير ملموسة إذ لا يمكن رؤيتها، تذوقها أو لمسها كما هو الحال في السلع المادية أين يمكن للمستهلك استعمال حواسه في الحكم عليها الخصوصية تجعل المستهلك يلجأ إلى الطرق أخرى للحكم على جودة الخدمة مثل سؤال أصدقاء أو فحص المكان الذي تقدم فيه أو الوسائل والإمكانات التي تحوزها المؤسسة، وهذا ما يجعل مؤسسة التأمين تجتهد في تقديم الدليل المادي على جودة خدماتها مثل الاعتماد على الدعائم المادية (التجهيزات، المظهر الخارجي للمؤسسة). إضافة إلى ما سبق يترتب عن هذه الخاصية صعوبة الاتصال بالزبائن المحتملين بصفة خاصة، لتكوين تصور لشيء ليس له مظهر ملموس ليس بالأمر اليسير، ولهذا تلجأ المؤسسة التأمين إلى التركيز على الفوائد والمزايا التي تقدمها الخدمة

**2.2. تلازم انتاج واستهلاك الخدمة:** على عكس السلع المادية فإن الخدمة التأمينية يتم استهلاكها في الوقت الذي تنتج فيه وتحمل هذه السياسة آثارها فيما يتعلق بتسويقها إذ تتطلب وجود المستهلك بنفسه عند شراء الخدمة، أما بالنسبة لمقدمها فيعتبر جزءا منها، فطبيعة العلاقة بينه وبين متلقي الخدمة وأسلوب تعامله معه سيؤثران حتما على جودة الخدمة و حكم المستهلك عليها، حيث نجد في بعض وكالات التأمين يفضل الزبائن التعامل مع مقدم خدمة معين، وهذا ما يتطلب أن يكون مقدم الخدمة في مؤسسة التأمين ماهرا ومدربا تدريباً جيداً على خدمة الزبائن وكيفية التعامل معهم ومساعدتهم فضلاً عن السرعة في تقديم الخدمة.

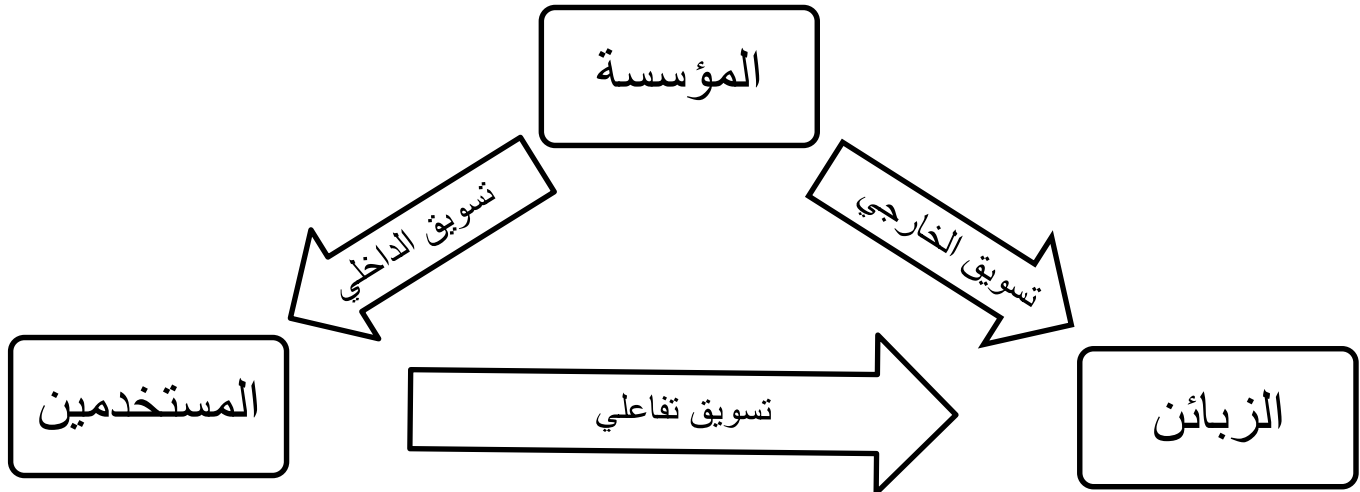
**3.2. التباين في جودة الخدمة التأمينية:** ترتبط جودة الخدمة التأمينية المقدمة للزبائن بعوامل كثيرة منها مهارة الشخص الذي يقدمها والمكان الذي تقدم فيه وباعتبار القائمين على تقديم الخدمة بشر فإن قدراتهم على العطاء والأداء تختلف من وقت لآخر إذ تتأثر بعوامل متعددة منها ما هو داخلي يرتبط بمقدم الخدمة نفسه ومنها ما هو خارجي يتعلق بظروف العمل المحيطة بتقديم الخدمة وهو الأمر الذي يجعل تمييز الخدمة أمراً شبه مستحيل غير أن هذا لا يمنع مؤسسة التأمين من اتخاذ بعض الإجراءات التي تمكنها من الرقابة على جودة خدماتها وذلك من خلال:

- اختيار أفضل العناصر البشرية وتدريبها تدريباً جيداً على خدمة الزبائن باحترافية
- دراسة ومتابعة مستوى رضا الزبون من خلال فتح قنوات الاتصال بينه وبين المؤسسة بالشكل الذي يسمح بالاستجابة لحاجاته ورغباته.

4.2. الخدمة التأمينية لا يمكن تخزينها: يلعب التخزين دوراً مهماً في تحقيق التوازن بين الاستمرار في الإنتاج بشكل مستمر من جهة وتجنب عدم الانتظام في الطلب من جهة أخرى، غير أن الخدمة التأمينية لا يمكن تخزينها، ولمواجهة مشكلة التوفيق بين هاذين المتغيرين فإن المؤسسة الخدمية بصفة عامة تقوم بالاحتفاظ بالطاقة الإنتاجية وليس بالمنتج الفعلي.

### 3- النطاق الواسع للتسويق في قطاع التأمين

يتطلب تسويق الخدمات بصفة عامة فضلاً عن التسويق الخارجي، تسويقاً داخلياً وآخر تفاعلياً، حيث يرى كوتلر أن تسويق الخدمة يتركز على ثلاثة أقطاب أساسية هي: المؤسسة، زبائنها، موظفيها، الشكل الموالي يوضح ذلك



الشكل 1.1: التسويق في المؤسسة الخدمية

**1.3. التسويق الداخلي:** يقوم مفهوم التسويق الداخلي على اعتبار الموظفين داخل المؤسسة كزبائن داخليين للمؤسسة، إذ يتعين عليها تحقيق رضاهم من خلال إشباع حاجياتهم ورغباتهم، الأمر الذي يكون له تأثيرا مباشرا على تحقيق أنشطة المؤسسة، إذ أن رضى الزبون الخارجي يكون مربوط بمدى رضى الزبون الداخلي، فالقاعدة في التسويق الداخلي تقول: "زبون داخلي راضي يعني زبون خارجي راضي"

**2.3. لتسويق الخارجي:** يتعلق بالأنشطة الاعتيادية للتسويق في علاقة المؤسسة مع السوق بصفة عامة وزبائنها بصفة خاصة من اجل ترقية صورة المؤسسة وتمييز خدماتها على منافسيها، من خلال التأكيد على جودة خدماتها، إضافة إلى العمل على تنمية ولاء زبائنها من جهة، وكسب زبائن جدد من خلال عملية الاتصال التي تقوم بها.

**3.3. التسويق التفاعلي:** يهدف التسويق التفاعلي إلى تسيير العلاقة بين الزبون الداخلي (مقدم الخدمة) والزبون الخارجي من اجل كسب ولاءه وربط علاقة جيدة بينه وبين مقدم الخدمة مما يزيد من ولاءه ويتحول إلى أداة للترويج لخدمات المؤسسة من خلال نقل تجربته إلى الآخرين، كما يهدف التسويق التفاعلي إلى جعل كل فرد في المؤسسة يقوم بعملية التسويق للمؤسسة وخدماتها.

## المبحث الثاني: تطوير الخدمات التأمينية

أولاً: العناصر والأسس التقنية لتطوير خدمات التأمينية الجديدة: وتتمثل هذه العناصر فيما يلي:<sup>1</sup>

## 1- بواعث تنامي الحاجة إلى التجديد والاكتشاف في التأمينات:

توجد العديد من الأمور الداخلية والكثير من الظروف الخارجية التي تجعل الحاجة ماسة وضرورية إلى منظومة الإبداع والتجديد كاتجاه حديث معاصر في التسويق التأميني وتحسين المنتجات، يمكننا التأشير عليها في المواطن التالية:

- ديناميكية أسواق الضمان، أدى إلى أن يصبح التجديد والتحسين أمراً حتمياً لبقاء ونمو شركات التأمين، ومن الأمثلة على ذلك النمو المضطرب للوثائق الجماعية للتأمين الصحي أو للتأمين على الحياة، والتي يمكن تسويقها خلال فترة محدودة بالمقارنة بالفترة الزمنية المستغرقة لبيع وثائق تأمين منفصلة لكل فرد على حدة.
- الفوائض المالية كترامات ربحية لعلاوات التأمين، إذ يعتبر استثمارها في مجال تطوير المنتجات الجديدة من أخصب الفوائد مردودية وعائداً، وهذا بدوره ينعكس إيجاباً على زيادة المدخرات القومية.
- تزايد شدة وقسوة وشراسة المنافسة التأمينية بين العارضين، ومن أهم روافدها المزاحمة الابتكارية والتباري الإبداعي للمواجهة والمجابهة والتصدي بين المتعاملين، أسفر عن وجوب التماشي والتوافق مع هذه القيود خصوصاً في غضون العولمة المالية وتداعيات الجناس.
- التطور التكنولوجي المذهل في التقنيات الجديدة، أفضى إلى قصر دورة حياة المنتجات، فعندما تظهر منتجات جديدة للسوق، فإن المنتجات القديمة ربما تصبح غير مطلوبة وتحتاج إلى أن تستبعد بالتدريج.

<sup>1</sup> د طارق قندوز، د محمد سليمان، الإبداع التسويقي لوثائق التأمين، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2015، ص244-251.

• التغيير السريع والمستمر في مطالب وتوقعات وحساسية الزبائن حملة الوثائق عما مضى، وذلك من زاوية المنفعة والإشباع يؤدي إلى الضغط باتجاه الاهتمام بتنمية تشكيلات جذابة من وثائق التأمين.

إذن من استقرار العناصر سألقة الذكر التي جرت شركات التأمين إلى إدراج التفكير الإبداعي ضمن أولوياتها، يمكن القول بأن منهج الابتكار في نطاق السياسات البيعية والبرامج التسويقية يعد من أهم مقاييس ومؤشرات الأداء التنافسي للمزيج التسويقي للشركة بحيث يحقق الاستغلال الأمثل في النشاط الابتكاري قيمة مضافة عالية، ويعد سلاحا تنافسيا لمواجهة التهديدات والمحافظة على الحصة السوقية؛ وقانون المنافسة فحواه ومضمونه أن الابتكار يعطي الشركة القدرة على الوصول إلى الأسواق الجديدة بأسرع وبما هو أفضل من المنافسين؛ فالشركات أصبحت تدرك من أي وقت مضى أن مصدر الميزة، سواء في الشركات القائمة التي تتبنى الابتكار الجذري (Radical Innovation)، أو الشركات التابعة التي تتبع الابتكار التحسيني. ومن ناحية أخرى يركز الإبداع التسويقي على حتمية التوجه بالمستأمن وزيادة درجة إقباله على شراء الوثائق من خلال استحداث الأساليب والطرق والإجراءات المطبقة في مجال العمل أو النشاط التجاري، فاستحداث طريقة جديدة في تقديم الخدمة أو توزيع المنتج بطريقة آلية أو طريقة تسعير تعزز القيمة أو طريقة للاتصال الترويجي كله ابتكار تسويقي. وفي هذا الخضم، يعد فهم الحاجات الكامنة للزبون من وجهة نظر التسويق محور التفكير التسويقي، حيث توجه نحوه الجهود؛ قصد جعله بيدي ولاء مستديما للشركة، باعتبار التسويق حالة ذهنية، والذهن مصدر الأفكار، ومن ثمة فإن هذه الأخيرة مصدر الإبداع. تسعى الشركات المعاصرة في ظل التنافسية التي تشهدها الأسواق إلى امتلاك ميزة تنافسية من خلال إنشاء المزيد من القيم للزبون عن طريق الاستخدام العقلاني لمواردها المختلفة، والذي يأتي في مقدمتها المورد البشري ممثلا بالزبون الداخلي، هو أحد ركائز نجاحها في اختراق الأسواق وتحقيق الريادة فيها، حيث إن مصدر القوة الحقيقية للتنافس بين الشركات اليوم؛ يكمن في الكفاءات التي تملكها الشركة من خلال ما يقدمه الزبون الداخلي من أفكار وابتكارات تساعد في الإبداع، الذي يقود إلى التفرد والتميز، فأداء الشركة يتوقف على أسلوب إدارة هذا المورد فيها ودرجة الاهتمام الذي توليه له، وبالأخص للشريحة التي يتميز عناصرها بالمهارات العالية والقدرة على الإبداع، والتي تمثل سبيل الشركة نحو اكتساب كفاءة محورية تحقق لها الريادة، أو على الأقل المركز التنافسي المعتبر.

2- طرق وأساليب تطوير خدمات التأمين: إن تطوير الخدمات التي تقدمها شركات التأمين يمكن أن يتم عن طريق:

#### - إضافة منتجات جديدة

إن إضافة منتجات جديدة يعتبر وسيلة فعالة لزيادة عدد الزبائن المستخدمين لمنتجات أخرى، وبالتالي زيادة معدل منتجات التأمين التي تقدمها الشركة، وهكذا فإن زيادة حجم التعامل لا يكمن في زيادة العددية للزبائن، وإنما في زيادة المنتجات المقدمة لنفس العدد من زبونا.

فتوسع نطاق السوق يمكن أن يتم بزيادة المنتجات المقدمة عملا بالقاعدة القائلة بأن 5000 زبون لخدمة واحدة = 1000 زبون ل 5 خدمات.

#### - إعادة تصميم المنتج الحالي من حيث عناصره ومواصفاته

قد يكون من بين المنتجات التي تقدمها الشركة ما هو مرتبط بحاجات قطاعات معينة من الزبائن، ومع ذلك فإنه بالنظر إلى عدم إمكانية ترويج كل المنتجات، فإن الزبون لا يكون مدركا لتطابق منتج التأمين المقدم وتلاؤمه مع حاجاته، ولهذا تلجأ الشركات إلى عملية تطوير المنتجات بهدف تقديمها بشكل جديد، من خلال اختبارها وإعادة تصميمها بطريقة تنتج من خلالها منتجات مميزة يمكن تقديمها لقطاعات سوقية معينة.

#### - تكيف وتوسيع المنتجات الحالية

إن تطوير منتج التأمين يمكن أن يتم بدون تغيير جوهري في المنتجات الحالية، فمثلا يعتبر قيام الشركة بتدعيم شبكة توزيع منتجاتها لتمتد إلى مناطق جغرافية جديدة، شكلا من أشكال التطور التي لا تتضمن أي تغيير جوهري في منتج التأمين. ومن أمثلة المنتجات المتطورة في تأمينات الممتلكات والمسؤولية نجد وثيقة التأمين على مالكي المنازل ووثيقة تأمين أخطار العمل، كما أصبحت الوثائق أكثر وضوحا واختصارا في كلماتها وشروطها. أما في مجال تأمينات الأشخاص والتأمين الصحي فقد ظهرت الوثائق المتغيرة القيمة، والوثائق القابلة للتغيير والوثائق العالمية للتأمين على الأشخاص، ودفعات الحياة المتغيرة ووثيقة التأمين الصحي المنخفضة ومجموعة كبيرة من عقود المعاشات وعقود التأمين على الحياة والصحة

الجماعية. الجدير بالإشارة في الأخير، أن تصميم منتجات التأمين الجديدة يجب أن تراعي المفهوم التسويقي لمنتجات التأمين التي تقوم على ركيزتين أساسيتين هما:

أ- تتعلق بتكييف المنتج حسب قيمة استعماله، وهو ما أدى إلى تقسيم منتجات التأمين إلى ثلاث فئات:

- منتجات التأمين ذات الطلب الواسع مثل التأمين على السيارات.
- منتجات التأمين التي تتطلب مجهودات وتكيفات كي تباع كتأمينات الحياة والشيخوخة.
- منتجات التأمين المعقدة كتأمين خسائر الاستغلال.

إن كل من هذه الفئات تحتاج لسياسة خاصة بها تبدأ من التفكير إلى عرض الخدمة وتسعيرها، ومن ثم تكيفها مع باقي عناصر المزيج التسويقي.

ب- تتعلق بضرورة صيانة سياسة المنتج في إطار الثنائية (منتج/سوق)، وذلك بتقسيم السوق

إلى قطاعات وتحليل احتياجات كل قطاع سوقي.

• ويمكن التمييز بين مفهوم منتج وحيد خاص بفئة معينة من الزبائن، وعليه فإن الشركة مطالبة بتجميع أكبر عدد ممكن من الزبائن تتشابه احتياجاتهم وتصميم المنتج الذي يتوافق مع هذه الاحتياجات بهدف إرضاء الزبائن مع ضمان المردودية.

• مفهوم تشكيلة منتجات موجهة لفئة معينة من الزبائن (Package)، أي تقديم عدة منتجات تأمينية في منتج واحد والذي يعد بعد دراسة الاحتياجات مثل عقد التأمين متعدد الأخطار (Multi risque) أو كل الأخطار (tous risques) الذي يضم تأمينات ضد الحريق، السرقة، المسؤولية المدنية والمهنية. ويسمح هذا النوع من المنتجات بمردودية معتبرة نظرا لتنوع المنتجات التي تضمن تعويضا أفقيا، كما أنها تبقى ذات مردودية مستمرة باعتبار أن هذه المنتجات تساير أخطار المؤمن لهم.

### 3- استراتيجيات تطوير وثائق التأمين:

إن تصميم وتحديد استراتيجية تسويقية فعالة لتطوير وتقديم منتجات رفيعة وذات نوعية وخدمات متنوعة ومتميزة ذات قيمة مضافة في شركات التأمين، يجب أن تبدأ وتنتهي وترتكز على طبيعة المشاكل والحاجات والطلبات المتطورة الموجودة لدى الزبائن، من خلال إيجاد الانسجام بين توقعات واحتياجات الزبائن الحاليين والمرتبين مع المنتجات المقدمة التي تعمل على إرضاء وإشباع حاجات الزبائن بشكل أفضل، على اعتبار أن نيل رضا الزبون أصبح لا يتم إلا بتطوير نوعية الخدمات وتحديث العمليات وتدريب العاملين. إن دورة إنتاج التأمين معكوسة حيث يتم تحصيل الإيرادات مسبقاً مقابل الجهل التام للنفقات والتكاليف الممكن تحملها مستقبلاً. لذلك تتمثل عملية تطوير منتجات التأمين في تطبيق إستراتيجيتين أساسيتين هما:

- إستراتيجية التمايز (Differentiation Strategy): بالنظر إلى محيط الأعمال الذي يتميز بسرعة التغيير، فإن سلوك شركات التأمين يتجه نحو الضغط في منحى توليد موقع تنافسي متميز.
- إستراتيجية الانتشار (Dispersion Strategy): تشمل توسيع نطاق الخدمات التأمينية في السوق، من خلال تبسيط الإجراءات وتسهيل ونشر عمليات التأمين في أماكن متفرقة بهدف الرفع من الحصة السوقية للشركة.

كما أن الاستفادة من المنتجات الجديدة للشركات المنافسة، أو العمل على إجراء المبتكر، كذلك قد يأخذ الابتكار شكلاً آخر يخص التغيير في طريقة الإنتاج أو التسويق أو الزيادة في التكلفة، في هذه الحالة يمكن أن تنتج شركات التأمين سياسة التجديد في العملية التأمينية، والتي تتم إما بتعديل شكل وثيقة التأمين أو شروطها أو طريقة تسويتها، أو إضافة مزايا أو خدمات تكميلية للوثيقة. وكمثال عن المنتجات المبتكرة نجد عملية مزج تأمينات الحياة وتأمينات الممتلكات في وثيقة تأمين واحدة تسمى حماية الأسرة ومسكنها

### 4- مقترحات لتطوير المنتجات التأمينية:

توجد عدة مقترحات لتحسين عملية تطوير المنتج بشركات التأمين، نورد منها ما يأتي:



- إنشاء جهاز متخصص وفعال لتطوير المنتج التأميني للوقوف على المنتجات المتاحة في السوق العالمي، والقدرة على الصمود والتصدي في مواجهة المنافسة الحادة (المحلية والعالمية).
- تبني أجهزة التسويق البحث والتطوير بشركات التأمين لإستراتيجية ملائمة لتطوير تغطياتها، حتى يمكنها توفير منتج مناسب يقابل احتياجات وتوقعات الزبائن.
- إنشاء قاعدة معطيات للإمام بكافة الظروف السوقية، وبما يساعدها على ملاحقة التطورات المتعلقة بالمنتجات المتاحة في السوق العالمي.
- توفير الدعم الكامل في تعزيز فعالية الجهود التي تستهدف تحسين المنتجات عن طريق مشاركة العاملين في التخطيط واتخاذ القرارات المتعلقة بتطوير المنتج التأميني.
- زيادة الاهتمام بإجراء بحوث السوق وجعل الزبون محل اهتمام خاص، واعتباره مصدرا أساسيا لكل قرارات الإدارة العليا فيما يتعلق بتطوير المنتج، باعتبار أن غالبية الأفكار لا ترد من البحوث والتطوير فقط ولكن من جانب الزبائن أنفسهم.
- الإسهام في إنشاء مراكز ومعاهد البحث والتطوير في قطاع التأمين من خلال المساعدة المالية والبشرية والاشتراك في المراكز العلمية لتطوير التكنولوجيا (توفير الخدمات الإرشادية في اجراء التعديلات على المنتجات والاسهام في تطوير المنتجات الجديدة).

5- السبل المثلى للنهوض بصناعة التأمين في البلدان العربية: وتتقسم هذه السبل إلى عدة مستويات نذكر منها: <sup>1</sup>

• على المستوى الحكومي:

- تحديث أجهزة الرقابة والإشراف العربية، حتى تستطيع مسايرة متطلبات الانفتاح والتحرير من منظور المعايير الدولية (الاتحاد الدولي لمراقبي التأمين IAIS)، وتحفيز شركات التأمين التكافلي لتطبيق مبادئ

<sup>1</sup> د بلال بن بتيش، د طارق قندوز، سوق التأمين العربي (المنجزات و المعوقات)، دار جرير للنشر و التوزيع، عمان، 2016، ص 137 الى 141.

الحوكمة (الشفافية، المساءلة، الائتمان) لتثبيت أسس المنافسة الصحية ووأد المنافسة السعرية الضارة ورفع رؤوس أموالها وزيادة احتياطياتها الفنية.

- تطوير الأطر التشريعية لتنظيم سوق التأمين التكافل العربي، إضافة إلى إصدار المزيد من القوانين التي تجعل التأمين التكافلي إلزاميا في قطاعات كثيرة على غرار المركبات والصحي والحياة.

- إيجاد ميكانيزمات مناسبة لتحفيز تأسيس عملية الاندماج لتكوين كيانات تأمينية إسلامية مشتركة عملاقة، تتمتع برؤوس أموال كبيرة وقواعد فنية تمكنها من التعامل مع متطلبات المنافسة الأجنبية والصمود بقوة وفعالية في ظل اليات السوق، ومنه الوصول إلى تكتل تأميني تكافلي متناسق وموحد ضمن مجموعة التكتلات الإقليمية الكبرى.

#### • على مستوى الاتحادات الوطنية:

- صياغة إستراتيجية واضحة المعالم لتحسين صورة قطاع التأمين التكافلي لدى الجمهور العربي، من خلال غرس الوعي التأميني والاهتمام بالثقافة التأمينية وتعريفهم بأهمية الحاجة إلى الحماية الشرعية مع تحسيسهم بحقوقهم.

- الاعتماد وتأكيد عنصر الشفافية في نشر المعلومات بين الشركات العاملة في السوق وبين جمهور العملاء، عوض اعتاد لغة الأرقام القياسية التي لا تغير شيئا في واقع العلاقة بين بعض الشركات والمواطنين.

- إنشاء بنك معلومات على المستوى الإقليمي العربي، لتغذية وتزويد إدارات شركات التأمين التكافلي بكافة المعطيات والحقائق اللازمة لاتخاذ القرارات السليمة، مثل التخطيط لاستهداف أسواق جديدة، تنمية محفظة منتجات تأمينية موسعة، التوصل إلى أسعار استرشادية تعكس الصورة حقيقية للأخطار التي تكتتبها الشركات التكافلية.

- الاهتمام بإدارة الموارد البشرية والنهوض بالكوادر الفنية العاملين في قطاع التأمين التكافلي العربي، من خلال فتح مراكز التدريب وبناء معاهد قومية لرفع قدراتهم وصقل مواهبهم وكفاءاتهم، وتكوين إطارات قادرة

على معرفة رغبات المستأمنين، فالعالم العربي في حاجة ماسة إلى عمالة مؤهلة وماهرة تتميز بالاحترافية في تلبية احتياجات الصناعة التأمينية كافة المعاينة الميدانية، الخبرة الإكتوارية، السمسرة، ... إلخ).

- العمل على زيادة وتعزيز الدعم المخصص للبحث العلمي والتطوير، وابتكار المنتجات الجديدة واستحداث الخدمات التأمينية غير التقليدية المتوافقة مع روح الشريعة الإسلامية الغراء.

- تجسير الأواصر وتمتين العلاقات والروابط مع أسواق التأمين الإسلامية كماليزيا وإندونيسيا، وإيفاد البعثات العلمية والدراسية، وتبادل الخبرات في مجال التغطيات التأمينية بين الهيئات والمؤسسات العاملة فيه.

### • على مستوى شركات التأمين:

- ترقية الأساليب التسييرية بحيث يتم الاعتماد على الخبرة المتمرسمة والمنفوقة وأدوات التكنولوجيا الحديثة، وتطوير المعرفة بإدارة الأخطار.

- تجويد الخدمات التأمينية المقدمة لحملة الوثائق، والتزام الشركات بالسداد والتعويض بالقيمة في الوقت المحدد من أجل كسب رضا وولاء أكبر عدد من المستأمنين.

- الابتكار والتجديد والتحسين المستمر لوثائق تأمينية حتى تتناسب مع الاحتياجات المتطورة للأشخاص.

- إتباع الأسس الفنية والعلمية الدقيقة في تسعير المنتجات التأمينية (التحكم في التكاليف)، وعدم إرهاق الزبون بزيادة الأقساط، والابتعاد عن سياسة تكسير الأسعار.

- تقوية الصلابة المالية للشركات، والبعد عن الاستثمار في القطاعات الاقتصادية الهشة وغير الآمنة.

- إعادة النظر في أساليب التسويق خاصة بالنسبة للوسطاء، حيث أن عملية التسويق للتغطيات التأمينية تمثل العمود الفقري الذي تقوم عليه هذه الصناعة.

- إقامة نوع من الشراكة بين شركات التأمين والبنوك، والاستفادة من شبكات توزيع البنوك في تسويق المنتجات التأمينية وتحصيل الأقساط.

- تفعيل دور جهاز بحوث التسويق لدى شركات التأمين العربية، مع الاستعانة بالخبرات الأجنبية، من خلال تجميع المعلومات حول انطباعات واتجاهات وتصورات العملاء تجاه الخدمات المنجزة (العناية بالعميل).

- التفكير الإستراتيجي في اقتحام السوق الدولي للشركات العربية للخروج من القطرية والعبور نحو العالمية.

اكتساب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتسويق الخدمة التأمينية عبر الإنترنت التسويق الإلكتروني، (حيث بلغ عدد مستعملي الإنترنت في الوطن العربي 55,4 مليون فرد عام 2008 بمعدل نمو سنوي بلغ 2.37% للفترة 2003-2008).

ثانيا: الوظائف الاجتماعية والاقتصادية لخدمات التأمين:

1- وظائف التأمين الاجتماعية: تتمثل في العناصر التالية:<sup>1</sup>

أ - التأمين يبعث الأمان في نفوس المستأمنين:

إن كلمة التأمين مشتقة من كلمة الأمان، وبالتالي فالتأمين يكفل الأمان للمستأمنين ويبث الطمأنينة في نفوسهم حيث يؤمن الفرد ضد ما يتعرض له من أخطار تؤثر في شخصه أو ماله مما يؤثر بدوره في قدرته الإنتاجية حيث يكفل للمستأمن المناخ الحسن والجو المناسب للعمل باطمئنان وزيادة الإنتاج.

ب - التأمين يقوم بتجميع المدخرات:

يعتبر التأمين وسيلة لزيادة مدخرات الأفراد والحد من نشاطهم الاستهلاكي بحث بموجب عقد التأمين يلتزم الأفراد بدفع أقساط التأمين، ويتكون من مجموع الأقساط التي يدفعها الأفراد رصيد ضخم من الأموال ما دفع معظم دول العالم للتدخل في كيفية استثمار شركات التأمين لهذا الأموال حفاظا على حقوق المستأمنين وتحقيقا لمصلحة الاقتصاد القومي.

<sup>1</sup> سالم رشيد سيدي، التأمين المبادئ والأسس والنظريات، دار الراجحة للنشر والتوزيع، طبعة الأولى، المملكة الأردنية الهاشمية، عمان، 2015، ص 36-37.

ت - التأمين وسيلة من وسائل تنشيط الائتمان:

يعتبر التأمين وسيلة هامة من وسائل الائتمان وذلك على مستوى الأفراد وعلى مستوى الدولة، فبالنسبة للأفراد يوفر التأمين للمدين ضمانات تسهل له عملية الاقتراض حيث يحل تعويض التأمين محل الشيء المرهون إذا هلك نتيجة لتحقق الخطر المؤمن منه. أيضا على مستوى الدولة يقوم التأمين بتدعيم عملية الائتمان وذلك عن طريق توظيف أموال شركات التأمين في السندات التي تصدرها الدولة، وتغطية القروض العامة، والمساهمة في استثمارات المشروعات العامة مما يساعد على تنشيط الائتمان العام وازدهار الاقتصاد القومي.

ث - التأمين عامل من عوامل الوقاية في المجتمع:

يقوم التأمين بالعمل على تقليل نسبة وقوع الحوادث والحد من المخاطر وذلك عن طريق الاستعانة بالخبراء والأخصائيين لدراسة مخاطر العمل بهدف الحد من تحقيق هذه المخاطر تجنب وقوعها مما يساعد على تحقيق الاستقرار الكامل للمشروعات.

ج - التأمين يؤدي وظيفة اجتماعية هامة:

حيث يقوم التأمين الاجتماعي بحماية الطبقات الضعيفة في المجتمع من الأخطار التي يتعرض لها دون أن يكون لديهم القدرة على حماية أنفسهم منها.

2 - وظائف التأمين الاقتصادية:

لا يقتصر دور وأهمية التأمين على توفير الأمان وتحقيق الاستقرار والرفاهية الاجتماعية لأفراد المجتمع فحسب، بل يساهم كأحد الأنشطة الخدمية والحيوية في تحقيق النمو الاقتصادي ودفع عجلة تطوره من خلال الأدوار التالية:

أ - التأمين نشاط خدمي:

يعتبر قطاع التأمين أحد أهم مكونات القطاع الخدمي المكون للاقتصاد، إذ تختص شركاته ببيع منتج أو خدمة ذات طبيعة مميزة وخاصة، والمتمثلة في خدمة الوعد بالتعويض لذلك فنشاط التأمين له نفس طبيعة نشاط التجار أو البنكيين.

ب - تعبئة المدخرات المالية:

تقوم شركة التأمين بدور حيوي مزدوج، يشبه إلى حد كبير الوضع الذي تواجهه البنوك التجارية أو صناديق الاستثمار، لذلك تعتبر شركة التأمين مؤسسة مالية ضمنية تعمل على تجميع المدخرات والموارد المالية المتأتية من تحصيل أقساط التأمين من جمهور المستأمنين (أعضاء التعاون)، ثم إعادة استثمارها في مجالات شتى شراء الأوراق المالية كالأسهم والسندات، العقارات، تقديم القروض... الخ

ت - حماية الاقتصاد الوطني:

لشركات التأمين دور فعال في إدارة الأخطار الإنتاجية التي قد تلحق بالمؤسسات الاقتصادية، فهي بهذا الدور تهدف إلى حماية الاقتصاد الوطني ككل بما في ذلك الحفاظ على الوحدة الإنتاجية من مختلف المخاطر التي قد تتعرض لها وسائل الإنتاج، وبالتالي الحفاظ على رؤوس أموال المؤسسات الاقتصادية من خلال العمل على إعادة تشكيلها.

ث - التأمين وسيلة مساعدة للقضاء على البطالة:

تلعب شركات التأمين دور كبير في استيعاب عمالة لا يستهان بها وذلك من خلال ما تسعى إليه في التخفيف من حدة البطالة، باعتبار أن كل نمو وتوسع في قطاع التأمين سيقترن عنه خلق فرص عمل جديدة تخص كل من الإداريين، الخبراء والعمال في فروع جديدة.

ثالثا: معوقات الخدمات التأمينية.

1- تحديات شركات التأمين: يسمح التسويق لشركات التأمين بمواجهة مجموع التحديات المرتبطة بتطورها وأهم هذه التحديات لا يمكن إيجاد حلول لها إلا بمهارات تسويقية:<sup>1</sup>

• تحسين الربح: حيث يعتبر من أولى اهتمامات شركات التأمين، فالانفتاح على الأسواق الخارجية وما يتبعه من تحولات تكنولوجية وتشريعية، من شأنه أن يجر وراءه انخفاضا محسوسا في مردودية هذه الشركات، مما يهدد باختفاء البعض منها، لهذا تلجأ إدارة هذه الشركات إلى توجيه المصالح المالية، مراقبة التسيير والموظفين..... الخ.

• استغلال السوق الداخلي: هو ثاني موضوع هام لمؤسسات التأمين، ويرجع هذا لعدة أسباب هي:

<sup>1</sup> صلوبي حنان، فنوش وفاء، تسويق خدمات التأمين وأثرها على رضا الزبون، جامعة محمد صديقي بن يحيى، جيجل، 2015-2016، ص39-40.

- الأسباب المرتبطة بالمردودية، حيث أن الهوامش المحققة في الأسواق المحلية غالبا ما تكون أعلى من تلك المحصل عليها في الأسواق الخارجية.

- ولمواجهة المنافسين الجدد، فتغطية مؤسسة التأمين لسوقها المحلي بقواها التجارية بشكل عادة حماية ضد المنافسين، كما قد تكون لبعض المؤسسات عوامل محفزة على تحسين حصتها في السوق الداخلي كما هو حال بعض القطاعات أو في المناطق ذات التجمع السكاني الكبير على سبيل المثال.

- الرغبة في الحضور على المستوى الدولي، لتزايد الإدراك بأن المؤسسة التي تكون قوية خارج حدودها هي تلك التي نجحت في سوقها الداخلي، ومن هذا المنظور يساهم التسويق من جهة في غزو وإعادة استكشاف أسواق داخلية جديدة يكون حضور المؤسسة فيها ضعيفا ومن جهة أخرى الاعتناء بالزبائن الحاليين والسعي للاحتفاظ بهم.

• **دخول الأسواق الخارجية:** إن شركات التأمين دائما تسعى إلى احتلال موقع هام في الأسواق الخارجية خاصة تلك التي تعرف نموا كبيرا، وتبرز أهمية التسويق في هذا العنصر في أنه يساهم في التنسيق بين هذه الأسواق المختلفة وغي المتجانسة، ويخص خاصة المجالات المرتبطة بالاتصال، التوزيع، تصميم المنتج..... الخ.

• **التوجه نحو اللامركزية:** يتزايد الوعي باللامركزية كضرورة لتكييف شركات التأمين مع أسواقها وإن كان حجم هذه الشركات كبيرا ودرجة مركزتها كبيرة، فإن هذا لا يمكنها من التكيف مع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مما يبرز ضرورة التوجه نحو اللامركزية القرارات، أي إعطاء مسؤولية أكثر للوكالات والفروع وذلك بما يمكن من التقرب أكثر من زبائن المؤسسة ومن ثم الفهم الجيد لمتطلباتهم.

• **التطور نحو مهن جديدة:** هناك عدة أسباب تدفع بشركات التأمين إلى تطوير مهن جديدة من بينها سعيها لرفع مردودية شبكاتها، وكذا رغبتها في تلبية الحاجات المعبر عنها من طرف الزبائن لمواجهة قوة المنافسين الجدد مع ضمان الربحية للشركة، ومن بين الصور المعروفة لهذا التطور نجد ما يعرف بالتأمين المالي، حيث قامت بعض الشركات التأمينية بتقديم بعض الخدمات البنكية والمتمثلة في فتح حسابات، تقديم قروض ..... الخ.

• **تسيير وتطوير شبكات التوزيع:** انفتاح شركات التأمين على مهن جديدة، تطور التكنولوجيا تزايد دخول المنافسين الجدد كلها عوامل تجبر هذه الشركات على البحث طرق التوزيع الجديدة ويلعب التسويق دورا أساسيا في هذا المجال من خلال توجيه المؤسسة نحو الخيارات الملائمة والمساهمة في تنظيم الهياكل التجارية بما يمكنها من تسيير مجموع قوى التوزيع.

• **إدماج التكنولوجيا الحديثة:** لا شك وأن لتطور التكنولوجيا الحديثة الذي يظهر من خلال التطور الذي لا سابق له في تقنيات الإعلام الآلي، الإلكتروني، المكتبات والاتصال، تأثيرا كبيرا على السياسات التجارية لشركات التأمين وبالتالي على كل القرارات الخاصة بتصميم، صنع وتوزيع خدماتها.

## 2- المشاكل التي تواجه تسويق التأمين: هناك عدة مشاكل تواجه تسويق التأمين وهي:<sup>1</sup>

غياب الفلسفة الفكرية التسويقية في شركات التأمين، والتي تنادي بأن تكون مع الزبون دائما فما زال يسيطر حتى الآن على مخطط السياسات التسويقية عدة مفاهيم، مثل مدى أهمية الزبون للمؤسسة ومفهوم تحقيق الربح السريع للمؤسسة....

• غياب الأدوات الابتكارية في صناعة القرارات التسويقية، فبينما تبنى القرارات الإدارية على المشاركة، تبنى القرارات التسويقية على النقل المباشر من الآخرين وحب الظهور والمعايير الفردية التي تتم غالبا دون علم أو إدراك، ولا بد أن نؤمن بأن هناك أفراد يفكرون، ويمكن أن يقدموا الكثير طالما أنهم يعملون في منظومة المؤسسة الابتكارية تخطيطا وتنظيما.

• اعتبار بحوث التسويق أمر ترفيهي وتكلفة غير مبررة، وهذا ما يعتبر بمثابة إهدار لمنطق الكفاءة التسويقية، فمن المهم عند رسم السياسة التسويقية لهيئة التأمين القيام بدراسة السوق والعملاء المرتقبين والحاليين للوقوف على رغبات العملاء ودراسة دوافع الشراء لديهم.

• إغفال القياس الصحيح لقدرة المنافسين، وهذا يستلزم الأخذ بعين الاعتبار العوامل التالية: حصة المنافسين في السوق، وحصته في ذاكرة العملاء، وحصة المنافسين في قلوب العملاء.

<sup>1</sup> عزت عبد السلام إبراهيم، التسويق في الوطن العربي (الفرص والتحديات)، الملتقى العربي الثاني، الدوحة، أكتوبر



- البعد الشديد عن مفاهيم الجودة الشاملة حيث تعتبر جودة المنتج أحد بدائل استراتيجيات التنافس.
- البعد الواضح عن تحقيق الاستفادة السريعة والمطلوبة من أساليب التسويق المباشر والتسويق الإلكتروني عبر شبكات الانترنت، فالتسويق المباشر هو نظام الاتصال التفاعلي في مجال التسويق يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية، والتي تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي التأميني

أولاً: تطوير وجودة منتجات التأمين

يجب على مدير التسويق وهو بصدد تخطيط الوظائف والخطط التسويقية أن يكون على علم تام بالأدوات التسويقية التي يمكن استخدامها لتحقيق أهداف شركة التأمين. ويطلق على مجموعة الأنشطة التسويقية المستخدمة لفظ المزيج التسويقي بحيث يتم مزج وخلق هذه الأنشطة بطريقة تضمن تحقيق أهداف الشركة التأمينية ورضاء المستهلك في نفس الوقت. وبالتالي سنتطرق إلى تطوير وجودة منتجات التأمين، سياسة التسعير، سياسة التوزيع، والاتصال التسويقي في قطاع التأمين.

1- تطوير وجودة منتجات التأمين:

يمكن تعريف المنتج التأميني بأنه «عبارة عن مجموعة من المنافع الملموسة وغير الملموسة المرتقبة التي تحتويها وثيقة التأمين، والتي تؤدي إلى إشباع احتياجات ورغبات المؤمن لهم وكذا الخدمات المرتبطة بها» ولكي يتماشى المنتج التأميني مع الاتجاهات الحديثة للتسويق لابد أن يتماشى مع رغبات واحتياجات العملاء وتوقعاتهم والظروف التنافسية في السوق.<sup>1</sup>

وهناك خصائص تتميز بها خدمة التأمين هي:<sup>2</sup>

- انها خدمة آجلة وليست حاضرة كبقية الخدمات، وقد ترتب على ذلك طرق خاصة في مجال التسويق. أن مشتري وثيقة التأمين قد لا يجني ثمار ما اشتره بنفسه.
- انها وعد على ورقة تسمى وثيقة التأمين، وقد يتحقق الوعد أو لا يتحقق وبالتالي فإن الخدمة التأمينية يتم الحصول عليها عند تحقق الحدث المؤمن منه.
- لا يستطيع مشتري وثيقة التأمين أن يساوم في سعرها
- تتميز العلاقة بين المؤمن والمؤمن له بانها مستمرة، حيث أن طبيعة معظم وثائق التأمين عقود تمتد بين فترة عام حتى عشرين عام أو أكثر، وتقتضي هذه الخاصية أن يكون ضمن أهداف التسويق الحفاظ على العلاقة التي تربط الشركة بالعميل

<sup>1</sup> نادية امين محمد على، استراتيجيات مستحدثة لتطوير المنتج بالتطبيق على وثائق التأمين الملتقى العربي الثاني، قطر، 2003، ص 129-130.

<sup>2</sup> نادية امين محمد على، المرجع السابق، ص 13.

- تخلق الخدمة التأمينية الطلب على خدمات أخرى تقدمها شركة التأمين لنفس العميل، حيث أن المؤمن له يمكن أن يتمتع بأكثر من خدمة من خدمات شركة التأمين دون أن تتعارض، ويعتمد نجاح الشركة على قدرتها على تنويع وتطوير الوثائق التي تقدمها للعملاء.

- يعكس التأمين الوعي الثقافي للمجتمع، فالدول المتقدمة ينتشر فيها التأمين بعكس الدول النامية. وكذلك طبيعة المجتمع من حيث اختلاف طبقاته في الدولة الواحدة، حيث يزداد التأمين في الطبقات المثقفة عنه في الطبقات غير المثقفة.

- يتميز سوق التأمين بأنه سوق مشتريين ومن ثم يلقي هذا عبئاً على شركات التأمين سواء من ناحية تخطيط وتطوير المنتج أم من ناحية الترويج والتوزيع.

- تتميز هذه الخدمة بأن هناك محددات للطلب عليها من قبل الشركة نفسها بعكس الخدمات الأخرى مثل توافر الشروط الصحية والقدرة على دفع الأقساط.

من الاستعراض السابق للخصائص المميزة للتأمين نجد انها تنعكس انعكاساً واضحاً على استراتيجيات وسياسات تخطيط وتطوير المنتج التأميني والتي يجب أخذها في الحسبان عند اختيار الاستراتيجيات المناسبة لتطوير المنتج.

**تطوير منتجات التأمين:** تكمن قدرة شركة التأمين على البقاء والاستمرار في السوق، في قدرتها على إنتاج منتجات تأمين تتلاءم مع الاحتياجات المتطورة للزب أهمية الاتصال التسويقي في قطاع التأمينات. ومن هنا فإن شركة التأمين يجب أن تعمل في ظل الاعتقاد بأن.

القدرة على التغيير = البقاء والاستمرار

وفي الوقت الذي تصبح فيه شركة التأمين عاجزة عن تقديم منتجات تأمين جديدة، أو تطوير وتحسين المنتجات المقدمة حالياً، فإنها تحكم على مستقبلها ومصيرها بالفشل. وفي ما يلي أهداف وطرق عملية التطوير:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> رافعي نادية، ملالي امال، تسويق خدمات التأمين في مؤسسة التأمين، مذكرة ماستر، جامعة الجليلي بونعامة بخميس مليانة، 2016-2017، ص12-13.

الحاجة إلى تطوير منتج التأمين: إن تطوير المنتجات يهدف إلى التكيف باستمرار مع السوق، المنافسة، القوانين، وكذا الحالة المالية للمؤسسة وتهدف عملية التطوير في شركات التأمين إلى تحقيق الغايات التالية:

- جذب زبائن جدد: من خلال تطوير منتجات التأمين الجديدة وتحسين جودة المنتجات الحالية.

زيادة حجم التعامل مع المنتجات المقدمة حالياً: وهذا عن طريق:

- زيادة حجم التعامل مع شركات التأمين وهذا بتفعيل دور فروع الشركة لجذب الزبائن من مختلف الأماكن الجغرافية.

تحويل زبائن شركات التأمين المنافسة للتعامل مع الشركة.

- جذب زبائن شركات التأمين المنافسة نحو منتجات الشركة من خلال تقديم منتجات بديلة أو جديدة غير تلك المقدمة من قبل هذه الشركات.

طرق تطوير منتجات تأمين جديدة: إن تطوير المنتجات التي تقدمها شركات التأمين يمكن أن يتم عن طريق:

- إضافة منتجات تأمين جديدة تعتبر 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 المنتج الحالي من حيث عناصره ومواصفاته.

- تكيف وتوسيع المنتجات الحالية.

**جودة منتجات التأمين:** ازدادت أهمية جودة الخدمة المقدمة للزبائن كأساس لتحقيق التميز في مواجهة المنافسين، إذ أصبحت الخدمة المميزة هي الأساس في المفاضلة بين مؤسسة وأخرى نظراً لتشابه عروض مؤسسات التأمين المقدمة إلى الزبائن.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> كريم بيشاري، تسويق خدمات التأمين و أثرها على الزبون، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة البليدة، 2005، ص 19.

**تعريف جودة الخدمة:** انصبت الجهود الخاصة بتعريف وقياس الجودة على السلع المادية، حيث كانت الجودة تعني الخلو من العيوب أو انجاز الشيء على الوجه المطلوب عند القيام به لأول مرة. غير أن هناك صعوبة في تعريف جودة الخدمة للخصائص المميزة لها. ولقد تم تعريف جودة الخدمة بانها: «معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة»..

**شروط نجاح سياسة الجودة:** حتى تكون للمؤسسة جودة خدمات عالية يجب توفر الشروط التالية:

**لاهتمام بجودة الخدمة:** حيث تتلخص الشروط الأساسية للاهتمام الموجه نحو الجودة في

-تحديد بالنسبة لكل قسم من الزبائن المستهدفين توقعاتهم فيما يخص الخدمة.

-تحويل هذه التوقعات إلى مطالب ووضع معايير خاصة بالخدمة.

- إبلاغ مجموع الموظفين: وهي على عدة أشكال: أشرطة فيديو، تكوين، لقاءات سنوية...

**اهتمام موجه نحو الزبون:** الاهتمام بالزبون يتمثل في التأكيد على اعتباره عنصرا هاما بالنسبة للمؤسسة وهو عامل أساسي لتحسين جودة الخدمة. فهذه الأخيرة لا يمكن أن تتحسن إلا إذا كان كل فرد من المؤسسة يعتبر أن عمله وترقيته مرتبطان كلا بالزبون. فإذا لم يكن الزبون هو المحور الرئيسي للمؤسسة فهذه الأخيرة مهددة بالزوال. حيث تذهب بعض المؤسسات إلى تحسيس الزبون على أنه "عنصر من العائلة من خلال حثه على زيارة المؤسسة، معالجة احتجاجات الزبائن مع إجابتهم مباشرة وتصحيح الأخطاء متى أمكن ذلك. وتعتبر هذه العوامل جزءا من هذا التوجه نحو الزبون، باعتبار أن الزبون الراضي عن المؤسسة يصبح إشهارا منتقلا لها.

**اهتمام موجه نحو موظفي الاتصال:** يعتبر الاهتمام بموظفي الاتصال عاملا رئيسيا آخر لتحقيق خدمات عالية، فلا يعقل أن يعامل هذا الموظف الزبون بطريقة جيدة إذا لم يكن هو يعامل بطريقة جيدة، وبالمقابل فإذا شعر هذا الأخير باهتمام المؤسسة، فإنه فضلا عن عمله بشكل أفضل سيساهم بتقديم أفكار جديدة.

اهتمام بإدارة الجودة: تعتبر الجودة مسؤولية كل فرد في المؤسسة، ولهذا نجد أن أغلب البرامج الجودة تشغل وذلك لأن ما تعمل الإدارة على تبليغه لا يتطابق مع ما تفعله، ويتعلق الأمر بكل ما يجب أن تفعله الإدارة لإثبات مشاركتها في جودة الخدمة.

ثانياً: المزيج التسويقي لخدمات التأمين

### 1- مفهوم المنتج التأميني:

هو الخدمات التي تقدمها شركات التأمين لحامل عقد التأمين وما يحصل عليه من ذلك العقد من منفعة الحماية والأمان والاستقرار، من خلال تعويضه الخسائر المتحققة نتيجة وقوع الخطر المؤمن منه مقابل الأقساط التي يدفعها، وهذه المنفعة التي يحصل عليها المؤمن له من جراء شرائه لعقد التأمين تؤدي إلى إشباع حاجاته ورغباته، وعليه فإن شركات التأمين تقوم بتسويق المنافع الناتجة عن الخدمة التأمينية المتمثلة بالحماية التي تقدمها إلى المؤمن لهم من الأخطار المحتملة الوقوع التي تم التأمين عليها.

وقد تسعى شركات التأمين إلى تعديل أو إصدار خدمات تأمين جديدة الغرض إشباع حاجات ورغبات الزبائن المتجددة نتيجة تغير متطلبات الحياة وتقدمها.<sup>1</sup>

### 2- مفهوم السعر التأميني:

يعتبر السعر من العوامل المؤثرة على اتحاد الزبون قرار شراء الخدمة، ففي قطاع التأمين فإن السعر يمثل التكلفة التي يدفعها المؤمن له إلى المؤمن مقابل تغطية هذا الأخير الأخطار المؤمن ضدها وهو ما يسمى بقسط التأمين الذي يمثل نسبة مئوية من مبلغ التأمين يدفعه حامل عقد التأمين لقاء حصوله على مبلغ التعويض في حالة وقوع الخطر.

وأسعار التأمين لا يحددها العرض والطلب ولا التكلفة التاريخية ولكن تقوم شركات التأمين أو الهيئات المخولة من طرف الدولة بوضع الأسعار التي تتناسب مع الخدمة التأمينية، وعليه فإن عملية وضع الأسعار من أصعب ما يواجه مكنتبي التأمين، إذ يجب عليهم أولاً المعرفة الدقيقة لمقدار الخسائر

<sup>1</sup> د بشير بودية، د طارق قندوز، أصول و مضامين تسويق الخدمات، دار الصفاء للنشر والتوزيع، طبعة الأولى، عمان، شارع الملك حسين، 2016، ص 275.

المتوقعة والمحتملة من تحقيق الخطر لتحديد القسط الصافي الذي يغطي هذه الخسائر ثم تضاف إليه القيمة التي تغطي كل من المصاريف المالية والإدارية والضرائب والرسوم مع نسبة من الربح ليصبح في الأخير القسط التجاري الذي يدفعه المؤمن اله إلى المؤمن مقابل حصوله على عقد التأمين.

ولذلك فإن السعر المناسب للخدمة التأمينية هو القسط الذي يحدد عن طريق التوزيع العادل للخسائر والمصروفات الخاصة بعملية التأمين بين المؤمن لهم، وهذا بالاعتماد على خبرة شركة التأمين والإحصائيات المتوفرة عن الفترة الماضية والتي يستفاد منها كمؤشر لما ستكون عليه النتائج في المستقبل.<sup>1</sup>

• **اهداف السياسة السعرية:** من النادر أن تسعى المؤسسة وراء تحقيق هدف واحد، وإنما قد تكون لها أهداف متعددة، كالمردودية، زيادة رقم الأعمال، زيادة حصتها في السوق، وغيرها. وغالبا ما تتبع المؤسسة عدة أهداف في نفس الوقت، لهذا يجب ترتيبها حسب أهميتها. وبإمكان السياسة السعرية أن تخدم خمسة أهداف وهي:<sup>2</sup>

-**البقاء:** عندما تكون المؤسسة في محيط يتميز بالمنافسة الشديدة، يصبح بقاؤها في السوق الهدف الرئيسي الذي تسعى إليه، للحفاظ على موظفيها في حالة نشاط، وتقليص مخزونها فتلجأ إلى تخفيض أسعارها لإحداث رد فعل من طرف السوق، وهي إستراتيجية البقاء المطبقة من طرف عدة مؤسسات أين تقدم تخفيضات تصل أحيانا إلى نصف سعر البيع، حيث تمكن الهوامش المحققة من الاستقرار.

-**تعظيم الربح:** أحد أهداف التسعير الأكثر شيوعا هي تعظيم الربح، وتتطلق المؤسسة من فرض دالة طلب تربط بين السعر والكميات المباعة، ودالة تكلفة تربط بين التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة فيتم حساب السعر الذي سيعظم الربح، والذي يتمثل في الفرق بين الدخل الإجمالي ومجموع التكاليف، وهذا النموذج الذي يفترض أن تأثيرات التكاليف والطلب هي معروفة ومستقرة، ولا يأخذ بعين الاعتبار متغيرات المزيج التسويقي الأخرى، وردود أفعال المنافسين. وكذا الإطار القانوني له حدوده إلا أنه يمثل مرجعا أو نقطة انطلاق لا يمكن إغفالها عند تحديد السعر.

<sup>1</sup> د بشير بودية د طارق قندوز، نفس المرجع السابق ذكره، ص 266-267.

<sup>2</sup> رافعي نادية، ملالي امال، تسويق خدمات التأمين في مؤسسة التأمين، مذكرة ماستر، جامعة الجيلالي بونعامة بخميس مليانة، 2016-2017، ص 14-15.

-تعظيم حصة السوق: المؤسسات التي تسعى قبل كل شيء نحو زيادة حصتها في السوق، تنطلق من كون حجم المبيعات المرتفع يجر بفضل اقتصاديات الحجم تكاليف منخفضة وبالتالي أرباحا معتبرة. ومن هنا تطبق ما يعرف بسعر الاختراق. وهناك مجموعة من الشروط التي يجب تحققها حتى تحقق هذه الإستراتيجية النتائج المنتظرة منها:

أن يكون السوق حساسا اتجاه السعر أن تنخفض تكاليف الإنتاج والتوزيع للوحدة بشكل محسوس بارتفاع الحجم. ألا يشجع السعر المنخفض المنافسين على الدخول أو البقاء في السوق

- الريادة في الجودة بمؤسسات أخرى تفضل الريادة في الجودة بدل الحجم، لهذا تتبنى سعر يبرز بالنسبة لكل تحسين أو تجديد للمنتج مجهودات البحث وكذا 'prix d'écremae' كشط أفضلية هذا المنتج مقارنة بمنافسيه. ويبرر استعمال سعر الكشط عندما:

-يكون الطلب مهتما ومتذوقا للتحسينات والتجديدات الملحقة بالمنتج.

-لا يكون الاقتصاديات الحجم أهمية كبيرة بالنسبة للإنتاج المعني.

-لا يؤدي السعر المرتفع إلى جلب المنافسة يكون السعر المرتفع مبررا ومدعما بالأفضلية المحسوسة تجاه المنتج

- الصورة: قد تطمح المؤسسة قبل كل شيء إلى الحفاظ على صورة قوية ومتميزة، وهو ما يمكن أن تحققه من خلال إتباعها لسياسة سعر مرتفعة.

### 3- مفهوم التوزيع التأميني:

تتمثل عملية التوزيع في إيصال الخدمات التأمينية من شركة التأمين إلى المستفيدين عن طريق قنوات التوزيع المختلفة لغرض تغطية سوق التأمين والوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستفيدين وهذه القنوات هي:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> د بشير بودية، د طارق قندوز، نفس المرجع السابق ذكره، ص 170-273.



- الوسطاء بوهم مجموعة من الأشخاص يقومون بتسويق المنتجات

التأمينية عن طريق توسطهم بين الزبائن الراغبين بشراء الخدمة التأمينية وبين شركات التأمين، ولذلك هم يعتبرون باعة خدمات التأمين، ووجودهم ضروري لتحقيق تغطية واسعة لسوق التأمين ومن أهم الوسطاء الذين يعملون على تسويق خدمات التأمين هم الوكلاء

والسماسرة.

- الوكلاء: هم الأشخاص الذين يقومون ببيع خدمات التأمين التي تنتجها شركة التأمين التي يمثلونها أو لعدة شركات مقابل حصولهم على عمولة كنسبة مئوية من كل قسط لخدمة تأمين قاموا ببيعها.

ويمثل الوكيل شركة التأمين في السوق بموجب عقد مكتوب بين الطرفين يمنح الحق للوكيل ببيع خدمة التأمين مباشرة إلى المستفيد واستلام الأقساط منه دون الرجوع إلى الشركة التي يمثلها في حين تلتزم الشركة بقبول هذا التأمين. ويعتبر هذا المنفذ من المنافذ الشائعة التي تستخدم من قبل شركات التأمين، وهو موزع ليغطي مختلف المناطق الجغرافية الخاصة بسوق التأمين، كما إن عمل الوكيل مستقل عن الشركة التي يمثلها ولذلك فإنه يعمل على إقناع أكبر عدد ممكن من المستفيدين باعتماده سمعته وشهرته في السوق.

ووظيفة الوكيل تتمثل في:

- استلام خدمات من شركات التأمين

- ملء هذه العقود بالبيانات الخاصة بالمؤمن لهم في حالة تحقق عملية البيع

- تحصيل الأقساط ثم خصم العمولة المتفق عليها وتحويل الباقي من هذه الأقساط إلى الشركة المعنية

- إرسال إشعارات تجديد العقود المستحقة إلى المؤمن لهم

- الإجراءات الخاصة بتسوية التعويضات

- السماسرة: هم أشخاص طبيعيين كانوا أو معنويين يقومون

بالتوسط ما بين المستفيدين الراغبين في شراء التأمين و شركات التأمين لغرض اكتتاب عقد التأمين، بحيث يقدمون غطاء التأمين المناسب لكل مؤمن له بما يتلاءم مع حاجاته ورغباته وهم بذلك يمثلون المؤمن لهم أمام شركات التأمين على عكس الوكلاء الذين يمثلون شركات التأمين بتسويق خدماتها بدل منها . والسماسرة أحرار في تقديم إنتاجهم إلى أية شركة تأمين أرادوا دون أي تعاقد مسبق فقط يحتاجون إلى ترخيص من الشركة التي تتعامل معهم، وهم يتقاضون عمولة من مبيعات الشركات التي يقدمون إنتاجهم لها.

-البيع المباشر، وهو ما يسمى بنظام الاكتتاب المباشر، حيث تقوم شركات التأمين ببيع منتجاتها التأمينية عن طريق الوكالات الخاصة بها دون وجود وسطاء، وذلك بتقديم المستفيدين الراغبين في شراء خدمات التأمين إلى مكاتب الشركة مباشرة. وفي هذه الحالة يقوم موظفي الوكالة بعملية استقبال المستفيدين الراغبين في شراء خدمات التأمين وعن طريق ملء الاستمارة المعدة لهذا الغرض يحصل المؤمن له على عقد التأمين الذي يمنح له الحماية والأمان عن الخطر المؤمن منه وفي المقابل تحصل الوكالة على قسط التأمين يسدد من طرف المؤمن له لقاء حصوله على عقد التأمين.

كما إن مقدمي الخدمة في الوكالة هم موظفون دائمون يتقاضون مرتبا ثابتا من طرف الشركة بخلاف الوكيل والسمسار. والوكالات هي مكاتب إدارية موزعة على المناطق الجغرافية المختلفة، تابعة لإدارة شركة التأمين مهمتها تتمثل في تعريف الجمهور بجميع أنواع خدمات التأمين التي تنتجها الشركة وتشجيع أفرادها وإقناعهم على شرائها والقيام بجميع الإجراءات الخاصة بعملية البيع أو تسوية التعويضات بالإضافة إلى مشاركة موظفي هذه الوكالات إدارة شركة التأمين في اتخاذ القرارات الخاصة بتعديل أو إصدار الخدمات الجديدة ، وكذلك مشاركتهم في إيجاد الحلول المناسبة للمشاكل التي قد تنشأ أمام تسويق المنتجات التأمينية وذلك بحكم خبرتهم وتجربتهم العملية في السوق.

#### 4- مفهوم الترويج التأميني:

تتمثل عملية الاتصال في مجال التأمين بتعريف أفراد المجتمع بالخدمات التأمينية وإقناعهم على شرائها، أي هي نشاط يعمل على تدفق المعلومات الخاصة بمنتجات شركة التأمين إلى المستفيدين لغرض

التعريف بها وبالطرق والوسائل التي تمكن من الحصول عليها. وتستخدم عملية الاتصال جميع الوسائل المتاحة كالوسائل البصرية، الوسائل السمعية وغيرها لغرض توعية أفراد المجتمع مثل:

- نشر الثقافة التأمينية بين أفرادهم وتوعيتهم

- توجيه انتباه المستفيد واهتمامه بمزايا الخدمة التأمينية

والعناصر التي يمكن استخدامها في التوعية التأمينية هي<sup>1</sup>:

- الاتصال الشخصي: ويدخل في هذا كل مقدمي الخدمة من موظفي

شركة التأمين، الوكلاء والسامسة بحيث يعملون على توضيح خصائص الخدمة التأمينية التي تقدمها الشركة للزبائن الراغبين في اقتنائها من خلال إظهار المزايا والفوائد التي يستفيدون منها في حالة شرائهم المنتجات التأمينية. ويعد الاتصال الشخصي من أكثر عناصر الترويج فاعلية وذلك لتمكن متلقي الخدمة من حصوله على معلومات أفضل عن الخدمة، بالتالي يتمكن من اختيار الخدمة التي تلائم حاجاته.

- الإعلان: وهو من عناصر التوعية غير الشخصية يتم من خلاله التعريف وإقناع الجمهور بالخدمات التأمينية التي تقوم الشركة بتقديمها عن طريق الوسائل المرئية كالصحف، الملصقات والمجلات وغيرها، والوسائل السمعية والبصرية كالراديو، التلفاز وغيرها.

ودوره يتمثل في التعريف بمزايا الخدمة التأمينية لغرض خلق طلب عليها.

- خدمة ما بعد البيع: تتجلى أهمية هذا العنصر من خلال مدى حرص الشركة على الإيفاء بالتزاماتها إزاء المؤمن لهم في حالة تحقق الخطر، من حيث صحة تقديرها لقيمة التعويض والمدة الزمنية لاستلام مبلغ التعويض. وهذه العوامل تكون انطباعات حول نوعية الخدمة المقدمة من طرف الشركة إلى المستفيدين وبالتالي فإن أي تصرف غير صحيح تجاه المستفيدين كقرار تعويضي غير عادل أو سلوك غير جيد من طرف العاملين قد يترتب عليه فقدان مستفيد وهو ما بدوره قد يساهم في تشويه صورة الشركة أمام الآخرين، لذا يجب على شركة التأمين أن تعمل على:

<sup>1</sup> د بشير بودية، طارق قندوز، نفس المرجع السابق ذكره، ص 275-276.

- زرع روح الثقة والمسؤولية في اتخاذ القرار التعويضي القائم على أسس فنية عادلة خاصة بالنسبة للموظفين المخولين بتسوية التعويضات.

- انتقاء الموظفين الأكثر كفاءة ومعرفة بمتطلبات العمل في الشركة وجعلهم في أجهزة التعويضات، بحيث يتصفون بالأخلاق الحميدة والحسنة في التعامل مع المستفيدين، وتقدير حالتهم النفسية بسبب تعرض أموالهم أو ذويهم للخطر.

ثالثاً: مبادئ وخصائص عقد التأمين

### 1- التعريف بعقد التأمين:

#### - تعريف عقد التأمين

يمكن تعريف عقد التأمين في أبسط صورة بأنه: اتفاق بين طرفين بموجبه يتعهد الطرف الأول بأن يدفع للطرف الثاني مبلغاً معيناً عند وقوع حدث معين محدد في العقد وذلك في مقابل قيام الطرف الثاني بدفع مبلغ بسيط نسبية. ويسمى الطرف الأول المؤمن insurer ويسمى الطرف الثاني المؤمن له أو المستأمن insured أما المبلغ الذي يدفعه المؤمن فيسمى مبلغ التأمين Sum Insured بينما يسمى المبلغ الذي يدفعه المؤمن له اما مرة واحدة أو على دفعات قسط التأمين Premium ويطلق على الشخص أو الشيء المعرض لوقوع الخطر الشيء موضوع التأمين The Subject Matter of Insurance كما يطلق على المستند الذي يثبت العقد ويحتوي على بنوده وشروطه وثيقة او بوليصة التأمين Insurance Policy.<sup>1</sup>

### 2- عناصر عقد التأمين: يبرز من تعريف عقد التأمين عدد من العناصر الأساسية:<sup>2</sup>

- وجود حقيقة مفادها أن شخصا / مجموعة يتعرض لخطر إما:

• في شخصه أو جسده (كما في التأمين على الحياة أو الحوادث الشخصية).

(<sup>1</sup>) سالم رشيد سيد، مرجع سبق ذكره، ص 57.

(<sup>2</sup>) مدخل إلى أساسيات التأمين، تم إعداد هذا الكتاب تحت إشراف المعهد المالي الرياض- المملكة العربية السعودية، 1437هـ - 2016م، ص 75.

- في ماله أو ممتلكاته (كما في التأمين على الحريق، السرقة، المركبات).
- في مسؤولياته (كما في التأمين على المسؤولية العامة، المسؤولية المهنية).
- على أثر ذلك يلجأ هذا الشخص أو المؤسسة أو المجموعة المعرضة للخطر إلى التأمين للحصول على الحماية التأمينية فيطلب التعاقد مع شركة تأمين، وذلك بأن يدفع مالا محددة وهو القسط سواء كدفعة واحدة أم دفعات دورية (ويسمى هذا الطرف في عقد التأمين بالمؤمن له).
- تتمثل الحماية التأمينية التي قام المؤمن له بطلبها في حصول المؤمن له على تعويض عند تحقق الخطر المؤمن ضده أو وقوع الحادث المطلوب تغطيته بالحماية التأمينية) ويمكن أن يشترط المؤمن له دفع المال لغيره كما في تأمين المسؤولية حيث يدفع التعويض المتضرر من الغير المستفيد).
- أما الطرف الآخر من عقد التأمين فهو شركة التأمين التي تقوم لقاء استلامها قسط التأمين بتعويض (المؤمن له) أو (المستفيد) حسب ما هو مشروط في عقد التأمين، وذلك عند تحقق الخطر المؤمن ضده أو وقوع الحادث المؤمن عليه.
- يأخذ التعويض المذكور أعلاه عدة أشكال منها:
- الدفع النقدي من المال إلى المؤمن له أو المستفيد.
- دفع مرتبة دورية.
- القيام باستبدال الجزء المتضرر.
- إعادة الأموال أو الممتلكات المتضررة إلى الوضع التي كانت عليه قبل الحادث.
- ومن الناحية الفنية تبرز تقنية التأمين فيما يلي:
- أن شركة التأمين تقوم بجمع أكبر عدد ممكن من المؤمن لهم.

• يتصف هؤلاء المؤمن لهم بأن جميعهم يمكن أن يتعرضوا لخطر معين محتمل (مثل ذلك حوادث المرور كالاصطدام في تأمين المركبات أو الحريق في تأمين الممتلكات والمباني). • يقوم المؤمن لهم بوضع مالا بقدر ما يتعرضون له من خطر في صندوق واحد أو محفظة تأمينية واحدة وعند تعرض البعض منهم إلى ذلك الخطر وضمن فترة زمنية محددة، عند ذلك يساهم الجميع كل حسب حجم الخطر الذي كان يهدده في تحمل الخسائر التي نجمت عن تحقق الخطر أو وقوع الحادث المؤمن منه، وتكون مساهماتهم قد دفعوها مقدمة والمتمثلة في أقساط التأمين.

• ويتضح من ذلك أن التأمين ما هو إلا عمل جماعي تعاوني يقوم به المؤمن لهم ذاتهم، أما شركات التأمين فهي تتمثل في عمل تنظيم جميع هذه المساهمات ودفع الخسائر إلى الجهات التي يلحق بها الضرر من جراء وقوع الحوادث المؤمن منها أو تحقق الأخطار المؤمنة.

### 3- أركان عقد التأمين: <sup>1</sup>

يصبح عقد التأمين عقدة تامة بمجرد تلاقي الإيجاب الصادر من أحد المتعاقدين مع قبول صادر من الآخر، ويتوسع تعريف العقد ليكتفي بما يدل عليهما مشترطاً أن يظهر أثره في المعقود عليه وهو المحل في العقد والذي يمثل (محل التأمين في عقد التأمين).

**ولا ينعقد العقد إلا بتوافر خمسة أمور وهي:**

- لا ينعقد إلا بتوافر أركانه وشروط صحته.
- توافر هذه الأركان لا يتم إلا بالتراضي.
- التراضي لا يستدل على وجوده إلا من خلال الإرادة الصحيحة المعبرة عنه.
- والتعبير لا بد أن يصدر من المتعاقدين.
- على محل مشروع ولتحقيق غاية مشروعة.

(1) مدخل إلى أساسيات التأمين، مرجع سبق ذكره، ص 76-80.

وسوف نتناول هنا أركان عقد التأمين الخمسة على النحو التالي:

- الركن الأول: التراضي:

التراضي هو تعبير كل طرفي العقد عن إرادته، وأن تكون الإرادتان متطابقتين، ويشترط وجود التراضي  
أمران هما:

• توافر الأهلية.

• الخلو من عيوب الإرادة.

ويقصد من ذلك أنه لا يكفي أن يكون التراضي موجودة بل يجب أن يكون صحيحة والتراضي لا يكون  
صحيحة إلا إذا كان صادرة من ذي أهلية ولم تكن إرادة أحد المتعاقدين مشوبة بعيب.

- الركن الثاني: طرفا عقد التأمين:

يتناول هذا الركن تحديد طرفي العقد وعنصر الأهلية.

أ- تحديد طرفي العقد:

طرفا عقد شركة التأمين ليؤمن نفسه من خطر معين، وقد يكون طالب التأمين الذي يقدم استمارة طلب  
التأمين والمؤمن له الذي يهدده الخطر المؤمن منه والمستفيد من التأمين شخصا واحدا تجتمع فيه  
الصفات الثلاث كما هو حال الشخص الذي يؤمن على متجره ضد خطر السرقة لمنفعته، فيكون هو  
طالب التأمين الذي تعاقد مع شركة التأمين وهو أيضا المؤمن له الذي يهدده الخطر المؤمن منه وهو  
كذلك المستفيد الذي أبرم التأمين لمنفعته.

ب- أهلية طرفي التأمين:

• أهلية الوجوب: هي صلاحية الإنسان لوجوب الحقوق المشروعة له وعليه، وفي نظر القانون أنه صالح  
لأن تكون له حقوق وعليه واجبات، فكل إنسان شخص قانوني تتوافر فيه أهلية الوجوب وتثبت فيه هذه

الأهلية من وقت ميلاده. وكذلك الشخص الاعتباري شخص قانوني تتوفر فيه أهلية الوجوب لأن الشخصية الاعتبارية ليست في الواقع إلا القابلية لامتلاك الحقوق وتحمل الواجبات.

• أهلية الأداء: هي صلاحية الشخص لاستعمال الحق، فالأهلية تتركز في على التمييز، السبب في ذلك أن الإرادة لا تصدر إلا عن التمييز، وعلى ضوء ذلك من كان كامل التمييز فهو كامل الأهلية.

• انعدام الأهلية:

انعدم تمييزه، انعدمت أهليته، ومن أمثلة ذلك:

- الطفل غير المميز وهو الطفل الذي يكون عمره دون السن القانوني في البلد المعني حيث في بعض الأحيان تقدر سن التمييز بسن سبع سنوات وكل من لم يبلغ سن السابعة يعتبر فاقدة للتمييز معدوما للأهلية وليس له الحق التصرف في أمواله وتكون جميع تصرفاته باطلة ولا يستطيع مباشرة أي عقد؛ أي القيام بعقده.

- المجنون والمعتوه: يقصد بالجنون اختلال العقل بحيث يمنع سريان الأفعال والأقوال على نهج العقل إلا نادرا، وهو اختلال القوة المميزة بين الأمور الصحيحة أو غير الصحيحة، أما العته فهو اختلال العقل بحيث يختلط كلامه فيشبهه مرة كلام العقلاء ومرة كلام المجانين، وحكم المعتوه حكم الصبا مع العقل.

- ذو الغفلة والسفيه: تكون أهليتهما ناقصة (فالسفيه هو من كانت عادته التبذير والاسراف في النفقة وأن يتصرف تصرفه لا لغرض أو لغرض لا يعده العقلاء من أهل الدين غرضة.

• الخلو من عيوب الإرادة:

يشترط في صحة العقد وجود التراضي ولا يكفي وجوده بل ينبغي أيضا أن يكون صحيحة ولا يكون صحيحة إلا إذا كان صادرا من ذي أهلية. وتظهر عيوب الإرادة في كل من:

- وجود الرضا مع الغلط والتدليس.

- انتزاع الرضا بالإكراه.



- استغلال الحاجة.

وتسري على عقد التأمين عيوب الإرادة وهي:

- الغلط في إبرام العقد في كتمان أمر عن شركة التأمين أو إعطاء معلومات غير صحيحة دون أن يقوم الدليل على سوء نية المؤمن له، وفي هذه الحالة يكون عقد التأمين قابلاً للإبطال لمصلحة شركة التأمين.
- يتم تفسير عقد التأمين وفقاً للقواعد العامة، حيث يمكن أن يتم الالتزام بالشرط الصريح، أو أن يفسر الشرط الغامض إن كان مطبوعاً لمصلحة المؤمن له، وإذا وجد تعارض بين نسخ العقد، فالعبرة تكون بالنسخة التي تحت يد المؤمن له، وإن وجد تعارض بين الشرط المطبوع وشرط محرر بالآلة الكاتبة أو باليد، فالعبرة تؤخذ بالشرط المحرر باليد إذا نسخ به المتعاقدان الشرط المطبوع.

- الركن الثالث: محل العقد (المعقود عليه):

يجب أن يكون محل العقد (المعقود عليه) مالا أو منفعة أو ديناً أو عملاً أو امتناع عن العمل،

ويشترط في محل العقد أربعة شروط:

- أن يكون المحل قابلاً لحكم العقد شرعاً: ويقصد بذلك أن العقد لا يكون منعقداً على نحو صحيح إلا إذا كان محله من الأعيان أو الأعمال أو المنافع المشروعة أو المباحة.
- أن يكون محل العقد محقق الوجود عند إنشاء العقد: ينبغي وجود محل التأمين عند التعاقد ومثال ذلك في التأمين من الحريق ينبغي أن يكون المبنى أو محتوياته موجودة عند طلب التأمين.
- أن يكون محل العقد معلوماً للطرفين: ينبغي أن يكون وجود العلم بالمعقود عليه كافي نافية للجهالة المؤدية للنزاع، ومن ذلك في عقد التأمين نجد أن شركات التأمين تقوم بالكشف على المركبة عند تقديم طلب التأمين.
- أن يكون المعقود عليه مقدوراً على تسليمه: وهذا يعني أن تكون شركة التأمين قادرة على تلبية المؤمن له في التأمين على أشياء واقعية وليس فيها استحالة.

- **الركن الرابع: السبب في عقد التأمين:** وهو الغرض المباشر الذي يقصد الملتزم الوصول إليه من وراء التزامه، وفي عقد التأمين يمثل السبب الباعث في سعي المؤمن له الذي يدفعه في تنفيذ التزامه بسداد قسط التأمين لغرض الحصول على الحماية التأمينية، وينبغي أن يكون السبب مشروعاً كي تنتج الإرادة أثرها لذلك ينبغي أن تتجه إلى غرض مشروع لا يتعارض مع النظام العام ولا مع الآداب وذلك لحماية المجتمع من التلاعب وتوجيه الطلب على التأمين على أمور مشروعة ويقرها القانون، وينبغي أن يبتعد السبب عن الغلط أو التدليس أو الإكراه، فلا يجوز التأمين على أمر يتعارض مع الشرع والآداب العامة. وينبغي قيام السبب من وقت طلب التأمين وطوال فترة التأمين.

- **الركن الخامس: العوض في عقد التأمين:**

يقضي هذا الركن أن العقد كي يصبح نافذة قانوناً لا بد أن يقدم كل طرف فيه شيئاً ذات قيمة، سواء أكان ذلك ما (نقوده) أم بضائع أم خدمات أم أي وعد. ويقصد به تصريح يلتزم به من صدر عنه قانون بعمل شيء معين أو امتناع عن عمله ويجعل لمن تلقاه حقاً في توقع إنجاز موضوع الوعد أو في المطالبة بإنجازه، وعند تطبيق ذلك في عقد التأمين فإن العوض يمثل سداد المؤمن له قسط التأمين مقابل حصوله على الحماية التأمينية، ويقابل ذلك أن شركة التأمين تقدم الحماية التأمينية كعوض عن استلامه قسط التأمين.

**4- مراحل إبرام عقد التأمين من الناحية العملية:**

من الناحية العملية يمر إبرام عقد التأمين على مراحل متوالية، تأخذ في حدوثها الخطوات التالية:

- طلب التأمين.

- عرض التأمين السعر والشروط).

- الموافقة على العرض (التراضي).

- مذكرة التغطية المؤقتة (أو إصدار وثيقة).

- وثيقة التأمين.

- إدارة العقد أو وثيقة التأمين (ملاحق الوثيقة، كعمليات الإضافة، التعديل، الحذف).

- التجديد أو انتهاء العقد (بدون تجديد).

#### 5- خصائص عقد التأمين:

يلتقي عقد التأمين مع غيره من العقود بأن له ذات خصائصها، ومع ذلك فإنه يختلف عن بعضها في خصائص تتناسب مع طبيعته وذاتيته التي تميزه عن غيره.

وعلى ذلك فإن لهذا العقد خصائص عامة وخصائص خاصة نستعرضها فيما يلي:

#### أ- ملزم للجانبين:

إن سبب التزام كل طرف في عقد التأمين هو التزام الطرف الآخر، وهذا يعني أن طرفي العقد يلتزم كل منهما في مواجهة الآخر على النحو الذي يلتزم فيه المؤمن بالضمان مقابل أن يلتزم المؤمن له بدفع القسط، ويترتب على ذلك أن العلاقة فيما بين الطرفين تعاقدية تبادلية. ولا يرد القول بأن المؤمن لا يلتزم بالضمان إلا إذا تحقق الخطر وأن هذا الالتزام لا يقوم ولا يدفع المؤمن أي شيء عند عدم تحقق الخطر، وذلك لأن الالتزامات تتقرر عند إبرام العقد وهي آثار العقد التي يتعين الوفاء بها لأن العبرة في النظر إلى تقابل الالتزامات التعاقدية هي لحظة إبرام العقد لا لحظة تنفيذه.

#### ب- عقد تعويض:

وهذه الحقيقة للعقد تعني أن كل طرف فيه يحصل على مقابل لما يعطي إذ يدفع المؤمن له الاشتراك في التأمين أو القسط ليحصل مقابل ذلك على الحماية من نتائج أخطار معينة يخشاها أثناء فترة سريان العقد، ولعل اتفاق الطرفين في عقد التأمين بغرض تقادي الخسارة ينفي عن هذا العقد صفة التبرع حتى ولو لم يتحقق الخسارة أو لم يتحقق الخطر، ولا ينفي عنه كذلك صفته كعقد معاوضة انصراف آثاره أحيانا للغير كما هو الحال في التأمين لصالح مستفيد آخر.

ج- عقد التأمين رضائي:

يبرم العقد بالتراضي والمحل والسبب هو ما تقوم به أركانه لجهة ارتباط إيجاب أحدهما بقبول الآخر دون البحث عن شكل معين ينبرم به هذا العقد، وهذا يعني أنه لا ضرورة لكتابة عقد التأمين.

والأصل في العقود أنها رضائية ويمكن أن يفيد الأصل بالنص عليه بالقانون، ومع ذلك درجت أطراف العقد على توثيقه كتابة.

وعقد التأمين رضائي في حقيقته رغم ما أثاره بعض الفقه من ملاحظات يعتقدون أنها ترد على مقولة إن عقد التأمين عقد رضائي، واعتبر هذا البعض أن العقد من العقود الشكلية حيناً ومن العقود العينية أحياناً أخرى، في حين اعتبره البعض الآخر من العقود العينية، وأخيراً نرى مع القائلين أن عقد التأمين عقد رضائي ينبرم بإيجاب وقبول الطرفين، وليس لدفع القسط أي أثر في تكييف العقد؛ لأنه لا يعتبر بحال شرط لانعقاده رغم جواز اتفاق الطرفين على تحويله إلى عقد شكلي أو عقد عيني؛ وذلك لأنه إذا اشترط أحد أطرافه علم تمام العقد إلا بعد أن يدفع له الطرف الآخر أقساط التأمين، فإنه يصبح العقد في هذه الحالة شكلية وعينية في آن واحد، وهو شكلي للزوم توقيع الأطراف عليه وعيني لعدم قيامه إلا بتسليم المؤمن القسط الأول.

د- عقد احتمالي:

العقد الاحتمالي هو العقد الذي لا يستطيع أحد أطرافه معرفة ما سيعطي أو يأخذ ساعة إبرام العقد. ويعد عقد التأمين من هذا النوع؛ لأن يدفع العوض (مبلغ التأمين) معلق على تحقق الخطر، وهو من الناحية القانونية يتحدث عن علاقة المؤمن بالمؤمن له والقائمة على علاقة تعاقدية، تتوقف معرفة مدى التزام كل طرف فيها على المصادفة المتعلقة بوقوع الخطر وبتاريخ وقوعه.

ويمكن التعبير عن عقد التأمين بأنه عقد احتمالي؛ لأن الغرض منه تحمل خطر غير محقق الوقوع، كما أنه في غالبية عقود التأمين يكون الاحتمال في تحقق وقوع الحادث أمراً لازماً، ولهذه الصفة لا يمكن التكهّن وقت إبرام العقد بما هو الربح وما هي الخسارة فيه وهو ما يؤكد خاصية الاحتمالية في هذا العقد.

### ه - عقد مستمر:

يكون عقد التأمين مستمرة؛ لأن التزام أحد الطرفين أو كليهما عبارة عن عدة أداءات مستمرة مع الزمن، فالالتزام المؤمن له بدفع الأقساط التزام مستمر متكرر في فترات منتظمة يدفع أثناءها الأقساط السنوية طول مدة التأمين، والالتزام المؤمن في عقد التأمين لضمان الخطر طول مدة العقد، ويكفي القول بأن عقد التأمين من العقود المستمرة

### و - عقد إذعان:

يكون عقد التأمين من عقود الإذعان؛ لأن المؤمن يضع شروطا يملئ بموجبها إرادته على المؤمن له ولا يكون للأخير إلا أن يقبل العقد بشروطه أو لا يقبل على نحو ليس له حرية المساومة أو المناقشة حول نصوصه الرئيسية.

وهناك من يرى أن عقد التأمين لا يعد من عقود الإذعان حتى وإن كان في وثيقة التأمين شروطا مطبوعة صاغها المؤمن لتخدم مصالحه، وقد تأسس هذا القول على أن المؤمن له

يمكنه رفض التعاقد واللجوء إلى شركة أخرى للتأمين وهو ليس بمجبر للتعاقد مع الشركة التي دونت تلك الشروط مع احتمال ورود أحد هذه الشروط كشرط إذعان، وعقد التأمين عقد شرطي الآن وجوده معلق على وقوع خطر بالشيء المؤمن عليه، والالتزام المؤمن يكون معلقا على شرط واضح.

### ز - عقد تعاون:

إن التأمين وسيلة من وسائل تعاون الأفراد والهيئات فبفضل العقد باتت الأخطار التي كان يتحملها شخص بمفرده أخطار جماعية يشترك في تحملها مجموعة من الناس يتعاونون على تحمل آثارها فمالك المخزن الذي التهمته النيران يؤدي به في هذا الحادث إلى الإفلاس إذا لم يكن قد أمنه ضد أخطار الحريق، وعلى العكس إذا احتاط للأمر وأمنه فالضرر يقع عندئذ ويتوزع على عدد كبير من المالكين الآخرين الذين أمنوا مخازنهم.

ح - عقد التأمين من عقود حسن النية:

يقصد بهذه الخاصية الدلالة على أن عقد التأمين يجب أن ينفذ طبقاً لما يقضي به حسن النية وذلك؛ لأن هذا الوصف للعقد يلعب دوراً كبيراً في عقد التأمين سواء في انعقاده أم تنفيذه أكبر من الدور الذي يلعبه هذه الوصف في العقود الأخرى. ومؤدى ذلك أن المؤمن لا يستطيع أن يلم في كثير من الأحيان بفكرة حقيقية عن الخطر المؤمن ضده وحجمه إلا عن طريق ما يدلي به المؤمن له من بيانات عند طلب التأمين.

لهذا وجب أن يكون طالب التأمين أميناً في الإداء بالبيانات، مما يعني أن حسن النية كوصف للعقد يتدخل في انعقاده، ويتدخل كذلك في تنفيذه على أساس أن على المؤمن له أن يسعى جهده للتقليل من حجم المخاطر عند وقوعها بحيث يمتنع عن كل ما من شأنه زيادة تلك المخاطر، وعليه الإبلاغ عن كل الظروف التي قد تزيد من حجم المخاطر، وأن يمتنع عن إحداث المخاطر بنفسه، وعن كل ما من شأنه تجديد مداها وحصرها في أضيق نطاق. كما أن خروج المؤمن له عما يقتضيه وصف حسن النية يعرضه لجزاء سقوط حقه في التأمين ومرد كل ذلك إلى أن هذا العقد يبحث فيه قبل كل شيء عن قصد المتعاقدين

ط - الصفة التجارية للعقد التأمين:

يغلب على عقد التأمين أنه ذو طابع تجاري بحيث يعتبر من الأعمال التجارية على أساس أن المؤمن تاجر يقوم بالتأمين ضد أخطار الأموال والأشخاص لصالح آخرين مقابل تحقيق هدف هو الربح، وهذا العقد تجاري بطبيعته.

ومع ذلك لا يرد هذا المبدأ على أطرافه؛ لأنه ومع تسليمنا بتجارية العقد كتصرف من جانب المؤمن فإن هذا القول لا ينطبق على العقد كتصرف من جانب المؤمن له في كل الحالات؛ لأنه لا يستقيم القول بأن التأمين على حياة الإنسان تجاري بالنسبة للإنسان إذ كيف سيحقق ربحه بعد أن فارق الحياة. وينطبق هذا القول على التأمين على الأشياء فالمؤمن له لا يمكن اعتبار العمل من جانبه ذا صفة تجارية؛ لأن إرادته لم تنتج نحو تحقيق ربح ما، ولأن ما يسعى له المؤمن هو استرداد خسارته نتيجة وقوع خطر أمن ضده.

وهو تجاري إذا كان المؤمن من شركة تجارية تتقاضى قسط ثابتة أو محددة، على أساس أن مثل هذه الشركة تم تأسيسها برأسمال ضخم لاستثماره وتوظيفه من أجل تحقيق بعض الأرباح مما يجعل ذلك العمل تجارياً.

### ملخص الفصل الأول:

ان خدمات التأمين وبأشكالها المختلفة خدمات هامة للمجتمع لما تحققه من قيمة مضافة وبالتالي يجب التعريف أكثر بهذه الخدمات، وأهميتها من خلال التطبيق الفعلي والصحيح للمزيج التسويقي الذي يبرز مدى حاجة المجتمع لخدمات التأمين ويمنح محفز للجمهور من اجل التعرف على خدمات التأمين واقتنائها وهذا هو أساس المزيج التسويقي والتسويق عموما، حيث سيتمح تسويق الخدمات التأمينية بعدا جديدا للأفراد عن هذه الخدمات و مدى حاجتهم لها و تكوين أفكار إيجابية عنها، وهذا هو مبتغا شركات التأمين لزيادة مبيعاتهم و بالتالي تحقيق أرباح و الوصول الى الأهداف المسطرة.



## الفصل الثاني:

دور التسويق الإلكتروني في تخطيط  
خدمات التأمين

مقدمة الفصل :

يساعد التأمين الإلكتروني في اختصار عمليات التأمين التقليدية والطويلة، وبأقل خطوات ممكنة وتوفير آلية سريعة في الوفاء والأداء المالي بعيدا عن الإجراءات التقليدية التي تحتاج الى جهد مادي ومالي ، إن بيان معنى التأمين الإلكتروني كما تقدم يؤدي بنا إلى اللجوء إلى عرض خدمات التأمين الكترونيا والتوجه نحو تبني هذه الفكرة من قبل شركات التأمين من خلال التجدد المستمر ,سواء على مستوى آليات العمل الداخلي أو ابتكار منتجات تأمين تتناسب و الحاجات المتجددة للمتعاملين والتي تتنوع في تقديم ضمانات التأمين وتقديم مجموعة من الاستشارات الخاصة بإدارة المنتجات التأمينية سواء بالنسبة للأفراد أو مؤسسات أخرى.

## المبحث الأول: أساسيات التسويق الإلكتروني:

## تمهيد:

تعتم فكرة الإدارة الإلكترونية على العملية الإدارية القائمة على الإمكانيات المتميزة للانترنت وشبكات الأعمال

في التخطيط والتوجيه و الرقابة على المواد، وفي هذا الصدد ظهرت فكرة تسويق التأمين الإلكتروني كوسيلة لحماية ممتلكات الأفراد والشركات وذلك من خلال استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال وذلك من اجل تحليل الأحداث الداخلية و الخارجية التي تخضع لها المؤسسة والأفراد

## أولاً- مفهوم التسويق الإلكتروني:

يعد مصطلح التسويق الإلكتروني من المفاهيم الجديدة والمبتكرة في عالم التسويق ، إذ حُدد مفهوم التسويق الإلكتروني بأنه تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف إعادة استراتيجيات التسويق وتخطيط أكثر فاعلية لتنفيذ الأفكار والتوزيع والترويج وتسعير البضائع والخدمات وأشرنا إلى التسويق الإلكتروني بأنه إدارة التفاعل بين الشركة والزبون في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة بالاعتماد على تكنولوجيا الانترنت وهذا ما تم تأكيده بأن تطبيق الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية. وجاء بأنه الأسلوب التجاري الحديث للبحث في الحاجة التي يشعر بها كل من الشركات والتجار والزبائن على حد سواء لخفض التكاليف وفي الوقت نفسه لتحسين السلع والخدمات و زيادة سرعة تقديم الخدمات، ومن الآراء البارزة بهذا الخصوص ما ذهب إليه بأنه الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية،<sup>(1)</sup> بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة بالوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجه لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى الزبائن وأصحاب المصلحة في الشركة. كما عبر بشكل آخر بأنه تنفيذ للأعمال عن طريق استخدام الكمبيوتر والاتصالات عن بعد، وهذا بالطبع سيقلل عدد الأفراد والمستخدمين في إنجاز

(1) أحمد خلف حسين علي الزهيري، تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية، مجلة دراسات محاسبية و مالية المجلد 08، العدد 2013/22، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية، جامعة بغداد، العراق، ص 154.

الأعمال ومن ثم تخفيض الأموال المنفقة، وقد ركز على إن التسويق الإلكتروني عملية استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث

### 1- التسويق بالانترنت:

يرى البعض أن التسويق عبر الانترنت هو مرادف للتسويق الإلكتروني نظرا لأنه يمثل الأسلوب الأكثر ممارسة من بين أساليب التسويق الإلكتروني الأخرى.

حيث أن التسويق عبر الانترنت هو " استخدام شبكة الانترنت و التكنولوجيا الرقمية المرتبطة بها لتحقيق الأهداف التسويقية و دعم المفهوم الحديث 1. "أي أنه نوع من التسويق لسلعة أو خدمة معينة على شبكة الانترنت.

وبالتالي يمكن النظر إلى التسويق عبر الانترنت باعتباره جزء من نشاط أوسع و هو التسويق الإلكتروني، أي أن التسويق عبر الانترنت يمثل أحد وسائل التسويق الإلكتروني وإن كان هو الأكثر شيوعا حاليا في عالمنا المعاصر، نتيجة التنامي المتزايد في استخدامات شبكة الانترنت بمختلف أنشطة الأعمال و تندرج تحت التسويق الإلكتروني بالإضافة إلى التسويق عبر الانترنت وسائل أخرى مثل الوسائط المتعددة، التلفزيون التفاعلي، الواقع الافتراضي و الرسوم المتحركة، و الاسطوانات المدمجة CD ROM

### 2- نموذج آرثر للتسويق الإلكتروني:

لقد قدم Arthur D.Little نموذجا يعبر عن دورة التسويق الإلكتروني E-Marketing Cycle و تتكون هذه الدورة من أربع مراحل أساسية هي :

- **مرحلة الإعداد (Preparation Phase):** في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات و رغبات

المستهلك، تحديد الأسواق المستهدفة المجدية و الجذابة، تحديد طبيعة المنافسة و لا يتم ذلك إلا بسرعة الحصول على المعلومات و البيانات اللازمة باستخدام منهج بحوث التسويق، مما يساعد المنظمة في طرح المنتجات والخدمات الملائمة على الانترنت و التي تحقق أهدافها.

- **مرحلة الاتصال (Communication Phase):** في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع الزبون لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في الشبكة الإلكترونية عبر الانترنت، و تتكون من أربع مراحل:

✓ **مرحلة جذب الانتباه :** تستخدم عدة أدوات ووسائل لتحقيق هذه المرحلة منها الأشرطة الإعلانية و البريد الإلكتروني.

✓ مرحلة توفير المعلومات اللازمة : توفير المعلومات التي يحتاجها الزبون لبناء رأي خاص حول المنتج الجديد.

✓ مرحلة إثارة الرغبة :حتى تنتج هذه المرحلة يجب أن تكون عملية العرض و التقديم عملية فاعلة و يفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة؛

✓ مرحلة الفعل و التصرف : إذا اقتنع المستهلك بالمنتج المطروح عبر الانترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي .

- مرحلة التبادل (Transaction Phase): هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل بين البائع و المشتري، فعلى

المنظمة توفير المنتجات و الخدمات أما المشتري يوفر الثمن المطلوب ، و تتعدد أساليب الدفع وأهمها البطاقات الائتمانية عبر الانترنت.

- مرحلة ما بعد البيع (After Sales Phase): إن العملية التسويقية لا تقف عند كسب و استقطاب عملاء جدد، بل لا بد من الاحتفاظ بهم، و ينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الالكترونية لتحقيق ذلك من أهمها: (1)

✓ المجتمعات الافتراضية و غرف المحادثة.

✓ التواصل عبر البريد الالكتروني و تزويد العملاء بكل جديد حول المنتج.

✓ توفير قائمة الأسئلة المتكررة.

✓ خدمات الدعم و التحديث.

ثانيا- خصائص التسويق الإلكتروني:

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص الانترنت، فلا بد من فهم هذه الخصائص لإنجاح العملية التسويقية، وهي كالتالي:

(1) سماحي منال ، التسويق الإلكتروني و شروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر ، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير ، جامعة وهران 02 ، الجزائر، 2015/201، ص ص 74-75

**1- قابلية الإرسال الموجة :**

لقد مكنت الانترنت المؤسسات من تحديد زبائنها، حتى قبل القيام بعملية الشراء، وذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب أن يحددوا أنفسهم و يقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء.

**2- التفاعلية :**

و يعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة و ذلك استجابة وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.

**3- الذاكرة:**

هي القدرة على الوصول إلى قواعد و مستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين و تاريخ مشتريات الماضية و تفضيلا لهم، مما يمكن المؤسسة المسوقة على الانترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من أجل العروض التسويقية.

**4- الرقابة :**

وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها بحيث يصرحون فقط بما يريدون، دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أو لا يرغبون في التصريح

**5- قابلية الوصول :**

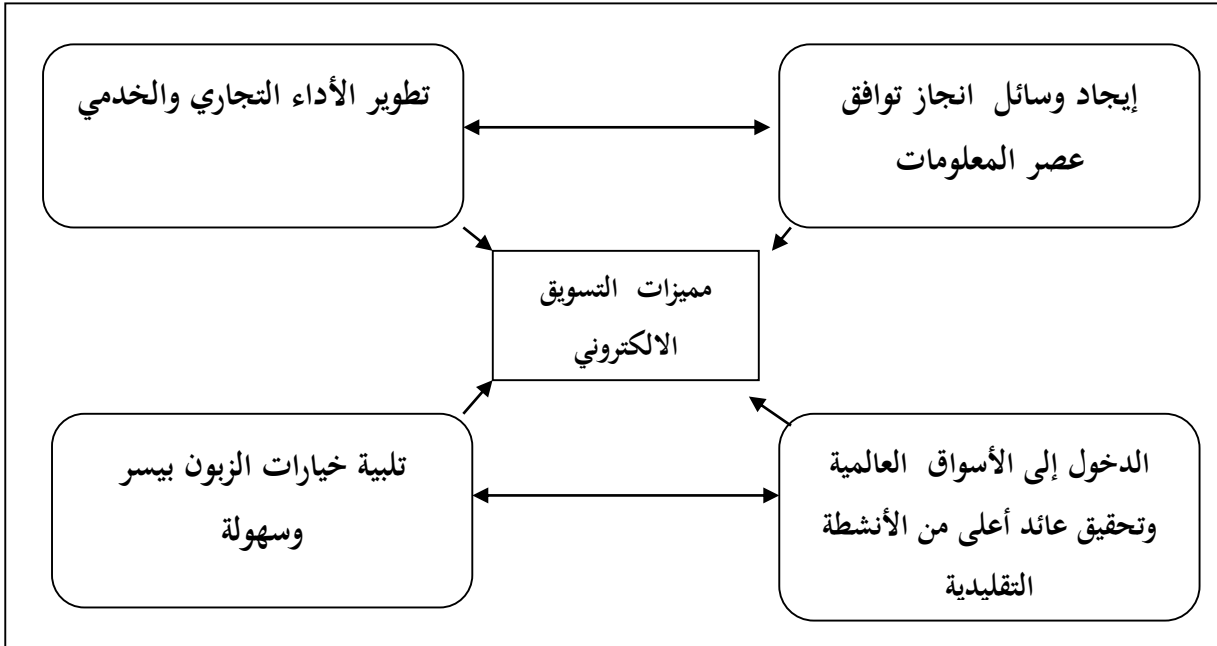
و هي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع و أكثر عن منتجات المؤسسة، وقيمها، مع إمكانية المقارنة بالمنتجات و الأسعار الأخرى المنافسة، لذلك تسعى المؤسسة جاهدة لإكساب منتجات تحسيناتها و تطورات وفق رغبات عملائها الذين سبق لهم شراء منتجاتها رغبة في الوصول إلى ولاء عملائها لها.

"حيث أن أغلبية الإحصائيات تشير إلى أن جل المؤسسات تفقد قرابة 50 % من زبائنها؛ بعد التعامل الأول

معهم، و لذلك فإن تكلفة الاحتفاظ بولاء الزبائن القدامى أكثر ربحية و أقل تكلفة من اجتذاب زبائن جدد ويمكن توضيح خصائص التسويق الإلكتروني في الشكل التالي:<sup>(1)</sup>

(1) سماحي منال ، مرجع سابق، ص 78

شكل رقم (2-1) : خصائص التسويق الإلكتروني



المصدر: رماس محمد الأمين ، التسويق الإلكتروني : قراءة في الأسس والمفاهيم، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 08 ، العدد 2017/01، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة الجلفة ، الجزائر، ص 355.

### ثالثاً- العوامل المساعدة على انتشار التسويق الإلكتروني :

- بما أن التسويق الإلكتروني يشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدفة والحصول على الرضاء بفعالية وكفاءة، فإنه يعتمد في ذلك على عوامل لها الدور الكبير في انتشاره من أهمها نجد:
- الانتشار الواسع لأجهزة الكمبيوتر الشخص ي في المنازل والإمكانات الهائلة التي ينطوي عليها ذلك من توفير المعلومات والوقت والجهد.
- ابتكار أجهزة الكمبيوتر الشخصية المزودة ببرامج تتيح الدخول المباشر على الانترنت وشبكات الخدمات - المتصلة وابتكار البرامج الجديدة التي تسهل عملية الاتصال بالخدمات عبر الانترنت
- استخدام اطر قانونية لحماية مقدمي الخدمات والناشرين العاملين في مجال الخدمات الإلكترونية .
- إزالة الحواجز والقيود أمام من يرغب في التعامل عبر الأسواق الإلكترونية، إذ يستطيع أي إنسان مهما كانت إمكاناته المالية أو العقلية الاستفادة من إمكانات التسويق الإلكتروني وممارسة الأعمال التي تناسبه من خلاله.

- انخفاض تكلفة استخدام إمكانات التسويق الإلكتروني عن غيرها من أساليب التسويق التقليدية، وإدراك

المتعاملين في الأسواق للمرونة الفائقة التي ينطوي عليها استخدام التسويق.

ومما لا شك فيه أن هناك تنوع في طبيعة الوظائف التسويقية التي تعتمد عليها مواقع الشركات الإلكترونية، بحسب اختلاف المهام الحيوية التي يمكن أن تقوم بها، إذ هناك وظيفة الاتصال وإقامة علاقات مستمرة مع العملاء، ووظيفة البيع الإلكتروني كأحد أشكال التسويق المباشر، ووظيفة توفير محتوى أو مضمون أشياء معينة، ومن ذلك فإن التسويق هو الآخر يتنوع بين ثلاث أشكال رئيسية وهي:

### 1- التسويق الخارجي:

يعتمد على وظائف التسويق التقليدية، مثل تصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج).

### 2- التسويق الداخلي:

يرتبط بالعاملين داخل المنظمة التي يجب عليها أن تتبع سياسات فعالة في تدريب وتحفيز العاملين لديها للاتصال الجيد بالعملاء.

### 3- التسويق التفاعلي:

يرتبط بفكرة أن جودة الخدمات والسلع المقدمة تعتمد بشكل أساسي على جودة التفاعل بين البائع والمشتري (1)

### رابعاً- عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني:

لا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية، وهذا الاختلاف في تقسيم وتحديد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني نابع من عدم وجود تقسيم موحد متفق عليه لعناصر المزيج التسويقي التقليدي، لذا نجد تباين وتقسيم للعلماء والباحثين لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وسنحاول التوفيق بين هذه الآراء ووجهات النظر، فمن المتعامل به أن عناصر المزيج التسويقي هي أربع ( 04 ) عناصر وفي الآتي شرح كل مفهوم:

(1)مرجال عائشة و ميوسح دنيا زاد، دور التسوق الإلكتروني في تطوير التجارة الإلكترونية، مجلة الدراسات القانونية

والاقتصادية،المجلد 02 العدد 2019/03، المركز الجامعي سي الحواس - بركة، الجزائر، ص 300



## 1- استراتيجية المنتج:

المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماما ، ومن ثمة فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي ، المعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المترل أو المنظمة ، ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الانترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه مثل شراء برنامج جاهز من شركة ميكروسوفت وتحميله مباشرة على جهاز الحاسب الخاص بالعميل . ولا يفهم من ذلك أن التسويق الإلكتروني لا يتعامل إلا في هذه النوعية من المنتجات لأنه يتعامل في المنتجات الإلكترونية والسلع المادية والخدمات وكافة أشكال المنتجات بمفهومها الشامل (1)

## 2- التسعير الإلكتروني:

إن استراتيجية التسعير الإلكتروني ينبغي أن تتسجم مع المبادئ الأساسية والجوهرية لأعمال المنظمة ومع أهدافها الاستراتيجية ومع الوعود التي تقطعها المنظمة على نفسها تجاه المستهلكين ، ومن جانب آخر ينبغي القيام بعمليات مستمرة لجمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة وإجراء اختبارات سوقية لمعرفة حدود الأسعار الفاعلة ، كما ينبغي اعتماد نظم الأسعار والتسعير القادرة على تحقيق التسعير التنافسي . وتتسم عملية تسعير المنتجات التي تباع عبر شبكة الانترنت بأنها عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة ، والأسعار قد تتغير يوميا وأحيانا قد تتغير في اليوم الواحد ، وتتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد إجراء عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج . وإذا كان التسويق الإلكتروني يوفر الفرص للمستهلكين والعملاء في التعرف على أسعار المنتجات ، فإنه في نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين أيضا لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة .

-ومن التطورات الحديثة في استراتيجية التسعير الإلكتروني استخدام العملة الرقمية حيث يسمح للعملاء من خلال هذه الاستراتيجية بإدخال رقم حسابهم مع وضع اعتماد بمبلغ معين للاستفادة من خدمات معينة. (2)

(1) مرزو قلال إبراهيم، إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين ،

مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ،جامعة قسنطينة 2010/2009،ص 36

(2) مرزو قلال إبراهيم، إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين ، مذكرة

ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ،جامعة قسنطينة 2010/2009،ص 37

## 3- التوزيع الإلكتروني:

تعتبر إدارة سلسلة قنوات التوزيع من العناصر الأساسية لنجاح أي تجارة إلكترونية حيث تهدف إدارة قنوات التوزيع إلى توصيل المنتجات المناسبة إلى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة وباستخدام شبكة الانترنت والإكسترنات أصبح بإمكان الشركات الذكية دمج شركائها من الموردين والمصنعين وبأبسط الترتيب للمشاركة في المعلومات للقضاء على الأخطاء والتأخير وتكرار العمل عند التخطيط لتوقعات المستقبل ولتخطيط الإنتاج .

-يستخدم المسوقون الإلكترونيون شبكة الانترنت للتوزيع المباشر للمنتجات الرقمية مثل الأخبار والبريد الإلكتروني وغيرها من سلع وخدمات تتم توزيعها بواسطة شبكة الانترنت ، هنالك قيمة كبيرة لعملية إدارة قناة التوزيع من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة وعلى سبيل المثال شركة DELL استفادت من خصائص الانترنت للقيام بعمليات تصنيع ضخمة حسب طلب الزبون ، وذلك من خلال سماحهم لزبائن الانترنت ببناء أجهزة الحاسوب الخاصة بهم من أجل تسريع عمليات التسليم، حيث تباع شركة DELL بمبلغ 40 مليون دولار يوميا على الانترنت وهو ما يمثل نصف مبيعاتها

- وفي هذا الصدد فإن العلاقة بين المنظمة وشركاء التوزيع تأثرت بدرجة كبيرة بنمو الانترنت ، حيث قدمت الانترنت وسائل تساعد على الاستغناء عن بعض قنوات التوزيع ، ويطلق على هذه العملية عدم الوساطة DISINTER MEDIATION ويقصد بها الاستغناء عن الوسطاء ، مثل الموزعين والسماسة الذين كانوا في السابق يمثلون همزة الوصل بين المنظمة وعملائها أو بعبارة أخرى يقصد بعدم الوساطة الاستغناء عن تجار الجملة وتجار التجزئة والبيع مباشرة للمستهلكين ، وتعتبر عدم الوساطة إحدى التغييرات الهيكلية الهامة في الأسواق الإلكترونية.<sup>(1)</sup>

تمثل عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراصة، والتي تعتمد على بعضها بعضا بغرض إيداع الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها وتمثل على ( المنتج / الخدمة المقدمة ، والسعر والترويج والتوزيع) وعلى ذلك فإن أي نشاط تسويقي

(1)مرزوقلال إبراهيم، إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين ، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ،جامعة قسنطينة 2010/2009، ص 38.

حقيقي يجب أن يشتمل على قدر مناسب من هذه العناصر باعتبار أن هذه الأساسيات تشكل إطار الخطة التسويقية المتكاملة والجدول التالي يستعرض هذه العناصر : (1)

جدول رقم ( 2-1): مكونات عناصر المزيج التسويقي في ظل التسويق الإلكتروني

المنتج / الخدمة المقدمة	السعر	الترويج	التوزيع
الجودة	الخصومات	الاتصالات التسويقية	القنوات التجارية
الصورة الذهنية	الحسومات	تنشيط المبيعات	إسناد المبيعات
اسم العلامة التجارية	القيمة المشتركة	العلاقات العامة	تجزئة القنوات
الخصائص	شروط الدفع	اسم العلامة التجارية	التوزيع
التنوع	الائتمان	التسويق المباشر	الموقع
المزيج	طرق الدفع		
الإستاد	عناصر القيمة المضافة		
خدمة العملاء	الجودة / السعر		
الاستخدام	تمييز الأسعار		
الضمانات	مكانة السعر في السوق		
توفير المنتج/ أو الخدمة	مستويات الأسعار		

المصدر: فادي عبد المنعم أحمد عبد الفتاح، دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية: دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص 23.

(1) فادي عبد المنعم أحمد عبد الفتاح، دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية: دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص 22.

## خامسا- متطلبات جودة التسويق الإلكتروني:

يرتبط مفهوم التأمين الرقمي السابق بمفهوم الخدمة الإلكترونية، والتي تعتبر شكل من أشكال الخدمة الذاتية الذي يتطلب قيام العميل بخدمة نفسه بنفسه عن طريق التفاعل الآلي والمتبادل بين طالب الخدمة ومقدمها من خال وسيط ( التكنولوجيا ) ويمكن النظر إلى جودة الخدمة الإلكترونية بأنها درجة تسهيل موقع الويب لعمليات شراء، تخزين، تسليم سلعة أو خدمة.

وللخدمات الإلكترونية مجموعة من الخصائص والميزات والمحددات يمكن إجمال أهمها فيما يلي:

- إن الخدمة الإلكترونية ترتبط بمزيج تسويقي خاص للتسويق الإلكتروني يشمل عدة عناصر، منها :  
التكامل - التفاعلية - الفردية - الذكاء وغيرها، وبشكل عام فإن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني تهدف - وفقاً لتحليل القيمة - Value Analysis إلى تقديم قيمة متميزة للعميل من خال تكنولوجيا المعلومات وشبكة الإنترنت.

- إن نجاح تقديم الخدمة الإلكترونية يقتضي توافر مجموعة من المعايير، مثل السرعة وسهولة إدخال البيانات، وأن تكون الخدمة الإلكترونية متوافقة مع التقنيات الأخرى، وأن تكون ذات موثوقية عالية. وكل هذا هدفه تلبية احتياجات وتطلعات العملاء، وألا يشعر المستخدم بالملل وتجنب حصول أي شكل من أشكال التأخير في إتمام الخدمة بسبب بطء التحميل أو الربط بالخادم أو وجود مشكلات في التصميم أو غير ذلك من المشكلات التقنية.

- من مزايا الاتصالات الإلكترونية أنها تفاعلية وتبادلية، وبسبب هذا الاتصال ثنائي الاتجاه تزداد احتمالات بناء علاقات قوية بالعملاء وخدمتهم بشكل أفضل.

- إن من محددات الخدمات الإلكترونية بشكل عام هو عدم انتشار ثقافة التعامل الإلكتروني ووجود بعض المخاوف بخصوص شراء المنتجات والخدمات عبر الإنترنت.<sup>(1)</sup>

(1) محمد عبد اللطيف زايد وآخرون، التأمين الرقمي : دراسة تطبيقية على قطاع التأمين السعودي ، المجلة العربية

للإدارة، مجلد 39 العدد 2019/01، ص 194.

## المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني كمدخل لتطوير الخدمات التأمينية

تمهيد :

يقصد بتسويق خدمات التأمين وسيلة التي تستخدمها المؤسسة للتعريف بمنتجاتها وخدماتها لجذب الزبائن لتأمين . أي انه حالة فكرية من قبل الخبراء داخل شركات التأمين من خلال وضع نظام متكامل من الأنشطة التي تخص السعر والتوزيع وغيرها، فقد أصبحت معظم الشركات التأمين أكثر حاجة إلى التوجه لهذا المفهوم الجديد من اجل السيطرة المستمرة على مراحل تسويق خدمات التأمين

## أولاً- مفاهيم أساسية لتطوير الخدمات التأمينية الإلكترونية:

يعد مصطلح التسويق الإلكتروني لخدمات التأمين من المفاهيم الجديدة والمبتكرة في عالم التسويق التأميني لهذا فقد أصبح التسويق الإلكتروني لخدمة التأمين مفهوما مهما نظرا للمزايا التي يتمتع بها من خفض التكاليف وتوفير طرق اتصال سريعة مع الزبائن .

## 1- مفهوم تسويق الخدمات التأمينية في النظام التقليدي:

إن التأمين هو اتفاق بين شركة تأمين مباشر وشركة إعادة تأمين، وتحمل الشركة المعيدة حصة مخاطر شركة التأمين المباشر مقابل جزء من قسط التأمين لتجنب المخاطر الضخمة المحتملة، فشركة إعادة التأمين توفر تأميناً

لجزء من مخاطر الإصابة الرئيسية للحفاظ على قيمتها متنسقة مع المخاطر الأخرى التي تم جمعها في محفظتها الاستثمارية، مع تخصيص جزء آخر من المخاطر لشركات أخرى مؤمنة حتى تتمكن كل شركة من قبول حصتها

تستخدم شركات التأمين هذه الطريقة التي تسمى بإعادة التأمين لتوزيع المخاطر ونشرها بين عدة مؤمنين ، بحيث يمكن تشتيتها بدلاً من تركيزها، وبالتالي يصبح قابلاً للتأمين من الناحية الفنية ويتحقق التوازن المنشود في مبالغ عمليات التأمين التي تتحمل شركة التأمين مسؤوليتها

إن شركة إعادة التأمين هي شركة تأمين، لكن أعضائها أو المشتركين هم شركات تأمين، وليسوا أفراداً كحالة

التأمين المباشر، لذلك، فإن العقد الذي يحدد العلاقة بين شركة التأمين المباشر وشركة إعادة التأمين ليس سوى عقد تأمين تحكمه جميع المبادئ العامة للتأمين. (1)

## 2- مفهوم التسويق الإلكتروني للخدمة التأمينية

تخضع خدمات التأمين في كل دولة إلى مجموعة من الأنظمة والقوانين التي تنظم عملها ومن ثم فإن قيام أي شركة من شركات التأمين بتسويق وبيع خدماتها عبر شبكة الانترنت تلزمها هذه الأنظمة والقوانين فضلاً عن أنظمة وقوانين أخرى خاضعة بعملها الإلكتروني عبر الانترنت . وعملية بيع وشراء خدمات التأمين عبر الانترنت تعتمد على الثقة المتبادلة من جانب البائع ( شركة التأمين ) والمشتري الإلكتروني ( طالب التأمين ) وذلك كما هو الحال عند بيعها وشائها في السوق التقليدية غير إن العملية ضمن السوق الإلكترونية على الانترنت تعتمد على الثقة أكثر بسبب عدم الالتقاء المادي بين البائع والمشتري . وان آلية بيع الخدمة التأمينية عبر شبكة المعلومات الدولية ( الانترنت ) تكون بإفصاح المشتري ( طالب التأمين ) عن البيانات التي تطلبها شركة التأمين ويملاً نموذجاً خاصاً بذلك ، وهنا تجري عملية الإفصاح عن البيانات في ضوء الثقة المتبادلة ، وتقوم شركة التأمين بتحديد أسعار منتجها التأميني بناءً على البيانات التي يدي بها المشتري ( طالب التأمين ) ولكن تقوم الشركة بدورها بالتأكد من هذه البيانات في حالة حصول الضرر ومطالبة المؤمن له قد لا يحصل على التعويض المالي . أما عن مدة عقد التأمين ( الإلكتروني ) بين شركة التأمين وطالب التأمين غالباً ما يكون سنة واحدة ( باستثناء بعض أنواع التأمين )، وتعتمد شركات التأمين العاملة عبر شبكة الانترنت إستراتيجيات تسويقية مختلفة في بيع خدمات التأمين عبر الشبكة ، ومن هذه الإستراتيجيات تأسيس قسم لبيع السيارات عن طريق موقع شركة التأمين بحيث يجري بيع السيارة بسعر تكلفتها لكن مقابل أن يتعهد المشتري ( طالب التأمين ) بالتأمين على السيارة التي قام بشرائها طيلة مدة حيازته لها بالتالي إن وظائف إدارة الأعمال بالنسبة لتسويق خدمة التأمين تتعلق بالتخطيط والتحسين والبيع للمنتجات المتوافرة في الأسواق الحالية.

كذلك في تطوير المنتجات الجديدة لأسواق جديدة ، لغرض تقديم أفضل الخدمات للزبائن الحاليين والمرتبين . وعلى هذا الأساس فإن التسويق يلعب دوراً أساسياً في عملية إدارة أعمال شركات التأمين .

(1) رقيق عقبة ولباز لمين، أثر إعادة التأمين التكافلي في تعزيز نشاط شركات التأمين التكافلي -دراسة ميدانية لدى

شركات التأمين الجزائرية، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، مجلد 06، العدد 2020/02، جامعة الجلفة، ص

وان هذه الشركات لجأت إلى نظم المعلومات التسويقية كي تساعدها في أداء الوظائف الأساسية للتسويق في وجه التغيرات المتسارعة في البيئة المعاصرة. (1)

#### ثانياً- متطلبات جودة التسويق الإلكتروني للتأمين:

يرتبط مفهوم التأمين الرقمي السابق بمفهوم الخدمة الإلكترونية، والتي تعتبر شكل من أشكال الخدمة الذاتية الذي يتطلب قيام العميل بخدمة نفسه بنفسه عن طريق التفاعل الآلي والمتبادل بين طالب الخدمة ومقدمها من خلال وسيط ( التكنولوجيا ) ويمكن النظر إلى جودة الخدمة الإلكترونية بأنها درجة تسهيل موقع الويب لعمليات شراء، تخزين، تسليم سلعة أو خدمة. وللخدمات الإلكترونية مجموعة من الخصائص والميزات والمحددات يمكن إجمال أهمها فيما يلي:

- إن الخدمة الإلكترونية ترتبط بمزيج تسويقي خاص للتسويق الإلكتروني يشمل عدة عناصر، منها :  
التكامل - التفاعلية - الفردية - الذكاء وغيرها، وبشكل عام فإن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني تهدف وفقاً لتحليل القيمة Value Analysis إلى تقديم قيمة متميزة للعميل من خال تكنولوجيا المعلومات وشبكة الإنترنت.

- إن نجاح تقديم الخدمة الإلكترونية يقتضي توافر مجموعة من المعايير، مثل السرعة وسهولة إدخال البيانات، وأن تكون الخدمة الإلكترونية متوافقة مع التقنيات الأخرى، وأن تكون ذات موثوقية عالية. وكل هذا هدفه تلبية احتياجات وتطلعات العملاء، وألا يشعر المستخدم بالملل وتجنب حصول أي شكل من أشكال التأخير في إتمام الخدمة بسبب بطء التحميل أو الربط بالخادم أو وجود مشكلات في التصميم أو غير ذلك من المشكلات التقنية.

- من مزايا الاتصالات الإلكترونية أنها تفاعلية وتبادلية، وبسبب هذا الاتصال ثنائي الاتجاه تزداد احتمالات بناء علاقات قوية بالعملاء وخدمتهم بشكل أفضل.

- إن من محددات الخدمات الإلكترونية بشكل عام هو عدم انتشار ثقافة التعامل الإلكتروني ووجود بعض المخاوف بخصوص شراء المنتجات والخدمات عبر الإنترنت. (1)

(1) أحمد خلف حسين علي الزهيري، تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية، مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد 08، العدد 2013/22، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية، جامعة بغداد، العراق، ص 158.

## 1- القنوات التسويقية لخدمات التأمين:

إن اختيار القناة التسويقية المناسبة من أهم بنود إستراتيجية العمل لشركات التأمين لكي تحقق أكبر عائد ممكن وعادة ما تختار الشركة من بين القنوات الآتية :

- نظام البيع المباشر عن طريق المركز الرئيسي

- نظام التوكيلات العامة

- نظام سماسرة التأمين

- نظام مندوبي التأمين ( المنتجين )

- الوسائل الحديثة للتسويق

تتجه أسواق التأمين بالعالم نحو تطوير وسائل التسويق بهدف تنمية هذه الصناعة التي تعتبر أحد دعائم الاقتصاد القومي ويمكن أن يتم تسويق الوثائق بالبريد المباشر أو بالطريقة الآلية وعن طريق الانترنت أو من خلال البنوك ( التسويق البنكي )

وفيما يلي أهم هذه الطرق وأحدثها التسويق الإلكتروني لخدمة التأمين عبر الانترنت: يعتبر الاتجاه نحو زيادة الاعتماد علي التكنولوجيا الحديثة من أهم سمات العصر الحديث وخاصة في الآونة الأخيرة.. ويتعاضد دور التجارة الإلكترونية في مجال تسويق السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت كأحد مظاهر العولمة .

ومن المتوقع أن تؤثر التطورات التكنولوجية السريعة التي نشهدها حالياً علي الهياكل الأساسية للقطاعات الاقتصادية المختلفة ومنها قطاع التأمين .

عدم استجابة شركات التأمين - وخاصة في الدول النامية - لمثل هذه التطورات يجعلها في موقف تنافسي ضعيف أمام الشركات الأجنبية التي تعتمد علي المفاهيم التكنولوجية الحديثة فالدول النامية ما تزال تقتصر إلي المقومات المادية والبشرية والتكنولوجية اللازمة لاستيعاب التطورات التكنولوجية والتقنيات الحديثة. (2)

(1) محمد عبد اللطيف زايد وآخرون، التأمين الرقمي : دراسة تطبيقية على قطاع التأمين السعودي ، المجلة العربية

للإدارة، مجلد 39 العدد 2019/01، ص 194.

[https://altamin.hooxs.com/t75-topic\(2\)](https://altamin.hooxs.com/t75-topic(2))



## 2- خطوات و مراحل تقديم الخدمة التأمينية عبر التسويق الإلكتروني :

إن عملية تطبيق التسويق الإلكتروني للخدمة التأمينية لا تتم بطبيعة الحال وفق آليات وأساليب تحدث اعتباراً وإنما بموجب إجراءات ذات علاقة بالنشاط التسويقي للخدمة التأمينية عبر شبكة الانترنت عن طريق إدخال برنامج متكامل ومنظومة ذات تأثير على مجال حيوي له هيكل تنظيمي وعلاقات تنظمه خطوط اتصال ، لذا نجد أن عملية تسويق الخدمة التأمينية عبر شبكة الانترنت تتم وفق خطوات مبرمجة قد أشارت إليها الأدبيات المتخصصة بأشكال متعددة وبأساليب مختلفة ، وتكمن هذه المراحل المتناسقة التي يمكن بلورتها بالآتي: (1)

- تقوم شركة التأمين بإنشاء موقع ويب لها على شبكة الانترنت، ويكون هذا الموقع بتقديم معلومات عن الشركة تتمثل في إعلان عن المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة.
- يتصفح طالب التأمين الموقع الإلكتروني لشركة التأمين ويتعرف على الخدمة التأمينية المطلوب شرائها.
- يبدأ التفاعل بين شركة التأمين وطالب التأمين باستعمال البريد الإلكتروني أو عن طريق الاتصال بأفراد معينين في الشركة وما بعد البريد الإلكتروني يمكن أن تضيف الشركة بيانات تمكن الزبائن من البحث.
- بعد أن يختار طالب التأمين نوع التأمين الذي يرغب فيه ، يقوم بملئ استمارة طلب التأمين الموجودة على الموقع الإلكتروني للشركة.
- في حال موافقة الشركة على طلب التأمين يقوم طالب التأمين بتسجيل وصل طلب إلكتروني يتم إملأؤه على الخط وتقديم جميع المعلومات الشخصية وفي حالة تسديد قسط التأمين ببطاقة الائتمان أو النقد الإلكتروني ، فإن هناك طريقة معينة تعالج الحالة وتؤمن عملية الدفع مع المحافظة على سرية البيانات والمعلومات ويتم التأكد من صلاحية البطاقة ومن تواجد النقود اللازمة لتسديد قسط التأمين .وفي هذه المرحلة تقوم شركة التأمين بإرسال رسالة إلكترونية إلى طالب التأمين لتأكيد صلاحية التعامل وبعدها تقوم بإصدار وثيقة التأمين.
- في حالة رفض الشركة طلب التأمين تقوم بإرسال رسالة إلكترونية إلى طالب التأمين لتأكيد رفض التعامل

(1) ماجدة حسين ربيعة ، تسويق خدمة التأمين عبر الانترنت: تاريخ الاطلاع 2022/04/ 07

- وفي كل الحالات يجب على شركة التأمين أن تحقق التوافق بين سرعة انجاز العملية الإلكترونية وانجازها ماديا عن طريق توفير وسائل نقل مناسبة تؤمن إيصال خدماتها إلى الزبائن في أحسن الظروف (1)

### 3- الإجراءات والآليات اللازمة لاعتماد التسويق الإلكتروني

تتمثل الإجراءات الواجب إتباعها لاعتماد التسويق الإلكتروني فيما يلي :

- دراسة أولية لاعتماد التسويق الإلكتروني
- تحديد السوق المستهدفة
- دراسة إمكانية بيع المنتج عبر التسويق الإلكتروني يعد تحديد ما إذا كانت السلعة أو الخدمة المتعامل فيها تصلح
- لبيعها عن طريق الانترنت أم لا بمثابة خطوة ثانية في اتخاذ قرار إنشاء موقع للتسويق الإلكتروني. في حالة إذا كان
- المنتج يمكن الحصول عليه من الشركات الموجودة في الأسواق التقليدية يجب على الشركة أن تقدم خدمات
- إضافية على الموقع متميزة لا توفرها الأسواق التقليدية كتوصيل طلب الحصول على المنتج إلى المنزل الخاص بالزبون
- دراسة استجابة العملاء للتسويق الإلكتروني كما يتعين على الشركة أيضا استطلاع آراء زبائنها بإجراء بعض

الدراسات لمعرفة مدى استجابتهم لهذه الوسيلة الجديدة في الشراء. (2)

### 4- الخصائص التسويقية لخدمات التأمين:

هناك مجموعة من الخصائص التسويقية التي تتميز بها خدمات التأمين وأهم هذه الخصائص:

(1) مرجع سابق، ص 160.

(2) بن الزاوي إشرق، التسويق الإلكتروني كآلية لزيادة فعالية شركات التأمين التكافلي ( دراسة حالة شركة التعاونية للتأمين)، المجلة الدولية للدراسات الاقتصادية، المجلد 03 ، العدد 2020/03، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، جامعة أمانيا (برلين) ص 211.

- خدمة التأمين آجلة أو مستقبلية بحيث لا تؤدي فوراً أو في الحال عند سداد تكلفتها وهذا يزيد من صعوبة العملية التسويقية بالنسبة لخدمة التأمين بالمقارنة مع تسويق الخدمات الأخرى.
- يرتبط تقديم وعرض خدمة التأمين بشخصية القائم بعرضها وحالته النفسية والمعنوية عند عرض وتقديم الخدمة.
- يرتبط تسويق خدمة التأمين بطبيعة الشخص الموجه إليه هذه الخدمة، ثقافته ومركزه الاجتماعي ودرجة وعيه التأميني ومدى حاجته لمتغطية ومكانيا في معياره التفضيلي ومدى إحساسه بالأمان والخطر في حياته وأخيرا مقدرته على شراء الوثيقة.
- يرتبط تسويق خدمة التأمين بتسويق الثقة والضمان للعميل أو المستأمن بالإضافة لقدرة العاملين على تقديم التسهيلات للأفراد المشتركين في تقديم الخدمة .
- يرتبط تسويق خدمة التأمين بالتزام شركة التأمين وجهازها التسويقي بمراعاة تحقيق مبادئ فنية يقوم عليها نظام التأمين، ومن أهم هذه المبادئ تحقيق قانون الأعداد الكبيرة من ناحية والمحافظة على ظاهرة انتشار الخطر المعروف لمتغطية جغرافيا وماليا وزمنيا من ناحية أخرى.
- إن تسعير خدمة التأمين يتحدد وفقا لاعتبارات فنية وجداول مبنية على أساس خبرة نتائج الماضي.
- يتوقف نجاح بيع خدمة التأمين على نوع الوثيقة ومزاياها وطريقة سداد أقساطها.
- يتوقف نجاح بيع خدمة التأمين على الجهود الترويجية كوظيفة تسويقية مهمة وتشمل هذه الجهود الإعلان بصوره ووسائله المختلفة سواء أكان الإعلان بالصحف أم المجالات أو بوسائل العرض المختلفة المرئية والسمعية<sup>(1)</sup>

### ثالثا - مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني لخدمات التأمين:

#### 1- مزايا التسويق الإلكتروني لخدمات التأمين:

- يمكن لجميع شركات التأمين سواء كانت صغيرة أو كبيرة أن تسهم في السوق العالمي فعليا والوصول إلى الزبون في مواقع جيدة عن طريق التجارة الإلكترونية .
- بإمكان شركات التأمين أن تستفيد من الأساليب الجديدة التي تقدمها شبكة الانترنت في خدمة العملاء وان تتأكد من أن نظامها لخدمة العملاء عبر الانترنت المستوى المطلوب.

(1) محمد فؤاد شرجي، دور نظم المعلومات التسويقية في تسويق خدمات التأمين، (دراسة ميدانية في شركات التأمين العاملة في سورية)، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق سوريا، 2016، ص 41.

- الاتصال المباشر بين المستهلك وشركات التأمين مما يؤدي إلى تخفض تكاليفها عن طريق الاستغناء عن رجال التسويق و مندوبي البيع وهذا بدوره عزز موقعها التنافسي في السوق وفاعلية التبادل التجاري ما تعد وسيلة فاعلة لتقلص المسافة بين المستهلك وشركات التأمين والتي تمكن المستهلك من اختيار أفضل العروض وهو
- الحصول على زائن جدد وتوفير التكاليف عن طر تقليل حجم التعامل المستندات الورقية
- تساعد التجارة الالكترونية شركات التأمين على ابتكار أنما وأساليب عملٍ جديدةٍ وخل نماذج جديدة للأعمال عن طريق بناء وجود متميز للشركة على شبكة الانترنت.
- تسهم التجارة الالكترونية في فتح المجال أمام جميع شركات التأمين لتسو خدماتها دون التمييز بين الشركة العملاقة ذات رأس المال الضخم و بين الفرد العادي أو الشركة الصغيرة محدودة الموارد

- تمكن شركات التأمين من جمع معلومات مهمة عن المستهلكين الخاصة والعامة وتتيح الاتصال السريع مع الوكلاء وسماسة التأمين وتخفض تكلفة توزيع وتحديث المعلومات على الورق والأقراص ذلك تسهم في سرعة الإجابة وتحقى مستو عال من رضا الزبون. (1)

## 2- عيوب التسويق الإلكتروني لخدمات التأمين:

- المشكلة الرئيسية هي مسألة الأمن والحفاظ على سرية وخصوصية المعلومات والتأكد من الهوية وهذه يمكن أن تعرقل صناعة التأمين في إدراك الإمكانيات الهائلة لتقنية الانترنت.
- إن لصناعة التأمين شكوكها المتعلقة استعمال التجارة الالكترونية إذ تنطوي على مجازفة.
- المعدل الواطئ لتكرار زيارات العملاء الحاليين أو الموجودين لمواقع شركات التأمين الالكترونية مقارنة بزيارتهم للمواقع الأخرى.
- إن قبول شركة التأمين للتغطية التأمينية يتطلب كما هائلا من المعلومات المتبادلة خاصة في مرحلة الاكتتاب، لذا يشترط أحيانا المعاينة المادية للشيء محل التأمين أو الشخص المؤمن عل ه لكي تحدد

(1) سالم محمد عبود و فائزة عبد الكريم محمد ، دور التجارة الالكترونية في صناعة التأمين وانعكاسها على حقوق

المستهلك ( دراسة حالة في شركة تأمين الوطنية)، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك ، المجلة 07 ، العدد 2015/2، جامعة بغداد ، العراق، ص 249.

بدقة درجة الخطورة، وهذا لا يتوافر في التسويق الإلكتروني لخدمات التأمين، مما يجعله عائقاً أمام التوسع في هذا المجال

- قلة الوعي الإلكتروني لدى العملاء يعد عائقاً رئيسياً في استعمال شركات التأمين للتجارة الإلكترونية إذ أنّ عدداً كبيراً منهم ليست لديهم خبرة كافية بهذا المجال.

- عدم وجود تشريعات وقوانين في معظم أنحاء العالم تنظم التجارة الإلكترونية وتحمي حقوق المتعاملين في هذا المجال.

- احتمال تزايد حالات الإفلاس وانهيار شركات التأمين التي لا تستطيع مواكبة التغيرات والتطورات.

- هناك مشكلة تواجه شركات التأمين تتمثل في التوقيع الإلكتروني، إذ أنّ هناك عقود معقدة وطويلة تتطلب التوقيع والتصديق عليها قبل سريان مفعول الوثيقة أو تسوية المطالبات، وأن توقيع العقد على الانترنت يتطلب وجود توقيع رقمي.

- تزايد من مخاطر الإصابة الفيروسات وهجمات القرصنة وسرقة المعلومات التي يتجمعها مما يؤدي إلى خسارة طويلة الأمد في الثقة وتدمير سمعة ومصداقية شركات التأمين.

- إن تطبيق أسلوب التسويق الإلكتروني للخدمات التأمينية سوف يقلل الاعتماد على الجهود التي قدمها وسطاء التأمين مما قد فسد العلاقة بين شركة التأمين وهذا القطاع الحيوي من العمالة في صناعة التأمين. (1)

### 3- معوقات استخدام التسويق الإلكتروني في مجال التأمين :

1- المشاكل المتعلقة بعدم توافر الأمان لكل من الشركات والعملاء :

- عدم ضمان سرية وأمن المعلومات التي يتم تبادلها بين العميل والوسيط .

- المشاكل الناجمة عن فيروسات الكمبيوتر

2- مشاكل مبيعات التأمين عبر الانترنت :

- عدم وجود تنظيم تشريعي خاص للتجارة الإلكترونية في العديد من الدول

- يكفل الحماية القانونية للعملاء والشركات

3- المشاكل الخاصة بحماية حقوق الملكية الفكرية من سرقة الإنتاج عبر شبكة الانترنت.

(1) مرجع سابق ، ص 250.

- 4- عدم إمكانية الاعتماد علي المعلومات التي يقدمها المستهلك عبر الانترنت في تحديد درجة الخطر والسعر التأميني المناسب له إذ يلزم معاينة الشيء المؤمن عليه علي الطبيعة .
- 5- تتميز الخدمات التأمينية بعدة سمات تصعب تسويقها الكترونيا :
- عدم نمطية المنتج التأميني وتنوع التغطيات والمزايا التأمينية بشكل أكبر .
- 6- إن تحقيق قدر عال من الاستعادة من الانترنت والتجارة الاليكترونية يتطلب توافر مجموعة من المقومات من أهمها التطور الاقتصادي والمعرفي للمجتمع ووجود شبكات اتصال متطورة وهي أمور لا تتوفر في معظم البلدان النامية (1) .
- 7- استخدام التجارة الاليكترونية من قبل المحترفين يعطي فرصة كبيرة لعمليات نصب تتمثل في تعاقدات وهمية
- 8- استخدام التجارة الاليكترونية للتأمين يؤدي بالضرورة إلي الاستغناء عن العاملين في مجال التسويق(2)

#### رابعا- دور نظم المعلومات التسويقية في تسعير وترويج خدمات التأمين:

##### 1- دور نظم المعلومات التسويقية في تسعير خدمات التأمين

ترتبط عملية تحديد أسعار خدمات التأمين بتقديرات المبيعات وتكاليف تقديم الخدمة، حيث تؤثر عملية التسعير في مبيعات الشركة وفي حجم أنشطتها وفي الأنشطة الأخرى ذات العلاقة، ويستلزم اهتماما متوازنا من قبل الجهة المسؤولة عن التسعير سواء كانت إدارة التسويق أو جهة أخرى، ونظام المعلومات التسويقية يسهم بدور جوهري في عملية التسعير، كما هو موضح في الجدول التالي: (3)

##### جدول رقم ( 2-2): دور نظم المعلومات التسويقية في تسعير خدمات التأمين

تسعير خدمات التأمين	دور نظام المعلومات التسويقية
تحديد أهداف التسعير	- معلومات عن التغيرات المحتملة في محددات الطلب على الخدمات. - معلومات عن التغيرات المتوقعة في أسعار المداخلات المعتمدة في

[https://altamin.hooxs.com/t75-topic\(1\)](https://altamin.hooxs.com/t75-topic(1))

(2) ماجدة حسين ربيعة ، تسويق خدمة التأمين عبر الانترنت: تاريخ الاطلاع 07 /04/ 2022

(3) محمد فؤاد شرجي، دور نظم المعلومات التسويقية في تسويق خدمات التأمين، (دراسة ميدانية في شركات التأمين

العاملة في سورية)، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق سوريا، 2016، ص 58.

<p>تقديم الخدمات.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- معلومات عن التنبؤ بالسلوك المستقبلي للطلب والتكاليف.</li> <li>- معلومات عن الأهداف البديلة المباشرة لقرار التسعير والمتمثلة في (اختراق السوق تحقيق عائد مقبول، كشط السوق، القضاء عمى المنافسة، المحافظة على الحصة السوقية... الخ).</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- معلومات عن مستويات التكاليف والأرباح.</li> <li>- معلومات عن أثر السعر على رأس المال العامل.</li> <li>- معلومات عن القدرة الشرائية للمستهلكين.</li> <li>- معلومات عن انعكاس التسعير عمى وسائل الإعلام والمجتمع والجهات الحكومية.</li> </ul>	<p>تحديد طريقة التسعير</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- معلومات عن أثر الخصم على نمو المبيعات.</li> <li>- معلومات عن أثر الخصم على نمو الأرباح في الأجل الطويل.</li> <li>- معلومات عن أنواع ونسب الخصم الممنوحة من قبل المنافسين.</li> </ul>	<p>أنواع ونسب الخصم</p>

المصدر: محمد فؤاد شرجي، دور نظم المعلومات التسويقية في تسويق خدمات التأمين، (دراسة ميدانية في شركات التأمين العاملة في سورية)، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق سوريا، 2016، ص 59.

## 2- دور نظم المعلومات التسويقية في ترويج خدمات التأمين:

تعتمد استمرارية الشركة على قدرتها على التواصل مع الجهات ذات العلاقة في البيئة المحيطة بها والمتمثلة بالمستهلكين، الموزعين، المجيزين، المؤسسات الحكومية، الشركات المنافسة، أف ارد المجتمع . لأجل تعزيز هذه العلاقات تقتضي الضرورة صنع عدة قرارات مهمة تقع في إطار الجهود الترويجية التي تشمل (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة) الذي يستلزم توفير المعلومات الضرورية من خلال نظم المعلومات التسويقية ودورها من خلال الجدول التالي: (1)

(1) محمد فؤاد شرجي، دور نظم المعلومات التسويقية في تسويق خدمات التأمين، (دراسة ميدانية في شركات التأمين

العاملة في سورية)، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق سوريا، 2016، ص 60

جدول رقم ( 2-3): دور نظم المعلومات التسويقية في ترويج خدمات التأمين

دور نظام المعلومات التسويقية	ترويج خدمات التأمين
<ul style="list-style-type: none"> <li>- معلومات عن احتمالات زيادة المبيعات من خلال زيادة مبيعات خدمة محددة أو قطاع معين من الزبائن أو في فترة زمنية معينة.</li> </ul>	تحديد أهداف الترويج
<ul style="list-style-type: none"> <li>- معلومات عن مدى معرفة الجمهور بالشركة وخدماتها وسياساتها.</li> <li>- معلومات عن مدى تفضيل الجمهور لشركة وخدماتها مقارنة مع المنافسين.</li> <li>- معلومات عن الخصائص السلوكية والديموغرافية للمستهلكين.</li> <li>- معلومات عن فئات الجمهور التي تؤثر فيه أو التي تقوم بالشراء الفعلي.</li> </ul>	تحديد الجمهور المستهدف
<ul style="list-style-type: none"> <li>- معلومات عن نتائج الدراسات السلوكية للجمهور المستهدف.</li> <li>- معلومات عن نتائج الدراسات المقارنة لصور ووسائل الترويج البديلة.</li> <li>- معلومات عن دراسة سلوك الشركات المنافسة.</li> <li>- معلومات عن القوانين والتشريعات التي تحكم نطاق الجهود الترويجية.</li> </ul>	تحديد الجهد الترويجي المناسب لشركة
<ul style="list-style-type: none"> <li>- معلومات عن مدى ملائمة المزيج الترويجي للموارد المتاحة ولطبيعة السوق والسمعة ودورة حياة الخدمة.</li> <li>- معلومات عن الأهمية النسبية لوسائل الترويج ومدى مساهمة كل منها في تحقيق الهدف.</li> </ul>	اختيار المزيج الترويجي الملائم
<ul style="list-style-type: none"> <li>- معلومات عن الأهداف المتوقعة للحملة الإعلانية.</li> <li>- معلومات عن الوسيلة المناسبة في إطار الوسائل المتاحة.</li> <li>- معلومات عن توزيع عدد المشترين والمشتركين في الصحف والمجلات.</li> <li>- معلومات عن طبيعة الخدمة المعلن عنها.</li> <li>- معلومات عن متطلبات الرسالة الإعلانية وتكلفتها.</li> <li>- معلومات عن مكاتب تصميم الإعلانات.</li> </ul>	الإعلان



<ul style="list-style-type: none"> <li>- معلومات عن الأوقات المتاحة للإعلان.</li> <li>- معلومات عن الميزانية المخصصة للإنفاق عمى الحملة الإعلانية.</li> <li>- معلومات عن الاستجابة المتحققة من الحملة الإعلانية السابقة أو المشابهة.</li> <li>- معلومات عن الظروف الملائمة لاستخدام الرسالة الإعلانية.</li> <li>- معلومات عن وكالات الإعلان وكفاءتها ومراعاتها للأسس والمفاهيم العلمية السليمة والمبادئ الأخلاقية للإعلان.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- معلومات عن توصيف وتحميل وظائف رجال البيع المعتمدين.</li> <li>- معلومات عن الواجبات البيعية وغير البيعية لرجال البيع.</li> <li>- معلومات عن كفاءة وفاعلية رجال البيع ومدى قيامهم بواجبهم الترويجي.</li> <li>- معلومات عن المناطق البيعية ومدى تغطية رجال البيع لها.</li> <li>- معلومات عن مدى حاجة رجال البيع للتدريب.</li> <li>- معلومات عن أسباب فشل رجال البيع.</li> </ul>	<p>البيع</p>

المصدر: محمد فؤاد شرجي، دور نظم المعلومات التسويقية في تسويق خدمات التأمين، (دراسة ميدانية في شركات التأمين العاملة في سورية)، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق سوريا، 2016، ص 61.

## المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني للخدمة التأمينية وتطبيقاته في شركات التأمين

## تمهيد:

تكمن أهمية استخدام نظم المعلومات الإلكترونية في شركة التأمين في توفير المعلومات اللازمة والمناسبة حيث يعتبر التحول الرقمي وتقديم خدمات التأمين إلكترونيا من التحديات التي تواجه قطاع التأمين لذلك تسعى مؤسسات التأمين إلى تسويق خدماتها بطريقة تتماشى مع طبيعة وخصوصية خدمة التأمين، حيث يتمثل النشاط التأميني في قيام شركات التأمين بتلقي طلبات التأمين من العملاء أو الشركات التأمين الأخرى، ودراستها واتخاذ القرارات المناسبة بشأنها بشكل خاص يؤدي إلى خفض في التكاليف وتطوير الخدمة التأمينية وجعلها تواكب التطورات الحديثة.

## أولاً- دور الإدارة الإلكترونية في تعزيز أداء مؤسسات التأمين:

أدى ظهور الإدارة الإلكترونية إلى مواكبة التطور الهائل في مجال تطبيق نظم المعلومات الحديثة والانتقال من النموذج التقليدي إلى التنظيم الإلكتروني أي تحول قطاع التأمين من التسويق التقليدي إلى التسويق الإلكتروني،

ونتيجة لهذه التغيرات والأحداث أصبحت لزاماً على شركات وهيئات التأمين تبني أسس وقواعد التسويق الإلكتروني الحديث، وهذا ما سوف نتعرض له من خلال هذه الدراسة.

## 1- شركات التأمين في ظل الإدارة الإلكترونية:

إن مشروع الإدارة الإلكترونية يتمحور حول فكرة أساسية مفادها الاستثمار في تقنيات المعلومات والاتصالات، والتحضير اللازم للعنصر البشري وربط المواطن والمؤسسات الحكومية ومؤسسات الأعمال ومؤسسات المجتمع المدني بنسق إلكتروني موحد يتيح إجراء مختلف المعاملات بين هذه الأطراف جميعاً بالسهولة والسرعة اللازمة، مما يوفر الجهد والوقت والتكاليف، ويحقق لشركات التأمين على وجه الخصوص مزايا في غاية الأهمية ترفع من مستوى أداء وظائفها المتعددة ضمن الاستخدامات المتميزة للاقتصاد الرقمي.

وفي هذا السياق سوف نحاول التركيز على هذه الآثار المتعلقة تحديداً بشركات التأمين في ظل الفضاء الإلكتروني والتحول إلى الاقتصاد الرقمي، من خلال التحليل الآتي:

أ- **على مستوى التخطيط:** إن الانتقال إلى النمط الإلكتروني يعتمد على رؤية واضحة لما يمكن أن تساهم به هذه التقنية الجديدة في تحقيق أهداف الشركة، ولا سيما على المدى الطويل من خلال الحصول

على المعلومات البيئية، سواء الخارجية العامة أم الخاصة وكذا الداخلية، مما يمكنها من تحديد الفرص والتهديدات ونقاط القوى والضعف وصياغة أهدافها الإستراتيجية بكل وضوح ورصد الموارد المادية والكفاءات والمهارات البشرية اللازمة بأقل عناء وبأسرع وقت وبمنتهى الدقة.

**ب - على المستوى التنظيمي:** يتم التحويل من الهياكل التنظيمية التقليدية المبنية على الأساس الوظيفي إلى هياكل مصممة على أساس التدفقات المعلوماتية تتمتع بالديناميكية والتفاعل باستمرار مع المتغيرات الخارجية والداخلية، ويستند الهيكل التنظيمي ضمن هذا النمط الجديد إلى المرتكزات الآتية:

- تفعيل وظائف الإدارة الإستراتيجية قصد تحقيق القيمة المضافة الأعلى من خلال الصياغة الدقيقة لرسالة الشركة، القيادة الإستراتيجية، الرقابة الإستراتيجية وغيرها خدمة لتفعيل توجهات الشركة نحو تحقيق أهدافها.

- يضم وحدات وظيفية مشتركة التي تباشر الوظائف ذات الطبيعة الاستشارية ومنها إدارة الموارد البشرية، الإدارة المالية، إدارة التخطيط، إدارة البحث والتطوير وغيرها.

- كما يضم أيضا وحدات وظيفية تنفيذية التي تقوم بتنفيذ عمليات الاكتتاب و إصدار الوثائق وغيرها، إذ تسعى الشركة من خلال ذلك بناء درجات عالية من التكامل والآنية في التعامل مع المؤمن لهم وكل من له مصلحة فيها.

**ج- على مستوى القيادة:** سبق وأن تعرضنا لأهمية هذا العنصر في تفعيل تطبيق الإدارة الإلكترونية وضمن هذا السياق نحاول إظهار هذا الدور على مستوى شركة التأمين ضمن النمط الرقمي، حيث إن القيادة في الأساس تكون مشتركة ومتبادلة ومتكاملة والمهمة المحورية للقيادة ضمن هذا المناخ هي توجيه وتنمية وتمكين الأفراد نحو النمط الإلكتروني وتحقيق مزايا المتمثلة في الابتكار والتفوق ونشر فكر ومنطلق العمل المتميز بين الجميع.

**ذ - على مستوى الموارد البشرية:** يمثل المورد البشري الحامل لمعرفة أ رس المال الحقيقي والأهم لشركة التأمين ضمن التحول للنمط الإلكتروني من خلال القدرة على استيعاب متطلبات تقنيات المعلومات والاتصال والفرص التي تتيحها وأساليب التعامل معها، ويتجلى ذلك أساساً من خلال ما يأتي:

- درجة عالية من النشاط والديناميكية في تأدية الأعمال.

- درجة عالية من العلاقات التبادلية، حيث يعملون بمنطق التشابك والتكامل والترابط وتنمية رؤى العمل المشترك وروح الفريق.

هـ - على مستوى المالية والمحاسبية: يفضل الربط الإلكتروني باستمرار مع المتغيرات الداخلية والخارجية وعلى مدار 24 ساعة يومياً دون انقطاع تتزود الشركة في هذا النسق الرقمي بمختلف المعاملات المالية عن الأسواق المالية والمؤمن لهم وكذلك توفير جميع المستندات المالية والمحاسبية، مما يمكنها من إنجاز مختلف المعاملات ضمن هذا الإطار بالسهولة والسرعة والمرونة الفائقة والتقنيات العالية وبأقل عدد ممكن، من الموظفين.

و- على مستوى اتخاذ القرارات: تدعم قدرات إدارة الشركة لاسيما العليا منها على مهارات تشخيص المشاكل وتحديد البدائل المختلفة وتقييمها نتيجة لما تحصل عليه من معلومات ضمن النظام الإلكتروني تعتمد عليها في تفعيل وتدعيم قراراتها على جميع المستويات واتخاذ الإجراءات الضرورية في وقت قياسي وتصحيح الانحرافات

ك- على مستوى الإنتاج: في ظل استخدام نظم التصميم والإنتاج بالحاسب الآلي والرقابة والقياس من خلال نظم مدمجة في عمليات الاكتتاب وإصدار وثائق التأمين تعتمد على المعلومات الرقمية والاستخدام الفائق لتكنولوجيات الاتصالات فإن الشركة تتمكن من الاستفادة من الآتي:

- الوصول إلى مصادر الحاجة الى التأمين في يسر تام وبأسرع وقت.  
- إمكانيات التمويل والحصول على العمالة الماهرة وبأجور مناسبة ومختلف الاستشارات التكنولوجية والتنظيمية وغيره.

- سهولة الحصول على التقنيات المرتبطة بتصميم وهندسة الإنتاج.

كل هذه العناصر تمكن الشركة من إصدار الوثائق وتسليمها في الوقت المحدد وهي ميزة الشركات المتفوقة والرائدة اليوم.

ر- على مستوى التسويق: مما لاشك فيه أن الإدارة الإلكترونية من خلال فضاءها الرقمي المتعدد التخصصات تمكن شركات التأمين من الوصول إلى الأسواق المتعددة وجمع المعلومات الضرورية حولها، وإمكانية القيام بالمقابل بعمليات الترويج والتوزيع وإصدار الوثائق وتحصيل المستحقات وغيرها، وكل هذا ضمن خدمات التجارة الإلكترونية، حيث تمثل الإدارة الإلكترونية الدعامة القوية لهذا النوع من

الخدمات بفضل ربط كافة الوزارات والدوائر الحكومية ذات العلاقة بمجالات الأعمال وكل المؤسسات والشركات في الدولة والعالم الخارجي بالتمط الإلكتروني الموحد. (1)

### ثانياً- استخدام التسويق الإلكتروني في إدارة مخاطر الصناعة التأمينية:

إن نجاح تقديم الخدمة الإلكترونية يقتضي توافر مجموعة من المعايير كالسرعة وسهولة إدخال البيانات كوسيلة لإدارة الخطر والتقليل منه لأكثر عدد ممكن من الشركات شركة التأمين من خلال توفير المعلومات اللازمة والمناسبة لدعم وظائفها وللتقليل من نسب تعرضها للمخاطر.

#### 1- دور التسويق الإلكتروني في إدارة المخاطر بالمؤسسات التأمينية:

إن إدارة المخاطر تتضمن الوقاية من حدوث المشاكل المحتملة وعلى حد سواء -اكتشاف وتصحيح المشاكل الفعلية في حال حدوثها، وبذلك تتطلب إدارة المخاطر دورة من الضوابط المستمرة تضمن لها الفعالية، ويتمثل دور وأهمية نظم المعلومات الإلكترونية في إدارة المخاطر بالمؤسسة التأمينية من خلال المراحل التالية :

#### أ- مرحلة تحديد المخاطر : يتمثل دور نظام المعلومات في:

- المساهمة في تحديد السياسات العامة لمؤسسة وأهدافها
- المساهمة في إعداد التقديرات الخاصة بالمخاطر
- المساهمة في تحديد نوع المخاطر ومستواها المقبول
- بناء قاعدة معلومات لكل نوع من أنواع المخاطر التي يمكن أن تتعرض لها الشركة وسبل تغطيتها
- المساهمة في تحديد المؤشرات والشواهد التي تحذر بوقوع الخطر من خلال المعلومات المختلفة، كالمعلومات المتعلقة بعدم قدرة العميل على الوفاء، أو تلك المتعلقة بتحقيق الخطر المغطى من قبل الشركة لعدد كبير من العملاء وفي نفس الفترة.

#### ب - مرحلة تقييم المخاطر: يتمثل دور نظم المعلومات في هذه المرحلة في:

- الحفاظ على تدفق المعلومات لمراكز إدارة المخاطر في الشركة لاتخاذ القرار المناسب
- الحفاظ على تدفق المعلومات المناسبة والموثوق بها الخاصة بالخطر لتعديل وتطوير الخطط المعدة لإدارته

(1)خلود هادي عبود الربيعي وافتخار جبار عبد ، الإدارة الإلكترونية في شركات التأمين نموذج مقترح في شركة التأمين العراقية العامة، مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد التاسع، العدد 2014/26، جامعة بغداد ، ص ص 196-197.

- تحديد مستوى الخطر اعتمادا على المعلومات المتعلقة بتصنيف المخاطر (عالية، منخفضة، متوسطة)
- على أساس الأثر المترقب على وقوع تلك المخاطر
- المشاركة في إعداد البدائل وتحديد البديل المناسب لاتخاذ القرار تجاه الخطر.
- ج - مرحلة العرض والتصحيح والمتابعة : يكمن دور نظم المعلومات في:
- إبراز الانحرافات التي وقعت فيها الوحدات المختلفة بالمؤسسة التأمينية وتحديد أسباب وقوع تلك الانحرافات
- المساهمة في إنجاز التقارير المفصلة والمختلفة حول المخاطر ومقارنتها ما هو موجود بما هو متوقع لاتخاذ التدابير اللازمة
- توصيل المعلومات بشكل سريع عبر وسائل الاتصال المختلفة لمتابعة عملية توصيل المعلومات بشكل سريع عبر وسائل الاتصال المختلفة لمتابعة عملية إدارة المخاطر وتوجيهها في الاتجاه الصحيح
- المساهمة في تقييم خطط إدارة المخاطر بقصد تطويرها وتحسينها من أجل التعامل مع المخاطر المستقبلية؛
- تخزين المعلومات حول المخاطر لبناء خبرات من قبل المسيرين لضمان مستوى عال من الجاهزية في المستقبل. (1)

## 2- دور التسويق الإلكتروني في إدارة مخاطر الملاءة المالية لشركات التأمين:

- يعتمد المركز المالي لأي شركات تأمين على مجموعة كبيرة من الأخطار، يكمن أن تؤدي إلى إفلاس الشركة وعدم قدرتها على الوفاء بالتزاماتها وخروجها من سوق التأمين، ويعتبر خطري الاكتتاب والاستثمار من أهم هذه الأخطار، ومن هنا يمكن اختصار دور نظم المعلومات الإلكترونية في إدارة هذا النوع من المخاطر في النقاط التالية:
- المساهمة في تجميع البيانات المتعلقة بالخطر المؤمن منه
- المساهمة في تحديد وتحليل الأخطار الموجودة في محفظة الاكتتاب وعلاقتها ببعضها البعض وتأثيرها على المركز المالي للشركة.

(1) قصاص مروة و جبار عبد الرزاق، دور نظم المعلومات الإلكترونية في إدارة مخاطر الصناعة التأمينية دراسة حالة

عينة من شركات التأمين الجزائرية، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة الشلف، العدد 18/2017،

- المساهمة في توفير المعلومات اللازمة لاتخاذ السياسة المثلى لإعادة التأمين من خلال تحديد حدود الشركة للاحتفاظ

- المساهمة في توفير المعلومات لقياس درجة الخطورة واحتمالية حدوث الحادث

- عمل المقارنات اللازمة لكل خطر على حدة من خلال توفير قاعدة معلومات

- المساهمة في ترتيب الأخطار الموجودة لدى الشركة ترتيباً كمياً وسليماً

- المساعدة على اتخاذ القرار بسهولة واختيار أنسب الوسائل لإدارة الخطر

- المساهمة في عمل النماذج لقبول الأخطار استناداً على توفير كم هائل من البيانات والمعلومات لكل خطر

- المساهمة في تكوين مصفوفة لإدارة الأخطار وتحديد السياسات المثلى لإدارتها

- المساهمة في توفير المعلومات اللازمة عن حجم الاحتياطات لدى الشركة لاتخاذ القرار الاستثماري المناسب وفي الوقت المناسب

- توفير المعلومات اللازمة لاكتشاف الأخطاء التي تسببت في زيادة حجم التعويضات عن المتوقع، ولتحديد حجم عوائد الاستثمارات اللازمة لتغطية ذلك العجز

- تحديد الانخفاض المحتمل في القيمة السوقية لمكونات محفظة الاستثمار بناءً على المعلومات المجمعة وبتلك المتعلقة بالحالة الاقتصادية السائدة

- يساهم النظام بتوفير المعلومات لتحديد طبيعة عقود التأمين بهدف تحقيق التوافق بين مدة كل عقد ومدة توظيف الأموال لتجنب<sup>(1)</sup>

**أهمية نظم المعلومات الإلكترونية في إدارة المخاطر بالمؤسسة التأمينية:**

إن إدارة المخاطر تتضمن الوقاية من حدوث المشاكل المحتملة وعلى حد سواء -اكتشاف وتصحيح المشاكل الفعلية في حال حدوثها، وبذلك تتطلب إدارة المخاطر دورة من الضوابط المستمرة تضمن لها الفعالية، ويتمثل دور وأهمية نظم المعلومات الإلكترونية في إدارة المخاطر بالمؤسسة التأمينية من خلال المراحل التالية:

**أ- مرحلة تحديد المخاطر:** يتمثل دور نظام المعلومات في:

-المساهمة في تحديد السياسات العامة لمؤسسة وأهدافها

(1)مرجع سابق ، ص 112.

- المساهمة في إعداد التقديرات الخاصة بالمخاطر
- المساهمة في تحديد نوع المخاطر ومستواها المقبول
- بناء قاعدة معلومات لكل نوع من أنواع المخاطر التي يمكن أن تتعرض لها الشركة وسبل تغطيتها؛
- المساهمة في تحديد المؤشرات والشواهد التي تحذر بوقوع الخطر من خلال المعلومات المختلفة،
- كالمعلومات المتعلقة بعدم قدرة العميل على الوفاء، أو تلك المتعلقة بتحقق الخطر المغطى من قبل الشركة لعدد كبير من العملاء وفي نفس الفترة.
- ب -مرحلة تقييم المخاطر : يتمثل دور نظم المعلومات في هذه المرحلة في:
  - الحفاظ على تدفق المعلومات لمراكز إدارة المخاطر في الشركة لاتخاذ القرار المناسب؛
  - الحفاظ على تدفق المعلومات المناسبة والموثوق بها الخاصة
  - الحفاظ على تدفق المعلومات المناسبة والموثوق بها الخاصة بالخطر لتعديل وتطوير الخطط المعدة لإدارته؛
  - تحديد مستوى الخطر اعتمادا على المعلومات المتعلقة بتصنيف المخاطر ( عالية، منخفضة، متوسطة ) على أساس الأثر المترقب على وقوع تلك المخاطر؛
  - المشاركة في إعداد البدائل وتحديد البديل المناسب لاتخاذ القرار تجاه الخطر.
- ج -مرحلة العرض والتصحيح والمتابعة: يكمن دور نظم المعلومات في:
  - إبراز الانحرافات التي وقعت فيها الوحدات المختلفة بالمؤسسة التأمينية وتحديد أسباب وقوع تلك الانحرافات
  - المساهمة في إنجاز التقارير المفصلة والمختلفة حول المخاطر، ومقارنة ما هو موجود بما هو متوقع لاتخاذ التدابير اللازمة
  - توصيل المعلومات بشكل سريع عبر وسائل الاتصال المختلفة لمتابعة عملية توصيل المعلومات بشكل سريع عبر وسائل الاتصال المختلفة لمتابعة عملية إدارة المخاطر وتوجيهها في الاتجاه الصحيح
  - المساهمة في تقييم خطط إدارة المخاطر بقصد تطويرها وتحسينها من أجل التعامل مع المخاطر المستقبلية



-تخزين المعلومات حول المخاطر لبناء خبرات من قبل المسيرين لضمان مستوى عال من الجاهزية في المستقبل. (1)

ثالثاً- القدرات الرئيسية توفرها التسويق الإلكتروني في شركات التأمين :

إن استعمال الأساليب الحديثة والمتطورة لتكنولوجيا المعلومات والتركيز عليها قد غير الكثير من المفاهيم والممارسات الإدارية والتنظيمية سواء كانت محلية أو عالمية، فقد أسهت في كسر الحواجز التقليدية في المؤسسات لنجاح الأعمال الاستراتيجية، ولعل أهم القدرات التي الرئيسية التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في شركات التأمين هي :

1- الوقت: إن استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات التأمينية ساعد في توافر الكثير من الوقت عن كل أشكال التوصيل والحصول على المعلومات.

2- النطاق الجغرافي : أصبح العالم عبارة عن قرية صغيرة يقوم بمختلف الأعمال عبر شبكات الاتصال باستعمال شبكة الانترنت والتواصل مع معظم الأفراد عن بعد في كل مكان في العالم أياً كانت المسافة أو اللغة المستخدمة.

3- الكلفة: عملت شبكة الاتصال على تخفيض كلف التشغيل وإدارة الأعمال بالنسبة لشركات التأمين سواء بالاعتماد على شبكات الاتصال الداخلة في القيام بالأعمال والأنشطة الإدارية والخدمية او شبكات الاتصال عن بعد في مناطق الأعمال المختلفة وبذلك يمكن تخفيض الكلف الخاصة بالخدمات المقدمة، التوزيع، التسويق، والإجراءات التأمينية الخاصة بعملية الاكتتاب والتعويض وغيرها. (2)

رابعاً- التسويق الإلكتروني لخدمات شركات التأمين E-MARKETING FOR INSURANCE

SERVICES: تخضع خدمات التأمين في كل دولة إلى مجموعة من الأنظمة والقوانين التي تنظم

عملها، ومن ثم فإن قيام أية شركة من شركات التأمين بتسويق خدماتها عبر شبكة الانترنت-E

SERVICE INSURANCE يلزمها التقيد بهذه القوانين فضلاً عن قوانين أخرى خاصة بعملها

(1) حيار عبد الزراق، دور نظم المعلومات الإلكترونية في إدارة مخاطر الصناعة التأمينية دراسة حالة عينة من شركات

التأمين الجزائرية ، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية ، المجلد 09 العدد 02 /2017، جامعة الشلف، ص 111.

(2) علاء إبراهيم إسماعيل و علاء عبد الكريم هادي البلداوي ، أثر الدفع الإلكتروني في تطوير الخدمة التأمينية : بحث

تطبيقي في شركة التأمين العراقية العامة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 2021/64، جامعة بغداد، ص 184.

الإلكتروني، وعملية بيع وشراء وثائق التأمين على الإنترنت تعتمد على الثقة المتبادلة من جانب البائع (المؤمن) والمشتري الإلكتروني (المؤمن له) وذلك كما هو الحال عند تسويقها في السوق التقليدي TRADITIONAL MARKET، غير أن العملية ضمن السوق الافتراضية VIRTUAL MARKET تعتمد على الثقة أكثر، بسبب عدم الالتقاء المادي بين العرض والطلب. إن آلية تسويق بوالص التأمين عبر شبكة الإنترنت تكون من خلال إفصاح الزبون عن البيانات التي تطلبها الشركة، ويملاً الزبون نموذجاً خاصاً بذلك، وهنا تجري عملية الإفصاح عن البيانات في ضوء الثقة المتبادلة MUTUAL TRUST، وتقوم شركة التأمين بتحديد أسعار خدماتها بناء على البيانات التي يدلي بها المؤمن له، ولكن تقوم الشركة بالتأكد من هذه البيانات في حالة وقوع الخطر RISK ومطالبته بالتعويض INDEMNITY، فإذا تبين أن هناك بيانات غير صحيحة جرى الإدلاء بها فإن هذا المؤمن له قد لا يحصل على التعويضات المالية. أما عن مدة عقد التأمين الإلكتروني بين شركة التأمين والزبون فإنه غالباً ما يكون سنة واحدة باستثناء بعض أنواع التأمين، وتعتمد شركات التأمين العاملة على الإنترنت على استراتيجيات تسويقية MARKETING STRATEGIES مختلفة في بيع خدمات التأمين عبر الشبكة.

ومن هذه الاستراتيجيات، تأسيس قسم لبيع السيارات من خلال موقع شركة التأمين حيث يجري بيع السيارة بسعر تكلفتها، ولكن مقابل أن يتعهد مشتري هذه السيارة بالتأمين لدى شركة التأمين هذه طيلة مدة حيازته للسيارة. يمكن لشركات التأمين أن تحقق قيمة جوهرية من خلال استخدام الإنترنت في تسوية المطالبات SETTLEMENT OF CLAIMS، وأحد التطورات العملية إدخال المعلومات الخاصة بالمطالبات عبر الشبكة، واستخدام الصور الرقمية، وستسمح التطورات التقنية للزبائن بمتابعة تقدم تسوية مطالباتهم، والحصول على المعلومات عبر الإنترنت من مديري تسوية المطالبات. كما أن تضمين الأطراف الثلاث عبر الشبكة مثل ورشة تصليح السيارات سيجعل أيضاً تسوية المطالبات أكثر سرعة وشفافية، كما ويمكن دفع التعويضات إلكترونياً في المستقبل. ومن الأمثلة بهذا الصدد قيام إحدى الشركات اليابانية بطلب المساعدة من مجموعة متخصصة لاستخدام كاميرات رقمية لرفع كفاءة عملية

تسوية مطالبات حوادث السيارات، فقد أرادت الشركة الموجودة في طوكيو تقليل الوقت المستغرق لتحميض وإرسال الفيلم، كما أنهم لم يرغبوا بإمكانية تعريض الصور الرقمية للعبث والاحتيال. (1)

**خامسا - مشاكل قطاع التأمين وتسويق خدمة التأمين في شركات الوطن العربي:**

**1- مشاكل تتعلق بوظيفة التسويق: يمكن تلخيصها في العناصر التالية:**

- غيبة الفلسفة الفكرية التسويقية في شركات التأمين العربية والتي تنادي بأن نكون مع العميل فمزال يسيطر حتى الآن على مخطط السياسات التسويقية عدة مفاهيم مثل مدي أهمية العميل للمنشأة، ومفهوم تحقيق الربح السريع، في الوقت الذي تتسابق فيه منشآت الأعمال في العالم إلى محاكاة رغبات العميل ووضع أولويات اهتمامه عند تصميم الشكل النهائي للخدمة، وتطبيق التسويق بالعلاقات.

- غيبة الأدوات الابتكارية في صناعة القرارات التسويقية، فبينما تبني القرارات الإدارية في كل بلاد العالم على المشاركة، تبني القرارات التسويقية علي النقل المباشر من الآخرين وحب الظهور والمعايير الفردية، التي تتم غالبا دون علم أو إدراك. ولا بد أن تؤمن بان هناك أفراد يفكرون ويمكن أن يقدموا الكثير طالما أنهم يعملون في منظومة المنشأة الابتكارية تخطيطا وتنظيما.

- اعتبار بحوث التسويق أمر ترفيهي، وتكلفة غير مبررة، وهذا يعتبر بمثابة إهدار لمنطق الكفاءة التسويقية، فمن المهم عند رسم السياسة التسويقية لهيئة التأمين القيام بدراسة مستفيضة للسوق والعملاء المرتقبين والحاليين.

- إغفال القياس الصحيح لقدرة المنافس، وهذا يستلزم الأخذ في الاعتبار العوامل التالية: حصة المنافس في ذاكرة العملاء، حصة المنافس في السوق، وحصة المنافس في قلوب العملاء.

- البعد الشديد عن مفاهيم الجودة الشاملة، حيث تعتبر جودة المنتج أحد أهم بدائل استراتيجيات التنافس لأنها تعتبر عن قدرة المنتج (سلعة / خدمة) علي الاستجابة لتوقعات العميل بصفة مستمرة.

البعد الواضح عن تحقيق الاستفادة السريعة والمطلوبة من أساليب التسويق المباشر الذي يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية والتي تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن. وفي التسويق المباشر تقف المنشأة والعميل المرتقب وجها لوجه ليتعاملا سويا من خلال تفاعل منظم يرقى إلي ما هو أكثر من

(1) طارق أحمد قندوز، و بلحيمر إبراهيم، تأثير التسويق الإلكتروني في صناعة الامتياز التنافسي (دراسة مسحية لآراء

عينة من زبائن وكالة الشركة الوطنية للتأمين)، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 04، العدد 02 /

2015 / المركز الجامعي تامنغست، الجزائر، ص 277.

إرسال بائع شخصي وبالرغم من أن هذا النظام ينمو بصورة سريعة إلا أنه مازال يمثل نسبة صغيرة من مبيعات التأمين لا تتجاوز 2 % من إجمالي المبيعات.

- تتميز الخدمات التأمينية بعدة سمات تصعب تسويقها إلكترونياً من أهمها عدم نمطية المنتج التأمين وتتبع التغطيات والمزايا التأمينية بشكل كبير ، وكذلك تتصف صناعة التأمين بأنها كثيفة العمالة حيث تعتمد شركات التأمين بدرجة كبيرة علي المنتجين والوسطاء في تسويق منتجاتها. (1)

## 2- استراتيجية التسويق في قطاع التأمين الشركات العربية:

بالنظر إلى إستراتيجية تسويق خدمة التأمين في الوطن العربي نجد أنها تتميز بما يلي :

- تعتمد معظم شركات التأمين العربية في تسويق عملياتها على نظام الانفتاح بالإفراد ، أي المنتج الذي يعمل بالشركة كموظف يتقاضى مرتب وعمولة علي إنتاجه.

- إن بعض الأسواق يوجد بها سماسرة تأمين ولكن علي شكل أفراد فقط ليس لهم ولاء لشركة معينة ويقومون بتقديم العميل لشركة التأمين كإنتاج ولا يتولوا مباشرة الخدمة ومتابعتها كشركات السمسرة وهنا الخلاف واضح من حيث أن مفهوم شركات السمسرة هو خدمة العميل بتقديم أحسن شركة تؤدي الخدمة له، أما السمسار الفردي فيقوم بتقديم العميل للشركة في مقابل العمولة أو العائد من هذا التسويق.

- إن المستوي العلمي والثقافي والفني للعديد من المنتجين الذين يعملون في هياكل شركات التأمين دون المستوي المطلوب، مما يؤثر كثيرا علي مستوي الخدمات التي تقدم وعلي مستوى المنافسة في هذا المجال إذ غالبا لا يكون لديه الخلفية الفنية الكافية للإقناع، مما يؤدي في النهاية إلي منح تخفيضات مالية وخصومات تؤثر بدورها في المستوي العام للمنافسة، وتتحصر في النهاية إلي مجرد مقارنة بين الأسعار أو الأقساط بالنسبة للعميل.

- إن هذا الأسلوب من التسويق يفقد العميل الثقة في جهاز الإنتاج لشركات التأمين لعدم وجود الاتصال السليم المستمر الواضح بين العميل والشركة من خلال المنتج.

- في كثير من الأحيان يكون المستوي الفني للمنتج غير كافي لعمل الدراسة ونقل كافة البيانات للشركة حتى تتمكن من منح العميل أحسن الشروط بأقل تكلفة ومنحه التغطيات الضرورية الحدية اللازمة للأخطار التي يتعرض لها هو وممتلكاته ومسئوليته. (1)

(1)قارة أبتسام وآخرون، واقع تسويق الخدمة التأمينية في الجزائر (دراسة حالة بعض ولايات الغرب الجزائري) ، مجلة

مجاميع المعرفة ، المجلد 04، العدد 2018/02، المركز الجامعي تندوف ، الجزائر، ص 36

## ملخص الفصل الثاني:

وفي ظل التطورات الحديثة والتكنولوجية الحاصلة والتي تعتبر إحدى الركائز المهمة في الإدارة الحديثة بات من الضروري على قطاع التأمين اليوم استعمال هذه الأخيرة وخاصة الانترنت من أجل تسويق أعمالها لذلك ركزت الدراسة في الفصل السابق على دور الإدارة الإلكترونية في تطوير أساليب العمل في قطاع التأمين ، إلا انه وكما قد تم التعرض إليه في الفصل الثاني ما تزال العديد من الدول تفتقر إلى المقومات المادية والبشرية والتكنولوجية اللازمة لاستيعاب التطورات التكنولوجية والتقنيات الحديثة للتسويق الإلكتروني للتأمين.

---

(1)قارة أبتسام وآخرون، واقع تسويق الخدمة التأمينية في الجزائر (دراسة حالة بعض ولايات الغرب الجزائري) ، مجلة

مجاميع المعرفة ، المجلد 04، العدد 2018/02، المركز الجامعي تندوف ، الجزائر، ص 58

## الفصل الثالث:

دراسة ميدانية بمؤسسة سلامة  
للتأمينات - قالمة

## المبحث الأول: واقع تسويق الخدمات التأمينية في الجزائر

## تمهيد:

يتميز التأمين عن غيره من المنتجات بمجموعة من الخصائص التي تؤثر بشكل أو بآخر على السياسات التسويقية للمؤسسة، حيث أصبح للصناعة التأمينية دور مهم في اقتصاديات الدول النامية والمتقدمة تتميز الصناعة التأمينية في الجزائر بترقية نوعية الخدمات المقدمة من طرف شركات التأمين والمساهمة في تحسين مستوى التأهيل و التكوين لعمال القطاع من خلال تطوير التقنيات الحديثة للمهنة، لذلك سوف نقف في هذا المبحث عن مدى تبني المؤسسات التأمينية في الجزائر لمبادئ وأسس التسويق الخدمي لمنتجاتها وعروضها التأمينية وتوضيح مفهوم تسويق خدمات التأمين وأبعاده المختلفة والتعرف على دور نظم المعلومات التسويقية في تسويق خدمات التأمين في الجزائر.

## أولاً- التطور التاريخي للتأمين في الجزائر:

منذ الاستقلال ، مر تطور قطاع التأمين في الجزائر بعدة مراحل هامة ، فهذا القطاع الذي كانت تحكمه في البداية نصوص موجودة مسبقاً ، جعلت المشرع الجزائري يلجأ إلى تجديدها بموجب القانون 62-157 المؤرخ في 21 ديسمبر 1962، ثم يتدخل بعد ذلك بإضافة قانونين آخرين مؤرخين في 8 جوان 1962، وذلك على النحو التالي:

## ✓ القانون: 63-197 :

المتضمن إعادة التأمين القانوني والإلزامي على جميع معاملات التأمين المنفذة في الجزائر ، لصالح . CAAR ولذلك ، فإن هذا القانون يطلب من جميع شركات التأمين أن تبيع لشركة . CAAR نسبة من الأقساط المحصلة في الجزائر تقدر ب 10 % ( قرار وزارة المالية المؤرخ في 15 أكتوبر 1963 )

## ✓ القانون : 63 - 201 :

لذي يتطلب ضمانات لشركات التأمين، بغض النظر عن جنسيتها، ومن ثم تدخل وزارة المالية من خلال الرقابة والإشراف على جميع الشركات بما في ذلك الوسطاء و المعتمدين. وفي نفس السياق ، تعزز قطاع التأمين بنصوص أخرى تضمنت تأمين المؤسسات العامة ، و كذلك تحرير التأمين

بفتح المجال لرؤوس أموال عامة أو خاصة ، وطنية أو أجنبية الخ...وفقا لنصوص القانونية التالية:

✓ الأمر رقم 66-127 المؤرخ في 27 ماي 1966 ، بشأن تأميم المؤسسات العامة 22  
(SAA ,C.C.R ,CAAR)

✓ الأمر رقم 95 / 07 المؤرخة في 25 جانفي 1995 لتحرير التأمين ، وبالتالي إمكانية إنشاء شركات برؤوس أموال محلية أو خاصة أو أجنبية وإدخال الوكلاء العامين ووسطاء التأمين.

✓ القانون رقم 06-04 المؤرخ في 20 فيفري 2006 عدل هذا القانون الجديد الأمر 95 - 07 بتقديم مساهمات مثل: (1)

- إصلاح حق المستفيد.
- تعزيز أعمال التأمين على الحياة والصحة.
- تعميم التأمين الجماعي.
- إنشاء التأمين المصرفي.
- تعزيز الأمن في القطاع المالي.
- فتح السوق لفروع شركات التأمين الأجنبية أو شركات إعادة التأمين.
- إنشاء لجنة الإشراف على التأمين الخ. (2)

#### ثانيا- الهيئات المراقبة لقطاع التأمين في الجزائر

إن قطاع التأمين في العالم يخضع للصرامة و ذلك بغية تطويره، و الجزائر من الدول التي تسعى إلى ذلك، و من أجل الحفاظ على السوق الوطنية للتأمين و إدماجها في النشاط الاقتصادي و الاجتماعي فرضت هيئات متخصصة و المتمثلة في : المجلس الوطني للتأمينات (CNA)

(1)تواتي أميرة، واقع تطبيق الإدارة الالكترونية في قطاع التأمينات

(2)دراسة حالة شركة التأمين و إعادة التأمين-CAAR- ، مجلة الاقتصاد والإحصاء التطبيقي ، المجلد 17، العدد

2020/3، الجزائر، ص 307



الاتحاد الجزائري للتأمين و إعادة التأمين (UAR) و تتمثل ، هذه الرقابة في القيود المالية و الإداري و التسييرية المختلفة مثل: شروط منح الاعتماد كذا مبالغ الأقساط المطبقة، أما هيئات المراقبة والإشراف فهي كالتالي:

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

- نيابة المديرية للتنظيم

- نيابة المديرية للتحليل و الدراسات

- نيابة المديرية للرقابة.

و من مهامها ما يلي:

- إعداد النصوص ذات الطابع التشريعي والتنظيمي التي لها علاقة بالتأمين وإعادة التأمين و تطبيقها

- فحص الشروط العامة و الخاصة لعقود التأمين

- مساعدة الإدارات الأخرى والمساهمة في دراسة وإعداد مشاريع نصوص تشريعية وتنظيمية.

**2- المجلس الوطني للتأمينات (CNA):** أنشأ المجلس الوطني للتأمينات (CNA) من خلال

التنظيم 07-95 في 10/01/1994 و الذي يضطلع بتنظيم و تطوير السوق التأمينية من خلال القيام بالمهام و الأدوار المخولة له. و من مهامه :

- تحسين ظروف التوظيف والتسيير داخل شركات التأمين و إعادة التأمين و الغرض منها هو

ضمان السيولة اللازمة للوفاء بالتزاماتها اتجاه المستفيدين من العقود المختلفة للتأمين

- وضع تسعيرات التأمين التي تطابق سوق التأمين الجزائري، و ذلك على أساس قاعدة إحصائية وطنية

- تطوير العلاقات الخارجية وخاصة الدول التي لها علاقات اقتصادية مع الجزائر و ذلك بجلب

التجربة الدولية و شراء قنوات جديدة في نشاط إعادة التأمين و ذلك من أجل إعطاء حيوية لقطاع التأمين

- تسيير مختلف شركات التأمين بطرق حسنة

- المساهمة في إعداد النصوص التنظيمية
- مراقبة مدى تطبيق شركات التأمين للتنظيمات و المراسم القانونية
- إنشاء مراكز للبحوث والتي تقوم بدراسات إستراتيجية تتماشى مع نظام التأمين في الجزائر و خصوصا مع عولمة الاقتصاد
- تجتمع الأطراف التي تتعلق بالتأمين بما فيهم ممثلين من وزارة المالية، شركات التأمين وسطاء التأمين والمؤمن لهم و ذلك عن طريق المجلس الوطني للتأمينات.

### 3- الاتحاد الجزائري للتأمين و إعادة التأمين:

- أنشأ في 22 فيفري 1994 بموجب قانون 90-31 المؤرخ في 31/12/1994 ، فهو يهتم بمشاكل المؤمنين حيث تشمل عضويته شركات التأمين و إعادة التأمين و بذلك فهو يختلف عن المجلس الوطني للتأمينات الذي يهتم بمشاكل السوق بصفة عامة.1 و من أهدافه:
- ترقية نوعية الخدمات المقدمة من طرف شركات التأمين و إعادة التأمين
  - الحفاظ على أدبيات ممارسة المهنة
  - المساهمة في تحسين مستوى التأهيل والتكوين لعمال القطاع من خلال تطوير التقنيات الحديثة للمهنة

-المبادرة بكل عمل يرمي إلى ترقية ممارسة المهنة بالتعاون مع الأجهزة والمؤسسات المهنية.<sup>(1)</sup>

#### ثالثا - أهمية و استعمال وسائل الدفع الإلكتروني على مستوى شركات التأمين في الجزائر:

في العصر الحديث ظهرت وسائل دفع بآلية جديدة وهي وسائل الدفع الالكترونية، والتي نتجت عن تطوير شبكة الانترنت وبروز التجارة الالكترونية، حيث سمح ظهور هذه الوسائل اختصار الوقت والتكلفة وتحقيق مزايا لم تتمكن وسائل الدفع التقليدية من تحقيقها، و في ظل ذلك أدركت الجزائر

(1)قرواتي مريم، دور إدارة المبيعات في جذب العملاء في شركات التأمين - دراسة حالة شركة التأمين الدولية للتأمين و

إعادة التأمين بالجزائر العاصمة CIAR -، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم

التسيير، جامعة سطيف 1، 2015/2014، ص ص 23-24

ضرورة تحديث نظام الدفع وإدخال وسائل الدفع الإلكترونية، وخلص هذا الإدراك بتبني عدة مشاريع وذلك بداية بمشروع

البطاقات البنكية للسحب والدفع، ثم نظام الدفع الفوري للمبالغ الكبيرة ونظام المقاصة عن بعد، أو ما يسمى بنظام الدفع المكثف أو الشامل.

وتطبيق استراتيجيات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال من خلال استعمال وسائل الدفع الإلكترونية تعتبر موردا هاما لشركات التأمين من أجل تحقيق الأهداف المرجوة ، وتتجلى أهمية ذلك فيما يلي :

يعد تحديث نظام الدفع أولوية هامة لجميع الاقتصاديات مادام أن وسائل الدفع التقليدية أصبحت أقل فعالية في معالجة المعاملات، لاسيما بظهور المصارف الإلكترونية ، فالتطور التكنولوجي ساعد كثيرا في إنشاء وسائل دفع جديدة كبطاقات الائتمان ، الشبكات الإلكترونية، و النقود الإلكترونية ( محفظة النقد الإلكتروني ) و التي مئ شأنها تسهيل مهمة تسوية المعاملات على مستوى شركات التأمين بالجزائر من خلال:

- تخفيض التكاليف.

- المساهمة في تحسين جودة المنتجات بشكل متميز والاستمرار في تقديم الخدمة عبر شبكة الانترنت على مدار اليوم

- تزويد الشركات بالبيانات بصورة أفضل وذلك من خلال تصميم موقع لها على شبكة الانترنت يقدم كل ما هو جديد لعملائها دون تحمل أعباء إضافية

التحسين المستمر لأداء العمليات و تنشيط حركة الاتصالات بها، وتوفير مرونة أكثر في العمل و المساعدة على صياغة و تنفيذ استراتيجيات الشركة .

- اتساع نطاق الممارسة الفعلية سواء بيع وشراء وثائق التأمين ، أو الترويج و تسويق التأمين ، أو وسائل الدفع و السداد ، بالإضافة إلى نطاق الأفاق الجديدة التي يمكن أن تكون من خلال الاستغلال الأمثل للفضاء الإلكتروني في مجالات التأمين .

- تحسين جودة المنتج التأميني، من خلال ما يعرف بضمان الجودة و تطورها.

- الرفع من مستوى الإبداع و التطور على مستوى شركات التأمين، لتقديم كل ما هو جديد للمتعاملين معها حتى تستطيع المحافظة على ميزتها التنافسية.
- تسهيل القيام بالاستثمارات المختلفة عبر العالم.
- تساعد في إنشاء شبكة الإمدادات والتنوع المتكامل عبر العالم.
- وسيلة للتأمين والسهولة وتجنب الأخطار. (1)

## 1- مظاهر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في شركات التأمين الناشطة في السوق الجزائرية:

وفيما يلي بعض أهم مظاهر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في شركات التأمث الجزائرية:

- المواقع الالكترونية لشركات التأمين: أصبح من الضروري اليوم على كل الشركات الناشطة في السوق الجزائرية بما في ذلك شركات التأمين أن بسلك موقعا الكترونيا تجاريا يعد بمثابة المرآة العاكسة لكل نشاطاتها، هذه الأخيرة عبارة عن مجموعة من الصفحات المتصلة على الشبكة العالمية الانترنت (يعرف الموقع الالكتروني على انه عنوان الشركة على شبكة الانترنت والمعتمد على مطبوعاتها وإعلاناتها والمرخص من الجهة المختصة) ، خصوصا وأنا اليوم أمام أفراد رقمين يجدون التعامل الرقمي على التعامل المادي لذا يميزه من خصائص تعمل على إزاحة الحواجز المعيقة بتوفيره الوقت والجهد وعناء التنقل. ويتصفح لمواقع الواب لشركات التأمين الجزائرية، عمومية كانت أو خاصة، يمكن أن نلاحظ إضافة على كلمة الرئيس المدير العام، وبعض المعلومات الأساسية (شبكة الوكالات العناوين الهاتف والبريد الالكتروني ) خدمات على الخط سيما ما تعلق بالأسعار المقترحة التي تسمح للمؤمن أن يقوم بالاختيار والتفكير قبل أن ينتقل للوكالة، كما تتيح هذه المواقع الالكترونية لمتصفحها تقارير متخصصة دورية تتضمن كل الأعمال التي قامت بها شركات التأمين من عمليات التأمين وإعادة التأمين بالأرقام.

(1)صليحة حفيفي ، وسائل الدفع الإلكتروني كآلية لعصرنة شركات التأمين بالجزائر ومنحها التميز دراسة ميدانية تحليلية على مستوى شركة أليانس ALLIANCE للتأمينات بخميس مليانة خلال الفترة 2013-2020 ، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة ، المجلد 05 ، العدد 2020/01 ، ص 08.

كما يمكن لبعض المواقع أن توفر نماذج لعمليات التقييم الأولية متوفرة في صفحة الاستقبال، بالإضافة إلى إمكانية التصريح على الخط في حالة وقوع حادث مرور للسيارة أو ضياع الأمتعة خلال السفر (موقع أليانس وأكسا ومسيرة حياة مثلا)، وزيادة على هذا يمكن لهذه المواقع أن توفر إمكانية الاككتاب على الخط الخاصة ببعض منتجات التأمين

- **قاعدة البيانات:** تعرّف قاعدة البيانات بأنها عبارة عن كمية كبيرة من البيانات والمعلومات التي يمكن الرجوع إليها وإجراء العمليات المختلفة عليها كعمليات البحث والتعديل والمقارنة، وذلك من خلال تكلفة بسيطة وسرعة عالية، وتمتاز هذه البيانات الرقمية بأنها بيانات ذات فهرسة وترتيب معين، وتعتبر لغة SQL هي اختصار ل Structured Query language وترجمتها هي "لغة الاستعلام البنائية" وتتنطق بطريقتين ؛ إما حرفاً حرفاً SQ أو تنطق كلمة واحدة "سيكيوال". هي اللغة الأكثر استخداماً وشيوعاً في برمجة قواعد البيانات ولقد تمكنت شركات التأمين اليوم من تكوين قاعدة بيانات تعد بمثابة الذاكرة الحية أو العصب الرئيسي لجميع نشاطاتها، تضم هذه الأخيرة جميع البيانات الشخصية للمكثبين وكذا الأخطار المؤمنة عليها ومدة التأمين بالإضافة إلى كل المعلومات المتعلقة بعملية الاككتاب، وبناء على هذه المعلومات التي تعتمد عليها كثرة عملية التسعير يمكن لشركات التأمث أن تطبق تخفيضات لكل المكثبين الذي تفادوا وقوع بعض الأخطار المؤمن ضدها فهي بذلك تعد تحفيزاً من قبل شركات التأمين لتقادي بعض الخسائر واتخاذ الحيطة والحذر وبالتالي التقليل ولو بشكل قليل نسبة من الأخطار المتوقع حدوثها. ترتبط وكالات التأمث التابعة لنفس شركة التأمين بشبكة داخلية من خلالها يمكن الاطلاع على قاعدة البيانات الخاصة بنفس الشركة، ولا يمكن لشركة تأمين أخرى أن تطلع عليها لما يجد من فعاليتها. في انتظار إنشاء قاعدة بيانات الكترونية متكاملة لأنشطة التأمين المختلفة موحدة بين جميع شركات التأمين للاستعلام عن سجل طالب التأمين ، يبقى اكتفاء بقاعدة بيانات محدودة هو السبيل لكل شركات التأمين الناشطة في السوق الجزائرية.

- **الدفع الالكتروني :** هذا أن نظم الدفع هي أساس قيام العمليات الاقتصادية في جانبها المالي، فتكنولوجيا المعلومات والاتصال أضافت العديد من المزايا التي جعلت من هذه الخدمات المالية تتم بطريقة الكترونية ولهذا بدأت شركات التأمين الناشطة في السوق الجزائرية تتحول نحو الرقمنة "

بوضع عدد من خدمات التأمينية عبر شبكة الانترنت، بدأ في ذلك معاملة الدفع الإلكتروني. ولقد قام الوزير المنتدب المكلف بالاقتصاد الرقمي وعصرنة الأنظمة المالية بالإعلان الرسمي، عن إطلاق خدمة الدفع الإلكتروني بالجزائر وهذا يوم 2016/10/10 بعد انتظار طويل من طرف المؤسسات والأفراد تماشيا مع التطور التكنولوجي الرقمي العالمي، حيث باتت هذه الخدمة ضرورة حتمية، بسبب المعاملات، البيع والشراء عبر الانترنت والذي بات يوفر سيولة كبيرة لمختلف الدول وكذا يسهل للخوادم إمكانية الحصول على منتجات عن طريق الدفع الإلكتروني. ولقد استغلت العديد من شركات التأمث إطلاق هذه الخدمة لتطبيقها على بعض منتجاتها على غرار الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين و"كاش" للتأمينات والتي وقعت كل منها اتفاقية مع القرض الشعبي الجزائري، ويتم بموجب هاتان الاتفاقيتين إطلاق عمليات تسديد مستحقات التأمث بواسطة بطاقات الدفع الإلكتروني الصادرة عن القرض الشعبي الجزائري، كما تم تركيب العديد من أجهزة القارئ الطرفية لهذه البطاقات على مستوى الوكالات التابعة للقرض الشعبي الجزائري، وسيتم إدخال خدمة الدفع الإلكتروني لمنتجات التأمين تدريجيا على غرار التأمين على مخاطر السفر وغيرها من المنتجات الأخرى في انتظار ضم جميع منتجات التأمين في هذه الخدمة.

- البرامج الجاهزة المتخصصة: تعتمد شركات التأمث في تسير أعمالها على بعض البرامج الجاهزة والمتخصصة والتي تعمل على تسهيل ادعاء أعمالها بشكل سريع ودقة كبيرة جدا، وفيما يلي البعض من هذه البرمجيات:

- برامج حساب أقساط التأمين، حيث يقوم هذا الأخت بإظهار قسط التأمين مباشرة بعد إدخال البيانات الأولية اللازمة لذلك (نوع التأمين، مدة التأمين، بعض المتغيرات)....وبالاعتماد على قاعدة البيانات التي تحتوي على جميع المعلومات المتعلقة بالمكثبين، ففي حالة وجود اتفاقية مثلا بين شركة التأمين وجهة أخرى موضوعها تخفيض أسعار التأمين بنسبة معينة يقوم هذا البرنامج تلقائيا بتطبيق هذا التخفيض.

- برامج حساب التعويضات في حالة وقوع الحادث: تعمل هذه البرامج على حساب مبلغ التعويض

تلقائيا

بالرجوع إلى وثيقة التأمين وتقرير المعاينة. (1)

## 2- بعض نماذج التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الناشطة في السوق الجزائرية

- نموذج كرامة للتأمينات: وقعت شركة تأمين الأشخاص كرامة للتأمينات ( الفرع التابع لشركة التأمين و إعادة التأمين ) بتاريخ 03 أفريل 2017 بالجزائر مع القرض الشعبي الجزائري اتفاقية تتيح لحاملي البطاقات البنكية الإلكترونية باكتتاب عقد تأمين الكترونيا، وفي مرحلة أولى شرع في نوع واحد من التأمين وهو التأمين على السفر وسيوسع في المستقبل القريب ليشمل منتجات أخرى. و لهذا الغرض فتحت شركة كرامة للتأمينات بوابة للاكتتاب و التسيير و الدفع الإلكتروني. و تسمح هذه البوابة -التي طورتها الشركة -ليس فقط بإعداد كشف تقديري الإلكتروني و تحويله إلى عقد و الدفع بالبطاقة البنكية الإلكترونية بل وأيضا بتسيير و تغيير العقد عن بعد فيما يخص مثلا فترة و مدة السفر أو الوجهة بل وحتى إلغاءه. كما تتيح أيضا للزبون إمكانية التعويض بشكل آلي. بالإضافة إلى تطبيق "ماي كرامة" وهو تطبيق مجاني يمكن تحميله على أغلب الهواتف الذكية وكذا اللوحات و يتيح الفرصة للزبائن التواصل مباشرة مع كرامة للتأمين والولوج في أي وقت إلى عدة خدمات منها تحديد مختلف نقاط البيع كرامة للتأمين، إمكانية الحصول على تسعيره تقديرية للتأمين خلال السفر والاطلاع على جميع المنتجات الأخرى وصيغ التأمث المتوفرة ، التصريح بالحوادث وبرميل الوثائق المبررة مباشرة عبر التطبيق. (2)

- نموذج الشركة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين: CAAR في نموذج الشركة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين اتفاقية الدفع الإلكتروني لعقود التأمين التي تم توقيعها من طرف الرئيس المدير العام للقرض الشعبي الوطني والرئيس المدير العام للشركة الوطنية للتأمين و إعادة التأمين و هذا بحضور وزير الداخلية. في المرحلة الأولى سيتم تطبيق هذا النوع من الاكتتاب عبر الانترنت

(1) بهية تسوري بن تسوري ، دور التأمين الإلكتروني في أداء شركات التأمين في الجزائر خلال الفترة 2013-2017،

مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية ، المجلد 11 ، العدد 03 / ص ص 82- 84

(2) بهية تسوري بن تسوري ، دور التأمين الإلكتروني في أداء شركات التأمين في الجزائر خلال الفترة : 2016-2017،

مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد، 11 العدد 03/2020، جامعة البليدة ، ص 84

على منتج التأمين السكني متعدد المخاطر ما يسمح لزبائن الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين من الحائزين على بطاقة ما بين البنوك الصادرة عن أي مؤسسة بنكية ناشطة في الجزائر بدفع مقابل عقد التأمث الخاص بهم من خلال البوابة الإلكترونية للشركة الجزائرية للتأمث وإعادة التأمين. وأوضح السيد الرئيس المدير العام للشركة الوطنية للتأمين وإعادة التأمين أنو سيتم قريبا توسيع نطاق خدمة الدفع عبر الانترنت هذه لتشمل منتجات التأمث الأخرى التي يتم تسويقها من قبل الشركة هذا في ذلك التأمين ضد الكوارث الطبيعية. وتدخل هذه العملية في إطار الدينامكية التي شرعت فيها الحكومة لمواصلة تعزيز عملية عصرنه وسائل الدفع الإلكترونية في الجزائر ورقمنته الاقتصاد الوطني<sup>(1)</sup>

#### رابعاً- هيئات الرقابة على التأمين في الجزائر:

إن قطاع التأمين وقبل صدور القانون رقم 04-06 المؤرخ في 20 فيفري 2006 - المعدل والمتمم للأمر 07-95 يخضع م حيث الرقابة لإدارة الرقابة، ويقصد بها الوزير المكلف بالمالية الذي يتصرف بواسطة الهيكل المكلف بالتأمينات، لكن بعد صدور القانون 04-06 لم يعد الوزير المكلف بالمالية هو من يتخذ القرارات في مجال الرقابة، بل استحدثت هيئة خاصة بالرقابة على التأمين، كما أن هناك هيئات أخرى تعمل على المساعدة في عملية الرقابة على التأمين.

**1- لجنة الإشراف:** تعد هذه الهيئة هي الهيئة المسؤولة بشكل مباشر على عملية الإشراف على التأمين.:

أ- نشأة هيئة الرقابة على الإشراف: لقد استحدثت بموجب القانون ، 04-06 المؤرخ في 20 فبراير 2006، حيث جاء في المادة 209 منه الآتي: تنشأ لجنة الإشراف على التأمينات التي تتصرف كإدارة رقابة بواسطة الهيكل المكلف بالتأمينات لدى وزارة المالية.

تمارس رقابة الدولة على نشاط التأمين وإعادة التأمين من طرف لجنة الإشراف على التأمينات، وتهدف اللجنة إلى:

(1) بهية تسوري بن تسوري ، دور التأمين الإلكتروني في أداء شركات التأمين في الجزائر خلال الفترة : 2016-2017،

مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد، 11 العدد 03/2020، جامعة البليدة ، ص 85



- حماية مصالح المؤمن لهم والمستفيدين من عقد التأمين بالسهر على شرعية عمليات التأمين وعلى يسار

شركات التأمين أيضا.

-ترقية وتطوير السوق الوطنية للتأمين قصد إدماجها في النشا الاقتصادي والاجتماعي.

ب- كوينها : تتكون لجنة الإشراف على التأمينات م خمسة أعضاء م بينهم الرئيس ,يختارون لكفاءتهم لا سيما في مجال التأمين والقانون والمالية .يتمتع أعضاء هيئة الإشراف بالاستقلالية حيث يتم تعيينهم بمرسوم رئاسي ,وهذا في حد ذاته يعد ضمانا لاستقلاليتهم واستقرارهم في الوظيفة ,كما أن طبيعة تشكيل اللجنة تجعل م سلطة الوزير تنقلص ,كما أن ميزانيتها مستقلة حيث تتكفل بها الدولة.

ج- مهامها : تكلف لجنة الإشراف على التأمينات بما يأتي:

-السهر على احترام شركات ووسطاء التأمين المعتمدين للأحكام التشريعية والتنظيمية المتعلقة بالتأمين وإعادة التأمين.

-التأكد م أن هذه الشركات تفي بالالتزامات التي تعاقدت عليها تجاه المؤمن لهم ,ولا زالت قادرة على الوفاء .

-يلتزم محافظو الحسابات بإعلام لجنة الإشراف في حالة النقائص المحتملة ,التي تسجل على مستوى شركات التأمين و / أو إعادة التأمين أثناء ممارستهم لعهدتهم.

-التحقق من المعلومات حول مصدر الأموال المستخدمة في إنشاء أو زيادة رأس مال شركة التأمين و / أو إعادة التأمين.

2- مديرية التأمينات :تعتبر مديرية التأمينات الهيكل المكلف بالتأمينات لدى وزارة المالية ,وهي إحدى المديريات التابعة للمديرية العامة للخزينة . تعد هذه الأخيرة الهيكل المنفذ لعملية الرقابة التي تديرها لجنة الإشراف , تسمح لوزارة المالية بمعرفة كل ما يجري بداخل هذا القطاع ,فهي بمثابة مرآة.

- المجلس الوطني للتأمينات: CNA تم إنشاء المجلس في 25 جانفي 1995 بموجب الأمر رقم 95-07 وبدأ ممارسة نشاطه يوم 24 أكتوبر 1997 , وهو هيئة تابعة لوزارة المالية لها دور استشاري , يسعى إلى تطوير نشا التأمين وتنظيمه ليصب ركيزة من ركائز الاقتصاد الوطني. تعرفه المادة رقم 274 من القانون الجزائري بأنه يحدث جهاز استشاري يدعى المجلس الوطني للتأمينات ويترأس هذا المجلس الوزير المكلف بالمالية، يستشار المجلس في المسائل المتعلقة بوضعية نشا التأمين وإعادة التأمين وتنظيم القطاع وتطويره .وينعقد بطلب من رئيسه أو أغلبية أعضائه، كما يمكن للمجلس أن يعد مشاريع تمهيدية لنصوص تشريعية أو تنظيمية داخلية في مجال اختصاصه بتكليف م الوزير المكلف بالمالية أو بمبادرة منه يتكون المجلس الوطني للتأمينات لا سيما:

- ✓ ممثلي الدولة,
- ✓ ممثلي المؤمنين والوسطاء,
- ✓ ممثلي المؤمن لهم,
- ✓ ممثلي مستخدمي القطاع,
- ✓ ممثلي الخبراء في التأمين.<sup>(1)</sup>

**خامسا - الأسباب ضعف شركات التأمين:**

يواجه قطاع التأمين الجزائري الكثير من الصعوبات التي تشكل في الكثير من الأوقات عائقا إضافيا أمام محاولة الحكومة وشركات التأمين النهوض بالقطاع من خلال تطوير ثقافة التأمين ومن بين هذه العوامل نذكر ما يلي:

(1)بالي مصعب وصديقي مسعود ، تطور قطاع التأمين في الجزائر، مجلة رؤى اقتصادية ، المجلد 06 ، العدد 02

/ 2016، جامعة الوادي ، ص 353.

**1- صعوبة المنافسة :**

على الرغم من فتح الحكومة الجزائرية المجال أمام الخواص للاستثمار في قطاع التأمين من خلال الأمر 07/95 المعدل والمتمم بالقانون 04/06 إلا أن دخول المستثمرين للقطاع لم يكن بالسهل خاصة أمام استمرار الهيمنة شبه الكلية من طرف الشركات العمومية التي تحوز 3/4 من رقم الأعمال الوطني للصناعة التأمينية، بحي تغيب المنافسة بين شركات التأمين والتي من شأنها إثراء السوق الجزائرية بمنتجات وخدمات وأساليب إدارية حديثة التي تساهم في تطوير نظرة الأفراد للتأمين 9 وبالرغم من عملية الفصل بين تأمينات الأضرار وتأمينات الأشخاص كخطوة جادة من طرف الحكومة لاستهداف الثقافة التأمينية وتحقق الفصل على أرض الواقع وتحقيق الفصل على أرض الواقع انطلاقاً من 2011/07/01، حيث لم يعد مسموحاً لشركات تأمين الأضرار التعاقد على تأمينات الأشخاص كما ظهرت شركات جديدة في السوق الجزائرية لتمارس هذا النوع من التأمينات، ومنذ سنة 2011 إلى غاية سنة 2018 لم يعرف قطاع التأمين الجزائري أي وجه جديد للمنافسة إذ استمر الحال كما هو عليه مع استمرار الركود في تأمينات الأشخاص التي م تحقق أكثر من 8.6 % من الحصة السوقية أمام 89.2 % بالنسبة للتأمينات الأضرار سنة 2016

**2- تأخر التعويضات:**

يمكن القول بأن تأخر التعويضات أو حتى عدم دفع التعويضات من طرف شركات التأمين للمؤمنين لهم أحيانا يكون تحت ظروف معينة لا يستطيع الفرد استيعابها ما يخلق فجوة بينه وبين شركات التأمين، ويرجع ذلك للكثير من العوامل أولها ضعف ثقافة التأمين عند الفرد وهي المشكلة الرئيسية التي يعانيتها القطاع، بحي يكون الفرد مجبر على القيام بالتأمين فيلجأ لشركة التأمين للقيام بتعاقد معها ليلتقي على مستواها وهي الحالات الغالبة أين يوظف على مستوى الوكالات أفراد يتولون مهمة البيع وهي وظيفة جد حساسة، نظرا لحساسية الخدمة المقدمة وعجز الزبون على استيعاب جودتها أو خصائصها وعند محاولته لفهمها يجد بأن مقدم الخدمة غير متخصص أو عاجز عن الشرح له، فيقوم هو الآخر بالتعاقد وشراء الخدمة دون التدقيق في شروط العقد التي قد تحرمه من التعويض إن وقع في خطر وليس متفق عليه في العقد، وعند حدوث الخطر وتقدم

المؤمن للحصول على التعويض يصطدم أمام واقع عدم التعويض أو تأخر التعويض لدراسة الملف هذا ما يجعل شرخا في العلاقة بين المؤمن والمؤمن له في حين أن الخطأ كان مشتركا، بسبب قلة الكفاءات وطول مدة الإجراءات، وفي حال عدم الدفع بسبب عدم أحقية المؤمن له بالتعويض يكون بسبب تسرعه في إمضاء عقد التأمين دون التدقيق في بنوده، وتصبح هذه التجربة السلبية منتقلة ومشاركة بين الأفراد في المجتمع لتكون في الأخير نظرة سلبية عندهم اتجاه شركات التأمين.

خاصة وأن الحصة السوقية الأكبر في سوق التأمين الجزائري ترجع للتأمين على السيارات، وبذلك فإن نفقات المواطنين على التأمين بالرغم من ارتفاعها من سنة إلى أخرى تبقى محصورة في التأمين على السيارات، ومعضلة هذه الأخيرة تكمن في مقدار الخسائر الفادحة التي تتكبدها شركات التأمين بشكل متراكم وللخروج من هذا المأزق، كان لزاما على الجهات الوصية المتمثلة في أجهزة الإشراف والرقابة على القطاع التوجه وبذل جهود أكبر لتطوير ثقافة التأمين عند الفرد الجزائري فالسوق الجزائرية للتغطيات التأمينية بحاجة ماسة إلى تنوع وتوازن في تشكيلة منتجاتها، تجعلها بمنأى عن أي هزات تنجم عن ارتفاع التكاليف التعويضية على حساب الفوائض المالية المحققة. (1)

(1) لبوزي ريم و كريم بيشاري ، نجاح إصلاحات قطاع التأمين الجزائري رهينة معالجة إشكالية ضعف ثقافة التأمين (2006ك2017) ، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي ، المجلد 13 ، العدد 02/2016، الجزائر، ص 5

المبحث الثاني: لمحة عن شركة سلامة للتأمينات الجزائر وكالة قالمة

**تمهيد:** سنتطرق من خلال هذا المبحث الى التعريف بشركة سلامة لتأمينات وكذا وكالتها بقالمة وهي الوكالة محل الدراسة (1)

**أولاً: تقديم الشركة محل الدراسة**

**نبذة عن المجموعة**

-سلامة - الشركة العربية الإسلامية للتأمين هي إحدى الشركات الرائدة في تقديم حلول التأمين الملتزمة بالشريعة الإسلامية (التكافل) في جميع أنحاء العالم. منذ إنشاء الشركة عام 1979 في إمارة دبي بدولة الإمارات العربية المتحدة حافظنا على قيمنا ومبادئنا كرواد قطاع التكافل وتميزنا كأكبر شركة تكافل وإعادة تكافل في العالم وحتى وقتنا هذا. يقدر رأس مال الشركة بواحد مليار درهم إماراتي (274 مليون دولار أمريكي) وهي مدرجة في سوق دبي المالي. أما «بست ري» الشركة التابعة لنا، فهي أكبر شركة إعادة تكافل في العالم وموقعها تونس وتقدم خدماتها في أكثر من 60 دولة وقد حصلت على التصنيف B++ من ستاندرد آند بورز كما حصلت قبل على مؤشر التصنيف A- من قبل إيه إم بست. ونقدم خدماتنا للأفراد والمؤسسات من خلال شبكة عمل ممتدة على مستوى العالم في الوقت الحالي، تمتلك سلامة ست شركات تكافل تقدم الحلول للعملاء في دولة الإمارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية ومصر والسنغال والجزائر والأردن وشركة استثمارات في البحرين. ونعتزم مد النطاق الجغرافي لخدماتنا في المستقبل القريب بحيث تغطي كافة دول مجلس التعاون الخليجي وجنوب شرق آسيا ثم أوروبا لاحقاً لعرض حلول مبتكرة تلتزم بالشريعة.

**نظرة عامة عن شركة سلامة للتأمينات الجزائر:**

(1)أسعود وليد، مفتش تجاري جهوي بشركة سلامة للتأمينات الجزائر، عنوان المداخلة : تجربة سلامة للتأمينات الجزائر في تسويق التأمين التكافلي في السوق الجزائري، خلال الفترة 26/25 افريل 2011 ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة فرحات عباس

كشف المدير العام لشركة السلامة للتأمينات الجزائرية، محمد بن عربية، بأن الشركة مستعدة لاستثمار أموال ضخمة في السوق المالية في إطار الصيغة الإسلامية، وقال بأن استثمار هذه الأموال سيستفيد منه الزبون والشركة و الاقتصاد الوطني ككل ، وأضاف بأن شركة السلامة للتأمينات تعد الشركة الوحيدة التي تعمل بصيغة التأمين التكافلي ، مشيراً إلى أن الإقبال على هذه الصيغة يعد كبيراً من طرف الزبائن الذين يصل عددهم إلى 500 ألف زبون سنوياً، مضيفاً بأن التعامل بهذه الصيغة جعل الشركة تحقق تطوراً يزيد عن معدل السوق من 05 إلى 06 مرات، مشيراً في ذات السياق.

إلا أن شركة السلامة لا تؤمن النشاطات الاقتصادية المخالفة للشرع، كالمخاطر، والفنادق التي تتوفر على حانات، كما كشف عن مشروع لإنشاء شركة تأمينية تكافلية للتأمين على الحياة توجد قيد المفاوضات مع عدة أطراف والتي تدخل في إطار التأمين العائلي، مؤكداً بأن هذه الشركة ينتظر أن ترى النور قبل نهاية السنة الجارية.

كما أن شركة السلامة للتأمينات تعتبر شركة التأمين الوحيدة في الجزائر التي تقدم منتجات تأمينية تكافلية على عكس الشركات الأخرى التي تقدم منتجات كلاسيكية والتي يعتبرها جمهور من العلماء غير الموافقة للشرع، على عكس التأمين التكافلي المبني على احترام مبادئ الشريعة الإسلامية، والقاعدة الأولى التي تنطلق منها هي أننا لا نؤمن النشاطات الاقتصادية غير موافقة للشرع، مثل المخامر، أو الفنادق التي تتوفر على حانات، والقاعدة الثانية هي أن الأموال التي نجتمعها في إطار علاقاتنا في التأمين، يلزمنا القانون باستثمارها في السوق المالية أو بعض المواد الاستثمارية. وفي هذا الإطار نحن نفرض على أنفسنا الاستثمار في المجالات الموافقة للشرع فقط، ولا نستثمر في الفوائد الربوية، ولهذا كل استثماراتنا موجودة في البنوك الإسلامية الممثلة في السلام بنك، و بنك البركة، وتكون هذه الاستثمارات في شكل مرابحة، وذلك وفق ما هو موافق للشرع في ظل غياب قانون خاص بالشركات التكافلية في الجزائر، نحن نقرب من مبادئ التأمين التكافلي الذي نصت عليه المؤسسات الدولية والتي أنشئت لهذا الغرض، ولهذا فالزبون عندما يكون هناك فائض

تأميني يمكن أن يستفيد منه، وذلك بإرجاع قسط من التأمين الذي تقدم به، إما في شاكلة صك أو يخصم عندما يقوم بتجديد عقد التأمين في السنوات القادمة.

وتقوم مؤسسة التأمين التكافلي بصفة عامة بإدارة صندوق المشتركين واستثمار الأموال المتجمعة فيه مقابل عمولة معينة بما يتفق وأحكام الشريعة الإسلامية ومبادئها.

أما فيما يتعلق بأصناف التأمين التكافلي وتنقسم أعمال التأمين التكافلي إلى التأمين التكافلي العائلي والذي يشمل عمليات التأمين على الحياة وتكوين الأموال والتأمين على المرض والتأمين على الحوادث البدنية المرتبطة بالتأمين التكافلي العائلي. والتأمين التكافلي العام الذي يشمل عمليات التأمين على الممتلكات والتأمين على المسؤوليات.

ويتم التنصيص على وجوب ممارسة التأمين التكافلي صلب شركة مختصة بما يعني التخلي عن خيار النافذة، وتحديد أسس ومبادئ عقد التأمين، مع اعتماد النموذج المزدوج وهو النموذج الأكثر شيوعا والذي ينص على اعتماد الوكالة بالنسبة إلى عمليات الاكتتاب وتتقاضى مؤسسة التأمين التكافلي مقابل ذلك مبلغا معلوما أو نسبة من الاشتراكات باعتبارها وكلاء، والمضاربة بالنسبة إلى عمليات الاستثمار مقابل نسبة من عائدات التوظيفات باعتبارها مضاربا.

وبالنسبة إلى تركيبة ومهام هيئة الرقابة الشرعية، فعلى مؤسسة التأمين التكافلي تكوين هيئة رقابة شرعية تضم على الأقل ثلاثة أعضاء يقع تعيينهم لمدة ثلاث سنوات قابلة للتجديد على ألا يكونوا من المساهمين في المؤسسة أو من العاملين بها. وتتمثل مهمة هيئة الرقابة الشرعية في مراقبة جميع معاملات المؤسسة والإشراف عليها وإبداء الرأي في مدى تطابقها مع أحكام الشريعة الإسلامية ومبادئها.

وتكون القرارات الصادرة عن هيئة الرقابة الشرعية ملزمة لمؤسسة التأمين التكافلي، هذا إلى جانب إحداث خطة المدقق الشرعي من بين موظفي الشركة ووجوب الفصل التام بين حساب المساهمين وحساب المشتركين انطلاقة شركة السلامة للتأمينات كانت في سنة 2000، ووصل عدد فروعها اليوم إلى 250 نقطة عبر كامل التراب الوطني، ووصل عدد الزبائن إلى أكثر من 500 ألف زبون سنويا بالصيغة التكافلية، ونشير في هذا الإطار إلى أن السوق الجزائرية خلال سنة 2016

عرفت تطورا في مجال التأمينات على الأملاك ب 0.5 بالمائة، في حين شركة السلامة للتأمينات سجلت تطورا ب 06 بالمائة أي بزيادة 12 مرة على ما عرفته السوق، وهذا دليل على مدى إقبال الزبائن على شركة السلامة للتأمينات بصفة خاصة والتأمين التكافلي بصفة عامة.

ويعبر ذلك أيضا على مدى احترام الشعب الجزائري لمبادئ الشريعة الإسلامية، كما أن المواطنين يعرفون بأن شركة السلامة تقدم تعاملات موافقة للشريعة، ولهذا يتوجهون إليها للاستفادة من هذا الخدمات، ونتيجة لذلك فإن متوسط النمو الخاص بالشركة في السنوات الأخيرة يفوق دائما متوسط السوق من 05 إلى 06 مرات.

وفي هذا الإطار، شركة السلامة تتوفر على مراقب شرعي مهمته تتمثل في مراقبة مدى موافقة نشاطاتها للشرع، وذلك بمبادرة من عندنا، لكن رغم ذلك نريد أن يكون هذا النشاط محدد ضمن قوانين واضحة، حتى نتمكن من توفير أمان أكبر للزبون، كما أن الثقة التي وضعها لنا الزبون اليوم هي ثقة مرتبطة بنا كمسؤولين وأشخاص فقط، لكن عندما تكون هناك قوانين تضبط هذا العمل يكون هذا الزبون في أمان أكثر، كما أن هذا القانون يحمي شركات التأمين ويخلق تكامل ما بين البنوك وشركات التأمين والسوق المالية بصفة عامة.

وفي سياق حديثنا عن السوق المالية نعلمك بأننا نتوفر على أموال ضخمة يمكن أن نستثمرها في السوق المالية، غير أنه وفي ظل غياب صيغة إسلامية لا نستثمر في سندات الخزينة إلا قيمة ضئيلة من هذه الأموال، كما أن الحكومة تحدثت عن فتح قرض سندي موافق للشريعة، ولو يتم التعامل بهذه الصيغة فنحن في شركة السلامة للتأمينات مستعدون لاستثمار أموال ضخمة في هذا المجال، ونستفيد منها نحن كشركة تأمين ويستفيد منها الزبون والاقتصاد الوطني ككل.

### ثانيا: التعريف بوكالة قالمة وهيكلها التنظيمي

أنشأت وكالة قالمة في سنة 2000 أي سنة بداية نشاط الشركة كوكالة عامة (وكيل عام معتمد AGA) من 6 موظف وتقديم خدماتها للجمهور يوميا ما عدا يوم الجمعة (6/7)

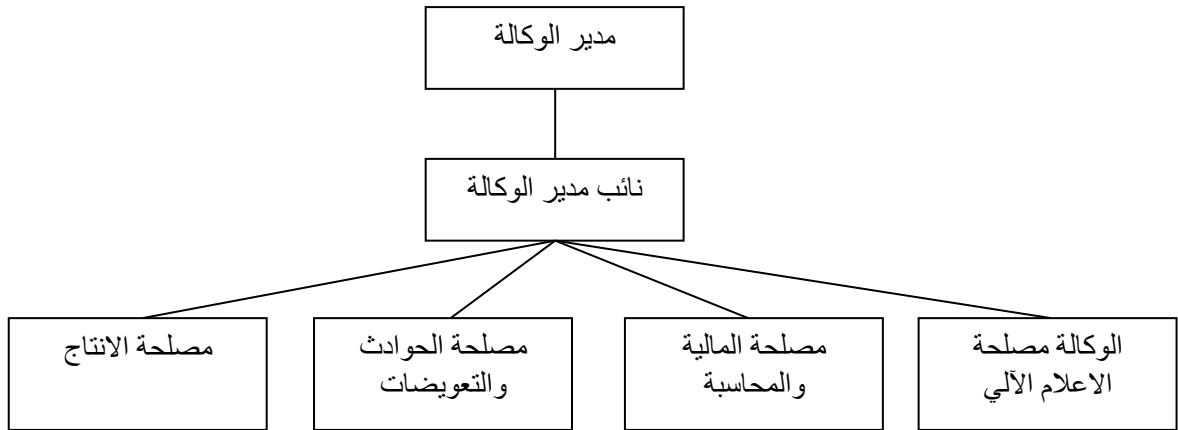


Réseau	Implantation	WILAYA	Code	Gestionnaire	Début d'activité	Année	Adresse
A.R.P	Guelma	Guelma	22560	BOUSSAHA Hamza	8/19/18	2018	Boulevard de I ALN Hammam N'Bail -Guelma-
A.G.A	Guelma	Guelma	23070	FAREH NOUREDDINE	12/1/00	2000	CitÃ© 1000 lots NÃ° 652 -GUELMA-
A.N.E.X 1	Bouchehouf	Guelma	23071	Ghraïbia	6/1/01	2001	1er novembre 1954
A.G.A	Helio Polis	GUELMA	23130	AZZAG Sana	12/20/17	2017	CitÃ© 100 logements Rez de chaussÃ©e NÃ° B7 Bloc B1 Commune helio Polis-GUELMA
A.G.A	Guelma	Guelma	23520	MERCHLA Noureddine	1/15/18	2018	CitÃ© des frÃ©res RAHABI 210 logements Bt 01 Bloc 02 local NÃ° 04 -Guelma- Ã Ã Ã Ã

### الشكل (1.3) وكالات شركة سلامة في ولاية قالمة

الهيكل التنظيمي لوكالة قالمة: حيث تتكون من عدة مصالح

- ◀ مدير الوكالة
- ◀ نائب المدير
- ◀ مصلحة الحوادث والتعويضات
- ◀ مصلحة المحاسبة
- ◀ مصلحة الإعلام الآلي
- ◀ مصلحة الإنتاج



### الشكل (2.3) الهيكل التنظيمي لوكالة قالمة

فمصلحة الإنتاج تعتبر أهم مصلحة حيث تقوم بإنجاز عقود الإنتاج والتأمين واستقبال الزبائن فتعتبر المصلحة المكاتب الأمامية أين يتم التفاعل بين مقدم الخدمة والزبائن.

أما مصلحة الحوادث والتعويضات تقوم بدراسة ملفات الحوادث والتعويضات وكذلك عرضها على الخبير وتهتم مصلحة المالية والمحاسبة بإنجاز المعاملات المحاسبة والمالية اللازمة وكذلك تقديم الحالة المالية للوكالة كل عشرة (10 أيام) إلى الوكالة الجهوية بباتنة عبر الانترنت وتقديم الكشوف كل شهر أما مصلحة الإعلام الآلي فتقوم بتوفير مجموعة من المواد ولوازم الإعلام الآلي بكافة عمال المؤسسة كما تقوم بصيانتها إذا تطلب الأمر.

نلاحظ تامين السيارات هي أكبر خدمة للتأمينات في الوكالة (85.05%) فمثلا في مارس 2012 قامت الشركة بإبرام 2931 عقد تأمين (1857 في وكالة قالمة، 594 في مكتب بوشقوف، 373 في مكتب هليوبوليس، 107 في ملحقة حمام نبيل) من بينها ما يقارب 1975 عقد التأمين خاص بالسيارات مقارنة مع مارس 2008 فقد ارتفعت بما نسبته 35% كما أبرمت الوكالة 1823 عقد التامين في كافة الأخطار مقابل 1378 عقد في مارس 2010، ما يعكس التطور والنمو في حجم العقود التأمينية للوكالة مع امتناع نطاق توزيعها.<sup>(1)</sup>

### ثالثا: خدمات الشركة ومنتجاتها المقدمة

تقدم سلامة للتأمينات الجزائر خدماتها معتمدة على قواعد الشريعة الإسلامية التي تستند على التضامن وتقاسم الأرباح.<sup>(2)</sup>

هاته العمليات تعمل على تغطية الأخطار سواء المادية أو الجسمانية نذكر منها:

- تأمين الأخطار البسيطة (تجارية، سكنية)

- تأمين الأخطار الصناعية

- تأمين الأشخاص تكافل

- تأمين المسؤوليات المدينة المختلفة

- تأمين السفر

<sup>1</sup> من اعداد الطالب

<sup>2</sup> من اعداد الطالب. وفقا لوثائق الشركة مرسله من طرف المديرية العامة - حيدرة - الجزائر -

تقدم شركة السلامة للتأمينات في العالم تأمين على حياة العمال من الأمراض، الحوادث أثناء المهام تأمين السيارات وكافة عتاد المؤسسة وتلتزم السلامة للتأمينات أيضا بالتأمين في حالات الموت أو الحوادث بما يتماشى والشريعة الإسلامية إذ لا يستثنى تعويض عائلة العامل من هذه المستحقات.

كالتكافل هو ضمان أو تعويض مقابل بين أعضاء مجموعة من الأشخاص مجسد في عقد تأمين تعاوني.

### 1- تأمين السيارات:

هذا النوع من التأمين يمثل 85% وينقسم إلى نوعين من العقود، العقد الخاص وعقد الأسطول.

- العقد أو العقود الخاصة: تتضمن السيارات المحددة في العقد، هذه العقود تتعلق بالخواص وهذا المؤمن يأخذ بعين الاعتبار المميزات أو الخصائص المتعلقة بالسيارات وكذا السائق.

- عقد الأسطول: يتضمن تأمين مجموعة من السيارات لشركة أو مؤسسة ما (سبعة فما فوق) مثل شركة البريد و المواصلات والمقاييس التي يعمل بها المؤمن المرتبطة بالمميزات التي تتعلق بالسيارة فقط لأن السائق في حالة تغير دائم ومن هذا السياق يمكن التمييز بين أنواع الضمانات.

المسؤولية المدنية: (RC) تضمن الشركة للمؤمن له ضد التبعات المالية الناتجة عن الأضرار الجسمانية والمادية التي يسببها للغير.

- السرقة والحريق: تضمن الشركة حالة السرقة أو حالة الشركة أو الأضرار الناتجة عن فقدانها أو تخزينها كما تضمن الأضرار اللاحقة بالمركبة أو بملحقاتها وقطع الغيار عن طريق أو سقوط صاعقة.

- أضرار التصادم: تعويض الأضرار اللاحقة بالمركبة المؤمن عليها نتيجة الاصطدام.

- انكسار الزجاج: تضمن الشركة للمؤمن له ضد الأضرار اللاحقة بالزجاج الأمامي والخلفي والمرايا الجانبية للمركبة المؤمن عليها والناتجة نحو رمي الحجارة أو أي جسم آخر.

- الدفاع ومتابعة (rd): تضمن الشركة للمؤمن له وفي حدود المبلغ المحدد في الشروط الخاصة بفعل حيازة أو استعمال السيارات المذكورة دفع كل المصاريف الخاصة بالمعاينة، الاستشارة، المساندة، المحاماة ورفع كافة التعويضات بما في ذلك تعويض الأضرار اللاحقة بالأشياء المنقولة.

## 2- تأمينات الأخطار الصناعية:

توفر الشركة أنواع من تأمينات الأخطار الصناعية وهي:

1- تأمين الحريق: وتتضمن الأضرار المادية والمعنوية والانفجارات التي تنتج عن الحريق

2- تأمين الأضرار الكهربائية

3- تأمين العمارات والمباني والمعدات والمخزونات

4- تأمين الأخطار المختلفة: انكسار الزجاج، حوادث المياه، سرعة المخزونات أو المبالغ المالية في الصندوق أو المنقولة.

5- تأمين الكوارث الطبيعية: وهو تأمين إجباري (قرار رقم 03/12 المؤرخ في 26/08/2003) ويغطي:

- الزلازل

- الفيضانات

- العواصف والرياح العاتية

- انزلاق الأرضية ناتجة عن الهزات الأرضية

- تأمين عن أعمال التخريب والشغب

- تأمين المسؤولية المدنية (reg): هو تأمين إجباري أيضا مثله مثل تأمين الكوارث الطبيعية طبقا للقانون 7/8 المؤرخ في 09/08/1980

3- تأمين النقل: هذا النوع يشمل النقل البري، الجوي، البحري.

البري: فيه تؤمن الشركة كل ما يخص النقل البري ونقصد به نقل السلع والبضائع بمختلف أنواعها عن طريق السيارات والقطارات ولهذا نجد فيه نوعين:

- تأمين ضد جميع الأخطار

- تأمين الأخطار البسيطة

وتحدد مدة العقد من بداية إلى نهاية عملية شحن.

النقل الجوي: هذا النوع من النقل تطبق نفس الشروط الخاصة في التأمين البري ويعني هذا التأمين بتأمين المخاطر التي قد تحصل وتمس السلع المنقولة وذلك بداية من الشحن والنقل والتفريغ.

النقل البحري: وتضمن الشركة الأضرار التي قد تحصل فهذا حتى إن غيرت الباخرة وجهتها أو خطأ من قائد السفينة وتضمن نقل الأشخاص والسلع على متنها.

#### 4- تأمينات المسؤولية المدنية المختلفة :

تأمين المسؤولية المدنية للاستغلال: وتغطي الأخطار المادية والجسمانية والغير مادية التي تحصل نتيجة نشاط المؤسسة وتضمن:

- المسؤولية الشخصية لمدير المؤسسة

- المسؤولية الشخصية للمساهمين والمدراء

- الحوادث التي تلحق بالمعدات أو المباني نتيجة نشاط المؤسسة

- تأمين المسؤولية المدنية للمواد الموزعة

- تأمين المسؤولية المدنية للسيارات

- تأمين المسؤولية المدنية المدراء ورؤساء المؤسسات التجارية

#### 5- تأمين الأشخاص

يتضمن التأمين على الأشخاص الصيغ الآتية:

- التأمين على الحياة: وهو عقد يلتزم بموجبه المؤمن بدفع تعويض للمؤمن له في حالة وفاته ويمكن لأي شخص أن يقوم بهذا النوع من التأمين وذلك عن طريق دفع اشتراكات لشركة التأمين.
- التأمين الكافي للاحتياط: إن الضمان الداخلي للاحتياط هو عقد مستحدث يمكن من خلاله حماية عائلة المؤخر من مخاطر الحياة المختلفة.
- الضمان التكافلي للتمويل: إن الضمان التكافلي للتمويل هو عقد مستحدث، وضعت شركة سلامة لضمان مؤمنين لديها لدى البنك والمؤسسات المالية يمكن من تسديد ما تبقى من قرض مستحق لجهة مالية معينة في حالة الوفاة أو العجز التام والدائم، حيث يقوم هذا العقد بحماية الجهة المقرضة و المقرضة.
- تأمين السفر: assistance voyage a l'étranger
- وتتكفل شركة التأمين بتقديم الخدمات التالية:
- مساندة طبية
- إرسال الأدوية إلى الخارج
- تكفل بالإخلاء الصحي أو الطبي في حالة وقوع حادث
- إعادة الجثة في حالة الوفاة في الخارج
- إعادة أفراد العائلة في حالة وفاة أكثر في الخارج
- علاج الإنسان المستعجل
- الإنقاذ في البحر أو الجبال
- خدمة معلومات عامة في حالة ضياع الأوراق الشخصية
- مساعدة السيارة: Assistance Automobile
- بالنسبة للسيارة: تحميلها أو نقلها، توزيع زيت المحرك، تعويض العجلات في حالة ثقبها .... إلخ.

بالنسبة للأشخاص: تحويل الرسائل العاجلة، إرسال الأدوية، النقل الطبي في حالة المرض وتتكفل

بذلك شركة maper assistance المتمثلة في شركة Assistal ferie oad

المبحث الثالث: تشخيص واقع اعتماد شركة سلامة للمزيج التسويقي الإلكتروني

أولاً: مدى نشاط الوكالة في جانب التسويق الإلكتروني

تنشط شركة سلامة عبر عدة تطبيقات ومن خلال موقعها الرسمي.<sup>(1)</sup>

### 1- عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تنشط شركة سلامة عبر وسائل التواصل الاجتماعي في مختلف المنصات المشهور وأكثرها شعبية من خلال صفحات رسمية خاصة بها تعرض من خلالها خدماتها المقدمة وكل المعلومات الضرورية لتسهيل المعاملات اليومية والتقرب أكثر من الزبائن الحاليين والمحتملين وتوفر هذه الصفحات أكثر من كونها وسيلة لتقديم الدعم بل تلعب دور أكثر أهمية هو الحصول على معلومات من السوق المستهدف بشكل تغذية عكسية لمنشوراتها وإعلاناتها وهذا راجع لاهم ميزة في هذه الوسائل حيث توفر التفاعل بين الشركة وزبائنها وكل أفراد السوق.

**Facebook-** تنشط الشركة في هذا الموقع من خلال صفحات خاصة بكل وكالة على حدى وعبر الصفحة الرسمية للشركة الام الكائن مقرها بالجزائر العاصمة.<sup>2</sup>

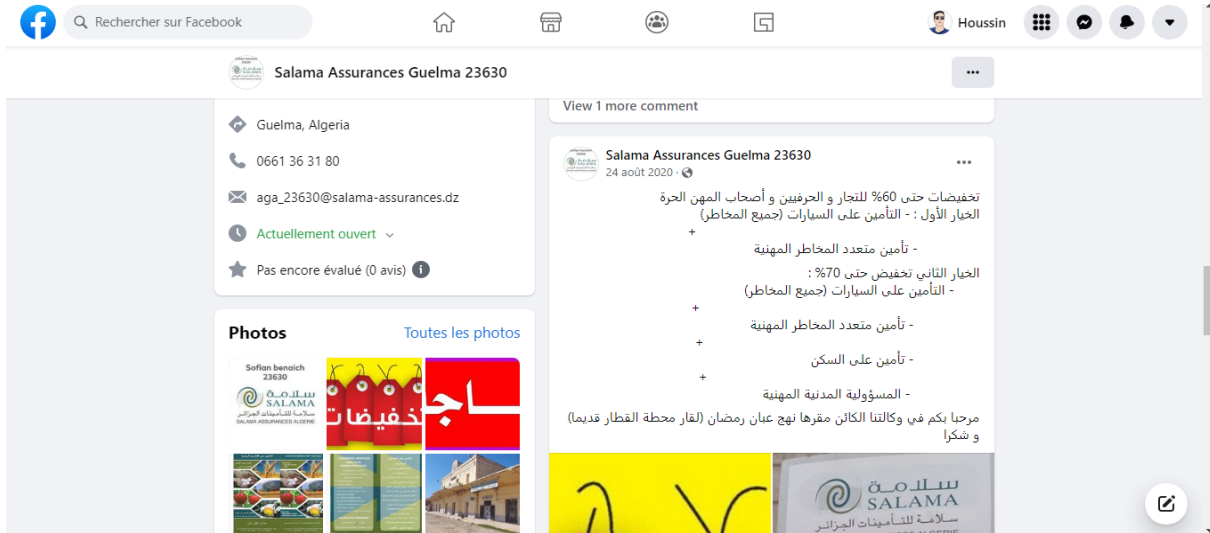


الشكل (3.3) الصفحة الرسمية لوكالة قالمة

<sup>1</sup> من اعداد الطالب

<sup>2</sup> <https://www.facebook.com/SalamaAssurancesAlg>

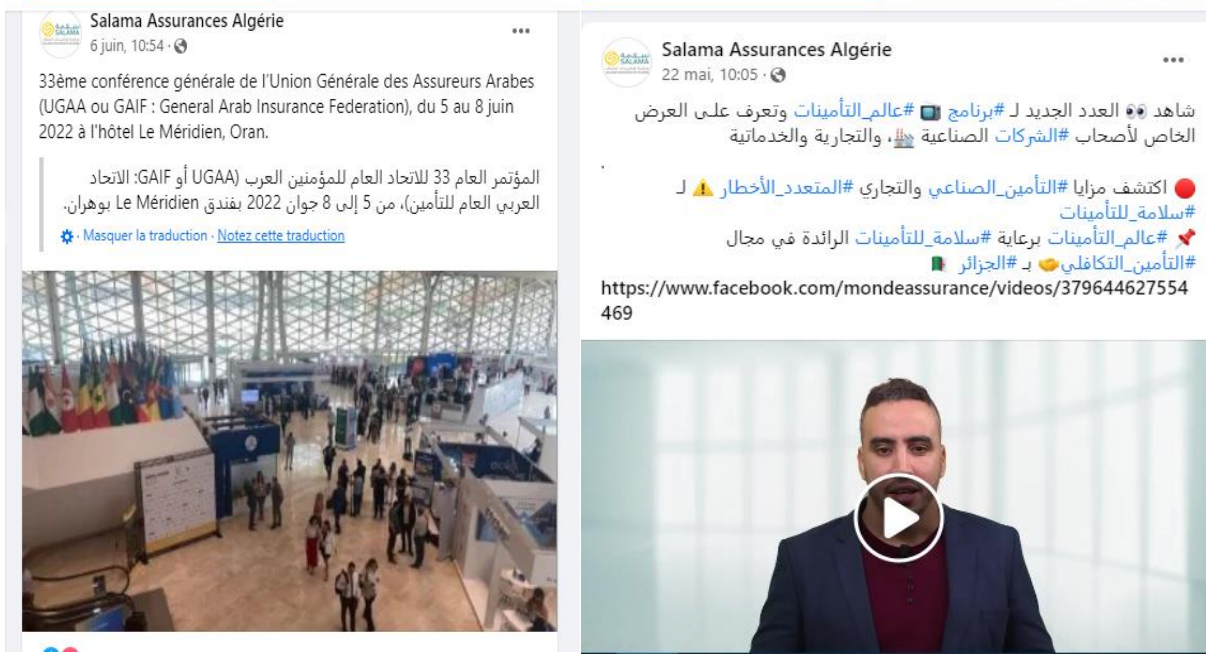




الشكل (4.3) اعلان عن تخفيضات عبر صفحة فايسبوك



الشكل (5.3) الصفحة الرسمية لشركة سلامة



الشكل (6.3) بعض المنشورات ترويجية وتوضيحية عبر الصفحة الرسمية للشركة الأم الجزائر

تسعى شركة سلامة من خلال هذه الصفحات الى تكوين مجتمع الكتروني يمكنها من القيام بالتغذية العكسية والحصول على أكبر قدر من المعلومات وهذا لوضع استراتيجيات وفقا لتغيرات الحاصلة في السوق.

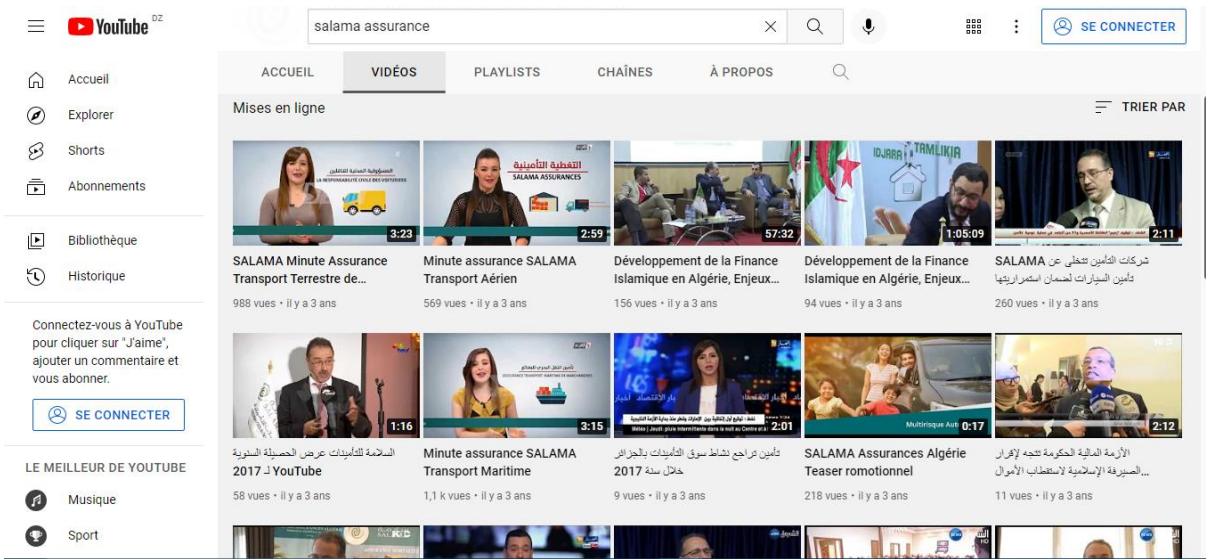
**YouTube-** تنشر الشركة من خلال قنواتها على اليوتيوب عدة فيديوهات توضح من خلالها و تشرح عن خدماتها المقدمة و كيفية الحصول عليها و ما الى ذلك من معلومات تهم الزبائن. وحتى

عن نشاطاتها الاجتماعية والإعلامية المختلفة. (1)

<sup>1</sup> <https://www.youtube.com/channel/UCowmFpzlbZJlr7iS04gxNKg>



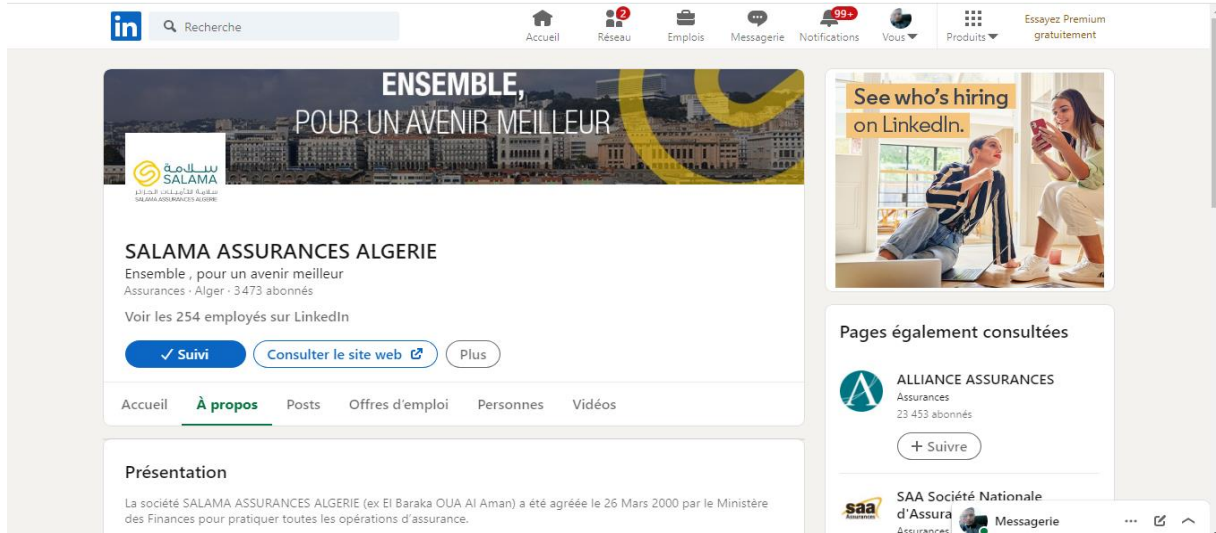
الشكل (7.3) القناة الرسمية لشركة سلامة لتأمينات عبر موقع يوتيوب



الشكل (8.3) بعض محتويات القناة على اليوتيوب

-LinkedIn: هو شبكة تواصل اجتماعي موجهة نحو رواد الاعمال الشركات و المهنيين، معروف كوسيلة لتسويق العمل و البحث عنه لان أصحاب الاعمال يتفاعلون مع المهتمين بخدماتهم عن طريق الإجابة عن اسئلتهم و المشاركة في نقاشاتهم.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> <https://www.linkedin.com/company/salama-assurances-algerie>



الشكل ( 9.3 ) الحساب الرسمي لشركة سلامة في موقع LinkedIn

## 2 - عبر شبكة الأنترنت وغوغل maps

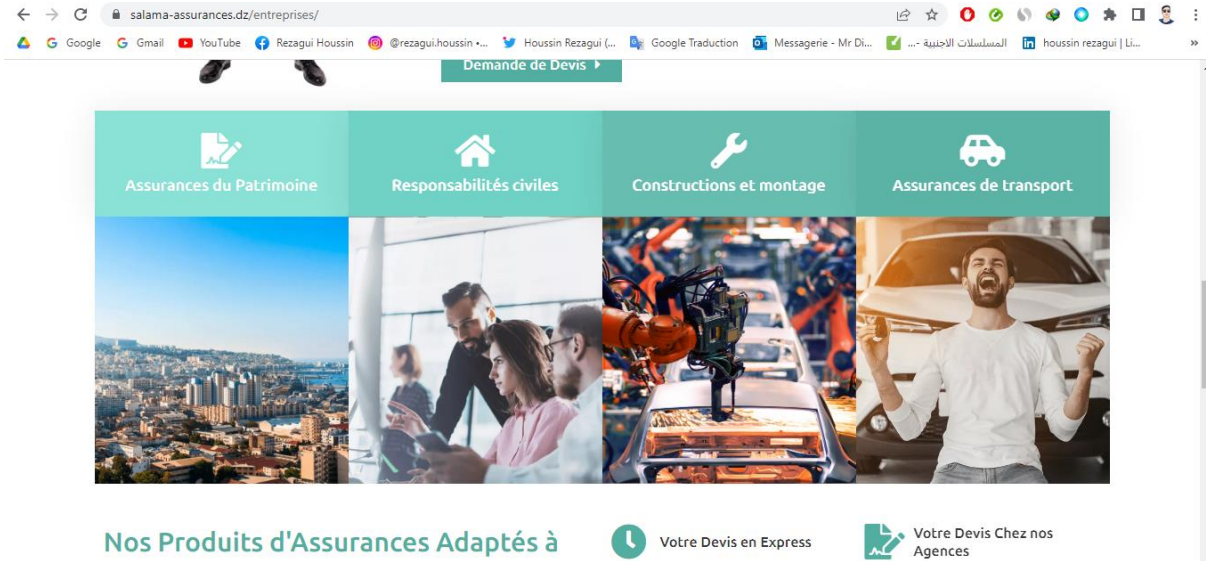
-الموقع الرسمي: <https://salama-assurances.dz>

حيث تقدم شركة سلامة من خلال موقعها هذا أرضية مناسبة لزبائننا لتواصل معها والاطلاع على كل خدماتها المقدمة وحتى امكانية التواصل معها فنجد في الموقع شروحات عن كل نشاطاتها الخدمية مقسمة ومرتببة بحيث يسهل على الزائر الاطلاع على ما يهمه دون تشتت انتباهه.



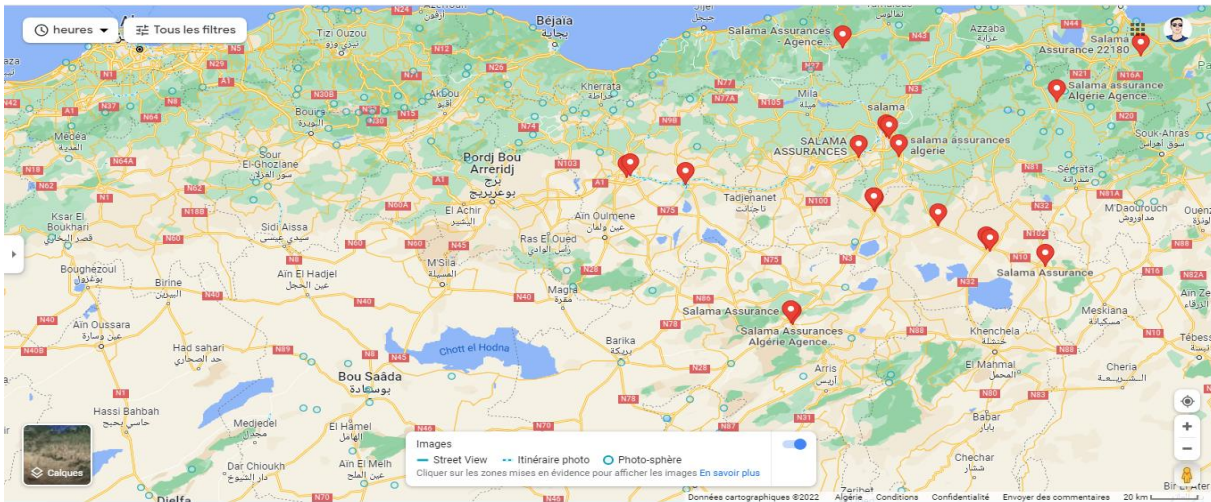
الشكل (10.3) واجهة الموقع الرئيسية





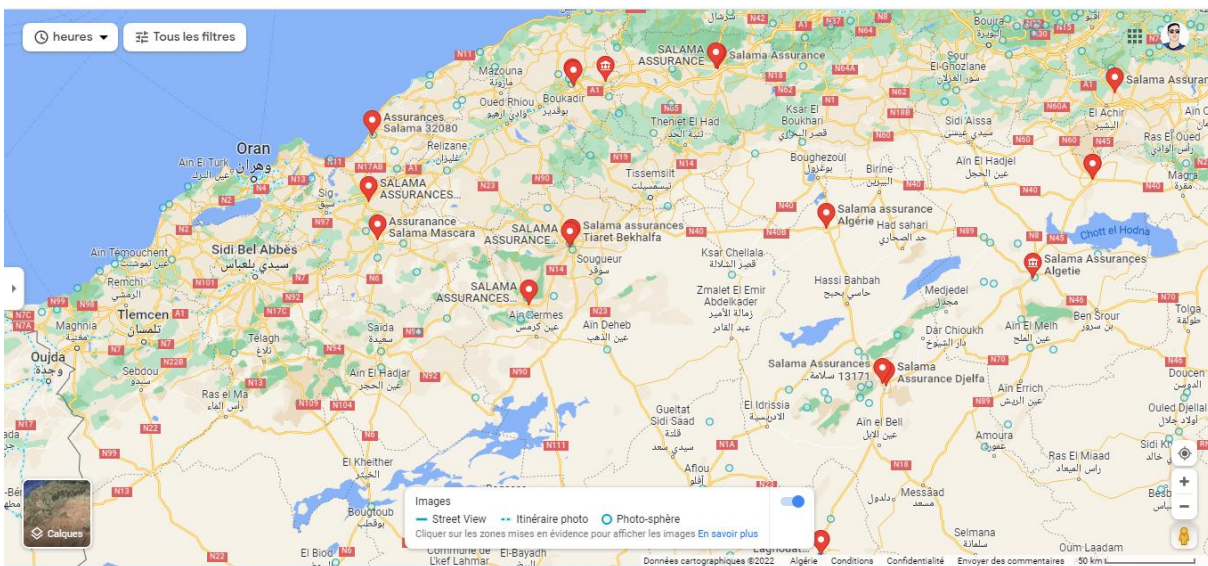
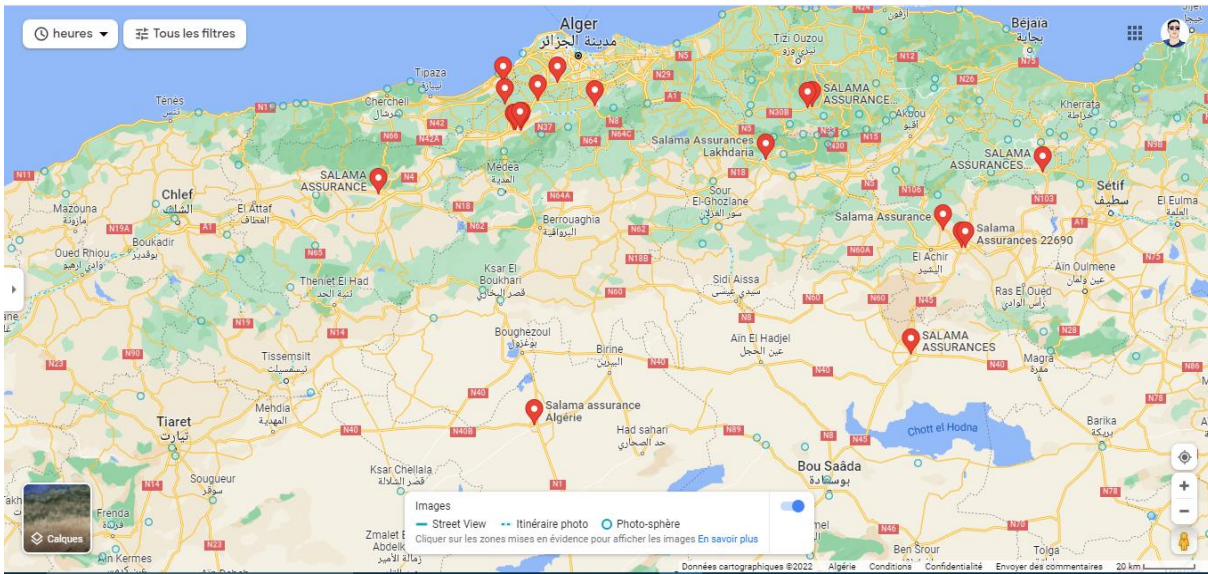
الشكل (11.3) اقسام خدماتها المعروضة

google maps - تعمل شركة سلامة من خلال هذا الموقع على اظهار وكالاتها المنتشرة في كامل ربوع الوطن للباحثين عنها وهذا لتسهيل عملية التقرب منها ويدخل ضمن سياسة التوزيع التي تدعم باستعمال الوسائل التكنولوجية الحديثة.<sup>1</sup>



حيث يمكن اظهار وكالات سلامة ضمن المجال الجغرافي للبحث وتحدد نتائج البحث اقرب الوكالات من موقعك و تقترحها لك.

1







### ثانيا: أهمية التسويق الالكتروني في تسويق خدمات الوكالة

من خلال تحليل المقابلة تمكنا من الحصول على النتائج التالية. (1)

#### الأسئلة المحورة للمقابلة ونتائجها

1. ماهي الخدمات التي تسطرها الوكالة للزبائن الكترونيا؟

- نظرا لخصوصية خدمات التأمين والزامية وجود عقد تأمين ووجوب الاطلاع على موضوع التأمين (مثلا وجوب حضور السيارة للمعاينة من قبل مختص واخذ صور لها) لتوثيق موضوع التأمين فان الخدمات المقدمة الكترونيا مقتصرة على إعطاء معلومات وشرح لطريقة عمل العقد وشروط سريانه ..... الخ.

- أي ان الخدمة الفعلية لا تقدم الى في الوكالة.

2 . ماهي المواقع الالكترونية التي تنشط فيها الوكالة؟ وماهي أكثر المواقع التي تلقى اهتمامات الزبائن؟

- تنشط الوكالة على مستوى معظم وسائل التواصل الاجتماعي ( Gmail . Facebook . YouTube. LinkedIn) وعبر موقعها على الأنترنت

- من أكثر المواقع من حيث التفاعل Gmail Facebook والموقع الرسمي.

3 . هل سمح استخدام الانترنت بتسهيل عمل الوكالة؟

- نعم، يساعد في القيام بالاختبارات والبحوث المسحية لتحسين جودة الخدمات التأمينية والمعلومات التي يحتاجها العملاء ويساعد في تكامل الأنشطة.

<sup>1</sup> من اعداد الطالب

- الحصول على التغذية العكسية من طرف الزبائن لتكيف استراتيجيات جديدة وتطوير الخدمات القديمة.
- وتوفير الوقت والجهد والتكلفة ويسهل الاتصال مع الزبائن ودراسة رغباتهم.
- 4 . هل سمحت الانترنت بتصميم خدمات وفق رغبات الزبائن؟
- نعم هذا هو جوهر استخدام الأنترنت في الخدمات التأمينية فالاستعانة بآراء الزبائن. والعملاء يقود لتلبية رغباتهم بإنتاج وتطوير خدمات هم في حاجة لها وكذا تكيف الخدمات القديمة وتطويرها وفقا لرايتهم وهذا لإشباع حاجاتهم.
- 5 . ما هو تقييمكم للمزيج الترويجي عبر الانترنت؟
- يسهل عملية الوصول إلى الشريحة المستهدفة، ومعرفة رغباتهم واحتياجاتهم.
- الانتشار المكثف للأنترنت خلق بيئة ملائمة الترويج فيها والتأثير على أكبر قدر ممكن من الافراد فمعظم الافراد يقضون وقت كبير على الأنترنت.
- 6 . على أي أساس يتم وضع الأسعار؟ وكيف أثر استخدام الانترنت على سعر الخدمة؟
- يتم تحديد الأسعار وفق استراتيجيات من طرف الشركة الام وتضع هذه الأخيرة شروط ومعايير تلزم كل وكلائها لتقادي الاختلاف في الأسعار فيما بينهم.
- تأثر الأنترنت على الأسعار من خلال التغذية العكسية ومتطلبات الزبائن حيث يمكن اجراء تعديلات او تخفيضات نزول الى رغبة الزبائن.
- حصول على معلومات من الشركات المنافسة من خلال دراسة السوق وتعديل الاسعار كأسلوب للمنافسة.
- الحصول على عقود رعاية من هيئات مختلفة.
- خفض الأسعار بناء على انخفاض التكاليف الترويج لان التسويق الالكتروني اقل تكلفة من التسويق التقليدي وأكثر فاعلية منه.
- 7 . هل استخدام الانترنت من قبل الوكالة مرضي من الجانب التسويقي والمالي؟
- نعم مرضى وهذا لفاعليته ونجاحه وتكلفته المنخفضة نظرا لتسويق التقليدي.
- التطور الكبير الحاصل وتوجه المجتمع لاستخدام الأنترنت جعل منه مكان مناسب للتسويق.
- 8 . ماهي أكثر المشاكل التي تواجه الوكالة من جانب التسويق الالكتروني؟
- خصوصية الخدمات التأمينية تجعل منها خدمات صعبة التطبيق من خلال الأنترنت.



- رغم التطور الملحوظ الى ان عدم وجود بنية تحتية داعمة وقوية لتطوير أداء الشركة أكثر في جانب التسويق الالكتروني (وسائل الدفع الالكتروني. الحماية الالكترونية. .... الخ)

9 . هل يتم استخدام البريد الالكتروني كتقنية لترويج؟

- نعم يستعمل البريد الإلكتروني كتقنية لترويج لما فيه من خصائل كالتواصل المباشر مع العميل وهو بمحل البيع الشخصي ويستعمل خاصة مع العملاء الاوفياء (رسائل تذكيرية لمواعيد إعادة التأمين مثلا).

10 . ما مدى مساهمة التوزيع الالكتروني في القضاء على المسافة مع العميل؟

- يسهل على العميل الحصول على المعلومات ومتابعة اخر الاخبار والتطورات والاطلاع على ما يهمه مباشرة وهذا دون الذهاب الى الوكالات.

- استعمال الأنترنت لتعرف على موقع أقرب وكيل من العميل لتوجه له مباشرة دون البحث المطول واستهلاك الوقت.

### ثالثا: تطبيق المزيج التسويقي الالكتروني في الوكالة

جاء تطبيق المزيج التسويقي الالكتروني كإضافة ومحسن للمزيج التسويقي التقليدي ويمكن ملاحظة ذلك في تأثير التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي التقليدي المتبعة في الوكالة. (1)

#### 1 - إثر التسويق الالكتروني على المنتج:

- الحصول على معلومات فوريا وفي الوقت الحقيقي من خلال شبكات الاتصالات المتطورة لمعرفة أداء الخدمات المقدمة من طرف الوكالة ومدى الحاجة لتغيير او تطوير وانشاء خدمات تأمينية أخرى

- بفضل استخدام الإنترنت أصبح بإمكان الزبائن القيام بمقارنة المنتجات التأمينية المعروضة

على الخط بشكل مباشر وتحديد أي العروض والخدمات هم بي الحاجة اليها

- استعمال الأنترنت للحصول على معلومات متعلقة بالمنافسين وخدماتهم، السوق، كذا تحديد الفرص، وتكيف منتجات وفق هذه المعلومات

#### 2 - إثر التسويق الالكتروني على السعر:

- ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية والمنتج

- التحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة واتخاذ قرارات فورية بشأنها إعطاء مرونة أكثر لسيرورة الخدمات التأمينية المقدمة

<sup>1</sup> من اعداد الطالب

- إدارة المردود (العائد) بشكل فاعل لتحقيق مكاسب مالية وتوظيفه بشكل أفضل لزيادة نسبة الربحية ونمو

- تنامي استخدام الطرق الإبداعية في التسعير من خلال الإنترنت؛ كالإعلان عن العروض والتخفيضات الموسمية المغرية لجذب أكبر قدر من الزبائن المحتملين

### 3 - إثر التسويق الالكتروني على التوزيع:

نظرا لخصوصية خدمات التأمين وضرورة وجود عقد التأمين بالإضافة الى اجبارية اظهار محل التأمين فاين تأثير الأنترنت في جانب التوزيع قليلة حيث ان لزوم تقرب الزبون من مكاتب الوكالة لإتمام اركان الخدمة مطلوب وهذا راجع الى القوانين والتشريعات بشكل رئيسي الى انه يوجد جانب يمكن ل الأنترنت التأثير به في هذه الحالة.

- يمكن لزبون استعمال الأنترنت للعثور على أقرب مكتب للوكالة من مكانه الجغرافي

- تقليل الوقت المستغرق من طرف الزبون في عملية البحث عن المكاتب الخاصة بالشركة

- مساعدة المكاتب في تقادي الضغط الناتج عن توافد عدد كبير من الزبائن على مكتب واحد نظرا لكونه الأكثر شعبية والاسهل تحديدا من طرفهم.

### 4 - إثر التسويق الالكتروني على الترويج:

يعد أكثر عنصر تأثر بالتسويق الالكتروني من عناصر المزيج التسويقي لدرجة تغير اسمة ليصبح التسويق المباشر والذي يشير الى كافة العمليات الترويجية المباشرة الحاصلة بين العميل والوكالة ومن أبرز وسائل الترويج المستخدمة في الوكالة نجد:

- اعلان البريد المباشر أي استعمال رسائل بريدية الكترونية لتتبيه العملاء خاصة بمواعيد التأمين وإعادة التأمين

- الإعلان عبر أجهزة المحمول من خلال رسائل نصية قصيرة sms

- الإعلانات المدفوعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على غرار Facebook

- تطبيق Salama dz assist لجهاز المحمول الخاص (Android) الذي يساعدهم بشكل كبير

في اعلام المستخدمين وتذكيرهم واعطائهم المعلومات اللازمة

خاتمة

## الخاتمة

أصبح من الواضح أن العالم الذي نعيش فيه اليوم هو عالم الخدمات، لكونه ارتبط بالكثير من مفردات الحياة اليومية للفرد، ولعل الخدمات التأمينية واحدة من أبرز الخدمات التي ازدادت الحاجة إليها أكثر مما سبق، خاصة مع النمو القوي الذي شهده النشاط التأميني العالمي في ظل الظروف و المتغيرات الحاصلة، لهذا ظهر اهتمام واضح ومتزايد من قبل المؤسسات التأمينية لتحديد حاجات ورغبات الأفراد ودراسة سلوكهم وخلق الحاجة لديهم، وكذا العمل على إشباعها بإنتاج خدمات تأمينية حسب المواصفات والجودة المناسبة وتقديمها في أحسن الظروف.

ولذلك كان لا بد أن يلعب التسويق الإلكتروني الدور المهم والحيوي في تلك الاستجابة الدقيقة والواضحة لتلك الحاجات، حيث أن فعالية استخدام آليات التسويق الإلكتروني تسمح بتطوير وتحسين الخدمات التأمينية والتعريف بها أكثر والنهوض بقطاع التأمينات. ومن هذا المنطلق كان طرح إشكالية هذا البحث، حيث دارت حول المقصود بالتسويق الإلكتروني ودوره في تطوير الخدمات التأمينية، فمن خلال فصول هذه المذكرة وعلى ضوء الأسئلة المطروحة، تم التوصل إلى النتائج التالية:

يعد تسويق الخدمات التأمينية فن تلبية حاجات و رغبات الزبائن و في نفس الوقت إرضاء الشركة و الوصول إلى أهدافها المسطرة لتحقيق أكبر مكاسب ممكن من خلال تكيف استراتيجياتها و تحديثها باستمرار، و يمكن القول إن التسويق الإلكتروني عنصر مهم ونشاط لا يمكن لشركة سلامة لتأمينات الاستغناء عنه بفضل مميزاته وخصائصه التي تجعل منه الأداة والأسلوب الأنجح في تحقيق عملية التسويق الإلكتروني خاصة في شركة سلامة لتأمينات وذلك من خلال توفير المعلومات الفورية لزبائن و العملاء وزيادة القدرة التنافسية مع المؤسسات الأخرى، بالإضافة إلى تمكين المستخدم من الاستثمار والحصول الفوري

للمعلومات و اخر المستجدات و كل ما يهمه أينما كان، كذلك رسم الطريق الذي يمكن أن تتجه شركة سلامة لتأمينات لضمان أهدافها وتحقيق الغاية التي تسعى للوصول إليها وتوضيح الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني عبر شبكة الأنترنت في تنمية القدرات وتطوير و ابتكار الخدمات من خلال توفير المعلومات و كذا الحصول عليها عبر الموقع الإلكتروني و مخلف وسائل التواصل الاجتماعي والوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن.

# قائمة المراجع

### كتاب

- تم اعداد هذا الكتاب تحت اشراف المعهد المالي الرياض - المملكة العربية السعودية، مدخل الى اساسيات التأمين مؤسسة النقد العربي السعودي 2016
- د بشير بودية د طارق قندوز أصول ومضامين تسويق الخدمات دار الصفاء لنشر والتوزيع طبعة الأولى عمان شارع الملك حسين 2016
- د بلال بن بتيش د طارق قندوز سوق التأمين العربي (المنجزات والمعوقات) دار جرير لنشر والتوزيع عمان 2016
- د طارق قندوز د محمد سليمانى الابداع التسويقي لوثائق التأمين الدار المصرية اللبنانية القاهرة 2015
- رافعي نادية. ملالي امال. تسويق خدمات التأمين في مؤسسة التأمين. مذكرة ماستر جامعة الجليلي بونعامة بخميس مليانة 2016-2017.
- رافعي نادية. ملالي امال. تسويق خدمات التأمين في مؤسسة التأمين. مذكرة ماستر جامعة الجليلي بونعامة بخميس مليانة 2016-2017.
- سالم رشيدي سيد. التأمين المبادئ والأسس والنظريات. دار الراية لنشر والتوزيع. طبعة الأولى. المملكة الأردنية الهاشمية عمان. 2015
- سماحي منال، التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 02، الجزائر، 2015/201
- صلوبي حنان. فنوش وفاء. تسويق خدمات التأمين وأثرها على رضا الزبون جامعة محمد صديقي بن يحي. جيجل. 2015-2016
- عزت عبد السلام إبراهيم، التسويق في الوطن العربي (الفرص والتحديات)، الملتقى العربي الثاني، الدوحة، أكتوبر 2003،

- فادي عبد المنعم أحمد عبد الفتاح، دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية: دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط 2011
- قرواتي مريم، دور إدارة المبيعات في جذب العملاء في شركات التأمين - دراسة حالة شركة التأمين الدولية للتأمين و إعادة التأمين بالجزائر العاصمة CIAR -، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1، 2014/
- كريم بيشاري "تسويق خدمات التأمين وأثرها على الزبون"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، 2005
- محمد فؤاد شرجي، دور نظم المعلومات التسويقية في تسويق خدمات التأمين، (دراسة ميدانية في شركات التأمين العاملة في سورية)، مذكرة ماجستير غير منشورة كلية الاقتصاد، جامعة دمشق سوريا، 2016
- مرزوق بلال إبراهيم، إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قسنطينة 2010/2009
- نادية امين محمد على. استراتيجيات مستحدثة لتطوير المنتج بالتطبيق على وثائق التأمين الملتقى العربي الثاني. قطر 2003
- بن ناصر سيد احمد تسويق خدمات التأمين مذكرة ماستر كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم 2018/2017
- لقاءات ومنتديات

مذكرات



### مجلات

- أحمد خلف حسين علي الزهيري، تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية، مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد 08، العدد 2013/22، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية، جامعة بغداد، العراق
- اقناروس محمد لمين تسويق الخدمات التأمينية بشركات التأمين مجلة دراسة اقتصادية المجلد 22 العدد 01 2020 جامعة على لونيبي البليدة2
- بالي مصعب وصديقي مسعود، تطور قطاع التأمين في الجزائر، مجلة رؤى اقتصادية، المجلد 06، العدد 02 / 2016، جامعة الوادي
- بن الزاوي إشراق، التسويق الإلكتروني كآلية لزيادة فعالية شركات التأمين التكافلي ( دراسة حالة شركة التعاونية للتأمين)، المجلة الدولية للدراسات الاقتصادية، المجلد 03 ، العدد 2020/03، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية، جامعة ألمانيا (برلين)
- بهية تسوري بن تسوري، دور التأمين الإلكتروني في أداء شركات التأمين في الجزائر خلال الفترة 2013-2017، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد 11، العدد 03
- حبار عبد الزراق، دور نظم المعلومات الإلكترونية في إدارة مخاطر الصناعة التأمينية دراسة حالة عينة من شركات التأمين الجزائرية، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 09 العدد 02/2017، جامعة الشلف
- دراسة حالة شركة التأمين وإعادة التأمين-CAAR- ، مجلة الاقتصاد والإحصاء التطبيقي، المجلد 17، العدد 2020/3، الجزائر
- رقيق عقبة ولباز لمين، أثر إعادة التأمين التكافلي في تعزيز نشاط شركات التأمين التكافلي -دراسة ميدانية لدى شركات التأمين الجزائرية، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، مجلد 06، العدد 2020/02، جامعة الجلفة

- صليحة حفيفي، وسائل الدفع الإلكتروني كآلية لعصرنة شركات التأمين بالجزائر ومنحها التميز دراسة ميدانية تحليلية على مستوى شركة أليانس ALLIANCE للتأمينات بخميس مليانة خلال الفترة 2013-2020، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، المجلد 05، العدد 2020/01
- طارق أحمد قندوز، و بلحيمر إبراهيم، تأثير التسويق الإلكتروني في صناعة الامتياز التنافسي (دراسة مسحية لآراء عينة من زبائن وكالة الشركة الوطنية للتأمين) ، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية ، المجلد 04 ، العدد 02 / 2015 / المركز الجامعي تامنغست، الجزائر
- علاء إبراهيم إسماعيل وعلاء عبد الكريم هادي البلداوي، أثر الدفع الإلكتروني في تطوير الخدمة التأمينية: بحث تطبيقي في شركة التأمين العراقية العامة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 2021/64، جامعة بغداد
- قارة أبتسام وآخرون، واقع تسويق الخدمة التأمينية في الجزائر (دراسة حالة بعض ولايات الغرب الجزائري) ، مجلة مجاميع المعرفة ، المجلد 04، العدد 2018/02، المركز الجامعي تندوف ، الجزائر
- قصاص مروة وجبار عبد الرزاق، دور نظم المعلومات الإلكترونية في إدارة مخاطر الصناعة التأمينية دراسة حالة عينة من شركات التأمين الجزائرية، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة الشلف، العدد 2017/18
- كريم بيشاري خصوصيات تسويق الخدمة التأمينية مجلة جديد الاقتصاد العدد 04 ديسمبر 2009
- لبوزي ريم و كريم بيشاري ، نجاح إصلاحات قطاع التأمين الجزائري رهينة معالجة إشكالية ضعف ثقافة التأمين (2006ك2017) ، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي ، المجلد 13 ، العدد 2016/02، الجزائر
- محمد عبد اللطيف زايد وآخرون، التأمين الرقمي: دراسة تطبيقية على قطاع التأمين السعودي، المجلة العربية للإدارة، مجلد 39 العدد 2019/01
- رجال عائشة و ميوسح دنيا زاد، دور التسويق الإلكتروني في تطوير التجارة الإلكترونية، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية المجلد 02 العدد 2019/03، المركز الجامعي سي الحواس - بركة، الجزائر

خلود هادي عبود الربيعي وافتخار جبار عبد، الإدارة الإلكترونية في شركات التأمين نموذج مقترح في شركة التأمين العراقية العامة، مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد التاسع، العدد 2014/26، جامعة بغداد

### موقع

- ماجدة حسين ربيعة، [تسويق خدمة التأمين عبر الانترنت](https://altamin.hooxs.com/t75-topic): تاريخ الاطلاع 07/04/2022

- <https://altamin.hooxs.com/t75-topic>

### مواقع

صفحة الفايسبوك <https://www.facebook.com/SalamaAssurancesAlg>

<https://www.google.com/maps/search/salama+assurance+maps/@36.71985,7.4390067,10z/data=!3m1!4b1?hl=fr>

الموقع عبر غوغل ماب

صفحة لينكدين <https://www.linkedin.com/company/salama-assurances-algerie>

قناة اليوتيوب <https://www.youtube.com/channel/UCowmFpzIbZJlr7iS04gxNKg>

-الموقع الرسمي: <https://salama-assurances.dz>

### مداخلة

أ.سعود وليد، مفتش تجاري جهوي بشركة سلامة للتأمينات الجزائر، عنوان المداخلة : تجربة سلامة للتأمينات الجزائر في تسويق التأمين التكافلي في السوق الجزائري، خلال الفترة 26/25 افريل 2011 ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة فرحات عباس

الملاحق

# المساعدة على الطريق

 **MAPFRE** | ASSISTANCE  
Your life. Our world



[mapfre-asistencia.com](http://mapfre-asistencia.com)

 **MAPFRE** | ASSISTANCE

الجزائر للمساعدات  
45 شارع الإخوة عبد السلامي، الطابق الخامس -  
القية القديمة، الجزائر العاصمة - الجزائر.  
الهاتف: +213 21 98 60 60  
الفاكس: +213 21 29 86 35  
[www.algerieassistance.com](http://www.algerieassistance.com)

 Mapfre Assistance Algerie

 **MAPFRE** | ASSISTANCE



الملحق رقم (01)  
المساعدة على الطريق  
Assistance



المساعدة 24h/24 و 7 /7  
الاتصال بالجمع الهاتفي  
الهاتف: +213 21 98 60 00  
الفاكس: +213 21 29 86 35

⊕ MAPFRE | ASSISTANCE

## ما معنى «المساعدة على الطريق»:

هي عبارة عن مصلحة مساعدة مخصصة للسيارات و ركابها و كذا للزبائن المالكين المقترحين من طرف «مابفر أسستانس» 24 ساعة على 24 و 7 أيام على 7.

## المساعدة على الطريق «كلاسيك»:

- سحب السيارة ونقلها
- المساعدة الميكانيكية
- تنشيط البطارية
- تسليم زيت المحرك
- تسليم الوقود في حالة توقف لنفاد الوقود
- تسليم سائل التبريد

## المساعدة على الطريق «سيلفر»:

إضافة إلى ضمانات «كلاسيك»:

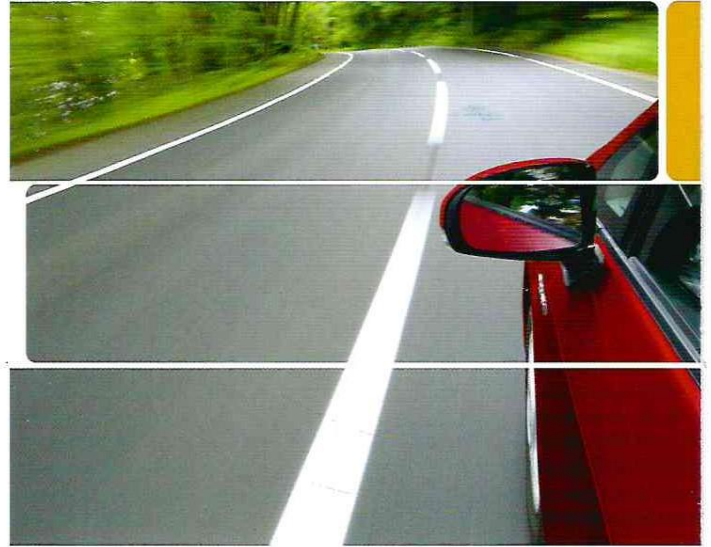
- الإقامة و التنقل نتيجة عطب السيارة
- الإقامة و التنقل نتيجة سرقة السيارة
- إيداع أو حراسة السيارة التي تم إصلاحها أو استعادتها
- استبدال الدوالب في حالة انفجاره
- النقل الصحي في حالة التعرض لحادث
- نقل المستفيدين المصاحبين
- تنقل و إقامة قريب للمستفيد
- تنقل المستفيد نتيجة إعاقة الرحلة بسبب وفاة قريب
- تنقل المستفيد المتوفى و المصاحبين المستفيدين الآخرين
- إرسال الأدوية
- نقل الرسائل العاجلة

## المساعدة على الطريق «غولد»:

إضافة إلى ضمانات «سيلفر»:

- استبدال السيارة
- مصلحة الأقفال
- المساعدة القانونية

بالشراكة مع:





## التأمين على المحاصيل الزراعية

## ASSURANCE PRODUCTION VÉGÉTALE

تأمين حريق الحصاد  
التأمين ضد البرد

Assurance  
- Incendie Récolte  
- Grêle



التأمين الشامل على البيوت  
التأمين الشامل على الأشجار المثمرة

Assurance  
- Multirisques serres  
- Multirisques arbres fruitiers

معاً لمستقبل زاهر...

Ensemble, POUR UN AVENIR MEILLEUR...

Lot. El Amel n°05 Said Hamdine, Bir Mourad Rais, Alger  
Tél.: 021 485 853/59 Fax: 021 435 848

Lot. El Amel n°05 Said Hamdine, Bir Mourad Rais, Alger  
Tél.: 021 485 853/59 Fax: 021 435 848





## ASSURANCES VEGETALES

AGRICULTEURS

### SALAMA ASSURANCES

PROTEGE VOS CULTURES :

CONTRE LES DIFFRENTS RISQUES

GRACE A L'ASSURANCE :

- ✓ INCENDIE RECOLTES
- ✓ CONTRE LA GRÊLE
- ✓ MULTIRISQUES ARBRES FRUITIERS  
(Grêle, Gel, Inondation, Tempête, Sirocco)
- ✓ MULTIRISQUES SERRE
- ✓ MULTIPERILS POMME DE TERRE
- ✓ MULTIPERILS TOMATE INDUSTRIELLE  
(Grêle, Gel, Inondation, Tempête, Sirocco)
- ✓ MULTIPERILS OLIVIERS  
(Grêle, Gel, Inondation, Tempête, Sirocco & Neige)

### SALAMA VOUS REMBOURSE

LA VALEUR DE LA PERTE SUBIE

SUITE A LA REALISATION DES EVENEMENTS CITES



## التأمين على المحاصيل

أيها المزارعون

### سلامة للتأمينات الجزائرية

تحمي محاصيلكم ضد :

المخاطر المناخية المختلفة وذلك بفضل التأمين على

✓ حريق الحصاد و المحاصيل الزراعية

✓ ضد البرد ( تبروري- بوحوروش- الحجر)

✓ التأمين الشامل على الأشجار المثمرة

✓ التأمين الشامل على البيوت البلاستيكية

✓ التأمين الشامل على الطماطم الصناعية

✓ التأمين الشامل على أشجار الزيتون

سلامة تضمن لكم التعويض :

بمقدار الخسائر الناجمة

مع سلامة سوف تستفيدون من ضمانات

شاملة مصممة خصيصا لحماية

"معدات العمل" و "المحاصيل"





سلامة للتأمينات الجزائرية  
SALAMA ASSURANCES ALGERIE

تجار، حرفيين  
و أصحاب المهن الحرة



سلامة للتأمينات صممت لكم  
باقة ضمانات لتغطية أفضل،  
و بتخفيض يصل حتى 70%

معا من أجل مستقبل أفضل



سلامة للتأمينات الجزائرية  
SALAMA ASSURANCES ALGERIE

COMMERÇANTS, ARTISANS  
ET PROFESSIONS LIBÉRALES



Salama assurances a conçu  
pour vous un package pour mieux  
garantir vos biens avec des  
réductions exceptionnelles  
allant jusqu'à -70%

Ensemble, pour un avenir meilleur

الملحق رقم (03)  
التخفيضات على تأمين التجار، الحرفيين وأصحاب المهن الحرة



Option  
A

Assurance Auto (Tous Risques)  
+  
Multirisques Professionnelles

 Réduction jusqu'à 55%

التأمين على السيارات (جميع المخاطر)  
+  
تأمين متعدد المخاطر المهنية

 تخفيض حتى 55%

الخيار  
أ

Option  
B

Assurance Auto (Tous Risques)  
+  
2 Assurances au choix :

Multirisques Professionnelles	+	Catastrophe Naturelle
Ou		
Multirisques Professionnelles	+	Responsabilité Civile Professionnelle

 Réduction jusqu'à 60%

التأمين على السيارات (جميع المخاطر)  
+  
تأمين إختياري:

تأمين ضد الكوارث الطبيعية	+	تأمين متعدد المخاطر المهنية
او		
المسؤولية المدنية المهنية	+	تأمين متعدد المخاطر المهنية

 تخفيض حتى 60%

الخيار  
ب

Option  
C

Assurance Auto (Tous Risques)  
+  
Multirisques Professionnelles  
+  
Catastrophes Naturelles  
+  
Responsabilité Civile Professionnelle

 Réduction jusqu'à 65%

التأمين على السيارات (جميع المخاطر)  
+  
تأمين متعدد المخاطر المهنية  
+  
تأمين ضد الكوارث الطبيعية  
+  
المسؤولية المدنية المهنية

 تخفيض حتى 65%

الخيار  
ج

Option  
D

Assurance Auto (Tous Risques)  
+  
Multirisques Professionnelles  
+  
Catastrophes Naturelles  
+  
Responsabilité Civile Professionnelle  
+  
Multirisques Habitation

 Réduction jusqu'à 70%

التأمين على السيارات (جميع المخاطر)  
+  
تأمين متعدد المخاطر المهنية  
+  
تأمين ضد الكوارث الطبيعية  
+  
المسؤولية المدنية المهنية  
+  
متعدد المخاطر على السكن

 تخفيض حتى 70%

الخيار  
د



التأمين الشامل على المواشي

الأبقار - الأغنام - الدواجن - تربية النحل

ASSURANCE MULTIRISQUES

Ovins - Bovins - Apicole - Avicole



معاً لمستقبل زاهر...

Ensemble, POUR UN AVENIR MEILLEUR...

Lot El Amel n°05, Said Hamdine, Bir Mourad Rais, ALGER

Tél.: 021 485 853/59 Fax: 021 435 848

Lot El Amel n°05, Said Hamdine, Bir Mourad Rais, ALGER

Tél.: 021 485 853/59 Fax: 021 435 848





## ASSURANCES ANIMALES ELEVEURS

VOTRE CHEPTTEL CONSTITUE LE CAPITAL DE VOTRE  
EXPLOITATION AGRICOLE

### SALAMA ASSURANCE

Vous Offre la Meilleur Couverture

Avec des Produits Conçus  
Spécialement Pour Vous

- ✓ MULTIRISQUES BOVINS
- ✓ MULTIRISQUES OVINS
- ✓ MULTIRISQUES AVICOLE
- ✓ MULTIRISQUES APICOLE



## التأمين الشامل على المواشي

مربو الماشية

ماشيتكم رأس مالكم

سلامة للتأمينات

تعرض عليكم ضمانات بسيطة وفعالة لتأمين ماشيتكم

في حالة وفاة جراء :

✓ مرض

✓ حادث

✓ تسمم غذائي

✓ وفاة طبيعية

✓ الذبح الإضطراري

## التأمين الشامل على الدواجن

مربو الدواجن

سلامة تأمينكم ضد الخسائر الناجمة بسبب:

✓ مرض

✓ تسمم غذائي

✓ القضاء الإضطراري على الدواجن

✓ وفاة الدواجن بعد حادث حريق



# CONSTAT AMIABLE D'ACCIDENT AUTOMOBILE

# معاينة ودية لحادث سيارة

à signer obligatoirement par les deux conducteurs

توقع هذه المعاينة إجباريا من طرف السائقين

Ne constitue pas une reconnaissance de responsabilité, mais un relevé des identités et des faits, servant à l'accélération du règlement.

ولا تشكل إقرارا بالمسؤولية، بل كشفا بالبيانات و الوقائع، قصد الإسراع بالتسوية.

Date d'accident le ..... 20 ..... heure: .....

تاريخ الحادث : في 20 الساعة .....

Lieu précis: .....

Dégâts matériels autres qu'aux véhicules A et B  Oui  Non  لا  نعم  ب و أ

Témoins: Nom et adresse s'il s'agit de passagers d'un véhicule préciser duquel: A ou B .....

الشهود: الاسم و العنوان، وإذا تعلق الأمر بمسافرين في إحدى السيارات بين أيهما أ أو ب .....

**Véhicule A** سيارة أ

Véhicule: .....

Marque, Type: .....

N° d'immatriculation: .....

Venant de: .....

Allant vers: .....

Assuré (voir attest, d'assurance): .....

Nom: .....

Prénom: .....

Adresse: .....

Ste d'assurances: .....

N° police: .....

Attest valable du: ..... au .....

Agence: .....

Conducteur (voir permis de conduire):

Nom: .....

Prénom: .....

Adresse: .....

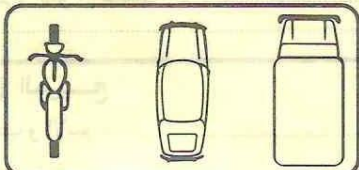
Permis de conduire N°: .....

Délivré le: .....

Par la wilaya de: .....

Catégorie A1 A B C D E F  
(entourer la catégorie)

Indiquer par une flèche → le point de choc initial



Dégâts apparents: .....

Observations: .....

Mettre une croix (x) dans chacune des cases utiles

اجعلوا علامة (x) داخل إحدى الخانات الصالحة

1) Heurtait à l'arrière, en roulant dans le même sens et sur la même file

1) اصطدام من الخلف وكان يسير في نفس الإتجاه و على نفس الصنف

2) Roulait dans le même sens et sur une file différente

2) يسير في نفس الإتجاه وعلى صف مختلف

3) Roulait en sens inverse

3) يسير في الجهة المعاكسة

4) provenait d'une chaussée d'iffé-rente

4) قادمة من طريق مختلفة

5) Venait de droite (dans un carrefour)

5) قادمة من اليمين (داخل مفترق)

6) S'engageait sur une place à sens giratoire

6) داخلا في ساحة ذات إتجاه دائري

7) Roulait sur une place à sens giratoire

7) سائرا في ساحة ذات إتجاه دائري

8) En stationnement

8) في حالة وقوف

9) Quittait un stationnement

9) خارجا من الوقوف

10) Prenait un stationnement

10) على وشك الوقوف

11) Reculait

11) يتأخر

12) Doublait

12) يتجاوز

13) Dépassement irrégulier

13) تجاوز غير قانوني

14) Changeait de file

14) يغير خط السير

15) Virait à droite

15) ينحرف إلى اليمين

16) Virait à gauche

16) ينحرف إلى اليسار

17) S'engageait dans un parking, un lieu privé, un chemin de terre

17) يدخل في موقف عمومي، في محل خصوصي، في طريق غير معبدة

18) Sortait d'un parking, d'un lieu privé, d'un chemin de terre

18) يخرج من موقف عمومي، من محل خصوصي، في طريق غير معبدة

19) Empiétait sur la partie de la chaussée réservée à la circulation en sens inverse.

19) ينتهج جزء الطريق المخصص للإتجاه المعاكس في السير

20) Roulait en sens interdit

20) يسير في إتجاه ممنوع

21) Inobservation d'un signal de priorité

21) لم يحترم علامة الأسبقية

22) Faisait un demi-tour

22) يقوم بنصف دورة

23) Ouvrait une portière

23) يفتح باب سيارته

Indiquer le nombre de cases marquées d'une croix →

بينوا عدد الخانات التي جعلت فيها علامة (x)

Croquis de l'accident مخطط الحادث


**Véhicule B** سيارة ب

السيارة: .....

الصف، الطراز: .....

رقم التسجيل: .....

القادمة من: .....

المتجهة إلى: .....

المؤمن له (انظر شهادة التأمين): .....

اللقب: .....

الإسم: .....

العنوان: .....

شركة التأمين: .....

رقم وثيقة التأمين: .....

شهادة صالحة من: .....

إلى: .....

الوكالة: .....

السائق (انظر رخصة السياقة): .....

اللقب: .....

الإسم: .....

العنوان: .....

رقم رخصة السياقة: .....

المسلمة في: .....

من طرف ولاية: .....

من صنف 1 أ ب ج د و هـ (أشر للصنف في دائرة)

بينوا بواسطة سهم نقطة الاصطدام الأولية



الخسائر الواضحة

ملاحظات

Ne rien modifier au constat après séparation des exemplaires

الملحق رقم (05) معاينة ودية لحادث سيارة

لا تغييروا المعاينة بعد فصل النسخ



**DÉCLARATION:** à remplir par l'assuré et à transmettre dans les sept jours à son assureur (dans les trois jours en cas de vol du véhicule)

**التصريح:** يملأ هذا التصريح من طرف المؤمن له و يرسل في ظرف 7 أيام إلى المؤمن (في 3 أيام في حالة سرقة السيارة) أمر 95/07 Ord.

1) **Nom de l'assuré:** ..... **إسم المؤمن له:** ..... مهنته: .....

Profession: ..... Tél ..... رقم الهاتف .....

2) **Plan:** ..... **المخطط** (2)

Désigner les véhicules par ..... بينو السيارتين بحرفي أ و ب

A et B conformément au recto ..... طبقا للصفحة الأولى

Faire figurer : ..... وضحوا كذلك :

— Tracé des voies ..... - مخطط الطرق

— La direction des véhicules ..... - اتجاه السيارات

— Leur position au moment du choc ..... - موضعها وقت الاصطدام



3) **Circonstances de l'accident:** ..... **ظروف الحادث:** (3)

4) **A-t-il été établi:** ..... **هل حرر** (4)

Un procès-verbal de gendarmerie? ..... محضر من طرف الدرك الوطني

Un rapport de police? ..... تقرير من طرف الشرطة

Si oui: Brigade ou commissariat de ..... في حالة الإيجاب: فرع أو محافظة الشرطة المختصة:

5) **Conducteur du véhicule assuré** ..... **السائق للسيارة المؤمنة:** (5)

est-il le conducteur habituel du véhicule? ..... هل هو السائق الإعتيادي لها ?

Réside-t-il habituellement chez l'assuré? ..... هل يسكن إعتياديا عند المؤمن له ?

Date de naissance: ..... تاريخ الإزدياد:

6) **Véhicule assuré: lieu habituel du garage:** ..... **السيارة المؤمنة:** (6)

Quel est le motif du déplacement? ..... ما هو سبب التنقل ?

Expertise des dégâts: garage ou le Véhicule sera visible: ..... معاينة الخسائر : أين يمكن معاينة السيارة :

Quand? ..... متى : عند الحاجة اهتفوا :

a été volé, indiquer son numéro dans la série du type: ..... قد سُرقت، بينوا الرقم في سلسلة الصنف :

est gagé: nom et adresse de l'organisme de crédit: ..... مرهونة اسم و عنوان هيئة القرض :

est un poids lourd: poids total en charge: ..... من الوزن الثقيل جملة الحمولة

était attelé à un autre véhicule (tracteur ou remorque) au moment ..... مرتبطة بسيارة أخرى (جار أو مجرور)

de l'accident, indiquer le numéro d'immatriculation ..... في وقت الحادثة، بينوا

de cet autre véhicule: ..... رقم تسجيل السيارة الأخرى

Poids total en charge: ..... مجموع الحمولة :

Nom de la société qui l'assure: ..... إسم الشركة المؤمنة:

N° de Police: ..... رقم وثيقة التأمين :

7) **Dégâts matériels autre qu'aux véhicules A et B** ..... **الخسائر المادية اللاحقة بغير السيارتين أ و ب** (7)

(nature et importance): ..... (الطبيعة و الأهمية)

Nom et adresse du propriétaire: ..... إسم و عنوان مالئها :

8) **Blessé (s):** ..... **الجريح** (8)

Nom et prénom: ..... اللقب و الإسم :

Age: ..... السن :

Adresse: ..... العنوان :

Profession: ..... المهنة :

Caisse de sécurité Sociale et immatriculation: ..... صندوق الضمان الإجتماعي و رقم الإنخراط:

Nature et gravité des blessures ..... طبيعة و خطورة الجروح :

Situation au moment de l'accident: ..... الوضعية وقت الحادثة :

(Piéton, Passager du véhicule A ou B) ..... (راجل، راكب في سيارة أ أو ب)

1<sup>er</sup> soins, hospitalisation à: ..... العلاج الأول أو الإقامة بالمستشفى :

A ..... le ..... في ..... يوم

Signature de l'assuré

إمضاء المؤمن له

## الملخص

لقد احتل التسويق الإلكتروني غي مجال تسويق الخدمات عموما و تسويق الخدمات التأمينية خصوصا أهمية بالغة، و خاصة مع النمو الهائل في تكنولوجيا الاعلام و الاتصال و التزايد الكبير في استعمال شبكة الانترنت، اذ اصبح مجال كبير للمنافسة و عرض الخدمات من خلال هذه التكنولوجيات الحديثة لما له دور كبير و ايجابي في تطوير الخدمات التأمينية و هذا لزيادة الحصة السوقية و ترقية المبيعات و وضع استراتيجية مستقبلية.

لهذا اعتمدنا في دراستنا هذه على وكالة شركة سلامة لتأمينات بهدف التعرف على مدى استغلال الوكالة لاليات التسويق الإلكتروني و مدى استخدام هذه الاليات في تطوير الخدمات المقدمة، حيث توصلنا الى ان للتسويق الإلكتروني دور كبير و هام في تسهيل عمليات الشركة و تحسين مزيجها التسويقي و جعله اكثر كفاءة. كما ساعد في تسهيل تقديم الشركة لخدماتها من جهة وتسهيل حصول زبائنها على خدماتها من جهة اخرى.

## Summary

E-marketing has occupied the field of marketing services in general, and marketing insurance services in particular, of great importance. Especially with the huge growth in information and communication technology and the significant increase in the use of the Internet. As it has become a large area for competition and the offer of services through these modern technologies. Because it has a large and positive role in developing insurance services, in order to increase the market share, promote sales and develop a future strategy.

That is why, in our study, we relied on the agency of Salama Insurance Company in order to identify the extent to which the agency exploits the mechanisms of electronic marketing and the extent to which these mechanisms are used in the development of the services provided. Where we concluded that e-marketing has a large and important role in facilitating the company's operations and improving its marketing mix and making it more efficient. It also helped facilitate the company's provision of its services on the one hand, and facilitate its customers' access to its services on the other hand