

جامعة 08 ماي 1945 - قالمة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

تحت عنوان:

التسويق الإلكتروني كآلية لتحقيق ميزة تنافسية في قطاع
التأمين - دراسة حالة شركة أليانس للتأمينات لولاية قالمة فرع
هيليوبوليس -

إشراف الأستاذة:

د. طبائية سليمة

إعداد الطالبين:

- صديقي لطفي مراد
- بن قيراط فارس

السنة الجامعية: 2018/2019

شكر وتقدير

الحمد لله وكفى و الصلاة والسلام على المصطفى سيدنا محمد
صلى الله عليه وسلم نشكر الله ونحمده حمدا كثيرا مباركا فيه على
هذه النعمة الطيبة والنافعة نعمة العلم و الذي وفقنا إلى إتمام
مذكرة التخرج لذا فلا يسعنا إلى أن نتقدم بجزيل الشكر والعرفان
إلى الأستاذ المؤطر والذي لم يبخل علينا بنصائحه التي أفاضت
علينا وتوجيهاته التي مكنتنا من معرفة الطريق إلى التوفيق والنجاح
في مسارنا الدراسي ، وأشكر أيضا جميع الأساتذة في القسم والذين
قدموا يد العون إلينا وكافة موظفي المكتبة كما لا يفوتنا أن نتقدم
بالشكر للذين ساعدونا في إتمام عملنا ولا ننسى أن نقدم امتنانا و
تقديرا لكل من قدم لنا يد العون والنصح من قريب أو بعيد ونسأل
الله الكريم أن يحقق آمالنا ويسدد أقوالنا ويصل أعمالنا إنه ولي
ذلك والقادر عليه .

هَدَاة

فرحٌ لبزوغِ فجرٍ جديدٍ من حياتي هو يوم تخرجي...

أهدي ثمرة عملي هذا إلى اللذين قال الله عز وجل فيهما:

﴿ وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ﴾.

إلى من كلَّه لله بالهيبة والوقار... إلى من علمني العطاء بدون انتظار...

إلى من أحمل اسمه بكل افتخار...

أرجو من الله أن يمد في عمرك لترى ثمارا قد حان قطفها بعد طول انتظار

وستبقى كلماتك نجوم أهتدي بها اليوم وغداً أبداً (والدي)

إلى ملاكي في الحياة... إلى معنى الحب والحنان...

إلى بسمه الحياة وسر الوجود... إلى من كان دعاؤها سر نجاعي وحنانها بلسم جراحي

إلى أغلى الحبايب (أمي الحبيبة)

إلى أخواتي الذين عشت معهم مراحل حياتي

إلى براعم العائلة

إلى أصدقائي وأحبابي

إلى كل من أحبهم ويحبوني، إلى كل من يعني وجودي له شيئاً في حياتي

إلى كل من أحبهم ولا أستطيع ذكرهم

إلى كل من نسيم قلبي وذكرهم قلبي

لطفي مراد

هَدَاة

فرحٌ لبزوغِ فجرٍ جديدٍ من حياتي هو يوم تخرجني...

أهدي ثمرة عملي هذا إلى اللذين قال الله عز وجل فيهما:

﴿ وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ﴾.

إلى من كلَّه لله بالهيبة والوقار... إلى من علمني العطاء بدون انتظار...

إلى من أحمل اسمه بكل افتخار...

أرجو من الله أن يمد في عمرك لترى ثمارا قد حان قطفها بعد طول انتظار

وستبقى كلماتك نجوم أهدي بها اليوم وغداً أبداً (والدي سعيد)

إلى ملاكي في الحياة... إلى معنى الحب والحنان...

إلى بسمه الحياة وسر الوجود... إلى من كان دعاؤها سر نجاتي وحنانها بلسم جراحي

إلى أغلى الحبايب (أمي الحبيبة فلة)

إلى خالتي الغالية Nouzou ، إلى أجمل ذكرى في قلبي

إلى أخواتي الذين عشت معهم مراحل حياتي

إلى برعم العائلة issou

إلى أصدقائي وأحبابي

إلى كل من أحبهم ويحبونني، إلى كل من يعني وجودي له شيئا في حياتي

إلى كل من أحبهم ولا أستطيع ذكرهم

إلى كل من نسيم قلبي وذكرهم قلبي

فارس

فهرس المحتويات

-	شكر وعران
-	إهداءات
-	فهرس المحتويات
-	قائمة الجداول
-	قائمة الأشكال
أ-د	مقدمة عامة
الفصل الأول: شركات التأمين	
6	تمهيد
7	المبحث الأول: ماهية التأمين
7	المطلب الأول: نشأة ومفهوم التأمين
9	المطلب الثاني: أسس التأمين
13	المطلب الثالث: مبادئ التأمين
15	المبحث الثاني: أقسام شركات التأمين
15	المطلب الأول: تقسيم التأمين من ناحية الشكل
16	المطلب الثاني: تقسيم شركات التأمين من ناحية الموضوع
17	المطلب الثالث: شركات التأمين العاملة في الجزائر
26	خلاصة
الفصل الثاني: ماهية التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية	
28	تمهيد
29	المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني
29	المطلب الأول: مفهوم عام للتسويق
31	المطلب الثاني: مراحل تطور مفهوم التسويق
32	المطلب الثالث: مفهوم التسويق الإلكتروني ووظائفه
34	المطلب الرابع: المزيج التسويقي وطرق التسويق الإلكتروني
40	المبحث الثاني: ماهية الميزة التنافسية
40	المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية
41	المطلب الثاني: أنواع الميزة التنافسية ومعايير الحكم على جودتها
47	المطالب الثالث: خصائص وأهداف الميزة التنافسية
50	خلاصة الفصل:

الفصل الثالث: دراسة حالة شركة أليانس للتأمينات الجزائرية خلال الفترة (2007-2016)

52	تمهيد:
53	المبحث الأول: تقديم شركة أليانس للتأمينات الجزائرية
53	المطلب الأول: تعريف شركة أليانس للتأمينات الجزائرية ونشأتها
55	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لشركة أليانس للتأمينات الجزائرية
56	المطلب الثالث: منتجات وخدمات شركة أليانس للتأمينات الجزائرية
58	المبحث الثاني: واقع التسويق الإلكتروني ودوره في تحسين الميزة التنافسية في شركة أليانس
58	المطلب الأول: تطور نشاط شركة أليانس
70	المطلب الثاني: التسويق الإلكتروني ودوره في تحسين الميزة التنافسية في شركة أليانس
72	خلاصة الفصل
74	خاتمة عامة
77	قائمة المصادر والمراجع
81	الملاحق
-	الملخص

أولاً: قائمة الأشكال

الصفحة	الشكل	الرقم
55	الهيكل التنظيمي لشركة أليانس للتأمينات	01
63	تغير هامش التأمين	02
66	رقم أعمال شركة أليانس للتأمينات الجزائرية (2007-2016)	03
67	تغيير الحصة السوقية لشركة أليانس للتأمينات الجزائرية	04
69	محفظة شركة أليانس للتأمينات الجزائرية	05

ثانياً: قائمة الجداول

الصفحة	الجدول	الرقم
59	تغيرات رأس مال الشركة منذ تأسيسها سنة 2005 إلى غاية سنة 2016	01
60	تطور عدد وكالات شركة أليانس للتأمينات الجزائرية	02
61	تطور عدد موظفي شركة أليانس للتأمينات الجزائرية.	03
62	تغير هامش التأمين	04
64	تطور رقم أعمال الشركة	05
68	العائد على الأصول لشركة أليانس	06
68	العائد على حقوق المساهمين	07

مقدمة عامة:

يعيش العالم اليوم مرحلة جديدة تغيرت فيها أمور كثيرة، كما كان سائدا في سنوات قليلة ماضية بالإضافة إلى التغيرات على الصعيد السياسي نشأت أوضاع اقتصادية جديدة تدور حول مفاهيم تحرير التجارة الدولية وتؤكد دور وأهمية القطاع الخاص، والتحول نحو اقتصاديات السوق في كثير من دول العالم، كما أنه على الصعيد التقني والعلمي شهد العالم تحولات هائلة أنتجت واقعا جديدا يبدو للجميع يقوم على التواصل والاتصال الخطي من خلال الأقمار الصناعية والإنترنت.

والخلاصة أن العالم يعيش الآن عصرا سمي في مرحلة (عصر المعلومات) ثم أطلق عليه عصر ما بعد الصناعة وأخيرا يطلق عليه البعض عصر المعرفة، وفي جميع الأحوال وبغض النظر عن التسمية، فإن صفات وملامح هذا العصر وآلياته ومعاييرته تختلف جذريا عن كل ما سبقه، وبالتالي على كل من يعاصره ضرورة الأحد بالمفاهيم والآليات الجديدة والمتجددة.

وقد كان أخطر آثار العصر الجديد بروز المتنافسين كحقيقة أساسية تحدد نجاح أو فشل المؤسسات بدرجة غير مسبوقة، ومن هنا أصبحت المؤسسة في موقف حتم عليها العمل الجاد والمستمر لاكتساب الميزات التنافسية للإمكانية تحسين موقفها في الأسواق أو حتى مجرد المحافظة عليه في مواجهة ضغوط المنافسين الحاليين والمحتملين.

الإشكالية:

في ضوء ما تقدم يمكن صياغة الإشكالية التالية:

✓ ما هو دور التسويق الإلكتروني في شركة التأمين عموما وفي وكالة أليانس قائمة خصوصا؟

من خلال هذه الاشكالية المطروحة تتفرع مجموعة من الأسئلة الفرعية كالتالي:

- ✓ ما المقصود بالتسويق الالكتروني وماهي وظائفه؟
 - ✓ ما هي أهداف الميزة التنافسية؟
 - ✓ كيف يمكن أن يساهم التسويق الالكتروني لتحسين الميزة التنافسية؟
 - ✓ ماهي مبادئ وخصائص عقد التأمين؟
 - ✓ هل يعتبر المزيج التسويقي آلية لتحسين الميزة التنافسية؟
- أسباب اختيار الموضوع:**

- ✓ نظرا لأهمية الموضوع خاصة مع التطورات الحاصلة في التكنولوجيا الحديثة.
- ✓ تهميش قطاع التأمين والاهتمام بقطاعات أخرى.
- ✓ ملائمة الموضوع مع شعبة التخصص في الماستر.
- ✓ التكنولوجيا الحديثة التي واكبة العصر في مختلف الميادين.

أهداف البحث:

- ✓ توفى مراجع باللغة العربية حول التسويق الالكتروني والتأمين في المكتبة الجامعية.
- ✓ معرفة نسبة مساهمة التسويق الالكتروني لتحسين ميزة شركة أليانس للتأمينات الجزائرية.
- ✓ الوقوف على أهم مشاكل وقيود قطاع التأمين في الجزائر بما فيها العوامل الخارجية والداخلية.
- ✓ معرفة كيفية اكتساب الميزة التنافسية لشركات التأمين من خلال اعتمادها على التسويق الالكتروني.
- ✓ المساهمة المتواضعة في تقديم جملة من المقترحات والتي من الممكن ان تستفيد منها الجهات ذات العلاقة في تعزيز دور التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية.

أهمية البحث:

- ✓ يعطي هذا البحث إضافة جديدة على المستوى النظري لأنه يربط بين متغيرين مهمين بالنسبة للمؤسسة، حيث ان كلا من التسويق الالكتروني والميزة التنافسية لازالت تشغل بال الباحثين ورجال التسويق ولايزال مفهومهما وابعادهما في تطور وبحاجة الى الاثراء؟
- ✓ يعتبر موضوع التسويق الالكتروني موضوعا حديث الطرح على الساحة العلمية والعملية، كما انه يعكس التوجهات والتطورات الاجتماعية والاقتصادية أبرزها نمو الوعي الاستهلاكي وبروز التوجه نحو التركيز على خدمة العميل واعطائه الأولوية في التعامل مع السوق.
- ✓ أصبح تطبيق مفهوم التسويق الالكتروني أمرا ضروري لكافة المنظمات.
- ✓ إدراك العديد من المنظمات لأهمية ودور التسويق الالكتروني في تحقيق ميزة تنافسية.
- ✓ تطوير المنتجات وبناء استراتيجيات تسويقية تنفذ من قبل عمل، مهنية مخصصة تركز على تعزيز الوعي التأميني بمنتجات التأمين بين مختلف شرائح الجمهور.

المنهج المستخدم:

- ✓ لتحقيق أهداف البحث والإجابة على إشكالية الدراسة اعتمدنا على المنهج الوصفي وذلك في الفصول النظرية.
- ✓ استخدمنا المنهج التحليلي وذلك في دراسة شركة أليانس للتأمينات الجزائرية.
- ✓ اعتمدنا على استمارة مقابلة في شركة أليانس للتأمينات الجزائرية.

صعوبات الدراسة:

- ✓ بذل مجهودات كبيرة في الحصول على المعلومات التي تخص الجانب التطبيقي ولم نتحصل على القدر الكافي من المعلومات.
- ✓ موضوع جديد لم يسبق إسقاطه على شركة أليانس.

✓ قلة المراجع حول موضوع الدراسة.

حدود الدراسة:

❖ **الحدود الموضوعية:** تم التركيز في هذه الدراسة على الدور الذي يؤديه التسويق الالكتروني

لتحسين الميزة التنافسية.

❖ **الحدود المكانية:** تمت الدراسة بشركة أليانس للتأمينات الجزائرية وكالة قالمة فرع هيليوبوليس.

❖ **الحدود الزمانية:** تمت دراسة حالة في الوكالة مدة 15 يوم وكانت بين شهر أبريل وماي.

هيكل الدراسة:

قمنا بتقسيم هذا البحث إلى ثلاث فصول:

الفصل الأول: ماهية التأمين:

قمنا في هذا الفصل بالتطرق إلى مفهوم ونشأة التأمين مع إبراز أنواعه وأسسها، بالإضافة إلى ذلك

مبادئ وخصائص عقد التأمين، وتقسيمات التأمين والشركات التأمين الجزائرية العاملة في الجزائر.

الفصل الثاني: ماهية التسويق الالكتروني والميزة التنافسية:

حاولنا من خلال هذا الفصل الالمام بجميع جوانب التسويق والتسويق الالكتروني من خلال إبراز

مفاهيم حول المصطلحات وبعض الوظائف والخصائص المتعلقة بالمفهومين، ضف إلى ذلك أساسيات

الميزة التنافسية.

الفصل الثالث: دراسة حالة شركة أليانس للتأمينات الجزائرية خلال الفترة 2007-2016

وقد تم التطرق من خلال هذا الفصل إلى التعريف بشركة أليانس للتأمينات الجزائرية، بالإضافة

إلى هيكل التنظيمي لها مع إبراز أهم المنتجات والخدمات التي تقدمها.

بعد ذلك قمنا بعرض نتائج المقابلة التي قمنا بها على مستوى شركة أليانس للتأمينات الجزائرية

وكالة قالمة.

تمهيد:

لم يكن التأمين نشاطا حديث العهد بل نشأ قديما مع فكرة التعاون، وتطور بتقدم حياة الإنسان إلى أن وصل إلى الصورة التي هو عليها في عصرنا الحديث، زيادة على اعتباره وسيلة للحماية من الخطر، فهو يؤثر إيجابيا في العديد من المتغيرات الاقتصادية، والأهم من ذلك كله أنه يعمل على تعبئة المدخرات في سبيل تمويل الاستثمارات المنتجة والتي تعتبر ركيزة التقدم.

لقد قطعت الدول المتقدمة شوطا كبيرا في مجال صناعة التأمين، ووفرت له المناخ الملائم من خلال إرساء شبكة معلومات في الداخل والخارج وتخصيص كفاءات إدارية ذات خبرة عالية ومؤسسات مالية ناجحة، وأبعد من هذا فلقد اتجهت شركات التأمين الكبرى في العالم إلى تعزيز مكانتها في السوق، سواء كان ذلك بالرفع من رأسمالها أو عن طريق عملية الإدماج، وهذا ما جعلها قادرة على تقديم خدمات تأمينية ذات مستوى راق ورفيع وبأسعار منافسة فتساير بذلك متغيرات البيئة الاقتصادية.

ولذلك سنحاول دراسة هذا الموضوع من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية التأمين

المبحث الثاني: أقسام التأمين

المبحث الأول: ماهية التأمين

المطلب الأول: نشأة ومفهوم التأمين

1-نشأته:

إن السياسة التجارية المنتهجة إبان القرن 14 التي كان يقوم عليها الفكر الاقتصادي آنذاك وخاصة على ضفتي البحر الأبيض المتوسط، اهتدى الرجل الاقتصادي إلى ما يعرف بالقرض البحري¹، من أجل ضمان سلعته فكان يقترض صاحب السفينة أو التاجر مالا مسبقا من مالك رؤوس الأموال وتعهدوا له بإرجاعها له في حالة زائد فوائد إذا ألحقت السفينة بسلام، أما إذا أهلكت هذه الأخيرة فيحتفظ بمبلغ القرض، ومن هذا نلاحظ وكأنه مؤسسة التأمين هو مالك المال و المؤمن هو التاجر، فإذا أهلكت السلعة دفع رب المال التعويض و هو القرض، أما إذا وصلت بسلام يدفع التاجر قسط التأمين وهي الفائدة. أما فيما يخص تقنين التأمين فكان من طرف المشرع الفرنسي في القرن 17 ويرجع ذلك إلى السياسة التشجيعية للصناعة المنتهجة من طرف الدولة الفرنسية آنذاك، والتي يتطلب بالضرورة تأمين الأخطار التجارية الناتجة عن تصدير السلع المنتجة على البحار والمحيطة، وحذا حذوها كل من إنجلترا وإيطاليا وهولندا وإسبانيا، كما أنشأت أول شركة للتأمين في إنجلترا سنة 1720 في مجال التأمين البحري، بعدما إنتشرت عدة شركات في الدول الأوروبية.

كما ظهر التأمين البري إثر الحادثة التي وقعت في لندن بحرق 13000 منزل وحوالي 100 كنيسة، وتطور نشاط التأمين بعد ذلك خصوصا مع بداية الثورة الصناعية وانتشار الآلات في القرن 19، فظهر التأمين على المسؤولية والتأمين على حوادث المرور، والتأمين على الحياة. واكتملت الصور

1 جديد معراج: "مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري"، ديوان المطبوعات الجامعية، 1999، ص 6.

المختلفة للتأمين للقرن 20 مع ظهور التكنولوجيا المختلفة، فكان التأمين على النقل البري والجوي ومحاضر الحرب، والتأمين على الزواج والأولاد.¹

2- مفهومه:

- لغة: التأمين من أمن، أي اطمأن وزال خوفه، وهو بمعنى سكن قلبه، وكذلك تستعمل كلمة الأمن عند الخوف، ومن ذلك قوله تعالى بعد بسم الله الرحمن الرحيم: "آمَنَ مِنْ خَوْفٍ"² وكذلك: "وَإِذْ جَعَلْنَا الْبَيْتَ مَثَابَةً لِّلنَّاسِ وَأَمْنًا"³

ولقد لجأ الإنسان إلى عدة وسائل لتغطية الأضرار الناتجة عن المخاطر التي تصيبه في حياته منها الإذخار، التضافر، لكن تبين مع مرور الزمن أنها غير كافية لمواجهة ما يتعرض له فاهتدى إلى فكرة جديدة تقوم على أساس تضامن الجماعة وهدفها الأساسي التعاون على تغطية الضرر التي قد يصيب أحد أفراد الجماعة، فتضمن له الأمن والأمان، ومن هنا اشتقت كلمة التأمين التي ندرجها حسب التعاريف التالية:

حسب الفقيه جيران:⁴ "التأمين عملية تستند إلى عقد احتمالي من عقود الضرر ملزم للجانبين يتضمن لشخص معين مهدد بوقوع خطر معين المقابل الكامل للضرر الفعلي الذي يسبب هذا الخطر له".

¹ أقاسم نوال، "دور نشاط التأمين في التنمية الاقتصادية دراسة حالة الجزائر"، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2011، ص 38.

² سورة قريش: الآية 3.

³ سورة البقرة: الآية 125.

⁴ إبراهيم أبو النجا، الأحكام العامة طبقا لقانون التأمين والتأمين الجديد، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، 1989، ص 45.

وحسب *Besson*¹: "التأمين هو عملية بمقتضاها يتعهد طرف يسمى المؤمن تجاه طرف آخر يسمى المؤمن له مقابل قسط يدفعه هذا الأخير له بأن يعوضه عن الخسارة التي ألحقت به في حالة تحقيق الخطر".

وباختصار نستنتج بأن التأمين هو عبارة عن العقد بين المؤمن والمؤمن له. فيلتزم الأول بدفع القسط، والثاني بدفع مبلغ التأمين في حالة وقوع الخطر، ويعتبر هذا الضمان جوهر العملية التأمينية وتحقيقه يبقى محتملا غير مؤكد وغير مستبعد في آن واحد.

ولقد عرف المشرع الجزائري في المادة 619 من القانون المدني الجزائري: "التأمين عقد يلتزم المؤمن بمقتضاه أن يؤدي إلى المؤمن له أو إلى المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه مبلغ من المال، في حالة وقوع الحادث أو تحقيق الخطر المبين في العقد وذلك مقابل قسط أو أية دفعة مالية أخرى يؤدي بها المؤمن له للمؤمن".

المطلب الثاني: أسس التأمين

لقد اختلف الفقهاء في بيان تحديد أسس التأمين، فمنهم من يركز على الأساس الاقتصادي والأخر على الأساس القانوني، ومنهم من يرى أنه أساس فني.²

1- الأساس الاقتصادية للتأمين:

يعتمد بالأخص على نظريتين إلا أنهم اختلفوا حول معيار تحديد هذا الأساس فمنهم من يرجعها إلى فكرة الحاجة والبعض الآخر يرجعها إلى فكرة الضمان.

¹ أقاسم نوال: مرجع سبق ذكره ص 38-39.

² <http://www.caar.com.dz> (consulté le 25-04-2019)

-نظرية التأمين والحاجة: يركز أصحاب هذه الفكرة بأن التأمين هو ناتج عن الحاجة للحماية والأمن، وذلك أنّ أي خطر يحتمل الوقوع في المستقبل يدفع الإنسان إلى حماية نفسه وممتلكاته من هذا الخطر. فهاته النظرية تمتاز بكونها تفسر كافة أنواع التأمين من الأضرار حيث توجد الحاجة للحماية من خطر معين، كما أنها تفسر غالبية أنواع التأمين لكن يؤخذ عليها أنها غير مانعة وغير جامعة. غير مانعة لأنها لا تمنع دخول أنظمة أخرى في نطاقها غير التأمين، وغير جامعة لأنها لا تحيط بكل أنواع التأمين حيث توجد بعض أنواع التأمين لا ينطبق عليها معيار الحاجة الذي بنيت عليه هذه النظرية.

-نظرية التأمين والضمان: يعتمد أصحاب هذه النظرية على أنّ الخطر يسبب للإنسان حالة عدم ضمان اقتصادية تتمثل في تحديد المركز المالي والاقتصادي والتأمين هو الذي يحقق من الناحية المادية ضمان لهذا المركز الاقتصادي المهدد. ويؤخذ على هذه النظرية أنها لا تتصدى لبيان أساس التأمين، ذلك أن معيار الضمان التي تقوم عليه هاته النظرية ليس إلا نتيجة من النتائج التي يترتب على التأمين بعد إبرامه. ومن ثم لا تصلح أساساً له، زيادة عن ذلك فإن الضمان لا يقتصر على التأمين فقط حيث تحقق أنظمة أخرى للأفراد هاته الخاصية دون أن يطلق عليها صفة التأمين.

2-الأساس القانوني للتأمين:

يرى أنصار هذا المذهب أي أساس التأمين قانوني محظ لكن اختلفوا في كيفية تحديد معيار أو العنصر الذي يعتمد عليه، فالبعض يرى أن الخطر هو المعيار القانوني المحدد للتأمين الذي ينتج عنه الضرر الذي يسببه الضرر، بينما يرى طرف آخر بأن التعويض أي مبلغ التأمين الذي يدفعه المؤمن للمؤمن له. وهو المعيار القانوني للتأمين.

-نظرية التأمين والضرر: يرى هذا الاتجاه أن التأمين لا بد أن يستهدف إصلاح ضرر محتمل، إذ أن التأمين هو نظام الحماية من أخطار محتملة الوقوع في المستقبل، وهو لا يحقق هاته الحماية إلا إذا كان

الهدف منه إصلاح الضرر الذي يسببه الخطر ويصيب ذمة الإنسان المالية، وعلى ذلك فإن الضرر هو أساس التأمين.¹

ونلاحظ بأن هذا المعيار لا يصلح أساسا لكافة أنواع التأمين على الرغم من أن أنصار هذه النظرية يؤكدون على وجود عنصر الضرر فيها.

- **نظرية التأمين والتعويض:** يرى أنصار النظرية أن أساس التأمين ليس الضرر في حد ذاته، وإنما الهدف من التأمين هو التعويض، أي مبلغ التأمين الذي يدفعه المؤمن للمؤمن له عند وقوع الخطر، لأن هذا التعويض يوجد في كافة أنواع التأمين عكس الخطر الذي يندم في بعض أنواع التأمين.

على هذه النظرية بأنها لا تتفق مع الطبيعة الحقيقية لعملية التأمين وهي حماية الإنسان من الخطر والأسس الفنية التي تقوم عليها.

3- الأساس الفني للتأمين:

يرى الفقهاء الذين نادوا بهذا المذهب تأسيس التأمين وفق أسس فنية وذلك بإحداث عملية تعاون يقوم بها المؤمن بتنظيمها بتجميع المخاطر التي يتعرض لها وإجراء المقاصة وفق قوانين الإحصاء، غير أنهم انقسموا إلى فريق النادي بحلول التعاون المنظم على أساس سبيل التبادل المبني على الصدفة البحتة، وفريق ينادي بنظرية التأمين كمشروع منظم فنيا.

- **نظرية حلول التعاون علة سبيل التبادل محل الصدفة البحتة:** تعتمد هذه النظرية في حقيقة الأمر على عملية التعاون بين المؤمن لهم الذين توجهون مخاطر متشابهة، فالمؤمن لهم هم الذين يضمنون

¹ <http://www.saa.dz> (consulté le 25-04-2019)

تغطية مخاطر هم بأنفسهم ويقتصر دور المؤمن على الإدارة والتنظيم، التعاون بين الأعضاء وفقا لأسس فنية تحدد منذ قبل كتحديد القسط الذي يدفعه كل عضو مع درجة احتمال وقوع الخطر.¹

لقد اعتمدت هذه النظرية على الأساس الفني مهملة الأساس القانوني الذي هو مكمل للجانب الفني للتأمين، وهذا ما يولد نقص فيما مدى فعالية هذه العملية إذا اهتمت بعملية التعاون المنظم الذي يقوم بجلب المنفعة للمؤمن ولم تهتم بمركز المؤمن له وحقوقه والتزاماته وبالتالي هناك فجوة في هاته النظرية يستوجب عل المشروع استدراكها وذلك من خلال الجمع بين كل من المعيار القانوني والمعيار الفني للتأمين.

- **نظرية التأمين كمشروع منظم فعليا:** يعتقد أصحاب هذه النظرية أن عقد التأمين يتطلب مشروع منظم لأنه ليس كباقي العقود لأنه ينطوي على عملية فنية تهدف إلى تجميع المخاطر وإجراء المقاصة وتحديد القسط الذي يدفعه المؤمن ولذلك فإن عقد التأمين لا بد أن يبرم عن طريق هذا المشروع المنظم فنيا. هذا التنظيم هو الذي يعتبر الأساس الفني للتأمين، وقد أنجبت هذه النظرية عنصرا جديدا وهو المعيار الفني لعقد التأمين غير أنه غير كافي، لأن المعيار التي تأخذ به هذه النظرية لا يقتصر على التأمين حيث يوجد العديد من عمليات المضاربة تدار بواسطة مشروعات منتظمة فنيا، دون أن يطلق عليها وصف التأمين.

مما سبق يظهر بأن النظريات السابقة تنظر إلى جانب واحد من جوانب التأمين حيث يقتصر بعضها على الجانب الاقتصادي والبعض الآخر على الجانب القانوني والفني، لكن في حقيقة الأمر لا يمكن الاستغناء عن معيار من هذه المعايير الثلاث أو الفصل بينهما في عقد التأمين، إذاً فالتأمين هو التعاون بين المؤمن لهم القائم على أسس فنية الذي ينظمه المؤمن ويلتزم فيه بتغطية الخطر مقابل التزام

¹ <http://www.cash.dz> (consulté le 25-04-2019)

المؤمن لهم بدفع الأقساط، من هذا نستنتج بأن عقد التأمين ينطوي على أسس قانونية واقتصادية وفنية تجعله مميز عن باقي العقود الأخرى.

المطلب الثالث: مبادئ التأمين

1-مبادئ التأمين:

يقوم عقد التأمين على مجموعة من المبادئ أهمها: ¹

- مبدأ حسن النية: يلتزم المتعاقدان بإدلاء بجميع البيانات التي عقد التأمين فيكون التصريح من طرف المؤمن لكل ما لديه من معلومات والشروحات التي تخص عملية التأمين، أما المؤمن يجب أن يبين بوضوح شروط العقد والاستثناءات، وعليه فحسن النية المتبادلة بين الطرفين هو جوهر العملية التأمينية وإخلال بهذا المبدأ يستلزم مباشرة بطلاق العقد.

- مبدأ المصلحة التأمينية: يشترط في هذا المبدأ أن تقوم المصلحة التأمينية للمؤمن له والمؤمن وذلك باستبعاد عنصر المغامرة من عملية التأمين، فيكون العنصر المؤمن واضح قابل للتضرر، وهذا ما يعكس الحفاظ على المصلحة المتبادلة بين طرفي العقد.

- مبدأ التعويض: يستلزم هذا الأخير أن يوفي المؤمن بالتزاماته إزاء المؤمن له في حالة وفق الخطر المؤمن له، و يتمثل ذلك في دفع مبلغ التعويض و يطبق على هذا المبدأ في كافة عقود التأمين بخلاف عقد تأمين الأشخاص.

- مبدأ المشاركة: حسب هذا المبدأ يقوم المؤمن له بإبرام عقد التأمين أو عقود التأمين تخص موضوع تأمين واحد ولنفس الفترة لدى عدة شركات تأمين، بحيث تشترك هذه الأخيرة عند تحقق الخطر المؤمن ضده في دفع التعويض المستحق للمؤمن له وفقا لنسبة تأمينه أو بما يعادل القسط المحصل عليه.

¹ حديدي معراج، مرجع سبق ذكره، ص34

2- خصائص عقد التأمين:

يتميز عقد التأمين بمجموعة من الخصائص نذكر منها على سبيل المثال:¹

- **عقد التأمين عقد رضائي:** يعني أنه لا ينعقد إلا بموافقة إدارتي طرفي العقد بالتوافق الإيجابي والقبول ويستلزم الإثباتات الكتابية علة وثيقة التأمين ويوقع من الجانبين.

- **عقد التأمين عقد ملزم للجانبين:** في هذا العقد يأخذ الطرفين صفة الدائن والمدين في نفس الوقت، فالمؤمن له يلتزم بدفع الأقساط أما المؤمن يلتزم بتعويض الخسارة، فالتزام الأول يكون محققا بينما التزام الثاني يكون معلقا.

- **عقد التأمين عقد معاوضة:** ونعني بذلك صفة التعويض التي تميز عقد التأمين فيدفع المؤمن له قسط مقابل تعويضه على الخطر في حالة وقوعه ويستقبل المؤمن الأقساط تعويضا لحمايته في حالة وقوع الخطر.

- **عقد التأمين عقد إذعان:** ويعتبر هذا الأخير بأنه عقد تعسفي لأن في عقد التأمين هناك الطرف القوي الذي يملئ شروطه، وما على المؤمن له إلا الرضوخ أو الخضوع لهذه الشروط أو رفضها باستثناء التأمينات الإلزامية.

- **عقد التأمين عقد قانوني:** بمعنى أن المشرع ينظم عقد التأمين في نصوص وأحكام قانونية يعمل بها في حالة نزاع أو خلاف قائم.

¹ أقاسم نوال؛ مرجع سبق ذكره؛ ص 42

المبحث الثاني: أقسام شركات التأمين

ينقسم التأمين إلى قسمين أساسيين: ¹

المطلب الأول: تقسيم التأمين من ناحية الشكل

1- تقسيم التأمين من ناحية الشكل:

يعود هذا التقسيم إلى مشكل الهيئة التي تقوم بها عمليات التأمين وبالتالي ينقسم هذا التأمين إلى تأمين تعاوني وتأمين بأقساط محددة.

*التأمين التعاوني: وهو ذلك التأمين التي تقوم به جماعة يتفق أفرادها على تعويض الأضرار التي قد تنزل بأحدهم نتيجة تحقق خطر معين و ذلك من مجموع الاشتراكات التي قد يلتزم كل فرد من الجماعة بدفعها و يتميز هذا النوع من التأمين بأن كل فرد في جماعة التأمين التعاوني يجمع في شخصه صفتي المؤمن و المستأمن، أي الاشتراك الذي يدفعه كل عنصر قابل للتغيير.

إن اجتماع صفتي المؤمن والمستأمن في كل فرد من أفراد الجماعة يعتبر الخاصة المميزة، فالتأمين التعاوني لا يهدف إلى تحقيق ربح لأعضائه وإنما إلى توزيع الخسائر عليهم، فأعضاء الجماعة هم المستأمنون وهم الذين يدفعون التعويض لمن يصاب بخطر ما.

يكون الاشتراك الذي يدفعه كل عضو قابلاً للتغيير، فإذا زادت التعويضات المطلوبة عن الاشتراك المجتمعة أمكن مطالبة الأعضاء بقسط تكلمي لتغطية التعويضات، وإذا نقصت التعويضات المستحقة بنسبة الناقص من الاشتراكات. في هذا النوع من التأمين تقوم مسؤولية تضامنية بين أعضاء الجماعة بحيث يتحمل الموسر منهم نصب المعسر، ونظراً لخطورة هذه الخاصية التي قد تدفع الأفراد إلى

¹ إبراهيم أبو النجار، مرجع سبق ذكره؛ ص 47.

عدم الإقبال على هذا النوع من التأمين، فإن هذه الهيئات لجأت إلى تحديد حد أقصى لا يتجاوز مسؤولية العضو.

* **التأمين بأقساط محددة:** يتعهد المؤمن بأن يدفع التعويض المالي عند تحقق الخطر، وذلك مقابل أقساط محددة يلتزم المؤمن بدفعها وخصائص هذا النوع من التأمين عكس خصائص النوع السابق ففيه استقلال لشخصية المؤمن عن شخصية المستأمن وفيه يتحدد القسط والتعويض المالي مقدما.

في هذا النوع من التأمين تستقل شخصية المؤمن عن شخصية المستأمن كما قلنا سابقا بالمؤمن هم جماعة المساهمين الذين تمثلهم شركة التأمين وفي مواجهتهم جمهور المستأمن الذين يلتزمون بدفع الأقساط، فإذا زادت الأقساط المدفوعة عن قيمة التعويضات كانت الزيادة ربحا للشركة ولا يستطيع المستأمنون المطالبة بها.

يحدد هذا النوع القسط مقدما فيعرف المستأمن وقت إبرام العهد مقدار ما سيدفعه من أقساط والشركة هي التي تحدد الأقساط وفق أسس علمية (جداول الإحصاء التي لديها).¹

وأخيرا فإن مقدار ما يلتزم به المؤمن عند تحقق الخطر يتحدد أيضا وقت إبرام العقد سواء كان ذلك بتحديد التزام المؤمن بمبلغ معين كما في حالات التأمين على الحياة أو بوضع حد أقصى لا يتجاوزه التزام المؤمن كما في التأمين في الأضرار.

المطلب الثاني: تقسيم شركات التأمين من ناحية الموضوع²

اتفق أغلب فقهاء التأمين على تقسيم التأمين من حيث الموضوع إلى تأمين بحري وبري وجوي، وينقسم التأمين البري إلى تأمين اجتماعي وتأمين خاص والتأمين البري الخاص ينقسم بدوره إلى تأمين على الأشخاص، وتأمين على الأضرار، وسنقوم بشرح ذلك بالتفصيل:

¹ <http://www.assurances-2a.com> (consulté le 15-05-2019)

² <http://www.lacair.com> (consulté le 22-05-2019)

* **التأمين البحري والبري والجوي:** أساس هذا التقسيم هي طبيعة المخاطر المؤمن منها وهو أول تقسيم يجب إجرائه للتمييز بين التأمين البري الذي ينهي إليه التأمين على الحياة وغيره من أنواع التأمين.

فالتأمين البحري هو أقدم أنواع التأمينات ظهوراً، ويهدف إلى تغطية مخاطر البحر، أي مخاطر السفينة وما تحملها، أما الأشخاص فلا يدخلون في التأمين، أما التأمين البري فهو التأمين الذي يغطي كل المخاطر الأخرى التي لا تدخل تحت أي نوع من الأنواع الثلاثة السابقة.

* **التأمين الخاص والتأمين الاجتماعي:** التأمين الخاص الذي يؤمن الشخص الاحتياط للمستقبل ويؤمن نفسه أو لذويه، أما التأمين الاجتماعي هدفه تحسين حالة طبقة اليد العاملة أي تأمين أفرادها ضد ما يتعرضون له، ودفع هذا التأمين لرغبة الدول في مساعدة الصحة التشغيلية، لأنهم أكثر تعرض للخطر والأضرار ولهذا تجعله الدول إجبارياً لتحقيق سياسة اجتماعية عادلة.

* **التأمين على الأضرار وعلى الأشخاص:** التأمين على الأضرار يهدف إلى تعويض المستأمن على الضرر الذي أصاب ذمته المالية نتيجة خطر معين. أما التأمين على الأشخاص هو تعهد للمؤمن بأن يدفع للمستأمن وإلى شخص آخر مبلغاً من النقود أو إيراد مرتباً عن تحقق حادثة متعلقة بشخص هذا الأخير كالوفاة أو المرض وذلك مقابل قيام المؤمن له بدفع أقساط دورية معينة.

المطلب الثالث: شركات التأمين العاملة في الجزائر

1- الشركات العمومية:

أ- الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR: تعتبر عميد الشركات وأقدمها على الإطلاق، عايشة مختلف مراحل تطور قطاع التأمين في الجزائر، تأسست غداة الاستقلال بموجب الأمر رقم 197/63 المؤرخ في 8 جوان 1963، وحالياً هي شركة ذات أسهم، تهتم بتسويق المنتجات التأمينية المتعلقة بأخطار الحرائق، تأمين السيارات، السكن، الأخطار الصناعية، أخطار النقل وأخطار المسؤولية

المدنية، أخطار الحياة، الادخار، خطر الموت والعجز، إعادة التأمين التي تخص الأخطار الكبرى. ارتفع رأسمالها الاجتماعي من 500 مليون دينار عام 1994 إلى 8 مليار دينار سنة 2007.¹

ب- الشركة الوطنية للتأمين SAA: نشأت بعد الاستقلال بمقتضى قرار الاعتماد الصادر بتاريخ 12 ديسمبر 1963، برأسمال مختلط جزائري بنسبة 61%، ومصري بنسبة 39%، وتم فيما بعد بموجب الأمر 129/66 المؤرخ في 27 ماي 1966 تأمين الشركة في إطار إنشاء احتكار الدولة لمختلف عمليات التأمين، تم تحويلها في 21 فيفري 1989 في إطار الإصلاحات الاقتصادية إلى شركة عمومية ذات أسهم، ووسعت محفظة نشاطها بعد رفع مبدأ التخصص، بضم واستغلال الفروع التأمينية الأخرى كالهندسة، النقل بمختلف أنواعه، التأمين ضد الكوارث الطبيعية، والتأمين على الرعاية أثناء السفر. بلغ رأسمالها الاجتماعي 16 مليار دينار عام 2007.¹

ج- الشركة الجزائرية لتأمينات النقل CAAT: ظهرت عند إعادة هيكلة قطاع التأمينات بمقتضى المرسوم رقم 82/85 المؤرخ في 30 أبريل 1985، والذي حدد نظامها الأساسي مشيراً بأنها شركة عمومية، ومضيفاً فيه أنها تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، أما غرضها فيتمثل في القيام بكل من عمليات التأمين على الأخطار المرتبطة بفرع النقل البحري، الجوي، البري، وعمليات التأمين المرتبطة بمرور القطارات، وفي أكتوبر 1989 في إطار الإصلاح الاقتصادي وإلغاء التخصص، أخذت الشركة الجزائرية للتأمين الشامل شكل شركة عمومية اقتصادية EPE ملك للدولة ذات أسهم SPA، حيث شرعت في ممارسة مختلف فروع التأمين. وبهذا قررت الجمعية العامة للمساهمين في 24 ديسمبر 1989 رفع التخصص وتجسيد الانفتاح على الأسواق ودخول عالم المنافسة (كان قبل سنة 1995 سوق احتكاراً

¹ <http://www.caar.com.dz> (consulté le 28-04-2019)

قلة). ويبلغ رأسمالها الاجتماعي 7.49 مليار دينار سنة 2007، وقد ارتفع مقارنة بعام 2000 حين كان يقدر بقيمة 1.5 مليار دينار¹.

د- الشركة الجزائرية لتأمين المحروقات CASH: هي شركة ذات ذات أسهم برأسمال اجتماعي مختلط لشركات عمومية قدره 1.8 مليار دينار جزائري موزعة على النحو التالي: شركة سوناطراك بـ 50%؛ الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين بـ 33%؛ الشركة المركزية لإعادة التأمين بـ 17%. تم اعتمادها سنة 1999 لتباشر ممارسة عمليات تأمين المحروقات إلى جانب فروع التأمين الأخرى، حيث فضلت التخصص في ميدان المحروقات خاصة فيما يتعلق بالمشاريع قيد الإنجاز. عرف رأس المال الاجتماعي لشركة CASH تطوراً في قيمته عام 2007 حين تم رفعه إلى 2.8 مليار دينار².

2- شركات التأمين الخاصة:

- الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR: تعتبر عميد الشركات وأقدمها على الإطلاق، عايشة مختلف مراحل تطور قطاع التأمين في الجزائر، تأسست غداة الاستقلال بموجب الأمر رقم 197/63 المؤرخ في 8 جوان 1963، وحالياً هي شركة ذات أسهم، تهتم بتسويق المنتجات التأمينية المتعلقة بأخطار الحرائق، تأمين السيارات، السكن، الأخطار الصناعية، أخطار النقل وأخطار المسؤولية المدنية، أخطار الحياة، الادخار، خطر الموت والعجز، إعادة التأمين التي تخص الأخطار الكبرى. ارتفع رأسمالها الاجتماعي من 500 مليون دينار عام 1994 إلى 8 مليار دينار سنة 2007³.

- الشركة الوطنية للتأمين SAA: نشأت بعد الاستقلال بمقتضى قرار الاعتماد الصادر بتاريخ 12 ديسمبر 1963، برأسمال مختلط جزائري بنسبة 61%، ومصري بنسبة 39%، وتم فيما بعد بموجب الأمر 129/66 المؤرخ في 27 ماي 1966 تأمين الشركة في إطار إنشاء احتكارا الدولة لمختلف

¹ <http://www.saa.dz> (consulté le 28-04-2019)

² <http://www.saa.dz> (consulté le 28-04-2019)

³ <http://www.saa.dz> (consulté le 30-04-2019)

عمليات التأمين، تم تحويلها في 21 فيفري 1989 في إطار الإصلاحات الاقتصادية إلى شركة عمومية ذات أسهم، ووسعت محفظة نشاطها بعد رفع مبدأ التخصص، بضم واستغلال الفروع التأمينية الأخرى كالهندسة، النقل بمختلف أنواعه، التأمين ضد الكوارث الطبيعية، والتأمين على الرعاية أثناء السفر. بلغ رأسمالها الاجتماعي 16 مليار دينار عام 2007.¹

- الشركة الجزائرية لتأمينات النقل CAAT: ظهرت عند إعادة هيكلة قطاع التأمينات بمقتضى المرسوم رقم 82/85 المؤرخ في 30 أبريل 1985، والذي حدد نظامها الأساسي مشيراً بأنها شركة عمومية، ومضيفاً فيه أنها تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، أما غرضها فيتمثل في القيام بكل من عمليات التأمين على الأخطار المرتبطة بفرع النقل البحري، الجوي، البري، وعمليات التأمين المرتبطة بمرور القطارات، وفي أكتوبر 1989 في إطار الإصلاح الاقتصادي وإلغاء التخصص، أخذت الشركة الجزائرية للتأمين الشامل شكل شركة عمومية اقتصادية EPE ملك للدولة ذات أسهم SPA، حيث شرعت في ممارسة مختلف فروع التأمين. وبهذا قررت الجمعية العامة للمساهمين في 24 ديسمبر 1989 رفع التخصص وتجسيد الانفتاح على الأسواق ودخول عالم المنافسة (كان قبل سنة 1995 سوق احتكاراً قلة). ويبلغ رأسمالها الاجتماعي 7.49 مليار دينار سنة 2007، وقد ارتفع مقارنة بعام 2000 حين كان يقدر بقيمة 1.5 مليار دينار.²

- الشركة الجزائرية لتأمين المحروقات CASH: هي شركة ذات أسهم برأسمال اجتماعي مختلط لشركات عمومية قدره 1.8 مليار دينار جزائري موزعة على النحو التالي: شركة سوناطراك بـ 50%؛ الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين بـ 33%؛ الشركة المركزية لإعادة التأمين بـ 17%. تم اعتمادها سنة 1999 لتباشر ممارسة عمليات تأمين المحروقات إلى جانب فروع التأمين الأخرى، حيث فضلت

¹ <http://www.saa.dz> (consulté le 30-04-2019)

² <http://www.saa.dz> (consulté le 30-04-2019)

التخصص في ميدان المحروقات خاصة فيما يتعلق بالمشاريع قيد الإنجاز. عرف رأس المال الاجتماعي لشركة CASH تطوراً في قيمته عام 2007 حين تم رفعه إلى 2.8 مليار دينار.¹

- الجزائرية للتأمينات 2A: تأسست وتحصلت على الاعتماد يوم 5 أوت 1998 لتطبيق كل العمليات التأمينية وإعادة التأمين (Journal Officiel de la République Algérienne, N° 14, 5-8-1998)، بدأت نشاطها سنة 1999، وهي شركة ذات أسهم برأسمال اجتماعي قيمته 500 مليون دينار، وتمتلك ثلاث فروع جهوية. وأهم الشركاء Partenaires معيدي التأمين العالميين الذين تتعامل معهم الشركة هم: شركة SCOR الفرنسية، شركة CCR الجزائرية، شركة AIG الأمريكية، شركة SWISS-RE السويسرية، شركة LLOYD'S البريطانية، شركة ODYSSEY RE الأمريكية، شركة CCR الفرنسية. وتحصلت الشركة عام 2010 على شهادة نظام إدارة الجودة معيار ISO 9001 طبعة 2008 (المعهد الكندي Q.M.I-SAI Global) رأس المال الاجتماعي Capital Social بلغ 1015 مليون دينار (تم رفعه عام 2007)²

- الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR: تأسست وتحصلت على الاعتماد يوم 5 أوت 1998 (Journal Officiel de la République Algérienne, N° 69, 16-9-1998)، لمباشرة مختلف عمليات التأمين وإعادة التأمين، وهي شركة ذات أسهم برأسمال اجتماعي قيمته 450 مليون دينار، وبادرت الشركة لبعث أصناف تأمينية جديدة مثل ضمان الكفالات و ضمان قروض البيع رأس المال الاجتماعي بلغ 1130 مليون دينار (تم رفعه عام 2007).³

- العامة للتأمينات المتوسطة GAM: تأسست وتحصلت على الاعتماد يوم 08 جويلية 2001 (Journal Officiel de la République Algérienne, N° 45, 12-8-2001)، لممارسة كل

¹ <http://www.saa.dz> (consulté le 30-04-2019)

² <http://www.saa0dz> (consulté le 01-05-2019)

³ <http://www.saa.dz> (consulté le 01-05-2019)

عمليات التأمين وبدأت عملياتها التأمينية يوم 25 سبتمبر 2001 برأس مال وطني قدره 500 مليون دينار بمساهمة شخص جزائري بنسبة قدرها 90% حيث تعد من الشركات المكونة لمجمع حاجي، وهي شركة ذات أسهم ويمثل مساهميتها في مجموعة من الشركاء الذين يعملون في أنشطة مختلفة، وتتكون من أربعة فروع جهوية. تتعامل الشركة في مجال إعادة التأمين مع عدة شركات متخصصة مثل: شركة CCR الجزائرية؛ شركة SAA الجزائرية؛ شركة ARB المغربية؛ شركة Best-re البريطانية؛ شركة AFRICA-re؛ شركة Welis limited؛ شركة Made-re. رأس المال الاجتماعي بلغ 1197 مليون دينار (تم رفعه عام 2007).¹

- شركة التحالف Alliance.Ass: هي شركة مختلطة ذات رأس مال أغلبيته أجنبي، اعتمدت سنة 2005 (Journal Officiel de la République Algérienne, N°80, 11-12-2005) وتمارس كل عمليات التأمين وإعادة التأمين، وقررت عام 2010 كأول شركة جزائرية خاصة رفع رأسمالها عن طريق بورصة الجزائر (سوق الأوراق المالية) بإصدار 1.8 مليون سهم (830 دينار للسهم) لتوسيع القاعدة المالية برفع رأسمال الشركة تطبيقاً لشروط القانون 04/06 القاضي برفع الحد الأدنى لرأس المال من 10 ملايين دولار إلى 30 مليون دولار، إضافة إلى توسيع قاعدة الشركاء بمساهمين جدد عن طريق إعطاء فرصة للجزائريين لتوظيف مدخراتهم، وكذا بعث الثقة في قدرات القطاع الخاص على طي صفحة الفشل والانهيارات والفضائح المالية التي أثرت على سمعة المستثمرين الخواص من أرباب المال الذين صار ينتابهم الخوف بعد فضيحة بنك الخليفة. رأس المال الاجتماعي بلغ 125 مليون دينار (تم رفعه عام 2007).²

- شركة سلامة للتأمينات Salama Ass: شركة خاصة برؤوس أموال شرق أوسطية، تأسست وتحصلت على الاعتماد يوم بتاريخ 2 جويلية 2006 مستحوذة بذلك على شركة البركة والأمان السعودية

¹ <http://www.saa.da> (consulté le 01-05-2019)

² <http://www.saa.dz> (consulté le 06-05-2019)

Journal Officiel de la République Algérienne, N°23, 23-4-) 2000 التي تأسست سنة
 حيث (2000 - Journal Officiel de la République Algérienne, N°66, 22-10-2006
 حدث تغيير في التسمية وتجديد الاعتماد، وشركة سلامة هي إحدى الفروع التابعة للشركة العربية
 الإسلامية للتأمين (إياك الإماراتية)، ومقرها بالمملكة العربية السعودية حيث تضم 6 شركات تكافل موزعة
 على: الإمارات، السعودية، مصر، السنغال، الجزائر، الأردن، بالإضافة إلى شركة إعادة التكافل بتونس.
 وتعتبر حالياً الشركة الوحيدة من بين شركات التأمين المتواجدة في السوق الجزائرية التي تنفرد بطرح
 وثائق التأمين التكافلي، أما التغطية التجارية المستعملة كمنافذ تسويق فتتضمن 4 مديريات جهوية موزعة
 على المستوى الوطني و150 نقطة بيع على مستوى 65 وكالة شاملة و6 مراكز خدمات و10 وسطاء
 في عمليات التأمين. ومن حيث التصنيف تعتبر شركة سلامة المتعامل الوحيد في السوق الجزائرية
 المسجل في سوق دبي للأوراق المالية تحت مظلة الشركة العربية للتأمين وإعادة التأمين (إياك) المصنفة
 في مستوى جيد من قبل هيئة التصنيف الدولية Standard & Poors. إن وجود بنكين ينشطان وفق
 مبادئ الشريعة الإسلامية في المنظومة المصرفية الوطنية على غرار بنك البركة السعودي وبنك السلام
 الإماراتي، يزيدان من فرص نجاح شركة سلامة للتأمينات في تسويق وثائق التأمين التكافلي كون البنوك
 الإسلامية شريك حيوي للنهوض بالمنتجات المالية الشرعية لعدم تعاملها بالفوائد الربوية وبعدها عن عقود
 الغرر رأس المال الإجتماعي بلغ 450 مليون دينار (تم رفعه عام 2007، وقررت رفعه إلى 2 مليار
 دينار عام 2010¹

- شركة الجزائرية للثقة Trust Alg: تأسست في 25 أكتوبر 1997، وهي شركة متخصصة في
 التأمين وإعادة التأمين (Journal Officiel de la République Algérienne, N°31, 17-5-)
 (1998)، ذات أسهم برأس مال إجتماعي مختلط TRUSTINTERNATIONAL باشتراك جزائري

¹ <http://www.saa.dz> (consulté le 06-05-2019)

بحريني قطري قدره 1.8 مليار دينار، وبدأت تروست في تطبيق عملياتها بعد تحصلها على قرار الاعتماد من وزارة المالية بتاريخ 18 نوفمبر 1997، وهي مكونة من أربعة مساهمين مقسمة حسب التوزيع الآتي: تروست الدولية البحرينية بنسبة 60% (المساهم الرئيسي)، الشركة المركزية لإعادة التأمين الجزائرية CCR بنسبة 17.5%؛ الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR بنسبة 17.5%؛ العامة للتأمينات القطرية بنسبة 5%. ورأس المال الإجتماعي بلغ 2050 مليون دينار (تم رفعه عام 2007).

- شركة كارديف CARDIF Al.Djazair: تم اعتمادها في سنة 2006 (Journal Officiel de la République Algérienne, N°77, 2-12-2006) وهي شركة خاصة فرنسية من فروع البنك الوطني الشعبي BNP PARIS BANK متخصصة في تأمين الأشخاص (تقدم منتجات خاصة بالإدخار للأشخاص من خلال شركائها)، تتوفر على 20 موظفا عام 2010، والنمو الذي سجلته في الفترة السابقة طبيعي بالنظر إلى حداتها. ويرتقب تدفق شركات تأمين أجنبية للنشاط بالجزائر من خلال المرسوم التنفيذي الصادر في 11 أبريل 2008، بعد حل الخلاف التاريخي بين الجزائر وفرنسا في مارس 2008، وتضمن كفاءات فتح فروع لشركات التأمين الأجنبية (العربية والأوروبية-السويسرية والبريطانية-) في الجزائر وهو ما يمكن شركات التأمين الفرنسية تحديدا من فتح فروع لها في الجزائر. رأس المال الإجتماعي بلغ 450 مليون دينار (تم رفعه عام 2007)¹.

3-التعاضديات:

- الصندوق الوطني للتعاقد الفلاحي CNMA: كان موجود تحت إسم الصندوق المركزي لإعادة التأمين التبادلي الفلاحي CCRMA والذي أنشئ بموجب قرار منح الاعتماد المؤرخ في 28 أبريل 1964. وأنشئ الصندوق سنة 1966 ويقوم على مبدأ التعاون والتضامن بين أعضائه المنخرطين، ويتعامل مع الفلاحين والصيادين، يشمل 62 صندوق جهوي متواجد على مستوى الدوائر والبلديات، يقوم

¹ <http://www.saa.dz> (consulté le 06-05-2019)

بتأمين كافة المخاطر الفلاحية، كما يمارس التأمين على السيارات، المسؤولية المدنية... الخ. ومن مهامه تسيير أموال الدولة من خلال الصندوق الوطني الفلاحي الذي يعمل على تدعيم الاستثمار الفلاحي؛ وكذا صندوق ضمان الإنتاج الفلاحي FGPPA وتتمثل مهمته في تدعيم الأسعار الدنيا المضمونة من طرف الدولة. وبعد سنة 1995 تم توسيع أنشطة الصندوق لتشمل العمليات البنكية المتعلقة بالفلاحة وتطويرها إضافة إلى الصيد البحري وتأمين الأخطار المتعلقة بالعتاد الفلاحي، حيث يعد الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي أكبر تعاونية بالسوق الجزائري إذ قدر حجم الاشتراكات عام 2009 بقيمة 4975 مليار دينار، بينما يقدر رأسمالها الاجتماعي عام 2007 بقيمة 100 مليون دينار¹.

- **التعاضدية الجزائرية لتأمين عمال التربية والثقافة MAATEC**: تم اعتمادها في 10 ديسمبر 1964، حيث بدأ يمارس نشاطه في 1 جانفي 1965 وفي سنة 1992 سمح لهذه التعاضدية باستغلال فروع التأمين على السيارات والتأمين الشامل للسكن المتعلقة بعمال التربية والثقافة. مما جعل حجم أعمالها لا يتعدى 40 مليون دينار سنة 2009 بمساهمة هامشية ضئيلة جدا من إجمالي سوق التأمينات الوطني. ومقدار رأس المال الاجتماعي لهذه التعاضدية بلغ 131 مليون دينار عام 2007.

¹ <http://www.saa.dz> (consulté le 06-05-2019)

خلاصة:

في مجمل ما تطرقنا إليه في هذا الفصل وجدنا أن التأمين قد احتل مكانة في الشركات الاقتصادية، حيث تطرقنا إلى دراسة نشأة مفهوم التأمين وأساسه وفائدته وأهم المبادئ الخاصة بالتأمين ، كما خصصنا في هذا الفصل دراسة الأنواع والتقسيمات الأساسية للتأمين حيث يتم تقسيمه إلى تأمين من حيث طبيعة الغرض منه وإلى تقسيم من حيث الأشياء موضوع التأمين والخطر المؤمن منه والتقسيم من حيث إمكانية تحديد الخسائر ثم التقسيم من وجهة نظر عقد التأمين ، وقد تعرضنا إلى عمليات التأمين حيث قدمنا أسس قيام العملية التأمينية وكذلك أنواع الأخطار القابلة للتأمين وكيفية تقييم المخاطر ، أيضا تطرقنا إلى شركات التأمين العاملة في الجزائر التي لها دخل كبير في قيام العملية التأمينية وكذلك إجراءات التأمين.

تمهيد

قبل إنفتاح السوق كانت المؤسسات الوطنية تنشط داخل سوق محمية من طرف الدولة، حيث كانت المنافسة ضعيفة إن لم تكن معدومة في بعض القطاعات وكانت هذه المؤسسة تهتم بكمية الإنتاج، وكان هدفها الوصول إلى أقصى ربح.

وبعد إنفتاح السوق، وتصادد التنافس بين المؤسسات على مكانة الريادة، الذي لا يعترف إلا بالمؤسسة المفتوحة والتميزة في مواجهة التحديات التي تفرضها البيئة الديناميكية في سرعة التغير الحاصل في مجال الأعمال، مما جعل الحفاظ على ميزة تنافسية أمر يصعب تحقيقه، إلا إذا أدركت المؤسسة المصدر الحقيقي والمستمر للميزة التنافسية من أجل أن تطول أكبر وقت ممكن.

ولذلك سنحاول دراسة ها الموضوع من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: مفاهيم حول التسويق الإلكتروني

المبحث الثاني: ماهية الميزة التنافسية

المبحث الثالث: دور التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

يعتبر التسويق الإلكتروني من فروع التسويق العامة، ويُطلق عليه أيضاً اسم (التسويق الرقمي)، أو (التسويق عبر الشبكة)، وهو عبارة عن الاستراتيجية التي تُستخدم في تنظيم طرق تكنولوجيا الاتصالات الحديثة، وذلك من خلال تحويل السوق الافتراضية إلى واقع ملموس، ويُعد التسويق الإلكتروني جزءاً مهماً من الاستراتيجية التسويقية الشاملة الحديثة، إذ يُعتبر نوعاً مهماً من أنواع أساليب التسويق الذي يسعى إلى تحقيق أهدافه عبر الإنترنت، كما يُوصف أيضاً بأنه عملية تطبيق المبادئ العامة لعلم التسويق عن طريق استعمال الوسائط الإلكترونية، وعلى وجه الخصوص استعمال شبكة الإنترنت.

لم تكن البلدان العربية بمعزلٍ عن التطورات التي شهدتها العالم في مجال الاتصالات وخصوصاً شبكة الإنترنت والخدمات التسويقية التي تقدمها هذه الشبكة العالمية. نعرض في هذا الفصل لماهية التسويق الإلكتروني، ومتطلباته الأساسية من بنية تحتية تتمثل بشبكة الإنترنت ومواقع مخصصة على الشبكة العنكبوتية وغيرها من تجهيزات البنية التحتية للتسويق الإلكتروني.

المطلب الأول: مفهوم عام للتسويق

هو مجموعة من العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تشبع رغباتهم وتحقق للمؤسسة أرباح خلال فترة زمنية مناسبة. ويمكن تعريف التسويق بأنه فن البيع، إلا أن المبيعات هي جزء من العملية¹.

من الناحية المجتمعية، التسويق هو الرابط بين الإحتياجات المادية للمجتمع وبين الاستجابة لأنماط الاقتصاد من خلال توصيل قيمة منتج أو خدمة إلى العملاء. ويمكن اعتبار التسويق وظيفة عمل لمؤسسة ومجموعة من الآليات التي تخلق وتوصل القيمة إلى العملاء والتعامل مع العملاء بطريقة

¹ محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، كلية التجارة - جامعة القاهرة -، القاهرة، 1988، ص 11.

تفيد المؤسسة المساهمين في رأس مالها. أما التسويق كعلم، فهي عملية تحديد السوق المستهدف من خلال القيام بتحليل و تجزئة السوق وفهم توجهات العملاء وتقديم قيمة عالية لهم.

هناك خمسة مفاهيم متضادة يمكن للمؤسسة أن تتبع إحداها عند اعتماد سياسات التسويق هي: مفهوم الإنتاج، ومفهوم المنتج، ومفهوم البيع، مفهوم التسويق، ومفهوم التسويق الكلي. وللأخيرة أربعة عناصر هي: تسويق العلاقات، التسويق الداخلي، والتسويق التكاملي، والتسويق استجابةً لمطلب اجتماعي. أما مجموعة التشابكات اللازمة لإدارة عملية تسويق ناجح فتشمل: تكوين فكرة واضحة عن التسويق، والتواصل مع العملاء، وبناء علامات تجارية قوية، وتشكيل نمو طويل الأجل، وتطوير وتوصيل القيمة، وخلق نمو طويل الأجل، ووضع استراتيجيات وخطط مناسبة للتسويق¹.

2- يُشير مفهوم التسويق أو كما يطلق عليه في الإنجليزية (Marketing) إلى إحدى العمليات التي يتم من خلالها ترويج العديد من المنتجات، أو السلع المنتجة، أو الخدمات المقدمة بصورة تضمن بيعها وتوزيعها للعملاء أو الزبائن، حيث تتكوّن العملية التسويقية من أربع مكونات رئيسية تتمثل في كلّ من: المنتج أو الخدمة، والترويج، والتسعير، والتوزيع، علماً أنه من أسس نجاح هذه العملية أن يتم التخطيط لها جيداً من خلال وضع خطة واضحة من شأنها أن تحقق أكبر قدر ممكن من المبيعات.

ويُذكر أنّ هذا المفهوم يدلّ على عملية إقناع وتعليم للزبائن أو المستهلكين لاختيار منتج معين أو خدمة ما من بين العديد من المنتجات والخدمات المنافسة لها، علماً أنّ اختيار الأسلوب الأمثل للتسويق من شأنه أن يجعل هذه العملية ناجحة، كما يدلّ على جملة من العمليات التي يتم من خلالها تقديم الشركة المنتجة للسلع أو المقدمة للخدمات لمجموعة من العملاء

¹ البكري، ثامر. الاتصالات التسويقية والترويج. الأردن، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006، ص 75.

المطلب الثاني: مراحل تطور مفهوم التسويق

يمكن القول إن مفهوم التسويق قد مر عبر تاريخه بعدة مراحل مختلفة على النحو التالي:

1-التوجه الإنتاجي للتسويق: هو مفهوم قديم استخدم من قبل الباعة ويقوم هذا المفهوم على ان المستهلكين سوف يفضلون المنتجات التي تتوفر بشكل أكبر من غيرها وبأقل تكلفة وفي هذه المرحلة كان التركيز منصب على الطاقة الإنتاجية من حيث الإنتاج والتكاليف ولذلك كانت الإيرادات في المؤسسات ذات التوجه الإنتاجي تركز على تحقيق فعالية (الإنتاج الكبير) والتغطية الواسعة للتوزيع أي إنتاج أكبر كمية ممكنة من السلع المطلوبة من قبل المستهلكين ولقد كان لهذا التوجه مبرراته؛

2-التوجه السلعي: يعني هذا المفهوم ان المستهلكين يضلون السلع التي تحقق لهم أحسن جودة وأحسن انجاز وأفضل خصائص أما الإدارة في هذا التوجه فتركز طاقتها على عمل¹المنتجات الجديدة وتعمل على تطويرها بإستمرار أما اهم الخصائص في هذه المرحلة فهي:

- زيادة حدة المنافسة وتحريك المنافسين من المفهوم الإنتاجي إلى المفهوم السلعي (المنتج)؛

- التركيز على السلعة أكثر من التركيز على حاجات المستهلكين ومحاولة إشباعها؛

- المؤسسة المنتجة تعمل بجهد أكبر من أجل تحسين نوعية منتجاتها²؛

3-التوجه البيعي: يطلق عليه مفهوم المبيعات وهو توجه جديد يقوم على فكرة ان المستهلكين إذا تركوا لوحدهم فلن يقوموا بشراء الكمية الكافية من منتجات المؤسسة ولهذا يجب على المؤسسة أن تتبنى بيعا هجوميا وحضورا ترويجيا كبيرا من أجل إقناع المستهلكين بشكل فعال لشراء السلعة أو المنتج؛

¹ بـحي مصطفى عليان، "أسس التسويق المعاصر"، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 53.

² الشـرمان زياد، عبد الغفور عبد السلام، "مبادئ التسويق"، عمان، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2001، ص ص: 19-

4-التوجه التسويقي: هذا المفهوم التسويقي يشكل فلسفة إدارية ظاهرة بعد عام 1950 لتحدي المفاهيم التسويقية السابقة ويقوم هذا التوجه الجديد في التسويق على مبدأ أن الطريقة لتحقيق أهداف المؤسسة تتضمن تحديد حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة وتحقيق الإشباع المرغوب بشكل أكثر فعالية وكفاءة من المنافسين الآخرين، ومن أهم خصائص هذه المرحلة في التسويق:

- التركيز على السلع وليس على البيع وذلك عن طريق تحديد حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين أولاً؛
- عرض السلع بطرق أفضل؛
- مراعاة تصميم السلع التي تتناسب مع رغبات المستهلكين؛
- استخدام بحوث التسويق لتحديد هذه الرغبات والحاجات.

5-التوجه الاجتماعي للتسويق: في هذه المرحلة انتقل المفهوم التسويقي لتحديد أهداف المجتمع ورفاهيته وتتميز هذه المرحلة بأنها تعمل على إشباع حاجات ورغبات الأفراد وتحسين نوعية الحياة لهم، كما يتعامل المستهلك والمجتمع، ويسعى إلى تحقيق التوازن بين هذه المجموعات على المدى البعيد، فالمفهوم الاجتماعي للتسويق يعني أن عمل المؤسسة هو تحديد الحاجات والرغبات والهوايات للأسواق المستهدفة وتعمل على إشباعها بشكل أكثر فعالية وكفاءة من المنافسين وقد بدأ هذا المفهوم في الانتشار منذ عام 1970.

المطلب الثالث: مفهوم التسويق الإلكتروني ووظائفه:

يعتبر التسويق الإلكتروني ذلك القسم من التسويق التقليدي الذي يعتمد في إستراتيجياته على شبكة الإتصالات الدولية، فهو يهدف إلى ترشيد عمليات التسويق عبر الانترنت، زد على ذلك أن التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي متساندان، فنشر عناوين الويب في وكالات الإتصال التقليدية، يساهم في التعريف بوجود المؤسسة في العالم الافتراضي، والعكس صحيح فوجود موقع الويب يخدم المؤسسة في

رفع القيم المضافة، ويتميز التسويق الإلكتروني بميزة المحلية والدولية. كون أن الشبكة تلبي إحتياجات السوق الداخلية. ودولي لأن الشبكة واسعة وممتدة عبر المعمورة، قد يتسع نشاطها إلى الأسواق الدولية، ونلخص إلى أن التسويق الإلكتروني ناتج عن تزاوج التسويق التقليدي مع التقنيات الجديدة للمعلومات والاتصال.¹

كما يمكن تعريف التسويق الإلكتروني² على أنه مجموعة من الأسباب والوسائل التقنية المستعملة لانسياب السلع والخدمات إلى المستهلكين بواسطة وسيلة إعلامية أو شبكة رقمية ويمتلك مميزات خصوصية مقارنة بالتسويق العادي وهذه المزايا بإستعمال إستراتيجية تسويق جديدة في المؤسسة تسمح باستغلال الفرص التي تنتجها تغيرات المحيط الميكرو أو الماكرو إقتصادية المؤسسة بفضل التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال.

يضم التسويق الإلكتروني وظائف عديدة ومتنوعة لها مهام مختلفة فهناك وظيفة الإتصال وإقامة علاقة مستمرة مع العملاء، ووظيفة البيع الإلكتروني، ووظيفة توفير محتوى أو مضمون عن أشياء معينة، ووظيفة توفير شبكة أعمال ووفقا لموقع شركات التسويق الإلكتروني وهناك خدمات تقدمها للعملاء، ومنها البريد الإلكتروني، ويتم خلاله عرض الخدمة و المنتج عن طريق رسائل الإيميل للجمهور، وتقديم حلول وإستشارات في تصميم الرسائل ومحتواها، وطريقة تقديمها وإرسالها إلى الزبائن محتملين عبر شبكة الإنترنت، كما تعرض حولا للتحليل والإحصاء بخصوص نتائج الحملة الدعائية بالبريد الإلكتروني.³

وفي عصر الثورة الإلكترونية أصبح الوصول إلى المستهلك وإرضائه وحمله على السلوك أو التصرف المطلوب " الإقتناع والإقناع " أقرب من جل الوريد ويمكن الوصول إليه على ظهر فأرة لقد

¹ بلقاسم بن جاب الله، "التجارة الإلكترونية"، تخصص نقود مالية وبنوك، كلية علوم الإقتصادية والتسيير، مذكرة نيل شهادة ليسانس، دفعة 2004، ص 75.

² Opiver Andrien et Denis Lofont: internet, egroles loris 1996 p: 99

³ أمير حيدر، مرجع سابق، يوم التحميل 2019/02/13.

سقطت الحواجز المالية بين المنتجين و الناس وأضحى التخاطب مع العملاء مباشرة أمرا عاديا لا يستلزم الاستعانة بالوسطاء و الوكلاء المتخصصة و المشاركين و من لف لفيفهم، و من هذا المنطلق أصبحت وظيفة التسويق أخطر وأصعب لأن الاحتكاك مع عامل متغير أو عنصر متحرك " مشاعر وانطباعات المستهلكين " يستوجب ديناميكية فائقة في التفكير و الإستراتيجية التسويقية و من ثم تغيير دائم وحركة مستمرة في الأساليب و الإجراءات و الطرق التسويقية المتبعة .

المطلب الرابع: المزيج التسويقي وطرق التسويق الإلكتروني:

1- المزيج التسويقي التأميني:

سيظل التسويق هو التسويق بالمزيج التسويقي المعروف وعناصره الأربعة التي أصبحت أشهر من موقع محادثة خاصة على انترنيت هذه العناصر هي التسعير والترويج خاصة الإعلان والتوزيع وتصميم المنتجات وهناك يضيف الناس كعنصر خامس، يؤثر على العناصر الأخرى ويوجهها السؤال الأهم الذي يطرح نفسه كيف ستتغير أو تتأثر هذه العناصر بثورة الإنترنت ودخول العالم إلى الإقتصاد الرقمي كما نلاحظ تحليلات ذلك أمام أعيننا الآن؟¹

في البداية لابد من التذكير أن التسويق الحديث قائم في الأساس على توجيهات العملاء.

يتأثر بما يريدون وبما يدور في خواتمهم وما يمارسون من صراعات وصفقات لذلك يصمم المزيج

التسويقي أو يؤسس عادة على ضوء صفات وخصائص و حاجات ورغبات جماهير العملاء.

إذن في العصر الإلكتروني ومع الجماهير المتهلفة لكل شيء له علاقة بالإنترنت والتجارة

الإلكترونية بيد وأن لا مناص من تبدل وتغيير المزيج التسويقي ولا بد أن يتطور ليتوافق مع واقع المال

الرقمي الرهيب.

¹ هاني جزار، إدارة الخطر والتأمين، دار الحامد للنشر والتوزيع والطباعة، عمان - الأردن، 2016، ص 43.

- المنتج لتأميني: يعتبر المنتج التأمين الخدمات التي تقدمها شركات التأمين لحامل الوثيقة التأمينية وما تمثله تلك الوثيقة من منفعة متمثلة بالحماية والأمان والاستقرار الذي تمنحه وثيقة التأمين لحاملها في تعويضه عن الخسارة التي حققه عن وقوع الخطر المؤمن منه وبالتالي يمكن القول إن المنتج التأميني: " ما هو إلا منفعة أو مجموع المنافع التي يمكن أن يحصل عليها حامل وثيقة التأمين جزاء اقتنائه لها وتؤدي إلى إشباع حاجاته ورغباته"¹

و من أهم منتجات التأمينات مثل تأمين الحريق التأمين البحري، تأمين السيارات، تأمين السرقة، تأمين السفن، تأمين الطيران ، تأمين الهندسي، تأمين الحوادث الشخصية تأمين الألواح الزجاجية، تأمين ضمان الأمانة ، تأمين نقد أثناء النقل و الحفظ ، تأمين الزراعي ، تأمين حماية الأسر ومسكنها.....الخ.

كما يعرف المنتج التأميني على انه عبارة عن : "خدمة تقدمها شركات التأمين للمؤمن لهم والمتمثلة في الحماية , الأمان والاستقرار عند وقوع الخطر المؤمن عليه".

من خلال التعريف يتضح إن المنتج التأميني هو عبارة عن وثائق تأمينية يتم إصدارها من قبل شركة التأمين حسب حاجة ورغبة السوق الذي تحدده الظروف المؤمن لهم,

هنا يبرز المنتج التأميني عبارة عن وثائق تأمين التي تحدد الخطر ومضمون التأمين ونوعية التغطية التأمينية المقدمة للمؤمن لهم

¹- أسامة عزمي سلام و شقيري نوري موسى، إدارة الخطر و التأمين، دار حامد للنشر و التوزيع ، عمان - الأردن ، الطبعة الأولى ، 2010 ، ص 85 .

2- تسعير الخدمات التأمينية: السعر هو التكلفة التي يدفعها المؤمن له الى شركة التأمين نظير تغطية هذه الأخيرة الخسائر الممكن حدوثها مستقبلا, ويمثل نسبة مؤوية من مبلغ التأمين ويختلف من تأمين إلى آخر ويتجلى السعر في القسط الذي يدفعه المؤمن له قيمة التعويض¹.

وتعد عمليات التسعير من العمليات المهمة التي تتطلب الاهتمام بها من قبل شركات التأمين حيث يعتمد نجاح واستمرار تلك الشركات في سوق التأمين عليه. إن عملية وضع الأسعار من أصعب ما يواجه مكنتبى التأمين إذ عليهم أن يعرفوا مسبقا مقدار الخسائر المتوقعة و المحتملة من تحقيق كل خطر على حدة وهذه الخسائر يغطيها ما يعرف بالقسط الصافي , وإذ أضيف لهذا القسط مجموعة من الإضافات كالمصروفات الإدارية العمومية ونسبة معينة من الربح وغيره من الإضافات نتج عن القسط التجاري وهو المبلغ الذي يدفعه حامل الوثيقة إلى شركة التأمين نظير حمايتها له من خطر مؤمن ضده . لذلك فان من أهم المشاكل الشائعة بين شركات التأمين هي عملية تحديد السعر المناسبة للخدمة التأمينية إذ أن هذا السعر يحدد عن طريق التوزيع بالاعتماد على الإحصائيات المتوفرة عن المدة الماضية كمؤشر لما ستكون عليه النتائج المستقبلية : ضمن مفهوم التاريخ يعيد نفسه مع الأخذ بالاعتبار الإجراءات التعديلية الضرورية.

3- الترويج على التأمين : تلعب الحملات الاشهارية و الجهود الترويجية للمنتجات التأمينية دورا مزدوجا ، فهي تعمل على إثارة الرغبة والدفع لدى العميل لطلب التأمين عند خطر معين، كما أنها تساهم من خلال الرسالة الإعلانية عن الوعي التأميني لدى شركة التأمين معينة ، والتي تقدم أجود الخدمات من الشركات المنافسة ، إذ أن تسويق أعمال التأمين على وجه الخصوص يعتمد على الإقناع الكامل بأهميته بالنسبة للفرد ، ودرجة الوعي التي تجعل الشخص عل درجة مقبولة من الثقافة و إدراك فوائد ومزايا

¹ - هاني جزار، مرجع سابق، ص 47.

التأمين على المدى الطويل ، مما يثير فيه الدافع للاكتتاب لدى شركة تأمين معينة (يستثنى من ذلك التأمينات الإلزامية) ، وتتم عملية الترويج بعدة طرق نذكر منها ¹:

-الاتصال المباشر: والتي تتم عن طريق الالتقاء بالأفراد من الجهات وشرح المزايا والفوائد التي تعود عليهم من عملية التأمين، وتتم هذه العملية عن طريق الوكلاء والسماسة الذين يسوقون المنتج التأميني.

- التحفيز: و التي تعتمد على تنشيط المبيعات من خلال زيادة ولاء العملاء الحاليين لشركة من خلال تقديم سعر منافس و الالتزام بدفع التعويضات بوقتها عند التأكد من وقوع الخسارة ، وتقديم الهدايا و الحوافز لهم و بالتالي يصبحوا أنفسهم مسوقين لمنتجات الشركة التأمينية .

-الإعلانات: والتي تعمل على نشر التوعية التأمينية والتعريف بشركة التأمين من خلال وسائل الإعلام المختلفة كالتلفاز والإذاعة والصحف مما يجعل الأفراد تفضل التعامل مع الشركات المتواجدة.

-خدمات ما بعد البيع: تعد الخدمة ما بعد البيع من العناصر الترويجية المهمة لتعريف وإقناع المستفيد من الخدمة التأمينية، حيث تعتبر الخدمة عاملا أساسيا ومؤثر على مستوى نجاح البرامج التسويقية في أي شركة، ويتضح من خلال مراجعة المؤمن له الشركة التأمينية عند تحقيق الخطر المؤمن من استلام قيمة الضرر الذي أصاب الشيء المؤمن عليه والذي يمثل التزام الشركة بموجب عقد التأمين.

4- توزيع الخدمة التأمينية : ويقصد بها عملية إيصال الخدمات التأمينية من الشركات التأمينية إلى المستفيد عن طريق منافذ توزيع مختلفة , بما يحقق شركة التأمين أكبر حجم من المبيعات ممكن.

إن التأمين خدمة تحتاج إلى تسويق وإلى قنوات توزيع معينة لتسلكها من المؤمن إلى المؤمن له , و تسويق هذه الخدمة تحتاج إلى قنوات توزيع قصيرة وفي معظم الحالات يتم بيع عقود التأمين عن طريق

¹- بوحروود فتيحة، مرجع سابق، ص 215.

الاتصال المباشر بالعملاء بواسطة مندوبي شركات التأمين المنتشر في جميع أرجاء البلاد، كما أن الشركات الكبيرة تستخدم وكلائها كل منهم في منطقة محددة.

كما انه من الممكن استخدام طرق الاتصال المباشرة كرجال البيع (الوسطاء) للطواف بمكاتب المستهلكين ومتاجرهم وأماكن عملهم، أما استعمال البريد للدعاية فنادرا ماتلجا إليه شركة التأمين في بلادنا وان كان منتشرا في الولايات المتحدة الأمريكية مثلا ، كما تقوم شركات التأمين بفتح مكاتب لها تنتشر في أماكن تجمع العملاء مثل المكاتب الموجودة في مراكز بيع السيارات أو البنوك.

5- البيئة المادية : وتتضمن البيئة المادية "الأثاث، اللون ، الضوضاء ، التصميم والديكور ، الأشكال الملموسة الداعمة وتسهيلات مادية أخرى " وبالنظر إلى ما تتميز به الخدمة بعدم الملموسية فعلى رجال التسويق الاهتمام بعناية فائقة بعملية التخطيط لجعل الخدمة اقرب ما أمكن من إلى عنصر ملموس من خلال الادوات و التجهيزات المستخدمة فيإنتاج الخدمة وكذلك الشكل والمضمون الذي يمكن أن تقدم به إلى الزبون ، ويمكن اعتبارالبيئة المادية جزء من النطاق الواسع لترويج الخدمات عن طريق حصول الزبون على الخدمة من خلال تقديم له المعلومات عنها¹.

6- المشاركون في الخدمة : أو الأشخاص هم عنصر أساسي في عملية إنتاج وتقديم الخدمة للزبون ، حيث يؤثر الأشخاص على إدراك الزبون الخدمة المقدمة ، من خلال التفاعل بين مقدمي الخدمة والزبائن ، لذلك يتطلب سلوك مقدمي الخدمة وطريقة تعاملهم ومظهرهم الشخصي واتجاهاتهم كلها تؤثر إلى حد

¹ محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف ،التسويق المصري المدخل الاستراتيجي الكمي التحليلي ، الطبعة الأولى ، دار المنهج للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، 2001 ، ص 43

كبير على طريقة تقييم الزبون للخدمة ، كحسن الاستقبال وضع الحراس في مكان ركن السيارات.....الخ¹.

7- **عملية تقديم الخدمة** : وهي الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة من طرف مقدم الخدمة للمستفيد منها ، وتتضمن عملية تقديم الخدمة أشياء في غاية الأهمية مثل السيارات والإجراءات المتبعة من طرف مقدم الخدمة لضمان أحسن تقديم خدمة للمستفيد ، كما تشمل هذه العملية على نشاطات وبروتوكولات أخرى مثل استخدام الآلات وحرية التصرف الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة وكيفية توجيه المستفيدين ومعاملتهم ، وأساليب تسويق العلاقة مع المستفيدين ، وأساليب تحفيزهم على المشاركة في إنتاج الخدمة أو تقديمها.

¹ -KOTLER , P &K , KALLER * **marketing management** *12 TH EDUCATION new jersey , PRONTICE HEL .2006 , P 19.

المبحث الثاني: ماهية الميزة التنافسية:

إن مقارنة المصطلحات وفحص دلالاتها أمر بالغ الأهمية للباحث المتخصص والمهم بأمر الميزة التنافسية، لذا فيما يلي سنطرق إلى مفهوم الميزة التنافسية.

المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية

تعتبر الميزة التنافسية عنصراً أساسياً وجوهرياً للنجاح في خلق قيمة للزبون في ظل بيئة الأعمال الحديثة.

- **تعريف porter:** الميزة التنافسية هي بمكانة موقع المنظمة في الصناعة وهي التي تحدد ما إذا كانت ربحيتها أعلى أو أقل من متوسط ربحية الصناعة فالمنظمة التي تستطيع التموضع بشكل جيد قد تكسب معدلات عالية على الرغم من عدم ملائمة هيكل الصناعة وكون معدل ربحية تلك الصناعة معتدلاً

- **تعريف david 2009:** تعرف على انها العملية التي يكافح فيها كيان ما للتفوق على اخر وهذا الكيان يمكن ان يكون شخصا أو منظمة أو دولة والهدف هو الفوز، ولكي تكون المنظمة منافسة ينبغي عليها ان توفر عدة عوامل مثل القدرة والرغبة في الفوز والولاء أو الالتزام وتوفير الموارد المحددة.¹

- **تعريف lynch et fakey:** هي قدرة المنظمة على خلق شيء منفرد ومختلف عن بقية المنافسين

- هي أي شيء يميز المنظمة تمييزاً إيجابياً عن منافسيها في نظر المستخدمين النهائيين لمنتجاتها²

- الميزة التنافسية هي مجال تتمتع فيه المنظمة بقدرة أعلى من منافسيها في استغلال الفرص الخارجية أو الحد من أثر التهديدات وتتبع الميزة التنافسية من قدرة المنظمة على استغلال مواردها المادية أو البشرية³

¹ عز الدين على السويسي، نعمة علي الخفاجي، "الميزة التنافسية وفق منظور استراتيجيات التغيير التنظيمي"، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2014، ص 70.

² محي الدين القطب، "الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط1، 2012، ص 79.

³ نبيل مرسي، "الميزة التنافسية في مجال الاعمال"، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، 1998، ص 37.

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف الميزة التنافسية كالآتي:

هي تفوق المنظمة في نشاطها على منافسيها في ظل استغلالها للفرص المتاحة وقدراتها الداخلية بما يتلاءم مع طموحاتها.

المطلب الثاني: أنواع الميزة التنافسية ومعايير الحكم على جودتها

1-أنواع الميزة التنافسية:

بالرجوع إلى ادبيات التسيير فإن الباحثين ومن بينهم مايكل بوتر صنفوا الميزة التنافسية وهذا بناء على القدرة الدفاعية للمؤسسة إلى:

1-1- الميزة التشغيلية: ترتبط المؤسسة على جذب الزبائن من خلال تفعيل الوظائف لإتمام

عملية التبادل ، والحصول على ميزة تنافسية على المستوى التشغيلي يتطلب من المؤسسة تطبيق إجراءات مشابهة لتلك المطبقة من طرف المنافسين لكن بكفاءة وأداء احسن ، ويتجسد هذا من خلال تقديم احسن عرض من حيث الجودة أو من خلال تقديم نفس المستوى من الجودة لكن بأقل تكلفة في السوق ، والتفوق في الأداء لا يرتبط فقط بالعلاقة المباشرة بين الحاجة الرئيسية للزبون والوظيفة الرئيسية للمنتج انما قد يتعدى ذلك ، فالمنتجات تقدم حلولاً لحاجات ثانوية إضافة إلى الحاجة الرئيسية ، خاصة تلك الحلول المرتبطة بالتكاليف الأخرى للزبون كالاقتصاد في الطاقة مثلاً ، فإنها من شأنها ان ترفع من مستوى القيمة المدركة للزبون وهو ما ينعكس إيجابياً على القدرة التنافسية للمؤسسة، فالسيارة مثلاً إضافة إلى وظيفة النقل فان مميزات كالحركة والصلابة وإستهلاك الوقود تؤثر كلها على إدراك الزبون للقيمة المقدمة وعلى سلم تفضيلاته وبالتالي تتأثر أولوياته في الإختيار بين العلامات التجارية.

من جانب اخر فانه يمكن للمؤسسة ان تعزز الفارق في الأداء مقارنة مع المنافسين من خلال

المبادرة في الفعل وتحقيق سبق الزمني وهذا بتعزيز دورها في الأسواق الحالية بتحديد منتجاتها واقتراح

تشكيلات جديدة أو بالدخول إلى أسواق جديدة (1) ما يعطيها سبق إلى الزبون مقارنة مع المنافسين

فحسب رالف لارسن «الرئيس التنفيذي لشركة جونسون اند جونسون» فإن القدرة على إختيار التوقيت الجيد في اقتراح الحلول للزبون تعطي المؤسسة افضلية في قبول منتجاتها ويرى كل من "ابنهارد" و"سول" ان المؤسسة التي تملك حركية وسرعة أكبر في الفعل مقارنة مع المنافسين وتملك فرصة أكبر اي اقتناص الفرص في ظل المنافسة الشديدة فطريقة تقديم المنتج للزبون والعروض والمزايا المساندة للعرض الرئيسي، من شأنها تدعيم القيمة الاجمالية لمن التوقيت الجيد في اتخاذ القرارات والسرعة في طرح الأفكار الجديدة في الفارق¹

في الأداء بين المؤسسات وتزيد من قوة ميزتها التنافسية وتستعمل الميزة العملية في مواجهة المنافسين الذين ينتمون لنفس المجموعات الإستراتيجية وهي تتطلب من المؤسسة التحسين المستمر للكفاءة التشغيلية لتحقيق التمييز ولكن هذا غير كافي لتحافظ المؤسسة على مكانتها التنافسية خاصة على المدى الطويل، فتجاوز المنافسة على المستوى التشغيلي أصبح امرا صعب جدا نظرا لسهولة التقليد والافتداء بهذا التميز من خلال تقديم عروض ومزايا مشابهة، وبالتالي فان الميزة المبنية على المستوى التشغيلي سرعان ما تزول لأنها مرهونة بسرعة رد فعل المنافسين

1-2- الميزة الإستراتيجية: يعتبر Anderson من الأوائل الذين عبروا عن أهمية خلق خصائص

فريدة قصد تمييز المؤسسة عم المنافسين سنة 1965 ثم ناقش لاحقا كل من (prahalad et hame) سنة 1989 ثم (diskson) سنة 1992 ضرورة تعلم المؤسسة لكيفية خلق ميزة تنافسية جديدة حتى تحافظ على اسبقيتها ، والميزة الإستراتيجية حسب بوتر ترتبط بقدرة المؤسسة على اتخاذ القرارات الصحيحة والإختيارات المناسبة لما يمكن فعله في المستقبل ولم يتم القيام به مسبقا هذه الاختبارات تعطي المؤسسة القدرة على تحقيق العوائد على الإستثمارات تفوق المعدل الذي يحققه القطاع فالميزة الإستراتيجية لا ترتبط بجدول زمني بقدر ما ترتبط بقوة المنافسين أو بالتغيرات في القطاع الصناعي في

¹David. Faulkner. Andro. **Campatell. The oxford handbook of strategy.** New yourk. Oxford university press. 2003 .p353

التأثير على المكانة التنافسية للمؤسسة وعلى عكس الميزة العملية فإن الحصول على الميزة الإستراتيجية تحتاج إلى جزئية التمييز من خلال ممارسة نشاطات مختلفة عن المنافسين المباشرين في سوق مرجعي أو ممارسة نفس النشاطات بطريقة مختلفة بهدف تقديم عرض فريد وصعب الإقتداء به في المستقبل القريب وكلما زادت صعوبة تقليد هذه الإستراتيجية كلما مكن القول عن ميزة تنافسية أنها ذات طابع إستراتيجي، وهي نفس الفكرة التي يدعمها بارني بوصفها انها نتيجة إستراتيجية خلق القيمة التي توصف بها المؤسسة لوحدها والتي يصعب تقليدها من طرف المنافسين وهذه الإستراتيجية يجب الا تتعارض مع إمكانية تحقيق الأرباح.¹

فالميزة الإستراتيجية أو الميزة التنافسية المستمرة تتطلب² من المؤسسة إمتلاك القدرة على وضع حواجز تعرقل إنتقال مصادر هذا لتمييز إلى المنافسين والسؤال الذي يطرح نفسه هنا ماهي³ مصادر الميزة التنافسية التي يجب الإستثمار فيها لتحافظ المؤسسة على مركزها التنافسي

1-3- ميزة التكلفة الأقل: يمكن لمؤسسة ما ان تكون ميزة التكلفة الأقل إذا كانت تكاليفها المتراكمة بالأنشطة المنتجة لقيمة أقل من نظيرتها لدى المنافسين، وللحيازة عليها يتم الإستناد إلى مراقبة عوامل تطوير التكاليف، حيث ان التحكم الجيد في هذه العوامل مقارنة بالمنافسين تكسب المؤسسة ميزة التكلفة الأقل ومن بين هذه العوامل:

أ- **مراقبة الحجم:** يمكن كل من التوسع في تشكيلة المنتجات الحيازة على وسائل إنتاج جديدة التوسع في الأسواق أو نشاط تسويق مكثف عن تخفيض التكاليف فمثلا التوسع في تشكيلة المنتجات يمكن من تقسيم التكاليف الشائعة على عدد كبير من المنتجات وبالتالي تخفيض تكلفة الوحدة؛

ب- **مراقبة التعلم:** ويتم ذلك عن طرق مقارنة أساليب وتقنيات التعلم مع المعايير المطبقة في نفس القطاع

¹ نبيل مرسي، المرجع نفسه، ص36.

ج-مراقبة الروابط: ويتم بفضل التعرف على الروابط الموجودة بين الأنشطة المنتجة للقيمة من جهة واستغلالها من جهة أخرى فمثلا اختيار أفضل مكونات المنتج وبشكل دقيق وصحيح يسمح للمؤسسة من تحقيق تكاليف المراقبة للمنتجات التامة الصنع؛

د-مراقبة اللاحق: يتم تجميع الأنشطة المهمة والمنتجة للقيمة وذلك قصد استغلال إمكانيات مشتركة أو تحويل كيفية العمل في تسيير نشاط منتج للقيمة إلى وحدات إستراتيجية تمارس أنشطة مماثلة ومراقبة الرزنامة، ان المفاضلة بين كون المؤسسة السبابة لدخول قطاع أو نشاط معين من اجل استفادتها من ميزة التكلفة الأقل بشكل متواصل بسبب موقعها الجيد في السوق أو توظيفها لأحسن المستخدمين وتعاملها مع أفضل الموردين أو انتظارها لمدة محددة قبل دخولها لهذا القطاع، هاما لكون التكنولوجيا المستعملة سريعة التغير أو بغرض دراسة سلوكيات المستهلكين وتحديد نقاط القوة والضعف لديهم وبعدها الدخول إلى القطاع بأكبر معرفة للظروف التنافسية السائدة.

ك-مراقبة الإجراءات: يمكن للمؤسسة ان تؤدي بعض الإجراءات، ومنع مرور الوقت بكشف تحليل التكاليف عن ضرورة الغاء أو تغيير البعض منه والذي لا يساهم في تحقيق ميزة التكلفة الأقل أو انها تكلفة المؤسسة أكثر من الازم وبالتالي فان هذه المراقبة تسمح بتحقيق تكاليف؛

ن-مراقبة الموضع الخاص بأنشطة الموردين والعملاء: والذي من شأنه تحقيق التكاليف وذلك من خلال تأثيره على عناصر عدة منها: مستوى الأجور، فاعلية الامداد وسهولة الوصول إلى الموردين؛
ي-مراقبة العوامل الحكومية والسياسية: كالتشريعات الوضعية لتنظيم النشاط الإقتصادي.

1-4-ميزة التمييز: تتميز المؤسسة عن منافسيها عندما يكون بمقدورها الحيازة على خصائص فريدة تجعل الزبون يتعلق بيها حتى يتم الحيازة على هذه الميزة يستند إلى عوامل تدعى بعوامل التفرد، والتي نميز من بينها التعلم اثرائها، بحيث قد تتجم خاصية التفرد لنشاط معين عندما يمارس التعلم بصفة جيدة،

فالجودة الثابتة في العملية الإنتاجية يمكن تعلمها ومن ثمة فان التعلم الذي امتلاكه بشكل شامل كفيل بان يؤدي إلى تميز متواصل.¹

تختلف عوامل التفرد من نشاط لآخر، ومن قطاع لآخر حيث يحدد تظايرها للكيفية يجدون بها نشاط معين على خاصية التفرد، ومن ثمة فان المؤسسة مطالبة بمعاينة المجالات التي يمكن التفرد بها حتى تتمكن من معرف العوامل المهيمنة، وتعد هذه المعاينة لإستمراية التمييز لان بعض عوامل التفرد تأثر بصفة أكثر إستمرارية من غيرها، فمثلا من السهل تقليد عامل الجراء التقديري مقارنة بعامل اللاحق واستغلال الروابط فالفهم الجيد للعوامل التي تجعل من المؤسسة فريدة تسمح لها الا تتصرف في اتجاه يقضي على مصادر تميزها.

تسمح المعرفة الجيدة لميزتي التكلفة الأقل والتمييز للمؤسسة بتصويب الجهود في اتجاه يحول دون هدر قدرتها وكذا التحكم نسبيا في العوامل التي تأثر في هذين النوعين، قد يكون من المقيد ان يكون تحقيق ميزة التكلفة الأقل وميزة التمييز في ان واحد ان أمكن ذلك بشرط ان لا تتعارض الواحدة منها مع الأخرى حتى لا تكون النتائج معاكسة للتوقعات، ويتم الاستناد في إختيار نوع من الميزة، دون الاخر إلى

العوامل الآتية:

- ✓ جاذبية النشاط؛
- ✓ حدة التنافس؛
- ✓ التكنولوجيا المستعملة؛
- ✓ تطور إحتياجات الزبائن خلال الزمن؛
- ✓ الفرص المستقبلية؛

¹ نبيل مرسي، المرجع نفسه، ص38.

✓ الموارد المتاحة لدى المؤسسة¹ إلا أن wisemen اقترح تطبيق آخر للميزة التنافسية، وقد أعطى

لذلك نظرية القوى الإستراتيجية الدافعة، وتعد تنافسية (هجومية، دفاعية) تقوم بها المنظمة.

2-معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية:

إن جودة الميزة التنافسية ونوعيتها تتحدد ثلاث عوامل هي:

2-1-مصدر الميزة التنافسية: حيث يمكن أن يتم ترتيب الميزة التنافسية تبعا لدرجتين هما:

- مزايا تنافسية من الدرجة المنخفضة: مثل: التكلفة الأقل لكل من قوة العمل والمواد الأولية حيث يسهل نسبيا تقليدها ومحاكاتها من قبل المنافسين

-مزايا تنافسية من الدرجة المرتفعة: مثل: المستوى التكنولوجي، وتميز المنتج، والصور الحسنة للعلامة وذلك طبقا للمجهودات التسويقية المتراكمة أو علاقات وطيدة مع العملاء تحكّمها تكاليف تحول مرتفعة، وتتميز هذه المزايا التنافسية بعدد من الخصائص أهمها:

✚ تحقيق هذه المزايا يتطلب ضرورة توافر المهارات والقدرات من مستوى مرتفع؛

✚ يعتمد تحقيق هذه المزايا التنافسية على زمن من الإستثمار المستمر؛

✚ يعتمد تحقيق هذه المزايا على زمن طويل من الإستثمار المستمر والتراكم في التسهيلات المادية،

التعلم المتخصص، البحوث، التطوير والتسويق ويترتب على أداء هذه الأنشطة خلق مجموعة

الأصول المادية والمعنوية في شكل سمعة طيبة وعلاقة وثيقة مع العملاء، وحصيلة من المعرفة

المتخصصة، ويمكن القول ان المزايا التنافسية الناتجة عن التكلفة الأقل هي أقل قابلية للإستمرار

والتواصل عن المزايا الناتجة عن تميز المنتجات أو الخدمات.

¹ عمار بوشناق، الميزة التنافسية في المؤسسة الإقتصادية مصادرها، تميمتها، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2000، ص 44.

¹ فريد راغب النجار، تكنولوجيا السلوكيات الإقتصادية والتنظيمية، مكتبة دار المعرفة، الإسكندرية، 1997، ص 24.

2-2- تعدد مصادر الميزة التنافسية التي تمتلكها المؤسسة:

إن اعتماد المؤسسة على مصدر وحيد لتحقيق ميزة تنافسية، مثل: تصميم المنتج بأقل كلفة أو القدرة على شراء مواد خام بأسعار منخفضة خطر كبير حيث يمكن للمنافسين التقليل من آثار هذه الميزة أو الغائها تماما وبالتالي فإنه يتعين على الشركة الاعتماد على مصادر متنوعة وعديدة بتحقيق التفرد، الامر الذي من شأنه ان يعقد من مهمة المنافسين في تقليد أو محاكاة هذه الميزة، كما يضمن إستمرارها أطول في التميز.

2-3- درجة التحسين والتجديد المستمر في الميزة:

إن المؤسسات مطالبة بالتحرك بشكل سريع نحو بناء مزايا جديدة وذلك قبل تمكن المؤسسات المنافسة من تقليد أو محاكاة المزايا القائمة، لذا يتطلب الامر قيام المؤسسات بتطوير مزايا جديدة من خلال احداث تغييرات في المنتج أو العملية الإنتاجية، وفي طرق ومناهج التسويق واشكال جديدة للتوزيع..... الخ، ويتحقق ذلك من خلال التعليم التنظيمي وتقديم دعم جدي لوظيفة البحث والتطوير.¹

المطالب الثالث: خصائص وأهداف الميزة التنافسية

1- الخصائص:

يمكن ذكر خصائص الميزة التنافسية فيما يلي:

- ✓ إنها نسبية أي تتحقق بالمقارنة وليست مطلقة؛
- ✓ إنها تؤدي إلى تحقيق التفوق والأفضلية على المنافسين؛
- ✓ إنها تتبع من داخل المنظمة وتحقق قيمة لها؛
- ✓ إنها تعكس في كفاءة أداء المنظمة لأنشطتها أو في قيمة ما تقدم للمشتريين أو كلاهما؛

¹ صويلح سماح، ربيع مسعود، "دور تطوير الكفاءات في بناء الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية"، ورقة مقدمة الى المنتدى الدولي حول تسيير المؤسسات الاقتصادية الجزائرية والابتكار في ظل الالفية 3، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة 8 ماي 1945 قالمه، 17/16 نوفمبر 2008، ص ص: 126، 127.

- ✓ يجب أن تؤدي للتأثير في المشتريين وإدراكهم، للأفضلية فيما تقدم المنظمة وتحفزهم للشراء منها؛
- ✓ أنها تحقق لمدة طويلة ولا تزول بسرعة عندما يتم تطويرها وتحديثها؛
- ✓ أن تتناسب مع الرؤية والأهداف الإستراتيجية¹.

وأيضاً:

- ✚ تقدم المساهمة الأهم في نجاح الأعمال؛
- ✚ تقديم الملائمة الفريدة بين موارد المؤسسة والفرص في البيئة؛
- ✚ طويلة الأمد وصعبة التقليد من قبل المنافسين؛
- ✚ تقدم قاعدة للتحسينات اللاحقة؛
- ✚ تقدم التوجيه والتحفيز؛
- ✚ تنبع من داخل المؤسسة وتحقق قيمة لها؛
- ✚ تنعكس في كفاءة أداء المؤسسة في أنشطتها أو فيما تقدم للعملاء أو كليهما؛
- ✚ تنشق من رغبات وحاجات الزبون².

2- الأهداف:

- تسعى المؤسسة الاقتصادية من خلال ميزة تنافسية للوصول إلى مجموعة من الأهداف فيما يلي:
- ✚ خلق فرص تسويقية جديدة؛
 - ✚ تكوين رؤية مستقبلية جديدة للأهداف التي تريد المنظمة الوصول إليها والفرص الكبيرة التي ترغب في إقتناصها؛

¹ محي الدين القطب، "الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية"، مرجع سبق ذكره، ص 82.

² قويدر لويظة، كشيده حبيبة، "دور الميزة التنافسية في بيئة الأعمال ومصادرها"، مداخلة ضمن الملتقى العلمي الدولي، المعرفة في ظل الإقتصاد الرقمي ومساهماتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف، 28/27 نوفمبر 2007، ص 7.

✚ دخول مجال تنافسي جديد لدخول سوق جديدة أو التعامل مع نوعية جديدة من العملاء أو نوعية

جديدة من السلع والخدمات؛

✚ تسعى المؤسسة من خلال تحقيق وتعظيم القيمة للوصول إلى رضا العميل ولأنه يهدف تأكيد

بقائها في السوق التنافسي الحالي؛

✚ يتمثل أساس الميزة التنافسية في خلق قيمة للعملاء، لأنها أساس تحقيق جودة وتعد القيمة أكثر

ما يهم المنظمة كونها امر معقد لا تستطيع معرفته الا من خلال عملائها، وبالتالي وجب عليهم

استطلاع رأيهم كلما أمكن.

- وتعود أهمية تحقيق الميزة التنافسية إلى النقاط التالية:

▪ خلق قيمة للعملاء تلبي إحتياجاتهم وتضمن ولائهم وتدعم وتحسن سمعة وصورة المنظمة في

أذهانهم؛

▪ تحقيق التميز الإستراتيجي عن المنافسين في السلع والخدمات المقدمة للعملاء مع إمكانية التمييز

في الموارد والكفاءات والإستراتيجيات المنتهجة في ظل بيئة شديدة التنافس؛

▪ تحقيق حصة سوقية للمنظمة وكذا ربحية عالية للمنظمة تضمن لها البقاء والإستمرار في

السوق¹.

¹ سملاي حبيضية، "أثر التسيير الاستراتيجي للموارد البشرية وتنمية الكفاءات على الميزة التنافسية للمؤسسة الإقتصادية (مدخل الجودة والمعرفة)"، أطروحة دكتوراه دولة، جامعة الجزائر، 2004، ص 7.

خلاصة:

أصبحت المنافسة لغة العصر ومحل إهتمام الجميع أفرادا ومؤسسات ودول على حد سواء فهي العامل الدافع والمحرك الذي يضبط خطوات الجميع ويحفزهم للعمل لمزيد من العطاء والخلق والإبداع وتحقيق قدر أو آخر من الميزة التنافسية أو التفوق والتميز على أقرانهم ومنافسيهم، وصولا إلى تحقيق أعلى المستويات من العائد أو الربحية بالإعتماد على التسويق الإلكتروني الذي يعتبر حلقة وصل بين الشركات والمؤسسات والزبائن بتحقيق أكبر قدر من التنافسية بجودة وطرق حديثة تمكن من الوصول إلى الريادة بين المؤسسات.

تمهيد:

من خلال ما تطرقنا إليه في دراستنا النظرية، أردنا أن يكون لها جانب تطبيقي من أجل الإلمام بكل جوانب الموضوع، وبما أم موضوع دراستنا هو دور قطاع التأمين في تفعيل التنمية الاقتصادية، اخترنا للدراسة كعينة من مؤسسات التأمين في الجزائر ألا وهي الشركة الخاصة أليانس للتأمينات بحث سنتناول تقديم الشركة الخاصة أليانس للتأمينات، وذلك فيما يخص التعريف بها وبمنتجاتها وكذلك الهيكل التنظيمي لها، بالإضافة إلى رأس مالها، إلى جانب دخولها بورصة في الوسط الاجتماعي في الجزائر.

المبحث الأول: تقديم شركة أليانس للتأمينات الجزائرية

سيتم من خلال هذا المبحث التطرق إلى تقديم شركة أليانس للتأمينات الجزائرية التي تمت فيها دراستنا التطبيقية، وكذلك رأس مالها ودخولها بورصة الجزائر، بالإضافة إلى منتجاتها وخدماتها.

المطلب الأول: تعريف شركة أليانس للتأمينات الجزائرية ونشأتها

أليانس للتأمينات هي شركة مختلطة ذات رأس مال أغلبيته أجنبي ذات أسهم، تأسست في جويلية 2005 بموجب الأمر رقم 65-07 المؤرخ في 25 جانفي 1995 والصادر عن وزارة المالية، والمتعلقة بفتح سوق التأمينات بعد الحصول على موافقة الجهات المختصة (إعتماد) تحت رقم 122/05، انطلق نشاط الشركة سنة 2006، بواسطة القيام بجميع عمليات التأمين وإعادة التأمين¹، وتمتلك الشركة شركتين فرعيتين.²

• الأولى: **ATA Algérie Touring assistance**: شركة ذات أسهم موجهة لمساعدة

المؤمنين لهم تأسست سنة 2006 بالشراكة مع النادي يقدر ب 59995000 دج.

• الثانية **Orfinasaral**: شركة ذات مسؤولية محدودة متخصصة في أجهزة الإعلام الآلي تأسست

سنة 2008 يرأس مال قدره 10 ملايين دينار، وهي 100% ملك أليانس.

وهي شركة تختص في تأمين جميع الفروع وهي تابعة للقطاع الخاص، ونظرا لحرصها الشديد

على الوفاء بالتزامها مع الزبون جعلها محل ثقة مما أدى إلى زيادة في عائداتها المالية بشكل متواصل.

¹ محمد زرقون، العرض العمومي في البورصة وأثره على الأداء المالي للمؤسسات الاقتصادية دراسة حالة مؤسسات اقتصادية مدرجة في بورصة الجزائر، مجلة الباحث، عدد 12 كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2003.

² عرض تجاري، الموقع الإلكتروني www.alliniance.dz

1-نشأة شركة أليانس:

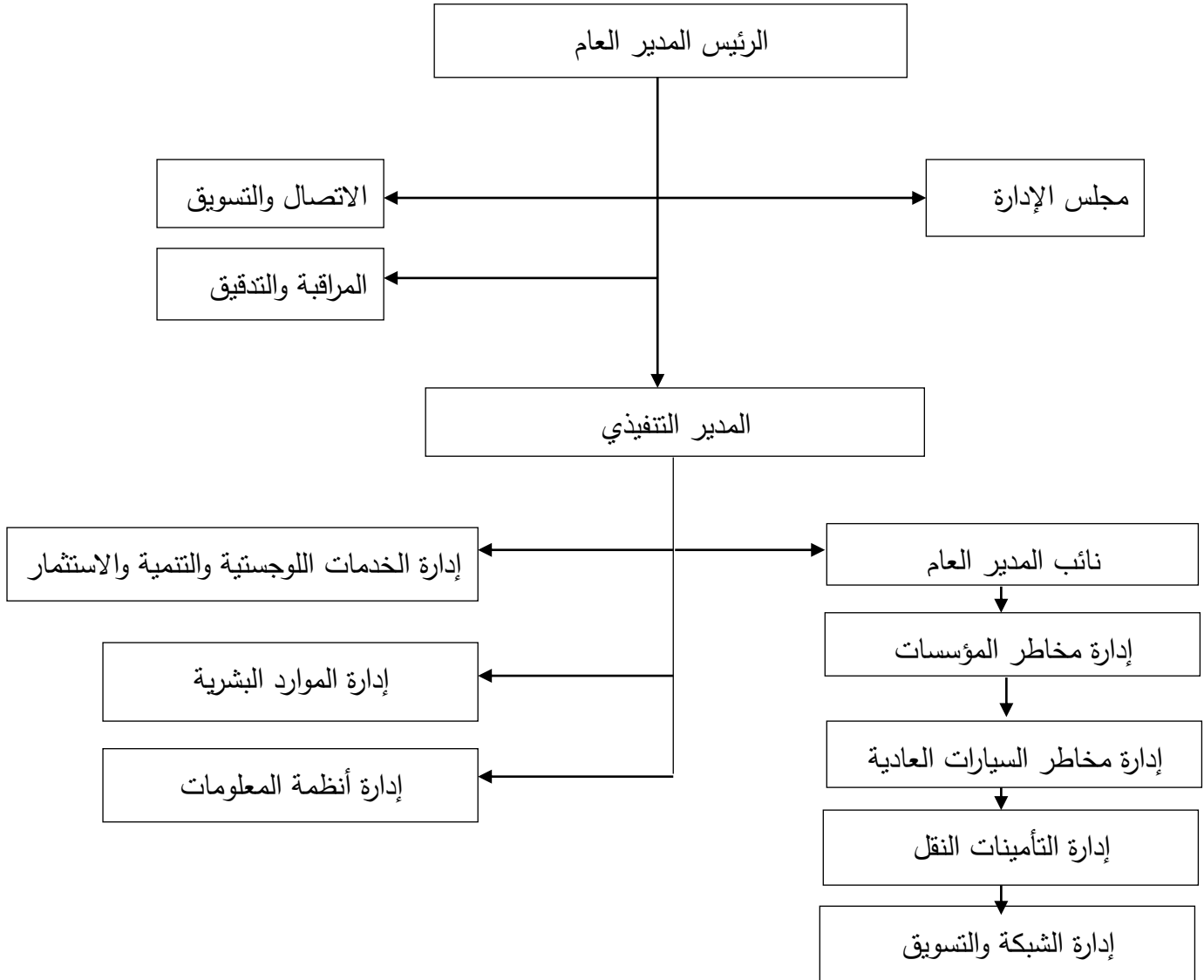
تأسست شركة أليانس للتأمينات الجزائرية وكالة قالمة بموجب رقم 95-07 الصادر ب 25 يناير 1995 عن الجمعية التأسيسية العامة غير العادية. والقانون رقم 68-442 من المادة 3 والمتعلق بالتأمين من السيد المدير العام حسان خليفاتي بدأت الوكالة نشاطها في 7 أغسطس 2016، ويقع مقرها ببلدية قالمة من ولاية قالمة مكونة من المدير السيد رمالي مصطفى ومساعدته رمالي حياة ونظرا لصغر هذه الوكالة كونها حديثة النشأة سوف ندرس احصائيات شركة أليانس للتأمينات الجزائرية بصفة عامة.

2-فروع شركة أليانس للتأمينات الجزائرية عبر الوطن:

استطاعت شركة أليانس للتأمينات الجزائرية بفضل جودة الخدمات التي تقومها من احتلال الصدارة مكنها من توسيع مجالها الجغرافي، فقد تمكنت في ظرف وجيز من استحداث فروع لها عبر الوطن مثل وكالة بوراشد بقالمة.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لشركة أليانس للتأمينات الجزائرية

فيما يلي يوضح الشكل (01): الهيكل التنظيمي لشركة أليانس للتأمينات



المصدر: وثائق الشركة.

المطلب الثالث: منتجات وخدمات شركة أليانس للتأمينات الجزائرية

تقوم شركة أليانس للتأمينات الجزائرية بتقديم منتجات وخدمات متنوعة على حسب الطلب وحاجة الزبائن بوليصة التأمين أوفي شكل باقة تم إعدادها بمراعاة الاحتياجات الخاصة بالزبائن، وسنلخص ذلك في الجدول الموالي:

الجدول رقم (1): المنتجات المقدمة من قبل الشركة:

المنتجات	الخدمات
التأمينات الموجهة للأفراد والمخصصة	<ul style="list-style-type: none"> ✓ السيارات بما فيها المساعدة؛ ✓ الحوادث الفردية (حياة/ وفاء)؛ ✓ المخاطر المتعددة للسكنات؛ ✓ السفر (تأثير فضاء شغل ووجهات أخرى، العمرة، الحج،الخ؛ ✓ الكوارث الطبيعية. ✓ الصحة والاحتياط.
التأمينات المهنية (المؤسسات الصغيرة ومتوسطة المهن، الحرة، الحرفيين والتجارة)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ السيارات (أسطول صغير أو كبير)؛ ✓ المساعدة (أسطول صغير أو كبير)؛ ✓ المخاطر المتعددة المهنية (بما فيها المسؤولية المدنية وضمانات أخرى) ؛ ✓ تأمين المجموعة (إضافي الصحة) ؛ ✓ الكوارث الطبيعية؛ ✓ نقل البضائع برا وبحرا وجوا.
التأمين على الأخطار الصناعية (الشركات الكبرى)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ حرائق ومخاطر ملحقه؛ ✓ تحطم الآلات؛ ✓ المسؤولية المدنية العامة؛ ✓ المسؤولية المدنية المهنية؛ ✓ المسؤولية المدنية "المنتجات المسلمة"؛ ✓ خسائر الاستغلال بعد حريق أو تحطم الآلات؛ ✓ خسائر منتجات مخزنة في غرف التبريد؛ ✓ تأمين أنظمة الإعلام الآلي الصغيرة؛ ✓ أسطول سيارات (أكثر من 25 سيارة)؛ ✓ إضافي الصحة لفائدة المستخدمين؛ ✓ نقل البضائع بري، بحري، جوي؛

✓ اضطرابات واحتياجات شعبية.	
✓ المسؤولية المدنية للوصم (مكاتب وهيئات المراقبة والمهندسين)؛	التأمينات على البناء والأعمال الهندسية
✓ المسؤولية المدنية لمنجز المشروع (المشرف على الإنجاز، مقاولون رئيسيون، أو مناولون في الإنجاز)؛	
✓ جميع أخطار الورشات في الهندسة المدنية وكل أخطار ترتيب الآلات والتجهيزات؛	
✓ نقل وتخزين وسيط شامل، لتجهيزات الورشة؛	
✓ جميع أخطار شاحنات الورشات؛	
✓ المسؤولية المدنية للوفاة؛	
✓ الحوادث الفردية للعاملين في الورشات؛	
✓ تأمينات على نقل المنتجات والتجهيزات؛	
✓ خسائر الاستغلال المسبق.	

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على وثائق الشركة.

وتجد الإشارة إلى أن شركة أليانس هي شركة خاصة تلتزم بميثاق الحكم للمؤسسة في الجزائر

وكان هذا سنة 2009، من خلال الكلمة التي ألقاها الرئيس المدير العام للشركة بإحدى الملتقيات آنذاك

حيث أكد بأن هذا الميثاق هو ضمان الثقافة بالنسبة للشركات الخاصة تتعهد أن تكون شفافة في حساباتها

وإدارتها لعملائها والحكومات وجميع الجهات الفعالة الاقتصادية والاجتماعية¹.

¹Revue de presse alliance assurances, 2009 p21.

المبحث الثاني: واقع التسويق الإلكتروني ودوره في تحسين الميزة التنافسية في شركة أليانس

بعدما تطرقنا في المبحث الأول إلى التعريف بالشركة محل الدراسة ونظرا لحدثة نشأة وكالة أليانس للتأمينات بقائمة سنوضح من خلال هذا المبحث دراسة تطور نشاط الشركة الأم (شركة أليانس للتأمينات الجزائرية) بصفة عامة، وكذا مدى اعتمادها على التسويق الإلكتروني لكي تقوم بتحسين ميزتها التنافسية في السوق التأميني الجزائري.

المطلب الأول: تطور نشاط شركة أليانس

بدأت شركة أليانس للتأمينات مزاولة نشاطها برأس مال مرتفع نوعا ما ، وهذا ما شجعها بالدخول في البورصة فقد عبرت أليانس عن التزامها فيما يخص الاقتصاد الوطني والسوق المالية ، ومن هنا سوف نبدأ بدراسة تطور رأس مالها .

أولا- تطور رأس مال الشركة للتأمينات الجزائرية

بدأت شركة أليانس مزاولة نشاطها برأس مال ألي قدره 500 مليون دج منذ بداية تأسيسها سنة 2005 من قبل مجموعة من المستثمرين الوطنيين ثم بدأت زيادة رأس مال الشركة إلى 800 مليون في أواخر سنة 2009 .

وفي سنة 2010 زاد رأس مالها إلى 2.2 مليار دج ، ليصل إلى 2.5 مليار دج سنة 2016 وهذه الزيادة جاءت من خلال إطلاق عملية الاكتتاب العام ، وجاءت هذه الخطوة امتثالا لأحكام الامر 09-375 المؤرخ في 16 نوفمبر 2009 المعدل والمكمل للمرسوم رقم 95-344 المؤرخ في 30 أكتوبر 1995 والمتعلق بالحد الأدنى لرأس مال شركات التأمين .

وفيما يلي جدول يبين تغيرات رأس مال الشركة منذ تأسيسها سنة 2005 إلى غاية سنة 2016.

الجدول رقم (2): يبين تغيرات رأس مال الشركة منذ تأسيسها سنة 2005 إلى غاية سنة 2016

السنة	قيمة الرأس مال (بالدينار الجزائري)
2008-2005	500.000.00
2009	800.000.00
2014-2010	2.205.714.180
2016-2015	2.500000000

Source : Alliance assurances. Notice d'information

ثانيا- دخول شركة أليانس للتأمينات الجزائرية البورصة الجزائرية

نتيجة لرغبة الشركة رفع رأس مالها إلى 2.5 مليار دج لجأت إلى عملية الإكتتاب العام تمهيدا لإدراج حصة من أسهمها في بورصة الجزائر ، حيث تمت فترة الاكتتاب من 02 نوفمبر 2010 إلى 01 ديسمبر 2010 وتأتي هذه العملية بعد منح لجنة تنظيم عمليات البورصة و مراقبتها الضوء الأخضر من خلال موافقتهم يوم 02 أوت 2010 تحت رقم 2010/02 ، وقد حدد سعر الاكتتاب ب 830 دج للسهم الواحد وتأتي هذه الخطوة وفقا لقرار 375-09 المؤرخ في 16 نوفمبر 2009 يعدل ويكمل المرسوم رقم 95-344 المؤرخ في 30 أكتوبر 1995 المتعلق بالحد الأدنى لرأس مال شركات التأمينات حيث وافقت الجمعية العامة لشركة أليانس للتأمينات الجزائرية بالجمعية الغير عادية في 21 جويلية 2010 على زيادة رأسمال الشركة والمقترح من اجتماع مجلس الإدارة بتاريخ 20 جويلية 2010 .

وتعتبر شركة أليانس أول مؤسسة من القطاع الخاص تدخل إلى البورصة، ولقد بلغت الأموال التي تم رفعها بمقدار 1.4 مليار دج .

وتسعى شركة أليانس إلى تحقيق جملة من الأهداف، حيث إعتبر الرئيس المدير العام للشركة فتح رأس مال الشركة عن طريق البورصة عملية تاريخية بالنسبة للشركة والسوق المالية، كما أكد بأن هناك أهداف استراتيجية ستحقق من وراء العملية الأولى من نوعها في تاريخ السوق المالية الجزائرية ومن بين أهداف التي ذكرها ما يلي:

- ❖ رفع رأس مال الشركة تطبيقا لشروط قانون التأمينات لسنة 2009.
- ❖ إقتسام الثروة الناجمة عن العملية من خلال إعطاء فرصة جديدة للجزائريين لتوظيف أموالهم عن طريق وسائل جديدة للإدخار
- ❖ المساهمة في تفعيل بورصة الجزائر من قبل المتعاملين العموميين والخواص.
- ❖ زيادة حصة الشركة في السوق
- ❖ ابتكار منتجات جديدة
- ❖ توظيف مهارات جديدة وتحسين نظام الحوافز وقياس الأداء
- ❖ زيادة التواصل مع المساهمين

ثالثا: تحليل بعض المؤشرات حول تطور نشاط الشركة

من خلال هذا المطلب سنتناول تحليل تطور كل من عدد الوكالات وعدد الموظفين بالإضافة إلى

هامش التأمين كما يلي:

جدول رقم (3) : تطور عدد وكالات شركة أليانس التأمينات الجزائرية

السنة	عدد الوكالات	نسبة التغطية الوطنية
2007	70	52.18 %
2008	79	60 %
2009	89	35 ولاية
2010	105	40 ولاية
2011	111	40 ولاية
2012	111	40 ولاية
2013	165	42 ولاية
2014	165	42 ولاية
2015	172	42 ولاية
2016	172	42 ولاية

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على التقارير السنوية من 2007 إلى 2016.

الفصل الثالث: التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية في شركة أليانس للتأمينات الجزائرية

نرى زيادة مستمرة في عدد الولايات وفي نسبة التغطية الوطنية حيث كانت نسبة التغطية الوطنية تغطي نسبة 52.18 % من التراب الوطني (25 ولاية سنة 2007)، وأصبحت تغطي 42 ولاية سنة 2016، وقد يكون هذا التوسع الجغرافي راجع لإهتمام المؤسسة الاجتماعية ما أكسبها مكانة هامة داخل المجتمع، ومنحها صورة إيجابية ، فحصلوها على رضا المجتمع مكنها من التوسع عبر مختلف ولايات الوطن، وهذا التوسع الجغرافي للشركة يسمح بتحقيق ميزة تنافسية للشركة في تقديم نوعية واحدة من المنتجات والخدمات عبر عدة مناطق من الوطن.

رابعاً: تطور عدد الموظفين

جدول رقم(4) : تطور عدد موظفي شركة أليانس للتأمينات الجزائرية

السنة	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
عدد الموظفين	248	290	310	351	413	417	411	419	422	425

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على التقارير السنوية من سنة 2007 إلى سنة 2016

من خلال الجدول نلاحظ زيادة مستمرة في عدد الموظفين منذ سنة 2007 إلى غاية 2012 بنسبة 40.52 % أما سنة 2013 نلاحظ إنخفاض في عدد الموظفين خروج 6 موظفين ، وفي سنة 2014 تم ارتفاع في عدد الموظفين مع إدخال 08 موظفين جدد حيث بلغت قيمة العمالة 419 موظف ، كما نلاحظ هناك زيادة مستمرة في عدد العمال حيث بلغ 422 موظف سنة 2015 ، ليصل إلى 425 موظف سنة 2016 .

وترجع هذه الزيادة في العمالة إلى زيادة حجم نشاط الشركة من خلال توسعها الجغرافي كما نلاحظ ان هذه الشركة نجحت في الحفاظ على موردها البشري وفي جلب المزيد من الطاقات البشرية، وهذا نتيجة مسؤولية الشركة تجاه موظفيها من هلال تكوينهم وتطويرهم وهذا ما جعل موظفي الشركة يشعرون بأهميتهم داخل الشركة وبإنتمائهم لها وهذا ما حفزهم على أداء أفضل.

الفصل الثالث: التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية في شركة أليانس للتأمينات الجزائرية

كما أن نجاح الشركة في الاحتفاظ بموظفيها خاصة ذوي الكفاءات العليا أكسبها فرصة النمو والتطور لان الاحتفاظ بهذه الطاقات عبارة عن استثمار للشركة وتعتبر شركة أليانس للتأمينات الجزائرية من الشركات الفعالة في الاقتصاد الوطني وهذا لمساهمتها في امتصاص البطالة من خلال توفيرها لمناصب الشغل .

خامسا: تغيير هامش التأمين

جدول رقم (5) : يبين تغير هامش التأمين

السنة	قيمة هامش التأمين (الوحدة بالمليار دينار)
2007	529.119.298.57
2008	698.732.426.34
2009	1.225.223.615
2010	1.198.664.530.91
2011	1.018.713.878.92
2012	1.881.839.662.39
2013	1.963.765.966.07
2014	1.860.262.437.34
2015	1.945.751.131.00
2016	2.001.549.582.06

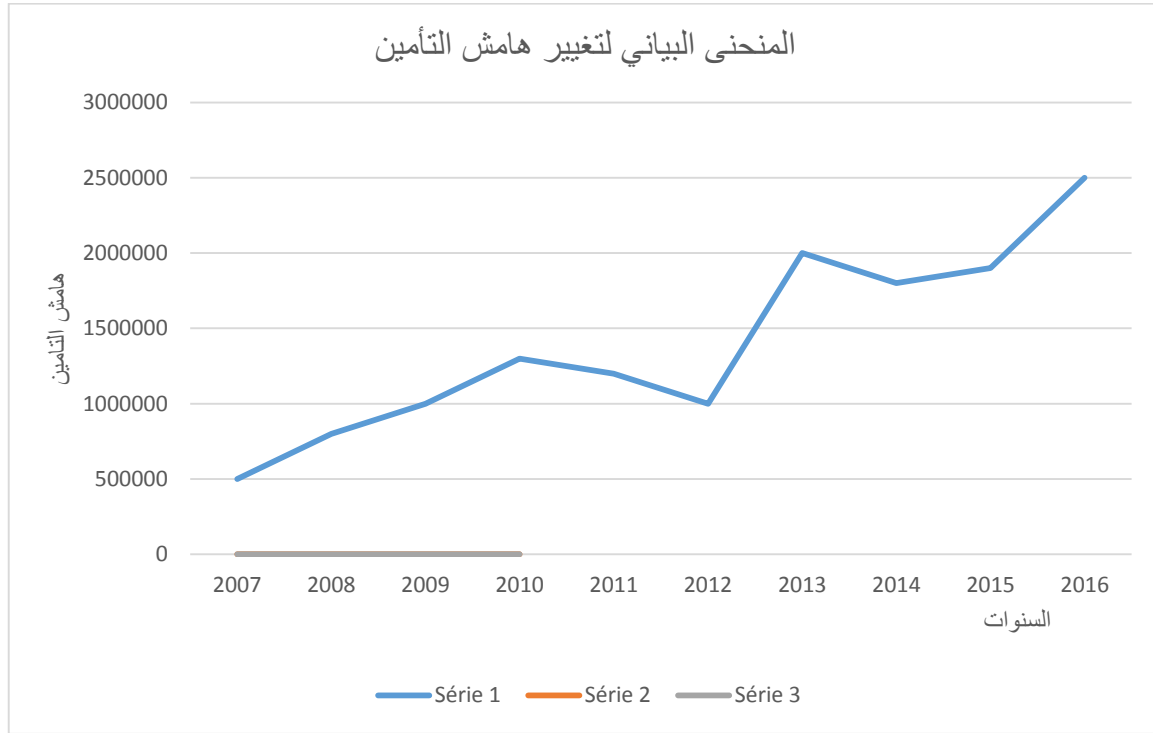
المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على التقرير السنوي لسنة 2009 وجداول حسابات النتائج للسنوات من 2007 إلى 2016.

من خلال الجدول رقم (2-4) السابق نلاحظ تزايد هامش التأمين من سنة 2007 إلى سنة 2009 ثم إنخفض سنتي 2010 و 2011 ليصل إلى 1 مليار دج ، ثم ارتفع سنة 2012 إلى 1.8 مليار دج ليصل سنة 2016 وهذا راجع لاتباع الشركة لسياسة تسويقية سنة 2012 للتعريف بمنتجاتها وخدماتها ، كما عرضت منتجات جديدة مثل : Otto plus haik Otto plus أول منتج للتأمين على

الفصل الثالث: التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية في شركة أليانس للتأمينات الجزائرية

السيارات المخصص بالتحديد للتأمين على نساء وزيادة هامش التأمين يفسر زيادة عدد الزبائن الشركة ، حيث تمكنت شركة أليانس للتأمينات الجزائرية من جذب عدد أكبر من الزبائن لضمانها لجودة الخدمة المقدمة والتزامها بالتأمين على الضرر الذي يلحق بالمتلكات وهو ما يوضحه الشكل (2-2) .

الشكل (2): تغير هامش التأمين



المصدر: من اعداد الطالبين بالإعتماد على التقرير السنوي من 2007 إلى غاية 2016 وجداول حسابات النتائج للسنوات من 2007 إلى 2016.

سادسا: تحليل أداء شركة أليانس للتأمينات الجزائرية

من خلال هذا المطلب سنتناول دراسة تحليلية لكل من رقم الأعمال وتغيير الحصة السوقية

بالإضافة إلى العائد على الأصول والعائد على حقوق المساهمين كما يلي:

جدول رقم (6): تطور رقم أعمال الشركة

السنة	قيمة رقم الأعمال الوحدة بالمليار دينار
2007	932.397.343.44
2008	1.675.932.000
2009	2.851.860.992.17
2010	3.300.000.000
2011	3.904.000.000
2012	3.700.000.000
2013	4.150.000.000
2014	4.427.547.019
2015	4.851.632.000
2016	5.011.815.009

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على التقرير السنوي للسنوات من سنة 2007 إلى غاية سنة 2016

نلاحظ ارتفاع في رقم أعمال الشركة منذ سنة 2007 إلى سنة 2014 ، حيث كان يقدر ب: 932 مليون دج سنة 2007 ووصل إلى 3.9 مليار دج سنة 2011 ، ثم انخفض إلى 3.7 مليار دج سنة 2012 ثم ارتفع مجددا سنتي 2013 و 2014 ليبلغ 4.42 مليار دج و تراجع رقم أعمال الشركة سنة 2012 بنسبة 4.87 % مقارنة بسنة 2011 وهذا راجع إلى توقيف التأمينات على الأشخاص، حيث فرض المرسوم رقم 95/07 من القانون رقم 06/04 على شركات التأمين الفصل بين الاضرار على الشخاص وتأثير رقم الأعمال سلبيا بهذا القانون لأن 70 % من النقص في رقم الأعمال يعود لهذا النوع من التأمين، وعملت الشركة على استدراك هذا النقص من خلال تنويع أفضل للمحفظة وكذلك الزبائن خلال سنة 2013 و2014.

نلاحظ ارتفاع في رقم أعمال الشركة منذ سنة 2007 إلى سنة 2016 ، حيث كان يقدر ب932 مليون دج سنة 2007 ووصل إلى 3.9 مليار دج سنة 2011 ، ليتراجع سنة 2012 بنسبة

الفصل الثالث: التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية في شركة أليانس للتأمينات الجزائرية

4.87 % مقارنة بسنة 2011، ليرتفع مجددا سنتي 2013 و 2014 ليبلغ 4.41 مليار دج هذا وتمكنت الشركة خلال سنة 2015 من تسجيل ناتج أرباح خام قدره 2.15 % مقارنة بسنة 2014 ، كما شهدت الشركة نموا وتطورا لقيم أعمالها بنسبة 0.11 % ما يعادل 4.431 مليار دج ، في حين شهدت سوق التأمين للأضرار خارج التأمين عن الأشخاص نسبة نمو بلغت 0.2 % لرقم أعمال إضافي قدره 193 مليون دج ليصل المجموع إلى 118 مليار دينار جزائري .

وفي ظل الاقتصاد الكلي الصعب والظروف المناوئة لممارستها لمهنتها كشركة تأمين تعلن الشركة عن نسبة استثنائية ب 56 % من توزيع ناتجها الصافي بالنظر إلى الاستخدامات الدولية (لا تفوق 30 %) بأرباح عن نسبة قابلة للتوزيع ب 35 دج عن كل سهم بعنوان سنة 2015 ، محتفظة بذلك بمصلحة مساهميها .

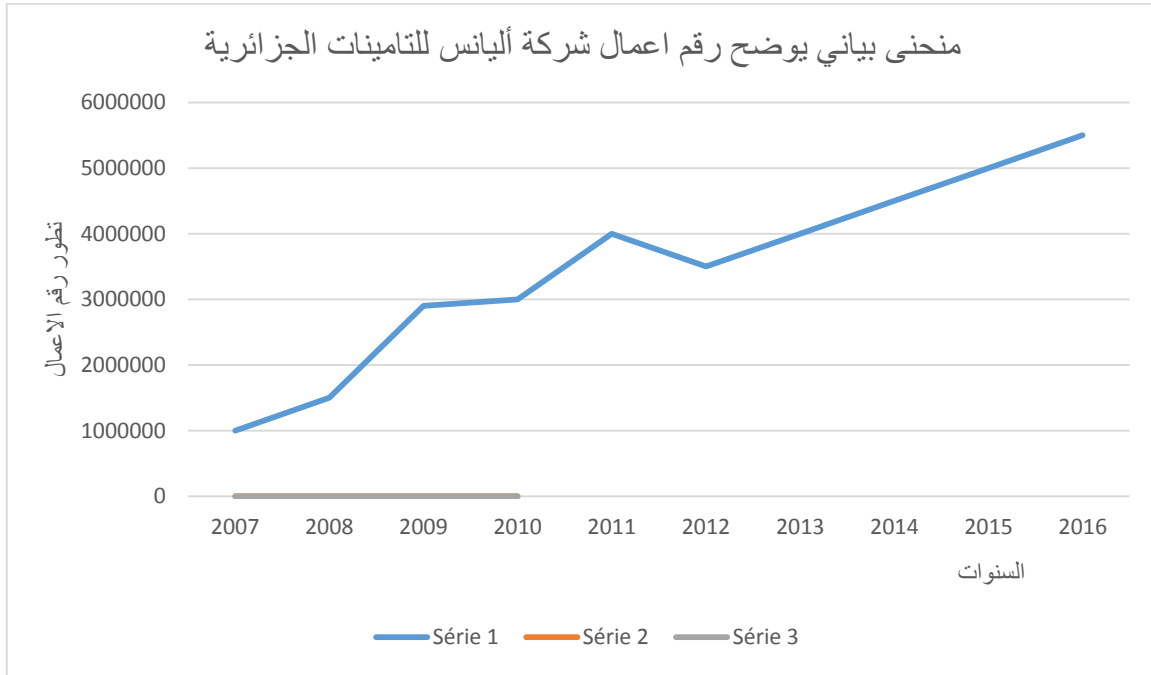
وفي هذا السياق فان الشركة ومن خلال مجلس إدارتها، تبرز إهتمامها بمساهميها الذين لم يتوانوا في الاستثمار بكل ثقة في مؤسسة خاصة وفتية ونشطة وذلك في بيئة سوق صعبة في الواقع أدى إلى تآكل سوق السيارات في الشركة وتحقيق الاستقرار في رقم أعمال الشركة عن طريق تغيير بنية حافظتها الخاصة بالزبائن وبمنتجاتها المتنوعة، وفي نفس الوقت قامت بتحسين تسيير عملياتها في نطاق ثابت وهو ما أتاح لها أحسن كفاءة داخلية.

ومن أجل ضمان التسيير الفعلي القائم على تطوير وتفعيل خدمات الشركة باشرت أليانس للتأمينات في سياسة تسيير فعالة للأحكام التنظيمية بهدف زيادة الربحية المالية العامة لهذا فان الجمعية العامة المنعقدة بفندق الواحات في 5-06-2016 المبرمجة والمنظمة للقانون والنصوص التي تحكمها بناء على إستدعاء تم بموجب قرارات مجلس الإدارة بتاريخ 25-04-2016 ، وافقت على توزيع 35 دج للسهم الواحد عن السنة المالية المنتهية في 32-12-2015 وتبنيها لقرار الإبقاء على مستوى عالي من أرباح الأسهم (7 % من الدخل بناء على متوسط سعر السهم ب 500 دج) .

الفصل الثالث: التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية في شركة أليانس للتأمينات الجزائرية

فان الشركة ترغب في تشجيع المساهمين الذين وضعوا ثقتهم فيها وفي تأكيد انتظام سياسة توزيع مداخيلها وبناء على ذلك سيحصل كل مساهم على مقابل نقدي بمبلغ 35 دج عن السهم دفع هذه الأرباح قبل 15-06-2016.

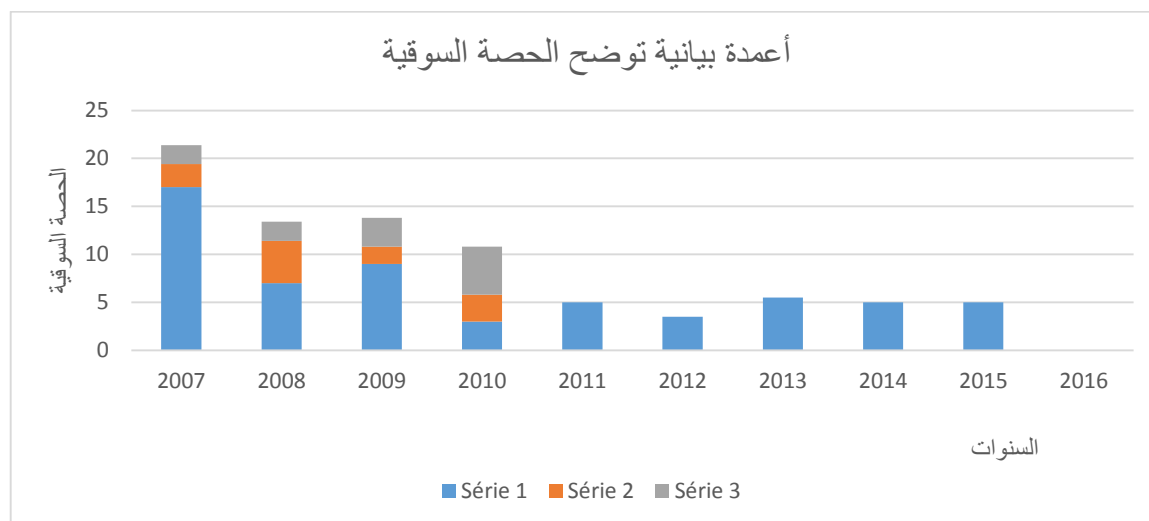
الشكل رقم (3): يبين رقم أعمال شركة أليانس للتأمينات الجزائرية (2007-2016)



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على التقرير للسنوات 2007 إلى 2016.

نلاحظ الزيادة المستمرة للحصة السوقية من سنة 2007 بنسبة 1.7 % وبلغت 5 % سنة 2011 ثم إنخفضت سنة 2012 لتصل إلى نسبة صغيرة جدا حيث تقدر نسبة الزيادة هذه ب 0.07 % ليصل سنة 2016 إلى حوالي 1.02 % وتحتل شركة أليانس للتأمينات الجزائرية المرتبة الثانية في القطاع الخاص للتأمينات وهذا يدل على أن الشركة حققت ميزة تنافسية في تقديم منتجاتها وخدماتها ويوضح الشكل رقم (2-4) تغيير الحصة السوقية.

الشكل رقم(4) : تغيير الحصة السوقية لشركة أليانس للتأمينات الجزائرية



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على التقارير للسنوات من 2007 إلى 2016

سابعاً: العائد على الأصول

بالإعتماد على التقرير السنوي لسنة 2009، 2008، 2007 وميزانيتها وجداول حسابات النتائج

للسنوات من 2011 إلى 2016 قمنا بحساب العائد على الأصول والذي يساوي صافي في الربح بعد

الضريبة إلى اجماليالأصول، وتم وضع النتائج في الجدول التالي:

جدول رقم (7): العائد على الأصول لشركة أليانس

السنة	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
العائد على الاصول	16.75	6.34	8.78	3.38	5.49	3.55	5.16	4.82	5.00	5.30

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على التقارير للسنوات من 2007 إلى 2016

نلاحظ إنخفاض نسبة العائد على الأصول من سنة 2007 حيث كان يبلغ 16.75 % ونزل إلى

حدود 3.38 % نهاية سنة 2010 ، ثم ارتفع إلى نسبة 5.49 % سنة 2011 ثم انخفض سنة 2014

إلى 4.82 % ليرتفع من جديد بنسبة 5 % في سنة 2015 اما في سنة 2016 بلغ نسبة 5.3 % وهذا

دليل على ضعف كفاءة الشركة في تحقيق عائد على كل الأموال المتاحة لها .

ثامنا: العائد على حقوق المساهمين

بالإعتماد على التقارير السنوية والميزانيات وجداول حسابات النتائج للسنوات من 2007 إلى 2016 قمنا بحساب العائد على حقوق المساهمين والذي يساوي صافي الربح بعد الضريبة إلى حقوق المساهمين وتم وضع النتائج في الجدول التالي:

جدول رقم (8): العائد على حقوق المساهمين

السنة	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
العائد على حقوق المساهمين	41.81	22.23	34.92	8.07	18.52	10.58	14.30	12.98	13.01	13.50

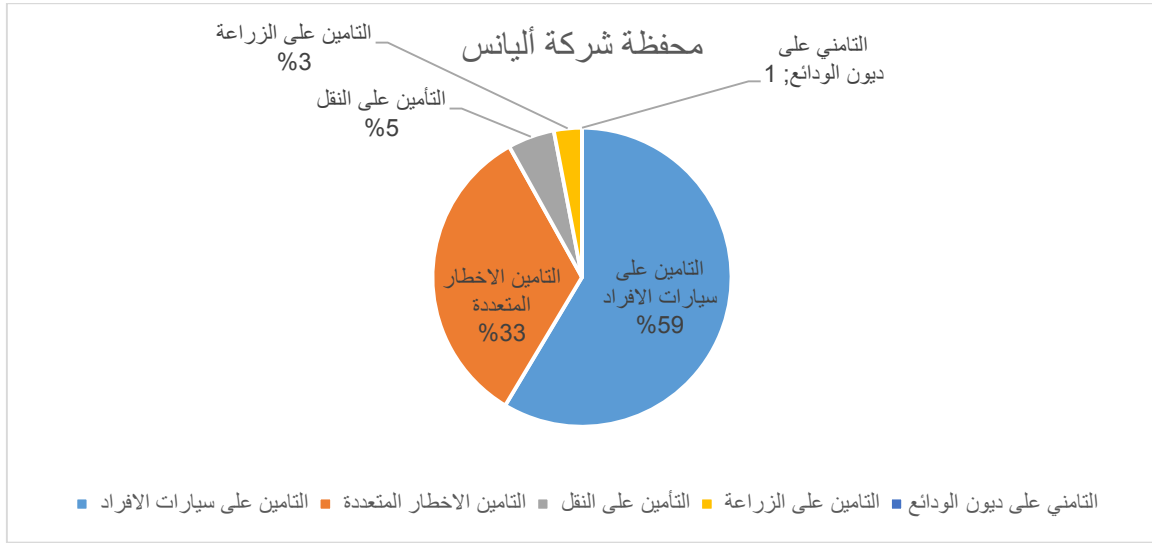
المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على التقارير للسنوات من 2007 إلى 2016

من خلال الجدول رقم (2-7) نلاحظ تذبذبا في نسبة العائد على حقوق المساهمين حيث ترتفع لسنة وتتنخفض لسنة الموالية وهذا طيلة الفترة الممتدة من 2007 إلى 2016 وهذا دليل على قدرة الشركة على توليد العائد على الأموال المستثمرة من قبل المساهمين ويدل أيضا على عدم كفاءة قرارات الإدارة لان الإدارة الكفاءة تعمل على زيادة هذه النسبة.

تاسعا: محفظة شركة أليانس للتأمينات الجزائرية

يمكن تلخيص محفظة الشركة من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (5): محفظة شركة أليانس للتأمينات الجزائرية



المصدر: تقرير التسيير لشركة أليانس

نلاحظ من خلال الشكل أن حصة التأمين على السيارات تأخذ حصة الأسد في تشكيل شركة أليانس وهذا راجع للسببين الأول متعلق بالزامية التأمين على السيارات في قانون التأمينات الجزائري والسبب الثاني متعلق بان الشركة تقوم بتميز منتجاتها التأمينية على السيارات حيث روجت في سنة 2012 لمنتجات التأمين الشامل وكان على وقع كبير في أوساط المستأمنين أما بالنسبة لمنتجات التأمين على الأشخاص فقد عرفت تراجعاً بسبب قانون فصل تأمين الأضرار على تأمين الأشخاص وفيما يخص تأمين النقل وتأمينات الأخطار الموجه للمؤسسات تعتبر قليلة مقارنة بسوق التأمين الجزائري وتسعى أليانس لإيجاد صيغ تأمينية تساعدها على جذب المؤسسات الاقتصادية.

المطلب الثاني: التسويق الإلكتروني ودوره في تحسين الميزة التنافسية في شركة أليانس

إرتأينا استخدام المقابلة لمعرفة دور التسويق الإلكتروني في شركة التأمين عموما وفي وكالة أليانس قامة خصوصا، نظرا لكونها عملية تتيح الفرصة للمستجيب للتعبير الحر عن الآراء والأفكار والمعلومات، كما أنها تساهم في التعرف على الانطباعات الخاصة بالمبحوثين وتدوينها برفقة إجابات الأسئلة والتأكد من مدى صدقهم، ولقد كانت أسئلة المقابلة وإجابات المسؤول عن التسويق كما يلي:

- السؤال الأول: هل تمتلك المؤسسة صفحة عبر الأنترنت؟

الجواب: نعم تمتلك المؤسسة صفحات على جميع مواقع التواصل الاجتماعي، ويتم التواصل عبر شبكة الأنترنت بين مختلف فروع الشركة في جميع أنحاء الجزائر، وكذا بينها وبين عملائها، كما تقوم الشركة بتحديث موقعها بكل المستجدات، والموقع الإلكتروني للشركة هو: <https://allianceassurances.com.dz>

- السؤال الثاني: هل تقوم الشركة بترويج منتجاتها عبر الأنترنت؟

الجواب: نعم تفضل الشركة ترويج منتجاتها عبر موقعها الإلكتروني نظرا لتزايد عدد مستخدمي الأنترنت في الجزائر.

- السؤال الثالث: هل توفر الشركة إمكانيات مادية كافية لتطوير الخدمات المقدمة لعملائها؟

الجواب: نعم يتم توفير موارد مالية لعملية البحث والتطوير حتى تقوم بوضع سياسات تسويقية ناجحة، وهي ترى أنه كلما تم تطوير الخدمات الإلكترونية كلما كانت طرق تقديمها متطورة وسهلة للعملاء.

- السؤال الرابع: هل تعتمد الشركة على آراء العملاء لتطوير خدماتها الإلكترونية؟

الجواب: تعتمد الشركة على آراء وإقتراحات عملائها، وذلك من خلال وضع خانة للأسئلة المتكررة والتي يتم فيها الإجابة عن معظم الانشغالات في موقعها الإلكتروني، كما تقوم بترتيب خدماتها المقدمة حسب

الفصل الثالث: التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية في شركة أليانس للتأمينات الجزائرية

أهميتها من وجهة نظر العميل، وتعمل على تقييم الخدمات المقدمة لمعرفة نقاط القوة والحفاظ عليها، ونقاط الضعف والتخلص منها.

- السؤال الخامس: هل يمكن للعميل (الزبون) أن يعرف أسعار المنتجات والخدمات لمؤسستكم؟

الجواب: نعم بالطبع يمكن للزبون أن يعرف أسعارنا على الموقع الخاص بالمؤسسة وأيضاً على الصفحات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي.

- السؤال السادس: هل الإعلانات الجيدة تساعد في ترويج الخدمات؟

الجواب: بطبيعة الحال نعم الإعلانات الجيدة والممولة تلعب دوراً فعالاً ومهماً في جلب عملاء جدد يبحثون عن خدماتنا.

- السؤال السابع: هل تتأثر خدمات مؤسستكم مقارنة بخدمات المؤسسات الأخرى؟

الجواب: نعم تتأثر خدماتنا مقارنة بخدمات المؤسسات الأخرى وهذا في ظل المنافسة التي توجد بين وكالات التأمين سواء العامة أو الخاصة.

- السؤال الثامن: هل يعتبر الإعلان وسيلة فعالة في إيصال خدماتكم إلى العملاء؟

الجواب: نعم يعتبر الإعلان وسيلة فعالة خاصة في هذا العصر لأن الإعلان هو أساس توصيل صدى خدماتنا إلى المجتمع بصفة عامة وزيائننا بصفة خاصة.

- السؤال التاسع: هل حققت الشركة فعلاً ميزة تنافسية في ظل وجود منافسين؟

الجواب: لا يمكن أن نقول أننا حققت ميزة تنافسية لكن عندما نرى الإحصائيات الخاصة بنا مقارنة بالمنافسين نجد أننا حققنا الشيء المفيد هو إرضاء الزبون.

خلاصة:

من خلال هذا الفصل التطبيقي حاولنا دراسة مدى أسهام شركة أليانس للتأمينات الجزائرية في تفعيل التنمية الاقتصادية، وذلك بعد تقديم عام وشامل لشركة أليانس محل الدراسة من تعريف وهيكل تنظيمي لها بالإضافة إلى المنتجات والخدمات التي تقدمها، بعد ذلك تم التطرق إلى الواقع الشركة ودورها في تحقيق التنمية الاقتصادية من خلال دراسة تطور رأس مالها ودخولها البورصة الجزائرية بالإضافة إلى دراسة وتحليل بعض المؤشرات حول تطور نشاطها حيث تبين لنا مايلي:

- شركة أليانس تسعى جاهدة إلى تطوير رأس مالها وعدد وكالاتها وموظفيها هذا ما يجعلها تساهم في ترقية الاقتصاد الوطني، ودفع عجلة التنمية؛
- شركة أليانس للتأمينات الجزائرية هي أول شركة تدخل بورصة الجزائر؛
- شركة أليانس شركة تفصح عن قوائمها المالية وتصدر تقارير سنوية ونصف سنوية لكافة الأطراف المهتمة لها؛
- شركة أليانس منذ نشأتها تحقق نتائج إيجابية، والحصة السوقية لها تزداد من سنة لأخرى ولهذا تعتبر الشركة شركة رائدة في قطاع التأمين في الجزائر.

خاتمة عامة:

عرف الاقتصاد العالمي تطورات هامة وثورة تكنولوجية هائلة، حيث أحدثت هذه الثورة تغييرات جوهرية في عالم الأعمال، ومن أهم مظاهر التطور التكنولوجي ظهور شبكة الانترنت، حيث أدى استخدامها في مجال الأعمال إلى بروز مصطلحات ومفاهيم جديدة مثل: الاقتصاد الرقمي، التجارة الإلكترونية، التسويق الإلكتروني... الخ. فالتسويق الإلكتروني يعتمد بشكل أساسي على الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وأقل تكلفة في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية، حيث يساهم في تحسين مستوى الخدمات المقدمة للزبائن وهذا من خلال التعرف بصورة تفاعلية أكبر على حاجاتهم ورغباتهم والتلبية الفورية لطلباتهم، كما يساهم في تقليص التكاليف الخاصة بطباعة وتوزيع الكتالوجات الترويجية، اختصار منافذ التوزيع وتحسين جودة المبيعات بسبب المنافسة بين المؤسسات العارضة على المواقع المخصصة لها على الانترنت مما يؤدي إلى انخفاض الأسعار، إتاحة فرص جديدة لانتشار السلع والخدمات والوصول إلى الأسواق العالمية كل هذا يخلق قيمة مضافة للزبائن تساهم في كسب رضاهم وولاءهم مما يؤدي إلى زيادة المبيعات والأرباح وبالتالي كسب ميزة تنافسية. ومن خلال الدراسة الميدانية وجدنا أن استخدامات التسويق الإلكتروني.

نتائج الدراسة:

يمكن حوصلة النتائج التي تم التوصل إليها من خلال دراستنا النظرية فيما يلي:

1. يعتبر التسويق الإلكتروني وسيلة لتخطيط وتنفيذ الخطط التسويقية عبر شبكة الأنترنت أو بشكل
2. أصح وأوسع عبر الفضاء الرقمي.
3. يعد التسويق الإلكتروني الأسلوب الذي يتم من خلاله تنفيذ عمليات النشر والتوزيع على شبكة
4. الأنترنت.
5. لنجاح عملية التسويق الإلكتروني يجب توفر مجموعة من الشروط أهمها تحقيق المنفعة للزبون،
6. القدرة على عرض محتويات وخدمات الموقع الإلكتروني بصورة فعالة، بالإضافة إلى تحقيق التكامل لجميع الأنشطة الإلكترونية.

7. تعكس الميزة التنافسية وجود ميزة على المنافسين بتقديم قيمة أكبر للزبون من خلال أسعار أقل أو تقديم فوائد أكثر تبرر الأسعار الأعلى.
8. تهدف شركة من خلال تحقيق الميزة تنافسية إلى خلق قيمة للزبائن تلبي احتياجاتهم ورغباتهم، بالإضافة إلى الحصول على حصة سوقية أكبر وكذا ربحية عالية تضمن بقائها واستمرارها.
9. يمكن للمؤسسة حيازة ميزة التكلفة الأقل من خلال تملكها لتكنولوجيا أفضل أو في كفاءة العمليات التسويقية، كما يمكنها الحيازة على ميزة التميز عندما تكون قادرة على الحصول على خصائص فريدة يفضلها الزبون.

التوصيات:

بعد قيامنا بهذه الدراسة والخروج بنتائج مهمة حول وضعية التسويق الإلكتروني في الشركة الوطنية للتأمين وجب طرح بعض الاقتراحات أو التوصيات من أجل التحسين والتدارك لهذا التراجع في استعمال التكنولوجيا وهي كما يلي:

1. تدريب جميع إطارات الشركة حول التسويق الإلكتروني وفوائده.
2. توفير الكفاءات التي يمكن لها مسايرة التغيرات في البيئة التكنولوجية من إنجاح تبني التسويق الإلكتروني.
3. استغلال الخدمات المتنوعة لشبكة الأنترنت في تقديم محتوى جذاب للزبائن الشركة.
4. ضرورة الإهتمام بالزبون وإعطائه مكانته وذلك بتسخير التسويق الإلكتروني لإقامة اتصال دائم معه وفي كل الأوقات.
5. ضرورة أن تقوم الشركة بتوفير قواعد بيانات ومعلومات تسويقية عبر الموقع الإلكتروني لتساعد زبائننا على تلبية حاجاتهم ومساعدتهم في اتخاذ قراراتهم.
6. أن تعمل الشركة على خلق جو من الثقة والطمأنينة في علاقاتها مع زبائننا.
7. ضرورة متابعة التطورات الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني والوصول الى الزبائن عبر أحدث.

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: القرآن الكريم

ثانياً: الكتب

- 1- إبراهيم أبو النجا، الأحكام العامة طبقاً لقانون التأمين والتأمين الجديد، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، 1989.
- 2- أسامة عزمي سلام، شقيري نوري موسى، إدارة الخطر و التأمين، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2010 .
- 3- بحي مصطفى عليان، "أسس التسويق المعاصر"، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 4- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 5- جديدي معراج: "مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999.
- 6- الشрман زياد، عبد الغفور عبد السلام، "مبادئ التسويق"، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2001
- 7- عز الدين على السويسي، نعمة علي الخفاجي، "الميزة التنافسية وفق منظور استراتيجيات التغيير التنظيمي"، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- 8- فريد راغب النجار، تكنولوجيا السلوكيات الإقتصادية والتنظيمية، مكتبة دار المعرفة، الإسكندرية، 1997.
- 9- محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، كلية التجارة -جامعة القاهرة-، القاهرة، 1988.
- 10- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصري المدخل الاستراتيجي الكمي التحليلي، الطبعة الأولى، دار المنهج للنشر والتوزيع، الأردن ، 2001 .
- 11- محي الدين القطب، "الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- 12- نبيل مرسي، "الميزة التنافسية في مجال الأعمال"، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، 1998.
- 13- هاني جزار، إدارة الخطر والتأمين، دار الحامد للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2016.

ثالثا: المذكرات والرسائل الجامعية

1. أقاسم نوال، "دور نشاط التأمين في التنمية الإقتصادية دراسة حالة الجزائر"، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2011.
2. بلقاسم بن جاب الله، "التجارة الإلكترونية"، تخصص نقود مالية وبنوك، كلية علوم الإقتصادية والتسيير، مذكرة نيل شهادة ليسانس، دفعة 2004.
3. سملاي حبيضية، "أثر التسيير الاستراتيجي للموارد البشرية وتنمية الكفاءات على الميزة التنافسية للمؤسسة الإقتصادية (مدخل الجودة والمعرفة)"، أطروحة دكتوراه دولة، جامعة الجزائر، 2004.
4. عمار بوشناق، الميزة التنافسية في المؤسسة الإقتصادية مصادرها، تنميتها، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2000.

رابعا: المدخلات والملتقيات

1. صوبلح سماح، ربيع مسعود، "دور تطوير الكفاءات في بناء الميزة التنافسية للمؤسسة الإقتصادية"، ورقة مقدمة الى الملتقى الدولي حول تسيير المؤسسات الإقتصادية الجزائرية والابتكار في ظل الالفية 3، كلية العلوم الإقتصادية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 17/16 نوفمبر 2008.
2. قويدر لويزة، كشيدة حبيبية، "دور الميزة التنافسية في بيئة الأعمال ومصادرها"، مداخلة ضمن الملتقى العلمي الدولي، المعرفة في ظل الإقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، كلية العلوم الإقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 28/27 نوفمبر 2007.

خامسا: المجلات

1. محمد زرقون، العرض العمومي في البورصة وأثره على الأداء المالي للمؤسسات الاقتصادية دراسة حالة مؤسسات اقتصادية مدرجة في بورصة الجزائر، مجلة الباحث، عدد 12 كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2003.

سادسا: المراجع باللغة الأجنبية

1. David. Faulkner.Andro.Campatell.The oxford handbook of strategy. New yourk. Oxford university press. 2003.
2. KOTLER, P &K, KALLER * marketing management *12 TH EDUCATION new jersey, PRONTICE HEL .2006.
3. Opiver Andrien et Denis Lofont: internet. egroles loris 1996.

سابعا: المواقع الإلكترونية

1. <http://www.assurances-2a.com>
2. <http://www.caar.com.dz>
3. <http://www.cash.dz>
4. <http://www.lacair.com>
5. <http://www.saa.dz>
6. www.alliniance.dz

OTC TuniZen
L'ASSISTANCE AUTO SUR-MESURE EN TUNISIE

Une parfaite assistance pour vos vacances en Tunisie

EXCLUSIF

Nous vous assistons en cas de panne ou d'accident

Remorquage Illimité + Voiture de Remplacement* + Service Téléphonique 24h/24

Découvrez nos formules **Zen Light** et **Zen Plus** dans nos agences

ALLIANCE ASSURANCES
www.allianceassurances.com.dz

En partenariat avec **Ga GÉNÉRALE ASSISTANCE** Le contrat de tranquillité

VOYAGEZ EN TOUTE TRANQUILLITÉ !
Grâce à l'assistance **OTC TuniZen** Alliance Assurances vous assiste en cas de panne ou d'accident de la circulation survenu au cours de votre voyage sur tout le territoire Tunisien. Ces offres sont destinées à tous les automobilistes quelque soit leur assurance.

A VOTRE ÉCOUTE
EN ALGÉRIE
+213 21 570 579
EN TUNISIE
+216 70 011 630
24h/24 - 7j/7

لأننا ملتزمون معكم في سرعة التعويض في الجزائر*

رقم

الليانس

* حسب أرقام المجلس الوطني للتأمينات لعام 2016. معدل التعويض لأليانس للتأمينات (تأمين السيارات) الأعلى في القطاع بنسبة 75%.

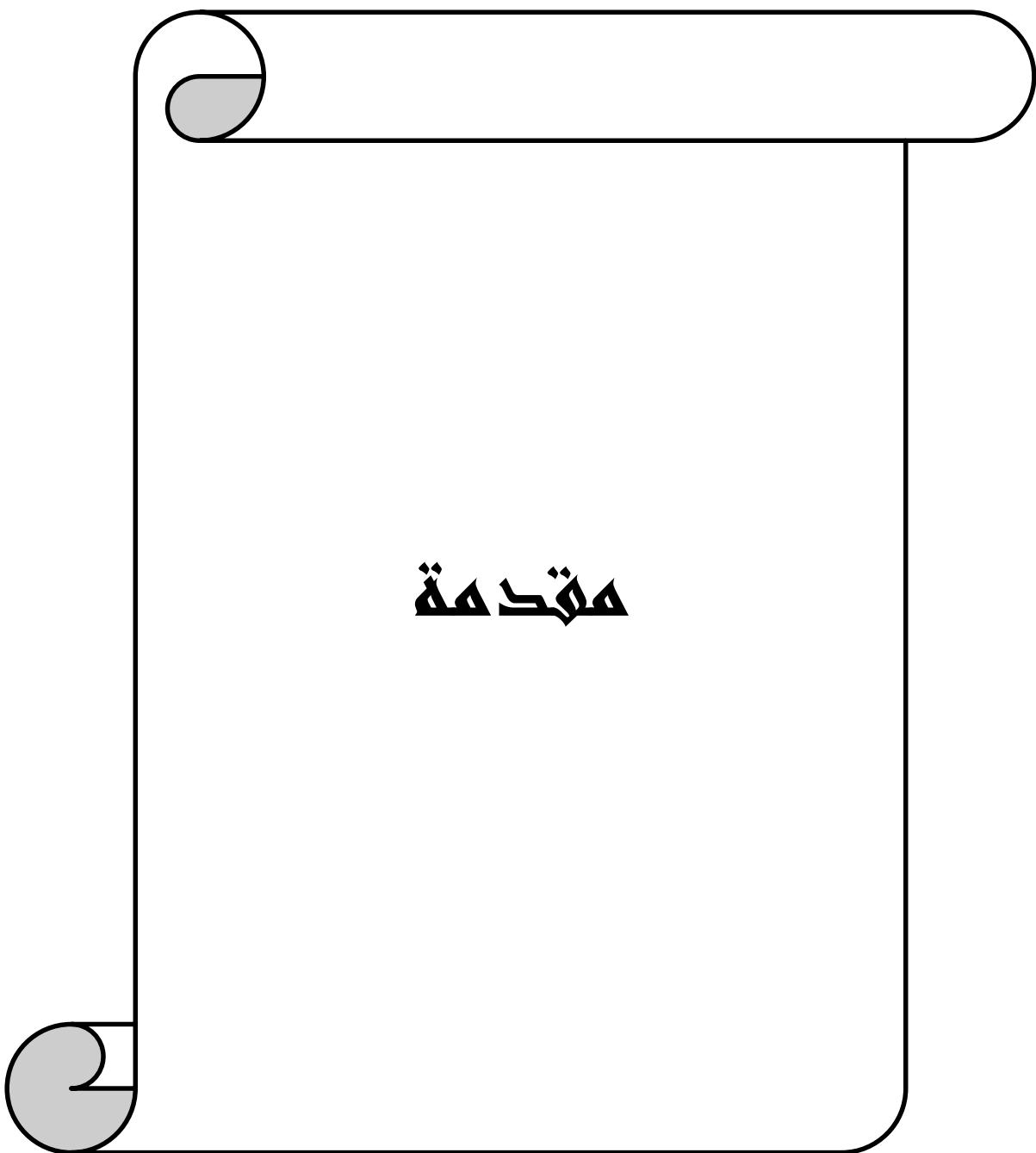
www.allianceassurances.com.dz



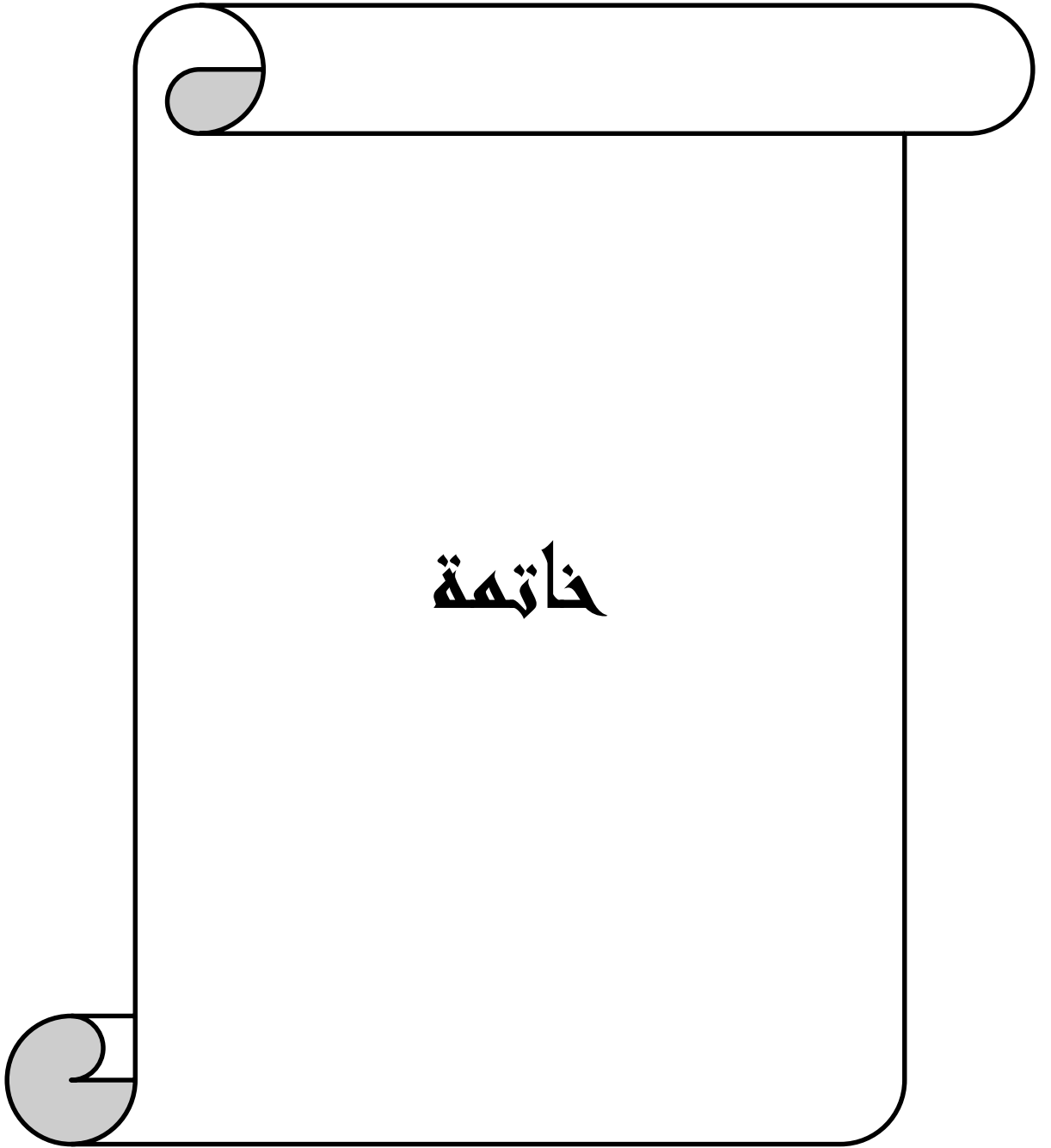
الفصل الأول:
شركات التأمين

الفصل الثاني:
ماهية التسويق
الإلكتروني والميزة
التنافسية

الفصل الثالث:
دراسة حالة شركة
أليانس للتأمينات
الجزائرية خلال
الفترة 2007-2016



مقدمة



خاتمة

قائمة المراجع

ملخص الدراسة:

ما يميز بيئة الأعمال الحالية لأغلب المؤسسات؛ هو التغير الدائم والمستمر، ولعل السبب في ذلك يعود لعدة عوامل، أهمها سرعة التغير في أذواق المستهلكين ورغباتهم، وزيادة حدة المنافسة بين المؤسسات، هذا ما جعل من التسويق الإلكتروني إحدى الوسائل الحديثة والاستراتيجيات الهامة التي تحقق للمؤسسات الميزة التنافسية، ومن خلال هذه الدراسة تم التركيز على التسويق الإلكتروني لذي يشمل طرق وأساليب التسويق عبر الفضاء الإلكتروني في جميع عناصر المزيج التسويقي.

والميزة التنافسية التي أصبحت ضرورة ملحة تسعى كل المؤسسات لبلوغها خاصة الاقتصادية منها، كي تضمن لنفسها البقاء والاستمرارية في السوق، لذلك ركزت هذه الدراسة عن البحث في جوانب الدور بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية، وذلك من خلال دراسة الحالة لشركات التأمين، والتي من خلالها تم التوصل إلى أن التسويق الإلكتروني يساهم في تحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة محل الدراسة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، الميزة التنافسية، شركة التأمين.

Résumé de l'étude :

Ce qui diffère de l'environnement commercial actuel de la plupart des institutions, c'est le changement constant et continu, dû à plusieurs facteurs, dont le plus important est l'évolution rapide des goûts et des désirs des consommateurs et la concurrence croissante entre les entreprises. L'étude portait sur le marketing électronique, qui comprend des méthodes et des méthodes de marketing par le biais de l'espace électronique dans tous les éléments du mix marketing.

Et l'avantage concurrentiel qui est devenu une nécessité urgente que toutes les institutions cherchent à réaliser, en particulier économique, pour assurer la survie et la continuité du marché. C'est pourquoi cette étude s'est concentrée sur les aspects de recherche du lien entre le marketing électronique et l'avantage concurrentiel, à travers l'étude de cas des compagnies d'assurance, Ce marketing électronique contribue à l'avantage concurrentiel de l'institution en question

Mots-clés: e-marketing, avantage concurrentiel, compagnie d'assurance