



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمّـة لخضر- الوادي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



التخصص: إقتصاد نقدي وبنكي

القسم: العلوم الاقتصادية

مذكرة بعنوان

واقع التسويق الالكتروني في شركات التأمين

دراسة حالة شركة LA CAAT

تخصص: إقتصاد نقدي وبنكي

اشراف الاستاذ:

- مصعب بالي

اعداد الطلبة

- غراب زهر الدين

- درام العساسي

- لجنة المناقشة

المؤسسة الأصلية	الصفة	الأستاذ
جامعة الشهيد حمّـة لخضر- الوادي	رئيس اللجنة	د/مسغوني منى
جامعة الشهيد حمّـة لخضر- الوادي	مشرفا ومقررا	د/ بالي مصعب
جامعة الشهيد حمّـة لخضر- الوادي	عضوا مناقشا	د/هويدي عبد الجليل

السنة الجامعية: 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

۱۴۳۸

شكر وعرهان



بداية نشكر الله الواحد جلا وعلا على جميع نعمه التي أنعمها علينا وعلى نعمة العلم خاصة وتسييره لنا كل السبل لإنجاز هذه الدراسة المتواضعة التي أرجو أن تكون فيها إفادة لغيرنا وأن يجعلها في ميزان حسناتنا.

كذلك أتقدم بشكري الخالص للأستاذ المؤطر (د- مصعب بالي) تقديرا للمجهودات التي أثمرت هذا العطاء واعترافا بمدى نجاعة التوجيهات والنصائح التي قدمها لي طيلة مدة هذا الانجاز.

أتقدم له بشكري الخالص.

كما لا يفوتني أن أشكر جميع أساتذتنا الذين سهروا على مساعدتنا دون كلل في إطار العلم والمعرفة

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد واقع التسويق الإلكتروني في شركة التأمين CAAT بولاية الوادي ، و تم الاعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي في الجانب النظري من هذه الدراسة, اما الجانب التطبيقي تم استخدام منهج دراسة حالة على مستوى الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT, وتوصلت الدراسة إلى وجود تطبيق للتسويق الإلكتروني على مستوى المؤسسة محل الدراسة، وذلك من خلال موقعها الإلكتروني واستخدام بعض منصات التواصل الاجتماعي, حيث ثبت وجود مختلف عناصر المزيج الإلكتروني من خدمة إلكترونية و تسعير إلكتروني وترويج إلكتروني للخدمات التأمينية للشركة ، ما عدا التوزيع الإلكتروني ، وهذا راجع لطبيعة الخدمات المقدمة التي تستدعي معاينة و فحص الأشياء المراد التأمين عليها و ضرورة التوقيع حضوريا على عقد التأمين من طرف الزبون, ويبقى هذا الاستخدام ضعيفا نسبيا مقارنة بما يمكن تحقيقه بهذا النوع من التسويق.

الكلمات المفتاحية: تسويق الكتروني, خدمة الكترونية, خدمات تأمين, شركة تأمين CAAT

Abstract:

The aim of this study was to determine the reality of e-marketing in CAAT Insurance Company in the Wadi region. The study relied on a descriptive and analytical approach in the theoretical aspect, while a case study method was used in the practical aspect focusing on the Algerian Insurance Company CAAT. The study found that there is an application of e-marketing within the company under study, primarily through its website and the use of some social media platforms. It was confirmed that various elements of the electronic marketing mix, such as electronic service, electronic pricing, and electronic promotion of insurance services, are present in the company. However, electronic distribution remains limited due to the nature of the services provided, which require physical inspection and examination of the items to be insured, as well as the necessity of the customer's physical presence to sign the insurance contract. Therefore, the use of electronic distribution in this context remains relatively weak compared to the potential of this type of marketing.

Keywords: E-marketing, Electronic service, Insurance services, Insurance Company CAAT.

فهرس المحتويات

.....	شكر وعرفان
.....	ملخص الدراسة
.....	فهرس المحتويات
.....	قائمة الأشكال:
.....	المقدمة
<u>الفصل الأول: التسويق الالكتروي للخدمات التأمينية</u>	
5	تمهيد:
6	المبحث الاول: ماهية التسويق الالكتروي:
6	المطلب الأول: مفهوم وأهمية التسويق الالكتروي ومميزاته:
6	الفرع الأول: مفهوم التسويق الالكتروي:
8	الفرع الثاني: أهمية التسويق الالكتروي:
9	المطلب الثاني: مراحل ومجالات التسويق الالكتروي:
9	الفرع الأول: مراحل التسويق الالكتروي:
10.....	الفرع الثاني: مجالات التسويق الالكتروي:
6	المبحث الثاني: ماهية تسويق الخدمات
11.....	المطلب الأول: مفهوم تسويق الخدمات وأهميته.....
11.....	الفرع الأول: مفهوم تسويق الخدمات

- 14..... الفرع الثاني: أهمية تسويق الخدمات:
- 15..... المطلب الثاني: تصنيف الخدمات:
- 18..... المطلب الثالث: المزيج التسويقي الخدماتي:
- 19..... المبحث الثالث: ماهية خدمات التأمين:
- 19..... المطلب الأول: مفهوم التأمين:
- 21..... المطلب الثاني: خصائص الخدمة التأمينية:
- 24..... المطلب الثالث: تصنيفات وأنواع التأمين:
- 26..... المبحث الرابع: عموميات حول تسويق الخدمات التأمينية:
- 26..... المطلب الأول: مفهوم تسويق الخدمات التأمينية:
- 26..... الفرع الأول: تعريف تسويق الخدمات التأمينية:
- 27..... الفرع الثاني: أهمية تسويق الخدمات التأمينية:
- 29..... المطلب الثاني: خصائص تسويق خدمات التأمين وأهدافه:
- 29..... الفرع الأول: خصائص تسويق خدمات التأمين:
- 30..... الفرع الثاني: أهداف تسويق خدمات التأمين:
- 31..... المطلب الثالث: مشاكل سوق التأمينات:

الفصل الثاني: التسويق الالكتروني للخدمات التأمينية في شركة CAAT

- 35..... تمهيد
- 36..... المبحث الأول: التسويق الالكتروني في الجزائر
- 36..... المطلب الأول: المفهوم القانوني للتجارة الالكترونية في الجزائر

المطلب الثاني: ممارسات قانون التجارة الالكترونية 37

المطلب الثالث: التزامات المستهلك الالكتروني وواجبات المورد الالكتروني

المطلب الرابع: الدفع في المعاملات الالكترونية والاشهار الالكتروني

المبحث الثاني: التأمين في الجزائر: 60

المطلب الأول: قطاع التأمين بعد إصلاحات 07-95

المطلب الثاني: القوانين المنظمة لقطاع التأمين في الجزائر

المطلب الثالث: شركات التأمين في الجزائر

المطلب الرابع: تحليل دور شركات التأمين في الاقتصاد الوطني

المبحث الثالث: تسويق خدمات التأمين في الشركة الجزائرية للتأمينات (CAAT) 71

المطلب الأول: الخدمات التأمينية المقدمة بوكالة CAAT الوادي وسياسية تسعيرها: 75

المطلب الثاني: توزيع الخدمات التأمينية بوكالة CAAT الوادي وترويجها. 78

المطلب الثالث: عمليات الخدمات التأمينية بوكالة CAAT الوادي..... 79

الخاتمة: 85

قائمة المراجع: 88

قائمة الأشكال:

الشكل رقم (01): متغيرات التسويق الالكتروني 7

الشكل رقم (02): يوضح الهيكل التنظيمي لشركة سوناتراك خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.

الشكل رقم (03): الهيكل التنظيمي لشركة (CAAT) 73

الشكل رقم (04): الهيكل التنظيمي للشركة الجزائرية للتأمينات - وكالة الوادي 74

مقدمة

يُحظى علم التسويق بحقوله المختلفة بإهتمام متزايد من قبل العديد من الباحثين والممارسين فقد خطى هذا الأخير خطوات عديدة إلى الأمام، ولم يعد السؤال هل المؤسسات بحاجة إلى تسويق أم لا؟ ذلك أن أحدا لا يستطيع الإستغناء عن التسويق، وبذلك بدأ الإلتجاه نحو التسويق وإدراك أهميته في نجاح المصانع والشركات.

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

وتعتبر استمرارية شركات التأمين في أداء نشاطها بشكل جيد وضمان نموها وتطورها مرتبط بمدى قدرتها على جلب أكبر عدد ممكن من عقود التأمين هذا من جهة من جهة أخرى فهو مرهون إلى حد كبير بقدرتها على تلبية حاجات ورغبات عملائها، ويتوقف كل هذا على مستوى جودة الخدمة التأمينية المقدمة من طرف هذه الشركات إذ تلعب الجودة دورا مهما في تصميم خدمة التأمين، وعرضها، وتؤثر على حجم الطلب، وتعد وسيلة لصنع المكانة التنافسية للشركة في السوق.

1- إشكالية الدراسة: من هذا المنظور وانطلاقا من ما تقدمنا به من معالم حول موضوعنا المتعلق بتسويق الخدمة التأمينية، تبلور إشكالية بحثنا الجوهرية التي يمكن صياغتها كما يلي:

- ما هو واقع التسويق الإلكتروني في الشركة الجزائرية للتأمينات (CAAT) ؟

2- الأسئلة الفرعية: ويتفرع عن هذا السؤال التساؤلات الفرعية التالية:

- ✓ ماهية تسويق خدمات التأمين وما هي اهم عمليات في هذا الجانب؟
- ✓ ما المقصود بالتسويق الإلكتروني، وما هو المزيج التسويقي الإلكتروني ؟
- ✓ كيف يتم تطبيق التسويق الإلكتروني في الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT بالوادي؟

3- فرضيات الدراسة:

بهدف الإجابة على التساؤل الرئيسي للدراسة والتساؤلات الفرعية تم صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

- هناك تطبيق للتسويق الإلكتروني لدى شركة التأمين **CAAT** بولاية الوادي.

وتتفرع من هذه الفرضية, الفرضيات الفرعية التالية:

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

4- أهمية الدراسة:

تتناول الدراسة موضوع مهم، وهو التسويق الإلكتروني باعتباره الأكثر حداثة في الوقت الراهن، والذي يعرف بعصر التكنولوجيات الرقمية، حيث يعمل التسويق الإلكتروني على توسيع نطاق السوق من خلال النفاذ إلى الأسواق المحلية والعالمية وخلق أسواق جديدة، بالإضافة إلى التوجه الكبير للمؤسسات على مختلف أنواعها نحو الاهتمام بترقية وترويج مبيعاتها عبر شبكة الانترنت لتصنع فارقاً في حجم مبيعات المؤسسة عن منافسيها في السوق.

5- أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى:

- إبراز مختلف المفاهيم النظرية المرتبطة بالتسويق الإلكتروني

المقدمة

- الوقوف على أهم التحديات التي تواجه التسويق الالكتروني

- محاولة الكشف على واقع التسويق الالكتروني بالمؤسسة محل الدراسة.

6- منهج الدراسة: في هذه الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري حيث تم عرض مختلف المفاهيم النظرية الأساسية المتعلقة بالتسويق الالكتروني والخدمة التأمينية، وفي الجانب التطبيقي تم الاعتماد على منهج دراسة حالة على مستوى الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT, لعرض وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية و تفسيرها و التحقق من صحة الفرضيات و التوصل إلى نتائج الدراسة.

7- حدود الدراسة: بالنسبة لحدود الدراسة فكانت كما يلي:

- الحدود المكانية : تمثلت في الحدود الجغرافية ولاية الوادي (وكالة CAAT بالوادي)

- الحدود الزمنية: فيما يخص الدراسة الميدانية فقد شملت وكالة شركة CAAT بالوادي, خلال

الفترة 02/05/2023 الى غاية 19/05/2023.

8- هيكل الدراسة: وللإجابة على هذه الإشكالية قمنا بتقسيم بحثنا هذا إلى:

الفصل الأول: التسويق الالكتروني للخدمات التأمينية وتطرقنا فيه إلى ماهية التسويق الالكتروني, ثم تسويق الخدمات, ومن ثم ماهية خدمات التأمين, وأخيرا عموميات حول تسويق الخدمات التأمينية.

الفصل الثاني: التسويق الالكتروني للخدمات التأمينية في الشركة الجزائرية للتأمينات (CAAT), وفيه تطرقنا إلى الواقع القانوني للتسويق والتجارة الالكترونية في الجزائر, ثم الى قطاع التأمين في الجزائر, وأخيرا واقع التسويق الالكتروني للخدمات التأمينية في الشركة الجزائرية للتأمينات (CAAT).

وأهمنا بحثنا هذا بخاتمة قمنا بوضع استنتاجاتنا فيها.

الفصل الأول:

التسويق الإلكتروني للخدمات التأمينية

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

المبحث الثاني: ماهية تسويق الخدمات

المبحث الثالث: ماهية خدمات التأمين

المبحث الرابع: عموميات حول تسويق الخدمات التأمينية

الفصل الأول: التسويق الإلكتروني للخدمات التأمينية تسويق الخدمات التأمينية

تمهيد:

يعد قطاع تسويق الخدمات التأمينية كغيره من القطاعات المالية الذي يتسم باشتداد حدة المنافسة فيه، وهذه الحدة في المنافسة تفرض على شركات التأمين القيام بأعمال كثيرة لمواجهة تلك العوامل والبحث عن أفضل الفرص لتحقيق أهدافها، وتعي شركات التأمين الناجحة أن النشاط التسويقي لها يمثل حجم الزاوية في أعمالها، ودورها في تحقيق الإدراك اللازم لعملائها في سوق التأمين وفهم احتياجاتهم.

الفصل الأول: التسويق الإلكتروني للخدمات التأمينية تسويق الخدمات التأمينية

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني:

حرفياً نعيش الآن في عصر التسويق الإلكتروني، بحيث لم يعد هناك مجال لتجاهل هذه القوى التسويقية الهائلة، والتي يمكن من خلالها تحقيق نتائج ربحية هائلة، فالإنترنت أصبح عنصر أساسي في الحياة، ومعظم البشر حول العالم يستخدمونه بينهم بشكل كثير. بتطبيق القاعدة التسويقية الأساسية التي تقول: "قم بالتسويق في المكان الذي يتواجد به عملاءك المحتملين"، فليس هناك مكان أنسب أو أفضل أو أكثر فاعلية من الإنترنت لتوجيه الجهود التسويقية.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية التسويق الإلكتروني ومميزاته:

الفرع الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني:

مفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وأقل تكلفة فالتسويق الإلكتروني يعتمد بشكل أساسي على الإنترنت (Internet Based Marketing) في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان / البيع التوزيع، بحوث التسويق، تصميم المنتجات الجديدة، التسعير وغيرها فهو أي تعامل تسويقي قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونياً بدلاً من الاتصال المادي المباشر. بما في ذلك عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت " وهذه التعاريف على الرغم من صحتها لا تتضمن حيوية التسويق الإلكتروني، والتي تعد السمة المميزة في تطبيق وممارسة التسويق الإلكتروني، حيث ينطوي على حالة من توحيد الحاجات المتغيرة للعملاء والتقنيات الحديثة المتجددة بما يؤدي إلى إحداث ثورة في الطريقة التي تؤدي بها الأعمال، لذا يمكن أن نعتبر التسويق الإلكتروني هو تكنولوجيا التغيير.¹

هو استخدام الإنترنت في الترويج لمنتجاتك² يعرف التسويق الإلكتروني على أنه " إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة"¹ حيث نرى أن التسويق

¹ نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، الطبعة الثانية، 2017، ص85.

² <https://ae.linkedin.com/pulse/%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%8A%D9%81-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82->

الفصل الأول: التسويق الإلكتروني للخدمات التأمينية تسويق الخدمات التأمينية

الإلكتروني يتم باستخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية ومن أهدافه الحفاظ على العلاقات بين المنظمة والمستهلكين من أجل حصول المنظمة على قيمة نقدية أو كسب ولاء هذا المستهلك .

أشار ميشال بادوك أن " مفهوم التسويق هو مصطلح قابل للتغير وذلك لتكيفه مع التطور التكنولوجي فالسويق التقليدي المبني على أساس طلب العملاء المقسم إلى قطاعات سوقية والمبني على أساس التسويق المختلط لم يعد كافياً، لأن المتغيرات: السعر، التوزيع، المنتج والإعلان الهادف إلى رفع الحصة السوقية ورقم الأعمال للمؤسسات لم تعد قادرة على إدماج المشاريع التكنولوجية في إطار سياسة تطوير البنوك وعليه فإن التسويق الإلكتروني يتطلب أربعة متغيرات تعتبر المفاتيح القيادية له وهي: المعلومة، التكنولوجيا، التوزيع، الأفراد. كل هذه المتغيرات يمكن أن تعتبر كمصدر مستقل لتطور عملاء جدد أو عروض جديدة"²

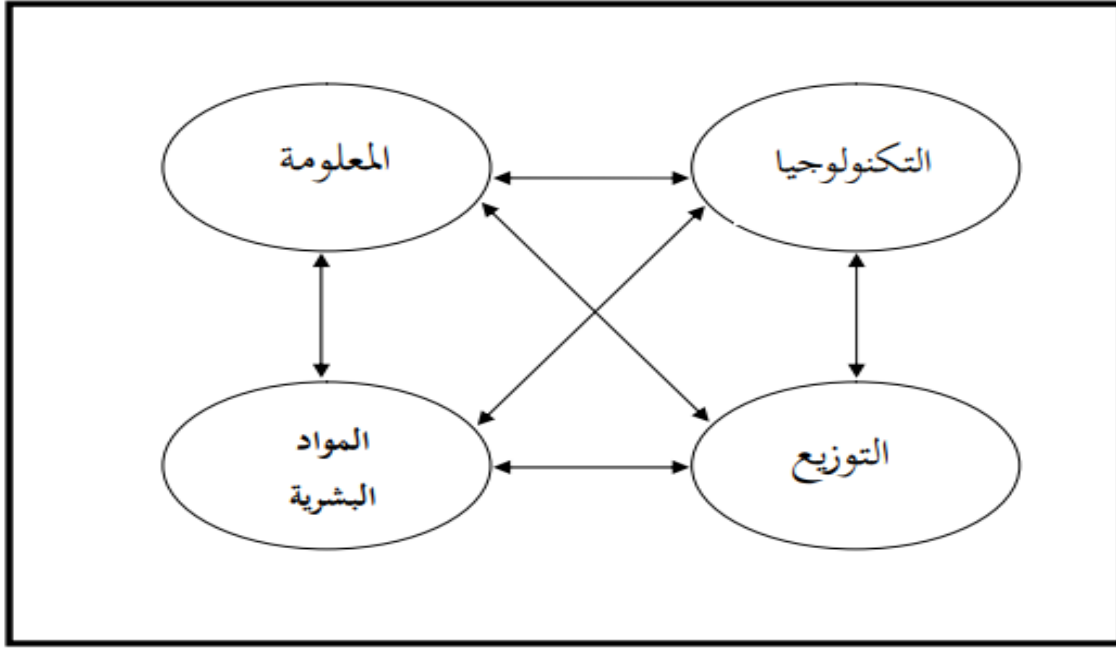
وذلك كما هو موضح في الشكل (01)

الشكل رقم (01): متغيرات التسويق الإلكتروني

%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A-%D9%88-
%D8%A3%D9%87%D9%85-%D9%88%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D9%84%D9%87-vert-academy

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا: التسويق الإلكتروني آليات التواصل الجديدة مع العملاء، الدار الجامعية، 2008،
دط، ص 81.

² Michel Badoc et autre, e-marketing de la banque et de l'assurance, 2e édition, Edition d'organisation, 2000, Paris, p p 74-75



المصدر: Michel Badoc et autres, op.ct p75.

الفرع الثاني: أهمية التسويق الإلكتروني:

للتسويق الإلكتروني أهمية كبيرة للمستهلك وللشركات نذكر منها:

1- أهميته للمستهلك:

- تلبية طلبات المستهلك وذلك بسبب سهولة الوصول إلى المستهلك والتعرف على طلباته وحاجاته، بفضل قنوات التسويق المختلفة التي تتيح إمكانية تعبير المستهلك عن حاجاته ورغباته.
- توفر الإعلان على مدار اليوم يمكن وصول الإعلان للمستهلك في أي وقت مما يضمن له إمكانية الحصول على المنتجات والخدمات في أوقات متنوعة على عكس التسويق التقليدي الذي قد يتيح وصول الإعلان للمستهلك في أوقات محددة.¹

¹ سلطان الطائي، ي. ح، دباس العبادي، ه. ف، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى. عمان: الوراق للنشر والتوزيع، 2009، ص 92

2- أهميته للشركات:

- جعل المؤسسات تعتمد على الأنترنت في التسويق، ساعدها على عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة مما يوفر لهذه المؤسسات فرصة كبيرة لتحقيق الأرباح، إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن.
- تخفيض مصاريف المؤسسات: تحتاج المؤسسات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تستخدم في خدمة العملاء، حيث تعد عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب.
- تواصل فعال مع الشركاء والزبائن: التسويق الإلكتروني يعبر الحدود والمسافات، مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء ويوفر أيضا فرصة جيدة للمؤسسات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من المؤسسات الأخرى (أي الموردين)¹

المطلب الثاني: مراحل ومجالات التسويق الإلكتروني:

الفرع الأول: مراحل التسويق الإلكتروني:

- وضع الاستراتيجية: تبدأ عملية التسويق الإلكتروني بتحديد أهدافك وتحديد الجمهور المستهدف ووضع استراتيجية تسويقية شاملة، يجب أن تحدد الرسالة الرئيسية للحملة وتخطط للوسائل المناسبة للوصول إلى الجمهور المستهدف.
- مرحلة الإعداد: يقوم البائع أو المنتج بدراسة السوق بحيث يحدد رغبات وحاجات المستهلكين ثم يعرض سلعته أو الخدمة التي يستطيع إنتاجها حسب طلب الزبون والطلب في السوق المحلي والخارجي مع توفير قاعدة البيانات اللازمة لهذه المرحلة.
- مرحلة الإعلان والتواصل: ويتم عبر الأنترنت ومختلف وسائل الاتصال للتواصل مع المستهلك، وفي نفس الوقت الترويج عن المنتجات بطريقة سهلة وواضحة للزبائن مع إقناعهم وحثهم على

¹ المرجع نفسه، ص 93.

الفصل الأول: التسويق الإلكتروني للخدمات التأمينية تسويق الخدمات التأمينية

الشراء، كما يمكن للزبون معالجة المعلومات التي تحملها الوسائل الإلكترونية أثناء عملية الإعلان والترويج.

- **مرحلة التبادل:** وتأتي هذه المرحلة بعد قبول المستهلك بالعرض حيث يصدر المستهلك قراره بالشراء الإلكتروني أي القبول والاتفاق ما بين المؤسسة أو البائع والمستهلك من خلال استخدام الدفع الإلكتروني مثل البطاقات الائتمانية، التي تكفل الأمان والحفاظ على السرية والمصادقية وإذا تحقق ذلك قد يصاحب الأمر بالشراء إصدار أمر بالدفع باستخدام النقود الرقمية¹.

الفرع الثاني: مجالات التسويق الإلكتروني:

ويمكن لرجل التسويق الاعتماد على الانترنت في عدة مجالات منها:

البيع: يمكن من خلال الانترنت:

- إعداد كشوف بأسماء العملاء المتوقعين والبيانات الديموغرافية المتعلقة بهم.
- مناقشة العملاء ومواجهة اعتراضاتهم.
- تلقي الأوامر الشرائية منهم ومتابعة ذلك.

الإعلان: يمكن استخدام الانترنت في:

الإعلان عن المنظمة.

الإعلان عن منتجاتها.

المنتجات الجديدة: يمكن الاعتماد على الانترنت في:

- تلقي أفكار المنتجات الجديدة من المصادر المختلفة: العملاء الموردون، المخترعين.

¹ زكريا أحمد. ع، عبد الباسط. ح، الشيخ. م، التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسدرة للنشر والتوزيع، 2007، ص 441.

الفصل الأول: التسويق الإلكتروني للخدمات التأمينية تسويق الخدمات التأمينية

- الحصول على البيانات والإحصائيات المنشورة التي تمكن إدارة التسويق من إجراء الدراسات الاقتصادية للمنتجات الجديدة.
- اختبار المزيج التسويقي المقترح قبل تعميم تسويقها.
- خدمة العملاء: يمكن الاعتماد على شبكة الانترنت في:
 - تلقي مطالب العملاء بشأن الخدمة تمهيداً لسرعة تليتها.
 - تسجيل البيانات المتعلقة بالعملاء وشكاويهم وأسبابها وماذا تم فيها.
- التوزيع: يمكن من خلال الانترنت التركيز على أحد أشكال قنوات التوزيع التي تعتمد على التوزيع المباشر إلى المستهلك الأخير أو المنظمة.
- الشراء: من خلال الانترنت يمكن:
 - تلقي العروض وتقييمها.
 - إرسال أمر التوريد للمورد.
 - متابعة تسليم الأصناف المطلوبة.¹

المبحث الثاني: ماهية تسويق الخدمات

نظراً للتطور الذي شهده العالم في الآونة الأخيرة، نلاحظ أنه ازداد الاهتمام بقطاع الخدمات، بحيث أصبح هذا القطاع مرتبط بشكل أساسي بتطور المجتمع، وفي هذا المبحث سوف نقوم بتعريف الخدمات وتسويقها، أنواع الخدمات ومن ثم دراسة المزيج التسويقي في قطاع الخدمات.

المطلب الأول: مفهوم تسويق الخدمات وأهميته

تسويق الخدمات هو عملية تطبيق استراتيجيات وتقنيات التسويق لترويج وتعزيز الخدمات التي يقدمها شخص أو منظمة. تختلف الخدمات عن المنتجات القابلة للتحسين الملموس، حيث تشمل الخدمات مجموعة واسعة من الأنشطة والعمليات التي تقدم فائدة أو قيمة للعملاء

الفرع الأول: مفهوم تسويق الخدمات

¹ نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، المرجع السابق، ص 89-90.

الفصل الأول: التسويق الإلكتروني للخدمات التأمينية تسويق الخدمات التأمينية

تسويق الخدمات يعتبر عملية حاسمة لضمان نجاح الشركات والمؤسسات التي تعتمد على تقديم خدمات للعملاء.

أولاً: تعريف الخدمات:

تعرف الخدمات على أنها "أنشطة غير ملموسة (مثل تقديم الاستشارة، وإلقاء المحاضرة) منافع يدركها المستفيد بعد الحصول على خدمة (خدمات التأمين خدمات صحية وبينما تمثل خدمات أخرى أجزاء مكتملة لعملية تسويق السلع المباعة مثل (الصيانة، ضمان، نقل سلعة)، تعرف الخدمات بأنها أوجه نشاط غير ملموسة، تهدف إلى إشباع الرغبات والاحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي مقابل دفع مبلغ معين من المال وبحيث لا تقترن هذه الخدمات ببيع منتجات أخرى"¹.

كما أن الخدمة "هي أي مهمة أو عمل يؤدي إلى الآخرين أو العمل الذي تقوم به أي جهة أو منتج أو نشاط لاستخدام الآخرين، وليس بغرض التملك والتي تظهر نتيجة لعملية تبادل الخدمة غير المادية، ولذلك فهي لا تخزن ولا تنقل ويمكن إعادة استخدامها من خلال عملية تبادل أخرى، ويمكن ألا يصاحبها بيع سلعة ما"².

ومنه تعتبر الخدمة هي الأعمال أو الأنشطة الغير مادية أو غير ملموسة التي يقوم بها شخص ما للآخرين بهدف اشباع رغباتهم أو احتياجاتهم وليس بغرض التملك.

ثانياً: تعريف التسويق وأهميته

1-تعريف التسويق: يعرف التسويق في اللغة أنه طلب السوق للبضائع والخدمات، أما السوق فيشير إلى المكان ويعني موضع بيع وشراء البضائع من مختلف المواد التجارية، وهو الموضع الذي تباع فيه الحاجات والسلع، وغيرها وأما السوق الفعلي للبضاعة فمعناه صدرها أي طلب لها سوقاً.

¹ مناهل عبد الوهاب تبين محمد، تسويق الخدمات التأمينية ومدى مساهمتها في تحقيق رضا العملاء، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، المجلد 11، العدد 02، 2021، ص 233.

² مرقاش سميرة، أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية، مذكرة ماجستير في علوم التسويق، جامعة حسيبة بن بوعلوي، الشلف، 2007، ص22

الفصل الأول: التسويق الإلكتروني للخدمات التأمينية تسويق الخدمات التأمينية

أما التسويق اصطلاحاً: يعرف التسويق بأنه يتضمن نواحي النشاط التي تؤدي إلى خلق المنفعة المكانية أي نقل السلع إلى الأماكن المختلفة التي تحتاج إليها، والمنفعة الزمنية أي تخزين السلع التي يحتاج إليها المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي¹.

وفي تعريف آخر للتسويق هو مجموعة من الأنشطة يقوم بها الافراد والمنظمات بغرض تسهيل وتسريع المعاملات والمبادلات في السوق في إطار البيئة وظروف السوق، ويركز التسويق على احتياجات العملاء عن طريق جهود تسويقية متكاملة ينتج عنها حسن توقع احتياجات العملاء وحسن ارضائهم².

2- أهمية التسويق: ويمكن تلخيص أهمية التسويق بالنسبة للمستهلك والمؤسسة في النقاط التالية:

- **الابتكار والنمو:** يسمح التسويق للمؤسسة برفع مردوديتها واسترجاع الأموال المستثمرة، وبالتالي تمويل نشاط الابتكار والتجديد الذي يضمن لها الاستمرارية في السوق ومراقبة تغير الأذواق.
- **حجم السلع المتداولة:** والتي زادت بعد ظهور التسويق بشكل كبير، وهو ما يتضح في هيكل التوزيع لدى تجار الجملة والتجزئة وكذا المخازن
- **التصدي للمنافسة:** سواء الداخلية للحفاظ على المركز التنافسي ورفع حصة المؤسسة في السوق، أو التصدي للمنافسة الأجنبية التي المخازن تغزو الأسواق المحلية.
- **توفير الوظائف:** يعمل التسويق على زيادة فرص العمل المتاحة من خلال الوظائف المباشرة أو غير المباشرة في المؤسسة وشبكة التوزيع ووظائف النقل، التخزين والاتصال، المناصب المتعلقة بالبحوث التسويقية ووكالات الإعلان وكذا كل المؤسسات التمويلية المرتبطة بها، إذ يشير الخبراء إلى أن ثلث العاملين يشتغلون في وظائف تسويقية.
- **التوسع نحو الأسواق الخارجية:** لقد أدت الزيادة في الاستثمارات والمشاريع الدولية المشتركة إلى النظر للعالم كسوق واحد من خلال ازدهار التجارة الخارجية، لذا أصبح المنتجون ورجال الأعمال يستعينون بالتسويق لاستكشاف الفرص المتاحة، دراسة سلوك المستهلكين في الأسواق الدولية

¹ مناهل عبد الوهاب تين محمد، المرجع السابق، ص 231.

² فريد كورنل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2009، ص

الفصل الأول: التسويق الإلكتروني للخدمات التأمينية تسويق الخدمات التأمينية

المستهدفة وهذا لتلبية حاجاتها وكذا مواجهة المنافسة الأجنبية للأسواق المحلية، وزيادة في التوسع والنمو¹

ثانيا: تعريف تسويق الخدمات:

إن مفهوم تسويق الخدمات عادة ما يكون أنشطة اقتصادية غير ملموسة منها (الاتصالات والخدمات الصحية، خدمات التأمين والإيجار وغيرها...) تقدم من طرف إلى آخر، غالبا ما تستند إلى الوقت وطريقة التقديم أو الاستفادة من الخدمة حيث تخلق الرغبة لدى العميل لربح الوقت أو المال أو الجهد للحصول على الخدمات بتحقيق قيمة مضافة من خلال الاستفادة من أجهزة أو جهد أو مهارات، لكن دون أن يأخذ العميل ملكية هذه العناصر المعنية، ويكون تسويق الخدمات موجها إما من الشركة إلى المستهلكين (Business To Consumer (B2C أو من شركة إلى شركة (Business To Business).²

كما أن التسويق في مجال الخدمات يعرف على أنه منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المنشأة وتخص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومستمر من خلال البناء والحفاظ على تدعيم علاقات مستمرة ومرجحة مع العملاء، كما تهدف إلى تحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل، وتحقيق المنافع والوعود المتبادلة لكل أطراف تلك العلاقات.³

ومنه فإن تسويق الخدمات هو منظومة كاملة يعتمد فيها على الخدمة كعنصر أساسي تخضع للمزيج التسويقي مثلها مثل تسويق المنتجات وتهدف إلى البناء والحفاظ على العلاقات المرجحة والمستمرة بين المنظمة والعملاء.

الفرع الثاني: أهمية تسويق الخدمات:

¹ أفناروس محمد لمين، تسويق الخدمات التأمينية بشركات التأمين، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 22، العدد 01، جامعة علي لونيس ي البلدية 2، 2020، ص 184.

² محمد فؤاد شرجي، دور نظم المعلومات التسويقية في تسويق خدمات التأمين، مذكرة دكتوراه في التسويق، 2016، جامعة دمشق، سوريا، ص 38.

³ عائشة موزاوي، عبد القادر موزاوي، تسويق الخدمات بين المفاهيم والاستراتيجيات، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 07، العدد 01، 2020، ص 280.

الفصل الأول: التسويق الإلكتروني للخدمات التأمينية تسويق الخدمات التأمينية

يتميز قطاع تسويق الخدمات بأهمية معتبرة يمكن تلخيصها فيما يلي:

1- التميز: تتجانس عروض التسويق للمنتجات في السوق وتتشابه إلى حد كبير، ولجذب المستهلكين وغرس التميز في أذهانهم يتم استخدام خدمات مصاحبة لهذه العروض تميزها عن غيرها؛ إذ تتميز العلامات التجارية عن بعضها البعض من خلال جودة الخدمة المقدمة ويمكن للمنظمة من خلال تسويق الخدمات الحصول على الميزة التنافسية بين المنافسين وجذب عدد أكبر من المستهلكين.

2- بناء العلاقات: تعد العلاقات من العوامل المهمة لتسويق الخدمات، إذ توصف الخدمات بأنها غير مادية وملموسة لذلك يعتمد العملاء في قرارات شرائهم لها على مدى ثقتهم بالبائع أو مزود الخدمة، ولضمان زيادة مبيعات الزبائن لا بد من معرفة احتياجات العملاء وتلبيتها وتقديم الخدمة المناسبة لهم وبناء العلاقات الإيجابية طويلة المدى.

3- الاحتفاظ بالعملاء: إن المحافظة على العملاء في سوق يمتاز بشدة المنافسة يعد أكثر أهمية وصعوبة من عملية جذب العملاء الجدد، وذلك بسبب المنافسة بين مزودي الخدمات على مجموعة محدودة من العملاء، ولتحقيق الرضا لدى العملاء وزيادة الاحتفاظ بهم يمكن تخصيص الخدمات وفقاً لما يحتاجه العميل¹.

المطلب الثاني: تصنيف الخدمات:

بالفعل، هناك العديد من المعايير التي يمكن استخدامها لتصنيف الخدمات بناءً على وجهات النظر المختلفة. وفيما يلي بعض المعايير المشتركة التي يمكن استخدامها لتصنيف الخدمات²:

1- حسب أهمية حضور المستفيد من الخدمة:

- ضرورة حضور المستفيد من الخدمة مثل: العلاج الطبي أو خدمات اللياقة البدنية وخدمات المطاعم أو السياحة وغيرها.
- عدم ضرورة حضور المستفيد من الخدمة مثل خدمات صيانة الأجهزة بمختلف أنواعها وخدمات الغسيل وخدمات الاستشارة.

¹ بوعدة خالد، مساهمة تسويق الخدمات في التحول من مفهوم الصفقة إلى البعد العلائقي للتسويق، مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 04، العدد 01، 2020، ص 40.

² عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2002، ص 268.

2- حسب الغرض من الشراء:

- خدمات مقدمة إلى المستهلك النهائي مثل الخدمات الطبية والسياحية وخدمات النقل والتأمين.
- خدمات مقدمة إلى المنظمات والشركات مثل: الخدمات المحاسبية.

3 حسب وجهة النظر التسويقية:

- خدمات خاصة مثل خدمات الحماية الشخصية التي تقدم لبعض الأشخاص وخدمات الحراسة.
- خدمات سهلة المنال وهي الخدمات التي يحصل عليها المستهلك النهائي وبسهولة شديدة مثل خدمات النقل وخدمات المطاعم.¹

¹ عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2002، ص 268.

4- حسب دوافع مقدم الخدمة:

- خدمات مقدمة لأغراض الربح مثل الخدمات المصرفية والخدمات التي تقدم من الشركات الخاصة.
 - خدمات لا تهدف إلى الربح مثل التعليم المجاني والخدمات الصحية المجانية وغيرها.
- أما في الدراسات الحديثة فنميز أربعة أصناف للخدمات على النحو التالي¹:

1- سلعة مادية خالصة: يتكون العرض هنا أساسا من سلعة مادية ملموسة، دون تقديم أي نوع من الخدمات المرافقة، مثل المنظفات الصناعية، معجون الأسنان وغيرها من المنتجات التي تصاحب عملية بيعها خدمات.

2- منتج مادي مصحوب بخدمات: يتضمن العرض هنا سلع مادية مصحوبة بخدمة أو أكثر بهدف تحسين المركز التنافسي وتعزيز إعجاب الزبون بالسلعة وزيادة درجة رضاه مثل شراء ثلاجة مع خدمة التوصيل.

3- خدمات رئيسية مصحوبة بسلع أو خدمات أخرى: يتكون العرض هنا من خدمة رئيسية يمكن أن تصاحبها خدمات مضافة أو سلع مساعدة، وخير مثال على ذلك شركات الطيران التي تضمن النقل الجوي كخدمة رئيسية تصاحبها تذكرة السفر، مبنى المطار، الأطعمة والأشربة المقدمة أثناء الرحلات... الخ

4 خدمات خالصة: يتضمن العرض خدمة لا تصاحبها سلع ملموسة كالاتشارات القانونية، الطب النفسي... الخ.

¹ أفناروس محمد لمين، أفناروس محمد ملين، تسويق الخدمات التأمينية بشركات التأمين، مجلة دراسات اقتصادية، جامعة على لونيبي البلدية 2، المجلد 22، العدد 01، 2020. ص 184.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الخدماتي:

يعتبر المزيج التسويقي من أهم النماذج المستعملة للعمل في أدبيات التسويق ويرتكز المزيج التسويقي على المنتج، السعر، التوزيع، والترويج ولكن هذه العناصر تختلف باختلاف الجمهور المستهدف ولذلك يتم التعديل عليها وفي هذا المطلب سوف نتطرق لعناصر المزيج التسويقي للخدمات:

أولاً-المنتج (الخدمة): المنتج الخدماتي هو منتج غير ملموس مثل السياحة أو التعليم كما تكون منتجات الخدمات متغيرة، وقابلة للتلف، ولا يمكن تملكها يمكن ان تقصي نجاح المنتجات الخدماتية قبل إطلاقها من خلال إعداد المخططات.

ثانياً-السعر: التسعير في حالة الخدمات هو أصعب من حالة المنتجات مثلا في المطاعم يظن الناس أن التسعير فقط مقابل تكلفة الطعام، ولكن من الذي سيدفع مقابل الأجواء التي وفرها لعملائه (التكييف، التنظيف الألوان...) بالتأكيد يجب أن تؤخذ هذه العناصر بعين الاعتبار عند حساب التكاليف، حيث يشمل تسعير الخدمات بشكل عام تكاليف العمالة والمواد والتكاليف العامة عن طريق إضافة هامش الربح حتى تتحدد أسعار الخدمة النهائية¹.

ثالثاً-الترويج: الترويج مجموعة الوسائل التي تستخدمها المنظمة محاولة منها لإعلام وإقناع وتذكير الزبون بالمنتجات التي تبيعها، فشركات التأمين تتنافس من خلال خلق روابط واتصالات تقرها من الزبون، ولا تستطيع أي شركة تأمين إيصال خدماتها التأمينية لزبائنها المرتقبين ما لم تعرفهم بها وتقنعهم باقتنائها عن طريق التوعية التأمينية الذي يعرف بالترويج التأميني².

رابعاً-التوزيع: إن جوهر عملية التوزيع هو الكيفية التي يتم بها التحريك المادي للسلع والخدمات، من أماكن إنتاجها إلى العميل المرتقب في المكان والوقت المناسبين ويتكون نشاط التوزيع من ثلاثة عناصر أساسية:

- العلاقات الهيكلية وتمثل في نقل حيازة أو ملكية السلع والخدمات.

¹ بوعدة خالد، المرجع السابق، ص 41.

² فاطمة الزهراء بوداود، تسويق الخدمة التأمينية، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، المجلد 08، العدد 02، 2017، ص 242.

الفصل الأول: التسويق الإلكتروني للخدمات التأمينية تسويق الخدمات التأمينية

- النقل المادي وينطوي على عملية التحريك المكاني للسلع والخدمات.
- الأنشطة المساندة والتي تسهل عملية التدقيق المادي للسلع والخدمات، وتشمل هذه الأنشطة جميع المعلومات التسويقية والتنويع التدريجي السلعي، التغليف والائتمان¹.

المبحث الثالث: ماهية خدمات التأمين:

خدمات التأمين هي نوع من الخدمات المالية التي تقدمها شركات التأمين لتوفير حماية مالية وتغطية المخاطر للأفراد والمؤسسات. تعمل شركات التأمين على تحمل المخاطر المحتملة وتقديم تعويض مالي في حالة وقوع حدث غير متوقع أو خسارة للمؤمن عليه.

المطلب الأول: مفهوم التأمين:

أولا نبذة تاريخية عن التأمين:

التأمين قديم. ويدعي بعض الكتاب إنه قد عرف بصيغته المعاصرة منذ أيام الإغريق، إذ كان المحاربون عندئذٍ يجتمعون للمساهمة بأقساط في صندوق يقوم بتعويض أسرة الجندي القتيل. وقيل إن الفينيقيين عرفوا التأمين البحري بصيغة مشابهة لما سبق وقد عاشوا قبل نحو ألفي سنة قبل الميلاد.

ومن الثابت إن التأمين بالصورة التي نعرفها اليوم كان معروفاً في أوروبا منذ نحو ستة قرون وقد كان في مدينة فلاندرز الإيطالية شركة متخصصة في التأمين في أوائل القرن الرابع عشر الميلادي. وتعود أول بوليصة للتأمين البحري إلى نحو سنة 1347 ميلادية. ويقال إن أول تأمين ضد الحريق ظهر في بريطانيا بعد سنة 1666م وهي السنة التي شهدت حريق لندن الذي أتى على أكثر المباني في تلك المدينة.

ولم تظهر شركة التأمين على الحياة في إنجلترا إلا في سنة 1699م أي بعد الانتهاء من إعداد قوائم الوفيات في بريطانيا سنة 1693م الذي مكن من إجراء الحسابات الاكتوارية التي تمكن من إعداد قانون الأعداد الكبيرة كما سيأتي تفصيله.

¹ ناجي المعلا، رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل استراتيجي)، الطبعة الأولى، دار النشر، مصر، 1997، ص

الفصل الأول: التسويق الإلكتروني للخدمات التأمينية تسويق الخدمات التأمينية

وقد مارست اتحادات المهنيين في العصور الوسطى في أوروبا نشاطاً شبيهاً بالتأمين حيث كانت تجمع الاشتراكات من أعضائها من الصناع ثم تساعدهم في حال وقوع المكروه على أحدهم، وقد اشتهرت بأنها لا تساعد من وقع المكروه عليه بسبب له فيه يد (مثل أن يحرق منزله بنفسه طلباً للتعويض) بل تقتصر على ما وقع من المكروه بقوة القاهرة. وهذا شبيه بشروط التأمين المعاصرة.

ويرى بعض المؤرخين إن انتشار التأمين البحري كان له أعظم الأثر في دعم النشاط التجاري للأوروبيين عبر البحار وما ترتب عليه مما يسميه الأوروبيون "اكتشاف" أمريكا ورأس الرجاء الصالح وكان من أهم نتائج ذلك الاستعمار الأوروبي التي شمل أكثر بقاع الأرض لقرون عديدة¹.

لقد ساعد التأمين البحري على "تشيتت" مخاطر التجارة الخارجية بحيث يتحملها عدد كبير من التجار غير مقتصر على الفئة التي تجوب البحار. وقد انتعشت في هذه الحقبة من الزمن "بورصة التأمين" حيث كان التجار يقومون فيها بالالتزام مقابل رسوم محددة، بالتعويض عن الضرر الذي قد يلحق بالتجار بسبب مخاطر أعالي البحار. وقد اشتهر التجار في إقليم "لمباردي" الإيطالي بامتهان ذلك حتى أن بوالص التأمين في بريطانيا في ذلك الوقت كانت تكتب باللغة الإيطالية. وأسست لويدز ذات الشهرة الذائعة في التأمين حتى يوم الناس هذا في ليفربول بالإنجلترا في سنة 1688م. أما أول شركة تأمين تظهر في الولايات المتحدة فكانت في سنة 1752م أسسها بنيامين فرانكلين الذي صار بعدئذٍ رئيساً للولايات المتحدة².

ثانياً: تعريف التأمين

تعرف عملية التأمين كما يلي:

هو عمل يسعى إلى توزيع الخطر على أكبر عدد ممكن من الأفراد مقابل مبلغ بسيط من المال (يسمى قسط التأمين) يدفعه المؤمن له إلى الهيئات المتخصصة (شركات التأمين) التي تقوم بدورها بتحمل نتائج

¹ بن عمروش فائزة، واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين مذكرة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 201، ص 36.

الفصل الأول: التسويق الإلكتروني للخدمات التأمينية تسويق الخدمات التأمينية

الخطر مقابل الأقساط التي تجمعها، وذلك بأن تدفع تعويضا عن الأضرار أو الخسائر التي تلحق بالمؤمن له بموجب عقد ينظم العلاقة بين شركة التأمين والمؤمن له يسمى عقد أو بوليصة التأمين¹.

كما يعرف على أنه نظام مصمم ليقفل من ظاهرة عدم التأكد الموجودة لدى المؤمن له وذلك عن طريق نقل عبء الخطر إلى المؤمن والذي يتعهد بتعويض المؤمن له عن كل أو جزء من الخسارة المالية التي يتكبدها، كما يعرف بأنه وسيلة تهدف بصفة أساسية إلى حماية الأفراد والهيئات من الخسائر المادية الناشئة عن تحقق الأخطار محتملة الحدوث والتي يمكن أن تقع مستقبلا وتسبب خسائر يمكن قياسها ماديا ولا دخل لإرادة الأفراد أو الهيئات في حدوثها، وهو أداة لتقليل الخطر الذي يواجهه الفرد عن طريق تجميع عدد كاف من الوحدات المتعرضة لنفس ذلك الخطر (كالسيارة، المنزل، المستودع..... الخ) لجعل الخسائر التي يتعرض لها كل فرد قابلة للتوقع بصفة جماعية ومن ثم يمكن لكل صاحب وحدة الاشتراك بنصيب منسوب إلى ذلك الخطر².

وقد 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 لصاحبه مبلغا من المال، أو إيرادا مرتب أو أي عوض مالي آخر في حالة وقوع الحادث أو تحقق الخطر المبين بالعقد وذلك مقابل قسط أو أي دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له للمؤمن"³.

من خلال ما سبق يمكن القول أن التأمين هو عملية يتفق من خلالها الطرف الذي يرغب في التأمين، المعروف بـ"المؤمن له"، مع الطرف الآخر، المعروف بـ"المؤمن"، على دفع قسط محدد من المال تحت شروط محددة، بهدف الحفاظ على استقراره المالي عند وقوع حدث غير متوقع يؤدي إلى خسارة مالية. وبموجب هذا الاتفاق، يلتزم المؤمن بأداء معين في حال وقوع هذا الحادث الغير المتوقع، ويتمثل هذا الأداء في تعويض المؤمن له عن الخسارة المالية التي تكبدها جراء هذا الحادث المؤمن عليه.

المطلب الثاني: خصائص الخدمة التأمينية:

¹ بن عمروش فائزة، المرجع السابق، ص 44.

² أفناروس محمد ملين، المرجع السابق، ص 182.

³ كريمة شيخ، إشكالية تطوير ثقافة التأمين لدى المستهلك ببعض ولايات الغرب الجزائري، مذكرة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة أبي بكر القايد، تلمسان، الجزائر، 2010، ص 13

الفصل الأول: التسويق الإلكتروني للخدمات التأمينية تسويق الخدمات التأمينية

يعتبر تسويق الخدمات التأمينية من المهام الصعبة لأي مدير تسويق، نظراً لأنه يتعامل مع أفكار ومنتجات غير ملموسة. وتتميز هذه الخدمات والمنتجات بأنها لا يمكن تخزينها وتستخدم لتغطية أخطار محددة، ولذلك فقد فرضت هذه الخصائص والملامح شروطاً خاصة على تسويق الخدمات التأمينية لتحقيق الأهداف المسطرة.

ومن أجل فهم خصائص الخدمة التأمينية، يجب النظر إلى الخصائص العامة للخدمات بشكل عام وتتمثل هذه الأخيرة في¹:

1- اللاملموسية: بمعنى عدم إمكانية لمس الخدمة كما يحدث في حالة المنتج المادي الملموس، ومن ثم يصعب على العميل التعرف على جودة هذه الخدمة أو ادراكها باستخدام حواسه الخمسة.

2- عدم الانفصالية: وتعني درجة الارتباط بين الخدمة ذاتها والشخص الذي يتولى تقديمها، تشير هذه الخاصية إلى وجود علاقة مباشرة بين مورد الخدمة والعميل، وعدم انفصالها عن مقدمها، في أغلب الأحيان، كذلك قد يتطلب تقديمها حضور وتواجد العميل، وهو ما يسمى " بظاهرة تزامن الإنتاج والاستهلاك " وهذا يتطلب أيضاً مشاركة فعالة للعميل في عملية إنتاج الخدمة.

3- صعوبة تنميط الخدمة: بمعنى عدم إمكانية تقديم خدمات متجانسة لكل العملاء، حيث يختلف أداء مقدم الخدمة من فرد إلى آخر ومن وقت لآخر.

4- فنائية الخدمة: بمعنى تلاشي الخدمة بعد تقديمها، ومن ثم عدم إمكانية تخزينها للاستفادة من نتائجها مرة أخرى.

5- الملكية: إضافة إلى العناصر السابقة المذكورة كما هو الحال عند بيع المنتجات المادية، فإن العميل له حق المنفعة المباشرة التي تحصل عليها من الخدمة التي قدمت له، ولا يمكنه الحيابة عليها أو امتلاكها.

كما هنالك مجموعة خصائص أخرى يمكن تلخيصها فيما يلي¹:

¹ قرواني مريم، دور إدارة المبيعات في جذب العملاء في شركات التأمين، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2015، ص22

الفصل الأول: التسويق الإلكتروني للخدمات التأمينية تسويق الخدمات التأمينية

-التأمين خدمة مستقبلية: تبدأ خدمة التأمين من وقت توقيع العقد، متمثلة في الشعور النفسي بالأمان، بعكس الخدمات الأخرى التي تنتهي بانتهاء الإجراءات المادية، فإن فترة أداؤها تمتد إلى نهاية مدة التأمين، والتي تصل إلى عام في التأمينات العامة، وإلى مدى الحياة في تأمينات الحياة.

1-التأمين خدمة متنوعة ومتعددة التغطيات: تتنوع خدمة التأمين وفقاً لطبيعة الأخطار المؤمنة، أو الأشياء المؤمن عليها، أو مبالغ التأمين، وفترة السريان، والشروط التي تتضمنها الوثائق ومع ذلك تتنوع لنفس الأشياء ولذات الأخطار وفترة التغطية، وهذا التنوع يجعل وثائق التأمين غير متشابهة مما يصعب المقاضلة أو المقارنة بين تكاليف كل منها. وكذلك تتفاوت هذه الخدمات بين الشركة التي تقوم بتقديمها، فمثال الخدمات التي تقدمها شركات الطيران تختلف من شركة إلى أخرى.

2-التأمين خدمة وسيطية التسويق: تقدم خدمة التأمين للأفراد والشركات المختلفة في أماكن تواجدهم، وتلجأ شركات التأمين للاستعانة بالوكلاء والسماصرة والمنتجين في تسويق خدمات التأمين بينما تكتفي الشركة بمركزها الرئيسي بالإضافة إلى عدد من الفروع المتباعدة.

3-التأمين خدمة زمنية التوازن: تعتمد خدمة التأمين على مجموعة من الأسس الفنية والرياضية التي تفترض تحقيق التوازن في المدى الطويل، وما يطلق عليه التوازن الزمني للعمليات .

4-التأمين خدمة حتمية الملاءمة المالية: إن استمرار هيئات التأمين في مزاولة النشاط، وتقديم الخدمة التأمينية يجب أن يقترن بالقدرة على الوفاء بالتزاماتها المستقبلية ولسنوات سرياتها.

5-التأمين خدمه تقديرية النتائج: يتم احتساب المقابل للخدمة التأمينية على أساس تقديري، فالأسس الفنية والنماذج والخبرة، كلها تهدف فقط إلى تقليل انحرافات التكلفة الفعلية عن تلك المقدرة والمحسوب على أساسها القسط، إذ أن المخصصات الفنية تعتمد هي الأخرى على التقدير بالنسبة لقيمة التسوية.

¹ أحمد خلف حسين علي الزهيري تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد 08، العدد 22، ص152.

المطلب الثالث: تصنيفات وأنواع التأمين:

تختلف تصنيفات وأنواع التأمين، وسنحاول في هذا المطلب تقسيمها من خلال¹:

أولاً: التصنيف حسب معيار الغرض:

1-التأمين التجاري: ويقوم التأمين هنا على أساس تجاري أو بغرض تحقيق الربح وعادة ما يقوم بهذا النوع من التأمين شركات تأمين المساهمة وهيئات التأمين بالاكتتاب حيث يتم حساب قسط التأمين هنا بحيث يغطي الخطر المؤمن منه بجانب نسبة إضافية أخرى لتغطية الأعباء الإدارية أو الإضافة ونسبة الربح التي تهدف إليها مثل هذه الهيئات.

2-التأمين الاجتماعي: ويقوم التأمين هنا على أساس أهداف اجتماعية أي لا يهدف هذا النوع من التأمين إلى تحقيق الربح، ولكن يهدف إلى حماية الطبقات الضعيفة في المجتمع من أخطار يتعرضون لها ولا دخل لإرادتهم في حدوثها ولا قدرة لهم على حماية أنفسهم منها، وعادة ما يفرض هذا النوع من التأمين إجبارياً، وغالبا ما تقوم بتنفيذه هيئات حكومية.

ثانياً: من حيث موضوع التأمين والخطر المؤمن منه:

ويتم تقسيم التأمين هنا إلى²:

¹ بن عمروش فائزة، واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين (دراسة حالة: الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي (CNMA)، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة امحمد بوقرة، بومرداس، 2008، ص 49.

² ترغيني صبرينة، قطاع التأمين في الجزائر آفاقه المستقبلية، مجلة البحوث والدراسات التجارية، العدد 03، 2018، ص 199.

الفصل الأول: التسويق الالكتروني للخدمات التأمينية تسويق الخدمات التأمينية

تأمينات الأشخاص: في هذا النوع من التأمين يكون الخطر المؤمن ضده يتعلق بشخص المؤمن له حيث يقوم المؤمن له بتأمين نفسه من الأخطار التي تهدد حياته أو سلامة جسمه أو صحته وقدرته على العمل، مثل التأمين على الحياة، التأمين ضد المرض، التأمين ضد الحوادث الشخصية، التأمين ضد البطالة.

تأمينات الممتلكات: في هذا النوع من التأمين يكون الخطر المؤمن ضده يتعلق بأموال المؤمن له (ممتلكات) مثل: التأمين من الحريق التأمين البحري التأمين من السرقة تأمين الائتمان، تأمين المحاصيل الزراعية ضد الظواهر الطبيعية.

تأمينات المسؤولية المدنية: وفي هذا النوع من التأمين يكون الخطر المؤمن ضده من أخطار المسؤولية التي تترتب على المؤمن له تجاه الغير مثل تأمين إصابة العمل وأمراض المهنة وتأمين المسؤولية المهنية.

ثالثا: من حيث طريقة تحديد الخسارة وبالتالي التعويض اللازم:

ويتم تقسيم التأمين هنا إلى نوعين وهما¹:

التأمينات النقدية: وتشمل كافة التأمينات التي يصعب تقدير الخسارة المادية الناتجة عنها عند تحقق الخطر المؤمن منه، وذلك لوجود عنصر معنوي فيها، ولذلك يتفق مسبقا على مبلغ التعويض المستحق عند تحقق الخطر.

التأمينات الخسائر: وتشمل كافة التأمينات التي يسهل فيها تحديد الخسارة الفعلية الناتجة عن تحقق الخطر المؤمن منه وينطبق هذا على تأمينات الممتلكات بأنواعها المختلفة أين يتناسب التعويض مع الخسارة الفعلية، بحد أقصاه مبلغ التأمين المحدد في وثيقة التأمين.

¹ موساوي عمر، محددات الأيراد في قطاع التأمين الجزائري، (دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA)، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2006، ص 09.

المبحث الرابع: عموميات حول تسويق الخدمات التأمينية:

تقدم شركات التأمين خدمات التأمين بأنواعها المختلفة، حيث تستقبل طلبات التأمين من العملاء وتقوم بدراساتها إذا تمت الموافقة عليها يتم التعاقد بمثابة تعهد من شركة التأمين بأداء مبلغ التأمين أو التعويض إلى العميل أو المستفيد المشروط في حال حدوث الخطر المؤمن، ويتضمن ذلك مبلغاً من المال يدفعه العميل في هذه الفقرة سنتطرق إلى مفهوم تسويق الخدمات التأمينية وخصائصها، بالإضافة إلى معوقات سوق التأمين.

المطلب الأول: مفهوم تسويق الخدمات التأمينية:

تسويق الخدمات التأمينية يشير إلى العملية التي يقوم فيها مزودو خدمات التأمين بتعزيز وترويج منتجاتهم وخدماتهم للعملاء المحتملين في سوق التأمين. يهدف تسويق الخدمات التأمينية إلى جذب العملاء، وبناء علاقات قوية معهم، وزيادة الوعي بالمنتجات والخدمات التأمينية، وتحقيق المزيد من المبيعات والنمو.

الفرع الأول: تعريف تسويق الخدمات التأمينية:

يعرف تسويق الخدمة التأمينية بأنه: "ذلك النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الوقت الحاضر والمستقبل، وتقييم الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء، فهو يتعلق بوضع أهداف المؤسسة واعداد وتصميم الخطط اللازمة لتحقيق تلك الأهداف وإدارة الخدمات التأمينية بالطريقة التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك الخطط، كما أنه يتضمن عمليات التكيف التي يتطلبها التغيير البيئي"¹.

وفقاً لهذا التعريف، فإن مفهوم تسويق الخدمات التأمينية لا يختلف كثيراً عن مفهوم تسويق الخدمات الأخرى. يتمحور التركيز فيه على دراسة الحاجات الحالية والمحتملة للزبائن وإعداد مزيج تسويقي يتناسب

¹ هوام عامر، تسويق الخدمات التأمينية بين التأصيل النظري والواقع المأمول دراسة حالة وكالة CAAT تبسة، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 12، العدد 04، 2021، ص 812.

الفصل الأول: التسويق الإلكتروني للخدمات التأمينية تسويق الخدمات التأمينية

مع تلك الاحتياجات، مع تحقيق توازن بين هدي الربح ورضا العملاء، وذلك من أجل تحقيق الأهداف المركزية للمؤسسة.

كما أن التسويق في شركات التأمين يهتم بدراسة الأسواق قبل السعي لتقديم الخدمة وذلك من خلال التعرف على حاجات ورغبات الأفراد والمجتمعات وما يحرك هذه الرغبات مثل دوافع الاشتراك في التأمين، إضافة إلى ذلك أن التسويق في شركات التأمين لا يختلف عن تسويق السلع وذلك من حيث تقديم خدمة تأمينية جيدة للعملاء في الوقت والمكان المناسب وبالثمن المعقول، في حالة تسويق الخدمات التأمينية لا يخرج التسويق عن نطاق مقوماته الأربع والمتمثلة في:

- التعرف الكامل على العميل؛
- تقديم الخدمة التي تلائمه؛
- توصيل الخدمة بأقل تكلفة؛
- تحقيق الكفاية في القيام بالوظائف التسويقية¹.

الفرع الثاني: أهمية تسويق الخدمات التأمينية:

إن نجاح التسويق في شركات التأمين مرتبط بقدراته على إشراك شبكات التوزيع والاستفادة من تقنيات الإعلام الآلي المتطورة، وإدماج مفهوم الجودة في مجمل العمليات التجارية، والنظر في مميزات شركات التأمين يبرز في أهمية التسويق لتكثيف الشركة مع محيطها، ولجعلها قادرة على تقديم منتجات تتناسب مع الأسواق التي اختارتها باعتبار أن بقائها وتطورها مرتبط إلى حد كبير بقدرتها على التكيف مع الحاجات المتغيرة والمتطورة باستمرار².

كما تبرز أهمية التسويق في تكثيف الشركة مع محيطها، ولجعلها قادرة على تقديم منتجات تتناسب مع الأسواق التي اختارتها، باعتبار أن بقاءها وتطورها مرتبط إلى حد كبير بقدرتها على التكيف مع

¹ فاطمة الزهراء بوداود، المرجع السابق، ص 238.

² مطالبى لىلى، تحليل السياسات التسويقية للتأمين، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002، ص 56.

الفصل الأول: التسويق الإلكتروني للخدمات التأمينية تسويق الخدمات التأمينية

الحاجات المتغيرة والمتطورة باستمرار ومواجهة التحديات، وهذه التحديات عديدة من بينها السبعة التالية والتي لا يمكن إيجاد حلول لها دون اللجوء إلى المهارات التسويقية¹:

1. تحسين الربح:

نعم، التسويق يلعب دوراً حاسماً في تحسين الربح للشركات. من خلال استخدام استراتيجيات التسويق الفعالة، يمكن تعزيز المبيعات وزيادة الإيرادات بشكل عام.

2. استغلال السوق الداخلي:

باستغلال السوق الداخلي بشكل فعال، يمكن للشركات تحقيق النمو والربحية من خلال الاستفادة من العملاء الحاليين وتعزيز العلاقات معهم.

3. دخول الأسواق الخارجية:

تحديد الفرص وتطوير الاستراتيجيات والتخطيط والتواصل وإدارة العلاقات، وكل ذلك يهدف إلى تحقيق النجاح وتحقيق الأرباح في الأسواق العالمية.

4. التوجه نحو اللامركزية:

يساهم التسويق في تحقيق التوجه نحو اللامركزية وبناء علاقات قوية مع العملاء وتلبية احتياجاتهم الفردية بشكل أفضل.

5. التطور نحو مهن جديدة:

تلعب التسويق دوراً مهماً في تحديد وتشكيل الاتجاهات المهنية الجديدة، حيث يعكس تطور التكنولوجيا واحتياجات المستهلكين التغيرات في مجال التسويق ويفتح الباب أمام فرص جديدة للعمل والابتكار.

6. إيجاد وتسيير قنوات توزيع جديدة:

¹ بهاء بهيج شكري، إعادة التأمين بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 51.

الفصل الأول: التسويق الإلكتروني للخدمات التأمينية تسويق الخدمات التأمينية

باستخدام التسويق بشكل استراتيجي، يمكن للشركات تحديد وتطوير قنوات توزيع جديدة تلبية تطلعات العملاء وتعزز النمو والربحية. يتطلب ذلك فهماً قوياً للسوق والعملاء واستخدام التحليلات والاستراتيجيات المناسبة لتحقيق النجاح.

7. إدماج التكنولوجيات الحديثة في لب سياسة النمو:

باستخدام التكنولوجيا بشكل استراتيجي، يمكن للتسويق تحقيق تحسينات هامة في أداء النمو وتوسيع السوق وزيادة الإيرادات. يتطلب ذلك التوجه نحو اعتماد التكنولوجيا الحديثة والاستفادة من قدراتها في إطار سياسة النمو واستراتيجيات التسويق¹.

المطلب الثاني: خصائص تسويق خدمات التأمين وأهدافه:

يمكن تمييز عدة خصائص لتسويق خدمات التأمين وأهداف وهذه بعض الخصائص والأهداف الرئيسية لتسويق خدمات التأمين، ويمكن أن تختلف هذه الخصائص والأهداف بناءً على استراتيجيات وأهداف كل شركة تأمين محددة.

الفرع الأول: خصائص تسويق خدمات التأمين:

تتميز خدمة التأمين بمجموعة من الخصائص التي تهم بنشاطه ومن بين هذه الخصائص ما يلي:

- دورة الإنتاج فيه معكوسة، ذلك بأنه يتم تحصيل الإيرادات مسبقاً مقابل الجهل التام للنفقات والتكاليف الممكن تحملها مستقبلاً.
- منتجات التأمين غالباً ما تكون إجبارية أكثر منها اختيارية (التأمين الصحي التأمين على القروض...)، إضافة إلى كونها تمس أحداث الكلل لا يتمنى حدوثها ويعمل جاهداً لتجنبها (حوادث السيارات الحرائق العجز المرض...).
- يخضع قطاع التأمين لتنظيمات وتشريعات صارمة من قبل الدولة والسلطات، ناهيك عن دور النقابات، الأمر الذي يقيد من حرية مؤسسات التأمين في تقديم المنتجات التي تريدها ولا في تحديد أسعارها.

¹ بهاء بهيج شكري، المرجع السابق، ص 52.

الفصل الأول: التسويق الالكتروني للخدمات التأمينية تسويق الخدمات التأمينية

- قوة مفهوم الخطر وتطوره مستقبلاً، كون أن عمليات التأمين ترتبط بأحداث مستقبلية لا يعرف حجمها، ولا العوامل التي قد تضاف لتؤثر فيها.
- الدور الاجتماعي لمهنة التأمين يفرض عليها التخلي عن بعض المنتجات أو عدم التعامل مع نوعية معينة من الزبائن.
- وجود علاقة دائمة بين الزبون ومؤسسة التأمين بحيث أن الأخطار مستقبلية ومتجددة، مما يجعل الزبائن يقبلون على طلب عدة منتجات تأمينية من مؤسسات القطاع¹.
- خدمة التأمين آجلة أو مستقبلية بحيث لا تؤدي فوراً وفي الحال عند سداد تكلفتها وهذا يزيد من صعوبة المهمة التسويقية بالنسبة لخدمة التأمين.
- يرتبط تقديم وعرض خدمة التأمين بشخصية القائم بعرضها ومؤهلاته وحالته النفسية والمعنوية.
- يرتبط تسويق خدمة التأمين بتسويق الثقة والضمان للعميل أو المؤمن له².

الفرع الثاني: أهداف تسويق خدمات التأمين:

- إن تسويق خدمات التأمين الذي تتبناه شركات التأمين يختلف عن تسويق الشركات التجارية والإنتاجية فهو يتميز بأنه وظيفة رئيسية داخل الشركة وتمثل أهدافه فيما يلي³:
- يهتم بالمستفيد ويعمل على إقناعه بان المنظمة مهمة ومستجيبة إلى احتياجاته ورغباته وذلك من خلال تعبئة كافة موارد الشركة لمواجهة التغييرات.
 - يعتبر التأمين وسيلة أساسية للإدارة يمكن استخدامها في إرشاد وإقناع كافة أجهزة الشركة للتصرف بموجبها.
 - تحليل إمكانيات الشركة من خلال نشاطاتها الفنية والتكاليف وحصتها في السوق ومنتجاتها والشرائح الاجتماعية التي تتعامل معها والإمكانات المالية والبشرية واهم من ذلك كله معرفة مدى تطابق التوجه التسويقي مع نقاط ضعف الشركة.

¹ أفناروس محمد لمين، المرجع السابق، ص 186.

² منير عادل، جربي جلال، طبيعة تسويق الخدمات، مطبوعات جامعة الكويت، الكويت، 1995، ص 42.

³ بورغدة فاتح، تسويق منتجات التأمين ودوره في تطوير الصناعة التأمينية، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية، المجلد 06، العدد 03، 2017، ص 1225.

الفصل الأول: التسويق الإلكتروني للخدمات التأمينية تسويق الخدمات التأمينية

- تشخيص احتياجات ورغبات المستفيدين الحاليين والمرتبين من خلال معرفة نوع الأغطية التي يحتاجها المستفيدين سواء كانت أغطية محدودة أو أغطية واسعة أو أغطية مركبة.
- تشخيص احتياجات ورغبات الوسطاء كفضيل الوسطاء في عمليات التأمين على الحياة للحصول على عمولة كاملة مع إبرام العقد أم عمولة مقسمة على عدة سنوات.
- يهدف التسويق لخدمات التأمين أيضاً إلى زيادة الإيرادات وتحقيق الربحية لشركات التأمين. من خلال زيادة عدد العملاء وتعزيز التوزيع وتحسين استراتيجيات التسعير وإدارة المخاطر بشكل فعال، يمكن تحقيق نمو قوي وعائد مالي مربح لشركات التأمين.

المطلب الثالث: مشاكل سوق التأمينات:

يواجه سوق خدمات التأمين العديد من المشاكل وفي هذا المطلب سوف نتطرق لمشاكل تسويق خدمة التأمين في الوطن العربي ومن ثم في الجزائر.

أولاً: مشاكل تسويق خدمات التأمين في الوطن العربي:

1. غياب الفلسفة الفكرية التسويقية في شركات التأمين، والتي تنادي بأن تكون مع الزبون دائماً فما زال يسيطر حتى الآن على مخطط السياسات التسويقية عدة مفاهيم مثل مدى أهمية الزبون للمؤسسة ومفهوم تحقيق الربح السريع للمؤسسة...
2. غياب الأدوات الابتكارية في صناعة القرارات التسويقية، فبينما تبنى القرارات الإدارية على المشاركة، تبنى القرارات التسويقية على النقل المباشر من الآخرين وحب الظهور والمعايير الفردية التي تتم غالباً دون علم أو إدراك ولا بد أن نؤمن بأن هناك أفراد يفكرون، ويمكن أن يقدموا الكثير طالما أنهم يعملون في منظومة المؤسسة الابتكارية تخطيطاً وتنظيماً.
3. اعتبار بحوث التسويق أمر ترفيهي وتكلفة غير مبررة، وهذا ما يعتبر بمثابة إهدار لمنطق الكفاءة التسويقية، فمن المهم عند رسم السياسة التسويقية لهيئة التأمين القيام بدراسة السوق والعملاء المرتبطين والحاليين للوقوف على رغبات العملاء ودراسة دوافع الشراء لديهم¹.

¹ عزت عبد السلام ابراهيم، التسويق في الوطن العربي (فرص وتحديات)، الملتقى العربي الثاني، الدوحة، قطر، 2003، ص 90.

الفصل الأول: التسويق الإلكتروني للخدمات التأمينية تسويق الخدمات التأمينية

4. انخفاض الدخل لدى المواطنين مما لا يمكنهم من الصرف على شراء وثائق التأمين وانحصار ذلك في الأوساط التجارية والطبقات الغنية.

5. إهمال شركات التأمين نشر الوعي التأميني لدى الجمهور بالتغطيات التأمينية المتاحة وتوعيتهم بحقوقهم التأمينية بل وعلى العكس كان تعامل بعض شركات التأمين سببا في وجود انطباعات وردود أفعال سيئة لدى الجمهور تجاه صناعة التأمين.

6. عدم الاهتمام من قبل شركات التأمين العربية بتأمينات الحياة أو تأمينات الأشخاص والتي تمثل نحو 60% من حجم أقساط التأمين في العالم.

7. ضعف أداء العاملين في الجهاز الإنتاجي في العديد من الأسواق من حيث الدراية الفنية وتكامل أداء الخدمة التأمينية¹.

ثانيا: مشاكل تسويق خدمات التأمين في الجزائر:

من بين اهم المشاكل التي تواجه سوق خدمة التأمين في الجزائر هي المشاكل الداخلية والتي تتمثل في:

1. طول مدة تسوية المتضررين (تأخر إجراءات التعويض):

إن علاقات التعاون بين شركات التأمين ليست على ما يرام، خاصة في مجال التسويات، حيث لا توجد هناك آلية معينة متفق عليها لحل المشاكل العالقة بين شركات التأمين فيما بينها من جهة وبين الشركات والمؤمن لهم من جهة أخرى، وهذا ما يؤدي في الأخير إلى طول مدة تسوية المتضررين.

2-نقص وضعف الكوادر البشرية المتخصصة في مجال التأمين:

يفتقر قطاع التأمين في الجزائر إلى الاختصاصات والمهارات الضرورية لاسيما في مجال تصميم المنتجات التأمينية والاكنتاب وخبراء التأمين ويرجع ذلك لعدم وجود معاهد متخصصة في التأمين وندرة الاختصاصات في هذا المجال على مستوى الجامعات.

¹ شيخ كريمة، إشكالية تطوير ثقافة التأمين لدى المستهلك ببعض ولايات الغرب الجزائري، رسالة ماجستير في التسويق الدولي، جامعة تلمسان، 2009-2010، ص 147-148.

3- إفتقار قطاع التأمين إلى بنك معلومات:

حيث مازال سوق التأمين الجزائري يفتقر إلى قاعدة معلوماتية مركزية يتم بواسطتها تبادل المعلومات بين شركات التأمين للاسترشاد بها لمختلف أنواع التأمين وكذلك لعلاقة قطاع التأمين مع القطاعات الاقتصادية الأخرى.

4- نقص الديناميكية:

من المفروض أن تقوم شركات التأمين والوسطاء باستمرار بحملات الدعاية والإشهار (البصرية، السمعية المكتوبة... وغيرها)، وبعبارة أخرى يجب أن يكون المؤمن له على دراية كافية بكل الضمانات والمزايا التي تقدمها خدمات التأمين ويجب أن تنشأ علاقات متينة تربط بين المؤمن والمؤمن له، وذلك للمحافظة على أكبر عدد ممكن من الزبائن¹.

¹ بناي مصطفى، واقع وآفاق شركات التأمين الجزائرية في ظل الإصلاحات الاقتصادية والمتغيرات الدولية 2005-2011، مذكرة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2013-2014، ص 204-205.

الفصل الثاني:

التسويق الالكتروني للخدمات التأمينية في شركة

CAAT

المبحث الأول: التسويق الالكتروني في الجزائر

المبحث الثاني: التأمين في الجزائر

المبحث الثاني: واقع التسويق الالكتروني في الشركة الجزائرية للتأمينات (CAAT)

تمهيد:

سنقوم في هذا الفصل بدراسة الواقع القانوني المنظم للتسويق الالكتروني في الجزائر من خلال قانون التجارة الالكترونية, ومن ثم تناولنا قطاع التأمين في الجزائر, وأخيرا تناولنا دراسة حالة على مستوى الشركة الجزائرية للتأمينات (CAAT) .

المبحث الأول: التسويق الإلكتروني في الجزائر

يلعب التسويق عبر الانترنت دورا ترويجيا هاما في وجود التجارة الإلكترونية وتطويرها، باعتباره إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك في مجال عمليات بيع المنتجات والبحث والتطوير والشراء وغيرها من الوظائف التي تقوم عليها المعاملات التجارية. ونظرا لأهمية التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، أقر المشرع الجزائري بموجب القانون رقم 18_05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية المؤرخ في 10 ماي 2018 ضرورة توافر شروط قانونية لممارسة المورد الإلكتروني لنشاط التجارة الإلكترونية، وذلك بالشكل الذي يحقق الأمان القانوني للإطراف المتعاقدة عبر الانترنت.

المطلب الأول: المفهوم القانوني للتجارة الإلكترونية في الجزائر

إن محاولة ربط الانترنت بالتجارة منذ مدة انعكس بإيجابية على هذا النشاط، إذ سمح بالرفع من وثيرة التبادلات التجارية خاصة الدولية منها، كما سمح بتوفير الجهد والمال وربح الوقت، إن هذه الميزات كبير السالفة الذكر تعتبر من أهم عوامل الجذب التجاري، وهو ما وفرته التجارة الإلكترونية إلى حد كبير مفهوم التجارة الإلكترونية

- عرف المشرع الجزائري التجارة الإلكترونية في نص المادة 06 من القانون رقم 05_18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية بأنها: النشاط الذي يقوم بموجبه مورد الكتروني باقتراح أو ضمان توفير سلع أو خدمات عن بعد لمستهلك الكتروني، عن طريق الاتصالات الإلكترونية، ويعرف من خلال المادة كل من :
العقد الإلكتروني: العقد بمفهوم القانون 02-04 المؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 الموافق 23 يونيو سنة 2004 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجار النهائي، إبرامها عن بعد، دون الحضور الفعلي و المتزامن لأطرافه باللجوء حضريا لتقنية الاتصال الإلكتروني.

المستهلك الإلكتروني: كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بعوض أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني بغرض الاستخدام النهائي.

المورد الإلكتروني: كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بتسويق أو اقتراح توفير السلع أو الخدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية.

وسيلة الدفع الإلكتروني: كل وسيلة دفع مرخص بها طبقاً للتشريع المعمول به تمكن صاحبها من القيام بالدفع عن قرب أو عن بعد عبر منظومة إلكترونية.

الطلبية المسبقة: هو التعاقد بالبيع يمكن أن يقترحه المورد الإلكتروني على المستهلك الإلكتروني في حالة عدم توفر المنتج في المخزون.

اسم النطاق: عبارة عن سلسلة أحرف أو أرقام مقايسة ومسجلة لدى السجل الوطني لأسماء النطاق، وتسمح بالتعرف والولوج إلى الموقع الإلكتروني.

المطلب الثاني: ممارسات قانون التجارة الإلكترونية.

يعرف النشاط التجاري في الجزائر تطوراً ملحوظاً على كافة المستويات، وذلك كنحو بقية دول العالم، غير أن الوضع بالنسبة للتجارة الإلكترونية مازال الوضع يعرف نوعاً من الركود، من الناحية التشريعية، إذ يبقى التنظيم القانوني غائباً عن تنظيم هذا النشاط، وهو الأمر الذي فوت العديد من الفرص على نمو الاقتصاد الوطني.

اولاً: شروط ممارسة التجارة الإلكترونية في الجزائر.

لقد فرض المشرع الجزائري مجموعة من الشروط الواجب توفرها في المتعاملين الراغبين في مزاولة نشاط التجارة الإلكترونية والبيع عن طريق المنصات الرقمية، وهذا حسب ما ورد في قانون التجارة الإلكترونية، فالمشرع الجزائري لم يكتف بتوضيح أطراف العلاقة التجارية وتحديد المقصود بالبيئة التجارية الإلكترونية، وإنما استوجب توفر مجموعة من المتطلبات وهذا لأجل تنظيم وحماية هذا النوع من التجارة التي يكون فيها المستهلك عرضة للغش والاحتيال بنسبة أكبر بكثير مما هو عليه الحال في التجارة العادية، ومن بين أهم الشروط التي تضمنها قانون التجارة الإلكترونية مايلي :

- المادة 8 : يخضع نشاط التجارة الإلكترونية للتسجيل في السجل التجاري أو في سجل الصناعات التقليدية والحرفية، حسب الحالة، ولنشر موقع إلكتروني أو صفحة إلكترونية على الإنترنت، مستضاف في الجزائر بامتداد "com.dz".

- يجب أن يتوفر الموقع الإلكتروني للمورد الإلكتروني على وسائل تسمح بالتأكد من صحته.

المادة 9 : تنشأ بطاقة وطنية للموردين الإلكترونيين لدى المركز الوطني للسجل التجاري، تضم الموردين الإلكترونيين المسجلين في السجل التجاري، أو في سجل الصناعات التقليدية والحرفية.

- تنشر البطاقة الوطنية للموردين الإلكترونيين عن طريق الاتصالات الإلكترونية وتكون في متناول المستهلك

لا يمكن ممارسة نشاط التجارة الإلكترونية إلا بعد إيداع اسم النطاق لدى مصالح المركز الوطني للسجل التجاري الإلكتروني. 1

ثانيا : المتطلبات المتعلقة بالمعاملات التجارية عن طريق الاتصال الإلكتروني.

المادة 10: يجب أن تكون كل معاملة تجارية إلكترونية مسبقة بعرض تجاري إلكتروني وان توثق بموجب عقد إلكتروني يصادق عليه المستهلك الإلكتروني.

المادة 11: يجب أن يقدم المورد الإلكتروني العرض التجاري بطريقة مرئية ومقروءة ومفهومة ويجب أن يتضمن على الأقل ولكن ليس على سبيل الحصر المعلومات الآتية:

- رقم التعريف الجبائي والعناوين المادية والإلكترونية ورقم هاتف المورد الإلكتروني؛

- رقم السجل التجاري أو رقم البطاقة المهنية للحرفي؛

- طبيعة وخصائص وأسعار السلع أو الخدمات المقترحة باحتساب كل الرسوم؛

- حالة توفر السلعة أو الخدمة؛

-كيفية ومصاريف وآجال التسليم؛

القانون 18 /10 المؤرخ في 16 مايو سنة 2018 المتعلق بالمتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية العدد 28، بتاريخ 30 شعبان عام 1439. الموافق ل 16 مايو 2018، ص 6

- الشروط العامة للبيع لاسيما البنود المتعلقة بحماية المعطيات ذات الطابع الشخصي؛
- شروط الضمان التجاري وخدمة ما بعد البيع؛
- طريقة حساب السعر عندما لا يمكن تحديده مسبقا؛
- كيفية وإجراءات الدفع؛
- شروط فسخ العقد عن الاقتضاء؛
- وصف كامل لمختلف مراحل تنفيذ المعاملة الإلكترونية؛
- مدة صلاحية العرض عند الاقتضاء؛
- شروط وآجال العدول عند الاقتضاء؛
- طريقة تأكيد الطلبية؛
- موعد التسليم وسعر المنتج موضوع الطلبية المسبقة وكيفية إلغاء التلبية المسبقة عند الاقتضاء؛
- طريقة إرجاع المنتج أو استبداله أو تعويضه؛
- تكلفة استخدام وسائل الاتصالات الإلكترونية عندما تحتسب على أساس آخر غير التعريفات المعمول بها.

المادة 12: تمر طلبيه منتجو أو خدمة عبر ثلاث مراحل إلزامية:

- وضع الشروط التعاقدية في متناول المستهلك الإلكتروني بحيث يتم تمكينه من التعاقد بعلم ودراية تامة؛
- التحقق من تفاصيل التلبية من طرف المستهلك الإلكتروني لاسيما فيما يخص ما هي المنتجات أو الخدمات المطلوبة والسعر الإجمالي والوحدوي والكميات المطلوبة بغرض تمكينه من تعديل التلبية وإلغائها أو تصحيح الأخطاء المحتملة؛

- تأكيد التلبية الذي يؤدي إلى تكوين العقد يجب أن يكون الاختيار الذي يقوم به المستهلك الإلكتروني معبرا عنه بصراحة يجب ألا تتضمن الخانات المعدة للملء من قبل المستهلك الإلكتروني أية معطيات تهدف إلى توجيه اختياره.

المادة 13: يجب أن يتضمن العقد الإلكتروني على الخصوص المعلومات الآتية:

- الخصائص التفصيلية للسلع أو الخدمات؛
- شروط وكيفيات التسليم؛
- شروط الضمان وخدمات ما بعد البيع؛
- شروط فسخ العقد الإلكتروني؛
- شروط وكيفيات الدفع؛
- شروط وكيفيات إعادة المتوج؛
- كيفيات معالجة الشكاوى؛
- شروط وكيفيات التلبية المسبقة عند الاقتضاء؛
- الشروط والكيفيات الخاصة المتعلقة بالبيع بالتجريب عند الاقتضاء؛
- الجهة القضائية المختصة في حالة النزاع طبقاً لأحكام المادة 2 أعلاه؛
- مدة العقد حسب الحالة.

المادة 14: في حالة عدم احترام أحكام المادة 10 أو أحكام المادة 13 أعلاه من طرف المورد

الإلكتروني يمكن المستهلك الإلكتروني أن يطلب إبطال العقد والتعويض عن الضرر الذي لحق به.

المادة 15 : لا يمكن أن تكون التلبية المسبقة محل الدفع إلا في حالة توفر المتوج في المخزون بمجرد توفر المتوج تتحول التلبية المسبقة بصفة ضمنية إلى طلبه مؤكدة دون المساس بحق المستهلك الإلكتروني في التعويض يجب على المورد الإلكتروني إرجاع الثمن في حالة دفعه قبل توفر المتوج في المخزون¹.

المطلب الثالث: التزامات المستهلك الإلكتروني وواجبات المورد الإلكتروني ومسؤولياته.

أولاً: التزامات المستهلك الإلكتروني:

بالعودة إلى قانون التجارة الإلكترونية ومن خلال المادتين 16، 17 فإن التزامات المستهلك الإلكتروني ما يلي :

- ما لم ينص العقد الإلكتروني على خلاف ذلك، يلتزم المستهلك الإلكتروني بدفع الثمن المتفق عليه في العقد الإلكتروني بمجرد إبرامه؛

- يجب على المورد الإلكتروني أن يطلب من المستهلك الإلكتروني توقيع وصل استلام عند التسليم الفعلي للمنتج أو تأدية الخدمة موضوع العقد الإلكتروني؛

-لا يمكن المستهلك الإلكتروني أن يرفض توقيع وصل الاستلام؛

-تسلم نسخة من وصل الاستلام وجوبا للمستهلك الإلكتروني.

ثانياً : واجبات المورد الإلكتروني ومسؤولياته.

المادة 18: بعد إبرام العقد الإلكتروني، يصبح المورد الإلكتروني مسؤولاً بقوة القانون أمام المستهلك الإلكتروني عن حسن تنفيذ الالتزامات المترتبة على هذا العقد، سواء تم تنفيذها من قبله أو من قبل مؤدبي خدمات آخرين، دون المساس بحقه في الرجوع ضدهم غير أنه، يمكن المورد الإلكتروني أن يتحلل من كامل مسؤوليته أو جزء منها إذا أثبت أن عدم التنفيذ أو سوءه يعود إلى المستهلك الإلكتروني أو إلى قوة القاهرة.

القانون 18 /10 المؤرخ في 16 مايو سنة 2018 المتعلق بالمتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية العدد 28، بتاريخ 30 شعبان عام¹ 1439 الموافق ل 16 مايو 2018، ص 6.

المادة 19: بمجرد إبرام العقد يلزم المورد الإلكتروني بإرسال نسخة إلكترونية من العقد إلى المستهلك الإلكتروني.

المادة 20 : يترتب على كل بيع لمنتوج أو تأدية خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية إعداد فاتورة من قبل المورد الإلكتروني، تسلّم للمستهلك الإلكتروني، يجب أن تعد الفاتورة طبقاً للتشريع والتنظيم المعمول بهما، يمكن أن يطلب المستهلك الإلكتروني الفاتورة في شكلها الورقي.

المادة 21: عندما يسلم المورد الإلكتروني منتوجاً أو خدمة لم يتم طلبها من طرف المستهلك الإلكتروني، لا يمكنه المطالبة بدفع الثمن أو مصاريف التسليم.

المادة 22: في حالة عدم احترام المورد الإلكتروني لآجال التسليم، يمكن المستهلك الإلكتروني إعادة إرسال المنتج على حالته في أجل أقصاه أربعة (4) أيام عمل ابتداء من تاريخ التسليم الفعلي للمنتج، دون المساس بحقه في المطالبة بالتعويض عن الضرر.

وفي هذه الحالة يجب على المورد الإلكتروني أن يرجع إلى المستهلك الإلكتروني المبلغ المدفوع والنفقات المتعلقة بإعادة إرسال المنتج، خلال أجل خمسة عشر (15) يوماً ابتداء من تاريخ استلامه المنتج.

المادة 23: يجب على المورد الإلكتروني استعادة سلعته، في حالة تسليم غرض غير مطابق للطلبية أو في حالة ما إذا كان المنتج معيباً.

يجب على المستهلك الإلكتروني إعادة إرسال السلعة في غلافها الأصلي، خلال مدة أقصاها أربعة (4) أيام عمل ابتداء من تاريخ التسليم الفعلي للمنتج، مع الإشارة إلى سبب الرفض، وتكون تكاليف إعادة الإرسال على عاتق المورد الإلكتروني، ويلزم المورد الإلكتروني بما يأتي:

- تسليم جديد موافق للطلبية، أو إصلاح المنتج المعيب، أو استبدال المنتج بأخر مماثل، أو إلغاء الطلبية وإرجاع المبالغ المدفوعة دون الإخلال بإمكانية مطالبة المستهلك الإلكتروني بالتعويض في حالة

وقوع ضرري، يجب أن يتم إرجاع المبالغ المدفوعة خلال أجل خمسة عشر (15) يوما من تاريخ استلامه المنتج.

المادة 24 : على المورد الإلكتروني عدم الموافقة على طلبية منتج غير متوفر في مخزونه.

المادة 25 : يجب على كل مورد إلكتروني حفظ سجلات المعاملات التجارية المنجزة وتواريخها وإرسالها إلكترونيا إلى المركز الوطني للسجل التجاري، تحدد كفاءات تطبيق أحكام هذه المادة عن طريق التنظيم.

المادة 26 : ينبغي للمورد الإلكتروني الذي يقوم بجمع المعطيات ذات الطابع الشخصي ويشكل ملفات الزبائن والزبائن المحتملين، ألا يجمع إلا البيانات الضرورية لإبرام المعاملات التجارية. كما يجب عليه :

- الحصول على موافقة المستهلكين الإلكترونيين قبل جمع البيانات.

- ضمان أمن نظم المعلومات وسرية البيانات،

- الالتزام بالأحكام القانونية والتنظيمية المعمول بها هذا المجال.

يتم تحديد كفاءات تخزين المعطيات ذات الطابع الشخصي وتأمينها وفقا للتشريع والتنظيم المعمول

بهما.1

المطلب الرابع : الدفع في المعاملات الإلكترونية والإشهار الإلكتروني

أولا : الدفع في المعاملات الإلكترونية في القانون الجزائري

نصت كل المواد 27، 28، 29، من القانون 05_18 شروط الدفع الكترونيا :

القانون رقم 05-18 المؤرخ في 10 ماي 2018 ، المتعلق بالتجارة الإلكترونية ، الجريدة الرسمية العدد 28 تاريخ النشر : 16 ماي¹
2018. ص 7_8

- يتم الدفع في المعاملات التجارية الإلكترونية إما عن بعد أو عند تسليم المنتج عن طريق وسائل الدفع المرخص بها، وفقا للتشريع المعمول به ؛
- عندما يكون الدفع إلكترونيا، فإنه يتم من خلال منصات دفع مخصصة لهذا الغرض، منشأة ومستغلة حصريا من طرف البنوك المعتمدة من قبل بنك الجزائر و بريد الجزائر وموصولة بأي نوع من أنواع محطات الدفع الإلكتروني عبر شبكة المتعامل العمومي للمواصلات السلكية واللاسلكية ؛
- يتم الدفع في المعاملات التجارية العابرة للحدود حصريا عن بعد عبر الاتصالات الإلكترونية ؛
- يجب أن يكون وصل موقع الإنترنت الخاص بالموارد الإلكتروني بمنصة الدفع الإلكترونية مؤمنا بواسطة نظام تصديق إلكتروني؛
- تخضع منصات الدفع الإلكتروني المنشأة والمستغلة طبقا للمادة 27 أعلاه، لرقابة بنك الجزائر لضمان استجابتها لمتطلبات التشغيل البيئي وسرية البيانات وسلامتها وأمن تبادلها.1.

ثانيا : شروط الإشهار الإلكتروني ومقتضياته في القانون الجزائري.

- و بموجب القانون 05_18 نصت المواد، 30، 31، 32، 33، 34، منه على الشروط والمقتضيات التي ينبغي توافرها في الإشهار الإلكتروني، ويمكن إيجازها فيما يلي:
- أن يكون محددًا بوضوح كرسالة تجارية أو إشهارية؛
- أن تسمح بتحديد الشخص الذي تم تصميم الرسالة لحسابه؛
- ألا تمس بالآداب العامة والنظام العام؛
- أن تحدّد بوضوح ما إذا كان هذا العرض التجاري يشمل تخفيضا أو مكافآت أو هدايا، في حالة ما إذا كان هذا العرض تجاريا أو تنافسيا أو ترويجيا؛
- ألا تكون شروط العرض مضللة أو غامضة؛

القانون 18-05 المؤرخ في 10 مايو سنة 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية العدد 28، بتاريخ 30 شعبان عام 1439¹ الموافق ل 16 مايو سنة 2018 ص 8

- يمنع الاستبيان المباشر على إرسال الرسائل الإلكترونية أو استعمال معلومات شخص طبيعي لم يبدي موافقته المسبقة؛

- أن تكون للمورد الإلكتروني منظومة الكترونية يسمح من خلالها لكل شخص بالتعبير عن رغبته في عدم تلقي أي إشهار منه عن طريق الاتصالات الإلكترونية، ودون أي مرر أو مصاريف، وفي هذه الحالة يُلزم المورد الإلكتروني بتسليم وصل استلام عن طريق الاتصالات الإلكترونية ليؤكد للشخص المعنوي أنه قد تم تسجيل طلبه، وأن يتخذ التدابير اللازمة لتلبية رغبته في غضون 24 ساعة، وفي حالة نزاع ينبغي للمورد الإلكتروني أن يثبت أن إرسال الإشهارات الإلكترونية خضع للموافقة المسبقة والحرّة، وأن شروط المادة 30 من نفس القانون قد تم استيفاؤها؛

- منع نشر إشهار لمنتج أو خدمة ممنوعة عن طريق الاتصالات الإلكترونية، وفقا لما قضت به المادة 34 من القانون 05.18. وبالرجوع للمادة 3 من القانون نفسه، نجدها حدّدت المعاملات الممنوعة وتمثلت في لعب القمار والرهان واليانصيب المشروبات الكحولية والتبغ، المنتجات الصيدلانية المنتجات التي تمس بحقوق الملكية الفكرية، أو الصناعية أو التجارية. كما منعت المادة 5 من نفس القانون التعامل في العتاد والتجهيزات والمنتجات الحساسة المحدّدة في التنظيم المعمول به، وكذا المنتجات أو الخدمات التي تمس بمصالح الدفاع الوطني والنظام العام والأمن العمومي.¹

المبحث الثاني: قطاع التأمين في الجزائر

عرف قطاع التأمينات في الجزائر تحولات عدة ناجمة بالدرجة الأولى عن تغير النمط الاقتصادي من الاقتصاد الموجه إلى اقتصاد السوق والمنافسة الحرة، متأثرا بالتحويلات الاقتصادية التي عرفتها البلاد، ويشكل القانون 95-07 نقطة تحول في مسار الإصلاح الاقتصادي لقطاع التأمين في الجزائر.

المطلب الأول: قطاع التأمين بعد إصلاحات القانون 95-07

بوعزيز فريد، الإشهار الإلكتروني في المعاملات التجارية بين الفاعلية والتضليل في القانون الجزائري، مجلة نوميروس الأكاديمية، المركز¹ . 242-الجامعي مغنية متخصصة في العلوم الإنسانية والقانونية والإقتصادية ، العدد الأول، الجزائر، 2021، ص 241

أهم ما ميز هذه المرحلة هو إلغاء احتكار الدولة لممارسة التأمين، والذي جسّد بالأمر 95-07 الصادر بتاريخ 25 جانفي 1995⁽¹⁾ المتعلق بنشاط التأمين في الجزائر، حيث قضى في مادته 278 بإلغاء جملة القوانين ذات الصلة بالاحتكار المتمثلة في:

- القانون رقم 63-201 المؤرخ في 08 جوان 1963 المتعلق بالالتزامات والضمانات المطلوبة من مؤسسات التأمين التي تمارس نشاطها بالجزائر؛
 - الأمر رقم 66-127 المؤرخ في 27 ماي 1966 المتضمن إنشاء احتكار الدولة لعمليات التأمين؛
 - القانون رقم 80-07 المؤرخ في 09 أوت 1980 المتعلق بالتأمينات.
- كما تم ولأول مرة فتح المجال للشركات الخاصة والأجنبية لممارسة عمليات التأمين بالجزائر، مع حرية الاختيار أن تأخذ شكل شركات ذات أسهم أو ذات شكل تعاضدي، كما يمكن للشركات الأجنبية اختيار إنشاء مكتب تمثيل لها بالجزائر بداية من جانفي 2007. ومن أهم ما جاء به الأمر 95-07 إحداث جهاز متخصص في مجال التعريفات لدى وزير المالية، وإنشاء المجلس الوطني للتأمينات "CNA".

تتلخص أهم إضافات الأمر 95-07 لممارسة نشاط التأمين بالجزائر في المجالات التالية:

- 1- مجال شركات التأمين وإعادة التأمين: كل شركة عمومية أو خاصة، وطنية كانت أو أجنبية مؤهلة لممارسة عمليات التأمين و/أو إعادة التأمين، شريطة حصولها على اعتماد من طرف وزارة المالية؛
- 2- مجال توزيع التأمين: تم تأهيل وسطاء التأمين مما ساعد شركات التأمين على تكوين شبكة توزيع حرة مكونة من وكلاء عامين معتمدين من طرفها بالإضافة إلى سماسة التأمينات المعتمدين من طرف السلطات العمومية. عرفت المادة 253 الوكيل العام بأنه: "شخص طبيعي يمثل شركة أو عدة شركات للتأمين بموجب عقد التعيين المتضمن اعتماده بهذه الصفة"، أما سمسار التأمين فعرفته المادة 258 بأنه: "شخص طبيعي أو معنوي يمارس لحسابه الخاص مهنة التوسط بين طالبي التأمين

- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 13، الأمر رقم 95-07 المؤرخ 25 جانفي 1995 يتعلق بالتأمينات، الجزائر، 1995، ص 36.

وشركات التأمين بغرض اكتتاب عقد التأمين، ويعد سمسار التأمين وكيلًا للمؤمن له ومسؤولًا اتجاهه⁽¹⁾.

3- مجال التزامات التأمين: في هذا المجال تم تقليص قائمة التأمينات الإجبارية، الأمر الذي يتماشى مع ميكانيزمات اقتصاد السوق فيما يخص حرية إبرام العقود، ولم يبقى سوى التأمين على المسؤولية المدنية إجباري، بهدف تفادي المنازعات عند معالجة الأضرار الناجمة عن المسؤولية المدنية للمؤمن له؛

4- مجال إعادة التأمين: فيما يخص إعادة التأمين فقد فسخ المجال تدريجيًا أمام الشركات المعتمدة لتمارس عمليات إعادة التأمين، وألزمت شركات التأمين المعتمدة بالتنازل الإجباري عن حصة الأخطار التي تعيد تأمينها، حيث حدد المرسوم التنفيذي رقم 95-409 نسب التنازل كما يلي⁽²⁾:

- 80% فيما يخص الأخطار الصناعية المتعلقة بالكيمياء والبتروكيمياء، الحديد والصلب، الميكانيك والإلكترونيك، والأخطار المتعلقة بهياكل السفن والمراكب الجوية؛
- 40% فيما يخص الأخطار المتعلقة بنقل البضائع البحرية والجوية؛
- 25% فيما يخص الأخطار الأخرى.

خلال سنة 2005 جرت أعمال مناقشة مشروع مراجعة الأمر 07/95 الذي لم يحقق النتائج المرجوة في القطاع؛ أدت هذه الأعمال إلى إصدار القانون رقم 06-04 المؤرخ في 20 فيفري 2006 المعدل والمتمم للأمر رقم 07/95 المتعلق بالتأمينات⁽³⁾، الذي يسعى إلى تشجيع النشاط عن طريق وضع مقاييس تخص العقد وأشكال تنويع المنتجات وكذا إطار الإنتاج، لدعم وتطوير التأمينات بصفة عامة وتأمينات الأشخاص بصفة خاصة. من أهم إسهامات هذا القانون نذكر ما يلي⁽⁴⁾:

- تعزيز فرع التأمين على الأشخاص؛
- توسيع نطاق التأمين الجماعي؛

1- المرجع نفسه، ص 1.34

2- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، المرسوم التنفيذي رقم 95-409 المؤرخ في 09 ديسمبر 1995 يتعلق بالتنازل الإلزامي في مجال إعادة التأمين، الأمانة العامة للحكومة، العدد 76، الجزائر، 1995، ص 08.

3- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، القانون رقم 06-04 المؤرخ في 20 فيفري 2006 المعدل والمتمم للأمر رقم 95-07 المؤرخ في 25 جانفي 1995 المتعلق بالتأمينات، الأمانة العامة للحكومة، العدد 15، الجزائر، 2006، ص 03.

4- Compagnie Centrale de Réassurance (CCR), Bulletin Spéciale 50^{eme} Anniversaire, N°9, Algerie, 2012, p 02.

- إصلاح قانون المستفيد في عقد التأمين;
 - اعتماد خدمة التأمين البنكي;
 - الفصل بين أنشطة تأمين الحياة وغير الحياة بالنسبة لشركات التأمين, في حدود مهلة 05 سنوات من تاريخ نشر القانون;
 - تعزيز الأمن المالي في شركات التأمين من خلال مراجعة وإدخال قواعد جديدة;
 - إنشاء صندوق ضمان المؤمن لهم, تتشكل موارده من اشتراك سنوي تدفعه شركات التأمين و/أو إعادة التأمين وفروع الشركات الأجنبية المعتمدة, على أن لا يتعدى مبلغه 01% من الأقساط الصافية, يتكفل بتعويض المؤمنين لدى شركات التأمين العاجزة عن الوفاء;
 - الالتزام التام بالنسبة لشركات التأمين بتحرير رأسمالها من أجل الحصول على الترخيص;
 - فتح السوق أمام شركات التأمين و/أو إعادة التأمين الأجنبية لإنشاء فروع بداية من جانفي 2007؛
 - إعادة تنظيم الرقابة على القطاع من خلال إنشاء الإشراف على التأمينات.
- في عام 2009 صدر المرسوم التنفيذي رقم 09-375 المؤرخ في 16 نوفمبر 2009 المتعلق بالحد الأدنى لرأسمال شركات التأمين و/أو إعادة التأمين, وينص على الآتي⁽¹⁾:
- 01 مليار دج بالنسبة للشركات ذات الأسهم التي تمارس عمليات التأمين على الأشخاص والرسملة؛
 - 02 مليار دج بالنسبة للشركات ذات الأسهم التي تمارس عمليات التأمين على الأضرار؛
 - 05 مليار دج بالنسبة للشركات التي تمارس حصريا نشاط إعادة التأمين.
- أما بالنسبة للشركات ذات الشكل التعاضدي فيحدد رأس المال التأسيسي كما يأتي:
- 600 مليون دج بالنسبة للشركات التي تمارس عمليات التأمين على الأشخاص والرسملة؛
 - 01 مليار دج بالنسبة للشركات التي تمارس عمليات التأمين على الأضرار.
- كما صدر المرسوم التنفيذي رقم 10-207 المؤرخ في 9 سبتمبر 2010 المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم 95-409 المؤرخ في 9 ديسمبر 1995 والمتعلق بالتنازل الإلزامي في مجال إعادة

¹- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية, المرسوم التنفيذي رقم 09-375 المؤرخ في 16 نوفمبر 2009 المتعلق بالحد الأدنى لرأسمال شركات التأمين, الأمانة العامة للحكومة, العدد 67, الجزائر, 2009, ص 07.

التأمين⁽¹⁾, حيث حدد المعدل الأدنى للتنازل الإلزامي عن الأخطار المعاد تأمينها بنسبة 50% لفائدة الشركة المركزية لإعادة التأمين (CCR), وذلك للحد من تحويل العملة إلى الخارج.

المطلب الثاني: القوانين المنظمة لقطاع التأمين الجزائري

ضمن المسعى الهادف إلى إصلاح المنظومة المالية وتطوير نشاط التأمين في الجزائر, أصدر المشرع جملة نصوص قانونية بمختلف تصنيفها لغرض ترقية ومراقبة القطاع وتطويره, وجعله أداة تدعم التنمية الاقتصادية والاجتماعية للبلاد, من أهم هذه النصوص المنظمة والمؤطرة للقطاع نذكر⁽²⁾:

الفرع الأول: النصوص التشريعية

- القانون رقم 88-31 المؤرخ في 19 جويلية 1988 المتمم للأمر رقم 74-15 المؤرخ في 30 جانفي 1974 والمتعلق بإلزامية التأمين على السيارات وبنظام التأمين على الأضرار؛
- الأمر رقم 96-06 المؤرخ في 10 جانفي 1996 المتعلق بتأمين قروض الصادرات؛
- الأمر رقم 95-07 المؤرخ في 25 جانفي 1995 المتعلق بالتأمينات؛
- الأمر رقم 03-12 المؤرخ في 26 أوت 2003 المتعلق بإلزامية التأمين على الكوارث الطبيعية وبتعويض الضحايا؛
- القانون رقم 06-04 المؤرخ في 20 فيفري 2006 المعدل والمتمم للأمر رقم 95-07 المتعلق بالتأمينات.

الفرع الثاني: المراسيم التنفيذية

¹- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية, رقم 10-207 المؤرخ في 9 سبتمبر 2010 المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم 95-409 المؤرخ في 9 ديسمبر 1995 والمتعلق بالتنازل الإلزامي في مجال إعادة التأمين, الأمانة العامة للحكومة, العدد 53, الجزائر, 2010, ص 05.

²- أنظر كل من: - عبد الكريم جعفري, تقرير سوق التأمين الجزائري 2006/2007/2008, المؤتمر العام الثامن والعشرون للاتحاد العام العربي للتأمين, الأردن, من 17 إلى 19 ماي 2010, ص ص 04-07.

- <http://www.cna.dz/Actualite/Assure-Infos>.

- <http://www.joradp.dz/JRN/ZA2017.htm>.

- المرسوم التنفيذي رقم 95-338 المؤرخ في 30 أكتوبر 1995 المتعلق بإعداد قائمة عمليات التأمين وحصرها؛
- المرسوم التنفيذي رقم 95-341 المؤرخ في 30 أكتوبر 1995 يتضمن القانون الأساسي للوكيل العام للتأمين؛
- المرسوم التنفيذي رقم 95-342 المؤرخ في 30 أكتوبر 1995 يتعلق بالإلتزامات المقننة؛
- المرسوم التنفيذي رقم 95-410 المؤرخ في 09 ديسمبر 1995 يتعلق بمختلف تركيبات تأمينات الأشخاص؛
- المرسوم التنفيذي رقم 96-47 المؤرخ في 17 جانفي 1996 يتعلق بتعريفات الأخطار في مجال التأمين؛
- المرسوم التنفيذي رقم 98-312 المؤرخ في 30 سبتمبر 1998 يعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 95-409 المؤرخ في 09 ديسمبر 1995 المتعلق بالتنازل الإلزامي في مجال إعادة التأمين؛
- المرسوم التنفيذي رقم 99-75 المؤرخ في 11 أفريل 1999 يعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 96-235 المؤرخ في 02 جويلية 1996 يحدد شروط تسيير الأخطار المغطاة بتأمين القرض عند التصدير وكيفيته؛
- المرسوم التنفيذي رقم 07-137 المؤرخ في 19 ماي 2007 يعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 95-339 المؤرخ في 30 أكتوبر 1995 الذي يتضمن صلاحيات المجلس الوطني للتأمين وتنظيمه وعمله؛
- المرسوم التنفيذي رقم 07-138 المؤرخ في 19 ماي 2007 يحدد مهام مركزية الأخطار وتنظيم سيرها؛
- المرسوم التنفيذي رقم 07-152 المؤرخ في 20 ماي 2007 يعدل المرسوم التنفيذي رقم 96-267 المؤرخ في 03 أوت 1996 يحدد شروط منح شركات التأمين وإعادة التأمين الاعتماد وكيفيات منحه؛
- المرسوم التنفيذي رقم 07-153 المؤرخ في 20 ماي 2007 يحدد كيفيات وشروط توزيع منتوجات التأمين عن طريق البنوك والمؤسسات المالية وما شابهها وشبكات التوزيع؛
- المرسوم التنفيذي رقم 07-220 المؤرخ في 14 جويلية 2007 يحدد شروط اعتماد خبراء ومحافظين في العواريات لدى شركات التأمين وشروط ممارسة مهامهم وشطبهم؛

- المرسوم التنفيذي رقم 09-111 المؤرخ في 07 أفريل 2009 يحدد كفاءات تنظيم صندوق ضمان المؤمن لهم وسيره وكذا شروطه المالية؛
- المرسوم التنفيذي رقم 09-375 المؤرخ في 16 نوفمبر 2009 المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم 95-344 المؤرخ في 30 أكتوبر 1995 والمتعلق بالحد الأدنى لرأسمال شركات التأمين؛
- المرسوم التنفيذي رقم 10-207 المؤرخ في 09 سبتمبر 2010 المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم 95-409 المؤرخ في 09 ديسمبر 1995 والمتعلق بالتنازل الإلزامي في مجال إعادة التأمين؛
- المرسوم التنفيذي رقم 13-114 المؤرخ في 28 مارس 2013 يتعلق بالالتزامات المقننة لشركات التأمين و/أو إعادة التأمين؛
- المرسوم التنفيذي رقم 13-115 المؤرخ في 28 مارس 2013 يعدل ويتمم المرسوم التنفيذي رقم 95-343 المؤرخ في 30 أكتوبر 1995 والمتعلق بحدود قدرة شركات التأمين على الوفاء؛
- المرسوم التنفيذي رقم 17-192 المؤرخ في 11 جوان 2017 يعدل المرسوم التنفيذي رقم 95-340 المؤرخ 30 أكتوبر 1995 الذي يحدد شروط منح وسطاء التأمين الاعتماد والأهلية المهنية وسحبه منهم ومكافاتهم ومراقبتهم.

الفرع الثالث: القرارات

- القرار رقم 04 المؤرخ في 22 جويلية 1996 يحدد قائمة الوثائق الواجب إرسالها من طرف شركات التأمين و/أو إعادة التأمين الى إدارة المراقبة وأشكالها؛
- القرار رقم 05 المؤرخ في 23 جويلية 1996 يحدد قائمة الدفاتر والسجلات التي تمسكها شركات التأمين و/أو إعادة التأمين ووسطاء التأمين وأشكالها؛
- القرار رقم 01 المؤرخ في 07 جانفي 2002 يعدل ويتمم القرار رقم 07 المؤرخ في 02 أكتوبر 1996 يحدد النسب الدنيا الواجب تخصيصها لكل نوع من التوظيفات التي تقوم بها شركات التأمين؛
- القرار رقم 180 المؤرخ في 28 جانفي 2007 يحدد كفاءات وشروط فتح مكاتب تمثيل شركات التأمين و/أو إعادة التأمين؛

- القرار رقم 195 المؤرخ في 06 أوت 2007 يحدد منتوجات التأمين الممكن توزيعها بواسطة البنوك والمؤسسات المالية وما شابهها وكذا النسب القصوى لعمولة التوزيع؛
- القرار رقم 165 المؤرخ في 20 فيفري 2008 يحدد النسبة القصوى لمساهمة بنك أو مؤسسة مالية في رأسمال شركة تأمين و/أو إعادة تأمين؛
- القرار رقم 166 المؤرخ في 20 فيفري 2008 يحدد كفاءات فتح فروع لشركات تأمين أجنبية؛
- قرار مؤرخ في 28 أكتوبر 2009 يحدد نسبة الاشتراك السنوي لشركات التأمين و/أو إعادة التأمين وفروع شركات التأمين الأجنبية المعتمدة في صندوق ضمان المؤمن لهم وكذا كفاءات تسديده؛
- قرار مؤرخ في 14 ماي 2016 يتعلق بتمثيل الالتزامات المقننة لشركات التأمين و/أو إعادة التأمين.

المطلب الثالث: الشركات المقدمة لخدمات التأمين

في آخر تقرير صادر عن مديرية التأمينات، نلاحظ أن نشاط التأمين في الجزائر ممارس من قبل 24 شركة تأمين. هذه الشركات الممارسة للتأمين مقسمة حسب نوع المخاطر، على النحو التالي⁽¹⁾:

✓ 01 شركة إعادة التأمين؛

✓ 02 شركات متخصصة في مجال التأمين، تأمين القرض العقاري، تأمين قرض التصدير؛

✓ 14 شركة لتأمين الأضرار؛

✓ 07 شركات لتأمين أشخاص.

يمكن تفصيل ذلك كالتالي⁽²⁾:

تغطي التأمينات الجزائرية ثلاث أنواع من نشاطات التأمين وهي:

¹ - Ministère de finance, Direction générale du trésor, Direction des Assurances, **Activité des Assurances en Algérie Année 2015**, Alger, 2016, P04.

² - KPMG, **Guide des Assurances en Algérie Edition 2015**, Alger, Algérie, 2015, p 23.

- التأمين المباشر الممارس من قبل شركات التأمين التالية:

- ✓ 04 أربعة شركات عمومية لتأمين الأضرار: SAA- CAAR- CAAT- CASH؛
- ✓ 06 ست شركات خاصة لتأمين الأضرار: Alliance Assurances - 2A - GAM - Trust Algéria (البركة والأمان سابقا) CIAR - Salama Assurances؛
- ✓ 01 شركة مختلطة لتأمين الأضرار: AXA Algérie Assurance Dommages؛
- ✓ 03 تعاضديات تأمين: MUTUALIST - CNMA - MAATEC؛
- ✓ 02 شركات عمومية لتأمين الأشخاص: Taamine Life Algérie (TALA) - CAARAMA؛
- ✓ 02 شركات خاصة لتأمين الأشخاص: Cardif El Djazair - MACIR VIE؛
- ✓ 03 شركات مختلطة لتأمين الأشخاص: SAPS - AXA Algérie Assurance Vie - الجزائرية للحياة (AGLIC).

- إعادة التأمين المستغلة من قبل الشركة المركزية لإعادة التأمين: CCR.

- التأمينات المتخصصة المستغلة من قبل:

✓ CAGEX لتأمين قرض التصدير؛

✓ SGCI لتأمين القرض العقاري.

أولا. الشركات العمومية المكلفة بالتأمين المباشر

1. الشركة الوطنية للتأمين (SAA): تأسست بعد الاستقلال بمقتضى قرار الاعتماد الصادر بتاريخ 12 ديسمبر 1963 برأسمال مختلط بين الجزائر (61%) ومصر (39%)، وبمقتضى الأمر رقم 129/66 المؤرخ في 27 ماي 1966 في إطار احتكار الدولة لقطاع التأمين تم تأمين الشركة، وفي 21 ماي 1975 أوكلت لها مهمة تأمين السيارات والأخطار العامة والسرقة ... الخ؛ أي التخصص في الأخطار البسيطة، استمرت على هذه الوتيرة ليتم تحويلها في 21 فيفري 1989 في إطار الإصلاحات الاقتصادية إلى مؤسسة اقتصادية عمومية (EPE)، رأسمالها الاجتماعي يقدر بـ 20 مليار دج، لديها شبكة تجارية كبيرة تضم: 06 مديريات جهوية، 292 وكالة مباشرة، 191 وكيل عام، 23 وسيط و138 وكالة تأمين بنكي مع (BNA, BDL, BADR)⁽¹⁾.

¹- 18/04/2016, <http://www.saa.dz/presentation.php>.

2. الشركة الجزائرية للتأمينات (CAAT): تم اعتمادها في 30 أبريل 1985 طبقاً للمرسوم 82/85 للتأمين من أخطار النقل، بعد انتهاء الجزائر لسياسة اقتصاد السوق تم إلغاء مبدأ التخصص على شركات التأمين في 01 جانفي 1990، حيث تم تحويل الشركة إلى مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم (EPE/SPA)، وأصبحت تسمى "الشركة الجزائرية للتأمينات (CAAT)" برأس مال قدر بـ 1.5 مليار دينار جزائري، لتعزيز قدراتها المالية قامت برفعه مرات عديدة إذ انتقل إلى 3.7 مليار دج سنة 2003 ثم إلى 7.49 مليار سنة 2006، اليوم يبلغ رأسمالها 16 مليار دج⁽¹⁾.

عملت الشركة على توسيع شبكتها التوزيعية، حيث وضعت شبكة تجارية لزبائنها تتكون من 136 منفذ تجزئة منتشرة في جميع أنحاء البلاد.

3. الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (CAAR): أنشئ الصندوق الجزائري للتأمين وإعادة التأمين في 08 جوان 1963 بموجب الأمر رقم 63-197، وتم تأسيسه بغرض ملئ الفراغ الذي تسببت فيه الشركات الأجنبية عند رفضها القيام بعمليات التأمين وإعادة التأمين في ظل السيادة الوطنية⁽²⁾.

بموجب الأمر رقم 66-127 المؤرخ في 27 ماي 1966 المتعلق باحتكار الدولة لجميع عمليات التأمين تم تحويل تسميتها من الصندوق إلى الشركة، وأصبحت تمارس نشاط التأمين إلى جانب نشاط إعادة التأمين.

مع بداية الإصلاحات الاقتصادية المقدمة في قانون المالية لسنة 1988 تم تحويل شكلها القانوني لتصبح شركة ذات أسهم (SPA) برأسمال قدره 04 مليار دج، وأصبحت تمارس جميع عمليات التأمين⁽³⁾.

4. شركة تأمين المحروقات (CASH): تم اعتماد الشركة في 18 جويلية 1999 وبدأت النشاط سنة 2000، وهي شركة عمومية ذات أسهم (SPA) تمارس جميع عمليات التأمين وإعادة التأمين، تم إنشائها بالاشتراك بين وزارة الطاقة ووزارة المالية برأسمال قدره 1.8 مليار دج، وهو مشترك بين الشركات التالية: (SONATRACH، NAFTAL، CAAR، CCR)، حيث تم رفعه سنة 2011 إلى 7.8 مليار

¹-18/04/2016, <http://www.caat.dz>.

²- شاكر القزويني، محاضرات في اقتصاد البنوك، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000، ص 69.

3-19/04/2016, http://www.caar.com.dz/La_forme_juridique.htm.

دج بمساهمة كبيرة من شركة SONATRACH التي أصبحت تستحوذ على 82% من رأسمال الشركة. تخصصت في البداية في تغطية مخاطر النفط والطاقة ، لكن سرعان ما فرضت نفسها كلاعب رئيسي في تغطية مخاطر المشاريع الصناعية والإنشائية الكبرى إلى جانب فروع أخرى⁽¹⁾.

ثانيا. الشركات الخاصة

1. ترست الجزائر للتأمين وإعادة التأمين (Trust Algérie): هي أول شركة تأمين ذات أسهم (SPA) برأسمال أجنبي ملك للخوادم، مشترك بين شركة ترست البحرينية للتأمين وإعادة التأمين (95%) والشركة القطرية العامة للتأمين (5%)، منحت الاعتماد يوم 18 نوفمبر 1997 لممارسة جميع عمليات التأمين وإعادة التأمين وبدأت نشاطها سنة 1998، يبلغ رأسمالها الاجتماعي حاليا 2.05 مليار دج⁽²⁾.

2. الجزائرية للتأمينات (2A): أنشئت الشركة في إطار التعلية رقم 07-95 بتاريخ 25 جانفي 1995 المتعلقة بفتح السوق التأمينية، منح لها الاعتماد رقم 14/98 الصادر في 05 أوت 1998 من أجل ممارسة جميع عمليات التأمين وإعادة التأمين، وهي شركة ذات أسهم برأسمال خاص قدره 02 مليار دج، وتملك شبكة تجارية تضم: 09 مديريات جهوية و154 وكالة مباشرة على كافة مستوى القطر الوطني⁽³⁾.

3. الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين (CIAR): هي شركة ذات أسهم (SPA) يقدر رأسمالها الاجتماعي بـ 4.5 مليار دينار جزائري مملوك للخوادم بنسبة 100%، تم اعتمادها في 05 أوت 1998، من أجل ممارسة جميع عمليات التأمين وإعادة التأمين في القطر الوطني وخارجه⁽⁴⁾.

4. شركة أليانس للتأمين (ALLIANCE Assurances): هي شركة ذات أسهم اعتمدت في جويلية 2005 وبدأت النشاط سنة 2006، تعتبر أول شركة تأمين تقوم بالاكنتاب العام في بورصة الجزائر،

¹-19/04/2016, <http://www.cash-assur.com/demo/?p=presentation>.

²- KPMG, Op.cit, p 23.

³-18/04/2016, <http://www.2a.dz/presentation/index.php>.

⁴- KPMG, Op.cit, p 23.

تمارس كل عمليات التأمين وإعادة التأمين، حيث يبلغ رأس مالها الاجتماعي 2.2 مليار دج، كما تملك حوالي 200 وكالة منتشرة على مستوى 43 ولاية⁽¹⁾.

5. العامة للتأمينات المتوسطة (GAM): اعتمدت في جويلية 2001 من قبل وزارة المالية وبرأسمال خاص جزائري، تمارس كل عمليات التأمين الأضرار في السوق الجزائري، عرفت الشركة عدة مشاكل مالية مما جعل الوزارة الوصية تتحفظ على قدرتها على الوفاء مما جعلها تسحب منها الاعتماد جزئيا فيما يخص فرع تأمين القروض، ليتم في أوت 2007 شراؤها من طرف المجموعة الأمريكية للاستثمار (EPC) (صندوق إفريقيا)، وأصبح كل رأسمالها المقدر بـ 2.747 مليار دج ملك للمجموعة⁽²⁾.

6. شركة سلامة للتأمين (SALAMA Assurances): اعتمدت شركة سلامة للتأمينات بمقتضى القرار رقم 46/06 الصادر في 02 جويلية 2006 عن وزير المالية، بذلك امتصت شركة البركة والأمان للتأمين وإعادة التأمين المنشأة في 26 مارس 2000، وأصبحت سلامة لتأمينات الجزائر فرع تابع لمجموعة سلامة الدولية للتأمين وإعادة التأمين البحرينية، وهي شركة ذات أسهم (SPA) برأسمال قدره 2 مليار دج، حيث تتوفر على 138 نقطة بيع و06 مراكز خدمة على مستوى كافة التراب الوطني، و04 مديريات جهوية، تفرد بخدمات التكافل والتعامل بالتأمين الإسلامي من بين كل شركات التأمين في الجزائر⁽³⁾.

7. شركة كارديف دزائر Cardif Al.Djazair: شركة أسهم (SPA) تم اعتمادها في 11 أكتوبر 2006 تخصص بممارسة عمليات تأمين الحوادث، المرض، التقاعد والتأمين على الحياة، تعتبر أحد فروع البنك الوطني الباريسي (BNP PARIBAS)، وبرزت كشركة مختصة في التأمين المصرفي، حيث تقوم بتسويق منتجاتها على مستوى وكالات بنك (BNP) الوطنية، كما توفر صيغ تأمين خاصة لزمائمه⁽⁴⁾.

8. أكسا للتأمين على الأضرار (AXA DOMMAGE): وهي شركة ذات أسهم (SPA) للتأمين على الأضرار ولديها فرع يختص بتأمينات الأشخاص، تتمتع برأسمال اجتماعي قدره 3.15 مليار دج

¹-19/04/2016, <http://www.allianceassurances.com/mot20%du20%president.html>.

²-19/04/2016, <http://www.gam-assurances-dz.com/presentation>.

³-19/04/2016, <http://web.archive.org/web/20160229185310/http://salama-assurances.dz/reseau.php>.

⁴-19/04/2016, <http://www.cardifeldjazair.dz/fr/pid3471/presentation-cardif-djazair.html>.

مقسم بين ثلاث شركاء كالتالي: مجموعة AXA الفرنسية (49%)، الصندوق الوطني للاستثمار FNI (36%)، وبنك الجزائر الخارجي BEA (15%). تم اعتمادها في 03 أكتوبر 2011 وبأشرت النشاط شهر نوفمبر بممارسة جميع عمليات تأمين الأضرار وإعادة التأمين، وتضم حاليا 78 وكالة مباشرة⁽¹⁾.

ثالثا. شركات تأمين الأشخاص: شهد قطاع التأمينات تغيرا في تقديم منتجاته مع ميلاد فروع متخصصة في التأمين على الأشخاص، الذي يعد قطاعا يتمتع بقدرات ضخمة ومردود معتبر من شأنه تحقيق رقم أعمال أكبر مما هو عليه الآن، وهذا طبقا للقانون 04/06 المتعلق بالتأمينات الذي منح شركات التأمين مهلة خمس (05) سنوات لفصل تأمينات الأشخاص عن تأمين الأضرار (مارس 2006 - مارس 2011). سمحت هذه المبادرة ببعث حقبة التأمين على الأشخاص من خلال منتجات جديدة وأساليب تسيير حديثة، حيث تم الإعلان عن إنشاء سبعة شركات متخصصة في التأمين على الأشخاص منذ سنة 2011، وهي:

1. شركة التأمين والاحتياط والصحة (SAPS): يطلق عليها أيضا اسم "أمانة AMANA" وهي شركة ذات أسهم (SPA) مختصة في التأمين على الأشخاص برأسمال قدره 02 مليار دج، مشترك بين شركة التأمين SAA (34%) والمجموعة التعاضدية لتأمين تجار وصناعيي فرنسا وإطارات قطاعي التجارة والصناعة MACIF (41%)، بنك BDL (15%) وبنك BADR (10%). تم اعتمادها من وزارة المالية يوم 10 مارس 2011 وشرعت في العمل ابتداءا من 01 جويلية. تمارس الشركة جميع نشاطات تأمين الأشخاص وإعادة التأمين وعمليات الاحتياط الجماعية، كما تقدم خدمات الاستشارة في مجال الأعمال المتعلقة باقتناء العقارات عن طريق تشكيل ربوع عمرية⁽²⁾.

2. شركة التأمين على الحياة تالا (TALA): وهي اختصار لـ TAAMINE LIFE ALGERIE، تم اعتمادها كشركة أسهم (SPA) في 09 مارس 2011 برأسمال اجتماعي قدره 01 مليار دج، تعتبر فرع

¹ - 20/04/2016, <https://www.axa.dz/>

² - أنظر إلى المواقع التالية: 20/04/2016, <https://www.amana.dz/index.php?page=qui-sommes-nous.->

- 20/04/2016, <http://www.djazairress.com/akhbarelyoum/22191>.

يختص بتأمينات الحياة تابع لشركة التأمين CAAT (55%) بالشراكة مع بنك BEA (15%) والصندوق الوطني للاستثمار FNI (30%), بدأت نشاطها في 01 جويلية 2011⁽¹⁾.

3. كرامة للتأمينات (CAARAMA): أعلنت الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR عن تأسيس فرع جديد لها بإسم "كرامة للتأمينات" ذات أسهم (SPA) يختص بتأمينات الأشخاص, برأسمال قدره 01 مليار دج مملوك (100%) لشركة CAAR, تم اعتماد هذا الفرع في 09 مارس 2011⁽²⁾.

4. شركة مصير للحياة (MACIR VIE): شركة ذات أسهم (SPA) تم اعتمادها في 11 أوت 2011 برأسمال قدره 2 مليار دج, وهي فرع مملوك للشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR, حيث تختص الشركة في تقديم منتجات التأمين على الأشخاص في مجالات السفر والحياة والصحة, وتضم حاليا حوالي 100 وكيل عام و51 وكالة مباشرة إلى جانب 80 نقطة بيع عبر كامل تراب الوطن⁽³⁾.

5. أكسا للتأمين على الحياة (AXA VIE): هي الفرع الثاني لشركة AXA المختص بتأمينات الأشخاص, وهي شركة مساهمة تتمتع برأسمال اجتماعي قدره 01 مليار دج, مقسم كالتالي: مجموعة AXA الفرنسية (49%), FNI (36%), وبنك BEA (15%). تم اعتماد هذا الفرع في 02 نوفمبر 2011 وبدأت العمل في نفس الشهر, حيث شرعت في تسويق محفظة منتجات متنوعة على غرار التأمين على السفر والصحة والتأمين على حوادث الحياة وغيرها⁽⁴⁾.

6. شركة التأمين التعاضدي (MUTUALIST): شركة ذات شكل تعاضدي مختصة في تأمينات الأشخاص, وهي شراكة بين الصندوق الوطني للتعاضدية الفلاحية CNMA وشركة سلامة للتأمينات, منحت الاعتماد من قبل وزير المالية في 05 جانفي 2012 وبرأسمال قدره 800 مليون دج, حسب بيان الاتفاق المبرم بين الشركتين فإن الشركة ستوجه منتجاتها للفلاحين, العاملين في الصناعات الزراعية والغذائية, المهن المتعلقة بالفلاحة (بيطرة, مهندسين زراعيين وفنيين) وكذلك موزعي

¹ - أنظر إلى المواقع التالية: <http://www.tala-assurances.dz>, 20/04/2016.

<http://www.djazair.com/elmustakbal/7102>, 20/04/2016.

² - <http://www.caaramaassurance.com.dz/index.php/quisomns>, 20/04/2016.

³ - <http://www.macirvie.com/#/macirvie/en-quelque-mots/>, 20/04/2016.

⁴ - <https://www.axa.dz/>, 20/04/2016.

المنتجات الزراعية، تعمل الشركة للوصول إلى أكبر عدد من العملاء عن طريق استغلال شبكة الشركة الأم⁽¹⁾.

7. شركة الخليج الجزائرية لتأمين الأشخاص (الجزائرية للحياة) (AGLIC): شركة ذات أسهم (SPA) مختصة في تأمينات الأشخاص، منحت الاعتماد في 22 فيفري 2015، برأسمال قدره 1 مليار دج مقسم على الشركاء الثلاث كالتالي: مجموعة الخليج الكويتية للتأمين GIG (42.5%)، شركة تأمين المحروقات CASH (42.5%) والبنك الوطني الجزائري BNA (15%)⁽²⁾.

رابعاً. التعاضديات

1. التعاضدية الجزائرية لتأمين عمال التربية والثقافة (MAATEC): تم اعتماد هذه التعاضدية في 29 ديسمبر 1964 بمقتضى القانون الصادر في سنة 1963 المتضمن إلزامية مراقبة جميع الشركات الوطنية والأجنبية من طرف وزارة المالية، ومنح لها الاعتماد من طرف وزارة المالية. تضم المشتركين العاملين في قطاع التربية والثقافة، كما تقوم بعمليات التأمين على السيارات والتأمين الشامل للسكن. يقدر رأسمالها بـ 01 مليار دج⁽³⁾.

2. الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي (CNMA): تم إنشاء هذا الصندوق بموجب التعليمات 64-72 المؤرخة في 02 ديسمبر 1972 بهدف حماية الممتلكات والأشخاص، وهو صندوق تعاضدي للاستثمار الزراعي، مرتبط نشاطه بالفلاحة يقوم بجميع عمليات تأمين الأضرار وإعادة التأمين كما يمكنه منح القروض، بالترخيص الذي منحه له البنك المركزي من خلال المرسوم 97-95 بتاريخ 01 أبريل 1995، يبلغ رأس ماله 758.7 مليون دج، وتتكون شبكته التجارية من 67 صندوق جهوي و 407 مكتب محلي⁽⁴⁾.

خامساً. الشركة المركزية لإعادة التأمين (CCR): تم إنشاء هذه الشركة من طرف السلطة الجزائرية في سنة 1973 بموجب الأمر 73-54 المؤرخ في 01 أكتوبر 1973 وبادرت نشاطها في سنة 1975، حيث أسندت إليها جميع العمليات الجزائرية الخاصة بإعادة التأمين، وهي مؤسسة عمومية

¹ - أنظر إلى المواقع التالية: <http://www.lemutualiste.dz/presentation.php>, 20/04/2016.

² - 20/04/2016, <http://www.djazairess.com/algeriapress/3753>

³ - 20/04/2016, http://www.gulfinsgroup.com/Ar_AGLIC.cms?companyid=1444.

⁴ - KPMG, Op.cit, p 23.

⁵ - 19/04/2016, <http://cnma.dz/index.php/nous-connaitre-2/>.

تم تحويلها بعد الإصلاحات الاقتصادية إلى شركة ذات أسهم مملوكة للدولة و برأسمال قدره 19 مليار دج, تقوم حاليا بجميع عمليات إعادة التأمين البحري والنقل, كما تدير البرنامج الوطني لإدارة الكوارث الطبيعية⁽¹⁾.

سادسا. الشركات المتخصصة

1. الشركة الجزائرية للتأمين وضمان الصادرات (CAGEX): أنشئت في 10 جانفي 1996 بموجب المادة 04 من الأمر رقم 96-06 المؤرخ في 10/10/1996 المتعلق بتأسيس نظام لتأمين القرض عند التصدير, وتم اعتمادها بموجب المرسوم التنفيذي رقم 96-235 المؤرخ في 02 جويلية 1996.

هي شركة ذات أسهم (SPA) برأسمال قدره 02 مليار دج, موزع بالتساوي بين مساهميها العشرة:

- خمسة بنوك عمومية: (BADR, BEA, BDL, BNA, CPA)؛

- خمسة شركات تأمين عمومية: (CAAR, CAAT, CCR, CNMA, SAA).

بحصة 10% لكل مساهم. تقوم بتقديم الخدمات التالية للشركات الجزائرية المصدرة: تأمين الصادرات, تأمين المعارض, بيع المعلومات المالية والاقتصادية, تحصيل الديون والتأمين المشترك وإعادة التأمين⁽²⁾.

2. شركة ضمان القرض العقاري (SGCI): هي مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم, تم اعتمادها في 05 أكتوبر 1997 بمساهمة الخزينة العمومية (40.35%), وستة بنوك عمومية (BEA, CNEP, CPA, BNA, BDL) بنسبة 8.025% لكل بنك و (BADR) بنسبة 5.07%, وأربعة شركات تأمين عمومية (SAA, CAAR) بنسبة 5.07% و (CCR, CAAT) بنسبة 2.09% لكل شركة يبلغ رأسمالها 2 مليار دج, باشرت نشاطها رسميا في الفاتح من جويلية 1998, حيث تقوم بممارسة جميع عمليات التأمين المتعلقة بالقروض العقارية⁽³⁾.

المطلب الرابع: تحليل دور مؤسسات التأمين في الاقتصاد الوطني

¹-18/04/2016, <http://www.ccrdz.com/index.php/presentation>.

²-18/04/2016, <http://www.cagex.dz/prsentation.html>.

³-19/04/2016, <http://www.sgci.dz/html/sgci-en-bref.htm>.

على مستوى الاقتصاد الكلي تكمن القيمة المضافة للتأمين في حجم رقم أعمال مؤسسات, الخدمات الفنية المتعلقة بدفع التعويضات, إدارة الاستثمارات والمنتجات المالية, زيادة حجم التوظيف المباشر وغير المباشر, ورفع القيمة المضافة في الاقتصاد من خلال دفع رواتب الموظفين وعمولات الوسطاء, تسديد الضرائب والمصاريف الأخرى.

سنحاول تحليل كل مدخل من هذه المدخل, لتحليل وتقييم دور وأثر قطاع التأمين في الاقتصاد الوطني.

الفرع الأول: مساهمة إنتاج وتعويضات مؤسسات التأمين للفترة 2017/2011

سننظر أولاً لمساهمة إنتاج قطاع التأمين والتعويضات التي تدفعها الشركات في رفع الإنتاج الوطني, وفي الحفاظ على الأصول الإنتاجية.

أولاً: معدل اختراق التأمين (مساهمة التأمين في PIB) ومعدل الكثافة

يستخدم عادة مؤشرين أساسيين لتقييم الوضعية الاقتصادية الكلية لقطاع التأمين في أي دولة, هما: معدل اختراق التأمين وكثافة التأمين.

1. معدل اختراق التأمين

نستعرض تحليلاً لتطور رقم الأعمال المحقق من قبل مؤسسات التأمين الجزائري 2017/2011.

1.1. تطور رقم الأعمال المحقق من قبل مؤسسات التأمين الجزائري

2017		2016		2015		2014		2013		2012		2011		السنوات الفروع
الحصة	المبلغ	الحصة	المبلغ	الحصة	المبلغ	الحصة	المبلغ	الحصة	المبلغ	الحصة	المبلغ	الحصة	المبلغ	
20%	26527	21%	26875	21%	27413	21%	26586	23%	25759	25%	23163	24%	21147	Saa
11%	15154	12%	15032	13%	16638	13%	16088	13%	15198	15%	14097	16%	13740	caar
17%	23128	17%	22615	17%	21160	16%	20192	16%	18114	17%	15502	17%	14637	Caat
2%	2746	2%	2453	2%	2152	2%	2613	2%	2725	2%	2314	2%	1868	trust alg
7%	9174	7%	9182	7%	9079	7%	8859	7%	7585	7%	6680	7%	6113	Ciar
3%	3629	3%	3627	3%	3594	3%	3943	4%	4057	4%	3595	4%	3203	2a
8%	10761	5%	2000	8%	9946	10%	12002	9%	9720	9%	8376	9%	7900	Cash

4%	4787	9%	3385	4%	4707	4%	4491	4%	4015	4%	3277	3%	2797	salama ass
4%	4802	8%	3007	3%	4432	4%	4427	4%	4150	4%	3715	5%	3903	alliance ass
3%	3464	4%	1613	3%	3203	3%	3506	3%	3303	4%	3373	3%	2849	Gam
		0%	0	0%	553	0%	512	-	397	0%	157	0%	81	Maatec
10%	13012	0%	0	10%	12452	9%	11268	8%	9593	9%	8085	8%	6732	Cnma
2%	3066	1%	267	2%	2496	2%	2491	1%	1211	0%	382	0%	2	axa dommage
2%	2441	0%	0	1%	1565	1%	1374	1%	1208	16%	1073	1%	901	cardif el.djazair
2%	2075	3%	1049	1%	1479	1%	1272	1%	1199	15%	1070	0%	241	Saps
1%	1850	2%	574	2%	2131	1%	1556	1%	1327	17%	1169	1%	561	Tala
2%	2129	0%	19	1%	1784	1%	1539	2%	1929	26%	1799			Caarama
2%	2469	0%	40	1%	1290	1%	1165	1%	769	4%	251			axa vie
1%	1434	3%	1083	1%	1358	1%	1109	1%	1131	14%	977			macir vie
0%	504	0%	0	0%	467	0%	512	1%	606	8%	578			le mutualiste
100%	133685	100%	129561	100%	127899	100%	125505	100%	113996	100%	99633	100%	86675	المجموع

الجدول رقم 1.2: تطور رقم أعمال مؤسسات التأمين الجزائرية للفترة 2017/2011 الوحدة : مليار دج

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على تقارير وزارة المالية للفترة 2017/2011

من خلال الجدول نلاحظ تحسن رقم أعمال المؤسسات منذ سنة 2011، وذلك بمعدلات متزايدة وبقي الرقم في تصاعد سنوي لكن بوتيرة أقل حيث حقق خلال سنوات 2011 و2012 و2013 المبالغ التالية 86.67 و99.63 و113.9 مليار دج على التوالي.

في سنة 2012 أغلقت مؤسسات التأمين أول سنة كاملة من تنفيذ قرار الفصل بين تأمين الممتلكات وتأمين الحياة، الذي نص عليه القانون رقم 04-06، حيث تم في عام 2011 اعتماد 06 ست مؤسسات جديدة متخصصة في التأمين على الحياة والتأمين الصحي. مما ساهم في تحقيق زيادة كبيرة في رقم أعمال المؤسسات ليقارب 100 مليار دج، وتجاوز هذا الرقم خلال السنتين 2013 و2014 محققا رقم أعمال وصل إلى 113.9 و125.5 مليار دج، بنسب نمو 14% و10% على التوالي.

في سنوات 2015, 2016 و2017 حقق سوق التأمين أرقاماً جيدة بلغت 127.9 و129.5 و133.6 مليار دج، بزيادة قدرها 02% و2.34%. تعد هذه المعدلات الإيجابية هي الأدنى التي تحققتها المؤسسات خلال السنوات العشر الأخيرة، وهو ما يعكس السياق الحالي للاقتصاد الوطني الذي تأثر بشكل كبير بانخفاض أسعار النفط في الأسواق الدولية، وما نتج عنه من انخفاض في حجم الإيرادات والإنفاق العمومي بشكل عام.

2.1. مساهمة قطاع التأمين في الناتج المحلي الإجمالي (معدل الاختراق)

يرتبط نشاط التأمين ارتباطاً وثيقاً بالنشاط الاقتصادي من خلال معدل الاختراق، ويستخدم هذا المؤشر من طرف الباحثين لتحليل مدى مساهمة قطاع التأمين في النمو الاقتصادي.

معدل اختراق التأمين = رقم أعمال قطاع التأمين الإجمالي / الناتج المحلي الإجمالي

الجدول رقم 2.2: يمثل تطور مساهمة قطاع التأمين في الناتج المحلي الإجمالي للفترة 2011/2017

السنوات	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
معدل الاختراق%	0.71	0.75	0.81	0.68	0.73	0.76	0.72
الرتبة عالمياً	84	85	81	82	81	83	81

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على تقارير وزارة المالية وتقارير مجلة sigma للفترة 2011/2017.

من التأمين الجدول يتضح أن نسبة مساهمة في الناتج المحلي الإجمالي (PIB)، عرفت تذبذباً إذ انتقلت ما بين 0.68% كأقل معدل تم تسجيله سنة 2014 و0.81% سنة 2013 كأحسن رقم يتم تسجيله، رغم تطور رقم أعمال التأمين خلال هذه الفترة فإن ذلك لم ينعكس على مساهمته في الناتج، التي بقيت ضعيفة جداً، ولا ترقى إلى مستوى الطموحات، حيث لم يصل معدل الاختراق عتبة 01%، وهو بعيد عن متوسط المعدل العالمي المقدر بـ 07%.

2. معدل كثافة التأمين

يعتبر مؤشر كثافة التأمين مقياساً لأثر ودور نشاط التأمين في الاقتصاد، حيث يسمح بأخذ فكرة عن الحصة المخصصة من الدخل لاستهلاك التأمين؛ بمعنى متوسط ما ينفقه كل فرد للحصول على خدمات التأمين، ويتم حسابه بقسمة مجموع أقساط التأمين على عدد السكان.

معدل الكثافة = مجموع أقساط التأمين / تعداد السكان

الجدول التالي يوضح تطور معدل كثافة التأمين بالعملة الوطنية خلال الفترة 2011/2017، ومعدل الكثافة مقيّم بالدولار الأمريكي مع رتبة قطاع التأمين الوطني عالميا حسب معدل الكثافة.

الجدول رقم 3.2: يمثل تطور معدل كثافة التأمين للفترة 2011/2017

السنوات	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
معدل الكثافة دج	2373	2671	2976	3209	3271	3275	3282
معدل الكثافة \$	33	34.3	36.7	33.8	32.5	29.9	29
الرتبة عالميا	80	81	81	80	82	82	83

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على تقارير وزارة المالية والمجلس الوطني للتأمينات وتقارير مجلة sigma للفترة 2011/2017.

حسب الجدول نلاحظ أن معدل كثافة التأمين في، وهذا تطور مستمر يظهر أن حجم إنفاق الفرد على خدمات التأمين في ارتفاع، حيث كان المعدل سنة 2011 يقدر بمبلغ 2373 دج وارتفع سنة 2016 ليصل 3275 دج.

ويرتبط معدل كثافة التأمين بعلاقة طردية مع الدخل الفردي؛ فكلما زاد نصيب الفرد من إجمالي الناتج المحلي زاد معدل إنفاقه على خدمات التأمين، وبالتالي زيادة نمو قطاع التأمين.

رغم هذه الأرقام المسجلة في الجزائر، فإن معدل الكثافة يبقى ضعيفا جدا، حيث لم يتجاوز 37 دولار في أفضل رقم يتم تسجيله وهذا في سنة 2013، ليعود للانخفاض خلال السنوات الثلاث الأخيرة ليصل قيمة 30 دولار سنة 2016؛ بسبب تقلبات سعر صرف الدينار الجزائري مقابل الدولار خلال هذه السنوات حيث فقد الدينار أكثر من 36% من قيمته مقابل الدولار خلال الفترة 2013/2016؛ نتيجة السياسة النقدية والمالية التي انتهجتها الدولة للتخفيف من آثار أزمة انخفاض أسعار النفط في الأسواق الدولية.

يبقى هذا المعدل بعيد عن المستوى العالمي لكثافة التأمين المقدر بـ 621 دولار سنة 2016، هذا ما جعل ترتيب الجزائر متأخر جدا، حيث سجلت أحسن ترتيب (الرتبة 80 عالميا) سنة 2011، لتتراجع خلال باقي السنوات وبقيت تتراوح ما بين الرتبة 81 والرتبة 83 طيلة الفترة 2012/2017.

ثانيا: تعويضات قطاع التأمين للفترة 2017/2011

سندرس من خلاله تطور حجم التعويضات التي تدفعها شركات التأمين, ومقارنتها كنسبة من الناتج المحلي الإجمالي خلال كل سنة للفترة 2017/2011.

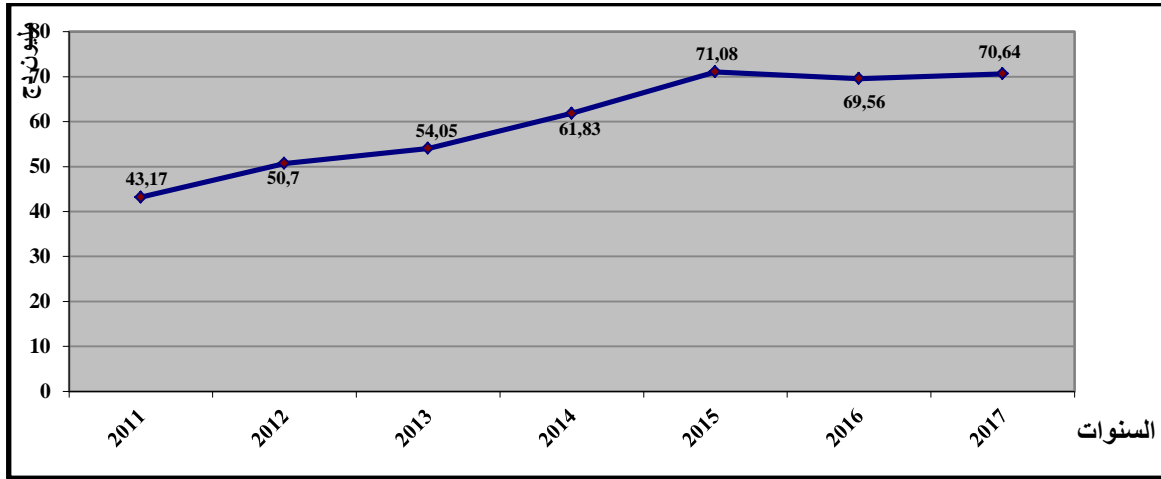
الجدول رقم 4.2: تطور حجم تعويضات مؤسسات التأمين خلال الفترة 2017/2011 الوحدة: مليار دج

السنوات	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
التعويضات	43.176	50.707	54.059	61.832	71.088	69.562	70.640

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على تقارير مديرية التأمينات والمجلس الوطني للتأمينات 2017/2011 .

يمكن إدراج الشكل التالي لتوضيح تطور حجم تعويضات مؤسسات التأمين في الجزائر منذ سنة 2011.

الشكل رقم 3.2: تطور حجم التعويضات خلال الفترة 2017/2011



المصدر: من إعداد الطلبة بناء على معطيات الجدول السابق.

من خلال الجدول والشكل نرى أن حجم التعويضات شهد ارتفاعا ملحوظا خلال الفترة 2011-2017 حيث بلغ أعلى مستوى له سنة 2015 بمبلغ 71.08 مليار دج، لينخفض سنة 2016 لحدود 62.35 مليار دج، هذه الأرقام تعكس الدور الذي تلعبه شركات التأمين في تغطية الخسائر التي يتعرض لها الأفراد والمؤسسات والاقتصاد الوطني ككل، ومساهمتها في عودة الوحدات الاقتصادية للعمل ومواصلة نشاطاتهم وأعمالهم في أسرع وقت ممكن، كما تعمل على توفير مناخ وبيئة عمل ملائمة للمنتجين والمؤسسات تشعرهم بالأمان والثقة، وتدفعهم للتوسع والاستثمار أكثر في مجال أعمالهم.

- مساهمة التعويضات في الناتج المحلي الإجمالي (PIB)

الجدول التالي يوضح مساهمة تعويضات قطاع التأمين في الناتج المحلي الإجمالي.

الجدول رقم 5.2: تطور مساهمة التعويضات في الناتج المحلي الإجمالي للفترة 2017/2011 الوحدة: مليار دج

السنوات	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011
التعويضات	70.640	62.353	71.088	61.832	54.059	50.707	43.176
PIB	18859	17081	16591	17242	16650	16208	14588
النسبة %	0.36	0.36	0.42	0.35	0.32	0.31	0.29

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على المعطيات السابقة.

من خلال الجدول نلاحظ أن معدل مساهمة التعويضات لم يتجاوز حاجز 01% طيلة فترة الدراسة، وهذا يعكس ضعف مساهمة تعويضات قطاع التأمين في الناتج المحلي الإجمالي، نتيجة

المشاكل التي يعانيها بسبب التأخر الكبير في تسوية ملفات المتضررين ودفع المستحقات, حيث فاقت قيمة التعويضات المستحقة الدفع مبلغ التعويضات المدفوعة سنة 2015 لتصل قيمتها أكثر 72.6 مليار دج, في حين يقدر عدد ملفات التعويضات العالقة والتي تنتظر التسوية بحوالي 05 ملايين ملف, بعضها يعود لحوالي 10 سنوات⁽¹⁾.

أما باقي السنوات فكان المعدل يتراوح في مجال محدود, ما بين أقل معدل مسجل 0.29% سنة 2011 وأفضل معدل 0.42% سنة 2015.

الفرع الثاني: مساهمة مؤسسات التأمين في الاستثمار والتشغيل

سندرس في هذا المطلب استثمارات مؤسسات التأمين ومساهمتها في رفع معدل الاستثمار الوطني, بالإضافة إلى دورها في توفير مناصب عمل, سواء بشكل مباشر بالتوظيف في وكالات التأمين, أو غير مباشر بالعمل في مجال الوساطة (وكلاء عامون, سماسرة التأمين) أو خبراء تقييم الخسائر.

أولاً: استثمارات مؤسسات التأمين

الجدول رقم 6.2: يمثل تطور حجم استثمارات قطاع التأمين للفترة 2017/2011 الوحدة: مليون دج

السنوات	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
قيم حكومية	63840	73336	80426	94800	113431	138959	149.981
قيم متداولة	17073	17184	17293	19760	20915	24356	22647
ودائع لأجل	60051	63632	75226	80074	82474	59218	58215
أصول عقارية	25667	25880	27824	29255	35447	42918	43032
المجموع	166632	180032	200770	223888	252267	265450	273875

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على تقارير مديرية التأمينات بوزارة المالية 2017/2011.

من خلال الجدول نلاحظ أن استثمارات مؤسسات التأمين في نمو متواصل طيلة فترة الدراسة, حيث ارتفع من مبلغ 166.6 مليار دج سنة 2011 ليصل إلى 273.8 مليار دج سنة 2017. هذه

¹ - وزارة المالية تعترف: قطاع التأمينات يعطي صورة سيئة على الاقتصاد الجزائري/ <http://aljzairalyoum.com/> 18/04/2019

الزيادة مدفوعة بنوعين من التوظيفات هما: قيم الدولة والودائع لأجل اللذين يشكلان ما بين 70-80% من إجمالي التوظيفات في أغلب السنوات.

بقيت قيم الدولة تستحوذ على الحصة الأكبر من التوظيفات طيلة الفترة، وهذا بسبب النصوص القانونية التي تلزم مؤسسات التأمين باستثمار نصف توظيفاتها في قيم الدولة، حيث فاقت 149.9 مليار دج سنة 2017، لكن الملاحظ أن نسبتها تتراوح ما بين 40-46% خلال آخر 05 سنوات.

ثانياً: مساهمة القطاع في الاستثمار الوطني: يساهم التأمين في دعم التنمية الاقتصادية للبلد من خلال استثمارات القطاع، حيث يتم قياس معدل مساهمة توظيفات شركات التأمين إلى الاستثمار الوطني (المعبر عنه بإجمالي تكوين رأس المال الثابت) لكل سنة.

يعبر الاستثمار عن التغير في رصيد رأس المال خلال فترة زمنية محددة، على ذلك فإن الاستثمار على خلاف رأس المال يمثل تدفقاً وليس رصيداً قائم؛ بمعنى أنه حين يقاس رأس المال عند نقطة زمنية محددة فإن الاستثمار يتم قياسه خلال فترة زمنية معينة. يعد التكوين الرأسمالي الثابت المكون الرئيسي للاستثمار في أي كيان اقتصادي، ويمثل هذا العنصر تدفقاً يضاف إلى رصيد رأس المال في المجتمع، حيث يشمل الإنفاق على شراء السلع الرأسمالية كالألات والمعدات إضافة إلى الاستثمار في المباني والعقارات والأجهزة المختلفة المستخدمة في العملية الإنتاجية، من هنا جاءت أهمية اعتماد التكوين الرأسمالي الثابت كأحد المؤشرات التي تعكس مدى نجاح أي اقتصاد في جذب رؤوس الأموال للاستثمار⁽¹⁾.

الجدول رقم 7.2: يمثل مساهمة قطاع التأمين في الاستثمار الوطني للفترة 2017/2011 الوحدة: مليار دج

السنوات	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
توظيفات التأمين	166.63	180.03	200.77	223.88	252.26	265.36	273.875
الاستثمار الوطني	4617.7	4990	5690	6340	7160	7220	7467
معدل المساهمة %	3.60	3.60	3.52	3.53	3.52	3.67	3.66

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على تقارير مديرية التأمينات والديوان الوطني للإحصائيات للفترة 2017/2011

¹ - أنظر كلا من: - غرفة تجارة وصناعة رأس الخيمة، التكوين الرأسمالي الثابت، إدارة الدراسات والتعاون التجاري، الإمارات العربية المتحدة، 2016، ص 01.

- عادل عبد العظيم، اقتصاديات الاستثمار: النظريات والمحددات، جسر التنمية، دورية صادرة عن المعهد العربي للتخطيط، العدد 67، الكويت، 2007، ص 02.

من الجدول نلاحظ أن مساهمة التأمين في الاستثمار الوطني شهدت تحسنا خلال السنوات الأولى، حيث بلغت أعلى مستوى لها سنة 2016 بنسبة 3.67%؛ وهذا راجع لضعف معدل نمو الاستثمارات الوطنية أكثر منه لنمو توظيفات قطاع التأمين التي شهدت معدلات نمو عادية .

ثالثا: مساهمة قطاع التأمين في التشغيل

يسهم التأمين في خلق فرص العمل بشكل مباشر وغير مباشر في الاقتصاد. فهو بحاجة دائماً إلى المهن المرتبطة بالنشاط مثل: السماسرة، مستشاري التأمين، الوكلاء، المتعهدين والخبراء الاكتواريين، ومع توسع النشاط التأميني في الدولة يزيد الطلب على المهنيين ذوي المهارة العالية، بالإضافة إلى العمالة شبه الماهرة أو غير الماهرة لتغطية سوق العمل في التأمين. وظهر إلى جانب ذلك أقسام متخصصة للتدريب والتأهيل للعمل بأسواق التأمين.

الجدول التالي يظهر حجم العمالة بقطاع التأمين الوطني، وحجم تكاليف التشغيل التي تصرف عليهم سنويا.

الجدول رقم 8.2: يمثل تطور حجم العمالة وتكاليفها في قطاع التأمين للفترة 2017/2011 الوحدة: مليار دج

السنوات	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
عدد العمال	11261	11860	14116	14860	14855	14902	14991
تكاليف التشغيل	12.19	14.03	15.32	16.84	16.96	17.06	17.30

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على تقارير وزارة المالية للفترة 2017/2011.

من خلال الجدول نلاحظ أن حجم العمالة (لا يتم تضمين الموظفين العاملين في شبكات التوزيع غير المباشرة (الوكلاء العاملين للتأمين والسماسرة)، في ارتفاع مستمر طيلة الفترة، خصوصا في السنوات 2011، 2012 و2013؛ حيث شهد القطاع في سنة 2011 الفصل بين شركات تأمين الأشخاص وشركات تأمين الأضرار، مما استوجب استحداث شركات جديدة خاصة بهذا الفرع من التأمينات، وما يتبع ذلك من افتتاح مكاتب وفروع واستحداث مناصب عمل جديدة أيضا، حيث شهد عدد العمال زيادة خلال فترة الدراسة من 9747 عام 2011 ليصل إلى 14902 سنة 2016، والذي يعتبر أفضل رقم يتم تسجيله.

أما تكاليف التشغيل (أجور + تكاليف التكوين والتدريب)، والتي تعبر عن القيمة المضافة التي يقدمها قطاع التأمين، فقد شهدت نموا تصاعديا مستمرا أيضا، خاصة في الفترة 2016/2011، وهذا بسبب مراجعة الحد الأدنى للأجور وسلم الرواتب والأجور خلال تلك الفترة، لتبلغ أكبر قيمة لها 17 مليار دج سنة 2016.

الجدول رقم 9.2: يمثل تطور مساهمة قطاع التأمين في التشغيل على مستوى الاقتصاد الوطني الوحدة: آلاف

السنوات	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
عدد العمال	11.261	11.860	14.116	14.860	14.855	14.902	14.991
عدد المشتغلين	10177	10274	10822	10886	11023	11172	11358
نسبة المساهمة %	0.11	0.11	0.13	0.13	0.13	0.13	0.13

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على تقارير وزارة المالية والديوان الوطني للإحصائيات للفترة 2017/2011.

من خلال الجدول نرى أن نسبة مساهمة القطاع في التشغيل الوطني كانت ما بين 0.11 و 0.13% طيلة فترة الدراسة، ولم تتجاوز عتبة 0.13% في أفضل الأحوال، فرغم التطور الحاصل على مستوى حجم العمالة في القطاع إلا أن مساهمته في التشغيل بالاقتصاد الوطني بقيت ضعيفة جدا، ولا ترقى إلى المستوى المطلوب والمأمول، هذه النسب المتدنية جدا تعكس ضعف قطاع التأمين في الجزائر على جميع الأصعدة، وضعف استقطاب اليد العاملة بجميع أنواعها المختلفة فنية وإدارية ومهنية ليس استثناء. كما أن صغر شبكة التوزيع يشكل عقبة أمام رفع مستوى التشغيل أيضا. وتمتلك شركات التأمين شبكة توزيع مكونة من 1133 وكالة تأمين مباشرة و1128 وكالة تأمين غير مباشرة، منها 1090 وكيل عام للتأمين (AGA) و38 وسيط تأمين (28 منهم فقط نشيطين)، بالإضافة إلى شبكة للتأمين البنكي من 750 فرعا مصرفيا، مدرجة في اتفاقيات التوزيع التي وقعتها شركات التأمين مع البنوك الجزائرية المختلفة⁽¹⁾. رغم هذا لا يزال بالإمكان استغلال هذه الشبكات أكثر وتفعيل مساهمتها في رفع نشاط التأمين وتوظيف عمال أكثر من خلال مراجعة قوانين وشروط اعتماد الوسطاء.

¹ - 20/04/2019, <http://www.uar.dz/chiffres-cles-du-secteur/>.

المبحث الثالث: واقع التسويق الإلكتروني في الشركة الجزائرية للتأمينات (CAAT)

يعتبر تسويق الخدمات التأمينية بوكالة CAAT الوادي متنوع نظرا لخبرتها طويلة في مجال التأمينات وسمعتها طيبة لدى شرائح واسعة من المجتمع كما تتجه معظم المؤسسات الى تأمين ممتلكاتهم لدى الهيئة العمومية المعروفة

المطلب الأول: تقديم عام للشركة الجزائرية للتأمينات CAAT

1-نشأة الشركة الجزائرية للتأمينات:

تأسست الشركة بتاريخ 30 أبريل 1985 بموجب المرسوم رقم 82-85 بعد إعادة هيكلة الصندوق الجزائري للتأمين وإعادة التأمين (CAAR)، حيث تم إنشاء الشركة الجزائرية للتأمينات النقل (CAAT) وهي شركة عمومية اقتصادية "EPE" تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، وتعد رائدة في علاقاتها مع الغير وتخضع لـ:
القواعد العامة المتعلقة بنظام التأمينات.

- التنظيمات التشريعية والقوانين المطبقة على أحكامها وأهدافها.
 - القواعد المنصوص عليها في القانون الأساسي المصادق عليه من طرف أعضاء مجلس الإدارة.
- كانت شركة (CAAT) مكلفة قبل جانفي 1990 بتأمين عمليات النقل البحري والجوي والبري. وبعد انتهاج الجزائر لسياسة اقتصاد السوق تم إلغاء مبدأ التخصيص المفروض على شركات التأمين وكان ذلك في 01 جانفي 1990، حيث تم تحويل الشركة إلى مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم (EPE/SPA)، وأصبحت تسمى "الشركة الجزائرية للتأمينات (CAAT)" برأس مال قدر بـ 1.5 مليار دينار جزائري.

2-مهام ودور الشركة:

من بين مهام الشركة CAAT عرض ضمانات للزبون على الأخطار الممكن أن تلحق به في حياته الاجتماعية والمهنية، إذ تقوم بتنظيم نشاط التأمين بدلالة الحاجات والرغبات المحتملة للزبائن، هذا بالإضافة إلى أن شركة CAAT مرتبطة بالتطور للبلاد، وترتكز على إستراتيجية توسيع القاعدة الصناعية،

ومهامها على هذا المستوى تتمثل في:

- ممارسة كل عمليات التأمين.
- تعويض الزبائن في حالة وقوع الخطر.
- تمويل المشاريع الإنمائية.
- العمل على دراسة سوق التأمينات واقتراح مقاييس فعالة لموازرة الاقتصاد في إطار سياسة البلاد.
- القيام باستثمارات سياسية واقتصادية.
- تستعمل سياسة الادخار وتساهم وتشارك كمستثمر تأسيسي.
- حماية ممتلكات المواطن.

3- الهيكل التنظيمي للشركة الجزائرية للتأمينات (CAAT)

لقد عرفت الشركة الجزائرية للتأمينات (CAAT) منذ نشأتها عدة تغيرات هامة، خاصة فيما يتعلق بالجانب التنظيمي إذ عرف هيكلها التنظيمي تغيرات عديدة، وذلك موازاة مع التطورات التي حدثت في قطاع التأمين خاصة بعد إلغاء مبدأ التخصص. فالهيكل التنظيمي الأول والذي كان معتمدا إبان فترة الاحتكار، والذي أعد على أساس التقسيم الوظيفي باعتبار أن الشركة كانت متخصصة في فرع النقل فقط. مباشرة بعد إلغاء مبدأ التخصص في سنة 1990 طرأت أولى التغيرات وأصبح تقسيم الهيكل يمزج بين الوظائف والفروع وهو الاتجاه الحديث للمؤسسات الآن.

يقع المقر الاجتماعي لشركة (CAAT) بالجزائر العاصمة (بئر مراد رايس)، حيث يمثل الجهاز المركزي للمؤسسة، وتكمن مهامه الأساسية في تحديد السياسة العامة للمؤسسة وتوجيهها بشكل شامل. بالإضافة إلى مهامه الأساسية يقوم المقر بمتابعة الإنتاج وإدارة الوكالات عن طريق الوحدات الجهوية، فهو يتكون من المديرية العامة والمديريات المركزية.

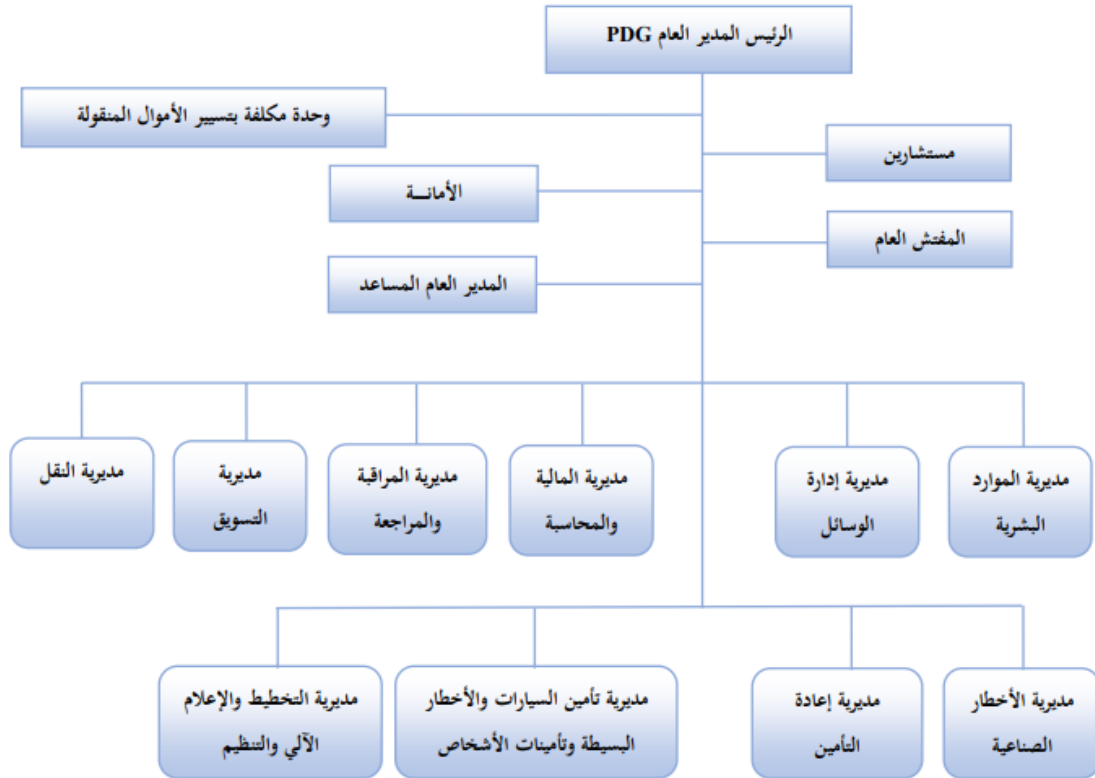
أولاً: المديرية العامة: كل هيئات المؤسسة تقع تحت سلطتها وتضم المديرية المركزية العشر، يرأسها الرئيس المدير العام كما تضم المدير العام المساعد المفتش العام إضافة إلى وحدة تسيير الفروع الجهوية.

ثانياً: المديرية المركزية: وعددها عشرة (10) مديريات، لكل منها اختصاصاتها وهي مكلفة بـ:

- تطبيق سياسة المؤسسة عن طريق الوحدات الجهوية والوكالات؛
- تنشيط ومراقبة تسيير مديريات الوحدات الجهوية والوكالات؛
- تقديم الاقتراحات حول الطرق والوسائل التي تسمح برفع الإنتاج وتحسين نوعية الخدمات المقدمة من المؤسسة؛
- صياغة وتقديم منتجات جديدة؛
- إعداد مخطط عمل سنوي والذي يقدم للرئيس المدير العام.

هذا التنظيم المركزي ممثل في الشكل التالي:

الشكل رقم (03): الهيكل التنظيمي لشركة (CAAT)

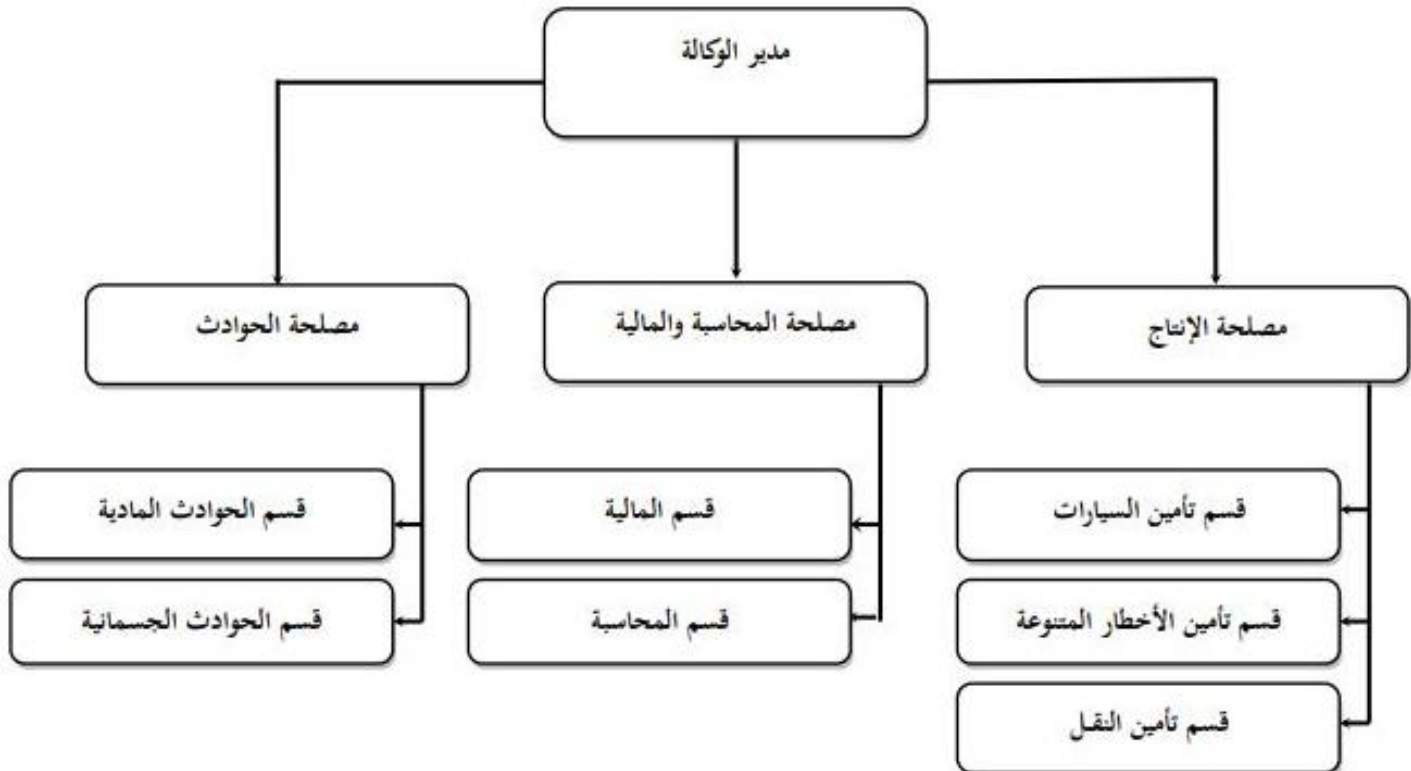


المصدر: الشركة الجزائرية للتأمينات، قسم التنظيم.

4-نشأة وكالة الوادي

تعتبر وكالة الوادي إحدى الوكالات التابعة للشركة الجزائرية CAAT، وقد تأسست في 21 جوان 1993، مقرها في البداية كان في بلدية الرباح، حيث فتحت أبوابها في 02 نوفمبر 1993 بأربعة موظفين وحارسين برقم أعمال ضعيف، وبقيت الوكالة لمدة عامين بالرباح ثم حول مقرها سنة 1995 إلى الوادي بالحلي الإداري 05 جويلية 1962، وبعد النمو الكبير الذي شهدته الوكالة في السنوات الاخيرة سوى من حيث عدد الزبائن أو من حيث رقم الاعمال فقد قررت المديرية العامة للشركة انجاز مقر للوكالة يليق بسمعة الشركة من جهة ويولي تطلعات الزبائن من ناحية أخرى، وهو ما تجسد بالفعل يوم 02 فيفري 2017 حيث تم تدشين وافتتاح مقرها الجديد من طرف السيد بن ميسة يوسف الرئيس المدير العام للشركة، وهي موجودة بحي الرمال، ورمز الوكالة هو (348).

الشكل رقم (04): الهيكل التنظيمي للشركة الجزائرية للتأمينات -وكالة الوادي



المصدر: الشركة الجزائرية للتأمينات، قسم التنظيم.

المطلب الثاني: الخدمات التأمينية المقدمة بوكالة CAAT الوادي وسياسية تسعيرها:

أولاً: الخدمات التأمينية المقدمة بوكالة CAAT الوادي

تقدم الشركة الجزائرية للتأمينات وكالة الوادي كافة منتجات التأمين والمتمثلة في:

1-عمليات التأمين المباشر: تضم عمليات التأمين المباشر انواع التأمينات الموالية:

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

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

-تأمين الأشخاص: ويتمثل في:

- التأمينات المختلطة: وهي تضم أساسا التأمين على الحياة بفروعه المختلفة (ضد الحوادث حالة الوفاة-العجز)؛
- التأمينات الجماعية: وهي تقوم بإعطاء منح دائمة أو مؤقتة مثل الزواج، منح الوفاة، منح الختان، ومنح التربية في حالة وفاة الأب... إلخ؛
- التأمينات الفردية: وهي تقدم تعويضات عن الأضرار الجسدية مثل الوفاة، العجز الكلي، الأضرار الناتجة عن الحوادث ومصاريف العلاج وذلك مقابل قسط يدفعه المؤمن له.

2-تأمين أخطار النقل: ويتمثل في التأمين على كل أنواع النقل بأنواعه (بري، بحري وجوي وتأمين

الهياكل السفن البواخر والطائرات).

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

3-التأمينات الفلاحية: ويعتبر منتج جديد وحصري والمتمثل في التأمينات الفلاحية وموجه للفلاحين لتأمين مزرعتهم وممتلكاتهم وعملياتهم الفلاحية وتشمل:

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

4-عمليات إعادة التأمين

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

الاتساع: يشير هذا البعد خطوط الخدمات التي تقدمها الوكالة كخط تأمين السيارات؛

الطول: هو إجمالي عدد الخدمات التي تتكون منها كافة خطوط الخدمات كخط تأمين الأشخاص، خط تأمين المسؤولية المدنية... الخ؛

العمق: ويعني التشكيلة الخدمية التي يتكون منها خط الخدمات الواحد في المؤسسة، فإذا كانت إحدى المؤسسات تقدم أكثر من نوع داخل الخط الواحد هو ما يعبر عن عمق الخط مثل خط تأمين السيارات يتفرع منه عدة منتجات تأمينية؛

الاتساق والتوافق: هو البعد الأخير للمزيج الخدمي إذ يعبر عن درجة الترابط والانسجام بين مختلف خطوط الخدمة التي تقدمها المؤسسة، سواء من حيث استعمالها من طرف العميل الذي يطلبها أو مستلزمات تقديمها أو حتى أسلوب توزيعها.

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

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

ثانيا: سياسة التسعير التأميني

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

- احتمالات وتكرار حدوث الخطر من حيث طبيعة الخطر كثافته، نسبة الضرر وتضخم في شدة الخطر؛
- مدة العقد، معدل السحب، معامل التأمين؛

- الضرائب والطوابع الجبائية مثلما صدر مؤخرا في قانون المالية 2020 اجبارية الطابع الضريبي ضد التلوث والمقدر ب 1500 دج بالنسبة للمركبات السياحية و3000 دج بالنسبة للمركبات الأخرى والذي أضيف الى المبلغ الإجمالي.

وبالرغم من صعوبة عملية التسعير للمنتجات التأمينية، لكن وكالة CAAT الوادي تمتلك الخدمات برنامج خاص والذي يتولى جميع عمليات التسعير واعداد عقود التأمين بسهولة ويسر. وتقدم الوكالة عدة التسهيلات للشركات والمؤسسات المتعاقدة معها في طريقة دفع الفواتير التأمينية كدفع على 4 أقساط سنويا وتقديم تخفيضات مغرية لعمال واطارات هذه الشركات لتأمين مركباتهم سياحية خاصة وينسب مختلفة قد تصل الى نسبة 90% وموجهة خصيصا للإطارات العليا.

المطلب الثالث: توزيع الخدمات التأمينية بوكالة CAAT الوادي وترويجها

أولا: توزيع الخدمات التأمينية بوكالة CAAT الوادي

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

وبالرغم من موقعها الاستراتيجي والمعروف، وتقديمها لخدماتها بسرعة واتقان ووفق لطلبات زبائنها الا أنها غير كافية نظرا لتزايد الطلب من طرف فئات واسعة من زبائنها خاصة قاطنين في البلديات البعيدة.

ثانيا: المزيج الترويجي للخدمات التأمينية:

في ظل نقص الوعي التسويقي من طرف القائمين على الوكالة وغياب الكيان التنظيمي والذي يختص بالعمليات التسويقية وكذا انشغال الموظفين في تلبية طلبات هائلة للزبائن من الأفراد والمؤسسات، وانعدام تام لموظفي الاستقبال والسكرتارية بالرغم من أهميتها في استقبال وتوجيه الزائرين، لم تول الوكالة اهتماما بأي عنصر من عناصر المزيج الترويجي سوى قيامها بعمليات الترويج محدودة ومتمثلة في:

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

المطلب الثالث: عمليات تقديم الخدمات التأمينية بوكالة CAAT الوادي

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

أولاً: مصلحة الإنتاج والتعويضات (تأمين السيارات والنقل):

وتعتبر المصلحة الأساسية في الوكالة إذ أن كل عمليات التأمين تبدأ في هذه المصلحة كما أنه من خلال نشاطها تستطيع تحديد رقم أعمالها وهي تنقسم إلى قسمين:

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

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

ثانيا: مصلحة الإنتاج والتعويضات:

تقوم هذه المصلحة بعمليات إبرام عقود التأمين الخاصة بالكوارث الطبيعية والأخطار الصناعية وكذا التأمين على الأشخاص كما تقوم بتسيير عملية تعويض الأضرار الناجمة عن الحوادث المؤمنة وتتم هذه العملية وفقا للإجراءات التالية:

التصريح بالحادثة: في حالة تحقق الخطر المؤمن ضده فإن المؤمن له ملزم بالإبلاغ عن ذلك سواء بالاتصال المباشر بالوكالة أو عن طريق الهاتف والفاكس ويكون ذلك خلال أجل يتراوح بين 24 ساعة و07 أيام طبقا للقانون؛

يقدم المؤمن له وثيقة تثبت تعرضه للخطر، يستلمها أحد موظفي الوكالة بعد التأكد من خلال المعاينة، كما قد تسلم له جهات أخرى مختصة كمصالح الأمن في حالة السرقة والحماية المدنية في حالة الحريق؛

أما على مستوى الوكالة فإن المكلف بالمصلحة يفتح ملف خاص بالحادثة بعد التأكد أن المؤمن له أمن فعلا ضد هذا الخطر ويتضمن هذا الملف ما يلي: وثيقة التصريح بالحادثة، تقرير المؤمن له وتقرير المؤمن. وتنقسم هذه المصلحة إلى ثلاثة أقسام:

قسم الأخطار الصناعية IARD: وينقسم بدوره إلى نوعين:

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

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

3- قسم الكوارث الطبيعية GAT NAT: يقوم هذا القسم بعمليات التأمين ضد الكوارث الطبيعية المتمثلة في الزلازل، البراكين، الأعاصير الفيضانات... إلخ التي تتعرض لها الأرض التي توجد بها المنشأة والهيئات الصناعية والتجارية؛

4-قسم تأمين الأشخاص: يقوم هذا القسم بتأمين الأخطار التي قد تلحق بالأشخاص.

نستنتج مما سبق فيما يخص تسويق الخدمات التأمينية بوكالة CAAT الوادي النتائج التالية:

- توفر الوكالة تشكيلة متنوعة ومختلفة من المنتجات التأمينية ومناسبة لرغبات شرائح واسعة من الزبائن أفرادا ومؤسسات، لا توجد مثيلها لدى شركات أخرى خاصة، وكذا اتسامها بالطول العمق الاتساع والتناسق.
- تتسم عمليات التسعير للمنتجات والخدمات التأمينية بالوكالة بقواعد قانونية وتشريعية خارجة عن نطاقها، ما يدل على قوة تأثير العوامل القانونية والسياسية على عمليات التسعير والتي تعاني منها معظم الوكالات
- تكتلك المؤسسة قاعدة ضخمة من الزبائن كما تسعى لاستقبال زبائن آخرين.
- يلاحظ أن هناك ضعف من جهة الوكالة الى شبكة التوزيع، حيث تمتلك قناة التوزيع واحدة لا تكفي لتلبية حاجات السوق؛
- غياب حاد في بعض الأساليب الترويجية بحيث لا تخصص الوكالة أي ميزانية خاصة بهذه العملية الاستراتيجية والضرورية؛
- لم نجد قسم خاص بالتسويق في الوكالة بالرغم من تطور رقم أعمالها من السنة الى أخرى؛

خلاصة الفصل

حاولنا خلال هذا الفصل التطرق الى الجانب القانوني للتسويق الإلكتروني في الجزائر, وذلك من خلال قانون التجارة الإلكترونية, ذلك أن المشرع الجزائري ادرج عنصر التسويق مع التجارة الإلكترونية, حيث تناولنا ممارسات التجارة الإلكترونية ومن ثم التزامات المستهلك الإلكتروني وواجبات المورد الإلكتروني, مع التطرق لوسائل الدفع الإلكتروني والاشهار الإلكتروني. وفي المبحث الثاني تعرضنا لقطاع التأمين في الجزائر من خلال تطور القطاع بعد صدور القانون 07-95 ومجمل القوانين المنظمة للقطاع, بعدها عرضنا شركات التأمين العاملة بالجزائر وتحليل دورها الاقتصادي في الجزائر من خلال حجم الإنتاج والتعويضات والاستثمار والتشغيل.

وفي المبحث الثالث تطرقنا الى دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT بالتعريف بالشركة وهيكلها التنظيمي, ثم مجمل الخدمات التي تقدمها الشركة ومراحل عمليات التعاقد مع الزبائن, والمزيج التسويقي للشركة.

الخاتمة

الخاتمة:

يعد التسويق من أهم الوظائف التي تعتمد عليها شركات التأمين بهدف جذب مزيد من العملاء وزيادة الحصة السوقية للشركة. فالتسويق التأميني الناجح هو القادر على تقديم تشكيلات متنوعة وجذابة لوثائق التأمين، والوصول إلى العملاء المحتملين بأقل تكلفة ممكنة. لإدخال التسويق الإلكتروني في مؤسسات التأمين يجب مراعاة مجموعة من الأسس والشروط، حيث تتمثل هذه الأسس في أسلوب التعامل الإستراتيجيات المتبعة، تقييم السوق والمزيج التسويقي. أما الشروط فهي: المعرفة الجيدة بالمستهلك، تحليل المردودية وخاصة مؤسسة التأمين.

وقد تبين لنا في هذا البحث أنه كي تتمكن شركات التأمين من تحقيق أهدافها في رفع حصتها السوقية، ينبغي عليها أن تعتمد على الأسس والوسائل الحديثة في التسويق، والتي تجعل التعامل مع شركات التأمين أمراً محبباً ومقبولاً من قبل العملاء، مما قد يؤدي بالنهاية إلى إمكانية التفوق على المنافسين في السوق، بل من تحقيق الميزة التنافسية لشركة التأمين.

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

- يعتمد التسويق الإلكتروني على الانترنت وتطبيقاتها في مختلف الأنشطة التسويقية.
- يضمن تسويق الإلكتروني للخدمات سهولة التعامل الإلكتروني و الاتصال بين المؤسسات والزبائن بشكل أكبر بما يحقق سرعة واختصار في الجهد والوقت وتقريب المسافات.
- يساعد التسويق الإلكتروني المؤسسات على تسهيل عملية التفاعل و التواصل مع الزبائن من اجل معرفة حاجاتهم ورغباتهم و القدرة على تقديمها بالطرق التي يرغبون بها, كما يساعد على جذب عملاء جدد.
- تكون المزيج التسويقي الإلكتروني من : الخدمة الإلكترونية، التسعير الإلكتروني ، الترويج الإلكتروني ، التوزيع الإلكتروني ، الخصوصية، الأمان.

الخاتمة

- هناك مجموعة التحديات والصعوبات التي تحد من استخدام التسويق الإلكتروني منها التحديات التنظيمية، صعوبة وتعقد عملية تصميم وتحديث المواقع الإلكترونية ، عوائق اللغة والثقافة ، عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية, غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة. أما النتائج التطبيقية تتمثل فيما يلي:

- تقدم شركة CAAT خدمة إلكترونية وهذا من خلال عرض الشركة لمختلف خدماتها التأمينية على موقعها مع توضيح كل المعلومات حول نوع كل الخدمة و الأسعار.
- تسعير إلكتروني من خلال انتهاج الشركة لسياسة التسعير المرن الذي يتغير حسب أسعار المنافسين المعروضة على مواقعهم وحسب ظروف الطلب.
- ترويج الكتروني حيث تقوم الشركة بالترويج لمختلف خدماتها التأمينية من خلال الاعلانات الإلكترونية على موقعها ومن خلال مواقع التواصل الاجتماعي.
- اما التوزيع الإلكتروني فهو غير موجود لدى الشركة وهذا راجع لطبيعة الخدمات التأمينية المقدمة من طرف الشركة التي تستدعي المعاينة و الفحص للوسائل و الأشياء المراد التامين عليها ، كذلك غياب وسائل الدفع الإلكتروني تجعل هذه المهمة شبه مستحيلة حاليا.
- تقدم الشركة الجزائرية للتأمينات (CAAT) مزيج تسويقي جيد لكنه غير مستغل بصورة فعالة.

التوصيات

- التغلب على صعوبات التسويق الإلكتروني من خلال تكوين وتدريب العمال على التقنيات الحديثة واستخدام الأنترنت.
- تحسين البني التحتية التكنولوجية والبنى الخاصة بالتسويق الإلكتروني و تطوير أساليب الدفع و استحداث وتفعيل وسائل الدفع الإلكتروني.
- توعية المؤسسات بأهمية التسويق الإلكتروني والمزايا التي يمكن تحقيقها من خلاله.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

1. أحمد خلف حسين علي الزهيري تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد 08، العدد 22.
2. أفناروس محمد ملين، أفناروس محمد ملين، تسويق الخدمات التأمينية بشركات التأمين، مجلة دراسات اقتصادية، جامعة علي لونيسسي البليدة 2، المجلد 22، العدد 01، 2020.
3. بن عمروش فائزة، واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين (دراسة حالة: الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي (CNMA))، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2008.
4. بناي مصطفى، واقع وآفاق شركات التأمين الجزائرية في ظل الإصلاحات الاقتصادية والمتغيرات الدولية 2005-2011، مذكرة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2013-2014.
5. بهاء بهيج شكري، إعادة التأمين بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
6. بورغدة فاتح، تسويق منتجات التأمين ودوره في تطوير الصناعة التأمينية، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية، المجلد 06، العدد 03، 2017.
7. بوعزة خالد، مساهمة تسويق الخدمات في التحول من مفهوم الصفقة إلى البعد العلائقي للتسويق، مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 04، العدد 01، 2020.
8. ترغيني صبرينة، قطاع التأمين في الجزائر آفاقه المستقبلية، مجلة البحوث والدراسات التجارية، العدد 03، 2018.
9. زكريا أحمد. ع، عبد الباسط. ح، الشيخ. م، التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسدرة للنشر والتوزيع، 2007.

10. سلطان الطائي، ي. ح، دباس العبادي، ه. ف، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى. عمان: الوراق للنشر والتوزيع، 2009.
11. شيخ كريمة، إشكالية تطوير ثقافة التأمين لدى المستهلك ببعض ولايات الغرب الجزائري، رسالة ماجستير في التسويق الدولي، جامعة تلمسان، 2009-2010.
12. عائشة موزاوي، عبد القادر موزاوي، تسويق الخدمات بين المفاهيم والاستراتيجيات، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 07، العدد 01، 2020.
13. عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2002.
14. عزت عبد السلام ابراهيم، التسويق في الوطن العربي (فرص وتحديات)، الملتقى العربي الثاني، الدوحة، قطر، 2003.
15. فاطمة الزهراء بوداود، تسويق الخدمة التأمينية، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، المجلد 08، العدد 02، 2017.
16. فريد كورتل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2009.
17. قرواني مريم، دور إدارة المبيعات في جذب العملاء في شركات التأمين، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2015.
18. كريمة شيخ، إشكالية تطوير ثقافة التأمين لدى المستهلك ببعض ولايات الغرب الجزائري، مذكرة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة أبي بكر القايد، تلمسان، الجزائر، 2010.
19. محمد عبد العظيم أبو النجا: التسويق الإلكتروني آليات التواصل الجديدة مع العملاء، الدار الجامعية، 2008.
20. محمد فؤاد شرجي، دور نظم المعلومات التسويقية في تسويق خدمات التأمين، مذكرة دكتوراه في التسويق، جامعة دمشق، سوريا. 2016

21. مرقاش سميرة، أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2007.
22. مطالي ليلي، تحليل السياسات التسويقية للتأمين، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002.
23. مناهل عبد الوهاب تين محمد، تسويق الخدمات التأمينية ومدى مساهمتها في تحقيق رضا العملاء، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، المجلد 11، العدد 02، 2021.
24. منير عادل، جربي جلال، طبيعة تسويق الخدمات، مطبوعات جامعة الكويت، الكويت، 1995.
25. موساوي عمر، محددات الايراد في قطاع التأمين الجزائري، (دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA)، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2006.
26. ناجي المعلا، رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل استراتيجي)، الطبعة الأولى، دار النشر، مصر، 1997.
27. نوري منير، التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، الطبعة الثانية، 2017.
28. هوام عامر، تسويق الخدمات التأمينية بين التأصيل النظري والواقع المأمول دراسة حالة وكالة CAAT تبسة، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 12، العدد 04، 2021.
29. <http://www.sonatrach.com/ar/aval.html>
30. Michel Badoc et autre, e-marketing de la banque et de l'assurance, 2e édition, Edition d'organisation, 2000, Paris
31. حمول طارق، إصلاح المنظومة القانونية لقطاع التأمين في الجزائر وتوجهاته الحديثة - دراسة تقييمية -، عبر الرابط،
https://www.insurance4arab.com/2017/02/blog-post_4.html