

## واقع تسويق الخدمة التأمينية في الجزائر

### (دراسة حالة بعض ولايات الغرب الجزائري)

1- الأستاذة: قارة إبتسام أستاذة محاضرة ب (المركز الجامعي - أحمد زبانة - غليزان)

[Lina\\_sirine@yahoo.fr](mailto:Lina_sirine@yahoo.fr)

2- الأستاذ: بن ياني مراد أستاذ مساعد قسم أ (المركز الجامعي - أحمد زبانة - غليزان)

[benianimourad@yahoo.fr](mailto:benianimourad@yahoo.fr)

3- الأستاذة: نمر ربيحة أستاذة محاضرة قسم ب (المركز الجامعي - أحمد زبانة - غليزان)

[nemerrabiha@yahoo.fr](mailto:nemerrabiha@yahoo.fr)

تاريخ القبول: 2018/08/27

تاريخ الاستلام: 2018/04/22

**الملخص:** تطورت صناعة التأمين بتقدم حياة الإنسان إلى أن وصلت إلى الصورة التي تظهر بها الآن، حيث أصبحت من أهم النشاطات الاقتصادية بالقطاع الثالث، رغم هذا نجد أن الجزائر تختص بالخفض مبيعاتها لمنتجات التأمين مقارنة بدول عربية مجاورة كتونس والمغرب هذا التأخر في قطاع التأمين بالجزائر راجع إلى عدة عوامل تعيق تطور هذا القطاع من بينها نقص التوعية التأمينية وهنا يبرز دور شركات التأمين في مساعدة الأفراد والشركات على فهم هذه العملية ومدى أهميتها للفرد والمجتمع ونشر الثقافة التأمينية من خلال عملية التسويق وبالأخص عن طريق الترويج.

**الكلمات المفتاحية:** التأمين، شركات التأمين، الثقافة التأمينية، تسويق التأمين.

**Résumé :** L'industrie de l'assurance a évolué en parallèle avec le progrès humain, jusqu'à ce qu'elle puisse apparaître sous l'image qu'on voit actuellement. En effet, elle est devenue l'une des principales activités économiques au niveau du 3ème secteur.

Par contre, le secteur Algérien des assurances est caractérisé par une baisse des ventes des produits en assurances en comparaison avec les pays du Maghreb. Ce retard constaté est dû à différents facteurs qui freinent le développement de ce secteur, principalement à cause d'un sérieux manque en sensibilisation concernant les assurances, ce rôle qui est confié aux compagnies d'assurances qui doivent mettre en valeur l'importance de l'assurance vis-à-vis des individus et de la société en générale, cela peut se concrétiser par une démarche marketing en s'appuyant sur la promotion.

**Mots clés :** assurance, les compagnies d'assurances, culture d'assurance, le marketing des assurances.

**المقدمة:** يعتبر قطاع التأمين أحد الركائز الأساسية لاقتصاد أي دولة إذ يعد أحد العوامل الأساسية للنمو والتطور الاقتصادي، وفي ظل العولمة وتحرير تجارة الخدمات، عرف هذا القطاع توسعا كبيرا كما عرفت شركات التأمين تطورا سريعا سواء في مجال النشاط أو الحجم أو تنوع الخدمات التأمينية، لكن رغم هذا تواجه هذه الشركات تحديات عديدة في الوطن العربي بصفة عامة وفي الجزائر بصفة خاصة أهمها نقص الثقافة التأمينية عند أفراد المجتمع الأمر الذي يتطلب اللجوء إلى وظيفة التسويق بهدف نشر الوعي التأميني من خلال عملية الترويج.

في ضوء ذلك يمكن تحديد مشكلة الدراسة في التساؤل التالي: هل يتم تفعيل وظيفة التسويق لنشر الثقافة التأمينية في الجزائر؟ وستكون الاجابة على هذه الأشكالية من خلال اختبار الفرضيات التالية:

- تعتبر شركات التأمين التسويق وظيفة جد مهمة بالنسبة لها.
- تعتبر شركات التأمين عدم تطبيقها للمفاهيم الحديثة للتسويق أهم سبب في غياب الوعي التأميني للمستهلك الجزائري.
- تدرك شركات التأمين كل التقنيات التسويقية التي ترفع الثقافة التأمينية للمستهلك، وتعمل على استغلالها.

### أهمية البحث:

تبرز أهمية البحث من خلال الدور الاقتصادي الريادي لقطاع التأمين في دفع عجله التنمية وتحقيق التوازن الاقتصادي للمجتمع، والتي لا يمكن تحقيقها إلا إذا وصلت الشركات الناشطة في هذا القطاع إلى إرضاء زبائنهم عن طريق إقناعهم بأهمية التأمين بالنسبة لهم وتقديم خدمات تأمينية تستجيب لمتطلباتهم وهذا لا يكون إلا إذا درست سلوك هذا المستهلك وحددت العوامل التي تؤثر على قراره الشرائي حتى تكون وسيلتها لإرضائه، لذا ستكون هذه الدراسة أساسا يعتمد عليه في تحقيق هدف هذه الشركات حيث سيحمل هذا البحث مجموعة من الأفكار و النتائج ستكون الدليل الذي يهتدي به المسوق بشركات التأمين و موزعي الخدمات التأمينية.

### أهداف البحث:

- معرفة أهم خصائص التسويق بقطاع التأمينات بالجزائر والوطن العربي.
- تحديد درجة اهتمام المستهلك الجزائري بخدمة التأمين.
- معرفة العوامل المؤدية إلى تدني اهتمام المستهلك الجزائري بخدمة التأمين.
- إعداد دراسة علمية يستفاد منها في تصحيح المفاهيم والمعتقدات الخاطئة والسلبية حول التأمين وخدماته من خلال إبرازه بصورة من صور التعاون والتكافل بين أفراد المجتمع.

### محاور الدراسة:

- مفهوم تسويق الخدمات التأمينية وأهميته.
- أسباب نقص الوعي التأميني في الوطن العربي.
- الاعتماد على التسويق في نشر الثقافة التأمينية دراسة حالة شركات التأمين في الغرب الجزائري

### المحور الأول: تسويق خدمات التأمين:

**1) مفهوم عملية تسويق الخدمة التأمينية:** يعمل التسويق في مجال التأمين على نشر الوعي التأميني من خلال توسيع البحوث والدراسات، ونشر مفاهيم التأمين عبر مختلف وسائل الإعلام، وكذا تشجيع الادخار كما يحتاج تسويق خدمة التأمين إلى منافذ توزيع تسلكها في طريقها من هيئة، التأمين إلى المؤمن له، وفي أغلب الأحيان يتم بيع عقود التأمين بالاتصال المباشر مع العملاء، عن طريق مندوبي مؤسسات التأمين الموزعين في جميع أنحاء الدولة أو من خلال الوكلاء في حالة المؤسسات الكبيرة<sup>1</sup>.

كما يمكن تعريف تسويق التأمين على أنه "النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الوقت الحاضر والمستقبل، تقييم الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء. فهو يتعلق بوضع أهداف المؤسسة و إعداد و تصميم الخطط اللازمة لتحقيق تلك الأهداف وإدارة الخدمات التأمينية بالطريقة التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك الخطط كما أنه يتضمن عملية التكييف التي يتطلبها التغيير البيئي"<sup>2</sup>

## (2) دور وأهمية تسويق الخدمات التأمينية:

أ- دور التسويق في المؤسسات التأمينية: إن إنجاز المخطط التسويقي ما هو إلا وضع خيارات مسبقة بطريقة واعية و مسؤولة وهذا ما يتعارض مع عامل المفاجئة، يتمثل دور التسويق في مؤسسات التأمين في:<sup>3</sup>

-تقييم خطوط تحقيق الأهداف.

-توضيح الأخطاء المتوقعة.

-معرفة نتائج الخيارات الإستراتيجية.

-تحليل الأحداث الداخلية و الخارجية التي تخضع لها المؤسسة.

كما تسعى مؤسسات التأمين من خلال وظيفة التسويق إلى تحقيق ما يلي:

-توجيه المؤسسات نحو النشاط الإنتاجي المناسب، بحيث التسويق يقدم نصائح قيمة للمؤسسة من ناحية النشاط

الإنتاجي المناسب، إذ يمكن للشركة اختيار المنتج المناسب في الوقت المناسب.

-تهيئة المؤسسة لمواجهة المستقبل بحيث أن مؤسسات التأمين تخضع لمحيط متغير و متطور في اتجاه سلبي أو إيجابي و

الوسيلة الوحيدة لمواجهة هذا التطور هو تحليل نظامي لهذه المتغيرات و الذي يسمح بوضع مخطط تسويقي يحمي المؤسسة

من الخطر قبل حدوثه، ذلك مادامت لها الوسائل التي تسمح باتخاذ التدابير و الإجراءات اللازمة لمواجهة المستقبل.

-ربط القرارات المتخذة بالوسائل.

-معرفة الزبائن.

ب- أهمية التسويق في المؤسسات التأمينية: بالنظر في مميزات شركات التأمين يبرز أهمية التسويق لتكييف الشركة مع محيطها،

ولجعلها قادرة على تقديم منتجات تتناسب مع الأسواق التي اختارتها، باعتبار أن بقاءها و تطورها مرتبط إلى حد كبير بقدرتها على

التكيف مع الحاجات المتغيرة و المتطورة باستمرار و مواجهة التحديات. "وهذه التحديات عديدة من بينها السبعة التالية والتي لا يمكن

إيجاد حلول لها دون اللجوء إلى المهارات التسويقية:"<sup>4</sup>

1 تحسين الربح.

2 استغلال السوق الداخلي.

3 دخول الأسواق الخارجية.

4 التوجه نحو اللامركزية.

5 التطور نحو مهن جديدة.

6 إيجاد و تسيير قنوات توزيع جديدة.

7 إدماج التكنولوجيات الحديثة في لب سياسة النمو.

(3) ترويج الخدمة التأمينية (التوعية التأمينية): على الرغم من أهمية عناصر الترويج كافة إلا انه لا بد من التركيز على عنصر أو بعض

تلك العناصر تبعاً لتأثير ذلك العنصر أو تلك العناصر في جذب العميل المرتقب لشراء وثيقة التأمين من ناحية و حسب حجم

ومكانة سوق التأمين لتلك الشركة من ناحية أخرى و العناصر التي يمكن الاستفادة منها في ترويج الخدمات التأمينية هي: الاتصال

الشخصي أو التسويق المباشر، العلاقات العامة، الإعلان، الدعاية، التحفيز، خدمات ما بعد البيع.

أ- التسويق المباشر: وهو التسويق الذي يتم عن طريق البريد، عبر الهاتف، عن طريق البريد الإلكتروني التجاري، أو استعمال خط أخضر<sup>5</sup>، مهمة هذا العنصر هو البحث عن المستفيدين المناسبين من خلال توضيح خصائص الخدمة التأمينية التي تقدمها شركة التأمين للمستفيد الراغب في الشراء ومن حيث المزايا والفوائد التي تعود عليه جراء اقتنائه للمنتج التأميني ويساهم في هذا المجال العديد من العاملين كالكلاء والسماسة والمنتجين وغيرهم.

" في ظل التسويق المباشر يكون الاتصال مباشرا بين الراغب في التأمين وبين الشركة المعنية، حيث يتم التعرف على أنواع الوثائق التي تقدمها الشركة والمزايا التي تتسم بها كل منها، بما يتيح له اختبار ما يناسبه. ونظرا لعدم وجود وسطاء فإن الوفرة في العمولات تشجع الشركة على منح خصم للعميل الذي يصل إليها من خلال هذه القناة التسويقية<sup>6</sup>، و يعد الاتصال الشخصي من أكثر عناصر التوعية التأمينية فاعلية و اقلها تكلفة و تظهر فاعليتها كنتيجة لاعتمادها على الاتصال الشخصي بشخص واحد و في لحظة واحدة لتمكنه من اختيار أو تفضيل الخدمة لتلائم احتياجاته.

كما أن هذه الوسيلة تتيح فرصة أكبر أمام متلقي الخدمة التأمينية للحصول على معلومات أفضل عن نوع تلك الخدمة.

ب- الدعاية (الإشهار): الدعاية وهي المعلومات التي تنشرها الشركات والمشاريع والهيئات الرسمية وغير الرسمية بقصد كسب ثقة الجمهور و تتخذ الدعاية عادة قالباً "إخبارياً" أي نشر بيانات من شأنها أن تدعم مركز المعلن في نظر الجماهير ولا يدفع أي مقابل لقاء هذه المعلومات و إنما يتم ذلك مجاناً لما تحويه من أخبار يرى صاحب وسيلة النشر أنها تم القارئ.

"الدعاية أو النشر وهي أي رسالة أو معلومات خاصة بالمنظمة تظهر في وسائل الإعلام مثل الصحف والمجلات في شكل خبر أو عدة أخبار عن منظمة أو السلع التي تنتجها دون أن تتحمل المنظمة أي نفقات<sup>7</sup>. هناك عدة وسائل تستخدم لغرض الدعاية وهي<sup>8</sup>:

1.الوسائل الصوتية:و تشمل الإذاعة و الخطب في الاجتماعات والمؤتمرات... الخ

2.الوسائل المرئية:وتشمل المعارض و المهرجانات و الإشارات الضوئية و الألوان والعلامات

3.الوسائل المرئية الصوتية: كالتلفزيون والقنوات الفضائية.. الخ

4.الوسائل المطبوعة: وتشمل الصحف و المجلات و الكتيبات والمنشورات و الملصقات.

ج- الإعلان: "الإعلان احد عناصر التوعية غير الشخصية التي يتم عن طريقها تعريف و إقناع الجمهور بالخدمات التأمينية التي تقوم الشركة بتقديمها، و يختار رجل الإعلان من بين الكثير من الوسائل المرئية كالصحف و المجلات و الوسائل السمعية كالإذاعة ومكبرات الصوت، و الوسائل المرئية السمعية كالتلفزيون و السينما و المسرح<sup>9</sup>.

الإعلان يمثل احد العناصر الأساسية لمزيج الاتصال التسويقي كما يمكن تعريفه على انه شكل من أشكال الاتصال الغير شخصي مدفوع القيمة لإرسال فكرة أو معلومة ترتبط بسلعة أو خدمة بواسطة منظمة ما أو شخص معين.

يساعد الاختيار السليم للوسيلة الاعلانية على إيصال مزايا الخدمة التأمينية إلى فئة من الجمهور أو لخلق الرغبة لديهم باقتناء وثيقة التأمين أو لمساعدتهم على التفضيل بين الوثائق المعرف بها.

د- إدارة العلاقة مع الزبون: "هي بتنظيم أيام مفتوحة، زيارات للمؤسسة من طرف الزبائن، علاقات مع الصحف و المحيط المهني، تقديم خدمات للزبائن مثل الرحلات و التكوين"<sup>10</sup>.

"إدارة العلاقة مع الزبون عبارة عن إستراتيجية و التي من خلالها تهدف المؤسسة إلى فهم و إدارة حاجات الزبائن الحاليين و المرتقبين. يرافق هذا التسيير تغييرات في الإستراتيجية والهياكل والتقنيات من اجل تنظيم أفضل وكل هذا من اجل فهم سلوك الزبائن<sup>11</sup>

".

وظائف إدارة العلاقات مع الزبون:<sup>12</sup>

- ✓ توعية الجمهور بأهداف و سياسة المنظمة
- ✓ خلق الثقة بين العملاء و المنظمة
- ✓ توعية الجمهور بالمنتج (سلعة أو خدمة)
- ✓ الإجابة على استفسارات الجمهور

هـ- التحفيز: وله صور كالترويج عن طريق السعر، أو المنتج، أو عن طريق الألعاب، المسابقات، الإشهار في أماكن البيع. تحفيز الترويغ هو تحفيز قصير الأمد يشجع على شراء أو بيع السلع أو الخدمة. و يعمل هذا العنصر على تنشيط مشتريات الأفراد للخدمات التأمينية من خلال السعر العادل و القسط المناسب والملائم اقتصاديا، و كذلك من خلال إقامة المسابقات و تقديم الهدايا المجانية لحملة الوثائق... وغيرها، لتقوية و إدامة الصلة بالشركة من جهة و استفادة الشركة من المؤمن لهم في حث معارفهم وأقاربهم على شراء وثيقة التأمين المناسبة.<sup>13</sup>

و- خدمة ما بعد البيع لمنتجات التأمين<sup>14</sup>: تعد خدمة ما بعد البيع من العناصر الترويجية المهمة لتعريف و إقناع المستفيد من الخدمة التأمينية، حيث تعتبر الخدمة عاملا أساسيا و مؤثرا على مستوى نجاح البرامج التسويقية في أي شركة و يتضح ذلك من خلال مراجعة المؤمن له شركة التأمين عند تحقق الخطر المؤمن منه لاستلام قيمة الضرر الذي أصاب الشيء المؤمن عليه و الذي يمثل التزام الشركة بموجب عقد التأمين.

### المحور الثاني: مشاكل قطاع التأمين وتسويق خدمة التأمين في الوطن العربي:

#### 1) مشاكل تتعلق بوظيفة التسويق: يمكن تلخيصها في العناصر التالية:<sup>15</sup>

- ✓ غيبة الفلسفة الفكرية التسويقية في شركات التأمين العربية والتي تنادي بأن نكون مع العميل فما زال يسيطر حتى الآن علي مخطط السياسات التسويقية عدة مفاهيم مثل مدي أهمية العميل للمنشأة، ومفهوم تحقيق الربح السريع، في الوقت الذي تتسابق فيه منشآت الأعمال في العالم إلى محاكاة رغبات العميل ووضع أولويات اهتمامه عند تصميم الشكل النهائي للخدمة، وتطبيق التسويق بالعلاقات.
- ✓ غيبة الأدوات الابتكارية في صناعة القرارات التسويقية، فبينما تبني القرارات الإدارية في كل بلاد العالم على المشاركة، تبني القرارات التسويقية علي النقل المباشر من الآخرين وحب الظهور والمعايير الفردية، التي تتم غالبا دون علم أو إدراك. ولا بد أن نؤمن بأن هناك أفراد يفكرون ويمكن أن يقدموا الكثير طالما أنهم يعملون في منظومة المنشأة الابتكارية تخطيطا وتنظيما.
- ✓ اعتبار بحوث التسويق أمر ترفيهي، وتكلفة غير مبررة، وهذا يعتبر بمثابة إهدار لمنطق الكفاءة التسويقية، فمن المهم عند رسم السياسة التسويقية لهيئة التأمين القيام بدراسة مستفيضة للسوق والعملاء المرتقبين والحاليين.
- ✓ إغفال القياس الصحيح لقدرة المنافس، وهذا يستلزم الأخذ في الاعتبار العوامل التالية: حصة المنافس في ذاكرة العملاء، حصة المنافس في السوق، وحصة المنافس في قلوب العملاء.
- ✓ البعد الشديد عن مفاهيم الجودة الشاملة، حيث تعتبر جودة المنتج أحد أهم بدائل استراتيجيات التنافس لأنها تعبر عن قدرة المنتج (سلعة / خدمة) علي الاستجابة لتوقعات العميل بصفة مستمرة.
- ✓ عدم المعرفة أو التطبيق لأساليب المقارنة بالتميز Benchmarking وهو أحد المناهج المستخدمة في عملية إدارة الجودة الشاملة.

- ✓ البعد الواضح عن تحقيق الاستفادة السريعة والمطلوبة من أساليب التسويق المباشر الذي يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية والتي تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن. وفي التسويق المباشر تقف المنشأة والعميل المرتقب وجها لوجه ليتعامل سويا من خلال تفاعل منظم يرقى إلي ما هو أكثر من إرسال بائع شخصي، وبالرغم من أن هذا النظام ينمو بصورة سريعة إلا أنه مازال يمثل نسبة صغيرة من مبيعات التأمين لا تتجاوز 2% من إجمالي المبيعات.
- ✓ تتميز الخدمات التأمينية بعدة سمات تصعب تسويقها إلكترونياً من أهمها عدم نمطية المنتج التأمين وتنوع التغطيات والمزايا التأمينية بشكل كبير ، وكذلك تتصف صناعة التأمين بأنها كثيفة العمالة حيث تعتمد شركات التأمين بدرجة كبيرة علي المنتجين والوسطاء في تسويق منتجاتها.

## (2) مشاكل تتعلق بفسل عملية البيع التأميني: يرجع السبب الرئيسي في فشل عملية البيع التأميني لرجل البيع حيث ترتب العوامل

المؤثرة في فشله كما يلي: <sup>16</sup>

- ضعف مهارات الاتصال.
- الافتقار إلى المبادرة.
- الافتقار إلى الحماس.
- ضعف التركيز على الأولويات.
- الفشل في التعرف على احتياجات العميل.
- تدني المجهود أو مستوى النشاط.
- ضعف التخطيط للعروض البيعية.
- عدم الإلمام الكافي بخصائص المنتجات.
- ضعف الحوافز المادية والمعنوية.
- ضعف جهود التدريب والتنمية.

ويلاحظ أن شروط نجاح البائع في العملية التسويقية يعتمد على خصائصه ومهارته الشخصية.

## (3) مشاكل تتعلق بنقص الوعي التأميني: و يمكن أن نجل أسباب نقص الوعي التأميني في الوطن العربي في العناصر التالية: <sup>17</sup>

- ✓ عدم اهتمام بعض الحكومات بقطاع التأمين.
- ✓ ضعف البنية الاقتصادية لبعض البلدان العربية واعتمادها علي قطاعات إنتاجية تقليدية تمثل المورد الرئيسي للدخل القومي.
- ✓ عدم قناعة الكثيرين بشرعية التأمين.
- ✓ انخفاض الدخل لدي المواطنين مما لا يمكنهم من الصرف علي شراء وثائق التأمين وانحصار ذلك في الأوساط التجارية والطبقات الغنية.
- ✓ إهمال شركات التأمين نشر الوعي التأميني لدي الجمهور بالتغطيات التأمينية المتاحة وتوعيتهم بحقوقهم التأمينية بل وعلى العكس كان تعامل بعض شركات التأمين سببا في وجود انطباعات وردود أفعال سيئة لدي الجمهور تجاه صناعة التأمين.
- ✓ عدم الاهتمام من قبل شركات التأمين العربية بتأمينات الحياة أو تأمينات الأشخاص والتي تمثل نحو % 60 من حجم أقساط التأمين في العالم.
- ✓ ضعف أداء العاملين في الجهاز الإنتاجي في العديد من الأسواق من حيث الدراية الفنية وتكامل أداء الخدمة التأمينية.
- ✓ عدم اهتمام شركات التأمين بتطوير أي منتجات تأمينية جديدة ومن الملاحظ أن غالبية التغطيات الموجودة تقليدية وغير شاملة.

✓ عدم اخذ شركات التأمين في الحسبان المفاهيم التسويقية الحديثة فيما يتعلق بقياس اتجاهات الأفراد ومفاهيم إرضاء العملاء وتكامل العملية الخدمية.

#### 4) إستراتيجية التسويق في قطاع التأمين العربي: بالنظر إلى إستراتيجية تسويق خدمة التأمين في الوطن العربي نجدها تتميز بما يلي<sup>18</sup>:

✓ تعتمد معظم شركات التأمين العربية في تسويق عملياتها علي نظام الإنتاج بالأفراد، أي المنتج الذي يعمل بالشركة كموظف يتقاضى مرتب وعمولة علي إنتاجه.

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

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

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

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

✓ هذا بجانب أنه إذا سمحت اتفاقية الجات بدخول رأس المال الأجنبي في قطاع خدمات التأمين بصورة أو بأخرى فان رأس المال المذكور سيجهز بأجهزته الفنية العالية الكفاءة مما يتيح له التسويق العلمي المتقدم الذي يتطلبه العميل مقارنا بخدمة إنتاجية قد تكون ضعيفة وغير كاملة من بعض أجهزة الإنتاج المحلي.

إن زيادة المنافسة واشتدادها في المستقبل في قطاع التأمين ستؤثر مما لا شك فيه علي تكلفة الإنتاج بالنسبة للتسويق التجاري للخطر، فإذا افترضنا تماثل أو تجانس أسس التسعير الفني بالنسبة للأخطار المختلفة فإن تحميل التكلفة الإنتاجية بالإضافة إلي التكلفة الإدارية علي السعر الفني سوف يكون لها تأثيرا كبيرا علي قدرة الشركة في المنافسة علي الأسعار للأخطار المختلفة حيث تتمكن الشركة ذات المصاريف الإنتاجية والإدارية الأقل من التقدم بأسعار تقل عن الشركات ذات المصاريف الإنتاجية والإدارية الأعلى.

#### المحور الثالث: الاعتماد علي التسويق في نشر الثقافة التأمينية دراسة حالة شركات التأمين في الغرب الجزائري:

لهذا الغرض قمنا باختبار مدى إدراك و معرفة و استعمال وكالات التأمين للمفاهيم التسويقية لنشر ثقافة التأمين، إذ تعتبر وكالات التأمين العامة من بين أهم وسطاء شركات التأمين ومن بين أهم المعنيين لنشر ثقافة التأمين، إضافة إلى محاولة معرفة مدى اكتساب مدراء وكالات التأمين لثقافة تسويقية حتى نحدد مدى توجههم نحو نشر ثقافة التأمين لدى المستهلك، حيث قمنا باختبار عينة عشوائية من وكالات التأمين المنتشرة في الغرب الجزائري وبالتحديد في كل من الولايات التالية: (غليزان، مستغانم، وهران) من خلال توزيع 70 استبيان مقسمة بين الولايات الثلاثة وتم استرجاع 59 استبيان موزعة كما يلي:

جدول (01): توزيع الاستبيانات

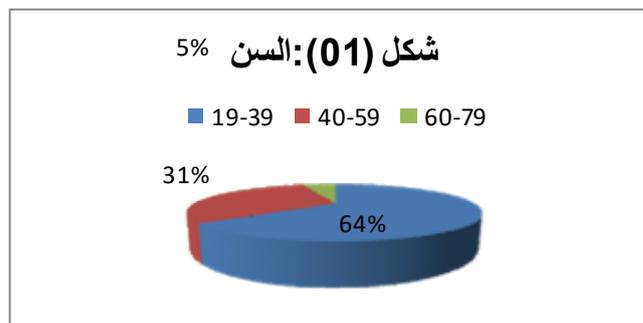
الولاية	عدد الوكالات	عدد الإطارات	عدد المدراء	عدد الاستبيانات
غليزان	08	17	04	21
مستغانم	10	12	04	16
وهران	10	16	06	22
المجموع	28	45	14	59

المصدر: من إعداد الباحثين

تمت هذه الدراسة في الفترة الممتدة بين: نوفمبر 2016 و مارس 2017.

**1) عرض نتائج الاستبيان:** تم تحليل نتائج الاستبيان عن طريق البرنامج الإحصائي SPSS النسخة 20 حيث اخترنا من خلاله مدى مصداقية الاستبيان باستعمال معيار **DE CRONBACH**  $\alpha$  الذي بلغت قيمته 0.605 أي 60.5% وهي قيمة متوسطة مقبولة.

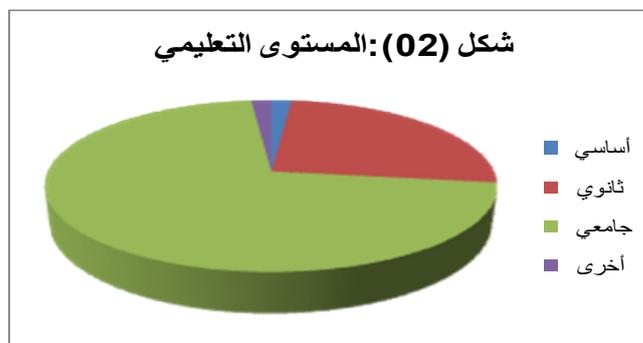
1 السن:



المصدر: من إعداد الباحثين.

نلاحظ ان الفئة العمرية 19-39 تسيطر على العينة بنسبة 66% بينما تستحوذ الفئة المتوسطة 40 - 59 على نسبة 31.9% لتبقى نسبة 5.1% فقط للفئة العمرية 60 - 79 وهي الفئة المكونة من المدراء.

2 المستوى التعليمي:



المصدر: من إعداد الباحثين.

يتضح أن فئة المستوى الجامعي هي التي تمثل النسبة الكبيرة ب 71.2% ، ثم تأتي فئة المستوى الثانوي بنسبة 25.4% ، ثم فئتي الأساسي والتكوينية الأخرى بنفس النسبة 7.1% .

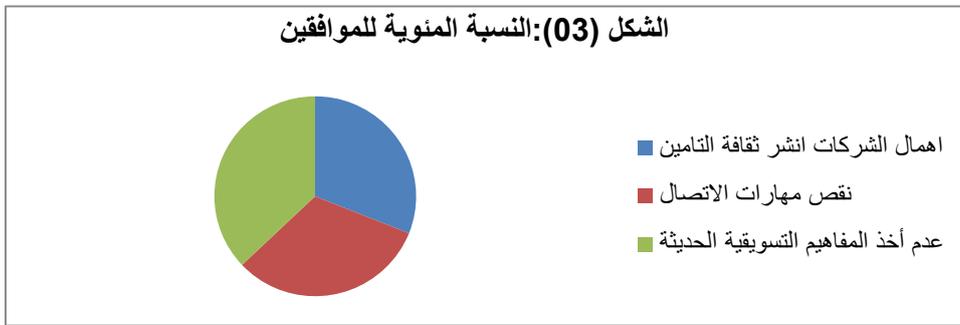
### 3/ رأي مدراء وإطارات العينة المدروسة في أسباب تدني ثقافة التأمين لدى المستهلك الجزائري:

جدول (02): رأي مدراء وإطارات العينة المدروسة في أسباب تدني ثقافة التأمين لدى المستهلك الجزائري

	غير موافق	محايد	موافق	النسبة المئوية للموافقة
إهمال الشركات لنشر الوعي التأميني	11	12	36	61%
نقص مهارات الاتصال	14	8	37	62%
عدم أخذ المفاهيم التسويقية الحديثة	9	7	43	72,88%

المصدر: من إعداد الباحثين الاعتماد على برنامج Exel.

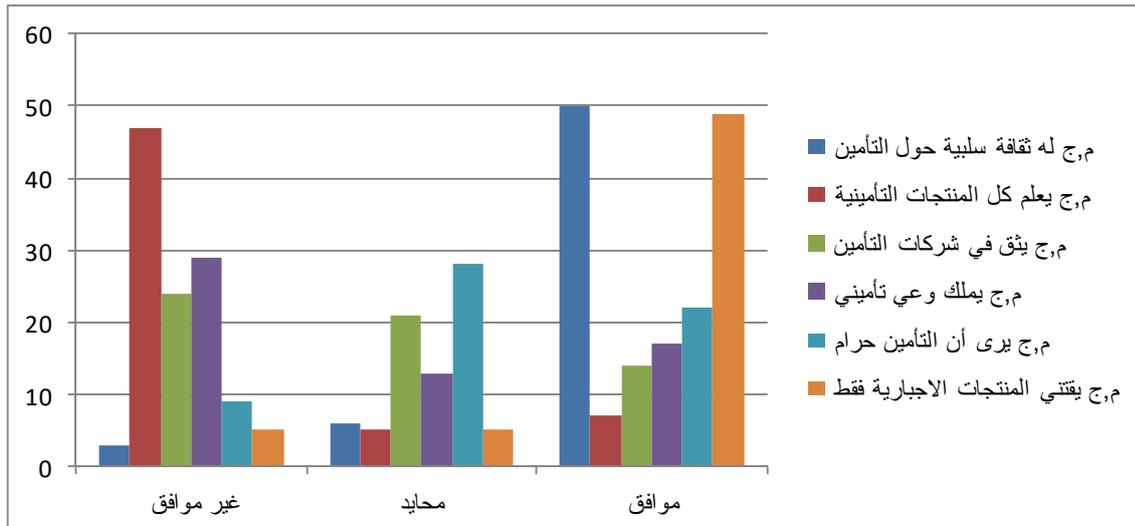
نلاحظ من الجدول أن أغلب العينة المدروسة اختارت الإجابة موافق على أن كل المتغيرات المقترحة من أهم أسباب تدني ثقافة التأمين للمستهلك الجزائري، كما نستنتج من الجدول أن المتغير الذي حصل على أعلى نسبة موافقة هو المتغير الخاص بعدم أخذ الشركات المفاهيم التسويقية الحديثة في الحسبان ثم يليه نقص مهارات الاتصال ثم إهمال الشركات لنشر الوعي التأميني كما هو موضح في الشكل التالي:



المصدر: من إعداد الباحثين

### 4/ رأي مسيري شركات التأمين في الثقافة التأمينية للمستهلك الجزائري:

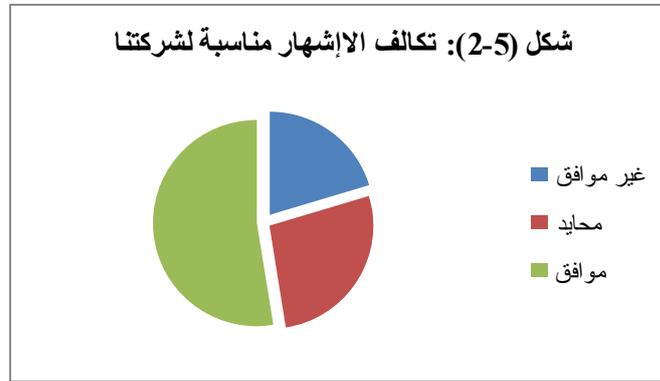
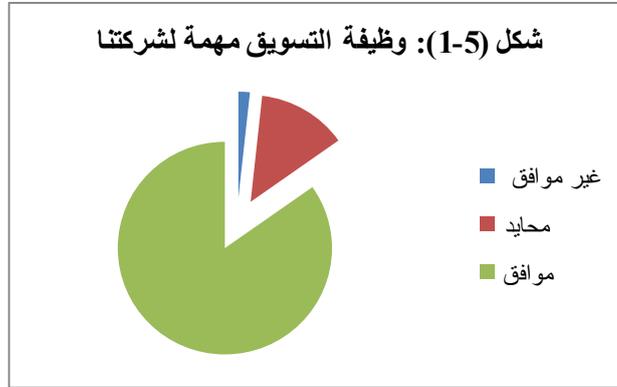
شكل (04): رأي مسيري شركات التأمين في الثقافة التأمينية للمستهلك الجزائري



المصدر: من إعداد الباحثين.

نستنتج من الشكل (04) أن أهم صفة في السلوك التأميني للمستهلك الجزائري هي أنه لا يعلم كل المنتجات التأمينية مما يؤكد تدني الثقافة التأمينية لديه، ثم تأتي بعدها الثقافة السلبية حول فكرة التأمين والنابعة من اعتباره أن هذه الأخيرة حرام الشيء الذي يدفعه بشدة إلى اقتناء المنتجات الإجبارية فقط دون محاولة منه لتنمية وعيه وإدراكه لأهمية التأمين ومزاياه.

#### 5/ واقع وظيفة التسويق في شركات التأمين الجزائرية:

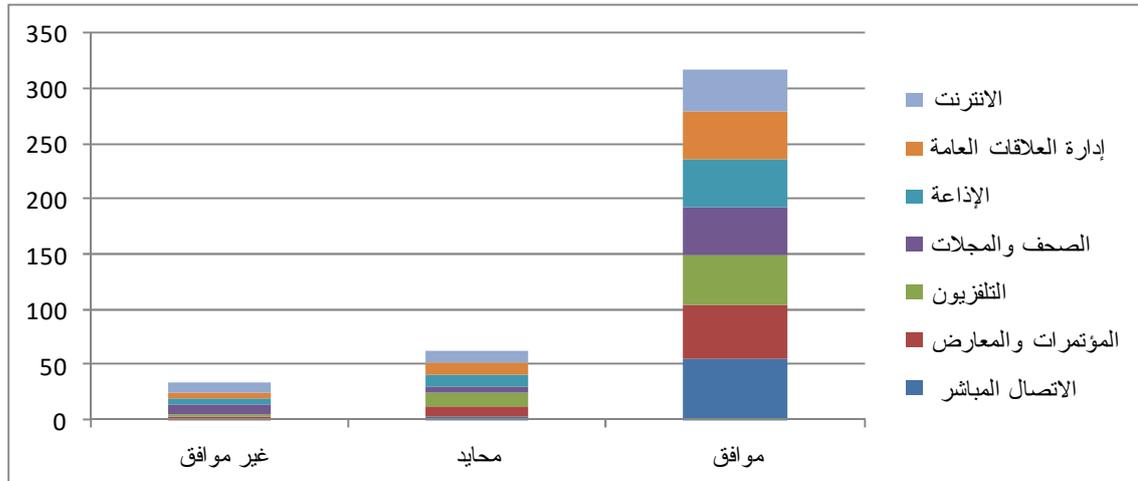


#### المصدر: من إعداد الباحثين.

من خلال الشكل نجد أن أغلبية مدراء وإطارات شركات التأمين المدروسة يوافقون على أهمية وظيفة التسويق بشركاتهم وبصفة خاصة على عملية الإشهار. لذا حاولنا معرفة مدى إدراكهم لكيفية تفعيل وظيفة التسويق في نشر الثقافة التأمينية. نلاحظ في الشكل (05) أن نسبة الإجابات المحايدة كانت مرتفعة نوعا ما هذا عائد إلى كون الوكالات التابعة للمديريات ليس لها معلومات حول تكاليف الإشهار كون المديرية هي المسؤولة عنه.

6/ قياس مدى إدراك مدراء وإطارات العينة المدروسة لكيفية تفعيل التسويق في نشر ثقافة التأمين:

شكل (06): ترتيب طرق تفعيل وظيفة التسويق في نشر الثقافة التأمينية



المصدر: من إعداد الباحثين.

نلاحظ من خلال الشكل إدراك كل أفراد العينة لكيفية تفعيل وظيفة التسويق في نشر الثقافة التأمينية مع إجماعهم على أن الاتصال المباشر هو أحسن طريقة، بينما كانت الانترنت آخر تقنية رغم أهمية هذه الأخيرة في نشر المعلومات على أوسع النطاقات.

7/ واقع طرق تفعيل وظيفة التسويق في وكالات التأمين المدروسة: أكدت كل الجداول و الأشكال السابقة على مدى إدراك شركات التأمين المدروسة لنقص الوعي التأميني لدى المستهلك الجزائري ومدى أهمية وظيفة التسويقية في مواجهة هذا المشكل من خلال الوسائل المختلفة للترويج لخدمة التأمين، لذا سنحاول في هذا الفرع أن نقيم واقع استخدامها لهذه الوسائل: لقد قمنا بمقارنة بين مدى إدراك أفراد العينة لأهمية وسائل الترويج في نشر ثقافة التأمين مع مدى تطبيقهم لها كما هو موضح في الجدول التالي:

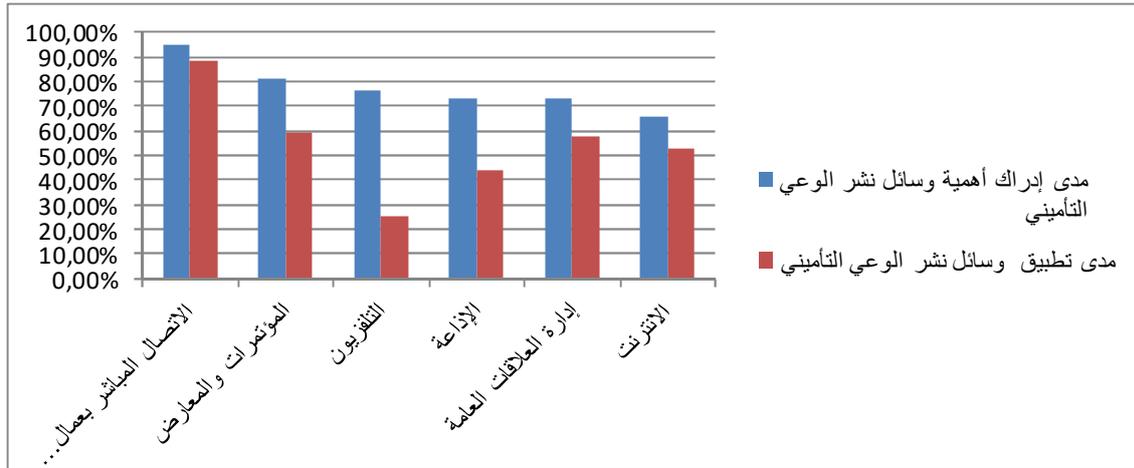
جدول (03): مقارنة بين مدى إدراك أفراد العينة لأهمية وسائل الترويج في نشر ثقافة التأمين مع مدى تطبيقهم لها

مدى تطبيق وسائل نشر الوعي التأميني	مدى إدراك أهمية وسائل نشر الوعي التأميني	الاتصال المباشر بعمال الشركة
%88,13	%94,91	الاتصال المباشر بعمال الشركة
%59,32	%81,35	المؤتمرات والمعارض
%25,42	%76,27	التلفزيون
%44,06	%72,88	الإذاعة
%57,62	%72,88	إدارة العلاقات العامة
%52,54	%66,1	الانترنت

المصدر: من إعداد الباحثين

تأكد لنا معطيات الجدول (03) أن الشركات المدروسة تدرك أهمية الاتصال المباشر في نشر الوعي التأميني من خلال استخدامها لعملية الإشهار أثناء البيع بنسبة كبيرة. كما نجد أنها رغم إدراكها لأهمية الإشهار التلفزيوني إلا أنها لا تستخدمه نظرا لارتفاع تكاليفه بالنسبة لهم. أما فيما يخص باقي الوسائل فنلاحظ فيها ارتفاع نسبي لإدراك شركات التأمين المدروسة لأهميتها مقارنة بمدى تطبيقها والشكل (07) يبين ذلك:

شكل (07): مقارنة بين مدى إدراك أفراد العينة لأهمية وسائل الترويج في نشر ثقافة التأمين مع مدى تطبيقهم لها



المصدر: من إعداد الباحثين.

### تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات:

من خلال المعطيات التي تم التوصل إليها نجد أن مدراء وإطارات شركات التأمين ترى أن:

- 1- المستهلك الجزائري لديه ثقافة سلبية ولا يملك وعي تأميني و يقتني فقط المنتجات التأمينية الإجبارية.
  - 2- عدم إتقان مهارات الاتصال، عدم تطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة وإهمال شركات التأمين لنشر الوعي التأميني هو السبب في تدني ثقافة التأمين لدى المستهلك الجزائري مع الميل إلى عدم تطبيق المفاهيم الحديثة للتسويق كأهم عامل، وبالتالي الفرضية الأولى مقبولة.
  - 3- التسويق أداة مهمة لتوعية المستهلك الجزائري، وعليه نجد أن الفرضية الثانية محققة.
  - 4- الترويج التأميني بمختلف وسائله هو الأداة المناسبة لرفع الوعي التأميني للمجتمع الجزائري.
  - 5- اعتماد وكالات التأمين على التسويق المباشر وإهمال الأدوات الترويجية الأخرى رغم إدراك مدى أهميتها في تثقيف المستهلك الجزائري حول التأمين.
  - 6- التلفزيون أهم وسيلة لنشر ثقافة التأمين لدى المستهلك الجزائري بعد الإشهار أثناء البيع.
  - 7- ارتفاع تكاليف الإشهار التلفزيوني تحول دون اللجوء إليه.
- كل النتائج السابقة تؤكد تحقق الفرضية الثالثة نسبياً، حيث أن شركات التأمين ورغم إدراكها لمدى غياب الوعي التأميني، ورغم إدراكها لأهمية استخدام التقنيات التسويقية للرفع من الثقافة التأمينية إلا أن استخدامها واستغلالها لهذه التقنيات يعتبر ضعيفاً جداً.

### التوصيات:

#### أ/ وسائل تطوير إستراتيجية التسويق في قطاع التأمين:

كما سبق يتضح أنه حتى يمكن مواجهة تحديات المستقبل بالنسبة لقطاع التأمين في مواجهته المنافسة الأجنبية الناجمة عن التغيرات الاقتصادية يجب توفير الوسائل التالية:

- ✓ تأسيس بنك للمعلومات التأمينية يغطي كافة الجوانب الفنية والمالية لقطاع التأمين محلياً وخارجياً.
- ✓ تأسيس وتدعيم المعاهد العلمية التي تعد المنتج الفردي وفقاً لمفاهيم التسويق الحديثة ليكون الوسيط الفعال في خلق واجتذاب العملاء المرتقبين وكسب ثقة العملاء الحاليين وتأدية دوره كوسيط تأمين يقدم الخدمة للعميل في أحسن صورة.

- ✓ بناء شبكة وسطاء التأمين علي المستوى المحلي والإقليمي.
- ✓ تشجيع الشباب والكفاءات ذات المستوى العلمي والثقافي المناسب في الدخول في مجال التأمين الذي يجمعون عنه نتيجة لما يواجهه من مشاكل.
- ✓ يؤدي التركيز علي الإنتاج التأميني وعدم تطبيق التسويق التأميني الفعال إلى صعوبة بيع عدد كبير من خدمات التأمين ومن ثم انخفاض الإيرادات والربحية.

#### ب/ دور شركات ووكالات التأمين في نشر الثقافة التأمينية:

- ✓ التوسع في تطبيق المفهوم الشامل للتسويق، عن طريق إصدار وثائق تأمين علي أساس تغطية أكثر من خطر في وثيقة واحدة مجمعة.
- ✓ الاهتمام بتبسيط إجراءات التأمين ولغة العقد وشروطه حتى يسهل علي العملاء فهم ما يحويه.
- ✓ طرح برامج تأمينية تتلاءم مع الإمكانيات المادية للمواطنين حتى يتسنى لهم الحصول على تغطية تأمينية مناسبة.
- ✓ القيام بالدراسات التي من شأنها تخفيض أسعار التأمين عن طريق تخفيض العمولات وضغط المصروفات وتوعية المؤمن لهم بطرق الوقاية والمنع مما يؤدي إلى تخفيض نسب الخسائر وبالتالي قسط التأمين المدفوع.
- ✓ التدريب المستمر في الداخل والخارج للعاملين في قطاع التأمين ،سواء في صورة بعثات خارجية أو في المعاهد الداخلية حتى تقف على كل ما هو مستحدث في صناعة التأمين إقليمياً وعالمياً.
- ✓ الاهتمام بقياس مدى تقبل العملاء للخدمات الجديدة قبل تقديمها للسوق لمعرفة مدى رضا هؤلاء عن الخدمة ولتحديد حجم المبيعات المرتقب منها بالإضافة إلى تمكين الشركة من علاج أوجه القصور في شروط الخدمة.
- ✓ يجب أن يتم تحديد مخصصات الإنفاق على الإعلان وتوزيعها على مدار العام، بدلاً من الاعتماد على الأسلوب الارتجالي في تحديد هذه المخصصات.
- ✓ يجب أن تفهم شركات التأمين أن الإعلان مفيد في تعريف الجمهور بخدماتها، وأنه عامل مساعد للبيع الشخصي، وفائدته كبيرة، بدلاً من الاعتقاد أن الأساس كله يكمن في البيع الشخصي ولا فائدة من الإعلان.
- ✓ أن تعمل شركات التأمين على تقديم المزايا والحوافز وذلك لجذب الشباب للعمل بهذه المهنة ومحاوله تشجيع العاملين الحاليين، على الاستمرار بالعمل وذلك بحل مشكلاتهم كلما أمكن.
- ✓ النظر إلى جهود تنشيط المبيعات على أنها تدعم جهود الإعلان والبيع الشخصي ، وأنها جزء مكمل لجهود الترويج بالشركة وأحد عناصر المزيج الترويجي الأساسية.
- ✓ إعداد المطبوعات والكتيبات عن خدمات التأمين التي تتعامل فيها الشركة بصورة تتناسب مع مختلف فئات العملاء والقيام بتوزيعها عليهم.
- ✓ الاهتمام بإقامة المعارض والندوات و المؤتمرات التي توضح مراحل تطور شركة التأمين ودرجة مساهمتها في الاقتصاد القومي.
- ✓ إنشاء جهاز مستقل لتنشيط المبيعات يتبع إدارة التسويق.

### المراجع المستخدمة:

1. أحمد مجّد لطفي أحمد، نظرية التأمين، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007.
2. د.أسامة عزمي سلام، أ.شقيري نوري موسى، إدارة الخطر و التأمين، الطبعة الأولى، دار الحامد، عمان، 2007.
3. بن عمروش فائزة، واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين (دراسة حالة الشركة CNMA)، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة بومرداس، الجزائر، 2009.
4. بهاء بھيج شكري، إعادة التأمين بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
5. جديدي معراج، مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري .بن عكنون، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية ، 2004.
6. خالد الخطيب، الأسس النظرية و التنظيمية للتأمين التقليدي في الجزائر، مداخلة في الندوة الدولية: شركات التأمين التقليدي ومؤسسات التأمين التكافلي بين الأسس النظرية والتجربة التطبيقية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 25-26 أفريل 2011.
7. زياد رمضان، مبادئ التأمين، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999 .
8. شيخ كريمة، إشكالية تطوير ثقافة التأمين لدى المستهلك بعض ولايات الغرب الجزائري، رسالة ماجستير في التسويق الدولي، جامعة تلمسان، 2009-2010.
9. عبد الغفار حنفي، رسمية قرياقص، الأسواق والمؤسسات المالية (بنوك تجارية، أسواق الأوراق المالية، شركات التأمين، شركات الاستثمار)، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2004.
10. عزة عبد السلام إبراهيم، تسويق التأمين في ظل المتغيرات الاقتصادية العالمية، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة -قطر-، 6-8 أكتوبر 2003، منشورات جامعة الدول العربية.
11. ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، مطابع الصفوة، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 1994 .
12. M. Badoc: Marketing management pour les sociétés financière, 2ème triages, les édition d'organisation, paris, France, 1998, p
13. الأكاديمية العربية [www.abahe.co.uk/Research-Papers/Marketing-of-insurance-services.pdf](http://www.abahe.co.uk/Research-Papers/Marketing-of-insurance-services.pdf)

البريطانية للتعليم العالي

- 1- زياد رمضان، مبادئ التأمين، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص24 .
- 2- ناجي معلا، أصول التسويق المصري، مطابع الصفوة، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 1994 ص18 .
- 3- بن عمروش فائزة، واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين (دراسة حالة الشركة CNMA)، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة بومرداس، الجزائر، 2009، ص 66.
- 4 - M. Badoc: Marketing management pour les sociétés financière, 2<sup>ème</sup> triages, les édition d'organisation, paris, France, 1998, p 38-47.
- 5 - Pierre, DESMET, « Marketing Direct : Concepts et Méthodes », 2eme éditions. DUNOD,2001, Paris, p5.
- 6- إبراهيم هندي، إدارة المنشآت المالية وأسواق المال، دار المعارف، الاسكندرية، 2006، ص380-381.
- 7- عبد السلام ابو قحف، مبادئ التسويق،الدار الجامعية، الاسكندرية،2005، ص 521 .
- 8- محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي، دار الفجر، الطبعة الأولى، القاهرة، 2009، ص 299 .
- 9- زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص 320.
- 10- LENDREVIE Levy Lindon , «MERKATOR»,Edition Dalloz,8ème edition, Paris, 2006, p 502.
- 11 - Stanley brown, « CRM customer relationship management », PERSON EDITION ;France, 2006, p21.
- 12- زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، الطبعة الأولى، دار الراية،عمان، 2009،ص122 .
- 13 - LENDREVIE Levy Lindon, op-cit, p 502.
- 14- زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص 320.
- 15- عزة عبد السلام إبراهيم، تسويق التأمين في ظل المتغيرات الاقتصادية العالمية، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة -قطر-، 6-8 أكتوبر 2003، منشورات جامعة الدول العربية، ص 90-93 بتصرف.
- 16 - [www.abahe.co.uk/Research-Papers/Marketing-of-insurance-services.pdf](http://www.abahe.co.uk/Research-Papers/Marketing-of-insurance-services.pdf) الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي
- 17- شيخ كريمة، إشكالية تطوير ثقافة التأمين لدى المستهلك ببعض ولايات الغرب الجزائري، رسالة ماجستير في التسويق الدولي، جامعة تلمسان، 2009-2010، ص 147-148.
- 18 عزة عبد السلام إبراهيم، تسويق التأمين في ظل المتغيرات الاقتصادية العالمية، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة -قطر-، 6-8 أكتوبر 2003، منشورات جامعة الدول العربية، ص 87.