



آليات تفعيل التسويق الإلكتروني لنهوض قطاع التأمين بالجزائر في ظل

جائحة كورونا دراسة تحليلية للفترة (2019-2020)

Mechanisms for activating electronic marketing to advance the insurance

sector in Algeria in light of the Corona pandemic

Analytical study for the period (2019-2020)

خليفا مونيّة

مخبر الصناعة التطور التنظيمي للمؤسسات والابداع
جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة
Mouniakh520@gmail.com

جلالي محمد

مخبر الصناعة التطور التنظيمي للمؤسسات والابداع
جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة
mohamed.djellaili@univ-dbk.com

الملخص:

شهد قطاع التأمين في الجزائر عدة إصلاحات منذ الاستقلال إلى يومنا هذا، إلا أنه لم يرق إلى المعايير العالمية بسبب جملة من العراقيل، التي من أهمها استخدام مؤسسات التأمين الوطنية لأساليب التسويق التقليدي، إلا أنّ أثر جائحة كوفيد 19 أدت إلى تراجع في رقم أعماله منذ بدايته سنة 2020، وحتى يتمكن قطاع التأمين من تحقيق أهدافه ورفع حصته السوقية، وجب عليه أن يعتمد على الأسس الحديثة التي من أهمها تبني التسويق الإلكتروني كأحد الحلول للنهوض بالقطاع في ظل الظروف الراهنة.

معلومات المقال

تاريخ الارسال:

2021/05/31

تاريخ القبول:

2021/07/24

الكلمات المفتاحية:

- ✓ قطاع التأمين
- ✓ فيروس كورونا
- ✓ التسويق الإلكتروني

Abstract :

The insurance sector in Algeria has witnessed several reforms since independence to this day, but it has not lived up to international standards due to a number of obstacles, the most important of which is the use of traditional marketing methods by national insurance institutions, but the impact of the Covid 19 pandemic has led to a decline in its business number since the beginning In the year 2020, in order for the insurance sector to achieve its goals and raise its market share, it must rely on modern foundations, the most important of which is the adoption of electronic marketing as one of the solutions to advance the sector under the current circumstances.

Article info

Received

31/05/2021

Accepted

24/07/2021

Keywords:

- ✓ The insurance sector
- ✓ Coronavirus
- ✓ E-Marketing

1. مقدمة:

شهدت دول العالم بداية مارس 2020 أزمة صحية لم يعرف لها مثيل خلال العصر الحديث، أدت إلى خسائر مالية معتبرة، وقد نجم عنها شل الحركة الاقتصادية وتدفق رؤوس الأموال، وتوقف تسويق السلع والخدمات بسبب إغلاق الموانئ والمطارات، حيث اعتبرتها منظمة الصحة العالمية كجائحة عرفتها بفيروس كورونا كوفيد 19.

وفي ظل هذه الظروف اتجهت العديد من الدول وبقوة نحو مخرجات التكنولوجيا في مجال الإتصال الإلكتروني، واتخذت مجموعة من الإجراءات والحلول للتصدي لهذه الظاهرة والحد من آثارها السلبية، كان من أهمها التسويق الإلكتروني الذي يعتبر كآلية لتنشيط الحياة الاقتصادية، و الجزائر كغيرها من الدول تأثرت بهذه الجائحة نتج عنها تدهور نشاط العديد من القطاعات التي من أهمها قطاع التأمين، الذي شهد تراجعاً في رقم أعماله وتدني في مختلف جوانبه المالية و التسييرية و التقنية.

ومن هنا جاءت إشكالية هذه الدراسة والمتمثلة في:

ماهي آليات التسويق الإلكتروني لنهوض بقطاع التأمين بالجزائر في ظل جائحة كورونا؟
وتندرج تحت هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو مفهوم التسويق الإلكتروني وكيف يؤثر على تنشيط قطاع التأمين؟
- ماهي الأهداف التي تسعى شركات التأمين لتحقيقها من خلال التسويق الإلكتروني؟
- ما هو واقع قطاع التأمين الجزائري في ظل هذه الجائحة ؟
- ماهي آليات التسويق الإلكتروني لتفعيل قطاع التأمين في ظل الظروف الراهنة؟

وتندرج تحت هذه الأسئلة الفرضيات التالية:

- يساهم التسويق الإلكتروني في تنشيط قطاع التأمين.
- لم يرق قطاع التأمين في الجزائر للوصول إلى خدمات ذات جودة عالية.
- يعتبر التسويق الإلكتروني من أهم الآليات التي تسمح بنهوض قطاع التأمين.

أهداف الموضوع

يسعى هذا البحث إلى النقاط التالية:

- أهمية التسويق الإلكتروني بالنسبة لشركات التأمين في ظل جائحة كوفيد 19.
- الوضعية المالية لقطاع التأمين خلال هذه الجائحة.
- أساليب التسويق الإلكتروني لتنشيط قطاع التأمين في الجزائر.

أهمية البحث

تأتي أهمية هذه الدراسة نتيجة للنهضة التكنولوجية المتسارعة التي عرفها العالم اليوم، والتي تلعب دوراً هاماً في كافة المجالات الاقتصادية بما في ذلك قطاع التأمين، فشركات التأمين اليوم تسعى جاهدة لتفعيل نشاطاتها وتحقيق أهدافها التسويقية، وذلك من خلال استخدام شبكة الأنترنت وكل التقنيات الإلكترونية المعاصرة خاصة في الظروف الراهنة بتفشي وباء كوفيد 19 المستجد وآثاره السلبية على الإقتصاد عامة وقطاع التأمين خاصة.

و يعد موضوع التسويق الإلكتروني في عصرنة قطاع التأمين الجزائري في ظل هذه الظروف الإستثنائية من المواضيع المستجدة التي تحتاج لمزيد من البحث في هذا المجال.

منهجية البحث

لدراسة هذا الموضوع قمنا بتقسيم البحث إلى ثلاث محاور، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في المحور الأول والثالث، أما المحور الثاني فتم الاعتماد فيه على المنهج الإحصائي.

- دور التسويق الإلكتروني في تحقيق أهداف شركات قطاع التأمين الجزائري.
- واقع قطاع التأمين الجزائري في ظل جائحة كوفيد 19 خلال الفترة (2019-2020).
- المتطلبات الأساسية لتفعيل التسويق الإلكتروني لنهوض بقطاع التأمينات في الجزائر.

2. دور التسويق الإلكتروني في تحقيق أهداف شركات قطاع التأمين الجزائري

1.2 مفهوم التسويق الإلكتروني:

لقد تعددت مفاهيم التسويق الإلكتروني وتنوعت إلا أن كلها تستخدم تكنولوجيا الأنترنت والتقنيات الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات الإقتصادية، و الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من العملاء لكسب ولائهم ورضاهم وقد قام العديد من الباحثين بتحديد مفهوم التسويق الإلكتروني كما يلي:

1.1.2 تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق: بأنه "وظيفة تنظيمية ويتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمنظمة وأصحاب الحصص والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية. (أحمد، 2009)

2.1.2 تعريف آخر: هو "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات الإتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المنظمة". (الطائي، 2006)

2.2 أهمية التسويق الإلكتروني

يمكن تحديد أهمية التسويق الإلكتروني من خلال العديد من الفرص و المزايا على مستوى القومي والمؤسسات و المتمثلة فيما يلي:

- إنخفاض تكاليف الإنتاج وزيادة الربحية للمؤسسة.
- إتساع نطاق الأسواق التي تتعامل على مستواها المؤسسة.
- تحسين جودة المنتجات وزيادة درجة التنافسية بين المؤسسات.
- تحسين مستوى أداء المنظمات الحكومية.
- الإستفادة من الفرص المتاحة في أسواق التكنولوجيا المتقدمة.
- زيادة الصادرات و تدعيم الاقتصاد الوطني.
- تدعيم جانب الواردات في الدولة.
- زيادة قدرة المشروعات الصغيرة و المتوسطة الحجم على المشاركة في حركة التجارة العالمية.
- إيجاد فرص جديدة للعمل الحر. (منال، 2015)

3.2 الأهداف التي تسعى شركات التأمين لتحقيقها من خلال التسويق الإلكتروني

- ضمان ولاء العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.
 - زيادة الحصة السوقية لمؤسسات التأمين على المستوى المحلي و الدولي.
 - تحسين جودة الخدمات التأمينية المقدمة وتنويعها حسب حاجة العملاء.
 - تخفيض تكاليف الخدمات التأمينية المقدمة وتسهيل وصولها للعملاء.
 - تعظيم الربحية في المؤسسات التأمينية.
- ويمكن تحقيق هذه الأهداف التسويقية بتوظيف ترسانة من التقنيات و الآليات الإلكترونية، لتحقيق نتائج لا يمكن تحقيقها من خلال أساليب التسويق التقليدي. (الصميدعي، 2004)

3. واقع قطاع التأمين الجزائري في ظل جائحة كوفيد 19 خلال الفترة (2019-2020)

أدت الأزمة الصحية العالمية المتعلقة بانتشار فيروس كوفيد 19 إلى تعطيل جميع الأنشطة الاقتصادية، ترتب عنها نتائج سلبية على نشاط التجاري لشركات قطاع التأمين و خسائر مالية كبيرة أدت إلى انخفاض رقم أعمالها، السبب الذي دفع شركات التأمين برصد مبالغها وتعبئة مواردها لمواجهة هذا الخطر.

1.3 هيكل قطاع التأمين في الجزائر:

لقد عرف قطاع التأمين في الجزائر تغيرا هيكليا بعدما تم رفع إحتكار الدولة عليه، وإلغاء التخصص فيه فاتحا بذلك المنافسة بين مؤسساته، ودخول الشركات الخاصة ومتخصصة وصناديق ذات الطابع التعاضدي إليه، بالإضافة إلى وسطاء التأمين الذين يمثلون قوة بيع مهمة في سوق التأمين حيث تنظمه سلطة ضبط تتولى عملية الاشراف والرقابة، وعليه يتكون سوق التأمين من:

1.1.3 الشركات العمومية: وهي أربعة شركات معتمدة في كل فروع التأمين وإعادة التأمين، وتمثل هذه الشركات في:

- الشركة الوطنية للتأمين (SAA).
- الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (CAAR).
- الشركة الجزائرية لتأمينات النقل (CAAT).
- شركة تأمين المحروقات (CASH).

2.1.3 الشركات الخاصة: عددها سبعة شركات هي:

- شركة (TRUST) الجزائر.
- الشركة الجزائرية للتأمينات (A 2).
- الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين (CIAR).
- شركة سلامة (SALAMA).
- شركة العامة للتأمينات المتوسطة (GAM).
- شركة أليانس للتأمين (ALLIANCE ASSURANCES).

- شركة كارديف (cardif el djazair).

3.1.3 الشركات المتخصصة: عددها ثلاثة شركات متخصصة وهي:

- الشركة المركزية لإعادة التأمين (CRR).

- الشركة الجزائرية لضمان الصادرات (CAGEX).

- شركة ضمان القرض العقاري (SGCI).

4.1.3 شركات ذات الطابع التعاضدي:

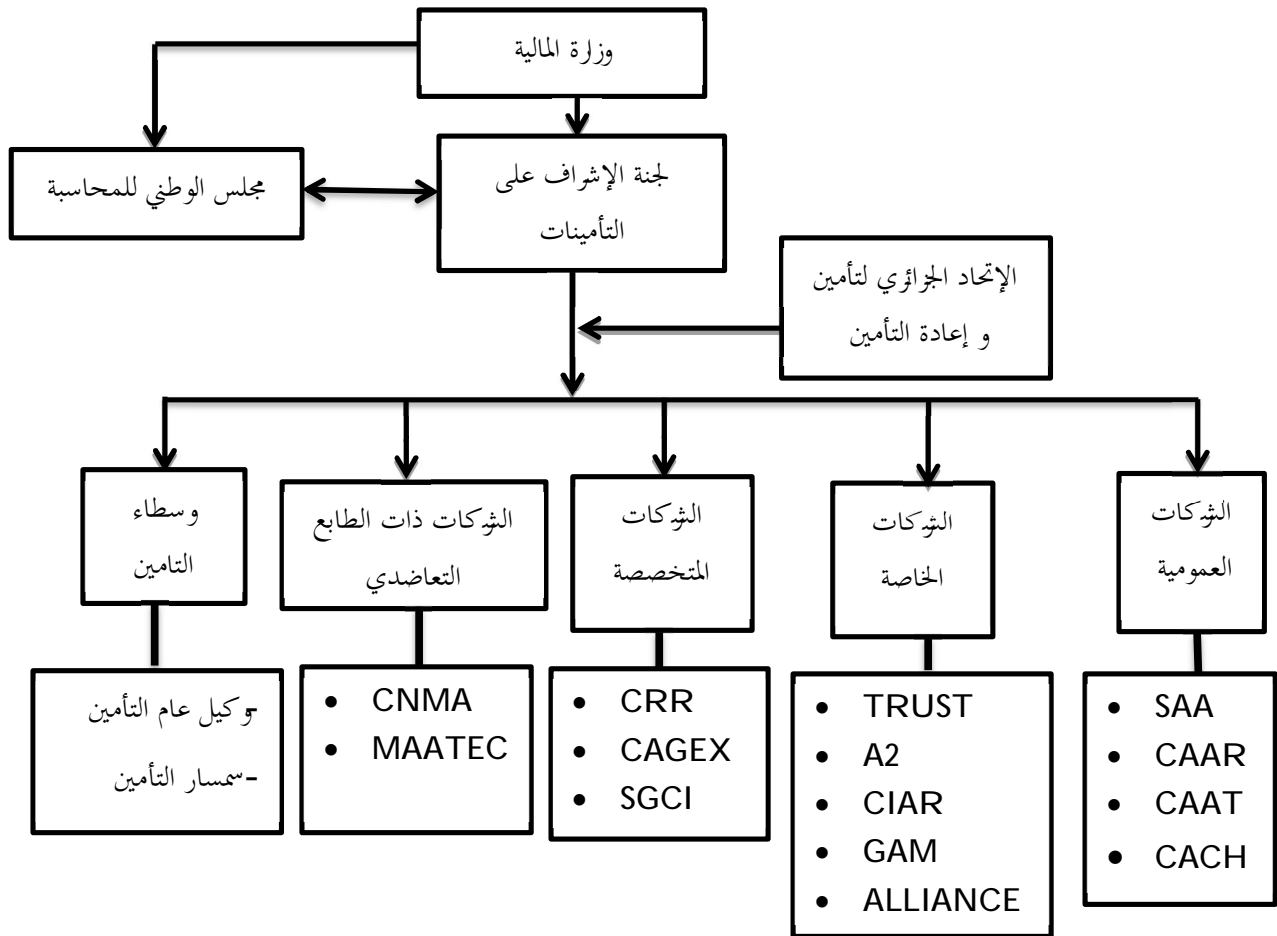
- الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي (CNMA).

- تعاضدية التأمين الجزائرية لعمال التربية والثقافة (MAATEC).

5.1.3 وسطاء التأمين: يعتبر وسطاء في مفهوم المرسوم التنفيذي رقم 95-340 كل شخص له وضع وكيل عام لتأمين أو سمسار

التأمين يقوم بدور عملية التأمين. (سنوسي، 2011)

الشكل رقم 01: الهيكل التنظيمي لقطاع التأمين في الجزائر.



المصدر: أسامة سنوسي، 2011، ص105.

2.3 إنتاج سوق التأمين الجزائري حسب المؤسسات الوطنية لتأمين لسنة 2020

يتكون سوق التأمين الجزائري من مؤسسات عمومية، مؤسسات خاصة ومؤسسات مختلطة، بحيث تحصل المؤسسات العمومية دائما على حصة الأسد من القطاع، والجدول التالي يبين هيكل سوق التأمين المهيمن من طرف شركات العمومية:
الجدول رقم 01: هيمنة المؤسسات العمومية على قطاع التأمين خلال سنة 2020.

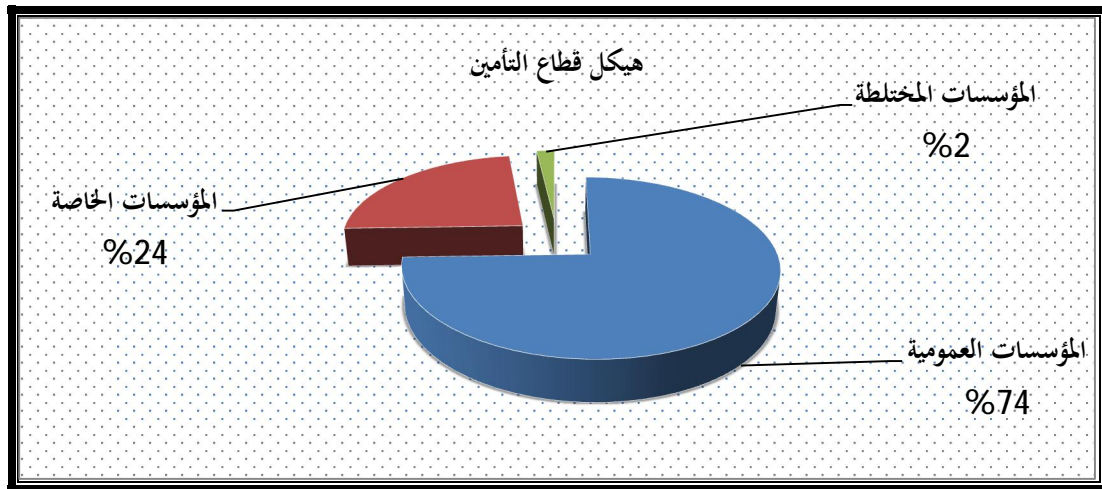
الوحدة بالمليون دج

فروع التأمين / دج	المؤسسات العمومية	المؤسسات الخاصة	المؤسسات المختلطة	اجمالي السوق
تأمين السيارات	31.706	15.479	987	48.172
تأمين على الحريق والاختار المتنوعة	30.643	5.368	614	36.625
تأمين الفلاحي	1.542	64	0	1.606
تأمين النقل	2.609	621	73	3.303
تأمين ضمان القروض	1.415	28	0	1.443
المجموع	67.915	21.560	1.674	91.149

المصدر: التقرير السنوي لسوق التأمين في الجزائر، المجلس الوطني للتأمينات، (2020-ص13).

ومن خلال الجدول يتضح لنا سيطرة واضحة على سوق التأمين من طرف المؤسسات العمومية بنسبة 74% من مجموع رقم الأعمال المنجز خلال الربع الثالث من سنة 2020 المقدر بـ 67 مليار دينار، أما الباقي فيعود للمؤسسات الخاصة برقم أعمال قدره 21 مليار دينار أي بنسبة 24%، وتبقى الحصة الأضعف للمؤسسات المختلطة بنسبة 2% أي ببلغ قدره 1.6 مليار دينار جزائري. ويمكن من الجدول استخراج حصة السوق حسب نوع المؤسسة مكونة لهيكل قطاع التأمين فنحصل على الشكل التالي:

الشكل رقم 02 : سيطرة المؤسسات العمومية على قطاع التأمين 2020



المصدر: من إعداد الباحث باعتماد على إحصائيات المجلس الوطني للتأمين لسنة 2020.

فالشركات العمومية هي التي تسيطر على السوق بطبيعة أسبقيتها للميدان واكتسبها للخبرة الطويلة، لذلك تبقى المسيطرة على السوق، بالرغم من تعدد المؤسسات الخاصة والمختلطة.

3.3 إنتاج سوق التأمين حسب الفروع

1.3.3 إنتاج سوق التأمين حسب فرع تأمين ضد الأضرار خلال الفترة 2015-2020

عرف سوق التأمين في الجزائر احتكارا من طرف فرع التأمين ضد الأضرار ويبرر ذلك بزيادة الحصة السوقية لفرع التأمين على السيارات وفرع التأمين على الحرائق والأخطار المتنوعة بنسبة 93% من الإنتاج الكلي لفرع التأمين ضد الأضرار، وشهد خلال السنوات الأخيرة تطورا ملحوظا في رقم أعماله، لكن منذ بداية سنة 2020 بدأ بتراجع بسبب الآثار السلبية لجائحة فيروس كورونا كوفيد19. والجدول التالي يبين ذلك:

جدول رقم 02: إنتاج سوق التأمين حسب فرع تأمين ضد الأضرار خلال الفترة 2015-2020

الوحدة بالمليون دج

رقم الاعمال						فروع التأمين / دج
2020	2019	2018	2017	2016	2015	
52.490	70.367	69.628	66.325	66.274	66.187	التأمين على السيارات
48.661	51.449	46.660	45.879	42.767	41.910	تأمين الحريق والاختار المتنوعة
2.259	3.887	3.773	3.621	3.370	3.757	التأمين الفلاحي
5.723	6.142	5.847	5.866	6.960	5.723	تأمين النقل
1.952	2.293	2.153	2.134	1.415	1.148	تأمين على ضمان القروض
111.085	134.138	128.061	123.825	120.786	118.725	المجموع

المصدر: التقرير السنوي لسوق التأمين في الجزائر، المجلس الوطني للتأمينات، خلال الفترة (2015-ص5)، (2016-ص5)، (2017-ص5)، (2018-ص8)، (2019-ص7)، (2020-ص7).

من خلال الجدول رقم 02 يتضح لنا:

أ- إنتاج فرع التأمين على السيارات:

من خلال الجدول أعلاه يظهر لنا جليا سيطرة واضحة لفرع التأمين على السيارات على سوق التأمين الجزائري، حيث شهد

تطورا مستمرا في رقم أعماله خلال السنوات 2015، 2016، 2017، 2018، 2019، على التوالي ويرجع ذلك إلى الاسباب التالية:

● تطور حظيرة السيارات في الجزائر.

● تطور مجال التغطية المتمثلة في ضمان كل الاخطار **GARANTIE TOUS RESQUES**.

● إدراج التأمين على السيارات ضمن التأمينات الإجبارية.

● كثرة حوادث المرور.

إلا انه تم تسجيل تراجع في رقم أعماله سنة 2020 مقارنة بسنة 2019 بمبلغ قدره 18 مليار دينار، ويعود هذا الانخفاض إلى الأزمة الصحية كوفيد 19 التي تفشت في البلاد منذ مارس 2020 ، والتي كانت من جرائها:

- إغلاق سوق السيارات.
- توقف النقل البري .
- إغلاق منافذ البيع والعديد من صالونات البيع.
- توقف إنتاج مصانع تركيب السيارات محليا، مثل سيارة ACCENT،SYMBOL..بسبب الأزمة السياسية التي تمر بها البلاد.
- فرض ضريبة مكافحة التلوث على تأمين السيارات، بموجب المادة 84 من قانون المالية لسنة 2020. التي أدت إلى اكتفاء المؤمن لهم بتأمين المسؤولية المدنية فقط دون تأمين على جميع الأخطار (TOUS RESQUE).

ب- إنتاج فرع التأمين ضد الحرائق والاطار المتنوعة:

سجل هذا الفرع خلال السنوات الماضية 2015 إلى غاية 2019 تطورا هاما على مستوى نشاطه، حيث بلغت الزيادة في رقم أعماله منذ 2015 إلى غاية 2019 مبلغا قدره 7 مليار دينار بسبب:

- تزايد الأخطار الصناعية و الأخطار المرتبطة بنشاط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الناتجة عن مخطط الإقتصادي 2014-2018 الذي يهدف إلى خلق أكثر من 200 ألف مؤسسة إقتصادية.
- إهتمام الكثير من الزبائن بهذا النوع من التأمين، للأضرار التي قد تلحق ببضاعتهم من جراء تخزينها.
- حيث أظهر انخفاضاً سنة 2020 بمبلغ قدره 3 مليار دينار، الذي كان نتيجة لتداعيات جائحة كورونا كوفيد19.

ج- إنتاج فرع التأمين الفلاحي:

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا ضعف هذا النشاط من التأمين، حيث يبرز زيادة طفيفة في رقم أعماله فقد سجل سنة 2015 مبلغا قدره 3.7 مليار دينار محققا زيادة معتبرة نوعا ما قدرها 3.8 مليار سنة 2019، وترجع أسباب ضعف هذا الفرع إلى:

- نقص الثقافة التأمينية للفلاحين و المربين.
- الجفاف الذي عم البلاد في السنوات الأخيرة.
- حيث سجل انخفاضا حادا في سنة 2020 بقيمة قدرها 1.62 مليار دينار مقارنة مع سنة 2019 ويبرر هذا التراجع في هذه السنة بشكل أساسي إلى الأزمة الوبائية كوفيد 19 التي نجم عنها:
- غلق جميع الأسواق الأسبوعية الخاصة ببيع المواشي.
- غلاء الأسمدة و مواد تغذية الأنعام التي أدت إلى تدهور الحالة المادية للفلاحين والمربين.

ويبقى هذا الفرع ضعيفا برغم من التوعية التي قامت بها شركات التأمين الفلاحي لصالح الفلاحين والمربين من خلال بث برنامج

AGRO-METEO على القنوات التلفزيونية، الذي يشرح لهم المخاطر المحتملة والحلول من حيث التغطية التأمينية.

د- فرع التأمين على النقل :

شهد هذا الفرع خاصة في سنة 2016، نمواً لا بأس به محققاً رقم أعمال قدره 1.23 مليار دينار مقارنة بسنة 2015 ويرجع هذا

النمو إلى:

- تطور مبيعات فرع التأمين على السكك الحديدية الذي حقق حجم مبيعات يزيد عن 13 مليون دينار جزائري، من خلال اكتتاب الشركات العمومية.

أما في سنة 2020 نلاحظ انخفاضاً حاداً في هذا النشاط بقيمة قدرها 419 مليون دينار بالمقارنة مع سنة 2019 ، بسبب الإجراءات

الإحترازية لتفشي جائحة كورونا كوفيد 19 ، التي كان منها:

- غلق الحدود الإقليمية للبلاد و توقف خدمات المطارات والموانئ.
- توقف شبه تام لحركة النقل والمواصلات البرية.

2.3.3 إنتاج التأمين على الأشخاص للفترة ما بين 2015 – 2020

ينقسم سوق تأمين الأشخاص في الجزائر إلى تأمين إجباري حكومي مُسيّر من قبل صناديق التأمين الإجتماعي، وتأمين تجاري مُسيّر من قبل شركات التأمين المتخصصة في التأمينات على الأشخاص، تختص التأمينات على الأشخاص بضمان الأفراد من الأخطار التي تمسهم في أبدانهم، مثل الأمراض أو الجروح التي تصيب الجسد، و الأخطار التي تمس حياتهم، و هذا خلال فترة زمنية محددة في عقد التأمين يميّز سوق التأمينات على الأشخاص في الجزائر بتطور مستمر على العموم كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 03: إنتاج التأمين على الأشخاص مقارنة بالتأمين ضد الاضرار للفترة ما بين 2015 – 2020

الوحدة بالمليون دج

رقم الاعمال						فرع التأمين / دج
2020	2019	2018	2017	2016	2015	
111.085	134.138	128.061	123.825	120.786	118.725	التأمين ضد الاضرار
12.104	13.497	13.193	13.090	11.372	10.315	التأمين على الاشخاص

المصدر: : التقرير السنوي لسوق التأمين في الجزائر، المجلس الوطني للتأمينات، خلال الفترة (2015-ص4)، (2016-ص4)،

(2017-ص3)، (2018-ص5)، (2019-ص4)، (2020-ص4).

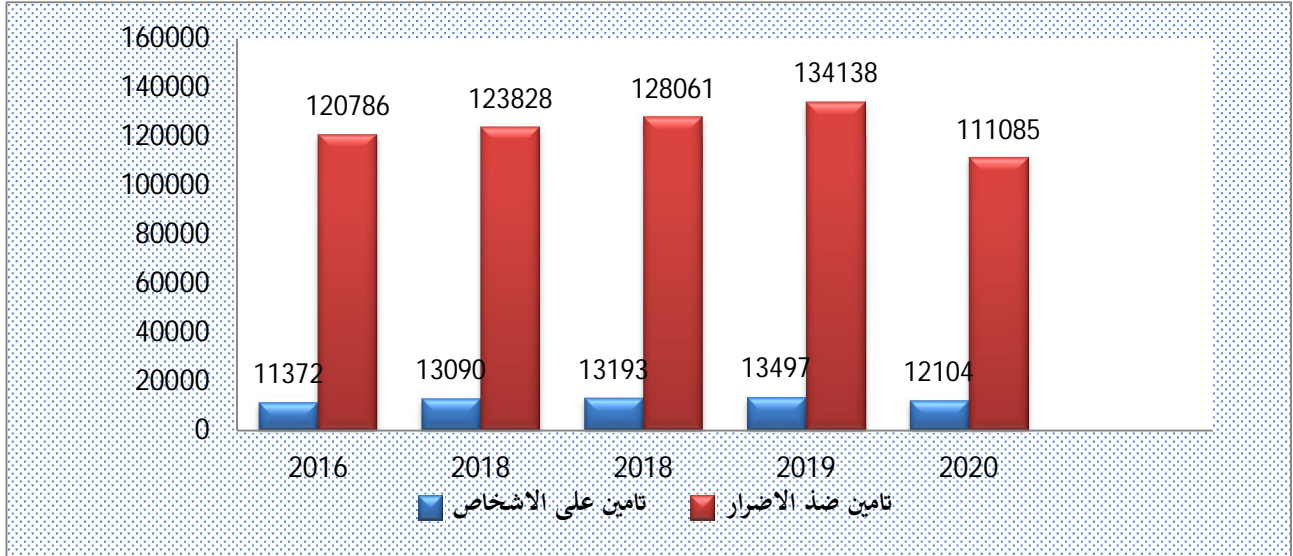
من الجدول رقم 03 يتبين لنا تطور طفيف على مستوى الفرع التأمينات على الأشخاص حيث سجل سنة 2015 قيمة قدرها 10 مليار دينار ليحقق رقم أعمال قدره 13 مليار دينار سنة 2019 أي بزيادة قدرها 3مليار دينار، أما في سنة 2020 يسجل هذا الفرع انخفاضاً تنازلياً قدره 1.3 مليار دينار عن سنة 2019، ويبقى هذا الفرع ضعيفاً مقارنة بفرع التأمينات ضد الأضرار رغم انفصاله عنه سنة 2011، وظهور عدة شركات تنشط في هذا المجال مثل:

- شركة التأمين على الحياة الجزائرية (TALA).

- شركة التأمين على الإحتياط و الصحة (SAPS).
والشكل البياني التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم 03 : سيطرة التأمين ضد الأضرار على سوق التأمين الجزائري للفترة ما بين 2015-2020

الوحدة بالمليون دج



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على احصائيات مجلس الوطني للتأمينات، خلال الفترة (2020-2015).

ومن خلال الشكل البياني رقم 03 تبين لنا سيطرة واضحة لفرع التأمين ضد الأضرار وترجع أسباب ضعف فرع التأمين على الأشخاص فيما يلي:

- ضعف ثقافة التأمين على الحياة بحكم المعتقد الديني للمجتمع الجزائري، باستثناء التأمين الإجباري المقطوع من رواتب وأجور العمال أو عند السفر إلى الخارج.
- انخفاض القدرة الشرائية لأغلبية المواطنين الذي يعتبر أحد العوامل الكابحة لهذا النوع من التأمين.
- الأزمة العالمية كوفيد 19 التي أدت إلى منع السفر إلى الخارج والحجر المنزلي.

4. المتطلبات الأساسية لتنفيذ التسويق الإلكتروني لهوض قطاع التأمينات في الجزائر

1.4 متطلبات تبني التسويق الإلكتروني في الجزائر :

يتطلب تطوير الأداء الإلكتروني للشركات في خدمة أسواقها توافر العديد من المتطلبات وقدر مماثل من التطوير على المستوى المحلي حتى يتم العمل في منظومة متكاملة يسهل من دخول عصر التكنولوجيا والعمولة، ومن هذه المتطلبات:

1.1.4 ضرورة تهيئة البنية التحتية:

تمثل البنية التحتية لتبني التسويق الإلكتروني في توفر شبكات الإتصال، حتى يتم تقديم خدمات الانترنت بتكلفة منخفضة وفي أسرع وقت، بالإضافة إلى توفير خطوط الهاتف لتكون متاحة بالعدد اللازم والأماكن المناسبة لتسهيل عملية الإتصال مع العالم الخارجي و الداخلي و تتكون البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال من أربع عناصر أساسية هي:

أ- المكونات المادية.

ب- موارد البرمجية .

ج- موارد قواعد البيانات .

د- موارد الشبكات و الإتصالات. (دلول، 2019)

2.1.4 متطلبات مهينة الكوادر البشرية :

لكي تشرع الشركة في تطبيق التسويق الإلكتروني وبعد أن تكون قد جهزت كل الوسائل المادية والتقنية لذلك يجب عليها توفير قاعدة بشرية مؤهلة لبدأ العمل فعليا، وذلك بإدخال وظائف جديدة لم تكن موجودة سابقا ويمكن تلخيصها في ما يلي.

- استشاريو و خبراء الانترنت.

- رئيس المشروع.

- مشرف الويب.

- محرك النقاش.

3.1.4 متطلبات تنظيمية وقانونية:

إن على الشركات التي تسعى إلى ولوج عالم التسويق الإلكتروني أن تنطلق من استراتيجية قانونية لحماية العملاء، ما يستلزم تهيئة كادر قانوني ملم بطبيعة المخاطر المتوقعة والمستعد لمواجهةها، لذا فإن تقديم الخدمات والمعلومات عبر الإنترنت يستلزم ما يلي :

- تجريم الأفعال التي تستهدف المعلومات والبيانات المعالجة والمنقول في نظم الكمبيوتر وعبر الشبكات.
- تقنين قواعد التجارة الإلكترونية وأصول حمايتها.
- عصنة التشريعات التجارية على أساس مراعاة المستجدات في أنظمة الدفع النقدي ونقل الأموال بالطرق الإلكترونية.
- تطوير الأنظمة القضائية وتسهيل إجراءات التقاضي بموازاة مع قواعد التحكيم الدولية.

4.1.4 متطلبات وسائل الدفع الإلكترونية

توفر وسائل الدفع الإلكترونية من أجل تسوية المدفوعات المترتبة عن المبادلات الإلكترونية للسلع والخدمات عبر شبكات الانترنت ومن أبرزها:

• النقود البلاستيكية.

• بطاقات الائتمان.

• الصكوك الإلكترونية.

• البطاقات الذكية. (سفر، 2006)

5.1.4 متطلبات انشاء الموقع الإلكتروني:

وضع خبراء الأعمال والتسويق على الأنترنت عدة خطوات لتأسيس وإطلاق موقع تجاري رقمي تتلخص فيما يلي:

- تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع.
- إعداد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع، تكاليف الصيانة وتكاليف التسويق.
- ضرورة إشراك إدارات الشركة في عملية تأسيس وإطلاق الموقع التجاري للشركة.
- الحدود التقنية للمتصفح (User) وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت والصور.
- وضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقتها بالعملاء المطلوبين كمرحلة أولية ثم تعديل هذه المحتويات.
- إختيار اسم للموقع ويفضل أن يكون صغيرا و معبرا لسهولة التصفح.

- ضرورة التأكد من فعالية البريد الإلكتروني و سهولة الوصول إليه. (أحمد ي.، 2004)

6.1.4 متطلبات الحماية والأمان للمعاملات الإلكترونية

طورت مجموعة من الشركات العالمية الرائدة بروتوكولات لعمليات الدفع، والغاية منها ضمان الحفاظ على أمن البيانات وخصوصيتها وسلامتها والتحقق من وصولها إلى الجهات المطلوبة أثناء إجراء الحركات المالية عبر شبكة مفتوحة مثل الانترنت. ومن بين بروتوكولات الحماية والأمان :

* التشفير الإلكتروني.

* التوقيع الإلكتروني.

* نظام الدفع الافتراضي. (الجنهبي، 2006)

2.4 آليات التسويق الإلكتروني للنهوض بقطاع التأمين في الجزائر:

إن التسويق الإلكتروني باستخدام الانترنت قد ينطوي على العديد من آليات والإسهامات سواء على مستوى الشركة أو على مستوى الزبائن الذين يقومون بالفعل بهذه الخدمة عبر شبكة الانترنت، ويمكن تلخيصها في النقاط التالية:

1.2.4 إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية: يؤدي التسويق الإلكتروني إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للشركات بسبب الانتشار العالمي، كما يتيح للزبائن الحصول على احتياجاتهم ورغباتهم من سلع ومنتجات خارج الحدود الجغرافية لبلداتهم.

2.2.4 استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع الزبائن: يعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الانترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية، وقد قدم هذا النوع من التسويق مفهوما جديدا للإعلان وهو أن الشركات تقدم رسائلها الترويجية بشكل معتمد إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة، يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها .

3.2.4 دعم وتفعيل إدارة العلاقة مع الزبون: يستند التسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة تعتبر الزبون شريكا استراتيجيا في الشركة، لذا فان استهداف الزبون وبناء علاقات ذات معنى معه يكون من خلال تفعيل ديناميكية واستمرارية الإتصال مباشر مع الزبون .

4.2.4 تحسين الخدمات المقدمة للزبون: ويتم ذلك من خلال الأدوات التفاعلية التي توفرها الانترنت بالشكل الذي يمكن من تكوين قواعد البيانات تحتوي على احتياجات ورغبات الزبون واستشعار السوق بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني وبالتالي تحسين الخدمات المقدمة للزبون بما يلي احتياجاته ورغباته مما يؤدي إلى كسب رضاه وولائه.

5.2.4 الميزة التنافسية: إن استخدام الشركات الأمثل للتكنولوجيا الحديثة ، قد يخلق لها مميزات لمنتجاتها تمكنها من اكتساب الميزة التنافسية، التي تستطيع من خلالها غزو أسواق جديدة قبل منافسيها.

6.2.4 دراسة السوق المستهدف: و تكون هذه الدراسة من أجل توجيه المعلومات المتعلقة بالمزيج التسويقي التي تناسب تلك الأسواق التي هي عبارة عن مجموعة من الجمهور المحتمل.

7.2.4 الموقع الإلكتروني: على الشركة أن تهتم دائما بجعل موقعها أكثر جاذبية وإثارة لإهتمام الزائرين مع الوفاء بالعهد لمنع شعور الزبائن بعدم الرضا.

8.2.4 التكلفة: السهولة وقلة التكلفة فذلك سيساعد على عوملة التسويق، الأمر الذي يزيد من حاجة الشركات إلى معرفة ما تفعله الشركات الأخرى.

9.2.4 توفير كم هائل من المعلومات: إن المستهلكين عبر الانترنت يبحثون عن المعلومات وما يعينهم هي الحقائق والمنطق وليس الرسائل التي تخاطب العاطفة. (بغداد، 2013)
5. خاتمة:

رغم الإصلاحات التي شهدتها قطاع التأمين في الجزائر خلال السنوات الأخيرة، من رفع الإحتكار على شركات التأمين ومنح فرص للمستثمر المحلي والأجنبي، إلا أنه ما زال يعاني من عدة مشاكل لاسيما في فرع التأمين على الأشخاص الذي لا يزال يتميز بركود وتعود أسبابها لضعف الثقافة التأمينية والمعتقد الديني في الوسط الجزائري ونقص الجودة في تقديم الخدمات و التماطل في تسديد التعويضات، مما يتسبب في نفور الزبون بدل جذبه، بالإضافة إلى تفشي جائحة كوفيد 19 التي ساهمت في تراجع رقم أعماله وتدني في مختلف نشاطه و جوانبه المالية منذ بداية سنة 2020.

من خلال هذه الدراسة تبين أن تحقيق أهداف قطاع التأمين يكون باعتماد على الأسس الحديثة تتماشى مع المعايير الدولية، و التي من أهمها تبني التسويق الإلكتروني في قطاع التأمين الذي يعتبر أحد الحلول الرائجة دوليا، خاصة في ظل الظروف الصعبة التي يمر بها الاقتصاد الوطني في الوقت الراهن. على ما سبق التطرق إليه فإن الفرضيات التي بنيت عليها هذه الدراسة كلها صحيحة.
من خلال دراستنا توصلنا إلى النتائج التالية:

- قصور الوعي التأميني و الثقافي والعامل الديني أدوا إلى ضعف العديد من فروع قطاع التأمين.
- ضعف الدخل الفردي والقدرة الشرائية لدى شريحة كبيرة من المجتمع الجزائري حدت من قدرته على الإكتتاب، كما أنه ينظر إلى هذه الخدمات كنوع من النفقات يمكن الإستغناء عنها.
- نقص الخبرة والكفاءات الادارية لدى إدارت التسييرية القطاع مما سبب رداءة الخدمة المقدمة لزبائن.
- نقص الإبتكار في المنتجات التأمينية وعدم الترويج لها بشكل المطلوب آخر هذا الأخير لرقى إلى المعايير العالمية.
- ضعف الإطار التنظيمي والقانوني بحيث لاتزال اللوائح والتشريعات غير مناسبة خاصة فيما يتعلق بالتأمينات على الأشخاص.
- غياب المعلومات و البيانات الدقيقة الخاصة بالقطاع مما يصعب عليه صنع القرار بدراسات الجدوى الاقتصادية.
- الإعتماد على أساليب التسويق التقليدي في تقديم الخدمات التأمينية ساهم في ضعف الإنتاج أثناء فترة جائحة كوفيد 19.
- التماطل في دفع التعويضات للمتضررين مما يرسخ الصورة السلبية عن القطاع و سمعة السيئة للمؤسسات.
- يعتبر تبني التسويق الإلكتروني كآلية لتنشيط قطاع التأمين في الجزائر وتفعيله.

إقتراح بعض الحلول:

- إن قطاع التأمين في الجزائر يزخر بقدرات سوق واعدة وقابلة للتوسع، ويتجلى ذلك في تحقيق لرقم أعمال قدره 130 مليار دينار، لذلك يجب تسريع وتيرة الإصلاحات وتجسيد الاجراءات الضرورية:
- وضع خطة وطنية لنشر الثقافة التأمينية باستخدام وسائل الإعلام و الإتصال لتنوير الأفراد والمؤسسات بأهمية التأمين ومزاياه.
- فتح مراكز و معاهد وطنية لتدريب وتكوين الإطارات الخاصة بقطاع التأمين.
- تشجيع تبني التأمين التكافلي الإسلامي لاستقطاب أكبر عدد ممكن من المؤمن لهم.

- إحترام الإتفاقيات المبرمة في مجال التعويضات وتسريع عملية التسديد.
- إبتكار وتجديد وثائق التأمين خاصة فيما يتعلق بمنتجات التأمين على الحياة التي تعتبر من الفروع المؤول عليها.
- تطوير قنوات التوزيع من خلال إقامة شراكات مع البنوك و الإستفادة من شبكاتها التجارية في تسويق المنتجات وتحصيل الأقساط.

6. قائمة المراجع

• المؤلفات

- أحمد ، محمد سمير، (2009)، التسويق الإلكتروني، عمان، الأردن، دار المسير للنشر و التوزيع و الطباعة.
- الطائي، حميد. (2006)، الأسس العلمية للتسويق الحديث ، عمان، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.
- الصميدعي، يوسف، (2004)، تكنولوجيا التسويق، عمان، الأردن، دار المناهج للنشر و التوزيع.
- سفر، أحمد، (2006)، العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربيّة، طرابلس، المؤسسة الحديثة للكتاب.
- أحمد، يوسف، (2004)، التسويق الإلكتروني " عناصر المزيح التسويقي عبر الأنترنت "، الأردن، دار وائل للنشر و التوزيع.
- الجنيهي، منير، (2006)، البنوك الإلكترونية، الإسكندرية، مصر، دار الفكر الجامعي.

• الأطروحات

- سنوسي، أسامة، (2011)، هيكل قطاع صناعة التأمين في الجزائر، جامعة محمد خضير، بسكرة.
- منال، سماحي (2015)، التسويق الإلكتروني و شروط تفعيله في الجزائر " دراسة حالة اتصالات الجزائر"، جامعة محمد بن أحمد، وهران.

• المقالات

- دلول، محمود هاني،. (2019)، مدى تطور البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات و علاقته بكفاءة نظم المعلومات المحاسبية في مؤسسات التعليم العالي بقطاع غزة "دراسة تطبيقية"، مجلة الاقتصاد المال و الأعمال، المجلد 03، العدد 03، ص06.
- بغداد كربالي، ابن تامة نورية، (2013)، التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في الشركات الاقتصادية الجزائرية "دراسة حالة شركة إيصالات الجزائر"، مجلة الاستراتيجية والتنمية، العدد 05.

• التقارير السنوية

- التقرير السنوي، المجلس الوطني للتأمينات، الجزائر، 2015.
- التقرير السنوي، المجلس الوطني للتأمينات، الجزائر، 2016.
- التقرير السنوي، المجلس الوطني للتأمينات، الجزائر، 2017.
- التقرير السنوي، المجلس الوطني للتأمينات، الجزائر، 2018.
- التقرير السنوي، المجلس الوطني للتأمينات، الجزائر، 2019.
- التقرير السنوي، المجلس الوطني للتأمينات، الجزائر، 2020.