

الابتكار التسويقي في المنتج كآلية لتعزيز عملية الاكتتاب في شركات التأمين الجزائرية
دراسة حالة المديرية الجهوية للشركة الوطنية للتأمين SAA

*Marketing innovation in the product as a mechanism to enhance the underwriting
A case study of the regional directorate of _process in Algerian insurance companies
the National Insurance Company SAA_*

قرواني مريم¹.

¹ جامعة سطيف 1 (الجزائر).

تاريخ النشر: 2023-12-30

تاريخ القبول: 2023-09-11

تاريخ الاستلام: 2022-08-13

ملخص: يهدف هذا البحث إلى إبراز الدور الذي يؤديه الابتكار التسويقي في المنتج في تعزيز عملية الاكتتاب في شركات التأمين، ولتحقيق هذا الهدف تم تحديد المفاهيم المتعلقة بالابتكار التسويقي وكيفية تأثيره على الاكتتاب، وعرض الشركة الوطنية للتأمين الرائدة في هذا المجال عبر مديريتها الجهوية سطيف، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في جمع المعلومات والربط بين متغيرات الدراسة، ومن أبرز النتائج التي توصل إليها البحث أن الشركة الوطنية للتأمين تحتم بشكل كبير بالتطوير المستمر لمنتجاتها لزيادة الاكتتاب في المنتجات المرحة عن طريق الحزم التي تقدمها، كما أن تبني الابتكار التسويقي في المنتج من طرف الشركة أدى إلى زيادة عدد الوثائق المكتتبه وبالتالي زيادة السيولة المالية لها.

الكلمات المفتاحية: ابتكار تسويقي؛ منتج تأميني؛ اكتتاب؛ شركة التأمين.

تصنيف JEL: O32، G22.

Abstract: This research aims to highlight the role of marketing innovation in the product in enhancing the underwriting process in insurance companies. Among the most prominent findings of the research is that the National Insurance Company (SAA) is greatly interested in the continuous development of its products to increase subscription to profitable products through the packages it offers, and the adoption of marketing innovation in the product by the company led to an increase in the number of subscribed documents and thus increase its financial liquidity.

Keywords: Marketing innovation; Insurance product; underwriting; Insurance Company.

Jel Classification Codes: O32; G22.

1. مقدمة

لقد زاد اهتمام شركات التأمين إلى تبني التفكير الابتكاري في سياساتها التسويقية من أجل خلق قيمة مضافة لعملائها وتحقيق التميز في المجال التي تعمل فيه، حيث أصبح لا يمكن الاستغناء عنه لجذب الزبائن وخلق الرغبة لديهم، من خلال الإبداع في عناصر المزيج التسويقي وبلورتها بطريقة تدفع الأفراد لاقتناء الوثائق التأمينية، والتخلص من عزوفهم عن شراء الخدمات التأمينية، وتحسين سمعة شركات التأمين.

ويعتبر المنتج التأميني المبتكر الإتيان بخدمات جديدة أو ضمانات جديدة سواء بخلق منتجات غير موجودة أو تطويرها بطريقة تجعل العملاء يتهافون لاستخدامها وتجربتها من أجل إشباع حاجاتهم التأمينية المتغيرة، فالتغير الدائم والمستمر لتلك الرغبات وظهور أخطار جديدة تهددهم يدفع بشركات التأمين لمسايرة هاته التطورات بتطوير منتجاتها.

وتسعى شركات التأمين من ابتكار منتجات جديدة أو تطوير منتجاتها إلى اكتتاب أكبر عدد ممكن في الوثائق التأمينية لتحقيق السهولة اللازمة للوفاء بالتزاماتها تجاه المتضررين، وتمثل وظيفة الاكتتاب جوهر نشاط التأمين كونه يؤثر بشكل كبير على تحديد القسط التأميني، كون أن المبالغة في تحديد السعر يؤدي إلى نفور الزبائن إلى الشركات المنافسة أما تحديد سعر منخفض يؤدي إلى عدم كفاية الشركة للوفاء بالتزاماتها.

إن السؤال الجوهرية الذي نحاول الإجابة عليه من خلال هذا البحث يمكن صياغته على النحو التالي:

ما دور الابتكار التسويقي في المنتج في تعزيز عملية الاكتتاب في شركات التأمين الجزائرية؟

والذي يتفرع منه السؤالين التاليين:

- ما هو مستوى تطبيق التسويق الابتكاري في المنتج في الشركة الوطنية للتأمين SAA؟
 - هل يساهم التسويق الابتكاري في المنتج في تحسين عملية الاكتتاب في المديرية الجهوية سطيف للشركة الوطنية للتأمين SAA؟
- وللإجابة على هذه الأسئلة تم وضع الفرضيتين التاليين:

- تهم الشركة الوطنية للتأمين SAA بابتكار وتطوير منتجاتها بشكل مستمر لتحقيق التميز والتفرد في سوق التأمين بالجزائر.
- يساهم الابتكار في المنتج في تحسين عملية الاكتتاب في المديرية الجهوية سطيف للشركة الوطنية للتأمين SAA.

1.1. هدف الدراسة:

يهدف هذا البحث إلى إبراز الدور الذي يؤديه الابتكار التسويقي في المنتج في تعزيز عملية الاكتتاب في الوثائق التأمينية وجمع الأقساط في شركات التأمين، والغرض من تقديم الشركة الوطنية للتأمين هو إدراك ما إذا كانت شركات التأمين الجزائرية قادرة على طرح منتجات جديدة للرقي بقطاع التأمين وزيادة حصتها السوقية في ظل معطيات بيئة الأعمال الجزائرية.

2.1. منهجية الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على الإشكالية المطروحة تم تقسيم البحث إلى جانب نظري يتناول مفهوم الابتكار التسويقي ونشاط الاكتتاب في شركة التأمين، وجانب تطبيقي يعرض الابتكار التسويقي في المنتج للشركة الوطنية للتأمين الرائدة في قطاع التأمين بالجزائر عبر

مديريتها الجهوية سطيف؛ تم فيه جمع المعلومات حول ما حققته المديرية من نشاط الاكتتاب في مجال الابتكار في المنتج وكيف أثر على تميزها، وذلك بالاعتماد على وثائق المؤسسة ومقابلات مع عدة إطارات فيها.

2. الإطار النظري لتغيرات الدراسة

سنحاول في هذا الإطار تقديم بعض المفاهيم النظرية لأهم المتغيرات التي ركزت عليها الدراسة التطبيقية ومن أبرزها:

1.2. تعريف الابتكار التسويقي:

يستخدم مصطلح الابتكار على نطاق واسع من الناحية النظرية والتطبيقية، لكن لا يوجد له تعريف مشترك في الأدبيات الاقتصادية، ويمكن وصفه على العموم بأنه " كل جديد لا يوجد مثله من قبل ". وقدم Schumpeter هذا المصطلح في سنة 1939 بأنه " مزيج جديد من عوامل الإنتاج " (Sattler, 2011, p. 9). وعرفته منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية بأنه " عملية تكرارية تبدأ من تصور سوق جديدة و/ أو فرصة لتقديم خدمة جديدة للاختراع القائم على التكنولوجيا، الأمر الذي يؤدي إلى القيام بمهام التطوير والإنتاج والتسويق من أجل تحقيق النجاح التجاري للاختراع. (OCDE, 1991, p. 304)

ويعتبر التسويق الابتكاري أحد أنواع الابتكار حسب الهدف (Oslo, 2005, p. 17)، حيث أنه لا يمكن حصر مفهوم التسويق الابتكاري على مجال واحد فهو يمثل في جوهره الاستغلال الناجح للأفكار التسويقية الجديدة، فهو لا يختلف عن مفهوم الابتكار كونه يتمثل في وضع الأفكار الجديدة أو تقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية (جمعة، 2003، صفحة 4). فيمكن اعتبار التسويق الابتكاري مرسى نجا شركات التأمين على المدى البعيد من خلال القدرة على خلق مناخ تنظيمي ملائم يساهم في توليد أفكار جديدة، ابتكار منتجات أو ممارسات جديدة، كما يعتبر وسيلة لتحقيق الميزة التنافسية التي يصعب تقليدها ومحاكاتها العوامل التي تدفع شركات التأمين الجزائري نحو تبني مفهوم التسويق الابتكاري، فتتمثل في (قندوز، 2015، صفحة 133):

- عامل جو المنافسة التأمينية بين المتعاملين التي تغمر السوق الجزائري للتأمين، حيث بلغ عدد العارضين 24 شركة مع ترقب ولوج استثمارات أجنبية (عربية، أوروبية، ... إلخ)؛

- انتعاش سوق الوساطة التأمينية منذ سن المراسيم والتقارير الصادرة بداية من عام 2007 من العوامل المساعدة على اغتنام فرصة الاحتكاك الدائم بين الوسيط (المقدم/المؤدي) والزبون (المستفيد/المنتفع)، وتزويد الشركة بالمعلومات المحتوية على التغير في الأنماط المعيشية والأخطار المحتملة؛

- عامل النضج التأميني أو الوازع الديني لدى المواطن الجزائري، تحرض وتحث شركات التأمين على تجويد واستحداث حقائب تأمينية تنكيف وتتأقلم مع هذين القيدتين الذين يعدان من أهم التحديات التي تواجه وتعترض المنتجين في القطاع؛

- التشابه الكبير في المنتجات التأمينية المعروضة للبيع فضلا عن غياب الحماية القانونية لها، ما يستدعي البحث الدؤوب عن إيجاد الحلول الابتكارية المثلى لمشكلات الحماية والضمان التي يشهدها الزبائن (السفر، الزواج، العمل، الآلات والمعدات، السيارات، ... إلخ)؛

- يعاني قطاع التأمين المحلي من نقص حاد في المعاهد التأمينية المتخصصة، ومنه غياب البحوث العلمية الأكاديمية والدراسات الميدانية التطبيقية، لأن هذه الأخيرة من أهم المرتكزات والمقومات لنجاح التسويق الابتكاري في الجزائر، وهذا مرهون بمدى وفرة الكوادر البشرية التأمينية المؤهلة والماهرة والمدرية والحفزة، وهذه المسألة بدأت تظهر بوادرها مؤخراً ولو بشكل نسبي وتدرجي بإنشاء المدرسة العليا للتأمينات من خلال التعاون.

2.2. تعريف الاكتتاب:

تعتبر عملية الاكتتاب في مجال التأمين من أهم الوظائف في الشركة كونه يساهم في تحقيق السيولة اللازمة للوفاء بالتزاماتها تجاه المتضررين، ويعبر مصطلح الاكتتاب عن صدور وثيقة التأمين بواسطة الشركة، ويمكن النظر إلى الاكتتاب بنظرة أكثر شمولية بحيث يعرف على أنه ذلك النشاط الذي يضمن لشركة التأمين النجاح من الناحية المالية، ومن وجهة نظر إدارية فيمتد نشاط الاكتتاب ليشمل ماهية التغطيات التأمينية التي يمكن أن تقدمها شركة التأمين، ومن هم العملاء المرتقبون (ممدوح، 2019، صفحة 4). وترتبط سياسة الاكتتاب بأهداف الإدارة العليا والقواعد والإجراءات التي يسترشد بها في اتخاذ قرار الاكتتاب، ومن العوامل المقيدة لسياسة الاكتتاب في صناعة التأمين (البلداوي، 2019، صفحة 5):

-قوانين الإشراف والرقابة على التأمين؛

- إعادة التأمين؛

- الفنيون في إدارة الاكتتاب؛

- الطاقة الاستيعابية؛

- الاتجاهات الشخصية لمكتبي التأمين؛

- الملاءة المالية؛

- نوع الأخطار المطلوب تغطيتها.

3. دور الابتكار التسويقي في المنتج في تعزيز عملية الاكتتاب في الشركة الوطنية للتأمين عبر مديريةية الجهوية سطيف

قبل التطرق إلى دور التسويق الابتكاري في تعزيز عملية الاكتتاب سنحاول التعريف بالشركة الوطنية للتأمين ومديريتها الجهوية سطيف من خلال عرض نشأتها وحصتها السوقية والمنتجات التي تعرضها.

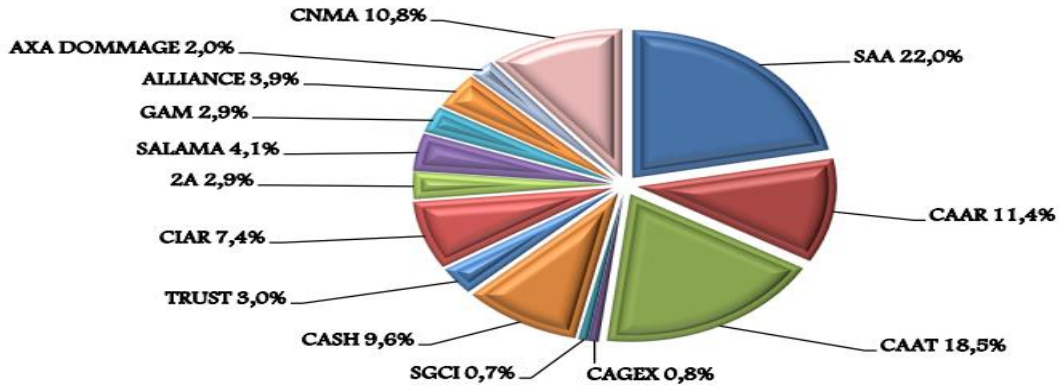
1.3. عرض حالة الشركة الوطنية للتأمين

تم تأسيس الشركة في 12 ديسمبر 1963 برأسمال مختلط (جزائري 61% - مصري 39%)، وفي إطار احتكار الدولة لمختلف عمليات التأمين تم تأمينها في 27 ماي 1966، وفي عام 1976 تخصصت الشركة في فرع الأخطار البسيطة، حيث أصبحت الشركة الوطنية للتأمين شركة اقتصادية عمومية برأسمال 80 000 000 دج سنة 1989، وبعد إلغاء نظام التخصص عملت الشركة على تنويع منتجاتها (الأخطار الصناعية، الهندسية، النقل، الزراعة وتأمينات الأشخاص)، وفي سنة 2010 قامت الشركة بفصل فرع تأمين الأضرار على تأمين الأشخاص، وتم رفع رأسمالها إلى 30 مليار دينار جزائري سنة 2017 (SAA).

2.3. الحصة السوقية للشركة الوطنية للتأمين

تحتل الشركة الوطنية للتأمين المرتبة السابع وعشرون في إفريقيا سنة 2019 وهذا حسب رقم الأعمال المحقق (Jani, 2021)، حيث تمارس الشركة SAA جميع فروع التأمين على الأضرار، وهي شركة وطنية رائدة في مجال التأمين في سوق يتميز بالمنافسة الشديدة والمتكون من 15 شركة تأمين على الأضرار تقدم نفس الخدمات، و8 شركات على الأشخاص، وتشغل الشركة الحصة السوقية الأكبر في السوق كما نبينه في الشكل الآتي:

شكل 1: الحصة السوقية للشركة SAA في السوق عام 2019



Source : (CNA, 2019, p. 20)

يبين الشكل أعلاه أن شركات التأمين العمومية (SAA، CAAT، CAAR، CASH، CNMA) تغطي حوالي 72% من مجموع الأخطار المعروضة في سوق التأمين الجزائري بنسب متفاوتة، أما النسبة المتبقية فتغطيها الشركات الخاصة، وهذا دليل على استحواذ قطاع التأمين من قبل الشركات التأمينية العمومية، وتحقق الشركة الوطنية للتأمينات SAA لوحدها نسبة 22% من إجمالي السوق محققة بذلك الريادة، فهي تسعى جاهدة للحفاظ على مكانتها والدليل على ذلك احتلالها المرتبة الأولى في السنوات الأخيرة بوتيرة مستمرة، فالإستراتيجية المتبعة من طرف الشركة لتتنوع منتجاتها والتخلص من التبعية لفرع السيارات وإتباعها لسياسة اكتتابيه رشيدة مكنتها من احتلال هذه المرتبة والحفاظ عليها.

3.3. نشأة المديرية الجهوية سطيف للشركة الوطنية

تم إنشاء المديرية في 1 جانفي 1980، بشبكة مكونة في البداية من تسع (09) وكالات مباشرة (سطيف أ، سطيف ب، سطيف ج، العظمة، بجاية، أقبو، خراطة، برج بوعرييج، ومسيلة)، حيث كانت تتواجد في شارع العقيد عميروش رقم 15، وتم نقل مقر المديرية عام 1992 إلى المقر الحالي في شارع قويدر شليهي.

تتكون الشبكة التجارية الحالية التي تضم أربع (04) ولايات وهي سطيف وبجاية وبرج بوعرييج والمسيلة من تسعة وعشرين (29) وكالة مباشرة، تسعة وعشرون (29) وكيلاً عاماً وسبعة (07) مكاتب للتأمين المصرفي، موزعة حسب الولاية على النحو التالي:

جدول 1: شبكة توزيع المديرية الجهوية سطيف.

المجموع	وكالة مباشرة	وكيل عام	صيرفة تأمين
25	11	11	3
30	11	17	2
2	2	0	0
8	5	1	2
62	29	29	7

المصدر: وثائق داخلية للمديرية الجهوية سطيف.

يبلغ إجمالي الوكالات (المباشرة وغير المباشرة) في المديرية الجهوية سطيف 355 موظفا، يعمل 84 منهم في مقر المديرية الجهوية و271 على مستوى الفروع؛ يتم تحليلها على النحو التالي:

- 68% تحت سن 40 سنة؛

- 73% لديهم خبرة أقل من 10 سنوات.

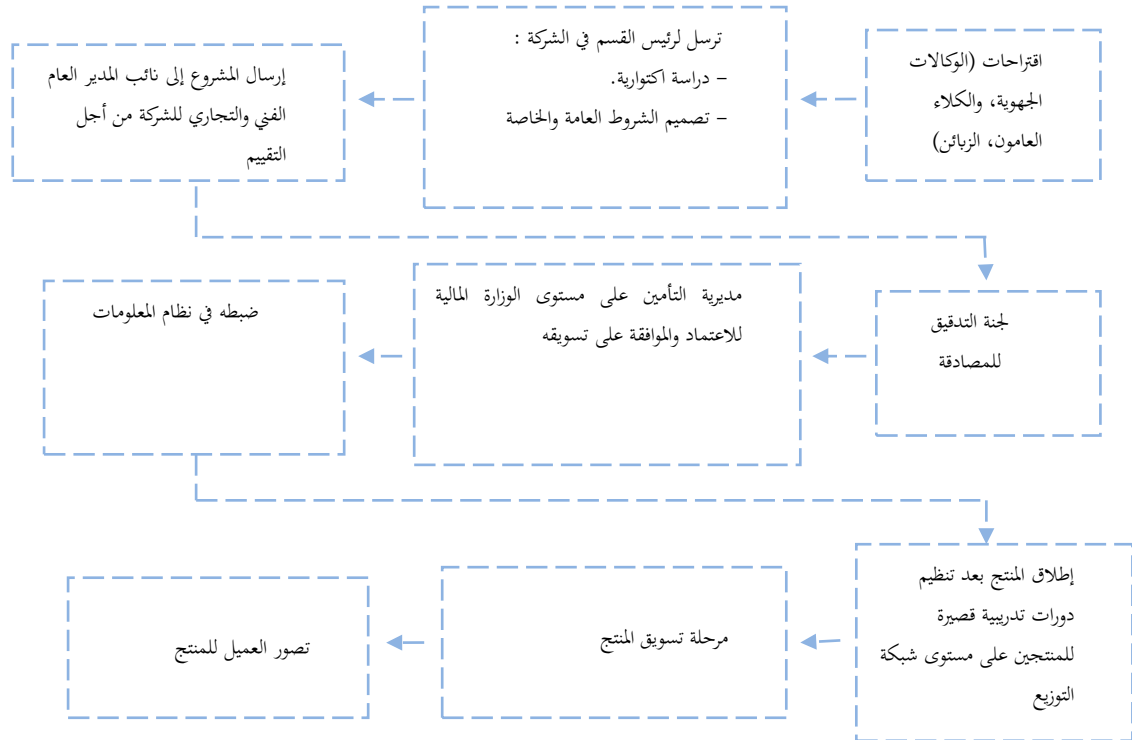
4.3. التسويق الابتكاري في المنتج في الشركة الوطنية للتأمين:

يعتبر الابتكار في المنتج مفتاح تمايز شركات التأمين وخلق النمو في سوق التأمين، حيث يلعب دوراً في توسيع مجال التغطية لكافة فئات المجتمع والاستفادة منها في طرق الوقاية وفي مجال الحماية الاجتماعية والاستثمار، ويرجع ظهور المنتجات الجديدة إلى ظهور المخاطر الجديدة التي تسبب خسائر للأفراد.

1.4.3. مراحل ابتكار المنتج التأميني في الشركة الوطنية للتأمين:

إن التميز والتفرد الذي تسعى الشركة الوطنية للتأمين إلى تحقيقه يدفعها نحو تطوير منتجاتها الموجهة لزيائنها الحاليين والمستقبليين، من أجل تقديمها بشكل أفضل وبصورة مميزة عن المنافسين، والتي تتطلب البحث عن الأفكار الإبداعية وغربلتها وإعادة تصميمها بطريقة أكثر جاذبية. وتتم عملية ابتكار المنتج التأميني في شركة SAA عبر المراحل المبينة في الشكل الآتي:

شكل 2: مراحل ابتكار وتطوير منتج تأمين في الشركة SAA



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المقابلة مع مدير التسويق في المديرية الجهوية بسطيف.

إن الشركة الجزائرية للتأمين تعي تماماً أهمية البحث عن إشباع احتياجات ورغبات الزبائن الحاليين والمرتبين لمواجهة المنافسة والبقاء في السوق، ولهذا فهي تسعى دائماً لتطوير منتجاتها تبعاً لتطور احتياجاتهم، وتتم عملية ابتكار منتجات جديدة في الشركة بعدة

مراحل، بداية بجمع الأفكار الابتكارية حول احتياجات الزبائن من الزبائن أنفسهم، أو طرح أفكار على مستوى الشركة الأم أو الوكالات التابعة لها التي تقوم بغربلتها عن طريق استشارة وكلائها ومدراء التسويق في وكالاتها الجهوية، ويتم إرسال الأفكار الابتكارية المغربية للقسم الخاص به (قسم الأخطار البسيطة والمتعددة، قسم الأخطار الكبرى، قسم أخطار السيارات، قسم التسويق والتطوير) من أجل بلورتها إلى منتج تأميني جديد وتحديد الشروط العامة والخاصة، والقيام بالدراسة الاكتوارية لتحديد القسط الملائم لاحتياجات الزبون بما يحقق ربحية للشركة، ويتم تحديد القسط الصافي للمنتج الجديد بالاعتماد على احتمال وقوع الخطر، طبيعة الخطر، جسامته الخسائر، وبما أن التأمين يعتمد على قانون الأعداد الكبيرة، فإنه كلما زاد عدد المكتتبين لنفس العقد فإن القسط سينخفض.

وبعد تصميم المنتج على مستوى القسم يأتي دور نائب المدير العام الفني والتجاري للشركة للقيام بعملية التقييم، فإذا كان التقييم إيجابياً يتم إرساله إلى لجنة التدقيق للمصادقة عليه، ثم بعدها يبعث إلى المجلس الوطني للتأمينات للحصول على التأشيرة حتى تتمكن الشركة من تسويقه.

إن حصول الشركة على التأشيرة لمنتجها الجديد يسمح لها ببرمجته في نظام المعلومات الخاص بها لإتمام عملية الاكتتاب مع الزبون باستخدام الحاسوب.

ولإنجاح عملية طرح المنتج الجديد؛ تحرص الشركة على تكوين منتجها على مستوى شبكتها التوزيعية حتى تباشر عملية طرح المنتج الجديد وتسويقه.

إلا أن الشركة لا تتوقف عند هاته المرحلة، فهي تسهر دائماً للحصول على التغذية العكسية من زبائنها حول المنتج الجديد، من أجل التطوير المستمر لمنتجاتها ومواكبة التغيرات الحاصلة لاحتياجاتهم ورغباتهم، وهذا يعني أن الزبون هو بؤرة اهتمام الشركة، وإرضاءه يعتبر مكسباً لها.

2.4.3. المنتجات الجديدة للشركة الوطنية للتأمين

تنشط الشركة الوطنية للتأمين في تقديم منتجات التأمين على الأضرار وتحقق بالريادة في الاكتتاب في فرع التأمين على السيارات، وفيما يلي عرض منتجات الشركة التقليدية والمبتكرة:

أ. المنتجات التقليدية للشركة SAA

تتمثل الفروع التأمينية التي تغطيها الشركة في:

- ✓ تأمين السيارات؛
- ✓ تأمين القروض؛
- ✓ تأمين خسائر الاستغلال (بعد الحريق وانكسار الزجاج)؛
- ✓ التأمين على المسؤولية المدنية؛
- ✓ تأمين النقل؛
- ✓ التأمين الزراعي؛
- ✓ تأمين الأضرار على الممتلكات: والتي تتضمن:
 - تأمين الحريق والأخطار الأخرى البسيطة (المنازل، الأخطار المهنية، السرقة...)
 - تأمين الأخطار التقنية (الآلات، المعدات الإلكترونية والإعلام الآلي...)

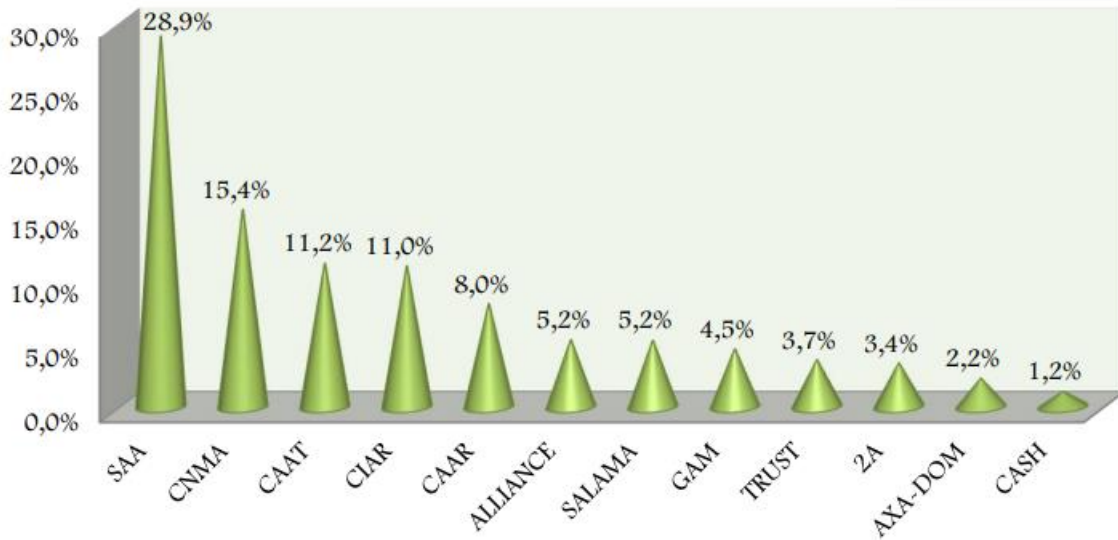
- التأمينات المرتبطة بالبناء؛

- التأمين على الكوارث الطبيعية.

ب. المنتجات المبتكرة للشركة SAA

رغم المنافسة التي تعرفها الشركة إلا أنها حافظت على ريادتها للسنوات الخمس السابقة، محققة حصة سوقية تقدر بنسبة 22% سنة 2019، كما تعتبر الشركة المحتكرة لفرع السيارات بنسبة 28.9% (CNA, 2019, p. 20)، والشكل الموالي يبين حصة الشركة في فرع السيارات عام 2019:

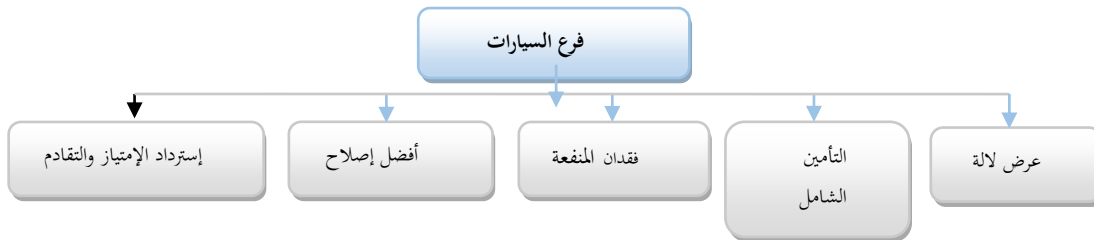
شكل 3: حصة الشركة الوطنية في فرع السيارات عام 2019



Source : (CNA, 2019, p. 20)

ان الحصة السوقية التي حققتها الشركة الوطنية للتأمين في السنوات الأخيرة وليدة الاستراتيجيات التسويقية متوسطة الأجل (2016-2018) و(2019-2021) التي تم التخطيط لها من قبل الشركة بعد التراجع الذي عرفته في رقم اعمالها عام 2014، والتي تتضمن التنوع في منتجاتها للتخلص من التبعية لمحفظة السيارات والاهتمام أكثر بتطوير عناصر مزيجها التسويقي، والشكل الموالي يعرض المنتجات الجديدة في منتج السيارات للشركة:

شكل 4 : المنتجات الجديدة في منتج السيارات



المصدر: من إعداد الباحثة

فيما يلي عرض المنتجات الجديدة للشركة الوطنية للتأمين (Saa) للفترة 2016-2019:

أ. فرع السيارات:

أ.1. التأمين الشامل المحدود: لاقى التأمين الشامل الكلاسيكي لمنتج السيارات نفور المكتسبين لغلائه، ما جعل الشركة سبابة في السوق في تقديم التغطية الشاملة المحدودة لجميع الحسائر الممكن حدوثها للسيارة حتى الحد المحدد في الشروط الخاصة وفقا لثلاثة خيارات، المبينة في الجدول الآتي:

جدول 2: خيارات التأمين الشامل المحدود

الخيارات	القسط الصافي	الاقطاعات التي يتحملها المكتتب
200.000 دج	28.000 دج	2.500 دج
300.000 دج	31.000 دج	2.500 دج
500.000 دج	35.000 دج	2.500 دج

المصدر: مطويات الشركة.

أ.2. فقدان المنفعة: يضمن فقدان المنفعة لحسائر الاستغلال لمالكي السيارات (الأجرة، التجار، تعليم السياقة...) في حالة وقوع حادث المغطى في وثيقة التأمين، تضمن الشركة الدفع للمكتتب بدلا يوميا مقابل عدد أيام الشلل (التوقف عن العمل) التي حددها الخبير ضمن الحد المحدد في الشروط الخاصة. ومع ذلك، لا يمكن تشغيل هذا الضمان إذا كان عدد أيام عدم الحركة (التوقف) أقل من أو يساوي ثلاثة أيام مع التعويض بحد أقصى 12 يوما من التوقف. والجدول الموالي يبين ضمانات فقدان المنفعة:

جدول 3: ضمانات فقدان المنفعة

النوع	التعويض/ اليوم	القسط السنوي	الاقطاع (بعدد الأيام)	أقصى تعويض (التعويض اليومي × 12 يوم)
الأعمال والوظيف	2.500 دج	1000 دج	3 أيام	30.000 دج
طاكسي	2.500 دج	1300 دج	3 أيام	30.000 دج
تعليم السياقة	2.500 دج	1200 دج	3 أيام	30.000 دج
التجار (وزنها الإجمالي > 5,3 طن)	3.500 دج	1500 دج	3 أيام	42.000 دج
مركبات نقل البضاعة ونقل الأشخاص والسيارات (وزنها الإجمالي < 5,3 طن)	5.000 دج	1800 دج	3 أيام	60.000 دج

المصدر: مطويات الشركة.

أ.3. أفضل إصلاح Top réparateur: تغطية التكاليف المتعلقة بإصلاح السيارة المؤمن عليها في حالة وجود مطالبة مغطاة، تحت الحد الأقصى:

- 75 دج للساعة المتعلقة بسيارات العمل، الوظيفي، سيارة الأجرة، تعليم السياقة التجارية (الوزن الإجمالي > 3,5 طن)؛
- 1200 دج للساعة المتعلقة بمركبات نقل البضاعة ونقل الأشخاص والتجارة (الوزن الإجمالي < 3,5 طن)؛

أ.4. استرداد الاقتراع والتقدم: في حالة وقوع حادث مغطى بعقد التأمين، تضمن الشركة للمؤمن له دفع التعويض دون خصم التقدم والاقتراع. ولا يمكن تطبيق هذا الضمان إذا كان مقدار الضرر أقل من أو يساوي 2500 دج. ولا يستفيد منه إلا حملة وثيقة التأمين التي تغطي ضمان أفضل إصلاح "Top réparateur".
ويبين الجدول الموالي ضمانات استرداد الاقتراع والتقدم:

جدول 4: ضمان استرداد الاقتطاع والتقاعد

النسبة	قاعدة الحساب	الحد الأدنى للقسط	الاقتطاع المطبق
0,37 %	قيمة السيارة	2.300 دج	2.500 دج

المصدر: مطويات الشركة.

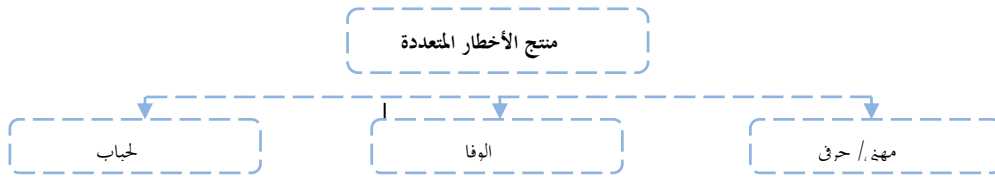
5. عرض لالة: يستهدف عرض " لالة" الفئة السنوية (السائقات)، ويوفر لهم هذا العرض خدمة مساعدة 7/7 أيام و 24/24 ساعة، لتغطية جميع مخاطر التأمين، وتوفير تعويض 100% لجميع قطع الغيار في حالة تحقق الخطر. إن المنتجات الجديدة أعلاه والتي تم طرحها من طرف الشركة كانت تمثل عروضاً لتنشيط مبيعات وثائق التأمين على السيارات لسنة 2016، إلا أن هذا العرض لاقى استحسان ورضا الزبائن ما أدى إلى زيادة عدد المكتسبين للشركة، ما أدى إلى الإبقاء عليهم كعروض دائمة.

من الواضح أن الشركة تمتلك رؤية ابتكارية، فمن خلال التطرق إلى مخططاتها المستقبلية للمدى القصير فهي دائماً تولي أهمية كبيرة للتطوير وتحسين أدائها وسيطرتها على السوق. من خلال العروض التي قامت بطرحها نلاحظ سعيها إلى تعزيز تطوير عروض متنوعة على السيارات تتكيف مع القوة الشرائية لحاملي الوثائق، مثل توفير التغطية الشاملة المحدودة بين الصيغتين الكلاسيكية: أخطار الاصطدام (DC) والتأمين الشامل (DASC)، كما تم تخصيص عرض تأمين على السيارات خاص بالنساء لتنوع الفئات المستهدفة.

ب. منتج متعدد الأخطار (Risques divers)

لا تزال محفظة (Saa) يهيمن عليها فرع السيارات، وهو الفرع الذي خسرت فيه الشركة أكثر من 70% من حجم أعمالها منذ انتهاء التخصص بسبب تزايد المنافسة في منتج السيارات، باعتباره من أكبر منتجات التأمين طلباً في السوق الجزائرية، والذي يؤثر على ربحيتها على المدى الطويل إن لم تهم بتنوع محفظتها، وتشجيع بيع المنتجات التأمينية التي تقدمها، وبذل جهد أكبر لتغيير ذهنية المواطنين حول منتجات الشركة، كونها تقدم تشكيلة متنوعة من المنتجات وليس فقط منتج تأمين على السيارات، ومن بين العروض الجديدة التي قامت الشركة بطرحها على شكل حزم فيما يتعلق بمنتجات الأخطار المتعددة ما يلي:

شكل 5: الحزم (الباقات) الجديدة في منتج الأخطار المتعددة



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مقابلة مع مسؤول قسم التسويق في المديرية الجهوية سطيف.

ب.1. لحباب: تتمثل هذه الباقة في تقديم تخفيض للمكاتب في حالة قيامه بجلب أصدقائه وأفراد عائلته للقيام بالاكتتاب، حيث يتم تقديم تخفيضات لهم على السيارات في حالة تأمين شامل أو تأمين الاصطدام مرفوقاً بتخفيض على تأمين أخطار السكن. لسوء الحظ، وحسب مسؤول قسم التسويق فإن المنتجين على مستوى الشبكة لا يقترحون هذا العرض للزبائن وقليل من يسوقه.

ب.2. مهني/حرفي: توفر هذه الباقة تخفيضاً على منتج السيارة عند شراء وثيقة التأمين الشامل متبوعة بوثيقة التأمين على أخطار السكن هذا كخيار أول، أو تخفيضاً على تأمين السيارات ضد خطر الاصطدام متبوعاً بوثيقة التأمين على السكن ووثيقة التأمين على الأخطار المهنية، ويستهدف هذا المنتج أصحاب المهن الحرة والحرفيين والتجار، ويتم الحصول على تخفيض على السيارة الشخصية للمؤمن له + السيارة المهنية بنسبة 50% على الأخطار الاختيارية.

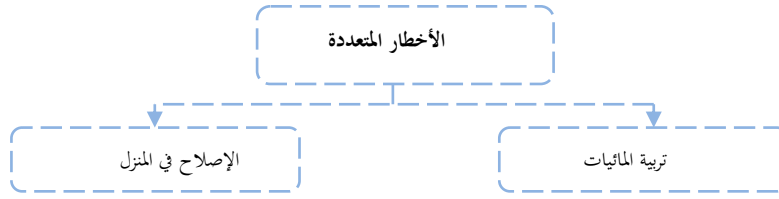
ب.3. الوفا: يتضمن عرض الوفا اختيارين:

- الاختيار الأول: تقديم تخفيض بنسبة 40% على عقد التأمين الشامل للسيارات وتخفيض 25% على عقد التأمين متعدد أخطار المنازل؛

- الاختيار الثاني: تخفيض بنسبة 30% على عقد التأمين أضرار التصادم بمبلغ 30000 دج فأكثر وتخفيض بنسبة 25% على عقد التأمين متعدد أخطار المنازل:

كما تم طرح منتجات جديدة في منتجات الأخطار المتعددة، والمتمثلة في:

شكل 6: منتجات جديدة في فرع الأخطار المتعددة



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مقابلة مع مسؤول قسم التسويق في المديرية الجهوية سطيف.

أ. الإصلاح في المنزل: يغطي أربع ضمانات:

- السباكة الداخلية والخارجية: في حالة حدوث تسرب أو انسداد في الإمداد بالمياه الداخلية أو الخارجية ودوائر الإخلاء؛
- الكهرباء: بعد الانقطاع المفاجئ أو غير المتوقع لمصدر الطاقة؛
- الزجاج: في حالة كسر نوافذ المنزل المواجهة للخارج نتيجة عمل لا إرادي أو تخريب أو محاولة اقتحام أو حدث مناخي؛
- الأقفال: في حالة تعذر الوصول إلى المنزل بعد محاولة اقتحام أو توقف أنظمة القفل أو كسر المفاتيح الموجودة في القفل أو إغلاق الباب.

ب. تربية المائيات: الخسارة المالية التي يتكبدها المؤمن له في الاستزراع السمكي أو الاستزراع المائي والناجمة عن الأحداث التالية:

- موت الاستزراع السمكي؛

- الحريق والانفجارات؛

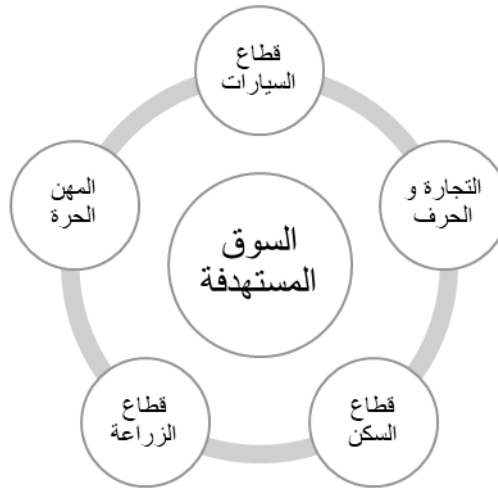
- المسؤولية العامة؛

- الفيضانات والعواصف.

القطاعات السوقية المستهدفة للشركة:

تتم الشركة SAA بتنوع منتجاتها واستهداف عدة قطاعات سوقية، لتحقيق أكبر حصة في السوق، ومن بين القطاعات التي تسهر الشركة على تحديد احتياجاتها وإشباعها ما يلي:

شكل 7: القطاعات السوقية المستهدفة من طرف الشركة SAA



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على التقارير السنوية للشركة.

. مؤشرات التسويق الابتكاري للشركة الوطنية للتأمين عبر المديرية الجهوية بسطيف

سيتم حساب المؤشرات المتعلقة بالتسويق الابتكاري للشركة الوطنية للتأمين، والتي اقتصرت بحساب المؤشرين: عدد المنتجات الجديدة المقدمة للأسواق في فترة 2016-2019، نسبة الزيادة في المبيعات الناتجة عن التسويق الابتكاري.

1.1.5.4. عدد المنتجات الجديدة المقدمة للأسواق في فترة 2016-2019

الجدول الموالي يعرض عدد المنتجات الجديدة للشركة الوطنية للتأمين في الفترة 2016-2019:

جدول 5: المنتجات الجديدة للشركة الوطنية للتأمين في الفترة 2016-2019

المجموع	تأمين النقل	التأمين الزراعي	التأمين الصناعي	تأمين الحواص والمهنيين	التأمين على السيارات	
7	1	0	3	1	2	2016
2	0	0	0	0	2	2017
3	0	0	1	0	2	2018
5	0	0	0	2	3	2019

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على وثائق داخلية للمديرية الجهوية سطيف.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الشركة تهتم بشكل مستمر بالابتكار في منتج السيارات بمعدل منتجين سنويا، للحفاظ على حصتها السوقية وهيمنتها على فرع السيارات في السوق، على غرار باقي الفروع أين يكاد يكون الابتكار في الضمانات الممنوحة معدوما.

كما أن الشركة تعتمد على منتج السيارات في تحفيز الطلب على المنتجات الأخرى كالتأمين على السكن من خلال توفير عروض على شكل حزم مثل عرض لحباب، عرض الوفاء، العرض المهني وعرض لالة.

كما يلاحظ أن الشركة تعتمد على الابتكار التحسيني ولم تشهد أية ابتكارات جذرية طوال مدة ممارستها لنشاط التأمين، وهذا تفاديا لأية مخاطر ناتجة عن سوء حساب القسط التأميني الذي يؤثر بدوره على سيولتها وأرباحها.

2.1.5.4. نسبة الزيادة في المبيعات الناتجة عن التسويق الابتكاري

الابتكار التسويقي في المنتج كآلية لتعزيز عملية الاكتتاب في شركات التأمين الجزائرية

دراسة حالة المديرية الجهوية للشركة الوطنية للتأمين SAA-

لحساب هذا المؤشر قمنا بالتركيز فقط على منتج التأمين على السيارات لتوفر المعلومات اللازمة لتحديد نسبة الزيادة في المبيعات الناتجة عن التسويق الابتكاري في المنتج في المديرية الجهوية بسطيف، وهذا من خلال عرض إجمالي الأقساط السنوية للضمانات الجديدة الاختيارية التي قامت بطرحها في منتج التأمين على السيارات ثم حساب نسبة المساهمة مع إجمالي الضمانات الاختيارية التي تقدمها الشركة وفقا للمعادلة التالية:

$$\frac{\text{الضمانات الاختيارية الجديدة}}{\text{إجمالي الضمانات الاختيارية}} \times 100 = \text{نسبة مساهمة الضمانات الجديدة}$$

وفيما يلي جدول يظهر حجم الاكتتاب في الضمانات الاختيارية الجديدة الذي حققته قوى البيع في المديرية الجهوية بسطيف في السنوات 2016-2019:

جدول 6: حجم الاكتتاب في الضمانات الاختيارية الجديدة

الوحدة: (ألف دينار)

2019		2018		2017		2016		
القسط	العقد	القسط	العقد	القسط	العقد	القسط	العقد	
التأمين على السيارات								
18426	1052	828	18426	9 773	832	1581	216	أفضل إصلاح
39088	4028	31242	3235	16 333	1923	3850	385	التفادم والاقطاع
78432	82772	72 868	78315	48761	56714	8125	11372	تأمين فقدان الاستغلال PEA
166609	12646	155446	11456	0	0	0	0	التأمين الشامل المحدود
295	5	290	4	0	0	0	0	مساعدة تونس
14853	49412	0	0	0	0	0	0	P T
249	19	0	0	0	0	0	0	الزلازل
1132	60	0	0	0	0	0	0	أعمال الشغب
319084	14999 4	260674	11143 6	74867	59469	13556	11973	المجموع الضمانات الجديدة
21324 35	7363 12	210509 5	6858 47	2096 915	6394 47	2116 824	5773 98	مجموع إجمالي الضمانات الاختيارية
14,96%	7,03 %	12,22%	5,23 %	3,51 %	2,79 %	0,64 %	0,56	النسبة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الوثائق الداخلية للمديرية الجهوية.

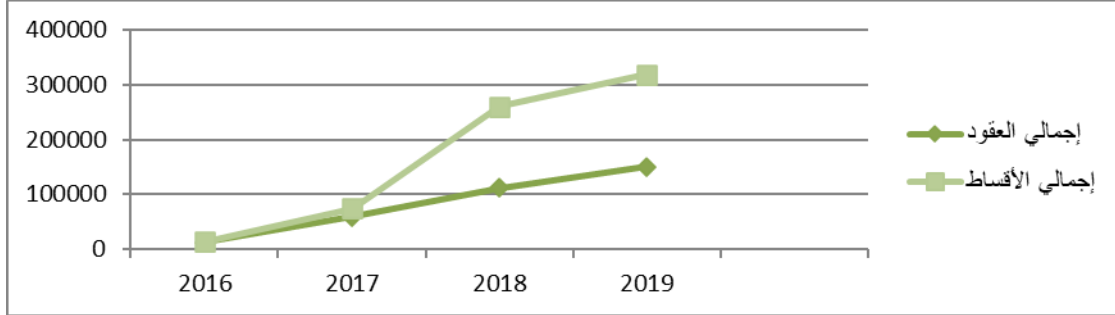
يتضح من الجدول السابق أن الشركة تعمل بصفة مستمرة على تحسين الخدمة التأمينية التي تقدمها، وما يلاحظ منه أيضا أنها تركز دائما على الإبداع في طرح الوثائق التأمينية على السيارات بأفضل العروض وتحقيق التميز لجذب الزبائن والحفاظ عليهم، وقد كان لهذه

الابتكار التسويقي في المنتج كآلية لتعزيز عملية الاكتتاب في شركات التأمين الجزائرية

دراسة حالة المديرية الجهوية للشركة الوطنية للتأمين SAA-

الابتكارات دور في جذب الزبائن وإقناعهم للاكتتاب في مختلف عروض الشركة، ما ساهم في زيادة مبيعات قوتها البيعية في تحقيق أهدافهم البيعية وتحقيق الأرباح لها. والشكل الموالي يعرض تطور حجم الاكتتاب والأقساط السنوية للمنتجات الجديدة:

شكل رقم 8: تطور حجم الاكتتاب والأقساط السنوية للمنتجات الجديدة

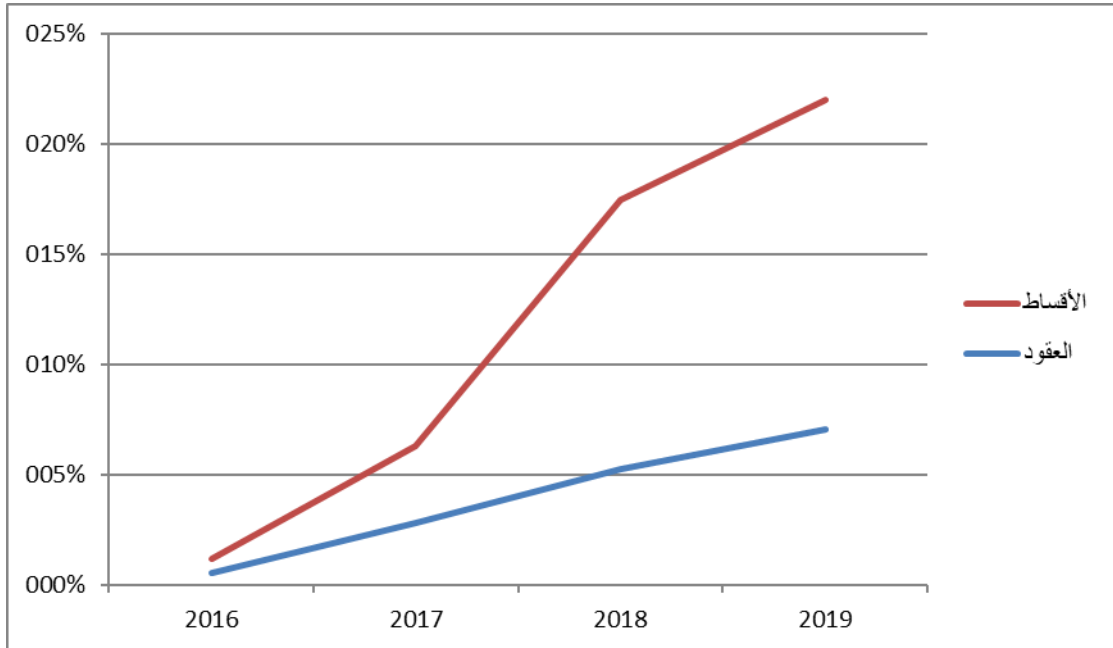


المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المعطيات الجدولية.

عرف عدد الوثائق المكتتبه والأقساط المجمعة في العروض الجديدة نموا متزايدا، حيث وصل إجمالي الوثائق المكتتبه 149994 وثيقة بإجمالي أقساط بلغ 319084 مليون دينار جزائري سنة 2019، مقارنة بسنة 2016 حين تم الاكتتاب في 11973 وثيقة بمبلغ إجمالي بلغ 13556 مليون دينار جزائري، إلا أن هذا النمو الإيجابي الذي عرفه حجم الاكتتاب في العروض الجديدة يفسره أيضا الاكتتاب في عروض جديدة أخرى تم طرحها عامي 2018-2019. وما يلاحظ أن التأمين الشامل المحدود لاقى رواجاً واهتماماً من طرف المكتتبين وحظي بأعلى زيادة في مبيعات، حيث تم الاكتتاب في بداية تقديمه (2018) بـ 11456 وثيقة تأمينية بأقساط إجمالية بلغت 155 446 مليون دينار جزائري.

لذا يمكن القول أن الضمانات الجديدة ساهمت في زيادة حجم الاكتتاب لقوى البيع في الضمانات الاختيارية لمنتج التأمين على السيارات، حيث وصلت نسبة المساهمة في إجمالي الأقساط المكتتبه 14,96% سنة 2019 مقارنة بـ 0,64% سنة 2016، والشكل الموالي يبيّن الضمانات الجديدة في تحسين الأداء الإنتاجي لقوى البيع:

شكل 9: تطور نسبة الضمانات الجديدة على إجمالي الضمانات الاختيارية في منتج التأمين على السيارات للفترة 2016-2019



الابتكار التسويقي في المنتج كآلية لتعزيز عملية الاكتتاب في شركات التأمين الجزائرية

دراسة حالة المديرية الجهوية للشركة الوطنية للتأمين SAA-

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على وثائق داخلية للمديرية الجهوية سطيف.

يظهر من الشكل بصورة جد واضحة أن الضمانات الجديدة تساهم بشكل إيجابي في زيادة حجم الاكتتاب للعقود التي تقوم بها قوى البيع عبر المديرية الجهوية، أي كلما زادت عدد العقود المكتتبه يقابله زيادة في الأقساط المجمعة. وفيما يلي سيتم عرض نشاط الإنتاج لباقة العروض الجديدة على السيارات لسنة 2018:

جدول 7: حجم الإنتاج لباقة العروض الجديدة على السيارات لسنة 2018

المبلغ	عرض لحياب		عرض الوفا		عرض Lalla		المجموع
	العدد	المبلغ	العدد	المبلغ	العدد	المبلغ	
2080	596	2	839	2	930	34 426	745
		437		574			
41520 ألف دينار							إجمالي الأقساط

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على وثائق داخلية للمديرية الجهوية سطيف.

يتبين من الجدول أعلاه أن الحزم الجديدة لمنتج التأمين على السيارات لاقت اقبالا من قبل المستأمنين حيث تم اصدار 930 وثيقة تأمين لعرض الوفا و839 لعرض لحياب، و745 لعرض Lalla و596 لعرض حربي محققا بذلك 41520 ألف دج، والشكل الموالي يبين حجم الانتاج لباقة العروض الجديدة على السيارات لعام 2018:

شكل 10: نشاط الإنتاج لباقة العروض الجديدة على السيارات لسنة 2018

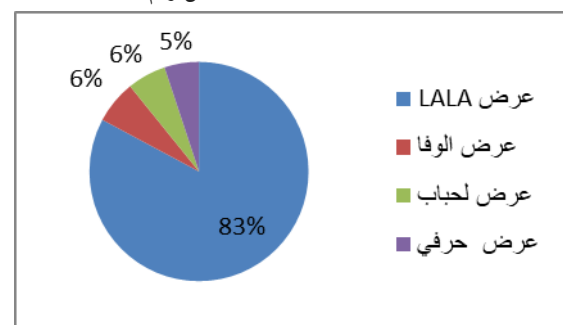


المصدر: من إعداد الباحثة

من خلال الشكل يتضح أن العرض الخاص Lalla للسيدات نجح في استقطاب هذه الفئة والتأثير عليها، خاصة وأن نسبة كبيرة من السيدات أصبحن يمتلكن سيارة، وكل منهن تبحث عن منتجات خاصة بها، حيث سجل هذا العرض 745 عقد تأميني سنة 2018 على مستوى المديرية الجهوية سطيف، بمبلغ يقدر بـ 34 426 ألف دينار، أما باقي العروض تم تسجيل إجمالي عدد العقود بـ 2365 عقد تأميني بمبلغ قدر بـ 7091 ألف دينار، حيث ساهمت العروض الجديدة بنسبة 16% لحفظة السيارات كما يبيته الشكل التالي:

شكل رقم 11: مساهمة المنتجات الجديدة في مبيعات محفظة السيارات

إجمالي أقساط السيارات 255500 ألف دينار



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على البيانات الجدولية.

يتبين من خلال الشكل أن عرض Lalla يحقق أكبر نسبة من الأقساط المجمعة بنسبة 83%، ثم تليها عرضي الوفا ولحباب بنسبة 6%، وأخيرا تم تحقيق نسبة 5% من الأقساط المجمعة لعرض حربي.

ومما سبق يمكن أن نستنتج أن:

أن التسويق الابتكاري في منتج التأمين على السيارات ساهم في تحسين عملية الاكتتاب في العقود وجمع الأقساط في الشركة الوطنية للتأمين عبر المديرية الجهوية.

خلاصة:

انطلاقا مما تم عرضه يمكن استخلاص أن الشركة الوطنية تتبنى الابتكار التسويقي ضمن خططها الاستراتيجية سواء على المدى القصير أو المتوسط، من خلال دعمها وتعزيز سياستها التسويقية وتنفيذها لتحقيق أهدافها العامة، والتي تهدف بشكل عام لتنشيط أدائها الاكتتابي، وقد تم التوصل في هذه الدراسة إلى:

- تهتم الشركة بشكل كبير بتطوير منتجاتها سواء تلك المتعلقة بمنتجات السيارات أو الفروع أخرى والتي لاقت إقبال من قبل المكتتبين؛
- رغم رغبة الشركة الوطنية للتخلص من التبعية لفرع السيارات وتنويع منتجاتها إلا أنها لا تزال تطور من منتجات السيارات والتي تعرضها على شكل حزم من أجل تحفيز الاكتتاب في المنتجات الأخرى كالتأمين على السكن.

- ساهمت الضمانات الاختيارية الجديدة في منتج السيارات في تحسين أداء الاكتتاب في العقود وجمع الأقساط في الشركة الوطنية للتأمين عبر المديرية الجهوية؛

- أن تبني الابتكار التسويقي في المنتج من طرف الشركة أدى إلى زيادة عدد الوثائق المكتتبه وبالتالي زيادة السيولة المالية لها.

التوصيات:

- يجب على شركات التأمين اتباع سياسة اكتتابيه جيدة ومدروسة باعتباره من اهم العمليات الفنية تأثيرا في هامش الربح او الخسارة لنشاط التأمين ككل، ويعتبر قياس الربح او العجز الاكتتابي.

- الاهتمام أكثر في البحث عن احتياجات الزبائن التأمينية لتبليتها وعدم الاعتماد الدائم على عرض منتجات التأمين التقليدية والسهر على تطويرها؛

- تشجيع المنتجات حسب الطلب لتشجيع عملية الاكتتاب بدل التقييد الدائم للشروط العامة والخاصة لعقود التأمين.

المراجع:

CNA. (2019). *L assurance Algerienne en chiffre*. alger: cna1.

2. Jani, T. (2021, 11 5). *Top 100: Classement des compagnies d'assurance en Afrique*. Récupéré sur managers-africain: <https://managers-africains.com/top-100-classement-des-compagnies-dassurance-en-afrique>

3. OCDE. (1991). *The Nature of Innovation and the Evolution of the Productive System. Technology and Productivity - The Challenge for Economic Policy*. paris: OECD.

4. Olson, Walker, Rueke. (1995). Organizing for Effective New Product Development: The Moderating Role of Produt Innovativeness. *Journal of Marketing*, 52.

5. Oslo Manuel. (2005). *Guidelines for Collecting and Intrepreting Innovation Data*. OCDE.

SAA. (بلا تاريخ). SAA. تاريخ الاسترداد 06 2020، NOVEMBRE، من <https://www.saa.dz/home/presentation->

7. Sattler, M. (2011). *Excellence in Innovation Management, A Meta-Analytic Review on the Predictors of Innovation Performance*, 1er Edition, 2011,p9 . Germany: Deutsche Nationalbibliothek.

7. حمزة ممدوح. (8 02, 2019). أسس الاكتتاب في التأمين. تم الاسترداد من
<https://www.slideshare.net/MamdouhHamza1/ss-58018753>

8. طارق قندوز. (2015). التسويق الابتكاري وتنوع محفظة منتجات الصناعة التأمينية. مجلة البر، 134-132.

9. كاظم جواد قاسم، علاء عبد الكريم هادي البلداوي. (2019). سياسة الاكتتاب وأثرها على انتاجية محفظة التأمين على الحياة. مجلة دراسات محاسبية ومالية .

10. نعيم حافظ أبو جمعة. (2003). التسويق الابتكاري. القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.