

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة أبي بكر بلقايد  
Tlemcen Algérie  
تلمسان الجزائر



الملحقة الجامعية - مغنية-

قسم العلوم التجارية

تخصص: إدارة الأعمال

تقرير بحث لنيل شهادة ليسانس LMD



تسويق خدمة التأمين في ظل الإصلاح الاقتصادي  
(دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين saa بمغنية)

تحت إشراف الأستاذة:

رحوي حسنية

من إعداد الطالبين:

✓ بحدادة عمر  
✓ بوعرفة محمد المهدي

السنة الجامعية: 2013/2014

بسم الله الرحمن الرحيم

'شهد الله أنه لا إله إلا هو والملائكة  
وأولوا العلم قائما بالقسط  
لا إله إلا هو العزيز الحكيم'

صدق الله العظيم

الآية 18 من سورة آل عمران

# كلمة شكر

الحمد لله حمدا يوافي ما تزايد من نعم، والشكر على ما أولانا من  
الفضل والكرم، الصلاة والسلام على نبيه محمد سيد الخلق أجمعين  
نسأل الله عز وجل أن يجعل هذا العمل خالصا لوجهه الكريم وأن  
يوفقنا لما يحبه ورضاه.

لقد كتبنا هذه المذكرة بفضل أساتذتنا الكرام ونطلب من الله أن ندخل  
وإياهم ومن قرأ هذا الكتاب في قوله صلى الهع عليه وسلم " من صلى  
علي في كتاب لم تزل الملائكة تستغفر له ما دام اسمي في ذلك الكتاب"  
ونتقدم بأخلص تشكراتنا إلى:

الأستاذة المشرفة رحوي التي ساعدتنا في عملنا هذا كما نشكر  
مدير الشركة الوطنية للتأمين السيد لوهاب عمر على كل ما بذله معنا  
من جهد ومساعدة وتقديم التوجيهات. تشكراتنا الخاصة إلى كل من  
ساعدنا من قريب أو من بعيد وإلى كل طلبة العلوم التجارية سنة الثالثة  
إدارة الأعمال وبارك الله لنا ولمن ساهم في تعليمنا ولمن تطأ عينه  
مذكرتنا



# الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع:

- إلى كل فكر خالص تواق إلى العلم ومن أجل العلم وكفى،
- إلى كل نفس عظيمة تواق إلى الحكمة والمعرفة
- إلى كل عقل حصين تواق إلى البحث عن الحقيقة فيما بدى وما خفى.

إلى من قال فيهما ربي عز وجل:

" واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا "

إلى من حملتني ووضعتني وكانت سندي في الوجود وتولتني بالحب والرعاية إلى مفتاح الصبر على الشدائد والسراج المنير في حياتي الغالية " أمي " وحسي لفظ أمي.

إلى أحلى كلمة يردها لساني إلى أجمل كائن عرفته عيوني إلى أنقى وأقوى حب أحس به قلبي أبي حفظه الله أسأل الله سبحانه وتعالى أن يطيل في عمرهما على الطاعة وأن يتمتعهما بالصحة والعافية وأن يجعل عاقبتهما جنة عرضها السماوات والأرض وأن يكتب أجر هذا العمل في ميزان حسناتهما يوم العرض على رب العالمين.

إلى الشموع التي أضاءت لي مشواري إخوتي وأخواتي الأعزاء حفظهم الله ووفقهم في حياتهم العملية إلى كل من وقف معي في لحظات الصعاب وساعدني ولو بكلمة طيبة إلى كل من أحب لي النجاح والخير في دراستي، إلى كل من أملك له مكانة في قلبي.

إلى الذي قاسمني عبء هذا العمل المتواضع محمد بوعرفة

إلى كل الأصدقاء والصديقات بدون استثناء.

\* عمر \*

# الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع

إلى من سهر الليالي وتعب على راحتي والدي الغاليين  
الذان لم يبخلا عني يوما بعطائهما، متعني الله بطول عمرهما  
إلى كل إخوتي

إلى كل الأصدقاء

إلى كل عائلتي الكريمة بوعرفة وكل الأقارب  
إلى من قاسمني عبء إنجاز عملنا هذا عمر  
كما لا يفوتني أن أتقدم بالإهداء إلى كل من ساعدني  
لإنجاز وإتمام هذا العمل سواء من قريب أو من بعيد  
مع جزيل الشكر والعرفان

\* محمد المهدي \*

# خطة البحث

مقدمة عامة

تمهيد

الفصل الأول : تسويق التأمينات

المبحث الأول : عموميات حول التأمين

المطلب الأول : نشأة التأمين

المطلب الثاني : مفهوم التأمين

المطلب الثالث : أنواع التأمين

المطلب الرابع : فوائد وأهمية التأمين

المبحث الثاني : تسويق خدمات التأمين

المطلب الأول : مفهوم التسويق وأهميته

المطلب الثاني : مفهوم الخدمة وخصائصها

المطلب الثالث : مفهوم تسويق التأمين ودوره

المطلب الرابع : خصائص التسويق في التأمين وعوامل ظهوره

المبحث الثالث : المزيج التسويقي للتأمين

المطلب الأول : تطوير منتجات التأمين ودورة حياة خدمة التأمين

المطلب الثاني : سياسة السعر في التأمين

المطلب الثالث : سياسة توزيع منتجات التأمين

المطلب الرابع : سياسة الترويج أو الإتصال

خلاصة الفصل الأول

الفصل الثاني : دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين

تمهيد

المبحث الأول : تقديم الشركة الوطنية للتأمين

المطلب الأول : السوق الحالية للتأمينات في الجزائر

المطلب الثاني : لمحة تاريخية للشركة الوطنية للتأمينات

المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية للتأمينات

المطلب الرابع : قسم التسويق في الشركة الوطنية للتأمينات

المبحث الثاني : إستراتيجية التسويق في الشركة الوطنية للتأمين

المطلب الأول:الخدمات المقدمة

المطلب الثاني:الإستراتيجية المتبعة

المطلب الثالث:أهداف الشركة الوطنية للتأمين

المبحث الثالث:التأمين على السيارات

المطلب الأول : ضمان المسؤولية المدنية

المطلب الثاني:ضمان الأضرار اللاحقة بالمرکبة المؤمن عليها

المطلب الثالث:ضمانات تعاقدية لصالح ركاب المركبة المؤمن عليها

خلاصة الفصل

خاتمة عامة



المقدمة العامة



## مقدمة عامة

لقد ارتبط بقاء المؤسسات و نموها بمدى قدرتها على تسويق منتجاتها ، هذا ما يبين مدى أهمية التسويق الذي أصبح يطبق في مختلف المجالات الاقتصادية.

بالإضافة إلى ذلك فإن التسويق في الدول المتقدمة قد خرج من مجال تسويق السلع الملموسة التي تنتجها الشركات والمصانع التي تهدف إلى الربح، وأصبح أكثر شمولاً ليشمل كافة الأعمال والخدمات ومنه برز مفهوم "تسويق الخدمات" وأصبحت معظم الدول النامية أكثر حاجة للإنتباه إلى هذا التوجه الجديد، أين عملت على تبني تكنولوجيا تسويق الخدمات وتطبيقها لتطوير مؤسساتها الخدمية والعمل على تصميم تشكيلات عديدة ومتجددة من مزيج الخدمات التي تقدمها لعملائها ، ووضع خطط لإثارة وب إنتباههم وخلق الرغبة لديهم لمكونات المزيج الذي تعرضه.

وفي ظل الإقتصاد العالمي المعاصر ينذر وجود مجال لا يتغلغل فيه التأمين بصورة فعالة ،وباعتبار هذا الأخير أحد الأنشطة الخدمية التي تحمي الإقتصاد وتؤدي إلى نموه وتطوره ،حيث لا يمكن إنكار أثره ومنافعه العديدة في دفع عجلة التطور وتحقيق المزيد من السهولة واليسر في كافة القطاعات ، فهو يوفر الأمن والأمان لعناصر الإنتاج ورأس المال ، لأنه يدفع عنها الخطر المؤمن منه لذلك أصبح يلزم كل المشاريع الإقتصادية .

وفي خضم التغيرات والتطورات المستثمرة في البيئة وتزايد حدة المنافسة في السوق كان لابد لشركات التأمين أن تعمل على دراسة وإشباع حاجات عملائها كعامل حاسم للبقاء .

إن إرفاق العناية البالغة بدراسة مثل هذا النوع من المواضيع يساهم مساهمة فعلية في معرفة نقائص القطاع وإيجابياته فيدفع إلى دعم ما هو إيجابي وتركيزه ،ومعالجة ما هو سلبي وتغييره.

للخوض في سياق هذا الموضوع والتغلغل ضمن حيثياته قمنا بطرح الإشكالية التالية :مامدى تبني شركات التأمين للمفاهيم التسويقية ودور هذه الأخيرة في تحقيق أهداف الشركة وضمان استمرارها ؟

### فرضيات البحث:

- 1 للتسويق مكانة و دور هام في قطاع الخدمات خاصة في مؤسسات التأمين .
- 2 غياب ثقافة تأمينية للمستهلك يمكن أن تؤثر على مرد ودية شركات التأمين .
- 3 تقديم خدمات أفضل بسعر جيد يجلب الزبون
- 4 للاتصال أهمية كبيرة في تحقيق فغالية الخدمة المقدمة .

## المنهج المتبع :

اعتمدنا في بحثنا هذا على المنهج الوصفي و ذلك من خلال العناصر المقدمة حيث يظهر ذلك من خلال الفصل النظري بتقديم المفاهيم وتعريفها وفصل تطبيقي يبرز في دراسة الحالة .

## أهداف البحث:

تتمثل بعض أهداف البحث, تسويق خدمة التأمين فيما يلي :

- بيان مدى أهمية التسويق و الخدمة في مؤسسة التأمين.
- التعريف بمكانة الشركة الوطنية للتأمين Saa.
- ما تقوم به المؤسسة لجلب الزبائن و إرضائهم.
- تحسين و توعية الطلبة بدور هذه الخدمات التأمينية.

## أسباب اختيار موضوع البحث :

- كون أن الدراسات و الأبحاث في هذا المجال نادرة من جهة و من جهة أخرى الأهمية الكبيرة التي يتمتع بها موضوع البحث في الوقت الحالي.
- نقص الوعي لدى المؤسسات بحيث أن أغلب مدراء الشركات و الزبائن مازالت لم تهضم دور التأمين.
- كون التأمين في العصر الحالي أوسع و أدق و أكثر ضرورة حيث تجب إعطاء أهمية كبرى لتسويق خدمة التأمين.

## صعوبات البحث :

- هناك صعوبات في اقتناء الكتب و المراجع في هذا المجال.
- الدراسات و الأبحاث نادرة في هذا المجال.
- في الجانب التطبيقي وجود صعوبات في الاتصال مع شركات التأمين وهذا مااستوجب علينا الإقتصار على وكالة واحدة متمركزة في مغنية ولاية تلمسان .

وللإجابة على الإشكالية المطوحة ومحاولة إثبات الفرضيات قمنا بتقسيم البحث كما يلي :

الفصل الأول : تسويق التأمينات وتطرقنا فيه إلى ثلاث مباحث وهي كالآتي :

المبحث الأول :عموميات حول التأمينات

المبحث الثاني :تسويق خدمة التأمين

المبحث الثالث :المزيج التسويقي للتأمين

أما الفصل الثاني فيتمثل في دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين (دراسة تطبيقية بمغنية ولاية تلمسان )



الفصل الأول: تسويق التأمينات

## تمهيد

إن التأمين نشاط قديم النشأة ، نشأ مع فكرة التعاون والتطور بتقدم الإنسان إلى أن وصل إلى ما هو عليه الان، لذلك أصبح التأمين ضرورة ملحة لصد الأخطار التي لا يمكن للأفراد والمجتمعات إهمالها ، وإغفال دورها في الحياة الإقتصادية والإجتماعية.

وعلى إعتبار أن صناعة التأمين صناعة عالمية وجزء لا يتجزأ من الحياة الإقتصادية فقد عملت الدول المتقدمة على توفير المناخ الخاص به ، والجزائر كغيرها من الدول النامية التي أعطته أهمية بالغة وذلك من خلال إنشاء عدة شركات وطنية وشركات خاصة تعمل على تأمين الأخطار الموجودة في الحياة الإقتصادية.

### المبحث الأول: عموميات حول التأمين

#### المطلب الأول: نشأة التأمين وتطوره

يواجه الإنسان في حياته منذ القرون الأولى العديد من المخاطر التي تصيبه في شخصه أو أفراد عائلته أو ممتلكاته وقديما كان الإنسان يواجه هذه المخاطر بمفرده ثم شيئا فشيئا اهتمت الجماعات بالبحث عن وسائل كفيلة لمواجهة الخطر.

وقد عرف التأمين لأول مرة على يد المصريين حيث سجل التاريخ على أساس ما سجل على جدران المعابد انهم كونوا جمعيات تعاونية لدفن الموتى نظرا لاعتقادهم بوجود حياة أخرى وما يتطلب ذلك من ارتفاع نفقات مراسيم الوفاة مثل بناء القبر وتحنيط الجثث واستخدام التوابيت(1).

فتتولى الجمعية الأنفاق على هذه المراسيم نيابة عن أسرة المتوفي وذلك مقابل سداد إشتراك سنوي يدفعه العضو أثناء حياته وهو ما يكاد يكون شبيها بنظام التأمين على الحياة بصورته الحالية.

كما عرف الرومان نوعا بدائيا من التأمين يسمى القرض البحري حيث يمنح مالك السفينة مبلغا من المال مقابل معدل فائدة مرتفع ومفاده ان يحصل المقرض على قيمة القرض وفوائد عند وصول الشحنة سالمة.

وبالمقابل ظهر التأمين على الحياة في نفس الوقت الذي ظهر فيه التأمين البحري حيث تطلب الامر التأمين على حياة القبطان و البحارة والسفينة معا.

أما التأمين على الحريق فكان ظهوره بحريق لندن الشهير سنة 1666 الذي أدى إلى خسائر مادية كبيرة ولذلك زاد الاهتمام بهذا الفرع من فروع التأمين لدرجة انه أنشئت شركات تأمين للمساهمة في التأمين على الخطر وخلال القرن الثامن عشر ظهرت أنواع أخرى من التأمين أهمها التأمين على المسؤولية والتأمين على حوادث العمل(2).

(1) مختار الهانس؛ ابراهيم عبد النبي حمودة؛ مقدمة في مبادئ التأمين بين النظرية والتطبيق؛ دار الجامعة الاسكدرية-مصر 2000 ص57

(2) حربي محمد عريقات؛ سعيد جمعة عقل؛ التأمين وإدارة الخطر بين النظرية والتطبيق دار وائل لنشر والتوزيع ص34

## الفصل الأول: تسويق التأمينات

### المطلب الثاني : تعريف التأمين

#### تعريف التأمين من الناحية الفنية:

التأمين هو وسيلة لتعويض الفرد عن الخسارة التي تحل به نتيجة لوقوع خطر (1)

#### أما من الناحية الاقتصادية:

هو أداة لتقليل الخطر الذي يواجهه الفرد عن طريق تجميع عدد كاف من الوحدات المتعرضة لنفس ذلك الخطر(كالسيارة؛ المنزل....) لجعل الخسائر التي يتعرض لها كل فرد قابلة لتوقع بصفة جماعية من ثم يمكن لكل صاحب وحدة اشتراك بنصيب منسوب الى ذلك الخطر(2)

#### كما يعرفه المشرع الأمريكي:

أنه عقد بمقتضاه يتعهد شخص بالتعويض لأخر عن خسارة أو مسؤولية تنشأ عن حادث غامض أو غير معروف مقدما(3)

#### تعريف المشرع الجزائري:

حاول المشرع اعطاء تعريف للتأمين وفي هذا الصدد نصت المادة 619 من القانون المدني الجزائري على أن التأمين عقد يلتزم بمقتضاه المؤمن له او المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه مبلغا من المال أو التعويض المالي في حالة وقوع الخطر المبين في العقد ذلك مقابل قسط أو أي دفعة مالية يؤديها المؤمن له للمؤمن(4).

### المطلب الثالث : أنواع التأمينات

بالرغم من كثرة الشروط التي يجب توفرها في الأخطار حتى تكون قابلة للتأمين؛ إلا أن حاجة الانسان ولدت أنواع كثيرة من التأمينات يمكن توزيعها وتقسيمها الى فئات معينة ويمكن أن نجملها فيمايلي:

- (1)حربي محمد عريقات ،سعيد جمعة عقل مرجع سبق ذكره ص32
- (2)صلاح عز الدين ،التأمين مبادئه وأنواعه دار أسامة للنشر عمان 2007 ص14
- (3)سامي عفيفي حاتم ،التأمين الدولي الدار المصرفية اللبنانية القاهرة مصر1986ص52
- (4)د.جديد يمعراج،مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري ديوان المطبوعات الجامعية 2000 ص10

## الفصل الأول: تسويق التأمينات

أولاً: التقسيم تبعاً للخطر المؤمن ضده:

ونميز في هذا النوع ثلاث أنماط: (1)

1. تأمين الأشخاص: يهتم هذا النوع بالأخطار التي تصيب الإنسان بصفة مباشرة في حياته أو صحته، أو سلامة أعضائه.
2. تأمين الممتلكات: وهي الأخطار التي تصيب ممتلكات الإنسان بصفة مباشرة مثل السرقة، الحريق.....
3. تأمين المسؤوليات المدنية: وهي الأخطار التي تصيب الغير في شخصهم أو ممتلكاتهم، بصفة مباشرة وبالتالي يكون الإنسان مسؤولاً عنها أمام القانون مثل حادث سيارة يؤدي إلى وفاة أحد المارة.

ثانياً: التقسيم على أساس الإدارة العلمية للتأمين:  
وينقسم إلى:

1. التأمين على الحياة (قسم الحياة): ويشمل التأمينات المتعلقة بحياة الإنسان.
2. القسم العام: ويشمل جميع التأمينات الأخرى عدا الحياة، ويدخل ضمنه التأمين ضد الحوادث بمختلف أنواعها مثل: التأمين ضد السرقة.

ثالثاً: التقسيم تبعاً للغرض من التأمين: (2)

1. التأمينات الخاصة (الإختيارية): ويشمل مختلف أنواع التأمين، التي يكون فيها الشخص حراً في التأمين من عدمه مثل: التأمين على الحياة، التأمين ضد هلاك الحيوانات وغيرها.
2. التأمينات الإجتماعية (الإجبارية): والتي يفرضها القانون في بعض الدول لأغراض إجتماعية مثل: تأمين المسؤولية المتعلقة بالسيارات، التأمينات الإجتماعية.

(1) سامي عفيفي مرجع سبق ذكره ص 93

(2) عبد العزيز فهمي هيكل، مبادئ في التأمين دار النهضة العربية بيروت لبنان 1980

### رابعاً: التقسيم حسب الطبيعة: (1)

1. التأمين التجاري: فهو عبارة عن تأمين إختياري يتم بمحض إرادة الفرد، أو المنشأة للحماية من أخطار معينة ترجع إلى الصدفة، وعادة ماتقوم شركات التأمين الخاصة بمزاولة هذا النوع من التأمين.
2. التأمين الجماعي: فهو تأمين إجتماعي تتحدد مزاياه بمقتضى القانون، حيث يركز هذا النوع على العدالة الإجتماعية أو يهدف إلى حماية الأفراد من الأخطار الواسعة والعامّة بضمان لهم حد أدنى من الدخل.

### المطلب الرابع: فوائد وأهمية التأمين

للتأمين فوائد عديدة سواء بالنسبة للأفراد أو المجتمع وبشكل عام منها: (2)

- تحقيق مبدأ التعاون بين المجموعة من الأفراد معرضين لنفس الخطر، وتأمين مستقبلهم بالمشاركة في تحمل الأخطار التي ربما يتعرضون لها.
- يساعد التأمين في المحافظة على ثروات المنشأة، من خلال تعويضها عن الخسائر التي قد تتعرض لها من جراء الخطر.
- يساعد التأمين في الحفاظ على الطاقة الإنتاجية للمنشأة.
- يوفر الطمأنينة في نفوس الأفراد.
- يوفر التأمين الوقاية والأمان للأفراد والشركات على السواء، من خلال دراسة مسببات الخطر ووضع الحلول والإجراءات المناسبة لمعالجة كل نوع من أنواع الخطر.
- يساعد التأمين على الإدخار، المتمثل بالأقساط المتجمعة لدى شركات التأمين، والتي تساعد عائلة الفرد بعد وفاته عند التأمين على الحياة مثلاً.

(1) إبراهيم عبد النبي حمودة مرجع سبق ذكره ص28

(2) أنظر الموقع

(1) <http://www.uobabylon.edu.iq/uobColeges/lecture.aspx?fid=9&cid=3240>



- يوفر التأمين فائدة كبيرة للإقتصاد الوطني ،من خلال قيام شركات التأمين بإستثمار (1) أقساط التأمين المتجمعة لديها في المشروعات العامة والخاصة من خلال القروض التي تقدمها للشركات أو الأفراد،والتي تساهم في التنمية الإقتصادية للدولة.
- يسهل التأمين في حصول الأفراد على القروض من المصارف لأن أغلب المصارف تتردد في منح القروض للأفراد خوفا من عدم تسديديها عند وفاتهم ،ولكن عندما تعلم المصارف أن الأفراد الذين يرغبون في الحصول على القروض يمتلكون وثيقة تأمين على الحياة،فإنها لا تتردد في منحهم القروض لأنها ستكون قادرة على إستفاء قيمة القرض من شركة التأمين عند وفاة الشخص المقترض.

---

أنظر الموقع

(1)<http://www.uobabylon.edu.iq/uobColeges/lecture.aspx?fid=9&lcid=3240>

4

### المبحث الثاني: تسويق خدمات التأمين

#### المطلب الأول: مفهوم التسويق وأهميته:

##### أولا: مفهوم التسويق(1) :

اشتملت أوعية الفكر التسويقي على تعريفات كثيرة للتسويق , فقد عرف على مستوى المشروع أو الوحدة الاقتصادية , كما عرف على المستوى الكلي ومستوي المجتمع ويمكن التميز ضمن هذا النطاق بين ما يعرف بالمفهوم التقليدي أو الضيق والمفهوم الموسع أو الحديث (kotler1970) ويشير المفهوم التقليدي للتسويق وهو تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق الي (انه ذلك النشاط الذي يعمل على تدفق السلع والخدمات من المنتج إلي المستهلك ) (ama.1985) واهم ما يميز هذا التعريف انه يعد التسويق نشاط مؤسسيا , وهذا يتضمن من الناحية التقليدية الانشطة التي تستهدف استمالة الطلب على السلع والخدمات , وتشمل التغليف والتعبئة والترويج والبيع الشخصي , ومعظم الوظائف التي تؤديها منشآت التسويق المتخصصة كتجار الجملة وتجار التجزئة .

أما (stonton) يري أن التسويق يتكون من كافة الأنشطة المصممة لتوليد وتسهيل اي عملية تبادل تستهدف اشباع الحاجات والرغبات الإنسانية . ويري (kotler 1997) ان التسويق هو تلك العملية الاجتماعية التي من خلالها يستطيع الأفراد والجماعات الحصول على إحتياجهم ورغباتهم من خلال خلف وتبادل المنتجات والقيمة المقابل بها.

أما (mccartlry1971) يري أن التسويق هو تنفيذ أنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلي المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي بقصد إشباع حاجات العملاء وبهدف تحقيق أهداف المشروع .

---

(1) د صافي حامد المنصور تسويق الخدمات دار وائل للنشر والتوزيع ص 53.54.55

ثانيا : أهمية التسويق :  
ويتمثل فيما يلي 1:

أ بالنسبة للمنظمة :التسويق هام بوصفه نشاطا:

-يسبق الانتاج ويوجهه , ويعني تحقيق اهداف المنظمة ومبررات وجودها , ويساعد المظمة على البقاء و النمو والتوسع .

ب -بالنسبة لرجال الأعمال أو الجهة المالكة للمنظمة:

- فإن التسويق يساهم في نجاح المنظمة وتوسعها لأنه سيحدد جدوى الاستثمار في المشروع فرص نجاحه .  
-يوجه الإستثمار نحو المشاريع الأكثر بالنسبة للمستهلك .  
-يوفر فرص عمل في محيط العمل التسويقي كتجارة الجملة والتجزئة .  
-يساهم في تحقيق البقاء والنجاح للمنظمة ولاسيما في الأسواق ذات الشديدة المزدحمة .

ج -بالنسبة للمستهلك : التسويق هام لأنه :

-يعتبر المستهلك غاية عمله ومبرر وجوده ومحور إهتمامه وذلك من خلال إشباع حاجات ورغبات المستهلك الحالية و المستقبلية وتعظيم ذلك الاشباع.  
-يساعد في وضع مركز معين للمنظمة في ذهن المستهلك يميزها به عن غيرها من المنظمات .  
-يزود المستهلك بالمعلومات التي يحتاجها عن منتج (المادي /الخدمي)من خلال وسائل الترويج المعروفة ربما يحقق الرضا للمستهلك.

د -بالنسبة للمجتمع:

-يسهم بتحقيق الاهداف التنموية خاصة في الدول النامية وبما يؤدي الي زيادة الدخل القومي وإرتفاع مستوى المعيشة  
-يعمل بوصفه نشاطا إجتماعيا في بيئة إجتماعية , عليه فإنه يلتزم بالمحافظة على البيئة من التلوث والفساد وشحة الموارد وإضافة إلي دور التسويق في المحافظة على الإعتبارات والقيم الأخلاقية والقانونية.

(1) د .احمد محمد فهمي البرزنجي .نزار عبد المجيد البرواي إستراتيجيات التسويق دار وائل النشر . 2004.  
ص 16 .17

### المطلب الثاني: مفهوم الخدمة وخصائصها :

#### أولا :مفهوم الخدمة :

لقد أظهرت أدبيات التسويق العديد من التعريفات , إلا انه سيتم ذكر بعضها البعض مع التركيز على الخصائص المشتركة لهذه التعريفات في محاولة لوضع تعريف محدد يشمل كافة هذه الخصائص.(1)

فقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لإرتباطها بسلعة معينة إلا أن هذا التعريف لم يميز بصورة كافية بين السلعة والخدمة وهناك تعريف (gronroos) يقول فيه ان الخدمة هي أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة ولكن ليس ضروريا لن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك وموظفي الخدمة أو الموارد المادية أو السلع أو الأنظمة التي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العمل.

#### ثانيا :خصائص الخدمة:

تتميز الخدمات بعدة خصائص تميزها عن السلع المادية مما أدى إلي ظهور مشاكل تسويقية تطبيقية في مجال تسويق الخدمات وهذه الخصائص هي(2):

#### 1. الخدمات غير ملموسة:

أي لا يمكن إدراكها من خلال الحواس المختلفة مما يؤدي إلي جعل عملية اختيار وتقييم المستهلك لهل عملية صعبة تتطلب ضرورة الإهتمام بتخطيط وتقييم المستهلك لها عملية تتطلب ضرورة الإهتمام بتخطيط وتقييم المستهلك وفي الوقت المناسب حتي تبني الثقة لدي المستهلك .

(1) د هاني حامد المنصور مرجع سبق ذكره ص 18

(2) د هاني حامد المنصور مرجع سبق ذكره ص24

### 2. عدم انفصالية الخدمة: (1)

تعني التلازمية وهي درجة الارتباط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها أي أن الخدمة غير قابلة للانفصال على من يقدمها كما يلحظ في خاصية عدم انفصالية الخدمة مايلي:

- تأثير المستهلك بكافة الجوانب المشتركة في عملية إنتاج الخدمة .
- إمكانية تأثير المستهلك على سلوك تقدم الخدمة وجودتها .

-محدودية النطاق الذي تغطيه الخدمة وهذا يرتبط بإمكانيات مقدم الخدمة

### 3. عدم تجانس الخدمة:

من الصعب افتراض أن مخرجات المؤسسات الخدمية للمستهلك تتم بنفس المستوى والنوعية لأن جودة الأداء في الخدمة يعتمد إلى حد كبير على مقدمها والظروف ويصعب الحصول على الكفاءات وظروف مماثلة.

### 4. عدم قابلية الخدمة للتخزين:

فالخدمة لا يمكن تخزينها فإن ما ينجز منها سوى يضيع إذ لم يتم استهلاكه أو استخدامه ويترتب عن هذه الخاصية مايلي:

-ضرورة العناية الفائقة بإدارة الطلب على الخدمة.

-أهمية استخدام استراتيجيات المزيج الترويجي والمرونة السعرية.

### 5. تقلب الطلب:

وهو ناتج عن تأثير العوامل الموسمية مما يخلق مشاكل عديدة متعلقة بتخطيط الخدمة والترويج والتسعير والتوزيع لها ولهذا تظهر أهمية التقلب بين جانب العرض والطلب وللخدمة

### 6. عدم تملك الخدمة: (1)

بما أن الخدمة غير ملموسة فإن المستهلك يستفيد منها ولا يمتلكها كما في السلع المادية مما يسبب مشكلة تسويقية لأن المستهلك يشعر بالسعادة عند تملك السلعة , مما يلقي بعبئ كبير على رجل تسويق الخدمات حتى يشعره بهذه الخاصية.

### المطلب الثالث : مفهوم تسويق الخدمة التأمين ودورها:

أدى التطور الحضاري إلى خلق درجة عالية من المنافسة من خلال خلق فرض بيعه كثيرة وكذلك أدى إلى تطور الوعي التأميني لدى الأفراد وخلق كثير من الحاجات ما كانت لتلبي لو لم يستجيب لها النظام التأميني لذلك كان تسويق التأمين حلا استطاعت من خلال مؤسسات التأمين الاستجابة لمقتضيات التغير والحفاظ علي بقائها وإستمرارها.  
أولاً: تعريف تسويق خدمة التأمين:

من المؤكد ان حاجيات المستهلك للتأمين (فرد او مؤسسة) تختلف عن حاجيات المستهلكين الاخرين ,فهذا الاختلاف يمثل مصدر إبداع وترويج لمنتجات وخدمات التأمين ,حيث سيكون من الخطاء جعل الهدف الوحيد من تلبية هذه الحاجيات هو تحقيق رقم أعمال مهم على حساب المردودية فمثلاً: لا يمكن التأمين على حياة شخص وهو في المستشفى على سرير الموت.  
لذا يعرف تسويق التأمين كما يلي : هو فن تلبية حاجيات الزبائن وفي نفس الوقت إرضاء مدير المؤسسة (مردودية.نوعية.صورة) (2)

(1) د هاني حامد المصور مرجع سبق ذكره ص28

(2) G.harrar Le management dans l'assurance 3eme edition 1974p20

كما يمكن تعريف تسويق التأمين على أنه النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الوقت الحاضر والمستقبل، وتقييم الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء، فهو يتعلق بوضع أهداف المؤسسة وإعداد وتصميم الخطط اللازمة لتحقيق تلك الأهداف، إدارة الخدمات التأمينية بالطريقة التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك الخطط، كما أنه يتضمن عملية التكيف التي يتطلبها التغيير البيئي. (1)

### ثانياً: دور التسويق في مؤسسات التأمين:

- إن انجاز المخطط التسويقي ما هو إلا وضع لخيارات مسبقة بطريقة واعية ومسؤولة وهذا ما يتعارض مع عامل المفاجئة.

يتمثل دور التسويق في مؤسسات التأمين في مايلي: (2)

- تقييم خطط تحقيق الاهداف .
- معرفة نتائج الخيارات الاستراتيجية.
- تحليل الأحداث الداخلية والخارجية التي تخضع لها المؤسسة.
- كما تسعى المؤسسات التأمين من خلال وظيفة التسويق إلى تحقيق مايلي:
- توجيه المؤسسات نحو النشاط الانتاجي المناسب بحيث التسويق يقدم نصائح قيمة للمؤسسة من ناحية النشاط الإنتاجي المناسب إذا يمكن للشركة إختيار المنتج المناسب في الوقت المناسب.
- تهيئة المؤسسة من لمواجهة المستقبل بحيث إن المؤسسات التأمين تخضع لمحيط متغير ومتطور في إتجاه سلبي أو إيجابي والوسيلة الوحيدة لمواجهة هذا التطور هو تحليل نظامي لهذه المتغيرات والذي يسمح بوضع مخطط تسويقي يحمي المؤسسة من الخطر قبل حدوثه , ذلك مادامت لها الوسائل التي تسمح باتخاذ التدابير والإجراءات اللازمة لمواجهة المستقبل.
- ربط القرارات المتخذة بالوسائل.
- معرفة الزبائن.

(1) ناجي معلا اصول التسويق المصرفي مطابع الصفوة . الطبعة الاولى . عمان 1994 ص18

(2) Michel badoc, Marketing et management pour les banques et l'assurane (2) edition d'organsation 1986 p149

### المطلب الرابع: خصائص التسويق في مؤسسات التأمين وعوامل ظهوره:

#### أولاً: خصائص التسويق في مؤسسات التأمين: (1)

تملك مؤسسات التأمين خصائص معينة تقوم على أثرها الطرق التطبيقية للتسويق وتأتي هذه الخصائص نتيجة لنوعين أو لعاملين هما:  
طابع المؤسسة الخدمي.  
الخصائص الداخلية للمؤسسة .

ويمكن حصر خصائص مؤسسات التأمين المتعلقة بالعوامل السابقة بما يلي :  
مردودية المنتجات المقترحة من طرف مؤسسات التأمين لا تظهر إلا بعد مدة طويلة قد تصل إلى عدة سنوات من بيعها نظراً لحالة حدوث أو عدم حدوث الخطر ' وكذلك درجة حدوثه .

الدور الاجتماعي لمؤسسات التأمين حيث يستحيل التخلي عن بعض المنتجات والزيائن دون أن يخلق ذلك التأثير على المستوي الاجتماعي والسياسي ' حيث يصعب رفض تأمين انواع معينة من السيارات او منطقة معروفة بارتفاع السرقة.  
عامل الخطر له أهمية كبيرة جدا حيث أنه يؤثر بصفة كبيرة على التسعير والمردودية ومن بين المميزات والخصائص المذكورة , هناك من لها تأثير كبير على وضع السياسة التسويقية في مؤسسة التأمين ومن هنا تنتج الخصوصيات التي يتميز بها التسويق في مجال التأمين والتي تنحصر فيما يلي :

1. الأهمية الكبرى للتوزيع في تسويق خدمات التأمين ويعود ذلك إلى عدة عوامل:
  - وجود علاقة دائمة مع السوق .
  - ضرورة تقبيل الخطر الذي هو عنصر من عناصر التأمين .
  - ضعف المستوي الثقافي للزبون أمام عروض مؤسسات التأمين .
2. وجوب ادخال فكرة الخطر في السياسة التسويقية في مؤسسات التأمين بحيث هو يحدد ذاته موضوع عقد التأمين.
3. ضرورة تلبية الزبائن ذي التقسيمات الكثيرة والمتنوعة .
4. الإهتمام بوضع علاقة تعاون وظيفي بين وظيفة التسويق وتسيير الميزانية ذلك من اجل توفير الوسائل الأزمة لتحقيق المخطط التسويقي .



## الفصل الأول: تسويق التأمينات

---

### ثانيا :عوامل ظهور تسويق التأمين:

هناك عدة عوامل أدت إلي ظهور خدمة تسويق التأمين ومنها مايلي (1):

- تطوير وسائل الإنتاج من يدوية إلي ميكانيكية.
- الإنتاج الواسع في السلع والخدمات.
- المنافسة الهائلة بين الشركات .
- التطور السريع في وسائل الاتصال والدعاية والإعلان.
- تطور حاجات ورغبات المستهلكين.
- التنوع الهائل في السلع والخدمات.

---

أنظر الموقع:

<http://www.abahe.co.uk/marketing-and-advertising-department.html>(1)

### المبحث الثالث :المزيج التسويقي للتأمين

#### المطلب الأول :تطور منتجات التأمين ودورة حياة خدمة التأمين

##### أولاً :تطور منتجات التأمين :

تكمن قدرة شركة التأمين على البقاء و الإستمرار في السوق في قدرتها على إنتاج منتجات تأمين تتلاءم مع الاحتياجات المتطورة للزبائن ، و من هنا فإن غدارة شركة التأمين يجب أن تعمل في ظل الإعتقاد بأن :

[ القدرة على التغيير = البقاء و الاستمرار ](1)

و في الوقت الذي تصبح فيه شركة التأمين عاجزة عن تقديم منتجات تأمين جديدة ، أو تطوير و تحسين المنتجات المقدمة حالياً ، فإنها تحكم على مستقبلها و مصيرها بالفشل.

أ – الحاجة إلى تطوير منتج التأمين :

إن تطوير المنتجات يهدف إلى التكيف باستمرار مع السوق، المنافسة ، القوانين ، و كذا الحالة المالية للمؤسسة ن و تهدف عملية التطوير في شركات التأمين إلى تحقيق الغايات التالية :

- جذب زبائن جدد : من خلال تطوير منتجات التأمين الجديدة و تحسين جودة المنتجات الحالية.

- زيادة حجم التعامل مع المنتجات المقدمة حالياً : و هذا عن طريق :

●زيادة حجم التعامل مع شركات التأمين: وهذا بتفعيل دور فروع الشركة لجذب الزبائن من مختلف الأماكن الجغرافية .

●تحويل زبائن شركات التأمين المنافسة للتعامل مع الشركة : و ذلك بإستهداف زبائن الشركات الأخرى المنافسة من خلال إقناعهم بتميز منتجات الشركة عن تلك المقدمة من طرف الشركات الأخرى .

●وأخيراً فإنه يمكن جذب زبائن شركات التأمين المنافسة نحو منتجات الشركة من خلال تقديم منتجات بديلة أو جديدة غير تلك المقدمة من قبل هذه الشركات .

- تخفيض تكلفة منتج التأمين : و ذلك عن طريق :

إدخال التكنولوجيات الحديثة إلى عمليات التأمين و بذلك تقلل من حجم العمالة المستخدمة في تأدية عمليات تأمين هامة .

---

(1)ناجي معلا : إستراتيجية التسويق في المصارف و المؤسسات المالية ، الطبعة الأولى ،د.ن، عمان

### ب - طرق تطوير منتجات تأمين جديدة:

إن تطوير المنتجات التي تقدمها شركات التأمين يمكن أن يتم عن طريق (1) :

#### 1-إضافة منتجات تأمين جديدة:

إن إضافة منتجات جديدة يعتبر وسيلة فعالة لزيادة عدد الزبائن المستخدمين لمنتجات أخرى ، و بالتالي فإن زيادة حجم التعامل لا تكمن في الزيادة العددية للزبائن و إنما في زيادة المنتجات المقدمة لنفس العدد من الزبائن.

#### 2-إعادة تصميم المنتج الحالي من حيث عناصره و مواصفاته:

حيث تلجأ الشركات إلى عملية تطوير المنتجات تستهدف تقديمها بشكل جديد من خلال اختيارها، و إعادة تصميمها بطريقة تنتج من خلالها منتجات مميزة يمكن تقديمها لقطاعات سوقية معينة.

#### 3-تكيف و توسيع المنتجات الحالية:

فعلى سبيل المثال يعتبر قيام الشركة بتدعيم شبكة توزيع منتجاتها لتمتد إلى مناطق جغرافية جديدة شكلا من أشكال التي لا تتضمن أي تغيير جوهري في منتج التأمين.

### ثانيا: دورة حياة خدمة التأمين:

تمر خدمات التأمين خلال حياتها بنفس المراحل التي تمر بها دورة حياة أي خدمة أخرى (2)، أو منتج آخر، ويعتبر تحليل ومراقبة دورة حياة خدمات التأمين التي تقدمها شركات التأمين لعملائها أداة للمساعدة في التعرف على الإستراتيجيات السوقية الملائمة لكل مرحلة من هذه المراحل وكذلك الفرص السوقية المتاحة لتقديم الخدمات التأمينية الجديدة، ويعتبر مفهوم دورة حياة المنتج أو الخدمة، مفهوم له أهمية في تقديم وتحليل متطلبات سوق التأمين، ولأخذ في الحسبان ظروف المنافسة السائدة. وتمر دورة حياة الخدمة التأمينية بعدة مراحل كما هو موضح في الشكل .

(1) ناجي معلا، إستراتيجية التسويق مرجع سبق ذكره ص 158.161

(2) ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره ص 62

الشكل 01 دورة حياة خدمة التأمين

المراحل	التدهور	النضج	النمو	التقديم
الإستثمارات	معدومة	معدومة	ضعيفة	مرتفعة
المبيعات	متناقصة	ثابتة	متزايدة	تنطلق
الأرباح	جيدة	مرتفعة	متوسطة	معدومة

المصدر :

harmattan 'assurance | Jacques charbonnier, marketing et management an  
edition, canada.2000 p114

### المطلب الثاني : سياسة السعر في التأمين

#### أ- مفهوم السعر في التأمين :

يتميز نشاط التأمين بحلقة إنتاج معكوسة، ففي مقابل قسط تكون قيمته معروفة عند إمضاء العقد، تتكفل شركة التأمين بتغطية خطر تجهل تاريخ تحققه و قيمته. و بشكل عام ، تسعير التأمين يتمثل في تقييم القسط الضروري لشركة التأمين لتغطية مجموع التزاماتها، و كذا مختلف المصاريف الضرورية لتسييرها. و سعر التأمين هو ما يعرف بالقسط التجاري، و هو يحسب وفق الطريقة التالية: (1)

- فالقسط الصافي هو الجزء من القسط الذي يغطي التزامات شركة التأمين تجاه المؤمنين،

$$\text{القسط التجاري} = \text{القسط الصافي} + \text{مصاريف التسيير} - \text{المنتجات المالية} + \text{رصيد إعادة التأمين} + \text{الهامش.}$$

فهي التكلفة المستقبلية للأخطار موضوع التقديرات التنبؤات الإحصائية.

- و مصاريف التسيير تتوزع إلى مصاريف الحصول على العقود و مصارف إدارتها، بالإضافة إلى مصاريف تسيير الخسائر.

- أما المنتجات المالية، فيتطلب حسابها معرفة المبلغ الذي تم توظيفه، مدة التوظيف و معدلات الفائدة المستقبلية.

- و يمثل الهامش الربح المحقق من طرف الشركة و عادة ما تستعمل المؤسسة مؤشرا للربح تحدده بالنظر لأهداف المردودية التي تريد تحقيقها.

- رصيد إعادة التأمين يعرف على أنه الفرق بين الأقساط ( صافية من العمولات )، و قيمة الخسائر المتنازل عنها لشركات إعادة التأمين .

(1)françois ewald - jean herve benzi , encyclopédie de l assurance : composée et imprimée par jouve , décembre 1997, p 1066

## الفصل الأول: تسويق التأمينات

- و القسط التجاري يمثل السعر النظري خارج الضريبة و يتم الحصول على السعر بعد احتساب الضريبة بتطبيق معدلات الضريبة و التي تختلف باختلاف الضمانات .  
و يتم القيام بعملية التسعير عند تقديم منتج جديد للسوق، أو عند اختبار دراسة النتائج المحققة من منتج معين، أو عندما تفرض القوانين معايير أو قيودا جديدة.  
و بالنسبة لشركة التأمين، عليها أولا معرفة الأخطار التي عليها تغطيتها، و هذا بأكبر دقة ممكنة.

و هذا هو موضوع حساب القسط الصافي، و تتم هذه العملية على مرحلتين: (1)

أولا : تقسيم السوق إلى أقسام طبقات ذات أخطار متجانسة.

ثانيا : تقييم العلاقة بين الخطر و تكلفة الخطر، حتى يكون القسط المطلوب من كل قسم يغطي أخطاره.

**ب- أهداف السياسة السعرية :**

من النادر أن تسعى المؤسسة وراء تحقيق هدف واحد، و إنما قد تكون لها أهداف متعددة، كالمر دودية، زيادة رقم الأعمال، زيادة حصتها في السوق، و غيرها.

و غالبا ما تتبع المؤسسة عدة أهداف في نفس الوقت، لهذا يجب ترتيبها حسب أهميتها.

و بإمكان السياسة السعرية أن تخدم خمسة أهداف و هي: (2)

**ب-1- البقاء :**

عندما تكون المؤسسة في محيط يتميز بالمنافسة الشديدة، يصبح بقاؤها في السوق الهدف الرئيسي الذي تسعى إليه، للحفاظ على موظفيها في حالة نشاط، و تقليص مخزونها تلجأ إلى تخفيض أسعارها لإحداث رد فعل من طرف السوق، و هي استراتيجية البقاء المطبقة من طرف عدة مؤسسات حيث تقدم تخفيضات تصل أحيانا إلى نصف سعر البيع، حيث تمكن الهوامش المحققة من الاستقرار.

**ب-2- تعظيم الربح :**

أحد أهداف التسعير الأكثر شيوعا هي تعظيم الربح، و تنطلق المؤسسة من فرض دالة طلب تربط بين السعر و الكميات المباعة، و دالة تكلفة تربط بين التكاليف الثابتة و التكاليف

---

(1)F.Ewald et J-H. Lorenzi, op. Cit, p. 1066.

Ph. Kotler et B. Dubois. marketing et management.6eme edition p 465-466. (2)

## الفصل الأول: تسويق التأمينات

المتغيرة، فيتم حساب السعر الذي سيعظم الربح، و الذي يتمثل في الفرق بين الدخل الإجمالي ( كمية X السعر) و مجموع التكاليف، و هذا النموذج الذي يفترض أن تأثيرات التكاليف و الطلب هي معروفة و مستقرة، ولا يأخذ بعين الاعتبار متغيرات المزيج التسويقي الأخرى، و ردود أفعال المنافسين و كذا الإطار القانوني له حدوده إلا أنه يمثل مرجعا أو نقطة انطلاق لا يمكن إغفالها عند تحديد السعر.(1)

### **ب-3- تعظيم حصة السوق :**

المؤسسات التي تسعى قبل كل شيء نحو زيادة حصتها في السوق، تنطلق من كون حجم المبيعات المرتفع يجر بفضل اقتصاديات الحجم تكاليف منخفضة و بالتالي أرباحا معتبرة. و من هنا تطبق ما يعرف بسعر الاختراق.

و هناك مجموعة من الشروط التي يجب تحققها حتى تحقق هذه الإستراتيجية النتائج المنتظرة منها :

- أن يكون السوق حساسا تجاه السعر.
- أن تتخفف تكاليف الإنتاج و التوزيع للوحدة بشكل محسوس بارتفاع الحجم.
- أن لا يشجع السعر المنخفض المنافسين على الدخول أو البقاء في السوق.

### **ب-4- الريادة في الجودة :**

مؤسسات أخرى تفضل الريادة في الجودة بدل الحجم، لهذا تتبنى سعر كشط " prix d'écémage" يبرز بالنسبة لكل تحسين أو تجديد للمنتوج مجهودات البحث و كذا أفضلية هذا المنتوج مقارنة بمنافسيه.

و يبرر استعمال سعر الكشط عندما:

- يكون الطلب مهتما و متذوقا للتحسينات و التجديدات الملحقة بالمنتوج.
- لا يكون لاقتصاديات الحجم أهمية كبيرة بالنسبة للإنتاج المعني .
- لا يؤدي السعر المرتفع إلى جلب المنافسة.
- يكون السعر المرتفع مبررا و مدعما بالأفضلية المحسوسة تجاه المنتوج.

### **ب-5- الصورة :**

قد تطمح المؤسسة قبل كل شيء إلى الحفاظ على صورة قوية و متميزة، و هو ما يمكن أن تحققه من خلال إتباعها لسياسة سعر مرتفعة.

Ph. Kotler et B. Dubois op. Cit ., pp. 465-466.(1)

## المطلب الثالث : سياسة توزيع منتجات التأمين

### 1 الأشكال التقليدية لتوزيع منتجات التأمين :

يضم التوزيع مجموع الوسائل التي تسمح بتحديد أو التقرب من الزبائن المحتملين لتحويلهم إلى زبائن فعليين، عن طريق بيع المنتجات التي تعتبر ضرورية لتلبية حاجاتهم. (1)

و الأشكال المعروفة لتوزيع التأمين هي على التوالي : (2)

- الوكلاء العاملون "les agents généraux"
- سمسرة التأمين " les courtiers d'assurance "
- المنتجون الأجراء و يعرفون أيضا بالبائعين الأجراء (3) " les producteur / "vendeurs salariés

### أ - الوكلاء العاملون :

توسع نشاط شركات التأمين يظهر من خلال بيع عملياتها في مجال جغرافي أكثر فأكثر اتساعا، جعلها في حاجة إلى تمثيل محلي بالنظر للقيود المفروضة عليها في النقل والاتصال لهذا كان الوكيل هو الذي يقوم بهذه المهمة.

و قد كانت الشركات ترفق للوكيل دور البائع و يتطور دوره فيما بعد بفعل تطور التأمينات في حد ذاتها ليصبح بائع و مرشد للزبون في أن واحد.

- فهو بائع بحكم أنه يبحث، يعرض و يبيع منتجات الشركة التي توكله كما أنه يضمن خدمة ما بعد البيع.

- مرشد لأنه يساعد الزبائن الحاليين و المحتملين على إدراك و تحليل أخطارهم و التعبير عن حاجياتهم، بما يمكن من توجيههم نحو صيغ التأمين، الأكثر تلاؤما مع حالتهم.

### ب - سمسرة التأمين :

و هم عبارة عن تجار مستقلون، قد يكونون متخصصون في أحد فروع التأمين فعلى عكس الوكيل العام الذي يمثل الشركة التي تفوضه، فالسمسار يكون موكلا من طرف الزبون و يمثله لدى الشركة، فهم يعتبرون كوسطاء.

(1) J.Charbonnier, Marketing et Management en Assurance, L'Harmattan, Paris, 2000, p. 224

(2) Ibid., pp. 239 – 272.

(3) F. Ewald et J-H. Lorenzi, op. Cit., p. 267.



- و يتميز الوسيط بخمس سمات رئيسية هي :
- يتقدم أمام الشركات كموكل من طرف زبونه لتفاوض معها على أفضل الشروط لتغطية الأخطار المعهودة إليه ثم بتسييرها.
  - هو تقني معتمد في مجال التأمين، مما يستدعي امتلاكه لمعرفة جيدة بأخطار زبائنه، مع تكوين جيد لاسيما من الناحية القانونية .
  - يكون على اتصال دائم بزبائنه، و يعتبر همزة وصل بين المؤمن وشركة التأمين.
  - يمارس واجب الارشاد بمساعدة زبونه على تحليل أخطاره، و يعتبر محاميا حقيقيا للمؤمن له، حيث يكون بجانبه من أجل الدفاع على مصالحه لدى شركة التأمين.
  - كما أنه يتمتع بالاستقلالية تجاه الطرفين.
- ج - البائعون الأجراء :**

- إن بعض الشركات توظف أجراء يبيعون منتجات التأمين، كما أن بعض البنوك أنشأت فروع لتوزيع التأمين يقوم فيها الأجراء ببيع المنتجات في شبابيكها .
- وتظهر بالنسبة لشركات التأمين أن لهذه الطريقة من التأمين ضرورة مزدوجة :
- مراقبة نجاعة تسيير الأخطار من جهة.
  - التنشيط التجاري لأجراء من جهة أخرى.
- و تختلف صفة عمل هؤلاء البائعين بالشركة فبعض شركات التأمين تلجأ إلى خدمات أجراء غير دائمين، يخضعون لاتفاقيات خاصة، كما لا يجب إغفال ذكر أجراء لشركات التأمين الذين يبيعون منتجاتها عن طريق الهاتف أو باستعمال قنوات البيع عن طريق المراسلة.
- مما سبق نستنتج أن المعيار الأساسي للتمييز بين الوكيل العام الوسيط و الأجراء يتمثل في مدى ارتباطهم أو استقلاليتها عن الشركة.
- بالإضافة إلى هذه الأشكال المعروفة لتوزيع التأمين، فقد أدى تطور نشاط من جهة، و التكنولوجيا من جهة أخرى إلى ظهور أشكال جديدة سيتم تناولها فيما يلي:

### (2) الأشكال الحديثة لتوزيع التأمين :

يمكن تصنيف الأشكال الحديثة لتوزيع التأمين وفق عدة معايير، من بينها التصنيف الذي يعتمد على محورين أساسيين : (1)

- توزيع بمبادرة من الزبون مع وجود أو غياب اتصال مباشرة بينه وبين الشركة.
  - توزيع بمبادرة من شركة التأمين مع وجود أو غياب اتصال مباشر بينها وبين الزبون.
  - أ - أشكال التوزيع التي تدمج مبادرة الزبون مع وجود اتصال مباشر بينه وبين الشركة:
- و هي كما يلي :

- بنك التأمين " banc assurance "
- البريد و الخزينة العامة.
- المحلات و المساحات الكبرى.
- بائعوا السيارات.

ب - أشكال التوزيع التي تدمج مبادرة الزبون مع غياب اتصال مباشر بين الزبون و الشركة و هي كما يلي:

- الموزعون الأليون.
- المينيتال
- الإنترنت.

ج - أشكال التوزيع التي تدمج مبادرة شركة التأمين مع وجود اتصال مباشر بينها و بين الزبون و هي تتمثل أساسا في :

- البيع عن طريق الاجتماعات " la vente par réunion "
- تأمينات الجماعات " les assurance de groupment "

د - أشكال التوزيع التي تدمج مبادرة شركة التأمين مع غياب الاتصال المباشر مع الزبون تتمثل في :

- بيع التأمين عم طريق الكتالوج.
- البيع عن طريق الصحافة .
- البيع بالمراسلة.

---

(1) J. Charbonnier, op. Cit ; p283

### 3 اختيار و تسيير قنوات التوزيع :

يتطلب إختيار أو تنصيب قناة توزيع المرور بمجموعة من الخطوات هي كما يلي (1)

- دراسة حاجات الزبائن.

- تحديد الأهداف و القيود.

- تحديد الحلول.

- و أخيرا تقييم الحلول.

أما عملية تسيير قنوات التوزيع يتم كما يلي :

- اختيار الوطاء :

على المؤسسة تحديد الخصائص التي تسمح لها بالتمييز بين الأفضل منها و من بين هذه الخصائص نجد :خبرة الوسيط ، سمعته ، حجم و نوعية قوة البيع لديه ، المناطق التي يغطيها و كذا استعداده لبيع منتجات المؤسسة.

- تكوين الوطاء :

و يعتبر تكوين الوطاء عنصرا هاما ، لضمان انسجامهم مع توجهات و أهداف المؤسسة لهذا نجد أن بعض المؤسسات تضع برنامجا كاملا للتكوين موجه للوطاء.

- تحفيز الوطاء :

يجب أن يكون الوطاء محفزين حتى يقدموا أحسن ما لديهم، و إن كان انتماؤهم إلى قنوات توزيع المؤسسة شكلا من أشكال التحفيز ، إلا أنه يجب تدعيمهم بتشجيع دائم من طرفها .

- تقييم الوطاء :

و أخيرا على كل مؤسسة تقييم قنوات توزيعها بانتظام ، و الميادين التي يجب أن تبقى يقظة فيها تخص تغطية السوق ، التعاون في مجال الاشهار، و الخدمات المقدمة للزبون.  
و غالبا ما تحدد المؤسسة حصصا للمبيعات و التي تمثل النتائج المنتظرة من طرف الوطاء.

---

(1) J. Charbonnier, op. Cit ; p283

### المطلب الرابع :سياسة الترويج أو الإتصال

بعد أن يتم التصميم المناسب للخدمة التأمينية،يجب إستخدام سياسة الترويج للوصول إلى المستهلكين المرتقبين وإقناعهم بأهمية هذه الخدمة ،وتوجد عدة طرق يمكن إستخدامها وهي : (1)

**1.الإعلان :** تبرز أهمية الإعلان كأن صور الترويج في شركات التأمين،وخصوصا في سوق نامية حيث ينخفض مستوى الوعي التأميني مما يستلزم بدل مجهودات ترويجية كبيرة حتى يتم إقناع العملاء المرتقبين والحاليين بأهمية هذه الخدمات التأمينية.

**2.البيع الشخصي :**يعتبر البيع الشخصي من أكثر وسائل الترويج إنتشارا في زيادة حجم المبيعات بالنسبة لكافة المنشآت الإقتصادية ،كما أنه يحتل نفس الأهمية بالنسبة لشركات التأمين ،وبرغم من أن نشاط البيع الشخصي وسيلة مكلفة جدا إلا أنها تعتبر وسيلة ذات كفاءة عالية في ترويج خدمات التأمين.

**3.تبني النشاطات الإجتماعية :** تبني الأنشطة في المجتمع الذي توجد فيه الشركة يعتبر وسيلة ممتازة لترويج لهذه الشركة إجتماعيا ،يمكن أن تقوم بدعم الأنشطة الرياضية وكذلك دعم المهرجانات والإجتماعات الثقافية.

**4.العلاقات العامة :**يشكل عام إن شركات التأمين تمارس أعمالها بطريقة واحدة تقريبا لتحقيق أهداف متشابهة وربما متطابقة ، ولم يعد يخفى على الجمهور الذي يتعامل مع هذه الشركات أسباب الإختلافات الشكلية البسيطة في الأسعار التي تتقاضاها هذه الشركات،لتحقيق أهدافها المتمثلة في تحقيق الإنسجام والتوافق المستمر بين الشركة وعمالها،يعتبر عاملا هاما لتحقيق النجاح.

---

(1) عبد العزيز أبو نبغة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة (منهج تطبيقي) مؤسسة الوراق لنشر والتوزيع عمان طبعة الأولى 2005 ص275

## خلاصة الفصل

يتميز قطاع التأمين باعتباره قطاعا خدماتيا بصعوبة تطبيق التقنيات التسويقية ويرجع ذلك بصفة خاصة إلى الخصوصيات التي تتميز بها الخدمة لعدم ملموسيتها وعدم قابليتها للتلف وإستحالة تخزينها وعدم قابليتها للتجزئة. لذا تعمل المؤسسات التأمينية على السيطرة على المتغيرات المكونة للمزيج التسويقي للوصول إلى الأهداف المسطرة و زيادة حصتها السوقية.



الفصل الثاني: دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين  
(saa)

## تمهيد

يمر قطاع التأمين في الجزائر ، بتحويلات عميقة وكبيرة ويعود ذلك إلى الإصلاحات التي تقوم بها الدولة ، من خلال إلغاء الإحتكار والعمل على خلق المنافسة فيه،وعليه فإن الشركة موضوع الدراسة تعتبر أكبر شركة في قطاع التأمين من حيث الحصة السوقية ،وهي تسيطر على أهم المنتجات التأمينية وهما منتج تأمين الأشخاص ومنتج تأمين السيارات ومنتج تأمين الأخطار البسيطة، وقد أثرت عليها الإصلاحات المطبقة من طرف الدولة مند سنة 1988 وذلك بالتعديل في شكلها القانوني حيث كانت عبارة عن مؤسسة عمومية إقتصادية لتتحول إلى شركة ذات أسهم رأس مالها مملوك للدولة، وقد عملت الشركة على إصدار عدة منتجات تأمينية جديدة في مجالات (النقل ، الفلاحة ، الأخطار الصناعية.....)

كما عملت الشركة على تسريع في وتيرة تسديد التعويضات للمتضررين،والتحسين في نوعية الخدمةالقدمة للزبائن

### المبحث الأول :تقديم الشركة الوطنية للتأمين

#### المطلب الأول : السوق الحالية للتأمينات في الجزائر

من أجل التنظيم القانوني لقطاع التأمين في الجزائر أنشئت جمعية تحت اسم الإتحاد الجزائري لمؤسسات التأمين و إعادة التأمين (U.A.R) سنة 1994، يضم كل من مؤسسات التأمين الناشطة في قطاع التأمينات بالجزائر فكان رد فعل الدولة و الوزارة الوصية بالنسبة لهذا التأسيس إجراء تحويلات عميقة على القوانين التي تنظم النشاط في هذا القطاع و هذا بإصدار الأمر 95 – 07 بتاريخ 25 جانفي 1995 المتعلق بالتأمينات ليُلغى احتكار الدولة لعمليات التأمين (1) مما يفتح المجال للمستثمرين جزائريين كانوا أم أجانب لإنشاء شركات التأمين في الجزائر، كما يسمح هذا القرار للشركات أن تمارس عمليات التأمين عن طريق الوسطاء المعتمدين، أي الوكلاء المعتمدين من طرف الشركة و السماسرة ( معتمدين من طرف وزارة المالية) ، و قد تم إحداث رقابة صارمة من طرف الدولة و إنشاء جهاز استشاري يدعى المجلس الوطني للتأمينات (C.N.A) .

أما عن المؤسسات أو شركات التأمين التي تنشط في الجزائر فهي عبارة عن 15 مؤسسة تتمثل في :

الشركات الثلاثة ذات الأقدمية في قطاع التأمين و هي شركات عمومية تطبق كل فروع التأمين و إعادة التأمين و هي الشركة الوطنية للتأمين (SAA) ، الصندوق الجزائري للتأمين و إعادة التأمين (CAAR) و الشركة الجزائرية لتأمينات النقل (CAAT) و التي انضمت إليها شركة جديدة تطبق أيضا كل عمليات التأمين و هي (CACH) .  
أربع شركات أخرى و هي خاصة تطبق كل عمليات التأمين و هي TRUST التي أنشئت سنة 1998، الجزائرية للتأمينات 2A و CIAR و التي أنشئت سنة 1999 ، مؤسسة البركة و الأمان التي أسست سنة 2000 ، بالإضافة إلى شركة عمومية تهتم فقط بإعادة التأمين و الاتفاقيات الدولية و هي CCR.

---

(1)القرار رقم ( 95 – 07 ) الخاص بالتأمينات ، الصادر في 25 جانفي 1995، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد 13 الصادرة في 8 مارس 1995.



## الفصل الثاني : دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين (Saa)

تعاضدتين و هي من أهم و أبرز شركات التأمين في هذا النوع وهي كل من:

- التعاونية الجزائرية لتأمين عمال التربية و الثقافة (MAATEC)

- الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي (CNMA)

حيث أن نشاط MAATEC يعد محدودا باعتبار أن حوالي 100 % من محفظة نشاطاتها تأتي من عملية تأمين السيارات، أما بالنسبة للصندوق الوطني للتعاون الفلاحي (CNMA) فهو متخصص في القطاع الفلاحي حيث يعتبر الرائد في هذا المجال.

و توجد أيضا مؤسسة الريان للتأمين، المتوسطة للتأمينات (GAM) ، بالإضافة إلى شركات حديثة و متخصصة ، CAGEK للضمانات الخاصة بالتقدير، SGCI في مجال القرص الداخلي المرتبط بالاستثمارات و أيضا مؤسسة SRH .

ومن الملاحظ أن شركات التأمين تعمل جاهدة لتوسيع محفظة نشاطها في كل الفروع، كما نلاحظ توجه الاهتمام إلى فروع التأمينات الاختيارية مثل ك تأمين الأشخاص و هذا من أجل المنافسة و اقتطاع حصة سوقية معتبرة و قد تدعمت هذه الجهود بإمضاء اتفاقية بين « CAAR » و فدرالية جمعية أولياء التلاميذ للتأمين المدرسي على كل الأخطار و هذا في 30 أبريل 1998.

إن تقييم سوق التأمينات بالجزائر يبدأ من سنة 1995 ، حيث تم إعادة تنظيمه و تدعيمه تماشيا مع متطلبات اقتصاد السوق .

حيث يمكن في هذا الإطار إعطاء رقم الأعمال المحقق من طرف شركات التأمين الجزائرية لسنة 2004 و المقدر ب 35,8 مليار دينار (1) و هذا حسب المجلس الوطني للتأمينات و تحتل المؤسسات العمومية الصدارة بنسبة 81,5 % من الرقم الإجمالي مقابل 18,5 % للمؤسسات الجديدة .

و إذا رجعنا للسوق الجزائرية للتأمينات، فإننا نلاحظ هيمنة التأمينات الإجبارية كتأمين السيارات و النقل و الأخطار الصناعية، في حين أن التأمينات الاختيارية لا تزال نسبتها ضعيفة.

---

(1) source :el watan économie,n°8 P15

## الفصل الثاني : دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين (Saa)

### المطلب الثاني : لمحة تاريخية عن الشركة الوطنية للتأمين (SAA)

أنشئت الشركة الوطنية للتأمين (SAA) في 12 ديسمبر 1963 كمؤسسة مختلطة جزائرية (1)مصرية بنسبة 61 % و 39 % من رؤوس الأموال على التوالي، و هذا نظرا لإفتقار الجزائر عقب الاستقلال مباشرة للإطارات ذات الكفاءة في مجال التأمينات.

بدأت المؤسسة نشاطها ابتداء من سنة 1964 بواسطة مؤطرين مصريين و عمال جزائريين إلا أنه بعد ذلك و تحديدا في 1966/05/27 تم تأمين الحصة المصرية خلال قمة الهرم و بذلك احتكار الدولة لقطاع التأمين.

في سنة 1976 و في نطاق سياسة تخصص أنشطة التأمين أجبرت الشركة الوطنية للتأمين SAA على التحول إلى السوق المحلية للأخطار البسيطة كتأمين السيارات، التأمين على الحياة، الأخطار البسيطة للخوادم كالتجار و الحرفيين.

سنة 1989 تحصلت الشركة الوطنية للتأمين SAA على استقلاليتها المالية و تحولت من مؤسسة عمومية إلى شركة ذات أسهم (SPA) برأسمال يقدر ب 80 مليون دينار جزائري ليرتفع في سنة 1992 إلى 500 مليون دينار جزائري، ليصل في سنة 1998 إلى 2,5 مليار لبيبلغ سنة 2005 3,8 مليار دينار جزائري.

سنة 1995 و إثر قرار وزاري من خلال التعلية 07/95 حول التأمينات التي منحت الوسطاء الخوادم الحرية لمزاولة نشاط التأمين، بالإضافة إلى إجراءات تنظيمية المتعلقة بالسلع و النقل و المسؤولية المدنية و أيضا التأمين المتعلق بقطاع البناء و بالتالي رفع إحتكار الدولة لنشاط التأمين.

---

(1)Source: plan stratégique 2004/2008.p04(saa)

## الفصل الثاني : دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين (Saa)

### المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية للتأمين (SAA)

إن تنظيم المؤسسة الوطنية للتأمين يكون على مستويين :

#### (1) المستوى العام :

تتبع المؤسسة الوطنية للتأمين (SAA) نوع من إدارة الأعمال في تنظيمها فهي مسيرة من طرف رئيس مدير عام (PDG) بالإضافة إلى مديرين عامين مساعدين :مدير عام مكلف بالجانب الإداري،مرتبط بمديريات مركزية ، و الآخر مكلف بالجانب التقني و هو مرتبط بالأقسام (Division) .

#### (2) المستوى الجهوي :

المؤسسة مكونة من 14 مديرية جهوية كل وحدة منظمة كما يلي :

- مدير الوحدة.
- أربع أقسام : قسم التسويق، قسم الإنتاج، قسم المالية، و الإدارة.
- الوكالات ( 450وكالة ) مسيرة من طرف رئيس الوكالة و تحتوي على المصالح التالية:

● المصلحة التقنية التجارية.

● مصلحة الأضرار.

● مصلحة المحاسبة.

مهام الأقسام و المديريات:

لكل مديرية و قسم من مديريات المؤسسة الوطنية للتأمين SAA مهام يتم عرضها فيما يلي:

#### 1- قسم التسويق : ( Division Marketing ) تتمثل مهامها في :

- الإشهار للتعريف بمنتجات المؤسسة.

- تنشيط شبكة التوزيع.

- التخطيط و القيام بالدراسات الخاصة بالمؤسسة.

- تحديد أهداف كل فرع تأمين موسمي .

- البحث و تطوير منتجات جديدة.

## - الفصل الثاني : دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين (Saa)

### 2- مديرية الموارد البشرية : ( Direction R. H )

تتكلف بالمهام التالية :

- إعداد العلاقات الاجتماعية في المؤسسة.
- تكوين الموارد البشرية في المؤسسة من أجل التكيف مع المحيط.
- التنسيق بين مختلف المديریات.
- تنظيم المؤسسة.

### 3- مديریات الممتلكات : ( Direction Patrimoines )

تقوم ب:

- تقديم الوسائل اللازمة : المادية، المالية و التقنية.
- مراقبة و متابعة تسيير الممتلكات.
- إعداد الدراسات و مراقبة البرامج الجديدة.

### 4- مديرية النقل :

تتمثل مهامها في :

- تحسين خدمات التأمين الخاصة بالنقل.
- تجميع المعلومات الإحصائية.
- تنفيذ عقود التأمين.

### 5- مديرية الرقابة :

تقوم بالوظائف التالية :

- تقديم التقارير السنوية.
- البحث عن الفروقات المسجلة.
- متابعة الإستراتيجية الموضوعة من طرف مجلس الإدارة.

### 6- مديرية الأعمال القانونية :

و مهامها هي :

- تسيير الأعمال القانونية.
- تحديد الإجراءات التي تسمح بتطبيق القوانين.

## - الفصل الثاني : دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين (Saa)

- تحديد وسائل التعويض.
- تطبيق القواعد القانونية في المؤسسة.

### 7- المديرية المحاسبية و المالية : و مهامها هي :

- تسجيل عمليات النشاط بدقة حول الوحدات المحاسبية .
- إعداد الميزانية العامة و جدول حسابات النتائج (TCR) .
- تسيير الخزينة .
- دفع الضرائب .
- متابعة دفع الأجرور و تغطية الديون .

### 8- مديرية التنظيم و المعلومات : تقوم ب :

- تحليل المعلومات المحاسبية و الإحصائية .
- إنشاء شبكة معلوماتية تربط بين المديريات .
- إعداد البرامج المعلوماتية من أجل تسيير المؤسسة .

### 9-مديرية تأمين العمال :

- و يتمثل دورها في :
- تحسين الإنتاجية و تخفيض التكاليف .
- إحصاء الأخطار و مبالغ التعويض و تقييم الحوادث .
- تقديم التقارير الخاصة بالمنتجات للمديرية العامة .

### 10- المديرية العامة التقنية :

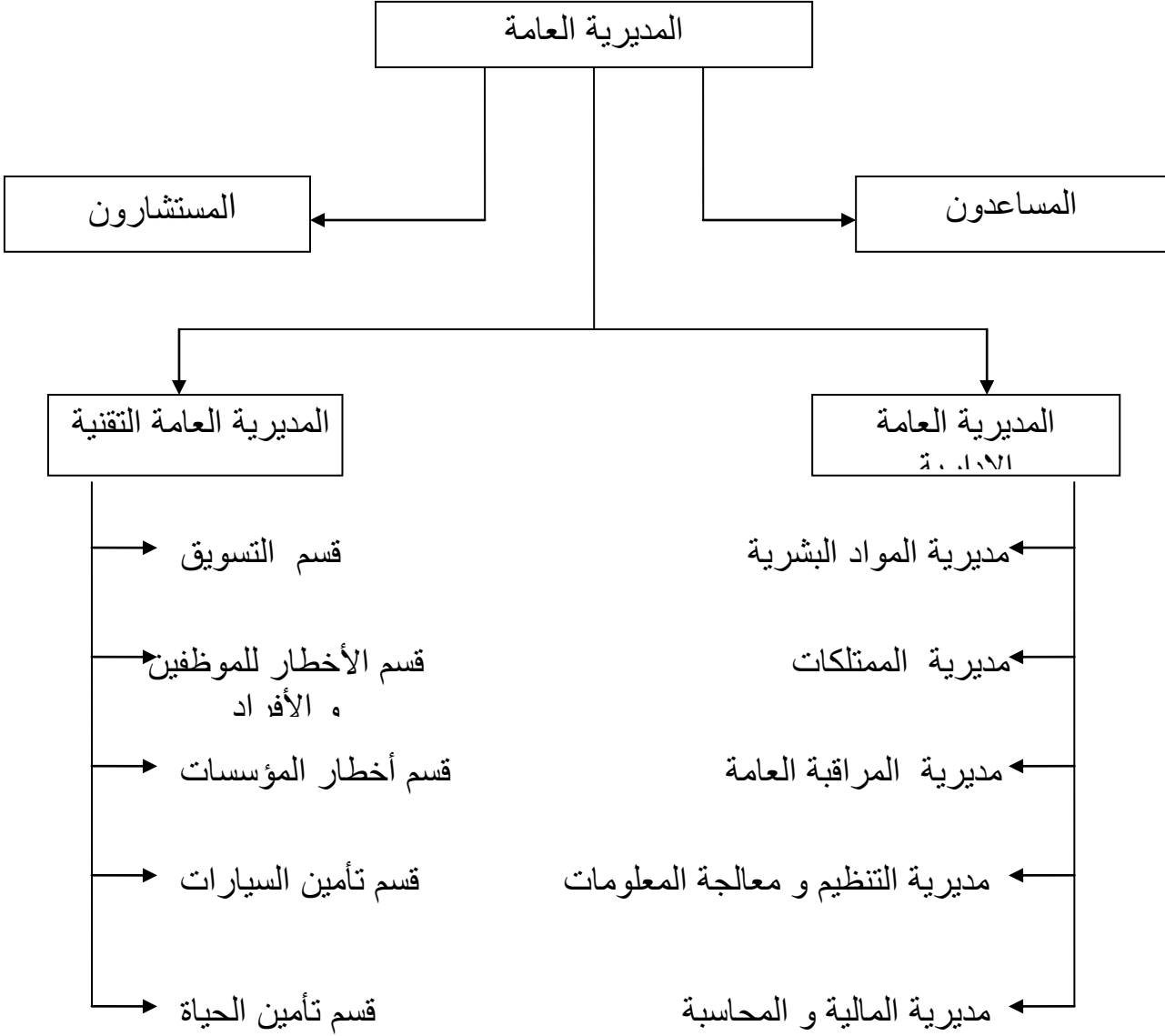
- و تحتوي على مديرية إعادة التأمين ومديرية البحث و التطوير و تقوم بالمهام التالية :
- تحديد وسائل إعادة التأمين في المؤسسة .
- مراقبة خزينة المؤسسة .
- تقييم المردودية في المؤسسة من خلال الأموال الموظفة .

Source: plan stratégique 2004/2008.(saa)

## - الفصل الثاني : دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين (Saa)

الشكل رقم (1): الهيكل التنظيمي للمؤسسة الوطنية للتأمين (SAA)

على المستوى المركزي:



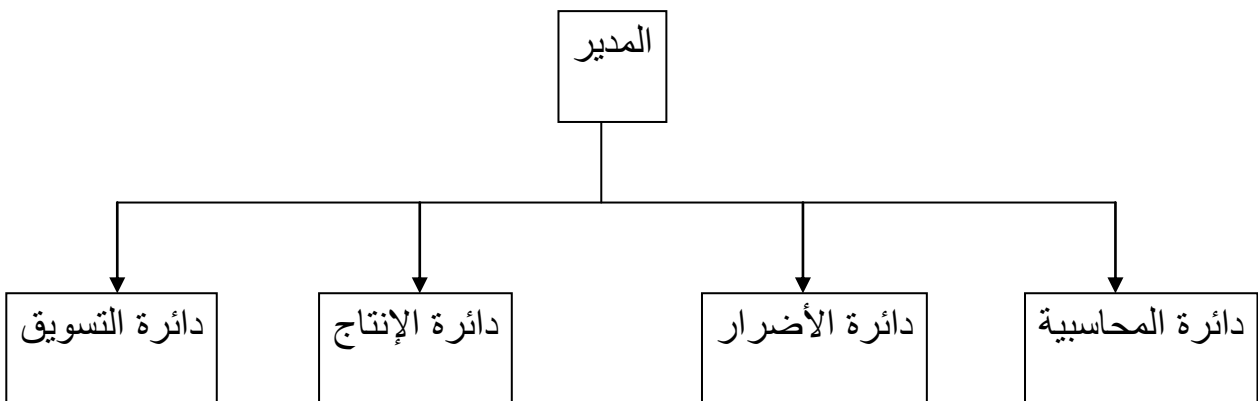
Source: plan stratégique 2004/2008.p07(saa)

## - الفصل الثاني : دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين (Saa)

---

الشكل رقم (2) : على المستوى الجهوي

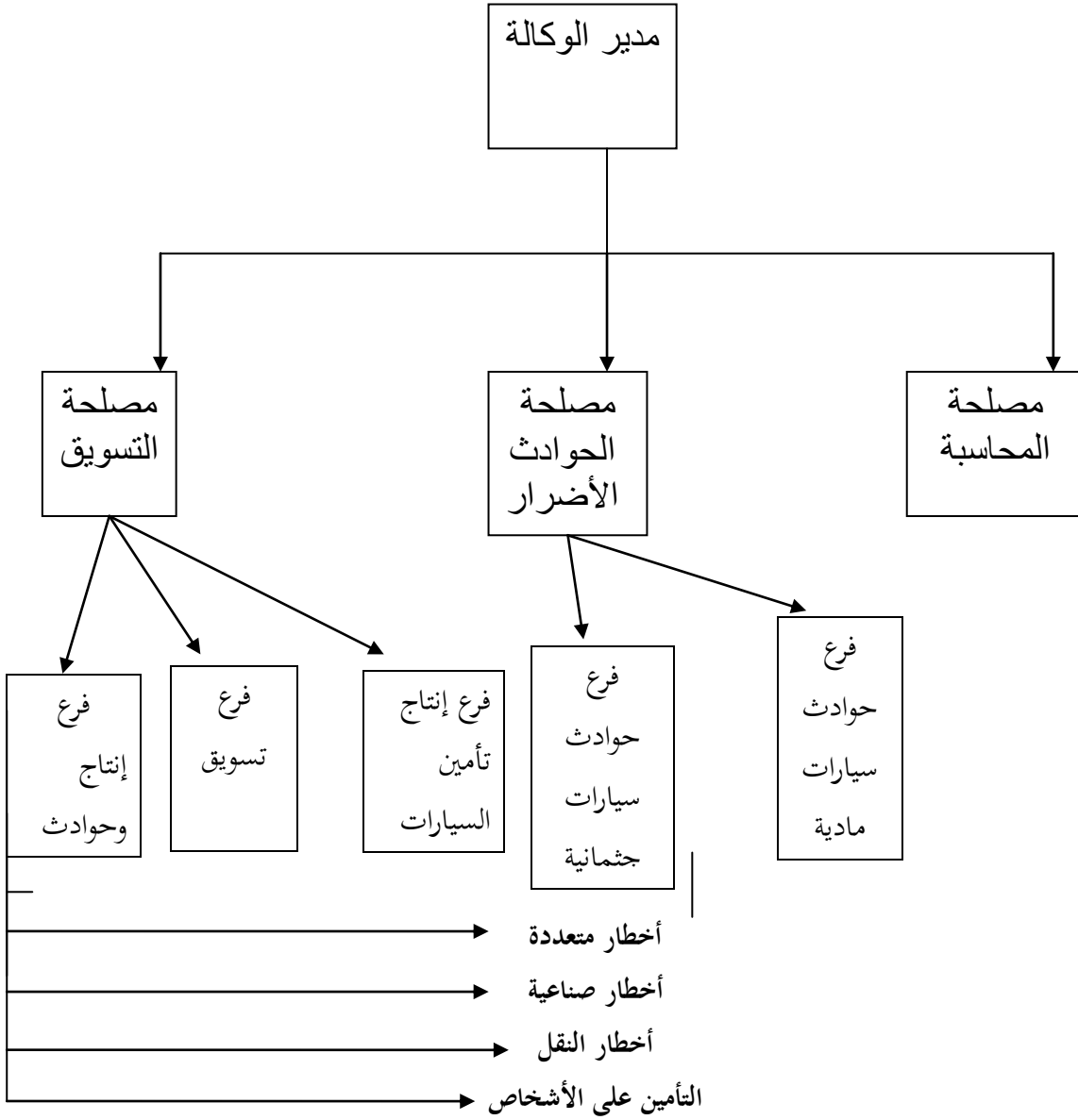
المديريات الجهوية:



---

Source: plan stratégique 2004/2008.p07(saa)

الشكل رقم (3): على مستوى الوكالات





## الفصل الثاني : دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين (Saa)

### المطلب الرابع : قسم التسويق في الشركة الوطنية للتأمين (SAA)

إن النظرة الإستراتيجية للمؤسسة تستشف إعداد مسعى تسويقي وسياسة اتصالية التي تركز على :

- معرفة المحيط للاتجاه للزبون و تلبية حاجاته.
- معرفة و تطور المنافسة.
- دراسة السوق التي تمكن من معرفة تقسيماتها "السوق" لتطويرها.
- تطوير سياسة التوزيع.
- إعداد خطط الاتصال المتكيفة مع الأهداف المسطرة.
- اللجوء لوسائل المعلومات و الاتصالات الأكثر تطورا.

و لتحقيق هذه الأهداف، فكرت المؤسسة في إعادة النظر في مديرية التسويق المتكونة من مصلحتين، و أصبح اليوم قسم التسويق ( Division Marketing ) مكون من ثلاث مديريات : مديرية شبكات التوزيع ( Réseaux ) ، مديرية الدراسات و التخطيط ، و مديرية الاتصال.

بالإضافة إلى إن قسم التسويق من مهامه الأساسية وضع خطة تسويقية و تجارية تضمن للمؤسسة مستويات التطور المتوقعة من المخطط الاستراتيجي، و ذلك من خلال معرفة جيدة للزبائن و حاجياتهم من حيث الجودة و الكمية.

و أيضا سياسة اتصال جيدة نحو الزبائن و تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة تساهم في التقارب الجوّاري ( Approche de Proximité ) .  
لكن التسويق ليس فقط تلبية الحاجيات، و إنما للمؤسسة وسيلة لتحقيق الهدف فهو يساهم في تحقق علاقات ثقة مع الزبائن.

النظرة الحالية للمؤسسة موجهة لتكوين موظفين في شبكات التوزيع و تتركس أكبر وقت ممكن في ممارسة التسويق.

## الفصل الثاني : دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين (Saa)

تعبئة العمال فيما يدور حول الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة يستلزم إعادة توجيه الحركة التجارية للبحث و التطوير لأخطار المؤسسات و كذلك الأفراد، في هذا الإطار، قسم التسويق يقوم بأبحاث عميقة للمحيط الاقتصادي الاجتماعي و كذا السوق بهدف تقسيم الزبائن و معرفة الأهداف المحتملة حسب المناطق، ما يمكن من التموقع ( se Positionner ) مقارنة مع إمكانيات السوق و المنافسة.

لعوامل مرتبطة بالسوق، المنافسة و سلوك المستهلكين، التجزئة ضرورية لتثبيت الاختيارات، تكيف المنتجات و تفضيل بعض الأهداف على أخرى ويمكن أيضا من :

- التعديل التقني للمنتوج.
- تقديم أنواع مختلفة من المنتجات .
- مراجعة الأسعار.
- تحقيق بعض أنواع الحركات التجارية مثل : الإشهار
- تبني سياسة توزيعية جديدة.
- 

فإتخاذ قرار ذا كفاءة مبني على معلومات ملائمة و مناسبة وفي الوقت المناسب لمتخذ القرار. و بمساعدة الإعلام الآلي، رجل التسويق يجب أن يكون يقظا لمناورات المنافسين و سلوكيات الطلب و هي الحاجة إلى إعداد نظام معلوماتي تسويقي.

قسم التسويق مكلف بتحضير و تطبيق السياسة التجارية للمؤسسة، و حسب المخطط التنظيمي، قسم التسويق متكون من ثلاث مديريات، كل مديرية مكونة من مصلحتي ( deux sous direction ) :

### 1- مديرية الدراسات و التخطيط : وهي مكلفة بمايلي :

- إعداد دراسات السوق.
- تحديد و تخطيط الأهداف التجارية السنوية للمديريات الجهوية على أساس المخططات متوسطة و طويلة المدى بالتعاون من الهياكل المركزية الأخرى للمؤسسة.
- متابعة تحقيق الأهداف في مخطط التطوير للمؤسسة.
- مراقبة و تحليل النتائج المتحصل عليها، مما يسمح بتوجيه و تصحيح الأخطاء.

## الفصل الثاني : دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين (Saa)

و هي مقسمة إلى مديريتين فرعيتين :

### 1-1 مديرية فرعية للدراسات : و هي مكلفة بما يلي :

- إعداد دراسات السوق على المستوى الوطني و القطاعي .
- تجميع و استغلال المعلومات ذات طبيعة اجتماعية، اقتصادية المرتبطة بالمحيط.
- تهيئة قاعدة البيانات الإحصائية التي يمكن أن تفيد بقية الهياكل للمؤسسة .
- إجراء سبر آراء على مستوى المنافسة و كذلك المنتجات المقترحة للزبائن.
- المشاركة في تحسين المنتجات ودراسة مرد وديتها.
- اقتراح منتجات جديدة و تصميمها مع الأقسام التقنية المختصة.
- المشاركة في إعداد منتجات جديدة و طرحها في السوق .
- البحث عن تقسيمات جديدة للسوق و معرفة الاحتياجات الجديدة للزبائن.
- تحليل نقاط القوة و الضعف للسياسة ووسائل التوزيع للمنافسة.

### 2-1 مديرية فرعية للتخطيط و متابعة النتائج : هذه المديرية مكلفة ب:

- تحضير العناصر التي تستبق إنجاز المخططات السنوية لتطوير المؤسسة ذات علاقة مع المديرية الجهوية.
- إعداد المخططات السنوية للتسيير التقديري للمؤسسة.
- متابعة تحقيق الأهداف.
- إعداد جداول القيادة للمؤسسة في مجال النشاطات التجارية.
- استغلال و تحليل نتائج التسيير الثلاثية ( trimestriels ) و السنوية للمديريات الجهوية.
- تكوين و تسيير ملفات المؤمنین ( Assurables ).
- المشاركة في توجيه السياسة التجارية و تطوير منتجات جديدة.

### 2- مديرية شبكات التوزيع :

هذه المديرية مكلفة في المشاركة في إعداد السياسة التوزيعية للمؤسسة في الشبكة التجارية فيما يخص تنظيمها و تنشيطها.

## الفصل الثاني : دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين (Saa)

و مديريةية الشبكات مكونة من مديريتين فرعيتين :

### 1-2 مديريةية فرعية لتنظيم الشبكات : و هي مكلفة ب :

- المساهمة في إعداد السياسة التجارية للمؤسسة.
- إعداد مخططات شبكات التوزيع.
- تقديم الإعتمادات للوسطاء.
- الحرص على معرفة وسائل التوزيع المناسبة لتدعيم و ترويج المنتوجات المطروحة في السوق .
- متابعة إجراء تحويل محفظة نشاط الوكلاء العاملين في حالة التخلي عن النشاط.
- إعداد سياسة تسير للشبكة الداخلية للتوزيع.
- المساهمة في أعمال التوجيه المتعلقة بالوسطاء .
- مساعدة الشبكة التجارية فيما يخص الأعمال الإدارية و الإحصائية المتكررة بتطوير نظام الاستغلال.

### 2-2 مديريةية فرعية للتنشيط: و هي مكلفة ب:

- نصح عمال الشبكة التجارية للاستقبال الحسن للزبائن.
- تحسين وسائل التحسيس و المعلومات للمؤمنين (Assurables).
- تنفيذ عن طريق الشبكات الاتفاقات المختلفة و هو ما يؤدي إلى التعويض في أقرب الآجال للأضرار.
- معرفة احتياجات التكوين و إعادة التأهيل للشبكات.
- تدعيم الشبكات عن طريق الحركات التجارية التي تسمح بتحقيق الأهداف المسطرة في المخططات السنوية.
- الحرص على الشبكة التجارية من خلال تنويع محفظة النشاط و البحث عن زبائن جدد و هو ما يسمح بتوجيه الشبكة التجارية للمنتوجات الأكثر مرد ودية على المستوى التقني و المالي.
- الحرص على تحسين الخدمات للزبائن.
- المشاركة في عمليات طرح منتوجات جديدة .
- الحرص على شبكة التوزيع و سياسة التطوير المنتهجة من طرف المؤسسة.

## الفصل الثاني : دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين (Saa)

-3

مديرية الاتصال :

مديرية الاتصال لها مهمة متابعة استراتيجية التطوير للاتصال بكل كفاءة و حضور قوي في سوق التأمينات .  
و هي متكونة من مديرتين فرعيتين :

2 1 مديرية فرعية للاتصال الداخلي : وهي مكلفة ب :

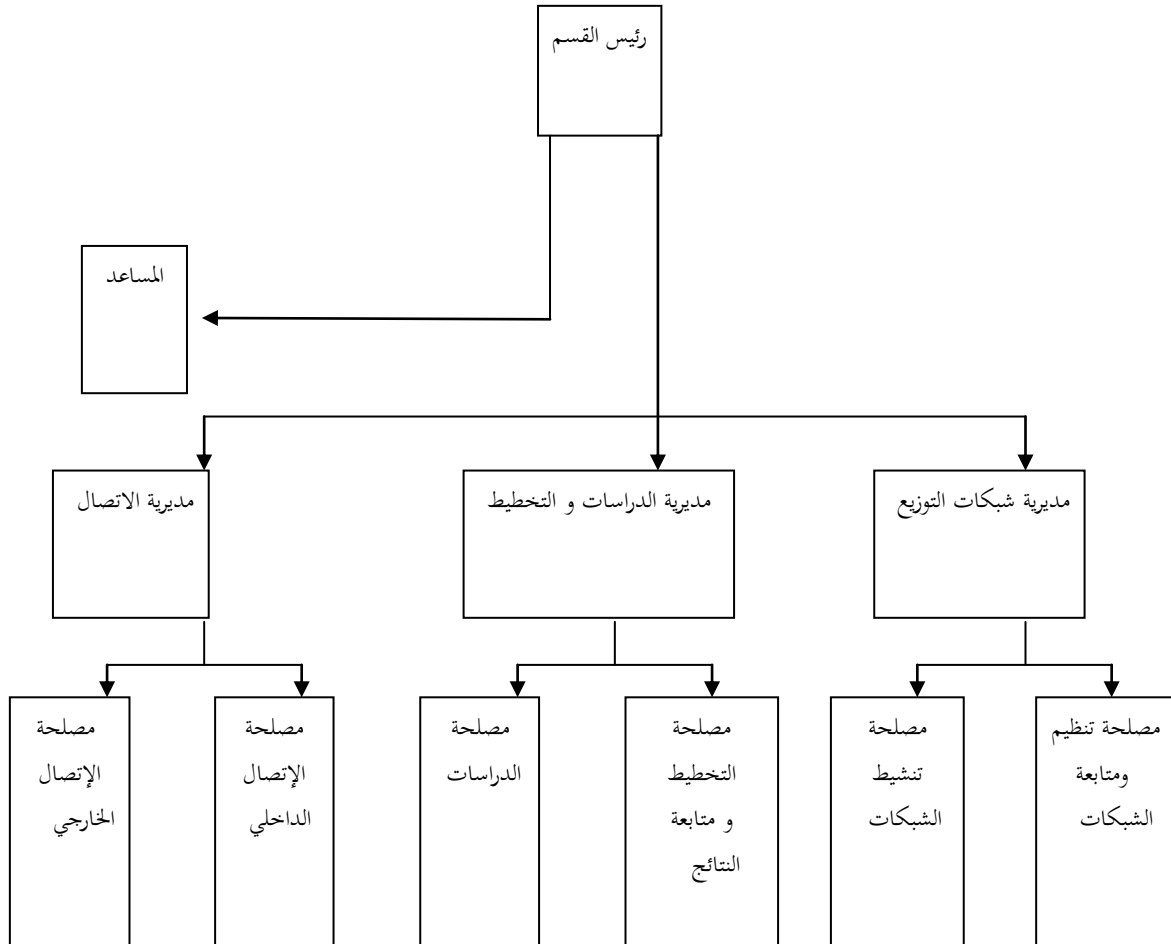
- توجيه الحركات الاتصالية الداخلية.
- المشاركة في إنشاء جو عمل ملائم لتنفيذ الإجراءات و الأهداف المسطرة.
- تسيير المعلومات بالتعاون مع مصلحة التوثيق ( Documentation ) .
- تأمين سيولة المعلومات الداخلية.
- إحداث بين العمال روح الولاء " Sentiment d'Appartenance " .

2-3 مديرية فرعية للاتصال الخارجي : و هي مكلفة بما يلي:

- تطوير و تحسين الصورة الذهنية ( l'image de marque ) للمؤسسة بالنسبة للشركاء و الزبائن.
- تعريف الجمهور بطبيعة نشاطات المؤسسة.
- إعداد مخططات اتصال مناسبة.
- إعداد موازنة الاتصال و متابعة تنفيذها.
- تصميم و تحقيق العمليات الاشهارية المساعدة على البيع.
- تقديم عمليات الدعم و طرح المنتجات المقترحة للزبائن.
- المشاركة في برامج الوقاية و المعلومات.
- تقييم تكاليف العمليات الاشهارية
- المساهمة في تنويع و تدعيم عمليات البيع المباشر.
- اللجوء إلى وسائل الاتصال الأكثر تطورا ( الانترنت ، الوسائل المعلوماتية ) .
- إنشاء و تسيير علاقات مع الوكالات المختصة في الدراسات و الاتصال.

## الفصل الثاني : دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين (Saa)

الشكل رقم(4): الهيكل التنظيمي لقسم التسويق



Source: plan stratégique 2004/2008

## الفصل الثاني : دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين (Saa)

### المبحث الثاني : إستراتيجية تسويق الشركة الوطنية للتأمين (SAA)

#### المطلب الأول : الخدمات المقدمة

إن أنواع منتجات التأمين المسوقة من طرف الشركة الوطنية للتأمين (SAA) تتحسن و تدخل منتجات تأمين جديدة موجهة إلى سوق ذات مردودية، و في هذا الإطار تقسم منتجاتها إلى صنفين أساسيين هما: (1)

#### أولا : منتجات تأمين الحياة و الأفراد :

تقدم الشركة الوطنية للتأمين (SAA) منتجات متنوعة لتأمين الأفراد ، حيث تم طرح منتجات جديدة في السوق ن منها 6 في سنة 2000، و منتج واحد سنة 2003، و آخر سنة 2004 و يتعلق الأمر بالمنتجات التالية :

#### 1. التقاعد المستقبلي : ( Avenir retraite ) سنة 2000

يسمح بتكوين رأسمال يدفع في كل فترة ، و في المستقبل في حالة الوفاة يصبح الرأسمال المجمع إيرادات زمنية.

#### 2. أمن إضافي : ( Sécurité plus ) سنة 2000

و يتم بدفع رأسمال ذا قيمة مختارة من طرف المؤمن ( Assurable ) بهدف حماية أقربائه من الحوادث المؤلمة و المفاجئة مثل الوفاة أو العجز قبل إنتهاء أجل العقد .

#### 3. تأمين الأفراد في حالة الوفاة : ( Associés ) سنة 2000

و يتم تعويض الشركاء في حالة الوفاة حتى تحافظ المؤسسة على بقائها.

#### 4. تأمين سداد القرض الفردي : ( A.R.C ) سنة 2000

و يتعلق بضمان الحفاظ على الثروة أو الممتلكات للورثة في حالة وفاة المالك.

---

(1) Source 1964-2004 : 40ans d'assurance au service du développement

## الفصل الثاني : دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين (Saa)

---

5. تأمين سداد القرض الجماعي: ( A.R.C groupe ) طرح سنة 2000

و يقوم بتغطية ما تركه المالك في حالة وفاته حتى لا تضيق التركة. (1)

6. تأمين متعدد الأخطار للسكن :

و يقوم بتأمين الخسائر المتعلقة بالسكن و الأثاث نتيجة حريق، حادث طائرة، فياضانات أو انهيار الثلوج.

7. تأمين السفر الفردي : طرح سنة 2003

و هو عقد ضد الحوادث الجسدية أثناء السفر و المساعدة في الخارج بالشراكة مع  
Assistance »  
« AXA .

8. تأمين التعويضات اليومية :

و هذا في حالة إجراء عملية جراحية و قد تم طرح هذا المنتج خلال الثلاثي الأول من سنة 2004، بالإضافة إلى المنتوجات القديمة و المتمثلة في :

أ – تأمين الجماعات : « Assurance Groupe » :

يهم هذا التأمين مجموع عمال المؤسسات العامة ، و هذا التأمين يكون في فائدة العمال ، و ذلك من أجل حمايتهم من الإصابات الجسدية و منح ضمان أساسي في حالة الوفاة أو العجز.

---

(1) Source 1964-2004 : 40ans d'assurance au service du développement



## الفصل الثاني : دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين (Saa)

### ب – تأمين الحوادث الجسدية : (1)

ضمان أي حادث جسدي مفاجئ خلال الحياة الشخصية و الوظيفية .

ج – تأمين التقاعد الإضافي للأفراد : « Retraite plus individuelle » .

د – تأمين التقاعد الإضافي الجماعي : « Retraite plus collective » .

ثانيا : منتجات التأمين : « non vie »  
و تتكون ممايلي:

أ – تأمين السيارات :

هذا النوع من التأمين يقدر سنويا ب 60 % من رقم الأعمال التقديري ، و يعتبر بالنسبة للمؤسسة كمورد للخزينة و هذا ما يفسر الإهتمام الذي توليه الشركة الوطنية للتأمين (SAA) في إستغلال هذا الفرع الذي يقدم التعويض عن الخسائر الجسدية أو المادية التي قد يتسبب فيها الغير من خلال الحوادث و التي تكون في السيارة .

ب – تأمين الأخطار الصناعية و التجارية :

منذ رفع الإحتكار ، خصصت المؤسسة منتجات تأمين الأخطار الصناعية التي تحسنت بمرور السنوات، و هذا النوع من التأمينات موجه للمؤسسات الصناعية، و مؤسسات صغيرة و متوسطة، و إلى مؤسسات تجارية ، الحرفيون و أصحاب الوظائف الحرة و هذا بهدف الحماية من الأخطار التالية:

- الحريق .
- الانفجارات و الأخطار الملحقة بها.
- الفيضانات .
- 

ج – تأمين الهندسة و البناء :

- و هو موجه لمؤسسات الأشغال العمومية، و هو النوع من التأمين يقدم الضمان لمشاريع

## الفصل الثاني : دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين (Saa)

البناء ، و الحماية من الأخطار العشوائية التي يمكن أن تضر بالمعدات الموجودة في المعمل أو المشغل و هو يعطي الحماية للمقاولين في حالة : (1)  
- أخطار التركيب.  
- هلاك الآلات.  
- التهيئة.

د – تأمين الأخطار البسيطة المدنية و الوظيفية :

منتجات التأمين للأضرار و المسؤولية الموجه للأفراد و البيوت و التجار و الحرفيين و المهن الحرة التي تقدمها (SAA) تعتبر موضوع الإهتمام لتصبح ملائمة و متطلبات المؤمنين (les assurables) ،توسيع الضمانات، و التكيف مع التجاوزات، و رفع مستويات التغطية مسجلة ضمن العمليات التي تريد المؤسسة الوصول إليها خلال الفترة 2004 – 2005 خاصة بعد إقرار إجبارية التأمين ضد الكوارث الطبيعية .

ه – تأمين النقل :

ويشمل تأمين النقل عبر الطرق، النقل البحري، الجوي، والنقل عبر السكك الحديدية.

و – تأمين الأخطار الفلاحية :

منتجات تأمين الأخطار الفلاحية طرحت حديثا ( سنة 2001 ) و هذا بعد طلب من بعض الزبائن، و لكن المؤسسة لا تغطي كل الأخطار الفلاحية لكنها تعتزم الرد على متطلبات زبائنها الأوفياء خاصة تغطية الأخطار التقليدية الفلاحية .

ي – التأمين ضد الكوارث الطبيعية :

تغطية أخطار الكوارث الطبيعية كانت محدودة في أخطار المؤسسات، إلا أنه و بعد الفيضانات و الزلازل الحديثة التي عرفتها الجزائر ( فياضانات باب الواد، زلزال 21 ماي 2003 ) أجبرت السلطات العمومية بإقرار إجبارية تغطية هذه الأخطار ابتداء من سنة 2004.

## الفصل الثاني : دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين (Saa)

### المطلب الثاني : الإستراتيجية المتبعة

استراتيجية التطوير للمؤسسة مكنتها من تحقيق لحد الآن و في ظروف صعبة أهدافها الخاصة برقم الأعمال الذي يعد محور اهتمام الشركة الوطنية للتأمين (SAA) . إضافة إلى الأخذ بعين الإعتبار السوق الواعدة التي أصبحت بعد رفع الإحتكار سنة 1995 لقطاع التأمينات العامل الأساسي في تحسين و تطوير رقم الأعمال .

فمن المهم للمؤسسة التي تسيطر على السوق و أن تكون سياستها مبنية أساسا على تطوير فروع تأمينات الأضرار و أن البحث عن القبول أو الرضا الإجتماعي لصالح التأمين يمر بتسيير أكثر كفاءة لفرع تأمين السيارات الذي يعد العامل الذي يحقق التطور في التأمينات بكل أشكالها لأنه 2/3 من رقم الأعمال تأتي من هذا الفرع .

بالمقابل ، المجهودات الكبرى للمؤسسة تكون في تحسين جودة الخدمة للزبائن المبنية أساسا على التعويضات في أقرب الأجل .

و على هذا الأساس سمح هذا المسعى بربط علاقات مع الزبائن مبنية على الثقة و بالتالي تحقيق ما يلي :

- تحقيق رقم أعمال مهم فيما يخص الأخطار الإختيارية للسيارات مع بيع منتوجات السيارات بفضل التعويض السريع للأضرار في مراكز الخبرة المنتشرة في معظم التراب الوطني.
- تحسين ظروف إستقبال الزبائن في الوكالات .
- إرتفاع الأرباح بفضل علاقات الثقة مع الزبائن .
- و البحث عن زبائن جدد يكون ب:
- إبرام إتفاقيات تأمين مع الجمعيات المحترفة مثل : التجار ، الحرفيين ، الأطباء ، الصيادلة ، المقاولين ،
- إرسال رسائل تجارية لمنازل المؤمنين . ( les Assurables ) و يكون غالبا مصحوبا بحملات إشهارية .

## الفصل الثاني : دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين (Saa)

---

### المطلب الثالث : أهداف الشركة الوطنية للتأمين (SAA)

يمكن تلخيص أهداف الشركة الوطنية للتأمين (SAA) فيما يلي : (1)

- المحافظة على مكانتها كرائد في السوق.
- الرفع من رقم الأعمال و ذلك من خلال البحث عن الفرص خاصة المتعلقة بالأخطار المختلفة « les Risques Divers » .
- تحسين نظام الإستغلال و ذلك بتحديثه .
- هيكلة موجهة للنشاط .
- إنشاء فرع للصيانة
- إنشاء مركز خبرة .
- تحسين المستوى الوظيفي للعمال ( Actualiser les connaissances ) .
- التحسين من الصورة الذهنية للمؤسسة ( L'image de marque ) و البحث عن إرضاء أكبر عدد من الزبائن من خلال التحسين المستمر لجودة الإستقبال و التعويض في أقرب الأجال في حالة الضرر.
- طرح منتجات جديدة للتأمين و متطلبات الزبائن، حيث تعتزم المؤسسة طرح منتوجين جديدين للتأمين على الأشخاص.

---

(1) Source plan stratégique 2004/2006

## المبحث الثالث: التأمين على السيارات

### المطلب الأول: ضمان المسؤولية المدنية

#### أولاً: المسؤولية المدنية أثناء المرور

تضمن الشركة المؤمن له من التبعات المالية التي قد يتعرض لها بسبب الأضرار الجسمانية أو المادية التي يحدثها للغير أثناء أو بمناسبة سير المركبة وفق الشروط المبينة . حادث حريق أو انفجار تتسبب فيه المركبة أو أي جهاز بري يربط بها إذا كان إستعمال مثل هذه العربة منصوصا عليه في الشروط الخاصة أو الملحقات والمنتجات المستعملة أو الأشياء و المواد التي تنقلها .

تضمن الشركة أيضا التعويض عن الأضرار الجسمانية لكل ضحية أو لذوي حقوقها ولو لم تكن لها صفة الغير اتجاه الشخص المسؤول مدنيا طبقا لأحكام المادة 8 و13 من الأمر رقم 15/74 المؤرخ في 30 جانفي 1974 .

#### ثانياً: المسؤولية المدنية خارج المرور

تتضمن الشركة المؤمن له من التبعات المالية التي قد يتعرض لها بسبب أضرار جسمانية أو مادية تلحق بالغير نتيجة فعل منصوص عليه سابقا أعلاه مالم يقع هذا الفعل أثناء أو بمناسبة سير المركبة المؤمن عليها . غير أن هذا الضمان لا يغطي الحوادث الناتجة عن إستعمال محرك المركبة المؤمن عليها كمصدر طاقة لتأدية أشغال أيا كان نوعها .

#### ثالثاً: الضمانات المكملة للمسؤولية المدنية

يشمل الضمان الأضرار التي تسببها المركبة المؤمن عليها عند جرّها مصادفة لمركبة أخرى معطلة . غير أنها إذا كانت هي نفسها في حالة عطل وكانت مجرورة من مركبة أخرى فلا يغطي هذا الضمان الأضرار اللاحقة بالعربات الأخرى

## الفصل الثاني: دراسة الحالة الشركة الوطنية لتأمين (saa)

إذا كانت العربة المؤمن عليها عربية ذات أربع عجلات ، فإن الضمان يمتد وفق الشروط المبينة أدناه ، ليشمل المسؤولية الشخصية التي لها الركاب ، تجاه الغير من غير المنقولين ، وذلك من لحظة ركوبهم في العربة المؤمن عليها إلي حين خروجهم منها .  
يفهم من لفظ راكب كل شخص منقول بصفة مجانية على متن العربة ولا يشغل المكان العادي لماسك المقود .

إن تمديد هذا الضمان يقتصر على الحوادث الناتجة عن حركة أو فعل غير عمديين صادرين عن المركبات مثل الفتح المفاجئ لأحد الأبواب أو صادرة عن أحد الركاب تفقد السائق على العربة دون ان يكون لهذا الفعل أو لهذه الحركة بأية حال ، صلة مباشرة أو غير مباشرة بقيادة العربة من طرف الراكب .

إذا قاد المركبة المؤمن عليها شخص آخر ، من غير مالكة فإن الضمان يمتد ليشمل التبعات المالية التي تتعرض لها المسؤولية الشخصية لنفس المالك في حالة حادث يلحق بهذا السائق أو بالأشخاص المنقولين ويكون ناجما عن عيب أو سوء صيانة المركبة يسندان لمالكها .

إن تمديدات الضمان المبينة أعلاه تضاف تلقائيا لضمن المسؤولية المدنية ، سواء في جميع الحالات ، أثناء المرور أو خارج المرور ، إذا كانت الأخطار مضمونة بموجب هذا العقد أو تضاف لضمنات المسؤولية المدنية الممنوحة إذا كان أحد الطرفين .

إذا استعملت المركبة المؤمن عليها من طرف المكتب لإعطاء دروس في القيادة لأصوله أو لزوجه أو لفرعه البالغين السن المطلوبة للإمتحان الخاص برخصة القيادة وذلك دون سواء ووفق الشروط المحددة في المادة 261 الفقرة 2 من القانون المرور الجزائري .

## المطلب الثاني: ضمان الأضرار اللاحقة بالمركبة المؤمن عليها

### أولاً) الأضرار اللاحقة بالمركبة :

التأمين الشامل حادث إثر تصادم أو بدونه في حالة التصادم مع مركبة أخرى أو الاصطدام بجسم ثابت أو متحرك، أو انقلاب للمركبة المؤمن عليها دون إصطدام مسبق، فإن الشركة تضمن:

دفع النفقات الخاصة بتصليح الأضرار التي قد يلحقها هذا الحادث بالعربة المؤمن عليها أو بملاحقاتها غيرها الواردة في فهرس الصانع .

دفع على سبيل التعويض الجزافي عن الضرر اللاحق بالمؤمن له بسبب نفقات تصليح العطل وحرمانه من الإنتفاع بمركبته في مبلغ يساوي نسبة معينة من مبلغ الأضرار الحاصلة، طبقاً لشروط الفقرة السابقة .

### ثانياً) أضرار التصادم :

في حالة التصادم خارج المرائب أو المواقف أو الملكيات التي يشغلها المؤمن له، بين المركبة المؤمن عليها وراجل معروف الهوية أو مركبة أو حيوان داجن ملك للغير معروف الهوية، فإن الشركة تضمن للمؤمن له :

تعويض الأضرار اللاحقة بالمركبة المؤمن عليها، نتيجة التصادم، في حدود المبلغ المحدد في الشروط الخاصة.

### ثالثاً) انكسار الزجاج

تضمن الشركة المؤمن له من الأضرار اللاحقة بالزجاج الأمامي (واقية الريح) والزجاج الخلفي والمرايا الجانبية للمركبة المؤمن عليها من جراء رمي الحجارة، الحصى أو جسم آخر.

يسري هذا التأمين سواء كانت المركبة في حالة الحركة أو كانت متوقفة .

### رابعاً) السرقة

تضمن الشركة في حالة سرقة المركبة المؤمن أو محاولة سرقتها :

الأضرار الناجمة عن فقدانها أو تخريبها باستثناء الأضرار غير المباشرة .

المصاريف التي يدفعها المؤمن له بصفة مشروعة أو بموافقة من الشركة قصد استرجاعها فضلاً عن ذلك ،تضمن الشركة الدوايب المطاطية وكذا الملحقات وقطع الغيار التي ينص فهرس الصانع على تسليمها في أن واحد مع المركبة .

### خامساً) الحريق والإنفجار

تضمن الشركة الأضرار اللاحقة بالمركبة المؤمن عليها وبملحقاتها وقطع غيارها التي ينص فهرس الصانع على تسليمها في أن واحد مع المركبة ،إذا كانت هذه الأضرار ناجمة عن أحد الحوادث التالية :الحريق،الأشغال التلقائية ،سقوط الصاعقة ،والإنفجارات باستثناء الأضرار الناجمة عن أية متفجرات منقولة داخل المركبة المؤمن عليها .

### سادساً)الدفاع والمتابعة

تضمن الشركة للمؤمن له في حدود المبلغ المحدد في الشروط الخاصة ،الدفاع عن المصالح المدنية للمؤمن له أمام الجهات القضائية المعنية ،عندما تكون مسؤوليته المدنية محل متابعة بفعل استعمال المركبات المبينة في العقد .

تتولى الشركة الدفاع عنه أمام محاكم الجرح في حالة متابعة من طرف النيابة العامة إثر مخالفة قواعد المرور أو جنحة عدم الحذر ( الجروح أو القتل غير العمديين ،جريمة الهروب) أثناء قيادة هذه المركبات.

في حالة حادث لاحق بالمركبات المؤمن عليها ويتسبب فيه ،فإن الشركة تضمن جميع المصاريف اللازمة للحصول من هذا الغير ودية أو عن طريق القضاء:

( أ) دفع جميع التعويضات بما فيها التعويض عن الأضرار اللاحقة بالأشياء المنقولة ،وبصفة ثانوية عند طلب تعويض المادية .

(ب) دفع جميع التعويضات التي يمكن أن تستحق بسبب الجروح الجسدية اللاحقة بالمؤمن له أو بأفراد أسرته الذين يعيشون معه ، إثر هذا الحادث.



### المطلب الثالث: ضمانات تعاقدية لصالح ركاب المركبة المؤمن عليها :

تضمن الشركة في حدود المبالغ المحددة في الشروط الخاصة 'دفع التعويضات المنصوص عليها أدناه في حالة وقوع حادث جسماني للمؤمن له عند صعوده أو نزوله من المركبة المؤمن عليها وعندما يساهم بصفة مجانية في إعدادها له أو سير أو تصليحها في الطريق. عندما تكون المركبة المؤمن عليها عربة ذات أربع عجلات 'يشمل الضمان الحوادث اللاحقة بالمكتب عندما يستعمل :

بصفة سائقا أو راكبا 'المركبة متحركة ذات أربع عجلات ' ولا يزيد وزنها الإجمالي بالحمولة 3.5 أطنان ولا تعود ملكيتها له ولا لزوجه وليست المركبة المؤمن عليها. بصفته راكبا 'لكل وسائل النقل العمومي عبر الطرق البرية. إذا كان المكتب شخصا معنويا 'يجب تعيين المؤمن له المستفيد من هذا الضمان في الشروط الخاصة.

لا يمكن أن يعين إلا مستفيد واحد من امتداد هذا الضمان عن مركبة واحدة مؤمن عليها.

### تعويضات تعاقدية:

في حالة حادث مؤمن عليه 'يلتزم المؤمن بدفع :  
المبلغ المنصوص عليه في الشروط الخاصة وذلك في حالة الوفاة 'إذا حصلت فورا أو خلال مدة سنة من تاريخ وقوع الحادث.

غير أن مبلغ التعويض يحدد ب 15 في المئة من المبلغ المؤمن عليه يمثل نفقات الدفن في حالة وفاة طفل لا يتجاوز عمره 16 سنة.  
في حالة العجز الدائم 'يدفع للمؤمن له التعويض المنصوص عليه في الشروط الخاصة حسب درجة العجز المحددة على أساس الجدول المرفق .  
لا يخول الحق في التعويض عن نفس الحادث إلا لواحد فقط من التعويضين المنصوص عليهما في حالة الوفاة أو العجز 'إذا توفيت الضحية على إثر حادث مؤمن عليه 'خلال سنة واحدة من تاريخ وقوعه وسبق لها أن استفادت بسبب نفس الحادث من التعويض الخاص بالعجز 'يدفع المؤمن المبلغ المستحق عن الوفاة مخصوصا منه مبلغ التعويض عن العجز إذا كان هذا الأخير أقل من المبلغ المذكور.

## الفصل الثاني: دراسة الحالة الشركة الوطنية (saa)

### مصاريف العلاج الطبية والصيدلانية:

تعويض المصاريف الطبية والصيدلانية في حدود الضمانات المنصوص عليها في الشروط الخاصة ، وتشمل :

مصاريف الأطباء والجراحين و أطباء الأسنان ومساعدتهم.

مصاريف الإقامة في المستشفى أو العيادة .

المصاريف الطبية والصيدلانية.

مصاريف سيارة الإسعاف.

مصاريف الحراسة ليلا ونهارا.

مصاريف النقل للذهاب عند الطبيب حينما تقتضي ذلك حالة الضحية.

في حالة عجز الضحية عن دفع هذه المصاريف ،يمكن بصفة استثنائية أن يمنح له المؤمن تكفلا.

عند الاقتضاء تأتي التعويضات المستحقة بموجب الضمانات السابقة كتكملة لنفس التعويضات أو الأداءات التي يمكن أن يحصل عليها المؤمن له عن نفس لهذا العقد ، وذلك دون أن يحصل المؤمن له من المؤمن عاى ملغ يتجاوز المصاريف الباقية على عاتقه.

### إسعاف جرحي الطرق :

حتي إذا لم يتضمن العقد أي ضمان للأضرار اللاحقة بالمركبة ،تعوض الشركة للمؤمن له المصاريف الحقيقية التي أنفقها من أجل تنظيف ملبسه أو إعادتها إلي حالتها الأولى ، وكذا ملابس الأشخاص المرافقين له والفراش الداخلية للمركبة عندما تكون المصاريف مترتبة عن أضرار ناتجة عن النقل الإرادي بدون عوض لشخص مجروح بفعل حادث مرور.

تأشيرة و.م./م.ع.خ./م.ت.رقم 01 بتاريخ 1997/08/30 رمز المنتج 1-1

## الفصل الثاني: دراسة الحالة الشركة الوطنية (saa)

### المثال التطبيقي:

من خلال دراسة التي قمنا بها في الشركة الوطنية للتأمين أخذنا مثال عن التأمين على السيارات والملاحق التالية توضح ذلك

- أمن شخص سيارته لمدة ستة أشهر بمبلغ إجمالي قدره 6.149,90 دج حيث تضمن عقد التأمين الضمانات التالية :

ضمان تأمين المسؤولية المدنية ، ضمان خسائر الإصطدام ، ضمان الدفاع والمتابعة

والملاحق (1) يبين الشروط التي يجب مراعاتها

- وشخص آخر أمن سيارته لمدة عام بمبلغ إجمالي قدره 67.675,37 دج ويتضمن العقد تأمين شامل على السيارة كما هو موضح في الملحق (2) وفي حالة تعرض سيارة المؤمن لحادث تتم طريقة التعويض كما هي مبينة في الملاحق (3)،(4)،(5)،(6)،(7)،(8)

## خلاصة الفصل

بعد عرضنا لهذا الفصل يتبين لنا أن السوق الجزائري هو سوق تنافسي لمؤسسات التأمين فنجد أنه تنشط فيه عدة شركات سواء كانت خاصة ، عمومية أو تعاونية ، كما أنه منفتح على الإستثمارات الأجنبية وذلك بدخول العديد من شركات التأمين الأجنبية ، لذلك تعمل كل مؤسسة على محاولة الحفاظ على زبائنها وحصتها السوقية ، بما في ذلك الشركة الوطنية للتأمين فهذه الأخيرة لديها خلية تسويق تعمل على جمع المعلومات حول المحيط والمنافسة ، والتعرف على حاجات العملاء ، وكذلك تعمل على وضع إجراءات تسعير وتوزيع وترويج لمنتجاتها.



الخاتمة العامة

## الخاتمة العامة

تعتبر الشركات الوطنية للتأمين من أقدم المؤسسات على المستوى الوطني في قطاع التأمينات إلا أنه بعد فتح السوق للمؤسسات الخاصة للمنافسة و بالتالي ظهور مؤسسات أخرى و هو ما يمثل تهديدا لمكانتها و حصتها السوقية, غير أن خبرة الشركة الوطنية للتأمين و احتكارها للسوق لفترة طويلة من خلال إرضاء زبائنها و كذلك الصورة الذهنية المتميزة و ذلك من خلال التركيز على وظيفة التسويق بوضع

منهجية فعالة تسمح بتحقيق الأهداف المسطرة من طرف المؤسسة و هو التسويق الخدمي نظرا لطبيعة نشاط التأمين، فلتسويق أهمية بالغة للوصول للنتائج أو الأهداف و كذلك معرفة مدى تجاوب الزبائن لخدماتها .

و من خلال هذا البحث خلصنا لبعض النتائج التي تؤكد أو تنفي الفرضيات المطروحة:

- رغم أن للتسويق مكانة في قطاع الخدمات ونجاحه في مؤسسات عالمية إلا أن تطبيقه في قطاع التأمين في الجزائر لا يزال سطحي.

- اختيار الزبون لشركة تأمين لا يعود للسعر بل يتم اختياره على أساس السرعة في التعويض.

- صعوبة التحكم التسويقي نظرا لتعدد المجالات الخدمية التأمينية و ارتباطها بجميع الأنشطة الإقتصادية و الإجتماعية فرضية خاطئة لأنه من خلال الدراسة التطبيقية قمنا بدراسة الهيكل التنظيمي لقسم التسويق فتوصلنا إلى أن هذا الأخير يقوم بتنظيم كل نشاط و دراسته بصفة مستقلة, و منه يمكن التحكم فيه بصفة جيدة.

- إعطاء التسويق المكانة التي يستحقها في المؤسسة الخدمية يتم عن طريق تغلغل المفهوم التسويقي الحديث بين موظفيها, لأن الأداء الجيد و تطبيق الوظائف التسويقية اللازمة من طرف الموظفين مع استعمال عنصر الجودة يعطي للمؤسسة مكانة هامة و هذا ما لاحظناه في الشركة الوطنية للتأمين.

- الطلب على الكثير من الخدمات يتصف بصفة التكرار, فصفة التكرار تعتبر من مميزات الخدمة التي يتضمنها التأمين.

- إعطاء الزبون المكانة الهامة يساعد على فعالية الأنشطة التسويقية للوصول إلى الأهداف بإعتبار أن الزبون جوهر التسويق الخدمي فمن خلاله يمكن للمؤسسة تحقيق الأرباح و زيادة حصتها السوقية بالتأثير عليه إيجابيا لجعله زبونا وفيا.

- نقص الوعي بأهمية خدمة التأمين أدى إلى وقوع في خسائر, و هذا ما لاحظناه في , العديد من السكان لم يؤمنوا ممتلكاتهم. في زلزال 21 ماي 2003

- نقص الإعلام و الإتصال الخارجي ما لا يعمل على جلب زبائن أكبر.

- ضعف تطور قطاع التأمين في الجزائر مقارنة بالدول الأخرى .

- رغم المنافسة الشديدة إلا أن الشركة الوطنية للتأمين ما زالت في الجزائر رائدا في سوق التأمينات و من أجل تفادي أي عائق أو تهديد في وجه استمرارية الشركة الوطنية للتأمين يجب عليها:

- تحسين خدماتها من حيث السرعة في التعويض.

- إستغلال نقاط قوتها لإكتساب ميزة تنافسية.

- فرض رقابة صارمة ومستمدة لتقييم الأداء من أجل نجاح وظيفة التسويق .

- القيام بدراسات تسويقية جديدة لمواكبة التغيرات والتحولات التسويقية.

لاحظنا أن هذا الموضوع جد هام ويتطلب إعطائه الأهمية اللازمة لتحقيق التنمية الإقتصادية. ووصلنا إلى أن هذا الموضوع ناقص في مجال الدراسات والبحوث حيث أن أغليتها تركز على تسويق السلع دون الخدمات .

لذا نقترح بعض المواضيع التي تكمل موضوعنا ولها علاقة به:

- دراسة مقارنة لسوق التأمين في الجزائر مع سوق التأمينات العالمية .

- سياسات الإتصالية في قطاع التأمين .

- أهمية التأمين في التنمية الإقتصادية.

- أثر لعولمة على قطاع التأمين.

و في الأخير نرجو من الله عز وجل أن يوفقنا في الحياة العلمية و العملية و أن تكون دراستنا كمصدر للعلم ينتفع به كل أهل العلم و المعرفة.

الملاحف





Handwritten signature or initials in a circle.

11/02/2012

ESCOMMOVA / Majorations (montant en dinars) / (مبلغ في الدنانير) / (مبلغات / مبالغ)

Decompte de prime (montant en dinars) (مبلغ في الدنانير) (مبلغات / مبالغ) : 200,00  
TVA (مبلغ في الدنانير) : 823,12  
P.C. : 37,91  
442,00  
Prime : 6.149,90

120 000

Capital  
Prime Annuelle : 1.933,91  
Prime en dinars : 1.063,05 CL-C  
Classees : 2.978,22 CL-DCD  
600,00 CL-DR  
0,00

Options :  
Nombre de places :

Norm & Prendre : 9  
Né (e) le : 04/06/1965  
Sexe : Masculin  
Délivré le : 07/06/2005  
BENI

Normal - 00-Véhicules particuliers sans remorque  
N° : 005091213-M.E.C. le : 01/01/2012 - Essence - Chassis : LOMER245MR6491M - PNB : 7 CV  
Affaire

Véhicule

Adresse :  
Dont quittance :

Souscripteur

ans précision  
Profession : Sans Précision

IOHAMMED SALAH BENI BOUSSAID - 1340 - BENI BOUSSAID

Assuré

25/10/2012  
Date d'expiration : 28/10/2012 00:00  
27/04/2013 23:59

Avenant

28/10/2012 00:00  
Date d'expiration : 27/04/2013 23:59  
Six Mois

Contrat Ferme

02505 MAGHNIA  
RUE DE 26 NOVEMBRE-13001 BENI BOUSSAID  
043.31.33.89  
043.31.62.08  
Identification Fiscale :  
Fax :  
Durée : Six Mois

00025 Direction Régionale Tlemcen

Police

AVENANT : Renouvellement + Modif.  
N° : 2505 - 1100022209/2

Conditions générales ci jointes et à celles particulières ci après, la SAA assure :

15/03/2010  
20/01/06  
1988  
31  
15  
1974  
021 43 97 62/61/60 : 0012692 / 0000  
021 43 92 16

رقم  
خطه  
0219641  
شهادة تأمين السيارة  
الأمر رقم 15-74 الصادر في 30-01-1974  
المحل والمضمم بالفاتور 31-88  
الرسوم رقم 34-80 الصادر في 16-02-1980

اسم ولقب و عنوان المؤمن له

الإسم و اللقب بالأحرف اللاتينية

Mr

سارية المفعول

من 27/04/2013 23:59 إلى 28/10/2012 00

رقم عقد التأمين	المرحلة
GREATWALL 2505-1100022209/2	المصنف
مقطوعة أو مصنف مقطوعة	النوع
00	رقم التسجيل
رقم التسجيل	رقم التسجيل
0058911213	

لا تشمل هذه الشهادة سوي قريبة على التأمين بقدمها المؤمن

POLICE Automobile Particul  
AVENANT : Renouvellement  
N° : 2505 - 1100022209/2

شروط الضمان الخاصة بإشارة مطابقة التعريف التالية، يعني هذا  
في أغراض مختلفة لذلك التي يبرهنه عندنا أماله  
مخارج به الشركة كما هو مذكور في الشروط الخاصة  
AMHDAH 2505-1100022209/2

رقم 2 - شروط نقل التمتع  
تجدد التأمين الخاص  
رقم 3 - شروط تجديد  
جهاز مضاد للمركبة  
رقم 4 - شروط خصص  
الوزن وزنها الإجمالي  
رقم 5 - شروط نقل التمتع  
في الشروط الخاصة  
رقم 6 - شروط النقل  
العقد ، بمقتضى الاتفاق  
بعد الاطلاع المتكامل  
- عربات أقل من 53  
- عربات أكثر من 53  
رقم 7 - شروط  
شروط النقل  
مع استثناء النقل يعقبن ، ولو كان عرضيا ، سواء تعلق  
على الهاتف أو بصريح القول  
طامة المؤمن بها

يتمتع بالتأمين الإجمالي للتعبئة أن يتجاوز الحد  
مسؤول بها

ن : يتعهد المكتب بأن العربة لن تفتق أكثر عدد المسافرين

Capital	000
Prime	1 000 000
Franchise	200 000
Coassurance	200 000

لمسارات محددة في الشروط 150  
أو لراحة الأخطاب للتعبئة من النقل عن طريق الطائرة

سيارة للتأجير بدون ملحق في مختلف مناطق و مودعة على أن  
أي شخص آخر نقل البضائع أو المسافرين بدون تأمين

التعويض للمؤمنين : يتحدد بأن العربة لن تشمل إلا لخدمة  
الأشخاص المذكورين

**POLICE Automobile Particulier**  
**N° : 2505 - 1100022561**

90025 Direction Regionale TLEMCEM  
 02095 MACHINA RUE DE 26 NOVEMBRE-13000-BENI BOUSSAID  
 Contrat Fermie  
 10/06/2012 16:26

09/06/2013 23:59  
 Une Année

**BRAZAOUI SID AHMED**  
**AYER AGHRIB BENI BOUSSAID**  
 MR BRAZAOUI SID AHMED  
 09/06/2013 23:59 10/06/2012 16:26

**MR BRAZAOUI SID AHMED**  
**AYER AGHRIB BENI BOUSSAID - 13340 - BENI BOUSSAID**  
 Services

**Sans Précision**  
 DACIA 2505/1100022561  
 00  
 2059340016

Tarif Normal  
 DACIA - BORDOX - N° Im: 2059340016 - N.E.C. Im : 01/01/2012 - Energie: Essence - N° Chassis: 4592545 - Puissance: 8 CV  
 Note Places :5

- Valeur à Neuf : 1.092.100,00 DA		- Valeur Venale : 1.092.100,00 DA		- Valeur Auto Radio : 20.000,00 DA	
Responsabilité Civile	Capital	Primes Annuelles	Primes	Garantie	Capital
0,00	0,00	2.900,84	2.900,84	Vid 4 heures	1.092.100
0,00	0,00	0,00	0,00	Vid Auto-Radio	20.000,0
0,00	0,00	1.150,00	1.150,00		448,00
0,00	0,00	48.144,50	48.144,50		448,00
0,00	0,00	600,00	600,00		CL-VOLAR

55 164,34	200,00	0,00	92,00	2 216,00	67 675,37
M .00	.00	.00	.50	.00	.00

TLEMCEM  
 le 28/04/2014

BETTAHAR FOUZZA

(8) 1970

# Certificat de Visite Technique

(3) *الرقم*



Nom Assuré \ RS: BRAZAOUI SID AHMED		Date de naissance :	26/08/1977
Branche: Automobile:	N° Police: 2505 \ 1100022561\	Date d'Effet :10/06/2012	date d'expiration: 09/06/20

### Caractéristique du Véhicule :

Marque :DACIA	Genre :Véhicules particuliers sans remorqu	Modèle :BSDADK
N°Immatriculation :2059340016	N° Chassis : 46592545	N° Série :
Turbo :Non	Carrosserie : C.I.	Energie :Essence
Puissance : 8	Tonnage \Ch.utile :	Date de MEC : 01/01/2012
Valeur à neuf du véhicule :_ 1.092.100,00		Valeur vénale du véhicule : 1.092.100,00

### Garanties: (Cocher obligatoirement les garanties accordées)

Tous Risques(TR)  
  Vol & Incendie (VIV)  
  Dommages Collision(DC)  
  Bris de Glaces(BDG)  
  Responsabilité

**Etat du véhicule :**  
  Tres bon  
  bon  
  Moyen  
  Mauvais

Couleur : .....  
 Kilométrage : ..... Km

#### Dommages constatés :

Ne présente aucun dommage

Présente les dommages suivants .....  
 ! .....  
 .....

Réparations récentes: .....

Etat des glaces	Tres bon	Moyen	Fissurer	Briser
Pare-Prise				
Lunette arrière				
Lunette toit ouvrant				
Pavillons panoramique				
Glaces latérales droites				
Glaces latérales gauches				
Glaces rétroviseurs droites				
Glaces rétroviseurs gauches				

### Autres Informations:

Système d'alarme d'origine :    Oui     Non

Auto Radio :    Marque : .....    Incorporable     Extractible

Mini Chaîne :    Marque : .....

Autres accessoires:.....

Véhicule Incessible :    Oui     Non     Durée d'Incessibilité:.....

Véhicule Gagé:    Oui     Non

Par quel Organisme ? : .....

Durée du gage : .....

## CONSTAT AMIABLE D'ACCIDENT AUTOMOBILE

## معايينة ودية لحادث سيارة

à signer obligatoirement par les deux conducteurs

توقع هذه المعايينة إجباريا من طرف السائقين (الملاحق 14)

Ne constitue pas une reconnaissance de responsabilité, mais un relevé des identités et des faits, servant à l'accélération du règlement.

ولا تشكل إقراراً بالمسؤولية، بل كشفاً بالبيانات و الوقائع، قصد الإسراع بالتسوية.

Date d'accident le ..... 20 ..... heure: ..... الساعة 20 ..... تاريخ الحادث : في

Lieu précis: ..... المكان بالضبط :

Dégâts matériels autres qu'aux véhicules A et B  Oui  Non  لا  نعم  الخسائر المادية اللاحقة بغير السيارتين أ و ب

Témoins: Nom et adresse s'il s'agit de passagers d'un véhicule préciser duquel: A ou B ..... الشهود: الاسم و العنوان، وإذا تعلق الأمر بمسافرين في إحدى السيارتين بين أيهما أ أو ب

Véhicule A سيارة أ	Mettre une croix (x) dans chacune des cases utiles اجعلوا علامة (x) داخل إحدى الخانات الصالحة	Véhicule B سيارة ب
Véhicule: .....		السيارة: .....
Marque, Type: .....	1) Heurtait à l'arrière, en roulant dans le même sens et sur la même file	الصف، الطراز: .....
N° d'immatriculation: .....	1) اصطدام من الخلف وكان يسير في نفس الإتجاه و على نفس الصف	رقم التسجيل: .....
Venant de: .....	2) Roulait dans le même sens et sur une file différente	القادمة من: .....
Allant vers: .....	2) يسير في نفس الإتجاه وعلى صف مختلف	المتجهة إلى: .....
Assuré (voir attest. d'assurance): .....	3) Roulait en sens inverse	المؤمن له (انظر شهادة التأمين): .....
Nom: .....	4) provenait d'une chaussée d'infé- rente	اللقب: .....
Prénom: .....	4) قادما من طريق مختلفة	الاسم: .....
Adresse: .....	5) Venait de droite (dans un carrefour)	العنوان: .....
Site d'assurances: .....	5) قادما من اليمين (داخل مقرر)	شركة التأمين: .....
N° police: .....	6) S'engageait sur une place à sens giratoire	رقم وثيقة التأمين: .....
Attest valable du: ..... au .....	6) داخل في ساحة ذات إتجاه دائري	شهادة صالحة من: .....
Agence: .....	7) Roulait sur une place à sens giratoire	الوكالة: .....
Conducteur (voir permis de conduire):	8) En stationnement	السائق (انظر رخصة القيادة): .....
Nom: .....	8) في حالة وقوف	اللقب: .....
Prénom: .....	9) Quittait un stationnement	الاسم: .....
Adresse: .....	9) خارجا من الوقوف	العنوان: .....
Permis de conduire N°: .....	10) Prenait un stationnement	رقم رخصة القيادة: .....
Délivré le: .....	10) على وشك الوقوف	المسلمة في: .....
Par la wilaya de: .....	11) Reculait	من طرف ولاية: .....
Catégorie A1 A B C D E F (entourer la catégorie)	11) يتأخر	من صنف أ أ ب ج د و ه (أشرف للصف في دائرة)
Indiquer par une flèche → le point de choc initial	12) Doubleait	بينوا بواسطة سهم الأولية
	12) يتجاوز	نقطة الاصطدام
	13) Dépassement irrégulier	
	13) تجاوز غير قانوني	
	14) Changeait de file	
	14) يغير خط السير	
	15) Virait à droite	
	15) ينحرف إلى اليمين	
	16) Virait à gauche	
	16) ينحرف إلى اليسار	
	17) S'engageait dans un parking, un lieu privé, un chemin de terre	
	17) يدخل في موقف عمومي، في محل خصوصي، في طريق غير معبدة	
	18) Sortait d'un parking, d'un lieu privé, d'un chemin de terre	
	18) يخرج من موقف عمومي، من محل خصوصي، في طريق غير معبدة	
	19) Empiétait sur la partie de la chaussée réservée à la circulation en sens inverse.	
	19) يتنهد جزء الطريق المخصص للإتجاه المعاكس في السير	

الشركة الوطنية للتأمين  
SOCIETE NATIONALE D'ASSURANCE

DIRECTION REGIONALE DE

الملاحق (5)

Agence: 2505 MAGHNIA  
N° dossier sinistre 2013 \ 110182  
Accident du 25/03/2013  
Date de déclaratio 25/03/2013

ODS N° :2013--0182  
Nature des dommages : Matériel

**ORDRE DE SERVICE**

SINISTRE AUTOMOBILE

Ordre de service est donné au Centre d'Expertise de TLEMCEM à l'effet de procéder à l'expertise du véhicule dont les coordonnées sont indiquées ci-dessous

RENSEIGNEMENTS DE L'ASSURE	RENSEIGNEMENTS DU TIERS
<b>Assuré:</b> BRAZAOUJ SID AHMED <b>Adresse:</b> AYER AGHRIB BENI BOUSSAID  <b>Marque du véhicule:</b> DACIA  <b>Immatriculation:</b> 2059340016  <b>Police N°:</b> 1100022561  <b>Effet:</b> 10/06/2012 <b>Echéance:</b> 09/06/2013	

Signature et griffe de l'ordonnateur

Etabli le: 04/01/2002

Par : LOUAHAB OMAR

الملاحق (6)

## QUITTANCE DE REGLEMENT

Structures Gestionnaire	
Unité	25 Direction Régionale TLEMCCEN
Agence	2505 MAGHNIA
Identification de l'assuré	Identification du Tiers
Assuré: BRAZAOUI SID AHMED	
Police 2505 1100022561	
Produit : 1110 Automobile Particulier	
Effet 10/06/2012 Echéance : 09/06/2013	
Références du dossier	
N ° Dossier Sinistre 2505 - 2013 - 1101	Survenu le 25/03/2013
Accord de règlement	
N ° Règlement 2505 / 2013060017	Du 05/06/2013
Mode de règlement	
Bénéficiaire de l'indemnité BRAZAOUI SID AHMED	
Banque B.D.L	
N° cheque 318173	
Montant : 16.420,00	
Date d'Emission du chèque : 05/06/2013	

Bris de Glaces (Gratuit)

Domages Matériels

16.420,00

**Total: 16.420,00**

Je, soussigné **BRAZAOUI SID AHMED** demeurant à :AYER AGHRIB BENI BOUSSAID ,reconnais avoir reçu de la **Société Nationale d'Assurance** ,la somme de **16.420,00 DA, Seize Mille Quatre Cents Vingt DA** représentant à titre définitif sans réserves et pour solde de tout compte, le montant de l'indemnité me revenant en dédommagement du préjudice qui m'a été occasionné à la suite de l'accident du 25/03/13

Moyennant ce règlement, je reconnais que la SOCIETE a rempli à mon égard toutes les obligations mises à sa charge aux termes de la police sus indiquée et déclare formellement renoncer contre elle, à toute réclamation et toute action à l'occasion de ce sinistre et de ses suites

Par : LOUAHAB OMAR

Fait à TLEMCCEN, le 28/04/2014

Par : LOUAHAB OMAR

Cachet et signature  
" Lu et Approuvé "

5

(7) 6261

Branche : Automobile

## ORDRE DE PAIEMENT

Unité	25 Direction Régionale TLEMCEN
Agence Directe	2505 MAGHNIA
Produit	1110 Automobile Particulier

DA 16.420,00

Bon a payer la somme de : **Seize Mille Quatre Cents Vingt DA**

AM.: **BRAZAOUI SID AHMED**

En Règlement du Dossier Sinistre N° : 2505 - 2013 - 110182

Survenu le : 25/03/2013

En Garanti par la police N° : 2505 - 1100022561

Au Nom de : **BRAZAOUI SID AHMED**

Date d'effet 10/06/2012

Date d'échéance :

09/06/2013

Contrat Ferme

Fait à TLEMCEN, le 28/04/2014

LA DIRECTION

Par : LOUAHAB OMAR



(8) 2016

## ENCAISSEMENT DE RECOURS

Références			
N ° Recours	2505 / 2014040020	Du	13/04/2014
Sinistre			
N ° Dossier Sinistre	2505 - 2013 - 110424	Survenu le	08/07/2013
Police			
Unité	25 Direction Régionale TLEMCEN		
Agence Directe	2505 MAGHNIA		
Souscripteur	HAMMADI MILOUD		
Police	2505 1100024159		
Produit	1110 Automobile Particulier		
Date d'effet	10/06/2013	Date d'échéance :	09/12/2013 Contrat Ferme

Nous, la **Société Nationale d'Assurance**, reconnaissons avoir reçu de SAA 2112 la somme de **(27.864,04 DA) Vingt Sept Mille Huit Cents Soixante Quatre DA et 4 Centime(s)** sur

<i>Responsabilité Civile</i>	<i>Recours Abouti</i>	27.864,04
------------------------------	-----------------------	-----------

Fait à TLEMCEN, le 28/04/2014

A decorative frame with intricate Islamic calligraphy and floral patterns, featuring a central oval shape. The frame is rendered in a light gray color with a subtle gradient and shadow effect. The text is centered within the oval.

# قائمة المراجع

# قائمة المراجع والمصادر

## المراجع باللغة العربية

- مختار الهانس؛ ابراهيم عبد النبي حمودة؛ مقدمة في مبادئ التأمين بين النظرية والتطبيق؛ دار الجامعة الاسكدرية. مصر 2000.
- حربي محمد عريقات؛ سعيد جمعة عقل؛ التأمين وادارة الخطر بين النظرية والتطبيق دار وائل للنشر والتوزيع .
- صلاح عز الدين، التأمين مبادئه وأنواعه دار أسامة للنشر عمان 2007 .
- سامي عفيفي حاتم، التأمين الدولي الدار المصرفية اللبنانية القاهرة مصر 1986.
- د. جديد يمعرج، مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري ديوان المطبوعات الجامعية 2000
- عبد العزيز فهمي هيكل، مبادئ في التأمين دار النهضة العربية بيروت لبنان 1980
- د. هاني حامد المنصور تسويق الخدمات دار الشروق للنشر و التوزيع 2002 .
- د .احمد محمد فهمي البرزنجي .نزار عبد المجيد البرواي إستراتيجيات التسويق دار وائل النشر 2004
- ناجي معلا اصول التسويق المصرفي مطابع الصفوة . الطبعة الاولى . عمان 1994.
- ناجي معلا : إستراتيجية التسويق في المصارف و المؤسسات المالية ، الطبعة الأولى ، دن، عمان 1995
- عبد العزيز أبو نبغة ،دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة (منهج تطبيقي) مؤسسة الوراق لنشر والتوزيع عمان طبعة الأولى 2005 .
- القرار رقم ( 95 – 07 ) الخاص بالتأمينات ، الصادر في 25 جانفي 1995، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد 13 الصادرة في 8 مارس
- تأشيرة و.م./م.ع.خ./م.ت. رقم 01 بتاريخ 1997/08/30 رمز المنتج 1-1
- مدير الشركة الوطنية للتأمين، مغنية ولاية تلمسان

## المراجع باللغة الفرنسية

- G.harrar Le management dans l'assuraance 3eme edition 1974
- Michel badoc, Marketing et management pour les banques et l'assurane edition d'organsation 1986 .
- Jacques charbonnier,marketing et management an assurance l'harmattan edition,canada.2000 .
- françois ewald - jean herve benzi , encyclopédie de l assurance : composée et imprimée par jouve , décembre 1997.
- Ph. Kotler et B. Dubois. marketing et management.6eme edition .
- J.Charbonnier, Marketing et Management en Assurance, L'Harmattan, Paris, 2000.
- Source: plan stratégique 2004/2008.

## مواقع الأنترنت

- [http://www.uobabylon.edu.iq/uobColeges/lecture.aspx?fid=9  
&lcid=32404](http://www.uobabylon.edu.iq/uobColeges/lecture.aspx?fid=9&lcid=32404)
- [-http://www.abahe.co.uk/marketing-and-advertising-department.html](http://www.abahe.co.uk/marketing-and-advertising-department.html)





الفهرس

# فهرس البحث

الصفحة

المحتويات  
مقدمة عامة

01.....	الفصل الأول: تسويق التأمينات
01.....	تمهيد
02.....	المبحث الأول: عموميات حول التأمين
02.....	المطلب الأول: نشأة التأمين وتطوره
03.....	المطلب الثاني : تعريف التأمين
03.....	المطلب الثالث : أنواع التأمينات
04.....	أولاً: التقسيم تبعاً للخطر المؤمن ضده
04.....	ثانياً: التقسيم على أساس الإدارة العلمية للتأمين
04.....	ثالثاً: التقسيم تبعاً للغرض من التأمين
05.....	رابعاً: التقسيم حسب الطبيعة
05.....	المطلب الرابع: فوائد وأهمية التأمين
07.....	المبحث الثاني: تسويق خدمات التأمين
07.....	المطلب الأول: مفهوم التسويق وأهميته
07.....	أولاً: مفهوم التسويق
08.....	ثانياً: أهمية التسويق
09.....	المطلب الثاني: مفهوم الخدمة وخصائصها
09.....	أولاً: مفهوم الخدمة

- 09.....ثانيا :خصائص الخدمة.
- 11.....المطلب الثالث :مفهوم تسويق الخدمة التأمين ودورها
- 11.....أولا:تعريف تسويق خدمة التأمين.
- 12.....ثانيا :دور التسويق في مؤسسات التأمين.
- 13.....المطلب الرابع :خصائص التسويق في مؤسسات التأمين وعوامل ظهوره.
- 13.....أولا:خصائص التسويق فس مؤسسات التأمين.
- 14.....ثانيا :عوامل ظهور تسويق التأمين.
- 15.....المبحث الثالث :المزيج التسويقي للتأمين.
- 15.....المطلب الأول :تطور منتجات التأمين ودورة حياة خدمة التأمين.
- 15.....أولا :تطور منتجات التأمين.
- 16.....ثانيا: دورة حياة خدمة التأمين
- 18.....المطلب الثاني : سياسة السعر في التأمين.
- 21.....المطلب الثالث : سياسة توزيع منتجات التأمين.
- 25.....المطلب الرابع :سياسة الترويج أو الإتصال.
- 26.....خلاصة الفصل الأول.
- 27.....الفصل الثاني : دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين.
- 27.....تمهيد.
- 28.....المبحث الأول :تقديم الشركة الوطنية للتأمين.
- 28.....المطلب الأول : السوق الحالية للتأمينات في الجزائر.
- 30.....المطلب الثاني : لمحة تاريخية عن الشركة الوطنية للتأمين.
- 31.....المطلب الثالث :الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية للتأمين.
- 37.....المطلب الرابع : قسم التسويق في الشركة الوطنية للتأمين.
- 43.....المبحث الثاني : إستراتيجية تسويق الشركة الوطنية للتأمين



43.....	المطلب الأول : الخدمات المقدمة
47.....	المطلب الثاني : الإستراتيجية المتبعة
48.....	المطلب الثالث : أهداف الشركة الوطنية للتأمين
49.....	المبحث الثالث: التأمين على السيارات
49.....	المطلب الأول :ضمان المسؤولية المدنية
49.....	أولا:المسؤولية المدنية أثناء المرور
49.....	ثانيا :المسؤولية المدنية خارج المرور
49.....	ثالثا: الضمانات المكملة للمسؤولية المدنية
51.....	المطلب الثاني: ضمان الأضرار اللاحقة بالمركبة المؤمن عليها
51.....	أولا :الأضرار اللاحقة بالمركبة
51.....	ثانيا: أضرار التصادم
51.....	ثالثا: انكسار الزجاج
52.....	رابعا السرقة
52.....	خامسا : الحريق والإنفجار
52.....	سادسا :الدفاع والمتابعة
53.....	المطلب الثالث :ضمانات تعاقدية لصالح ركاب المركبة المؤمن عليها
56.....	خلاصة الفصل الثاني
57.....	خاتمة عامة

الملاحق

المراجع

الفهرس

## الملخص بالعربية

خطى علم التسويق خطوات عديدة إلى الأمام حيث أصبح لا يمكن لأحد الاستغناء عنه خاصة بعد أن خرج من مجال تسويق السلع الملموسة وأصبح أكثر شمولاً ليشمل كافة الأعمال والخدمات بما فيها الخدمات التأمينية التي تتغلغل بصورة فعالة في جميع المجالات والأنشطة الاقتصادية. حيث تبنت شركات التأمين مفهوم تسويق الخدمات من أجل الحفاظ على حصتها السوقية وبفائها في السوق في ظل تزايد حدة المنافسة، لكن يبقى تطبيق المفاهيم التسويقية على الخدمات التأمينية محدوداً وفي مراحلها الأولى وذلك راجع إلى غياب الفكر التأميني لدى الأفراد ونقص الخبرات والكوادر الفنية لدى الشركات.

**الكلمات المفتاحية: التأمين، تسويق خدمة التأمين، المزيج التسويقي للتأمين**

## Le Résumé en Français

Le Marketing marque des pas de plus en plus en avance suite à son importance et sa nécessité. Ajoutons que le marketing est allé au-delà du marketing de biens concrets, où il est devenu plus large ou point où il touche les affaires, les institutions et les services dont les services des assurances que tous les domaines d'activités économiques sont concernés. De là, la notion marketing des services à été adoptée par les sociétés d'assurances afin de sauvegarder leurs parts du marché et leur survie au sein d'une concurrence acharnée. Mais l'application des notions du marketing des services reste limitée par un grand manque de spécialistes, professionnels et cadres techniques au sein de ces sociétés.

**Mots-clés: généralités sur l'assurance, marketing des services d'assurance, L'assurance de marketing mix**

## The English Resume

The Marketing marks some more and more early steps following his importance and its necessity. Let's add that the marketing went beyond the concrete possession marketing, from where he became larger or point where it touches business, institutions and the services through services of insurances that all economic activity domains are concerned. From there, the notion marketing of services has been adopted by societies of insurances in order to protect their parts of the market and their survival within a set against competition. But the application of notions of the service marketing remained limited by a big lack of specialists, professional and settings techniques within these societies.

**Keywords: generalities about insurance, , Insurance service marketing, marketing mix Insurance.**