



طارق قندوز
ماجستير علوم تجارية تخصص تسويق
جامعة الجزائر

أثر التوجه التسويقي في ترقية تنافسية سوق التأمين الجزائري (مدخل إستراتيجي ابتكاري)

الحلقة (1)

ملخص

يعاني قطاع التأمين الجزائري من مشكلات هيكلية عديدة ومعضلات تنظيمية متعددة، أدت إلى تأخر مركزه على مستوى سوق التأمين الدولي، ويعتبر قصر النظر التسويقي من الظواهر المنتشرة في كثير من الشركات الوطنية سواء العمومية أو الخاصة، وفي هذا الإطار فإن هذا البحث هو محاولة جادة لتبيان ضرورة تضمين وظيفة التسويق التأميني ضمن الهياكل التنظيمية لهذا النوع من الشركات والعمل على إقناع المسير الجزائري بحتمية تبنيه للتسويق كفلسفة وسلوك وممارسة لإحداث التغيير الحقيقي في نمط تسييرها، ورافد حيوي يحتوي في كنهه كل مؤهلات التفوق ومقومات التميز ودعائم النجاح لغزو الأسواق الدولية، وهذه الحقيقة العلمية هي ما توصلت إليه الدراسات والأبحاث الحديثة والتي انطوت على أن دالة ربحية ونمو وبقاء الشركة مرهون بمدى انتهاج الفكر التسويقي الحديث القائم على التوجه الاستراتيجي والابتكاري بمتطلبات وانتظارات الزبون المؤمن له.

وفي غضون ذلك، يعزو الخبراء والأكاديميين المتخصصين في هذا الشأن مسألة استفحال واستشراء ظاهرة تأخر مكانة الجزائر ضمن سوق التأمين الدولي إلى قصر النظر الاستراتيجي وعدم تفعيل أدوات الابتكار من منظور فلسفة الماركيتينغ لدى شركات التأمين الوطنية لهذه الخدمة الهامة التي تمكنها من الصمود في وجه الشركات الأجنبية المنافسة، إذن في خضم الطروحات والمعطيات السالفة تبرز المعضلة البحثية بإلحاح وإصرار: إلى أي مدى يمكن أن تسهم مقاربتنا التسويق الاستراتيجي والابتكاري في تقوية تنافسية شركات التأمين الناشطة بالسوق الجزائري، في ظل التحديات القائمة؟

وتكمن الأهمية البالغة التي تكسيها هذه الأوراق البحثية، من كونها جاءت في وقت يشهد فيه قطاع التأمين الجزائري، تحولات انتقالية متسارعة الإيقاع وتطورات عميقة وديناميكية في عدة مجالات تمس جوانب العرض والطلب والمنافسة، حيث إن قطاع التأمين في الجزائر من أهم الأسواق البكر الواعدة تقدر بـ 7 مليار دولار على اعتبار أن الجزائريين من بين أقل الشعوب من حيث التغطية في مجال التأمين في المنطقة العربية ومنطقة المتوسط، فهو قطاع قابل للتطوير بالنظر للإمكانات التي يتمتع بها، فنسبة إنتاج شركات التأمين في الجزائر تقدر بـ 1 بالمائة من الناتج المحلي الخام، والقدرات الموجودة أكبر من ذلك.

المحور الأول: لمحة مضيئة عن الشركات الناشطة بقطاع التأمين الجزائري قبل وبعد إصلاحات عام 1995

مازالت صناعة التأمين الوطنية بكراً، وهي بكل المعايير صناعة واعدة لم يتم حتى الآن استنفاد كامل طاقاتها الاستثمارية. إن المنافسة الأجنبية المتمثلة في دخول شركات تأمين أجنبية إلى الجزائر، ستسمح بتطور سوق التأمينات من خلال الاحتكاك بمهنيين كبار في عالم التأمين، وفي هذا المقام فإن التأمينات الجزائرية تؤدي من طرف ثلاثة أشكال من الأنشطة التأمينية:

1- التأمينات المباشرة: تستغل من طرف أربع شركات عمومية، سبعة شركات خاصة، تعاضديتين

يعاني قطاع التأمين الجزائري من مشكلات هيكلية عديدة ومعضلات تنظيمية متعددة، أدت إلى تأخر مركزه على مستوى سوق التأمين الدولي، ويعتبر قصر النظر التسويقي من الظواهر المنتشرة في كثير من الشركات الوطنية سواء العمومية أو الخاصة، وفي هذا الإطار فإن هذا البحث هو محاولة جادة لتبيان ضرورة تضمين وظيفة التسويق التأميني ضمن الهياكل التنظيمية لهذا النوع من الشركات والعمل على إقناع المسير الجزائري بحتمية تبنيه للتسويق كفلسفة وسلوك وممارسة لإحداث التغيير الحقيقي في نمط تسييرها، ورافد حيوي يحتوي في كنهه كل مؤهلات التفوق ومقومات التميز ودعائم النجاح لغزو الأسواق الدولية، وهذه الحقيقة العلمية هي ما توصلت إليه الدراسات والأبحاث الحديثة والتي انطوت على أن دالة ربحية ونمو وبقاء الشركة مرهون بمدى انتهاج الفكر التسويقي الحديث القائم على التوجه الاستراتيجي والابتكاري بمتطلبات وانتظارات الزبون المؤمن له.

مقدمة

يعد قطاع التأمين الجزائري من القطاعات المالية التي مسّتها رياح التغيير وموجة الإصلاحات الجذرية العميقة، وذلك بإصدار القانون رقم 07/95 المؤرخ في 25-1-1995 كمنعرج حاسم تم على إثره إلغاء الاحتكار وتثبيت المنافسة بتحرير وافتتاح السوق على التعامل الأجنبي، ثم تعميق هذه الإصلاحات بسن القانون رقم 06/06 الصادر في 20-04-2006، بيد أن صناعة التأمين الوطني قياساً بصناعة التأمين العالمية من منظور النجاعة تبقى بعيدة عن المعايير والمستويات الدولية المقبولة باستقراء المؤشرات الأدائية الكثافة والاختراق للمدة 1995-2009، ويعزو الكثير من الخبراء والمحللين الحصيلة المتواضعة والعوائد الهشة لمجموع الأقساط المكتتبه إلى وجود مشكلات بنيوية ومعضلات تنظيمية ضاربة في القطاع تجتاح أعماقه. في هذا الإطار ولندارك النقائص والاختلالات التي عرفها القطاع، تمّت مراجعة قانون التأمينات حيث أصدر المشرع الجزائري القانون 06/06 المؤرخ في 20 فيفري 2006 المعدل والمتمم للأمر 07/95 لدواعي كثيرة ومبررات مختلفة منها تعميق الإصلاحات لمواجهة تحديات تغير قواعد اللعبة التنافسية في بيئة القرن الحادي والعشرين التي تتسم بالعمولة المالية المتسارعة والتكتلات الإقليمية والتحالفات الاندماجية بين الشركات، فجاء القانون 06/06 لتسريع وتيرة عملية تحرير السوق أمام شركات التأمين

١-١- الشركات العمومية:

- الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR: تعتبر عميد الشركات وأقدمها على الإطلاق، عايشة مختلف مراحل تطور قطاع التأمين في الجزائر، تأسست غداة الاستقلال بموجب الأمر رقم ١٩٧/٦٢ المؤرخ في ٨ جوان ١٩٦٢، وحالياً هي شركة ذات أسهم تهتم بتسويق المنتجات التأمينية المتعلقة بأخطار الحرائق، تأمين السيارات، السكن، الأخطار الصناعية، أخطار النقل وأخطار المسؤولية المدنية، أخطار الحياة، الادخار، خطر الموت والعجز، إعادة التأمين التي تخص الأخطار الكبرى. ارتفع رأسمالها الاجتماعي من ٥٠٠ مليون دينار عام ١٩٩٤ إلى ٨ مليار دينار سنة ٢٠٠٧ .
- الشركة الوطنية للتأمين SAA: نشأت بعد الاستقلال بمقتضى قرار الاعتماد الصادر بتاريخ ١٢ ديسمبر ١٩٦٢، برأسمال مختلط جزائري بنسبة ٦١٪، ومصري بنسبة ٣٩٪، وتم فيما بعد بموجب الأمر ١٢٩/٦٦ المؤرخ في ٢٧ ماي ١٩٦٦ تأمين الشركة في إطار إنشاء احتكار الدولة لمختلف عمليات التأمين، تم تحويلها في ٢١ فيفري ١٩٨٩ في إطار الإصلاحات الاقتصادية إلى شركة عمومية ذات أسهم، ووسعت محفظة نشاطها بعد رفع مبدأ التخصص، بضم واستغلال الفروع التأمينية الأخرى كالهندسة، النقل بمختلف أنواعه، التأمين ضد الكوارث الطبيعية، والتأمين على الرعاية أثناء السفر. بلغ رأسمالها الاجتماعي ١٦ مليار دينار عام ٢٠٠٧ .
- الشركة الجزائرية لتأمينات النقل CAAT: ظهرت عند إعادة هيكلة قطاع التأمينات بمقتضى المرسوم رقم ٨٢/٨٥ المؤرخ في ٣٠ أفرى ١٩٨٥، والذي حدد نظامها الأساسي مشيراً إلى أنها شركة عمومية، ومضيفاً فيه أنها تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، أما غرضها فيتمثل في القيام بكل من عمليات التأمين على الأخطار المرتبطة بفرع النقل البحري، الجوي، البري، وعمليات التأمين المرتبطة بمرور الطائرات، وفي أكتوبر ١٩٨٩ في إطار الإصلاح الاقتصادي وإلغاء التخصص، أخذت الشركة الجزائرية للتأمين الشامل شكل شركة عمومية اقتصادية EPE ملك للدولة ذات أسهم SPA، حيث شرعت في ممارسة مختلف فروع التأمين. وبهذا قررت الجمعية العامة للمساهمين في ٢٤ ديسمبر ١٩٨٩ رفع التخصص وتجسيد الانفتاح على الأسواق ودخول عالم المنافسة (كان قبل سنة ١٩٩٥ سوق احتكار قلة). ويبلغ رأسمالها الاجتماعي ٧,٤٩ مليار دينار سنة ٢٠٠٧، وقد ارتفع مقارنة بعام ٢٠٠٠ حين كان يقدر بقيمة ١,٥ مليار دينار .
- الشركة الجزائرية لتأمين المحروقات CASH: هي شركة ذات أسهم برأسمال اجتماعي مختلط لشركات عمومية قدره ١,٨ مليار دينار جزائري موزعة على النحو التالي: شركة سوناطراك ب ٥٠٪؛ الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين ب ٣٢٪؛ الشركة المركزية

لإعادة التأمين ب ١٧٪. تم اعتمادها سنة ١٩٩٩ لتباشر ممارسة عمليات تأمين المحروقات إلى جانب فروع التأمين الأخرى، حيث فضلت التخصص في ميدان المحروقات خاصة فيما يتعلق بالمشروع قيد الإنجاز. عرف رأس المال الاجتماعي لشركة CASH تطوراً في قيمته عام ٢٠٠٧ حين تم رفعه إلى ٢,٨ مليار دينار .

٢-٢- الشركات الخاصة:

- الجزائرية للتأمينات 2A: تأسست وتحصلت على الاعتماد يوم ٥ أوت ١٩٩٨ لتطبيق كل العمليات التأمينية وإعادة التأمين (Journal Officiel de la République Algérienne. N) ١٤، ٥-٨-١٩٩٨)، بدأت نشاطها سنة ١٩٩٩، وهي شركة ذات أسهم برأسمال اجتماعي قيمته ٥٠٠ مليون دينار، وتمتلك ثلاث فروع جهوية. وأهم الشركاء Partenaires معيدي التأمين العالميين الذين تتعامل معهم الشركة هم: شركة SCOR الفرنسية، شركة CCR الجزائرية، شركة AIG الأمريكية، شركة SWISS-RE السويسرية، شركة LLOYDS البريطانية، شركة ODYSSEY RE الأمريكية، شركة CCR الفرنسية. وتحصلت الشركة عام ٢٠١٠ على شهادة نظام إدارة الجودة معيار ISO ٩٠٠١ طبعة ٢٠٠٨ (المعهد الكندي Q.M.I-SAI Global) رأس المال الاجتماعي Capital Social بلغ ١٠١٥ مليون دينار (تم رفعه عام ٢٠٠٧) .
- الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR: تأسست وتحصلت على الاعتماد يوم ٥ أوت ١٩٩٨ (Journal Officiel de la République Algérienne. N) ٦٩، ١٦-٩-١٩٩٨)، لمباشرة مختلف عمليات التأمين وإعادة التأمين، وهي شركة ذات أسهم برأسمال اجتماعي قيمته ٤٥٠ مليون دينار، وبادرت الشركة لبعث أصناف تأمينية جديدة مثل ضمان الكفالات و ضمان قروض البيع رأس المال الاجتماعي بلغ ١١٢٠ مليون دينار (تم رفعه عام ٢٠٠٧) .
- العامة للتأمينات المتوسطة GAM: تأسست وتحصلت على الاعتماد يوم ٠٨ جويلية ٢٠٠١ (Journal Officiel de la République Algérienne. N) ٤٥، ١٢-٨-٢٠٠١)، لممارسة كل عمليات التأمين وبدأت عملياتها التأمينية يوم ٢٥ سبتمبر ٢٠٠١ برأس مال وطني قدره ٥٠٠ مليون دينار بمساهمة شخص جزائري بنسبة قدرها ٩٠٪ حيث تعد من الشركات المكونة لمجمع حاجي، وهي شركة ذات أسهم ويمثل مساهميتها في مجموعة من الشركاء الذين يعملون في أنشطة مختلفة، وتتكون من أربعة فروع جهوية. تتعامل الشركة في مجال إعادة التأمين مع عدة شركات متخصصة مثل: شركة CCR الجزائرية؛ شركة SAA الجزائرية؛ شركة ARB المغربية؛ شركة Best-re البريطانية؛ شركة AFRICA-re؛ شركة Welis limited؛ شركة Made-re. رأس المال الاجتماعي بلغ ١١٩٧ مليون دينار (تم رفعه عام ٢٠٠٧) .

لعدم تعاملها بالفوائد الربوية وبُعداها عن عقود الغرر رأس المال الاجتماعي بلغ ٤٥٠ مليون دينار (تم رفعه عام ٢٠٠٧، وقررت رفعه إلى ٢ مليار دينار عام ٢٠١٠ .

شركة الجزائرية للثقة Trust Alg: تأسست في ٢٥ أكتوبر ١٩٩٧، وهي شركة متخصصة في التأمين وإعادة التأمين (Journal Officiel de la République Algérienne. N ٣١^٥، ١٧-٥-١٩٩٨)، ذات أسهم برأس مال اجتماعي مختلط TRUSTINTERNATIONAL باشتراك جزائري بحريني قطري قدره ١,٨ مليار دينار، وبدأت تروست في تطبيق عملياتها بعد تحصلها على قرار الاعتماد من وزارة المالية بتاريخ ١٨ نوفمبر ١٩٩٧، وهي مكونة من أربعة مساهمين مقسمة حسب التوزيع الآتي: تروست الدولية البحرينية بنسبة ٦٠٪ (المساهم الرئيسي): الشركة المركزية لإعادة التأمين الجزائرية CCR بنسبة ١٧,٥٪؛ الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR بنسبة ١٧,٥٪؛ العامة للتأمينات القطرية بنسبة ٥٪. ورأس المال الاجتماعي بلغ ٢٠٥٠ مليون دينار (تم رفعه عام ٢٠٠٧).

شركة كارديف CARDIF AL.Djazair: تم اعتمادها في سنة ٢٠٠٦ (Journal Officiel de la République Algérienne. N ٧٧^٥، ٢-١٢-٢٠٠٦) وهي شركة خاصة فرنسية من فروع البنك الوطني الشعبي BNP PARIS BANK متخصصة في تأمين الأشخاص (تقدم منتجات خاصة بالادخار للأشخاص من خلال شركائها)، تتوفر على ٢٠ موظفا عام ٢٠١٠، والنمو الذي سجلته في الفترة السابقة طبيعي بالنظر إلى حدثتها. ويرتقب تدفق شركات تأمين أجنبية للنشاط بالجزائر من خلال الرسوم التنفيذية الصادر في ١١ أفريل ٢٠٠٨، بعد حل الخلاف التاريخي بين الجزائر وفرنسا في مارس ٢٠٠٨، وتضمن كفاءات فتح فروع لشركات التأمين الأجنبية (العربية والأوروبية-السويسرية والبريطانية-) في الجزائر وهو ما يمكن شركات التأمين الفرنسية تحديدا من فتح فروع لها في الجزائر. رأس المال الاجتماعي بلغ ٤٥٠ مليون دينار (تم رفعه عام ٢٠٠٧). Consulté le 12-1-2011. <http://www.cardif.fr>

٣-١- التعااضديات

الصندوق الوطني للتعااضد الفلاحي CNMA: كان موجوداً تحت إثم الصندوق المركزي لإعادة التأمين التبادلي الفلاحي CCRMA والذي أنشئ بموجب قرار منح الاعتماد المؤرخ في ٢٨ أفريل ١٩٦٤. وأنشئ الصندوق سنة ١٩٦٦ ويقوم على مبدأ التعاون والتضامن بين أعضائه المنخرطين، ويتعامل مع الفلاحين والصيادين، يشمل ٦٢ صندوقاً جهوي متواجد على مستوى الدوائر والبلديات، يقوم بتأمين كافة المخاطر الفلاحية، كما يمارس التأمين على السيارات، المسؤولية المدنية... الخ. ومن مهامه تسيير أموال الدولة من خلال الصندوق الوطني الفلاحي الذي يعمل على تدعيم الاستثمار الفلاحي؛ وكذا

• شركة التحالف Alliance.Ass: هي شركة مختلطة ذات رأس مال أغلبيته أجنبي، إتمدت سنة ٢٠٠٥ (Journal Officiel de la République Algérienne. N ٨٠^٥، ١١-١٢-٢٠٠٥) وتمارس كل عمليات التأمين وإعادة التأمين، وقررت عام ٢٠١٠ كأول شركة جزائرية خاصة رفع رأسمالها عن طريق بورصة الجزائر (سوق الأوراق المالية) بإصدار ١,٨ مليون سهم (٨٢٠ دينار للسهم) لتوسيع القاعدة المالية برفع رأسمال الشركة تطبيقاً لشروط القانون ٠٤/٠٦ القاضي برفع الحد الأدنى لرأس المال من ١٠ ملايين دولار إلى ٢٠ مليون دولار، إضافة إلى توسيع قاعدة الشركاء بمساهمين جدد عن طريق إعطاء فرصة للجزائريين لتوظيف مدخراتهم، وكذا بعث الثقة في قدرات القطاع الخاص على طي صفحة الفشل والانهيارات والفوضى المالية التي أثرت على سمعة المستثمرين الخواص من أبواب المال الذين صار ينتابهم الخوف بعد فضيحة بنك الخليفة. رأس المال الاجتماعي بلغ ١٢٥ مليون دينار (تم رفعه عام ٢٠٠٧).

• شركة سلامة للتأمينات Salama Ass: شركة خاصة برؤوس أموال شرق أوسطية، تأسست وتحصلت على الاعتماد يوم بتاريخ ٢ جويلية ٢٠٠٦ مستحوذة بذلك على شركة البركة والأمان السعودية التي تأسست سنة ٢٠٠٠ (Journal Officiel de la République Algérienne. N ٢٣^٥، ٢٢-٤-٢٠٠٠ - Journal Officiel de la République Algérienne. N ٦٦^٥، ٢٢-١٠-٢٠٠٦)، حيث حدث تغيير في التسمية وتجديد الاعتماد، وشركة سلامة هي إحدى الفروع التابعة للشركة العربية الإسلامية للتأمين (إيك الإماراتية)، ومقرها بالمملكة العربية السعودية حيث تضم ٦ شركات تكافل موزعة على: الإمارات، السعودية، مصر، السنغال، الجزائر، الأردن، بالإضافة إلى شركة إعادة التكافل بتونس. وتعتبر حالياً الشركة الوحيدة من بين شركات التأمين المتواجدة في السوق الجزائرية التي تتفرد بطرح وثائق التأمين التكافلي، أما التغطية التجارية المستعملة كمنافذ تسويق فتتضمن ٤ مديريات جهوية موزعة على المستوى الوطني و١٥٠ نقطة بيع على مستوى ٦٥ وكالة شاملة و٦ مراكز خدمات و١٠ وسطاء في عمليات التأمين. ومن حيث التصنيف تعتبر شركة سلامة المتعامل الوحيد في السوق الجزائرية المسجل في سوق دبي للأوراق المالية تحت مظلة الشركة العربية للتأمين وإعادة التأمين (إيك) المصنفة في مستوى جيد من قبل هيئة التصنيف الدولية Standard & Poors. إن وجود بنكين ينشطان وفق مبادئ الشريعة الإسلامية في المنظومة المصرفية الوطنية على غرار بنك البركة السعودي وبنك السلام الإماراتي، يزيدان من فرص نجاح شركة سلامة للتأمينات في تسويق وثائق التأمين التكافلي كون البنوك الإسلامية شريكاً حيوياً للنهوض بالمنتجات المالية الشرعية

صندوق ضمان الإنتاج الفلاحي FGPPA وتتمثل مهمته في تدعيم الأسعار الدنيا المضمونة من طرف الدولة. وبعد سنة ١٩٩٥ تم توسيع أنشطة الصندوق لتشمل العمليات البنكية المتعلقة بالفلاحة وتطويرها إضافة إلى الصيد البحري وتأمين الأخطار المتعلقة بالعتاد الفلاحي، حيث يعد الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي أكبر تعاونية بالسوق الجزائري إذ قدر حجم الاشتراكات عام ٢٠٠٩ بقيمة ٤٩٧٥ مليار دينار، بينما يقدر رأسمالها الاجتماعي عام ٢٠٠٧ بقيمة ١٠٠ مليون دينار .

- التعااضدية الجزائرية لتأمين عمال التربية والثقافة MAATEC: تم اعتمادها في ١٠ ديسمبر ١٩٦٤، حيث بدأ يمارس نشاطه في ١ جانفي ١٩٦٥ وفي سنة ١٩٩٢ سمح لهذه التعااضدية باستغلال فروع التأمين على السيارات والتأمين الشامل للسكن المتعلقة بعمال التربية والثقافة. مما جعل حجم أعمالها لا يتعدى ٤٠ مليون دينار سنة ٢٠٠٩ بمساهمة هامشية ضئيلة جدا من إجمالي سوق التأمينات الوطني. ومقدار رأس المال الاجتماعي لهذه التعااضدية بلغ ١٢١ مليون دينار عام ٢٠٠٧.

التأمينات المتخصصة:

- الشركة الجزائرية لضمان قروض التصدير CAGEX: نشأت في ١٠ جانفي ١٩٩٦ بموجب الأمر ٠٦/٩٦ المتعلق بتأمين القرض الموجه للتصدير، واعتمدت بالمرسوم رقم ٢٣٥/٩٦ المؤرخ في ٢ جويلية ١٩٩٦ الذي يحدد شروط تسيير الأخطار المغطاة بتأمين القرض عند التصدير وكيفيته، برأسمال اجتماعي قدره ٢٥٠ مليون دينار، في شكل شركة ذات أسهم بمساهمة المؤسسات المالية (البنوك وشركات التأمين) التالية: القرض الشعبي الجزائري CPA: البنك الوطني الجزائري BNA: البنك الخارجي الجزائري BEA: بنك التنمية المحلية BDL: الصندوق الوطني للتعااضد الفلاحي CNMA: الشركة المركزية لإعادة التأمين CCR: الشركة الوطنية للتأمين SAA: الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR .

شركة ضمان القروض العقارية SGCI: هي شركة عمومية اقتصادية بالأسهم، نشأت في ديسمبر ١٩٩٧ برأس مال قدره ١ مليار دينار بمساهمة عدة بنوك عمومية وشركات تأمين، وتتمثل مهام الشركة في تقديم ضمانات القروض الممنوحة من طرف المؤسسات المالية من أجل الحصول على عقار، عرف تأمين القرض العقاري في سنة ٢٠٠٧ انطلاقا جديدة ويرجع ذلك لارتفاع طلب البنوك لهذا النوع من التأمين، كما أن إعادة رأسملة الشركة SGCI بدخول الخزينة العمومية كمساهم رئيسي من شأنه تفعيل هذه الشركة بصفة عامة والتأمين العقاري بصفة خاصة، كما يبقى انضمام البنوك التي تعمل في الساحة لمنتج الشركة SGCI العامل الأساسي لتطور نشاط هذه الشركة، حيث تشهد القروض العقارية في السنوات الأخيرة نموا ملحوظا ومحسوسا .

٢- إعادة التأمين (الشركة المركزية لإعادة التأمين CCR): أنشئت وصودق على نظامها الأساسي بمقتضى الأمر رقم ٥٤/٧٣ المؤرخ في ١ أكتوبر ١٩٧٣، بدأت نشاطها الفعلي في ١٩٧٥، من أجل تأدية المهام التالية: تطوير رؤوس الأموال الخاصة بقطاع التأمين؛ التعاون مع الشركات الوطنية في ميدان إعادة التأمين. استفادت الشركة منذ بداية عملها من احتكارها لعمليات إعادة التأمين إلى غاية سنة ١٩٩٥ نتيجة لانفتاح السوق على المتعاملين الخواص، إذ بعد الإصلاحات الاقتصادية قامت الشركة CCR بتكييف استراتيجيتها للاحتفاظ بوضعية القائد لنشاط إعادة التأمين، من خلال تسيير مواردها البشرية والاستغلال الجيد للمعلومات وتتبع المحيط، فضلا عن تشكيل مجتمعات لإعادة التأمين بالشراكة مع شركات جزائرية وأجنبية، كالمساهمة في إنشاء وتطوير مجمع POOL لإعادة التأمين على المستوى القاري حيث تعتبر الشركة CCR من أهم المتعاملين على المستوى الإفريقي والعربي، إذ تتمتع الشركة CCR بشبكة علاقات مع آلاف شركات التأمين وإعادة التأمين الجزائرية والأجنبية بصفة مباشرة أو غير مباشرة، عن طريق عملية الوساطة في مختلف أنحاء العالم. وفي هذا الإطار، تساهم الشركة CCR في أربعة شركات للتأمين وإعادة التأمين نذكر منها: الشركة المتوسطة للتأمين وإعادة التأمين MED-RE مقرها لندن؛ الشركة الإفريقية لإعادة التأمين AFRIC-RE مقرها نيجيريا؛ الشركة العربية لإعادة التأمين ARAB-RE مقرها بيروت؛ شركة تراست للتأمين وإعادة التأمين TRUST مقرها حيدرة. ويقدر حاليا رأسمالها الاجتماعي بـ ٥ مليار دينار سنة ٢٠٠٧ .

جدول (1): مساهمة التأمينات المباشرة والمتخصصة وإعادة التأمين في الإنتاج الإضافي للفترة 1996-2010

Unité: Million DA	1996/2010		Année 2010		Année 1996	
	valeur	(%)	valeur	(%)	Prod. add	(%)±
Ass. Direct	432	65142	99	80210	97	15068
Ass. Spécialisées	1566	470	0	500	0	30
Réassurances	39	178	1	630	3	452
Total	423	65789	100	81340	100	15551

Sources: Direction Des Assurances. Ministère De Finance. Rapports Annuel. Années 1996-2010 - Conseil National des Assurances. Rapports sur la situation générale du secteur des assurances. exercices 1996-2010

في سنة 2010 حقق النشاط الأمني بالجزائر إجمالي أفساط قدرت بقيمة 81340 مليون دينار تتكون من:

- 80210 مليون دينار عبارة عن تأمينات مباشرة تستحوذ عن 97% من مجموع الإنتاج، حيث بلغت نسبة الزيادة للفترة 1996-2010 حوالي 422%؛
 - 500 مليون دينار عبارة عن موافقات دولية للشركة CCR أسهمت في إنتاج إضافي قدره 178 مليون دينار فقط؛
 - 630 مليون دينار عبارة عن تأمينات متخصصة: منها 178 مليون دينار من إنتاج SGCI، والباقي مصدره CAGEX.
- بعد السرد السابق، نعرض الآن على تطور المزاخمة التنافسية الذي عرفه النشاط التأميني بالجزائر، والذي كان له تأثير كبير على تطور المنافسة بالقطاع، سيما مع إلغاء مبدأ التخصص الذي سمح لشركات التأمين باستغلال جميع عمليات التأمين، وهو ما يشجع على تنافسها على مختلف فروع التأمين (السيارات، الأشخاص، النقل، الأخطار الزراعية والصناعية، الكوارث الطبيعية، ... الخ).

الهوامش والإحالات:

- <http://www.caar.com.dz> (Consulté le 2-5-2011)
- <http://www.saa.dz> (Consulté le 2-5-2011)
- <http://www.caat.dz> (Consulté le 2-5-2011)
- <http://www.cash-assur.com> (Consulté le 2-5-2011)
- <http://www.assurances-2a.com> (Consulté le 2-5-2011)
- <http://www.laciar.com> (Consulté le 2-4-2011)
- <http://www.la-gam.com> (Consulté le 10-4-2011)
- <http://www.allianceassurances.com> (Consulté le 10-1-2011)
- <http://www.salama-dz.com> (Consulté le 10-1-2011)
- <http://www.cardif.fr> (Consulté le 12-1-2011)
- <http://www.cnma.dz> (Consulté le 12-1-2011)
- <http://www.cagex.com.dz> (Consulté le 12-1-2011)
- <http://www.sgci.dz> (Consulté le 12-1-2011)
- <http://www.ccr-dz.com> (Consulté le 12-1-2011)



طارق قندوز
ماجستير علوم تجارية تخصص تسويق
جامعة الجزائر

أثر التوجه التسويقي في ترقية تنافسية سوق التأمين الجزائري (مدخل إستراتيجي ابتكاري)

الحلقة (٢)

المحور الثاني: تشخيص التباين التنافسي بين الشركات العمومية والخاصة خلال الفترة ١٩٩٨-٢٠٠٩

ميدانيا يثير واقع المنافسة بين شركات التأمين العمومية والخاصة داخل المنظومة التأمينية الجزائرية في بداية الألفية الثالثة عدة تساؤلات ويفتح الباب واسعا لكثير من النقاش والجدل، وهذا لأهمية الدور الذي يلعبه النظام التأميني كدعامة حمائية ومالية للاقتصاد الوطني، فغالبا ما اعتبر احتكار القطاع العام عائقا أمام التنمية الاقتصادية والاجتماعية التي تشهدها البلاد على الرغم من الإصلاحات البنوية العميقة التي شهدتها القطاع التأميني الجزائري، بما تتطلبه المرحلة الاقتصادية الجديدة في غضون تحديات العولة المالية ممثلة في الجاس والشراكة الأوروبية.

جدول (٢): مساهمة الشركات حسب القطاع في الإنتاج الإضافي خلال الفترة ١٩٩٨-٢٠٠٩

Unité: Million DA	1998/2009		Année 2009		Année 1998	
	valeur	(%)	valeur	(%)	Prod. add	±(%)
S.Publiques	13892	87	54180	70	40288	290
S. Privés	146	1	18144	23	17998	12327
S. Mutuels	1986	12	5015	7	3029	153
Total	16027	100	77339	100	61312	383

Sources: Direction Des Assurances. Ministère De Finance. Rapports Annuel. Années 1998-2009 - Conseil National des Assurances. Rapports sur la situation générale du secteur des assurances, exercices 1998-2009

من أعلاه، تبقى الشركات العمومية الأربعة تهيمن على سوق التأمينات حيث مثل رقم أعمالها ٧٠٪ من إجمالي الأقساط مقابل ٢٢٪ تعود إلى سبع شركات خاصة و ٦٪ للتعاضديتين في سنة ٢٠٠٩. إلا أنه توجد ملاحظة في غاية الأهمية تكمن في تقلص الحصة السوقية للشركات العمومية:

- الشركة SAA تقلص نصيبها السوقي من ٣٩٪ سنة ١٩٩٨ إلى ٢٤٪ سنة ٢٠٠٩؛
- الشركة CAAT تقلص نصيبها السوقي من ٢٤٪ سنة ١٩٩٨ إلى ١٧٪ سنة ٢٠٠٩؛
- الشركة CAAR تقلص نصيبها السوقي من ٢٤٪ سنة ١٩٩٨ إلى ١٧٪ سنة ٢٠٠٩.

ومنه انخفاض النصيب السوقي للشركات العمومية من ٨٧٪ سنة ١٩٩٨ إلى ٧٠٪ سنة ٢٠٠٩ بسبب اشتداد المزاومة والتباين التنافسي، والشركة العمومية التي صنعت الاستثناء هي شركة CASH حيث ارتفعت حصتها من سوق التأمينات المباشرة من ٢٪ سنة ٢٠٠٠ إلى ١٢٪ سنة ٢٠٠٩، يأتي هذا في سياق شهدت فيه تعاضديات التأمين نفس المشهد إذ تقلصت الحصة السوقية للتعاضديتين CNMA و MAATEC من ١٢٪ سنة ١٩٩٨ إلى ٧٪ سنة ٢٠٠٩، بمعنى أنها فقدت ٥٪ استفادت منها الشركات الخاصة، وفي هذا الصدد فقد عرف القطاع التأميني الخاص نموا بوتيرة متسارعة في الفترة المدروسة قدر بـ ١٢٢٢٧٪، كما ارتفعت الحصة السوقية للشركات السبعة الخاصة من ١٪ سنة ١٩٩٨ بحجم أقساط ١٤٦ مليون دينار إلى ٢٢٪ تعكس مبلغ ١٨١٤٤ مليون دينار. سيما الشركة CIAR التي زاد نصيبها السوقي من ١٪ سنة ١٩٩٩ إلى ٨٪ سنة ٢٠٠٩ وتحتل المرتبة الأولى ضمن الشركات الخاصة بحصة ٢٣٪.

كما نلاحظ من أعلاه أن شركات التأمين العمومية تساهم بنسبة ٦٦٪ في إنتاج الأقساط التأمينية الإضافية، تليها بعد ذلك الشركات الخاصة بنسبة ٢٩٪، وأخيرا التعاضديتين بـ ٥٪، وهذا يعكس إلى حد بعيد سيطرة القطاع العام على القطاع الخاص

التي يتم إعدادها لتحقيق تبادل المنتج الذي له قيمة ومنفعة، والتي تشبع حاجات ورغبات المستفيد (المؤمن له) ويعتمد بدرجة كبيرة على استخدام طرق فعّالة للتسعير والاتصالات والتوزيع والإعلام لحفز وجذب الأسواق) . وثيقة التأمين خدمة آجلة وليست حاضرة كبقية الخدمات وقد ترتب على ذلك طرق خاصة في مجال التسويق، كما أن مشتري وثيقة التأمين قد لا يجني ثمار ما اشتراه بنفسه، وأنها وعد على ورقة تسمى وثيقة التأمين وقد يتحقق الوعد أو لا يتحقق أو يتحقق بعد عشر سنوات وبالتالي فإن الخدمة التأمينية يتم الحصول عليها عند تحقق الحدث المؤمن منه .

إذن ينبثق مما سبق أن التسويق التأميني يدندن حول محورين الأول جعل الزبون (المؤمن له/المستفيد) حجر زاوية وبؤرة تركيز في صلب الاهتمامات فهو ملك السوق تجب دراسة سلوكه وقراره الشرطي بعناية فائقة (التغطيات) لأنه المفتاح الذي يعبد الطريق لبلوغ المحور الثاني المتمثل في توليد تيار متدفق من الأرباح لشركات التأمين (المؤمن/معيد التأمين) المتأتية من مجموع الأقساط المكتتبه (تعظيم الإيرادات) بعد اكتتاب العقد الذي يلزمها بالوفاء بوعودها تجاه المتعاقدين معها سواء كانوا أفراد أو مؤسسات بتعويض الضحايا والمتضررين (تدنية التكاليف) بعد وقوع الخطر المؤمن منه (الحريق، الانفجار، الاصطدام، التخريب والشغب، الإرهاب، السرقة، المرض، البطالة، الإفلاس، الوفاة، الكوارث كالزلازل والفيضانات،...الخ). إضافة إلى ذلك فالتسويق التأميني في جوهره يعمل على ضمان التناغم والانسجام وإحداث التماسك والتناسق بين الوحدات والدوائر والأقسام والخلايا ضمن الهيكل التنظيمي للشركة من تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة وقيادة بكفاءة وفعالية، وتظهر نجاعة التسويق في بعده الاستراتيجي عن طريق تقسيم وتجزئة السوق الكلي إلى فئات متجانسة وشرائح متشابهة نسبيا في الخصائص، ثم يتم الانتقال إلى المستوى التكتيكي أو التشغيلي باستهداف الأجزاء والفروع الأكثر جاذبية (تكلفة/عائد) .

إن الخصائص الفريدة والخصوصيات الحصرية التي تتمتع بها بوليصة التأمين كجزء لا يتجزأ من منظومة الخدمات المالية تلزم شركات التأمين بشروط وتصورات لا بد من استيفائها لزيادة معدلات التميز والتفرد والنجاح، وهي ضرورة الاهتمام بالقوى العاملة سيما ذات الاتصال المباشر بالزبون وصقل مواهبها البيعية والتفاوضية والإقناعية، مع تحري الصراحة والشفافية والالتزام بالمصادقية والوضوح وتحسين قدراتها وكفاءتها لبناء علاقة شراكة وولاء طويل الأجل (الاحتفاظ بالزبون الحالي، جذب واستقطاب مزيد من الزبائن الجدد)، يضاف إلى ذلك أن معرفة وتحديد نوعية وحجم الخطر يلعب دور حاسم في رسم استراتيجية تسويقية فعّالة ومنسجمة بين التسعيرة المعقولة والتغطية المقبولة بتوفير الحماية الحقيقية لمصالح زبائنها، وهذا يندرج في سياق أصول المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والمهنية للتسويق التأميني بحفظ جميع حقوق الأطراف والأصحاب ذوي العلاقة .

في سوق التأمين الجزائري. وفي هذا المضمار وانطلاقاً من الدور الحيوي الذي يلعبه النظام التأميني في أي اقتصاد خاصة فيما يتعلق بتوفير الأمان والحماية اللازمة للأشخاص الطبيعيين والمعنويين من خلال التعويضات التي تدفعها الهيئات التأمينية للمتضررين من الأخطار الجسمانية والمادية، على غرار نجاعته في تعبئة الموارد المالية وحسن توجيهها نحو القطاعات الاستثمارية، كان من الضروري القيام بالإصلاحات الهيكلية وإبراز الدور الذي تلعبه المنافسة التسويقية في رفع القدرة التنافسية للقطاع، وقد دلت تجارب الاقتصاديات المتقدمة أن المنافسة بين الشركات تعد من الركائز الأساسية في ضمان نجاح وانتعاش سوق التأمينات، وأن نجاح المنافسة بين الشركات العمومية والخاصة تتوقف إلى حد بعيد على مدى إرساء مناخ استثماري ملائم يبعث على الإبداع والامتياز.

وعلى الرغم من تحقيق تحسن في رقم أعمال القطاع، غير أن الاتفاق المبرم بين الجزائر وفرنسا بخصوص إنهاء الخلاف بين الطرفين في مجال التأمينات، أعاد المخاوف من عودة شركات التأمين الفرنسية إلى الجزائر (التحالف مع شركات: رونو؛ بيجو؛ سوسيتي جنرال؛ البنك الباريسي؛...الخ)، بسبب عدم جاهزية شركات التأمين الجزائرية بسبب اعتماد هذه الأخيرة على منتجات تقليدية في تحقيق الجزء الأكبر من رقم أعمالها لمنافسة نظيرتها الأوروبية التي عبرت عن رغبتها الفورية في العودة القوية إلى السوق الجزائرية، مما سيضيق الخناق على شركات التأمين الجزائرية التي تعاني من تأخر كبير، سيمكن منافساتها الفرنسية والإسبانية والإيطالية والبريطانية وحتى الأمريكية من الاستحواذ على سوق التأمينات الجزائري الذي يعد الأكثر تأخراً في منطقة المتوسط على الرغم من الفرص القوية غير المستغلة التي يتوفر عليها.

أخيراً، ورغم الإصلاحات الهيكلية التي تمخض عنها القانون ٠٧/٩٥ والقانون ٠٤/٠٦ المعدل والمتمم للأمر ٠٧/٩٥، إلا أن نتائج هذه الإصلاحات على المستوى الكلي بمقارنة مكانة الجزائر ضمن سوق التأمين الدولي والإفريقي والعربي والمغاربي لم تكن لها انعكاسات إيجابية، بل وتظل بعيدة جداً عن المتوسط العالمي للمؤشرات الأدائية. ومنه ضرورة الإسراع في تحديد نماذج عمل الشركات الوطنية من أجل رفع قدراتها التنافسية لمسايرة طرق عمل شركات التأمين العالمية التي استقرت في الجزائر وتلك التي ستحصل على الاعتماد بداية من السنوات القادمة والتي تتوفر على أساليب متقدمة جداً في اكتساح الأسواق.

المحور الثالث: أهمية المقاربة التسويقية في الصناعة التأمينية؛

نعني بالتسويق التأميني (فن إشباع احتياجات الزبائن، وفي الوقت ذاته إرضاء مسيري الشركة -مردودية-نوعية-صورة) ، وأيضاً (حالة فكرية تتوخى توجيه كافة الوسائل والطاقت المتاحة لشركة التأمين وإشباع وإرضاء الزبون) ، ويعرف كذلك (النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الوقت الحاضر والمستقبل وتقييم الحاجات الحالية والمستقبلية للزبائن) . عرف بأنه (تحليل وتخطيط وتنفيذ ورقابة البرامج

يرى P.F.Drucker أحد رواد مدرسة المانجمنت الحديث أن الفرق بين الدول المتقدمة والمتخلفة لا يتأثر بوفرة أو ندرة عوامل الإنتاج، لكن مفترق الطرق والفيصل في التقدم والتخلف دليله في حسن أو سوء التسيير وعلى هذا فقس، عطفًا على ذلك يعتبر الاهتمام بالتسويق بوابة لولوج عالم التميز والتفوق. فالتسويق التأميني صمام أمان يمكن من النمو والتوسع والبقاء والاستمرار والديمومة على المدى البعيد من خلال القدرة على إرساء مناخ تنظيمي ملائم يساهم في التوصل إلى أفكار جديدة، تطوير منتجات جديدة، اكتشاف عمليات أو ممارسات جديدة، كما أنه مدخل حيوي هام لتحقيق الميزة التنافسية التي يصعب تقليدها ومحاكاتها. تمكنها من تحقيق أهدافها وبلوغ مراميها على غرار تنمية الحصص السوقية عموديا وأفقيا (زيادة رقم الأعمال أو حجم المبيعات). وتدعيم المركز الربحي (رفع وتيرة معدل العائد على الاستثمار)، وترقية سمعة وشهرة الشركة ومنتجاتها (تحسين الصورة الذهنية وتعميق دالة الرضا وبناء معادلة الوفاء)، وتعزيز المركز التنافسي للشركة وعلاماتها التجارية في الأسواق المستهدفة (الاستجابة المرنة والسريعة لرغبات توقعات الزبائن الكامنة وغير المشبعة)، ومنه فالتسويق في الشركات المعاصرة أصبح أمراً ضرورياً وحاسماً للغاية وفي منتهى الأهمية يساعد على التأثير الإيجابي والتفكير المجدي لإيجاد أفضل السبل وأمثلة الصيغ لتعزيز وتفعيل القدرة التنافسية السعرية (التكاليف) والنوعية (الجودة) والفنية (التقانة)، المستوفية لمقتضيات ومتطلبات المزاومة والتباري في الأسواق العالمية، لهذا لا بد أن يوضع في سلم أولويات الإدارة العليا وأن يحظى بالدعم الكامل منها. فلقد بات التسويق يشكل محك حقيقي لمصير الشركات نجاحا أو فشلا، وتحدي فعلي لمرونتها أو جمودها، ورهان تراهن عليه لاقتران القطاعات الجديدة غير المستغلة واكتساح الأسواق الدولية .

المحور الرابع: التسويق الاستراتيجي كرافد لتنشيط وتفعيل أداء سوق التأمين الجزائري

أصبح النشاط التسويقي بكامله في حالة تغير، وأصبح استخدام شركات التأمين لفلسفة التسويق الاستراتيجي للتفاعل مع متغيرات بيئة العولة والإنترنت يجد مبرره أكثر من أي وقت مضى، من هذا المنطلق سنستعرض بعض التعريفات ذات الصلة بالاستراتيجية التسويقية، لنخلص إلى تعريف دقيق للتسويق الاستراتيجي معتمدين في ذلك على ما جاء في أدبيات فلسفة الماركتينغ:

الباحث	تعريف الاستراتيجية التسويقية
فريد النجار	الطريقة المثالية لأداء الوظائف التسويقية لتحقيق الأهداف .
ثامر البكري	تطوير رؤى المنظمة حول الأسواق التي تهتم بها، ووضع الأهداف وتطويرها وإعداد البرامج التسويقية بما يحقق مكانة للمنظمة وتستجيب لمتطلبات قيمة الزبون في السوق المستهدف .
محمد عبيدات	خطة طويلة الأجل لتنمية المزيج التسويقي الذي يساعد على تحقيق أهداف المنظمة من خلال إشباع حاجات السوق المستهدفة .
ثومبسون	السيرورة التي بواسطتها يتم بلوغ الأهداف التسويقية على المدى البعيد والقصير .
ديب صالي وآخرون	اتجاهات أسواق معينة تتوجه نحوها الأنشطة وأنواع المزايا التنافسية والتي يجب أن تطوّر وتستمر .

من خلال التعريفات الواردة يمكن القول أن:

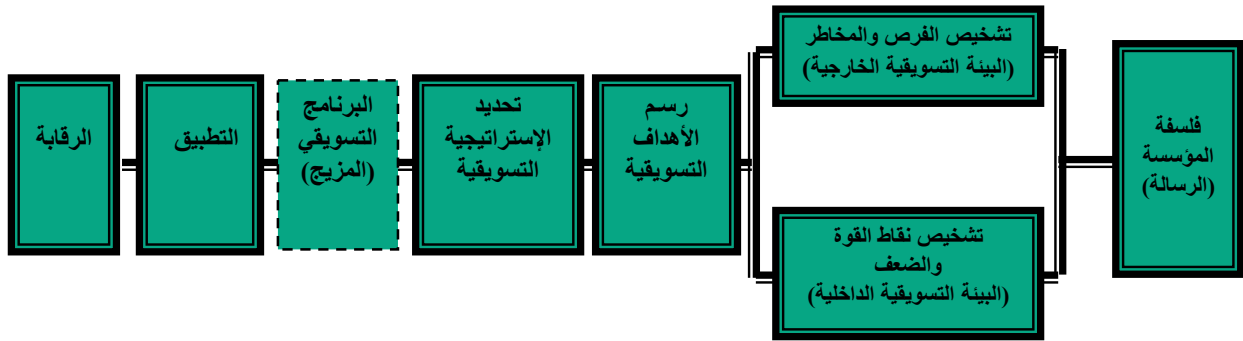
- الاستراتيجية التسويقية هي التي تركز على أربع نقاط أساسية، هي: أهداف المؤسسة؛ تقسيم السوق؛ تحديد الفئة المستهدفة وموقع المنتج؛ تحديد المنافسة والبحث عن الميزة التنافسية، وتتكون استراتيجية التسويق من ثلاث جوانب: تخطيطي؛ تنفيذي؛ رقابي.
- الاستراتيجية التسويقية تنضوي ضمن صياغة الاستراتيجية الكلية للمؤسسة التي هدفها تحقيق التكامل والمواءمة بين البيئة الداخلية والخارجية، وأنها تحوي معطيات حول الوضع التنافسي، وتتضمن سلسلة من مستويات القرارات الملائمة.
- إن استراتيجية التسويق، هي توقع وتحليل مستقبلي تسمح باستثمار التغيرات من أجل كسب ميزة تنافسية، لذا فهي تساعد على ربط المستقبل الحالي أو المتوسط أو الطويل الأمد، ولذلك فهي تعتمد على توفر قاعدة بيانات عريضة وأساليب تبيؤ متطورة وخبرة ومهارة عالية للقائمين بعملية التنبؤ .

مما سبق يعرف التسويق الاستراتيجي بأنه (كل الإجراءات الهادفة لتقييم مختلف العوامل البيئية ذات المساس المباشر بالتسويق، المنافسة، وكافة العوامل الأخرى المؤثرة على عناصر الاستراتيجية التسويقية بشكل عام وعلى وحدات العمل كل على حدة). كما يقصد به أيضاً (اختيار استراتيجيات الأسواق المستهدفة للمزيج التسويقي للسلعة أو المزيج السلعي للمؤسسة، كما يتضمن تطوير أهداف تسويقية واقعية وقابلة للتطبيق لكل وحدة عمل داخل المؤسسة، والإشراف على تنفيذها، بالإضافة إلى إدارة مختلف استراتيجيات الإحلال التسويقي بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين في الأسواق المستهدفة). ومنه يمكن القول أن التسويق الاستراتيجي، يشكل أساس تسيير مؤسسة عصرية تواجه سوقاً تنافسياً، حيث يساهم في تحديد حاجاته الحالية والكامنة لتقديم الخدمات الملائمة في الوقت المناسب، مع الاطلاع الدائم على المنافسين فضلاً عن اكتشاف أسواق جديدة، وتكييف شركات التأمين، وجعلها ذات مرونة عالية في الاستجابة لمتغيرات السوق، والإسهام في اكتشاف الفرص الاستثمارية ودراستها وتحديد المشاريع الجديدة. بعبارة أخرى الهيكل التسويقي في كل شركة يسعى إلى إدارة الطلب وحسن التصرف في عناصره، وفي هذا الاتجاه تطمح الشركات المتميزة إلى إيجاد توازن متناسق بين مصالحها من جهة ومصالح السوق من جهة أخرى.

تمر عملية إعداد الاستراتيجية التسويقية وتثبيتها للتجسيد بالخطوات التالية :

- تحليل الفرص السوقية.
- اختيار الهدف السوقي.
- تحديد المركز التنافسي.
- وضع الاستراتيجية التسويقية.
- التنفيذ والرقابة.

ويمكن توضيح ذلك في الشكلين التاليين:



المصدر: إعداد الباحث

حيث يبدأ التسويق الفعال بالبحوث لأن البحوث في التسويق تكشف عن الكثير من أجزاء السوق، التي تتكون من زبائن متنوعي الاحتياجات، وتكون الشركة رشيدة إذا استهدفت فقط تلك الأجزاء التي تستطيع إشباعها بطريقة رفيعة مقارنة بالمنافسين، وعلى الشركة أن تعرض لكل جزء من السوق منتجاتها حتى يتمكن الزبائن المستهدفون من تقدير اختلاف معروضاتها عن معروضات المنافسين، وتمثل تجزئة السوق والاستهداف وتثبيت صورة المنتج، تفكير الشركة الاستراتيجي في التسويق، ثم تطور الشركة مزيجها التسويقي الذي يتكون من مزيج القرارات عن المنتجات والسعر والمكان والترويج، بعد ذلك تنفذ الشركة مزيج التسويق، وأخيرا تقوم الشركة بمعايير الرقابة لتراقب وتقيم النتائج وتطور استراتيجيات التجزئة والاستهداف وتثبيت صورة المنتج وتكتيكاتها عن مزيج التسويق .

المراجع:

- تمت عملية التحليل إستعانة بالمادة العلمية التالية:
- Amara Latrous: Les entreprises publiques doivent se remettre en cause. revue Algérienne des assurances. UAR. N°2. 2001
- Marché des assurances. chiffre d'affaire en progression. revue L'actuel. N°72. éditer par Nouvelle Revues Algérienne. 2007. pp.18-19
- Les non-dits sur les assurances en Algérie. Abhath Iktissadia. revue économique mensuelle. 2010. p.5
- http://www.radioalgerie.dz/ar/index.php?option=com_content&view=article&id=5451:2011-03-15-17-14-15&catid=28:2010-04-29-13-18-43&Itemid=83 (Consulté le 29-4-2010)
- <http://www.elkhabar.com/ar/economie/236245.html> (Consulté le 24-11-2010)
- <http://alroya.com/node/109010> (Consulté le 5-2-2011)
- J.C Harrairi: Le management dans l'assurance. 3ème édition. 1974. p.20
- M. Badoc: Marketing management pour les sociétés financière. 2ème triages. les édition d'organisation. paris. France. 1998. p.5
- بن عمروش فائزة: واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين (دراسة حالة الشركة CNMA)، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة بومرداس، الجزائر، ٢٠٠٩، ص.١٤٥
- زكي خليل المساعد: تسويق الخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦، عمان، الأردن، ص.٣٠٦-٣٠٧
- M. Badoc: op-cit. pp 10-14
- لمزيد من التفصيل أنظر إلى:
- مطالي ليلي: تحليل السياسات التسويقية للتأمينات (دراسة حالة الشركة SAA)، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، ٢٠٠٢، ص.٥٤-٦٩
- http://www.aleqt.com/2010/10/07/article_452058.html
- عبد الفتاح قراقع: تسويق الخدمات التأمينية، مجلة مرآة التأمين، العدد ٣، الإتحاد الفلسطيني لشركات التأمين، فلسطين، ٢٠٠٦، ص.١٠
- قراءة حوصلية مقتضبة للمادة العلمية التالية:
- Jean-Paul Roux: Le client au centre de la stratégie des compagnies d'assurances. IV° Forum des Assurances d'Alger Réformes dans les assurances: Plus de rigueur au service de la société. 2005
- مرقاش سميرة: أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية (دراسة حالة الشركة SAA)، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة الشلف، الجزائر، ٢٠٠٦، ص.٧٧-٨٨
- نوري منير: التسويق (مدخل الإستراتيجيات والمعلومات)، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، ٢٠٠٧، ص.١٢٨ (بتصرف يسير)
- فريد النجار: إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، ١٩٩٩، ص.١٢٩
- ثامر البكري: إستراتيجيات التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٨، ص.٥٣
- محمد عبيدات: إستراتيجية التسويق (مدخل سلوكي)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٢، ص.٢٩
- Thompson: Strategies (concepts & cases). Hamper a row publish in 1994
- D.Sally and Others: Marketing (concepts & strategies). a.s.d. 1994
- يجه عيسى وآخرون: التسويق الإستراتيجي، دار الخلدونية، القبة، الجزائر، ٢٠١١، ص.٥٤
- P. Kotler: Kotler on marketing how to create and dominate markets. the free press. inc. USA. 1999. p.120
- محمود الصميدعي: إستراتيجيات التسويق (مدخل كمي تحليلي)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٥، ص.١٥٤
- محمد عبيدات: المرجع السابق، ص.٢٥
- فيليب كوتلر: كوتلر يتحدث عن التسويق (كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها)، ط٢، ترجمة فيصل عبد الله بابكر، مكتبة جرير، الرياض، السعودية، ٢٠٠٢، ص.٤٧
- كورتل فريد: التسويق كعامل نجاح في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ملتقى دولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، جامعة الشلف، الجزائر، ٢٠٠٦، ص.٥٥٥ (بتصرف يسير)
- محمد فريد الصحن وطارق طه: إدارة التسويق (بيئة العولمة والإنترنت)، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، ٢٠٠٧، ص.١٧٨
- فيليب كوتلر: المرجع السابق، ص.٢٨



طارق قندوز

ماجستير علوم تجارية تخصص تسويق
جامعة الجزائر

أثر التوجه التسويقي في ترقية تنافسية سوق التأمين الجزائري (مدخل إستراتيجي ابتكاري)

الحلقة (٣)

المحور الخامس: التسويق الابتكاري كمدخل لتنوع وتجويد منتجات سوق التأمين الجزائري؛

وتحليل التغطيات التأمينية والأخطار التي تهدد حياة وممتلكات المشتركين؛ واحتياجات ومتطلبات الوسطاء والقنوات البيعية المستعملة كشبكة تجارية غير مباشرة على غرار الوكلاء العامون والسماسة والبنوك؛ ونقاط قوة وجوانب ضعف المنافسين القائمين والمحتملين أي: دراسة وتحليل الوضعية السوقية لكافة الفروع التأمينية المعروضة، حدود وطرق التسعير، نظم وأساليب التوزيع، تقنيات الترويج والوسائل الإعلامية المعتمدة (مسموعة، مرئية، مكتوبة) .

إن دورة إنتاج التأمين معكوسة حيث يتم تحصيل الإيرادات مسبقا مقابل الجهل التام للنفقات والتكاليف الممكن تحملها مستقبلا . لذلك تتمثل عملية تطوير منتجات التأمين في تطبيق استراتيجيتين أساسيتين هما:

- استراتيجية التمايز: بالنظر إلى محيط الأعمال الذي يتميز بسرعة التغيير، فإن سلوك شركات التأمين يتجه نحو الضغط في منحى توليد موقع تنافسي متميز.
- استراتيجية الانتشار: تشمل توسيع نطاق الخدمات التأمينية في السوق، من خلال تبسيط الإجراءات، وتسهيل ونشر عمليات التأمين في أماكن متفرقة بهدف الرفع من الحصة السوقية للشركة.

كما أن الاستفادة من المنتجات الجديدة للشركات المنافسة، أو العمل على إجراء تحسينات جديدة عليها يمنح فرصاً تسويقية جديدة لعملاء جدد، وإشباع رغباتهم من خلال ذلك المنتج المبتكر، كذلك قد يأخذ الابتكار شكلا آخر يخص التغيير في طريقة الإنتاج أو التسويق أو الزيادة في التكلفة، في هذه الحالة يمكن أن تنتج شركات التأمين سياسة التجديد في العملية التأمينية، والتي تتم إما بتعديل شكل وثيقة التأمين أو شروطها أو طريقة تسويتها، أو إضافة مزايا أو خدمات تكميلية للوثيقة. وكمثال عن المنتجات المبتكرة في بعض الأسواق العربية نجد عملية مزج تأمينات الحياة وتأمينات الممتلكات في وثيقة تأمين واحدة تسمى حماية الأسرة ومسكنها .

لقد تعددت وتوسعت وجهات نظر الباحثين في المؤتمرات والأكاديميين في الأدبيات في تعريف الابتكار، و توضيح الفرق بينه وبين الإبداع، وبيان علاقته بالاختراع، لكن هذا ليس موضع استقصائه وسبر أغواره، فما يهم هنا الإطار العام لهذه الظاهرة المدروسة. حيث عرّف على أنه (تمية وتطبيق الأفكار الجديدة في الشركة) ، وكذلك يقصد به (شكل جديد، وهو تعبير يرتبط بشيء جديد سواء سلعة، خدمة، تقنية، ممارسة إدارية، تغيرات في عناصر أخرى داخل الشركة) ، وأيضا (هو عملية إنشاء الأفكار الجديدة ووضعها في الممارسة) ، وهناك من يرى أن الابتكار هو (القدرة على الاختراع) أي أن الابتكار عبارة عن تطبيق تجاري للاختراع. ومن التعاريف الأقرب إلى الماركيتينغ نجد تعريف المدرسة اليابانية وهو (القدرة الفائقة على تمييز الفرصة وحشد الموارد للإمساك بها والفرصة في هذه الحالة هي الشيء الجديد في السوق والذي يستجيب بشكل أفضل وأسرع للزبون).

وفي هذا الإطار وحتى يوصف العمل أنه ابتكاري يجب أن يكون عبارة عن منتج ملموس أو عملية أو إجراء داخل الشركة؛ وأن يمثل شيئا جديدا بالنسبة للمجتمع؛ وأن يكون مقصودا وليس عارضا . وفي غضون ما سلف وعلى الرغم من أن مصطلح الابتكار يستخدم في المجالات الوظيفية المختلفة للشركة خاصة البحث والتطوير Research and Development، غير أنه في حقل التسويق عادة ما ينظر إليه على أنه في مجال المنتج أو الخدمة، لذا تصب تعريفاته في هذا النطاق ويقصد بالتسويق الابتكاري أنه: (وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية)، كما يُعرّف أيضا على أنه (الاستغلال الناجح للأفكار التسويقية الجديدة) ، أي: فعل مميز في الجانب التسويقي يجعل الشركة مختلفة عن الآخرين.

ويهتم التسويق الابتكاري للتأمين بتشخيص البيئة التي تعيش فيها شركات التأمين، عن طريق جهاز نظام المعلومات التسويقي بتوصيف وتشخيص رغبات وخيارات انتحارات المستفيدين الحاليين والمرقبين أي: دراسة

- مفهوم منتج وحيد خاص بفئة معينة من الزبائن وعليه فإن الشركة مطالبة بتجميع أكبر عدد ممكن من الزبائن الذين تتشابه احتياجاتهم وبالتالي تصميم المنتج الذي يتوافق مع هذه الاحتياجات بهدف إرضاء الزبائن مع ضمان المردودية.
- مفهوم تشكيلة منتجات موجهة لفئة معينة من الزبائن Package، أي تقديم عدة منتجات تأمينية في منتج واحد والذي يُعدّ بعد دراسة الاحتياجات مثل عقد التأمين متعدد الأخطار Multirisque أو كل الأخطار Tousrisque الذي يضم تأمينات ضد الحريق، السرقة، المسؤولية المدنية والمهنية. ويسمح هذا النوع من المنتجات بمردودية معتبرة نظرا لتنوع المنتجات التي تضمن تعويضا أفضيا، كما أنها تبقى ذات مردودية مستمرة باعتبار أن هذه المنتجات تسير أخطار المؤمن لهم.
- توجد عدة مقترحات لتحسين عملية تطوير المنتج بشركات التأمين، نورد منها ما يأتي :
- إنشاء جهاز متخصص وفَعَال لتطوير المنتج التأميني للوقوف على المنتجات المتاحة في السوق العالمي، والقدرة على الصمود والتصدي في مواجهة المنافسة الحادة (المحلية والعالمية).
- تبنى أجهزة التسويق البحث والتطوير بشركات التأمين لاستراتيجية ملائمة لتطوير تغطياتها حتى يمكنها توفير منتج مناسب يقابل احتياجات وتوقعات الزبائن.
- إنشاء قاعدة معطيات للإمام بكافة الظروف السوقية و بما يساعدها على ملاحقة التطورات المتعلقة بالمنتجات المتاحة في السوق العالمي.
- توفير الدعم الكامل في تعزيز فعالية الجهود التي تستهدف تحسين المنتجات عن طريق مشاركة العاملين في التخطيط واتخاذ القرارات المتعلقة بتطوير المنتج التأميني.
- زيادة الاهتمام بإجراء بحوث السوق، وجعل الزبون محل اهتمام خاص، واعتباره مصدرا أساسيا لكل قرارات الإدارة العليا فيما يتعلق بتطوير المنتج، باعتبار أن غالبية الأفكار لا ترد من البحوث والتطوير فقط، ولكن من جانب الزبائن أنفسهم.
- الإسهام في إنشاء مراكز ومعاهد البحث والتطوير في قطاع التأمين من خلال المساعدة المالية والبشرية والاشتراك في المراكز العلمية لتطوير التكنولوجيا (توفير الخدمات الإرشادية في إجراء التعديلات على المنتجات الحالية والإسهام في تطوير المنتجات الجديدة).
- إن الدراسات المعدة مسبقا من طرف مديرية التسويق انطلاقا من فكرة أو اقتراح منتجات جديدة تلخص في دفتر شروط خاص، والذي يمثل اقتراح وصف لسياسة المنتج هذا الدفتر يتضمن :
1. وصف القطاع السوقي المستهدف من حيث الحاجات والمواقف والسلوكيات،... الخ.
 2. ملخص حول المنافسة (الهجوم، الدفاع، نقاط القوة والضعف).
 3. مواقع المنتج المقترح تقديمه من بين المنتجات المنافسة.
 4. الخصائص الأساسية للعرض وذلك من خلال توضيح مختلف الضمانات ومستوياتها ، والخدمات المرافقة لها، وكل التفاصيل المهمة.
 5. الهيكل التجاري للسعر، مجال السعر، المنافسون المستهدفون.
 6. بيئة العرض والتي تتضمن أدوات التشخيص الزبائن، نماذج الاقتراحات،... الخ.
 7. تسيير المنتج المتوقع تقديمه من حيث كيفية وصول الزبائن إلى معلوماتهم، تساؤلاتهم حول العقود مركزية أو لامركزية التسيير.
 8. النمط التجاري المتبع فيما يخص التوزيع هل هو مباشر وجها لوجه في الشبائيك عن بعد،... الخ.
 9. الموازنات التقديرية الضرورية، الدراسات التكميلية، التجارب، التسيير، طرح المنتج،... الخ.
- الجدير بالإشارة في آخر المطاف: إن تصميم منتجات التأمين الجديدة يجب أن تراعي المفهوم التسويقي لمنتجات التأمين التي تقوم على ركيزتين أساسيتين هما :
1. المتعلقة بتكثيف المنتج حسب قيمة استعماله، وهو ما أدى إلى تقسيم منتجات التأمين إلى ثلاث فئات:
- منتجات التأمين ذات الطلب الواسع مثل التأمين على السيارات.
 - منتجات التأمين التي تتطلب مجهودات وتكثيفات كي تباع كتأمينات الحياة والشيخوخة.
 - منتجات التأمين المعقدة كتأمين خسائر الاستغلال.
- إن كل من هذه الفئات تحتاج لسياسة خاصة بها تبدأ من التفكير إلى عرض الخدمة وتسعيها، ومن ثم تكثيفها مع باقي عناصر المزيج التسويقي.
2. المتعلقة بضرورة صيانة سياسة المنتج في إطار الثنائية (منتج/سوق)، وذلك بتقسيم السوق إلى قطاعات وتحليل احتياجات كل قطاع سوقي ويمكن التمييز بين:

عامل جو المنافسة التأمينية بين المتعاملين التي تغمر السوق الجزائري للتأمين، حيث بلغ عدد العارضين ١٧ عام ٢٠١٠ مع ترقب ولوج استثمارات أجنبية (عربية، أوروبية،... الخ) نظرا للامتيازات التي تمنحها السلطات في أتون إطلاق مشاريع الاستثمار العمومي PIP.

انتعاش سوق الوساطة التأمينية منذ سن المراسيم والتقارير الصادرة بداية من عام ٢٠٠٧ من العوامل المساعدة على اغتنام فرصة الاحتكاك الدائم بين الوسيط (المقدم/المؤدي) والزيون (المستفيد/المنتفع)، وتزويد الشركة بالمعلومات المحتوية على التغيير في الأنماط المعيشية والأخطار المحتملة.

عامل الوعي أو النضج التأميني والقناعة أو الحساسية الدينية لدى المواطن الجزائري تحرض وتحت شركات التأمين على تجويد واستحداث حقائب تأمينية تكيّف وتتأقلم مع هذين القيدتين اللذين يعدان من أهم التحديات التي تواجه وتعرض المنتجين في القطاع.

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

يعاني قطاع التأمين المحلي من نقص حاد في المعاهد التأمينية المتخصصة وتغيّب عنه البحوث العلمية الأكاديمية والدراسات الميدانية التطبيقية التي تعتبر من أهم المرتكزات والمقومات لنجاح التسويق الابتكاري في الجزائر الذي هو مرهون بمدى وفرة الكوادر البشرية التأمينية المؤهلة والماهرة والمدربة والمحفزة، وهذه المسألة بدأت تظهر بوادر حلّها مؤخراً ولو بشكل نسبي وتدرجي بإنشاء المدرسة العليا للتأمينات من خلال التعاون بين كافة الأطراف.

عامل التطور التكنولوجي سريع الإيقاع في صناعة التأمين العالمية، سيما في ظل موجة التحرير المالي كأحد إفرازات الاتفاقية العامة لتحرير تجارة الخدمات GATS، وتداعيات اتفاق الشراكة مع الاتحاد الأوروبي، وما تتمتع به الشركات الأجنبية العملاقة من إمكانيات مذهلة في جانب التقانة (AIG الأمريكية، Allianz الألمانية، AXA الفرنسية، Zurich السويسرية، Generali الإيطالية، Prudential البريطانية،... الخ) والتي تسعى إلى وضع موطئ قدم والتغلغل في سوق شمال إفريقيا والشرق الأوسط MENA؛

من المفارقات في سوق التأمين الجزائري أنه رغم التشريعات الصادرة منذ إلغاء مبدأ التخصص عام ١٩٩٠ وإعادة هيكلته عام ١٩٩٥ كمنعرج حاسم ونقطة انعطاف في مسار تنظيم القطاع من خلال الاهتمام بمسألة التنظيم الفني والإشراف والرقابة وإرساء قواعد اللعبة التنافسية، ثم تعميق ذلك الانفتاح والتحرير نوعيا عام ٢٠٠٦ بقصد تجويد خدماته وتحسين مستوى التقديم، بيد أن المحصلة كانت هيمنة الوزن النسبي لتأمينات الأضرار Les Assurances de Dommage بـ ٩٣٪، مقارنة بتأمينات الأشخاص Les Assurances de Personnes بـ ٧٪ (فجوة عميقة)، والسيطرة واضحة للتأمينات من الصيغ التقليدية قياسا إلى العقود المستحدثة (وتيرة متباطئة في التجديد والتحديث).

ولو ألقينا نظرة سريعة فاحصة ومدققة لواقع تركيبة محفظة المنتجات التأمينية المعروضة في السوق الوطنية لوجدناها تتميز بأنها تقليدية ومحدودة والزامية، إضافة إلى ذلك التأخر الفادح المسجل في تعميم وتفعيل مختلف أنواع التأمينات في الجزائر مقارنة مع الدول الأخرى، ويرد أصل هذا المرض المزمّن إلى غياب وإهمال الأدوات الابتكارية في صناعة القرارات التسويقية كظاهرة سائدة في غالبية الشركات الوطنية، وعزوف المسيرين عن ثقافة الانفتاح والمغامرة وحب المخاطرة نظراً لأنها نشأت في بيئة اشتراكية احتكارية مغلقة تقتل الإبداع وتثبطه. وهناك عدة أسباب أسفرت عن هذه النتيجة المنطقية والموضوعية منها:

١. عدم اقتناع وإدراك المسؤولين بجدوى التسويق الابتكاري في تحسين الأداء التنافسي.
٢. عدم المعرفة بتقنيات التسويق الابتكاري وكيفية تطبيقها في مجال البوالص التأمينية.
٣. نقص وغياب المختصين في مجال التسويق الابتكاري.
٤. غياب الشروط والظروف الملائمة لإدماج التسويق الابتكاري في قطاع المنتجات التأمينية.
٥. هناك عائق إيديولوجي يحول دون تبني مفهوم التسويق الابتكاري باعتباره نشاطاً مكلفاً وغير منتج (يتمتع ويستنزف موازنات ضخمة ويصل معدل فشل المنتجات الجديدة إلى أكثر من ٨٠٪)؛ النمط الإداري السائد في هذه الشركات هو الإدارة برد الفعل وليس الإدارة بالمبادرة، وبالتالي عادة ما يتم الانتظار حتى ظهور ابتكار معين في السوق ثم محاولة تقليده أو مواجهته بأسلوب قد لا يكون من بينها التسويق الابتكاري.

وفي المقابل هناك جملة من البواعث والدواعي والمبررات التي تزيد من الحاجة الملحة والماسة إلى اعتناق شركات التأمين الوطنية للتسويق الابتكاري، نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر :

- ديمومة العلاقة التفاعلية بين الشركة وزبائنها (تجديد العقود، تسوية الخسائر... الخ) يزيد من الحاجة الضاغطة إلى التجديد والاكتشاف، فمن خصائص عقد التأمين أنه مستمر (حاجة الأفراد إلى الحماية والأمان والاستقرار دائمة).
- غياب فضاءات مالية وعدم كفاءة بورصة القيم المتقولة (الأوراق المالية) التي تستثمر فيها شركات التأمين فوائض ومدخرات الزبائن المكتتبين، فالقانون الجزائري يلزم الشركات على إيداع ٥٠٪ من رقم أعمالها كسندات خزينة، ويفرض فورية التفكير في الاستثمار في رأس المال الذهني (زبون داخلي راضٍ يعني زبوناً خارجياً راضياً).

خاتمة

في نهاية هذه الأوراق البحثية، وبعد إلقاء الضوء حول حصيلة الإصلاحات الاقتصادية التي مسّت قطاع التأمين الجزائري من خلال القانون رقم ٠٧/٩٥ المؤرخ في ٢٥ جانفي ١٩٩٥، والتي تم تعميقها بالقانون المعدل والمتمم ٠٤/٠٦ الصادر في ٢٠ أبريل ٢٠٠٦ على خلفية مراهنة الحكومة الجزائرية على فتح السوق أمام المتعاملين الخواص (المحليين والأجانب) لتجويد أداء القطاع وترقية تنافسيته وفق أبعاد اقتصاد السوق. تعاني شركات التأمين في الجزائر من معضلة تسييرية ممتلئة في قصر النظر التسويقي كظاهرة ضاربة بأطنابها وقد تجلّت في هشاشة مقدراتها التنافسية بناءً على مقارنة الصمود في وجه المنتج الأجنبي داخل السوق الوطني، فضلا عن التفكير في اقتحام السوق الخارجي، وفي هذا السياق فإننا نوصي بضرورة تبني مدخلي التسويق الاستراتيجي والابتكاري كرافدين حيويين يحتويان في كنههما كل مؤهلات التفوق ومقومات التميز ودعائم النجاح.

المراجع:

١. رواية حسن: سلوك المنظمات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ٢٠٠١، ص. ٣٩٢
٢. دلال عظيمي: البعد الاستراتيجي للإبتكار في المؤسسة الاقتصادية في ظل رهانات المنافسة المستدامة، الملتقى الدولي حول المناقشة المستدامة والكفاءة الإستخدامية للموارد المتاحة، جامعة سطيف، الجزائر، ٢٠٠٨، ص. ٤٦٩
٣. نجم عبود نجم: إدارة الإبتكار (المفاهيم، الخصائص والتجارب الحديثة)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ٢٠٠٢، ص. ١٦-٢٢
٤. محمد عيد الجواد: كيف تمي مهارات الإبتكار والإبداع الفكري، دار البشير للثقافة والعلوم، القاهرة، مصر، ٢٠٠٠، ص. ١٢
٥. نيجل كنج ونيا أندرسون: إدارة أنشطة الإبتكار والتغيير، ترجمة محمود حسن حسني، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، ٢٠٠٤، ص. ٢٢-٢٤
٦. نعيم حافظ أبو جمعة: التسويق الإبتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، ٢٠٠٢، ص. ٤
٧. أسامة عزمي سلام وشقيري نوري موسى: إدارة الخطر والتأمين، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٧، ص. ١٩٩-٢٠٠ (بتصرف يسير)
٨. Christian Parmentier. Le marketing performant de l'assurance. L'argus de l'assurance. Paris. France. 2005. p.26
٩. محمد المهدي علي: إستراتيجيات التسويق للمنتجات التأمينية، مجلة الأفاق الجديدة، المجلد ٢، جامعة المنوفية، مصر، ١٩٧٧، ص. ١٢٧
١٠. Christian Parmentier. Op-cit. pp.141-143
١١. Michel Badoc. Op-cit. pp.148-154
١٢. نادية أمين: إستراتيجيات مستخدمة لتطوير المنتج بالتطبيق على وثائق التأمين، الملتقى العربي حول التسويق في الوطن العربي (الفرص والتحديات)، جامعة الدوحة، قطر، ٢٠٠٢، ص. ١٤١-١٤٢
- لمزيد من التفصيل أنظر إلى:
- شريف حمزوي: المتطلبات التنظيمية لإدماج التوجه التسويقي في المؤسسات الاقتصادية، المنتدى الوطني الثاني للمؤسسات، غنابة، الجزائر، ٢٠٠٤، ص. ٨-١٠
- Seddik Amroun. Les pratiques marketing en Algérie. 1ère colloque nationale. les reformes économiques en Algérie. Bechar. Alger. 2004. p.02
- قراءة حوصلية مقتضية للمادة العلمية التالية:
- Amara Latrous. Les entreprises publiques doivent se remettre en cause. revue Algérienne des assurances. UAR. N°2. 2001
- Marché des assurances. Chiffre d'affaire en progression. revue L'actuel. N°72. éditer par Nouvelle Revues Algérienne. 2007. pp.18-19
- Les non-dits sur les assurances en Algérie. Abhath Iktissadia. Revue économique mensuelle. 2010. p.5
- Kassali Djamel: Communication portant sur la restructuration du secteur Algérien des assurances. (<http://www.cna.dz>)