

خصوصية تسويق خدمات التأمين

Privacy Policy for Insurance Services

د. بلجدوي بسمة⁽¹⁾

أستاذة محاضرة (ب) - كلية الحقوق

جامعة الإخوة منتوري - قسنطينة 1 (الجزائر)

beldjedouibesma@gmail.com

تاريخ النشر
31 أكتوبر 2021

تاريخ القبول:
25 أوت 2021

تاريخ الارسال:
05 أفريل 2021

الملخص:

إن التسويق من أهم الوظائف التي تعتمد عليها شركة التأمين بهدف جذب المزيد من المستهلكين لخدمة التأمين وزيادة حصتها السوقية. والتسويق التأميني له خصوصية تميزه عن التسويق في باقي المجالات الخدمية والصناعية الأخرى، وذلك لكون الخدمات التأمينية تنفرد بمجموعة من الخصائص تتعلق بطبيعة نشاط التأمين ومواجهة الخطر وطبيعة المنافسة في القطاع، وهو الأمر الذي أعطى خصوصية وأهمية بالغة لقنوات وشبكات توزيع خدمات التأمين في العملية التسويقية التي تعمل على التخطيط المسبق لكيفية توزيع خدمة التأمين وإيصالها مباشرة إلى المؤمن له (المستهلك)، هذه القنوات تتمثل أساسا وحسب الأمر 07/95 المعدل والمتمم بالقانون 04/06 المتعلق بالتأمينات في الوكيل العام للتأمين، سمسار التأمين والبنك والمؤسسات المالية.

الكلمات المفتاحية: التسويق - خدمات التأمين - سمسار التأمين - الوكيل العام للتأمين -

البنك.

Abstract:

Marketing is among the most important function that an insurance company relies on, in order to attract more consumers to insurance service which leads to increase its market part. The distinctiveness of the Insurance marketing distinguish it from the other marketing services and industrial fields, As the insurance services are characterized by a number of characteristics related to the nature of insurance activity, facing the danger and the competition nature in sector ;That's gave particularity and main importance to the channels and networks of distribution of insurance services in the marketing process that works first on an pre plan of methods to distribute the insurance service and delivered it directly to consumer; these channels represent the insurances in conformity with the order 07/95 modified and completed by the law 06/04 related to insurance of the General Insurance Agent, Insurance Broker, Bank, and Financial Institutions.

Key words: Marketing - Insurance Services - Insurance Broker - General Insurance Agent - Bank.



مقدمة:

تحتاج شركات التأمين إلى معرفة وفهم أسواقها ومستهلكيها والبيئة التي تعمل بها حتى تتمكن من توجيه إمكاناتها المتاحة لتحقيق أهدافها وخاصة تحقيق كم ملاءم من المبيعات، وهو ضمان وسبب كاف لنجاحها.

هذه الأهداف التي تطمح إليها كل شركة من شركات التأمين لا يمكن أن تحققها إلا إذا اعتمدت على سياسة تسويق ناجحة، خاصة بعد تحرر تجارة الخدمات ومنها سوق التأمينات إثر اتباع الدولة سياسة اقتصاد السوق بدل الاقتصاد الموجه والتي انتهجتها منذ سنة 1989، وهو ما أدى إلى زيادة المنافسة بدخول شركات خاصة وأخرى أجنبية إلى سوق التأمينات الجزائرية خاصة بعد صدور الأمر 07/95 المتعلق بالتأمينات، حيث ألغت المادة 278 منه جميع الأحكام المخالفة لمضمونه لا سيما الأمر رقم 127/66 المتضمن إنشاء احتكار الدولة لعمليات التأمين.

لذا وفي ظل هذا الانفتاح كان لا بد على شركات التأمين أن تعطي وظيفة التسويق أهمية بالغة من أجل زيادة الطلب وتحقيق الربح، وذلك بالاعتماد على شبكات توزيع واسعة تقوم بتغطية السوق للوصول إلى المستهلك وتوعيته وتقريب وتوضيح خدمات التأمين له.

كل هذا أدى بنا إلى طرح التساؤلات التالية: ما المقصود بتسويق خدمات التأمين؟ وما هي أهدافه؟ وما هي قنوات التوزيع المعتمد عليها في تسويق خدمات التأمين في الجزائر؟ وسوف نحاول معالجة هذا الموضوع من خلال ثلاث نقاط: الأولى متعلقة بتحديد مفهوم الخدمة التأمينية، والثانية متعلقة بالتسويق في قطاع التأمين، أما الثالثة فتدور حول توزيع خدمات التأمين.

المحور الأول: مفهوم الخدمة التأمينية

مما لا شك فيه أن التأمين على اختلاف أنواعه يعتبر خدمة نافعة للمجتمع، وجدت لتلبية احتياجات المؤمن لهم (المستهلكين) سواء كانوا أفراد أو مؤسسات، والهدف من هذه الخدمة هو إعادة المؤمن له بعد تحقق الخطر المؤمن منه إلى نفس المركز المالي الذي كان عليه عند اكتتاب عقد التأمين، فهذه الخدمة تكفل توفير عناصر الحماية والتخفيف من القلق والخوف لدى المستهلك وهو الأمر الذي يضمن تحفيز وتشجيع الأعمال والمشاريع التجارية في ظل وجود خدمة تأمينية ملائمة.

وفي هذا المحور سنتطرق إلى مفهوم الخدمة التأمينية بشكل واضح كمالي:

أولاً - مفهوم الخدمة:

لم يعرف قطاع الخدمات اهتماما إلا بعد الحرب العالمية الثانية، وذلك نتيجة التطور الاقتصادي والصناعي الذي شهده العالم، أين تحولت أغلب دول العالم من قطاع التصنيع إلى

قطاع الخدمات، وفي هذا العنصر سنحاول التطرق إلى مفهوم الخدمة عبر تعريفها وتبيان أنواعها.

أ- تعريف الخدمة:

تنص المادة 02 فقره 04 من المرسوم التنفيذي رقم 39/90 على: "الخدمة هو كل مجهود يقدم ماعدا تسليم المنتج، ولو كان هذا التسليم ملحقا بالمجهود المقدم، أو دعما له"⁽¹⁾.

كما تنص المادة 03 فقره 17 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على أن: "الخدمة كل عمل مقدّم غير تسليم السلعة، حتّى ولو كان هذا التسليم تابعا للخدمة المقدّمة"⁽²⁾.

إنّ الخدمة انطلاقا من تعريف المادتين السابقتين هي كلّ مجهود يمكن أن يقوم بمقابل، ماعدا تسليم السلع حتّى ولو كان هذا التسليم تابعا للخدمة.

فالخدمة هي عبارة عن أداء أو جهد يقدره المنتج للمستهلك يمكن تقويمه بالنقد سواء كان ماديا أو معنويا ما عدا تسليم المنتج، ومن أهم خصائص الخدمة أنّها غير ملموسة، تكون محل تبادل مباشر من المنتج إلى المستهلك، ولا يمكن تخزينها أو نقلها وهي غير قابلة للامتلاك.

ب- أنواع الخدمة:

يعتبر تقديم الخدمات مجالا واسعا يصعب تحديده خاصّة منذ تحرير التجارة الدولية وتشجيع الاستثمار الأجنبي في مجال الخدمات، لذا فالخدمة يمكن أن تكون:

- خدمة فكرية: كالتعاقد مع مستشار قانوني لأي استشارة قانونية، أو التعاقد مع طبيب نفساني لتقديم نصائح ضرورية، أو تعاقد الطالب مع أستاذه المشرف.
- خدمات مالية: ومن أمثلتها تعاقد شخص مع بنك للحصول على قرض بنكي، وتعاقد شخص مع شركة تأمين للتأمين على متجره....

- خدمات مادية: وقد تكون في صورة عقود بسيطة مثل التعاقد مع صاحب المرآب لتصليح السيارة، التعاقد مع شركة التنظيف، ويمكن أن تكون مركبة كالعقود التي تحتوي على خدمات الفندقية والتي تتضمن عقد إيجار بالنسبة للإقامة، وعقد بيع بالنسبة للطعام وعقد وديعة بالنسبة لامتعة المستهلك⁽³⁾.

ثانيا - الخدمة التأمينية:

تمثل الخدمة التأمينية الأداة التي تعتمد عليها شركة التأمين في إشباع حاجيات مستهلكها وتحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة، هذه الخدمة التأمينية سنوضح مفهومها في هذا العنصر من خلا تعريفها وتبيان خصائصها والوقوف على مبادئها القانونية.

أ- تعريف الخدمة التأمينية:

هناك عدّة تعاريف للخدمة في مجال التأمين أهمها:

التعريف الأول: الخدمة التأمينية هي عملية إنتاج منفعة غير ملموسة أو هي عنصر جوهري من منتج ملموس.

التعريف الثاني: الخدمة التأمينية هي عبارة عن تلك المنافع المادية (إصلاح الضرر)، أو المعنوية (الحصول على الأمان وزوال الخوف)، المرتقبة أو الآجلة نتيجة وعد شركة التأمين بالتعويض في حال وقوع الضرر أو الخطر المتفق عليه حسب ما تحتويه وثيقة التأمين.

التعريف الثالث: الخدمة التأمينية هي عبارة عن منتج تسوّقه وتنتجه شركة التأمين بهدف تلبية احتياجات العميل ورغباته التأمينية ضد المخاطر المحتملة الوقوع في المستقبل، والتي يمكن أن تسبّب له خسائر في شخصه أو ممتلكاته أو مسؤوليته تجاه الغير، فهي نشاط خاضع للمبادلة ولا ينتج عنه نقل للملكية غير أنّ عملية التبادل هذه ينتج عنها امتلاك وثيقة التأمين التي تثبت حق المؤمن له في الاستفادة من الخدمة التأمينية وفقا للشروط المتفق عليها في العقد.

ومنه نستخلص أنّ الخدمة التأمينية هي ذلك المنتج (الوعد بالتعويض في حال تحقق الخطر) الذي تقدّمه شركات التأمين للمؤمن له (المستهلك) والتي تؤدي إلى إشباع حاجاته ورغباته المتمثلة في تغطية خسائر الأخطار المحتملة وقوعها مستقبلاً⁽⁴⁾.

ب- خصائص الخدمة التأمينية:

تنفرد الخدمة في مجال التأمين بالخصائص التالية:

- خدمة التأمين آجلة أو مستقبلية بحيث لا تؤدي فوراً أو في الحال عند سداد تكلفتها وهذا ما يزيد من صعوبة المهمة التسويقية بالنسبة لخدمة التأمين بالمقارنة مع تسويق خدمات أخرى.
- يرتبط تقديم وعرض خدمة التأمين بشخصية القائم بعرضها ومؤهلاته وحالته النفسية والمعنوية عند عرض وتقديم الخدمة⁽⁵⁾.
- خدمة التأمين عبارة على وعد على ورقة تسمى وثيقة التأمين وقد يتحقق الوعد أو لا يتحقق، أو يتحقق بعد عشرات السنين، فالحصول على الخدمة التأمينية مرتبط بتحقق الخطر المؤمن منه.
- لا يستطيع المستهلك المساومة في سعر الخدمة التأمينية لأنّ عقد التأمين المبرم بينه وبين شركة التأمين يعتبر عقد إذعان.
- تتميز العلاقة بين شركة التأمين والمستهلك المؤمن له بأنها علاقة رسمية مستمرة، حيث أنّ طبيعة كل الوثائق التأمينية عقوداً تمتد في أغلب الأحيان من سنة حتى عشرين عاماً أو أكثر.

- الاستفادة من مختلف أنواع الخدمة التأمينية له محدّدات من قبل شركة التأمين عكس الخدمات الأخرى مثل توفر الشروط الصحية، القدرة على دفع القسط.....
- لا تخضع أسعار خدمة التأمين إلى آليات العرض والطلب، وإنما يتطلب تسعيرها خبرة فنية ورياضية متخصصة.
- إنّ الطلب على خدمة التأمين مرتبط بالوعي الثقافى للمجتمع، وكذلك طبيعته من حيث اختلاف طبقاته في الدولة الواحدة⁽⁶⁾.

ج- المبادئ القانونية لخدمة التأمين:

هناك أربع مبادئ قانونية تقوم عليها الخدمة التأمينية تتمثل في:

- 1- **مبدأ المصلحة التأمينية:** يقوم هذا المبدأ أساسا على حماية مصلحة المؤمن له أو المستفيد وبذلك لا بد أن يكون للمتعاقد مصلحة تأمينية في شخصه أو في الشيء موضوع التأمين أو في المستفيد.
- 2- **مبدأ منتهى حسن النية:** يعتبر هذا المبدأ من أهم المبادئ القانونية والدعائم الأساسية التي يقوم عليها عقد التأمين لضمان صحته وسلامته وظهوره في شكل نقي بعيدا عما يشوب العقود الأخرى من أمور متعلّقة بالغش والتضليل، وعليه فإنّ مبدأ حسن النية هذا يسري على كل عقود التأمين بكافة أنواعها سواء كانت عقود التأمين شخصية أو غير شخصية (تأمين الحياة، الحريق، الحوادث...)، ويلزم هذا مبدأ كافة أطراف التعاقد بتوافر حسن النية في عملية ما قبل التعاقد وأثناءها وفترة سريان عقد التأمين.
- 3- **مبدأ السبب القريب:** يجب أن يكون الخطر المؤمن منه واضحا في وثيقة التأمين وأيضا يجب أن تكون بياناتها حقيقية وصحيحة والتزام كلّ طرف من أطراف العقد واضحا وصحيحا حتّى إذا ما وقع الخطر المؤمن منه قامت شركة التأمين بدفع مبلغ التأمين أو التعويض اللازم.
- 4- **مبدأ التعويض:** في عقود المعاوضة لا يجوز أن يحصل المؤمن له على تعويض يفوق قيمة الخسارة الفعلية والمحقة نتيجة وقوع الخطر المؤمن منه⁽⁷⁾.

المحور الثاني: التسويق في قطاع التأمين

لقد أصبح لقطاع التأمين أهمية كبيرة ومكانة رفيعة في الجانبين الاقتصادي والاجتماعي، لذا كان لابد لشركات التأمين أن تتّبع مختلف الأساليب التسويقية وذلك للمحافظة على مكانتها في السوق، وكذا زيادتها حصّتها السوقية.

فوظيفة التسويق تعتبر من الوظائف المهمة التي تمارسها شركات التأمين، حيث أنّ وجودها وبقائها مرتبط بقدرتها على بيع أكبر عدد ممكن من الوثائق وتوزيع الأخطار على أكبر عدد من المؤمن لهم حسب قانون الأعداد الكبيرة، لذا فإنّ عملية التسويق تضمن تحقيق

مبيعات ملائمة للشركة حتى تتمكن من النجاح والاستمرار في السوق، وفي هذا المحور سنحاول الوقوف على مفهوم التسويق في قطاع التأمين.

أولاً - مفهوم التسويق التأميني؛

من المؤكد أن حاجيات المستهلك للتأمين سواء كان فرداً أو مؤسسة تختلف عن حاجيات المستهلكين في الأنشطة الأخرى، كون المؤمن له (المستهلك) يبحث عن تغطية لأخطاره المحتملة بمعنى الحاجة للأمان، هذه الحاجة وهذا الاختلاف هو ما يمثل مصدر الإبداع في ترويج منتجات وخدمات التأمين، وهذا الأمر الذي لا يجب على شركات التأمين استغلاله لتحقيق مصالحها على حساب مصالح مستهلكيها.

أ - تعريف تسويق التأمين؛

إن كلمة تسويق غالباً ما تستوفي معاني كثيرة ومختلفة، وبصفة عامة يعرف التسويق على أنه مجموعة الأعمال الموجهة بين عرض المؤسسة وحاجيات المستهلك. انطلاقاً من هذا التعريف يتضح لنا أن التسويق في التأمين هو عبارة عن مجموعة الأعمال التي تقوم بها شركة التأمين لتلبية رغبات زبائنها وذلك بإعداد دراسة ملائمة لكل الوسائل الضرورية التي تسمح لها أن تصيب هدفها التجاري.

فالتسويق هو فن تلبية حاجيات الزبائن وفي نفس الوقت تحقيق أهداف الشركة⁽⁸⁾، وينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الحاضر والمستقبل، وتقييم الحاجات الحالية والمستقبلية للمؤمن لهم المستهلكين، فهو يتعلق بوضع أهداف شركة التأمين وإعداد وتصميم الخطط اللازمة لتحقيق تلك الأهداف وإدارة الخدمات التأمينية بالطريقة التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك الخطط، كما يتضمن عملية التكيف التي تتطلبها التغيير البيئي⁽⁹⁾.

من خلال هذا يتضح لنا أن تسويق الخدمات التأمينية يتمثل في تقديم الوعد بالخدمة ما بعد البيع مقابل دفع المؤمن له قسط التأمين، وهذا هو أحد العناصر الأساسية للتسويق، ولكن وجه الاختلاف يكمن في خصوصية الخدمة التأمينية والمتمثلة بعدم تقديمها منتجات ملموسة، فالخدمة التأمينية كأى خدمة أخرى لا تتيح للمستهلك التعرف على خصوصيتها وبالتالي لا يستطيع التعرف على مدى مطابقتها لحاجته إلى الحماية التأمينية، فالملاحظ أن غالبية المؤمن لهم لا يقرؤون وثيقة التأمين ليقفوا على حدود التغطية وشروطها واستثناءاتها، ومثل هذه الظاهرة توجد حتى في البلدان المتقدمة، لذا يتطلب من بائع وثيقة التأمين التعرف على احتياجات المؤمن لهم بدقة ليقدم لهم التغطية المناسبة ويطلعهم على الأخطار الإضافية لكي يتمكنوا من الحصول على غطاء تأميني لها⁽¹⁰⁾.

ب- خصائص تسويق خدمة التأمين:

هناك مجموعة من الخصائص التسويقية التي يتميز بها التسويق في مجال التأمين وتتمثل أهمها في:

- يرتبط تسويق خدمة التأمين بطبيعة الشخص الموجه إليه هذه الخدمة، ثقافته ومركزه الاجتماعي، ودرجة وعيه التأميني ومدى حاجته للتغطية ومكانها في معياره التفضيلي، ومدى إحساسه بالأمان والخطر في حياته وأخيرا مقدرته على شراء الوثيقة.
- التسويق في التأمين مرتبط بتسويق الثقة والضمان للمستهلك أو المؤمن له.
- يتوقف نجاح خدمة التأمين على نوع وثيقة التأمين ومزاياها وطريقة سداد أقساطها.
- يتوقف نجاح بيع خدمة التأمين على الجهود الترويجية كوظيفة تسويقية مهمة وتشمل هذه الجهود الإعلان بصوره ووسائله المختلفة، سواء كان الإعلان بالصحف أو المجلات أو بوسائل العرض المختلفة المرئية والسمعية⁽¹¹⁾.

ثانيا - أهداف التسويق التأميني:

يهدف التسويق في مجال التأمين إلى:

- يهتم بالمستهلك ويعمل على إقناعه بأن شركة التأمين مهمة ومستجيبة لاحتياجاته وذلك من خلال تعبئة كافة موارد الشركة لمواجهة التغيرات.
- يعتبر وسيلة أساسية للإدارة يمكن استخدامها في إرشاد وإقناع كافة أجهزة الشركة للتصرف بموجباتها.
- تحليل إمكانيات الشركة من خلال نشاطاتها الفنية والتكاليف وحصتها في السوق ومنتجاتها، والشرائح الاجتماعية التي تتعامل معها، والإمكانيات المالية والبشرية وأهم من ذلك كله معرفة تطابق التوجه التسويقي مع نقاط ضعف الشركة.
- تحليل وضع السوق وذلك من خلال:
- ❖ تحليل احتياجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمرتقبين من خلال معرفة نوع التغطية التي يحتاجونها سواء كانت تغطية محدودة، أو واسعة أو مركبة.
- ❖ تشخيص احتياجات ورغبات الوسطاء الموزعين، كتفضيل الوسطاء في عملية التأمين على الجباة الحصول على عمولة كاملة مع إبرام العقد، أم عمولة مقسطة على عدة سنوات.
- ❖ دراسة وضع الشركات المنافسة من حيث الأسعار، نظام وأساليب التوزيع كالوكلاء والسماسرة والبنوك ووسائل الإعلام السمعية والبصرية والسمعية البصرية.
- التخطيط هو أساس التسويق السليم بالإضافة إلى السيطرة المستمرة على مراحل التسويق⁽¹²⁾.

المحور الثالث: توزيع خدمات التأمين

إن المزيج التسويقي في التأمين هو مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من جهة، وتحقيق أهداف شركات التأمين من جهة أخرى.

ولكي يتمكن مدير التسويق في شركة التأمين من تخطيط الوظائف والخطط التسويقية لابد من أن يكون على علم تام بالأدوات التسويقية، التي يمكن استخدامها لتحقيق أهداف الشركة، فالمزيج التسويقي باتفاق العاملين والدارسين في مجال تسويق خدمات التأمين، يتكوّن من أربعة عناصر أساسية هي المنتج، السعر، الترويج والتوزيع، هذا الأخير سيكون موضوع دراستنا في هذا المحور وذلك لتوضيح مختلف شبكات وقنوات توزيع خدمات التأمين في الجزائر.

أولاً - مفهوم توزيع خدمات التأمين:

يحقق التوزيع في مجال التأمين انتقال الخدمة من المنتج إلى المستهلك، وفيما يلي سنتطرق إلى تعريف عملية توزيع خدمات التأمين وأهميته في شركة التأمين.

أ- تعريف عملية توزيع خدمات التأمين:

إن التوزيع هو ذلك النشاط الذي يساعد على انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك بكفاءة وفعالية من حيث الكمية، النوعية والوقت الملائم وذلك عبر قنوات التوزيع. ومنه فإن توزيع خدمات التأمين هو مجموعة القنوات والشبكات والوسطاء الذين عن طريقهم يتم إيصال أو تقديم الخدمة التأمينية للزبون⁽¹³⁾، حيث يلعب التوزيع دورا كبيرا في نجاح السياسة التسويقية، فشركات التأمين التي تعرف كيف تختار شبكات توزيع تتناسب واستراتيجيتها تبقى في تطور مستمر بينما الأخرى فهي مهددة بالزوال، ومن جانب آخر فإنه حتى تكون شبكة توزيع خدمات التأمين فعالة يجب أن تتمكن من التحكم في متغيرين أساسيين وهما رضا الزبون ومردودية شركة التأمين.

ب- أهمية التوزيع في شركات التأمين:

تتمثل أهمية التوزيع في شركات التأمين في كونه يمثل قيمة مضافة إلى الخدمة التأمينية والمتمثلة في المنفعة المكانية والزمانية، أي تقديم الخدمة في المكان والوقت المناسبين، كما تزيد أهمية التوزيع في شركات التأمين نظرا إلى أنه في ظل غياب حماية الخدمات التأمينية يصعب تمييزها عن خدمات المنافسين، وبالتالي فالتوزيع يلعب دورا مهما في تمييز خدمات المؤسسة ومدى اتساعها وتغلغلها، إضافة إلى نوعية الوسطاء الذين تتعامل معهم بالشكل الذي يزيد من توفير الخدمة للزبون.

ج- اختيار قنوات توزيع الخدمة التأمينية:

من أجل ضمان التوزيع الفعال لخدمات التأمين يجب الاختيار الجيد لقنوات بما يتناسب مع حاجيات وإمكانات شركة التأمين.

1- **بالنسبة للمستهلك:** إن الهدف الأساسي لعملية التوزيع هو الوصول إلى المستهلكين بطريقة تتناسب مع رغباتهم وحاجياتهم، ولهذا فإن عنصر ملائمة الخدمة للمستهلك يعدّ أساسيا في توزيعها، فالمستهلك يفضل المكان الأقرب إلى مقرّ سكنه أو عمله ممّا يسهّل عليه عملية الحصول على الخدمة.

2- **بالنسبة لشركة التأمين:** إن اختيار قنوات التوزيع يجب أن يتوافق مع إمكانيات وأهداف شركة التأمين، الأمر الذي يسهّل عليها الوصول إلى أسواقها المستهدفة، والتوزيع بالنسبة لشركة التأمين يحقق عدد من المنافع يمكن تلخيصها فيمايلي:

- ❖ جعل خدمة التأمين متاحة للمستهلكين وبالقرب منهم.
- ❖ تسهيل دور مهمة خدمة المستهلكين ورفع فاعليتها.
- ❖ تسهيل تدفق المعلومات والجهود الترويجية للمستهلكين⁽¹⁴⁾.

ثانيا - قنوات توزيع خدمات التأمين:

إن نجاح إستراتيجية شركة التأمين مرتبط بالاختيار المناسب لقنوات التوزيع التي تمكّنها من تلبية حاجيات المستهلكين بفعالية، وتتمثل هذه القنوات في:

أ- **الوكالة المباشرة:** وتتمثل في التوزيع المباشر للخدمات التأمينية لشركة التأمين على مستوى إقليم الدولة التي تعمل فيها، حيث القائمين بعملية التوزيع فيها هم موظفين تابعين لشركة التأمين يعملون على توزيع خدمات التأمين وتحقيق مصالح شركة التأمين.

ب- **الوكيل العام للتأمين:** إن الوكيل العام للتأمين حسب نصّ المادة 253 من الأمر 07/95 المتعلّق بالتأمينات المعدّل والمتّم بالقانون 04/06 هو ذلك الشخص الطبيعي الذي يمثل شركة أو عدّة شركات تأمين بموجب عقد التعيين المتضمّن اعتماده بهذه الصفة⁽¹⁵⁾.

فالوكيل العام للتأمين يمكنه إظهار أهمية التأمين وحث المستهلك على اكتتاب عقد التأمين مع شركة التأمين التي يعمل لحسابها، ويتقاضى مقابل القيام بمهامه مكافأة في شكل عمولة المساهمة، كما يمكنه أن يستفيد من عمولة التسيير عند الاقتضاء إذا فوضت إليه الشركة التي يمثلها عملية التسيير، هذا وتجدر الإشارة هنا إلى أنّ الوكيل العام للتأمين يمكنه أن يمثل عدّة شركات تأمين في آن واحد، لكن مع مراعاة أنّه لا يمكنه تمثيل أكثر من شركة تأمين واحدة بالنسبة لعمليات التأمين ذاتها⁽¹⁶⁾.

ج- سماسة التأمين: يعرف المشرع الجزائري سمسار التأمين بموجب نص المادة 258 من الأمر 07/95 المعدل والمتمم والمتعلق بالتأمينات على أنه شخص طبيعي أو معنوي يمارس لحسابه الخاص مهنة التوسط بين طالبي التأمين وشركة التأمين، بغرض اكتتاب عقود التأمين، حيث يعدّ سمسار التأمين وكيلًا للمؤمن له ومسؤولًا تجاهه.

يقوم سمسار التأمين بعملية الوساطة بين شركة التأمين والمؤمن له الذي يوكله لتغطية أخطاره المستقبلية المحتملة، حيث يقوم السمسار بعملية الشرح، النصيح، والتوجيه حيث في سبيل ذلك يقوم بالمهام التالية :

- تحليل احتياجات المؤمن لهم وإيجاد الحلول المثلى لمواجهة الأخطار.
- تنفيذ الخيارات المتوافق عليها بخصوص القسط والشركة المؤمنة والضمانات المقدمة بين المؤمن له وشركة التأمين.
- مساعدته المؤمن له في إدارة عقود التأمين وتبعات تحقق الخطر، فسمسار التأمين يساعد على اتخاذ القرار الصحيح والمناسب لشراء الضمان، فعمله كمستشار للمؤمن له يشمل الجوانب القانونية، التقنية، والتعويضية في حال تحقق الأخطار المؤمن منها⁽¹⁷⁾.

د- البنك كموزع لخدمات التأمين: لقد منح المشرع الجزائري عن طريق المادة 53 من القانون 04/06 المؤرخ في 20 فيفري 2006، المعدل والمتمم للأمر 07/95 المتعلق بالتأمينات إمكانية توزيع شركات التأمين منتوجاتها التأمينية عن طريق البنوك والمؤسسات المالية، وإمكانية التوزيع هذه نظمها المرسوم التنفيذي رقم 153/07 المؤرخ في 22 ماي 2007.

هذا النوع من البنوك الذي يقوم بتوزيع خدمات التأمين أطلق عليه الفقه تسمية " بنك تأمين" وعرف عملية التوزيع هذه بأنها عملية توزيع منتجات التأمين عبر شبائيك البنوك والمؤسسات المالية⁽¹⁸⁾، وذلك عن طريق استغلال شركات التأمين التجارية لبعض شبائيك وكالات وفروع هذه البنوك والمؤسسات المالية في تسويق خدماتها وتوزيع منتجاتها على جمهور المستهلكين، وذلك استغلالا للتقارب الموجود بين نشاط البنوك ونشاط التأمين⁽¹⁹⁾.

إن توزيع خدمات التأمين عبر البنوك ظاهرة عالمية حضارية وهو أحد الاستراتيجيات الهامة التي تسعى إلى تطبيقها كافة أسواق التأمين في العالم، بهدف زياد حجم أقساطها التأمينية ونسبة حصتها في السوق، بالإضافة إلى خفض التكلفة التسويقية وأسعار المنتجات التأمينية.

وتسويق المنتجات التأمينية عبر البنوك له إيجابيات عديدة من أهمها إنماء الفكر التأميني ونشره في المجتمع والوصول إلى القاعدة العريضة من عملاء البنوك، حيث يزاول

التأمين البنكي على مستوى العالم من خلال عدّة أشكال منها اتفاقيات التعاون، التي تبرم بين الطرفين والمشروعات برؤوس أموال مشتركة وحالات الاندماج بين البنوك وشركات التأمين.

خاتمة:

إن قطاع التأمين من أهم القطاعات الخدمية التي عرفت تطوّرًا كبيرًا نظرًا لدوره الذي يظهر في توفير الأمان والطمأنينة لمستهلكي خدمة التأمين ومواجهة أخطارهم المحتملة والمستقبلية، ومن جهة أخرى مساهمته في تطوير الاقتصاد الوطني عبر تجميع رؤوس الأموال واستثمارها.

لذا فإن شركات التأمين وبغرض المحافظة على مكانتها في السوق سعت إلى جلب أكبر عدد من مستهلكي التأمين والاحتفاظ بهم على المدى الطويل من خلال نشر ثقافة التأمين والوعي التأميني في أوساط المؤمن لهم، وذلك عبر انتهاز سياسة التسويق التأميني والتي تسعى من خلالها إلى تغيير نظره المستهلك السلبية للتأمين وإقناعه بأهميته وضرورته، حيث في سبيل ذلك ركزت شركات التأمين على تحقيق التكامل بين عناصر المزيج التسويقي وخاصة التوزيع بشبكاته وقنواته التوزيعية المتمثلة في الوكالات المباشرة بالإضافة إلى وسطاء التأمين محدّدين في الوكيل العام للتأمين، سمسار التأمين والبنك.

هذه القنوات تعمل على تغطية السوق من خلال تقريب وتوضيح خدمات التأمين للمستهلك وتوعيته، حيث تمثل قيمة مضافة إلى تسويق خدمات التأمين تتمثل في المنفعة الزمانية والمكانية، أي تقديم الخدمة في الوقت والمكان المناسبين وتعمل على تمييز خدمات الشركة التأمينية عن خدمات الشركات الأخرى المنافسة لها في السوق.

الهوامش:

(1) المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المؤرخ في 30 جانفي 1990 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، جريدة رسمية عدد 05 لسنة 1990، المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 315/01 المؤرخ في 16 أكتوبر 2001، جريدة رسمية عدد 61 صادرة في 21 أكتوبر 2001.

(2) المادة 03 من القانون رقم 03/09 المؤرخ في 25 فيفري 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، جريدة رسمية عدد 15 الصادرة في 08 مارس 2009.

(3) هشماوي وهيبة، الحماية القانونية للمستهلك من الشروط التعسفية، مذكرو ماستر في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمن ميرة، بجاية، ص 21.

(4) قرواني مريم، دور إدارة المبيعات في جذب العملاء في شركات التأمين - دراسة حالة شركة التأمين الدولية للتأمين وإعادة التأمين بالجزائر العاصمة CIAR، مذكرو ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس - سطيف 1، ص 10.

- (5) بن عمروش فايزه، دراسة أثر تسويق خدمات التأمين على سلوك المستهلك حالة عينة من مؤسسات التأمين في الجزائر، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، ص 24.
- (6) قرواني مريم، دور إدارة المبيعات في جذب العملاء في شركات التأمين - دراسة حالة شركة التأمين الدولية للتأمين وإعادة التأمين بالجزائر العاصمة CIAR، مرجع سابق، ص 11.
- (7) كريمة شيخ، إشكالية تطوير ثقافة التأمين لدى المستهلك ببعض ولايات الغرب الجزائري، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، ص 21.
- (8) j.c harrari, le management dans l'assurance, 3^{eme} edition, 1974, p 20.
- (9) ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، مطابع الصفوة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ص 18.
- (10) زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2006، عمان، الأردن، ص 307.
- (11) محمد فؤاد شربجي، دور نظم المعلومات التسويقية في تسويق خدمات التأمين، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، ص 42.
- (12) زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، مرجع سابق، ص 306.
- (13) كريم بيشاوي، تسويق خدمات التأمين وأثرها على الزبون، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، 2005، ص 22.
- (14) مرقاش سميرة، أهمية المزيغ التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2007/2006، ص 120.
- (15) المادة 253 من الأمر 07/95 المتعلق بالتأمينات والمؤرخ في 25 جانفي 1995، جريدة رسمية عدد 13 الصادرة في 08 مارس 1995، المعدل والمتمّم بالقانون 04/06 المؤرخ في 20 فيفري 2006، جريدة رسمية عدد 15 الصادرة في 12 مارس 2006.
- (16) المادة 255 من الأمر 07/95 السابق الذكر.
- (17) توينار رمضان، (دراسة تحليلية لواقع توزيع الخدمات التأمينية في الجزائر)، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، العدد السادس، جوان 2018.
- (18) Borderrie Alain et Lafitte Michel, La bancassurance stratégies et perspectives en France en Europe, édition revue banque, paris, France 2004, p 47.
- (19) بلجودي بسمه، تنظيم وضبط قطاع التأمين، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة 1، 2018/2017، ص 116.