

# ابتكار المنتجات التأمينية و دوره في ترقية شركات التأمين بالمغرب العربي-حالة سوق التأمين الجزائر-تونس و المغرب

الأستاذة شيخ كريمة طالبة بمدرسة الدكتوراه للتسيير الدولي

للمؤسسات

جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان

البريد الإلكتروني: karima\_ssalam@yahoo.fr

## ملخص

تهدف هذه المداخلة إلى إبراز أهمية ابتكار المنتجات التأمينية الجديدة الذي يساعد المؤسسة على كسب ميزة تنافسية و على تعظيم رقم أعمالها من اجل تحقيق أهم هدف و هو الاستمرارية و البقاء في ظل تقلبات;العولمة المالية. فللتأمين وظائف اقتصادية و فوائد عديدة وهامة إذ تستثمر شركات التأمين مداخلها بعد تعويض الخسائر المتضررين من المؤمنين سواء كانت هذه الخسائر من صنع الإنسان أو من صنع الطبيعة . كما انه لولا التأمين ما كان للمؤمنين أن يستثمروا في مشاريع كبيرة و المخاطرة بأموالهم كالأستثمار في مجال النقل الجوي و البحري مثلا. يعرف سوق التأمين بالجزائر نقص في الطلب على المنتجات التأمينية لاسيما منتجات تأمين الأشخاص مثل باقي بلدان الوطن العربي إذ تحتل المرتبة 67 عالميا و حصة سوقية تقدر ب 0.03% من إجمالي سوق التأمين العالمي لسنة 2012 (0.00 تأمين أشخاص 0.07 تأمين الأضرار). و هذا بسبب عدة مشاكل من أهمها أن المستهلك الجزائري لا يشتري سوى منتجات التأمين الإجبارية و احتكار منتج تأمين السيارات بالسوق الجزائري كونه إجباري حسب دراسة أجراها المجلس الوطني للتأمينات CNA سنة 2006 لذا لابد لشركات التأمين الجزائرية أن تشجع الابتكار وتخصص ميزانيات خاصة للبحث التطوير من اجل منافسة الشركات الأجنبية التي اقتحمت السوق الوطني. كما يهدف هذا البحث إلى

تقديم أهم نماذج إبتكار منتجات التأمين بالعالم كمنتج تأمين متناهي الصغر منتج التأمين التكافلي الذي يعرف نمو في بعض الدول مثل ماليزيا . وسودان . الكلمات المفتاحية: ابتكار-المنتجات "تأمينية جديدة - ، البحث و التطوير ، سوق التأمين بالمغرب العربي ، تسويق التأمينات .

#### Résumé

Cette communication vise à mettre en exergue de l'innovation en matière des produits d'assurance qui accorde l'entreprise d'avoir l'avantage concurrentiel et de maximiser son chiffre d'affaire pour obtenir son but le plus important qui est " la pérennité et la durabilité "au cours de l'instabilité et la globalisation financière .les fonctions économiques de l'assurance sont multiples ainsi que ces avantage .Les compagnies d'assurances investissent leur revenus après avoir indemnisé les sinistres ,soit d'origine humeur ou dues aux aléas de la nature .c'est d'ailleurs grâce au assurance que les investisseur ose entreprendre dans de grande projet et prendre les risque de l'investissement dans des secteur comme transport aérien et maritime...le marché d'assurance en algérien a l'image de la plus part des pays arabe connu une absence de demande en matière des produit assurance de personne . il occupe la 67 place et une part 0.03%du marché mondiale (0.00%assurance vie / 0.07% assurance non vie) en 2012 à cause des nombreux problèmes dont le fait que le consommateur algérien n'achète que les services d'assurance ayant le caractère obligatoire comme l'assurance automobile selon une étude de le conseil national d'assurance CNA en 2006.les société d'assurance algérienne doivent donc encourager l'innovation et allouer des budgets spéciaux pour la recherche et le développement afin de pouvoir concurrencer les compagnie étrangers .Ce travail vise à présenter les différent type innové à l'exemple de la micro-assurance et assurance TAKAFUL qu'il a innové au malizia et au soudan .

**Mots-clés :** innovation - produits d'assurance nouveaux – recherche et développement -marche des assurances magrébin - marketing des assurance-

## مقدمة

قبل ثلاثين سنة لم يكن هناك وجود لمنتجات عديدة كشريحة الهاتف النقال و DVD أو USB فمن خلال الابتكار وجدها مثل هذه المنتجات أو بالأحرى البحث و التطوير فعندما نتحدث عن الابتكار يأتي في أذهاننا ابتكار منتج جديد أو تكنولوجيا جديدة تعرض في السوق فالابتكار مرتبط كل الارتباط بالسلع الجديدة أي المنتجات الملموسة لكن هناك نوع آخر من الابتكار وهو ابتكار الخدمة .

التأمين خدمة مالية تصنف ضمن أهم خدمات القطاع الثالث حتى أصبح يطلق عليه ب"صناعة التأمين" فالتأمين مشتق من كلمة الأمن أي طمأنينة النفس يعطي للمؤمن له راحة بال اتجاه الخطر المؤمن ضده فهو تحويل عبء الخطر بخسارة قليلة مؤكدة وهي قسط التأمين مقابل خسارة كبيرة غير مؤكدة ، كما أن التأمين في الأصل هو تعاون وتكافل بين مجموعة معينة معرضة لنفس الخطر وهذا ما يجمله الكثيرون من المتعاملين مع شركات التأمين، كما أن التأمين مصدر من مصادر تكوين رؤوس أموال إذ تعتبر وظيفة الاستثمار من بين وظائف شركات التأمين ، كما أنه يقلل من ظاهرة التضخم وهذا من خلال إمتصاص السيولة بين أفراد المجتمع وبالتالي تخفيض ميولهم الإستهلاكي، بالإضافة إلى أن التأمين يجعل كل شخص لا يتردد باتخاذ قرار استغلال أمواله و استثمارها ونفس الشيء للمقترض وللبنك المقترض إذ يمكن تقديم البنوك يد العون لأصحاب المشاريع ما دام القرض مؤمن

الإشكالية الرئيسية: كيف يمكن تطوير قطاع التأمين بالمغرب العربي باستخدام الابتكار التسويقي؟

### محاور البحث:

- أولا : صناعة التأمين و دورها في التنمية الاقتصادية لسوق التأمين المغربي العربي
- ثانيا: سوق التأمين بالعالم و بالمغرب العربي
- ثالثا : ابتكار المنتج التأميني بالسوق العالمي و بالمغرب العربي

## الجزء الأول صناعة التأمين ودورها في التنمية الاقتصادية

### القسم الأول: الخدمة التأمينية ووظائفها الاقتصادية

#### مفهوم الخدمة التأمينية:

إن الخدمة منتج غير ملموس يعرفها PHILIP KOTLER على أنها أي نشاط أو انجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أي ملكية ، إنتاجها وتقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو غير ملموس.<sup>90</sup>

أما الخدمة التأمينية فيعرفها Fredman Milton: " أن الفرد عندما يشتري تأميننا ضد الحريق على منزل يمتلكه فانه يفضل تحمل خسارة صغيرة مؤكدة (قسط التأمين) بدلا من أن يبقى متحملا خليطا من احتمال ضعيف لخسارة مالية كبيرة -قيمة المنزل بأكمله واحتمال كبير بان لا يخسر شيء وذلك بغية فصل حالة التأكد من غيره"<sup>91</sup>.

#### فوائد التأمين الاقتصادية:

للتأمين فوائد عديدة اجتماعية كمحاربة البطالة و العجز و المرض والفقير الذي قد يلحق بالمؤمن و فوائد نفسية عديدة أهمها راحة البال اتجاه خطر معين لهم إلا أننا ركزنا في هذه المداخلة على الفوائد الاقتصادية التالية:<sup>92</sup>

أ- زيادة الإنتاج : أي أن وجود التأمين يساعد الأفراد على دخول ميادين جديدة ما كانوا ليدخلوها لولا وجود التأمين الذي يوفر لهم حماية وامن.

ب- حفظ الثروة المستغلة: يتم ذلك من خلال قيام شركات التأمين بتعويض المؤمن له إذا تضرر مصنعه مثلا أو مشروع..).

<sup>90</sup> KOTLER Philip.; DUBOIS Bernard.; ANCEAU Delphine. ( 2006) «Marketing Management », 11<sup>ème</sup> ed , EDITION PEARSON p

<sup>91</sup> درار عياش، اثر الضمان الاجتماعي على حركة الاقتصاد الوطني دراسة حالة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية لغير الإجراء CASNOS شبكة بومرداس ،مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية فرع تحليل اقتصادي، تحت إشراف الدكتور بكبوس سعدون بجامعة يوسف بن خدة - الجزائر . السنة الجامعية 2004-2005.ص9

<sup>92</sup> أسامة عزمي سلام .أ. شقيري نوري موسى.(2007)،إدارة الخطر و التأمين.ط1 ، الأردن ، عمان :دار الحامد للنشر و

التوزيع،ص91-93

ج-مكافحة التضخم: عند قيام شركات التأمين بتحصيل الأقساط من جمهور الناس هذا يعني امتصاص السيولة من أيدي الناس مما يؤدي إلى انخفاض في الأموال المتداولة بين أيدي الناس و بالتالي تخفيض ميولهم الاستهلاكية و تقوم شركات التأمين باستثمار هذه الأموال في مشاريع تنمية وإنتاجية.

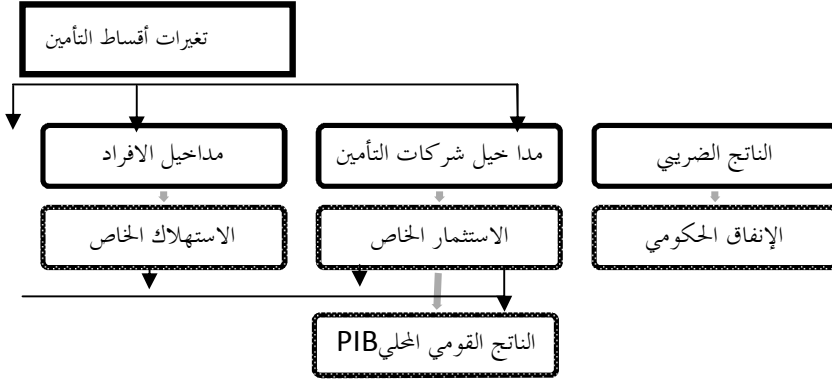
د-تحقيق التوازن في ميزان المدفوعات: أن ما تحصل عليه هيئات التأمين الوطنية من عملات أجنبية مقابل الخدمات التي تقوم بها في البلدان الأجنبية و نتيجة عمليات إعادة التأمين التي تمارسها يؤدي إلى زيادة الصادرات غير المنظورة مما يساعد على تحسين ميزان المدفوعات و يساهم في اتساع حجم التجارة الخارجية"

و-تامين وسيلة لتكوين رؤوس الأموال: عند حلول الأجل أو تحقق الخطر المؤمن منه يلتزم المؤمن بان يدع للمؤمن له مبلغ التامين ،و يؤدي هذا المبلغ من مجموع الأقساط التي قام المؤمن لهم بدفعها ،ومن الناحية يعتبر التامين نوعا من الادخار ، ولكنه ادخار إجباري حيث يلتزم فيه المؤمن له بان يقتطع جزءا صغيرا و بصفة دورية من دخله يؤدي للمؤمن مقابل الحصول على مبلغ التامين عند استحقاقه وعلى المستوى الاقتصاد القومي تلعب رؤوس الأموال التي تتكون لدى شركات التامين دورا هاما في تنمية وازدهاره فشرركات التامين تزويد الاقتصاد القومي برؤوس الأموال التي تتكون لديها و ذلك باستثمارها في المشروعات التي تعود بالنفع على أفراد المجتمع كما يمكن إعطاء هذه الأموال للدولة أو للأشخاص العامة في شكل قروض تساعد على تحقيق أهداف التنمية الاقتصادية .<sup>93</sup> وعليه فالتامين حماية وادخار واستثمار.<sup>94</sup>

<sup>93</sup>محمد حسن قاسم،(1999)،محاضرات في عقد التامين. الدار الجامعية للطباعة والنشر ، ص 38

<sup>94</sup>نبيل مختار، مرجع سابق ،ص 24

## دور التأمين في التنمية الاقتصادية



source :Etude d'union Africaine ( septembre 2008 )« les sources alternatives de financement de l'union africaine : impact des propositions sur les économies des états membres » département des affaires économiques. p26

### 95 هـ-التأمين وسيلة للاتتمان:

على مستوى الفردي يؤدي التأمين إلى تدعيم الضمان الذي يقدمه له إلى دائته، وبالتالي يسهل له الحصول على الائتمان فإذا رهن المؤمن له عقارا أو منقولا مملوكا له ضمانا لتنفيذه ما عليه من ديون تجاه دائته، فلا شك أن مصلحة هذا الأخير بقاء المال المرهون حتى يمكنه التنفيذ الجبري عليه في حالة عدم الفاء الاختيار من قبل المدين. ولكن هذا قد يفقد أو يسرق أو يهلك بفعل الحريق مثلا فيضيع ضمان الدائن على مستوى الدولة تجد الدولة في رؤوس أموال المتجمعة لدى شركات التأمين من الأقساط المدفوعة واحتياطياتها مصدرا هاما للاقتراض عن طريق السندات التي تصدرها الدولة أو الأشخاص العامة والتي تقوم بشرائها.

### القسم الثاني: دور التأمين في تعويض أكبر الخسائر بالعالم:

لعب التأمين دورا هاما في تعويض خسائر عديدة على المستوى العالمي إذ كلفت خسائر المركز التجارة العالمي في 11 سبتمبر سنة 2002

<sup>95</sup> محمد حسن قاسم، مرجع سابق، ص40

أكبر الخسائر التأمينية في تاريخ التأمين قدرت ما بين 50 و 80 بليون دولار<sup>96</sup> كما عرفت خسائر الكوارث الطبيعية و التقنية سنة 2008 ارتفاعا هائلا حيث بلغ مبلغ التأمين على الأضرار الكوارث الطبيعية 53 مليار دولار كما ارتفعت الخسائر التقنية جراء الكوارث الطبيعية حيث بلغت 7.7 مليار دولار. كانت الولايات المتحدة الأمريكية المنطقة الأكثر تضررا مع إعصارين اثنين ke et Gustav والذين خلفا على التوالي 20 مليار دولار و 4 مليار دولار أضرار مؤمنة ، أعاصير وزوايع أخرى كانت السبب في 2.4 مليار دولار كأضرار. أما في أوروبا ارتفعت الأضرار بعد عاصفة الشتوية إيما Emma في مارس و التي تسببت في 1.3 مليار دولار أضرار مؤمنة بالإضافة إلى عاصفة Hilal في ماي والتي خلفت 1 مليار دولار أما في الصين أنتجت العاصفة الثلجية والأمطار في بداية سنة 2008 و التي تسببت في 1.3 مليار دولار من الأضرار المؤمنة.<sup>98</sup>

## الجزء الثاني: سوق التأمين بالعالم و بالمغرب العربي

### القسم الأول: سوق التأمين بالعالم لسنة 2010

عرف قطاع التأمين في العالم نمو ايجابي في سنة 2010 بعد سنتين من التدهور في مجموع أقساط التأمين المدفوعة (-4% لسنة 2008 و -0.3% لسنة 2009)<sup>99</sup> أي بعد الأزمة الاقتصادية العالمية حسب إحصائيات شركة swissre (أكبر شركة تأمين وإعادة التأمين بالعالم) حيث ارتفع إجمالي أقساط التأمين في العالم إلى 4339 مليار دولار لسنة 2010 مع نسبة نمو 2.7%. يحتل قطاع التأمين مكانة هامة في تمويل المؤسسات و في تطوير الاقتصاد العالمي إذ يملك حصة من الناتج المحلي الإجمالي PIB Produit Intérieur Brut بنسبة تقدر ب 6.9 % سنة 2010 عالميا. أما قطاع التأمين على الحياة فقد ر نسبة نموه عالميا ب 3.2 % لسنة 2010 وقد اخذ حصة الأسد

<sup>96</sup> [www.menafn.com](http://www.menafn.com)

<sup>97</sup> التقرير السنوي لشركة التأمين العربية <http://www.syriasteps.com/index.php?id=126&id=27550>

<sup>98</sup> swissre sigma N° 03/2009

<sup>99</sup> [www.news80.com](http://www.news80.com)

السوق الآسيوي و بعض الأسواق الأوروبية عكس السوق الأمريكي و سوق المملكة المتحدة البريطانية اللذين عرف مجموع أقساط التامين اتجاه سلمي . قدرت حصة التامين على الحياة عالميا نسبة تقدر ب58% من إجمالي أقساط التامين المدفوعة بالسوق العالمي حيث ارتفعت نسبة نمو قطاع التامين على الحياة عالميا ب 2.1% لسنة 2010<sup>100</sup>

### أهم مؤشرات سوق التامين العالمي لسنة 2010

المناطق الجغرافية بالعالم	أقساط التامين بالدولار 2010	تامين الحياة	تامين غير الحياة
أمريكا الشمالية و.م.أ. كندا	1281664	557802	723861
أمريكا اللاتينية	127867	54547	73320
أوروبا	1620437	965661	654775
آسيا	1161118	855370	305748
إفريقيا	66719	47244	19475
دو المحيط	81160	39448	41713
العالم	4338964	2520072	181893

sigma2/2011/Source : swissre.com

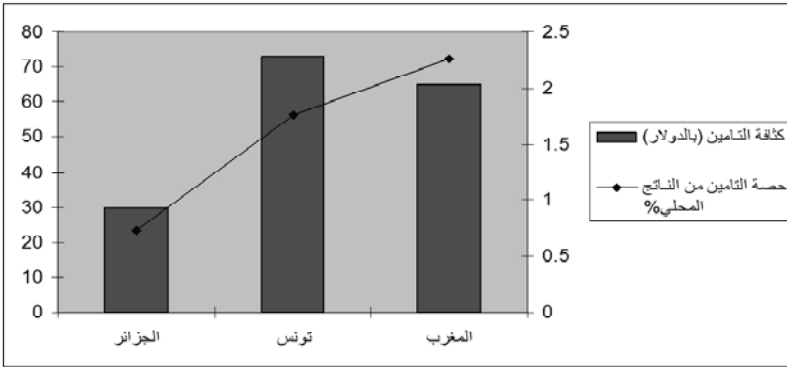
<sup>100</sup> Article publiée par finacorp-de swssre

## القسم الثاني

### -سوق التامين بالمغرب العربي(الجزائر-تونس-المغرب)لسنة 2011

" بلغ رقم أعمال سوق التامين بالمغرب العربي لسنة 2011 حوالي أربع مليار دولار بالتحديد 3924 مليون دولار بنسبة نمو 1.7 % مقارنة بالسنة السابقة يعرف سوق التامين المغرب العربي ضعفا ملحوظا إذ يبلغ حصته من PIB 1.38 % وكثافة تامين تقدر ب 50 دولار للفرد الواحد مقارنة بمتوسط حصة التامين من إجمالي الناتج المحلي بالعالم الذي يقدر ب 6.89 % ومتوسط كثافة التامين العالمية المقدر ب 629 دولار للفرد الواحد"<sup>101</sup> يحتل المغرب الأقصى المرتبة الأولى بالنسبة لحصة التامين من الناتج المحلي بنسبة 2.26 تليها تونس بنسبة 1.76 ثم الجزائر ب0.73 أما بالنسبة لكثافة التامين فتحتل تونس المرتبة الأولى ب73 دولار للفرد تليها المغرب 65 دولار للفرد واحد ثم الجزائر ب 30 دولار للفرد الواحد .

### سوق التامين بالمغرب العربي لسنة 2011



Source :www.cna.dz Bulletin des assurances n° 15 / 2 trimestre 2011 DU CNA(conseil national des assurance ) (rapport préparé par Mr messaadi p 15

<sup>101</sup> www.cna.dz Bulletin des assurances n° 15

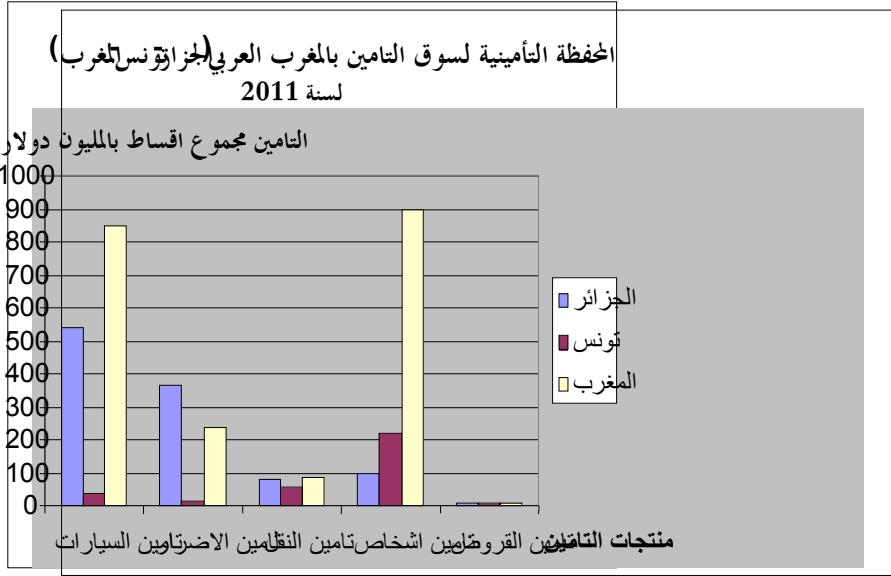
حصّة التامين من الناتج المحلي % La pénétration	كثافة التامين (بالدولار للفرد الواحد) la densité	البلد
0.73	30	الجزائر
1.76	73	تونس
2.26	65	المغرب

Source : www.cna.dz Bulletin des assurances n° 15 op-cit

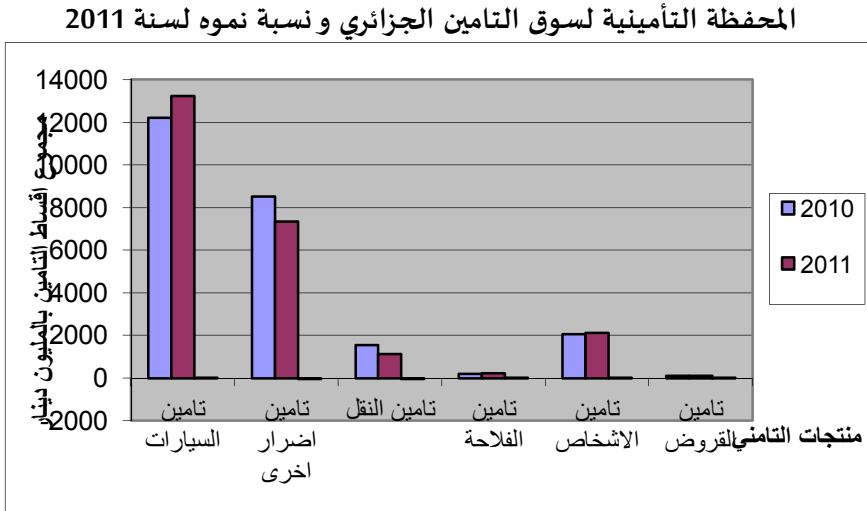
### الإنتاج التأميني بسوق التامين المغرب العربي

يتكون سوق التامين بالمغرب الأقصى من نسبة 43% تامين على الحياة ونسبة 18% لتامين IARD (incendie accident et risque divers) أما تامين السيارات 41% على عكس سوق التامين سوق التامين بتونس الذي تتكون من 46% تامين السيارات و 11% لتامين الأضرار الأخرى IARD 28% تامين الأشخاص " أما بالنسبة للجزائر فالمحافظة التأمينية تتكون من 50 % تامين سيارات و 34% تامين الأضرار الأخرى و 7% تامين الأشخاص<sup>102</sup> أما بالنسبة لتامين أخطار الصناعية بسوق التامين المغرب العربي التي تمثل جميع عقود تامين الأضرار بالمؤسسات المقدر ب 25652 مليون دينار لسنة 2011 إلى غاية 31 ديسمبر من نفس السنة مع نسبة نمو 3.2 للتذكير فان منتج تامين الأخطار الصناعية لسنة 2010 بلغ 24136 مليون دينار و 24850 لسنة 2009

<sup>102</sup> www.cna.dz Bulletin des assurances n° 15



Source : www.cna.dz Bulletin des assurances n° 15 op-cit



Source: www.cna.dz Bulletin des assurances n° 15/2 trimestre 2011 DU

CNA(conseil national des assurance ) (rapport préparé par m gharnouti

2010	2011	نسبة النمو بالجزائر	
12227	13222	8	تامين السيارات
8517	7354	-14	تامين أضرار أخرى
1552	1126	-27	تامين النقل
207	221	7	تامين الفلاحة
2060	2124	3	تامين الأشخاص
106	113	6	تامين القروض

Source : www.cna.dz Bulletin des assurances n° 15 op-cit

إنتاج قطاع التامين بالجزائر (بالمليون دينار) خلال الثلاثي الرابع من سنة 2011

4 trimestre

نسبة النمو بالمليون دينار	الحصة السوقية 2011	الحصة السوقية 2012	2011	2012	المنتجات
3103995	%93.3	%90.4	18976173	22080168	تامين الخسائر أو الأضرار
979552	%6.7	%9.6	1357643	2337195	تامين الأشخا ص
4083547	%100	%100	20333816	24417952	السوق

Source : www.cna.dz Bulletin des assurances n° 15 op-cit

## الجزء الثالث ابتكار التسويقي التأميني بالعالم وبالمغرب العربي

### القسم الأول: المنتج التأميني

يعتبر المنتج مهما كانت خصائصه و غرض استعماله احد أهم عناصر المزيج التسويقي فبدون المنتج لا يمكن أن يكون هناك تسعير ولا ترويج ولا توزيع . "المنتج التأميني هو الخدمات التي تقدمها شركات التأمين لحامل الوثيقة التأمينية و ما تمثله تلك الوثيقة من منفعة متمثلة بالحماية والأمان والاستقرار الذي تمنحه وثيقة التأمين لحاملها في تعويضه عن الخسارة المتحققة عن وقوع الخطر المؤمن منه.و بالتالي فيمكن القول إن المنتج التأميني ما هو إلا منفعة أو مجموع المنافع التي يمكن أن يحصل عليها حامل وثيقة التأمين جزاء اقتنائه لها و تؤدي إلى إشباع حاجاته و رغباته"<sup>103</sup> ومن أهم منتجات تأمينات مثل تأمين الحريق، تأمين البحري ،تأمين السيارات(وبه تأمين الإلزامي و تأمين التكميلي)،تأمين السرقة تأمين السفن ،تأمين الطيران، تأمين الهندسي، تأمين الحوادث الشخصية تأمين الألواح الزجاجية ،تأمين الضمان الأمانة، تأمين النقد أثناء النقل و الحفظ و تأمين الزراعي، تأمين حماية الأسرة و مسكنها..الخ"<sup>104</sup>

### إجراءات تطوير منتج التأميني:<sup>105</sup>

تتغير رغبات وحاجات الأفراد بتغير الحياة و تقدمها و تبعاً لذلك يتطلب من شركة التأمين أن تقوم بإجراءات عدة بشأن المنتج التأميني لغرض إشباع حاجات و رغبات الأفراد بهدف مساهمة التطورات الناجمة وفي ما يأتي أهم الإجراءات تطوير المنتج التأميني:

- 1-تحسين أو تعديل وثائق التأمين:كتعديل الأسعار مثلاً أو فصل أضرار...الخ
- 2-إصدار وثائق تأمين جديدة:تسعى شركات التأمين لغرض استمرارها وتطورها إلى إصدار وثائق جديدة تتلائم مع حاجات و متطلبات الأفراد

103-إسامة عزمي مرجع سابق ص 200

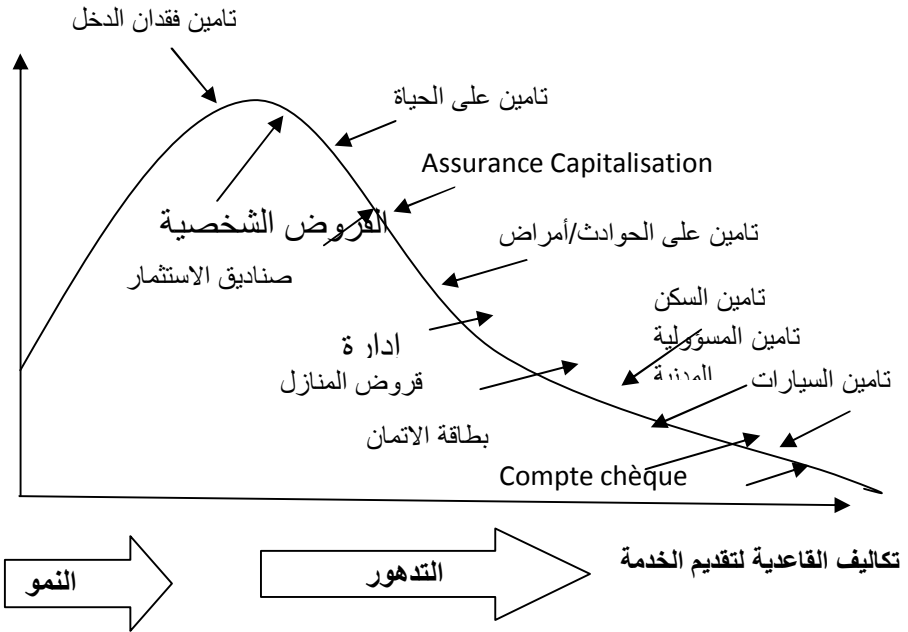
104-زكي خليل المساعد مرجع سابق ص 308-309

105-زكي خليل المساعد، مرجع سابق، ص 310-311

(المستفيدون المرتقبون) و بما يتلائم و التطورات الحاصلة في المجتمع ومن بين هاته المنتجات الجديدة تأمين على سلف الزواج و تغطي هذه الوثيقة الأموال التي يمنحها المصرف كسلف زواج للمتزوجين الجدد و يلتزم شركة التأمين بدفع السلفة في حالة تأخر الزوجين من تسديد لمدة ثلاثة أشهر.

دورة حياة خدمات شركات التأمين والبنوك حسب

P. Masson et N.Janin

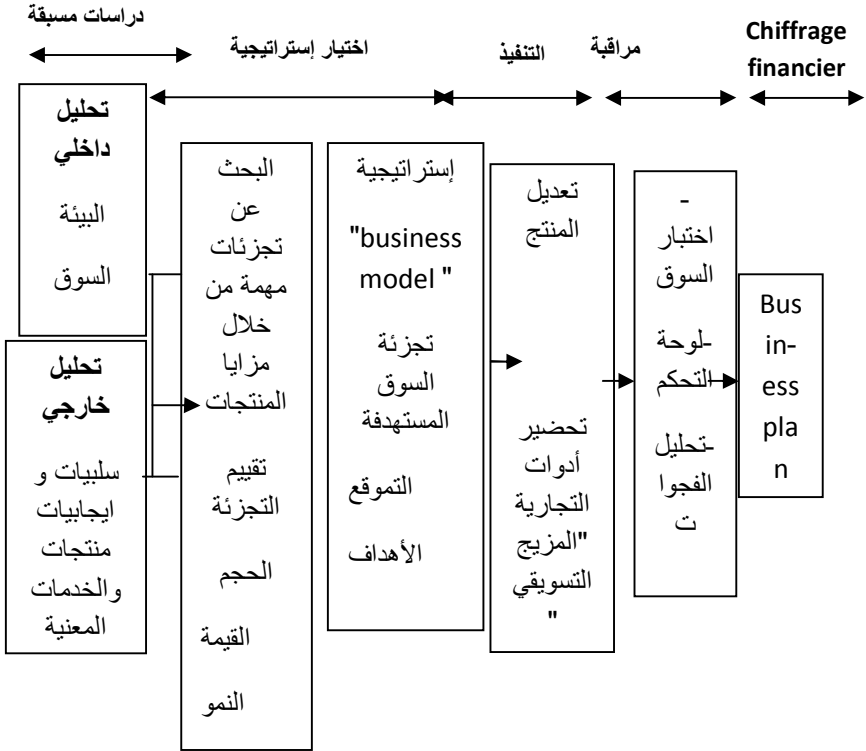


Source : : BADOc Michel ., Elodie TROUILLAUD. (2004), «Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance du sens du client au néomarketing», op-cit,p296

مخطط المنتج التأميني حسب Michel BADOc

يعد ميشال بادوك Michel BADOc من أهم باحثين في مجال تسويق التأمينات و الذي يحدد خطوات المخطط التسويقي لأي منتج تأميني حسب الشكل الموالي:

## المخطط التسويقي لمنتج تأميني



Source : BADOE Michel op-cit ,p292

## القسم الثاني: إبتكار المنتج التأميني

### تعريف الابتكار:

يعرفه G.Bressy الابتكار على انه التطبيق الاقتصادي لاختراع أو فكرة، ويرى F.Blanc أن الابتكار هو تقابل بين نتائج البحث و تواجد سواق حقيقية. فأى منتج لا يعتبر جديدا ما لم يكن موضوع إنزال وانتشار في البيئة كتجاوب لطلب معين والابتكار الناجح هو اتفاق متزامن لفرص تقنية وفرص تسويقية.<sup>106</sup>

<sup>106</sup> - زكية مقري: نحو تفكير جديد في إدارة الإنتاج في ظل هيمنة التسويق ، ص 156

## الفرق بين الإبداع والابتكار:

الإبداع	الابتكار
هو التطبيق الفعلي للاختراع أو الابتكار	يوافق الابتكار كل ما هو مولد للفكرة الجديدة أما الإبداع فهو التحقيق و الانجاز الفعلي لهذه الفكرة الجديدة كما هو انجاز و تحقيق لكل ما هو جديد فهو يشتمل على إجراء التغيير و على نتيجة هذا التغيير

المصدر: فاضل يمينة فوزية: اثر نظام المعلومات على التنافسية للمؤسسة الحالية - حالة المجمع الصناعي صيدال مذكرة لنيل شهادة الماجستير فرع تسيير جامعة الجزائر تحت إشراف الدكتور شعابني إسماعيل 2000.2001ص 135

### أنواع الابتكار:<sup>107</sup>

يميز شومبيتر بين خمسة أنواع من الابتكار: منتوج جديد، طريقة جديدة والتي تختلف كلياً عما سبقها، مصدر جديد للمواد الأولية، تنظيم جديد للمواد الأولية... إلخ؛ بينما التصنيف الأكثر شيوعاً هو الذي يصنف الابتكار إلى ابتكار جذري ، وابتكار تحسيني(تدريجي)

1-الابتكار الجذري أو الراديكالي:و يتمثل في التوصل إلى المنتج الجديد أو العملية الجديدة ، التي تختلف كلياً عما سبقها و تحقق المؤسسة من خلالها قفزة إستراتيجية كبيرة في السوق.

2- الابتكار الجزئي أو التدريجي :وهو يقوم على إدخال تحسينات صغيرة نسبياً، في المنتجات و العمليات و الإجراءات، وإن بعض هذه التحسينات قد تكون جوهرية وإن تراكمها يحقق ابتكاراً جذرياً.

<sup>107</sup> عمر موساوي الإبداع في المنتجات التأمينية ودوره في تحريك النمو في الأسواق الصاعدة الملتقى الدولي السابع حول "الصناعة التأمينية، الواقع العملي وأفاق التطوير - تجارب الدول" - جامعة حسبية بن بوعلی بالشلف كلية العلوم الإقتصادية، العلوم التجارية و علوم التسيير

خطوات الابتكار(خطوات إطلاق منتج جديد): حدد الباحثين في مجال التسويق 4 مراحل لابتكار المنتج موضحة في الجدول التالي:

البحث عن أفكار الابتكار	*مصدر داخلي:كالخدمات التقنية، مكاتب الدراسات، الخدمات التجارية.. *مصدر خارجي: دراسة السوق، مخابر الأبحاث، صالون المبدعين...
تحديد أفكار الابتكار	إلغاء المنتجات الغير مطابقة لسياسة المؤسسة، ولأهدافها. تحقيق دراسات التقنية، والتسويقية والمالية للمنتج المحدد.
تطوير مشروع الابتكار	التعريف التجاري بالمنتج. اختبار المنتج.
تنفيذ مشروع الابتكار	تحليل مخطط المنتج. تحديد السعر. تحديد طريقة التوزيع.
إطلاق المنتج	وضع مخطط إعلامي للمنتج. إطلاق المنتج.

Source :Denis LINDON.Frédéric JALLAT,Marketing: étude.Moyens d'action stratégie page 112

#### أولاً\*-عوامل الفشل ونجاح عملية ابتكار المنتج:

« بالنسبة لأغلب المؤسسات اليوم، ابتكار منتج أصبح من احد شروط الاستمرارية وبقاء المؤسسة.لكن يحمل ابتكارا لمنتج مخاطر عديدة لهذا فان المؤسسات تتخذ سير عملية ابتكار المنتج بحذر وصرامة كبيرين تفاديا لأي فشل أو إخفاق ومن بين عوامل فشل ابتكار منتج جديد" <sup>108</sup> .

الجدول التالي يبين أهم عوامل نجاح إستراتيجية ابتكار منتج جديد:

<sup>108</sup> - COUR S D'INITIATION AU MARKETING Auteur : sabelle Piton

عوامل فشل الابتكار	أمثلة
المستهلك	* غياب الطلب* عدم توافق مع المنافع المطلوبة (او معايير الاختيار) * ضعف مزايا المنافسة* حصص السوقية جد ضيقة
المنافسة	* تقليد سريع (« mee- too product ») * اندلاع حرب الأسعار
البيئة الداخلية والخارجية	* صعوبة التنظيم الداخلي للمؤسسة* ارتفاع أسعار المواد الأولية * صراعات اجتماعية أو تشريعية* عدم تلاؤم المهنة أو موارد المؤسسة
مزيج التسويقي	* غياب تكنولوجية المنتج* السعر جد مرتفع * قنوات التوزيع غير ملائمة* مصادر المعلومات غير كافية ووجود مشاكل في تسليم البضاعة * حملة إعلامية غير كافية* ربح إجمالي غير كافي

Source : Eric VENETTE :/l'essentiel du Marketing,Paris,10 édition organisation,5éme tirage2001,p231

### القسم الثالث: ابتكار منتجات التامين بالعالم وبالوطن العربي

قبل 30 سنة لم يكن هناك وجود لمنتجات عديدة كجهاز الإعلام الآلي أو شريحة الهاتف النقال أو DVD أو USB فمن خلال الابتكار وجدها مثل هذه المنتجات أو بالأحرى البحث و التطوير. إن الابتكار هو تجسيد لفكرة أو تصور لمنتج جديد او خدمة جديدة في السوق يميز المؤسسة عن باقي المؤسسات المنافسة فتملك المؤسسة عن طريقه ميزة تنافسية. لكن لا بد أن نفرق بين الابتكار innovation و الإبداع invention فالابتكار هو تطبيق لفكرة جديدة والإبداع هو تلك الفكرة الجديدة أو التصور الجديد.

سنوات ابتكار منتجات التأمين على الأضرار بالعالم

ROYAUME UNI	فرنسا	أمريكا	ألمانيا	المنتجات التأمينية
1840	1802	1870	1719	تأمين الفيضانات
1848	1864	1864	1853	تأمين الحوادث
1680	-	-	1676	تأمين ضد حريق
1875	1829		1874	تأمين المسؤولية المدنية للخواص
1854	-	-	1886	تأمين ضد كوارث المياه
1820		1876	1898	تأمين القروض
1852	1829	1874	1862	تأمين الزواج
1896	-	-	1899	تأمين السيارات
1872	-	-	1900	ألات و تكنولوجيا
1846	-	1875	1895	سرقة

source Daren pain l innovation de produit dans les marches d assurances non vie .publication de la compagnie swissre 2011 p 22

عدد إعلانات المنتجات الجديدة التأمينية بالعالم من سنة 2009 إلى سنة 2011 -مصدر oline.magazine

المنتجات التأمينية	مجموع	تسويق	تغيير طريقة الإنتاج	خدمات مشتركة
المسؤولية المدنية	155	94	0	2
حوادث العمل	18	10	1	3
تأمين الأضرار	39	17	0	1

0	1	3	5	تامين السيارات
1	1	18	39	Moyenne composé

Source :swissre.com

### نماذج ابتكار منتجات التامين بسوق المغرب العربي:

يعاني سوق التامين بالمغرب العربي غيبية الإبداع و ابتكار المنتجات التأمينية أو ما يعرف بالتجديد الذي يعتبر عامل مهم بالنسبة للشركة المؤمنة المبتكرة في تحقيق للنمو السريع في بعض أقسام السوق، فعلى سبيل المثال : الابتكار المتعلق بالمنتج في الأسواق الصاعدة، نأخذ في الحسبان التامين " منتج تأمين التكافلي، التامين المتناهي الصغر:

#### 1-منتج التأميني متناهي الصغر

MICROASSURANCE (أو التامين الصغير)<sup>109</sup>

التامين الصغير هو مصطلح يستخدم بشكل متزايد للإشارة إلى التامين الذي يتميز بالقسط الصغير وحدود التغطية المنخفضة. ويتم تسويق هذا التامين كجزء من مجموعة تضم تغطيات أخرى و هو مصمم لخدمة ذوي الدخل المحدود أو الشركات الصغيرة التي لا تستفيد من خطط التامين التجاري النموذجي. كما يمكن لمنتج التامين الصغير أن يقدم خدماته في مجالات عديدة كتامين المواشي التامين الصحي تامين الممتلكات، تامين الأشخاص

2- التامين الإسلامي: " أول شركة تامين إسلامية "تكاful" أنشأت بالسودان سنة 1979 أما بأوروبا فكانت أول شركة تامين إسلامية تدعى BIIH أنشأت في مارس 2008"<sup>110</sup>. " يهدف التامين الإسلامي إلى تقديم الخدمة التي يقدمها التامين التقليدي للمستأمن (حامل الوثيقة) بطريقة تعاونية مشروعة خالية من الغرر المفسد للعقد و الربا و سائر المحضورات، و ذلك بتقديم المستأمن

<sup>109</sup>فايزة سيف الدين: التمويل الصغير و التامين الصغير المفهوم و ممارسة مجلة الرائد العربي العدد 111 - تحريف 2011

<sup>110</sup> ROLAND zaatar . ( 03/2008 ) « Takaful une alternative à l'assurance traditionnelle » documentsur sur web en power point

اشتراقات متبرعا بها كليا أو جزئيا لتكوين محفظة تأمينية تدفع منها التعويضات عند وقوع الضرر المؤمن ضده ويقتصر دور الشركة على إدارة أعمال التأمين و استثمار أموالها ويتميز التأمين الإسلامي بان يتحقق من فائض بعد التعويضات و المصاريف و اقتطاع الاحتياطات يوزع على المستأمنين .<sup>111</sup>

مبادئ التأمين الإسلامي وأسسها الشرعية<sup>112</sup> : يقوم التأمين الإسلامي على المبادئ والأسس الشرعية الآتية التي يجب أن ينص عليها في النظام الأساسي للشركة، أو في اللوائح، أو في الوثائق:

- 1-الالتزام بالتبرع : حيث ينص على أن المشترك يتبرع بالاشتراك وعوائده لحساب التأمين لدفع التعويضات، وقد يلتزم بتحمل ما قد يقع من عجز حسب اللوائح المعتمدة.
- 2-قيام الشركة المنظمة للتأمين بإنشاء حسابين منفصلين أحدهما خاص بالشركة نفسها : حقوقها والتزاماتها، والآخر خاص بصندوق حملة الوثائق وحقوقهم والتزاماتهم.
- 3-الشركة وكيلة في إدارة حساب التأمين، ومضاربة أو وكيلة في استثمار موجودات التأمين.
- 4-يختص حساب التأمين بموجودات التأمين وعوائد استثمارات ا، كما أنه يتحمل التزامات.
- 5-يجوز أن تشتمل اللوائح المعتمدة على التصرف في الفائض بما فيه المصلحة لجهات خيرية، أو توزيعه أو جزء منه على المشتركين على أن لا تستحق الشركة المديرة شيئاً من ذلك الفائض.

<sup>111</sup> ABOU.NASRI Jorge Djamel ,op-citP 94

<sup>112</sup> عبد الستار أبو غدة، التأمين الإسلامي: التكافلي أو التعاوني أسس شرعيته و ضوابطه و التكيف لجوانبه الفنية جامعة، بحث مقدم على الانترنت،ص76

6-صرف جميع المخصصات المتعلقة بال تأمين، والفوائض المتراكمة في وجوه الخبير عند تصفية الشركة.

7-أفضلية مشاركة حملة الوثائق في إدارة عمليات التأمين من خلال إيجاد صيغة قانونية مناسبة لممارسة حقهم في الرقابة، وحماية مصالحهم، مثل تمثيلهم في مجلس الإدارة.

8-التزام الشركة بأحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية في كل أنشطتها /واستثمارات، وبخاصة عدم التأمين على المحرمات، أو على أغراض محرمة شرعا.

9-تعيين هيئة رقابة شرعية تكون فتاواها ملزمة للشركة، ووجود إدارة رقابة وتدقيق شرعي داخلي.

## خاتمة

يعرف سوق التأمين المغرب العربي مثله مثل باقي الدول العربية غيبة الأدوات الابتكارية في صناعة القرارات التسويقية Creativity فبينما تبني القرارات الإدارية في كل بلاد العالم على المشاركة، تبني القرارات التسويقية على النقل المباشر من الآخرين وحب الظهور والمعايير الفردية، التي تتم غالبا دون علم أو إدراك. ولا بد أن نؤمن بأن هناك أفراد يفكرون ويمكن أن يقدموا الكثير طالما أنهم يعملون في منظومة المنشأة الابتكارية تخطيطا وتنظيما. كما أن بحوث التسويق Marketing Research تعتبر أمر ترفيهي، وتكلفة غير مبررة، وهذا يعتبر بمثابة إهدار لمنطق الكفاءة التسويقية. فمن المهم عند رسم السياسة التسويقية لهيئة التأمين القيام بدراسة مستفيضة للسوق والعملاء المرتقبين والحاليين، للوقوف على رغبات العملاء، ودراسة دوافع الشراء لديهم، وانجح سبل الدعاية والإعلان في التأثير عليها، والتعرف على حجم الطلب المتوقع على الخدمة التي يقدمها المؤمن، وكذلك التعرف على المشاكل التي تعترض تسويق الخدمة، وأخيرا التعرف على رد فعل العملاء بعد استخدام الخدمة والحصول عليها.

ان جل الدول العربية تتبنى منتجات مقلدة من العالم الغربي لا تتناسب مع خصائص المستهلك العربي عاداته، تقاليده، دينه وثقافته لذا لا بد من إعادة النظر في المنتجات الحالية و ابتكار منتجات تأمينية جديدة تلي حاجات المستهلك العربي بشكل عام و المغربي بشكل خاص ولا بد ايضا من تشجيع البحث و التطوير الذي هو مصدر مهم للابتكار.

## المراجع

- بالعربية:

1. أسامة عزمي سلام. أ. شقيري نوري موسى.(2007)، إدارة الخطر والتأمين. ط1 ، الأردن ، عمان :دار الحامد للنشر و التوزيع
  2. محمد حسن قاسم.(1999)، محاضرات في عقد التأمين. الدار الجامعية للطباعة والنشر
- مذكرات ماجستير:

✓ درار عياش، اثر الضمان الاجتماعي على حركية الاقتصاد الوطني دراسة حالة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية لغير الإجراء CASNOS شبكة بومرداس ،مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية فرع تحليل اقتصادي، تحت إشراف الدكتور بكبوس سعدون بجامعة يوسف بن خدة – الجزائر. السنة الجامعية 2004-2005.

✓ فاضل يمينه فوزية: اثر نظام المعلومات على التنافسية للمؤسسة الحالية –حالة المجمع الصناعي صيدال مذكرة لنيل شهادة الماجستير فرع تسيير جامعة الجزائر تحت إشراف الدكتور شعابني إسماعيل 2001.2000

مداخلات :

• عمر موساوي الإبداع في المنتجات التأمينية ودوره في تحريك النمو في الأسواق الصاعدة الملتقى الدولي السابع حول "الصناعة التأمينية، الواقع العملي وأفاق التطوير – تجارب الدول" - جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية و علوم التسيير

- فائزة سيف الدين:التمويل الصغير و التأمين الصغير المفهوم وممارسة مجلة الرائد العربي العدد 111 –خريف2011
- أسامة ربيع أمين سليمان(2004)، معوقات انتشار التجارة الالكترونية في مجال تسويق وثائق التأمين في سوق التأمين المصري ،مكان النشر:المؤتمر الدولي العشرون "صناعة الخدمات في الوطن العربي" – كلية التجارة جامعة المنصورة – مصر،

#### - باللغة الأجنبية

- ✓ KOTLER Philip; DUBOIS Bernard.; ANCEAU Delphine.( 2006) «Marketing Management »,11<sup>ème</sup> ed , EDITION PEARSON
- ✓ COUILBAULT Francois. ; Eliashberg Constant.( Sebtembre 2007),«Les Grands Principes De L'assurance», 8<sup>ème</sup> Ed , Edition L'argus De L'assurance, Paris.
- ✓ Eric VENETTE :*l'essentiel du Marketing*,Paris,10 édition organisation,5ème tirage2001
- ✓ Denis LINDON. D.Frédéric JALLAT : « *Marketing :etude,moyens d'action stratégique*. Edition DUNOD.2005

-مواقع انترنت:

- swissre sigma N° 03/2009

- www.cna.dz Bulletin des assurances n° 15

-www.cna.dz Bulletin des assurances n° 15 [www.menafn.com](http://www.menafn.com)

- من إعداد طنطاوي أحمد أمين - عضوهيئة الإنتاج بشركة المهندس للتأمين ( خبرة تأمينية أكثر من 25 عاما <http://www.polesty.com/markting.html>)

-www.cna.dz Bulletin des assurances n° 15 / 2 trimestre 2011 DU CNA(conseil national des assurance ) (rapport préparé par Mr messaadi

- التقرير السنوي لشركة التأمين العربية

<http://www.syriasteps.com/index.php?d=126&id=27550>