

التسويق الإلكتروني في شركات التأمين الواقع والمعوقات "دراسة حالة الجزائر"

E-marketing in insurance companies, reality and obstacles,
"A case study of Algeria"عثماني ميرة^{1*}¹ جامعة محمد بوضياف مسيلة، الجزائر، athmani.mira@univ-msila.dz

تاريخ النشر: 2024/07/17

تاريخ القبول: 2024/07/05

تاريخ الاستلام: 2024/03/03

ملخص:

يهدف البحث الى اظهار واقع ومعوقات التسويق الإلكتروني في شركات التأمين الجزائرية، ولأجل هذا اعتمدنا على الاسلوب الوصفي التحليلي من خلال تحليل بعض من الاحصاءات والبيانات المتعلقة بقطاع التأمين في الجزائر.

واقده اظهرت الدراسة ان تجربة التسويق الإلكتروني في شركات التأمين الجزائرية لا تزال في بدايتها رغم الفرص المتاحة، وهذا لأنها تعاني من بعض المعوقات التي يقف في مقدمتها ضعف البنية التحتية للإنترنت، بالإضافة الى عدم مسايرة الجانب التشريعي للتطورات الحاصلة في هذا المجال.

كلمات مفتاحية: التسويق الإلكتروني، شركات التأمين، قنوات التسويق.

تصنيفات JEL : G22 ، M31 ، M1

Abstract:

The research aims to show the reality and obstacles of electronic marketing in Algerian insurance companies, and for this we relied on the descriptive analytical method by analyzing some of the statistics and data related to the insurance sector in Algeria.

The study showed that the electronic marketing experience in Algerian insurance companies is still in its infancy, despite the available opportunities, and this is because they suffer from some obstacles, the most prominent of which is the weakness of the Internet infrastructure, in addition to the failure of the legislative side to keep pace with the developments taking place in this field.

Keywords: E-marketing ; insurance companies; marketing channels

Jel Classification Codes: G22, M31, M1

1. مقدمة:

يعد قطاع التأمين من بين اهم الركائز التي يعتمد عليها الاقتصاد الوطني ، وذلك ان التأمين صارياساهم بشكل ديناميكي كبير بكافة احتياطاته واستثماراته في تحقيق اهداف خطط التنمية الاقتصادية. كما ويلعب دورا مهما في توفير عنصر الامان للمستثمرين من خلال توفير ضمانات تجعلهم في امان على اموالهم. ولذلك تسعى العديد من الدول خاصة المتطورة منها الى الاهتمام اكثر بهذا القطاع الحيوي ومحاولة تبني استراتيجيات حديثة تساهم في ترقيته وجعله في مستوى التحديات التي تواجهه.

يعتبر التسويق الالكتروني احد الاستراتيجيات الحديثة التي تسعى مختلف الشركات بما فيها شركات التأمين الى تبنيها بغية مواكبة التطورات السريعة في البيئة والتطور التكنولوجي ، واستغلالها من اجل الترويج لمنتجاتها وبالتالي زيادة حجم مبيعاتها في السوق.

والجزائر كغيرها من بلدان العالم تهدف الى محاولة استغلال هذه الطفرة التكنولوجية بغية عصرنه وتطوير قطاع التأمينات، فكان صدور الامر 04/06 الصادر في 20/02/2006 سببا لتحول الشركات التأمينية في الجزائر إلى المعاملات الالكترونية و تقديم خدمات تأمينية مستحدثة، و تطوير أساليب تقديمها مما يضمن وصولها الى اكبر شريحة ممكنة من المؤمنين .

2.1 اشكالية البحث :

تتجه اغلب شركات التأمين الى تبني التسويق الالكتروني كاستراتيجية اضافية للترويج لمنتجاتها بهدف الاستفادة من الطفرة الحاصلة في مجال التكنولوجيا، وذلك للتغلب على بعض مساوئ التسويق الالكتروني التقليدي. وقد تم اعتماد هذه الاستراتيجية الجديدة في التسويق من قبل بعض شركات التأمين الجزائرية بفترة طويلة قبل جائحة كورونا، لكن هذه الازمة الصحية قد ادت الى اختبار شركات التأمين لأهمية المزايا التي يقدمها هذا النوع من التسويق للعملاء لتنفيذ جميع الإجراءات من الاكتتاب إلى تسوية المطالبات بفعالية اكبر مقارنة بالتسويق التقليدي .

انطلاقا من هذا التمهيد فان التساؤل الرئيسي الذي نحاول الاجابة عليه من خلال هذه الورقة هو :

ماهو واقع التسويق الالكتروني في شركات التأمين الجزائرية وماهي معوقات تبني هذا النوع من التسويق ؟

ينبثق عن هذا التساؤل الرئيس مجموعة من الاسئلة الفرعية كالتالي :

- ماهي أهمية التسويق الالكتروني بالنسبة لشركات التأمين
- ماهو واقع سوق التأمين الجزائري
- ماهي أهم المعوقات التي تعترض شركات التأمين الجزائرية في تبني التسويق الالكتروني

3.1 الفرضيات :

- أن تبني التسويق الالكتروني من طرف شركات التأمين سيعود عليها بمزيد من ازدهار الأداء وارتفاع الحصة السوقية نتيجة لوصولها الى شريحة اوسع من المتعاملين. وكذلك سيحد من الاحجام الذي يتوافر جلياً عند بعض العملاء بسبب تعقيدات الإجراءات فقط.
- تخلف قطاع التأمين الجزائري ادى الى ضعف مساهمته في الناتج المحل الوطني.
- أن معظم شركات التأمين الجزائرية لا تزال تفتقر إلى الاستراتيجيات والقدرة على تبني وممارسة التسويق الالكتروني

4.1 أهمية الدراسة :

لقد اصبح التسويق الالكتروني من بين اهم التحديات التي تواجهها الشركات من اجل بقائها في سوق تتميز بالتطور المستمر والمتسارع ، خاصة في ظل تطور وسائل الاتصال واستعمالها للوصول الى اكبر شريحة من الزبائن المستهدفين.

ان شركات التأمين ليست في منأى عن هذا التطور ، الذي ان لم تجاريه فإنها لا محالة ستفقد مزاياها التنافسية ، وتصبح مهددة بفقدان حصتها السوقية.

2. مفهوم التسويق الالكتروني لمنتجات التأمين

ان وظيفة تسويق في الدول المتطورة تعتبر من بين اهم الوظائف التي تمارسها شركات التأمين وذلك ان نجاحها مرهون بمدى قدرتها على بيع اكبر عدد من بواليص التأمين، وبذلك تضمن توزيع الاخطار على اكبر شريحة ممكنة من المؤمن لهم . (عريقات و عقل، 2016، صفحة 282)

1.2 تعريف تسويق خدمات التأمين

يعرف تسويق خدمات التأمين على انه الاسلوب الذي تنتهجه المؤسسة بهدف الوصول الى تلبية حاجات الزبون مع الحفاظ على مردودية المؤسسة .

وتجدر الإشارة هنا الى ان نشاط شركات التأمين يختلف عن نشاط باقي الشركات والمؤسسات وذلك راجع الى كون شركات التأمين تعتبر شركات خدمية بالدرجة الاولى تقوم

بإنتاج وعرض خدماتها للزبائن، وبالدرجة الثانية كون نشاط التأمين يحمل نوع من الخصوصية وهذا ان المؤمن له يبحث عن تغطية اخطاره.

وعليه فانه يكون من غير الجائز ابدا ان تسعى شركات التأمين الى تحقيق رقم اعمال على حساب المردودية . (معراج، بوعزوز، و مجدل، 2013، صفحة 170) .

2.2 خواص التسويق في شركات التأمين

يختلف نشاط تسويق خدمات في شركات التأمين عن باقي الشركات . وهذا ان نشاط التأمين يتميز ببعض الخصوصية تجعل من طرق تسويق منتجاته تختلف عن طرق تسويق باقي المنتجات.

نذكر بعض هذه الخواص فيما يأتي : (الهواري، بوعزوز، و مجدل، 2012، الصفحات 172-175)

- كون التأمين يعتبر خدمة غير ملموسة يجع من الصعب الحكم عليها من خلال المعايير المطبقة على المنتجات المادية.

- منتجات التأمين غير قابلة للتخزين.

- ليس لمؤسسات التأمين كامل الحرية في تقديم منتجاتها وتحديد الاسعار ها لأنها تخضع لقوانين وتشريعات صارمة تسنها الدولة.

- صعوبة التمييز بين منتجات شركات التأمين لتمييزها بالنمطية والتشابه

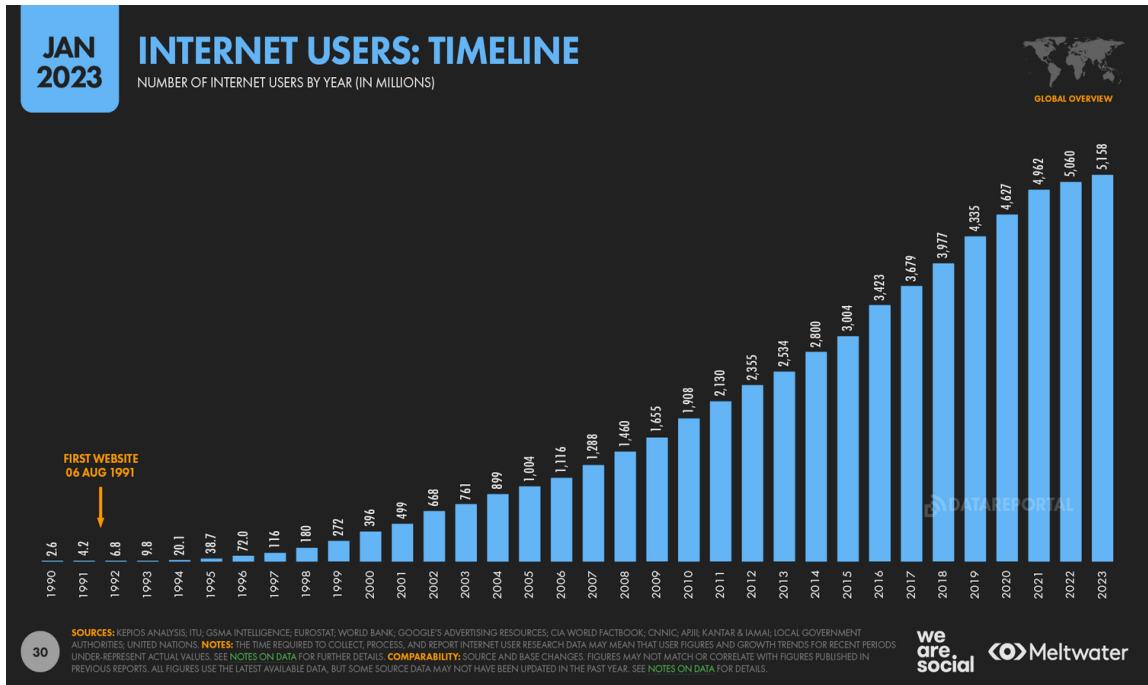
- ان تكامل الخدمة التأمينية من حيث الانتاج والتوزيع يستوجب على المؤسسة ان تحرص على توليد المنفعتين في ان واحد (الزمانية والمكانية)، الامر الذي يدفعها الى الزامية تبني اساليب تكنولوجية حديثة للبيع المباشر للوصول الى توزيع خدماتها على نطاق واسع.

3.2 العصر الجديد للتسويق في شركات التأمين

تغيرت بيئة لاتصالات التسويقية كثيرا في العقد الاخير من الالفية الثالثة، حيث اسهمت التكنولوجيا والانترنت في ايجاد طريق جديد للتفاعل بين الاطراف المتصلة ببعضها البعض، فاصبح المستهلكون اكثر امتلاكا للوسائل في الاتصالات والوصول الى مواقع الشركات التي يتعاملون معها او يرغبون في ذلك التعامل. ولعل القفزة الكبرى في مجال الاتصالات الرقمية كانت في ظهور واستخدام الهواتف الذكية والتي اتاحت الفرصة لمستخدميها التفاعل مع مختلف الاطراف والشركات على مدار اليوم وفي جميع دول العالم، وما يقابله ايضا من اعتماد

الشركات لاستراتيجيات تسويقية تحقق التواصل مع الزبائن. وهذا ما يؤثر الأعداد المتزايدة من المتعاملين بالإنترنت، حيث تشير الإحصائيات إلى أن عدد متعاملي الهاتف قد انتقل من 38.7 مليون مستعمل سنة 1995 ، ليزداد العدد في عام 2005 إلى أكثر من مليار مستخدم، ولكنه في عام 2023 وصل إلى أكثر من 5 مليار مستخدم أي ما يعادل 64% من سكان العالم . وتشير الإحصائيات أيضا في هذا المجال أن ما مجموعه 5.44 مليار شخص عبر العالم يستخدمون الهواتف النقالة في بداية سنة 2023 أي ما يعادل 68% من سكان العالم. وقد قدر متوسط ما يقضيه الفرد في تصفح الإنترنت ب 6 سا و38د. (Datareportal, 2023)

الشكل 01: عدد مستخدمي الإنترنت عبر العالم من سنة 1990 إلى 2023

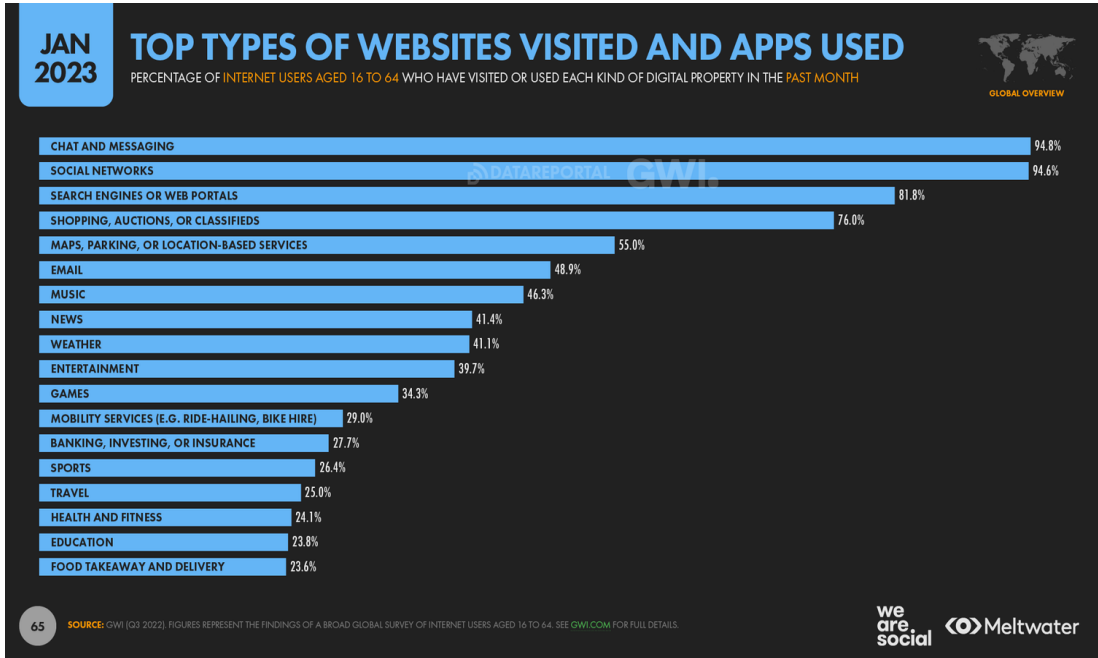


المصدر: الموقع الموجود أعلى الوثيقة

ويعد التسويق عبر الإنترنت مثالا مثيرا للاهتمام بشكل خاص، نظرا لوجود الكثير من الأدلة التي تثبت أن الناس الآن أكثر استعدادا لاستخدام التجارة الإلكترونية مقارنة بمستويات ما قبل الجائحة بعد أن اختبروا الراحة والمرونة التي وفرتها التسوق الإلكتروني خلال جائحة كورونا. فقد قدر عدد الأشخاص الذين تسوقوا عبر الإنترنت سنة 2022 ب 4.11 مليار شخص. وتكشف نفس البيانات أن قنوات التسوق عبر الإنترنت لم تمثل خلال هذه السنة سوى 17.1% من

الانفاق العالمي ، وهذا يعني أنه - على المستوى العالمي - لا تزال التجارة الإلكترونية تمثل حوالي 1 من كل 6 دولارات من إنفاق المستهلكين على التجزئة. وهذا ما يدل على ان الاغلاق الناتج عن جائحة كوفيد لم يغير التسوق بشكل جذري الا انه سوف يكون له تأثير بعيد المدى على الاشخاص لاختيارهم مزيجا من التسوق عبر الانترنت و التسوق التقليدي، وهذا ان العديد من الاشخاص اصبحوا الان اكثر دراية بالتجارة الالكترونية.

الشكل 02 : قائمة اكثر المواقع زيارة من قبل المتصفحين في العالم سنة 2022



المصدر: الموقع الموجود أعلى الوثيقة

تظهر البيانات الموجودة في البيان اعلاه ان نسبة الافراد الذين يتصفحون مواقع الانترنت الخاصة بشركات التأمين والبنوك تمثل 27.7% وبذلك تحتل مواقع الانترنت الخاصة بشركات التأمين والبنوك المرتبة الثالثة عشر علميا كأكثر المواقع زيارة من قبل متصفح الانترنت. وفي استطلاع اجري في الولايات المتحدة الامريكية حول نسبة مكتتي التأمين الذين يقومون بإجراء بحث رقميا قبل شراء منتجات التأمين وجد ان 70 % يقومون بذلك . (Digital Marketing

Best Practices for Insurance Companies, 2023)

4.2 مفهوم التسويق الإلكتروني

هناك اختلاف بين التسويق الإلكتروني e-Marketing و التسويق الإلكتروني e-Shopping فالتسوق الإلكتروني هو عملية البيع والشراء عبر التقنية الرقمية التي يعد الانترنت احد اساليبها، بينما التسويق الإلكتروني يشمل العمليات التي تسبق العملية الانتاجية واثنائها. (العلاق، 2010، صفحة 25)

ويعرف التسويق الإلكتروني على انه عبارة عن "الاتصالات والتفاعل ما بين الشبكة والعلامة التجارية مع زبائنها باستخدام القنوات الرقمية (الانترنت، البريد الإلكتروني ، التلفون الذكي ، القنوات التلفزيونية الرقمية) (البكري، 2019، صفحة 363). وهذا ما يجعل النظرة للتسويق الإلكتروني على انه المكافئ للتسويق التقليدي مضافا اليه الخصائص الجديدة المتوافقة مع الانترنت.

5.2 العوامل الضاغطة وراء تبني التسويق الإلكتروني في شركات التأمين :

تضافرت مجموعة من العوامل والدوافع للتسريع في تبني التكنولوجيا الجديدة في مجال التسويق يمكن ذكر اهمها في:

- المجتمع : يعد التسويق الإلكتروني الاختيار المناسب للمؤسسة لتبني المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة التي تنشط بها .
- التقنية : ان المنظمات تنشط في بيئة تتميز بالتطور السريع والمستمر للتقنية والتجارة الإلكترونية، الامر الذي يحتم عليها تبني هذه الاستراتيجية للتكيف مع الوضع.
- السوق : ان المنافسة العالمية الشديدة التي تميز الاسواق التي تنشط فيها المنظمات دفع الى زيادة قوة المستهلكين.

6.2 مزايا التسويق الإلكتروني واهميته في شركات التأمين

يعتبر التسويق الإلكتروني أداةً أساسيةً في العصر الحديث والتي يجب على الشركات التأمين استغلالها فهي تساعد على توسيع أعمالها وتحقيق المزيد من الأرباح. وفيما يلي بعض مزايا التسويق الإلكتروني في شركات تأمين :

- نطاق الوصول الواسع : فهو لا يقتصر على منطقةٍ أو مساحةٍ محددةٍ بل يمكنه الوصول لجميع أرجاء الأرض.

- تحقيق الاستهداف الديموغرافي المطلوب: وبالتالي ضمان تقديم افضل الخدمات واكثرها راحة
- تحديد المخاطب : Addressability تمكن التكنولوجيا الخاصة بتحديد المواقع على شبكة الانترنت من تجميع اكبر كم من المعلومات والصفات الخاصة بالعميل قبل قيامه بعملية الشراء او التعاقد.
- تعزيز القوة المالية : تعتبر شركات التامين الاكثر اعتمادا على الابتكار من اكثر الشركات نمو في مجال اقساط التامين، كما انها الاكثر استفادة من ضغط قيمة النفقات، وهذا حسب دراسة قامت بها وكالة (اي ام بيست) المتخصصة في تصنيف وتقييم شركات التامين. غير ان التسويق الالكتروني ممكن ان يحمل بعض العيوب والمشاكل التي يمكن ايجازها في مشكلتين هما :
- مشكلة الخصوصية : ان جمع المعلومات الشخصية عن المستخدمين لشبكة الانترنت بغية استغلالها في تحليل البيانات التسويقية قد ينجم عنه مشاكل اخلاقية وانتهاك لخصوصية المتعاملين.
- مشكلة الأمان : امكانية التعرض لمشكلة القرصنة والسرقعة عبر الانترنت عند استعمال البطاقات الائتمانية.

3. متطلبات ومعوقات التسويق الإلكتروني في شركات التامين

يستدعي نجاح التسويق الالكتروني جملة من الشروط ينبغي توفرها، كما من الممكن ان يعاني من مجموعة من العقبات التي على المنظمات العمل على تجاوزها.

1.3. متطلبات التسويق الإلكتروني في شركات التامين: (العديلي م.، 2015، صفحة 66)

عند تبني عملية التسويق الإلكتروني في المنظمة ، يجب ان تعتمد على متطلبات رئيسية وركائز تعد هي الأساس لانتهاج التسويق الإلكتروني حيث لايمكن الكلام عن التسويق الإلكتروني وتكنولوجيا المعلومات بصفة عامة، مالم تتوفر بنية تحتية اساسية على مستوى الاقتصاد الوطني ، لكل دولة تسعى الى تبني التسويق الالكتروني على النحو التالي :

- متطلبات البنى التحتية : ويتلخص في ضرورة التطوير والبناء في حقل المعرفة للكوادر البشرية، والعمل على رسكلتها باستمرار لتكون في مستوى يمكنها من ادارة افضل لمشاريع المعلومات في كافة القطاعات، ويؤهلها للتعامل مع لغتها ومتطلباته.
- متطلبات تنظيمية: يعد هاجس الامنية من اهم الاسباب التي تعوق تطور التسويق الإلكتروني ، ولذلك لا بد من توفير اطار قانوني ينظم ويحمي التعاملات الإلكترونية.
- المتطلبات التنافسية: ان مجرد تواجد المنظمة على شبكة الانترنت وانشائها لموقع الكتروني لا يعد وحده كفيا، اذ على المنظمة ان تهتم بعملية التحديث المستمر لموقعها وتطوير الاعمال الإلكترونية كي تضمن الحفاظ على قدرتها التنافسية واستمرارها في السوق .

2.3 عوائق التسويق الإلكتروني في شركات التأمين:

يعاني التسويق الإلكتروني في شركات التأمين جملة من المعوقات يمكن ذكر اهمها فيما يأتي :
(احمد محمود، 2022)

- إنخفاض نمطية الخدمات التأمينية : تختلف خدمات التأمين فيما بينها الى حد كبير ، وهذا يتعارض مع التسويق الإلكتروني الذي يركز على تسويق منتجات تتميز بدرجة عالية من التشابه والنمطية كي لا يتطلب الامر العديد من الإيضاحات والتفاصيل التي قد يصعب على المتلقي فهمها عن بعد.
- حدة المنافسة وصعوبة الاختيار : تعمل خورزميات البحث بجمع معلومات عن اهتمامات الفرد وتفضيلاته للخدمة التأمينية، وقد تعرض عليه بدائل اخرى للخدمات التي يبحث عنها عبر الانترنت ، مما قد يجعله مشتت الانتباه عن قراره الاول وقد تدفعه الى اختيار خدمة لشركة اخرى تتمتع بعرض وسعر تنافسي افضل.
- إنخفاض عدد مرات إعادة الشراء : على عكس باقي المنتجات والخدمات ، تتميز خدمات التأمين بقلّة عدد مرات شرائها ، فمن الممكن ان يكتفي الفرد بشراء وثيقة واحدة طول حياته ، الامر الذي يؤدي الى ارتفاع الميزانية التسويقية نتيجة الحاجة الدائمة لجذب عملاء جدد.
- مقاومة بعض الوسطاء للتسويق الإلكتروني : يمكن ان يجد التسويق الإلكتروني مقاومة من بعض الوسطاء ، نتيجة خوفهم من تواصل العميل بشكل مباشر مع الشركة الامر الذي قد يؤدي الى تفويت العمولة على الوسيط.
- قلة المعلومات المتاحة عن وثيقة التأمين : قد يحتاج العميل معلومات تفصيلية اكثر عن العقد او وثيقة التأمين وربما تكون غير متوفرة على الموقع الإلكتروني للشركة.

- انخفاض عدد مستخدمي الأنترنت من المؤمن لهم: مما يستدعي ضرورة الاستعانة بوسطاء للوصول الى الشريحة التي لا تستخدم مواقع الأنترنت.

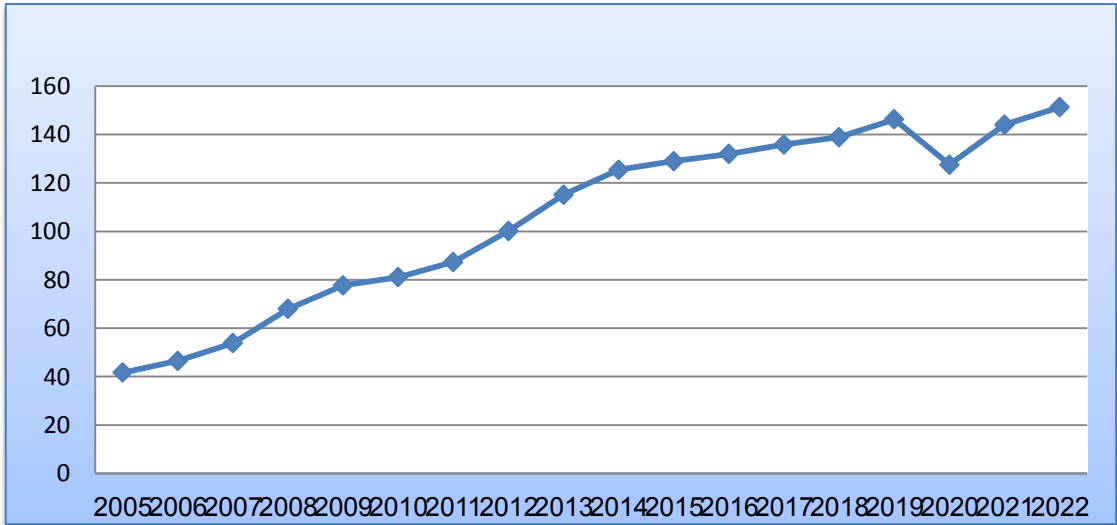
4. وضعية التسويق الالكتروني في شركات التأمين الجزائرية

شهدت سوق التأمين في الجزائر نموا مضطربا في عدد شركات التأمين نتيجة دخول متعاملين جدد، مما رفع من حدة التنافس داخل هذا القطاع. ونتيجة لذلك تسعى شركات التأمين الى تعزيز تسويق منتجاتها بهدف الاستحواذ على حصص سوقية اكبر او على الاقل المحافظة على مكانتها في السوق.

1.4 عرض وتحليل بعض المؤشرات الادائية لسوق التأمين الجزائري :

قبل ان نتعرض لواقع التسويق الالكتروني في شركات التأمين الجزائرية نرى انه من الضروري تحليل بعض المؤشرات سوق التأمين الجزائري وتطورها خلال السنوات الاخيرة، مع الاخذ في عين الاعتبار تطور الاطار التشريعي الخاص بهذا القطاع، الذي يظهر رغبة الدولة الجزائرية في تطوير هذا القطاع، ووضع اطار تنظيمي لسوق التأمينات.

الشكل 03: "تطور الإنتاج الكلي لقطاع التأمين الجزائري بملايين الديناري وكذلك معدل النمو من 2005 إلى 2022".



المصدر: بالاعتماد على معطيات المجلس الوطني للتأمينات لسنوات مختلفة

نلاحظ ان الارقام الواضحة على الرسم البياني تظهر اتجاها صعوديا في الانتاج لقطاع التأمين في الجزائر منذ سنة 2005. حيث يتفاوت معدل النمو بين الأدنى في عام 2018 بنسبة 2.24٪ والأعلى في عام 2008 بنسبة 26.27٪. حيث تم تعزيز هذا النمو خاصة بعد اصدار القانون 04-06. الذي استحدث بموجبه فرع بنك-التأمين والهادف الى تنويع وتطوير قنوات تسويق وتوزيع منتجات التأمين، وكذلك فتح سوق التأمين الجزائري .

يشكل فرع التأمين على الاضرار الجزء الاكبر من الانتاج العام للقطاع عام 2021 برقم اعمال قدر ب 131.969 مليار دينار جزائري ، بينما كان حجم الانتاج في فرع تأمين الاشخاص 13.269 مليار دينار فقط لنفس السنة .

فيما يتعلق بتوزيع الحصص السوقية تحتل شركات التأمين ذات رؤوس الاموال العامة الحصة الاكبر باجمالي 145.238 مليار دينار وهو ما يمثل نسبة 71.16% من اجمالي انتاج القطاع، والبالغ عددها 12 شركة (CAARAMA، CASH، SGCI، CAGEX، CAAT، CAAR.SAA ، CCR ، MUTUALISTE، MAATEC، CNMA، TALA)

تليها شركات التأمين ذات رؤوس الاموال الخاصة باجمالي ايرادات قدره 34.933 مليار دينار وهي 8 شركات كالتالي (CARDIF EL ، ALLIANCE، GAM، SALAMA، GIG algérie، CIAR، TRUST) (et MACIR VIE، DJAZAIR

اخيرا سجلت شركات التأمين ذات رؤوس مختلطة ايرادات بقيمة 6.946 مليار دينار وهي 4 شركات (L'ALGERIENNE VIE AGLIC.. AXA DOMMAGE، AXA VIE، AMANA)

الجدول 01 : تطور معدل الاختراق او النفاذية ومعدل انفاق الفرد على التأمين في الجزائر خلال الفترة 2006-2020

السنوات	معدل انفاق الفرد بالدينار	معدل انفاق الفرد بالدولار	العدد الاجمالي للسكان	معدل الاختراق
2006	1376.00	18,94	33 800 000	0.55
2007	1 566,00	22,57	34 400 000	0.5
2008	1 938,00	30,00	35 100 000	0.62
2009	2 182,00	30,04	35 600 000	0.78
2010	2 234,00	30,03	36 300 000	0.68
2011	2 354,00	32,29	37 100 000	0.60
2012	2 643,00	34,06	37 900 000	0.62
2013	2 974,00	37,47	38 700 000	0.69
2014	3 177,00	39,45	39 500 000	0.73

0.76	40 400 000	31,37	3 149,00	2015
0.75	41 300 000	28,89	3 164,00	2016
0.73	42 200 000	28,81	3 198,00	2017
0.69	43 000 000	27,69	3 229,00	2018
0.72	43 900 000	27,96	3 332,00	2019
0.74	44 700 000	23,47	3 101,00	2020

المصدر: بالاعتماد على معطيات المجلس الوطني للتأمينات CNA

وفقا للبيانات المذكورة في الجدول رقم(01) يمكننا معرفة معدل انفاق المواطن الجزائري على التأمين ، بالدينار وكذلك بالدولار وهذا لتتاح لنا عملية المقارنة مع دول اخرى، خاصة دول الجوار.

حسب بيانات منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OECD) (OECD.STAT, 2023) ، وبالمقارنة مع الجدول رقم (01) نلاحظ ان الجزائر تحتل المراتب الاخيرة من حيث كثافة التأمين مقارنة بالدول الاخرى ، فاذا ما قارناها مثلا بدول الجوار تونس والمغرب نجد انه سنة 2018 بلغ متوسط ما ينفقه الفرد الجزائري 27.69 دولار ، مقابل 72 دولار في تونس ، و 124 دولار في المغرب. اما في الدول الناشئة فيبلغ متوسط انفاق الفرد على التأمين 169 دولار وبذلك تحتل الجزائر المرتبة الاخيرة حسب هذا المؤشر بعد كل من مصر وبكستان ونيجيريا (وهذا حسب بيانات معهد سويس ري 2019)

يعد معدل الاختراق كذلك مؤشر مهم يعبر عن مدى مساهمة قطاع التأمين في الناتج الداخلي الخام، من خلال بيانات الجدول نلاحظ ان هذا المعدل لم يصل حتى لنسبة 1% خلال السنوات من 2006 الى 2021 حيث ان اعلى معدل تم تسجيله كان سنة 2009 بقيمة 0.78% هذا رغم الامكانات الكبيرة التي يزخر بها الاقتصاد الوطني ، خاصة مع وجود اكثر من 44 مليون نسمة .

هذا المعدل يعد من ادنى المعدلات على المستوى الدول المغاربية التي يتعدى فيها بكثير نسبة 1% ، ففي المغرب مثلا يصل الى 3.7 ، و 2.1 في تونس.(حسب معطيات OCDE) وعن تركيبة رقم الأعمال، مثل التأمين التكافلي ما نسبته 4.2% من رقم الاعمال وبقيمة 6.8 مليار دج . بينما مثل رقم اعمال فرع التأمين على الاشخاص نسبة 9.9% من رقم الأعمال ، عكس فرع تأمين على الاضرار الذي حقق مساهمات دائما قدرت نسبة 85.7% من إجمالي التأمين المباشر، ويفسر ذلك بالزيادة التي عرفتها الأسعار الجارية لمنتجات التأمين، وكذا ارتفاع

الطلب عليها من قبل المؤمن لهم ، نظرا لظهور أنواع جديدة من الأخطار المغطاة من قبل الشركات وكذا إجبارية بعض أنواع التأمين المفروضة من قبل الدولة (وزارة المالية، 19 جانفي 2023)

2.4 قنوات تسويق التأمين في الجزائر: تتضمن العملية التسويقية تقديم تشكيلات متنوعة من الخدمات التأمينية والوصول الى العملاء المحتملين باقل تكلفة ممكنة، وتعتمد بدرجة كبيرة على ضرورة تفعيل الوساطة التسويقية ومدى اختيار القناة التسويقية المناسبة.

في الجزائر يتم تسويق المنتجات التأمينية وفق اربع اساليب نوضحها فيما يأتي :

ا- أسلوب البيع المباشر: يتم بيع المنتجات التأمينية مباشرة عن طريق الاتصال المباشر بين العميل وشركة التأمين

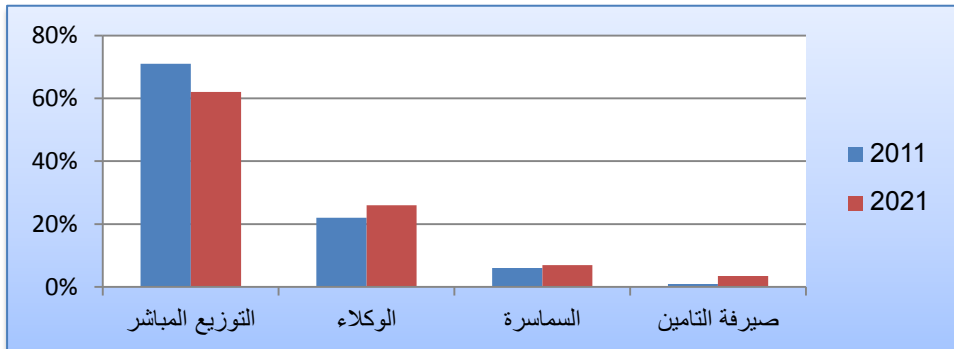
ب- أسلوب التوكيلات (الوكيل العام): حيث تتعاقد الشركة مع مكاتب او افراد بعقود وتوكيلات وذلك لتمثيل الشركة في منطقة جغرافية معينة ، يقوم الوكيل ببيع وثائق التأمين التي تصدرها الشركة ويتقاضى مقابل ذلك عمولة كنسبة مئوية عن كل قسط محصل .

ج - أسلوب الاعتماد على السماسرة: يعرف سمسار التأمين وفقا للتشريعات الجزائرية على بانه وسيط بين المؤمن والمؤمن له لقاء عمولة يتقاضاها من المؤمن .

د- أسلوب الاعتماد على البنوك: هو عبارة عن استراتيجية تسويقية حديثة تعمل على احداث مقارنة بين البنوك وشركات التأمين بهدف تسويق المنتجات التأمينية عبر الشبائيك البنكية.

وفيما يلي نعرض الحصة السوقية للتأمين في الجزائر حسب قنوات التسويق المختلفة للفترة (2021-2011)

الشكل 04: تطور الحصة السوقية للتأمين في الجزائر حسب قنوات التوزيع المختلفة



المصدر: بالاعتماد على تقارير السنوية للتأمينات مديرية التأمينات (2021-2011)

تعتمد شركات التأمين في الجزائر اسلوب التوزيع المباشر في تسويق منتجاتها التأمينية، حيث تقدم ما نسبته 70% سنة 2011 لتبدا في التراجع لصالح باقي القنوات حيث وصلت نسبتها 66% سنة 2021، يأتي بعدها الوكلاء وسماسرة التأمين التي تظهر بعض الاستقرار نسبي من حيث النسبة، على عكس صيرفة التأمين التي تشهد حصتها بعض النمو خلال السنوات الاخيرة.

3.4 ملامح تبني استراتيجية التسويق الالكتروني في شركات التأمين الجزائرية

يوجد بعض المؤشرات التي توجي بعزم شركات التأمين الجزائرية على الاعتماد على التسويق الالكتروني للترويج لمنتجاتها بلميزات مع التسويق التقليدي تتمثل اهم هذه المظاهر في:

أ- الدفع الالكتروني: مع ظهور التسويق الالكتروني وانتشاره اصبحت وسائل الدفع تمثل حجر الزاوية لنجاح وتطور هذا النوع من التسويق، حيث تم استحداث وسائل جديدة تدعى نظم الدفع الإلكتروني تسمح بإجراء كافة انواع المعاملات التجارية .

تم تبني استعمال وسائل الدفع الالكتروني في شركات التأمين الجزائرية في 04 اكتوبر 2016 الا انه لا يزال في بدايته حيث انه من بين خمس وعشرين شركة تأمين تنشط في الجزائر حيث أنه من بين 25 شركة تأمين تنشط في الجزائر، تمكنت فقط 5 شركات من اطلاق الدفع الرقمي بمختلف البطاقات البنكية «CIB» وكذا البطاقة الذهبية لبريد الجزائر، ويتعلق الامر بكل من "AMANA"، "كرامة"، "Macirvie"، "CAAR" و"الشركة الوطنية للتأمينات".

وقد اقتصر الامر في هذه الشركات على منتجين فقط معروضين للدفع عبر الانترنت، ويتمثل في التأمين عن السفر من طرف كل من "AMANA" و"كرامة" "Macirvie"، بالإضافة إلى التأمين المتعدد الأخطار للتأمين عن السكن من قبل "CAAR" (يومية الشعب، 2019).

كما اطلقت "الشركة الوطنية للتأمينات" الدفع الالكتروني لمنتوجين هما التأمين على الكوارث الطبيعية والتأمين متعدد الاخطار للسكن. (وكالة الانباء الجزائرية، 2021)

بالإضافة الى شركة التأمين "كاش" التي اطلقت خدمة الدفع الالكتروني مخصصة للتأمين على الكوارث الطبيعية و التأمين متعدد المخاطر على السكن

ب- واجهة العرض الالكتروني: يعتبر الاعلان من اهم عناصر المزيج الترويجي واكثرها استخداما لشبكة الانترنت اذا ما قورن بوسائل الترويج الاخرى، كما يعتبر المجال الوحيد الذي هو بحاجة مستمرة للتطوير. ولهذا عمدت العديد من الشركات الى انشاء مواقع لها على شبكة الانترنت تعمل من خلالها على تقديم معلومات للزبائن عن الشركة ومنتجاتها.

تعتبر شركة "اليانس" (Alliance) من اوائل شركات التأمين الجزائرية السباقة لإنشاء موقع الكتروني مزدوج اللغة (عرب/فرنسي) في الجزائر. يتميز بكونه اكثر تجاوبا وتفاعلا، واكثر ديناميكية وسرعة، حيث يسمح بمشاهدة المحتويات وجميع المعلومات وتلقي الاستشارات التي يمكن ان تهم المؤمن لهم عبر نقرة بسيطة على الزر. تدمج هذه الارضية تطبيقا مصمما بشكل خاص للتصريح عن الكوارث المحققة، بالإضافة الى فضاء مرقمن يؤدي خدمات متابعة اضرار الحوادث بشكل فوري، مما يتيح للمتضرر متابعة إجراءات التعويض ومدى تقدمها.

وقد صمم الموقع الجديد ليتماشى ويتوافق مع معايير (Google) الدولية، يتميز بادراج مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة (فيسبوك، انستغرام، تويتر...)، لتعزيز تواجد الشركة عبر الشبكات الاجتماعية المتنوعة ، وجذب الزبائن الجدد بشكل اسرع. وحسب دراسة صادرة عن الهيئة الجزائرية (Centrale digitale) فان شركة (Alliance) تعد الشركة الوحيدة التي تمتلك فضاء وظيفيا ومساحة للزبائن على موقعها (centrale digital، 2018).

تجدر الاشارة الى ان انشاء موقع الكتروني فقط للشركة لا يعتبر كافيا لوحده، اذ تحتاج هذه المواقع الى تحديثات مستمرة، فحسب الهيئة الجزائرية (Centrale digital) فان كل شركات التأمين لديها مواقع ويب ، لكن 08 فقط من مجموع الشركات قامت بتحديث مواقعها خلال السنتين الماضيتين ، اما باقي الشركات فان مواقعها لا تقدم الا القليل من الخدمات، ولا تعدوان تكون خدمات نمطية بعيدة على الابتكار والتجديد.

5 حالة التسويق الالكتروني في شركات التأمين الجزائرية واسباب تأخرها

ان تخلف الجزائر عن ركب التعاملات الالكترونية جعل العديد من شركات التأمين الجزائرية تبقى بعيدة عن عملية التسويق الإلكتروني اذا ما قورنت بباقي دول العالم ، والسبب في هذا التأخير يرجع الى جملة من الاسباب التي تتلخص في :

- عدم وجود الاستقرار التشريعي والافتقار الى الية وقوانين واضحة في الاستثمار في الجزائر؛
- ضعف البنية التحتية للتسويق الالكتروني ؛
- القيود المفروضة على المستثمرين التي تحد من نقل الارباح والمطالبة بتدويرها داخل البلد؛
- الافتقار للخبرة بالنسبة عنصر العمالة.

1.5 - البنية التحتية للتسويق الالكتروني في الجزائر :

نظرا لما تمثله البنية التحتية للاتصالات من أهمية محورية لتفعيل الاقتصاد الرقمي وتطور البلدان، فقد وضعت المنظمات الدولية مثل الاتحاد الدولي للاتصالات والتابع للأمم المتحدة عدة مقاييس هامة لقياس فعالية البنية التحتية بالدول والتي تحدد مستوى نضوج ووصول الخدمة للمستويات المطلوبة. وتهتم هذه المقاييس بعدة أبعاد رئيسية، تمثلها مؤشرات مثل:

1. نسبة اشتراكات الهاتف الثابت إلى عدد السكان؛
2. نسبة امتلاك اشتراكات بالهاتف النقال؛
3. نسبة اشتراكات النطاق العريض من خلال الهواتف النقالة؛
4. نسبة الاشتراكات بخطوط النطاق العريض الثابتة (بالمنازل) ؛
5. نسبة الأسر التي لديها جهاز الكمبيوتر منزلي؛
6. نسبة الأسر القادرة على الوصول إلى الإنترنت من خلال المنزل؛
7. نسبة الأفراد الذين يستخدمون الإنترنت.

لقد دلت الاحصائيات عن استخدام شبكة الانترنت في الجزائر بانها تشكل نسبة 60.6 من تعداد السكان (Datareportal, 2023)، وهي قريبة من المتوسط العالمي الذي بلغ سنة 2022 64.6% (Datareportal, 2023)، بينما بلغت النسبة في الدول المتطورة 88% من تعداد السكان اما في مجال خدمات النطاق العريض (Broadband) فان مقارنة مؤشرات الجزائر بالمتوسط العالمي، يظهر ان متوسط نتائج الجزائر أدنى بكثير، فعلى سبيل المثال نجد بأن المؤشر الجزائري لاشتراكات باقات البيانات عالية السرعة (3G-4G) للخطوط الثابتة تصل إلى 9.45% سنة 2022 مقارنة ب 17.49 في المتوسط العالمي ونسبة 31% في الدول المتقدمة كدول الاتحاد الأوروبي (البنك الدولي، 2021).

وبالنسبة لسرعة الانترنت يظهر مؤشر (speed test) ان الجزائر في سنة 2022 ، تحتل مراتب متأخرة في سرعة تدفق الانترنت حيث احتلت المرتبة 119 عالميا من بين 141 دولة شملها المؤشر في سرعة تدفق الانترنت عبر شبكات الهاتف المحمول بسرعة تدفق بلغت 15.07% ، واحتلت المرتبة 147 عالميا من حيث سرعة الهاتف الثابت (speedtest، 2023).

تظهر هذه المعطيات ان الجزائر ما تزال في بداية الطريق الامر الذي ينعكس اثره على مستوى التسويق الالكتروني ونموه .

يظهر استطلاع للرأي في الجزائر عن ما اذا كان المشاركون يعرفون موقع ويب للتسويق الالكتروني ان 90.14% منهم لا يعرفون، مقابل 9.86% فقط ممن هم على دراية بذلك. وهذا ما يؤكد ان مواقع التسويق الالكترونية في الجزائر لم ترق بعد الى المستوى المطلوب في التسويق الالكتروني. (العديلي م..، 2014، صفحة 60).

ذلك ان هذه المواقع لا تعدو ان تكون مجرد متاجر للعرض والاعلان فقط، وبذلك فهي تمارس عملية تسويق الالكتروني بشكل غير كامل .

2.5 واقع العمالة في قطاع التأمين في الجزائر :

حسب دراسة أعدها المجلس الوطني لتأمينات حول العلاقة بين شركات التأمين والزبائن، كشفت أن عدد كبير من المؤمن لهم يجهلون وجود منتجات تأمينية غير تلك المتعلقة بالتأمين على السيارات، ويعود السبب في ذلك الى غياب أو ضعف نظام المعلومات، حيث لا يتم التكفل بالزبون الا في حدود المشكلة أو الخطر الذي أتى لتغطيته إلى شركة التأمين، فحسب الدراسة ما يقارب 65% من موظفي شركات التأمين يخصصون وقتهم مع الزبون للشرح والاستماع وتقديم الاستشارة في حين 50% منهم يأخذ المبادرة لإعلام الزبون، كما بينت الدراسة النسبة الضعيفة للموظفين التجاريين (ما يقارب 16%) حيث جزء كبير منهم لم يستفد من أي تكوين متخصص في مجال التأمين أو في مجال آخر مرتبط بنشاط شركات التأمين.

3.5 الاستقرار التشريعي مطلب مهم للتسويق الالكتروني في الجزائر :

التشريعات الجزائرية يطغى عنها منطق الحلول الانية الجزئية بدلا من الحلول الشاملة والجذرية، فلحد الان لم يقف المشرع الجزائري وقفة شمولية امام انعكاسات عصر المعلوماتية واثاره على النظام القانوني ..

ان استراتيجية التعامل مع موضوعات تقنية المعلومات يستدعي ان ينطلق من الاحاطة الشاملة بالموضوع، فكيف يمكن لتشريع التجارة الالكترونية ان يكون فعالا اذا لم يعترف النظام القانوني بالحماية الجنائية للمعلومات من جرائم الانترنت، او ان النظام القانوني المعني كان لا يقبل بحجية الوسائل الالكترونية. وهذا ما قد يؤثر بشكل كبير على اقدام المتعاملين على استخدام هذه المواقع،

لكن هذا لا ينفي ان المشرع الجزائري يسعى مؤخرا الى استدراك الوضع من خلال وضعه استراتيجيات واضحة تتضمن تشريعات وهيكل ومؤسسات لتنظيم التجارة الالكترونية، فعلى

سبيل المثال اصداره للقانون 05-18 المتعلق بالتجارة الالكترونية، وذلك من اجل سد الفراغ خاصة في مجال ابرام العقود بين المتعاملين الالكترونيين،

ومن خلاله نص المشرع الجزائري بموجب المواد 10 و 11 من القانون 05-18 على حماية المستهلك في المرحلة السابقة للتعاقد، وهذا بتنظيمه للتسويق الالكتروني الذي يعرض بمقتضاه المورد منتجاته او خدماته للمستهلك حتى يتمكن من الالمام الجيد بالبيانات والخصائص الجوهرية بهذه المنتجات والخدمات قبل اقتنائها ، كعملية اولية الزامية تكون سابقة على التعاقد الالكتروني في المرحلة التالية ، اضافة الى ذلك الزم المشرع بضرورة مراعات بعض المراحل عند تقديم طلبية منتج عبر وسائل الاتصال الإلكتروني.

لكنه يعتبر من السابق لأوانه الحكم على مدى نجاح تطبيق هذا القانون على ارض الواقع، لكن يمكن الجزم انه قد يعاني من صعوبة في تطبيقه من قبل الافراد والشركات اذا لم يسرع المشرع من اتباعه بمراسيم تنفيذية تشرح احكامه. (مزهود و مقدم، 2022، صفحة 38).

3.5 القيود المفروضة على المستثمرين :

الاصلاحات التي عرفها قطاع التأمين في الجزائر سمحت بفتح السوق للخواص و الاجانب، الامر الذي نتج عنه ارتفاع ملحوظ في عدد الشركات من "ستة" شركات عمومية سنة 1995 الى "خمسة وعشرين شركة" شركة في الوقت الحالي .

وقد تم في سنة 2006 تعزيز الاطار القانوني مما سمح بدفع وتيرة نمو نشاط التأميني مما أدى للرفع من حجم السوق بثلاث مرات خلال الـ 15 سنة الأخيرة، وما يعادل أكثر من 1,1 مليار دولار خلال سنة 2022 . لكن بالرغم من الحرية التي منحها المشرع للمستثمر الأجنبي الراغب في الاستثمار في مجال التأمين في الجزائر ، إلا أنه قيده من جهة أخرى بوجوب إيجاد مستثمر وطني حتى يتم الاستثمار في إطار شراكة، بالإضافة إلى حق الشفعة الذي تتمتع به الدولة والشركات الوطنية الاقتصادية في حال التنازل عن الأسهم والحصص الاجتماعية لشركات التأمين.

6. الخاتمة :

يحتل التسويق الالكتروني مكانة مهمة ضمن اولويات شركات التأمين في ظل احتدام المنافسة الذي خلقه التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال، بالإضافة الى التطور الكبير الذي تشهده شبكات الانترنت في الوقت المعاصر. الامر الذي دفع الى تسابق شركات التأمين في العالم

الى استغلال هذه الطفرة في عرض خدماتها التأمينية وفق احدث ما توصلت اليه التكنولوجيا في هذا المجال، بأنشائها لمواقع عبر شبكة الانترنت تستطيع من خلالها ممارسة كافة العمليات التسويقية بغية الوصول الى شريحة اوسع من المتعاملين . هدفها في ذلك الضفر بحصص سوقية كبر.

- يتميز التسويق الإلكتروني بقدرته على توفير فرص فريدة للتواصل مع العملاء بشكل فعال وتوجيههم نحو خدمات التأمين المناسبة، وهذا فهو يؤدي الى زيادة ملحوظة في المبيعات وتعزيز العلاقات مع العملاء.

- اظهر تحليل واقع قطاع التأمين في الجزائر انه يعاني ضعف وتخلفا مزمنا والذي يظهر خاصة في ضعف مساهمة قطاع التأمين في الناتج الداخلي الخام، وهذا ما اظهره معدل الاختراق الذي لم يتجاوز في احسن حالاته 0.78 ، وكذا تدني انفاق الفرد الجزائري على خدمات التأمين. - اظهرت الدراسة ان هناك محاولات جادة من شركات التأمين الجزائرية من اقتحام مجال التسويق الإلكتروني للاستفادة من مميزاته، وهذا يظهر خاصة من خلال تعميم استعمال وسائل الدفع الإلكتروني، وانشاء مواقع للعرض على صفحات الويب.

- تعاني شركات التأمين الجزائرية من جملة من المعوقات التي ترهن نجاح تجربتها في تبني التسويق الإلكتروني، يأتي في مقدمتها ضعف البنية التحتية التكنولوجية، ونقص الكادر البشري المؤهل . بالإضافة الى غياب تشريع واضح يؤثر عملية التعاملات الإلكترونية. - بالرغم من توفر الكثير من شركات التأمين الجزائرية على صفحات على شبكة الويب، الا ان عمليات التعاقد الإلكتروني وانتشارها، لا تزال في مراحل مبكرة وتعاني من تحديات تقنية وتنظيمية ، بالإضافة الى ان هذه المواقع تفتقر للتحديث المستمر.

7. المراجع

المؤلفات:

- زكري عزام، عبد الباسط حسونة، ومصطفى الشيخ. (2008). *مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق* (المجلد الطبعة الاولى). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- عبد السلام ابو قحف. (2001). *التسويق وجهة نظر معاصرة* (المجلد الطبعة الأولى). مصر: مكتبة الاشعاع الفنية.
- مبروك العديلي. (2014). *التسويق الإلكتروني*. عمان: دار مجد نشر والتسويق.

- مبروك عباس العديلي. (2015). *التسويق الالكتروني*. المملكة الاردنية الهاشمية: دار امجد للنشر والتوزيع.
- محمد الصيرفي. (2019). *التسويق الالكتروني*. الاسكندرية مصر: دار الفكر الجامعي للنشر.
- معراج الهواري، جهاد بو عزوز، و احمد مجدل. (2012). *تسويق خدمات التأمين*. الاردن: دار النشر كنوز المعرفة.

المقالات

- م حمد احمد محمود ابوزيد. (اكتوبر، 2022). اثر استراتيجية التسويق الالكتروني على قطاع التأمين في مصر. مجلة البحوث المالية والادارية، المجلد 23 العدد الرابع.

مواقع الانترنت

- (2023). تم الاسترداد من *Digital Marketing Best Practices for Insurance Companies*. act.on: <https://act-on.com/blog/digital-marketing-best-practices-for-insurance-companies/>
- *Indicateurs pour les assurances* تاريخ الاسترداد 03 18، 2023، من *OECD.STAT*. (09 01, 2023). <https://stats.oecd.org/Index.aspx?QueryId=25445&lang=fr#>
- *speedtest*. (03 2023، (جانفي، https://www.speedtest.net/global-index?utm_source=twitter&utm_medium=social&utm_content=global_index&utm_campaign=global_index. من *speedtest*. تاريخ الاسترداد 18 مارس، 2023،