

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير

الملتقى الوطني عن بعد

دور التجارة الالكترونية في دعم نمو المؤسسات الناشئة في الجزائر

يوم 14 جوان 2023

ورقة بحثية تدخل ضمن المحور الثالث: دور التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني في دعم نمو المؤسسات

الناشئة

تحت عنوان

تحديات و متطلبات التسويق الالكتروني بالجزائر في ظل جائحة كورونا

دراسة تحليلية بقطاع التأمين للفترة (2015-2021)

من إعداد الباحثين

الباحث الأول	الباحث الثاني	
أ. د. خليفة منية	جلاليلي محمد	الاسم واللقب
أستاذة تعليم عالي	طالب دكتوراه	الدرجة العلمية
جامعة خميس مليانة	جامعة خميس مليانة	المؤسسة الانتماء
mouniakh520@gmail.com	mdjellaili2018@gmail.com	البريد الالكتروني

ملخص:

تهدف الدراسة إلى تحديد أثر جائحة كورونا كوفيد 19 على قطاع التأمين بالجزائر، مع أهمية الاعتماد على الأسس الحديثة التي من أبرزها تبني التسويق الإلكتروني كأحد الحلول لنهوض بالقطاع وعصرنته في ظل الظروف الاستثنائية. وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: قصور الوعي التأميني والثقافي والمعتقد الديني للمجتمع الجزائري أدت إلى ضعف العديد من فروعها وتحلف أساليب التسويق التي لا تواكب التطورات التكنولوجية في مجال تقديم الخدمات التأمينية مما ساهم في تدهور إنتاجه خلال هذه فترة. كلمات مفتاحية: التسويق الإلكتروني، جائحة كورونا كوفيد 19، قطاع التأمين.

Abstract

The study aims to determine the impact of the COVID-19 pandemic on the insurance sector in Algeria, with the importance of relying on modern foundations, the most prominent of which is the adoption of e marketing as one of the solutions to advance and modernize the sector under the current circumstances. The study concluded several results, the most important of which are: The lack of insurance awareness, cultural and religious belief of the Algerian society led to the weakness of many of its branches, and the backwardness of marketing methods that do not keep pace with technological developments in the field of providing insurance services, which contributed to the weak production during this period.

Keywords: E-marketing, COVID-19 pandemic, insurance sector

1. مقدمة:

شهد العالم منذ بداية سنة 2020 أزمة صحية عالمية لم يشهد لها مثيل، تمثلت في جائحة كوفيد 19 أدت إلى قلقلت استقرار اقتصاديات الدول مما نتج عنها عدة ظروف استثنائية منها غلق المطارات والموانئ وتوقف تدفق السلع والخدمات الأمر الذي نجم عنه خسائر مالية معتبرة.

وفي ظل هذه الظروف العسيرة، اتخذت الحكومات مجموعة من الإجراءات والحلول لتصدي لهذه الظاهرة والحد من آثارها السلبية بالتوجه بقوة نحو مخرجات التكنولوجيا والاتصال، في حين اتجهت كبرى الشركات العالمية إلى تبني التسويق الإلكتروني كأداة لتفعيل نشاطها الاقتصادي. والجزائر كغيرها من الدول تأثرت بهذه الأزمة، نتج عنها انتكاس نشاط العديد من قطاعاتها الاقتصادية ومن أهمها قطاع التأمين الذي شهد تراجعاً في رقم أعماله وتدني مستوى أدائه في مختلف جوانبه المالية والتسييرية والتقنية.

ومن هنا جاءت إشكالية هذه الدراسة والمتمثلة في:

ماهي آليات التسويق الإلكتروني التي تقوم بتنشيط قطاع التأمين بالجزائر في ظل جائحة كورونا؟

وتندرج تحت هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو مفهوم التسويق الإلكتروني وكيف يساهم في تفعيل قطاع التأمين؟

- ما هي الأهداف التي تسعى شركات التأمين لتحقيقها من خلال تبني التسويق الإلكتروني؟

- ما هو واقع قطاع التأمين الجزائري في ظل هذه جائحة؟

- ما هي أسس ومتطلبات التسويق الإلكتروني في ظل الظروف الراهنة؟

وتندرج تحت هذه الأسئلة الفرضيات التالية:

- يساهم التسويق الإلكتروني في تنشيط قطاع التأمين.

- عرف قطاع التأمين في الجزائر اصطلاحات هام إلا أنه لم يرقى إلى المستوى المطلوب.

- يعتبر التسويق الإلكتروني من أهم الآليات التي تسمح بترقية قطاع التأمين في الجزائر.

- أهداف الدراسة

يسعى هذا البحث إلى النقاط التالية:

-أهمية التسويق الإلكتروني بالنسبة لشركات التأمين في ظل جائحة كوفيد 19.

-تحليل نشاط قطاع التأمين في ظل هذه الجائحة.

- أساليب التسويق الإلكتروني لتنشيط قطاع التأمين في الجزائر.

-أهمية البحث

تسعى شركات التأمين اليوم جاهدة لتفعيل نشاطاتها وتحقيق أهدافها التسويقية وتحسن مستوى خدماتها ورفع وتيرة نموها وذلك من خلال استخدام شبكة الأنترنت وكل التقنيات الإلكترونية المعاصرة خاصة في الظروف المعجزة بتفشي وباء كوفيد 19 المستجد وأثاره السلبية على الاقتصاد عامة وقطاع التأمين خاصة.

وبعد موضوع التسويق الإلكتروني لترقية قطاع التأمين الجزائري في ظل هذه الظروف الاستثنائية من المواضيع المستجدة التي تحتاج لمزيد من البحث في هذا المجال.

الدراسات السابقة

1-**الجدوي ساتوري، وسعدية بوعلق، 2017**، التسويق السياحي الإلكتروني بين متطلبات التنفيذ وحتمية الواقع. مجلة الباحث الاقتصادي: هدفت هذه الدراسة إلى إظهار استخدام الإنترنت في قطاع السياحة كأحد أهم الأدوات التي يتم الاعتماد عليها في تطوير قطاع السياحة، وقد تم الاعتماد على المنهج التحليلي والاستقرائي من أجل توضيح مختلف مفاهيم متعلقة بالتسويق السياحي الإلكتروني وعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني. خلصت الدراسة إلى أن أصبح استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أمراً ضرورياً مع تفعيل التسويق السياحي الإلكتروني في قطاع السياحة، والقطاعات الأخرى.

2-**أحمد خلف حسين علي الظرف** مقال بعنوان "أثر التسويق الإلكتروني على هيكل المزيج التسويقي لخدمة التأمين"، مجلة الدراسات المحاسبية، المجلد الثامن، العدد، 22 سنة، 2013 ويهدف من خلال ذلك بحث توصيف شركة التأمين الوطنية لمعرفة إمكانية اعتماد التسويق الإلكتروني لخدماتها التأمينية من خلال دراسة طبيعة ما تمارسه الشركة حالياً عبر موقعها الإلكتروني وساهم هذا البحث في إعطاء بعض الاقتراحات والتوصيات المهمة التي من شأنها دفع التسويق الإلكتروني في تطوير قطاع التأمين بالجزائر.

3-**حساني حسين** أطروحة دكتوراه تحت عنوان: "تقييم الأداء في مؤسسات التأمين الجزائرية دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين السنة الجامعية 2011 -2012. تطرق الباحث من خلال هذا العمل إلى تحديد مختلف المفاهيم

ومعايير قياس الأداء في المؤسسات الاقتصادية وإلى كيفية تطبيق هذه المعايير في مؤسسات التأمين وكذا التعرف على الآليات المستخدمة في تحديد وتحسين أداء الفاعلين في القطاع التأميني.

-منهجية البحث

لدراسة هذا الموضوع قمنا بتقسيم البحث إلى ثلاث محاور، تم اعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في المحور الأول والثالث، أما المحور الثاني فتم الاعتماد فيه على المنهج الاستقرائي الإحصائي.

-المحور الأول بعنوان: مفاهيم عامة حول التسويق الإلكتروني.

-المحور الثاني: واقع قطاع التأمين الجزائري في ظل جائحة كوفيد 19 خلال الفترة (2019-2021).

-المحور الثالث: المتطلبات الأساسية لتفعيل التسويق الإلكتروني لنهوض بقطاع التأمينات في الجزائر.

2. مفهوم التسويق الإلكتروني:

حضي التسويق الإلكتروني بعدة تعاريف نورد بعضها فيما يلي:

- يعرف التسويق الإلكتروني على انه: "ممارسة كل الأعمال والأنشطة المتكاملة التي تقوم بها المؤسسات والتي تهدف أساسا إلى تقديم المنتجات للعملاء بالكمية المناسبة وفي المكان والزمان المناسبين، بما يتلاءم مع أذواق ورغبات العملاء بأيسر الطرق وأسهلها وأقل التكاليف عن طريق استخدام شبكات الاتصال الإلكترونية المتقدمة" (غنيم، 2004، صفحة 03)

- التسويق الإلكتروني هو: "إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة". (أبوفارة، 2000، صفحة 135)

- التسويق الإلكتروني هو: " استعمال جميع التكنولوجيات المتاحة لرفع ربح المؤسسة وذلك بتوفير خدمات تلبي الرغبات الشخصية لكل زبون، وتوفير مناخ للتفاعلية بين المؤسسة وزبائنها ". (badoc, 2003, p. 74)

- التسويق الإلكتروني هو: " الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى الزبائن وذوي المصلحة في المؤسسة ". (العلاق، 2010، صفحة

(17)

- التسويق الإلكتروني هو: "استخدام إمكانيات شبكة الأنترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانيات عديدة " (الفرغلي، 2007، صفحة 127)

3. خصائص التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بعدة خصائص نذكر منها ما يلي: (النجا، 2008، صفحة 81)

1.3. تقليص المسافة بين المؤسسات : فالتسويق الإلكتروني يقلص المسافات بين المؤسسات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية، بحيث يمكن للمؤسسات الصغيرة الوصول عبر الأنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للمؤسسات الضخمة .

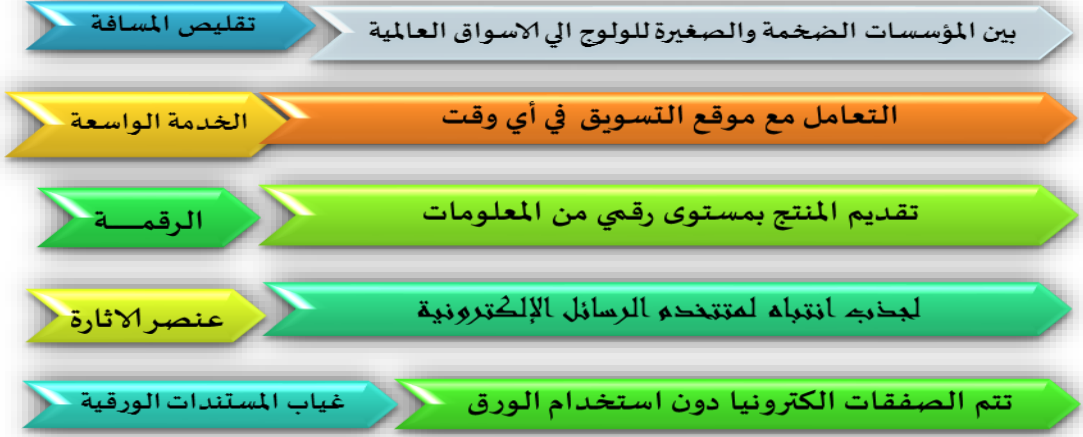
2.3. غياب المستندات الورقية: تنفذ الصفقات إلكترونياً دون حاجة لاستخدام الورق وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم المنتج وحتى قبض الثمن .

3.3. الخدمة الواسعة: فالتسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة ويمكن العملاء من التعامل مع موقع التسويق في أي وقت ودون أن تعرف المؤسسة صاحبة الموقع إلا إذا اتصل العميل بها، كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها .

4.3. الرقمة: وهي القدرة التعبيرية عن المنتج، أو على الأقل على منفعته بمستوى رقمي من المعلومات، أي بعبارة أخرى هي القدرة التأثيرية التي يخلقها الموقع الإلكتروني في الشبكة على الزبائن لقبول المنتج.

5.3. عنصر الإثارة: لجذب انتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية نظراً لتعدد المؤسسات التي تطرح رسائلها الإلكترونية. وشكل البياني التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم 1: خصائص التسويق الإلكتروني



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على محمد عبد العظيم نجا، مرجع سبق ذكره، 2008، ص 81.

4. أهمية التسويق الإلكتروني

يمكن تحديد أهمية التسويق الإلكتروني من خلال العديد من الفرص والمزايا على مستوى القومي والمؤسسات والمتمثلة فيما يلي: (غنيم، 2004، صفحة 72)

- ✓ تحسين مستوى أداء قطاعات الاقتصادية.
- ✓ رفع نسبة الصادرات وتدعيم جانب الواردات في الدولة.
- ✓ دفع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم للمشاركة في حركة التجارة العالمية.
- ✓ اتساع رقعة وحدود الأسواق التي تتعامل على مستواها المؤسسة.
- ✓ تحسين جودة المنتجات وزيادة درجة التنافسية بين المؤسسات.
- ✓ انخفاض تكاليف الإنتاج وزيادة ربحية المؤسسة
- ✓ إيجاد فرص جديدة للعمل الحر واكتساب أكبر عدد ممكن من الزبائن.
- ✓ الاستفادة من الفرص المتاحة في أسواق التكنولوجيا المتقدمة.

5. واقع قطاع التأمين الجزائري في ظل جائحة كوفيد 19 خلال الفترة (2015-2021)

أدت الأزمة الصحية العالمية المتعلقة بانتشار فيروس كوفيد 19 إلى تعطيل جميع الأنشطة الاقتصادية ترتب عنها نتائج سلبية على نشاط التجاري لشركات قطاع التأمين التي نجم عنها خسائر مالية كبيرة وانخفاض رقم أعمالها السبب الذي دفع شركات التأمين برصد مبالغتها وتعبئة مواردها لمواجهة هذا الخطر.

1.5 هيكل قطاع التأمين في الجزائر

يمكن تقسيم الهيئات والمؤسسات والأجهزة التي تكون السوق الجزائري كما يلي: (مصطفى، 2014، صفحة 161)

الهيئات المكلفة بالتأمينات

شركات التأمين وإعادة التأمين؛

وسطاء التأمين؛

1.1.5 الهيئات المكلفة بالتأمينات

1.1.1.5 الوزارة الوصية (وزارة المالية): تتدخل الوزارة الوصية بمنح الاعتماد لشركات التأمين من أجل ممارسة نشاطها في السوق الوطني، ومنح التراخيص للوكلاء العامين والسماسرة.

2.1.1.5 المجلس الوطني للتأمينات: أنشئ هذا المجلس بمقتضى المادة 274 من الأمر 95-07 المتعلق بالتأمينات في 30 أكتوبر 1995 كجهاز استشاري يرأسه الوزير المكلف بالمالية.

3.1.1.5 لجنة الإشراف على التأمينات: أنشأت هذه اللجنة بتاريخ 09 أبريل 2008 تطبيقاً لأحكام المادة 210 من الأمر 95-07، وهي هيئة تابعة لوزارة المالية تمارس الدولة من خلالها الرقابة على النشاط التأمين وإعادة التأمين.

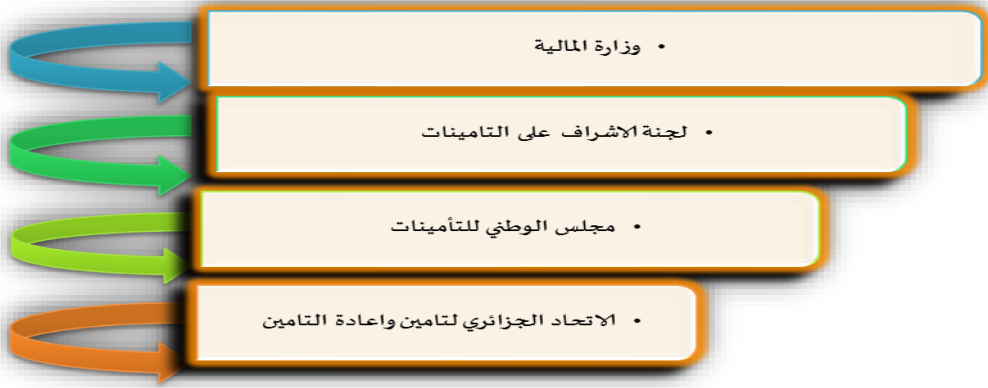
4.1.1.5 الاتحاد الجزائري لشركات التأمين وإعادة التأمين:

تم إنشاء بموجب المادة 214 المعدلة من الأمر 95-07 المعدل والمتمم بالقانون رقم 06-04 المتعلق بالتأمينات، وله عدة مهام نذكر منها:

■ ترقية وتطوير القطاع عن طريق المساهمة في تحسين الخدمات المقدمة من طرف شركات التأمين.

وشكل البياني التالي يوضح أكثر:

الشكل 2: الهيئات المكلفة بالتأمينات



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على أطروحة الدكتوراه، بناي مصطفى، 2014، ص161.

2.1.5 شركات التأمين وإعادة التأمين؛

يتكون سوق التأمين الجزائري من عدة شركات منها العمومية والخاصة والباقي عبارة عن تعاونيات، تمثل الشركات العمومية النصيب الأكبر وهي حصة الأسد بنسبة 60% من مجموع الأقساط السنوية وقد بلغ عددها حسب بيانات المجلس الوطني للتأمينات 850 شركة لسنة 2021 بحيث تسيطر شركة saa على الحصة الأكبر، أما الشركات الخاصة فقد بلغ عدد وكالاتها 1240 وهي تمثل نسبة 30% من مجموع الأقساط السنوية، في حين لا تمثل التعاضديات إلا نسبة 10% ويبلغ عددها 512 وكالة وتسيطر شركة cnma على الحصة الأكبر حيث بلغ رقم أعمالها 15 مليار دينار جزائري سنة 2021 .

1.2.1.5 توزيع الشركات على المستوى الوطني

تتوزع أكثر الشركات في الجهة الشرقية من البلاد بنسبة 38% في حين لا تتعدى 6% منها في جنوب الوطن والشكل البياني التالي يوضح ذلك:

الشكل 3: توزيع شركات التأمين حسب المنطقة



المصدر من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات مجلس الوطني للتأمينات على الموقع

[/https://www.bdcs.dzugn](https://www.bdcs.dzugn)

3.1.5 وسطاء التأمين

يمثل وسطاء التأمين كل من الوكيل العام للتأمين ومسار تأمين

أ-الوكيل العام للتأمين: هو كل شخص طبيعي يمثل شركة أو عدة شركات وقد بلغ عددهم 1090 حسب إحصائيات مجلس الوطني للتأمينات لسنة 2020.

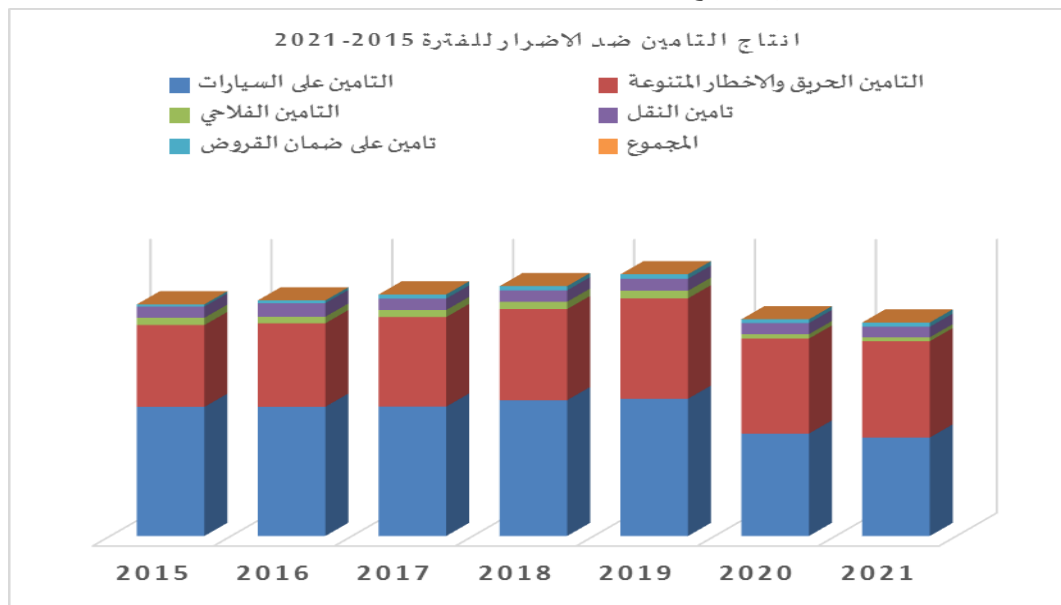
ب-مسار تأمين: شخص طبيعي يمتن التوسيط بين طالبي التأمين وشركة التأمين بغرض الاكتتاب.

2.5. واقع قطاع التأمين في ظل جائحة كوفيد

1.2.5 إنتاج القطاع التأمين حسب الفروع

1.1.2.5 إنتاج تأمين ضد الأضرار بتاريخ 2021/12/31

الشكل رقم 4: إنتاج تأمين ضد الأضرار للفترة ما بين 2015-2021



المصدر من إعداد الباحث استنادا على بيانات المجلس الوطني للتأمينات، على الموقع:

<https://www.bdc.s.dz/>

1.1.1.2.5 إنتاج فرع التأمين على السيارات:

من خلال الرسم البياني يظهر لنا جلليا سيطرة واضحة لفرع التأمين على السيارات على سوق التأمين الجزائري، حيث شهد تطورا مستمرا في رقم أعماله خلال السنوات 2015، 2016، 2017، 2018، 2019، على التوالي ويرجع ذلك إلى الأسباب التالية:

- تطور حظيرة السيارات في الجزائر.
- تطور مجال التغطية المتمثلة في ضمان كل الأخطار **GARANTIE TOUS RESQUES**.
- إدراج التأمين على السيارات ضمن التأمينات الإجبارية.

إلا أنه تم تسجيل تراجع في رقم أعماله سنة 2020 وسنة 2021 مقارنة ب سنة 2019 بمبلغ قدره 18 مليار دينار، ويعود هذا الانخفاض إلى الأزمة الصحية كوفيد 19 التي تفشت في البلاد منذ مارس 2020، والتي كانت من جرائها:

- إغلاق سوق السيارات، وتوقف النقل البري.

- إغلاق منافذ البيع والعديد من صالونات البيع.
- توقف إنتاج مصانع تركيب السيارات محليا، مثل سيارة ACCENT، SEMBOL ، بسبب الأزمة السياسية التي تمر بها البلاد.
- فرض ضريبة مكافحة التلوث على تامين السيارات، بموجب المادة 84 من قانون المالية لسنة 2020. التي أدت إلى اكتفاء المؤمن لهم بتامين المسؤولية المدنية فقط دون تامين (TOUS RESQUE).

والرسم البياني التالي يوضح سيطرة تامين السيارات على جميع فروع تامين ضد الأضرار

الشكل رقم 5: سيطرة تامين السيارات على جميع فروع تامين ضد الأضرار خلال الفترة 2015-2021



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات المجلس لوطني للتامين <https://www.bdc.dz>

2.1.1.2.5 إنتاج فرع التامين ضد الحرائق والأخطار المتنوعة:

- سجل هذا الفرع خلال السنوات الماضية 2015 إلى غاية 2019، تطورا هاما على مستوى نشاطه، حيث بلغت الزيادة في رقم أعماله منذ 2015 إلى غاية 2019 مبلغا قدره 7 مليار دينار، بسبب:
- تزايد أخطار الصناعية والأخطار المرتبطة بنشاط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الناتجة عن مخطط الاقتصادي 2014-2018 الذي يهدف إلى خلق أكثر من 200 ألف مؤسسة اقتصادية.
 - اهتمام الكثير من الزبائن بهذا النوع من التامين، للأضرار التي قد تلحق ببضاعتهم من جراء تخزينها.
 - حيث اظهر انخفاضاً سنة 2020 و 2021 بمبلغ قدره 3 مليار دينار، الذي كان نتيجة لتداعيات جائحة كورونا كوفيد 19.

3.1.1.2.5 إنتاج فرع التأمين الفلاحي:

من خلال الرسم البياني أعلاه يتبين لنا ضعف هذا النشاط من التأمين، حيث يبرز زيادة طفيفة في رقم أعماله فقد سجل سنة 2015، مبلغا قدره 3.7 مليار دينار محققا زيادة معتبرة نوع ما قدرها 3.8 مليار سنة 2019، وترجع أسباب ضعف هذا الفرع إلى:

أ- نقص الثقافة التأمينية للفلاحين والمربين. ب- جفاف الذي عم البلاد في السنوات الأخيرة.

حيث سجل انخفاضاً حاداً في سنة 2020 و 2021 بقيمة قدرها 1.62 مليار دينار مقارنة مع سنة 2019 ويبرر هذا التراجع في هذه السنة بشكل أساسي إلى الأزمة الوبائية كوفيد 19 التي نجم عنها:

- غلق جميع الأسواق الأسبوعية الخاصة ببيع المواشي.
- غلاء الأسمدة ومواد تغذية الأنعام التي أدت إلى تدهور الحالة المادية للفلاحين والمربين.
- ويبقى هذا الفرع ضعيفاً برغم من التوعية التي قامت بها شركات التأمين الفلاحي لصالح الفلاحين، والمربين، من خلال بث برنامج **AGRO-METEO** على القنوات التلفزيونية، الذي يشرح لهم المخاطر المحتملة والحلول من حيث التغطية التأمينية.

4.1.1.2.5 فرع التأمين على النقل:

- شهد هذا الفرع خاصة في سنة 2016، نمواً لا بأس به محققاً رقم أعمال قدره 1.23 مليار دينار مقارنة بسنة 2015 ويرجع هذا النمو إلى:
- تطور مبيعات فرع التأمين على السكك الحديدية الذي حقق حجم مبيعات يزيد عن 13 مليون دينار
- أما في سنة 2021 نلاحظ انخفاض حاد في هذا النشاط بقيمة قدرها 419 مليون دينار بالمقارنة مع سنة 2019، بسبب إجراءات الاحترازية لتفشي جائحة كورونا كوفيد 19، التي كان منها:
- غلق الحدود الإقليمية للبلاد وتوقف خدمات المطارات والموانئ.
- توقف شبه تام لحركة النقل والمواصلات البرية.

2.2.5 إنتاج التأمين على الأشخاص للفترة ما بين 2015 – 2021

ويتميّز سوق التأمينات على الأشخاص بتطور مستمر على العموم كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 01: إنتاج التأمين على الأشخاص للفترة ما بين 2015 – 2021

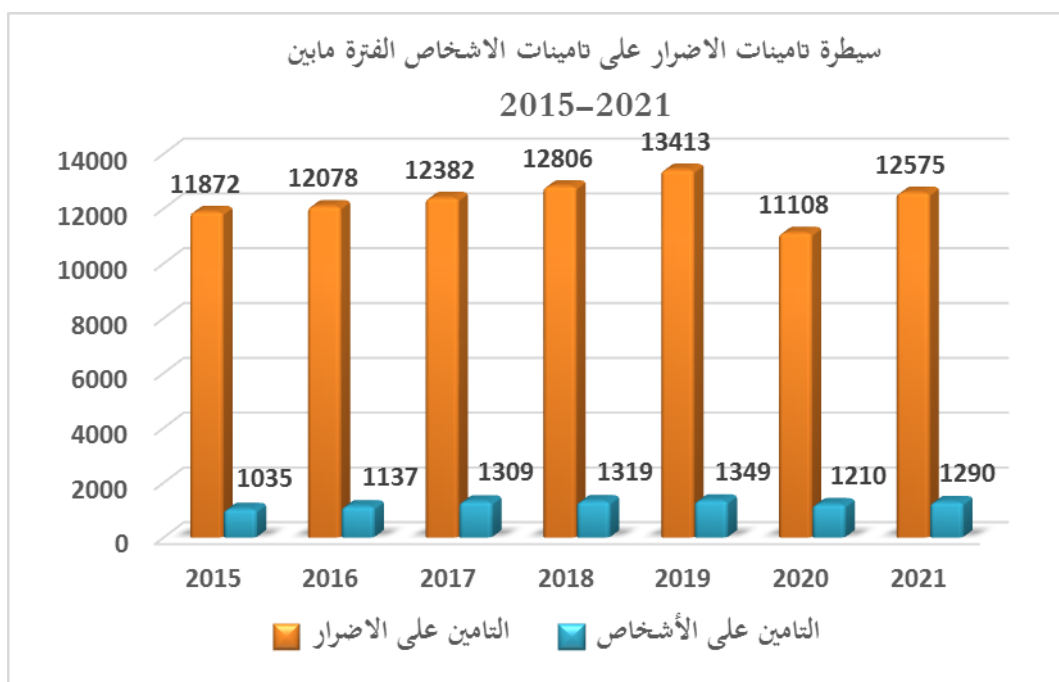
الوحدة بالمليون دج

رقم الأعمال							فرع التأمين دج
2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	
125.75	111.08	134.13	128.06	123.82	120.78	118.72	التأمين ضد الأضرار
12.90	12.10	13.49	13.19	13.09	11.37	10.35	التأمين على الأشخاص

Source: Note+statistique++Le+secteur+algérien+des+assurances+(2021).pdf
<https://www.cna.dz/>

ومن خلال الجدول يتبين لنا الرسم البياني التالي:

الشكل رقم 6: سيطرة التأمين ضد الأضرار على سوق التأمين الجزائري للفترة ما بين 2015–2021



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على بيانات مجلس الوطني للتأمينات، على الموقع:

<https://www.bdc.dz/>

من خلال الرسم البياني أعلاه يتبين لنا تطور طفيف على مستوى الفرع التأمينات على الأشخاص حيث سجل سنة 2015 قيمة قدرها 10 مليار دينار ليحقق رقم أعمال قدره 13 مليار دينار سنة 2019 أي بزيادة قدرها 3 مليار دينار، أما في سنة 2021 يسجل هذا الفرع انخفاضا تنازليا قدره 1.3 مليار دينار مقارنة مع سنة 2019، يبقى هذا الفرع ضعيف مقارنة مع فرع التأمينات ضد الأضرار برغم من انفصاله عنه سنة 2011، وظهور عدة شركات تنشط في هذا المجال مثل:

- شركة التامين على الحياة الجزائرية (TALA).

- شركة تامين على الاحتيال والصحة (SAPS).

وترجع أسباب إدبار عن هذا النوع من التامين إلى:

- ❖ ضعف ثقافة التامين على الحياة للمجتمع الجزائري لأنه يتعلق بالمعتقد الديني، باستثناء التامين الإجباري المقطع من رواتب وأجور العمال أو عند السفر إلى الخارج.
- ❖ انخفاض القدرة الشرائية لأغلبية المواطنين الذي يعتبر أحد العوامل الكابحة لتطور التامين.
- ❖ الأزمة العالمية كوفيد 19 التي أدت إلى منع السفر إلى الخارج والحجر المنزلي.

6. التحديات التي تواجه استخدام التسويق الإلكتروني من طرف المؤسسات التأمينية.

بالرغم من الفوائد والمزايا التي يحققها التسويق الإلكتروني للخدمات التأمينية إلا أن ذلك لا يمنع وجود مجموعة من التحديات نذكر منها: (الطائي، 2009، صفحة 160)

1.6 البنية التحتية: وتمثل في كل التأسيسات والتوصيلات الأرضية السلكية واللاسلكية بشبكات الاتصال والمعلومات وكذا التطبيقات والبرمجيات التكنولوجية المتطورة الضرورية في ممارسة التسويق الإلكتروني، التي تكاد تعدم في البلدان النامية.

2.6 التحديات الأمنية: إن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من الزبائن مثل الاسم، الجنس، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، وغيرها لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات الإلكترونية، التي تعطي للمستهلك الإحساس بالأمان عند شراءه للمنتجات.

3.6 التحديات التقنية: وهي المشكلات المرتبطة بصعوبات الحصول على الأجهزة الحاسوبية المتقدمة وسرعة تدفق الأنترنت والتغطية الإلكترونية إلى جانب قلة مراكز الصيانة والتحديث.

4.6 التحديات التي تتعلق بضعف المعرفة الفنية للأفراد: وهي المرتبطة بضعف المعرفة الإلكترونية لأفراد المنظمة في التعامل مع الأجهزة والمعدات الإلكترونية.

5.6 التحديات التشريعية والقانونية: وهي التحديات التي تتعلق بضعف الأنظمة والقوانين والتشريعات التي تحد من التجاوز على الشبكة والمحافظة على حقوق الآخرين لتوفير الأمن للزبائن والمتعاملين.

6.6 التحديات التنظيمية: تتمثل في إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية والهيكل التنظيمية للمؤسسات مع تحديث إجراءات العمل بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.

7.6 ارتفاع تكاليف تصميم المواقع الإلكترونية: إن إنشاء موقع إلكتروني على الأنترنت أشبه ما يكون ببناء موقع مادي، حيث أن تصميمه وتطويره يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة بما يحقق للمؤسسة ميزة تنافسية عن الآخرين.

8.6 عوائق اللغة والثقافة: إن اللغة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من الزبائن والمواقع الإلكترونية، وكذلك ضرورة مراعاة المنتجات التي تتوافق مع ثقافة وعادات وتقاليد.

7. متطلبات تبني التسويق الإلكتروني في الجزائر:

يتطلب تطوير الأداء الإلكتروني للشركات في خدمة أسواقها توافر العديد من المتطلبات وقدر مماثل من التطوير على المستوى المحلي حتى يتم العمل في منظومة متكاملة يسهل من دخول عصر التكنولوجيا والعولمة. ومن هذه المتطلبات: (أبو القاسم، 2000، الصفحات 42-46)

1.7 ضرورة تهيئة البنية التحتية:

تتمثل البنية التحتية في توفر شبكات الاتصالات التي تقدم خدمات الأنترنت بتكلفة منخفضة وفي أسرع وقت، بالإضافة إلى توفير خطوط الهاتف لتكون متاحة بالعدد اللازم والأماكن المناسبة لتسهيل عملية الاتصالات مع العالم الخارجي والداخلي.

وتتكون البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال من أربع عناصر أساسية هي:
أ- المكونات المادية ب- موارد البرمجية ج- موارد قواعد البيانات د- موارد الشبكات والاتصالات.

2.7 متطلبات تهيئة الكوادر البشرية:

لكي تشرع الشركة في تطبيق التسويق الإلكتروني وبعد أن تكون قد جهزت كل الوسائل المادية والتقنية لذلك يجب عليها توفير قاعدة بشرية مؤهلة لبدأ العمل فعلياً وذلك بإدخال وظائف جديدة لم تكن موجودة سابقاً ويمكن تلخيصها فيما يلي:

1- استشاريو وخبراء الأنترنت 2- رئيس المشروع 3- مشرف الويب 4- محرك النقاش.

3.7 متطلبات تنظيمية وقانونية:

إن على الشركات الذي تسعى إلى ولوج عالم التسويق الإلكتروني أن تنطلق من استراتيجية قانونية لحماية العملاء، ما يستلزم تهيئة كادر قانوني ملم بطبيعة المخاطر المتوقعة ومستعد لمواجهتها، لذا فإن تقديم الخدمات والمعلومات عبر الأنترنت يستلزم ما يلي:

- تجريم الأفعال التي تستهدف المعلومات والبيانات المعالجة والمنقول في نظم الكمبيوتر.
- تقنين قواعد التجارة الإلكترونية وأصول حمايتها.
- عصنة التشريعات التجارية على أساس مراعاة المستجدات في أنظمة الدفع النقدي.
- تطوير الأنظمة القضائية وتسهيل إجراءات التقاضي بموازاة مع قواعد التحكيم الدولية.

4.7 متطلبات وسائل الدفع الإلكترونية

توفر وسائل الدفع الإلكترونية من أجل تسوية المدفوعات المترتبة عن المبادلات الإلكترونية للسلع والخدمات عبر شبكات الأنترنت ومن أبرزها:

- النقود البلاستيكية - بطاقات الائتمان - الصكوك الإلكترونية - البطاقات الذكية.

5.7 متطلبات فنية إنشاء الموقع

وضع خبراء الأعمال والتسويق على الأنترنت عدة خطوات لتأسيس وإطلاق موقع تجاري رقمي تلخص فيما يلي:

- تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع.
- إعداد الموازنة الخاصة بتكاليف خادوم معلومات الموقع، تكاليف الصيانة وتكاليف التسويق.
- ضرورة إشراك إدارات الشركة في عملية تأسيس وإطلاق الموقع التجاري للشركة.
- الحدود التقنية للمتصفح (User) وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت والصورة.

- وضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقتها بالعملاء كمرحلة أولية ثم تعديل هذه المحتويات.
- اختيار اسم للموقع ويفضل أن يكون صغيرة، ومعبرة لسهولة التصفح.
- ضرورة التأكد من فعالية البريد الإلكتروني وسهولة الوصول إليه.

6.7 متطلبات الحماية والأمان للمعاملات الإلكترونية

طورت مجموعة من الشركات العالمية الرائدة بروتوكولات لعمليات الدفع، والغاية منها ضمان الحفاظ على أمن البيانات وخصوصيتها وسلامتها والتحقق من وصولها إلى الجهات المطلوبة أثناء إجراء الحركات المالية عبر شبكة مفتوحة مثل الأنترنت.

ومن بين بروتوكولات الحماية والأمان:

*التشفير الإلكتروني *التوقيع الإلكتروني *نظام الدفع الافتراضي.

8. خلاصة

عهدت الجزائر تحولات في قطاع التأمين خلال السنوات الأخيرة، وبرغم من الإصلاحات التي شهدتها هذا الأخير إلا أنه يعاني من عدة مشاكل لاسيما في فرع التأمين على الأشخاص الذي لايزال يتميز بركود، وتعود أسبابها لغياب الثقافة التأمينية والمعتقد الديني في الوسط الجزائري ونقص الجودة في تقديم الخدمات والتماطل في تسديد التعويضات، مما يتسبب في تنفير الزبون بدل جذبه، ويتميز السوق التأميني الجزائري بالاحتكار الشبه تام للشركات العمومية بإضافة إلى تفشي جائحة كوفيد 19 التي ساهمت في تراجع رقم أعماله وتدني في مختلف نشاطاته وجوانبه المالية منذ بداية سنة 2020.

وقد تبين لنا من خلال هذه الدراسة انه كي يتمكن قطاع التأمين من تحقيق أهدافه ورفع حصته السوقية وجب عليه أن يعتمد على الأسس والوسائل الحديثة من خلال تبني التسويق الإلكتروني في قطاع التأمين الذي يعتبر أحد الحلول خاصة في الظروف الاستثنائية بتفشي ظاهرة كوفيد 19، إلا أن تطبيقه لايزال سطحي في الجزائر مقارنة بمؤسسات العالمية، وعلى ما سبق التطرق إليه فإنّ الفرضيات التي بنيت عليها هذه الدراسة كلّها صحيحة.

ومن خلال دراستنا توصلنا إلى النتائج التالية:

- قصور الوعي التأميني والثقافي والعامل الديني أدى إلى ضعف العديد من فروع قطاع التأمين.

- ضعف الدخل الفردي والقدرة الشرائية لدى شريحة كبيرة من المجتمع الجزائري التي حدة من قدرته على الاكتتاب، كما انه ينظر إلى هذه الخدمات كنوع من النفقات يمكن الاستغناء عنها.
- نقص الخبرة والكفاءات الإدارية لدى كوادر القطاع مما سبب رداءة الخدمة المقدمة لزبائن.
- نقص الابتكار في المنتجات التأمينية وعدم الترويج لها بشكل المطلوب.
- ضعف الإطار التنظيمي والقانوني بحيث لاتزال اللوائح والتشريعات غير مناسبة خاصة فيما يتعلق بالتأمينات على الحياة والتأمين الصحي.
- غياب البيانات الدقيقة الخاص بالقطاع يصعب على صنع القرار بدراسات الجدوى الاقتصادية.
- تختلف أساليب التسويق التي لا تواكب التطورات التكنولوجية في مجال تقديم الخدمات التأمينية مما ساهم في ضعف الإنتاج أثناء فترة الأزمة الصحية كوفيد 19.
- تماطل في دفع التعويضات يرسخ الصورة السلبية عن القطاع وسمعة السيئة للمؤسسات.

تقديم بعض الحلول:

- إن قطاع التأمين يزخر بقدرات سوق واعدة وقابلة لتوسع، ويتجلى ذلك في تحقيق رقم أعمال قدره 130 مليار دينار، لذلك يجب تسريع وتيرة الإصلاحات وتجسيد الإجراءات الضرورية:
- وضع خطة وطنية لنشر الثقافة التأمينية باستخدام وسائل الإعلام والاتصال لتنوير الأفراد والمؤسسات بأهمية التأمين ومزياءه.
- فتح مراكز ومعاهد وطنية لتدريب وتكوين الإطارات الخاصة بقطاع التأمين.
- تشجيع تبني تأمين التكافلي الإسلامي لاستقطاب أكبر عدد ممكن من المؤمن بهم.
- احترام الاتفاقيات المبرمة في مجال التعويضات وتسريع عملية التسديد.
- ابتكار وتجديد وثائق التأمين خاصة فيما يتعلق بمنتجات التأمين على الحياة.
- تطوير قنوات التوزيع من خلال إقامة شراكات مع البنوك.
- تبني التسويق الإلكتروني كألية لتفعيل قطاع التأمين في الجزائر

9. قائمة المراجع :

المؤلفات

- أحمد محمد غنيم. (2004). التسويق والتجارة الالكترونية. دارالجامعية. الإسكندرية. مصر.
- بشير عباس العلاق. (2010). التسويق الالكتروني. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. عمان.
- عبد الله الفرغلي. (2007). تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني. ايتراك للنشر والتوزيع. القاهرة.
- محمد أحمد أبو القاسم. (2000). التسويق عبر الانترنت. دار الامين. القاهرة:
- محمد عبد العظيم النجا. (2008). التسويق الالكتروني. الدار الجامعية. الإسكندرية.
- يوسف أحمد أبوفارة. (2000). التسويق الالكتروني. دار وائل. عمان.
- يوسف حجيم سلطان الطائي. (2009). التسويق الالكتروني. مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع. عمان.
- مؤلفات بالغة الأجنبية

Badoc, m. (2003). Marketing de la banque ET de l'assurance. Edition d'organisation.
.Paris.

الاطروحات

- بناي مصطفى. (2014). واقع وأفاق شركات التأمين الجزائرية في ظل الإصلاحات الاقتصادية والمتغيرات الدولية. جامعة الجزائر 3.
- الجزائر.

تقارير سنوية

- التقرير السنوي، المجلس الوطني للتأمينات، الجزائر، 2015.
- التقرير السنوي، المجلس الوطني للتأمينات، الجزائر، 2016.
- التقرير السنوي، المجلس الوطني للتأمينات، الجزائر، 2017.
- التقرير السنوي، المجلس الوطني للتأمينات، الجزائر، 2018.
- التقرير السنوي، المجلس الوطني للتأمينات، الجزائر، 2019.
- التقرير السنوي، المجلس الوطني للتأمينات، الجزائر، 2020.
- التقرير السنوي، المجلس الوطني للتأمينات، الجزائر، 2021.

مواقع أنترنت

- بيانات مجلس الوطني للتأمينات على الموقع:

<https://www.bdcz.dz/>