

# المقاربة التسويقية والصناعة التأمينية

الدكتور  
طارق قندوز

للنشر والتوزيع  
الوراق

[www.alwaraq-pub.com](http://www.alwaraq-pub.com)

الصفحة	المحتويات الموضوع	
13		المقدمة
	<b>الفصل الاول</b> <b>الإطار النظري والبناء الفكري للتأمينات</b> <b>(المبادئ والأركان)</b>	
25		تمهيد
27		أولاً: عموميات حول نظام التأمين
28		1- نبذة تاريخية حول نشأة التأمين
33		2- التعريف اللغوي والاصطلاحي للتأمين
41		3- الخصائص العامة لعقد التأمين
44		4- المبادئ القانونية لعقد التأمين
48		ثانياً: العناصر الأساسية للتأمينات
48		📖 المؤمن والمؤمَّن له
50		📖 الخطر المؤمن منه
54		📖 القسط أو الاشتراك وخطوات حسابه
57		📖 مبلغ التأمين المستحق أو قيمة التعويض
58		📖 المدة الزمنية للتأمين
59		ثالثاً: الأهمية الاقتصادية والدور الاجتماعي للتأمينات
60		1- علاقة نشاط التأمين بالمؤشرات الاقتصادية
69		2- الفوائد الاجتماعية والنفسية للتأمينات
71		خلاصة
	<b>الفصل الثاني</b> <b>مكانة ووزن التسويق في قطاع التأمين</b> <b>(المنطلقات والمرتكزات)</b>	
75		تمهيد
77		أولاً: مراحل تطور تسويق وثائق التأمين

الصفحة	الموضوع
77	1- مرحلة تسويق العرض
78	2- مرحلة تسويق الطلب
79	3- مرحلة إدارة تسويق التوزيع
80	4- مرحلة التسويق الإلكتروني
82	ثانيا: مفاهيم أساسية حول التسويق التأميني
82	📖 ماهية تسويق خدمة التأمين
85	📖 العوامل التي أخرجت تبني التسويق التأميني
87	📖 الأسباب التي أدت إلى ظهور التسويق التأميني
89	📖 ملائمة وعوائق التسويق التأميني
93	ثالثا: فحاجعة فلسفة التسويق في تنمية شركات التأمين
94	1- أسس التسويق في شركات التأمين
95	2- شروط إدخال التسويق في شركات التأمين
97	3- دور التسويق في شركات التأمين
100	4- أهمية التسويق في شركات التأمين
105	رابعا: خصائص وخصوصيات التسويق في النشاط التأميني
106	1- السمات والصفات المميزة للنشاط التأميني
112	2- مميزات ومواصفات تسويق الخدمة التأمينية
116	3- خصوصيات التسويق في مهنة التأمينات
120	4- القواعد الأساسية لعناصر المزيج التسويقي التأميني
125	خلاصة
	<b>الفصل الثالث</b>
	<b>المزيج التسويقي الموسع للتأمينات</b>
	<b>(السياسات والإستراتيجيات)</b>
129	تمهيد
131	أولا: المنتج في الصناعة التأمينية

132	1- مفهوم المنتجات التأمينية (المستويات، التنوع، المزيج)
139	2- خدمات ما بعد البيع في التأمينات
144	3- دورة حياة المنتجات التأمينية والعوامل المؤثرة فيها
147	4- جودة الخدمة التأمينية ومعايير تقييمها
151	ثانيا: تسعير خدمات التأمين
152	1- ماهية سياسة تسعير خدمات التأمين
155	2- أهمية وأهداف قرارات التسعير في شركات التأمين
158	3- طرق تحديد أسعار الخدمات التأمينية
163	4- محددات ومراحل تسعير خدمات التأمين
167	ثالثا: قنوات توزيع خدمات التأمين
168	1- ماهية الوساطة التأمينية (المفهوم، الأهمية، المهام)
177	2- نظام وكالات ومكاتب الاكتتاب المباشرة عن طريق المركز الرئيس
178	3- الأشكال التقليدية المعروفة لتوزيع بوالص التأمين
184	4- الوسائل الحديثة كمنافذ جديدة لتوزيع التأمينات
188	رابعا: الاتصال الترويجي لخدمات التأمين
189	1- مفهوم وأهمية وأهداف الترويج التأميني
196	2- المزيج الترويجي لشركات التأمين
211	3- العوامل المؤثرة في تحديد المزيج الترويجي
212	4- محددات نجاح سياسة الاتصال وتقييم نتائجها
214	خامسا: المزيج التسويقي الممدد للخدمات التأمينية
215	1- الجمهور (الناس)
218	2- الدليل المادي

الصفحة	الموضوع
219	3- العملية التنفيذية
223	خلاصة
	<b>الفصل الرابع</b>
	<b>الروافد العصرية للتسويق وتطبيقاتها في مجال التأمين</b>
	<b>(التنظير والممارسة)</b>
227	تمهيد
228	أولاً: التسويق الإداري والتسويق الإستراتيجي والتسويق الجغرافي
230	1- مفعول إدارة النشاط التسويقي من التخطيط إلى الرقابة
244	2- الإستراتيجية التسويقية وبلوغ دوال الكفاءة والفعالية والمرونة
254	3- التجزئة السوقية ودورها في ترشيد وتجويد تقنيات التسويق التكتيكي
263	ثانياً: التسويق الإلكتروني والتسويق الدولي والتسويق الابتكاري
265	1- الأنترنت كأداة للتمييز في عصر التجارة الإلكترونية والاقتصاد الرقمي
272	2- عولمة الأسواق في ظل هيمنة الشركات متعددة الجنسيات والتكتلات الإقليمية
278	3- الإبداع التسويقي وتطوير الميزة التنافسية لعقود التأمين
288	ثالثاً: التسويق الاجتماعي والتسويق العلائقي والتسويق البنكي
291	1- أخلاقيات التسويق كمنهج للأداء الاجتماعي للتأمينات
301	2- تسيير العلاقة مع الزبون من منظور الرضا والولاء والقيمة
306	3- الاندماج بين شركات التأمين والمصارف في إطار صيرفة التأمين

الصفحة	الموضوع
319	رابعاً: نظام المعلومات التسويقي والتسويق الاستقصائي والتسويق الكمي
321	1- الذكاء التسويقي ومسألة تفعيل قرارات منظمات الأعمال التأمينية
326	2- بحوث التسويق كضرورة ملحة تفرضها البيئة التأمينية المعقدة
330	3- دراسات الجدوى التسويقية في ميدان التأمينات التجارية
338	4- نظم دعم القرارات ومآزق الخطر المحتمل للتأمينات
341	خلاصة
<b>الفصل الخامس</b>	
<b>التسويق التأميني بالجزائر في دائرة الضوء</b>	
<b>(الواقع والمأمول)</b>	
347	تمهيد
349	أولاً: الإصلاح البنوي المنتهج في سوق التأمين الجزائري من التخطيط إلى الانفتاح
350	1- إضاءات حول تاريخ نشاط التأمين بالجزائر
363	2- أجهزة الإشراف والرقابة على قطاع التأمين الجزائري
369	3- تحليل حصيلة الاكتتاب من منظور مؤشري الكثافة والاختراق
377	ثانياً: التنافس بين الشركات العمومية والخاصة في غضون تداعيات العولة المالية
378	1- المنافسة التأمينية بين الشركات الوطنية والأجنبية
394	2- محاسن ومساوئ الاتفاقية العامة لتحرير تجارة الخدمات
398	3- مغامر ومغارم اتفاقية الشراكة مع الاتحاد الأوروبي

401	ثالثا: تقييم تحديات ورهانات غياب الممارسات التسويقية في شركات التأمين الجزائرية
402	1- توصيف المسار التسويقي لقطاع التأمين الجزائري من الاشتراكية إلى الليبرالية
405	2- إرهابات وبواعث اعتناق شركات التأمين الوطنية للمقاربة التسويقية
408	3- العوائق التنظيمية والمشاكل الهيكلية التي تعترض تبني الفكر التسويقي
415	4- إصلاح وتأهيل الوظيفة التسويقية لتدعيم تنافسية الشركات الجزائرية
423	خلاصة
425	خاتمة
431	المصادر والمراجع