

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي بغرداية
قسم التسويق

مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس في العلوم الاقتصادية والتسيير
والعلوم التجارية

الموضوع:

تسويق خدمة التأمين
دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمين

إشراف:

❖ بهاز الجيلالي

من إعداد الطلبة:

❖ صبرو عبد الحكيم

❖ قرادة بشير

❖ فيلي عائشة

السنة الجامعية: 2012/2011

المقدمة

أ. تمهيد:

يشهد العالم اليوم تطورات هائلة ومتعددة تشمل كافة مرافق الحياة وعلومها، ومن ضمنها علم التسويق بكافة أبعاده ومداخله، ومع حلول الألفية الثالثة، التي تميزت بالتطورات السريعة كزيادة الاتصالات واتساع مجالاتها وزيادة حركة التجارة العالمية وتطور الأسواق واتساعها هذا كله أدى إلى زيادة الإحساس بضرورة الاهتمام بالتسويق والحاجة إلى المعلومات التسويقية في السعي لفتح المزيد من الأسواق المحلية أو الخارجية مع تطوير المنتجات. لقد ركز مختلف الاقتصاديين الكلاسيكيين على القطاعات السلعية ولم يهتموا بقطاع الخدمات، حيث كانت النظرة إلى مؤسسات الخدمات على أساس أنها منظمات هامشية، لذلك لم تحض بالاهتمام الكافي من قبل العلوم التسويقية وبقيت النظرة إلى الأساليب التسويقية فيها على في كتاباته في القرن الثامن عشر بين الإنتاج ذي *Smith* أساس أنها قائمة على الاجتهادات، ولقد ميز المخرجات الملموسة مثل: الزراعة والصناعة، وبين الإنتاج عديم المخرجات الملموسة مثل: جهود الأطباء والمحامين التي اعتبرها إنتاج غير مثمر. ومع تطور الفكر الاقتصادي، وخاصة في الربع الأخير من القرن التاسع عشر، عندما جاء ألفريد مارشال بالقول الذي مفاده أن الشخص الذي يقدم أو يعرض خدمة هو شخص قادر على تقديم منفعة للمستفيد تماما مثل الشخص الذي ينتج سلعة ملموسة، أصبحت قطاعات الخدمات هي الصناعات السائدة في مختلف الاقتصاديات، وتسقطب المزيد من رؤوس الأموال والقوى البشرية، وتعتبر خدمة التأمين واحدة من بين الخدمات المختلفة والتي تحتل أصعب المراكز من الناحية التسويقية، فالمؤمن يبيع الحماية والأمان ووثيقة التأمين توفر الأمن من الأضرار والخسائر التي تهدد الفرد في ماله وشخصه، وعلاوة على ذلك فإن التأمين له أهمية كبيرة في الاقتصاد، حيث أصبح يساهم بقوة في التنمية الاقتصادية مما أوجب ضرورة الاهتمام بالتسويق في شركات التأمين عن طريق تطبيق السياسات التسويقية التي تمكنها من تحقيق أهدافها

ب. الإشكالية الرئيسية:

تعتبر الجزائر من بين الدول التي أصبحت تولي إهتماما كبيرا بقطاع التأمين حيث عملت

على تحرير نشاط التأمين والسماح بدخول مؤسسات تأمين جديدة، فأصبحت تعاني بما يسمى المنافسة الشرسة بين مؤسساتها والمؤسسات الأجنبية.

ومن خلال ما تم تقديمه، نقوم بطرح الإشكالية التالية:

ماهي أبعاد النشاط التسويقي لخدمة التأمين المقدمة من طرف شركات التأمين؟

وماهي الإستراتيجيات التسويقية المتبعة لهذه الخدمة؟

وللإجابة على هذه الإشكالية، نتبادر في أذهاننا التساؤلات التالية:

- ماذا نعني بتسويق الخدمات؟

- ما طبيعة الخدمة التي تقدمها شركات التأمين؟

- هل الاستراتيجيات التسويقية المتبعة في الخدمات عموما هي نفسها في خدمات التأمين؟

- كيف تقوم شركة *La CAAT* بتسويق منتجاتها في سوق التأمين الجزائري؟

ج. الفرضيات:

- تسويق الخدمات هو عبارة عن استخدام الأساليب التسويقية الخاصة بالسلع المادية.

- تتمثل خدمة التأمين في وثيقة تقدمها شركة التأمين قصد توفير الحماية والأمان لزبائنها.

- تعتمد خدمة التأمين على الاستراتيجيات التسويقية المتبعة في أي خدمة.

- في ظل فتح السوق الجزائري أمام المستثمرين الخواص، تعتبر *La CAAT* من بين

مؤسسات التأمين التي تعمل على تطوير كل مزيجهما التسويقي وهذا لضمان بقائها في السوق.

د. أهمية الدراسة :

نظرا لأهمية قطاع التأمين ومكانته في سوق الخدمات كان لابد على شركات التأمين الانسجام

مع متطلبات اقتصاد السوق وذلك من خلال تطبيق الأساليب التسويقية على هذا القطاع.

ه. أهداف الدراسة:

التعرف على أهمية التسويق وضرورته في المؤسسات الخدماتية عامة وشركات التأمين خاصة.

محاولة التعرض إلى مفاهيم التأمين، وإبراز أهميته الاقتصادية والاجتماعية.

معرفة ما إذا كانت شركات التأمين تستخدم تقنيات التسويق في نشاطها.

و. تحديد إطار الدراسة:

من بين الأسباب التي دفعتنا لاختيار الموضوع نذكر:

- تطبيق ما درسناه في ميدان تخصصنا على خدمة التأمين.

- توضيح مدى أهمية التسويق في قطاع التأمين.

- معرفة مكانة هذه الخدمة في السوق الجزائري ومدى تطبيق التقنيات التسويقية عليها

م. صعوبات الدراسة :

- ندرة الكتب وعدم وجود مكتبة ومعلومات كافية ضمن المعهد والمكتبات المتفرعة مما

يدعو إلى الانتقال والذي يزيد بدوره من التكاليف وإهدار الوقت بينها.

- عدم إلقاء المسؤولين بالحقائق.

ن. المنهج والأدوات المستخدمة :

لدراسة المشكلة موضوع البحث وتحليل أبعادها، جوانبها ونتائجها. وللإجابة عن إشكالية

البحث وإثبات صحة الفرضيات تمت الدراسة بالاعتماد على المنهج الوصفي في القسم

النظري والمنهج التحليلي في القسم التطبيقي، وهذا بتسليط الضوء على المشكلة وتوضيحها

بإسقاط الدراسة النظرية على الواقع متخذين الشركة الجزائرية لتأمين الشامل نموذجان،

باعتبارها أحد أقطاب المؤسسات التأمينية في الجزائر.

ي. تقسيمات البحث:

من أجل معالجة هذا الموضوع قمنا بتقسيم البحث إلى ثلاثة فصول، حيث يختص الفصلين

الأوليين بعرض الجوانب النظرية في تسويق خدمة التأمين والاستراتيجيات المتبعة في

ذلك، حيث يعتبر الفصل الأول كمدخل للدراسة ويحتوي على ثلاثة مباحث هي: ماهية

التسويق، مفاهيم أساسية حول الخدمات، تسويق الخدمات، أما الفصل الثاني فجاء تحت عنوان

إستراتيجية خدمة التأمين، وتطرقنا فيه إلى مفاهيم أساسية للتأمين، تسويق خدمة التأمين

المزيج التسويقي في خدمة التأمين، أما الفصل الثالث فخصصناه إلى دراسة حالة المؤسسة

الجزائرية للتأمينات caat

تمهيد:

يعتبر التفكير في تسويق الخدمات واحدا من الاتجاهات المهمة الحديثة التي عرفت توسعا في السنوات الأخيرة وفي مختلف المجتمعات, والسبب يرجع لتزايد الدور الكبير للخدمات في الحياة المعاصرة وخاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المنفعة المطلوبة. وبالرغم من أن السلع ملموسة والخدمات غير ملموسة, فكلاهما يصلان في النهاية لإشباع رغبات وحاجات المستهلكين .

لذا فقد بدأ الاهتمام بالأساليب التسويقية الخاصة بالخدمات مع الأخذ بعين الاعتبار الخصوصية المتعلقة بكل خدمة وبالتالي الاستفادة من الأسس الرئيسية للتسويق التي نشأت في الميدان السلعي مع تطويرها بما يتلاءم وكل خدمة من الخدمات وخصائصها الرئيسية، وبناء على ذلك, سيتم التطرق في هذا الفصل إلى كل من:

- ماهية التسويق.
- مفاهيم أساسية حول الخدمات.
- تسويق الخدمات.

المبحث الأول: التسويق

تتعاظم أهمية التسويق في الحياة الاقتصادية و الاجتماعية عقدا بعد آخر، بل وسنة بعد أخرى.

ومما يدل على ذلك هو ظهور عدد كبير من الوكالات التي تعمل على تقديم مختلف النصائح والتوجيهات لحل المشاكل التسويقية، وكذا مراكز البحوث المتخصصة.

لهذا سنتناول ثلاث نقاط أساسية هي مفهوم التسويق، أهميته وأهدافه، ومراحل تطوره

المطلب الأول: ماهية التسويق

ماذا يعني لفظ التسويق بالنسبة لك؟ قد يستغرق الأمر منك فترة طويلة حتى تصل إلى

الإجابة المطلوبة . وليس ذلك مستغربا فهناك الكثير من الخلط في المفاهيم بين الدارسين و الممارسين على السواء حول ماهية النشاط التسويقي .

ففترة طويلة من الزمن كان التسويق - وما زال للبعض - يعني البيع و مهاراته وللبيع الآخر إتاحة و توصيل السلعة في المكان و الزمان الذي يرغبه المستهلك⁽¹⁾ . ولعل كثرة الإعلانات التي تراها أو تسمعا تجعلك تفكر في التسويق على أنه فن الإعلان عن منتجات المنظمة .

على كل فإن كل هذه الاتجاهات التي أشرنا إليها تمثل جوانب أساسية للعمل التسويقي و لكنها بالطبع لا تعني التسويق بل أنها إحدى مكوناته.

يمكن القول بأن اصطلاح التسويق قد يعني أشياء مختلفة للأفراد المختلفين ، وقد تبني بعض الكتاب وجه نظر كلية لتعريف التسويق macro marketing على أنه ، خلق و تسليم مستوى معيشة أفضل و من تم التسويق هو عملية اجتماعية تهدف إلى تحقيق أهداف المجتمع من خلال الموائمة بين المعروض غير المتجانس من السلع المقدمة بواسطة المنتجين و بين الطلب غير المتجانس على السلع من جانب المستهلكين ، و من ثم فإن التركيز ينصب على الوظائف التسويقية المؤدات على مستوى المجتمع ، بينما البعض الآخر ينظر إلى التسويق من منظور جزئي macro marketing . على أنه مجموعة من الأنشطة التي تؤدي إلى إشباع احتياجات المستهلكين و تحقيق أهداف المنظمة من خلال أنشطة تخطيط المنتج و التسعير و الترويج و التوزيع التي تساهم في تحقيق الأشباع المطلوب .

و يوضح الجدول (1-1) أمثلة من التعريفات المستخدمة بالتسويق عبر فترات زمنية مختلفة

(4) د. محمد فريد الصحن التسويق ،. كلية التجارة . جامعة الإسكندرية، الدار الجامعية للطبع والنشر و التوزيع، 1996 . ص ص 11 ،

السنة	التعريف
1947	التسويق هو خلق و تسليم مستوى معيشة أفضل للمجتمع (مازور)
1948	التسويق هو ممارسة أنشطة الأعمال التي توجه عملية تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم .(الجمعية الأمريكية للتسويق.)
1960	
1965	التسويق هو العملية التي توجد في المجتمع والتي بواسطتها يمكن التنبؤ، وزيادة، و إشباع هيكل الطلب على السلع والخدمات الاقتصادية من خلال تقديم، وترويج، وتبادل، والتوزيع المادي لهذه السلع والخدمات (أساتذة التسويق في جامعة أوهايو)
1971	التسويق هو نظام كلي لتكامل أنشطة الأعمال ، المصممة لتخطيط و تسعير و ترويج السلع و الخدمات المشبعة لرغبات المستهلكين الحاليين (ستاننوم)
1977	التسويق هو أنشطة تبادلية شاملة تآدى بواسطة أفراد و تنظيمات بهدف إشباع الرغبات الإنسانية (إينز)
1980	التسويق هو النشاط الإنساني الذي يهدف إلى إشباع الرغبات والحاجات من خلال عملية التبادل (كوتلر)
1981	التسويق هو العملية الاجتماعية التي توجه التدفق الاقتصادي للمنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريقة تضمن التطابق بين العرض والطلب وتؤدي إلى تحقيق أهداف المجتمع (مكارثي)
1985	التسويق هو العملية الخاصة بتخطيط، وتنفيذ، وخلق، وتسعير، وترويج، وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات (الجمعية الأمريكية للتسويق).

المصدر: من إعداد الطلبة

المطلب الثاني: أهمية و أهداف التسويق

1) - أهمية التسويق: (1)

نزداد معرفة بأهمية التسويق بتحليلنا لهذه العوامل :

أ) - حجم السلع المتداولة : زاد حجم السلع المتداولة خلال منشآت التسويق بشكل كبير ، وعندما ننظر إلى أرقام وقيمة السلع المتداولة في منشآت الجملة و التجزئة ، نستطيع أن نبين هيكل التوزيع داخل المجتمع .

ب) -الأفراد الذين يعملون في النشاط التسويقي : يجب أن ننظر إلى إعداد الأفراد الذين يعملون في منشآت التوزيع و نضيف إليهم القوى البيعية التي تعمل لدى المنتجين و عدد الأفراد الذين يعملون في النقل و التخزين و الاتصال و في المنشآت التمويلية و في البحوث التسويقية وفي وكالات الإعلان .

ج) -فرص العمل المتاحة : يتصل بعدد العاملين في النشاط التسويقي موضوع فرص العمل المتاحة في محيط تجارة الجملة و التجزئة و المبيعات و الإعلان و بحوث التسويق و في الشراء و غيرها .

د) -فرص الأسواق الخارجية : أدت الزيادة الواضحة في الاستثمارات الدولية و المشروعات المشتركة الدولية إلى العالم كسوق واحدة أمام السلع المنتجة في بلدان مختلفة .

(1) د. محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، دار النهضة العربية للطباعة و النشر، بيروت، 1983 ص ص 20، 21

2- أهداف التسويق

ويمكن تلخيص أهداف التسويق فيما يلي :

أ- هدف الربح

إن أهم ما تسعى إليه المؤسسة هو تحقيق الربح إذا لم نقل تعظيمه، وهذه المسؤولية ملقاة بصفة خاصة على عاتق إدارة التسويق، حيث أنها تبحث عن تعظيم حجم المبيعات، وعن الفرص التسويقية الجديدة التي تحقق الربح المطلوب، والبحث عن القطاعات التسويقية المربحة، على الرغم من الأهمية الكبرى المعطاة لهدف الربح⁽¹⁾

ب- هدف النمو

غالبًا ما تكون ذات تأثير مباشر على تحديد أهداف التسويق.

وتتلخص أهداف النمو في ثلاث نقاط هي كالتالي:

- زيادة حجم الإيراد من المبيعات، وذلك بالبحث عن الفرص التسويقية المربحة، وبالتالي زيادة الإيراد مما يؤثر على إيجابيات القدرة الإنتاجية للمؤسسة.
- المحافظة على حصة المؤسسة في السوق.
- زيادة حصة المؤسسة في السوق.

ج- هدف البقاء و الاستمرار

يعتبر هذا الهدف في نظر الكثيرين الهدف الرئيسي والأول للتسويق، حيث يمكن لإدارة التسويق أن تساهم بفعالية في تحقيق هذا الهدف وهذا عن طريق:

- التنقيب باستمرار عن فرص تسويقية جديدة.
- تطوير نظم المعلومات التسويقية التي تؤدي إلى المساعدة في تحديد أهداف المشروع وفي عملية التخطيط واتخاذ القرارات المناسبة الخاصة بالمشروع.

المطلب الثالث: مراحل تطور التسويق

عرف مفهوم التسويق تطورات مختلفة من فترة لأخرى، ومن الصعب إعطاء تواريخ معينة تظهر التطور التاريخي لمفهوم التسويق، ولكن يمكن تحديد هذه المفاهيم بعوامل تتعلق بشروط الإنتاج ونوع التبادل وطرق الاتصال في السوق وعليه يمكن عرض المفاهيم كالتالي:

1- المفهوم الإنتاجي⁽¹⁾:

منذ سنوات خلت، كانت أغلب المؤسسات تفكر أو تهتم بوظيفة الإنتاج على غيرها من الوظائف الأخرى، فالسيادة للمنتج وليس للمستهلك من حيث نوعية المنتج، ثم تأتي عملية البحث عن الزبون في النهاية بعد الإنتاج، فالاعتقاد السائد آنذاك هو أن المنتج الجيد يبيع نفسه.

ووفقا لهذا التوجه الفكري، فإن المفهوم الإنتاجي يعني أن المؤسسة لا تنتج و لا توزع إلا المنتجات التي تتميز عملية إنتاجها بأكثر كفاءة ممكنة، فمعظم المؤسسات كانت تهدف إلى زيادة الإنتاج وتخفيض تكلفته من خلال التحسينات والتغيرات العلمية على المنتج، أما الاهتمام بالمبيعات وأذواق المستهلكين فلم يأخذ مكانه في إدارة المؤسسة .

2- المفهوم البيعي :

ساد هذا التوجه في الثلاثينات والأربعينات من القرن العشرين، وأصبح الإعلان عن السلع سمة مميزة لعدد كبير من الشركات، وبدأت إدارة المشتريات في العمل على تحسين نظم التوزيع للسلع المنتجة من خلال شبكات قوية للتوزيع، من تجار الجملة وتجار التجزئة. كما ظهر المفهوم البيعي تحت ستار التخلص من المخزون ، وافترض هذا المفهوم أن المشتري لن يقوم بعملية الشراء بشكل كاف ، إذا لم توجه الشركة جهودها لشرح مزايا السلع والخدمات الخاصة بها ، مما أدى إلى ظهور دور جديد لرجل البيع

3-المفهوم التسويقي الحديث:

⁽⁴⁾ حجاج فيحة, العبداني حبيبة", إدارة القنوات التسويقية, "مذكرة ليسانس, معهد علوم التسويق, المركز الجامعي بالمدينة 2004 , 2005 ص

بدأ هذا التوجه في منتصف الخمسينات وذلك كنتيجة لاتساع الأسواق الحالية والوصول إلى أسواق جديدة تم فتحها، وزيادة الميل نحو الانتقائية في عمليات الشراء.

ويقوم هذا المفهوم على المرتكزات التالية⁽¹⁾:

- التركيز على المستهلك كحجر زاوية لأية إستراتيجية تسويقية للمؤسسة . وضرورة تبني نهج جديد يقوم على إنتاج ما يمكن بيعه وتسويقه.
- الاهتمام بدراسات وبحوث السوق Market research .
- التأكيد على تجزئة السوق Market segmentation كرد إستراتيجي على حالة التفاوت وعدم التجانس الشديدين في الأسواق.
- التركيز على الترويج Promotion واختيار أكثر أساليب الترويج قدرة على إيصال المضمون السلعي و خصائصه ومزاياه للمستهلك.

4- المفهوم الاجتماعي :

برز في منتصف السبعينات، نتيجة لتحول الإدارة إلى التركيز على البيئة الخارجية للمؤسسة وتكييف أوضاعها مع التطور في الحاجات والرغبات الإنسانية لأفراد المجتمع الذي توجد فيه.

ومن ثم إيجاد الصيغة المناسبة التي يتحقق من خلالها التوازن بين الإمكانيات والموارد المتاحة للمؤسسة، وبين معطيات البيئة الخارجية بكل ما تنطوي عليه تلك المعطيات من فرص ومعوقات.

المطلب الرابع : مجالات تطبيق التسويق :

نظرا لفعالية التسويق أصبح لا يقتصر فقط على السلع الإستهلاكية بل تعداه إلى ميادين أخرى كالخدمات ، النشاطات الاجتماعية و السياسية، المنتجات الصناعية و العمليات الدولية .

من هذا يمكننا تقسيم مجالات تطبيق التسويق إلى ما يلي :

⁽⁴⁾ ميلودي أم الخير " تحليل النشاط التسويقي للخدمات الإشهارية،" رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر

(1) - تسويق الخدمات⁽¹⁾: لقد حضى التسويق في مجال الخدمات باهتمام كبير في السنوات الأخيرة ، حيث نرى أنه من حيث المبدأ لا يختلف عن تسويق المؤسسات المنتجة للسلع ، لأن كلاهما يهدفان إلى إشباع و إرضاء حاجات المستهلك .

هناك علاقة تكاملية بين الخدمة و المنتج إذ لا يمكن تصور خدمة بدون منتج أو العكس ، ومن الأمثلة التي تبرز هذه العلاقة : السفر عبر الخطوط الجوية بالإضافة إلى توفير وسيلة النقل و شروط الراحة للزبائن يتم تقديم أطعمة و مشروبات .

(2) - التسويق الصناعي : عدم توجه منتج المؤسسات الصناعية إلى المستهلك النهائي لا يعني عدم وجود سياسة تسويقية ، إذن الواقع يثبت العكس إذ نجد منتجي المضخات الكهربائية ، تجهيزات المصانع و الرافعات ... إلخ وقد استعملوا التسويق لتحقيق أهدافهم هناك جملة من الخصائص تميز التسويق الصناعي منها :

- استهداف دراسة السوق لفئة معينة من الزبائن .

- منتجات ذات تكنولوجية عالية تتميز بالتعقيد .

المؤسسة تعمل بنظام الطلبيات .

- سمعة المؤسسة و شهرتها و قوة إتصالها لهما أهمية بالغة .

(4) بوشنافة الميسوم " حدود كفاءة سياسات التسويق الدولي في المنشآت الاقتصادية الجزائرية ، "مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم

التسويق /جامعة الجزائر ، 2003-2004 ، ص 39

(1) J.P HELFER et J.ORSANI . le marketing ed VUIBERT 1988 p139

على المؤسسة أن تطبق تقنيات التسويق الصناعي المعروفة و المتمثلة في :

- الإستماع إلى الزبائن .

- الحملات الإشهارية .

- وضع نظام فعال لاستقبال المعلومات .

- البحث و الدراسة لرفع مستوى تصميم المنتجات.

- متابعة الزبائن و توفير خدمات ما بعد البيع .

- مراقبة نقاط البيع و الوسطاء .

(3)- التسويق الدولي :

التسويق الدولي لا يظهر اختلافات أساسية لكن هناك بعض المعطيات و الحقائق التي يجب مراعاتها عند وضع إستراتيجية تسويقية منها :

اختلاف الشروط الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية بين الدول لأن المنتج الذي يحضى برواج و اهتمام كبيرين في دولة قد لا يلقى نفس الرواج و الاهتمام في دولة أخرى ، ويعود هذا إلى الاختلاف في مستوى التطور و الثقافة .

المنتج الذي يتم بيعه في السوق العالمية ليس بالضرورة نفسه الذي يباع في السوق المحلية فقد يختلف من ناحية التصميم كالألبسة الجاهزة أو من ناحية السعر كسيارة تويوتا البيانية

(4)- تسويق النشاطات اللاربحية :

أ. تسويق النشاطات الإجتماعية : أدركت الجمعيات المختلفة أن التسويق يلعب دورا هاما في تحقيق أهدافها و ذلك بدراسة السوق مما يمكنها من تحديد الجمهور الذي توجه له الأولوية في الإعلام و الإقناع.

ب. تسوية النشاطات السياسية: يولي رجال السياسة اهتماما كبيرا للتسويق باعتباره وسيلة فعالة لاستقطاب أكبر عدد من الناخبين و المتعاطفين و يظهر ذلك من خلال الدراسات الانتخابية و الإعلان و إستراتيجية التسويق المتبعة التي تتطلب الملصقات وخلق الشعارات التسويقية و التشهير بالبرامج .

ج. تسويق الخدمات العمومية: الجماعات المحلية و الخدمات العمومية تستعمل بعض تقنيات التسويق في تحديد الفئات المعينة و كيفية الاتصال بها ومثال على ذلك الإعلانات و الملصقات الخاصة ب: الخدمة الوطنية، المواعيد الانتخابية ، المناسبات الوطنية و المواعيد الرياضية .

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الخدمات

نظرا للأهمية المتزايدة للخدمات، وإكتسابها موقعا مهما في اقتصاديات الدول المتطورة، أردنا تسليط الضوء على مفهوم الخدمة، طبيعتها وتصنيفاتها المختلفة. وكذا تحديد الأسباب التي أدت إلى نمو الخدمات والاهتمام بها.

المطلب الأول : مفهوم الخدمة

اختلفت وجهات نظر الكتاب في تحديد تعريف الخدمة، وتعددت بناء على تلك التعاريف التي تناولت هذا الجانب، بسبب وجود خدمات ترتبط بشكل كاملا وجزئي مع السلع المادية (مثل إيجار العقارات والخدمات الفندقية). بينما تمثل خدمات أخرى أجزاء مكملة لعملية تسويق السلع المباعة (مثل الصيانة).

وهناك أنواع أخرى من الخدمات تقدم مباشرة لا تتطلب ارتباطها بسلعة ما (مثل الخدمات الصحية والتأمين).

ولقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية الخدمة على أساس انها : (أنشطة وفوائد أو نواحي إشباع تقدم للبيع أو تكون مصاحبة لبيع السلع).⁽¹⁾

ويمكن تقسيم هذا التعريف إلى الأجزاء التالية:

- منافع غير ملموسة تعرض للبيع دون ارتباطها بالسلع كخدمات التأمين، المحاماة... الخ.
- أنشطة غير ملموسة (خدمات) والتي تتطلب استخدام السلع الملموسة كإيجار
- خدمات تشتري مرافقة مع السلع كشراء سيارة ترافقها خدمات الصيانة.

كما عرفها KOTLER بانها: (أي عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف إلى طرف آخر من دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما).⁽²⁾
ويعرفها SKINNER سنة 1990 بانها: (منتج غير ملموس يحقق منفعة مباشرة للمستهلك كنتيجة لأعمال جهد بشرياً وميكانيكي للأفراد أو الأشياء).
ويلاحظ من هذا التعريف ما يلي:

يقصد بالشرط المؤقت للمنتج أن المشتريين يمكنهم استعمال المنتج، ولكن لا يحق لهم امتلاكه مثل تأجير السيارات.

⁽¹⁾ عبدالجبار مندبل، "أسس التسويق الحديث"، الطبعة الأولى، الدار العلمية الدولية، ودار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2002 ص 269

⁽²⁾ محمد صالح المؤذن، "مبادئ التسويق"، الطبعة الأولى، الدار العلمية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 207

أداء النشاط مثلا الأنشطة التي تؤديها المؤسسات أو الأفراد للمشتريين مثل خدمات تدقيق الحسابات أو خدمات الاستشارات القانونية، موجه لإشباع حاجات محددة للمشتريين، حيث أنه ليس بالضرورة أن يدفع المشترون ثمنا لهذه الخدمات كخدمات التعليم والدفاع المقدمة من طرف الدولة.⁽¹⁾

يلاحظ من التعاريف السابقة الذكر أنها تشير بوضوح للفصل بين الخدمات التي تعرض للبيع مباشرة، وتلك التي تقدم مرتبطة بسلعة ما، مع التأكيد على تمييز الخدمة بكونها غير ملموسة وبشكل منفصل عن السلع الملموسة التي يمكن أن ترافقها كسواء الأدوية المرافقة للخدمات الصحية.

⁽¹⁾ عبدالجبار مندبل، مرجع سبق ذكره، ص 271

المطلب الثاني : طبيعة وتصنيف الخدمات.

1) طبيعة الخدمات :

من الصعب تصنيف المنتجات إلى سلع مادية خالصة لارتباط بخدمات إضافية، أو خدمات غير ملموسة لا ترتبط بسلعة مادية، فعلى سبيل المثال عند قيام المستهلك بشراء سيارة فهو يمتلك في هذه الحالة سلعة مادية خالصة ولكنها عادة ماتكون مصحوبة بخدمة الصيانة

والضمان، أما في حالة قيامه بإستئجار سيارة فهو في هذه الحالة يحصل في الأساس على خدمة النقل ولكنها تكون مصحوبة بالاستخدام المؤقت للسيارة.

وعلى هذا فإن معظم المنتجات تحتوي على جانب ملموس وجانب غير ملموس وزيادة أحد الجانبين على الآخر هو الذي يؤدي إلى تصنيف المنتجات إلى سلع وخدمات وأفكار.⁽¹⁾

ويشير kotler إلى أن هناك أربعة أنواع من العرض يمكن تقديمها :

منتجات ملموسة بحتة: يحتوي العرض في هذا المجال على سلع ملموسة بشكل تام مثل الصابون، الملح، ولا يرافق المنتج أي خدمات.

منتجات ملموسة مصحوبة بخدمات: يتضمن العرض في هذه الحالة، منتجات ملموسة يصحبها نوع واحد أو أكثر من الخدمات من أجل تلبية رغبة المستهلك، كالمؤسسات المنتجة للسيارات تبيع السيارات وتصحبها خدمات ضمان التصليح... الخ

خدمة مصحوبة بمنتجات أو خدمات أخرى: يتضمن العرض في هذا المجال خدمة أساسية أو مركزية مكملة ببعض المنتجات الملموسة أو خدمات ملحقة، مثل خدمة النقل الجوي تتكون من خدمة أساسية هي النقل وتتضمن منتجات ملموسة كالطعام والشراب...
الخدمات البحتة: تقترح المؤسسة في هذه الحالة عرض يتضمن تقديم خدمة بشكل أساسي وتام دون أن يصاحبها منتجات ملموسة، على سبيل المثال مساعد المحامي، والعلاج النفسي ورعاية الأطفال.

(1) عمرو خير الدين، مرجع سبق ذكره، ص (265)

2) تصنيف الخدمات :

إن عملية تصنيف الخدمات تتم من وجهات نظر مختلفة حيث يمكن تصنيفها على ما يلي:
حسب أهمية حضور المستفيد من الخدمة : وتصنف إلى:

أ - ضرورة حضور المستفيد من الخدمة مثلا لعلاج الطبي، خدمات المطاعم والسياحة وغيرها.

ب - عدم ضرورة حضور المستفيد من الخدمة مثل خدمات صيانة الأجهزة، خدمات الغسيل.

حسب الغرض من شراء الخدمة وتصنف إلى:

أ- خدمات مقدمة إلى المستهلك النهائي مثل: الخدمات الطبية، السياحية، خدمات النقل والتأمين.

ب- خدمات مقدمة إلى المنظمات والشركات مثل: الخدمات المحاسبية.

حسب وجهة النظر التسويقية: ويمكن تصنيفها إلى:

أ- خدمات خاصة مثل: خدمات الحماية الشخصية التي تقدم لبعض الأشخاص وخدمات الحراسة.

ب- خدمات سهلة المنال وهي التي يحصل عليها المستهلك النهائي من أيسر السبل وبسهولة شديدة مثل خدمات النقل وخدمات المطاعم.

حسب دوافع مقدم الخدمة وتضم:

أ- خدمات مقدمة لغرض الربح مثل الخدمات المصرفية، والخدمات التي تقدم من الشركات الخاصة.

ب- خدمات لا تهدف إلى الربح مثل: التعليم المجاني والخدمات الصحية المجانية وغيرها.

(حسب نوع السوق وتشمل: (1)

أ- خدمات موجهة إلى سوق استهلاكية مثل: خدمات الإصلاح، الخدمات القانونية السياحية.. الخ

ب- خدمات موجهة إلى سوق صناعية مثل: الاستشارات الإدارية، الأمن، التركيب... الخ.
حسب درجة كثافة العمالة وتشمل:

أ- خدمات كثيفة العمالة والتي تعتمد على العنصر البشري مثل: الخدمات التعليمية، حلاقة الشعر..

ب- خدمات كثيفة المعدات والتي تعتمد على الآلات مثل: الاتصالات، النقل العام المراكز الصحية.. الخ

1- عبد الجبار مندبل، مرجع سبق ذكره، ص (268، 269)

حسب درجة الاتصال بالزبون: وتنقسم إلى:

أ - خدمات ذات اتصال عالي مثل: الخدمات الصحية، الفندقية وخدمات المطاعم.
ب - خدمات ذات اتصال منخفض مثل: خدمات الإصلاح والتنظيف الجاف والخدمات البريدية.

حسب مهارة مقدم الخدمة: وتشمل:

أ - خدمات تتطلب احتراف مقدمها مثلا لخدمات القانونية، المحاسبية والصحية.
ب - خدمات لا تتطلب احتراف مقدمها مثل: خدمات النقل العام والخدمات المترلية.
وما يمكن قوله بشأن تقسيم الخدمات إلى أنواع هو أنه ليس دائما تقسيماً قاطعاً ومحددًا بل ربما تكون الأنواع متداخلة مع بعضها، وذلك حسب طبيعة العمل والشخص الذي يقوم بتأديته.

فالنجار مثلا يمكن أن يقدم خدمة تعتمد بشكل كبير على العنصر البشري مثل: تركيب سقف جديد لآحد المنازل او المصانع , ويمكن ان يتطلب ما يقدمه استخدام معدات واماكن بشكل كبير كما في حالة تقطيع ونشر الخشب .

المطلب الثالث: خصائص الخدمات:

لتوضيح الاختلاف بين تسويق الخدمات وتسويق السلع المادية لابد من معرفة المميزات أو الخصائص التي تميز الخدمات والصعوبات التي قد تنتج عن هذه الخصائص وهي كما يلي:

الخدمات غير الملموسة Intangibility :

وهذا يعني إن الخدمات ليس لها كيان مادي ، و هذه الخاصية تفقد المشتري القدرة على إصدار قرارات وأحكام بناءا على تقييم محسوس من خلال الحواس الخمس .
وقد ترتب على أن الخدمات غير ملموسة التي تعد من أهم ما يميزها عن السلع العديد من النتائج أهمها: (1)

- عدم إمكانية تخزين الخدمة حيث لا يوجد شيء ملموس يمكن تخزينه الأمر الذي يقلل من مشاكل الاحتفاظ بالمخزون والرقابة عليه(2).

1- عمرو وخير الدين , مرجع سبق ذكره , ص (273)

2 - 221 - 222. محمد صالح المؤذن , مرجع سبق ذكره .

2-تعطي لوظيفة النقل في البرامج التسويقية الذي يترتب عليه فقدان المؤسسات لقدرتها على خلق المنفعة المكانية في الخدمات واقتصر تسويق الخدمات في الغالب على السوق المحلي وبالتالي فإن نطاق الأسواق يكون ضيقاً ومحدوداً ومساهم في تضيق نطاق السوق هو عدم إمكانية استخدام الكتلوجات في التسويق

3-تعطي لوظيفة التعبئة والتغليف والذي يؤدي إلى عدم القدرة على استخدام العلامات التجارية كأدوات تمييز، كما أنه لا يؤدي إلى تلوث البيئة وتشويه جماليتها لأن العبوات والأغلفة تعتبر من الأسباب الرئيسية لظاهرة التلوث.

4-اقتصار توزيع الخدمات على الوكلاء والسماسرة وبالتالي ينقص دور التجار

5-استحالة المقارنة بين الخدمات لاختيار أفضلها، وبالتالي فإن عملية الفحص والمقارنة لا تتم إلا بعد شراء الخدمة وليس قبله، وهذا ما يقلل من أهمية الجولة الشرائية.

6-كما يترتب عن عدم الملموسية أن الخدمات عبارة عن منتجات غير معمرة.

7-فقدان المسوقين القدرة على استخدام الأساليب التقليدية في الرقابة على جودة الخدمات المقدمة وتم استبدالها بدراسة ردود فعل المستهلكين ومدى رضاهم عن هذه الخدمات وهذا ما جعل التغذية العكسية عنصراً مهماً في تسويق الخدمات.

8-يترتب على عدم أداء الكثير من الوظائف عند تسويق الخدمات (التخزين، النقل... الخ) التخفيض في تكاليف التسويق .

التلازمية Inseparability: والتي تعني بها الترابط الوثيق بين الخدمة ذاتها و بين

الشخص الذي يتولى تقديمها، الأمر الذي يترتب عليه ضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها مثل: الخدمات الطبية. ومنه نستنتج أن الخدمة تسوق أولاً، ثم يتم إنتاجها واستهلاكها في نفس اللحظة عكس السلع المادية وهذا ما يترتب على هذه الخاصية ما يلي: (1)

1-يكون تقديم الخدمة في الوقت الذي تطلب فيه.

2-التوزيع المباشر هو الأسلوب الوحيد الذي يمكن استخدامه في تسويق الخدمات، وهذا الأسلوب يسمى سياسة اللاوسيط.

3- تكون العلاقة بين مقدم الخدمة والمستفيد منها قوية ووطيدة وقد تتطور المعرفة بينهما لمعرفة شخصية تصل في بعض الأحيان إلى صداقات أو علاقات عائلية.

4- عرض الخدمات غير مرن، أي عدم إمكانية زيادة إنتاج الخدمة إذا ما زاد الطلب عليها كالطبيب مثلاً... الخ

5- التدخل الشخصي للمستفيد من الخدمة في أداء الخدمة ذاتها وتأثيره على سلوك مقدم الخدمة وجودة الخدمة.

6- زيادة درجة ولاء المستفيد إلى حد كبير إلى شخص معين أو مجموعة أشخاص معينة، لذا فإن مقدمي الخدمات يسعون إلى خلق خدمات ذات درجة عالية من المكانة والمترلة وقدرة كبير من التميز لدى المستهلكين وذلك لمجابهة المنافسة.

7- العلاقات الشخصية لها دور فعال في الترويج للخدمات التي تتطلب حضور المستفيد إلى أماكن تقديم الخدمة أما الإعلان فيكون دوره محدوداً حيث يقوم المستفيد باقتناء الخدمة بناءً على ما يسمعه من آراء وتعليقات بخصوص جودة الخدمة.

8- أصبحت الأجواء والبيئة المادية (مثل: المكان، نظافته، نوعية الأثاث... الخ) ذات أهمية كبيرة لأن النجاح فيبحث المستهلكين على طلب الخدمة أصبحت وقف على الصورة الذهنية التي تتولد لدى الزبون.

9- تأثر جودة الخدمة بمقدمها وقت تقديمها من ناحية نفسيته، مهاراته واستعداده لها. كما يتأثر المستهلك بكافة الجوانب المشتركة في عملية إنتاج الخدمة.

عدم التماثل أو التجانس Heterogeneity: إي عدم القدرة على تنميط الخدمات وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير، فيصعب على مقدم الخدمة أن يتعهد بأن تكون خدمات، متماثلة وبنفس مستوى الجودة في كل مرة يقدم فيها الخدمة والأسباب التي أدت لذلك هي (1):

1- تدخل المستفيد في إنتاج وتقديم الخدمة ذاتها حيث يعتبر أساسياً للوصول إلى كفاءة عالية، فتشخيص الطبيب للحالة المرضية يتوقف على دقة إجابات المريض على الأسئلة والاستفسارات.

(1) محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص ص 215، 216

2- عبء العمل الذي يؤديه مقدم الخدمة وما يصيبه من إرهاق، تعب، ملل وانخفاض في روحه المعنوية.

3- وقت تقديم الخدمة من أسباب عدم تجانسها وتمائلها مثل : وقت تقديم المحاضرات. ويمكن السيطرة على جودة الخدمات والتقليل من عدم التجانس فيها بإتباع الخطوات التالية:

- 1-** الاختيار الجيد للعاملين وتدريبهم على أفضل طرق تقديم الخدمات.
- 2-** تنميط خطوات وإجراء تقديم الخدمات في جميع أنحاء المؤسسة.
- 3-** التعرف على ما يرضي العملاء، وعلى ردود فعلهم إزاء الخدمات المقدمة وذلك من خلال المعلومات المرتردة واستقصاءات الزبائن التي تمكن من رصد مواطن الضعف في تقديم الخدمة والعمل على تصحيحها.

تذبذب الطلب Demand Fluctuation: يتميز الطلب على بعض الخدمات بالتذبذب وعدم الاستقرار، فهو لا يختلف في مابين فصول السنة فحسب بل يختلف أيضا من يوم لآخر ومن ساعة لأخرى كالنقل، دور السينما، الملاعب الرياضية. والسبب الرئيسي لهذه الظاهرة هو عدم إمكانية، خزن الخدمات وبالتالي عدم إمكانية الموازنة بين العرض والطلب.⁽²⁾

عدم تملك الخدمة Lack of wnership: بما ان الخدمة غير ملموسة فان المستهلك يستفيد منها ولا يمتلكها، هذا ما يتسبب في مشكلة لرجل تسويق الخدمات في اقناع المستهلك بالانفعا بهده الخدمة فقط

⁽¹⁾ عبدالحبار مندبل، مرجع سبق ذكره، ص 271.

⁽²⁾ محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص 225-228.

المطلب الرابع: أسباب نمو الخدمات.

عرف سوق الخدمات نموا كبيرا بعد الحر العالمية الثانية، حيث تحولت الكثير من اقتصاديات الدول من اقتصاد التصنيع إلى الاقتصاد الخدمي، ففي ما يخص المؤسسات، فهناك عناصر رئيسية سمحت بزيادة الطلب على الخدمات منها

تعقد المنتجات، التكنولوجيات الجديدة، الأهمية الإستراتيجية للمعلومة، المنافسة الدولية وتطور الاتصالات ومن العوامل الأخرى التي ساهمت في نمو الخدمة مايلي⁽¹⁾

1. زيادة نسبة عدد العاملين في قطاع الخدمات، وكانت نسبة كبيرة من هذه الزيادة من النساء الأمر الذي ترتب عليه قلة الوقت الذي توفره ربة البيت للأعمال المنزلية، هذا ما أدى إلى زيادة الطلب على الكثير من الخدمات مثل: الكي، التنظيف والطبخ.

2. الزيادة في أعداد السلع التي تحتاج إلى خدمات وكذلك الزيادة في درجة تعقيدها فسلع مثل: الكمبيوتر، الأنترنت والاستلايت تتطلب خدمات متخصصة سواء كان ذلك قبل إستعمالها أم أثناءه مثل التركيب والصيانة والتدريب.

3. زيادة أوقات الفراغ والخلو من العمل وذلك بسبب زيادة استخدام ظاهرة التشغيل الآلي لكثير من المصانع، الأمر الذي قلل من أيام العمل الأسبوعية وساعات العمل في اليوم الواحد وهي الآن في تناقص مستمر عما كان عليها لحال في السابق.

4. ارتفاع مستويات الدخل في الكثير من دول العالم حيث جعلت هذه الدخل الإضافية الإنفاق على الكثير من الخدمات أمراً ممكناً وميسوراً وخاصة تلك الخدمات التي تجعل من الحياة أكثر متعة.

5. التغيرات في بيئة مؤسسات الأعمال وكذلك المستهلك الأخير زادت من أهمية الخدمات في الوقت الحاضر عما كان عليها الأمر في السابق. فالبيئة التسويقية أصبحت أكثر تعقيداً من السابق وخاصة ما يتعلق بالتشريعات والقوانين، وتعويم أسعار الفائدة بين الأقطار الأمر الذي نتج عنه حاجة أكبر من ذي قبل للخدمات مثل الاستشارات الإدارية والضريبية القانونية، والاستشارات الفنية وخاصة تلك المتعلقة بتقنيات نظم المعلومات والاتصالات.

⁽¹⁾ محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص ص 215، 216

المبحث الثالث: تسويق الخدمات

إن الاهتمام الكبير الذي عرفه قطاع الخدمات أدى إلى ظهور المنافسة بين مختلف المؤسسات الخدمائية، وهذا ما جعلها تهتم بالأساليب التسويقية للخدمات وكذا دراسة المشاكل التسويقية المختلفة التي تواجهها في هذا القطاع.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية تسويق الخدمات

تعريف تسويق الخدمات: تسويق الخدمات يعرف مبدئيًا من مطلق لامادية الخدمة المقدمة للزبائن، في الحقيقة عرض الخدمة يتألف دائماً من قسمين:

- قسم مادي ملموس: مثل ذلك غرفة في الفندق فكل من الحجم، اللون، الرفاهية هي عناصر مادية تدخل في تكوين الخدمة المقدمة للزبون.

- قسم غير مادي: يتعلق بنوعية الخدمة المقدمة (الاستقبال، السرعة في تقديم الخدمة... الخ) تسويق الخدمات لا يمكنه أن يجعل من الخدمة غير قابلة للتغيير وغير قابلة للتلف

(2) أهمية تسويق الخدمات

من بين أهم التحولات التي طرأت على عالم الأعمال في الآونة الأخيرة الاهتمام بتسويق الخدمات نظراً لأهميته التي تتمثل في⁽¹⁾

التطور الحاصل في الميدان الاقتصادي وكبر حجم المؤسسات الصناعية، لذا أصبح من الضروري اللجوء إلى المؤسسات الخدماتية المكملة لنشاط هذه الأخيرة، كمؤسسات النقل، الشحن والتفريغ، المكاتب الاستشارية، وهذا ما ساعد المؤسسات الصناعية على التطور والتوسع وبالتالي زيادة الأرباح، مما ساهم في دفع عجلة التنمية فضلاً على المؤسسات الحالية (البنوك، شركات التأمين.... الخ).

- أصبحت المؤسسات بكل أنواعها الصناعية والخدماتية بحاجة إلى يد عاملة بكل أنواعها وبالتالي قلصت من ظاهرة البطالة.

- إن التطور الاقتصادي أدى إلى الزيادة في متوسطات الدخل الفردي مما ساهم في الدفع في مستوى المعيشة للأفراد، وهذه الزيادة دفعت المستهلكين إلى البحث عن منتجات جديدة لتلبية رغبات أخرى، فتوجهوا إلى سوق الخدمات لإشباع الرغبات الجديدة.

- إن ظهور القطاع الخدماتي ساعد في تنمية الاقتصاد القومي، حيث يضمن هذا القطاع تداول الكتلة النقدية بصفة فعالة ودائمة، هذا ما سمح بتفادي تعطيل الحجم النقدي الفائض لدى الجمهور مما يزيد في تنمية الاقتصادي القومي.

⁽¹⁾ بن طيب معاوية، محمد منير، "التسويق الاستراتيجي للخدمات في شركات الاتصال"، مذكرة ليسانس، معهد علوم النسيير، المركز الجامعي

ومن بين الأهمية التي تتوفر عليها تسويق الخدمات هي⁽¹⁾:

الخدمات المحيطة الجانبية: حيث أن الخدمة لا تقتصر على متوج واحد فقط بل على منتجات أو خدمات أخرى، إذ أن الخدمات الأساسية هي السبب الرئيسي الذي أدى إلى توجه المؤسسة الخدمية لإرضاء الزبون وإشباع حاجاته الرئيسية (مثلا: الذهاب إلى مطعم لتناول وجبة) وهذا لا يمكن أن يتحقق إلا بوجود خدمات ثانوية مساعدة وهي:

المعلومات: هي التي تقوم بتسهيل العمليات الشرائية باستعمال خدمة إعلام الزبائن بالخصائص المتوفرة، ويتحصل عليها الزبون قبل، أثناء وبعد الشراء.

الحجز: مثلا حجز مكان للغذاء أو تأشيرة الطيران

الفاتورة: توضح هذه الخدمة للزبون معلومات كافية وواضحة عما يجب دفعه، وكيفية الدفع للحصول على الخدمة.

الدفع: تقدم هذه الخدمة الخيارات بين الطرق السهلة والبسيطة للشراء والدفع.

الاستشارة: هذه الخدمة تتعلق بإمكانية المؤسسة في تقديم النصائح والإرشادات للزبون من أجل الاستفادة من الخدمة.

ضيافة وحسن الاستقبال: تتمثل في حسن المعاملة والاستقبال للزبائن من طرف الأعوان المتواجدين لتقديم الخدمة.

الأمان: تكمن في تقديم الأمان للزبائن طيلة تجربتهم للخدمة وفي تقدير الوقت والحفاظ على المنتجات الخاصة مثل: الضمان لخدمة ما بعد البيع.

تسيير الحالات الخاصة: هي إمكانية إجابة الطلبات والرغبات الخاصة عن طريق إيجاد الحلول وامتصاص غضب الزبون مع تقديم له خدمة مقابل الخلل.

(1) معاوية بن طيب ومحمد منير، مرجع سبق ذكره ص 76، 77

المطلب الثاني: خصوصية تسويق الخدمات:

أخذ قطاع الخدمات يحتل جزءاً كبيراً من النشاطات في عالم اليوم في مختلف الدول تقريباً وهو قطاع يتأثر بتطورات عديدة طورت طرق تقديم الخدمات، ومن أهم تلك التطورات: التشريعات الحكومية والتطورات التكنولوجية، الثقافية والسياسية.

إذ تمثل كل هذه التطورات تحديات توجب تغيير شكل ومستوى تقديم الخدمات بشكل يستجيب لتوقعات المستهلكين.

ويستلزم تسويق الخدمات أساليب تسويقية مختلفة عن تسويق المنتجات المادية بسبب الخصائص التي تتميز بها الخدمات والتي أشرنا إليها سابقا .
يتم تسويق الخدمات على ثلاث مستويات: داخلية، خارجية، وتفاعلية.

1- التسويق الداخلي *Internal Marketing*⁽¹⁾

لا يقتصر على تقنيات السوق (دراسة السوق، المزيج....) بل يركز على العمل الذي يجب أن تقدمه المؤسسة لتدريب وتحفيز الأعوان. ومنه فإن للتسويق الداخلي دور مزدوج يتمثل في:

- توفير الشروط التي تحفز الأعوان على تقديم خدمة ذات جودة عالية.

- تسيير الزبائن في إطار مفهوم الأداء لتقديم الخدمة.

فيمكن القول حسب *Kotler*: إن التسويق يكمن في تقديم المنتج أو الخدمة الملائمة

للمستهلك المناسب في الوقت المناسب والمكان المناسب بسعر يلائم المستهلك وتعريف الزبون بوجود هذه الخدمة أو المنتج بفضل العمليات الترويجية.

2- التسويق الخارجي *External Marketing*

يعتمد التسويق الخارجي على جميع العناصر التي تعتمد عليها المؤسسة في تسيير مواردها وتخطيط ووضع سياستها من أجل تحقيق أهدافها المسطرة، ومن بين هذه العناصر: المزيج الذي يمكن المؤسسة من مراقبة وتحسين نشاطها وفقا للوضعية التنافسية والمحيط الخارجي⁽²⁾.

3- التسويق التفاعلي *Internactive Marketing*

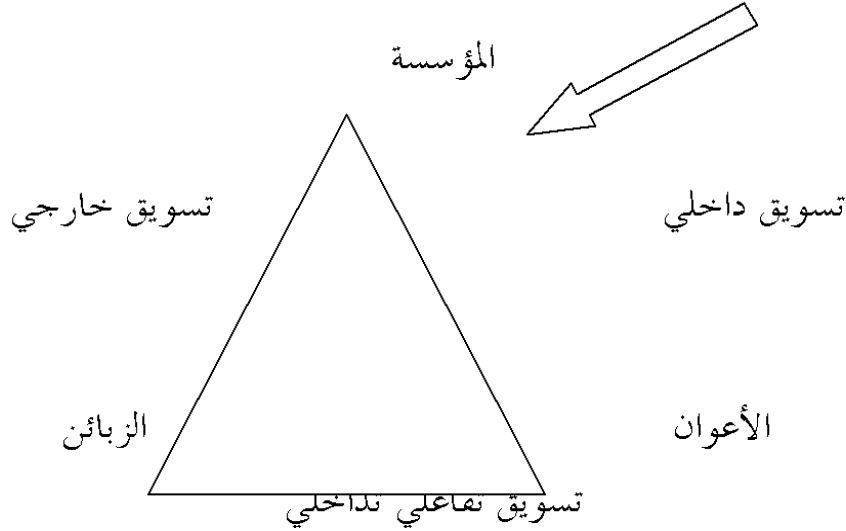
يؤكد على أهمية العلاقات التبادلية بين الموظف والزبون أثناء تقديم الخدمة، وتحتاج المؤسسات في عصر تزايد المنافسة إلى الاهتمام بتميز خدماتها عما يقدمه المنافسون، والاهتمام أكثر بتحسين نوعيتها، وزيادة الإنتاجية، ويمكن تمييز الخدمة من خلال تحسينها باستمرار، أو تطوير أساليب تقديمها أو تغيير صورتها وإضفاء مكانة اجتماعية على المستفيدين منها.

(1) معاوية بن طيب و محمد منير، مرجع سبق ذكره ص 75

(2) محمد قاسم القريوتي، "مبادئ التسويق الحديث"، الطبعة الأولى، دار صفاء ودار وائل للطباعة والنشر، الأردن 2001، ص ص 209، 210

الشكل رقم (2)

الأشكال الثلاثة للتسويق⁽¹⁾



من أهم خصائص تسويق الخدمات نجد⁽¹⁾:

(1) عدم إمكانية تخزين الخدمة:

عدم انتظام العرض والطلب يعد مشكلا كبيرا يعانني منه قطاع الخدمات باعتبار أن إنتاج الخدمة مرتبط باستهلاكها فمثلا: شركة تأمين لايمكنها تحضير عقود تأمين مسبقا .

خلافا لتسويق المنتجات المادية الذي يولي اهتماما كبيرا لفترة الطلب المرتفع فإن تسويق الخدمات يهتم بفترة الطلب المنخفض أين يجب العمل على جذب الزبائن للتقليل من عبء

التكاليف الثابتة وفي نفس الوقت يشير إلى ضرورة تحويل الجهود المبدولة في الترويج

الذي تنقص أهميته في فترة الطلب المرتفع إلى الحفاض على النوعية التي يتدنى

مستواها في هذه الفترة (انخفاض مستوى الاستقبال، انعدام الهدوء..... الخ)

(2) صعوبة التحكم الجيد في النوعية:

(1) محي الدين الأزهرى، بحوث التسويق، (دار الفكر العربي 1993)

من السهل مراقبة وتقييم نوعية المنتجات المادية على إثر خروجها من خط الإنتاج، ولكن هذا صعب فيما يخص بعض الخدمات تصخر تقنيات ووسائل هامة ومكلفة فقط من أجل إكتشاف الأخطاء والتقصير عند تقديم الخدمة وفي وقت قياسي يسمح لها بأخذ الإجراءات المناسبة في الوقت المناسب وبسرعة مثل: الإستقصاء على مستوى الزبائن بعد وأثناء تقديم الخدمة، فرد من المؤسسة يلعب دور زبون لمعاينة مستوى الخدمة، صندوق الإقتراحات، مصلحة للمستهلكين لإعانة الزبائن والإستماع لمطالبهم .

3) صعوبة تطبيق الأفكار الجديدة في ميدان الخدمات: مبدئياً من السهل الإبداع

في ميدان الخدمات ولكن في الواقع من الصعب تطبيق كل الأفكار الجديدة لأن ذلك يتطلب تكاليف ومصاريف ضخمة بالإضافة إلى ضرورة تغيير ذهنيات وسلوك الأعوان الذين لهم علاقة مباشرة مع الزبون فمثلاً: شركة درايتي (Darty) (شركة تأمين بفرنسا) تلتزم بنقل السيارات العاطلة هذا الإلتزام البسيط يتطلب دعم لوجستيكي معقد .

يمكن القول أن الإبداع وسيلة لمواجهة المنافسة لكن في ميدان الخدمات نادراً ما يمكننا من حماية الإبداع قانونياً، فكل ميدان من الميادين التالية:

(البنوك، الفنادق، التأمينات ..) يظم مؤسسات تتميز بتقديمها لخدمات أساسية إضافة إلى ذلك تقوم بتقديم خدمات أخرى تميزها عن المنافسين وهذا الأخير يسارع في تبني هذه الخدمات مما يجعل التمايز صعباً بين مختلف المؤسسات .

4) صعوبة الإتصال:

هذا يتعلق خاصة بضرورة جعل الخدمة أكثر مادية وبصعوبة الإلتزام بالوعد عندما نكون نعلم أنه ليس في وسعنا ضمان وفي أي لحظة ولكل زبون بصفة منتظمة نوعية خدمة جيدة .

يترتب على الخصائص العامة المميزة للخدمات عدد من المشاكل المتعلقة بتسويقها وسنتعرض إليها من وجهتين هما:
أولاً: من جهة نظر المستهلك:

- المخزون *Inventory*: فالخدمات غير الملموسة لا يمكن تخزينها، حيث نلاحظ في أي مشروع صناعي أن المخزون يسمح بتحقيق التوازن بين الاستمرار في

الإنتاج بشكل منتظم وتجنب حالات عدم انتظام الطلب، أما في منظمات الخدمات فإن مقابلة الطلب المتغير تتم عن طريق الاحتفاظ بالطاقة الإنتاجية وليس بالمنتج الفعلي
- الإتصالات *Communication*: يترتب عن عدم ملموسية الخدمات صعوبة عملية الاتصال بالنسبة للعملاء، وتكوين تصور لشيء ليس له مظهر مادي أمر صعب خصوصاً عند الإعداد للقيام بالمجهودات التسويقية كالإعلان عن خدمات شركات التأمين مثلاً .
وأيضاً نجد أن إتباع سياسة التمييز في مؤسسات الخدمات يعتبر أمراً صعباً بالرغم من أهميتها وعليه فإن ما يمكن أن تفعله هذه المؤسسات هو التركيز على إظهار الفوائد المحتملة التي يمكن الحصول عليها من الخدمة المقدمة.

- الأسعار *Prices*: من الصعوبات التي يواجهها قطاع الخدمات هي التسعير وذلك يرجع لصعوبة حساب التكاليف المباشرة بسبب عدم التعامل مع المواد الأولية وكذا صعوبة قياس الوقت المستغرق في إنتاج الخدمة. ونظراً لعدم قدرة العميل على تقييم الخدمة على أساس مادي، فإنه يلجأ إلى اتخاذ السعر كمؤشر لجودة ما يطلبه من خدمات. نستنتج أن أساس " التكلفة " هو الأساس الغالب في تسعير السلع بينما يعتبر أساس " القيمة " هو الأساس الغالب في تسعير الخدمات.

- براءة الاختراع: إن اتسام الخدمات بأنها غير ملموسة يجعل من عملية حماية الخدمات الجديدة أمراً في غاية الصعوبة إن لم يكن مستحيلاً، فليس هناك براءات اختراع والطريقة الوحيدة لمنع التقليد الكامل هي حماية الاسم التجاري.

ثانياً: من جهة المستهلك: (1)

، ص 2000 الأردن، عمان، والطباعة والتوزيع للنشر المسيرة دار، الأولى الطبعة، "الحديث التسويق مبادئ"، السند حمود، الراوي (1) خالد، 348، 349 ص

-الثقة: من الضروري توافر الثقة لدى المستهلك في الجهة التي تقدم الخدمة، وهذا العنصر له أهمية خاصة في حالتين:

1. عندما تكون هناك مهارات خاصة مطلوبة لأداء الخدمة كما هو الحال بالنسبة للأطباء. والسبب أن نقص هذه المهارات قد يترتب عليه مخاطرة حقيقية (مادية) للمستهلك.
2. عندما ينطوي أداء الخدمة على مخاطرة مالية مثل التعامل مع شركة تأمين أو مصرف.

صورة الخدمة في ذهن المستهلك: قد يصعب تكوين تصور عن الخدمة المطلوبة في ذهن المستهلك لأنها غير ملموسة وبخصوص المزايا المتوقعة من شراء الخدمة يبقى هو الآخر أمراً غير واضح ويترتب عليه تأخير قرار الشراء بشكل ملحوظ وللتغلب على هذه الحالة فإن منظمات الخدمات تعتمد على إظهار خصائص البيئة المادية للخدمة بالأشخاص الذين تم الاتصال بهم لخلق صورة إيجابية لخدماتهم ومن الأمثلة على ذلك صورة موظف الشباك في المصرف وهو يستقبل العملاء، ومضيفة الطيران علماً بأن صورة الخدمات عبارة عن فكرة غير محدودة وأن تقييمها يختلف باختلاف الأشخاص والسبب يعود إلى أن الخدمات لا تقدم أو تعطى بطريقة آلية كاملة فتوافر العنصر البشري فيها أساسياً، الأمر الذي يترتب عليه اختلافهما من وقت لآخر بشكل كبير فمثلاً حفاوة استقبال المستهلك من قبل موظف يساعد في تقديم الخدمة التأمينية قد تختلف باختلاف من يقوم بأدائها.

خلاصة الفصل الأول

من هذا الفصل نستخلص مايلي:

- التسويق هو مجموعة من الجهود والأنشطة والتقنيات التي تقوم على التخطيط والتي تصاحب إنتقال السلع والخدمات من مصدر إنتاجها إلى مستهلكها، وهو يمثل مفتاح نجاح المؤسسات في جميع الميادين لهذا نجد عدة أنواع للتسويق من حيث ميدان تطبيقه فمنه الصناعي والإجتماعي والدولي والخدماتي، أما من الناحية الوظيفية فينقسم إلى داخلي، خارجي (المزيج التسويقي) والتداخلي (زبون/عون مباشر).

- تظهر أهمية التسويق خاصة في ميدان الخدمات التي تتصف فيه الخدمات بعدم ملموسيتها وغير قابليتها للتخزين وصعوبة تسعيرها وهنا تكمل صعوبة تسويق الخدمات وصعوبة الإتصال .

من بين أهم ميادين الخدمات التي تحتاج إلى التسويق نجد ميدان التأمين الذي عرف تطورا هاما جعله في حاجة ماسة للتسويق .

لهذا فتسويق خدمة التأمين سيكون موضوع الفصل القادم اين سننتعرض له باكثر دقة

إن التأمين نشاط نشأ قديماً مع فكرة التعاون, وتطور بتقدم حياة الإنسان إلى أن وصل إلى الصورة التي هو عليها في وقتنا الحالي, كوسيلة للحماية من الخطر. ومن ذلك قوله تعالى بعد بسم الله الرحمن الرحيم: "أَمانَهُمْ مِنْ خَوْفٍ"⁽¹⁾ وكذلك قوله: "وَإِذْ جَعَلْنَا الْبَيْتَ مَثَابَةً لِّلنَّاسِ وَأَمْنًا"⁽²⁾

إضافة إلى ذلك فهو يؤثر إيجابياً في العديد من المتغيرات الاقتصادية، والأهم من ذلك كله أنه يعمل على تعبئة المدخرات في سبيل تمويل الاستثمارات المنتجة، والتي تعتبر ركيزة للتقدم.

لقد قطعت الدول المتقدمة شوطاً كبيراً في مجال صناعة التأمين, ووفرت له المناخ الملائم الخاص به، والجزائر كغيرها من دول العالم الثالث، أقامت له أهمية بالغة وذلك بإنشاء عدة شركات وطنية تعمل على تأمين مجمل الأخطار الموجودة في الحياة الاقتصادية.

وبناء عليه سيتم التعرض في هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث هي: المبحث الأول مفاهيم أساسية حول التأمين يليه في المبحث الثاني: تسويق خدمات التأمين وفي الأخير: المزيج التسويقي لخدمة التأمين .

المبحث الأول: مفاهيم أساسية للتأمين

يعتبر التأمين في مفهومه البسيط إعطاء الأمان من أجل مواجهة الخطر المحتمل وقوعه في المستقبل، وذلك حتى يعطي الثقة اللازمة للمستثمر من أجل اختراق عالمه المجهول، وهو بيئة الاستثمار. فيعد التأمين العنصر الداحض لكل العراقيل الاجتماعية والاقتصادية وحتى الأمنية منها في بعض الأحيان، وذلك من خلال ميزته الخاصة في دعم الإنسان المستثمر في حالة وقوع الضرر.

المطلب الأول: نشأة وظهور التأمين

1- نشأة التأمين :

نتاجا للسياسة التجارية المنتهجة إبان القرن 14 التي كان يقوم عليها الفكر الاقتصادي آنذاك وخاصة على ضفتي البحر الأبيض المتوسط، اهتدى الرجل الاقتصادي إلى ما يعرف بالقرص البحري⁽¹⁾ من أجل ضمان سلعته فكان يقترض صاحب السفينة أو التاجر مالا مسبقا من مالك رؤوس الأموال وتعهدوا له بإرجاعها له بفوائد إذا ألحقت السفينة بسلام، أما إذا هلكت هذه الأخيرة فيتحفظ بمبلغ القرض، ومن هذا نلاحظ وكأن مالك المال يلعب دور مؤسسات التأمين والمؤمن له هو التاجر، فإذا أهلكت السلعة دفع رب المال التعويض وهو القرض، أما إذا وصلت بسلام يدفع التاجر قسط التأمين وهي الفائدة.

أما فيما يخص تقنين التأمين مكان من طرف المشرع الفرنسي في القرن 17 ويرجع ذلك إلى سياسة التشجيعية للصناعة المنتجة من طرف الدولة الفرنسية آنذاك، والتي يتطلب بالضرورة تأمين الأخطار التجارية الناتجة عن تصدير السلع المنتجة على البحر والمحيطات، وحذا حذوها كل من إنجلترا وإيطاليا وهولندا وإسبانيا.

كما أنشأت أول شركة للتأمين في إنجلترا سنة 1720 في مجال التأمين البحري، بعدما إنتشرت عدة شركات في الدول الأوروبية.

كما ظهر التأمين البري إثر الحادثة التي وقعت في لندن بحرق 13000 منزل

(1) حديدي معراج، مذخل لدراسة قانون التأمين الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999 ص 6.

(2) أقسام نوال، دور نشاط التأمين في التنمية الاقتصادية دراسة حالة الجزائر، مجتار 2001، ص 38 .

وحوالي 100 كنيسة، وتطور نشاط التأمين بعد ذلك خصوصاً مع بداية الثورة الصناعية وانتشار الآلات في القرن 19، فظهر التأمين على المسؤولية والتأمين على حوادث المرور، والتأمين على الحياة . وإكتملت الصور المختلفة لتأمين في القرن العشرين مع ظهور التكنولوجيا المختلفة فكان التأمين على النقل البري والجوي محاضر الحرب والتأمين على الزواج والأولاد⁽¹⁾.

2- مفهوم التأمين:

لغة: التأمين من أمن أي اطمأن وزال خوفه وبمعنى سكن قلبه ويقال أمن تأميناً أي جعله في أمان ونجد أن معنى أمن أي وثق به وركن إليه وكلمة الأمن هي الحماية قانوناً: تعرف المادة 619 من القانون المدني التأمين: " أنهقد يلتزم المؤمن بمقتضاه أن يؤدي إلى المؤمن له أو إلى المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه مبلغاً من المال أو إيراد أو أي عوض مالي آخر في حالة وقوع الحادث أو تحقق الخطر المبين بالعقد وذلك مقابل قسط أو أية دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له للمؤمن .

فنياً: ليس التأمين علاقة قانونية بين المؤمن والمؤمن له فحسب بل هو أيضاً عملية تقوم على أسس فنية، وهي تنظيم التعاون بين المؤمن لهم من طرف المؤمن الذي يعتمد في ذلك على حساب الاحتمالات وقانون الأعداد الكبيرة ومقارنة الأخطار. قانونياً: تعرف المادة 619 من القانون المدني التأمين أنه: «عقد يلتزم المؤمن بمقتضاه أن يؤدي إلى المؤمن له أو إلى المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه مبلغاً من المال أو إيراد أو أي عوض مالي آخر حالة وقوع الحادث أو تحقق الخطر المبين بالعقد وذلك مقابل قسط أو أية دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له للمؤمن»⁽¹⁾.

الفرق بين التعريف القانوني والتعريف الفني: فالتعريف الصحيح للتأمين لا بد أن يشتمل على الجانبين الفني والقانوني. فالجانب الفني المتمثل في الأسس الفنية وقوانين الإحصاء التي يلجأ إليها المؤمن في سبيل تغطية الأخطار المؤمن منها. والجانب القانوني المتمثل في العلاقة بين الأطراف وكيفية تنظيم هذه العلاقة⁽²⁾.

(1) عبد الرزاق بن حروف "، التأمينات الخاصة بالتشريع الجزائري"، بدون دار نشر، الجزائر، 1998، ص5

(2) رمضان أبو السعود، "أصول التأمين"، الطبعة الثانية، دار المطبوعات الجامعية، مصر، 2000، ص36-35

ويعرفه كالب بأنه مشروع اجتماعي لإحلال التأكد محل عدم التأكد عن طريق تجميع الأخطار.

حسب Lambert: « التأمين هو العقد الذي بمقتضاه يحصل طرف هو المؤمن له على تعهد من الطرف الآخر هو المؤمن بدفع عهدة التأمين في حالة تحقق الخطر مقابل دفع المؤمن له لثمن يسمى القسط أو الاشتراك⁽¹⁾».

حسب الفقيه جيرار: "التأمين عملية تستند الى عقد احتمالي من عقود الضرر ملزم للجانبين يتضمن لشخص معين مهدد بوقوع خطر معين المقابل الكامل للضرر الفعلي الذي يسبب هذا الخطر له⁽²⁾».

وحسب besson: "التأمين هو عملية بمقتضاها يتعهد طرف يسمى المؤمن تجاه طرف آخر يسمى المؤمن له مقابل قسط يدفعه هذا الأخير له بأن يعوضه عن الخسائر التي ألحقت به في حالة تحقيق الخطر"⁽³⁾.

ليس التأمين علاقة قانونية بين المؤمن والمؤمن له فحسب بل هو أيضاً عملية تقوم على أسس فنية، وهي تنظيم التعاون بين المؤمن لهم من طرف المؤمن الذي يعتمد في ذلك على حساب الاحتمالات وقانون الأعداد الكبيرة وعلى إجراء المقاصة بين الأخطار .

وقد يلجأ في هذا التنظيم على تقنيات أخرى وهي التأمين والتأمين المشترك.
المطلب الثاني: أنواع التأمين:

ينقسم التأمين إلى عدة أقسام نذكر منها:

اولاً: من ناحية الشكل: يعود هذا التقسيم إلى شكل الهيئة التي تقوم بعمليات التأمين

(2) أقسم نوال، مرجع سبق ذكره، ص38.

(3) أقسام نوال، نفس المرجع اعلاه، صص38-39.

وبالتالي ينقسم هذا التأمين إلى تأمين تعاوني وتأمين بأقساط محددة.

التأمين التعاوني: يقوم التأمين التعاوني بين مجموعة من الأشخاص يتفقون على تعويض الضرر الذي يحل بأحدهم من الاشتراكات التي يجمعونها منهم. يتسم هذا التأمين بالتضامن بين أعضائه، حيث يقومون بدور المؤمن والمستأمن في نفس الوقت، ويتغير القسط أو الاشتراك الذي يدفعه كل عضو طبقاً لعدد الحوادث التي تقع بالفعل خلال السنة، ومدى خطورتها، وما تسببه من أضرار⁽¹⁾

والتأمين التعاوني لا يهدف إلى تحقيق الربح لأعضائه وإنما إلى توزيع الخسائر عليهم، فأعضاء الجماعة هم المستأمنون، وهم الذين يدفعون التعويض لمن يصاب بخطر ما، حيث يكون الاشتراك الذي يدفعه كل عضو قابلاً للتغيير. فإذا زادت التعويضات المطلوبة عن الاشتراك المجمع أمكن مطالبة الأعضاء بقسط تكميلي لتغطية التعويضات، وإذا نقصت التعويضات المستحقة بنسبة الناقص من الاشتراكات، ففي هذا النوع من التأمين تقوم مسؤولية تضامنية بين أعضاء الجماعة، بحيث يتحمل الموسر منهم نصيب المعسر، ونظراً لخطورة هذه الخاصية التي قد تدفع الأفراد إلى عدم الإقبال على هذا النوع من التأمين، فإن هذه الهيئات لجأت إلى تحديد حد أقصى لا يتجاوز مسؤولية العضو⁽²⁾.

التأمين بأقساط محددة (التأمين التجاري): خصائص هذا النوع من التأمين عكس خصائص النوع السابق، ففيه استقلال لشخصية المؤمن عن شخصية المؤمن له، وفيه يتحدد القسط والتعويض المالي مقدماً. حيث تقوم به شركات تجارية ترمي إلى تحقيق الربح، وتتحمل مسؤولية تغطية المخاطر دون تضامن بين المشتركين.

ثانياً: من ناحية الموضوع: ينقسم التأمين إلى قسمين هما:

أ- التأمين الخاص: ويضم:

1- التأمين البحري: وهو النوع الذي سبق جميع أنواع التأمينات الأخرى في

(1) محمد حسين منصور، "أحكام التأمين"، الطبعة الأولى، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2000، ص 26

(2) إبراهيم أبو النجا، "الأحكام العامة طبقاً لقانون التأمين والتأمين الجديد"، الجزء الأول، دار النشر، الجزائر، 1989، ص 47

النشوء، ويخص الأخطار التي تهدد السفينة وحمولتها خلال رحلاتها أو عند إرسائها بالميناء، وكل عملية نقل بحري.

2- التأمين الجوي: وهو أحدث عهدًا من التأمين البحري والبري معًا. وقد ظهر مع ظهور الطائرات، ويهدف إلى تغطية الأخطار التي تتعرض لها أثناء رحلاتها، أو عند وقوفها في المطار، وجميع الأخطار الأخرى التي تتعلق بالنقل الجوي. التأمين البري: ظهر بعد التأمين البحري، ويهدف إلى تغطية الأخطار التي تهدد الشخص في البر، وينقسم إلى تأمينات على الأضرار وتأمينات على الأشخاص:

• التأمينات على الأضرار: أو التأمينات التعويضية وهي تأمينات تتعلق بمال المؤمن له، فتضمن شركة التأمين الأخطار التي تهدد المؤمن له في ماله، فإذا تحققت، دفع له تعويض عن الأضرار التي نتجت عن هذه الأخطار. وتنقسم التأمينات على الأضرار إلى:

- التأمينات على الأشياء: كتأمين سيارة من السرقة أو متزل من الحريق.

- التأمينات على المسؤولية: وهي خاصة بمسؤولية المؤمن له كمسؤوليته عن حوادث سيارته، وقد تكون تأمينات إلزامية كما قد تكون اختيارية.

• التأمينات على الأشخاص: هي تأمينات تتعلق بشخص المؤمن له، فيؤمن على نفسه من الأخطار التي تهدده في جسمه أو حياته أو صحته، فإذا تحقق الخطر المؤمن عليه دفعت شركة التأمين للمؤمن له مبلغ التأمين المتفق عليه.

ب- التأمين الإجتماعي:

تخص هذه التأمينات عالم الشغل وميادين اجتماعية مختلفة، فهي تغطي حوادث العمل والأمراض المهنية، العجز، الشيخوخة، البطالة وغيرها.

وتقوم التأمينات الاجتماعية على نفس الأسس والمبادئ التي تحكم التأمينات الخاصة، وعلى التعاون والتضامن. إلا أنها تتميز عنها في أن الدولة هي التي تتولاها عادة

وتحتكرها، وهي تأمينات إلزامية تنظمها قواعد القانون العام، لأن الأخطار التي تغطيها لا يمكن أن يتولاها القطاع الخاص، وذلك أن أفراد المجتمع ذوي الدخل الضعيف لا يستطيعون التأمين بالأثمان الباهضة والشروط الثقيلة التي قد تفرضها عليهم شركات التأمين الخاصة⁽¹⁾.

علي المشاقبة، محمد العدوان وسطام العمرو، "إدارة الشحن والتأمين"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص 71

ثالثاً: من حيث معيار الحرية في التأمين: يتم تصنيف التأمين وفقاً لهذا المعيار إلى:

- التأمينات الإجبارية: وهي التي تفرض على الفرد بنص القانون وتجبره على الانضمام لها مثل: تأمين السيارات، التأمين الصحي والتقاعد.
- التأمينات الاختيارية: وهي التي يكون للفرد مطلق الحرية في التأمين أو عدمه دون إلزام من أحد ومن أمثلتها تأمين الحوادث والحريق والممتلكات وغيرها.
- رابعاً: من حيث التقسيم العملي للتأمين: يعتبر هذا التقسيم من أهم التقسيمات التي تبني شركات التأمين عملها عليها حيث يضم: ⁽¹⁾
- التأمين على الحياة: ويشمل أعمال التأمين التي تتعلق بالحياة والأخطار التي تتعرض لها أو تطرأ عليها كالوفاة، العجز، الشيخوخة والمرض.
- التأمين العام: ويهتم ببقية أنواع التأمين الأخرى ويدخل تبعاً لذلك التأمين على النقل والتأمين ضد الحوادث بمختلف أنواعها، التأمين ضد السرقة، تأمين السيارات والأمراض.

خامساً: من حيث الهيئة التي تمارس التأمين: ويضم: ⁽²⁾

- التأمين التبادلي: ويتم عندما تتعاون مجموعة من الأشخاص الذين يتعرضون إلى نفس النوع من المخاطر وذلك بالاتفاق على تقاسم الخسارة المالية التي تصيب الواحد منهم بحيث يتحمل كل واحد منهم جزءاً من الخسارة.
- التأمين الذاتي: يخصص بعض رجال الأعمال مبالغ من المال يقطعونها من أرباحهم لاستعمالها عند التعرض للخسارة نتيجة تحقق خطر معين، وبذلك يوفرون

فلاح حسن حسين، مؤيد عبد الرحمن دوري، "إدارة البنوك"، مصر للنشر، 2000، ص 190

• ⁽²⁾ نفس المرجع، ص 190

- عليهم المبالغ التي كانت ستذهب إلى شركات التأمين على شكل أقساط في حالة وقوع الخطر.
 - صناديق التأمين الخاصة: وتسمى أيضاً صناديق الإعانات وهي في الواقع جمعيات مكونة من مجموعة من الأفراد تربطهم مهنة واحدة أو صلة اجتماعية معينة يكون غرضها أن تؤدي لأعضائها تعويضات مالية محددة في حالة معينة مثل زواج العضو أو بلوغه سنًا معينًا أو وفاته... الخ. وعادة لا يكون لهذا الصندوق رأسمال وهذا ما يميزها عن جمعيات التأمين التعاوني.
 - التأمين بالاكنتاب: ويعتبر نوع من أنواع التأمين الهادف للربح وهو عبارة عن مجموعة من الأفراد التي لا تقوم بالتأمين كجماعة وإنما يقوم كل فرد فيها على المسؤولية الخاصة بضمان كل ممتلكاته.
- المطلب الثالث: أهمية ودور التأمين (1)

أهمية التأمين

مقارنة بالعهود الماضية لقد طرأ تطور وتحسين كبيرين على معيشة الإنسان والفضل في ذلك لا يعود فقط للتطور التكنولوجي والاستثمارات الاقتصادية، ولكن للتأمين أيضا في ذلك فضل في بتحملة للخسائر الناجمة عن الأخطار، مما يشجع الأفراد على الاستثمار والنقد في الحياة هذا ما يدفعنا للتأكيد على أن للتأمين أهمية كبيرة باعتباره محكا للنمو الاقتصادي والاجتماعي.

أ- الأهمية الاقتصادية: الوحدات الاقتصادية الصغيرة أو رجال الأعمال ليس في مقدورهم حماية ممتلكاتهم الاقتصادية من الأخطار المحدقة بهم مثل: خطر الحريق، خطر إصابات العمل، والأخطار الناجمة عن نقل البضائع.... الخ.

التأمين يضع الفرصة بين أيديهم حتى يكونوا على منأى عن هذا كله لان وقوع هذه الأخطار أو جزءا منها في وقت لا تكون المؤسسة مستعدة فيه لمواجهتها يعني

(1) الجلسات الخاصة بالتأمين المنعقدة في ديسمبر 1997 بالأوراسي

الانهيار التام لها وبالتالي يجد عدد كبير من العمال أنفسهم بدون عمل مايعني

ارتفاع نسبة البطالة دون أن ننسى الدور الذي يلعبه في الادخار و جمع رؤوس الأموال.

ب- الأهمية الاجتماعية:

يلعب التأمين دور كبير في حياتنا الاجتماعية لدرجة أننا لايمكن تصور القيام بأي نشاط اقتصادي أو اجتماعي بدون إشراك التأمين.

التأمين لايمكنه منع المرض أو الحوادث الشخصية أو الوفاة أو الشيخوخة لكنه أداة فعالة لحماية الإنسان من الخسائر المادية الناجمة عن وقوع هذه الحوادث فالجهد المبذول من طرف الهيآت والمنظمات التأمينية من خلال الإجراءات المتبعة لمنع وقوع الحوادث تجعلنا نجزم بأن التأمين أصبح له أثر مباشر في التقليل من خسائر الأخطار الجسيمة الممكن حدوثها وبهذا أصبح التأمين يوفر الطمأنينة والاستقرار الاجتماعي للفرد ويدفع به للاعتماد على النفس.

وكما تقوم شركات التأمين بوظيفة أخرى مهمة وهي تجميع المدخرات ومن الأقساط الشهرية أو ذات المدد المختلفة التي تجمعها من جمهور المؤمن لهم أو المستأمنين وخاصة في تأمينات الحياة ذات الأجل الطويلة يتجمع لدى شركات التأمين كم هائل من الأموال لا يمكن تركها دون استثمار ومن هنا فإن جميع شركات التأمين تقوم على جناحين إن جاز القول ويعتبر الاستثمار أحدهما وكلما استطاعت شركة التأمين إدارة استثماراتها بنجاح كان العائد على جمهور المؤمن عليهم تمكنت من المنافسة في سوق التأمين وأداء دورها بنجاح

■ دور التأمين:

يلعب التأمين دور هاماً في التقليل من مخاوف المتعاملين الاقتصاديين والمستثمرين بأخذه على عاتق مختلف الخسائر الناجمة عن الحوادث أو الكوارث الطبيعية.

التأمين كوسيط مالي يقبل تحمل الأخطار التي يتجنب تحملها بعض المتعاملين الاقتصاديين فمؤسسات التأمين تقوم بتسيير هذه الأخطار في الزمن، عن طريق ميكانيزمات في الاشتراكات التي يجمعها المؤمن له لتعويضه حسب الحدوث المفاجئ والاحتمالي للخطر مع ارتباط ذلك بنوع التأمين: تأمين ضد الأضرار المادية أو تأمين الأشخاص⁽¹⁾.

(1) أحمد عارفين - دور التأمين في تنشيط الاقتصاد الوطني - الندوة العربية في التأمين والبنوك - تونس 1995 ص9

المبحث الثاني : ماهية تسويق التأمين :

نقد أصبح لقطاع التأمين أهمية كبيرة وخاصة في الجانبين الاقتصادي و الاجتماعي ، لذا كان لابد لشركات التأمين أن تتبع مختلف الأساليب التسويقية وذلك للمحافظة على محافظة على مكانتها في السوق و كذا زيادة حصتها السوقية و عليه سنتطرق في هذا المبحث إلى تعريف تسويق التأمين و أهميته ، عوامل ظهور التسويق في هذا القطاع ، و خصائص التسويق في قطاع التأمين .

المطلب الأول : تعريف تسويق التأمين و أهميته :

نظرا لأهمية التسويق في مجال التأمين كان لا بد لنا أن نتطرق إلى تعريف تسويق التأمين ، ثم إظهار الأهمية التي يتميز بها .

تعريف تسويق التأمين :

هو عبارة عن فن تلبية حاجيات الزبائن و في نفس الوقت إرضاء مدير المؤسسة (مرد ودية، نوعية و صورة)⁽¹⁾.

(1) J.C.Harrari ;leManagement dans l assurance ; 3eme edition ;1974 ;p20.

فتسويق الخدمات التأمينية يتمثل في تقديم الوعد بالخدمة ما بعد البيع مقابل المؤمن له القسط التأميني و هذا هو أحد العناصر الأساسية للتسويق ، و لكن وجه الاختلاف يكمن في خصائص الخدمة التأمينية و المتمثلة بعدم تقديمها منتجات ملموسة ، فالخدمة التأمينية كأى خدمة أخرى لا تتيح للمستفيد التعرف على خصائصها و بالتالي التعرف على مدى مطابقتها لحاجته إلى الحماية التأمينية و الملاحظة أن غالبية المؤمن لهم لا يقرؤون وثيقة التأمين ليقفوا على حدود الغطاء و اشتراطاته و استثناءاته ، و مثل هذه الظاهرة مشخصة حتى في البلدان المتقدمة لذا يتطلب من البائع وثيقة التأمين للتعرف على احتياجات المؤمن لهم بدقة ليقدم لهم الغطاء المناسب و أن يعرفهم على الأخطاء الإضافية لكي يتمكن المستفيد من الحصول على غطاء تأميني لها (1).

المطلب الثاني: أهمية تسويق التأمين

يسمح التسويق لشركات التأمين بالتكيف مع محيطها وجعلها قادرة على تقديم منتجات تتناسب مع الأسواق التي اختارتها، باعتبار أن بقاءها و تطورها مرتبط إلى حد كبير بقدرتها على التكيف مع الحاجات المتغيرة و المتطورة باستمرار، كما يسمح لها بمواجهة مجموع التحديات المرتبطة بتطورها، وهذه التحديات عديدة من بينها نجد السبعة التالية و التي لا يمكن لشركات التأمين إيجاد حلول لها دون اللجوء إلى المهارات التسويقية التالية (2):

(1) زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات و تطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن، 2006، ص307.

(2) بن حملة محمد لطفي و آخرون، تسويق خدمة التأمين في ظل الإصلاح الاقتصادي، مذكرة ليسانس، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004-2005، ص47...50.

1. تحسين الربح : يعتبر تحسين الربح من أولى اهتمامات شركات التأمين، فالانفتاح على الأسواق الخارجية و ما يتبعه من تحولات تكنولوجية و تشريعية من

شأنه أن يجر وراءه انخفاض محسوسا في مردودية شركات التأمين، مما يهدد باختفاء البعض منها، وهو ما تعرفه بعض البلدان الأوروبية منذ سنوات ولهذا تلجأ إدارات هذه الشركات إلى إسهام المصالح المالية، مراقبة التسيير و الموظفين فرغم أهمية تحديد التكاليف و الحد من الأخطاء و غيرها، إلا أنها قد تكون كافية وإنما يجب تدعيمها بالبحث عن الزبائن و النشاطات المربحة.

استغلال السوق الداخلي : ويعتبر من دون شك ثاني موضوع هام لمؤسسات التأمين، و يرجع هذا لعدة أسباب أهمها :

- أسباب مرتبطة بالمر دودية : حيث أن الهوامش المحققة في الأسواق المحلية غالبا ما تكون أعلى من تلك المتحصل عليها في الأسواق الخارجية .

- مواجهة المنافسين الجدد : فتغطية مؤسسة التأمين لسوقها المحلي بقواها التجارية يشكل عادة حماية ضد المنافسين، كما قد تكون لبعض المؤسسات عوامل محفزة على تحسين حصتها في السوق الداخلي، كما هو الحال في بعض القطاعات، أو في المناطق ذات التجمع السكاني الكبير على سبيل المثال.

- الرغبة في الحضور على المستوى الدولي: لتزايد الإدراك بأن المؤسسة التي تكون قوية خارج حدودها هي تلك التي نجحت في سوقها الداخلي .

من هذا المنظور يساهم التسويق من جهة في غزو أو إعادة استكشاف أسواق داخلية جديدة يكون حضور المؤسسة فيها ضعيفا، و من جهة أخرى الاعتناء بالزبائن الحاليين و السعي إلى الاحتفاظ بهم .

3. دخول الأسواق الخارجية : إن رغبة شركات التأمين في دخول الأسواق

الخارجية و سعيها وراء احتلال موقع هام في الأسواق التي تعرف نموا كبيرا، لما يوفره لها من فرص آفاق التوسع (عدد هام من المستهلكين بمستويات معيشية

عالية...الخ) يبرز أهمية التسويق في التنسيق بين هذه الأسواق المختلفة و غير المتجانسة.

حيث ينتظر منه البحث على قطاعات خارجية تسمح بالاستفادة من عمليات التآزر على مستوى مختلف البلدان، وتخص هذه العمليات مجالات جد متنوعة كالإعلام تصميم المنتجات، الاتصال، كما تتمثل مهمته في مساعدة شبكات التوزيع على التكيف مع أسواقها.

4. التوجه نحو اللامركزية: يتزايد الوعي باللامركزية كضرورة لتكيف شركات التأمين مع أسواقها، وإن كان لحجم هذه الشركات الهام ودرجة مركزيتها الكبير ما يبررها عندما تكون في مواجهة سوق المؤسسات الكبيرة، لا سيما المتعددة الجنسيات، إلا أن ثقلها يجعلها غير قادرة على التكيف مع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، مما يبرز ضرورة التوجه نحو لامركزية القرارات بإعطاء أكثر مسؤولية للفروع.

وللتسويق مهمة رئيسية في هذا المجال وعلى وجه التحديد من خلال المساهمة في إنشاء الهياكل الضرورية، لتقريب المؤسسة من الزبائن و تكوين الموظفين من الناحية الفنية و المنهجية .

5. التطور نحو المهن الحرة : يعرف التأمين تطورا مستمرا ساهم فيه تقليص القوانين لحواجز دخول المنافسين الجدد إلى هذا القطاع. و هناك عدة أسباب تدفع شركات التأمين إلى تطوير مهن جديدة ، من بينها سعيها لرفع مرد ودية شبكاتها و رغباتها في تلبية مجمل الحاجات المعبرة عنها من طرف الزبائن لمواجهة قوة المنافسين الجدد. ومن بين الصور المعروفة لهذا التطور نجد ما يعرف بالتأمين

المالي، حيث قامت شركات التأمين بتقديم بعض الخدمات التي كانت بنكية والمتمثلة في فتح حسابات ودائع و تقديم قروض للزبائن.

و يمكن للتسويق هنا أن يساهم في تجنب الدخول في مجالات غير مربحة ثم بتكثيف القوى التجارية و الشبكات مع هذه التحولات الجديدة، كما ينتظر أن يكون هذا التطور في اتجاه الرغبات الفعلية للزبائن مع ضمان الربح للمؤسسة، وهذا في إطار التنسيق بين مختلف العمليات المنفذة.

6. تسيير و تطوير شبكة التوزيع : انفتاح شركات التأمين على مهن جديدة، تطور التكنولوجيات و تزايد دخول المنافسين الجدد كلها عوامل تجبر هذه الشركات على البحث عن طرق توزيع جديدة، وعلى غرار التطور الكبير الذي تعرفه من الشبكات المتنوعة كمنشورات البيع بالمراسلة، محلات بيع السيارات، الوكالات العقارية وغيرها. كما أنها تهتم أكثر فأكثر بتطوير التكنولوجيات الحديثة، و يلعب التسويق دورا أساسيا في هذا المجال من خلال توجيه المؤسسة نحو الخيارات الملائمة و المساهمة في تنظيم الهياكل التجارية بما يمكنها من تسيير مجموع قوى التوزيع.

7. إدماج التكنولوجيات الحديثة : لاشك وأن لتطور التكنولوجيات الحديثة الذي يظهر من خلال التطور الذي لا سابق له في تقنيات الإعلام الآلي، الإلكترونيك، المكتبات و الإتصال تأثيرا كبيرا على السياسات التجارية لشركات التأمين و بالتالي على مجموع قراراتها المرتبطة بسياسات صنع وتوزيع المنتجات و الخدمات. وفي هذا الإطار قامت بعض الشركات البريطانية بمبادرات متميزة، من بينها تطوير خدمات التأمين انطلاقا من حسابات شخصية.

المطلب الثاني : عوامل ظهور التسويق في التأمين : (1)

(1) :Machrara Nazim ;Melaih Elias ;l'apport du Marketing des assurance et l'aprouche du Maarketing Algèrien ;mèmoire de fin d'étude ;licene deFhnance ESC annèe ;2002 ;p45.

لقد أعطت المؤسسات التأمينية أهمية كبيرة للتسويق وهذا راجع لعدة أسباب من بينها ما يلي:

1 - المنافسة :

ويعتبر العامل الهام و الدافع الأساسي الذي دفع مؤسسات التأمين للتركيز والاهتمام بالتسويق و هذا لظهور عدة مؤسسات في سوق التأمين و التي تهدف كلها إلى إشباع حاجات و رغبات الزبون و الحصول على أكبر حصة في السوق. وتكون هذه المنافسة على مستويين من المؤسسات التأمينية ذات شبكة تجارية و موحدة أي مجموعة من الوكالات التابعة لها و مؤسسات أخرى ذات وكالات مستقلة ، فكل مؤسسة تحاول جلب أكبر عدد من الزبائن بطريقة التفاوض الجيدة، تطور الثورة التكنولوجية حل البراعة التأمينية من أجل تلبية رغبات الزبائن.

2 - حساسية النتائج التقنية :

لأنها هي التي تعكس الصورة الحقيقية للحالة المالية للمؤسسة وليس التسيير المالي وحده.

3 - قدرة المستهلكين :

إن هذا العامل أدى بالاهتمام و دفع مؤسسات التأمين إلى الاهتمام الأكثر بالزبائن فهي أصبحت تهتم بقدرات المستهلك و كيفية المحافظة عليها و على وفائه.

4 - إعطاء الصورة الجيدة للمؤسسة و العلامة :

و ذلك على مستوى منتجها مثل: تسوية حالة المنكوبين فالزبائن يحتجون في معظم الأحيان على هذه لتسوية.

المطلب الثالث : خصائص التسويق في قطاع التأمين:

تنشط مؤسسات التأمين في قطاع سمته البارزة عدم التأكيد لارتباطه بالمخاطر المستقبلية المؤمن عنها الأمر الذي يجعلها تأخذ خصائص هذا النشاط بعين الاعتبار فضلا عن طبيعة خدماتها عند قيامها بأداء الأنشطة التسويقية.

أ - خصائص متعلقة بالنشاط التأميني : (1)

إن أهم ما يميز نشاط مؤسسات التأمين هو كون دورة الإنتاج معكوسة، إذ يتم تحصيل الإيرادات قبل إنفاق النفقات و هذا مقابل جهلها للتكاليف المستقبلية التي تتحملها على عكس المؤسسات الاقتصادية الأخرى إضافة إلى تميزه بجملة من الخصائص التي تؤثر على سياستها التسويقية نوجزها فيما يلي :

- يخضع قطاع التأمين لتنظيم صارم من قبل الدولة و المؤسسات المهنية حيث تنظمه قوانين صارمة الأمر الذي يجعل هذه المؤسسات ليس لها كل الحرية في تقديم منتجاتها أو تحديد أسعارها.

- ارتفاع نسبة المخاطرة لكون عمليات التأمين مرتبطة بأحداث مستقبلية مما يجعل مؤسسات التأمين تتوخى الحيطة و الحذر.

- تتأثر مرد ودية التأمين بالتطور الاقتصادي و الاجتماعي، فمثلا ارتفاع حوادث المرور، زيادة ظاهرة السرقة و الكوارث يكون له انعكاس مباشر على هذه المؤسسات مما يجعلها تعمل على دراسة هذه العوامل و أخذها بعين الاعتبار للتنبؤ بتطورها المستقبلي.

(1) :M.Badoc ;Marketing Management ;2^{ème} tirage.Les éditions d'organisations ;Paris ;1998 ;p54.

- الدور الاجتماعي الذي تلعبه مؤسسات التأمين لا يمكنها من التخلي عن بعض المنتجات أو عدم التعامل مع نوعية معينة من الزبائن.

- غياب الحس الوطني خاصة في بعض الدول الأوروبية، فالغش أو السرقة على مستوى عقود التأمين لا يعد سرقة بل هو استرجاع أموال الزبون.

إضافة إلى هذه الخصائص المميزة لنشاط التأمين فإن هناك خصائص أخرى لها تأثير مباشر على تسويق التأمينات تتمثل في: (1)

1 - صعوبة تمييز المنتجات على المدى الطويل : في ظل غياب حماية الإبداع في قطاع الخدمات بصفة عامة و قطاع التأمين بصفة خاصة، الأمر الذي يصعب من مهمة مؤسسة التأمين في تمييز خدماتها.

و لتدليل هذه الصعوبة يقترح Badoc:

تطوير خدمات تعتمد على تكنولوجيا عالية تتيح للمؤسسة ميزة تنافسية يصعب تقليدها في المدى الطويل، إذ يتعين على المنافسة للوصول إلى مستواها القيام باستثمارات مالية معتبرة.

تقديم خدمات يصعب تقليدها في المدى القصير بتنظيم الجهود البشرية و التجارية بنوعية لتحقيق خدمة متميزة للزبائن مما يكسبها ميزة تنافسية في المدى القصير.

2 - أهمية تجزئة السوق في قطاع التأمين : تقدم مؤسسات التأمين خدماتها لشرائح مختلفة حيث تتعامل مع المؤسسات على اختلاف أنواعها و أحجامها، و مختلف أفراد المجتمع الأمر الذي يجعل تقسيم السوق أمرا ضروريا لخدمة هذه الشرائح بفعالية، نظرا لاختلاف سلوك الشراء لكل فئة، و ذلك بتوجيه تشكيلات مختلفة لكل قطاع سوقي بما يتماشى و احتياجه و طلباته.

3 - ديمومة العلاقة بين المؤسسة و زبائنها : يتميز نشاط مؤسسة التأمين باستمرار علاقتها مع زبائنها لمدة طويلة من الزمن و هذا لكون الأخطار مستقبلية، كما يشتري الزبون عدة منتجات من المؤسسة، ولهذا يجب على مؤسسة التأمين أن تقوم بمهودات كبيرة لفهم احتياجات الزبائن و تطورها بالشكل الذي يسمح لها بالاستجابة بفعالية لحاجياتها و رغباتها مما يزيد من وفائه و ذلك بالاعتماد على الاستقبال الجيد و الخدمة المتميزة.

ب - الخصائص المتعلقة بطبيعة المنتج :

إضافة إلى الخصائص التي تميز نشاط التأمين فإن المنتج الذي تقدمه مؤسسة التأمين هو خدمة و التي هي بدورها تتميز بخصائص تميزها عن السلع المادية و تخلق مشاكل تسويقية الأمر الذي يتطلب تكيف الأدوات المستعملة في السلع المادية مع خصائص الخدمات، وفي هذا الإطار قدم كوتلر أربعة خصائص أساسية لأي خدمة، و الخدمة التأمينية لا تخرج عن هذا الإطار.

1 - الخدمة التأمينية غير ملموسة : تتميز الخدمة التأمينية بكونها غير ملموسة إذا

لا يمكن رؤيتها، تذوقها أو لمسها كما هو الحال في السلع المادية أين يمكن للمستهلك استعمال حواسه في الحكم عليها الخصوصية تجعل المستهلك يلجأ إلى لطرق الأخرى للحكم على جودة الخدمة مثل سؤال الأصدقاء أو فحص المكان الذي تقدم فيه أو الوسائل و الإمكانيات التي تحوزها المؤسسة، وهذا ما يجعل مؤسسة التأمين تجتهد في تقديمها للدليل المادي على جودة خدماتها مثل الاعتماد على الدعائم المادية (التجهيزات، المظهر الخارجي للمؤسسة)⁽¹⁾.

(1): شريهان نعمان، وفاء كزواي، الاستراتيجية التسويقية للمنتجات الجديدة في شركات التأمين، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الأغواط، 2010-2011، ص ص 88، 89.

إضافة إلى ما سبق يترتب عن هذه الخاصية صعوبة الاتصال بالزبائن المحتملين بصفة خاصة، فيتكون تصور لشيء ليس له مظهر ملموس ليس بالأمر اليسير ولهذا تلجأ مؤسسات التأمين إلى التركيز على الفوائد و المزايا التي تقدمها الخدمة⁽²⁾.

2 - تلازم إنتاج و استهلاك الخدمة : على عكس السلع المادية فإن الخدمة التأمينية يتم استهلاكها في الوقت الذي تنتج فيه و تحمل هذه الخاصية آثار هامة فيما يتعلق بتسويقها إذ تتطلب وجود المستهلك بنفسه عند شراء الخدمة

⁽¹⁾J.Lapeyre ;Garantir le service ;Edition d'organisation ; Paris 1998 ;p32.

⁽²⁾M.Zollinger et E.Marque ;Marketing et stratégie de la banque ;3^{ème} Edition Dunod Paris ;1999 ;p51.

أما بالنسبة لمقدمها فيعتبر جزءا منها، فطبيعة العلاقة بينه وبين متلقي الخدمة و أسلوب تعامله معه سيؤثران حتما على جودة الخدمة و حكم المستهلك عليها، حيث نجد في بعض وكالات التأمين يفضل الزبائن التعامل مع مقدم خدمة معين، وهذا ما يتطلب أن يكون مقدم الخدمة في مؤسسة التأمين ماهرا و مدربا تدريبيا جيدا على خدمة الزبائن و كيفية التعامل معهم و مساعدتهم فضلا عن السرعة في تقديم الخدمة.

3 - التباين في جودة الخدمة التأمينية: ترتبط جودة الخدمة التأمينية المقدمة للزبائن بعوامل كثيرة منها مهارات الشخص الذي يقدمها و المكان الذي تقدم فيه و باعتبار القائمين على تقديم الخدمة بشر فإن قدراتهم على العطاء و الأداء تختلف من وقت لآخر إذ تتأثر بعوامل متعددة منها ما هو داخلي يرتبط بمقدم الخدمة نفسه و منها ما هو خارجي يتعلق بظروف العمل المحيطة بتقديم الخدمة و هو الأمر الذي يجعل تنميط الخدمة أمرا شبه مستحيل غير أن هذا لا يمنع مؤسسة التأمين من

اتخاذ بعض الإجراءات التي تمكنها من الرقابة على جودة خدماتها و ذلك من خلال (1) :

- اختيار أفضل العناصر البشرية و تدريبها تدريباً جيداً على خدمة الزبائن باحترافية.
- دراسة و متابعة مستوى رضا الزبون من خلال فتح قنوات الاتصال بينه و بين المؤسسة بالشكل الذي يسمح بالاستجابة لحاجات و رغباته.

4 - الخدمة التأمينية لا يمكن تخزينها : يلعب التخزين دوراً مهماً في تحقيق التوازن بين الاستمرار في الإنتاج بشكل مستمر من جهة و تجنب عدم الانتظام في الطلب من جهة أخرى، غير أن الخدمة التأمينية لا يمكن تخزينها.

(1) أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق، معهد الإدارة العامة، جدة، 2000، ص36

المبحث الثالث: المزيج التسويقي

يجب على مدير التسويق وهو بصدد تخطيط الوظائف و الخطط التسويقية أن يكون على علم تام بالأدوات التسويقية التي يمكن استخدامها لتحقيق أهداف شركة التأمين، و يطلق على مجموعة لفض المزيج التسويقي بحيث يتم مزج و خلط هذه الأنشطة بطريقة تضمن تحقيق أهداف الشركة التأمينية و رضا المستهلك في نفس الوقت، و بالتالي سنتطرق إلى تطوير جودة منتجات التأمين، سياسة التسعير، سياسة التوزيع، و الاتصال التسويقي في قطاع التأمين.

المطلب الأول: تطوير جودة منتجات التأمين

يمكن تعريف المنتج التأميني بأنه (عبارة عن مجموعة من المنافع الملموسة و غير الملموسة المرتقبة التي تحتويها وثيقة التأمين، والتي تؤدي إلى إشباع احتياجات و رغبات المؤمن لهم و كذا الخدمات المرتبطة بها).

ولكي يتمشى المنتج التأميني مع الاتجاهات الحديثة للتسويق لابد أن يتمشى مع

رغبات واحتياجات العملاء وتوقعاتهم والظروف التنافسية في السوق⁽¹⁾.

(1) نادبة أمين محمد علي، "استراتيجيات مستحدثة لتطوير المنتج بالتطبيق على وثائق التأمين"، الملحق العربي الثاني، قطر، 2003، ص 129-130

وهناك خصائص تتميز بها خدمة التأمين هي:

-أنها خدمة آجلة وليست حاضرة كبقية الخدمات، وقد ترتب على ذلك طرق خاصة في مجال التسويق.

-أن مشتري وثيقة التأمين قد لا يجني ثمار ما اشتراه بنفسه.

-أنها وعد على ورقة تسمى وثيقة التأمين، وقد يتحقق الوعد أو لا يتحقق وبالتالي

فإن الخدمة التأمينية يتم الحصول عليها عند تحقق الحدث المؤمن منه.

-لا يستطيع مشتري وثيقة التأمين أن يساوم في سعرها.

-تتميز العلاقة بين المؤمن والمؤمن له بأنها مستمرة، حيث أن طبيعة معظم وثائق

التأمين عقود تمتد بين فترة عام حتى عشرين عام أو أكثر، وتقتضي هذه الخاصية أن يكون ضمن أهداف التسويق الحفاظ على العلاقة التي تربط الشركة بالعميل.

-تخلق الخدمة التأمينية الطلب على خدمات أخرى تقدمها شركة التأمين لنفس

العميل، حيث أنا لمؤمن له يمكن أن يتمتع بأكثر من خدمة من خدمات شركة التأمين

دون أن تتعارض، ويعتمد نجاح الشركة على قدرتها على تنويع وتطوير الوثائق التي تقدمها للعملاء.

-يعكس التأمين الوعي الثقافي للمجتمع، فالدول المتقدمة ينتشر فيها التأمين بعكس

الدول النامية.

وكذلك طبيعة المجتمع من حيث اختلاف طبقاته في الدولة الواحدة، حيث يزداد

التأمين في الطبقات المثقفة عنه في الطبقات غير المثقفة.

-يتميز سوق التأمين بأنه سوق مشتريين ومن ثم يلقي هذا عبئاً على شركات التأمين

سواء من ناحية تخطيط وتطوير المنتج أم من ناحية الترويج والتوزيع.

-تتميز هذه الخدمة بأن هناك محددات للطلب عليها من قبل الشركة نفسها بعكس

الخدمات الأخرى مثل توافر الشروط الصحية والقدرة على دفع الأقساط.

من الاستعراض السابق للخصائص المميزة للتأمين نجد أنها تتعكس انعكاسا واضحا على استراتيجيات وسياسات تخطيط وتطوير المنتج التأميني والتي يجب أخذها في الحسبان عند اختيار الاستراتيجيات المناسبة لتطوير المنتج.

تطوير منتجات التأمين:

تكمن قدرة شركة التأمين على البقاء والاستمرار في السوق، في قدرتها على إنتاج منتجات تأمين تتلاءم مع الاحتياجات المتطورة للزبائن. ومن هنا فإن شركة التأمين يجب أن تعمل في ظل الاعتقاد بأن⁽¹⁾: {القدرة على التغيير = البقاء و الاستمرار} وفي الوقت الذي تصبح فيه شركة التأمين عاجزة عن تقديم منتجات تأمين جديدة، أو تطوير وتحسين المنتجات المقدمة حاليًا، فإنها تحكم على مستقبلها ومصيرها بالفشل. وفيما يلي أهداف وطرق عملية التطوير:

❖ **الحاجة إلى تطوير منتج التأمين:** إن تطوير المنتجات يهدف إلى التكيف

باستمرار مع السوق، المنافسة، القوانين، وكذا الحالة المالية للمؤسسة وتهدف

عملية التطوير في شركات التأمين إلى تحقيق الغايات التالية:

- جذب زبائن جدد: من خلال تطوير منتجات التأمين الجديدة وتحسين جودة المنتجات الحالية.

(1) بن حملة محمد لطفي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 51-52

زيادة حجم التعامل مع المنتجات المقدمة حاليًا . وهذا عن طريق:

- زيادة حجم التعامل مع شركات التأمين: وهذا بنفعيل دور فروع الشركة لجذب الزبائن من مختلف الأماكن الجغرافية.
 - تحويل زبائن شركات التأمين المنافسة للتعامل مع الشركة.
 - جذب زبائن شركات التأمين المنافسة نحو منتجات الشركة من خلال تقديم منتجات بديلة أو جديدة غير تلك المقدمة من قبل هذه الشركات.
- تخفيض تكلفة منتج التأمين: وذلك عن طريق إدخال التكنولوجيات الحديثة إلى عمليات التأمين وبذلك تقلل من حجم العمالة المستخدمة في تأدية عمليات تأمين هامة

❖ طرق تطوير منتجات تأمين جديدة: إن تطوير المنتجات التي تقدمها

شركات التأمين يمكن أن يتم عن طريق:

-إضافة منتجات تأمين جديدة: تعتبر وسيلة فعالة لزيادة عدد الزبائن المستخدمين لمنتجات أخرى، وبالتالي فإن زيادة حجم التعامل لا تكمن في الزيادة العددية للزبائن وإنما في زيادة المنتجات المقدمة لنفس العدد من الزبائن.

-إعادة تصميم المنتج الحالي من حيث عناصره و مواصفاته.

-تكييف وتوسيع المنتجات الحالية: فعلى سبيل المثال يعتبر قيام الشركة بتدعيم شبكة توزيع منتجاتها لتمتد إلى مناطق جغرافية جديدة شكلا من أشكال التي لا تتضمن أي تغيير جوهري في منتج التأمين وفي هذا الصدد يعرف توزيع منتجات التأمين تطورا كبيرا عن طريق شبكات خارجية في مجال التأمين.

جودة التأمين: (1)

ازدادت أهمية جودة الخدمة المقدمة للزبائن كأساس لتحقيق التميز في مواجهة المنافسين، إذ أصبحت الخدمة المميزة هي الأساس في المفاضلة بين مؤسسة وأخرى نظراً لتشابه عروض مؤسسات التأمين المقدمة إلى الزبائن، وأصبح مستوى جودة وأداء الخدمة التأمينية أحد الأسلحة التنافسية القوية التي تؤمن الاستمرار والنمو للمؤسسات الخدمية بصفة عامة ومؤسسات التأمين بصفة خاصة.

(1) كرم بشاري، "تسويق خدمات التأمين وأثرها على الزبون"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، 2005، ص 19

1) تعريف جودة الخدمة: انصبت الجهود الخاصة بتعريف وقياس الجودة على

السلع المادية، حيث كانت الجودة تعني الخلو من العيوب أو انجاز الشيء على الوجه المطلوب عند القيام به لأول مرة.

غير أن هناك صعوبة في تعريف جودة الخدمة للخصائص المميزة لها. ولقد تم تعريف جودة الخدمة بأنها (1) { معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة }.

(1) بن حملة محمد لطفي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 54-55

2) شروط نجاح سياسة الجودة: حتى تكون للمؤسسة جودة خدمات عالية يجب توفر الشروط التالية:

• الاهتمام بجودة الخدمة: حيث تتلخص الشروط الأساسية للاهتمام الموجه نحو الجودة في:

- تحديد بالنسبة لكل قسم من الزبائن المستهدفين توقعاتهم فيما يخص الخدمة.

- تحويل هذه التوقعات إلى مطالب ووضع معايير خاصة بالخدمة.

- إبلاغ مجموع الموظفين: وهي على عدة أشكال: أشربة فيديو، تكوين لقاءات سنوية... الخ

• اهتمام موجه نحو الزبون: الاهتمام بالزبون يتمثل في التأكيد على اعتباره عنصراً هاماً بالنسبة للمؤسسة وهو عامل أساسي لتحسين جودة الخدمة، فهذه الأخيرة لا يمكن أن تتحسن إلا إذا كان كل فرد من المؤسسة يعتبر أن عمله وترقيته مرتبطان كلياً بالزبون. فإذا لم يكن الزبون هو المحور الرئيسي للمؤسسة فهذه الأخيرة مهددة بالزوال. حيث تذهب بعض المؤسسات إلى تحسيس الزبون على أنه "عنصر من العائلة" من خلال حثه على زيارة المؤسسة، معالجة احتجاجات الزبائن مع إجابتهم مباشرة وتصحيح الأخطاء متى أمكن ذلك، وتعتبر هذه العوامل جزءاً من هذا التوجه نحو الزبون، باعتبار أن الزبون الراضي عن المؤسسة يصبح إشهاراً متنقلاً لها.

• اهتمام موجه نحو موظفي الاتصال: يعتبر الاهتمام بموظفي الاتصال عاملاً رئيسياً آخر لتحقيق خدمات عالية، فلا يعقل أن يعامل هذا الموظف الزبون بطريقة جيدة إذا لم يكن هو يعامل بطريقة جيدة، وبالمقابل فإذا شعر هذا الأخير باهتمام المؤسسة فإنه فضلاً عن عمله بشكل أفضل سيساهم بتقديم أفكار جديدة.

ويتلخص الاهتمام الموجه نحو موظفي الاتصال في العناصر التالية⁽¹⁾:

- الطلب من موظفي الاتصال المساهمة في برنامج الجودة، بتقديم المعلومات المتوفرة لديهم باعتبار أنهم الأقرب من الزبائن، وبالتالي يعرفون ماذا يريدون؟
 - تزويدهم بالوسائل الضرورية للقيام بعملهم، لاسيما المعلومات التي تمكنهم من الإجابة عن كل تساؤلات الزبائن.
 - إشراك الموظفين الحاليين في برامج تكوين الموظفين الجدد، للاستفادة من خبرتهم وكذا ربحا للوقت.
 - الاعتراف ومكافأة الأداءات الجيدة، وبالمقابل فإنه يمكن اكتشاف النتائج السيئة التي يكون فيها العمل أقل من المستوى المعياري المطلوب.
 - منحهم السلطة الكافية لحل المشاكل وذلك بتعريف الحدود والمبادرات الواجب القيام بها لإرضاء الزبون حتى يكون بإمكانهم في حالة حدوث مشاكل، التدخل دون اللجوء إلى إجراءات معقدة.
 - الاهتمام بإدارة الجودة: تعتبر الجودة مسؤولية كل فرد في المؤسسة، ولهذا نجد أن أغلب برامج الجودة تفشل وذلك لأن ما تعمل الإدارة على تبليغه لا يتطابق مع ما تفعله، ويتعلق الأمر بكل ما يجب أن تفعله الإدارة لإثبات مشاركتها في جودة الخدمة.
- وهناك عدة طرق لإظهار أن الإدارة موجهة نحو جودة الخدمة من بينها:
- تخصيص وقت للاستماع إلى الموظفين، والمشاركة في جلسات حوار حول مشاكل الجودة.
 - طرح تساؤلات حول ما يمكن أن تكون ردود أفعال الزبائن، والعمل انطلاقا من الأجوبة المقدمة، فذلك سيكون له تأثير أكبر من تقرير يقدم آخر السنة.
 - تقديم الشكر والاعتراف لما يقدمه الموظفون.

المطلب الثاني: سياسة التسعير في التأمين

(أ) تعريف التسعير:

التسعير هو عنصر من عناصر المزيج التسويقي، لذلك فإن قرارات التسعير يجب أن تكون متكاملة مع قرارات العناصر الأخرى في المزيج التسويقي. وبالتالي سنتطرق

إلى مفهوم السعر في التأمين، وكذا مختلف الاستراتيجيات التسعيرية والعوامل المرتبطة بقرار التسعير.

(ب) التسعير التأميني:

لقد تغير هيكل الأسعار في التأمينات والممتلكات والمسؤولية بصورة كبيرة خلال العشرين عاماً الأخيرة فعلى سبيل المثال كان هناك شبه توحيد في الأسعار حتى منتصف الخمسينات حيث انضمت أغلب الشركات الكبيرة إلى اتحاد تأمين يقوم بعمل الأسعار الموحدة وما على هذه الشركات سوى تنفيذها وما حاد عن هذه الأسعار الموحدة إلا عدد قليل جداً من شركات التأمين خصوصاً القائم منها على الأساس التعاوني (1).

ولقد تلت فترة فقدت فيها اتحادات التأمين سيطرتها على الأسعار وأصبحت غير قادرة على فرض هذه الأسعار على شركات التأمين لقد صادف ذلك أيضاً نمو الوعي لدى المستهلكين وزيادة قدرته على مقارنة الأسعار التي تقدمها شركات التأمين المختلفة لنوع من أنواع الحماية التأمينية تمهيداً لشراء تأمين من تلك الشركة التي تعطي نفس الحماية التأمينية لكن بسعر أقل.

ولقد كان لزيادة وعي طالبي التأمين أو المستهلكين بالأسعار أثر على تسويق تأمينات الممتلكات والمسؤولية ولقد وجد المنتجون الذين يمثلون أكثر من شركة تأمين أنه من الأفضل بل من الضروري البحث عن أفضلها من جانب المستهلكين والمنتجين يمكن أن يؤدي إلى عدم مغالاة شركات التأمين في رفع أسعار وثائقها كي يفوزوا بالعملاء الجدد وهو الأمر الذي يمكن أن يؤدي إلى المزيد من خسائر الاكتتاب ويمكن أن تنتهي هذه الحلقة إلى عدم قدرة هيئات التأمين على توفير الحماية التأمينية على أساس من الأسعار

(1) دكتور . معوض حسن حسنين ، دكتور جلال عبد الحليم حربي ، محددات قرار شراء التأمين على الحياة بدولة الكويت - المجلة العالمية لكلية التجارة جامعة أسيوط ، العدد 15 ، ديسمبر، 1989، صص 31-32

(ج) أهداف السياسة التسعيرية:

من النادر أن تسعى المؤسسة وراء تحقيق هدف واحد، وإنما قد تكون لها أهداف متعددة، كالمردودية، زيادة رقم الأعمال، زيادة حصتها في السوق، وغيرها.

وغالبا ما تتبع المؤسسة عدة أهداف في نفس الوقت، لهذا يجب ترتيبها حسب أهميتها. وبإمكان السياسة السعرية أن تخدم خمسة أهداف وهي: (1)
(4) بن حملة محمد لطفي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 58-60

1. البقاء: عندما تكون المؤسسة في محيط يتميز بالمنافسة الشديدة، يصبح بقاءها في السوق الهدف الرئيسي الذي تسعى إليه، للحفاظ على موظفيها في حالة نشاط، وتقليص مخزونها فتلجأ إلى تخفيض أسعارها لإحداث رد فعل من طرف السوق، وهي إستراتيجية البقاء المطبقة من طرف عدة مؤسسات أين تقدم تخفيضات تصل أحيانا إلى نصف سعر البيع، حيث تمكن الهوامش المحققة من الاستقرار.

2. تعظيم الربح: أحد أهداف التسعير الأكثر شيوعا هي تعظيم الربح، وتنطلق المؤسسة من فرض دالة تطلب تربط بين السعر والكميات المباعة، ودالة تكلفة تربط بين التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة فيتم حساب السعر الذي سيعظم الربح، والذي يتمثل في الفرق بين الدخل الإجمالي ومجموع التكاليف، وهذا النموذج الذي يفترض أن تأثيرات التكاليف والطلب هي معروفة ومستقرة، ولا يأخذ بعين الاعتبار متغيرات المزيج التسويقي الأخرى، وردود أفعال المنافسين. وكذا الإطار القانوني له حدوده إلا أنه يمثل مرجعا أو نقطة انطلاق لا يمكن إغفالها عند تحديد السعر.

3. تعظيم حصة السوق: المؤسسات التي تسعى قبل كل شيء نحو زيادة حصتها في السوق، تنطلق من كون حجم المبيعات المرتفع يجر بفضل اقتصاديات الحجم تكاليف منخفضة وبالتالي أرباحا معتبرة. ومن هنا تطبق ما يعرف بسعر الاختراق. وهناك مجموعة من الشروط التي يجب تحققها حتى تحقق هذه الإستراتيجية النتائج المنتظرة منها:

- أن يكون السوق حساسا اتجاه السعر
- أن تنخفض تكاليف الإنتاج والتوزيع للوحدة بشكل محسوس بارتفاع الحجم

• أن لا يشجع السعر المنخفض المنافسين على الدخول أو البقاء في السوق.
4. الريادة في الجودة: مؤسسات أخرى تفضل الريادة في الجودة بدل الحجم، لهذا تتبنى سعر كشط (prix d'écroulement) بالنسبة لكل تحسين أو تجديد للمنتوج مجهودات البحث وكذا أفضلية هذا المنتوج مقارنة بمنافسيه. ويبرر استعمال سعر الكشط عندما:

- يكون الطلب مهتماً ومنتوقاً للتحسينات والتجديدات الملحقة بالمنتوج .
 - لا يكون لاقتصاديات الحجم أهمية كبيرة بالنسبة للإنتاج المعني .
 - لا يؤدي السعر المرتفع إلى جلب المنافسة .
 - يكون السعر المرتفع مبرراً ومدعماً بالأفضلية المحسوسة تجاه المنتوج.
5. الصورة: قد تطمح المؤسسة قبل كل شيء إلى الحفاظ على صورة قوية ومتميزة، وهو ما يمكن أن تحققه من خلال إتباعها لسياسة سعر مرتفعة .

المطلب الثالث: سياسة التوزيع في التأمين

إن نجاح إستراتيجية مؤسسة التأمين مرتبط كذلك بالاختيار المناسب لقنوات التوزيع التي تمكنها من تلبية حاجيات زبائنهم بفعالية.

🇲🇦 ماهية توزيع التأمينات

يحقق التوزيع انتقال الخدمة من المنتج إلى المستهلك، وفيما يلي تعريف التوزيع وذكر أهميته في مؤسسات التأمين:

1. تعريف التوزيع : التوزيع هو ذلك النشاط الذي يساعد على انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل بكفاءة وفعالية بالكمية، النوعية، والوقت الملائم من خلال قنوات التوزيع⁽¹⁾.

(1) كريم بيشاري، مرجع سبق ذكره، ص 22-23

(2) أهمية التوزيع في مؤسسات التأمين: تتسع أهمية التوزيع في مؤسسة التأمين كونه يمثل قيمة مضافة إلى الخدمة التأمينية والمتمثلة في المنفعة الزمانية والمكانية أي تقديم الخدمة في المكان والوقت المناسبين.

كما تزيد أهمية التوزيع في شركات التأمين نظراً إلى أنه في ظل غياب حماية الخدمات التأمينية يصعب تمييزها عن خدمات المنافسين, وبالتالي فالتوزيع يلعب دوراً مهماً في تمييز خدمات المؤسسة من خلال الشبكات التي تتوفر عليها المؤسسة ومدى اتساعها وتغلغلها, إضافة إلى نوعية الوسطاء الذين تتعامل معهم بالشكل الذي يزيد من إتاحة الخدمة للزبون.

(3) أشكال توزيع التأمين:

❖ الأشكال التقليدية لتوزيع منتجات التأمين:

يضم التوزيع مجموع الوسائل التي تسمح بتحديد أو التقرب من الزبائن المحتملين لتحويلهم إلى زبائن فعليين، عن طريق بيع المنتجات التي تعتبر ضرورية لتلبية حاجاتهم.

والأشكال المعروفة لتوزيع التأمين هي كالتالي⁽¹⁾:

- الوكلاء العامون *les agents gènetaux*

يعرف الوكيل العام للتأمين حسب المادة 253 (القانون رقم 06-04) المؤرخ في 20 فيفري 2006 بأنه شخص طبيعي يمثل شركة أو عدة شركات للتأمين بموجب عقد التعيين المتضمن اعتماده بهذه الصفة.

يضع الوكيل العام بصفته وكيلاً:

-كفاءته التقنية تحت تصرف الجمهور قصد البحث عن عقد التأمين واكتتابه لحساب موكله.

-خدماته الشخصية وخدمات الوكالة العامة تحت تصرف الشركة أو الشركات التي يمثلها بالنسبة للعقود التي توكل له إدارتها⁽²⁾.

(1) بن حملة محمد لطفى وآخرون, مرجع سبق ذكره, ص 61-62

(2) مبروك حسين, المدونة الجزائرية للتأمينات, "الطبعة الأولى, دار هوم للطباعة والنشر والتوزيع, الجزائر, 2006, ص 135

إن توسع نشاط شركات التأمين يظهر من خلال بيع عمالياتها في مجال جغرافي أكثر فأكثر

انتساعاً، جعلها في حاجة إلى تمثيل محلي بالنظر للقيود المفروضة عليها في النقل والاتصال لهذا كان الوكيل هو الذي يقوم بهذه المهمة.

وقد كانت الشركات ترفق للوكيل دور البائع ويتطور دوره فيما بعد بفعل تطور التأمينات في حد ذاتها ليصبح بائع ومرشد للزبون في آن واحد.

- فهو بائع بحكم أنه يبحث، يعرض ويبيع منتجات الشركة التي توكله كما أنه يضمن خدمة ما بعد البيع.

- مرشد لأنه يساعد الزبائن الحاليين والمحتملين على إدراك وتحليل أخطارهم والتعبير عن حاجياتهم مما يمكن من توجيههم نحو صيغ التأمين الأكثر تلاؤماً مع حالتهم.

وهناك اختلاف بين وكيل التأمين على الحياة ووكيل التأمين على الممتلكات والمسؤولية، فلا يكون عادة لدى وكيل التأمين على الحياة السلطة لإلزام الشركة، فهو مجرد وكيل يبحث الأشخاص على عمل طلبات تأمين على الحياة، ويجب أن يلاقي طالبوا التأمين على الحياة موافقة من الشركة قبل سريان التأمين.

وعلى عكس هذا، يكون لدى وكيل تأمين الممتلكات والمسؤولية القوة لإلزام الشركة على الفور فيما يتعلق بأنواع معينة من التغطيات، وهذه العلاقة وجدت عن طريق العقود المؤقتة، والتي تكون دليلاً مؤقتاً على التأمين حتى يتم إصدار الوثيقة فعلياً⁽¹⁾. يستفيد الوكيل العام للتأمين عن ممارسة مهامه من مكافأة في شكل عمولة المساهمة، كما يمكنه أن يستفيد من عمولة التسيير، عند الاقتضاء، إذا فوضت إليه الشركة التي يمثلها ذلك قانوناً⁽²⁾.

(1) جورج ريجندا، تعريب محمد توفيق البلقيني، وإبراهيم محمد مهدي، "مبادئ إدارة الخطر والتأمين"، دار المريخ للنشر، السعودية 2006 ص 780.

(2) مبروك حسين، مرجع سبق ذكره، ص 150.

حسب المادة 258 (من القانون السابق) يعرف سمسار التأمين بأنه شخص طبيعي أو معنوي يمارس لحسابه الخاص مهنة التوسط بين طالبي التأمين وشركات التأمين بغرض اكتتاب عقد التأمين، ويعد سمسار التأمين وكيلًا للمؤمن له ومسؤولًا تجاهه. وحسب المادة 22 من نفس القانون، يحق لسمسار التأمين الذي يجلب وثيقة تأمين في مكافأة تتمثل في عمولة تحسب على القسط الصافي من الحقوق والرسوم⁽¹⁾.

ويتميز الوسيط بخمس سمات رئيسية هي:

- يتقدم أمام الشركات كموكل من طرف زبونه للتفاوض معها على أفضل الشروط لتغطية الأخطار المعهودة إليه ثم تسييرها.

- هو تقني معتمد في مجال التأمين، مما يستدعي امتلاكه لمعرفة جيدة بأخطار زبائنه، مع تكوين جيد لاسيما من الناحية القانونية.

- يكون على اتصال دائم بزبائنه، ويعتبر همزة وصل بين المؤمن وشركة التأمين.

- يمارس واجب الإرشاد بمساعدة زبونه على تحليل أخطاره، ويعتبر محاميا حقيقيا للمؤمن له، حيث يكون بجانبه من أجل الدفاع على مصالحه لدى شركة التأمين.

- كما أنه يتمتع بالاستقلالية تجاه الطرفين.

وفيما يلي الفرق بين الوكيل والسمسار:

- الوكيل العام يمثل الشركة التي تفوضه، أما السمسار يكون موكلا من طرف الزبون ويمثله لدى الشركة.

- لا يملك السمسار السلطة لإلزام المؤمن، بدلا من ذلك، يمكن للسمسار أن يبحث على أو يقبل طلبات التأمين وبعد ذلك يحاول أن ينفذ التغطية مع مؤمن مناسب، ولكن لا يكون التأمين ساريًا إلا بعد أن يقبل المؤمن العملية.

- يكون لدى وكيل تأمين الممتلكات والمسؤولية القوة لإلزام الشركة على الفور فيما يتعلق بأنواع معينة من التغطيات.

- هناك العديد من السماسرة مرخص لهم كوكلاء، ولذلك يكون لديهم السلطة لإلزام شركاتهم كالكلاء⁽²⁾.

(1) ميروك حسين، مرجع سبق ذكره، ص 141-150

(2) جورج ريجندا، مرجع سبق ذكره، ص 780.

❖ المنتجون او البائعون الأجراء les producteur/vendeurs salariès

إن بعض الشركات توظف أجراء يبيعون منتجات التأمين، كما أن بعض البنوك أنشأت فروعاً لتوزيع التأمين، يقوم فيها الأجراء ببيع المنتجات في شبائيكها. وتظهر بالنسبة لشركات التأمين، أن لهذه الطريقة من التأمين ضرورة مزدوجة:

- مراقبة نجاعة تسيير الأخطار من جهة.
- التنشيط التجاري للأجراء من جهة أخرى.

وتختلف صفة عمل هؤلاء البائعين بالشركة فبعض شركات التأمين تلجأ إلى خدمات أجراء غير دائمين يخضعون لاتفاقيات خاصة، كما لا يجب إغفال ذكر أجراء لشركات التأمين الذين يبيعون منتجاتها عن طريق الهاتف أو باستعمال قنوات البيع عن طريق المراسلة.

❖ الأشكال الحديثة لتوزيع التأمين:

بالإضافة الى الأشكال السابقة لتوزيع التأمين فقد أدى تطور النشاط من جهة والتكنولوجيا من جهة أخرى إلى ظهور أشكال جديدة يمكن تصنيفها وفق عدة معايير من بينها التصنيف الذي يعتمد على محورين أساسيين هما⁽¹⁾:

■ أشكال التوزيع التي تدمج مبادرة الزبون مع وجود اتصال مباشر بينه وبين الشركة وهي :

- التأمين عن طريق البنك: ازدهر في الفترة الأخيرة التأمين البنكي عبر شبكات فروع البنوك التي تعمل في القطاع المصرفي، وذلك كأحد السبل التسويقية الحديثة للخدمات التأمينية والتي تستند على الثقة المتبادلة بين البنك وعملائه، ولقد حققت شركات تأمينات الحياة نجاحاً ملحوظاً في هذا المجال حيث استطاعت زيادة حجم أقساطها التأمينية ونسبة حصتها من السوق، بالإضافة إلى تخفيض التكلفة التسويقية. وقد زاد اتجاه شركات التأمين نحو التأمين البنكي لما يتضمنه من مزايا لكل من العملاء وشركات التأمين.

⁽¹⁾كريم بيشاري، مرجع سبق ذكره، ص 23

بالنسبة للعملاء:

- انخفاض التكلفة التأمينية وانخفاض أسعار التأمين.

- تطوير المنتجات التأمينية بما يتناسب مع احتياجاتهم.
- الاستفادة من التكنولوجيا المستخدمة في البنوك لتطوير الخدمة مثل: ماكينات الصرف الآلية، بالنسبة لشركات التأمين:
- الوصول إلى شريحة جديدة من الجمهور.
- يعتبر قناة جديدة لتوزيع المنتجات التأمينية، تقلل من الاعتماد على القنوات التقليدية.
- تخفيض تكلفة الخدمات التأمينية مما ينعكس ذلك على أسعار التأمين.
- تحديث التغطيات التأمينية بما يتوافق مع احتياجات العملاء.
- مصدر للعمليات التأمينية الجديدة، وزيادة حجم الأقساط في ضوء محدودية انتشار تأمين الحياة خصوصاً في البلاد النامية.
- تحقيق تواجد سريع لشركة التأمين بالسوق دون الحاجة لشبكة واسعة من الوسطاء.
- وكلاء السيارات: تتعاقد مؤسسات التأمين مع وكلاء السيارات لإضافة خدمة تأمين السيارات مقابل بعض التخفيضات بهدف توسيع والاستفادة من الزبائن الجدد لهذه المؤسسات.
- أشكال التوزيع التي تدمج مبادرة الزبون مع غياب اتصال مباشر بينه وبين الشركة وهي :
- الموزعات الآلية: لمواكبة التطور التكنولوجي الحاصل في كل الميادين بدأت مؤسسات التأمين تستعمل الموزعات الآلية لتوزيع خدماتها، وأول الموزعات الآلية كانت عبارة عن جهاز يقوم بتسليم تذكرة تأمين من حادث المرور. بعد ذلك ظهرت موزعات متطورة مشابهة لتلك المستعملة في البنوك.

- الانترنت: يمكن النظر إلى الانترنت كقناة توزيع تتميز بإمكانية التعامل مع العملاء خلال الأربعة والعشرون ساعة سواء لتلقي طلبات التأمين أو إخطارات الحوادث، وهنا نود الإشارة إلى أن العديد من شركات التأمين لا سيما في نشاط التأمين البحري وكذلك سمسرة التأمين قد طبقوا هذا الأسلوب.

ومما يجب الإشارة إليه أن استخدام الانترنت كقناة توزيع يترتب عليه ما يعرف بظاهرة التخطي (*By Passing*) للوسطاء والفروع حيث يتم الدخول إلى خدمات الشركة بشكل مباشر، وذلك عن طريق المواقع الالكترونية لشركات التأمين في الانترنت التي تسمح بتوفير المعلومات اللازمة وتلقي طلبات التأمين.

المطلب الرابع: الاتصال التسويقي في قطاع التأمين:

يمثل الاتصال التسويقي (نفضل استعمال مصطلح الاتصال التسويقي عن استعمال مصطلح الترويج، لأنه يعبر أحسن عن انتقال رسالة من المؤسسة إلى الزبون وتزويده بمعلومات من أجل التطوير المستمر في رغباته، من خلال التأثير على سلوكه، بحيث كلمة ترويج تحصر اللفظ في الحصول على نتيجة سريعة يعبر عنها بزيادة المبيعات) العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي التي يجب أن تتفاعل معا من أجل تحقيق هدف التسويق الأساسي وهو إيصال المنتج إلى المستهلك أو المستعمل حسب حاجاته ورغباته.

ماهية الاتصال التسويقي:

الاتصال التسويقي هو جزء من عملية الاتصال في المؤسسة، إذ تقوم بعملية الاتصال مع الجمهور المستهدف من أجل تحقيق أهداف مختلفة.

1. تعريف الاتصال التسويقي: هناك عدة تعاريف للاتصال التسويقي نذكر منها: عرفه kotler بأنه « النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي » يركز كوتلر على هدف الإقناع فقط⁽¹⁾.

أما kinkid فيرى بأنه: « نظام متكامل يقوم على نقل المعلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين ,لحمل أفرادها على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها ».

تعريف rachman (راشمان) سنة 1985 هو: « نشاط الاتصال التسويقي هو الذي يهدف إلى إخبار أو إقناع، أو تذكير الأفراد بقبول، أو بإعادة الشراء، أو بالتوصية أو باستخدام منتج أو خدمة، أو فكرة أو حتى مؤسسة » . (1)

(1) ناهي معلا، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، الجامعة الأردنية، الأردن، 1996، ص1

(2) إسماعيل السيد، الإعلان، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص3.

يمكن القول بأن الاتصال التسويقي هو عملية مشتركة بين المؤسسة والجمهور من أجل تعريفه بالمؤسسة ومنتجاتها وإقناعه والتأثير على سلوكه واتجاهاته بالشكل الذي يمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها.

2. أهمية الاتصال التسويقي في قطاع التأمين:

تعيش المؤسسة في وسط مترامي الأطراف، ومعقد التركيب الأمر الذي يتطلب القيام بالاتصال بينها وبين زبائنها وأسواقها المستهدفة. وتكمن أهمية الاتصال التسويقي في (1):

- تعدد الزبائن وتنوعهم يدفع مؤسسة التأمين إلى القيام بالاتصال التسويقي بوسائله المختلفة من أجل تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين.

- زيادة المنافسة واشتدادها يتطلب من مؤسسة التأمين القيام بمجهودات اتصالية من أجل ترقية والمحافظة على مكانتها في السوق وذلك حتى يتم إقناع المستهلك بخدماتها.

- غياب الوعي أو الثقافة التأمينية يدفع المؤسسة إلى مضاعفة مجهوداتها الاتصالية من أجل إقناع الزبون بالمزايا التي تتيحها له خدماتها، والتأكيد على صورة المؤسسة والفوائد التي يجنيها من خلال التعامل معها.

(1) كريم بيشاري، مرجع سبق ذكره، صص 32-33.

أهداف الاتصال التسويقي في التأمين:

لا يمكن ان يشكل الاتصال هدفا في حد ذاته، وإنما يجب أن ينظم لبلوغ أهداف محددة، ورغم اختلاف هذه الأهداف باختلاف المؤسسات، إلا أنه يمكن التمييز بين أربعة أهداف رئيسية وهي:

جذب الزبائن، تنمية وفائهم، التأثير على الطلب، وتبسيط المنتج أو الخدمة بالنسبة للزبون.⁽¹⁾

(1) بن حملة محمد لطفي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 65-67.

1. جذب الزبائن:

جذب زبائن جدد يعد أحد الأهداف الأساسية لكل مؤسسة، ولهذا الغرض تلجأ المؤسسات إلى وسائل الاتصال الخارجية المختلفة. لكن السؤال الذي يطرح هو: من هم هؤلاء الزبائن الجدد وكيف يمكن جذبهم؟

تحليل سوق المؤسسة يظهر وجود أربعة مجموعات من الزبائن:

- زبائن المؤسسة.

- زبائن المؤسسات المنافسة.

- الزبائن المحتملون: هؤلاء يشعرون بالحاجة، ولديهم الوسائل اللازمة لتلبيتها، إلا أنهم لا يمثلون بعد زبائن لأي مؤسسة إما لعدم معرفتهم بها، أو لوجود موانع تحول دونها.

- غير الزبائن *les non-clients*: وهم الذين لديهم الحاجة للمنتج، لكنهم لا يستطيعون تلبيتها إما لنقص الوسائل المالية، أو لعدم وجود الخدمة بالقرب منهم. فجلب الزبائن الجدد إذن يخص المجموعة الثالثة أولاً، باعتبار أنها أكثر قابلية للتأثر، ثم المجموعة الثانية عندما يكون السوق في حالة تشبع، أين يتساوى السوق الحالي مع السوق المحتمل، فتتم ممارسة عملية الجذب هذه عن طريق حملات إخبارية، بيع بالمراسلة، أو عن طريق قوة البيع.

2. تنمية وفاء الزبائن:

وفاء الزبائن هو الهدف الثاني من سياسة الاتصال للمؤسسة الخدمية بشكل عام، وهو لا يقل أهمية عن الهدف الأول، والمستهدفون هم زبائن المؤسسة الحاليون، رغم اختلاف الكتابات حول مفهوم الزبون الوفي، إلا أنه قد اتفق على أن الزبون الوفي

لعلاقة هو ذلك الذي عندما يكون عليه الاختيار، يشتري دائما من نفس العلامة لمنتج معين.

ورغم أنه من الصعب أن يقدر وفاء الزبون بـ 100% ، إلا أنه من الممكن والمربح تنمية وفائه.

ولسياسة الاتصال دور فعال في هذا المجال : فهي تنطلق من موظفي الاتصال، طريقة استقبالهم للزبائن، الإجراءات الكفيلة بتسهيل قدر الإمكان الزيارة المقبلة للزبون.

كما قد تكون على شكل اتصال ترويجي بمنح الزبون مزايا مرتبطة بحجم شرائه .

وسياسة الاتصال لا يمكن أن تكون فعالة، إلا إذا كان للمؤسسة معلومات كافية حول زبائنهم ومدى وفائهم.

3. التأثير على الطلب (تعديل الطلب):

ما يميز التأمين على غرار الخدمات الأخرى، هو تذبذب الطلب عليه، مما يدفع المؤسسة إلى القيام بحملات اتصال تهدف إلى تحويل جزء من الطلب في الأوقات التي تعرف فيها اكتظاظا في الطلب، إلى الأوقات التي يكون فيها الطلب على المنتجات منخفضة، ويكون ذلك عن طريق حملات إخبارية مدعمة بأسعار خاصة.

4. تسهيل الحصول على الخدمة:

آخر هدف رئيسي للاتصال، والذي يجب أن تركز عليه المؤسسة، هو تبسيط قدر الإمكان الدور المنتظر من الزبون عند تقديم الخدمة. ويعد هذا دور اللوحات الداخلية، فهذه الأخيرة عادة ما يتم تصميمها على أساس الأسئلة المتكررة للزبائن، والتي لا تقدم بالضرورة المعلومة المناسبة وبطريقة جيدة.

فيجب أن يتوفر في اللوحات الداخلية عدد من الشروط:

- يجب أن تكون واضحة وبسيطة، على حامل (*boite d'affichage*) مصمم خصيصا لهذا الغرض من طرف مختصين.

- يجب أن يكون عدد المعلومات قليلا، مع مراعاة توفر كل المعلومات الضرورية، فالمعلومات الكثيرة لا تقرأ من طرف الزبون، وهي ظاهرة معروفة في مجال الإشهار.

- الأشكال والرسومات المستعملة يجب أن تكون معبرة وتشد الانتباه، مع مراعاة تناسقها مع المحيط الداخلي للمؤسسة.

- يجب اختيار أماكنها بما يجعلها في متناول الزبون عندما يحتاج إليها.

- وأخيرا يجب أن تكون المعلومات المقدمة متجانسة فيما بينها، تستعمل نفس الحامل، ونفس الألوان للحفاظ على صورة موحدة للمؤسسة.

باختصار يجب إعداد اللوحات الداخلية من طرف مختصين وبمنظار الزبون، حيث يفترض أن يتمكن عند أول زيارة من التعرف على المنتجات المعروضة. مما سبق يظهر أنه يجب أن تكون لكل سياسة اتصال أهداف محددة مسبقا وبعناية، وقد تكون:

- على مستوى المؤسسة: إنشاء أو حماية صورتها، والتعريف بمهارتها الخاصة في بعض الميادين.

- على مستوى المنتج: التعريف به، تطوير المبيعات، خلق جو ملائم حوله... الخ

- على مستوى السوق: مواجهة المنافسة والعمل على الحد منها كليا أو جزئيا.

- على مستوى الزبائن: التأكد من وفاء الزبائن الموجودين، وربح زبائن جدد. (1)

وسائل الاتصال التسويقي:

هناك عدة قنوات اتصالية متاحة أمام مؤسسة التأمين من أجل أداء أنشطتها الاتصالية منها ما يمكنها التحكم فيها مثل الإعلان. ومنها ما يخرج عن إطار تحكمها مثل الدعاية. ومن بين هذه القنوات توجد وسائل اتصال غير شخصية التي لا يكون فيها الاتصال مباشرا بين المؤسسة وزبائنها وهو الحال بالنسبة للإعلان. في حين هناك وسائل اتصال شخصية مثل البيع الشخصي أو الاتصال عن طريق رجال البيع، كما أن الكثير من هذه الوسائل يتطلب نفقات عالية والقليل منها يكون مجانيا كما هو الحال بالنسبة للدعاية والمقالات الصحفية.

(1) كرم بيشاري، مرجع سبق ذكره، ص 34-35.

1- التقسيم التقليدي لوسائل الاتصال: يقوم التقسيم التقليدي على تصنيف وسائل الاتصال التسويقي إلى:

- وسائل اتصال إعلامية: وهناك أربعة وسائل أساسية تتمثل في الإعلان عن طريق الصحافة المكتوبة، الإعلان عن طريق التلفزيون، الإذاعة والإعلان الخارجي أو النشر.

- وسائل اتصال غير إعلامية: وتضم كل وسائل الاتصال عدا الإعلامية منها وتشمل تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، الإعلان في أماكن البيع، العلاقات العامة، الرعاية والتدعيم.

تجدر الإشارة إلى أن استعمال النوع الأول يكون من أجل تطوير صورة المؤسسة وخدماتها وذلك في المدى الطويل، في حين أن استعمال الوسائل الأخرى يكون في المدى القصير ومن أجل تحقيق نتائج ظرفية. كما أن النفقات الإجمالية على الوسائل غير الإعلامية تشكل 63 % من إجمالي نفقات الاتصال مقابل 37 % على وسائل الاتصال الإعلامية وهذا من خلال الدراسة التي قامت بها *France pud*.

2. التقسيم الحديث لوسائل الاتصال: يقوم هذا التقسيم على تقسيم وسائل الاتصال في المؤسسة إلى أربعة أقسام أساسية هي:

- الإعلان عن طريق وسائل الإعلام.

- الإعلان في أماكن البيع.

- وسائل الاتصال الأخرى غير الإعلان والمتمثلة في العلاقات العامة، الاتصال المناسباتي، الرعاية والتدعيم.

- وسائل النشاط التسويقي الأخرى والتي لها جانب اتصالي: وتضم عناصر المزيج التسويقي الأخرى والتي ليس لها وظيفة وحيدة متمثلة في الاتصال، لكنها تلعب دورا مهما في الاتصال داخل المؤسسة، مثل وسائل الاتصال في النشاط البيعي وفي مقدمتها رجال البيع الذين يعتبرون مصادر معلومات أساسية بالنسبة للزبون، إضافة إلى التسويق المباشر ونفس الشيء بالنسبة إلى الجانب الاتصالي للخدمة التي تعتبر في حد ذاتها أداة اتصال، حيث أن علامة الخدمة والاسم التجاري لها دور مهم.

- المؤسسة وموظفيها: المؤسسة في حد ذاتها يمكن أن تكون عامل اتصال وذلك من خلال صورتها، مسيرتها وعمالها، فموقع المؤسسة والإمكانيات التي تتوفر عليها تلعب دورا مهما في عملية الاتصال خاصة بالنسبة للمؤسسة الخدمية أين يلعب المظهر الخارجي والداخلي للمؤسسة والوسائل والتجهيزات التي تملكها دورا اتصاليا مهما، كما أن عمال المؤسسة خاصة الذين يشاركون في تقديم الخدمة يكون لهم أثر كبير في ترويج خدمات المؤسسة.

- المصادر الخارجية: إضافة إلى الوسائل السابقة الذكر تلعب المصادر الخارجية عند المؤسسة دورا مهما في عملية الاتصال وذلك فيما يتعلق بقيادة الرأي الذين لهم تأثير مباشر عند المستهلكين، المقالات الصحفية وآراء الخبراء التي يكون لها تأثيرا مباشرا على عملية الاتصال ونتائجه، وفي الأخير تجدر الإشارة إلى أن المزيج التسويقي للخدمة يحتوي على عناصر إضافية غير التي عهدناها في السلع وهي كما يلي (1):

(1) طارق سيف، مرجع سبق ذكره، صص 213-218.

العنصر البشري :

وفقا لخصائص خدمة التأمين السابق الإشارة إليها فإن العنصر البشري المشارك في تقديم الخدمة يعد أحد عناصر المزيج التسويقي لها، ولهذا غالبا ما يشار إلى خدمة التأمين على أنها صناعة بشر *people industry* بمعنى أن الموارد البشرية هي عامل الإنتاج الأساسي المشترك في تقديم الخدمة، إذ ثمة احتكاك يحدث بين العملاء ومقدمي الخدمة.

وبالرغم من العديد من التوصيات بزيادة آلية الخدمة لتقليص دور العنصر البشري فإن هذا لا يمكن أن يتم بشكل كامل، كما أن هناك بعض مراحل تقديم الخدمة التي لا يمكن تصورهما بدون وجود العنصر البشري لا سيما في حالة التأمين البحري (عكس تأمينات الأشخاص والحياة).

وعليه يجب اعتبار أن كافة العاملين بشركات التأمين أصحاب أدوار تسويقية (أيًا كانت وظيفتهم)، ولتحديد الأدوار التسويقية لكل منهم غالبا ما يتم الاستعانة بنموذج

V.C.Judd والذي يقسم العاملين بشركات التأمين إلى أربعة فئات اعتمادًا على مدى انخراطهم في العملية التسويقية وهذا بناءً على بعدين أساسيين هما:

- درجة الاحتكاك بالعملاء.

- الاشتراك في المزيج التسويقي بالمعنى التقليدي (4Ps).

العملية التنفيذية وأداء الخدمة process :

إن العملية التنفيذية لتقديم الخدمة تعد أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي في مجال الخدمات، وهذا لأن العميل ينظر لعملية تقديم الخدمة على أنها الخدمة ذاتها. وبالتالي فإن القرارات المتعلقة بكيفية إدارة عملية الخدمة تعد أحد عوامل النجاح التسويقي وهذا يؤكد على اختلاف عملية وأسس النشاط التسويقي في حالة السلع عنه في حالة الخدمات.

حيث أن العميل في حالة السلع لا يطلع على عملية إنتاج السلعة ولا يتأثر بها ولا يعنيه بساطة أو تعقد الإجراءات.

ومن هنا تأتي ضرورة التعاون التام بين الإدارات الفنية والإدارات التسويقية بشركات التأمين للوصول إلى شكل أو تصميم لعملية أداء الخدمة يوازن بين السلامة الفنية وبين الجاذبية التسويقية.

ولمزيد من التوضيح فإن النظرة التسويقية لعملية تقديم الخدمة تعني "مجموعة الإجراءات والآليات والمراحل ودرجة الميكنة وعدد من يتعامل معهم العميل".

المظاهر المادية physical clues :

نظرًا لأن كافة الخدمات تعاني كما سبق من مشكلة عدم الملموسية، فإن أحد العناصر الهامة للمزيج التسويقي هي المظاهر (الشواهد المادية) ولما كان التأمين يعاني من مشكلة عدم ملموسية كبيرة فإن هذا العنصر من عناصر المزيج التسويقي يكتسب أهمية إضافية.

وتساعد عملية خلق وإدارة المظاهر المادية- وهي العملية المعروفة بإدارة الشواهد- على علاج هذه المشكلة أو الخاصة، حيث أثبتت الدراسات أن العملاء في

مجال الخدمات غالبًا ما يتخذون من هذه المظاهر قرينة على جودة الخدمة ومدى الاهتمام بالعميل.

ويمكن تقسيم المظاهر المادية إلى مظاهر يمتلكها العميل وتشمل:

- وثيقة التأمين ومطبوعات الشركة.

- الهدايا العينية التي تقدمها الشركة والتي تعرف بالعناصر الترويجية

Promotional Items.

- المطبوعات التعريفية *Brochure* والكتيبات السنوية والكروت الشخصية.

وبالتالي يجب أن تكون هذه المطبوعات التعريفية والهدايا على درجة عالية من الفخامة.

كذلك فإن هناك عوامل أخرى لا يمتلكها العميل إلا أنه يتأثر بها مثل:

- التجهيزات المادية للمكاتب والشركة بشكل عام وخاصة الإدارات التي تتعامل

بشكل مباشر مع العملاء.

- مظهر العاملين وأساليب الاتصال المستخدمة من قبل مندوبي البيع والإدارات

الأخرى (اتصالات عبر الانترنت، بريد الكتروني... الخ).

خلاصة الفصل

ولقد قامت فكرة التأمين على العديد من العناصر الجوهرية ,حيث ترجع بعض هذه العناصر إلى أسس قانونية ,أو اقتصادية ,أو فنية .كما يشمل التأمين عدة أنواع يمكن النظر إليها من عدة نواحي .

يتم التأمين من خلال وثيقة بين المؤمن والمؤمن له هي عقد التأمين ,والذي يحدد فيه مبلغ التأمين والقسط .حيث يقوم المؤمن بدفع مبلغ التأمين في حالة وقوع الخطر للمؤمن له أو للمستفيد، وعقد التأمين كباقي العقود له خصائص ,كما له مقومات تتمثل في الخطر ,المصلحة والتراضي .

وبناءً على ما تقدم ,رأينا أن التأمين تطور تطوراً واضحاً حيث ازداد حجم عملياته , وتعددت مجالاته بسبب تطور الأنظمة الاقتصادية والاجتماعية ,وكذا تعقد الحياة الحديثة وزيادة المخاطر فيها،ولهذا السبب زادت أهمية التأمين وأصبح يلعب دوراً فعلاً لا على الصعيدين الاقتصادي والاجتماعي،لذا كان لابد على شركات التأمين أن تقوم بنشر الوعي التأميني في المجتمع ،سواءً في وسط العاملين في الشركة أو بين المستفيدين من خدماتها .

تمهيد

يتميز السوق الجزائري للتأمينات بتنوع المنتجات, والسبب يرجع إلى النهضة الاقتصادية التي تسعى الدولة الجزائرية إلى تحقيقها عن طريق الإصلاحات الاقتصادية المعتمدة في كل من المجال المالي والصناعي وغيرها، وخاصة عندما انتهجت الجزائر سياسة الانفتاح التام للسوق الجزائري للاستثمار الأجنبي مما ولد منتوجات موازية في سوق التأمين وهذا ما يشجع الاستثمار في هذا السوق .

ولقد بلغ رقم الأعمال المحقق من طرف قطاع التأمين في الجزائر 35.8 مليار دينار وذلك سنة 2004 ، وكانت أكبر نسبة محققة من طرف التأمينات الفلاحية.

لقد قمنا في هذا التقرير باختيار إحدى المؤسسات الجزائرية, وهي " الشركة الجزائرية للتأمين الشامل ," وذلك قصد إلقاء نظرة عن الواقع العملي لقطاع التأمين , للوقوف على مدى تطبيق مفهوم التسويق في مؤسسات التأمين الجزائرية.

تعتبر الشركة الجزائرية للتأمينات caat من أبرز مؤسسات التأمين على المستوى الوطني إلا أنه بعد فتح سوق القطاع الخاص والأجنبي للمنافسة وبالتالي ظهور مؤسسات أخرى وهو ما يمثل تهديدا لمكانتها السوقية، غير أن حصة الشركة ومحاسنها للسوق لفترة طويلة جعلها تحتفظ الى حد ما بالصدارة والرتبة الأولى بين الشركات الناشطة إلا أن المعطيات الجديدة في السوق الحالية للتأمين في الجزائر مرهون برهانات كبيرة على الشريكات الأجنبية الجديدة وحتى القديمة منها، فصار من الصعب التكهن بالمراتب الأولى من السوق للسنوات التالية كما كان سابقا حيث صار الإرتفاع والإنخفاض الموازي له شئئ متقبل الحصول، وهذا الأخير يمثل خطر محقق بالنسبة لشركة caat والذي لازمها منذ عدة سنوات،

المبحث الأول: التقديم العام لشركة التأمين الجزائرية la caat

تعتبر الشركة الجزائرية للتأمينات من أكبر شركات التأمين في الجزائر , وذات خبرة عالية في هذا المجال ولأنها من أولى مؤسسات التأمين التي ظهرت في السوق بعد الاستقلال .

وفي هذا المبحث سنتعرض باختصار إلى نشأة هذه الشركة وتطورها، مهامها والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها وأخيرا هيكلها التنظيمي.

المطلب الأول: نشأتها وتطورها

ظهرت شركة caat عند إعادة هيكلة قطاع التأمينات في أبريل 1985 حيث اهتمت في البداية بالأخطار المرتبطة بفرع النقل (البحري، البري والجوي) أين كان قطاع التأمينات يتميز باحتكار من طرف الدولة وتخصص الشركات. ولقد تحولت lacaat إلى مؤسسة عمومية إقتصادية (EPE) وذات أسهم (SPA) في أكتوبر 1989، حيث أن المساهم الرئيسي هو الدولة وقد أصبحت تمارس مختلف فروع التأمين. وبهذا قررت الجمعية العامة للمساهمين في 1989/12/24 رفع التخصص وتجسيد الانفتاح على الأسواق ودخول La CAAT المنافسة.

- تطور رقم الأعمال: كان رقم أعمال شركة La CAAT في سنة 1986، أي بعد سنة من انطلاق نشاطها يقدر ب 399 مليون دينار، وفي سنة 1990 تضاعف إلى 714 مليون دينار، وبعد عشرية من انطلاق نشاطها أي في سنة 1995 أين كان سوق التأمينات يتميز باحتكار القلة حققت La CAAT رقم أعمال قدر بأكثر من ثلاث ملايين دينار، وبهذا احتلت المرتبة الثالثة بحصة سوقية % 23 من سوق التأمينات .

أما سنة 2005 فقد أصبح 7,392 مليار دينار بحصة سوقية % 18 أما عدد عمال الشركة بلغ 1470 عامل، وبلغ رأسمالها الاجتماعي إلى 3,700 مليار دينار في نفس السنة.

- النشاط والسيولة: بلغت محفظة الاستثمارات حوالي % 55 من النشاط الإجمالي المستثمر أما نسبة (القروض/رأس المال الصافي) كانت متدهورة بوضوح في ديسمبر 2001 .

وفترة استرداد القروض كانت جد طويلة، ومع ذلك فالاحتياطات التقنية كانت مغطاة عن طريق الاستثمارات النقدية.

- الربح والنتيجة: وصل الربح إلى % 5,4 في المتوسط خلال 5 سنوات قبل سنة 2001 .

أما معدل المر دودية فقد وصل إلى % 24,4 في سنة 2001 . وفي سنة 2005 بلغت النتيجة الصافية للشركة 186,8 مليون دينار.

المطلب الثاني: نشاطها وأهدافها

بصفة عامة تتمثل نشاطات هذه الشركة فيما يلي:

- التأمين ضد الأخطار المختلفة
 - تعويض الزبائن في حالة وقوع الخطر
 - تشغيل المدخرات اللازمة لتمويل التطور الاقتصادي الوطني
 - المساهمة في تطور النظام المالي بصفة خاصة و الاقتصاد بصفة عامة
 - أما أهداف الشركة فتمثل فيمايلي:
 - البحث عن الربح وتحسين مستوى المردودية المالية
 - تنويع محفظة المنتجات (خدمات)
 - حماية موقع الريادة لها في سوق التأمين ضد مخاطر النقل
 - تحسين الحصص السوقية
 - تحسين وتحديث تسيير وتطوير الموارد البشرية
 - خلق مناصب عمل بتطوير الشبكة التجارية
 - ضمان نوعية جيدة للخدمات المقدمة للزبائن وبسعر جيد وذلك قصد كسب ولائهم
- المطلب الثالث: التقديم التقني لوكالة غرداية 7100

- الشكل القانوني:

وكالة مباشرة تابعة للشركة الجزائرية للتأمين الشامل ورقمها هو: 07100.

 تعريف

هي عبارة عن مؤسسة إقتصادية تلعب دورها في التأمين المباشر مع الزبائن⁽¹⁾ إنطلاقا مما يطلبونه وبناءا على المتوفر على مستواها، وعلى حسب الأخطار التي يتعرضون لها، حيث أنها أسست سنة 1996 وتابعة إداريا الى وحدت الجنوب، الواقع مقرها بغرداية، ويقع مقرها تحديدا نهج 05 جويلية- طريق غرداية ورقلة. تضم الوكالة 18 عاملا منهم 11 موظفا وحارسان لييليان، ومنظفتان، و03 متر بصين.

⁽¹⁾ محمد بلعور وآخرون، نظام التأمين والشركة الجزائرية للتأمينات كمثل عملي، مذكر قتل شهادة تقني سامي، المعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني، غرداية، 2011، ص56

المصالح والمهام في الوكالة 7100 :

1-1 مدير الوكالة: وهو السيد: بن الصغير جمال الدين، حيث إلتحق بالوكالة سنة 2006 وعين كامدير وهو الى يومنا هذا وتتمثل مهامه فيما يلي:

- متابعة السياسة العامة للشركة
- التسيير المادي والبشري الحسن لوسائل الوكالة.
- إستقبال الزبائن في بعض الأحيان، ومتابعة عمليات التأمين الأخرى أو الخاصة بالشركة.
- المشاركة في التوعية والإعلام وتبسيط قواعد وإجراءات التأمين.
- ضمان الإنضباط على مستوى العمل والعمال.

1-2 مصلحة الإنتاج: وهي المصلحة التي تقوم بإصدار جميع عقود التأمين، ومن أهم ماتؤمن عليه هذه المصلحة هي كالتالي:

- تأمين السيارات !
- تأمين الأشخاص !
- التأمين الفلاحي !
- التأمين على الكوارت الطبيعية !
- التأمين على القروض المصرفية !
- التأمين على السفر !
- التأمين على النقل !
- التأمين على الممتلكات العامة والنشاطات الصناعية والتجارية !
- التأمين على الحريق والتأمين على المسؤولية العامة !

1-3 مصلحة الحوادث:

وتضم هاته المصلحة بدورها أيضا قسمان: قسم الحوادث المادية، قسم الحوادث الجسمانية

- أ. قسم الحوادث المادية: ويعتني هذا القسم بالخسائر المادية التي تحدث من جراء حوادث المرور او غيرها من الحوادث المختلفة ومن مهامه:
- معاينة المعلومات المبلغ عنها، حول الحوادث والأخطار الواقعة.

- معاينة الضمانات التي تدخل في أنواع الأخطار الواقعة
 - تحديد نسبة التعويض.
 - ب. قسم الحوادث الجسمانية: ويعتني هذا القسم بالحوادث التي تخلف جرحى أو قتلى أو ضحايا أصيبوا بجروح مهما كان نوعها ونسبتها أو ضحايا توفوا من جراء هذه الجروح، أو عند وقوع حادث جسماني مميت، سواء كان المصاب هو المؤمن بعينه أو كان هو السبب فيه، وقد يتعدى التعويض لأشخاص آخرين، يعدون عليه عن طريق المسؤولية المدنية، وهنا يقوم قسم الحوادث بما يلي:
 - دراسة ملف الحادث وإستدعاء الضحايا أو أقاربهم أو المسؤولين عنهم.
 - القيام بتحديد نسبة العجز بكل انواعه، وهذا طبعا بناءا على تقرير الطبيب الشرعي وعلى أساسه تحدد قيمة التعويض.
 - 4-1 مصلحة المحاسبة والمالية: وتتمثل مهامها فيما يلي:
 - ضبط العماليات الحسابية اليومية والبنكية.
 - اصدار الشيكات الخاصة بالتعويض.
 - تخصيص المؤونات الكافية والضرورية لمواجهة الإلتزامات الجارية.
 - تسديد وتسوية جميع المستحقات التي عليها.
 - 5-1 مصلحة الإستقبال: وتكمن مهامه في:
 - الإعلام والتوجيه.
 - استقبال الزبائن في احسن وجه.
 - 6-1 السكرتارية: وهي عبارة عن امانة الوكالة.
 - 7-1 قاعة الأرشيف: وهي عبارة عن قاعة لحفظ الوثائق الخاصة بالوكالة.
- التعاملات المختلفة للوكالة:

وتتمثل في قسمين من التعاملات:

- أ. التعاملات الداخلية: إن تعاملات الوكالة 7100 كغيرها من الوكالات التابعة لشركات التأمين، وهي تعاملات بين المصالح المتواجدة على مستوى الوكالة الواحدة.

فمصلحة الإنتاج التي تقوم بإصدار العقود المختلفة تنشط بصفة دائمة على المستوى الداخلي للوكالة وتعود إليها مصلحة الحوادث المادية والجسمانية. وذلك للتأكد من القسط والأخطار المؤمن ضدها، ولاننسا هنا دور الخبراء و المحامين الخاصين بالشركة اذا تطلب الأمر ذلك، بالإضافة لمصلحة المحاسبة والمالية التي تتعامل وترتبط بالمصالح الأخرى، وهي تشمل ضبط العمليات الحسابية اليومية والبنكية وكذا الجداول الخاصة بالنشاطات وإصدار الشيكات الخاصة بالتعويضات.

ويشمل الصندوق الذي يتم من خلاله التعويض نقداً، وهذا التعامل يشمل الموظفين بصفة خاصة لذا كان ما لاحظناه هو الاحترام المتبادل والتحاور وفي بعض الأحيان الجدول إذا تطلب الأمر ذلك، وهذا لحل مختلف المشاكل والعقبات التي تواجه الموظفين في تعاملاتهم مع الملفات والزبائن، حتى مع بعضهم البعض، وخاصة اذا تعلق الأمر بتأخر التعويض للمتضررين جراء مختلف الحوادث المؤمن عنها.

ب. التعاملات الخارجية: ترتبط التعاملات الخارجية إرتباط وطيدا مع التعاملات الداخلية للوكالة حيث تتعامل مع الوكالات الأخرى المختلفة للتأمين، وليس فقط بالولاية وإنما على المستوى الوطني او حتى على المستوى العربي فالمؤمن له بالوكالة مثلاً:

في حالة تعرضه لحادث مرور وكان الخصم مؤمناً في وكالة أخرى تابعة لنفس الشركة أو شركة تأمين أخرى فالتعامل هنا يكون بين الوكالتين أو الشريكتين المختلفتين، وهذا عن طريق اتصالات هاتفية، أو فاكسات أو بريد أو قد يصل الأمر الى المقابلة في المحاكم بحضور محامي كلا الشركتين، وهذا إذا حدث اختلاف بين الوكالتين في تحديد نسبة الخطأ متلاً، او نسبة التسبب في الحادث لكل المؤمنين، كما ان على الوكالة التعامل مع السوق بدراسة أسعاره ومختلف المستجدات والتواصل مع الشركات المؤمن لها، وكذلك فيما يخص التعامل مع مختلف البنوك، الأ ان البنك الرسمي الذي تتعامل معه المؤسسة هو البنك

الجزائري الخارجي، ويكون التعامل معه بشكل يومي عن طريق المدير الذي يحول يوميا مداخل مصلحة الإنتاج الى حساب الوكالة 7100. ومن التعاملات الخارجية كذلك التعامل المستمر والدائم مع المديرية الجهوية أي فرع الجنوب، كون هذا الأخير يسهر ويحرص على المراقبة المستمرة للعمل في الوكالة وكل الظروف المتعلقة بها سواء كان عن مراقبة إنضباط الموظفين إلى مراقبة العمل والعتاد والأجهزة الموجودة بداخل الوكالة أي بإصلاحها وصيانتها أو تجديدها إن إقتضى الأمر ذلك، وكذا التجديد المستمر للبرامج والأنظمة، وكذا صيانة الشبكة وتحديد برامج مكافحة الفيروسات. المطلوب الرابع: الهيكل التنظيمي للمديرية العامة يتكون الهيكل التنظيمي لمؤسسة « *la CAAT* » من: المديرية العامة: تكون تحت إشراف رئيس مدير عام وتشمل المديريات المركزية التالية⁽¹⁾:

- مديرية الموارد البشرية !
- مديرية المراقبة والمراجعة !
- مديرية التخطيط والتنظيم !
- مديرية إعادة التأمين !
- مديرية الإدارة والوسائل !
- مديرية النقل !
- مديرية التسويق !
- مديرية السيارات وتأمين الأشخاص !
- مديرية الأخطار الصناعية!

الفروع: بالنسبة لفروع الشركة هناك سبعة فروع وهي: ثلاثة بالجزائر، واحدة بوهران واحدة بعنابة، واحدة بقسنطينة والأخيرة بخرطبة، ودور الفروع يتمثل في تمثيل الشركة في قطاعات النشاط وتطبيق البرامج المقدمة لها.

الشبكة التجارية: وهي تتكون من 89 وكالة إدارية، و 42 وكيل عام للتأمين.

المفتشية الجهوية: تتكون من ثلاث مفتشيات (وسط، شرق وغرب) ، وهي تحت إشراف المفتش العام في المديرية العامة ولديها مفتش جهوي، وهي هيكلية لا مركزية للمراقبة تقوم بمهام التفتيش تحت سلطة المفتش العام. (والشكل التالي يوضح ذلك)

المبحث الثاني:التسويق في شركة caat

نتيجة للتطورات الحاصلة في سوق التأمين الجزائري ,قامت شركة *la caat* باستعمال مختلف التقنيات التسويقية التي تساعدها على تحقيق أهدافها من جهة، والحفاظ على حصتها السوقية وولاء زبائنها من جهة أخرى.لذا سيتم التطرق في هذا المبحث إلى مديرية التسويق في الشركة ,وكذا المزيج التسويقي الخاص بمنتجاتها التأمينية .

المطلب الأول : مديرية التسويق في الشركة

تسعى مديرية التسويق على مستوى الشركة الجزائرية للتأمين الشامل إلى الاستجابة لمتطلبات زبائنها وذلك من خلال الأنشطة التي تقوم بها والتي تمر بعدة مراحل . فنقطة الانطلاق في هذه الشركة هي دراسة احتياجات وتوقعات المستهلكين ,ثم تقسيم وتجزئة السوق ,وبعد ذلك تحديد الأهداف الواجب تحقيقها .

مهام مديرية التسويق:

- الإشهار للتعريف بمنتجات الشركة !

- تنشيط شبكة التوزيع !

- التخطيط والقيام بالدراسات الخاصة للشركة !

- تحديد أهداف كل فرع تأمين موسمي !

المطلب الثاني: المزيج التسويقي للشركة:

إن مجموع الأهداف التي تسعى الشركة إلى تحقيقها يتطلب وضع مخطط للتسويق

والذي يتضمن مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة

التسويقية ,وهذا ما يعرف بالمزيج التسويقي والذي يتضمن المنتج ,السعر ,التوزيع , والترويج .

(1)- سياسة الخدمة:

تعرض شركة la caat تشكيلة من الخدمات على زبائنها ,حيث بعد إلغاء التخصص أصبحت تمارس كل فروع التأمين ,كما حافظت على موقعها كرائد على جميع أخطار النقل وذلك لخبرها الطويلة فيه .ولقد نجحت في إحداث التوازن في محفظتها

المالية ,ففي سنة 2005 قامت بتعويض حوالي 36,799 مليار دينار في كل مجالات التأمين .ولديها أكثر من 400000 عقد تأمين موقع من طرف أكبر الشركات العامة والخاصة وكذا الأشخاص.

وللشركة توظيفات مالية مختلفة بقيمة أكثر من 9,952 مليار دينار ,تدار من طرف هيئة متخصصة (إدارة القيم المنقولة) ، وهذا كله وفر لها قدرة مالية تسمح لها بأداء التزاماتها.

تقوم الشركة بتقسيم خدماتها إلى قسمين هما ,تأمينات الأشخاص وتأمينات الأخطار الصناعية.

أولاً: تأمينات الأشخاص

يهدف هذا العقد إلى تغطية الأخطار التي قد تصيب الإنسان خاصة الوفاة .ونقد بلغت نسبة الحصة السوقية المحققة من طرف هذا النوع % 12.4 وذلك سنة 2005 وهناك عدة أشكال تعرضها الشركة وهي:

- تأمين المسؤولية المدنية على السيارة: هذا النوع من التأمين إجباري لقيادة سيارة ,حيث يغطي الخسائر المادية والجسدية المسببة من طرف الغير كالسرقة , الحريق ,تحطم الزجاج وغيرها، ولقد حصل هذا النوع على نسبة % 15 من الحصة السوقية.

- تأمين على حادث فردي: هذا النوع من التأمين يكون بهدف ضمان دفع مبلغ التأمين في حالة تعرض المؤمن له لحادث سواء كان في حياته المهنية أو غيرها، ويغطي هذا النوع مايلي:

(1) الوفاة: عند وفاة المؤمن له نتيجة للحادث ,فيجب إبلاغ المؤمن في مدة أقصاها سنة .وبالتالي تدفع الشركة مبلغ التعويض إلى المستفيدين المذكورين في العقد.

(2) داء مزمن: عندما يسبب الحادث مرض مزمن خلال 12 شهراً بعد حدوثه, فإن الشركة تدفع للمؤمن له تعويضاً وذلك حسب درجة هذا المرض, أو نسبة من المبلغ المحدد في العقد.

(3) العجز المؤقت: عند استحالة ممارسة المؤمن له لنشاطه, يدفع له تعويض يومي والذي يتم حسابه من يوم الحادث حتى الشفاء, أو حتى مرور 365 يوم من الحادث.

(4) النفقات الطبية: تضمن الشركة تسديد كل النفقات اللازمة للمؤمن له وذلك لمدة محددة.

تأمين الأخطار المتعددة: من أجل ضم عدة أخطار في عقد تأمين وحيد, لجأ المؤمن إلى استعمال عقود تأمين تسمى بالأخطار المتعددة, وهي تضمن الأخطار الرئيسية التي يتعرض لها المؤمن له وهي كالتالي الحريق, الانفجار, أضرار المياه, انكسار الزجاج السرقة ومحاولة السرقة, والمسؤولية المدنية. ويشتمل هذا النوع من التأمين على الأنواع التالية:

- التأمين المتعدد الأخطار الموجه للتاجر, الحرفي وأصحاب المهن الحرة.

-التأمين المتعدد الأخطار الموجه للسكن.

-التأمين المتعدد الأخطار الموجه للعمارات.

- التأمين على السفر الفردي: ويكون في حالة وقوع حادث للمؤمن له نتيجة لرحلة خاصة أو رحلة عمل، ويغطي هذا النوع مايلي:

1. الوفاة

2. داء مزمن

3. نفقات الرجوع للوطن: تضمن *La CAAT* تسديد نفقات إعادة جثة المؤمن له إلى وطنه وذلك حسب ما حدد في العقد.

- التأمين على التقاعد: وهو عبارة عن ادخار سواء كان فردي أو بالانضمام إلى جماعة. وفي هذه الحالة يقدر العقد تسديد قيمة التقاعد في سن 60 سنة تحت شكل

إيراد مدى الحياة أو مبلغ مالي, أو منتجات أخرى للتأمين على الحياة.

- التأمين على الحياة لأجل مؤقت: هو التأمين الذي يضمن تسديد مبلغ على وفاة المؤمن له للمستفيد, ولكن بشرط أن تحدث الوفاة قبل تاريخ محدد .
وفي حالة العجز الدائم أو الكلي للمؤمن له فإن هذا يؤدي إلى الدفع المسبق لرأس المال وذلك إذا تم قبل نهاية مدة العقد أو قبل سن 60 سنة، وتكمن أهمية هذا النوع من التأمين في كونه يحافظ على عائلة المؤمن له خلال سنوات معينة, مثلاً عند صغر سن الأطفال.

ثانياً: تأمين المؤسسات

يهدف هذا النوع إلى تغطية كل الأخطار الصناعية والأخطار المختلفة التي تواجه الأشخاص الطبيعيين والمعنويين الذين يريدون حماية ممتلكاتهم وأموالهم ولقد حقق هذا النوع نسبة % 18.65 من الحصة السوقية سنة 2005 والأشكال التي تعرضها الشركة هي:

1. التأمين على النقل: تعمل الشركة على تأمين وسائل النقل البرية, البحرية والجوية ضد الأخطار التي تلحق بها أو البضائع التي تحملها أو المسافرين الذين تنقلهم.
 2. تأمين المسؤولية المدنية على الإستثمار: وهو يغطي كل الخسائر المادية والبشرية التي يمكن أن تحدث خلال الإستثمار.
 3. تأمين على أخطار البناء: هو التأمين ضد الأخطار التي يمكن التعرض لها عند البناء.
 4. التأمين المتعدد الأخطار الموجه للصناعة: حيث يقوم بالتأمين على أخطار المياه, السرقة, تحطم الزجاج, تحطم الآلات, الخ...
 5. التأمين الجماعي: وهو تأمين مجموعة من الأشخاص الذين يمتلكون نفس الخصائص ونفس الشروط التقنية لتغطية خطر أو عدة أخطار قد تصيبهم.
- (2) - سياسة التسعير:

ككل مؤسسات التأمين سعر المنتج والخدمة المقدمة يكون وفقاً لعدة اعتبارات أهمها أخذ الجانب القانوني بعين الاعتبار، فبالنسبة للتأمينات الإجبارية فإن السعر يكون محددًا من طرف وزارة المالية، أما التأمينات الاختيارية فإن المؤسسة تقوم بتحديد

أسعارها في إطار سعر أعلى وآخر أدنى تفرضه الوزارة الوصية. وعموماً أسعار la caat تحدد وفق الثنائية (تعويض, ضرر), بمعنى تضع جدول الأسعار بالأخذ بعين الاعتبار نوع الخطر والضرر الملحق وكذلك توقعات الزبائن.

(3) - سياسة التوزيع:

البيع في مجال التأمينات, هو عرض خدمة في السوق. وتستعمل الشركة كغيرها من الشركات قنوات توزيعية متعددة بهدف إيصال منتجاتها إلى المستهلك, كما تسعى إلى تركيز جهودها من أجل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين وذلك من خلال تطبيق إستراتيجية توزيعية واسعة.

لذا تعتمد la caat على قناة توزيع قصيرة والتي تسمح ب:

- مراقبة جيدة للمنتجات والخدمات

- أحسن اتصال مع السوق

- أحسن نشر للمنتجات على المستوى الوطني.

سياسة البيع في الشركة تتضمن أيضاً تكوين شبكة مؤهلة, قريبة من الزبائن, وتؤمن خدمة ذات نوعية جيدة والتي باستطاعتها تسويق كل منتجاتها التأمينية. حيث تعمل الشركة على استخدام كل الوسائل التقنية, وسائل الإعلام الآلي وموظفين ذوي مهارات وخبرات عالية.

(4) - سياسة الترويج:

تركز سياسة الترويج في مؤسسة La CAAT على الإشهار بالصورة المنشورة

على الصحافة... و طرق أخرى مثل المنشورات, تمويل حصص تلفزيونية و

نشاطات ثقافية و رياضية لغرض الدعاية.

وتمثل مصاريف الإشهار 1% من رقم الأعمال, كما تطبق الإشهار الجماعي و الذي

تقوم به مؤسسة La CAAT مع المؤسسات الأخرى, ذات نفس المهمة " التأمينات "

وذلك بهدف التحسيس بالوقاية والحیطة.

كما تقوم الشركة بإعداد مطويات تحتوي على كل المعلومات المتعلقة بنوعية خدماتها

وأسعارها, وكذا عناوين الفروع والوكالات حيث تكون هذه المطويات في متناول الزبائن.

وقد استعملت الشركة الإعلان عبر الإذاعة والتلفزيون وذلك من خلال تمويل برنامج الأحوال الجوية, حيث كانت تبث ومضة إخبارية قبل وبعد الأحوال الجوية تشتمل على اسم الشركة وشعارها" التأمين الشامل" فقط دون التعريف بخدماتها ولقد تم التخلي عن هذا النوع من الترويج.

ولضمان اتصال أفضل مع زبائنها, قامت الشركة بإنشاء موقع الكتروني على شبكة الانترنت (www.caat.com) حيث يشتمل هذا الموقع على المعلومات الخاصة بالشركة كرقم أعمالها, شبكتها التجارية وغيرها.

كما تقوم بعرض تشكيلة خدماتها وبالشرح المفصل لكل نوع على حدى, مع تزويده بأمثلة عن كيفية التسعير. ومن خلال الموقع يمكن للزبائن الاتصال مع الشركة مباشرة دون الحاجة إلى الذهاب إليها, وذلك قصد طلب الاستفسارات والمعلومات عن خدماتها.

المطلب الثالث: العيوب التي ساهمت في تراجع الحصة السوقية

1. تنتهج شركة caat مبدأ درجة المخاطرة في التأمين وهذا لانجده في مؤسسات التأمين الأخرى متال مصنع يحترق بمعدل مرة واحدة في كل سنة ويدفع قسط تأمينات يقدر بمئة مليون في كل سنة ومصنع آخريحترق بمعدل مرة في كل خمسة سنوات ويدفع نفس المبلغ في كل سنة هنا المؤسسة تختار المصنع الثاني وتأمناه.

2. يجب على الشركة زيادت فروع تأمين بالجنوب لأن الفرع المتواجد بغرداية يعتبر بعيد للمؤمن له في أقصى الصحراء مثل مدينة تامنغست.

3. في شركة caat لاتوجد مرنة كافية في التسعير مثل الشركات الأخرى متال على ذلك: (شخص يريد شراء سيارة بمبلغ خمسة وتسعون مليون دينار جزائري عن طريق الوكالة الوطنية لتشغيل الشباب حيث يمدده هذه الأخيرة بشيك يحتوي على مبلغ مئة مليون ويشترط تأمين السيارة لمدة عام فعندما ذهب الى شركة

caat وجد ان الشركة تأمين له بمبلغ ستة ملايين دون تخفيض وقد تجاوز المبلغ المتفق عليه وعند الذهاب الى شركة saa خفض له السعر ليتوافق مع المبلغ المحدد له من قبل الوكالة. 4. نقص كفاءة العاملين والتأخر في تعويض الأضرار.

خلاصة الفصل

من خلال هذا البحث خلصنا لبعض النتائج التي تؤكد صحة الفرضية المطروحة فوجدنا أن caat حقا تحتل الموقع الريادي في سوق التأمين كما انها تستحوذ على الجزء الأكبر منه إلا أن نسبة الإستحواد في تراجع وهو ما يمثل نقطة ضعف بالنسبة للشركة فعلى الشركة دراسة أسبابها والعمل على الحل العاجل لهذه العيوب إذا أرادت مواصلة التقدم والإنفراد بالمرتبة الأولى.

الخاتمة

لقد كان اقتصاد الدول مبني على أساس القطاع الصناعي ,وبعد التطورات التي شهدتها كل المجالات أصبح لقطاع الخدمات دور كبير ، وعليه أصبحت المؤسسات الخدمية تفرض وجودها في السوق مثلها مثل المؤسسات الصناعية، والتي استخدمت مختلف الاستراتيجيات التسويقية التي تخضع لها المؤسسات الصناعية وهذا بعد دراسة السوق والتعرف على مكوناته بهدف تقديم خدمات تتوافق مع حاجات ورغبات الفئة المستهدفة من خلال إتباع مجموعة من الأنشطة التسويقية وهذا لجلب أكبر عدد ممكن من الزبائن وتحقيق رضاهم والوصول إلى ولائهم في ظل الخصائص التي تتميز بها الخدمات عن المنتج السلعي.

نتائج البحث:

من خلال العرض السابق يمكن استخلاص النتائج التالية:

■ من خلال الدراسة تبين لنا أن الفرضية الأولى والتي تتمثل في أن تسويق الخدمات هو عبارة عن استخدام الأساليب التسويقية الخاصة بالسلع المادية خاطئة وهذا راجع للخصائص التي تتميز بها الخدمة والتي تختلف كل الاختلاف عنها في المنتج السلعي وأهمها :أنها خدمة آجلة وليست حاضرة كبقية الخدمات، كما تعتبر هذه الخدمة عبارة عن وعد على ورقة هي وثيقة التأمين يمكن الحصول عليها عند تحقق الخطر، كما أنها تختلف عن الخدمات الأخرى من حيث طول مدتها، هذه الخصائص تستوجب تكييف الأدوات التسويقية المستخدمة في السلع لتتماشى مع الخدمات.

■ تتمثل الفرضية الثانية في أن التأمين هو وثيقة تقدمها شركة التأمين قصد توفير الحماية والأمان لزبائنها وهي فرضية صحيحة لأن هذه الوثيقة هي المظهر المادي ,وهي تعبر عن العقد.

■ والفرضية الثالثة التي تقضي بأن خدمة التأمين تعتمد على الاستراتيجيات التسويقية المتبعة في أي خدمة هي خاطئة، حيث أن الخصائص التي تتميز بها خدمة التأمين والمتمثلة في تأثير السياسات الحكومية حول عرض المنتجات أو تحديد السعر ، وأيضاً تحديد مفهوم الخطر الذي يختلف باختلاف البيئة ومستوى التطور المادي والثقافي للمجتمع، وكذا مردودية المنتجات المقدمة التي لا تظهر إلا بعد فترة أي عند تحقق الأضرار والخسائر.

كما أن شركات التأمين تعتمد في تسويق منتجاتها على قنوات التوزيع غير المادية التقليدية والتي تتمثل في الوكلاء العامون والسماسرة، وعلى القنوات الحديثة كوكلاء بيع السيارات والتأمين عن طريق البنك، مستعملة في ذلك وسائل اتصالية قد تكون شخصية كالبيع الشخصي أو غير شخصية كالإعلان، وأحياناً وسائل مجانية كالدعاية والمقالات الصحفية.

- عند محاولة معرفة واقع التسويق في المؤسسات التأمينية، وباختيار إحدى هذه المؤسسات وشركة شركة la caat تبين لنا أن الفرضية التي تعتبر أن هذه الشركة من بين مؤسسات التأمين التي تعمل على تطوير كل مزيجها التسويقي وهذا لضمان بقائها في السوق، هي فرضية خاطئة.

وذلك للأسباب التالية:

- تركز شركة la caat على التوزيع، وهناك إهمال لباقي عناصر المزيج التسويقي.

- تستخدم المؤسسة الطرق التقليدية لتوزيع خدمة التأمين دون استخدام الطرق الحديثة والتي تتمثل في:

1. التأمين عن طريق استخدام فروع البنوك.
 2. التأمين عن طريق وكالات بيع السيارات.
 3. الموزعات الآلية والبيع عن طريق الانترنت.
- بالرغم من أن القانون يسمح باستخدام هذه الطرق لتوزيع الخدمة التأمينية في الجزائر.

أهم التوصيات :

- حاجة قطاع التأمين إلى نشر الوعي التأميني، وذلك من أجل كسب حصة في سوق الخدمات، فالجهود التي تبذل في سبيل تسويق المؤسسات التأمينية لخدماتها تكون فاشلة طالما بقيت هذه المؤسسات تجهل ضرورة نشر الثقافة التأمينية سواء في وسط المستهلكين، أو في وسط العاملين لديها.
- ضرورة التركيز على الترويج الإقناعي، ففي ظل تردد المستهلكين حول اقتناء الخدمة التأمينية يجب على المؤسسات أن تقوم بإقناعهم بمختلف الطرق الترويجية وعدم الاكتفاء بالتعريف بخدماتها، وذلك قصد جلب الزبائن الجدد والحفاظ على الزبائن الحاليين.
- زيادة الاهتمام بإجراء بحوث السوق من أجل توفير منتج يلائم احتياجات العملاء.

■ توسيع الاهتمام بتسويق خدمة التأمين من خلال تحقيق التكامل بين عناصر المزيج التسويقي.

■ أفاق الدراسة :

من الملاحظ أن مجال دراسة هذا الموضوع واسع وهناك جوانب لم نتطرق إليها، لذلك ارتأينا إقتراح بعض المواضيع التي تكمل وتقدم إضافة لموضوعنا ولها علاقة به وهي:

- السياسة الاتصالية في قطاع التأمين.
- التسويق الالكتروني لخدمة التأمين.
- دور بحوث التسويق في مجال التأمين.

وفي الأخير نرجو أن نكون قد وفقنا في الإلمام بهذا الموضوع، نن وأن يكون هذا البحث قدم إضافة علمية ينتفع بها.

قائمة المراجع

مراجع باللغة العربية:

الكتب

- إبراهيم أبو النجا، "الأحكام العامة طبقا لقانون التأمين والتأمين الجديد"، الجزء الأول، دار النشر د م ج، الجزائر 1989 .
- حديدي معراج، مذخل لدراسة قانون التأمين الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999.
- خالد الراوي، حمود السند، "مبادئ التسويق الحديث"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن 2000 .
- رمضان أبو السعود، "أصول التأمين"، الطبعة الثانية، دار المطبوعات الجامعية، مصر، 2000 .
- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات و تطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن، 2006.
- عبد الجبار منديل، "أسس التسويق الحديث"، الطبعة الأولى، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن 2002 .
- عبد الرزاق بن خروف، "التأمينات الخاصة بالتشريع الجزائري"، بدون دار نشر، الجزائر، 1998.
- علي المشاقبة، محمد العدوان وسطام العمرو، "إدارة الشحن والتأمين"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2003 .
- فلاح حسن حسين، مؤيد عبد الرحمن دوري، "إدارة البنوك"، مصر للنشر، 2000.
- مبروك حسين، "المدونة الجزائرية للتأمينات"، الطبعة الأولى، دار هومه للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2006 .

- محمد حسين منصور، " أحكام التأمين"، الطبعة الأولى، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2000 .
- محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، دار النهضة العربية للطباعة و النشر، بيروت،1983.
- محمد صالح المؤذن، "مبادئ التسويق"، الطبعة الأولى،الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع،الأردن2002 .،
- محمد فريد الصحن التسويق، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية،الدار الجامعية للطبع والنشر و التوزيع، 1996.
- محمد قاسم القريوتي،" مبادئ التسويق الحديث"، الطبعة الأولى، دار صفاء ودار وائل للطباعة والنشر، الأردن 2001 .
- نادية أمين محمد علي،" استراتيجيات مستحدثة لتطوير المنتج بالتطبيق على وثائق التأمين"، الملتقى العربي الثاني، قطر،2003.
- رسائل الماجستير
- أقاسم نوال،" دور نشاط التأمين في التنمية الاقتصادية"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2001 .
- شريهان نعمان، وفاء كزواي، الاستراتيجية التسويقية للمنتجات الجديدة في شركات التأمين، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية،جامعة الأغواط،2010-2011.
- ميلودي أم الخير،" تحليل النشاط التسويقي للخدمات الشهرية"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2001-2002 .
- مذكرات ليسانس
- بن حملة محمد لطفي، بن زاوي النذير، بن لعربي نذير،" تسويق خدمة التأمين في ظل الإصلاح الاقتصادي"، مذكرة ليسانس، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر،2004-2005.

- بن طبيب معاوية، محمد منير، "التسويق الاستراتيجي للخدمات في شركات الاتصال"، مذكرة ليسانس، معهد علوم التسيير، المركز الجامعي بالمدينة، 2005-2006.
- حجاج فتيحة، العيداني حبيبة، "إدارة القنوات التسويقية"، مذكرة ليسانس، معهد علوم التسيير، المركز الجامعي بالمدينة، 2004-2005.
- المراجع باللغة الفرنسية
- J.Lapeyre ;Garantir le service ;Edition d'organisation ; Paris 1998
- Lambert Faivre Yvonne, " Droit des assurances", 4ème édition, France, 1982.
- M.Zollinger et E.Marque ;Marketing et stratégie de la banque ;3^{ème} Edition Dunod Paris ;1999
- Machrara Nazim ;Melaih Elias ;l'apport du Marketing des assurance et l'aproche du Maarketing Algèrien ;mèmoire de fin d'étude ;licene deFhnance ESC annèe ;2002
- مواقع الانترنت

التأمين البنكي وحماية عملاء التأمين، الموقع: <http://www.eisa.com.e>

الفهرس

الصفحة	الموضوع
III	الإهداء:
IV	كلمة الشكر:
V	الملخص:
VI	الفهرس:
VII	قائمة الجداول:
XI	قائمة الأشكال:
XII	المقدمة:
أ	تمهيد:
ب	الإشكالية:
ج	الفرديات:
د	أهمية الدراسة:
هـ	أسباب الدراسة:
و	صعوبات الدراسة:
م	المناهج والأدوات المستخدمة:
ي	تقسيمات البحث:

01	الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق، الخدمة، تسويق الخدمة
02	تمهيد:
02	المبحث الأول: ماهية التسويق
02	المطلب الأول: مفهوم التسويق
05	المطلب الثاني: أهداف و أهمية التسويق
06	المطلب الثالث: مراحل تطور التسويق
09	المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الخدمات
09	المطلب الأول: مفهوم الخدمة
10	المطلب الثاني: طبيعة وتصنيف الخدمات
13	المطلب الثالث: خصائص الخدمة
17	المطلب الرابع: أسباب نمو الخدمة
18	المبحث الثالث: تسويق الخدمات
18	المطلب الأول: مفهوم وأهمية تسويق الخدمات
19	المطلب الثاني: خصوصية تسويق الخدمات
23	المطلب الثالث: مشاكل تسويق الخدمات
26	الفصل الثاني: إستراتيجية خدمة التأمين
27	تمهيد:

29	المبحث الأول: مفاهيم أساسية للتأمين
29	المطلب الأول: نشأة وظهور التأمين
30	المطلب الثاني: أنواع التأمين
34	المطلب الثالث: أهمية ودور التأمين
36	المبحث الثاني: تسويق خدمة التأمين
36	المطلب الأول: تعريف تسويق خدمة التأمين
40	المطلب الثاني: عوامل ظهور التسويق في التأمين
41	المطلب الثالث: خصائص التسويق في قطاع التأمين
46	المبحث الثالث: المزيج التسويقي
46	المطلب الأول: تطوير وجودة منتجات التأمين
51	المطلب الثاني: سياسة التسعير في التأمين
53	المطلب الثالث: سياسة التوزيع في التأمين
59	المطلب الرابع: الإتصال الترويجي في قطاع التأمين
68	الفصل الثالث: التقديم التقني للشركة الجزائرية للتأمينات caat
69	تمهيد:
69	المبحث الأول: التقديم العام للشركة
70	المطلب الأول: نشأتها وتطورها

71	المطلب الثاني: نشاطها وأهدافها
71	المطلب الثالث: التقديم التقني لوكالة غرداية
75	المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي للمديرية العامة
77	المبحث الثاني: التسويق في شركة caat
77	المطلب الأول: مديرية التسويق في الشركة
77	المطلب الثاني: المزيج التسويقي في الشركة
82	المطلب الثالث: العيوب التي ساهمت في تراجع الحصة السوقية
83	الخاتمة:
84	الخاتمة العامة:
87	قائمة المراجع
92	الملاحق: