

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

الشعبة: علوم تجارية التخصص: تسويق

## إمكانية تطبيق المزيج التسويقي في قطاع التأمينات

### دراسة حالة مؤسسة LA CAAT

تحت إشراف الدكتور:

بن شني يوسف

مقدمة من طرف الطالبة:

فاضل نبيلة

أعضاء لجنة المناقشة :

الصفة	الاسم واللقب	الرتبة	عن الجامعة
رئيسا	.....	أستاذ .....	جامعة .....
مقرا	.....	أستاذ .....	جامعة .....
مناقشا	.....	أستاذ .....	جامعة .....

السنة الجامعية: 2017/2016

## إهداء

إلى قدوتي الأولى ... إلى من رفعت رأسي عالياً افتخاراً به ...

إلى من علمني الصبر والاجتهاد ... إلى من وهب نفسه لسعادتنا ...

### والدي الحبيب

إلى رمز العطاء و الوفاء ، إلى من جعلت الجنة تحت أقدامها ، إلى ينبوع العطف

والحنان والحب إلى أشرف مثال للتضحية

### أمي الغالية

إلى من برّعتهم كانت أجمل ذكرياتي ... إلى الأيد الحانية لي عوناً في حياتي ...

إلى من هم بجاني في جميع لحظات مشواري ...

أخوتي وأخواتي وأصدقائي

## شكر و تقدير

نشكر الله على نعمة العقل و المعرفة ، صلواتنا على الرسول محمد عليه الف سلام

الذي علمنا تأدية الأمانة بأصدق تعابيرها، أرسل باقة تشكراتي الى أساتذتي الكرام

أهديها إلى من تجتمع فيه أنبل الصفات من التواضع و العطاء و المساعدة

الى أستاذي و مثلي الأعلى بن شني يوسف .

و لا تفوتني الفرصة بأن أتقدم بتشكراتي الى كافة عمال مؤسسة

la CAAT لولاية مستغانم و خاصة المديرية بريك كريمة التي رحبت باستضافتي

خلال فترة التبرص جازاهم الله خيرا.

## مخطط البحث

الصفحة	العنوان
	<b>الفصل الأول : مفاهيم أساسية للخدمات</b>
	المبحث الأول (1)
11	1.1- مفهوم الخدمات
12	2.1- خصائص الخدمات
15	3.1- طبيعة و تصنيف الخدمات
20	4.1- أسباب نمو الخدمات
	المبحث الثاني (2)
23	1.2 دورة حياة الخدمة
25	2.2 العوامل المؤثرة في تقديم الخدمة
27	3.2 إستراتيجيات تسويق الخدمات
	<b>الفصل الثاني: تسويق التامينات</b>
	المبحث الأول (1)
29	1.1- تعريف التسويق التأميني
29	2.1- أهمية التسويق في شركات التأمين
30	3.1- إدارة النشاط التسويقي في شركات التأمين
32	4.1- لمحة مضيئة عن الشركات الناشطة بقطاع التأمين الجزائري قبل وبعد إصلاحات عام 1995
	المبحث الثاني (2)
38	1.2- نظرة عامة على الحصة السوقية
39	2.2- المزيج التسويقي وأثره على زيادة الحصة السوقية لشركة التأمين.
40	1.2.2- المنتج .
41	2.2.2- التسعير
42	3.2.2- التوزيع
44	4.2.2- الترويج
	<b>الفصل الثالث: دراسة حالة شركة التأمين la CAAT</b>
52	المبحث الأول (1)
52	

53	1-تقديم الشركة الوطنية للتأمينات CAAT
55	1.1 تعريف الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT
55	2.1 منتجات ونشاطات la CAAT
	3.1 أهداف المؤسسة
56	4.1 الهيكل التنظيمي للمؤسسة
56	المبحث الثاني (2)
59	2-التسويق في مؤسسة CAAT la
60	1.2 سياسة عرض الخدمة
62	2.2 سياسة السعر
	3.2 سياسة الاتصال
63	4.2 سياسة التوزيع.
65	المبحث الثالث (3):
65	3- تسيير مؤسسة LA CAAT .....
66	1.3 الصعوبات التي تتلقاها المؤسسة
	2.3 شروط و توصيات نجاح مؤسسة LA CAAT
	خاتمة

## قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول
(I-1)	جدول يوضح وظائف التسويق
(1-v)	جدول يوضح مستوى السن
(2-v)	جدول يوضح الوظيفة
(3-v)	جدول يوضح الأقدمية
(4-v)	جدول يوضح معايير الاختيار
(5-v)	جدول يوضح المنتوجات
(6-v)	جدول يوضح الاتصال الداخلي
(7-v)	جدول يوضح الاتصال الخارجي
(8-v)	جدول يوضح وضعية الموظف

## مقدمة البحث

إنّ قطاع التأمين كغيره من القطاعات المالية يتسم باشتداد حدّة المنافسة فيه وتعدد العوامل المؤثرة عليه، مما يفرض على شركات التأمين عملاً دائماً لفهم تلك العوامل والبحث عن أفضل الفرص على طريق تحقيق أهدافها. وتعي شركات التأمين الناجحة أنّ النشاط التسويقي لها إنّما يمثّل حجر الزاوية في نجاح أعمالها، إيماناً منها بدوره في تحقيق الإدراك اللازم لعملاء سوق التأمين وفهم احتياجاته، وهذا ما يتم من خلال ما يسمى بنظام بحوث التسويق، على أن يتبع ذلك تحديد الأسلوب الأمثل لإدارة المزيج التسويقي والذي يعتبر عاملاً حاكماً في تحقيق المزايا التنافسية لها، بل عاملاً حاكماً لوجود شركة التأمين أساساً. ومن هنا سيناقش هذا البحث أبرز الأبعاد والملامح المميزة للعملية التسويقية في شركات التأمين، وكذلك مقارنة العناصر الأربعة للمزيج التسويقي، وهي المنتج والتسعير والترويج والتوزيع، وذلك من مدخل الحصة السوقية لهذه الشركات.

و من خلال ما تقدم نقوم بطرح الإشكالية التالية:

ما مدى إمكانية تطبيق المزيج التسويقي في قطاع التأمينات ؟

و للإجابة على هذه الاشكالية تتبادر في أذهاننا التساؤلات التالية :

- ماذا نعني بتسويق التأمينات ؟
- ما طبيعة الخدمة التي تقدمها شركات التأمين؟
- هل الاستراتيجيات المتبعة في الخدمات عموماً هي نفسها في خدمات التأمين؟
- كيف تقوم شركة la CAAT بتسويق منتجاتها في سوق التأمين الجزائري؟

و للإجابة على هذه التساؤلات حاولنا وضع الفرضيات التالية:

- تسويق الخدمات هو عبارة عن استخدام الاساليب التسويقية الخاصة بالسلع المادية
- تتمثل خدمة التأمين في وثيقة تقدمها شركة التأمين قصد توفر الحماية و الأمان لزبائنها
- تعتمد خدمة التأمين على الاستراتيجيات التسويقية المتبعة في أي خدمة .
- تعمل الشركة على تطوير كل مزيجها التسويقي و هذا لضمان بقائها في السوق .

## أهمية البحث

يخطئ من يعتقد أن التسويق التأميني هدفه مجرد بيع وثيقة تأمين، فالتحدّي المستمر لمديري التسويق يتمثل في إدارة التفاعلات المستمرة مع العملاء والتي تتم قبل البيع ومعه وبعده. وبصورة تلامس اليقين، تعتبر هذه التفاعلات في علم التسويق هي الاستحقاقات الجوهرية التي يتولد عنها قبول العميل ورضاه عن الشركة أو العكس، وبالتالي نجاح شركة التأمين أو فشلها. ولذلك يعمل رجال التسويق على توجيه معظم مهاراتهم نحو فهم تلك التفاعلات وصولاً لفهم وتحديد أفضل الاستراتيجيات التي ترضي العملاء والشركة معاً. ومن ذلك يستمد البحث أهميته، ففي حقيقة الأمر قد يبدو التعبير عن دور التسويق سهلاً، إلا أنّ ذلك الدور يمثل تحدياً كبيراً وعائقاً مانعاً لنجاح كثير من شركات التأمين، و كثيراً ما تفشل الإدارة التسويقية في هذه الشركات في فهم خصوصية سوق التأمين ومميزاته عن باقي أسواق الخدمات، أو في إدارة مزيجها التسويقي على النحو الذي يرفع من حصتها السوقية.

## الفائدة النظرية للبحث

تتسم الأبحاث المتعلقة بالتسويق التأميني بالندرة النسبية وخاصة في الدول العربية، وغالباً ما يتم التعرّيج على التسويق التأميني في معرض البحوث المتعلقة بتسويق الخدمات بشكل عام أو الخدمات المالية بشكل خاص. ولذلك سيعمل هذا البحث على التركيز على النشاط التسويقي في شركات التأمين، وهو بشكل أساسي سيتناول إدارة المزيج التسويقي ودورها في تحسين الحصة السوقية لهذه الشركات.

## الفائدة العملية للبحث

على أرض الواقع، تنزوي النظريات وتبقى الوقائع. وعلى ذلك سيحاول البحث مقارنة التسويق التأميني من منظور عملي إلى حد ما.

واتساقاً مع ما تم الإشارة إليه في الفائدة النظرية، نقول أن الإفادة العملية للبحث تتمثل بالنقاط التالية:

(1) إنّ فهم طبيعة سوق التأمين وكذلك أبعاد المنتج التأميني وسماته، يشكّل موطئ القدم الأول لشركة التأمين على طريق نجاح إستراتيجيتها.

(2) إنّ دراسة الخصائص المميزة للمزيج التسويقي في شركات التأمين وأساليب إدارته من منظور الحصة السوقية، إنّما يعتبر المدخل الأساسي لاتخاذ القرارات الهامة والحرجة والتي تتعلق بنوعية الخدمات التي يجب طرحها في السوق، وكذلك قرارات تسعيرها وترويجها عبر منافذ التوزيع الملائمة.



## مشكلة البحث

تطور المفهوم التسويقي للخدمات التأمينية عبر التاريخ ماراً بعدد من المراحل. فمن مرحلة الإنتاج وتقديم الخدمات، وصولاً إلى مرحلة التوجه بالعملاء، وأخيراً مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق التأميني. ويعزى هذا التطور إلى البحث الدائم من قبل شركات التأمين عن أحدث الأساليب والطرق التي تحقق رضا العملاء كشرط أساسي لتحقيق الأهداف التي تطمح إليها. إلا أنّ هذا قد يعترضه صعوبات جمة على أرض الواقع، فدفع العميل نحو طلب حماية شركة التأمين له من مخاطر محتملة قد تتحقق و قد لا تتحقق، إنما يتطلب جهوداً تسويقية خاصة تميزها عن باقي الخدمات المالية بل عن سائر أشكال الخدمات.

ومن هنا يتوجه هذا البحث نحو مناقشة وتقديم أجوبة لكل مما يلي:

- (1) ما هي أبرز الملامح المميزة للنشاط التسويقي في شركات التأمين؟
- (2) هل يوجد أثر لأسلوب إدارة المزيج التسويقي على زيادة الحصة السوقية لشركات التأمين؟ و إذا كان الجواب بالإيجاب، فما مدى هذا الأثر؟
- (3) كيف تقوم شركة التأمين la CAAT بتسويق منتجاتها في سوق التأمين الجزائري؟

## المنهجية والسياق المنهجي

سيستند البحث على مجموعة من الدراسات والأبحاث السابقة المتعلقة بتسويق الخدمات بشكل عام وكذلك الأبحاث التي تناولت مفهوم التأمين وخصائصه، مستفيداً من أسلوب معالجتها للمشكلة ومن النتائج التي توصلت إليها. و بذلك سيتم تبني المنهج الاستنباطي كمنهج ملائم لمعالجة مشكلة البحث والتوصل إلى الأهداف المطلوبة.

## أهداف البحث

يسعى البحث للإجابة على أسئلة المشكلة المطروحة، و هذا ما يمكن صياغته بالنقاط التالية:

- التعرف على كل من مفهوم التسويق وأهميته في شركات التأمين.
- دراسة عناصر المزيج التسويقي في شركات التأمين.
- التعرف على دور إدارة المزيج التسويقي في زيادة الحصة السوقية لشركات التأمين.

## مقدمة الفصل الأول

يعتبر التفكير في تسويق الخدمات واحدا من الاتجاهات المهمة الحديثة التي عرفت توسعا في السنوات الأخيرة ،  
و لمختلف المجتمعات، والسبب يرجع لتزايد الدور الكبير للخدمات في الحياة المعاصرة و خاصة بعد تكاملها مع  
المنتجات المادية في تحقيق المنفعة المطلوبة

يختص التسويق بعملية تدفق السلع و الخدمات معًا، لكن الاهتمام الأكبر لمعظم البحوث و الدراسات في مجالات  
تسويق السلع دون النظر للخدمات من حيث أهميتها و أنواعها و عناصرها و استراتيجياتها المعتمدة لتسويقها  
تزايد الاهتمام بالخدمات في الوقت الحاضر أدى إلى ضرورة دراسة موضوع تسويق الخدمات لتصبح أداة فعالة  
يمكن من خلالها الفهم العميق لهذا الموضوع الحيوي

و لا يختلف أسلوب صياغة البرنامج التسويقي في كل من السلع أو الخدمات ، فبداية لابد من التحقق و التحليل  
لاختيار القطاع السوقي المستهدف و الاستمرار في استحداث المزيج التسويقي الأمثل لإشباع حاجات و رغبات  
ذلك القطاع ، و بالرغم أن السلع ملموسة و الخدمات غير ملموسة كلاهما يصلان في النهاية لإشباع رغبات و  
حاجات المستهلكين ، إلا أنهما تحتاجان لأساليب مختلفة في تسويقها.

و تتميز الصناعات الخدمية بكثرة تنوعها ، و توسعها ، لتمس كافة مرافق الحياة اليومية للمجتمعات المعاصرة، و  
خاصة ظهور خدمات جديدة تختلف عن الخدمات التقليدية للخدمة

و على هذا الأساس يهدف هذا الفصل إلى دراسة و تحليل مختلف جوانب موضوع تسويق الخدمات من تقديم  
نظري للمفاهيم الأساسية للخدمات

نظرا للأهمية المتزايدة للخدمات ، و اكتسابها موقعا مهما في اقتصاديات الدول المتطورة ، أردنا تسليط الضوء على  
مفهوم الخدمة ، وطبيعتها و تصنيفاتها المختلفة ، و أسباب نموها وصولاً إلى مفهوم اقتصاد الخدمات .

## 1.1 مفهوم الخدمات

: للإلمام بمفهوم الخدمة نتطرق إلى تعريف الخدمة و خصائصها فيما يلي

### تعريف الخدمة

اختلفت وجهات نظر الكتاب في تحديد تعريف للخدمة ، و تعددت بناءً على ذلك التعاريف التي تناولت هذا الجانب ، بسبب وجود خدمات ترتبط بشكل كامل أو جزئي مع السلع المادية (مثل إيجار العقار و الخدمات الفندقية ) بينما تمثل خدمات أخرى مكملة لعملية تسويق السلع المباعة (مثل الصيانة ) ، و هناك أنواع من الخدمات تقدم مباشرة لا تتطلب ارتباطها بسلعة ما (مثل الخدمات الصحية ، التأمين) .

و يمكن تلخيص الأسباب التي تؤدي إلى صعوبة تعريف الخدمة فيما يلي : 1)

(أ) \_ من الصعب وصف الخدمة التي طبيعتها مجردة عن المنتج و نستعمل عبارة منتج لتعيين الخدمة كعبارة : " منتجات مالية " ، " منتجات سياحية. "

(ب) - لا تخص كلمة خدمة قطاع نشاط واحد ، ففي يومنا هذا لا تناسب أبدا التصنيفات التقليدية المكان الذي احتلته الخدمات في الاقتصاد ، و أصبحت القيمة المضافة لمصنعي مواد الإعلام الآلي ، و منتجين آخرين تشكل قسما كبيرا من الخدمات. (ج) - تعتبر الخدمات نشاط إنساني من خلال شخص ينجز مهمة لحساب آخر، هذا التعريف محدود جدا ، فكثير من الخدمات أصبحت تنجز بالآلات كالغسل الآلي للسيارات و الموزعين الآليين للحلويات ... الخ.

هذه الخصائص المتعددة أخضت تعريف الخدمة لتغييرات عديدة ، فقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها : " الخدمة تقدم في شكل أنشطة ، أو منافع تعرض في البيع أو تقدم مرتبطة مع بيع السلع. " 1)

و يمكن تقسيم هذا التعريف إلى الأجزاء التالية) : 2)

-منافع غير ملموسة تعرض للبيع دون ارتباطها بالسلع ، كخدمات التأمين ، الحمامة ، الكهرباء ، الخدمات الصحية ، خدمات النقل ... الخ.

-أنشطة غير ملموسة (خدمات ) و التي تتطلب استخدام السلع الملموسة كإيجار العقار .

• الضمور، هاني. تسويق الخدمات. عمان: دار وائل، 2002.

-خدمات تشتري مرافقة مع السلع مثلاً شراء ثلاجة ترافقها خدمات الصيانة .

فقد عرف الخدمة بأنها " شرط مؤقت للمنتج أو أداء لنشاط موجه لإشباع حاجات محددة " RUSS " أما (3) . " للمستفيدين

(4) : و يلاحظ من هذا التعريف ما يلي

يقصد بالشرط المؤقت للمنتج أن المشتريين يمكنهم استعمال المنتج ، و لكن لا يحق لهم امتلاك أي منتج ، مثل -  
تأجير السيارات .

أداء النشاط مثل 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 ثمننا لهذه الخدمات ، -  
كخدمات التعليم و الدفاع المقدمة من طرف الدولة .

فقد أوجز تعريف الخدمة على أنها : " النشاطات غير الملموسة التي تحقق إشباع الرغبات ، و " Stanton " أما (5) . " التي لا ترتبط أساساً ببيع سلعة ما أو خدمة أخرى

كما تم تعريف الخدمة كالاتي: "الخدمة هي نشاط غير ملموس و النتيجة المنتظرة هي إرضاء المستهلك،

## 2.1- خصائص الخدمات :

انطلاقاً من تعريف الخدمة في الجزء السالف الذكر نستنتج خصائص عديدة للخدمات ، وقد اتفق معظم المؤلفين في مجال التسويق على وجود أربعة خصائص رئيسية للخدمات يمكن أن تؤثر في تصميم البرامج التسويقية و صياغة السياسات التسويقية ، فيما أضاف البعض خصائص أخرى بهدف تأكيد ما تتميز به الخدمات مقابل السلع (5) .

: و يمكن ذكر الخصائص الرئيسية الأربعة فيما يلي

(أ) \_ الخدمة غير ملموسة : " Intangibilité "

" و " BERRY " ظهرت عدم ملموسية الخدمات كفرق رئيسي موجود بين السلعة و الخدمة ، و كما ذكر أن مفهوم عدم ملموسية الخدمة يعني اللامادية أي الخدمة لا يمكن رؤيتها ، تذوقها ، شمها " BATESON " ، لمسها ، سمعها (6) ، و عليه فإن الخدمات مثل الفحص الطبي أو العرض السينمائي يصعب تقييمها مثلما (7). يقوم المستهلك بتقييم سيارة جديدة قبل الشراء حيث يمكن فحصها و قيادتها و تجربتها و تكوين رأي عنها و من الصعب حماية الخدمة في المخطط القانوني ، إلا أن الحماية القانونية تتحدد باسم الخدمة أو بشعار إعلاني " Slogan Publicitaire " (1).

و في أغلب الأحيان يصعب إيجاد وسائل لتقديم الخدمة في معرض تجاري نفس الشيء بالنسبة لتوزيع العينات و اعتمادها كوسيلة لترويج الخدمات ، و الاختيار الوحيد المتوفر للمسييرين هو استعمال قوى البيع ، بينما الكثير من المسييرين و للإحاطة بهذه الصعوبة يستعملون في إعلاناتهم الخاصة للموسسة للخدمات ، مثل المكان ، و الأشخاص القائمون بالخدمة و التجهيزات المستخدمة في إنتاج الخدمة ، هذا من جهة ، و من جهة أخرى اللاملموسية للخدمات تعني أيضا صعوبة إضافية للمستهلكين ، اللذين لا يمكنهم تقييم الجودة قبل استهلاك الخدمة ، و حتى ينخفض الخطر في هذه الحالة المستهلك يرجع قرار شراءه إلى سمعة مقدم الخدمة و إلى أهمية (2). الصورة في الخدمات

(3). و بما أن الخدمة غير ملموسة فلا يمكن تخزينها ، و منه فلا وجود لمفهوم تسيير المخزون

(ب) \_ التماسك و عدم التجزئة ( الترابط ) : " Inséparabilité "

تقدم الخدمات و تستهلك في نفس الوقت ، و هذا الأمر لا ينطبق على السلع التي تصنع و توضع في المعارض أو توزع على البائعين و من خلالهم على المشترين يتم استهلاكها لاحقا(4) ، الأفراد الذين يقدمون الخدمة في ذهن المشتري هم أنفسهم الخدمة ، فإدراك المستهلك أو المشتري لمقدم الخدمة يصبح إدراكه للخدمة نفسها ، ولهذا المستهلكون غير قادرين على الحكم على نوعية الخدمة قبل شرائها(5) ، إلا أنّ بعض الكتاب يعتبرون غالبا هذه الخاصية جوهر الاشكالية ، فالخدمة تباع بعد الإنتاج و تستهلك في نفس الوقت ، فليس هناك مفهوم الفضلات و النفايات و الإرجاع إلى المصنع ، و في ميدان الخدمات يكون الزبون في اتصال مع مقدم الخدمة خلال الإنتاج و تسليم الخدمة (6)، حيث يدافع المستخدمون المقدمون للخدمة معا ، و في الوقت الحقيقي على

[Tapez un texte]

مصالح المؤسسة و الزبون ، و اللغة المستعملة من طرف المستخدمين تعيق الاتصال مع الزبائن في كثير من الأحيان ، و في مؤسسات الخدمات يلعب المستخدم المقدم للخدمة دورا تقنيا مما يتطلب تبني لغة معينة عندما يصعب فهم الزبون غالبًا .

إن إشباع رغبات الزبائن ليس دائما في أولويات مدير الفرع ، الذي يرتبط بمدير الاستغلال هناك إذن اتجاه لتمييز الجانب العملي

إن التلازم بين الخدمة و من يقدمها يمكن أن يحدد من نطاق العمليات في المؤسسات الخدمية، فشخص واحد يمكنه أن يفحص عدد من السيارات خلال اليوم ، و طبيب واحد يمكن أن يعالج عدد المرضى خلال اليوم) . 2 (

(ج) \_ التباين : ( Hétérogénéité )

الجميع يرى أن نجاعة الخدمة تتغير من مؤسسة إلى أخرى ، و من وكالة إلى أخرى خاصة للخدمات التي تعتمد على التدخل الكبير للعنصر البشري ، لذا يقوم الزبون بترتيب العناصر قبل الشراء حتى يتمكن من المقارنة بين عروض الخدمات ، و يصعب على مقدم الخدمة تقديم خدمات متجانسة في الوقت و المكان (3) ، فلا يمكن على سبيل المثال أن تقدم إحدى مؤسسات الطيران نفس مستوى الخدمة على كل رحلة من رحلاتها ، و نفس الشيء بالنسبة لأحد البنوك فلا

يمكن للزبون أن يحصل على نفس مستوى الخدمة من موظف الشباك في كل مرة تعامل كذلك بالنسبة للخدمات الفندقية فقد يقدم أحد موظفي الاستقبال خدمة فعالة ودودة بينما يقدم أحد زملائه على بعد أمتار منه خدمة بطيئة و غير ودودة .

إن السمع و الفم و الأذن يمثلون رأس مال مهم بالنسبة لتسويق المهن الحرة كالطب مثلا، الخبرة المحاسبية ، لأن ترويج هذه الخدمات لا يحظى بالأهمية ، و لا يبقى إلا الإعلان في المجالات المتخصصة ، و الاتصال في المؤتمرات و الاجتماعات حتى تعرف الخدمة و مقدمها في السوق ، فمثلا الطب و المحاماة هناك إمكانية الترويج لإيجاد زبائن جدد ، و هذا بإحداث تغييرات مهمة في ميدان المهنة.

في هذه الحالة تستطيع المؤسسة استبعاد العنصر البشري الذي يعتبر سبب تغير نجاعة الخدمة ، و منه تطوير خدمة منمطة ، مثلا تعرض الشبابيك الآلية للمستعمل نفس الجودة للخدمة في كل يوم و كل ساعة).

لذلك تتبع المؤسسات خطوات عديدة للتقليل من التباين في خدماتها على أدنى حد ممكن ، منها الاختيار و التدريب الجيد للمكاتها ، تقيس عمليات أداء الخدمة على مستوى المؤسسة ككل مثل استعمال الأجهزة و الآلات بدلا عن الأفراد ، متابعة رضا الزبون عن خدمات المؤسسة من خلال مقترحاته و الشكاوي المقدمة .

#### (د) \_ الزوال أو الفناء : "La périssabilité"

نتيجة لعدم انفصال الإنتاج عن الاستهلاك في الخدمات فإنها تتصف بالفناء السريع ، بمعنى لا يمكن تخزينها لاستخدامها في وقت آخر ، كالطاقة الكهربائية غير المستخدمة ، و المقاعد غير المشغولة في الطائرة بعد إقلاعها ، كلها أنشطة أعمال فقدت إلى الأبد (4)، لهذا فإن أسعار الخدمة في فترة الرواج تكون عالية ، و بعدها تنخفض بشكل حاد في غير موسمها (5)، فمثلا يزداد الطلب على خدمات النقل صباحا في مواعيد ذهاب الموظفين إلى أعمالهم و ظهرا وقت رجوعهم من العمل). 6 ( )

و للتخفيف من آثار هذه الخاصية يمكن اتخاذ عدة إجراءات منها ، استخدام أنظمة الحجز المسبق للإدارة لمواجهة التغير في مستوى الطلب ، تشكيل قوة عمل مؤقتة ( مستخدمين إضافيين ) لمواجهة تصاعد الطلب ، تطوير أساليب الخدمات المشتركة ، إضافة مشاريع أخرى قصد التوسع المستقبلي ، التسعير المختلف الذي يجلب الطلب في فترات تزايد على فترات أخرى مثل الحجز المسبق بأسعار أقل). 1 ( )

إضافة إلى خصائص الخدمة السابقة هناك من يضيف خصائص أخرى كعدم انتقال الملكية ، و الصناعة اللامركزية ، و إشترك المستهلك من الخدمة في تسويق و إنتاج الخدمة ، إضافة إلى معدل ضعف الإنتاجية). 2 ( )

#### الخصائص المشاكل التسويقية

غير ملموسة - لا يمكن تخزينها ، لا يمكن حمايتها عن طريق براءات الاختراع ،

لا يمكن عرضها أو توصيل مفهومها بسهولة ، يصعب تسعيرها .

التماسك - اشترك المستهلك في الإنتاج ، يصعب تنميط الإنتاج .

الفناء السريع - لا يمكن تخزينها .

التباين - يصعب التنميط و الثبات في درجة الجودة .

و لتوضيح أكثر لمعنى الخدمة سنتناول إضافة إلى ما سبق طبيعتها و تصنيفاتها المختلفة في الجزء الموالي

### 3.1- طبيعة و تصنيف الخدمات

من أجل الإلمام بالمفاهيم المتعلقة بالخدمات نتناول طبيعتها و تصنيفاتها المختلفة في عنصر ثاني حتى يمكن فصلها عن المنتجات المادية .

#### 1 \_ 3 \_ 1 \_ طبيعة الخدمات :

"يمكن فهم طبيعة الخدمات من خلال تحليل العلاقة بينهما و بين المنتجات المادية بسبب الترابط و التزامن الوثيق

فيما بينهما ، و لا سيما في مراحل التسليم و التمييز ، إن تصنيف الخدمة لا يمكن أن يكون بمعزل عن المنتج "

و يلاحظ أنه من الصعب تصنيف المنتجات على سلع مادية خالصة دون ارتباطها 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 و لكنها عادة ما تكون مصحوبة بخدمة الصيانة و الضمان ، أما في حالة قيامه

باستئجار سيارة فهو في هذه الحالة يحصل أساسا على خدمة النقل و لكنها تكون مصحوبة بالاستخدام المؤقت

للسيارة ، لذلك نرى أن معظم المنتجات تحتوي على جانبين ، الجانب الملموس و الجانب غير الملموس و زيادة

أحد الجانبين على الآخر هو الذي يؤدي على تصنيف المنتجات إلى سلع و خدمات و أفكار

و تظل الصناعات الخدمية مثل الاتصالات و النقل و الفنادق و المطاعم والخدمات المالية و المصرفية و التعليمية

و الفنية ، تحتل مكانا و أهمية كبيرة في اقتصاديات العديد من الدول (و يتضمن عرض المؤسسة عادة بعض

الخدمات ، حيث يمكن أن يكون عنصر الخدمة ثانويا أو رئيسيا من العرض الكلي و في بعض الحالات و في

أكثرها يتراوح العرض من منتجات مادية بحتة إلى خدمة بحتة في جانب آخر .

و يشير " P.H .Kotler " إلى أن هناك أربعة أنواع من العروض يمكن تقديمها

(أ) \_ منتجات ملموسة بحتة : " Le pur Produit "



[Tapez un texte]

يحتوي العرض في هذا المجال على سلع ملموسة (بشكل عام) مثل الصابون، الملح، و لا يرافق المنتج أي خدمات

- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. Marketing Management. 13<sup>th</sup> Edition. London: Pearson, 2009.

(ب) \_ 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 و تصحبها خدمات ضمان التصليح ...

(ج) \_ خدمة مصحوبة بمنتجات أو خدمات أخرى :

يتضمن العرض في هذا المجال خدمة أساسية أو مركزية مكملة ببعض المنتجات الملموسة أو خدمات ملحقة ، فمثلا خدمة النقل الجوي تتكون من خدمة أساس هي النقل و تتضمن منتجات ملموسة كالطعام و الشراب و البطاقة ...

(د) \_ الخدمات البحتة : "Le Pur service"

تقترح المؤسسة في هذه الحالة عرض يتضمن تقديم خدمة بشكل أساسي و تام دون أن يصاحبها منتجات ملموسة ، على سبيل المثال مساعد المحامي و العلاج النفسي ، رعاية الأطفال .

**تصنيف الخدمات :**

هناك تصنيفات مختلفة للخدمات و قبل البدء في عرض تصنيف الخدمات نشير إلى أن أهمية تصنيف الخدمات تكمن في المنافع التالية :

- يعطي نظام التصنيف فهما أفضل للخدمة المعنية ، من خلاله يتم توضيح أوجه الشبه و الاختلاف بين الخدمة المصنفة و الخدمات الأخرى .

- يساعد تصنيف الخدمات على صياغة إستراتيجية التسويق و الخطط التكتيكية ، فالخدمات ذات

القطاع الواحد تواجه تقريبا نفس التحديات و لكن باختلافات بسيطة و هكذا الحال بالنسبة

للأنشطة التسويقية الأخرى كالترويق و التسعير و التوزيع).

: و يمكن تصنيف الخدمات من وجهات نظر مختلفة ، حيث يمكن تصنيفها إلى

(أ) \_ حسب نوع السوق : و يمكن تصنيفها إلى

□ استهلاكي : فهناك خدمات المستهلكين الرعاية الصحية و تأمين الحياة على سبيل المثال .

□ صناعي : مثل تدقيق الحسابات و التركيب و غيرها .

(ب) \_ حسب الغرض من شراء الخدمات : و يمكن تصنيفها إلى :

□ خدمات مقدمة إلى المستهلك النهائي مثل خدمات الحلاقة و السياحة .

□ خدمات مقدمة إلى المؤسسات مثل خدمات الاستشارة الإدارية المحاسبية .

(ج) \_ حسب أهمية حضور المستفيد : و يمكن تصنيفها إلى) : 4 (

□ ضرورة حضور المستفيد من الخدمة مثل العلاج الطبي ، خدمات الحلاقة .

□ ليس من الضروري حضور المستفيد من الخدمة مثل خدمات غسل و تنظيف الملابس و خدمات تصليح

السيارات .

(د) \_ حسب درجة كثافة العمالة : و يمكن تصنيفها إلى) :

□ خدمات كثيفة العمالة : مثل خدمات التعليم ، و خدمات الإصلاح و تعتمد على العامل البشري بصفة

أساسية .

□ خدمات كثيفة المعدات : مثل الاتصالات و النقل العام و المراكز الصحية تعتمد على المعدات بصفة أساسية .

(و) \_ حسب درجة الاتصال بالزبون : و يمكن تصنيفها إلى :

□ خدمات تحتاج إلى اتصال عالي : مثل الخدمات الصحية و الخدمات الفندقية و المطاعم تحتاج إلى اتصال عالي

من الزبون و غالبا ما تكون هذه الخدمات موجهة نحو الأفراد .

□ خدمات تحتاج إلى اتصال منخفض : مثل خدمات الإصلاح و التغليف و الخدمات البريدية و توجه هذه

الخدمات في الغالب نحو الأشياء و لا يتطلب الأمر إلى وجود عنصر بشري لتأدية الخدمة .

(هـ) \_ حسب مهارة مقدم الخدمة : و يتم تصنيفها كما يلي :

□ خدمات تتطلب الاحتراف مثل الخدمات القانونية و الخدمات الصحية و تميل هذه الخدمات إلى كثير من التعقد و تنظم عن طريق القواعد القانونية .

□ خدمات لا تتطلب الاحتراف مثل النقل العام و الخدمات المنزلية .

(ي) \_ حسب دوافع مقدم الخدمة : و يتم تصنيفها كما يلي :

□ خدمات تقدم بدافع الربح مثل المؤسسات الخاصة كالمستشفيات و المدارس و الجامعات الخاصة .

□ خدمات لا تقدم بدافع الربح مثل الخدمات المقدمة من طرف الدولة كالتعليم و العلاج الطبي ، " و لا تعبر هذه المؤسسات عن أهدافها في صورة مالية مثل العائد على الاستثمارات ، و عادة ما يكون لها نوعين من الجماهير هما زبائنها و المتبرعين لها) . "

(ر) \_ حسب وجهة النظر التسويقية : و يتم تصنيفها كما يلي :

□ خدمات سهلة المنال مثل الخدمات التي يحصل عليها المستهلك بشكل سهل كالنقل و الحلاقة .

□ خدمات خاصة مثل خدمات استئجار بعض الأشخاص لحماية بعض الشخصيات المهمة و الثرية .

(ن) \_ حسب العلاقة سلعة-خدمة:

لتقييم المنتجات يستعمل المستهلكين ثلاثة أشكال من الجودة ( :

□ الجودة تعتمد على البحث عن المعلومة : هي صفات المنتج التي يمكن تحديدها قبل الشراء كالشكل و اللون و السعر ، و أغلبية السلع لها هذه الخصائص لأنها ملموسة .

□ الجودة تعتمد فقط بالتجربة : هي الصفات و الخصائص التي لا يمكن تقييمها إلا بعد الشراء أو الاستهلاك كالذوق و الصلابة ، فهناك بعض المنتجات من الصعب تقييمها قبل الشراء كالحلوى، و الكثير من الخدمات تتصف بهذه الجودة ( قصة شعر مثلاً ) ، و في الواقع من المستحيل تقييم توجه سياحي جديد قبل الذهاب ، نقوم بتجربة الجو ، الفنادق ، المطاعم ، النقل ، المواقع التاريخية .

□ الجودة تعتمد على الاعتقاد فقط : هي الصفات و الخصائص التي يمكن تقييمها بصعوبة حتى بعد الشراء و الاستهلاك مثل عملية جراحية ، إصلاح السيارات ، و توجد خدمات كثيرة لها هذه الجودة ، و على العموم قليلا من المستهلكين القادرين على التقييم إذا ما كانت الخدمة ضرورية و الانفاق صحيح من طرف جراح ، محامي ... الخ

#### 4.1 أسباب نمو الخدمات :

حسب نموذج القطاعات الثلاث ، يخضع النمو الاقتصادي إلى قانون و إلى تتابع طبيعي لثلاث أوقات ، الزراعة تعرف الإنتاج و التبادل ، و تتميز بإنتاجها الضعيفة و تعني معظم أعضاء المجتمع ، ثم يأتي القطاع الصناعي ثانيا ، الذي تطور بسرعة على إثر تحسين الإنتاجية بشكل جوهري، و منشأ ذلك اقتصاديات الحجم التي عرفت ارتفاعا موازاة مع نمو القطاع الثالث أي الخدمات التي تستعمل اليد العاملة المحررة ، و توسع هذا الأخير بسرعة حتى أصبح في النهاية الأكثر أهمية من بين القطاعات الثلاثة (1) ، و منه جاءت فكرة اقتصاد الخدمات و يعتبر VR .FUVHS في 1968 أول من استعمل عبارة اقتصاد الخدمات في دراساته ( \* ) . 2 )

إن قطاع الزراعة و الصناعة سجل إنتاجية متزايدة ، مرتبطة بالتحويلات التكنولوجية التي سمحت باقتصاد اليد العاملة و أصبح كلا القطاعين يولدان إنتاجا سهل التجير ، حتى أن قدرة الإنتاج الفائضة يمكن نقلها نحو مواقع ضعيفة التكلفة ، إضافة إلى ذلك يمثل القطاع الزراعي و الصناعي حصة من النفقات الإدارية ، بينما ينتقل الدخل من مستوى الحد الأدنى للمعيشة إلى مستوى التشبع ، و الميزانية المخصصة للغذاء و السلع لا تكون ضعيفة لكن حصة كبيرة تنقل نحو مركبات الخدمة بقيمتها المضافة مثلا نحو المطاعم و المنتجات الكثيرة الاستهلاك الشخصي، و برامج الإعلام الآلي ).

نشأ عهد المرحلة الصناعية خلال السبعينات ، حيث عرفت الدول الغربية إقتصاد الخدمات ، و كان يشكل قطاع الخدمات حوالي ثلثي الناتج الداخلي الخام ( BIB ) ، خلال سنة 1990 في الولايات المتحدة ، و تشغل المؤسسات الخدمية حوالي 70 % من اليد العاملة ، و بمعدل 66 % في فرنسا .

و خلال العشرين سنة الأخيرة ، قدرت النسبة الشعبية النشطة في قطاع الخدمات بـ 2,1 % خلال سنوات النمو ، و في نفس الوقت ، التشغيل في القطاعات الأخرى انخفض بنسبة 8,3 % خلال سنوات التراجع

(التدهور) ، ثم ارتفع إلى 3,8% خلال فترات النمو ، حتى الوقت الحالي ، وحسب "R.Zemke" المؤسسات التي تبقى وتستمر بعد سنتين من الاستغلال هي مؤسسات الخدمات لذلك قطاع الخدمات هو اليوم المحرك الرئيس للاقتصاد العالمي حيث أصبحت الجامعات و مدارس التجارة تفهم ذلك جيدا و قامت بعرض دروس في تسويق الخدمات و تسيير الأنشطة المتعلقة بالخدمات ، و من العوامل الأخرى التي ساهمت في نمو الخدمات ما يلي ،  
(أ) \_ ارتفاع مستوى المعيشة :

عرفت الدول المتطورة خاصة بعد الحرب العالمية الثانية مداخيل حقيقية مرتفعة ، إلى جانب ذلك استثمر المستهلك بشكل معتبر في أوقات الفراغ ، هذه الظاهرة أنعشت الطلب لكثير من الخدمات كالتنقل مثلا ، و أصبح يشتري المستهلك الخدمات التي ينقذها بنفسه ، و يعود ارتفاع الدخل أيضا إلى المشاركة النسوية في سوق العمل ، فزادت الحاجة لدور الحضانة و خدمات الصيانة المنزلية  
(ب) \_ ازدياد معلومات عن أعمار السكان :

أدت زيادة معلومات أعمار السكان إلى ازدياد الحاجة إلى الخدمات الطبية و بذلك زادت مراكز الرعاية الصحية ، و مراكز اللياقة البدنية التي يحتاجها كبار السن ).  
(ج) \_ البحث عن الفعالية :

يقوم المستهلكون و المؤسسات بشراء خدمات لأجل إفادة مؤهلات المختص ، مثلما يقوم المسافر باستعمال خدمات وكالة السفر لحجز غرفة في فندق ، و مصنع الزجاج يوكل خدمة الإصلاح لمؤسسة مختصة للمعالجة، من جهة أخرى الرجوع إلى مؤسسات الخدمات يكون بالنسبة للمؤسسات التي تريد التخفيض من التكاليف الثابتة ، فكثير من المؤسسات تقوم بالاعتماد على مؤسسات أخرى لإنجاز بحوث في التسويق ، لأنه إذا أنجزت هذه الدراسة في داخل المؤسسة فحتمًا ترتفع التكاليف الثابتة .

(د) \_ تعقد الحياة العصرية :

كان يصلح الأفراد سياراتهم و يقومون بالتصريح بالدخل لوحدهم ، لكن اليوم أصبحت السيارات ضحية الكترونية و ذات تحويل أوتوماتيكي ، و التشريعات الجبائية أصبحت معقدة و أصبح الكثير من الأفراد بحاجة إلى

مساعدة خبير ، إضافة إلى ذلك الاستعمال الكبير للحاسوب يسمح بالعبور لخدمات كثيرة ، مثل إدخال شبائيك آلية ، و بطاقات السحب فهي تسمح بتوزيع أحسن للخدمات المالية ، فبالنسبة للمؤسسات يسمح استعمال الحواسيب و تحسينات أخرى بتخفيض التكاليف ، و مراقبة أحسن للجودة و تكون الخدمات المساعدة للمستهلكين أكثر فعالية و مركزية ، و نفس الشيء بالنسبة لالتقاط أحسن لمعلومات عن السوق

(و) \_ دخول منتجات جديدة :

تعتبر 50 % من الأرباح لأحسن عدد من المؤسسات ، ناتجة عن منتجات جديدة ، فهناك الكثير من المنتجات التي أحدثت خلق أنشطة جديدة من الخدمات فمثلا بالنسبة لتطوير السيارات تم خلق خدمة مواقف السيارات و الورشات المتخصصة في إصلاح علب السرعة ، أنظمة المرور، أو في هياكل السيارات و صبغ السيارات ، و نتيجة لارتفاع المنافسة التي أحدثت الكثير من الاختلالات في الخدمات الجديدة ، فقطاع الخدمات المالية طوّر الكثير من الخدمات الجديدة ، كحسابات الصكوك للفائدة اليومية، حساب الإدخار... الخ ، و في الأخير النمو الكبير للإعفاءات " La franchise " الذي سمح بنمو خدمات الإصلاح السريع ...

(هـ) \_ تغيير الأذواق :

نتيجة للوفرة المادية لكل أنواع السلع ، أصبح المستهلك يميل نحو شراء خبرات جديدة كالأسفار ، التربية و جودة المعيشة ، لأنه يجد الرضا و تلبية رغباته في الخبرات و التجارب المحصلة عن طريق الخدمات أكثر من حيازة السلع المادية ، فتغيرت الأذواق نحو استعمال العمل و الفراغ ، مثل استعمال العمل كفراغ بتقليص أوقات جزئية عند ( Mc Donald أو مجاني في دار حضانة أو في مستشفى للمعاقين ، أو الفراغ كعمل مثل خدمة التصليح

و في الأخير يمكن القول أن الخدمة هي مجموعة من الأنشطة الموجهة لتلبية رغبات وحاجات المستهلكين ، و لها خصائص تميزها عن باقي المنتجات المادية ، فهي غير ملموسة ، و متباينة ، و متماسكة و قابلة للزوال و الفناء ، و لا يمكن فهم طبيعتها بمعزل عن المنتجات المادية و لها أيضا تصنيفات مختلفة تسمح بصياغة استراتيجية التسويق و الخطط التكتيكية ، كما أن الخدمة عرفت توسعا كبيرا في اقتصاديات الدول المتطورة نتيجة لتطور التكنولوجيات في كل المجالات كالاتصالات والمعلومات ، و أصبحت كقطاع جوهري في اقتصاد الدول و المحرك الأساسي والفعال للاقتصاد العالمي .

[Tapez un texte]

و بما أن الخدمة تعتبر كمنتج بالنسبة للمؤسسات الخدمية سنتناول في الجزء الثاني هذا الفصل إلى تسويق الخدمات

. المبحث الثاني (2)

## 1.2 دورة حياة الخدمة :

تتكون دورة حياة الخدمة من نفس المراحل الأربعة لدورة حياة السلع ، التقديم ، النمو ، النضج ، الإنحدار ، كما أن خصائص كل مرحلة هي نفسها كما في دورة حياة السلع ، لكن الاختلاف يكمن في الاستراتيجيات الممكن استخدامها ، فليس كل استراتيجيات دورة حياة المنتج يمكن تطبيقها على الخدمات ، و تلك التي يمكن تطبيقها يجب تعديلها ، و يرجع سبب التعديلات إلى خصائص الخدمة التي تم مناقشتها في هذا الفصل إضافة على سهولة تقليد المنافسين و الخدمة المقدمة (1) و الشكل الموالي يوضح دورة حياة الخدمة .

الشكل رقم 10 : " دورة حياة الخدمة "



---

المصدر : ( محمود جاسم الصميدي ، " مداخل التسويق المتقدم " ، ص 229 ).

( أ ) \_ مرحلة التقديم :

يطلق على الخدمة أنها في مرحلة التقديم عندما تقدم للمرة الأولى ، أو عندما يتم تغيير شكل الخدمة الحالية ، حيث لا تحصل الكثير من الخدمات الجديدة على درجة القبول من طرف المستهلكين ، و هنا تظهر ميزة الخدمة على السلع ، بحيث الخدمات يمكن تقديمها على نطاق ضيق .

و يمكن توسيعها إذا لقيت القبول من المستهلكين ، و تمتاز هذه المرحلة بقلة المنافسين أو انعدامهم ، و انخفاض هامش الربح ، تدفق نقدي سلبي ، عدم وضوح القطاعات السوقية و صعوبة تحديدها ).

( ب ) \_ مرحلة النمو :

يزداد نمو الخدمة في هذه المرحلة ، حيث تظهر تدفقات نقدية إيجابية ، و بسبب نمو و اتساع الصناعة يزداد الطلب على الخدمة مما يسمح للعديد من المؤسسات من رفع أسعارها مما يؤدي إلى هوامش و أرباح كبيرة ، هذا الشيء يؤدي أيضا إلى دخول مؤسسات جديدة لتقديم نفس الخدمة ، فتظهر المنافسة وتظهر قطاعات سوقية جديدة ، و تتميز على العموم هذه المرحلة بنمو سريع في الأعمال و تدفقات نقدية إيجابية و أرباح عالية و ازدياد المنافسة ، إضافة إلى إزدياد عدد الفروع الجديدة التي تقدم هذه الخدمة ، تطوير الحصة السوقية الحالية ، و البحث عن قطاعات سوقية جديدة لتقديم الخدمة .

يمكن لمؤسسات الخدمات من استخدام عدة استراتيجيات لتطوير هذه المرحلة منها تطوير وصياغة ميزة تنافسية وتطوير أفضلية للعلامة التجارية من خلال دعم الولاء للمؤسسة أو تطوير سلوك إعادة الشراء .



(ج) \_ مرحلة النضج :

تبدأ في هذه المرحلة مبيعات المؤسسات بالهبوط البطيء و تزداد المنافسة لذلك تعمل أغلبية المؤسسات على إبعاد المنافسين عن طريقها لزيادة حصتها السوقية أو زيادة أرباحها ، و كنتيجة لهذا التنافس تنخفض أرباح معظم المؤسسات الشيء الذي يدفع بالمؤسسات الضعيفة إلى الخروج من الصناعة و في هذه المرحلة أيضا لا يرى المستهلكون أية فروقات بين ما تقدمه المؤسسات المختلفة من خدمات ، و بصورة عامة هذه المرحلة تتميز باستقرار مبيعات المؤسسات المختلفة من خدمات و شدة المنافسة ، خروج المؤسسات الضعيفة ، و القطاعات السوقية مميزة و واضحة و للتقليل من المخاطر في هذه المرحلة يجب أن تتبع واحد أو أكثر من الاستراتيجيات و هي تقليل تكاليف التشغيل ، تعزيز النوعية و جودة الخدمة فنيا ووظيفيا وإضافة خدمات مجانية، إضافة استخدام أسلوب الإعلان الإقناعي، و تقليد حملات ترويج المنافسين و مطابقتها مع حملات المؤسسة).

(د) \_ مرحلة الانحدار :

في هذه المرحلة تنخفض مبيعات المؤسسات ، و يرجع هذا الانخفاض إلى التقنيات الجديدة المستخدمة ، مثلا خدمات صيانة الآلة ، الطابعة قد انخفضت لأن آلات الطباعة قد استبدلت بأجهزة الحاسوب ، و باستخدام تقنية الحاسوب الجديدة زادت الحاجة إلى متخصصين في صيانة الحاسوب و المبرمجون ، و بسبب انخفاض الطلب تضطر العديد من المؤسسات إلى إلغاء هذه الخدمة أو تلك ، وبصفة عامة تتخلص مميزات هذه المرحلة بانخفاض المبيعات ، و انخفاض حدة المنافسة و رأس مال قليل ، و أرباح قليلة أيضا ، و لكي تنجح المؤسسات في هذه المرحلة عليها بإلغاء الخدمات المؤدية للخسائر و الاحتفاظ فقط و الاستمرار بتقديم الخدمات المرجحة).

و منه يمكن القول أن عرض الخدمة يتشكل من مجموعة الخدمات الفردية و المعرفة الجديدة لهذه المكونات يسمح بالتحكم فيها و تلبية رغبة الزبون ، كما تسمح دورة حياة الخدمة بمعرفة الطرق و الوسائل اللازمة لتنفيذ القرارات المناسبة لكل مرحلة ، و في الجزء الموالي نتناول العوامل المؤثرة في تقديم الخدمة .

2.2 العوامل المؤثرة في تقديم الخدمة :

قبل التطرق إلى العوامل المؤثرة في تقديم الخدمة لابد من الإشارة إلى صناعة الخدمة في المؤسسة الخدمية "La servuction" وعناصره المختلفة ، و يعتبر إنتاج الخدمة كنظام له قوانين كبقية الأنظمة ويتميز هذا النظام أي نظام إنتاج الخدمات بنفس الخصائص لنظام إنتاج القطاع السلعي، حيث له مجموعة عناصر تتفاعل فيما بينها

---

شفيق حداد ، نظام السويدياني ، " أساسيات التسويق " ، ص 259 / ... / 262.

و النتيجة هي الخدمة ، و يمكن ذكر هذه العناصر فيما يلي :

□ الزبون : هو ذلك الشخص الذي يشارك في صناعة الخدمة و يمثل العنصر الرئيسي و الضروري لأن بدونه لا يمكن أن توجد الخدمة .

□ العوامل الفيزيائية : و تتمثل في الأشياء المادية الضرورية لإنتاج الخدمة و يتم تصنيفها إلى شكلين، الشكل الأول هو الأدوات الضرورية للخدمة والمتمثلة في التجهيزات و الآلات التي تضع تحت تصرف مقدمي الخدمة و الزبون ، أما الشكل الثاني هو البيئة و المتمثلة في جميع ما يوجد حول الأدوات الضرورية منها الإقامة، مباني الديكور والتنسيق والتنظيم التي فيها يتم إنجاز الخدمة . (La servuction)

□ مقدمي الخدمة : " Personne en contact " و هم الأشخاص الذين يعملون لدى مؤسسة الخدمة و عملهم يكون مباشرا مع الزبون ، و ليست كل مؤسسات الخدمات لديها هذا العنصر على سبيل المثال الموزع الآلي للتذاكر .

□ الخدمة : و هي نتيجة تفاعل العناصر الثلاثة الأساسية ، الزبون ، و الحوامل الفيزيائية و مقدمي الخدمة و هي تشكل الفائدة التي تلبي رغبة الزبون .

□ نظام التنظيم الداخلي : و يتشكل من جميع الوظائف التقليدية للمؤسسة، المالية، التسويق، المستخدمين... الخ ، و هذا الجزء هو غير نظري لأن الزبون لا يدركه و هذا النظام له تأثير مباشر على الحوامل الفيزيائية و مقدمي الخدمة و الزبون .

□ بقية الزبائن : من النادر أن تختص الخدمة بجمهور واسع من الزبائن ، فهناك الكثير من الزبائن يقدمون على طلب الخدمة في نفس الوقت و نفس المكان و أكيد تنشأ علاقات فيما بينهم و يؤثر نوع هذه العلاقات على

جودة الخدمة و تلبية الرغبة لدى الزبائن .

بعدها تعرضنا إلى إنتاج الخدمة و عناصرها ، يمكن تناول العوامل المؤثرة في تقديم الخدمة والمتمثلة في الجودة والتميز والإنتاجية، و هي التحديات الثلاثة التي تواجهها المؤسسة في المنافسة الشديدة.

## 3.2 إستراتيجيات تسويق الخدمات :

يتطلب تسويق الخدمات كما هو الحال في تسويق السلع المادية تحديد السوق المستهدف و تطوير الخدمة التي تتناسب مع حاجات و رغبات الزبائن ، لكن تبقى عناصر المزيج التسويقي للخدمات من بين المتغيرات الأساسية في النشاط التسويقي للخدمات ، و لهذا الغرض سنتناول عناصر المزيج التسويقي في الجزء الأول و هذا باعتبارها العناصر التي تبني استراتيجية تسويق الخدمة ، و في الجزء الثاني نتناول استراتيجيات تسويق الخدمات

(أ) \_ تسويق الخدمة في منظمات الأعمال :

تولي معظم المؤسسات اهتماما كبيرا للحصول على الأرباح من خدماتها حيث كانت في بعض الأحيان تتلقى مقابل مالي عن الخدمات المقدمة سابقا مع المنتجات المادية ، و أحيانا أخرى تسعر خدماتها ، و على سبيل المثال صناعة السيارات حيث تجني معظم الأرباح من خلال بيع التمويل و التأمين و التصليح و العقود إلى جانب أرباحها المتحققة من بيع السيارات

(ب) \_ التسويق ضمن منظمات الخدمة :

اختلفت وجهات النظر بصدد الطريقة التي ينبغي أن ينظم بها التسويق في مجال الخدمات، فالمؤسسات الصناعية تكون منتظمة في كل خطوطها الوظيفية حيث هناك قسم يعني بالتصنيع و قسم آخر للمستخدمين و قسم للتسويق ، أما في مؤسسات الخدمات نجد أن إنتاج الخدمة و تسويقها يكونان قسما واحدا بسبب أن الخدمات لا تخزن و أن الإنتاج و الاستهلاك يحدثان في وقت واحد ، و العملية الخدمية يجب أن تصمم منذ البداية لغرض التوفيق ما بين الحاجة التشغيلية لتحقيق أعلى مستوى من الإنتاجية و الحاجة التسويقية لإرضاء المستهلك

(ج) \_ التسويق في منظمات غير الأعمال ( التي لا تهدف إلى الربح ) :

هناك نوعين أساسيين ، المنظمات الخاصة غير الربحية و منظمات القطاع العام ، و تحديد هذه المنظمات يعتبر عملا ليس سهلا و الفرق الوحيد هو أن نشاطات صناعة الربح ليست ضمن هدفها الأساسي و الأرباح التي يتم جنيها تستثمر في نشاطات تخدم المجتمع و تحمي مصالح أعضائها و يعرف " Bloiss " منظمات غير الأعمال بأنها المنظمات التي لا يكون هدفها الأساسي إقتصادي ، و لكنها قد تعتمد على نشاطات غير مربحة أثناء مواصلة ذلك الهدف ، فمنظمات القطاع العام تكون مسؤولة تحت الجهاز الحكومي و يسيطر عليها ، و بشكل عام فإن لأهداف هذه المنظمات أثر في طبيعة العمليات التسويقية المرافقة لأدائها الخدمة .

## خلاصة الفصل الثاني

تحتل الخدمات مكانة هامة في اقتصاديات الدول المتطورة ، و تعرف بأنها عبارة عن تجارب زمنية صادرة عن الزبون خلال تفاعله مع مقدمي الخدمات أو حوامل مادية أو تقنية ، و تتميز الخدمات بخصائص رئيسية تميزها عن السلع المنظورة و هي تؤثر في تصميم البرامج التسويقية و صياغة الاستراتيجيات التسويقية و من بينها عدم الملموسية ، تقدم و تستهلك في نفس الوقت ، و أنها متباينة بحيث لا يمكن تقديم خدمات متجانسة في الوقت و المكان ، إضافة إلى خاصية الفناء السريع بمعنى لا يمكن تخزينها لاستخدامها في وقت آخر .

و قد عرفت الخدمة توسعا كبيرا في الدول المتطورة نتيجة لتطور التكنولوجيات في كل المجالات كالاتصالات و المعلومات ، و أصبحت كقطاع جوهري في إقتصاد الدول و المحرك الأساسي و الفعال في الإقتصاد العالمي مما يوجب ضرورة اعتماد تسويق خاص أي تسويق الخدمات .

و يحتل عرض الخدمة أهمية خاصة في تسويق الخدمات فهي مثل سياسة المنتج في تسويق السلع المادية ، و يتشكل عرض الخدمات من مجموعة من الخدمات الفردية و المعرفة الجيدة لمكوناته يسمح بالتحكم فيها و تلبية رغبة الزبون ، و الأخذ بعين الاعتبار مراحل دورة حياة الخدمة بمعرفة الطرق و الوسائل اللازمة لتنفيذ القرارات المناسبة لكل مرحلة .

و تشكل العوامل المؤثرة في تقديم الخدمة ، الجودة ، و التمييز ، و الإنتاجية صعوبات تعترض نشاط المؤسسة و تؤثر في أدائها ككل ، و التحكم فيها يسمح بنجاحها في تسويق خدماتها و خاصة الجودة حيث تعتبر العنصر أكثر أهمية لأن المنتج الخدمي غير ملموس ، و لإرضاء الزبون يجب توفير خدمة بالمواصفات التي يرغب فيها ، كما يتطلب تسويق الخدمات تحديد السوق المستهدف و تطوير الخدمة التي تتناسب مع حاجات و رغبات الزبائن ، لكن تبقى عناصر المزيج التسويقي للخدمات من بين المتغيرات الأساسية في النشاط التسويقي للخدمات ، و نظرا

للمشاكل الرئيسية الناشئة عن خصائص الخدمات يجب على مسوقي الخدمات تبني استراتيجيات تسويقية قادرة على تذليل هذه المشاكل و تسويقها بسهولة ، إضافة إلى ذلك اتصال الزبون مباشرة بمقدم الخدمة يجعل التسويق الخارجي لا يكفي لذا وجب اعتبار متغيرات تسويقية أخرى و اختيار الاستراتيجية المناسبة و القرارات الفعّالة وفقاً للأهداف المسطرة من قبل المؤسسة ، و في هذا الصدد سنتناول دراسة بعض متغيرات النشاط التسويقي للخدمات في مؤسسة LA CAAT في الفصل التطبيقي .

## الفصل الثاني تسويق التأمينات

المبحث الأول (1)

### 1.1- تعريف التسويق التأميني

قبل التطرق لتعريف التسويق التأميني، لابد من عرض مجموعة من التعاريف التي تناولت مفهوم التسويق، وبطبيعة الحال لا يوجد حتى الآن تعريف متفق عليه للتسويق، وذلك نظراً للأبعاد المتعددة والمتجددة لذلك المفهوم، فضلاً عن اختلاف الأنشطة التي تندرج تحت مفهوم التسويق باختلاف المنظمات وأهدافها. فقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق النشاط التسويقي بأنه " ممارسة أنشطة الأعمال التي توجه عملية تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك". وعرفه المعهد البريطاني للتسويق CIM بأنه "العملية الإدارية التي تعرّف وتتوقع وتشبع حاجات ورغبات العملاء بطريقة فعالة ومربحة" (الجيوسي، 2009: ص37).

أما (Kotler & Keller, 2008: P5) فقد عرفاه بأنه "العملية الإدارية التي يستطيع الأفراد من خلالها الحصول على ما يحتاجونه ويرغبون به، من خلال خلق وتبادل المنتجات مع القيمة المقابلة لها. وبالنسبة لتعريف تسويق الخدمات التأمينية، فلا يوجد تعريف يخصص الخدمة التأمينية – على حد علم الباحثان – ولكن انطلاقاً مما تقدم من تعاريف للتسويق نستطيع أن نعرف التسويق التأميني بأنه "مجموعة من الأنشطة الإدارية والاجتماعية التي تهدف إلى التعرف على الحاجات التأمينية للأفراد والمنظمات بهدف إشباعها عن طريق تقديم مجموعة ملائمة من المنتجات (الخدمات) التأمينية، متضمنة تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع تلك المنتجات، علاوة على العمل لنشر الوعي التأميني اللازم للشرائح المستهدفة من العملاء".

## - أهمية التسويق في شركات التأمين

تعتبر وظيفة التسويق من الوظائف الهامة والحيوية في جميع المنظمات، فمن خلالها يمكن للمنظمة أن تتعرف على أسواقها وما تتضمن هذه الأسواق من عملاء ومنافسين، بالإضافة إلى دراسة الطلب والتنبؤ به والتعرف على حاجات العملاء والعمل على إشباعها.

وتتعزيز أهمية النشاط التسويقي في شركات التأمين خاصة نظراً لطبيعة المنتج المسوق، فهو وعد بالحماية المالية من أخطار المستقبل، وهذا يستتبع قلق العميل من عدم التزام الشركة بهذا الوعد، أضف إلى ذلك أن التأمين مازال يعتبر في نظر الكثير من العملاء خدمة كمالية أو ضرباً من الرفاهية .

ويمكن توضيح أهمية العملية التسويقية في شركات التأمين من خلال النقاط التالية :

- بيع المؤمن الحماية والأمان، وكل منهما يتضمن تلميحاً عن كارثة أو حادثة أو خسارة مالية، فيخلق ذلك مقاومة لا شعورية لدى العميل المرتقب.
- توصف خدمة التأمين بأنها "خدمة تباع ولا تشتري"، بمعنى أن شركة التأمين عليها أن تدفع هذه الخدمة دفعاً نحو العميل.
- تتميز العلاقة بين المؤمن والمؤمن له بأنها مستمرة، حيث أن طبيعة معظم وثائق التأمين هي عقود تمتد من فترة عام حتى عشرين عاماً أو أكثر، وتقتضي هذه الخاصية أن يكون من ضمن أهداف التسويق الحفاظ على العلاقة التي تربط الشركة بالعميل.
- يتميز قطاع التأمين بالتنافسية الشديدة، وإن أي خطأ من قبل إدارة التسويق في فهم "قواعد اللعبة" (كقبول أخطار رديئة مثلاً)، قد يهدد وجود شركة التأمين.
- يعكس التأمين الوعي الثقافي للمجتمع، فالدول المتقدمة ينتشر فيها التأمين بشكل واسع بعكس الدول النامية، وكذلك تؤثر طبيعة المجتمع من حيث اختلاف طبقاته في الدولة الواحدة، حيث يزداد التأمين في الطبقات المثقفة عنه في الطبقات غير المثقفة. وكل ذلك يلقي عبئاً إضافياً على إدارة التسويق في شركات التأمين، وهذا العبء يتمثل في ضرورة قيام الشركة نفسها بنشر الوعي التأميني لدى العملاء المرتقبين.
- صناعة التأمين تخضع غالباً لإشراف ورقابة جهات حكومية، وما يتضمنه ذلك من قوانين ناظمة لمختلف أنشطة شركات التأمين ومنها النشاط التسويقي.

## - إدارة النشاط التسويقي في شركات التأمين

تمارس شركات التأمين - كأى شركة - نشاطها التسويقي من خلال مجموعة من الخطوات والتي يمكن تلخيصها في ثلاث خطوات رئيسية وهي : بحوث التسويق، تجزئة واستهداف السوق، إدارة المزيج التسويقي، على أن يتبع ذلك عمليات التنفيذ والرقابة على ما سبق من خطوات وسيتم العرض لتلك المراحل بشيء من التفصيل فيما يلي.

### 1- بحوث التسويق:

تعتبر بحوث التسويق نقطة البداية في النشاط التسويقي وتعرف بأنها "التحديد والتجميع المنظم والموضوعي للمعلومات وتحليلها ونشرها لأغراض مساعدة الإدارة في اتخاذ القرارات المتعلقة بحل المشاكل والفرص التسويقية" (طه ، 2008 : ص 515 ) .

وتتضمن بحوث التسويق في شركات التأمين العديد من المجالات أو البحوث الفرعية، من أهمها:

- **بحوث المنتجات:** وتشمل البحوث المتعلقة بابتكار منتجات تأمينية جديدة، وكذلك تطوير المنتجات الحالية، بالإضافة إلى الدراسات المتعلقة بمدى إمكانية استمرار تقديم بعض البرامج التأمينية أو إلغائها، هذا إلى جانب قياس أداء الخدمات التأمينية للشركة بالمقارنة مع المنافسين.
- **بحوث السوق:** وتتناول هذه البحوث مثلاً تحديد حجم وطبيعة وخصائص سوق التأمين، وتحديد اتجاهات السوق مما يساعد في التنبؤ بالأرباح والحصة السوقية للشركة. كما أنها تتضمن دراسة أنواع العملاء بالإضافة إلى تحليل نشاط المنافسين وحصصهم السوقية ومعدلات أرباحهم.
- **بحوث العملاء:** وتغطي هذه البحوث كل ما يتعلق بالقرار الشرائي للعملاء، والعوامل الاجتماعية والاقتصادية والنفسية المؤثرة على الشراء وكذلك دراسة وتحديد مستوى الوعي التأميني في المجتمع الذي تعمل فيه الشركة.
- **بحوث الترويج:** وتشمل تحديد أفضل أساليب وطرق الترويج اللازمة لإعلام العملاء بخدمات الشركة، وكذلك دراسة فاعلية الإستراتيجية الترويجية الحالية.
- **بحوث التوزيع والمبيعات:** وتتضمن الوقوف على أفضل منافذ وقنوات التوزيع التي يمكن من خلالها تقديم الخدمات التأمينية كما تشمل هذه البحوث على قياس جدوى وفاعلية سياسات البيع، ودراسة أساليب البيع الجديدة (الخيز وآخرون، 2005: ص 118-119).

### 2- تجزئة واستهداف السوق :

بعد أن تعرفت شركة التأمين على الاختلافات في خصائص سوق التأمين وعملائه، فإنها تعمل على تجزئة السوق. وتعني تجزئة السوق تقسيمه إلى مجموعات مختلفة وفقاً لمعايير عديدة، كالعوامل الديموغرافية أو الثقافية أو التقسيم حسب المناطق الجغرافية، أو معدلات الدخل السنوي وغيرها.

وبعد القيام بتجزئة السوق تقوم شركة التأمين باستهداف الشرائح السوقية التي يمكن أن تقدم لها خدماتها وذلك بناءً على التأكد من قدرتها على الوفاء بمتطلبات النجاح في كل شريحة، فقد تقوم الشركة بالتركيز على منطقة جغرافية محددة أو على فئة عمرية بعينها أو تركز على نوع أو أكثر من أنواع وثائق التأمين.

### 3- إدارة المزيج التسويقي:

يعرف (طه، 2008: ص579) **المزيج التسويقي** بأنه "ذلك الخليط من الأدوات التسويقية التي يمكن للشركة التحكم فيه بغرض تحقيق الاستجابة المطلوبة من سوقها المستهدف، ويتضمن أربعة عناصر وهي: المنتج و التسعير و الترويج و التوزيع".

أما إدارة المزيج التسويقي فهي كافة القرارات المتعلقة بالعناصر الأربعة والتي ينجم عنها إستراتيجية تسويقية معينة. وسيتم التطرق بالتفصيل لعناصر المزيج التسويقي في شركات التأمين في المبحث الثاني.

#### 5.1- لحة مضيئة عن الشركات الناشطة بقطاع التأمين الجزائري قبل وبعد إصلاحات عام 1995

مازالت صناعة التأمين الوطنية بكرةً، وهي بكل المعايير صناعة واعدة لم يتم حتى الآن إستنفاد كامل طاقتها الإستثمارية. إنّ المنافسة الأجنبية المتمثلة في دخول شركات تأمين أجنبية إلى الجزائر، ستسمح بتطور سوق التأمينات من خلال الإحتكاك بمهنيين كبار في عالم التأمين، وفي هذا المقام، فإن التأمينات الجزائرية تؤدي من طرف ثلاث أشكال من الأنشطة التأمينية:

#### 1- التأمينات المباشرة: تستغل من طرف أربع شركات عمومية، سبعة شركات خاصة، تعاضديتين

#### 1-1- الشركات العمومية:

- الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR: تعتبر عميد الشركات وأقدمها على الإطلاق، عايشة مختلف مراحل تطور قطاع التأمين في الجزائر، تأسست غداة الإستقلال بموجب الأمر رقم 197/63 المؤرخ في 8 جوان 1963، وحالياً هي شركة ذات أسهم، تهتم بتسويق المنتجات التأمينية المتعلقة بأخطار الحرائق، تأمين السيارات، السكن، الأخطار الصناعية، أخطار النقل وأخطار المسؤولية المدنية، أخطار الحياة، الإدخار، خطر



الموت والعجز، إعادة التأمين التي تخص الأخطار الكبرى. إرتفع رأسمالها الإجتماعي من 500 مليون دينار عام 1994 إلى 8 مليار دينار سنة 2007<sup>i</sup>.

- الشركة الوطنية للتأمين SAA: نشأت بعد الإستقلال بمقتضى قرار الإعتماد الصادر بتاريخ 12 ديسمبر 1963، برأسمال مختلط جزائري بنسبة 61%، ومصري بنسبة 39%، وتم فيما بعد بموجب الأمر 129/66 المؤرخ في 27 ماي 1966 تأميم الشركة في إطار إنشاء إحتكار الدولة لمختلف عمليات التأمين، تم تحويلها في 21 فيفري 1989 في إطار الإصلاحات الاقتصادية إلى شركة عمومية ذات أسهم، ووسعت محفظة نشاطها بعد رفع مبدأ التخصص، بضم وإستغلال الفروع التأمينية الأخرى كاهندسة، النقل بمختلف أنواعه، التأمين ضد الكوارث الطبيعية، والتأمين على الرعاية أثناء السفر. بلغ رأسمالها الإجتماعي 16 مليار دينار عام 2007<sup>ii</sup>.

- الشركة الجزائرية لتأمينات النقل CAAT: ظهرت عند إعادة هيكلية قطاع التأمينات بمقتضى المرسوم رقم 82/85 المؤرخ في 30 أفريل 1985، والذي حدد نظامها الأساسي مشيراً بأنها شركة عمومية، ومضيفاً فيه أنها تتمتع بالشخصية المعنوية والإستقلال المالي، أما غرضها فيتمثل في القيام بكل من عمليات التأمين على الأخطار المرتبطة بفرع النقل البحري، الجوي، البري، وعمليات التأمين المرتبطة بمرور القطارات، وفي أكتوبر 1989 في إطار الإصلاح الإقتصادي وإلغاء التخصص، أخذت الشركة الجزائرية للتأمين الشامل شكل شركة عمومية إقتصادية EPE ملك للدولة ذات أسهم SPA، حيث شرعت في ممارسة مختلف فروع التأمين. وبهذا قررت الجمعية العامة للمساهمين في 24 ديسمبر 1989 رفع التخصص وتجسيد الانفتاح على الأسواق ودخول عالم المنافسة (كان قبل سنة 1995 سوق إحتكار قلة). ويبلغ رأسمالها الإجتماعي 7.49 مليار دينار سنة 2007، وقد إرتفع مقارنة بعام 2000 حين كان يقدر بقيمة 1.5 مليار دينار<sup>iii</sup>.

- الشركة الجزائرية لتأمين المحروقات CASH: هي شركة ذات ذات أسهم برأسمال إجتماعي مختلط لشركات عمومية قدره 1.8 مليار دينار جزائري موزعة على النحو التالي: شركة سوناطراك ب 50%؛ الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين ب 33%؛ الشركة المركزية لإعادة التأمين ب 17%. تم إعتمادها سنة 1999 لتباشر ممارسة عمليات تأمين المحروقات إلى جانب فروع التأمين الأخرى، حيث فضلت التخصص في ميدان المحروقات خاصة فيما يتعلق بالمشاريع قيد الإنجاز. عرف رأس المال الإجتماعي لشركة CASH تطوراً في قيمته عام 2007 حين تم رفعه إلى 2.8 مليار دينار<sup>iv</sup>.

## 1-2- الشركات الخاصة:

**- الجزائرية للتأمينات 2A:** تأسست وتحصلت على الإعتقاد يوم 5 أوت 1998 لتطبيق كل العمليات التأمينية وإعادة التأمين (Journal Officiel de la République Algérienne, N° 14, 5-1998)، بدأت نشاطها سنة 1999، وهي شركة ذات أسهم برأسمال إجتماعي قيمته 500 مليون دينار، وتمتلك ثلاث فروع جهوية. وأهم الشركاء Partenaires معيدي التأمين العالميين الذين تتعامل معهم الشركة هم: شركة SCOR الفرنسية، شركة CCR الجزائرية، شركة AIG الأمريكية، شركة SWISS-RE السويسرية، شركة LLOYD'S البريطانية، شركة ODYSSEY RE الأمريكية، شركة CCR الفرنسية. وتحصلت الشركة عام 2010 على شهادة نظام إدارة الجودة معيار ISO 9001 طبعة 2008 (المعهد الكندي Q.M.I-SAI Global) رأس المال الإجتماعي Capital Social بلغ 1015 مليون دينار (تم رفعه عام 2007).<sup>v</sup>

**- الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR:** تأسست وتحصلت على الإعتقاد يوم 5 أوت 1998 (Journal Officiel de la République Algérienne, N° 69, 16-9-1998)، لمباشرة مختلف عمليات التأمين وإعادة التأمين، وهي شركة ذات أسهم برأسمال إجتماعي قيمته 450 مليون دينار، وبادرت الشركة لبعث أصناف تأمينية جديدة مثل ضمان الكفالات و ضمان قروض البيع رأس المال الإجتماعي بلغ 1130 مليون دينار (تم رفعه عام 2007).<sup>vi</sup>

**- العامة للتأمينات المتوسطة GAM:** تأسست وتحصلت على الإعتقاد يوم 08 جويلية 2001 (Journal Officiel de la République Algérienne, N° 45, 12-8-2001) لممارسة كل عمليات التأمين وبدأت عملياتها التأمينية يوم 25 سبتمبر 2001 برأس مال وطني قدره 500 مليون دينار بمساهمة شخص جزائري بنسبة قدرها 90% حيث تعد من الشركات المكونة لمجمع حاجي، وهي شركة ذات أسهم ويمثل مساهمها في مجموعة من الشركاء الذين يعملون في أنشطة مختلفة، وتتكون من أربعة فروع جهوية. تتعامل الشركة في مجال إعاد التأمين مع عدة شركات متخصصة مثل: شركة CCR الجزائرية؛ شركة SAA الجزائرية؛ شركة ARB المغربية؛ شركة Best-re البريطانية؛ شركة AFRICA-re؛ شركة Welis limited؛ شركة Made-re. رأس المال الإجتماعي بلغ 1197 مليون دينار (تم رفعه عام 2007).<sup>vii</sup>

**- شركة التحالف Alliance.Ass:** هي شركة مختلطة ذات رأس مال أغلبيته أجنبي، إعتمدت سنة 2005 (Journal Officiel de la République Algérienne, N°80, 11-12-2005) وتمارس

كل عمليات التأمين وإعادة التأمين، وقررت عام 2010 كأول شركة جزائرية خاصة رفع رأسمالها عن طريق بورصة الجزائر (سوق الأوراق المالية) بإصدار 1.8 مليون سهم (830 دينار للسهم) لتوسيع القاعدة المالية برفع رأسمال الشركة تطبيقاً لشروط القانون 04/06 القاضي برفع الحد الأدنى لرأس المال من 10 ملايين دولار إلى 30 مليون دولار، إضافة إلى توسيع قاعدة الشركاء بمساهمين جدد عن طريق إعطاء فرصة للجزائريين لتوظيف مدخراتهم، وكذا بعث الثقة في قدرات القطاع الخاص على طي صفحة الفشل والإخيارات والفضائح المالية التي أثرت على سمعة المستثمرين الخواص من أرباب المال الذين صار ينتابهم الخوف بعد فضيحة بنك الخليفة. رأس المال الإجتماعي بلغ 125 مليون دينار (تم رفعه عام 2007) <sup>viii</sup>.

**– شركة سلامة للتأمينات Salama Ass:** شركة خاصة برؤوس أموال شرق أوسطية، تأسست وتحصّلت على الإعتماد يوم بتاريخ 2 جويلية 2006 مستحوذة بذلك على شركة البركة والأمان السعودية التي تأسست سنة 2000 ( Journal Officiel de la République Algérienne, N°23, 23-4-2000 ) 2000 (- Journal Officiel de la République Algérienne, N°66, 22-10-2006)، حيث حدث تغيير في التسمية وتحديد الإعتماد، وشركة سلامة هي إحدى الفروع التابعة للشركة العربية الإسلامية للتأمين (إياك الإماراتية)، ومقرها بالمملكة العربية السعودية حيث تضم 6 شركات تكافل موزعة على: الإمارات، السعودية، مصر، السنغال، الجزائر، الأردن، بالإضافة إلى شركة إعادة التكافل بتونس. وتعتبر حالياً الشركة الوحيدة من بين شركات التأمين المتواجدة في السوق الجزائرية التي تنفرد بطرح وثائق التأمين التكافلي، أما التغطية التجارية المستعملة كمنافذ تسويق فتتضمن 4 مديريات جهوية موزعة على المستوى الوطني و150 نقطة بيع على مستوى 65 وكالة شاملة و6 مراكز خدمات و10 وسطاء في عمليات التأمين. ومن حيث التصنيف تعتبر شركة سلامة المتعامل الوحيد في السوق الجزائرية المسجل في سوق دبي للأوراق المالية تحت مظلة الشركة العربية للتأمين وإعادة التأمين (إياك) المصنفة في مستوى جيد من قبل هيئة التصنيف الدولية Standard & Poors. إن وجود بنكين ينشطان وفق مبادئ الشريعة الإسلامية في المنظومة المصرفية الوطنية على غرار بنك البركة السعودي وبنك السلام الإماراتي، يزيدان من فرص نجاح شركة سلامة للتأمينات في تسويق وثائق التأمين التكافلي كون البنوك الإسلامية شريك حيوي للنهوض بالمنتجات المالية الشرعية لعدم تعاملها بالفوائد الربوية وتبعدها عن عقود الغرر رأس المال الإجتماعي بلغ 450 مليون دينار (تم رفعه عام 2007)، وقررت رفعه إلى 2 مليار دينار عام 2010 <sup>ix</sup>.



FGPPA وتتمثل مهمته في تدعيم الأسعار الدنيا المضمونة من طرف الدولة. وبعد سنة 1995 تم توسيع أنشطة الصندوق لتشمل العمليات البنكية المتعلقة بالفلاحة وتطويرها إضافة إلى الصيد البحري وتأمين الأخطار المتعلقة بالعتاد الفلاحي، حيث يعد الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي أكبر تعاونية بالسوق الجزائري إذ قدر حجم الإشتراكات عام 2009 بقيمة 4975 مليار دينار، بينما يقدر رأسمالها الإجتماعي عام 2007 بقيمة 100 مليون دينار<sup>xi</sup>.

– التعاضدية الجزائرية لتأمين عمال التربية والثقافة MAATEC: تم إعتادها في 10 ديسمبر 1964، حيث بدأ يمارس نشاطه في 1 جانفي 1965 وفي سنة 1992 سمح لهذه التعاضدية بإستغلال فروع التأمين على السيارات والتأمين الشامل للسكن المتعلقة بعمال التربية والثقافة. مما جعل حجم أعمالها لا يتعدى 40 مليون دينار سنة 2009 بمساهمة هامشية ضئيلة جدا من إجمالي سوق التأمينات الوطني. ومقدار رأس المال الإجتماعي لهذه التعاضدية بلغ 131 مليون دينار عام 2007.

## 2- التأمينات المتخصصة:

– الشركة الجزائرية لضمان قروض التصدير CAGEX: نشأت في 10 جانفي 1996 بموجب الأمر 06/96 المتعلق بتأمين القرض الموجه للتصدير، وأعدمت بالمرسوم رقم 235/96 المؤرخ في 2 جويلية 1996 الذي يحدد شروط تسيير الأخطار المغطاة بتأمين القرض عند التصدير وكيفيته، برأسمال إجتماعي قدره 250 مليون دينار، في شكل شركة ذات أسهم بمساهمة المؤسسات المالية (البنوك وشركات التأمين) التالية: القرض الشعبي الجزائري CPA؛ البنك الوطني الجزائري BNA؛ البنك الخارجي الجزائري BEA؛ بنك التنمية المحلية BDL؛ الصندوق الوطني للتعاقد الفلاحي CNMA؛ الشركة المركزية لإعادة التأمين CCR؛ الشركة الوطنية للتأمين SAA؛ الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR<sup>xii</sup>.

شركة ضمان القروض العقارية SGCI: هي شركة عمومية إقتصادية بالأسهم، نشأت في ديسمبر 1997 برأس مال قدره 1 مليار دينار بمساهمة عدة بنوك عمومية وشركات تأمين، وتتمثل مهام الشركة في تقديم ضمانات القروض الممنوحة من طرف المؤسسات المالية من أجل الحصول على عقار، عرف تأمين القرض العقاري في سنة 2007 إنطلاقة جديدة ويرجع ذلك لإرتفاع طلب البنوك لهذا النوع من التأمين، كما أن إعادة رأسملة الشركة SGCI بدخول الخزينة العمومية كمساهم رئيسي من شأنه تفعيل هذه الشركة بصفة عامة والتأمين

[Tapez un texte]

العقاري بصفة خاصة، كما يبقى إنضمام البنوك التي تعمل في الساحة لمنتج الشركة SGCI العامل الأساسي لتطور نشاط هذه الشركة، حيث تشهد القروض العقارية في السنوات الأخيرة نموا ملحوظا ومحسوسا<sup>xiii</sup>.

2- إعادة التأمين (الشركة المركزية لإعادة التأمين CCR): أنشأت وصدقت على نظامها الأساسي

بمقتضى الأمر رقم 54/73 المؤرخ في 1 أكتوبر 1973، بدأت نشاطها الفعلي في 1975، من أجل

تأدية المهام التالية: تطوير رؤوس الأموال الخاصة بقطاع التأمين؛ التعاون مع الشركات الوطنية في ميدان

إعادة التأمين. إستفادت الشركة منذ بداية عملها من إحتكارها لعمليات إعادة التأمين إلى غاية سنة

1995 نتيجة لانفتاح السوق على المتعاملين الخواص، إذ بعد الإصلاحات الإقتصادية قامت الشركة

CCR بتكييف إستراتيجيتها للإحتفاظ بوضعية القائد لنشاط إعادة التأمين، من خلال تسيير مواردها

البشرية والإستغلال الجيد للمعلومات وتتبع المحيط، فضلا عن تشكيل مجتمعات لإعادة التأمين بالشراكة

مع شركات جزائرية وأجنبية، كالمساهمة في إنشاء وتطوير مجمع POOL لإعادة التأمين على المستوى

القاري حيث تعتبر الشركة CCR من أهم المتعاملين على المستوى الإفريقي والعربي، إذ تتمتع الشركة

CCR بشبكة علاقات مع آلاف شركات التأمين وإعادة التأمين الجزائرية والأجنبية بصفة مباشرة أو

غير مباشرة، عن طريق عملية الوساطة في مختلف أنحاء العالم. وفي هذا الإطار، تساهم الشركة CCR

في أربعة شركات للتأمين وإعادة التأمين نذكر منها: الشركة المتوسطة للتأمين وإعادة التأمين -MED

RE مقرها لندن؛ الشركة الإفريقية لإعادة التأمين AFRIC-RE مقرها نيجيريا؛ الشركة العربية

لإعادة التأمين ARAB-RE مقرها بيروت؛ شركة تراست للتأمين وإعادة التأمين TRUST

مقرها حيدرة. ويقدر حاليا رأسمالها الإجتماعي بـ 5 مليار دينار سنة 2007

## - المبحث الثاني (2)

### 1.2- نظرة عامة على الحصة السوقية

تعرف الحصة السوقية بأنها "نسبة مبيعات منظمة ما إلى إجمالي مبيعات كافة المنظمات التي تعمل في القطاع الصناعي ذاته".

أي الحصة السوقية = مبيعات المنظمة في فترة زمنية معينة / مبيعات المنظمات في نفس الصناعة لنفس الفترة الزمنية.

وتمثل الحصة السوقية أحد أهم المؤشرات الفعالة لنجاح الأنشطة التسويقية والإنتاجية وتعتبر من المقاييس الجيدة للتمييز بين المنظمات الناجحة وغير الناجحة، ولكن عند تحليل مؤشر الحصة السوقية يجب أن نأخذ الأمور التالية في الحسبان (Kotler, 2002: P 697):

- الافتراض بأن العوامل الخارجية تؤثر على جميع المنظمات بشكل متساوٍ إنما هو افتراض غير صحيح غالباً.
- إن قياس ومقارنة نصيب المنظمة في السوق بمتوسط مبيعات المنظمات العاملة في نفس الصناعة بشكل عام هو قياس غير سليم دائماً، حيث يجب أن يقارن أداء المنظمة بأقرب المنافسين لها.
- إن انخفاض نصيب المنظمة في السوق قد يرجع إلى سياسة متعمدة من جانب المنظمة عندما ترى أن ذلك سوف يرفع من مستوى أرباحها.
- ينبغي توخي الحذر في تحديد مستوى الحصة السوقية، إذ أنه يرتبط ارتباطاً مباشراً بمراحل دورة حياة المنتج التي تفترض تحديد مستويات مختلفة للحصة السوقية خلال مراحل الدورة المتعاقبة.

ولمزيد من التحليل لمؤشر الحصة السوقية نلقي الضوء على مجموعة من المزايا والعيوب لذلك المؤشر:

#### أ- مزايا مؤشر الحصة السوقية:

- 1) تمكن الحصة السوقية من التمييز بين التغيرات التي تنتج عن تصرفات المؤسسة وتلك التي تنشأ عن التطورات في العوامل البيئية الخارجية، مثال ذلك التطورات في البنية الاقتصادية.
- 2) مقارنة بمقياس الربح، فإن مستوى الحصة السوقية يعتبر أكثر ملائمة لإظهار كفاءة المدراء في الوحدات التسويقية، إذ أنه يستبعد تأثير العوامل الطارئة في السوق التي لا يملك المدير سيطرة عليها، مثال ذلك التغير في هيكل الصناعة.

#### ب- عيوب مؤشر الحصة السوقية

- 1) لا يعكس هدف الحصة السوقية مقدار الأموال الذي ما أنفقته المؤسسة في سبيل تحقيقه.
- 2) يتجاهل مقياس الحصة السوقية العوامل الذاتية للمؤسسة، حيث أنه يفترض أن العوامل البيئية الخارجية تؤثر في جميع المؤسسات بصورة متساوية.

#### 3) - المزيج التسويقي و أثره على زيادة الحصة السوقية لشركة التأمين

كما ذكرنا سابقاً فإن المزيج التسويقي يتضمن أربع عناصر وهي: المنتج والتسعير والترويج والتوزيع (شكل 1-1)، وسنناقش في هذا الجزء من البحث الملامح المحددة لكل عنصر مع محاولة تبيان أثره على الحصة السوقية لشركة التأمين.



شكل (1-1)

## 1.2.2- المنتج

يعتبر المنتج قلب المزيج التسويقي، فهو موضوع التسويق، ويعرف بشكل عام بأنه "فكرة أو سلعة مادية أو خدمة، أو أي توليفة منها جميعاً، والتي تمثل العنصر محل التبادل الذي يشبع احتياجات الأفراد والمنظمات" (أبو قحف وآخرون، 2006 : ص265).

أما المنتج التأميني فيمكن تعريفه بأنه "مجموعة من المنافع الملموسة وغير الملموسة المرتقبة من شراء وثيقة التأمين، والتي تؤدي إلى إشباع احتياجات ورغبات المؤمن لهم ، وكذلك الخدمات المرتبطة بها" (محمد علي، 2003).

وتتمتع المنتجات (الخدمات) التأمينية بمجموعة من الخصائص تميزها عن باقي أنواع الخدمات، وهذه الخصائص هي كما تقدمها كل من شربتجي (1999: ص26) ومحمد علي (2003):

- 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، أو يتحقق بعد عشرات السنين وبالتالي فإن المنفعة الجوهرية للمنتج التأميني يتم الحصول عليها عند تحقق الخطر المؤمن ضده.



- غالباً لا يستطيع مشتري وثيقة التأمين أن يساوم في سعرها.
- تخلق الخدمة التأمينية الطلب علي خدمات أخرى تقدمها شركة التأمين لنفس العميل، حيث أن المؤمن 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.
- تتميز هذه الخدمة بأن هناك محددات للطلب عليها من قبل الشركة نفسها كتوافر بعض الشروط الصحية (في بعض أنواع التأمينات) والقدرة على دفع الأقساط وغيرها.

وإذا ما أرادت شركة التأمين أن ترفع من حصتها التسويقية يجدر بها أن تأخذ بعين الاعتبار الدلالات التسويقية للخصائص آنفة الذكر. حيث يتعين عليها تقديم منتجات تأمينية متنوعة تلائم مختلف شرائح العملاء معتمدة في ذلك على مخرجات بحوث التسويق، وتعتبر إستراتيجية تمايز المنتج<sup>(1)</sup> في مجال التأمين واحدة من أفضل الاستراتيجيات التسويقية التي يمكن أن تؤدي إلى جذب عملاء جدد وبالتالي رفع الحصة السوقية للشركة.

وتستطيع شركة التأمين تنفيذ تلك الإستراتيجية بطريقتين :

**الأولى - تطوير المنتج التأميني:** وتعني إدخال تحسينات وتعديلات على المنافع المتولدة عن وثيقة التأمين أو على الشروط المطلوبة للحصول على وثيقة معينة.

وكمثال على ذلك فقد قامت مجموعة من شركات التأمين المصرية (قطاع التأمين على الحياة) بتطوير منتجاتها في المجالات التالية (محمد علي، 2003):

- اشتراك وثائق التأمين على الحياة في الأرباح.
- التوسع في إصدار وثائق بدون كشف طبي.
- تعديل شروط الوثيقة حسب رغبات العميل.
- تبسيط الإجراءات الطبية للوثائق بكشف طبي.

**الثانية - تنويع المنتجات التأمينية:** وتعني إنتاج أنواع جديدة من وثائق التأمين تستهدف من خلالها شريحة سوقية جديدة، وقد يكون هذا التنويع في منتجات تأمين تقليدية كالتأمين على السيارات أو التأمين الصحي أو التأمين ضد أخطار الحريق أو التأمين على الحياة وغيرها من التأمينات الشائعة والمعروفة، وقد يكون التنويع في مجالات التأمين غير التقليدية كبرامج التأمين على التعليم أو الزواج وهو ما اتجهت نحوه كثير من شركات التأمين في الولايات المتحدة وبعض دول الاتحاد الأوروبي.

<sup>1</sup> إستراتيجية تمايز المنتج هي الإستراتيجية التي تهدف من خلالها المنظمة إلى تمييز منتجاتها عن باقي المنتجات في صناعة معينة، ويكون التمييز في مجالات عدة منها: التمييز على أساس المنفعة المتحققة أو التفوق الفني أو الجودة أو الخدمات المرافقة وغيرها.

ولكن هذا لا يعني أن اقتصار بعض الشركات على نوع معين من وثائق التأمين سيحد من حصتها السوقية ومن الأرباح المتحققة، بل على العكس قد يكون ذلك عاملاً حاكماً في تحقيق مزايا تنافسية وقد يؤدي إلى استحواذ الشركة على معظم الحصة السوقية في قطاع معين من قطاعات التأمين.

فمثلاً نجد شركات متخصصة بإنتاج وثائق التأمين على الحياة مثل شركة New York Life وهي تصنف كأحد عمالقة التأمين في الولايات المتحدة الأمريكية .

وهكذا فإن المنتج يعتبر جوهر العملية التسويقية، وبذلك فهو يتحمل النصيب الأكبر من أثر المزيح التسويقي على الحصة السوقية، الأمر الذي يستوجب من شركات التأمين القيام بدراسة عميقة لسوق التأمين وتقديم منتجات تأمينية تتمتع بميزة تنافسية عن تلك التي تقدمها شركات التأمين المنافسة.

## 2.2.2- التسعير

يعبر التسعير بمفهومه العام عن المبلغ النقدي المدفوع للحصول على كمية معينة من السلع أو الخدمات

أو هو القيمة النقدية للمنافع التي يحصل عليها الفرد من السلع أو الخدمات.

**وفي صناعة التأمين** يكون السعر في صورة الأقساط التأمينية التي يدفعها المؤمن له لشركة التأمين، ومن أجل تحديد القسط المطلوب تقوم الشركة بتقييم الخسائر المتوقعة عند تحقق الخطر المؤمن ضده وهو ما يعبر عنه بالقسط الصافي ثم تضيف له المصاريف الإدارية والعمولات التي تكبدتها وأخيراً تحدد وتضيف هامشاً للربح (هيكل ، 2005: ص87).

وتتسم عملية التسعير للمنتج التأميني عادة بالصعوبة البالغة نظراً لتعدد و تداخل العوامل المؤثرة عليها ومنها: احتمال وقوع الخطر والخسائر المتوقعة عند تحققه، كذلك مبلغ التأمين ومدته وسعر الفائدة، ولكن العامل الأهم والأكثر خطورة هو العامل الأول، فهذا العامل وإن كان يخضع لأساليب رياضية وإحصائية ولكنه في نهاية الأمر يبقى محكوماً بعملية تقديرية قد تكون صائبة أو غير صائبة، وهذا ما يستوجب أن تتوخى شركة التأمين الدقة في تقديره إذا ما أرادت أن تحقق ميزة تنافسية من خلال السعر، فالمبالغة في تقدير احتمال الخطر وجسامته ستعكس زيادة في القسط التأميني وهذا ما قد يؤدي إلى خسارة عملاء وبالتالي إضعاف الحصة السوقية للشركة بشكل تدريجي.

وعلى ذلك نقول أن هدف زيادة الحصة السوقية من خلال عنصر التسعير إنما يمكن أن يتحقق بشكل بديهي من خلال ثلاث نقاط :

(1) التقييم الدقيق للخسارة المتوقعة من الخطر المؤمن ضده.

(2) الترشيح العالي في المصاريف الإدارية والعمولات.

(3) تحديد نسبة معقولة للربح بحيث تحافظ على القدرة المطلوبة لتنفيذ أنشطتها الاستثمارية من جهة (و التي تشكل المصدر الأساسي لأرباحها) وتحقق ميزة تنافسية في السعر بهدف تحسين الحصة السوقية لها من جهة أخرى.

ولكن في جميع الأحوال يبقى السعر كأحد عناصر المزيج التسويقي محدوداً في أثره على الحصة السوقية مقارنة بعنصر المنتج نتيجة لمحدودية قدرة شركة التأمين على التغيير في هيكل مكونات قسط التأمين، فضلاً عن توجه الجديد القديم لشركات التأمين نحو عقد اتفاقيات تفضي إلى توحيد أسعار التأمين لمختلف الأخطار، ويضاف للسببين السابقين أيضاً التدخل الحكومي في كثير من الأحيان في عمليات التسعير التأميني.

### 3.2.2- التوزيع

عندما يحتاج أي شخص منا لشراء بعض الاحتياجات، فإنه يتوجه فوراً إلى أقرب محل تجاري لشرائها أو قد يطلب إيصالها إلى المنزل. وهكذا الأمر مع وثائق التأمين، حيث يحتاج الشخص إلى آلية يتعرف من خلالها على أنواع التأمينات المتاحة، وعلى جودة الخدمات وأسعارها التي يتوقع الحصول عليها من شركات التأمين المختلفة، ثم العمل على شراءها (العجمي، 2009: الفصل التاسع).

وبالتالي تعدّ الخطوة التالية في إدارة المزيج التسويقي هي اختيار قنوات التوزيع التي يتم من خلالها توصيل الخدمة للعملاء بالشكل المناسب وبما يحقق لشركة التأمين أكبر حجم مبيعات ممكن.

وتقوم شركات التأمين بتوزيع خدماتها التأمينية من خلال عدة قنوات هي التوزيع المباشر، بالإضافة إلى الاعتماد على الوسطاء (العجمي، 2009: الفصل التاسع).

#### التوزيع المباشر

يتعامل الكثير من طالبي التأمين - سواء كانوا أفراداً أم منظمات - بشكل مباشر مع شركات التأمين. فمن خلال التوزيع المباشر، تقوم الشركات بتوزيع خدماتها ووثائقها بنفسها، كما يتجه العملاء للاتصال بهذه الشركات للتعرف على أنواع الوثائق التأمينية والمزايا التي تتسم بها كل منها، وكم تبلغ أقساط التأمينات في كل شركة، بما يتيح للعملاء اختيار ما يناسبهم بأنفسهم (العجمي، 2009: الفصل التاسع)؛ (هندي، 2002: ص 412).

وتستطيع شركات التأمين من بيع خدماتها أيضاً من خلال التوزيع المباشر بواسطة رجال البيع أو بالبيع الآلي. حيث يعدّ رجل البيع من موظفي شركة التأمين، وتكمن وظيفته في بيع خدمات الشركة التي يعمل لديها. ويتقاضى رجال البيع على مرتّب ثابت بالإضافة إلى عمولات بيع تحدّد قيمتها بمدى قدرتهم على إبرام صفقة بيع جديدة من وثائق التأمين للعملاء (عريقات وعقل، 2008: ص ٣٣٣).

أما البيع الآلي فهو من قنوات التوزيع المباشر الحديثة والتي أصبحت تستخدمها شركات التأمين، حيث تستخدم هذه القناة لبيع وثائق التأمين ضد الحوادث الشخصية بشكل خاص. فكثير من شركات التأمين قامت بوضع العديد من آلات البيع - أو كما يطلق عليها بالإنكليزية Vending Machines - في الأماكن المخصصة لنقل المسافرين كالمطارات. ومن خلالها يقوم العميل الراغب بالحصول على وثيقة تأمين السفر على سبيل المثال بدفع القسط المحدد لوثيقة التأمين من خلال الآلة، وتقوم الأخيرة بتزويد تلك الوثيقة بشكل مباشر للعميل (عريقات وعقل، 2008: ص×××). ومن الشركات التي تستخدم البيع الآلي في توزيع وثائقها التأمينية، شركة Nissay Dowa اليابانية (2).

## الوسطاء

تلجأ شركات التأمين إلى استخدام الوسطاء كقناة توزيع ثانية لتوصيل خدماتها إلى العملاء. حيث يعرف الوسطاء بأنهم "مجموعة من الأفراد أو المنظمات الذين يقومون بتسويق الخدمات التأمينية ويعملون بين العملاء الراغبين بشراء وثائق التأمين وبين شركات التأمين" (عريقات وعقل، 2008: ص×××). ويعتبر وجود الوسطاء ضرورياً لتوزيع الوثائق إلى أكبر عدد ممكن من العملاء عن طريق بيعها لهم، حيث تستفيد شركات التأمين من الخدمات التي يقدمونها كونهم يساعدون الشركة على تسويق وثائقها التأمينية في ظل المنافسة الشديدة مع الشركات الأخرى، وذلك من أجل أن تضمن شركة التأمين استمرار تعامل العميل معها من خلال محافظة الوسطاء على اتصالاتهم مع العملاء وإقامة علاقات وثيقة بينهم، وبما يمكن الشركة من زيادة الحصة السوقية لها (ترجمان وناصر، 2006: ص161).

هذا ويطلق على وسطاء شركات التأمين اسم الوكلاء، وليس السماسرة. لأن السمسار هو وسيط للعميل أي المؤتمن له وليس لشركة التأمين (عريقات وعقل، 2008: ص×××).

ويعرف الوكيل في مجال التأمين بأنه الشخص الذي ينوب عن شركة التأمين في التعامل مع المؤتمن لهم مقابل أجر. وقد يكون الوكيل إما شركة تأمين أخرى أو مصرفاً أو أي شخص متخصص يمكنه تقديم خدمات ملائمة إضافية للعملاء أو المؤتمن لهم (العجمي، 2009: الفصل التاسع). هذا وقد يقوم الوكيل بخدمة إما شركة تأمين واحدة، أو قد يخدم أكثر من شركة بنفس الوقت (هندي، 2002: ص413). لذا على الشركة أن تختار وكلاءها بعناية، بحيث تختار الوكيل الذي يوجه أغلب خدماته لصالح الشركة، وهذا ما يساعدها على إمكانية جذب العملاء لصالحها وبالتالي رفع حصتها السوقية.

وقد يحصل الوكيل على أجر ثابت، لكنه يحصل في أغلب الحالات على مكافأة تعتمد إلى حد كبير على أساس العمولات التي تدفع من قبل شركة التأمين، حيث تُحسب العمولة دائماً على الوثائق الجديدة التي تباع عن طريقه. وعندما يقوم الوكيل بتحصيل أقساط التأمين عن الوثائق المباعة، يتم استقطاع نسبة مئوية معينة تدفع له كعمولات (العجمي، 2009: الفصل التاسع).

<sup>2</sup> <http://www.nissaydowa.co.jp/english/index.html>

وتجدر الإشارة إلى أنّ عمولة الوكلاء القائمين على تسويق الخدمة قد تمثل حوالي 40% من إجمالي تكلفة العملية التسويقية، حتى أنّ الوكيل الذي ينجح في بيع وثيقة تأمين على الحياة عادةً ما يحصل على ما يزيد عن 100% من قيمة أقساط السنة الأولى لتلك الوثيقة (هندي، 2002: ص414).

وحتى تتمكن شركة التأمين من رفع فعالية قنوات توزيعها وزيادة حصتها السوقية، فعليها القيام بممارسة جهوداً من شأنها إعلام العملاء بوجود الشركة ومن منافذها، وهذا ما سيناقش تباعاً في فقرة الترويج.

## 4.2.2- الترويج

العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي هو الترويج أو ما يعرف أيضاً بالاتصالات التسويقية، حيث يعدّ النشاط الترويجي أساساً لأي منظمة وأساس النجاح في ظل المنافسة الكبيرة بين المنظمات (ترجمان وناصر، 2004: ص338). ويلعب الترويج دوراً فاعلاً في الإستراتيجية التسويقية لشركات التأمين، لأنه يعمل على دفع وترغيب العملاء لاتخاذ قرار الشراء، وعلى دعم تفضيلهم لعلامة شركة التأمين (ترجمان وناصر، 2004: ص145)، مما يساعد الشركة على زيادة حصتها السوقية ورفع حجم أعمالها.

وقد تعددت التعاريف المتعلقة بالترويج، فقد عرّفه (Kotler & Keller, 2009: P470) بأنه "مجموعة الوسائل التي تستخدمها المنظمة في محاولة منها لإعلام وإقناع وتذكير العملاء بمنتجاتها التي تبيعها". كما يقدّم (الجيوسي، 2009: ص411) تعريفاً مشابهاً للترويج في المؤسسات المالية وهو: "الترويج مجموعة من جهود الاتصال التي تقوم بها المؤسسة المالية لإمداد العملاء بالمعلومات المتعلقة عن المزايا الخاصة بها وبخدماتها، وإثارة اهتمامهم بها وإقناعهم بقدرتها على إشباع حاجاتهم ورغباتهم، وذلك بهدف دفعهم إلى اتخاذ قرار التعامل مع المؤسسة المالية، ومن ثم استمرار هذا التعامل في المستقبل".

ويمكننا تعريف الترويج في شركات التأمين بأنه النشاط المتضمن للتوعية ونشر الثقافة التأمينية بين الجمهور، بهدف ترغيبهم وإقناعهم بأهمية التأمين في تقديم الحماية المالية ضد المخاطر التي قد يتعرضون لها.

## أهمية الترويج في شركات التأمين

تعود أهمية الترويج في شركات التأمين كونه يقع على عاتقه مجموعة من المهام هي:

- مساعدة العميل في التعرف على منتجات شركة التأمين والأنواع المختلفة للوثائق وجذبه للشراء.
- زيادة قيمة المنتج، أي إظهار منافع خدمة التأمين للعميل.
- إعطاء صورة جيدة عن شركة التأمين ومنتجاتها، وتحسين هذه الصورة (الجيوسي، 2009: ص411).
- إقناع العميل بأن خدمات الشركة تقدّم أفضل الحلول التأمينية له مقارنةً بتلك التي تقدمها الشركات المنافسة.

- تذكير العملاء بتوفر الخدمة وحثهم ودفعهم نحو شراءها.
- المحافظة على الاتصال مع العملاء الحاليين كي يتمكنوا من تحقيق الاستفادة المثلى لخدمات الشركة، بالإضافة إلى إعلامهم بأحدث التطورات التي توصلت إليها شركة التأمين لضمان استمرارية التعامل معهم (ترجمان وناصر، 2006: ص146).

### المزيج الترويجي في قطاع التأمينات

تستخدم شركات التأمين العديد من الوسائل الترويجية في اتصالاتها مع العملاء والتي يطلق عليها المزيج الترويجي أو مزيج الاتصالات التسويقية (ترجمان وناصر، 2006: ص161). والمزيج الترويجي يطلق على مجموعة المكونات التي تتفاعل وتتكامل معاً لتحقيق الأهداف الترويجية للشركة في إطار الفلسفة التسويقية للشركة (الطائي والعلاق، 2009: ص313).

ويتميز معظم خبراء التسويق بين نوعين من الترويج أو الاتصالات التسويقية، فالأول هو الاتصالات الشخصية والتي يتفاعل بها ممثل المنظمة مع العملاء بناءً على أسس شخصية فردية، وتكون الرسائل شخصية وتتحرك في اتجاهين بين الشخصين المتفاعلين. أما النوع الثاني فهو الاتصالات غير الشخصية، أي التي تتم من خلال إرسال الرسائل إلى الجمهور، وتكون حركتها في اتجاه واحد وتستهدف قطاعاً سوقياً كبيراً ( Lovelock & Wirtz, 2007: P297).

### الاتصالات الشخصية

تتضمن الاتصالات الشخصية أساليب الترويج عن طريق البيع الشخصي، بالإضافة إلى أسلوب الترويج من العملاء إلى الآخرين أو ما يطلق عليه بكلام الفم "الكلام المنطوق Word of Mouth" (ترجمان وناصر، 2006: ص163).

### البيع الشخصي

يعتبر البيع الشخصي وسيلة ترويجية تعمل على إمداد العميل المرتقب وإغراءه وإقناعه بشراء الخدمة التأمينية من خلال التفاعلات التي تجري في المقابلات وجهاً لوجه، حيث يعتبر البيع الشخصي من أكثر الوسائل الترويجية فاعلية وأكثرها تكلفة في نفس الوقت (الطائي والعلاق، 2009: ص315). ويسمى القائم بعملية البيع الشخصي برجل البيع أو مندوب البيع.

ويمثل البيع الشخصي عملية اتصال إقناعي للتأثير ذهنياً على العميل المرتقب، ويعدّ الوسيلة الأكثر فعالية من وسائل المزيج الترويجي في شركات التأمين بشكل خاص، كون البيع الشخصي قادر على إيصال كافة المعلومات التي يرغب معرفتها العميل عن طبيعة وثائق التأمين، وذلك في موقف تبادلي بين كل من رجل البيع والعميل المرتقب (الجيوسي، 2009: ص436).

ولأنّ المتعاملين مع المؤسسات المالية - ومنها شركات التأمين - كُثر ولهم حاجات وتفضيلات مختلفة، فإنّ الأمر يستوجب من رجل البيع التّفهم التام لهذه الحاجات والتعامل مع العملاء بمهارة، ذلك لأنّ العملاء يفضلون التعامل مع شركات التأمين التي تمتلك موظفين ماهرين ومدربين، مما يشعرهم بالاطمئنان والثقة أثناء مقابلة رجال البيع لهم. كما أنّ مقدرة رجال البيع وإتقانهم للعمل تعدّ من العوامل التي يستخدمها العملاء عند اختيارهم لشركة التأمين المناسبة (الجيوسي، 2009: ص437). وهذا ما يؤكّد ضرورة تمتع رجال البيع في شركات التأمين بصفات متميزة، والحاجة لاختيارهم بدقّة، وإخضاعهم لدورات تدريبية متعمقة (الضمور، 2002: ص244).

وتجدر الإشارة إلى مجموعة من النقاط الأساسية الواجب مراعاتها في البيع الشخصي:

- يجب على رجال البيع دائماً محاولة ربط مزايا وثيقة التأمين التي يتم عرضها بالفوائد التي يتوقع العملاء الحصول عليها والمتمثلة بالاستقرار والأمان.
- ينبغي أن يمتلك رجل البيع معرفة عميقة في خصائص واثائق التأمين التي يعرضها، وأن يمتلك مهارات البيع اللازمة للوصول بالعميل إلى قرار الشراء، كي لا يفقد العملاء الثقة في رجل البيع وبالخدمة التي يقدمها.
- لا بدّ من التأكيد على رجال البيع عدم المبالغة في الوعود التي يقدمونها للعملاء حول منافع وثيقة التأمين المعروضة، إذ أن عدم مطابقة توقعات العملاء مع الأداء الفعلي للخدمة التأمينية قد تضرّ بالعلاقات مع العملاء مستقبلاً (ترجمان وناصر، 2006: ص164-165).

ينبغي عدم معارضة العميل في الأشياء التي يؤكّد عدم رغبته بها أثناء المقابلة، كما يُراعى أن تغطّي هذه المعارضة بإيجاد بديل يعالج نفس المشكلة لهذا العميل، فمثلاً لو عرض رجل البيع موضوع التأمين ضد الحريق وأصرّ العميل على عدم رغبته في تغطية هذا النوع من التأمينات، فعلى رجل البيع طرح نوع تأمين آخر من تأمينات الحوادث قد يرغب العميل بها (عريقات وعقل، 2008:

### الترويج من العملاء إلى الآخرين "كلام الفم"

يشير مصطلح كلام الفم أو الكلام المنطوق "Word of Mouth" إلى المعلومات التي يتم تمريرها ونقلها من شخص لآخر من خلال كافة أنواع الاتصال بين الناس، إما وجهاً لوجه أو شفهيّاً عبر الهاتف أو البريد والرسائل النصية الإلكترونية ومواقع الإنترنت.

حيث تمتلك التعليقات والتوصيات التي يقدّمها العملاء بعد تجربة الخدمة تأثيراً قوياً على غيرهم من العملاء، لذلك من المنطق أن تصنّف كلمة الفم على أنّها شكل من أشكال الاتصالات التسويقية، وتحديدأ ضمن الاتصالات الشخصية. ومن مزايا هذه الوسيلة أنّها قد تكون عاملاً مؤثراً في إدراك جودة الخدمة بشكل أفضل، ولكن ما يعيها صعوبة السيطرة عليها، والسبب في ذلك هو استقلالية الفرد ناقل الكلمة.

ولا تعدّ كلمة الفم إعلاناً، لأنّ العملاء يقدّمونها بشكل طوعي دون أن يحصلوا على أجر لقاءها، لكن قد يلجأ المختصون بالتسويق في شركة التأمين إلى استخدام مجموعة من العملاء ليتحدثوا عن آرائهم وتوصياتهم بعد الانتفاع من الخدمة (Lovelock & Wirtz, 2007: P 298)، حيث تعوّل الكثير من المنظمات وشركات التأمين على كلام الفم في عملية شراء الخدمات، وعليه يجب على شركات التأمين أن ترسي وتبني اتصالات كلام الفم بشكل مبرمج ونظامي (الطائي والعلاق، 2009: ص328).

وتعدّ وسيلة الترويج من العملاء إلى الآخرين "أو كما أطلقنا عليها بكلام الفم" من أفضل أدوات الترويج التي يمكن لشركة التأمين أن تعتمد عليها، وخاصةً إذا كان الشخص المرّوج يتمتع بمصداقية وثقة عالية من قبل الوسط المحيط به من الناس. لذلك على الشركة أن تقوم بإجراء بحوث مستمرة لمعرفة انطباعات العملاء، لأنّ وسيلة كلام الفم قد تصبح من الأمور الخطرة على شركة التأمين فيما لو كانت ترويجاً سلبياً، مما قد يؤثر ذلك سلباً على مصداقية ومبيعات الشركة (ترجمان وناصر، 2006: ص158).

### الاتصالات غير الشخصية

تتضمن الاتصالات غير الشخصية أساليب ترويج عديدة منها: الإعلان والعلاقات العامة والدعاية والنشر وتنشيط المبيعات (الطائي والعلاق، 2009: ص312). إلا أننا سنقتصر على دراسة الإعلان والعلاقات العامة في شركات التأمين.

### الإعلان

يعرّف الإعلان بأنه اتصال غير شخصي مدفوع الثمن تحدّد فيه شخصية المعلن ويتم من خلال أنواع مختلفة من وسائل الإعلام (ترجمان وناصر، 2006: ص169)، حيث يعتبر الإعلان نقطة الاتصال الأولى بين مسوّق الخدمة - أي شركة التأمين- وبين العملاء (Lovelock & Wirtz, 2007: P 298).

ويتمثل دور الإعلان في شركات التأمين بخلق الوعي وتنمية الرغبة في عروض الوثائق التأمينية وإعلام العملاء بمزاياها. حيث يستخدم الإعلان للحصول على موقع تنافسي جيد في السوق وزيادة الحصة السوقية، بالإضافة إلى العمل قدر الإمكان على تقليل ما هو غير مرئي وغير ملموس وتحويله إلى مرئي وملموس. فالشيء غير الملموس قد يتم التعبير عنه بشيء ملموس من خلال استخدام رموز ورسومات معيّنة من شأنها أن تضيفي سمة الملموسية على الخدمة.

ويواجه مصممو الإعلان الخدمي صعوبةً في تصميم ورسم محتوى الإعلان، حيث يتطلب هذا النوع من الترويج أعلى درجات الابتكارية في إيصال رسالة واضحة ومباشرة إلى العملاء، وفي تصميم رسالة بسيطة وقصيرة قدر المستطاع مع تركيزها على جوهر الشيء المعلن (ترجمان وناصر، 2006: ص170). كما أنه من الصعب أن يقاس



أثره المباشر على مبيعات شركة التأمين - أو أي منظمة كانت- من خدمات ووثائق تأمينية (الجيوسي، 2009: ص435).

إلا أنّ شركات التأمين التي تنجح في تصميم إعلان واضح للعملاء فإنها سوف تستفيد من مزايا كبيرة جزاءً تطبيقها الناجح في التركيز على جوهر ما يتم الإعلان عنه. ومن مزايا الإعلان كما يقدمها (الجيوسي، 2009: ص435) ما يلي:

- إمكانية الوصول إلى عدد كبير من الأفراد في السوق المستهدف كون الإعلان وسيلة واسعة الانتشار، وبالتالي فهو وسيلة فعالة للوصول إلى العملاء المنتشرين جغرافياً.
- يملك الإعلان قدرات تعبيرية كثيرة بما يحقق الجاذبية والتأثير في المستهدفين.
- بما أن الإعلان وسيلة غير شخصية، فإنه لا يمثل وسيلة ضغط على العميل.
- بإمكان هذه الوسيلة أن تستخدم وتكرر أكثر من مرة خلال مدة معينة أو حتى خلال يوم واحد.

وحتى يحقق الإعلان الهدف المطلوب منه بفعالية، يجب أن تنفذ الشركة دراسة واعية لسوقها وما فيه من عملاء، بالإضافة إلى دراسة الخدمات التأمينية المتاحة عند المنافسين. وينبغي اختيار الوسيلة الإعلانية التي تقوم على الأسس والمبادئ العلمية والأخلاقية والثقافية السائدة في المجتمع، وأن يراعى أيضاً الصدق والأمانة في التعبير عن خصائص ومواصفات خدمة التأمين (ترجمان وناصر، 2006: ص338).

ومن الأمثلة عن الإعلانات في شركات التأمين، ما ذكره (Lovelock & Wirtz) عن مجموعة J.P. Morgan المالية الأميركية، حيث تمارس هذه المجموعة العديد من الأنشطة المالية ومن بينها التأمين.

فقد قدّمت هذه الشركة إعلاناً ارتكز على توثيق وتوضيح المزايا التي يتمتع بها موظفو الشركة، وقد سعى هذا الإعلان إلى بناء صورة ذهنية لدى العملاء بأنّ الشركة تعمل في قطاع تكون فيه قوة وكفاءة فريق العمل هي أحد العناصر الرئيسية لنجاح الشركة.

إذ يقدم الإعلان صورة لأحد موظفي الشركة ذُكر على جانبها المزايا التي يتمتع بها الموظفون، كمقدرة الموظف على المساعدة في بناء وتنمية الشركة، ومقدرته على بناء المستقبل، ومقدرته على النمو والتطور، وعلى التعلّم من أخطاء الماضي. ويوضّح الإعلان أن مجموع هذه المزايا ومحصلتها النهائية تعني أنّ شركة J.P. Morgan هي مجموع كل هذه المزايا والخصائص الإيجابية.

وخلاصة القول أن مثل هذا الإعلان يستهدف نوعين من الجمهور، فالأول هو جمهور العملاء ومحاوله تحفيزه للتعامل مع الشركة بعد التّعرف على مواصفات موظفيها. أما النوع الثاني فهو جمهور الموظفين، حيث تسعى الشركة إلى جذب الموظفين الجيدين الذين يجدون في أنفسهم المواصفات المتميزة والتي تم الإشارة إليها أعلاه، مما يؤدي إلى تحقيق الرضا والولاء (Lovelock & Wirtz, 2007: P 291).

ومن الأمثلة المتعلقة بالرسائل الإعلانية لشركات التأمين، الرسالة الإعلانية لشركة Allstate الأمريكية والتي صمّمت بالشكل الذي يلفت انتباه العملاء وزيادة إدراكهم بقدرة الشركة على تقديم التأمين لهم أو الأشياء التي يمتلكونها، فرسالتها الإعلانية هي "أنتم في أيدي أمينة" أو بالإنكليزية "You're in good hands"<sup>(3)</sup>، وهذه الرسالة مدعّمة بشعار يؤكّد محتوى رسالة الشركة.

ومثل الرسائل الإعلانية هذه من شأنها أن تشدّ انتباه العملاء وأن تحفّزهم للتعامل مع الشركة، أي أنّ أفكار هذه الرسائل قد تستخدم كأداة لجذب مزيد من العملاء وبالتالي رفع الحصة السوقية للشركة مقارنةً بالمنافسين (الخير وآخرون، 2005: ص 292).

### العلاقات العامة

تعرفّ العلاقات العامة بأنها "الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة التي تهدف لتحقيق الرضا، وإقامة وتدعيم التفاهم المتبادل والمشارك بين المنظمة وجمهورها" (الجيوسي، 2009: ص 439). ويعدّ تحسين الصورة الذهنية لشركة التأمين أمام الجمهور هو الغاية الأساسية للعلاقات العامة، حيث تبنى الصورة الذهنية الجيدة على أساس تنفيذ برامج جيدة للعلاقات العامة تقوم على الأمانة والصدق من خلال التفاهم المتبادل بين الشركة وجمهورها. وطبعاً يشمل جمهور شركة التأمين جميع موظفيها والعملاء والموردين والمساهمين والحكومة، أو ما يطلق عليهم جميعاً بأصحاب المصلحة (ترجمان وناصر، 2006: ص 173).

وتسعى العلاقات العامة في شركات التأمين إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها كما يقدّمها (الطائي والعلاق، 2009: ص 317):

- تعريف جمهور شركة التأمين بأهدافها وسياساتها وما تقدمه من خدمات.
- إعطاء فكرة للإدارة عن اتجاهات جمهور الشركة وآراء هذا الجمهور، وإعلامها عن التطورات التي تحدث في الرأي العام.
- المساهمة في القضاء على المشاكل الداخلية في الشركة والتي قد تؤدي إلى عرقلة العمل فيها، من خلال وضع برامج للعلاقات العامة بهدف تحسين العلاقات مع الجماهير الداخلية.
- الحصول على تأييد الجماهير ورضاهما عن النشاطات المختلفة لشركة التأمين.

ويمكن من خلال العلاقات العامة أن تكسب شركات التأمين شعبية وشهرة كبيرة، ومن أبرز الطرق لذلك هو اعتماد أسلوب الرعاية - كرعاية الأحداث الرياضية مثلاً- (ترجمان وناصر، 2006: ص 276). إذ تعدّ الرعاية وسيلةً جذابة للمنظمات وشركات التأمين خاصةً، لأنها تساعد في تعزيز صورة المنظمة وفي خدماتها وأنواع وثائقها التأمينية (Lovelock & Wirtz, 2007: P 300).

<sup>3</sup> <http://www.allstate.com/>

وقد لجأت العديد من شركات التأمين إلى استخدام أسلوب الرعاية، فقد قامت شركة Nationwide للتأمين الأميركية برعاية دورة سباقات السيارات الرياضية المعروفة بـ NASCAR، حيث تسعى الشركة من خلال رعايتها لهذا الحدث للحصول على سمعة جيدة في السوق بشكل أساسي.

وتتوقع الشركة من هذه الرعاية أن يتردد اسمها بين المتسابقين والجمهور الذي يحضر السباقات، وأن يصبح العملاء على دراية أفضل بالخدمات التأمينية للشركة والمتمثلة بشكل خاص بوثائق تأمين المركبات والتأمين الصحي والتأمين على الحياة. كذلك تتوقع أن يصل اسمها إلى ملايين الأشخاص المتابعين لأحداث دورة السباقات في المنازل بمختلف أنحاء الولايات المتحدة الأميركية، بالإضافة إلى الاستفادة من تصدّر اسم الشركة على الصفحات الأولى للمجلات الرياضية التي قامت بتغطية ونقل هذا الحدث الرياضي، مما قد يؤدي ذلك إلى تحفيز العملاء وتوجه مزيد منهم للتعامل مع Nationwide، وبالتالي زيادة حصتها السوقية (4).

وبالتالي نرى أنّ الترويج من خلال وسائله المختلفة كيف يمكنه من توصيل ما يرغب العملاء معرفته عن شركة التأمين وطبيعة أنشطتها وخدماتها المختلفة. والشركات الناجحة هي القادرة على الاستفادة من مزايا الوسائل الترويجية في جذب العملاء وتثبيت مكانتها في السوق أمام المنافسين، ومنه رفع الحصة السوقية وتحقيق الميزة التنافسية لشركة التأمين.

## خاتمة

في نهاية هذه الأوراق البحثية، وبعد إلقاء الضوء حول حصيلة الإصلاحات الاقتصادية التي مسّت قطاع التأمين الجزائري من خلال القانون رقم 07/95 المؤرخ في 25 جانفي 1995، والتي تمّ تعميمها بالقانون المعدل والمتممم 04/06 الصادر في 20 أفريل 2006 على خلفية مراعاة الحكومة الجزائرية على فتح السوق أمام المتعاملين الخواص (المحليين والأجانب) لتجويد أداء القطاع وترقية تنافسيته وفق أبعاد إقتصاد السوق. تعاني شركات التأمين بالجزائر من معضلة تسييرية ممثلة في قصر النظر التسويقي كظاهرة ضاربة بأطنابها، تجلت في هشاشة مقدرتها التنافسية بناءً على مقارنة الصمود في وجه المنتج الأجنبي داخل السوق الوطني، فضلاً عن التفكير في

[Tapez un texte]

إقتحام السوق الخارجي، وفي هذا السياق، فإننا نوصي بضرورة تبني مدخلي التسويق الإستراتيجي والإبتكاري كرافدين حيويين يحتويان في كنههما كل مؤهلات التفوق ومقومات التميز ودعائم النجاح.

### الفصل الثالث

ظهرت مؤسسة la CAAT إثر عملية إعادة هيكلة قطاع التأمينات في أبريل 1985 بمقتضى مرسوم 85-82 للاهتمام بفرع النقل .

و في هذه الفترة كان قطاع التأمينات متميز باحتكار الدولة لكل عمليات التأمين وبتخصيص الشركات فإنه لم يكن للمؤسسات تأهيل قانوني إلا في تأمينات النقل ومع الإصلاحات المتعلقة بالاستقلال الذاتي لمؤسسات الدولة فإن CAAT تحولت إلى EPE/SPA في أكتوبر 1989 .

[Tapez un texte]

وفي 24 ديسمبر أعلن الاجتماع العام بإلغاء التخصص ودخول CAAT في المنافسة . فهذا التحول من الاحتكار الى المنافسة أحدث انقلاب في إعادة تنظيم هيكلها وتكييفهم

**المبحث الأول : تقديم الشركة الوطنية للتأمينات CAAT**

**المطلب الأول : تعريف الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT**

ظهرت مؤسسة " CAAT " عند إعادة هيكلة قطاع التأمينات في أفريل 1985 أين كان قطاع التأمينات يتميز باحتكار من طرف الدولة وتخصص الشركات وبالتالي تخصصت la CAAT إلى مؤسسة عمومية اقتصادية EPE وذلك أسهم SPA في أكتوبر 1989 وبهذا قررت الجمعية العامة للمساهمين في 1989/12/24 رفع التخصص وتجسيد الانفتاح على الأسواق ودخول CAAT المنافسة .

كان رقم أعمال المؤسسة CAAT في سنة 1986 أي بعد سنة من انطلاق نشاطها يقدر بـ 399 مليون دينار وفي سنة 1990 تضاعف إلى 714 مليون دينار ، وبعد عشرية من انطلاق نشاطها ، أي سنة 1995 أين كان يتميز سوق التأمينات باحتكار القلة .

حققت la CAAT رقم أعمال يقدر بأكثر من ثلاث ملايين دينار وبهذا احتلت المرتبة الثالثة بحصة سوقية % 23 من سوق التأمينات .

وتمكنت حقيقة من بلوغ الهدف المنشود من خلال النتائج التي تحصلت عليها في سوق التأمينات بفضل وضع توظيفات مالية بلغت 6.345.245.000 د.ج ويعود الفضل لذلك الى العامل البشري الذي استطاع بلوغ هذه النتائج .

على المستوى التنظيمي استطاعت الشركة الإنتشار شيئا فشيئا بتوسيع المديریات عبر أرجاء الوطن من أجل الحصول على أكبر عدد من الزبائن بفضل وكالاتها المباشرة وغير المباشرة .

الوكالات المباشرة وموظفيها هم موظفون من طرف شركات التأمين . الوسطاء : الوكلاء المعتمدين والسماسة .

## المطلب الثاني : منتوجات ونشاطات la CAAT

بصفة عامة تتمثل منتوجات هذه المؤسسة فيما يلي :

### تأمينات الحرائق ومختلف الأخطار:

- حريق وإنفجار
- خسائر وإنفجارات
- كسر الزجاج
- السرقة
- تخطيم الآلات
- أخطار البناء والأخطار المهنية
- المسؤولية المدنية

### تأمين الأشخاص :

الحوادث الفردية

تأمين الحياة

تأمين المجموعة

### تأمين الفلاحة:

تأمين ضد البرد

تأمين المواشي

### التأمين البحري :

حوادث البحرية المقدره

المسلك البحري

المسؤولية المدنية للبحرية

### التأمين الجوي :

الحوادث الجوية المرة

المسؤولية المدنية الجوية

المسلك الجوي

### التأمين البري:

حوادث برية مقدره

مسلك السكك الحديدية

المسؤولية المدنية البرية

لتحقيق هذه النشاطات يتطلب من المؤسسة الأخذ بالتوجيهات التالية :

\*العرض يكون لتغطية المخاطر

التحسيس المستمر بنوعية الخدمات المقدمة للزبائن خاصة استعمال التكنولوجيات الجديدة لمعلومات وذلك

لتسهيل المعلومات

الكفاءة والفعالية في تسيير العقود

امكانية الرفع والتحكم في التوازن المالي

ومن هنا نستنتج ان مهمة مؤسسة la CAAT هي دعم النمو الإقتصادي وذلك بحماية المؤسسات والأفراد

من الأخطار التي يمكن تأمينها عن طريق تقديم خدمات ذات نوعية وبسعر جيد

المطلب الثالث : أهداف المؤسسة

تتمثل أهداف مؤسسة la CAAT في :

البحث عن الربح وتحسين مستوى المردودية

تنويع حافظة المنتجات ( الخدمات )

حماية موقع القيادة لها في سوق التأمين ضد مخاطر النقل

تحسين الحصص السوقية

تحسين وتحديث التسيير وتطوير الموارد البشرية

خلق مناصب عمل بتطوير المناصب التجارية

ضمان نوعية جيدة للخدمات المقدمة للزبائن وبسعر جيد

المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي للمؤسسة

يتوزع هيكل مؤسسة la CAAT كما يلي :

المديرية العامة والتي تشمل الإدارات المركزية

الفروع :

الشبكة التجارية

المفتشيات الجهوية

للمؤسسة ستة فروع : ثلاثة بالجزائر ، وواحدة بوهران ، وواحدة بعنابة والأخيرة بقسنطينة ، ودور الفروع يتمثل في

تمثيل المؤسسة في قطاعات النشاط وتطبيق البرامج المقدمة لها :

أما الشبكة التجارية فهي تتكون من 66 وكالة إدارية و10 مكاتب للإكتتاب ( اغلمساهمة )

المباشرة و 44 AGA Agents généraux d'assurances



[Tapez un texte]

المفتشيات الجهوية الثلاثة : ( وسط - شرق - غرب ) وهي تحت اشراف المفتش العام في المديرية العامة ، ولديها مفتش جهوي وهي هيكلية لامركزية للمراقبة تقوم بمهام التفتيش تحت سلطة المفتش العام

المبحث الثالث : التسويق في مؤسسة la CAAT

ان مجموع الأهداف التي تسعى الشركة الى 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 وسنتطرق في هذا المبحث إلى مدى فعالية المزيج التسويقي في نشاط المؤسسة من خلال استقصاء موجه الى زبائن مؤسسة la CAAT حيث يحتوي على أمثلة لها علاقة مباشرة مع عناصر المزيج التسويقي

#### المطلب الأول : سياسة عرض الخدمة

. تعرض شركة la CAAT تشكيلة من الخدمات على زبائنها حيث تتمثل هذه الخدمات في خدمات أساسية والتي هي عقد التأمين فهي عبارة عن خدمات فرعية تتمثل في نسبة الفائدة التسهيلات ، التخفيضات . فمن خلال الاستقصاء يظهر ان مؤسسة la CATT تتعمل مع جميع فئات المجتمع من حيث السن ومن حيث الوظيفة ، ويظهر ذلك من خلال الشكل (1) و (2)

#### الشكل 1. V :السن

السن	عدد الإجابات	النسبة المئوية
35 - 20	10	22.5%
40 - 35	7	20%
50 - 40	18	45%
أكثر من 50	5	15.5%
المجموع	40	100%

الشكل V - 2 : الوظيفة

الوظيفة	عدد الإجابات	النسبة المئوية
رئيس مصنع	2	5 %
مهنة حرة	6	15 %
موظف	19	47.5 %
إطار عالي	5	12.5 %
مهن أخرى	8	20 %
المجموع	40	100 %

حيث تقوم هذه الأخيرة بعرض خدماتها في شكل منتج يدعى " الضمان " وهو للحصول على كل خطر تحققه يكون غير أكيد ، تلبي من خلاله حاجات ورغبات عملائها على حسب قدراتهم لذلك نلاحظ ارتفاع درجة الوفاء والولاء الكبير الذي يتميز به عملاء وزبائن المؤسسة ، وذلك نتيجة لخبرتها الطويلة في المجال حيث بلغت نسبة المتعاملين معها في مدة أكثر من 6 سنوات 47.5 %

الجدول V - 3 : الأقدمية

الأقدمية	عدد الإجابات	النسبة المئوية
أقل من سنة واحدة	5	12.5 %
من 1 إلى 3 سنوات	10	25 %
من 3 إلى 6 سنوات	6	15 %
أكثر من 6 سنوات	19	47.5 %
المجموع	40	100 %

تهدف هذه العقود الى تغطية الأخطار لكن ضمن حدود وشروط تنشط فيها المؤسسة ، فعلى سبيل المثال الخسائر التي تقع على السيارة مثل السرقة والحرائق ، ليست مغطاة عن طريق التأمين على المسؤولية المدنية في حالة التأمين الإجباري ، فإن تعريف المسؤولية المدنية على السيارة منظمة ومحددة من طرف وزارة المالية .

. حيث أن المسؤولية وبصفة دورية أيس كل سنة تقوم ببعض الإجراءات لصالح المؤمن الذين لم يتعرضوا لأي خطر وضرر خلال هذه الفترة من خلال مجموعة من التخفيضات أو التعويضات حسب المبلغ المدفوع

. تعرض الشركة تشكيلة من الخدمات من خلال دراسة احتياجات ورغبات جميع المستهلكين حيث تعمل في التوجه نحو تحسين نوعية الخدمات وذلك للمحافظة على صورة المؤسسة وهذا ما يوضحه الشكل التالي عن درجة رضى الزبون عن نوعية الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة حيث تحصلت نسبة راضي على 57.5 %

#### الجدول V - 4 : مستوى الرضا

النسبة المئوية	الإجابات	مستوى الرضا
12.5 %	5	جد راض
57.5 %	23	رائض
25 %	10	بدون موقف
5 %	2	غير راض
100 %	40	المجموع

تتقوم استراتيجية عرض وتطور الخدمات على

. توضيح واظهار خصوصيات وإيجابيات منتجات la CAAT

. التركيز على جانب تقديم المنتج والإبداع فيه مع رغبات الزبائن

وأيضا التقرب من الزبون من خلال ارشاده على صيانة المخاطر ، هذه من جهة نظر المؤسسة بينما من وجهة نظر المستهلك فهناك معيير أخرى جلبتهم الى المؤسسة مثل نسبة الفائدة ، سرعة المعالجة حسن الإستقبال وبنسب

متفاوتة في شكل (V . 5)

### الجدول V . 5: معايير اختيار المؤسسة

معايير الإختيار	عدد الإجابات	النسبة المئوية
الإستقبال	9	22.9%
معدل الفائدة	12	30%
سرعة المعالجة	10	25%
الموقع الجغرافي	2	5%
أسباب أخرى	7	17.5%
المجموع	40	100%

حيث يلاحظ ان معيار الموقع الجغرافي لا يعتبر كمقياس أساسي لإختيار المؤسسة

. كما هناك اسباب أخرى للتعامل مع المؤسسة أهمها درجة التموقع والشهرة التي تتمتع بها المؤسسة وخبرتها الواسعة في مجال نشاطها .

. ومن خلال تقييم مستوى الرضى لعرض الخدمة كانت أكبر نسبة ما بين 7.8 على 10 بنسبة 46% وذلك نظرا لمدة انجاز الخدمة حسب نوع التأمين ، فتكون خدمة سريعة أو تكون بطيئة ومدتها أطول ففي حالة تأمين مصنع مثلا يتطلب إستشارة ومعلومات قبل الإتفاق على العقد وتكون سريعة في حالة تأمين السيارات ، تأمين على النقل ، التأمين على السفر وغيرها

. عند عرض الخدمة هناك عوامل أساسية تعتمد عليها المؤسسة فمؤسسة CAAT لا تعتمد بالدرجة الأولى على حسن الإستقبال ومعاملة العملاء لكون العميل يركز في تقييمه على نوعية الخدمة في أول وهلة داخل المؤسسة من خلال طريقة الإستقبال والتعامل لذلك تعمل المؤسسة على حسن الإستقبال والمعاملة وشرح بأكثر قدر ممكن للمعلومات وتوضيحها لتمييز الخدمة وهذا ما تم تأكيده من طرف الزبائن إضافة الى سرعة المعالجة .

سياسة المنتج :

[Tapez un texte]

هو عبارة عن منتج غير ملموس ويألف لحظة شرائه وغير قابل للتخزين . حيث تعمل المؤسسة على الإحتفاظ برأس مال المؤمن له والحرص على صيانتة ومساعدته بفضل سياسة الوفاء للزبائن مما يرفع في عدد العقود المبرمة فمن أهم هذه المنتوجات والعقود التي تتعامل معها المؤسسة هي تأمين السيارات بنسبة 56.5% فالجدول التالي يظهر المنتوجات المتعامل بها :

### الجدول 8 . V : المنتوجات

المنتوجات	عدد الإجابات	النسبة المئوية
تأمين السيارات	40	56.33%
تأمين IARD	8	11.26%
تأمين الحياة	6	8.45%
تأمين النقل	6	8.45%
تأمين العتاد	7	9.85%
تأمين أخطار الإعلام الآلي	2	2.81%
تأمين تحويل المبالغ المالية	2	2.81%
المجموع	71	100%

حيث يمكن للمتعامل أن يتعامل بعدة عقود في آن واحد تكون هذه العقود حسب رغبة الزبون وحاجاته فهناك منتوجات اجبارية وهناك اختيارية حسب قدرات المستهلك ورغباته

### المطلب الثاني : سياسة السعر

ككل مؤسسات التأمين سعر المنتج والخدمة المقدمة يكون وفقا لمجموعة من الإعتبارات أهمها الجانب القانوني ، حيث تحدد الأسعار من طرف المديرية العامة وتصادق عليها وزارة المالية ، فبالنسبة لتأمينات الإلجارية فإن السعر يكون محدد من طرف وزارة المالية ، أما التأمينات الإختيارية فإن المؤسسة تقوم بتحديد أسعارها في إطار سعر أعلى وآخر أدنى تفرضه الوزارة الوصية ، حيث تكون هنا تخفيضات على السعر التجاري أي السعر الصافي الخالي من الضرائب .

[Tapez un texte]

وعموما أسعار la CAAT تحدد وفق ثنائية ( تعويض . ضرر ) بمعنى الأخذ بعين اُتبار نوع الخطر والضرر الملحق وكذلك توقعات الزبائن .

وهذا هو سبب اختلاف الأسعار بين مؤسسات التأمين في حين تتحكم المؤسسات الخاصة في أسعارها حسب إرادتها وهذا هو العامل الثاني يؤثر في اختلاف الأسعار بين المؤسسات .

فمن خلال الإستقصاء قيم العملاء الأسعار ما فوق المتوسط فأغلبية الزبائن يرى أن الأسعار مرتفعة نوعا ما عن توقعاتهم وقدراتهم ولكن ورغم نظرهم اتجاه ارتفاع الأسعار إلا ان هذا يعكس عن رضا الزبون نحو تمييز وجودة الخدمات المقدمة له من طرف المؤسسة وتتناسب هذه الأخيرة مع مستوى عرض الخدمة وهذا يبينه الجدول V .

9

### الجدول 9 . V : تناسب الأسعار مع مستوى الخدمة

النسبة	عدد الإجابات	طبيعة الإجابة
% 67.5	27	نعم
% 27.5	11	لا
% 5	2	بدون موقف
% 100	40	المجموع

### المطلب الثالث : سياسة الإتصال

في مجال عرض الخدمات فالمؤسسة تعتمد بالدرجة الأولى على الإتصال المباشر مع الزبون مما يجعلها تواجه صعوبات لإعطاء صورة حسنة في نظر الزبون مما يتطلب تميز الموظفين بالوعي والكفاءة المهنية والتكوين يسمح لهم بنقل صورة واضحة عن المؤسسة للزبون .

[Tapez un texte]

فالإتصالات في شركة la CAAT في نظرهم هو مدى معرفة الزبون موقع المؤسسة والمحيط .

تعتمد الشركة على الإتصال الداخلي كالمجلات ، الملصقات ، التعليمات ، حيث يجبر الزبون على التنقل وهذا ما أكده الزبائن

#### الجدول 10 . V : كفاية الإتصال الداخلي للمؤسسة

النسبة المئوية	عدد الإجابات	طبيعة الإجابة
90 %	36	نعم
10 %	4	لا
100 %	40	المجموع

رغم انها هي الأول من طبق الإشهار على التلفزيون الجزائري الذي لقي نجاحا كثيرا فهي لاتعتمد عليه كثيرا حيث تقتصر على مونها الإلكتروني على شبكة الأنترنت [WWW.caat.com](http://WWW.caat.com) حيث تقوم بعرض معلومات خاصة عن الشركة وعرض تشكيلة خدماتها والتزويد بالأمثلة عن السعر

كما قامت بتمويل برنامج الأحوال الجوية ، حيث كانت تبث ومضة إخبارية قبل وبعد الأحوال الجوية تشمل على اسم الشركة وشعارها فقط دون التعريف بخدماتها وقد تم التخلي عن هذا النوع من الترويج لعدم كفاءته لذلك تبقى المؤسسة تعاني من نقص الإشهار الإعلامي للتعريف بمنتجاتها والجدول (11) يوضح ذلك .

#### الجدول 11 . V : كفاءة الإتصال الخارجي في التعريف بالمنتجات

النسبة المئوية	عدد الإجابات	طبيعة الإجابة
20 %	8	نعم

[Tapez un texte]

80 %	32	لا
100 %	40	المجموع

علامة المؤسسة وسمعتها تساهم في جلب الزبون بالإضافة إلى عوامل أخرى كالموظفين والعلاقات التي تجمع بينهم من الفم الى الأذن هي اتصال مباشر ذو أهمية وحساسية ، فلا يمكن التأثير في المستهلكين بسهولة فيكون ذلك حسب كفاءة الموظف وكذلك عقلانية المستهلك في مجتمعنا المثقفون وذوي المستوى المحدود والأميون .

### المطلب الثالث : سياسة التوزيع

البيع في مجال التأمينات هو عرض الخدمة في السوق ، وتستعمل الشركة كغيرها من الشركات قنوات توزيعية متعددة تهدف الى إيصال منتجاتها الى المستهلك لذا تعتمد la CAAT قناتين للتوزيع المباشر وغير المباشر .

القناة المباشرة: وتتمثل في الوكالات المباشرة للمؤسسة

القناة غير المباشرة : فهي عن طريق الوكالات الخاصة المعتمدة

السماسة

. فتموقع الوكالة كان عن طريق الصدفة وليس وفق دراسات ورغم هذا فهي لاتشك من صعوبة وصول الزبائن إليها حيث أغلب الزبائن قريبين من الوكالة أو متوسطة البعد عن المنزل والشركات أو الجامعات .

. حيث خلال توزيع الخدمة يحافظ الموظف على مصلحة الشركة بنسبة 62% دون أن يهمل مصلحة الزبون عن طريق التعامل معه وتزويده بالمعلومات القيمة والضرورية وتحفيزه على التعامل مع المؤسسة



[Tapez un texte]

---

### المبحث الثالث: تسيير مؤسسة la CAAT

لدى مؤسسة la CAAT سياسة متميزة متبعة داخليا من خلال إشراف الموظف بنفسه على مصلحة الإنتاج فمثلا نفس الموظف الذي يشرف على مصلحة التامين ضد الأخطار سيشرف على التعويض في حالة وقوع حادث بالإضافة الى الاستقبال الجيد و حسن المعاملة مع سرعة المعالجة .

#### المطلب الأول: الصعوبات التي تتلقاها المؤسسة

تعاني المؤسسات الخدمية من صعوبات سواء داخل أو خارج المؤسسة فبالنسبة لمؤسسة la CAAT تكاد تنعدم الداخلية منها نظرا بصغر حجمها و قلة عدد الوكالات فبولاية مستغانم توجد وكالة وحيدة عكس المؤسسات المنافسة.

أما الخارجية منها فهي متعددة و هذا راجع لمحيط نشاطها أهمها:

1- حرية المؤسسات الخاصة في التعامل مع العملاء من خلال تقديم امتيازات كبيرة فيما يخص مجانية

التامين او التخفيضات بالإضافة الى هدايا متعددة .

2- تحكم هذه المؤسسات الخدمية في أسعارها عكس المؤسسات العمومية.

فبعد الدراسة الميدانية التي أجريت على المؤسسة تبين أن المؤسسة بعيدة كل البعد عن تطبيق مبادئ

التسويق النظرية أما فيما يخص المزيج التسويقي المطبق داخلها فهو عشوائي لا يزال بعيدا عنه و هذا

راجع لمجموعة من المؤثرات الداخلية و الخارجية التي يجب على المؤسسة التحكم بها أهمها بدائية

التسويق في المجتمع الجزائري مما ينتج عنه غياب الثقافة التأمينية و كذا غياب المنافسة و نقصها الناتج

عن الوضع الاقتصادي للبلاد و غياب الاستثمار

تعاني المؤسسة من نقص في الدراسات الميدانية أيضا من ناحية المنافسين ، السوق ، العملاء و الموزعين و هذا ما

لا يتماشى مع ما ينصه النظري.

**المطلب الثاني: شروط و توصيات نجاح مؤسسة la CAAT:** يرتبط تحسن قطاع التسويق الخدمي في الجزائر بتحسين الأوضاع الاقتصادية للبلاد و تقدم الاقتصاد الى الأمام لفتح مجالات و أبواب أمام الأسواق العالمية و الأجنبية بالتالي رفع المستوى المعيشي مما يؤدي الى تفتح المجتمع و الثقافة التسويقية .  
التشجيع على الاستثمار و فتح المجال أمام المنافسة مما يحتم على المؤسسات انتهاج استراتيجيات تسويقية دقيقة تضمن بقائها و نجاحها فب السوق .  
يكون ذلك من خلال تحسين نوعية المنتجات و تنويعها و ضمان توزيعها عبر كامل التراب الوطني و الترويج لها من خلال انتهاج مزيج ترويجي فعال و جعله في متناول الزبائن من خلال دراسات ميدانية حقيقية لتحديد الأسعار المناسبة  
و أخيرا تكوين موظفين ذوي كفاءات للتمكن من التعامل مع العملاء و ضمان تميز تقديم الخدمات و تحسين نوعيتها.  
فمن خلال هذه التوصيات تضمن المؤسسة من التقدم الى الأمام و بلوغ المستوى المطلوب يتمشى و أهدافها .

## خلاصة الفصل

إن فعالية المزيج التسويقي في المؤسسة تكاد تنعدم و هذا راجع للسياسات المطبقة في مؤسسة la CAAT هي

سياسات عامة و تقليدية على عكس ما ينصه النظري و سنتطرق الى كل عنصر على حدى:

سياسة المنتج : منتجات في المستوى لكن بصورة عادية دون دراسات تسويقية

سياسة السعر : لا توجد سياسات تسعيرية لكونها محددة من المديرية العامة للتأمينات بالعاصمة

سياسة التوزيع: عادي حيث أنها لا تعتمد على الحجم توجد وكالة وحيدة بالولاية .

سياسة الترويج: تعتمد على "من الفم الى الأذن" أو مجموعة من الملصقات تتواجد داخل المؤسسة .

و هذا ما يقودنا للقول أن التسويق في مؤسسة la CAAT في الواقع بعيد كل البعد عن الجانب النظري كل

هذا لم يمنع المؤسسة من التفوق على منافسيها .

## خاتمة البحث

وفي نهاية البحث نرى أن التسويق يعدّ من أهم الوظائف التي تعتمد عليها شركات التأمين بهدف جذب مزيد من العملاء وزيادة الحصة السوقية للشركة. فالتسويق التأميني الناجح هو القادر على تقديم تشكيلات متنوعة وجذابة لوثائق التأمين، والوصول إلى العملاء المحتملين بأقل تكلفة ممكنة. وقد تبين لنا في هذا البحث أنه كي تتمكن شركات التأمين من تحقيق أهدافها في رفع حصتها السوقية، ينبغي عليها أن تعتمد على الأسس والوسائل الحديثة في التسويق، والتي تجعل التعامل مع شركات التأمين أمراً محبباً ومقبولاً من قبل العملاء، مما قد يؤدي بالنهاية إلى إمكانية التفوق على المنافسين في السوق، بل من تحقيق الميزة التنافسية لشركة التأمين.

## المراجع

### المراجع العربية

- أبو قحف، عبد السلام؛ عباس، نبيلة؛ الغرباوي، علاء. التسويق. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 2006.
- الجيوسي، سليمان. تسويق الخدمات المالية. عمان: دار وائل، 2009.
- الخير، طارق؛ الخضر، علي؛ ناصر، محمد؛ ترجمان، غياث. مبادئ التسويق. دمشق: منشورات جامعة دمشق، 2005.
- الضمور، هاني. تسويق الخدمات. عمان: دار وائل، 2002.
- الطائي، حميد؛ العلاق، بشير. تسويق الخدمات: كتاب محكم علمياً. عمان: دار اليازوري، 2009.
- العجمي، حسين. التأمين: الأسس والممارسة، الطبعة الثالثة. المنامة: معهد البحرين للدراسات المصرفية والمالية، 2009.
- ترجمان، غياث؛ ناصر، محمد. تسويق الخدمات. دمشق: منشورات جامعة دمشق، 2006.
- طه، طارق. إدارة التسويق. الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، 2008.
- عريقات، حربي؛ عقل، سعيد. التأمين وإدارة الخطر: النظرية والتطبيق. عمان: دار وائل، 2008.
- هندي، منير. إدارة الأسواق والمنشآت المالية. الإسكندرية: منشأة المعارف بالإسكندرية، 2002.
- هيكل، عبد العزيز فهمي. مبادئ في التأمين. الإسكندرية: الدار الجامعية، 2005.

## المراجع الأجنبية

- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. Marketing Management. 13<sup>th</sup> Edition. London: Pearson, 2009.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. A Framework For Marketing Management. 3<sup>rd</sup> Edition. New Jersey: Pearson, 2007.
- Kotler, Philip. Kotler on Marketing: How to Create, Win and Dominate. New York: Free Press Publishing, 1999.
- Kotler, Philip. Marketing Management Millennium Edition . New Jersey: Pearson, 2002.
- Lovelock, Christopher; Wirtz, Jochen. Services Marketing: People, Technology, Strategy. 6<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2007.

## الرسائل الجامعية

- شربتجي، هدى. تسويق التأمين وتنمية المهارات والكفاءات التسويقية في شركات التأمين: مقارنة بين شركات التأمين في سورية والكويت. (رسالة ماجستير ، جامعة حلب، كلية الاقتصاد)، 1999.

## الندوات

- محمد علي، نادبة. إستراتيجيات مستحدثة لتطوير المنتج بالتطبيق على وثائق التأمين. ورقة عمل مقدّمة للملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي - الفرص والتحديات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الدوحة، 2003.

## مواقع الإنترنت

- <http://www.allstate.com/>
- <http://www.nascar.com/>
- <http://www.nationwide.com/>
- <http://www.newyorklife.com/>
- <http://www.nissaydowa.co.jp/english/index.html>