

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير والعلوم المالية والمحاسبة  
قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي  
الشعبة: علوم تجارية تخصص: تسويق الخدمات

## تطبيق التسويق في قطاع التأمينات

مقدمة من طرف الطالبة: لعوج فاطمة الزهرة  
تحت إشراف الأستاذ: أ.د. برانيس عبد القادر

نوقشت علنا بتاريخ: 2018/06/25

أمام أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	الاسم واللقب	الرتبة	عن جامعة
رئيساً	أ.د. برانيس عبد القادر	أستاذ التعليم العالي	جامعة مستغانم
مقرراً	د. دواح بلقاسم	أستاذ محاضر	جامعة مستغانم
مناقشاً	د. كبير هدية	أستاذة محاضرة	جامعة مستغانم

السنة الجامعية: 2018/2017



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير والعلوم المالية والمحاسبة  
قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي  
الشعبة: علوم تجارية تخصص: تسويق الخدمات

## تطبيق التسويق في قطاع التأمينات

مقدمة من طرف الطالبة: لعوج فاطمة الزهرة  
تحت إشراف الأستاذ: أ.د. برانيس عبد القادر

نوقشت علنا بتاريخ: 2018/06/25

أمام أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	الاسم واللقب	الرتبة	عن جامعة
رئيساً	أ.د. برانيس عبد القادر	أستاذ التعليم العالي	جامعة مستغانم
مقرراً	د. دواح بلقاسم	أستاذ محاضر	جامعة مستغانم
مناقشاً	د. كبير هدية	أستاذة محاضرة	جامعة مستغانم

السنة الجامعية: 2018/2017

# الإهداء

أهدي ثمرة جهدي المتواضع

إلى من حملتني وهنا على وهن وأوصلتني إلى ما أنا عليه الآن أُمي الغالية.

إلى نور عيني وضيء دربي وسندي في الحياة أبي العزيز.

إلى أعلى الناس إلى قلبي إخوتي جميعاً حفظهم الله.

إلى أعلى ما أملك في هذه الدنيا عظيمة الشأن الجدة... حفظها الله.

إلى القريب من القلب جدي العزيز...حفظه الله.

إلى كل أفراد عائلتي الكبيرة جميعاً.

إلى أعز صديقاتي لميس وشهرزاد.

إلى مؤطري وأستاذي الفاضل الدكتور براينيس عبد القادر.

إلى من سعاهم قلبي ولم يسعهم قلبي.

# الشكر

أقدم تشكراتي الواسعة

إلى والدي العزيز و أمي الغالية

إلى مؤطري الدكتور براينيس عبد القادر على العمل الذي قام به من مجهودات وعلى  
ومساندته طوال مشواري الدراسي إلى جميع أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم مناقشة هذه  
الرسالة إلى مسؤولي الشركة الوطنية للتأمين الشامل **LA CAAT** لولاية مستغانم على

مساهمتهم في الجانب التطبيقي

شكرا إلى كل من ساعدني من قريب ومن بعيد.

	إهداء.
	تشكرات.
01	المقدمة العامة.
03	الفصل الأول:
	التعريف بتسويق الخدمات
04	مقدمة الفصل الأول
05	المبحث الأول: فهم قطاع الخدمات
05	المطلب الأول: نظريات تعريف الخدمات
09	المطلب الثاني: نظريات النمو والدور الاقتصادي
11	المطلب الثالث: ديناميكية محيط الخدمات
14	المبحث الثاني: فهم تسويق الخدمات
14	المطلب الأول: المسيرة التاريخية للتسويق
17	المطلب الثاني: المفهوم الحديث للتسويق
17	المطلب الثالث: توسع تطبيق التسويق إلى مجالات جديدة
19	المطلب الرابع: صعوبات ومشاكل تسويق الخدمات
22	خلاصة الفصل
23	الفصل الثاني:
	فهم خصوصية الخدمات
24	مقدمة الفصل الثاني
25	المبحث الأول: خصوصية الخدمات
25	المطلب الأول: خصائص الخدمات
28	المبحث الثاني: خصوصية سلوك مستعملي الخدمات
28	المطلب الأول: أثر النشاط الخدمي على سلوك المستعملين
30	المطلب الثاني: أثر خصائص الخدمات على سياسات التسويق
32	خلاصة الفصل

33	<b>الفصل الثالث:</b>
	<b>المزيج التسويقي للخدمات التأمينية</b>
34	<b>مقدمة الفصل الثالث</b>
35	<b>المبحث الأول: إستراتيجية المنتج في مجال الخدمات التأمينية</b>
35	<b>المطلب الأول: تخطيط منتجات الخدمات التأمينية</b>
39	<b>المطلب الثاني: مشاكل عرض الخدمات التأمينية</b>
41	<b>المطلب الثالث: الأساليب التسويقية لمواجهة هذه المشاكل</b>
42	<b>المبحث الثاني: إستراتيجية التسعير في مجال الخدمات التأمينية</b>
43	<b>المطلب الأول: خصوصية التسعير في ميدان الخدمات التأمينية</b>
49	<b>المطلب الثاني: إستراتيجية تسعير الخدمة التأمينية والعوامل المرتبطة به</b>
52	<b>المبحث الثالث: إستراتيجية الترويج في قطاع الخدمات التأمينية</b>
52	<b>المطلب الأول: خصوصية ترويج الخدمات التأمينية</b>
54	<b>المطلب الثاني: إستراتيجية ترويج الخدمات التأمينية</b>
56	<b>المبحث الرابع: إستراتيجية التوزيع في قطاع الخدمات التأمينية</b>
56	<b>المطلب الأول: خصوصية التوزيع في التأمينات</b>
57	<b>المطلب الثاني: إستراتيجية التوزيع في قطاع الخدمات التأمينية</b>
61	<b>خلاصة الفصل الثالث</b>
62	<b>الفصل الرابع: التطبيقي</b>
	<b>تحليل النشاط التسويقي للخدمات التأمينية في الشركة الجزائرية للتأمين الشامل LA</b>
	<b>CAAT الجزائري</b>
63	<b>مقدمة الفصل الرابع</b>
65	<b>المبحث الأول: تقديم شركة LA CAAT</b>
65	<b>المطلب الأول: نشأتها وتطورها</b>
66	<b>المطلب الثاني: نشاطات وأهداف الشركة</b>
68	<b>المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمديرية العامة</b>
71	<b>المبحث الثاني: التسويق في شركة LA CAAT</b>
71	<b>المطلب الأول: مديرية التسويق في الشركة</b>
76	<b>المطلب الثاني: المزيج التسويقي للشركة</b>
80	

91	المطلب الثالث: الإستراتيجيات الموضوعية لمواجهة المنافسة
93	خلاصة الفصل الرابع
98	خاتمة.



مقدمة

مقدمة:

يشهد قطاع الخدمات تطورا ملحوظا في الآونة الأخيرة بالخصوص في قطاع التأمينات، ولا تعتبر الجزائر استثناءا لما لهذا القطاع من أهمية في مختلف دول العالم.

إدماج وتطبيق التسويق في هذا القطاع في الجزائر أصبح أكثر من ضروري بالنظر إلى دور هذا القطاع في الاقتصاد الوطني وأيضا إلى أهمية ودور التسويق في تطوير هذا القطاع.

لكن إدماج وتطبيق التسويق في هذا القطاع له خصوصيته وشروط يجب احترامها بالنظر لخصوصية المنتج الخدمي وخصوصية مستعملي خدمات التأمينات، ومن هنا جاءت فكرة الإشكالية كما يلي:

كيف يمكن تطبيق التسويق في قطاع التأمينات في الجزائر؟ وما هي الخصوصيات؟ وما هي شروط النجاح؟ وما هو الواقع؟

فرضيات البحث:

- يتطلب تطبيق التسويق في الجزائر في قطاع التأمينات توفير العديد من الشروط والإمكانيات.
- يعتبر تسويق خدمات التأمين تسويقا خاصا ومميزا نظرا لاختلافه عن تسويق المنتجات المادية.
- يعتبر مستوى تسويق الخدمات في قطاع التأمينات متأخرا وضعيفا بالنظر للعديد من الصعوبات والنقائص، لكن من المحتمل أن يكون له آفاقا واعدة في المستقبل.

وللإجابة على سؤال الإشكالية واختبار صحة أو خطأ الفرضيات سنقوم بتقسيم بحثنا إلى جزئين:

الجزء الأول هو جزء نظري سيكون مقسما إلى ثلاثة فصول:

- في الفصل الأول: سنتطرق إلى فهم قطاع الخدمات.
- في الفصل الثاني: سنخصصه لفهم خصوصية الخدمات وسلوك المستعملين.
- في الفصل الثالث: سنتطرق فيه إلى المزيج التسويقي للخدمات التأمينية.

أما الجزء الثاني: سنخصصه للجانب التطبيقي وسيقع اختيارنا على المؤسسة الوطنية للتأمين الشامل بمستغانم La CAAT بالنظر إلى أهميتها ودورها الذي يعود على المجتمع ككل على المستويين الاقتصادي والاجتماعي.

يهدف هذا البحث إلى:

- توضيح كيفية تطبيق التسويق في قطاع التأمينات.
  - توضيح خصوصية تسويق خدمات التأمين.
  - الإحاطة بواقع التسويق في قطاع التأمينات وآفاق تطويره.
- وأخيرا نأمل أن تحقق هذه الدراسة الأهداف المحددة لها والله المعين.

# الفصل الأول

التعريف بتسويق الخدمات

## مقدمة الفصل

- تظهر الأهمية الاقتصادية لعنصر التسويق في مجال الخدمات من خلال الدور الذي يلعبه قطاع الخدمات في النظام الاقتصادي لأي دولة والدور الذي يلعبه التسويق في تطوير هذا القطاع الخدمي وتحسينه.
- لكن عند إلقاء نظرة على واقع الخدمات اليوم فإن أول ما يلفت الانتباه هو الأهمية البالغة لهذا القطاع في اقتصاديات كل الدول الصناعية الكبرى، ورغم ذلك بقي هذا القطاع من القطاعات السيئة التعريف رغم أهمية ذلك في تشكيل الحدود والفواصل بينه وبين القطاع الإنتاجي.

## المبحث الأول: فهم قطاع الخدمات

فهم قطاع الخدمات يتوقف على فهم ثلاث عناصر وهي:

أولاً: نظريات تعريف الخدمات

ثانياً: نظريات نمو والدور الاقتصادي للخدمات

ثالثاً: ديناميكية محيط الخدمات

المطلب الأول:

## 1-1: نظريات تعريف الخدمات

عند إلقاء نظرة على واقع الخدمات أول ما يجلب الانتباه هو أنه رغم أهمية هذا القطاع إلا أنه من القطاعات السيئة التعريف ويرجع ذلك إلى عاملين:

\* قلة الدراسات المخصصة لهذا القطاع.

\* صعوبة تحديد الحدود والفواصل بين هذا القطاع والقطاع الإنتاجي.

إنّ تحديد تعريف دقيق للخدمات يعرض العديد من الإيجابيات ومن أهمها استحالة تحليل هذا القطاع والاستفادة منه دون تحديد حدوده.

فما المقصود إذن بمصطلح الخدمات؟

وهل تعريف الخدمات بسيط ببساطة التعريف الذي قدمته المجلة الاقتصادية الانجليزية the economist والذي مفاده أن الخدمة تمثل كل شيء مباع في التجارة ولا نستطيع إسقاطه على أرجلنا؟

أنّ التعريف ليس بهذه البساطة وهو موضوع العديد من النظريات من أهمها نظرية القطاع الثالث

Théorie du secteur tertiaire

تصنيف براوينغ سانقلمان Classification Browning Singleman

النظرية الاستنباطية للخدمات الصافية les services purs

نظرية تعميم الخدمة (كل العالم في الخدمات) les servicilisation.<sup>1</sup>

## 1-1-1 نظرية القطاع الثالث: Théorie du secteur tertiaire

تعتمد منهجية هذه الطريقة في مرحلة أولى على عز كل الوظائف والنشاطات التي لا يمكن أن تكون خدمات ثم في مرحلة ثانية تحليل وملاحظة وفحص النشاطات المتبقية لغرض استنتاج النقاط المشتركة.

أدت هذه الطريقة إلى تصنيف ثلاثي للقطاعات الاقتصادية وفي هذا المفهوم التقليدي تم تصنيف

الخدمات ضمن القطاع الثالث واعتبر القطاع الفلاحي قطاع أولي والقطاع المنهجي والصناعي قطاع ثاني وبهذا

التصنيف أصبح قطاع الخدمات يضم كل

النشاطات التي لا يعتبر إنتاجها منتجا ماديا ومن خلال هذا التصنيف تم استنتاج أن ما يميز الخدمات

هو أنية الإنتاج والاستهلاك.

## 2-1-1 تصنيف براوينغ سانقلمان Classification Browning Singleman

-1 براينيس عبد القادر: تسويق الخدمات والخدمات العمومية. مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية ط1 ص18.

اعتمد هذا التصنيف في تقسيمه للقطاعات الاقتصادية إلى 6 قطاعات مختلفة:

- 1- الصناعات الإستخراجية (الفلاحة والمناجم).
  - 2- الصناعات التحويلية (البناء، الصناعات اليدوية، السلع الضرورية، الصناعات الغذائية).
  - 3- التوزيع ( تجارة الجملة والتجزئة، الاتصالات، التموين والنقل).
  - 4- الخدمات الموجهة للمنتجين ( البنك، التأمين، العقار، الخدمات الموجهة للمؤسسات)
  - 5- الخدمات الاجتماعية للمستهلكين ( الصحة، الاحتياط، الإدارة...الخ).
  - 6- خدمات شخصية للأفراد (محلية، فندق، تصليح، صباغة، ترفيه...الخ).
- بالارتكاز على هذا التصنيف قام Browning Singleman بعرض قطاع الخدمات عن طريق تقسيمه

إلى ثلاث قطاعات والتي هي:

- 1- الخدمات الموجهة للمنتج.
- 2- الخدمات الموجهة للمستهلك.
- 3- الخدمات بأسلوب الخدمة الغذائية.

#### 1- الخدمات الموجهة إلى المنتج:

كانت المؤسسات على مر السنين دائما تحتاج إلى خدمات مؤسسات أخرى، لكن في السنوات الأخيرة انتشرت هذه الظاهرة بكثرة، خصوصا عندما بدأت أغلب المؤسسات تستغني عن أداء العديد من الخدمات التي كانت تتكفل بتنفيذها ذاتيا وأصبحت تعتمد على في ذلك على الغير (مؤسسات خدمية متخصصة) كالإعلام الآلي، الإشهار، الدراسات، النظافة، الأمن...الخ.

#### 2- الخدمات الموجهة للمستهلك النهائي:

وهي مجموع الخدمات الموجهة للمستهلك النهائي لاستعماله الشخصي، سواء كانت هذه الخدمات تجارية(بنك، تأمين...) أو غير تجارية(صحة، تعليم عمومي...) أو خدمات التوزيع وعادة تتطلب مثل هذه الخدمات اتصالا مباشرا وعلاقة تبادلية بين مقدم الخدمة والمستهلك.

#### 3- الخدمات بأسلوب الخدمة الذاتية:

عندما يكون باستطاعة الفرد تأدية الخدمة المرغوبة بمفرده ثم يلجأ إلى الغير في أدائها نتكلم عن الخدمة الذاتية وعادة يتجه الفرد إلى استعمال الخدمة الذاتية للاستفادة من الجودة وتخفيض التكاليف.

## 3-1-1: النظرية الاستنباطية للخدمات الصافية:

جاءت هذه النظرية بمحاولات جادة لتحديد مفهوم الخدمة ومفهوم المنتج، ثم وفق ذلك اعتمدت هذه النظرية على أن أحسن أسلوب للفصل بين الخدمة والمنتج هو تحديد الحدود المتعارضة القصوى بين المنتج الخاص والخدمة الخالصة. المنتج عبارة عن مادة أما الخدمة فهي عبارة عن عرض فريد تتطلب اتصالاً مباشراً، وتبادلاً بين مقدم الخدمة والزبون.<sup>1</sup>

## المطلب الثاني: نظريات النمو والدور الاقتصادي للخدمات

مثلاً كان هناك اختلاف في تعريف الخدمات فإن هناك اختلافاً وتعارضاً كبيراً حول المكانة المخصصة للخدمات في الاقتصاد وفيما يلي يتم التعرض لأهم النظريات وأهم المدارس:

## 1-1-1 نظرية المجتمع ما بعد الصناعي Danniell Bell

تعتبر هذه النظرية أن نمو الخدمات أهم ظاهرة في التاريخ الاقتصادي الحديث واعتمد صاحب النظرية على أعمال العديد من الاقتصاديين وارتكز في تحليله وبرهنته على نمو قطاع الخدمات وعلى المكانة البارزة المخصصة له في الاقتصاد على جانبين:

\* جانب الاستهلاك النهائي

\* جانب الإنتاج

فمن جانب الاستهلاك النهائي: يعتبر قانون Engel أنه في وضعية تطور القدرة الشرائية للسكان فإن الطلب ينتقل بالتوالي من السلع الضرورية إلى السلع الثانوية ومن جانب الإنتاج: اعتمد Bell على العديد من النظريات الاقتصادية التي تؤكد على مستوى تطور ونمو إنتاجية العمل هو في متوسطه أسرع في مجال الصناعة من مجال الخدمات.

## 2-1 نظرية التيار الصناعي الجديد للاقتصاد الكلي:

استنبطت هذه النظرية من المفاهيم الكلاسيكية الماركسية لكن ليس لها نفس منطوق وعلمية النظرية السابقة ل Bell فهي تحاول بحث الدور الاقتصادي للخدمات، وعكس النظرية السابقة تحاول هذه النظرية إظهار أهمية ودور القطاع الصناعي في الاقتصاد وإبراز عدم إنتاجية وأهمية الخدمات.

## 3-1 نظرية الصناعيين الجدد حول الخدمة الحرة:

تعارض هذه النظرية مع النظرية الأولى Danniell لكنها أكثر منطقية من النظريات الماركسية ومضمونها ما يلي:

- أمام المستهلك حرية الاختيار بين شراء سلعة أو شراء خدمة للحصول على الإشباع.<sup>2</sup>

## 4-1 نظرية التعقد والتكامل:

1 المرجع نفسه ص 29.

<sup>1</sup> مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في التسويق تحت عنوان تسويق الخدمات-جامعة تلمسان- سنة 2014.



تعتبر هذه النظرية من النظريات القليلة التي تبتعد في تحليلها عن التعارض بين قطاع الخدمات وقطاع الصناعة، حيث حاول صاحب النظرية Thomas Stranback تبرير ظاهرة نمو وانتشار الخدمات من خلال التكامل الموجودة بين الصناعة والخدمات.

- يعتمد تحليل هذه النظرية على فكرتين: الأولى متعلقة بالتعدد المتزايد للقطاع الصناعي، والثانية مرتبطة بضرورة تكامل القطاع الخدمي مع القطاع الصناعي لإزالة هذا التعقيد.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: محيط الخدمات

#### 1-1: تغير المحيط القانوني للعديد من الدول:

العديد من الصناعات الخدمية التي كانت فيما مضى مقننة كقطاع البنوك والنقل الجوي، الأمن، التأمينات من ناحية تحديد مستوى الأسعار أو القيود الجغرافية للتوزيع أو فرض بعض الخصائص كالضمان للمنتجات وتولد عن ذلك تطور ملحوظ للقطاعات الخدمية وتشجيعا كبيرا للمنافسة في قطاعات كبرى كالنقل الجوي، السكك الحديدية.

#### 2-1: تخفيض الإجراءات المتعلقة ببعض المهن:

وقد تمثل ذلك في تخفيض وإزالة القيود المتعلقة بالإشهار وأنشطة الترويج الخاصة ببعض المهن التي كان ذلك بهام حضورا (كمكتب المحاسبين، الأطباء، المهندسين).

#### 3-1: الخصوصية:

اشتملت عددا من القطاعات الخدمية الكبرى لهذه الدول (كخدمة الاتصال، الكهرباء، الغاز) وساهمت في إعادة هيكلة هذه المؤسسات وتخفيض تكاليفها إضافة إلى زيادة اهتمامها وتركيزها على السوق.

#### 4-1: الإعلام والإبداع التكنولوجي:

غيرت التكنولوجيات الجديدة بصورة جذرية طرق عمل العديد من المؤسسات وكانت القوة الكبيرة المرتكز عليها هي الإعلام الآلي والاتصالات، فظهرت العديد من الخدمات المرتكزة على التوزيع الإلكتروني أو على الاتصالات.

#### 5-1: اتساع ونمو شبكة وسلسلة الخدمات:

أصبحت العديد من الخدمات في الآونة الأخيرة توزع عبر سلسلات أو شبكات وطنية دولية، فالعديد من وكالات الإشهار، البنوك، الفنادق... أصبحت متواجدة بعيدا عن أصولها الوطنية.

#### 6-1: انتشار أسلوب القرض الايجابي والكراء:

يعني القرض الايجابي عقد كراء لعتاد أو متاع ثابت أو متحرك مصحوب بوعد بيع أحادي الجانب عند نهاية فترة العقد.

#### 7-1: ظهور منتجين مختصين في الخدمات:

العديد من الخدمات التي وجدت أصلا لتدعيم مبيعات المنتوجات المادية (كالنقل، المناولة، التركيب، القرض) أصبحت اليوم تقدم كخدمات مستقلة بذاتها وتعرض للجميع ومن هنا العديد من

<sup>1</sup>- المرجع نفسه.

المنتجين الكبار أصبحوا من المحركين لصناعة الخدمات في مجال التمويل، الصيانة، القرض ومجالات متعددة أخرى.

#### 8-1: تبني المنظمات ذات الأهداف غير الربحية:

أجبرت الضغوط المالية المتزايدة لهذه المنظمات غير الربحية إلى زيادة اهتمامها بخفض تكاليفها وتبني عمليات ذات مردودية أكبر وعلى الاهتمام أكثر برغبات الزبائن.

#### 9-1: آثار حركات الدفاع عن حقوق المستهلكين:

تميزت سنوات الثمانينات بزيادة الاحتجاجات للمطالبة بتحسين نوعية الخدمات، وكانت تركز على الخدمات المقدمة في نقطة البيع (كالضمان، التسليم، التركيب، خدمات ما بعد البيع).

#### 10-1: توظيف وتكوين مسيرين مبدعين:

خلال العشرية الأخيرة حفزت المنافسة القوية المؤسسات على تكوين مسيرين أكفاء الذين تخلو عن الأساليب التقليدية لإدارة الأعمال وتبنوا أساليب وأفكار جديدة، مستفيدين من خبرتهم الطويلة في هذا المجال.<sup>1</sup>

#### المبحث الثاني: فهم تسويق الخدمات

#### المطلب الأول: المسيرة التاريخية للتسويق

##### 1-مرحلة المفهوم الإنتاجي:

اتسمت هذه المرحلة بالندرة في المنتجات وانخفاض في العرض عن الطلب، كان كل منتج يصنع إلا ويجد له منفذا في السوق، وكان المستهلك مستعدا لبذل مجهودات جبارة للحصول على المنتج النادر لذلك لم تكن له أي سيادة.

ساد هذا المفهوم الإنتاجي طويلا نظرا لنجاح المؤسسة آنذاك وللائمة الظروف السائدة ولكن شيئا فشيئا تطور الإنتاج وتوسعت المؤسسة وأصبحت الندرة في تناقص والإنتاج في تزايد، حتى أدرك العرض الطلب كميا وهنا ظهرت مشاكل جديدة لم تكن من قبل وبهذا نكون قد دخلنا مرحلة جديدة.

##### 2-مرحلة المفهوم البيعي:

اتسمت هذه المرحلة بندرة ليس في المنتجات بل بالعكس في المستهلكين، وتحول السوق من سوق البائعين إلى سوق المشترين وأصبح العرض يوازي الطلب نسبيا ويمكن تلخيص هذا المفهوم في العبارات التي جاء بها P.Kotler " المفهوم البيعي هو توجه تسييري الذي يفرض أن المستهلك يشتري من نفسه وبكميات كافية من منتجات المؤسسة، في حالة ما إذا كان موضوع جهد بيعي أو عمل ترويجي جوهري" كانت الفكرة السائدة في المرحلة " أنتج أولا وانطلقا ممّا أنتجت ابحت عن الزبون ثانيا"

<sup>1</sup> - براينيس عبد القادر: تسويق الخدمات والخدمات العمومية. مكتبة الوفاء القانونية. ط(1) 2014 ص.

3- مرحلة المفهوم التسويقي:

تميزت هذه المرحلة الذهبية للتسويق بمرور أغلب القطاعات الاقتصادية من سوق البائعين إلى سوق المشتريين، الذي أصبح فيه الزبون المورد الأكثر ندرة نتيجة لارتفاع العرض عن الطلب" فأصبح أكثر طولا وأكثر صعوبة فهذا التوجه ينطلق من حاجات ورغبات الزبائن الحاليين والمرقبين" فالبداية منهم والنهاية إليهم" <sup>1</sup>.

الفرق بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي حسب P.Kotler

أ/ المفهوم البيعي:



الفرق بين المفهوم الإنتاجي والمفهوم التسويقي:

التوجه نحو الإنتاج	الخصائص	التوجه نحو التسويق
يجب أن يشبعوا أنفسهم بفضله المنتجات المصنوعة	الموقف اتجاه المستهلكين	حاجاتهم توجه نشاط المؤسسة
المؤسسة تبيع ما تنتجه	الموقف اتجاه المنتجات	المؤسسة تنتج ما تبيع
ما يهم هو التكنولوجيا خفض التكلفة	الإبداع	ما يهم هو الجديد الذي يرضي المستهلكين
ما يبقى لما نغطي التكاليف	الربح	هدف ذو أولوية
يحي المنتج	التعليب	مبرر للبيع، تسهيل لاستعمال المنتج
شر لا بد منه	الدين المسموح به للزبائن	خدمة مقدمة للمستهلك

<sup>1</sup> ادريان بالمر مبادئ تسويق الخدمات. مجموعة النيل العربية 2010.

## المطلب الثاني: المفهوم الحديث للتسويق

يعرف Philip Kotler التسويق بأنه " التحليل، التنظيم، التخطيط، ومراقبة الأنشطة، الإستراتيجيات وموارد المؤسسة التي لها أثر مباشر على المستهلك بهدف إشباع حاجات ورغبات مجموعات الزبائن المصنفين بطريقة ذات مردودية وأدمج في تعريفه للتسويق النقاط الستة الآتية:

- 1- إدماج التسويق يستوجب قدرات وإمكانيات.
- 2- التسويق ليس وظيفة فقط بل حالة روحية تشمل كامل مستويات وظائف المؤسسة.
- 3- في المفهوم التسويقي لا مجال للتركيز لرغبات وحاجات الزبائن والمستهلكين.
- 4- الهدف ليس بيع ما ينتج بل إنتاج ما يمكن بيعه.
- 5- تغير السوق يستلزم تغيير في الوسائل المستخدمة لخدمته.
- 6- من أولويات النشاط التسويقي تحقيق المردودية والربح.

## المطلب الثالث: توسيع تطبيق التسويق إلى مجالات جديدة

كان المفهوم التسويقي دائما يعارض إبعاد ظروف المجتمع ومؤثرات البيئة والمحيط وكان يؤكد على ضرورة أخذها بعين الاعتبار، في حين أن هذه الأخيرة اليوم (أي الظروف والمؤثرات) تطورت بسرعة فائقة ومذهلة. هذا التطور غير أسلوب حياة المستهلكين.

## 1- التوسع من ناحية الوظائف:

فيما سبق، في المفهوم البيعي كان لا يبدأ التسويق إلا عندما يكون الإنتاج جاهزا والسعر محددًا وشيئا فشيئا توسعت وظائف التسويق حتى أصبحنا اليوم نتكلم عن ما يسمى ب"التسويق الاستراتيجي" و"التسويق الوظيفي" هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى فإن التسويق لم يعد كما كان يهتم فقط بسوق أمامي بل أصبح اليوم يهتم بكامل الأسواق التي تواجهها المؤسسة وتتأثر بها. سوق أمامي (زبائن حاليين ومرتبين)، سوق متغير ومتقلب (المحيط) وأيضا سوق خلفي (الموارد من الموارد الأولية، رؤوس الأموال، التجهيزات، اليد العاملة).

## 2- توسع من ناحية القطاعات:

لمدة طويلة انحصرت تطبيق التسويق في مجال المؤسسة الخاصة إلى أن حانت فترة توسع ميدانه خارج المؤسسة الخاصة، إذ لم يعد من الضروري أن تكون المؤسسات الخاصة فقط هي التي تستفيد من التسويق. ولقد صاحب هذا التوسع في القطاعات توسع آخر موازي في تعريف التسويق وجعله مناسباً أكثر لهذه التغطية الواسعة والشاملة. فبدلاً عن المؤسسة أصبح الكلام عن التنظيم.

وبدلاً عن بيع منتجات أصبح الكلام عن التأثير عن المواقف والسلوكيات.

وبدلاً عن المستهلكين أصبح الكلام عن الجمهور.

وبدلاً عن تحقيق الأرباح أصبح الكلام عن تحقيق الأهداف.

## المطلب الرابع: صعوبات ومشاكل تسويق الخدمات

خلال مختلف مراحل تطوره تعرض تسويق الخدمات وما يزال إلى العديد من العراقيل. فالطبيعة الخدمية لهذا القطاع تجعله يتعرض لعراقيل خاصة، لا يشهدها تسويق المنتجات المادية الملموسة. ومن بين هذه المشاكل يمكن تلخيص ما يلي:

## 1-1: ملائمة الشيء للتبادل:

كانت المجتمعات البدائية خاضعة في إطار معاملاتهما إلى أسس القوانين العرفية، ولم يكن من الممكن إجراء عملية التبادل التي كانت تعتبر يومها عملية معقدة إلا بفضل السماح للأطراف بسهولة تحويل ملكية الأشياء.

في البداية كانت المنتجات المادية البسيطة والصغيرة ذات الأحجام المادية الثابتة وغير القابلة للتلف والسهلة الاحتفاظ هي فقط من كانت خاضعة للتبادل أما المنتجات التي كانت معرضة للتلف فكانت صعبة التحويل لذلك كانت غير خاضعة للتبادل، لأنها معرضة للخطر.

## 2-1: الإستقلالية التقنية بين الإنتاج والاستهلاك

إمكانية تنظيم الإنتاج منفصلا عن البيع والاستهلاك وباعتبار عدم إمكانية فصل الإنتاج عن الاستهلاك في الخدمات فإنه لا يمكن إرضاء محصل الخدمة إلا بعد التبادل لا قبله.

هذه الشروط لم يكن من السهل تحقيقها فيما مضى، وهذا ما يفسر أيضا ظاهرة تأخر إدماج نشاط الخدمات في المسار الاقتصادي وإدماج التسويق في الخدمات.

## 3-1- غياب أخطار عدم التأكد:

نظرا لصعوبة تقييم نوعية الخدمة أثناء المبادلة، ونظرا لإحاطة هذه المبادلة بأخطار كبيرة تصاحبها، فقد نشأ اهتمام متزايد بمسألة المعلومات إلى أن أصبحت تعتبر إنتاجا يمكن مبادلته في السوق.

ومن هنا نشأ ارتباط وثيق بين توسع سوق المعلومات وتوسع سوق الخدمات على اعتبار أن تطور سوق الخدمات هو جد ممكن على شرط أن يتحقق التبادل دون أخطار للأطراف المتعاملة.

## 4-1 توسع الأسواق:

بصفة عامة كان تسويق الخدمات دائما متأخرا مقارنة بتسويق المنتجات ذات الاستهلاك الواسع. فبالمقارنة مع المؤسسات الصناعية فإن شركات الخدمات:

1- تعمل عادة أقل دراسات للسوق.

2- لها أقل برامج للتكوين والتدريب على البيع.

3- تعتمد أقل على التسويق حسب النسبة المئوية (%) لرقم الأعمال.

## 5-1 ارتفاع مستوى الحياة

حسب هرم الحاجات فإن الحاجات متعددة ومتنوعة، يوجد الحاجات أولية وحاجات عليا وحسب Maslow فإن بعض الحاجات يجب بالضرورة أن تلي قبل الأخرى، فقط عندما يتمكن المجتمع من إشباع الاستهلاك المنتظر من الحاجات الدنيا.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> ادريان بالمر مبادئ تسويق الخدمات. مجموعة النيل العربية 2010.

## خاتمة الفصل الأول:

يمكن تلخيص ما سبق ذكره في أن واقع الخدمات اليوم يكتسي أهمية بالغة في اقتصاديات كل الدول الصناعية الكبرى، ورغم ذلك بقي القطاع من القطاعات السيئة التعريف. فهم قطاع الخدمات ودوره في الاقتصاد جاء ممهدا لفهم والتعريف بقطاع الخدمات، وذلك قبل الحديث عن التسويق في هذا القطاع الذي تم استعراض المراحل التاريخية لمسيرته التي قمنا بتلخيصها في ثلاث مراحل مهمة ( مرحلة المفهوم الإنتاجي، البيعي، ومرحلة المفهوم التسويقي). وخلال مراحل تطوره غزا هذا التسويق العديد من الميادين الجديدة التي كان أهمها قطاع الخدمات. هذا الأخير خلال محاولته إدماج مفهوم التسويق في نشاطه تعرض إلى العديد من العراقيل والصعوبات. هذه العراقيل لا يمكن أن تشكل إعادة النظر في عملية إدماج التسويق في هذا القطاع المهم، ولكنها تعمل فقط على التحديد من هامش تحركه.

# الفصل الثاني

فهم خصوصية الخدمات وسلوك المستعملين



### مقدمة الفصل

العنصر الثاني الذي يجب فهمه واستيعاب أبعاده وآثاره بعد فهم قطاع الخدمات هو المتعلق بفهم خصوصية الخدمة وسلوك المستخدمين وسنخصص هذا الفصل لبحث مختلف خصائص والخدمات وفهم خصوصية مستخدميها حيث يهدف إلى تحليل والتحكم في الخصوصيات من الناحية النظرية قبل الشروع في إعداد الاستراتيجيات التسويقية.

## المبحث الأول: خصوصية الخدمات

الخصائص المميزة للخدمات والمختلفة عن المنتجات تركت أثارا كبيرة على سلوك مستعملي الخدمات والأدوات التسويقية المطبقة في هذا القطاع.

## المطلب الأول: خصائص الخدمات

الخدمات متنوعة البعض منها عمومية والبعض الآخر ذات هدف ربحي، والبعض منها تجارية، والبعض الآخر إدارية، وأخيرا ما يميز الخدمات عن المنتجات هو كون المادة الأولية المعالجة في حالة الخدمات هم "الزبائن" وانطلاقا من هذا يمكن تحديد خصائص الخدمات في أربع نقاط أساسية.<sup>1</sup>

1- عدم الملموسية.

2- القابلية للتلف.

3- التغيير وعدم التماثل.

4- الانفصالية.

## 1- عدم ملموسية الخدمات:

الخدمات غير ملموسة، بمعنى يستحيل لمس، ذوق، الإحساس، الاستماع، ورؤية الخدمة قبل شرائها وبسبب هذه الصفة فإن أغلب الخدمات أصبحت تنتج وتستهلك في آن واحد، وبسبب كونها غير مادية فإنه لا يمكن تخزينها، لذلك فالمشاكل والمزايا المرتبطة بالتخزين وأيضا بمفهوم تسيير المخزون لا يمكن أن تتواجد أبدا.

لذلك فإن تشخيص العرض غير الملموس وتنمية ملموسية الخدمة هي من أهم الإجراءات التسويقية المتخذة في ميدان الخدمات.

## 2- قابلية الخدمة للتلف:

قابلية الخدمة للتلف نابعة من عدم قدرتها على التخزين لذلك فإن الكميات غير المستخدمة خلال فترة العرض ستختفي للأبد ومن هنا يمكن سر الأهمية الممنوحة لمشكل الخدمات غير المستخدمة أو غير المباعة، خاصة في حالة كون الطلب غير مستقر (متغير حسب الظروف والزمن).

## 3- عدم تماثل الخدمة:

الخدمة متغيرة حسب أوقات وظروف تحققها، لذلك يستحيل في غالب الأحيان، تنميط إنتاج الخدمة وجعلها متماثلة، لأن الخدمة تعتمد على من يقدمها، وعلى كيفية تقديمها، وعلى ظروف تقديمها فمكتب محاماة أو استشارة مثلا من المستحيل أن ينتج نفس نوعية الخدمة لزبونين اثنين، فقد تكون لهذين الزبونين نفس النظرة تجاه منتجيين من نفس العلامة، ومن نفس الحجم، ومن نفس النوعية واللون ومن نفس المؤسسة، ولكن بالنسبة لنفس الخدمة لا تكون لهما نظرة متشابهة وذلك لسببين:

الأول هو "كون للمستهلك تأثير على نوعية الخدمة" فالسفر في قطار يعتبر في آن واحد جيد وغير جيد لعدة أشخاص مسافرين في نفس العربة. لأن حسب ما ينتظره كل واحد من هذه الخدمة يكون مستوى تقييمه.

<sup>1</sup> زاهر عبد الرحيم عاطف 2009 مفاهيم تسويقية حديثة ط1 دار النشر والتوزيع ص255

والسبب الثاني هو " كون للبائع تأثير على نوعية الخدمة فوجية غذاء محضرة من طرف أحد الطباخين هي غير متطابقة مع نفس نوعية الغذاء المحضر من زميله.

#### 4- عدم انفصالية الخدمات:

الخدمات غير قابلة للانفصال على من يقدمها" فإذا مرض الفنان في آخر لحظة فلا يمكن تعويضه بمغني آخر، وهذا يعني أن قدرة الإنتاج محددة في قدرات هذا الفنان فقط. وأيضا فإن زمان ومكان إنتاج خدمة واستهلاكها لا يمكن فصلهما في أي حال من الأحوال. بالإضافة إلى هذه الخصائص الأربعة المذكورة المهمة والتي لها آثار بالغة على القرارات التسويقية نجد أن بعض الكتاب اقترحوا خاصيتين أخريين.

#### 5- لا مركزية إنتاج الخدمات:

قطاع الخدمات يتميز في مجمله بصناعة غير مركزية أو ضعيفة التمرکز، فأغلب هذه المؤسسات هي مؤسسات صغيرة ومتوسطة الحجم، تعتمد خاصة على الموظفين، وتتميز بقلّة رؤوس الأموال المستثمرة، وإذا كانت هذه المؤسسات كبرى ومسيطرّة على السوق فيتعلّق الأمر بمؤسسات للخدمات العمومية التابعة للدولة والتي لها استراتيجيات تسويقية جد متأثرة بتنظيمات السلطة.

#### 6- ضعف معدل إنتاجية الخدمات:

يتميز قطاع الخدمات بضعف معتبر في معدل إنتاجيته بالمقارنة مع القطاع الصناعي، فالعديد من المختصين يحددون أرباح إنتاجية في ميدان الخدمات في حدود النصف بالمقارنة مع تلك الخاصة بالقطاع الإنتاجي الصناعي.<sup>1</sup>

#### المبحث الثاني: خصوصية سلوك مستعملي الخدمات

##### المطلب الأول: أثر النشاط الخدمي على سلوك المستعملين

أظهرت دراسات أن هناك خصوصيات فيما يخص سلوك مستعملي الخدمات، فبسبب عدم ملموسية الخدمات، فإن الزبائن عادة يجدون صعوبة بالغة في تقييم والحكم على نوعية الخدمة، لذلك فسلوك شراءهم هو أقل موضوعية من سلوك مشتري المنتجات، ولذلك عادة لا يقارن مستعمل الخدمات مستوى الخدمة مع الأسعار مثلما هو الشأن بالنسبة للمنتجات المادية، وذلك يرجع لعدة أسباب محتملة:

- صعوبة تقييم تكلفة الخدمة.
- الحاجة الملحة والضرورة القصوى للخدمة (مثل الحاجة للخدمات العمومية).
- غياب البديل الإلحاحي في غالب الأحيان (مثل خدمات المصالح العمومية).
- وللتقليل من أخطار عدم التأكد والرفع من الموضوعية في قرار الشراء فإنّ مستعملي الخدمات عادة:
- يتأثرون بظاهرة من " الفم إلى الأذن" أكثر تأثرا بالإشهار.
- يتأثرون كثيرا بمحيطهم وبآراء غيرهم.

<sup>1</sup> -محمد صالح المؤذن 2002 مبادئ التسويق ط1 الإصدار الثاني عمان مكتبة دار الثقافة للنشر ص17.

- يمنحون أهمية خاصة لبائعي الخدمات، ويربطون نوعية الخدمة بسلوك هؤلاء وشخصيتهم.  
 - يمنحون أهمية خاصة لشهرة المصلحة أو المؤسسة، ويعتبرونها كمعيار للنوعية، وذلك لكونها أكثر ظهورا من مؤسسات المنتجات المادية من جهة ولضرورة التعامل الكبير والمباشر معها من جهة أخرى.  
 وكنتيجة لذلك يمكن اعتبار أنه من الصعب بيع خدمات من بيع منتجات، فالمنتجات هي أكثر من الخدمات حقا في إمكانية أن تباع لوحدها، لأن المستهلكين يشعرون عادة بالخطر أكثر إذا تعلق موضوع الشراء بالخدمات، بالنظر إلى كونها أقل انتظاما ونمطية في نوعيتها.

والخصوصية في السلوك هي ناتجة عن أثرتين:

- أثر طبيعة النشاط الخدمي على سلوك المستهلك

- أثر طبيعة الإنتاج على المستهلكين.

ولأجل أن نعد تسويق جيد وفعال للخدمات فمن الضروري الأخذ بعين الاعتبار للسلوك المتميز لهذا المستعمل الذي بمشاركته في إنتاج الخدمة سيؤثر حتما على النوعية النهائية لها.

وحسب هذه الخصوصية يمكن اعتبار أن مستعمل الخدمة يتميز بسلوكين خاصين:

- أنه يتصرف وفق ماض سلبى.

- أنه يفرض شروطا خاصة على الإدارة، انطلاقا من تأويله "لمفهوم الخدمة"

المطلب الثاني: أثر خصائص الخدمات على سياسات التسويق

بعد دراسة الخطوط العريضة المميزة للخدمات (عدم الملموسية والاتصال المباشر) يصبح من الضروري البحث والتساؤل عن الالتزامات التي تظهرها هذه الخطوط على سياسات التسويق. حيث تختلف منظمات الخدمات في تطبيقها المفاهيم والأساليب التسويقية مقارنة بالشركات الصناعية.

ويعود ذلك إلى الاختلاف ليس فقط في خصائص الخدمات مقارنة بخصائص المنتجات المادية، وإنما أيضا إلى الاختلاف في سلوك مستعملي الخدمات مقارنة بسلوك مستعملي المنتجات، وأيضا إلى الاختلاف في محيط وبيئة الخدمات مقارنة بمحيط وبيئة الشركات الصناعية.

وستكون دراسة عناصر المزيج التسويقي لمؤسسات الخدمات محور ومضمون الفصول التي ستأتي، وفيها سيظهر مدى التأثير الذي تركه كل من خصائص الخدمات سلوك مستعملي الخدمات والمحيط المميز للخدمات على هذه السياسات التسويقية بأجمعها.<sup>1</sup>

## خاتمة الفصل الثاني:

يعتبر هذا الفصل محاولة لتحديد وفهم خصوصية الخدمات وسلوك المستعملين، وفهم الأدوات التسويقية اللازمة قبل وضع وإعداد الإستراتيجيات التسويقية، يتعلق الأمر بتحديد وتوضيح خصوصيات الخدمات في عنصرين هما: خصوصية ناتجة عن "خصائص الخدمات" المختلفة تماما عن خصائص

<sup>1</sup>- براينيس عبد القادر تسويق الخدمات والخدمات العمومية.

المنتجات المادية الواسعة الاستهلاك وخصوصيات ناتجة عن " خصائص الخدمات " المختلفة عن أي مؤسسة خدمية أخرى من حيث تحقيق منطلق المصلحة العامة.

ولم يكن توضيح الأدوات التسويقية اللازمة لوضع الإستراتيجيات تاما وكافيا دون الحديث عن خصوصية سلوك مستعملي الخدمات وأثر خصائص الخدمات على هذا السلوك باعتبار أن المستعمل هو النقطة المركزية التي ينطلق منها كل شيء حيث سمحت لنا هذه الدراسة أن نستنتج أن مستهلك الخدمات ليس مستهلكا مثل الآخرين وأن لسلوكه خصوصيات.

# الفصل الثالث

المزيج التسويقي في الخدمات  
التأمينية

## مقدمة الفصل:

احتل التسويق مركزا مهما في المؤسسات الاقتصادية، حيث يعتبر السبيل الوحيد لتطوير المنتجات وزيادة الطلب عليها، ونظرا لأهميته المتزايدة فإنه امتد ليشمل كافة مجالات الحياة الإنسانية، منها مجال التأمينات الذي يعد من القطاعات الخدمية التي شهدت تطور كبير كأداة لمواجهة الأخطار التي تواجه الإنسان في حياته اليومية مما دفع المؤسسات التي تنشط في هذا الميدان تطوير أساليب تقديم الخدمات وفقا ما يتماشى مع متطلبات الفرد وعلى هذا الأساس سنسعى في هذا الفصل على تسليط الضوء على دراسة المزيج التسويقي للخدمات التأمينية من خلال أربعة مباحث تشمل كل من المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع.

## المبحث الأول: إستراتيجية المنتج في مجال الخدمات التأمينية

لقد أصبح لقطاع التأمينات أهمية كبيرة خاصة في المجال الاقتصادي والاجتماعي، لذا كان لابد لشركات التأمين أن تتبع أساليب تسويقية وذلك للمحافظة على مكانتها في السوق وكذا زيادة حصتها السوقية.

## المطلب الأول: تخطيط منتجات الخدمات التأمينية

تعتبر إستراتيجية تخطيط المنتجات عنصراً أساسياً في البرنامج التسويقي الخاص بالخدمات وعلى هذا يجب على الإدارة أن تعد استراتيجيات محددة لتخطيط الخدمات تتضمن الأبعاد التالية:

- تحديد أنواع الخدمات التي تقدمها المنشأة للمستهلك النهائي ويرتبط بتجديد أنواع الخدمات أو مزيج من الخدمات المقدمة بعض القرارات المتعلقة بالهيكل العام لهذا المزيج مثل مدى اتساع هذا المزيج أو عمقه ومثال لذلك أضافت شركات التأمين إلى منتجاتها التأمين على الحياة والحريق والسبب في هذا التوسع في خطط المنتجات التغلب على التقلبات الموسمية على الخدمة وهناك الكثير من منشآت الخدمات التي وسعت خط منتجاتها عن طريق العمل المشترك مع المنشآت الأخرى.

\* يجب أن تكون هناك دائماً قرارات مختلفة خاصة بتقديم خدمات تأمينية جديدة وتعديل

الحالي منها وإلغاء بعض الخدمات التي لم تحقق الهدف منها وتواجه منشآت الخدمات

بشكل عام والخدمة التأمينية بشكل خاص بمشكلة تقادم الخدمات كما هو الحال بالنسبة

لتقادم السلع إلى حد كبير الأمر الذي يحتم عليها ضرورة تحسين خدماتها الحالية أو تقديم خدمات أخرى

جديدة وأيضاً إلغاء بعض الخدمات الموجودة وذلك تمشياً مع احتياجات المستهلكين.

\* مازال نشاط تخطيط الخدمة التأمينية مهملاً في كثير من المنشآت والسبب وراء ذلك عدم الأخذ

بالمفهوم التسويقي والنظرة الضيقة لهذا النشاط وهذه النظرة تفقد أهميتها وأسواقها.

وحتى يستطيع منتج التأمين أن يحقق لنفسه وللبيئة التي يعمل من أجلها النجاح ، فإنه يجب أن يعمل

ما في وسعه للحصول على أكبر قدر من العمليات ولا شك أن تسويق وثائق التأمين يحتاج إلى مجهود شخصي

كبير من قبل المنتج خلال وبعد الحصول على العملية ، هذا بالإضافة إلى مجهودات الهيئة الرامية إلى تعريف

الجمهور بها وبما تنتجه من وثائق.

ويمكن تحديد الخطوات التي يجب على المنتج إتباعها للحصول على العملية التأمينية على النحو التالي:

## الخطوة الأولى: البحث عن العملاء

يعتبر البحث عن العملاء المرتقبين الخطوة الأولى في سبيل الحصول على عملية التأمين ويمثل تحديد

أولئك الذين يمكن أن يشتروا ما يقوم المنتج بتسويقه الخطوة الأولى في طريق البحث عن العملاء ومحاولة

الاتصال بهم ، فبالنسبة لمنتج التأمين الشامل على السيارات، مثلاً يكون في سجلات المرور البيانات التي يردها

عن عملائه المرتقبين الذين يود الاتصال بهم ، من أسماء وعناوين وفي نفس الوقت تقدم دفاتر المبيعات بمعارض

السيارات مثل هذه المعلومات التي تهتمه ولذلك كثيراً ما يتفق منتج هذا النوع من التأمين مع أصحاب معارض

السيارات على إخطارهم أولاً بأول بأسماء وعناوين مشتري السيارات وبالنسبة للتأمين على الحياة تقدم سجلات



المواليد الجدد بيانات عن الأسر التي رزقت بطفل جديد والتي يمكن أن تمثل عميلاً لشراء تأمين جديد أو المزيد من التأمين.

#### الخطوة الثانية : مساعدة العملاء على اكتشاف الأخطار المعرضين لها:

ذكرنا فيما سبق هناك الكثير من الأخطار التي تحيط بالفرد ولكنه كثيرا ما يكون غير واع بها ومن هنا يكون على المنتج أن يستخدم مهارته وخبرته بالنفس البشرية في مساعدة العميل على اكتشاف هذه الأخطار وقد يتم ذلك بالإشارة إلى ما تعرض له جار أو صديق ، فالفرد أكثر تأثرا بما يراه ويشاهده ويسمع عنه واستخدام مثل تلك الحالات يسهل من مهمة المنتج في جعل العميل المرتقب يكتشف ما هو معرض له من مخاطر لم يكن على دراية كاملة بها والأبعاد التي يمكن أن تصل إليها الخسائر الناتجة من تحققها.

#### الخطوة الثالثة :إقناع العميل بأهمية تغطية هذه الأخطار:

املك كبر حجم الشيء المعرض للخطر كلما كان الإقناع بأهمية التغطية أكثر سهولة.

#### الخطوة الرابعة : تقديم التأمين كوسيلة ممتازة لتغطية الأخطار المعرض لها:

يجب على المنتج التركيز على توضيح وشرح أسلوب التأمين كوسيلة ممتازة لتغطية الأخطار المعرض لها الفرد والتي أصبح واعياً بها ومقتنعاً بأهمية وضرورة تغطيتها ، وبمعنى آخر فإن مهمة المنتج في هذه الخطوة تكون قاصرة على توضيح مزايا التأمين وأفضليته على الوسائل الأخرى البديلة ، ومن هنا قد يلجأ إلى اجراء بعض المقارنات بين التأمين، من جانب والوسائل الأخرى البديلة من جانب آخر، لتوضيح أفضلية التأمين من حيث التكلفة أو بالنظر إلى مدى التغطية المتاحة أو من حيث الخدمات التي يحصل عليها مشتري التأمين.

#### الخطوة الخامسة : دفع العميل إلى اتخاذ اجراء إيجابي بشراء التأمين:

يعتبر قيام العميل بملء طلب التأمين واستلام الوثيقة الخطوة الأخيرة في سلسلة الخطوات التي يتبعها المنتج للحصول على العملية . و غنى عن البيان أن قيام العميل بملء طلب التأمين لا يمكن النظر إليه على أنه نتيجة حتمية للخطوات السابقة وبالتالي لا تحتاج مجهوداً يذكر بالنسبة للمنتج ، وفي الحقيقة فإنه حتى بعد إقناع العميل المرتقب بالتأمين كوسيلة ممتازة لتغطية الأخطار المعرض لها فإنه يكون أمام المنتج عملاً كبيراً آخر هو إقناع هذا العميل المرتقب بالتعاقد مع الهيئة التي يمثلها من بين منظمات التأمين المختلفة التي تزاوُل أعمالها في السوق . وعلى ذلك يكون المنتج في هذه الخطوة أن يركز على مزايا التأمين لدى الهيئة التي يمثلها عن غيرها من الهيئات سواء من حيث أسعار أو الخدمات التي تقدمها الهيئة ، أو مثل ما تتمتع به من سمعة حسنة في السوق ، أو متانة مركزها المالي ، وما إلى ذلك من العوامل التي تؤثر على العميل المرتقب وتجعله بشراء التأمين من ذلك المنتج بالذات.

وغنى عن البيان أن الحصول على العملية التأمينية لا يمثل نهاية المطاف بالنسبة للمنتج ، فالمنتج النابه يعرف أن تأثير الكلمة لا يعلو عليه شيء ، وعلى هذا الأساس فإن من واجبه متابعة عملائه وبذل ما في وسعه لكسب رضاهم وثقته . فالعملاء القدامى يمكن أن يكونوا مصدر لعملاء جدد، ومن ناحية أخرى فإن العملاء القدامى الذين سبق لهم شراء نوع معين من التأمين يمكن أن يكونوا عملاء جدد لأنواع أخرى من الوثائق تنتجها الهيئة ويسوقها المنتج نفسه.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: مشاكل عرض الخدمات التأمينية

إن نمو قطاع التأمينات أقل بكثير من النمو الذي شهدته قطاعات أخرى ولم يتمكن هذا القطاع من التطور بنفس الدرجة من حيث عرض الخدمات وكفاءة العمليات.

ومن أهم مشاكل محدودية قطاع الخدمات ما يلي:

\* ضعف الوعي التأميني لدى المواطنين:

من الأسباب الهامة وراء محدودية الخدمات التأمينية هو ضعف الوعي التأميني لدى شريحة واسعة وكبيرة من أبناء المنطقة إلا أن هناك عوامل لا تقل أهمية كانتشار الأمية، فالتأمين بطبيعته يتطلب قدرا من الوعي ودرجة عالية من الثقافة والإدراك، وحيث أن التأمين خدمة ذات طبيعة طويلة المدى فإن الإقبال عليها سيكون محدودا.

\* استخدام وسائل التسويق التقليدية:

وقد ساهمت شركات التأمين نفسها في عدم نشر الوعي التأميني باعتمادها على أساليب التسويق التقليدية غير المعاصرة، فشركات التأمين لا تعتمد على وسطاء مؤهلين علميا ومكاتب مختصة يمكنها تسويق التأمين والتوعية بمنافعه.

\* ضعف البنية الاقتصادية: مازالت اقتصاديات الدول تعتمد على النفط كمصدر دخل أساسي في تحريك كافة الفعاليات الاقتصادية وتشير بعض الدراسات على أن انخفاض مستوى الدخل الفردي مقارنة مع الدول المتقدمة كأحد الأسباب التي تدفع نحو ضعف الإنفاق على الخدمات التأمينية من قبل المواطنين خاصة التأمين على الحياة وعلى الممتلكات الشخصية.

### المطلب الثالث: الأساليب التسويقية لمواجهة هذه المشاكل

لا يجب أن نستغرب إذا وجدنا أن أغلب الأساليب التسويقية تمنح الأولوية لمعالجة مشكل النوعية في الخدمات وفي الحقيقة ترجع عملية تحسين نوعية الخدمة إلى عوامل ومتغيرات الواجب احترامها. ومن أهم هذه العوامل نذكر:

\* التجزئة في عرض الخدمة التأمينية

\* مشاركة المستخدمين في تحسين الخدمة التأمينية.

\* البساطة في عرض الخدمات التأمينية.

1- التجزئة في عرض الخدمة التأمينية:

<sup>1</sup>- معوض حسن حسنين، جلال عبد الحليم حربي، محددات قرار شراء التأمين- المجلة العلمية لكلية التجارة العدد 15 ديسمبر 1999.

معنى تحسين نوعية الخدمات هو إيجاد التناسب والتلاؤم بين عرض الخدمة من جهة وبين انتظارات وتوقعات الزبون من جهة أخرى. يتطلب هذا تقييما دقيقا وصادقا للخدمة المعروضة لجعلها متناسبة مع رغبات الجمهور. وقبل ذلك يجب أن يدرك مسؤول التسويق بالتفصيل مختلف عناصر الخدمات التي لها آثار مباشرة على إرضاء المستهلك.

## 2- مشاركة المستخدمين في تحسين الخدمة التأمينية:

من أهم الإجراءات الرامية لتحسين النوعية الإجمالية للخدمة نذكر إشراك المستخدمين في سائر الوظائف (أخذ آرائهم، استقرار رأيهم، للتحسين... إلخ).

توعية المستخدمين بأهمية هذا القطاع باستخدام إطارات مؤهلة في هذا المجال ومكاتب مختصة.

## 3- البساطة في عرض الخدمات التأمينية:

مما لا شك فيه أن عرض الخدمات أمر معقد، يعتمد حل هذا التعقيد بالأساس على عامل البساطة، تخص جانبين:

1- يتعلق بالتنظيم الداخلي.

2- يركز على الزبائن.

فعلى المستوى الداخلي، يجب أن تظهر إدارة التأمينات دائما بثوبها الجديد من تكنولوجيا جديدة، ووسائل إعلام آلي متطورة العناية بالمظهر الخارجي للموظفين، تمديد التجهيزات المادية.

ومن جهة أخرى يجب أن تهتم الإدارة بشكل علاقاتها مع الزبون باعتباره العنصر المشترك أمام كل الأداءات الخدمية لمصلحة التأمينات بل صاحب الدور المركزي أيضا.

## المبحث الثاني: استراتيجيات التسعير في مجال الخدمة التأمينية

يعتبر التسعير عنصرا مهما من المزيج التسويقي، فهو الذي يسمح للمؤسسة بتحقيق الأرباح، ويجلب

لها الموارد اللازمة التي تمكنها من تحقيق تمويلها الذاتي وتغطية مجموع نشاطات

## المطلب الأول: خصوصية التسعير في ميدان الخدمات التأمينية:

### 1- مفهوم السعر في التأمينات:

يتميز نشاط التأمين بحلقة إنتاج معكوس، ففي مقابل قسط تكون قيمته معروفة عند إمضاء العقد،

تتكفل شركة التأمين بتغطية خطر تجهل تاريخ تحققه وقيمته وبشكل عام،

تسعير التأمين يتمثل في تقييم القسط الضروري لشركة التأمين لتغطية مجموع التزاماتها وكذا مختلف

المصاريف الضرورية لتسييرها.

### أهداف السياسة السعرية:

من النادر أن تسعى المؤسسة وراء تحقيق هدف واحد، وإنما قد تكون لها أهداف متعددة، كالمردودية،

زيادة رقم الأعمال، زيادة حصتها في السوق، وغيرها. وغالبا ما تتبع المؤسسة عدة أهداف في نفس الوقت، لهذا

يجب ترتيبها حسب أهميتها. وبإمكان السياسة السعرية أن تخدم خمسة أهداف وهي<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> بن: زاوي النذير، بن لعربي نذير، "تسويق خدمة التأمين في ظل الإصلاحات الاقتصادية" مذكرة

ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2011-2012، ص 54-55

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

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

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

-أن يكون السوق حساسا اتجاه السعر

-أن تنخفض تكاليف الإنتاج والتوزيع للوحدة بشكل محسوس بارتفاع الحجم.

-أن لا يشجع السعر المنخفض المنافسين على الدخول أو البقاء في السوق

4-الريادة في الجودة: مؤسسات أخرى تفضل الريادة في الجودة بدل الحجم، لهذا تتبنى سعر يبرز كمشط أفضلية هذا "prix d'écramage" بالنسبة لكل تحسين أو تجديد للمنتوج مجهودات البحث وكذا المنتوج مقارنة بمنافسيه. ويبرر استعمال سعر الكشط عندما:

-يكون الطلب مهتما ومتذوقا للتحسينات والتجديدات الملحقة بالمنتوج.

-لا يكون لاقتصاديات الحجم أهمية كبيرة بالنسبة للإنتاج المعني.

-لا يؤدي السعر المرتفع إلى جلب المنافسة

-يكون السعر المرتفع مبررا ومدعما بالأفضلية المحسوسة تجاه المنتوج.

5-الصورة : قد تطمح المؤسسة قبل كل شيء إلى الحفاظ على صورة قوية ومتميزة، وهو ما يمكن أن تحققه من خلال إتباعها لسياسة سعر مرتفعة.

2- المطلب الثاني: قيود التسعير والإستراتيجيات المتبعة في قطاع الخدمات التأمينية

1- حساب قسط التأمين ومبلغ التعويض: إن حساب قسط التأمين يختلف باختلاف نوع التأمين إلا

أنه يمكن التمييز من الناحية العملية بين طريقتين لحساب قسط التأمين وهما:

تأمينات الحياة:

تأمينات الحياة: في هذا النوع من التأمينات يكون مبلغ التأمين ثابت، يدفع عند حدوث الوفاة أو إذا بقي

الفرد على قيد الحياة عند انقضاء مدة العقد المتفق عليه. ولا يخضع لمبدأ النسبية، أي أن مبلغ التأمين يقبض

إذا بقي على قيد الحياة عند انقضاء مدة العقد أو للورثة إذا توفي خلال مدة العقد. وتعتمد حسابات الأقساط في هذا النوع على طريقة التوقع الرياضي. و التي تعتمد على:

- جداول الوفاة أو الحياة: وهي جداول تبين احتمال الحياة أو حدوث الوفاة للمؤمن عليهم وهي التي تبين هذه الاحتمالات حسب التقسيم العمري للأفراد.<sup>1</sup>

التوقع الرياضي وهو احتمال حدوث الوفاة × مبلغ التأمين

معدل الفائدة الفني: تقوم شركات التأمين بالاحتفاظ بجزء من الأقساط المجمعة حيث تقوم باستثماره وتقوم باستخدام العائد في سداد التزاماتها تجاه المؤمن لهم، وكلما ازدت معدلات الاستثمار زادت قيمة الفائدة والعلاقة هنا عكسية (بين معدل الفائدة الفني وقيمة القسط المستوجب) دفعه كون الشركة تحصل بزيادة معدل الفائدة وفرص الاستثمار على عائد إضافي لا تحتاج إليه في سداد التزاماتها فتقوم بتخفيض قيمة القسط. -مبلغ التأمين أو التعويض: حيث توجد علاقة طردية بين مبلغ التعويض وقيمة القسط المستوجب دفعه. -هناك طرق لسداد قسط التأمين على الحياة وهي القسط الوحيد الصافي، وهو يدفع مرة واحدة عند إبرام العقد، وهو أقل الطرق شيوعاً. والأقساط الدورية التي تدفع سنوياً على مدى حياة الشخص أو لمدة أقل من ذلك. وبموجب طريقة الأمل الرياضي يتم حساب القسط وفقاً لما يلي:

القسط الصافي = احتمال حدوث الخطر ( الوفاة ) × مبلغ التأمين

القسط التجاري = القسط الصافي + المصروفات والعمولات والأرباح.

2التأمينات العامة: تعتمد عملية احتساب الأقساط في هذه الأنواع على طريقة معدل الخسارة وتعتمد هذه الطريقة على ما يلي:

-حساب قيمة الخسارة الناجمة عن خطر معين في الماضي وقسمة قيمته على قيمة الممتلكات التي كانت معرضة له، ويسمى حاصل القسمة هذا "معدل الخسارة" وهو نسبة معينة وتستخرج على فرض أن الخسارة الحالية ستكون مشابهة للماضي.

معدل الخسارة = قيمة الخسارة الناجمة عن خطر معين / قيمة الممتلكات التي كانت معرضة لنفس الخطر.

-يجب أن تتوفر الإحصاءات الدقيقة فيما يخص الأخطار المراد حسابه قيمتها.

حساب القسط الصافي من خلال حاصل ضرب (معدل الخسارة × مبلغ التأمين)

-القسط التجاري الذي يتوجب على المؤمن له دفعه = القسط الصافي + المصروفات والعمولات + الأرباح.

حساب مبلغ التأمين: مبلغ التأمين هو الحد الأعلى للتعويض الذي سيدفعه المؤمن إلى المؤمن له عند حصول الخطر، وهذا المبلغ يرتبط بعلاقة طردية مع قسط التأمين.

ويمكن أن نميز بين عدة طرق يسددها المؤمن قيمة التعويض للمتضرر وهي:<sup>2</sup>

-التعويض بصورة نقدية مالية: وهنا يتم دفع التعويض وفق العملة المالية المتفق عليها وهذا التعويض

ينطبق على تأمينات الحياة والممتلكات.

<sup>1</sup> -رمضان أبو السعود-أصول التأمين -دار المطبوعات الجامعية -مصر2000

1علي مشاقبة، محمد العدوان و سطات العمرو " ادارة الشحن و التأمين " الطبعة الاولى دار صفاء للنشر و التوزيع ، الأردن 2003 ، ص 96- 97

-التعويض العيني: ويشمل ما يلي:  
 -الإصلاح: ويتم من خلاله إصلاح الخلل الذي أصاب الشيء موضوع التأمين مثل تأمين السيارات والآلات.  
 -الاستبدال: ويتم من خلاله استبدال الشيء موضوع التأمين مشاهبة له مثل الأجزاء الفنية  
 -إعادة الشيء موضوع التأمين كما كان عليه قبل حصول الضرر مثل البنائيات والعقارات على أن حساب مبلغ التأمين يختلف باختلاف نوع التأمين ولكن إجمالاً يمكن التمييز بين طريقتين لتقدير مبلغ التعويض وذلك حسب نوع التأمين وهما:  
 حالة تأمينات الحياة و الإصابات: وهنا فإن مبلغ التأمين يحدد بدقة من خلال الاتفاق الأولي. عند التعاقد بين المؤمن والمؤمن له. حيث يقبض التعويض بصورة نقدية وبشكل كامل كونه لا يمكن تقدير قيمة الخسارة الناجمة عن الخطر لأنه لا يمكن تقدير قيمة الإنسان.  
 حالة تأمينات العامة: في هذا النوع من التأمينات تسهل عملية قياس مقدار الضرر أو التلف الذي يلحق بالشيء موضوع التأمين وتتمثل عملية التأمين هنا فيما يلي:  
 -يكون مبلغ التأمين هو المرجع والحد الأقصى لحدود التغطية للخطر، فلا تعوض شركة التأمين عن الخسارة التي تزيد عنه وهذا يتم بالاتفاق بين طرفي العقد عند تحديد المبلغ.  
 -يتم التعويض هنا عن الخسارة الفعلية التي لحقت بالمؤمن له بغض النظر عن مبلغ التأمين، شرط أن الخسارة مساوية أو أقل من مبلغ التعويض.

**المطلب الثاني: إستراتيجية تسعير الخدمة التأمينية و العوامل المرتبطة به:**  
 وتشمل ما يلي:<sup>1</sup>

1-العوامل المرتبطة بتسعير الخدمة التأمينية: عندما تريد مؤسسة التأمين تسعير خدماتها عليها

مراعاة

ثلاثة نقاط أساسية تتمثل في:

1-التكاليف: تعتبر التكاليف الأساس الذي يعتمد عليه عند تحديد سعر الخدمة التأمينية، إذن فقسط التأمين يجب أن يغطي التعويضات المستقبلية التي تقدمها مؤسسة التأمين، غير أن تحديد التكاليف في قطاع التأمين يصعب نظراً لكون الأخطار مستقبلية، وهذا ما يجعل مؤسسات التأمين تستمر في مراقبة التسعير والمحاسبة التحليلية.

2-المردودية: يتعين على مؤسسة التأمين تقدير مردودية خدماتها ، حيث يتم حساب المردودية وتقييم رؤوس الأموال المستثمرة من قبل المؤسسة.

إن حساب كل من عتبة المردودية ومردودية الأموال يمكن من معرفة مدى تأثير مستويات التسعير على نشاط المؤسسة.

**قيود المحيط:** عند تحديد أسعارها تجد مؤسسة التأمين نفسها أمام قيود داخلية و أخرى

1 كريم بيشاري "تسويق خدمات التأمين و أثرها على الزبون"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسعير ، جامعة البليدة ، 2005 ، ص 20-21

خارجية، إذ تتأثر سياسة تسعيرها بالقيود و التنظيمات المفروضة عليها من خلال القوانين أو التنظيمات المهنية من جهة، ومن جهة أخرى ردود فعل حماية المستهلكين التي تنتظم بشكل جيد في هذا القطاع خاصة في الدول المتقدمة.

- إستراتيجية تسعير التأمينات: هناك استراتيجيتان عند تسعير الخدمة التأمينية هما:

1- سياسة كشط السوق: تتضمن هذه الإستراتيجية وضع أسعار مرتفعة لخدماتها بغية الحصول على أكبر قدر من الأرباح من الفئات ذات الدخل المرتفع والتي تقل حساسيتهم للسعر نسبياً. تكون هذه الإستراتيجية مناسبة خصوصاً بالنسبة للخدمات التأمينية الجديدة.

2- سياسة التمكن من السوق: على عكس الإستراتيجية الأولى فإنه يتم تسعير الخدمة التأمينية الجديدة بسعر منخفض كوسيلة للحصول على حصة سوقية مرتفعة في المراحل الأولى لتقديم الخدمة، ثم يتم رفع السعر بعد ذلك تدريجياً كلما سمحت الظروف بذلك. ويمكن تطبيق هذه الإستراتيجية في الظروف التالية:

- احتمال وجود منافسة قوية للخدمة مباشرة بعد تقديمها.

- في حالة وجود مرونة طلب مرتفعة حتى ولو كان ذلك في بداية تقديم الخدمة.

- عدم وجود فئة كافية من ذوي الدخل المرتفع يمكنها الحصول على الخدمة بأسعار مرتفعة.

تحديد السعر النهائي: إن تحديد السعر النهائي يعد مرحلة أساسية يتعين على المؤسسة توفير كل الشروط اللازمة لكي يحقق السعر أهدافها من خلال الأخذ بعين الاعتبار<sup>1</sup>.

تحليل أسعار المنافسين: قبل اختيار السعر النهائي على مؤسسة التأمين أن تقوم بتحليل الأسعار المطبقة من قبل المنافسين، الأمر الذي يعطيها تصوراً للمجال الذي تتحرك فيه، وهذا مع أخذ مستوى الجودة بعين الاعتبار وهذا فيما يتعلق بتحديد أسعار خدماتها الجديدة أو تعديل أسعار خدماتها الحالية وفقاً لظروف السوق.

تحديد مدى قبول الزبون للسعر: عند تحديد سعر الخدمة التأمينية على المؤسسة أن تقوم بدراسة الأبعاد النفسية للسعر وأثره على الزبون، ويقوم البعد النفسي على أساس أن الزبون تكون لديه فكرة مسبقة عن سعر الخدمات التي يريد أن يقتنيها في شكل حد أدنى وحد أعلى للسعر، من جهة أخرى فإن السعر يعتبر مؤشراً على الجودة ولهذا المؤسسة عند تسعير خدماتها تحدد السعر الذي يلقي قبول الزبون. إضافة إلى ما سبق، فإن تحديد السعر النهائي يجب أن يأخذ ردود الأفعال المتوقعة سواء فيما يتعلق بالمنافسين، الدولة، وهيئات حماية المستهلك لضمان تحقيق أهداف التسعير.

<sup>1</sup> - كريم بشاري، المرجع نفسه، ص22

## المبحث الثالث: إستراتيجية الترويج في قطاع الخدمات التأمينية

يعتبر الاتصال الإعلامي أهم عنصر من المزيج التسويقي للخدمات لأنه يمنح شكل مسموع أو منظور لمنتج غير ملموس، إضافة إلى كونه يلعب دورا هاما في تعريف المستفيد بالمنتج وإقناعه به وحثه على قبوله إذا ما خطط له بمهارة.

## المطلب الأول: خصوصية ترويج الخدمات التأمينية

## مفهوم الترويج في التأمينات:

الترويج هو أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي ويقصد به كل صور الاتصال النابعة من مقدم الخدمة والموجهة نحو السوق والتي يتمثل دورها في الإقناع (خلق الاهتمام بالمنتج والرغبة فيه) ويمكن للعناصر الأخرى للمزيج التسويقي كالمنتج والتسعير والتوزيع أن تستخدم لتساهم لحد ما في هذا الإقناع على الرغم مما لها من وظائف أخرى تؤديها.

ويعد الترويج أحد العناصر الأساسية والمهمة في المزيج التسويقي لمنظمات الأعمال لاسيما الخدمية وأحد أهم أشكال الاتصال في التسويق حيث تندفق من خلاله المعلومات بين الأطراف ذات المصلحة إذ تحتاج الشركة إلى التعريف بالخدمات المقدمة الحالية والمحتملة وخصائصها وما تتميز به حيث أن وظيفة الاتصال تحقق المشاركة في الحقائق والأداء أو الترويج لفكرة أو موضوع أو سلعة أو خدمة أو قضية عن طريق انتقال المعلومات والأفكار والاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم لدى الطرفين المرسل (المغلف) والمستقبل (الزبون).

## 2- أهداف الترويج:

تكمن الأهداف الأساسية للترويج في تعريف وإقناع وتذكير الزبائن المستهدفين بالمزيج التسويقي وبالشركة ذاتها مع الأخذ بعين الاعتبار حاجات أفضليات السوق المستهدف لذا يجب على الشركة أن تجذب انتباه الزبون وتعلمه بما تريد بيعه وتقنعه بأن لديها ما يبحث عنه ومن أهم الأهداف الترويجية الشائعة عند تقديم الخدمة ما يلي:

- 1- خلق مكانة ذهنية للزبون ملموسة لشركات معينة ولعلامتها التجارية
- 2- تعليم الزبائن كيفية استخدام الخدمة وتقديم أفضل الفوائد لهم من خلال إعلام الزبون بنقاط القوة والمنافع الخاصة بالخدمة.
- 3- تقديم الضمانات للزبون.
- 4- الاعتراف بقيمة الزبائن والمستخدمين
- 5- مواجهة الجهود الترويجية للمنافسين
- 6- إثارة الطلب في أوقات انخفاضه وتشجيعه من خلال مدة تزايدته مع تشجيع ومكافأة الاستخدام المتكرر للخدمة لتعميق ولاء الزبون.
- 7- بناء الوعي والاهتمام لتحفيز تجربة الخدمة مع تقليل عدم التأكد والشعور بالمخاطرة عن طريق تقديم المعلومات والنصائح المفيدة للزبون.
- 8- التمييز بين كل من الخدمة المقدمة والشركة التي تقدمها عن الخدمات المقدمة من قبل الشركات المنافسة.



## المطلب الثاني: إستراتيجية ترويج الخدمات التأمينية

تلعب الحملات الإشهارية والجهود الترويجية للمنتجات التأمينية دورا مزدوجا، فهي تعمل على إثارة الرغبة والدافع لدى العميل لطلب التأمين عند خطر معين، كما أنها تساهم من خلال الرسالة الإعلانية عن الوعي التأميني وتنمية الاقتناع بضرورة التأمين لدى شركة تأمين معينة، والتي تقدم أفضل وأجود الخدمات من الشركات المنافسة، إذ أن تسويق أعمال التأمين على وجه الخصوص يعتمد على الاقتناع الكامل بأهميته بالنسبة

للفرد، ودرجة الوعي التي تجعل الشخص على درجة معقولة من الثقافة وإدراك فوائد ومزايا التأمين على المدى الطويل، مما يثير فيه الدافع للاكتتاب لدى شركة تأمين معينة (يستثنى من ذلك التأمينات الإلزامية)، وتتم عملية الترويج بعدة طرق نذكر منها:

-الاتصال المباشر: و التي تتم عن طريق الالتقاء بالأفراد و الجهات و شرح المزايا و الفوائد التي تعود عليهم من عملية التأمين، و تتم هذه العملية عن طريق الوكلاء و السماسرة الذين يسوقون للمنتج التأميني.  
-التحفيز: و التي تعتمد على تنشيط المبيعات من خلال زيادة ولاء العملاء الحاليين للشركة من خلال تقديم سعر منافس و الالتزام بدفع التعويضات بوقتها عند التأكد من وقوع الخسارة، وتقديم الهدايا و الحوافز لهم و بالتالي يصبحوا أنفسهم مسوقين لمنتجات الشركة التأمينية.

-الإعلانات: و التي تعمل على نشر التوعية التأمينية و التعريف بشركة التأمين من خلال وسائل الإعلام المختلفة كالتلفاز و الإذاعة و الصحف مما يجعل الأفراد تفضل التعامل مع شركة تأمين المعلنة على غرار باقي الشركات المتواجدة.

- خدمة ما بعد البيع: تعد خدمة ما بعد البيع من العناصر الترويجية المهمة لتعريف و إقناع المستفيد من الخدمة التأمينية ، حيث تعتبر الخدمة عاملا أساسيا و مؤثرا على مستوى نجاح البرامج التسويقية في أي شركة و يتضح ذلك من خلال مراجعة المؤمن له الشركة التأمين عند تحقق الخطر المؤمن منه لاستلام قيمة الضرر الذي أصاب الشيء المؤمن عليه و الذي يمثل التزام الشركة بموجب عقد التأمين.

## المبحث الرابع: إستراتيجية التوزيع-التقديم- في قطاع الخدمات التأمينية

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

## المطلب الأول: خصوصية التوزيع في التأمينات

1-ماهية توزيع التأمينات: يحقق التوزيع انتقال الخدمة من المنتج إلى المستهلك، وفيما يلي تعريف التوزيع وذكر أهميته في مؤسسات التأمين<sup>1</sup>

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

مجموعة القنوات، الشبكات والوسطاء الذين عن طريقهم يتم: « يمكن تعريف توزيع الخدمات التأمينية بأنه إيصال أو تقديم الخدمة التأمينية للزبون

2-أهمية التوزيع في مؤسسة التأمين: تتسع أهمية التوزيع في مؤسسة التأمين كونه يمثل قيمة مضافة

إلى الخدمة التأمينية والمتمثلة في المنفعة الزمانية والمكانية أي تقديم الخدمة في المكان والوقت المناسبين كما تزيد أهمية التوزيع في شركات التأمين نظرا إلى أنه في ظل غياب حماية الخدمات التأمينية يصعب تمييزها عن خدمات المنافسين، وبالتالي فالتوزيع يلعب دورا مهماً في تمييز خدمات المؤسسة من خلال الشبكات التي تتوفر عليها المؤسسة ومدى اتساعها وتغلغلها، إضافة إلى نوعية الوسطاء الذين تتعامل معهم بالشكل الذي يزيد من إتاحة الخدمة للزبون.

### المطلب الثاني: استراتيجية التوزيع في قطاع الخدمات التأمينية

يضم التوزيع مجموعة من الإستراتيجيات والأشكال التي تسمح بتحديد أو التقرب من الزبائن المحتملين لتحويلهم إلى زبائن فعليين عن طريق بيع المنتجات التي تعتبر ضرورية لتلبية حاجاتهم ومن بين هذه الأشكال من هي تقليدية ومن هي حديثة

#### 1- الأشكال التقليدية للتوزيع:

##### الوكلاء العامون les agents généraux

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

يستفيد الوكيل العام للتأمين عن ممارسة مهامه من مكافأة في شكل عمولة المساهمة، كما يمكنه أن يستفيد من عمولة التسيير، عند الاقتضاء، إذا فوضت إليه الشركة التي يمثلها ذلك قانوناً

حسب المادة (258 من القانون السابق) يعرف: "les courtiers d'assurance" سمسرة التأمين

سمسار التأمين بأنه شخص طبيعي أو معنوي يمارس لحسابه الخاص مهنة التوسط بين طالبي التأمين وشركات التأمين بغرض اكتتاب عقد التأمين، ويعد سمسار التأمين وكيلا للمؤمن له ومسؤولا تجاهه.

وحسب المادة 22 من نفس القانون، يحق لسمسار التأمين الذي يجلب وثيقة تأمين في مكافأة تتمثل في عمولة تحسب على القسط الصافي من الحقوق والرسوم)

#### "les producteurs / vendeurs salariés" المنتجون أو البائعون الأجراء

إن بعض الشركات توظف أجراء يبيعون منتجات التأمين، كما أن بعض البنوك أنشأت فروعاً لتوزيع التأمين، يقوم فيها الأجراء ببيع المنتجات في شبائيكها.

وتظهر بالنسبة لشركات التأمين، أن لهذه الطريقة من التأمين ضرورة مزدوجة:

-مراقبة نجاعة تسيير الأخطار من جهة.

-التنشيط التجاري للأجراء من جهة أخرى.

وتختلف صفة عمل هؤلاء البائعين بالشركة فبعض شركات التأمين تلجأ إلى خدمات أجراء غير دائمين يخضعون لاتفاقيات خاصة، كما لا يجب إغفال ذكر أجراء لشركات التأمين الذين يبيعون منتجاتهم عن طريق

الهاتف أو باستعمال قنوات البيع عن طريق المراسلة

#### 2- الأشكال الحديثة للتوزيع:

1-2 التامين عن طريق البنك: ازدهر في الفترة الأخيرة التامين البنكي عبر شبكات فروع البنوك التي تعمل

في القطاع المصرفي، وذلك كأحد السبل التسويقية الحديثة للخدمات التأمينية والتي تستند على الثقة المتبادلة

بين البنك وعملائه. ولقد حققت شركات تأمينات الحياة نجاحًا ملحوظًا في هذا المجال حيث استطاعت زيادة حجم أقساطها التأمينية ونسبة حصتها من السوق ، بالإضافة إلى تخفيض التكلفة التسويقية. وقد زاد اتجاه شركات التأمين نحو التأمين البنكي لما يتضمنه من مزايا لكل من العملاء وشركات التأمين. بالنسبة للعملاء:

- انخفاض التكلفة التأمينية وانخفاض أسعار التأمين

- تطوير المنتجات التأمينية بما يتناسب مع احتياجاتهم.

- الاستفادة من التكنولوجيا المستخدمة في البنوك لتطوير الخدمة مثل: ماكينات الصرف الآلية.

بالنسبة لشركات التأمين:

- يعتبر قناة جديدة لتوزيع المنتجات التأمينية، تقلل من الاعتماد على القنوات التقليدية.

- تخفيض تكلفة الخدمات التأمينية مما ينعكس ذلك على أسعار التأمين.

- تحديث التغطيات التأمينية بما يتوافق مع احتياجات العملاء.

- مصدر للعمليات التأمينية الجديدة وزيادة حجم الأقساط في ضوء محدودية انتشار تأمين

الحياة خصوصًا في البلاد النامية.

- تحقيق تواجد سريع لشركة التأمين بالسوق دون الحاجة لشبكة واسعة من الوسطاء.

وكلاء السيارات: تتعاقد مؤسسات التأمين مع وكلاء السيارات لإضافة خدمة تأمين السيارات مقابل

بعض التخفيضات بهدف توسيع الاستفادة من الزبائن الجدد لهذه المؤسسات أشكال التوزيع التي تدمج مبادرة

الزبون مع غياب اتصال مباشر بينه وبين الشركة وهي:

الموزعات الآلية: لمواكبة التطور التكنولوجي الحاصل في كل الميادين بدأت مؤسسات التأمين تستعمل

الموزعات الآلية لتوزيع خدماتها. و أول الموزعات الآلية كانت عبارة عن جهاز يقوم بتسليم تذكرة تأمين

من حادث المرور. بعد ذلك ظهرت موزعات متطورة مشابهة لتلك المستعملة في البنوك.

يمكن النظر إلى الانترنت كقناة توزيع تتميز بإمكانية التعامل مع العملاء خلال الأربعة

والعشرون ساعة سواء لتلقي طلبات التأمين أو إخطارات الحوادث. وهنا نود الإشارة إلى أن العديد من

شركات التأمين.

## خاتمة الفصل الثالث:

يتميز قطاع التأمينات باعتباره قطاعا خدماتيا بصعوبة تطبيق التقنيات التسويقية، ويرجع ذلك بصفة خاصة إلى الخصوصيات التي تتميز بها الخدمة لعدم ملموسيتها، وعدم قابليتها للتجزئة والتلف واستحالة تخزينها، لذا تعمل المؤسسات التأمينية على السيطرة على المتغيرات المكونة للمزيج التسويقي للوصول إلى الأهداف المسطرة وزيادة حصتها السوقية.

أما بالنسبة لقرار التسعير، فيرتكز أساسا على حساب قسط آخر.

كما تقوم شركات التأمين بتسويق منتجاتها في الأسواق المحلية إما بشكل مباشر في تعاملها مع المستهلك النهائي، أو بشكل غير مباشر من خلال تعاملها مع الوكلاء، أما بالنسبة للترويج فهو يهدف أساسا إلى جذب الزبائن، وتنمية وفائهم، التأثير على الطلب وكذا تسهيل الحصول على الخدمة.

## مقدمة الفصل الرابع:

يتميز السوق الجزائري للتأمينات بتنوع المنتجات، والسبب يرجع إلى النهضة الاقتصادية التي تسعى الدولة الجزائرية إلى تحقيقها عن طريق الإصلاحات الاقتصادية المعتمدة في كل من المجال المالي والصناعي وغيرها. وخاصة عندما انتهجت الجزائر سياسة الانفتاح التام للسوق الجزائري للاستثمار الأجنبي مما ولد منتوجات موازية في سوق التأمين وهذا ما يشجع الاستثمار في هذا السوق. ولقد بلغ رقم الأعمال المحقق من طرف قطاع التأمين في الجزائر 85.5 مليار دينار وذلك سنة 2016، وكانت أكبر نسبة محققة من طرف التأمينات الفلاحية.

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

وبناء على ما سبق، ارتأينا أن نقسم هذا الفصل إلى مبحثين:

مبحث أول يتناول تقديم الشركة الجزائرية للتأمين الشامل، حيث نتطرق من خلاله إلى:

\* نشأة الشركة وتطور رقم أعمالها،

\* نشاطات وأهداف الشركة،

\* الهيكل التنظيمي للمديرية العامة،

أما المبحث الثاني فنتناول فيه التسويق في الشركة بالتطرق إلى:

\* مديرية التسويق في الشركة،

\* المزيج التسويقي،

\* الإستراتيجيات الموضوعة لمواجهة المنافسة.

## المبحث الأول: تقديم شركة La CAAT

تعتبر الشركة الجزائرية للتأمين الشامل (La Colpagnie Algérienne des assurances totales) من أكبر شركات التأمين في الجزائر، وذات خبرة عالية في هذا المجال، لأنها من أولى مؤسسات التأمين التي ظهرت في السوق بعد الاستقلال، وفي هذا المبحث سنتعرض باختصار إلى نشأة هذه الشركة وتطورها، مهامها والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها وأخيرا هيكلها التنظيمي.

## المطلب الأول: نشأتها وتطورها

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

تطور رقم الأعمال: كان رقم أعمال شركة La CAAT في سنة 1986، أي بعد سنة من انطلاق نشاطها يقدر ب 399 مليون دينار، وفي سنة 1990 تضاعف إلى 714 مليون دينار، وبعد عشرية من انطلاق نشاطها أي في سنة 1995 أين كان سوق التأمينات يتميز باحتكار القلة، حققت La CAAT رقم أعمال قدر بأكثر من ثلاث ملايين دينار، وبهذا احتلت المرتبة الثالثة بحصة سوقية 43% من سوق التأمينات. أما سنة 2016 فقد أصبح 18.3 مليار دينار بحصة سوقية 30% أما عدد عمال الشركة بلغ 2100 عامل، ووصل رأسمالها الاجتماعي إلى 9.700 مليار دينار في نفس السنة.

عرف رقم الأعمال المحقق من طرف شركة La CAAT تطورا مستمرا وهذا خاصة بين سنة 2006 وسنة 2016 ويرجع ذلك لتزايد إقبال الزبائن على منتجات وخدمات الشركة، وكذا وعيها باستخدام الأساليب التسويقية التي تقرها من زبائنها.

النشاط والسيولة: بلغت محفظة الاستثمارات حوالي 55% من النشاط الإجمالي المستثمر. أما نسبة (القروض/رأس المال الصافي) كانت متدهورة بوضوح في ديسمبر 2013. وفترة استرداد القروض كانت جد طويلة، ومع ذلك فالاحتياطات التقنية كانت مغطاة عن طريق الاستثمارات النقدية.

الربح (النتيجة): وصل الربح إلى 10.4% في المتوسط خلال 5 سنوات قبل سنة 2013 أما معدل المردودية فقد وصل إلى 44.4% في سنة 2013. وفي سنة 2016 بلغت النتيجة الصافية للشركة 286.8 مليون دينار.

## المطلب الثاني: نشاطاتها وأهدافها

بصفة عامة تتمثل نشاطات هذه الشركة فيما يلي:

- \* التأمين ضد الأخطار المختلفة،
- \* تعويض الزبائن في حالة وقوع الخطر،
- \* تشغيل المدخرات اللازمة لتمويل التطور الاقتصادي الوطني،
- \* المساهمة في تطور النظام المالي بصفة خاصة والاقتصاد بصفة عامة.

- \* تحقيق هذه النشاطات يتطلب من الشركة الأخذ بالتوجهات التالية:
  - \* العرض يكون لتغطية المخاطر،
  - \* التحسيس المستمر بنوعية الخدمات المقدمة للزبائن، خاصة باستعمال التكنولوجيات الجديدة وذلك لتسهيل عملية تقديم المعلومات،
  - \* الكفاءة والفعالية في تسيير العقود،
  - \* إمكانية الرفع والتحكم في التوازن المالي.
- ومن هنا نستنتج أن مهمة شركة La CAAT هي: "دعم النمو الاقتصادي وذلك بحماية المؤسسات والأفراد من الأخطار التي يمكن تأمينها عن طريق تقديم خدمات ذات نوعية وبسعر جيد".

- أما أهداف الشركة LA CAAT فتتمثل فيما يلي:
- \* البحث عن الربح وتحسين مستوى المردودية المالية،
  - \* تنوع محفظة المنتجات (خدمات)،
  - \* حماية موقع الريادة لها في سوق التأمين ضد مخاطر النقل،
  - \* تحسين الحصص السوقية،
  - \* تحسين وتحديث تسيير وتطوير الموارد البشرية،
  - \* خلق مناصب عمل بتطوير الشبكة التجارية،
  - \* ضمان نوعية جيدة للخدمات المقدمة للزبائن وبسعر جيد وذلك قصد كسب ولائهم.
- المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمديرية العامة
- يتكون الهيكل التنظيمي لمؤسسة LA CAAT من:
- المديرية العامة: تكون تحت إشراف رئيس مدير عام وتشمل المديرية المركزية التالية:

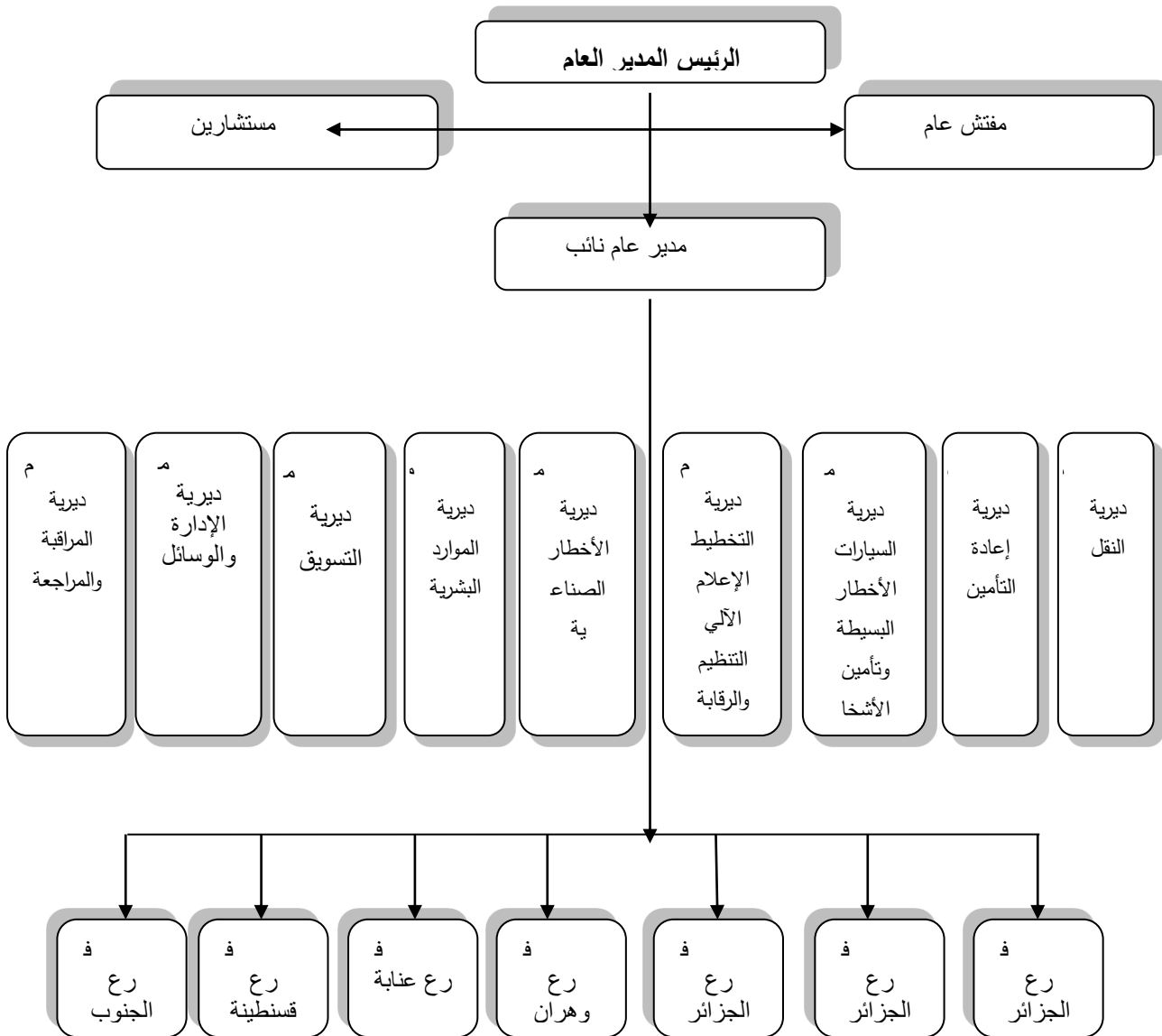
- \* مديرية الموارد البشرية،
  - \* مديرية المراقبة والمراجعة،
  - \* مديرية التخطيط والتنظيم،
  - \* مديرية إعادة التأمين،
  - \* مديرية الإدارة والوسائل،
  - \* مديرية النقل،
  - \* مديرية التسويق،
  - \* مديرية السيارات وتأمين الأشخاص،
  - \* مديرية الأخطار الصناعية.
- الفروع: بالنسبة لفروع الشركة هناك سبعة فروع وهي: ثلاثة بالجزائر، واحدة بوهران، واحدة بعنابة، واحدة بقسنطينة، والأخيرة بالجنوب. ودور الفروع يتمثل في تمثيل الشركة في قطاعات النشاط وتطبيق البرامج المقدمة لها.

الشبكة التجارية: وهي تتكون من 89 وكالة إدارية، و42 وكيل عام للتأمين (Agents généraux d'assurance) AGA

المفتشيات الجهوية: تتكون من ثلاث مفتشيات (وسط، شرق، غرب)، وهي تحت إشراف المفتش العام في المديرية العامة ولديها مفتش جهوي، وهي هيكل لا مركزية للمراقبة تقوم بمهام التفتيش تحت سلطة المفتش العام.

والشكل الموالي يوضح الهيكل التنظيمي للمديرية العام

الهيكل التنظيمي للمديرية العامة لشركة La CAAT



المصدر: وثائق داخلية لشركة La CAAT



وتشمل الفروع المناطق التالية:

- فرع الجزائر1: ويضم بلديات الجزائر العاصمة.  
 فرع الجزائر2: ويضم بلديات العاصمة، تيزي وزو، بويرة وبومرداس.  
 فرع الجزائر3: يضم بعض بلديات العاصمة، بجاية، المدية، عين الدفلى، البليدة، برج بوعريج وتيبازة.  
 فرع عنابة: ويشمل عنابة، سكيكدة، سوق أهراس، قالمة، أم البواقي والطارف.  
 فرع قسنطينة: ويشمل قسنطينة، مسيلة، جيجل، باتنة، الواد، ميله وأم البواقي.  
 فرع وهران: يضم وهران، سيدي بلعباس، مستغانم، تيارت، سعيدة، غليزان، عين تموشنت شلف، معسكر وتلمسان.  
 فرع الجنوب: ويضم غرداية، ورقلة، جلفة، لغواط، بسكرة، بشار وعين الدفلى.

#### المبحث الثاني: التسويق في شركة La CAAT

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

#### المطلب الأول: مديرية التسويق في الشركة

تسعى مديرية التسويق على مستوى الشركة الجزائرية للتأمين الشامل إلى الاستجابة لمتطلبات زبائنها وذلك من خلال الأنشطة التي تقوم بها والتي تمر بعدة مراحل. فنقطة الانطلاق في هذه الشركة هي دراسة احتياجات وتوقعات المستهلكين، ثم تقسيم وتجزئة السوق، وبعد ذلك تحديد الأهداف الواجب تحقيقها. ويمكن هدف وظيفة التسويق في التوجه نحو تحسين نوعية الخدمات وذلك للمحافظة على صورة الشركة، وهذا يتعلق أساسا بتغيير سياسة التعويضات وبوضع برنامج تصفية الملفات ومنه تخفيض مخزون هذه الملفات إلى مستوى مقبول. هذا الهدف يتحقق بالقيام ب:

- \* تسهيل إجراءات التعويض بوضع دليل يوجه لتسيير الموظفين وتكوينهم،
- \* تحسين النظام المتبع من طرف الشركة،
- \* تحديد الأهداف بدقة،

تقديم الاقتراحات والتعديلات للمديرية العامة والخاصة بالخدمات المقدمة والجديدة،

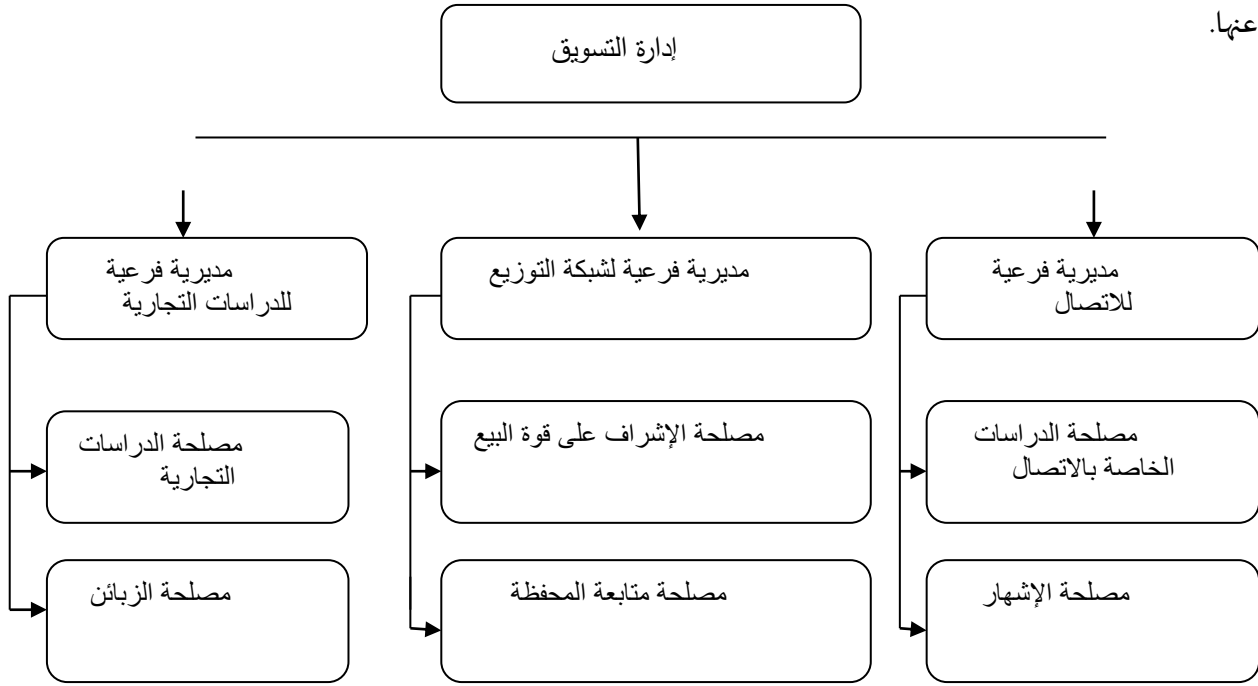
\* إعادة ومتابعة الميزانية المخصصة للأنشطة التسويقية،

\* الاتصال بالوكالات الإعلانية والتنسيق معها من أجل الإعداد الجيد للحملات الإعلانية.

إن تنظيم هذه الإدارة مركزي أي تحت إشراف المديرية العامة حيث يرأسها مدير التسويق الذي هو في اتصال دائم مع رؤساء الفروع الجهوية ورؤساء الوكالات. نشاطها يتمثل في مجموع المهام المتعلقة بتطور الشركة، متابعة شبكة التوزيع، الاهتمام بالزبائن، منتجات التأمين، والسياسة التجارية بصفة عامة، مجزأة إلى ثلاث إدارات فرعية: الدراسات التجارية، الشبكة التوزيعية، والاتصال.

ولكي نوضح ذلك، سنتناول الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق والمهام التي تقوم بها كل مديرية متفرعة

عنها.



المصدر: وثائق داخلية لشركة LA CAAT

المديرية الفرعية للدراسات التجارية: وهي مكلفة ب:

\* وضع ومراقبة إستراتيجية التسويق،

\* وضع نظام معلومات تسويقي،

\* الحصول على المعلومات الخارجية والداخلية المفيدة حول السوق، المنافسة، شبكات التوزيع،

المنتجات الخدمائية ومعلومات عامة حول المحيط،

\* تحديد احتياجات الزبائن، دراسة السلوكيات والتصرفات والحوافز ووضعها في ملف الزبائن،

\* دراسة وتصميم المنتجات الجديدة، وتحسين المنتجات الحالية بهدف الإخلاص للزبون،

\* دراسة مدى فعالية الإشهار،

\* دراسة سياسة التسعير،

\* المساهمة في مراقبة الشبكات التوزيعية والأهداف الموجهة لها.

وتضم المديرية مصطلحين هما:

- مصلحة الدراسات التجارية: حيث تقوم ب:

\* المشاركة في وضع ومراقبة الإستراتيجية،

\* تحضير وتنفيذ دراسات التسويق،

\* تجميع وتوزيع الوثائق والمعلومات المرتبطة بسوق التأمينات ومحيط المؤسسة،

\* تحضير ملفات تصميم وانطلاق المنتجات الجديدة، وتحسين الحالية،

- \* المشاركة في دراسة الأسعار وفي وضع العقود،
- \* متابعة تنفيذ وتحقيق الأهداف.
- مصلحة الزبائن: وتتمثل مهامها فيما يلي:
- \* المشاركة في وضع ومراقبة إستراتيجية التسويق،
- \* تحديد احتياجات الزبائن، والقيام بدراسة وبحث سلوكيات محفزات الزبائن،
- \* وضع ، تسيير وتجديد ملف الزبون،
- \* التعامل مع الهياكل الأخرى في الشركة والتي لها عقود مع الزبائن.
- المديرية الفرعية للشبكة التوزيعية: مكلفة بما يلي:
- \* تصميم واختيار سياسة التوزيع،
- \* اقتراح نظام للشبكة، سياسة التوظيف، قوة البيع وسياسة المكافآت،
- \* وضع نظام تحفيز ومراقبة وتقييم الشبكة مع متابعته وتوجيهه،
- \* الإشراف، النصح، المتابعة، التكوين، والتزويد بالمعلومات عن الشبكة،
- \* تحسين نوعية وكمية الإنتاج،
- \* مراقبة نشاط الشبكة والأهداف المرفقة بها.
- مصلحة متابعة المحفظة: تشارك في بعض النشاطات مثل:
- \* المشاركة في وضع ومتابعة لوحدة القيادة وسياسة المحفظة للشركة،
- \* متابعة مجموع النتائج المحققة من قبل الشبكة.
- مصلحة الإشراف على قوة البيع: تقوم هذه المصلحة بالمشاركة في العمليات السالفة الذكر كما تقوم بالمساعدة على تحسين نوعية وكمية الإنتاج والخدمات.
- المديرية الفرعية للاتصال: مكلفة بما يلي:
- \* تصميم واختبار سياسة الاتصال للشركة،
- \* وضع ميزانيات الإشهار،
- \* اختبار وكالات الإشهار ومراقبة النوعية والخدمات،
- \* اختيار وسائل الترقية،
- \* تصميم وثائق الاتصال،
- \* تصميم المجالات لشبكة الزبائن،
- القيام بسياسة التمويل لغرض الدعاية (Sponsoring)، وإقامة المعارض،
- مصلحة الدراسات الخاصة بالاتصال: تعمل على المشاركة في النشاطات السابقة كما تقوم ب:
- المشاركة في تطوير الاتصال الداخلي للشركة،
- تقييم تكلفة العمليات الإشهارية ومردود كل عملية اشهارية.
- مصلحة الاشهار: مهمتها التنسيق بين مختلف عناصر الاتصال وذلك لتحقيق أهداف الشركة.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي

إن مجموع الأهداف التي تسعى الشركة إلى تحقيقها يتطلب وضع مخطط للتسويق والذي يتضمن مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية، وهذا ما يعرف بالمزيج التسويقي والذي يتضمن المنتج السعر، التوزيع، والترويج.

سياسة الخدمة:

تعرض شركة La CAAT تشكيلة من الخدمات على زبائنها، حيث بعد إلغاء التخصص أصبحت تمارس كل فروع التأمين، كما حافظت على موقعها كرائد على جميع أخطار النقل وذلك لخبرتها الطويلة فيه. ولقد نجحت في إحداث التوازن في محفظتها المالية، ففي سنة 2016 قامت بتعويض حوالي 88.799 مليار دينار في كل مجالات التأمين. ولديها أكثر من 800.000 عقد تأمين موقع من طرف أكبر الشركات العامة والخاصة وكذا الأشخاص.

وللشركة توظيفات مالية مختلفة بقيمة أكثر من 20.952 مليار دينار، تدار من طرف هيئة متخصصة (إدارة القيم المنقولة). وهذا كله وفر لها قدرة مالية تسمح لها بأداء التزاماتها.

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

#### أولا: تأمينات الأشخاص

يهدف هذا العقد إلى تغطية الأخطار التي قد تصيب الإنسان خاصة الوفاة. ولقد بلغت نسبة الحصة السوقية المحققة من طرف هذا النوع 34.4% وذلك سنة 2016. وهناك عدة أشكال تعرضها الشركة وهي:

\* تأمين المسؤولية المدنية على السيارة: هذا النوع من التأمين إجباري لقيادة سيارة، حيث يغطي الخسائر المادية والجسدية (corporels) المسببة من طرف الغير كالسرقة، الحريق، تحطم الزجاج وغيرها. ولقد حصل هذا النوع على نسبة 35% من الحصة السوقية.

مثلا: إذا كنت مسؤولا عن حادث ما، فإن الخسائر المادية والجسدية تعوض في إطار ضمانك على المسؤولية المدنية. والعكس إذا كنت غير مسؤول، فإن الخصم هنا هو المسؤول عن الحادث وبالتالي يقوم بتعويض الخسائر المتسبب فيها.

#### ملاحظات:

- الخسائر التي تقع على السيارة مثل السرقة والحريق، ليست مغطاة عن طريق التأمين على المسؤولية المدنية.

- في حالة التأمين الإجباري، فإن تعريفه المسؤولية المدنية على السيارة منظمة ومحددة من طرف وزارة المالية.

#### التأمين على الحادث الفردي: Assurance Individuelle Accidents

هذا النوع من التأمين يكون بهدف ضمان دفع مبلغ التأمين في حالة تعرض المؤمن له لحادث سواء كان في حياته المهنية أو غيرها. ويغطي هذا النوع ما يلي:

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

2- داء مزمن: عندما يسبب الحادث مرض مزمن خلال 12 شهرا بعد حدوثه، فإن الشركة تدفع للمؤمن له تعويضا وذلك حسب درجة هذا المرض، أو نسبة من المبلغ المحدد في العقد.

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

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

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

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

- التأمين المتعدد الأخطار الموجه للسكن.

- التأمين المتعدد الأخطار الموجه للعمارات.

\* التأمين على السفر الفردي Assurance Individuelle voyage : ويكون في حالة وقوع حادث

للمؤمن له نتيجة لرحلة خاصة أو رحلة عمل. ويغطي هذا النوع ما يلي:

1- الوفاة.

2- داء مزمن.

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

\* التأمين على التقاعد Assurance Retraite Complémentaire : هو عبارة عن ادخار سواء كان فردي

أو بالانضمام إلى جماعة. وفي هذه الحالة يقدر العقد تسديد قيمة التقاعد في سن 60 سنة تحت شكل إيراد مدى الحياة أو مبلغ مالي، أو منتجات أخرى للتأمين على الحياة.

في الحالتين السابقتين (إيراد أو مبلغ مالي)، فإن العقد يحتوي على اتفاق خاص يقتضي تسديد

الحصة المقدر، أو الادخار عند حدوث وفاة عاجل للمؤمن له. ويقوم هذا النوع بتغطية ما يلي:

1- تقاعد مسبق: يسمح بتقاعد مسبق قبل سن 60 سنة للمؤمن لهم عند سن 50 سنة، وبهذا فإن

مجموع الإيراد سيتم تخفيضه.

2- حق استرجاع الإيراد: المنحة المسترجعة تساوي 60% من منحة المؤمن له المتوفى والتي تسدد

للمستفيد المحدد في العقد.

3- الحصة: تعتمد على الإيراد المحدد، مدة العقد، والسن في وقت التوقيع على العقد. وقد تكون مرة

واحدة Unique أو دورية، ففي الحالة الثانية يتم دفعها في اليوم الأول من الفصل المدني trimestre civil .

\* التأمين على الحياة للأجل المؤقت Assurance Temporaire au Décès: هو التأمين الذي يضمن

تسديد مبلغ على وفاة المؤمن له للمستفيد، ولكن بشرط أن تحدث الوفاة قبل تاريخ محدد. وفي حالة العجز

الدائم أو الكلي للمؤمن له فإن هذا يؤدي إلى الدفع المسبق لرأس المال وذلك إذا تم قبل نهاية مدة العقد أو

قبل سن 60 سنة. وتكمن أهمية هذا النوع من التأمين في كونه يحافظ على عائلة المؤمن له خلال سنوات

معينة، مثلا عند صغر سن الأطفال.

ثانيا: تأمينات المؤسسات

يهدف هذا النوع إلى تغطية كل الأخطار الصناعية والأخطار المختلفة التي تواجه الأشخاص الطبيعيين والمعنويين الذين يريدون حماية ممتلكاتهم وأموالهم. ولقد حقق هذا النوع نسبة 44.65% من الحصص السوقية سنة 2016. والأشكال التي تعرضها الشركة هي:

\* التأمين على النقل Assurance Transport : تعمل الشركة على تأمين وسائل النقل البرية، البحرية والجوية ضد الأخطار التي تلحق بها أو البضائع التي تحملها أو المسافرين الذين تنقلهم.

\* التأمين على الحريق Assurance Incendie: حيث تضمن الشركة تسديد التعويض إلى المؤسسات التي تتعرض لأخطار الحريق وما ينتج عنها كالانفجارات.

\* تأمين المسؤولية المدنية على الاستثمار Assurance R.C. Exploitation: وهو التأمين ضد الأخطار التي يمكن التعرض لها عند البناء.

\* التأمين على أخطار البناء Assurance des Risque de Construction : وهو التأمين ضد الأخطار التي يمكن التعرض لها عند البناء.

\* التأمين المتعدد الأخطار الموجه للصناعة Assurance Multirisques Industriel : حيث يقوم التأمين على أخطار المياه، السرقة، تحطم الزجاج، تحطم الآلات، ... وغيرها.

\* التأمين الجماعي Assurance Groupe : وهو تأمين مجموعة من الأشخاص الذين يمتلكون نفس الخصائص، ونفس الشروط التقنية لتغطية خطر أو عدة أخطار قد تصيبهم.  
\* سياسة التسعير:

ككل مؤسسات التأمين سعر المنتج والخدمة المقدمة يكون وفقا لعدة اعتبارات أهمها أخذ الجانب القانوني بعين الاعتبار. فبالنسبة للتأمينات الإجبارية فإن السعر يكون محددًا من طرف وزارة المالية، أما التأمينات الاختيارية فإن المؤسسة تقوم بتحديد أسعارها في إطار سعر أعلى وآخر أدنى تفرضه الوزارة الوصية. وعموما أسعار La CAAT تحدد وفق الثنائية (تعويض، ضرر)، بمعنى تضع جدول الأسعار بالأخذ بعين الاعتبار نوع الخطر والضرر الملحق وكذلك توقعات الزبائن.

أما الاعتبارات الأخرى فيتم وضعها حسب كل نوع من أنواع التأمينات. وفيما يلي نقدم بعض الأمثلة عن التسعير في شركة La CAAT.

#### 1- تسعير التأمين على الحادث الفردي:

سن المؤمن له: 40 سنة.

المهنة: مهندس تطبيقي.

يمارس رياضة السباحة.

الضمانات المقترحة:

- مبلغ التعويض عند الوفاة: 300.000.00 دينار.

القسط السنوي الصافي: 5800.00 دينار.

#### 2- تسعير التأمين على السفر الفردي:

المؤمن له: تاجر.

التنقل: الجزائر، تبسة، الجزائر.

وسيلة النقل: الطائرة.

مدة السفر: 7 أيام.

الضمانات المقترحة:

مبلغ التعويض في حالة الوفاة أو العجز: 350000.00 دينار.

القسط الصافي: 5300 دينار.

الأنشطة التجارية للشركة:

1- تحليل انتاج الشركة خلال فترة 2011-2016

2016	2015	2014	2013	2012	2011	فروع التأمين
805.461	604.600	599.611	587.243	513.208	466.378	تأمينات الاشخاص
355.116	308.66	290.197	240.02	58.558	5.434	التأمين على السفر
5992.580	4999.595	4737.638	4006.403	3675.643	3384.56	تأمينات على السيارات
7310.029	4990.503	3317.801	3217.606	2991.234	2649.127	المسؤولية الفردية- الممتلكات
2214.20	1104.201	1640.420	2003.506	2213.233	1964.015	تأمينات النقل
591.708	509.418	581.380	544.333	486.256	389.541	البحرية
99.027	57.304	56.890	44.310	58.976	56.548	الجوية
998.239	923.870	681.404	721.898	816.998	920.969	النقل البري للبضائع
6089.818	3980.201	3820.149	2810.905	2718.170	4827.157	تأمينات الحريق

00	00	00	00	00	00	تأمينات القروض
23861.285	16613.352	15672.826	14176.105	13663.674	11533.215	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على تقارير مقدمة من الشركة للفترة السنوية 2011-2016.

#### 1- فرع تأمينات الحريق والممتلكات والمسؤولية المدنية:

فرع الحريق: انخفاض كبير بنسبة 50% في رقم الأعمال المسجل خلال سنة 2012 مقارنة بـ 2011 أما في سنة 2014 أخذ في مساره وحقق ارتفاع لا بأس به وخاصة في سنة 2016 بسبب زيادة عدد التسجيلات في قطاع التأمين للحريق والأخطار الملحقه وهذه الزيادة تزيد من تنمية المحفظة المالية للمؤسسة.

2- فرع أضرار الممتلكات: هذا النوع يحوي بشكل خاص على الخطر المتعلق بهندسة الآلات ومخاطر تشغيلها سجل ارتفاع لا بأس به من سنة 2011 إلى 2016.

هذه الزيادة واضحة ومرتبطة بارتفاع امكانيات التأمين الناجمة عن تنفيذ.

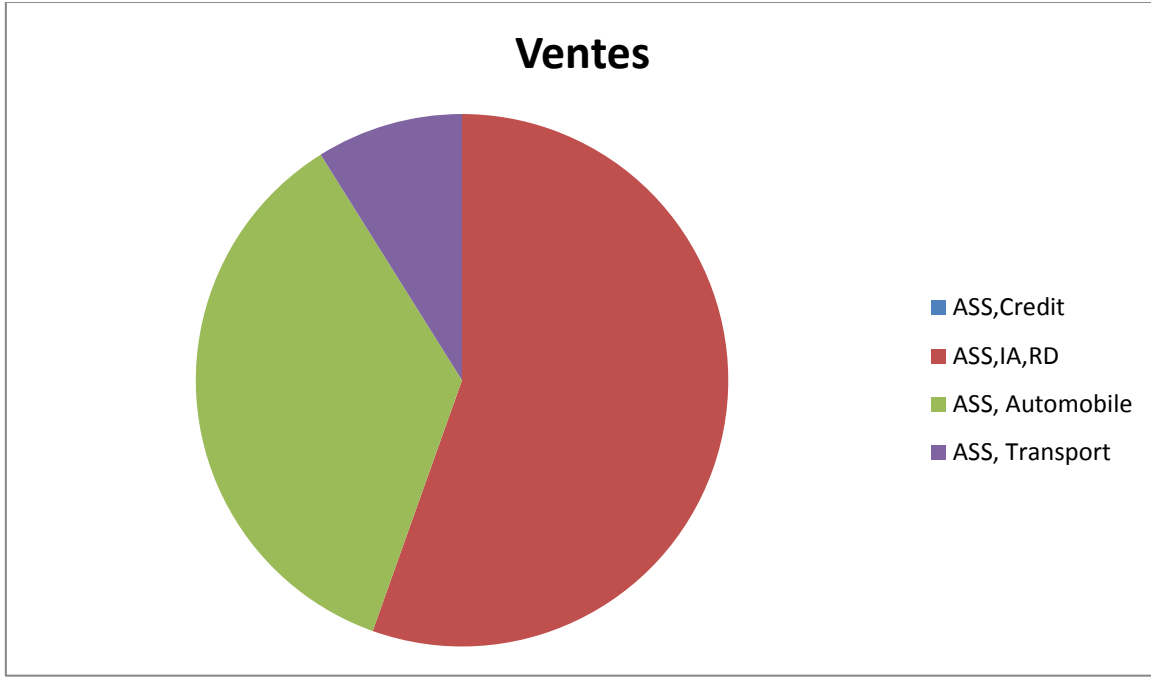
3- فرع تأمين السيارات: ارتفعت الأقساط المحصلة لهذا النوع بسبب تحسين ظروف الإكتتاب على التأمين على أضرار السيارات الجديدة وبازدياد حظيرة السيارات.

4- فرع تأمينات النقل: سجل هذا النوع انخفاضا محسوسا وهذا بسبب عدم تجديد عقد النقل البحري لزبون سونطراك.

5- تأمينات الأشخاص: شهد هذا النوع ارتفاعا كبيرا سنة 2016 بفضل كثرة العقود المكتتبه في التشكيلة الجديدة لمنتوج تأمين السفر ويتميز فرع تأمينات الأشخاص بتنوع المنتجات لذلك فهو مستمر في الزيادة.

6- تأمينات القروض: تأمينات القروض منعدمة بسبب انتهاء التعاقدات الممضاة بين البنوك وصدور قانون إلغاء القروض الاستهلاكية.





**\* سياسة التوزيع:**

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

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

\* مراقبة جيدة للمنتجات والخدمات،

\* أحسن اتصال مع السوق،

\* أحسن نشر للمنتجات على المستوى الوطني.

سياسة البيع في الشركة تتضمن أيضا تكوين شبكة مؤهلة، قريبة من الزبائن، وتؤمن خدمة ذات نوعية جيدة والتي باستطاعتها تسويق كل منتجاتها التأمينية. حيث تعمل الشركة على استخدام كل الوسائل التقنية، ووسائل الإعلام الآلي وموظفين ذوي مهارات وخبرات عالية. والجدول التالي يوضح الشبكة التجارية للشركة:

**الشبكة التجارية لشركة LA CAAT**

المجموع	الوكلاء العامون	الوكالات	الفروع
15	06	09	الجزائر 1
20	07	13	الجزائر 2
21	09	12	الجزائر 3

25	05	20	وهران
15	05	10	عنابة
24	09	15	قسنطينة
11	01	10	الجنوب
131	42	89	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة

من خلال الجدول نلاحظ أن الشركة تعتمد في شبكة التوزيع على الوكالات المباشرة والوكلاء العامون، ويتبين لنا من خلال الأرقام أن الشركة توزع منتوجاتها من خلال الوكالات المباشرة أكثر من الوكلاء العامون في جميع فروعها وذلك راجع لكون الوكالات المباشرة تابعة للشركة الأم، بحيث تستطيع مراقبة مسار التوزيع. أما الوكلاء العامون فهم وسطاء فقط وذلك عن طريق عقد بينهم وبين الشركة. ويتضح لنا أيضا أن شبكة التوزيع تتركز في المناطق التي بها النقل الجوي (المطارات)، والنقل البحري (الموانئ)، وحتى النقل البري حيث أن مختلف الفروع متواجدة في الجزء الشمالي من البلد، والذي يعتبر الجزء الأكثر اكتضاضا بالسكان. وهذا لكون الشركة تعتبر رائدة في مجال النقل (البري، البحري والجوي).

\* سياسة الترويج (الاتصال)

تركز سياسة الترويج في مؤسسة LA CAAT على الإشهار بالصورة المنشورة على الصحافة... وطرق أخرى مثل المنشورات، تمويل حصص تلفزيونية ونشاطات ثقافية ورياضية لغرض الدعاية. وتمثل مصاريف الإشهار 1% من رقم الأعمال، كما تطبق الإشهار الجماعي والذي تقوم به مؤسسة la caat مع المؤسسات الأخرى، ذات نفس المهمة "التأمينات" وذلك بهدف التحسيس بالوقاية والحيلة. كما تقوم الشركة بإعداد مطويات تحتوي على كل المعلومات المتعلقة بنوعية خدماتها وأسعارها، وكذا عناوين الفروع والوكالات حيث تكون هذه المطويات في متناول الزبائن. وقد استعملت الشركة الإعلان عبر الإذاعة والتلفزيون وذلك من خلال تمويل برنامج الأحوال الجوية، حيث كانت تبث ومضة إخبارية قبل وبعد الأحوال الجوية تشتمل على اسم الشركة وشعارها "التأمين الشامل" فقط دون التعريف بخدماتها. ولقد تم التخلي عن هذا النوع من الترويج. ولضمان اتصال أفضل مع زبائنها، قامت الشركة بإنشاء موقع الكتروني على شبكة الانترنت (www.caat.com) حيث يشتمل هذا الموقع على المعلومات الخاصة بالشركة كرقم أعمالها، شبكتها التجارية وغيرها. كما تقوم بعرض تشكيلة خدماتها وبالشرح المفصل لكل نوع على حدى، مع تزويده بأمثلة عن كيفية التسعير. ومن خلال الموقع يمكن للزبائن الاتصال مع الشركة مباشرة دون الحاجة إلى الذهاب إليها، وذلك قصد طلب الاستفسارات والمعلومات عن خدماتها.

تختلف استراتيجيات مواجهة المنافسة حسب الوضعية التنافسية لشركة التأمين، بالنسبة لشركة la

caat نجد:

1- القيادة بالتكاليف والتميز:

تتميز إستراتيجية القيادة بالتكاليف ب:  
-البحث عن القيمة: بفضل سياسة الوفاء للزبائن، يرتفع عدد العقود المبرمة،  
-البحث عن زبائن جدد عن طريق تقنيات جديدة للتوزيع،  
-التحكم في المصاريف العامة،  
- التحكم في مصاريف التعويضات.  
أما استراتيجية التمييز تكون ب:  
-تميز الخدمة والنوعية والاستماع للزبائن ومحاولة تحقيق رغباتهم،  
-التمييز في إدارة الأفراد شخصيا أو جماعيا وهذا بالإشراف والتشجيع على الخلق والأداء الجيد وتحمل المسؤولية.

## 2- إستراتيجية التنوع:

تستعمل المؤسسة la caat مزيج تسويقي خاص بكل جزء من السوق، الهدف من هذه الإستراتيجية هو تنوع حافظة المؤسسة وهذا ما يسمح ب:  
-تعويض مخرجات وخسائر الحافظة،  
-تلبية طلب المؤمن عليهم،  
-نشر نتيجة التوزيع،  
-الحصول على جزء أكبر من الزبائن، التحكم في الطلب على التأمين.

## خاتمة الفصل الرابع:

من خلال هذا الفصل تم تسليط الضوء على تجربة الشركة الجزائرية للتأمين الشامل la caat في مجال التسويق، تبين لنا أن الشركة تبذل قصارى جهدها لتسويق منتجاتها على مستوى السوق الجزائري، وذلك في ظل غياب ثقافة تأمينية لدى المواطن الجزائري.

ولتحقيق هذه الأهداف، تتخذ إدارة الشركة جملة من الإجراءات الدائمة والمستمرة، أهمها التحسين المستمر للجودة، خلق منتجات جديدة، والعمل على تطويرها وتحديثها بما يتوافق مع رغبات واحتياجات المستهلكين في السوق واستخدام القنوات التوزيعية المباشرة كالفروع والوكلاء العامون كسياسة للتعريف بمنتجاتها، والتقرب أكثر إلى الزبون. وكذا تبني سياسة تسعيرية تتلاءم مع ظروف كل سوق على حدى.

وبالرغم من الجهود التي تبذلها إدارة الشركة، إلا أن هناك بعض جوانب القصور في السياسة التسويقية الموضوعة من قبل إدارة التسويق، تكمن أساسا في الإهمال الواضح للأنشطة الترويجية وخاصة الإعلان. وعدم القيام بدراسات السوق للتعرف على آراء الزبائن حول الشركة ومنتجاتها وكذا نقص الموارد المالية المخصصة للجانب الترويجي.

الخاتمة العامة

## الخاتمة العامة

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

يعد قطاع الخدمات من القطاعات الخدمية، والذي عرف تطورا كبيرا خصوصا فيما يتعلق بأهميته بالنسبة للفرد وهو الحصول على الضمان والطمأنينة، وبالنسبة للمؤسسات من خلال رفع الكفاية الإنتاجية، ضمان الاستقرار، توفير رؤوس الأموال وبالنسبة للاقتصاد بحيث يستخدم كأداة للحد من الضغوطات التضخمية، تحسين ميزان المدفوعات، زيادة الدخل. كما له تأثير سلبي على الاقتصاد وعلية تسعى مؤسسات التأمين إلى تسويق خدماتها بطريقة تتماشى مع طبيعة وخصوصية خدمة التأمين، والتي تختلف عن غيرها من الخدمات خصوصا فيما يتعلق بالمراقبة والإشراف من قبل الدولة والتي تجعل الحرية في هذا النشاط محددة، سواء فيما يخص الأسعار والتي تحدد مسبقا في معظم وثائق التأمين، وتشكيلة الخدمات والتي تحدد في طلب الاعتماد ولا يمكن تعديلها إلا بالرجوع إلى الوزارة الوصية.

والجزائر كغيرها من الدول، أحدثت عدة إصلاحات على قطاع التأمين خاصة فيما يتعلق بإلغاء تخصص شركات التأمين العمومية وفتح المجال أمام المستثمرين الخواص سواء المحليين أو الأجانب. و عليه فتح المجال أمام المنافسة وهذا ما جاء به الأمر 07/95 المتعلق بالتأمينات. إن مستهلك الخدمة التأمينية الجزائري لا تتوافر لديه ثقافة تأمينية واسعة فهو يجهل الأمور البسيطة عن هذه الخدمة وهذا راجع

لاعتبارات كثيرة منها النظرة السلبية عن هذا القطاع، والجانب الديني الذي لم يفصل فيه. مما أدى إلى ضرورة تكثيف الجهود بغرض تصحيح النظرة لدى المستهلك وإقناعه بأهمية وضرورة التأمين. وللوصول لهذه النتائج وجدت مؤسسات التأمين نفسها أمام ضرورة استخدام كل الاستراتيجيات التسويقية الملائمة بغرض ضمان بقائها ونموها واستمرارها في السوق.

تعد الشركة الجزائرية للتأمين الشامل من بين المؤسسات التي تتكون منها السوق الجزائرية والتي تسعى إلى الحفاظ على مكانتها في السوق عن طريق استخدامها لأساليب تسويقية، سواء فيما يخص المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع وهذا بغية تحقيق الأهداف المسطرة.

## النتائج:

بعد التطرق في الدراسة إلى الجانب النظري و الجانب التطبيقي لتسويق خدمة التأمين في مؤسسة

التأمين

فقد توصلنا إلى عدد من النتائج نذكر منها:

- أن تسويق الخدمات هو عبارة عن استخدام الأساليب التسويقية الخاصة بالسلع المادية خاطئة وهذا راجع للخصائص التي تتميز بها الخدمة والتي تختلف كل الاختلاف عنها في المنتج السلعي وأهمها:  
\* أنها خدمة آجلة وليست حاضرة كبقية الخدمات، كما تعتبر هذه الخدمة عبارة عن وعد على ورقة هي وثيقة التأمين يمكن الحصول عليها عند تحقق الخطر، كما أنها تختلف عن الخدمات الأخرى من حيث طول مدتها. هذه الخصائص تستوجب تكييف الأدوات التسويقية المستخدمة في السلع لتتماشى مع الخدمات.  
\* أن التأمين هو وثيقة تقدمها شركة التأمين قصد توفير الحماية والأمان لزيائنها وهي فرضية صحيحة لأن هذه الوثيقة هي المظهر المادي، وهي تعبر عن العقد.

\* أن خدمة التأمين تعتمد على الاستراتيجيات التسويقية المتبعة في أي خدمة هي خاطئة، حيث أن الخصائص التي تتميز بها خدمة التأمين والمتمثلة في تأثير السياسات الحكومية حول عرض المنتجات أو تحديد السعر، وأيضاً تحديد مفهوم الخطر الذي يختلف باختلاف البيئة ومستوى التطور المادي والثقافي للمجتمع، وكذا مردودية المنتجات المقدمة التي لا تظهر إلا بعد فترة أي عند تحقق الأضرار والخسائر. كما أن شركات التأمين تعتمد في تسويق منتجاتها على قنوات التوزيع غير المادية التقليدية والتي تتمثل في الوكلاء العامون والسماسة، وعلى القنوات الحديثة كوكلاء بيع السيارات والتأمين عن طريق البنك، مستعملة في ذلك وسائل اتصالية قد تكون شخصية كالبيع الشخصي أو غير شخصية كالإعلان. وأحياناً وسائل مجانية كالدعاية والمقالات الصحفية.

#### الاقتراحات:

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

## المراجع:

- \* ادريان بالمر مبادئ تسويق الخدمات. مجموعة النيل العربية 2010.
- \* براينيس عبد القادر: تسويق الخدمات والخدمات العمومية. مكتبة الوفاء القانونية. ط(1) 2014.
- \* بن زاوي النذير، بن لعربي نذير، "تسويق خدمة التأمين في ظل الإصلاحات الاقتصادية" مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2011-2012.
- \* رمضان أبو السعود-أصول التأمين-دار المطبوعات الجامعية-مصر 2000
- \* زاهر عبد الرحيم عاطف 2009 مفاهيم تسويقية حديثة ط1 دار النشر والتوزيع
- \* علي مشاقبة، محمد العدوان و سطاتم العمرو " ادارة الشحن و التأمين " الطبعة الأولى دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن 2003
- \* محمد صالح المؤذن 2002 مبادئ التسويق ط1 الإصدار الثاني عمان مكتبة دار الثقافة للنشر
- \* معوض حسن حسنين، جلال عبد الحلیم حربي، محددات قرار شراء التأمين- المجلة العلمية لكلية التجارة العدد 15 ديسمبر 1999
- \* مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في التسويق تحت عنوان تسويق الخدمات-جامعة تلمسان- سنة 2014.



المخلص:

الكلمات المفتاحية:

**Résumé:**

**Mots-clés:**