

جامعة عبد الحميد بن باديس – مستغانم-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير علوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

الشعبة: علوم تجارية التخصص: تسويق الخدمات

تسويق خدمات التأمين

دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA

تحت إشراف الأستاذ:

برياطي حسين

من إعداد الطالب:

بن ناصر سيد أحمد

لجنة المناقشة:

الصفة	الإسم واللقب	الرتبة	عن جامعة
رئيسا			جامعة مستغانم
مقررا	د/ برياطي حسين		جامعة مستغانم
مناقشا			جامعة مستغانم

السنة الجامعية: 2017- 2018

تمهيد:

شهدت الكتابات التسويقية المعاصرة اهتماما متزايدا بقطاع الخدمات منذ منتصف السبعينات. حيث اهتمت هذه الكتابات بمحاولة إيجاد مدخل تسويقي للخدمات على اختلاف أنواعها وقد مر الاهتمام بتسويق الخدمات بعدة مراحل فقبل بداية السبعينات كانت الكتابات محدودة للغاية وتتركز حول تعريف الخدمة وطبيعتها وخصائصها وأوجه الاختلاف بينها وبين السلع المادية، بعد ذلك بدأت الكتابات تهتم بمحاولة تطبيق المفاهيم والأدوات التسويقية المطبقة بنجاح في تسويق السلع المادية ومحاولة نقلها في مجال الخدمات. ويهدف هذا الفصل إلى إلقاء الضوء على تعريف الخدمة، أنواعها وخصائصها، وإلى مدى يختلف تسويق الخدمات عن تسويق السلع المادية.

المبحث الأول: أنواع وخصائص الخدمة.

المطلب الأول: عموميات حول الخدمة

في هذا المطلب سوف نتطرق إلى مختلف التعاريف الموجودة حول الخدمة، وخصائصها، وأنواعها ونلقي الضوء على الفرق بين مميزات الخدمة والسلعة المادية.

1- تعريف الخدمة وماهيتها:

- حسب Philip Kotler عرف الخدمة على أنها " :أي نشاط أو أداء يمكن لأي طرف أن يقدمه لطرف آخر ومن الضروري أن يكون غير ملموس، ولا ينتج عنه أي نقل للملكية، وإنتاجه قد يرتبط بمنتج مادي أو لا يرتبط به.¹

- كما عرفه Hoevoitt بأنها " :محصلة التداخل في العلاقات بين العناصر الثلاثة الأساسية لإنتاج الخدمة وهي الزبون، الأعوان والدعم المادي، هذه المحصلة هي التي تكون الربح الذي يمكن من إرضاء الزبون"².

ضمن مجالات الاتفاق المتعددة لشراء الخدمات فالمستهلك وإن لم يجد شيئاً ملموساً يحصل عليه نتيجة لعملية التبادل فإنه أمام حالة من حالات الشراء، لذا يجب التمييز بين السلعة والخدمة، وقد يشتري المستهلك خدمة معينة ويحصل مع ذلك على شيء ملموس ومثال ذلك عندما يستلم المشتري الخدمة التأمينية وثيقة التأمين، وهنا لا يشتري المستهلك وثيقة التأمين ذاتها وإنما يشتري خدمة الحماية أو الإحساس بالأمان.

- حسب جمعية التسويق الأمريكية: تعرف الخدمة بأنها: "أنشطة، فوائد أو نواحي إشباع تقدم للبيع أو تكون مصاحبة لبيع السلع"³.

من خلال هذا التعريف يمكن القول أن الخدمة تعني:

1- فوائد أو نواحي إشباع تقدم للبيع مستقلة عن بعضها، ومثال ذلك خدمات التأمين، التعليم، الصحة.

2- فوائد أو نواحي إشباع تتحقق من خلال استهلاك سلع معينة مثل خدمات الإيواء، خدمات الانتقال، وهي أيضاً تعتبر خدمات مستقلة.

3- فوائد أو نواحي إشباع تباع مرتبطة ومتصلة ببيع سلع وخدمات أخرى غير ملموسة، مثل خدمات التدريب والتشغيل والصيانة والتي تصاحب بيع السلع الإنتاجية، أو خدمات التغليف وتوصيل السلع للمنازل أو الائتمان والتي تصاحب بيع السلع الاستهلاكية.

-عرفت جمعية التسويق الأمريكية الخدمات بأنها: " :منتجات غير ملموسة أو على الأقل هي كذلك إلى حد كبير، فإذا كانت بشكل كامل غير ملموسة فإنه يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستهلك ولا يتم نقلها أو تخزينها وهي تقريباً تفتى بسرعة، فسلع الخدمات يصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت التي

1 P. Kotler et B.Dubois, le Marketing Management, , Paris, P200.

² محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، دار الجامعة، مصر، طبعة 1992، ص320

³ خالد الراوي، حمود السند، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص342

يتم شرائها واستهلاكها، فهي تتكون من عناصر غير ملموسة متلازمة لا يتعذر فصلها وغالبا ما يتضمن مشاركة الزبون بطريقة هامة، حيث لا يتم بيعها بمعنى نقل الملكية، وليس لها لقب أو صفة¹ ويذهب هذا التعريف إلى التركيز على خصائص الخدمة من حيث كونها غير ملموسة ولا يتم نقلها أو خزنها أو فصلها عن مقدمها ومشاركة الزبون في إنتاجها.

- كما عرفها Russ بأنها: " شرط مؤقت لمنتوج أو أداء لنشاط موجه لإشباع حاجات محددة للمشتريين"²

وبلاحظ من هذا التعريف:

- يقصد بالشرط المؤقت للمنتوج بأن المشتريين يمكن أن يستعملوا المنتوج ولكن لا يحق لهم امتلاك أي منتوج مثال ذلك تأجير السيارات.

- أداء النشاط، مثال: الأنشطة التي تؤديها المنظمات أو الأفراد المشتريين مثل خدمات تدقيق الحسابات أو خدمات الاستشارات القانونية.

— موجه لإشباع حاجات محددة للمشتريين حيث أنه ليس بالضرورة أن يدفع المشترون ثمنا لهذه الخدمات، كخدمات الدولة للدفاع والتعليم بالشرطة.

- أما Jaques Horistaz فقال: " الخدمة مجموعة من العروض التي تجعل الزبون ينتظر أشياء توفق توقعاته حول تقديم منتوج أو خدمة بسيطة من حيث الثمن، الاستعمال والشهرة"³.

¹ Bernnet Peter (dd), Dictionary of marketing, Chicago american marketing association, 1988, P184.

² Russ fredrick et kirk patrick charle A, marketing littel broun and company, boston, 1982, P481.

³ Jaques Horistaz, la qualité de service a la coquête du client, inter édition, paris droit , 1990, P22.

المطلب الثاني: أنواع الخدمة

يمكن تصنيف الخدمة تبعا لنوع السوق الذي تخدمه وتهدف للوصول إليه فكما هو الحال للمنتوجات (السلع)، فهناك خدمات المستهلكين مثل تأمين الحياة، تأمين السيارات والرعاية الصحية، وهناك خدمات صناعية فتشمل تدقيق الحسابات والتأمين وغيرها. ويمكن لنفس الخدمة أن تقدم للمستهلك النهائي أو المشتري المستعمل الصناعي أو كليهما. وقد قسم Kotler et Armstrong الخدمات إلى ثلاثة أنواع:

1-الخدمات الحكومية:

مثل المحاكم ومكاتب التشغيل والبلديات والمستشفيات الحكومية والجيش والشرطة والبريد والمدارس والجامعات الحكومية.

2-الخدمات الخاصة غير الربحية:

الجمعيات الخيرية والمساجد، الكنائس.

3-الخدمات الربحية:

خطوط النقل البحري والجوي والبري وشركات الترفيه والشركات العقارية والوكالات الإعلانية.

وتكمن أهمية تصنيف الخدمات في المنافع التالية¹:

- يعطي نظام التصنيف فهما أفضل للخدمة المعنية، فمن خلاله يتم تسليط الضوء على أوجه التشابه والاختلاف بين الخدمة ذات العلاقة المصنفة أو بين الخدمات الأخرى.
- يساعد التصنيف على استراتيجية التسويق والخطط التكتيكية، فالخدمات ذات القطاع الواحد تواجه تقريبا نفس التحديات، ولكن مع اختلافات بسيطة، وهكذا الحال للأنشطة التسويقية الأخرى كالترويق، التسعير والتوزيع.

¹ Kotler et armstrong, Marketing Management, 9 eme édition, Publi-union, paris, P494.

المطلب الثالث: خصائص الخدمة

تتميز الخدمة بالعديد من الخصائص التي تقدمها عن السلع المادية وسيؤدي وجود هذه الخصائص إلى ظهور مشاكل تسويقية، وتطبيقات تسويقية قد تختلف عن نظيراتها في حالة السلع المادية. ولكن نستطيع إجابة عن اختلاف المدخل المستخدم في تسويق الخدمات عن السلع المادية، يلزم الأمر التعرض أولاً للخصائص التي تميز الخدمات والمشاكل التي قد تنشأ عن هذه الخصائص. ومناقشة إلى أي مدى يمكن إتباع نفس الأسس والمفاهيم التسويقية المطبقة للنجاح في حالة السلع المادية ونقلها وتطبيقها في حالة الخدمات. وسوف نتعرض بشيء من التفصيل إلى هذه الخصائص¹:

1-الخدمات غير الملموسة:

تعتبر القابلية للمس من أهم الخواص التي تفرق بين السلع المادية عن الخدمة، فبينما يمكن للمستهلك أن يلمس أو يتذوق السلع المادية بحواسه المختلفة، فإن هذا الأمر غير ممكن في حالة الخدمات، فمن السهولة أن يتم وصف طبيعة وأداء السلع المادية وذلك باستخدام معايير موضوعية مثل الصلابة، الحجم، الشكل...الخ. وهذا متاح بدرجة محدودة في حالة الخدمات، وتؤدي هذه الخاصية إلى جعل عملية تقييم واختيار المستهلك للعروض التنافسية للخدمة أصعب منها في حالة الخدمات عنها في حالة السلع. وبالرغم من أن الأدوات الترويجية المتاحة في حالة السلع المادية يمكن استخدامها في حالة الخدمات إلا أن أوجه التركيز سوف تختلف، فإن مقدم الخدمة يحتاج إلى التركيز على الملامح الملموسة في الخدمة ليجذب انتباه المستهلك وخلق اهتمام بالخدمة بينما نجد منتجي السلع المادية قد يركزون في ترويجهم على المنافع غير الملموسة التي تصاحب الاستهلاك.

ويمكن تقسيم الجوانب الملموسة التي يمكن التركيز عليها في ترويج الخدمة إلى²:

- التسهيلات الإنتاجية المادية: مثل المعدات أو السلع المستخدمة في إنتاج الخدمة مثل الطائرات المستخدمة في النقل الجوي، الوجبات المقدمة في المطاعم.
- التسهيلات البشرية: وهي قدرات الأفراد المشتركين في أداء الخدمة مثل الأطباء العاملين في المستشفى، والمحامين العاملين في مكتب الاستشارات القانونية.
- التسهيلات البيئية: وهي الجوانب التي تؤثر على أداء الخدمة مثلًا المواقع الملائمة، تصميم البنوك من الداخل والخارج، الفنادق...الخ.

¹ محمد فريد الصحن، قراءات في التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، مصر ، 1999 ، ص33

² محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص335

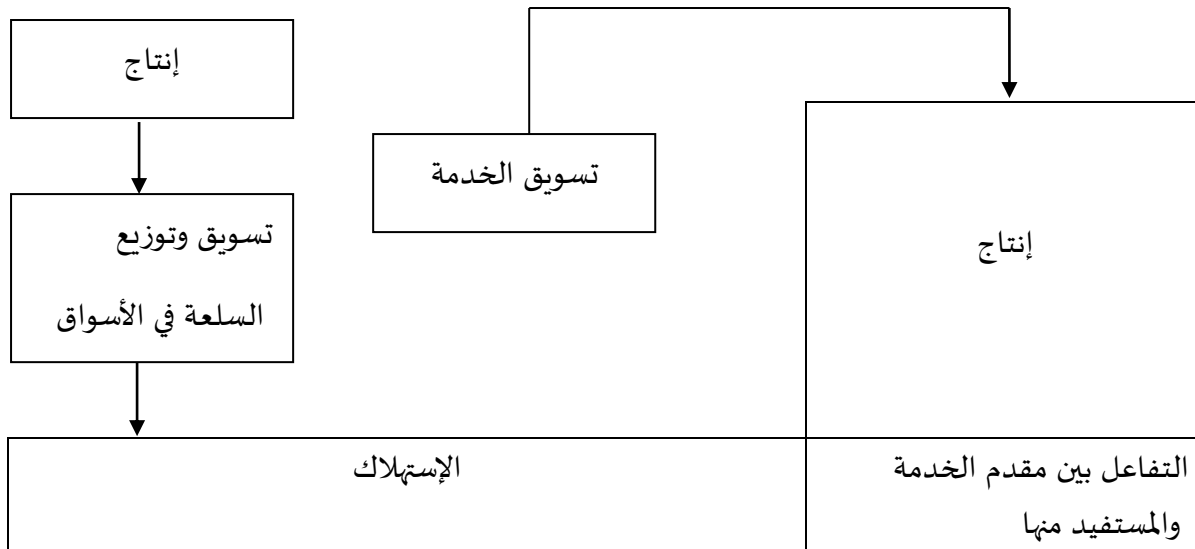
وبطبيعة الحال فإن التركيز على هذه الجوانب في الجهود الترويجية سوف تختلف تبعاً لنوع الخدمة فعلى سبيل المثال مقدمي الخدمات التي تعتمد على درجة عالية من الآلية سوف يركزون على التمييز في المعدات التي يستخدمونها، بينما تجد أن التركيز سوف يكون على مهارة وكفاءة الأفراد في حالة الخدمات الاستشارية والتي تعتمد على الأفراد في أداءها و يطلق على الجهود المبذولة في إطار الجوانب الملموسة في الخدمة بإدارة الشواهد.

2-عدم الاقتصادية:

بالإضافة إلى أن الخدمة غير ملموسة، فإن العامل الثاني والذي يميز الخدمة عن السلعة هو تلازم عملية الإنتاج و الاستهلاك نتيجة التزامن اللحظي لعملية تقديم الخدمة و استهلاكها، فالملاحظ أنه في حالة السلع المادية فإن إنتاج السلع يتم بعيداً عن الأسواق و المستهلكين، و قبل عملية البيع بفترة زمنية طويلة نسبياً، أما فيما يخص الخدمات فإن عملية التسويق تتم أولاً و يتم إنتاج و استهلاك السلعة في نفس اللحظة، ويظهر الشكل التالي تتابع عملية الإنتاج و الاستهلاك في كل من السلع و الخدمات.

الشكل (1-1): تتابع عملية الإنتاج والاستهلاك في حالة السلع والخدمات.

في حالة السلع المادية



المصدر: محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 295.

ويلاحظ أن خاصية عدم انفصالية الخدمة تخلق العديد من المشاكل التسويقية التي تتطلب بعض المعدلات التسويقية المختلفة، ومن ضمن هذه المشاكل¹:

- أن المستهلك يتأثر بكافة الجوانب المشتركة في عملية إنتاج الخدمة سواء كانت بشرية أو غير بشرية.
- أن المستهلك يمكنه أن يؤثر على جودة الخدمة المقدمة وسلوك مقدم الخدمة.

¹محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 336.

-إن جودة الخدمة تتأثر بمقدمها من ناحية مهاراته، استعداده، ونفسيته، وقت تقديم الخدمة ، إن تقديم الخدمة والنطاق الذي تغطيه محدود بإمكانيات مقدمي الخدمة، ومن ثم فإن العديد من الخدمات تتطلب توزيعاً مباشراً بين الشركة والمستهلكين.

3-عدم تجانس الخدمة.

وتعني هذه الخاصية عدم القدرة على توحيد الخدمة نتيجة لعدم تجانسها، بينما تجد أن مخرجات السلع المادية تكون موحدة في المقاس والمواصفات والخصائص نتيجة لاستخدام أساليب الحجم الكبير وطالما أن جودة الأداء في الخدمة تعتمد على مقدمها فإنه من الصعب التنبؤ والحصول على مستوى ثابت من الجودة عبر الوقت سواء من شخص لآخر.

وقد أدى وجود هذه الخاصية إلى زيادة الاهتمام بقياس جودة الخدمة حيث أنها تختلف من فرد لآخر، وتتأثر بأداء مقدم الخدمة ومستهلكها في نفس الوقت.

4-فنائية الخدمة وتقلب الطلب عليها:

تتميز الخدمة بعدم قابليتها للتخزين طالما أنها غير ملموسة ويتطلب أدائها وجود البائع والمشتري في نفس الوقت ومن ثم فهي تفي بمجرد إنتاجها ويترتب على ذلك أن الطاقة الغير مستغلة من الخدمة تعتبر إيراد مفقود إلى الأبد، فالمقاعد الشاغرة في رحلة الطيران من الجزائر إلى لندن لا يمكن تخزينها وإضافتها إلى الرحلة الثانية و من ثم فشركة الخطوط الجوية الجزائرية تفقد الإيراد الممكن تحقيقه من هذه المقاعد.

وتظهر هذه المشكلة بصفة خاصة عند تقلب الطلب بشكل كبير مما يخلق مشاكل عديدة متعلقة في تخطيط الخدمة و الترويج و التسعير و على هذا تظهر مشكلة كيفية تحقيق التفاعل بين الجانب المعروض من الخدمة والطلب عليها فهل تحدد الشركات طاقتها على مستوى الطلب المنخفض، وتواجه فرصاً بيعية مفقودة في حالة زيادة الطلب أن تخطط الطاقة عند المستوى العالي للطلب و تواجه طاقات غير مستغلة عند انخفاض الطلب، و هناك العديد من الاستراتيجيات المطلوب تطبيقها في الشركات الخدمية للتأثير على كل من جانبي العرض والطلب على الخدمة.¹

5-عدم تملك الخدمة.

طالما أن الخدمة غير ملموسة، فإن المستهلك يستفيد منها ولا يمتلكها كما هو الحال في السلع المادية تمثل هذه الخاصية مشكلة تسويقية لمديري الشركات الخدمية حيث أن المستهلك كجزء من إشباعاته يشعر بالسعادة عند تملك السلعة ومن ثم على مديري التسويق في الشركات الخدمية أن يستخدموا بعض الدلائل المادية التي تشير إلى استهلاك الفرد للخدمة وتوحي بملكيته مثل العضوية في نادي فندق شيراتون، والهدايا التي تقدم على رحلات شركات الطيران.

1 محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 336.

ويظهر الجدول التالي كملخص للخصائص المختلفة والمشكلة التسويقية الناتجة عن الاستراتيجيات المقترحة في هذا الصدد.

الجدول (1-1): الخصائص المختلفة والمشاكل التسويقية الناتجة عن الاستراتيجيات المقترحة

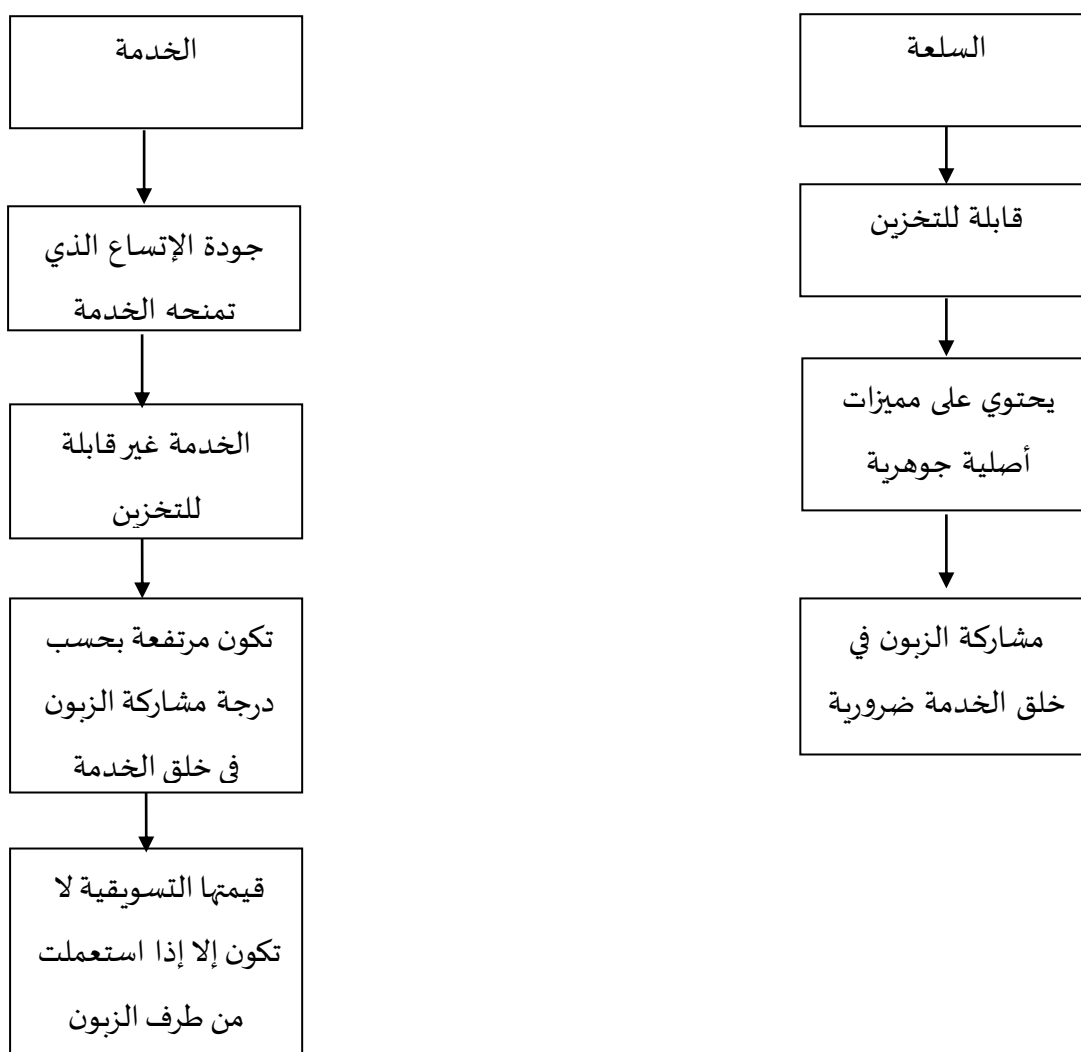
الخاصية	المشاكل التسويقية	الإستراتيجيات التسويقية المقترحة
الخدمة غير ملموسة	1- الخدمة لا يمكن تخزينها. 2- هناك صعوبة في تقييم المشتري للخدمة. 3- لا يمكن حمايتها ببراءة الاختراع. 4- لا يمكن عرضها في حالات العرض. 5- صعوبة في وضع الأسعار.	1- التركيز على الشواهد الملموسة عند ترويج الخدمة. 2- استخدام المصادر الشخصية بصورة أكبر من المصادر الغير شخصية للاتصالات. 3- استخدام الاتصال عن طريق الفم. 4- خلق صورة ذهنية قوية للشركات. 5- استخدام محاسبة تكاليف جيدة لوضع الأسعار. 6- القيام باتصالات ما بعد الشراء.
عدم انفصال الخدمة	1- اشتراك المستهلك في عملية الإنتاج. 2- التفاعل اللحظي بين مقدم الخدمة والمستخدم منها. 3- صعوبة تغطية الخدمة لأسواق و مناطق جغرافية واسعة.	1- التركيز على اختيار و تدريب الأفراد المؤدين للخدمة. 2- إدارة " لحظات الصدق " و التفاعل بين مقدم الخدمة و المستخدم منها. 3- استخدام أكثر من موقع لأداء الخدمة.
عدم التجانس	1- صعوبة تنميط الخدمة. 2- تأثر أداء الخدمة بمقدمها و المستخدم منها و كافة المستهلكين الموجودين أثناء تأدية الخدمة. 3- صعوبة تطبيق مفاهيم الرقابة على الجودة في حالة الخدمات	1- استخدام مفاهيم تصنيع الخدمة و وضع الإجراءات النمطية، لأداء الخدمة. 2- تقديم الخدمة بصورة شخصية. 3- تغيير أنماط الاستهلاك الفرد للخدمة. 4- تغيير طريقة تفاعل المستهلك مع مقدم الخدمة.
فنائية الخدمة	1- لا يمكن تخزين الخدمة. 2- تقلب الطلب على الخدمة. 3- تحديد الطاقات المعروضة من الخدمة.	1- استخدام الاستراتيجيات التي تحقق مقابل من الطلب و العرض. 2- القيام بتعديل الطلب و الطاقات المتاحة للتوصل إلى أفضل تناسب بين الطلب والعرض.
عدم تملك الخدمة	عدم تحقق الإشباع بالنسبة للمستهلك من تملك الخدمة واستخدامها في الوقت الذي يشاء	استخدام بعض الوسائل الملموسة للإيجاء بتملك الخدمة وتقديم بعض الإشباع في هذا الصدد.

المصدر: محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 338.

وانطلاقاً من خصائص الخدمة، نستنتج أن الخدمات تعرف على أنها مجموعة الأنشطة والمنافع والإشباع التي تقدم بغرض بيعها وتكون السيمة الأساسية فيها أنها غير ملموسة أي لا يمكن للفرد تذوقها أو تجربتها أو الاستماع إليها وهناك العديد من الخصائص الأخرى المرتبطة بالخدمة والتي تختلف عن السلع المادية مثل ارتباط الخدمة بمقدمها ومستهلكها، وفنائيتها الخدمة وعدم تجانسها، أي أن الوحدات المقدمة من الخدمة لا يمكن تنميطها.

أما السلعة تعرف على أنها مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته، وهذه المنافع تشمل المنافع المادية مثل الخصائص المكونة للسلعة والمنافع النفسية التي يحصل عليها باقتنائه السلعة فالمستهلك الذي يشتري سيارة معينة لا يشتريها لقوتها وقدرتها على التحمل فحسب وإنما تعطيه مركزاً اجتماعياً معيناً مصحوباً بخدمات و صيانة و توافر قطع غيارها في الأسواق و منه يمكن تمييز الفرق بين مميزات السلع والخدمة في الشكل الآتي:

الشكل (2-1): الفرق بين مميزات الخدمة والسلعة



المصدر: محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 300.

إن أية منظمة تقدم إلى الجمهور منتجاتها سواء كانت خدمات أم سلعا لابد أن تتفهم وتتماشى مع مدخل المفهوم التسويقي الحديث بعناصره إن أرادت إقبالا وتقبلا على ما تقدمه من المجتمع. على تلك المنظمات أن تراجع وتفهم مكونات الإطار التسويقي السليم والذي يقوم على عناصر المؤسسة الخدمية ونظامها والعلاقة بينها وبين مستهلك الخدمة، وطبيعة العرض والطلب على الخدمة التي تختلف عن السلع وذلك لاختلاف الخصائص والمميزات بينهما.

المبحث الثاني: تطور وعقبات التسويق في المؤسسة الخدمية

يعد التوجه بالتسويق ظاهرة فائقة الكثافة ذات اتجاه عام يمكن لمسها في كثير من المؤسسات الخدمية ومنظمات الأعمال في الدول المتقدمة والساعية للتطور وتبعتها معظم منظمات الأعمال بعد الحرب العالمية الثانية، وانتشرت بمعدل سريع متكاثف خلال العقدين قبل الماضيين (عقدي الستينات والسبعينات) واتجاه المؤسسات الناجحة في الدول النامية إلى الأخذ به، محاولة بذلك تقليد كافة المؤسسات في الدول المتقدمة وقد نى هذا الاتجاه خلال سنوات الثمانينات والتسعينات في معظم الدول العربية.

إلا أنه ظل يتردد بين التقدم إلى الأمام وما بين الرجوع إلى الخلف وما بين الأخذ به موضوعاً وما بين الاندفاع إلى آفاق التسويق الرحبة ذات الانطلاق الفائق إلى مجالات الإبداع والابتكار والمبادرة.

المطلب الأول: المؤسسة الخدمية

سنتطرق في هذا المطلب إلى المؤسسة الخدمية وأهم عناصرها وطبيعة العلاقة بين المؤسسة الخدمية ومستهلك الخدمة دون أن ننسى طبيعة العرض والطلب على الخدمة التأمينية.

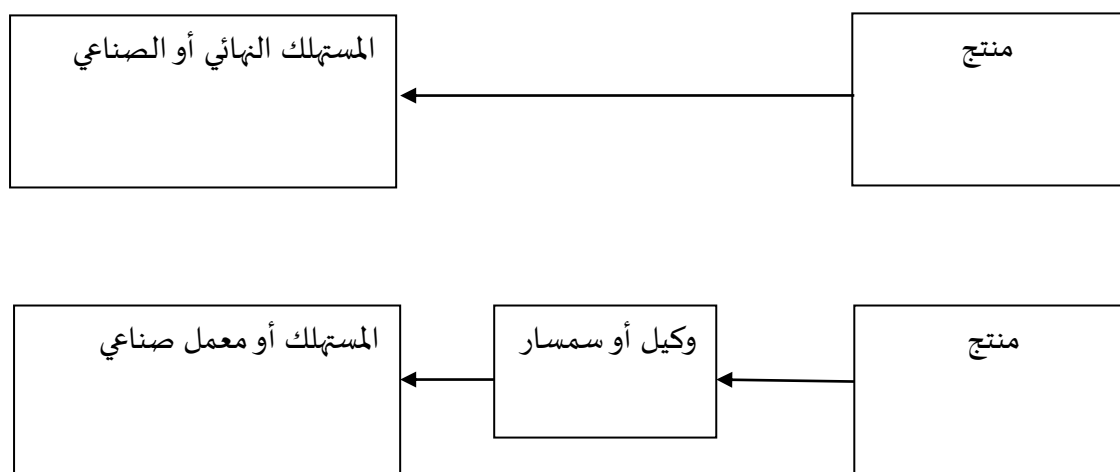
1-تعريف المؤسسة الخدمية وعناصرها:

يمكن تعريف مؤسسة الخدمات على أنها منظمة تقوم على أساس أشخاص قادرين ومتمكنين من العملية الاقتصادية بوسائل خاصة تهدف إلى تحقيق أرباح وذلك عن طريق اتساع حاجيات ورغبات الزبون، كما تسهر هذه المؤسسة على تقديم الخدمات ذات مستوى مرغوب من الجودة.

ولتحقيق سمعتها واسمها التجاري على المؤسسة اتباع الخطوات التالية:

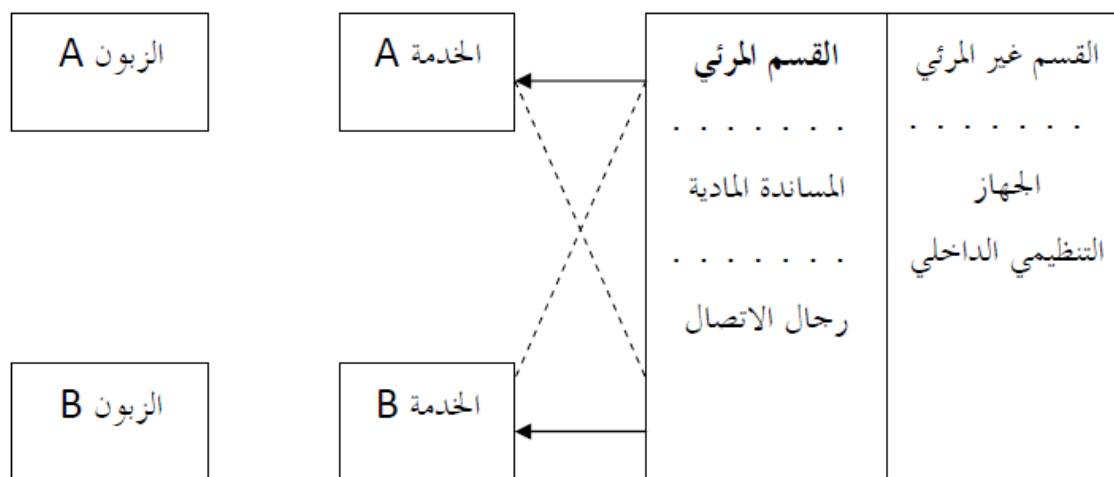
- تعيين وتحديد طبيعة الزبائن والمعنيين بالخدمة.
 - معرفة رغبات وحاجيات الزبائن.
 - محاولة تكييف الخدمة المقدمة مع رغبات الزبائن ومواصفات الجودة.
- يمكن أن نمثل عناصر الخدمة في الشكلين التاليين:

الشكل (3-1): عناصر المؤسسة الخدمية



Source : Vanoire (Rémi) dictionnaire du marketing et des affaires, Paris, eyrolles, 1991, P101.

الشكل (4-1): عناصر المؤسسة الخدمية.



Source : Vanoire (Rémi), OP CIT , P101.

2- طبيعة العلاقة بين المؤسسة الخدمية التأمينية ومستهلك الخدمة:

في الغالب يشتري العملاء السلع الإنتاجية ضمن فترات متفاوتة وقد تكون عملية شراء مستمرة وبعد دفع أثمان هذه السلع ونادرا ما تحدث علاقة شخصية أو رسمية مع المنتج، في حين يختلف الأمر مع المشتريين الصناعيين حيث العلاقات الطويلة الأمد مع المجهزين وتستمر العلاقات كذلك بين البائع والمشتري في السلع المعمرة، ولهذا يستمر تقديم الخدمات إليهم في شكل دائم.

إن الفائدة التي تعود على الجهة التي تقدم الخدمة نتيجة استمرار العلاقة بين الطرفين هو معرفتها الجيدة بالعميل والخدمة التي يرغبها، وما يمكن أن تساهم به هذه المعرفة في زيادة كفاءة¹ لتنشيط عملية بيع الخدمات.

إن استمرارية العلاقة بين الطرفين تنعكس في سهولة تحصيل مبالغ التأمين إضافة لفوائد أخرى أن معظم وثائق التأمين تقع ضمن هذه الأنواع من الخدمات والفائدة الكبيرة لهذه الطريقة في التقسيم تتجلى في بساطته¹.

إن دوام العلاقات قد تستتبع شر المعلومات الجديدة ومن الطبيعي أن تدفع مبالغ عن تلك الخدمات، إضافة إلى أن مثل هذا التعامل قد يكون عادلا بالنسبة للعملاء والتخلي عن كل ما يعتقدون أنه خدمات مجانية، والمثال الذي يناسب هذا المقام عند تقديم أسعار خاصة للعملاء الذين لهم سجل جيد، أو تقديم خصومات سعوية للعملاء القدماء أو المجددين لوثائق التأمين.

إن الربحية ومناسبة السعر لرغبة العميل أمران جوهريا في تحديد السعر النهائي للخدمة، وللمنظمة خيارات عدة للأخذ بأية سياسة سعوية، فتحديد السعر قد يرتبط بمدى الاستفادة من الخدمة، أو منح أسعار منخفضة لاعتبارات معينة، أو تحديد أسعار ثابتة لبعض الخدمات وأسعار مختلفة لخدمات أخرى.

¹ خالد الراوي، حمود السند، مرجع سابق، ص351

إن أغلب السلع الاستهلاكية في عصرنا الحاضر لا تعد بناء على مواصفات خاصة إلا قليلا منها، فمعظمها تشتري من رفوف العرض، ولكن الأمر مختلف في قطاع إنتاج الخدمات لأن للمنتفع دورا في خلق المنفعة وكما سبق ذكره فإنه يتحدد بعاملين هما القدر الذي يكون فيه للعميل الأثر في تحديد جودة الخدمة والعامل الثاني المدى في تصميم الخدمة بما يلائم المستهلك.

وهناك من الذين لا يؤيدون هذا الرأي (إنتاج الخدمة من قبل العميل) وباعتقادهم فإن توفير الخدمة على نطاق واسع قد يزيد من سرعة تقديمها وتنافسها بأفضل الأسعار، وقد يكون مردود هذه المنافع إيجابيا من وجهة نظر العميل وأهم من تقديم الخدمة بناء على طلبه لأنها شخص تمثل جميع العملاء، وبرأي الباحث فإن ذلك قد يكون صحيحا لخدمات أخرى مثل خدمة الفنادق، خدمات الطيران ولكن الأمر مختلف بالنسبة لخدمات التأمين على الأموال والممتلكات لكن العملاء بصورة عامة يرغبون في معرفة المنفعة المتوقعة أو المؤكدة. وتزداد أهمية الحاجة للمعرفة في ظروف عدم التأكد واحتمال وقوع الخطر، وتبدو حالة عدم التأكد أو المخاطرة مهمة في أخذها بعين الاعتبار عند رسم الإستراتيجية التسويقية للتعامل مع الأطراف ذات العلاقة في ظروف مستقبلية غير معروفة وتحت ظروف كهذه فإن معالجة مثل هذه الظواهر قد تتم من خلال الأخذ بعين الاعتبار عنصرين رئيسيين: التشخيص وإتباع الحلول.

والمقصود بالتشخيص هو بيان احتمالات وقوع الخطر مقدما ومتى ما وضعت الصورة أمام العميل فإنه عندئذ في وضع يؤهله إلى لاختيار البديل المناسب له من بين البدائل أو الخيارات المتعددة وحينئذ تقدم الخدمة وتحدد حيث يكون لدى العميل توقعات بما سيحدث مستقبلا والجهود المستقبلية قد تقتضي أيضا التركيز على التفاعل مع العملاء المرتقبون وعندما تعطي الأهمية للأخير ستكون العلاقة بين الطرفين ذات مدلول وربما تكون عاملا في تحديد درجة التفاهم وتطابق وجهات النظر¹.

3- طبيعة العرض والطلب على الخدمة التأمينية:

يمكن للمؤسسة الإنتاجية أن تقوم بخزن سلعها لكي يتناسب مع الطلب عليها والمردود الاقتصادي من عملية التخزين هو تحديد مستويات الإنتاج تبعا للطلب، بينما تستطيع وذلك لعدم إمكانية خزن الخدمة ففي قطاع التأمين مثلا قد تحرم شركة التأمين من العملية التأمينية وفوائدها إذا امتنع العميل من إتمامها أو تجديدها ومن ود قوله هنا أن العرض والطلب على الخدمة وعدم توازنهما ليس صفة لكل أنواع الخدمة.

إن نسب التذبذب بالطلب على الخدمات التأمينية يتم في حدود ضيقة، لذا فإن تقديم الخدمة يجب أن يكون دون تأخير يذكر، والمنشآت الخدمية ومن ضمنها "خدمات التأمين" أمام ضرورة البحث عن فرص نمو مستمرة أو على الأقل الإبقاء على مستويات الطلب الحالية.

إن مواجهة تقلبات مستويات الطلب ارتفاعا أو انخفاضها عبي يقع على مدراء التسويق سواء كانت البضاعة سلعة أو خدمة، وبهمنا من هذه الحالات سواء في تطابقها أو عدم تطابقها مع وظيفة التأمين، هو في بذل جهود تسويقية لأنها مفتاح النجاح بالنسبة للمؤسسات ومنها الخدمية، وبخصوص اتخاذ استراتيجية معينة ولكل حالة فالسؤال الواجب أخذه بعين الاعتبار هو كعمرفة أسباب التذبذب في الطلب على الخدمة

¹ خالد الراوي، حمود السند، مرجع سابق، ص 252

وفيما إذا كانت الأسباب تعود لعادات المستهلكين أو تفضيلاتهم أو بسبب أحداث غير متوقعة مثل الظروف الجوية أو للقدر دخل فيها¹.

إن أهمية وأثر الجهود التسويقية هنا عرض الخدمات الضرورية والمناسبة للحدث عليه فإن أهم ما يمكن الأخذ به لتحقيق آثار التذبذب العرض والطلب هو رسم استراتيجيات من شأنها تشجيع العملاء عن طريق تغيير خطط سبق أن اتخذت لمنهج عمل لاسيما في منح خصم بالأسعار أو زيادة منفعة خدمة عند انخفاض الطلب عليها.

1 حمود السند، خالد الراوي، مرجع سابق، ص 352

المطلب الثاني: تطور النظرة إلى التسويق في منظمات الخدمات

سنتناول فيه مراحل تطور النظرة إلى التسويق في منظمات الخدمات والتكامل بين المراحل الخمس لهذا التطور. تطورت النظرة إلى التسويق في المنظمات الخدمية بخطوات حثيثة مثلها في ذلك كمنظير¹ في المنظمات الصناعية. وحتى منتصف الخمسينات لم يكن لدى المنظمات الخدمية أي فهم أو اهتمام موجه إلى التسويق، وبدون الدخول في التفاصيل يشير Kotler إلى أن النظرة إلى التسويق في هذا النوع من المنظمات مرت بخمس مراحل.

1-1 مراحل تطور النظرة إلى التسويق في منظمة الخدمات.

1-1-1 التسويق هو الإعلان وتوزيع وترويج المبيعات والدعاية والنشر

كانت النظرة إلى التسويق باعتباره "الإعلان والتنشيط للمبيعات والدعاية أو النشر" حتى أن بعض المؤسسات الخدمية بدأت في تبني بعض الأدوات التسويقية التي تستخدمها بعض الشركات إنتاج الصابون حيث قامت بإعداد حيث قامت بإعداد ميزانيات للإعلان وترويج المبيعات لجذب بعض العملاء، كما أن بعض المنافسين لهذه المؤسسات بدأت في تكليف (مقابل أجر) بعض وكالات الإعلام للقيام بأنشطة الإعلان والترويج.

1-2-2 التسويق هو الابتسام¹:

في هذه المرحلة تحولت النظرة إلى التسويق من مجرد الإعلان والترويج والدعاية إلى تبني مفهوم أكثر اتساعاً، حيث أصبحت النظرة إلى التسويق تستهدف معرفة السبيل إلى إدخال السرور إلى العملاء عند تعاملهم مع المؤسسة الخدمية وكذلك إضفاء جو من الصداقة والبهجة داخل العمل وبين العملاء والعاملين بهدف جذب العملاء والمحافظة عليهم أي لضمان استمرار تعاملهم مع المؤسسة الخدمية.

1-3-3 التسويق هو الابتكار:

في هذه المرحلة أصبحت النظرة إلى التسويق على اعتبار أنه ابتكار، حيث بدأت أو اضطرت المنظمات الخدمية إلى البحث عن قواعد وأساليب جديدة وأنواع حديثة من الخدمات التي تواجه التعدد والتغير والتنوع في الاحتياجات الخدمية للعملاء، ومن ثم لم تعد المنظمة² تم فقط بالمحافظة على عملائها بل أيضاً تنوع الخدمات ففي البنك مثلاً ظهرت بطاقات الائتمان أي تقوم البنوك بعملية منح الائتمان أو توظيف الأموال، استناداً إلى سلامة المركز المالي للمقترضين.

1-4-4 التسويق هو تحقيق التمييز:

في هذه المرحلة بدأت المؤسسات الخدمية تتسابق في البحث عن أساليب وأسس أخرى جديدة (بجانب الإعلان والابتسام في وجه العملاء والابتكار التي تقوم به جميع المؤسسات الخدمية) لكي تحقق درجة عالية من التميز، لقد أدركت جميع المؤسسات الخدمية أنه يوجد مؤسسة واحدة يمكن اعتبارها أفضل مؤسسة خدمية لكل العملاء أو يمكن أن تقدم الخدمات بجميع أنواعها، و من ثم فعلى المؤسسة الخدمية أن تختار و تبحث عن الفرص و تقوم بتقسيمها جيداً لكي تصبح لها مركزاً متميزاً في السوق، أي تأخذ وضعية في السوق، و هذا التوجه

¹ P. KOTLER, B.DUBOIS, OP CIT, P10.

أو التصور و الاهتمام، جعل تسويق الخدمات لم يعد اهتمامه مجرد تكوين صورة ذهنية جيدة لدى العملاء بل ذهب الاهتمام إلى أبعد من هذا ألا و هو زرع أو حفر شعار للمؤسسة في أذهان العملاء بحيث يكون من الصعب نسيانه.

1-5 التسويق هو تحليل السوق والتخطيط والرقابة:

التسويق هو تحليل السوق والتخطيط والرقابة، في هذه المرحلة بدأت المنظمات الخدمية في وضع تنظيم لتحليل السوق والتخطيط والرقابة حيث أن الإعلان أو الابتسام أو الابتكار... الخ، كلها أساليب لم تعد كافية لضمان البقاء والاستمرار أو تحقيق التميز.

2-التكامل بين المراحل الخمسة¹:

إن تبني النظرة الواردة في المرحلة الخامسة لا يعني تجاهل الاتجاهات التسويقية بالمراحل الأخرى السابقة عليها بل أنها تعني مزيدا من الاهتمام والعمق في ممارسة الأنشطة التسويقية في مجال صناعة الخدمات، كما أن الوصول إلى هذه المرحلة (حيث اعتبار تحليل السوق، والتخطيط، والرقابة) إنما يعني زيادة الاهتمام للمعلومات التسويقية المطلوب توافرها كما ونوعا أمام القائمين بممارسة هذه الوظائف أو المهام وهذا راجع إلى عدد من الأسباب من بينها ما يلي:

2-1الزيادة في:

- التدخل الحكومي في ميدان الأعمال.
- تكاليف الاستثمار.
- معدل التغير في السوق.
- معدل التغير و التطور التكنولوجي.
- حدة المنافسة.

2-2النقص في²:

- الطاقة ومصادرها.
- الندرة في بعض الموارد البشرية.

2-3 التحولات الآتية:

- التحول من المنافسة السعرية إلى أنواع أخرى من المنافسة.
- التحول من مجرد خدمة الأسواق المحلية الوطنية إلى خدمة الأسواق العالمية.
- تحولت الرغبات إلى حاجات (فما كان يمثل رغبة لدى المستهلك في فترة ما أصبح يمثل حاجة ضرورية الآن).

¹ P. KOTLER, B.DUBOIS, OP CIT, P12.

² P. KOTLER, B.DUBOIS, OP CIT, P13

المطلب الثالث: أسباب تأخر تطبيق المفاهيم التسويقية في قطاع الخدمات

لسنوات طويلة، تجاهلت المنظمات الخدمية فكرة إمكانية تسويق خدماتها، بل حتى وقت قريب أظهرت العديد من الدراسات أن المنظمات الخدمية أقل توجهًا بالتسويق من المنظمات الإنتاجية وقد أشارت نتائج إحدى الدراسات أن تطبيق الفكر التسويقي في مجال الخدمات متأخرًا ويقع في المرحلة الثالثة بعد الشركات الصناعية المنتجة للسلع الاستهلاكية، والشركات المنتجة للسلع الصناعية، وقد أشارت بعض الدراسات إلى أن هناك مجموعة من التوجهات التي تحكم نظرة منظمات الأعمال بما فيها المنظمات الحديثة اتجاه أسواقها وأن توزيعها على منظمات الأعمال كالاتي:

1- التوجهات التي تحكم نظرة منظمات الأعمال¹:

1-1 التوجهات التسويقية:

وتمثل 30% حيث أن في ظل هذا التوجه المستهلك هو محور ارتكاز واهتمام المنظمة، فهي تبدأ أولاً في تعريف ما يحتاجه المستهلك ثم تصمم الأنشطة التي تشبع هذه الاحتياجات حيث تتكامل كافة الأنشطة الإدارية داخل المنظمة بما فيها النشاط التسويقي بهدف تحقيق ربح طويل الأجل من خلال رضا المستهلك.

2-1 التوجهات بالتكلفة:

تمثل 10%، ويفترض أن السبيل الوحيد لتحسين هامش الربح هو ضم تكاليف الإنتاج، وتكاليف الأنشطة التسويقية.

3-1 التوجهات بالمنتج:

وتمثل 10% من توجهات المؤسسة حيث يفترض أن المستهلك يفضل المنتج الجيد بالسعر المناسب وإن أقل الجهود التسويقية تكفي لتحقيق مستوى مبيعات وأرباح مرضية استناداً إلى أن المنتجات الجيدة تباع نفسها في السوق لأن عملاء المنظمة دائماً في حاجة إلى منتجاتها.

4-1 التوجهات بالطاقة:

ويفترض في ظل هذا التوجه الذي يمثل 10% أنه كلما أنتجت المنظمة أكثر كلما حققت أرباح أفضل استناداً إلى الاتجاه السائد وهو دعنا نعمل ونتواجد في السوق ودع العملاء يشترون.

5-1 توجهات شاردة:

وتمثل 40% من توجهات المؤسسة حيث أنه في هذا التوجه لا تخضع توجهات الإدارة العليا لأسس ثابتة حيث يفترض أنه هناك عدد من المتغيرات التي تسيطر على السوق ولا يمكن التحكم فيها ومن ثم فإن الاتجاه السائد هو أنه لا أحد يستطيع أن يخطط مسبقاً في هذه الصناعة وأنه لا أحد يعرف ما يمكن أن يحدث بين اليوم والغد.

¹ محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 300

وقد أوضحت بعض الدراسات أن معظم المنظمات الخدمية لا تدخل ضمن 30% من الشركات الموجهة تسويقيا و أن غالبيتها تتبنى التوجه الشارد وعادة فإن معظم المنظمات الخدمية لا تخضع مخرجاتها للتحليلات التسويقية الدقيقة المطبقة في المنظمات الصناعية، و ذلك بهدف التأكد من أن هذه المخرجات تلبى احتياجات عملائها، فعلى سبيل المثال تطوير المنتج الخدمي يخضع لقاعدة التجربة و الخطأ حيث يقوم مقدمي الخدمة بترجمة رؤيتهم الذاتية لاحتياجات العملاء في صورة مفاهيم تشغيلية قد لا تشمل بالضرورة التوظيف الملائم أو الدقيق لاحتياجات العملاء، بالإضافة إلى ذلك فلا يتم اختبار المخرجات من قبل المنظمات الخدمية للتأكد من أن احتياجات العملاء قد تم إشباعها بالكامل و بطريقة تقابل توقعاتهم.

2-أهم أسباب تأخر وتطبيق المفاهيم التسويقية في قطاع الخدمات.

إن تأخر ظهور وتطبيق المفاهيم التسويقية في المنظمات الخدمية يرجع إلى الأسباب التالية¹:

1-2 عدم تأييد رجال الإدارة العليا للمفاهيم التسويقية:

إن أحد المعوقات الأساسية في نشر الثقافة التسويقية داخل أي منظمة هي عدم اقتناع الإدارة العليا والوسطى بأن الخدمات يمكن تسويقها وأن المفاهيم التسويقية يمكن تطبيقها بنجاح داخل الشركات . وفي الواقع العملي هناك خطط في المفاهيم بين التسويق والإعلان أو العلاقات العامة، بل إن البعض يعتقد أن مفهوم التسويق يعني البيع في مفهومه الضيق، فعلى سبيل المثال أجريت دراسة على مستوى مديري فروع البنوك في المملكة المتحدة حول النظرة للنشاط التسويقي، و قد أوضحت الدراسة أن النشاط التسويقي من وجهة نظرهم لا يليق بالعمل المصرفي ، لأن نشاطهم المهني كرجال بنوك يتعارض مع التوجهات التسويقية لجذب المستهلكين و الحفاظ عليهم، و تدعيما لهذا المفهوم السائد أظهرت العديد من الدراسات أن مديري البنوك، و لفترة طويلة من الزمن اعتادوا أن يرتدوا الملابس الرسمية و ينتظروا من العميل أن يقوم بزيارتهم في البنك وأن يطلبوا الخدمة المصرفية (ويتوسل للموافقة عليها) بدلا من قيام المديرين بجذب العملاء والعمل على إشباع حاجاتهم.

2-2 عدم وجود كتابات كافية لتوضيح المفاهيم التسويقية في مجال الخدمات:

بمراجعة الكتابات التي أشارت إلى تسويق الخدمات منذ السبعينات نجد أن معظمها يدور حول تعريف الخدمات وتصنيفاتها، ثم بعد ذلك بدأت الكتابات تركز على الاختلافات بين السلع والخدمات، ومدى إمكانية تطبيق المفاهيم التسويقية والمطبقة بنجاح في مجال السلع المادية، على مجال الخدمات، وحتى وقت قريب فإن من النادر أن تجد في هذه الكتابات ما يشير إلى المشاكل التسويقية للمنظمات الخدمية، وعلى هذا اعتقد الكثير من المديرين أن منظماتهم لا تحتاج إلى التسويق لخدماتهم.

¹محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 351.

3-2 عدم الاتفاق على تعريف موحد للخدمة وحدودها:

من المسلم به أن نقطة البدء في الغالب تفهم النشاط بصفة عامة أن يكون هناك اتفاق نسبي على تعريف النشاط، حيث أن تعريف النشاط بشكل سليم سيضع الحدود التي يسير عليها المديرين في ممارسة هذا النشاط وباستعراض الكتابات التي تعرضت لتعريف الخدمات نجد أنها ركزت على ثلاث مداخل أساسية وذلك على النحو التالي¹:

1-3-2 مدخل التعريف التوضيحي:

وهذا التعريف يوضح طبيعة نشاط الخدمات دون التعرف على الخصائص المكونة لها والتي تميزها عن باقي "العروض التسويقية" فتعرف الخدمة على سبيل المثال بأنها: "الأنشطة والمنافع والإشباع التي تقدم للبيع أو تكون مصاحبة لبيع السلع المادية". ويلاحظ أن هذا التعريف يمكن أن يطبق على تسويق الأفكار والمكان والأنشطة دون أن يكون منصب على تعريف الخدمة ذاتها.

2-3-2 مدخل التعريف بالخصائص:

ويركز هذا المدخل على توضيح خصائص أو أحد خصائص الخدمة وذلك من خلال احتواء التعريف على هذه الخصائص، بحيث يتم التعرف على طبيعة الخدمة واختلافها عن السلع المادية، وقد ذكر Kotler في تعريفه للخدمة على أنها أي فعل أو أداء يقدمه طرف آخر على أن يكون بالضرورة غير ملموس ولا ينتج عنه أي ملكية لشيء، وقد يرتبط أو لا يرتبط باستخدام سلعة مادية. ويلاحظ أن هذا التعريف يتضمن خاصيتين أساسيتين للخدمة، وهما عدم اللمس، وعدم ملكية الخدمة وبطبيعة الحال فإن هناك العديد من الخصائص الأخرى التي قمنا بالإشارة إليها في المبحث الأول.

3-3-2 مدخل التعريف بالقائمة:

بناء على هذا المدخل يتم وضع قائمة بالأنشطة التي تعبر عن الخدمات والتي يتم تقديمها إلى العملاء سواء نهائين أو غير نهائين وقد قام Stanton بإعداد قائمة بهذه الخدمات وذلك على النحو التالي²:

- خدمات التأمين	- خدمات استشارية.
- خدمات النقل	- إصلاح السيارات.
- خدمات علاجية	- خدمات الكي والغسيل.
- خدمات مالية	- خدمات الأمن.

ويعني هذا المدخل انه بمرور الزمن قد تخرج بعض الأنشطة عن نطاق الخدمات، كما قد تتولد أنشطة جديدة ينبغي إضافتها إلى تلك القائمة، ومن ثم فإن هذه القائمة قد لا تكون دائمة في جميع الأحوال، حيث تعبر عن الأنشطة الخدمية وقت كتابة هذه التعريفات.

¹ محمد فريد الصحن، مرجع سابق ص 353

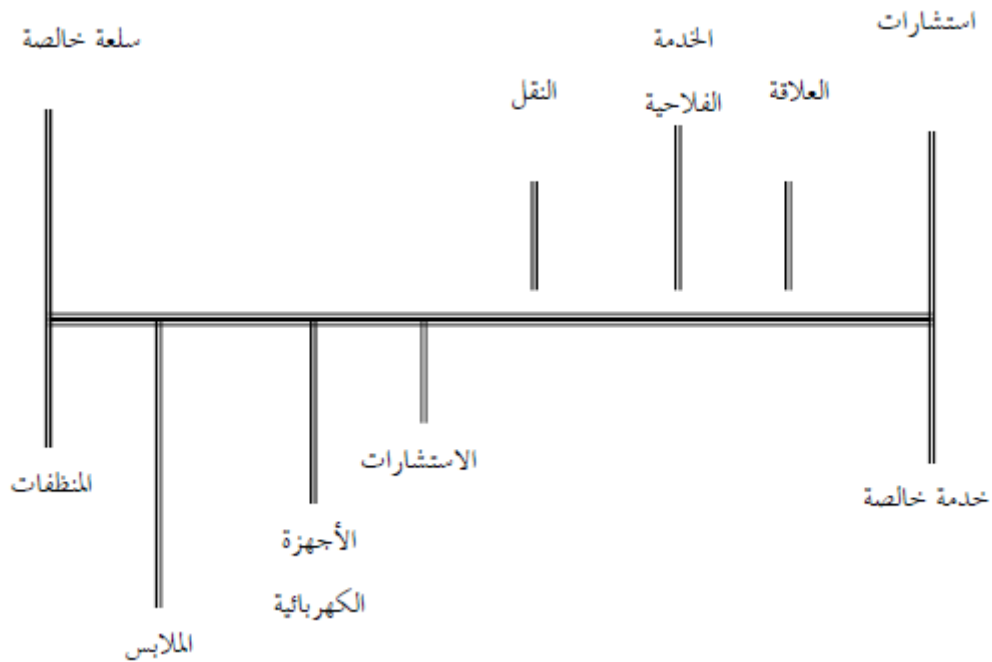
² محمد فريد الصحن، مرجع سابق ص 303.

3-الخلط بين المفاهيم التسويقية فيما يتعلق بقطاع الخدمات:

يلاحظ في بعض الكتابات التسويقية أن هناك اختلافات في النظر إلى مفهوم الخدمة نفسه، فالبعض ينظر إلى أنشطة الخدمات " كمتغير تسويقي " والبعض الآخر ينظر إليها " كهدف تسويقي "، فعلى سبيل المثال فإن بعض الكتاب يعتبرون أنشطة خدمات ما بعد البيع المصاحبة للسلعة والنقل والائتمان كنوع من الأنشطة الخدمية المرتبطة بقطاع الخدمات بينما يعتبرها البعض كسلح تنافسي ومتغير من متغيرات المزيج التسويقي للسلعة والذي يستخدم لتدعيم المركز التنافسي للسلعة في السوق، ومن الناحية الأخرى فإن نشاط المطاعم يعتبره البعض من الأنشطة الخدمائية، بينما يعتبره البعض جزء من قنوات توزيع المواد الغذائية، وكبديل لمحلات التجزئة والأسواق الكبيرة.

وقد قدم Shostack تصنيف للسلع والخدمات بحيث ذكر أن المنتج المراد تسويقه عادة يقع بين طرفين متناقضين، أحدهما يمثل السلع المادية الخالصة والتي تقدم بدون أن يصاحبها أي خدمات، والطرف الآخر يمثل الخدمات غير الملموسة الخالصة وتقع معظم السلع والخدمات في نقاط متفرقة من هذا القياس بهدف تحسين الإنتاجية (كإدخال الحسابات الآلية ببعض مجالات الخدمات)¹. وكذلك تتلقى خاصية مسؤولية كبيرة على القائمين بتخطيط المنتج من حيث وجوب مناسبة حجم الإنتاج لحجم الطلب كلما أمكن.

الشكل (5-1): تصنيف السلع والخدمات.



المصدر: محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 305

¹ محمد فريد الصحن، مرجع سابق ص 305.

أما خاصية عدم نمطية الخدمات فتظهر التطبيقات المتعلقة بمواجهتها متمثلة في محاولة تكثيف الآلية (كما بالبنوك)، أو محاولة اشتراك العميل بدرجة أكبر في عملية إنتاج الخدمة ذاتها، مما يخفض من المشاكل الناتجة عن هذه الخاصية، وأخيرا فإن خاصية تقلبات الطلب على الخدمات يمكن مواجهتها بتطبيق عدد من السياسات لمحاولة التوازن بين الطلب والعرض، حيث يمكن تشغيل المنشأة عند مستوى معين من الطاقة يقابل الحد الأدنى للطلب، وما يزد عن ذلك يمكن تليته عن طريق:

-تشغيل العمالة وقت إضافي.

-تخفيض زمن إنتاج الوحدة.

-زيادة عدد نوبات (دوريات) العمل.

-زيادة درجة إسهام العميل في أداء الخدمة.

-استخدام الوسائل المشتركة بين منشآت الخدمة وبعضها البعض (كالطائرات وشركات الطيران).

-ترشيد استخدام الطاقة كلما أمكن وذلك باستخدامها عند الحاجة وعدم استخدامها عند عدم

الاحتياج لها في نفس الوقت (كالطاقة الكهربائية)¹.

ومما يزيد من صعوبة تقييم جودة الخدمات بصفة عامة، اختلاف الأداء من مرة لأخرى، ومن مستهلك لآخر مما يعين صعوبة التأكد من أن الخدمة المطلوبة سيتم أداؤها بنفس الجودة التي يتوقعها العميل في كل مرة، لذلك غالبا ما نجد أن إستراتيجية المنتج الخدمي تهتم بمظهر من يؤدي الخدمة ومهارته، وتدريبه وكذلك فإن محاولة تحسين جودة الخدمة قد تتم عن طريق تخفيض وقت انتظار العميل للخدمة والاهتمام بزمن أداء الخدمة ذاتها، ونتيجة صعوبة نميظ وقياس الجودة بقطاع الخدمات تظهر مشاكل تعتبر محدودة في قطاع السلع الملموسة، فمثلا يصعب قياس الإنتاجية بمنشآت الخدمات نظرا لصعوبة قياس جودة منتجاتها الخدمية، بالإضافة لصعوبة تحديد كل من المدخلات والمخرجات الخاصة بها (فكيف يمكن تحديد مدخلات الطبيب وكيف يمكن تحديد مخرجات الاستشاري)، ولذلك يرى الأستاذ Rathmell أنه من الضروري مراعاة عدد من النقاط وأخذها في الاعتبار عند التعرض لإنتاجية الخدمات:

- الاهتمام "بمعدل وإمكانية الإنجاز" أكثر من الاهتمام بالإنتاجية، وذلك لأن الخدمات تؤدي ولا تنتج.

- ضرورة توافر التسهيلات للخدمة قبل استعمالها لأن الخدمات تقدم أولا ثم تطلب بعد ذلك.

- قطاع الخدمات محروم من وسيلة مفيدة لتحسين الإنتاجية بقطاع السلع الملموسة، وهي إمكانية التخزين.

- ضرورة الاهتمام "بالقيم الأخلاقية" لمقدم الخدمة نظرا لكونها غير ملموسة ولا تنتقل ملكيتها (فيسهل الاحتيال عند بيع الخدمة عن الاحتيال عند بيع السلعة).

1 محمود جاسم الصميدعي، مدخل للتسويق المتقدم، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، عمان، الأردن، 2000، ص 225.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي الخدمي

أصبح المزيج التسويقي الخدمي قلب العملية التسويقية وأحد أهم العناصر التي تؤلف أي إستراتيجية في هذا الميدان لاسيما وأن علاقة المؤسسات بأسواقهم تتم من خلاله، وبذلك جاء هذا المبحث ليبين تلك الأهمية ودور كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي في إنجاح العملية التسويقية وفق التقسيم التالي:

- تخطيط وتسعير الخدمات.
- توزيع وترويج الخدمات.
- العناصر المستحدثة في المزيج التسويقي الخدمي.

المطلب الأول: تخطيط وتسعير الخدمات

1-تخطيط الخدمات:

تتبوأ الخدمة مكانة جوهرية في العملية التسويقية لأي مؤسسة فهي موضوع التبادل بين المؤسسة وأسواقها، كما أن جميع القرارات المتعلقة بالتسيير والتوزيع والترويج تعتمد في الأساس على وجود الخدمة نفسها كما تنطوي سياسة الخدمة على العديد من الجوانب والمشاكل سنحاول الإلمام بأهمها في هذا المطلب من خلال التطرق إلى المزيج الخدمي، أبعاده وكذا أهم المضامين المرتبطة به، لنبين بعدها مختلف الإستراتيجيات والأنشطة المتعلقة بدورة حياة الخدمة وصولاً إلى معالجة الجوانب المرتبطة بابتكار وتطوير الخدمات الجديدة.

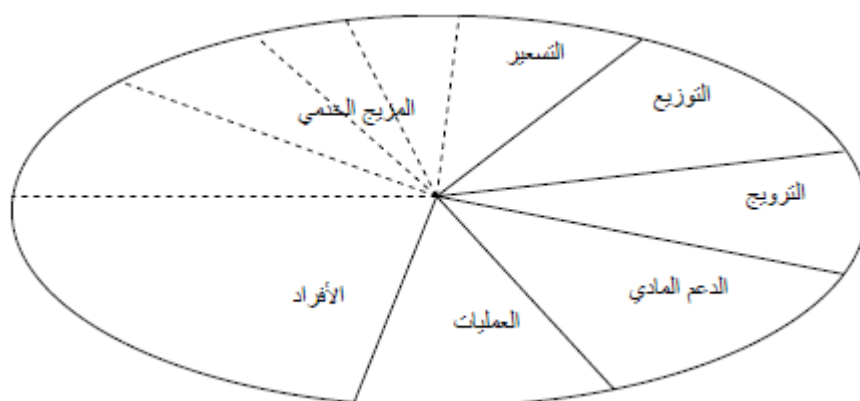
1-1 المزيج الخدمي:

ليس من الغريب اليوم أن نجد معظم المؤسسات تقدم مزيجاً من الخدمات في السوق بدلا من خدمة واحدة خاصة في ظل احتدام المنافسة، وعندئذ لما تتعامل المؤسسة بأكثر من خدمة يكون لديها ما يسمى "بالمزيج الخدمي"، الذي يمثل كافة الخدمات التي تؤديها المؤسسة لعملائها خلال فترة زمنية معينة فهو يتكون من مجمل الخطوط التي تندرج تحت كل منها مجموعة من الخدمات تتصف بدرجة من التماثل والتكامل والترابط فيما بينها¹ ومن هذا المنطلق يتضح أن الوصول إلى مزيج من الخدمات يعد من الأمور الهامة للمؤسسة حيث يعكس ذلك مدى كفاءة إدارة التسويق من جهة ومدى وصول المؤسسة إلى تحقيق أهدافها من جهة أخرى .

وقد أوضحت الدراسات المتخصصة في هذا الشأن بأن استمرار نشاط المؤسسة يتوقف بالدرجة الأولى على مدى قدرتها في تطوير خدماتها بالشكل الذي يقدم إضافات جديدة لخط خدماتها، وبما يتواءم مع احتياجات ورغبات العملاء، الأمر الذي يؤكد إذن أهمية مكانة المزيج الخدمي ضمن عناصر المزيج التسويقي، كما يوضحه الشكل التالي:

1 ناجي معلا، "أصول التسويق المصرفي"، الطبعة الأولى، مطابع الصفوة عمان 1994، ص 61.

الشكل (6-1): مكانة المزيج الخدمي في التسويق.



المصدر: نزار عبد المجيد البراوري وأحمد محمد فهد البرزنجي "استراتيجيات التسويق" ص151

2-1 أبعاد المزيج الخدمي¹:

يمكن التعبير عن العلاقة بين الخدمات وخطوط الخدمات التي تكون المزيج الخدمي للمؤسسة بعدد من

المؤشرات يطلق على تسميتها "أبعاد" هذا المزيج وهي أربعة كما يلي:

1-2-1 الاتساع: يشير هذا البعد إلى عدد خطوط الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

2-2-1 الطول: هو إجمالي عدد الخدمات التي تتكون منها كافة خطوط الخدمات، ويمكن حساب متوسط طول المزيج الخدمي للمؤسسة عن طريق قسمة طول المزيج الخدمي على مدى اتساع المزيج (عدد خطوط الخدمات الموجودة).

3-2-1 العمق: ويعني التشكيلة الخدمية التي يتكون منها خط الخدمات الواحد في المؤسسة، فإذا كانت إحدى المؤسسات تقدم أكثر من نوع داخل الخط الواحد هو ما يعبر عن عمق الخط.

4-2-1 الاتساق والتوافق: هو البعد الأخير للمزيج الخدمي إذ يعبر عن درجة الترابط والانسجام بين مختلف خطوط الخدمة التي تقدمها المؤسسة، سواء من حيث استعمالها من طرف العميل الذي يطلبها أو مستلزمات تقديمها أو حتى أسلوب توزيعها.

¹ ناجي معلا، مرجع سابق، ص63.

2-تسعير الخدمات:

تعتبر قرارات التسعير من أكثر الأدوات والعناصر المكونة للمزيج التسويقي أهمية وحساسية بالنسبة لإدارة المؤسسة، فهي تؤثر بشكل مباشر على الأرباح وعلى بقاء ومستقبل المؤسسة نفسها، كما أنها موضع اهتمام مشترك من جانب العديد من الأطراف بدءا بالعملاء والمنافسين وحتى الأجهزة الحكومية.

1-2 مفهوم وأهداف التسعير في القطاع الخدمي:

يعتبر تسعير الخدمات من الجوانب الهامة ذات التأثير الجوهرى على كفاءة وفعالية أداء المؤسسة ككل وهو ما يتطلب أن يكون لدى جهاز التسويق فضلا عن جميع العاملين بالمؤسسة وعيا ودراية كافيتين حول كل ما يتعلق به بدءا من:

1-1-2 معنى السعر:

ليس من السهل تقديم تعريف دقيق للسعر ذلك أن نظرة كل من رجال التسويق والعملاء مختلفة بشأنه، فضلا على أن القيام بذلك يمكن أن يتم بطرق مختلفة فبالنسبة لرجال التسويق يعتبر السعر "الوسيلة الأساسية لتحقيق الأهداف التنظيمية"¹، أما بالنسبة للعملاء فالسعر هو "أحد المحددات الأساسية للحصول على السلع والخدمات التي يريدونها"، فهو بذلك يمثل "مجموع القيم النقدية التي يكون العميل على استعداد لمبادلتها مع مجموعة المنافع أو الفوائد المرتبطة بامتلاكه أو استخدامه لسلعة أو خدمة معينة"، كما يعرف على أنه "مجموعة التضحيات التي يقدمها العميل حتى يتسنى له شراء أو استخدام السلع والخدمات"، معنى هذا أن السعر لا يقتصر على مجرد المبلغ الذي يدفعه العميل للحصول على خدمة بل يمتد ليشمل كل أنواع التضحيات المادية والمعنوية التي يتحملها العميل في سبيل حصوله على الخدمة.

2-1-2 أهمية التسعير²:

تنبع أهمية التسعير في المزيج التسويقي الخدمي من كونه أحد العوامل الأساسية المؤثرة على نجاح الخدمة وتسويقها، فعلى أساسه تتحدد طبيعة الطلب على خدمات المؤسسة في الأسواق المختلفة كما تتحدد الشرائح السوقية التي يمكن للمؤسسة أن تتعامل معها (حسب حساسية العملاء للسعر) وبالتالي حجم الأعمال والأرباح الممكن تحقيقها لاسيما وأن التسعير هو العنصر الوحيد من بين عناصر المزيج التسويقي الذي تحصل المؤسسة على إيراداتها من خلاله.

¹ محمد عبد الله عبد الرحيم، مرجع سابق، ص 241

² الدسوقي حامد أبو زيد، "إدارة البنوك"، جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر 1994، ص 236

2-1-3 أهداف التسعير:

من المؤكد أن القيام بأي عمل وبشكل مناسب يتطلب وضوح الهدف من القيام به وليس التسعير استثناء من هذه القاعدة إذ ينبغي على إدارة التسويق الخدمي أن تعدد الأهداف التي تريدها من التسعير قبل أن تحدد السعر نفسه، وعلى العموم فالمؤسسات تظهر تباينا واسعا في الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها من وراء التسعير لكن أكثرها شيوعا تتراوح بين:

- يعتبر تعظيم الأرباح من أكثر أهداف التسعير شيوعا بين المؤسسات ووفقا لذلك تحاول كل مؤسسة توسيع الهوة بين الإيرادات والتكاليف إلى أقصى حد ممكن لصالحها من خلال تقدير حجم الطلب والتكاليف على أساس مستويات مختلفة للأسعار ومن ثم اختيار السعر الذي يحقق أكبر قدر ممكن من الأرباح،
- زيادة مبيعات المؤسسة، فبدلا من الاعتماد على الأرباح كهدف تسعى بعض المؤسسات إلى التسعير بهدف تحقيق رقم مبيعات معين أو قد يكون الهدف المسطر هو زيادة الحصة السوقية للمؤسسة.

المطلب الثاني: توزيع الخدمات

تعتبر القرارات الخاصة بتوزيع الخدمات من أهم وأخطر الموضوعات التي تعالجها إدارات التسويق في المؤسسات الخدمية وذلك لتأثيرها المباشر والكبير على جميع القرارات التسويقية الأخرى، فتحديد الأسعار التي تباع بها بعض خدمات المؤسسة أصبح يتوقف على أسلوب التوزيع وطريقته وهكذا الحال فيما يخص قرارات الترويج أو القرارات الخاصة بالمزيج الخدمي.

1- مفهوم وأهمية التوزيع في النشاط الخدمي:

يقول Philip Kotler في كتابه "A generic concept of Marketing" إن إحدى الطرق التي يستطيع بها المسوق أن يطلق القيمة لخدمة معينة هي توزيعها بسهولة لتحقيق الاستهلاك في السوق المستهدف¹

1-1 مفهوم التوزيع في النشاط الخدمي:

إن إدراك مفهوم التوزيع في النشاط الخدمي يقتضي في البداية ضرورة النظر إلى مفهوم قناة التوزيع بالشكل المطبق في النشاط السلعي، وهي بشكل عام "عبارة عن مجموعة من المؤسسات المتخصصة التي تقوم بتحريك السلع من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها"، ولكن وعلى الرغم من أن مضمون التوزيع في السلع والخدمات يكاد يكون واحدا من حيث أنه يمثل كافة الوسائل التي يتم من خلالها إتاحة فرصة الحصول على هذه السلع والخدمات من قبل العميل إلا أن العملية تصبح أكثر تعقيدا عندما يتعلق الأمر بتوزيع الخدمات نظرا لما تتصف به من خصائص فريدة، وعليه فمن الضروري لإدارة التسويق بالمؤسسة التفكير في إيجاد قنوات توزيع للخدمات بأسلوب مغاير لذلك المعروف في التوزيع السلعي.

¹ هاني حامد الضمور، "إدارة قنوات التوزيع"، الطبعة الأولى، الأردن 1999، ص 398

وضمن هذا السياق ففناة التوزيع ضمن النشاط الخدمي تعني "أية وسيلة تهدف إلى توصيل الخدمة إلى العملاء بشكل دائم وبصورة تساعد على زيادة التعامل بها وبالتالي زيادة الإيرادات المتولدة عنها".

2-1 أهمية التوزيع في النشاط الخدمي:

إن أهمية التوزيع في النشاط الخدمي تكمن في اعتباره الدورة الدموية التي تؤمن عملية التدفق المطرد للعملاء اتجاه المؤسسة كما أنه يجعل الخدمة في أقرب مواضعها من العميل للاستفادة منها بسهولة ويسر، وبذلك فهو يحقق العديد من المنافع والمقاصد لكل من المؤسسات والعملاء على حد سواء كما يلي¹:

- بالنسبة للعملاء: تكمن أهمية التوزيع الخدمي عموماً في تحقيق المنافع الأربعة التي تمكن من الإشباع الأمثل لحاجات ورغبات العملاء وهي تتمثل في المنفعة الزمنية: ويقصد بها القيمة التي يدركها العميل في الخدمة نتيجة توفرها وإتاحتها في الوقت الذي يطلبها فيه والمنفعة المكانية وهي تعني القيمة التي يدركها العميل في الخدمة نتيجة توفرها في المكان المناسب أي في أماكن قريبة.

- بالنسبة للمؤسسة: تهدف الأنشطة التوزيعية في المؤسسة بشكل عام إلى إيصال الخدمات إلى مناطق وقوع الطلب عليها من أجل تحقيق المنافع السابق ذكرها، لكن وبما أن العاملين في النقاط التوزيعية هم الذين يحققون عملية الاتصال بالعملاء فإنهم بذلك يفيدون المؤسسة في التنبؤ بحجم الطلب المتوقع على الخدمات وفهم طبيعة العملاء والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم المالية.

2-2 قنوات توزيع الخدمات:

يتوقف نجاح المؤسسة في أداء رسالتها على حسن اختيار منافذ التوزيع وتقديم خدماتها بالشكل المناسب الذي يفي بحاجات ورغبات وأهداف عملاء المؤسسة. وفي الوقت ذاته عدم تحميل المؤسسة تكاليف مرتفعة وبشكل عام تقوم المؤسسات باستخدام عدة قنوات أو طرق لتوزيع وإتاحة خدماتها للجمهور نذكر من أهمها:

1-2 فروع المؤسسة:

تعتبر الفروع من أهم قنوات توزيع المؤسسة على الإطلاق حيث يتم من خلالها إتاحة كافة الخدمات التي تطلبها المنطقة وعملائها وخدماتها بالشكل المناسب، ولما كان الفرع يعمل في مكان ثابت ويمثل صورة المؤسسة في أذهان العملاء حيث منهم من لا تربطه أية علاقة بالفروع الأخرى، فإنه من الواجب الاعتناء باختيار موقفه بشكل جيد بحيث يكون مناسباً لخدمة عملاء المؤسسة الحاليين والمرقبين أيضاً فضلاً عن النهوض بالمنطقة وتنميتها حضارياً واقتصادياً والتي من خلالها أيضاً يمكن توسيع معاملات المؤسسة خاصة تلك التي تقوم على التعامل الشخصي المباشر مع العميل.

¹ جميلة مديوني، "تسويق الخدمات: دراسة حالة الهاتف النقال بمؤسسة Djezzy رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، فرع تسويق، جامعة البليدة 2005، ص 93-94.

2-2 وحدات التعامل الآلي:

لجأت بعض المؤسسات إلى استخدام الآلة لتأدية بعض الخدمات للعميل وذلك بصفة أساسية في المناطق التي يصعب افتتاح فرع فيها أو لاستخدامها في المواعيد التي تغلق فيها المؤسسة أبوابها وللتخفيف عن عاتق الفرع في الأعمال العادية المقدمة للعملاء الأفراد مثل: عملية الإيداع أو سحب النقود من البنوك¹ لكن الجدير بالذكر هنا هو أن نجاح هذا الأسلوب في التوزيع يرتبط بمجموعة من الشروط أهمها:

-قابلية الخدمة ومراحل أداؤها للتنميط، أي إمكانية تقديمها بالاعتماد على الآلة حيث أن الكثير من الخدمات لا تقبل ذلك.

-قدرة العميل على التعامل مع الآلة بما يمكن من أداء الخدمة لنفسه، وهذا يتطلب ضرورة تدريبه على ذلك من طرف المؤسسة كما أن ليس كل العملاء لديهم القدرة والرغبة على التعلم للتعامل مع الآلة.

-جودة الأداء الفني للآلة، حيث تتعرض هذه الأخيرة للكثير من التعطلات فضلا عن ظهور بعض الأخطاء في أداؤها لبعض العمليات مما يقلل الثقة في هذا الأسلوب من قبل العميل.

-تكلفة أداء الخدمة عن طريق الآلة ومقارنتها بتكلفة أداء الخدمة عن طريق العنصر البشري المتواجد بالمؤسسة.

3-2 نظام التوكيلات²:

نشأ نظام الوكالة كحدث تاريخي نتيجة للقصور الذي شاب نظام شبكة توزيع الخدمات لدى أحد المؤسسات مما أدى إلى توكيل بعض الأفراد والمكاتب المتخصصة للقيام نيابة عن المؤسسة بتقديم بعض الخدمات مقابل عمولات محدودة.

المطلب الثالث: ترويج الخدمات

يعتبر الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي لأي مؤسسة كما أنه يتبوأ مكانة واضحة في العمل الخدمي بالرغم من أن الأمر هو أكثر تعقيدا عما هو عليه الحال بالنسبة للسلع حيث تبدو المشكلة واضحة في القيام بمهام ترويج الخدمات بسبب طبيعتها وخصوصيتها المعروفة خاصة تلك المتعلقة باللاملموسية أي الترويج عن شيء غير مرئي وغير ملموس.

لهذا ارتأينا في هذا المطلب تسليط الضوء على الأسس العلمية للقيام بالعملية الترويجية في القطاع الخدمي، وذلك من خلال تقديم الإطار المفاهيمي للترويج الخدمي وأهدافه.

1- مفهوم الترويج الخدمي وأهميته:

بغية التوصل إلى مفهوم محدد وشامل لمعنى الترويج الخدمي نستعرض فيما يلي بعض المحاولات التي استطاع أصحابها من رجال التسويق رسم المعالم والخصائص الرئيسية للترويج وكذا أهميته في القطاع الخدمي.

1-1 ماهية الترويج الخدمي:

عرف Skinner الترويج الخدمي بأنه: "مجموعة النشاطات التسويقية التي تستخدم للاتصال مع الهدف

¹عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص 307

²محسن أحمد الخضيري، مرجع سابق، ص 142

السوقي المطلوب وملاحظة ردود الفعل التي تنعكس على طبيعة ودرجة التعامل مع المؤسسة¹ " كما يعرف الترويج الخدمي على أنه: "مجموعة جهود الاتصال التي تقوم بها المؤسسة والمتعلقة بإمداد العملاء بالمعلومات عن المزايا الخاصة بها وخدماتها وإثارة انتباههم إليها وإقناعهم بقدرتها على إشباع احتياجاتهم عن غيرها من الخدمات المنافسة، وذلك بهدف دفعهم إلى اتخاذ قرار التعامل في المستقبل"² ويعرف أيضا على أنه: "النشاط التسويقي الذي ينطوي على عملية اتصال إقناعي يستهدف التأثير على جمهور المؤسسة بقصد استمالة استجابات سلوكية من أفراد ذلك الجمهور في الاتجاه المرغوب فيه من قبل المؤسسة".

ويبدو أن هذين التعريفين الأخيرين أكثر شمولاً وتوضيحاً للدور الذي يؤديه الترويج بوصفه عنصراً مهماً من عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة، فهو يهدف للتأثير على العملاء لتكوين اتجاه إيجابي نحو المؤسسة والخدمات التي تقدمها لتكون نتيجة ذلك الاتجاه البدء في شراء خدمات المؤسسة أو الاستمرار في ذلك مستقبلاً. بناء على ما سبق نخلص إلى أن الترويج ما هو في الحقيقة إلا عملية اتصالية متبادلة بين المؤسسة والعميل لتحقيق مصالح الطرفين، فالعميل مصطلحه تكمن في تلقي الخدمات التي يرغب فيها ويحتاجها أما المؤسسة فمصطلحها في زيادة أحجام التعامل بخدماتها والاستمرار في ذلك.

2-1 أهمية نشاط الترويج الخدمي³

يعتبر الترويج أداة فعالة في يد المؤسسات للتأثير على العملاء ومحاولة إقناعهم بما يخدم مصالحها كما أنه الجسر الذي من خلاله يتم وضع العميل المرتقب في جو من الدراية للتعرف على المؤسسة وما تنتجه من خدمات بل وحتى إمكانية تبني هذه الخدمات والتعامل معها. وفيما يلي سنوضح أهمية الترويج:

- الترويج يخلق الرغبة لدى العميل بالوصول إلى مشاعره وتذكيره برغباته وحاجاته المالية.
- الترويج يعلم العميل من خلال تقديمه للمعلومات عن المؤسسة وعن خدماتها من حيث خصائصها، أسعارها وأماكن وجودها والامتيازات المقدمة معها.
- كما يعمل الترويج أيضاً على تحقيق تطلعات العملاء إلى الحياة الكريمة وذلك من خلال إثارة انتباههم إلى وجود خدمات قادرة على تحقيق ذلك.
- زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها.
- التغلب على مشكلة انخفاض الطلب خاصة في مرحلة انحدار الخدمة أثناء دورة حياتها.
- يساعد الترويج في تعزيز ودعم موقف الخدمة التي تقدم لأول مرة في السوق وذلك من خلال وضعها في قالب مميز يستطيع إدخالها إلى ذهن العميل.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "التسويق المصرفي، مدخل استراتيجي كمي تحليلي"، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان 2000، ص 301

² تيسير العجارمة، "التسويق المصرفي"، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن 2005، ص 228، 229.

³ علي محمد رباعية، بشير عباس العلاق، "الإعلان مدخل متكامل"، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر، الأردن 1998، ص 16.

خلاصة الفصل الأول:

يمكن القول أن النشاط التسويقي وجد منذ القدم لكنه مر بعدة مراحل حتى وصل إلى المفهوم الذي تعرفه اليوم، وعن أهمية التسويق في المؤسسة لا يمكن إغفائها، فدون التسويق لا يمكن الاستمرار لأنه بالمزيج التسويقي المناسب لمنتجاتها يمكن بيعها وتجديدها وفقا لحاجات السوق، عدا ذلك فان للتسويق مجالات عديدة غير السلع المادية والأفكار والأشخاص والأماكن.

وتسويق الخدمات يتميز بعدة خصائص حيث هو تلازم عمليتين إنتاج الخدمة واستهلاكها، وغير قابلة للتخزين وعدم إمكانية تملكها وقد شكلت الخصائص التي تميزها صعوبات من تطبيق المفاهيم التسويقية عمليا، لذلك نأخذ ظهور مفهوم تسويق الخدمات رغم ذلك بدأت المحاولة في تطبيق المفاهيم التسويقية المطبقة في تسويق السلع المادية ونقلها في مجال الخدمات حيث تم وضع مزيج تسويقي للخدمات يتضمن استراتيجية الخدمات بتصنيفها إلى خدمات ميسرة، خدمات التسويق وخدمات خاصة مثلها مثل السلع المادية ولها دور حياة تمر بها بنفس مراحل دورة حياة السلع الملموسة.

تمهيد:

شركات التأمين هي نوع من المؤسسات الخدمية المالية التي تمارس دور مزدوج فهي مؤسسة للتأمين تقدم الخدمة التأمينية لمن يطلبها كما أنها مؤسسة مالية تحصل على الأموال من المؤمن لهم لتعيد استثمارها في مقابل عائد يشاركون فيه وذلك إما بطريقة مباشرة أو طريقة غير مباشرة.

ويهدف هذا الفصل إلى إلقاء الضوء على تاريخ التأمين في الجزائر، وكذا بتقديم الشركة الوطنية للتأمين SAA والمزيج التسويقي لها بالتركيز على ثلاثة مباحث أساسية:

المبحث الأول: عموميات حول الشركة الوطنية للتأمين SAA

المبحث الثاني: المزيج التسويقي للشركة الوطنية للتأمين

المبحث الثالث: المزيج التسويقي الموسع في الشركة الوطنية للتأمين.

المبحث الأول: عموميات حول الشركة الوطنية للتأمين SAA

المطلب الأول: نبذة تاريخية عن التأمين في الجزائر

أسس قطاع التأمين في الجزائر بمرسوم وزاري مؤرخ في 1963/05/27 من طرف الحكومة الجزائرية والحكومة المصرية وبتاريخ 1966/05/07 أمم قطاع التأمينات وأصبح مسيرا ذاتيا% 100 بفضل القانون 122/66.

وقد نتج عن صدور هذا الأخير تأسيس شركات جزائرية للتأمين محتكرة من طرف الدولة الجزائرية وهي:
- الشركة الجزائرية لتأمين النقل CAAT ، واختصاص تأمين نقل البضائع على متن الباخرات، الشاحنات، والطائرات...الخ.

-الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي CNMA ، واختصاصها تأمين الأراضي الفلاحية، الحيوانات ، بجميع أصنافها والعتاد الفلاحي.

-الشركة الوطنية للتأمين SAA ، واختصاصها تأمين وسائل النقل كالسيارات والشاحنات تأمين ، المصانع وتأمين الأشخاص والممتلكات.

في بداية التسعينات بدأت الجزائر تحضر للدخول في مجال اقتصاد السوق مما أجبر شركات التأمين على خلق جو للمنافسة من أجل تقديم أحسن وأفضل الخدمات للزبون المؤمن له، مما أدى إلى فتح جميع مجالات التأمين في كل الاختصاصات وتفاديا للخسائر المحتملة لشركات التأمين، أسست فيما بينها شركة وطنية لإعادة التأمين لتؤمن نفسها CCR سنة 1993 ومؤخرا وفي سنة 1996 ظهرت الشركة الوطنية للتأمين على الاستيراد والتسيير CCIX.

المطلب الثاني: الشركة الوطنية للتأمين SAA

1-تعريف الشركة الوطنية للتأمين:

تأسست الشركة الجزائرية للتأمين بشراكة مع مصر في 22 ديسمبر 1963 برأسمال مقسم بنسبة 51% للجزائر و 49% لمصر حيث تمثلت المساهمة المصرية في الجانب التقني، لأن الجزائر كانت تعاني قلة في الإطارات والهياكل القاعدية.

انطلقت الشركة الجزائرية في عمليات التأمين ابتداء من فيفري 1964 وهذا بموظفي تأطير مصريين ويد عاملة قاعدية جزائرية، إلا أن هذا الوضع لم يستمر كثيرا وهذا بعد ظهور الصراعات والمشاكل التي أدت إلى وجوب إيجاد حلول جذرية في المؤسسة وقد اعترضت الشركة في سنواتها الأولى لنشاطها عدة مشاكل ولذلك سعت هذه الأخيرة إلى إيجاد حلول، أنشأت مديريات جهوية ووحدات ووكالات.

أصبحت الشركة الوطنية للتأمين مؤسسة عمومية تتمتع بالشخصية المعنوية وتتمتع بالاستقلال المالي، وتعد تاجرة في علاقتها بمقتضى المرسوم 80/85 المؤرخ في 30 أبريل 1985، يقع مقرها بالجزائر العاصمة.

2-التنظيم التجاري للشركة:

تخضع الشركة للتأمينات التي تبيعها، وبالتالي فإن عقد التأمين يعتبر كمنتوج تقوم بإنتاجه ثم يبيعه، فعملية البيع هنا تتم بين الشركة والأشخاص ويتم ذلك بالاتفاق بين الطرفين فالأول يقدم الضمانات والثاني يقدم الأموال يرجع إليها في حالة وقوع حادث والمتفق عليه في عقد التأمين وبالتالي فهي تقدم خدمة جيدة للمواطن.

3-مهام وأهداف الشركة الوطنية للتأمين:

تتمثل مهام وأهداف وحدة موزاية فيما يلي:

- إنشاء عقود التأمين وتسويقها.
- إبرام العقود التي تفوق 35.000 دج في مختلف الحالات.
- مراقبة نشاط الوكالات التابعة لها.
- المساهمة في الحدود المسموح² في تطوير قطاع التأمين باستخدام كل التدابير كترقية نشاط التأمين.
- المساهمة في نشر ثقافة التأمين.
- تأمين الأخطار المتعلقة بالأشخاص كالتأمين على الحياة، الحوادث، وكذا التأمين على الأخطار المهنية، الصناعية، التجارية والسكن.
- دراسة اقتراح على التدابير والاحتياطات للخسائر المتوقعة.
- للوحدة دور إعلامي لكونها تحتل موقفا وسطا بين الوكالات والمديريات المركزية حيث أنها تنقل النصوص والتنظيمات من المديريات المركزية وفي المقابل تنقل الإحصائيات والانشغالات والمشاكل إلى المراكز.

المطلب الثالث: الدوائر الإنتاجية في الشركة ومهامها

1-مدير الوحدة:

يمثل المدير السلطة الأمرة على الشركة "وحدة موازية" لأنه يقوم بتسيير كل الدوائر المنبثقة عن هذه المديرية والتحكم فيها، ويقوم كذلك بترجمة اللوائح القانونية إلى أوامر يقوم بإصدارها، كما يقوم كذلك بالمصادقة على مختلف الوثائق والمستندات والتي لا يتم العمل² إلا بموافقته وذلك عن طريق التوقيع عليها. كما أنه يقوم بالمساعدة، الحث، التشجيع، المراقبة وإدارة النشاطات الممارسة.

2-مكتب التنظيم العام:

يقوم هذا المكتب بعدة وظائف أهمها ترتيب كل ما يتعلق بالبريد الصادر والبريد الوارد.

3-قسم الأمانة" السكرتارية":

ويرأسها مدير المؤسسة ويعتبر هذا القسم بمثابة حلقة وصل بين المدير والموظفين فالأمانة العامة تلعب دورا هاما في المؤسسة والممثل في مساعدة المدير على تأدية أعماله وتنفيذ الأعمال المتعلقة بالنشاط اليومي للمؤسسة والتسيير الإداري للمصالح.

4-دائرة الإدارة والمالية:

يقوم بإدارتها رئيس الدائرة، ودوره الإشراف على جميع الأعمال والمهام التابعة لهذه الدائرة كتوجيه العمال، والتأكد من ضبط الأعمال وتصحيح الأخطاء المحتمل الوقوع فيها خلال قيام هذه المصالح بالمهام المكلفة بها وفي هذه الدائرة نجد ثلاث مصالح هي:

1-4 مصلحة المحاسبة والمالية.

التي تقوم بكل العمليات الحسابية والمالية الخاصة بالوحدة.

2-4 مصلحة المستخدمين.

التي تقوم بكل ما يتعلق بالمستخدمين، وبالتنظيمات الخاصة² م أي فيما يتعلق بالتغيبات، التوظيفات، الإجازات، العطل والأجور. وتشمل فرعين وهما فرع تسيير المستخدمين: ويقوم هذا الأخير بتنظيم الموظفين في مجالات التوظيف، التنقلات التحويلات ما بين الوكالات، العلاوات، الترقية، إعداد القوانين المختلفة لضبط علاقات العمل كما تكمن مهمته في مراقبة تصرفات العمال فيما يخص الغياب والتأخر وفرع التكوين والتوثيق والذي يقوم هذا الفرع بإرسال العمال للتكوين سواء كان تكويننا شاملا أو إضافيا وهناك برنامج يرسل من مقر المؤسسة وهو خاص بالتكوين.

3-4 مصلحة الوسائل العامة والشؤون الاجتماعية:

ومهمتها القيام بتهيئة الجو والمكان اللازمين للعامل خلال أدائه لعمله وذلك بتوفير جميع الاحتياجات التي يتطلبها ميدان العمل من مكاتب وأوراق وبيانات وأجهزة...الخ.

كما تقوم هذه المصلحة بأعمال الصيانة والتصليح، وتشمل هذه المصلحة على فرعين وهما فرع الوسائل العامة والاستثمارات والذي يقوم بتوفير جميع الوسائل التي يستخدمها الموظفون في الوحدة والوكالات التابعة لها أثناء تأديتهم لأعمالهم، كعقود التأمين، الآلات الحاسبة والحاسوبات والآلات الراقنة وحتى أعمال صيانة الآلات وتسجيل كل ما دخل وخرج من المخزن في دفاتر المؤسسة، كما يقوم

هذا الفرع بالتكفل بالبناءات " بناء وكالات ووحدات جديدة" والفرع الاجتماعي: ويقوم هذا الفرع بتقديم الإجازات المرضية للعمال في الوحدة وحتى الوكالة التابعة لها.

5- دائرة التجارة "التسويق":

تقوم هذه الدائرة بعملية خلق المنتج " عقد التأمين " وتسويقه وبيعه ويتم هذا بالتقاء الأشخاص ونوعيتهم ومن أهم الأعمال التي يقوم بها العون التجاري:

-التحدث مع الزبائن.

-العرض الصحيح للمنتج.

-المراقبة الصحيحة للمنتج.

-حفظ ملفات الزبائن حسب الزمن.

غير أن عمله الرئيسي يتجلى في الموازنات التقديرية بحيث يقارن المنتوجات المباعة خلال السنة الفارطة بالنسبة للسنة الحالية، ويقوم بإرسال النواتج المباعة ويقدم تقريراً مفصلاً إلى الشركة كل ثلاثة أشهر كما تشمل هذه الدائرة على مصلحتين هما:

1-5 مصلحة الدراسات والإحصائيات:

والتي تقوم بعملية تقدير المنتوجات " عقود التأمين " وتسويقها وكذلك القيام ببرامج وجداول الإنتاج والقيام بتصحيح أرقام الإنتاج وكذا إحصاء المحلات التجارية والأماك التابعة للدولة " القطاع العام " وتقديم تقرير شهري مفصل عن هذه النشاطات.

2-5 مصلحة المبيعات:

ومهمتها السهر على تنشيط المبيعات والحصول على أكبر عدد ممكن من الزبائن وتحسين وإنعاش كل من تأمينات الأملاك والسيارات وتوضيح الملكية المتعلقة ببيع التأمين والتنسيق. كما تقوم هذه المصلحة بالقيام بتسطير التأمينات الكبرى والإشراف على الوكالات وعقد الصفقات التجارية من أجل البحث عن عقود تأمين جديدة.

6- دائرة الحوادث والمنازعات:

تعتبر دائرة الحوادث والمنازعات بمثابة العمود الفقري للوحدة حيث تقوم بعدة عمليات منها:

-تسديد تعويضات ضحايا حوادث المرور.

-تسيير الشؤون الإدارية والقانونية المتعلقة بالتأمينات أو بالأحرى السهر على تطبيق نصوص عقود التأمين وتحتوي هذه الدائرة على مصلحتين هما:

1-6 مصلحة الحوادث الجسمانية:

تقوم هذه المصلحة بتطبيق قرارات مرسوم الأمر 88/31 الصادر بتاريخ 18/07/1988 والخاصة بالتأمينات الجسمانية المنجزة عن حوادث المرور فقط، فإن أصيب الشخص المؤمن له في حادث مرور بعجز دائم أو مؤقت، فسيحصل على تعويض مادي يساعده في علاجه في حالة العجز المؤقت أو يساعده في عجزه في حالة العجز الدائم، أما في حالة الوفاة فإن التعويض المادي سيقدم لذوي حقوق المؤمن له، وتتألف هذه المصلحة من فرعين فرع جسماني وفرع الإدارة.

2-6 مصلحة الحوادث المادية والأخطار المختلفة:

تقوم هذه المصلحة بتعويض الحوادث التي تنجر عنه خسائر مادية، والتي لم تسبب أي حادث جسماني كما تقوم هذه المصلحة بتعويض الأخطار المختلفة الخاصة بالمباني " المنازل، المحلات التجارية... الخ." وتتألف هذه المصلحة من الفروع التالية:

- فرع الإدارة.

- فرع الأضرار المختلفة.

- فرع الحوادث المادية.

- فرع مراكز التقويم.

وكذا من مهام هذه الدائرة الاحتفاظ بالملفات المسددة وتعيين المحامين والأطباء المحلفين في الحوادث الجسمية.

7- دائرة الإنتاج.

يعتبر هذا الفرع الرئة التي تننفس بها الوحدة، أي أنها المصلحة المكلفة باستقبال أكبر عدد ممكن من الزبائن قصد عقد صفقات تأمين الأملاك معهم، ومن بين هذه الأملاك نجد:

- الأملاك المادية.

- الأملاك الشخصية.

بعد إتمام الصفقة من واجب هيئة التأمين أن تمنح المؤمن له عقد التأمين وهو اتفاق يتعهد بمقتضاه الطرف الأول " المؤمن " وهو هيئة التأمين أن يدفع إلى شخص ما مبلغا معيناً من المال في حالة وقوع خطر معين خلال مدة معلومة أقل نسبياً من المبلغ الذي يتعهد الطرف الأول عند الدفع ويعطي قسم الإنتاج نسخة من عقد التأمين للمؤمن له ويحتفظ بالنسخة الثانية حسب الترتيب الزمني " الأعوام، الأشهر، الأيام " أما بالنسبة للمعلومات الخاصة بالمؤمن فتحتفظ في ذاكرة الكمبيوتر لتستخرج عند الحاجة ومن أهداف هذه الدائرة تتجلى في تجميع مبيعات الوكالات التابعة لها بحيث:

- تصنف المبيعات إلى جزئين كما هو مخطط في دائرة الإنتاج.

- تسجيل المبيعات في دفاتر خاصة حيث يكون لكل إنتاج دفتر خاص به.

- ترسل إلى مقر الشركة كل النواتج المبيعة خلال شهر وكذا خلال ثلاثة أشهر.

ويوجد بهذه الدائرة مصلحتين هم:

7-1 مصلحة تأمين الأملاك

هي التي تقوم بتأمين وحماية ممتلكات الأشخاص ضد مختلف الأخطار التي يمكن أن يتعرض لها، كتأمين السيارات ضد حوادث المرور، تأمين المحلات التجارية والمنازل ضد السرقة، تأمين الشركات ضد الحرائق وكذلك تغطية المسؤولية المدنية إضافة إلى تأمين البضائع عن طريق النقل سواء النقل الجوي أو النقل البحري أو النقل البري.

2-7-2 صلاحة تأمين الأشخاص:

وتقوم هذه المصلحة بوقاية الشخص للاحتياط من أي خطر جسماني قد يتعرض له، وكذلك مراقبة العقود المبرمة على الوكالات والقيام بالتنبؤات والإحصائيات " الشهرية، الثلاثية، السداسية، السنوية " وعرض عقود التأمين على الأشخاص.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي للشركة الوطنية للتأمين

المطلب الأول: سياسة الخدمة في الشركة الوطنية للتأمين

يهدف هذا الجزء إلى استعراض مكونات المزيج الخدمي المعتمد من طرف الشركة الوطنية للتأمين وتشخيص أبعاده وكذا التنوع والتطورات الحاصلة فيه من أجل الوقوف على جوانب قوة وضعف الشركة في هذا المجال.

1- المزيج الخدمي للشركة الوطنية للتأمين:

تعتبر الشركة الوطنية للتأمين من الشركات الرائدة في قطاع التأمين الجزائري حيث وإلى جانب ممارستها للوظائف التقليدية التي تقوم بها الشركات الأخرى فهي تنفرد بتشكيلة متنوعة ومتميزة من الخدمات وبأسلوب مبسط وجذاب استقطب مختلف شرائح المجتمع وفي ظرف وجيز مما جعلها قادرة على مواجهة المنافسة بل والمحافظة على حصة معتبرة من السوق، وتتمثل أهم هذه الخدمات في:

1-1 التأمين من الكوارث الطبيعية:

يتمثل هذا النوع من التأمين في حماية العميل من جميع الأضرار التي تحدثها الكوارث الطبيعية والتي تصيب المحاصيل الزراعية وجميع الممتلكات شرط أن يكون قد أمن العميل ممتلكاته قبل وقوع الكارثة، وتتمثل هذه الكوارث الطبيعية في:

-الزلازل.

-الفيضانات والطين.

-العاصفة والرياح العنيفة.

-حركات الأرض.

2-2 تأمين النقل:

يشمل هذا التأمين النقل وجميع الأضرار التي تحدث للسلع من جراء عملية نقلها حيث أصبح هذا النوع من التأمين في يومنا هذا ضروريا جدا، ويخص تأمين النقل الجوانب التالية:

-تأمين النقل البحري.

-تأمين النقل الجوي.

-تأمين النقل السطحي.

3-1 التأمين على السيارات:

في هذا النوع من التأمين يقوم العميل بتأمين سيارته أو سياراته من المخاطر التي يمكن أن تصيبها أثناء سيرها أو توقفها سواء كانت هذه المخاطر ناتجة عن العميل نفسه أو من طرف آخر، ويشمل هذا النوع من التأمين عدة أنواع هي:

-التأمين من السرقة.

-التأمين من الحريق.

-التأمين على الزجاج.

-تأمين شامل من كل المخاطر.

4-1 التأمين على السكن:

يختص هذا النوع في التأمين على المساكن وجميع الأضرار التي يمكن أن تصيب مسكن العميل، كالتأمين من السرقة، التأمين من الثلوج، التأمين من الماء، أو في حالة ما إذا أشعل فيه النار.

5-1 التأمين من المخاطر الصناعية:

يختص هذا النوع في تأمين العتاد الفلاحي وكذا العتاد الصناعي من كل المخاطر التي تصيبه أثناء استعماله أو أثناء توقفه مثل التأمين على الحرائق والسرقة، الانفجارات، المخاطر الكهربائية أو الإلكترونية، كما يمكن أن يكون هذا النوع من التأمين شامل من كل المخاطر بالنسبة للعتاد الجديد.

6-1 التأمين على الأشخاص:

يتمثل هذا النوع من التأمين في حماية الشخص في حد ذاته من جميع الأخطار التي يمكن أن تصيبه في حياته سواء حياته المهنية أو المدنية ويمكن أن يشمل هذا النوع من التأمين الضمان على الحوادث الجسمية، الضمان على الصحة، الضمان على الحياة، الضمان على رؤوس الأموال، التأمين على التقاعد.

2-تنوع الخدمات في الشركة الوطنية للتأمين.

يعتبر تنوع المنتجات من بين الأهداف الاستراتيجية التي تصبوا إليها مختلف الشركات التجارية الخدمية فهي تمثل جهاز المناعة ضد الانكماش والتأخر، بل وأحد مقومات البقاء الرئيسية لأي مؤسسة من المؤسسات، وفي هذا الصدد تبذل الشركة الوطنية للتأمين مجهودات كبيرة لتنوع منتجاتها وخدماتها استجابة لاحتياجات وتطلعات العملاء وهذا ويرجع اهتمام المسؤولين في الشركة الوطنية للتأمين بسياسة التنوع هذه إلى إدراكهم بمدى أهميتها وأثرها في دعم مركز الشركة التنافسي وزيادة ربحيتها ولكن على الرغم من ذلك يعترف هؤلاء بوجود نوع من التقصير في حق هذه السياسة يمكن إيعازها إلى الأسباب التالية:

-التغيرات المتكررة على مستوى إدارة التسويق بالشركة حيث في كل مرة يتم تغيير هيكلها أو إلحاقها بمديرية مساعدة جديدة مما يحول دون ممارسة الوظيفة التسويقية على أحسن وجه.

-نقص الإطارات المؤهلة فنيا وإداريا لتولي مهمة تنوع الخدمات بالشركة.

-ضعف الموارد المالية المخصصة لبحث ودراسة أنواع الخدمات التي يمكن إدخالها إلى السوق.

-عدم الاهتمام بموظفي الشركة وتحفيزهم، مما يجعلهم يؤديون العمل بصورة روتينية وفي جو لا يشجع على الابتكار والتطوير.

ومن جهة أخرى يوضح الواقع العملي للشركة الوطنية للتأمين أن النشاط الخدمي فيها ليس موجهًا بالسوق كما ينص عليه المفهوم الحديث للتسويق ولكنه موجه بالرأي والنظرة الشخصية للإدارة حيث تبين من

خلال حواراتنا مع بعض إطارات الشركة بأن تنوع الخدمات يخضع في الغالب للأسس التالية:

-مواجهة المنافسة من طرف شركات التأمين الأخرى سواء المحلية أو الأجنبية.

-مواكبة التطورات العالمية خاصة في مجال استخدام التكنولوجيا.

-استغلال إمكانيات الشركة الوطنية للتأمين وانتشارها الجغرافي.

وحسب اعتقادنا فإن هذه الأسس المعتمدة ليست بالأسس العلمية السليمة التي يركز عليها قرار إضافة المنتجات والخدمات الجديدة، فهي لا تمثل ضمان لإقبال العملاء على هذه الخدمات وذلك راجع إلى ما يلي:

- إن سعي الشركة الوطنية للتأمين لمواجهة منافسيها وتقليد خدماتهم أحيانا قد لا يتلاءم تارة مع حجم الشركة وقدراتها أو مكانتها التسويقية، حيث من الممكن أن تكون تلك الخدمات جديدة بالنسبة إليها لكنها ليست كذلك بالنسبة لسوق التأمين الجزائري أو الشركات المنافسة التي تنفرد بميزة الأسبقية والخبرة في تقديمها.

- إن قيام الشركة بتنوع خدماتها بغرض مواكبة التطورات التكنولوجية الحاصلة في قطاع التأمين لا يعني أن تلك الخدمات سوف تحظى بالقبول الواسع لدى مختلف شرائح العملاء حيث تتفاوت ميولات وإمكانيات العملاء من وقت لآخر ومن مكان لآخر.

- إن الاعتماد على القرارات الإدارية وكذا استغلال إمكانيات الشركة وانتشارها الجغرافي في إضافة أنواع جديدة من الخدمات لا يمثل الأساس العلمي والموضوعي الصحيح لذلك. حيث أن نجاح أو فشل الكثير من هذه الخدمات يتوقف على مدى قبول العملاء التعامل معها ومن الواضح هنا أن الشركة الوطنية للتأمين لم تقم إلى حد الآن بدراسة جادة على المجتمع الجزائري لتحديد الخدمات التي تناسبه ويمكن أن تنال قبوله العام.

مما سبق نستنتج أنه وبالرغم من المساعي الحديثة لمسؤولي الشركة في سبيل تنوع خدماتهم إلا أن المزيج الخدمي لا يزال قاصرا في بعض الجوانب منه، حيث أنه لا يستجيب في عمقه واتساعه لاحتياجات الكثير من الأفراد وهو ما يمكن إرجاعه إلى تغاضي الشركة عن استخدام بحوث التسويق والدراسات السلوكية بشكل كافي لمعرفة الخدمات التي تحتاجها مختلف القطاعات السوقية، وهذا ما يلقي طبعاً أعباء إضافية على إدارة الشركة بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص من أجل البحث المستمر عن بدائل الخدمات القائمة وخاصة تلك التي تتجه نحو الانحدار في دورة حياتها وتعويضها بأشكال جديدة أكثر قبولا وتوافقا مع حاجات ورغبات العملاء.

3-التطوير والابتكار في الشركة الوطنية للتأمين:

تماشيا مع التطورات التي تشهدها الساحة التأمينية الجزائرية نتيجة انفتاح هذه الأخيرة على الأسواق العالمية قامت الشركة الوطنية للتأمين بإعادة عصرية فروعها وخدماتها بغية مواجهة المنافسة التي فرضها اقتصاد السوق وكذا الحفاظ على مكانتها في سوق التأمين الجزائري كشركة رائدة في إطار العمل التأميني الشامل، فإلى جانب المنتجات والخدمات الجديدة قامت الشركة الوطنية للتأمين بإعادة تصميم هيكلها وأنشطتها من خلال أفكار مسؤوليها المستوحاة من النماذج التي تبنتها الشركات الغربية في 21 أية القرن الماضي والقائمة على أساس العلاقة الجوارية " الشركة - عميل".

المطلب الثاني: سياسة التسعير لدى الشركة الوطنية للتأمين

يعتبر تسعير الخدمات من أكثر القرارات صعوبة وحساسية بالنسبة لإدارات المؤسسات الخدمية ومنها الشركة الوطنية للتأمين، خاصة عند القيام بذلك لأول مرة أو عندما تتطلب الظروف الاقتصادية أو المنافسة تغيير الأسعار القائمة بصفة دائمة أو مؤقتة، فالأسعار تؤثر بشكل مباشر على الأرباح وعلى بقاء ومستقبل الشركة نفسها. كما أنها موضع اهتمام العديد من الأفراد بما فيها السلطات النقدية.

في هذا المطلب سنتناول محددات تسعير خدمات الشركة الوطنية للتأمين، وكذا أهم الطرق المعتمدة في ذلك.

1-محددات تسعير خدمات الشركة الوطنية للتأمين:

يتم تسعير الخدمات في الشركة الوطنية للتأمين على أساس مجموعة من العوامل من أهمها:

- احترام تعليمات السلطات النقدية.
- أسعار الشركات المنافسة.
- تكلفة الخدمات والمنتجات التأمينية.
- الأهداف التسويقية للشركة حيث تسعى الشركة الوطنية للتأمين من خلال استراتيجيتها التسعيرية إلى:
 - الاستمرار والبقاء وهو هدف عام تسعى إليه كافة المؤسسات الخدمية المنافسة .
 - زيادة مبيعات الشركة بجعل الأسعار أكثر تناسبا مع قدرات أفراد المجتمع الجزائري .
 - تدعيم المركز التنافسي والحصة السوقية للشركة وذلك بمحاولة جذب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين.

2- طرق التسعير لدى الشركة الوطنية للتأمين:

تعتمد الشركة الوطنية للتأمين إلى جانب مداخل التكلفة، السوق والمنافسة على بعض الطرق الحديثة في تسعير خدماتها ومنها:

1-2التسعير وفقا لمنافع العملاء:

وتبنى هذه الطريقة على أساس أن الطريقة التقليدية التي تنظر إلى السعر على أنه تكلفة +هامش ربح معين لا تأخذ في الاعتبار قيمة المنافع التي يحصل عليها العملاء من خلال الخدمة لذلك فإنه يتم وفقا لهذه الطريقة تقدير قيمة تلك المنافع التي يحصل عليها العملاء وأخذها في الاعتبار عند تحديد سعر الخدمات.

2-2 التسعير القائم على العلاقات:

تقوم هذه الطريقة على أساس تقييم العلاقة الإجمالية التي تربط المؤسسة بالعميل، ووفقا لذلك تقوم الشركة بمنح عروض سعرية خاصة للعملاء الأكثر تعاملًا مع الشركة تكون في شكل هوامش منخفضة أو عمولات أقل مقابل تعامل العميل في أكثر من خدمة، لكن الجدير بالإشارة هنا هو أن هذه الطريقة تميز بين عملاء الشركة وبالتالي فهناك إمكانية لترك آثار سلبية على سمعة الشركة مستقبلا.

3-2 التسعير وفقا لتمييز الخدمات:

وفي هذه الطريقة يتم تقديم خدمات مميزة) محددة (لبعض العملاء مقابل أسعار تحددها الشركة بشكل مسبق.

إن الملاحظ على مستوى الشركة الوطنية للتأمين عند تسعير خدماتها أنها لا تأخذ العوامل المؤثرة في تحديد السعر مأخذ الجد باستثناء عنصري التكاليف وتعليمات السلطات النقدية وهذا الإجراء قد يكون له آثار سلبية على مبيعات الشركة خاصة في حالة الأوضاع الاقتصادية غير الطبيعية كركود الاستثمارات وقلّة الطلب عليها أو في حالة اشتداد المنافسة.

المطلب الثالث: سياسة التوزيع والترويج في الشركة الوطنية للتأمين

1- سياسة التوزيع في الشركة الوطنية للتأمين:

يحتل التوزيع مكانة هامة ضمن الاستراتيجية التسويقية للشركة الوطنية للتأمين حيث وحرصا منه للتقرب أكثر من العملاء وتسهيل عملية حصولهم على الخدمات في الوقت والمكان المناسبين عملت هذه الأخيرة على تطوير شبكة توزيعها كما وكيفا للوصول إلى المستوى المطلوب من التغطية وضمان جودة أحسن للخدمات المقدمة.

1-1 تطوير منافذ التوزيع في الشركة:

يعتبر تطوير منافذ التوزيع من بين المواضيع الهامة التي فرضت نفسها بقوة داخل القطاع الخدمي في السنوات الأخيرة فهو أحد العوامل الرئيسية للنمو في شركات التأمين، كما أن تأثيره بات واضحا في نجاح مختلف الخدمات لاسيما بتوفير عنصري الإتاحة والملائمة للعملاء.

وفي هذا المجال حاولت الشركة الوطنية للتأمين تطوير وعصرنة منافذ توزيعها اتجاه العملاء من خلال تجسيد مفهوم كيفية استقبال العميل ليشعر بالراحة التامة ومحاولة تعميمها عبر كافة التراب الوطني.

أما على الصعيد التنظيمي فقد قامت الشركة الوطنية للتأمين بإعادة هيكلة العلاقة بين مختلف الوكالات المحلية والمجمعات الجهوية المشرفة عليها وذلك بهدف تحسين نوعية وسرعة التكفل بمختلف العمليات التأمينية على مستوى واجهة الشركة، حيث تراجعت آجال تقديم الكثير من الخدمات التأمينية إلى فترات معقولة بعدما كانت تستغرق وقتا طويلا سابقا وهذا ما يمكن اعتباره تدعيما للموقف التنافسي للشركة. وإلى جانب ذلك وفي سبيل تحقيق سياسة التوسع الجغرافي للشركة عبر كامل التراب الوطني يحرص مسؤولو الشركة على اختيار أحسن المواقع لتشييد وكالاتهم وفروعهم الجديدة وذلك بالاعتماد على مجموعة من المقاييس والدراسات المقارنة (التقويمية) ومن بين هذه المقاييس:

-الحركة الاقتصادية والسكانية في المنطقة.

-التوزيع الجغرافي للشركات المنافسة، ليتم على إثر ذلك ترتيب المناطق واختيارها حسب أولويات الشركة وأهدافها.

-الاحتياجات التأمينية في المنطقة.

2- سياسة الترويج في الشركة الوطنية للتأمين:

في ظل الانفتاح والمنافسة اللذان يشهدهما السوق الجزائري ركزت الشركة الوطنية على الترويج كعنصر هام من عناصر المزيج التسويقي لتدعيم سمعتها في السوق فقد وضعت استراتيجية لتجديد هياكلها وتطوير أنظمتها تماشيا والتطورات الهائلة التي يشهدها نشاط التأمين في المجالين التكنولوجي والمعلوماتي، وفيما يلي سنستعرض أهم عناصر المزيج الترويجي المستخدمة من طرف الشركة.

1-2 الإعلان.

منذ انفتاح سوق التأمين الجزائري أمام الخواص والأجانب حرص مسؤولو الشركة الوطنية للتأمين على تصميم برامج إعلانية متنوعة بغرض تعريف العملاء بالخدمات المقدمة وإحداث الاستجابة المرغوبة من طرفهم وتنميتها بصورة تضمن استمرار تعاملهم مع الشركة وتعزز ثقتهم فيها.

هذا وتستخدم الشركة الوطنية للتأمين عدادا من الوسائل الإعلانية للتعريف بخدماتها وخاصة الجديدة منها، أهم هذه الوسائل:

1-1-2 الوسائل السمعية البصرية:

لا تستخدم الشركة الوطنية للتأمين الوسائل السمعية البصرية بشكل واضح في إعلاناتها وإن وجدت فهي تركز على مكانة الشركة ومستوى التغطية أو التعريف ببعض خدماتها وخاصة الجديدة منها.

2-1-2 مجلة الشركة " SAA نيوز " :

إعلانات الشركة الوطنية للتأمين حاضرة بقوة في هذه المجلة التي تصدر على الشركة بانتظام مرة كل شهر وتتطرق لمختلف نشاطات الشركة في تلك الفترة من خلال الصور والأرقام إلى جانب التعريف بمختلف الخدمات في صفحات بارزة ويتم توزيع هذه المجلة على مستوى وكالات الشركة حيث تكون في متناول العملاء للإطلاع عليها والأمر كذلك بالنسبة للموظفين.

2-1-3 منشورات خاصة (Des brochures) :

وهي عبارة عن مطويات بمختلف الأحجام تقدم إلى مختلف الوافدين لوكالات الشركة لتعريفهم بالخدمات المعروضة وكل التفاصيل المتعلقة بكيفية الاستفادة منها.

2-1-4 الإعلانات الطليقة / المملصقات:

ونقصد بها تلك المملصقات الجدارية التي تنصب بمحاذاة فروع الشركة أو داخلها أو في الأماكن العمومية والطرق الوطنية ومداخل المدن وغيرها من المواضع للتعريف بمنتجاتها وخدماتها، كما تعمل الشركة الوطنية للتأمين على توزيع بعض هذه المملصقات على المراكز والتعاونيات والمؤسسات الناشطة في القطاع الفلاحي والبحري، ونشير إلى أن هذه المملصقات الإشهارية ذات إخراج فني جميل وجذاب.

5-1-2 الإنترنت:

من أجل تعميم المعلومات والفائدة ومسايرة منها للتطورات التكنولوجية حرصت الشركة الوطنية للتأمين يلازم اسم الشركة متى ظهر. ويتضمن هذا (www.saa.dz) على إنشاء موقع لها على شبكة الإنترنت الموقع روابط تقدم كل المعلومات المتعلقة بنشأة وتطور الشركة، خدماتها وأنشطتها، عناوين وأرقام الوكالات، أسعار خدمات الشركة، أرشيف مجلة الشركة... الخ.

للإشارة تصميم الموقع ذو واجهة فنية رائعة " نص + حركة " وتحديث مستمر وفقا للمستجدات كما أنه يسمح بإتمام بعض المعاملات إلكترونيا.

6-1-2 تذاكر السفر:

في بعض الأحيان يتم استخدام تذاكر السفر للطيران للتعريف ببعض الخدمات وغالبا ما توجه مثل هذه الإعلانات إلى فئة المغتربين ورجال الأعمال الذين يستخدمون الخطوط الجوية الجزائرية من أجل التعامل مع الشركة في مجال التأمين وهذا في حالات نادرة كما أشرنا سابقا.

إضافة إلى هذه الوسائل الإعلانية تقوم مختلف وكالات الشركة بتقديم بعض الهدايا إلى العملاء الأوفياء كاليوميات، المذكرات، الأقلام، المحافظ، حاملات المفاتيح والتي جميعها تحمل شعار الشركة وعلامتها.

مما تقدم يتبين لنا بأن هناك قصورا في النشاط الإعلاني للشركة الوطنية للتأمين على الرغم من أهميته في القطاع. حيث نلاحظ أنه يتم تبعا لاحتياجات وظروف آنية وبالاعتماد على الملمصقات والمنشورات بحجم أكبر من وسائل الاتصال الجماهيرية) الصحف، الإذاعة، التلفزيون (وهو ما يمكن إرجاعه حسب مسؤولي الشركة إلى عدم وجود منافسة فعلية بين شركات التأمين الجزائرية من جهة وإلى نقص الوعي لمفهوم التأمين لدى الكثير من العملاء من جهة أخرى.

2-2 القوى البيعية:

ويمثله أفراد الاتصال (الموظفون) المتواجدون بمختلف الفروع والوكالات التابعة للشركة الوطنية للتأمين عبر التراب الوطني من خلال جهودهم الرامية لخدمة العملاء وتحقيق رضاهم. ومن أجل ذلك تولي الشركة الوطنية للتأمين أهمية خاصة لهؤلاء الأفراد من خلال التكوين والتدريب المستمرين في جوانب عدة فنيا (تقنيات الاتصال والتفاوض التجاري)، تقنيا (برامج معلوماتية) وتسويقيا (دفعات بالمكلفين بالعملاء) قبل التوظيف وبعده.

هذا وتقوم الشركة بإشراك إدارتها وموظفيها في بعض الملتقيات التي تخص القطاع للتأقلم أكثر مع مستجدات النشاط المصرفي في مجال التأمين.

3-2 العلاقات العامة:

تعتبر العلاقات العامة في الشركة الوطنية للتأمين أحد عناصر المزيج الترويجي التي تهدف إلى تحسين صورة الشركة وخلق جو من الثقة المتبادلة بينها وبين مختلف الجماهير التي تتعامل معها أو تتطلع لذلك، وتمثلت أهم جوانب هذا النشاط في:

1-3-2 لعلاقات مع العملاء:

في سبيل تحسيس الشركة الوطنية للتأمين عملاءها بأهميتهم قامت هذه الأخيرة بتقليل العمل بنظام الشبائيك التي كثيرا ما تسببت في وقوع توترات بين العملاء وموظفي الشركة وتعويضه بنظام جديد يسمح من خلاله للعميل بالجلوس والتحدث مباشرة مع الموظف وبراحة تامة، كما تعودت الشركة على نشر تقريرها السنوي على مستوى الوكالات وموقع الإنترنت ليكون في متناول العملاء ويطلعوا على مستجدات الشركة من خلال التركيز على نتائجها المالية وتطور شبكة توزيعها فضلا عن الخدمات والتسهيلات التي تمنحها.

2-3-2 العلاقات مع موظفي الشركة:

من أجل تقديم خدمات بمواصفات الشركات الرائدة حرصت الشركة الوطنية للتأمين على توسيع محاور التكوين لدى غالبية موظفيها حيث استفاد عدد لا بأس به من فترات تكوينية وتدريبية متنوعة تؤهلهم لدفع عجلة استراتيجية الشركة إلى الأمام والتي تتخذ من العصرية كمصدر للنجاح والفعالية.

وإلى جانب ذلك فقد أولت الشركة اهتماما معتبرا بالجانب الاجتماعي للموظفين قصد تحفيزهم على أداء مهامهم بأحسن وجه وذلك من خلال تنظيم بعض المخيمات الصيفية لفائدة العائلات وكذا إرسال بعثات لأداء مناسك الحج والعمرة، ولم تتوقف الشركة عند ذلك الحد فقط بل أعطت الفرصة لكل موظف لاقتناء جهاز كمبيوتر ودفعه بالتقسيم بغية منها في أن يكون لكل واحد منهم نافذة منفتحة على العالم، وهذا ما يمكن اعتباره كجزء من تطبيقات التسويق الداخلي الذي تختص به الخدمات.

3-3-2 العلاقات مع الخارج:

حرصا من الشركة لتوطيد علاقتها مع المجتمع الذي يحيط بها قامت الشركة الوطنية للتأمين وفي العديد من المرات بتنظيم أبواب مفتوحة على الشركة للتعريف² وبمختلف خدماتها وقنواتها التي تستعملها في إيصال الخدمات إلى العملاء.

كما دأبت الشركة أيضا على الحضور والمشاركة في مختلف المعارض والملتقيات الوطنية والدولية التي تستقطب جمهورا وأعدادا هائلة من المتعاملين الاقتصاديين والمؤسسات والتي تعد فرصة للتقرب منهم أكثر فضلا عن إمكانية عقد صفقات تجارية مربحة.

4-2 الدعاية والنشر:

تستخدم الدعاية ضمن سياق الجهد الترويجي للشركة الوطنية للتأمين كجزء مكمل للأنشطة الترويجية الأخرى فهي تهدف إلى زيادة توعية العملاء بالشركة وأنشطتها وكذا خلق الشعور الإيجابي اتجاه خدماتها وتنميتها، ومع ذلك فإن نصيبها يبقى محدودا مقارنة بالعناصر الأخرى. من كل ما تقدم نلاحظ أن الشركة الوطنية للتأمين تعتمد على عروض ترويجية متنوعة ومتتالية ونتيجة لذلك أصبحت محل اهتمام مختلف المتعاملين الاقتصاديين والعملاء الأفراد معا، لكن هذا لا يمنع من الإشارة إلى بعض القصور الذي تعرفه هذه الأنشطة حيث أن اختيارها أصبح تقليديا وعملية روتينية تقوم بها الشركة في ظل غياب دراسة ومقاييس علمية واضحة لتقييم مدى تحقيق هذه الأنشطة أهدافها.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي الموسع في الشركة الوطنية للتأمين

سبق وأن أشرنا أن طبيعة العمل في القطاع الخدمي تتطلب ضرورة توسيع الأنشطة التسويقية حتى تلاءم طبيعة الخدمات المقدمة هناك ولهذا جاء هذا المطلب كمحاولة للوقوف على مدى تبني الشركة الوطنية للتأمين لهذا التوجه من خلال عرض مزيجها التسويقي الموسع كما يلي:

المطلب الأول: مكانة العنصر البشري في تسويق خدمات الشركة الوطنية للتأمين.

نظرا لأهمية العنصر البشري في المؤسسات الخدمية بشكل عام وفي شركات التأمين بشكل خاص بكونه يعتبر جزءا من الخدمات التي تقدمها الشركة ومؤثرا مباشرا على جودتها وسمعة الشركة، أولت الشركة الوطنية للتأمين رعاية كبيرة لهذا العنصر وفي هذا الصدد شرعت الشركة منذ سنوات في تطبيق سياسة تأهيل وتكوين الموظفين ضمن أساليب عمل حديثة تنسجم والتطورات التي يشهدها نشاط التأمين العالمي خاصة في الجانب التسويقي منها حيث عملت الشركة على خلق الروح التسويقية لدى كوادرها البشرية.

وسعى منها لتجسيد هذه السياسة على أرض الواقع قامت الشركة الوطنية للتأمين باستحداث مديرية لمواردها البشرية ضمن هيكلها التنظيمي ووضع تحت تصرفها برنامجا معلوماتيا يهدف تسهيل مهمتها في تسيير المسار المهني والتكويني.

هذا وقد تمكنت إدارة الشركة من تكوين عدة موظفين في مختلف التخصصات حتى أصبحت تضم عبر السنوات مستخدمين وإطارات ذو قدرات وكفاءات عالية بالإضافة إلى تحكّمهم في العديد من مجالات العمل الحديثة على غرار "المكلفين بالعملاء".

إضافة إلى هذا انتهجت المديرية العامة للشركة فلسفة جديدة استهدفت من خلالها التقرب أكثر من وكالات الشركة وفروعها وذلك بتنشيط ملتقيات وتجمعات جهوية قصد تحسيس الإطارات بالدور المنتظر منهم لتجسيد استراتيجية العصرية المتبعة من طرف الشركة كما سطرت برنامجا تكوينيا لمدراء الوكالات والمجمعات الجهوية تمحور حول:

-التقنيات الحديثة لتقييم المشاريع الاستثمارية.

-مهارات تحسين الأداء في التعامل مع العملاء والمحافظة على حصة الشركة السوقية.

-تقنيات إدارة القيم المنقولة ومراقبة التسيير.

مما سبق يتضح لنا أن الشركة الوطنية للتأمين قد خصت التكوين باهتمام كبير ورصدت له ميزانيات معتبرة، ذلك أن التكوين الجيد للموظفين وتزويدهم بالأساليب والتقنيات المرافقة للتحديث هما الغاية التي تسعى الشركة إلى تحقيقها مستقبلا.

المطلب الثاني: التسهيلات المادية في الشركة الوطنية للتأمين

تماشيا مع التطورات التي يشهدها النشاط الخدمي بفضل استخدام الثروة التكنولوجية والمعلوماتية من جهة وانفتاح السوق الجزائري أمام المنافسة من جهة ثانية، بادر مسؤولو الشركة الوطنية للتأمين إلى إعادة النظر في الكثير من أنماط وأساليب تقديم الخدمات حيث تم التركيز على² يئة مباني الشركة من الداخل والخارج مع توفير كل المستلزمات التي تساعد في تقديم تلك الخدمات، ومن أهم الأنشطة التي قامت³ الشركة في إطار التسهيلات المادية ما يلي:

- عملت الشركة الوطنية للتأمين على إعادة تنظيم هيكلها بشكل جديد حيث شرعت ومنذ سنوات في تجسيد مفهوم جديد للتعامل مع العميل على مستوى وكالاتها المنتشرة عبر التراب الوطني قصد تحقيق الفعالية في الأداء والعمل على راحة العميل.

هذا المفهوم هو عبارة عن فضاء شخصي مكشوف توزع فيه مجموعة من المكاتب بأسلوب منظم ومكيف حيث يكون للعميل فرصة اختيار العون الذي يليق به لمعالجة مجمل عملياته.

- قامت الشركة الوطنية للتأمين في السنوات الأخيرة بتعميم وتحديث أجهزتها المعلوماتية حيث شرعت الشركة في استخدام أجهزة الإعلام الآلي ذات السعة الكبيرة والأكثر تطورا لتسهيل مختلف العمليات حيث أصبحت كل التعاملات التأمينية اليوم تتم من خلال جهاز الكمبيوتر.

هذا وتمتلك الشركة أيضا برامج تشغيل متنوعة تسمح بمعالجة وتخزين كميات هائلة من العمليات فضلا عن سرعتها في استرجاع البيانات المخزنة ومواصلة العمل على طول الوقت لتسهيل تقديم الخدمات اتجاه العملاء.

- تمتلك الشركة الوطنية للتأمين وسائل ونظم اتصال متطورة من بينها موقع الشركة على شبكة الإنترنت يضاف إلى ذلك نظام اتصال داخلي هو عبارة عن شبكة معلوماتية خاصة بالشركة الوطنية للتأمين تسمح بتسهيل تبادل البيانات بين مختلف وكالات الشركة والمديرية العامة.

المطلب الثالث: تقديم الخدمة لدى الشركة الوطنية للتأمين.

يعتبر الأسلوب الذي تقدم من خلاله الخدمات عنصرا أساسيا في معادلة الرضا التي تسعى إليها الشركات الجزائرية لاسيما بعد تفشي ظاهرة البيروقراطية في السنوات الأخيرة حيث غالبا ما يعاني العميل كثرة الإجراءات والمكاتب التي يمر بها قبل الاستفادة من الخدمة محل الطلب وبما يؤثر سلبا في مستوى تردد العملاء على هذه المؤسسات مستقبلا.

في هذا الإطار وبعد انفتاح السوق الجزائري أمام شركات التأمين الخاصة المحلية منها والأجنبية باشرت الشركة الوطنية للتأمين إلى تقديم التسهيلات اللازمة للحصول على خدمات التأمين في الوقت والمكان المناسبين ومنها تبني الشركة لمفهوم جديد في استقبال العميل الذي يمكن للعميل من خلاله الحصول على كل ما يريده من خدمات من مكتب واحد بدل المرور على مجموعة من المكاتب المتخصصة، وأكثر من ذلك بإمكانه أيضا حتى المشاركة في إنتاج بعض الخدمات البسيطة وبأسلوب مكيف ومريح.

زيادة على ذلك حاولت الشركة الوطنية للتأمين التخفيف أكثر على كاهل العملاء من خلال تقديم بعض الخدمات دون مقابل وقد لقيت هذه الفكرة استحسانا كبيرا لدى العملاء الذين شعروا باهتمام الشركة اتجاههم أكثر من ذي قبل.

تمهيد:

يحتل التسويق مركزاً مهماً في المؤسسات الاقتصادية، حيث يعتبر السبيل الوحيد لتطوير منتجاتها ونجاحها أيضاً، وبالتالي يزيد الطلب على منتجاتها والاحتفاظ بمستهلكيها وفرض وجودها في السوق. ونظراً للأهمية المتزايدة للتسويق، فإنه يمتد ليشمل كافة مجالات الحياة الإنسانية ومن بين هذه المجالات قطاع التأمين، حيث يعتبر من القطاعات الخدمية التي شهدت تطوراً كبيراً كأداة لمواجهة الأخطار التي تواجه الإنسان في حياته اليومية. مما دفع المؤسسات التي تنشط في هذا الميدان إلى تطوير أساليب تقديم خدماتها وفق ما يتماشى مع متطلبات الفرد والمجتمع، من خلال تبني المفهوم التسويقي في أداء أنشطتها بالاعتماد على الأدوات التسويقية المطبقة في ميدان السلع المادية، وتكييفها مع خصوصيات هذا النشاط. وعلى هذا الأساس، سنعالج من خلال هذا الفصل استراتيجيات تسويق خدمة التأمين بالتركيز على ثلاثة مباحث أساسية:

المبحث الأول: تسويق خدمة التأمين

المبحث الثاني: المزيج التسويقي للتأمين

المبحث الثالث: التأصيل العلمي للدراسات السابقة

المبحث الأول: تسويق خدمة التأمين

المطلب الأول: ماهية تسويق خدمة التأمين

لقد أصبح لقطاع التأمين أهمية كبيرة وخاصة في الجانبين الاقتصادي والاجتماعي، لذا كان لابد لشركات التأمين أن تتبع مختلف الأساليب التسويقية وذلك للمحافظة على مكانتها في السوق وكذا زيادة حصتها السوقية. وعليه سنتطرق في هذا المبحث إلى تعريف تسويق التأمين وأهميته وعوامل ظهور التسويق في هذا القطاع، وخصوصية التسويق في قطاع التأمين.

1-1-1 تعريف تسويق التأمين وأهميته

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

1-1-1 تعريف تسويق التأمين:

هو عبارة عن مجموعة من أعمال المؤسسة التأمينية لتلبية رغبات زبائنها وذلك بإعداد دراسة ملائمة لكل الوسائل الضرورية للمؤسسة، التي تسمح لها أن تصيب هدفها التجاري مع تحقيق فائدة، وبالتالي هو فن تلبية حاجيات الزبائن وفي نفس الوقت إرضاء مديرية المؤسسة.

ويعتمد التسويق في التأمين على أربع أسس:

1-1-1-1 الأسلوب الصارم:

وهو توجيه كل موارد المؤسسة الحيوية نحو الزبون، وهذا التوجيه نجد تجسيده في الخطة التسويقية وبالتالي تكون وضعية الزبون في مركز المؤسسة والتسويق كوظيفة مكتملة.

2-1-1 البحث عن الربح:

لكي يكون التسويق فعالا عليه أن يعتمد في اختياراته على التحليلات المسبقة لمردودية الزبون وتكون متبوعة بتوصيات فعالة في المراقبة لتحقيقها، هذا ما يفرض على مؤسسة التأمين التي تريد النجاح أن توفق بين التسويق، المحاسبة التحليلية وتسيير الموازنات ومراقبة التسيير، فالربح الذي تبحث عنه المؤسسة عنصر يؤخذ بعين الاعتبار في إعداد السياسة التسويقية.

3-1-1 المزيج التسويقي:

مفهوم المزيج التسويقي يلح على ضرورة ضمان الانسجام الجيد بين كل الوسائل المستعملة في إطار السياسة التجارية.¹

4-1-1 تقسيم السوق:

وهو تقسيم السوق المحتمل لمنتج محلي أو دولي للخدمة إلى أقسام متجانسة حتى يتسنى للمؤسسة مطابقة إستراتيجيتها وسياستها التطويرية في كل الأقسام أو البعض منها.

¹ بن زاوي النذير، بن لعربي نذير، "تسويق خدمة التأمين في ظل الاصلاحات الاقتصادية" مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر 2011 2012، ص 42.

2- أهمية تسويق التأمين:

يسمح التسويق لشركات التأمين بالتكيف مع محيطها وجعلها قادرة على تقديم منتجات تناسب مع الأسواق التي اختارتها، باعتبار أن بقاءها وتطورها مرتبط إلى حد كبير بقدرتها على التكيف مع الحاجات المتغيرة والمتطورة باستمرار، كما يسمح لها بمواجهة مجموع التحديات المرتبطة بتطورها. وهذه التحديات عديدة من بينها السبعة التالية والتي لا يمكن لشركات التأمين إيجاد حلولاً دون اللجوء إلى المهارات التسويقية.¹

تحسين الربح:

يعتبر تحسين الربح من أولى اهتمامات شركات التأمين، فالانفتاح على الأسواق الخارجية وما يتبعه من تحولات تكنولوجية وتشريعية من شأنه أن يجر وراءه انخفاضاً محسوساً في مردودية شركات التأمين، مما يهدد باختفاء البعض منها، وهو ما تعرفه بعض البلدان الأوروبية منذ سنوات ولهذا تلجأ إدارات هذه الشركات إلى إسهم المصالح المالية، مراقبة التسيير والموظفين.

فرغم أهمية تحديد التكاليف والحد من الأخطار وغيرها، إلا قد لا تكون كافية وإنما يجب تدعيمها بالبحث عن الزبائن والنشاطات المربحة وتبرز هنا أهمية مساهمة التسويق في إنجاز هذه المهمة. وهذا على مستوى وظائفه الثلاث التالية:

-وظيفة التسويق الاستراتيجي: بالتعاون مع مراقبة التسيير تشرف على اختيار القطاعات المستهدفة والنشاطات المربحة.

-وظيفة التسويق التنظيمي: وتتضمن تعبئة وتنشيط مجموع الموظفين وتوجيههم نحو خدمة الزبون، وإعادة هيكلة نقاط البيع لتحسين الإنتاجية.

-وظيفة التسويق العلمي: تسهر على تقديم المنتجات والخدمات التي تلبى احتياجات الزبائن، وتحديد الأسعار المناسبة مع القيام بعمليات تجارية ديناميكية.

ويعتبر من دون شك ثاني موضوع هام لمؤسسات التأمين، ويرجع هذا لعدة أسباب أهمها:

1-أسباب مرتبطة بالمردودية: حيث أن الهوامش المحققة في الأسواق المحلية غالباً ما تكون أعلى من تلك المحصل عليها في الأسواق الخارجية.

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

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

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

¹ ابن ازوي النذير، بن لعربي النذير، مرجع سبق ذكره، ص 47-50.

4- دخول الأسواق الخارجية :

إن رغبة شركات التأمين في دخول الأسواق الخارجية وسعيها وراء احتلال موقع هام في الأسواق التي تعرف نموا كبيرا، لما يوفره لها من فرص وآفاق التوسع عدد هام من المستهلكين بمستويات معيشة عالية، يبرز أهمية التسويق في التنسيق بين هذه الأسواق المختلفة وغير المتجانسة. حيث ينتظر منه البحث على قطاعات خارجية تسمح بالاستفادة من عمليات التأزر على مستوى مختلف البلدان.

وتخص هذه العمليات مجالات جد متنوعة كالإعلام، تصميم المنتجات، الاتصال، كما تتمثل مهمته في مساعدة شبكات التوزيع على التكيف مع أسواق.

5- التوجه نحو اللامركزية:

يتزايد الوعي باللامركزية كضرورة لتكييف شركات التأمين مع أسواقها، وان كان لحجم هذه شركات الهام ودرجة مركزيتها الكبيرة ما يبررها عندما تكون في مواجهة سوق المؤسسات الكبيرة، لاسيما المتعددة الجنسيات، إلا أن ثقلها يجعلها غير قادرة على التكيف مع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مما يبرر ضرورة التوجه نحو لامركزية القرارات بإعطاء أكثر مسؤولية للفروع.

و للتسويق مهمة رئيسية في هذا المجال وعلى وجه التحديد من خلال المساهمة في إنشاء الهياكل الضرورية، لتقريب المؤسسة من الزبائن وتكوين الموظفين من الناحية الفنية والمنهجية ويفترض لهذا لامركزية الوظيفة التسويق حتى تكون أقرب إلى الميدان.

6- التطور نحو المهن الحرة :

يعرف التأمين تطورا مستمرا ساهم فيه تقليص القوانين لحواجز دخول المنافسين الجدد إلى هذا القطاع، وهناك عدة أسباب تدفع شركات التأمين إلى تطوير مهن جديدة، من بينها سعيها لرفع مردودية شبكاتها ورغبتها في تلبية مجمل الحاجات المعبر عنها من طرف الزبائن لمواجهة قوة المنافسين الجدد.

ومن بين الصور المعروفة لهذا التطور نجد ما يعرف بالتأمين المالي، حيث قامت شركات التأمين بتقديم بعض الخدمات التي كانت بنكية والمتمثلة في فتح حسابات ودائع وتقديم قروض للزبائن، ويمكن للتسويق هنا أن يساهم في تجنب الدخول في مجالات غير مربحة، ثم بتكليف القوى التجارية والشبكات مع هذه التحولات الجديدة.

7- تسيير وتطوير شبكات التوزيع :

انفتاح شركات التأمين على مهن جديدة، تطور التكنولوجيات وتزايد دخول المنافسين الجدد كلها عوامل تجبر هذه الشركات على البحث عن طرق توزيع جديدة، وعلى غرار التطور الكبير الذي تعرفه من الشبكات المتنوعة كمنشورات البيع بالمراسلة، محلات بيع السيارات، الوكالات العقارية وغيرها.

كما انها تهتم أكثر فأكثر بتطوير التكنولوجيات الحديثة، ويلعب التسويق دورا أساسيا في هذا المجال من خلال توجيه المؤسسة نحو الخيارات الملائمة والمساهمة في تنظيم الهياكل التجارية بما يمكنها من تسيير مجموع قوى التوزيع.

8- إدماج التكنولوجيات الحديثة :

لا شك وأن لتطور التكنولوجيات الحديثة الذي يظهر من خلال التطور الذي لا سابق له في تقنيات الإعلام الآلي، الإلكترونيك، المكتبيات والاتصال تأثيرا كبيرا على السياسات التجارية لشركات التأمين وبالتالي على مجموع قراراتها المرتبطة بسياسات صنع وتوزيع المنتجات والخدمات، وفي هذا الإطار قامت بعض الشركات البريطانية بمبادرت متميزة، من بينها تطوير خدمات التأمين انطلاقا من حاسبات شخصية. ومن هنا يظهر دور التسويق من خلال القيام بدراسات واختبارات تساعد على توجيه شركات التأمين في هذا المجال. لقد أعطت المؤسسات التأمينية أهمية كبيرة للتسويق وهذا لعدة أسباب.

المطلب الثاني: عوامل ظهور التسويق في التأمين

1- المنافسة:

ويعتبر العامل الهام والدافع الأساسي الذي دفع مؤسسات التأمين للتركيز والاهتمام بالتسويق وهذا لظهور عدة مؤسسات في سوق التأمين والتي تهدف كلها إلى إشباع حاجات ورغبات الزبون والحصول على أكبر حصة في السوق¹.

2- المنافس الأجنبي :

إن وجود المنافس الأجنبي في سوق التأمين يتطلب سرعة توفير أنواع مبتكرة من المنتجات التأمينية لتغطية حاجات جديدة، أو لإشباع رغبات جديدة للعملاء، أو لتمييز منتجات شركة عن شركة أخرى. إن تجديد الوثائق أو المنتج التأميني أو ابتكار منتج جديد قد يتم إما بتعديل شكل الوثيقة أو شروطها أو طرق تسويقها أو إضافة مزايا جديدة².

3- المتغيرات العالمية :

شهدت الأسواق العالمية اتجاهات ومتغيرات جديدة أدت إلى تحرير التجارة وبالتالي تجارة الخدمات والتي من بينها خدمة التأمين، فبعد أن كانت كثير من دول العالم تفرض قيودا كثيرة على سوق التأمين تغير الوضع في ظل هذه المتغيرات، حيث أدى ذلك إلى زيادة حجم السوق وما تبع ذلك من متغيرات.

4- اعلاء مبدأ الربحية :

وذلك بأن تحاسب الشركة في نهاية السنة المالية على حجم الربحية، وهذا سيدفع كافة الشركات إلى ضرورة انتقاء الإخطار عند الاكتتاب وذلك بالتسعير الجيد السليم والدراسة المتأنية للأخطار.

5- التطور السريع في تكنولوجيا المعلومات :

لقد أدى التطور التكنولوجي إلى منح قدرة كبيرة في الاتصالات إلى تكنولوجيا معالجة البيانات، ولقد كان لذلك أثره الملموس على الأعمال الفنية للتأمين.

فعلى سبيل المثال فإن تكوين محفظة استثمار تحقق أعلى عائد ممكن، يعتمد بالتأكيد على المعلومات المتاحة في سوق الاستثمار ويؤدي ذلك لتطوير قطاعات الحاسب الآلي للشركات وربط جميع المناطق

1 توفيق حسن فرج " أحكام التأمين والقواعد العامة للتأمين " المؤسسة الثقافية الجماعية الإسكندرية ص 15.

2 عزة عبد السلام ابراهيم، " تسويق التأمين في المتغيرات الاقتصادية: الملتقى العربي الثاني، قطر 2003، ص 80، 85.

والفروع بنظام يسهل وييسر عملية الإصدار والتعويضات وجمع البيانات.

6- قدرة المستهلكين :

إن هذا العامل دفع مؤسسات التأمين إلى الاهتمام الأكثر بالزبائن فهي أصبحت تهتم بقدرات المستهلك وكيفية المحافظة عليه وعلى ولائه.

7- اعطاء الصورة الجيدة للمؤسسة :

وذلك على مستوى منتجها مثل تسوية حالة المنكوبين فالزبائن يحتجون في معظم الأحيان على هذه التسوية.

المطلب الثالث : خصوصيات التسويق في قطاع التأمين

نظرا للمميزات العديدة لقطاع التأمين، استوجب أن تكون له خصوصيات في تسويقه والتي نعرضها في النقاط التالية:

1- مميزات النشاط التأميني:

عدا الطبيعة الخدمية للتأمينات، فإنها تتميز ببعض الخصائص التي من شأنها أن تؤثر على السياسات التسويقية المرتبطة بها ومن بين هذه الخصائص ما يلي:

- تأثير السياسات الحكومية: حيث أن شركات التأمين ليس لها الحرية التامة في عرض منتجاتها أولا في تحديد أسعارها.

- أهمية مفهوم الخطر: الذي يختلف باختلاف البيئة ومستوى التطور المادي والثقافي للمجتمع والذي يفرض على شركات التأمين أن تأخذه بعين الاعتبار في جميع النشاطات التسويقية لما له من ارتباط مباشر بتحقيق الربح.

- مردودية المنتجات المقدمة: التي لا يمكن أن تظهر إلا بعد سنوات من بيعها، أي في حالة تحقق الأضرار والخسائر¹.

- التطورات الاقتصادية والاجتماعية: التي يكون لها تأثير هام على مردودية شركات التأمين بشكل خاص (ظهور أخطار جديدة، ارتفاع حوادث السيارات، تكاليف التصليح، وعدد السرقات).

- الدور الاجتماعي للتأمين: الذي يجعل من الصعب التخلي عن بعض المنتجات أو بعض الزبائن.

¹ أحمد صلاح عطية "محاسبة شركات التأمين" كلية التجارة، جامعة الرقازيق، 2003، ص 07.

2-العناصر المميزة لتسويق التأمين :

وهي كما يلي¹ :

-أهمية التوزيع في تسويق شركات التأمين :

النتائج مباشرة عن مجموعة من العوامل المتمثلة في غياب حماية للمنتجات والخدمات المقدمة من جهة، وتشابهها من جهة أخرى وبالتالي ضرورة تمييزها من خلال البحث عن قيمة مضافة على مستوى الفروع أو الوكالات، الحاجة إلى تقدير الخطر، ضعف مستوى ثقافة الزبون بالنظر للعروض التي تقدمها هذه المؤسسات وحاجته إلى الضمانات، ووجود علاقات دائمة مع السوق.

-صعوبة التمييز على المدى المتوسط والطويل:

نتيجة لغياب حماية الإبداع في مجال الخدمات وعدم إمكانية تقديم براءة الاختراع في مجال التأمين بشكل خاص، فسياسات تسويق خدمات التأمين لا يمكن أن تكون ناجحة إلا إذا أدت إلى تمييز حقيقي مقارنة بالمنافسين ويكون هذا إما عن طريق:

-تصميم منتجات تركز على قاعدة تكنولوجية متطورة تفرض على المنافسين الذين يرغبون في تقليدها القيام باستثمارات ضخمة لبلوغ نفس مستوى النوعية لدى الزبائن، وما يتطلبه هذا من وقت قد يبلغ الشهور أو السنوات يعطي المؤسسة المبدعة ميزة خاصة في السوق.

-تقديم منتجات صعبة التقليد على المدى القصير من حيث تطلبها تنظيم مجموعة من الجهود البشرية والتجارية، الداخلية والخارجية ذات نوعية للتمكن من تحقيق الوعود المقدمة.

فالتجديد الذي يركز على استثمار كبير مدعم بتضافر كل الجهود من شأنه ضمان تقدم المؤسسة المبدعة عن منافسيها لصعوبة تقليدهم لها على المدى القصير.

3-أهمية التقسيم في تسويق التأمين :

إن تعامل شركات التأمين مع مختلف أنواع الزبائن الموجود يبدء بالشركات المتعددة الجنسيات إلى الخواص، يجعل تقسيم سوقها ضرورة لا مفر منها وقد اعتقدت هذه الشركات ولمدة طويلة إمكانية تلبية مجموع الزبائن من خلال توزيع موحد ومنتجات متشابهة، مما نتج عنه عدم التلاؤم بين العروض المقدمة من جهة، وتوقعات الأسواق من جهة أخرى.

وهذا ما يبرز أهمية اعتماد المؤسسة على تقسيم سوقها، فبالرجوع للأسس التي يقوم عليها التسويق نجد أن إحدى مهامه الرئيسية هي تقديم منتجات مصممة وفق توقعات القطاعات المختارة.

-التطور نحو تصور كلي للزبائن : من خلال ديمومة العلاقات بين الزبائن وشركات التأمين وفهم انتظارات الزبائن بشكل أفضل.

وتبني الموظفين الذين هم في اتصال مباشر مع الزبائن لسلوكيات جديدة كطريقة أساسية للاحتفاظ بهم وتطوير نشاطات جديدة معهم.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي للتأمين

يجب على مدير التسويق وهو بصدد تخطيط الوظائف والخطط التسويقية أن يكون على علم تام بالأدوات التسويقية التي يمكن استخدامها لتحقيق أهداف شركة التأمين. ويطلق على مجموعة الأنشطة التسويقية المستخدمة لفظ المزيج التسويقي بحيث يتم مزج وخلط هذه الأنشطة بطريقة تضمن تحقيق أهداف الشركة التأمينية ورضاء المستهلك في نفس الوقت. وبالتالي سنتطرق إلى تطوير وجودة منتجات التأمين، سياسة التسعير، سياسة التوزيع والاتصال التسويقي في قطاع التأمين.

المطلب الأول: تطوير وجودة منتجات التأمين

يمكن تعريف المنتج التأميني بأنه "عبارة عن مجموعة من المنافع الملموسة وغير الملموسة المرتقبة التي تحتويها وثيقة التأمين، والتي تؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات المؤمن لهم وكذا الخدمات المرتبطة بها". ولكي يتماشى المنتج التأميني مع الاتجاهات الحديثة للتسويق لابد أن يتماشى مع رغبات واحتياجات العملاء وتوقعاتهم والظروف التنافسية في السوق¹. وهناك خصائص تتميز بها خدمة التأمين هي²:

- انها 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.
- انها وعد على ورقة تسمى وثيقة التأمين، وقد يتحقق الوعد أو لا يتحقق وبالتالي فإن الخدمة التأمينية يتم الحصول عليها عند تحقق الحدث المؤمن منه.
- لا يستطيع مشتري وثيقة التأمين أن يساوم في سعرها.
- تتميز العلاقة بين المؤمن والمؤمن له بانها مستمرة، حيث أن طبيعة معظم وثائق التأمين عقود تمتد بين فترة عام حتى عشرين عام أو أكثر، وتقتضي هذه الخاصية أن يكون ضمن أهداف التسويق الحفاظ على العلاقة التي تربط الشركة بالعميل
- تخلق الخدمة التأمينية الطلب على خدمات أخرى تقدمها شركة التأمين لنفس العميل حيث 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.
- يعكس التأمين الوعي الثقافي للمجتمع، فالدول المتقدمة ينتشر فيها التأمين بعكس الدول النامية، وكذلك طبيعة المجتمع من حيث اختلاف طبقاته في الدولة ال واحدة حيث يزداد التأمين في الطبقات المثقفة عنه في الطبقات غير المثقفة.
- يتميز سوق التأمين بأنه سوق مشتري ومن ثم يلقي هذا عبئاً على شركات التأمين سواء من ناحية تخطيط وتطوير المنتج أم من ناحية الترويج والتوزيع.
- تتميز هذه الخدمة بأن هناك محددات للطلب عليها من قبل الشركة نفسها بعكس الخدمات الأخرى مثل

¹نادية أمين محمد علي "استراتيجيات مستحدثة لتطوير المنتج بالتطبيق على وثائق التأمين" الملتقى العربي الثاني، قطر 2003، ص 129-130.

²نادية أمين محمد علي، نفس المرجع سبق ذكره أعلاه، ص 13

توافر الشروط الصحية والقدرة على دفع الأقساط.

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

1-1 تطوير منتجات التأمين :

تكمن قدرة شركة التأمين على البقاء والاستمرار في السوق، في قدرتها على إنتاج منتجات تأمين تتلاءم مع الاحتياجات المتطورة للزبائن. ومن هنا فإن شركة التأمين يجب أن تعمل في ظل الاعتقاد بأن¹:

القدرة على التغيير = البقاء والاستمرار

وفي الوقت الذي تصبح فيه شركة التأمين عاجزة عن تقديم منتجات تأمين جديدة، أو تطوير وتحسين المنتجات المقدمة حاليًا، فإنها تحكم على مستقبلها ومصيرها بالفشل.

وفيما يلي أهداف وطرق عملية التطوير:

الحاجة إلى تطوير منتج التأمين: إن تطوير المنتجات يهدف إلى التكيف باستمرار مع السوق، المنافسة، القوانين، وكذا الحالة المالية للمؤسسة وتهدف عملية التطوير في شركات التأمين إلى تحقيق الغايات التالية:

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

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

- زيادة حجم التعامل مع شركات التأمين: وهذا بتفعيل دور فروع الشركة لجذب الزبائن من مختلف الأماكن الجغرافية.

- تحويل زبائن شركات التأمين المنافسة للتعامل مع الشركة.

- جذب زبائن شركات التأمين المنافسة نحو منتجات الشركة من خلال تقديم منتجات بديلة أو جديدة غير

تلك المقدمة من قبل هذه الشركات.

2-1 طرق تطوير منتجات تأمين جديدة:

إن تطوير المنتجات التي تقدمها شركات التأمين يمكن أن يتم عن طريق:

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

- إعادة تصميم المنتج الحالي من حيث عناصره و مواصفاته.

- تكييف وتوسيع المنتجات الحالية.

3-1 جودة منتجات التأمين: ازدادت أهمية جودة الخدمة المقدمة للزبائن كأساس لتحقيق التميز في مواجهة المنافسين، إذ أصبحت الخدمة المميزة هي الأساس في المفاضلة بين مؤسسة وأخرى نظرا لتشابه عروض

مؤسسات التأمين المقدمة إلى الزبائن¹.

¹ ابن زاوي النذير بن لعربي النذير، مرجع سبق ذكره، ص 51-52.

4-1 تعريف جودة الخدمة: انصبت الجهود الخاصة بتعريف وقياس الجودة على السلع المادية حيث كانت الجودة تعني الخلو من العيوب أو انجاز الشيء على الوجه المطلوب عند القيام به لأول مرة، غير أن هناك صعوبة في تعريف جودة الخدمة للخصائص المميزة لها ولقد تم تعريف جودة الخدمة بانها "معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة".

5-1 شروط نجاح سياسة الجودة: حتى تكون للمؤسسة جودة خدمات عالية يجب توفر الشروط التالية:

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

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

-تحويل هذه التوقعات إلى مطالب ووضع معايير خاصة بالخدمة.

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

-اهتمام موجه نحو الزبون: الاهتمام بالزبون يتمثل في التأكيد على اعتباره عنصراً هاماً بالنسبة

للمؤسسة وهو عامل أساسي لتحسين جودة الخدمة. فهذه الأخيرة لا يمكن أن تتحسن إلا إذا كان كل فرد من المؤسسة يعتبر أن عمله وترقيته مرتبطان كلياً بالزبون. فإذا لم يكن الزبون هو المحور الرئيسي للمؤسسة فهذه الأخيرة مهددة بالزوال. حيث تذهب بعض المؤسسات إلى تحسيس الزبون على أنه "عنصر من العائلة" من خلال حثه على زيارة المؤسسة، معالجة احتجاجات الزبائن مع إجابتهم مباشرة وتصحيح الأخطاء متى أمكن ذلك.

وتعتبر هذه العوامل جزءاً من هذا التوجه نحو الزبون، باعتبار أن الزبون الراضي عن المؤسسة يصبح

إشهاراً متنقلاً لها.

-اهتمام موجه نحو موظفي الاتصال: يعتبر الاهتمام بموظفي الاتصال عاملاً رئيسياً آخر لتحقيق

خدمات عالية، فلا يعقل أن يعامل هذا الموظف الزبون بطريقة جيدة إذا لم يكن هو يعامل بطريقة جيدة، وبالمقابل فإذا شعر هذا الأخير باهتمام المؤسسة، فإنه فضلاً عن عمله بشكل أفضل سيساهم بتقديم أفكار جديدة.

-اهتمام بإدارة الجودة: تعتبر الجودة مسؤولية كل فرد في المؤسسة، ولهذا نجد أن أغلب برامج الجودة

تفشل وذلك لأن ما تعمل الإدارة على تبليغه لا يتطابق مع ما تفعله، ويتعلق الأمر بكل ما يجب أن تفعله الإدارة لإثبات مشاركتها في جودة الخدمة.

¹كريم بيشاري "تسويق خدمات التأمين وأثرها على الزبون"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، 2005،

المطلب الثاني: سياسة التسعير في التأمين

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

1- مفهوم السعر في التأمين :

يتميز نشاط التأمين بحلقة إنتاج معكوس، ففي مقابل قسط تكون قيمته معروفة عند إمضاء العقد، تتكفل شركة التأمين بتغطية خطر تجهل تاريخ تحققه وقيمه. وبشكل عام تسعير التأمين يتمثل في تقييم القسط الضروري لشركة التأمين لتغطية مجموع الت أزماتها وكذا مختلف المصاريف الضرورية لتسييرها.

2- 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:¹

1-2 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.

2-2 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، وردود أفعال المنافسين. وكذا الإطار القانوني له حدوده إلا أنه يمثل مرجعا أو نقطة انطلاق لا يمكن إغفالها عند تحديد السعر.

2-3 تعظيم حصة السوق: المؤسسات التي تسعى قبل كل شيء نحو زيادة حصتها في السوق، تنطلق من كون حجم المبيعات المرتفع يجز 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 الاستراتيجية 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.

¹ ابن زاوي النذير بن لعربي النذير مرجع سبق ذكره، ص 54- 55.

4-2 الريادة في الجودة: مؤسسات أخرى تفضل الريادة في الجودة بدل الحجم، لهذا تتبنى سعر يبرز بالنسبة لكل تحسين أو تجديد للمنتوج مجهودات البحث وكذا "prix d'écrémage كشط أفضلية هذا المنتوج مقارنة بمنافسيه، ويبرر استعمال سعر الكشط عندما:

- يكون الطلب مهما 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.

5-2 الصورة: قد تطمح المؤسسة قبل كل شيء إلى الحفاظ على صورة قوية ومتميزة، وهو ما يمكن أن تحققه من خلال إتباعها لسياسة سعر مرتفعة.

3- طرق حساب قسط التأمين و مبلغ التعويض :

إن حساب قسط التأمين يختلف باختلاف نوع التأمين إلا أنه يمكن التمييز من الناحية العملية بين

طريقتين لحساب قسط التأمين وهما:

1-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 والتي تعتمد على:

-جداول الوفاة أو الحياة : وهي جداول تبين احتمال الحياة أو حدوث الوفاة للمؤمن عليهم وهي التي تبين هذه الاحتمالات حسب التقسيم العمري للأفراد¹:

وهو التوقع الرياضي احتمال حدوث الوفاة \times مبلغ التأمين

-معدل الفائدة الفني: تقوم شركات التأمين بالاحتفاظ بجزء من الأقساط المجمعَة حيث تقوم باستثماره وتقوم باستخدام العائد في سداد التزاماتها تجاه المؤمن لهم، وكلما زادت 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.

وهناك 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 سنويًا على مدى حياة الشخص أو لمدة أقل من ذلك. وبموجب طريقة الأمل الرياضي يتم حساب القسط وفقاً لمايلي:

القسط الصافي = احتمال حدوث الخطر (الوفاة) \times مبلغ التأمين

القسط التجاري = القسط الصافي + المصروفات والعمولات والأرباح.

¹رمضان أبو السعود-أصول التأمين-دار المطبوعات الجامعية-مصر 2000. ص 42.

2-التأمينات العامة :

تركز عملية احتساب الأقساط في هذه الأنواع على طريقة معدل الخسارة وتعتمد هذه الطريقة على

مايلي:

-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.

-يجب أن تتوفر الإحصاءات الدقيقة فيما يخص الأخطار المرد حسابها 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 وهو 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 يسد بها المؤمن قيمة التعويض للمتضرر وهي¹.

-التعويض بصورة نقدية مالية: وهنا يتم دفع التعويض وفق العملة المالية المتفق عليها وهذا التعويض ينطبق على تأمينات الحياة والممتلكات.

-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 مشابهة 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 والأصابات: وهنا فإن مبلغ التأمين يحدد بدقة من خلال الاتفاق الاولي 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.

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

4- استراتيجيات تسعير الخدمة التأمينية والعوامل المرتبطة بها:

وتشمل ما يلي¹.

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

ثلاثة نقاط أساسية تتمثل في:

1-1 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 نظرا لكون الأخطار مستقبلية، وهذا ما يجعل مؤسسات التأمين تستمر في مراقبة التسيير والمحاسبة التحليلية.

2-1 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.

3-1 قيود المحيط: عند تحديد أسعارها تجد مؤسسة التأمين نفسها أمام قيود داخلية وأخرى خارجية، إذ تتأثر سياسة تسعيرها بالقيود والتنظيمات 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.

5- استراتيجيات تسعير التأمينات: هناك استراتيجيتان عند تسعير الخدمة التأمينية هما:

1-5 سياسة كشط السوق: تتضمن هذه الاستراتيجية وضع أسعار مرتفعة لخدماتها بغية الحصول على أكبر قدر من الأرباح من الفئات ذات الدخل المرتفع والتي تقل حساسيتهم للسعر نسبيا تكون هذه الاستراتيجية مناسبة خصوصا بالنسبة للخدمات التأمينية الجديدة.

2-5 سياسة التمكّن من السوق: على عكس الاستراتيجية 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 تدريجيا كلما سمحت الظروف بذلك ويمكن تطبيق هذه الاستراتيجية 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.

6- 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:

¹كريم بيشاري، مرجع سبق ذكره، ص 20-21.

7- تحليل اسعار 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.

8- 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 يقتنمها 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.

المطلب الثالث: سياسة التوزيع والاتصال في مؤسسة التأمين

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

1- ماهية توزيع التأمينات :

يحقق التوزيع انتقال الخدمة من المنتج إلى المستهلك، وفيما يلي تعريف التوزيع وذكر أهميته في مؤسسات التأمين¹ :

1-1 تعريف التوزيع :

التوزيع هو ذلك النشاط الذي يساعد على انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل بكفاءة وفعالية بالكمية، النوعية، والوقت الملائم من خلال قنوات التوزيع. يمكن تعريف توزيع الخدمات التأمينية بأنه: «مجموعة القنوات، الشبكات والوسطاء الذين عن طريقهم يتم إيصال أو تقديم الخدمة التأمينية للزبون».

1-2 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 نظراً إلى أنه في ظل غياب حماية الخدمات التأمينية يصعب تمييزها عن خدمات المنافسين، وبالتالي فالتوزيع يلعب دوراً مهماً في تمييز خدمات المؤسسة من خلال الشبكات التي تتوفر عليها المؤسسة ومدى اتساعها وتغلغلها، إضافة إلى نوعية الوسطاء الذين تتعامل معهم بالشكل الذي يزيد من إتاحة الخدمة للزبون.

¹كريم بيشاري، مرجع سبق ذكره، ص 22-23.

1-3 اشكال توزيع التأمين:

1-3-1 الاشكال التقليدية لتوزيع المنتجات :

يضم التوزيع مجموع الوسائل التي تسمح بتحديد أو التقرب من الزبائن المحتملين لتحويلهم إلى زبائن فعليين، عن طريق بيع المنتجات التي تعتبر ضرورية لتلبية حاجاتهم والأشكال المعروفة لتوزيع التأمين هي كالتالي¹ الوكلاء العامون:

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

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

1-3-2 الاشكال الحديثة للتوزيع :

بالإضافة إلى الأشكال السابقة لتوزيع التأمين، فقد أدى تطور النشاط من جهة، والتكنولوجيا من جهة أخرى إلى ظهور أشكال جديدة يمكن تصنيفها وفق عدة معايير من بينها التصنيف الذي يعتمد على محورين أساسيين، كما أن أشكال التوزيع التي تدمج مبادرة الزبون مع وجود اتصال مباشر بينه وبين الشركة وهي: التأمين عن طريق البنك: ازدهر في الفترة الأخيرة التأمين البنكي عبر شبكات فروع البنوك التي تعمل في القطاع المصرفي، وذلك كأحد السبل التسويقية الحديثة للخدمات التأمينية والتي تستند على الثقة المتبادلة بين

¹ جورج ريجدا، تعريب محمد توفيق البلقيني و ابراهيم محمد مهدي " مبادئ ادارة الخطر والتأمين " دار المريخ للنشر، السعودية 2006، ص 78

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.

مزايا التأمين عن طريق البنك:

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.

التعاقد مع وكلاء السيارات :

تتعاهد مؤسسات التأمين مع وكلاء السيارات لإضافة خدمة تأمين السيارات مقابل بعض التخفيضات بهدف توسيع الاستفادة من الزبائن الجدد لهذه المؤسسات.

ومن أشكال التوزيع التي تدمج مبادرة الزبون مع غياب اتصال مباشر بينه وبين الشركة وهي¹ : الموزعات الآلية :لما وكبة التطور التكنولوجي الحاصل في كل الميادين بدأت مؤسسات التأمين تستعمل الموزعات الآلية لتوزيع خدماتها وأول الموزعات الآلية كانت عبارة عن جهاز يقوم بتسليم تذكرة تأمين من حادث المرور، بعد ذلك ظهرت موزعات متطورة مشابهة لتلك المستعملة في البنوك.

2-الاتصال التسويقي في قطاع التأمين:

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

¹ طارق سيف، "التسويق والتأمين البحري." 2. http://insuregupt.com/arabic 212-213

1- ماهية الاتصال التسويقي :

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

1-1 تعريف الاتصال التسويقي :

هناك عدة تعاريف للاتصال التسويقي نذكر منها:

- عرفه Kotler بأنه: " النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي".
- أما Kinkid فيرى بأنه: « نظام متكامل يقوم على نقل المعلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين، لحمل أفرادها على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها¹».

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

2-1 أهمية الاتصال التسويقي في قطاع التأمين :

تعيش المؤسسة في وسط مترامي الأطراف، ومعقد التركيب الأمر الذي يتطلب القيام بالاتصال بينها وبين زبائنها وأسواقها المستهدفة.

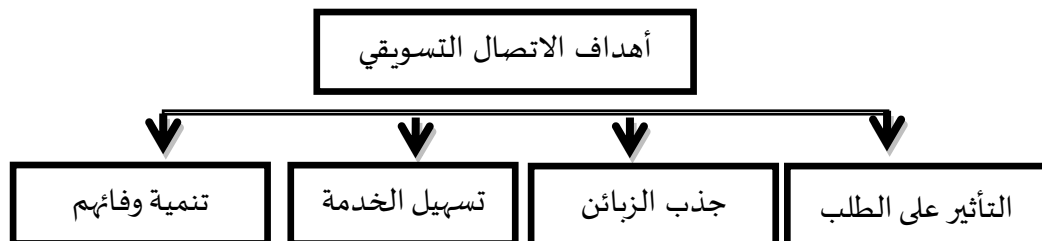
وتكمن أهمية الاتصال التسويقي في²

- زيادة المنافسة واشتدادها يتطلب من مؤسسة التأمين القيام بمجهودات اتصالية من أجل ترقية والمحافظة على مكانتها في السوق وذلك حتى يتم إقناع المستهلك بخدماتها.
- غياب الوعي أو الثقافة التأمينية يدفع المؤسسة إلى مضاعفة مجهوداتها الاتصالية من أجل إقناع الزبون بالمزايا التي تتيحها له خدماتها، والتأكيد على صورة المؤسسة والفوائد التي يجنيها من خلال التعامل معها.

2-2 اهداف الاتصال التسويقي في التأمين:

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

الشكل رقم (1-151): أهداف الاتصال التسويقي



المصدر: من إعداد الباحث

¹ ناجي معلا "الأصول العلمية للترويج التجاري و الاعلان" الجامعة الأردنية، الأردن، 1996 ص 1.

² اسماعيل السيد "الاعلان" الدار الجامعية، مصر 2002 ، ص 03.

جذب الزبائن:

جذب زبائن جدد يعد أحد الأهداف الأساسية لكل مؤسسة، ولهذا الغرض تلجأ المؤسسات إلى وسائل الاتصال الخارجية المختلفة، فجلب الزبائن الجدد إذن يخص المجموعة الثالثة أولاً، باعتبار انها أكثر قابلية للتأثر، ثم المجموعة الثانية عندما يكون السوق في حالة تشبع، أين يتساوى السوق الحالي مع السوق المحتمل، فتتم ممارسة عملية الجذب هذه عن طريق حملات إخبارية، بيع بالمراسلة، أو عن طريق قوة البيع.

تنمية وفاء الزبائن :

وفاء الزبائن هو الهدف الثاني من سياسة الاتصال للمؤسسة الخدمية بشكل عام، وهو لا يقل أهمية عن الهدف الأول، والمستهدفون هم زبائن المؤسسة الحاليون، رغم اختلاف الكتابات حول مفهوم الزبون الوفي، إلا أنه قد اتفق على أن الزبون الوفي لعلامة هو ذلك الذي عندما يكون عليه الاختيار، يشتري دائماً من نفس العلامة لمنتج معين.

التاثير على الطلب :

ما يميز التأمين على غرار الخدمات الأخرى، هو تذبذب الطلب عليه، مما يدفع المؤسسة إلى القيام بحملات اتصال تهدف إلى تحويل جزء من الطلب في الأوقات التي تعرف فيها اكتظاظا في الطلب، إلى الأوقات التي يكون فيها الطلب على المنتجات منخفضاً، ويكون ذلك عن طريق حملات إخبارية مدعمة بأسعار خاصة¹.

تسهيل الحصول على الخدمة :

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

¹ بن زاوي النذير، بن لعربي النذير مرجع سبق ذكره، ص 65، 67.

المبحث الثالث: التأصيل العلمي للدراسات السابقة

في إطار اعداد هذه الدراسة وفي حدود ما توصلنا اليه، هناك مجموعة من الدراسات تطرقت الى هذا الموضوع والتي سنعرضها في هذا المبحث.

المطلب الأول: الدراسات السابقة

1-دراسة أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمة التأمينية

سميرة مرقاش، دراسة أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمة التأمينية، جامعة الشلف، سنة 2004 ، مذكرة ماجستير، تناولت هذه الدراسة مفاهيم عامة حول الخدمة والتأمين، وتناولت أيضا تطور قطاع التأمين الجزائري غير أن الدراسة لم تتناول الاصلاحات الاقتصادية وأثرها على خدمات التأمين المقدمة.

2-دراسة تسويق خدمات التأمين وأثره على الزبون

بيشاري كريم، تسويق خدمات التأمين وأثره على الزبون، جامعة البليدة، سنة 2005 ، مذكرة ماجستير، حيث تدور اشكاليته حول تأثير سياسة الترويج على السلوك الشرائي للزبون.

3-دراسة تسويق الخدمات

جميلة مديوني، تسويق الخدمات، جامعة البليدة سنة 2004 ، تدور اشكالية رسالتها حول التطبيقات الخاصة للمزيج التسويقي للخدمة وكيف تؤثر طبيعة الخدمة وخصائصها على تكوين حيث ركزت GSM المزيج التسويقي لهذه الخدمة وكدراسة حالة في خدمة الهاتف النقال مؤسسة جازي على المزيج التسويقي التقليدي المنتج ولسعر التوزيع والترويج.

4-دراسة تقييم أداء الشركة الوطنية للتأمين

حساني حسين، تقييم أداء الشركة الوطنية للتأمين، جامعة الشلف، سنة 2007 ، مذكرة ماجستير، تكمن أهمية الدراسة الى التحولات التي تشهدها مؤسساتنا نحو اقتصاد السوق كالتركيز على الكفاءة، الفعالية والمردودية وأهمية قياس الأداء في مؤسسة خدمات تأمينية.

5-دراسة دور نشاط التأمين في التنمية الاقتصادية

أقاسم نوال، دور نشاط التأمين في التنمية الاقتصادية، دراسة حالة لقطاع التأمين في الجزائر في ظل الاصلاحات الاقتصادية(1992-1998)، رسالة ماجستير غير منشورة قسم العلوم الاقتصادية، تدور اشكالية البحث حول أهمية التأمين في الاقتصاد الجزائري ودوره في دفع وتيرة التنمية الاقتصادية وتضمنت الدراسة أساسيات تحول التأمين وواقعه في الجزائر كما تضمنت تنظيم سوق التأمين الجزائري في ظل الأمر 07/95 الا أن الدراسة لم تتناول التغيرات التي عرفها سوق التأمين الجزائري في ظل اصدار الأمر.

6-دراسة أثر الاصلاحات الاقتصادية على قطاع التأمين

صليحة فلاق، أثر الاصلاحات الاقتصادية على قطاع التأمين الجزائري، رسالة ماجستير غير منشورة قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الشلف، تدور اشكاليته حول نشاط التأمين في دعم مسار التنمية الاقتصادية من خلال توفير الضمانات اللازمة لتحقيق خطط التنمية وتجميع الموارد المالية بغرض توجيهها للمشاريع المنتجة.

7-دراسة التطور التكنولوجي ودوره في تسويق خدمات جديدة

رضا بوزيد، التطور التكنولوجي ودوره في تسويق خدمات جديدة، دراسة حالة اتصالات الجزائر ولاية الشلف، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، سنة 2011/2012.

8-دراسة التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون

الخنساء سعادي، التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، دراسة تقييمية لبريد الج ا زئر، مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة بن يوسف بن خدة 2005/ 2006، الجزائر.

المطلب الثاني: نتائج الدراسات السابقة

- من خلال هذه الدراسات السابقة فقد توصلنا الى عدد من النتائج نذكر منها:
- أن التطور الذي عرفه النشاط التأميني بالجزائر بسبب تحرير سوق التأمينات كان له تأثير كبير على زيادة حدة المنافسة، خاصة مع الغاء التخصص الذي يسمح لشركات التأمين بممارسة جميع عمليات التأمين.
 - تولى الشركة الوطنية للتأمين اهتمام كبير لتنويع منتجاتها و من خلال تبينها لخط منتجات جديدة، كما تقوم ببعض العمليات التنفيذية التي تعتبر معيار مهم لتقييم خدماتها من طرف زبائنها ولأجل ذلك قامت الشركة بوضع تشريعات جديدة تشمل عمليات مثل التعويضات المباشرة للتأمينات الذي يسمح بتخفيض آجال تصفية الملفات الخاصة بالمتضررين 30 (يوما) وما يظهره القانون الجديد رقم 06/ 04 المؤرخ في 20/02/2006 المعدل والمتمم للأمر 95/07 المؤرخ في 25/01/1995 وما جاء فيه من تسهيلات للإجراءات وادخال نظام جديد شبكة المعلومات الادارية و الذي يربط بين كل الوكالات مع بعضها و المديرية العامة و كذلك المديرية الجهوية.
 - نقص الوعي بأهمية خدمة التأمين أدى الى تحمل المواطنين لخسائر كبيرة.
 - البطء في تسوية التعويضات.

المطلب الثاني: تعليق عن النتائج المتحصل عليها

- 1- الوعي التأميني يولد الاهتمام اتجاه المنتجات التأمينية و الاهتمام يولد استخدام وشراء المنتجات التأمينية
- 2- تدني ثقافة التأمين من بين عوائق تطور قطاع التأمين.
- 3- الطريقة التسويقية من اجل التخلص من المعتقدات السلبية اتجاه خدمة التأمين هي التعلم.
- 4- الاستراتيجيات التسويقية تؤثر وتتأثر بسلوك المستهلك (تأثير متبادل).
- 5- الترويج والمنتج والتوزيع من بين أهم عناصر المزيج التسويقي التأميني يساعد على توعية التأمين للمستهلك.
- 6- جودة المنتج أي جودة التعويض من شأنها أن تزيد ثقة المستهلك وبالتالي تساعد على التوعية التأمينية.
- 7- الترويج لخدمة التأمين هو نفسه التوعية التأمينية.
- 8- عدم الثقة من بين أهم عوائق التوعية التأمينية.

خلاصة:

يتميز قطاع التأمين باعتباره قطاعًا خدماتيًا 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 أساسًا على حساب قسط التأمين وكذا مبلغ التعويض حيث تختلف طرق الحساب من نوع لآخر، وللسياسة السعرية عدة أهداف نذكر منها: هدف البقاء، تعظيم الربح، تعظيم الحصة السوقية وغيرها. ويرتبط قرار التسعير بجملة من المتغيرات أهمها التكاليف والمردودية، وقيود المحيط، هذه المتغيرات تدفع مدير التسويق إلى انتهاج إحدى الاستراتيجيات التسعيرية كتبني سياسة كشط السوق أو سياسة التمكّن من السوق.

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 العامون، السماسرة والبايعون الأجراء أو من خلال الأشكال الحديثة كالتأمين عن طريق البنك، وكلاء السيارات، الموزعات الآلية والانترنت.

أما بالنسبة للترويج، فهو يهدف أساسًا إلى جذب الزبائن، تنمية وفائهم، التأثير على الطلب وكذا تسهيل الحصول على الخدمة وهو يتم إما عن طريق الوسائل الإعلامية أو غير الإعلامية.

وفي الأخير فإن للمنتج التأميني عناصر أخرى للمزيج التسويقي تتمثل في العنصر البشري، العملية التنفيذية لأداء الخدمة والمظاهر المادية حيث تعتبر مهمة جدًا في نظر الزبائن للتعرف على جودة الخدمة المقدمة لهم.

فهرس المحتويات

	الإهداء
	التشكرات
I	فهرس المحتويات
III	فهرس الجداول والأشكال
01	المقدمة العامة
	الفصل الأول: الخدمة والمزيج داخل المؤسسات الخدمية
05	المبحث الأول: أنواع وخصائص الخدمة
05	المطلب الأول: عموميات حول الخدمة
07	المطلب الثاني: أنواع الخدمة
08	المطلب الثالث: خصائص الخدمة
14	المبحث الثاني: تطور وعقبات التسويق في المؤسسة الخدمية
15	المطلب الأول: المؤسسة الخدمية
19	المطلب الثاني: تطور النظرة إلى التسويق في منظمات الخدمات
21	المطلب الثالث: أسباب تأخر تطبيق المفاهيم التسويقية في قطاع الخدمات
26	المبحث الثالث: المزيج التسويقي الخدمي
26	المطلب الأول: تخطيط وتسعير الخدمات
29	المطلب الثاني: توزيع الخدمات
31	المطلب الثالث: ترويج الخدمات
	الفصل الثاني: تسويق خدمات التأمين
35	المبحث الأول تسويق خدمات التأمين
35	المطلب الأول: ماهية تسويق خدمة التأمين
37	المطلب الثاني: عوامل ظهور تسويق التأمين

39	المطلب الثالث: خصوصيات التسويق في التأمين
40	المبحث الثاني المزيج التسويقي للتأمين
41	المطلب الأول: تطوير وجودة منتجات التأمين
44	المطلب الثاني: سياسة التسعير في التأمين
48	المطلب الثالث: سياسة التوزيع والاتصال في التأمين
52	المبحث الثالث التأصيل العلمي للدراسات السابقة
53	المطلب الأول: الدراسات السابقة
55	المطلب الثاني: نتائج الدراسات السابقة
57	المطلب الثالث: التعليق على النتائج المتحصل عليها
	الفصل الثالث: دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA
58	المبحث الأول: عموميات حول الشركة الوطنية للتأمين SAA
58	المطلب الأول: نبذة تاريخية عن التأمين في الجزائر
60	المطلب الثاني: الشركة الوطنية للتأمين SAA
62	المطلب الثالث: الدوائر الإنتاجية في الشركة ومهامها
65	المبحث الثاني: المزيج التسويقي للشركة الوطنية للتأمين
65	المطلب الأول: سياسة الخدمة في الشركة الوطنية للتأمين
68	المطلب الثاني: سياسة التسعير لدى الشركة الوطنية للتأمين
70	المطلب الثالث: سياسة التوزيع والترويج في الشركة الوطنية للتأمين
75	المبحث الثالث: المزيج التسويقي الموسع في الشركة الوطنية للتأمين
75	المطلب الأول: مكانة العنصر البشري في تسويق خدمات الشركة الوطنية للتأمين
77	المطلب الثاني: التسهيلات المادية في الشركة الوطنية للتأمين
78	المطلب الثالث: تقديم الخدمة لدى الشركة الوطنية للتأمين
79	الخاتمة العامة
82	قائمة المراجع

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
08	الخصائص المختلفة والمشاكل التسويقية الناتجة عن الاستراتيجيات المقترحة	(1-1)

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
09	تتابع عملية الإنتاج والاستهلاك في حالة السلع والخدمات	1-1
12	الفرق بين مميزات الخدمة والسلعة	2-1
15	عناصر المؤسسة الخدمية	3-1
16	عناصر المؤسسة الخدمية	4-1
24	تصنيف السلع والخدمات	5-1
27	مكانة المزيج الخدمي في التسويق	6-1
51	أهداف الاتصال التسويقي	1-II

الإهداء

اهدي ثمرة جهدي المتواضع الى روح أمي الطاهرة

إلى أبي الذي جاهد الحياة لأجلي وقهري الظروف والمحن ليهدني لي بسمة الامل اليك والذي

الى كل افراد اسرتي

الى كل من جمعني بهم المحبة والصدقة والاخوة الى كل من جمعني بهم مقاعد الدراسة

ومجالس العلم

الى كل هؤلاء اهدي عملي

عبدالقادر

تشكرات

بادئاً ببدء نشكر الله عز وجل أن وفقنا لهذا المسعى

كما نخص بالشكر الأستاذ المؤطر برياطي حسين

كما نتوجه بالشكر لجميع أساتذتنا المحترمين في كل مراحل

الدراسة لما قدموه من مجهودات للارتقاء لهذا المستوى

وفي الأخير نتقدم بجزيل الشكر لكل من ساهم من قريب أو من بعيد في إنجاز هذا العمل.

الخاتمة:

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

يعد قطاع الخدمات من القطاعات الخدمية، والذي عرف تطوُّراً كبيراً خصوصاً فيما يتعلق بأهميته بالنسبة للفرد وهو الحصول على الضمان والطمأنينة، وبالنسبة للمؤسسات من خلال رفع الكفاية الإنتاجية وضمان 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 خصوصاً فيما يتعلق بالمراقبة والإشراف من قبل الدولة والتي تجعل الحرية في هذا النشاط محددة، سواء فيما يخص الأسعار والتي تحدد مسبقاً 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 وعليه 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 يرجع 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 واقناعه 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 الى الجانب النظري والجانب التطبيقي لتسويق خدمة التأمين في مؤسسة التأمين فقد توصلنا الى عدد من النتائج نذكر منها أن تسويق الخدمات هو عبارة عن استخدام الأساليب التسويقية الخاصة وهذا راجع للخصائص التي تتميز بها الخدمة والتي تختلف كل الاختلاف عنها في المنتج السلعي وأهمها:

- انها 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 وهذه 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 والسماصرة، 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 يلائم احتياجات العملاء.

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

آفاق الدراسة:

من الملاحظ أن مجال دراسة هذا الموضوع واسع وهناك جوانب لم نتطرق إليها، لذلك ارتأينا اقتراح بعض

المواضيع التي تكمل وتقدم إضافة لموضوعنا ولها علاقة به وهي:

-السياسة الاتصالية في قطاع التأمين.

-التسويق الالكتروني لخدمة التأمين.

-دور بحوث التسويق في مجال التأمين.

قائمة المراجع باللغة العربية:

- الكتب:

- اسماعيل السيد "الاعلان" الدار الجامعية، مصر 2002 .
- الدسوقي حامد أبو زيد، "إدارة البنوك"، جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر 1994 .
- تيسير العجارمة، "التسويق المصرفي"، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن 2005 .
- جورج ريجدا، تعريب محمد توفيقى البلقيني و ابراهيم محمد مهدي " مبادئ ادارة الخطر والتأمين " دار المريخ للنشر، السعودية 2006.
- خالد الراوي، حمود السند، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2000 .
- رمضان أبو السعود-أصول التأمين-دار المطبوعات الجامعية-مصر 2000.
- علي محمد رباعية، بشير عباس العلق، "الإعلان مدخل متكامل"، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر، الأردن 1998 .
- علي مشاقبة، محمد العدوان و سطاتم العمرو" ادارة الشحن و التأمين "الطبعة الاولى دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن 2003 .
- محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، دار الجامعة، مصر، طبعة 1992 .
- محمد فريد الصحن، قراءات في التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، مصر، 1999 .
- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "التسويق المصرفي، مدخل استراتيجي كمي تحليلي"، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان 2000 .
- محمود جاسم الصميدعي، مدخل للتسويق المتقدم، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، عمان، الأردن، 2000 .
- ناجي معلا، "أصول التسويق المصرفي"، الطبعة الأولى، مطابع الصفوة عمان 1994 .
- هاني حامد الضمور، "إدارة قنوات التوزيع"، الطبعة الأولى، الأردن 1999 .

- الرسائل الجامعية:

- بن زاوي النذير، بن لعربي نذير، "تسويق خدمة التأمين في ظل الاصلاحات الاقتصادية" مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2012.
- جميلة مديوني، "تسويق الخدمات: دراسة حالة الهاتف النقال بمؤسسة Djezzy رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، فرع تسويق، جامعة البليدة 2005.
- كريم بيشاري "تسويق خدمات التأمين وأثرها على الزبون"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، 2005.

- المداخلات العلمية:

- عزة عبد السلام ابراهيم، "تسويق التأمين في المتغيرات الاقتصادية، الملتقى العربي الثاني، قطر 2003.
- نادية أمين محمد علي "استراتيجيات مستحدثة لتطوير المنتج بالتطبيق على وثائق التأمين " الملتقى العربي الثاني، قطر 2003.

قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

- Bernnet Peter (dd), Dictionary of marketing, Chicago american marketing association, 1988.
- P. Kotler et B.Dubois, le Marketing Management, , Paris, P200.
- Jaques Horistaz, la qualité de service a la coquête du client, inter édition, paris droit, 1990.
- Kotler et armstrong, Marketing Management, 9 eme édition, Publi-union, paris,.
- Russ fredrick et kirk patrick charle A, marketing littel broun and company, boston, 1982.

-مواقع الإنترنت:

- www.saa.dz

مقدمة:

يشهد العالم اليوم تطورات هائلة ومتعددة تشمل كافة مرافق الحياة وعلومها، ومن ضمنها علم التسويق بكافة أبعاده ومدخله، ومع حلول الألفية الثالثة التي تميزت بالتطورات السريعة كزيادة الاتصالات واتساع مجالاتها وزيادة حركة التجارة العالمية وتطور الأسواق واتساعها، هذا كله أدى إلى زيادة الإحساس بضرورة الاهتمام بالتسويق والحاجة إلى المعلومات التسويقية في السعي لفتح المزيد من الأسواق المحلية أو الخارجية مع تطوير المنتجات.

لقد ركز مختلف الاقتصاديين الكلاسيكيين على القطاعات السلعية ولم يهتموا بقطاع الخدمات، حيث كانت النظرة إلى مؤسسات الخدمات على أساس أنها منظمات هامشية، لذلك لم تحض بالاهتمام الكافي من قبل العلوم التسويقية وبقيت النظرة إلى الأساليب التسويقية فيها على أساس أنها في كتاباته في القرن الثامن عشر بين الإنتاج ذي المخرجات Smith قائمة على الاجتهادات. ولقد ميز الملموسة مثل: الزراعة والصناعة، وبين الإنتاج عديم المخرجات الملموسة مثل: جهود الأطباء والمحامين التي اعتبرها إنتاج غير مثمر.

ومع تطور الفكر الاقتصادي، وخاصة في الربع الأخير من القرن التاسع عشر، عندما جاء ألفريد مارشال بالقول الذي مفاده أن الشخص الذي يقدم أو يعرض خدمة هو شخص قادر على تقديم منفعة للمستفيد تماما مثل الشخص الذي ينتج سلعة ملموسة، أصبحت قطاعات الخدمات هي الصناعات السائدة في مختلف الاقتصاديات، وتستقطب المزيد من رؤوس الأموال والقوى البشرية.

وتعتبر خدمة التأمين واحدة من بين الخدمات المختلفة والتي تحتل أصعب المراكز من الناحية التسويقية، فالمؤمن يبيع الحماية والأمان ووثيقة التأمين توفر الأمن من الأضرار والخسائر التي تهدد الفرد في ماله وشخصه وعلاوة على ذلك فإن التأمين له أهمية كبيرة في الاقتصاد، حيث أصبح يساهم بقوة في التنمية الاقتصادية مما أوجب ضرورة الاهتمام بالتسويق في شركات التأمين عن طريق تطبيق السياسات التسويقية التي تمكنها من تحقيق أهدافها.

والجزائر هي من بين الدول التي أصبحت تهتم بقطاع التأمين، حيث عملت على تحرير نشاط التأمين والسماح بدخول مؤسسات تأمين جديدة وطنية كانت أو خاصة، والهدف من هذا الإجراء هو إخضاع سوق التأمينات للمنافسة ورفع احتكار الدولة على هذه العمليات والذي يؤدي إلى تحسين الخدمات وبيع المنتوجات التأمينية.

ولمواجهة المنافسة الشديدة في هذا السوق كان لابد لها من استخدام الأساليب التسويقية للبقاء والحفاظ على مكانتها، وتعتبر الشركة الجزائرية للتأمين الشامل إحدى المؤسسات الجزائرية التي تواجه هذه الأوضاع. ومن خلال ما تقدم نقوم بطرح الإشكالية التالية:

ما هي أبعاد النشاط التسويقي لخدمة التأمين المقدمة من طرف شركات التأمين؟

وللإجابة على هذه الإشكالية تتبادر في أذهاننا التساؤلات التالية:

-ماذا نعني بتسويق الخدمات؟

-ما طبيعة الخدمة التي تقدمها شركات التأمين؟

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

الفرضيات:

وللإجابة على هذه التساؤلات حاولنا وضع الفرضيات التالية:

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

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

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

أهداف البحث:

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

-محاولة التعرض إلى مفاهيم التأمين، وابراز أهميته الاقتصادية والاجتماعية.

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

أهمية البحث:

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

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

اسباب ودوافع اختيار البحث:

من بين الأسباب التي دفعتنا لاختيار الموضوع نذكر:

-تطبيق ما درسناه في ميدان تخصصنا تسويق الخدمات.

-توضيح مدى أهمية التسويق في قطاع التأمين.

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

منهج البحث:

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

الفرضيات تمت الدراسة بالاعتماد على المنهج الوصفي في القسم النظري والقسم التطبيقي وهذا بتسليط

الضوء على المشكلة وتوضيحها بإسقاط الدراسة النظرية على الواقع متخذين الشركة الجزائرية للتأمين الشامل

نموذجًا، باعتبارها أحد أقطاب المؤسسات التأمينية في الجزائر.

هيكل البحث:

من أجل معالجة هذا الموضوع قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين حيث تناولنا في الفصل الأول الخدمة والمزيج

داخل المؤسسات الخدمية ويحتوي على ثلاثة مباحث هما :

المبحث الأول أنواع وخصائص الخدمة والمبحث الثاني تطور وعقبات التسويق في المؤسسة الخدمية والمبحث

الثالث المزيج التسويقي الخدمي.

أما الفصل الثاني فجاء تحت عنوان تسويق خدمات التأمين ويضم ثلاثة مباحث هما:
المبحث الأول تسويق خدمة التأمين والمبحث الثاني المزيج التسويقي للتأمين وتضمن المبحث الثالث التأصيل العلمي للدراسات السابقة.

أما الفصل الثالث فجاء تحت عنوان دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين ويضم ثلاثة مباحث هما:
المبحث الأول عموميات حول الشركة الوطنية للتأمين SAA والمبحث الثاني يحتوي المزيج التسويقي للشركة الوطنية للتأمين والمبحث الثالث المزيج التسويقي الموسع في الشركة الوطنية للتأمين.