



جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر اكايمي
الشعبة: العلوم التجارية التخصص: تسويق الخدمات

أهمية الوظيفة التسويقية في قطاع التأمينات

تحت اشراف الاستاذ :

بن شني يوسف

مقدمة من طرف الطالب :

هاشمي العربي

أعضاء لجنة المناقشة :

الصفة	الاسم و اللقب	الرتبة	عن الجامعة
رئيسا	بن شني عبد القادر	استاذ محاضر-أ-	جامعة مستغانم
مقررا	بن شني يوسف	استاذ محاضر-أ-	جامعة مستغانم
مناقشا	بساتات كريمة	استاذ محاضر-أ-	جامعة مستغانم

السنة الجامعية: 2017-2018

شكر

الحمد لله الذي علم الإنسان ما لم يعلم ، أشكره و أثني عليه ، إذ أعانني و يسر لي السبيل و وفقني من إعداد هذه المذكرة ، و بمقتضى واجب الاعتراف بالفضل أذكر بكل الخير و العرفان و أسمى معاني الوفاء أستاذي الفاضل بن شني يوسف على تفضل سيادته بالموافقة على الإشراف على هذه المذكرة و لرعايته الإنسانية و العلمية الدائمة و المخلصة التي عمري بها و المستمرة طوال فترة إشرافه على المذكرة و لملاحظاته و توجيهاته القيمة ، فجزاه الله عنى و عن طلبة العلم خير جزاء.

الإهداء

إلى من ترفع يديها كل يوم إلى السماء داعية الله أن يمن علينا بالصحة و

النجاح إلى والداي

إلى من تعلمت من صمته أبغ الكلام، إلى من زرع في نفسي بذور

الصدق و العنفوان فهذاي بذلك إلى درج الخير و الأمان

إلى والدي

إلى من أكن لهم الحب و التقدير ، إلى السواعد القوية التي تساعدني

أوقات المحن ، إلى من أعطوا الأخوة معناها النبيل ، إلى من أعيش معهم

أجمل اللحظات و أعلامها

إلى عائلتي

إلى قسم العلوم التجارية

و إلى كل زملائي وزميلاتي الطلبة

الفهرس

الفصل الأول: مفاهيم عامة حول تسويق الخدمات

المبحث الأول: عموميات حول التسويق

المطلب الأول : مفهوم التسويق و أهميته

المطلب الثاني : المزيج التسويقي

المطلب الثالث: المحيط التسويقي

المبحث الثاني: عموميات حول الخدمات

المطلب الأول: مفهوم الخدمة

المطلب الثاني: خصائص الخدمة

المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمات

المبحث الثالث: الخدمات التأمينية و المؤسسة الخدمية

المطلب الأول: مفهوم المؤسسة الخدمية و خصائصها

المطلب الثاني: مفهوم الخدمات التأمينية و خصائصها

المطلب الثالث : استراتيجية التسويق في المؤسسة الخدمية

الفصل الثاني: تسويق التأمينات

المبحث الأول: عموميات حول التأمين

المطلب الأول : تعريف التأمين

المطلب الثاني : أنواع التأمين

المطلب الثالث : فوائد التأمين " الإقتصادية و الإجتماعية "

المبحث الثاني تسويق خدمات التأمين

المطلب الأول : مفهوم تسويق التأمين و خصائصه

المطلب الثاني : عوامل ظهور التسويق في التأمين

المطلب الثالث : أهمية تسويق التأمين

المبحث الثالث: المزيج التسويقي للتأمين

المطلب الأول : تطوير و جودة منتجات التأمين

المطلب الثاني : سياسة السعر في التأمين

المطلب الثالث : سياسة توزيع منتجات التأمين

المطلب الرابع : أهداف الاتصال و المبادئ التي يقوم عليها

المقدمة العامّة

تمهيد:

لقد ارتبط بقاء المؤسسات و نموها بمدى قدرتها على تسويق منتجاتها ، هذا ما يبين مدى أهمية التسويق الذي أصبح يطبق في مختلف المجالات الاقتصادية .
و نظرا للتطور الذي عرفه التسويق ، أصبحت قضايا تسويق الخدمات تحظى بدرجة عالية من الاهتمام و من بين المؤسسات الخدمية التي تبنت التسويق الخدماتي نجد مؤسسات التأمين .

و الجزائر كغيرها من الدول اهتمت بقطاع التأمين حيث أنه في إطار الإصلاحات الهيكلية للاقتصاد الوطني عرف قطاع التأمينات على غرار بقية القطاعات سنة 1995 تغيرا في أنظمة التسيير ، و قد حدد الإطار النظامي الذي يحك نشاط و سوق التأمينات فحركية قطاع التأمين ترجمت إلى الواقع و ذلك بالمرسوم رقم 95/07 في 25 جانفي 1995 المتعلق بالتأمينات .

هذا المرسوم المخصص لتحرير نشاط التأمين في الجزائر يسمح خاصة بدخول مؤسسات تأمين جديدة وطنية كانت أو خاصة و الهدف من هذا الإجراء هو إخضاع سوق التأمينات للمنافسة و رفع احتكار الدولة على هذه العمليات و الذي يؤدي إلى تحسين الخدمات و بيع المنتوجات التأمينية .
و من هنا نخلص للإشكالية التالية :

كيف ستتكيف شركة الجزائرية للتأمينات (a2) مع التحولات الجديدة؟

فرضيات البحث:

- للتسويق مكانة و دور هام في قطاع الخدمات خاصة في مؤسسات التأمين .
- غياب ثقافة تأمينية للمستهلك يمكن أن تؤثر على مردودية شركات التأمين .
- تقديم خدمات أفضل بسعر جيد يجلب الزبون
- للاتصال أهمية كبيرة في تحقيق فعالية الخدمة المقدمة .

المنهج المتبع :

اعتمدنا في بحثنا هذا على المنهج التحليلي الوصفي و ذلك من خلال العناصر المقدمة حيث يظهر ذلك من خلال الفصلين النظريين بتقديم المفاهيم وتعريفها وفصل تطبيقي يبرز في دراسة الحالة .

أهداف البحث:

تتمثل بعض أهداف البحث ,تسويق خدمة التأمين فيما يلي :

- 1 بيان مدى أهمية التسويق و الخدمة في مؤسسة التأمين.
- 2 التعريف بمكانة الشركة الجزائرية للتأمينات 2A .
- 3 ما تقوم به المؤسسة لجلب الزبائن و إرضائهم.
- 4 تحسين و توعية الطلبة بدور هذه الخدمات التأمينية.

أسباب اختيار موضوع البحث :

- 1 كون أن الدراسات و الأبحاث في هذا المجال نادرة من جهة و من جهة أخرى الأهمية الكبيرة التي يتمتع بها موضوع البحث في الوقت الحالي.
- 2 نقص الوعي لدى المؤسسات بحيث أن أغلب مدراء الشركات و الزبائن مازالت لم تهضم دور التأمين.
- 3 كون التأمين في العصر الحالي أوسع و أدق و أكثر ضرورة حيث تجب إعطاء أهمية كبرى لتسويق خدمة التأمين.

صعوبات البحث :

هناك صعوبات في اقتناء الكتب و المراجع في هذا المجال.
الدراسات و الأبحاث نادرة في هذا المجال.

الفصل الأول :

مفاهيم عامة حول تسويق الخدمات

المبحث الأول:

عموميات حول التسويق

المطلب الأول: مفهوم التسويق و أهميته

ترجع الجذور التاريخية للتسويق كظاهرة أو نشاط اقتصادي إلى أقدم العصور و لكن في أشكال مبسطة تتلائم مع طبيعة العلاقات الاقتصادية السائدة بين الأفراد و من بين هذه الأشكال المقايضة والتي تعني مبادلة السلع والخدمات ببعضها البعض دون استخدام النقود و قد اختلفت تعويضات التسويق باختلاف وجهة النظر المراد إبرازها من خلال تلك التعويضات وكذا نتيجة للتغيرات التي طرأت على التسويق

المفهوم التقليدي للتسويق:

هو مجموعة الأنشطة البشرية التي تستهدف تسهيل عملية التبادل حيث يقوم هذا التعريف على أساس اقتصار وظيفة التسويق على نشاطات معينة تتمثل في نشاطات المؤسسة التي تهدف إلى م حيث ظهر اتجاه جديد يهدف إلى 1970م إلى 1910م تحقيق ربح وقد استمر هذا النهج من جعل التسويق أكثر شمولاً حيث يمكن تطبيقه على جميع المؤسسات و المنظمات التي تهدف و التي لا تهدف إلى تحقيق ربح

الجمعية الأمريكية للتسويق: تعاريف الأخرى للتسويق :

التسويق هو مجموعة نشاطات الأعمال التي تؤدي إلى انتقال السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل

تعريف -KOTLER PHILIPPE2:

التسويق عبارة عن نشاط إنساني يهدف إلى إشباع حاجات و رغبات من خلال عملية التبادل

تعريف -LENY SIDNEY3:

التسويق على انه نظام متكامل من الأنشطة المنظمة التي تختص في التخطيط التسعير الترويج و توزيع المنتجات التي تهدف إلى إشباع حاجات مستهلكين حاليين و محتملين

المفهوم الحديث للتسويق:

هو العمل الإداري الخاص بالتخطيط الاستراتيجي لجهود المشروع والتوجيه و الرقابة في برامج تستهدف الربح للمنظمة و إشباع حاجات المستهلكين ذلك العمل الذي يتضمن توحيد كل أنشطة المؤسسة بما فيها الإنتاج التمويل في نظام عمل موحد ويقوم هذا المفهوم على ثمانية عناصر هي:

- تقدير أهمية المستهلك
- تكامل قرارات المؤسسة و تأثيرها التبادلي
- اهتمام الإدارة بابتكار المنتجات التي توافق حاجة المستهلك
- اهتمام الإدارة بأثر المنتج الجديد على ربحية المؤسسة
- إدراك أهمية بحوث التسويق
- عمل المؤسسة من خلال شبكة أهداف متكاملة
- الاهتمام بالتخطيط لكافة أعمال المؤسسة
- إعادة تنظيم الإدارة بما يحقق توجيه جهد كل الإدارات لخدمة المستهلك وتحقيق الأرباح

أهمية التسويق:

اتساع النفقات

حيث انه من الصعب حساب التكلفة الكاملة للنشاط التسويقي بدقة ولكن هناك باحثين من مالهم لتغطية % 59 إلى % 50 حاولوا فحسب رأيهم المستهلكون ينفقون ما بين (1).التكاليف

التسويق مصدر مناصب الشغل:

فكلما تطورت المؤسسة كلما زاد عدد العمال خاصة في قطاع التسويق و هذا راجع إلى المنافسة الحادة والدخل المرتفع أدى إلى تخصيص النشاط التسويقي

المسار المهني:

فمعظم العمال بعد حصولهم على الشهادة يكون دخلهم مرتفع في التسويق مقارنة بأي عمل آخر في قطاع الإدارة

على المستوى العالمي -4: (1)

للتسويق دور هام و فعال في الاقتصاد العالمي سواء للدول الصناعية أو الدول السائرة في طريق النمو.

:التسويق في الدول الصناعية-

حيث يتفق الخبراء على أن في الاقتصاد الصناعي من الصعب وضع منتج في السوق مثلا الولايات المتحدة الأمريكية لا تلقى صعوبة في إنتاج عدد كبير من السيارات لكن المشكل الرئيسي يتمثل في العائد من عملية البيع خاصة مع المنافسة الشديدة التي تعرفها سوق السيارات فالتسويق في الدول الصناعية عرف تطورا كبيرا و هو ما يعكسه المستوى المعيشي مقارنة بباقي الدول

-التسويق في الدول النامية:

فغياب تسويق فعال في هذه الدول أدى بها دون الخروج من المشاكل الاقتصادية و زيادة المديونية

المطلب الثاني: المزيج التسويقي :

يطلق هذا المصطلح على تركيبة و مستوى مزيج المتغيرات الداخلية التي تستخدمها الإدارة التسويقية لإحداث استجابات مرغوبة في الأسواق التي تتعامل فيها.
عناصره:

II المنتجات - :

هو شيء أو مجموعة من الأشياء المادية التي تطرح في الأسواق و لها مجموعة من الخصائص ما يشبع حاجة من الحاجات غير المشبعة لفرد أو مجموعة من الأفراد

السلعة -1:

هي منتجات ملموسة تهدف إلى إشباع حاجات المستهلك أو المستعمل

أ-السلع الاستهلاكية :

. هي السلع التي توجه للاستهلاك

1- سلع الاستقراب أو سهولة المنال /

هي السلع التي يتم شراؤها بصورة دورية و بفترات متقاربة و يمكن الحصول عليها بسهولة و وحدات هذه السلعة متماثلة و أسعارها منخفضة و يكون معدل تكرار الشراء مرتفع

2-:سلع التسويق / أ

وهي تشمل أو تتضمن تلك المجموعة من السلع الاستهلاكية التي يقوم المستهلك عادة بمقارنة وحداتها من حيث الجودة والسعر والحجم قبل اتخاذ قرار شراءها مثل الملابس الأثاث

3- أ:السلع الخاصة/

وهي مجموعة نادرة من السلع الاستهلاكية تعرض بكميات قليلة و بأسعار عالية جدا مثل معاطف الفراء ، تتميز هذه السلع بعدم وجود منافسة لها من سلع بديلة أو مماثلة كما هو الحال بالنسبة للسلع سهلة المنال معدل دورانها اقل من السلع السهلة و سلع التسويق بالإضافة إلى ارتفاع هامش الربح فيها

ب -.(الإنتاجية)السلع الصناعية

و هي السلع التي يشتريها المستعمل في الأنشطة الصناعية و الإنتاجية

2- (1) دورة حياة المنتج

يطلق هذا المصطلح على المراحل التي يمر بها المنتج و ذلك منذ ولادته تقديمه إلى السوق لأوت مرة إلى غاية زواله و هي

- 1- مرحلة التقديم الولادة.
- 2-مرحلة النمو .
- 3- مرحلة النضج .
- 4-مرحلة التشبع .
- 5- مرحلة الانحدار.

1- :مرحلة التقديم

ويقصد بها المرحلة التي يطرح فيها المنتج لأول مرة في السوق و يصحبها برنامج إعلاني و تروجي ثم يبدأ الزبائن في شرائها قد يتبناها و قد لا يتبناها و إذا حدث هذا التبني في المنتج فرصة كبيرة في اجتياز هذه المرحلة بنجاح ،فالمؤسسة في هذه المرحلة لا تجازف بالتوسع في إنتاج السلعة أو الخدمة قبل التأكد من بداية انتشار السلعة

2- :مرحلة النمو

هنا تكون السلعة قد بدأت الانتشار وبشكل سريع فهناك عدد كبير من المستهلكين المحتملين الذين سمعوا عن السلعة و بعضهم تبناها في هذه المرحلة تحقق مبيعات السلعة أقصى معدل للنمو و يمكن للمؤسسة المجازفة بتوسيع عمليات إنتاج السلعة

3- :مرحلة النضج

في هذه المرحلة تستمر مبيعات المؤسسة للارتفاع إلا انه بمعدلات متناقصة ويبدأ منحنى الأرباح بالانحدار وبالتالي يجب تخصيص مستوى أعلى من المجهودات التسويقية لهذه السلعة ترويج إعلاني

4- مرحلة التشبع

في هذه المرحلة لا نتوقع مستهلكين جدد للسلعة فهناك مجموعة قليلة يمكن التي تمثل مشترين جدد للسلعة و معدل نمو المبيعات يصبح قريبا من الصفر كما أن منحنى الأرباح يبدأ في الانحدار الشديد.

5- مرحلة الانحدار

هنا يتجه منحنى المبيعات في انحدار سريع مشيرا إلى أن المستهلكين قد عزفوا فعلا عن شراء السلعة و من العبث محاولة بدل مجودات تسويقية إضافية للاستمرار في السلعة و معظم المؤسسات لا تترك السلعة لتصل إلى هذه المرحلة فنقوم في نهاية مرحلة النضج بطرح سلعة جديدة لتتزامن مرحلة نموها بمرحلة تشبع سلعة قديمة و هذا من شأنه الحفاظ على منحنى الأرباح الإجمالي.

II-التسعير

السعر هو انعكاس لقيمة الشيء في فترة معينة هذه القيمة قد تكون ملموسة مثل النقود و سلع عينية و قد تكون غير ملموسة مثل الشعور بالفخر.

أهداف التسعير

- تنسعى المؤسسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف من عملية التسعير و منها ما يلي
- * تغطية التكلفة أو جزء منها *
 - * تنشيط السوق *
 - * تعظيم الأرباح *
 - * حماية المستهلك *
 - * تخفيض الطلب *

ملاحظة:

قد يهدف إلى كبح الطلب على بعض المنتجات بسبب مجموعة من العوامل مثل الأضرار الخ.....الصحية أزمة الطاقة

العوامل المؤثرة على السعر

هناك العديد من العوامل التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند تحديد الأسعار منها من يمكن الخ....التحكم فيها كالمنتجات،التكاليف،المزيج التسويقي الخ...وأخرى لا يمكن التحكم فيها كالطلب، المنافسة، الموردين، الظروف الاقتصادية

قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك

إذا كانت منتجات المؤسسة مميزة عن منتجات المنافسين فان ذلك يزيد من رغبة المستهلكين فيها و بالتالي يكون لدى المؤسسة الحرية بتحديد السعر الذي ترغبه و لكن يتعدى على المؤسسة الخروج عن الأسعار السائدة عندما تكون جميع الخدمات والمنتجات متماثلة في خصائصها

:التكاليف

زيادة تكاليف الإنتاج أو تكاليف شراء المواد الأولية سيؤثر على زيادة السعر و العكس صحيح أي عند انخفاض تكاليف الإنتاج و تكاليف شراء المواد الأولية يؤدي إلى انخفاض في سعر الخدمة و المنتج.

:المزيج التسويقي

يعتبر السعر أحد العناصر المهمة في المزيج التسويقي لذا ينبغي التنسيق بينه و بين عناصر المزيج التسويقي الأخرى من المنتجات الترويج و التوزيع.

:الموردون

يؤثر الموردون على السعر عند وضع أسعار المواد الأولية أو عند الاستيراد مما يضطر بالمؤسسة في هذه الحالة إلى رفع أسعار المنتجات و غالبا ما يحدث هذا عندما يكتشف الموردون ضخامة الأرباح التي يحصل عليها هؤلاء الموردون.

:الوسطاء

لأبد على المؤسسة أن تأخذ بعين الاعتبار ما يحصل عليها الوسطاء من الأرباح فكلما كان عدد الوسطاء كبيرا كلما كانت الإضافات كبيرة و بذلك يتضخم السعر.

:تدخل الدولة

هناك حالات تقوم فيها الدولة بتحديد أسعار المنتجات بينما في حالات أخرى تكتفي بالرقابة على الأسعار.

III-التوزيع

هو عملية إيصال المنتجات من المنتج أو المورد إلى المستهلك أو المستعمل باستخدام قنوات التوزيع ويتم إيصال المنتجات أو الخدمات إلى المستهلكين بطريقة مباشرة أو غير مباشرة

1- :التوزيع المباشر

يتم عن طريق قيام المنتج أو المورد بإيصال السلع و الخدمات دون الاعتماد على وسطاء و ذلك عن طريق فتح متاجر للتجزئة تابعة للمنتج أو المورد أو عن طريق التوزيع الآلي :يستخدم هذا الأسلوب في الحالات التالية

عندما تكون المنتجات المتعامل بها من نوع المنتجات سريعة التلف مثل الفواكه و الألبان و * المرطبات والتي يتطلب المحافظة عليها و السرعة في توزيعها حيث أن بقائها يؤدي إلى التلف عندما تكون المنتجات المتعامل بها تتصف بخصائص و مواصفات و تقنيات عالية ففي هذه * الحالة يتطلب استعمالها لمهارة كبيرة لأنه في مصلحة المنتج أن يكون على صلة مباشرة بالزبائن

عندما يكون حجم السلعة أو الخدمة كبير حيث يتطلب نقلها و تركيبها إمكانيات كبيرة مثل * الآلات الصناعية و الزراعية الثقيلة التي تستخدم في الإنتاج عندما تكون قيمة المنتج مرتفعة بنسبة كبيرة و هذا يدفع إلى القيام بتوزيع مباشر لما يتطلبه * توزيع المنتجات و الخدمات من مجهودات لإقناع المستهلك بالشراء مثل المجوهرات الآلات الخ...الدقيقة التأمينات

مزايا التوزيع المباشر

يؤدي إلى تخفيض تكاليف التوزيع بمقدار هامش الربح أو العمولة التي يحصل عليها الوسطاء "لذا فهو أقل تكلفة من التوزيع غير المباشر "في التوزيع غير المباشر

- * وصول المنتجات إلى المستهلكين أو المستعملين سليمة و بأقل وقت ممكن و في المكان المناسب.
- * يمكن التوزيع المباشر المؤسسة من تمكين و توطيد علاقاتها بالمستهلكين و يجعلها في اتصال مباشر بين المستهلكين أو المستعملين و التزود بالمعلومات عن ظروف السوق و التغييرات التي تطرأ على حاجات و رغبات المستهلكين.
- *تمكن المؤسسة من الحصول على جميع الأرباح دون مشاركة الموزعين أو الوسطاء.
- يمكن المؤسسة من تخفيض الأسعار بهدف إغراء أو جذب المستهلكين للشراء

2- التوزيع الغير المباشر

يقوم هذا على أساس الاعتماد على الوسطاء لإيصال المنتجات إلى المستهلكين أو المستعملين و ينقسم الوسطاء إلى نوعين

وسطاء تجار - أ*

و هم الذين تنتقل ملكية المنتجات لهم

الوسطاء من الوكلاء و السماسرة - ب*

و هم الذين يقومون بتوزيع المنتجات نيابة على المنتج مقابل عمولة يحصلون عليها و لا تنتقل ملكية المنتجات التي يتوسطون في توزيعها

تجار الجملة

وهم الوسطاء الذين يتعاملون بالشراء المنتجات من المنتجين و الموردين و إعادة توزيعها إلى وسطاء آخرين من تجار التجزئة و السماسرة و لا يقوم هؤلاء بالتوزيع مباشرة إلى المستهلكين أو المستعملين تستخدم المؤسسات هذا الاسلوب عندما لا تكون لديها القدرة على توزيع منتجاتها و خدماتها بنفسها بسبب صغر حجمها أو بسبب ضخامة أعمالها

تجار التجزئة

وهم أفراد متخصصون في توزيع أنواع مختلفة من السلع و الخدمات إلى المستهلكين أو المستعملين فهم يتعاملون لتوزيع كميات صغيرة و متنوعة من السلع و الخدمات و يعرضونها أمام المستهلكين لكي يمكنونهم من الاختيار

IV-الترويج

هو عنصر من عناصر المزيج التسويقي و يستخدم أساساً للاتصال بالأسواق المستهدفة و تزويدها بالمعلومات و التأثير عليها و محاولة إقناعها بأفكار و عروض بما يخدم أهداف المؤسسة.

عناصر الترويج

1-:الإعلان

هو وسيلة اتصال غير مباشرة يصدر من مصدر معلوم إلى الأسواق المستهدفة ليس سوق عشوائي عبر وسائل الاتصال و على نفقة المعلن يهدف إلى إحداث استجابة معينة تتمثل في زيادة حصتها السوقية

أهداف الإعلان

- * دفع المستهلكين إلى زيادة مشترياتهم من السلع المعلن عنها *
- * جذب فئة جديدة من المستهلكين لشراء السلعة المعلن عنها *
- * تصحيح المفاهيم عن السلعة المعلن عنها حيث يعتقد البعض أحياناً أن سلع المؤسسة غير *
- * جيدة دون محاولة معرفتها أو تجربتها

أنواع الإعلان

الإعلان التعريفي

و يهدف إلى تعريف المستهلك أو المستعمل بالمنتجات من حيث مكوناتها نوعيتها خصائصها... طرق استعمالها

الإعلان التذكيري

يهدف إلى التذكير بالمنتجات و خصائصها و هي منتجات سبق الإعلان عنها

الإعلان الإقناعي

يهدف إلى إقناع الجمهور بأهمية اقتناء السلعة عن طريق الإغراءات المختلفة و أدوات الجذب

الإعلان التنافسي:

يهدف إلى إظهار خصائص المنتجات التي يعلن عنها مقارنة بالمنتجات الأخرى المنافسة أو المشابهة أو البديلة.

وسائل الإعلان:

الوسائل المرئية:

و هي الوسائل التي تعتمد على النظر مثل :

- وسائل النقل -
- المجالات -
- الجرائد -

الوسائل السمعية:

و هي الوسائل التي تعتمد على سماع الصوت فقط مثل

- الراديو -
- مكبرات الصوت -

الوسائل المرئية السمعية:

و هي الوسائل التي تعتمد على النظر و سماع الصوت مثل

- المسرح -
- التلفزيون -

2- البيع الشخصي :

هو مظهر اتصال مباشر بين البائع والمشتري يهدف استخدامه إلى تحقيق نتائج فورية وحالية وقابلة للقياس وهو يمثل العنصر الأعلى للتكلفة في العمليات البيع

3-ترويج المبيعات :

هو عنصر من عناصر المزيج الترويجي تستخدمه المؤسسة لإحداث آثار إيجابية على مبيعاتها

في المدى القصير ويتخذ عدة أشكال منها

- العينات المجانية -
- هدايا داخل غلاف -
- تخفيضات الأسعار في مناسبات معينة -
- ثلاث وحدات بسعر وحدتين -

التسويقي المحيط :الثالث المطب

تعتبر دراسة المحيط التسويقي للمؤسسة أمراً مهماً نظراً لأن هذه الأخيرة تجد نفسها دائماً في علاقة مستمرة مع محيطها فهي تأتي بوسائل نشاطها من محيطها كما تجد فيه منافذ أسواق للمنتجات كما أن طبيعة هذا المحيط لا بد أن تأخذها المؤسسة بعين الاعتبار عند تصميم إستراتيجيتها فالمؤسسة جزء من المجتمع الذي توجد فيه و بالتالي تتأثر به و تؤثر فيه و عليه فإن تسيير المؤسسة بمفهوم النظام المفتوح يفرض عليها معرفة عناصر محيطها و تشخيصها و التنبؤ بها و كذا تحديد القيود التي يفرضها و الفرص التي يبيحها مما يقود إلى تحقيق كفاءة و فعالية المؤسسة

تعريف محيط المؤسسة

المحيط هو مجموع الظروف و المؤثرات الخارجية التي تمس حياة و تطور نظام المؤسسة أي أن محيط المؤسسة يعبر عن إجمالي القوى و العوامل التي تحيط بالمؤسسة ذات التأثير الحالي المحتمل

أنواع المحيط

في العادة يصنف المحيط إلى عام و خاص

المحيط العام

البعيد و يقصد به كل العوامل التي يمس تأثيرها كاف المؤسسات و تقع خارج حدود المؤسسة و لا تخضع لرقابة الإدارة و يتم في إطارها ممارسة الأعمال الإدارية للمؤسسة و هي تتمثل في القانونية التكنولوجية , الاجتماعية , الثقافية , الاقتصادية , مجموع العوامل السياسية الديموغرافية

و يظهر تأثير هذه العوامل على المؤسسة في جوانب عدة أهمها

تحديد فرص الاستمرار و النمو *

درجة الاستقلالية التي تستطيع أن تمارسها الإدارة *

أ) القريب): المحيط الخاص-2

ويتمثل في مجموع العوامل التي تقع على حدود المؤسسة و تختلف من مؤسسة إلى أخرى و ترتبط بعملية إتخاذ القرار و تدخل إلى حد كبير في نطاق رقابة الإدارة و يتضمن هذا المحيط العوامل التسويقية الإنتاجية و تتبع أهمية دراسة المحيط بالمؤسسة من كون أن المحيط قد يكون سببا من أسباب فشل المؤسسة في تحقيق أهدافها إذا توفر عامل أو أكثر من العوامل التالية:

- * عدم تحديد الأهداف بدقة و وضوح أو عدم واقعيتها *
- * ضالة الموارد و الإمكانيات التي يبيحها المحيط للمؤسسة *
- * زائد القيود المفروضة على المؤسسة مما يحد من قدرتها على اتخاذ القرارات المناسبة

01:الشكل رقم

الإستاد الداوي الشيخ محاضرة في مقياس التسويق سنة ثالثة إدارة الأعمال السنة الدراسية **المرجع:** 79دكتور عبد السلام أبو قحف كلية التجارة جامعة الإسكندرية ص"وجهة نظر معاصرة"التسويق 01الشكل رقم

المبحث الثاني

عموميات حول الخدمات

مفهوم الخدمة: المطلب الأول

إن للخدمة أهمية كبيرة في الحياة المعاصرة فهناك مجالات متعددة تحتل الخدمة فيها أهمية بالغة فالخدمة عموماً تعني أي عمل أو جهد يبذل لتلبية و سد احتياجات الآخرين و هي غير ملموسة و قد عرفت جمعية التسويق الأمريكية الخدمة على أنها تتضمن أنشطة و فوائد أو نواحي إشباع تقدم للبيع.

كما عرف KOTLER:

الخدمة بأنها نشاط أو منفعة غير ملموسة البنوك و غيرها، المصارف، الفنادق، و أن الخدمات تشمل التأمينات الخطوط الجوية

خصائص الخدمة: المطلب الثاني

تتميز الخدمات بعدة خصائص تميزها عن السلع المادية مما أدى إلى ظهور مشاكل تسويقية تطبيقية في مجال تسويق الخدمات وهذه الخصائص هي

1- الخدمات غير الملموسة

أي لا يمكن إدراكها من خلال الحواس المختلفة مما يؤدي إلى جعل عملية اختيار و تقييم المستهلك لها عملية صعبة تتطلب ضرورة الاهتمام بتخطيط و تقديم المنتج المناسب و في الوقت المناسب حتى تبنى الثقة لدى المستهلك

2: عدم انفصالية الخدمة -

أي أن (1) تعني التلازمية وهي درجة الارتباط بين الخدمة بين الشخص الذي يتولى تقديمها: الخدمة غير قابلة للانفصال على من يقدمها كما يلاحظ في خاصية عدم انفصالية الخدمة ما يلي

تأثر المستهلك بكافة الجوانب المشتركة في عملية إنتاج الخدمة - أ

إمكانية تأثير المستهلك على سلوك تقدم الخدمة و جودتها - ب

تأثر جودة الخدمة بمقدمها وقت تقديم الخدمة من ناحية مهاراته و استعدادها لها - ج

محدودية النطاق الذي تغطيه الخدمة و هذا يرتبط بإمكانيات مقدم الخدمة - د

3: عدم تجانس الخدمة -

من الصعب افتراض أن مخرجات المؤسسات الخدمية للمستهلك تتم بنفس المستوى و النوعية لأن جودة الأداء في الخدمة يعتمد إلى حد كبير على مقدمها و الظروف و يصعب الحصول على كفاءات و ظروف مماثلة.

4: عدم قابلية الخدمة للتخزين -

فالخدمة لا يمكن تخزينها فان ما ينجز منها سوف يضيع إذا لم يتم استهلاكه أو استخدامه و (1) يترتب عن هذه الخاصية ما يلي ضرورة العناية الفائقة بإدارة الطلب على الخدمة * أهمية استخدام استراتيجية المزيج الترويجي و المرونة السعرية *

5: تقلب الطلب -

وهو ناتج عن تأثير العوامل الموسمية مما يخلق مشاكل عديدة متعلقة بتخطيط الخدمة و الترويج و التسعير و التوزيع لها و لهذا تظهر أهمية التقلب بين جانب العرض و الطلب للخدمة

6: عدم تملك الخدمة -

بما أن الخدمة غير ملموسة فان المستهلك يستفيد منها و لا يمتلكها كما في السلع المادية مما يسبب مشكلة تسويقية لأن المستهلك يبتعد بالسعادة عند تملك السلعة مما يلقي بعبء كبير على رجل تسويق الخدمات حتى يشعره بهذه الخاصية

المزيج التسويقي للخدمات :المطلب الثالث

يعتبر المزيج التسويقي عنصرا هاما في استراتيجية تسويقية و قد عرف بأنه مجموعة من الأدوات التسويقية المستخدمة من طرف المؤسسات من أجل تحقيق أهدافها التسويقية و هذه (1).الأدوات يمكن تصنيفها إلى أربعة عناصر تسمى المنتج السعر التوزيع الترويج

مكونات المزيج التسويقي

02:شكل رقم

1 – المنتج:

يشير المنتج إلى ما تقدمه المؤسسات إلى زبائنها الحاليين أو المرتقبين من خدمات وأفكار، وعلى رجل التسويق أن يدرك الخدمات الأكثر ملائمة لزبائنها من حيث جودتها ومستواها وذلك من خلال القيام بالعديد من الوظائف التسويقية وفي مقدمتها بحوث التسويق تطوير المنتجات الحالية ودراسة دورة حياة المنتج

2 – السعر:

إن من أهم القرارات في الاستراتيجية التسويقية قرارات التسعير و يمكن تعريف السعر على انه مبلغ من المال يمثل ثمنًا للسلعة أو للخدمة وبشكل أوسع يهدف التسعير لتعظيم الأرباح، القيادة في الحصة السوقية، الجودة في الخدمة المقدمة و من أهم طرق التسعير للخدمات الأكثر استعمالاً يوجد

وهو مؤلف من نوعين: التسعير حسب التكلفة -أ

السعر الموجه نحو الربح 1-أ

وهو موجه لتحقيق الحد الأدنى من الأرباح المستهدفة فالأسعار هنا ترتبط بقدرة الزبون و رغبته على الدفع بصورة التكلفة

السعر المراقب من طرف الحكومة 2-أ

الحكومة هنا هي التي تضبط الأسعار بهدف حماية المستهلكين و ذلك من خلال تثبيت الأسعار على أساس هامش الربح أو على أساس التكلفة الإضافية

التسعير حسب السوق -ب

و هو الطريقة الأكثر ملائمة و فيه نوعان

السعر الموجه نحو المنافسة 1-ب

و هو مرتبط بالحصة السوقية و ذلك بإتباع سياسة تسعيرية هجومية و هذا اعتماداً على قوتها و مكوناتها في السوق

السعر الموجه نحو المستهلك 2-ب

تحدد حسب سلوك المستهلكين أي بناءً على تقييم المستهلك لجودة و تكلفة الخدمة المقدمة له

3- التوزيع:

فالقرارات المتعلقة بالقناة التسويقية تؤثر بشكل مباشر على القرارات التسويقية الأخرى و يمثل التوزيع النشاطات التي تمارسها المؤسسة من أجل إيصال المنتج إلى المستهلكين في الوقت و المكان لجعله أي المنتج ذا قيمة

4- الترويج:

حيث يشمل على عملية اتصال لاستهداف الزبائن و من أهم الأساليب المستخدمة في الترويج (1): نجد

البيع الشخصي*

يعد البيع الشخصي للخدمات العمود الفقري للاتصالات في تسويق الخدمات و ذلك من خلال موظفي المكاتب هذه الوسيلة مكلفة تتطلب عددا محدودا من الزبائن سوقا صغيرة و علاقة قوية مع الموردين الحاليين

الإعلان*

هو شكل من أشكال الاتصال الغير الشخصي المدفوع الثمن يستخدم للتأثير على توقعات المستهلكين فمن الضروري تصميم رسالة واضحة في الإعلان لأن الرسالة يجب أن تلمح بتوقعات كل من الزبون و الموظفين و تحضيرهم

الاتصال بالكلمة المنقولة عن طريق العلاقة العامة*

انه من الصعب السيطرة على هذه الطريقة فهي إيجابية في حالات و سلبية في حالات أخرى كما أنها غير مدفوعة الثمن

التسويق المباشر و قاعدة البيانات التسويقية*

التسويق المباشر شكل متخصص في السوق يهدف إلى بناء علاقة بين البائع و المشتري قاعدة البيانات هي وسيلة تقود التسويق المباشر و تعمل على تحسي كفاءة و فعالية التسويق و تساهم في الربحية

تنشيط المبيعات*

تتعلق بمجموعة من الوسائل الهادفة إلى تحضير سلوك المستهلك الشرائي في الأجل القصير و تستعمل هذه الوسائل بشكل كبير من طرف المؤسسات الخدمية و ذلك لجذب الزبائن و المحافظة عليهم خاصة بعد اشتداد المنافسة

الإنترنت*

فتحت هذه التكنولوجيا أفاقا جديدة في الاتصال و توزيع الخدمات و سهلت الحصول على المعلومات وهي وسيلة مهمة في التسوق عن طريق الإعلان عن الخدمات في شبكة عالمية و أصبحت تلعب دور الوسيط في الترويج للخدمات

المبحث الثالث

الخدمات التأمينية و المؤسسة الخدمية

مفهوم المؤسسة الخدمية و خصائصها :المطلب الأول

تعد المؤسسة الخدمية هيكلًا منظمًا للقدرات و وسائل خاصة حيث يستفيد الزبون من خدماتها مما يجعلها تضطر لتوسيع مجال .من مختلف الأشكال و الأنواع فهي تباع له الخدمة مباشرة علاقاتها مع الزبائن لتضم أكبر عدد ممكن منهم ، إن هذا التوسيع يسمح للمؤسسة الخدمية بالإطلاع السريع و المباشر على رغبات الزبائن و أدواقهم و هذا من أجل تحسين نوعية الخدمة المقدمة.

و تتميز المؤسسة الخدمية على غرار المؤسسات الصناعية و التجارية ببعض الخصائص التي تجعل منها أكثر أهمية عن هذه الأخيرة فالزبون عندما يتوجه إلى هذه المؤسسة فإنه سيتطلع على أحسن ما يمكن أن توفر له المؤسسة من نوعية و جودة الخدمة ،و من بين هذه

(1):الخصائص

1- استعمال الخدمات

تقوم المؤسسة الخدمية بإعطاء فرصة لزيائنها لاستعمال خدماتها في مختلف المجالات ، الخ، فهي تجعل الأداة ...كاستخدام الحافلة في التنقل ، الهاتف ، الفاكس ، و التلكس في الاتصال المستعملة في المؤسسة في تناول زبائنها و هذا لكسب ثقة كل زبون

2- كراء الخدمات

تعتبر خاصية الاستئجار خاصة غير متوفرة في المؤسسة التجارية و الصناعية ، ففضلا على استعمال الزبون للأداء في المؤسسة الخدمية فهي تمنح له إمكانية استئجار خدمة معينة لمدة الخ...طويلة أو قصيرة و هذا تبعاً لرغبة زبائنها ككراء المنازل ،المحلات

3- تقديم بعض النصائح المتنوعة

يقوم عمال المؤسسة الخدمية أو بعض من أعضائها بتقديم نصائح متباينة ، فالخدمة القانونية مثلا في المؤسسة الخدمية تتمثل في النصيحة التي يقدمها المحامي المعتمد عنها فهو بالتالي يقوم بإحاطة الزبون بمعلومات تخص حقوقه و وجباته كما نجد أيضا في هذه المؤسسة الاستشارة الطبية التي يعرضها طبيب الشركة لبعض عمالها

4- صيانة الخدمات:

كما سبق الذكر أن المؤسسة الخدمية تقوم باستئجار أو كراء خدماتها فهي لا تتوقف في هذه المهمة بل زيادة على هذا فهي تقوم بصيانة الخدمة المقدمة و نستنتج مما سبق أن المؤسسة الخدمية تتميز بمجموعة من الخصائص و المميزات مقارنة مع المؤسسة الصناعية و خاصة من ناحية العلاقة بزبائنها

العناصر المسيرة في عملية إنتاج الخدمة:

يبين الشكل الموالي العناصر التي تساعد في أداء خدمة الزبون فيتم الاستعلام الأول باستقباله في "أي مؤسسة التأمين" يتوجه الزبون إلى المؤسسة الخدمية مصلحة الاستعلامات التي تجد فيها موظفين ديناميين كمستشارين، و تجد أيضا قاعة استقبال مهينة وأيضا محيط مهياً من مبنى المؤسسة التأمينية و ديكور داخلي و ملائم

و يجد الزبون نفسه أمام لوحة خاصة للمعلومات الاقتصادية التي ترشحه و تساعد في - أداء الخدمة

تخلق الخدمة جوا من العلاقات بين الزبون والمستخدم فيمكن للزبون أن يستفيد من - خدمات أخرى ففي كثير من الأحيان يقدم المستقدم معلومات لزبون مثل، تقديم معلومات حول الخ... المؤسسة التأمين، مكانته

BOUCHE AOREILLE فم لأدن "يتصل المستخدم مباشرة مع الزبون عن طريق - (1). ليكون مباشرة بين المعلومات الأنية في مختلف المصالح

مقارنة المؤسسة الخدمية بالمؤسسة الصناعية

نعلم أن المؤسسة الخدمية تعتبر هيكلًا منظمًا للقدرات ووسائل خاصة فهي تتمتع بمجموعة من المزايا و الخصائص الهامة التي تجعلها تختلف اختلافًا جذريًا عن المؤسسة الصناعية و يتمثل هذا الاختلاف فيما يلي:

1- إمكانيات كل من المؤسسة الصناعية والمؤسسة الخدمية

تتميز المؤسسة الخدمية بإمكانيات قليلة مقارنة مع المؤسسة الصناعية التي تجعلها ميزة بالالتزام في هذه المؤسسة التي لها رأس مال معتبر، بينما في كثير من الأحيان نجد المؤسسة الخدمية صغيرة نوعًا ما ، و يمكن أن تكون فردية و لهذا أصبحت هذه المؤسسات نادرة في دائرة التسويق أثناء نشاطاتها التجارية

2- مكانة التسويق في المؤسستين

نادرا ما تلجأ الشركات الخدمية إلى القيام بدراسات السوق و هذا عكس الشركات الصناعية التي تستوجب وجود هذا النوع من الدراسات لكونها تجيب عن الزبون الملائم في المكان المناسب و ذلك لفرض منتجاتها ، لهذا فالمؤسسة الخدمية لا تخضع الاقتراحات و لا تتوقف على نصائح مكاتب الدراسات رغم ما تحقق من رقم أعمال معتبر فإنها لا تنفق منه إلا نسبة ضئيلة

3- مكانة الإشهار في كل من المؤسستين

باعتبار أن المؤسسة الصناعية أكبر حجما و رأسمالا، و كثيرة الوظائف مقارنة مع المؤسسة الخدمية نلاحظ أنها تتوجه في الكثير من الأحيان لوكالات خاصة للقيام بعملية الإشهار بينما المؤسسة الخدمية فهي تعتمد على قدراتها و وسائلها الخاصة للتعريف بخدماتها المقدمة

4- غاية كل من المؤسسة الصناعية و المؤسسة الخدمية

للمؤسسة الصناعية منتوج صافي و لهذا فهي تلجأ إلى تصاميم تجارية لتسيير نشاطاتها ، بينما المؤسسة الخدمية فلديها هدفين

عرض منتوجاتها على شكل صافي و مفتوح **أولاً**

(1). عرض خدماتها كمنتوج ، ففي هذه الحالة يمكن أن تلجأ إلى تصاميم **ثانياً**

طول دورة الاستغلال في كلام من المؤسستين -5

تستثمر المؤسسات الصناعية أموالها بهدف أساسي ترمي به و هو إنتاج خيرات و سلع أي أن المؤسسات الصناعية تحقق عمليات الاستغلال التي تنسجم معها مختلف توفيق السيولة

تبدأ "البيع" ثم "الإنتاج" "الشراء" و يمكن القول أن دورة الاستغلال في مؤسسة صناعية بتسليمات الممولين و تنتهي بتعهدات و التزامات الزبائن ، و في هذه الحالة المؤسسة يمكن أن تمارس عدّة مهن و أنواع المنتجات، و بهذا تكون أجال التصنيع مختلفة و أجال الزبائن و كذا الممولين

بنما تختلف دورة حياة الاستغلال عندما يتعلق الأمر بمؤسسة خدمية ، فتظهر هذه -
الاخيرة قصيرة مقارنة بالشركة الصناعية و منه تتبين أن الفرق الموجود بين كلتا الدورتين هو المدة التي تستغرقها كل واحدة منها

وفي بعض النشاطات المتعلقة بالخدمة ، المدة لدورة الاستغلال يمكن أن تكون أو تؤول -
إلى الصفر

عناصر أداء الخدمة

حركة داخلية غير مباشرة-----
حركة داخلية مباشرة_____

مفهوم الخدمات التأمينية و خصائصها :المطلب الثاني

للتأمين منافع عديدة ولكن هذه المنافع لا يمكن الحصول عليها إلا بإتباع السياسات و نجد من أهم العناصر الأساسية أو الرئيسية لدفع التأمينات إلى النجاح .الإستراتيجيات اللازمة فكلما كانت الخدمات التأمينية تضم عامل الجودة تقربت التأمينات المحلية في الجودة من التأمينات العالمية

لدى لاحظنا في هذه السنوات الأخيرة تطوراً كبيراً في عملية توفير الخدمات و - وجود استثمارات كبيرة في هذا المجال، فهذا التطور راجع لعدة عوامل من بينها ارتفاع ففي وقتنا الحالي القطاع الخدماتي يلعب دوراً هاماً في تطوير الدول و .الخ...مستوى المعيشة (1).في توفير الخدمات اللازمة لكل فرد منه

فالخدمات هي أوجه نشاط غير ملموس الذي يهدف إلى إشباع الرغبات و الحاجات الخاصة - .الخ...بالمستهلك و هذه الخدمات نجدها في عدة قطاعات كالتأمين السياحة النقل البنوك

أما بالنسبة للخدمات التأمينية فهي مزج العناصر التي تتميز بعدم ملموسيتها فهي تهتم بتقديم العناصر و الخدمات التي تسمح للزبون بإشباع حاجيته في الميدان و منه نستخلص أن الخدمة هي العنصر الأساسي للتسويق التأمينات حيث تعطي صورة للعرض الذي هو محل اهتماما كبيرا من طرف الزبون حتى يستطيع هذا الأخير من إشباع حاجياته (2).

إذن فان الخدمات التأمينية هي كسابقتها من الخدمات الأخرى إذ أنها تعتبر كنشاط خاضع - للتبادل و غير ملموس و لا تعطي أي نقل للملكية فهي الفترة المؤقتة التي يعيشها الزبون أثناء وجود اللقاء بينه و بين أعضاء المؤسسة الخدماتية فهي أي الخدمة التأمينية تتميز بعدم قابلية اللمس عكس المنتج و لا يمكن رؤيتها أو الإحساس بها حتى يتذوقها و منه على البائع أو المقدم للخدمة العدل على كسب ثقة الزبون و جعله وفي له

الأستاذ زيروني مصطفى محاضرة تسويق الخدمات السنة الرابعة تخصص التسويق قسم العلوم التجارية كلية العلوم (1) 2002/2003الاقتصادية و علوم التسيير جامعة الجزائر
الأستاذ زيروني مصطفى نفس المرجع (2)

- كما أن الخدمة التأمينية غير قابلة للانفصال أو التقسيم حيث أنها تصنع و تنتج في نفس الوقت - الذي تستهلك فيه و ذلك عكس المنتج الملموس ، فإذا كانت المؤسسة تنتج و تستهلك في نفس الوقت فان ذلك يؤدي إلى أهمية مشاركة الزبون و إمكانية تكييف أداء الخدمة لكل زبون (1). أهمية المشاركة بين الزبون و الأعوان

أنواع الخدمات التأمينية

هناك ثلاث أنواع للخدمات التأمينية

خدمة الاستقبال

هي النقطة الرئيسية و عنصرا أساسيا للمؤسسة الخدماتية تقوم بتقديم المعلومات المناسبة حسب الطلبات و يتم العرض عند مسؤول الخدمة التأمينية أو إحدى الوحدات التابعة له

الخدمات الاحترافية أو المهنية

وتتميز بالخدمات التالية

- المؤسسات ,للخواص :تعويض الملكية *
- الأشخاص .المسؤولية المدنية العامة .البناء .النقل :تامين السيارات *
- عقود الجماعات .فردية .عقود الحياة :تامين الادخار *
- عقود الاقتراض .المرض .الوفاة :تامين *
- تامين الأخطار و الحوادث البسيطة و الأخطار الصناعية الأخطار الفلاحية *

الخدمات التكنولوجية

و هي تلك الخدمات الضرورية لاستعمال التجهيزات بالدرجة الأولى إلى الأشياء المستخدمة و المستعملة

استراتيجية التسويق في المؤسسة الخدمية: المطلب الثالث

تعرف الاستراتيجية على أنها مجموعة متناسقة من الوسائل المستعملة لتحقيق أهداف محددة و بهذا يختلف مفهوم الاستراتيجية عن المفاهيم الأخرى المجاورة له و هي (1) بوضوح (2): السياسة و الخطة و يمكن تلخيص أوجه الفرق بين مختلف هذه المفاهيم كما يلي

يتمثل الفرق بين الاستراتيجية و السياسة في كون الاستراتيجية تجمع بين عدة وسائل عمل ذات طبيعة مختلفة ، في حين أن السياسة تخص استعمال واحدة من هذه الوسائل ، فنحدث مثلاً عن سياسة المنتج أو سياسة السعر لتعريف مبادئ استعمال إحدى مكونات استراتيجية التسويق

و الفرق الثاني و الذي يعد أساسياً بين السياسة و الاستراتيجية يخص الأهمية التي توليها كل منهما للخصوم ، فمصطلح الاستراتيجية مأخوذ من الفكر العسكري ، كانت تشير إلى الخطة الشاملة التي توضع لتحقيق أهداف الحرب و بالتالي فهي تتطلب وجود صراع

أكثر من السياسة (الغير مباشرة) فتمتاز الاستراتيجية بالتوجه نحو المواجهة

المراحل الأساسية لإعداد استراتيجية التسويق 1/أ

(3): يتضمن إعداد استراتيجية تسويق أربع مراحل أساسية

تتمثل في القيام بتشخيص الوضعية الحالية و هذا من خلال القيام بتحليل المرحلة الأولى * على مستويين

أي يخص تحليل السوق و المنافسة: تحليل خارجي

بما فيه من نقاط قوة و ضعف المؤسسة أو المنتج بهدف تحديد المشاكل: تحليل داخلي الرئيسية و صياغة الأهداف العامة للاستراتيجية

تحديد الخيارات الاستراتيجية الأساسية للمؤسسة بما فيها اختيار الأسواق المرحلة الثانية * المستهدفة و تحديد الموقع

هي ترجمة هذه الخيارات الاستراتيجية في مزيج تسويقي ، أي التوفيق بين المرحلة الثالثة * سياسات المنتج ، السعر ، التوزيع ، و الاتصال

فتتمثل في إعداد مخططات عمل على المدى القصير: المرحلة الرابعة *

(1) M. benoun.marketing, Savoir et savoir-faire 2ème édition, economica, 1991 p483

(2) J. lendrevie et D. lindon, of. cit. p 526

(3) D, lindon, le Marketing, 3ème édition. les éd. Nathan paris 1998, p 232

تقسيم السوق و الاستراتيجية الأساسية للتسويق 1/2

يعتبر تقسيم الأسواق من الأسس التي يقوم عليها التسويق الحديث ، فنظراً للتنوع و اختلاف حاجات و رغبات الأفراد ، لا يكون بمقدور المؤسسة تلبية كل هذه الحاجات و الرغبات ، لهذا تلجأ المؤسسات إلى تقسيم السوق إلى مجموعات من المستهلكين تكون لديهم حاجات و سلوكيات متماثلة كل مجموعة تمثل ما اتفق على تسميته بالقطاع السوقي

و من أجل تقسيم صحيح للسوق هناك مجموعة من الشروط التي لا بد أن تتوفر في القطاع و (1):هي

إمكانية القياس ، حجم القطاع ، إمكانية الوصول إلى القطاع ، تجاوب السوق ، الاستقرار النسبي للقطاع

بعد تقييم مختلف القطاعات المتاحة أمام المؤسسة و اختيار القطاعات المستهدفة ، يبقى عليها تحديد الطريقة التي ستدخل بها هذه الأسواق و عموماً لدى المؤسسة ثلاث طرق رئيسية لتغطية الأسواق

فإما أن تتوجه المؤسسة إلى كل السوق بواسطة مزيج تسويقي واحد بهدف جلب أكبر عدد ممكن من المستهلكين ، فنكون أمام استراتيجية تسويق غير متمايز

كما قد تفضل التعامل مع عدة قطاعات باستعمال مزيج تسويقي مختلف لكل قطاع وهي حالة التسويق المتمايز

و أخيراً بإمكانها اختيار التخصص في قطاع محدد وتكييف استراتيجيتها التسويقية بحيث تكون (2).أقرب ما يمكن من حاجات القطاع

و الشكل التالي يبين الإستراتيجية الأساسية للتسويق

(1)A. hiam et schewc, MBA Marketing, les outils mascima1994, p 24-25

(2) Y.chironze, le Marketing Stratégique, édition Marketing 1994 p 50-53

الاستراتيجيات الأساسية للتسويق:03 الشكل رقم

خلاصة الفصل الأول

- :سمح هذا الفصل بالوصول إلى مجموعة من الاستنتاجات يمكن تلخيصها في النقاط التالية
- عرف التسويق تطوراً كبيراً، فمن الاهتمام بالإنتاج و ما يتبعه من تركيز على تخفيض التكلفة بما يمكن من تخفيض الأسعار، إلى الاهتمام بالبيع أين بدأ التركيز على تحسين نظم توزيع السلع المنتجة ، باعتبار انه كلما زاد ربح المؤسسة ، فالتسويق بمفهومه الحديث و ببعديه الاجتماعي و الاستراتيجي الذي أدركت فيه المؤسسات ضرورة الاهتمام بحاجات و رغبات الزبون كوسيلة تمكنها من مواجهة المنافسة و تحقيق الربح للمدى الطويل
 - وهو أول ما ظهر في المنتجات المادية ، إلا أن توسع نشاط المؤسسة سواء من حيث المكان يفرض (كالخدمات و فروعها) و تطور مجالات نشاط أخرى ، (من محلي إلى دولي) على المؤسسة مواجهة كل هذه التطورات ، و التسويق يقدم لها مجموعة من الوسائل و الأدوات الخ... التي تمكنها من دراسة السوق بما فيها من منافسة ، زبائن
 - يقدم التسويق أربع وسائل عمل رئيسية تكون ما يعرف بالمزيج التسويقي ، تعمل المؤسسة على التوفيق بينها وفق الحاجات المتطورة للزبائن ، و هي تتمثل في سياسة المنتج ، السعر ، التوزيع و الاتصال
 - رغم تأخر تطبيق المفاهيم و التقنيات التسويقية في مجال الخدمات ، لما يميز هذه الأخيرة عن غيرها من المنتجات المادية ، إلا أن هذا لم يمنع من تطوره في بعض قطاعات مجالات الخدمات كالنقل الجوي ، البنوك و التأمينات و غيرها
 - يتناول الجزء الموالي أحد فروع التسويق الخدمية ، و هو تسويق التأمينات حيث نسعى إلى التركيز على خصوصياته من خلال إضهار طبيعة نشاط التأمين ، و ما لها من أثر على تسويقها

الفصل الثاني

تسويق التأمينات

المبحث الأول

عموميات حول التأمين

المطلب الأول : تعريف التأمين

إن مصطلح التأمين يشجع الفرد بأن يتصرف بكل حرية و جرأة في نشاطاته لأنه يحسسه بأمان ففي المفهوم العام يعبر هذا المصطلح عن السلوك العادي للفرد ، و لكن حالياً فإن كلمة التأمين تعني أو ترادف ضمان ممنوح من طرف المؤمن ، فيتكفل بنتائج الأخطار عند وقوعها.(1)

و من هنا نستنتج أن التأمين صادف تعاريف متعددة و ذلك باختلاف الكتاب في هذا المجال من جهة و الزمن الذي تناولوا فيه التأمين من جهة أخرى .

تعريف التأمين لغة :

التأمين من [أمن] أي إطمئنان و زوال الخوف و هي أيضا بمعنى سكن قلبه ، و يقال أمن تأميناً أي جعله في أمان ، و نجد أن معنى أمن أمناً ثق به و أركان إليه ، و كلمة الأمن هي الحماية.(2)

فالتأمين عقد يكلف بموجبه المؤمن عليه ، لقاء قسط من المال ، دفع مبلغ متفق عليه في حالة وقوع حادث معين و هو على أنواع : التأمين على الحياة ، ضد الغير ، ضد الحرائق.....الخ.

تعريف التأمين فنياً :

هو عقد يلزم المؤمن بمقتضاه ، أي هذا العقد يفيد المؤمن له بفائدة تتمثل في الإيراد أو التعويض المالي في حالة وقوع الحادث تحقق الخطر المبين في هذا العقد.(3)

-حسب Eving Pfeffer:

التأمين هو وسيلة للتقليل من خسائر الأخطار فالمؤمن يقوم بتقديم للمؤمن عليه ما يعادل نسبياً الخسائر الاقتصادية التي تعرض إليها المؤمن عليه.(4)

(1)ali hassid .introduction a l'étude des assurances économiques , alger : entreprise du livres : 1984 p 09

(2)ص 29 1984 لبنان سنة - المنجد الإعدادي ، الطبعة الرابعة ،المطبعة الكاثوليكية في

(3) 112 المنجد الإعدادي ، نفس المرجع ص

(4) françois ewald - jean herve benzi , encyclopédie de l'assurance : composée et imprimée par jouve , décembre 1997, p

-حسب Lambert:

التأمين هو العقد الذي بمقتضاه يحصل طرف هو المؤمن له على تعهد من الطرف الآخر هو المؤمن بدفع عهدة التأمين في حالة تحقيق الخطة مقابل دفع المؤمن له لثمن يسمى القسط أو الإشتراك.(1)

- المادة G19 من القانون المعني : التأمين عقد يلتزم المؤمن بمقتضاه أن يؤدي إلى المؤمن له و المستفيد الذي إشرط التأمين لصالحه مسلعا أو إيرادا أو أ] تعويض مالي أخر في حالة وقوع الحادث ، أو تحقق خطر المبين بالعقد و ذلك مقابل قسط أو أية دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له للمؤمن.(2)
- من هذا التعريف يتضح لنا أن مؤسسات التأمين تبيع سلعة تسمى الأمان و نستخلص ثلاثة عناصر أساسية، بدونها عقد التأمين صحيحا مهما تعددت أشكاله و هي : الخطر، قسط مالي ، تعهد التأمين .

(1) françois E Wald- jean herve benzi . I B I D . P.05

(2) Lambert - F aivre (yronne) : Droit des assurances 4ème Edition , 1982 p 32

المطلب الثاني : أنواع التأمين

تعرف التأمينات تقسيمات مختلفة حسب الفئة و النوع من بينها التقسيم التالي :

الفئة الأولى : التأمين البري

و هو يشمل العمليات التأمينية المتعلقة بالسيارات ، الحريق ، أشغال البناء ، المسؤولية المدنية ، الأضرار و الخسائر التي تصيب الممتلكات....الخ.

الفئة الثانية : التأمين على الأشخاص

و نجد في هذا التأمين عدّة حالات يكفي أن نذكر البعض منها :

- التأمين في حالة الحياة .
- التأمين في حالة الموت.
- التأمين المزدوج.
- التأمينات الجسدية...إلخ .

الفئة الثالثة : التأمين على القرض أو الكفالة

وفي تأمين القروض نجد حالتين و هما :

- تأمين القرض في حالة الوفاة.
- تأمين القرض في حالة عدم قدرة الشخص على تسديد دينه.

الفئة الرابعة : تأمين النقل

و هو يشمل كل من النقل البري،النقل عبر السكة الحديدية ، النقل الجوي النقل البحري.

الفئة الخامسة : التأمين ضد الأخطار الفلاحية

وهي تشمل الأخطار التي تصيب المحاصيل الزراعية جراء المتغيرات أو الكوارث الطبيعية كسقوط البرد أو الصقيع و موت الحيوانات ، و التأمينات ضد أخطار أخرى .

• **Le risque : الخطر**

هو الخسائر الناجمة عن حادث محتمل وقوعه شريطة أن لا يكون المؤمن له متسببا فيه.

• **La prime : القسط**

هو المبلغ المدفوع من طرف المؤمن له للمؤمن مقابل تكفل هذا الأخير بالخطر و تغطية الخسائر حين وقوعها .

• **تعهد المؤمن :**

هو الالتزام الذي يربط المؤمن له و يتجسد في عقد التأمين ، لقد صحب تطور التأمين ظهور مفاهيم و تقنيات جديدة مثل إعادة التأمين La Réassurance, و التأمين المشترك La Coassurance.

أ إعادة التأمين La Réassurance:

عندما تتحصل مؤسسة التأمين على عقد تأمين مهم يتضمن خطر قد تفوق قيمة خسائره طاقة المؤسسة المالية ، تقوم هذه الأخيرة باللجوء الى مؤسسات تأمين أخرى تؤمن عندها هذا الخطر ، و بالتالي فهي تقوم بإعادة التأمين .

ب التأمين المشترك La Coassurance:

هو اشتراك عدة مؤسسات تأمين في الالتزام بتغطية تكاليف نفس الخطر حيث تكون التزامهم تساوي نسبة القسط الذي يتحصلون عليه .
و تجدر الإشارة إلى أن عقد التأمين هو الوحيد الذي يربط بين المؤمن له و كل المؤسسات المشتركة في التأمين المشترك و يسمى هذا العقد ب:
البوصلة الجماعية Police Collective.

المطلب الثالث : فوائد التأمين " الاقتصادية و الإجتماعية "

يعتبر التأمين في عصرنا هذا العصب الحقيقي للحياة الاقتصادية و الإجتماعية و غيرها مما يجعل أهميته تزداد يوما بعد يوم ، و تتمثل أهميته الإجتماعية في كونه يساهم في تحسين أوضاع الأفراد الإجتماعية و تشجيعهم على الشعور بالمسؤولية نحو أنفسهم و أسرهم ، و أيضا يساهم في محاربة الأمراض الإجتماعية (مرض البطالة إن صح القول). زد على هذا فإن التأمين يساعد في التقليل من الحوادث عن طريق مختلف الأبحاث التي تقوم بها شركات التأمين ، و أيضا تشجيع التركيز على عوامل الوقاية من الأخطار .

إن التأمين على الحياة بدوره يساهم في حماية الأسرة و تقديم العون لها في حالة وفاة رب العائلة . لذا لا يمكن أن نجهل الأهمية الاجتماعية للتأمين من خاصية لكونه وعاء ادخاريا هاما يشجع الفرد على تنظيم الإنفاق ، و حب الادخار ، و عدم الرضوخ إلى عادات الاستهلاك التي تستوجب صرف الأموال و في بعض الأحيان الإسراف في ذلك .

أما أهمية التأمين الاقتصادية تتمثل في المساعدة على استقرار المشاريع الاقتصادية من حيث الأموال و العاملين ، إذ أنه (التأمين) , يضمن التعويض إلى الخسائر الناتجة عن وقوع الأخطار التي تتأثر بها هذه المشاريع ، هذا الضمان يوفر لأصحاب المشاريع الشعور بالاطمئنان و يجنبهم تخصيص جانب من رأس مالهم لمواجهة المخاطر المختلفة و فيما يخص العاملين يكون هذا الاستقرار نتيجة التأمينات الأخرى التي يستفيدون منها.

كما يساهم التأمين أيضا في زيادة الكفاية الإنتاجية ، بحيث أن انتشار الاستقرار النفسي و الطمأنينة بين العاملين في أي مشروع يولد الاستقرار لدى المنشأة ، و هذا بدوره يؤدي إلى اكتساب الخبرة و زيادة الإنتاج .

بالإضافة إلى هذا في حالة وجود أي مشروع فإنه عند وقوع الخطر المؤمن ضده تقوم شركات التأمين بتعويض المؤمن له مما يساعد على حفظ ثروة مالك المشروع .

و التأمين يساهم كذلك في القيام بوظيفة التمويل ، أي أن شركات التأمين تقوم بتمويل الصناعة و أصحاب الأعمال و الحكومات عن طريق مدهم بالقروض اللازمة خاصة للمشاريع التنموية و أوقات الحروب ، وتستطيع هذه الهيئات القيام بهذه الوظيفة لأنها تمثل وعاء إدخاريا فعالا .

هناك أهمية أخرى للتأمين إقتصادية ، تكمن في أنه يعمل على تحسين ميزان المدفوعات لكونه خدمات التأمين تعتبر مصدرا لجلب العملة الصعبة و بالتالي تنمية و تنشيط المبادلات التجارية الدولية .

كما أنه يساهم في مكافحة التضخم إذ أن تجميع الأقساط وسيلة فعالة لإمتصاص الأموال من التداول ، و وسيلة فعالة لمكافحة الميول الإستهلاكية التضخمية و توجيه الأموال نحو الإستثمار و التنمية .

التأمين يوفر كذلك الرخاء و الرفاهية الإقتصادية لأنه يشجع على توفير السلع و الخدمات لسد حاجات المواطنين بإنتاجه فرص العمل ، و بالتالي محاربة الفقر و البطالة .

المبحث الثاني

تسويق خدمات التأمين

المطلب الأول : مفهوم تسويق التأمين و خصائصه

مفهوم تسويق التأمين:

إن كلمة التسويق غالبا ما تستوفي معاني مختلفة، وبصفة عامة يعرف التسويق كمجموعة من الأعمال موجهة بين عرض المؤسسة و حاجيات المستهلكين. فمن هذا التعريف يمكن أن نقتبس مفهوم تسويق التأمين فهو عبارة عن مجموعة من الأعمال المؤسسة التأمينية لتلبية رغبات زبائنها وذلك بإعداد دراسة متلائمة لكل الوسائل الضرورية للمؤسسة ، لكي تسمح ان تصيب بفائدة هدفها التجاري. لذا سنعرف تسويق التأمين كما يلي:

هو فن تلبية حاجيات الزبائن و في نفس الوقت إرضاء مديرية المؤسسة (مرد ودية, نوعية و صورة). (1)

و يعتمد التسويق في التأمين على أربع أسس :

الأسلوب الصارم :

و هو توجيه كل موارد المؤسسة الحيوية نحو الزبون(2), و هذا التوجيه نجد تجسيده في الخطة التسويقية و بالتالي تكون وضعية الزبون في مركز المؤسسة و التسويق كوظيفة مكملة .

البحث عن الربح :

لكي يكون التسويق فعالا عليه أن يعتمد على اختياراته على التحليلات المسبقة لمرد ودية الزبون وتكون متبوعة بتوصيات فعالة في المراقبة لتحقيقها. هذا ما يفرض على المؤسسة التأمين إن أرادت النجاح و التوفيق بين : التسويق، المحاسبة التحليلية تسيير الميزانية و مراقبة التسيير فالربح الذي تبحث عنه المؤسسة عنصر يؤخذ بعين الاعتبار في إعداد السياسة التسويقية .

تقسيم السوق :

و هو تقسيم السوق المحتمل لمنتج محلي أو دولي للخدمة إلى أقسام متجانسة حتى يتسنى للمؤسسة مطابقة إستراتيجية و سياستها التطويرية في كل الأقسام أو البعض منها.

المزيج التسويقي :

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

(1) J.C. Harrari, le Management dans l'assurance 3ème edition 1974. P 20

(2) PH.Kotler et Dubois ,OPCIT,P454

خصائص تسويق التأمين:**أ- مميزات النشاط التأميني :**

عدا الطبيعة الخدمية للتأمينات، فإنها تتميز ببعض الخصائص التي من شأنها أن تؤثر على السياسات التسويقية المرتبطة بها و من بين هذه الخصائص: (1)

- تأثير سياسات الحكومة حيث أن شركات التأمين ليس لها الحرية التامة في عرض منتجاتها و لا في تحديد أسعارها.
- أهمية مفهوم الخطر الذي يختلف باختلاف البيئة و مستوى التطور المادي و الثقافي للمجتمع، و الذي يفرض على شركات التأمين أن تأخذ بعين الاعتبار في جميع النشاطات التسويقية لما له من ارتباط مباشر بتحقيق الربح.
- تأثير النقابات الذي قد يعيق جزءا من عمليات التسويق (كتكيف ساعات العمل)
- مردودية المنتجات المقدمة التي لا يمكن أن تظهر إلا بعد سنوات من بيعها، أي في حالة تحقق الأضرار و الخسائر.
- التطورات الاقتصادية و الاجتماعية التي يكون لها تأثير هام على مردودية شركات التأمين بشكل خاص (ظهور أخطار جديدة ، ارتفاع حوادث السيارات ، تكاليف التصليح ، و عدد السرقات) .
- الدور الاجتماعي للتأمين الذي يجعل من الصعب التخلي عن بعض المنتجات أو بعض الزبائن دون أن يؤدي هذا إلى انعكاسات على الصعيد الاجتماعي و السياسي (فمن الصعب رفض تأمين أنواع من الزبائن أو السيارات ، أو المناطق التي يكون فيها خطر السرقة كبيرا) .
- ضعف مستوى معرفة الزبائن تجاه بعض المنتجات التي تقدمها شركات التأمين. خطر قيام منافسة داخلية بين خدمات الشركة.

ب-العناصر المميزة لتسويق التأمين :

و من بين الخصائص المذكورة أعلاه، هناك من لها تأثير مباشر على السياسات التسويقية لشركات التأمين أهمها :

- أهمية التوزيع في تسويق شركات التأمين :

إن أهمية التوزيع في تسويق التأمينات ناتج مباشرة عن مجموعة من العوامل المتمثلة في غياب حماية للمنتجات و الخدمات المقدمة من جهة و تشابهها من جهة أخرى و بالتالي 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 و حاجته إلى الضمانات .
و وجود علاقات دائمة مع السوق. فكل هذه العوامل تدل على ضرورة الاستثمار على مستوى التوزيع .

- صعوبة التميز على المدى المتوسط و الطويل :

بالإضافة إلى ضرورة تدعيم دور التوزيع، فان غياب حماية الإبداع في مجال الخدمات عدم إمكانية تقديم براءة اختراع على عكس قطاعات بشكل عام و التأمينات بشكل خاص نشاط أخرى.

يجعل من الصعب تمييز المنتجات والخدمات بصفة مستمرة . و في هذا الصدد يعرف مجال التأمينات قصر نظر تسويقي من خلال التركيز على ترويج المنتجات على حساب الاستثمار في الشبكات.

فسياسات تسويق منتجات و خدمات التأمين لا يمكن أن تكون ناجحة إلا إذا أدت إلى تميز حقيقي مقارنة بالمنافسين. و يكون هذا إما ب :

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

- أو بتقديم منتجات صعبة التقليد على المدى القصير من حيث تطلبها تنظيم مجموعة من الجهود بشرية و تجارية، داخلية و خارجية 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.

- أهمية التقسيم في تسويق التأمين :

إن تعامل شركات التأمين مع مختلف أنواع الزبائن الموجودين بدءا بالشركات المتعددة الجنسيات إلى الخواص، يجعل تقسيم سوقها ضرورة لا مفر منها. و قد اعتقدت هذه الشركات و لمدة طويلة إمكانية تلبية مجموع الزبائن من خلال توزيع موحد و منتجات متشابهة ، مما نتج عنه عدم التلاؤم بين العروض المقدمة من جهة ، و إنتظارات الأسواق من جهة أخرى، و هذا ما يبرز أهمية اعتماد المؤسسة للتقسيم ، فبالرجوع للأسس التي يقوم عليها التسويق نجد أن إحدى مهامه الرئيسية هي تقديم منتجات مصممة وفق إنتظارات القطاعات المختارة.

- التطور نحو تصور كلي للزبائن :

ديمومة العلاقات بين الزبائن و شركات التأمين (تسوية الخسائر ، تجديد العقود...) و معايير مرد ودية كل زبون المرتبطة بعدد المنتجات المشتراة لدى الشركة ، تستدعي الالتزام بتصوير كلي لحاجات و إنتظارات الزبائن من خلال العمل على فهمها بشكل أفضل ، يسمح بتقديم منتجات موجهة لتقديم حلول مرضية للمشاكل المعبر عنها من طرفهم ، كما تتطلب من الموظفين الذين هم في اتصال مباشر معهم تبني سلوكيات جديدة، فمن الضروري عند زيارة الزبون لإحدى الوكالات البدء بالتحدث معه عن مشاكله قبل البحث عن إظهار فائدة منتج موجود ضمن أهداف البيع ، يستدعي هذا ضرورة تطبيق سياسة جودة شاملة تجاه الزبائن المكتسبين كطريقة أساسية للاحتفاظ بهم وتطوير نشاطات جديدة معهم . كما تفرض ضرورة التفكير في تنويع و تغيير النشاط إذا تبين أنها الإنتظارات المعبر عنها من طرف الزبائن لدى الوكالات و الشبكات.

المطلب الثاني : عوامل ظهور التسويق في التأمين

لقد أعطت المؤسسات التأمينية أهمية كبيرة للتسويق و هذا لعدة أسباب:(1)

1-المنافسة :

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

2-حساسية النتائج التقنية :

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

3- قدرة المستهلكين :

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

4- إعطاء الصورة الجيدة للمؤسسة و العلامة :

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

(1) Machrara Nazim, Melaih Elias et Moussa Ibrahim « l'apport du Marketing des assurance et l'approche du Marketing Algérien » mémoire de fin d'étude, licence de Fhnançe ESC année 2002 P 45

المطلب الثالث : أهمية تسويق التأمين

نجاح التسويق في شركات التأمين مرتبط بقدراته على إشراك شبكات التوزيع ، الاستفادة من تقنيات الاعلام المتطورة و إدماج مفهوم الجودة في مجمل العمليات التجارية... وتحقق ذلك لا يتم إلا بقدراتها على تعبئة مجموع الموظفين نحو تلبية انتظارات. و النظر في مميزات شركات التأمين يبرز أهمية التسويق لتكييف الشركة مع محيطها، ولجعلها قادرة على تقديم منتجات تتناسب مع الاسواق التي اختارتها، باعتبار أن بقاءها و تطورها مرتبط إلى حد كبير بقدرتها على التكيف مع الحاجات المتغيرة و المتطورة باستمرار .

و ينتظر هنا أن يسمح التسويق لشركات التأمين بمواجهة مجموع التحديات المرتبطة بتطورها. وهذه التحديات عديدة من بينها السبعة التالية والتي لا يمكن لها إيجاد حلول لها دون اللجوء إلى المهارات التسويقية.(1)

1 تحسين الربح :

يعتبر تحسين الربح من أولى اهتمامات شركات التأمين ، فالانفتاح على الاسواق الخارجية و ما يتبعه من تحولات تكنولوجية و تشريعية من شأنه أن يجر وراءه انخفاضا محسوسا في مردودية شركات التأمين ، مما يهدد باختفاء البعض منها، و هو ما تعرفه بعض البلدان الأوروبية منذ سنوات و لهذا تلجأ إدارات هذه الشركات إلى إسهم مصالح المالية، مراقبة التسيير و الموظفين.

فرغم أهمية تحديد التكاليف والحد من الاخطار و غيرها ، إلا أنها قد لا تكون كافية و إنما يجب تدعيمها بالبحث عن الزبائن و النشاطات المربحة.

وتبرز هنا أهمية مساهمة التسويق في إنجاز هذه المهمة، وهذا على مستوى وظائفه الثلاثة:

- وظيفة التسويق الاستراتيجي بالتعاون مع مراقبة التسيير تشرف على اختيار القطاعات المستهدفة و النشاطات المربحة .
- و تتضمن وظيفة التسويق التنظيمي تعبئة و تنشيط مجموع الموظفين و توجيههم نحو خدمة الزبون ، و إعادة هيكلة نقاط البيع لتحسين الإنتاجية .
- أما وظيفة التسويق العلمي ، فتسهر على تقديم المنتجات و الخدمات التي تلبي احتياجات الزبائن ، و تحديد الأسعار المناسبة مع القيام بعمليات تجارية ديناميكية.

2 استغلال السوق الداخلي :

يعتبر استغلال السوق الداخلي من دون شك ثاني موضوع هام لمؤسسات التأمين، ويرجع هذا لعدة أسباب :

- أولاً لأسباب مرتبطة بالمر دودية ، حيث أن الهوامش المحققة في الأسواق المحلية غالباً ما تكون أعلى من تلك المحصل عليها في الأسواق الخارجية.
- و ثانياً لمواجهة 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 حال بعض القطاعات ، أو في المناطق ذات التجمع السكاني الكبير على سبيل المثال.
- و أخيراً 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، و من جهة أخرى الاعتناء بالزبائن الحاليين و السعي إلى الاحتفاظ بهم.

3 دخول الأسواق الخارجية :

إن رغبة شركات التأمين في دخول الأسواق الخارجية و سعيها وراء شغل موقع هام في الأسواق التي تعرف نمواً كبيراً ، لما يوفره لها من رص و أفاق التوسع (عدد هام من المستهلكين ، بمستويات معيشة عالية ، أهمية حظيرة السيارات...) ، يبرز أهمية التسويق في التنسيق بين هذه الأسواق المختلفة و غير المتجانسة ، حيث ينتظر منه البحث على قطاعات خارجية تسمح بالاستفادة من عمليات التآزر على مستوى مختلف البلدان.

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

4 التوجه نحو اللامركزية :

يتزايد الوعي باللامركزية كضرورة لتكييف شركات التأمين مع أسواقها، و إن كان لحجم هذه الشركات الهام و درجة 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 و المتوسطة، مما يبرز ضرورة التوجه نحو لا مركزية القرارات بإعطاء أكثر مسؤولية للفروع .

وللتسويق مهمة رئيسية في هذا المجال و على وجه التحديد من خلال المساهمة في إنشاء الهياكل الضرورية لتقريب المؤسسة من الزبائن و تكوين الموظفين من الناحية الفنية و المنهجية . و يفترض لهذا لا مركزية وظيفة التسويق هي أيضا حتى تكون أقرب إلى الميدان.

5 التطور نحو مهن جديدة :

يعرف التأمين تطورا مستمرا ساعد فيه تقليص القوانين لحوجز دخول المنافسين الجدد إلى هذا القطاع . وهناك عدة أسباب تدفع شركات التأمين إلى تطوير مهن جديدة من بينها سعيها لرفع مردودية شبكاتها و رغباتها في تلبية مجمل الحاجات المعبر عنها من طرف الزبائن لمواجهة قوة المنافسين الجدد . و من بين الصور المعروفة لهذا التطور نجد ما يعرف بالتأمين المالي ، حيث قامت شركات التأمين بتقديم بعض الخدمات التي كانت (بنكية) و المتمثلة في فتح حسابات ودائع و تقديم قروض للزبائن.

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

6 تسيير و تطوير شبكات التوزيع :

انفتاح شركات التأمين على مهن جديدة ، تطور التكنولوجيات و تزايد دخول المنافسين الجدد كلها عوامل تجبر هذه الشركات على البحث عن طرق توزيع جديدة ، و على غرار التطور الكبير الذي تعرفه من الشبكات المتنوعة كمنشورات البيع بالمراسلة ، محلات بيع السيارات ن الوكالات العقارية و غيرها ، كما أنها تهتم أكثر فأكثر بتطوير التكنولوجيات الحديثة التي تسمح بإنشاء التأمين بالمنزل لما يعرفه من إهتمام متزايد ، من شأنه أن يؤدي إلى إعادة النظر في تعريف الشبكات التقليدية للتوزيع ، و يلعب التسويق دورا أساسيا في هذا المجال من خلال توجيه المؤسسة نحو الخيارات الملائمة ن و المساهمة في تنظيم الهياكل التجارية بما يمكنها من تسيير مجموع قوى التوزيع .

7 إدماج التكنولوجيات الحديثة :

لا شك و أن لتطور التكنولوجيات الحديثة الذي يظهر من خلال التطور الذي لا سابق له في تقنيات الإعلام الآلي ، الإلكترونك ، المكتبيات و الاتصال تأثيرا كبيرا على السياسات التجارية لشركات التأمين و بالتالي على مجموع قراراتها المرتبطة بسياسات صنع و توزيع المنتجات والخدمات .

و في هذا الإطار قامت بعض الشركات البريطانية بمبادرة متميزة ، من بينها تطوير خدمات تأمين انطلاقا من حاسبات شخصية .

و من هنا يظهر دور التسويق من خلال القيام بدراسات و اختبارات تساعد على توجيه شركات التأمين في هذا المجال .

المبحث الثالث

المزيج التسويقي للتأمين

المطلب الأول : تطوير و جودة منتجات التأمين

(1) تطور منتجات التأمين :

تكمن قدرة شركة التأمين على البقاء و الاستمرار في السوق في قدرتها على إنتاج منتجات تأمين تتلاءم مع الاحتياجات المتطورة للزبائن ، و من هنا فإن غدارة شركة التأمين يجب أن تعمل في ظل الاعتقاد بأن :

[القدرة على التغيير = البقاء و الاستمرار] (1)

و في الوقت الذي تصبح فيه شركة التأمين عاجزة عن تقديم منتجات تأمين جديدة ، أو تطوير و تحسين المنتجات المقدمة حالياً ، فإنها تحكم على مستقبلها و مصيرها بالفشل.

أ – الحاجة إلى تطوير منتج التأمين :

إن تطوير المنتجات يهدف إلى التكيف باستمرار مع السوق، المنافسة ، القوانين ، و كذا الحالة المالية للمؤسسة ن و تهدف عملية التطوير في شركات التأمين إلى تحقيق الغايات التالية : (2)

- جذب زبائن جدد : من خلال تطوير منتجات التأمين الجديدة و تحسين جودة المنتجات الحالية.
- زيادة حجم التعامل مع المنتجات المقدمة حالياً : و هذا عن طريق :
 - زيادة حجم التعامل مع شركات التأمين: و هذا بتفعيل دور فروع الشركة لجذب الزبائن من مختلف الأماكن الجغرافية .
 - تحويل زبائن شركات التأمين المنافسة للتعامل مع الشركة : و ذلك بإستهداف زبائن الشركات الأخرى المنافسة من خلال إقناعهم بتميز منتجات الشركة عن تلك المقدمة من طرف الشركات الأخرى .
 - وأخيراً فإنه يمكن جذب زبائن شركات التأمين المنافسة نحو منتجات الشركة من خلال تقديم منتجات بديلة أو جديدة غير تلك المقدمة من قبل هذه الشركات .
- تخفيض تكلفة منتج التأمين : و ذلك عن طريق :
 - إدخال التكنولوجيات الحديثة إلى عمليات التأمين و بذلك تقلل من حجم العمالة المستخدمة في تأدية عمليات تأمين هامة .

(1) ناجي معلا : إستراتيجية التسويق في المصارف و المؤسسات المالية ، الطبعة الأولى ، د.ن، عمان 1995 ، ص 151

(2) بتصريف عن المرجع السابق ص 154 – 158

ب – طرق تطوير منتجات تأمين جديدة :

إن تطوير المنتجات التي تقدمها شركات التأمين يمكن ان يتم عن طريق : (1)

1- إضافة منتجات تأمين جديدة :

إن إضافة منتجات جديدة يعتبر وسيلة فعالة لزيادة عدد الزبائن المستخدمين لمنتجات أخرى ، و بالتالي فإن زيادة حجم التعامل لا تكمن في الزيادة العددية للزبائن و إنما في زيادة المنتجات المقدمة لنفس العدد من الزبائن.

2- إعادة تصميم المنتج الحالي من حيث عناصره و مواصفاته :

حيث تلجأ الشركات إلى عملية تطوير المنتجات تستهدف تقديمها بشكل جديد من خلال اختيارها، و إعادة تصميمها بطريقة تنتج من خلالها منتجات مميزة يمكن تقديمها لقطاعات سوقية معينة .

3- تكييف و توسيع المنتجات الحالية :

فعلى سبيل المثال يعتبر قيام الشركة بتدعيم شبكة توزيع منتجاتها لتمتد إلى مناطق جغرافية جديدة شكلا من أشكال التي لا تتضمن أي تغيير جوهري في منتج التأمين و في هذا الصدد يعرف توزيع منتجات التأمين تطورا كبيرا عن طريق شبكات خارجية عن مجال التأمين من بينها المساحات الكبرى ن وما يعرف بالوكالات المشتركة .

(2) جودة منتجات التأمين :

سواء كانت إرادة المؤسسة موجهة نحو الحفاظ على منتجاتها الحالية، أو التوجه نحو منتجات هي في الأصل تخص مهناً أخرى، فإنه عليها الحرص على ضمان أعلى جودة ممكنة لهذه المنتجات، و التي يمكن أن تجسد خلال مجموعة من العناصر سيتم عرضها في ما يلي :

أ - مفهوم الجودة و الجودة الشاملة :

أصبحت تطوير المنتجات و الخدمات حاليا أولوية مطلقة لعدة مؤسسات ن باعتبار أن أغلب الزبائن لم يعودوا يقبلون ب « جودة متوسطة » ، كما أصبحت الجودة تعتبر أفضل مصدر لوفاء الزبائن و السلاح الرئيسي لمواجهة المنافسة .

و قد اعتبرت الجمعية الأمريكية لمراقبة الجودة أن " الجودة تشمل كل خصائص منتج أو خدمة، و التي تؤثر على إرضاء الحاجات المعبر عنها أو المضمرة " . (1)

و لهذا تتوجه المؤسسات حاليا إلى تطبيق " الجودة الشاملة " التي تعرف على أنها : "المجهود الذي

يبدل على مستوى المؤسسات ككل، و الهادف إلى تحسين منتجاتها، خدماتها و إجراءاتها باستمرار" . (2)

و هناك ارتباط بين جودة المنتج، رضا الزبائن و المر دودية، فمستوى عال من الجودة ينجم عنه عموما رضا أكبر، كما يمكن البيع بسعر مرتفع ، و لهذا نلاحظ ارتفاع أرباح المؤسسات التي تطبق برنامجا للجودة . و بهذا تعتبر الجودة الشاملة " مدخلا إستراتيجيا لإنتاج أفضل منتج أو خدمة ممكنة ، وذلك من خلال الابتكار المستمر " (3)

و فيما يخص منتجات التأمين ، قد رأينا كيف أن هدف التسويق يتمثل في المرحلة الأولى في مساعدة الشركات على إيجاد الزبائن ، و بيعهم أكبر عدد من المنتجات المربحة ن و بعيدا عن البحث و البيع ، ينتظر من التسويق أيضا المساهمة في تنمية وفاء الزبائن. وهذه المهمة رئيسية لسببين (4):

- الأولى تأتي من كون أي عملية ترويج مكثفة للمنتجات لا يمكن أن تتم بطريقة مناسبة دون وفاء الزبائن .

- و الثانية مرتبطة بفكرة أن الزبون الراضي تماما يعتبر أفضل شعاع اتصال للمؤسسة . و عدا بعض الأمثلة القليلة، فإن الجودة تعتبر واحدة من بين المجالات المهمة في التأمين . فحتى و إن كان الموظفون الذين يكونون في اتصال مع الزبائن يشعرون بضرورتها ، فإن المصالح الإدارية لعدة شركات تأمين تجد صعوبة في التخلص من الثقل البيروقراطي الذي يمنعه من التطور في هذا المجال .

(1) ph.kotler et B. Dubois, op.cit., p. 90.

(2) Ibid

(3) فيليب أكنسون، إدارة الجودة الشاملة ، الجزء الأول : التغيير الثقافي الأساس لإدارة الجودة الشاملة الناجحة عن تعريب عبد الفتاح السيد النعماني، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، 1996، ص38.

(4) M. Badoc, op. Cit., p. 271.

فمفهوم الجودة الشاملة يتطلب تطورا عميقا في الدهنيات و تجنيد مجموع الموظفين نحو إرضاء الزبائن، و من هنا يجب أن تتطور مواقف شركات التأمين وتتغير بسرعة لأسباب مرتبطة بالمر دودية، ضغط المنافسة و تطور انتظارات الزبائن.(1)

ب- شروط نجاح سياسة الجودة الشاملة :

عرف "Jacques Horovitz" و "Chan Cudennec- Poon " خمسة عناصر أساسية حتى تكون للمؤسسة جودة خدمات عالية و هي : (2)

- الإهتمام بجودة الخدمة :

قبل كل شيء يجب مستوى جودة الخدمة ، و شرحه للموظفين، حتى يكونوا على علم بما يجب عليهم أن يقدموه للزبون. و هذا يتطلب أن يكون لكل فرد من المؤسسة تعريف واضح عن ما هي جودة الخدمة و كيفية إيصالها إلى الزبائن، و غالبا ما يعتبر تعريف جودة الخدمة كتابتها و إبلاغها للموظفين شرطا أساسيا لنجاحها .

و الشروط الأساسية للاهتمام الموجه نحو الجودة تتلخص في :

● تحديد بالنسبة لكل قسم من الزبائن المستهدفين إنتظاراتهم فيما يخص الخدمة.

● تحويل هذه الإنتظارات إلى مطالب و وضع معايير خاصة بالخدمة.

● إبلاغ مجموع الموظفين ، و هي على عدة أشكال : أشربة فيديو ، تكوين، لقاءات سنوية...

- اهتمام موجه نحو الزبون :

الاهتمام بالزبون يتمثل في التأكيد على اعتباره عنصرا هاما بالنسبة للمؤسسة، و هو عامل أساسي لتحسين جودة الخدمة.

فجودة الخدمة لا يمكن أن تتحسن إلا إذا كان كل فرد من المؤسسة يعتبر أن عمله و ترقيته مرتبطان كليا بالزبون . فإذا لم يكن الزبون هو المحور الرئيسي للمؤسسة فهذه الأخيرة مهددة بالزوال . و قد رأينا أنه من المبادئ التي يقوم عليها التسويق هو تفكير موجه نحو الزبون ، و هذا ما جعل البعض يعتبر أن مفهوم الجودة يمكن إعتباره كغاية في إطار سياسة تسويق ناجحة.(3)

(1) Ibid., p. 273.

(2) Vincent Labucheix, Traité de la Qualité Totale, Dunod, Paris, 1990, pp156-154

(3) M. Badoc, op. Cit. P. 274.

و إن كانت المبيعات تعطي صورة عن رضا الزبائن، فإن إجراء بحوث و عمليات سبر آراء دورية حول رضا الزبائن، و كذا القيام بدراسات كيفية معمقة من شأنها أن تجنب تدهور الخدمة.

و أكثر من هذه الدراسات، تذهب بعض المؤسسات إلى تحسيس الزبون على أنه "عضو من العائلة" من خلال حثه على زيارة المؤسسة، معالجة احتجاجات الزبائن مع إجابتهم مباشرة و تصحيح الأخطاء متى أمكن ذلك،... و تعتبر العوامل جزءا من هذا التوجه نحو الزبون، باعتبار أن الزبون الراضي عن المؤسسة يصبح إشهارا متنقلا لها.

- إهتمام موجه نحو موظفي الإتصال :

يعتبر الإهتمام بموظفي الإتصال عاملا رئيسيا آخر لتحقيق خدمات عالية، فلا يعقل أن يعامل هذا الموظف الزبون بطريقة جيدة إذا لم يكن هو يعامل بطريقة جيدة، و بالمقابل فإذا شعر هذا الأخير باهتمام المؤسسة، فإنه فضلا عن عمله بشكل أفضل، سيساهم بتقديم أفكار جديدة.

و يتلخص الإهتمام الموجه نحو موظفي الإتصال في العناصر التالية :

- طلب من موظفي الإتصال المساهمة في برنامج الجودة، بتقديم المعلومات المتوفرة لديهم باعتبار أنهم الأقرب من الزبائن، و بالتالي يعرفون ماذا يريدون...
- تزويدهم بالوسائل الضرورية للقيام بعملهم، لاسيما المعلومات التي تمكنهم من الإجابة عن كل تساؤلات الزبائن.
- إشراك الموظفين الحاليين في برامج تكوين الموظفين الجدد، للاستفادة من خبرتهم و كذا ربحا للوقت.
- للتشجيع على معاملة باقي المؤسسة لموظفي الإتصال على أنهم زبائن داخليون، حتى يشعروا أنهم مساندون من طرف كل أعضاء المؤسسة.
- الاعتراف و مكافأة الأداءات الجيدة، و بالمقابل فإنه يمكن اكتشاف النتائج السيئة التي يكون فيها العمل أقل من المستوى المعياري المطلوب.

● منحهم السلطة الكافية لحل المشاكل و ذلك بتعريف الحدود و المبادرات الواجب القيام بها لإرضاء الزبون، حتى يكون بإمكانهم في حالة حدوث مشاكل التدخل دون اللجوء إلى إجراءات معقدة.

- اهتمام موجه نحو الاتصال :

و يعني التأكد من أن الرسالة الموجهة للزبائن تتوافق مع مستوى جودة الخدمة المقدم، فما يتم إبلاغه للزبائن يجب أن يعكس الخدمة ذاتها فالزبون يكون راضيا عندما لا يلاحظ فرقا كبيرا بين ما ينتظره و ما تحصل عليه فعلا.

و غالبا ما تلجأ المؤسسات إلى الإشهار من أجل تمرير الرسائل التي ترفع مستوى جودة الخدمة في نظر الزبون، إلا أنها تنسى أن الاتصال الموجه للزبائن يأخذ عدة أشكال بدءا بالسرعة و الطريقة التي يتم بها الرد على الهاتف، الوثائق المقدمة ملابس الموظفين، ... فكل شيء في المؤسسة يقوم باتصال معين الزبون.

- الاهتمام بإدارة الجودة :

تعتبر الجودة " مسؤولية كل فرد في المؤسسة " (1)، و لهذا نجد أن أغلب برامج الجودة تفشل لأن مما تعمل الإدارة على تبليغه لا يتطابق مع ما تفعله، و يتعلق الأمر بكل ما يجب أن تفعله الإدارة لإثبات مشاركتها في جودة الخدمة.

و هذه المشاركة يجب ألا تتوقف على الأقوال، و إنما يجب أن تترجم إلى سلوكيات و أفعال تكون موجهة نحو الخدمة، فينتظر من إدارة المؤسسة أن تصنع من ممارسة يومية.

و هناك عدة طرق لإظهار أن الإدارة موجهة نحو جودة الخدمة من بينها :

● تخصيص وقت لمشاكل الجودة : و يتعلق الأمر بتخصيص الوقت للاستماع إلى الموظفين، المشاركة ف جلسات حوار حول مشاكل الجودة، ... و التي غالبا ما لا تعطى نفس الأهمية و لا الوقت المخصصين لإعداد برنامج الجودة ذاته.

● طرح تساؤلات حول ما يمكن أن تكون ردود أفعال الزبائن، و العمل انطلاقا من الأجوبة المقدمة، فذلك سيكون له تأثير أكبر من تقرير يقدم آخر السنة.

● تقديم الشكر و الاعتراف لما يقدمه الموظفون.

(1) فيليب أتكينسون، مرجع سبق ذكره، ص 38.

المطلب الثاني : سياسة السعر في التأمين

أ- مفهوم السعر في التأمين :

يتميز نشاط التأمين بحلقة إنتاج معكوسة، ففي مقابل قسط تكون قيمته معروفة عند إمضاء العقد، تتكفل شركة التأمين بتغطية خطر تجهل تاريخ تحققه و قيمته.

و بشكل عام ، تسعير التأمين يتمثل في تقييم القسط الضروري لشركة التأمين لتغطية مجموع التزاماتها، و كذا مختلف المصاريف الضرورية لتسييرها.

و سعر التأمين هو ما يعرف بالقسط التجاري، و هو يحسب وفق الطريقة التالية: (1)

$$\text{القسط التجاري} = \text{القسط الصافي} + \text{مصاريف التسيير} - \text{المنتجات المالية} + \text{رصيد إعادة التأمين} + \text{الهامش.}$$

- فالقسط الصافي هو الجزء من القسط الذي يغطي التزامات شركة التأمين تجاه المؤمنين، فهي التكلفة المستقبلية للأخطار موضوع التقديرات التنبؤات الإحصائية.
- و مصاريف التسيير تتوزع إلى مصاريف الحصول على العقود و مصارف إدارتها، بالإضافة إلى مصاريف تسيير الخسائر.
- أما المنتجات المالية، فيتطلب حسابها معرفة المبلغ الذي تم توظيفه، مدة التوظيف و معدلات الفائدة المستقبلية.
- و يمثل الهامش الربح المحقق من طرف الشركة و عادة ما تستعمل المؤسسة مؤشرا للربح تحده بالنظر لأهداف المرادوية التي تريد تحقيقها.
- رصيد إعادة التأمين يعرف على أنه الفرق بين الأقساط (صافية من العمولات)، و قيمة الخسائر المتنازل عنها لشركات إعادة التأمين .

(1) F. Ewald et J-H. Lorenzi, op. Cit, p. 1066.

- و القسط التجاري يمثل السعر النظري خارج الضريبة و يتم الحصول على السعر بعد احتساب الضريبة بتطبيق معدلات الضريبة و التي تختلف باختلاف الضمانات . و يتم القيام بعملية التسعير عند تقديم منتج جديد للسوق، أو عند اختبار دراسة النتائج المحققة من منتج معين، أو عندما تفرض القوانين معايير أو قيودا جديدة. و بالنسبة لشركة التأمين، عليها أولا معرفة الأخطار التي عليها تغطيتها، و هذا بأكثر دقة ممكنة.

و هذا هو موضوع حساب القسط الصافي، و تتم هذه العملية على مرحلتين: (1)

أولا : تقسيم السوق إلى أقسام طبقات ذات أخطار متجانسة.

ثانيا : تقييم العلاقة بين الخطر و تكلفة الخطر، حتى يكون القسط المطلوب من كل قسم يغطي أخطاره.

ب- أهداف السياسة السعرية :

من النادر أن تسعى المؤسسة وراء تحقيق هدف واحد، و إنما قد تكون لها أهداف متعددة، كالمر دودية، زيادة رقم الأعمال، زيادة حصتها في السوق، و غيرها.

و غالبا ما تتبع المؤسسة عدة أهداف في نفس الوقت، لهذا يجب ترتيبها حسب أهميتها.

و بإمكان السياسة السعرية أن تخدم خمسة أهداف و هي: (2)

ب-1- البقاء :

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

(1)F.Ewald et J-H. Lorenzi, op. Cit, p. 1066.

(2) Ph. Kotler et B. Dubois op. Cit ., pp. 465-466.

ب-2- تعظيم الربح :

أحد أهداف التسعير الأكثر شيوعاً هي تعظيم الربح، و تنطلق المؤسسة من فرض دالة طلب تربط بين السعر و الكميات المباعة، و دالة تكلفة تربط بين التكاليف الثابتة و التكاليف المتغيرة، فيتم حساب السعر الذي سيعظم الربح، و الذي يتمثل في الفرق بين الدخل الإجمالي (كمية \times السعر) و مجموع التكاليف، و هذا النموذج الذي يفترض أن تأثيرات التكاليف و الطلب هي معروفة و مستقرة، ولا يأخذ بعين الاعتبار متغيرات المزيج التسويقي الأخرى، و ردود أفعال المنافسين و كذا الإطار القانوني له حدوده إلا أنه يمثل مرجعاً أو نقطة انطلاق لا يمكن إغفالها عند تحديد السعر.

ب-3- تعظيم حصة السوق :

المؤسسات التي تسعى قبل كل شيء نحو زيادة حصتها في السوق، تنطلق من كون حجم المبيعات المرتفع يجر بفضل اقتصاديات الحجم تكاليف منخفضة و بالتالي أرباحاً معتبرة. و من هنا تطبق ما يعرف بسعر الاختراق.

و هناك مجموعة من الشروط التي يجب تحققها حتى تحقق هذه الإستراتيجية النتائج المنتظرة منها :

- أن يكون السوق حساساً تجاه السعر.
- أن تنخفض تكاليف الإنتاج و التوزيع للوحدة بشكل محسوس بارتفاع الحجم.
- أن لا يشجع السعر المنخفض المنافسين على الدخول أو البقاء في السوق.

ب-4- الريادة في الجودة :

مؤسسات أخرى تفضل الريادة في الجودة بدل الحجم، لهذا تتبنى سعر كشط " prix d'écémage" يبرز بالنسبة لكل تحسين أو تجديد للمنتوج مجهودات البحث و كذا أفضلية هذا المنتوج مقارنةً بمنافسيه.

و يبرر استعمال سعر الكشط عندما:

- يكون الطلب مهتما و متذوقا للتحسينات و التجديدات الملحقة بالمنتوج.
- لا يكون لاقتصاديات الحجم أهمية كبيرة بالنسبة للإنتاج المعني .
- لا يؤدي السعر المرتفع إلى جلب المنافسة.
- يكون السعر المرتفع مبررا و مدعما بالأفضلية المحسوسة تجاه المنتج.

ب-5- الصورة :

قد تطمح المؤسسة قبل كل شيء إلى الحفاظ على صورة قوية و متميزة، و هو ما يمكن أن تحققه من خلال إتباعها لسياسة سعر مرتفعة.

المطلب الثالث : سياسة توزيع منتجات التأمين

1 الأشكال التقليدية لتوزيع منتجات التأمين :

يضم التوزيع مجموع الوسائل التي تسمح بتحديد أو التقرب من الزبائن المحتملين لتحويلهم إلى زبائن فعليين، عن طريق بيع المنتجات التي تعتبر ضرورية لتلبية حاجاتهم. (1)
و الأشكال المعروفة لتوزيع التأمين هي على التوالي : (2)

- الوكلاء العاملون "les agents généraux"
 - سماسرة التأمين " les courtiers d'assurance "
 - المنتجون الأجراء و يعرفون أيضا بالبائعين الأجراء (3) " les producteurs / " "vendeurs salariés"
- أ - الوكلاء العاملون :

توسع نشاط شركات التأمين يظهر من خلال بيع عملياتها في مجال جغرافي أكثر فأكثر اتساعا، جعلها في حاجة إلى تمثيل محلي بالنظر للقيود المفروضة عليها في النقل والاتصال لهذا كان الوكيل هو الذي يقوم بهذه المهمة.

و قد كانت الشركات ترفق للوكيل دور البائع و يتطور دوره فيما بعد بفعل تطور التأمينات في حد ذاتها ليصبح بائع و مرشد للزبون في أن واحد.

- فهو بائع بحكم أنه يبحث، يعرض و يبيع منتجات الشركة التي توكله كما أنه يضمن خدمة ما بعد البيع.
 - مرشد لأنه يساعد الزبائن الحاليين و المحتملين على إدراك و تحليل أخطارهم و التعبير عن حاجياتهم، بما يمكن من توجيههم نحو صيغ التأمين، الأكثر تلاؤما مع حالتهم.
- ب - سماسرة التأمين :

و هم عبارة عن تجار مستقلون، قد يكونون متخصصون في أحد فروع التأمين فعلى عكس الوكيل العام الذي يمثل الشركة التي تفوضه، فالسماسر يكون موكلا من طرف الزبون و يمثله لدى الشركة، فهم يعتبرون كوسطاء.

(1) J.Charbonnier, Marketing et Management en Assurance, L'Harmattan, Paris, 2000, p. 224

(2) Ibid., pp. 239 – 272.

(3) F. Ewald et J-H. Lorenzi, op. Cit., p. 267.

و يتميز الوسيط بخمس سمات رئيسية هي :

- يتقدم أمام الشركات كموكل من طرف زبونه لتفاوض معها على أفضل الشروط لتغطية الأخطار المعهودة إليه ثم بتسييرها.
- هو تقني معتمد في مجال التأمين، مما يستدعي امتلاكه لمعرفة جيدة بأخطار زبائنه، مع تكوين جيد لاسيما من الناحية القانونية .
- يكون على اتصال دائم بزبائنه، و يعتبر همزة وصل بين المؤمن وشركة التأمين.
- يمارس واجب الارشاد بمساعدة زبونه على تحليل أخطاره، و يعتبر محاميا حقيقيا للمؤمن له، حيث يكون بجانبه من أجل الدفاع على مصالحه لدى شركة التأمين.
- كما أنه يتمتع بالاستقلالية تجاه الطرفين.

ج – البائعون الأجراء :

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

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

- مراقبة نجاعة تسيير الأخطار من جهة.
 - التنشيط التجاري لأجراء من جهة أخرى.
- و تختلف صفة عمل هؤلاء البائعين بالشركة فبعض شركات التأمين تلجأ إلى خدمات أجراء غير دائمين، يخضعون لاتفاقيات خاصة، كما لا يجب إغفال ذكر أجراء لشركات التأمين الذين يبيعون منتجاتها عن طريق الهاتف أو باستعمال قنوات البيع عن طريق المراسلة.
- مما سبق نستنتج أن المعيار الأساسي للتمييز بين الوكيل العام الوسيط و الأجراء يتمثل في مدى ارتباطهم أو استقلاليتها عن الشركة.
- بالإضافة إلى هذه الأشكال المعروفة لتوزيع التأمين، فقد أدى تطور نشاط من جهة، و التكنولوجيا من جهة أخرى إلى ظهور أشكال جديدة سيتم تناولها فيما يلي:

(2) الأشكال الحديثة لتوزيع التأمين :

يمكن تصنيف الأشكال الحديثة لتوزيع التأمين وفق عدة معايير، من بينها التصنيف الذي يعتمد على محورين أساسيين : (1)

- توزيع بمبادرة من الزبون مع وجود أو غياب اتصال مباشرة بينه و بين الشركة.
- توزيع بمبادرة من شركة التأمين مع وجود أو غياب اتصال مباش بينها وبين الزبون.
- أ – أشكال التوزيع التي تدمج مبادرة الزبون مع وجود اتصال مباشر بينه وبين الشركة:
و هي كما يلي :
- بنك التأمين " banc assurance "
- البريد و الخزينة العامة.
- المحلات و المساحات الكبرى.
- بائعوا السيارات.
- ب – أشكال التوزيع التي تدمج مبادرة الزبون مع غياب اتصال مباشر بين الزبون و الشركة و هي كما يلي:
- الموزعون الأليون.
- المينيتال
- الإنترنت.
- ج – أشكال التوزيع التي تدمج مبادرة شركة التأمين مع وجود اتصال مباشر بينها و بين الزبون و هي تتمثل أساسا في :
- البيع عن طريق الاجتماعات " la vente par réunion "
- تأمينات الجماعات " les assurance de groupment "
- د – أشكال التوزيع التي تدمج مبادرة شركة التأمين مع غياب الاتصال المباشر مع الزبون تتمثل في :
- بيع التأمين عم طريق الكتالوج.
- البيع عن طريق الصحافة .
- البيع بالمراسلة.

3 اختيار و تسيير قنوات التوزيع :

يتطلب إختيار أو تنصيب قناة توزيع المرور بمجموعة من الخطوات هي كما يلي :

- دراسة حاجات الزبائن.

- تحديد الأهداف و القيود.

- تحديد الحلول.

- و أخيرا تقييم الحلول.

أما عملية تسيير قنوات التوزيع يتم كما يلي :

- إختيار الوسطاء :

على المؤسسة تحديد الخصائص التي تسمح لها بالتمييز بين الأفضل منها و من بين هذه الخصائص نجد :خبرة الوسيط ، سمعته ، حجم و نوعية قوة البيع لديه ، المناطق التي يغطيها و كذا استعداده لبيع منتجات المؤسسة.

- تكوين الوسطاء :

و يعتبر تكوين الوسطاء عنصرا هاما ، لضمان انسجامهم مع توجهات و أهداف المؤسسة لهذا نجد أن بعض المؤسسات تضع برنامجا كاملا للتكوين موجه للوسطاء.

- تحفيز الوسطاء :

يجب أن يكون الوسطاء محفزين حتى يقدموا أحسن ما لديهم، و إن كان انتماؤهم إلى قنوات توزيع المؤسسة شكلا من أشكال التحفيز ، إلا أنه يجب تدعيمهم بتشجيع دائم من طرفها .

- تقييم الوسطاء :

و أخيرا على كل مؤسسة تقييم قنوات توزيعها بانتظام ، و الميادين التي يجب أن تبقى يقظة فيها تخص تغطية السوق ، التعاون في مجال الاشهار، و الخدمات المقدمة للزبون.

و غالبا ما تحدد المؤسسة حصصا للمبيعات و التي تمثل النتائج المنتظرة من طرف الوسطاء.

المطلب الرابع : أهداف الاتصال و المبادئ التي يقوم عليها

أ – أهداف سياسة الاتصال في التأمين :

لا يمكن أن يشكل الاتصال هدفا في حد ذاته، و إنما يجب أن ينظم لبلوغ أهداف محددة، و رغم اختلاف هذه الأهداف باختلاف المؤسسات، إلا أنه يمكن التمييز بين أربعة أهداف رئيسية و هي : (1) جذب الزبائن، تنمية وفائهم، التأثير على الطلب، و تبسيط المنتج أو الخدمة بالنسبة للزبون.

1- جذب الزبائن :

جذب زبائن جدد يعد أحد الأهداف الأساسية لكل مؤسسة، و لهذا الغرض تلجأ المؤسسات إلى وسائل الاتصال الخارجية المختلفة.

لكن السؤال الذي يطرح هو : من هم هؤلاء الزبائن الجدد، و كيف يمكن جذبهم ؟
تحليل سوق المؤسسة يظهر وجود أربعة مجموعات من الزبائن :

- زبائن المؤسسة.
 - زبائن المؤسسات المنافسة.
 - الزبائن المحتملون: و هؤلاء يشعرون بالحاجة، و لديهم الوسائل اللازمة لتبليتها، إلا أنهم لا يمثلون بعد زبائن لأي مؤسسة إما لعدم معرفتهم بها، أو لوجود موانع تحول دونها.
 - غير الزبائن les non- clients: و هم الذين لديهم الحاجة للمنتج، لكنهم لا يستطيعون تبليتها، إما لنقص الوسائل المالية، أو لعدم وجود الخدمة بالقرب منهم.
- فجلب الزبائن الجدد إذن يخص المجموعة الثالثة أولا، باعتبار أنها أكثر قابلية للتأثر، ثم المجموعة الثانية عندما يكون السوق في حالة تشبع، أين يتساوى السوق الحالي مع السوق المحتمل، فنتم ممارسة عملية الجذب هذه عن طريق حملات إخبارية، بيع بالمراسلة، أو عن طريق قوة البيع.

(1) J. Charbonnier, op. Cit., p. 163.

2- تنمية وفاء الزبائن :

و فاء الزبائن هو الهدف الثاني من سياسة الاتصال للمؤسسة الخدمية بشكل عام، وهو لا يقل أهمية عن الهدف الأول، و المستهدفون 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 دائما من نفس العلامة لمنتوج معين.(1). و رغم أنه من الصعب أو غير الواقعي أن يقدر وفاء الزبون ب 100 %، إلا أنه من الممكن و المربح تنمية وفائه.

و لسياسة الاتصال دور فعال في هذا المجال : فهي تنطلق من موظفي الاتصال، طريقة استقبالهم للزبائن، الإجراءات الكفيلة بتسهيل قدر الإمكان الزيادة المقبلة للزبون، كما قد تكون على شكل اتصال ترويجي بمنح الزبون مزايا مرتبطة بحجم شرائه. و سياسة الاتصال لا يمكن أن تكون فعالة، إلا إذا كان لمؤسسة معلومات كافية حول زبائنها و مدى و وفائهم.

3- التأثير على الطلب : " تعديل الطلب "

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

4- تسهيل الحصول على الخدمة :

آخر هدف رئيسي للاتصال، والذي يجب أن تركز عليه المؤسسة، هو تبسيط قدر الإمكان الدور المنتظر من الزبون عند تقديم الخدمة.

و يعد هذا دور اللوحات الداخلية، فهذه الأخيرة عادة ما يتم تصميمها على أساس الأسئلة المتكررة للزبائن، و التي لا تقدم بالضرورة المعلومة المناسبة و بطريقة جيدة.

(1) Netter Olivier, Hill Negel, Satisfaction client, de la conquête à la fidélisation, Edition ESKA, Paris, 2000, p. 44.

فيجب أن يتوفر في اللوحات الداخلية عدد من الشروط:

- يجب أن تكون واضحة و بسيطة، على حامل مصمم خصيصا لهذا الغرض من طرف مختصين.
- يجب أن يكون عدد المعلومات قليلا، مع مراعاة توفر كل المعلومات الضرورية، فالمعلومات الكثيرة لا تقرأ من طرف الزبون، و هي ظاهرة معروفة في مجال الإشهار.
- الأشكال و الرسومات المستعملة يجب أن تكون معبرة و تشد الانتباه، مع مراعاة تناسقها مع المحيط الداخلي للمؤسسة.
- يجب اختيار أماكنها بما يجعلها في متناول الزبون عندما يحتاج إليها.
- و أخيرا يجب أن تكون المعلومات المقدمة متجانسة فيما بينها، تستعمل نفس الحامل، نفس الألوان للحفاظ على صورة موحدة للمؤسسة.
- باختصار يجب إعداد اللوحات الداخلية من طرف مختصين و بمنظار الزبون، حيث يفترض أن يتمكن عند أول زيارة من التعرف على المنتجات المعروضة.
- مما سبق يظهر أنه يجب أن تكون لكل سياسة اتصال أهداف محددة (1) مسبقا و بعناية، و قد تكون :

- على مستوى المؤسسة : إنشاء أو حماية صورة ، التعريف بمهاراتها الخاصة في بعض الميادين.
 - على مستوى المنتج : التعريف به، تطوير المبيعات، خلق جو ملائم حوله...
 - على مستوى السوق : مواجهة المنافسة و العمل على الحد منها كليا أو جزئيا.
 - على مستوى الزبائن : التأكد من وفاء الزبائن الموجودين، و ربح زبائن جدد.
- ب- مبادئ سياسة الاتصال :**

هناك مجموعة من المعايير التي يجب أن تتوفر في الاتصال حتى تحقق الأهداف المنتظرة منها وهي: (2)

(1) J. Charbonnier, op. Cit., p. 167.

(2) P. Eiglier et E. Langeard, op. Cit., pp. 106- 108.

- مبدأ الوجود :
و يعني هذا المبدأ أن الاتصال يجب أن تتم كتابتها و بثها، بحيث تكون معروفة من طرف كل الذين هم معنيين بها بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، سواء داخل المؤسسة أو لدى عملائها الخارجيين.
- مبدأ الاستمرار :
إحدى الميزات الرئيسية لسياسة الاتصال هي أن يتم تصميمها بهدف لكي تبقى، فتطوير صورة واضحة لمفهوم خدمة و بالتالي علامة بناء شخصية لها، و يتطلب الوقت، المداومة بغرض ترسيخها في أذهان الزبائن، و هي عملية تمتد غالبا على عدة سنوات.
- مبدأ التميز :
التميز الإيجابي نتيجة سياسة تسويق ناجحة لا يمكن أن يتحقق دون مساهمة سياسة الاتصال، فهو يعطي للعلامة شخصيتها و يمنحها لدى المستهلك طابعا مميزا لا يمكن تقليده و هذا لا يخص الإشهار فقط، و إنما كل وسائل الاتصال الأخرى المتاحة للمؤسسة.
- مبدأ الوضوح :
الاتصال الجيد يجب أن يكون واضحا، كما يجب أن يرتكز على أفكار قوية و بسيطة، فسياسة اتصال تعتمد منطقا بعيد النظر و تتبنى مبادئ عمل معقدة، من شأنها إعطاء نتائج ضعيفة، و يعد هذا المبدأ رئيسيا في شركات الخدمات بشكل عام من حيث أنه يعني وضوح عرض الخدمة و سياسة السعر.
- مبدأ الواقعية :
هذا المبدأ إشهاري بحث، و هو مرتبط بالأهداف و الوسائل، و يتلخص في أنه لا يجب تحديد أهداف غير متناسبة مع الوسائل المتاحة.
- مبدأ التعريف :
يجب أن تضمن سياسة الاتصال المتناسق بين مختلف وسائل الاتصال من ترويج و علاقات عامة، و غيرها وكذا وسائل الإعلام المستعملة فيهان دون الإضعاف من قوتها. و يعتبر هذا المبدأ هاما أيضا بالنسبة لمؤسسات الخدمات بالنظر لتعدد و تنوع وسائل الاتصال.

■ مبدأ القبول الداخلي :

بصورة عامة يجب أن لا تكون سياسة الاتصال مسموعة و مفهومة من طرف المستهلكين ، و إنما أيضا من طرف الأفراد الموجودين في المؤسسة : من موظفين، عمال، إطارات ، وغيرهم.

و هذا المبدأ هو أساسي لكل مؤسس خدمية بشكل عام ، باعتبار جزءا هاما من اتصالها سيتم تنفيذه من طرف الموظفين عند اتصالهم بالزبائن و من هنا تظهر ضرورة شرح و "بيع" سياسة الاتصال لهؤلاء الموظفين قبل القيام بحملات الاتصال الكبيرة.

و تبقى هذه الشروط ضرورية لأي سياسة اتصال، إلا أنها لا تكفي لنجاحها، ذلك أن للتجربة و الخبرة دورهما في هذا المجال.

خلاصة الفصل الثاني:

يتميز قطاع التأمين باعتباره قطاعا خدماتيا بصعوبة تطبيق التقنيات التسويقية ويرجع ذلك بصفة خاصة إلى الخصوصيات التي تتميز بها الخدمة لعدم ملموسيتها وعدم قابليتها للتلف واستحالة تخزينها وعدم قابليتها للتجزئة.

لذا تعمل المؤسسات التأمينية على السيطرة على المتغيرات المكونة للمزيج التسويقي للوصول إلى الأهداف المسطرة و زيادة حصتها السوقية.

الخصائفة

الخاتمة العامة :

تعتبر الشركات الوطنية للتأمين من أقدم المؤسسات على المستوى الوطني في قطاع التأمينات إلا أنه بعد فتح السوق للمؤسسات الخاصة للمنافسة و بالتالي ظهور المؤسسات الخاصة أصبحت كلتاها تنافسان على حصتها السوقية, حيث ان شركة_الجزائرية للتأمينات 2A اختارت التركيز على وظيفة التسويق بوضع منهجية فعالة تسمح بتحقيق الأهداف المسطرة من طرف المؤسسة و هو التسويق الخدمي نظرا لطبيعة نشاط التأمين، فلتسويق أهمية بالغة للوصول للنتائج أو الأهداف و كذلك معرفة مدى تجاوب الزبائن لخدماتها .

و من خلال هذا البحث خلصنا لبعض النتائج التي تؤكد أو تنفي الفرضيات المطروحة:
 - رغم أن للتسويق مكانة في قطاع الخدمات ونجاحه في مؤسسات عالمية إلا أن تطبيقه في قطاع التأمين في الجزائر لا يزال سطحي.
 - اختيار الزبون لشركة تأمين لا يعود للسعر بل يتم اختياره على أساس السرعة في التعويض.

- صعوبة التحكم التسويقي نظرا لتعدد المجالات الخدمية التأمينية و ارتباطها بجميع الأنشطة الاقتصادية و الاجتماعية فرضية خاطئة لأنه من خلال الدراسة التطبيقية قمنا بدراسة الهيكل التنظيمي لقسم التسويق فتوصلنا إلى أن هذا الأخير يقوم بتنظيم كل نشاط و دراسته بصفة مستقلة, و منه يمكن التحكم فيه بصفة جيدة.

- إعطاء التسويق المكانة التي يستحقها في المؤسسة الخدمية يتم عن طريق تغلغل المفهوم التسويقي الحديث بين موظفيها, لأن الأداء الجيد و تطبيق الوظائف التسويقية اللازمة من طرف الموظفين مع استعمال عنصر الجودة يعطي للمؤسسة مكانة هامة و هذا ما لاحظناه في شركة الجزائرية للتأمينات 2A.

- الطلب على الكثير من الخدمات يتصف بصفة التكرار, فصفة التكرار تعتبر من مميزات الخدمة التي يتضمنها التأمين.

- إعطاء الزبون المكانة الهامة يساعد على فعالية الأنشطة التسويقية للوصول إلى الأهداف باعتبار أن الزبون جوهر التسويق الخدمي فمن خلاله يمكن للمؤسسة تحقيق الأرباح و زيادة حصتها السوقية بالتأثير عليه إيجابيا لجعله زبونا وفيا.

- نقص الوعي بأهمية خدمة التأمين أدى إلى وقوع في خسائر, و هذا ما لاحظناه في العديد من السكان لم يؤمنوا ممتلكاتهم في زلزال 21 ماي 2003 .

- نقص الإعلام و الاتصال الخارجي ما لا يعمل على جلب زبائن أكبر.

- ضعف تطور قطاع التأمين في الجزائر مقارنة بالدول الأخرى .

- رغم المنافسة الشديدة إلا أن شركة_الجزائرية للتأمينات 2A أصبحت من أقوى المؤسسات في سوق التأمينات و من أجل تفادي أي عائق أو تهديد في وجه استمراريتها يجب عليها:

- تحسين خدماتها من حيث السرعة في التعويض.

- استغلال نقاط قوتها لاكتساب ميزة تنافسية.
 - وضع سياسة اتصالية فعالة لجلب الزبائن و الحفاظ على الزبائن الحاليين .
 - فرص رقابة صارمة و مستمدة لتقييم الأداء من أجل نجاح وضيعة التسويق.
 - القيام بدراسات تسويقية جديدة لمواكبة التغيرات و التحولات التسويقية.
 - كما لاحظنا أن هذا الموضوع جد هام و يتطلب إعطائه الأهمية اللازمة لتحقيق التنمية الاقتصادية.
 - و توصلنا إلى أن هذا الموضوع ناقص في مجال الدراسات و البحوث حيث أن أغلبيتها تركز على تسويق السلع دون الخدمات.
 - لذا نقترح بعض المواضيع التي تكمل موضوعنا و لها علاقة به :
 - دراسة مقارنة لسوق التأمين في الجزائر مع سوق التأمينات العالمية.
 - السياسات الاتصالية في قطاع التأمين.
 - أهمية التأمين في التنمية الاقتصادية.
 - أثر العولمة على قطاع التأمين.
- و في الأخير نرجو من الله عز وجل أن يوفقنا في الحياة العلمية و العملية و أن تكون دراستنا كمصدر للعلم ينتفع به كل أهل العلم و المعرفة.