

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

شعبة: العلوم التجارية تخصص: تسويق الخدمات

المزيج الترويجي لخدمات التأمين
دراسة حالة مؤسسة أليانس

مقدمة من طرف الطالبة:
قبايلي عائشة

أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	الاسم واللقب	الرتبة	عن جامعة
رئيسا	الجيلالي بوظراف	أستاذ محاضراً	مستغانم
مقررا	عبد الرحمن يسعد	أستاذ محاضراً	مستغانم
مناقشا	محمد الأمين مكاوي	أستاذ محاضراً	مستغانم

السنة الدراسية: 2021 / 2020

شكر وتقدير

أشكر الله عز وجل الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة ووفقنا في هذا العمل.

أتقدم بالشكر الجزيل والامتنان والتقدير البالغ لأستاذي يسعد عبد الرحمان المشرق على هذا العمل، الذي لم يبخل علي بتوجيهاته ونصائحه القيمة التي كانت عون لي في إتمام هذا العمل فجزاه الله عني خير جزاء.

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلي المدير وعمال فرع مؤسسة أليانس بمستغانم الذي لم يبخل عليا بتقديم المعلومات ، ولا يفوتني أن أتقدم بالشكر الخالص للأستاذة بولنووار أمينة التي كانت معي طيلة هذا المشوار.

إهداء

إن الحمد لله نحمده ونشكره ونستعينه ونستغفره ونستهده ونعوذ بالله من شرور أنفسنا وسيئات أعمالنا من يهديه الله فلا مضل له ومن يضلل فلا تجد له وليا مرشدا وأشهد أن محمد عبده ورسوله بلغ الرسالة وأدى الأمانة وأخرجنا من الظلمات إلى النور

أما بعد

أهدي عملي هذا وثمره جهدي إلى:

-الحبيبة الغالية قرة عيني ونبض قلبي أمي الغالية حفظها

-سبب وجودي ورمز فخري واعتزازي الذي يعطي ولا ينتظر والدي العزيز حفظه الله

-إلى سندي في الحياة زوجي الغالي.

- إلى الشموع التي تنير لي الطريق وتقاسمي الحياة في كنف الإخوة والحنان

أخي الغالي مراد وأخواتي شهيناز، منى، صباح، ياسمين و الكتكوت جواد

و إلى كل صديقاتي وزميلاتي في الدراسة بدون استثناء وفقهم.

وإلى كل عائلتي من قريب وبعيد.

إلى كل من رفع أو حمل لواء العلم و سار على دربه ليصل لكل هؤلاء أهدي ثمره جهدي

الصفحة	العنوان
أ	الإهداء
ب	التشكرات
ت	فهرس المحتويات
ث	قائمة الجداول والأشكال
1	المقدمة
	الفصل الأول: الخدمة و المزيج داخل المؤسسات الخدمية.
05	المبحث الأول: أنواع و خصائص الخدمة.
05	المطلب الأول: مفهوم الخدمة.
15	المطلب الثاني: أنواع الخدمة.
16	المطلب الثالث: خصائص الخدمة.
17	المبحث الثاني: تطور التسويق في المؤسسات الخدمية.
17	المطلب الأول: مفهوم تسويق الخدمات.
20	المطلب الثاني: إنتاج الخدمة.
21	المطلب الثالث: الخدمات ومحدداتها.
21	المبحث الثالث: المزيج التسويقي الخدمي.
22	المطلب الأول: تخطيط و تسعير الخدمات ومحدداتها .
24	المطلب الثاني: توزيع الخدمات.
27	المطلب الثالث: ترويج الخدمات.
29	خلاصة الفصل.
	الفصل الثاني: تسويق خدمة التأمين و طرق ترويجها.
31	المبحث الأول: تسويق خدمة التأمين.
31	المطلب الأول: ماهية تسويق خدمة التأمين.
32	المطلب الثاني: أقسام ووظائف شركات التأمين.
34	المطلب الثالث: خصوصيات التسويق في التأمين.
37	المبحث الثاني: المزيج التسويقي لخدمة التأمين
39	المطلب الأول: تطوير و جودة منتجات التأمين.
49	المطلب الثاني: سياسة التسعير في التأمين.

50	المطلب الثالث:سياسة التوزيع في التأمين.
55	المطلب الرابع: سياسة الاتصال في التأمين.
56	المبحث الثالث:المزيج الترويجي لخدمة التأمين.
56	المطلب الأول:الاعلان.
60	المطلب الثاني:البيع الشخصي.
61	المطلب الثالث:تنشيط المبيعات.
62	المطلب الرابع:علاقات عامة.
63	خلاصة الفصل الثاني.
	الفصل الثالث:دراسة حالة مؤسسة التأمين أليانس.
66	المبحث الأول:تقديم شركة أليانس للتأمينات الجزائرية
66	المطلب الأول:تعريف شركة أليانس للتأمينات الجزائرية .
67	المطلب الثاني:الهيكل التنظيمي لشركة أليانس للتأمينات الجزائرية.
68	المطلب الثالث:منتجات و خدمات شركة أليانس للتأمينات.
69	المبحث الثاني:المزيج الترويجي لشركة أليانس للتأمينات.
70	المطلب الأول:الإعلان.
71	المطلب الثاني:القوى البيعية.
71	المطلب الثالث:العلاقات العامة.
71	المطلب الرابع:تنشيط المبيعات.
72	المبحث الثالث:المزيج التسويقي الموسع لشركة أليانس للتأمينات الجزائرية
73	المطلب الأول:مكتنة العنصر البشريفي تسويق خدمات الشركة
74	المطلب الثاني:التسهيلات المادية للشركة.
74	المطلب الثالث:تقديم الخدمة لدى الشركة.
95	خاتمة
و	المراجع
ي	الملاحق
	الملخص

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
19	إنتاج الخدمة في المؤسسة الخدمية	1-1
20	نموذج جودة الخدمة	2-1
39	مكونات المزيج التسويقي الخاص بمؤسسات التأمين	1-2
40	منحني دورة حياة المنتج	2-2
60	الهيكل التنظيمي لشركة أليانس	1-3

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
41	مراحل دورة حياة منتجات و الإستراتيجيات الموافقة لها	1-2

مقدمة :

يشهد العالم اليوم تطورات هائلة و متعددة تشمل كافة مرافق الحياة و علومها، و من ضمنها علم التسويق بكافة أبعاده و مداخله، و مع حلول الألفية الثالثة التي تميزت بالتطورات السريعة كزيادة الاتصالات و اتساع مجالاتها و زيادة حركة التجارة العالمية و تطور الأسواق و اتساعها. هذا كله أدى إلى زيادة الإحساس بضرورة الاهتمام بالتسويق و الحاجة إلى المعلومات التسويقية في السعي لفتح المزيد من الأسواق المحلية

لقد ركز مختلف الاقتصاديين الكلاسيكيين علي القطاعات السلعية و لم يهتموا بقطاع الخدمات، حيث كانت النظرة إلى مؤسسات الخدمات علي أنها منظمات هامشية، لذلك لم تخص بالاهتمام الكافي من قبل العلوم التسويقية و بقيت النظرة إلى الأساليب التسويقية فيها علي أساس أنها قائمة علي الاجتهادات. و لقد ميز "سميث" في كتاباته في القرن الثامن عشر بين الإنتاج ذي المخرجات الملموسة مثل: الزراعة و الصناعة و بين الإنتاج عديم المخرجات الملموسة مثل: جهود الأطباء و المحامين التي اعتبرها إنتاج غير مثمر.

و مع تطور الفكر الاقتصادي، و خاصة في الربع الأخير من القرن التاسع عشر، عندما جاء "ألفريد مارشال" بالقول الذي مفاده أن الشخص يقدم أو يعرض خدمة هو شخص قادر علي تقديم منفعة للمستفيد تماما مثل الشخص الذي ينتج سلعة ملموسة، أصبحت قطاعات الخدمات هي الصناعات السائدة في مختلف الاقتصاديات و تستقطب المزيد من رؤوس الأموال و القوى البشرية . و تعتبر خدمة التأمين واحدة من بين الخدمات المختلفة و التي تحتل أصعب المراكز من الناحية التسويقية. فالؤمن يبيع الحماية و الأمان و وثيقة التأمين توفر الأمان من الأضرار و الخسائر التي تهدد الفرد في ماله و شخصه. و علاوة 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 حيث تقوم شركات التأمين بترويج خدماتها عن طريق مجموعة من الوسائل الترويجية لتحقيق أقصى ربح ممكن لمواجهة المنافسة الشديدة و للحفاظ علي مكانتها و ضمان البقاء و الاستمرارية.

الإشكالية: و من خلال ما تقدم نقوم بطرح السؤال التالي :

- ماهي الأساليب المتبعة لضمان مزيج ترويجي ناجح في شركات التأمين ؟

و للإجابة علي هذه الإشكالية تتبادر في أذهاننا الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بتسويق خدمات التأمين؟

. ماهي عناصر المزيج الترويجي لخدمة التأمين؟

- ما هو واقع تسويق التأمين في الشركة الوطنية للتأمين أليانس؟

- فرضيات الدراسة:

- للتسويق مكانة و دور هام في قطاع الخدمات خاصة في مؤسسات التأمين.

- غياب الثقافة التأمينية للمستهلك يمكن أن تؤثر على مردودية شركات التأمين

- تقديم خدمات أفضل بسعر جيد يجلب الزبون.

- للوكلاء و الوسطاء دور في تسويق الخدمات التأمينية.
- نجاح إستراتيجية التسويق في مؤسسات التأمين يتوقف على مدى نجاح سياسات التسويق أو ما يعرف بالمزيج التسويقي ومدى تناسق عناصره و تكاملها مع بعضها البعض.
أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف بحثنا -ترويج خدمات التأمين - في النقاط التالية:
- تعرف على المفاهيم التسويقية و الخدماتية و خصائصها و طبيعتها و أنواعها و طرق أدائها في إطار النشاط التأميني .

- بيان مدى أهمية ترويج الخدمات في مؤسسات التأمين الشركة الوطنية للتأمين أليانس .
- الوقوف على أسباب انخفاض الوعي التأميني في تسويق الخدمات.
- دراسة كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي .
- دراسة كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي الذي تعتمد عليه شركة أليانس .
أهمية الدراسة :

تكمن أهمية هذه الدراسة في :

- التعريف بمكانة تسويق الخدمة التأمينية بجلب الزبائن وإرضائهم.
- تحسين و توعية الأفراد بالدور الذي تلعبه الخدمة التأمينية .
- التعرف على السوق الوطنية للتأمينات و مختلف الشركات العاملة به .
أسباب اختيار الدراسة :

- طبيعة التخصص العلمي الذي نزاوله و اهتمامنا بمواضيع التسويق .
- كون أن الدراسات و الأبحاث في هذا المجال شيقة من جهة و من جهة أخرى الأهمية الكبيرة التي يتمتع بها موضوع البحث في الوقت الحالي .
- نقص الوعي لدي مؤسسات التأمين بحيث أن أغلب مدراء الشركات و الزبائن مازالت لم تهضم دور التأمين - إعطاء صورة واضحة و مبسطة عن كيفية تسويق مختلف الخدمات التأمينية في السوق الجزائري و إبراز مختلف متعاملي السوق الوطنية للتأمين .
- كون التأمين في العصر الحالي أوسع و أدق و أكثر ضرورة حيث يجب إعطاء أهمية كبرى لتسويق خدمة التأمين.

المنهج المستخدم :

وفقا للإشكالية المطروحة سلفا و الفرضيات الموضوعية من خلالها ، اعتمدنا على المنهج الوصفي و ذلك من أجل الإلمام بالجوانب النظرية و التطبيقية للموضوع الذي تطرقنا إليه "المزيج الترويجي لخدمات التأمين .

دراسات سابقة:

1-دراسة تسويق الخدمات

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

2-دراسة تسويق خدمة التأمين في ظل الإصلاحات الاقتصادية

- بن زاوي نذير، بن لعربي نذير، "تسويق خدمة التأمين في ظل الإصلاحات الاقتصادية، جامعة الجزائر 2012 تنص إشكالية رسالتها حول كيفية يؤثر تسويق الخدمة التأمينية في الاقتصاد ورفع من الدخل الوطني من خلال اتباع سياسة تسويقية جديدة في ظل الإصلاحات الاقتصادية.

3-دراسة واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين

- بن عمروش فايزة، واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي رسالة ماجستير جامعة بومداس 2008 ، حيث عالجة في موضوع رسالتها أهمية التسويق في المؤسسات مهما كان نوعها فهو نافذتها علي البيئة الخارجية و التنافسية فمن خلاله تتعرف المؤسسة على أذواق زبائنها ، وكذلك يعتبر التأمين أفضل طريقة نستطيع من خلالها المؤسسة أو الفرد مواجهة الأخطار التي يتعرض لها.

حدود الدراسة :

بالتأمل في عنوان الدراسة نجد أنه يتكون من جزأين نظري نحاول من خلاله تسليط الضوء على الإطار النظري لترويج خدمات التأمين من خلال سرد مختلف المفاهيم و التحاليل للمفكرين الاقتصاديين، وكذا السوق الجزائري للتأمين و الوقوف عند أهم الطرق و الوسائل المستعملة في ترويج هذه الخدمات التأمينية، أما الجزء الثاني فهو تطبيقي حاولنا من خلاله معرفة واقع التسويق و سياساتها الترويجية المتبعة من قبل الشركة الوطنية للتأمين أليانس.

هيكل الدراسة:

على ضوء الفرضيات و الأهداف الأساسية للدراسة، تم تقسيم إلى ثلاثة فصول .
الفصل الأول:الخدمة و المزيج داخل المؤسسات الخدمية. حيث قسم إلى ثلاثة مبحث :المبحث الأول تحت عنوان "أنواع و خصائص الخدمة"، المبحث الثاني :تحت عنوان "تطور التسويق في المؤسسات الخدمية"، المبحث الثالث : "المزيج التسويقي الخدمي".
أما الفصل الثاني فهو بعنوان تسويق خدمة التأمين و طرق ترويجها. حيث قسم إلى ثلاثة مباحث كذلك ، المبحث الأول تضمن "تسويق خدمة التأمين" و المبحث الثاني "المزيج التسويقي لخدمة التأمين" أما المبحث الثالث : "ترويج خدمة التأمين".
أخيرا تضمن الفصل الثالث :دراسة حالة المؤسسة الوطنية للتأمين أليانس حيث قسم في الأخير إلى مبحثين الأول : " تقديم المؤسسة الوطنية للتأمين" أما الثاني فقد عالجت فيه " المزيج الترويجي للمؤسسة "

وفي الأخير تم الخروج بالخاتمة وتتضمن أهم النتائج المتوصل إليها، وعلى إثرها تم وضع مجموعة من الاقتراحات نراها مناسبة، إضافة إلى ذلك و من أجل المواصلة بالبحث في هذا الموضوع تم وضع آفاق الدراسة.

تمهيد :

يعتبر قطاع الخدمات من القطاعات الاقتصادية الأساسية، إذ عرف هذا القطاع نمواً وتطوراً كبيراً، و يعود هذا التقدم إلى ازدهار الاقتصاد الذي عرفه النظام الاقتصادي العالمي، وكذلك إلى التحولات الجذرية في أنماط المعيشة والحياة. وأصبح قطاع الخدمات عنصراً أساسياً في اقتصاديات الدول خاصة المتقدمة منها، إذ يشكل جزءاً هاماً من الناتج الوطني الخام لتلك الاقتصاديات.

المبحث الأول: أنواع و خصائص الخدمة.

لم يكن تسويق الخدمات خصوصية مميزة إلى غاية الستينات وكان يغلب على كتاب التسويق اعتقاد مفاده أن تسويق السلع المادية و الخدمات متشابهة دون التمييز بينهما، لكن الصعوبات التي واجهت العاملين في قطاع الخدمات من جهة، وتنامي الدور الذي أصبحت الخدمات تلعبه في الحياة العاصرة من جهة أخرى جعلت التفكير في موضوع تسويق الخدمات أحد أهم الإتجاهات التي عرفت توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة. و لتحديد الأطار النظري لتسويق الخدمات نقوم بتعريف الخدمة ثم ذكر تصنيفها.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة.

ليس من السهل تقديم تعريف لكلمة الخدمة، وهذا يرجع لعدة أسباب نذكر منها:

(1) من صعب وصف الخدمة بسبب طبيعتها و أكثر تجردا من المنتج، ولهذا نستعمل مصطلح منتج للدلالة على الخدمة، كأن نقول منتجات بنكية، منتجات سياحية... الخ.

(2) كلمة الخدمة لا تقتصر على نشاط واحد معين .

(3) الخدمة تعتبر دائما كنشاط إنساني ذاتي، يقوم به الفرد لحساب آخر.

وقد أعطي بعض الباحثين في مجال التسويق بعض التعريفات نذكر منها:

1. في 1960 قدمت الجمعية الأمريكية للتسويق تعريفا للخدمة علي أنها: " تقدم الخدمة علي شكل نشاط، او نوع من الرضا معروضا بتلك الصفة أو تابعا للمنتج المباع ".¹

بناء على هذا التعريف نخلص إلا أن الخدمة عبارة عن نشاط الهدف منها تحقيق أرباح أو الرضي لدى

المستفيد منها، كما يمكن تقديم تلك الخدمة على صفتها الموجودة بها أو تكون غير مستقلة وتابعة لمنتج مباع .

2. أما Yves le golvan فيعرفها: "هي كل نشاط يحقق رضا المستفيد منها بدون تحويل الملكية".²

نلاحظ من هذا التعريف بان الخدمة عبارة عن نشاط معنوي، يحقق لدى المستخدم نوعا من الرضا، ولكن بدون إن يملك ذلك الشيء وهذا فيه نوع من الغموض، لان إذا كانت الخدمة غير ملموسة أو مادية تتحول من طرف مالك إلى آخر، فهي تتحول أو تنشأ مباشرة لدى من يدفع قيمتها، إلا في حالات الخدمات العامة المجانية .

3. أما Gronoos : فيرى بان: "الخدمة تتميز بسلسلة من الأنشطة الموجهة لتسوية الصعوبات التي يعاني منها الزبون، هذه الأنشطة تعطي مكانا للانتقال أو التحول بين الزبون وعمال المؤسسة".³

4. أما (B.Dubois) (PKotler) فيعرفونها كما يلي: "هي كل نشاط أو أداء يخضع للتبادل، بحيث أن التبادل غير ملموس، والذي يسمح بتحويل الملكية، ويمكن إن تكون الخدمة مرتبطة بمنتج مادي كما ان لا تكون كذلك".⁴

¹ معراج هواري، جهاد أبو عزوز، أحمد مجدل، تسويق خدمات التأمين - الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية، الاردن - عمان - 2013، ص81.

² معراج هواري، جهاد أبو عزوز، أحمد مجدل رجع سبق ذكره ص73.

³ معراج هواري، جهاد بو عزوز، أحمد مجدل، مرجع سبق ذكره ص73.

⁴ معراج هواري، جهاد بو عزوز، أحمد مجدل، تسويق خدمات التأمين، الطبعة الأولى دار الكنوز و المعرفة العلمية، عمان-الأردن 2013 ص74

5. كما عرفه Hoevoit : بأنها "محصلة التداخل في العلاقات بين العناصر الثلاثة الأساسية لإنتاج الخدمة و هي الزبون، الأعوان و الدعم المادي ، هذه المحصلة هي التي تكون الربح الذي يمكن من إرضاء الزبون ¹ .
وعادة ما تقدمه المؤسسة من منتجات يكون محتويا على عنصر الخدمة ففي السوق نجد أربعة حالات ² :
- المنتج البسيط : هنا تقوم المؤسسة بتقديم السلعة الملموسة بدون تقديم أي خدمة ترتبط بها ، وخير مثال على ذلك عندما تقدم المؤسسة معجون الأسنان أو الملح فإنها لا تطرح معها أي خدمات حقيقية موفقة لتلك السلع.
 - المنتج المصحوب بعدة خدمات: في هذه الحالة تقدم المؤسسة منتجا مركزيا محاطا بخدمات ملحقة مثلا: صانع السيارات يبيع مع ضمان خدمة الصيانة ...الخ.
 - خدمة مصحوبة بمنتجات أو خدمات أخرى : عرض المؤسسة يشمل خدمة مركزية مكتملة ببعض المنتجات أو الخدمات الملحقة ، مثلا: في ميدان النقل الجوي إن الخدمة الأساسية هي النقل ويتم تكملتها بالأكل والشرب ...الخ كخدمات ثانوية. هي في الواقع جزء من الخدمة الكلية التي يدفع الزبون مقابلها عند شراء التذكرة .
 - الخدمة الخاصة: تفرض المؤسسة في هذه المرة خدمة وحيدة فقط ، دون إن ترفق معها إي منتج أو خدمة .

نستخلص مما سبق انه يصعب تعميم الخدمات وهذا راجع للأسباب سابقة الذكر، كما نستنتج من المفاهيم والتعاريف السالفة إنها اتفقت على نقطتين

- ✓ إن الخدمة غير ملموسة .
- ✓ لا يوجد انتقال للملكية في الخدمة .

المطلب الثاني: أنواع الخدمات.

يمكن تصنيف الخدمة تباعا لنوع السوق الذي تخدمه وتهدف للوصول إليه كما هو الحال للمنتجات فهناك خدمات المستهلكين مثل: تأمين الحياة ، تأمين السيارات والرعاية الصحية .وهناك خدمات صناعية فتشمل تدقيق الحسابات التأمين وغيرها .

ويمكن لنفس الخدمة أن تقدم للمستهلك النهائي أو المشتري المستعمل الصناعي أو كليهما وقد قسم Kotler et Armostrong الخدمات إلى ثلاثة أنواع:

3

1. الخدمات الحكومية : مثل : المحاكم و مكاتب التشغيل و البلديات و المستشفيات الحكومية و الشرطة و البريد و المدارس و الجامعات الحكومية.
2. الخدمات الخاصة غير الربحية: الجمعيات الخيرية و المساجد و الكنائس.
3. الخدمات الربحية : خطوط النقل البحري و الجوي و البري و شركات الترقية و الشركات العقارية.

¹ -محمد سعيد، إدارة التسويق، طبعة الأولى، دار الجامعة، مصر، 1992، ص342.

² تسويق خدمات التأمين مرجع سبق ذكره. ص74.

³ -عبد السلام أبو حقف، أساسيات التسويق، دار الجامعة، بيروت، 1990 ص28.

وتكمن أهمية تصنيف الخدمات في المنافع التالية:¹

✓ يعطى نظام التصنيف فهما أفضل للخدمة المعنية فمن خلاله يتم تسليط الضوء على أوجه التشابه والاختلاف بين الخدمة ذات المصنفة أو بين الخدمات الأخرى.

✓ يساعد التصنيف على إستراتيجية التسويق والخطط التكتيكية، فلخدمة ذات القطاع الواحد تواجه تقريبا نفس التحديات. ولكن مع اختلافات بسيطة. وهكذا الحال للأنشطة التسويقية الأخرى كالترويج والتسعير.

المطلب الثالث : خصائص الخدمات.

تنقسم الخدمات بأربع مميزات تميزها المنتجات المادية وهي:²

عدم الملموسية : تعتبر هذه الميزة من أهم العناصر التي تستعملها لتفريق بين المنتج المادي و الخدمة، فالخدمة ليس لها تجسيد مادي وبالتالي لا يمكن إدراكها بالحواس كالمس أو الشم أو التذوق... الخ و بناءا على ذلك ، فإنه لا يمكن نقلها أو تخزينها أو تعبئتها أو فحصها قبل الشراء. فمن الناحية العملية إن إنتاج واستهلاك الخدمة يحدث في نفس الآونة ، لذلك يصعب علينا معاينتها كما سبق وذكرنا. لهذا فان ترويج الخدمات لا يعتمد على خصائصها وإنما على مزاياها، فالمستهلك في سبيل تقليل نسبة عدم التأكد من منافعها فإنه يبحث عن مؤشرات تساهم في توضيح تلك المنفعة.

عدم قابلية التجزئة : إن الخدمة كما أشرنا سابقا تنتج وتستهلك في نفس الوقت وهذا عكس المنتجات الملموسة، وعليه فالخدمة لا يمكن فصلها عن الشخص الذي يقدمها. فإن كان نوع الخدمة ذا طابع إنساني، فالمسؤول عن أدائها يعتبر جزءا منها ، ولا يمكن استبداله بشخص آخر لأن قدرة الإنتاج محدودة بقدره ومهارة الشخص المسؤول عن أدائها. مثلا: إن صيانة السيارة تتوقف على مهارة الميكانيكي، وجودة الاستشارة القانونية تتلاءم مع مهارة المحامي. إذن فالخدمة تتلازم مع مقدمها ، على عكس ذلك فإن إنتاج السلع المادية منفصل عن من يقوم بتوزيعها .

عدم تماثل للخدمة : من الصفات الأساسية للخدمة هو تنوعها، إذ أن أي خدمة تتغير حسب الأوقات والظروف، وبتنوع الزبائن، لأن كل أداء يختلف عن غيره .

وبالتالي لا نستطيع توحيد نمط الخدمات وهذا للأسباب التالية:

1. للمستهلك تأثير على نوعية الخدمة، فهو يشارك في الإنتاج والشراء وتحديد النوعية.
2. للمبالغ أيضا تأثير على نوعية الخدمة.
3. كما أن البائع له تأثير على نوعية الخدمة، فمثلا: الوجبة المحضرة من طرف الطباخ (أ) ليست من نفس نوعية وجبة أخرى محضرة من طرف طباخ (ب) ولو سعى كل منهما إلى التوحيد.

قابلية التلف : بما أن إنتاج الخدمة غير منفصل عن استهلاكها، ينتج عن ذلك عدم قابليتها للتخزين وبيعها مستقبلا، وبالتالي فإن الكميات غير المستخدمة خلال فترة العرض والتي لم يتم بيعها تختفي للأبد وتشكل خسارة للمؤسسة.

¹ عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره ص 29.

² معراج هوارى، جهاد بو عزوز، أحمد مجدل، تسويق خدمات التأمين، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، 2012، ص 76.

ومنه نستنتج بأنه بناء على الخصائص الأربعة سابقة الذكر، نستطيع التمييز بين الخدمات والمنتجات المادية، ولكن أحيانا تطرح لدينا مشكلة التداخل بين السلع والخدمة.

المبحث الثاني: تطور التسويق في المؤسسات الخدمية.

نظرا لأهمية التسويق في مجال التأمين كان لا بد لنا أن نتطرق إلى تعريف تسويق خدمات التأمين، ثم ذكر أهم المحددات له.

المطلب الأول: مفهوم تسويق الخدمات.

إن تسويق الخدمات كان دائما متأخرا عن تسويق السلع المادية، حيث يعود الاهتمام الضعيف للمؤسسات الخدمات بالتسويق إلى كون أغلبها صغيرة وأحيانا فردية، حيث ليس لهم تكوين في التسيير والبعض منهم كالأطباء والمحامين ليس لهم حق في تطبيق التسويق بسبب قوانين الإشهار، والبعض الأخر كانت تعاني من طلب زائد كالمدراس والمستشفيات.¹

وعليه يمكننا تعريف تسويق الخدمات بأنه "يشمل جميع النشاطات التي تلبي حاجات الأسواق، بدون عرض تجاري يتحمل منتجات مادية"

يفهم هذا التعريف بأن تسويق الخدمات يشمل جميع الأنشطة التي من خلالها تلبي حاجات الأفراد والأسواق، وهذا بدون عرض منتجات مادية ملموسة، أي أنه يشمل المنتجات المعنوية أو غير الملموسة. وبناء على ذلك نذكر المحددات العشر المتعلقة بتسويق الخدمات:²

- تحسين جودة مكونات البيئة المتعلقة بالخدمة من حيث: الديكور، الخدمات الملحقة، خدمات ما بعد البيع، الزبائن... الخ.
- تقديم ضمانات الجودة، المنتجات والحماية.
- استعمال أكبر عدد ممكن من قنوات التوزيع مع تصاميم إشهارية متعددة.
- تطوير الإتصالات المعلوماتية.
- منح أهمية كبيرة لكفاءة، وديمومة، ورقة ولطف الأفراد الذين لديهم اتصال تجاري مباشر.
- ترقية فكرة تثقيف الزبائن واكتسابهم مع تطبيق إستراتيجية الوفاء.
- السهر على الوصف والتصور المتجانس لمختلف نقاط شبكة التوزيع وعرضها.
- السماح بمتابعة العلاقات التجارية مع الزبائن.
- جعل طرق إنتاج الخدمة تسويقها نمطية.
- إضافة لمتغيرات المزيج التسويقي التقليدية الأربعة، ما يسمى كل من التسويق الداخلي متكامل مع التسويق الخارجي.

فالتسويق الداخلي معناه أن على المؤسسة تكوين وتوجيه مجمل عمالها نحو نظرة "إرضاء رغبات الزبائن" وتحسيسهم بأهمية إرضاء الزبون، حيث أنه لا يكفي إدراج قسم التسويق وإنما يجب تجنيد عمال المؤسسة لتطبيق المؤسسة.¹

¹ معراج هواري، جهاد بوعزوز، أحمد مجدل، تسويق خدمات التأمين، الطبعة الأولى، داركنوز المعرفة، عمان، 2012 ص80.

² معراج هواري، جهاد بوعزوز، أحمد مجدل، مرجع سبق ذكره، ص81.

أما التسويق الخارجي فهو تسويق الدراسات ، التجديد، الاتصال وتنشيط المبيعات الذين هم على اتصال مع الزبائن. فهو يسيطر على الارتباط الشديد الموجود ما بين الجودة المرتقبة من الخدمة والعلاقة (زبون-بائع) وهذا ما نلاحظه في المهن الحرة حيث نجد أن الزبون لا ينظر إلى الجودة التقنية للخدمة فقط، بل إلى جودة الاتصال مثلا في حالة العملية الجراحية لا تعتمد فقط على نجاح العملية بل أيضا إلى الثقة في الجراح _ هل أثق فيه أم لا _

وبناء على ماسبق ، نستخلص بأنه في ظل المنافسة ، المؤسسات الخدمية مرهونة بتجاوز ثلاث عقبات و هي في نفس الوقت مميزات تسويق الخدمات و تتمثل في التمييز، الجودة ، والإنتاجية.

1. التمييز: عادة ما تجد المؤسسات الخدمية صعوبة في محاولة اختلاف أو تمييز خدماتها عن خدمات الغير، والحل هو تشجيع الإبداع كأن تدخل تجديداً علي خدماتها المعروضة، وزيادة سرعة أداؤها أو اختيار علامة تجارية ملائمة ولهذا تميز خدماتها علي المؤسسات الأخرى المنافسة فعليها التجديد باستمرار بهدف الوصول إلي الهدف المراد الوصول إليه.

2. الإنتاجية: وتعني إنتاج خدمة ، فهو مفهوم يظهر التداخل بين الزبون والمؤسسة. فتحسين الإنتاجية يخضع الى تقوية كفاءة العمال في كل المستويات الوظيفية، كما يخضع الي تنميط الخدمة وذلك بأتمته كل الانتاج أو جزء منه، تحسين الموجودات، تحويل بعض عمليات الخدمة نحو الزبون وإنشاء وحدة تهيئة التطور التكنولوجي والتي تسمح بإعادة النظر في الخدمة نفسها.

3. الجودة: تعتبر إحدى الاستراتيجيات التنافسية المهمة في قطاع الخدمات لذلك يجب:

- معرفة رغبات و إنتظارات الزبائن، من ناحية الجودة (أي ماذا يريد؟ متى؟ أين؟ و في أي شكل؟)، مزبون البنك لا يرغب الانتظار أكثر من (05) دقائق أمام الشباك.
- الانتقال الجيد والفعال اتجاه الزبون .
- الحصول علي الخدمة في أسرع وقت.

المطلب الثاني: إنتاج الخدمة.

تعتبر المؤسسات الخدمية مثل المؤسسات الصناعية ، إذ تحتوي على نظام إنتاج الخدمات ويقصد به نظام التنظيم والإنتاج والتنسيق لجميع العناصر المادية والبشرية لتداخل زبون _ مؤسسة _ والضرورة لتحقيق خدمة تحتوي علي خصائص تجارية ومستويات جودة محددة مسبقا. يتكون نظام إنتاج الخدمة من العناصر التالية:²

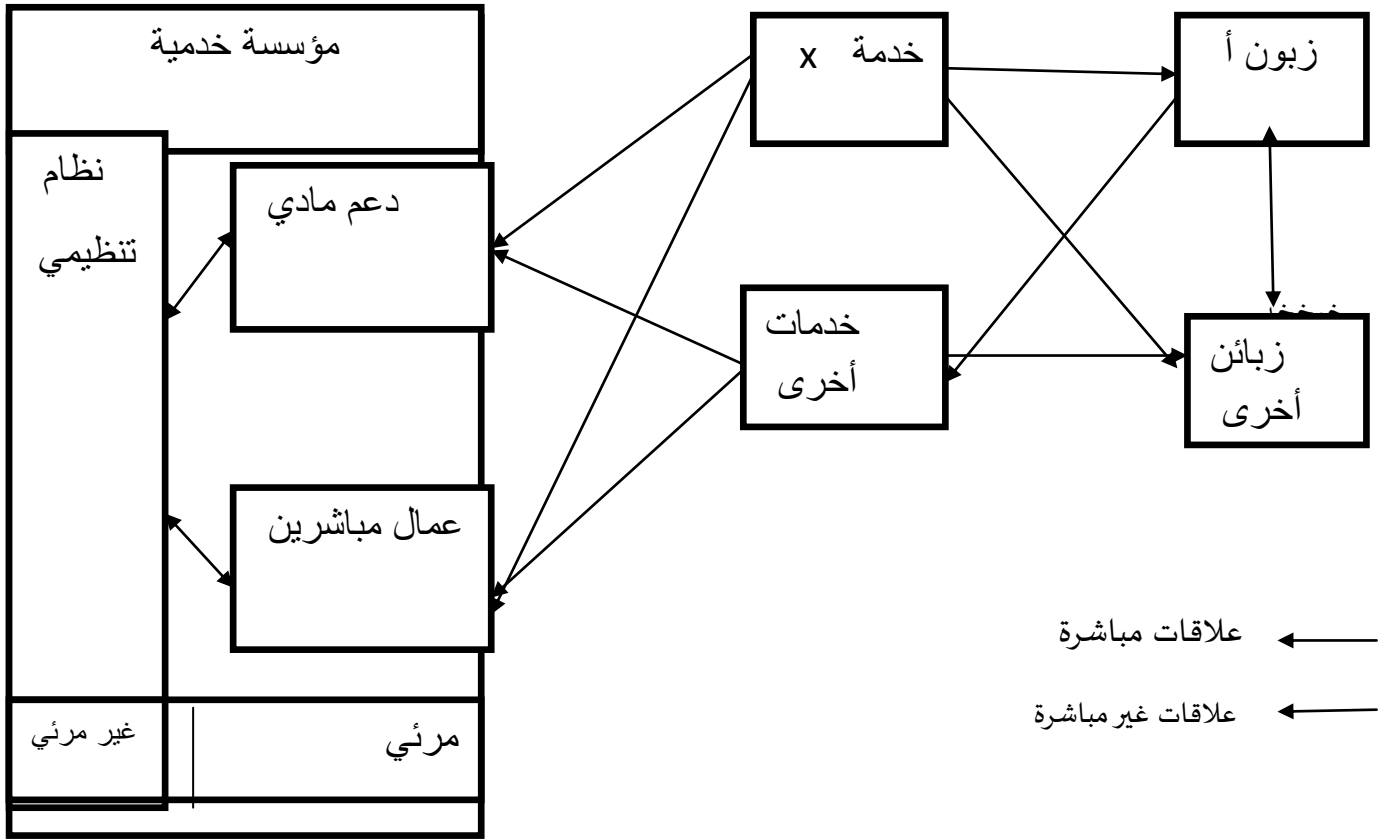
1. الزبون : وهو نفسه المستهلك ويعتبر عنصرا ضروريا لوجود الخدمة ، لأن من دونه لا يكون هناك مبرر لوجودها. لذلك يجب على المؤسسة الخدمية بناء علاقات ذات جودة عالية مع زبائنها .
2. الدعم المادي : ويشمل اللوازم الضرورية لإنتاج الخدمة سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.
3. ممثلين مباشرين : وهم الأفراد الذين لهم اتصال مباشر بالزبون.

¹ معراج هواري، جهاد بوعزوز، أحمد مجدل، تسويق خدمات التأمين، الطبعة الأولى، داركنوز المعرفة، عمان، 2012 ص84.

² معراج هواري، جهاد بوعزوز، أحمد مجدل، مرجع سبق ذكره، ص85.

4. الخدمة : وهي نتيجة تفاعل العناصر سابقة الذكر، وتهدف إلى تلبية حاجات المستهلك مع تحقيق ربح للمؤسسة.
5. نظام التنظيم الداخلي : وهو الجزء الغير المرئي من المؤسسة و الذي يساهم في التسيير الكامل للمؤسسة.
6. باقي الزبائن: إن الخدمة لا تقتصر على فرد واحد، وإنما توجه إلى عدد كبير من الزبائن، مما يؤدي إلى ظهور تأثير بين الزبائن و الخدمات المقدمة لهم وللتوضيح أكثر نورد الشكل الموالي لتمثيل نظام إنتاج الخدمة.

الشكل (1-1): إنتاج الخدمة في مؤسسة خدمية .



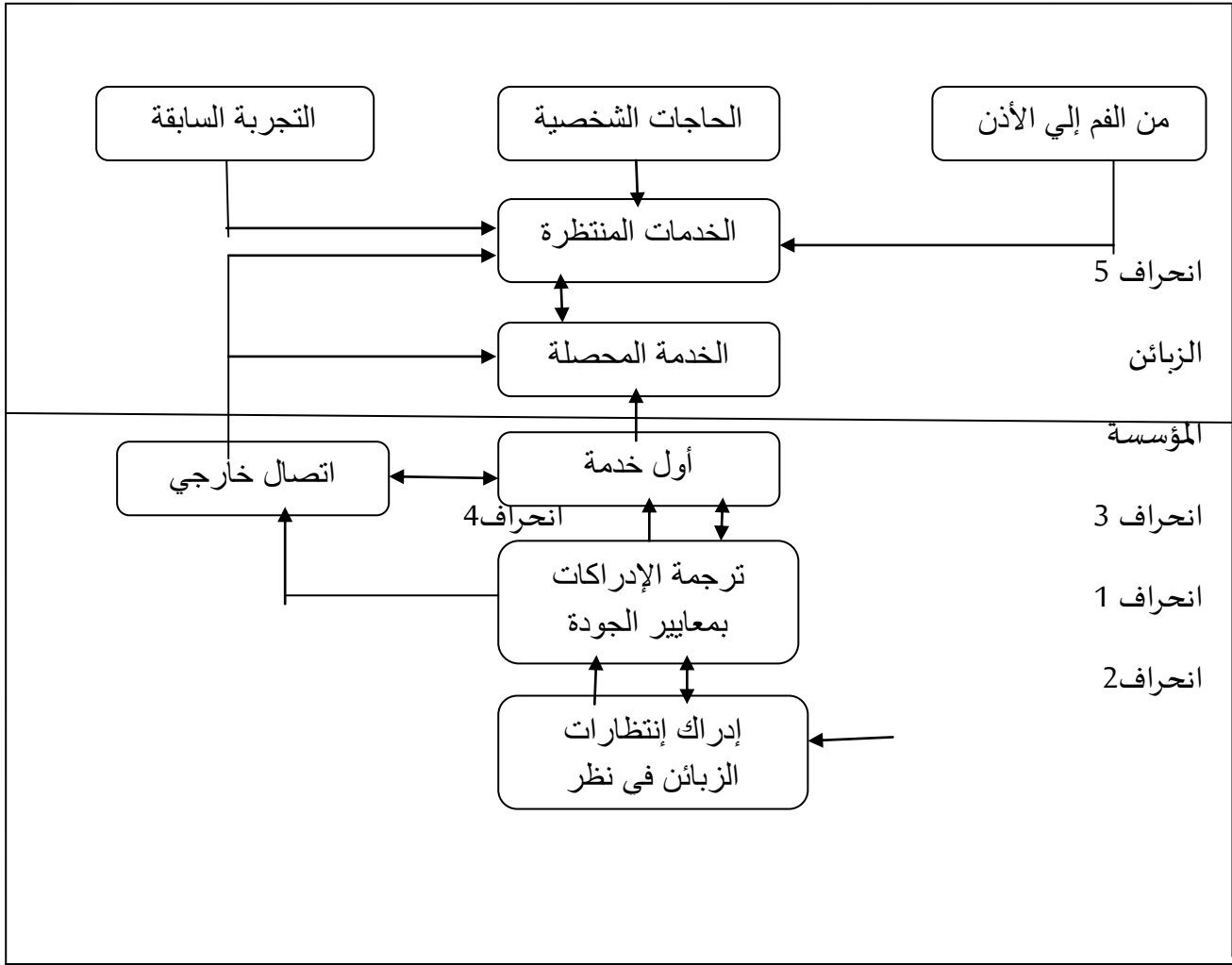
Source:(p)kotler.(b)Dubois Marketing management.publi union.9^{ème} édition.paris1997.p462.

يوضح الشكل أن الزبون (أ) يذهب إلى وكالة مصرفية من أجل الحصول قرض (خدمة X) وحين وصوله إلى الوكالة يتلقى عدة خدمات أخرى. كما يلاحظ من حوله شبكة مادية مكونة من مباني ، و ديكور داخلي، عمال... الخ ثم بعدها يدخل في اتصال مع عمال البنك، لكن ما لا يراه الزبون هو النظام الإداري والإنتاجي المعقد. **المطلب الثالث: الخدمات ومحدداتها.**

إن الجودة في الخدمات تعني إحساس الزبون عند مقارنتها توقعاته مع ما يجده بعد استهلاكه للخدمة. و هذا عكس المنتج المادي الذي يتمثل في التجسيد المادي، وترتبط الجودة هنا بالمواصفات المادية والمهنية فالشكل الموالي يوضح أن جودة الخدمة عبارة عن علاقة بين المنافع المحصل عليها خلال استعمال الزبون للخدمة والمنافع التي يأملها.¹

¹معراج هواري، جهاد بوعزوز، أحمد مجدل، مرجع سبق ذكره، ص87.

الشكل (2-1): نموذج جودة الخدمة.¹



Source: (p.kotler).(b.dubois).Marketing .managment.publi union.9^{ème} èdution ;paris1997p46

الشكل أعلاه يتكون من (04) انتظارات للزبون تجاه الخدمة وهي:²

1. من الفم إلى الأذن : وهي كل المعلومات والأقاويل والتعليق التي يساهم الأفراد في نقلها وتعتبر من العوامل التي لها تأثير على سمعة المؤسسة، حيث يصعب على المؤسسة والمسؤولين علي مراقبتها .
2. التجربة السابقة : هي خبرة وتجربة المؤسسة، تسمح لها بتكوين صورة مسبقة عن جودة خدماتها .
3. الاتصال الخارجي: يشمل كل أنواع الإشهار الذي تستعمله المؤسسة الخدمية، ويتمثل في إشهار الوكالات المتخصصة، وكذلك في إشهار المؤسسة ذاتها ، وهذا عن طريق المحددات العشرة للجودة .
4. الحاجة الشخصية: والتي تختلف من شخص لآخر حسب رغباته وحاجاته التي يسعى لإشباعها.

¹ معراج هواري، جهاد بوعزوز، أحمد مجدل، تسويق خدمات التأمين، الطبعة الأولى، داركنوز المعرفة، عمان، 2012 ص87.

² معراج هواري، جهاد بوعزوز، أحمد مجدل، مرجع سبق ذكره ص88.

- ما نلاحظ أن الشكل السابق يوضح العوائق الخمسة التي تظهر في جودة الخدمات وهي:
- الانحراف بين إدراكات المؤسسة وإدراكات الزبائن: إن المؤسسة لا تدرك دائما انتظارات الزبائن (المستهلك)، كما أنها لا تتعرف على رأيهم حول جودة الخدمة المعروضة .
 - الانحراف بين إدراكات المؤسسة ومعايير الجودة: حيث تضع المؤسسة مقاييس غامضة وغير ملائمة .
 - الانحراف بين معايير الجودة وفعاليت الخدمات: حيث هناك عدة عوامل بإمكانها إعاقة الأعمال الخدمية منها: عمال غير مستعدين أو مرهقون بالعمل، تعطل الأجهزة و المعدات، بإعطاء تعليمات و توجيهات أو تعليمات متناقضة.
 - الانحراف بين الأداء والاتصالات الخارجية: إذ أن انتظارات الزبائن تتأثر بالوعد المقدمة في الإشهار.
 - الانحراف بين الخدمة المحصلة و الخدمة المنتظرة : هذا الانحراف ناتج عن الانحرافات السابقة، فهو يكشف الفرق بين انتظارات الزبون و الواقع
- و حتى تتمكن مؤسسة ما من تقييم جودة خدماتها، عليها أن تقيّمها بالمحددات التالية:¹
- سهولة المنال: معناه أن تكون الخدمة سهلة المنال دون أي تأخر أو انتظار.
 - الإعلام: يقصد به إعلام الزبون ويكون باللغة التي يفهمها وبعبارات مبسطة.
 - الجمالة: على العمال أن يتصفوا باللطافة، الاحترام و النباهة.
 - الكفاءة: معنى ذلك أن يتصف العمال المقدمين للخدمة بالكفاءة التامة لضمان أداء الخدمة على أحسن وجه.
 - المصدقية: علي المؤسسة أن تكون لها ثقة في زبائنها.
 - النجاعة: أي أن تقديم الخدمة يكون تاما و موافقا لما ينتظره الزبون.
 - سرعة رد الفعل: تجاوب سريع و فعال من طرف العمال مع مشاكل الزبون.
 - الأمن: يتم تقديم الخدمة في شروط أمن تامة.
 - التجسيد: يقصد بذلك أن تتلاءم درجة الجودة مع المنتجات المرتبطة بالخدمة.
 - فهم الزبون: هي كل الجهود المبذولة من طرف المؤسسة من أجل فهم الزبون، و الانتباه لحاجياته. وتشير إلى تقييم الزبون لهذه المحددات يختلف من شخص لآخر وذلك حسب أذاقه، شخصية و تقاليد... الخ.
- المبحث الثالث: المزيج التسويقي الخدمي.
- أصبح المزيج التسويقي الخدمي قلب العملية التسويقية و أحد العناصر التي تؤلف أي إستراتيجية في هذا الميدان لا سيما و أن علاقة المؤسسات بأسواقهم تتم من خلاله. و بذلك جاء هذا المبحث².
- ليبين تلك الأهمية و دور كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي في إنجاح العملية التسويقية وفق التقسيم التالي:³

¹ معراج هواري، جهاد بوعزوز، أحمد مجدل، مرجع سبق ذكره ص 89-90.

³ ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، مطال الصفوة، عمان، 1994، ص 61

المطلب الأول: تخطيط الخدمات و تسعير الخدمات :

مهمة النشاط التسويقي في تقديم المنتج سواء كان خدمة أو سلعة بالسعر المناسب لتلبية حاجة المستهلك قد يتطلب تخطيط و جهد كبير لهذا سنتطرق إلى كيفية تخطيط للمنتج و كيفية تسعيره .

1-تخطيط الخدمات :

تتبع الخدمة مكانة جوهرية في العملية التسويقية لأي مؤسسة في موضوع التبادل بين المؤسسة و أسواقها، كما أن جميع القرارات المتعلقة بالنشر و التوزيع و الترويج تعتمد في الأساس علي وجود الخدمة نفسها كما تنطوي سياسة الخدمة على العديد من الجوانب و المشاكل سنحاول الإلمام بأهمها في هذا المطلب من خلال التطرق إلى المزيج الخدمي ، أبعاده و كذا أهم المضامين المرتبطة به ليبين بعدها مختلف الإستراتيجيات و الأنشطة المتعلقة بدورة حياة الخدمة وصولاً إلى معالجة الجوانب المرتبطة بابتكار و تطوير الخدمات الجديدة.¹

1-1 المزيج الخدمي:

ليس من الغريب اليوم أن نجد معظم المؤسسات تقدم مزيجاً من الخدمات في السوق بدلاً من واحدة خاصة في ظل اهتمام المنافسة . و عندئذ لما تتعامل المؤسسة بأكثر من خدمة يكون لديها مايسمى "بالمزيج الخدمي" الذي يمثل كافة الخدمات التي تؤديها المؤسسة لعملائها خلال فترة زمنية معينة فهو يتكون من مجمل الخطوات التي تندرج تحت كل من مجموعة من الخدمات تتصف بدرجة من التماثل و التكامل و الترابط فيما بينها و من هذا المنطق يتضح أن الوصول إلى مزيج من الخدمات يعد من الأمور الهامة للمؤسسة حيث يعكس ذلك مدى كفاءة إدارة التسويق من جهة و مدى وصول المؤسسة إلى تحقيق أهدافها من جهة أخرى.²

و قد أوضحت الدراسات المتخصصة في هذا بأن استمرار نشاط المؤسسة يتوقف بالدرجة الأولى علي مدى قدرتها في تطوير خدماتها بالشكل الذي يقدم إضافات جديدة لخطط خدماتها .
و بما يلاءم مع احتياجات و رغبات العملاء . الأمر الذي يؤكد إذن أهمية مكانة المزيج الخدمي ضمن عناصر المزيج التسويقي .

2-1 أبعاد المزيج الخدمي:

يمكن التعبير عن العلاقة بين الخدمات و خطوط الخدمات التي تكون المزيج الخدمي للمؤسسة بعدد من المؤشرات يطلب على تسميتها أبعاد هذا المزيج و هي أربعة كمايلي:

✓ **الاتساع:** البعد إلي عدد خطوط الخدمات يشير هذا البعد إلى عدد خطوات الخدمات التي تقدمها المؤسسة

✓ **الطول:** هو إجمالي عدد الخدمات التي تتكون منها كافة خطوط الخدمات و يمكن حساب متوسط طول المزيج الخدمي للمؤسسة عن طريق قسمة طول المزيج الخدمي على مدى اتساع المزيج (عدد خطوط الخدمات الموجودة).

¹ ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 63.

² ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 65.

- ✓ العمق: ويعني التشكيلة الخدمية التي يتكون منها خط الخدمات الواحد في فإذا كانت المؤسسات تقدم أكثر من نوع داخل الخط الواحد هو ما يعبر عن عمق الخط
- ✓ د- 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 .

2-تسعير الخدمات:

تعتبر قرارات التسعير في أكثر الأدوات والعناصر المكونة للمزيج التسويقي أهمية وحساسية بالنسبة لإدارة المؤسسة. فهي تؤثر بشكل مباشر على الأرباح وعلى بقاء ومستقبل المؤسسة نفسها ، كما أنها موضوع اهتمام مشترك من جانب العديد من الأطراف بدءا بالعملاء والمنافسين وحتى الأجهزة الحكومية¹.

1-2 مفهوم وأهداف التسعير في القطاع الخدمي:

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 يتم بطرق مختلفة بالنسبة لرجال التسويق يعتبر السعر "الوسيلة الأساسية لتحقيق الأهداف التنظيمية" أما بالنسبة للعملاء فهو احد المحددات الأساسية للحصول على السلع والخدمات التي يريدونها فهو بذلك يمثل مجموع القيم النقدية التي يكون العميل على استعداد لمبادلتها مع مجموعة من المنافع أو الفوائد المرتبطة لامتلاكه واستخدامه بسلعة أو خدمة معينة وهذا يعني 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

2-1-2 أهمية التسعير: 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 لا سيما وأن التسعير هو العنصر الوحيد من بين عناصر المزيج التسويقي الذي تحصل المؤسسة على إيراداتها من خلاله.

3-1-2 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 أكثر أهداف التسعير شيوعا بين المؤسسات وفقا لذلك تحاول كل مؤسسة توسيع الفجوة 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 .

¹ عبد العزيز فهمي هيكل، مبادئ في التأمين، دار الجامعية، مصر 1980 ص 98.

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

-زيادة مبيعات المؤسسة فبدلاً 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 إدارة التسويق في المؤسسات الخدمية وذلك لتأثيرها المباشر والكبير على جميع القرارات السوقية 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
1- مفهوم و أهمية التوزيع في النشاط الخدمي :

يقول philip kotler في كتابه « Ageneric concept of Marketing » إن إحدى الطرق التي يستطيع المسوق أن يطلق القيمة لخدمة معينة هي توزيعها بسهولة لتحقيق الاستهلاك في السوق المستهدف.²
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 واحد من حيث انه يمثل كافة الوسائل التي يتم من خلالها إتاحة فرصة الحصول على هذه السلع والخدمات من قبل العميل إلا أن العملية تصبح أكثر تعقيداً عندما يتعلق الأمر بتوزيع الخدمات نظراً 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 .
وضمن هذا السباق فقناة التوزيع ضمن النشاط الخدمي نعني "أي وسيلة تهدف إلى توصيل الخدمة إلى العملاء بشكل دائم وبصورة تساعد على زيادة التعامل بها وبالتالي زيادة الإيرادات المتولدة عنها".³
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 كم أنه يجعل الخدمة في أقرب
- التي يدركها العميل في الخدمة نتيجة توفرها وإاحتها 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 الى 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 و فهم طبيعة العملاء و التعرف على حاجاتهم و رغباتهم.

¹ جميلة مديوني،تسويق الخدمات،دراسة حالة الهاتف النقال بمؤسسة Djezzy رسالة ماجستير ،كلية العلوم الإقتصادية و التسيير ، فرع تسويق ،جامعة البليدة ،ص 93-94.

² ابو بكر بعيرة،التسويق و دوره في التنمية،منشورات قار يونس،بن غازي،ليبيا، 1993، ص 46.

³ هاني حامد الضمور،تسويق الخدمات،دار وائل للنشر و التوزيع،عمان ،الأردن،2005،ص 71.

2-قنوات توزيع الخدمات : يتوقف نجاح المؤسسة في أداء رسالتها على حسن اختيار منافذ التوزيع و تقديم خدماتها بالشكل المناسب الذي يفي حاجات ورغبات و أهداف عملاء المؤسسة و في الوقت ذاته عدم تحميل المؤسسة تكاليف مرتفعة و بشكل عام تقوم المؤسسات باستخدام عدة قنوات أو طرق لتوزيع و إتاحة خدماتها للجمهور نذكر من أهمها:¹

1-2 فروع المؤسسة:

تعتبر الفروع أهم قنوات توزيع المؤسسة على الإطلاق حيث يتم من خلالها إتاحة كافة الخدمات التي تطلبها المنطقة و عملائها خدمة العملاء بالشكل المناسب و لما كان الفرع يعمل في مكان ثابت و يمثل صورة المؤسسة في أذهان العملاء حيث منهم من لا تربطه أية علاقة بالفروع الأخرى. فإنه من الواجب الاعتناء باختيار موقعه بشكل جيد بحيث يكون مناسباً لخدمة عملاء المؤسسة الحاليين و المرتقبين أيضاً فضلاً عن النهوض بالمنطقة و تنميطها حضرياً و اقتصادياً و التي من خلالها أيضاً يمكن توسيع معاملات المؤسسة خاصة تلك التي تقوم على التعامل لشخصي المباشر مع العميل

2-2 وحدات التعامل الآلي:

لجأت بعض المؤسسات إلى استخدام الآلة لتأدية بعض الخدمات للعميل و ذلك بصفة أساسية في المناطق التي يصعب افتتاح فيها أو لاستخدامها في المواعيد التي تغلق فيها المؤسسة أبوابها و للتحقيق عن عاتق الفرع في الأعمال العادية المقدمة للعملاء الأفراد مثل عملية الإبداع أو سحب النفوذ من البنوك. لكن الجدير بالذكر هنا هو أن نجاح هذا الأسلوب في التوزيع يرتبط بمجموعة من الشروط أهمها:

- قابلية الخدمة و مراحل أدائها 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 و لهذا يتطلب ضرورة تدريبه على ذلك من طرف المؤسسة كما أن ليس كل العملاء لديهم القدرة و الرغبة على التعلم و التعامل مع الآلة .

- جودة الأداء الفني للآلة : حيث تتعرض هذه الأخيرة إلى الكثير من التعطلات فضلاً من ظهور بعض الأخطاء في أدائها لبعض العمليات مما يقلل الثقة في هذا الأسلوب من قبل العميل

1 1 ماهية الترويج الخدمي.

عرف skinner الترويج الخدمي أنه "مجموعة النشاطات التسويقية التي تستخدم للاتصال مع الهدف السوقي المطلوب و ملاحظة ردود الفعل التي تنعكس على طبيعة و درجة التعامل مع المؤسسة".²

كما يعرف الترويج الخدمي على أنه: مجموعة جهود الاتصال التي تقوم بها المؤسسة و المتعلقة بإمداد العملاء بالمعلومات عن المزايا الخاصة بها و بخدماتها و إثارة إلتباههم إليها و إقناعهم بقدرتها على إشباع احتياجاتهم من غيرها من الخدمات المنافسة. و ذلك بهدف دفعهم الى إتخاذ قرار التعامل في المستقبل .

¹ جميلة مديوني، مرجع سبق ذكره، ص 98-99

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، مدخل استراتيجي كمي تحليلي، الطلعة الأولى، دار المناهج للنشر و التوزيع، 2000، ص 301.

ويعرف أيضا أنه النشاط التسويقي الذي ينطوي علي عملية اتصال اقناعي تستهدف لتأثير على جمهور المؤسسة بقصد استمالة استجابات سلوكية من أفراد ذلك الجمهور في الاتجاه المرغوب فيه قبل المؤسسة. و يبدو أن هذين التعريفين الآخرين أكثر شمولاً و توضيحاً للدور الذي يؤديه الترويج بوصف عنصراً مهماً من عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة ، و الخدمات التي تقدمها لتكوين نتيجة ذلك الاتجاه البدء في شراء خدمات المؤسسة أو الاستمرار في ذلك مستقبلاً.

بناء على ما سبق نخلص إلى أن الترويج ماهو في الحقيقة إلا عملية اتصالية متبادلة بين المؤسسة و العميل لتحقيق مصالح الطرفين، فالعميل مصطلحه تكمن في تلقي الخدمات التي يرغب فيها و يحتاجها أما المؤسسة فمصطلحتها في زيادة أحجام التعامل بخدماتها و الاستمرار في ذلك.

2 1 أهمية نشاط الترويج الخدمي.

يعتبر الترويج أداة فعالة في بدأ المؤسسات للتأثير على العملاء و محاولة إقناعهم بما يخدم مصالحها كما أنه الجسر الذي من خلاله يتم وضع العميل المرتقب في جو من الدراية للتعرف على المؤسسة و ما تنتجه من خدمات بل و حتى امكانية تبني هذه الخدمات و التعامل معها.¹

و فيما يلي سنوضح أهمية الترويج :

- الترويج يخلق الرغبة لدى العميل بالوصول إلى مشاعره و تذكيره برغباته و حاجاته المالية.
- الترويج يعلم العميل من خلاله تقديمه للمعلومات عن المؤسسة و عن خدماتها و حيث خصائصها و أسعارها و أماكن وجودها و الامتيازات المقدمة معها.
- كما يعمل الترويج أيضا على تحقيق تطلعات العملاء إلى الحياة و ذلك 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 و دعم موقف الخدمة التي تقدم لأول مرة في السوق و ذلك من وضعها في قلب مميّز يستطيع ادخالها الى ذهن العميل.

¹ محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره ص 303

خلاصة:

يمكن القول أن النشاط التسويقي وجد منذ القدم لكنه مر بعدة مراحل حتى وصل إلى المفهوم الذي نعرفه اليوم. وعن أهمية التسويق في المؤسسة لا يمكن إغفالها. 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 والأشخاص والأماكن .

وتسويق الخدمات يتميز بعدة خصائص حيث هو تلازم عمليتين إنتاج الخدمة و استهلاكها، و غير قابلة للتخزين و عدم إمكانية تملكها و قد 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 إستراتيجية الخدمات بتصنيفها إلى خدمات مسيرة ، خدمات التسويق و خدمات خاصة مثلها مثل السلع المادية و لها دورة حياة تمر بها بنفس مراحل دورة حياة السلع الملموسة.

تمهيد:

يحتل التسويق مركزا مهما في المؤسسات الاقتصادية .حيث يعتبر السبيل الوحيد لتطوير منتجاتها ونجاحها أيضا وبالتالى يزيد الطلب على منتجاتها و الاحتفاظ بمستهلكيها و فرض وجودها في السوق. ونظرا للأهمية المتزايدة للتسويق ، فإنه يمتد ليشمل كافة مجالات الحياة الإنسانية و من بين هذه المجالات قطاع التأمين، حيث يعتبر من القطاعات الخدمية التي شهدت تطورا كبيرا 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 و المجتمع من خلال تبني المفهوم التسويقي في أداء أنشطتها بالاعتماد على الأدوات التسويقية المطبقة في ميدان السلع المادية ، وتكييفها مع خصوصيات هذا النشاط .

المبحث الأول: تسويق خدمة التأمين.

لم يكن تسويق الخدمات خصوصية مميزة إلى غاية الستينات وكان يغلب على كتاب التسويق اعتقاد مفاده أن تسويق السلع المادية والخدمات متشابهة دون التمييز بينهما، لكن الصعوبات التي واجهت العاملين في قطاع الخدمات من جهة، وتنامي الدور الذي أصبحت الخدمات تلعبه في الحياة العاصرة من جهة أخرى جعلت التفكير في موضوع تسويق الخدمات أحد أهم الإتجاهات التي عرفت توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة. ولتحديد الأطار النظري لتسويق الخدمات نقوم بتعريف الخدمة ثم ذكر تصنيفها.

المطلب الأول: ماهية تسويق خدمات التأمين.

لقد أصبح لقطاع التأمين أهمية كبيرة وخاصة في الجانبين الاقتصادي والاجتماعي ،لذا كان لا بد لشركات التأمين أن تتبع مختلف الأساليب التسويقية وذلك للمحافظة على مكانتها في السوق وكذا زيارة حصتها التسويقية .

1-تعريف تسويق التأمين.

هو 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 ،و بالتالي هو فن تلبية حاجيات الزبائن وفي نفس الوقت إرضاء مدير المؤسسة.

ويعتمد التسويق في التأمين على أربعة أسس :

1 1 - الأسلوب الصارم: هو توجيه كل موارد المؤسسة الحيوية نحو الزبون وهذا التوجيه نجد تجسيده في الخطة التسويقية و بالتالي تكون وضعية الزبون في مركز المؤسسة التسويقية كوظيفة مكملة.

2 1 - البحث عن الربح: لكي يكون التسويق فعالا عليه أن يعتمد في اختياراته على التحليلات المسبقة لمردودية الزبون وتكون متنوعة بتوصيات فعالة في المراقبة لتحقيقها. هذا ما يفرض على المؤسسة 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.¹

3 1 - المزيج التسويقي: مفهوم المزيج التسويقي المحتمل لمنتج محلي أو دولي للخدمة إلى أقسام متجانسة حتى يتسنى للمؤسسة مطابقة استراتيجياتها وسياستها التطويرية في كل الأقسام أو البعض منها .

4 1 - تقسيم السوق: هو تقسيم السوق المحتمل لمنتج محلي أو دولي لخدمة إلى أقسام متجانسة حتى يتسنى للمؤسسة مطابقة إستراتيجية وسياستها التطويرية في كل الأقسام أو البعض منها.

المطلب الثاني: أقسام ووظائف شركات التأمين.

1-أقسام التأمين:

تعددت تصنيفات وتقسيمات التأمين تبعا لتعدد وظائفها وأنشطته الاجتماعية والاقتصادية مع اختلاف أهدافها، إلا أنه على العموم يمكن تحديد أقسامه على النحو التالي:²

أ-التأمين التجاري أو الخاص:

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

² معراج هواري، جهاد بوعزوز، أحمد مجدل، تسويق خدمات التأمين، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان 2012، ص 103

الفصل الثاني : تسويق خدمة التأمين و طرق ترويجها

هي تأمينات اختيارية في معظم أنواعه، حيث يتم بمحض إدارة الفرد أو المنشأة باعتباره وسيلة تتيح لهم الحصول على تعويض عن الخسارة التي قد يتعرضون لها جراء تحقيق قطر معين، إذ يتم تحويل الخطر هنا عن طريق عقد التأمين .

- ويعطي التأمين الخاص أنواع عدة نوجزها فيما يلي:
 - تأمينات الأشخاص: يتعلق موضوع التأمين هنا أساسا بالأخطار التي تهدد الشخص في حد ذاته، كالوفاة، المرض، العجز... الخ.
 - التأمينات البحرية و الجوية: وهي كل أنواع التأمينات من الخسائر التي قد تلحق بالسفن و الطائرات بما فيها من ركاب و بضائع أثناء الرحلات البحرية أو الجوية، سواء كانت الخسائر بسبب النقل، الحرق السرقة، أو الشحن و التفريغ... الخ.
 - تأمينات الأشياء و الممتلكات : يتعلق موضوع التأمين هنا أساسا بحمايته الأصول المملوكة للأشخاص من الأخطار المختلفة كالحرقة و السرقة.
 - تأمين الحوادث أو الثروات: يتعلق التأمين هنا إلى الثروة التي يمتلكها الشخص بصفة عامة، و من أمثلة ذلك تأمين حوادث السيارات و الم مسؤولية المدنية الناشئة عن إصابة الغير إلى جانب الحوادث الشخصية الأخرى
- ب-التأمين الاجتماعي:

يطلق على هذا القسم من التأمينات اسم التأمين الحكومي نظرا لممارسة من طرف الدولة نفسها في أغلب الأحيان، يقوم هذا النوع على العدالة و التضامن الاجتماعي من خلال منح حماية ضد الأخطار الواسعة الانتشار

للطبقات الضعيفة و التي تسمح لها ظروفها المادية بمواجهة هذه الأخطار كتعويض للمريض و الحوادث أو العجز، الوفاة، الشيخوخة... الخ، و يكون ذلك التأمين إجباريا و تعدد مزياه بواسطة القانون لضمان الأهداف الاجتماعية التي تتلخص في القضاء على الفقر و الحاجة نتيجة تدني مستوى معيشة جزء من الشعب أكثر من الحد الأدنى .

ج-ضمان الاستثمار المباشر و تأمين القرض عن التصدير:

- ضمان الاستثمار المباشر: يهتم هذا النوع من التأمين بتغطية استثمارات ملكية الكل أو الجزء من رأس مال مشروع خاضع لسيطرة المستثمرة و يكون مسؤولا عن التزامه مسؤولية غير محدودة .
- تأمين القرض عن التصدير: يتعلق هذا النوع أساسا بتأمين الصادرات أو عمليات التصدير خارج حدود الدولة، بحيث يعطي للمصدر ضمانات كافية لاسترداد حقه من المشتري في حالة عجزه عن الوفاء بديونه، إضافة إلى أخطار أخرى.

2-وظائف شركات التأمين :

نظرا لخصوصيات التي تحيط بمهنة التأمين يجب على المؤسسات القيام بعدة وظائف من أجل تسيير أحسن و مردود أفضل مع تقديم أفضل خدمات للزبائن و هي أساسا أربعة وظائف و مع امتداد دور

التأمين و تدويله مع ظهور المعلوماتية دعمت هذه الوظائف بخدمات جديدة تكمن في تقديم أداء أحسن و نلخص هذه الوظائف على النحو التالي :

أ-الوظيفة التقنية: وهي التي تهتم بإصدار عقود التأمين و تعويض الأضرار، فمصلحة الإنتاج و تقوم على تنفيذ سياسة الاكتتاب الصادرة من الإدارة العامة و كذا تسعير و تحرير العقود و حفظها، كما تهتم بتحصيل الأقساط و مراقبة النتائج. أما بالنسبة لفرع الحوادث، فإنه يتكفل بمعالجة طلبات التعويض للمؤمن لهم و تقييم تكاليف الحوادث الواجب دفعها بأقصى سرعة مع الحرص على كشف أي تزوير، كما تعمل مصلحة المنازعات علي دراسة الطعون و الفصل فيها، و تستعين هذه المصلحة في أداء عملها بخبراء مهنيين محترفين في مختلف القطاعات كالنقل بأنواعه، الأخطار التقنية... الخ .

ب-الوظيفة التجارية:

لا يكفي أن تقوم مؤسسة التأمين باقتراح المنتجات و تضمن الأمان فقط، فلكون التأمين خدمة فإنه يجب عليها العمل علي إرضاء زبائنها الحاليين مع محاولة دائمة لكسب الزبائن المحتملين، و على العموم فإن المهام المنوطة بالمسؤولين التجاريين تتمثل في:¹

1. جعل الزبائن الحاليين أوفياء أكبرما يمكن بتحسين دائم لجودة الخدمات المقدمة و المنتجات المقترحة.
2. تعظيم رقم الأعمال :لكل زبون بتعظيم الضمانات المقدمة في العقد و إقناعه بالاكتتاب في عقود تأمين أخرى جديدة.

3. تعظيم عدد الزبائن.

4. إيجاد أنماط جديدة لتوزيع العقود مع زيادة العاملين بشبكات التوزيع شرط أن تكون فعاليتهم مرتفعة. و تستعين الوظيفة التجارية في أداء مهامها بمصالح و مديريات مختلفة، كمصلحة التسويق و مصلحة البحث و التطوير و مديرية الشبكات و التوزيع.

ج-الوظيفة الإدارية: وهي وظيفة كلاسيكية تتمثل أصلا في تسيير المؤسسة و العقود المكتتبه و تستعين في أداء مهامها بمصلحة المحاسبة، مراقبة التسيير، الإعلام الآلي، السكرتارية، تسيير الموارد البشرية إضافة إلى مصلحة التكوين و الوسائل العامة... و بعض الشركات التي لها امتداد دولي فإنها تستعين بمصلحة متخصصة تتكفل بمتابعة وحداتها الدولية .

د-الوظيفة المالية: نظرا لأهمية الأموال المجمعة لدى شركات التأمين في تمويل المشاريع فإن هذه الوظيفة تسمح أساسا بمراقبة توظيف و استثمار هذه الأموال فالمسؤولون. الماليون مكلفون بتسيير الأصول المنقولة و غير المنقولة و المحافظة على التوازنات المالية لكي تتحصل الشركة على ثقة المؤمن لهم من خلال الاحتياطات المتجمعة لديها.²

المطلب الثالث: خصوصيات التسويق في التأمين.

إن تسويق التأمين يختلف عن التسويق المطبق في القطاعات و المؤسسات الأخرى ، لكن هذا لا يؤثر على مبادئه، حيث تبقى الأهداف نفسها ، أما الخطوات و المفاهيم الإستراتيجية مختلفة، فخصائص تسويق التأمين لا تركز فقط على نشاط مؤسسات التأمين في حد ذاته، و لكن تمتد إلى المحيط، و لهذا فإن تطبيق

¹ معراج هواري، جهاد بوعزوز، أحمد مجدل، مرجع سبق ذكره ص 105، 106.

² معراج هواري، جهاد بوعزوز، أحمد مجدل، مرجع سبق ذكره ص 107.

التسويق في مؤسسات-قطاع- التأمين يجب أن يراعي خصوصيات عدة، منها ما هو مشترك، كون التأمين خدمة، ومنها ما يرجع لطبيعة هذه الخدمة في حد ذاتها، وفيما يلي خصائص تسويق منتجات التأمين . باعتبار أن التأمين خدمة فإنه يشترك من حيث الخصوصيات مع باقي الخدمات، حيث أنه خدمة غير ملموسة يصعب الحكم عليها من خلال المعايير المطبقة على المنتجات المادية، إضافة إلى أنها غير قابلة للتخزين، كما أن إنتاجها و استهلاكها متلازمان و غير قابلين لانفصال، ناهيك على أنها غير متماثلة و لهذا فإن مؤسسات التأمين تلجأ إلى تحسين جودة خدماتها بالاعتماد على الأمور المادية مثل: الأثاث و التجهيزات، المظهر الداخلى و الخارجى للمؤسسة و مقراتها...الخ و كذا اختيار الأعوان المهرة و المحترفين المدربين على فنيات التعامل مع الزبائن، إضافة إلى الإنصات الدائم للزبون من خلال إبقاء قنوات الاتصال بينه و بين المؤسسة مفتوح لمتابعة مستوى رضاه بالشكل الذي يمكن من الاستجابة لحاجاته و رغباته.¹ إن خصوصيات نشاط التأمين تجعله يتصف ببعض الخصائص و هي كالتالي :

دورة الإنتاج فيه معكوسة ، ذلك بأنه يتم تحصيل الإيرادات مسبقا مقابل الجهل التام للنفقات و التكاليف الممكن تحملها مستقبلا.

- التأمين منتج ثانوي، إذا يجب تملك الشيء المراد التأمين عليه أولا فلا يعقل أن أملك عقد تأمين سيارة و أنا لا أمتلك سيارة.
- منتجات التأمين غالبا ما تكون إجبارية أكثر منها اختيارية (التأمين الصحي، التأمين على القروض...الخ) إضافة إلى كونها تمس أحدث الكلل لا يتمنى حدوثها و يعمل جاهدا لتجنبها (حوادث السيارات، الحرائق، العجز، المرض).²
- خصوصيات تؤثر على السياسات التسويقية لمؤسسات التأمين و تتلخص فيما يلي:
 - يخضع قطاع التأمين لتنظيمات و تشريعات صارمة من قبل الدولة و السلطات، ناهيك عن دور النقابات، الأمر الذي يقيد من حرية مؤسسات التأمين في تقديم المنتجات التي تريدها ولا في تحديد أسعارها.
 - قوة مفهوم الخطر و تطوره مستقبلا، كون أن عمليات التأمين ترتبط بأحداث مستقبلية لا يعرف حجمها ولا العوامل التي قد تضاف لتؤثر فيها.
 - مردودية المنتجات المقترحة التي لا يمكن إدراكها بصفة حقيقية إلا بعد عدة سنوات، وهذا راجع لتطور الحوادث كزيادة الكوارث الطبيعية و ارتفاع السرقة و زيادة حوادث المرور...الخ، الأمر الذي ينعكس سلبيا على مؤسسات التأمين، وهو ما يدفعها لدراسة هذه العوامل و التنبؤ بتطويرها المستقبلي.
 - غياب حماية إيداع المنتجات الجديدة، مما يصعب تمييز منتجات و خدمات مؤسسات التأمين بصفة دائمة .
 - مستوى المعرفة و الثقافة بالتأمينات من جهة الزبائن تبقى ضعيفة .³

¹ معراج هواري، أحمد مجدل، جهاد بوعزوز، تسويق خدمات التأمين، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، 175

² معراج هواري، أحمد مجدل، جهاد بوعزوز، مرجع سبق ذكره ص 177.

³ أحمد علي سفيان، سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق، الطبعة الأولى ،معهد الادارة العامة، جدة، 2000، ص 94-95.

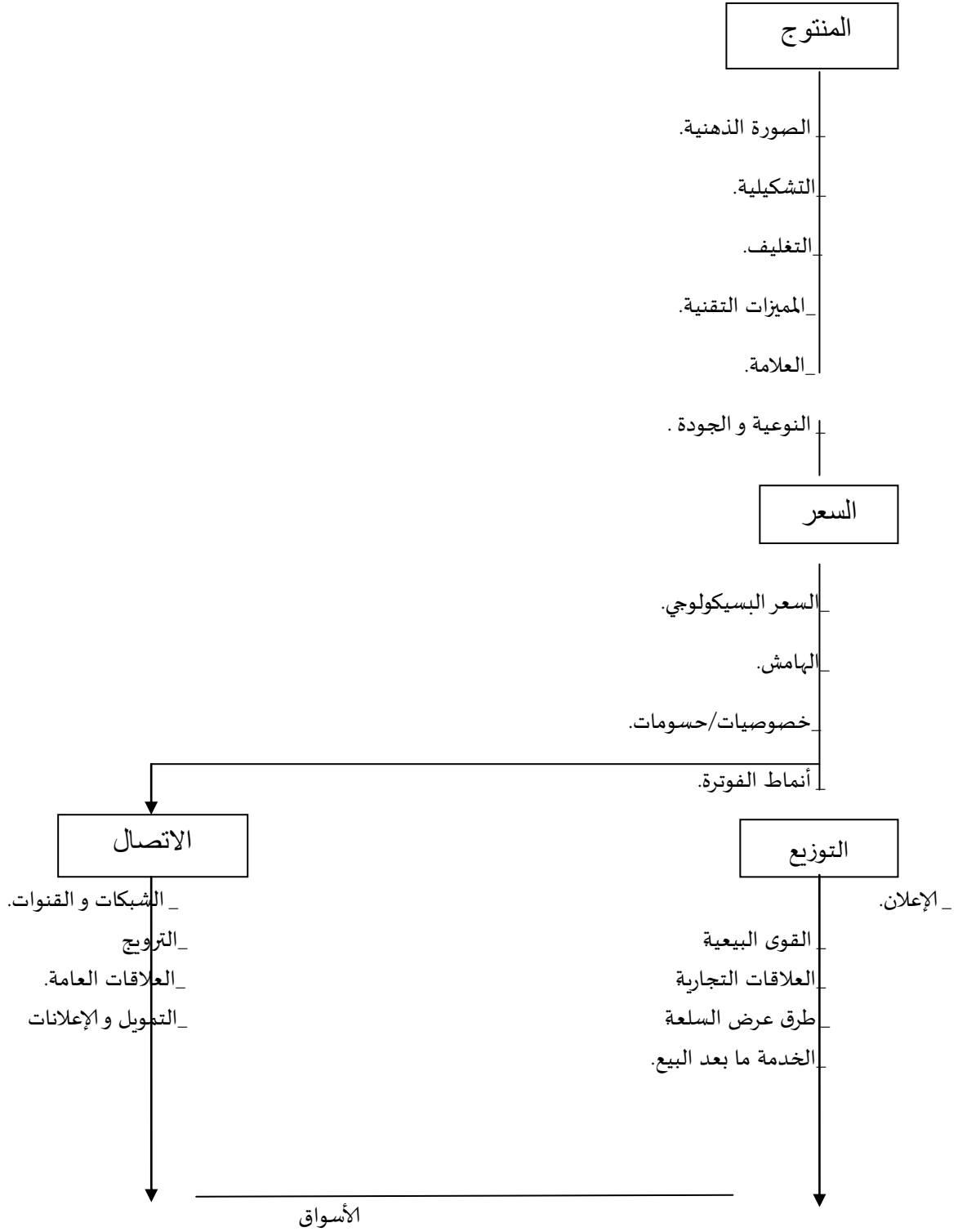
- الدور الاجتماعي لمهنة التأمين يفرض عليها التخلي عن بعض المنتجات أو عدم التعامل مع نوعية معينة مع الزبائن .
- التطورات الاقتصادية والاجتماعية لها تأثير كبير علي ربحية مؤسسات التأمين من حيث زيادة تكلفة التصليحات والصيانة وارتفاع الأضرار الناجمة عن حوادث السيارات، ارتفاع معدلات السرقة والجريمة، ظهور أخطار جديدة...الخ.
- وجود علاقة دائمة بين الزبون و مؤسسة التأمين، بحيث أن الإخطار مستقبلية و متجددة، مما يجعل الزبائن يقبلون الطلب على عدة منتجات تأمينية من مؤسسات القطاع .
- غياب الحس الحضاري خاصة في بعض الدول اللاتينية، إذ يعتبرون بأن الغش في عقود التأمين لا يعد سرقة بل هو استرجاع أموال الزبائن إضافة لهذه الخصائص، فإن هناك بعض الخصوصيات الأخرى التي لها تأثير مباشر على تسويق التأمينات، وهي تتمثل في:
- صعوبة تمييز المنتجات على المدى الطويل، وذلك راجع لغياب حماية الإيداع إضافة لكونها تتصف بالتمطية وتشابه الأمر الذي يصعب من مهمة تمييز منتجات و خدمات مؤسسة التأمين، ولتجاوز هذه المشكلة فإنه يستلزم على مؤسسات التأمين تطوير خدمات ذات مستوى تكنولوجي عالي يكسبها ميزة تنافسية يصعب تقليدها في المدى الطويل نظرا للاستثمارات الضخمة التي تتطلبها، كما يستلزم تقديم خدمات ذات نوعية متميزة لكسب ميزة تنافسية في المدى القصير يصعب تقليدها، وذلك بتنظيم الجهود البشرية و التجارية.
- تجزئة السوق في قطاع التأمين ذات أهمية بالغة، باعتبار أن مؤسسات التأمين تتعامل و تقدم خدماتها و منتجاتها لمؤسسات و أفراد ذوي أنواع و أحجام مختلفة، ولكل سلوك شرائي معين، إضافة إلى حاجات و رغبات متنوعة ، الشيء الذي يجعل تقسيم السوق أمرا ضروريا لخدمة مختلف أقسام السوق بما يحوزته من زبائن و توجيه تشكيله منتجات و خدمات تناسب و تتماشى مع احتياجات و طلبات كل قطاع سوقي .
- ديمومة العلاقة بين المؤسسة و زبائها لمدة طويلة من الزمن نظرا لإقبال الزبون على طلب منتجات من المؤسسة قد تكون عادية أو جديدة نظرا لكون الأخطار مستقبلية، كما قد يطلب تعويض الأضرار...الخ الشيء الذي يفرض على مؤسسات التأمين القيام بمجهودات قصد فهم احتياجات الزبائن و تلبيةها بفعالية لزيادة درجة و فاء و رضا الزبون معتمدة في ذلك على استقبال الجيد و الخدمات المتميزة .
- فردية النظام التسويقي للمؤسسات المالية و المصرفية عموما و مؤسسات التأمين خصوصا، إذ أن المنتجات الصناعية توزع بطريقة مادية تمكن من إيصال المنتجات إلى الموزعين و المستهلكين، في حين أن طبيعة خدمات التأمين تجعلها متكاملة من حيث الإنتاج و التوزيع، مما يجعل المؤسسات تحرص علي توليد المنفعتين الزمنية و المكانية عند تقديمها لخدمات الزبائن بحيث تلجأ إلى أساليب تكنولوجية حديثة للبيع المباشر بغية التغلب على المشاكل لتوزيع و نشر خدماتها في مناطق واسعة .
- يضاف إلى كل هذه العناصر اختلاف معايير الاختيار من زبون لآخر ، وذلك تبعا لمواقف و اتجاهات الأفراد، عوامل شخصية ، المنطقة الجغرافية ، الخصائص الثقافية...الخ.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي الخاص بخدمات مؤسسات التأمين.
يعرف المزيج التسويقي بأنه مجموعة الوسائل الموضوعة تحت التصرف من طرف المؤسسة في إطار تنشيط المسيرة التسويقية، ويجب أن يكون هذا الأخير متوازيا و متماسكا بدقة بحيث يضمن و بشكل متزايد تكامل و نمو أهداف الإستراتيجية التسويقية و المزيج التسويقي يتكون من أربعة عناصر أساسية و هي المنتج، السعر، التوزيع، الترويج.¹

¹ معراج هواري، أحد مجدل، جهاد بو عزوز، تسويق خدمات التأمين، الطبعة الأولى، دار الكنوز و المعرفة، عمان، 2012، ص 194.

الفصل الثاني : تسويق خدمة التأمين و طرق ترويجها

الشكل (1-2): يبين مكونات المزيج التسويقي الخاص بمؤسسات التأمين.



¹Source :-yves le golvan ;dictionnaire maketing : banque-assurance ;Dunod ; paris ;France ;1988 ;p81.

¹ أحمد مجدل، معراج الهوارى، جهاد بو عزوز، تسويق خدمات التأمين ص 197

المطلب الأول: سياسة المنتج .

إن مفهوم المنتج لا يقتصر على سلعة أو الخدمة التي تنتج قصد المتاجرة بها ، بل يشمل أيضا التخطيط الذي يسبق الإنتاج، وكذا عملية البحث و التنمية و كل الخدمات التي ترافق المنتج (تركيبات، الاعتناء به، ...الخ)، فالمنتج هو كل ما يمكن توفيره في السوق قصد الاستهلاك و الاستعمال و الذي يلبي رغبة أو حاجة معينة .

وبما أننا سنتطرق لموضوع تسويق خدمة التأمين فإنه من الواجب علينا أن نتعرض للمزيج التسويقي الخاص بمؤسسة التأمين .

فسياسة المنتج يجب أن نأخذ بعين الاعتبار ثلاثة أفكار أساسية في التسويق وهي:¹

- المنتجات أو الخدمات ليست لها دورة حياة طويلة، وإنما دورة حياة متعددة المراحل و التي تعتبر مهمة لوضع معالم قصد توقع التطورات المستقبلية .
- لا يوجد سوق وإنما عدة أسواق مقسمة و منفصلة، وذلك من أجل تكثيف المنتج أو الخدمة مع هذه القطاعات، مع محيط كل منها، مع تقاليد و عادات كل قطاع ، مع لغاتها ...الخ.
- اختيار الموقع هو اختيار زاوية الهجوم وذلك للتمييز عن المنافسة و التجديد لكن يصبح المنتج مخزنا في أذهان المستهلكين و مقبولا من طرفهم .

سياسة المنتج مرهونة باحترام النصوص القانونية السارية المفعول سيما المتعلقة منها بالشروط و الآداب العامة. لكن القيد الأكثر ينشأ من تعقد تقييم أو تقدير مردودية المنتجات في الزمن ، وهذا من جانب تطور الحوادث و تسعيرها بسبب خصوصية المنتجات التأمين التي تسيير بتعاكس حلقة الإنتاج و من أجل غياب تقييم دقيق، تقوم مؤسسة التأمين بوضع سياسة منتج متنوعة لكي² تضمن أحسن تعويض أفقي (بين الفروع) و بعيدا عن سياسة التنوع فإن المنتجات يجب أن تتأقلم مع حاجات و رغبات الزبائن .

وتجدربنا الإشارة إلى أن هناك بعض المنتجات الكلاسيكية أو المألوفة و الموحدة موجهة إلى (أي سهلة التوزيع و البيع) في حين توجد المنتجات أخرى أقل شهرة أو غير معروفة كثيرا و التي تتطلب من المؤسسة زيادة مجهوداتها و كذا استدلالا للبيع و ذلك قصد توزيعها و تعريفها.

وأخيرا توجد المنتجات جديدة و التي تحتوي على درجة من التعقيد و التي تتطلب مجهودات و طاقات واسعة للتأقلم و التكيف مع حاجات الزبائن و كذا مخطط واقعي و صحيح للاتصال³

1 - تصميم منتجات - خدمات - التأمين.

بعد أن كانت مهمة تصميم منتجات التأمين من اختصاص المديرية التقنية و الاكتواريين انتقلت منذ سنوات إلى مديرية التسويق التي أصبحت تقود هذه العملية من الأعلى باعتبار أنها أصبحت المسؤولة عن القيام بدراسة حاجات السوق و مختلف قطاعاته و كذا موافق و سلوكيات الزبائن بالإضافة إلى متابعة المنافسة المشاركة في اللقاءات مع القوى البيعية أو ممثلها ...الخ و عليه، فقد أصبحت هي المخولة بالخطوات

¹ ناجي المعلا، رائف توفيق، أصول التسويق مدخبا استراتيجي، الطبعة الأولى، دار النشر، مصر، 1997، ص18.

² أسامة عزمي سلام، شقيري نوري موسى، إدارة الخطر و التأمين، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2010، ص200.

³ زكي خليل، تسويق الخدمات و تطبيقاتها، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص308.

الفصل الثاني : تسويق خدمة التأمين و طرق ترويجها

- والمهام المتعلقة بتصميم و توزيع و تعديل المنتجات ، لكن هذا لا يمنع تدخل و مساهمة الوظائف العملية الأخرى للمؤسسة و أن تكون وراء أي إيداع أو تجديد منها¹ :
- المديرية-الدائرة –التقنية أو القانونية و التي تكون على صلة مستمرة بتطور التشريعات و الجوانب التقنية لمحافظة النشاط كانهراف النتائج، ضرورة تعديل الضمانات الممنوحة في العرض، قدرات جديدة للتسعير... الخ.
 - مصالح التسيير التي تقوم بمعالجة اليومية لطلبات الزبائن على مستوى عقود التأمين .
 - المديرية المكلفة بالحوادث و التعويض، و التي تقوم بمعالجة ملفات و طلبات التعويض، إذ أن موقعها يسمح لها بتقييم ما إذا كانت البنود المتفق عليها في العقود المبرمة محترمة أولا.
- إن الدراسات المعدة مسبقا من طرف مديرية التسويق انطلاقا من فكرة أو اقتراح منتجات جديدة تلخص في دفتر الشروط خاص و الذي يمثل اقتراح وصف لسياسة منتج، هذا الدفتر يتضمن :
- وصف القطاع السوقي المستهدف من حيث الحاجات و الرغبات ، المواقف، السلوكات، تجهيزات الزبائن ، الخصائص الاجتماعية و الديموغرافية ... الخ.
 - ملخص حول المنافسة .
 - موقع المنتج المقترح تقديمه من بين المنتجات المنافسة .
 - الخصائص الأساسية للعرض، وذلك من خلال توضيح مختلف الضمانات و مستوياتها ، الخدمات المرفقة لها و كل التفاصيل المهمة .
 - الهيكل التجاري للسعر ، مجال السعر المنافسين المستهدفين .
 - بيئة العرض، و التي تتضمن أدوات تشخيص الزبائن ، نماذج الاقتراحات ... الخ .
 - تسيير المنتج المتوقع تقديمه، من حيث كيفية وصول الزبائن إلى معلوماتهم، تساؤلهم حول العقود مركزية التسيير .
 - النمط التجاري المتبع فما يخص التوزيع، هل هو مباشر ووجهها لوجه، في الشبائيك، عن بعد... الخ و يبقى أن نشير في الأخير أن تصميم منتجات التأمين الجديدة يجب أن تراعي المفهوم التسويقي لمنتجات التأمين إلى ثلاث فئات² :
- ✓ الفئة الأولى: منتجات التأمين ذات الاستهلاك الواسع أو التي تلقى طلبا كبيرا كتأمين السيارات .
 - ✓ الفئة الثانية: منتجات التأمين التي تتطلب مجهودات و تكييفات كي تباع ، كتأمينات الحياة و الشيخوخة .
 - ✓ منتجات التأمين المعقدة كتأمين خسائر الاستقلال. إن كل فئة من هذه الفئات تحتاج لسياسة خاصة بها تبدأ من التفكير إلى عرض الخدمة و تسعيرها، و من ثم تكييفها مع باقي عناصر المزيج التسويقي .
- أما الثانية فتتعلق بضرورة صيانة سياسة المنتج (الخدمة) في إطار الثنائية منتج/سوق و ذلك بتقسيم السوق إلى قطاعات و تحليل احتياجات كل قطاع سوقي و هنا كذلك نميز بين :

¹ أسامة عزمي سلام، شقيري نوري موسى، مرجع سبق ذكره، ص 311

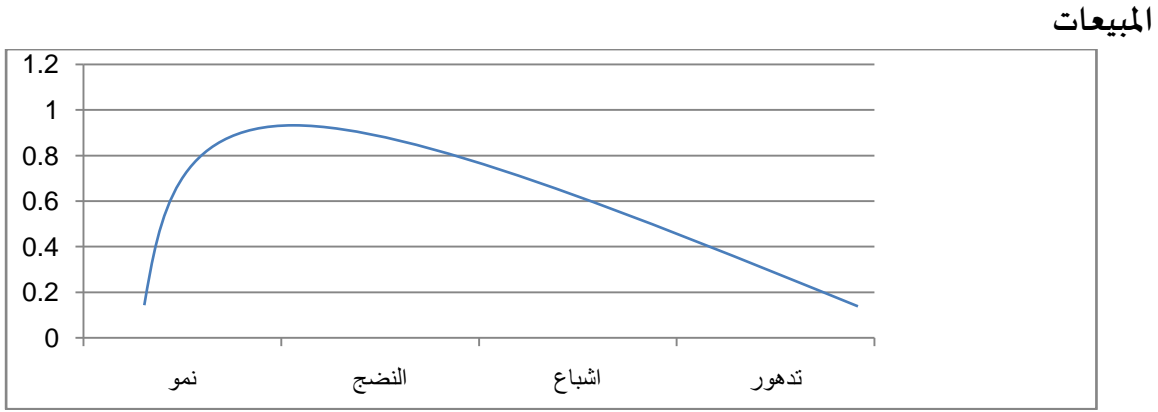
² بن عمروش فائزة، واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين، رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و التسيير بومرداس، ص 85

الفصل الثاني : تسويق خدمة التأمين و طرق ترويجها

- مفهوم منتج وحيد خاص بفئة معينة من الزبائن و عليه فإن مؤسسة مطالبة بتجميع أكبر عدد ممكن من الزبائن الذين تتشابه احتياجاتهم و تصميم المنتج الذي يتوافق مع هذه الاحتياجات بهدف إرضاء الزبائن مع ضمان المردودية .
- مفهوم عدة منتجات -تشكيلية-موجهة لفئة معينة من الزبائن، وهو ما يسمى package و هو تقديم عدة منتجات - خدمات - تأمينية في منتج واحد و الذي يعد دراسة احتياجات الزبائن و التي يجب أن يقبلها جميعا، و مثال ذلك عقد التأمين متعدد الأخطار أو كل الأخطار، و الذي يضم تأمينات ضد الحريق و السرقة، المسؤولية المدنية و المهنية ... الخ يسمح هذا النوع من المنتجات بمردودية معتبرة نظرا لتنوع المنتجات التي تضمن تعويضا أفقيا، كما أنها تبقى ذات مردودية مستمرة باعتبار أن هذه المنتجات تساهم في أخطار المؤمن له ¹.

1. دورة حياة المنتجات التأمينية :

الشكل (2-2) بين دورة حياة المنتج.



الزمن

تمر المنتجات -الخدمات- التأمينية خلال حياتها بدورة متعددة المراحل و لكل واحدة منها طبيعتها الخاصة، و التي تتطلب من مؤسسات التأمين صياغة الاستراتيجيات والسياسة المناسبة لها. و على العموم تمر منتجات التأمين بأربعة مراحل:²

¹ معراج هواري أحمد مجدل، أحمد بوعزوز، مرجع سبق ذكره ص 196
² كراد سمية، تسويق خدمة التأمين في السوق الجزائرية، مذكرة لنيل ماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير أم البواقي، 2014 ص 31

الشكل(2-3) يبين مراحل دورة حياة منتجات التأمين والاسراتيجيات الموافقة لها :

المميزات	مرحلة التقدم	حلة النمو	مرحلة النضج	مرحلة التطور
المبيعات الأرباح التدفقات النقدية الزبائن المنافسة	ضعيفة أو منعدمة سالبة رواد pionner محدودة	نمو سريع أقصى حد متوسطة سوق الجمهور في النمو	نمو متصاعد بطيئة منخفض مرتفعة حادة	تدهور المبيعات ضعيفة أو منعدمة منخفضة مألوفين متدهورة
الردود				
الإستراتيجية النفقات التسويقية مخطط القيادة التوزيع التسعير المنتج	تنمية السوق مرتفعة الشهرة في إطار الإنشاء مرتفع المنتجات الأساسية	غزو السوق مرتفعة % الأولوية للعلامة مكثفة في انخفاض تحسين المنتج	الدفاع و المحافظة على حصة السوق في انخفاض الوفاء مكثفة منخفض تنوع المنتج	المردودية منخفضة التجزئة انتقائية في ارتفاع التنظيم و الترشيد.

Source :Michal Ba doc ;Marketing management pour la banque et l'assurance ; européenne édition d'organisation ;1986 ;p215

تتميز كل مرحلة من مراحل دورة حياة منتجات التأمين بمميزات خاصة، مما تتطلب من مؤسسات التأمين تطبيق السياسات والاسراتيجيات الملائمة لها، ونستعرض فيما يلي كل مرحلة بخصائصها:¹

أ - مرحلة التقديم (الانطلاق):

تكون هذه المرحلة قصيرة نسبياً، إذ يتم إدخال المنتج أو الخدمة إلى السوق لأول مرة، بحيث يتعرف عليها الزبون ويقوم بدراسة وأخذ الانطباع الأولى حول مدى الإثباع الذي يمكن أن يتحصل عليه وعلى مؤسسة التأمين اختيار الوقت المناسب لطرح المنتج الجديد في السوق، من خلال تهيئة واستغلال المناخ الملائم في السوق، من خلال تهيئة واستغلال المناخ الملائم في السوق لكي يتم قبول هذا المنتج أو الخدمة فور تقديمها . تتميز هذه المرحلة بالنمو البطيء للمبيعات، في حين أن الأرباح تكون متعددة -خسارة- نظراً لارتفاع التكاليف .

ب - مرحلة النمو:

يزداد التعامل تدريجياً في هذه المرحلة بمعدلات مسارعة، إذ تتسع معرفة الزبون بالخدمة مما يجعل أكثر قابلية في السوق، وهو يعني زيادة الأرباح الناتجة أساساً عن زيادة المبيعات وهو ما يشجع ويجذب المنافسين للدخول في القطاع وتقديم منتجات مماثلة نتيجة غياب حماية الإبداع، وهو ما يستدعي إجراء تحسينات على

¹ معراج هواري، جهاد بوغوز، أحمد مجدل، تسويق خدمات التأمين، الطبعة الأولى، در الكنوز المعرفة، عمان 2012ص200.

الفصل الثاني : تسويق خدمة التأمين و طرق ترويجها

مستوى الخدمات من طرف مؤسسة التأمين ونشرها على الفروع والمقرات في كل المناطق للحفاظ على المركز التنافسي لها .

ت - مرحلة النضج:

تتميز هذه المرحلة بكونها طويلة، إذ يكتسب المنتج فيها شهرة كافية وبعد أن تصل الأرباح إلى قيمتها فإنها تعرف نوعاً من الاستقرار كما تتضاءل سرعة المبيعات كما تبلغ المنافسة ذروتها مما يستدعي من ¹ مؤسسة التأمين، إدخال تعديلات على العرض وتدعيمه بالخدمات بالإضافة إلى تدعيم الحملات الإعلانية بهدف الحفاظ على حصته السوقية

ث - مرحلة التدهور:

تتميز هذه المرحلة بانخفاض المبيعات وتراجع الأرباح نتيجة تشبع السوق وكثرة المنافسين، ونظراً لصعوبة سحب المنتجات التأمينية بسهولة من السوق. فإن على مؤسسة التأمين إدخال تحسينات على المنتج أو الخدمة بهدف إضفاء قيمة مضافة، والعمل من جهة أخرى على تخفيض التكاليف الخاصة به وإلا فإنه لا مفر من سحب المنتج نهائياً من السوق.

3. الجودة في مؤسسات التأمين:

لقد أصبحت الجودة والنوعية هاجس كل القطاعات ، بما في ذلك قطاع التأمينات الذي يتميز بمنتجاته وخدماته بخصوصيات تفرض على مؤسسات التأمين اعتماد الجودة كركيزة تنافسية لمواجهة المنافسين باعتبار أن المنتجات المقدمة لا تسمح بحماية الابتكار ، مما يجعل المنتج أو الخدمة يسوق من طرف المؤسسات المنافسة ، لذا فإن إدخال مفهوم الجودة في القطاع يسمح لمؤسسات التأمين بالتميز عن منافسيها وتقديم أحسن إشباع للزبائن، باعتبار أن زبائن مؤسسات التأمين أصبحوا ينظرون للخدمات المميزة وذات الجودة على أنها أساس ومعياري المفاضلة بين مختلف مؤسسات التأمين، فجودة الخدمة هي معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة، مع توقعات الزبائن من هذه الخدمة. فهي إذن حكم أو تقدير شخصي من الزبون حول جودة الخدمة المقترحة و من بين المعايير التي يستند إليها الزبون لإصدار حكمه نجد ² :

- ✓ مستوى أو درجة المصادقية في الأداء: بمعنى تقديم الخدمة وفقاً للوعود المقدمة سلفاً.
- ✓ سرعة الاستجابة: فيما يخص مهارة الأعوان المكلفين بتقديم الخدمة للزبائن.
- ✓ سهولة الحصول على الخدمة.
- ✓ مستوى الاتصال: أي إمداد الزبون بالمعلومات التي يحتاجها ومخاطبته باللغة التي يفهمها
- ✓ الدعم المادي: ويتعلق بكل النواحي المادية الملموسة من تسهيلات وتجهيزات تساهم في تسهيل تقديم الخدمة للزبون .

إن التغيير المستمر الذي يشهده العصر في في الأذواق والأخطار والتشريعات... الخ يفرض على مؤسسات التأمين تطوير منتجاتها وتقديم التحسينات اللازمة بالخدمات المرافقة من حيث الجودة باعتبارها تضمن

¹ معراج هواري، جهاد بو عزوز، أحمد مجدل، مرجع سبق ذكره ص 201-202

² نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات ، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر، عمان 2006، ص 90.

الاستمرارية و البقاء لمؤسسات التأمين في السوق من خلال جلب زبائن جدد و الحفاظ على الزبائن الحاليين و خدمتهم بأحسن كفاءة بهدف الحفاظ على المركز التنافسي و تحسينه، و منه التمييز عن المنافسة¹.
إن تطور جودة الخدمات في مؤسسات التأمين يعتمد على:

✓ مدى قدرتها على تنوع منتجاتها لزيادة المردودية و تخفيض الضغط الممارس من طرف المنافسين، و سياسة التنوع تركز على احتياجات السوق و إمكانيات المؤسسة و اختياراتها الإستراتيجية مع حساب التكاليف و المردودية المرتقبة.

✓ مدى قدرتها على الإبداع و الابتكار، الذي أصبح ضرورة تفرضها التطورات من جهة و المنافسة من جهة أخرى.²

و بمعزل عن المنتجات و درجة تكييفها مع الزبائن، فإن مؤسسة التأمين ملزمة بإظهار أو وضع سياسة حقيقية للتجديد، هذه الأخيرة تعتمد على التنظيم للبحث عن الأفكار لأجل تقديم المنتجات الجديدة و تقييم هذه الأفكار و البحث عن التقنيات من أجل تسويقها و في هذه المرحلة بعض المعطيات الوجيهة يجب أن تأخذ بعين الاعتبار و هي:

- دورة الحياة و توقع منتج جديد .
- قدرات المنافسين للدخول في قطاع أي آجال .
- حجم المبيعات المتوقعة في دورة أو عدة دورات (سنوات).
- شبكة التوزيع أي الوسائل المتبعة للتوزيع.
- الوسائل المتبعة في الترويج.

و إذا استعملت هذه المعطيات فإنه يمكن قياس المنتج أو مقارنته بموارد المؤسسة و مؤهلاتها إلى غاية السير التجاري التقني و المالي هذا كله يرجع أو يؤدي حتما إلى إمكانية وضع سياسة التسعير جيدة و فعالة، و هذا نظرا للارتباط الوثيق بين سياسة المنتج و التسعير، إذ يرى كثيرون بأنه لا يمكن إعداد سياسة تسعير باستقلالية عن سياسة المنتج نظرا للعلاقة القوية بين مستوى السعر و قرار الشراء لدى الزبائن.³
المطلب الثاني: سياسة تسعير منتجات _ خدمات _ التأمين.

تكمن أهمية التسعير في أنها تؤثر على السوق المستهدف، فبواسطتها تستطيع مؤسسة التأمين تحويل زبائنها المرتقبين إلى زبائن حاليين باعتبار أن عنصر التسعير يحتل مكانا هاما في وضع القرارات التسويقية .
(1) مفهوم سعر التأمين:⁴

يطلق على السعر مصطلح القسط، والذي يتعهد المؤمن له (الزبون) بدفعه عند إبرام عقد التأمين مقابل تعهد المؤمن (مؤسسة التأمين) بدفع تعويض عند وقوع الخطر للمؤمن عليه، يسمى القسط أو المبلغ الذي يدفعه المؤمن بالقسط التجاري و الذي تمثله المعادلة التالية:

¹ ناييف علوان المحياوي، مرجع سبق ذكره ص92
² سوسن شاكر مجيد، محمد عواد الزيادات، إدارة الجودة الشاملة، تطبيقات في الصناعات و التعليم، الطبعة الأولى، عمان 2007 ص17.
³ سوسن شاكر مجيد، محمد عواد الزيادات، مرجع سبق ذكره ص20.
⁴ أسامة عزمي سلامو شقيري نوري موسى، إدارة الخطر و التأمين، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007 ص208.

القسط التجاري = القسط الصافي + مصاريف تقديم الخدمة- المنتجات المالية + رصيد إعادة التأمين + الهامش

حيث: القسط الصافي: يمثل ذلك الجزء من القسط الذي يعطي التزامات مؤسسة التأمين تجاه المؤمن له، أي التكلفة المستقبلية للخطر، والتي يتم تقديرها على أساس الطرق الإحصائية، وتمثله النسبة التالية:

القسط الصافي = أعباء الحوادث / عدد العقود

مصاريف تقديم الخدمة: وتشمل مختلف المصاريف المتعلقة بتقديم الخدمة

المنتجات المالية: وهي تمثل تكلفة المنتج من الناحية التقنية، إذ ينبغي معرفة المبلغ الذي تم توظيفه، مدى التوظيف و معدلات الفائدة المستقبلية .

الهامش: وهو يمثل الربح الذي تسعى مؤسسة التأمين إلى تحقيقه.

رصيد إعادة التأمين: و يحسب في حالة وجود إعادة التأمين.

تسعى مؤسسة التأمين عند إعدادها السياسة التسعير الخاصة بها إلى تحقيق أهداف عدة وهي:

- زيادة و تعظيم أرباحها أقصى ما يمكن.
 - زيادة الحصة السوقية.
 - مواجهة المنافسة و البقاء في السوق، و ذلك من خلال تبني لخيار تخفيض الأسعار مثلاً لتجنب حدة المنافسة و الاكتفاء بهوامش ربح قليلة .
 - ترقية صورة المؤسسة و تمييزها عن باقي المنافسين.¹
- (2) الركائز الأساسية لتسعير منتجات التأمين:²

تتمثل سياسة التسعير بتحديد سعر البيع، الذي يمكن أن لا يكون مستقراً في أغلب الأحيان، إذ أن المؤسسة تقرر تغييره بدلالة أنواع الزبائن، كما يتغير خلال مختلف مراحل حياة المنتج، أوقات السنة و الكميات المشتربة من نفس الزبون، كما يتغير وفقاً لتطور أهداف المؤسسة و سرعتها، إضافة إلى تغييره تبعاً للسياسة المنتهجة من طرف المنافسة. ولكي تكون سياسة التسعير معدة بطريقة صحيحة بالنسبة لمؤسسات التأمين، فإنه يتوجب عليها الأخذ بعين الاعتبار مبدئين أساسيين هما:

■ الأول : يتعلق بمعرفة تكلفة المنتجات و الخدمات المقدمة، و مردودية الزبائن الذين تبحث عنهم مؤسسة التأمين.

■ لثاني: فيخضع للقواعد و الأوضاع المرتبطة بالاقتصاد، السوق و المنافسة و يرى yver golvan أن تحديد سعر البيع و تغييره بعدة عوامل، و التي يمكن تلخيصها في (05) مقاربات وهي:

(1) المقاربة بواسطة التكاليف المردودية :

أ- التكاليف: وهي تشمل على تقييم و تقدير سعر تكلفة المنتج أو الخدمة، إلا أن خصوصية خدمة التأمين كما رأينا سابقاً و التي تتعلق بتعاكس كدورة الإنتاج و تجعل من حساب التكلفة أمراً صعباً نظراً لتطور الأخطار

¹ أسامة عزمي سلام و شقيري نوري موسى، مرجع سبق ذكره ص 210.

² سعيد محمد المصري، إدارة إدارة و تسويق الأنشطة الخدمية، الطبعة الثانية، دار المطبوعات الجامعية للتوزيع، الإسكندرية، 2002، ص 156.

الفصل الثاني : تسويق خدمة التأمين و طرق ترويجها

لكونها مستقبلية إضافة لهيمنة التكاليف الثابتة، وهو ما يجعل مؤسسة التأمين تستمر في مراقبة التسيير و المحاسبة التحليلية .

ب-المردودية: وهي تعتمد على إضافة نسبة كهامش ربح إلى تكلفة إنتاج الخدمة بعد احتسابها، وذلك لضمان هامش ربح للمؤسسة و مختلف الأعوان الذين ساهموا في وضع منتج الخدمة في السوق (الوسطاء، الموزعين...الخ)

و تعتمد مؤسسات التأمين في حساب المردودية على ما يعرف بعتبة المردودية (نقطة التعادل)، و التي تمثل النقطة التي عند مستواها تغطي الإيرادات الكلية، إجمالي النفقات و هي ما يعرف بالتكلفة الثابتة و المتغيرة، بحيث لا يكون هناك لا ربح ولا خسارة و تحسب بالعلاقة التالية

$$\text{نقطة التعادل} = \text{رقم الأعمال} \times \text{التكاليف الثابتة} / \text{الهامش على التكلفة المتغيرة}.$$

حيث أن:

$$\text{الهامش على التكلفة المتغيرة} = \text{رقم الأعمال} - \text{التكاليف المتغيرة} .$$

هذا من جهة و من جهة أخرى فإن المؤسسة تلجأ إلى حساب معدل مردودية الأموال المستثمرة، و الذي يعبر عنه بالعلاقة التالية:

$$\text{معدل المردودية (T)} = \text{الإيرادات} / \text{الأموال المستثمرة}.$$

2) المقاربة بواسطة الطلب:

و التي يحدد فيها السعر بناء على كمية الطلب على منتجات و خدمات التأمين و يدمج في هذه المقاربة المفاهيم الآتية:

أ - معاملات مرونة الطلب للمنتج بالنسبة لتغيرات السعر: و تحسب المرونة بالعلاقة التالية:

$$\text{المرونة (e)} = \frac{p}{P} \times \frac{\Delta d}{d}$$

حيث:

$$d = \text{الطلب} , \Delta d = \text{التغير في الطلب}.$$

$$\text{في السعر } P = \text{السعر} , \Delta p = \text{التغير في السعر}.$$

و تميز بين ثلاثة حالات:

- ✓ إذا كانت المرونة موجبة (أكبر من الصفر) فإن أي زيادة في السعر تؤدي إلى زيادة في الطلب.
- ✓ إذا كانت المرونة سالبة فإن السعر يؤدي إلى تراجع الطلب .
- ✓ إذا كانت المرونة مساوية للصفر فإن الطلب ثابت و لا يتأثر بالأسعار لأن الاستهلاك مرن.

- ب - السعر البسيكولوجي و النفسي و مجالات القبول: و يقضى هذا المبدأ بتحديد مجال السعر المقبول من طرف الزبون، باعتبار أن هذا الأخير لديه فكرة مسبقة حول الخدمات التي يريد اقتناءها، هذه الفكرة ترتكز على حد أعلى و حد أدنى للسعر، باعتبار أن السعر مؤشر هام للجودة
- ت - الإصلاحات المتميزة و تصنيفها في السلم التقسيمي للسعر:
و نشير أن خبراء التسعير الموجه بالطلب يجب أن يكون العامل الوحيد في التسعير، لأنه يجب أن بتحديد بناء على القيمة التي يشعر بها الزبون و التي يترجمها و الخدمات التأمينية.
- 3) المقاربة على أساس بدرجة وفاء الزبائن:
وهي التي تعتمد على السياسات التجارية لمختلف المنافسين و الخاصة أساسا بسياساتهم التسعيرية، إذ تقوم مؤسسة التأمين بتحليل أسعار المنافسة لتصور مجال السعر الذي تتحرك فيه مع الأخذ بعين الاعتبار عامل الجودة، و ذلك لتحديد أسعار منتجاتها أو خدماتها الجديدة أو تعديلها وفقا للظروف السائدة في السوق.
- 4) المقاربة المتعلقة بدرجة وفاء الزبائن:
وهي تعتمد على مدى درجة إخلاص و تعلق الزبائن بمؤسسة التأمين أو منتجها و الذي يكون مراد تأثيره إما عاطفي أو بالإكراه (الإجبار).
- 5) المقاربة المتعلقة بتداخل القيود التنظيمية المنظمة و المحددة للسعر:
في غالبية دول العالم نجد أن قطاع التأمين من أكثر القطاعات المراقبة بصرامة إذ لا تتمتع مؤسسات التأمين بحرية كبيرة في تحديد أسعار منتجاتها المبتكر خاصة ناهيك عن دور منظمات و جمعيات حماية حقوق المستهلكين، الأمر الذي يفرض عليها دراسة كل هذه المتغيرات قبل اتخاذ القرار السعر.
- يعني أن نشير أن تحديد تكلفة الخدمة التأمينية يجب أن يأخذ عدة اعتبارات و هي:
- 1 - يجب توافر الكمية في سعر التأمين بمعنى أن يكون كافيا لتغطية النفقات المترتبة عن عقد التأمين و الإخلال بهذا الشرط بعرض مؤسسة التأمين لخسائر مالية متلاحقة.
 - 2 - لا بد من توافر عنصر العدالة بمعنى أن يتحمل كل عقد تأمين نصيب العادل من النفقات، و ذلك وفقا لدرجة الخطرة.
 - 3 - لا بد أن يكون للسعر القدرة على المنافسة، أي أن لا يؤدي إلى انتقال الزبائن للتعامل مع مؤسسات أخرى.
 - 4 - أن يتسم سعر التأمين بالمرونة الكافية، و التي تمكن مؤسسة التأمين من تعديله وفقا لتغيرات السوق .
- إن مجال سياسة الأسعار جديدة نسبيا في قطاع التأمين و هذا يرجع لثلاثة أسباب رئيسية¹:
- 1 - ثقل و تأثير القيود التنظيمية في مجال التسعير.
 - 2 - صعوبة تحديد المردودية بالنسبة للزبائن خلافا للمنتجات، لأن الاثنين مرتبطين و هذا مالا نجده في حالة الأنشطة الصناعية.
 - 3 - موقع قوة مؤسسات التأمين بالمقارنة مع زبائنها و هذا الغياب أو عدم الأخذ في الحسبان المقاربة بواسطة الطلب.

¹ معراج هواري، جهاد بوعزوز أحمد مجدل، تسويق خدمات التأمين، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة، عمان، 2012، ص 207، 208، 209، 210

المطلب الثالث: سياسة التوزيع في التأمين.

يعتمد نجاح أي نشاط اقتصادي بدرجة كبيرة على سياسة التوزيع المتبعة فيه، بمعنى قنوات أو شبكات التوزيع التي انتهجت لتصريف منتجاته، والتي تضمن له الاستمرارية و البقاء أطول مدة ممكنة في السوق.

(1) مفهوم التوزيع في مؤسسات التأمين¹:

يعرف Yvzs le golven التوزيع بأنه مجموعة القنوات و الشبكات و الوسطاء، التي تسمح بإيصال المنتجات أو الخدمات من المؤسسة إلى المستهلكين النهائيين و الأسواق المستهدفة. نستنتج من هذا التعريف أن التوزيع يتمثل في جميع الأنشطة التي تساهم في انسياب السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك بكفاءة و فعالية كما و نوعاً، و في الوقت و الزمان المناسبين و على غرار القطاعات الأخرى فإن التوزيع يلعب دوراً بالغ الأهمية في قطاع التأمين، خاصة و أن خصوصيات القطاع تفرض على مؤسساته إعداد سياسة توزيع فعالة تضمن لها الاستقرار و المنافسة في السوق و ذلك من خلال أن تحسن قدرة المستطاع الموازنة على صعيد متغيرين أساسيين هما:

✓ إرضاء الزبون، و الذي يعتبر أساسياً: بسبب ارتفاع نسبة الزبائن الغير الأوفياء و الغير المتخصصين، و الذين يقارنون بين الخدمة المقدمة و الأسعار المطبقة.

✓ المردودية: و هو ما يرجع لانخفاض الهوامش، الأمر الذي يستدعي اقتراح و إيجاد حلول تسمح بتحسين الأرباح كتخفيض التكاليف ما أمكن التحكم في تكاليف الأخطار، تنوع المنتجات... الخ.

(2) أهمية الشبكة التجارية في قطاع التأمينات²:

إن قناة التوزيع في قطاع التأمين بقيت و ستبقى ذات أهمية بالغة، إذ أنها تعتبر ذات أهمية استراتيجية. و قرار اختيار قناة التوزيع عينة يعتبر قراراً استراتيجياً، و أهمية القناة تكمن في التصادم الذي يحصل على مستوى التسيير اليومي للمؤسسات، و هذا راجع للأسباب التالية:

✓ قناة التوزيع تربط أو تضمن للمؤسسة مدة بقاء طويلة أو متوسطة في المستقبل.

✓ هي المكان الذي يكون فيه مؤسسة التأمين مقدره أو مقيمة بواسطة جودة و نوعية خدماتها، معروفة أي مشخصة، و تكون كذلك في موضع حكم على نوعية خدماتها، معروفة أي مشخصة، و تكون كذلك في موضع حكم على نوعية خدماتها و منتجاتها (التعويض السريع، التضامن، النصح، متابعة و إرشاد الزبائن...).

✓ هي المكان الذي تقيم فيه اختيارات المؤسسة.

✓ هي مصدر هام للمعلومات القيمة و المهمة حول التغيرات و الرغبات الحقيقية للمؤمن لهم.

و نظراً للأهمية البالغة لشبكة التوزيع فإن لها (04) أدوار أو مهام رئيسية منوطة لها و هي:

أ - مهمة البحث: تعمل قناة أو شبكة التوزيع على توسيع و جلب الزبائن و هذا عن طريق البحث عن الزبائن الجدد، مستعملين جدد للمنتجات المقدمة و المعروضة، كما تعمل على زرع و تثبيت الوكالات عبر

¹ معراج هواري، جهاد بوغزوز أحمد مجدل، مرجع سبق ذكره ص 211.

² معراج هواري، جهاد بوغزوز أحمد مجدل، مرجع سبق ذكره ص 12.

التراب الوطني، كما تعمل على معرفة مشاكل المؤمن لهم و اقتراح صيغ و حلول ملائمة لمشاكلهم كما تعمل على معرفة اتجاهات السوق الجديدة في مجال التأمين و ذلك قصد تكييف منتجات جديدة.

ب - مهمة البيع: وهذا من خلال تمثيل جيد للاقتراحات، للوثائق و العقود... الخ، وكذا تقديم جيد لحجج البيع، وهذا ما يمكن افتراض معرفة حاجات الزبائن.

ت - مهمة متابعة الزبائن: وهذا قصد جعلهم أوفياء عن طريق متابعة العقود المبرمة و تقييم أخطار المؤمن عليها، وكذلك النصح و التضامن، قبل و أثناء مدة سريان العقد، و أخيرا عن طريق تحسين الخدمات عند الاكتتاب و تسوية الحوادث عن طريق التعويض السريع.

ث - مهمة جمع المعلومات : هذه المهمة تكمن في اكتشاف ردود أفعال الزبائن حول المنافسة (العرض، الخدمة... الخ) وكذا حول منتجات المؤسسة ذاتها، كما تقوم بجمع معلومات حول الإمكانيات الموجودة فعلا في قناة التوزيع و كذا الإمكانيات الحقيقية الموجودة على المستوى الجهوي و هذا لمعرفة درجة (نسبة) امتصاص منتجات و خدمات التأمين.

3) قنوات التوزيع في قطاع التأمين: هناك منفذان رئيسيان تلجأ إليهما مؤسسات التأمين لتوزيع منتجاتها أو خدماتها الأول مباشر يتعلق بالشبكة الخاصة للمؤسسة من خلال وكالاتها المباشرة، و الثاني غير مباشر و الذي يتمثل في قنوات بسيطة، وهذا إلى جانب أنماط جديدة ظهرت بفعل التطور.¹

أ - وكالات و مكاتب الاكتتاب المباشر.

وهي القناة أو الشبكة الخاصة و المباشرة لمؤسسة التأمين، و التي تتكون من وكالات و نقاط تفتحها المؤسسة في أماكن مختارة و مدروسة بعناية، و برخصة مباشرة، تقوم الوكالات المباشرة بتنفيذ تعليمات و توجيهات المؤسسة الأم لارتباطها المباشر لها، و هي بذلك تخضع لمراقبة من طرفها لضمان حسن الاتصال المباشر بينهما و بين الزبائن دون وسيط أو مروج.

يتم توزيع كل منتجات مؤسسة التأمين في وكالاتها، مع الإشارة إلى أنه يمكن أن تختص وكالة معينة بتوزيع منتجات أو منتج محدد بعينة لتلبية حاجات فئة خاصة من الزبائن المتواجدين في منطقة نشأ هذه الوكالة.

ب - وسطاء التوزيع في قطاع التأمين:

توجد عدة أنواع من قنوات التوزيع الغير مباشر، و المعترف بها عند معظم شركات التأمين في العالم و هي:

ب-1. الوكيل العام للتأمين:

هو عبارة عن شخص طبيعي معتمدة من طرف مؤسسة تأمين بناء على عقد التنصيب _ التسمية و الذي بواسطة يصبح في علاقة أو اتصال مباشر مع الزبائن لصالح المؤسسة الموكلة. و من مهامه إنتاج و تطوير محفظة زبائنه، و له الحرية في تسيير و تنظيم عمله لكن في إطار توجيهات المؤسسة الموكلة، و نشير هنا إلى ضرورة أن تحدد مؤسسة التأمين حقل نشاط و كلائها العاملين في مناطق جغرافية محددة، لضمان توزيع كثيف و جيد، و لتفادي تداخل المنافسة بين المؤسسة الموكلة و وكلائها العاملين و بين الوكلاء العاملين ذاتهم. تحرص مؤسسات التأمين في اختيار أكفاء الوكلاء العاملين لتمثيلها، لذا فإن عملية توظيف الوكيل العام تتم بعد إخضاعه لعدة تمرينات بالإضافة إلى الشروط القانونية المحددة، و هذا للتأكد من مستوى كفاءات

¹ معراج هوارى، جهاد بوغزوز، أحمد مجدل، تسويق خدمات التأمين، الطبعة الأولى، دار المعرفة العلمية، عمان، 2012، 214.

الفصل الثاني : تسويق خدمة التأمين و طرق ترويجها

هذا الأخير، بالإضافة إلى الدورات التكوينية المتواصلة لصالحه، هذا كله من أجل تفادي ارتكاب أخطاء مع الزبائن لأن علامة المؤسسة و سمعتها محل تقييم، فأى يعود سلبا على سمعة المؤسسة.

إن تبني سياسة تكوين جيدة تمكن الوكيل العام من لعب دور كاملا في التضامن وإرشاد الزبائن، كما يعود هذا على المؤسسة بالأرباح وكذا عن طريق الحصول على المعلومات الخاصة بإتجاهات السوق و متطلباته من جهة و من جهة أخرى المعلومات الخاصة بالزبائن . وهي حاجاته ورغباته الحقيقية و بالنسبة للمؤمن له بقصد تخطيه كل أخطاره .

وفيما يخص أجرة الوكيل العام فإنها تكون حسب ما يقدمه إذ أن نسب العمولة يتفق عليها مسبقا بين الطرفين، وهذه النسب تختلف من فرع إلى آخر.

ب-2-سمسار التأمين:

هو عبارة عن شخص مادي أو معنوي و يعتبر كتاجر و يسجل في السجل التجاري و هو وسيط للزبون إذ يتوجب عليه إرشاده عن طريق تقديم أفضل تغطية لأخطار هذا الأخير و في المؤسسة الملائمة و التي تمنحه مزايا أكثر. إن سمسار التأمين مسؤول و مالك لحقبة عقود زبائنه، و سمسار التأمين يلعب دور الوسيط و المرشد و المسير و لهذا فإنه يخضع لبرنامج تكويني متواصل للقيام بالأدوار المنوطة له.

ب-3-المنتجون الأجراء:

وتسمى هذه الشبكة أيضا ب: "ملاحقي المعاملات"، وهم أشخاص مكلفون بوضع العقود في متناول الجمهور، و يمكن اعتبارهم موظفين لدى مؤسسات التأمين، فمعظمهم مرتبط بمقر المؤسسة، أين يمكنهم العمل عند الوكلاء العاملين أو السماسرة، و يتقاضون أجورهم حسب الصفقات المنجزة. إن عمل موظفي هذه الشبكة هو البيع، أما الإنتاج و التسيير فهما من اختصاص مقر المؤسسة أو الوكالات المباشرة أو الوكلاء العامون.

تقتضي هذه الطريقة من مؤسسة التأمين اختيار الأشخاص المناسبين و المديرين في مجال تقنيات البيع، لأن عملهم يقوم أساسا على الطوارئ بمنازل الزبائن و أماكن عملهم لإقناعهم بشراء منتجات و خدمات مؤسسة التأمين الذين يمثلونها، و لهذا فهم يسمون أيضا شبكة المستثمرين أو النصحاء، والذين الذين يشترط فيهم التمتع بالصبر، اللبابة ، المثابرة و القدرة على الإقناع. تساعد هذه الطريقة كثيرا في التعرف على حاجات الزبائن بشكل أفضل نظرا للاحتكاك المباشر معهم و معاينة احتياجاتهم عن قرب.

ب-4الموظفون لدى الوكلاء العامين:

يستعين الوكلاء غالبا بخدمات المقوضين زيادة عن مستخدمهم المباشرين و ذلك لجلب صفقات اكتتاب عقود التأمين، و لذا فإنهم تحت مسؤولية الوكلاء العامين و ليس لهم ارتباط مع مؤسسة التأمين، وفيما يخص مسألة الأجور فإنها تتمثل في شكل عمولة تمثل جزءا يتنازل عليه الوكيل العام من عمولته.

ب-5التوزيع عبر شبائيك البنوك:

و هو ما يعرف ب" banc assurance " إذ يقوم هذا النوع من التوزيع باستغلال شبائيك وكالات البنوك لتسويق و توزيع منتجات التأمين، و ذلك نظرا للتقارب في خصوصيات المهنتين.

تقوم مؤسسات التأمين بالتعاقد مع البنك لاستغلال شبائيك الخاصة و بالتالي محفظة نشاطه و ذلك لتسويق كافة منتجاتها التأمينية و لكن بالأخص عقود منتجات التأمين على الحياة، مستفيد بذلك من

الفصل الثاني : تسويق خدمة التأمين و طرق ترويجها

الشبكة الواسعة للبنوك و المنتشرة في كافة البلد، بالإضافة إلى الخبرة المكتسبة لديها و على العموم فإن امتيازات هذا النوع من الشبكة تتمثل في:

- إمكانية توزيع منتج التأمين على جمهور واسع من الذين يتعاملون مع البنوك
- تخفيض تكلفة التوزيع، و التي تكلف أقل من شبكات التوزيع المباشر
- تحقيق التوسيع في محفظة النشاط دون الاستثمار في شبكتها، من خلال استغلال محفظة البنوك.
- استغلال قاعدة _بنك_ المعطيات المتوفرة لدى البنك، و التي تعتبر ثرية لاحتوائها على فئات متنوعة من الزبائن.

- هذا النوع من التوزيع يعتبر في حد ذاته نوعا من أنواع التجديد.
 - يتميز هذا النوع من التوزيع بدرجة عالية من الثقة و المشروعية فيما يخص العرض المالي.
 - يتميز بتنشيط إضافي للقوى البيعية.
 - استغلال حملات التسويق التي تقوم بها البنوك ووكالاتها.
 - الاستفادة من القدرات المعرفية و التسيير للبنوك.¹
- إن اعتماد هذا النمط من التوزيع بدأ في بداية التسعينات (1970) في أوروبا بتسويق و توزيع عقود التأمين على الحياة ثم تطور إلى العقود الخاصة بغير الحياة_الأضرار_ مع بداية التسعينات و في الجزائر لم يسمح قانونيا بانتهاج هذا النمط من التوزيع إلا سنة 2006
- المطلب الرابع: سياسة الاتصال في مؤسسات التأمين.

بعد أن يتم التصميم المناسب للمنتجات و الخدمات التأمينية و تسعيرها، ثم اختيار قنوات التوزيع الفعالة يأتي دور سياسات الاتصال و الترويج للوصول إلى الزبائن المرتقبين و إقناعهم بأهمية هذه المنتجات و الخدمات بغرض اقتنائها.

1. تعريفها : فقد عرفه (كوتلر و كولربانه) : مجموعة الوسائل التي تستخدمها المنظمة في محاولة منها لإعلام و اقناع بمنتجاتها التي تباعها "كما يقدم تعريفا مشابها للترويج في المؤسسات المالية و هو: "الترويج مجموعة من جهود الاتصال التي تقوم بها المؤسسة المالية لإمداد العملاء بالمعلومات المتعلقة عن المزايا الخاصة بها و بخدماتها، و إثارة اهتمامهم بها و إقناعهم بقدرتها على إشباع حاجاتهم و رغباتهم و ذلك بهدف دفعهم إلى اتخاذ قرار التعامل مع المؤسسة المالية، و من ثم استمرار هذا التعامل في المستقبل".²

2. محتوى و أهداف سياسة الاتصال:³
تحتوي سياسة الإتصال على مايلي:

أولا: محتوى سياسة الاتصال:

إن إعطاء صورة جيدة عن مؤسسة التأمين و سياستها يمر عبر اتصال داخلي و خارجي.

¹ معراج هوارى أحمد مجدل، جهاد بوعزوز، مرجع سبق ذكره ص 220.

² مصطفى الهدلة، حسن بوكلي حسن، تسويق الخدمات التأمينية، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة دمشق، سوريا 2010 ص 13.

³ أحمد مجدل، معراج هوارى، جهاد بوعزوز، تسويق خدمات التأمين، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية، 2012 ص 222.

أ - **الاتصال الداخلي**: يهتم هذا الاتصال أولاً بالتأكد من السير الحسن للمعلومات داخل مؤسسة التأمين، إذ يهدف إلى إعلام كل أعضاء وإطارات المؤسسة بأهداف الإدارة العامة وبالوسائل المستخدمة لتحقيق تلك الأهداف، كما يتم إعلامهم بنقاط قوة و ضعف المؤسسة، كما يمنح فرصة للعمال بالاطلاع على المعلومات في كافة المستويات الإدارية، ونشير أن هذا كله لا يكفي ما لم يتم تحفيز العمال وإشعارهم بالانتماء للجماعة بغرض المساهمة في تحقيق الأهداف المسطرة .

ب - **الاتصال الخارجي**: وهو الذي يهتم بالاتصال بين المؤسسة و محيطها الخارجي الذي يتكون من الجماعات التي لها سلوكات معينة، حاجات و توقعات متباينة و مختلفة، والتي تتمثل في الجمهور العريض، الزبائن، الموزعين، وسطاء و مستكشفي مؤسسة التأمين الذين تتعامل معهم، المساهمين، المنافسين، السلطات و الهيئات العمومية.

-ثانياً: أهداف سياسة الاتصال.

تسعى مؤسسة التأمين من وراء الاتصال بجمهورها إلى محاولة التأثير في مواقفهم و سلوكياتهم، متعددة في ذلك الدور البسيط في الإعلام فقط إلى تحدي مختلف الحواجز التي تقف بينها وبين جمهورها، وعلى العموم فإن أهداف سياسة الاتصال تتمثل في:¹

- تحسين ورفع شهرة مؤسسة التأمين و شهرة منتجاتها و خدماتها.
 - خلق/أو تحسين صورة و علامة المؤسسة.
 - جلب زبائن جدد بمعنى زيادة و توسيع محفظة نشاط المؤسسة.
 - المحافظة على الزبائن الحاليين و جعلهم أوفياء لمؤسسة التأمين و منتجاتها أو خدماتها.
 - تنمية و زيادة حجم المبيعات
 - تكوين علاقات حسنة مع مختلف الأطراف و الهيئات المتعاملة معها.
- المبحث الثالث: المزيج الترويجي لخدمات التأمين.

في ظل الانفتاح و المنافسة اللذان يشهدهما السوق الجزائري ركزت شركات التأمين على الترويج كعنصر هام في عناصر المزيج التسويقي لتدعيم سمعتها في السوق فقد وضعت استراتيجية لتجديد هياكلها و تطوير أنظمتها تماشياً و التطورات الهائلة التي يشهدها التأمين.

المطلب الأول: الإعلان.

منذ انفتاح سوق التأمين الجزائري أمام الخواص و الأجانب حرص مسؤولو شركات التأمين على تصميم برامج إعلامية متنوعة بغرض تعريف العملاء بالخدمات المقدمة و احداث الاستجابة المرغوبة من طرفهم و تنميتها بصورة تضمن استمرار تعاملهم مع الشركة و تعزيز ثقتهم فيها.

1-تعريفه: هو وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار و الترويج للسلع و الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع (جمعية التسويق الأمريكية).

و يقدم كوتلر تعريفاً للإعلان على أنه شكل من أشكال غير شخصية للاتصالات، و يجري عبر وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر، و بواسطة جهة معلومة و محدودة.²

¹ أحمد مجدل، معراج هواري، جهاد بو عزوز، مرجع سبق ذكره ص 223.
² د. عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع و الخدمات، الطبعة الأولى، دار زهران، عمان، 2010 ص 27.

2-المبادئ الأساسية للإعلان:

- إتباع أسلوب علمي في البحث و الدراسة فيما يتعلق بالمستهلك و تصميم و إخراج الرسالة الإعلانية.
- أن تكون السلعة أو الخدمة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك الفعلي أو المرتقب.
- أن تتمكن الجوانب الفنية للرسالة الإعلانية من لفت نظر القارئ و إثارة اهتمامه و إقناعه و ترغيبه بالخدمة .
- أن تحوز الرسالة الإعلانية ثقة قارئها، أسامعها أو مشاهديها، فنجاح الإعلان يتوقف على ثقة الجمهور.
- الامتناع عن كل ما يؤدي إلى الإساءة للشعور العام للجهود دينيا و اجتماعيا...الخ.
- أن يدان الإعلان بطريقة اقتصادية أي أن يتحقق أكبر قدر من الكفاية بأقل مجهود ممكن و بأقصر وقت و بأقل نفقة ممكنة.
- ألا يحتوي العنوان على اسم أو صور لشخص ما دون الحصول على موافقته ما قبل النشر.
- قدرة وسائل نشر الإعلانات المستخدمة في الإعلان على الانتشار، لنقل الرسالة الإعلانية لأكبر عدد ممكن للجمهور.
- تجنب الخروج عن الآداب العامة أو التقاليد و الأعراف السائدة في المجتمع.
- تجنب الأضرار بصحة الجمهور.
- الامتناع عن الأضرار بأموال الجمهور كالتخفيض الوهبي في الأسعار المبالغية الصورية في مزايا الخدمة أو السلعة.
- أن يتمثل في الإعلان الصدق و تجنب الخداع و الكذب و التضليل.
- إن وظيفة الإعلان الأولى هي إخبار الجمهور بمزايا السلع و الخدمات و تشكيك الجمهور بالسلع المنافسة. و هناك عناصر أساسية متوافرة في الإعلان و تميزه عن غيره من أدوات الاتصال الأخرى و أهمها:
- الإعلان نشاط غير شخصي، أي ليس هناك اتصال مباشر بين المعلن و المعلن إليه، و ذلك على عكس البيع الشخصي الذي يقوم على الاتصال المباشر بين البائع و المشتري. أي أن الرسالة الإعلانية و ما تحتوي من معلومات تنقل و بصورة غير مباشرة من خلال وسيلة معينة.
- الإعلان كوسيلة للاتصال يعتبر مزدوج الاتجاه، أي أنه يقوم بتوصيل معلومات إلى مجموعات مختلفة . و من ثم معرفة ردود فعل المستهلكين (المعلومات المرتدة). و المعلومات المرتدة مهمة لأنها تساعد على تعديل الخطط الإعلانية بما يضمن نجاح عملية الاتصال.
- الهدف من الإعلان أنه متعدد الأغراض: حيث يقوم بتوفير المعلومات، و إقناع و إغراض المستهلك على إقناع الخدمة. و قد يتضمن الإعلان فكرة الترويج عن المنظمة ذاتها دون منتجاتها.
- يتم توصيل المعلومات إلى الأطراف المختلفة من خلال وسيلة معلومة و متخصصة مرئية أو مسموعة أو مقروءة، بحيث تصل لأكثر عدد من المستهلكين.
- إن ما يميز الإعلان هو وضوح صفة المعلن في الإعلان .

الإعلان جهد مدفوع القيمة: فالمعلن يدفع تكاليف الإعلان لجهة ما تتولى توصيل المعلومات إلى القطاع المستهدف، وهو ما يميزه عن غيره من الأنشطة مثل النشر (الدعاية)¹.
إذن يتميز الإعلان عن غيره من أوجه النشاط الترويجي بعدة خصائص:

- أنه جهود غير شخصية-الاتصال بين المعلن و الجمهور يتم بطريق غير مباشر بوسائل إعلان مثل الصحف و المجلات و الراديو و التلفزيون.
 - و الإعلان يختلف عن البيع الذي يتم بواسطة مندوبي البيع الذين يتصلون شخصيا بالجمهور لبيع السلع و الخدمات.
 - الإعلان لا يقتصر على عرض و ترويج السلع فقط، وإنما ترويج الأفكار و الخدمات.
 - الإعلان يفصح عن شخصية المعلن، الذي يقوم بدفع ثمن الإعلان، و يعتبر هو مصدره. و يختلف هنا عن الدعاية التي لا يحدد فيها مصدر المعلومات في الكثير من الحالات.
 - و الإعلان يدفع عنه ثمن إجراء محدد و هذا ما يميزه عن الدعاية التي لا يدفع عنها أي مقابل .
 - الإعلان يهدف إلى إيصال معلومات إقناع المستهلك بشراء و استخدام السلعة .
- فيما يخص قطاع التأمين فإن مؤسسات تستخدم عدة أنواع من الإعلان، أهمها:

(1) الإعلان الجماعي:

عكس القطاعات الأخرى فإن قطاع التأمين يحتاج كثيرا لهذا النوع من الإعلان، و الذي يتعلق بمهنة التأمين في حد ذاتها، لذا فإن هذا النوع من الإعلان يستعمل من طرف مؤسسات التأمين و حتى الهيئات الممثلة لها لتغيير النظرة الخاطئة التي تلاحق مهنة التأمين* و تلميع صورتها لدى الرأي العام و ذلك بإعداد إشهار يقضي على الأفكار و الأمور غير الملائمة بالمهنة و التي لا تعبر حقيقة عنها و في نفس الوقت بث النظرة الحقيقية لها و التحسيس بها و بأهميتها².

و نشير هنا إلى أن هذا النوع من الإعلان تقع مسؤوليته على عاتق كل الفاعلين في القطاع من مؤسسات التأمين التي تعمل بصفة منفردة، أو الهيئات الممثلة لها من الاتحادات و الجمعيات التي تنضوي تحتها مؤسسات التأمين، وهو ما يحدث في أوروبا و في الدول ككل، حيث تساهم كل مؤسسة تأمين بدفع ميزانية محددة لهذه الهيئات لتحسين صورة المهنة، و في الجزائر فالأمر يتعلق "بالإتحاد الجزائري لشركات التأمين و إعادة التأمين".

يهدف الإعلان الجماعي إلى :

- خلق حالة ذهنية تسهل الدخول إلى أماكن تواجد عملاء الشبكات.
- التصرف و التسيير وفق معنويات أعوان قنوات التوزيع.
- تسهيل عملية البحث و توظيف أعوان جدد في المقر أو الوكالات لإعطاء صورة حية للمهنة.
- إعلام الجمهور و قادة الرأي عن الإدارة في عصرنة المهنة و منافعها الاجتماعية .

(2) الإعلان الفردي:

¹ عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع و الخدمات، الطبعة الأولى، دار زهران، عمان، 2010 ص28.
² معراج هواري، جهادبوزوز، أحمد مجدل، تسويق خدمات التأمين، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة، عمان، 2012 ص224.

ينقسم الإعلان الفردي إلى ثلاثة أنواع رئيسية:¹

أ - لإعلان المؤسساتاتي:

لا يهتم هذا النوع من الإعلان مباشرة بترويج المبيعات، بل يهتم بالمؤسسة ذاتها، إذ تقوم هذه الأخيرة بتعريف نفسها بدقة للجمهور، ويكون الهدف الأساسي بناء صورة موجبة و اتجاهات تفضيلية لمؤسسة التأمين في أذهان المستهلكين الحاليين و المرتقبين و ليس للمنتج أو الخدمة ذاتها، و هنا تتم صياغة الرسالة الإعلانية بإعطاء معلومات عن المؤسسة، إنجازاتها و مساهمتها، لأن تكوين صورة حسنة ينعكس بدوره على المنتجات و الخدمات التي تقدمها مؤسسة التأمين، كما يسعى كذلك إلى تحقيق أهداف أخرى تتمثل في:

- تشجيع المؤسسة على الدخول و الاندماج في محيطها الاجتماعي و الثقافي .
- خلق شهرة و علامة متميز ثم تحسينها عند الضرورة .
- تدعيم معنويات العمال و الموزعين .
- تقديم خدمة قاعدية لنظام الاتصال الداخلي .
- تدعيم التسويق، و مناقشة السياسة التجارية في المدى القصير .
- كما يتميز الإعلان المؤسساتاتي ببعض لخصائص، و التي نوجزها فيما يلي :
- يحوي معلومات إخبارية فيما يتعلق بمهمة مؤسسة التأمين و سياستها و معايير الأداء لديها .
- يهدف إلى تكوين صورة ايجابية عن المؤسسة من خلال التأكد على الإنجازات التي حققتها أو تساهم في تحقيقها و الدور الاجتماعي لها، كما يعمل على تنفيذ المعلومات الكاذبة إن وجدت .
- يجب أن يبرز الميزة التنافسية للمؤسسة.
- يجب أن يخاطب قيادات الرأي العام، لكي يستطيع استمالته ككل.

ب - الإعلان الخاص بالمنتج:

وهو الذي يختص بالتعريف بمنتجات و خدمات مؤسسة التأمين، و هو نمط كلاسيكي عرف منذ سنين طويلة، و إذا ما قورن بالبيع فإن هذا النوع من الإعلان يقوم بتحضير الميدان –السوق- قبل تدخل رجال البيع، بمعنى أنه بمثابة محرك يعمل لصالح الموزعين، خاصة من خلال تهيئة السوق بما يحويه من زبائن .

ت - الإعلان الموجه لقطاع معين من السوق:

يتركز هذا من الإعلان على تحضير مسبق لسياسة تجزئة السوق المعدة من طرف مؤسسة التأمين. و هو يهدف إلى استقطاب و جلب انتباه قطاع معين من السوق نحو المؤسسة، لتبرز له هذه الأخيرة علامتها، منتجاتها و خدماتها المكيفة حسب حاجيات هذا القطاع، إضافة إلى المزايا الممنوحة . و نشير في الأخير أن النوعين الأخيرين من الإعلان يهتمان بترويج خدمات و منتجات مؤسسة التأمين مع اسمها و صورة علامتها لتمييزها، لذا فهما يندرجان ضمن ما يعرف بالإعلان التمييزي، و على المؤسسة استعمال الإعلانيين معا بصفة تتابعية، فتارة تركز على اسمها و صورتها و تارة أخرى على منتجاتها و خدماتها

¹ معراج هواري، جهادبو عزوز، أحمد مجدل مرجع سبق ذكره ص 225.

المطلب الثاني: البيع الشخصي.

هو عبارة عن اتصال شخصي و مباشر بين البائع و المشتري في محاولة لإتمام عملية التبادل . و تقوم الشركة أو المنتج بالبيع الشخصي من خلال القوى البيعية التي تعمل لديها. و يلعب رجال البيع دورا بارزا في الترويج عن منتجات أي شركة . وقد يتم اتصال رجال البيع مباشرة بالمستهلك كما هو الحال في السلع الصناعية و بعض السلع الاستهلاكية المعمرة، أو من خلال الاتصال بالوسطاء (تجار الجملة و تجار التجزئة)، و ذلك في معظم السلع الاستهلاكية و بصفة خاصة السلع الميسرة.¹

يقوم هنا البيع بمقابلة العملاء و عرض السلع (أو الكتالوجات) و تقديم كافة المعلومات المتعلقة بها و محاولة استمالة العميل و التأثير فيه لإتمام الصفقة و القيام بالشراء مع استعماله لمختلف المؤثرات. يتميز البيع الشخصي بارتفاع تكلفته من حيث العدد و الكفاءة و ذلك حسب حجم الشركة.

و البيع الشخصي لا يحقق لانتشار الذي يحققه الإعلان. و في البيع الشخصي يتم توجيه الرسالة ألى فرد معين أو مجموعة أفراد في لحظة زمنية واحدة.

المطلب الثالث: العلاقات العامة.

يعرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة على أنها: "مجموعة من الجهود المخططة التي تبذلها المؤسسة بهدف إقامة و تعزيز الفهم المتبادل بينها و بين جماهيرها، فهي إذن كل مجهود تقوم به المؤسسة للتأثير على رأي أو اتجاه جماعة ما نحو المؤسسة في حد ذاتها، أو نحو منتج أو خدمة معينة و الهدف الرئيسي من وراء ذلك في مؤسسات التأمين هو تأسيس جو من الثقة بينها و بين زبائنها خاصة و مع مختلف الهيئات، و هي بذلك ترمي كذلك إلى تحسين صورتها و تحسين نوعية الاتصال مع الزبائن و صون العلاقات التي تربطهم بهم.²

تعتبر العلاقات العامة عنصرا هاما و مكتملا للتمويل، و لتحقيق أهدافها فإنها تستعين ببعض الأشكال من العلاقات أهمها:

أ - العلاقات مع الصحافة و وسائل الإعلام :

تعتبر هذه الأخيرة بمثابة الوسيلة الفعالة للحصول على أكبر عدد ممكن من الجمهور باستعمال الصحافة كوسيط، سواء كانت مكتوبة كالصحف و المجلات، أو مرئية كالتلفزة، أو مسموعة كالراديو . و يبقى الهدف منها إعلامي . أما فيما يخص التقنيات المستعملة فهي متنوعة أهمها: الندوات الصحفية، المقابلات، الأيام الدراسية و الأبواب المفتوحة، الأسفار، المحاضرات

ب - العلاقات مع الأنشطة التجارية و الإشهار :

تجتهد مؤسسات التأمين لوضع أنشطتها التمويلية في علاقة مع أنشطتها التجارية، و هو ما يتخلى في عنصريه:

- يتمثل الأول في الإشهار الذي يرافق هذه الأنشطة، مما يساعدها في ضرب عصفورين بحجر واحد، الأمر الذي يحقق لها شهرة أكبر.
- أما الثاني فيتعلق بالأنشطة الترويجية التي ترافق هذه الأنشطة، أو هذا التمويل، و الهدف منه كذلك زيادة أو تحسين شهرة علامة المؤسسة .

¹ عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع و الخدمات، الطبعة الأولى، دار زهران، عمان، 2010 ص31.
² معراج هوارى، جهادبو عزوز، أحمد مجدل، تسويق خدمات التأمين، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة، عمان، 2012 ص228.

لقد حققت المصالح المكلفة بالعلاقات العامة تقدما لا يقبل الجدل في المؤسسات المعاصرة من خلال أنشطتها المختلفة، إذ لم تقتصر فقط على تغيير موقف المستهلك تجاه المؤسسة، بل غيرت موقف الوسطاء و المستخدمين وكذا المساهمين، وذلك باحتلالها مكانة في عالمها الخارجي كالصحافة و الجمهور، إذ أصبحت تتكفل بالحصول على مكان مجاني في أو الجرائد أو وقت في التلفزيون، كما أصبحت تهتم بتحرير البيانات الصحفية بصفة دورية إضافة لتنظيم الدورات الصحفية والاستقبالات الخاصة بقيادة الرأي لترويج منتجاتها وخدماتها .

المطلب الرابع : تنشيط المبيعات.

تعرف على أنها تقوية قصير أجل تهدف لزيادة الطلب من خلال زيادة المبيعات لمنتج أو خدمة ما باستخدام تقنيات و أنشطة يكون الهدف من ورائها زيادة تعاقدات و معاملات المؤسسة. هذه الأنشطة قد تتمثل في تخفيضات، حسومات، هدايا... الخ، وقد توجه للزبائن، الوسطاء أو الموزعين. وهي شكل من أشكال البيع الشخصي، تسمح هذه الوسيلة لاتصالية بإيصال المعلومات للزبائن أو الجمهور الواسع من خلال المعارض، المسابقات، كما تسمح بالتقرب أكثر من الزبائن زيادة على رفع المبيعات خلال الفترة المحددة، من خلال بعث قرارات الشراء الفوري منة خلال العروض المؤقتة المقدمة للزبائن أو الموزعين، ويبقى الهدف الأساسي كسب زبائن جدد، وتكرار عملية الشراء لدى الزبائن الحاليين، إضافة لترسيخ علامة و صورة المؤسسة في أذهان المستهلكين، ناهيك عن تشجيع الموزعين على التعامل مع المؤسسة وكسب موزعين جدد.

هذه على العموم الوسائل الأربعة الرئيسية المكونة لسياسة الاتصال، ويرى " badoc أن التطورات التي حدثت و لا زالت تفرض على مؤسسات التأمين توسيع حقل أو مجال الاتصال وذلك على النحو التالي:¹

(1) **الاتصال الدولي:** أن هدف مؤسسات التأمين في التوسيع في الأسواق الدولية يفرض عليها إعداد و تكييف رسائلها الإعلانية مع مختلف الثقافات الدولية و الانفتاح عليها لتسهيل الاتصال مع هذا الجمهور الجديد و معرفة حاجاته و آرائه. و عليه فإن مؤسسة التأمين مطالبة بمخاطبة كل زبائن دولة معينة بما يوافق جمهورها.

(2) **الاتصال المال الموجه للمساهمين:** يهتم هذا النوع من الاتصال بالمساهمين و أصحاب السندات الحاليين لمؤسسة التأمين و كذلك المحتملين، وذلك بالعمل على مضاعفة عددهم أكبر ما يمكن، باعتبار، أنهم يمنحونها درجة ثقة و مصداقية أكبر أمام الرأي العام ككل، إضافة إلى كونهم سيصبحون أداة اتصال جديدة وسيطة بين المؤسسة و جمهورها أو محيطها ككل نظرا للمصالح التي تتولد جراء حملهم لأسهمها، فنجاح مؤسسة التأمين التي يحملون أسهمها أو سنداتها يعود عليهم بأرباح، مما يدفعهم للدخول في علاقات مع الأفراد و المؤسسات لإقناعهم بالتوجه نحو التأمين لدى مؤسسة التأمين المعنية .

(3) **الاتصال المدعم للتسويق المباشر:** وذلك من خلال الدعم اللوجستيكي الذي يمنحه الاتصال لمختلف وسائل التسويق المباشر عن طريق الهاتف، الفاكس، البريد العادي و الالكتروني، الطواف بمنازل الزبائن... الخ، هذا كله يستدعي تدخل الاتصال بهدف تفعيلها .

¹ معراج هوارى، جهادبوعزوز، أحمد مجدل، تسويق خدمات التأمين، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة، عمان، 2012 ص 230.

(4) التحكم في وسائل الاتصال الحديثة :إن الثورة الرقمية ولدت وسائل اتصال حديثة كالحواسب المحمولة المزودة بالكامير ا،الهواتف النقالة و الثابتة المزودة بالكامير ا ،الانترنت ،الفيديو المزود بالكاميرا،اللوحات الإشهارية الرقمية،...الخ،وهو ما يفرض على مؤسسات التأمين استغلال هذه التقنيات الجديدة للاتصال بالجمهور،إضافة التلفزة و الراديو،الملصقات، الصحفة،...الخ، إذ تعني بنشاطات رياضية و ثقافية تكون محبذة من طرفهم.

خلاصة:

يتميز قطاع التأمين باعتباره قطاعا خدميا بصعوبة تطبيق التقنيات التسويقية، ويرجع ذلك بصفة خاصة إلى الخصوصيات التي تتميز بها الخدمة لعدم ملموسيتها، وعدم قابليتها للتجزئة و التلف و استحالة تخزينها .

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

أما بالنسبة لقرار التسعير، فيرتكز أساسا على حساب قسط 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 التغيرات تدفع مدير التسويق إلى إنتاج إحدى الاستراتيجيات التسعيرية كتبني سياسة كشط السوق أو سياسة التمکن 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 و البائعون الأجراء أو من خلال الأشكال الحديثة كالتأمين عن طرق البنك، وكلاء السيارات، الموزعات الآلية و الأنترنت.

أما بالنسبة للترويج ، فهو يهدف أساس إلى جذب الزبائن، تنمية وفائهم، التأثير على الطلب وكذا تسهيل الحصول على الخدمة وهو يتم إما عن طريق الوسائل الإعلامية وفي الأخيرة فإن للمنتج التأميني عناصر أخرى للمزيج التسويقي تتمثل في العنصر البشري، العملية التنفيذية لأداء الخدمة و المظاهر المادية حيث تعتبر مهمة جدا في نظر الزبائن للتعرف على جودة الخدمة المقدمة له م .

تمهيد:

من خلال ما تطرقنا إليه في دراستنا النظري، أردنا أن يكون لنا جانب تطبيقي من أجل الإلمام بكل جوانب الموضوع، وبما أن موضوع دراستنا هو المزيج الترويجي لخدمات التأم ، اخترنا هذه الدراسة كعينة من مؤسسات التأمين في الجزائر ألا وهي الشركة الخاصة أليانس للتأمينات بحيث سنتناول تقديم الشركة الخاصة أليانس للتأمينات، وذلك فيما يخص التعريف بها وبمنتجاتها وكذلك الهيكل التنظيمي لها، بالإضافة إلى رأس مالها، وهذا من أجل إبراز أهميتها البالغة في سوق التأمين الجزائري، والتعريف بها أكثر و زرع الثقافة التأمينية في الوسط الاجتماعي في الجزائر

المبحث الأول: تقديم شركة أليانس للتأمينات الجزائرية.

تعد الشركة الوطنية للتأمين من أكبر شركات التأمين في الجزائر، وذات خبرة عالية في هذا المجال لأنها من أولى مؤسسات التأمين ومع التغيرات التي ميزت الاقتصاد الجزائري غيرت من نشاطها وأهدافها وشكلها القانوني.

المطلب الأول: تعريف شركة أليانس للتأمينات الجزائرية :

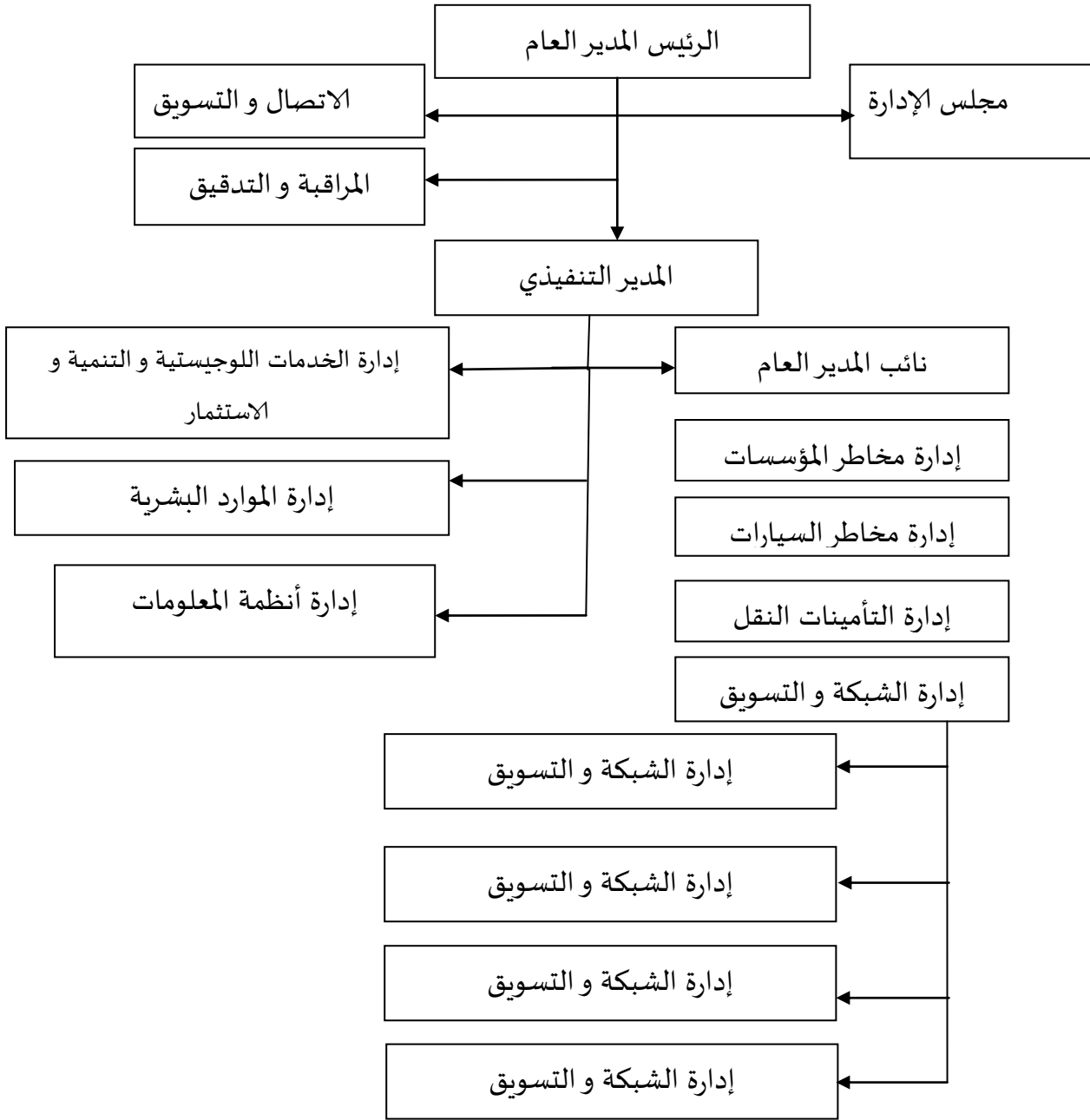
الشركة الوطنية للتأمين ظهرت جراء ظروف مر بها قطاع التأمين في الجزائر. كما أن نشاطاتها تطورت بشكل ملحوظ مع الانفتاح مع السوق.

تعريف أليانس للتأمينات:

شركة أليانس للتأمينات هي شركة مختلطة ذات رأس مال أغلبيته أجنبي ذات أسهم، تأسست في جويلية 2005 بموجب الأمر رقم 07-65 المؤرخ في 25 جانفي 1995 و الصادرة عن وزارة المالية، والمتعلقة بفتح سوق التأمينات بعد الحصول على موافقة الجهات المختصة (اعتماد) تحت رقم 122/5 انطلق نشاط الشركة سنة 2006، بواسطة القيام بجميع عمليات التأمين وإعادة التأمين وتمتلك الشركة شركتين فرعيتين -الأولى: ATA Algérie Touring assistance شركة ذات أسهم موجهة لمساعدة المؤمنين لهم تأسست سنة 2006 بالشراكة مع النادي يقدر ب 59995000 دج.

-الثانية: SAR Orfina شركة ذات مسؤولية محدودة متخصصة في أجهزة الإعلام الآلي تأسست سنة 2008 برأس مال قدره 10 ملايين دينار، وهي 100% ملك أليانس. وهي شركة تختص في تأمين جميع الفروع وهي تابعة للقطاع الخاص، ونظرا لحرصها الشديد على الوفاء بالتزاماتها مع الزبون جعلها محل ثقة مما أدى إلى زيادة في عائداتها المالية بشكل متواصل.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لشركة أليانس للتأمينات الجزائرية.
الشكل (1-3): الهيكل التنظيمي لشركة أليانس للتأمينات.



المصدر: تنظيم المؤسسة، موقع الالكتروني: www.allianceassurance.com.html.

- المطلب الثالث:منتجات و خدمات شركة أليانس للتأمينات الجزائرية.
- تقوم شركة أليانس للتأمينات الجزائرية بتقديم منتجات و خدمات متنوعة على حسب الطلب و حاجة الزبائن بوليصة التأمين أو في شكل باقة تم إعدادها بمراعاة الاحتياجات الخاصة للزبائن.
- أولاً:التأمينات الموجهة للأفراد و المخصصة ل:
- السيارات بما فيها المساعدة.
 - الحوادث الفردية (حياة /وفاة).
 - المخاطر المتعددة للسكنات .
 - السفر (تأثير فضاء شغل ووجهات أخرى، العمرة، الحج.....الخ.
 - الكوارث الطبيعية .
 - الصحة و الاحتياط.
- ثانياً:التأمينات المهنية (المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الصناعية،المهن الحرة،الحرفيين و التجارة):
- السيارات (أسطول صغيرة أو كبيرة).
 - المساعدة (أسطول صغيرة أو كبيرة).
 - المخاطر المتعددة المهنية (بما فيها المسؤولية المدنية و ضمانات أخرى).
 - تأمين المجموعة (إضافي الصحة).
 - الكوارث الطبيعية.
 - نقل البضائع برا و بحرا و جوا.
 - أضرار المياه.
- ثالثاً:التأمين على الأخطار الصناعية.(الشركات الكبرى).
- حرائق و مخاطر ملحقه.
 - تحطم الآلات .
 - المسؤولية المدنية العامة .
 - المسؤولية المدنية المهنية .
 - المسؤولية المدنية "المنتجات المسلمة".
 - خسائر الاستغلال بعد حريق أو تحطم الآلات .
 - خسائر منتجات مخزنة في غرف التبريد .
 - تأمين أنظمة الإعلام الآلي الصغيرة.
 - أسطول سيارات (أكثر من 25سيارة).
 - إضافي الصحة لفائدة المستخدمين .
 - نقل البضائع بري،بحري،جوي.
 - اضطرابات و احتجاجات شعبية.

رابعاً:التأمينات على البناء والأعمال الهندسية:

- المسؤولية المدنية للمصمم(مكاتب الدراسات و هيئات المراقبة والمهندسين).
- المسؤولية المدنية لمنجز المشروع (المشرف على الإنجاز ،مقاولون رئيسيون،أو مناولون في الإنجاز).
- جميع أخطار الورشات في الهندسة المدنية وكل أخطار تركيب الآلات و التجهيزات.
- خسائر الاستغلال المسبق .
- وتجد الإشارة إلى أن شركة أليانس هي أول شركة خاصة تلتزم بميثاق الحكم الراشد للمؤسسة في الجزائر و كان هذا سنة 2009،من خلال الكلمة التي ألقاها الرئيس المدير العام للشركة بإحدى الملتقيات آنذاك حيث أكد بأن هذا الميثاق هو ضمان الثقة بالنسبة للشركات الخاصة تتعهد أن الشركات الخاصة تتعهد أن تكون شفافة في حساباتها وإدارتها لعملائها والحكومات و جميع الفعالة الاقتصادية و الاجتماعية .
- المبحث الثاني : المزيج الترويجي للشركة الوطنية للتأمين أليانس.
- المطلب الأول :الإعلان .

منذ انفتاح السوق الجزائري أمام الخواس والأجانب حرص مسؤولو الشركة الوطنية على تصميم برامج إعلانية متنوعة بغرض تعريف العملاء بالخدمات المقدمة و احداث الاستجابة المرغوبة من طرفها وتنميتها بصورة تضمن استمرار تعاملهم مع الشركة و تعزز ثقتهم فيها.

هذا و تستخدم الشركة الوطنية للتأمين عدادا من الوسائل الإعلانية للتعرف بخدماتها و خاصة الجديدة منها.

- الوسائل السمعية البصرية:
- تستخدم الشركة الوطنية للتأمين الوسائل السمعية البصرية بشكل واضح في إعلاناتها وهذا راجع لمكانة الشركة و المستوى المالي الخاص بها لتعريف بخدماتها و خاصة الجديدة منها .
- منشورات خاصة:
- وهي عبارة عن مطويات بمختلف الأحجام تقدم إلى مختلف الوافدين لوكالات الشركة لتعريفهم بالخدمات المعروضة و كل التفاصيل المتعلقة بكيفية الاستفادة منها.
- الإعلانات الطليقة/ الملصقات.
- و يقصد بها تلك الملصقات الجدارية التي تنصب بمحاذاة فروع الشركة أو داخلها في الأماكن العمومية و الطرق الوطنية و مداخل المدن و غيرها من المواضيع للتعريف بمنتجاتها و خدماتها.
- الانترنت :
- من أجل تعميم المعلومات و الفائدة و مساهمة منها للتطورات التكنولوجية حرصت الشركة الوطنية للتأمين يلزم اسم الشركة (WWW.allianceassurances.com.dz) على إنشاء موقع لها علي شبكة الانترنت للموقع روابط تقدم كل المعلومات المتعلقة بنشأة و تطور الشركة ،خدماتها و أنشطتها،عناوين و أرقام الوكالات أسعار خدمات الشركة،أرشيف مجلة الشركة...الخ.

• تذاكر السفر:

في بعض الأحيان يتم استخدام تذاكر السفر للطيران للتعريف ببعض الخدمات و غالبا 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.

المطلب الثاني: القوى البيعية .

ويمثله أفراد الاتصال (الموظفون) المتواجدون بمختلف الفروع والوكالات التابعة للشركة الوطنية للتأمين عبر التراب الوطني من خلال جهودهم الرامية لخدمة العملاء وتحقيق رضاه، ومن أجل ذلك تولي الشركة الوطنية للتأمين أهمية خاصة لهؤلاء الأشخاص من خلال التكوين والتدريب المستمرين في جوانب عدة فنيا، تقنيا الاتصال و التفاوض التجاري (تقنيا) برامج معلوماتية و تسويقيا، دفعات بالملكفين بالعملاء قبل التوظيف وبعده

هذا و تقوم الشركة بإشراك إطارات و موظفيها في بعض الملتقيات التي تخص القطاع للتأقلم أكثر مع مستجدات النشاط المصرفي في مجال التأمين.

المطلب الثالث : العلاقات العامة.

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

• العلاقات مع العملاء.

في سبيل تحسيس الشركة الوطنية للتأمين عملاءها بأهميتهم قامت هذه الأخيرة بتقليل العمل بنظام الشبائيك التي كثيرا ما تسبب في وقوع توترات بين العملاء و موظفي الشركة و تعويضه بنظام جديد يسمح من خلاله للعميل بالجلوس و التحدث مباشرة مع الموظف و براحة تامة، كما تعودت الشركة على نشر تقريرها السنوي على الوكالات و موقع الإنترنت ليكون في متناول العملاء و يطلعوا على مستجدات الشركة من خلال التركيز على نتائجها المالية و تطور شبكة توزيعها فضلا عن الخدمات و التسهيلات التي تمنحها .

• العلاقات مع موظفي الشركة:

من أجل تقديم خدمات بمواصفات الشركات الرائدة حرصت الشركة الوطنية للتأمين مع توسيع محاور التكوين لدى غالبية موظفيها حيث استفاد عدد لا بأس به من فترات تكوينية و تدريبية متنوعة تؤهلهم لدفع عجلة إستراتيجية الشركة إلى الأمام و التي تتخذ من العصرية كمصدر للنجاح و الفعالية .

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

• العلاقات مع الخارج:

حرصا من الشركة لتوطيد علاقتها مع المجتمع الذي يحيطها قامت الشركة الوطنية للتأمين وفي العديد من المرات بتنظيم أبواب مفتوحة على الشركات للتعريف بها 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 مريحة.

المطلب الرابع: تنشيط المبيعات.

تستخدم الدعاية ضمن سياق الجيد الترويجي للشركة الوطنية 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، 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 على مدى تبني الشركة الوطنية للتأمين لهذا التوجه من خلال عرض مزيجها التسويقي الموسع كمايلي:

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 ومنذ سنوات تطبيق سياسة تأهيل وتكوين الموظفين ضمن أساليب عمل حديثة تنسجم والتطورات التي يشهدها نشاط التأمين العالمي الخاصة في الجانب التسويقي منها حيث عملت الشركة على خلق الروح التسويقية لدى كوادرها البشرية. وسعيا منها لتجسيد هذه السياسة على أرض الواقع قامت الشركة الوطنية للتأمين بإستحداث مديرية لمواردها البشرية ضمن هيكلها التنظيمي ووضع تحت تصرفها برنامجا معلوماتيا بهدف تسهيل مهمتها في تسيير المسار المهني والتكويني.

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

إضافة إلى هذا إنتهجت المديرية العامة للشركة الوطنية فلسفة جديدة استهدفت من خلالها التقرب أكثر من وكالات الشركة وفروعها وذلك من أجل تنشيط ملتقيات وتجمعات جهوية قصد تحسين الإطارات بالدور

المنتظر منهم لتجسيد إستراتيجية العصرية المتبعة من طرف الشركات كما سطرت برنامجا تكوينيا لمدرء الوكالات و المجمعات الجهوية تمحور حول:

- التقنيات الحديثة لتقييم المشاريع الإستثمارية.

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

- تقنيات إدارة القيم المنقولة و مراقبة التسيير.

مما سبق يتضح لنا أن الشركة الوطنية للتأمين قد خصت التكوين بإهتمام كبير و رصدت له ميزانيات

معتبرة. ذلك أن التكوين الجيد للمواطنين و تزويدهم بالأساليب و التقنيات المراقبة 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 و المعلوماتية من جهة و انفتاح السوق الجزائري أمام المنافسة من جهة ثانية، بادر مسؤولو الشركة الوطنية للتأمين إلى إعادة النظر في الكثير من أنماط و أساليب تقديم الخدمات حيث تم التركيز على بيئة مباني الشركة من الداخل و الخارج مع توفير كل المستلزمات التي تساعد في تقديم تلك الخدمات. و من أهم الأنشطة التي قامت الشركة في اطار التسهيلات المدية مايلي:

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

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

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

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

- تمتلك الشركة الوطنية للتأمين وسائل و نظم اتصال متطورة من بينها موقع الشركة على شبكة الأنترنت يضاف إلى ذلك نظام اتصال داخلي هو عبارة عن شبكة معلوماتية خاصة بالشركة الوطنية للتأمين تسمح بتسهيل تبادل البيانات بين مختلف وكالات الشركة و المديرية 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 و المكاتب التي يمر بها قبل الاستفادة من الخدمة محل الطلب و بما يؤثر سلبا في مستوى تردد

العملاء على هذه المؤسسات مستقبلا.

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

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

خلاصة:

من خلال هذا الفصل التطبيقي حاولنا دراسة الاستراتيجيات المطبقة لترويج شركة أليانس لتأمينات خدماتها وذلك بعد تقديم شامل و عام للشركة أليانس للتأمينات الجزائرية محل الدراسة من تعريف و هيكل تنظيمي لها بالإضافة إلى المنتجات و الخدمات التي تقدمها، بعد ذلك تم التطرق إلى المزيج الترويجي الخاص بها وفي الأخير تطرقنا إلى المزيج التسويقي الموسع لهذه الشركة .

يعد التسويق من أهم الوظائف التي تعتمد عليها شركات التأمين بهدف جذب مزيد من وزيادة الحصة السوقية للشركة. فالتسويق التأميني الناجح هو القادر على تقديم تشكيلات متنوعة وجذابة لوثائق التأمين ، والوصول إلى العملاء المحتملين بأقل تكلفة ممكنة.

لإدخال التسويق و الترويج في مؤسسات التأمين يجب مراعاة مجموعة من الأسس في أسلوب التعامل، الإستراتيجيات المتبعة، تقييم السوق و المزيج التسويقي و الترويجي ، أما الشروط فهي : المعرفة الجيدة للمستهلك، تحليل المردودية و خاصة مؤسسة التأمين.

وقد تبين لنا في هذا البحث أنه كي تتمكن شركات التأمين من تحقيق أهدافها في رفع حصتها السوقية ، ينبغي عليها أن تعتمد على الأسس و الوسائل الحديثة في التسويق ، و التي تجعل التعامل مع شركات التأمين أمرا محببا و مقبولا من قبل العملاء ، مما قد يؤدي بالنهاية إلى إمكانية التفوق على المنافسين في السوق، بل من تحقيق الميزة التنافسية لشركة التأمين.

هذا الطرح النظري لطبيعة تسويق الخدمة التأمينية يقودنا إلى التساؤل التالي : ما مدى تطبيق ما جاء في الجانب النظري على أرض الواقع من حيث متعاطيه و الطرق و الوسائل المستعملة في تسويق هذه الخدمات أي في مؤسسات التأمين و دراسة السياسة الترويجية له و ما إذا كان يتبع مزيج ترويجي لمنتجاته؟.

ترويج خدمة التأمين في السوق الجزائرية يعتبر من المواضيع المستجدة في علم التسويق، هذا ما شوقنا لمعالجة تفاصيل أجزائه و كل ما يتعلق به ، و بعد بحث عميق و دراسة ميدانية لأرض الواقع لبيان أهمية خدمات التأمين و صلته الوثيقة بمجال التسويق خاصة في ظل انفتاح السوق الوطنية و رفع الاحتكار على شركات التأمين مما يجعل نمو و تطور التأمين مرتبط بإستراتيجيات التسويق و آلياته المقدمة للمستهلك.

تعد المؤسسة الوطنية للتأمين من بين أهم المؤسسات في السوق الجزائرية و التي تسعى إلى الحفاظ على مكانتها في السوق عن طريق استخدامها لأساليب تسويقية ، سواء فيما يخص المنتج، التسعير ، الترويج ، التوزيع أو حتى العناصر الأخرى المستحدثة كالعنصر البشري ، التسهيلات المادية، العمليات و هذا بغية تحقيق الأهداف المسطرة .

و في ظل دخول الجزائر في اقتصاد السوق أعادت هيكلة أنظمتها حيث أصبحت أكثر تطورا و انفتاحا و انطلاقا من هذا نجد الجزائر و منذ إصدار قانون 95/07 المتعلق بالتأمينات تعتمد في تسويق خدماتها على شركات التأمين و وسط التأمين، حيث نجد المؤسسة الوطنية التأمين من أكبر المساهمين و ذلك لاعتمادها على كسب ثقة الزبائن من خلال تحسين وتيرة ملفات الحوادث و كذا إقناعهم باكتتاب عقود التأمين الاختيارية عن طريق توعيتهم و تحسيسهم بأهمية التأمين من خلال القيام بحملات إخبارية لنشر ثقافة التأمين و الترويج بخدماتها المتمثلة في عقود التي يتم وضعها في السوق، وتنوع قنوات توزيع هذه العقود عن طريق إبرام اتفاقيات أخرى بين شركات التأمين و البنوك، و مراكز البريد و عن طريق إنشاء مواقع إنترنت .

هذه الدراسة النظرية التي دعمتنا بدراسة ميدانية بالشركة الوطنية التأمين، و ذلك من أجل معرفة الطرق و الوسائل المستعملة و المتبعة في السوق الجزائرية.

نتائج الدراسة:

لقد تمكنا من خلال هذه الدراسة من أن نجيب على الإشكالية المحورية المتعلقة بأهم الطرق والوسائل المستعملة في ترويج خدمة التأمين في السوق الجزائرية ويمكن أنحصر جملة النتائج التي خرجنا بها من خلال دراستنا في النقاط التالية:

- للتسويق مكانة و دور هام في قطاع خدمات التأمين، إلا أن تطبيقاته في قطاع التأمين في الجزائر لا يزال سطحي مقارنة بمؤسسات عالمية، وذلك لافتقار شركات التأمين الوطنية لتكنولوجيا المعلومات.
 - على اعتبار أن المستهلك ذو ثقافة تأمينية محدودة الأمر الذي يؤثر على مردودية شركات التأمين وذلك أن طبيعة الفرد الجزائري مركبة على عنصرين عند أغلب الناس وهي أن:
 - انعدام المطالعة والاكْتساب بما هو جديد في قطاع التأمين.
 - الاعتقاد المطلق بلا شرعية التأمين ووضعه في خانة المحرمات وأنه من عوالم الغيب.
- إلا أننا نلاحظ تحسنا نسبيا من بداية الألفية خاصة بعد زلزال بومرداس 2003، وهذا راجع للأنفتاح الفكري للنخبة المثقفة .

- نجاح إستراتيجية الترويج في مؤسسات التأمين يتوقف على مدى نجاح سياسات التسويق أو ما يعرف بالمزيج التسويقي ومدى تناسق عناصره وتكاملها مع بعضها البعض وهذا ما تم تطبيقه في الجانب النظري .

- للوكالات والوسطاء دور في تسويق خدمات التأمين، بالفعل فمن دون الوكلاء والوسطاء لا تكون هناك عمليات تأمين ولا مجال تسويق فبواسطتها يتم الترويج والإعلان، والتوزيع والاستقطاب
- إعطاء الزبون المكانة الهامة يساعد فعالية الأنشطة التسويقية للوصول إلى الأهداف باعتبار أن الزبون جوهر التسويق الخدمي فمن خلاله يمكن للمؤسسة تحقيق الأرباح وزيادة حصتها السوقية بالتأثير عليه إيجابيا لجعله زبونا وفيا.

الاقتراحات:

- على ضوء النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة ارتأينا أن نقدم بعض الاقتراحات التي نراها مناسبة :
- وضع برامج ترويجية للتعريف بالشركة والخدمات التي تقدمها ومسايرة النماذج العالمية عند تقديم الخدمة .
 - جعل إرضاء الزبون هدف من أهداف الشركة يعمل على تحقيقه كل العاملين بالشركة.
 - تحسيس الموظفين بأهمية تطبيق مفهوم تسويق الخدمة التأمينية على كل من متعاملي السوق الوطنية، وذلك بالقيام بدورات تكوينية وتدريبية لهم للتعرف على آخر المستجدات في المجال التسويقي.
 - استخدام المعدات والأدوات التكنولوجية الحديثة عند تسويق خدمات التأمين كبيع عقود التأمين عبر الأنترنت .
 - نقص الإعلام والاتصال الخارجي ما لا يعمل على جلب زبائن أكبر رغم المنافسة الشديدة إلا أن الشركة الوطنية للتأمين ما زالت في الجزائر رائدا في سوق التأمينات وتفادي أي عائق أو تهديد في وجه استمرارية الشركة الوطنية للتأمين يجب عليه:

- ✓ وضع سياسة اتصالية فعالة لجلب الزبائن والحفاظ على الزبائن الحاليين.
- ✓ رفض رقابة صارمة لتقييم الأداء من أجل نجاح وظيفة التسويق.
- ✓ القيام بدراسات تسويقية جديدة لمواكبة التغيرات والتحولات التسويقية.

آفاق الدراسة :

و من الملاحظ أن مجال دراسة هذا الموضوع واسع وهناك جوانب لم نتطرق إليها ، لذلك ارتأينا اقتراح بعض المواضيع التي تكمل و تقدم إضافات لموضوعنا ولها علاقة به وهي:

- دور بحوث التسويق في مجال التأمين .
- نظم المعلومات التسويقية في مجال التأمين .
- العناصر المستحدثة في المزيج التسويقي الخدمي .
- دور التسويق الإستراتيجي في مجال التأمين .

أولا : الكتب.

- أبو بكر بوعيرة، التسويق و دوره في التنمية، منشورات قاريونس بن غاري ليبيا 1993.
 - أحمد علي سفيان، سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق، الطبعة الأولى ، معهد الإدارة العامة، جدة 2000.
 - أسامة عزمي ،سلام شقيري نوري موسى، إدارة الخطر و التأمين الطبعة الأولى دار الخامد للنشر و التوزيع عمان 2010.
 - الدسوقي حامد أبو زيد، ادارة البنوك ، جامعة القاهرة، مصر 1994.
 - زكي خليل، تسويق الخدمات و تطبيقها الطبعة الأولى دار المناهج، عمان، 2006.
 - سوسن شاکر، مجيد محمد عواد الزيادات إدارة الجودة الشاملة، تطبيقات في الصناعة و التعليم الطبعة الأولى، عمان 2007.
 - سعيد محمد المصري إدارة و تسويق الأنشطة الخدمية، الطبعة الثانية، الإسكندرية 2002.
 - عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الدار الجامعية، بيروت 1990.
 - عبد العزيز فهد هيكل، مبادئ في التأمين، دار الجامعية، مصر 1980.
 - عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع و الخدمات ، الطبعة الأولى، دار زهران ، عمان، 2010.
 - معراج هوارى ، أحمد مجدل، جهاد أبو عزوز، تسويق خدمات التأمين، الطبعة الأولى، دار الكنوز و المعرفة العلمية ، عمان 2013.
 - محمد سعيد، إدارة التسويق، الطبعة الأولى دار الجامعة ، مصر 1992.
 - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار المناهج 2000.
 - ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، مطالع الصفوة، عمان، 1994.
 - نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، الطبعة الأولى، دار الشروق ، عمان 2006.
 - هاني حامد الضموري، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان 2005.
- ثانيا : الرسائل الجامعية.
- بن زاوي نذير ، بن لعربي نذير، تسويق خدمات التأمين في ظل الإصلاحات الاقتصادية ، مذكرة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر 2011/2012.
 - بن عمروش فائزة واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير ، جامعة بومرداس.
 - جميلة مديوني، تسويق الخدمات رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية و التسيير ، البليدة .
 - مصطفى الهدلة ، حسن بوكلي حسن، تسويق الخدمات التأمينية، رسالة ماجستير، جامعة دمشق 2010.
 - كراد سمية تسويق خدمة التأمين في السوق الجزائرية ، مذكرة ماستر كلية العلوم الاقتصادية و التسيير أم البواقي 2014.

C'EST QUOI UNE ASSURANCE SCOLAIRE ?

Lorsque votre enfant présente une faible responsabilité à ses parents, il sera possible de lui offrir une assurance scolaire qui vous permettra de couvrir les dépenses liées à son éducation et à sa scolarité.

À partir de 3 ans, on lui procure une bonne éducation, on l'accompagne jusqu'à l'obtention de son baccalauréat. Durant toute sa scolarité en tant qu'écolier, collègien puis lycéen, il vit au rythme de ses cours, ses révisions, ses excursions mais aussi de ses activités extrascolaires (sport, musique, clubs ou sorties en famille).

Tout ce parcours n'est pas sans risque. L'enfant peut être exposé à des accidents ou maladies, en classe, à la maison ou durant le trajet à pied, en bus ou à vélo...

Avec AMANA, vous avez la possibilité d'offrir une couverture optimale pour vos enfants et vous assurez une tranquillité en cas d'accidents avec notre produit Assurance Scolaire.



LES AVANTAGES D'UN CONTRAT « ASSURANCE SCOLAIRE » AMANA

- Une couverture optimale durant tout le cursus scolaire (de 3 à 18 ans).
- Deux formules adaptées à votre budget.
- 5 niveaux de garanties en cas de décès, adaptés à vos besoins.
- Possibilité de souscrire en groupe avec des réductions allant jusqu'à 20%.

QUE PRÉVOIT L'ASSURANCE SCOLAIRE AMANA ?

GARANTIES	CAPITAUX ET LIMITES Prime et limites des prestations	les prestations
Capital assuré en cas de décès accidentel (03 - 12 ans (frais funéraires)	Frais funéraires : 10 000 DA	Rأس مال في حالة الوفاة بسبب حادث (مصاريف الترابية 3 - 12 سنة)
Capital assuré en cas de décès accidentel (13 - 18 ans (Capital décès)	5 niveaux : 100 000 - 200 000 - 300 000 - 400 000 - 500 000	Rأس مال في حالة الوفاة بسبب حادث (العروض عن الوفاة 13 - 18 سنة)
Capital assuré en cas d'invalidité partielle et temporaire	Capital proportionnel au taux d'invalidité	Rأس مال في حالة العجز الدائم الجزئي
Capital assuré en cas d'invalidité partielle et permanente	Rأس مال نسبي مع نسبة العجز	Rأس مال في حالة العجز الدائم الجزئي
Frais d'hospitalisation, médicaux et pharmaceutiques	10 000 DA	التغطيات المستشفى، الطبية والميدانية
Prothèse dentaire	4 000 DA	عضو إصطناعي لللسان
Lunetterie	3 000 DA	تقاربات

UNE ASSURANCE MODULABLE, ADAPTÉE AUX BESOINS DE CHACUN DE VOS ENFANTS

Amama vous propose « l'assurance scolaire » avec un choix entre deux formules...

Cette couverture vous permet d'écarter la protection de votre enfant, de 3 à 18 ans, durant toute sa scolarité.

Avec la formule ESSENTIELLE votre enfant est protégé pendant ses heures scolaires et durant le trajet entre l'école et la maison.

La formule CONFORT prévoit en complément une couverture étendue à la vie privée de l'enfant, qui le protège en toutes circonstances (scolaire & extrascolaire).

تأمين مررن، متوافق مع احتياجات أبناءكم

امانة تقترح عليكم التأمين المدرسي بعرضين...

هذه التغطية تؤمن طفاكم من 3 الى 18 سنة خلال كل سنة واطراف المدرسي.

مع العرض ESSENTIELLE صعلك معصني خلال ساعات الدراسة واطراف التنقل من المدرسة الى البيت.

العرض CONFORT يتفاج بالاضافة، تمديد التغطية الى الحياة الخاصة للطفل وبتحصه في كل الظروف (داخل وخارج المدرسة).

خدمة مساعدة مثالية لقضاء عطلاتكم في تونس

مساعدة
هاتفية

سيارة
بديلة

خدمة الجر
عبر محدودة

لنقدم لكم خدمة المساعدة في حالة عطب أو حادث

في الجزائر
+213 21 379 379

في تونس
+216 70 011 630

في خدمتكم
24ساعة و 7/7

ليانس
التأمينات

www.allianceassurances.com.dz

سافروا بكل أريحية!

بفضل خدمة المساعدة **ليانس** ، أليانس للتأمينات في خدمتكم في حالة عطل و حادث من أثناء سفركم و ذلك على كامل التراب التونسي.

نوفر لكم هذه الخدمة المساعدة و الجر 24ساعة و 7/7 ، بمستويات مختلفة من التكاليف من خدمة الجر إلى أقرب ميكانيكي حتى منحكم سيارة بديلة.

مروض **ليانس** موجودة لكافة السائرين بغض النظر عن شركة التأمين التابعين لها.

من أجل حركة أكبر

إذا كانت مركبتكم متوقفة منذ أكثر من 24 ساعة و يصعب تصليحها فوراً، يمكنكم الحصول على سيارة بديلة لمدة تتراوح ما بين 6 إلى 15 يوم، حسب سبب المشكلة. *

في الجزائر
+213 21 379 379

في تونس
+216 70 011 630

في خدمتكم
24ساعة و 7/7

ليانس
التأمينات

www.allianceassurances.com.dz

* تردد سيارة بديلة خارج لحدود التصليح لدى فينكا لتصبح الفريق الكافي لتعود على التردد.

الملحق رقم 02: خدمة مساعدة خارج البلد تونس

ليانس للتأمينات

تأمينكم على المخاطر المهنية

تمارسون مهنة تجارية حرة...
أيا كان عملكم، نقترح عليكم عقدنا على تأمينات المخاطر المهنية و الذي يحمي محلاتكم و ممتلكاتكم المهنية و كذا تقوم بتغطية مسؤوليتكم عندما تكون ثابتة.
مع عقد التأمين للمخاطر المهنية اليانس للتأمينات...
ممتلكاتكم ومحلاتكم مثل:

- ◀ الأثاث والعقارات
- ◀ الآلات الإلكترونية ومنزلية
- ◀ النوافذ والزجاج

مؤمنون ضد:

1. الحرائق
2. السرقة
3. مخاطر أضرار المياه
4. كسر الزجاج

اليانس للتأمينات تتكفل بتسديد جميع المصاريف الناجمة عن حادث يصيب ممتلكاتكم.
مسؤوليتكم المدنية.
عندما تكون مسؤوليتكم اتجاه جيرانكم أو زبائنكم ثابتة اليانس للتأمينات تضمن لكم التغطية المالية اللازمة لمساعدتكم و حمايتكم في حالة نزاع.

عش في أمان ،
اليانس هي الضمان

خدمة الزبائن
021 379 379

www.allianceassurances.com

الملحق رقم 03: التأمين على المخاطر المهنية



التأمين الشامل الخاص بالنساء

خدمة المساعدة
مهداة

كوني مهنية مهما يكون!



سليمة سوكري طبيبة جراح

ليانس التأمينات

في خدمتكم
021 379 379

لما يحدث الأسوأ... إمتددي على الأفضل

بفضل خدمة المساعدة ل OTO Plus Laki، متوفرة 24 ساعة و 7 أيام
أرئيس للتأمينات تدخل في 100 مليون دينار ص.م.م

أكثر من تأمين كلاسيكي شامل ، OTO Plus Laki يتفهم صعوبات المرأة في السيارة حيث تستفدن من خدمة المساعدة الكاملة، عبر كامل التراب الوطني و يشمل،

- إستبدال العجلات في حالة حصول ثقب
- تسليم نسخة من المفاتيح في حالة فقدانها
- تسليم كمية من الوقود في حالة فراغ الخزان
- الجبر في حالة حادث أو عطل ميكانيكي

ليانس للتأمينات، هي كذلك:

- التدخل و المساعدة حتى أول منزلكن (ابتداء من 0 كم)
- المساعدة في أقل من 30 دقيقة على الطرق الرئيسية
- شبكة تضم أكثر من 500 مصلح معتمد عبر كامل التراب الوطني

OTO PLUS	خدمة المساعدة	OTO PLUS	الضمانات الأولية
✓	خدمة الدفع	✓	التسليم الطارئة
✓	تأمين الكوارث	✓	حسائر مخ و نفوس ساهم
✓	تأمين الكوارث	✓	تغطية التمايح
✓	تأمين الكوارث	✓	تغطية الكوارث
✓	تأمين الكوارث	✓	التدخل و الجود



www.otoplus.com

www.lianbasurances.com.tz

في خدمتكم
021 379 379

الملحق رقم 04: التأمين الشامل الخاص بالنساء

يهدف هذا المبحث إلى دراسة الجوانب التطبيقية للمزيج الترويجي في قطاع الخدمات من خلال تطبيق الاستراتيجيات التسويقية و الترويجية للخدمات المختلفة و تأثيرها على مردودية المنظمة، حيث تناولت الدراسة التطبيقية الشركة الوطنية للتأمين أليانس مستغانم وذلك قصد الوقوف على أهمية الترويج بالشركة.

توصلنا من خلال البحث في فالية سياسة المزيج الترويجي لخدمة التأمين بصفة عامة وفي مؤسسة أليانس لولاية مستغانم بصفة خاصة، وذلك بالتركيز على عناصر الاستراتيجية الترويجية المتبعة لبيع عقودها التأمينية و نخص بالذكر ما تتميز به هذه الشركة من امتيازات و تسهيلات، خاصة المادية منها و التركيز على العنصر البشري في عملية تسويق خدماتها و ذلك باعتبار المحرك الأساسي للعملية. الكلمات المفتاحية: مزيج الترويج، تسويق الخدمات، خدمات التأمين، شركة أليانس.

Summary :

This topic aims to study the applied aspects of the promotion mix in the services sector through the marketing and promotional strategies for different services and their impact on the profitability of the organization. The applied study dealt with the National Insurance Company Alliance Mostaganem in order to determine the importance of the promotion mix in the company.

Through the research, we reached, the effectiveness of the promotion mix policy for the insurance service in general and in the Alliance foundation for the wilaya of Mostaganem in particular, by focusing on the element of the promotion strategy used to sell its insurance contract, especially the privileges and facilities of this company, especially the material ones and the focus on the human element in the process of marketing its services as the main driver of process.

Keywords: promotion mix, Marketing service, Insurance service, Alliance company.