



الجمهورية الجزائرية



الديمة راطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عبد ابن باديس - مستغانم

كلية الحقوق و العلوم التجاري

قسم العلوم التجاري

مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر

تخصص: تسويق

عنوان المذكرة

## تفعيل سياسة الاتصال التسويقي للمنتجات الخدمية في الشركة الجزائرية للتأمينات saa

إعداد الطالبة:

بربار سارة

تحت إشراف:

بوطغان محمد عبد الرزاق

الجنة المناقشة

رئيسا

أستاذ مساعد

-بن شني يوسف

مناقشا

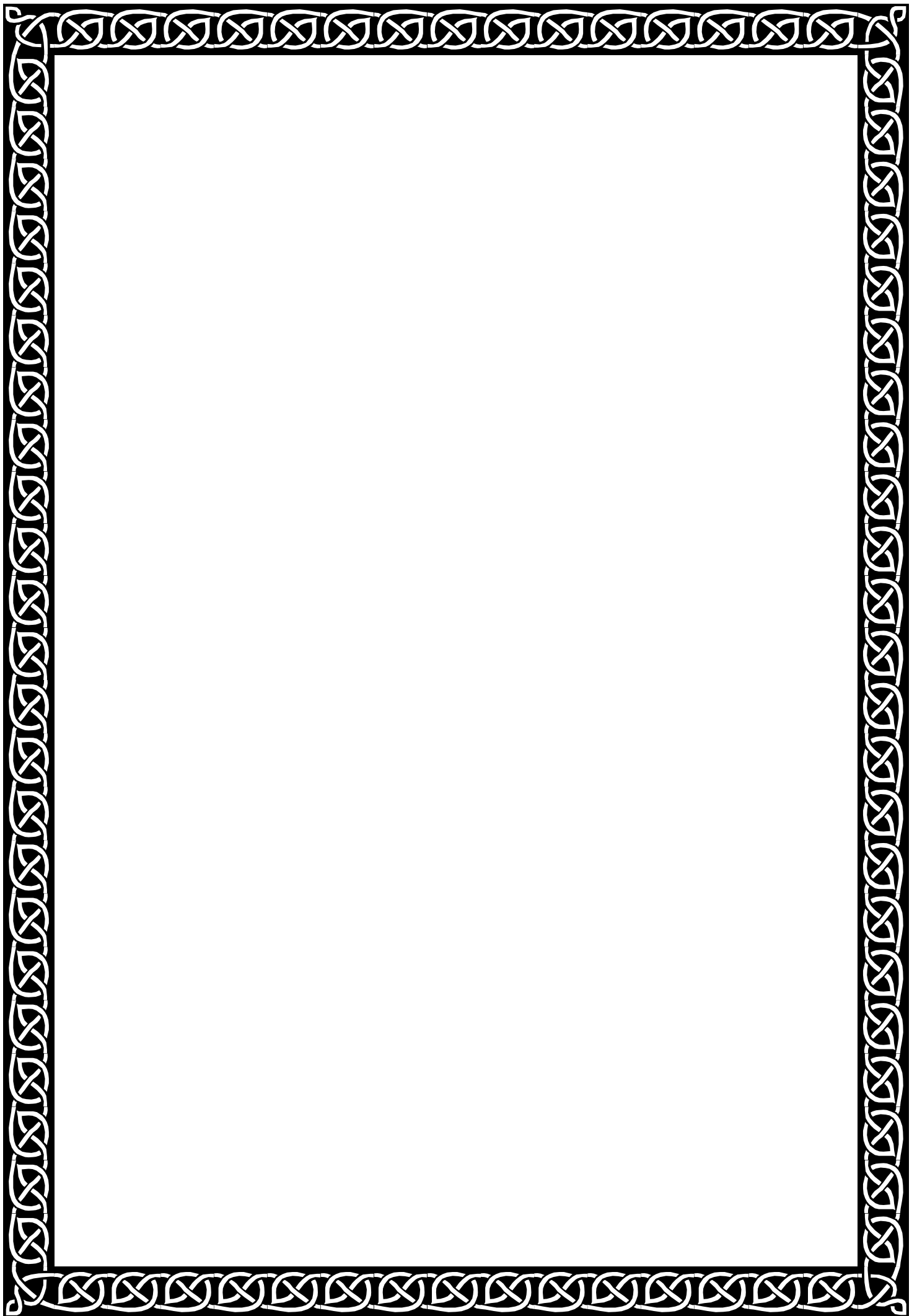
أستاذة مساعدة

-حجار أسية

مقررا

أستاذة مساعدة

-درقاوي أسماء



# التشكرات

الحمد لله الذي أنار لي درب العلم و المعرفة و أعانني على أداء هذا العمل  
و وفقني في إنجازة

نتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد  
و نخص بالذكر:

أتقدم بجزيل الشكر و عظيم التقدير و الاحترام

للأستاذ بوطغان محمد عبد الرزاق

لتفضله بالإشراف على هذه المذكرة.

و أدين بالشكر إلى كل موظفين وكالة الشركة الوطنية للتأمين على معلوماتهم

الوفائية و أخص بالذكر رئيس الوكالة:

حراث قادة

وإلى مدير المكتبة جامعة ابن باديس مستغانم

و لا يفوتني أن أعبر عن تقديري الخالص و امتناني إلى كل أساتذتي الكرام

وكل من أمدني بيد المساعدة و التشجيع لإعداد هذا البحث.

سـارة

# الإهداء

أهدي ثمرة جهدي هذا إلى من ساندني في إنجاز هذا البحث إلى من قال الله في حقهما لقوله تعالى: "ولا تقل لهما أف و لا تنهرهما وقل لهما قولاً كريماً"

إلى من تعطي و لا تبخل تصغي و لا تمن إلى بحر الأمان و حضن الحنان من لا يعوض مكانها أي كان إلى ملاكي في الحياة إلى بسملة الحياة و سر الوجود التي كان دعائها سر نجاحي و حنانها بلسم جروحي إلى سر جمال العائلة "أمي الغالية" أطال الله في عمرها و أعانني على رد جميلها.

إلى من كلله الله بالهبة و الوقار، إلى من علمني العطاء بدون انتظار، إلى من أحمل اسمه بكل افتخار، إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم إلى القلب الكبير، إلى أغلى ما في الوجود "أبي العزيز" أطال الله في عمره و أعانني على رد جميله.

إلى أخواتي أمينة و زوجها و ابنتها الغالية غزلان، و حكيمة و خطيبها و أخي الوحيد بلال.

إلى زوجي و رفيق دربي سيد علي الذي وقف معي في السراء و الضراء في مشواري دراسي و كان شمعة أنارت لي حياتي، و إلي وليديه و كل عائلته.

إلى صديقة و أختي و رفيقة في هذا العمل سهام و خطيبها طارق، ليلي، خديجة، شهرزاد ،

سليمة، هبة، سعدية، نعيمة، كريمة، و كل زميلاتي و زملائي في الدراسة.

# سارة

# الفهرس

الإهداء

شكر و تقدير

الفهرس

قائمة الجداول و الأشكال

المقدمة العامة.

الفصل الأول:الاتصال التسويقي في المؤسسة.

05.....تمهيد:

06.....المبحث الأول:الاتصال في المؤسسة.....

06.....المطلب الأول:أساسيات حول الاتصال

08.....المطلب الثاني:أنواع الاتصال

10.....المطلب الثالث:وظائف الاتصال

11.....المطلب الرابع:معوقات الاتصال

14.....المبحث الثاني: الاتصال التسويقي.....

14.....المطلب الأول:ماهية الاتصال التسويقي.....

14.....المطلب الثاني:الأهداف الاتصال التسويقي.....

15.....المطلب الثالث:شروط نجاح الاتصال التسويقي.....

16.....المطلب الرابع:نموذج الاتصال التسويقي.....

20.....	المبحث الثالث: وسائل الاتصال التسويقي في المؤسسة.
20.....	المطلب الأول: الإعلان.
24.....	المطلب الثاني: ترويج المبيعات.
29.....	المطلب الثالث: التسويق المباشر.
33.....	المطلب الرابع: العلاقات العامة.
38.....	خاتمة الفصل.
	الفصل الثاني: خدمة التأمين.
39.....	تمهيد:
40.....	المبحث الأول: ماهية الخدمة.
40.....	المطلب الأول: مفهوم الخدمة.
40.....	المطلب الثاني: خصائص الخدمة.
41.....	المطلب الثالث: تصنيفات الخدمة.
43.....	المطلب الرابع: أسباب نمو الخدمات.
44.....	المبحث الثاني: أساسيات التأمين.
44.....	المطلب الأول: مفهوم التأمين.
45.....	المطلب الثاني: أسس التأمين.
46.....	المطلب الثالث: أنواع التأمين.
50.....	المطلب الرابع: عقد التأمين.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي للتأمين.....	52
المطلب الأول: تطوير و جودة منتجات التأمين.....	52
المطلب الثاني: سياسة التسعير في التأمين.....	56
المطلب الثالث: سياسة التوزيع في التأمين.....	61
المطلب الرابع: أهداف الاتصال التسويقي في التأمين.....	66
خاتمة الفصل.....	69
الفصل الثالث: الاتصال التسويقي في الشركة الجزائرية للتأمين SAA .	
تمهيد:.....	70
المبحث الأول: تقديم الشركة saa .....	71
المطلب الأول: نشأة الشركة.....	71
المطلب الثاني: نشاطات الشركة .....	71
المطلب الثالث: أهداف الشركة.....	72
المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي للمديرية العامة.....	73
المبحث الثاني: التسويق في الشركة saa.....	75
المطلب الأول: مديرية التسويق في الشركة.....	75
المطلب الثاني: المزيج التسويقي الخدمي الخاص بالشركة.....	80
المطلب الثالث: تسيير العلاقات مع الزبائن في	
شركة.....	89

المبحث الثالث: سياسة الاتصال التسويقي في

الشركة.....92

المطلب الأول: الأهداف المرجوة من الاتصال التسويقي في

الشركة.....92

المطلب الثاني: طرق الاتصال التسويقي في الشركة و

فعاليتها.....94

المطلب الثالث: تقييم الاتصال التسويقي في الشركة.....95

المطلب الرابع: المشاكل التي تواجه التسويق الخدمات التأمين في الشركة.....96

خاتمة الفصل.....98

الخاتمة العامة.....99

المراجع.

الملاحق.

## قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
37	الأطراف المختلفة التي تتصل بهم العلاقات العامة	01
88	الشبكة التجارية لشركة saa	02

## قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
07	أهداف الاتصال	01
27	أهداف ترويج المبيعات	02
74	الهيكل التنظيمي المديرية العامة	03
77	الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق في saa	04

## ملخص

خطى علم التسويق خطوات عديدة إلى الأمام حيث أصبح لا يمكن لأحد الاستغناء عنه خاصة بعد أن خرج من مجال تسويق السلع الملموسة و أصبح أآثر شمولاً ليشمل كافة الأعمال والخدمات بما فيها الخدمات التآمنية التي تتغلغل بصورة فعالة في جميع المجالات والأنشطة الاقتصادية. حيث تبنت شركات التآمين مفهوم تسويق الخدمات من أجل الحفاظ على حصتها السوقية و بقائها في السوق في ظل تزايد حدة المنافسة, لكن يبقى تطبيق المفاهيم التسويقية على الخدمات التآمنية محدوداً وفي مراحلها الأولى و ذلك راجع إلى غياب الفكر التآميني لدى الأفراد و نقص الخبرات و الكوادر الفنية لدى الشركات.

## **Le Résumé en Français**

Le Marketing a marqué des pas de plus en plus en avance suite à son importance et sa nécessité. Donc il est allé au-delà des biens concrets, d'où il est devenu plus large au point où il touche les affaires, les institutions et les services des assurances dont tous les domaines d'activités économiques sont concernés. De là, la notion marketing des services a été adoptée par les sociétés d'assurances afin de sauvegarder leurs parts de marché et leur survie au sein d'une concurrence acharnée. Mais l'application des notions du marketing des services reste limitée par un grand manque de spécialistes, professionnels et cadres techniques au sein de ces sociétés.

## المقدمة العامة

يعتبر الاتصال من أبرز العوامل التي أنشأت علاقات اجتماعية بين الأفراد و أن الحاجة إليه جعلته يمر بعدة مراحل نحو التطور، المستمر مكنت هؤلاء الأفراد من تنظيم و تنسيق الأعمال و النشاطات فيم بينهم من خلال تبادل معلومات و أفكار و التي تكون أولا وأخيرا مضمون الاتصال. و في هذا الإطار و من أجل التأثير على عادات و سلوك مختلف الشرائح المستهدفة تلجأ المؤسسة إلى اعتماد هذا التفاعل و تبادل المعلومات و الأفكار مع هؤلاء باستعمال وسائل محددة لغرض تحقيق أهدافها المسطرة وفقا لطبيعة كل شريحة .

و في ظل الاقتصاد العالمي المعاصر يندر وجود مجال لا يتغلغل فيه التأمين بصورة فعالة ، و باعتبار هذا الأخير أحد الأنشطة الخدمية التي تحمي الاقتصاد و تؤدي إلى نموه و تطوره ، حيث لا يمكن إنكار أثره و منفعه العديدة في دفع عجلة التطور و تحقيق المزيد من السهولة و اليسر في كافة القطاعات ، فهو يوفر الأمن و الأمان لعناصر الإنتاج و رأس المال ، لأنه يدفع عنها الخطر المؤمن منه لذلك أصبح يلزم كل المشاريع الاقتصادية الجزائرية من بين الدول التي أصبحت تهتم بقطاع التأمين، حيث عملت على تحرير نشاط التأمين و السماح بدخول مؤسسات تأمين جديدة وطنية كانت أو خاصة و الهدف من هذا الإجراء هو إخضاع سوق التأمينات للمنافسة و رفع احتكار الدولة على هذه العمليات و الذي يؤدي إلى تحسين الخدمات و بيع المنتجات التأمينية و لمواجهة المنافسة الشديدة في هذا السوق كان لا بد لها من استخدام نماذج و وسائل الاتصال التسويقي للبقاء و الحفاظ على مكانتها و تعتبر الشركة الجزائرية للتأمين إحدى المؤسسات الجزائرية التي تواجه هذه الأوضاع .

الإشكالية: ما مدى فعالية الاتصال التسويقي في خدمة التأمين؟

و للإجابة على هذه الإشكالية ندرج بعض الأسئلة الفرعية كما يلي:

● ماهو الاتصال التسويقي؟



- ماهي الخدمة ؟ و ماهي خصائصها ؟
- ماهو المزيح التسويقي للتأمين؟
- كيف يمكن لشركات التأمين أن تسوق منتجاتها ؟

### الفرضيات:

وللإجابة عن الأسئلة الفرعية قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

- 1- إن استخدام سياسة الاتصال التسويقي في المؤسسات التأمينية لازال بعيداً كل البعد عن المؤسسات الاقتصادية العالمية وأخص بالذكر المؤسسات الفرنسية والأمريكية على سبيل المثال.
- 2-تختلف خصائص تسويق المنتجات عن تلك الخاصة بالخدمات حيث أن الخدمات عبارة عن أنشطة غير ملموسة.

- 3- هناك من يعتبر التأمينات تكاليف يجب تجنبها ، لكن في الواقع فإن التأمين هو عقد بموجبه يمكن للمؤمن أن يعوض جزء كبير من الضرر الذي قد يلحق به.

### منهج الدراسة:

إعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي و التحليلي لوصف الظاهرة المدروسة و الاتصال التسويقي و مدى إمكانية تطبيقها على الخدمات و خاصة التأمينية منها و محاولة تحليلها قصد الوصول الى نتائج محددة وفق الفرضيات المطروحة ، و كذا استخدام منهج دراسة الحالة في إسقاط الجانب النظري على واقع المؤسسة محل الدراسة.

### أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية هذه الدراسة في تبيان أهم خصوصيات المؤسسة و التسويق في مجال الخدمات و ضرورة الاهتمام بالاتصال التسويقي و ضمان فعاليته في هذا المجال،ومعرفة مدى تأثيره على الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية،

و ذلك من خلال تقديم دراسة معمقة لهذه المحاور و تطبيقها على أحد المؤسسات العاملة في قطاع الخدمات التي أخذناها كنموذج لمعرفة أهمية الاتصال التسويقي و مدى فعاليته على منتجات التأمينية.

### أهداف الدراسة:

بناء على تحديد مشكلة الموضوع البحث و الافتراضات الأساسية فإن الغرض من هذا البحث لا يخرج في

حقيقة الأمر عن كون محاولة تحقيق الأهداف التالية:

- إبراز أهمية الخدمة و دورها في نجاح المؤسسة.

- الاهتمام بالاتصال التسويقي في قطاع التأمين بعد أن اتضحت أهميته في المؤسسات الخدمية.

- إظهار مدى تفعيل الاتصال التسويقي في المؤسسة التأمين و ذلك من خلال دراسة حالة مؤسسة

الوطنية للتأمين saa .

### تقسيم البحث:

قمنا بتقسيم البحث إلى قسمين وهما القسم النظري و القسم التطبيقي.

**الفصل الأول** والذي تناولنا فيه مدخل الاتصال و الاتصال التسويقي وأبرزنا فيه شروط نجاح الاتصال

التسويقي و بينا وسائل الاتصال التسويقي في المؤسسة.

**أما في الفصل الثاني** فقد تم عرض الخدمة و تبين خصائصها، و إبراز الإطار العام للتأمين ابتداء بتعريف التأمين

وعناصره وأهميته وانتهاء بالمزيج التسويقي للتأمين.

**الفصل الثالث:** و الذي يشمل الجانب التطبيقي و فيه نبين تفعيل سياسة الاتصال التسويقي في شركة saa.

### حدود البحث:

1- **الحدود الزمانية:** تم معالجة الموضوع بالاعتماد على فترة زمنية محددة 15 فيفري 2015 حتي 01 جوان 2015.

2- **الحدود المكانية:** تم إسقاط الجانب النظري لهذا البحث على الشركة الوطنية لتأمينات saa و كالة مستغانم.



تمهيد:

يعتبر الاتصال من أبرز العوامل التي أنشأت علاقات اجتماعية بين الأفراد و الحاجة إليه جعلته يمر بعدة مراحل نحو التطور المستمر ، مكنت هؤلاء الأفراد من تنظيم و تنسيق الأعمال و النشاطات فيم بينهم من خلال تبادل معلومات وأفكار تكون أولا وأخيرا مضمون الاتصال.و في هذا الإطار ومن أجل التأثير على عادات و سلوك مختلف الشرائح المستهدفة تلجأ المؤسسة إلى اعتماد هذا التفاعل و تبادل المعلومات و الأفكار مع هؤلاء باستعمال وسائل محددة لغرض تحقيق أهدافها المسطرة وفقاً لطبيعة كل شريحة إن الحاجة إلى تحديد مفهوم الاتصال شيء ضروري للمؤسسة و لمعالجته ارتأينا أن نتعرض إلى مختلف المفاهيم المتعلقة به ومن ثم التعرض إلى الاتصال التسويقي كجزء من هذا الاتصال و كمفهوم يعتمد على إيصال معلومة أو فكرة إلى الطرف الآخر .

المبحث الأول: الاتصال في المؤسسة .

المطلب الأول: أساسيات حول الاتصال .

مصطلح الاتصال واسع النطاق إذا ما تمت معالجة كموضوع دراسة فيمكن أن يستعمل في عدة مجالات منها النقل، التبادل، العلاقة، التأثير، القوة أو السلطة . فالاتصال يهم مجالات عديدة منها الاقتصادية والاجتماعية، ثقافية أو علمية.

الفرع الأول: مفهوم الاتصال : هو عملية إرسال واستقبال للمعلومات بين طرفي (مرسل ومستقبل) وهذا يعني التفاعل والمشاركة بينهما حول معلومة أو رأي أو اتجاه أو سلوك، وكلمة الاتصال هي مشتقة من الأصل اللاتيني للفعل communicate وهي تعني المشاركة، وهناك من يرى أن كلمة الاتصال ترجع للكلمة اللاتينية common

وتعني communis أي مشترك أو عام وفي كلتا الحالتين، نجد أن كلمة الاتصال مرتبطة بمعنى

المشاركة حول فكرة أو شيء أو فعل ما

-الاتصال هو : نقل المعلومات و الأفكار و الاتجاهات بل الميول و العواطف من شخص إلى آخر أو من جماعة إلى أخرى.

- يعرفه Blondin على أنه "عملية تبادل بين اثنين أو أكثر، باستعمال أحد أشكال التفاهم، لنقل معلومات رسمية أو غير رسمية من المصدر إلى المستقبل"

- يعرفه هاناك Hannak على أنه العملية التي يتفاعل بواسطتها الأفراد بهدف التكامل بينهم و التكامل بين الفرد و نفسه.<sup>1</sup>

الفرع الثاني: أهداف الاتصال : يتمثل الهدف الرئيسي للاتصال في تبادل المعلومات بين الأفراد و العمل على تحريك و تعديل سلوكهم نحو الأداء الجيد أما الأهداف الفرعية على المستوى الوظيفي فتتمثل فيما يلي:

- شرح أهداف و خطط المنظمة للعاملين.

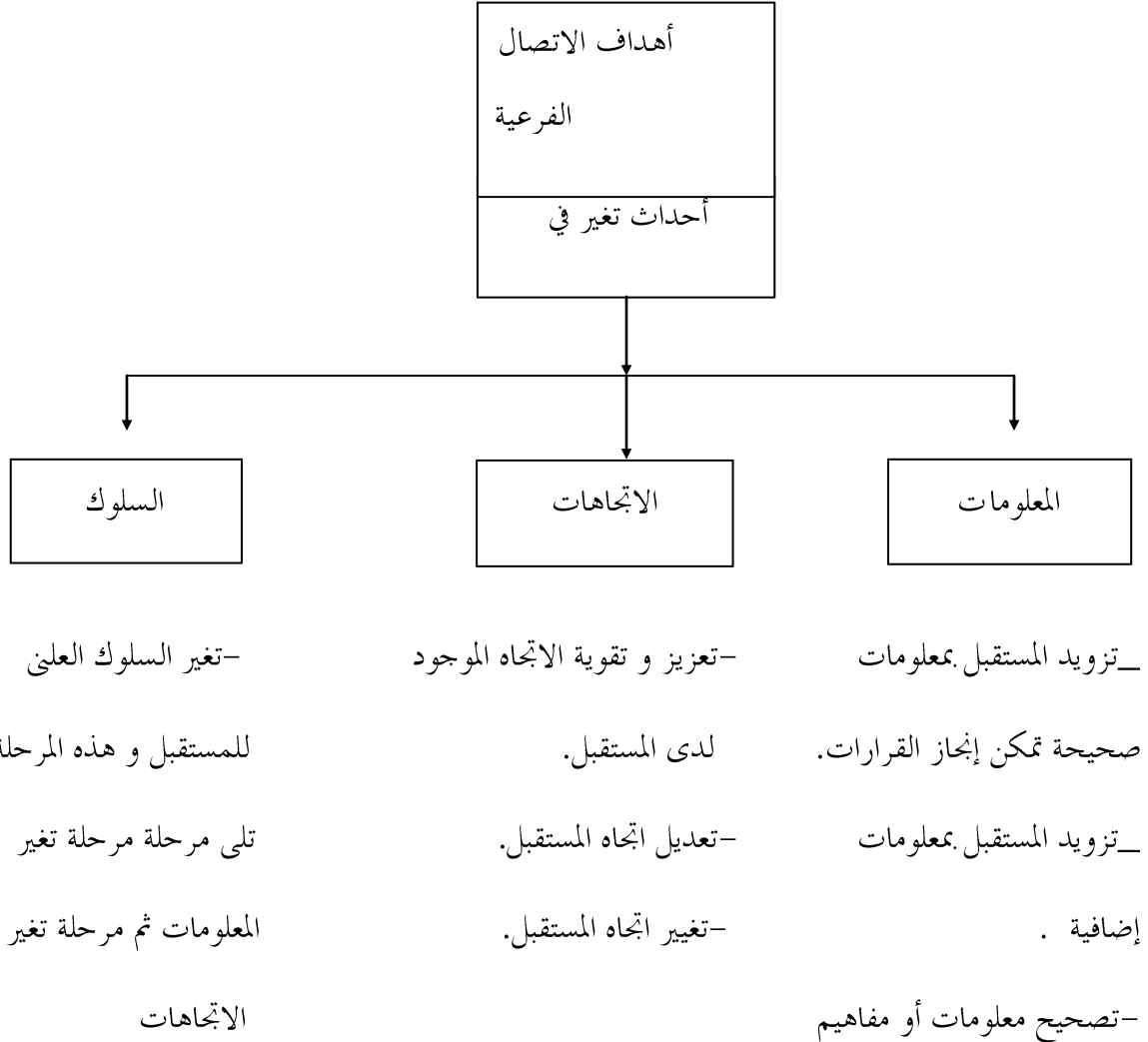
- إقامة الثقة و الاحترام و التفاهم بين المنظمة و المجتمع.

- نقل المعلومات و التأكد من تحقيق التعاون بين الأفراد.

<sup>1</sup> - د. محمد الصيرفي، الاتصالات الإدارية، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، الإسكندرية-مصر، سنة 2006، ص14، ص15.

- قيادة و توجيه الأفراد و التنسيق بين جهودهم و حفزهم للعمل.
- تهيئة المناخ التنظيمي الجيد لتحقيق الرضا في العمل و رفع الروح المعنوية.
- تحقيق التفاهم بين العاملين و بين أعضاء الإدارة العليا.

هذا و يمكن التعبير عما سبق بمضمون آخر من خلال الشكل التالي: <sup>1</sup>



الشكل (1) أهداف الاتصال

<sup>1</sup> - د. محمد الصيرفي، الاتصالات الإدارية، نفس المرجع، ص17، ص18.

## المطلب الثاني: أنواع الاتصال:

تظهر الاتصالات بأشكال مختلفة وتنساب فيها المعلومات باتجاهات شتى، ويمكن التمييز بين الاتصالات الرسمية، والاتصالات غير الرسمية، شبكات الاتصال اللغوية، وغير اللغوية، ..... الخ، ومن المفروض أن تؤدي الاتصالات الكثيرة إلى تحسين انسياب المعلومات ورضى الأفراد وحسن الأداء، وقلة عدم التأكد .

## 1- الاتصالات الرسمية: تتم خلال خطوط السلطة الرسمية في إطار الهيكل التنظيمي الذي تحدد فيه

اتجاهات وقنوات الاتصالات، وعن طريق التسلسل التنظيمي الرسمي، تتجه التعليمات والأوامر والمعاملات الرسمية والتقارير المختلفة. وتتوقف فعالية الاتصالات الرسمية على اعتراف الإدارة بفعاليتها وفائدتها، وعلى توفر الوسائل التي تنقلها من وإلى جميع العاملين في المؤسسة بين المؤسسة، وجمهور المتعاملين معها، من الأفراد، ومؤسسات في البيئة المحيطة بها (الخارجية). هناك أكثر من قناة تتدفق منها الاتصالات الرسمية في المؤسسة ويمكن تحديد ثلاث قنوات في هذا المجال كما يبين الشكل التالي:

## 1-1- اتصالات من الأعلى إلى الأسفل : وهي ما يطلق عليها اسم الاتصالات الهابطة والتي تجري بين

مستوى تنظيمي معين، ومستوى تنظيمي أدنى .....، حيث تتم الاتصالات الهابطة عادة في محيط العمل والمؤسسة، ولكن قد تتم في بعض الأحيان خارج محيط العمل، حيث تبلغ الإدارة المرؤوسين ببعض السياسات والمسائل.<sup>1</sup>

ويتضمن هذا النوع عدة أنواع الاتصالات وهي:

- القرارات والأوامر والتعليمات التي تحدد وتساعد على القيام بالوظائف والمهام المتنوعة في المؤسسة من اتفاهم وتفهم لمسائل التعيين والترقية، التفويض .....

<sup>1</sup>-محمد الهادي، إدارة الأعمال المكتبية المعاصرة، دار المرجع، ص 119.

- اللوائح والتشريعات والكتب الدورية، حيث تستخدم في إرشاد العاملين بكيفية أداء أعمالهم على الوجه السليم، كما تنظم العلاقات بينهم وتحدد مسؤولية كل منهم.
  - التعليمات والتوجيهات التي توجه إلى المشرفين والملاحظين لتحسين طرق العمل.
  - الاستفسارات والبيانات التي تطلبها الإدارة العليا من المرؤوسين.
- 1-2-الاتصالات من الأسفل إلى الأعلى** : وهي ما يسمى بالاتصالات الصاعدة والتي تتجه من المستويات التنفيذية إلى المستويات العليا في أي جهاز إداري، وتهدف إلى إعطاء الفرصة للمرؤوسين في إيصال المعلومات لرؤسائهم، وخاصة فيما يتعلق بالنتائج المحققة في المؤسسة.

هذا النوع من الاتصالات يزيد من دور المرؤوس في المشاركة في العملية الإدارية، وكيفية تحسين الأمور، ويمكن أن تتم عن طريق تقارير تقييم الأداء كصناديق الاقتراحات والاجتماعات، نظام حل الشكاوي وسياسة الباب المفتوح.....الخ.

### **1-3-الاتصالات الأفقية** : تعود إلى انسياب الاتصالات بين الأفراد على نفس المستوى الإداري، كأن

يتصل مدير إنتاج بمدير التسويق ، ويقصد به تبادل وجهات النظر بين العاملين وتبادل المعلومات والخبرة على نفس المستوى الإداري.<sup>1</sup>

وتسمى الأفقية أو المتوازية، تتميز لها عن الاتصالات الصاعدة أو الهابطة، هذا النوع من الاتصالات ضروري لزيادة درجة التنسيق بين مختلف الوحدات الإدارية في المؤسسة، كما أنها توفر من الوقت اللازم لأداء الأعمال.

<sup>1</sup> - فؤاد الشيخ سالمزياد رمضان، أميمة الدهان، محسن مخامرة، المفاهيم الإدارية الحديثة مركز الكتب الأردني، طبعة 6، 1998، ص 237.

**2- الاتصالات غير الرسمية :** توجد بالإضافة إلى الاتصالات الرسمية في المؤسسة، اتصالات غير رسمية لا

علاقة لها بالإدارة، وتنشأ الاتصالات غير الرسمية في أي جهاز إداري بطريقة تلقائية، نتيجة لما بين الأفراد العاملين من علاقات اجتماعية، وصدقات شخصية، فيتصل هؤلاء الأفراد بعضهم ببعض على هذا الأساس الشخصي التلقائي، ولا يخضعون في تلك لاتجاهات محددة، كما قد يكون الحال عند إتباع أي أسلوب رسمي.

**- الاتصالات القطرية :** قد تنساب الاتصالات بشكل قطري، أي بين الأفراد في المستويات الإدارية المختلفة،

بينهم علاقات وظيفية ولكن ليست علاقات رسمية في المؤسسة، كأن يتصل مدير إنتاج بأحد أقسام إدارة التسويق، ويعتبر هذا النوع من الاتصال ظاهرة طبيعية عادية وعفوية تحدث دائما في أي تجمع من الأفراد، بل يعتبر حقيقة من ضروريات الحياة الاجتماعية، ومن خصائص هذا النوع، السرعة الكبيرة التي تنقل بها المعلومات، إذ أن طبيعة خط سيره خلال اللقاءات والاجتماعات والحفلات، تجعل نقل المعلومات يتم في وقت قصير جدا<sup>1</sup>.

**المطلب الثالث: وظائف الاتصال:**

يظطلع الاتصال و الإعلام بوظائف أساسية، باعتباره نشاطا فرديا و جماعيا يشمل كل الأفكار و الحقائق و البيانات، و المشاركة فيها. و يمكن تحديد الوظائف الرئيسية التي يؤديها الاتصال و الإعلام في أي نظام اجتماعي في الوظائف التالية:<sup>2</sup>

**1- الوظيفة الإعلامية و الإخبارية:** و تتمثل في جمع و تخزين و معالجة و نشر الأنباء و الرسائل ، و البيانات و الصور و الحقائق و الآراء و التعليقات المطلوبة من أجل فهم الظروف الشخصية و البيئية و القومية و الدولية ، و التصرف تجاهها عن علم و معرفة ، و الوصول إلى وضع يمكن من اتخاذ القرارات الصائبة.

<sup>1</sup> - فؤاد الشيخ سالم، زياد رمضان، أميمة الدهان، محسن محامرة، المفاهيم الإدارية الحديثة، نفس المرجع، ص 237.

<sup>2</sup> - د. محمد الصيرفي، الاتصالات الإدارية، نفس المرجع، ص 34-35.

2- وظيفة التنشئة الاجتماعية: و تنحصر هذه الوظيفة في توفير رصيد مشترك من المعرفة ، يمكن الأفراد من أن يعملوا كأعضاء ذوي فعالية في المجتمع الذي يعيشون فيه، و دعم التآزر و الوعي الاجتماعيين، و بذلك تكفل مشاركة نشطة في الحياة العامة.

3- وظيفة خلق الدوافع: و يقصد بذلك أن الاتصال و الإعلام يساهم في دعم الأهداف المباشرة و

النهائية لكل مجتمع، و تشجيع الاختيارات الشخصية و التطلعات و دعم الأنشطة الخاصة بالأفراد و الجماعات، و التي تتجه نحو تحقيق الأهداف المتفق عليها.<sup>1</sup>

4- وظيفة الحوار و النقاش: يساهم الاتصال و الإعلام في توفير و تبادل الحقائق اللازمة لتوضيح مختلف

وجهات النظر حول القضايا العامة، و توفير الأدلة الملائمة و المطلوبة لدعم الاهتمام و المشاركة على نحو أفضل بالنسبة لكل الأمور التي تمم الجميع محليا و إقليميا و عالميا.

5- وظيفة التربية: و تتمثل في نشر المعرفة على نحو يعزز النمو الثقافي، و تكوين الشخصية و اكتساب

المهارات و القدرات في كافة مراحل العمر.

6- وظيفة النهوض الثقافي: يسعى الاتصال و الإعلام إلى نشر الأعمال الثقافية و الفنية بهدف المحافظة

على التراث ، و التطوير الثقافي عن طريق توسيع آفاق الفرد و إيقاظ خاليه، و إشباع حاجاته الجمالية ، و إطلاق قدراته على الإبداع.

7- الوظيفة الترفيهية : و تتمثل في إذاعة التمثيليات الروائية و الرقص و الفن و الأدب و الموسيقى

و الأصوات و الصور بهدف الترفيه و الإمتاع على الصعيدين الشخصي و الجماعي، و تنسية الناس المعاناة و الصعوبات التي يواجهونها في حياتهم اليومية.

8- وظيفة التكافل: و تتمثل في توفير الفرص لكل الأشخاص و المجموعات و الأمم بما يكفل لهم الوصول

إلى رسائل متنوعة تحقق حاجاتهم في التعارف و التفاهم و التعرف على ظروف معيشة الآخرين و وجهات نظرهم و تطلعاتهم .

<sup>1</sup> - د. محمد الصيرفي، الاتصالات الإدارية، نفس المرجع، ص 36-37.

**المطلب الرابع: معوقات الاتصال:**

إن نظام الاتصالات كأى نظام من الأنظمة الإدارية يواجه صعوبات و مشاكل باستمرار، و عدم التنبه لها يخلق سوء فهم في عمليات الاتصال و يمكن تحديد المعوقات الرئيسية التي تواجه عملية الاتصال و يؤثر في فعاليتها كما أشار إليها (الشيخ سالم و آخرون ، 1995) على النحو التالي :

— عدم وجود تخطيط كافي لعملية الاتصال، و دون تفكير مسبق من قبل المرسل و بدون تحديد الغرض من الرسالة التي ينوي إيصالها.

— عدم القدرة على التعبير مما يخلق الكثير من الارتباك و الغموض.

— الضعف في الإصغاء للمتحدث.

— كثرة التشويش الناتج عن المؤثرات المتعددة التي تؤثر على عملية الاتصال.

أما القريوتي(2000)، فيحدد أهم المعوقات في عملية الاتصال بما يلي:

**1-المعوقات النفسية و الاجتماعية:** حيث أن تفسير الرسالة يتوقف على حالة الفرد النفسية ، وطريقة تفكيره ، و مستوى إدراكه، ودرجة الانتقائية في الإدراك ، و دوافع الفرد ،أما فيما يتعلق بالمعوقات الاجتماعية، حيث تعتبر التحيزات الاجتماعية من عوائق الاتصالات الرئيسية لأنها تؤدي إلى ظهور الأنانية و الفرقة، و يمكن أن ترتكز على أسس دينية أو عرقية أو إقليمية.

**2-المعوقات الناشئة عن طبيعة التنظيم:**

— غموض الأدوار و عدم تحديد الصلاحيات.

- مركزية التنظيم و عدد المستويات الإدارية و عدم تجانس الجماعة، فالمركية توجب ضرورة رجوع الأفراد لشخص واحد يمتلك قدرا كبيرا من المعلومات، رغم بعده عن مراكز التنفيذ الأمر الذي يقلل من سرعة الاتصالات.<sup>1</sup>

- قصور أدوات الاتصال و عدم كفاءتها، أو عدم مناسبتها للرسائل المنقولة.

ويمكن لنا أن نضيف عددا من المعوقات التي تقلل من فعالية الاتصال و التي منها:

- اللغة: بسبب عدم فهم معاني اللغة و طريقة استخدام اللغة ذاتها.

- الرغبات و الميول أو الاستيعاب: ينجذب الفرد في كثير من الأحيان إلى المعلومات التي تتوافق مع

رغباته و ميوله و يتجاهل المعلومات التي تتعارض مع ميوله و رغباته.

- القدرة على الفهم و الاستيعاب: حيث يتفاوت الأفراد فيما بينهم في القدرة على الفهم الدقيق و السرعة

في الفهم كذلك.

- الخوف: قد يعزى بعض الأفراد الخوف من جراء إرسال بعض المعلومات الواجب إرسالها و بعض

المعلومات الواجب إرسالها و تظهر بصورة واضحة في الاتصالات الصاعدة من الرؤوسين إلى الرؤساء مثل

شكاوي العاملين.

مما سبق يمكن أن نعيد تقسيم العوامل التي تعيق فعالية الاتصال بحيث تظهر على النحو التالي:

1- المعوقات الشخصية: و التي تتعلق بالمرسل أو المستقبل من خلال ثقة المستقبل بالمرسل، أو تضارب الاتجاهات

و القيم و الخبرات بين المرسل و المستقبل.

2- معوقات تتعلق باللغة: حيث اختلاف التفسير للألفاظ و العبارات من شخص لآخر، أو صعوبة التحدث

بلغته ما أو فهما.

3- معوقات تتعلق بقناة الاتصال: فقد يستعمل المرسل رسائل غير لفظية، مثل الإيماءات و تعبير الوجه

<sup>1</sup> - د. معن محمود عياصرة، القيادة و الرقابة و الاتصال الإداري، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان الأردن، سنة 2007، ص 174.

و حركات الجسم، حيث لا تتناسب و طبيعة و مضمون الرسالة.

4-معوقات مادية: و التي قد تنشأ نتيجة وجود عوائق مادية كالضوضاء و التشويش في أجهزة الاتصال و عدم الإضاءة المناسبة.<sup>1</sup>

5-معوقات في الإصغاء: حيث كثير من الأفراد لا يصغون بشكل جيد فقد يتظاهرون بالانتباه، لكن تفكير بعيد عن مجرى الحديث، و قد يكون ذلك ناتج عن اللامبالاة، وعدم الاهتمام.محتوى الرسالة، أو الرغبة في الحديث أو أسباب أخرى.

### المبحث الثاني:الاتصال التسويقي:

يعتبر الاتصال التسويقي أحد فروع الاتصال الإداري، لذلك ينبغي الوقوف على مفهوم الاتصال قبل التعرف على مفهوم الاتصال الإداري قبل التعرف على معنى الاتصال التسويقي.

### المطلب الأول: ماهية الاتصال التسويقي:

-الاتصال التسويقي فهو عبارة عن"تدفق و انسياب المعلومات من المنظمة إلى الجمهور و من الجمهور إلى المنظمة عن طريق مختلف الوسائل الاتصالية التسويقية"

- الاتصالات التسويقية هي عملية تنمية و تنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين و ذلك عبر فترات زمنية محددة.

- حسب philip kotler et Bernard Dubois الاتصال التسويقي هو مجموعة الإرسالات المرسله من طرف المؤسسة و الوجهة إلى متعاملها بهدف إيصال معلومات قابلة لتغيير سلوكهم في الاتجاه المرجو.<sup>2</sup>

### المطلب الثاني:الأهداف من الاتصال التسويقي:

يهدف الاتصال التسويقي إلى:

<sup>1</sup>- د.معن محمود عياصرة،القيادة و الرقابة و الاتصال الإداري،نفس المرجع،ص175.

<sup>2</sup>- د. فاطمة حسين عواد الاتصال و الإعلام التسويقي دار أسامة للنشر و التوزيع الأردن-عمان، طبعة الأولى، سنة 2011، ص 63

- ❖ ترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة في ذهن المستهلك.
- ❖ تحقيق زيادة مستقرة في المبيعات.
- ❖ تأكيد أهمية السلع و الخدمات بالنسبة للمستهلك.
- ❖ تشجيع الطلب على السلع و الخدمات.
- ❖ التأثير على السلوك و توجيهه نحو أهداف المؤسسة.

و كخلاصة لما سبق نستطيع القول بأن الاتصال له هدف تجاري و هدف اتصالي:

– **الهدف التجاري:** وهو بيع أكبر قدر من المنتجات (سلع و خدمات).

– **الهدف الاتصالي:** هي الرسالة التي تبعث على شكل إشهار و التي تعمل على تحفيز عملية الشراء و في بعض الأحيان يجمع بين الهدفين معا التجاري و الاتصالي.

**المطلب الثالث : شروط نجاح الاتصال التسويقي :**

يمكن للاتصال التسويقي إن يكون ناجحا إذا توفرت الشروط الخمسة التالية<sup>1</sup>:

**1- تجنب الإطالة و التعقيد :**

من أهم قوانين علم الاتصال انه كلما كانت الرسالة معقدة كلما كانت غير مفهومة و غير واضحة للمرسل إليه ، لا يهتم بما فقد يضمن مسؤولية التسويق انه كلما كانت الرسالة طويلة كلما كانت غنية و متنوعة من حيث المعلومات المقدمة مما يؤدي لزيادة اهتمام المستقبل غير إن مسؤولية التسويق ينسون إن المستهلكين قد يتعرضون لحملات إشهارية كثيفة فهم مشبعين بالمعلومات لعدد كبير من المنتجات والتي في الغالب لا تهتم كثيرا مما قد يؤدي إلى الملل المستهلكين مما يغير بصورة المنتج خاصة ، فلكي يكون الاتصال فعال يجب إن يكون بسيط و يحتوي على عد صغير من المعلومات ..

**2- الإعادة و كثرة التكرار :**

يجب تكرار نفس الرسالة لكي تكون لها فرصة لفرض نفسها في المحيط التسويقي ذو المنافسة الشديدة و الإعادة هي بصفة خاصة ، مبدأ الاتصال الاشهاري بينما باقي مزيج الاتصال التسويقي يقومون على مبدأ

<sup>1</sup> <http://mentouri.ibda3.org/t14928-topic-1>

التكراري قول نفس الشيء دائما لكن بصيغة و أشكال مختلفة أي إن الرسالة منظمة حول مضمون و مفهوم واحد مركزي ، لكن الأشكال التي يقدم عليها تكون مختلفة دائما.

### 3- الاستمرار و الديمومة:

حيث الشرط السابق يستجوب الاستمرارية و الديمومة و يجب أن يكون أيضا في نفس التموضع نفس الوعود و نفس النمط و بهذا فان الاستمرارية تسمح للعلامة اخذ مكانة مرموقة في السوق .

### 4- التنسيق الشامل :

يجب أن يكون التنسيق بين عناصر المزيج التسويقي (الاتصال ) وان تكون كل عناصره متكاملة و تعمل على تحقيق نفس الأهداف و أن لا تكون أية اختلافات و تناقضات بينهما.

5-وجوب الحقيقة : مبنية على حقائق حتى أن كانت الوعود مبالغ فيها ،لكن لا يجب أن تكون كاذبة و يجب احترام ثلاثة شروط :

### - حقيقة المنتج

- حقيقة المؤسسة : أي إظهار الخصوصيات الحقيقية للمؤسسة للمستهلكين فلا تستطيع إظهار مؤسسة صغيرة على أساس أنها مؤسسة متعددة الجنسيات مثلا : فهذا يؤدي إلى نتائج وخيمة على المؤسسة .
- حقيقة المستهلكين : أي يجب أن يكون الاتصال حسب تطلعات و رغبات المستهلك .

### المطلب الرابع: نموذج الاتصال التسويقي:

تعتبر عملية الاتصال التسويقي من العمليات المعقدة باعتبارها تتم من خلال عدة وسائل و موجهة للعديد من الأفراد ذوي الثقافات و الدوافع و الاتجاهات المختلفة.

يتكون نموذج عملية الاتصال من أربعة عناصر رئيسية تنظمها و تجعلها تؤدي المغزى من ورائها و هو إيصال المعلومة أو الرسالة إلى المستهدف من طرف المؤسسة واضحة و دقيقة ، هذه العناصر هي: المرسل،الرسالة،الوسيلة (قناة الرسالة)،و المستقبل (المرسل إليه)، ويعبر هذا الترتيب عن مراحل تدفق الرسالة.

1- المرسل (المصدر): و هو "من يقوم بإرسال المعلومات إلى المرسل إليه، و يحاول التأثير عليه من خلال اختياره للرسالة و الوسيلة الملائمة"

كما يعرف على أنه المصدر الذي تصدر عنه الرسالة الاتصالية بمحتوياتها المختلفة ، و هو عبارة عن فرد أو منظمة لديه فكرة أو معلومات يريد مشاركتها مع الآخرين، أما في الاتصال التسويقي فإن المرسل قد يكون المؤسسة أو أحد رجال البيع لديها،<sup>1</sup>

أو أحد الأفراد المحايدين (مثل شخصيات مرموقة ، رياضة ، أو فنية...) تستعين بهم المؤسسة لتقديم أفكارها ، أما المستقبل فهو المستهدف بعملية الاتصال و هو في هذه الحالة القطاع السوقي المستهدف بالمعلومات. وتتضمن مصادر أساسيين، إحداهما رسمي كرجال البيع، ممثل الشركة، و ثانيها غير رسمي كالأصدقاء، العائلة و الجيران... الخ،

إضافة إلى قادة الرأي الذين يحظون باهتمام بالغة من طرف رجال التسويق ، حيث يتم استخدامهم في بعض الرسائل الترويجية الإعلانية من أجل تعميق المدركات الحسية الايجابية للمستهلكين نحو ما هو مطروح من علامات سلعية أو خدمة<sup>2</sup>

2-الرسالة: وهي مجموعة الكلمات أو الرموز أو الصورة الأرقام أو الإشارات التي تعبر عن الأفكار التي يريد رجل التسويق أن يقدمها إلى جمهوره و تعتبر الرسالة أكثر مكونات العملية الاتصالية تأثيراً على الجماهير المستهدفة، و حتى تتمكن من جذب انتباه المستهلكين بطريقة فعالة، لابد للمرسل أو المسوق أن يبدأ أو ينهي رسالته الاتصالية بشكل يثير الانتباه و الاهتمام، كالتركيز على الصورة الجذابة و الشعار الراسخ، كما يجب عليه يراعي عند تصميمها ما يلي:

- ماذا يريد أن يقول المرسل إليه (محور و محتوى الرسالة)؟
- كيف يتم تقديم موضوع الرسالة؟
- هل هي على شكل حوار بين طرفين؟
- و الدعاية في الرسالة الاتصالية أم لا؟
- كم مرة ستكرر الرسالة؟ و هل سيكون مجرد كلمات أو صور؟

<sup>1</sup>- د. فاطمة حسين عواد،الاتصال و الإعلام التسويقي،نفس المرجع،ص66.

<sup>2</sup>-د. فاطمة حسين عواد،الاتصال و الإعلام التسويقي،نفس المرجع،ص66،ص67

و يركز رجال التسويق على حجم الرسالة التي سيتم نقلها عبر وسائل الاتصال المختلفة، فمثلا يتم اختيار حجم العنوان و النص و الصورة و الألوان التي تتبع الرسالة المنشورة في الصحف أو المجلات... الخ، كما يتم تحديد وقت عرض الرسالة في مختلف وسائل الاتصال الأخرى.

3-الوسيلة(قناة الرسالة): وهي الوسيلة التي من خلالها تتم عملية الاتصال، فبعد تحديد الجمهور المستهدف يتم تحديد و اختيار وسائل الاتصال الملائمة و التي تنقسم حسب درجة التأثير إلى نوعين رئيسيين هما:

أ-الوسائل الشخصية: وتتضمن كافة الوسائل التي تسمح بالاتصال الشخصي و المباشر مع الجمهور المستهدف من خلال المقابلة و جها لوجه و الاتصال بالهاتف و الرسائل البريدية ، من بين الأشخاص المساهمين في إتمام و تحقيق الاتصال التسويقي

ب- الوسائل غير الشخصية: وهي جميع الوسائل التي تقوم بنقل الرسالة بدون اتصال شخصي مع المرسل إليه، منها الصحف و المجلات ،الراديو ،التلفاز،الانترنت و السينما.

ويتم الاختيار بين الوسائل الشخصية و غير الشخصية على أساس أهداف الاتصال و خصائص الجمهور المستهدف و طبيعة و غرض الرسالة المراد نقلها و مدى الوقت المتاح ، مع اعتبار أن هناك علاقة تكامل بين الوسيلتين .

4-المستقبل (المرسل إليه): و هو الجمهور المستهدف إليه أو مستقبل الرسالة، و يحظى المرسل إليه بأهمية بالغة لدى رجال التسويق، باعتباره يمثل الأساس في تحديد موضوع الرسالة، طريقة و توقيت و مكان عرضها. و يعرف الجمهور المستهدف على أنه " مجموعة من الأشخاص المستهدفين بالجهود الاتصالية بهدف التأثير على مواقفهم و سلوكياتهم الشرائية"

و تجدر الإشارة إلى أنه عند دراسة الجمهور المستهدف ، ينبغي التركيز على خصائصه و صورته الذهنية عن المنظمة و منتجاتهم و كذلك عن منتجات المنافسين، بهدف تصميم رسالة تلائم خصائص المرسل إليه و تغير أو تدعم الصورة الذهنية العالقة في ذهن الجمهور عن المنظمة.

إضافة إلى العناصر الأربعة السابقة، هناك عناصر أخرى تتمثل في ترميز الرسالة، حل الرموز، الضحيج، الاستجابة، و المعلومات المرتدة.<sup>1</sup>

1- **ترميز الرسالة:** و يعني إعطاء رموز للرسالة، إما بالكلمات أو بالصور أو بالألوان، لإيصال المعنى المقصود من الرسالة، و يجب أن تكون هذه الرموز مفهومة لتسهيل تفسيرها من طرف المستقبل و بعد تحديد الشكل الرمزي للرسالة فإنه يتم إرسالها من خلال وسيلة اتصال محددة يمكن من خلالها إيصال الرسالة إلى المستقبل

2- **حل الرموز:** و هي عملية استخلاص الفكرة من الرسالة بعد استقبالها من طرف الجمهور المستهدف الذي يقوم بحل الرموز وتفكيكها، فعندها تتم عملية استلام المستقبل للرسالة من الوسيلة المستعملة فإنه عادة ما يعطي معاني محددة لهذه الرسالة و هذه العملية يطلق عليها اسم تفسير الرسالة الرمزية، أو حل الرموز ، و عادة ما تكون هذه العملية أكثر دقة و صحة أي أن المستقبل يفهم الرسالة بالطريقة التي يرغبها المرسل و هذا عندما تكون هناك محالات خبرة مشتركة بشكل كبير بين المرسل و المستقبل ، و فشل بعض الرسائل يعود إلى تباين مجالات الخبرة الخاصة برجال التسويق عن تلك الخاصة بالقطاع المستهدف.

3- **الاستجابة:** و تتمثل في ردود فعل مستقبل الرسالة، و يأمل المصدر أن تكون هذه الردود ايجابية من خلال التفكير في الشراء فوراً و في القريب العاجل فعند استقبال الرسالة و إعطائها معنى محدد فإن المستقبل يقوم باستجابة معينة، و قد تتمثل هذه الاستجابة في صورة القيام بشراء المنتج المعلن عليه، أو قد تتمثل في تغيير المستهلك لاتجاهاته، أو تظهر في بعض الإشارات البدنية كالابتسام، هز الرأس، أو أي إشارة أخرى.

4- **التغذية العكسية:** هي ذلك الجزء من الاستجابات الذي يتم من طرف المرسل ، و هي المعلومات الراجعة من المستقبل إلى المصدر باستعمال قنوات متعددة منها رجال البيع و المقابلات و الاستقصاءات، و تعتبر هامة

<sup>1</sup> - د. فاطمة حسين عواد، الاتصال و الإعلام التسويقي، نفس المرجع، ص 67-68.

بالنسبة لرجل التسويق لأنها الشيء الذي يوضح له مدى نجاح جهوده الخاصة بالاتصالات و تتأثر بمدى فهم المستقبل للرسالة, حيث يقوم<sup>1</sup>

المصدر بكل رموز هذه الرسالة الجديدة و تفسيرها, لأجل معرفة مدى فهم المستقبل للرسالة, وما هي التقنية الواجب إدخالها حتى تحقق أهدافها المسطرة.

أن المبيعات وحدها لا تفسر نجاح العملية الاتصالية لذلك لا يجب الاعتماد عليها وحدها بل تنمية بعض المعايير و الوسائل الأخرى غير عملية البيع ألا و هي الاستفسارات التي تتلقاها الشركة بشأن منتجاتها, أو عدد المستهلكين الذين يقومون بزيارة متاجر التجزئة التي تحمل منتجاتهم.

5- الضجيج(التشويش): تتأثر عملية الاتصال بالتشويش وهي تلك التحريفات و التشويشات غير المخطط لها و الخارجة عن سيطرة المرسل, فالتشويش هو أي شيء يحول دون وصول الرسالة و مضمونها إلى المستقبل بالكيفية التي يرغبها صاحب الرسالة مثلا انقطاع بث الإعلان بسبب خلل معين, اختلاط الألوان بطريقة عشوائية في إعلان مطبوع الحديث في وقت واحد و أيضا كثرة الرسائل الاعلانية للمنظمات المتنافسة و التي تنشر و تبث رسائلها في مختلف الوسائل, مما يؤدي إلى عدم الوضوح و الغموض في استقبال الرسائل المتنوعة, و أيضا مثل هذه التشويشات التي تعيق المستقبل في فهم الرسالة أو استقبالتها نجد: قيام الغرد بتناول طعامه أثناء الإعلان يمكن أن يكون مصدرا للضوضاء, كذلك انغماس القارئ في قراءة مقالة في إحدى المجالات على الصفحة اليسرى بشكل يجعله لا يرى الإعلان على الصفحة اليمنى المقابلة, يعد هذا كذلك نوع من أنواع الضوضاء و التشويش.

ولكي تكون عملية الاتصال عملية ناجحة على رجل التسويق ثلاث تحديات أساسية وهي:

– القيام بالاتصال في الوقت المناسب.

– أن يتم الاتصال بالطرق المخطط لها سلفا.

– أن يقوم بتوصيل الرسالة المطلوبة فقط.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - د.فاطمة حسين عواد،الاتصال و الإعلام التسويقي،نفس المرجع، ص70.

<sup>2</sup> - د.فاطمة حسين عواد،الاتصال و الإعلام التسويقي،نفس المرجع، ص71.

## المبحث الثالث: وسائل الاتصال التسويقي في المؤسسة.

في عالم متشابك و سريع الأحداث يتوجب على المسوق أن يتواصل مع تلك الأحداث و أن يبقى في حالة الاستمرار مع زبائنه لكي يضمن له التواصل فيما حققه من نجاحات في أعمال سابقة.

## المطلب الأول: الإعلان:

**الفرع الأول: مفهوم الإعلان:** يحتل الإعلان مكانة متميزة ضمن المزيج الترويجي، بل إن أهميته تصل في بعض الحالات إلى أنه يراه البعض بكونه الكلمة المرادفة للترويج، نظرا للعمق التاريخي لهذا النشاط قياسا بالأنشطة الترويجية الأخرى ضمن المزيج . و لغرض تحديد معنى الإعلان فقد وردت الكثير من التعاريف التي توضع مضمونه و أبعاده ، و لكن التعريف الذي نراه الأشمل هو ما أورده جمعية التسويق الأمريكية A.M.A و الذي تعرفه على أنه "الوسيلة غير الشخصية لتقديم البضائع و الخدمات و الأفكار بواسطة جهة معلومة و مقابل أجر مدفوع"، و هذا التعريف في حقيقته يتكون من أربعة أركان رئيسة هي:

1- **وسيلة غير شخصية:** و معنى ذلك بأن الإعلان يصل إلى الجمهور عبر وسائل اتصال غير شخصية ، و سواء كانت مكتوبة أو مشاهدة أو مسموعة، أي يتم الإعلان عبر استخدام واسطة و ليس عن طريق الاتصال الشخصي المباشر.

2- **تقديم البضائع و الخدمات و الأفكار :** أي أن الإعلان لا ينحصر في جانب معين من المنتجات المقدمة للجمهور ، بل يشمل السلع المادية و الخدمات على اختلاف أشكالها ، فضلا عن الأفكار و التي قد تكون ثقافية، تعليمية، سياسية، تدريبية، اجتماعية،... الخ.

3- جهة معلومة: من شروط الإعلان هو أن يتم من قبل جهة معروفة سواء كانت الجهة المعلنة (الشركة التي تمتلك المنتج) أو الوكالة المتخصصة في الإعلان ، لأن هذا الشرط يرتبط مع صفات الإعلان و هو المصدقية و الالتزام الكامل من قبل الطرف المعلن عما ورد في مضمون الإعلان قانونيا و أخلاقيا.<sup>1</sup>

4-مقابل أجر مدفوع: لا يتم عرض أو نشر الإعلان عبر وسائل الاتصال غير الشخصية المختلفة إلا بعد أن يتم دفع مبالغ نقدية لقاء ذلك النشاط الإعلاني المنفذ من الجهة المسؤولة عن وسيلة الاتصال بالإعلان في جوهره هو نشاط تجاري هادف إلى تحقيق الربح، و يستوجب بالتالي أن يسدد المعلن المبالغ المترتبة على قيامها بمهمة الإعلان إلى الجهة القائمة بتنفيذ الإعلان.

### الفرع الثاني:أنواع الإعلان:

يقصد بالأنواع هو النمط أو التوجه المطلوب من الإعلان، و على ماذا يرتكز، و هنا يمكن القول بأن الإعلان ينصب في جوهره على نوعين هما:

1-إعلانات عن المنتج: وهي تلك الإعلانات التي تقوم بها الشركة لأغراض تتعلق بمنتجاتها التي تتعامل بها و ينحصر توجهاتها من وراء ذلك إلى الآتي:

-تحقيق الطلب على المنتج.

-زيادة في حجم المبيعات.

-خلق الطلب في ذهنية المستهلك.

-تعزيز مكانة العلامة التجارية لدى الجمهور.

2-إعلانات عن المؤسسة ذاتها : وتسعى المنظمة من وراء هذا النوع من الإعلانات إلى خلق صورة Image

إيجابية عنها و عن أنشطتها التجاري و غير التجاري التي تقوم بها، و هادفة من وراء ذلك إلى تعزيز شهرتها Good Will أو مكانتها في ذهنية الزبائن، أو في تطوير علاقتها مع الأطراف المختلفة التي تتعامل معها و ليس

<sup>1</sup>-د.ناصر البكري،الاتصالات التسويقية و الترويج،دار الحامد للنشر و التوزيع،1996،ص197.

حصراً بالمستهلكين فقط. حيث تمتد هذه العلاقة إلى المجهزون، العاملون في القناة التوزيعية، المساهمون، العاملون في المنظمة، و عامة المجتمع. وعلى سبيل المثال تقوم شركات التأمين في إعلاناتها من رعايتها لحملة الحد من تناول المشروبات الكحولية و المخدرات و التعريف بمخاطرها و أضرارها بصحة أفراد المجتمع و هي تهدف بصورة غير مباشرة إلى تقليص حجم التعويضات و في المجالات التي تكون المشروبات و المخدرات سبباً في حدوثها للأشخاص الذين يتمتعون بالتأمين.<sup>1</sup>

### الفرع الثالث: أهداف الإعلان:

من الطبيعي أن يكون لكل نشاط في المنظمة أهداف تسعى إلى تحقيقها، و التي تنصب في النهاية بأهداف المنظمة ككل. و الإعلان شأنه بذلك شأن بقية الأنشطة التسويقية يسعى لأن يعزز من إستراتيجية المزيج التسويقي في السوق المستهدف و خلال فترة معينة من الزمن. و أهداف الإعلان كثيرة و متعددة و لكن في جوهرها تسعى إلى قياس النتائج المتحققة من الإعلان. و بعمامة يمكن تصنيف أهداف الإعلان إلى الآتي:

**1- الإعلان الإخباري:** وتنصب الأهداف المتوخاة من هذا الإعلان هو نحو تحديد التمهيدي بالتعريف بالمنتج عند إدخاله للسوق لأول مرة و لخلق طلب أولي عليه و من خلال التأكيد على المنافع و المزايا التي يحتويها المنتج ، و بعمامة تنصب تلك الأهداف على الآتي:

- إدخال السوق عن المنتجات الجديدة.

- الإيضاح للاستخدامات الجديدة للمنتج.

- إخبار السوق عن التغيرات الحاصلة في أسعار المنتج.

- توضيح لكيفية استعمال أو تشغيل أو عمل المنتج.

- توصيف للخدمات المتاحة التي يمكن تقديمها.

<sup>1</sup>د. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، نفس المرجع، ص 199-200.

ويستخدم هذا النوع من الإعلان بخاصة في المراحل الأولى من دورة حياة المنتج وتحديدًا في مرحلة التقديم، وذلك لإعلام أو إخبار المستهلكين عن المنتج الجديد المطروح في السوق و لغرض مساعدتهم في التعرف عليه و الوصول إليه و من ثم تبنيه من قبلهم في مرحلة لاحقة.<sup>1</sup>

**2- الإعلان التنافسي:** وهو تعبير عن مرحلة مهمة من مراحل أهداف الإعلان لأنه يتعلق بكيفية مواجهة المنافسة القائمة باتجاه خلق الطلب على المنتج في السوق. و بالتالي فإن معظم الإعلانات تنصب نحو هذا الهدف الرئيسي من الإعلان لأنه يرتبط أساسًا مع المرحلة التي يكون بها المنتج ضمن دورة حياته. و يهدف الإعلان التنافسي

إلى تحقيق الآتي:

- خلق تفصيلات لدى المستهلك نحو العلامة التجارية للمنتج المعلن عنه.

- تشجيع المستهلك على تبني العلامة و المنتج الذي تتعامل به الشركة.

- تغيير إدراكات المستهلك عن المنتج المعلن عنه باتجاه التعامل معه.

- إقناع المشتري على تحقيق الشراء الآن و ليس بوقت آخر.

ويمكن أن يكون الإعلان التنافسي بنوعين هما:

**2-1- الأسلوب المباشر:** وهو الإعلان الهادف إلى تحقيق الفعل الشرائي للمستهلك في الوقت الحالي و دون أي انتصار.

**2-2- الأسلوب غير المباشر:** و هو الإعلان الذي يركز على المنافع التي يمكن تحقيقها مستقبلاً عند اتخاذ المستهلك لقرار الشراء، فشركات الطيران تعتمد هذا الأسلوب من خلال الإشارة إلى مستوى الراحة و الأمان و التوقيتات الزمنية الدقيقة التي تتميز بها رحلاتها الجوية... الخ، و هذا الإعلان أن يبقى في ذاكرة المسافر عند حصول الحاجة فعلاً لاستخدام الطائرة في سفره في وقت لاحق.

<sup>1</sup>- د. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، نفس المرجع، ط20.

3-الإعلان التذكيري: تهدف الشركة من هذا الإعلان هو إبقاء المنتج الذي تتعامل به في ذاكرة المستهلك، وبخاصة عندها يصل المنتج إلى مرحلة الانحدار في دورة حياته. وهنا يجري التركيز على اسم المنتج و محاولة تذكير المستهلك بمزاياه و ما يمكن أن يحققه له من فوائد. و بعامه فإن الأهداف المتوخاه من هذا الإعلان هي الآتي:<sup>1</sup>

-تذكير المشتري باحتمال حاجتهم لهذا المنتج في وقت قريب قادم.

-تذكير المشتري بأماكن بيع هذا المنتج.

-المحافظة على جعل المنتج في قمة اهتمامات و إدراكات ذهنية المستهلك.

### المطلب الثاني: ترويج المبيعات.

الفرع الأول:تعريف ترويج المبيعات: يقصد بترويج المبيعات هو جزء من المزيج الترويجي بأنه كافة الأساليب غير المعتادة في عملية الترويج و الذي لا يدخل من ضمن عملية الإعلان، البيع الشخصي أو العلاقات العامة، وقد عرف بشكل محدد على أنه:"تلك الأشياء المتنوعة التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة و التي صممت لأن يكون تأثيرها سريع و قصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع أو الخدمات من قبل المستهلك أو التاجر".

و قد عرف أيضا على أنه:"الأنشطة التسويقية المستخدمة بشكل خاص خلال فترة زمنية و مكانية لتشجيع مجاميع المستهلكين و الوسطاء التسويقيين لتحقيق استجابة و بما يتحقق من منافع إضافية".

و هذا التعريف بحقيقته يتضمن ثلاثة عناصر تؤثر ترويج المبيعات و هي:

<sup>1</sup>- ثامر البكري،الاتصالات التسويقية و الترويج،نفس المرجع،ط2020.

- 1- أنشطة ترويج المبيعات هي ليست أنشطة دائمة و على نفس المساق: بل تتغير تبعا لخصوصية الجماهير المستهدفة و خلال فترة زمنية معينة و بأسواق مختلفة.
  - 2- تنصب نجو البحث على استجابة مباشرة من قبل المستهلك أو الأطراف الوسيطة بين الشركة و المستهلك.
  - 3- المنافع الإضافية التي تتحقق عبر عناصر المزيج التسويقي و التي قد تكون الحصول على تخفيضات من الأسعار، إضافة وقت للتسديد، خدمات إضافية، جودة مضافة للمنتج... الخ.<sup>1</sup>
- وبذلك يمكن القول بأن ترويج المبيعات لا ينحصر في حدود المستهلك المستهدف فقط بل ينصب بشكل موازي على الوسطاء التسويقيين الذين يمكن أن يكونوا الطرف البديل عن الاتصال بالمستهلك.

### الفرع الثاني: أهمية ترويج المبيعات:

تسعى الشركة من استخدام ترويج المبيعات إلى تحقيق قيمة مضافة و سواء كان ذلك للمستهلك أو للوسيط التسويقي لتحقيق تفاعل حقيقي بين الطرفين، و أن هذا النشاط الترويجي يمكن أن يمارس بشكل فعال من المنظمات الصناعية و التسويقية و الخدمية أيضا، و الآتي عدد من العوامل التي ساهمت في نمو أهمية ترويج المبيعات و شيوع استخدامه من قبل المنظمات المختلفة وهي:

1- **عوامل داخلية:** وهي مجموعة العوامل الخاصة بذات المنظمة و التي تدفعها لاستخدام هذا الأسلوب في الترويج و تتمثل في:

أ- يعد هذا النشاط ومن وجهة نظر الإدارة العليا في المنظمة الأكثر توقعا لهم في تحقيق تأثير مباشر و فعال في زيادة حجم المبيعات.

<sup>1</sup>- د. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، نفس المرجع ص 226.

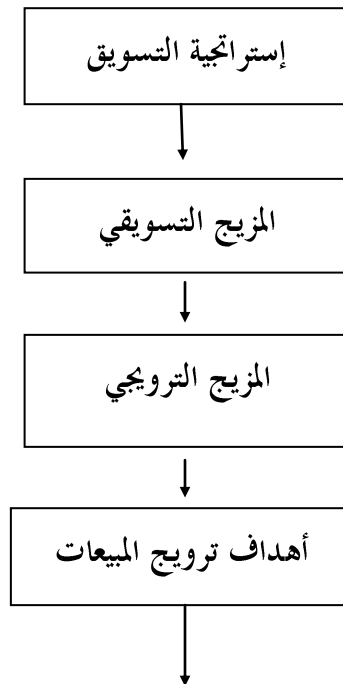
- ب — يرى الكثير من العاملين في إدارة الإنتاج على أن هذه الوسيلة من أكثر الوسائل قدرة على وصف المنتج المصنع و بشكل دقيق و واضح و بخاصة إذا ما تم اعتماد أسلوب العينات في ذلك.
- ج — مدراء الإنتاج يقعون تحت طائلة الكبير من قبل الإدارة العليا في المنظمة نحو زيادة المبيعات الحالية، مما يدفعهم الأمر إلى استخدام هذا الأسلوب في زيادة حجم المبيعات.
- د — ترى إدارة الشركة بأن هذا الأسلوب خير وسيلة للتعبير عن جودة المنتج و للتعبير عن ميزتها التنافسية التي يمكن من خلالها أن تواجه المنافسين الآخرين الذي يتمتعون بقدرة المنافسة السعرية.<sup>1</sup>
- 2 — عوامل خارجية: وهي مجموعة العوامل المحيطة بالمنظمة و المرتبطة بالسوق تحديدا و تتمثل بالآتي:
- أ— زيادة عدد العلامات التجارية للمنتجات المطروحة في السوق مما يتطلب إيجاد جهد ترويجي مميز لخلق التأثير المباشر على المشتري.
- ب— لكونها الوسيلة الأكثر استخداما من قبل المنافسين ، فإن المنظمة عليها أن تعتمد أيضا لتوجههم بذات الأسلوب التنافسي.
- ج— تشير نتائج الاستطلاعات و البحوث المتعلقة بأنشطة الترويج بأن هذا الأسلوب الترويجي هو الأكثر تجاوبا و قبولا من المستهلكين.
- د— العديد من العلامات التجارية الخاصة بالمنتج الذي تتعامل به الشركة متشابهة إلى حد ما من حيث المواصفات و القياسات مما يتطلب إيجاد وسيلة يعكس من خلالها التعبير عن تميز المنتج عن غيره من المنتجات و ليتم عبر هذا الأسلوب الترويجي.
- هـ— الكثير من المستهلكين لديهم حساسية تجاه السعر مما عليهم عملية شراء المنتج المسوق من الشركة ، و لكن باعتماد هذا الأسلوب الترويجي فإنه يتاح لهم فرصة تجريب المنتج و اختياره أو التمتع بفرصة الحصول عليه مجانا أو بسعر زهيد عبر أنشطة مزيج ترويج المبيعات المختلفة ، و هذا ما يقود بالتالي إلى تجاوز مسألة الحساسية تجاه الأسعار.

<sup>1</sup>- ناهر البكري،الاتصالات التسويقية و الترويج،نفس المرجع227.

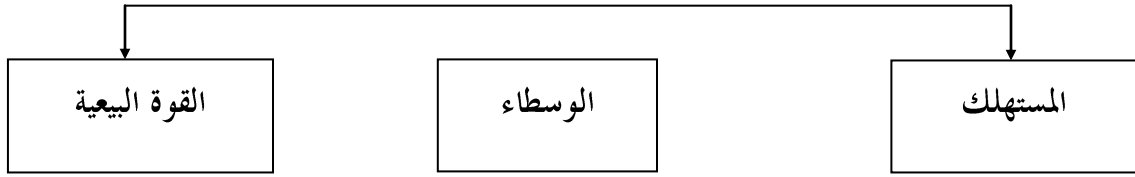
## الفرع الثالث: أهداف ترويج المبيعات:

يعتبر ترويج المبيعات نشاطاً تكتيكي ضمن أدوات الترويج المستخدمة من قبل إدارة التسويق و في تنفيذ إستراتيجيتها. و ذلك لكون الشركة تستخدم هذا الأسلوب لتحقيق تأثير سريع في المستهلك و لأهداف قصيرة الأمد تنحصر أساساً في تشجيعه على الشراء أو في تحفيز الوسيط على إقامة علاقة مع الشركة.

ويوضح الشكل (2) بأن أهداف ترويج المبيعات تستمد أساساً من أهداف الترويج و التي تعد جزءاً من المزيج التسويقي المرتبط أساساً بالإستراتيجية التسويقية التي تم صياغتها و رسمها من قبل إدارة المنظمة<sup>1</sup>



<sup>1</sup>- فامر البكري،الاتصالات التسويقية و الترويج،نفس المرجع ص228-229.



الشكل (2) أهداف ترويج المبيعات

و لا بد من الإشارة هنا إلى أن خصوصية الأهداف المتعلقة بترويج المبيعات تستمد من الارتباط و التغير الحاصل في السوق المستهدف ، و مع ذلك يمكن تحديد هذه الأهداف على النحو التالي:

1- **أهداف تتعلق بالمستهلك:** و هي مجموعة من الأهداف التي تخطط لها المنظمة و إدارة التسويق نحو المستهلك و التي تتمثل بالآتي:<sup>1</sup>

-تشجيع العملاء الحاليين للشركة على تحقيق الشراء و بكميات كبيرة.

-تحفيز العملاء على إعادة الشراء و تعزيز ولاءهم لعلامة الشركة.

-بناء علاقة مع الأشخاص الذين لا يتعاملون مع منتج لتحفيزهم على التعامل معه مستقبلا.

2- **أهداف تتعلق بالوسطاء:** و يقصد بالوسطاء هم الأطراف التي تنحصر ما بين المصنع و المستهلك و على اختلاف أشكالهم و أنماطهم الوظيفية، و هذه الأهداف هي:

-تشجيع الوسطاء على شراء المنتجات الجديدة و بكميات كبيرة من شأنها أن تخفيض من حجم المخزون الموجود لدى المنتج.

- مواجهة أنشطة الترويج للمنافسين و من خلال التعاون مع الوسطاء لتنفيذ حملات ترويجية في مناطقهم و أسواق تعاملهم.

- بناء و توطيد علاقة قوية مع الوسطاء لتعزيز مكانة العلامة التجارية.

- الدخول في علاقات و منافذ جديدة مع الوسطاء سواء كان ذلك في السوق الحالي أو الأسواق الجديدة التي تدخلها الشركة.

<sup>1</sup>-ثامر البكري،الاتصالات التسويقية و الترويج،نفس المرجعص230.

3- أهداف تتعلق بالقوة البيعية: وهي الأهداف المنصبة على تفعيل دور القوة البيعية العاملة في الشركة لتنفيذ البرنامج الترويجي للمنظمة و هذه الأهداف هي:

- تشجيعهم على دعم المنتجات أو النماذج الجديدة التي تدخلها الشركة إلى السوق.
- التفاعل و التحفيز للمزيد من المتعاملين من زبائن الشركة.
- إثارة انتباه الزبائن نحو التخفيضات التي يمكن تقديمها للزبائن عن المنتجات التي تتعامل بها مع نهاية الموسم.
- إشراكهم في برامج تدريبية لزيادة قدراتهم في تحقيق الترويج الصحيح و المناسب للمنتجات التي تتعامل بها الشركة.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: التسويق المباشر:

حصلت تغيرات كثيرة في أنماط الحياة التي يعيشها الإنسان بما أتاحت له التكنولوجيا و الأساليب المعتمد في الاتصال و التفاعل مع مفردات الحياة اليومية من سهولة و يسر في ذلك. حتى أصبح من الممكن اختصار الكثير من الجهد و الوقت في الحصول على مبتغاه من سلع و خدمات أو معلومات ، و عبر مختلف الأسواق التي يمكن أن يتعامل معها.

### الفرع الأول:تعريف التسويق المباشر:

عرف على أنه "كافة الأنشطة التي تؤدي من قبل البائع و التي تنصب نحو نقل تأثير كافة المنتجات التي يتعامل معها المشتري و يعتمد في تحقيق هذا التأثير على استخدام واسطة أو أكثر في ذلك ، و منها التلفون، البريد،...ولجذب زبون محتمل".

<sup>1</sup>- فامر البكري،الاتصالات التسويقية و الترويج،نفس المرجعص231.

كما عرف أيضا على أنه "توزيع المنتجات و المعلومات و المنافع الترويجية إلى المستهلك المستهدف و في ظل الاتصالات التفاعلية و بطرق تسمح إلى قياس مستوى الاستجابة المحققة".

**الفرع الثاني: أهداف التسويق المباشر:** أي نشاط لا بد أن يكون له أهداف و قد تختلف كلياً أو جزئياً عن بقية أهداف الأنشطة الأخرى المرتبطة به و في ذات المجال، و هذا ينطبق على التسويق المباشر و التي تتحدد خصوصية الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها بالآتي:

1- **توليد الشراء المتكرر:** يستمد ذلك التكرار على أساس تثبيت اسم المشتري و عنوانه و حاجاته في قاعدة البيانات التي تم تكوينها، و بالتالي تصبح عملية الشراء روتينية و متكررة طالما كان هنالك اتصال مع المستهلك و وجود قناة إيصال في المنتج إليه. و بالتالي فإن المنظمات التي تعتمد التسويق المباشر ستركز على هذه و pareto principle المجموعة من المشتريين بشكل واضح . و هنا يمكن التذكير بما يصطلح عليه بمبادئ باريتو من الزبائن الذين تتعامل معهم الشركة، 20% من العوائد المحققة للشركات تأتي 80% إلى أن التي تشير و بالتالي فإنها ستركز على هذه المجموعة في تحقيق عوائدها و من خلال توليد الشراء و تكراره من قبلهم.<sup>1</sup>

2- **إدخال منتجات جديدة:** قاعدة البيانات تتيح فرصة أمام المنظمة في الاتصال مع زبائنها لاختبار و تقييم المنتجات الجديدة التي ترغب في طرحها بالسوق. و يتم عبر الاتصال بهم و التعرف على آراءهم بشكل واضح و دقيق لإجراء ما تراه مناسب من تعديلات أو تقدير مستوى الإجابة لذلك. و بهذه الطريقة و باعتماد التسويق المباشر ستتحقق ميزتين مهمتين في هذا الجانب و هما: السرية التامة في اختبار المنتج و قياس الرأي مرتحوله أولاً، و الثانية هو في تقليص التكاليف المترتبة على ذلك الاختيار جراء الاختيار الدقيق لعينة الدراسة، و المواصفات المتوافقة مع طبيعة و خصوصية المنتج المنوي إدخاله للسوق.

3- **تقديم قناة توزيعية جديدة:** من خلاله التسويق المباشر يستطيع المنتج أن يدخل في عمليات التسويق و توزيع منتجاته بشكل مباشر، و بالتالي فإنه يضيف قناة توزيعية جديدة من شأنها أن تقدم منتجات بكلفة أقل، و بجودة أعلى و بخدمات إرشادية مضافة قياساً لما هو عليه بالنسبة للوسطاء. و هذه قد تصبح بالتالي ميزة تفاضلية للمنتج باعتماد التسويق المباشر.

<sup>1</sup> - فامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، نفس المرجح ص308.

4- زيادة ولاء المستهلك: من خلال بناء علاقة قوية مع المستهلك و ما تقدمه الشركة من مزايا تتعلق بالخصم أو حرية الشراء و الدفع ، فإن المستهلك يكون بمستوى طيب من الولاء للشركة أو الجهة التي يتعامل معها. و لكن في ظل التسويق المباشر تكون الحالة أكثر وضوحا لأنه سيحظى بما سبق الإشارة إليه، فضلا عن تقديم الشركة للمستهلك المعلومات الجديدة و المحدثه التي بحاجة لها لاتخاذ قرارات الشراء، و يتحقق ذلك عبر قاعدة البيانات المعتمدة لدى الشركة و اتصالها المستمر مع المستهلك.

### الفرع الثالث: أدوات التسويق المباشر:

يملك المسوقون الذين يعتمدون التسويق المباشر في الاتصال مع الجمهور على عدد من الوسائل التي تمكنهم من تحقيق ذلك و من أبرز هذه الأدوات و بقدر تعلق الأمر في الجانب الترويجي فيها هي:

1- البريد المباشر: تستخدم هذه الوسيلة في جوهرها لإرسال رسالة ذات مضمون ترويجي إلى العنوان البريدي الشخصي للمستهلك سواء كان إلى منزله أو مكان عمله، و الغرض منها يكون للترويج عن سلعة أو خدمة معينة أو لإقامة علاقة تسويقية جديدة معه، أو لإبقاء و ديمومة علاقة قائمة.<sup>1</sup>

و تشير الإحصاءات إلى إرسال أكثر من ( 60 ) بليون رسالة بريدية من قبل المنتجين في الولايات المتحدة الأمريكية إلى الزبائن سنويا تحمل نماذج و صور المنتجات المعروضة للبيع، أو أية معلومات تسويقية أخرى.

لذلك عند صياغة و إعداد قائمة list البريد المباشر يفترض أن يتم التساؤل عن الآتي:

- ❖ Who ما هي السوق المستهدف؟ و من هو الذي نحاول أن نؤثر عليه؟
- ❖ What ما هي الاستجابة المطلوب تحقيقها؟ هل هي مبيعات أم تأثيرات أخرى؟
- ❖ Why لماذا يجب أن تتحقق تلك الاستجابة؟هل لأن منتجنا هو الأحداث في السوق؟ أم هو الأخص؟
- ❖ Where أين يمكن الحصول عليه؟ و في أي الأسواق؟
- ❖ When متى الوقت المناسب للبحث و الحصول عليه؟

2-التسويق عن بعد: هو نظام للاتصالات التسويقية و يعتمد بشكل خاص على الاتصالات عن بعد و تكنولوجيا المعلومات لأنشطة بيعية و تسويقية و يقوم في جوهره على استخدام التلفون و بأشكاله المختلفة

<sup>1</sup>- فامر البكري،الاتصالات التسويقية و الترويج،نفس المرجع315.

أو وسائل الاتصال الأخرى في إنجاز تلك النشطة. و على وفق هذا المعنى يمكن تعريف التسويق عن بعد على أنه "أي نشاط يمكن قياسه باستخدام التلفون للمساعدة على إيجاد المستهلك أو تطوير العلاقة معه"، ويمكن تأشير المزايا المتحققة من استخدام التسويق عن بعد في التسويق المباشر هو بالآتي:

أ- إنه أقل كلفة لكل عملية اتصال قياسا بعملية مقابلة البائع وجها لوجه بالنسبة للشركة.

ب-إنها أقل وقتا لأغراض التسوق قياسا بالزيارة المباشرة للمتجر.

ج-الزيادة في عدد الأفراد الذين يمتلكون التلفون و حصولهم على خدمة الاتصال منحتم فرصة التمتع بهذه الخدمة أو الأسلوب الجديد في التسوق.

د-التنوع في التكنولوجيا الاتصالات و ما أفرزته التطورات الأخيرة في استخدام الهاتف النقال قد أتاح الفرصة أمام الكثير من المستهلكين في حرية الحصول على احتياجاتهم التسويقية في أي مكان أو بأي وقت.<sup>1</sup>

3-التسوق الإلكتروني:ويمكن تسميته أيضا بالتسوق المتزلي الإلكتروني و الذي قد يأخذ أشكال مختلفة و من أبرزها هو الإنترنت، و المحطات الفضائية، و التي ترتبط جميعها بخصوصية مشتركة و هي الاستجابة. و هذا الأسلوب قد شاع استخدامه في أمريكا بشكل مبكر نظر لامتلاكها أكبر عدد من الحاسبات المستخدمة على المستوى الشخصي أو المنظماتي قياسا ببقية دول العالم.

و المزايا المتحققة من استخدامه بالنسبة للمستهلك هي :

1- الملائمة:عبر هذا الأسلوب يستطيع المستهلك أن يتطلب ما يحتاجه من المنتجات على مدار ساعات اليوم و لكامل الأسبوع، و لا يحتاج سوى إجراء عملية الطلب، و دفع قيمة البضاعة عن طريق الحساب المصرفي و إلكترونيا أيضا.

2-المعلومات: يستطيع المستهلك من الوصول إلى أدق التفاصيل المعروضة بالإعلان عن المنتج و من دون الحاجة إلى مغادرة منزله و لا مكان عمله و هذه المعلومات تتمثل بالأسعار، الأداء، الجودة.

<sup>1</sup>- فامر البكري،الاتصالات التسويقية و الترويج،نفس المرجح316.

3-التفاوض: هذه الوسيلة تجعل المستهلك قادر على أن يقرر ما يحتاجه دون أن يجري أي مفاوضات مع رجل البيع و ما يمكن أن يمارسه عليه من ضغط بيعي قد يقوده لاتخاذ قرار الشراء و هو غير متأكد من صحة قراره أو لاجراجات بيعية.

أما المزايا المتحققة بالنسبة للشركة (البائع) هي الآتي:

- 1- أقل كلفة : إذا ما تم قياس الكلفة لهذا الأسلوب بما هو عليه في استخدام الكتالوجات فإنه أقل كلفة و أرخص و بخاصة فيما يتعلق بطباعة الكتالوج و توزيعه على الجهات المستفيدة أو المحتمل أن تشتري السلع التي يحتويها الكتالوج، فضلا عن الكمية الكبيرة التي يستوجب طباعتها لأغراض التوزيع.
- 2-بناء العلاقة:عن طريق التعرف على الإعلانات الموجهة للمستهلك و استجابته لها، يمكن أن تبني علاقة بين المستهلك و الشركة و تبادل لاحق للعمليات فيما يخص البضاعة ذاتها أو غيرها.<sup>1</sup>
- 3-القياس: من خلال الإنترنت و الاستجابة المتحققة يمكن قياس عدد الأشخاص الذي اهتموا بالإعلان أو تقدموا بطلبات استفسار أو حوار أو حتى عمليات شراء.

#### المطلب الرابع:العلاقات العامة:

العلاقات العامة تعد وظيفة أو نشاط أساسي ضمن الاتصالات التسويقية و التي يمكن استخدامها في داخل و خارج المنظمة لكونها أداة مهمة في تحقيق الاتصال مع الأطراف المختلفة التي تتعامل معها المنظمة من عاملين أو زبائن.

#### الفرع الأول: تعريف العلاقات العامة:

-يعرف معهد العلاقات العامة البريطاني بأنها: "الجهود التخطيطية و التشاور الفعال لإسناد و توضيح الفهم المشترك بين المنظمة و جمهورها".

<sup>1</sup>- ثامر البكري،الاتصالات التسويقية و الترويج،نفس المرجح318.

–الجمعية الاستشارية للعلاقات العامة الأمريكية بأنها: "هي فن و علم اجتماعي في تحليل التوجهات و التنبؤ بالنتائج و تقديم المشورة للمنظمة وإدارتها العليا و التنفيذ و التخطيط للبرامج التي من شأنها أن تخدم المنظمة و جمهورها المنتفع منها".

هذه التعاريف تشير في متضمناتها إلى الآتي:

1-العلاقات العامة نشاط قائم على أساس التشاور و التخطيط و الإسناد و ليس على أساس العمل العفوي و القائم على الصدفة أو الاحتمالية.

2-تهدف إلى تحقيق فهم مشترك و تبادل في الاتصالات بين المنظمة و جمهورها العام و بالتالي فهي نشاط ذو اتجاهين.

3-الاتصالات التي تقوم العلاقات العامة تنبع من وجود هدف تسعى إلى تحقيقه.

4-هي جزء إداري مهم ضمن الهيكل التنظيمي لأي منظمة.<sup>1</sup>

### الفرع الثاني: أهداف العلاقات العامة:

لكل نشاط أو وظيفة لابد أن تكون لديها أهداف تسعى إلى تحقيقها وتستمد هذه الأهداف من المجال الأوسع الذي تعمل به . و بقدر تعلق الأمر في الجانب التسويقي و الترويجي للعلاقات العامة فإن أهدافها تنحصر بالآتي:

1-تغير اتجاهات الأفراد إيجابيا نحو عمل المنظمة و أنشطتها و هذا ما ينعكس على زيادة المبيعات

المتحملة للشركة.

<sup>1</sup>-د. ثامر البكري،الاتصالات التسويقية و الترويج،نفس المرجع،ط284،ص285.

2- جعل الأفراد أو أكثر إدراكا إلى منتجات الشركة و الأنشطة التي تقوم بها و تعزيز مكانة علاقتها

التجارية.

3- رسم صورة إيجابية في المنظمة لدى المجتمع و الأطراف الأخرى و انسجاما مع فلسفة و رسالة

المنظمة.

4- بناء علاقة متينة و قوية مع وسائل النشر و الإعلانات المختلفة لكونها المصدر المهم في تفعيل الجانب

الترويجي للعلاقات العامة.

ولكن ما سبق من مؤشرات لأهداف العلاقات العامة يمكن أن يمتد في أنشطتها إلى مجالات أخرى و بخاصة على مستوى عملها داخل المنظمة من خلال إشاعة روح الثقافة التنظيمية و النظام المعمول به في المنظمة و بما يتفق مع الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، و المرتبطة أساسا بإستراتيجية التسويق المحددة لتلك الأهداف.

فضلا عن ذلك فإنها تسعى إلى خلق التأثير الطويل الأمد في داخل المنظمة و على العاملين فيها، و بما يحقق التفاعل الإيجابي مع الأنشطة التسويقية المختلفة في المنظمة.

و هذا ما يزيد من أهميتها في كونها أداة اتصال داخلية في التسويق، و بطبيعة الحال فإن التأثير الطويل الأمد يمتد إلى خارج المنظمة و في علاقتها مع الجمهور المستهدف و المنظمات أو الجهات الأخرى ذات الصلة بالمنظمة. و هي بالتالي لا تكتفي في حدود إيجاد علاقات تأثيرية<sup>1</sup>.

فحسب بل تسعى إلى تعزيز تلك العلاقات و توطيدها مع:

-الحكومة و عبر مؤسساتها المختلفة.

-منظمات الأعمال التجارية و الصناعية و بمختلف أحجامها و مهامها.

-الجامعات و مؤسسات التعليم المختلفة.

<sup>1</sup> - د. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، نفس المرجع، 286.

–المستشفيات و منظمات الرعاية الصحية.

### الفرع الثالث: مهام العلاقات العامة:

ازداد الاهتمام بنشاط العلاقات العامة في عموم المنظمات لما لها من تأثير إيجابي على مجمل أنشطتها حتى أصبح كل ثلاث من أربع منظمات في أمريكا لديها قسم للعلاقات العامة ضمن هيكلها التنظيمي. وبلغ عدد العاملين في هذا النشاط إلى حدود (145) ألف فرد و هو في تزايد مستمر و بخاصة في مجال العمل الصناعي، و هذا الاتساع في النشاط و ما يقابله من عدم الفهم الدقيق لحقيقة و مهام العلاقات العامة جعل لدى البعض نوع من التداخل بينها و بين الأنشطة الترويجية الأخرى و بخاصة الإعلان و الدعاية و لكن وجه الاختلاف يتضح في الآتي:

#### 1- بالنسبة للإعلان: يكمن الاختلاف بين العلاقات العامة و الإعلان من حيث:

- أ- الإعلان ينصب في جوهره نحو الترويج للبيع، بينما العلاقات العامة تهدف للأخبار، التعليم، الفهم المشترك بين الأطراف المتفاعلة، و تحقيق المعرفة.
- ب- العلاقات العامة جهود إدارية يقوم بها العاملون في المنظمة بشكل أساسي و يترتب عليها كلف و زمن لإنجازها، بينما الإعلان يتم إنجازه و تنفيذه في الغالب من قبل وكالات متخصصة و استخدام وسائل لأطراف أخرى.<sup>1</sup>

ج- الوقت الذي يستغرقه أداء النشاط في العلاقات العامة أطول بكثير مما هو في الإعلان و يتطلب استعداد و تنفيذ أكثر

2- بالنسبة للدعاية: الدعاية propocanda تصميم لجلب الانتباه نحو نشر فكرة أو مبدأ، وليس بالضرورة أن تعتمد على معايير دقيقة في الأخلاق ، لأنها تنصب على تحقيق مكاسب ذاتية، و منافع، أو هنالك مبالغة في المواقف و بعيدة بعض الشيء عن الحقيقة. بينما العلاقات العامة تسعى إلى تكوين رأي و موقف إيجابي نحو حالة أو ظاهرة معينة تم العديد من الأطراف أو الأفراد.

وإذا ما أردنا أن نحدد بشكل دقيق مهام العلاقات العامة و الأنشطة التي تمارسها فيمكن تحديدها بالآتي:

<sup>1</sup> د. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، نفس المرجع ص 287.

- تحليل التوجهات المستقبلية العامة و كيفية تتابعها و انتظام وصولها و درجة تأثيرها على المحتملة على المنظمة.

- فهم و استيعاب السلوك البشري في الوسط الذي تعمل به المنظمة لإمداد الإدارة العليا ببعض المؤشرات السلوكية المهمة عند اتخاذها للقرارات الإستراتيجية التسويقية.

- الترويج للسلع و الخدمات التي تقدمها المنظمة و دعم أنشطة الترويج الأخرى و بخاصة الإعلان و البيع الشخصي.

- التوافق في أنشطة المنظمة مع المنافع العامة للجمهور و المجتمع و المنافع الخاصة التي تسعى إلى تحقيقها المنظمة.

هذه المهام و غيرها تفرض على إدارة العلاقات العامة و العاملين فيها التفاعل مع جهات و أطراف مختلفة لتحقيق هذه السلسلة من المهام و وصولا إلى المهدف الموضوعه ،وسواء كان ذلك خارج المنظمة أو داخلها،و الجدول (1) يوضح أبرز الأطراف التي إدارة العلاقات العامة بالاتصال و التفاعل معها لتنفيذها المهام الملقاة على عاتقها.<sup>1</sup>

جدول (1) الأطراف المختلفة التي تتصل بهم العلاقات العامة

الشركة		التسويق
	نشاط خارجي	

<sup>1</sup>- د.ثامر البكري،الاتصالات التسويقية و الترويج،نفس المرجعص289.

نشاط داخلي	الجهات العامة	الجهات المالية	الوسائل المستخدمة	
------------	---------------	----------------	-------------------	--

-العاملون	-الحكومة	-المستثرون	-التلفزيون	-المجهزون
-عوائل العاملون	-الإدارات العامة	-المصارف	-المدياع	-الموزعون
-المساهمون	-منظمات المجتمع المدني	-المقرضون	-دور النشر	-المنافسون
-الاستشاريون	-الجامع	-الاستشاريون	-المطابع	-تجار الجملة
	-الضاغطة	-شركات التأمين	-الصحف	-تجار المفرد
	-قادة الرأي		-المجلات	-الوسطاء
	-المنظمات			

### خاتمة الفصل:

كخلاصة يمكن القول بأن الاتصال مفهوم واسع و شامل و يتعلق بالأطراف محل الاتصال و الأهداف

المرجوة

من ورائه، و أن المؤسسات الحديثة عملت على المحافظة على مكانتها في السوق من خلال الاعتماد عليه بصورة أكثر من ذي قبل نظرا لتعدد الوسائل المستعملة، و بروز المنافسة بشكل لم يسبق له مثيل وذلك بعرضها تشكيلة واسعة من المنتجات و الخدمات . و للوصول إلى المستهلك المستهدف تستعمل المؤسسة المزيج الاتصالي و الذي يعتبر العنصر الفعال للتأثير على سلوك المستهلك من خلال تزويده بمختلف المعلومات حول المنتجات المعروضة، و بالتالي زيادة أرباحها و تعظيم رقم أعمالها مما يساعدها على التوسع و البقاء لفترة أطول .

## تمهيد:

تلعب جودة الخدمة دورا مهما في تصميم الخدمة وتسويقها، حيث أنهما ذات أهمية لكل من مقدمي الخدمات والمستهلكين، وقد ازداد إدراك المؤسسات الخدمية لأهمية ودور تطبيق مفهوم الجودة في الخدمات المقدمة لتحقيق الميزة التنافسية، كما أصبح المستهلكون من الخدمات أيضا أكثر إدراكا واهتماما بجودة الخدمات، لذلك أصبح لزاما على القرارات التسويقية أن تركز أكثر على جودة الخدمة كونها تؤثر مباشرة على طلب الخدمة، وباعتبارها أيضا وسيلة لصنع المكانة التنافسية للمؤسسة الخدمية مقارنة مع المؤسسات المنافسة لها في السوق، وتعد توقعات وحاجات المستهلكين عوامل مهمة في تقييم جودة الخدمة، إلا أن تقييمها يعتبر أمرا صعبا بالنسبة إلى المؤسسات الخدمية.

## المبحث الأول: مدخل حول الخدمة:

تعد الخدمة ذات أهمية و دور كبيرين لدى الأفراد سواء كانوا معنويين أو حقيقيين، مما زاد من درجة الاهتمام بها

من طرف المؤسسات الخدمية، إلا أنو يعتري تعريفيًا وخصائصها نوع من الغموض، وستعرض في هذا المبحث إلى

تعريف الخدمة، خصائصها، مستوياتها وتصنيفاتها.

## المطلب الأول: مفهوم الخدمة:

التعريف الأول عرفت الخدمة أنها " تتضمن كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية، وهي وهي بشكل عام تسهّلك عند وقت إنتاجها، وتقدم قيمة مضافة، وهي بشكل أساسي غير ملموسة."

التعريف الثاني: تعرف كذلك الخدمة على أنها: "أي نشاط أو سرسرة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة، ولكن ليس ضروريا أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك ومقدمي الخدمة".

– كما يمكن تعريف الخدمة على أساس المحتوى غير الملموس أو المخرجات غير الملموسة التي تتوفر أو تقدم للمستفيد من الخدمة، حيث يمكن التمييز بين العناصر الملموسة وغير الملموسة للخدمة.<sup>1</sup>

– ولقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية الخدمة على أساس أنها: "أنشطة و فوائد أو نواحي إشباع تقدم للبيع أو تكون مصاحبة لبيع السلع".<sup>2</sup>

ويمكن تقسيم هذا التعريف إلى الأجزاء التالية:

- منافع غير ملموسة تعرض للبيع دون ارتباطها بالسلع كخدمات التأمين، المحاماة... الخ.
- أنشطة غير ملموسة (خدمات) و التي تتطلب استخدام السلع الملموسة كإيجار العقار.

<sup>1</sup> - د. بشير العلق، د. حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر و التوزيع، سنة 2007، ص 37.

<sup>2</sup> - عبد الحبار منديل، أسس التسويق الحديث الدار العلمية الدولية و دار الثقافة للنشر و التوزيع عمان-الأردن، الطبعة الأولى سنة 2002، ص 26.

- خدمات تشتري مرافقة مع السلع كشراء سيارة ترافقها خدمات الصيانة.

### المطلب الثاني: خصائص الخدمات:

تتميز الخدمات بجملة من الخصائص التي تميزها عن السلع المادية، وفيما يلي استعراض لأهمها:

أ- الخدمة لغير ملموسة: تعني بأنه من غير الممكن رؤيتها، تذوقها، شمها أو سماعها.

أي ليستطيع المشتري استخدام حواسه لإدراكها قبل شرائها، ولهذا فإنه يصعب شرحها و توضيحها في المعارض التجارية أو عرضها في محلات التجزئة أو شرحها من خلال الإعلان و لهذا لا بد من استعمال البيع الشخصي و الإعلان للاتصال مع المستعمل المشتري من خلال المنافع التي تعود عليه من إجراء استعمال الخدمة.<sup>1</sup>

ب- غير قابلة للفصل عن مقدمها: تعني التلازمية و هي درجة الارتباط بين الخدمة ذاتها و بين الشخص الذي يتولى تقديمها أي أن الخدمة غير قابلة للانفصال عن مقدمها كما يلاحظ في خاصية عدم انفصالية الخدمة مايلي:

-تأثر المستهلك على بكافة الجوانب المشتركة في عملية إنتاج الخدمة.

-إمكانية تأثير المستهلك على تقدم الجودة و خدمتها.

-تأثير جودة الخدمة بمقدمها وقت تقديمها الخدمة من أجل ناحية مهاراته و استعداده لها.

ج- عدم التماثل أو عدم التجانس: تعني بهذه الخاصية الصعوبة البالغة أو عدم القدرة في كثير من الحالات على تمييز الخدمات و خاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير و واضح. وهذا يعني ببساطة أنه يصعب على مورد الخدمة أن يتعهد بأن تكون خدماته متماثلة أو متجانسة على الدوام ، و بالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة معين لها مثلما يفعل منتج السلع، وبذلك يصبح من الصعوبة بمكان على طرفي التعامل (المورد و المستفيد) التنبؤ بما ستكون عليه الخدمات قبل تقديمها و الحصول عليها.

د-تذبذب الطلب: يتميز الطلب على بعض الخدمات بالتذبذب و عدم الاستقرار، فهو لا يتذبذب بين فصول السنة فحسب بل يتذبذب أيضا من يوم إلى آخر من أيام الأسبوع بل من ساعة إلى آخري في اليوم الواحد.<sup>2</sup>

### المطلب الثالث: تصنيفات الخدمة:

إن عملية تصنيف الخدمات تتم من وجهات نظر مختلفة حيث يمكن تصنيفها على الشكل التالي:<sup>1</sup>

<sup>1</sup>-نظام موسى، شفيق إبراهيم حداد، التسويق ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان -الأردن، طبعة الثالث ، سنة 2005، ص228.

<sup>2</sup>- د.بشير العلاق، د.حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، نفس المرجع، ص45.

حسب أهمية حضور المستفيد من الخدمة: و تصنف إلى:

- 1- ضرورة حضور المستفيد من الخدمة مثل: العلاج الطبي، خدمات المطاعم و السياحة و غيرها.
- 2- عدم ضرورة حضور المستفيد من الخدمة مثل: خدمات صيانة الأجهزة ،خدمات الغسيل... الخ.

حسب الغرض من شراء الخدمة: و تصنف إلى:

- 1- خدمات مقدمة إلى المستهلك النهائي مثل: الخدمات الطبية ،السياحية ،خدمات النقل و التأمين.
- 2- خدمات مقدمة إلى المنظمات و الشركات مثل: الخدمات المحاسبية.

حسب وجهة النظر التسويقية: و يمكن تصنيفها إلى:

- 1- خدمات خاصة مثل: خدمات الحماية الشخصية التي تقدم لبعض الأشخاص و خدمات الحراسة.

- 2- خدمات سهلة المنال و هي يحصل عليها المستهلك النهائي من أيسر السبل و بسهولة شديدة

مثل: خدمات النقل و خدمات المطاعم.

حسب دوافع مقدم الخدمة: وتضم:

- 1- خدمات مقدمة لأعراض الربح مثل: الخدمات المصرفية، و الخدمات التي تقدم من الشركات الخاصة.

- 2- خدمات لا تهدف إلى الربح مثل: التعليم المجاني و الخدمات المجانية و غيرها.

حسب نوع السوق : و تشمل:<sup>2</sup>

- 1- خدمات موجهة إلى سوق استهلاكية مثل: خدمات الإصلاح ،الخدمات القانونية،السياحية... الخ.

- 2- خدمات موجهة إلى سوق صناعية مثل: الاستشارات الإدارية،الأمن،التركيب... الخ.

حسب درجة كثافة العمالة: و تشمل:

- 1 - خدمات كثيفة العمالة و التي تعتمد على العنصر البشري مثل: الخدمات التعليمية،حلاقة الشعر... الخ.

- 2 - خدمات كثيفة المعدات و التي تعتمد على الآلات مثل:الاتصالات،النقل العام،المراكز الصحية... الخ.

حسب درجة الاتصال بالزبون : و تنقسم إلى:

- 1 - خدمات ذات اتصال عالي مثل:الخدمات الصحية،الفندقية و خدمات المطاعم.

- 2 - خدمات ذات اتصال منخفض مثل:خدمات الإصلاح و التنظيف الجاف و الخدمات البريدية.

<sup>1</sup>-عبد الجبار منديل ، أسس التسويق الحديث نفس المرجع ص268،ص269.

<sup>2</sup>-عمور خير الدين،التسويق-المفاهيم و الاستراتيجيات،مكتبة عين شمس ،مصر،1997،ص273-274.

حسب مهارة مقدم الخدمة: وتشمل:

1- خدمات تتطلب احترام مقدمها مثل: خدمات القانونية، المحاسبية و الصحية.

2 - خدمات لا تتطلب احترام مقدمها مثل: خدمات المترلية.

المطلب الرابع: أسباب نمو الخدمة:

عرف سوق الخدمات نموا كبيرا بعد الحرب العالمية الثانية، حيث تحولت الكثير من اقتصاديات الدول من اقتصاد التصنيع إلى الاقتصاد الخدمي، ففيما يخص المؤسسات، فهناك عناصر رئيسية سمحت بزيادة الطلب على الخدمات منها تعقد المنتجات، التكنولوجيات الجديدة، الأهمية الإستراتيجية للمعلومة، المنافسة الدولية و تطور الاتصالات و من العوامل الأخرى التي ساهمت في نمو الخدمات ما يلي: <sup>1</sup>

1- زيادة نسبة عدد العاملين في قطاع الخدمات، و كانت نسبة كبيرة من هذه الزيادة من النساء الأمر الذي ترتب عليه قلة الوقت الذي توفره ربة البيت للأعمال المترلية، هذا ما أدى إلى زيادة الطلب على الكثير من الخدمات مثل: التنظيف و الطبخ .

2- الزيادة في أعداد السلع التي تحتاج إلى خدمات و كذلك الزيادة في درجة تعقيدها فسلع مثل: الكمبيوتر، الانترنت تتطلب خدمات متخصصة سواء أكان ذلك قبل استعمالها أم أثناءه مثل التركيب و الصيانة و التدريب.

3 -زيادة أوقات الفراغ و الخلو من العمل و ذلك بسبب زيادة استخدام ظاهرة التشغيل الآلي لكثير من المصانع، الأمر الذي قلل من أيام العمل الأسبوعية و ساعات العمل في اليوم الواحد، و هي الآن في تناقص مستمر عما كان عليه الحال في السابق.

4 - ارتفاع مستويات الدخل في الكثير من دول العالم حيث جعلت هذه الدخول الإضافية الإنفاق على الكثير من الخدمات أمرا ممكنا و ميسورا و خاصة تلك الخدمات التي تجعل من الحياة أكثر متعة و إشراقا.

<sup>1</sup>- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الدار العلمية و دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى 2002، ص 215-216.

5- التغيرات في بيئة مؤسسات الأعمال و كذلك المستهلك الأخير زادت من أهمية الخدمات في الوقت الحاضر عما كان عليه الأمر في السابق. فالبيئة التسويقية أصبحت أكثر تعقيدا من السابق و خاصة ما يتعلق بالتشريعات و القوانين، و تعويم أسعار الفائدة بين الأقطار الأمر الذي نتج عنه حاجة أكبر من ذي قبل لخدمات مثل الاستشارات الإدارية و الضريبية و النصيحة القانونية، و الاستشارات الفنية و خاصة تلك المتعلقة بتقنيات نظم المعلومات و الاتصالات.

### المبحث الثاني: أساسيات التأمين:

#### المطلب الأول: مفهوم التأمين:

لغة: التأمين من آمن ، أي اطمأن و زال خوفه ، و هو بمعنى سكن قلبه ، و كذلك تستعمل كلمة الأمن عند الخوف، و من ذلك قوله تعالى بعد بسم الله الرحمن الرحيم: "أَمَّنْهُمْ مِنْ خَوْفٍ" <sup>1</sup> و كذلك: "وَإِذْ جَعَلْنَا الْبَيْتَ مَثَابَةً لِّلنَّاسِ وَأَمْنًا" <sup>2</sup>

و لقد لجأ الإنسان إلى عدة وسائل لتغطية الأضرار الناتجة عن المخاطر التي تصيبه في حياته منها الإدخار، التضافر، لكن تبين مع مرور الزمن أنها غير كافية لمواجهة ما يتعرض له فاهتدى إلى فكرة جديدة تقوم على أساس تضامن الجماعة و هدفها الأساسي التعاون على تغطية الضرر التي قد يصيب أحد أفراد الجماعة، فتضمن له الأمن و الأمان، و من هنا اشتقت كلمة التأمين التي ندرجها حسب التعاريف التالية:

و حسب **Besson** : " التأمين هو عملية بمقتضاها يتعهد طرف يسمى المؤمن تجاه طرف آخر يسمى المؤمن له

مقابل قسط يدفعه هذا الأخير له بأن يعوضه عن الخسارة التي ألحقت به في حالة تحقيق الخطر" <sup>3</sup>

و باختصار نستنتج بأن التأمين هو عبارة عن العقد بين المؤمن و المؤمن له. فيلتزم الأول بدفع القسط، و الثاني

بدفع مبلغ التأمين في حالة وقوع الخطر، و يعتبر هذا الضمان جوهر العملية التأمينية و تحقيقه يبقى محتملا غير

مؤكد و غير مستبعد في آن واحد.

<sup>1</sup> - سورة فريش: الآية 3 .

<sup>2</sup> - سورة البقرة: الآية 125 .

<sup>3</sup> - أقاسم نوال، دور نشاط التأمين في التنمية الاقتصادية دراسة حالة الجزائر، ماجستير 2001؛ ص 38، ص 39.

قانوننا: تعرف المادة 619 من القانون المدني التأمين أنه: "عقد يلتزم المؤمن بمقتضاه أن يؤدي إلى المؤمن له أو إلى المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه مبلغا من المال أو إيراد أو أي عوض مالي آخر حالة وقوع الحادث أو تحقق الخطر المبين بالعقد و ذلك مقابل قسط أو أية دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له للمؤمن".<sup>1</sup>

فنيا: ليس التأمين علاقة قانونية بين المؤمن و المؤمن له فحسب بل هو أيضا عملية تقوم على أسس فنية، و هي تنظيم التعاون بين المؤمن لهم من طرف المؤمن الذي يعتمد في ذلك على حساب الاحتمالات و قانون الأعداد الكبيرة و على إجراء المقاصة بين الأخطار. و قد يلجأ في هذا التنظيم على تقنيات أخرى و هي التأمين و التأمين المشترك.

### الفرق بين التعريف القانوني و التعريف الفني:

فالتعريف الصحيح للتأمين لا بد أن يشتمل على الجانبين الفني و القانوني. فالجانب الفني المتمثل في الأسس الفنية و قوانين الإحصاء التي يلجأ إليها المؤمن في سبيل تغطية الأخطار المؤمن منها. و الجانب القانوني المتمثل في العلاقة بين المؤمن و المؤمن له و كيفية تنظيم هذه العلاقة.

### المطلب الثاني: أسس التأمين:

لقد اختلف الفقهاء في بيان تحديد أسس التأمين ، فمنهم من يركز على الأساس الاقتصادي، و الآخر على الأساس القانوني و منهم من يركز الأساس الفني.<sup>2</sup>

### أولا: الأساس الاقتصادي

يرى أصحاب هذا الالتزام أن التأمين يقوم أساسا على جوانبه الاقتصادية، لكنهم اختلفوا حول المعيار الاقتصادي الذي يمكن الاعتماد عليه في هذا المجال. فيذهب البعض منهم إلى الأخذ بمعيار الحاجة، و البعض الآخر بمعيار المصلحة، و أخذ البعض الآخر بمعيار الضمان.

<sup>1</sup> - عبد الرزاق بن خروف، التأمينات الخاصة بالتشريع الجزائري، بدون دار نشر، الجزائر، 1998، ص5.

<sup>2</sup> - أقاسم نوال ، دورة نشاط التأمين في التنمية الاقتصادية، نفس المرجع، 39-40.

**معيار الحاجة :** إن التأمين يقوم على فكرة الحاجة، بحيث يهدف إلى الحماية و الأمان من خطر معين.مثلا: التأمين من السرقة يجد مصدره الأساسي في حاجة المؤمن لهم إلى إجراء نوع من الوقاية تضمن له الحماية و الأمان عند وقوع المخاطر.

**معيار المصلحة :** إن عملية التأمين تقوم على المصلحة، فهي الدافع للمؤمن و المؤمن له. فمصلحة المؤمن له تكمن في موجود شخص آخر لتغطية آثار المخاطر محتملة الوقوع، و مصلحة المؤمن تكمن في تحقيق الأرباح. **معيار الضمان :** يمثل القاسم المشترك لكافة أنواع التأمينات، فالتأمين على الأشياء مثلا يحقق الضمان لقيمة الأشياء المؤمن عليها، و التأمين ضد المرض، و إصابات حوادث المرور يحقق ضمان في عدم الإخلال بالتوازن الاقتصادي للمؤمن له أو أفراد أسرته

### ثانيا: الأساس القانوني

يستند إلى معيارين:

**معيار الضرر:** يهدف التأمين إلى إصلاح الضرر، ذلك أن فكرة الضرر توجد في كافة أنواع التأمينات، حيث يتمثل الضرر في التأمين عن الأشخاص فيما قد يلحق الشخص أو يصيبه من ناتج العمل أو بعض الأمراض المهنية.

**معيار التعويض:** بمعنى أن المؤمن له عندها يؤمن على المخاطر المحتملة بمختلف أشكالها، فهو يهدف إلى أن يقدم له المؤمن مبلغا من المال عند وقوع الخطر المؤمن منه و هذا ما يتفق تماما مع طبيعة عقد التأمين الملزم للجانبين.<sup>1</sup>

### ثالثا: الأساس الفني

التأمين يجد أساسه في عملية التعاون بين مجموعة من الأشخاص يواجههم نفس الخطر. و المؤمن لهم و حدهم الذين يقع على عاتقهم تغطية نتائج الخطر، أو المخاطر التي قد تحدث لأي واحد منهم. حيث يقتصر دور المؤمن على إدارة و تنظيم التعاون في شكل قسط أو اشتراك، بصور تتناسب مع درجة احتمال وقوع الخطر

<sup>1</sup> -- أقاسم نوال ، دورة نشاط التأمين في التنمية الاقتصادية، نفس المرجع، 39-40.

من جهة ، و مدى حسامته من جهة ثانية.ولا يقدم المؤمن أي مبالغ مالية الخاص. فالتأمين هو عملية تعاون منظم بطريقة تبادل بين المؤمن لهم، وفقا لقواعد فنية تساعد على إبعاد احتمالات الصدفة البحتة في حدوث الخطر.

### المطلب الثالث:أنواع التأمين:

ينقسم التأمين إلى عدة أقسام نذكر منها:<sup>1</sup>

**أولا من ناحية الشكل :** يعود هذا التقسيم إلى شكل الهيئة التي يقوم بعمليات التأمين، و بالتالي ينقسم هذا التأمين إلى تأمين تعاوي و تأمين بأقساط مجددة.

**التأمين التعاوني :** يقوم التأمين بين مجموعة من الأشخاص يتفقون على تعويض الضرر الذي يجل بأحدهم من الاشتراكات التي يجمعونهم منهم. يتسم هذا التأمين بالتضامن بين أعضائه، حيث يقومون بدور المؤمن و المستأمن في نفس الوقت. و يتغير القسط أو الاشتراك الذي يدفعه كل عضو طبقا لعدد الحوادث التي تقع بالفعل خلال السنة، و مدى خطورتها، و ما تسببه من أضرار

و التأمين التعاوني لا يهدف إلى تحقيق الربح لأعضائه و إنما إلى توزيع الخسائر عليهم، فأعضاء الجماعة هم المستأمنون، و هم الذين يدفعون التعويض لمن يصاب بخطر ما، حيث يكون الاشتراك الذي يدفعه كل عضو قابلا للتغيير. فإذا زادت التعويضات المطلوبة عن الاشتراك المجمع، أمكن مطالبة الأعضاء بقسط تكميلي لتغطية التعويضات. وإذا نقصت التعويضات المستحقة بنسبة الناقص من الاشتراكات، ففي هذا النوع من التأمين تقوم مسؤولية تضامنية بين أعضاء الجماعة، بحيث يتحمل الموسر منهم نصيب المعسر. و نظرا لخطورة هذه الخاصية التي قد تدفع الأفراد إلى عدم الإقبال على هذا النوع من التأمين، فإن هذه الهيئات لجأت إلى تحديد حد أقصى لا يتجاوز مسؤولية العضو.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- محمد حسين منصور، أحكام التأمين، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، الطبعة الأولى، سنة 2000، ص 26.

<sup>2</sup>- إبراهيم أبو النجا، الأحكام العامة طبقا لقانون التأمين و التأمين الجديد، دار النشر د م ج الجزائر، سنة 1989، ص 47.

التأمين بأقساط مجددة (التأمين التجاري): خصائص هذا النوع من التأمين عكس خصائص النوع السابق، ففيه استقلال لشخصية المؤمن عن شخصية المؤمن له، وفيه يتحدد القسط و التعويض المالي مقدما. حيث تقوم به شركات تجارية ترمي إلى تحقيق الربح، و تتحمل مسؤولية تغطية المخاطر دون تضامن بين المشتركين.<sup>1</sup>

ثانيا من ناحية الموضوع:

ينقسم التأمين إلى قسمين هما:<sup>2</sup>

التأمين الخاص و يضم:

1-التأمين البحري: و هو النوع الذي سبق جميع أنواع التأمينات الأخرى في النشوة، و يخص الأخطار التي تهدد السفينة و حمواتها خلال رحلاتها أو عند إرسائها بالميناء، و كل عملية نقل بحري.

2-التأمين الجوي: وهو أحدث عهدا من التأمين البحري و البري معا. و قد ظهر مع ظهور الطائرات، و يهدف إلى تغطية الأخطار التي تتعرض لها المركبات الهوائية أثناء رحلاتها، أو عند وقوفها في المطار، و جميع الأخطار الأخرى التي تتعلق بالنقل الجوي.

3-التأمين البري: ظهر بعد التأمين البحري، و يهدف إلى تغطية الأخطار التي تهدد الشخص في البر.

و ينقسم إلى تأمينات على الأضرار و تأمينات على الأشخاص:

التأمينات على الأضرار : أو التأمينات التعويضية و هي تأمينات تتعلق بمال المؤمن له، فيتضمن التأمين الأخطار التي تهدد المؤمن له في ماله، فإذا تحققت، دفع له تعويض عن الأضرار التي نتجت عن هذه الأخطار. و تنقسم التأمينات على الأضرار إلى:

-التأمينات على الأشياء: كتأمين سيارة من السرقة أو منزل من الحريق.

-التأمينات على المسؤولية: و هي خاصة بمسؤولية المؤمن له كمسؤوليته عن حوادث سيارته، و قد

تكون تأمينات إلزامية كما قد تكون اختيارية.

<sup>1</sup> محمد حسين منصور، أحكام التأمين، نفس المرجع، ص26.

<sup>2</sup> عبد الرزاق بن خروف، التأمينات الخاصة بالتشريع الجزائري نفس المرجع، ص2.

التأمينات على الأشخاص: هي تأمينات تتعلق بشخص المؤمن له، فيؤمن على نفسه من الأخطار التي تهدده في جسمه أو حياته أو صحته، فإذا تحقق الخطر المؤمن عليه دفعت شركة التأمين للمؤمن له مبلغ التأمين المتفق عليه.<sup>1</sup>

### التأمين الاجتماعي :

تخص هذه التأمينات عالم الشغل و ميادين اجتماعية مختلفة، فهي تغطي حوادث العمل و الأمراض المهنية، العجز الشيخوخة، البطالة و غيرها. وتقوم التأمينات الاجتماعية على نفس الأسس و المبادئ التي تحكم التأمينات الخاصة، وعلى التعاون و التضامن. إلا أنها تتميز عنها في أن الدولة هي التي تتولاها عادة و تحتكرها، و هي تأمينات إلزامية تنظمها قواعد القانون العام، لأن الأخطار التي لا يمكن أن يتولاها القطاع الخاص، و ذلك أن أفراد المجتمع ذوي الدخل الضعيف لا يستطيعون التأمين بالأثمان الباهظة و الشروط الثقيلة التي قد تفرضها عليهم شركات التأمين الخاصة.

ثالثاً من حيث معيار الحرية في التأمين: يتم تصنيف التأمين وفقاً لهذا المعيار إلى:<sup>2</sup>

– التأمينات الاختيارية: و هي التي يكون للفرد مطلق الحرية في التأمين أو عدمه دون إلزام من أحد و من أمثلتها تأمين الحوادث و الحريق و الممتلكات و غيرها.

–التأمينات الإجبارية: و هي التي تفرض على الفرد بنص القانون و تجبره على الانضمام لها مثل: تأمين السيارات، التأمين الصحي و التقاعد.

رابعاً من التقسيم العملي للتأمين : يعتبر هذا التقسيم من أهم التقسيمات التي تبني شركات التأمين عملها عليها حيث يضم:<sup>3</sup>

–التأمين على الحياة : و يشمل أعمال التأمين التي تتعلق بالحياة و الأخطار التي تتعرض لها أو تطرأ عليها كالوفاة، العجز، الشيخوخة و المرض.

<sup>1</sup>- عبد الرزاق بن خروف، التأمينات الخاصة بالتشريع الجزائري نفس المرجع، ص3.

<sup>2</sup>-علي المشاقبة، محمد العدوان و سطات العمرو، إدارة الشخن و التأمين، دار صفاء للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2003، ص71.

<sup>3</sup>-فلاح حسن حسين، مؤيد عبد الرحمن دوري، إدارة البنوك، مصر للنشر، 2000، ص190.

-التأمين العام: و يهتم ببقية أنواع التأمين الأخرى و يدخل تبعا لذلك التأمين على النقل و التأمين ضد الحوادث بمختلف أنواعها،التأمين ضد السرقة، تأمين السيارات و الأمراض.

خامسا من حيث الهيئة التي تمارس التأمين: ويضم:

-التأمين التبادلي: و يتم عندها تعاون مجموعة من الأشخاص الذين يتعرضون إلى نفس النوع من المخاطر و ذلك بالاتفاق على تقاسم الخسارة المالية التي تصيب الواحد منهم بحيث يتحمل كل واحد منهم جزءا من الخسارة.

-التأمين الذاتي:يخص بعض رجال الأعمال مبالغ من المال يقتطعونها من أرباحهم لاستعمالها عند التعرض للخسارة نتيجة تحقق خطر معين، و بذلك يوفرون عليهم المبالغ التي كانت ستذهب إلى شركات التأمين على شكل أقساط في حالة وقوع الخطر.

-صناديق تأمين الخاصة: و تسمى أيضا صناديق الإعانات و هي في الواقع جمعيات مكونة تعويضات مالية محددة في حالة معينة مثل زواج العضو أو بلوغه سنا معيناً أو وفاته...الخ.و عادة لا يكون لهذا الصندوق رأسمال و هذا ما يميزها عن جمعيات التأمين التعاوني.

-التأمين بالاكتاب: و يعتبر نوع من أنواع التأمين الهادف للربح و هو عبارة عن مجموعة من الأفراد التي لا يقوم بالتأمين كجماعة و إنما يقوم كل فرد فيها على المسؤولية الخاصة بضمان كل ممتلكاته، أي أن كل عضو في الجماعة يقوم بالالتزامات على أساس فردي بحت.<sup>1</sup>

#### المطلب الرابع:عقد التأمين:

يتعرض الفرد لأخطار عديدة يؤثر تحقيقها عليه تأثيرا مباشرا، سواء الأخطار التي تتعرض لها حياته أو مسؤوليته تجاه شخص أو ممتلكات الغير. و بينما لا يستطيع الفرد عادة أن يمنع تحقق هذه الأخطار أو يتنبأ بوقت و مكان حدوثها، إلا أنه يستطيع إذا أراد أن يهيأ نفسه لمواجهةها و ذلك عن طريق التأمين، و من خلال وثيقة تدعى عقد التأمين. و فيما يلي سنتعرض إلى تعريف هذا العقد خصائصه، أطرافه، و في الأخير مقومات التأمين.

<sup>1</sup>- فلاح حسن حسين، مؤيد عبد الرحمن دوري،إدارة البنولطفس المرجع،ص190.

## الفرع الأول: تعريف عقد التأمين:

لقد عرفت المادة 619 من القانون المدني الجزائري عقد التأمين على أنه: "عقد يلتزم المؤمن بمقتضاه أن يؤدي إلى المؤمن أو إلى المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه مبلغا من المال أو إيراد أو أي عوض مالي آخر في حالة وقوع الحادث أو تحقق الخطر المبين في العقد و ذلك مقابل قسط أو أية دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له المؤمن".

ومن هذا التعريف نستخلص أن عقد التأمين هو عقد ينظم علاقة قانونية بين طرفين يسمى أحدهما المؤمن و يسمى الآخر المؤمن له، و يتفقان على أن يؤدي الأول مبلغا من المال للثاني يسمى مبلغ التأمين عند تحقق الخطر المؤمن منه، مقابل مبلغ مالي يدفعه الثاني يسمى القسط أو الاشتراك و قد يتقاضى مبلغ التأمين شخص آخر يسمى المستفيد، يكون المؤمن له قد اشترط التأمين لصالحه.<sup>1</sup>

## الفرع الثاني: خصائص عقد التأمين:

من التعريف السابق يمكن أن نستخلص خصائص عقد التأمين و هي:<sup>2</sup>

1- **عقد رضائي:** هو عقد ينعقد بمجرد توافق إرادتي المؤمن و المؤمن له، و لا يخضع في انعقاده إلى شكلية خاصة. و سوف نرى بأن المشرع قد اشترط أن بدون عقد التأمين في وثيقة تسمى وثيقة التأمين ولكن هذه الوثيقة اشترطت للإثبات فقط لا لانعقاد.

2- **عقد ملزم للجانبين:** ينتج عن هذا العقد التزامات لكلا الطرفين. فالالتزام الرئيسي للمؤمن له هو دفع أقساط التأمين، و يتم ذلك لآجال معينة. و الالتزام الذي يلتزم به المؤمن هو تغطية الخطر عند تحققه، أي دفع مبلغ التأمين للمؤمن له.

3- **عقد المعاوضة:** ذلك أن كلا من المؤمن و المؤمن له يعطي مقابلا لما يأخذه. فالمؤمن يأخذ الأقساط التي يدفعها المؤمن له و يدفع مقابل ذلك مبلغ التأمين. حيث يتحقق هذا التبادل بين الطرفين عندها يتحقق الخطر،

<sup>1</sup>- عبد الرزاق بن خروف، التأمينات الخاصة بالتشريع الجزائري نفس المرجع، ص27.

<sup>2</sup>- عبد الرزاق بن خروف، التأمينات الخاصة بالتشريع الجزائري نفس المرجع، ص28-29.

ولكن عند عدم تحقق الخطر يبقى عقد التأمين عقد معاوضة لأن العوض حينئذ يتمثل في الأمان الذي يستفيد منه المؤمن له.

4- **عقد الاحتمال**: هو من عقود الغرر التي تقوم على الاحتمال، والتي لا يعرف فيها كل من الطرفين القدر الذي يعطيه و القدر الذي يأخذه. فبالنسبة للمؤمن له لا يعرف القدر الذي يأخذه إلا إذا تحقق الخطر، و المؤمن أيضا لا يعرف مقدار ما يعطيه للمؤمن له إلا إذا وقعت الكارثة. لأن مبلغ التأمين الذي يلتزم به المؤمن لا يمكن تقديره إلا على أساس هذه الكارثة.

5- **عقد زمني**: تنفيذ هذا العقد لا يتم فور إبرام العقد فحسب، بل يمتد على زمن معين، و يعتبر الزمن فيه عنصرا جوهريا. فالمؤمن له لا يدفع الأقساط دفعة واحدة و كذلك الأمر بالنسبة للمؤمن، فهو لا ينفذ التزامه بصفة فورية، بل ينفذه بعد مرور مدة قد تقصر، و قد تطول و هي تنقضي بهلاك الشيء أو بانقضاء عقد التأمين.

6- **عقد من عقود الإذعان**: في عقد التأمين يكون المؤمن في مركز القوي، و يكون المؤمن له في مركز الضعيف.

فإذا أراد هذا الأخير التعاقد مع المؤمن، يتعين عليه أن يخضع للشروط التي يملئها عليه المؤمن، وهذه الشروط هي شروط عامة تكون عادة مطبوعة و تعرض على الناس كافة.

7- **عقد من عقود حسن النية**: ذلك أن المؤمن له يلتزم بمقتضى عقد التأمين بأن يدلي. بجميع البيانات المتعلقة بالخطر المؤمن منه و لذلك يجب عليه أن يجيب إجابة صحيحة عن جميع الأسئلة الكتابية و الشفوية التي يطرحها عليه المؤمن. فمن شأن هذه البيانات أن تمكن المؤمن من تقدير الخطر فإذا تعمد المؤمن له الإدلاء ببيانات كاذبة كان سيء النية، و ترتبت على ذلك جزاءات حيث يسقط حقه في التعويض، و للمؤمن حق الاحتفاظ بالأقساط المدفوعة و المطالبة بالأقساط المستحقة مع التعويض.<sup>1</sup>

المبحث الثالث: المزيج التسويقي للتأمين.

<sup>1</sup>- عبد الرزاق بن خروف، التأمينات الخاصة بالتشريع الجزائري نفس المرجع، ص30.

يجب على مدير التسويق و هو بصدد تخطيط الوظائف و الخطط التسويقية أن يكون على علم تام بالأدوات التسويقية التي يمكن استخدامها لتحقيق أهداف شركة التأمين. و يطلق على مجموعة الأنشطة التسويقية المستخدمة لفظ المزيج التسويقي بحيث يتم مزج و خلط هذه الأنشطة بطريقة تضمن تحقيق أهداف الشركة التأمينية و رضا المستهلك في نفس الوقت. و بالتالي سنتطرق إلى تطوير و جودة منتجات التأمين، سياسة التسعير، سياسة التوزيع.

### المطلب الأول: تطوير و جودة منتجات التأمين

يمكن تعريف المنتج التأميني بأنه: " عبارة عن مجموعة من المنافع الملموسة و غير الملموسة المرتقبة التي تحتويها وثيقة التأمين، و التي تؤدي إلى إشباع احتياجات و رغبات المؤمن لهم و كذا الخدمات المرتبطة بها" و لكي يتماشى المنتج التأميني مع الاتجاهات الحديثة للتسويق لابد أن يتماشى مع رغبات و احتياجات العملاء و توقعاتهم و الظروف التنافسية في السوق.<sup>1</sup>

و هناك خصائص تتميز بها خدمة التأمين هي :<sup>2</sup>

–أفها خدمة آجلة و ليست حاضرة كبقية الخدمات ، و قد ترتب على ذلك طرق خاصة في مجال

التسويق.

–أن مشترى وثيقة التأمين قد لا يجني ثمار ما اشتراه بنفسه.

–لا يستطيع مشترى وثيقة التأمين أن يساوم سعرها.

–يتميز سوق التأمين بأنه سوق مشترين و من ثم يلقي هذا عبئا على شركات التأمين سواء من ناحية

تخطيط و تطوير المنتج أم من ناحية الترويج و التوزيع.

<sup>1</sup> -نادية أمين محمد علي، استراتيجيات مستخدمة لتطوير المنتج بالتطبيق على وثائق التأمين، الملتقى العربي الثاني، 2002، ص129-130.

<sup>2</sup> - نادية أمين محمد علي، استراتيجيات مستخدمة لتطوير المنتج بالتطبيق على وثائق التأمين، المرجع، ص131.

– تتميز هذه الخدمة بأن هناك محددات للطلب عليها من قبل الشركة نفسها بعكس الخدمات الأخرى مثل توافر الشروط الصحية و القدرة على دفع الأقساط.

من الاستعراض السابق للخصائص المميزة للتأمين نجد أنها تنعكس انعكاسا واضحا على استراتيجيات و سياسات تخطيط و تطوير المنتج التأميني و التي أخذها في الحسبان عند اختيار الاستراتيجيات المناسبة لتطوير المنتج.

- **تطوير منتجات التأمين :** تكمن قدرة شركة التأمين على البقاء و الاستمرار في السوق، في قدرتها على إنتاج منتجات تأمين تتلاءم مع الاحتياجات المتطورة للزبائن و من هنا فإن شركة التأمين يجب أن تعمل في ظل الاعتقاد بأن:<sup>1</sup>

(القدرة على التغيير=البقاء و الاستمرار)

و في الوقت الذي تصبح فيه شركة التأمين عاجزة عن تقديم منتجات تأمين جديدة، أو تطوير و تحسين المنتجات المقدمة حاليا، فإنها تحكم على مستقبلها و مصيرها بالفشل. و فيا يلي أهداف و طرق عملية التطوير:

**1- الحاجة إلى تطوير منتج التأمين :** إن تطوير المنتجات يهدف إلى التكيف باستمرار مع السوق، المنافسة، القوانين و كذا الحالة المالية للمؤسسة و تهدف عملية التطوير في شركات التأمين إلى تحقيق الغايات التالية:

– جذب زبائن جدد: من خلال تطوير منتجات التأمين الجديدة و تحسين جودة المنتجات الحالية.

– زيادة حجم التعامل مع المنتجات المقدمة حاليا، و هذا عن طريق:

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

ب- تحويل زبائن شركات التأمين المنافسة للتعامل مع الشركة.

<sup>1</sup> – بن حملة لطفي، تسويق خدمة التأمين في ظل الإصلاحات الاقتصادية، مذكرة ما جسيق، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص 51-54.

ج- جذب زبائن شركات التأمين المنافسة نحو منتجات الشركة من خلال تقديم منتجات بديلة أو جديدة غير تلك المقدمة من قبل هذه الشركات.

- تخفيض تكلفة منتج التأمين: و ذلك عن طريق إدخال التكنولوجيات الحديثة إلى عمليات التأمين و بذلك تقلل من حجم العمالة المستخدمة في تأدية عمليات تأمين هامة.

2- طرق تطوير منتجات تأمين جديدة : إن تطوير المنتجات التي تقدمها شركات التأمين يمكن أن يتم عن طريق:

- إضافة منتجات تأمين جديدة: تعتبر وسيلة فعالة لزيادة المستخدمين لمنتجات أخرى، و بالتالي فإن زيادة حجم التعامل لا يكمن في الزيادة العددية للزبائن و إنما في زيادة المنتجات المقدمة لنفس العدد من الزبائن.

- إعادة تصميم المنتج الحالي من حيث عناصره و مواصفاته.

3- جودة منتجات التأمين : ازدادت أهمية جودة الخدمة المقدمة للزبائن كأساس لتحقيق التميز في مواجهة المنافسين، إذ أصبحت الخدمة المميزة هي الأساس في المفاضلة بين مؤسسة و أخرى نظرا لتشابه عروض مؤسسات التأمين المقدمة إلى الزبائن.<sup>1</sup>

و أصبح مستوى جودة و أداء الخدمة التأمينية أحد الأسلحة التنافسية القوية التي تؤمن الاستمرار و النمو للمؤسسات الخدمية بصفة عامة و مؤسسات التأمين بصفة خاصة

أ- تعريف جودة الخدمة : انصببت الجهود بتعريف و قياس الجودة على السلع المادية، حيث كانت الجودة تعمي الخلو من العيوب أو انجاز الشيء على الوجه المطلوب عند القيام به لأول مرة. غير أن هناك صعوبة في تعريف جودة الخدمة بأهما: "معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة".

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

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

<sup>1</sup> -كريم بيشاوي، تسويق خدمات التأمين و أثرها على الزبون، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة البليدة، 2005، ص19.

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

—تحويل هذه التوقعات إلى مطالب و وضع معايير خاصة بالخدمة.

- **اهتمام موجه نحو الزبون** : الاهتمام بالزبون يتمثل في التأكيد على اعتباره عنصرا هاما بالنسبة للمؤسسة و هو عامل أساسي لتحسين جودة الخدمة. فهي الأخيرة لا يمكن أن تتحسن إلا إذا كان كل فرد من المؤسسة يعتبر أن عمله و ترقيته مرتبطان كليا بالزبون. فإذا لم يكن الزبون هو المحور الرئيسي للمؤسسة فهذه الأخيرة مهددة بالزوال. حيث تذهب المؤسسات إلى تحسيس الزبون على أنه: "عنصر من العائلة" من خلال حثه على زيارة المؤسسة، معالجة احتجاجات الزبائن مع إجابتهم مباشرة و تصحيح الأخطاء متى أمكن ذلك. و تعتبر هذه العوامل جزءا من هذا التوجه نحو الزبون، باعتبار أن الزبون الراضي عن المؤسسة يصبح إشهارا متنقلا لها.
- **اهتمام موجه نحو موظفي الاتصال** : يعتبر الاهتمام بموظفي الاتصال عاملا رئيسيا آخر لتحقيق خدمات عالية فلا يعقل أن يعامل هذا الموظف الزبون بطريقة جيدة إذا لم يكن هو يعامل بطريقة جيدة، و بالقابل فإذا شعر هذا الأخير باهتمام المؤسسة، فإنه فضلا عن عمله بشكل أفضل سيساهم بتقديم أفكار جديدة.<sup>1</sup>

—الطلب من موظفي الاتصال المساهمة في برنامج الجودة، بتقديم المعلومات المتوفرة لديهم باعتبار أنهم الأقرب من الزبائن، بالتالي يعرفون ماذا يريدون؟.

—تزويدهم بالوسائل الضرورية للقيام بعملهم، لاسيما المعلومات التي تمكنهم من الإجابة عن كل تساؤلات الزبائن.

—إشراك الموظفين الحاليين في برامج تكوين الموظفين الجدد، للاستفادة من خبراتهم و كذا ربحا للوقت.

<sup>1</sup> - بن حملة لطفي، تسويق خدمة التأمين في ظل الإصلاحات الاقتصادية، ص 54.

- الاهتمام بإدارة الجودة: تعتبر الجودة مسؤولية كل فرد في المؤسسة، و لهذا نجد أن أغلب برامج الجودة تفشل و ذلك لأن ما تعمل الإدارة على تبليغه لا يتطابق مع ما تفعله، و يتعلق الأمر بكل ما يجب أن تفعله الإدارة لإثبات مشاركتها في جودة الخدمة.

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

-تخصيص وقت للاستماع إلى الموظفين، و المشاركة في جلسات حوار مشاكل الجودة.

-تقديم الشكر و الاعتراف لما يقدمه الموظفون.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: سياسة التسعير في التأمين:

التسعير هو عنصر من عناصر المزيج التسويقي، لذلك فإن قرارات التسعير يجب أن تكون متكاملة مع قرارات العناصر الأخرى في المزيج التسويقي.

#### 1- مفهوم السعر في التأمين:

يتميز نشاط التأمين بحلقة إنتاج معكوسة، ففي مقابل قسط تكون قيمته معروفة عند إمضاء العقد تتكفل شركة التأمين لتغطية مجموع التزاماتها، و كذا مختلف المصاريف الضرورية لتسييرها.

2- أهداف السياسة السعرية: من النادر أن تسعى المؤسسة وراء تحقيق هدف واحد، و إنما قد تكون لها أهداف متعددة كالمردودية، زيادة حصتها في السوق، و غيرها. و غالباً ما تتبع المؤسسة عدة أهداف في نفس الوقت، لهذا يجب ترتيبها حسب أهميتها.

و بإمكان السياسة السعرية أن تخدم خمسة أهداف و هي:<sup>2</sup>

1-البقاء: عندما تكون المؤسسة في محيط يتميز بالمنافسة الشديدة، يصبح بقاؤه في السوق الهدف الرئيسي الذي تسعى إليه، للحفاظ على موظفيها في حالة نشاط، و تقليص مخزونها فتلجأ إلى تخفيض أسعارها

<sup>1</sup> - بن حملة لطفي، تسويق خدمة التأمين في ظل الإصلاحات الاقتصادية نفس المرجع، ص55.

<sup>2</sup> - بن حملة لطفي، تسويق خدمة التأمين في ظل الإصلاحات الاقتصادية نفس المرجع، ص58-59.

لإحداث رد فعل من طرف السوق، و هي إستراتيجية البقاء المطبقة من طرف عدة مؤسسات أين تقدم تخفيضات تصل أحيانا إلى نصف سعر البيع، حيث تمكن الهوامش المحققة من الاستقرار.

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

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

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

**4-الريادة في الجودة:** مؤسسات أخرى تفضل الريادة في بدل الحجم، لهذا تتبنى سعر كشط prix d'écrémage يبرز بالنسبة لكل تحسين أو تجديد للمنتوج بمجهودات البحث و كذا أفضلية هذا المنتوج مقارنة

بمنافسة. و يبرر استعمال سعر الكشط عندما:

- يكون الطلب مهما و متذوقا للتحسينات و التعديلات الملحقة بالمنتوج.
- لا يؤدي السعر المرتفع إلى جلب المنافسة.
- يكون السعر المرتفع مبررا و مدعما بالأفضلية المحسوسة تجاه المنتوج.

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

### 3- طرق حساب سعر التأمين و مبلغ التعويض : و التي ستوضحها فيما يلي:<sup>1</sup>

حساب قسط التأمين: إن حساب قسط التأمين يختلف باختلاف نوع التأمين، إلا إنه يمكن التمييز من الناحية العملية بين طريقتين لحساب قسط التأمين و هما:

1-تأمينات الحياة: في هذا النوع من التأمينات يكون مبلغ التأمين ثابت، يدفع عند حدوث الوفاة أو إذا بقي الفرد على قيد الحياة عند انقضاء مدة العقد المتفق عليه. و لا يخضع لمبدأ النسبية، أي أن مبلغ التأمين يقبض إذا بقي على قيد الحياة عند انقضاء مدة العقد أو للورثة إذا توفي خلال مدة العقد. و تعقد حسابات الأقساط في هذا النوع على طريقة التوقع الرياضي. و التي تعتمد على:

-جداول الوفاة أو الحياة: و هي جداول تبين احتمال الحياة أو حدوث الوفاة للمؤمن عليهم و هي التي تبين هذه الاحتمالات حسب التقسيم العمري للأفراد.

-التوقع الرياضي: و هو احتمال حدوث الوفاة×التأمين.

-معدل الفائدة الفني: تقوم شركات التأمين بالاحتفاظ بجزء من الأقساط المجمعة، حيث تقوم باستثماره و تقوم باستخدام العائد في سداد التزاماتها تجاه المؤمن لهم، و كلما زادت معدلات الاستثمار زادت قيمة الفائدة و العلاقة هنا عكسية (بين معدل الفائدة الفني و قيمة القسط المستوجب دفعه) كون الشركة تحصل بزيادة معدل الفائدة و فرض الاستثمار على عائد إضافي لا تحتاج إليه في سداد التزاماتها فتقوم بتخفيض قيمة القسط.

-مبلغ التأمين أو التعويض : حيث توجد علاقة طردية بين مبلغ التعويض و قيمة القسط المستوجب دفعه.

-هناك طرق لسداد قسط التأمين على الحياة و هي القسط الوحيد الصافي، و هو يدفع مرة واحدة عند إبرام العقد، و هو أقل الطرق شيوعا. و الأقساط الدورية التي تدفع سنويا على مدى حياة الشخص أو لمدة أقل من ذلك.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - علي المشاقبة، محمد العدوان و سظام العمرو، إدارة الشخن و التأمين، ص96-97.

و بموجب طريقة الأمل الرياضي يتم حساب القسط وفقا لما يلي:

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

القسط التجاري=القسط الصافي+المصروفات و العمولات و الأرباح .

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

- حساب قيمة الخسارة الناجمة عن خطر معين في الماضي و قسمة قيمته على قيمة الممتلكات التي كانت معرضة له، و يسمى حاصل القسمة هذا "معدل الخسارة"، و هو نسبة معينة و تستخرج على فرض أن الخسارة الحالية ستكون مشابهة للماضي.

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

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

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

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

حساب مبلغ التأمين: مبلغ التأمين هو الحد الأعلى للتعويض الذي سيدفعه المؤمن له عند حصول الخطر، و هذا المبلغ يرتبط بعلاقة طردية مع قسط التأمين. و يمكن أن نميز بين عدة طرق يسدها بها المؤمن قيمة التعويض للمتضرر وهي:<sup>2</sup>

-التعويض بصورة نقدية مالية: و هنا يتم دفع التعويض وفق العملة المالية المتفق عليها و هذا التعويض ينطبق على تأمينات الحياة و الممتلكات.

-التعويض العيني: و يشمل مايلي:

<sup>1</sup>- علي المشاقبة، محمد العدوان و سظام العمرو، إدارة الشخن و التأمينفس المرجع، ص97.

<sup>2</sup>- علي المشاقبة، محمد العدوان و سظام العمرو، إدارة الشخن و التأمينفس المرجع، ص98-99.

- الإصلاح: و يتم من خلاله إصلاح الخلل الذي أصاب الشيء موضوع التأمين مثل تأمين السيارات و الآلات.
  - الاستبدال و يتم من خلاله استبدال الشيء موضوع التأمين مشابهة له مثل الأجزاء الفنية و البضائع.
  - إعادة الشيء موضوع التأمين كما كان عليه قبل حصول الضرر مثل البنائات و العقارات.
- على أن حساب مبلغ التأمين يختلف باختلاف نوع التأمين و لكن إجمالاً يمكن التمييز بين طريقتين لتقدير مبلغ التعويض و ذلك حسب نوع التأمين و هما:
- 1- **حالة تأمينات الحياة و الإصابات:** و هنا فإن مبلغ التأمين يحدد بدقة من خلال الاتفاق الأولى عند التعاقد بين المؤمن و المؤمن له. حيث يقبض التعويض بصورة نقدية و بشكل كامل كونه لا يمكن تقدير قيمة الخسارة الناجمة عن الخطر لأنه لا يمكن تقدير قيمة الإنسان.
- 2- **حالة التأمينات العامة:** في هذا النوع من التأمينات تسهل عملية قياس مقدار الضرر أو التلف الذي يلحق بالشيء موضوع التأمين و تتمثل عملية التأمين هنا فيما يلي:
- يكون مبلغ التأمين هو المرجع و الحد الأقصى لحدود التغطية للخطر، فلا تعوض شركة التأمين عن الخسارة التي تزيد عنه و هذا يتم بالاتفاق بين طرفي العقد عند تحديد المبلغ.
  - يتم التعويض هنا عن الخسارة الفعلية التي لحقت بالمؤمن له بغض النظر عن مبلغ التأمين، شرط أن الخسارة مساوية أو أقل من مبلغ التعويض.

### المطلب الثالث: سياسة التوزيع في التأمين:

- إن نجاح إستراتيجية مؤسسة التأمين مرتبط كذلك بالاختيار المناسب لقنوات التوزيع التي تمكنها من تلبية حاجيات زبائنها بفعالية.
- **ماهية توزيع التأمينات:** يحقق التوزيع انتقال الخدمة من المنتج إلى المستهلك، و فيما يلي تعريف التوزيع و ذكر أهميته في مؤسسات التأمين:<sup>1</sup>

<sup>1</sup>- كريم بيشاوي، تسويق خدمات التأمين و أثرها على الزبوفس المرجع، ص22-23.

**1-تعريف التوزيع:** التوزيع هو ذلك النشاط الذي يساعد على انسياب السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل بكفاءة و فعالية بالكمية، النوعية، و الوقت الملائم من خلال قنوات التوزيع يمكن تعريف توزيع الخدمات التأمينية بأنه: "مجموعة القنوات، الشبكات و الوسطاء الذين عن طريقهم يتم إيصال أو تقديم الخدمة التأمينية للزبون"

**2-أهمية التوزيع في مؤسسة التأمين :** تتسع أهمية التوزيع في مؤسسة التأمين كونه يمثل قيمة مضافة إلى الخدمة التأمينية و المتمثلة في المنفعة الزمنية و المكانية أي تقديم الخدمة في الخدمة في المكان و الوقت المناسبين كما تزيد أهمية التوزيع في شركات التأمين نظرا إلى أنه في ظل غياب حماية الخدمات التأمينية يصعب تمييزها عن خدمات المنافسين، و بالتالي فالتوزيع يلعب دورا مهما في تمييز خدمات المؤسسة من خلال الشبكات التي تتوفر عليها المؤسسة و مدى اتساعها و تغلغلها، إضافة إلى نوعية الوسطاء الذين تتعامل معهم بالشكل الذي يزيد من إتاحة الخدمة للزبون.

### • أشكال توزيع التأمين:

#### 1-الأشكال التقليدية لتوزيع منتجات التأمين:

يضم التوزيع مجموع الوسائل التي تسمح بتحديد أو التقرب من الزبائن المحتملين لتحويلهم إلى زبائن فعليين، عن طريق بيع المنتجات التي تعتبر ضرورية لتلبية حاجاتهم.

و الأشكال المعروفة لتوزيع التأمين هي كالتالي:<sup>1</sup>

#### ❖ الوكلاء العاملون:

يعرف الوكيل العام للتأمين حسب المادة 253 (القانون رقم 06-4 المؤرخ في 20 فيفري 2006) بأنه شخص طبيعي يمثل شركة أو عدة شركات للتأمين بموجب عقد التعيين المتضمن اعتماده بهذه الصفة.

يضع الوكيل العام بصفته وكيلا:

<sup>1</sup>- بن حملة لطفى، تسويق خدمة التأمين في ظل الإصلاحات الاقتصادية، مرجع، ص 61-62.

– كفاءته التقنية تحت تصرف الجمهور قصد البحث عن عقد التأمين و اكتتابه لحساب موكله.

– خدماته الشخصية و خدمات الوكالة العامة تحت تصرف الشركة أو الشركات التي يمثلها بالنسبة للعقود التي توكل له إدارتها.<sup>1</sup>

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

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

– فهو بائع بحكم أنه يبحث، يعرض و يبيع منتجات الشركة التي توكله كما أنه يضمن خدمة ما بعد البيع.

– مرشد لأنه يساعد الزبائن الحاليين و المحتملين على إدراك و تحليل أخطارهم و التعبير عن حاجياتهم مما يمكن من توجيههم نحو صيغ التأمين الأكثر تلاؤما مع حالتهم.

و هناك اختلاف بين وكيل التأمين على الحياة و وكيل التأمين على الممتلكات و المسؤولية، فلا يكون عادة لدى وكيل التأمين على الحياة السلطة لإلزام الشركة ، فهو مجرد وكيل يحث الأشخاص على عمل طلبات تأمين على الحياة، أن يلاقي طالبوا التأمين على الحياة موافقة من الشركة قبل سريان التأمين.

و على عكس هذا، يكون لدى وكيل تأمين الممتلكات و المسؤولية القوة لإلزام الشركة على الفور فيما يتعلق بأنواع معينة من التغطيات. و هذه العلاقة وجدت عن و جدت عن طريق العقود المؤقتة، و التي تكون دليلا مؤقتا على التأمين حتى يتم إصدار الوثيقة فعليا.<sup>2</sup>

يستفيد الوكيل العام للتأمين عن ممارسة مهامه من مكافأة في شكل عمولة المساهمة، كما يمكنه أن يستفيد من عمولة التسيير، عند الاقتضاء ، إذا فوضت إليه الشركة التي يمثلها ذلك قانونا.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> – مبروك حسين، المدونة الجزائرية للتأمينات، دار هوم للطباعة و النشر و التوزيع، الجزائر، الطبعة الأولى، 2006، ص135.

<sup>2</sup> – جورج ريجدا، محمد توفيق البلقيني، إبراهيم محمد مهدي، مبادئ إدارة الخطر و التأمين، دار المريخ للنشر، السعودية، سنة 2006، ص780.

<sup>3</sup> – مبروك حسين، المدونة الجزائرية للتأمينات نفس المرجع، ص141-150.

## ❖ ممارسة التأمين:

حسب المادة 258 (من القانون السابق) يعرف سمسار التأمين بأنه شخص طبيعي أو معنوي يمارس لحسابه الخاص مهنة التوسط بين طالبي التأمين بغرض اكتتاب عقد التأمين، و يعد سمسار التأمين وكيلا للمؤمن له و مسؤولا تجاهه.

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

و يتميز الوسيط بسمات رئيسية هي:

- هو تقني معتمد في مجال التأمين، مما يستدعي امتلاكه لمعرفة جيدة بأخطار زبائنه، مع تكوين جيد لاسيما من الناحية القانونية.

- يمارس على اتصال دائم بزبائنه، و يعتبر همزة وصل بين المؤمن و شركة التأمين.

- يمارس واجب الإرشاد بمساعدة زبونه على تحليل أخطاره، و يعتبر محاميا للمؤمن له، حيث يكون بجانبه من أجل الدفاع على مصالحه لدى شركة التأمين.

- كما أنه يتمتع بالاستقلالية تجاه الطرفين.

## ❖ المنتجون أو البائعون الأجراء:

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

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

- مراقبة نجاعة تسيير الأخطار من جهة.

- التنشيط التجاري للأجراء من جهة أخرى.

و تختلف صفة عمل هؤلاء البائعين بالشركة فبعض شركات التأمين تلجأ إلى خدمات أجراء غير دائمين يخضعون لاتفاقيات خاصة، كما لا يجب إغفال ذكر أجراء لشركات التأمين الذين يبيعون منتجاتها عن طريق الهاتف أو باستعمال قنوات البيع عن طريق المراسلة.<sup>1</sup>

## 2- الأشكال الحديثة لتوزيع التأمين:

بالإضافة إلى الأشكال السابقة لتوزيع التأمين، فقد أدى تطور النشاط من جهة، و التكنولوجيا من جهة أخرى إلى ظهور أشكال وفق عدة معايير من بينها التصنيف الذي يعتمد على محورين أساسيين هما:<sup>2</sup>

❖ أشكال التوزيع التي تدمج مبادرة الزبون مع وجود اتصال مباشر بينه و بين الشركة و هي:

-التأمين عن طريق البنك: ازدهر في الفترة الأخيرة التأمين البنكي عبر شبكات فروع البنوك التي تعمل في قطاع المصرفي، و ذلك كأحد السبل التسويقية الحديثة للخدمات التأمينية و التي تستند على الثقة المتبادلة بين البنك و عملائه، و لقد حققت شركات تأمينات الحياة نجاحا ملحوظا في هذا المجال حيث استطاعت زيادة حجم أقساطها التأمينية و نسبة حصتها من السوق ، بالإضافة إلى تخفيض التكلفة التسويقية.<sup>3</sup>

و قد زاد اتجاه شركات التأمين نحو التأمين البنكي لما يتضمنه من مزايا لكل من العملاء و شركات التأمين.

### بالنسبة للعملاء:

-انخفاض التكلفة التأمينية و انخفاض أسعار التأمين.

-تطوير المنتجات التأمينية بما يتناسب مع احتياجاتهم.

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

### بالنسبة لشركات التأمين:

-الوصول إلى شريحة جديدة من الجمهور.

<sup>1</sup>- جورج ريجدا، محمد توفيق البلقيني، إبراهيم محمد مهدي، مبادئ إدارة الخطر و التأمين، نفس المرجع، ص780.

<sup>2</sup>- كريم بيشاوي، تسويق خدمات التأمين و أثرها على الزبوفس المرجع، ص23.

<sup>3</sup>-التأمين البنكي و حماية عملاء التأمين، الموقع [http //www.eisa.com/eg](http://www.eisa.com/eg)

– يعتبر قناة جديدة لتوزيع المنتجات التأمينية، يقلل من الاعتماد على القنوات التقليدية.

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

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

### وكلاء السيارات:

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

❖ أشكال التوزيع التي تدمج مبادرة الزبون مع غياب اتصال مباشر بينه و بين الشركة و هي: <sup>1</sup>

– الموزعات الآلية: لمواكبة التطور التكنولوجي الحاصل في كل الميادين بدأت مؤسسات التأمين تستعمل الموزعات الآلية لتوزيع خدماتها. و أول الموزعات الآلية كانت عبارة عن جهاز يقوم بتسليم تذكرة تأمين من حادث المرور. بعد ذلك ظهرت موزعات متطورة مشابهة لتلك المستعملة في البنوك.

– الإنترنت: يمكن النظر إلى الانترنت كقناة توزيع تتميز بإمكانية التعامل مع العملاء خلال الأربعة و العشرون ساعة سواء لتلقي طلبات التأمين أو إخطارات الحوادث. و هنا نود الإشارة إلى أن العديد من شركات التأمين لا سيما في التأمين البحري و كذلك سمسرة التأمين قد طبقوا هذا الأسلوب.

و مما يجب الإشارة إليه أن استخدام الانترنت كقناة توزيع يترتب عليه ما يعرف بظاهرة التخطي (by passing) للوسطاء و الفروع حيث يتم الدخول إلى خدمات الشركة بشكل مباشر. و ذلك عن طريق المواقع الالكترونية لشركات التأمين في الانترنت التي تسمح بتوفير المعلومات اللازمة و تلقي طلبات التأمين.

### المطلب الرابع: أهداف الاتصال التسويقي في التأمين:

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

<sup>1</sup> – طارق سيف، التسويق و التأمين البحري، الموقع <http://www.insuregypt.com/arabi> ص 212-213.

**1-جذب الزبائن:** جذب زبائن جدد يعد أحد الأهداف الأساسية لكل مؤسسة، و لهذا الغرض تلجأ المؤسسات إلى وسائل الاتصال الخارجية المختلفة. لكن السؤال الذي يطرح هو: من هم هؤلاء الزبائن الجدد و كيف يمكن جذبهم؟

**تحليل سوق المؤسسة يظهر وجود أربعة مجموعات من الزبائن:**

-زبائن المؤسسة.

-زبائن المؤسسات المنافسة.

-الزبائن المحتملون: و هؤلاء يشعرون بالحاجة، ولديهم الوسائل اللازمة لتلبيةها، إلا أنهم لا يمثلون بعد زبائن لأي مؤسسة إما لعدم معرفتهم لها، أو لوجود موانع تحويل دونها.

-غير الزبائن: و هم الذين لديهم الحاجة للمنتوج ، لكنهم لا يستطيعون تلبيةها إما لنقص الوسائل المالية، أو لعدم وجود الخدمة بالقرب منهم.

فجلب الزبائن الجدد إذن يخص المجموعة الثالثة أولاً، باعتبار أنها أكثر قابلية للتأثر، ثم المجموعة الثانية عندما يكون السوق في حالة تشبع، أين يتساوى السوق الحالي مع السوق المحتمل، فتتم ممارسة عملية الجذب هذه عن طريق إشهارية، بيع بالمراسلة، أو عن طريق قوة البيع.

**2- تنمية وفاء الزبائن :**

وفاء الزبائن هو الهدف الثاني من سياسة الاتصال للمؤسسة الخدمية بشكل عام، و هو لا يقل أهمية عن الهدف الأول، و المستهدفون هم زبائن المؤسسة الحاليون، رغم اختلاف الكتابات حول مفهوم الزبون الوفي، إلا أنه اتفق على أن الزبون الوفي لعلامة هو ذلك الذي عندما يكون عليه الاختيار، يشتري دائماً من نفس العلامة لمنتج معين.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - بن حملة لطفي، تسويق خدمة التأمين في ظل الإصلاحات الاقتصادية نفس المرجع، ص65.

<sup>2</sup> - بن حملة لطفي، تسويق خدمة التأمين في ظل الإصلاحات الاقتصادية نفس المرجع، ص66.

و رغم أنه من الصعب أن يقدر وفاء الزبون بـ 100% ، إلا أنه من الممكن و الربح تنمية وفائه. و لسياسة الاتصال دور فعال في هذا المجال: فهي تنطلق من موظفي الاتصال، طريقة استقبالهم للزبائن، الإجراءات الكفيلة بتسهيل قدر الإمكان الزيارة المقبلة للزبون، كما قد تكون على شكل اتصال ترويجي بمنح الزبون مزايا مرتبطة بحجم شرائه. و سياسة الاتصال لا يمكن فعالة، إلا إذا كان للمؤسسة معلومات كافية حول زبائنها و مدى وفائهم.

### 3-التأثير على الطلب (تعديل الطلب):

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

### 4-تسهيل الحصول على الخدمة:

آخر هدف رئيسي للاتصال، و الذي يجب أن نركز عليه المؤسسة، هو تبسيط قدر الإمكان الدور المنتظر من الزبون عند تقديم الخدمة. و يعد هذا دور اللوحات الداخلية، فهذه الأخيرة عادة ما يتم تصميمها على أساس الأسئلة المتكررة للزبائن، و التي لا تقدم بالضرورة المعلومة المناسبة و بطريقة جيدة.

فيجب أن تتوفر في اللوحات الداخلية عدد من الشروط:

-يجب أن تكون واضحة و بسيطة، على حامل (boite d'affichage) مصمم خصيصا لهذا الغرض من طرف مختصين.

-يجب أن يكون عدد المعلومات قليلا، مع مراعاة توفر كل الضرورية، فالمعلومات الكثيرة لا تقرأ من طرف الزبون، و هي ظاهرة معروفة في مجال الإشهار.

-الأشكال و الرسومات المستعملة يجب أن تكون معبرة و تشد الانتباه مع مراعاة تناسقها مع المحيط الداخلي للمؤسسة.

-يجب اختيار أماكنها بما يجعلها في متناول الزبون عندما يحتاج إليها.

-و أخيرا يجب أن تكون المعلومات المقدمة متجانسة فيما بينها، تستعمل نفس الحامل، و نفس الألوان للحفاظ على صورة موحدة للمؤسسة.

باختصار يجب إعداد اللوحات الداخلية من طرف مختصين و بمناظر الزبون، حيث يفترض أن يتمكن عند أول زيارة من التعرف المنتجات المعروضة.

مما سبق يظهر أنه يجب أن تكون لكل سياسة اتصال أهداف محددة مسبقا و بعناية، و قد تكون:<sup>1</sup>

-على مستوى المؤسسة: إنشاء أو حماية صورتها، و التعريف بمهاراتها الخاصة في بعض الميادين.

-على مستوى المنتج: التعريف به، تطوير المبيعات، خلق جو ملائم جوله...

-على مستوى السوق: مواجهة المنافسة و العمل على الحد منها كليا أو جزئيا.

-على مستوى الزبائن: التأكد من وفاء الزبائن الموجودين و ربح زبائن جدد.

## خاتمة الفصل:

يتميز قطاع التأمين باعتباره قطاعا خدماتيا بصعوبة تطبيق التقنيات التسويقية، و يرجع ذلك بصفة خاصة إلى الخصوصيات التي تتميز بها الخدمة لعدم ملموسيتها، و عدم قابليتها للتجزئة و التلف و استحابة تخزينها. لذا تعمل المؤسسات التأمينية على السيطرة على المتغيرات المكونة للمزيج التسويقي للوصول إلى الأهداف المسيطرة و زيادة حصتها السوقية.

<sup>1</sup> - بن حملة لطفي، تسويق خدمة التأمين في ظل الإصلاحات الاقتصادية، ص 67.

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 العاملين، السماسرة و البائعون الأجراء. أو من خلال الأشكال الحديثة كالتأمين عن طريق البنك، وكلاء السيارات، الموزعات الآلية و الانترنت.

تمهيد:

يتميز السوق الجزائري للتأمينات بتنوع المنتجات، و السبب يرجع إلى النهضة الاقتصادية التي تسعى الدولة الجزائرية إلى تحقيقها عن طريق الإصلاحات الاقتصادية المعتمدة في كل من مجال المالي و الصناعي و غيرها. و خاصة عندما انتهجت الجزائر سياسة الانفتاح التام للسوق الجزائري للاستثمار الأجنبي مما ولد منتجات موازية في سوق و هذا ما يشجع الاستثمار في هذا السوق.

تعتبر مؤسسة التأمين saa شركة تابعة للقطاع العام ، فهي تمارس نشاطاتها مثل باقي المؤسسات العمومية الأخرى. و من خلال هذا الفصل سوف أتطرق إلى دراسة حوله الشركة الوطنية للتأمين saa.

## المبحث الأول: تقديم شركة saa

تعتبر الشركة الجزائرية للتأمين من أكبر شركات التأمين في الجزائر، و ذات خبرة عالية في هذا المجال، لأنها من أولى مؤسسات التأمين التي ظهرت في السوق بعد الاستقلال.

## المطلب الأول: نشأة الشركة saa:

نشأت الشركة الجزائرية للتأمين في 1963/12/12 على أساس قطاع مختلط بين و مصر أي أن الجزائر لها 61% و مصر 39% بدأ نشاط التأمين في 1964 من طرف مستخدمين جزائريين و مصريين مما أدى إلى سوء تسيير نشاط التأمين (احتكار). في جانفي 1976 تخصصت الشركة الجزائرية للتأمين في طبيعتها نشاطها بتطبيقها التأمين إلا السيارات في سنة 1988 وقد تحولت المؤسسة إلى عمومية EPE و في فبراير 1989 حيث شهدت saa توسيع كبير في مجال نشاطها التأمينية حيث زادت المنافسة في السوق المحلية الشركات.

## المطلب الثاني: نشاطات الشركة:

بصفة عامة تتمثل نشاطات هذه الشركة فيما يلي:

- ❖ التأمين ضد الأخطار المختلفة.
- ❖ تعويض الزبائن في حالة وقوع الخطر.
- ❖ تشغيل المدخرات اللازمة لتمويل التطور الاقتصادي الوطني.
- ❖ المساهمة في تطور النظام المالي بصفة خاصة و الاقتصاد بصفة عامة.

تحقيق هذه النشاطات يتطلب من الشركة الأخذ بالتوجيهات التالية:

- ❖ العرض يكون لتغطية المخاطر.

❖ التحسيس المستمر بنوعية الخدمات المقدمة للزبائن، خاصة باستعمال التكنولوجيات الجديدة و ذلك لتسهيل عملية تقديم المعلومات.

❖ الكفاءة و الفعالية في تسيير العقود.

❖ إمكانية الرفع و التحكم في التوازن المالي.

و من هنا نستنتج أن مهمة شركة saa هي: " دعم النمو الاقتصادي و ذلك بحماية المؤسسات و الأفراد من الأخطار التي يمكن تأمينها عن طريق تقديم خدمات ذات نوعية و بسعر جيد".

### المطلب الثالث: أهداف الشركة:

هناك عدة أهداف لشركة saa فهي تتمثل فيما يلي:

❖ البحث عن الربح و تحسين مستوى المردودية المالية.

❖ تنوع محفظة المنتجات (خدمات).

❖ حماية موقع الريادة لها في سوق التأمين ضد مخاطر النقل.

❖ تحسين الحصة السوقية.

❖ تحسين و تحديث تسيير و تطوير الموارد البشرية.

❖ خلق مناصب عمل بتطوير الشبكة التجارية.

❖ ضمان نوعية جيدة للخدمات المقدمة للزبائن و بسعر جيد و ذلك قصد كسب ولاءه.

المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي للمديرية العامة:

يتكون الهيكل التنظيمي لمؤسسة saa من:

المديرية العامة: تتكون تحت إشراف رئيس مدير عام و تشمل المديريات المركزية التالية:

- ❖ مديرية الموارد البشرية.
- ❖ مديرية المراقبة و المراجعة.
- ❖ مديرية التخطيط و التنظيم.
- ❖ مديرية إعادة التأمين.
- ❖ مديرية الإدارة و الوسائل.
- ❖ مديرية النقل.
- ❖ مديرية التسويق.
- ❖ مديرية السيارات و تأمين الأشخاص.
- ❖ مديرية الأخطار الصناعية.

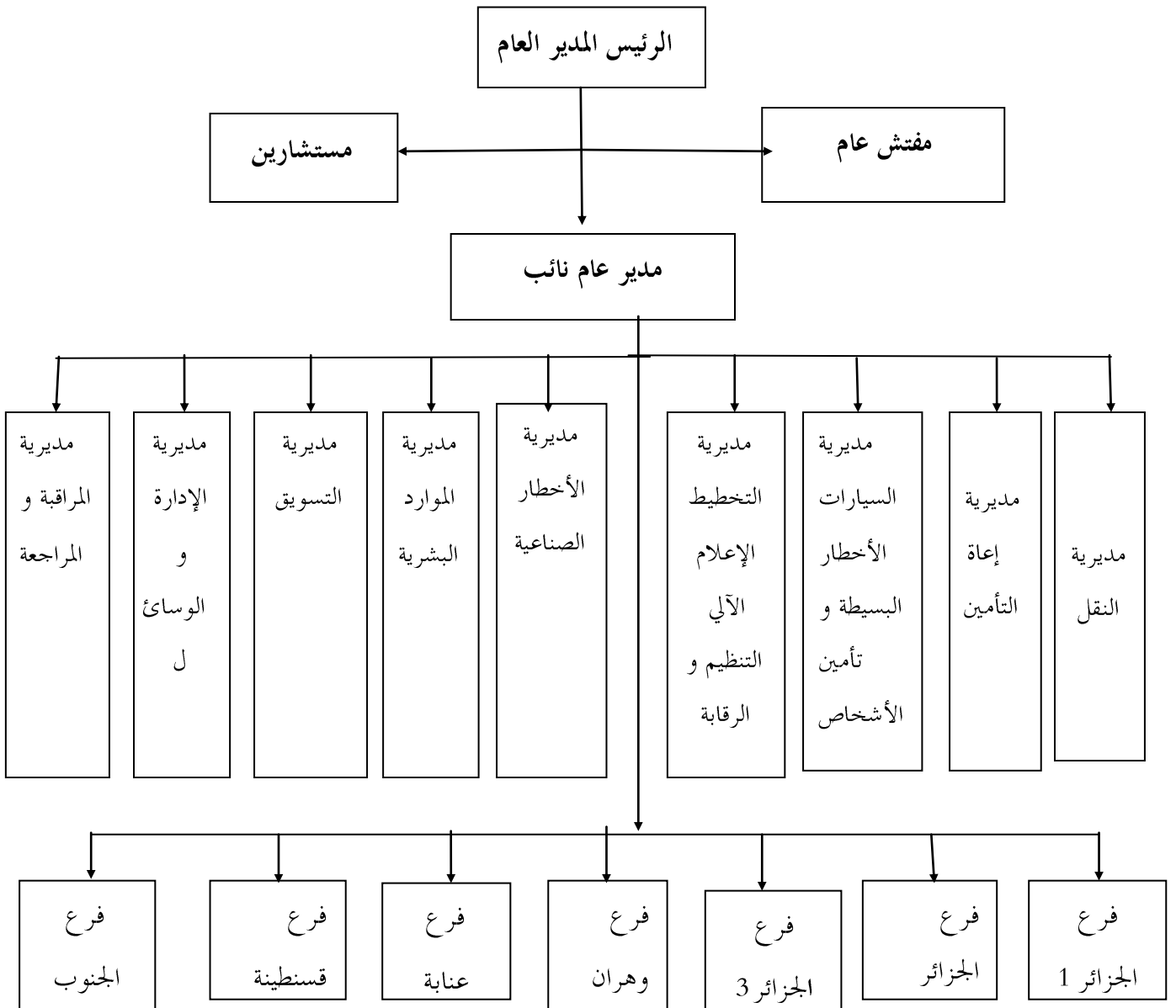
الفروع: بالنسبة لفروع الشركة هناك سبعة فروع و هي: ثلاثة بالجزائر، واحدة بوهران، واحدة بعنابة،

واحدة بقسنطينة و الأخيرة بالجنوب. و دور الفروع يتمثل الشركة في قطاعات النشاط و تطبيق البرامج المقدمة لها.

الشبكة التجارية: و هي تتكون من 89 وكالة إدارية، و 42 وكيل عام للتأمين.

المفتشيات الجهوية: تتكون من ثلاث مفتشيات (وسط، شرق و غرب) ، و هي تحت إشراف المفتش العام في المديرية العامة و لديها مفتش جهوي، و هي هيكله لا مركزية للمراقبة تقوم بمهام التفتيش تحت سلطة المفتش العام. و الشكل الموالي يوضح الهيكل التنظيمي للمديرية العامة:

الشكل(3)الهيكل التنظيمي للمديرية العامة



المصدر: وثائق داخلية لشركة saa

تشمل الفروع المناطق التالية:

فروع الجزائر 1: و يضم بلديات الجزائر العاصمة.

فروع الجزائر 2: و يضم بلديات العاصمة، تيزي وزو، بويرة و بومرداس.

فروع الجزائر 3: يضم بعض بلديات العاصمة، بجاية، المدية، عين الدفلى، البليدة، برج بوعرييج و تيبازة.

فروع عناية: و يشمل عنابة، سكيكدة، تبسة، سوق أهراس، قالمة، أم البواقي و الطارف.

فروع قسنطينة: و يشمل قسنطينة، مسيلة، جيجل، باتنة، الواد و أم البواقي.

فروع وهران: يضم وهران، سيدي بلعباس، تيارت، سعيدة، غليزان، عين تموشنت، شلف، معسكر و تلمسان.

فروع الجنوب: و يضم غرادية، ورقلة، جلفة، لغواط، بسكرة، بشار و عين الدفلى.

#### المبحث الثاني:التسويق في شركة saa

نتيجة للتطورات الحاصلة في سوق التأمين الجزائري، قامت شركة saa باستعمال مختلف التقنيات التسويقية

التي تساعدها على تحقيق أهدافها من جهة، و الحفاظ على حصتها السوقية و ولاء زبائنها من جهة أخرى. لذا

سيتم التطرق في هذا المبحث إلى مديرية التسويق في الشركة، و كذا المزيج التسويقي الخاص بمنتجاتها التأمينية.

#### المطلب الأول:مديرية التسويق في الشركة:

تسعى مديرية التسويق على مستوى الشركة الجزائرية للتأمين الشامل إلى الاستجابة لمتطلبات زبائنها و ذلك

من خلال الأنشطة التي تقوم بها و التي تمر بعدة مراحل. منقطة الانطلاق في هذه الشركة هي دراسة احتياجات

و توقعات المستهلكين، ثم تقسيم و تجزئة السوق، و بعد ذلك تحديد الأهداف الواجب تحقيقها.

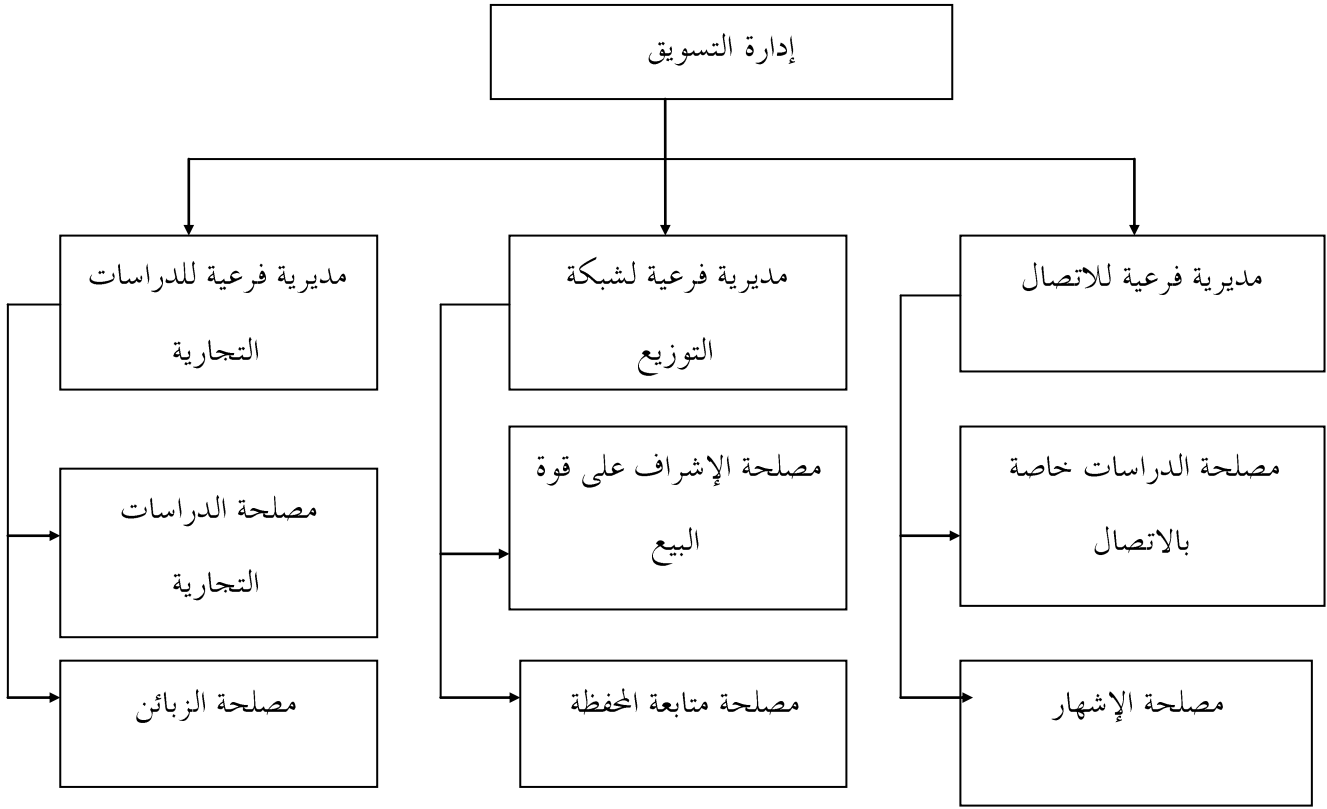
و يكمن هدف وظيفة التسويق في التوجه نحو تحسين نوعية الخدمات وذلك للمحافظة على صورة الشركة، و هذا يتعلق أساسا بتغيير التعويضات و بوضع برنامج تصفية الملفات و منه تخفيض مخزون هذه الملفات إلى مستوى مقبول.

هذا الهدف يتحقق بالقيام ب:

- تسهيل إجراءات التعويض بوضع دليل يوجه لتسيير الموظفين و تكوّنهم.
- تحسين النظام المتبع من طرف الشركة.
- تحديد الأهداف بدقة.
- تقديم الاقتراحات و التعديلات للمديرية العامة و الخاصة بالخدمات المقدمة و الجديدة.
- إعداد و متابعة الميزانية المخصصة للأنشطة التسويقية.
- الاتصال بالوكالات الإعلانية و التنسيق معها أجل الإعداد الجيد للحملات الإعلانية.

إن تنظم هذه الإدارة مركزي أي تحت إشراف المديرية العامة حيث يرأسها مدير التسويق الذي هو في اتصال دائم مع رؤساء الأقسام على مستوى الفروع الجهوية و رؤساء الوكالات. نشاطها يتمثل في مجموع المهام المتعلقة بتطور الشركة التوزيع، الاهتمام بالزبائن، منتجات التأمين، و السياسة التجارية بصفة عامة، مجزأة إلى ثلاث إدارات فرعية: الدراسات التجارية، الشبكة التوزيعية و الاتصال. و لكي نوضح ذلك سنتناول الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق و المهام التي تقوم بها كل مديرية متفرعة عنها.

الشكل (4) الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق في saa



المصدر: وثائق داخلية لشركة saa

مديرية فرعية للدراسات التجارية: وهي مكلفة ب :

- وضع و مراقبة إستراتيجية التسويق.
- وضع نظام معلومات تسويقي.
- الحصول على المعلومات الخارجية و الداخلية المفيدة حول السوق، المنافس، شبكات التوزيع، المنتجات الخدمائية و معلومات عامة حول المحيط.
- تحديد احتياجات الزبائن، دراسة السلوكيات و التصرفات و الحوافز و وضعها في ملف الزبائن.
- دراسة و تصميم المنتجات الجديدة، و تحسين المنتجات الحالية بهدف الإخلاص للزبون.

- دراسة مدى فعالية الإشهار.
- دراسة سياسة التسعير.
- المساهمة في مراقبة الشبكات التوزيعية و الأهداف الموجهة لها.

#### مصلحة الدراسات التجارية : حيث تقوم ب :

- المشاركة في وضع و مراقبة الإستراتيجية.
- تحضير و تنفيذ دراسات التسويق.
- تجميع و توزيع الوثائق و المعلومات المرتبطة بسوق التأمينات و محيط المؤسسة.
- تحضير ملفات تصميم و انطلاق المنتجات الجديدة، و تحسين المنتجات الحالية.
- المشاركة في دراسة الأسعار و في وضع العقود.
- متابعة تنفيذ و تحقيق الأهداف.

#### مصلحة الإشراف على قوة البيع : تقوم هذه المصلحة بالمشاركة في العمليات السالفة الذكر كما تقوم

بالمساعدة على تحسين نوعية و كمية الإنتاج و الخدمات.

#### مصلحة الزبائن: و تتمثل مهامها فيما يلي:

- المشاركة في وضع و مراقبة إستراتيجية التسويق.
- تحديد احتياجات الزبائن و القيام بدراسة و بحث سلوكيات محفزات الزبائن.
- وضع تسيير و تحديد ملف الزبون.
- التعامل مع الهياكل الأخرى في الشركة و التي لها عقود مع الزبائن.

مديرية فرعية لشبكة التوزيع : مكلفة بما يلي :

- تصميم و اختيار سياسة التوزيع.
- اقتراح نظاما للشبكة، سياسة التوظيف، قوة البيع و سياسة المكافآت.
- وضع نظام تحفيز و مراقبة و تقييم الشبكة مع متابعة و توجيهه.
- الإشراف، النصح، المتابعة، التكوين، و التزويد بالمعلومات عن الشبكة.
- تحسين نوعية و كمية الإنتاج.
- مراقبة نشاط الشبكة و الأهداف المرفقة بها.

مصلحة متابعة المحفظة : تشارك في النشاطات مثل :

- المشاركة في وضع و متابعة لوحة القيادة و سياسة المحفظة للشركة.
- متابعة مجموع النتائج المحققة من قبل الشبكة.

مديرية فرعية للاتصال : مكلفة بما يلي :

- تصميم و اختيار سياسة الاتصال للشركة.
- وضع ميزانيات الإشهار.
- اختيار وكالات الإشهار و مراقبة النوعية و الخدمات.
- اختيار وسائل الترقية.
- تصميم و نائق الاتصال.
- تصميم الحملات لشبكة الزبائن.
- القيام بسياسة التمويل لغرض الدعاية و إقامة المعارض.

مصلحة الدراسات خاصة بالاتصال : تعمل على المشاركة في النشاطات السابقة كما تقوم ب:

- المشاركة في تطوير الاتصال الداخلي للشركة.
- تقييم تكلفة العمليات الشهرية و مردود كل عملية شهرية.

مصلحة الإشهار : مهمتها التنسيق بين مختلف عناصر الاتصال و ذلك لتحقيق أهداف الشركة.

### المطلب الثاني: المزيج التسويقي الخدمي الخاص بالشركة

إن مجموع الأهداف التي تسعى الشركة إلى تحقيقها يتطلب وضع مخطط للتسويق و الذي يتضمن مجموعة الخطط و السياسات و العمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية، و هذا ما يعرف بالمزيج التسويقي و الذي يتضمن المنتج، السعر، التوزيع، الترويج.

1-سياسة الخدمة: تعرض شركة saa تشكيلة من الخدمات على زبائنها، حيث بعد إلغاء التخصص أصبحت تمارس كل فروع التأمين، كما حافظت على موقعها كرائد على جميع أخطار النقل و ذلك لخبرتها الطويلة فيه. و لقد نجحت في إحداث التوازن في محفظتها المالية، ففي سنة 2005 قامت بتعويض حوالي 36,799مليار دينار في كل مجالات التأمين و لديها أكثر من 400000 عقد تأمين موقع من طرف أكبر الشركات العامة و الخاصة و كذا الأشخاص.

و للشركة توظيفات مالية مختلفة بقيمة أكثر من 9,952 مليار دينار، تدار من طرف هيئة متخصصة (إدارة القيم المنقولة) . و هذا كله وفر لها قدرة مالية تسمح لها بأداء التزاماتها.

تقوم الشركة بتقسيم خدماتها إلى قسمين هما: تأمينات الأشخاص و تأمينات الأخطار الصناعية.

## أولاً: تأمينات الأشخاص :

يهدف هذا العقد إلى الأخطار التي قد تنصيب الإنسان خاصة الوفاة. و لقد بلغت نسبة الحصة السوقية المحققة من طرف هذا النوع 12,4% وذلك سنة 2005. و هناك عدة أشكال تعرضها الشركة و هي :

- **تأمين المسؤولية المدنية على السيارة :** هذا النوع من التأمين إجباري لقيادة سيارة، حيث يغطي الخسائر المادية و الجسدية المسببة من طرف الغير كالسرقة، الحريق، تحطيم الزجاج و غيرها. و لقد حصل هذا النوع على نسبة 15% من الحصة السوقية. مثلاً: إذا كنت مسؤولاً عن حادث ما. فإن الخسائر المادية و الجسدية تعوض في إطار ضمانك على المسؤولية المدنية. و العكس إذا كنت غير مسؤول، فإن الخصم عن الحادث و بالتالي يقوم بتعويض الخسائر المتسبب فيها.

## ملاحظات:

- الخسائر التي تقع على السيارة مثل السرقة و الحريق، ليست مغطاة عن طريق التأمين على المسؤولية المدنية.
- في حالة التأمين الإجباري، فإن تعريفه المسؤولية المدنية على السيارة منظمة و محددة من طرف وزارة المالية.
- **التأمين على الحادث الفردي :** هذا النوع من التأمين يكون بهدف ضمان دفع مبلغ التأمين في تعرض المؤمن له لحادث سواء كان في المهنة أو غيرها. و يغطي هذا النوع مايلي:

1-**الوفاة:** عند وفاة المؤمن له نتيجة للحادث، فيجب إبلاغ المؤمن في مدة أقصاها سنة. و بالتالي تدفع

الشركة مبلغ التعويض إلى المستفيدين المذكورين في عقد.

2-**داء مزمن:** عندها يسبب الحادث مرض مزمن 12 شهرا بعد حدوثه، فإن الشركة تدفع للمؤمن له تعويضا

و ذلك حسب درجة هذا المرض، أو نسبة من المبلغ المحدد في العقد.

- العجز المؤقت: عند استحالة ممارسة المؤمن له لنشاطه، يدفع له تعويض يومي و الذي يتم حسابه من يوم حتى الشفاء، أو حتى مرور 365 يوم من الحادث.
- النفقات الطبية: تضمن الشركة تسديد كل النفقات اللازمة للمؤمن له و ذلك لمدة محددة.
- تأمين الأخطار المتعددة: من أجل ضم عدة أخطار في عقد تأمين وحيد، لجأ المؤمن إلى استعمال عقود تأمين تسمى بالأخطار المتعددة، و هي تضمن الأخطار الرئيسية التي يتعرض لها المؤمن له و هي كالتالي الحريق، الانفجار، أضرار المياه، انكسار الزجاج السرقة و محاولة السرقة، و المسؤولية المدنية. و يشتمل هذا النوع من التأمين على الأنواع التالية:

–التأمين المتعدد الأخطار الموجه للتاجر، الحرفي و أصحاب المهن الحرة.

–التأمين المتعدد الأخطار الموجه للسكن.

–التأمين المتعدد الأخطار الموجه للعمارات.

- التأمين على السفر الفردي: و يكون في حالة وقوع حادث للمؤمن له نتيجة لرحلة خاصة أو رحلة عمل. و يغطي هذا النوع مايلي:

1 – الوفاة.

2 – داء مزمن

3 – نفقات الإعادة إلى الوطن:تضمن saa تسديد نفقات إعادة جثة المؤمن له إلى وطنه و ذلك

حسب ما حدد في العقد.

- **التأمين على التقاعد :** و هو عبارة عن إدخال سواء كان فردي أو بالانضمام إلى جماعة. و في هذه الحالة يقدر العقد تسديد قيمة التقاعد في سن 60 سنة تحت شكل إيراد مدى الحياة أو مبلغ مالي، أو منتجات أخرى للتأمين على الحياة. في الحالين السابقتين (إيراد أو مبلغ مالي) ، فإن العقد يحتوي على اتفاق خاص يقتضي تسديد الحصة المقدرة، أو الادخار عند حدوث وفاة عاجل للمؤمن له. و يقوم هذا النوع بتغطية ما يلي:

1-**تقاعد مسبق:** يسمح بتقاعد مسبق قبل سن 60 سنة للمؤمن لهم عند سن 50 سنة، و لهذا فإن مجموع الإيراد سيتم تخفيضه.

2-**حق استرجاع الإيراد :** المنحة المسترجعة تساوي 60% من منحة المؤمن المتوفى و التي تسدد للمستفيد المحدد في العقد.

3-**الحصة:** تعتمد على الإيراد المحدد، مدة العقد، و السن في التوقيع على العقد. و قد تكون مرة واحدة أو دورية، ففي الحالة الثانية يتم دفعها في اليوم الأول من الفصل المدني.

- **التأمين على الحياة للأجل المؤقت:** هو التأمين الذي يضمن تسديد مبلغ على وفاة المؤمن له للمستفيد، و لكن بشرط أن تحدث الوفاة قبل تاريخ محدد. و في حالة العجز الدائم أو الكلي للمؤمن له فإن هذا يؤدي إلى الدفع المسبق لرأس المال و ذلك إذا تم قبل بداية مدة العقد أو قبل سن 60 سنة. و تكمن أهمية هذا النوع من التأمين في كونه يحافظ على عائلة المؤمن له خلال سنوات معينة، مثلا عند صغر سن الأطفال.

ثانيا: التأمينات على مؤسسات :

يهدف هذا النوع إلى تغطية كل الأخطار الصناعية و الأخطار المختلفة التي تواجه الأشخاص الطبيعيين و المعنويين الذين يريدون حماية ممتلكاتهم و أموالهم. و لقد حقق هذا النوع نسبة 18.65% من الحصاة السوقية سنة 2005 و الأشكال التي تعرضها الشركة هي:

- التأمين على النقل : تعمل الشركة على تأمين وسائل النقل البرية، البحرية و الجوية ضد الأخطار التي تلحق بها أو البضائع التي تحملها أو المسافرين الذين تنقلهم.
- التأمين على الحريق: حيث تضمن الشركة تسديد التعويض إلى المؤسسات التي تتعرض لأخطار الحريق و ما ينتج عنها كالانفجارات.
- تأمين المسؤولية المدنية على الاستثمار: و هو يغطي كل الخسائر المادية و البشرية التي يمكن أن تحدث خلال الاستثمار.
- التأمين على أخطار البناء: و هو التأمين ضد الأخطار يمكن التعرض لها عند البناء.
- التأمين المتعدد الأخطار موجه للصناعة: حيث يقوم بالتأمين على أخطار المياه، السرقة، تحطم الزجاج، تحطم الآلات...، و غيرها.
- التأمين الجماعي: و هو تأمين مجموعة من الأشخاص الذين يمتلكون نفس الخصائص، و نفس الشروط التقنية لتغطية خطر أو عدة أخطار قد تصيبهم.

## سياسة التسعير:

ككل مؤسسات التأمين سعر المنتج و الخدمة المقدمة يكون وفقا لعدة اعتبارات أهمها أخذ الجانب القانوني بعين الاعتبار. فبالنسبة للتأمينات الإجبارية فإن السعر يكون محددًا من طرف وزارة المالية، أما التأمينات الاختيارية فإن المؤسسة تقوم بتحديد أسعارها في إطار سعر أعلى و آخر أدنى تفرضه الوزارة الوصية. و عموما أسعار saa تحدد وفق الثنائية (تعويض، ضرر) ، بمعنى تضع جدول الأسعار بالأخذ بعين الاعتبار نوع الخطر و الضرر الملحق و كذلك توقعات الزبائن. أما الاعتبارات الأخرى فيتم وضعها حسب كل نوع من أنواع التأمينات. و فيما يلي نقدم بعض الأمثلة عن التسعير في شركة saa .

## 1-تسعير التأمين على الحادث الفردي:

سن المؤمن له 40 سنة.

المهنة: مهندس تطبيقي.

يمارس رياضة السباحة.

## الضمانات المقترحة:

مبلغ التعويض عند الوفاة 200000.00 دينار.

القسط السنوي الصافي 580.00 دينار.

## 2-تسعير التأمين على السفر الفردي:

المؤمن له: تاجر.

التنقل: الجزائر، تبسة، الجزائر.

وسيلة النقل: الطائرة.

مدة السفر: 7 أيام.

الضمانات المقترحة:

مبلغ التعويض في حالة الوفاة أو العجز 150000.00 دينار.

القسط الصافي 53.18 دينار.

## 3-تسعير التأمين على الحياة للأجل مؤقت:

مدة التأمين: سنة واحدة.

سن المؤمن له 30 سنة.

القسط السنوي الصافي	مبالغ التعويض
1.060.00 دج	200.000.00 دج
2.650.00 دج	500.000.00 دج
5.300.00 دج	1.000.000.00 دج

المصدر: <http://www.SAA.DZ>

## سياسة التوزيع:

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

لذا تعتمد saa على قناة توزيع قصيرة و التي تسمح ب:

- مراقبة جيدة للمنتجات و الخدمات.
- أحسن اتصال مع السوق.
- أحسن نشر للمنتجات على المستوى الوطني.

سياسة البيع في الشركة تتضمن أيضا تكوين شبكة مؤهلة قريبة من الزبائن، و تؤمن خدمة ذات نوعية جيدة و التي باستطاعتها تسويق كل منتجاتها التأمينية. حيث تعمل الشركة على استخدام كل الوسائل التقنية، و وسائل الإعلام الآلي و موظفين ذوي مهارات و خبرات عالية. و الجدول (2) التالي يوضح الشبكة التجارية للشركة:

الجدول (2) الشبكة التجارية لشركة saa

المجموع	الوكلاء العاملون	الوكالات	الفروع
15	06	09	الجزائر1
20	07	13	الجزائر2
21	09	12	الجزائر3
25	05	20	وهران
15	05	10	عنابة
24	09	15	قسنطينة
11	01	10	الجنوب
131	42	89	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن الشركة تعتمد في شبكة التوزيع على الوكالات المباشرة و الوكلاء العاملون، و يتبين لنا خلال الأرقام أن الشركة توزع منتجاتها من خلال الوكالات المباشرة أكثر من الوكلاء العاملون في جميع فروعها و ذلك راجع لكون الوكالات المباشرة تابعة للشركة الأم، بحيث تستطيع مراقبة مسار التوزيع .

أما الوكلاء العاملون فهم وسطاء فقط و ذلك عن طريق عقد بينهم و بين الشركة.

و يتضح لنا أيضا أن شبكة التوزيع تتركز في المناطق التي النقل الجوي(المطارات)، و النقل البحري(الموانئ)، و حتى النقل البري حيث أن مختلف الفروع متواجدة في الجزء الشمالي من البلد، و الذي يعتبر الجزء الأكثر اكتظاظا بالسكان. و هذا لكون الشركة تعتبر رائدة في مجال النقل (البري، البحري و الجوي).

## سياسة الترويج (الاتصال):

تركيز سياسة الترويج في مؤسسة saa على الإشهار بالصورة المنشورة على الصحافة... و طرق أخرى مثل المنشورات، تمويل حصص تلفزيونية و نشاطات ثقافية و رياضية لغرض الدعاية. و يمثل مصاريف الإشهار 1% من رقم الأعمال، كما تطبق الإشهار الجماعي و الذي تقوم به مؤسسة saa مع المؤسسات الأخرى ذات نفس المهمة "التأمينات" و ذلك بهدف التحسيس بالوقاية و الحيلة.

كما تقوم الشركة بإعداد مطويات تحتوي على كل المعلومات المتعلقة بنوعية خدماتها و أسعارها، و كذا عناوين الفروع و الوكالات حيث هذه المعطيات في متناول الزبائن. و قد استعملت الشركة الإعلان عبر الإذاعة و التلفزيون وذلك من خلال تمويل برنامج الأحوال الجوية، حيث كانت تبث و مضة إخبارية قبل و بعد الأحوال الجوية تشتمل على اسم الشركة و لضمان اتصال أفضل مع زبائننا، قامت الشركة بإنشاء موقع الكتروني على شبكة الانترنت ( <http://www.Saa.dz> ) حيث يشمل هذا الموقع على المعلومات الخاصة بالشركة كرقم أعمالها، شبكتها التجارية و غيرها. كما تقوم بعرض تشكيلة خدماتها و بالشرح المفصل لكل نوع على حدى، مع بأمثلة عن كيفية التسعير. و من خلال الموقع يمكن للزبائن الاتصال مع الشركة مباشرة دون الحاجة إلى الذهاب إليها، و ذلك قصد طلب الاستفسارات و المعلومات عن خدماتها.

## المطلب الثالث: تسيير العلاقات مع الزبائن في الشركة:

تتمثل في خلق آليات و كفاءات يتم من خلالها التعامل مع الزبائن داخل الوكالة و خارجها على إيطار منظم و منسق و آلي بالمدامومة، و تتمثل هذه الآليات بحسب طبيعة الزبون أو من له مصلحة بالوكالة، فهذا الأخير أما أن يكون قاصد التأمين ممتلكاته أو شخص من المخاطر، أو قاصد للتعويض عن حوادث أصابته أو مبلغا عنها و هنا تتنوع العلاقات و تنوع تسييرها.

فتفسير العلاقات مع الزبون الذي يتقرب من الوكالة قصد التأمين يتمثل في السلوك الآلي بين المؤمن و المؤمن له بشكل إيجابي يتم من خلاله عرض للمنتوج و توضيحه من طرف المؤمن أو العامل على التأمين الذي بعرض خدمات لصالح المؤمن له أو طالب التأمين بعد الترحيب و تهيئة كامل ظروف الاطمئنان و هذا أمر ضروري لأن الغرض من التأمين أساسا هو الضمان و بالتالي توفير الأمان و الاطمئنان و الثقة للمؤمن له، و ذلك لا تأتي إلا بالإيصال الحسن للفكرة و المغزى إلى المتلقي، و يتمثل على العموم على هاته الخطوات:

### 1-الترحيب و الابتسامة.

2-الاستماع إلى الزبون و الإنصات إلى كل ما يقوله لكي يتسنى للمنتوج فهم ما يقصده و ما يريده أساسا الزبون لكي يتم من خلاله الدخول في أو من هذا الباب فمثلا : عندما يتكلم الزبون بعفوية ثم تراه يركز على حبه لسيارته، فهما عندما ينتهي سيتوجب على المنتج أخباره بأنه من المفروض تأمين سيارة من هذا النوع من هذا المنطلق، البحث عن المبتغى.

### 3-عرض المنتوج على الزبون بوضوح و الغاية من ذلك إقناعه 100% .

4-مناقشة الضمانات بين الطرفين تبادل الأسئلة و الأجوبة، و كل ما يتعلق بعقد التأمين لأن الزبون يكون بغرض إبرام عقد التأمين الذي تحتوي على شروط و ضمانات متفق عليها ، و مدة... الخ.

### 5-توضيح للمؤمن له كيفيات التعويض على حالة حادث ما.

6-إبرام عقد التأمين بعد مناقشة أقساط التأمين و التي يكون بحسب قدرة المؤمن له و بحسب وعيه بضرورة التأمين.

7-تقديم التسهيلات الممكنة للمؤمن له.

8-التزام المؤمن بدفع الأقساط إلى المؤمن مقابل للتأمين.

9-إمضاء الطرفين على عقد التأمين.

10-توديع المؤمن للمؤمن له بشكل لائق.

أما عن تسيير العلاقات مع الزبائن في غير حالة الإنتاج فيتمثل في النقاط التالية:

1-الترحيب الجيد من الموظف قصد إراحة الزبون لأن هذا الأخير بأن لمصلحة الحوادث في حالة توتر وقلق،

لذا سيتوجب من الموظف خلق سلوك إيجابي و علاقة حسنة مع الزبون قصد التخفيف من حدة توتره و بالتالي

شعوره بالاطمئنان و بالتالي يتعامل هذا الأخير الموظف بلباقة.

2-إعطائه وثائق الإبلاغ عن الحادث قصد ملئها تفهيمه لها.

3-إعطائه وثيقة الخبر و إعطائه عنوان الخبر، و توضيح كل ما يتعلق بها.

4-توضيح كل ما يتعلق بإجراءات التعويض.

مبدأ التعويض=إعادة المؤمن له إلى الحالة الطبيعية قبل الحادث.

5-إعطاء المؤمن له المواعيد المضبوطة لسحب شبكات التعويض من مصلحة المحاسبة على أقرب وقت ممكن

حسب محضر الخبرة المنجزة ، بالتالي فعلى العموم فإن العلاقة بين المؤمن و الزبون يجب أن تسيير على شكل

إيجابي و مريح قصد وضع المؤمن له و إعادته إلى الحالة الأولى قبل الحادث، مثلا: زبون " X " تعرض لحادث

مرور خطير، و تقرب إلى الوكالة، هنا يقوم الموظف بالترحيب أولا ثم الاستماع ثم بمحاولة التخفيف من توتر

الزبون من خلال توضيح له بأنه على أقرب الآجال و لا شيء يدعو للقلق. ومع مرور الوقت يكون تسيير العلاقات مع الزبائن بشكل ايجابي من خلال تحسين الأداء و آلية المعاملة الحسنة و الموظف بالضمير المهني.

المبحث الثالث: سياسة الاتصال التسويقي في الشركة:

المطلب الأول: أهداف المرجوة من الاتصال التسويقي في الشركة

هناك عدة أهداف المرجوة من الاتصال التسويقي في الشركة

- جلب زبائن جدد و المحافظة على الزبائن الحاليين.

- زيادة نسبة الأرباح الشركة.

- هيمنة الشركة علي سوق التأمينات.

- ازدياد ثقة الزبائن في الوكالة التأمين.

- ازدياد الوعي التأميني لدى أوساط المجتمع و الشركات.

- توضيح بطاقة التعريف لدى الشركة فتصبح معروفة من خلال الاتصال.

- استرجاع الهبة و مكانة الشركة الوطنية للتأمين في السوق.

- رقي الشركة يساهم على رقي الاقتصاد الوطني.

- الحد من اقتحام الشركات الخاصة بخصوص التأمين.

فالاتصال التسويقي يهدف أساسا إلى التعريف بالشركة الوطنية للتأمين من جميع النواحي (الموضوع، الأهداف، العنوان، المواعيد...).

–ازدياد نسبة نمو الشركة و تواصل الأولوية على الترتيب العام الشركات التأمين.

SAA-1

CAAR-2

CAAT-3

CRMA-4

CASH-5

CIAR-6

2A-7

TRU51-8

ALIAMC-9

GAM-10

AXA-11

SALAMA-12

**المطلب الثاني:** طرق الاتصال التسويقي في الشركة و فعاليتها:

هناك عدة طرق للاتصال التسويقي في الشركة التأمينية saa من بينها:

- 1-الاعتماد على الملصقات و الإشهارات الكتابية، و الغرض منها التعريف بالشركة و نوعيتها و مكائنها و كذلك عن المنتجات الجديدة ، مثلا: الشركة الوطنية للتأمين saa ترحب بزبائنها الكرام سواء معلقة عند مدخل الوكالة أو في شارع أو في داخل الوكالة بجد ذاتها
- و كذلك ملصقات تخص بعض المنتجات: هي ملصقات و وثائق عبارة عن عروض تحسيسية محفزة لتأمين الممتلكات موجهة للأشخاص الطبيعيين و المعنويين

❖ للأشخاص الطبيعيين: مثل وثائق تحت على التأمين ضد الزلازل و الكوارث الطبيعية.

❖ للأشخاص المعنويين لتأمين ممتلكاتهم كوثائق تحت على التأمين ضد الحرائق أو الحاصيل الزراعية و الحيوانية .

و تكون هذه العروض بكميات كبيرة و تقسم على المؤمن لهم و كذا الزوار و الضيوف و البلديات و الهيئات الأخرى و على الطاولة، و تكون مطبوعة بشكل جيد و مناسب (المطبوعات).

**2-عند طريق الاتصال :** هناك بصفة مباشرة و غير مباشرة

❖ **بصفة مباشرة:** انتقال الموظف بالشركة الوطنية للتأمين إلى الزبائن قصد عرض المنتج عليهم و تأمينه،

و ذلك مثل انتقال الموظف إلى الأحياء و المنازل قصد تحسيس المواطنين من ضرورة إبرام عقد تأمين

ضد الكوارث الطبيعية، و بالتالي تأمين منازل الناس، كذلك الانتقال إلى الشركات و الهيئات قصد

عرض التأمين عليهم ، و توزيع بطاقة الزيارات ، و أهم ما يتعرض إليه القائم بالتسويق بالتعريف أولا

عن الشركة التي يعمل بها، ثم برسالة الترخيص، ثم بعرض أهم الأخطار و التأمينات الضرورية لها، و كذلك أهم الامتيازات التي قد تستفيد منها الشركة المؤمن لها جراء التأمين، و ذلك مثل التعويض بشكل سريع، عقود بشكل سريع، تخفيضات... إلخ.

و يقدم إليهم هدايا في شكل يوميات، محافظ تخص شركة التأمين (أقلام) هذا عن طريق الاتصال المباشر.

❖ **بصفة غير مباشرة:** تتمثل على الاتصال الهاتفي أو عن طريق البريد قصد التقرب إلى مصالح الوكالة

و إبرام عقد تأمين، أو عن طريق الجرائد وما يشبه ذلك.

### المطلب الثالث: تقييم الاتصال التسويقي

الاتصال التسويقي في السنوات الماضية كان منقوصا جدا لم تعتمد عليه الشركة كبير و ذلك من خلال عدم وجود تكوين خاص بالعمال على مجال التسويق و كفاءاته، و دعمه بالوسائل المادية أساسا مثل وسائل الاتصال مع الزبائن سواء الهاتفية أو النقل... إلخ، فكان منقوصا كثيرا، و هذا ما استغلته الشركات الخاصة و زادت من اتصالاتها التسويقية و أصبحت تنافس SAA على السوق.

ولكن في العامين الأخيرين تغيرت إستراتيجية الشركة الوطنية للتأمين على هذا الباب و سخرت كل الامكانيات على ذلك، و خصصت أقسام خاصة بالتسويق عبر المديرات الجهوية تقوم بالمهام المتوصية بها، و كذلك خصصت مراكز للتكوين على جميع المديرات قصد التكوين على هذا الجانب، فمن الملاحظ أن هناك اتصال تسويقي ملحوظ بنمو بشكل سريع من خلال تحرك الجميع بإبرام الاتفاقيات، الاتصال المباشر مع الزبائن بجميع الأشكال... إلخ.

فالشركة الوطنية للتأمين من خلال أكثر من 500 وكالة للتأمين في ربوع الوطن أصبحت تحتل المرتبة الأولى منذ نشأتها من حيث رأسمالها و أرباحها السنوية

**المطلب الرابع:** المشاكل التي تواجه تسويق الخدمات التأمين:

هناك عدة مشاكل من بينها:

- **مشاكل مادية :** -عدم وجود ملصقات و مطويات نتيجة لعدم تزويد وكالة التأمين من المديرية.

-عدم توفير جهاز للاتصال المجاني بالزبائن لأن العامل بالوكالة يحتاج إلى إنفاق الكبير من الأموال قصد اتصالات مجانية الخاص.

-عدم وجود ثقافة التأمين لدى الناس فهي تختلف من منطقة لأخرى.

-وجود منافسة على سوق التأمينات بتواجد عدة شركات التأمين الخاصة في الجزائر بشكل كبير مما يجعل المواطن يذهب لأقرب شركة ممكنة.

-عدم توفير سيارة خاصة لهذه المهام بالنسبة للوكالات.

- **مشاكل بشرية:**

-عدم وعي المكلف بالتأمين نتيجة لعدم التكوين على ما يخص التسويق.

-نقص عدد العمال على بعض الوكالات.

-تحايل بعض الزبائن على الوكالات قصد إبرام عقود التأمين لممتلكات في حالة تلف قصد الحصول على تعويض، عندما تمتنع الشركة عن ذلك، يبدأ هؤلاء الناس باختلاف المشاكل وتسوية السمعي لتلك الوكالة، وبالتالي ابتعاد الناس الزبائن عنها.

-عدم وجود أيام تحسيس منظمة من طرف الوكالة قصد التعريف و التحسيس بفوائد التأمين، و ذلك عن طريق المعارض أو الصالونات.

## خاتمة الفصل:

الشركة الوطنية للتأمين لم تدرك بعد أهمية التسويق بالنسبة لها، فإما أنها لا تزال تتبنى الفكر البيعي، أو أنها تنظر إلى التسويق كأحد مكوناته ( التسويق هو مرادف للإشهار)، أو أنها ترى التسويق من وجهة التكليف التي يجربها. إعادة النظر في سياسة الاتصال الخارجية للشركة والعمل على توجيهها بما يميز الشركة عن منافسيها، وبالتالي منتجاتها عن منتجات المنافسين، مع أهمية تقييم سياسة الاتصال من خلال استجواب الأفراد المستهدفين لمعرفة إذا وصلتهم الرسالة بشكل جيد وغيرت نظرهم ومواقفهم تجاه الشركة ومنتجاتها .

عدم تحكم الشركة بشكل تام في أسعارها يفرض عليها تطوير عناصر المزيج التسويقي الأخرى من توزيع واتصال، وهو ما يفسر اهتمامها بالاتصال الداخلي والخارجي على حد سواء .

## الخاتمة العامة:

لقد كان اقتصاد الدولي مبني على أساس القطاع الصناعي، و بعد التطورات التي شاهدها كل المجالات أصبح لقطاع الخدمات دور كبير، و عليه أصبحت المؤسسات الخدمية تفرض وجودها في السوق مثلها ، مثل المؤسسات الصناعية، و التي استخدمت مختلف وسائل التسويق التي تخضع لها المؤسسات الصناعية و هذا بعد دراسة السوق و تعرف على مكوناته بهدف تقديم خدمات تتوافق مع حاجات و رغبات الفئة المستهدفة من إتباع مجموعة من الأنشطة التسويقية و هذا جلب أكبر عدد ممكن من الزبائن و تحقيق رضاهم و الوصول إلى ولائهم في ظل الخصائص التي تتميز بها الخدمات عن المنتج السلعي.

عرف قطاع الخدمات تطورا كبيرا خصوصا فيما يتعلق بأهميته بالنسبة للفرد و هو للحصول على الضمان و الطمأنينة، و بالنسبة للمؤسسات من خلال رفع الكفاءة الإنتاجية ضمان الاستقرار، توفير رؤوس الأموال... إلخ.

و عليه تسعى مؤسسات للتأمين إلى تسويق خدماتها بطريقة تتماشى مع طبيعة و خصوصية خدمة التأمين، و التي تختلف عن غيرها من الخدمات خصوصا فيما يتعلق بالمراقبة و الإشراف من قبل الدولة و التي تجعل الحرية في هذا النشاط محددة، سواء فيما يخص الأسعار و التي تحدد مسبقا في معظم وثائق التأمين ، و تشكيلة الخدمات و التي تحدد في طلب الاعتماد و لا يمكن تعديلها إلا بالرجوع إلى الوزارة الوصية.

و الجزائر كغيرها من الدول، أحدثت عدة إصلاحات على قطاع التأمين خاصة فيما يتعلق بإلغاء تخصص شركات التأمين العمومية و فتح المجال أمام المستثمرين سواء المحليين أو الأجانب. و عليه فتح المجال أمام المنافسة و هذا ما جاء به الأمر 07/95 المتعلق بالتأمينات. إن مستهلك الخدمة التأمين الجزائرية لا تتوفر لديه ثقافة تأمينية واسعة فهو يجهل الأمور البسيطة عن هذه الخدمة و هذا راجع لاعتبارات كثيرة منها النظرة السلبية عن هذا قطاع، و الجانب الديني الذي لم يفصل فيه. مما أدى إلى ضرورة تكثيف الجهود بغرض تصحيح النظرة لدى المستهلك و إقناعه بأهميته و ضرورة التأمين. و للوصول لهذه النتائج وجدت مؤسسات التأمين نفسها أمام استخدام وسائل الاتصال التسويقي بغرض ضمان بقائها و نموها و استمرارها في السوق، تعد الشركة الجزائرية للتأمين الشامل من بين المؤسسات التي تكون منها للسوق الجزائرية و التي تسعى إلى

الحفاظ على مكانتها في السوق عن طريق استخدامها لوسائل الاتصال التسويقي، سواء فيها يخص المنتج ،  
التسعير، الترويج و التوزيع و هذا بغية تحقيق الأهداف المسطرة.

### نتائج البحث:

-التسويق المباشر :نلاحظ التجاهل التام لهذا العنصر الفعال في السياسة الاتصالية للمؤسسة وتمثل فقط في  
المعارض الدولية والوطنية وهذا لا يكفي لأن هناك وسائل أنجع وفعالة في حملة التسويق المباشر التي تقودها أي  
مؤسسة في برنامجها الاتصالي.

-هناك صفات كثيرة تميز الخدمة عن السلعة و هذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية.

-يعتبر التأمين أفضل طريقة تستطيع من خلالها المؤسسة أو الفرد مواجهة الأخطار التي تتعرض لها.

-رغم تنوع محفظة المنتج التأمين المتوفرة في السوق الوطني إلا أننا نجدها محدودة و ذلك لغياب  
الثقافة التأمينية في المجتمع الجزائري إذا ما قورنت بالدول المتقدمة.

-يعاني سوق التأمين من نقص شديد في الخبرات والكوادر الفنية سواء في العدد أو نوعية الخبرة على كافة  
المستويات و التخصصات.

### اختبار الفرضيات:

-إن النظام التسويقي عامة ونظام الاتصال التجاري (الخارجي) خاصة هو العمود الفقري لكل مؤسسة تريد  
أن تحافظ على حياتها وبقائها وديمومتها و هذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى.

- تمثل الخدمات منافع غير ملموسة، يقدمها طرف ما لطرف آخر ، يصعب قياس جودتها لعدم وجود معايير  
ثابتة تعمم على جميع المنظمات نظرا لطبيعة خصائصها و هذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية.

- اعتبار التعويض من قبل إدارة شركات التأمين و موظفيها حقاً أصيلاً و طبيعياً للمؤمن لهم في حال حصول  
الحادث، و اعتبار التعويض مقياساً لمصداقيتهم للوفاء بالتزاماتهم و على الشركة اعتبار ذلك فرصة تسويقية مواتية  
ينبغي استغلالها أفضل استغلالها من خلال التعويض أولاً و من خلال المعاملة الطيبة للعميل أثناء إجراءات  
التدقيق و المتابعة للحوادث ثانياً و هذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة.

## التوصيات:

يجب معرفة الفجوات في تطبيق تسويق الخدمات و الاختيار الأسلوب المناسب لسدها و تجنبها مستقبلا.

- يجب الاهتمام بالاتصال التسويقي هو عامل أساسي في نجاح المؤسسة.

- العمل على تخصيص ركن خاص للاهتمام بانشغالات الزبائن و مدى رضاهم عن الخدمات المقدمة.

- منح حوافز مادية حتى و إن كانت رمزية للعاملين من أجل تشجيعهم.

كما لاحظنا أن هذا الموضوع جد هام و يتطلب إعطائه أهمية كبيرة لتحقيق التنمية الاقتصادية.

و توصلنا إلى أن هذا الموضوع ناقص في مجال الدراسات و البحوث حيث أن أغلبيتها تركز على تسويق

السلع دون الخدمات. لذا نقترح بعض المواضيع التي تكمل موضوعنا و لها علاقة به:

- أهمية التأمين في التنمية الاقتصادية.

- التسويق الالكتروني في التأمين

- أثر العولمة على قطاع التأمين.

## المراجع

### • الكتب باللغة العربية:

- إبراهيم أبو النجا، الأحكام العامة طبقا لقانون التأمين و التأمين الجديد ،دار النشر د م ج الجزء الأول،الجزائر،سنة 1989.
- د.بشير العلاق،د.حميد عبد النبي الطائي،تسويق الخدمات،دار زهران للنشر و التوزيع،سنة 2007.
- د.تامر البكري،الاتصالات التسويقية و الترويج،دار الحامد للنشر و التوزيع .
- جورج ريجدا،محمد توفيق البلقيني،إبراهيم محمد مهدي، مبادئ إدارة الخطر و التأمين،دار المريخ للنشر،السعودية،سنة2006.
- عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث ، الدار العلمية الدولية و دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان-الأردن، الطبعة الأولى، سنة2002.
- عبد الرزاق بن خروف،التأمينات الخاصة بالتشريع الجزائري ،بدون دار نشر،الجزائر،سنة 1998.
- علي المشاقبة،محمد العدوان و سطات العمرو، إدارة الشخن و التأمين ،دار صفاء للنشر و التوزيع، الأردن،الطبعة الأولى،سنة 2003.
- عمور خير الدين،التسويق-المفاهيم و الاستراتيجيات ،مكتبة عين شمس ،مصر،سنة 1997.
- د. فاطمة حسين عواد ، الاتصال و الإعلام التسويقي ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن-عمان، طبعة الأولى، سنة 2011.
- فلاح حسن حسين،مؤيد عبد الرحمن دوري، إدارة البنوك ،مصر للنشر،سنة 2000.
- فؤاد الشيخ سالم ،زياد رمضان ، أميمة الدهان ، محسن مخامرة ، المفاهيم الإدارية الحديثة ، مركز الكتب الأردني، طبعة 6، 1998.

- مبروك حسين، المدونة الجزائرية للتأمينات ، دار هوم للطباعة و النشر و التوزيع،الجزائر،الطبعة الأولى،سنة2006.
- د. محمد الصيرفي، الاتصالات الإدارية، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع،الإسكندرية-مصر،سنة 2006.
- محمد الهادي،إدارة الأعمال المكتبية المعاصرة ،دار المرجع، بدون سنة.
- محمد حسين منصور، أحكام التأمين،دار الجامعة الجديدة للنشر،مصر،الطبعة الأولى،سنة 2000.
- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق،الدار العلمية و دار الثقافة للنشر و التوزيع،عمان الأردن،الطبعة الأولى،سنة 2002.
- د.معن محمود عياصرة،القيادة و الرقابة و الاتصال الإداري،دار الحامد للنشر و التوزيع،عمان الأردن ،سنة 2007.
- نظام موسى،شفيق إبراهيم حداد، التسويق ، دار الحامد للنشر و التوزيع ،عمان -الأردن ،طبعة الثالث ،سنة 2005.

#### • المذكرات:

- أقاسم نوال؛ دور نشاط التأمين في التنمية الاقتصادية دراسة حالة الجزائر ؛ مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية،جامعة الجزائر،دفعة 2001.
- بن حملة لطفي ، تسويق خدمة التأمين في ظل الإصلاحات الاقتصادية ،مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005.
- كريم بيشاوي،تسويق خدمات التأمين و أثرها على الزبون ،مذكرة ماجستير،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،جامعة البليدة،2005.

#### • المنتقيات:

- نادية أمين محمد علي، استراتيجيات مستخدمة لتطوير المنتج بالتطبيق على وثائق التأمين ،الملتقى العربي الثاني،قطر،2003.

• المواقع الاللكترونية:

– التأمين البنكي و حماية عملاء التأمين، الموقع [http //www.eisa.com/eg](http://www.eisa.com/eg)

– طارق سيف، التسويق و التأمين البحري، الموقع <http://www.insureegypt.com/arabic>

– <http://mentouri.ibda3.org/t14928-topic>