

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

تخصص: تسويق

تسويق الخدمة التأمينية و أثرها على رضا الزبون

دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة مازونة بغيليزان

تحت إشراف الأستاذ:

مقدمة من طرف الطالبة:

بن زيدان الحاج

بن زعمة سعاد

أعضاء لجنة المناقشة :

الصفة	الاسم واللقب	الرتبة	عن الجامعة
رئيسا	د/بوزيان العجال	أستاذ محاضر/ب	جامعة مستغانم
مقررا	د/بن زيدان حاج	أستاذ محاضر/ب	جامعة مستغانم
مناقشا	أ/شهيدة عبد الله	أستاذ مساعد/أ	جامعة مستغانم

السنة الجامعية: 2016/2017

الخاتمة العامة :

بعد قطاع التأمينات من القطاعات الخدمية التي شهدت تطورا كبيرا حيث أصبح يلعب دورا هاما كأداة لمواجهة الأخطار التي قد تعترض الإنسان في حياته اليومية وهو الأمر الذي حتم على المؤسسات التي تنشط في هذا القطاع تطوير أساليب تقديم خدماتها وفق ما يتماشى مع متطلبات الزبائن من جهة وخصوصيات نشاطها من جهة أخرى.

وعليه تسعى مؤسسات التأمين إلى تسويق خدماتها بطريقة تتماشى مع طبيعة وخصوصية خدمة التأمين، والتي تختلف عن غيرها من الخدمات خصوصا فيما يتعلق بالمراقبة والاشراف من قبل الدولة والتي تجعل الحرية في هذا النشاط محددة ، سواء فيما يخص الأسعار والتي تحدد مسبقا في معظم وثائق التأمين، وتشكيلة الخدمات التي تحدد في طلب الإعتماد ولا يمكن تعديلها إلا بالرجوع على الوزارة الوصية.

ومن الأسباب التي أدت إلى تأخر التسويق في قطاع التأمين هي خصائص وطبيعة الخدمات التأمينية كعدم ملموسيتها، وعدم القدرة على تخزينها، وارتباطها بمقدمها وغيرها من الخصائص التي جعلت من عمليات انتاجها والتفاعلات الحاصلة خلالها عمليات هامة لكل من شركة التأمين والزبون وهذا ما جعل عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية الأربعة المعروفة تضاف إليها ثلاثة عناصر في نهاية الثمانينات ، تتمثل في المكونات المادية والعنصر البشري وعمليات تقديم الخدمة، حيث أصبحت من العناصر الأساسية في تصميم المزيج التسويقي لشركة التأمين.

وتعد الشركة الوطنية للتأمين SAA من بين المؤسسات التأمينية التي تسعى إلى بناء علاقة قوية مع الزبائن وكسب رضاهم بصفة دائمة من خلال تطوير مزيجها التسويقي، تماشيا مع التطورات المتسارعة في المجال التكنولوجي والمعلوماتي وهذا ما يمكنها من تحسين موقعها التنافسي .

من خلال اختبار فرضياتنا المقترحة في بادئ دراستنا للموضوع تبين لنا العديد من النقائص التي يعاني منها نظام التأمينات الاجتماعية كأداة حماية اجتماعية توصلنا إلى مجموعة من المقترحات الشخصية والتوصيات التي يمكن أخذها بعين الاعتبار والمتمثلة فيما يلي: .

- أصبح التسويق اليوم ضرورة حتمية لأي مؤسسة تهدف للمحافظة على مكانتها السوقية على الصعيد المحلي و لتعريف بخصائص منتجاتها و من جهة أخرى للبقاء وللاستمرار وعليه على مؤسسات التأمين تكثيف الجهود والخدمات بغرض تصحيح النظرة لدى المستهلك واقناعه بأهمية وضرورة التأمين و هذا لضمان بقائها ونموها و استمرارها في السوق.

التسويق يسهل على مؤسسات التأمين تحقيق رضا العميل من خلال المعاملة الحسنة التي يتلقاها الزبائن من طرف العمال .

- تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة و البحث عن ارضاء اكبر عدد من الزبائن من خلال التحسين المستمر لجودة الاستقبال و التعويض في اقرب الآجال في حالة الضرر -

- إن التسويق التامين يعمل على استعمال جميع الوسائل و الامكانيات المتاحة لدى مؤسسات التامين بغية رفع المردودية مع تحسين جودة الخدمات و تحسين صورة مؤسسات التامين و بالتالي انشاء فرع للتسويق في الوكالة و تحسين المستوى الوظيفي للعمال.

التوصيات :

1. تدريب الموظفين في مختلف المستويات على جودة الخدمة المقدمة للزبائن
2. زيادة نشر الوعي التاميني لدى الزبائن و ذلك بمختلف الوسائل أي ترويج الثقافة التأمينية عن طريق الحملات الاعلانية و الاشهارية و مختلف الانشطة الترويجية .
3. تحفيز العمال معنويا و ماديا من اجل تحسين الخدمة .
4. العمل على حماية مصالح المؤمن لهم و ضمان التعويض في حالة وقوع الخسائر.
5. وضع استراتيجية ملائمة لتحقيق البقاء و النمو .
6. قياس رضا العملاء بصفة مستمرة و دورية للوقوف على نقاط القوة و الضعف في اداء خدماتها .
7. ارساء نظم معلومات بالوكالة بالاعتماد على احدث تكنولوجيا الاعلام .
8. تنظيم ملتقيات و ندوات يكون موضوعها " جودة خدمة العميل "
9. دعم و تشجيع شركات التامين الوطنية لابتكار انواع جديدة من الخدمات و المنتجات لتغطية المخاطر المتنوعة الت تهدد الافراد و مختلف الهيئات .
10. اعداد برامج تكوينية لتأهيل الاطارات العاملة في شركات التامين الوطنية .

الافاق المستقبلية :

يهدف توسيع نطاق هذا البحث و تعميقه نقترح بعض الافاق

- تحسين جودة و نوعية الخدمات بشكل يتوافق مع متطلبات التسيير الفعال و تطبيق الاساليب الادارية الحديثة .
- عرض الخدمات التأمينية وبيعها ضمن سياق مناسب للزبون على الصورة التي يرضى بها
- توفير جميع الشروط الخاصة للقيام بمختلف أنشطة مثل وجود أماكن مريحة للإنتظار، التكييف، توفر الامن، وجود أماكن لتوقف السيارات بوفرة..
- مواتاة الدخل الفردي مع دفع مبلغ التامين .

ويمكن اقتراح بعض البحوث و الدراسات مستقبلا نذكر منها :

"ترويج الثقافة التأمينية لدى العميل "

"قياس مستوى رضا العميل في شركات التأمين "

"العلاقة بين الجودة و القدرة التنافسية لدى شركات التأمين "

وفي الأخير تبقى هذه الدراسة مجرد مقدمة لمن يهتمم البحث في هذا الموضوع والتخصص في مجال التأمينات الاجتماعية.

شكرو تقدير

قبل كل شيء، أشكر الله عز وجل الذي أنعمني بنعمة العلم ووفقتني إلى بلوغ هذه الدرجة وأقول "اللهم لك الحمد حتى ترضى، ولك الحمد إذا رضيت، ولك الحمد بعد الرضا".
أقدم الشكر الجزيل إلى كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل وبالأخص إلى

الأستاذ المشرف "بن زيدان الحاج" على توجيهاته القيمة والإرشادات الصائبة التي لم يبخل بها عليا.

كما أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى السادة الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بقبول الاشتراك في مناقشة هذا البحث المتواضع وتقييمه.

الى كل من ساعدني سواء من قريب او من بعيد لإتمام هذه المذكرة

الفصل الأول: مفاهيم حول تسويق الخدمة التأمينية

تمهيد :

إن التسويق لا يهتم فقط بالمنتج في حد ذاته ، بقدر ما يهتم بكل الانشطة المرافقة له بدءا من مرحلة البحث عن حاجات و رغبات الزبائن الى مرحلة التصميم ليستمر الى ما بعد البيع و الترويج ، حيث ان التسويق لا يقتصر فقط على السلع فقط بل يتعداها الى قطاع الخدمات ، فالخدمة تحتاج الى تقنيات تسويقية اكثر تعقيد بغرض تسويقها وهذا راجع لبعض الخصوصيات التي تميزها عن باقي المنتجات فانه قد اصبح اعتماد المؤسسات الخدمية على مفهوم التسويق حتمية لمراعاة خصائص هذا القطاع .

و باعتبار ان التامين خدمة فانه يشترك من حيث الخصوصيات مع باقي الخدمات حيث انه خدمة غير ملموسة و غير قابل للتخزين و لهذا تلجا مؤسسات التامين الى تحسين جودة خدماتها وكذلك اختيار الاعوان المحترفين المدربين على فنيات التعامل مع الزبائن لتحسين صورة المؤسسة التأمينية .

على هذا الاساس سنعالج في هذا الفصل تسويق الخدمات التأمينية وذلك بالتطرق الى كل من ماهية التسويق بصفة عامة و اهميته و تطوره وكذا مجالات تطبيقه و الى تسويق الخدمات و ذلك بالتطرق الى تعريف الخدمات و خصائصه و انواعها وكذلك الى ماهية التامين و انواعه و عناصره و خصائصها و في الاخير التطرق الى عوامل ظهور التسويق في قطاع التامين.

المبحث الأول : خلفية عامة عن التسويق و التسويق الخدماتي

تعتبر وظيفة التسويق من اهم الوظائف الادارية لأي مؤسسة و المحددة لنجاحها .

المطلب الأول: تعريف التسويق واهميته

لوحظ بمرور الزمن الكثير من مظاهر الاهتمام بالمشكلة التسويقية ومنها وقوف إدارة التسويق على قدم المساواة مع بقية الإدارات في المؤسسات الاقتصادية، كما ظهر عدد كبير من الوكالات التي تعمل على تقديم مختلف النصائح والتوجهات لحل المشاكل التسويقية، ومراكز البحوث المتخصصة، وهذا إن دلّ على شيء فهو يدل على زيادة الاهتمام بالنشاط التسويقي، خاصة بعد التطور الذي عرفه المفهوم التسويقي.

اولا _تعريف التسويق: لقد اختلف الكتاب و الباحثون في تعريف التسويق، ولعل مرد ذلك الاختلاف يكمن أساسا في النظرة الجزئية أو الشمولية لهذا النشاط الإنساني والإداري، فضلا عن الفترة الزمنية التي كانت تعبر عن توجهات فكرية وفلسفية معينة تؤثر أبعاد ومضامين التسويق وأهدافه ومن هذه التعاريف نذكر

أ _ التعريف الذي قدمته جمعية التسويق الأمريكية:

A.M.A سنة 1965 عرفت التسويق على انه " أداء أنشطة الأعمال التي تعنى بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل"¹ . ويتضح من هذا التعريف بأن الجمعية الأمريكية للتسويق حصرت النشاط التسويقي في تدفق السلع والخدمات وانتقالها من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل فحسب، بالإضافة إلى كونه يركز على العلاقة ما بينهما فقط دون الإشارة إلى أن العملية التسويقية تبدأ قبل مرحلة الإنتاج والمتمثلة بدراسة السوق والبحث عن حاجات المستهلك أو المستعمل وإشباعها على وفق النوعية و الكمية المناسبة. وكذلك الأمر يمتد إلى ما بعد عملية الإنتاج والبيع والمتمثلة في استقصاء آراء الجمهور عن المنتج المباع أو الحاجة لخدمات ما بعد البيع المختلفة.

ب_ في حين عرفه (Stanton) على انه "نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات التي تشبع حاجات الزبائن الحاليين والمرتقبين"².

ج _ لتعود الجمعية الأمريكية للتسويق عام 1985 لتعرف التسويق على انه "عملية تنطوي على التخطيط والتنفيذ لمفاهيم المنتج و التسعير و الترويج و التوزيع المتعلقة بالأفكار او السلع او الخدمات لإيجاد عملية تبادل و التي تساعد على تحقيق اهداف الافراد و المؤسسات"³.

وهذا التعريف به إشارة للعديد من المتغيرات التي يتضمنها النشاط التسويقي، والمتمثلة بالآتي⁴:

¹ سويدان "التسويق مفاهيم معاصرة" الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006، ص15 .

² تامرياسر البكري "التسويق: اساس و مفاهيم معاصرة"، دار اليازوري للنشر و التوزيع، الاردن، 2001، ص49 .

³ .عبد السلام ابو حقف، "التسويق وجهة نظر معاصرة"، المطبعة الجامعية، الاسكندرية، 2001، ص 49 .

⁴ تامرياسر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 22 .

- _ التسويق يتضمن عدد من الأنشطة و الفعاليات التسويقية الرئيسية والمتمثلة في التخطيط للمنتج التسعير، الترويج، والتوزيع أي المزيج التسويقي.
- _ التسويق لا ينحصر في حدود السلع فقط، بل يمتد إلى الخدمات والأفكار أيضا. أي يتضمن الجانب الملموس وغير الملموس في المنتجات التي يتعامل معها.
- _ تعتمد المنظمة النشاط التسويقي كأساس مهم في تحقيق أهدافها، فضلا عن سعيها لتحقيق رضا الأفراد الذين تتعامل معهم .
- _د_ في حين نجد (PH.Kotler) قد عرفه على انه "آلية اقتصادية واجتماعية بواسطته يحقق الأفراد والجماعات رغباتهم وحاجاتهم بوسائل خلق وتبادل مع الغير للمنتجات و الخدمات"¹.
- من خلال هذا التعريف يمكن القول أن مفهوم التسويق يرتكز على سبعة مفاهيم:
- _ الحاجات، الرغبات، الطلب.
 - _ المنتجات(السلع، الخدمات، الأفكار).
 - _ القيمة، التكلفة، الرضا
 - _ التبادلات.
 - _ العلاقات والشبكات.
 - _ الأسواق .
 - _ المسوقون.
- وكخلاصة للتعريف السابقة نجد أن التسويق هو ، " مجموع الأنشطة والعمليات التي تقوم بها المؤسسة لتوجيه المنتجات إلى المستهلك وفقا لرغباته وتلبية لحاجاته وبصفة مستمرة لخلق علاقة دائمة معه، " تحقق من خلالها أهدافها المخططة (المسطرة) من خلال عناصر المزيج التسويقي.
- ثانيا- أهمية التسويق : من تعريف التسويق يتضح بأن النشاط التسويقي من الأنشطة الهامة على مستوى الأفراد والمؤسسات الصناعية والخدمية وعلى المستوى الكلي، فالنشاط التسويقي يسمح للمؤسسة بمراقبة ما يحدث في محيطها الخارجي من عوامل ومتغيرات كأذواق الزبائن، وشدة المنافسة، والطلب المتوقع على منتجاتها وخدماتها... إلخ، فهي بمثابة الربط الذي يصل المؤسسة وإدارتها بالمجتمع الذي تتواجد فيه وبأسواق التي تخدمها، وهو ما يحقق لها الاتصال الدائم بأسواقها وعملائها وبالتالي يسمح لها بالاستمرارية والنجاح². فالمتابعة والمراقبة الدائمة من المؤسسة لمحيطها يسمح بتوفر المعلومات اللازمة لبناء الخطط و القرارات المناسبة .
- فتتجلى أهمية التسويق من خلال النقاط التالية:

¹ , PH. Kotler et Dubois " Marketing Management " , Pearson education , 11ème édition, Paris , 2004,p 13

² فريد كورتل ، " مدخل للتسويق " ، دار الهدى للطباعة و النشر، عين مليلة ، الجزائر، 2007، ص 6

إن بعث نشاط تسويقي بالمؤسسة يتطلب مشرفين ومنفذين له، لشغل الوظائف المختلفة التي يتطلبها وهذا ما يحتم على المؤسسة البحث عن موظفين لشغل هذه المناصب، وهو ما يعني امتصاص جزء ولو قليل من اليد العاملة البطالة، وبالتالي المساهمة في تحريك الطلب الكلي بالمجتمع.

إن السلع والخدمات المتوفرة في حقل الاقتصاد لها أسعار متباينة، وإدارة التسويق من خلال الأبحاث التي تقوم بها و الدراسات التي تعدها في ميدان اختصاصها، قد تسمح بمرور الزمن من تقليص تكاليف الإنتاج، أو تكاليف التوزيع... و نتيجة لذلك قد يتم في حالات كثيرة تقليص أسعار البيع لأفراد المجتمع مما يحسن من قدرتهم الشرائية، وبالتالي مستوى المعيشة.

تعمل إدارة التسويق بالمؤسسة، تبعا لأبجديات التسويق على تلبية حاجات ورغبات المستهلكين سعيا منها لتحقيق الإشباع لهم، وهذا من شأنه تحسين جودة المنتجات التي يحصل عليها أفراد المجتمع.

يعتمد نجاح النظام الاقتصادي على التسويقيين وقيمهم في بناء الثقة والعلاقات التعاونية من خلال المعاملة والاحترام الجيدين للزبائن، فعامة الناس أكثر اهتماما بضرورة تبني التسويقيون للمسؤولية الاجتماعية والاعتبارات الأخلاقية عند تخطيط وتنفيذ أنشطتهم التسويقية المختلفة¹.

المطلب الثاني : تطور المفهوم التسويقي

لقد مر التسويق كمفهوم وكممارسة بعدة مراحل متميزة خلال تاريخ تطوره المعاصر، فالاختلافات في المفاهيم تجاه التسويق ترجع أساسا الى المراحل التي مر بها النشاط التسويقي حتى وصل الى الصورة التي اتفق عليها الكثير من الكتاب والممارسين في الوقت الحاضر.

وعليه نميز بين أربعة مفاهيم بديلة تصمم تحتها التنظيمات استراتيجيات تسويقها وهي:

- المفهوم الإنتاجي.

-المفهوم البيعي.

- المفهوم التسويقي.

- المفهوم الإجتماعي.

1. مرحلة المفهوم الانتاجي (النظرة الانتاجية)

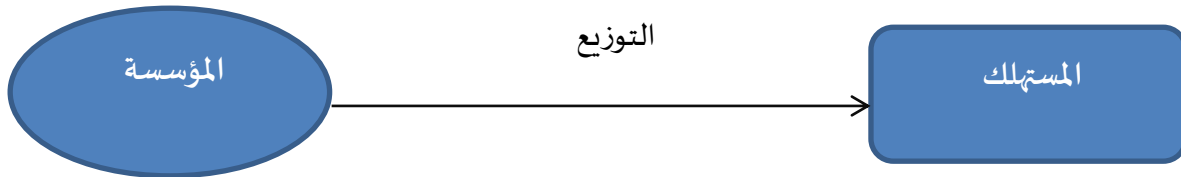
في ظل المفهوم الانتاجي² ، تهدف المؤسسة الى زيادة الانتاج وتخفيض تكلفة الوحدة الواحدة ، وذلك من خلال تطبيق مبادئ الادارة العلمية الحديثة ساد هذا المفهوم في الفترة 1890.1920 لان المستهلكين كانوا يهتمون بالدرجة الاولى بسلع ذات مواصفات معقولة ، وبالتالي فانه بمقدور كل منتج بيع أي منتج يمكنه انتاجه (أي كل ما ينتج يباع) ، تتميز هذه المرحلة ب :

¹ . Jaques Lendrevie ,Dennis Lindom ,Merctor, **théorie et pratique des marketing** ,Daloz,6ème édition Paris 2000,p 13

² محمد سعيد الفتاح ، ادارة التسويق ،الدار الجامعية ،بيروت ،1992 ، ص 23

- _ التركيز على الطاقة الانتاجية .
 - _ كل ما ينتج يباع لكون الطلب اكبر من العرض .
 - _ الوظيفة الاساسية في المؤسسة هي الانتاج .
 - _ انعدام المنافسة .
- والشكل التالي يوضح خصائص هذه المرحلة :

الشكل رقم 1.1 :التوجه الإنتاجي

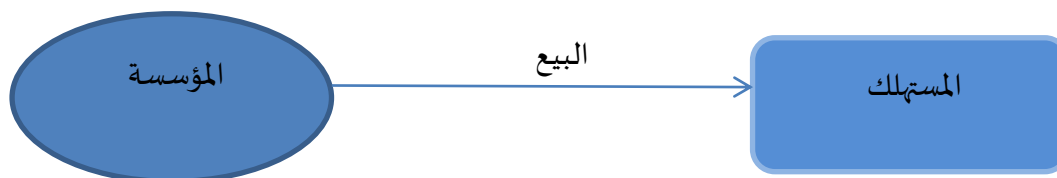


Source :S-Martin et J –P Védrine,Op cit p17

من العيوب الواضحة في هذا التوجيه المبني على اساس الانتاج ،هو انه من الصعب تقديم السلعة التي ترضي حاجات العدد الاكبر من المستهلكين لان الخصائص التي يبحث عنها المستهلك في السلعة انما تختلف من شخص لأخر¹.

2- مرحلة المفهوم البيعي (النظرة البيعية) : بدأت هذه المرحلة تتبلور عندما تقدمت وسائل و اساليب الانتاج و ازدادت حدة المنافسة (العرض اكثر من الطلب) واصبح المشكل المطروح كنتيجة للمرحلة السابقة الذي تواجه الادارة هو تصريف ما تم انتاجه وقد ساهم هذا المفهوم سنة 1930 م ،اين تحولت الادارة الى المفهوم الجديد أي الاهتمام بالبيع بدلا من الانتاج².

الشكل رقم 2.1 :التوجه البيعي



Source :S-Martin et J –P Védrine,Op-cit p17

خلال هذه المرحلة عرف العالم ازمة عالمية تسمى بالأزمة الاقتصادية العالمية (الكساد العظيم) وساهمت هذه الازمة في ظهور تيارات فكرية اقتصادية تنادي بضرورة تدخل الدولة في الحياة الاقتصادية و اشهر هذه

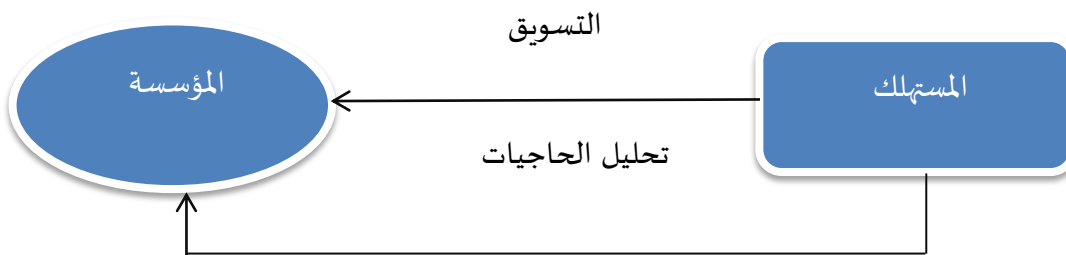
¹ معراج هواري ،حماد بوعزوز ،احمد مجدل ،تسويق خدمات التأمين ،دار كنوز المعرفة، الاردن ،عمان ،الطبعة الاولى 2013 ،ص 20.
² محمد سعيد عبد الفتاح ،مرجع سبق ذكره ،ص 33.

التيارات المدرسة الكينزية حيث اصبح التركيز في هذه المرحلة على بيع فائض الانتاج الموجود في السوق ،وكان للبيع و التسويق نفس التوجه او الوظيفة .

3- مرحلة المفهوم التسويقي (النظرة التسويقية):

لقد توجهت المؤسسات نحو نظرة تسويقية عندما ادركت بان النظرة البيعية لم تعط ثمارها ،ولم تجد حلولا شاملة لمشاكل تحقيق المردودية و الربح ،خصوصا في حقبة زمنية تميزت بتحولات و تغيرات تكنولوجية و اجتماعية سريعة جدا ،اين ارتفعت اذواق المستهلكين و مستويات توقعاتهم بسبب ارتفاع طفيف في دخولهم وارتفاع المستوى التعليمي و الثقافي بشكل عام¹.

الشكل رقم 3.1: التوجه التسويقي



Source :S-Martin et J –P Védrine,Op-cit p17

ومن اهم الخصائص التي يركز عليها المفهوم التسويقي ما يلي²:

- _ يتم تحديد اهداف المؤسسة في اطار الاهتمام بالمستهلك و محاولة اعطائه اكبر اشباع ممكن .
- _ تلبية تلك الرغبات يتطلب بحوثا تسويقية بغية الالمام بهذه الرغبات و بالتالي دمج مختلف العمليات (انتاج تسويق ، بحث ، وتطوير...) بحيث يكون تنفيذها اساسا على تلبية و تنفيذ رغبات المستهلك .
- _ وجود العائد المناسب الذي يكافئ المؤسسة على قيامها بتحمل المخاطر من اجل تقديم الخدمة او السلعة .
- وقد يحدث خلط بين المفهوم البيعي و المفهوم التسويقي فالمفهوم التسويقي يركز على حاجات المشتري فالاهتمام هنا منصب على اشباع رغبات المستهلكين عن طريق المنتجين بالإضافة الى الانشطة الاخرى المتعلقة بتصميمه و توزيعه و استهلاكه³ . اما المفهوم البيعي فيرتكز اساسا على حاجات البائعين ، فالاهتمام يركز على تحويل السلع المنتجة الى نقود .

1 ابو بكر بعيرة ، التسويق و دوره في التنمية ، منشورات قاريونس ، بنغازي ليبيا ، 1994 ، ص 11 .

² محمد عبد الله ، التسويق المعاصر ، كلية التجارة ، جامعة القاهرة ، 1998 ، ص 24 .

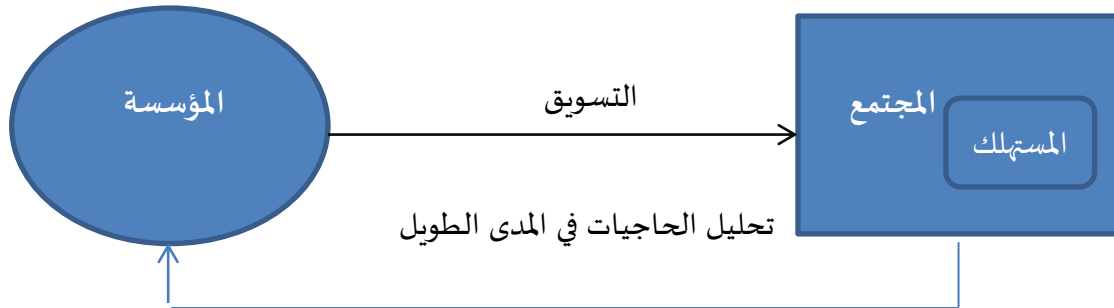
³ ابو بكر بعيرة ، مرجع سبق ذكره ، ص 24 .

4_ مفهوم التسويق الاجتماعي (نظرة التسويق الاجتماعي):

يعتبر هذا المفهوم من أحدث المفاهيم والفلسفات التي ظهرت في تطور الفكر التسويقي وجاءت نتيجة نمو شعور تولد لدى المستهلكين مفاده أن المؤسسات لا تطبق مفهوم التسويق كما يجب، وأصبح أداة للتلاعب بمشاعرو أحاسيس المستهلكين لغرض معين وهو تحقيق المردودية و أقصى ربح ممكن دون الأخذ بعين الاعتبار الأضرار البيئية والصحة العامة للأفراد.

ووفقا لهذا المفهوم فان المؤسسة لا تكتفي فقط بتقديم السلع والخدمات التي تلبى حاجات و رغبات المستهلك ولكن عليها ان تسعى ايضا لمصلحة الفرد و المجتمع في الاجل الطويل كضرورة لجلب الزبائن و الاحتفاظ بهم و الشكل التالي يوضح هذا التوجه :

الشكل رقم 4.1: التوجه الاجتماعي للتسويق



Source :S-Martin et J –P Védrine , Op-cit p17

يقوم هذا التوجه حسب KOTLER على ثلاثة اعتبارات المتمثلة في : تحقيق حاجيات و رغبات الزبائن ، تحقيق الأرباح ، تحقيق رفاهية و مصلحة المجتمع .

كما يراعي هذا التوجه المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة عند اتخاذ القرارات بصفة عامة و القرارات التسويقية بصفة خاصة .

وعليه فالمفهوم الاجتماعي للتسويق يعرف على أنه «المهمة الأولية للمؤسسة في دراسة حاجات و رغبات أسواق معينة والقيام من جهة أخرى بإرضائها بطريقة أكثر فعالية من المنافسة، لكن أيضا بطريقة تحفظ أو تحسن من رفاهية المستهلكين والمجتمع».

لم يتوقف التطور عند الحد السابق بل حدث تطور اخر في مفاهيم التسويق بظهور المفهوم الموسع للتسويق¹ عام 1969 . وطبقا للمفهوم الموسع للتسويق فان الامر يتطلب توسيع المفاهيم التالية: المنتج (سلع خدمات ، افكار...) المستهلك ، وكذلك الادوات التسويقية بما فيها (تحسين المنتج ، التسعير ، التوزيع ، الترويج).

¹ محمد صادق بازعة ، ادارة التسويق ، القاهرة ، دار النهضة العربية 1985 ، ص 23 .

المطلب الثالث: الخدمات وخصائصها

اصبح قطاع الخدمات عنصرا اساسيا في اقتصاديات الدول خاصة المتقدمة، اذ يشكل جزءا هاما من الناتج الوطني الخام لذا اتجه الباحثون الى الاهتمام بتسويق الخدمات والمشاكل المتعلقة به .

اولا_ ماهية الخدمة : لقد تعددت تعريف ومفاهيم الخدمة، وبالتالي سوف نعطي بعض التعاريف التي أظهرتها أدبيات التسويق كالآتي:

1 - عرفت الخدمة من طرف الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها: " النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة"¹.

2- أما كوتلر فقد عرفها على أنها: "أي نشاط أو انجاز منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساسا غير ملموسة، ولا ينتج عنها أية ملكية، وأن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون "².

3. عرفها SKINNER على أنها: "منتج غير ملموس، يحقق منفعة مباشرة للمستهلك كنتيجة لأعمال جهد بشري أو ميكانيكي للأفراد والأشياء"³.

4 . كما عرفها **Stamton** بأنها: " النشاطات الغير الملموسة التي تحقق منفعة للزبون او العميل والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة او خدمة اخرى، أي إنتاج وتقديم خدمة معينة لا يتطلب استعمال سلعة مادية والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى، أي أن إنتاج وتقديم خدمة معينة لا يتطلب استعمال سلعة مادية " .

5. وعرفها **adrain et polmer** بأنها: "عملية إنتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الأساس، إما بحد ذاتها أو كعنصر جوهري من منتج من حيث يتم من خلال شكل من أشكال التبادل إشباع حاجة أو رغبة مشخصة، لدى العميل أو المستفيد".

أما من الناحية التسويقية فقد عرفت الخدمة بأنها " :عبارة عن تصرفات وأنشطة، أو أداة تقدم من طرف إلى آخر، وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة، ولا يترتب عنها نقل ملكية أي شيء، كما أن تقديم الخدمة يكون مرتبطا أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس " .

وعلى ضوء ما تم عرضه من تعريف، يمكن أن نستخلص التعريف الآتي:

"الخدمة هي عبارة عن نشاط أو منفعة غير ملموسة تهدف إلى إشباع حاجة أو رغبة لدى العميل أو المستفيد دون أن يترتب عن ذلك انتقال الملكية، وقد تكون هذه الخدمة مرتبطة أو غير مرتبطة، بمنتج مادي ملموس."

ثانيا _ خصائص الخدمة : تنفرد الخدمة بالمقارنة مع السلعة بعدد من السمات والخصائص المتفق عليها من قبل الباحثين المختصين من أهمها:

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، 2008، ص 20.

² سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص 165.

³ عمر وخير الدين، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، دار النشر مكتبة عين الشمس، مصر، 1997 ص 265.

1- اللاملموسية: إن أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة، أن الخدمة غير ملموسة بمعنى ليس لها وجود مادي أبعد من أنها تنتج أو تحضر ثم تستهلك، أو يتم الانتفاع منها عند الحاجة إليها، ومن الناحية العملية فإن عملية الإنتاج والاستهلاك تحدثان في آن واحد، ويترتب على ذلك خاصية فرعية أخرى وهي صعوبة معاينة تجربة الخدمة قبل شرائها، بمعنى آخر أن المستفيد من الخدمة لن يكون قادر على إصدار قرارات وأحكام مستندة على تقييم محسوس، من خلال حواس البصر، الشم والتذوق قبل شرائه للخدمة كما يفعل لو أنه اشترى سلعة مادية، ولهذا نقول أن قرار شراء السلعة يكون أسهل بكثير من قرار شراء الخدمة¹.

2. التلازمية: وتعني درجة الترابط بين الخدمة ذاتها، وبين الشخص الذي يتولى تقديمها فهي تتميز بعدم الانفصال عن مقدمها سواء كانوا أشخاص أو آلات. وينتج عن هذا الترابط في كثير من الخدمات ضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها، مثل الخدمات الطبية، خدمات الحلاقة والتجميل... الخ. إلا أن هناك خدمات لا تتطلب بالضرورة حضور المستفيد شخصيا لمصنع الخدمة، مثل تلك الموجهة لممتلكات المستفيد، كتصليح السيارة².

3- عدم التجانس أو عدم التماثل: نعني بهذه الخاصية الصعوبة البالغة أو عدم القدرة في كثير الحالات، على تنميط الخدمات وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الأفراد بشكل كبير وواضح، وهذا يعني ببساطة أنه يصعب على مقدم الخدمة أن يتعهد بأن تكون خدماته متماثلة أو متجانسة على الدوام. وبالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة الخدمة مثلما يفعل منتج السلع.

4- غياب المخزون (الهلامية والفناء): تتميز الخدمة بفقدانها بعد الإنتاج، ما لم يتم استخدامها، إذ يتعذر تخزينها، بسبب عدم ملموسيتها ويترتب على عدم إمكان التخزين، اعتبارات تسويقية مهمة، فالخدمة التي لا تباع في مدة زمنية معينة تعد خسارة وفرصة ضائعة لا تعوض، وعليه فإن المقعد الخالي في الطائرة مثلا: يعتبر خسارة طالما لا يمكن خزنه، وبيعه لاحقا.

5- عدم الحصول على ملكية الخدمة: إن عدم انتقال الملكية تمثل صفة واضحة تميز بين الإنتاج السلعي والإنتاج الخدمي وذلك لأن المستهلك له فقط الحق باستعمال خدمة معينة دون أن يمتلكها مثال: غرفة فندق أو مقعد في طائرة فالدفع يكون بهدف الاستعمال أو الاستئجار للشيء، بينما في حالة شراء السلعة، فالمستهلك له حق التصرف بها³.

والجدول التالي يوضح خصائص الخدمة بالمقارنة مع السلع الملموسة:

¹ بشير عباس العلق، تسويق الخدمات، دارزهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 32.

² هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 24.

³ هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 27.

الجدول رقم 1.1 : خصائص الخدمة بالمقارنة مع السلع

السلع	الخدمات
1- ملموسة: مواد أولية، سلع جاهزة، وتعتمد قيمتها على الملكية.	1- غير ملموسة: قيمة الخدمة تعتمد على الخبرة من استخدامها.
2-تخزن: لربط العرض بالطلب.	2-لا تمتلك ويصعب تخزينها.
3-يمكن فصلها عن منتجها.	3-لا يمكن فصلها عن مقدمها.
4-يمكن الحكم على جودتها وقياس هذه الجودة من خلال استخدام نظم الرقابة على الإنتاج.	4-تختلف في جودتها حتى لنفس المنتج ولنفس الخدمة.

المصدر: هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 297 .

المطلب الرابع : تسويق الخدمات وانواعها

اولا _ تعريف تسويق الخدمات : يعرف التسويق في مجال الخدمات على أنه منظمة أو منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل من العاملين في المنظمة وتخص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومستمر من خلال البناء والحفاظ على تدعيم علاقات مستمرة ومربحة مع العملاء تهدف لتحقيق انطباع ايجابي في الأجل الطويل، تهدف إلى تحقيق المنافع والوعود المتبادلة لكل أطراف تلك العلاقات¹، وتختلف المؤسسات الخدمية على تطبيقا لمفاهيم التسويقية، وذلك حتى وقت قريب بالمقارنة مع المؤسسات الصناعية، وهذا راجع إلى:

- صغر حجم الكثير من المؤسسات مثل المطاعم، الورشات الحرفية.

- اعتقاد أن بعض المشروعات غير المؤهلة لاستخدام مفاهيم، التسويق مثل شركات المحاسبة والقانون.

-اعتقاد بعض المؤسسات أنها ليست بحاجة إلى التسويق لاستمرار الطلب عليها مثل المستشفيات والجامعات.

ثانيا _ أنواع تسويق الخدمات : تعتبر الخدمات محرك النشاط الاقتصادي بما لها من أهمية بالغة في الحياة الاقتصادية، ولا معنى لإنتاج الخدمة إذ لم يرافقه نشاط تسويقي فعال، ومن أهم أنواع تسويق الخدمات ما يلي:

أ_ تسويق خدمات التأمين : يعمل التسويق في مجال التأمين على نشر الوعي التأميني من خلال توسيع البحوث والدراسات، ونشر مفاهيم التأمين عبر مختلف وسائل الإعلام، وكذا تشجيع الادخار كما يحتاج تسويق خدمة التأمين إلى منافذ توزيع تسلكها في طريقها من هيئة، التأمين إلى المؤمن له، وفي أغلب الأحيان يتم بيع عقود

¹ عبدات سليمة، تسويق الخدمات البنكية و اثره على رضا الزبون .مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق ،جامعة البويرة 2012/2011 ص12.ص13، 5/3/2017، www.univ-bouira.dz consultée le

التأمين بالاتصال المباشر مع العملاء، عن طريق مندوبي مؤسسات التأمين الموزعين في جميع أنحاء الدولة أو من خلال الوكلاء في حالة المؤسسات الكبيرة¹.

ب _ تسويق خدمات الطيران : يساعد التسويق على معرفة حاجات ورغبات الركاب الحاليين والمرتقبين، والتعرف أكثر على البيئة التسويقية التنافسية، فنجد الشركات العالمية للطيران تستخدم استراتيجيات لكل من التسعير، والترويج والتوصيل وخطوط الخدمات، فالتسويق في هذا المجال ذو أبعاد متكاملة وضرورية لتحليل الطلب والتنبؤ بالمبيعات من أجل وضع جداول زمنية للرحلات مبكراً، حيث يمكن التخطيط وتحقيق الأهداف التسويقية وهذا لا يحدث إلا بالدقة والجودة والسرعة في تقديم الخدمة.

ج_ تسويق الخدمات الصحية : تحتاج المستشفيات إلى تطبيق التسويق على خدماتها الطبية، العلاجية والوقائية، ولقد تطور مفهوم التسويق في هذا القطاع من التركيز على الخدمة إلى التركيز على المريض، وهذا بدراسة أنواع المرض والحالات الاجتماعية لهم، إضافة إلى تحليل البيئة التنافسية المحيطة للتعرف على الأمراض وأسبابها وتوفير الأدوية اللازمة والمناسبة لها، من أجل تحقيق الفوائد المرجوة، كما بدأت المستشفيات تهتم بالترويج والتعريف بخدماتها لزيادة عدد المتعاملين معها.

د _ تسويق الخدمات السياسية: لم يحض تسويق الخدمات السياسية بأهمية كبيرة من قبل الدارسين مقابلة بالأنواع الأخرى من تسويق الخدمات، وهو يخص الأحزاب السياسية التي تستعمله كوسيلة للتعريف ببرامجها، نشاطها والتأثير على الموظفين.

ت _ تسويق الخدمات السياحية :يهتم هذا النوع من تسويق الخدمات بكيفية جلب السائحين والمستثمرين لبلد معين، وهو يتضمن التعريف بالمقومات والموارد الأساسية وكذا المتغيرات الداخلية والخارجية والمتمثلة في الاستقرار السياسي، الاقتصادي، والعلاقات مع الدول².

ث _ تسويق الخدمات البنكية : مع تعدد الخدمات البنكية أصبح التسويق في هذا المجال يشكل الوظيفة الأساسية في البنوك، وخاصة في ظل المنافسة المحلية والعالمية فهو يهتم بتحليل السوق الحالي والمتوقع بكل فروع البنك، وتوجيه الجهود لإرضاء العملاء وإشباع حاجاتهم بغية تحقيق أهداف البنك

¹ زياد رمضان، مبادئ التأمين، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 1999، ص 24
² عبد السلام ابو قحفا، ادارة النشاط التسويقي، المكتب العربي الحديث، الاسكندرية، 1999، ص 199 .

الجدول رقم 2.1 : تقسيمات المنتجات الخدمية.

أمثلة	التقسيمات
-إصلاح خدمات قانونية. -استشارات، أمن، تركيب	نوع السوق :- استهلاكي. -صناعي
_ التعليم، الحلاقة. -الاتصالات، النقل العام، مراكز الصحة.	درجة كثافة العمالة: -كثيف العمالة. -كشف المعدات.
_ خدمة صحية، فنادق، النقل الجوي. -نقل عام خدمات البريد، التنظيف.	درجة الاتصال بالعميل: -اتصال عالي. -اتصال منخفض.
_ خدمات قانونية، صحية، محاسبة. -نقل عام، خدمات منزلية.	مهارة مقدم الخدمة: -محترف. -غير محترف.
الخدمات المصرفية ، التأمينية.الصحية. -الخدمات الحكومية، التعليمية	هدف مقدم الخدمة: - يهدف للربح. -لا يهدف للربح.

المصدر :عمر وخير الدين، التسويق:المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، 1997 ، ص270.

المبحث الثاني : ماهية خدمة التأمين

يعتبر التأمين وسيلة لحماية الفرد من الأضرار و الخسائر الناتجة عن المخاطر التي يتعرض لها، والواقع أن فكرة التأمين تقوم على التكافل و التعاون بين أفراد المجتمع بتصميم نظام منسجم مع التطورات المالية والاقتصادية وخالصته أن مجموعة من الناس الذين يتعرضون لمخاطر متشابهة يقومون بضم تلك المخاطر إلى بعضها البعض عن طريق شركة متخصصة، و يشتركون في رصد ما يكفي من المال من أجل مواجهة أي خطر ممكن خلال فترة زمنية معينة.

المطلب الأول :تعريف التأمين و أنواعه

اولا - تعريف التأمين : يمكن إعطاء عدة تعاريف للتأمين و ذلك على النحو التالي:

لغة: "تأمين: على وزن تفعيل مصدر اصله (امن) بتشديد عينه أي الميم – وأمن فعل ماض من (أمن) وله معان كثيرة في اللغة منها: بمعنى الأمان و الاطمئنان وهو ضد الخوف و يقال أمنه أي دخل في أمانه وأمن بمعنى وفر غيره الأمن، ونقول منه:(أمن فلان تامينا)¹ .

اما قانونا : " هو عقد يلتزم بمقتضاه المؤمن (شركة التأمين) أن يؤدي إلى المؤمن له أو المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه مبلغا من المال أو إيرادا أو راتبا أو أي تعويض مالي آخر في حالة وقوع أو تحقق الخطر المبين في العقد وذلك مقابل قسط أو دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له للمؤمن خلال فترة زمنية معينة"² .

فنيا : التأمين هو وسيلة لتعويض الفرد عن الخسارة التي تحل به نتيجة لوقوع الخطر³ .

ثانيا - أنواع التأمين : يعرف التأمين بأنه مجال شاسع للغاية حيث أن نطاق تطبيقه غير محدود، فكلما تعددت الأخطار ظهرت أنواع جديدة من التأمين و لذلك فإن تقسيم أنواع التأمين يرجع تبعاً للخطر المؤمن ضده، أو على أساس الإدارة العملية حسب الغرض من التأمين أي تبعاً للهيئات التي تمارس عمليات التأمين. التأمين كنظام يتعلق بخدمة الإنسان و يساهم في حل الكثير من مشاكله المتعددة، و يمكن تقسيم التأمين إلى أنواع عديدة مختلفة و ذلك حسب الزاوية التي ننظر منها للتأمين، فيما يلي أهم التقسيمات المختلفة للتأمين:

أولاً - تقسيم التأمين حسب الهيئات التي تقوم به : يتم تقسيمه الى

أ - التأمين الخاص أو التجاري أو الاختياري: ويشمل جميع أنواع التأمين التي يكون للشخص الحرية في أن يقوم بالتأمين أولاً دون أي إلزام⁴ .

ب - التأمين الحكومي أو الإلزامي: ويشمل جميع أنواع التأمينات التي يكون فيها الفرد المعرض للخطر ملزماً للتأمين ضده، و هذه الأنواع غالباً ما يفرضها القانون كتأمين المسؤولية المدنية الناجمة عن حوادث السيارات و تأمين ضد الكوارث الطبيعية .

ج - التأمين التعاوني والتبادلي: وهي تأمينات تقوم بين عدد من الأفراد تربطهم علاقات معينة، ولا يكون الهدف منه تحقيق الربح وإنما توفير التغطية التأمينية للأعضاء بأقل تكلفة ممكنة. مثال ذلك: هيئات التأمين التبادلي، الجمعيات التعاونية للتأمين، صناديق التأمين الخاصة.

ثانيا - تقسيم التأمين من حيث موضوع التأمين و الخطر المؤمن عنه : و يقسم التأمين حسب نوع الخطر موضوع التأمين إلى أخطار الأشخاص، و أخطار الممتلكات و أخطار المسؤولية المدنية، و بالتالي فإنه يمكن تقسيم التأمين حسب الخطر المؤمن منه إلى :

¹ محمد شحاته، مشروعية التأمين، وأنواعه، المكتب الجامعي الحديث الاسكندرية، 2006، ص 13 .

² محمد جودت ناصر، ادارة اعمال التأمين بين النظرية و التطبيق، دار مجدلاوي للنشر، عمان، الاردن الطبعة الاولى، 1998، ص 59 .

³ حربي محمد عريقات، سعيد جمعة عقل، التأمين و ادارة الخطر بين النظرية و التطبيق، دار وائل للنشر و التوزيع، ص 32 .

⁴ عيد احمد ابو بكر و وليد اسماعيل السيفو، ادارة الخطر و التأمين، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2009، ص 108

أ - تأمينات الأشخاص: في هذا النوع من التأمين يكون الخطر المؤمن ضده يتعلق بشخص المؤمن له، حيث يقوم المؤمن له بتأمين نفسه من الأخطار التي تهدد حياته أو سلامة جسمه أو صحته وقدرته على العمل، مثل: التأمين على الحياة، التأمين ضد المرض، التأمين ضد الحوادث الشخصية، والتأمين ضد البطالة¹.

ب - تأمينات الممتلكات: وهو التأمين لا يتعلق بشخص المؤمن له، بل بماله فيؤمن نفسه من الأضرار التي تصيبه في المال، ويتقاضى من شركة التأمين تعويضا عن هذا الضرر، ويتم وضع حد أقصى للمبلغ الذي يدفعه المؤمن لا يمكن تجاوزه، ويتحدد عادة بقيمة الشيء المؤمن عليه². تأمينات ضد السرقة الحرق

ج - تأمينات المسؤولية المدنية: في هذا النوع من التأمين يكون الخطر المؤمن ضده من أخطار المسؤولية التي قد تترتب على المؤمن له قبل الغير³. منها تأمين المسؤولية المدنية لا أصحاب المركبات والمحلات التجارية

ثالثا - تقسيم التأمين الى اختياري واجباري حسب الجدول

الجدول رقم 1. 3: التأمين الاختياري والاجباري

التأمينات الاجبارية	التأمينات الاختيارية
هي التي يكون فيها الشخص المعرض للخطر مجبرا على القيام بالتأمين بحكم القانون ومن اهمها التأمين الاجتماعي، التأمين ضد المسؤولية المدنية .	وهي جميع انواع التأمين الخاصة سواها تأمين الاشخاص او الممتلكات التي يكون فيها الشخص المعرض للخطر حرا بالقيام بالتأمين من عدمه.

المصدر: من إعداد الطالبة

رابعا - تقسيم التأمين من حيث شرعيته

في هذا النوع من التأمين توجد عملية مقارنة بين نوعين من التأمين حسب الجدول⁴

الجدول رقم 1. 4: التأمين التجاري والتأمين التعاوني

تأمين تعاوني	تأمين تجاري
- يعد البديل المثالي للمجتمعات الاسلامية وذلك لانفاقه مع مبادئ الشريعة الاسلامية وكونه تطبيق عصري منخفض التكاليف لمبدأ التكافل الاجتماعي بين الافراد . - يعتبر عقدا من عقود التبرع التي يقصد بها تفتيت الاخطار والاشترك في تحمل مسؤولية المخاطر وذلك	- هو تأمين اختياري تتولاه بعض الشركات ذات رؤوس الاموال الضخمة و التي تهدف للربح . - تختلف التغطية التي يتمتع بها المشترك باختلاف القسط الذي يدفعه و تحدد قيمة هذا القسط وفقا لدرجة الخطورة واحتمالات تحقق الخطر وبناءا على حسابات تقوم بها الشركات التأمين .

¹ عيد احمد ابو بكر ووليد اسماعيل السيفو، مرجع سبق ذكره، ص 109 .

² عز الدين صلاح، التأمين مبادئه، انواعه، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان الاردن، الطبعة الاولى، 2008، ص 179

³ عيد احمد ابو بكر ووليد اسماعيل السيفو، مرجع سابق، ص 109 .

⁴ حربي محمد عريقات، التأمين و ادارة الخطر (النظرية و التطبيق) دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الاردن، الطبعة الاولى 2007، ص 37، ص 38 .

<p>عن طريق المساهمات المالية التي يدفعها المشتركون لهذا العرض . - الربح ليس الهدف الاساسي لهذا النوع من التأمين .</p>	<p>- ويندرج تحت هذا النوع من التأمين :التأمين على الحياة ،التأمين ضد الشيخوخة ،التأمين ضد الحوادث ، التأمين الصحي .</p>
---	---

المصدر: من اعداد الطالبة.

المطلب 2 : عناصر التأمين

من خلال التعاريف السابق ذكرها يتضح لنا ان المؤمن يظهر لنا بمظهر البائع الذي يقوم بعرض سلعة توافق احتياجات المؤمن له و هي الامان و يتوفر التأمين على ثلاثة عناصر اساسية و هي الخطر ،القسط و تعهد المؤمن و التي سنتطرق اليها بالتفصيل¹ .

1- **الخطر** : يعرف الخطر بانه ذلك الحادث الاحتمالي الذي لا يرجع تحققه الى محض ارادة الطرفين وخاصة المؤمن له ،فالخطر هو اساس التأمين و بزواله لا يصبح للتأمين أي معنى او لا داعي للتأمين اصلا ، ولكي يكون الخطر قابلا للتأمين ينبغي وجوبا توفر الشروط التي سنوردها :

- أن يكون الخطر محتمل الوقوع مستقبلا

- أن يكون الحادث مستقلا عن ارادة الطرفين

- أن يكون الخطر المؤمن منه مشروعا أي ان لا يكون منافيا للقوانين المعمول بها و الآداب و النظام العام كالتأمين على السلع المهربة او الممنوعات

- أن تكون الخسارة الناتجة عن الخطر محددة و قابلة للقياس .

- أن يكون الخطر موزعا بدرجة كبيرة بين جمهور المؤمن لهم .

2 - **القسط** :يمثل هذا العنصر الجوهرى ثمن التأمين او الخطر ،وبمعنى اخر فانه يمثل المبلغ المالي الواجب على المؤمن له تجاه المؤمن نظير تكفل هذا الاخير بتغطية الخطر ،ويحدد مبلغ القسط من طرف المؤمن له على العموم وذلك وفقا لمعطيات احصائية .

ويدفع القسط للمؤمن على دفعات دورية حسب الاتفاق (سنويا او سداسي الخ...) ويسمى في هذه الحالة بالقسط الدوري ،اما اذا دفع مرة واحدة فيسمى عندها بالقسط الوحيد و يطلق لفظ القسط(Prime) في حالة ما اذا كان المؤمن شركة تجارية ،اما في حالة كونه تعاقدية فانه يسمى عندها اشتراك (Cotisation).

3 - **تعهد المؤمن** : ويقصد به الالتزام الذي يرتبه عقد التأمين على عاتق المؤمن تجاه المؤمن له او المستفيد عند تحقق الخطر ،وفي اغلب الحالات فان التعويض يكون مبلغا ماليا متفق عليه في وثيقة التأمين ،وفي

¹ معراج هواري ، جهاد بوعزوز ، احمد مجدل ،تسويق خدمات التأمين واقع السوق الحالي و تحديات المستقبل ، دار كنوز المعرفة الأردن ،عمان .
الطبعة الاولى 2013 ص 101 ، ص 102 ،ص 103 .

حالات استثنائية مثل تأمينات الاضرار فان للمؤمن له الخيار بين دفع مبلغ مالي او اصلاح الاضرار و اعادتها الى الحالة الطبيعية وحتى في هذه الحالة فان المؤمن سينفق مبلغا ماليا .

المطلب الثالث: مفهوم تسويق التأمين و خصائصه

اولا _ تعريف تسويق خدمة التأمين: فيعرف تسويق خدمة التأمين على أنه "عبارة عن مجموعة من أعمال المؤسسة التأمينية لتلبية رغبات زبائنها وذلك بإعداد دراسة ملائمة لكل الوسائل الضرورية للمؤسسة، التي تسمح لها أن تصيب هدفها التجاري مع تحقيق فائدة ويعرف أيضا": هو فن تلبية حاجيات الزبائن و في نفس الوقت إرضاء مديرية المؤسسة مردودية، نوعية و الصورة.

ثانيا- خصائص التسويق في قطاع التأمين :من خلال هذه المفاهيم يمكن أن نتوصل إلى مختلف هذه الخصائص:

1_ خصوصيات متعلقة بالنشاط التأميني :من بينها نجد:

أ- خدمة التأمين آجلة أو مستقبلية بحيث لا تؤدي فوار أو في الحال عند سداد تكلفتها، وهذا يزيد من صعوبة المهمة التسويقية بالنسبة لخدمة التأمين بالمقارنة مع تسويق الخدمات الأخرى.

ب - يرتبط تقديم و عرض خدمة التأمين بشخصية القائم بعرضها ومؤهلته وحالاته النفسية والمعنوية عند عرض وتقديم الخدمة.

ت - يرتبط تسويق خدمة التأمين بطبيعة الشخص الموجه إليه هذه الخدمة، ثقافته ومركزه الاجتماعي ومدى حاجاته للتغطية ومدى إحساسه بالأمان والخطر في حياته.

ث - يرتبط تسويق خدمة التأمين بتسويق الثقة والضمان للعميل أو المستأمن.

ج - يتوقف نجاح بيع خدمة التأمين على نوع الوثيقة و مزاياها وطريقة سداد أقساطها.

ح - يتوقف نجاح بيع خدمة التأمين على الجهود الترويجية كوظيفة تسويقية مهمة وتشمل هذه الجهود الإعلانية بصوره ووسائله المختلفة.

2_ خصوصيات متعلقة بالمنتج :هناك مجموعة من السمات المميزة للخدمات التأمينية والتي تجعل تسويقها

يختلف بصورة جوهرية عن تسويق المنتجات الملموسة ومن هذه السمات ما يلي:

أ- الخدمة التأمينية هي شيء غير ملموس:ويقصد بذلك عدم إمكانية المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي من تذوق هذه الخدمة أو رؤيتها أو لمسها قبل شرائها كما هو الحال بالنسبة لكثير من المنتجات.

ب - عدم انفصال الخدمة التأمينية عن الشخصية التي يقدمها:يعني ذلك صعوبة الفصل في كثير من الحالات بين الخدمة والشخص الذي يقوم بتقديمها حيث غالبا ما يتم خلق الخدمة وتسويقها في نفس الوقت.

ت - عدم تجانس في تقديم الخدمة:المقصود من هذه السمة هو عدم إمكانية تقديم خدمات متجانسة للعملاء أي بمعنى آخر صعوبة تنميط الخدمة التأمينية المقدمة لعدد كبير من الأفراد والمشروعات وعلى سبيل المثال أن

شركات السكك الحديدية وشركات الطيران لا تستطيع أن تقدم نفس مستوى الجودة للخدمة بالنسبة لكل رحلة من رحلات. كما تختلف هذه الخدمات من شركة لأخرى ويترتب على هذه السمة صعوبة التنبؤ بجودة أداء الخدمة قبل تقديمها.

ث - فنائية الخدمة وتذبذب الطلب عليها: يقصد بالفنائية تلاشي الخدمة بعد تقديمها ويترتب على ذلك إمكانية تخزينها في حالة عدم الاستفادة من النتائج المحققة منها في كل مرة تؤدي فيها.

المطلب الرابع : عوامل ظهور التسويق في قطاع التأمين و المشاكل التي يواجهها

اولا _ عوامل ظهوره : لقد أعطت المؤسسات التأمينية أهمية كبيرة للتسويق و هذا لعدة أسباب وهي

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

المؤسسات التأمينية ذات شبكة تجارية و موحدة أي مجموعة من الوكالات التابعة لها و مؤسسات أخرى ذات وكالات مستقلة، فكل مؤسسة تحاول جلب أكبر عدد من الزبائن بطريقة التفاوض الجيدة.

2- التطور السريع في تكنولوجيا المعلومات: أدى التطور التكنولوجي إلى منح قدرة كبيرة في الاتصالات إلى تكنولوجيا معالجة البيانات، ولقد كان لذلك أثره الملموس على الأعمال الفنية للتأمين. فعلى سبيل المثال فإن تكوين محفظة الاستثمار تحقق أعلى عائد ممكن، يعتمد بالتأكيد على المعلومات المتاحة في سوق الاستثمار، ويؤدي ذلك لتطوير قطاعات الحاسب الآلي للشركات وربط جميع المناطق والفروع بنظام يسهل عملية الإصدار والتعويضات وجمع البيانات.

3- قدرة المستهلكين: إن هذا العامل أدى بالاهتمام ودفع مؤسسات التأمين إلى الاهتمام الأكثر بالزبائن فهي أصبحت تهتم بقدرت المستهلك و كيفية المحافظة عليها و على وفائه.

4 - إعطاء الصورة الجيدة للمؤسسة و العلامة: وذلك على مستوى منتجها مثل : تسوية حالة المنكوبين فالزبائن يحتجون في معظم الأحيان على هذه التسوية.

ثانيا - المشاكل التي تواجه تسويق خدمات التأمين

هناك العديد من المشاكل التي تواجه تسويق التأمين في العالم العربي:¹

1- غياب الفلسفة الفكرية التسويقية في الشركات التأمين والتي تنادي بان تكون مع العميل دائما، فما زال يسيطر حتى الآن على مخطط السياسات التسويقية عدة مفاهيم مثل مدى أهمية العميل للمؤسسة، ومفهوم الربح السريع...الخ.

2- غياب الأدوات الابتكارية في صناعة القرارات التسويقية، فبينما تبنى القرارات الإدارية على المشاركة، تبنى القرارات التسويقية على النقل المباشر من الآخرين وحب الظهور والمعايير الفردية التي تتم غالبا دون علم أو إدراك، ولابد أن نؤمن بأن هناك أفراد يفكرون ويمكن أن يقدموا الكثير طالما أنهم يعملون في منظومة المؤسسة الابتكارية تخطيطا وتنظيما.

3- اعتبار بحوث التسويق أمر ترفيهي وتكلفة غير مبررة وهذا يعتبر بمثابة إهدار لمنطق الكفاءة التسويقية.

4- إغفال القياس الصحيح لقدرة المنافس، وهذا يستلزم الأخذ بالاعتبار العوامل التالية: حصة المنافس في السوق، وحصته في ذاكرة العملاء.

5- البعد الشديد عن مفاهيم الجودة الشاملة حيث تعتبر جودة المنتج أحد أهم البدائل استراتيجيات التنافس.

6- البعد الواضح عن تحقيق الاستفادة السريعة والمطلوبة من أساليب التسويق المباشر والتسويق الالكتروني عبر شبكات الأنترنت فالتسويق المباشر هو نظام الاتصال التفاعلي في مجال التسويق يضمن استخدام مجموعة من الوسائل الغير التقليدية التي تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن.

7- نقص مهارة التحدث²: يمكن لرجل البيع أن يكسب زبون بكلمة واحدة ويمكن أن يخسر عشرات الزبائن بكلمة واحدة في حالة نقص مهارات التحدث لديه والقضية هو انه كيف يقول وكيف يكون مؤثرا ومقنعا وان التدريب والممارسة لا يكفي لجعله متحدثا لبقا ومؤثرا وان عدم تحديد الهدف أو السبب من الحديث وعدم التحضير لسيناريو مع الزبائن ليتعلم الأساليب المختلفة في الوصول إليهم ومحدثهم وحصوله بالتالي على الصفقة.

8- عدم قدرة رجل البيع على التعامل مع اعتراضات الزبائن: قد تلق عملية البيع التأمينية الرفض منذ البداية وان اغلب الزبائن يقابلونها بردود فعل سلبية وأحيانا ليس لرجل البيع القدرة على مواجهة ذلك، أو الإجابة على بعض الاستفسارات الموجهة من الزبون، وقد لا يستطيع ضبط نفسه أمام المواقف لاستفزازية

¹ عزت عبد السلام ابراهيم، التسويق في الوطن العربي (الفرص والتحديات)، الملتقى العربي الثاني، الدوحة، أكتوبر 2003، ص، 90.

² رابحة محمد الشونة، " معوقات تسويق وثيقة تأمين السيارات/ التكميلي"، مجلة دراسات محاسبية ومالية، جامعة بغداد، المجلد الثامن، العدد

وأخرى تعكس التشكيك وسوء الفهم، والسرعة في الرد على الاعتراض من دون التأني في الرد أو الرجوع للأجهزة المتخصصة للإجابة عليها رسمياً.

9- سوء الخدمة التعويضية: عندما يقع المؤمن له الحادث ولا يوجد من يساعده في القيام بالإجراءات التي يترتب عليه القيام بها وعدم حضور رجل البيع في هذه اللحظات وتقديمه المساعدة ورفع معنوياته سيكون له الأثر الكبير في التشكيك بمصداقيته في وقت عرض الخدمة، وأيضاً قد تهتز ثقة الزبون برجل البيع وقد يخسر هذا الأخير أعمال جديدة من الزبائن الفعليين والمحتملين.

10- سلوكيات الأفراد: تؤدي العوامل الاقتصادية عاملاً فعالاً في التأثير على قرار شراء الخدمة لا سيما التأمين وذلك لتأثيرها المباشر في دخل الفرد وقدراته الشرائية وان القدرة الشرائية للفرد تعد عاملاً مهماً وحاسماً في قرار الشراء وتشكل ركناً أساسياً فضلاً عن الحاجة والرغبة وحتى لو توفرت الحاجة والرغبة ولكن لا يوجد قدرة على الشراء فإن الأفراد لا يستطيعون اتخاذ قرار الشراء وكلما انخفضت القدرة الشرائية وان الإنفاق على خدمات التأمين ينخفض بشكل كبير مقارنة بالإنفاق على شراء السلع الغذائية والمعمرة.

11- التقدم التقني: هناك قصور في شركات التأمين في استعمال التقنيات الحديثة في عملها لاسيما في إصدار الوثائق ومكننة الأعمال وتوفير نظم معلومات تساعد الشركة في معالجة المعوقات واتخاذ القرار في الوقت المناسب.

12. السياسة: الاستقرار السياسي يؤثر بشكل مباشر في الأفراد ونفسياتهم ويشعرهم بالأمان وعدم القلق في المستقبل بعكس عدم توفر الاستقرار السياسي سيركزون شرائهم على السلع الأساسية لأنهم لا يعلمون ما سيكون عليه المستقبل.

13. العوامل الثقافية: إن ثقافة الفرد المستمدة من البيئة المحيطة تعتبر عاملاً أساسياً في دفع الزبون لشراء خدمة التأمين لأن المتعارف عليه في التأمين هو الشعوب المتحضرة والتي تضعه ضمن سلم أولوياتها في حين قلة الثقافة تقف في طريق اقتناء الوثيقة حتى ولو كان المجتمع مترفة مادياً.

خلاصة :

يتضح لنا من خلال دراسة الفصل الاول ما يلي :

التسويق هو نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الانشطة التي تعمل بهدف تخطيط تسعير و ترويج وتوزيع السلع و الخدمات للمستهلكين الحاليين و المرتقبين .

تظهر اهمية التسويق خاصة في ميدان الخدمات التي تتصف بانها غير ملموسة و غير قابلة للتخزين وهنا تكمن صعوبة تسويق الخدمات .

هناك عدة قطاعات تحتاج الى التسويق نجد قطاع التأمين الذي عرف تطورا هاما فالمؤسسة التأمينية تسعى دائما لتلبية رغبات زبائنها وذلك بإعداد دراسة ملائمة لكل الوسائل الضرورية للمؤسسة، منها وضع مزيج تسويقي مناسب يسمح لها بالدخول في المنافسة وكذلك تحقيق هدفها التجاري وهذا ما سنتم التطرق اليه في الفصل الثاني .

الفصل الثالث: دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة مازونة

تمهيد:

بعد استعراضنا في النظري معلومات خاصة بموضوع تسويق الخدمة التأمينية ورضا الزبون من حيث المفاهيم وعناصر المزيج التسويقي ، سنتناول خلال هذا الفصل دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA بـمازونة رمز 2310 لتوضيح هذه العناصر التي سبق ذكرها، بدراسة حالة حية، وسنحاول من خلال دراسة هذه الحالة استقراء كافة الجوانب العملية لتسويق الخدمة التأمينية وطريقة التعامل مع مختلف الحالات التي يصادفها أثناء الممارسة اليومية للعمل داخل الشركة .

المبحث الأول : عموميات حول الشركة الوطنية للتأمين SAA

تعتبر الشركة الوطنية للتأمين SAA لاعبا رئيسيا في سوق التأمين الجزائرية حيث تساهم في تطوير النشاط التأميني بفضل خبرتها في تسيير الاخطار وقد قدرت حصتها السوقية خلال سنة 2015 بحوالي 35% من الحصص السوقية الإجمالية.

المطلب الاول : نشأة الشركة الوطنية للتأمين

كانت في الأصل تعتبر شركة مختلطة (جزائرية % 61 مصرية % 39) التي تم تأسيسها في 12 جانفي 1963 بعد ثلاث سنوات تقريبا و اثر قرار رقم-12766 المؤرخ 27 ماي 1966 تم تأمين الشركة حيث أصبحت % 100 جزائرية.

في عام 1976 ، بمناسبة إعادة هيكلة قطاع التأمين أصبحت الشركة متخصصة في تأمين السيارات والتأمينات البسيطة، وذلك نتيجة للقرار رقم 828 المؤرخ في 21 ماي 1975، أدى بالشركة إلى فتح وكالاتها في جميع أنحاء الوطن، ونظرا لما عرفته الجزائر من الانفتاح على العالم والانتقال من النظام الاشتراكي، إلى نظام اقتصاد السوق، الذي يقتضي بتحرير السوق ورفع الاحتكار، وفتح السوق للاستثمار الخاص، ثم بموجب العقد الموثق في 21 ماي 1989 ، تحويل الشركة من شركة عمومية محتكرة من طرف الدولة إلى شركة عمومية ذات أسهم، وذلك من أجل القدرة على المنافسة وفرض مكانتها في سوق التأمينات.

. تعريف الشركة الوطنية للتأمين SAA:

هي شركة مساهمة برأس مال قدره 4.5 مليار دينار جزائري، ومقرها الرئيسي 05: شارع ارنستو " شي غيفارا"، الجزائر العاصمة وتتكون الشركة الوطنية للتأمين من: 14 مديرية جهوية يتوزعون على كافة أنحاء الوطن، وكل مديرية تحتوي على: خدمات مركزية، وكالات مباشرة، وكالات ذات الدخل الكبير.

يقدر عدد العمال بالشركة بأكثر من 5000 في سنة 2015 يتوزعون في الخدمات المركزية، والوكالات المباشرة، والوكالات ذات الدخل الكبير.

أما من حيث تصنيف العمال (درجات) نجد:

11 إطار مسير.

212 إطار سامي.

926 إطار.

1392 عون تقني.

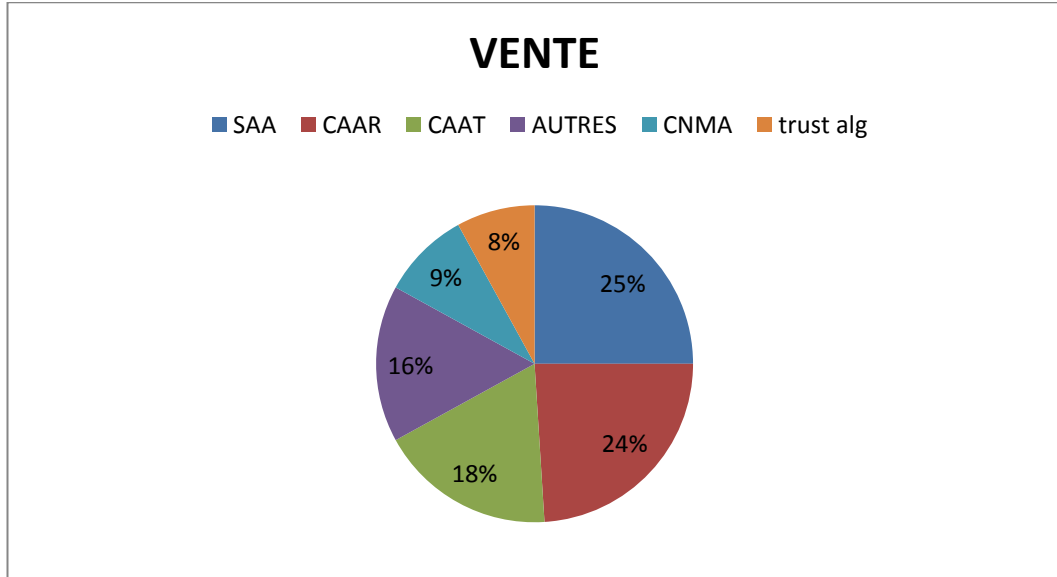
1342 عون تنفيذ.

ويقدر رقم أعمال الشركة سنة 2016 ب 29.5 مليار دينار جزائري هذا المبلغ يمثل مستوى نمو يقدر ب 8% بالمقارنة مع السنة الماضية .

المطلب الثاني : مكانة الشركة الوطنية للتأمين في السوق الجزائرية وأهم نشاطاتها

1- من خلال الشكل نلاحظ ان المؤسسات العمومية تبقى مهيمنة على القطاع بنسبة 69% وهذا نظرا للخبرة التي تتمتع بها من وجهة ونوعية الزبائن المتعاملين معها فبحكم تاريخها، تحوز المؤسسات العمومية على اهم المؤسسات مثل سونطراك ،الخطوط الجوية الجزائرية و سونلغاز

الرسم البياني رقم 1. III: تقسيم انتاج السوق على اهم المؤسسات التأمينية



المصدر: وثائق مقدمة من الشركة

2 - اهم نشاطات الشركة الوطنية للتأمين "SAA"

1- التأمين البري: وهو تأمين عن الاضرار بما في ذلك الاشياء والمسؤولية المدنية و تأمين الاشخاص أي كل ما يتعلق البرو ويحتوي على :

أ_ التامين ضد الحريق : يستعمل في مجال رغبة ملحة لدى اصحاب العملات ،والعيادات ولهذا المؤسسات أي لأصحاب الممتلكات في الحصول على الامان للحفاظ على ممتلكاتهم وبالتالي تضمن شركة التامين المؤمن له من اخطار الحريق .

ب_ التامين على الحياة :ظهرت هذه الفكرة عند وفاة المؤمن له الذي اشترط التامين لصالح شخص اخر ليس طرف في العقد ،ولكن يكتسب من العقد حق مباشرة من المؤمن (شركة التامين) ويسمى هذا الطرف المستفيد وفقا لأحكام اشتراط للغير وفي حالة عدم تعيين المؤمن له المستفيد من التامين فيعتبر شركة الورثة ج_ التامين الفلاحي و حوادث العمل :و تتمثل في التامين ضد البرد ،تامين المواشي ،تامين اجتماعي على حوادث العمل .

2_تامين المسؤولية المدنية :تهدف الى حماية المؤمن له عن الاضرار المحتملة الوقوع بسبب مسؤولية قبل الغير ،و التي تتمثل في التعويض الذي يحكم به الغير عليه عن طريق المطابقة

المطلب الثالث : أهداف الشركة الوطنية للتأمين " LA SAA "

النشاط الرئيسي للشركة الوطنية للتأمين يتمثل على وجه الخصوص في تقديم الخدمات وجمع ادخار الشركات والعائلات لتغطية الأضرار وجلب الفوائد وهذا لحماية الأشخاص والممتلكات. وتعتبر الشركة الوطنية للتأمين مؤسسة ذات قطاع مالي، حيث تحصل على أموال على شكل علاوات وتخرج في شكل تعويضات، وعليه فالشركة تحتل مكانة هامة على المستوى الوطني أما عن مهام الشركة فيمكن جملها في تعتبر الشركة الوطنية للتأمين-LA SAA- من الشركات الكبرى التي تولي أهمية خاصة بالموارد البشرية سواء كانوا إطارات أو أعوان وهذا لخلق مناخ ملائم يكون بمثابة الدافع الوحيد لتقديم خدمة رفيعة المستوى، وبهذا وضعت الشركة أهداف استراتيجية:

- تطوير مكثف للمحافظة واستغلال حصص جديدة في السوق.

- التحكم في التكاليف.

- تسيير الموارد المالية

- زيادة ربحها من خلال كل ما تقدمه من خدمات.

_المحافظة على مكانتها كرائد في السوق .

_الرفع من رقم الاعمال وذلك من خلال البحث عن الفرص خاصة المتعلقة بالأخطار المختلفة .

- _تحسين نظام الاستغلال وذلك بتحديثه وهيكلته .
- _انشاء فرع للصيانة .
- _تحسين المستوى الوظيفي للعمال .
- _تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة و البحث عن ارضاء اكبر عدد من الزبائن من خلال التحسين المستمر لجودة الاستقبال و التعويض في اقرب الآجال في حالة الضرر .
- _طرح منتوجات جديدة للتأمين ،ومتطلبات الزبائن حيث تعتزم المؤسسة طرح منتوجين جديدة للتأمين على السيارات و العمل على تنوع منتوجاتها ..
- زيادة ربحها من خلال كل ما تقدمه من خدمات.
- محاولة تطوير فروع التأمين الاخرى التأمين الاشخاص و تأمين النقل .
- . تنوع و توسيع نشاطها الفلاحي من خلال الاتصال بالفلاحين لتزويدهم بخدمات التأمين
- زيادة في كسب ثقة وولاء المؤسسات الضخمة و كسب عملاء جدد لترويج منتجاتها كما تساعد الشركة في التنمية الاقتصادية.

المطلب الرابع: دراسة الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية LA SAA

من خلال الهيكل التنظيمي العام للشركة الوطنية للتأمين، نجد في أعلاه رئيس المديرية العامة يساعده مستشارين في المهام المتعلقة بالمستوى الخارجي، إضافة إلى إبرام الصفقات الوطنية، كما يضم الهيكل التنظيمي بعد رئيس المديرية العامة، نائبان مديران أحدهما تقني والآخر إداري، وتحت مسؤولية كل نائب مدير عدة مديريات عامة وأقسام فرعية.

1-نائب المدير العام الإداري : وهو المسؤول على المديرية التالية:

ا . مديرية الموارد البشرية: من مهامها:

-القيام بالدراسات والتنظيم.

-القيام بالتنسيق بين مختلف الجهود المبذولة من طرف المديرية.

-مراقبة العلاقات الاجتماعية داخل الشركة.

- القيام بالتكوين وإعادة تأهيل الموارد البشرية، وذلك من أجل مواكبة التطورات والتكنولوجيا الحديثة.

II . مديرية الممتلكات:

- توفير الوسائل والإمكانيات الضرورية المادية والتغطية المالية، من أجل السير الحسن والأداء الجيد لمختلف الهياكل داخل الشركة.

- تحضير برامج جديدة، دراستها ومراقبة تنفيذها.

- القيام بالرقابة والتنسيق على تسيير الممتلكات.

III . مديرية المالية والمحاسبة: تتكون من مصطلحتين:

1 . مصلحة المحاسبة: تابعة للوظيفة المالية تقوم بالتسجيل يوميا، تحويل أو نقل الأموال، من مهامها:

- القيام بتسجيل كل العمليات عبر الدورة بشكل مفصل وعلى وثائق محاسبة رسمية.

- القيام بإعداد الميزانية العامة، جدول حسابات النتائج وكل الجداول الملحقة بالميزانية.

- تخصيص ومتابعة دفع أجور الموظفين والخبراء، وكذا تحصيل الحقوق.

- مقارنة رقم الأعمال سنويا المحقق في كل وكالة مع رقم الأعمال المنتظر.

- مقارنة النتائج المسجلة مع النتائج المحققة في المصالح الأخرى.

2 - مصلحة المالية: بمعنى الوظيفة المالية أو النشاط المالي ومن أهدافها:

- متابعة نشاط المؤسسة ومراقبتها من خلال القرارات اليومية على المدى القصير، المتوسط والطويل.

- متابعة ومراقبة عمل الوكالات.

2- نائب المدير العام التقني: وهو المسؤول عن المديرية التالية:

I . مديرية إعادة التأمين: من مهامها:

- مراقبة خزينة الشركة.

- العمل على زيادة مردودية الشركة وذلك بفضل مساهمات والتوظيفات التي تكون لها مردودية عالية.

-تحديد طرق إعادة التأمين بالنسبة لكل العمليات التي تدخل في إطار إعادة التأمين.

-وضع الطرق والمبادئ لحساب احتياطات تقنية للأخطار الجارية.

II . مديرية التنظيم والمنازعات:

-دراسة الملفات الخاصة بالخلافات.

-المشاركة في الدراسات الخاصة بإجراءات المنازعات بالإضافة إلى نشر الأوامر الناتجة عنها والسهر على تنفيذها.

-السهر على تنظيم السير الحسن لمصالح الطعن.

-متابعة قضايا المنازعات للمصالح الخارجة للشركة في هذا الميدان.

-تسيير ملفات الحوادث المادية التي أدت إلى أضرار جسيمة.

-المشاركة في الدراسات المتعلقة بإجراءات المنازعات.

-نشر الأوامر المتعلقة بإجراءات المنازعات.

كما نجد عدة أقسام وتحت سلطة نائب المدير العام التقني وهي:

1-قسم التسويق:

من مهامها:

-القيام بعمليات إخبارية للتعريف بمنتجات الشركة، أي تنشيط شبكة التوزيع، وضع أسعار المنتجات لكل فرع تأمين.

-إعداد التقديرات، التنبؤات المالية، وذلك لتحليل المالي للشركة مع إرسال هذه التقديرات للإدارة العامة.

-البحث عن منتوجات جديدة. اختيار الطرق والوسائل الكفيلة لمواجهة المنافسة المرتقبة.

. تنمية منتجات كل فرع تأمين الأملاك والأشخاص.

2-قسم أخطار المؤسسات: تتعلق ب:

-أخطار صناعية وتجارية.

-كسر الآلات.

-اخطار إلكترونية ومعلوماتية.

-الحريق أو انفجار المؤسسات.

3-قسم أخطار الخواص والمهنيين:

تتعلق هذه التأمينات ب:

-تأمينات وسائل المشروع.

-تأمينات عطب أو تكسر الآلات.

-التأمينات المتعلقة بالموظفين.

4-قسم تأمين السيارات: تتعلق هذه التأمينات ب:

- سرقة وحريق السيارات.

- كسر الزجاج.

- كل الأخطار.

5-قسم الحياة: تتعلق هذه التأمينات ب:

-التأمين على الحياة في حالة الموت أو الحياة.

-التأمين ضد الحوادث الشخصية.

-التأمين ضد المرض.

-تأمين الفرد في حالة السفر.

-التأمين ضد الشيخوخة.

-تأمينات إصابات العمل والأمراض المهنية.

-التأمينات الاجتماعية.

أما قسم نظام المعلومات، التدقيق والمراقبة العامة فهو يخضع مباشرة لإدارة رئيس المدير العام ومن مهامه:

-وضع برامج معلوماتية لتسيير النشاط بالشركة.

-وضع شبكة معلوماتية توصل بين المديرات وفروعها.

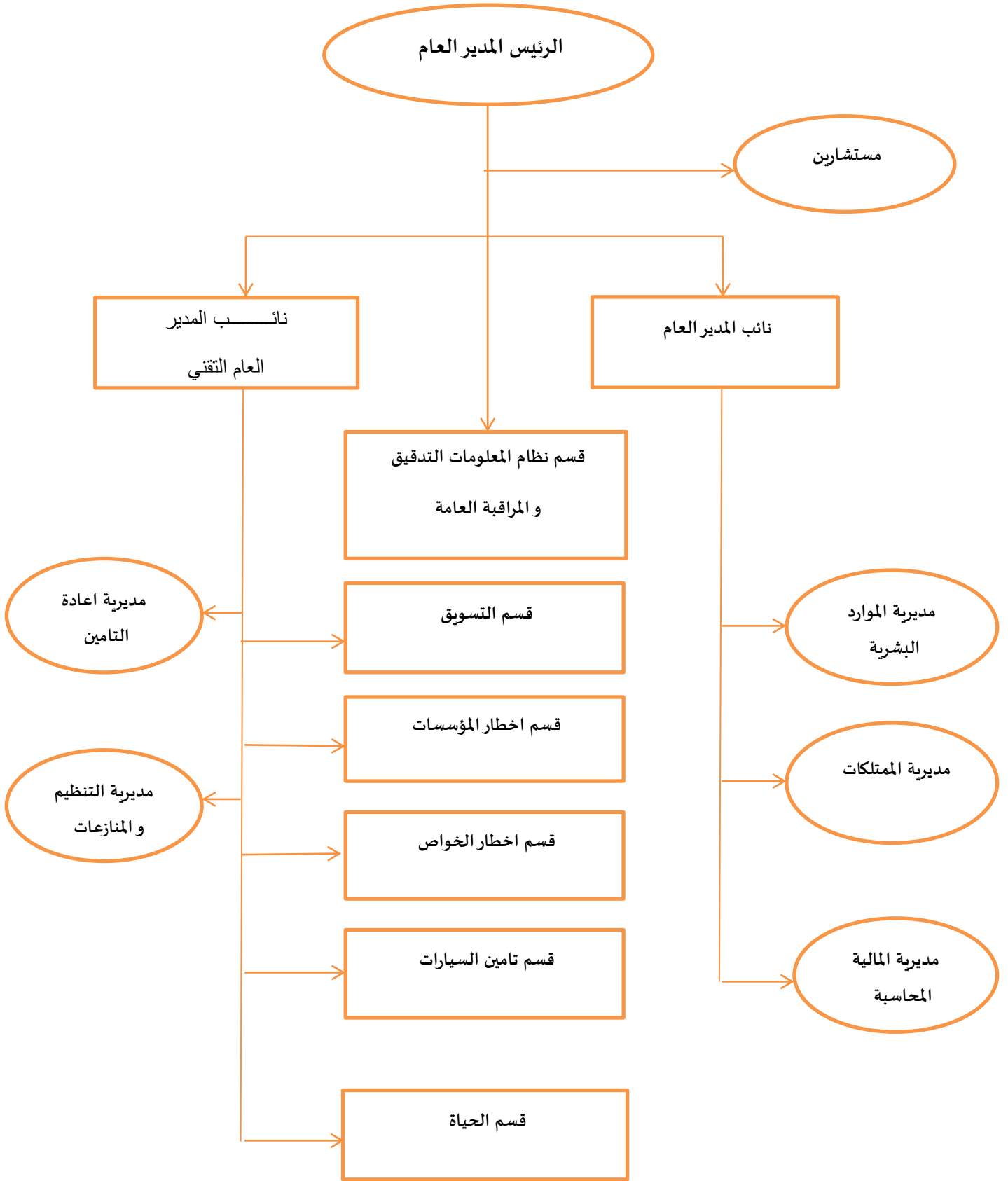
-تدقيق المعلومات سواء كانت حسابية أو إحصائية.

-وضع تقارير سنوية مع الشروح المفصلة لكيفية التسيير المتبعة.

-تحديد الانحرافات والتجاوزات المسجلة خلال النشاط مع تحديد الجهة المسؤولة عنها.

-السهر على تطبيق واحترام السياسة المتبعة وكذا الاستراتيجية الموضوعة من قبل مجلس الإدارة

الشكل رقم III-1: الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية للتأمين LASAA



المصدر: مديرية الموارد البشرية للمؤسسة المبحوثة

المبحث الثاني : تسويق الخدمة على مستوى الشركة الوطنية للتأمين "وكالة مازونة"

المطلب الأول : لمحة عن وكالة مازونة للتأمينات و الهيكل التنظيمي لها

- تعريف الوكالة : الوكالة هي فرع تابع للمديرية الجهوية للشركة الوطنية للتأمين غليزان مقرها الرئيسي بشارع السوق دائرة مازونة تم استحداثها سنة 1982 ، كان مقرها بدائرة سيدي أمحمد بن علي ، تسوق و كالة مازونة خدماتها التأمينية في محيط لا باس به حيث تمتد خدماتها على مستوى 9 بلديات و 3 دوائر .

جدول رقم III-1: تقديم الشركة الوطنية للتأمين وكالة مازونة

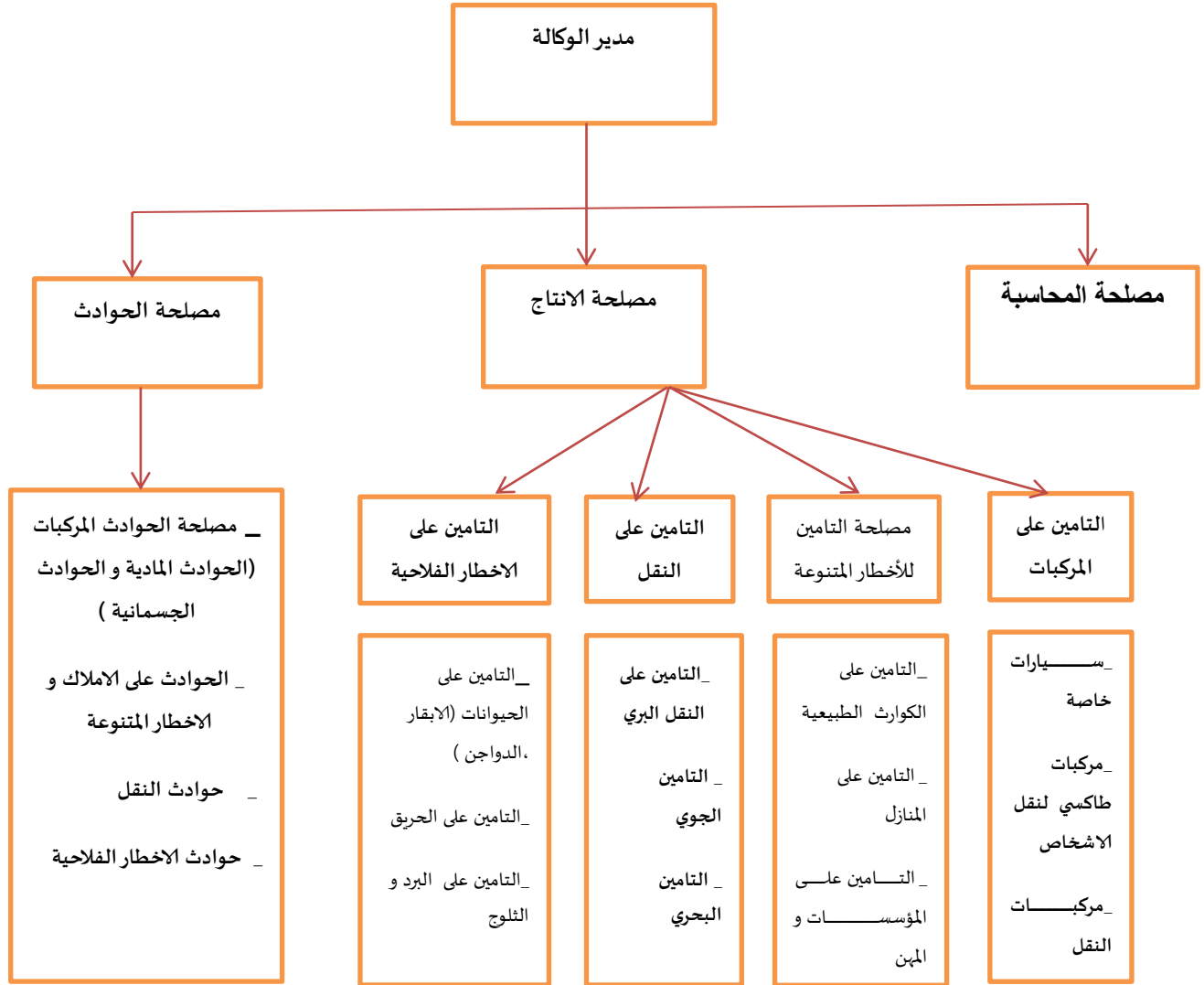
وكالة التأمين SAA مازونة	
سنة التأسيس	1982
العنوان	بشارع السوق دائرة مازونة
الهاتف	046 94.95.84
الفاكس	046 94.95.84
البريد الالكتروني	WWW.MAZOUNA.DZ
موقع الشركة الام	WWW.SAA.DZ
المدينة و الدولة	دائرة مازونة ولاية غليزان - الجزائر

المصدر:وكالة التأمين مازونة

— الهيكل التنظيمي للوكالة

من خلال تواجدنا بالوكالة امدنا المسؤول الاول عنها بالهيكل التنظيمي حيث أن الوكالة تحتوي على ثلاثة مصالح رئيسية هي : مصلحة الانتاج، مصلحة الحوادث، مصلحة المحاسبة حسب الشكل الموالي .

الشكل رقم III. 2 : الهيكل التنظيمي لشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة مازونة



المصدر: رئيس وكالة مازونة للشركة الوطنية للتأمين SAA

مدير الوكالة : هو المسؤول الاول ، حيث يشرف شخصيا على ضمان السير الحسن للوكالة ، و التوقيع على جميع العقود و الوثائق الرسمية مع توفير جميع الوسائل و الامكانيات الضرورية من اجل الوصول الى الاهداف التي تم التخطيط لها من طرف المديرية

1- مصلحة الانتاج : وهي تعتبر ذات اهمية بالغة في الوكالة حيث تقوم فيها عمليات ابرام العقود مقابل مبالغ نقدية ويشرف عليها شخص واحد مؤهل يقوم ايضا بالإضافة الى عمله بتقديم النصائح و الارشادات للزبائن و تقوم هذه المصلحة ب : التأمين على المركبات، مصلحة التأمين للأخطار المتنوعة، التأمين على النقل، التأمين على الاخطار الفلاحية و هذه المصلحة هي نفس الوقت تقوم بالتسويق.

2- **مصلحة الحوادث** : وهي المصلحة التي تهتم بالتعويضات الناتجة عن الحوادث سواء كان مادي او جسماني وذلك بعد اتباع اجراءات ودراسات تقنية من طرف الخبير هذا فيما يخص الحادث المادي اما الحادث الجسماني تتم من طرف الطبيب المعين من الوكالة .

3- **مصلحة المحاسبة**: تعد المصلحة المراقبة على المصلحتين السابقتين وتقوم بالقيام بجميع اجراءات المحاسبة من مداخيل و مصاريف و التعويضات و تقوم بإعداد الميزانية بالإضافة الى جدول حسابات النتائج و تدوين الوثائق اللازمة .

المطلب الثاني : منتوجات التأمين ورضا الزبون في الوكالة

أ_ **تامين السيارات**: هذا النوع من التامين يعتبر بالنسبة للمؤسسة كمورد للخزينة اذ ان هذه الخدمة هي الاكثر مبيعا على مستوى الوكالة و هذا نظرا لإجباريتها و هذا ما يفسر الاهتمام الذي توليه الشركة الوطنية SAA في استغلال هذا الفرع الذي يقدم التعويض عن الخسائر الجسدية او المادية التي قد يتسبب فيها الغير من خلال الحوادث التي تكون في السيارة و نجد في هذا النوع ضمان المسؤولية المدنية اثناء المرور حيث ان الشركة تضمن للمؤمن له التعويضات المالية من خلال تعرضه للاضرار الجسمانية او المادية اثناء سير المركبة كحادث حريق او انفجار او انكسار الزجاج ، السرقة اضرار التصادم و هذا ما يولي اهتمام كبير لعدد الزبائن الذين تجاوزوا اكثر من 10000 زبون سنويا ما ادلى به مدير الوكالة .

اما تامين السكنات و المحلات تأتي في المرتبة الثانية و ذلك لان القانون اجبر كل من يريد ان يبرم عقد ايجار او بيع و كذا من يريد فتح سجل تجاري على ان يقوم بتامين محل الايجار او البيع و كذا تامين الاخطار الفلاحية

اما تامين الاخطار الصناعية و التجارية : تعرف تحسنا بمرور السنوات ، وهذا النوع من التأمينات موجه للمؤسسات الصناعية و مؤسسات صغيرة و متوسطة و الى مؤسسات تجارية ، الحرفيون و اصحاب المهن الحرة و هذا بهدف الحماية من الاخطار التالية: الحريق ، الانفجارات ، و الاخطار الملحقة بها ، الفيضانات .

اما فيما يخص: التامين على الكوارث الطبيعية و التامين على المنازل ، التامين على المؤسسات و المهن قليلة لغياب الثقافة لدى الزبائن و اوضح لنا ان عدد عملاء الوكالة في تزايد مستمر و خاصة طالبي التامين على السيارات و هذا بسبب التزايد الكبير في عدد المركبات الراجع لمشروع التديم مثل ONSEJ

كما صرح لنا ان الخدمات الجيدة و النوعية التي تقدمها الوكالة و التسهيلات الممنوحة للزبائن من خلال التخفيضات او الامتيازات هي ما جعلت الزبائن في اقبال و يفضلون الشركة الوطنية SAA عن غيرها من الشركات الاخرى.

المطلب الثالث : تسويق خدمات التأمين وعناصر المزيج التسويقي في وكالة SAA

اسقاط ما تعرضنا له في الفصل النظري وذلك من خلال وصف واقع التسويق الخدمي في الوكالة نوضح ذلك في ما يلي :

– التسويق في وكالة SAA مازونة : ان الوكالة لا تحتوي على قسم للتسويق ، لكن هناك تسويق تابع من القرارات الموجهة من قبل الشركة الام والمديرية الجهوية التابعة لها

التسويق في الشركة الام : يؤخذ التسويق على شكل مقولة "المستهلك هو الملك " وهذا ما يجب ان تتبعه أي مؤسسة لضمان استمرارها وبقائها وفي خدمة التأمين المستهلك او الزبون مهم جدا لأنه حساس فيما يتعلق بعروض الاسعار والاشهار ونظرا لذلك اولت الشركة اهتماما معتبرا بالتسويق حيث انها

– تركز على معرفة المحيط للتوجه نحو الزبون وتلبية حاجاته .

– معرفة تطورات المنافسة .

– دراسة السوق.

– تطوير ساسة التوزيع .

– اعداد خطط الاتصال المتكيفة مع الاهداف المسطرة .

– اللجوء للوسائل المعلومات والاتصالات الاكثر تطورا .

– وايضا سياسة اتصال جيدة نحو الزبائن وتحسين الصورة الذهنية للشركة .

– تحقيق بعض انواع الحركات التجارية مثل الاشهار .

لكن التسويق ليس فقط تلبية الحاجيات و انما للشركة وسيلة لتحقيق الهدف فهو يساهم في تحقيق علاقات ثقة مع الزبائن.

اما التسويق في الوكالة يشرف عليه مدير الوكالة حيث يعتبر الرجل الاول و يتمثل دوره في :

– تقديم العروض .

– يقوم بالاتصال بالشركات والمؤسسات الصناعية للتعريف بمنتجات الوكالة والتزاماتها في حالة وقوع الخطر

– القيام بحملات التوعية .

- توعية العاملين وتذكيرهم بالمحافظة على رضا الزبائن تحت " شعار الزبون دائما على حق " .
 - توجيه النصح والارشاد للزبائن و الوافدين للوكالة و استقبال الشكاوي و النظر في امرها من جهة اخرى
 - يعمل بتنظيم طريقة وضع المصقات و الملاحق داخل الوكالة .
- وكذلك يقوم بالتسويق كل الموظفين في الوكالة.

- المزيج التسويقي في الوكالة

1/ منتجات الوكالة : يعتبر المزيج الخدمي المنتج من طرف الوكالة من اهم العناصر المزيج التسويقي وهو يمثل جهود الشركة لتلبية احتياجات ورغبات الزبائن ومن بين الخدمات التأمينية مثل :

التامين على المحلات التجارية .

التامين على المنازل .

التامين على المؤسسات الصغيرة .

التامين على السيارات .

التامين على الكوارث الطبيعية .

و بعد صدور الامر (95_07) المؤرخ في 25/01/1995 الذي تضمن عدة تغييرات أهمها تحرير سوق التأمين الجزائرية و ازالة الاحتكار الذي كان مفروضا على اعادة التأمين ، المنافسة بين الشركات العرضة في السوق الجزائرية من اجل تقديم احسن خدمة للعملاء .

لذا قامت الوكالة بتوسيع نشاط منتجاتها الخدمية مثل :

التامين على الحريق .

التامين على سقوط الجليد .

التامين المتعدد الاخطار اللاحقة بالمزارع و المعدات الزراعية.

التامين على المواشي .

التامين على مخاطر الصناعات .

التأمين متعدد الاخطار على السكن .

2 / التسعير في الوكالة :

تحدد الوكالة القسط التأميني وفق عدة اعتبارات و من اهمها اخذ الجانب القانوني بعين الاعتبار، حيث ان الشركة التأمين في الجزائر ليس لها كل الحرية في تحديد اسعارها فيما يتعلق بالتأمينات الاجبارية مثل التأمين على السيارات... فان المؤسسة ملزمة باتباع الاسعار المحددة من طرف وزارة المالية اما فيما يخص التأمينات الاختيارية فان الوكالة تقوم بتعيين افراد متخصصين في تقييم الاخطار المتعددة الت تعرض على الوكالة: فيما يخص تقييم الاخطار المتعلقة بالمواشي فيصعب تحديدها دون ان تكون هناك تقييم من طرف خبير مختص ، او الاخطار المتعلقة بالأشخاص فهناك طبيب مختص بتقييم نسبة الاضرار

ايضا الوكالة تقدم تحفيز لعملائها فهي تقدم تخفيضات تصل الى 50 % من نسبة التأمين فهي تأخذ بعين الاعتبار معيار الاقدمية بالنسبة للزبائن المهمين و تخفيضات تكافلية لتحسين صورتها في الوسط الاجتماعي مثل التخفيضات متعلقة بأبناء الشهداء و اتحاد التجار الحرفيين و اتحاد النقابيين الجزائريين

و اغلب المداخل المتعلقة بالتأمين في الوكالة فهو يخص التأمين على السيارات و ذلك يبرز ان التأمينات الاجبارية التي تفرضها الدولة هي التي تحقق الدخل الحقيقي للوكالة من جهة و من جهة ثانية فهي تعبر عن عدم الوعي لدى الافراد بقيمة الخدمة التأمينية .

3 / التوزيع في الوكالة :

تعتبر الوكالة قناة توزيع في حد ذاتها فهي تعتمد على قنوات توزيع مباشرة حيث تقوم بتصريف منتجاتها من خلال المقابلة المباشرة مع الزبائن و توضح لهم اجراءات عقد التأمين و من جهة اخرى تعتمد على و كلاء لعرض منتجاتها مثل معرض رونو مع البنك اما فيما يخص السماسرة فان الوكالة لا تعتمد عليهم و ذلك لأنها ترى فيهم طريقة غير اخلاقية للتوزيع و عبارة عن تمثيل سيئ للشركة ككل بما ينتج عنهم من احتكار الاسعار.

4 / الترويج في الوكالة :

في اطار المنافسة بين المؤسسات تعتمد الشركة الوطنية على الترويج كعنصر اساسي هام من عناصر المزيج التسويقي لتدعيم سمعتها في السوق و تحقيق اهداف الشركة الام و هي تستخدم في ذلك :

الاعلان : و هي تستخدم مجموعة من الوسائل الاعلانية و المجالات التي تبرز فيها مجموعة التغيرات و النشاطات و الارقام التي تخص القطاع و الشركة خاصة حسب الملحق و المنشورات و هي مجموعة من المطويات بمختلف الاحجام و الاشكال تقدم للزبائن للتعريف بخصائص و منتجات الوكالة الملاحق

وايضا تستعمل الانترنت بمنتجات الوكالة من خلال الموقع الرسمي WWW.SAA.DZ

العلاقات العامة: ان الوكالة تقوم على ربط العلاقات من جهة مع العمال من خلال الدورات التدريبية التي يخضعون لها و من جهة اخرى توطيد علاقاتها مع المجتمع الذي يحيط بها ، كما تشارك في الملتقيات و المعارض

تنشيط المبيعات : تقوم المؤسسة بمجموعة من التخفيضات التي تقدم للزبائن الدائمين في حالة عدم تعرضهم للحوادث خلال سنة تخفيض 25 % و في حالة سنتين 35 % اما بالنسبة للأشخاص اصحاب الممتلكات و المحلات التجارية فيتم تعويضهم 100 % في حالة وقوع حادث .

المزيج التسويقي الحديث (الموسع) في الوكالة :

العنصر البشري: يعتبر جزءا من الخدمات التي تقدمها الوكالة و مؤثرا على جودتها و سمعتها حيث تقوم الوكالة بتأهيل و تكوين الموظفين ضمن اساليب عمل حديثة خاصة في جانب التعاملات مع الزبائن

العمليات (تقديم الخدمة) في الوكالة : تعتبر الخدمة عنصرا اساسيا و ذلك لتحقيق الرضا الذي تسعى اليه الوكالة حيث يقوم كل فرد بوظيفة توجيه الزبائن الجدد و توضيح خطوات ابرام عقد التأمين كما يمكن للعميل من الحصول على كل ما يريده من خدمات من مكتب واحد بدل من المرور على مجموعة من المكاتب و ذلك ما يساعد في تخفيض مدة الانتظار .

التسهيلات المادية في الوكالة: لتحسين مستوى تقديم خدماتها فان الوكالة قامت بتزويد كل مكتب بجهاز كمبيوتر و آلة طباعة كما انها تستعمل الفاكس و الانترنت و الهاتف في تعاملاتها مع العملاء و رغم صغر حجم الشركة الا انها مزودة بجهة خاصة للانتظار مقابلة للمكاتب و يسهل الاتصال باي مكتب

المطلب الرابع: المشاكل التي تواجه الوكالة و الحلول

1/ المشاكل التي تواجه التسويق في الوكالة

يعتبر التسويق اليوم ضرورة حتمية لاي مؤسسة تهدف للمحافظة على مكانتها السوقية على الصعيد المحلي و لتعريف بخصائص منتجاتها و من جهة اخرى للبقاء و لاستمرار في خضم المنافسة و من بين المشاكل التي تواجه التسويق تظهر في :

- عدم وجود قسم تسويق يمثل الوكالة .

- عدم وجود خبير مختص في التسويق

– غياب الثقافة و الوعي للخدمات التامينية لدى الزبائن .

- قلة نسبة الزبائن مقارنة مع السنة الماضية وهذا بسبب التقشف التي تشهده البلاد وكذلك تجميد المشاريع مثل المؤسسات المصغرة .

2/ الأهداف او الحلول التي تسعى لها الشركة مستقبلا من اجل ارضاء زبائنها :

توجد علاقة بين رضا الزبائن ورضا الموظفين عن العمل في المنظمة، حيث إن حصول الموظف على كامل حقوقه المادية والمعنوية يزيد من حبه لوظيفته وولائه لعمله، ويزيد كذلك من دافعيته للعمل، مما ينعكس إيجاباً على أداءه المهني وإنتاجيته الكمية والنوعية، ويزيد من رضا الزبائن عن هذه المخرجات . ومن بين الوسائل التي تستعملها الشركة من اجل الحفاظ على الزبائن :

الاتصال بالزبائن عن طريق الهاتف و ذلك بإرسال رسالة قصيرة و هذا لتذكيره بانتهاء مدة التامين .او عن طريق الانترنت .

كما تسعى المؤسسة دائما الى ترويج الثقافة التامينية لدى الزبون و اقناعهم بالمنتجات الجديدة .

يعتبر الهدف الرئيسي والجوهري لمؤسسة SAA هو إرضاء الزبون بالدرجة الأولى وذلك بتحويل شعار المؤسسة الذي تستخدمه (الوكالة) إلى واقع عن طريق توفير خدمات ذات جودة عالية وبسعر في متناول جميع الطبقات و تستجيب لكل المتطلبات بالإضافة إلى السعي إلى زيادة تحسين أدائها بالإستعانة بالخبرة الفنية والتكنولوجيا التي توفرها لها الشركة الأم.

ويمكن تلخيص أهم الأهداف التي تسعى لتحقيقها المؤسسة في:

- ربط العلاقات مع الزبائن مبنية على الثقة

- تحسين ظروف الاستقبال للزبائن في الوكالة .

- البحث عن الزبائن الجدد وهذا عن طريق ابرام اتفاقيات تامين مع الجمعيات المحترفة مثل التجار الحرفيين ،المقاولين .

- و كذلك ارسال رسائل تجارية لمنازل المؤمنين ويكون غالبا مصحوبا بحملات اشهارية .

- تحقيق أكبر نسبة من المبيعات والأرباح .

- تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة و البحث عن ارضاء اكبر عدد من الزبائن من خلال التحسين

المستمر لجودة الاستقبال و التعويض في اقرب الآجال في حالة الضرر

- _عصرنة تسيير التأمينات.
 - ترويج الثقافة التأمينية.
 - السعي إلى منافسة المؤسسات التي تنشط في نفس المجال.
 - المحافظة على الزبائن الحاليين من خلال الامتيازات والتحفيزات
- وفي الاخير وبعد طرح مجموعة من الاسئلة على الزبائن و التي كان موضوعها :

- هل المظهر الخارجي للوكالة متناسب مع طبيعة نشاطها ؟
 - هل هناك التزام و انضباط في مواعيد العمل في الوكالة ؟
 - هل تجد الموظفين في المستوى المطلوب ؟
 - هل يحسن العمال معاملة العملاء و احترامهم و تقدير ظروفهم ؟
 - هل ثمن الخدمة (قسط التأمين) مناسب ؟
 - هل تسدد الوكالة مبلغ التعويض بمدة و جيزة ام لا ؟
 - هل تتصل بك الوكالة عند انتهاء مدة العقد؟
- و كانت الاجابة متشابهة الى حد ما فقد كان معظم الزبائن 99% راضون عن المظهر الخارجي للوكالة و هناك التزام في مواعيد العمل و حسن الاستقبال و هذا الذي دفعهم عن اختيار الشركة الوطنية و اوضح بعض الزبائن انهم نصحوا بان يتوجهوا الى التأمين عبر وكالة مازونة saa سواء من طرف البنوك في حالة مشاريع دعم الشباب او من طرف زبائن اخرين كانوا يتعاملون مع هذه الوكالة .

اما عن موضوع الاقساط و ائمان الخدمة فقد لاحظنا تفهم العملاء كونها اعلی نوعا ما من بعض الوكالات اما فيما يخص التعويض هو ما احدث نوعا من عدم الرضا فقد ادلى بعض العملاء انه لا بد من الاعتماد على مواردك الخاصة للتعويض و اضافوا ان هناك مدة طويلة تنتظرها للحصول على مبلغ التعويض اضافة الى اننا اطلعنا على سجل الاقتراحات فوجدنا الا عبارات الشكر و التقدير لعمال الشركة .

و مما سبق وجدنا توافق بين ماهو مسطر في الوكالة و ماهو مجسد و اكد لنا مدير الوكالة ان هناك رضا نسبي عن الخدمة المقدمة من طرف الوكالة و هو ما يوحي ان الشركة تحقق مستوى من الجودة لإرضاء زبائنها و استقطاب عملاء جدد و زيادة حصتها في سوق التأمين الجزائري .

من خلال دراسة التي قمنا بها في شركة الوطنية للتأمين اخذنا بعض الامثلة عن منتوجات الوكالة : التأمين على المنزل ، التأمين على الكوارث الطبيعية الموجودة حسب الملاحق المرفقة
بالإضافة الى المطويات التي تستخدمها الوكالة في عملية الاعلان عن منتوجاتها .

خلاصة

من خلال هذا الفصل تم تسليط الضوء على الشركة الوطنية للتأمين SAA في مجال التسويق تبين أن المؤسسة تعمل جاهدة لتسويق خدماتها على مستوى السوق الجزائري ، وذلك في ظل غياب ثقافة تأمينية لدى المواطن الجزائري. ولتحقيق هذه الأهداف تتخذ المؤسسة عدة اجراءات أهمها:

- خلق خدمات جديدة والعمل على تطويرها بما يتلاءم مع رغبات الزبائن.

-استخدام قنوات توزيع مباشرة كالفروع للتعريف بخدماتها والتقرب أكثر إلى الزبون.

-تبني سياسة سعرية تتلاءم مع ظروف كل سوق على حدى.

ويبقى على المؤسسة أن تتبع سياسات تسويقية لخدمة التأمين بالشكل الذي يحقق لها ضمان مساهمتها في تحقيق رضا المستهلك وبالتالي ضمان استمراريتها .

الفصل الثاني: المزيج التسويقي التأميني ورضا الزبون

تمهيد :

يعتبر التامين نشاطا خدميا ذا اهمية اقتصادية واجتماعية بالغة من حيث مساهمته في الحفاظ على الممتلكات و توفير الامان للأفراد و منه تنمية و انعاش الحياة الاقتصادية بكل فروعها و عليه اخذت الدول على عاتقها مهمة الاهتمام بهذا النشاط و السهر على ترقيته ليساهم هو الاخر في ترقية و انعاش القطاعات الاخرى.

و هذا ما يجعل المؤسسات التأمينية تحتاج للتسويق كأداة تساهم في تحسين خدماتها و الرفع من جودتها و ايصالها الى المستهلك بأحسن كيفية و اداء مع تحقيق اكبر مستوى من الارضاء على هذا الاساس ،كون ان حاجيات زبون التامين سواء كان فردا او مؤسسة تختلف عن حاجيات المستهلكين في الانشطة الاخرى كون المؤمن له يبحث عن تغطية لا خطاره بمعنى الحاجة للأمان .

كما ان خدمة التامين تتميز بخصوصية تسويقها لهذا نجد المزيج التسويقي لهذه الخدمة يعتبر من اهم دعائم التسويق لهذا تسعى المؤسسات التي تنشط في هذا المجال في الاونة الاخيرة اين اشتدت المنافسة عليه الى ايجاد اسس تسويقية فعالة تسمح لها بتمييز منتجاتها عن غيرها قصد تحديد حاجات و رغبات زبائنها لتحقيق الرضا و الوفاء و التحدي الاساسي الذي يواجه المؤسسة هو المحافظة على زبائنها حيث ان تحقيق مستويات عالية من الرضا تساهم في خلق الارتباط و تنمية نوع من الولاء من جانب الزبون للمؤسسة . لذا سنهتم في هذا الفصل بدراسة عناصر المزيج التسويقي لمؤسسة التامين و في الاخير رضا الزبون في المؤسسة التأمينية.

المبحث الاول : المزيج التسويقي لخدمة التامين

يستخدم المزيج التسويقي لصناعة القرارات التسويقية مثل تحديد المنتج ومواصفاته وسعره وقنوات البيع وطرق الإشهار وأنواع الدعاية وغيرها من القرارات التي يمكن للمسوق او المؤسسة أن تتحكم فيها بحيث يستطيع تلبية متطلبات العملاء او الزبائن ومن ثم النفاذ إلى السوق بفعالية.ومن بين مكونات المزيج التسويقي نجد: المنتج، السعر، التوزيع والاتصال

المطلب الاول :سياسة المنتج في شركة التامين (الخدمة التأمينية)

اولا : الخدمة التأمينية ودورة حياتها

الخدمة التأمينية تمثل الاداة التي تعتمد عليها شركات التامين في اشباع حاجيات زبائنها ،وتحقق اهدافها في الاسواق المستهدفة ،ان مفهوم المنتج¹ بمعنى الخدمة القادمة في حالة خدمات التامين يمكن النظر اليها على مستويين :

المنتج الاساسي : يتمثل في التامين من حيث كونه الية لتحويل العبء المالي للخطر من المتعرضين له الى شركات التامين ويأخذ هذا المنتج بعدين رئيسيين هما :

- اصدار وثيقة التامين (وتحدد شروط التعاقد ونطاق التطبيق).

- تسوية التعويض في حالة حدوث الخسارة .

والذي يعني مجموعة من الوعود التي تلتزم بها شركة التامين بتحقيقها أي تساعد في التغلب على شكل عدم استطاعة العملاء لتقييم الخدمات غير ملموسة ومثال ذلك الاتصال المبدئي بالعملاء ،اصدار وثيقة التامين المعاينة في حالة الخسارة ،تسوية التعويضات .

_المنتج المتنامي :يقصد به مجموعة من الخدمات المصاحبة (المنتج الاساسي) و التي تحسن من القيم الاجمالية التي يحصل عليها العميل مقابل ما دفعه من اقساط و اعطاء بعض الامثلة :خطوط ساخنة لمدة 24 و 7 ايام اسبوعيا للحصول على الاسعار والمعلومات عن ايداع التعويضات ،السماح بإبرام الوثيقة عبر الانترنت، تدريب مهني التامين بموظفي ومسؤولي التامين لدى العملاء .

- دورة حياة الخدمة التأمينية :تمر الخدمة التأمينية ب 4 مراحل اساسية كما يلي :

أ . مرحلة التقديم :تتصف هذه المرحلة بالنمو المنخفض للمبيعات من الخدمات التأمينية الجديدة (منتج جديد) وبصفة عامة تكون الارباح معدومة نظرا لارتفاع التكاليف في هذه المرحلة .

ب . مرحلة النمو :في هذه المرحلة تزداد المبيعات والارباح نتيجة لزيادة قبول الخدمة في السوق .

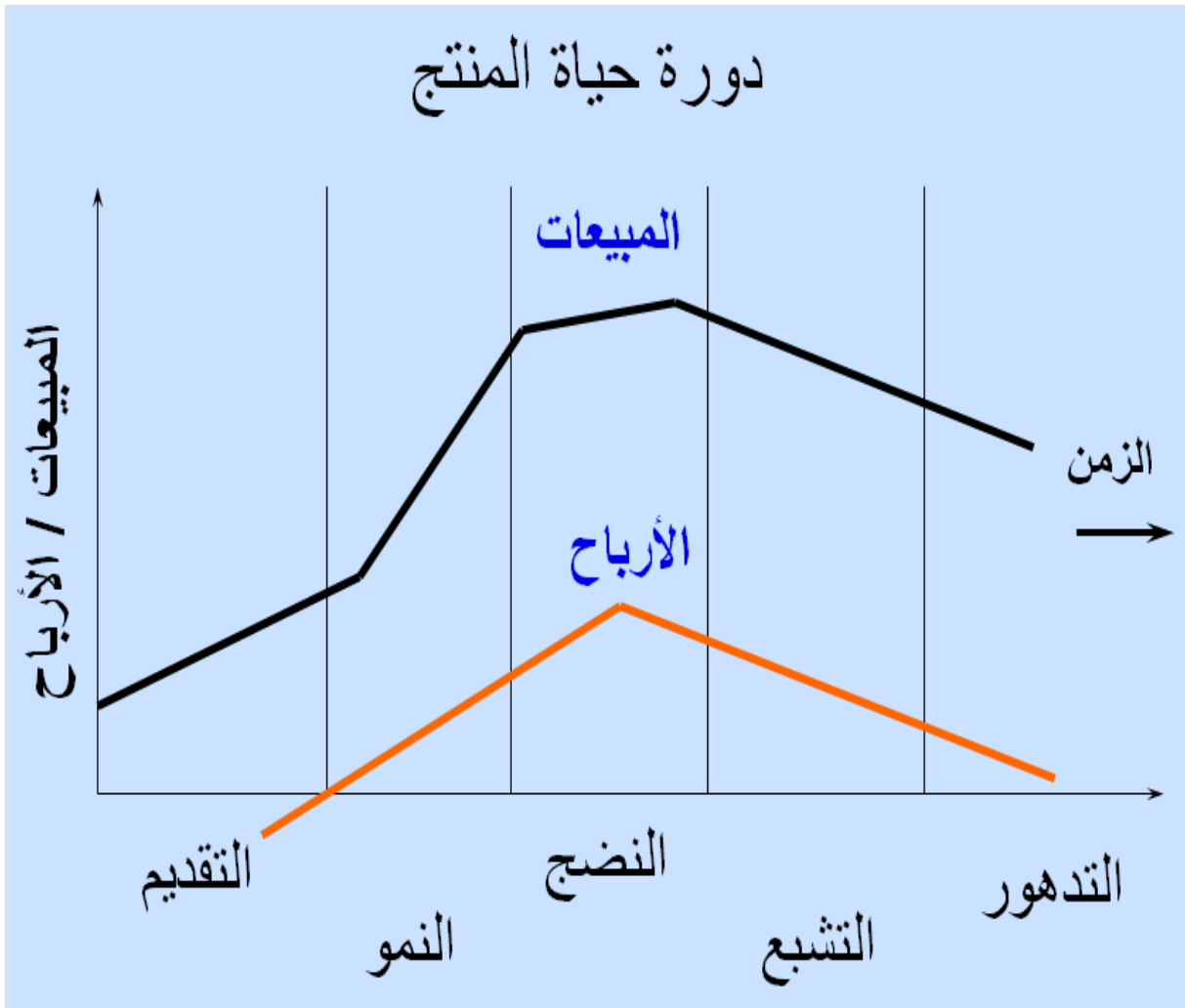
¹مراقش سميرة أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في

علوم التسيير تخصص إدارة أعمال جامعة حسيبة بن بوعلوي الشلف 2006 -2007 ص105،ص106

ج مرحلة النضج: تصل الخدمة الى مرحلة النضج عندما نشجع الارباح الى تحقيقها مؤسسة التامين بقيمة المنافسين على دخول السوق و تقديم خدمات مماثلة لتلك التي تقدمها المؤسسة .

د . مرحلة التدهور : في هذه المرحلة تتميز مبيعات المؤسسة بالانخفاض و قلة الارباح بما يتحتم على المؤسسة اما التخلي على هذه الخدمة او تطويرها . وهذه المراحل موضحة في الشكل الاتي

الشكل رقم II . 1: دورة حياة المنتج



source :P kotler et BDubois op ;cit p 340 .

سوف نتطرق في الجدول التالي الخصائص التي تميز الخدمة التأمينية على اهم العناصر التسويقية وهي المبيعات والارباح وكذا الاهداف التسويقية و المزيج التسويقي كما يوضح نوعية المنافسة في كل مرحلة¹ :

الجدول رقم 1.ii: خصائص دورة حياة الخدمة التأمينية

مراحل دورة حياة المنتج				
التدهور	النضج	النمو	التقديم	
منخفضة ارباح قليلة يقل عدد المنافسين	نمو معدل منخفض ارباح مرتفعة استقرار	نمو معدل مرتفع ارباح مرتفعة متزايد	منخفضة ضعيفة معدومة او قليلة	الخصائص المبيعات /الارباح المنافسة
تقليل التكاليف والمال حذف الخدمة	زيادة الأرباح و المحافظة على المركز التنافسي	زيادة المركز التنافسي	خلف الادارة بالخدمة	الاهداف التسويقية
حذف الخدمات انتقائي في ارتفاع منخفضة	تنوع الخدمات مكثف منخفض في انخفاض	تحسين الخدمات مكثف في انخفاض مرتفعة	خدمات اساسية توزيع انتقائي مرتفعة مرتفعة	الخدمة التوزيع التسعير نفقات الاتصال

ثانيا :استراتيجيات تقديم الخدمة التأمينية: في ظل التغيرات المستمرة في السوق و البنية التسويقية مؤسسات التأمين ،يصبح من الضروري ان تقوم هذه المؤسسات بتصميم برامج تسويقية تتلاءم مع الاحتياجات المتغيرة لربائهم و الشكل الموالي يوضح مصفوفة الاسواق و الخدمات التي تتيح لشركات التأمين اربعة استراتيجيات بديلة للتعامل مع سوق التأمين² :

¹ _ بيشاري كريم ، تسويق خدمات التأمين وأثره على الزبون، ماجستير، علوم التجارية، فرع تسويق، جامعة سعد حلب، البليدة، منشورة،

2005، ص 27 الموقع الالكتروني 1110312017 dz consultée bu.univ-chlef.dz

² مرقاش سميرة مرجع سبق ذكره ،ص 38

الجدول رقم : II . 2 تخطيط استراتيجيات منتج التأمين

جديدة	حالية	المستهلكين الخدمات
استراتيجية تطوير و تنمية السوق مثل بيع منتجات اضافية	استراتيجية اختراق السوق مثل :زيادة حجم مبالغ التأمين على الحياة الحالية	حالية
استراتيجية التوزيع أي تطوير منتج جديد يقدم المستهلك جديد مثل تأمين حوادث الترحلق على الجليد	استراتيجية تطوير و تنمية المنتجات مثل تقديم وثائق طلب لحاملي الوثائق الحالية	جديدة

اختراق السوق :زيادة المبيعات من التغطيات التأمينية القائمة في السوق و التي تعمل فيها الشركة الاصل وتستلزم هذه الاستراتيجية عملية جذب جديدة (تحميلات اسعار اقل ،تغطيات تأمين اكثر اتساعا ،واساليب الترويج وتنشيط المبيعات .

2. استراتيجية تنمية السوق :أي استقطاب عملاء من قطاعات سوقية او اسواق جديدة لشراء تغطيات تأمينية قائمة فعلا .

3. استراتيجية تنمية المنتجات : توسيع مزيج المنتجات المقدمة بمعنى تقديم تغطيات تأمينية جديدة و مستحدثة لنفس عملائها القدامى .

4. استراتيجية التنوع :و تتمثل في تنمية المنتج و السوق و بالتالي فهي مزيج من استراتيجيات تنمية المنتج و استراتيجية تنمية السوق .

وتختلف درجة المخاطرة باختلاف الاستراتيجيات حيث ان استراتيجية اختراق السوق اقل مخاطرة من استراتيجية تطوير المنتجات وتنمية السوق وهذه الاخيرة اقل من استراتيجية تنمية المنتجات

المطلب الثاني : تسعير الخدمة التأمينية

ان التطور الاقتصادي و تطور الأتترنت كان له دور كبير في اعادة اعتبار السعر كمعيار هام للشراء

1 مفهوم تسعير الخدمة التأمينية: ان عملية تسعير المنتج التأميني يرتبط بمجموعة من العناصر اهمها احتمال تحقيق الخطر ،وتكاليف العملية التي تشمل العملات و مصروفات البيع و المصاريف الادارية ،كما يتم الاخذ في الحساب معدل الفائدة المتوقعة و الارباح ان وجدت ،قد يأخذ ايضا معدل التضخم المتوقع ،ويتم ذلك كله مع مراعاة اسعار المنتجات المنافسة بحيث يحقق هامش ربح للمؤمن وسعر التأمين ما يعرف بالقسط التجاري يحسب وفق الطريقة التالية :

القسط التجاري: القسط الصافي + مصاريف تقديم الخدمة- المنتجات المالية+ رصيد اعادة التامين +الهامش¹.

حيث القسط الصافي: يمثل ذلك الجزء من القسط الذي يغطي التزامات مؤسسات التامين تجاه المؤمن له أي التكلفة المستقبلية للخطر.

مصاريف تقديم الخدمة: تشمل مختلف المصاريف المتعلقة بتقديم الخدمة المنتجات المالية: وهي تمثل تكلفة المنتج من الناحية التقنية، اذ ينبغي معرفة المبلغ الذي تم توظيفه، مدة التوظيف، و معدلات الفائدة المستقبلية.

الهامش: يمثل الربح الذي تسعى مؤسسة التامين الى تحقيقه.

رصيد اعادة التامين ويحسب في حالة الوجود اعادة التامين.

2- أهداف تسعير خدمات التامين :

- تعظيم الارباح

- تعظيم الحصة السوقية: تسعى المؤسسة التامين الى تعظيم حصتها السوقية في السوق خلال فترة زمنية معينة وذلك من خلال اسعار منخفضة تمكنها من زيادة حجم التعاقدات

- الزيادة في الجودة: شركات اخرى تفضل الزيادة في الجودة من الحجم، لهذا تتبنى سعر كشط السوق يبرز لكل تحسين او تجديد للمنتج مجهودات البحث وكذا افضلية هذا المنتج مقارنة بمنافسيه.

- البقاء: هو الهدف الرئيسي الذي تسعى اليه للحفاظ على موظفيها في حالة نشاط و تقليص مخزونها، تلجا الى تخفيض اسعارها لإحداث رد فعل من طرف السوق، وهي استراتيجية البقاء المطبقة من طرف مؤسسات حيث تقدم تخفيضات تصل احيانا الى نصف سعر البيع، حيث تمكن الهوامش المحققة من الاستقرار.

3- استراتيجيات تسعير الخدمات التأمينية: عند قيامها خدماتها فان مؤسسة التامين تهدف الى تحقيق ثلاثة اهداف اساسية :

_ تحقيق القبول لخدماتها في السوق .

_ تدعيم مركزها التنافسي والمحافظة عليه .

_ زيادة الارباح .

وهناك استراتيجيتان عند تسعير الخدمات التأمينية هما :

أ- كشط السوق : تتضمن هذه الاستراتيجية وضع اسعار مرتفعة لخدماتها بغية الحصول على اكبر قدر من الارباح من الفئات الدخل المرتفع، و التي تقل حساسيتهم للسعر نسبيا، تكون هذه مناسبة خصوصا للخدمات التأمينية الجديدة، وذلك لان: كمية المبيعات من الخدمة من غير المتوقع ان تتأثر بالسعر لكون

¹ - معراج هواري، حماد بوعزوز، احمد مجدل، تسويق خدمات التامين، دار كنوز المعرفة، الاردن، عمان، الطبعة الاولى 2013 ص، 205، ص 206

الخدمة الجديدة وذلك مقارنة بالمراحل الأخرى في دورة حياة الخدمة أين تلعب المنافسة دورا مؤثرا في تحديد السعر. كما يمكن استخدام هذه الاستراتيجية لاختبار الطلب على الخدمة الجديدة، إذ من السهل البدء بسعر مرتفع ثم تخفيضه إذا اقتضت ظروف السوق ذلك. كما أن السعر المرتفع يمكن أن يساعد على خلق انطباع مميز عن السوق.

ب - استراتيجية التمكين من السوق: عكس الاستراتيجية الأولى فإنه يتم تسعير الخدمة التأمينية الجديدة بسعر منخفض كوسيلة للحصول على حصة سوقية مرتفعة في المراحل الأولى لتقديم الخدمة، ثم يتم رفع السعر بعد ذلك تدريجيا كلما سمحت الظروف..

4 - علاقة التسعير وعناصر المزيج التسويقي الأخرى: من الصعب أن نعتمد على عنصر واحد من عناصر المزيج التسويقي لتحقيق أهداف المؤسسة، إذ أن تحقيقها يعتمد على مدى التناسق و التفاعل بين كافة الأنشطة والمهارات التسويقية، فالسعر ليس سوى محور عنصر واحد يجب استخدامه لتدعيم وزيادة فعالية العناصر الأخرى، فاختيار سعر معين يتطلب مستوى جودة معينة.

المطلب 3: توزيع خدمات التأمين

إن نجاح سياسة توزيع خدمات التأمين مرتبط كذلك بالاختيار المناسب للقنوات التي تمكنها من تلبية حاجيات زبائنها بفعالية، ويعتبر التوزيع عنصرا هاما من عناصر المزيج التسويقي، وهو الهدف الأساسي لجميع شركات التأمين.

1- تعريف التوزيع: مجموعة القنوات، الشبكات و الوسطاء الذين عن طريقهم يتم الاتصال أو تقديم الخدمة التأمينية للزبون، ويلعب التسويق دورا في نجاح السياسة التسويقية، فشركات التأمين التي تعرف كيف تختار وتسير شبكات تناسب و استراتيجيتها تبقى تتطور، بينما الأخرى فهي مهددة بالزوال، ذلك أن استعمال شركة التأمين يشكل عاملا يعيق تطور منافسين جدد. كذلك عرف التوزيع تطورا كبيرا فمن الوسطاء التأمين إلى التوزيع عن طريق الهاتف أو الانترنت.

2- أهمية التوزيع في مؤسسة التأمين: يمثل القيمة المضافة إلى الخدمة التأمينية (المنفعة الزمانية و المكانية أي تقديم الخدمة في المكان و الوقت المناسب. كما يلعب دورا مهما في تمييز الخدمات المؤسسة عن غيرها (المنافسين) من خلال الشبكات التي تتوفر عليها المؤسسة و مدى اتساعها أو تغلغلها إضافة إلى نوعية الوسطاء الذين تتعامل معهم بالشكل الذي يزيد من إتاحة الخدمة للزبون.

3. قنوات توزيع الخدمة التأمينية:

أولا - الأشكال التقليدية لتوزيع خدمات التأمين

1. الوكلاء العاملون (مؤسسة التأمين): تمثيلها في منطقة معينة بمقتضى عقد أين يستفيد من كفاءته، حيث أنه يقوم بتسجيل عقود التأمين وفق قرارات المؤسسة فيما يتعلق بسعر الإجراءات و غيرها. وقد كانت

شركات التأمين ترفع للوكيل دور البائع و يتطور دوره فيما بعد بفعل تطور التامينات في حد ذاتها ليصبح بائع و مرشد للزبون في ان واحد، يعرض و يبيع منتجات الشركة التي توكله ، كما انه يضمن خدمة ما بعد البيع .

2. سمسرة التأمين :هم عبارة عن تجار مستقلون ، قد يكونون متخصصين في احد فروع التأمين ، فعلى عكس الوكيل العام الذي يمثل الشركة التي تفوضه "يقوم السمسار بعملية وساطة بين التأمين و المؤمن له الذي يوكله لتغطية حاجياته ، حيث يقوم السمسار بعملية الشرح ، النصيح ، التوجيه "().

3. البائعون الاجراء :ان بعض الشركات توظف اجراء يبيعون منتجات التأمين كما ان بعض البنوك انشأت فروع توزيع التأمين يقوم فيها الاجراء ببيع المنتجات في شبابيكها ، فبعض الشركات التأمين تلجا لخدمات اجراء غير دائمين يخضعون لاتفاقيات خاصة .ومما سبق نستنتج ان المعيار الاساسي للتمييز بين الوكيل العام والوسيط و الاجراء يتمثل في مدى ارتباطهم و استقلاليتهم عن الشركة .

وفي دراسة اجريت بواسطة معهد التأمين بلندن اتضح ان اهمية القنوات تتوزع كما يوضح الجدول التالي

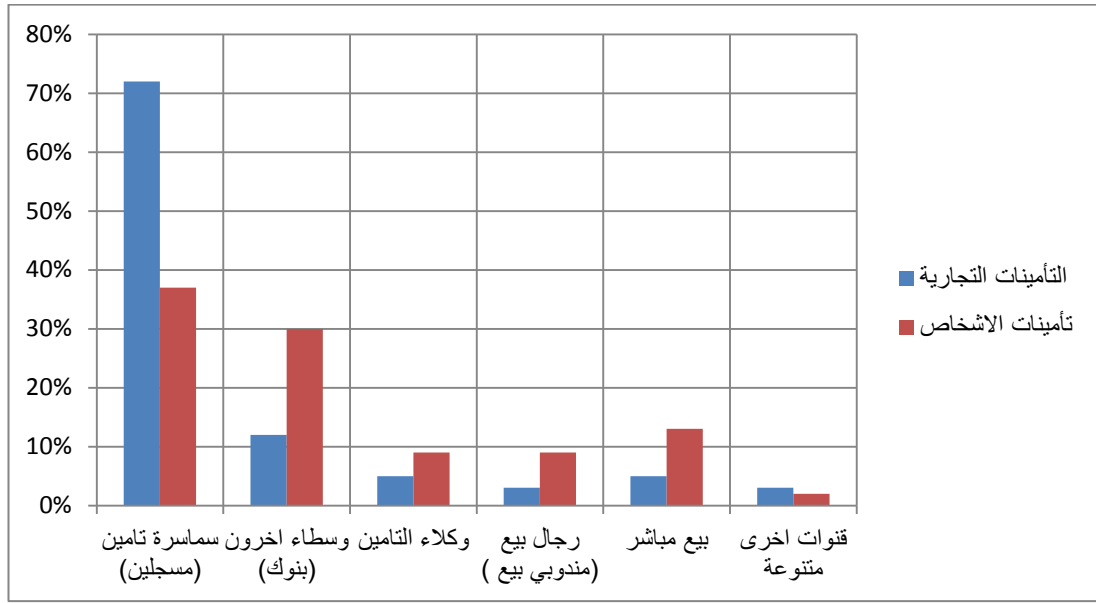
جدول رقم : 3. II : الاهمية النسبية لقنوات التوزيع المختلفة .

القناة	التأمينات التجارية	تأمينات الاشخاص
سمسرة تأمين (مسجلين)	72%	37%
وسطاء اخرون (بنوك)	12%	30%
وكلاء التأمين	5%	9%
رجال بيع (مندوبي بيع)	3%	9%
بيع مباشر	5%	13%
قنوات اخرى متنوعة	3%	2%

Source ;Martin Dockrill,etal ,Underwriting Management(London :Chartered Insurance Institute2000)

الجدول يوضح اهمية قنوات التوزيع بالنسبة لكل نوع من التأمين ، وخاصة كل من التأمينات التجارية و تأمينات الاشخاص ، حيث يتضح ان سمسرة التأمين يحتل اكبر اهمية في كلا النوعين من التأمين و التأمينات التجارية ب 72%، اكثر من التأمينات الشخصية 37% ثم يليهم و وسطاء اخرون مثل البنوك ب 30% ب النسبة لتأمينات الاشخاص و ب 12 % للتأمينات التجارية وتقل اهمية بالنسبة لقنوات اخرى حتى تصل الاهمية الى غاية 2% . كما يمثل التمثيل البياني التالي :

الرسم البياني رقم II . 1 : التمثيل البياني لقنوات التوزيع



المصدر: من اعداد الطالبة من خلال معلومات مكتسبة

ثانيا- الاشكال الحديثة لتوزيع التامين في قطاع التامين: تطورت نماذج التوزيع في قطاع الخدمات بصفة عامة و قطاع التامين بصفة خاصة ، متأثرة بالانفجار التكنولوجي السريع ، وهذا ما يسمح للمؤسسات التامين بانتهاج انواع جديدة من انماط التوزيع المباشر ، منها ما يعتمد على وسطاء و منها ما لا يعتمد عليهم و من اهمها¹:

الجدول : II - 4 : الاشكال الحديثة للتوزيع

امثلة	الاشكال الحديثة للتوزيع
إرسال المصققات الاشهارية و الاعلانات و كل ما يخص المؤسسة و منتجاتها او الخدمات التي تقدمها	1. التوزيع و البيع بواسطة البريد العادي
ثورة الانترنت و فرت فرصا سامحة لمؤسسات التامين للاتصال بالزبائن الحاليين و المحتملين	2. التوزيع باستغلال البريد الالكتروني
	3. التوزيع بواسطة الهاتف ، الفاكس
يمتاز بانخفاض التكاليف مقارنة بالشبكات التوزيع التقليدية ، وكذلك استبعاد الوسطاء لوكالات المؤسسة الأم .	4. التوزيع المباشر:
إبرام اتفاقيات لتوزيع عقود التامين وكلاء السيارات	5. وكلاء المؤسسات المختلفة

¹. معراج هواري ، جهاد بوعزوز ، احمد مجدل ، مرجع سابق ، ص. 227.

<p>لتوزيع مختلف عقود التامين المتعلقة بها ،وكلاء السفر و السياحة بمؤسسات النقل ان هذا النوع الجديد من انماط التوزيع الحديثة مثال: شركة "ترست " مع وكيل السيارات "تويوتا".</p>	
<p>مؤسسات التامين بتوزيع منتجاتها و خدماتها باستخدام موزعات الية في شكل اجهزة مبرمجة لعقود تامين السيارات ،ظهر هذا النوع في الدول المتطورة.</p>	<p>6. التوزيع الالي</p>

المصدر: من اعداد الطالبة

4_ اختيار قنوات التوزيع في مؤسسات التامين :

1. بالنسبة للزبائن :الهدف الاساسي لعملية التوزيع هو الوصول الى الزبائن بطريق تتناسب مع رغبتهم و احتياجاتهم ، فالزبون يفضل الوكالات الاقرب الى مكان سكناه او عمله ليسهل عليه الحصول على الخدمة .
 2. بالنسبة للمؤسسة :ان اختيار قنوات التوزيع يجب ان تتوافق مع امكانيات واهداف مؤسسة التامين ،مما يتيح لها الوصول الى اسواقها المستهدفة
- ان التحضير و الاعداد الجيد لسياسة التوزيع يسمح بالضرورة بإعداد سياسة اتصال جيدة .
- المطلب الرابع : سياسة الاتصال و الترويج في مؤسسات التامين :**بعد ان يتم التصميم المناسب للمنتجات و الخدمات التأمينية و تسعيرها ،ثم اختيار القنوات التوزيع الفعالة يأتي دور سياسات الاتصال و الترويج للوصول الى الزبائن المرتقبين و اقناعهم بأهمية هذه المنتجات و الخدمات بغرض اقتنائها .
- 1- تعريفها : يمثل نشاط الاتصال في "تدفق و انسياب المعلومات من المنظمة الى الجمهور ،ومن الجمهور الى المنظمة "،ونفهم من هذا التعريف ان عملية الاتصال تسمح بتعريف الجمهور بالمؤسسة و سياساتها ، وكذلك منتجاتها ، واقناعه به و العمل على التأثير في سلوك هذا الجمهور و اتجاهاته نحو الايجابية لتحقيق الاهداف التي تصبو اليها المؤسسة ،كما يسمح الاتصال في الجهة المقابلة بالتعرف على اراء الجمهور و اتجاهاته لمساعدة المؤسسة في رسم سياساتها و تقديم المنتجات و الخدمات الموافقة ،وكل هذا يساهم في نجاح المؤسسة .
 - 2- محتوى سياسة الاتصال :ان اعطاء صورة جيدة عن مؤسسة التامين و سياساتها يمر عبر اتصال داخلي وخارجي :

أ- الاتصال الداخلي: يهتم بالسير الحسن للمعلومات داخل مؤسسة التامين اذ يهدف الى اعلام كل الاعضاء و اطارات المؤسسة بأهداف الادارة العامة كما يتم اعلامهم بنقاط القوة و الضعف للمؤسسة كما يمنح فرصة للعمال بالاطلاع على المعلومات .

ب - الاتصال الخارجي: وهو الذي يهتم بالاتصال بين المؤسسة و محيطها الخارجي الذي يتكون من الجماعات التي لها سلوكات معينة ، حاجات و توقعات متباينة و مختلفة و التي تتمثل في الجمهور العريض ، الزبائن ، الموزعين ، المساهمين ، المنافسين ، السلطات و الهيئات العمومية () .

3_اهداف سياسة الاتصال : تسعى مؤسسة التامين من وراء الاتصال بجمهورها الى محاولة التأثير في مواقفهم و سلوكاتهم و على العموم فان اهداف الاتصال تتمثل في:

- تحسين و رفع شهرة مؤسسة التامين و شهرة منتجاتها و خدماتها .

- خلق و /او تحسين صورة و علامة المؤسسة .

- جلب زبائن جدد ، بمعنى زيادة و توسيع محفظة نشاط المؤسسة .

- المحافظة على الزبائن الحاليين و جعلهم اوفياء لمؤسسة التامين و منتجاتها او خدماتها .

- تنمية و زيادة حجم المبيعات .

- تكوين علاقات حسنة مع مختلف الاطراف و الهيئات المتعاملة معها .

4- سياسة الترويج في مؤسسة التامين: بعد ان يتم التصميم المناسب للخدمة التأمينية يجب استخدام سياسة الترويج للوصول الى المستهلكين المرتقبين و اقناعهم بأهمية هذه الخدمة ، توجد عدة طرق يمكن استخدامها¹:

- الإعلان: تبرز أهمية الاعلان كان صور الترويج في شركات التامين و خصوصا في سوق نامية حيث ينخفض مستوى الوعي التأميني مما يستلزم بدل مجهودات ترويجية كبيرة حتى يتم اقناع العملاء المرتقبين و الحاليين بأهمية هذه الخدمات .

- البيع الشخصي: يعتبر من اكثر وسائل الترويج انتشارا في زيادة حجم المبيعات بالنسبة لكافة المنشأة الاقتصادية ، كما انه يحتل نفس الأهمية بالنسبة للشركات التامين و برغم من ان نشاط البيع الشخصي و سيلة مكلفة جدا الا انها تعتبر وسيلة ذات كفاءة عالية في ترويج خدمات التامين .

- تبني النشاطات الاجتماعية: تبني الأنشطة في المجتمع الذي توجد فيه الشركة يعتبر وسيلة ممتازة لترويج لهذه الشركة اجتماعيا ، يمكن ان تقوم بدعم الأنشطة الرياضية و كذلك دعم المهرجانات الاجتماعية الثقافية .

¹ عبد العزيز ابو نبغة ، دراسات في التسويق الخدمات المتخصصة (منهج تطبيقي) مؤسسة الوراق لنشر و التوزيع ، عمان ، طبعة الاولى 2005 ، ص

- العلاقات العامة: بشكل عام ان شركات التأمين تمارس اعمالها بطريقة واحدة تقريبا لتحقيق اهداف متشابهة و ربما متطابقة ولم يعد يخفي على الجمهور الذي يتعامل مع هذه الشركات اسباب الاختلافات التشكيلية البسيطة في الاسعار التي تتقاضاها هذه الشركات لتحقيق اهدافها المتمثلة في تحقيق الانسجام و التوافق المستمر بين الشركة .

- تنشيط المبيعات: تعرف على انها تقوية قصيرة الاجل تهدف لزيادة الطلب من خلال زيادة المبيعات لمنتج او خدمة ما باستخدام تقنيات و انشطة يكون الهدف من ورائها زيادة تعاقدات و معاملات المؤسسة¹ .

و في الاخير نقول ان نجاح استراتيجية التسويق في مؤسسات التأمين يتوقف على مدى نجاح سياسات التسويق او ما يعرف بالمزيج التسويقي و مدى تناسق عناصره و تكاملها مع بعضها البعض .

المبحث الثاني : رضا الزبون في مؤسسة التأمين

يلاحظ في الآونة الأخيرة ظهور واسع وملحوظ لمصطلح رضا الزبائن أو رضا العملاء، خاصة في ظل تزاخم و زيادة عدد المؤسسات التي تعمل في القطاع التأميني ، مما يتطلب على كل مؤسسة الحفاظ على زبائنها .

المطلب الأول : التعرف على الزبون

أ – مفهوم الزبون : يعتبر الزبون أحد أنواع العملاء و لهذا فقبل التطرق اليه يجب أولاً أن نقوم بتعريف العميل و الذي ينقسم الى قسمين:

العميل الداخلي: هو الفرد الذي ينتهي داخليا الى المؤسسة و يتأثر بالأنشطة و القرارات و المنتجات و الخدمات التي تقدمها، ويقصد بالعميل الداخلي المورد البشري، وهم القائمون على اعداد استراتيجيات المؤسسة و تنفيذ أنشطتها و خططها، تفاعل هذا العنصر يشكل مختلف الاطراف التنظيمية في المؤسسة و ثقافتها و اتجاهاتها.

العميل الخارجي: هو الفرد الذي يكون موقعه خارج المؤسسة ويقوم بشراء المنتج أو لديه الرغبة في

شراؤه و يصنف العملاء الخارجيين الى ثلاثة أنواع :

1- **المورد:** ويتمثل في مصدر التمويل الذي تتعامل معه المؤسسة وهو يمثل مورد أرس المال ومورد العنصر البشري حيث يربط بينهم عقد متوسط أو طويل الأجل وتتطلب تطوير علاقة قوية معهم تسمح بمشاركةهم في خلق القيمة للزبون

2. **الموزع:** يعتبر عنصر استراتيجي بالنسبة للمؤسسة وذلك لوجود اتصال مباشر ما بين الموزعين والزبائن على اختلاف أنواعهم وخصائصهم وكذلك العلاقات التعاونية داخل قنوات التوزيع تساهم في تحقيق رضا الزبون النهائي وبالتالي تحقيق ربحية المؤسسة.

¹ معراج هواري، جهاد بوعزوز، احمد مجدل، مرجع سابق، ص، 230.

3. الزبون: يمثل العميل النهائي الأكثر أهمية، ويمثل الشخص الذي يشتري أو يستعمل ما تنتجه المؤسسة ويعرف أيضا على أنه "شخص معنوي أو طبيعي يدفع للحصول على سلعة أو عدة سلع أو الاستفادة من خدمة أو عدة خدمات لمواردها"

ب - مفهوم حالة الرضا عند الزبون و علاقته بالموظفين

توجد العديد من التعريفات الخاصة برضا العميل، منها:

يعرّف الرضا على أنه: "مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته"¹. بمعنى أنّ: الرضا هو دالة للفرق بين الأداء والتوقعات.

وهو ايضا: "حالة نفسية لما بعد شراء واستهلاك خدمة معينة، يُترجم بواسطة شعور عابر (مؤقت) ناتج عن الفرق بين توقعات العميل والأداء المدرك. يعتمد بالموازاة مع ذلك على الموقف المسبق (الأولي) تجاه الخدمة"². إنّ مفهوم الرضا حسب هذا التعريف مرتبط بالمواقف أو التجارب السابقة للخدمة؛ بمعنى: إدراكات العميل لجودة الخدمة المقدمة له.

وعلى أساس ذلك، يمكن التمييز بين ثلاث مستويات:

الأداء > التوقعات ← اللاجودة ← العميل غير راض.

الأداء = التوقعات ← الجودة ← العميل راض.

الأداء < التوقعات ← جودة عالية ← العميل راض وسعيد.

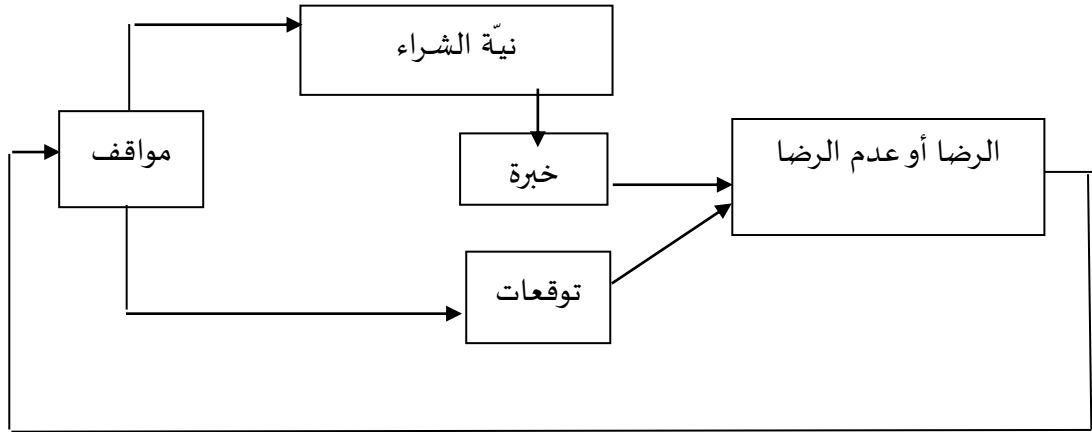
إنّ المستويات العالية من الرضا تخلق نوعا من الارتباط العاطفي الكبير بين العميل والشركة، فهي ليست علاقة تفضيل ولكن نوعا من الولاء والتقدير.

ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

¹ محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، طبعة: 2002، ص: 71.

² Belin, A, « La mesure de la satisfaction client dans les marches industriel », Mastère Marketing et Communication Commerciale, Ecole Supérieure de Commerce de Toulouse, Juillet 2002, p : 07.

الشكل رقم II - 2: نموذج الرضا



إنّ حالة الرضا/عدم الرضا حسب الشكل رقم تتأثر بمواقف العميل تجاه الخدمة وتجاربه أو خبراته السابقة، وتؤدي إلى تكوين مواقف أخرى جديدة بعد كل تجربة جديدة للخدمة. لذلك يرى بعض الباحثين أنّ الرضا عبارة عن¹: "تقييم للمفاجأة الملازمة لخبرة التعامل مع الشركة"

- علاقة رضا الموظفين برضا الزبائن : توجد علاقة وثيقة بين رضا الزبائن ورضا الموظفين عن العمل في المنظمة، حيث إنّ حصول الموظف على كامل حقوقه المادية والمعنوية يزيد من حبه لوظيفته وولائه لعملية، ويزيد كذلك من دافعيته للعمل، مما ينعكس إيجاباً على أداءه المهني وإنتاجيته الكمية والنوعية، ويزيد من رضا الزبائن عن هذه المخرجات .

المطلب الثاني: كسب رضا الزبون ووسائل المحافظة عليه

أ - يمثل رضا الزبون احد اهم مكونات المفهوم التسويقي ومن اجل تفعيل رضا الزبون على المؤسسة الالتزام بالخطوات التالية :

- استخدام بحوث التسويق لمعرفة احتياجات الزبائن و استخلاص المعلومات الخاصة بسلوك وثقافة الزبون
- استيعاب المعلومات التي تم جمعها من الزبائن .
- تحديد وتعريف توقعات الزبائن و امالهم عن السلع والخدمات .
- العمل على تطوير المنتجات بما يتناسب مع هذه التوقعات .
- اقتراح هذه المنتجات المطورة و اقناعهم بها مستوى عرض متميز و اكتشاف احسن الطرق بأساليب جيدة متميزة لإرضاء الزبائن .

¹ - شعبان شاوش سلوى و محمدي خديجة ، تسويق خدمة التأمين وأثره على الزبون دراسة حالة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بالبويرة CRMA مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التجارة تخصص تسويق المركز الجامعي العقيد ألكي محند اولحاج البويرة 2011 2012، ص 59. الموقع الالكتروني dspace.univ-bouira.dz consultee le 11/03/2017

_ الاجتهاد و الجدية في تنفيذ كل خطة بحيث تضمن انها لا تشبع حاجات الزبون فحسب و انما تهدف الى بلوغه درجة عالية من الراحة عند تعامله مع المؤسسة في كل مرة ، لذلك كان لابد من تتبع الزبائن باستمرار لكسب رضاهم .

ب_ وسائل المحافظة على الزبون : هناك عدة طرق تستعملها المؤسسة للحفاظ على زبائنها نذكر منها :

1_ صندوق الاقتراحات و دفتر الشكاوى : وذلك بوضع سجل او دفتر اين يمكن للزبون تسجيل رايه او تقديم اقتراحات من اجل تحسين مستوى عملها و انتقادات من اجل تصحيح و تعديل أي عيب .

2_ الاستقصاء عن الرضا : من المهم ان تعمل المؤسسة قياس رضا الزبون و ذلك بالاقتراب من عينة محددة و توجيه اسئلة الاستبيان اليها و استخدام نتائج هذه البحوث فيما يخدم مصالح الزبون و المؤسسة بما هو افضل

3_ السوق الخفي : يمكن ان يقوم المسوق الخفي باختيار ردود افعال ممثلي البيع للمواقف التسويقية المختلفة و كيفية تعاملهم مع الزبائن لذا تقوم بعض المؤسسات بالتعاقد و استئجار بعض الافراد لتقمص دور الزبائن المحتملين .

4_ بحوث الزبائن المفقودين :على المؤسسة متابعة زبائنها ، خاصة الذين يوقفون التعامل معها و الاتصال بها ، وذلك لمعرفة اسباب عدم الرضا ، ومحاولة معالجتها لتفادي ضياع زبائن اخرين .

المطلب الثالث: أهمية رضا الزبون و العوامل المؤثرة فيه

أ _ الاهمية :يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لاسيما عندما تكون هذه المؤسسة متوجهة نحو الجودة .

_ إذا كان الزبون راضيا عن أداء المنظمة فانه سيتحدث إلى الآخرين مما يولد زبائن جدد .

_ إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المنظمة فإن قراره بالعودة إليها يكون سريعا

_ المنظمة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين و لاسيما فيما يخص منافسة السعرية.

_ إن المنظمة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية

_ يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة.

ب _ العوامل المؤثرة في رضا الزبون : هناك جملة من العوامل المؤثرة في رضا الزبون و المتمثلة في جودة

المنتج و القيمة المدركة ، المواصفات التي تميز عن غيره من منتجات المنافسين .

1. جودة المنتج و القيمة الادراكية للزبون: يواجه أي فرد عندما يقرر الشراء منتج معين مجموعة من

البدائل المتنازعة التي تبدوله وكأنها يمكن ان تلبي احتياجاته و تشبع رغباته و تحقق طموحاته :فالتساؤل

الذي يطرح نفسه :كيف يمكن الاختيار من بين البدائل و المنتجات و الخدمات ؟فمن المحتمل ان تكون الاجابة بان ذلك يتوقف على جودة المنتج و سعره و غيرها من الاعتبارات التي تحدد قرار الشراء .
لذا تعتبر القيمة المدركة لدى الزبون عن المنتج هي التي تحسم امر المفاضلة و الاختيار بين البدائل المتاحة لتلبية حاجات الزبون و اشباع رغباته و تحقيق توقعاته و تعتبر هذه القيمة عن نوع و مستوى ادراك الزبون المنفعة الحقيقية التي يحصل عليها من اقتناء منتج معين و ما يتحمله من تكلفة مقابل الحصول عليه ، و استخدامه ، مقارنة ذلك باقتناء المنتجات الاخرى و تكلفة الحصول عليها و استخدامها فعندما يحقق المنتج توقعات الزبون و احتياجاته المتوقعة يكون في حالة من الرضا ، في حين اذا فاقت القيمة المحركة توقعات الزبون فيرتفع بذلك مستوى الرضا لدى الزبون ، و تزداد سعاده باقتناء المنتج و استخدامه ، فيزداد بذلك احتمال تكرار عملية الشراء و يدعم استفادة من ظاهرة سلسلة الزبائن .
منه نستخلص ان درجة الاشباع التي يحصل عليها العميل تعتمد على القيمة المدركة لديه عن المنتج و مدى تحقيقها لحاجاته و تقابلها مع توقعاتها فالزبون يفضل المؤسسة التي ترقى الى مستوى توقعاته ، حتى انه يستعد لدفع ثمن اكبر للحصول على ما يتمناه و يرغبه .

2. مواصفات المنتج او الخدمة التي تميز منتج عن اخر : ان السلوك المنطقي و المعتاد الذي يبدا به العميل في اغلب الحالات هو تحديد المواصفات في المنتج او الخدمة ، الامر الذي يتطلب تحديد ما هو مطلوب شراءه قبل ان يكون هناك تفكير في عدد الوحدات التي سيشتريها او السعر الذي سيدفعه للحصول عليها ، او المصدر و الجهة التي سيتصل بها او الاوقات التي سيتم فيها تنفيذ قرار الشراء ، فتمثل المواصفات في مجموعة الخصائص او المواصفات التي تتصف بها الخدمة المشتراة سواء من ناحية مكوناتها او عناصرها او خصائصها و قوة احتمالها او من ناحية حجمها او وزنها او غيرها من الخصائص التي تتوفر في المنتج بالجودة المطلوبة (هي مجموعة المواصفات التي يتصف بها المنتج) و المناسبة بغرض اشباع رغبات الزبون و تلبية احتياجاته لأنها تعد نقطة البداية في قرار الزبون بالشراء لاي سلعة او خدمة .

المطلب الرابع : أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي المستحدثة على الزبون

اولا : أثر عمليات تقديم الخدمة على الزبون

يعني مختلف الأساليب والطرق التي يتم من خلالها تقديم الخدمة إلى الزبائن وهذه العمليات لها جودتها التي قد ترضي الزبون أو لا ترضيه، حيث يبدو ذلك واضحا إذ أنه لا يكفي أن يقتنع الزبون بمعنوية الخدمة التأمينية التي يتلقاها في النهاية. بل يجب أن يقتنع أيضا بالأسلوب الذي تؤدي به الخدمة، وبما أن الخدمة التأمينية تتميز ببعدها الشخصي فإنه يتم التركيز على دور العلاقات الإنسانية في إنتاج الخدمة أين ينجم عنها إرضاء الزبون بالخدمات التأمينية المقدمة¹.

ثانيا : دور العنصر البشري في خدمة الزبون : نظرا لمكانة العنصر البشري في مزيج التسويق التأميني فقد تم التركيز عليه و نظرا لأهميته ليس في دعم المزيج التسويقي التأميني والعمل على تكامله وتناسقه فقط، وإنما العمل على استمرار تحسين علاقاته بالزبون. فالمؤسسة التأمينية تتطور بجهود وأفكار موظفيها ولكي يحققوا هذا الدوام تسعى أن يكونوا على مستوى عال من الكفاءة والفعالية في أداء وظائفهم المتمثلة:

_ إنتاج وتقديم الخدمات التأمينية للزبائن في أوقات مناسبة وفي أماكن ملائمة واعلامهم بالمنافع التي تشملها كل خدمة من الخدمات المقدمة.

_ تطوير الخدمات المقدمة، حيث يقوم العاملون بالعمل على تطوير الخدمات التأمينية المطروحة في السوق وخاصة تلك تمر بمرحلة الانحدار وذلك اعتمادا على بحوث التسويق ومتابعة سلوك الزبائن.

_ عرض الخدمات التأمينية وبيعها ضمن سياق مناسب للزبون على الصورة التي يرضى بها.

ثالثا : أثر الإظهار المادي على الزبون : تشمل على كافة الجوانب الملموسة المؤثرة على البيئة التأمينية التي تحقق لها التميز، أو هي البيئة التي تشكل التأثير بين مؤسسة زبون. وتتمثل هذه الجوانب في:

التجهيزات الخارجية: تمتد عناصرها في: الهندسة المعمارية للمؤسسة، مكان توقف السيارات وغيرها

التجهيزات الداخلية: تشمل عناصرها في: الشكل الداخلي للمؤسسة و التجهيزات المستعملة في خدمة الزبون، أماكن الانتظار وغيرها. فالزبائن يفضلون التعامل مع المؤسسات التي تتوفر فيه جميع الشروط الخاصة للقيام بمختلف الأنشطة مثل وجود أماكن مريحة للانتظار، التكييف، توفر الامن، وجود أماكن لتوقف السيارات بوفرة.

خلاصة :

ان ارتباط نشاط التأمين بالمخاطر من جهة وطبيعة المنتج من جهة أخرى يجعل التسويق يكتسي خصوصية تميزه عن التسويق في القطاعات الأخرى مما يتطلب على تكييف الأدوات التسويقية مع هذه الخصوصيات.

يقوم تسويق خدمة التأمين على مجموعة من العناصر يطلق عليه مصطلح المزيج التسويقي الخدمي المتمثل في : الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج بالإضافة إلى العناصر المستحدثة: الأفراد، الإظهار المادي ، عمليات تقديم الخدمة. حيث تعمل كل هذه العناصر في تكامل وتناسق كبيرين من أجل بلوغ أهداف تسويق خدمة التأمين المرسومة.

ضرورة معرفة حاجات الزبائن والتركيز كل الجهود نحو إرضائها ، باعتبار أن قدرة شركة التأمين على البقاء و الاستمرار في السوق يكمن في قدرتها على تقديم خدمات تأمينية تتلاءم مع الاحتياجات المتطورة لزبائنهم.

إن فهم سلوك المستهلك من الخدمة يعتبر من العوامل الأساسية بالنسبة للعاملين في مجال التسويق وتسويق الخدمات بشكل خاص، حيث أن معرفة وتحليل سلوك المستهلك في الخدمات يعتبر أكثر صعوبة من سلوك المستهلك في السلع المادية والسبب يعود لطبيعة خصائص الخدمة التي تجعل من عملية الاستدلال على سلوك المستهلك من الأمور التي تتطلب الكثير من الوقت والجهد.

ورضا الزبون هو دالة لمستويات نسبية من التوقعات والأداء المدرك أي أن الفرد لديه ثلاث حالات من الإشباع: إذا تجاوزت النتائج توقعاته فإنه سوف يشعر برضا عال .

إذا تساوت النتائج مع توقعاته فسوف يشعر برضا .

إذا لم تصل النتائج إلى مستوى توقعاته فسوف يشعر بعدم الرضا.

	الاهداء
	الشكر
I	الفهرس
III	قائمة الاشكال
III	قائمة الجداول و الرسوم
IV	قائمة المختصرات و الرموز
2	المقدمة العامة
	الفصل الاول : مفاهيم حول تسويق الخدمة التأمينية
6	تمهيد الفصل الاول
7	المبحث الاول : خلفية عامة عن التسويق و التسويق الخدماتي
7	المطلب الاول : تعريف التسويق واهميته
9	المطلب الثاني : تطور المفهوم التسويقي
13	المطلب الثالث : الخدمات و خصائصها
15	المطلب الرابع : تسويق الخدمات و انواعها
17	المبحث الثاني : ماهية خدمة التأمين
18	المطلب الاول : تعريف التأمين و انواعه
20	المطلب الثاني : عناصر التأمين
21	المطلب الثالث : مفهوم تسويق التأمين و خصائصه
22	المطلب الرابع : عوامل ظهور التسويق في قطاع التأمين و المشاكل التي يواجهها
25	خلاصة الفصل الاول
	الفصل الثاني : المزيج التسويقي التأميني و رضا الزبون
27	تمهيد الفصل الثاني
28	المبحث الاول : : المزيج التسويقي لخدمة التأمين
28	المطلب الاول : سياسة المنتج في شركة التأمين (الخدمة التأمينية)
31	المطلب الثاني : تسعير الخدمة التأمينية
33	المطلب الثالث : توزيع خدمات التأمين
36	المطلب الرابع : سياسة الاتصال و الترويج في مؤسسات التأمين
38	المبحث الثاني : : رضا الزبون في مؤسسة التأمين
38	المطلب الاول : التعرف على الزبون
40	المطلب الثاني : كسب رضا الزبون و وسائل المحافظة عليه

41	المطلب الثالث: أهمية رضا الزبون و العوامل المؤثرة فيه
42	المطلب الرابع : : أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي المستحدثة على الزبون
44	خلاصة الفصل الثاني
	الفصل الثالث : دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة مازونة
46	تمهيد الفصل الثالث
47	المبحث الاول : عموميات حول الشركة الوطنية للتأمين SAA
47	المطلب الاول : نشأة الشركة الوطنية للتأمين
48	المطلب الثاني : مكانة الشركة الوطنية للتأمين في السوق الجزائرية و أهم نشاطاتها
49	المطلب الثالث : أهداف الشركة الوطنية للتأمين SAA
50	المطلب الرابع : دراسة الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية SAA
56	المبحث الثاني : تسويق الخدمة على مستوى الشركة الوطنية للتأمين "وكالة مازونة"
56	المطلب الاول : لمحة عن وكالة مازونة للتأمينات و الهيكل التنظيمي لها
58	المطلب الثاني : منتوجات التأمين و رضا الزبون في الوكالة
59	المطلب الثالث : تسويق خدمات التأمين و عناصر المزيج التسويقي في وكالة SAA
62	المطلب الرابع : المشاكل التي تواجه الوكالة و الحلول
66	خلاصة الفصل الثالث
67	الخاتمة العامة
71	المصادر و المراجع
	الملاحق

الكتب و المؤلفات:

1. أبو بكر بعيرة ،التسويق و دوره في التنمية ،منشورات قاريونس ،بنغازي ليبيا ، 1994 .
2. بشير عباس العلاق ،تسويق الخدمات ،دار زهران للنشر و التوزيع ،عمان ، 2007.
3. تامر ياسر البكري "التسويق :أسس و مفاهيم معاصرة "،دار اليازوري للنشر و التوزيع الاردن ،2001.
4. حربي محمد عريقات ،سعيد جمعة عقل ،التأمين و ادارة الخطر بين النظرية و التطبيق دار وائل للنشر و التوزيع .
5. زياد رمضان ،مبادئ التأمين ،دار الصفاء للنشر و التوزيع ،عمان ،الاردن ،1999.
6. سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، مصر، 2002 .
7. سويدان" التسويق :مفاهيم معاصرة"، الدار الجامعية، الاسكندرية ، 2006 ..
8. عبد السلام ابو قحف ،"التسويق وجهة نظر معاصرة"، المطبعة الجامعية ،الاسكندرية 2001
9. عبد السلام ابو قحفا ،ادارة النشاط التسويقي ،المكتب العربي الحديث ،الاسكندرية 1999.
10. عبد العزيز ابو نبغة ،دراسات في التسويق الخدمات المتخصصة (منهج تطبيقي) مؤسسة الوراق لنشر و التوزيع ،عمان طبعة الاولى 2005
11. عز الدين صلاح ،التأمين مبادئه ،انواعه ،دار اسامة للنشر و التوزيع ،عمان الاردن ،الطبعة الاولى ،2008.
12. عمر وخير الدين ،التسويق:المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، 1997.
13. عيد احمد ابو بكر ووليد إسماعيل السيفو ،إدارة الخطر و التأمين ،دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ،عمان ،الاردن ،2009.
14. فريد كورتل ،" مدخل للتسويق " ،دار الهدى للطباعة و النشر،عين مليلة ،الجزائر، 2007.
15. محمد جودت ناصر ،إدارة اعمال التأمين بين النظرية و التطبيق ،دار مجدلاوي للنشر ،عمان، الاردن الطبعة الاولى ،1998.
16. محمد سعيد الفتاح ،ادارة التسويق ،الدار الجامعية ،بيروت ،1992، ص 23
17. محمد شحاته ،مشروعية التأمين ،وانواعه ،المكتب الجامعي الحديث الاسكندرية ،2006
18. محمد صادق بازرة ،ادارة التسويق ،القاهرة ،دار النهضة العربية 1985
19. محمد عبد الله ،التسويق المعاصر ،كلية التجارة ،جامعة القاهرة ،1998.
20. محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، طبعة: 2002.
21. معراج هواري ،حماد بوعزوز ،احمد مجدل ،تسويق خدمات التأمين واقع السوق الحالي و تحديات المستقبل. ،دار كنوز المعرفة الأردن ،عمان ،الطبعة الاولى 2013 .
22. هاني حامد الضمور ،تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان ،2008 .

الكتب باللغة الفرنسية:

- 1_ Jaques Lendrevie ,Dennis Lindom ,Merctor,Dalloz, **théorie et pratique des marketing**,6ème édition Paris 2000.
- 2_ Martin Dockrill,etal ,**Underwriting Management London** ;Chartered Insurance Institute2000.
- 3 _PH.Kotler et Dubois" **Marketing Management**" ,Pearson education , 11ème édition, Paris , 2004 .

الأوراق البحثية:

- 1_رابحة محمد الشونة، " معوقات تسويق وثيقة تأمين السيارات/ التكميلي"، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد الثامن، جامعة بغداد، العدد 23، الفصل الثاني، 2013 .
- 2_عزت عبد السلام ابراهيم، التسويق في الوطن العربي (الفرص والتحديات)، الملتقى العربي الثاني، الدوحة، أكتوبر 2003 .

الأطروحات والمذكرات:

- 1_بيشاري كريم، تسويق خدمات التأمين وأثره على الزبون، ماجستير، علوم التجارية، فرع تسويق، جامعة سعد حلب، البليدة، منشورة، 2005.
- 2_عبدات سليمة، تسويق الخدمات البنكية و أثره على رضا الزبون ،مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق ،جامعة البويرة 2012/2011 .
- 3_ مرقاش سميرة أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف 2006 / 2007 .
- 4_شعبان شاوش سلوى و محمدي خديجة مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التجارية تخصص تسويق تحت عنوان تسويق خدمة التأمين وأثره على الزبون، دراسة حالة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بالبويرة CRMA جامعة أكلي محند اولحاج البويرة 2011 2012.

المذكرات باللغة الفرنسية:

- 1_ Belin. A, « **La mesure de la satisfaction client dans les marches industriel** », Mastère Marketing et Communication Commerciale, Ecole Supérieure de Commerce de Toulouse, Juillet 2002.

القوانين والمراسيم:

- 1_قرار رقم 66/ 127 المؤرخ 27 ماي 1966 تم تأمين الشركة حيث أصبحت % 100 جزائرية.
- 2_القرار رقم 828 المؤرخ في 21 ماي 1975 المتعلق بإعادة هيكلية قطاع التأمين .
- 3_صدر الامر (07-95) المؤرخ في 25 /01/ 1995 المتعلق بالتأمينات.

مواقع الأنترنت:

www.iasj.net consultée le 15/03/2017

www.univ-bouira.dz consultée le 5/3 /2017

dzdspace.univ-chlef.dz consultée le 15/04/2017

الإهداء

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة...إلى نبي الرحمة والنور سيدنا محمد
صلى الله عليه وسلم.

إلى من كلله الله بالهيبة والوقار، إلى من علمي العطاء بدون انتظار، إلى من أحمل اسمه
بكل افتخار... والدي العزيز بلمهل حفظه الله ورعاها.

إلى معنى الحب والحنان، إلى بسمه الحياة، وسر الوجود، إلى من كان دعاؤها سرنجاحي
وحنانها بلسم جراحي...أمي الحبيبة خيرة حفظها الله ورعاها.

إلى توأم روحي ورفيقة دربي ، إلى صاحبة القلب الطيب والنوايا الصادقة، إلى من
رافقتني منذ أن حملنا حقائب صغيرة وسرنا الدرب خطوة خطوة...اختي الدكتورة
سلومي.

إلى من بوجودهم أكتسب قوة ومحبة لا حدود لها إلى أخواتي: نادية وابنتها شيماء، دليلة
وزوجها سيف الدين وأولادها(مولود، مراد، منير) جميلة وزوجها موسى وابنها محمد
ياسين. وإلى أخوايا العزيزين عيسى ومحمد فؤاد حفظهما الله .

إلى الأخوات اللواتي لم تلدهن أمي، إلى من تميزوا بالوفاء وتحلوا بالإخاء، إلى صديقاتي:
فاطمة ،ليلى ،خيرة،كريمة، والى رئيس المفتشية حميش مصطفى والى كل الموظفين في
المفتشية الاقليمية للتجارة بسيدي امحمد بن علي و مازونة. والى السيد مدير الشركة
الوطنية للتأمين SAA ووكالة مازونة .

إلى كل من عائلة: بن زعمة، بوطاجين، سرير دواجي، بلميلود ، زناتي ،غول ، بوطيبان .

إلى كل من سكان ولاية: مستغانم، غليزان (مازونة).

إلى كل طلبة ماستر2 :تسويق .

الفصل الأول

مفاهيم حول تسويق

الخدمة التأمينية

الفصل الثاني

المزيج التسويقي

التأميني و رضا

الزبون

الفصل الثالث

دراسة حالة الشركة

الوطنية للتأمين

SAA وكالة مازونة

المقدمة العامة

الخاتمة العامة

قائمة المراجع

الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
15	خصائص الخدمة بالمقارنة مع السلع	1
17	تقسيمات المنتجات الخدمية.	2
19	التأمين الاختياري و الاجباري	3
19	التأمين التجاري و التأمين التعاوني	4
30	خصائص دورة حياة الخدمة التأمينية	5
31	تخطيط استراتيجيات منتج التأمين	6
34	الاهمية النسبية لقنوات التوزيع المختلفة	7
36_35	الأشكال الحديثة للتوزيع	8
56	تقديم الشركة الوطنية للتأمين وكالة مازونة	9

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
10	التوجه الإنتاجي	1
10	التوجه البيعي	2
11	التوجه التسويقي	3
12	التوجه الاجتماعي للتسويق	4
29	دورة حياة المنتج	5
40	نموذج الرضا	6
55	الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية للتأمين SAA	7
57	الهيكل التنظيمي لشركة التأمين SAA وكالة مازونة	8

الرسوم البيانية :

الصفحة	العنوان	الرقم
35	التمثيل البياني لقنوات التوزيع	1
48	تقسيم إنتاج السوق على اهم المؤسسات التأمينية	2

الاختصارات

SAA: Société Nationale d'Assurance

A.M.A :American Marketing Association

المقدمة العامة

ان اقتحام التسويق لقطاع الخدمات ينبع اساسا من اهمية الخدمات ، باعتبار ان سيرورة النمو الاقتصادي للمجتمعات و تطورها تؤدي الى ازدهار الخدمات .

إن الاهتمام بجودة الخدمات يعتبر في الوقت الحاضر من المهام التي تركز عليها المنظمات المنتجة للخدمات، وذلك بسبب تزايد المنافسة بشكل كبير. وبما أن الخدمة نشاط أو مجموعة من الأنشطة غير الملموسة تنتج وتقدم من خلال تفاعل مقدم الخدمة وملتقيها، فإن جودة الخدمة تقع في قلب عمليات تقديم الخدمات وتنفيذها، حيث تعتبر شركات التأمين إحدى منظمات الأعمال المتخصصة في تقديم الخدمة التأمينية بمختلف أنواعها، حيث تتلقى طلبات التأمين من العملاء وتقوم بدراستها، وعند الموافقة عليها يتم التعاقد. ويعتبر ذلك بمثابة تعهد من شركة التأمين، تلتزم بموجبه بأداء مبلغ التأمين أو التعويض إلى العميل أو إلى المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه، إذا تحقق الخطر المؤمن منه، وذلك نظير مبلغ من المال يدفعه العميل دفعة واحدة أو على شكل أقساط. وإضافة إلى كونها مؤسسة تأمينية، فهي مؤسسة مالية تقوم بإعادة استثمار الأموال التي تحصل عليها من العملاء (الأقساط) في مجالات مختلفة مقابل عائد تتحصل عليه.

إن استمرارية شركات التأمين في أداء نشاطها بشكل جيد، وضمان نموها وتطورها مرتبط بمدى قدرتها على جلب أكبر عدد ممكن من عقود التأمين، هذا من جهة. من جهة أخرى، فهو مرهون إلى حد كبير بقدرتها على تلبية حاجات ورغبات عملائها، ويتوقف كل هذا على مستوى جودة الخدمة التأمينية المقدمة من طرف هذه الشركات، إذ تلعب الجودة دورا مهما في تصميم خدمة التأمين وعرضها، وتؤثر على حجم الطلب، وتعد وسيلة لصنع المكانة التنافسية للشركة في السوق.

يكتسي موضوعنا هذا أهمية بالغة في حياة الفرد والمجتمع على حد سواء، حيث تجدر الإشارة إلى أن التأمين يعد أمرا أساسيا في حياة الفرد والمجتمع، من خلال توفير الاستقرار والضمان الذي ينعكس إيجابا على نشاط الفرد الذي يدفعه للعطاء أكثر وهو ما يرفع من مردودية المؤسسة، وتبعاً لذلك أصبحنا نتحدث عن تسويق الخدمات التأمينية كأحد مجالات المعرفة المتخصصة الذي يعتبر نشاطا متميزا ينطوي على مجموعة من الأنشطة الهادفة في مجملها إلى تحقيق رضا الزبون والربحية للمؤسسة على سواء لذلك أصبحت شركات التأمين مضطرة لانتهاج استراتيجيات فعالة في تسويق خدماتها وتطبيق أساليب إدارية حديثة تستهدف بالدرجة الأولى تلبية احتياجات العميل التأمينية وتعظيم مصلحته وإشباع رغباته.

الإشكالية:

من هذا المنظور وانطلاقا من ما تقدمنا به من معالم حول موضوعنا المتعلق بتسويق الخدمة التأمينية واثرها على رضا الزبون، تتبلور إشكالية بحثنا الجوهرية التي يمكن صياغتها كما يلي:
إلى أي مدى يؤثر تسويق خدمة التأمين على إشباع رغبات الزبون وإرضائه ؟

من خلال الإشكالية المطروحة تتبادر إلى أذهاننا كوكبة من التساؤلات التي نستعرضها كما يلي:

- فيما يتمثل التسويق عموماً وما مجالات تطبيقه؟

- ماذا تعني الخدمة و ماهي خصائصها؟

- ما دور التسويق في المؤسسات التأمينية؟

- كيف يتم تسويق الخدمات التأمينية؟

- كيف يتم إرضاء الزبون في المؤسسات التأمينية؟

الفرضيات:

من خلال ما تقدمنا به من تساؤلات نستعين بحثنا بجملة من الفرضيات التالية:

- التسويق يتضمن عدد من الأنشطة و الفعاليات التسويقية الرئيسية والمتمثلة في التخطيط للمنتج التسعير، الترويج، والتوزيع أي المزيج التسويقي و يطبق التسويق في عدة مجالات (التأمين، السياحة، السياسة، والتسويق الاجتماعي....)

- الخدمات عبارة عن أنشطة أو أداء يقيم من طرف آخر وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس .

- إن وظيفة التسويق في المؤسسات التأمينية يعتبر كجسر يربط المؤسسة بالزبون بحيث تصنعه محور و جوهر اهتمامه لأنه هو السيد ونجاحها يعتمد على مدى رضاها.

- إن التسويق التأميني يعمل على استعمال جميع الوسائل والإمكانات المتاحة لدى مؤسسات التأمين بغية رفع المردودية مع تحسين جودة الخدمات وتحسين صورة مؤسسات التأمين .

- التسويق يسهل على مؤسسات التأمين تحقيق رضا العميل من خلال المعاملة الحسنة التي يتلقاها الزبائن من طرف العمال .

أهمية الموضوع :

- إظهار مكانة مكانة التسويق الكبيرة في المنظمات الخدمية خاصة شركة التأمين وذلك لأنه المحرك

الأساسي لإنتاج وبيع خدماتها .

- التعريف بالمفاهيم الأساسية لتسويق خدمة التأمين وعناصر المزيج التأميني .

- محاولة الاطلاع على واقع تسويق الخدمة التأمينية على مستوى شركة الوطنية SAA.

دوافع اختيار الموضوع:

يمكن إرجاع مبررات اختيار هذا الموضوع إلى أسباب منها :

دوافع موضوعية تتمثل في :

- موافقة الموضوع لتخصصي الدراسي .

- حادثة الموضوع حيث ان مواضيع تسويق الخدمات بصفة عامة و التأمينات بصفة خاصة تعد فضاءا خصبا للبحث و الاثراء
- نقص الوعي بأهمية التسويق في مجال الخدمات التأمينية.
- نقص الدراسات الدقيقة والمفصلة حول خدمة التأمين بالرغم من أهميتها..
- توعية المؤسسات بأهمية تسويق خدمة التأمين والدور الذي تلعبه في التأثير على الأداء العام لها.
- إضافة دراسة في هذا المجال لإثراء البحث العلمي والمكتبة.

منهج البحث:

تماشيا وطبيعة الموضوع المدروس تم تتبع المنهج الوصفي التحليلي بأسلوب دراسة الحالة، بالاعتماد على مجموعة من المعايير أهمها طبيعة الدراسة، والموضوع، والأدوات المستخدمة في جمع وتحليل المعلومات استنادا إلى نوعين من المعلومات، فالنوع الأول مصدره نظري يتجسد من خلال الاطلاع على الكتب والمؤلفات والأبحاث العربية والأجنبية بالإضافة إلى مواقع الانترنت وجمع البيانات التي لها علاقة بالموضوع. أما النوع الثاني مصدره تطبيقي يتجسد من خلال إجراء دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمينات (SAA) وجمع البيانات والمعلومات من خلال المقابلات المباشرة (المقابلة الشخصية مع العميل) والمقابلة مع مدير الوكالة والهدف منه التوصل إلى الأهداف المرجوة من البحث والإجابة على الإشكالية المطروحة .

اقسام البحث:

تم تقسيم هيكل البحث كما يلي:

جاء الفصل الأول تحت عنوان مفاهيم حول تسويق الخدمة التأمينية الذي تناولنا فيه مبحثين : الأول : تعرضنا فيه إلى خلفية عامة عن التسويق و التسويق الخدماتي حيث سلطنا الضوء على التسويق و مراحلها و كذلك تعريف الخدمات و خصائصها و انواعها و المبحث الثاني يتضمن : ماهية خدمة التأمين حيث تناولنا فيه تعريف التأمين و انواعه و عناصره و عوامل ظهور التسويق في قطاع التأمين. أما الفصل الثاني تطرقنا الى المزيج التسويقي التأميني ورضا الزبون ، وقد خصص له مبحثين : الأول قدمنا فيه المزيج التسويقي لخدمة التأمين، والمبحث الثاني رضا الزبون في مؤسسة التأمين وجاء الفصل الاخير لتسليط الضوء على دراسة حالة على مستوى الشركة الوطنية للتأمين SAA عبر وكالة مازونة حيث تطرقنا فيه إلى مبحثين: الأول يتضمن عموميات حول الشركة الوطنية للتأمين SAA ، أما الثاني تسويق الخدمة على مستوى الشركة الوطنية للتأمين "وكالة مازونة" .