

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي
التخصص: تسويق الخدمات

دور وأهمية التسويق في المؤسسات التأمينية في الجزائر

دراسة حالة مؤسسة التأمين تراست TRUST ASSURANCES

تحت إشراف الأستاذ :

د / براينيس عبد القادر

من إعداد الطالبة :

كاملية اكرام

أعضاء لجنة المناقشة:

<u>الإسم و اللقب</u>	<u>الدرجة العلمية</u>	<u>الصفة</u>	<u>الجامعة</u>
أ. د. دواح بلقاسم	أستاذ التعليم العالي	رئيسا	جامعة مستغانم
أ. د. بر لينيس عبد القادر	أستاذ التعليم العالي	مقررا	جامعة مستغانم
د. بن شني يوسف	أستاذ محاضر "أ"	مناقشا	جامعة مستغانم

السنة الجامعية : 2019-2020

اهداء

الفضل والشكر كله لله عزوجل فلولا توفيقه لما وصلت إلى ما أنا فيه.

أهدي ثمرة جهدي، وعصارة سنين الدراسة والكفاح إلى من قال فيهما جل شأنه:

"واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا"

إلى نبع الحنان، إلى من حملتني وهنا على وهن، إلى أمي الغالية .

إلى مصدر قوتي وعزيمتي ، إلى من أعطى دائما دون مقابل ، إليك يا أبي .

أدامكما الله وأطال عمريكما.

إلى الذي دعمني وساندني زوجي العزيز " تيري "

إلى إخوتي وأسأل الله أن يحفظهم ويوفقهم ويرعاهم

ولا أنسى ما حييت إلى كل زملاء دربي ، فنعم الزمالة ونعم الرفقة.

إلى أعز صديقتي " أسماء بر لينيس "

إلى الأستاذ المشرف: " بر لينيس عبد القادر "

حفظه الله ورعاه.

إلى كل من نسيه قلبي وذكره قلبي .

تشكرات

الحمد لله عزوجل على توفيقه لي في إنجاز هذا العمل المتواضع حمدا يليق بجلالته
وعظمته ،

فالحمد والشكر لله الواحد الأحد والسالم على خاتم الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد عليه
أفضل الصلوة وأزكى التسليم .

بعد التوجه بالشكر لله عزوجل نتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ المشرف " بر لينيس عبد
القادر "

الذي لم يبخل عليا بإرشاداته ونصائحه وتوجيهاته السديدة التي كان لها بالغ الأثر في إنجاز
هذا العمل ،

كما نحي فيها روح التواضع والمعاملة الجيدة فجزاه الله كل خير.

كما نتقدم باسم آيات الشكر والتقدير إلى كل موظفي وكالة ترست بمستغانم.

وإلى كل من ساهم من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل المتواضع.

فهرس البحث

	اهداء
	تشكرات
01	المقدمة
06	الفصل الأول : عموميات حول تسويق الخدمات التأمينات
07	مقدمة الفصل
08	المبحث الأول : مدخل الى التسويق
08	المطلب الأول : ماهية التسويق و مراحل تطوره
15	المطلب الثاني : خصائص التسويق و أهميته
16	المطلب الثالث : مجالات تطبيق التسويق
19	المبحث الثاني : تسويق الخدمات
19	المطلب الأول : مفهوم تسويق الخدمات
20	المطلب الثاني : تطبيقات الخدمات و مشاكلها التسويقية
24	المطلب الثالث : مراحل تطور التسويق بقطاع الخدمات
26	المبحث الثالث : تسويق خدمات التأمين
26	المطلب الأول : تعريف تسويق خدمة التأمين
26	المطلب الثاني : سلوك مستعملي خدمات التأمين
27	المطلب الثالث : خصائص التسويق و أهميته في المؤسسات التأمين
32	خلاصة الفصل

33	الفصل الثاني : المزيج التسويقي للخدمات التأمين
34	مقدمة الفصل
35	المبحث الأول : سياسة المنتج في شركات التأمين (الخدمة التأمينية)
35	المطلب الأول : الخدمة التأمينية و دورة حياتها
40	المطلب الثاني : جودة الخدمات التأمينية و استراتيجيات تقديمها
43	المطلب الثالث : تطوير المنتجات التأمينية
46	المبحث الثاني : سياسة تسعير الخدمة التأمينية
46	المطلب الأول : تسعير الخدمة التأمينية
50	المطلب الثاني : إستراتيجية تسعير الخدمة التأمينية و العوامل المرتبطة به
53	المبحث الثالث : سياسة توزيع الخدمات التأمينية
53	المطلب الأول : توزيع خدمات التأمين
57	المطلب الثاني : قنوات توزيع الخدمة التأمينية
63	المبحث الرابع : سياسة الاتصال التسويقي لخدمات التأمينية
63	المطلب الأول : ماهية الاتصال التسويقي
68	المطلب الثاني : وسائل الترويج المتاحة أمام مؤسسة التأمين
74	المطلب الثالث : استراتيجيات الاتصال التسويقي للتأمينات
85	المطلب الرابع : المزيج التسويقي الموسع للخدمات التأمين
87	خلاصة الفصل

88	الفصل الثالث : دراسة تطبيقية لشركة تراست للتأمين
89	مقدمة الفصل
90	المبحث الأول : تقديم عام حول شركة تراست للتأمين
90	المطلب الأول : التعريف بشركة تراست للتأمينات الجزائرية
94	المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لشركة " تراست "
95	المطلب الثالث : أهداف شركة "تراست "
96	المبحث الثاني : المزيج التسويقي لشركة "تراست"
96	المطلب الأول : سياسة المنتج
98	المطلب الثاني : سياسة التسعير
100	المطلب الثالث : ساسية التوزيع
102	المطلب الرابع : سياسة الاتصال
103	المطلب الخامس : المزيج التسويقي الموسع لخدمات التأمين
104	المبحث الثالث : السياسة التسويقية لدى شركة "تراست"
104	المطلب الأول : مكونات السياسة التسويقية لدى وكالة تراست
106	المطلب الثاني : العملية التنفيذية لأداء الخدمة التأمينية لوكالة تراست
109	خلاصة الفصل
110	الخاتمة العامة
114	قائمة المراجع

جدول الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
11	التوجه الانتاجي	1-1
12	التوجه البيعي	2-1
12	التوجه التسويقي	3-1
13	التوجه الاجتماعي للتسويق	4-1
38	دورة حياة الخدمة التأمينية	1-2
48	الدورة الإكتتابية	2-2
60	الأهمية النسبية لقنوات التوزيع المختلفة	3-2
72	ظاهرة من الفم إلى الأذن	4-2
76	إستر لئجبة الدفع	5-2
76	إستر لئجبة الجذب	6-2
79	مراحل إعداد إستر لئجبة الإتصال	7-2
94	الهيكل التنظيمي لشركة تراسست للتأمين	1-3

المقدمة العامة

المقدمة العامة

رغم تأخر الاهتمام بالتسويق في قطاع الخدمات مقارنة بتسويق المنتجات المادية، إلا أن الوعي بأهميته جعل مجال تطبيقه في توسع مستمر، فقد أصبح يشمل حاليا مجالا واسعا من القطاع الخدمي كخدمات البنوك، وخدمات التأمين و الخدمات الفندقية وغيرها.

و يعد قطاع التأمين من القطاعات الخدمية التي شهدت ديناميكية كبيرة في بداية القرن العشرين ، و التي أكدت على أهمية التأمين في حياة الإنسان اليومية والعملية لما يوفر له من ثقة في النفس ويحرر ذهنه من التفكير في المخاطر التي قد تصيبه فهو . خضمت هذه المتغيرات تسعى شركات التأمين إلى تبني فكرة التسويق بطريقة تتماشى مع طبيعة خدماتها وخصوصيات نشاطها ، حيث تخضع هذه الشركات إلى تنظيم صارم لا يعطيها كل الحرية في تحديد أسعار منتجاتها أو في تقديم خدماتها ، ناهيك عن ارتفاع إلى مستوى المخاطرة في هذا القطاع.

إن قطاع التأمين الجزائري لا يخرج عن هذا الإطار، حيث شهد في العقد الأخير من القرن الماضي عدة إصلاحات كان أهمها إلغاء تخصص شركات التأمين العمومية كمرحلة أولى، ثم فتح السوق أمام الشركات الخاصة الوطنية والأجنبية، وهو ما أدى إلى توسع دائرة المنافسة بين مختلف الشركات الفاعلة في السوق، إضافة إلى ذلك وجدت شركات التأمين نفسها أمام تحدي من نوع آخر يتمثل في ضعف الثقافة التأمينية لدى الفرد الجزائري بأهمية التأمين والمنافع التي تعود عليه من جراء ذلك، الأمر الذي يدفعها إلى أن تولي اهتماما خاصا بالتقنيات التسويقية كوسيلة تمكنها من مواجهة هذه المنافسة و ضمان استمراريتها في السوق من خلال الخدمات التي تقدمها كل شركة تأمينية و يتبين هذا من خلال دراستنا لوكالة تراست للتأمينات الواقع مقرها في ولاية مستغانم .

إشكالية البحث:

على ضوء ما سبق عرضه في هذا المجال تتجلى معالم إشكالية البحث في أهمية التسويق في قطاع التأمينات، وحتى تتمكن من توضيح ذلك نطرح السؤال الجوهري التالي:

مامدى تأثير دور التسويق وأهميته على مؤسسات التأمين ؟

و يتفرع عن هذه الاشكالية الأسئلة الفرعية التالية :

- كيف يؤثر تسويق الخدمات على شركات التأمين؟

- ما الدور الذي يلعبه المزيج التسويقي في إبراز أهمية التسويق ؟

- ما مدى المساهمة التي يضيفها التسويق على وكالة ترست؟
- كيف يساعد التسويق على أداء الوظيفة التنفيذية للوكالة؟

الفرضيات:

من أجل دراسة وتحليل الموضوع تم طرح الفرضيات التالية :

- النشاط التسويق يساعد الشركات على تقديم خدمات تلبي احتياجات ورغبات زبائنها الحاليين والمرتقبين.
- الخدمة التأمينية هي وعد بتقليل الخسائر، كما تتصف الخدمات التأمينية بمجموعة من الخصائص التي تختلف عن المنتجات المادية، وحتى الخدمات الأخرى، كونها تواجه المخاطر المرتبطة بالأفراد .
- يتطلب تسويق الخدمات التأمينية مزيجا تسويقيا يتضمن بالإضافة إلى عناصر المزيج التسويقي التقليدي المطبق على المنتجات المادية، عناصر جديدة مرتبطة بطبيعة الخدمة التأمينية في حد ذاتها ، تتمثل هذه العناصر في المكونات المادية، العنصر البشري، والعمليات التنفيذية لأداء الخدمة التأمينية.
- إن ضعف مستوى الثقافة التأمينية لدى الفرد الجزائري، يدفع شركات التأمين الجزائرية(ومن بينها الشركة محل الدراسة) إلى الإهتمام بكل عناصر المزيج التسويقي، من أجل المحافظة على حصتها في السوق ومواجهة المنافسة .

أهداف البحث:

نهدف من خلال هذا البحث إلى تحقيق مايلي :

- التنويه بأهمية التسويق في شركات التأمين الجزائرية في ظل تحرير سوق التأمينات وما يترتب عليه من منافسة بين شركات التأمين العمومية والخاصة .
- دراسة المزيج التسويقي للخدمات التأمينية .
- معرفة كيفية توظيف تسويق الخدمات في شركات التأمين .
- لفت انتباه الباحثين إلى أهمية الموضوع وفتح مجال البحث في جوانبه المختلفة .

أهمية البحث :

يعد البحث في دراسة دور و أهمية التسويق في المؤسسات التأمينية محاولة لتحسيس المسيرين بأهمية تسويق الخدمات كوسيلة لجذب الزبائن والاحتفاظ بهم على المدى الطويل ، وبالتالي مواجهة المنافسة والاحتفاظ بالحصة السوقية .

- التركيز على أهمية الزبون و ضرورة اعتباره نقطة بداية لكل سياسة تسويقية ، وبالتالي البقاء على اتصال دائم معه والسعي نحو مساندة حاجاته ورغباته المتطورة باستمرار .

أسباب اختيار الموضوع :

- تسليط الضوء على موضوع التأمين نظرا للدور الذي يلعبه في الاقتصاد .
- نقص الوعي لدى شركات التأمين بالجزائر ، حيث أن الأغلبية لا يدركون الدور الذي يلعبه تسويق الخدمات و مساهمته في شركات التأمين .
- الأهمية المتزايدة لقطاع التأمين بحكم التطور التكنولوجي والانفتاح على الأسواق الخارجية وما يجده بالمقابل من منافسة يفرض على شركات التأمين الإلمام بمجموعة من التقنيات التسويقية الحديثة مع توجيه جهودها نحو خدمة الزبون .
- زيادة المعارف المتعلقة بمجال تسويق خدمات التأمين .

حدود الدراسة

الحدود المكانية : اقتصر موضوع البحث في دارسة ميدانية على مستوى وكالة تراسن الكائن مقرها حي 400 مسكن عمارة " AB " رقم 15 - مستغانم .

الحدود الزمانية: كانت بداية التريص على مستوى الوكالة من 2019/12/08 إلى غاية 2019/12/31 .

منهج البحث ومصادر جمع البيانات:

تم الاعتماد في الدراسة على المنهج الوصفي و النهج التحليلي خلال المراحل المختلفة للبحث، حيث تم استغلال البيانات التي تم الحصول عليها من المصادر الثانوية في تحليل ووصف الخلفية النظرية للموضوع، بعد ذلك تم التوجه الى ميدان الدراسة وجمع البيانات من وكالة تراست، بهدف اختيار الفرضيات والوصول الى نتائج المسطرة، اما بالنسبة لمصادر جمع البيانات ويهدف الاحاطة بجوانب البحث النظرية والتطبيقية فقد تم الاعتماد على مصدرين :

أ. المصدر النظري: يتمثل في الاطلاع على الكتب والمؤلفات والأبحاث بالعربي بالاضافة الى الولوج لمواقع الانترنت ذات الصلة بالموضوع.

ب. المصدر التطبيقي: ويتضمن ذلك إجراء دراسة ميدانية حول شركة شركة ترست- وكالة مستغانم، وذلك من خلال التوجه لمقر الوكالة وجمع البيانات اللازمة .

صعوبات البحث:

لعل أهم العقبات أثناء إعداد في هذه الدراسة تمثلت في:

- ندرة المراجع المتعلقة بمجال التأمين، حيث أن معظم المراجع التي لها علاقة بالموضوع تعرضت لكل مفهوم على حدى، دون الربط بينهم.

- عدم توفر البيانات المعطاة من طرف الوكالة محل الدراسة.

هيكلية البحث:

في إطار الدراسة قسم البحث إلى 03 فصول، كان الأول بعنوان عموميات حول تسويق خدمات التأمينات وتضمن 03 مباحث جاء في الأول مدخل الى التسويق، أما المبحث الثاني فكان حول ماهية تسويق الخدمات ، والثالث لتسويق الخدمات التأمين، في حين كان الفصل الثاني المعنون بالمزيج التسويقي لخدمات التأمينية والذي تطرقنا فيه إلى أربعة مباحث تناول الأول سياسة المنتج في شركات التأمين ، و الثاني سياسة تسعير الخدمة التأمينية ، الثالث سياسة توزيع الخدمات التأمينية ، و رابعا سياية الاتصال التسويقي لخدمات التأمينية بالاضافة الى ذلك تم التطرق باختصار عن المزيج التسويقي الموسع للخدمات .
أما الفصل الثالث وهو الفصل التطبيقي للدراسة فقد جاء تحت عنوان دراسة ميدانية على مستوى مؤسسة

تراست للتأمين- وكالة مستغانم ، و الذي احتوى على ثلاث مباحث درست على التوالي تقديم عام حول مؤسسة تراست، و المزيج التسويقي الذي تعتمده ، ثم السياسة التسويقية للمؤسسة .

الفصل الأول

عموميات حول التسويق خدمات التأمينات

تمهيد الفصل

إن مفهوم التسويق وحتى وقت قريب مرادف لمفهوم البيع إلا أنه في الوقت الحالي ومع اشتداد المنافسة ازداد اهتمام الباحثين و الممارسين بمفهوم التسويق و أصبح يعني بجميع الأنشطة بدأ من معرفة وتحديد حاجات ورغبات المستهلكين مع زيادة النشاط في قطاع الخدمات بدأ بالاهتمام بالتسويق في هذا المجال فظهر ما يسمى "تسويق الخدمات"، حيث أصبحت المؤسسات الخدمية تهتم وتطبق مختلف الأنشطة التسويقية من أجل دراسة و اشباع حاجات و مطالب العملاء .

و بما أن تسويق الخدمات يختلف عن تسويق السلع لاختلاف الخواص وطرق إنتاج وتقديم الخدمات عن السلع. وعليه ارتأينا أن نتناول في هذا الفصل أهم المحاور التي تبين معالم التسويق الخدمي في ثلاث مباحث :
بدءا بتوضيح ماهية التسويق: تعريف و مراحل تطور الفكر التسويقي، ثم خصائص وأهمية التسويق، مجالات تطبيقه .

لنتقل بعد ذلك إلى مقدمة في تسويق الخدمات حيث نتطرق إلى ماهية تسويق الخدمات و مراحل تطور التسويق بقطاع الخدمات ، ثم تطبيقات الخدمات و مشاكلها التسويقية .

وأخيرا نتطرق إلى تسويق خدمات التأمين : مفهوم تسويق الخدمة التأمينية ، و خصائص التسويق في مؤسسات التأمين و أهميته ، ثم سلوك مستعملي خدمات التأمين .

الفصل الأول : عموميات حول التسويق وتسويق التأمينات

المبحث الأول : مدخل الى التسويق

ترجع الجذور التاريخية للتسويق كظاهرة أو نشاط اقتصادي إلى أقدم العصور ، ولكن في أشكال مبسطة تتلاءم مع طبيعة العلاقات الاقتصادية السائدة بين الأفراد وكذا تعدد وتنوع وتغير حاجات الأفراد يمثل أحد الملامح الأساسية للمجتمعات في عالم اليوم . وبالرغم من أن التسويق يعتبر من أقدم مراحل النشاط الإنساني إلا أن مفهومه ظل موضع خلاف ونقاش ، ووظيفة التسويق قد اختلفت طبقا لمراحل التطور التي مرت بها المجتمعات .

نعرض في هذا المبحث كل من مفهوم التسويق وأهميته وأهدافه وكذلك المراحل التي مر بها مفهوم التسويق و مجالات تطبيقه .

المطلب الأول : ماهية التسويق ومراحل تطوره¹

ان محاولة ضبط مفهوم التسويق يعتبر من الأمور الصعبة ، و يرجع ذلك الى اتساع و تنوع الأنشطة التي ينطوي عليها مفهوم التسويق .

أولا – تعريف التسويق :

لقد اختلفت تعريفات التسويق باختلاف وجهة النظر المراد ابرازها من خلال تلك التعريفات و كذلك نتيجة للتغيرات التي طرأت على التسويق .

- 1- مفهوم التسويق : " هو مجموعة الأنشطة البشرية التي تستهدف تسهيل عملية التبادل " : يقوم هذا التعريف على اساس اقتصار وظيفة التسويق على نشاطات معينة تتمثل في نشاطات المؤسسة التي تهدف الى تحقيق ربح و قد استمر هذا النهج من 1910 الى 1970 م حيث اتجه جديد يهدف الى جعل التسويق أكثر شمولاً حيث يمكن تطبيقه على جميع المؤسسات و حتى المؤسسات التي لا تهدف الى تحقيق ربح .
- 2- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق 1961 : " التسويق هم مجموعة الأعمال التي تؤدي الى انتقال السلع و الخدمات من المنتج الى المستهلك أو المستعمل " .²

يعتبر هذا التعريف أول تعريف رسمي للتسويق ، و نظرا لمحدودية هذا التعريف فلقد تعرض لانتقادات عديدة من جانب كتاب التسويق منها:³

¹ - التسويق كلمة لاتينية مشتقة من المصدر اللاتيني Mercantis مما يعني السوق، وكذا مصطلح اللاتيني Metcari والذي يعني المنجزة حسب Zicmuded et d'Amico 1986

² . عمرو خير الدين: التسويق، المفاهيم والاستراتيجيات، عين الشمس، القاهرة، 1997، ص26

³ زكي خليل المساعد، "التسويق في المفهوم الشامل"، مطابع الأرز، عمان، 1999، ص19 .

انه يعطي انطباعا بأن النشاط التسويقي يبدأ بالانتهاء من العملية الانتاجية ، متجاهلا بذلك دور التسويق في تحليل حاجات المستهلك و من ثم تلبيةها ، و توفير المعلومات اللازمة التي تؤكد أن السلع و الخدمات تتوافق مع توقعات المستهلك .

أنه يتجاهل المؤسسات التي لا تهدف الى الربح ، و التي تقوم بالعديد من الأنشطة التسويقية أنه التعريف يتضمن " أنشطة الأعمال " و لكن لم يحدد هذه الأنشطة .

3- كما يعرف التسويق بأنه : " الأنشطة التي تستطيع المؤسسة من خلالها تلبية حاجيات المستهلك " ، هذا التعريف بالاضافة الى التعريف الأول يؤكد على دور المستهلك في تحديد ما يجب انتاجه .

4- أما المفهوم الشامل للتسويق فيشمل الكثير من جوانب الحياة ، و خاصة في المؤسسات التي لا تهدف الى الربح و بهذا أصبح تعريف التسويق أكثر شمولية و اتساعا .

بعد هذا التوجه والتحول في الفكر الإداري بشكل عام والفكر التسويقي بشكل خاص الذي تزعمه Kotler Philip, Lévy Sidney ، حيث أكد على ضرورة تبني المفاهيم التسويقية من قبل المؤسسة التي لا تهدف الى الربح .⁴

ومن بين التعاريف التي تندرج في هذا السياق :

- تعريف Kotler : "التسويق هو الآلية الاقتصادية والاجتماعية التي يستطيع الأفراد والجماعات عن طريقها ، إشباع حاجاتهم و رغباتهم من خلال تبادل المنتجات أو الخدمات بمنتجات أو خدمات أخرى أو بوحدة نقدية " .⁵

اعتبر التسويق آلية (عملية) ذات بعدين اقتصادي من خلال الأرباح التي يدرها على ممارستها ، وبعد اجتماعي وإنساني من خلال مراعاة واتساع حاجيات و رغبات المستهلك ، لكنه تجاهل أن النشاط التسويقي الذي يؤديه الأفراد والمؤسسات يتم في ظل محيط حركي ومتغير . من خلال هذا التعريف يظهر أن احتياجات و رغبات المستهلك هي نقطة البداية في النشاط التسويقي ، والتبادل هو جوهر العملية التسويقية .

-أما Claude Demeur فعرف التسويق: "مجموعة التقنيات التي تعتمد على تحديد حاجيات ورغبات المستهلكين والتي تسمح للمنظمة بتحقيق أهدافها " .⁶ يستعمل هذا التعريف مصطلح المنظمة الذي هو أوسع من مصطلح المؤسسة التي هدفها الأساسي هو تحقيق الربح ، في حين أن المنظمة لا تهدف إلى تحقيق الربح .

⁴ زكي خليل المساعد، نفس المرجع ص 19.

⁵ Philip Kotler et Bernard Dubois : Marketing management 11eme Edition, Pearson education, paris 2002,p18.

⁶ - Demeur, Marketing, 2eme edition, Edition Sirey, Paris 1999.

5- حسب الجمعية الأمريكية للتسويق 1985 :

"التسويق هو عملية التخطيط والأداء الخاص بتقديم وتسعير وتوزيع وترويج السلع والخدمات والأفكار بخلق التبادلات التي تشبع أهداف الأفراد والمؤسسات"⁷

لقد طورت الجمعية الأمريكية للتسويق تعريفها للتسويق ، فلقد اكتسب هذا التعريف قبولاً واسعاً بين الباحثين والدارسين ومديري التسويق ، إلا أنه غفل مرحلتين هما : التحليل والرقابة ، ولكن يعتبر تعريفاً مفيداً لأنه أظهر مجموعة من النقاط نذكرها فيما يلي :

يحدد المتغيرات التسويقية أو ما يطلق عليها بالمزيج التسويقي وهي التوليفة التي تقررها المنشأة بالنسبة للعناصر الأربعة الرئيسية وهي : السلعة ، السعر ، ترويجها وتوزيعها لتكوين إستراتيجية يؤدي تنفيذها إلى إشباع حاجات المستهلك .
أقر هذا التعريف بأنه يصلح تطبيق المفاهيم التسويقية على كافة أنواع المؤسسات الهادفة للربح وغير الهادفة للربح .

يؤكد على أن جوهر العملية التسويقية هو عملية "التبادل" والتي تلبى أهداف الأفراد والمؤسسات ، وتعرف عملية التبادل "بأن العملية التي يقوم بمقتضاها طرفان أو أكثر بتبادل شيء ذو قيمة لإشباع حاجات محسوسة"⁸ .

6- من جهته قدم "staton" تعريفاً شاملاً للتسويق إذ عرفه بأنه: "نظام متكامل من الأنشطة التي

تختص بالتخطيط ، التسعير ، الترويج وتوزيع المنتجات ، التي تهدف إلى إشباع حاجات

الإنسان من السلع والخدمات والأفكار من خلال عملية التبادل"⁹ .

جاء هذا التعريف بتحديد عناصر التسويق (المنتج ، السعر ، الترويج والتوزيع) ، وأكد على أهمية التكامل بين هذه العناصر لتحقيق أهداف المؤسسة بأكثر فعالية .

من خلال ما سبق يمكن القول أن التسويق سهل العلاقة بين المستهلك والمؤسسة ، وهذا في مجالات متنوعة كالسلع المادية ، الخدمات ، الأفكار والقضايا الاجتماعية .

وعلى أساس التعريفات السابقة يمكن استخلاص التعريف النهائي التالي : "التسويق يشمل أنشطة المؤسسات والأفراد ، و الذي يؤدي إلى تحقيق إشباع علاقات التبادل من خلال تقديم وتسعير وترويج السلع والخدمات والأفكار في ظل محيط متغير باستمرار" .

ثانياً - تطور الفكر في مجال التسويق :

وجد التسويق منذ أقدم العصور كشكل من أشكال النشاط الاقتصادي ، لكن التسويق كفرع من فروع العلوم والمعرفة ظهر بعد الحرب العالمية الثانية ، حيث تطور الفكر التسويقي انطلاقاً من توجه

⁷ عبد السلام أبو قحف: "التسويق: مدخل تطبيقي"، دار الجامعة الجديدة الاسكندرية 2002، ص58.

⁸ د - حسن محمد خير الدين ، د/ شوقي الشحات محمد الغيطاني ، د/ عائشة مصطفى حسن المنياوي ، د/ محمد سالم محمود سالم ، د/ عمرو حسن

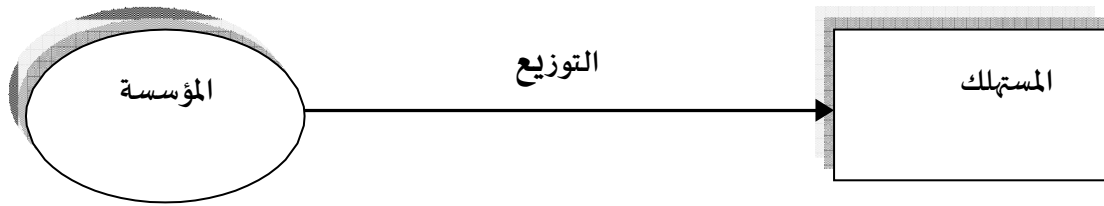
خير الدين "التسويق" ، مكتبة عين الشمس 1995 - ص 16 .

⁹ د - زكي خليل محمد - نفس المرجع ص20.

الإنتاجي إلى أن وصل إلى الصورة التي هو عليها , ويمكن تقسيم المراحل التي مر بها الفكر التسويقي إلى خمس مراحل:¹⁰

- 1- مرحلة التوجه الانتاجي : يقوم هذا التوجه أساسا على المفهوم التقليدي للمؤسسة أين كان يرتكز نشاطها في وظيفة الإنتاج ، وكان اهتمام الإدارة ينصب حول زيادة كمية الإنتاج ورفع كفاءته لمواجهة الطلب المتزايد على السلع و الخدمات ، مما دفع رجال التسويق إلى حث المنتجين على زيادة الطاقة الإنتاجية أو فتح وحدات إنتاج جديدة وتميزت هذه المرحلة ب:
 - التركيز على الطاقة الإنتاجية .
 - كل ما ينتج يباع لكون الطلب أكبر من العرض .
 - الوظيفة الأساسية في المؤسسة هي الإنتاج.
 - انعدام المنافسة.
- يمكن إبراز هذا التوجه في الشكل الموالي:

الشكل رقم 1-1 : التوجه الانتاجي .



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

استمر هذا المفهوم إلى غاية أزمة 1929 التي أدت إلى تخوف المستهلكين من حدوث مشكلات , فعمدوا إلى خفض استهلاكهم الأمر الذي أدى إلى تراكم السلع وأصبح الطلب أقل من العرض وأصبحت مشكلة تصريف المنتجات هي العائق الأساسي أمام المؤسسة .
إن الفلسفة السائدة في تلك المرحلة اهتمت بمشكلة الإنتاج ورفع كفايته و بالتالي كان ذلك هو التوجه الأساسي لسياسات وخطط المشروع .

- 2- مرحلة التوجه البيعي : يقوم هذا التوجه على أن المستهلكين لا يشترون منتجات المؤسسات إلا إذا تم تحفيزهم ، جاء هذا المفهوم نظرا لزيادة مخزونات المؤسسة وللتخلص من هذا الفائض تم التركيز على الإعلان و الدعاية.

¹⁰ د عبد العليم محمد عبود، جامعة القاهرة الأصول والطبع جزء رقم 209 ص9 قطاع الخدمات التعليمية .

ولهذا الغرض اتبع أسلوب الغش و الخداع لإقناع الجمهور بأن منتجات المؤسسة صنعت خصيصا لإشباع حاجياتهم و رغباتهم ، ولهذا يتم توجيه أنشطة التسويق لخدمة عملية البيع لتحقيق أكبر كمية من المبيعات . وهذا ما أدى إلى ظهور أهمية رجال البيع والشكل الموالي يوضح ذلك :

الشكل رقم 1-2 :التوجه البيعي .



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

تميز هذا التوجه بالنقاط التالية:

-التركيز على الإعلان لإرغام المستهلك على شراء ما تم إنتاجه.

-تنامي دور وأهمية رجال البيع في تصريف المنتجات.

-التوسع في خلق منافذ توزيع جديدة لتصريف المنتجات.

3- التوجه التسويقي : جاء بهذا المفهوم " Kotler Philip "الذي بين أن جوهر التسويق وفق هذا التوجه هو المستهلك الذي يعد نقطة الارتكاز في النشاط , وعلى هذا الأساس يجب أن تقوم المؤسسة بتحديد حاجيات ورغبات المستهلكين وإعداد السلع والخدمات التي تشبع هذه الحاجيات و الرغبات , أي على المؤسسة إنتاج ما يمكن بيعه ويرغبه المستهلك وليس بيع ما يمكن إنتاجه , كما على المؤسسة أن تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين بفعالية أكثر من المنافسين , وهذا بجهد تسويقي متكامل فيه جهود تخطيط المنتجات مع تسعيرها , منافذ توزيعها وطرق ترويجها لخدمة المستهلك ,ويمكن تجسيد هذا التوجه في الشكل التالي :

الشكل رقم 1-3 : التوجه التسويقي .



Source: S.Martin et J-P Védrine, Op-cit p 17.

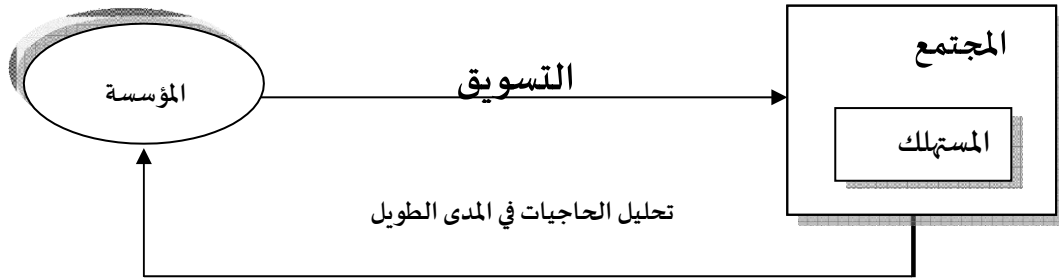
تتلخص خصائص التوجه التسويقي في:

- المستهلك هو سيد الموقف وعلى المؤسسة أن تستخدم إمكانياتها بما يحقق رضاه ، وبذلك فإن المنتجات يجب أن تتوافق مع رغباته و حاجاته .
- تحقيق نوع من التوازن بين مصلحة المؤسسة ومصلحة المستهلك.
- وضع خطط شاملة لكل أنشطة المؤسسة حتى تتمكن من الاستفادة من الفرص التسويقية التي تمكنها من خدمة الزبون بأكثر فعالية .

4- التوجه الاجتماعي للتسويق : ظهر هذا التوجه بظهور المفهوم الشامل للتسويق ، و الذي أعطى بعداً آخر للتسويق وهو تحقيق رفاهية المجتمع ، حيث يقوم هذا المفهوم على أن المؤسسة تحدد حاجيات ورغبات الأسواق التي تعمل فيها وتتكيف معها بإشباع الحاجيات والرغبات بالشكل الأكثر فعالية من المنافسين في إطار المصلحة العامة للمجتمع ، باعتبار المستهلك جزء من المجتمع .

و وفقاً لهذا المفهوم فإن المؤسسة لا تكتفي فقط بتقديم السلع والخدمات التي تلبى حاجات ورغبات المستهلك ولكن عليها أن تسعى أيضاً لمصلحة الفرد والمجتمع في الأجل الطويل كضرورة لجلب الزبائن والاحتفاظ بهم ، والشكل التالي يوضح هذا التوجه:

الشكل رقم 4-1: التوجه الاجتماعي للتسويق .



Source: S.Martin et J-P Védrine, Op-cit p 17.

يقوم هذا التوجه حسب "Kotler" على ثلاثة اعتبارات، إذ على المؤسسة الموازنة بينها ، والمتمثلة في:

- تحقيق حاجيات ورغبات الزبائن.
- تحقيق الأرباح.
- تحقيق رفاهية ومصلحة المجتمع .

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

لم يتوقف التطور عند الحد السابق بل حدث تطور آخر في مفاهيم التسويق بظهور المفهوم الموسع للتسويق عام 1969.

5- المفهوم الموسع للتسويق:¹¹ التسويق أصبح يتسع ليشمل كلا من :

-السلع.

-الخدمات.

-المؤسسات.

-الأفراد.

-المبادئ ذات الأغراض الاجتماعية.

وهناك عدد متزايد من المؤسسات التي أصبحت تركز على النوع الأخير من التسويق، وهذا التركيز يهدف إلى كسب التأييد في القضايا الاجتماعية مثل التلوث، الحفاظ على حماية البيئة، الرقابة على السجائر، والمخدرات... الخ

وطبقا للمفهوم الموسع للتسويق فإن الأمر يتطلب توسيع المفاهيم التالية:

1- المنتج : حيث لم يعد يقتضي على المنتج المادي الملموس فقط ولكنه اتسع ليشمل السلع أو الخدمات والأشخاص والمؤسسات ، الأفكار.

2- المستهلك : أصبح يشمل بجانب المستهلك التقليدي ما يلي:

- الرأي العام.

- الجهات التي لها ارتباط مباشر بالمؤسسة .

- المديرون الذين يتعاملون مع المؤسسة.

- الموردون.

- الموزعون.

3- الأدوات التسويقية : تم توسيع نطاق بعض الأدوات التسويقية حتى تتماشى مع هذا المفهوم وهي:

أ - تطوير وتحسين المنتجات في المؤسسات التي لا تهدف إلى الربح بغرض مواجهة المنافسة من المؤسسات الأخرى و ، هدف التكيف مع رغبات وحاجيات المستهلكين المتجددة.

ب - التسعير: يعتبر من المشكلات الصعبة التي تواجه الإدارة وتزداد في المؤسسة التي لا تهدف إلى الربح، حيث يكون الهدف هو تقديم الخدمة بأفضل ما يمكن بغض النظر عن العائد ويساهم في نجاح المؤسسة مع تحديد جيد لنطاق السوق .

ت - التوزيع : هو قرار تسويقي له أهمية كبيرة بالنسبة لنجاح المؤسسات الخدمية في تأدية دورها.

ث - الترويج : من الأنشطة الهامة التي يمكن أن تساهم في نجاح المؤسسات التي لا تهدف إلى الربح و الخدمية بصفة خاصة.

¹¹ د . محمود صادق بازرة، إدارة التسويق، القاهرة، دار النهضة العربية 1985 ، ص23.

من خلال كل ما سبق يمكن القول أنه وإن كان التطور في الفكر التسويقي قد قطع شوطاً كبيراً في المجال الأكاديمي إلا أن تطبيقه لا يزال في مرحلة مبكرة ، حيث لا توجد دراسات كافية تغذي هذا الفكر ، وإن بعض الأفكار الجديدة ما زالت موضع التقييم من جانب البعض.

المطلب الثاني : خصائص التسويق وأهميته

سنتطرق في هذا المطلب إلى خصائص التسويق وأهميته الاقتصادية والاجتماعية .

أولاً : خصائص التسويق

يتميز التسويق عن باقي الأنشطة الأخرى بما يلي :

1 - التسويق عملية هادفة ومستمرة : حيث يستهدف التسويق إشباع حاجات العملاء ، و الحصول على رضاهم و ولائهم ، و تحقيق الأرباح ، و التشغيل الأمثل للطاقت الإنتاجية ، و الإسهام القوي و الفعال في تحقيق رفاهية المجتمع فتبدأ وظائف التسويق قبل إنتاج السلع و الخدمات بدراسة الأسواق ، جمع البيانات و المعلومات عن حاجات العملاء فتبدأ وظائف التسويق قبل إنتاج السلع و الخدمات بدراسة الأسواق ، جمع البيانات و المعلومات عن حاجات العملاء الحاليين و المرتقبين رغباتهم و تستمر لتعمل على تدفق السلع و الخدمات من المؤسسة إلى المستهلك ثم تمتد بعدها لتقديم خدمات ما بعد البيع ، و من جانب آخر فإن التغيير المستمر لحاجات العملاء و رغباتهم جعل من المنطقي استمرار الدراسة لمتابعة هذه التغيرات ، و العمل على تطوير هذه السلع و الخدمات لمقابلة هذه الاحتياجات .

2 - التسويق عملية متكاملة و متطورة : تعمل وظائف التسويق أثناء و بعد إنتاج السلع و الخدمات ، مما يستوجب إحداث التكامل بين الوظائف عند تخطيط الجهود التسويقية ، فالنظام التسويقي مجموعة أنشطة متفاعلة ، متكاملة تستهدف التخطيط ، التسعير ، الترويج ، و التوزيع للسلع و الخدمات التي تشبع رغبات العملاء خاصة و المجتمع عامة ، و من ثم نرى أن التسويق هو بيع المنتجات الحالية و المرتقبة بسعر ترويج و منافسة اليوم و الغد في أماكن سوق الحاضر و المستقبل .

3 - التسويق عملية إدارية معقدة : إدارة العملية التسويقية تسعى لإرضاء المستهلك ، و تحقيق أهداف المؤسسة ، وهذا من خلال تخطيط ، تنظيم ، توجيه ، متابعة و مراقبة أنشطتها التسويقية ، إضافة إلى تعقد هذه العملية ، و ذلك لنمو الأسواق وإشباعها نتيجة لتعدد الحاجات والرغبات ، التقدم التكنولوجي ، وازدياد المنافسة .

4 - التسويق عملية تبادل المنافع : يعد جوهر التسويق عملية تبادل المنافع التي تتطلب وجود طرفين أو أكثر القدرة على الاتصال ، وكذا لكل طرف شيء ذو قيمة ومرغوب فيه من الطرف الآخر.¹²

ثانياً : أهمية التسويق

للتسويق أهمية كبيرة في المؤسسات ، ويمكن أن نلخص أهميته من عدة جوانب هي :

1- بالنسبة للمنظمة : السوق هام بوصفه نشاطاً :

¹² قحطان عبدلي، وبشير العلق " أساسيات ومبادئ التسويق " ، جامعة الزيتونة الأردنية ، الأردن ، طبعة 1999 ، ص 16 .

- يسبق الانتاج و يوجهه .
 - يعنى بتحقيق أهداف المنظمة ومبررات وجودها.
 - يساعد المنظمة على البقاء.
 - يوصل المعلومات إلى المستهلك ويحصل عليها منه كتغذية راجعة.
 - بالنسبة للجهة المالكة للمنظمة فإن التسويق:
 - يسهم في نجاح المنظمة وتوسعها .
 - يوجه الاستثمار نحو المشاريع الأكثر أهمية بالنسبة للمستهلك.
 - يوفر فرص عمل في محيط العمل التسويقي.
 - يعمل على كسب التأييد والتعاطف مع المنظمة ذاتها في بيئتها التي تعمل فيها ، سواء كانت المنظمة هادفة أم غير هادفة للربح.
 - 2 - بالنسبة للمستهلك : التسويق مهم لأنه:
 - يتوجه نحو المستهلك غاية عمله ومبرر وجوده ومحور اهتمامه وذلك من خلال إشباع حاجاته ورغباته الحالية والمستقبلية.
 - يعمل على تحقيق المنافع المكانية والزمانية وحتى النفسية للمستهلك .
 - يزود المستهلك بالمعلومات التي يحتاجها عن المنتج (المادي /الخدمي)من خلال وسائل الترويج المعروفة وبما يحقق الرضى للمستهلك.
 - يتناول جميع ما يحيط الإنسان في حياته ويقدمها له بما يتناسب وإمكاناته وحسب قدرة المنظمة .
 - 3 -بالنسبة للمجتمع : التسويق مهم للمجتمع لأنه :
 - يساهم في تحقيق الأهداف التنموية خاصة في الدول النامية وبما يؤدي إلى زيادة الدخل القومي و ارتفاع مستوى المعيشة.
 - يعمل بوصفه نشاطا اجتماعيا ، وعليه فإنه يلتزم بالمحافظة على البيئة من التلوث والفساد ، وأيضا دوره في المحافظة على الاعتبارات و القيم الأخلاقية و القانونية و غيرها بما يسهم بصيانة المجتمع.¹³
- المطلب الثالث : مجالات تطبيق التسويق.**

ارتبط مفهوم التسويق بالسلع وبالنسبة للمؤسسات التي تستهدف الربح بالدرجة الأولى و ، قد سمي بمستوى "التسويق الضيق" الذي يشمل المنتجات الاستهلاكية و الصناعية ثم اتسع الحقل ليشمل قطاع الخدمات ، كما عبر الحدود ليشمل العمليات الخاصة بالتبادل الدولي في إطار ما يعرف "بالتسويق الدولي"¹⁴، لكن مع مطلع السبعينات من هذا القرن ظهر التسويق في مفهومه الشامل إذ ، أصبح يطبق في جميع المؤسسات بصرف النظر عن أهدافها ونوع إنتاجها أي أنه طبق في المؤسسات التي لا تهدف الى الربح ، وبذلك اتسع ميدان التسويق ليشمل

¹³ البرواربواخرون، "إستر ليجيات التسويق : المفاهيم- الأسس- الوظائف"، دارو لئ للنشر والتوزيع، الأردن، طبعة 2004 ، ص 16.

17

¹⁴ محمد ابراهيم عبيدات: مبادئ التسويق مدخل سلوكي "الطبعة الثالثة" دارالمستقبل للنشر والتوزيع، عمان 1999 ،ص390.

مختلف ميادين الحياة السياسية والاجتماعية كالمستشفيات الحكومية المتاحف... غيرها
ومن المجالات التي يشتملها التسويق مايلي:¹⁵

أولا - التسويق القطاعي:

ويقصد به تكييف سياسة تسويقية خاصة، تتناسب وخصائص كل قطاع اقتصادي كما يلي :

1 - قطاع الإنتاج المادي: ونميز في هذا القطاع نوعين من السلع :

- * سلع استهلاكية موجهة إلى المستهلكين النهائيين "التسويق الاستهلاكي
- * سلع صناعية موجهة إلى المشتريين الصناعيين "التسويق الصناعي".

يختص التسويق الصناعي بتسويق منتجات المؤسسة إلى مؤسسة أخرى ، وبالتالي فإن المشتري في هذا القطاع لا يشتري لحاجته الخاصة و إنما يشتري لحاجة المؤسسة.

يمكن تعريف التسويق الصناعي بأنه : "ذلك النشاط الموجه لدراسة حاجيات و رغبات المشتري الصناعي المختلفة، الحالية و المستقبلية من خلال عملية التبادل بين المؤسسة و المؤسسات الأخرى.¹⁶

وفي هذا الإطار يمكن إدراج أهم الخصائص المميزة للتسويق في هذا المجال:

- عدد الزبائن محدود (قليل في أغلب الأحيان) و هذا ما يجعل دراسة السوق في الميدان أسهل نسبيا مقارنة بتسويق المنتجات الاستهلاكية.
- تكتسي الجوانب الفنية أهمية كبيرة مقارنة بالجوانب الأخرى.
- تلعب سمعة المؤسسة و العلاقات الشخصية دورا أساسيا في عقد الصفقات و بالتالي كسب الزبون أو فقدانه، ولهذا نجد أن المستعمل الصناعي يعمل على اختيار أحسن الموردين من أجل بناء علاقة دائمة.

2 - قطاع الخدمات: لم يكن لمفهوم تسويق الخدمات خصوصية مميزة إلى غاية الستينيات ، وكان يغلب على كتاب التسويق اعتقاد مفاده أن تسويق السلع المادية و الخدمات متشابه دون التمييز بينهما، لكن الصعوبات التي واجهت العاملين في قطاع الخدمات من جهة ، وتنامي الدور الذي كانت تلعبه الخدمات في الحياة المعاصرة من جهة أخرى ، جعل التفكير في موضوع تسويق الخدمات أحد أهم الاتجاهات التي عرفت توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة. حتى أصبح هذا القطاع مجالا خصبا لتطبيق المفاهيم التسويقية كونه يشكل نسبة عالية من الناتج المحلي الإجمالي "PIB" ففي فرنسا يقدر بحوالي 70 % .

¹⁵ P Kotler B Dubois , op,cit P9,10.

¹⁶ سمير العبادي ونظام السويدي ، "التسويق الصناعي مفاهيم واستراتيجيات" ، دارالحامد، عمان ، 1999، ص15.

وظهر بذلك تسويق الخدمات والذي يضم بدوره عدة أنواع منها التسويق السياحي، التسويق الفندقى، التسويق المصرفى، تسويق الخدمات التأمينية، تسويق الخدمات الصحية، التسويق البيئى، ... الخ .

المبحث الثاني : تسويق الخدمات

مع تطور قطاع الخدمات وزيادة أهميته وتنوع مجالاته ، كثرت المؤسسات العاملة به ، واحتدمت المنافسة بينها ، لتستعين بتقنيات التسويق الحديثة في الحفاظ على بقائها و تطورها ، وذلك للوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من العملاء و خدمتها ، وفق ما يبينه العنصر الموالي .

المطلب الأول : ماهية تسويق الخدمات

مر الاهتمام بتسويق الخدمات بعدة مراحل خلال النصف الأخير من القرن الماضي ، فقبل بداية السبعينات كانت الكتابات محدودة للغاية وترتكز حول تعريف الخدمة وطبيعتها وخصائصها وأوجه الاختلاف بينها وبين السلعة المادية ، ومنذ بداية السبعينات بدأت ت يتم بمحاولة تطبيق المفاهيم والأدوات التسويقية المطبقة بنجاح في تسويق السمعة المادية ومحاولة نقلها في مجال الخدمات ، ومنذ بداية الثمانينات ظهرت اتجاهات حديثة اتجه تسويق الخدمات ، حيث طور كل من Eglies و Langeard سنة 1987 مفهوم تطبيق تسويق الخدمات على أساس اعتبارها نتيجة تفاعل بين مقدم الخدمة والعناصر الملموسة لنظام إنتاجها والزبون ، حيث يتكون هذا النظام من ستة عناصر جوهرية ، هي :¹⁷

- الزبون : هو المستهلك الذي يشتري الخدمة ويساهم في خلقها فدون هذا الزبون لا توجد خدمة؛
- الشخص مقدم الخدمة : وهو كل شخص يتصل مع الزبون وهو غير موجود في نظام الخدمة الآلية؛
- العناصر الفيزيائية : وهي عبارة عن العناصر المادية الضرورية لخلق الخدمة ، سواء المواد المستخدمة من قبل الزبون أو من قبل الشخص مقدم الخدمة أو من عناصر البيئة؛
- الخدمة نفسها : هي ما ينتج من تفاعل الزبون مع الشخص مقدم الخدمة والمواد المساعدة؛
- التنظيم الداخلي : هو الجزء غير المنظور في نظام إنتاج الخدمة والذي يجعل الخدمة ممكنة؛
- الزبائن الآخرين : على هذا المستوى نأخذ في الحسبان أثر سلوك الزبائن الآخرين على إمكانية خلق وتقديم الخدمة.

كما أن محاولة التوصل إلى مفهوم شامل ومقبول للتسويق في مجال الخدمات يجب أن يقوم على الأسس التالية :

18

¹⁷ عبد الرحمان توفيق ، منهج مهارات التسويق والبيع ، مركز الخبرات المهنية للإدارة ، الطبعة الثالثة ، 2004 ، ص 9 .

¹⁸ سعيد محمد المصري ، مرجع سبق ذكره ، ص 183 .

-يجب النظر إلى التسويق كمنظومة من الأنشطة الادارية المتكاملة (تخطيط وتنظيم وقيادة ورقابة) تدور حول محور مزيج تسويقي متكامل و متميز يحقق انطبعا إيجابيا لدى العملاء وفي البيئة المحيطة التي تتفاعل معها المؤسسة .

- أن يكون الهدف من أداء الأنشطة تلك المنظومة به البناء والحفاظ عى وتدعيم علاقات مستمرة ومربحة تقوم عى تبادل الوعود القابلة للتحقيق مع العملاء في الأجل الطويل .

ويترتب على هذا المفهوم أن تتضمن عملية التسويق ثلاث مراحل وهي :¹⁹

- مرحلة الاتصال الأول مع العميل ، حيث يتم إنشاء العلاقة وتدعى هذه المرحلة بمرحلة البناء ، وهي تستلزم مهارات اتصالية متميزة من جانب المسوق حيث يخلق انطبعا ايجابيا عند العميل المحتمل.

- مرحلة الحفاظ على العلاقة التي يتم بناؤها ، حيث تتكون لدى العميل الرغبة في الاستمرار في العلاقة مع السوق ، وهي تستلزم استخدام أدوات وأنشطة حرفية متميزة للحفاظ على العلاقة المقامة مع العميل.

- مرحلة تدعيم العلاقة المستمرة، حيث يقرر العميل توسيع نطاق علاقته مع نفس المسوق ، وهي تستلزم استخدام جهود ترويجية مكثفة واستحداث خصائص جديدة في المنتج (سمعة أو خدمة أو فكرة جديدة) .

واستنادا على ما سبق ، يمكن اعتبار التسويق منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المنظمة وتختص بإدارة مزيج تسويقي متكامل و متميز ، من خلال بناء والحفاظ وتدعيم عالقات مستمرة ومربحة مع العملاء تهيئ إلى تحقيق منافع و وعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقة.

المطلب الثاني : تطبيقات الخدمات ومشاكلها التسويقية .

تنفرد الخدمات مقارنة بالسلع بجملة من الخصائص والتطبيقات بالإضافة إلى بعض المشاكل التسويقية .

أولا: خصائص الخدمات :

على الرغم من بعض الاختلافات في طبيعة الخدمات المقدمة للمستهلك النهائي عن مثيلتها المقدمة للمستهلك الصناعي إلا أنه يمكن تصور بعض الملامح الرئيسية التي تميز الخدمات بصرف النظر عن طبيعة مستخدميها .

1- غير مادية (غير ملموسة): وتعتبر من أهم الخصائص التي تميز الخدمة عن السلعة فالخدمة لا يمكن رؤيتها وحملها أو شم رائحتها مثل السلعة المادية ، والإشباع الذي يعود على المستهلك إشباع معنوي غير ملموس أي أنه

¹⁹ سعيد محمد المصري، مرجع سبق ذكره، ص 182.

لا يوجد كيان مادي (ملموس) للخدمة، ونظرا لهذه الخاصية فإنه من الصعب أداء بعض الوظائف التسويقية مثل: التغليف، النقل، التخزين²⁰.

2- تزامن الإنتاج والاستهلاك: ²¹ الخدمات بطبيعتها تنتج وتستهلك في وقت واحد فالطائرة تقوم برحلة ما وتذكرة الطيران التي تشتري هذه الرحلة تستهلك بمجرد إقلاع الطائرة، كذلك عندما تذهب للطبيب فهو يقوم بالكشف في نفس الوقت الذي تدفع فيه قيمة تكلفة الزيادة ولذلك فإن العلاقة التي تنشأ بين مقدم الخدمة والمستهلك لا بد أن تكون قائمة على أسباب استمرار هذه العلاقة لأن العنصر البشري فيها له تأثير الواضح، وقبول أو عدم قبول كل طرف للآخر سوف يؤثر على مدى استمرارية هذه العلاقة²².

3- انخفاض درجة توحيد القياس: الخدمات المقدمة من الطبيب أو استشاري التسويق ليست موحدة في خصائصها مثل السلع المادية الملموسة لأنها تعتمد على العنصر البشري مقدم الخدمة لذلك فالمراجعة المستمرة لجودة الخدمة المقدمة للعملاء تصبح أمرا ملحا، حتى يمكن المحافظة على رضا العملاء.

4- القابلية للتلف أو الانتهاء: الخدمة بطبيعتها غير قابلة للتخزين لذلك تستهلك بمجرد الحصول عليها، وتزامن الإنتاج والاستهلاك يستلزم دقة التنبؤ بالطلب حتى يمكن توفير الخدمة في الوقت الذي يحتاجه المستهلك.

5- علاقة العملاء: في مجال الخدمات يمكن القول أن مشتري الخدمة عادة ما يكون أمانة في يد مقدم الخدمة، مثل علاقة المريض بالطبيب أو علاقة الراكب بشركة الطيران فهو ملتزم بالشروط التي يضعها مقدم الخدمة والتي يفترض أنها تحقق مصلحة العميل.

6- التغييرية أو التنوع: أن الخدمات المنتجة لإشباع منفعة واحدة ويشارك في استخدامها عدد من العملاء يتعذر تنميطها، فهناك دائما اختلافات ولو طفيفة من عميل إلى آخر، ويرجع توافر هذه الخاصية في الخدمة إلى ما يلي²³.

- اشتراك العميل في إنتاج الخدمة باحتياجاته الخاصة المميزة .

- اختلاف مهارات وقدرات مقدم ذات الخدمة من عميل إلى آخر.

²⁰ د عبد العليم محمد عبود مرجع سابق ص 85.

²¹ عبيد محمد عتان، د حسين حيوان، د/عايدة نخلة، د/زهير ثابت، د-عادل شكري، مرجع سابق ص 496.

²² عبيد محمد عتان، د/ حسين حيوان، د/عايدة نخلة، د/زهير ثابت، د-عادل شكري مرجع سابق ص 496.

²³ / د سعيد محمد المصري، مرجع سابق ص 167-168.

- إن عنصر الخطأ في إنتاج الخدمة ي . كون بدرجة كبيرة منه في حالة إنتاج السلع المادية.

ثانيا - أسس تقسيم الخدمات ²⁴ :

طبقا للعديد من الكتاب يمكن تقسيم الخدمات باستخدام أكثر من أساس ، وفيما يلي نقدم عرضا مختصرا ومبسطا لهذا التقسيم :

1-التقسيم طبقا للهدف من تقديم الخدمات ²⁵ :

- خدمات تقدم بهدف تحقيق الربح وهي خدمات تقدمها المؤسسات الخاصة مثل الخدمات الفندقية والصحية وخدمات التصليح... الخ

- خدمات تقدم بهدف عدم تحقيق الربح وهي تلك الخدمات التي تقدمها على الخصوص المؤسسات الحكومية في مجال الصحة والتعليم والتكفل الاجتماعي لبعض فئات المجتمع .

2-التقسيم طبقا لنوع العميل:

- خدمات استهلاكية وهي تلك الخدمات التي يشتريها الأفراد لإشباع حاجاتهم الشخصية مثل خدمات الإصلاح (تصليح السيارات، الأجهزة الالكترونية...الخ).

- خدمات صناعية والمتمثلة في الخدمات التي تشتريها مؤسسات الأعمال بغرض تمكينها من أداء أعمالها مثل خدمات التركيب والصيانة والحراسة وغيرها.

3-التقسيم حسب درجة الاعتماد على العمالة أو الآلة:

- خدمات تعتمد على العمالة : وهي تلك الخدمات التي تلعب العمالة دورا أساسيا في تقديمها مثل خدمات التعليم، التصليح، الخدمات المصرفية، الخدمات الفندقية... إلخ

- خدمات تعتمد على الآلة : وهي الخدمات التي تلعب الآلة دورا هاما في تقديمها مثل خدمات الإعلام الآلي وخدمات الاتصالات، ومراكز اللياقة البدنية.

- خدمات تعتمد على العمالة والآلة معا، وهي خدمات تعتمد في تقديمها على عنصر العمالة والآلة معا كالخدمات المصرفية وخدمات النقل والخدمات الطبية.

²⁴ عبيد عنان وآخرون "التسويق" مطبعة جامعة عين الشمس القاهرة 1999، ص 270/265.

²⁵ زكي خليل المساعد مرجع سابق ص 245-248.

4-التقسيم حسب الاتصال والاحتكاك بالعميل ²⁶ :

- خدمات ذات اتصال كبير بالعميل كالخدمات الفندقية والمصرفية، والخدمات الطبية، حيث يعتبر تواجد العميل أمرا ضروري لأداء الخدمة .

- خدمات ذات اتصال قليل بالعميل وهي تلك الخدمات التي يتم تقديمها دون تواجد العميل، مثل خدمات التصليح بصفة عامة.

5-التقسيم حسب مهارة مقدم الخدمة:

- الخدمات المهنية : وهي تلك الخدمات التي تمتاز بالتعقيد حيث عادة ما يحمل مؤديها شهادة تعطي له حق القيام بها، ويتوافر في مؤديها درجة عالية من المهارة مثل الخدمات القانونية والمصرفية وغيرها .

- الخدمات غير المهنية : وهي خدمات تمتاز بالبساطة ولا يتطلب من مؤديها ضرورة الحصول على شهادة تعليمية أو مهنية ويعتمد أصحابها في أداءها على خبرتهم الشخصية التي غالبا ما يتوارثها عن آبائهم ، ولا يتوافر في مؤديها درجة عالية من المهارة مثل خدمات التصليح، التنظيف والطلاء...الخ.

6-التقسيم حسب سلوك العميل ²⁷ :

- خدمات التسويق : وهي تلك الخدمات التي يشتريها المستهلك بعد بذل مجهودات، خاصة إذا تطلب الأمر القيام بعملية مقارنة بين تلك الخدمات المتاحة وتمثل هذه الخدمات في خدمات تأجير السيارات، خدمات التأمين، خدمات النقل... الخ.

- خدمات مسيرة : وهي تلك الخدمات التي يشتريها العميل دون مجهود شرائي من أقرب مكان مثل خدمات الحلاقة، وخدمات تنظيف الملابس وخدمات التصليح.

²⁶ /د زيدان محمد دكتوراه في "دور التسويق في قطاع المصرفي في حالة بنك الفلاحة وتنمية الريفية"، رسالة دكتوراة دولة، غير منشورة، علوم الاقتصاد وعلوم التسيير، فرع التخطيط، جامعة الجزائر، دفعة 2004-2005 ص 64.

²⁷ / د جمال الدين مرسي "تسويق الخدمات المصرفية" منشورات معهد الدراسات المصرفية طبعة 1998 القاهرة ص 5.

المطلب الثالث : مراحل تطور التسويق بقطاع الخدمات

على الصعيد الأكاديمي شهد منتصف السبعينات من القرن الماضي عدد من المساهمات في حقل تسويق الخدمات كفرع متميز من فروع التسويق و. نتيجة للتغيرات الحاصلة في عالم الأعمال وتعاظم أهمية الخدمات أصلا ك أنت جامعة " هوفارد " السبابة في استحداث مسافات خاصة على مستوى الدراسات العليا والأولية ، واستقطبت طلبة ورجال الأعمال من شتى الاختصاصات .

و يعود الاهتمام الكبير بدراسة حقل تسويق الخدمات إلى:

1- أن قطاع الخدمات يعد من القطاعات المربحة قياسا إلى القطاع السلعي.

2- أن فرص النمو في القطاع الخدمي أوسع منه في المثال السلعي ، لتنوع قطاع الخدمات.

وعموما تطورت النظرة إلى التسويق في مجال الخدمات بخطوات دقيقة بسبب تعقد الخدمة فلقد لخص Kotler.P أن النظرة إلى التسويق في هذا لنوع من القطاعات مرت عبر خمس مراحل ²⁸ :

-المرحلة الأولى : كانت النظرة إلى التسويق باعتباره "الإعلان، وتنشيط المبيعات والدعاية و لنشر" وبدأ بتطبيق بعض الأدوات التسويقية في بعض المؤسسات المالية كإعداد ميزانيات للإعلان وترويج المبيعات لجذب بعض العملاء وكذا الإعلان للقيام بأنشطة الإعلان والترويج.

-المرحلة الثانية : تحولت النظرة إلى التسويق من الإعلان والترويج إلى مفهوم أوسع فأصبحت تستهدف معرفة السبيل إلى إدخال السرور على العملاء وإضفاء جو من الصداقة والبهجة داخل العمل بين العملاء والعاملين بهدف جذب العملاء والمحافظة عليهم أي لضمان استمرارية تعاملهم مع المؤسسة.

-المرحلة الثالثة : أصبح ينظر إلى التسويق أنه "ابتكار" حيث بدأ أن المؤسسات الخدمية وأهمها البنوك البحث عن أساليب وقواعد جديدة وأنواع حديثة في الخدمات المصرفية التي تواجه التغير والتعدد والتنوع في احتياجات العملاء وبدأ العمل على تنوع الخدمات .

-المرحلة الرابعة : بدأت التسابق نحو أساليب وأسس أخرى جديدة بجانب الإعلان والابتسام مع العملاء والابتكار لكي تحقق درجة عالية من التميز ، ويجب البحث واختيار الفرص وتقديمها جيدا ، لكي يصبح لها مركزا جيدا ومتميزا في الأسواق وبدأ التفكير ليس فقط في إعطاء صورة حسنة في ذهن العميل بل زرع شعار معين للمؤسسة الخدمية ، بحيث يكون من الصعب نسيانه.

²⁸ عبد السلام أبو قحف "التسويق وجهة نظر معاصر"، مرجع سابق، ص17.

-المرحلة الخامسة : التسويق هو التحليل والتخطيط والرقابة والبدء في تنظيم لتحليل السوق حيث أن الإعلان والابتسامة أو الابتكار كلها أساليب لم تعد كافية لضمان البقاء والاستمرار أو تحقيق التميز وتم التوجه للتخطيط وتحليل دراسة السوق ، وبناء نظم للثواب والعقاب... الخ

-التكامل بين المراحل الخمس²⁹ : إن تبني النظرة الواردة في المرحلة الخامسة لا تلغي ما جاء في المراحل الأربعة الأولى بل تعني المزيد من الاهتمام والعمق في ممارسة الأنشطة التسويقية في مجال صناعة الخدمات والوصول إلى مرحلة تحليل وتخطيط ودراسة السوق ، وهذا يعني زيادة الاهتمام بالمعلومات التسويقية المطلوب توفرها كما ونوعاً أمام القائمين بممارسة الوظائف التسويقية وغيرها داخل مؤسسات الخدمات.

²⁹ عبد السلام أبوقحف "التسويق وجهة نظر معاصر"، مرجع سابق، ص 19.

المبحث الثالث : تسويق خدمات التأمين

من المؤكد أن حاجيات مستهلك التأمين (فرد أو مؤسسة) تختلف عن حاجيات المستهلكين الآخرين فهذا الاختلاف يمثل مصدر إبداع وترويج لمنتجات وخدمات التأمين ، ضمن عملية تسويق متكاملة ، كما سيتم ابرازه في هذا العنصر .

المطلب الأول : تعريف تسويق الخدمات التأمينية

يعرف تسويق التأمين كما يلي : " هو فن تلبية حاجيات الزبائن و في نفس الوقت إرضاء مدير المؤسسة (مردودية ، نوعية ، صور) " ³⁰

كما يعرف تعريف تسويق التأمين على أنه "النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الوقت الحاضر والمستقبل ، وتقييم الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء ، فهو يتعلق بوضع أهداف المؤسسة و اعداد و تصميم الخطط اللازمة لتحقيق تلك الأهداف ، ادارة الخدمات التأمينية بالطريقة التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك الخطط ، كما أنه يتضمن عمليات الكيف التي يتطلبها التغيير البيئي " ³¹

وتكمن أهمية هذا التعريف في التوازن بين هدي الربحية ورضا العميل حيث راعى التعريف ضرورة وجود نوع من التوازن بين أهداف مؤسسة التأمين وبين حاجات العملاء وضمن سياق ذلك فإن ربحية مؤسسة التأمين تنبع من قدرتها على إشباع وتلبية حاجات الأفراد والمؤسسات .

المطلب الثاني : سلوك مستعملي خدمات التأمين

ان مستعملي الخدمات التأمينية يركز على دوافع الشراء التأمينية وهي كالآتي :

1- الدوافع الأولية :

هي الدوافع التي تدعو العميل لشراء وثيقة التأمين أو الحصول على تغطية تأمينية لحماية سيارته أو مستقبله أو مستقبل أسرته أو لحماية منزله أو مصنعه من خطر الحريق و ذلك بغض النظر عن نوع الوثيقة و الشركة المصدر لها .

2- الدوافع الانتقائية :

وهي الدوافع الحقيقية التي تدفع العميل نحو شراء وثيقة معينة دون الوثائق الأخرى التي توفر المزايا و الأسعار و الشروط و يلعب الوعي التأميني دورا مهما بالنسبة لتحريك الدوافع عند الأفراد .

³⁰ G. HARRARI , le management dans l'assurance, 3ème Edition, 1974, p 20.

³¹ ناجي معال، أصول التسويق المصرفي، مطابع صفوة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 1994، ص 18.

3- دو قع التعامل :

و هي الدوافع التي تؤدي الى تفضيل العميل للتعامل مع شركة معينة دون الشركات الأخرى نظرا لحجمها و ملكية رأس مالها أو شهرتها في السوق و نظرا للخدمات الكثيرة التي تؤدي لعملائها و يقع العبء في شركات التأمين في القيام بالترويج لأنواع مختلفة من التغطيات .
" يحتل المستهلك وفق المفهوم التسويقي الحديث مكانا محوريا في عملية سير المؤسسة فلا يمكنها الاستمرار في نشاطها ما لم تتمكن من ارضاء مستهلكها " . (محمد ، 1993 ، ص 119)

1- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك :

قد تكون داخلية تتعلق بشخصية الفرد ، و قد تكون خارجية و تمثل أسرته .

2- تعدد مستهلكي خدمة التأمين :

خلافًا لباقي الخدمات الأخرى فان خدمة التأمين قد يستفيد منها طرف اخر قد يكون :

- أ- **المكاتب (Souscripteur)** : هو الشخص الموقع على عقد التأمين ، و الملتزم أمام الشركة بتسديد قيمة الأقساط المتفق عليها و عادة ما يكون المؤمن له هم المكاتب نفسه لكن هذا ليس اجباري .
ب- **المؤمن (L'assuré)** : هو الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يتعرض للخطر المؤمن ضده ، سواء كان في شخصه أو ممتلكاته أو نشاطه .
ج- **الغير (Les Tiers)** : هم الأشخاص الذين تدفع لهم التعويضات من طرف شركة التأمين سواء كان منصوص عليهم في عقد التأمين كتأمينات الوفاة ، أو غير محددين في العقد كتأمينات المسؤولية المدنية .

المطلب الثالث : خصائص التسويق وأهميته في مؤسسات التأمين

سنتطرق في هذا المطلب الى خصائص التسويق و مدى مساهمة أهميته للمؤسسات التأمينية .

أولا : خصائص التسويق في مؤسسات التأمين ³²

تملك مؤسسات التأمين خصائص معينة تقوم على إثرها الطرق التطبيقية للتسويق وتأتي هذه الخصائص نتيجة لعاملين هما : طابع المؤسسة الخدمي ، و الخصائص الداخلية للمؤسسة . ويمكن حصر خصائص مؤسسات التأمين المتعلقة بالعوامل السابقة فيما يلي :

- مر دودية المنتجات المقترحة من طرف مؤسسات التأمين لا تظهر لا بعد مدة طويلة قد تصل إلى عدة سنوات من بيعها نظرا لحالة حدوث أو عدم حدوث الخطر ، وكذلك درجة حدوثه .

³² Michel Badou, marketing management des entreprise financier (banques, assurance), 2émeédition,1998.

-الدور الاجتماعي لمؤسسات التأمين حيث يستحيل التخلي عن بعض المنتجات والزيائن دون أن يخلق ذلك تأثير على المستوى الاجتماعي أو السياسي ، حيث يصعب رفض تأمين أنواع معينة من السيارات أو منطقة معروفة بارتفاع السرقة.

-عالي الخطر له أهمية كبيرة جدا حيث أنه يؤثر بصفة كبيرة على التسعير والمر دودية.

ومن بين المميزات والخصائص المذكورة ، هناك من لها تأثير كبير على وضع السياسة التسويقية في مؤسسة التأمين ومن هنا تنتج الخصوصيات التي يتميز بها التسويق في مجال التأمين والتي تنحصر فيما يلي:

-الأهمية الكبرى للتوزيع في تسويق خدمات التأمين ويعود ذلك إلى عدة عوامل:

-وجود علاقة دائمة مع السوق.

-ضرورة تقبل الخطر الذي هو عنصر من عناصر التأمين.

-ضعف المستوى الثقافي للزبون أمام عروض مؤسسات التأمين.

-وجوب إدخال فكرة الخطر في السياسة التسويقية في مؤسسات التأمين بحيث هو بحد ذاته موضوع عقد التأمين.

-ضرورة تلبية الزيائن ذي التقسيمات الكثيرة والمتنوعة.

-الاهتمام بوضع علاقة تعاون وظيفي بين وظيفة التسويق وتسيير الميزانية ذلك من أجل توفير الوسائل اللازمة لتحقيق المخطط التسويقي.

ثانيا : أهمية التسويق في مؤسسات التأمين

إن نجاح التسويق في شركات التأمين مرتبطة بقدرات هذه الشركات على إشراك شبكات التوزيع، الاستفادة من تقنيات الإعلام المتطورة ، وإدماج مفهوم الجودة في مجمل العمليات التجارية، وتحقيق ذلك لا يتم إلا بقدراتها على تعبئة مجموع الموظفين نحو تلبية حاجيات ورغبات الزيائن .

و النظر في مميزات شركات التأمين يبر ز مدى أهمية التسويق لتكيف الشركات مع محيطها ، ولجعلها قادرة على تقديم منتجات تتناسب مع متطلبات الأسواق التي اختارتها باعتبار أن بقاءها واستمرارها وتطورها مرتبط إلى حد كبير بقدراتها على التكيف مع الحاجات المتغيرة والمتطورة باستمرار.

إن تطبيق مفهوم التسويق الحديث في شركات التأمين يسمح بمواجهة تحديات البيئة التي تعمل في إطارها شركات التأمين، وهذه التحديات عديدة ولا يمكن مواجهتها دون تبني مجموعة من المبادئ والمهارات التسويقية وتمثل في³³ :

1-تحسين الربح:

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

فرغم أهمية تحديد التكاليف والحد من الأخطار وغيرها، إلا أنها قد لا تكون كافية وإنما يجب تدعيمها بالبحث عن الزبائن والنشاطات المربحة، وتبرز هنا أهمية مساهمة التسويق في إنجاز هذه المهمة، وهذا على مستوى وظائفه الثلاث³⁴ :

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

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

- أما وظيفة التسويق العملي فتسهر على تقديم المنتجات والخدمات التي تلبى احتياجات الزبائن وتحديد الأسعار المناسبة مع القيام بعمليات تجارية ديناميكية .

2-استغلال السوق الداخلي:

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

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

³³ M.Badoc .op,cit,pp38-47.

³⁴ مطالي ليلي ، نفس المرجع ، ص 56-57.

- لمواجهة المنافسين الجدد، فتغطية مؤسسة التأمين لسوقها المحلي بقوتها التجارية يشكل عادة حماية ضد المنافسين، كما قد تكون لبعض المؤسسات عوامل محفزة على تحسين حصتها في السوق الداخلي، كما هو الحال في بعض القطاعات، أو في المناطق ذات تجمع سكاني كبير على سبيل المثال .

- الرغبة في الحضور على مستوى الدولي، لتزايد الإدراك بأن المنظمة التي تكون قوية خارج حدودها هي تلك التي نجحت في سوقها الداخلي وهذا المنظور نرى أن التسويق يساهم من جهة في غزو أو إعادة استكشاف أسواق داخلية جديدة يكون حضور الشركات فيها ضعيفا، ومن جهة أخرى الاعتناء بالزبائن الحاليين والسعي إلى الاحتفاظ بهم.

3- دخول الأسواق الخارجية :

إن رغبة شركات التأمين في دخول الأسواق الخارجية وسعيها وراء شغل موقع هام في الأسواق التي تعرف نمو كبيرا، لما يوفره لها من فرص وأفاق التوسع (عدد هام من المستهلكين، بمستويات معيشية مختلفة، أهمية حظيرة السيارات...) الخ ، يبرز أهمية التسويق بين هذه الأسواق المختلفة وغير المتجانسة، حيث ينتظر منها البحث على قطاعات خارجية تسمح للاستفادة من عمليات التآزر على مستوى مختلف البلدان. وتخص هذه العملية مجالات جد متنوعة كالإعلام، تصميم المنتجات ، الاتصال، كما تتمثل مهمته في مساعدة شبكات التوزيع على التكيف مع أسواقها .

4- التوجه نحو اللامركزية :

بتزايد الوعي باللامركزية لتكييف شركات التأمين مع أسواقها، وإن كان لحجم هذه الشركات الهام ودرجة مركزيتها الكبيرة ما يبرزهما عندما تكون في مواجهة سوق الشركات الكبيرة ولاسيما متعددة الجنسيات إلا أن ثقلها يجعلها غير قادرة على التكيف مع الشركات الصغيرة والمتوسطة، مما يبرز ضرورة التوجه نحو لامركزية القرارات بإعطاء مسؤولية أكثر للفروع.

و للتسويق مهمة رئيسية في هذا المثال وعلى وجه التحديد من خلال المساهمة في إنشاء الهياكل الضرورية لتقريب المؤسسة من الزبائن وتكوين الموظفين من الناحية الفنية والمنهجية .

5- التطور نحو مهن جديدة:

يعرف التأمين تطورا جديدا يساعد في ذلك تقليص القوانين لحواجز دخول منافسين جدد إلى هذا القطاع، وهناك عدة أسباب تدفع شركات التأمين إلى تطوير مهن جديدة من بينها سعيها لرفع مردودية شبكاتها ورغباتها في تلبية مجمل الحاجات المعبر عنها من طرف الزبائن لمواجهة قوة المنافسين الجدد، ومن بين الصور المعروفة

لهذا التطور نجد ما يعرف بالتأمين المالي. حيث قامت شركات التأمين بتقديم بعض الخدمات التي كانت "بنكية" والمتمثلة في فتح حسابات ودائع وتقديم قروض للزبائن و. يمكن لتسويق هنا أن يساهم في تجنب دخول مجالات غير مربحة يتكيف القوى التجارية والشبكات التوزيع مع هذه التحولات الجديدة، كما ينتظر أن يكون هذا التطور في اتجاه الاحتياجات الفعلية للزبائن مع ضمان الربح للمؤسسة، وهذا في إطار التنسيق بين مختلف العمليات المنفذة.

6- تسيير وتطوير شبكات التوزيع:

إن انفتاح شركات التأمين على مهن جديدة، تطور التكنولوجيا وتزايد دخول المنافسين الجدد، كلها عوامل تجبر هذه الشركات على البحث عن طرق توزيع جديدة، وعلى غرار التطور الكبير الذي تعرفه شبكات توزيع المنتجات المادية، فإن شركات التأمين بدورها، تلجأ إلى بيع منتجاتها في عدد متزايد من الشبكات المتنوعة كمنشورات البيع بالمراسلة، محاولات بيع السيارات، الوكالات العقارية وغيرها. كما أنها تهتم أكثر فأكثر بتطوير التكنولوجيا الحديثة التي تسمح بإنشاء التأمين بالمتزل لما يعرفه من اهتمام متزايد، من شأنه أن يؤدي إلى إعادة النظر في تعريف الشبكات التقليدية للتوزيع، ويلعب التسويق دوراً أساسياً في هذا المجال من خلال توجيه المؤسسة نحو الخيارات الملائمة، والمساهمة في تنظيم الهياكل التجارية بما يمكنها من تسيير مجموع قوى التوزيع.

7- إدماج التكنولوجيات الحديثة:

لا شك أن لتطور التكنولوجيات الحديثة الذي ظهر من خلال التطور الذي لا سابق له في تقنيات الإعلام الآلي والاتصال له تأثير كبير على السياسات التجارية لشركات التأمين وبالتالي على مجموعة من القرارات المرتبطة بسياسة صنع وتوزيع المنتجات والخدمات، وفي هذا الإطار قامت بعض الشركات البريطانية بمبادرات متميزة من بينها تطوير خدمات التأمين انطلاقاً من حسابات شخصية. ومن هنا ظهر دور التسويق من خلال القيام بدراسات واختبارات تساعد توجيه شركات التأمين في هذا المجال.

خلاصة الفصل

من خلال ما تم تناوله في هذا الفصل تم استنتاج أن التسويق وجد منذ القدم لكنه مر بعدة مراحل حتى وصل إلى المفهوم الذي هو عليه اليوم ، حيث يعتبر من بين أهم الوظائف الادارية الأخرى فالتسويق نشاط متميز ينطوي على إحداث توافق بين احتياجات ورغبات العملاء من جهة ومن بين موارد المنظمة من جهة أخرى حيث توسع مجال تطبيق التسويق الى عدة مجالات جديدة غير السلع المادية و التي تشمل .

تسويق الخدمات الذي تميز بخصائص أخرى كالتزام عمليتين انتاجها و استهلاكها وغير قابلة للتخزين وعدم إمكانية تملكها وقد شكلت الخصائص التي تميزها صعوبات من تطبيق المفاهيم التسويقية عليها، لذلك نأخذ ظهور مفهوم تسويق الخدمات رغم ذلك بدأت المحاولة في تطبيق المفاهيم التسويقية المطبقة في تسويق السلع المادية ونقلها في مجال الخدمات و الذي بدوره مر بمراحل تطوره في مجال تسويق قطاع الخدمات من بينها خدمات التأمينية باعتبار التأمين قطاع مهم نتيجة أهميته البالغة في حياة المجتمع و عليه تسعى المؤسسات التأمين الى اتباع مختلف الأساليب التسويقية للمحافظة على مكانتها في السوق .

الفصل الثاني

المزيج التسويقي للخدمات التأمين

تمهيد الفصل

احتل التسويق مركزا مهما في المؤسسات الاقتصادية ، حيث يعتبر السبيل الوحيد لتطوير المنتجات وزيادة الطلب عليها ، و بناءا على هذا تعتمد المؤسسة على التسويق العملي من خلال تجسيد مزيج تسويقي يتلائم مع خياراتها و اهدافها المسطرة و الذي يهدف إلى تنظيم مختلف العمليات المرتبطة بتوزيع المنتج، التسعير، الاتصال، تكوين قوة البيع، وغيرها. ويعتبر تنفيذ العمليات التسويقية المرحلة النهائية التي تسمح بالحكم على نجاح أو فشل السياسات المقررة على مستوى الإدارة العليا، وهو ما يتطلب تظافر الجهود مع مختلف الشبكات، لاسيما في مجال التأمين الذي كما وسبقت الإشارة إليه يلعب فيه التوزيع دورا رئيسيا .

حيث سنسعى في هذا الفصل على تسليط الضوء على دراسة المزيج التسويقي للخدمات التأمينية من خلال عرض أربعة مباحث تشمل كل من المنتج ، التسعير ، التوزيع ، الاتصال بالاضافة الى المزيج التسويقي الموسع لخدمة التأمين .

المبحث الأول : سياسة المنتج في شركات التأمين (الخدمة التأمينية) .

تتميز المنتجات التأمينية بخاصيتين أساسيتين تؤثران على العمليات التجارية الخاصة بها الأولى تأتي من انتمائها إلى مجال الخدمات الذي يتطلب مشاركة الزبون وشبكة توزيع أثناء "إنتاج" الخدمة وشراؤها، وهذا الانتماء إلى عالم الخدمات يخفي وراءه خصائص أخرى تحد حيانا من إمكانية تنفيذ سياسة تسويقية ملائمة، ومن بينها عدم ملموسية الخدمة وصعوبة حماية التحسينات التي تقوم بها المؤسسة أما الميزة الثانية فهي ناتجة مباشرة عن قواعد سير هذه المهنة (تأثير القوانين، أهمية، مفهوم الخطر، عاملها مع أسواق مقسمة بطبيعتها من المؤسسات إلى الخواص...) (ومجموعة من القيود الداخلية التي تؤثر على إنشائها وهذا ما يفسر إعطائها الأولوية عند اتخاذ مختلف القرارات التسويقية والتي تكون أحيانا على حساب الاستماع إلى الزبون.

المطلب الأول : الخدمة التأمينية ودورة حياتها .

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى مفهوم الخدمة التأمينية كمنتج أساسي و منتج متنامي ، وأخيرا دورة

حياة المنتج أي الخدمة التأمينية .

أولا - الخدمة التأمينية :

تمثل الخدمة الأداة التي تعتمد عليها شركات التأمين في إشباع حاجيات زبائنها ، وتحقق أهدافها في الأسواق المستهدفة ، إن مفهوم المنتج¹ "بمعنى الخدمة المقدمة" في حالة خدمات التأمين يمكن النظر إليها على مستويين :
يتمثل في التأمين من حيث كونه آلية لتحويل العبء المالي للخطر من المتعرضين إلى شركات التأمين و يأخذ هذا المنتج بعدين رئيسيين هما :

- إصدار وثيقة التأمين (والتي تحدد شروط التعاقد ونطاق التطبيق) .

- تسوية التعويض في حالة حدوث الخسارة (وما يرتبط بها من إجراءات ومعاينات) .

و مما لا شك فيه أن مفهوم "المنتج الأساسي" هو أحد المطالب الرئيسية للتسويق الفعال ، فلا يمكن لأي جهد تسويقي أن يحقق نجاحا منشودا إلا استنادا إلى المنتج المتميز من حيث جودته وبالتالي يعد تميز هذا المنتج هو أحد الشروط الضرورية ولكنه ليس شرطا كافيا لنجاح النشاط التسويقي.

¹ - طارق سيف ، "التسويق والتأمين البحري" رسالة ماجستير في معهد التأمين بلندن ACII الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا و النقل البحري .

وهذا مادعا عدد ا من شركات التأمين العالمية إلى صياغة ما يعرف بميثاق الخدمة " service level agreement "

- والذي يعني مجموعة من الوعود التي تلتزم شركة التأمين بتحقيقها ، و بالإضافة إلى الدور التسويقي لهذه الوعود فأنها أيضا تعطي العميل أساسا لتقييم الخدمة التي يحصل عليها (تساعد في التغلب على مشكلة عدم استطاعة العملاء لتقييم الخدمات الملموسة و مثال ذلك ما يلي :²
- الاتصال المبدئي بالعملاء : خلالدقيقة من تلقي طلب التأمين .
 - إصدار وثيقة التأمين : خلال.....دقيقة من الاتفاق مع الشروط .
 - المعاينة في حالة الخسارة :- خلال نفس اليوم
 - . خلال أول يوم عمل .

تسوية التعويضات : خلال أيام التعويضات أقل من.....دج، و بصفة عامة فان وجود منتج أساسي متميز هو عصب النشاط التسويقي ، لأنه الأساس في الاحتفاظ بالعملاء حتى و إن لم يكن هو الأساس في جذبهم .

2- المنتج المتنامي : يقصد به مجموعة من الخدمات المصاحبة " المنتج الأساسي " والتي تحسن من القيم الإجمالية التي يحصل عليها العميل مقابل ما دفعه من أقساط ويمكن إعطاء بعض الأمثلة عن هذه الخدمات المصاحبة على النحو التالي :

- خطوط ساخنة ومراكز اتصال لمدة 24 ساعة و 7 أيام أسبوعيا للحصول على الأسعار ومعلومات عن ايداع التعويضات .
- قبول السداد من خلال البطاقات الائتمانية وطرق السداد الآلي .
- المشورة و النصائح فيما يخص ويتعلق بأساليب إدارة الخطر التي من شأنها خفض قسط التأمين .

² التسويق والتأمين البحري المفاهيم – الإستراتيجية – المزيج التسويقي " من إعداد طارق سيف (موقع أنترنت)
www.insuregypt.com consultée le: 02-03-2020

- السماح بإبرام الوثيقة عبر الانترنت .

- تدريب مهني التأمين بموظفي ومسئولي التأمين لدى العملاء ، لاسيما فيما يتعلق بإجراءات التعامل

مع الخسائر وأساليب تسوية لتعويضات . ان المفهوم المراد التنبيه إليه هو أن الخدمة التأمينية جذب

النظر إليها على أنها خدمة ديناميكية يجب أن تكون قادرة على التجاوب السريع مع الاحتياجات

السوقية و التغيرات في مطالب العملاء.

ثانيا : مفهوم ودورة حياة الخدمة التأمينية :

من أجل تحديد الإطار النظري للخدمة التأمينية يجب تعريفها وتحديد مختلف مراحل دورة حياتها.

1 - مفهوم الخدمة التأمينية : عندما يقرر الزبون شراء خدمة تأمينية معينة فان الدافع الأساسي هو ما حققته

هذه الخدمة من منافع ، ولهذا على مؤسسة التأمين أن تنظر إلى الخدمة التي تقدمها من زاوية المنافع و

الاشباع التي يتوقع أن يحصل عليها الزبون وراء شرائه خدمة معينة، منتجات التأمين تباع المنافع التي تضمن

للزبون الأمان³.

1- دورة حياة الخدمة التأمينية: ⁴ تمر الخدمة التأمينية خلال حياتها بنفس المراحل التي يمر بها أي منتج ،

ويعتبر تحليل ومراقبة دورة حياة خدمة التأمين التي تقدمها شركات لا تأمين إلى زبائنها أداة مساعدة في

التعرف على تحليل ومراقبة دورة حياة خدمة التأمين التي تقدمها شركات التأمين إلى زبائنها أداة مساعدة في

التعرف على التأمينية وتطور المنافسة .

وتمر الخدمة التأمينية بأربعة مراحل أساسية كما يلي :

أ- مرحلة التقديم: تتصف هذه المرحلة بالنمو المنخفض للمبيعات من الخدمات التأمينية الجديدة، وبصفة

عامة تكون الأرباح معدومة نظرا لارتفاع التكاليف في هذه المرحلة.

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

ج - مرحلة النضج : تصل الخدمة إلى مرحلة النضج عندما تشجع الأرباح التي تحققها مؤسسة التأمين

³ أنظر إلى: عوض بدر الحداد ، مرجع سابق، ص165

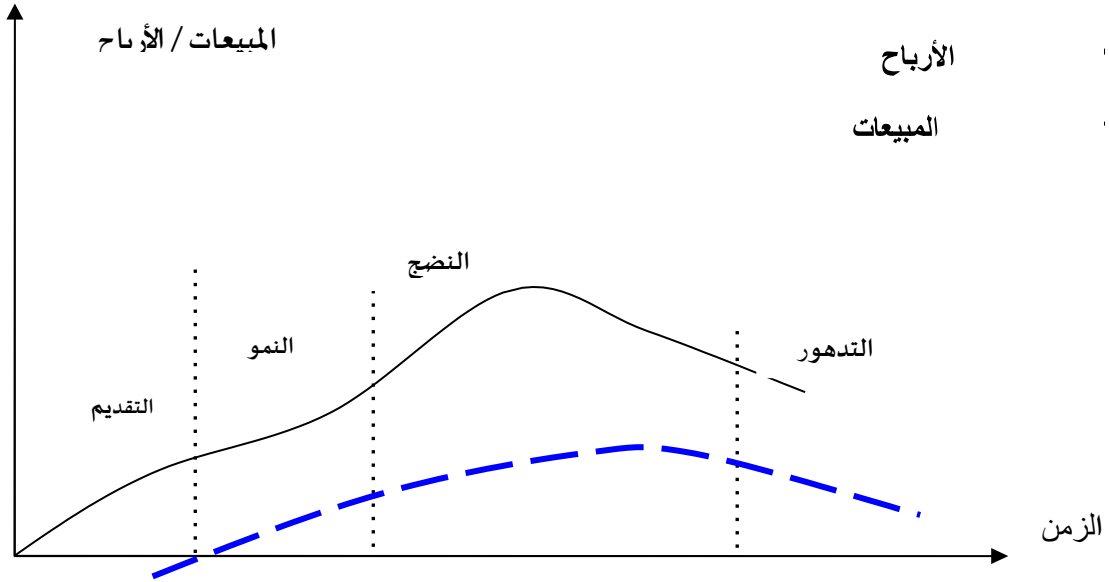
⁴ 2 M.Bacloc,op.cit,p270. page consultée le02/03/2020.

بقيمة المنافسين على دخول السوق وتقديم خدمات مماثلة لتلك التي تقدمها المؤسسة .

د - مرحلة التدهور : في هذه المرحلة تتميز مبيعات المؤسسة بالانخفاض وقلة الأرباح ، بما يحتم على المؤسسة إما التخلي على هذه الخدمة أو تطويرها .

وهذه المراحل موضحة في الشكل التالي :

الشكل رقم 1-2: دورة حيات الخدمة التأمينية



Source : P.Kotler et B. Dubois op.cit P340.

سوف نقدم في الجدول التالي الخصائص التي تتميز بها الخدمة التأمينية بالتدقيق على أهم العناصر التسويقية وهي المبيعات و الأرباح ، وكذا المنافسة في كل مرحلة بالإضافة إلى أهدافها التسويقية ، ثم المزيج التسويقي من : الخدمة ، التوزيع ، التسعير ، النفقات الاتصال و الترويج ، كما يوضح نوعية المنافسة في كل مرحلة، كل ذلك سيتم توضيحه في الجدول التالي :

جدول رقم: 1-2 خصائص دورة حياة الخدمة التأمينية.

مراحل دورة حياة الخدمة التأمينية				
التدهور	النضج	النمو	التقديم	
منخفضة أرباح قليلة تقليل عدد المنافسين	نمو معدل منخفض أرباح مرتفعة استقرار	نمو معدل مرتفع مرتفع متزايد	منخفضة ضعيفة معدومة أو قليلة	الخصائص المبيعات الأرباح المنافسة
تقليل التكاليف و إجمال حذف الخدمة	زيادة الأرباح و المحافظة على المركز التنافسي	زيادة المركز التنافسي	خلف الإدارة بالخدمة	الأهداف التسويقية
حذف الخدمات انتقائي في ارتفاع منخفضة	تنويع الخدمات مكثف منخفض في انخفاض	تحسين الخدمات مكثف في انخفاض مرتفعة	خدمات أساسية توزيع انتقالي مرتفعة مرتفعة	الخدمة التوزيع التسعير نفقات الاتصال

ثالثا - العوامل المؤثرة على دورة حياة المنتج :

تختلف دورة حياة المنتج باختلاف المنتجات وقد تمتد من بضعة أشهر إلى عشرات السنوات و ، هناك

مجموعة من العوامل التي تساهم في هذا التنوع من بينها:⁵

- مدى مساهمة المنتج لا تتطارات السوق التي تؤثر على تمديد أو تقليص فترة النمو .
- وهذه المرحلة من شأنها الاستمرار لفترة طويلة بوجود منافسة قوية .
- كلما كان المنتج يتميز بطابع التجديد ، كلما تطلب نجاح عملية التقديم وقت أكبر .

⁵: Jcharbonnier, Management en assurance, L'Harmatan, Paris, 2000, p115-116

أما في مجال التأمين بشكل خاص فان العوامل الديمغرافية تؤثر تأثيرا كبيرا على دورة حياة المنتجات من حيث التوزيع الجغرافي للسكان ، كما أن ارتفاع معدلات أعمار الأفراد على سبيل المثال يؤدي إلى ظهور منتجات جديدة ويشجع على ظهور بعض صيغ التأمين على الحياة ، و من جهة أخرى فان تطور القوانين يؤدي غالبا إلى تقديم منتجات حياة تستفيد من إعفاءات ضريبية ، أو تقليص مرحلة تطورها عندما تقلل هذه القوانين من الامتيازات الخاصة ببعض المنتجات ، وبالتالي قد تتسبب في زوالها .

و بالإضافة إلى ما سبق ، فبعض التطورات التكنولوجية لها دور في ظهور أو اختفاء بعض منتجات التأمين .

المطلب الثاني : جودة الخدمات التأمينية وإستر ليجيات تقديمها .

سواء كانت إدارة المنظمة موجهة نحو الحفاظ على المنتجات الحالية أو التوجه نحو منتجات جديدة هي في الأصل تخص مهنا أخرى، فانه عليها الحرص على ضمان الجودة الممكنة لهذه المنتجات و ، التي يمكن أن تجسد مجموعة العناصر التي سيتم التعرض إليها فيما بعد ، كما أنه في ظل التغيرات المستمرة في سوق المنافسة على المنظمة تقديم تشكيلة من إستراتيجيتها التي يمكن الاختيار بينها و التنفيذ الأفضل كل هذا سوف نقدمه فيما يلي :

أولا - جودة الخدمات التأمينية :⁶

ازدادت أهمية جودة الخدمة للزبائن كأساس لتحقيق التميز في مواجهة المنافسين إذ ، أصبحت الخدمة المميزة هي الأساس في المفاضلة بين مؤسسة أخرى و . نظرا لتشابه عروض مؤسسات التأمين المقدمة إلى الزبائن أصبح مستوى جودة وأداء الخدمة التأمينية أحد الأسلحة التنافسية القوية التي تؤمن الاستمرار والنمو للمؤسسات الخدمية بصفة عامة ومؤسسات التأمين بصفة خاصة .

1 - مفهوم جودة الخدمة :انصبت الجهود الخاصة بتعريف وقياس الجودة على السلع المادية، حيث كانت تعني الخلو من العيوب أو إنجاز الشيء على الوجه المطلوب عن د القيام به لأول مرة ، غير أن هناك صعوبة في تعريف جودة الخدمة نظرا للخصائص العامة المميزة لها قياسا بالسلع المادية، ثم عرفت الجودة بأنها "معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن"، وبالتالي فإن أي تعريف للخدمة يكون من منظور الزبائن .

2 - أبعاد جودة الخدمة : هناك جملة من المعايير التي يبني عليها الزبائن توقعاتهم وبالتالي حكمهم على جودة الخدمة تتمثل في :

⁶ بيشاري كريم: مرجع سبق ذكره، ص29 .

- درجة المصدقية في الأداء: وتعني إنجاز الخدمة كما تم الوعد بذلك .
 - سرعة الاستجابة: فيما يتعلق بالرد على استفسارات الزبون والحساسية تجاه حاجاته فضلا عن السرعة في تقديم الخدمة .
 - الكفاءة: وتعكس مهارة مقدمي الخدمة في خدمة الزبائن: سهولة الحصول على الخدمة.
 - الاتصال: إمداد الزبون بالمعلومات اللازمة ومخاطبته باللغة التي يفهمها.
 - النواحي المادية الملموسة: كل التسهيلات والتجهيزات التي تسهل تقديم الخدمة للزبون .
- ثانيا - إستراتيجية تقديم الخدمة التأمينية :

في ظل التغيرات المستمرة في السوق والبيئة التسويقية لمؤسسات التأمين ، يصبح من الضروري أن تقوم هذه المؤسسات بتصميم برامج تسويقية تتلاءم مع الاحتياجات المتغيرة لزبائنها ، والتي من بينها الخدمة التأمينية بهدف ربطها باحتياجات السوق من خلال اتصالها المستمر بالبيئة التي تنشط فيها .

والشكل الموالي يوضح مصفوفة الأسواق والخدمات التي تتيح لشركات ال تأمين أربعة إستراتيجيات بديلة للتعامل مع سوق التأمين .

الجدول رقم: 1-2 تخطيط إستراتيجية منتج التأمين.

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

1- إستراتيجية اختراق السوق: ويقصد بها زيادة المبيعات من التغطيات التأمينية القائمة في السوق والتي تعمل فيها الشركة أصلا ، وتستلزم هذه الإستراتيجية تطبيق عوامل جذب جديدة (تحملات أسعار أقل ، تغطيات تأمين أكثر اتساعا ...) وأساليب الترويج وتنشيط المبيعات و إستراتيجيات التسويق الهجومية .

2- إستراتيجية تنمية السوق: وتتمثل في استقطاب عملاء من قطاعات سوقية ، أو أسواق جديدة لشراء تغطيات تأمينية قائمة فعلا ، وتتضمن هذه الإستراتيجية بعض الصعوبات تتمثل في ضرورة الدراسة الجديدة للقطاعات السوقية الجديدة .

3- إستراتيجية تنمية المنتجات: وتتمثل هذه النوعية من إستراتيجيات في توسيع مزيج المنتجات المقدمة بمعنى تقديم تغطيات تأمينية جديدة ومستحدثة لنفس عملائها القدامى .

4- إستراتيجية التنوع: وتتمثل في تنمية كل من المنتج والسوق وبالتالي فهي مزيج من إستراتيجيات تنمية المنتج وإستراتيجيات تنمية السوق.⁷

وتختلف درجة المخاطر باختلاف إستراتيجيات النمو السابق ذكرها حيث تعتبر إستراتيجية اختراق السوق أقل إستراتيجيات النمو مخاطرة ، ثم تزداد المخاطرة في إستراتيجية تطوير وتنمية السوق ثم تنمية وتطوير المنتجات وتصل المخاطرة إلى أقصاها في إستراتيجية التنوع.

⁷ التسويق والتأمين البحري المفاهيم - الإستراتيجية - المزيج التسويقي " من إعداد طارق سيف (موقع أنترنت).

المطلب الثالث : تطوير المنتجات التأمينية .

سنحاول من خلال هذا المطلب تناول مفهوم وأهمية تطوير المنتجات التأمينية كما يلي :

أولاً - مفهوم تطوير المنتجات :

تسعى كل الدول إلى تطوير قطاع التأمين ، مثلاً بانعقاد ملتقى للتأمين الخليجي يبحث في تطورات القطاع في ظل المتغيرات الدولية. يؤكد هذا الملتقى على أن المشكلة تكمن في عدم توحيد القوانين والتشريعات الخليجية المتعلقة بالتأمين والتي مازالت تشكل عقبة أمام سوق التأمين في دول مجلس التعاون الخليجي .

كما قد بدأت أعمال ملتقى التأمين الخليجي في أبو ظبي بتاريخ 28 جانفي 2001 .⁸

حيث دعا هذا الأخير إلى اندماج المؤسسات الصغيرة في هذا المثال لتطوير الخدمات التأمينية ، و تحسين مستقبل صناعة التأمين في الأسواق الخليجية في ظل اتفاقيات منظمة التجارة العالمية .

كما أن الشركة ملزمة بتقديم أفضل الخدمات التأمينية لتناسب احتياجات السوق المتجددة و ، كذلك تطوير وتحسين منتجات التأمين الحالية وتقديم أنواع تأمين جديدة لتناسب متطلبات عملاء الشركة بما ينسجم و متطلبات سوق التأمين.⁹

تكمن قدرة شركة التأمين على البقاء والاستمرار في السوق في قدرتها على إنتاج منتجات تأمين تتلاءم مع الاحتياجات المتطورة للزبائن و من هنا فان ادارة الشركة التأمين يجب ان تعمل في ظل الاعتقاد بأن¹⁰ :

(القدرة على التغيير = البقاء والاستمرار)

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

⁸ التأمين التجاري بين امجزيين والمائعين "عقود التأمين التجاري .د" رجب أبو مليح محمد (موقع أنترنت).

:www.islamiefi.com/news/artical.asp?ID=64679. page consultée le 02/04/2020.

⁹ :www.emiratesbank.ae/NRrdonlyres/ehouyacevndkedy36pxmothnka6jtxvlek. page concept le 02-04-2020 .

¹⁰ ناجي معلا، إستر ليجية التسويق في المصارف والمؤسسات المالية، الطبقة الأولى، عمان، 1995، ص51.

التوجه هو أن دورة حياة المنتج ستنقل هذه المنتجات عبر مراحل مختلفة ، فإذا ما وصل المنتج إلى مرحلة الزوال على شركات التأمين أن تكون مهيأة لتقديم منتجات تأمين جديدة و إلا فلن تستطيع الاستمرار .

ثانيا - الحاجة إلى تطوير منتج التأمين :

إن تطوير المنتجات التأمينية يهدف إلى التكيف باستمرار مع سوق المنافسة والقوانين و ، كذا الحالة المالية للمؤسسة ، وتهدف عملية التطوير في شركات التأمين إلى تحقيق الغايات التالية¹¹ :

1- جذب زبائن جدد : إن السوق لأي شركة تأمين لا يتمثل في سوقها الحالية فقط ، و إنما يتكون من مجموعة الزبائن الحاليين والمرتبين ، ولهذا فان عمليات تطوير منتجات التأمين الجديدة وتحسين جودة المنتجات الحالية يجب أن تكون موجهة بالأهداف الخاصة بالنمو ، ويتم ذلك من خلال بحثها عن حاجات غير مشبعة لدى الأفراد ، أو غير مشبعة بالمستويات التي يرغب بها هؤلاء ، وبالتالي تعمل على سد الفجوات الموجودة في السوق والتي يمكن أن تظهرها الدراسات والإحصاءات المنجزة في هذا المجال .

2-زيادة حجم التعامل مع المنتجات المقدمة حاليا : يمكن زيادة حجم التعامل مع المنتجات المقدمة حاليا عن طريق : زيادة حجم التعامل مع الشركة : فمن المعروف أن شركات التأمين تمتلك فروعاً تقدم من خلالها المنتجات للزبائن ، كما أن الزبائن يتميزون بالانتشار الجغرافي ، ولهذا فان فروع الشركة يجب أن تكون قادرة على جذب هؤلاء الزبائن في الأماكن التي يوجدون بها ، و تحويل زبائن شركات التأمين المنافسة للتعامل مع الشركة : فعملية تطوير منتجات التأمين التي تتبناها الشركة يجب أن تستهدف إقناع زبائن الشركات الأخرى المنافسة بالتحويل الجيد للشركة ، من خلال العمل على تقديم منتجات تتميز من تلك المقدمة من طرف الشركات الأخرى . وأخيرا فانه يمكن جذب زبائن شركات التأمين المنافسة نحو منتجات الشركة من خلال تقديم منتجات بديلة أو جديدة غير تلك المقدمة من قبل الشركات المنافسة .

3- تخفيض تكلفة منتج ال تأمين : إن إدخال التكنولوجيات الحديثة إلى عمليات التأمين ، فضلا عن كونه وسيلة فعالة لتمييز المنتجات ، فانه يمثل عاملا هاما في تخفيض تكلفة تأدية هذه العمليات فاستعمال الوسائل التكنولوجية الحديثة استطاع أن يقلل حجم العمالة المستحدثة في تأدية وإدارة عمليات تأمين هامة كتقدير الخسائر ، حساب قسط التأمين ، تسجيل ومتابعة العقود ... الخ

¹¹ بتصرف عن ناجي معلا، عن مرجع سبق ذكره، ص154-158.

ثالثا - طرق تطوير خدمات التأمين :

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

1- إضافة منتجات جديدة : إن ضافة منتجات جديدة يعتبر وسيلة فعالة لزيادة عدد الزبائن المستخدمين لمنتجات أخرى ، وبالتالي زيادة معدل منتجات التأمين التي تقدمها الشركة و ، هكذا فإن زيادة حجم التعامل لا يكمن في زيادة العددية للزبائن و ، إنما في زيادة المنتجات المقدمة لنفس العدد من الزبائن ، فالزبون قد يكون لمنتج تأمين واحدا أو أكثر من ذلك ، وبالنسبة لكل منتج يكون الزبون زبونا. فتوسع نطاق السوق يمكن أن يتم بزيادة المنتجات المقدمة ، عملا بالقاعدة القائلة بأن :

(5000 عميل لخدمة واحدة = 1000 عميل ل5 خدمات).

2- إعادة تصميم المنتج الحالي من حيث عناصره ومواصفاته : قد كون من بين المنتجات التي تقدمها الشركة ، ما هو مرتبط بحاجات قطاعات معينة من الزبائن ، ومع ذلك فإنه بالنظر إلى عدم إمكانية ترويج كل المنتجات ، فإن الزبون لا يكون مدركا لتطابق منتج ال تأمين المقدم وتلاؤمه مع حاجاته. ولهذا تلجأ الشركات إلى عملية تطوير المنتجات بهدف تقديمها بشكل جديد ، من خلال اختبارها وإعادة تصميمها بطريقة تنتج من خلالها منتجات مميزة يمكن تقديمها لقطاعات سوقية معينة .

3- تكييف وتوسيع المنتجات الحالية : إن تطوير منتج ال تأمين يمكن أن يتم بدون تغيير جوهري في المنتجات الحالية ، فمثلا : يعتبر قيام الشركة بتدعيم شبكة توزيع منتجاتها لتمتد إلى مناطق جغرافية جديدة ، شكلا من أشكال التطور التي لا تتضمن أي تغيير جوهري في منتج التأمين .

و من أمثلة¹² المنتجات المتطورة في تأمينات الممتلكات والمسؤولية في السوق الأمريكي نجد وثيقة التأمين على مالكي المنازل ووثيقة تأمين أخطار العمل ، كم أصبحت الوثائق أكثر وضوحا واختصارا في كلماتها وشروطها .

أما في مجال تأمينات الأشخاص و تأمينات الصحي فقد ظهرت الوثائق المتغيرة القيمة ، والوثائق القابلة للتغيير و الوثائق العالمية للتأمين على الأشخاص ، ودفعات الحياة المتغيرة ووثيقة التأمين الصحي المنخفضة ومجموعة كبيرة من عقود المعاشات وعقود التأمين على الحياة والصحة الجماعية .

¹² محمد مهدي محمد علي ، الإستراتيجية التسويقية للمنتجات التأمينية " دراسة تحليلية تطبيقية". طبعة 1997 العديدين الأول و الثاني جامعة المنوفة ص 19.

المبحث الثاني : تسعير خدمات التأمين .

يعتبر تحديد السعر من الاهتمامات الرئيسية للمؤسسة ، كما أنه يلعب دورا رئيسيا في الشراء حيث له

تأثير مباشر على حصة السوق و المردودية ،

المطلب الأول : تسعير الخدمة التأمينية :

إن التطور الاقتصادي وتطور الانترنت كان لهما دور كبير في إعادة اعتبار السعر كمعيار هام للشراء ، وفيما يلي

سوف نقوم بتقديم مفهوم تسعير خدمات التأمين وأهمية وأهداف التسعير ، بالإضافة إلى عرض أهم

إستراتيجيات تسعير الخدمات التأمينية .

أولا - مفهوم تسعير خدمات التأمين :

إن عملية تسعير المنتج التأميني ترتبط بمجموعة من العناصر أهمها احتمال تحقيق الخطر ، وتكاليف العملية

التي تشمل العملات ومصروفات البيع والمصارف الإدارية ، كما يتم الأخذ في الحساب معدل الفائدة المتوقع

وكوبونات الأرباح إن وجدت ، قد يؤخذ أيضا معدل التضخم المتوقع ، ويتم ذلك كله مع مراعاة أسعار المنتجات

المنافسة بحيث يحقق هامش ربح للمؤمن .¹³

1- مفهوم السعر في التأمين : يتميز نشاط التأمين بحلقة إنتاج معكوسة ، ففي مقابل قسط تكون قيمته

معروفة عند إمضاء العقد ، تتكفل شركة التأمين بتغطية خطر تجهل تاريخ تحققه وقيمه. وبشكل عام ،

تسعير التأمين يتمثل في تقييم القسط الضروري لشركة التأمين لتغطية مجموع التزاماتها ، وكذا مختلف

المصاريف الضرورية لتسييرها. و سعر التأمين هو ما يعرف بالقسط التجاري يحسب وفق الطريقة التالية¹⁴ :

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

حيث أن¹⁵ :

- القسط الصافي : هو الجزء من القسط الذي يغطي التزامات مؤسسة التأمين تجاه المؤمنين ، فهو التكلفة

المستقبلية للأخطار و التي يتم تقديرها على أساس الطرق الإحصائية .

¹³ د: محمد المهدي محمد علي ، مرجع سبق ذكره، ص23.

¹⁴ مطالي ليلي ، مرجع سبق ذكره، ص107 .

¹⁵ :F.Ewald et JHCyclopédie de l'assurance,Ed.Economica.Paris,1998,p9.

- مصاريف التسيير: وتشمل مختلف المصاريف المتعلقة بتقديم الخدمة .
- المنتجات المالية : يتطلب معرفة المبلغ الذي تم توظيفه ومد ، التوظيف ومعدلات الفائدة المستقبلية .
- الهامش : الربح الذي تسعى إلى تحقيقه شركة التأمين.
- رصيد إعادة التأمين : يعرف على أنه الفرق بين الأقساط (صافية من العملات) وقيمة الخسائر المتنازل عنها لشركات إعادة التأمين.
- القسط التجاري: يمثل السعر النظري خارج الضريبة ويتم الحصول على ال سعر بعد احتساب الضريبة بتطبيق معدلات الضريبة والتي تختلف باختلاف الضمانات.
- ويتم القيام بعملية التسعير عند تقديم منتج جديد للسوق ، أو عند اختبار دراسة النتائج المحققة من منتج معين ، أو عندما تفرض القوانين أو معايير جديدة .و بالنسبة لشركة التأمين عليها أولاً معرفة الأخطار التي عليها تغطيتها ، وهذا بأكثر دقة ممكنة. وهذا هو موضوع حساب القسط الصافي ، وتتم هذه العملية على مرحلتين :
 - أ - تقسيم السوق إلى أقسام طبقات ذات أخطار متجانسة .
 - ب - تقييم العلاقة بين الخطر وتكلفة الخطر ، حتى يكون القسط المطلوب من كل قسم يغطي أخطاره .
- 2- مراحل التسعير في التأمين : من المعروف أن عملية التسعير في التأمين عملية شائكة حيث أنها تحتوي على العديد من المراحل التي يمكن إيجازها ضمن أربعة مراحل أساسية :
 - حساب سعر الخطر .
 - حساب احتياطي التقلبات العكسية.
 - حساب التكاليف الإدارية و الإنتاجية لوثيقة التأمين .
 - حساب هامش الربح المطلوب تحقيقه.
- 14 وما يخضع للنشاط التسويقي في التسعير هامش الربح فقط أما بقية عناصر السعر فهي عناصر فنية (إحصائية) لا يمكن للنشاط التسويقي التعامل معها ، إلا أنه يمكن التأثير عليها بطريقة غير مباشرة من

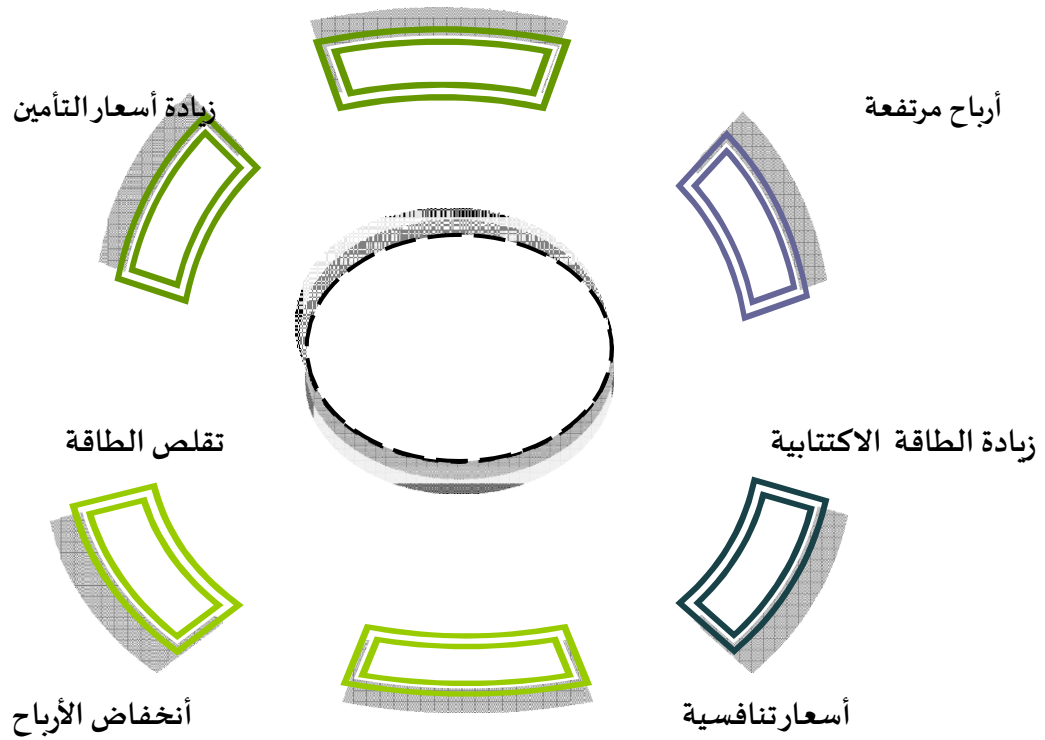
خلال نشاط تسويقي ناجح يستطيع أن يجتذب أخطار جيدة للتأمين منها ما يعمل على تحسين النتائج (نسبة الخسائر) فيعمل على تدنية أقساط الخطر مما يمكن معه منح أسعار تنافسية بشكل أكبر .

وبصفة عامة فإن قرارات التسعير التسويقية في التأمين تعتبر قرارات معقدة ، لأنها تقع بين شق الرغبة في تحقيق معدل عائد مرضي و تقديم أسعار تنافسية.

- طبيعة درجة المنافسة : لأن تسعير كل شركة تأمين يعتمد على ردود أفعال المنافسين المتوقعة من جراء قرارها السعري .

- الدورة الاكتتابية: مثل العديد من الظواهر الاقتصادية فإن سوق التأمين يمر بتقلبات دورية في شكل دورة أعمال ، كما هو موضح في الشكل التالي :

الشكل رقم 2-2: الدورة الإكتتابية



Source: Martin Dockrill, etal , Underwriting Management (London: Chartered Insurance Institute 2000),p17

ثانيا - أهمية وأهداف تسعير خدمات التأمين :

تظهر أهمية قرارات التسعير كونها تؤثر على أطراف عديدة ، و تظهر أهمية التسعير من خلال الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها من خلاله والمتمثلة في :

1- تعظيم الأرباح : من أهداف التسعير الأكثر شيوعا هي تعظيم الربح ، وتنطلق المؤسسة من فرض دالة طلب تربط بين السعر والكميات المباعة ، ودالة تكلفة تربط بين التكاليف الثابتة و التكاليف المتغيرة ، فيما حساب السعر الذي يتمثل في الفرق بين الدخل الإجمالي ال (كمية x السعر) ومجموع التكاليف ، و هذا النموذج الذي يفترض أن تأثيرات التكاليف والطلب هي معروفة ومستقرة ، ولا يأخذ بعين الاعتبار متغيرات المزيج التسويقي الأخرى ، ورددود أفعال المنافسين وكذا الإطار القانوني له حدوده إلا أنه يمثل مرجعا أو نقطة انطلاق لا يمكن إغفالها عند تحديد السعر¹⁶ .

2-تعظيم الحصة السوقية: كما قد تسعى مؤسسة التأمين إلى تعظيم حصتها في السوق خلال فترة زمنية معينة وذلك من خلال أسعار منخفضة تمكنها من زيادة حجم التعاقدات ، وهناك مجموعة من الشروط التي يجب تحقيقها حتى تحقق هذه الإستراتيجية النتائج المنتظرة منها¹⁷ :

- أن يكون السوق حساسا اتجاه السعر .

- أن تنخفض تكاليف الإنتاج والتوزيع للوحدة بشكل محسوس بارتفاع الحجم.

-أن لا يشجع السعر المنخفض المنافسين على الدخول أو البقاء في السوق .

3-الزيادة في الجودة : شركات أخرى تفضل الزيادة في الجودة من الحجم ، لهذا تتبنى سعر كشط يبرز لكل تحسين أو تجديد للمنتج مجهودات البحث وكذا أفضلية هذا المنتج مقارنة بمنافسيه .

4-البقاء:عندما تكون المؤسسة في محيط يتميز بالمنافسة الشديدة يصبح بقاءها في السوق الهدف الرئيسي الذي يسعى إليه للحفاظ على موظفيها في حالة نشاط وتقليص مخزونها ، تلجأ إلى تخفيض أسعارها لإحداث رد فعل من طرف السوق ، وهي إستراتيجية البقاء المطبقة من طرف عدة مؤسسات حيث تقدم تخفيضات تصل أحيانا إلى نصف سعر البيع ، حيث تمكن الهوامش المحققة من الاستقرار..

¹⁶ بيشاري كريم، مرجع سبق ذكره، ص30.

¹⁷ www.sarambite.com . . page consultée le04/04/2020.

المطلب الثاني : إستراتيجية تسعير خدمات التأمين والعوامل المؤثرة في التسعير:

إستراتيجية التسعير لها عدة عوامل تؤثر في عملية التسعير كما يلي :

1- العوامل المساعدة في تسعير خدمات التأمين : عندما تريد المؤسسة تسعير خدماتها عليها مراعاة ثلاثة نقاط أساسية تتمثل في :

التكاليف : تعتبر التكاليف الأساس الذي يعتمد عليه عند تحديد سعر الخدمة التأمينية ، إذن فقسط التأمين يجب أن يغطي التعويضات المستقبلية التي تقدمها مؤسسة التأمين ، غير أن تحديد التكاليف في قطاع التأمين يصعب نظرا للأخطار المستقبلية ، وهذا ما يجعل مؤسسات التأمين تستمر في مراقبة التسيير والمحاسبة التحليلية .

1-1. المرودودية : يتعين على مؤسسة التأمين تقدير مر دودية خدماتها ، حيث يتم حساب المر دودية وتقييم رؤوس الأموال المستثمرة من قبل المؤسسة. إن حساب كل من عقبة المر دودية و مر دودية الأموال يمكن من معرفة مدى تأثير مستويات التسعير على نشاط المؤسسة .

2-1. قيود المحيط : عند تحديد أسعارها تجد مؤسسة التأمين نفسها أمام قيود داخلية وأخرى خارجية ، إذ يتأثر سياسة تسعيرها بالقيود والتنظيمات المفروضة عليها من خلال القوانين أو التنظيمات المهنية من جهة ، ومن جهة أخرى ردود فعل جمعيات حماية المستهلكين التي تنظم بشكل جيد في هذا القطاع خاصة في الدول المتقدمة .

2- إستراتيجية تسعير الخدمات التأمينية : عند القيام بتسعير خدماتها فإن مؤسسة التأمين تهدف إلى تحقيق ثلاثة أهداف أساسية :

- تحقيق القبول لخدماتها في السوق .

- تدعيم مركزها التنافسي و المحافظة عليه.

- زيادة الأرباح .

و هناك إستراتيجيتان عند تسعير الخدمات التأمينية هما :

1-2. كشط السوق : تتضمن هذه الإستراتيجية وضع أسعار مرتفعة لخدماتها بغية الحصول على أكبر قدر من الأرباح من الفئات ذات الدخل المرتفع ، و التي تقل حساسيتهم للسعر نسبيا ، تكون هذه مناسبة خصوصا للخدمات التأمينية الجديدة ، و ذلك لأن : كمية المبيعات من الخدمة من غير المتوقع أن تتأثر بالسعر لكون الخدمة جديدة وذلك مقارنة بالمراحل الأخرى في دورة حياة الخدمة أين تلعب المنافسة دورا مؤثرا في تحديد السعر .

كما يمكن استخدام هذه الإستراتيجية 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 المؤسسة .

2-2. إستراتيجية التمكّن من السوق : على عكس الإستراتيجية الأولى فإنه يتم تسعير الخدمة التأمينية الجديدة بسعر منخفض كوسيلة للحصول على حصة سوقية مرتفعة في المراحل الأولى لتقديم الخدمة ثم ، يتم رفع السعر بعد ذلك تدريجيا كلما سمحت الظروف بذلك :

يمكن تطبيق هذه الإستراتيجية في الظروف التالية :

- احتمال وجود منافسة قوية للخدمة مباشرة بعد تقديمها .

- في حالة وجود مرونة طلب مرتفعة حتى ولو كان ذلك في بداية تقديم الخدمة.

- عدم وجود فئة كافية من ذوي الدخل المرتفع يمكنها الحصول على الخدمة بأسعار مرتفعة.

3- تحديد السعر النهائي : إن تحديد السعر النهائي يعد مرحلة أساسية يتعين على المؤسسة توفير كل

الشروط اللازمة لكي يحقق السعر أهدافها من خلال الأخذ بعين الاعتبار :

1-3 تحليل أسعار المنافسين : قبل اختبار السعر النهائي على مؤسسة التأمين أن تقوم بتحليل الأسعار المطبقة من طرف المنافسين ، الأمر الذي يعطيها تصورا للمجال الذي تتحرك فيه وهذا مع أخذ مستوى الجودة بعين الاعتبار ، و هذا فيما يتعلق بتحديد أسعار خدماتها الجديدة أو تعديل أسعار خدماتها الحالية وفقا لظروف السوق .

2-3. تحديد مدى قبول الزبون للسعر: عند تحديد سعر الخدمة التأمينية على المؤسسة أن تقوم بدراسة الأبعاد النفسية للسعر وأثره على الزبون ، ويقوم البعد النفسي على أساس أن الزبون تكون لديه فكرة مسبقة

عن سعر الخدمات التي يريد أن يقننها في شكل حد أدنى وأعلى للسعر ، من جهة أخرى فإن السعر يعتبر مؤشرا على الجودة ولهذا المؤسسة عند تسعير خدماتها تحدد السعر الذي يلقي قبول الزبون .

3-3. التسعير وعناصر المزيج التسويقي الأخرى : من البديهي أن يصعب الاعتماد على عنصر واحد من عناصر المزيج التسويقي لتحقيق أهداف المؤسسة ، إذ أن تحقيقها يعتمد على مدى التناسق والتفاعل 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.

المبحث الثالث : سياسة 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 ، بل هو الهدف الأول لأي منظمة أو مشروع تجاري أو خدمي بصفة عامة.

المطلب الأول : 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 ، بل هو الهدف الأول لأي منظمة أو مشروع تجاري أو خدمي بصفة عامة.

وفيما يلي نقوم بتعريف توزيع الخدمات التأمينية ، ثم المنافذ المتاحة أمام مؤسسة التأمين وطرق اختيارها.

أولا - ماهية توزيع خدمات التأمين :

يحقق التوزيع انتقال الخدمة من المنتج إلى المستهلك و ، فيما يلي تعريف التوزيع وذكر أهميته في مؤسسة التأمين وكيفية اختيار قنوات التوزيع ومراحل تنصيب قناة التوزيع .

1- تعريف التوزيع وأهميته في مؤسسة التأمين : التوزيع هو ذلك النشاط الذي يساعد على انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل بكفاءة وفعالية بالكمية ، والنوعية والوقت الملائم من خلال قنوات التوزيع .

1-1. تعريف توزيع خدمات التأمين: يمكن تعريف توزيع الخدمات التأمينية بأنه مجموع قنوات ، الشبكات والوسطاء الذين عن طريقهم يتم إيصال أو تقديم الخدمة التأمينية للزبون ، و يلعب التسويق دورا في نجاح السياسة التسويقية ، فشركات التأمين التي تعرف كيف تختار وتسير شبكات تناسب وإستراتيجيتها تبقى تتطور ، بينما الأخرى فهي مهددة بالزوال ، ذلك أن استعمال شركة التأمين يشكل عاملا يعيق تطور منافسين جدد .

ومن جهة أخرى فإنه حتى تكون الشبكة فعالة يجب أن تتمكن من التحكم في متغيرين أساسيين وهما : رضا الزبون والمر دودية ، والمتغير الأول أصبح ضروري بفعل تزايد الزبائن غير الأوفياء ، الذين يلجؤون باستمرار إلى مقارنة نوعية الخدمات المطبقة مع مستوى الأسعار المحددة من جهة ، ومن جهة ثانية مع تلك المقدمة من طرف المؤسسات الأخرى. بينما ضرورة التحكم في المر دودية هي ناتجة عن انخفاض الهوامش ، مما يتطلب تقديم حلول

تسمح بتحسين الأرباح (تخفيض التكاليف ، الخطر ، التوزيع.....) و على غرار توزيع المنتجات المادية ، فقد عرف توزيع التأمين بدوره تطورا كبيرا فمن وسطاء التأمين المعروفين إلى التوزيع عن طريق الهاتف أو الانترنت .

2-1. أهمية التوزيع في مؤسسة التأمين : تنبع أهمية التوزيع في مؤسسة التأمين كونه يمثل قيمة مضافة إلى الخدمة التأمينية والمتمثلة في المنفعة الزمانية والمكانية ، أي تقديم الخدمة في المكان و الوقت المناسب. كما تزيد أهمية التوزيع في شركات لا تأمين نظرا إلى أنه في ظل غياب حماية الخدمات التأمينية يصعب تميزها عن خدمات المنافسين . ، وبالتالي فالتوزيع يلعب دورا مهما في تمييز خدمات المؤسسة من خلال الشبكات التي تتوفر عليها المؤسسة ومدى إتساعها أو تغلغها ، إضافة إلى نوعية الوسطاء الذين تتعامل معهم بالشكل الذي . يزيد من إتاحة الخدمة للزبون .

3-1. إختبار قنوات توزيع الخدمة التأمينية : من أجل ضمان التوزيع الفعال لخدمات التأمين يجب الإختيار. المناسب لقنوات توزيع بما يتوافق مع حاجيات الزبائن و إمكانيات المؤسسة .

- بالنسبة للزبائن: إن الهدف الأساسي لعملية التوزيع هو الوصول إلى الزبائن بطريقة تتناسب مع رغباتهم و حاجياتهم ، و لهذا فإن عنصر ملائمة الخدمة للزبون يعد أساسيا في توزيعها ، فالزبون يفضل المكان الأقرب إلى مقر سكنه أو عمله ويشمل عليه عملية الحصول على الخدمة.

- بالنسبة لمؤسسة التأمين: إن اختبار قنوات التوزيع يجب إن يتوافق مع إمكانيات وأهداف مؤسسة التأمين ، الأمر الذي يتيح لها الوصول إلى أسواقها المستهدفة وال. توزيع بالنسبة لشركة التأمين يحقق عدد من المنافع التي يمكن تلخيصها فيما يلي¹⁸ :

* جعل خدمة التأمين متاحة للعملاء بالقرب منهم

* تسهيل دور مهمة خدمة العملاء ورفع فاعليتها.

* تسهيل تدفق المعلومات و الجهود الترويجية إلى العملاء.

ثانيا : مراحل وضع قنوات التوزيع:

يتطلب وضع قناة توزيع الانتقال بمجموعة من المراحل ، والتي يمكن تلخيصها في :

1-2. مرحلة دراسة حاجات الزبائن : بالإجابة على مجموعة من الأسئلة من بينها : من يشتري ؟ ماذا

¹⁸ طارق سيف، التسويق والتأمين العربي، رسالة ماجستير، مرجع سبق ذكره، ص 24 .

يشترى؟ أين؟ متى؟ كيف ولماذا في إطار السوق المستهدف.

وهناك مؤشرات تعبر عن إنتظارات الزبائن ، كالأجال التي كما كانت قصيرة كان الزبون راضيا ، والمكان ، حيث يفضل أن يجد الزبون ما يحتاج إليه في أماكن عديدة مما يتطلب وجود شبكة توزيع متشعبة ، ويجب تحديد المستوى المنتظر من طرف الزبون ، وكذلك توزيع هذه الانتظارات على قطاعات السوق تهدف الوصول إلى العلاقات المثلى بين سعر البيع والخدمات المقدمة .

2-2. تحديد الأهداف والقيود : يحدد هدف طريقة التوزيع انطلاقا من مستوى الخدمة المرغوب ، فيه ومن الناحية العملية فإن إختيار القطاعات السوقية وقنوات التوزيع المرتبطة بينهما إلى حد كبير ، وبعدها يكون على كل مؤسسة تحديد أهدافها المتعلقة بالتوزيع إنطلاقا من القيود الرئيسية المفروضة عليها من طرف الوسطاء و المحيط ، و بحكم المنتجات التي تقدمها.

- طبيعة المنتج : يرتبط إختيار قنوات التوزيع إلى حد كبير بطبيعة المنتجات ، فمن المعروف أنه كلما كانت المنتجات غير قابلة للتخزين ، كلما كانت شبكة التوزيع قصيرة .

- خصائص الوسطاء : تلعب نقاط قوة وضعف مختلف أنواع الوسطاء دورا هاما في أداء وظائف التوزيع ، من حيث مجهودات البيع ، التكاليف الناجمة عنها ،.....).

- خصائص المحيط : لاسيما القانونية منها ، حيث غالبا ما يسعى القانون إلى منع تكوين أنظمة توزيع قد تؤدي إلى إضعاف المنافسة أو تشجع على تكوين إحتكار .

3-2. تحديد الحلول : في هذا الجزء نحدد جميع الحلول الممكنة لتوزيع الخدمات .

4-2. تقييم الحلول : التأمين المناسب للأهداف والقيود .

بعد تحديد أنظمة التوزيع الممكنة ، يكون على المؤسسة تقدير تلك التي تساهم بشكل أفضل في تحقيق

أهدافها ، ويكون هذا الاختيار على أساس ثلاثة معايير أساسية وهي :

- التكلفة : ويعتبر أهم معيار ، فكل حل من الحلول المحتملة يسمح بتحقيق رقم أعمال معين لكن يجز بالمقابل التكلفة ، فأفضل نظام ليس ذلك الذي يحقق أكبر رقم أعمال ولا أقل تكلفة ، وإنما الذي يمكن من تحقيق أعلى ربح .

- المراقبة : ثم يتم اختيار قنوات التوزيع على أساس إمكانية مراقبتها ، فالو كيل على سبيل المثال هو رجل مستقل يبحث قبل كل شيء عن تعظيم الربح ، كما قد لا تكون له المهارات الكافية لبيع المنتج .

- المرونة : كل نوع من قنوات التوزيع يتطلب إلزاما على المدى المتوسط أو الطويل ، فالمؤسسة التي تلجأ إلى الوكيل عليها إمضاء عقد لمدة عدة سنوات ، فلو حدث أن زادت أهمية طرف بيع أخرى خلال هذه الفترة كالبيع عن طريق المراسلة مثلا ، يكون من الصعب على المؤسسة الاستفادة منها بحكم إلزامها بالعقد ف. اختيار قناة قارة، يجب أن تكون لها مزايا هامة سواء من حيث التكلفة أو القدرة على المراقبة.

3- تسيير قناة التوزيع : بعد تحديد الخطوط العريضة لنظام توزيع المؤسسة ، يكون على هذه الأخيرة، انتقاء ، تحفيز ، و تقييم وسطائها عن طريق :

1-3. اختيار الوسطاء : تجديد الخصائص التي تسمح بتميز الأفضل منهم، كخبرة الوسيط وسمعته ، حجم ونوعية قوة البيع لديه المناطق التي يغطيها ، وكذلك إستعداده لبيع منتجات المؤسسة .

2-3. تكوين الوسطاء : يعتبر التكوين عنصرا هاما، لضمان إنسجامهم مع توجهات وأهداف المؤسسة ، لهذا نجد أن بعض المؤسسات تضع برنامجا كاملا للتكوين موجها للوسطاء.

3-3. تحفيز الوسطاء : يجب أن يكون الوسطاء محفزين حتى يقدموا أحسن ما لديهم ، وإن كان إنتمائهم إلى قنوات توزيع المؤسسة شكلا من أشكال التحفيز ، إلا انه يجب تدعيمه بتشجيع دائم من طرفها ، مع أن البيع للوسطاء أيضا يدخل التحفيز ضمن السياسة التي تبنتها المؤسسة اتجاه توزيعها ، ويعتبر تسويق الموزع الشكل الأكثر تطورا لتسيير العلاقات بين المؤسسات والموزعين ، حيث تنشأ للمؤسسة مصلحة خاصة بالعلاقات مع الموزعين تتمثل مهمتها في متابعة تطور حاجاتهم ونشاطاتهم ، وتحدد هذه المصلحة بالتعاون مع الموزعين ذاتهم الأهداف التجارية وعمليات العرض والحملات الاشهارية و غيرها ، يكون الهدف منها إقناع الموزعين بتركيز جهودهم في البيع للزبائن بدل التفاوض مع المؤسسة ، وهذا التصور من شأنه تعريف علاقات جديدة بين البنوك ، شبكات التأمين ، وشبكاتهما الداخلية والخارجية.

4-3. تقييم الوسطاء : وأخيرا على كل مؤسسة تقييم قنوات توزيعها بانتظام ، والميادين التي يجب أن تبقى يقظة فيها ، فيما تخص تغطية السوق ، التعاون في مجال الإشهار ، والخدمات المقدمة للزبون ،.. وغالبا ما تحدد المؤسسة حصصا للمبيعات تمثل النتائج المنتظرة من طرف الوسطاء.

المطلب الثاني: قنوات توزيع الخدمة التأمينية :

إن توزيع خدمات الشركة يعتمد إما على شبكتها الخاصة أو بالتعاقد مع أطراف خارجية للقيام هذه المهمة إنها شبكات خاصة بشركة ال تأمين تضمن تقديم الخدمة بصفة مباشرة مع الزبائن والحصول على ردود أفعالهم أو توزيع غير مباشر عن طريق الوسطاء وذلك من خلال الوكلاء العاملين للتأمين و سمسرة التأمين الو تأمين عبر البنك ، و وكلاء السيارات ، كل هذه القنوات ظهرت نتيجة التطور الذي حدث في خدمات التأمين والبحث عن أفضل السبل لتوزيع خدماتها وإيصالها إلى زبائنها ، بهذه الطريقة يرى التوزيع له عدة أشكال ، منها تقليدية و أخرى حديثة يمكن توضيحها أكثر فيما يلي:

أولا - الأشكال التقليدية لتوزيع خدمات التأمين:

يضم التوزيع مجموعة الوسائل بتحديد والتقرب من الزبائن المحتملين لتحويلهم إلى زبائن فعليين ، عن طريق بيع المنتجات التي تعتبر ضرورية لتلبية حاجتهم والأشكال المعروفة لتوزيع التأمين هي على التوالي :

- الوكلاء العاملون .

- سمسرة التأمين.

- المنتجون الأجراء ويعرفون أيضا بالبائعين الأجراء " Les producteurs vendeurs salariés " .

1 - مؤسسة التأمين : تمثيلها في منطقة معينة بمقتضى عقد أين تستفيد من كفاءته ، حيث أنه يقوم بتسجيل عقود التأمين وفق قرارات المؤسسة فيما يتعلق بسعر الإجراءات و غيرها .
توسع نشاط التأمين يظهر من خلال بيع عملياتها في مجال جغرافي أكثر فأكثر اتساعا ، جعلها في حاجة إلى تمثيل محلي بالنظر للقيود المفروضة عليها في نقل الاتصال ، لهذا كان الوكيل هو الذي يقوم بهذه المهمة .

وقد كانت شركات التأمين ترفع للوكيل دور البائع و يتطور دوره فيما بعد بفعل تطور التأمينات في حد ذاتها ليصبح بائع ومرشد للزبون في آن واحد. فهو بائع بحكم أنه يبحث ، يعرض ويبيع منتجات الشركة التي توكله ، كما أنه يضمن خدمة ما بعد البيع ، أيضا مرشد لأنه يساعد الزبائن الحاليين والمحتملين على إدراك وتحليل أخطارهم و التعبير عن حاجياتهم ، بم ا يمكن توجيههم نحو صيغ التأمين الأكثر تلاؤما مع حالتهم .

2 - سمسرة التأمين : هم عبارة عن تجار مستقلون ، قد يكون وا متخصصين في أحد فروع التأمين ، فعلى عكس الوكيل العام الذي يمثل الشركة التي تفوضه ، فالسمسار يكون موكلا من طرف الزبون ويمثله لدى

الشركة ، فهم يعتبرون كوسطاء . " يقوم السمسار بعملية وساطة بين مؤسسة التأمين و المؤمن له الذي يوكله لتغطية حاجياته ، حيث يقوم السمسار بعملية الشرح ، النصح ، والتوجيه"¹⁹

ويتميز الوسيط بخمس سمات رئيسية هي :

- يقدم أمام الشركات كموكل من طرف زبونه ليتفاوض معها على أفضل الشروط لتغطية الأخطار المعهودة إليه ثم تسييرها .

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

- يكون على إتصال دائم بزبائنه ، ويعتبر همزة وصل بين المؤمن وشركة التأمين .

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

- كما أنه يتمتع بالاستقلالية اتجاه الطرفين.

3- البائعون الأجراء : إن بعض الشركات توظف أجراء يبيعون منتجات التأمين ، كما أن بعض البنوك

أنشأت فروع توزيع التأم ين يقوم فيها الأجراء ببيع المنتجات في شبابيكها .

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

- مراقبة نجاعة تسيير الأخطار من جهة .

- التنشيط التجاري للأجراء من جهة أخرى .

وتختلف صيغة عمل هؤلاء البائعين بالشركة فبعض شركات التأمين تلجأ إلى خدمات أجراء غير دائمين يخضعون لاتفاقيات خاصة ، كما لا يجب إغفال أجراء شركات التأمين الذين يبيعون منتجاتها عن طريق الهاتف أو باستعمال قنوات البيع عن طريق المراسلة و. مما سبق نستنتج أن المعيار الأساسي للتمييز بين الوكيل العام والوسيط والأجراء يتمثل في مدى إرتباطهم أو استقلاليتهم عن الشركة . وفي دراسة أجريت بواسطة معهد

¹⁹ :أنظر إلى بشاري كريم، مرجع سبق ذكره ،ص33.

التأمين بلندن اتضح أن أهمية القنوات تتوزع كما يوضح الجدول التالي أن الأهمية النسبية لهذه القنوات تختلف جوهرياً في حالة التأمينات التجارية عنها في حالة تأمينات الأشخاص ، كما أنها تختلف جوهرياً من الدول المتقدمة (تأمينياً) إلى الدول الأقل تقدماً

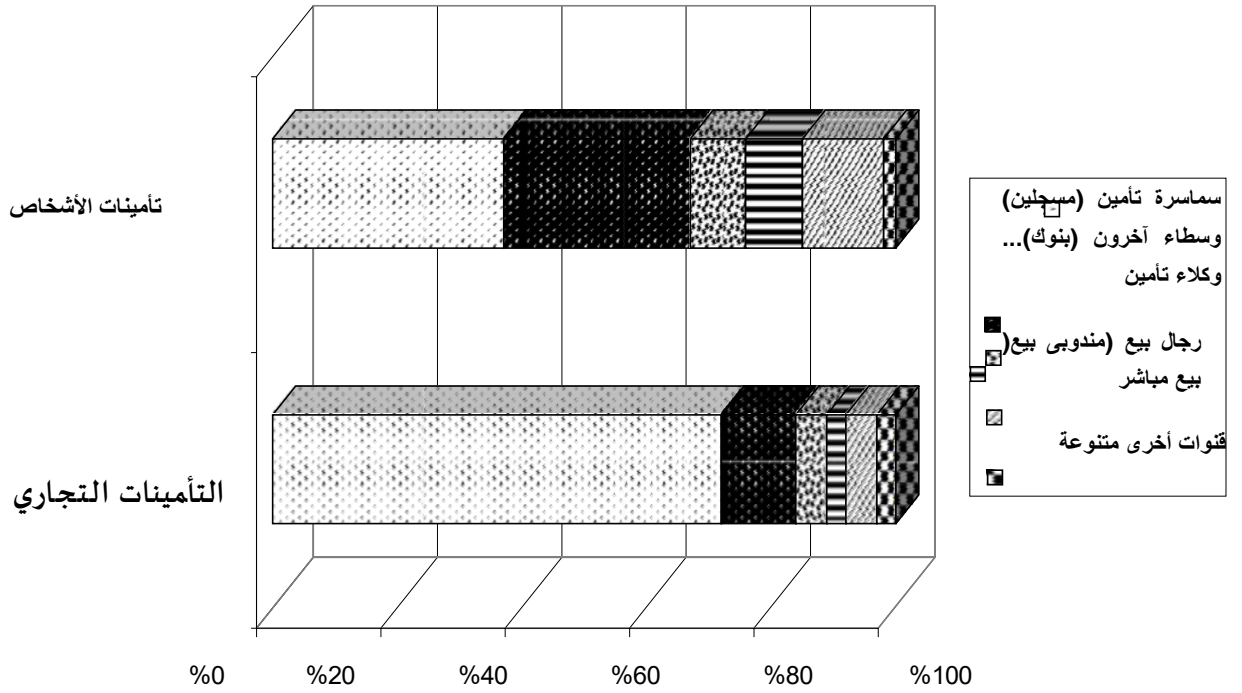
جدول رقم: 1-3 الأهمية النسبية لقنوات التوزيع المختلفة

القناة	التأمينات التجارية	تأمينات الأشخاص
سماسة تأمين (مسجلين)	72 %	37%
وسطاء آخرون (بنوك...)	12%	30 %
وكلاء تأمين	5%	9%
رجال بيع (مندوبي بيع)	3%	9%
بيع مباشر	5 %	13%
قنوات أخرى متنوعة	3%	2%

source; Martin Dockrill,etal , Underwriting Management (London: Chartered Insurance Institute 2000)

هذا الجدول بالنسبة لكل نوع من التأمين يوضح أهمية قنوات التوزيع بالنسبة لكل نوع من التأمين، وخاصة كل من ال تأمينات التجارية وتأمينات الأشخاص ، حيث يتضح أن سماسة التأمين يحتل أكبر أهمية في كلا النوعين من التأمين ، والتأمينات التجارية ب 72 % ، أكثر من تأمينات الشخصية ب 37% ثم يليهم وسطاء آخرون ثم ل البنوك ب 30 % بالنسبة لتأمينات الأشخاص و ب 12 % للتأمينات التجارية وتقل أهمية النسبة لقنوات أخرى حتى وصلت الأهمية الى غاية 2% .

شكل رقم 2-3 الأهمية النسبية لقنوات التوزيع المختلفة



source; Martin Dockrill,etal , Underwriting Management (London: Chartered Insurance Institute 2000)

بالإضافة إلى هذه الأشكال المعروفة لتوزيع التأمين ، فقد أدى تطور النشاط من جهة ، والتكنولوجيا من جهة أخرى إلى ظهور أشكال جديدة .

ثانيا - الأشكال الحديثة لتوزيع خدمات التأمين :

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

- توزيع بمبادرة من الزبون أو غياب اتصال مباشر بينه وبين الشركة .

- توزيع بمبادرة من شركة التأمين مع وجود أو غياب اتصال مباشر بينها وبين الزبون .

1 - أشكال التوزيع التي تدمج مبادرة شركة التأمين مع وجود اتصال مباشر بينها وبين الزبون وهي

كما يلي :

- بنك التأمين²⁰ banque assurance .

- البريد و الخزينة العامة .

- المحلات و المساحات الكبرى .

- بائعو السيارات .

2- أشكال التوزيع التي تدمج مبادرة الزبون مع غياب اتصال مباشرين الزبون والشركة وهي كما يلي²¹ :

- الموزعون الأوليون .

- الانترنت .

3- أشكال التوزيع التي تدمج مبادرة شركة التأمين مع وجود اتصال مباشرينها وبين الزبون وهي

تتمثل أساسا في :

- البيع عن طريق الاجتماعات la vente par réunion

- تأمينات الجماعات les assurances des groupements

4- أشكال التوزيع التي تدمج مبادرة شركة التأمين مع غياب الاتصال المباشر مع الزبون تتمثل فيما يلي²² :

- بيع التأمين عن طريق الكتالوج .

- البيع عن طريق الصحافة .

- البيع بالمراسلة .

كما أن هناك اتجاه آخر هو شراء كل أنواع المنتجات التأمينية من كل واحد ، حيث يوجد اتجاه نحو تركيز التعامل في كل الخدمات المالية من خلال "منفذ واحد" و" البيع من خلال الماكينات ،" وهذه الطريقة تعتبر مناسبة للمنتجات النمطية لدى المستهلك ، ومن أهم هذه الأنواع بعض منتجات التأمين كالتأمين على الحياة

²⁰ التسويق والتأمين البحري المفاهيم – الإستراتيجية – المزيج التسويقي " من إعداد طارق سيف (موقع أنترنت)

<http://www.insuregypt.com/%C7%E1%CA%D3%E6%ED%DE%20%E6%20%C7%E1%CA%C7%E3%ED>

%E4%20%C7%E1%C8%CD%D1%ED.doc . 06-04-2020

²¹ محمد المهدي محمد علي ، مرجع سابق ، ص 19.

²² نفس المرجع ، ص 19.

وتأمين الحوادث حيث تباع هذه المنتجات في السوق الأمريكي من خلال ماكينات البيع في الموانئ ومحطات السكك الحديدية ، ومحطات ومحلات السوبر ماركت ، والنوع الثالث هو عملية البيع الكبير أو "البيع الجماهيري" ، حيث تقوم هذه العملية على محاولة بيع "حزمة تأمين كبيرة" وغيرها من مزايا هذا النظام ، إن الأقساط المستحقة تكون منخفضة عن مجموع الأقساط المفردة للمجموعة ، حيث تصل نسبة الانخفاض 20 % . نتيجة للوفورات التي تتحقق في المصروفات البيعية وعملات الموزعين .

وهذا النظام التسويقي يتوقف على قبول البرنامج من جانب راعي المجموعة أو البرنامج الذي يتعاقد مع المؤمن ، ووجود تشجيع من جانب المستهلكين أعضاء المجموعة أو انضمام مستمر لأفراد جدد الى تلك المجموعة ، وهو بذلك نسبة ال من تأمين الاجتماعي ، إلا أن التأمين له عدة شروط يجب توافرها حتى يقبل المؤمن التغطية لأعضاء المجموعة وهو عادة التأمين على الحياة. وهذا البيع الجماهيري ينشأ أساساً من خلال الإعلان بالصحف والمجلات والتلفزيون أو من خلال المراسلات البريدية المباشرة بين المؤمن والهيئة أو المنظمة. التي تضم مجموعة من الأفراد .

- مقارنة بين قنوات التوزيع : هناك العديد من الدراسات التي أجريت بغرض معرفة أفضلية بعض طرق التوزيع على البعض الآخر وبصفة خاصة مقارنة نظامي الوكالة ، فقد أوضحت بعض الدراسات التي أجريت بالولايات المتحدة أن مصروفات الوكالة أكثر من البيع الجماهيري عن طريق البريد المباشر يتطلب مصروفات أقل من الوكالة .

كما أوضحت دراسات أخرى أن الخدمات التي تقدمها الوكالات المستقلة تعتبر أفضل بالنسبة للمستهلك من الخدمات المقدمة عن طريق التوزيع باستخدام الطرق المباشرة ، وذلك في بعض المجالات بينما قد تتساوى هذه الخدمات في مجالات أخرى ، كما قد يتحقق العكس في بعض الأحيان. وللربط بين كفاءة الخدمة المقدمة والمصروفات الخاصة بنظم التوزيع فقد أوضحت الدراسات أن الوكالات تقدم خدمات ممتازة لبعض أنواع التأمين ، ولكن هذه الخدمة الممتازة لا تكفي لتعويض التكاليف الكبيرة عن نظم التوزيع الأخرى ، الأمر الذي يهدد مستقبل التوزيع عن طريق الوكالة المستقلة بالنسبة لأنواع الأخرى من التوزيع ، ولكن رغم ارتفاع تكاليف الوكالات بالنسبة لنظم الاككتاب المباشر ، فقد أوضحت الدراسات الحديثة أن سوق التأمين يحقق توازن بين الوكالات الحرة و التسويق المباشر وسوف يظل كلاهما متواجد مع الآخر داخل السوق .

المبحث الرابع : الاتصال التسويقي لخدمات التأمينية .

يمثل الاتصال التسويقي العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي التي يجب أن تتفاعل معا من أجل تحقيق هدف التسويق الأساسي وهو اتصال المنتج إلى المستهلك أو المستعمل حسب حاجاته ورغباته . نتناول من خلال هذا المبحث مفهوم الاتصال التسويقي ومستوياته بالإضافة إلى وسائل الاتصال المتاحة أمام مؤسسة التأمين .

المطلب الأول : ماهية الاتصال التسويقي

الاتصال التسويقي هو جزء من عملية الاتصال في المؤسسة ، إذ تقوم بعملية الاتصال مع الجمهور

المستهدف من أجل تحقيق أهداف مختلفة وذلك من خلال عدة محاور تتمثل في ²³:

1- اتصال داخلي : موجه للموظفين داخل المؤسسة بصفة عامة من أجل الإعلام و التحفيز بهدف خلق جو اجتماعي مناسب داخل المؤسسة .

2- اتصال محلي : من أجل تكوين علاقات مع الإدارات المحلية .

3- اتصال مالي : هذا النوع من الاتصال موجه إلى المساهمين في رأس مال المؤسسة ، البنوك و المؤسسات المالية من أجل تسهيل عملية الحصول على الأموال اللازمة للمؤسسة.

4- اتصال تسويقي : الذي توجهه المؤسسة إلى كافة الفاعلين في السوق (المستهلكين ، الموزعين ، قادة ،

الرأي) من أجل تسهيل تحقيق أهدافها التسويقية .

أولاً – مفهوم الاتصال التسويقي:

هناك عدة تعاريف للاتصال التسويقي نذكر منها:

عرف كولتر الاتصال التسويقي بأنه " : النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على

عملية اتصال إقناعي ."²⁴

²³ J.Lendrevie etD.Lindon,Marcator,Théorie et pratique Marketing,6eme Edition,dallez,Paris2000,p413.

²⁴ د. محمد جاسم الصميدع " استراتيجيات التسويق " ، الحامد للنشر، عمان ، 2000، ص 256 .

أما stanton فيرى بأنه يمثل الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج وحثهم للحصول عليه وبالتالي تنشيط الطلب وزيادة المبيعات و يتم بوسائل الاتصال .

يمكن القول بأن الاتصال التسويقي هو عملية مشتركة بين المؤسسة والجمهور من أجل تعريفه بالمؤسسة ومنتجاتها ، وإقناعه و التأثير على سلوكه و اتجاهاته بالشكل الذي يمكن المؤسسة والجمهور من تحقيق أهدافها .

ثانيا - أهمية الاتصال التسويقي في قطاع التأمين:

تعيش المؤسسة في وسط ومتعدد الأطراف ومعقد التركيب الأمر الذي يتطلب القيام بالاتصال بينها و بين زبائنها وأسواقها المستهدفة ، وتكمن أهمية الاتصال التسويقي في ²⁵ :

- تعدد الزبائن وتنوعهم يدفع المؤسسة التأمين إلى القيام بالاتصال التسويقي بوسائله المختلفة من أجل تحقيق الاتصال و التفاهم بين الطرفين .

- زيادة المنافسة واشتدادها يتطلب من مؤسسة التأمين القيام بمجهودات اتصالية من أجل ترقية والمحافظة على إمكانياتها في السوق وكذا إقناع المستهلك لخدماتها .

- غياب الوعي أو الثقافة التأمينية دفع المؤسسة إلى مضاعفة مجهوداتها الاتصالية من أجل إقناع الزبون بالمزايا التي تتيحها له خدماتها ، والتأكيد على صورة المؤسسة والفوائد التي يجنمها من خلال التعامل معها .

ثالثا - أهداف الاتصال التسويقي للتأمينات ومستوياته :

من خلال عملية الاتصال تهدف المؤسسة إلى إعلام الجمهور المستهدف بالخدمات التي تقدمها وكل المعلومات المتعلقة بها ، إضافة إلى إقناعه وتحسين صورة المنتج والمؤسسة وتمييزها عن خدمات منافسيها ، فضلا عن العمل على تعديل سلوكه والتأثير على رغباته.

ويمكن أن يشكل الاتصال هدفا في حد ذاته ، وإنما يجب أن ينظم لبلوغ أهداف محددة ورغم اختلاف هذه الأهداف بين المؤسسات ، إلا انه يمكن التمييز بين أربعة أهداف رئيسية وهي :

جذب الزبائن ، تنمية وفائهم ، التأثير على الطلب ، و تبسيط المنتج أو الخدمة بالنسبة للزبون .

²⁵ بيشاري كريم، مرجع سبق ذكره، ص42 .

1 - جذب الزبائن : جذب زبائن جدد يعد أحد الأهداف الأساسية لكل مؤسسة ، ولهذا الغرض تلجأ المؤسسات إلى وسائل الاتصال الخارجية المختلفة .

لكن السؤال الذي يطرح هو : من هم هؤلاء الزبائن الجدد ، و كيف يمكن جذبهم ؟

ونميز عن طريق تحليل سوق المؤسسة وجود أربعة مجموعات من الزبائن :

- زبائن المؤسسة .

- زبائن المؤسسات المنافسة .

- الزبائن المحتملون وهم الفئة التي لها حاجات ووسائل لإشباعها ، لكنهم ليسوا زبائن لأي مؤسسة

وهذا إما لعدم معرفتهم لهذه المؤسسة أو وجود عوائق تحول دون حصولهم على منتجاتها .

- غير الزبائن و: هم الذين لديهم الحاجة للمنتج ، لكنهم لا يستطيعون تلبيةها : إما لنقص الوسائل المالية

أو لعدم وجود الخدمة بالقرب منها .

فجلب الزبائن الجدد إذن يخص المجموعة الثالثة أولاً ، باعتبارها أكثر قابلية للتأثر وتحويلهم لدى المؤسسة وذلك من خلال التأثير على سلوكهم الشرائي ، باستعمال وسائل جذب خاصة كالإعلان و القوى البيعية. ومن ثم المجموعة الثانية عندما يكون السوق في حالة تشبع ، أين يتساوى السوق الحالي مع السوق المحتمل ، فتتم عملية ممارسة الجذب هذه عن طريق حملات اشهارية بالبيع بالممارسة ، أو عن طريق قوة البيع .

2 - تنمية وفاء الزبائن : وفاء الزبائن هو الهدف الثاني لسياسة الاتصال للمؤسسة الخدمية بشكل عام ، وهو لا

يقل أهمية عن الهدف الأول والمستهدفون هم: الزبائن الحاليون للمؤسسة ، ورغم اختلاف الكتابات حول مفهوم

الزبون الوفي ، إلا أن الزبون الوفي لعلامة هو ذلك الذي عندما يكون عليه الاختيار ، يشتري دائماً من نفس

العلامة لمنتج معين²⁶ .

ورغم أنه من الصعب أو غير واقعي أن يقدر وفاء الزبون بـ 100 % ، إلا أنه أمممكن ومريح تنمية وفاءه²⁷ .

ولسياسة الاتصال دور فعال في هذا المثال : فهي تنطلق من موظفي الاتصال ، طريقة استقبالهم للزبائن ،

الإجراءات الكفيلة بتسهيل الزيارة المقبلة للزبون قدر الإمكان ، كما قد تكون على شكل اتصال ترويجي بمنح

²⁶ : Hill, Olivier Netter Negel, Satisfaction client, de la conquête a la fidélisation, Edition ESKA, paris 2000, p44.

²⁷ ارجع إلى نفس المرجع ، ص 43.

الزبون مزايا مرتبطة بحجم شرائه. و سياسة الاتصال لا يمكن أن تكون فعالة ، إلا إذا كان للمؤسسة معلومات كافية حول زبائنها ومدى وفائهم .

1-تعديل الطلب : تعرف الخدمات بصفة عامة تذبذب الطلب من فترة إلى أخرى ، ولمواجهة هذا الشكل تلجأ المؤسسة الخدمية إلى تحويل الطلب من الأوقات الأكثر طلبا إلى الأوقات الأقل طلبا من خلال الإعلان وتدعيمهم بتحفيظات سعرية بحملات اشهارية مدعمة بأسعار خاصة.

2-تسهيل الحصول على الخدمة : من بين أهداف الاتصال التسويقي تبسيط عملية الحصول على الخدمة ويكون ذلك من خلال اللوحات التوجيهية التي تساعد المستهلك على اقتناء الخدمة بأقل جهد، يكون بعد ذلك دور اللوحات الداخلية ، حيث يتم تصميمها على أساس الأسئلة المتكررة للزبائن ، والتي لا تقدم بالضرورة المعلومات المناسبة وبطريقة جيدة.

فيجب أن تتوفر في اللوحات الاشهارية عدد من الشروط منها ما يلي ²⁸ :

- يجب أن تكون واضحة وبسيطة ، على حامل مصمم خصيصا لهذا الغرض من طرف مختصين .
- يجب أن يكون عدد المعلومات قليلا ، مع مراعاة توفر كل المعلومات الضرورية فالمعلومات الكثيرة لا تقرأ من طرف الزبون ، وهي ظاهرة معروفة في مجال الإشهار.
- الأشكال والرسومات المستعملة يجب أن تكون معبرة وتشد الانتباه ، مع مراعاة تناسقها مع المحيط الداخلي للمؤسسة.
- يجب اختيار أماكنها بما يجعلها في متناول الزبون حين يحتاج إليها.
- يجب أن تكون المعلومات المقدمة متجانسة فيما بينها ، تستعمل نفس الحامل ، نفس الألوان للحفاظ على صورة موحدة للمؤسسة.
- و باختصار ، يجب إعداد اللوحات الداخلية من طرف مختصين وبمنظار الزبون ، حيث نفترض أن يتمكن عند أول زيارة من التعرف على منتجات المعروضة .

مما سبق يظهر أنه يجب أن تكون لكل سياسة اتصال أهداف محددة مسبقا وبعناية ، وقد تكون ²⁹:

²⁸ أنظر إلى: مطالي ليلى ، مرجع سبق ذكره، ص 119-120.

²⁹ :j.charbonnier,op.cit,p167.

- على مستوى المؤسسة: إنشاء أو حماية صورة ، التعريف بمهاراتها الخاصة في بعض الميادين

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

- على مستوى السوق : مواجهة المنافسة و العمل على الحد منها كلياً أو جزئياً

- على مستوى الزبائن : التأكد من وفاء الزبائن الموجودين ، وريح زبائن جدد.

رابعاً - مستويات الاتصال التسويقي في مؤسسة التأمين:

كان الاتصال التسويقي موجه خاصة نحو المنتج والخدمة المعروضة أو العلامة لكن شيئاً فشيئاً أصبحت المؤسسة تعتبر هـ من الأهداف الخاصة لعملية الاتصال التسويقي وعلى هذا الأساس يمكن أن نميز بين أربعة مستويات للاتصال التسويقي في مؤسسة التأمين هي:

1- الاتصال المؤسسي: يهدف هذا النوع من الاتصال على التعريف برسالة المؤسسة ، تنظيمها أفكارها ورغباتها في الاندماج داخل المحيط و المجتمع وخدمته ، فهو موجه لأفراد معينين من المجتمع مثل الهيئات المحلية والجمعيات والرأي العام بصفة عامة ، أي سواء كانوا زبائن المؤسسة أم لا.

2- الاتصال الخاص بالمؤسسة: يهدف هذا النوع من الاتصال إلى الإعلام والتعريف بالأهداف والأنشطة التي تقوم بها المؤسسة ، وهو موجه أساساً للزبائن الحاليين والمحتملين للمؤسسة.

3-الاتصال الخاص بالعلامة التجارية: يهدف هذا النوع من الاتصال إلى تدعيم العلامة التجارية للمؤسسة و ترقيتها في ذهن المستهلك من خلال ربطها بحاجاته ورغباته من جهة، و تمييزها عن المؤسسات المنافسة من جهة أخرى .

4-الاتصال الخاص بالخدمة: يكون هدف تعريف المؤسسة للخصائص التي تقدمها مؤسسة التأمين من حيث جودتها والمنافع التي تعود على المستهلك من جراء استهلاكها واستعمالها لإشباع حاجاته ورغباته.

المطلب الثاني : وسائل الترويج المتاحة أمام مؤسسة التأمين :

تشير كلمة الترويج إلى كافة أساليب "الإعلام التسويقي" أي الاتصال بين العملاء الحاليين والمحتملين وبين شركة التأمين. وهناك عدة قنوات اتصالية متاحة أمام مؤسسة التأمين من أجل أداء أنشطتها الاتصالية .

وهناك عدة قنوات اتصالية متاحة أمام مؤسسة التأمين من أجل أداء أنشطتها الاتصالية منها ما يمكنها من التحكم فيها مثل : الإعلان ، ومنها ما يخرج عن إطار تحكمها مثل الدعاية ، ومن بين هذه القنوات توجد وسائل اتصال غير شخصية والتي لا يكون فيها الاتصال مباشرا بين المؤسسة وزبائنها ، وهو الحال بالنسبة للإعلان ، في حين هناك وسائل اتصال شخصية مثل البيع الشخصي أو عن طريق رجال البيع ، كما أن الكثير من وسائل الاتصال تتطلب نفقات عالية والقليل منها يكون مجانيا كما هو الحال بالنسبة للدعاية والمقالات الصحفية . ويمكن تقسيم الأساليب الترويجية المختلفة والاتصالية إلى أنواع تقليدية ثم التقسيم الحديث إضافة إلى التأكيد على أهميته.

أولا - التقسيم التقليدي لوسائل الاتصال:

يقوم التقسيم التقليدي على تصنيف وسائل الاتصال التسويقية إلى :

1- وسائل الترويج الإعلامية : وهناك أربع وسائل أساسية تتمثل فيما يلي :

1-1 . الإعلان عن طريق الصحف المكتوبة : وتظهر من بين وسائل الإعلام الكثير استعمالا وهي تضم :

- الصحافة اليومية ، الوطنية ، جهويةإخ .

- المجلات الأسبوعية أو الشهرية .

- الدوريات على اختلاف أنواعها المهنية ، مختصة....

- وبعض الهيئات المتخصصة تقدم دوريا ، بالنسبة لكل عنوان نسب متوسط لم تناطق النشر، عدد المشترين

أو القراء....وتكمن أهمية الصحافة المكتوبة في وصولها إلى عدد كبير من الأفراد ، لاسيما أصحاب الدخول

الضعيفة والمتوسطة، كما أن تكلفة الإعلان بها تجعلها مقصودة من طرف كل معلن ، وحتى وسيط التأمين الذي

يتوفر على وسائل محدودة بإمكانه القيام ببعض الإعلانات التي تنشر وتقرأ من طرف عدد كبير من الأفراد

الموجودين في منطقتة .

2-1. الراديو: ما يميز هذه الوسيلة هو أنها لا تتطلب انتباها خاصا من طرف المستمع ، الذي بإمكانه بالموازاة مع القيام بنشاطاتها المختلفة. ومن جهة أخرى فان الإشهار عن طريق الإذاعة و الراديو يكون له تأثير من خلال اعتماده على تكرار الإعلانات .

3-1. التلفزيون: إن اعتبار التلفزيون كأحد أهم وأنجع وسائل الإشهار ، يجعل شركات التأمين الكبير، خاصة نظرا لتكلفتها تلجأ إليها للتعريف بمنتجاتها³⁰ ، لأنه وسيلة مسموعة و مرئية ، أي أنه يعتمد على حاسي السمع و البصر ، لذلك يكون تأثيره اكبر من الوسائل الأخرى. ونظرا لن التلفزيون يعتبر وسيلة إعلانية واسعة النطاق جماهيريا و جغرافيا ، بل و عالميا بعد انتشار الأقمار الصناعية ، فإن شركة التأمين المعلنة عن منتج أو منتجات معينة لا تضمن الاستجابة السريعة للمستهلك أو حثه على شراء منتجاتها التأمينية الا اذا كانت هذه المنتجات ذات مزايا غير متوفرة لدى الشركات المنافسة ، كما أن حق الطبع أو التقليد لا يوجد في سوق التأمين ، وبالتالي فإن الشركات المنافسة يمكنها الاستفادة من الأفكار و المزايا الخاصة بمنتجات الشركات المعلنة مما قد يحول المستهلك المرتقب في المدى القصير إلى منتجات الشركات المنافسة³¹ .

4-1. الملصقات: الملصق هو وسيلة اتصال مستعملة في الوسط الحضري و الشبه حضري يسمح بحصر الجملة الإشهارية ، في منطقة ، مدينة أو حي ، أو بالوصول إلى كل المجتمع ، وهناك عدة أنواع من الملصقات :

• الملصقات الثابتة: والتي قد تأخذ شكل رسم على جدار أو فئات.....الخ

• الملصقات المتحركة: وهي متنوعة وقد تكون :

- مضيئة: كإسياب مجموعة من الكلمات ، من خلال إظهار نص بطريقة سريعة من خلال إشعال و إطفاء مصابيح كهربائية .

- أو على السيارات ، الحافلات و القطارات، وتلعب الأشكال والرسومات دورا هاما في الملصقات ، فالرسم والصورة والألوان و بعض الكلمات المكونة للرسالة تشكل مع بعضها البعض مجموعة ينتظر منها جلب انتباه المتجول أو سائق السيارة ، وإيصال معناها بطريقة شبه فورية .

³⁰ انظر إلى: مطالي ليلي، مرجع سبق ذكرهن ص 124.

³¹ د: محمد مهدي محمد علي، مرجع سبق ذكره، ص 24.

2- وسائل الترويج غير الإعلامية : وتضم كل وسائل الاتصال ماعدا الإعلامية منها ، وتضم تنشيط المبيعات والتسويق المباشر ، والإعلان في مكان البيع ، العلاقات العامة و الرعاية والتدعيم .

1-2. تنشيط المبيعات ³²: تعني أساليب تنشيط المبيعات مجموعة من الأنشطة الترويجية التي تستهدف تنشيط الطلب على خدمات الشركة و تحسين الداء التسويقي من خلال التأثير على عادات الشراء لدى العملاء الحاليين وكذلك جذب عملاء جدد ، وتشمل هذه الوسائل :

- الهدايا الترويجية وهي أنواع متعددة من الهدايا ذات قيم متفاوتة عليها شعار وبيانات الشركة تقدم للعملاء حسب مستوياتهم .

- العروض : بمعنى تقديم عروض تتضمن حوافز مهنية : مثل تأمين بأسعار منخفضة لفترة زمنية معينة خصوصا لبعض العملاء الذين يتجاوز حجم أقساطهم مبلغ معين سنويا أو شهريا ، و غالبا ما تكون أساليب تنشيط المبيعات ذات إطار زمني ، أي تطبيقها خلال فترة زمنية معينة لتنشيط المبيعات.

2-2. التسويق المباشر: يسمح بإيصال شخصي أو منفرد وكذا انتقائي ، وهو نظام يمكن من الوصول مباشرة إلى الفرد ، بهدف الحصول على رد الفعل على المدى الزمني القصير جدا يتمثل في إجابة مباشرة على المؤسسة ذاتها .

2-3. العلاقات العامة : هي مجموعة الجهود و الوظائف التي تستهدف توطيد وتحسين العلاقة بين المنظمة وبين جمهورها الخارجي " سواء كانوا عملاء أو لا " والجمهور الداخلي أيضا ، كما أنها تساعد على تحسين الانطباع الذهني الخاص لشركة التأمين ما يزيد من قيمة الخدمات التي تقدمها .

وتجدر الإشارة إلى أن استعمال الوسائل الأخرى يكون من اجل تطوير صورة المؤسسة و خدماتها

و ذلك في المدى الطويل ، في حين أن استعمال الوسائل الأخرى غير الإعلامية تشكل 63 % من إجمالي

نفقات الاتصال مقابل 37 % على وسائل الاتصال الإعلامية وهذا من خلال الدراسة التي قامت بها "

"France PUD .

³² :أنظر إلى:طارق سيف ، التأمين البحري، مرجع سبق ذكره،ص22.

ثانيا - التقسيم الحديث لوسائل الترويج³³ :

يقوم هذا التقسيم على تقسيم وسائل الاتصال في المؤسسة إلى أربعة أقسام أساسية هي:

1- وسائل الترويج البحتة : وهي وسائل الاتصال التي لها وظيفة ترويجية بحتة تضم ما يلي :

- الإعلان عن طريق وسائل الإعلام .

- الإعلان في أماكن البيع.

- وسائل الاتصال الأخرى غير الإعلان والمتمثلة في العلاقات العامة ، الاتصال المناسباتي ، الرعاية و التدعيم .

2- وسائل النشاط التسويقي الأخرى والتي لها جانب ترويجي : وتضم عناصر المزيج التسويقي الأخرى والتي ليس لها وظيفة الاتصال فقط ، لكنها تلعب دورا مهما في الاتصال داخل المؤسسة ، مثل وسائل الاتصال في النشاط المهني وفي مقدمتها رجال البيع الذين يعتبرون مصادر معلومات أساسية بالنسبة للزبون ، إضافة إلى التسويق المباشر ، ونفس الشيء بالنسبة للجانب الاتصالي في الخدمة التي تعتبر في حد ذاتها أداة اتصال ، حيث أن علامة الخدمة و الاسم التجاري لهما دور اتصالي مهم .

3- المؤسسة وموظفيها : المؤسسة في حد ذاتها يمكن أن يكون عامل اتصال وذلك من خلال صورتها مسيرتها و عمالها ، فموقع المؤسسة و الإمكانيات التي تتوفر عليها تلعب دورا مهما في عملية الاتصال خاصة بالنسبة للمؤسسة الخدمية أين يلعب المظهر الخارجي والداخلي للمؤسسة والوسائل و التجهيزات التي تملكها دورا اتصاليا مهما ، كما أن عمال المؤسسة خاصة الذي يشاركون في تقديم الخدمة يكون لهم أثر كبير في ترويج خدمات المؤسسة .

4- المصادر الخارجية : إضافة إلى الوسائل السابقة الذكر تلعب المصادر الخارجية عن المؤسسة دورا مهما في عملية الاتصال ، وذلك فيما يتعلق بقيادة الرأي الذين لهم تأثير مباشر عن المستهلكين المقالات الصحفية وأراء الخبراء التي يكون لهم تأثير مباشر على عملية الاتصال ونتائجه.

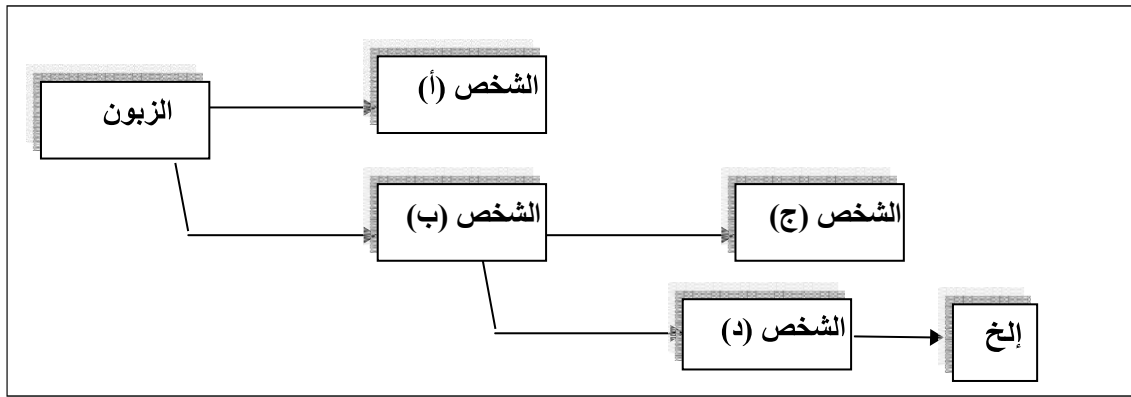
³³ عداد رشيدة، التسويق في المؤسسة الخدمية السياحية، مرجع سبق ذكره، ص55.

ثالثا - أهمية من الفم إلى الأذن في مؤسسة التأمين :

من المعروف أن خاصة اللاملموسية في الخدمات من الأمور التي تصعب عملية تقييم الخدمة وهدف العون أن يجعلها أكثر ملموسية مما يدفعه للاعتماد على ظاهرة من الفم إلى الأذن.

ولنوضح هذه الظاهرة نستعمل الشكل التالي :

الشكل رقم 4-2 : ظاهرة من الفم الى الأذن .



Source : Eigilier , P , Langerard , E .op .ci t. P105

نلاحظ من خلال الشكل أن الزبون المجرب للخدمة هو أول قاعدة معلومات عنها يقدم انطباعاته لصديقيه و ليكن الشخصين "أ" و "ب" هذا الأخير بدوره ينقلها لصديقه "ج" و هكذا دو اليك ، ان انتشار الاراء سواء الايجابية أو السلبية عن طريق هذه الظاهرة (من الفم الى الأذن) تتم بسرعة فائقة مما يوجب على المؤسسة الخدمية أن تؤدي الخدمة بكفاءة من أول مرة باعتبار الزبون لا يستطيع تجريب الخدمة قبل شرائها لذا يلجأ للاستماع لأراء أصدقائه الذين سبق لهم و أن جربوا الخدمة ، و على هذا الأساس ينبغي على المؤسسة التأمين أن تضاعف مجهوداتها من أجل ارضاء الزبون و كسب وفائه .

1 - دور وسائل الإعلان والترويج في عملية البيع³⁴: إن أهداف الترويج كما ذكرنا تتلخص في الإعلان عن المنتجات ، باستخدام وسائل الإعلان المناسبة وتحديد زمن وتكرار الرسالة الإعلانية وميعاد بثها بالنسبة للإعلان التلفزيوني تم استخدام وسائل الترويج المناسبة بعد الحصول على قائمة المستهلكين المرتقبين. وبالرغم من ضآلة البحوث التي أجريت بغرض دراسة فعالية وسائل الإعلان والترويج المختلفة بالنسبة لتسويق المنتجات التأمينية ، إلا أن معظم البحوث التي أجريت في الأسواق العالمية بصفة عامة وفي السوق المصري بصفة خاصة تدل ، على أن الوسيلة الأكثر تأثير على عملية الشراء هي الاتصال الشخصي من جانب منتجي التأمين حيث يحتل المرتبة الأولى ، ثم الإعلانات التلفزيونية ثم الزملاء والأصدقاء ، في الأسواق المتقدمة ، فقد دلت البحوث على أن وسائل الإعلان وحدها تؤدي إلى بيع منتجات التأمين بنسبة ضئيلة جدا سواء تعلق الأمر بالتأمين على الحياة أو بالتأمينات العامة. ولكن شركات التأمين في الأسواق المتقدمة تفضل الإعلان عن طريق التلفزيون بدرجة أكبر من الوسائل الأخرى نظرا لما يحيط الرسالة الإعلانية من الموسيقى وألوان جذابة وحركات تؤثر على إحساس المشاهدين ، ومن ناحية أخرى فإن هذه الشركات تعلم أن قراء الصحف بما يعلق بأذهانهم ما قرؤوه عن منتجات التأمين ، إلا لفترة محدودة من الوقت. ولكي تدعم هذه الشركات من عملية الإعلان والترويج فإنها تستخدم الوسائل الأقل تكلفة من التلفزة مثل الملصقات واللوحات التي تستخدم للمحافظة على اسم الشركة والمجلات المتخصصة والبريد المباشر لعرض المنتجات الجديدة على المستهلكين الحاليين والمرتقبين.

والخلاصة هي أن وسائل الإعلان والترويج لا تؤدي إلى نتائج ملموسة في عملية تسويق التأمين بصفة عامة ما لم تقترن بمجهودات ونصائح وإرشادات رجال البيع والوكلاء والسماصرة والمنتجين أو باختصار ممثلي شركات التأمين .

2- نظام دوران رجل البيع³⁵: في إطار الأهداف الترويجية يقوم رجال البيع والمنتجين والوكلاء بتوزيع الهدايا الرمزية على المستهلكين الحاليين والمرتقبين ، ونظرا لأن وقت الوكلاء ورجال البيع والمنتجين يكون مشغولا بين العمل بالمكاتب والذهاب للعملاء أو محاربة الحصول على عملاء جدد ، فإن تنظيم وقتهم يعد أمرا هاما بالنسبة للعملية التسويقية ولكي تحافظ المؤسسة على عملائها الحاليين وحتى تصل إلى الزبائن المرتقبين وفق نظام مخطط وبدون ضياع وقت كبير من جانب ممثلي الشركة ، فإنه يمكن استخدام النظام المسعى "بدوران رجل البيع".

³⁴ :أنظر إلى د.محمد المهدي محمد علي، مرجع سبق ذكره،ص 31.

³⁵ د. محمد المهدي محمد علي ، على نفس المرجع ، ص 31 ، 32 .

وفي ضوء هذا النظام يتم تقسيم منطقة عمل رجل البيع إلى أربعة أجزاء متساوية تقريبا في المساحة ولكنها مختلفة جغرافيا ، ثم يحدد رجال البيع يوم معين من أيام الأسبوع لزيارة العملاء الموجود ينفي كل جزء من هذه المناطق الصغيرة ، وبعد الانتهاء من زيارة المناطق الأربعة يقوم بزيارة ثانية في آخر وهكذا .

فمثلا: يزور المنطقة الأولى يوم السبت ، و الأحد يزور المنطقة الثانية ثم التالية يوم الاثنين ثم الرابعة يوم الثلاثاء ، ثم يعيد الخميس زيارة المنطقة الأولى ، ثم الجمعة المنطقة الثانية وهكذا . تتميز هذه الطريقة بتنظيم وقت رجل البيع وتركيز نشاطه في مناطق صغيرة وتوفير وقت للسفر كما أنها تتيح لرجل البيع زيارة المنطقة مرتين في الأسبوع ، وبالتالي يتمكن من مقابلة الزبون الذي لم يكن متواجدا بالمتزل في المرة الأولى ، كما قد يتم زيارة المستهلك الحالي أو المستهلك المرتقب وهذه الطريقة يمكن استخدامها في أنواع التأمين بصفة عامة وفي تنشيط المبيعات التأمين على الحياة بصفة خاصة .

بالإضافة إلى دور رجل البيع وممثلي شركات التأمين في ترويج المنتجات لشركات التأمين الو بناء والحفاظ على صورة وسمعة الشركات المنتجة فإن المستهلكين أنفسهم قد يقومون بدور الإعلان عن منتجات التأمين من خلال الحديث مع أصدقائهم وزملائهم وأقاربهم .

كما أن بعض البنوك والشركات المصدرة لكروت الائتمان تلعب دورا هاما في تسويق تأمينات الحياة بصفة خاصة لعملائها ، كما تقوم المكاتب الشخصية بنشر وثائق إعلانية وترويجية لبعض أنواع التأمين .

المطلب الثالث: إستراتيجية الاتصال التسويقي للتأمينات .

يكتسي الاتصال التسويقي أهمية بالغة في مؤسسة التأمين ، ولكي يحقق الاتصال أهدافه المرجوة منه يتطلب وضع إستراتيجية اتصالية تأخذ بعين الاعتبار الأهداف التسويقية للمؤسسة والاستعمال الجيد للوسائل المتاحة أمامها ، نتناول من خلال هذا المطلب ماهية الإستراتيجية الاتصالية ، أنواع الإستراتيجيات و أهم أساسيات إستراتيجيات الاتصال التسويقي .

أولا - ماهية الإستراتيجية الاتصالية :

من اجل أداء أنشطتها الاتصالية تقوم المؤسسة بإعداد إستراتيجية اتصالية ، فما هي الإستراتيجية الاتصالية ؟ وما هي أهميتها في مؤسسة التأمين ؟

1- مفهوم الإستراتيجية الاتصالية وأهميتها : فيما يلي نقدم تعريفا للإستراتيجية الاتصالية ثم نؤكد على أهميتها:

1-1. مفهوم إستراتيجية الاتصال : إن المفهوم العام لإستراتيجية الاتصال التسويقي في مؤسسة التأمين ، باعتباره أحد أشكال الاتصال في المؤسسة هو التخطيط ، التنفيذ والرقابة لعمليات الاتصال التسويقي التي تقوم بها مؤسسة التأمين مع زبائنها والجمهور المستهدف بصفة عامة وذلك من اجل تحقيق أهداف الاتصال التسويقي .

2-1. أهمية إستراتيجية الاتصال التسويقي في مؤسسة التأمين ³⁶ : تكمن أهميتها في تحقيق اتصال فعال بينها وبين الجمهور بما يمكنها من تحقيق الأهداف الاتصالية ، من جهة ومن جهة أخرى فإن الخدمة التأمينية بطبيعتها غير الملموسة تتطلب تصميم إستراتيجية اتصالية تتوافق مع خصوصيات هذه الخدمات من خلال إظهار المزايا و المنافع التي تقدمها.

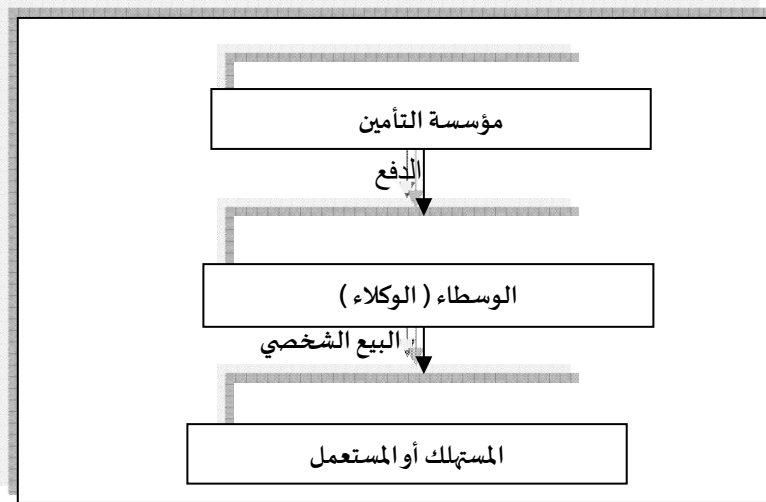
2- أنواع الإستراتيجيات الاتصالية التسويقية :

إستراتيجية الاتصال التسويقي التي تعتمد أي مؤسسة مرتبطة أساسا بطبيعة الأسواق المستهدفة وطبيعة المنتج المقدم وسعره فضلا عن نطاق وطريقة التوزيع. وهناك إستراتيجيتين أساسيتين تقوم المؤسسة باستعمال إحدهما أو تقوم بالمزج بينهما وهما:

1-2 إستراتيجية الدفع : تسمى بإستراتيجية الدفع لأنها تقوم بدفع المنتج من خلال قنوات التوزيع وصولا إلى المستهلك ، معتمدة في ذلك على البيع الشخصي الذي تعتبر العنصر الأساسي في هذه الإستراتيجية ، إذ يتم تركيز الجهود البيعية من مؤسسة التأمين إلى الوكالات ومنه المستهلك النهائي أو المستعمل ، كما يتم استخدام الإعلان بشكل أقل و الشكل الموالي يوضح ذلك :

³⁶ بهاء شهبين شبكة الانترنت، العربية لعلوم الحاسب، القاهرة طبعة 1999-2000 ص 74.

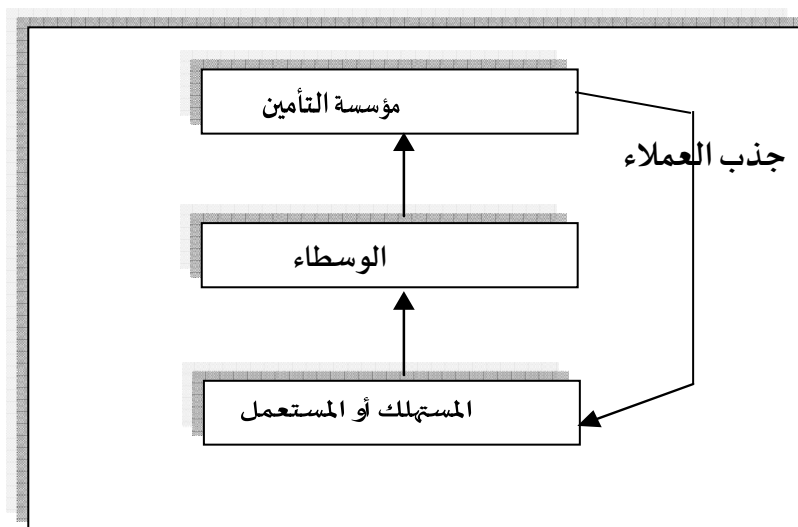
شكل رقم 2-5: استراتيجية الدفع



المصدر: بهاء شهبين، شبكة الانترنت، العربية لعلوم الحاسب، القاهرة ن طبعة 2000/1999، ص75.

2-2 إستراتيجية الجذب: تسمى إستراتيجية الجذب لأنها تركز على المستهلك النهائي لإقناعه وحثه على شراء الخدمة، وبالتالي خلق الطلب عليها من طرف الموزعين، تعتمد هذه الإستراتيجية على الإعلان بشكل أساسي أكثر من بقية عناصر المزيج الاتصالي الأخرى، وذلك بالاعتماد على الإعلان المكثف مع التكرار مما يؤدي على طلب المستهلك للخدمة من الموزعين، والشكل يوضح ذلك:

شكل رقم 2-6: استراتيجية الجذب



المصدر: بهاء شهبين، شبكة الانترنت، العربية لعلوم الحاسب، القاهرة ن طبعة 2000/1999، ص76.

تجدر الإشارة إلى أنه قد تستعمل المؤسسة مزيج من هاتين الاستراتيجيتين حيث تقوم بتوفير الخدمة لدى الوسطاء ثم الإعلان عنها .

3- عوامل استخدام إستراتيجية الاتصال التسويقي:

هناك جملة من العوامل التي تؤثر على استخدام هاتين الاستراتيجيتين تتمثل في :

1-3 . ميز لية الاتصال : كلما كانت الميزانية المخصصة للاتصال محدودة كلما كان الاتجاه نحو استخدام إستراتيجية الدفع لكونها لا تتطلب أموال كبيرة في حين عند توفر الموارد المالية يمكن استخدام إستراتيجية الجذب .

2-3 . المرحلة التي تكون فيها الخدمة : إن المرحلة التي تكون فيها الخدمة من دورة حياتها تؤثر على اختيار الإستراتيجية المناسبة ، حيث انه في مرحلة التقديم أين تكون الخدمة غير معروفة لدى المستهلك يفضل استعمال الدفع وذلك بدفعها عبر قنوات التوزيع ، أما في مرحلتي النمو والنضج يتم استخدام الجذب لأن الخدمة قد أصبحت معروفة لدى المستهلك إذ يقوم بطلبها من الوكلاء والوسطاء .

كما أن هناك عوامل أخرى :

- تحليل الكلفة لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي .
- الميزة التنافسية للمنتج بالمقارنة مع منافسين
- الموارد المتاحة للمؤسسة وحجم المبالغ المخصصة لكل عنصر في المزيج .
- حجم و أهمية الخدمة المشتراة.
- عدد وخصائص المستعملين في الأسواق .
- خصائص ومواصفات أدوات الاتصال.

ثانيا - أساسيات إستراتيجية الاتصال التسويقي³⁷ :

لكي تحقق الإستراتيجية الاتصالية التسويقية الأهداف المرجوة منها يجب تحقق جملة من الشروط والمتمثلة في :

- 1- الوجود : على مؤسسة التأمين أن تقوم بتعريف إستراتيجيتها والمحاور التي تعتمد عليها مقارنة بمنافسيها وذلك من خلال كتاباتها لكي تكون معلومة من طرف مختلف المتعاملين مع المؤسسة .
- 2- الاستمرار: كما يجب أن تكون إستراتيجية الاتصال مستمرة ، إذ أن تحقيق الأهداف هو تراكم جهود سنوات من أجل ترسيخها في أذهان الزبائن.
- 3- التميز: يتميز السوق أو العرض الحالي للمؤسسات وفي كل القطاعات بتشابه العروض ، الأمر الذي يدفع المؤسسة إلى العمل على تمييز خدماتها عن بقية المؤسسات المنافسة ، ويعد الاتصال أحد الأقطاب الأساسية التي يمكن الاعتماد عليها في تحقيق ذلك.
- 4- الوضوح : لكي يكون الاتصال مفهوما وفعالا يجب أن يكون واضحا وسهلا ، ولهذا يتعين على المؤسسة أن تتجنب الاهتمام الذي قد يؤدي إلى عدة تفسيرات للرسالة من طرف الفئة المستهدفة و يظهر هذا جليا في مؤسسة التأمين أين تكون الخدمة غير ملموسة وهذا يتطلب أن يكون الاتصال واضحا من خلال التأكيد على المزايا التي يحصل عليها المستهلك من جراء استهلاك أو استعمال الخدمة.
- 5- الوقعية : إن إستراتيجية الاتصال يجب أن تأخذ بعين الاعتبار ضرورة التناسق بين الاتصال والخدمة لكي تلقى القبول من طرف الجمهور ، حيث أن عدم التطابق بين الخدمة والكيفية التي تم الترويج بها يؤدي إلى عدم الرضا الزبون.
- 6- التناسق : إستراتيجية الاتصال يجب أن تكون متناسقة ومتوافقة مع قرار المؤسسة خاصة فيما يتعلق بالقرارات التسويقية (الجمهور المستهدف ، قنوات التوزيع...) لكي تحقق الأهداف المرجوة منها ، كما يكون التنسيق بين الأهداف المسطرة ، الوسائل المستخدمة والميزانية المخصصة.
- 7- القبول الداخلي : لكي يكتب النجاح للإستراتيجية الاتصال التسويقية على المستوى الخارجي ، يجب أن تلقى القبول الداخلي من طرف الموظفين في المؤسسة ، خاصة الذين هم في اتصال مباشر مع الزبون.

³⁷ طلاء عبود وحسن علي: الدراسات التسويقية ونظم المعلومات التسويقية، دارالرضا دمشق طبعة 1997 ص 46.

ثالثا - خطوات إعداد إستراتيجية الاتصال التسويقي لمؤسسة التأمين :

يمر إعداد إستراتيجية الاتصال لأي مؤسسة بسبعة مراحل أساسية كما يوضحه الشكل التالي :

الشكل رقم 2-7 : مراحل اعداد استر لتيجية الاتصال .

المصدر: بهاء شهبين، شبكة الانترنت، العربية لعلوم الحاسب، القاهرة ن طبعة 2000/1999 ، ص76 .



1 - تحديد الفئة المستهدفة: عند إعداد إستراتيجية الاتصال التسويقي فإن الخطوة الأولى التي يجب القيام بها تحديد الفئة المستهدفة بعملية الاتصال ، والتي تتكون من مجموعة الأفراد التي يتم توجيه الرسالة الاتصالية عليها (الزبائن الحاليين أو المحتملين ، الموزعين ، قواد الرأي) ونظرا لكون الرسالة الاتصالية يتم توجيهها إلى شرائح مختلفة من السوق تكون في الغالب غير متجانسة الأمر الذي يتطلب تقسيمها إلى فئات متجانسة .

تجدر الإشارة إلى أن الفئة المستهدفة من عملية الاتصال ليست هي بالضرورة الفئة المستهدفة من خلال الأنشطة التسويقية ، فقد يتم توجيه الاتصال إلى الوكلاء والموزعين مثلا في حين أن الفئة المستهدفة تسويقيا تتمثل في

الأفراد و المؤسسات، ولهذا يجب تحديد الفئة المستهدفة بعملية الاتصال بصفة مستقلة عن الفئة المستهدفة بالعملية التسويقية .

2- تحديد أهداف الاتصال : بعد تحديد الفئة المستهدفة يتعين تحديد الأهداف المرجوة من عملية الاتصال التسويقي ، والمتمثلة في الإجابات التي تزيد أن تحصل عليها المؤسسة ، والتي تختلف حسب طبيعة الاتصال ، إذ أن المؤسسة تريد إحداث استجابة ايجابية من طرف الفئة المستهدفة والتي يعبر عنها في النهاية في شكل شراء وذلك من خلال :

1-2 الإدراك : وهو الهدف الأول من عملية الاتصال أين يتم إعلام المستهلك وتعريفه بالخدمات المقدمة من طرف المؤسسة والامتيازات والمنافع التي يحصل إليها. فضلاً عن تزويده بكل المعلومات الضرورية (منافذ التوزيع، كيفية الحصول عن الخدمة، سعرها .)

2-2 الترغيب : وهنا يكون الهدف هو الحصول على تبني المستهلك موقف ايجابي وتكوين صورة ايجابية عن المؤسسة وخدماتها .

3-2 التصريف : الهدف الرئيسي من عملية الاتصال التسويقي هو أن يقوم المستهلك بعملية الشراء وإعادة الشراء مبدئياً الاهتمام بخدمات المؤسسة واستفساره عنها ، وهنا تعمل المؤسسة عن تنمية وفائه من ترسيخ صورتها والتأكيد على جودة خدماتها.

3- تحديد الرسالة : بعد اختيار الفئة المستهدفة والاستجابات المراد إحداثها يأتي تصميم الرسالة المناسبة التي تفي بالغرض وذلك بالاهتمام بثلاثة عناصر أساسية هي محتوى الرسالة ، موضوعها ومصدرها .

1-3 مضمون الرسالة التسويقية : إذ يتعين تحديد ما الذي يجب إرساله لإحداث الاستجابة المرغوب فيها من طرف المستقبل وذلك بالتركيز على ثلاثة أبعاد أساسية :

- بعد عقلاني من خلال التأكيد على جودة الخدمة وفعاليتها إضافة إلى كونها اقتصادية .

- بعد عاطفي من خلال عملية ترغيب أو ترهيب المستقبل للتأثير فيه .

- بعد خلقي يتم التأكيد فيه على المصلحة العامة ومساعدة الفئات الضعيفة .

2-3 موضوع الرسالة : إذ يتوجب تحديد موضوع الرسالة التسويقية ومركز على جوانب التأثير في

المستهلك وفق الأهداف المسطرة .

3-3 مصدر الرسالة : يكتسي المصدر دور أساسي في إعطاء المصدقية للرسالة الإعلانية ولهذا يتم الاستعانة بأراء الخبراء من اجل تدعيم الثقة في المرسل.

4 - اختيار قناة الاتصال : بعد القيام بالخطوات السابقة تأتي خطوة أخرى لا تقل أهمية عن ما سبقها تتمثل في اختيار قناة الاتصال التي تمكن من نقل المعلومات على الجمهور المستهدف ، ونميز بين نوعين من الوسائل ، وسائل شخصية وأخرى غير شخصية .

1-4 القنوات الشخصية : وتضم كل وسائل الاتصال التي تضمن اتصالا شخصيا مباشرا مع الفئة المستهدفة مثل المقابلات الشخصية ، الاتصال عن طريق الهاتف ، الاتصال الإلكتروني عن طريق شبكة الانترنت ، وتسمح هذه الوسائل بالحصول على تغذية عكسية وتمكن المؤسسة من معرفة ردود زبائنها.

2-4 القنوات غير الشخصية : عن طريق هذه القنوات يمكن إرسال الرسائل دون اتصال مباشر (شخصي) ، وتتمثل في مختلف وسائل الإعلام من صحافة مكتوبة ، إذاعة ، تلفزة ونشر بالإضافة على مختلف الوسائل المرتبطة بمناسبات معينة والتي تكون في شكل رعاية أو تدعيم .

5 - تحديد ميزانية الاتصال التسويقي : ميزانية الاتصال هي الأموال التي يتم تخصيصها من أجل الإنفاق على النشاط الاتصالي في المؤسسة ، وهناك أربعة مستعملة في تحديد ميزانية الاتصال التسويقي هي :

1-5 على أساس الموارد المتاحة : حسب هذه الطريقة يتم تخصيص مبلغا من المال لعملية الاتصال حسب الموارد المتوفرة لدى المؤسسة ، وهذا تختلف الميزانية من سنة لأخرى وذلك تبعا لظروف المؤسسة، وما يعاب على هذه الطريقة هو غياب الاستقرار المطلوب في الإنفاق الاتصالي لاستمرار العلاقة وتقويتها بين المؤسسة والمستهلكين .

2-5 على أساس نسبة من رقم الأعمال : تعتمد الكثير من المؤسسات إلى تحديد ميزانيتها الاتصالية كنسبة من رقم أعمالها أو إجمالي مبيعاتها الحالية أو المتوقعة حيث تخصص نسبة معينة من رقم أعمالها في الإنفاق على أنشطتها الاتصالية ، ولهذه الطريقة جملة من المزايا أهمها :

- تضمن توفر الموارد المالية من حصيلة مبيعاتها للإنفاق على الأنشطة الاتصالية .

- تسمح هذه الطريقة بتحقيق التوازن في الإنفاق على أنشطتها الاتصالية فيزيد الإنفاق بزيادة المبيعات ويقل بقلتها .

لكن ما يعاب على هذه الطريقة أنها تستند إلى منطق معكوس ، إذ تفترض أن المبيعات تسبق النشاط الاتصالي في حين أن الواقع يقتضي أن يسبق النشاط الاتصالي المبيعات لكونه أساسيا في زيادتها ، كما أن استعمال هذه الطريقة يترتب عنه زيادة الإنفاق على الأنشطة الاتصالية عند زيادة المبيعات وانخفاضه عند انخفاض المبيعات لكي تتمكن من زيادتها ، كما يعاب على هذه الطريقة أن تستند إلى توفر الموارد المالية من المبيعات بدلا من الاعتماد على الإنفاق حسب الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها .

3-5 على أساس المنافسة: تلجأ بعض المؤسسات على تحديد الميزانية المخصصة للاتصال التسويقي استنادا إلى ما ينفقه المنافسين ، اعتقادا منها بأن ذلك يمنع المتهمم الإعلاني من المؤسسات المنافسة نظرا لكون معدل الإنفاق متساوي بين المنافسين ، كما يسمح للمؤسسة من الاستفادة من خبرة المنافسين في تحديد ميزانيتهم . لكن ما يعاب على هذه الطريقة أنه ليس هناك ما يضمن أن ما يتم إنفاقه من طرف المنافسين قد تم تحديده بطريقة عملية صحيحة أو إستراتيجية تسويقية سليمة ، إضافة إلى أنه ليس هناك ما يضمن بأن محاكاة المنافسين في الإنفاق الاتصالي يتمتع التهمم الإعلاني على المؤسسة التي تختار هذه الطريقة.

4-5 على أساس الأهداف المراد تحقيقها: استخدام هذه الطريقة يتطلب من مسيري المؤسسة أن يقوموا بتحديد الميزانية الاتصالية ، اعتمادا على الأهداف التسويقية المراد تحقيقها من خلال تحديد الأنشطة اللازمة لتحقيق هذه الأهداف والتكلفة اللازمة لذلك . تعرف هذه الطريقة رواجاً كبيراً في المؤسسات وهذا نظراً للمزايا التي تتيحها والمتمثلة في :

- يمكن أن تساعد هذه الطريقة المؤسسة على تحقيق أهدافها .

- تسمح هذه الطريقة للمؤسسة تعديل الأهداف وبالتالي تعديل الميزانية لتحقيقه في أي وقت وفقاً

للتغيرات التي قد تطرأ في السوق .

غير أنه يصعب في الكثير من الأحيان إيجاد الوسيلة التي تمكن المؤسسة من تحديد الأهداف بالدقة المطلوبة أو بشكل عددي يمكن من تحديد الأنشطة اللازمة لتحقيقه . ومن خلال هذه الطرق يمكن القول بأن تحديد الميزانية وفق الأهداف المراد تحقيقها في حدود الوسائل المتاحة هو الأساس الذي يمكن أن تعتمد عليه المؤسسة لتحقيق أهدافها .

6- اختيار المزيج الاتصالي: بعد استكمال الخطوات السابقة الذكر ، يتعين على المؤسسة اختيار المزيج الاتصالي التسويقي ، من أجل إحداث أثر ايجابي لعملية الاتصال التسويقي و ، من خلال تحديد نسبة ما يتم استخدامه من عناصر الاتصال التسويقي، بما يضمن التوحيد بين هذه العناصر بحيث تعمل جميعها في مسار

واحد نحو تحقيق أهداف الاتصال فكل عنصر من عناصر المزيج له معين من الأثر الذي يحدثه والذي يختلف حسب طبيعة الفئة المستهدفة غير انه من الناحية العملية يصعب تحديد الأثر الذي تحدثه كل وسيلة اتصالية.

وعليه فإن اختيار المزيج الاتصالي يرتبط بنوع وخصائص الفئة المستهدفة ، نوع الرسالة الاتصالية المطلوبة والنتيجة المراد الوصول إليها و يمكن إجمال العوامل التي تؤثر على اختيار المزيج الاتصالي في:

1-6- الموارد المالية المتاحة : تلعب الموارد المالية دورا هاما في إختيار عناصر المزيج الاتصالي بصرف النظر عن المزيج المناسب ، حيث كلما كانت الموارد متوفرة كان أمام المؤسسة مجال واسع لاستعمال التقنيات المناسبة .

2-6- طبيعة السوق : كلما كانت السوق التي تعمل فيها المؤسسة صغيرة زاد الاعتماد على الاتصال الشخصي والعكس صحيح فكلما كانت السوق واسعة ظهرت الحاجة إلى استعمال الاتصال غير الشخصي للوصول على مختلف الفئات السوقية .

3-6- المستهلك : يتأثر اختيار المزيج الاتصالي بطبيعة المستهلك فيما يتعلق بدرجة ثقافته ، مستوى تعليمه و عاداته و تقاليده.

4-6- درجة ثقافة المستهلك : اختيار الوسيلة الاتصالية مرتبط بنوع الثقافة السائدة في مجتمع ما.

5-6- المستوى التعليمي للمستهلك : إذ يجب أن تتناسب وسائل الاتصال المختارة مع المستوى التعليمي للفرد .

6-6- العادات والتقاليد : وهو عنصر لا يجب إغفاله عند إختيار الوسيلة الاتصالية.

7-6- دورة حياة المنتج : إن الفعالية النسبية لوسائل الاتصال المستعملة تختلف من مرحلة لأخرى ، فعند بعث المنتج يكون الإعلان والعلاقات العامة أكثر فعالية من أجل التعريف به وبناء صورة له في السوق ، أما في مرحلة النضج يكتسي تنشيط المبيعات أهمية مقارنة بالإعلان أما في مرحلة التدهور تلعب القوى البيعية دورا مهما في جلب انتباه طفيف نحو المنتج.

7-تقييم النتائج:

يعد التقييم مرحلة ضرورية لمعرفة مدى تحقيق الاتصال للأهداف المرجوة منه من خلال التغذية العكسية التي تحصل عليها المؤسسة في شكل معلومات مرتدة من الزبائن بالإضافة إلى القيام بدراسات لمعرفة مدى وصول الرسالة وتحقيقها لأهداف من حيث ³⁸ :

³⁸ -j.charbonnier ;marketing et management en asse rance ;édition l'h.armant2000 :p 174.

◆ اختيار معلومات المستهلكين عن الخدمة.

◆ عدد المستهلكين الجدد ونوعيتهم .

◆ الزيادة في حجم المبيعات .

◆ موقف المستهلكين تجاه الخدمات المقدمة .

◆ مدى رضا المستهلك عن المؤسسة وخدماتها .

عند تقييم فعالية النتائج المحققة يجب الأخذ بعين الاعتبار أربعة عناصر أساسية هي :

1-7. التأثير النفسي :

وهو يتعلق بهدف إكتساب الفئة المستهدفة معرفة دائمة بالمؤسسة بالتركيز على ترسيخ الصورة الذهنية لعلامة المؤسسة وخدماتها ، ويكون التقييم من خلال قياس مدى التطور الحاصل في معرفة الزبائن بالمؤسسة وخدماتها.

2-7.الفعالية النفسية :

وهنا يتم التركيز على معرفة التطورات الايجابية التي حصلت تجاه المؤسسة وخدماتها ، والذي يترجم في الاستفسارات التي تصل المؤسسة من الزبائن أو الوكلاء ، إضافة إلى المقالات الصحفية التي قد تنشر في هذا الإطار .

3-7.الفعالية التسويقية :ويمكن قياسها من خلال التغيرات الايجابية في سلوكيات الزبائن تجاه المؤسسة و التي تترجم في شكل زيادة مبيعات المؤسسة و تعاملاتها.

3-7.مردودية الأنشطة الاتصالية : وذلك من خلال مقارنة تكاليف الاتصال ومقدار المبيعات التي تم تحقيقها ، غير أنه تجدر الإشارة إلا أن الاتصال ما هو إلى أحد عناصر المزيج التسويقي ، والذي يفترض أن يتكامل مع بقية العناصر الأخرى لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة .

المطلب الرابع : المزيج التسويقي الموسع لخدمات التأمين

1 . البيئة المادية للدليل المادي (EVIDANCE PHYSICAL) :

تتضمن البيئة المادية (الأثاث ، اللون ، الضوضاء ، التصميم ، الديكور ، الأشياء الملموسة الداعمة) تسهيلات مادية أخرى وبالنظر إلى ما تتميز به الخدمات بعدم الملموسة فعلمو رجال التسويق الاهتمام بعناية فائقة بعملية التخطيط لجعل الخدمة أقرب ما تكون إلى عنصر ملموس من خلال الأدوات والتجهيزات المستخدمة في إنتاج الخدمة وبالشكل والمضمون الذي يمكن ان تقدم به إلى الزبون ويمكن إبتار البيئة المادية جزء من النطاق الواسع لترويج الخدمات عن طريق حصول الزبون على الخدمة من خلال إعطائه الرأي أو ال عن كفاءة ونوعية تلك الخدمة وهو بذلك يمثل أحد عناصر المزيج التسويقي للخدمات.³⁹

2 . المشاركون : (PEOPLE)

المشاركون أو الناس هم عنصر أساس في الانتاج ، وفي تقديم معظم الخدمات ، وأخذوا يصبحون جزءا من تحقيق التمايز أو الاختلاف الذي بواسطته تسعى الشركات الخدمية إلى خلق قيمة مضافة وكسب ميزة تنافسية.

والناس هم مزودو الخدمة ، المنتفعون من العلاقة بيت مزود الخدمة والمنتفع منها ، العلاقات القائمة بين المستفيدين من الخدمة ، الأفراد والقائمون على النشاطات التسويقية ، الأفراد القائمون على الاتصال بالزبائن الصورة الذهنية والثقافية ، التدريب والمهارات ، المكافآت والحوافز ، درجة مشاركة الزبائن في إنتاج الخدمة العالقة بين الزبائن أنفسهم وعلاقة الشركة مع الزبائن .⁴⁰

ويقصد بالناس الأشخاص الذين يشاركون في تقديم الخدمة ويؤثرون على إدراك الزبون للخدمة المقدمة ، وبالتجديد هم من مقدمي الخدمة وأفراد الاتصال في الشركة والزبائن ، والزبائن الآخرون الموجودين في بيئة الخدمة حيث أن استهلاك الخدمات يحدث في المكان الذي يتم فيه انتاج وتقديم الخدمة سواء كان داخل مصنع الخدمة أو في مكان إقامة الزبون أو عمله ، وبصرف النظر عن مكان تقديم الخدمة إلى ان التفاعل بين المستخدمين للخدمة وبلين أفراد الاتصال ومقدمي الخدمة هو شيء مألوف وشبه لازم في عملية تقديم الخدمة ونتيجة لذلك فإن تأثير أفراد الاتصال ومقدمي الخدمة يعتبر شيء هام وواضح ، ومقدمو الخدمة هم المقدمون الأساسيون للخدمة الجوهرية مثل مقدم الخدمة في البنك ومقدم الخدمة في شركات التأمين.

³⁹ طارق سيف: مرجع سبق ذكره، ص 98 .

⁴⁰ Kotler koler, marketing management international, edit on 2006, p19.

إن سلوك هؤلاء الأفراد وطريقة تعاملهم ومظهرهم الشخصي واتجاهاتهم كمياً تؤثر إلى حد كبير على طريقة تقييم تقديم الزبون للخدمة ، أما أفراد الاتصال فيم موظفون في الشركة يتفاعلون بصورة مختصرة وبسيطة مع الزبون مثل مضيبي الاستقبال ، حراس في مكان الانتظار للسيارات حيث حتى هؤلاء لهم تأثير على جودة تقييم الزبون للخدمة لكون الجودة أصال للإنتاج ودخلت أمور أخرى.⁴¹

3. عملية تقديم الخدمة (process)

إن عملية تقديم الخدمة هي الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة بما يعد حاسماً بالنسبة لمزود الخدمة والمستفيد منها ، وتضم عملية تقديم الخدمة أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات و الإجراءات المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين كما تشمل هذه العملية على نشاطات و بروتوكولات أخرى مثل الميكنة وتدقيق النشاطات ، وحرية التصرف الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة الصلاحيات مثال وكيفية توجيه المستفيدين ومعاملاتهم ، وأساليب تسويق العلاقة مع المستفيدين ، وأساليب تحفيزهم على المشاركة الفاعلة في عملية انتاج الخدمة أو تقديمها .⁴²

⁴¹ Anderson Judy, Feldman, FSA& brown, Robert, FSA? "Risk and insurance», second printing, printed in USA, 2005.

⁴² العلق بشري والطائي محيد: مبادئ التسويق الحديث –مدخل شامل-، الأردن، 2009 ص 19 .

خلاصة الفصل :

من خلال دراستنا للمزيج التسويقي لخدمات التأمينية توصلنا إلى مايلي :

الخدمة التأمينية هي المنتج الذي تعتمد عليه مؤسسة التأمين في إشباع حاجات زبائنها وتحقيق أهدافها في السوق المستهدفة، ولهذه الخدمة دورة حياة تختلف مراحلها عن غيرها بخصائصها وأهدافها التسويقية . كما أن هناك عدة إستراتيجيات يمكن أن تتبعها شركات التأمين لتقديم و تنمية خدماتها وتختلف درجة المخاطرة بين تلك الإستراتيجيات لتنمية السوق والتنوع... الخ

يتم تطوير المنتجات التأمينية بهدف جذب الزبائن، وزيادة حجم التعامل مع المنتجات المقدمة حاليا وتخفيض تكاليف المنتج التأميني ، ويتم التطوير بتقديم منتجات جديد أو إعادة تصميم المنتج الحالي وتوسيع المنتجات الحالية .

التسعير هو القسط الذي يدفعه مؤمن لشركة التأمين لتغطية إلتزاماتها ودفع التعويض للمتضررين وتتم عملية التسعير عند تقديم منتج جديد أو عند دراسة النتائج المحققة، تمر هذه العملية بمرحلة تقسيم السوق إلى طبقات ذات مخاطر متجانسة، ثم تقييم الخطر وتكاليفه حتى يغطي القسط قيمة الأخطار المتوقعة ، حيث يهدف هذا التسعير إلى تعظيم الربح وتعظيم الحصة السوقية .

التوزيع يلعب دورا مهما في حماية الخدمة التأمينية وتميزها عن غيرها من الخدمات من خلال شبكة التوزيع والوكلاء والوسطاء والسماسة، وتحدد قنوات التوزيع ضمن حدود إمكانيات شركات التأمين وحسب حاجة الزبون إلى ذلك .

الاتصال التسويقي هو العنصر الرابع في المزيج التسويقي لخدمات التأمين ، له أهمية كبيرة في تقديم معلومات حول كيفية التعامل مع شركات التأمين وأهم منتجات أو عقود التأمين لكل أنواع الأخطار المؤمن عليها. ويهدف هذا الاتصال على جلب الزبائن وتنمية وفاء الزبائن، وتعديل الطلب، تسهيل الحصول على الخدمة . إن الخدمة التأمينية تحتاج أيضا إلى العنصر البشري والشواهد المادية والعملية التنفيذية ، التي تعتبر مزيج تسويقي موسع، وذلك لأن العنصر البشري يعتبر عامل الإنتاج في الخدمة التأمينية لأنها صناعة بشرية . كما تحتاج إلى الشواهد المادية ، لأن العميل ينظر للمكونات المادية على أنها قرينة لجودة الخدمة التأمينية المقدمة من طرف الشركة كالمطبوعات و الهدايا ، و مظهر الموظفين.

الفصل الثالث

دراسة تطبيقية لشركة ترست للتأمين

TRUST ASSURANCE

تمهيد الفصل :

تقوم هذه الدراسة بشكل كبير على دراسة تسويق الخدمات وأهميته للشركات التأمين الجزائرية هذا الدور الذي يساهم على تركيز تحسين صورة الشركات، من بينها دراسة شركة " ترست " واعتبارها كمرجع لمعرفة كيفية اعتماد التسويق في شركات التأمين، ولنتمكن من الوصول إلى أهداف الدراسة الميدانية تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وذلك لطبيعة الموضوع الذي تم الاعتماد فيه على مجموعة من البيانات التي من خلالها تم معرفة مدى مساهمة تسويق الخدمات في تحسين شركات التأمين .

المبحث الأول : الشركة الوطنية للتأمين و اعادة التأمين TRUST

سيتم التطرق إلى تقديم شركة ترست للتأمينات الجزائرية، التي تمت فيها الدراسة التطبيقية، وكذلك الى ابراز أهدافها المسطرة المتمثلة في ضمان استمراريتهما .

المطلب الأول : تعريف شركة TRUST للتأمين :

أولا : تعريف العام لشركة ترست :

"ترست" الجزائرية هي شركة مساهمة تم إنشاؤها في عام 1997 في إطار المرسوم 95 - 07 المؤرخ 25 يناير 1995 ، والذي كرس افتتاح سوق التأمين الجزائري للاستثمار الخاص.

بدأت نشاطها في 28 فبراير 1998 كشركة جزائرية خاصة بعد الحصول على موافقتها بتاريخ 18 نوفمبر 1997 وتمارس كامل عمليات التأمين وإعادة التأمين.

تراست للتأمينات الجزائرية لديها حاليا مساهمين أجانب بنسبة 100٪ ، بعد شراء أسهم CAAR و CCR في عام 2007. يتم توزيعها على النحو التالي:

-ترست الدولية (77.5٪)

-التأمين العامة القطرية (22.5٪)

في نهاية عام 2017 ، أغلقت شركة "ترست للتأمينات" ميزانيتها العمومية بأصول كبيرة تتجاوز 8 مليارات دج. بلغت أصول المجموعة أكثر من 5 مليارات دولار في نهاية عام 2016.

يملك المساهم الرئيسي في الشركة شبكة فروع واسعة ومنتشرة عبر العالم وهذه الشبكة تستجيب حاليا لحاجيات الزبائن الدوليين و تتوزع محفظة الشركة على النحو التالي:

• 38% تأمين السيارات .

• 35% تأمين الحوادث.

• 17% تأمين الحوادث.

• 10% الأخطار البسيطة.

وتميزت خدمات المؤسسة بالجودة والاستجابة لمتطلبات البيئة والمحيط ، حيث تملك خبرة في ميدان الأخطار التكنولوجية وهذا ما سمح لها بتحقيق سنة 2000 رقم أعمال قدرها 822 مليار دينار جزائري وهذا بعد ثلاث سنوات فقط من إنشائها.

و منذ تاريخ بداية نشاطها الى يومنا هذا تمكنت من تحقيق نمو في رقم أعمالها حيث قدر ب 3.200.000.000 مليار دينار جزائري في سنة 2018 ، مم جعلها تستحوذ على حصة جيدة في سوق التأمينات الجزائري ، نسبة تعبر عن طموحات كبيرة و آفاق نمو واعدة ، حيث ترمي الى انتشار واسع لوكالاتها عبر كامل التراب الوطني .
توفر " ترست " للتأمينات طاقما محترفا من اطارات كفؤة تحرص على التزاماتها لتقديم نوعية تسيير متميز ، بفضل التحفيز التي يحظى بها العاملون في شبكتها ، الشيء الذي يجعل " ترست " للتأمينات واحدة من أكثر الشركات أداء و حركية في سوق التأمين الجزائري

بعض النظر عن خدمة التأمين على السيارات التي تحقق 60 % من رقم أعمالها الا أن ذلك لم يصنع الشركة من اقتحام قطاعات أخرى كقطاع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، التأمين على الحوادث الجسمانية و المهنية الخ .

ثانيا : تعريف وكالة ترست بمستغانم ومهامها :

1- تعريف بوكالة التأمينات (3134) :

وكالة التأمين لولاية مستغانم هي احدى الوكالات العامة (trust Algérie) و اعتمدت هذه الوكالة في 1 اكتوبر 2017 بمستغانم و تعمل تحت نظام و قوانين الشركة الأصلية (trust Algérie) الا أنها تتمتع باستقلالية التسيير المالي ، و تقع هذه الوكالة في حي 400 مسكن ولاية مستغانم ، أما عدد العمال في هذه الوكالة هم أربعة عمال على رأسهم المدير ، و المحاسب ، و عاملان الأول مسؤول عن الانتاج و الثاني مسؤول عن مصلحة التعويضات ، اضافة الى محامي الوكالة و الخبير ، كما تقدم هذه الوكالة التأمين الشامل ما عدا التأمين على الدراجات النارية .

2- مهام وكالة ترست بمستغانم (3134) :

تقدم هذه الوكالة خدمة التأمين على الممتلكات الأشخاص المعنويين و الطبيعيين ، كما تقدم التأمين ضد الأخطار التي يمكن أن يتعرض لها هؤلاء الأشخاص في حياتهم المهنية و الاجتماعية ، فهي تقوم بابرام عقود التأمين و الذي بمقتضاها يحصل المؤمن له على وعد من طرف الوكالة لكي يدفع له التعويض في حالة وقوع حادث ، و هذا مقابل أن يدفع ثمن الخدمة و التي تسمى بالقسط أو الاشتراك ، فالشركة تقوم بتنظيم أنشطتها لكي تقدم الخدمة التي تتوافق مع حاجيات و تطلعات زبائنها .

1-2 - منتجات التأمين للوكالة :

- تأمين السيارات .
- تأمين الأخطار البسيطة و الفلاحية .
- اعادة التوازن لمحفظتها .
- تحسين جودة الخدمة المقدمة الى الزبائن بادخال تقنيات التسيير و العلام الحديثة على كل مستويات الخدمة .
- التسجيل الدوري لمختلف عمليات التأمين .

2-2- عرض سجلات أقسام التأمين لدى الوكالة :

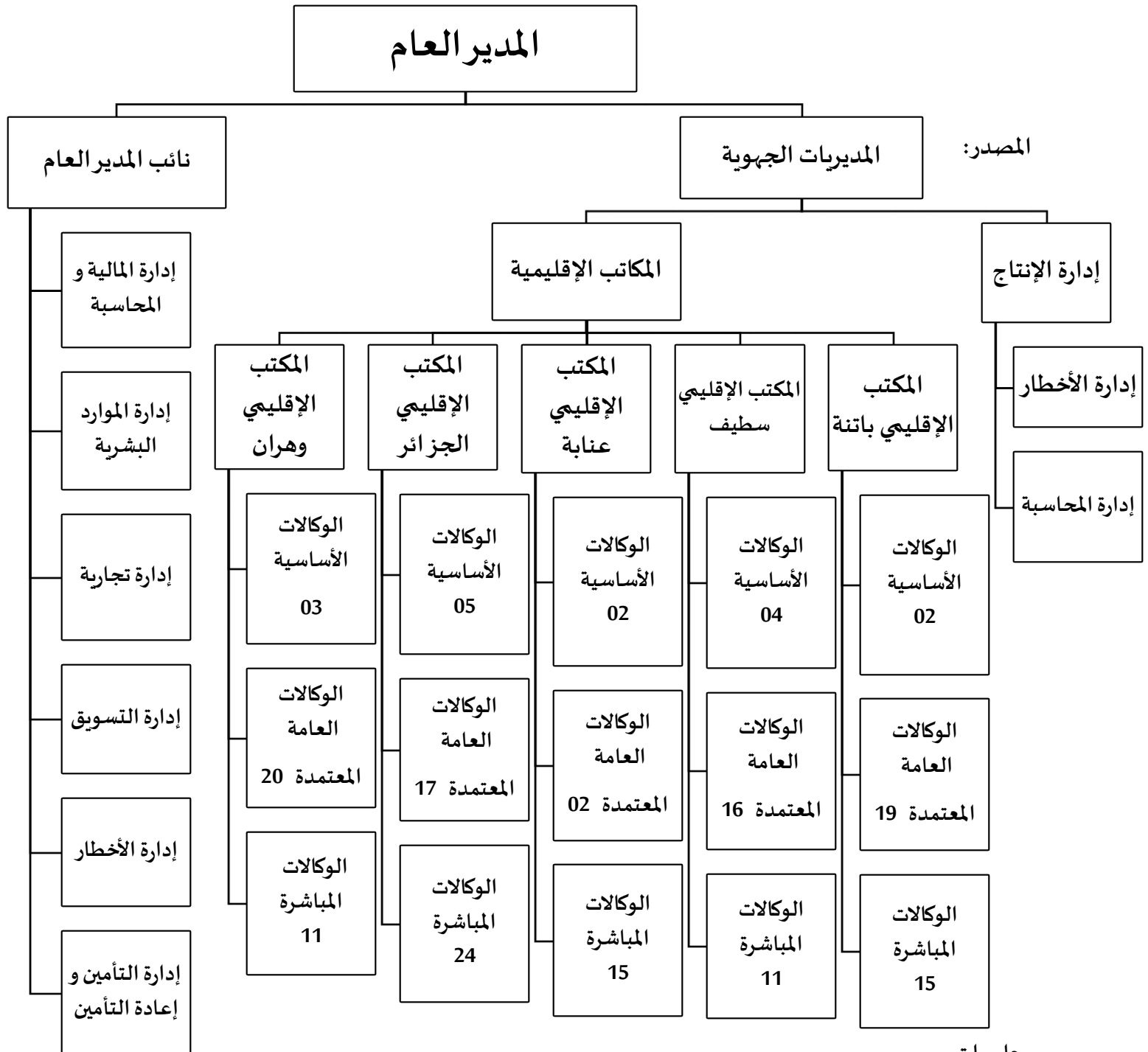
تتولى الأقسام المتخصصة في شركات التأمين عمليات اصدار وثائق التأمين و عمليات التعديل و سداد التعويضات عند حدوث أي مخاطر ،، و تحتفظ هذه الأقسام بمجموعة من السجلات الاثبات و من أهم هذه السجلات :

- سجل الوثائق المصدرة : بمجرد تقديم المؤمن لهم لطلبات التأمين الى الأقسام المتخصصة ، يتم اصدار وثائق التأمين و التي يتم تسجيلها في سجل خاص بالوثائق المصدرة و يحتوي هذا السجل على البيانات الهامة التالية : رقم الوثيقة ، تاريخ بدأ التأمين ، موصوع التأمين نوع الخطر ، قيمة قسط التأمين ، تاريخ الوثيقة ، مدة التأمين ، اسم المؤمن له أو المستفيد في حالة التأمين ، مبلغ التأمين جهة اصدار الوثيقة (الفرع أو الوكيل) .
- و يتم تسجيل قيمة القسط في هذا السجل (القسط الصافي المستحق للشركة) عن عملية التأمين مضاف اليه الرسومات التالية : رسم دمغة الاتساع ، رسم القيد ، رسم الاشراف لحساب مصلحة التأمين .
- سجل التجديدات : هو سجل خاص بتسجيل وثائق التأمين السابق اصدارها قبل انتهاء مدة التأمين بفترة كافية (أسبوعين مثلا) حيث يقوم القسم المنتخصص بالتأمين باخطار العميل بالتجديد مع طلب سداد المستحق عن عملية التجديد هذه و يحتوي على البيانات الرئيسية التالية : رقم وثيقة التأمين ، اسم المؤمن له ، نوع التأمين ، القسط ، العمولة المستحقة عن التجديد ، تاريخ التجديد مبلغ التأمين ، اسم المنتج أو الفرع المسؤول عن اصدار الوثيقة .

- سجل التعديلات أو الالغاءات : و يخص هذا السجل لاحتواء أي تعديلات يطلبها العميل أو الغاء الوثيقة بالكامل ان رغب في ذلك مثل : زيادة مبلغ التأمين أو تخفيضه أو الغائه ، ولا شك أن هذه التعديلات تؤثر على قيمة الأقساط المستحقة أو ردعا للعميل ، و يعتبر هذا السجل مكملًا للاصدار السابق في حالة زيادة مبلغ التأمين ، و يشبه دفتر اليومية (مردودات المبيعات) في حالة الالغاء ، أو خفض المبلغ التأمين ، و يتضمن هذا السجل البيانات التالية: رقم الوثيقة ، اسم المؤمن له أو المستفيد ، اسم المنتج أو الفرع الذي اصدر الوثيقة ، قيمة التعديل ، القسط الأصلي ، رقم التعديل أو الالغاء ، تاريخ التعديل أو الالغاء ، القسط المعدل .
- سجل التعويضات : يختص هذا السجل لبيان حركة التعويضات التي تدفعها شركة التأمين عندما يحقق الخطر موضوع التأمين .
- ويتم اخطار قسم الحسابات العامة بمجموعات التعويضات المقدرة و المسجلة لاجراء قيد مركزي بالتعويض المستحق .

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لمؤسسة TRUST

الشكل 3-1- الهيكل التنظيمي للشركة



معلومات

مقدم من طرف الوكالة

المطلب الثالث : أهداف الشركة " TRUST "

إن تحقيق هدف الشركة بزيادة حصتها في السوق ، يعتمد على تقديم الخدمات النوعية والمنتجات المميزة التي تدفع بالجمهور للإنحياز للشركة وذلك من خلال :

حقيق الموازنة المقترحة لأعوام 2019-2021 .

- تعزيز التقدم في أداء الشركة من خلال تفعيل عملية الانتاج وتطوير منتجات تأمينية جديدة .
- تطوير بيئة العمل الادارية والمعلوماتية واللوجستية بما يضمن توحيد الآليات والمنهجيات لزيادة الجودة وتقليل التكاليف .
- بناء و تفعيل قدرة الشركة على تحمل الأخطار المتوقعة والالتزام التام أمام المؤمنين وسهولة دفع التعويضات في أوقاتها.
- تطبيق مبادئ الحوكمة والشفافية والمحاسبة في كل مراحل العمل وعلى كل المستويات الادارية ، وذلك لضمان تحقيق النتائج المقترحة .
- الاستمرار في تطوير موارد بشرية محترفة قادرة على العمل بكفاءة وفاعلية .
- تحديث وبناء أنظمة العمل وتوحيد الاجراءات وزيادة الكفاءة من خال الاستثمار المدروس في تكنولوجيا المعلومات .
- المساهمة في بناء منظومة الشمول المالي من خلال محاولة الوصول إلى كافة الشرائح في المجتمع الجزائري لتقديم الخدمات التأمينية لتلبي جميع احتياجاته.

المبحث الثاني : المزيج التسويقي لخدمات التأمين TRUST

يعتبر المزيج التسويقي مجموع الوسائل الموضوعية تحت تصرف المؤسسة في اطار تنشيط العملية التسويقية ، حيث لاحظنا أنه يجب أن يكون هذا الأخير متماسكا بدقة و متكاملًا من أجل تحقيق أهداف الاستراتيجية .

المطلب الأول : سياسة المنتج في شركة التأمين TRUST

تعرض الشركة تراست للتأمين حاليا مجموعة من المنتجات التأمينية المتنوعة بهدف تغطية الأخطار التي يتعرض لها الزبائن (أفراد ، مؤسسات) سواء في ممتلكاتهم أو مسؤولياتهم أو في شخصهم و هي تسعى لخلق التوافق بين المنتجات المقدمة من طرف الشركة .

أولا- التأمينات الموجهة للأفراد والمخصصة ل:

- السيارات بما فيها المساعدة.
- الحوادث الفردية – حياة / وفاة.
- المخاطر المتعددة لمسكنات.
- (السفر تأشيرة فضاء شنغن و وجهات أخرى ، عمرة الحج).
- الكوارث الطبيعية.
- الصحة و الاحتياط.

ثانيا- التأمينات المهنية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة/ المؤسسات المتوسطة الصناعية ، المهن

الحرّة ، الحرفيين والتجار

- السيارات أسطول صغير أو كبير.
- المساعدة (أسطول صغير أو كبير)
- المخاطر المتعددة المهنية (بما فيها المسؤولية المدنية كضمانات أخرى).
- تأمين المجموعة (إضافي صحة).

- الكوارث الطبيعية ، أضرار المياه.

- نقل البضائع برا وبحر وجوا.

ثالثا- التأمين على الأخطار الصناعية الشركات الكبرى

- حرائق ومخاطر ملحقه.

- تحطم الآلات.

- المسؤولية المدنية العامة.

- المسؤولية المدنية.

- المسؤولية المدنية "المنتجات المسممة".

- خسائر الاستغلال بعد حريق أو تحطم الآلات.

- خسارة منتجات مخزنة في غرفة التبريد.

- سرقة منتجات و سرقة الصندوق /الخزينة.

- تأمين أنظمة الاعلام الالي الصغيرة.

- أسطول سيارات(أكثر من 51 سيارة).

- إضافي صحة لفائدة المستخدمين.

- نقل البضائع بحري ، بري ، جوي.

- اضطرابات كاحتجاجات شعبية.

رابعاً- التأمينات على البناء والأعمال الهندسية

- المسؤولية المدنية للمصمم (مكاتب الدراسات هيئات المراقبين و المهندسين).
- المسؤولية المدنية لمنجز المشروع (المشرف على الانجاز، مقاولون رئيسيون ، أو مقاولون في الانجاز).
- جميع أخطار الورشات في الهندسة المدنية وكل أخطار تركيب الآلات و التجهيزات.
- نقل وتخزين وسيط شامل لتجهيزات الورشة.
- جميع أخطار شاحنات الورشات.
- المسؤولية المدنية للوفاة.
- الحوادث الفردية لمعاملين في الورشات.
- تأمينات على نقل المنتجات والتجهيزات.
- خسائر الاستغلال المسبق.

المطلب الثاني : سياسة تسعير خدمات في شركة التأمين TRUST

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

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

1- محددات تسعير خدمات شركة ترست

- يتم تسعير الخدمات في الشركة الوطنية للتأمين على أساس مجموعة من العوامل من أهمها :
- احترام تعليمات السلطات النقدية .
- أسعار الشركات المنافسة .

- تكلفة الخدمات و المنتجات التأمينية .

الأهداف التسويقية للشركة حيث الشركة تراست من خلال استراتيجيتها التسعيرية الى :

- الاستمرار و البقاء و هو عام تسعى اليه كافة المؤسسات الخدمية المنافسة .
- زيادة مبيعات الشركة يجعل الأسعار أكثر تناسبا مع قدرات أفراد المجتمع الجزائري .
- تدعيم المركز التنافسي و الحصة السوقية للشركة و ذلك بمحاولة جذب عملاء جدد و المحافظة على العملاء الحاليين .

2- طرق التسعير لدى الشركة ترست للتأمين

تعتمد الشركة الوطنية للتأمين الى جانب مداخل التكلفة ، السوق و المنافسة على بعض الطرق الحديثة في تسعير خدماتها و منها :

أولا : التسعير وفقا لمنافع العملاء :

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

ثانيا : التسعير القائم على العلاقات :

تقوم هذه الطريقة على أساس تقييم العلاقة الاجمالية التي تربط المؤسسة بالعميل ، و وفقا لذلك تقوم الشركة بمنح عروض سعرية خاصة للعملاء الأكثر تعاملًا مع الشركة تكون في شكل هوامش منخفضة أو عمولات أقل مقابل تعامل العميل في أكثر من خدمة ، لكن الجدير بالاشارة هنا أن هذه الطريقة تميز بين عملاء الشركة و بالتالي فهناك امكانية لترك اثار سلبية على سمعة الشركة مستقبلا .

ثالثا : التفاوت السعري حسب الزبائن :

تختلف قيمة القسط من زبون لآخر حسب درجة ولائه للشركة ، ففي الكثير من الأحيان تقدم تخفيضات عن قيمة القسط الصافي للزبون الذي يتعامل بشكل مستمر مع الشركة تصل الى حد 30 % كما قد تمنح تخفيضات للزبائن في حالة شراء أكثر من عقد لأن يؤمن الشخص على منزله و سيارته تصل أحيانا الى 25%

كما تقدم تخفيضات في حالة وجود اتفاقيات مع أطراف معينة في اطار الترويج لمنتجات الشركة كبعض الزبائن و لآلات بيع السيارات و تسعى الشركة من خلال هذه الاستراتيجية لكسب الزبائن و التحكم في طلباتهم .

تختلف قيمة القسط المقدم كذلك حسب تصنيف الزبون اذا كان سيء أو جيد يعرف بنظام التحفيز و التقويم يتعلق الأمر هنا بتشجيع المؤمن لهم الذين لا يتسببون في الحوادث طيلة السنة من خلال تخفيض قيمة القسط المدفوع أما التقويم فمن خلاله تفرض زيادة في أقساط التأمين للمؤمن لهم المتسببين في حوادث كثيرة لتدفعهم لمزيد من الحذر ، و بناءا عليه يصبح المبلغ الذي يدفعه المؤمن كل سنة اما باتجاه الزيادة أو باتجاه النقصان و فق نسب مضبوطة و تبعا لسجله ، و حسب النظام المطبق في شركة فاننا نجد ما يلي :

في حالة التحفيز فالنسبة المطبقة خلال سنة الأولى بدون حادث تصل الى 25 % من مبلغ قسط التأمين المسؤولة المدنية ، لترفع هذه النسبة الى 35 % بعد سنوات لاحقة بدون حوادث لأقصى نسبة يمكن تطبيقها .

المطلب الثالث : سياسة توزيع خدمة التأمينية لشركة TRUST

تتواجد الشركة TRUST الجزائرية للتأمين على مستوى كل ولايات الوطن فالإضافة الى هذه الوكالات المباشرة تعتمد الشركة على الوكلاء العاملين للتأمين ، حيث يتم التنسيق بين الشركة ووكلائها عن طريق اجراء اجتماعات دورية بين ممثلي الشركة ووكلائها ، كما تقوم الشركة بمراقبة عمل الوكلاء العاملين التابعين لها عن طريق اعادة دراسة ملفات الزبائن التابعين لكل وكيل ، بحيث يتلقى الوكيل العام تحفيضا تلقاء الجهود التي يقوم بها و تتمثل في التحفيزات المادية . حيث يعتبر تطوير منافذ التوزيع من بين المواضيع الهامة التي فرضت نفسها بقوة داخل القطاع الخدمي في السنوات الأخيرة فهو أحد العوامل الرئيسية للنمو في شركات التأمين ، و يظهر ذلك من خلال توزيع وكلائها الجهوية .

المديريات الجهوية :

تحتوي شركة " تراست " للتأمينات 5 مديريات

1- المديرية الجهوية للجزائر العاصمة : تتفرع الى :

17 الوكلاء العامون المعتمدون

وكالة مباشرة

2- المديرية الجهوية لعنابة : تتفرع الى :

-
-
- 3- 02 الوكلاء العامون المعتمدون
- 4- 17 وكالة مباشرة
- 5- المديرية الجهوية لباتنة : تتفرع الى :
- 6- 19 الوكلاء العامون المعتمدون
- 7- 17 وكالة مباشرة
- 8- المديرية الجهوية لسطيف : تتفرع الى :
- 9- 16 الوكلاء العامون المعتمدون
- 10- 27 وكالة مباشرة
- 11- المديرية الجهوية لوهران : تتفرع الى :
- 20 الوكلاء العامون المعتمدون
- 06 وكالة مباشرة
- من بنها وكالة مستغانم و التي تتفرع الى 3 وكالات :
- وكالة A 3103 : شارع بن سماعيل محمد – مستغانم .
- وكالة A 3130 : طريق وهران – مستغانم .
- وكالة A 3134 : حي 400 مسكن عمارة رقم 15 – مستغانم .

المطلب الرابع : سياسة ترويج خدمات التأمين لشركة TRUST

تهدف الشركة TRUST الجزائرية للتأمين من خلال استراتيجيتها التسويقية المتبعة الى تحسين جودة خدماتها والاقتراب من الزبائن و تقوية اشتهار الشركة ، و تركز سياسة الترويج في الشركة الجزائرية للتأمين على الاشهار بصورة مرئية و منشورة و طرق أخرى كتمويل نشاطات ثقافية و رياضية و تقديم اعانات لبعض الجمعيات و المنظمات الحيوية .

أ – الاعلان :

تستخدم الشركة هذه الوسيلة غير الشخصية بشكل كبير سواء كان بصورة مباشرة (الأجهزة المرئية ، و الصحافة المكتوبة) أو تم نم خلالها اقامت بعض المعارض و الملتقيات ، و في هذا الصدد فان الشركة تعتبر سباقا في هذا النوع من المزيج الترويجي حيث استخدمت عدة اعلانات المرئية بشكل كبير .

ب – العلاقات العامة :

من بين أشكال العلاقات العامة المستخدمة من طرف الشركة الجزائرية للتأمين يمكننا أن نذكر الملتقيات التي تنظمها على المستوى الوطني و الجهوي و التي تقوم من خلالها بدعوة أهم زبائن الشركة و دعوة رؤساء المؤسسات الكبرى و الزبائن المرتقبين حيث تقوم بالاستماع الى انشغالاتهم و رغباتهم و تقدم منتجاتها الجديدة أو اضافة بعض التعديلات على المنتجات القديمة . و في اطار دعم علاقتها العامة تقوم الشركة بتقديم اعلانات سنوية لفائدة بعض الجمعيات و المنظمات الخيرية نذكر في مقدمتها جمعية أطفال مرض السرطان – الهلال الأحمر ... الخ .

ج – تنشيط المبيعات :

بالاضافة الى وسائل الترويج السابقة نجد أن الشركة الجزائرية " تراست " للتأمين تستخدم وسيلة أخرى و هي تنشيط المبيعات و من أهم التقنيات المستخدمة من طرفها نذكر أهمها : العروض الخاصة بالأسعار : حيث نميز بين الأشكال التالية :

التخفيضات المقدمة في حالة شراء أكثر من عقد تأمين مثلا – حالة شراء عقد تأمين سيارة و منزل تمنح تخفيضات ب 10 % ، تم طرح مؤخرا تخفيض ب 70% خاص بالزبائن الذين يقومون بالتأمين جميع أخطار أي التأمين الكلي للسيارة حيث تستفيد هذه الفئة من الزبائن بالتخفيض المذكور كما أنه يشجع استقطاب زبائن جدد .

د - الأنترنت :

قامت الشركة بفتح موقع لها على الأنترنت تماشيا مع التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات - تسعى الشركة من خلال هذا الموقع الى عرض خدماتها و التعريف بنشاطاتها اضافة الى التواصل مع الزبائن .

المطلب الخامس : المزيج التسويقي الموسع لشركة TRUST

يعد المزيج التسويقي الممدد من أهم الأدوات الفعالة التي تسمح للمؤسسة الخدمية بالتأثير على مدركات المستهلك ، فكثيرا ما يتأثر هذا الأخير بالعناصر المادية و الشخصية و عملية تقديم الخدمة .

- 1- الجوانب المادية (الدليل المادي) : و تشمل العناصر المادية لأداء الخدمة أي المظهر الخارجي لوكالة مستغانم فهو يتناسب مع طبيعة نشاطها ، أما تصميم المبنى صغير من حيث المساحة أما الموقع فهو استراتيجي في وسط المدينة ، المظهر الداخلي للمكان فهو منظم و ذو ديكور جيد يتوفر على وساؤل و التجهيزات الحديثة و التطورة التي تعبر عن جودة الخدمة المقدمة .
- 2- المشاركون (العملية الادارية للمنتج) : يتضمن كافة الأفراد المشاركون في تقديم الخدمة للزبون الذين لهم تأثير مباشر على رضاه ، و ذلك من خلال توفير المنتجات في الأوقات و الأماكن المناسبة و بنوعية عالية و ثابتة بالاضافة الى الاقتناع بالأسلوب الذي تذهب به هذه الخدمات .
- 3- عملية تقديم الخدمة (الجانب الشخصي) : تشمل العناصر المسؤولة في تقديم الخدمة التي تساهم في خلق انطباع جيد لدى الزبائن ان مقدمين الخدمة لوكالة (TRUST) فهم يتمتعون بقدرات هائلة و كفاءات عالية في خلق جو من الراحة و الثقة ، و لهم أسلوب مميز جدا في التعامل مع الزبائن من حيث السرعة في تقديم الخدمة و مدى وفائهم و الالتزامهم اتجاه الزبون من حيث السرعة في معالجة الملفات .

المبحث الثالث : السياسة التسويقية لدى شركة TRUST

سنعرض في هذا المبحث على السياسة التسويقية التي تعتمدها وكالة ترست في تقديم خدماتها لتمييزها عن باقي المؤسسات التي تنشط في نفس النشاط .

المطلب الأول : مكونات السياسة التسويقية لدى وكالة ترست

إن الهدف الأساسي لوكالة التأمينات(تراست مستغانم) يتمثل في تحسين التوازن في المحفظة المالية ، وقد قامت الوكالة بطرح منتجات جديدة في السوق بداية سنة 2018 ، كما أن عملية التسويق لهذه المنتجات تستدعي حركة إعلامية موسعة على المدى المتوسط والطويل بغرض استقطاب عدد كبير من الزبائن حيث تقوم الوكالة بما يلي¹ أولا- حملة ترويجية من أجل طرح منتجات جديدة؛ وتتضمن جملة من الطرق لتعريف بالمنتج الجديد كما يلي :

1. الأجهزة السمعية والبصرية : كالتلفاز والراديو والصحف.

2. الملصقات الحضرية : تشكل الملصقات الحضرية أهمية كبيرة لوكالة إذ تعتمد عمليا ، لذا سطرت برنامج في السنوات الماضية تمثلت في إعداد لوحات إرشادية عملاقة تلصق على الجدران في الأماكن العمومية والملاعب ووسائل النقل وسيارات الركاب.

ثانيا- التسويق المباشر؛ ويتضح التسويق المباشر من خلال:

1. المطبوعات (PRESPECTUS) : وهناك مطبوعات كثيرة تم إصدارها .

2. المراسلة (EMAILING) : تشكل المراسلة وسيلة مباشرة وفعالة لترويج منتجات الوكالة وذلك انطلاقا من سجل أو بطاقات الزبون المحفوظة لدى الوكالة.

3 الاشهار في الأماكن العمومية : إن شبكة التوزيع لدى الوكالة مدعوة أو مكلفة سيحسن صورة الوكالة وتطوير منتجاتها لدى العميل وذلك عن طريق توزيع الملصقات أو المطبوعات (AUTOCOLLANT).

ثالثا- التمويل (sponsoring) : إن عمليات الدعم المالي التي تقوم بها الوكالة من التظاهرات الاقتصادية والثقافية (منتديات ، أيام دراسية ، ملتقيات...) سمحت بتحسين صورة الشركة من جهة وربط علاقات جديدة مع مختلف الشركاء الاقتصاديين من جهة ثانية ، و ابراز مثال الدعم الذي تقوم به الشركة يتمثل في مساهمتها

¹ - معلومات مقدمة من طرف الوكالة .

في حملات الوقاية من حوادث المرور بالتعاون والتنسيق مع المديرية العامة للأمن الوطني مثل البرامج التلفزيونية التوعوية حول حوادث المرور.

الدعم الرياضي والثقافي: إن تطوير الرياضة الاحترافية في الجزائر يتطلب تسخير إمكانيات مالية كبيرة ، ويعتبر هذا في حد ذاته عامل إسهاري فعال يسمح بما يلي:

- تحسين ورفع صورة الوكالة وكذا نشاطاتها بأكبر شريحة من الناس.

- استهداف سوق ناجعة (الرياضة الاحترافية).

رابعاً- تنشيط العلاقات العامة : وذلك بالمشاركة والمساهمة في تنشيط منتديات الأيام الدراسية والمعارض على المستوى الوطني من شأنها السماح للوكالة بربط علاقات عامة مع مختلف الشركاء والمؤسسات التي تنشط في مجال التأمين.

خامساً- توجيه وتنشيط الشبكة : وذلك بتنظيم منتديات داخلية لشرح عمليات بيع المنتجات الجديدة مما يساعد الشركة في تسهيل عمليات الترويج وتوزيع منتجاتها بصورة سهلة.

سادساً- إجراءات تقديم التعويضات المتضرر:

يتم تعويض المتضرر من خلال مرور عبر الاجراءات التالية:

- التصريح بالحادثة : يتم التصريح بالحادثة بعد ذكر رقم العقد ورقم التأمين ، وكذلك بتقديم معلومات حول تاريخ العقد ، العنوان ، صاحب العقد ، والطرف الاخر يخص الشخص المقابل في الضرر مثلا الاسم واللقب و العنونان ورقم بطاقة القيادة...إلخ.

- المعاينة : للتأكد من الوقوع الفعلي لمخطر المؤمن ضده.

- تقديم قيمة الأضرار: لتحديد قيمة التعويض.

- تسريع الاجراءات : للحصول على التعويض من خلال القانون رقم 95/07 المؤرخ في 1995/01/25 المعدل و المتمم بتاريخ 2006 /06/ 04 .

- تسهيل الاتصال : عن طريق البريد الالكتروني للوكالة ، للمراسلات الادارية عبر شبكة الأنترنت وكذلك موقع الشركة عبر الأنترنت للتعريف بالشركة ومنتجاتها وغيرها من المعلومات.

- شبكة من نوع إكستر نيت : خادماً خاصاً بالبريد الإلكتروني مشترك بين مختلف الممكنين الفاعلين في ميدان التأمينات المفتوحة والمتاحة عبر بوابة التأمين الجزائري.

المطلب الثاني : العملية التنفيذية لأداء الخدمة التأمينية لوكالة ترست

تعتبر العملية التنفيذية معيار مهم في تقييم الخدمات والمنتجات التأمينية، وذلك كون المنتج التأميني عبارة عن خدمة تتصف بعدم الملموسية، تجعل أي عملية لأداء خدمة معيار مهم يساعد في تسويق المنتجات التأمينية وهذا ما لا تتغاضى عنه وكالة ترست .

إن أهم نقطة تركز عليها الوكالة هي إشراك العميل في إنتاج الخدمة التأمينية ويتأثر بها وكذلك كونها عمليات بسيطة أو معقدة، حيث ت يتم الشركة بإظهار التوازن بين العمليات التنفيذية لتسويق الخدمات والادارات الفنية للوصول إلى أبسط خدمة ممكنة، ورفع نسبة العمليات إلى 80% بشكل آلي من طرف الكمبيوتر منذ نشأتها. أما في حالة التعويضات فهناك أيضا مجموعة من الاجراءات الواجب إتباعها مثل إثبات المسؤولية المدنية أثناء الحادث، أو بالإمكان أن تصل للقضاء للفصل في النزاع القائم وكما تحتاج إلى الخبرة الصلبة التي تعين وتحدد نسبة الضرر، والتي على أساسها يتم التعويض بعد ذلك يتم الحصول على شيك بمبلغ التعويض، ففي بعض الأحيان يكون التعويض سريع قد يصل إلى ساعات، ولكن إذا تعقدت الحالة وأصبحت خطيرة فتكثر الاجراءات للتأكد من عدم الاحتيال، وقيمة التعويض في مدة أقصاها 30 يوم.

أولاً- إجراءات تدعم شركة TRUST وتتضمن الطرق التالية:

1. الاعلام والاتصال : إن الاتصال والإعلام تعتبر من التقنيات الأكثر استخداماً من طرف الشركة الوطنية للتأمين، من أجل تطوير نشاطاتها وتسيير عمليات البيع بإنجاز مهامهم. يجب أن يكون مستقبل الزبون مهيناً حيث تقوم الشركة بتبنيته ونشره في كل الاتجاهات .

1.1. المعارضات الاعلامية: إن الوكالة في إطار تطوير نشاطاتها المتعلقة بمختلف التأمينات مجبرة على اللجوء والاستعانة بالاعلام الاقتصادي وذلك بعرض منتجاتها العدة للبيع وتعيينها على أكبر شريحة من الجمهور .

2.1. المعارض الوطنية والدولية: تقوم الوكالة بالمشاركة في مختلف التظاهرات الوطنية والدولية تتمثل في عرض مستقل لمعارضات الشركة، وعادة ما يقوم بها مسؤول المصلحة التجارية، وحالياً تقوم الشركة بتوزيع جوائز مختلفة (كتب، لعب، ألبسة رياضية) على المشاركين الفائزين في مختلف المسابقات المبرمجة في هذه التظاهرات.

3.1. الاشهار: وهو مجموعة من الوسائل المخصصة للتعريف بالشركة أو بأي منتج تطرحه في السوق وكذا تشجيع المنتجات محل البيع من أجل تصريفها لدى الجمهور لرفع مستوى الاستهلاك لديه، ويشكل الاشهار في حد ذاته وسيلة إعلام من جهة ووسيلة بيع وترويج المنتجات من جهة أخرى.

2. وضع تشريعات جديدة لتسهيل إجراءات تقديم الخدمات "TRUST"

- وضع ورشات خاصة تقوم بإصلاح الأضرار المتعلقة بالسيارات التي أمن عليها أصحابها لدى الوكالة .
- للمؤمن له الحق في مقاضاة الشركة المؤمنة عن التأخير في التعويض.
- إجبار الشركة المؤمنة على إعلام الزبون بمحتوى العقد.
- عند انعقاد عقد التأمين يحق لمشخص فسخ العقد اذا لم تلائمه الشروط.
- تم خلق لجنة على مستوى وزارة المالية لمراقبة قطاع التأمين.
- التأكد من مصداقية الأموال التي سيتم تأسيس شركة التأمين بها.

3. التطوير التكنولوجي:

يساهم في تطوير العمليات التنفيذية المتعلقة بتقديم خدمات التأمين من حيث المنتج التأميني أو التعويضات، وذلك عن طريق عدة وسائل أهمها:

1.3. إدخال نظام معوماتي جديد (ORASS): وهو عبارة عن نظام معلوماتي وبرنامج متكامل لتسيير التأمين، يعمل على الاتصال المباشر والفوري بين المديرية العامة والجيوية وبين كل مديرية ووكالتها .

2.3. إدخال نظام معلوماتي جديد (ISTA): وهو عبارة عن نظام معلوماتي وبرنامج متكامل لتسيير التأمين، و مراقبة العمليات الداخلية في الإنتاج ، وتسوية المطالبات والمحاسبة، مراقبة العمليات الخارجية. إنه نظام موجه للعملاء حيث يقدم إمكانيات كبيرة للمناورة والكفاءة في التعامل مع الاحتياجات المتنوعة لعملاء:

ثانيا - إجراءات أخرى لعملية تنفيذ الخدمة في الوكالة:

إجراءات تقديم خدمة التأمين مثل حالة تقديم منتجات السيارات؛ ويتم تقديم هذه الخدمة وفق الخطوات التالية:

- التأكد من الشيء المؤمن عليه بالمعاينة.

- التأكد من حماية الخطر (التراب من مؤشر خطر فيكون القسط مرتفع مثل مصنع بجانب النهر).

- التصريح بالخطر المؤمن عليه.

- تسعير الخطر وتقييم قيمة الشيء المخطر عليه.

- دفع الأقساط.

من هذا الأخير تساهم الاجراءات التي تم التطرق لها تسهيل العملية التنفيذية التي تقوم بها الشركة و التي تعتبر معيار مهم يساعد في تسويق المنتجات التأمينية لتمييز عن الشركات التي تنشط في نفس النشاط ، و بالتالي تحقيق أهداف المرجوة لكلا للزبون عن طريق تقديم خدمة ذات جودة ، و للشركة عن طريق مواجهة المنافسة و ضمان استمرارها .

خلاصة الفصل

من خلال هذه الدراسة التي تمحورت حول دراسة ميدانية للتسويق للخدمات وأهميته في شركات التأمين، تم التطرق لأهمية التسويق باعتباره جوهر العملية التنفيذية للمؤسسة وقد استهدفت الدراسة شركة ترست - وكالة مستغانم حيث تم استنتاج بعض نقاط القوة للشركة والتي تظهر أساسا من خلال التطور المستمر لرقم أعمالها على العموم، رغم شدة المنافسة في السوق التأمينات و من أجل الحفاظ على استمراريته يفرض عليها تطوير عناصر المزيج التسويقي الأخرى كالتوزيع والترويج أين يظهر ضرورة تنوع شبكات التوزيع باللجوء إلى طرق حديثة بالإضافة إلى وكالاتها بكل أنواعها كالإنترنت لتأقلم مع التطور الحديث في طرق الاتصال بالزبون ونقل المنتجات التأمينية مع توسيعها إلى البريد الذي يعتبر قطاع حيويا لما يوفره من شبكة كبيرة موزعة على كامل التراب الوطني كما يجب تطوير وتجديد في طرق الترويج وإعادة توجيهها وفق ما يخدم الشركة ومنتجاتها بالإعطاء أكثر بطرق الحديثة في الترويج كبريد الالكتروني لتعريف بكل المنتجات ودون أن نلغي أهمية الملتقيات والمعرض وأنظمة الدعم والتمويل للمشاريع مقابل التعريف بالشركة ومنتجاتها.

كما يجب عليها التركيز على استخدام العناصر الموسع للمزيج لتقديم الخدمة بأفضل الطرق كونها ملموسة وهذا ما يبين أهمية العنصر البشري وتكوينه بطريقة تسمح له بالتعامل مع الزبون بشكل حسن عند الاستقبال وتوفير كل المعلومات اللازمة لهم حول أنواع المنتجات «TRUST» وكذا أنواع الامتيازات .

الخاتمة العامة

من خلال هذا البحث الذي تناولنا فيه دور وأهمية تسويق في المؤسسات التأمينية ، وذلك لجذب عملاء والاحتفاظ بهم على المدى الطويل، وذلك من خلال برامج تسويقية واعتماد المزيج التسويقي الأمثل من طرف وكالة تراست في محاول الإجابة على التساؤل الجوهرى المطروح ضمن الاشكالية التالية:

مامدى تأثير دور التسويق وأهميته على مؤسسات التأمين ؟

فقد كان من الضروري تحديد أهم معالم تسويق الخدمة بإلقاء نظرة شاملة حول تسويق خدمات التأمين مع التركيز على المزيج التسويقي، وكذا فعالية العملية التنفيذية الاداء الخدمات بالوكالة المدروسة بجميع مكوناتها . في حين يعتبر التأمين من أهم دعائم الاقتصاد الوطني، لما يحققه من فوائد تعود على الأفراد والمنشآت و المجتمع ككل، حيث يعتبر التأمين أداة لتخفيف عبء الخسارة المالية الناتجة عنه ونتيجة لتطوير العلمي والتكنولوجي الهائل الذي طرأ على مجال الاستثمارات، وتكاثر الأخطار الصناعية بشكل ملحوظ أدى إلى تعدد الخدمات التأمينية وظهور تغطيات مختلفة ومتنوعة، ما يجعل الفرد في حيرة من كيفية اختيار التغطية التأمينية المناسبة والطريقة المثلى للتأمين على ممتلكاته أو أسرته أو نفسه.

وبالتالي يشكل تسويق الخدمات همزة وصل بين شركات التأمين بين العميل والمؤسسة، لذلك نجد أنه للممارسة النشاط التأميني و السعي لتحقيق الأهداف المرجوة يتطلب الأمر إدخال التسويق واعتماده في شركات التأمين في تسويق خدماتها التأمينية بما يشبع حاجات ورغبات العملاء. وبها تبرز أهمية التسويق في شركات التأمين في حسن تقديمها لمنتجاتها وخدماتها فهي تعمل على كيفية تعاملها مع الأفراد وتساعدهم على اختيار نوع التأمين الذي يناسبهم وغيرها من الخدمات، لذا قمنا من خلال هذه الدراسة بالبحث عن دور التسويق في شركات التأمين التي تعتمد على تسويق الخدمات وكيف يساعد شركات التأمين على تحسين خدماتها كما حاولنا تجسيد هذه الدراسة في وكالة تراست من أجل معرفة مدى تطبيقها لهذا المفهوم، و هدفنا من هذه الدراسة يكمن في الإجابة على الأسئلة المطروحة في إشكالية بحثنا بطريقة تجعلنا نتعرف بنوع من الدقة على مهام ومسؤوليات وكالة التأمين و المتعلقة بكيفية تنفيذ التسويق على خدمات التأمين . ومن خلال دراسة وتحليل هذا الموضوع، ومعالجة الجوانب الرئيسية له، يمكن استخلاص مجموعة من النتائج المهمة سواء كان ذلك على المستوى النظري أو التطبيقي.

نتائج القسم النظري

1. تقوم شركات التأمين بتحمل عبء الخطر مقابل قسط يتلقاه من المؤمن لهم .
2. تعتبر خدمات التأمين خدمات آجلة وليست حاضرة كبقية الخدمات وقد ترتب على ذلك طرق خاصة في مجال التسويق. فإن الخدمة التأمينية يتم الحصول عليها عند تحقق الحدث المؤمن منه.
3. إن تسويق الخدمات يقوم على حسن تقديم الخدمة للعميل وكيفية التعامل مع العملاء والتأثير فيهم وإقتناء منتجات الشركة.
4. نظراً لأن كافة الخدمات تعاني كما سبق من مشكلة عدم ملموسية فإن أحد العناصر الهامة للمزيج التسويقي هي المكونات (الشواهد المادية) والتي تكتسب أهمية إضافية لأنها قرينة جودة الخدمة، وتساعد عملية خلق وإدارة المظاهر المادية على علاج هذه الخاصية .
5. يترتب على تسويق خدمات التأمين أن يشمل كل القطاعات ويركز جهوده على كل القطاعات.
6. على المؤسسة أن تسعى في الحصول على مجموعة من العملاء المرتقبين.

نتائج القسم التطبيقي:

1. يعتبر التسويق نافذة المؤسسة على بيئته الخارجية، فمن خلاله تتعرف على أذواق المستهلكين، وتتابع نشاط المنافسين.
2. التأمين هو أفضل طريقة لمواجهة الأخطار، لكن الوعي التأميني مازال محدوداً مما يؤثر سلباً على حجم النشاط .
3. يعاني سوق التأمين من نقص شديد في الكوادر الفنية خاصة المتعلقة بالتسويق مما أدى إلى صعوبة بيع عدد كبير من خدمات التأمين.
4. عدم تحكم الشركة بشكل تام في أسعارها يفرض عليها الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي التقليدي الأخرى من توزيع وترويج، وهو ما يفسر اهتمام الشركة بالترويج باختلاف أنواعها التقليدي و الحديث، من ملتقيات ومعارض وأيام مفتوحة على حد سواء، فضلاً عن إدراكها لأهمية الوقاية من الأخطار و الأمر بتجسيدها في حملاتها الهادفة إلى توعية الزبائن ضد هذه الأخطار .
5. لا يزال المجتمع يعاني من نقص مفاهيم التسويق، فهو بعيد نوعاً ما عن الفكر التسويقي.

اقتراحات وتوصيات:

1. ضرورة اهتمام شركات التأمين بتسويق الخدمات باعتبار أن لها دور كبير في جذب العملاء والحفاظ عليهم.
2. العمل على تركيز تكوين العمال في مجال التسويق بصفة خاصة إلى جانب تكوين عام في التأمين، وزيادة عدد العمال المتخصصين في التسويق وهذا لكثرة المهام و الجهود الواجب القيام بها عوض العدد المحدود من رجال التسويق في الشركة .
3. ضرورة الدعوة إلى إيجاد إصالحات شاملة للقطاع وتمكين القطاع الخاص من نفس الامتيازات التي يتوفر عليها القطاع العمومي.
4. تمكين شركات التأمين الخاصة من الدخول إلى سوق الصفقات العمومية.
5. على شركة التأمين تكريس كل جهودها الترويجية لتعريف الجمهور الواسع بأهمية التأمين ونشر ثقافة تأمينية بأهمية التأمين .
6. لأجل تحسين الخدمة التأمينية يتوجب على الدولة أن تفرض بإجبارية التأمين على مختلف أنواع المنتجات التأمينية لكن بسعر معقول.
7. يتوجب على شركات التأمين الاهتمام الأكبر بتطوير شروط التعاقد، خاصة في ما يتعلق بالتغطية و الأسعار.
8. وجوب البحث عن أساليب تسويقية جديدة تتماشى مع رغبات العملاء.

قائمة المراجع

- 1- بهاء شهاب ، " شبكة الأنترنت " ، العربية لعلوم الحاسب ، القاهرة ، 2000.
- 2- جمال الدين مرسى ، " تسويق الخدمات المصرفية " ، نشرات معهد الدراسات المصرفية ، القاهرة ، 1998.
- 3- حسن محمد خير الدين ، شوقي الشحات محمد الغيطاني ، عائشة مصطفى حسن المنياوي ، محمد سالم ، " التسويق " ، مكتبة عين الشمس للطبع ، 1995.
- 1- زكي خليل المساعد ، " التسويق في المفهوم الشامل " ، دار زهران للنشر و التوزيع ، الأردن ، 1997.
- 2- طلال عبود ، حسن علي ، " الدراسات التسويقية " و نظم المعلومات التسويقية " ، دار الرضا ، دمشق ، 1997.
- 3- سعيد محمد المصري ، " ادارة وتسويق الأنشطة الخدمية " ، الدر الجامعية ، الاسكندرية ، 2002/2001 .
- 4- عبد السلام أبو قحف : " التسويق ، وجهة نظرة معاصرة " ، مطبعة الاشعاع الاسكندرية ، القاهرة طبعة 2001.
- 5- عبيد عنان و آخرون ، " التسويق " ، مطبعة جامعة عين الشمس ، القاهرة ، 1999 .
- 6- عبيد محمد عنان ، حسين حيون ، عايدة نخلة ، زهير ثابت ، عادل شكري ، " مبادئ التسويق " ، الدر الجامعية عين الشمس ، القاهرة ، 1998 .
- 7- عمرو خير الدين ، " التسويق ، المفاهيم والاستر ليجيات " ، مكتبة جامعة عين الشمس ، القاهرة ، 1997 .
- 8- محمد جاسم الصميدعي ، " استر ليجية التسويق " ، دار الحامد للنشر ، عمان ، 2000 .
- 9- محمود صادق بارزعة ، " ادارة التسويق " ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 1985 .
- 10- البرواي ، نزار عبد المجيد ، البرزنجي ، أحمد محمد فهيم ، " استر ليجيات التسويق المفاهيم – الأسس- الوظائف " : ، دار وائل للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2004 .
- 11- قحطان عبدلي و بشير العلق ، " أساسيات و مبادئ التسويق " ، جامعة الزيتونة الأردنية ، الأردن ، طبعة 1999 .
- 12- عبد الرحمان توفيق ، " منهج مهارات التسويق والبيع " ، مركز الخبرات المهنية لإدارة ، الطبعة الثالثة ، 2004 .

المذكرات :

بيشارى كريم ، " تسويق خدمات التأمين وأثره على الزبون " ، مذكرة ماجستير ، منشورة كلية الاقتصاد و علوم التسيير ، فرع تسيير ، جامعة البليدة ، دفعة 2005 .

د/ زيدان محمد دكتوراه في " دور التسويق في قطاع المصرفي في حالة بنك الفلاحة وتنمية الريفية" ، رسالة دكتوراة دولة، غير منشورة ، ، علوم الاقتصاد وعلوم التسيير، فرع التخطيط ، جامعة الجزائر ، دفعة 2004-2005 .

طارق سيف ، " التسويق والتأمين البحري " ، رسالة ماجستير ، منشورة عبر الأنترنت ، معهد التأمين الأكاديمية العربية للعلوم و التكنولوجيا و التقل البحري ، دفعة مجهولة .

مطالي ليلي ، " تحليل السياسات التسويقية للتأمينات " ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر ، دفعة 2003 .

عداد رشيدة ، " التسويق في المؤسسة الخدمية السياحية " ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر ، دفعة 2002 .

- 1- F.Ewald & J.Hcyclopedie.
- 2- J.Lendrevie & D.Lindon, Marcator, "Théorie et pratique Marketing", 6eme Edition, Dalloz, Paris2000.
- 3- J.C Harrairi, "Le management dans l'assurance", 3émr édition 1974.
- 4- J.charbonnier, " Marketing et Management en Assurance" , l'harmattan, Paris, 2000.
- 5- M Badoc, "Marketing Management pour les sociétés financières", 2émz tirage, les éditions d'organisation, Paris 1998.
- 6- Netter Olivier, Hill Negel, " Satisfaction client, de la conquête a la fidélisation", Edition ESKA, paris2000.
- 7- Philip Kotler & Bernard Dubois: "Marketing management" 11eme Edition, Pearson education, Paris 2002.
- 8- Michel Badou: marketing management des entreprise financier (banques assurance), 2 éme édition, 1998.
- 9- G.GARIBALDI, Stratégie concurrentiel ; choisir et gagner, ed d'organisation, 1994.

مواقع الأنترنت :

- 1- www.islamiefi.com/news/artical.asp?ID=64679
 - 2- www.insureegypt.com
 - 3- www.sarambite.com.
 - 4- www.trust-assurances.dz
-
- 1- www.emiratesbank.ae/NRrdonlyres/ehouyacevndkedy36pxmothnka6jtxvlek.

الملخص:

التسويق علم لا يمكننا الإستغناء عنه، خاصة بعد ما أصبح أكثر شمولية، ليشمل كافة التخصصات والأعمال والخدمات، ومن بينها الخدمات التأمينية التي أصبح التسويق أمر لا يمكن الاستغناء عنه في جميع المجالات والأنشطة الإقتصادية، وأدخلت مؤسسات التأمين مفهوم تسويق الخدمات حتى تحافظ على مكانتها وبقائها في السوق، ويبقى تطبيق المفاهيم التسويقية على الخدمات التأمينية في مراحله الأولى فقط، وهذا يرجع الى نقص الوعي التأميني لدى الأفراد ونقص الكوادر في شركات التأمين.

الكلمات المفتاحية :

تسويق الخدمات - الأنشطة الإقتصادية - الخدمات التأمينية - شركات التأمين

Résumé :

Connaissance du marketing, je ne peux pas m'en passer, surtout après ce qui est devenu plus inclusif, pour inclure toutes les disciplines et les services aux entreprises, y compris les services d'assurance dont le marketing est indispensable dans tous les domaines des activités économiques, et introduit le concept de services de marketing de l'assurance afin pour maintenir sa position et sa présence sur le marché, et l'application des concepts de marketing sur les services d'assurance à ses débuts uniquement, et cela est dû au manque de vigilance de l'assurance chez les particuliers et au manque de cadres dans les compagnies d'assurance .

Mots clé :

Marketing des Services - Des activités économiques - Services d'assurance - Les sociétés d'assurance