

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



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي  
الشعبة: العلوم الاقتصادية  
التخصص: اقتصاد وتسيير المؤسسات

## الوظيفة التسويقية لشركات التأمين دراسة حالة شركة ترست للتأمينات

مقدمة من طرف الطالب:

شيباني زكرياء

تحت إشراف الأستاذ:

يسعد عبد الرحمان

أعضاء لجنة المناقشة:

الإسم واللقب	الدرجة العلمية	الصفة	عن جامعة
بوظراف الجيلالي	أستاذ محاضر "أ"	رئيسا	مستغانم
يسعد عبد الرحمن	أستاذ محاضر "أ"	مقررا	مستغانم
مكاوي محمد الأمين	أستاذ محاضر "أ"	مناقشا	مستغانم

السنة الجامعية: 2020/2019



## الإهداء

أهدي ثمرة عملي المتواضع إلى :

الوالدين العزيزين حفظهما الله اللذان غمراني  
برعايتهما طيلة مشواري الدراسي  
وسانداني بدعواتهما

واللذين كانا معي في كل لحظة راسمين لي  
درب الأمل وجعلاني أتطلع نحو غدا أفضل.

وإلى إخوتي : براهيم ، أحمد ، أحلام وحفصة  
وإلى كل الأهل والأقارب والأحباب.

## كلمة شكر و عرفان

نتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ الذي تابعنا طيلة هذا العمل:  
الأستاذ: يسعد عبد الرحمان

دون أن ننسى الأساتذة الذين تابعونا خلال المشوار الدراسي  
كما نشكر جميع أساتذة كلية العلوم الاقتصادية  
وكافة إطارات و عمال الكلية

تقبلوا منا فائق التقدير والإحترام

وشكرا

الفهرس:

الرقم	المحتويات	الصفحة
I	الإهداء	
II	كلمة شكر	
IV	الفهرس	
VII	قائمة الجداول	
IX	قائمة المختصرات	
أ	المقدمة	
05	الفصل الأول: مفاهيم حول تسويق الخدمة التأمينية	
06	المبحث الأول: عموميات حول التسويق	
07	المطلب الأول: تعريف التسويق	
09	المطلب الثاني: أهمية التسويق	
13	المطلب الثالث: تطور المفهوم التسويقي	
16	المبحث الثاني: ماهية نشاط التسويق والتسويق الخدماتي	
17	المطلب الأول: النشاط التسويقي وعناصره	
18	المطلب الثاني: تسويق الخدمات وأنواعها	
21	المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمات	
26	خلاصة الفصل الأول	
28	الفصل الثاني: مفاهيم حول الخدمة التأمينية	
29	المبحث الأول: ماهية خدمة التأمين وعناصره وأنواعه	
30	المطلب الأول: نشأة التأمين وتعريفه	
31	المطلب الثاني: أنواع التأمين وعناصره	
34	المطلب الثالث: أهمية التأمين والهيئات القائمة بالتأمين	
40	المبحث الثاني: ماهية التسويق التأميني	
41	المطلب الأول: مفهوم تسويق التأمين وخصائصه	
43	المطلب الثاني: عوامل ظهور التسويق التأميني في قطاع التأمين	
47	المطلب الثالث: المشاكل والصعوبات التي تواجه العمل بالتسويق في المؤسسات التأمينية	
49	خلاصة الفصل الثاني	
51	الفصل الثالث: دراسة حالة لشركة ترست للتأمينات " MOSTAGANEM " TRUST ASSURANCE	

52	المبحث الأول : عموميات حول وكالة التأمينات " TRUST MOSTAGANEM ASSURANCE " وحدة مستغانم	
52	المطلب الأول : نشأة شركة ترست للتأمينات	
53	المطلب الثاني: النشاط التقني لشركة ترست للتأمينات	
56	المطلب الثالث : دراسة الهيكل التنظيمي لشركة ترست للتأمينات	
57	المبحث الثاني : تسويق الخدمة على مستوى شركة التامين ترست للتأمينات	
57	المطلب الأول : مكونات الوظيفة التسويقية لدى وكالة ترست للتأمينات	
59	المطلب الثاني : تطور التوظيفات حسب مختلف الأصناف لشركة ترست للتأمينات	
60	المطلب الثالث : المشاكل التي تواجه الوكالة و الحلول	
61	خلاصة الفصل الثالث	
63	الخاتمة العامة	
66	المصادر والمراجع	
-	الملخص	

# قائمة الجداول

## قائمة الجداول:

الصفحة	العنوان	الرقم
20	التقسيمات وأمثلة عنها	1.1
54	تطور حجم الأقساط المكتتبه حسب فروع ترست للتأمينات	1.3
55	حجم الكوارث المسددة حسب فروع التأمين لشركة ترست	2.3
56	الهيكل التنظيمي لشركة ترست للتأمينات	3.3
59	التغير النسبي لشركة ترست للفترة (2018/2016)	4.3

## المقدمة :

يشهد العالم اليوم تطورات مستمرة ومتعددة تشمل كافة ميادين و مرافق الحياة ،ومن ضمنها علم التسويق بكافة أشكاله و أنواعه و كذا التأمين بكافة أبعاده ومدخله ، ومع حلول الألفية الثالثة التي تميزت بالتطورات السريعة كزيادة الاتصالات واتساع مجالاتها وزيادة حركة التجارة العالمية وتطور الأسواق واتساعها .هذا كله أدى إلى زيادة الإحساس بضرورة الاهتمام بالتسويق والحاجة إلى المعلومات التسويقية قصد فتح المزيد من الأسواق المحلية أو الخارجية مع تطوير المنتجات ، كما أدى ذلك إلى ضرورة إهتمام بعامل التأمين قصد ضمان مختلف المؤسسات حصتها في الأسواق و تأمين من مختلف المخاطر .

لقد ركز مختلف الا قتصاديين الكلاسيكيين على القطاعات السلعية ولم يهتموا بقطاع الخدمات، حيث كانت النظرة إلى مؤسسات الخدمات على أساس أنها مؤسسات ثانوية ، لذلك لم تحض بالاهتمام الكافي من قبل العلوم التسويقية وبقيت النظرة إلى الأنساب التسويقية فيها على أساس أنها قائمة على الاجتهادات ، ومع تطور الفكر الاقتصادي وخاصة في الربع الأخير من القرن التاسع عشر، تغير مفهوم الحديث للمؤسسات الخدماتية حيث أصبح الشخص الذي يقدم أو يعرض خدمة هو شخص قادر على تقديم منفعة للمستفيد تماما مثل الشخص الذي ينتج سلعة ملموسة، و أصبحت قطاعات الخدمات هي الصناعات السائدة في مختلف الشقصاديات وتستقطب المزيد من الموارد البشرية ورؤوس أموال.

وتعتبر خدمة التأمين واحدة من بين الخدمات المختلفة والتي تحتل أصعب المراكز من الناحية التسويقية، فالمؤمن يبيع الحماية والأمان ووثيقة التأمين توفر الأمن من أضرار والخسائر التي تهدد الفرد في ماله وشخصه. وعلاوة على ذلك فإن التأمين له أهمية كبيرة في الاقتصاد، حيث أصبح يساهم بقوة في التنمية الاقتصادية مما أوجب ضرورة الاهتمام بالتسويق في شركات التأمين عن طريق تطبيق آليات و سياسات تسويقية التي تمكنها من تحقيق أهدافها المسطرة.

والجزائر هي من بين الدول التي أصبحت تهتم بقطاع التأمين و تأمين التسويقي ، حيث عملت على تحرير نشاط التأمين والسماح بدخول مؤسسات تأمين جديدة وطنية كانت أو خاصة ، والهدف من هذا الإجراء هو إخضاع سوق التأمينات للمنافسة ورفع احتكار الدولة على هذه العمليات والذي يؤدي إلى تحسين الخدمات وبيع المنتجات التأمينية .

ومن خلال ما تقدم نقوم بطرح الإشكالية التالية:

ما هي الوظيفة التسويقية لشركات التأمين ؟

وللإجابة على هذه الإشكالية تتبادر في أذهاننا التساؤلات التالية:

-ماذا نعني بالوظيفة التسويقية؟

-ما طبيعة الخدمة التي تقدمها شركات التأمين؟

-هل الاستراتيجيات التسويقية المتبعة في الخدمات عموماً هي نفسها في خدمات التأمين؟

### الفرضيات:

والإجابة على هذه التساؤلات حاولنا وضع الفرضيات التالية:

-الوظيفة التسويقية هو عبارة عن استخدام أو ساليب التسويقية الخاصة بالسلع والخدمات.

-تتمثل خدمة التأمين في وثيقة تقدمها شركة التأمين قصد توفير الحماية وأيمان لزيائنها.

-تعتمد خدمة التأمين على الاستراتيجيات التسويقية المتبعة في أي خدمة.

### أهداف البحث:

-التعرف على أهمية التسويق وضرورته في المؤسسات الخدمانية عامة وشركات التأمين خاصة.

-محاولة التعرض إلى مفاهيم التأمين، وإباز أهميته الاقتصادية والاجتماعية.

-معرفة ما إذا كانت شركات التأمين تستخدم تقنيات التسويق في نشاطها.

### أهمية البحث:

نظراً لأهمية قطاع التأمين ومكانته في سوق الخدمات كان لابد على شركات التأمين الانسجام مع متطلبات اقتصاد السوق وذلك من خلال تطبيق أو ساليب التسويقية على هذا القطاع.

### صعوبات البحث:

أثناء قيامنا بالدراسة الموضوع سجلنا عدة صعوبات و عراقيل نذكر منها ما يلي :

- قلة مصادر موضوع البحث، حيث يعد عدم وجود مراجع كافية للبحث من أهم المعوقات لدراسة لأي موضوع

- يعاني سوق التأمين من نقص كبير في خبرات وإطارات الفنية خاصة في مجال تسويق الخدمات التأمينية.

- سجلنا نقص في الإعلام والاتصال الخارجي للمؤسسات مما لا يعمل على جلب زبائن أكبر.

- ضعف المعلومات الإحصائية، الأمر الذي يؤدي إلى عدم قدرة على تحليل ومقارنة البيانات التي تم جمعها من المصادر الأولية والثانوية بالشكل الصحيح والسليم.

- عدم قيام مؤسسات التأمين بدورها في نشر الوعي التأميني الذي مازال محدوداً مما يؤثر على حجم نشاطها.

- إنعدام تكوين الموظفين شركات التأمين خاصة في ظل التطورات الكبيرة في هذا المجال مما يؤثر من جهة على مردود الشركة، ومن جهة أخرى أثناء إتصال بهم تلمس لديهم نقص في خبرات ومعارف المكتسبة في هذا المجال.

## أسباب و دوافع اختيار البحث:

من بين الأسباب التي دفعتنا لاختيار الموضوع نذكر:

-تطبيق ما درسناه في ميدان تخصصنا على الوظيفية التسويقية للشركات التأمين.

-توضيح مدى أهمية التسويق في قطاع التأمين.

-معرفة مكانة هذه الخدمة في السوق الجزائري ومدى تطبيق التقنيات التسويقية عليها.

# الفصل الأول

مفاهيم حول

تسويق الخدمة التأمينية

## الفصل الأول: مفاهيم حول تسويق الخدمة التأمينية

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

و باعتبار إن التئمين خدمة فلينه يشترك من حيث الخصوصيات مع باقي الخدمات حيث أنه خدمة غير ملموسة و غير قابل للتخزين و لهذا تلجأ مؤسسات التئمين إلى تحسين جودة خدماتها و كذلك اختيار الأعوان المحترفين المدربين على فنيات التعامل مع الزبائن لتحسين صورة المؤسسة التأمينية .

على هذا الأساس سنعالج في هذا الفصل تسويق الخدمات التأمينية وذلك بالتطرق إلى إدراج هذا الفصل والذي تم تقسيمه إلى مبحثين أساسيين وفق الترتيب الموالي:

- مبحث أول : يوضح عموميات حول التسويق حيث سوف نقوم بتعريف التسويق والتطرق لأهميته وتطور مفهومه في التسويق .

- مبحث ثاني : سنتطرق من خلاله نشاط التسويق و التسويق الخدماتي ، وأنواعه وكذلك المزيج التسويقي للخدمات .

### المبحث الأول : عموميات حول التسويق

ليس التسويق شيئاً يختص به دارس علوم التجارة وحده، وإنما تمس كل حياة كل إنسان، فكل منا عضو في المجتمع بحركة التسويق، فالشراء و البيع و مشاهدة الإعلانات التجارية في التلفزيون و في الصحف و ملصقات الشوارع هي مثال ذلك، و كل منا يزور متاجر عديدة و يتعامل معها و يقارن أسعارها بأسعار غيرها، و يتعامل مع بائعين مختلفين، و يشتري سلعا بعضها محلية و أخرى أجنبية، و ممارسة هذه الأعمال يلعب الإنسان دوراً مهماً في النظام التسويقي، و من ثم يعرف شيئاً عن هذا النظام.

و على الرغم من ممارسة الإنسان لبعض التصرفات التسويقية و مشاركته في النظام التسويقي، فإنه قد لا يدرك ذلك، و قد لا يدرك معنى كلمة التسويق و لا مكانه و أهميته في حياته، و لا كيفية إدارة الأنشطة

التسويقية.

لم تعد مشكلة عالم اليوم أن ينتج المصنع السلعة، و لكن أصبحت المشكلة " كيف يكون هذا المصنع قادراً على تسويقها". فهو إن لم ينجح في تسويقها أقلل بالتأكيد أبوابه، و كانت المشكلة فيما مضى إنتاجية، أما الآن فإن البقاء في السوق يعتمد أساساً على دراسة احتياجات المستهلك و توفيرها له بالمواصفات المطلوبة و في الزمان و المكان المناسبين و بالسعر الذي يقدر على تحمله.

وعليه سنتطرق في هذا المبحث إلى عموميات حول التسويق ثم تعريفه وأهميته و تطور المفهوم التسويقي .

## المطلب الأول: تعريف التسويق

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

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

أ\_ التعريف الذي قدمته جمعية التسويق الأمريكية:

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

ب\_ في حين قام بتعريفه (Stanton) :

على انه " نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات التي تشبع حاجات الزبائن الحاليين والمرقبين " <sup>2</sup>.

ج\_ لتعود الجمعية الأمريكية للتسويق عام 1985 :

لتعرف التسويق على انه " عملية تنطوي على التخطيط والتنفيذ لمفاهيم المنتج و التسعير و الترويج و التوزيع المتعلقة بالأفكار أو السلع وحتى الخدمات لإيجاد عملية تبادل والتي تساعد على تحقيق أهداف الأفراد والمؤسسات " <sup>3</sup>.

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

\_التسويق يتضمن عدد من الأنشطة و الفعاليات التسويقية الرئيسية والمتمثلة في التخطيط للمنتج التسعير، الترويج، والتوزيع أي المزيج التسويقي.

\_التسويق لا ينحصر في حدود السلع فقط، بل يمتد إلى الخدمات والأفكار أيضا. أي يتضمن الجانب الملموس وغير الملموس في المنتجات التي يتعامل معها.

<sup>1</sup>: سويدان، التسويق مفاهيم معاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص51.

<sup>2</sup>: تامر ياسر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر و التوزيع، الأردن، 2005، ص9.

<sup>3</sup>: عبد السلام ابو حفص، التسويق وجهة نظر معاصرة، المطبعة الجامعية، الإسكندرية، 2001، ص9.

\_تعتمد المنظمة النشاط التسويقي كأساس مهم في تحقيق أهدافها، فضلا عن سعيها لتحقيق رضا الأفراد الذين تتعامل معهم.

د \_ ثم نجد (PH.Kotler):

قد عرفه على انه " آلية اقتصادية واجتماعية بواسطته يحقق الأفراد والجماعات في رغباتهم وحاجاتهم حين نجد بوسائل خلق وتبادل مع الغير للمنتجات و الخدمات"

من خلال هذا التعريف يمكن القول أن مفهوم التسويق يركز على سبعة مفاهيم:

\_ الحاجات، الرغبات، الطلب.

\_ المنتجات(السلع، الخدمات، الأفكار).

\_ القيمة، التكلفة، الرضا

\_ التبادلات.

\_ العلاقات والشبكات.

\_ الأسواق.

\_ المسوقون.

وكخلاصة للتعريف السابقة نجد أن التسويق هو ، "مجموع الأنشطة والعمليات التي تقوم بها المؤسسة لتوجيه المنتجات إلى المستهلك وفقا لرغباته وتلبية لحاجاته وبصفة مستمرة لخلق علاقة دائمة معه، "تحقق من خلالها أهدافها المخططة(المسطرة) من خلال عناصر المزيج التسويقي.

### المطلب الثاني : أهمية التسويق

من تعريف التسويق يتضح بأن النشاط التسويقي من الأنشطة الهامة على مستوى الأفراد والمؤسسات الصناعية والخدمية وعلى المستوى الكلي، فالنشاط التسويقي يسمح للمؤسسة بمراقبة ما يحدث في محيطها الخارجي من عوامل ومتغيرات كأذواق الزبائن، وشدة المنافسة، والطلب المتوقع على منتجاتها وخدماتها... إلخ، فهي بمثابة الربط الذي يصل المؤسسة وإدارتها بالمجتمع الذي تتواجد فيه وبالسواق التي تخدمها، وهو ما يحقق لها الاتصال الدائم بأسواقها وعملائها وبالتالي يسمح لها بالاستمرارية والنجاح<sup>1</sup>.

فالمتابعة والمراقبة الدائمة من المؤسسة لمحيطها يسمح بتوفر المعلومات اللازمة لبناء الخطط و القرارات المناسبة.

فتتجلى أهمية التسويق من خلال النقاط التالية :

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

\_ إن السلع والخدمات المتوفرة في حقل الاقتصاد لها أسعار متباينة، وإدارة التسويق من خلال الأبحاث التي تقوم بها و الدراسات التي تعدها في ميدان اختصاصها، قد تسمح بمرور الزمن من تقليص تكاليف الإنتاج، أو تكاليف

<sup>1</sup>: فريد كورتل ، مدخل للتسويق ، دار الهدى للطباعة و النشر ، عين مليلة ، الجزائر ، 2007 ، ص 51.

التوزيع... و نتيجة لذلك قد يتم في حالات كثيرة تقليص أسعار البيع لأفراد المجتمع مما يحسن من قدرتهم الشرائية، وبالتالي مستوى المعيشة.

\_تعمل إدارة التسويق بالمؤسسة، تبعاً لأبجديات التسويق على تلبية حاجات ورغبات المستهلكين سعياً منها لتحقيق الإشباع لهم، وهذا من شأنه تحسين جودة المنتجات التي يحصل عليها أفراد المجتمع.

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

\_أن التسويق يعمل على إشباع رغبات المستهلكين بأحسن كفاية ممكنة شأنه في ذلك شأن كل نشاط منتج، فالتسويق يحقق المنافع التالية (وإذا كان الأمر كذلك وكانت تكلفة الإنتاج) المنفعة المكانية - المنفعة الزمانية - المنفعة الحيازية - التملك، المعلومات للاتصال، المنفعة الشكلية.

-المنفعة المكانية: عن طريق توفير المنتجات للمستهلك من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها وتوفيرها للمستهلك في المكان المناسب.

-المنفعة الزمانية: عن طريق توفير منتجات المستهلك في الوقت المناسب والذي يرغب في شراء المنتج وذلك خزين الإنتاج من وقت الانتهاء إلى وقت الحاجة إليه.

-المنفعة الحيازية: عن طريق نقل ملكية البضائع من المنتج إلى المشتري.

-المنفعة الشكلية: وهي الحالة النفسية للمستهلك تجاه المنتج.

\_التسويق مهم لأن التكلفة قد تصل إلى حوالي 50% من القيمة التي يدفعها المستهلك للسلع والخدمات وإذا كان الأمر كذلك كانت تكلفة الإنتاج تعادل تقريباً تكلفة التسويق تستحق نفس العناية التي تعطى لدراسة الإنتاج.

\_التسويق يعمل على اكتشاف حاجات ورغبات جديدة وإثارة قديمة وإشباعها.

\_ونلمس أهمية التسويق من وجهة رجال الأعمال حيث يعمل على نجاح المشروعات وتوسيعها وارتفاع كفايتها الإنتاجية وتحقيق أرباحها.

\_أهمية التسويق تظهر أيضاً في الاقتصاد الوطني ويمكن أن نستدل على أهمية هذا النشاط من خلال النظر إلى عدد المشتغلين في قطاع التجارة جملة وتجزئة لوجدنا هذا النشاط له جزء ملحوظ في اقتصادنا الوطني.

\_أهمية النشاط التسويقي من خلال الدور الذي يقوم به هاقطاع تجارة التجزئة وتجارة الجملة في خطة التنمية الاقتصادية للدولة.

\_وزاد الاهتمام بالنشاط التسويقي من وجهة نظر المستهلك لأن هذا النشاط يعمل على حماية المستهلك وذلك من خلال تحديد أسعار على البضائع الواردة.

\_تسهم النشاطات التسويقية في رفع مستوى معيشة أفراد المجتمع للوصول بهم إلى درجة من الرفاهية

\_ومن أهمية التسويق كذلك أنه يعتبر حلقة وصل بين إدارة المشروع والمجتمع الذي يعمل فيه وبذلك يمكن نجاح النشاط التسويقي للمشروع من استمراره وازدهاره كما أنه كذلك يمكن من تحقيق السعر النهائي للمنتج وذلك من خلال تحقيق تكاليف الأنشطة التسويقية مما يساهم في مواجهة فعالة حيال المنافسين.

إن أهمية التسويق مستمدة من أهدافه الحقيقية التي يسعى إلى تحقيقها بحيث تتعدد أهداف التسويق وتباين ليس فقط بتعدد واختلاف المنظمات من حيث النشاط والحجم والموقع الجغرافي، المستوى التكنولوجي... وغيرها باختلاف دور حياة الأعمال على مستوى الاقتصاد القومي من ناحية وعلى مستوى المنظمة من فترة لأخرى. كما أن أهمية التسويق تتضح أيضاً من المنافع الأخرى التي يحققها للمجتمع والتي تتمثل فيما يلي:

#### 1- تخفيض الأسعار:

تعمل المنظمات على زيادة حجم السوق الذي تخدمه ويتم ذلك عن طريق النشاط التسويقي وعندما تتسع الأسواق ويزيد الإنتاج يؤدي ذلك إلى تخفيض تكلفة الوحدة المصنوعة فيؤدي ذلك إلى انخفاض سعرها فتصبح في متناول يد المستهلك بالسعر المناسب والذي يمكنه من شرائها دون المساس بجودتها أو خدمات ما بعد البيع.

#### 2- زيادة جودة الإنتاج Quality :

في بداية التصنيع لم تكن المنتجات مميزة عن بعضها لكن بعد ظهور الإعلان أصبح من اللازم وضع العلامة التجارية Trade Mark المميزة حتى على الجودة بعد ظهور المنافسة Competition حتى تتم المحافظة على المراكز السوقية التي تحصلوا عليها.

#### 3- تخفيض المخاطر التجارية Trading Risks :

يعمل التسويق على إيجاد بيئة عمل سليمة ذلك لأن المشروع قبل قيامه تسبقه دراسة الجدوى Feasibility Study وأولى خطوات هذه الدراسة هي الدراسة التسويقية أو دراسة الطلب Demand Study على منتجات المشروع أي انه بإمكاننا استقراء مدى نجاح المشروعات وبذلك تخفيض المخاطر التجارية وتوفير منتجات جديدة للمستهلك، كما أن المجتمع سيستفيد من وجود وحدات إنتاجية جديدة ناجحة مبنية على أسس علمية سليمة.

#### 4- دعم التقدم التكنولوجي:

في محاولة لاكتساب أكبر نصيب ممكن من السوق وكسب ثقة المستثمرين فان المنظمات لا تعمل على إشباع رغبات وحاجات المستهلك بالمنتجات الحالية فحسب، بل تسعى لتطوير هذه المنتجات Products development فتعمل على دعم مراكز البحوث المختلفة، كما تعمل على إيجاد إدارات خاصة بالبحث والتطوير R&D ضمن هيكلها التنظيمي، الأمر الذي يؤدي إلى تطوير السلع وزيادة الإشباع للمستهلك وكمثال لذلك صناعة التلفزيون فقد تطورت هذه الصناعة من الشكل البسيط للتلفزيونات العادية (أبيض وأسود) إلى أجهزة تلفزيون ملون أكثر تعقيداً وأجهزة فيديو حديثة وكل ذلك بفضل التنافس الشديد بين الشركات على الأسواق ومحاولة كسب رضا المستهلك، فعملت على دعم التقدم التكنولوجي فأصبح المستهلك يستمتع بتلك المنتجات التي كانت من الممكن ألا تظهر لولا تبني الشركات للمخترعات الجديدة والعمل على تطوير الجيل الحالي للمنتجات وذلك بفضل العلم والتكنولوجيا والدعم المتواصل من قبل الشركات الكبرى.

كما أن ذلك الدعم يوجه أيضاً لتطوير برامج الجامعات، ففي الخمسينيات قامت مؤسسة فورد Ford Foundation بتمويل برنامج لتقييم محتويات المناهج التي تدرس بكليات إدارة الأعمال. وقد أدت توصيات هذا التقرير إلى ظهور مفهوم الإدارة الإستراتيجية Strategic Mangement .

#### 5- دعم التعليم والمساهمة في ملء أوقات الفراغ:

إن العديد من الصحف ومحطات التلفزيون وغيرها ما كان لها أن تعمل من غير النشاط التسويقي. فالصحف تعتمد اعتماداً كبيراً في دخلها على الإعلانات التجارية، كما أن محطات التلفزيون التجاري تعتمد اعتماداً كلياً

على الإعلان والدعم الذي تجده من الشركات التجارية. والإعلان كما هو معروف أحد الأنشطة التسويقية. وكل من الصحافة والتلفزيون تعد من وسائل الثقافة الرئيسية فيما يخص التعليم خارج نطاق المدرسة (أو التعليم الرسمي) فهي تقدم البرامج الدينية والإخبارية والثقافية والأدبية للمستمع أو القارئ. كما أن المعلنين يدعمون بسخاء الأنشطة التي تعمل على ملء أوقات الفراغ، ذلك لأنهم يبحثون دائماً عن أماكن الازدحام حيث يتوقعون وجود مستهلكين حاليين أو مرتقبين، لذلك فهم يدعمون المسابقات الرياضية المختلفة في شتى المجالات، مثل الشركات التي ترعى سباق الخيل ومنافسات التنس بالسودان، أو تبني إحدى شركات المياه الغازية لفريق كرة قدم معين.

#### 6- تقديم وظائف جديدة:

إن الطلب المتزايد والمرتع على السلع والخدمات بفضل الأنشطة التسويقية المختلفة يؤدي إلى العناية بمشروعات البنية الأساسية من طرق ووسائل نقل واتصالات ومطارات وذلك لتسهيل انسياب السلع والخدمات إلى المستهلكين. وكل ذلك يؤدي إلى إيجاد مجموعة كبيرة من السلع الجديدة، كما أن المنشآت التسويقية المختلفة ووكالات الإعلان توفر فرص عمل للمجتمع.

#### 7- توسيع فرص الاختيار للمستهلك:

إن إشتداد المنافسة ومحاولة الحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة تجعل المنظمات تسعى لتقديم أفضل السلع وأكبر التشكيلات التي ترضي طموح المستهلك وتشبع رغباته، وبذلك تكون للمستهلك فرصة الاختيار بين عدة منتجات وسلع بديلة ذات أحجام مواصفات مختلفة وأوضح مثال لذلك بالسودان مثل بسكويت كابتن ماجد، الربيع، رويال، المشرف و... الخ. والتي ظهرت في شكل حملات ترويجية لتنشيط المبيعات عبر المسابقات. مما أدى إلى توسيع فرصة الاختيار للمستهلك في هذه السلعة.

#### 8- دعم التجارة الخارجية:

كثيراً ما يتوقف مستوى معيشة الدولة على مقدرتها على تسويق سلعها وخدماتها في الأسواق الدولية وذلك للاختلافات الكبيرة في أذواق وعادات المستهلكين وتباين لغاتهم ولهجاتهم نتيجة لاختلاف الثقافة ويعمل التسويق على دعم التجارة الخارجية للدولة وذلك بالتعرف على تلك الأسواق عن طريق بحوث التسويق، والترويج بإقامة و/أو الاشتراك في المعارض الخارجية من قبل الشركات المختلفة الأمر الذي يؤدي إلى فتح أسواق جديدة والمحافظة على الأسواق الحالية.

#### 9- رفع مستوى المعيشة:

التوجه بالمفاهيم الحديثة للتسويق يساهم في تقدم المجتمع ورفع مستوى المعيشة، فالمفهوم الاجتماعي للتسويق مثلاً يعمل على صيانة والمحافظة على البيئة ورعاية مصالح الأفراد عن طريق تسويق الطيبات من السلع والخدمات والتي لا تضر بالبيئة ولا بصحة المستهلك وتحافظ على ربحية المنظمة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>: محمد الناجي الجعفري، التسويق، محاضر إدارة الأعمال كلية ود مدني الأهلية، ط 2، ص 20-21-22.

## المطلب الثالث: تطور المفهوم التسويقي

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

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

### 1 مرحلة المفهوم الإنتاجي (النظرة الإنتاجية):

في ظل المفهوم الإنتاجي<sup>1</sup>، تهدف المؤسسة إلى زيادة الإنتاج وتخفيض تكلفة الوحدة الواحدة، وذلك من خلال تطبيق مبادئ الإدارة العلمية الحديثة ساد هذا المفهوم في الفترة 1890 و 1920 لان المستهلكين كانوا يهتمون بالدرجة الأولى بسلع ذات مواصفات معقولة، وبالتالي فإنه بمقدور كل منتج بيع أي منتج يمكنه إنتاجه (أي كل ما ينتج يباع)، تتميز هذه المرحلة ب:

\_ التركيز على الطاقة الإنتاجية.

\_ كل ما ينتج يباع لكون الطلب أكبر من العرض.

\_ الوظيفة الأساسية في المؤسسة هي الإنتاج.

\_ انعدام المنافسة.

من العيوب الواضحة في هذا التوجيه المبني على أساس الإنتاج، هو أنه من الصعب تقديم السلعة التي ترضي حاجات العدد الأكبر من المستهلكين لان الخصائص التي يبحث عنها المستهلك في السلعة إنما تختلف من شخص لآخر.

### 2 مرحلة المفهوم البيعي (النظرة البيعية):

بدأت هذه المرحلة تتبلور عندما تقدمت وسائل وأساليب الإنتاج وازدادت حدة المنافسة (العرض أكثر من الطلب) وأصبح المشكل المطروح كنتيجة للمرحلة السابقة الذي تواجهه الإدارة هو تصريف ما تم إنتاجه و قد ساهم هذا المفهوم سنة 1930 م، أين تحولت الإدارة إلى المفهوم الجديد أي الاهتمام بالبيع بدلاً من الإنتاج<sup>2</sup>.

خلال هذه المرحلة عرف العالم أزمة عالمية تسمى بالأزمة الاقتصادية العالمية (الكساد العظيم) وساهمت هذه الأزمة في ظهور تيارات فكرية اقتصادية تنادي بضرورة تدخل الدولة في الحياة الاقتصادية وأشهر هذه التيارات المدرسة الكينزية حيث أصبح التركيز في هذه المرحلة على بيع فائض الإنتاج الموجود في السوق، وكان للبيع و التسويق نفس التوجه أو الوظيفة.

### 3 مرحلة المفهوم التسويقي (النظرة التسويقية):

لقد توجهت المؤسسات نحو نظرة تسويقية عندما أدركت بأن النظرة البيعية لم تعط ثمارها، ولم تجد حلولاً شاملة لمشاكل تحقيق المردودية والربح، خصوصاً في حقبة زمنية تميزت بتحولت و تغيرات تكنولوجية

<sup>1</sup>: معراج هوزاري، حماد بوعزوز، احمد مجدل، تسويق خدمات التأمين، دار كنوز المعرفة، الأردن، عمان، ط 1، 2013، ص 20.

<sup>2</sup>: محمد سعيد الفتاح، إدارة التسويق، الدار الجامعية، بيروت، 1992، ص 23.

و اجتماعية سريعة جدا ، أين ارتفعت أذواق المستهلكين و مستويات توقعاتهم بسبب ارتفاع طفيف في دخولهم و ارتفاع المستوى التعليمي و الثقافي بشكل عام <sup>1</sup> .

ومن أهم الخصائص التي يركز عليها المفهوم التسويقي ما يلي <sup>2</sup> :

\_ يتم تحديد أهداف المؤسسة في إطار الاهتمام بالمستهلك و محاولة إعطائه أكبر إشباع ممكن.

\_ تلبية تلك الرغبات يتطلب بحوثا تسويقية بغية الإلمام بهذه الرغبات و بالتالي دمج مختلف العمليات ( إنتاج تسويق ، بحث ، وتطوير) ... بحيث يكون تنفيذها أساسا على تلبية و تنفيذ رغبات المستهلك.

\_ وجود العائد المناسب الذي يكفي المؤسسة على قيامها بتحمل المخاطر من أجل تقديم الخدمة أو السلعة.

وقد يحدث خلط بين المفهوم البيعي و المفهوم التسويقي فالمفهوم التسويقي يركز على حاجات المشترين فالاهتمام هنا منصب على إشباع رغبات المستهلكين عن طريق المنتجين بالإضافة إلى الأنشطة الأخرى المتعلقة بتصميمه و توزيعه و استهلاكه . أما المفهوم البيعي فيرتكز أساسا على حاجات البائعين ، فالاهتمام يركز على تحويل السلع المنتجة إلى نقود.

#### 4 مفهوم التسويق الاجتماعي ( نظرة التسويق الاجتماعي ) :

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

ووفقا لهذا المفهوم فإن المؤسسة لا تكتفي فقط بتقديم السلع و الخدمات التي تلي حاجات و رغبات المستهلك ولكن عليها أن تسعى أيضا لمصلحة الفرد و المجتمع في الأجل الطويل كضرورة لجلب الزبائن و الاحتفاظ بهم.

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

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

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

لم يتوقف التطور عند الحد السابق بل حدث تطور آخر في مفاهيم التسويق بظهور المفهوم الموسع للتسويق <sup>3</sup> عام 1969 . و طبقا للمفهوم الموسع للتسويق فإن الأمر يتطلب توسيع المفاهيم التالية: المنتج ( سلع خدمات ، أفكار) ... المستهلك ، وكذلك الأدوات التسويقية بما فيها ( تحسين المنتج ، التسعير ، التوزيع ، الترويج) .

<sup>1</sup>: أبو بكر بعييرة ، التسويق و دوره في التنمية ، منشورات فار يونس ، بنغازي ليبيا ، 1994 ، ص 11.

<sup>2</sup>: محمد عبد الله ، التسويق المعاصر ، كلية التجارة ، جامعة القاهرة ، 1998 ، ص 24.

<sup>3</sup>: محمد صادق بازرة ، إدارة التسويق ، القاهرة ، دار النهضة العربية 1985 ، ص 23.

## المبحث الثاني: ماهية نشاط التسويق و التسويق الخدماتي

عرفت وظيفة التسويق تغييرات كثيرة منذ أن عرفت إلى ما أصبحت عليه الآن، هذه الوظيفة التي تداولت من مكان لآخر عبر العالم ، والتي طورت حسب رغبات وطلبات المستهلك ، هذا الأخير الذي أدخل عليها عدة تحولات و تغييرات تبادلت عبر العصور من زمن لآخر و من بشرية إلى أخرى .

فالتسويق كان وأصبح ولا يزال الركيزة الرئيسية في عالم السوق و الاقتصاد ككل والذي مر بعدة مراحل منذ نشأته إلى ما وصل إليه الآن .

يعتبر النشاط التسويقي من أهم الأنشطة الرئيسية في المنظمة الاقتصادية كانت تجارية أو مؤسسة خدماتية وذلك بجانب نشاط الإنتاج حيث يتحقق التكامل بينهما من أجل تحقيق الهدف النهائي ألا وهو الربح إلى جانب تقديم خدمة نافعة إلى المجتمع .

و تتوقف فعالية المؤسسة في الوصول إلى تحقيق الكفاية في نشاط الإنتاج و التسويق ، على إنتاج السلعة بالمواصفات و الجودة المناسبة وتقديمها للمستهلكين الملائمين بالسعر المناسب وفي المكان المناسب والوقت المناسب .

وعليه سنتطرق في هذا المبحث إلى ماهية نشاط التسويق و التسويق الخدماتي ، النشاط التسويقي وعناصره تسويق الخدمات وأنواعها ثم المزيج التسويقي للخدمات .

### المطلب الأول : النشاط التسويقي وعناصر

هو مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها .

ويتكون المزيج التسويقي من أربع عناصر أساسية وهي<sup>1</sup>:

#### 1 تخطيط المنتجات:

يشير مصطلح المنتج إلى ما تقدمه المؤسسات الاقتصادية أو تلك التي لا تهدف إلى الربح إلى عملائها المرتقبين من سلع وخدمات من سلع أو خدمات أو أفكار وعلى رجل التسويق الناجح أن يدرك المنتجات الأكثر ملائمة لعملائه، ولا يتسنى له أن يقوم بذلك إلا من خلال ممارسته للعديد من الوظائف التسويقية في مقدمتها بحوث التسويق، تطوير المنتجات الحالية ودراسة دورة حياة المنتج، تقديم السلع والمنتجات الجديدة التي تتماشى مع حاجات ورغبات المتعاملين هذا فضلا عن تقديم مجموعة من الأنشطة التي تسهل على المستهلك اقتناء واستخدام المنتجات مثل تمييز المنتجات بالعلامة التجارية المناسبة وتصميم العبوة وتقديم الضمان والخدمة والصيانة وقطع الغيار التي تضمن بقاء المنتجات في الاستخدام والإنتاج لمدة مناسبة.

#### 2 التوزيع:

يعني جوهر عملية التوزيع الكيفية التي تصل بها السلع والخدمات إلى العميل المرتقب في المكان والوقت المناسبين، والكيفية التي تضمن إدراكها وضمان عملية التبادل والتملك من جانب المستهلك أو المشتري الصناعي. ويتماشى نشاط التوزيع مع العديد من الأنشطة المركبة والتي تتمثل في أنشطة التوزيع المادي للسلع والخدمات مثل النقل والتخزين واختيار إستراتيجية التوزيع المناسبة، أي هل ستقوم بالتوزيع بشكل مباشر أم تلجأ إلى

<sup>1</sup>: طلعت أسعد عبد الحميد: التسويق الفعال، مكتبة الشقري، ط 9، مصر، 1999، ص 42.

الوسطاء، ومع من الوسطاء سوف تتعامل، باعتبار أن هؤلاء الوسطاء يمثلون قنوات التوزيع وكيف يتم تقييم العمل مع هؤلاء الوسطاء، هذا فضلا عن جوانب التوزيع المادي كالنقل والتخزين وما تقدمه من خدمات لأعمال التسويق بصفة عامة.

### 3 التسعير:

هو عملية موازنة المنافع التي يحصل عليها المشتري أو المستهلك بالقيم النقدية التي يمكن أن يدفعها وهي عملية معقدة ترتبط باعتبارات اقتصادية وسلوكية متعددة، فكما يشتري العميل منتجاتنا بنقوده، فنحن أيضا كرجال التسويق نشترى نقود العميل بمنتجاتنا، ويبني مزيج الأسعار على دراسة متأنية للعوامل المؤثرة كالعرض والطلب، وقدرة المستهلك على الدفع، وعلينا أن نعلم أن عدم الدقة في تحديد الأسعار سلاح ذو حدين إما يفقدك عميلك وإما أن يفقدك ربحك وكلاهما مر.

لذا، فإن على المؤسسة وضع استراتيجيات التسعير التي تتناسب مع الموقف التسويقي، أو تحديد كيفية يتم تسعير مجموعة المنتجات، وكيفية تسعير المنتجات الجديدة وكيفية وضع السياسات التسعيرية التي تواجه المنافسة.

### 4 الترويج:

ليس للمؤسسة أن تترك منتجاتها للتعرف عليها بمحض الصدفة، بل عليها أن تسوقها وتعرف العملاء بها ومغرياتها البيعية ومكان عرضها وسعرها، فسبيل الوصول إلى السوق عملية الاتصال من خلال مزيج ترويجي متكامل، يتضمن قدرا من أنشطة الإعلان والبيع الشخصي وترويج المبيعات والعلاقات العامة والنشر. وبالتالي، فإن الترويج هو المتحدث الرسمي عن الأنشطة التسويقية يؤدي من خلال بائع شخصي أو غير شخصي (الصحف، التلفاز،... الخ)، ومن خلال ما بين يديك ومن تقاوم وميداليات ومعارض وعينات... الخ. ويتضمن نشاط الترويج بجانب ذلك، خدمات العملاء ومعالجة شكاوهم لضمان الوجود الدائم في السوق المستقبلية.

### المطلب الثاني: تسويق الخدمات وأنواعها

#### تعريف تسويق الخدمات:

يعرف التسويق في مجال الخدمات على أنه منظمة أو منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل من العاملين في المنظمة وتخص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومستمر من خلال البناء والحفاظ على تدعيم علاقات مستمرة ومريحة مع العملاء تهدف لتحقيق انطباق ايجابي في الأجل الطويل، تهدف إلى تحقيق المنافع والوعود المتبادلة لكل أطراف تلك العلاقات<sup>1</sup>، وتختلف المؤسسات الخدمية على تطبيقا لمفاهيم التسويقية، وذلك حتى وقت قريب بالمقارنة مع المؤسسات الصناعية، وهذا راجع إلى:

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

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

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

<sup>1</sup>: عبدات سليمة، تسويق الخدمات البنكية و أثره على رضا الزبون، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق، جامعة البويرة 2011/2012، ص12ص13.

## أنواع تسويق الخدمات :

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

### أ\_ تسويق خدمات التأمين :

يعمل التسويق في مجال التأمين على نشر الوعي التأميني من خلال توسيع البحوث والدراسات، ونشر مفاهيم التأمين عبر مختلف وسائل الإعلام، وكذا تشجيع الادخار كما يحتاج تسويق خدمة التأمين إلى منافذ توزيع تسلكها في طريقها من هيئة، التأمين إلى المؤمن له، وفي أغلب الأحيان يتم بيع عقود التأمين بالاتصال المباشر مع العملاء، عن طريق مندوبي مؤسسات التأمين الموزعين في جميع أنحاء الدولة أو من خلال الوكلاء في حالة المؤسسات الكبيرة<sup>1</sup>.

### ب \_ تسويق خدمات الطيران :

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

### ج\_ تسويق الخدمات الصحية :

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

### د \_ تسويق الخدمات السياسية :

لم يحض تسويق الخدمات السياسية بأهمية كبيرة من قبل الدارسين مقابلة بالأنواع الأخرى من تسويق الخدمات، وهو يخص الأحزاب السياسية التي تستعمله كوسيلة للتعريف ببرنامجهما وحتى نشاطها والتأثير على الموظفين، لذلك يكون من الأهمية ربط المؤسسة السياسية بالأفكار والقضايا المطروحة، وعدم التركيز على قضية واحدة وإنما عدد من القضايا المترابطة سياسياً، أو تأكيد أبعاد اجتماعية واقتصادية وثقافية لقضية سياسية.

### هـ \_ تسويق الخدمات السياحية:

يهتم هذا النوع من تسويق الخدمات بكيفية جلب السائحين والمستثمرين لبلد معين، وهو يتضمن التعريف بالمقومات والموارد الأساسية وكذا المتغيرات الداخلية والخارجية والمتمثلة في الاستقرار السياسي، الاقتصادي، والعلاقات مع الدول<sup>2</sup>. بالإضافة إلى الأنشطة الإدارية والتسويقية وحتى الفنية والتي تبدأ من السفر وإجراءاته

<sup>1</sup>: زياد رمضان، مبادئ التأمين، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص24.

<sup>2</sup>: عبد السلام ابو قحفا، إدارة النشاط التسويقي، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1999، ص 199.

العديدة وكذلك الفنادق والمطاعم والاستراحات السياحية المتنوعة، وبناء عليه فإنه من المنطقي أن تتمتع مختلف المؤسسات السياحية العامة منها والخاصة بعلاقات جيدة ومحددة وذلك لضمان سير العملية السياحية حسب الأهداف المنشودة من قبل أطراف العملية السياحية.

و\_ تسويق الخدمات البنكية:

مع تعدد الخدمات البنكية أصبح التسويق في هذا المجال يشكل الوظيفة الأساسية في البنوك، وخاصة في ظل المنافسة المحلية والعالمية دعم التوجه نحو العملاء عند موظفي البنك، وخصوصاً لدى موظفي الخطوط الأمامية مما يساهم في تدريبهم على استخدام أفضل وسائل التعامل مع العملاء ومنه تعزيز السرعة والدقة في أداء الخدمات من خلال تحديث وسائل العمل، مما يساهم في تعزيز شعور الترحيب والاحترام عند العملاء، فهو يهتم بتحليل السوق الحالي والمتوقع بكل فروع البنك، وتوجيه الجهود لإرضاء العملاء وإشباع حاجاتهم بغية تحقيق أهداف البنك.

الجدول رقم (1.1): التقسيمات وأمثلة عنها

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

المصدر: عمر وخير الدين، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، 1997، ص 272

## المطلب الثالث : المزيج التسويقي للخدمات

إن إشباع حاجات ورغبات مشتري الخدمات يستلزم تطوير مزيج تسويقي فعال، فسياسة الخدمات والتسعير والتوزيع واستراتيجيات الترويج يجب أن توحيها ضمن برنامج تسويقي متكامل وفي ما يلي شرح لعناصر المزيج التسويقي للخدمات<sup>1</sup>:

### 1 إستراتيجية الخدمة:

مثلها مثل السلع الملموسة، يمكن تصنيف الخدمات اعتمادا على استخدامها المقصود فجميع الخدمات إما أن تكون خدمات استهلاكية أو خدمات صناعية، وحتى الخدمات التي يستخدمها كلا القطاعين الاستهلاكي والصناعي مثل: الهاتف والغاز وخدمات الكهرباء، فمؤسسة الخدمات غالبا ما تحافظ على سياسات تسويقية منفصلة لكل قطاع من زبائنها ويمكن تصنيف الخدمات الاستهلاكية إلى:

-الخدمات الميسرة: مثل تنظيف الملابس، تصنيع الأحذية.

خدمات لسوق: كخدمات تصليح السيارات، التأمين وذلك لأن هذه الخدمات تحتاج إلى جهود في البحث عن الأسعار والجودة.

-الخدمات الخاصة: مثل الخدمات المتخصصة، المالية، القانونية أو الطبية.

ويلاحظ في هذا الجانب إلى أن لبعض القضايا ذلك العلاقة المباشرة بالسلع الملموسة يكون استخدامها قليلا جدا في الخدمات مثل: التعبئة، التغليف والعينات.

وتمر الخدمة بدورة حياة من نفس المراحل الأربعة لدورة حياة المنتج (السمعة) من التقديم، النمو، النضوج والانحدار، كما أن خصائص كل مرحلة هي نفسها كما دورة حياة المنتج، لكن الاختلاف يكمن في الاستراتيجيات الممكن استخدامها، فليس كل استراتيجيات دورة حياة المنتج يمكن تطبيقها على الخدمات وتملك التي يمكن تطبيقها حيث تعديلها، يرجع سبب التعديلات إلى خصائص الخدمة المذكورة سابقا، إضافة إلى سيولة تقليد المنافسين للخدمة المقدمة.

### أ. مرحلة التقديم:

يطلق على الخدمة أنها في مرحلة التقديم عندما تقدم للمرة الأولى أو أن شكل الخدمة الحالية قد تم تغييره، وكما هو الحال بالنسبة للسلع الجديدة، لا تحصل الكثير من الخدمات الجديدة على درجة القبول من قبل المستهلكين ولا تظهر إلى أبعد من ذلك في دورة الحياة، وهنا تظهر ميزة الخدمة على السلع بأن العديد من الخدمات يمكن تقديمها على نطاق ضيق ويمكن توسيعه إذا لقيت القبول من المستهلكين، وهذا بدوره يقلل من درجة المخاطرة المالية المصاحبة لمرحلة التقديم وفي معظم الحالات تكون الخسائر أقل تكلفة، وتمتاز هذه المرحلة بالخصائص التالية:

-قمة المنافسين أو انعدامهم.

-انخفاض هامش الربح.

-تدفق نقدي سلبي.

-عدم وضوح القطاعات السوقية وصعوبة تحديدها.

<sup>1</sup>: شفيق حداد، أساسيات التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 1998، ص 256.

واحدة من الاستراتيجيات الناجحة هو في التأكد من قبول الخدمة الجديدة لدى المستخدمين لها وذلك بالإشراك للمستعملين الحاليين للخدمة الحالية في تصميم الخدمة الجديدة وفي هذه المرحلة عادة من يلجأ إلى تبني الخدمة هم المتكبرون والذين يشكلون نسبة قليلة من المجتمع.

#### ب. مرحلة النمو:

في مرحلة النمو يزداد نمو الصناعة، حيث تظهر التدفقات النقدية الإيجابية لدى معظم المؤسسات، وبسبب نمو واتساع الصناعة فإن ذلك يتبعه طلب كبير على الخدمة مما يسمح للعديد من المؤسسات برفع أسعارها والأسعار العالية تعني هوامش عالية وأرباح كبيرة وبسبب هذه الأرباح تظهر مؤسسات جديدة لتقديم نفس الخدمة مما تزداد معه المنافسة وتظهر قطاعات سوقية جديدة لكي تبقى المؤسسات في وضع تنافسي جيد عملها أن تقوم بتطوير ميزة تنافسية داعمة وتمتاز هذه المرحلة بالخصائص التالية:

- نمو صناعي كبير.

- نفقات نقدية إيجابية.

- أرباح عالية.

- ازدياد المنافسة.

- ازدياد عدد المؤسسات الجديدة في تقديم الخدمة.

- تطوير وتحديد قطاعات سوقية.

وفي هذه المرحلة يمكن للمؤسسات استخدام عدة استراتيجيات لتطوير هذه المرحلة منها تطوير وصياغة ميزة تنافسية وتطوير أفضلية للعلامة التجارية من خلال زيادة الولاء للمؤسسة أو تطوير سلوك إعادة الشراء ويقوم شراء هذه الخدمة في هذه المرحلة جماعة المتبنون الأوائل الذين يشكلون نسبة معتبرة من المجتمع، وأما الفترة الزمنية التي تفصل بين النمو والنضج فيقوم ما يطلق عليهم بالأغلبية المبكرة من المجتمع بتبني الخدمة.

#### ج. مرحلة النضج:

في هذه المرحلة تبدأ مبيعات المؤسسة في الهبوط البطيء وتزداد حدة المنافسة حيث أنها الطريقة الوحيدة أمام المؤسسات لإبعاد المنافسين عن طريقها لزيادة حصتها السوقية أو زيادة أرباحها، وتكون نتيجة هذا التنافس انخفاض أرباح معظم المؤسسات مما يضطر المؤسسات الضعيفة للخروج من الصناعة، وفي هذه المرحلة أيضا لا يرى المستهلكون أية فروقات بين ما تعرضه المؤسسات المختلفة للخدمة، وبصورة عامة تمتاز هذه المرحلة بالخصائص التالية:

- استقرار مبيعات المؤسسة.

- احتدام المنافسة.

- خروج المؤسسات الضعيفة.

- قطاعات سوقية مميزة وواضحة.

وللخروج من هذه المخاطر في هذه المرحلة يجب أن تتبع المؤسسات واحدة أو أكثر من الاستراتيجيات التالية:

- تعزيز نوعية وجودة الخدمة فنيا.

- التركيز على قطاعات محددة.

- إضافة خدمات مجانية.

-استخدام الإعلان الإقناعي.

-تقليد حملات ترويج المنافسين ومطابقتها مع حملات المؤسسة.

وهنا يقوم ما يطلق عليهم الأغلبية المتأخرة من المجتمع بتبني هذه الخدمة ما بين مرحلة النضج والانحدار.

د. مرحلة الانحدار:

وفي هذه المرحلة تنخفض مبيعات جميع المؤسسات، ويرجع سبب انخفاض المبيعات إلى التقنية الجديدة المستخدمة والتي تم تطويرها، فمثلا خدمات الصيانة لألة الطباعة قد انخفضت لأن آلات الطباعة قد استبدلت بأجهزة الحاسوب، وباستخدام تقنية الحاسوب الجديدة أصبحت الحاجة إلى فني صيانة الحاسوب والمبرمجون وبسبب انخفاض الطلب تضطر العديد من المؤسسات إلى إلغاء هذه الخدمة أو تلك وتمتاز هذه المرحلة بالخصائص التالية:

-انخفاض المبيعات لكل المؤسسات.

-تدفقات نقدية قليلة.

-انخفاض حدة المنافسة.

-انخفاض الأرباح.

واحدة من الاستراتيجيات الهامة والتي يمكن استخدامها في هذه المرحلة هو في إلغاء الخدمات المقدمة الخاسرة والإبقاء والاستمرار في تقديم الخدمة المربحة وغالبا ما يقوم ما يطلق عليهم المتقاعدسون من المجتمع بتبني الخدمة في هذه المرحلة.

2 إستراتيجية التسعير:

يعتبر تسعير الخدمات مشكلة كبيرة لكثير من المؤسسات فعند صياغة إستراتيجية التسعير يجب أن يأخذ سوق الخدمة بعين الاعتبار الطلب على الخدمة، الإنتاج التسويقي، التكاليف الإدارية وتأثير المنافسين ويلاحظ أن المنافسة السعرية في سوق الخدمات تعتبر محدودة.

أما الأسعار التفاوضية فهي تشكل جزءا هاما لكثير من الخدمات الخاصة مثل تصليح السيارة برامج اللياقة الصحية، الإستشارات القانونية والمالية والطبية، بحوث التسويق، تأجير المعدات، التأمين وخدمات الأمن والحماية فهناك عدد من النقاط الواجب مراعاتها عند التعرض لإستراتيجية تسعير الخدمات وهي<sup>1</sup>:

-نظرا لإعتماد معظم الخدمات على العنصر البشري بصورة أساسية تمثل العمالة أهم بند من بنود التكاليف.

-يمكن في بعض الأحوال أن يحصل العميل على الخدمة دون أن يتواجد بمؤسسة الخدمات نفسيا (كالخدمات

من خلال وسائل الاتصال اللاسلكية)، عندئذ يتم وضع السعر بناء على عنصر "الزمن" وليس "المسافة".

-نظرا لحساسية الطلب على بعض الخدمات، يجب أن يتناسب تسعير الخدمات مع طبيعتها، فهناك الخدمات

الروتينية،(كقص وتصفيف الشعر)وهناك الخدمات غير الروتينية (كالسياحة) فضلا عن الخدمات

التعاقدية(كالتأمين).

3 إستراتيجية التوزيع:

تتصف قنوات التوزيع للخدمات بأنها أكثر بساطة ومباشرة عن تلك المستخدمة في توزيع السلع ويعود السبب في

ذلك إلى عدم وجود الخدمات ولهذا فإن مستوى الخدمات أقل اهتماما بأمور مثل:

<sup>1</sup>: محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، 1996، ص366.

التخزين، النقل ومراقبة المخزون، وبالتالي فإنه يستخدم قنوات أقصر والسبب الآخر هو لضرورة استمرار العلاقة بين مقدم الخدمة ومستخدمها وغالبا لا يستبدل المستفيدون من الخدمة المؤسسات التي يتعاملون معها طالما أنهم راضون عن مستوى الخدمة كالبنوك وشركات التأمين والمحامين وغيرها.

إن من بين المهام الرئيسية لوظيفة التسويق هي إيصال السلع و الخدمات إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي بأكبر قدر ممكن من الكفاءة و الكفاية، أو بمعنى آخر تضيق الفجوة بين المنتج و عملائه و يقوم بهذه المهمة عنصر التوزيع الذي يمثل أحد عناصر المزيج التسويقي ،ويمكن أن نجد وسيطا في بعض الحالات مثل وكلاء السفر الذين يقومون ببيع تذاكر السفر نيابة عن الشركة الناقلة بنسبة عمولة هينة، أو الطبيب الذي يحدد مستشفى معين للمريض يمكن اعتباره وسيطا أو وكيلاً عنه ففي قنوات التوزيع بقطاع الخدمات تنخفض أهمية طول القناة بالنسبة لأهمية مكان التوزيع، حيث تتميز العمليات بتميز عمليتي الإنتاج والاستهلاك فيجب أن تختار المؤسسة الموقع المناسب والمقبول حتى تقبل عدا مقبولا من العملاء إلا ستضطر للخروج من السوق. ومنه وبغض النظر عن الأسلوب الذي تختاره المؤسسة، على الإدارة فهم و تحليل مختلف العوامل التي تؤثر على قرارات إستراتيجية التوزيع المناسبة، لهذا على المؤسسة تحليل و تقييم مختلف البدائل المتاحة لاختيار الأفضل منها لكن اختيار المؤسسة لأي من تلك البدائل يتأثر بعدد من العوامل منها الاعتبارات المالية والتي تتمثل في حجم الإمكانيات المالية الكافية للمؤسسة في استخدام هذه الإستراتيجية .

#### 4 إستراتيجية الترويج:

تتضمن إستراتيجية ترويج الخدمات مزيج ترويجي من العناصر الشخصية وغير الشخصية لإخبار وإقناع الأفراد والمؤسسات الذين يمثلون السوق المستهدف لمقدم الخدمة، ولسبب طبيعة الخدمات غير الملموسة فإن هذا يضيف أعباء كثيرة في كيفية تطوير إستراتيجية ترويج فاعلة، وحتى يتغلب على هذه المشكلة فإن من الضروري إضفاء صفة المادية للخدمة مثل: الخبرة والكفاءة والصدقا...الخ<sup>1</sup>.

وهناك العديد من التطبيقات المتعمقة بإستراتيجية الترويج لمؤسسات الخدمات منها<sup>2</sup>:

- أن تداخل عمليتي الإنتاج والاستهلاك بقطاع الخدمات يتطلب تدريب البائع وتنميته تسويقيا، حيث يستطيع مقدم الخدمة بناء أو تحطيم الفكرة الجيدة عن المؤسسة لدى العميل، فالبيع الشخصي هو الوسيلة الأكثر إنتشارا بين كثير من المؤسسات الخدمات.

- يعتبر كل العاملين بمؤسسات الخدمات والذين يتعاملون مع المشتريين "رجال البيع"، نظرا لأنه بكثير من مجالات الخدمات يكون المنتج هو البائع في نفس الوقت، مما يتطلب تنمية مهارات الاتصال لدى معظم البائعين. كما قد تستخدم الجوانب الرمزية لتسهيل خلق " الصورة الذهنية " المطلوبة لدى العميل المرتقب، وأيضا يمكن توليد ثقة العميل بالتركيز على مدى إمكانية الاعتماد على الخدمة فضلا عن التركيز على مهارات مقدم الخدمة.

- أنمشكل تحديد وقياس جودة الخدمات تستوجب عدم المبالغة في الجودة المتوقعة للعميل، حتى لا يفاجأ بانخفاض الجودة الفعلية للخدمة عن توقعاته.

-تزايد مكونات المزيج الترويجي بمجالات الخدمات نظرا لخاصية عدم اللمس فيعتبر كل من:

<sup>1</sup>: شفيق حداد، مرجع سابق، ص 286.

<sup>2</sup>: محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 371.

متبني المؤسسة، اسم المؤسسة، الديكور الداخلي للمؤسسة ومظهر العاملين بها من الأدوات الترويجية المؤثرة في خلق الصورة الذهنية المرغوبة.

## خلاصة الفصل :

يعتبر التسويق نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة، لذا وجب على مؤسسات التأمين أن تعتمد على مزيج تسويقي متكامل ومتجانس يخدم المؤسسة والزبون في نفس الوقت، لأنه من بين العوامل المؤثرة على رضا الزبون، حيث يشمل هذا المزيج كل من: الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج، بالإضافة إلى المزيج التسويقي الممتد والذي يتمثل في: العنصر البشري، العمليات، الإظهار المادي، فلكل عنصر من هذه العناصر دور مهم في نجاح العملية التسويقية وإنجاح هذه العملية في التأمين لا يكون إلا بملائمة هذا المزيج ليخدم خصوصية نشاط التأمين الذي تتميز خدماته بأنها غير ملموسة وغير قابلة للتخزين والتجزئة وهنا تكمن صعوبة تسويقها لذا وجب على مؤسسات التأمين أن تسعى دائما لتلبية رغبات زبائنها وذلك بإعداد مزيج تسويقي مناسب يسمح لها بالدخول في المنافسة وكذا تحقيق رضا الزبون.

ويمكن القول أن النشاط التسويقي وجد منذ القدم لكنه مر بعدة مراحل حتى وصل إلى المفهوم الذي تعرفه اليوم، وعن أهمية التسويق في المؤسسة لا يمكن إغفالها، فدون التسويق لا يمكن الاستمرار لأنه بالمزيج التسويقي المناسب لمنتجاتها يمكن بيعها وتجديدها وفقا لحاجات السوق، عدا ذلك فان للتسويق مجالات عديدة غير السلع المادية والأفكار والأشخاص والأماكن .

وتسويق الخدمات يتميز بعدة خصائص حيث هو تلازم عمليتين إنتاج الخدمة واستهلاكها، وغير قابلة للتخزين وعدم إمكانية تملكها وقد شكلت الخصائص التي تميزها صعوبات من تطبيق المفاهيم التسويقية عمليا، لذلك نأخذ ظهور مفهوم تسويق الخدمات رغم ذلك بدأت المحاولة في تطبيق المفاهيم التسويقية المطبقة في تسويق السلع المادية ونقلها في مجال الخدمات حيث تم وضع مزيج تسويقي للخدمات يتضمن إستراتيجية الخدمات بتصنيفها إلى خدمات ميسرة، خدمات التسويق وخدمات خاصة مثلها مثل السلع المادية ولها دور حياة تمر بها بنفس مراحل دورة حياة السلع الملموسة.

## الفصل الثاني

مفاهيم حول الخدمة التأمينية

## تمهيد

منذ أن وجد الإنسان وهو في بحث عن الأمان و الحماية ضد الأخطار المحيطة به و المتزايدة مع تقدم الحياة المعاصرة، فحاول بدء بحماية نفسه وأفراد عائلته و المقربين إليه، و مع مرور الوقت انتقل إلى حماية ماله و ممتلكاته، إلى أن ظهر التأمين الذي وجد فيه الإنسان غايته كوسيلة لمواجهة المخاطر التي يمكن حيث ظل هذا النشاط يتطور شيئا فشيئا أن يتعرض لها، فمن جمعيات لدفن الموتى لدى المصريين القدامى إلى عقد القرض البحري مطلع القرن الثالث عشر ميلادي، وصولا إلى ما هو عليه التأمين اليوم كصناعة قائمة بذاتها مجسدة بمجموعة من الشركات المقدمة للخدمات التأمينية لطالها مقابل تحصيلها لثمن هذه الخدمة، وللتعرف أكثر على النشاط التقني في شركات التأمين و المخاطر المؤثرة عليها، قمنا بإدراج هذا الفصل والذي تم تقسيمه إلى مبحثين أساسيين وفق الترتيب الموالي:

- مبحث أول: هو نظرة شاملة حول الخدمة التأمينية حيث سوف نتعرض فيه على خدمة التأمين عناصره و أنواعه وأهميته وحتى الهيئات القائمة بالتأمين.

- مبحث ثاني : سنتطرق من خلاله مفهوم تسويق التأمين وخصائصه ، عوامل ظهوره في قطاع التأمين وأخيرا المشاكل والصعوبات التي تواجه العمل بالتسويق في المؤسسات التأمينية.

### المبحث الأول: ماهية خدمة التأمين عناصره و أنواعه

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

لم يكن التأمين نشاطا حديث العهد بل نشأ قديما مع فكرة التعاون ، و تطور بتقدم حياة الإنسان إلى أن وصل إلى الصورة التي هو عليها في عصرنا الحديث ، حيث أصبح يعتبر وسيلة للحماية من الخطر ، و الأهم من ذلك كله أنه يعمل على تعبئة المدخرات في سبيل تمويل الإستثمارات المنتجة و التي تعتبر ركيزة التقدم.

لقد قطعت الدول المتقدمة شوطا كبيرا في مجال التأمين ، ووفرت له المناخ الملائم من خلال إرساء شبكة معلومات في الداخل و الخارج و تخصص يص كفاءات إدارية ذات خبرة ع -الية و مؤسسات مالية ناجحة ، و الجزائر كغيرها من دول العالم الثالث، إختارت غداة الإستقلال نموذجا تنمويا شائعا آنذاك و هو احتكار الدولة للمعاملات الإقتصادية بما فيها قطاع التأمين ، و الذي لا يختلف دوره كثيرا نظرا لمساهمته الفعلية في النشاط الإقتصادي في تنفيذ الخطط الإنمائية التي تسعى الدولة الجزائرية إلى تحقيقها ، فأقمت الدولة له أهمية بالغة بإنشاء عدة شركات وطنية تعمل على تأمين مجمل الأخطار الموجودة في العديد من المجالات التي تستحق التأمين نظرا لأهميتها بالنسبة للمستهلك و حتى الشركات وهي الفئة المعرضة للحوادث والتي تعيق عمل و أداء مهامها بشكل تام .

وعليه سنتطرق في هذا المبحث إلى نشأة التأمين وتعريفه و أنواع والعناصر التي يعتمد عليها ثم الأهمية و الهيئات القائمة بالتأمين.

## المطلب الأول : نشأة التأمين وتعريفه

كانت فكرة التأمين سائدة منذ القدم من خلال لجوء الأفراد إلى التعاون من أجل إيجاد وسائل لمواجهة الأخطار لمشاركة، هذا حتى وان لم يرقى تنظيم هذه العملية إلى الشكل الذي نعرف عليه اليوم، حيث نجد أن بعض أنواع التأمين وجدت منذ القديم فمثلا يذكر التاريخ أن المصريين القدامى كانوا جمعيات تعاونية لدفن الموتى والتي تتولى الإنفاق على مراسيم الوفاة( بناء المقابر، الدفن، التحنيط وغيرها ) بدلان الأسرة المتوفى، في مقابل سداد اشتراك سنوي يدفعه العضو أثناء حياته، يشبه هذا النظام نظام التأمين على الحياة بصورته الحالية. وقد اتفق الباحثون على أن التأمين البحري هو أول أنواع التأمين الحديث، حيث انشر في القرن الرابع عشر مع انتشار التجارة البحرية في مدن ايطاليا وبلاد الحوض المتوسط.

كما تضمن نظام التأمين البحري، التأمين على الحياة كذلك، حيث كان يتم التأمين على حياة القبطان والبحارة ولكن لم يتطور هذا النوع من التأمين حتى أواخر القرن التاسع عشر بعد وضع جداول الحياة على إحصائية ورياضية.

أما التأمين على الحريق فقد ظهرت أهميته بعد حريق لندن الشهير سنة 1666 م والذي أتى على أكثر من 61 ألف منزل وكنيسة، ومنه ازداد الاهتمام بخطر الحريق وتأسست جمعيات تعاونية للتأمين على المباني ضد الحريق وأنشأت بعد ذلك شركات متخصصة لهذا الغرض، ومع تطور وسائل النقل مع بداية القرن العشرين بدأ الاهتمام بتأمين السيارات والطائرات ... أما التأمين الاجتماعي فقد ظهر بهدف حماية الطبقة العاملة في خطر الوفاة، الشيخوخة وإصابات العمل والبطالة وكان الفضل في ظهوره إلى ألمانيا نتيجة لانتشار المبادئ الاشتراكية بها(بزعامه كارل ماركس) حيث أصدر بسمارك سنة 1891 م قوانين التأمين الاجتماعي الإلزامي ضد مرض العمال في المناجم والمصانع، وصدر بعده في عام 1898 م قانون خاص بتأمينات الشيخوخة والعجز الدائم، وانتشر بهذا الشكل التأمين الاجتماعي وباقي أنواع التأمينات في أوروبا ثم انتقل إلى الولايات المتحدة الأمريكية ثم إلى باقي دول العالم<sup>1</sup>.

وقد ظهر التأمين على الآليات، تأمينات الآفات الزراعية وتأمين حوادث النقل الجوي ... الخ.

مما جعل للتأمين أهميته القصوى في كافة الأنشطة الاقتصادية الإنتاجية والخدمية<sup>2</sup>.

أما بالنسبة للبلاد العربية فقد كانت مصر أول الدول العربية تصدر قانون ينظم عمليات التأمين وكان ذلك عام 1936 م، ثم تلاه قانون في زمن الوحدة عام 1959 م، أما في سورية فقد عرف التأمين عن طريق الشركات الأجنبية التي كان ينظمها قرار المفوض السامي عام 1926 م، ثم صدر مرسوم بعد الاستقلال عام 1949 م، وبعدها صدر قانون 1961 م الذي أمم شركات التأمين وأضفى عليها الصبغة الوطنية ونص على إلزامية التأمين على المسؤولية المدنية .

<sup>1</sup>: إبراهيم علي براهم عبد ربه، التأمين ورياضياتها، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص58.

<sup>2</sup>: إسماعيل شعبان، مقرر لاقصاديات الخدمات الجامعية، جامعة حلب، السنة الرابعة، قسم اقتصاد وتخطيط، 2005، ص03.

ويعرف التأمين بأنه: "عملية تسعى إلى توزيع الخطر على أكبر عدد ممكن من الأفراد مقابل مبلغ بسيط من المال (يسمى قسط التأمين) يدفعه المؤمن له لهيئات المتخصصة (شركات التأمين) التي تقوم بدورها بتحمل نتائج الخطر مقابل الأقساط التي تجمعها، وذلك بأن تدفع تعويضاً عن الأضرار أو الخسائر التي تلحق بالمؤمن له ، بموجب عقد ينظم العلاقة بين شركة التأمين والمؤمن لو يسمى عقد أو بوليصة التأمين"<sup>1</sup>.

ويعرفه سلامة عبد الله بأنه "التأمين يقلل من ظاهرة عدم التأكد الموجود لدى المؤمن له وذلك عن طريق نقل عبئ أخطار معينة إلى المؤمن والذي يتعهد بتعويض المؤمن له عن كل و جزء من الخسائر المالية التي تكبدها"<sup>2</sup>. التأمين هو وسيلة اقتصادية لتخفيض الخطر والتخلص منه من خلال تجمع عدد كبير كاف من الوحدات المتجانسة المعرضة للخطر في مجموعة واحدة لجعل الخسائر من الممكن التنبؤ بها على مستوى المجموعة ككل<sup>3</sup>. لقد عرف المشرع الجزائري التأمين في المادة 619 من القانون المدني: "التأمين عقد يلتزم بمقتضاه المؤمن أن يؤدي إلى المؤمن لو أو المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه مبلغاً من المال أو يراد مرتب أو أي عوض آخر في حالة وقوع حادث أو تحقق الخطر المبين في العقد، وذلك مقابل قسط و أي دفعة مالية يؤديها المؤمن لو للمؤمن"<sup>4</sup>. ومنه يمكن تعريف التأمين من عدة أشكال أهمها:

**لغة:** "تأمين: على وزن تفعيل مصدر أصله (امن) بتشديد عينه أي الميم – وأمن فعل ماض من (أمن) و له معان كثيرة في اللغة منها: بمعنى الآمان و الاطمئنان وهو ضد الخوف و يقال أمنه أي دخل في أمانه وأمن بمعنى وفر غيره الآمن، ونقول منه:(أمن فلان تأميناً)."<sup>5</sup>

أما قانوناً: هو عقد يلتزم بمقتضاه المؤمن (شركة التأمين) أن يؤدي إلى المؤمن له أو المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه مبلغاً من المال أو إيراداً أو راتباً أو أي تعويض مالي آخر في حالة وقوع أو تحقق الخطر المبين في العقد وذلك مقابل قسط أو دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له للمؤمن خلال فترة زمنية معينة"<sup>6</sup>.  
فنياً: التأمين هو وسيلة لتعويض الفرد عن الخسارة التي تحل به نتيجة لوقوع الخطر.<sup>7</sup>

## المطلب الثاني: أنواع التأمين وعناصره

يوجد عدة عناصر يعتمد عليها الكيان التعاقدى للعملية التأمينية لابد من وجودها بشكل أساسي في أي عملية تأمينية على اختلاف أنواعها وهذه العناصر كما يلي:<sup>8</sup>

### 1 عقد التأمين:

وهو اتفاق بين طرفين وله نفس الصفة القانونية لأي عقد في القانون المدني، يتعهد الطرف الأول فيه ويسمى (المؤمن) بتعويض الخسارة المحققة نتيجة وقوع الخطر المؤمن منه وهو مبلغ لا يتعدى المبلغ المنصوص عمله في عقد التأمين (مبلغ التأمين) في مقابل أن يقوم الطرف الثاني (المؤمن له) والذي يريد أن يحول الخطر عن

<sup>1</sup>: زياد رمضان، مبادئ التأمين دراسة عن واقع التأمين، دار صفاء لمنشر والتوزيع، الأردن، 1988، ص 13.

<sup>2</sup>: سلامة عبد الله، الخطر والتأمين بين النظرية والتطبيق، ط 3، دار النهضة العربية، القاهرة، 1972، ص 74.

<sup>3</sup>: مختار محمود هانس، إبراهيم عبد النبي حمودة، مبادئ الخطر والتأمين، الدار الجامعية للطبع والنشر، 2003، ص 09.

<sup>4</sup>: جديدة معراج، مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري، المطبوعات الجامعي، 2000، ص 10.

<sup>5</sup>: محمد شحاته، مشروعية التأمين وأنواعه، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية، 2006، ص 13.

<sup>6</sup>: محمد جودت ناصر، إدارة أعمال التأمين بين النظرية والتطبيق، دار مجدلاوي للنشر، عمان، الأردن الطبعة الأولى، 1998، ص 59.

<sup>7</sup>: حربي محمد عريقات، سعيد جمعة عقل، التأمين وإدارة الخطر بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر والتوزيع، ص 32.

<sup>8</sup>: عبد الباقي عنبر فالح، د/فاروق حبيب الملاك، د/ عبد الرحمان مصطفى طه، إدارة التأمين، مطابع دار الحكمة للطباعة والنشر، بغداد، 1990،

عاقته، بدفع مبلغ معين أو عدة مبالغ بصفة منتظمة(القسط) على أن يستحق التعويض عند وقوع الخطر المؤمن منه، ويكون لصالح المستفيد حيث أن المستفيد قد يكون نفسه الشخص المؤمن له، أو شخص آخر، يشترط أن يكون التأمين لصالحه وعند تقابل ارادتي الطرفين يصبح العقد قائما قانونا ملزم للطرفين كل على حساب التزامه حيث يتأكد هذا التعاقد بتحرير وثيقة التأمين أو بوليصة التأمين.

## 2 وثيقة أو بوليصة التأمين:

بمجرد اتفاق أطراف العملية التأمينية تصدر بوليصة التأمين لإثبات عقد التأمين بين الأطراف وعملية التراضي بينهما، ويظهر بهذه الوثيقة أو البوليصة، التقديم لها، ثم كل شروط العقد سواء كانت عامة أو خاصة إلى جانب البيانات المتعلقة بالتأمين، وتختلف الوثائق في نموذجها باختلاف وضع الشيء موضع التأمين والغرض من العملية التأمينية وما تقوم بحمايته وتغطيته من الإخطار فنجد منها:

-وثائق تأمين الحياة.

-وثائق تأمين المحلات التجارية.

-وثائق التأمين على أمتعة المسافرين.

-وثائق التأمين على النقود المنقولة.

-وثائق التأمين على السفن البحرية والنهرية.

-وثائق التأمين على البضائع (المفتوحة والمغلقة).

## 3 المؤمن له أو المستفيد:

المؤمن له في عملية التأمين هو الطرف الثاني في عقد التأمين وهو صاحب الشيء موضع التأمين، وهذا الشخص يكون ملتزما قانونا وبموجب عقد التأمين وبما يؤكده من وثيقة تأمين بدفع أقساط منتظمة أو مقدار واحد في الغالب أقل نسبيا من مقدار مبلغ التأمين المستحق، وأيضا هو نفس الحال بالنسبة إلى مجموعة الأقساط المستحقة إذا كان الالتزام في شكل أقساط، وعند وقوع الخطر المؤمن ضده وتحقق الخسارة الاحتمالية يستحق لهذا المؤمن لو مبلغ التأمين المتفق عليه أو مقدار التعويض.

## 4 هيئات التأمين والمؤمن:

المؤمن في عقد التأمين هو الطرف الأول والذي يتعهد بدفع مبلغ التأمين أو قيمة التعويض عن الخسائر المادية المحققة مقابل حصوله على قسط التأمين الوحيد أو مجموعة الأقساط والتي تدفع في شكل منتظم والتي تقل في مجموعها نسبيا عن مبلغ التأمين المقرر.

وتتحدد صفة المؤمن وذلك طبقا للغرض من العملية التأمينية، وأسلوب الاكتتاب في التأمين، وطبيعة العلاقة بين كل من المؤمن والمؤمن له والإطار العام للعملية التأمينية فقد يمثل طرف المؤمن فردا أو مجموعة من الأفراد أو شكل شركات مساهمة أو قد تلعب الحكومة نفسها دور المؤمن.

## 5 القسط ومقابل التأمين:

وهو المقدار التنفيذي الذي يلتزم المتعاقد بدفعه بصورة أو بأخرى إلى المؤمن، وذلك مقابل العملية التأمينية، أي مقابل الحماية التأمينية التي يضمنها المؤمن للمؤمن له، حيث يقوم المؤمن في هذه الحالة بالوفاء بالالتزام عن طريق دفع مبلغ التأمين المتفق عليه أو مقدار التعويض اللازم ولا يعتبر التأمين نافذ المفعول إلا بعد تسليم وثيقة التأمين ودفع القسط الأول، ويتحدد القسط من خلال عدة عوامل أهمها درجة الخطر المؤمن منه

والعوامل المساعدة على وقوع الخطر والدراسات التاريخية التي تقوم بها هيئات التأمين لتحديد عدد مرات تكرار الحوادث واتجاهها وأبعادها، ومقدار خبرة شركة التأمين في هذا المجال والاحتمالات الممكنة لوقوع أو عدم وقوع الخطر ومعدلات تكرارها، ونوعية التأمين المستخدم لتغطية الخطر المؤمن منه.

#### 6 الفترة الزمنية للتأمين أو مدته:

يجب أن يتضمن عقد التأمين بين الطرفين الفترة الزمنية التي يسري خلالها التأمين، وهي الفترة المحدد لبدء سريان العقد وانتهائه، حيث تعمق أهمية كبيرة على ذلك، لأن لا يحق للمؤمن له المطالبة بمبلغ التأمين أو أي تعويضات ممكنة إذا ما تم وقوع الخطر في وقت عدم سريان التأمين، وعلى غير ذلك فإنه يحق للمؤمن له المطالبة بمبلغ التأمين أو قيمة التعويض اللازمة طالما أن الخطر قد وقع داخل إطار الفترة المحددة، حتى وان استمر أثر وقوعه بعد وقوع الخطر واستمرار زيادة الخسارة المحققة بعد ذلك، على أن يكون المؤمن لو قد قام بدفع الأقساط المطلوبة ولا يكتفي هنا بعقد النية للعملية التأمينية في التغطية فإذا تم وقوع حادث التصادم أثناء التوجه إلى شركة التأمين لتوقيع عقد التأمين على حوادث السيارات فلا يحق للمؤمن له المطالبة بأداء التعويض، وغالبا ما تغطي العملية التأمينية بسنة كاملة خصوصا في تأمين الممتلكات، أما تأمين الحياة فيكون طويل الأجل في الغالب حوالي 20 إلى 30 سنة، وفي حالات معينة تكون الفترة التأمينية قصيرة جدا مثل التأمين على بضاعة منقولة خلال رحلة جوية أو برية أو بحرية.

#### 7 مبلغ التأمين:

وهو يمثل جانب الالتزام للمؤمن، مقابل دفع الأقساط المقررة من قبل المؤمن له، وفي التأمين على الحياة والحوادث يحدد مبلغ التأمين بوضوح طبقا لاتفاق الطرفين، ويقتضي عقد التأمين بدفع هذا المبلغ دون إنقاص أو زيادة بمجرد وقوع الخطر المؤمن منه.

ومن المعروف أنو في تأمينات الحياة والحوادث الشخصية من الصعب تحديد الخسارة الفعلية المحققة، والتي يتم على ضوءها التعويض، لذلك يعتبر التأمين على الحياة والحوادث من قبيل التأمينات النقدية وفي الحالات التي يمكن تحديد الخسارة الفعلية عند وقوع الخطر المؤمن منه فإنه يتم التعويض بناء على ذلك، وعموما فإن التزام الشركات يجب أن يكون في حدود مبلغ التأمين وفق المعادلة التالية:

#### مبلغ التأمين

$$\text{قيمة التعويض} = \text{قيمة الخسارة} \times X$$

قيمة الشيء موضع التأمين

#### المطلب الثالث: أهمية التأمين و الهيئات القائمة بالتأمين

للتأمين أهمية اقتصادية واجتماعية وحتى نفسية حيث يسمح لمفرد بالشعور بالأمان على نفسه وممتلكاته وفيما يلي نلخص الأهمية المشار إليها<sup>1</sup>:

#### 1 الأهمية الاقتصادية:

وتظهر من خلال العناصر التالية:

<sup>1</sup>: إبراهيم علي براهيم عبد ربه، م.س، ص74.

## أ. أداة للادخار والاستثمار:

إن قطاع التأمين بشقيه الاقتصادي والاجتماعي يعتبر أداة هامة ومتميز من أدوات تجميع المدخرات ومن ثم الاستثمار بكافة دول العالم وخاصة الدول النامية وذلك بواسطة تجميع رؤوس الأموال المكونة من أقساط واشتراكات المستأمنين، لأن تجربة الشركات تثبت أن المخاطرة لا تتحقق دائما وإذا تم ذلك فهذا لا يكون في وقت واحد، حيث تدفع شركات التأمين بجزء كبير وإدخاراتها في أوجه استثمار متعددة كالأوراق المالية (سهام، سندات، شهادات استثمار) والقروض للأفراد والشركات المختلفة (صناعية وتجارية) والودائع البنكية .. الخ، وبذلك فإن قطاع التأمين يلعب دورا هاما كأداة لتجميع المدخرات والمساهمة في تمويل المشروعات الصناعية والزراعية والتجارية سواء كانت عامة أو خاصة بالإضافة إلى المساهمة في تمويل الحكومات لمساعدتها في حل الخدمات العامة.

## ب. العمل على زيادة الإنتاج:

نظرا لما تميز به التأمين في توفير التغطيات التأمينية من أخطار كثيرة، مما ينجح الأفراد والمؤسسات بالدخول في مجالات إنتاجية جديدة أو بالتوسع في مجالات إنتاجهم المالية دون تردد، وبالتالي يساعد في الوصول إلى مزايا الإنتاج الكبير كما يعمل على زيادة القدرة الإنتاجية لهذه المشروعات.

ومن ناحية أخرى فإن توافر التغطية التأمينية لأفراد العاملين بالمؤسسات والمشروعات من الأخطار المختلفة سواء كانت هذه التغطية تتعلق بهم أو بأسرهم فهذا سيساعد على استمرارهم في العمل بمثل هذه المشروعات لمدة طويلة نسبيا وهذا سينعكس على تنمية قدراتهم العملية بالإضافة إلى ما يوفره من استقرار وأمان لهم بما يعمل على رفع الكفاءة الإنتاجية لدى هؤلاء العاملين.

## ج. العمل على تحقيق التوازن بين العرض والطلب في الحياة الاقتصادية:

ففي ثناء الرواج الاقتصادي يمكن للدولة التوسع في نطاق التغطية التأمينية بالنسبة للتأمينات الاجتماعية الإلزامية، حيث سيساعد ذلك على زيادة المدخرات الإلزامية بما يحد من الموجة التضخمية فهذا الإجراء يساعد على التقليل من الطلب المتزايد على السلع الاستهلاكية لأنه يعمل على التقليل من حجم الدخل الممكن التصرف فيه، وفي فترات الكساد تعمل التأمينات على زياد قيمة التعويضات التي تستحق للمؤمن عليهم، بما يساعد على زيادة مستوى إنفاقهم على السلع والخدمات وهذا ما يساعد على زيادة الطلب الفعال على مثل هذه السلع والخدمات.

## 2 الأهمية الاجتماعية:

### أ. تحقيق الاستقرار الاجتماعي للفرد والأسرة:

يساهم التأمين الاجتماعي في محاربة الفقر حيث أنه يجنب الفرد العوز والحاجة، بما يضمنه من تعويض مادي يضمن له الحد الأدنى لمستوى المعيشة له ولأسرته عن طريق تعويضه عن الخسائر التي تحدث في دخله نتيجة لمرضه أو عجزه أو بلوغه سن الشيخوخة أو تعرضه للبطالة، كما أن التأمين التجاري يحقق الغرض المشار إليه عند تعريض ممتلكات الفرد لأخطار الحريق أو الغرق أو السرقة، كل هذا يعود على المجتمع بالاستقرار والتماسك.

## ب. تنمية الشعور بالمسؤولية على تقليل الحوادث:

إن ما يتميز به التأمين، أن المستأمن لا يستحق التعويض في بعض فروع التأمين إذا كانت هناك له إرادة لمستأمن في تحقيق الخطر المؤمن منه، كما أنو في بعض أنواع التأمين لا يستحق المؤمن له تعويضا إلا إذا زادت الخسارة عن حد معين، ووجود مثل هذه الاشتراطات والتحفيزات بالتأمين تنمي لدى الفرد الشعور بالمسؤولية لتجنب تحقق الخطر المؤمن منه بقدر الإمكان، كما نجد شركات التأمين وهيئات التأمين تتعامل من جانبا بإعداد البحوث والدراسات لاستكشاف أسباب تحقق الأخطار والعوامل المساعدة على تقليل حدوث هذه الأخطار ومدى انتشارها، وان مثل هذه الجهود من شركات التأمين للعمل على التقليل من الحوادث لا يعود بالفائدة عليها أو على المؤمن عليهم فقط بل ويعود بالفائدة على المجتمع ككل.

ومنه يلعب التأمين دورا كبيرا و هاما في الحياة الاقتصادية والاجتماعية و يمكن تلخيص ذلك بالنقاط التالية<sup>1</sup>:

1- يساهم التأمين في تحقيق الأمن و الاستقرار الاقتصادي نتيجة تعويض الشركات و عدم توقفها عن العمل مما يحافظ على معدلات البطالة ضمن حدودها ، كما أن التأمين يحقق التوازن بين العرض و الطلب في الحياة الاقتصادية فأثناء الرواج يتم التوسع في التأمين للحد من التضخم و أثناء الكساد يتم زيادة التعويضات و ذلك لزيادة مستوى إنفاقهم و بالتالي زيادة الطلب.

2- مصدر للتمويل و الاستثمار حيث يقوم على تجميع الأموال ثم استثمارها أما بشكل مباشر في مجالات مختلفة أو بإيداعها في المصارف.

3- يوفر الطمأنينة و عدم الخوف مثال: التأمين على الحياة أو الحريق و هذا يعود على المجتمع بالاستقرار و التماسك و يزيد الشعور بالمسؤولية و أيضا يزيد من الكفاءة الإنتاجية للعاملين في المنشآت بسبب شعورهم بالاستقرار.

4- تقليل الخسائر من خلال شروط السلامة و الخدمات الاستشارية حول طرق الحد من الخسارة حيث تستعين شركات التأمين بالخبراء و الإحصائيين لدراسة الأخطار و اقتراح وسائل منعها و الحد منها قبل وقوعها.

5- تعزيز قدرة الأفراد للحصول على الائتمان و القروض و نظرا لما يتميز به التأمين من توفير للتغطية التأمينية من أخطار كثيرة فانه يشجع الأفراد و المنشآت والشركات على الدخول في مجالات إنتاجية جديدة و بذلك تزداد القدرة الإنتاجية لهذه المجموعات.

تتولى القيام بعملية التأمين جهات عدة، يمكن إبرازها في هذا العنصر.

### 1 الهيئات التابعة للتأمين:

تتمثل هيئات التأمين في المؤمنين الذين يأخذون على عاتقهم مسؤولية تقديم الخدمات التأمينية للأفراد والمؤسسات وتنوع هذه الهيئات حسب شروط أو طبيعة تكوينها، وطريقة تنظيمها، إدارتها والهدف منها حيث يمكن تقسيمها كالتالي:

#### أ شركات تأمين المساهمة:

تحتل شركات تأمين المساهمة مركز الصدارة في سوق التأمين في العالم، نظرا لما تتميز به من خصائص لا توجد في الأشكال الأخرى للمؤمن، ومنها مقدرتها على تجميع رؤوس الأموال الضخمة مما يساعدها على الاستمرارية

<sup>1</sup>: إحدى الأبحاث في كلية الاقتصاد في الجزائر نقلا عن د/ إبراهيم أبو النجا، الأحكام العامة طبقا لقانون التأمين والتأمين الجديد، ص 45.

والتوسع والمنافسة، لذلك هي من أكثر صور المؤمن انتشارا وأنسبها لمزاولة التأمين من الناحية الفنية للعملية التأمينية ومن الناحية الاقتصادية.

ولتكوين هذه الشركات هناك بعض الشروط الواجب أخذها بعين الاعتبار ومنها: ضمان حد أدنى لرأس المال ولعدد الأعضاء المؤسسين وضرورة عدم الخلط بين أموال أنواع التأمين المختلفة، وأتت هذه الشروط لضمان حقوق المؤمن لهم.

ويشترط عادة أن يكون رأس المال لشركات التأمين المساهمة أكبر بكثير من الحد الأدنى المطلوب في شركات المساهمة التي تباشر أنشطة أخرى، بحيث ينقسم رأس مالها إلى أسهم متساوية القيمة، إذ لا يصل المساهم إلا بقدر القيمة الاسمية للأسهم التي اكتتب فيها.

وتدار شركات التأمين المساهمة عن طريق مجلس إدارة منتخب من حملة الأسهم (عادة من كبار المساهمين) ويعتبر المجلس مسؤولاً أمام الجمعية العامة للمساهمين التي تنعقد مرة أو أكثر كل عام طبقاً لنظام الشركة، ويقوم المجلس بدوره بالاستعانة بالكفاءات الفنية والإدارية في مجال التأمين والمجالات الأخرى (المحاسبين القانونيين).

وينتخب مجلس الإدارة رئيساً للمجلس وأحد أعضاء المجلس ليحل محل رئيس مجلس الإدارة عند غيابه، ويشترط في رئيس المجلس أن يكون على دراية وخبر تامة بأعمال التأمين.

أما التنظيم الإداري لشركات التأمين المساهمة، فيتميز بوجود أقسام فنية تابعة لكل فرع من فروع التأمين ومنها نجد: قسم الإصدارات، قسم التعويضات، قسم إعادة التأمين، قسم الحسابات الفنية لتأمينات الحياة وهذا بالإضافة إلى الأقسام والإدارات العامة الأخرى مثل: الإدارة المالية، الشؤون القضائية، العلاقات العامة، البحوث والإحصاء<sup>1</sup>.

وتهدف شركات التأمين المساهمة إلى تحقيق الربح ولذلك قد تكون تكلفة التأمين هنا مرتفعة نسبياً، لكنها محددة وغير قابلة للتغير، أي يكون بقسط ثابت، كما أنها أنسب الأشكال لمزاولة نشاط التأمين، فهي لا ترتبط الأشخاص المؤسسين (أي هناك انفصال بين الملكية والإدارة)، الأمر الذي يجعلها تتمتع بالاستمرار والقدرة على تكوين رؤوس الأموال الضخمة، ولذلك فهي هيئات ذات ثقة مالية عالية، تقدم خدمات مستمرة وطويلة الأجل (خاصة التأمين على الحياة) على أكبر قدر من أعمال التأمين في أسواق العالم.

#### ب شركات التأمين بالاككتاب (اللويدز):

تعتبر شركات التأمين اللويدز من أشهر شركات التأمين التجاري التي تهدف إلى الربح، تتكون اللويدز من مجموعة من الأفراد ينتمون إلى هيئة أو جماعة تشرف على اختبارهم وتراقب أعمالهم ومن أعرق هذه الهيئات هي جماعة اللويدز في أوروبا، أمريكا وآسيا وتهدف جماعة اللويدز كهيئة لتحقيق ثلاث أغراض هي<sup>2</sup>:

-تسهيل القيام بعمليات التأمين بالاككتاب.

-حماية المصالح التجارية والبحرية لأعضائها.

-تجميع المعلومات البحرية.

<sup>1</sup>: مختار الهانس وآخرون، مبادئ الخطر والتأمين، الدار الجامعية (طبع، نشر، توزيع)، ط 1، 2007، ص 79.

<sup>2</sup>: مختار الهانس وآخرون، م.س، ص 81.

ولا تقوم الهيئة بأعمال التأمين بنفسها، ولكن يقوم بذلك أعضاء اللويدز بصفتهم الفردية وليست هناك مسؤوليات تضامنية بين الأعضاء، تنحصر مهام اللويدز فيما يلي:

- مراقبة المقدرة الفنية للأعضاء والمالية ومراجعة حساباتهم دوريا.
- إصدار وثائق التأمين وتطويرها.

- إصدار المطبوعات والبيانات والإحصاءات الدورية التي تفيد التجارة البحرية عموما والتأمين خصوصا.
- تقديم المنشورات الفنية والقانونية والمالية للأعضاء.
- مراقبة ومعاينة الخسائر والاهتمام بإجراءات الوقاية.

### ج. شركات التأمين التبادلي، والجمعيات التعاونية للتأمين:

تتمثل فكرة التأمين التبادلي في أن مجموعة من الأفراد تجمعهم صفة معينة مثل المهنة، ومعرضين لأخطار متشابهة، يتفقون فيما بينهم على أن من يتعرض منهم لحدوث أحد هذه الأخطار يشترك معه جميع الأعضاء في تحمل الخسائر الناتجة عن هذا الخطر.

ولهذه الهيئات الحق في مزاولة أي نوع من أنواع التأمين، ورغم ذلك فإن تأمين الحياة يعد فضل مجالات العمل بالنسبة لها، لأنه طويل الأجل مما يسمح لها بتكوين رأس الاحتياطات لمواجهة الخطر، كما أن هذه الهيئات لا تهدف إلى تحقيق الربح، ولكن تهدف إلى تقديم الخدمة التأمينية للأعضاء بأقل تكلفة ممكنة، حيث أنها تحتاج لرأس مال عند تأسيسها، لأن تكاليفها قليلة نظرا لأن الأعضاء يجمعون بين صفتي المؤمن والمؤمن له، مما يوفر المصاريف الإدارية ونظرا لتضافر الروابط بين الأعضاء فهذا يؤدي إلى تقليل فرص الغش والخداع بينهم، كما أن مسؤولية الفرد والعضو في هذه الهيئات غير محددة، حيث أن الاشتراكات قابلة للزيادة و النقصان، إذ يتم تحصيل اشتراك مبدئي من كل عضو مقدما، وبعدها تقوم الهيئة بتحديد نصيب كل عضو في التعويض بشكل نهائي في نهاية كل عام بعد معرفة نتائج أعمال الهيئة، وتجري على هذا الأساس تسوية حساب كل عضو فإذا زاد الاشتراك المبدئي عن حصة العضو في التعويض، يرد له الفرق أو يترك كاحتياطي لمواجهة عدم كفاية الاشتراكات، أما إذا كان العكس يستلزم سداد الفرق خاصة في حالة عدم وجود احتياطات، ويمكن للعضو الانسحاب في أي وقت شرط أن ليخل هذا الانسحاب بالتزامه خلال فترة عضويته بالنظام، ويجب أن يسدد جميع التزاماته قبل الانسحاب<sup>1</sup>.

أما الجمعيات التعاونية للتأمين فتنشأ لمزاولة جميع أنواع التأمين، كما قد تقوم بمزاولة أنشطة أخرى بجانبه، ويظهر نشاط هذه الجمعيات في الريف بالتأمين على المحاصيل الزراعية، تتكون هذه الجمعيات من أفراد يساهم كل منهم بحصة أو أسهم، ولا يشترط في عضو الجمعية أن يكون من حملة الوثائق كما في حالة هيئات التأمين التبادلي، ومع ذلك يمكن للعضو أن يطلب الحماية التأمينية ضد بعض الأخطار في مقابل سداد القسط أو التكلفة المناسبة، بمعنى آخر فالجمعيات التعاونية للتأمين تختلف عن هيئات التأمين التبادلي في أنها تقبل التأمين على الأعضاء وعلى غير الأعضاء، تهدف هذه الجمعيات أساسا إلى تحقيق التعاون بين الأعضاء المساهمين، ورغم أنها لا تهدف أساسا إلى تحقيق الربح لأن أعضاء الجمعية يحصلون على عائد على الأسهم أو الحصص كما توزع أرباح على حملة الوثائق حسب حجم تعامل كل منهم مع الجمعية، وتنتشر الجمعيات

<sup>1</sup> : مختار الهانس وآخرون ، م.س ، ص 85.

التعاونية للتأمين في معظم دول العالم وتنافس كبرى شركات التأمين المساهمة كما أنها تزاوّل جميع فروع التأمين.

كما تدار هذه الجمعيات عن طريق مجلس إدارة ينتخب من حملة السهم فقط مثل الشركات المساهمة تماما وتجدر الإشارة إلى أن مسؤولية العضو محددة بقيمة الاشتراك بخلاف التأمين التبادلي حيث أن المسؤولية غير محددة وبفحص خصائص الجمعيات التعاونية للتأمين نلاحظ أنها شكل يتوسط هيئات التأمين التبادلي وشركات التأمين المساهمة، وان كانت أقرب إلى شكل شركات المساهمة

### المبحث الثاني: ماهية التسويق التأميني

لقد أصبح لقطاع التأمين أهمية كبيرة وخاصة في الجانبين الاقتصادي والاجتماعي، لذا كان لابد لشركات التأمين أن تتبع مختلف الأساليب التسويقية وذلك للمحافظة على مكانتها في السوق وكذا زيادة حصتها السوقية. لهذا تطورت مفاهيم التسويق لتشمل مختلف الأونشطة البشرية، وتحولت تطبيقاتها إلى ضرورة عملها تلعب دور حاسما في نجاح المؤسسات واستمرارها وكمحرك أساسي لهنمو وتحقيق الإيرادات حيث تمثل تكلفة التسويق 50% من تكلفة أي من السلع أو الخدمات المنتجة، في بيئات الأعمال التي تزداد تطورا وتعقيدا، وهو ما ينطبق على خدمات القطاع المالي بشرائى عام وخدمات التأمين بشئى خاص نتيجة ازدياد الوعي لدى الإنسان لضرورة التصدي للأخطار المختلفة التي تفرضها ممارسة الأعمال، وهو ما أعطى لتطبيقات التأمين أهمية كبيرة إلى أن وصلت إلى شك لها التنظيمي والقانوني الحالي كمؤسسات تقوم بتقديم خدماتها وفق القواعد ومبادئ عملها واضحة، وتطورت المنتجات التأمينية وتحولت إلى حاجة تتنافس الشركات على تلبيةها لدى العملاء من أفراد ومؤسسات، من خلال استراتيجيات التسويق المختلفة لتحقيق أهداف هذه الشركات من جهة ولتحقيق رضا العملاء عما تقدمهم من خدمات من جهة ثانية، وهو ما نتج من هرقاع لفة التسويق في الوصول إلى الأهداف التسويقية المخطط لها والتي تشكل الجزء الأهم من أهداف شركات التأمين لضمان استمرارها فيما تقدمهم من خدمات تتماشى مع حاجات عملائها وتطورات أسواقها. وعليه سنطرق في هذا المبحث إلى تعريف تسويق التأمين وخصائصه وعوامل ظهور التسويق في هذا القطاع، المشاكل والصعوبات التي تواجه العمل بالتسويق في المؤسسات التأمينية.

### المطلب الأول: مفهوم تسويق التأمين وخصائصه

نظرا لأهمية التسويق في مجال التأمين كان لابد لنا أن نتطرق إلى تعريف تسويق التأمين، ثم إظهار الخصائص التي يتميز بها.

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

ويعتبر التأمين بأشكاله المختلفة خدمة نافعة للمجتمع وتقديم هذه الخدمة مثلها مثل أية سلعة أخرى تحتاج إلى وظيفة التسويق، وتحتاج إلى من يسيرها من مقدمها (شركات أو هيئات التأمين المختلفة) إلى من يستعملونها أي

الأفراد ، والمؤسسات المختلفة في المجتمع ، ولا تخرج أغراض التسويق في حالة التأمين عن نطاق أغراضه في حالة السلع ، فغرضه في حالة التأمين هو تقديم خدمة تأمين جيدة للعملاء الملائمين في المكان المناسب ، وفي الوقت المناسب وبالثمن المعقول ، أما أركان التسويق فلا تخرج في حالة تسويق الخدمات التأمينية عن نطاق مقوماته الأربعة وهي :

التعرف الكامل إلى العميل ، وتقديم الخدمة أو نوع التأمين الذي يلائمه ، واختيار مسلك التوزيع الذي يوصل هذه الخدمة إليه بأقل جهد ونفقة تتكبدتها هيئة التأمين أو العميل في أقصر وقت ممكن ، وتحقيق الكفاية في القيام بالوظائف التسويقية.

ويمكن تحقيق أغراض التسويق في مجال التأمين بالحرص على نشر الوعي التأميني بين أفراد المجتمع عن طريق :  
-القيام بدراسات واسعة لتقدير الإحتياجات ، والإنتلاق من هذه الدراسات عبر وسائل الإعلام المختلفة لنشر مفاهيم التأمين ، والحث على التعاون والإدخار.  
-انتهاج سياسة عامة للدولة تستهدف التأثير في العادات الإستهلاكية لأفراد المجتمع ، وتشجيع الإدخار ومحاربة الإسراف.

-تحديد موقف الدولة من التأمين ، وإبداء الرأي القاطع من الناحية الدينية فيما يتعلق بالتأمين.  
ومنه تسويق التأمين يعرف على أنه منظمة أو منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل من العاملين في المنظمة وتخص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومستمر من خلال البناء والحفاظ على تدعيم علاقات مستمرة ومربحة مع العملاء تهدف لتحقيق إنطباع إيجابي في الأجل الطويل ، تهدف إلى تحقيق المنافع<sup>1</sup> والوعود المتبادلة لكل أطراف تلك العلاقات ، وتختلف المؤسسات الخدمية على تطبيق المفاهيم التسويقية وذلك حتى في أجال قريبة .

ويعتمد التسويق في التأمين على أربع أسس:<sup>2</sup>

### 1 الأسلوب الصارم:

وهو توجيه كل موارد المؤسسة الحيوية نحو الزبون ، وهذا التوجيه نجد تجسيده في الخطة التسويقية وبالتالي تكون وضعية الزبون في مركز المؤسسة والتسويق كوظيفة مكملة.

### 2 البحث عن الربح:

لكي يكون التسويق فعالا عليه أن يعتمد في اختياراته على التحليلات المسبقة لمردودية الزبون وتكون متبوعة بتوصيات فعالة في المراقبة لتحقيقها ، هذا ما يفرض على مؤسسة التأمين التي تريد النجاح أن توفق بين التسويق ، المحاسبة التحليلية وتسيير الموازنات ومراقبة التسيير ، فالربح الذي تبحث عنه المؤسسة عنصر يؤخذ بعين الاعتبار في إعداد السياسة التسويقية.

<sup>1</sup>: حنان شبيح ، أثر تسويق الخدمة التأمينية على رضا الزبون ، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر ألدبي ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية ، قسم العلوم التجارية ، جامعة جامعة محمد بوضياف ، المسيلة ، 2018 ، ص5.

<sup>2</sup>: بن زاوي النذير ، بن لعربي النذير ، تسويق خدمة التأمين في ظل الإصلاحات الاقتصادية ، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2012 ، ص42 .

### 3 المزيج التسويقي:

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

### 4 تقسيم السوق:

وهو تقسيم السوق المحتمل لمنتج محلي أو دولي للخدمة إلى أقسام متجانسة حتى يتسنى للمؤسسة مطابقة إستراتيجيتها وسياستها التطويرية في كل الأقسام أو البعض منها.

### خصائص التسويق في قطاع التأمين:

من خلال هذا المفهوم يمكن أن نتوصل إلى مختلف هذه الخصائص:

### 1 خصوصيات متعلقة بالنشاط التأميني:

من بينها نجد:

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

ب يرتبط تقديم وعرض خدمة التأمين بشخصية القائم بعرضها ومؤهلاته وحالاته النفسية والمعنوية عند عرض وتقديم الخدمة.

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

د يرتبط تسويق خدمة التأمين بتسويق الثقة والضمان للعميل أو المستأمن.

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

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

### 2 خصوصيات متعلقة بالمنتج:

هناك مجموعة من السمات المميزة للخدمات التأمينية والتي تجعل تسويقها يختلف بصورة جوهرية عن تسويق المنتجات الملموسة ومن هذه السمات ما يلي:

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

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

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

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

الخدمة قبل تقديمها.

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

## المطلب الثاني: عوامل ظهور التسويق التأميني في قطاع التأمين وأهميته

لقد أعطت المؤسسات التأمينية أهمية كبيرة للتسويق وهذا لعدة أسباب وهي

### 1 المنافسة :

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

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

### 2 المنافس الأجنبي:

إن وجود المنافس الأجنبي في سوق التأمين يتطلب سرعة توفير أنواع مبتكرة من المنتجات التأمينية لتغطية حاجات جديدة، أو لإشباع رغبات جديدة للعملاء، أو لتمييز منتجات شركة عن شركة أخرى . إن تجديد الوثائق أو المنتج التأميني أو ابتكار منتج جديد قد يتم إما بتعديل شكل الوثيقة أو. شروطها أو طرق تسويقها أو إضافة مزايا جديدة.

### 3 التطور السريع في تكنولوجيا المعلومات :

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

### 4 المتغيرات العالمية:

شهدت الأسواق العالمية اتجاهات و متغيرات جديدة أدت إلى تحرير التجارة وبالتالي تجارة الخدمات والتي من بينها خدمة التأمين، فبعد أن كانت كثير من دول العالم تفرض قيودا كثيرة على سوق التأمين تغير الوضع في ظل هذه المتغيرات، حيث أدى ذلك إلى زيادة حجم السوق وما تبع ذلك من متغيرات.

### 5 إعلاء مبدأ الربحية:

وذلك بأن تحاسب الشركة في نهاية السنة المالية على حجم الربحية، وهذا سيدفع كافة الشركات إلى ضرورة انتقاء الإخطار عند الاكتتاب وذلك بالتسعير الجيد السليم والدراسة المتأنية للأخطار.

### 6 قدرة المستهلكين :

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

7 التطور السريع في تكنولوجيا المعلومات: لقد أدى التطور التكنولوجي إلى منح قدرة كبيرة في الاتصالات إلى تكنولوجيا معالجة البيانات، ولقد كان لذلك أثره الملموس على الأعمال الفنية للتأمين.

فعلى سبيل المثال فإن تكوين محفظة استثمار تحقق أعلى عائد ممكن، يعتمد بالتأكيد على المعلومات المتاحة في سوق الاستثمار ويؤدي ذلك لتطوير قطاعات الحاسب الآلي للشركات وربط جميع المناطق والفروع بنظام يسهل وييسر عملية الإصدار والتعويضات وجمع البيانات.

#### 8 إعطاء الصورة الجيدة للمؤسسة و العلامة :

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

من خلال هذه العوامل تتضح أهمية تسويق التأمين في ما يلي:

#### أهمية تسويق التأمين:

يسمح التسويق لشركات التأمين بالتكيف مع محيطها وجعلها قادرة على تقديم منتجات تناسب مع الأسواق التي اختارتها، باعتبار أن بقاءها وتطورها مرتبط إلى حد كبير بقدرتها على التكيف مع الحاجات المتغيرة والمتطورة باستمرار، كما يسمح لها بمواجهة مجموع التحديات المرتبطة بتطورها.

وهذه التحديات عديدة من بينها السبعة التالية والتي لا يمكن لشركات التأمين إيجاد حلولاً دون اللجوء إلى المهارات التسويقية<sup>1</sup>.

#### تحسين الربح:

يعتبر تحسين الربح من أولى اهتمامات شركات التأمين، فالانفتاح على الأسواق الخارجية وما يتبعه من تحولات تكنولوجية وتشريعية من شأنه أن يجبر وراءه انخفاضاً محسوساً في مردودية شركات التأمين، مما يهدد باختفاء البعض منها، وهو ما تعرفه بعض البلدان الأوروبية منذ سنوات ولهذا تلجأ إدارات هذه الشركات إلى إسهام المصالح المالية، مراقبة التسيير والموظفين.

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

-وظيفة التسويق الاستراتيجي: بالتعاون مع مراقبة التسيير تشرف على اختيار القطاعات المستهدفة والنشاطات المرحة.

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

-وظيفة التسويق العلمي: تسهر على تقديم المنتجات والخدمات التي تلبى احتياجات الزبائن، وتحديد الأسعار المناسبة مع القيام بعمليات تجارية ديناميكية.

ويعتبر من دون شك ثاني موضوع هام لمؤسسات التأمين، ويرجع هذا لعدة أسباب أهمها:

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

<sup>1</sup>: بن زاوي النذير، بن لعربي النذير، م.س، ص 47-50.

2-مواجهة المنافسين الجدد : فتغطية مؤسسة التأمين لسوقها المحلي بقواها التجارية يشكل عادة حماية ضد المنافسين، كما قد تكون لبعض المؤسسات عوامل محفزة على تحسين حصتها في السوق الداخلي، كما هو الحال في بعض القطاعات، أو في المناطق ذات التجمع السكاني الكبير على سبيل المثال.

3-الرغبة في الحضور على المستوى الدولي : لتزايد الإدراك بأن المؤسسة التي تكون قوية خارج حدودها هي تلك التي نجحت في سوقها الداخلي.

من هذا المنظور يساهم التسويق من جهة في غزو أو إعادة استكشاف أسواق داخلية جديدة يكون حضور المؤسسة فيها ضعيفا، ومن جهة أخرى الاعتناء بالزبائن الحاليين والسعي إلى الاحتفاظ بهم.

#### 4-دخول الأسواق الخارجية:

إن رغبة شركات التأمين في دخول الأسواق الخارجية وسعيها وراء احتلال موقع هام في الأسواق التي تعرف نموا كبيرا، لما يوفره لها من فرص وآفاق التوسع عدد هام من المستهلكين بمستويات معيشة عالية، يبرز أهمية التسويق في التنسيق بين هذه الأسواق المختلفة وغي ر المتجانسة. حيث ينتظر منه البحث على قطاعات خارجية تسمح بالاستفادة من عمليات التآزر على مستوى مختلف البلدان.

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

#### 5-التوجه نحو اللامركزية:

يتزايد الوعي باللامركزية كضرورة لتكييف شركات التأمين مع أسواقها، وإن كان لحجم هذه شركات الهام ودرجة مركزيتها الكبيرة ما يبررها عندما تكون في مواجهة سوق المؤسسات الكبيرة، لاسيما المتعددة الجنسيات، إلا أن ثقلها يجعلها غير قادرة على التكيف مع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مما يبرر ضرورة التوجه نحو لامركزية القرارات بإعطاء أكثر مسؤولية للفروع.

و للتسويق مهمة رئيسية في هذا المجال وعلى وجه التحديد من خلال المساهمة في إنشاء الهياكل الضرورية، لتقريب المؤسسة من الزبائن وتكوين الموظفين من الناحية الفنية والمنهجية ويفترض لهذا لامركزية الوظيفة التسويق حتى تكون أقرب إلى الميدان.

#### 6-التطور نحو المهن الحرة:

يعرف التأمين تطور مستمر را ساهم فيه تقليص القوانين لحواجز دخول المنافسين الجدد 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، ويمكن للتسويق هنا أن يساهم في تجنب الدخول في مجالات غير مربحة، ثم بتكييف القوى التجارية والشبكات مع هذه التحولات الجديدة.

7-تسيير وتطوير شبكات التوزيع: انفتاح شركات التأمين على مهن جديدة، تطور التكنولوجيات وتزايد دخول المنافسين الجدد كلها عوامل تجبر هذه الشركات على البحث عن طرق توزيع جديدة، وعلى غرار التطور الكبير الذي تعرفه من الشبكات المتنوعة كمنشورات البيع بالمراسلة، محلات بيع السيارات، الوكالات العقارية وغيرها.

8-إدماج التكنولوجيا الحديثة: لا شك وأن لتطور التكنولوجيات الحديثة الذي يظهر من خلال التطور الذي لا سابق له في تقنيات الإعلام الآلي، الإلكترونيك، المكتبيات والاتصال تأثيرا كبيرا على السياسات التجارية لشركات التأمين وبالتالي على مجموع قراراتها المرتبطة بسياسات صنع وتوزيع المنتجات والخدمات، وفي هذا الإطار قامت بعض الشركات البريطانية بمبادرات متميزة، من بينها تطوير خدمات التأمين انطلاقا من حاسبات شخصية.

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

### المطلب الثالث: المشاكل والصعوبات التي تواجه العمل بالتسويق في المؤسسات التأمينية

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

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

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

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

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

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

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

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

8 عدم قدرة رجل البيع على التعامل مع اعتراضات الزبائن: قد تلق عملية البيع التأمينية الرفض منذ البداية وان اغلب الزبائن يقابلونها برد ود فعل سلبية وأحيانا ليس لرجل البيع القدرة على مواجهة ذلك، أو الإجابة على بعض الاستفسارات الموجهة من الزبون، وقد لا يستطيع ضبط نفسه أمام المواقف لاستفزازية وأخرى تعكس التشكيك وسوء الفهم، والسرعة في الرد على الاعتراض من دون التأني في الرد أو الرجوع للأجهزة المتخصصة لإجابة عليها رسميا.

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

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

11 التقدم التقني: هناك نقص في استعمال التقنيات الحديثة لشركات التأمين في عملها لاسيما في إصدار الوثائق وتوفير نظم معلومات تساعد الشركة في معالجة المعوقات واتخاذ القرار في الوقت المناسب.

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

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

### خلاصة الفصل :

من خلال هذا الفصل يتضح لنا نشأة التأمين والمراحل التي مر بها عبر القرون الماضية ، حيث تميز بالعديد من التغيرات إلى أن وصل إلى التأمين المعروف عندنا حالياً .

وقد أدى تطور الوعي التأميني للأفراد الى خلق العديد من الحاجات و المتطلبات التي يجب على النظام التأميني للإستجابة إليها ، لذلك كان على مؤسسات التأمين إيجاد حل تستطيع من خلاله معرفة هذه الحاجات وفي نفس الوقت تحقيق الربحية ورضا العميل ، فربحية مؤسسة التأمين تتبع من قدرتها على إشباع حاجات الأفراد ، كما أن للتسويق دور كبير في توجيه مؤسسات التأمين و تهيئتها لمواجهة المستقبل من خلال توضيح الأخطار المتوقعة ومعرفة نتائج التي تصل إليها، وهذا بحد ذاته يؤدينا إلى التطرق لأنواع التأمين وعناصره .

أما بالنسبة للأهمية فهي تركز بصفة عامة على الجانب الإقتصادي لأنه له صلة بالإستثمار و المدخرات وذلك بواسطة تجميع رؤوس الأموال المكونة من أقساط و اشتراكات المستثمرين ومنه العمل على زيادة الإنتاج مما يشجع الأفراد والمؤسسات بالدخول في مجالات إنتاجية جديدة أو بالتوسع في مجالات إنتاجهم المالية دون تردد والعمل على تحقيق التوازن بين العرض والطلب في الحياة الاقتصادية ، أما بالنسبة للجانب الإجتماعي فهو يعمل على تحقيق الاستقرار الاجتماعي للفرد والأسرة وذلك بمحاربة الفقر و العوز عن طريق تعويض مادي يضمن له

الحد الأدنى لمستوى المعيشة له ولأسرته في حال التعرض للخسائر التي تحدث في دخله وبالتالي يوفر الطمأنينة و  
عدم الخوف للفرد .

## الفصل الثالث:

دراسة حالة لشركة ترست للتأمينات

" TRUST ASSURANCE

MOSTAGANEM "

## تمهيد:

لم يحظ موضوع التأمين بنفس القدر من الاهتمام الذي حظي به المجال الخاص بدراسة قرار شراء السلع والخدمات الملموسة، ويرجع ذلك إلى أن التأمين يعتبر خدمة مستقبلية غير ملموسة على عكس ما هو معروف من السلع المادية والخدمات العاجلة التي ترتبط بها مفهوم الترويج والدعاية والتسويق.

ويعد التأمين من أهم النظم التي تقوم عليها الاقتصاديات المتقدمة لدوره الفعال في حماية الأشخاص ضد الأخطار التي قد تصيب ممتلكاتهم ومسؤوليتهم المدنية وأيضا لمساهمته في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، من خلال الموارد المالية المعتبرة التي يمكن توظيفها في أوجه الاستثمار المختلفة.

**المبحث الأول: عموميات حول وكالة التأمينات " TRUST ASSURANCE MOSTAGANEM " و وحدة مستغانم:**

سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى نشأة شركة التأمين وكذلك أهم الاستراتيجيات المنتهجة من طرف الشركة بهدف الحفاظ على مستواها وزيادة نشاطها.

### **المطلب الأول: نشأة شركة ترست للتأمينات " TRUST ASSURANCE MOSTAGANEM "**

تعتبر وكالة مستغانم من إحدى الوكالات التابعة للوحدة الجهوية وهران، حيث أنها تغطي معظم أنواع التأمينات وتتعامل مع مختلف المؤسسات العمومية ذات الطابع الإداري وكذا مؤسسات الصناعية والتجارية من بينها مطحنة الظهرة، الشركة الوطنية لتكرير السكر، وشركة (إينوب) لبيع الخشب،.... الخ.

يبلغ عدد عمال الوكالة ثمانية (08) عمال موزعين على أربعة (04) مصالح وهي:

مصالحة المحاسبة، مصالحة التجارية، مصالحة الإنتاج، ومصالحة التعويضات. حيث سوف نتطرق لها في المطلب الآتي.

كما أن هذه الوكالة تغطي عددا كبيرا من المخاطر التأمين كالتأمين على النقل، تأمين على السيارات، التأمين على الحريق وأخطار أخرى، و حتى التأمين على الأشخاص.

### **المطلب الثاني: النشاط التقني لشركة ترست للتأمينات**

#### **الفرع الأول: الاكتتاب لشركة ترست للتأمينات**

يتمثل نشاط الاكتتاب للشركة في إبرام لسلسلة من عقود التأمين مقابل قسط التأمين المحصل من المؤمن لهم عبر وكالاتها الموزعة على كامل التراب الوطني، حيث تقدم شركة ترست للتأمينات حزمة من المنتجات لتغطية الأضرار اللاحقة بالذمة المالية والمادية للفرد المكتتب في عقد التأمين، إضافة إلى عواقب مسؤوليته المدنية تجاه الغير، تصنف هذه المنتجات ضمن أربع فروع تأمينية سنعرضها كالآتي:

## 1 فرع التأمين ضد الحريق والحوادث والأخطار المختلفة: ويتضمن:

1.1 التأمين ضد الحريق: ونجده إما على شكل وثيقة تأمين مصدرة ويكون فيها التأمين على الحريق الضمان الأساسي، وهنا نقول منتج تأمين الحريق، كما يمكن أن يكون ضمان تكميلي اختياري ملحق بضمانات أساسية في وثائق تأمين أخرى مثل: التأمين ضد حريق السيارة في منتج تأمين السيارات.

2.1 التأمين ضد الحوادث والأخطار المختلفة: مثل التأمين على أضرار المياه، التأمين على انكسار الزجاج، التأمين على الأخطار المتعددة للسكن، التأمين على الأخطار المهنية، التأمين على الأخطار الصناعية، السرقة، كسر الزجاج، كوارث المياه، التجهيزات المهنية..... الخ من الأضرار.

2 التأمين على السيارات: ويتضمن ضمان التأمين على المسؤولية المدنية كضمان إجباري إضافة إلى ضمانات أخرى تكميلية بحسب اختيار المؤمن له، كالسرقة والحريق، حوادث الاصطدام، العطب الميكانيكي وتوقف السيارة، النقل الصحي وإحقاق الأدوية، المساعدة والجر.

3 التأمين على النقل: ويشمل هذا الفرع التأمين على أخطار النقل البري الذي يتضمن ضمان المسؤولية المدنية للمركبة، وتأمين البضائع والسلع المنقولة برا، التأمين على أخطار النقل الجوي ويتضمن تأمين المركبة الجوية، تأمين المسؤولية المدنية للناقلين والمستغلين، تأمين الأمتعة والبضائع المنقولة عبر الجو، وتأمين على أخطار النقل البحري، من تأمين لوسيلة النقل والمسؤولية المدنية لها والسلع المنقولة بحرا.

4 التأمينات الزراعية: تتضمن وثيقة التأمين الزراعي على مجموعة الضمانات المخصصة لتغطية كل المخاطر التي من شأنها شل النشاط الزراعي للمؤمن لهم، سواء من ناحية المنتجات الزراعية الموسمية ومشاتل الإنتاج النباتي (Armatures De Serre) ، من خلال تغطيتها ضد المخاطر المناخية، كحبات البرد والفيضانات، الصقيع، أو من الأمراض النباتية، أو من الحريق وفساد المحاصيل، أو من ناحية تغطية تربية المواشي (Elevage De Bétail) ، تربية الدواجن (Elevage De Avicole) ، تربية النحل (Elevage De Apicole) ، من الأمراض وخطر النفوق، إضافة إلى ضمان العتاد الفلاحي، كالألات والجرارات ومعدات الزرع، الحرث والحصاد، وفي ما يأتي جدول يوضح حجم الأقساط المكتتبة (رقم الأعمال) حسب فروع شركة ترست للتأمينات للتأمينات للفترة ما بين سنة 2016 إلى سنة 2018:

جدول رقم (1.3): تطور حجم الأقساط المكتتبة حسب فروع ترست للتأمينات

الوحدة: مليون دج

2018		2017		2016		البيان
النسبة%	القيمة	النسبة%	القيمة	النسبة%	القيمة	
41,08	1190	44,88	1215	51,99	1346	التأمين ضد الحوادث والأخطار المختلفة
52,81	1530	49,69	1345	42,60	1103	التأمين على السيارات
4,49	130	4,47	121	4,83	125	التأمين على النقل
1,62	47	0,96	26	0,58	15	التأمينات الزراعية
100	2897	100	2707	100	2589	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على تقرير النشاط السنوي لشركة ترست للتأمينات للفترة (2016-2018)

بناء على معطيات الجدول أعلاه حجم الأقساط المكتتبة (رقم الأعمال) لترست في تزايد مستمر من 2589.000.000 دج في سنة 2016 إلى 28970.000.000 دج سنة 2018 ، حيث احتل فرع التأمين ضد الحريق والحوادث والأخطار المختلفة الحصة السائدة ضمن بنية المحفظة التأمينية للشركة مقارنة بباقي الفروع التأمينية، لكن بنسبة متناقصة حيث بلغت نسبة الفرع سنة 2016 نسبة 51,99 % والتي تناقصت إلى نسبة 44,88 % سنة 2017 ومن ثمة إلى نسبة 41,08 % سنة 2018 ، ويرجع هذا التناقص إلى المنافسة الكبيرة في السوق نتيجة لميول المؤمن لهم للاكتتاب لدى الشركات العمومية للتأمين والتي اقترن اسمها بالتأمين، إضافة إلى زيادة حجم رقم الأعمال للفروع التأمينية الأخرى مقارنة بهذا الفرع خصوصا فرع التأمين على السيارات، الأمر الذي انعكس بالزيادة عموما على حجم اكتتابها.

#### الفرع الثاني: التعويض لشركة ترست للتأمينات

يتمثل نشاط التعويض في دفع قيمة التعويض، بغية جبر الضرر اللاحق بالمؤمن لهم حاملي وثائق التأمين في مختلف الفروع التأمين لترست، حيث يتم ذلك في حدود الشروط الخاصة عند تاريخ إصدار عقد التأمين، وفيما يلي يوضح الجدول رقم 3 حجم الكوارث المسددة حسب الفروع لشركة ترست للتأمينات للفترة ما بين سنة 2016 إلى سنة 2018:

الجدول رقم (2.3) : حجم الكوارث المسددة حسب فروع التأمين لشركة ترست

الوحدة: مليون دج

2018		2017		2016		البيان
النسبة%	القيمة	النسبة%	القيمة	النسبة%	القيمة	
9,56	86	17,28	145	29,65	212	التأمين ضد الحوادث والأخطار المختلفة
85,11	766	75,69	635	63,78	456	التأمين على السيارات
4,11	37	6,20	52	6,01	43	التأمين على النقل
1,22	11	0,83	7	0,56	4	التأمينات الزراعية
100	900	100	839	100	715	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على تقرير النشاط السنوي لشركة ترست للتأمينات للفترة (2016-2018)

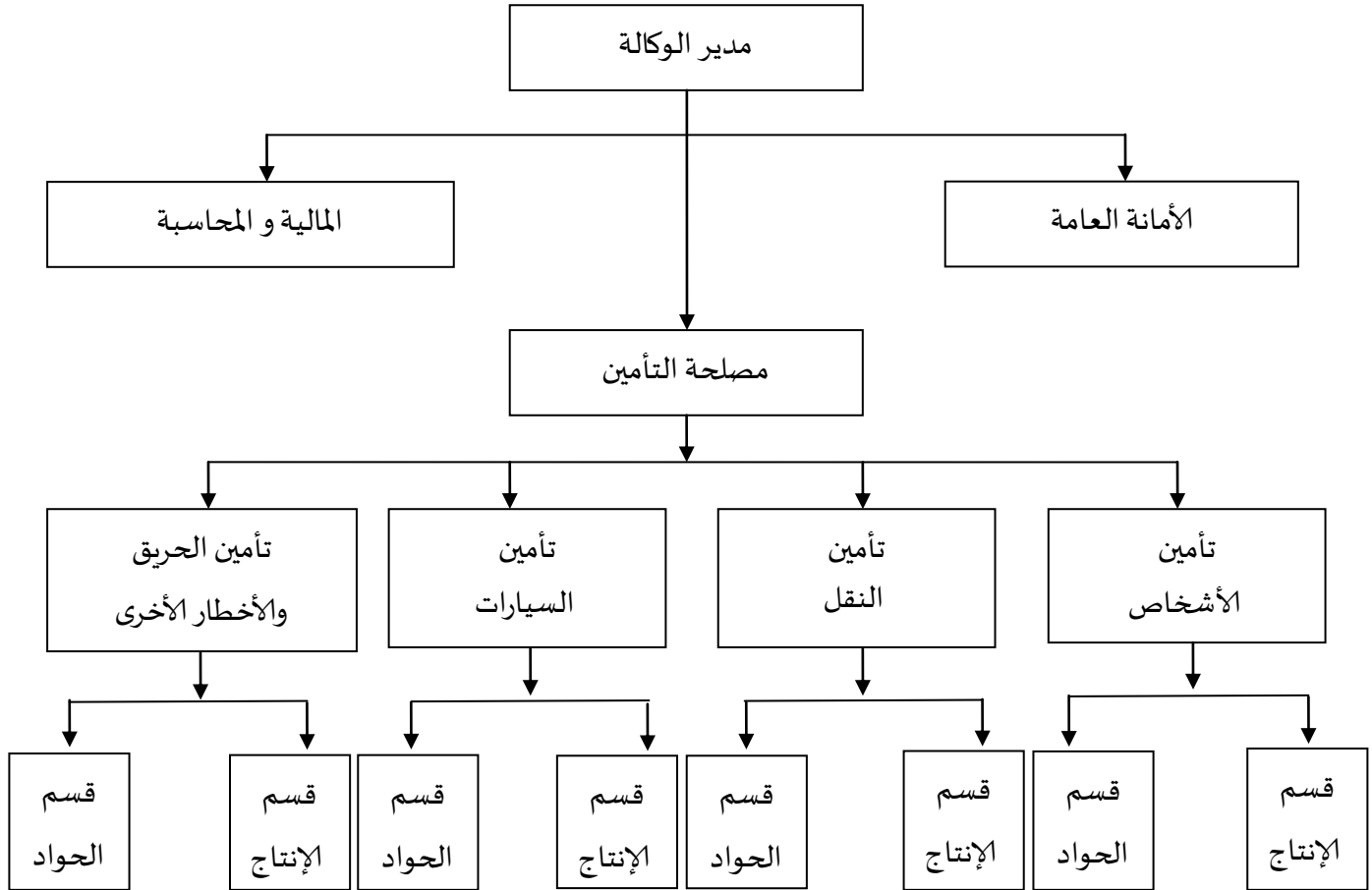
الملاحظ من الجدول أعلاه أن حجم الكوارث المسددة في المجموع في تزايد مستمر من بلوغه ل 715.000.000 دج سنة 2016 إلى 900.000.000 دج سنة 2018 ، زيادات مرجعها ازدياد حجم الكوارث المحققة في كل الفروع عموما، بالأخص في فرع التأمين على السيارات، حيث احتل الصدارة في قيمة الكوارث المسددة، إذ بلغت نسبته 63,78 % في سنة 2016 ألتثر من نصف إجمالي الكوارث المسددة، لتأخذ هذه النسبة في التزايد إلى 75,69 % و 85,11 % في كل من سنة 2017 و 2018 على الترتيب، ويمكن تفسير هذه الزيادة لازدياد حجم الاكتتاب في هذا الفرع التأميني من جهة، ولازدياد حجم للكوارث المصرحة فيه من جهة أخرى، ثم يأتي في المرتبة الثانية كل من تأمين الحريق والحوادث والأخطار المختلفة وتأمينات النقل ليأتي في الأخير فرع التأمينات الزراعية.

### المطلب الثالث : دراسة الهيكل التنظيمي لشركة ترست للتأمينات

الهيكل التنظيمي للوكالة هو الإطار المحدد و الموزع لمسؤوليات على أفراد العاملين بالمؤسسة سواء كانوا المشرفين أو المنفذين ، حيث الهيكل التنظيمي يعمل على تقسيم الوظائف و المهام الداخلية و تحديد المسؤوليات بحيث يسهل إتخاذ القرارات ، خاصة و أن المصالح في المؤسسة تربطها علاقات و أنشطة متعددة.

و يتمثل الهيكل التنظيمي للشركة كما يلي :

الشكل رقم (3.3) : الهيكل التنظيمي لشركة ترست للتأمينات



المصدر: من إعداد المترجم استنادا على معلومات الشركة

### المبحث الثاني: تسويق الخدمة على مستوى شركة التأمين " ترست للتأمينات "

يعرف التسويق انه مجموعة من نشاطات برامج وجهود وجهة نحو إيجاد وبناء وتطوير علاقات ومبدلات مربحة مع الأسواق المستهدفة قصد تحقيق أهداف المؤسسة، وبالتالي الإتجاه نحو تحقيق الاندماج بين أهدافها من جهة ورغبات الزبائن وحاجياتها من جهة أخرى ، حيث تساهم خدمة التأمين في التعرف على مكونات الوظيفة التسويقية للشركة من خلال برمجة الأهداف المسطرة والموارد تحقيقها مستقبلا لمواكبة العصرنة والتقدم التكنولوجي بالإضافة إلى حل المشاكل المتعلقة بالتأمين وإعادة التأمين .

ولهذا سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى مكونات الوظيفة التسويقية لدى وكالة ترست للتأمينات و تطور التوظيفات حسب مختلف الأصناف لشركة ترست للتأمينات ، ثم المشاكل التي تواجه الوكالة .

### المطلب الأول : مكونات الوظيفة التسويقية لدى وكالة ترست للتأمينات

إن الهدف الأساسي لوكالة التأمينات( ترست مستغانم) يتمثل في تحسين التوازن في المحفظة المالية، وقد قامت الوكالة بطرح منتجات جديدة في السوق بداية سنة 2016 ، كما أن عملية التسويق لهذه المنتجات تستدعي حركة إعلامية موسعة عى المدى المتوسط والطويل بغرض استقطاب عدد كبير من الزبائن حيث تقوم الوكالة بما يلي:

أولا - حملة ترويجية من أجل طرح منتجات جديدة؛ وتتضمن جملة من الطرق للتعريف بالمنتج الجديد كما يلي:  
1-الأجهزة السمعية والبصرية: كالتلفاز والراديو والصحف.

2-الملصقات الحضرية: تشكل الملصقات الحضرية أهمية كبيرة للوكالة إذ تعتمد عليها، لذا سطررت برنامج في السنوات الماضية تمثلت في إعداد لوحات إعلانية عملاقة تلتصق 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 الإشهار 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، وابرز مثال الدعم الذي تقوم به الشركة يتمثل في مساهمتها 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 إلهاري فعال يسمح بما يلي:

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

-استهداف سوق ناجعة( الرياضة الاحترافية).

ربعا -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.

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

سادسا: إجراءات تقديم التعويضات للمتضرر:

يتم تعويض المتضرر من خلال المرور عبر الإجراءات التالية:

-التصريح بالحادث: يتم التصريح بالحادث بعد ذكر رقم العقد ورقم التأمين، وكذلك بتقديم معلومات حول تاريخ العقد، العنوان، صاحب العقد، والطرف الآخر يخص الشخص المقابل في الضرر مثل الاسم واللقب والعنوان ورقم بطاقة القيادة...إلخ.

-المعاينة: لتأكد من الوقوع الفعلي للخطر المؤمن ضده.

-تقديم قيمة الأضرار: لتحديد قيمة التعويض.

-تسريع الإجراءات: للحصول على التعويض من خلال القانون رقم 95/07 المؤرخ في 1995/01/25 المعدل والمتمم بتاريخ 2006/06/04

-تسهيل الاتصال: عن طريق البريد الإلكتروني للوكالة، للمراسلات الإدارية عبر شبكة الانترنت وكذلك موقع الشركة عبر الانترنت للتعريف بالشركة ومنتجاتها وغيرها من المعلومات.

-شبكة من نوع إكسترا نيت: خادم خاص بالبريد الإلكتروني مشترك بين مختلف الممكنين الفاعلين في ميدان التأمينات المفتوحة والمتاحة عبر بوابة التأمين الجزائري.

### المطلب الثاني: تطور التوظيفات حسب مختلف الأصناف لشركة ترست للتأمينات

الجدول رقم (4.3): التغير النسبي لشركة ترست للفترة (2018/2016)

البيان	2016	2017	2018	التغير النسبي 17/16	التغير النسبي 18/17
قيم الدولة	618	640	780	3,56 %	21,88 %
القيم المنقولة والأوراق المماثلة	59	44	44	-25,42 %	0,00 %
الأصول العقارية	1323	1260	1160	-4,76 %	-7,94 %
التوظيفات الأخرى	25	26	26	4,00 %	0,00 %
الإجمالي	2025	1970	2010	-2,72 %	2,03 %

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على تقرير نشاط التأمين السنوي في الجزائر لمديرية التأمينات للفترة (2018/2016)

على ضوء معطيات الجدول أعلاه نلاحظ أن شركة ترست للتأمينات قد إعتمدت في توظيفاتها على عدة أصناف والتي تتضح في الجدول أعلاه ، ومنه نلاحظ أن قيم الدولة ازدادت بشكل واضح وقد بلغت قيمة التغير النسبي للسنة 2016 و 2017 إلى 3,56 % في حين نلاحظ تزايد هذه القيمة إلى 21,88 % في السنة 2017 و 2018 ، أما فيما يخص الإجمالي نلاحظ أنه ازداد مقارنة بسنة 2016 بنسبة قدرت ب 2,72 % و 2,03 % لسنة 2017 و 2018 على الترتيب،

ويرجع ذلك خاصة إلى انخفاض حجم الأصول العقارية من سنة لأخرى، حيث انخفضت سنة 2017 بقيمة 63 مليون دج وبقيمة 100 مليون دج سنة 2018 ، إضافة إلى انخفاض حجم القيم المنقولة والأوراق المماثلة بنسبة 25,42 % لسنة 2016 و 2017 ، وهذا نتيجة لرفع حجم قيم الدولة .

### المطلب الثالث : المشاكل التي تواجه الوكالة

- إفتقار الوكالة لنظام فعال للمعلومات الذي يعتبر أساسيا في إتخاذ القرار الصحيح في مجال تقديم الخدمة التأمينية و الذي يجعل الزبون يأخذ نظرة إيجابية عن الشركة.
- نقص الوعي التأميني لدى الأفراد و هو أهم سبب عائق في عملية تقديم خدمة تأمينية تتميز بجودة عالية حيث أنهم لا يدركون أهمية التأمين في حياتهم اليومية.
- سياسة التعويض من شأنها أن تزعزع الثقة بين الوكالة و الأفراد و ذلك لاستغراقها وقت طويل في تسوية الإجراءات في بعض الأحيان نظرا لنوع الحادث و الشئ المؤمن عليه و المبلغ الذي ستدفعه للمتضرر.
- نقص الطلب على بعض الخدمات التأمينية كالتأمين على الحياة و تأمين السكن من قبل الأفراد الراجع إلى تدني المستوى المعيشي حيث أنه لا يتوجه الفرد إلى وكالة التأمين إلا إذا كان مجبرا من أجل تقديم ملف لإحدى المديرات أو المصالح كما يوجد تركيز فقط على الخدمات الإلزامية كالتأمين ضد حوادث السيارات.
- قسم الحوادث في الوكالة المدروسة يعد أصعب مصلحة لأنه يتناوب قسم كبير في السوق التأمينية بإعتباره أن نسبة الحوادث كبيرة و بالتالي فإن نسبة التعويض في تزايد.

## خلاصة:

من خلال هذه الدراسة التي تمحورت حول دراسة ميدانية حول تسويق الخدمات وواقعيها في شركات التأمين، تم التطرق لأهمية التسويق باعتباره جوهر العملية التنفيذية للمؤسسة وقد استهدفت الدراسة شركة ترست-وكالة مستغانم ، ومن خلال هذه الدراسة تبين أن الوكالة ليس لها إدارة مبيعات في هيكلها التنظيمي وليس لديها عدد كبير من الموظفين، فهي تقوم بتقديم مبيعاتها من خلال موظف واحد يحل محل إدارة المبيعات ويقوم بالتسويق وكل ما هو متعمق بخدمات التأمين.

## خاتمة :

لقد كان اقتصاد الدول مبني على أساس القطاع الصناعي، وبعد التطورات التي شهدتها كل المجالات أصبح لقطاع الخدمات دور كبير، وعليه أصبحت المؤسسات الخدمية تفرض وجودها في السوق مثلها مثل المؤسسات الصناعية، والتي استخدمت مختلف الاستراتيجيات التسويقية التي تخضع لها المؤسسات الصناعية وهذا بعد دراسة السوق والتعرف على مكوناته بهدف تقديم خدمات تتوافق مع حاجات ورغبات الفئة المستهدفة من خلال إتباع مجموعة من الأنشطة التسويقية وهذا لجلب أكبر عدد ممكن من الزبائن وتحقيق رضاهم والوصول إلى ولائهم في ظل الخصائص التي تتميز بها الخدمات عن المنتج السلعي.

يعد قطاع الخدمات من القطاعات الخدمية، والذي عرف تطورا لئيرا خصوصا فيما يتعلق بأهميته بالنسبة للفرد وهو الحصول على الضمان والطمأنينة، وعليه تسعى مؤسسات التأمين إلى تسويق خدماتها بطريقة تتماشى مع طبيعة وخصوصية خدمة التأمين، والتي تختلف عن غيرها من الخدمات خصوصا فيما يتعلق بالمراقبة والإشراف من قبل الدولة والتي تجعل الحرية في هذا النشاط محددة، سواء فيما يخص الأسعار والتي تحدد مسبقا في معظم وثائق التأمين، وتشكيلة الخدمات والتي تحدد في طلب الاعتماد ولا يمكن تعديلها إلا بالرجوع إلى الوزارة الوصية. والجزائر كغيرها من الدول، أحدثت عدة إصلاحات على قطاع التأمين خاصة فيما يتعلق بإلغاء تخصص شركات التأمين العمومية وفتح المجال أمام المستثمرين الخواص سواء المحليين أو الأجانب.

إن المستهلك الخدمة التأمينية الجزائري لا تتوافر لديه ثقافة تأمينية واسعة فهو يجهل الأمور البسيطة عن هذه الخدمة ولديه نظرة السلبية عن هذا القطاع، مما أدى إلى ضرورة تكثيف الجهود بغرض تصحيح النظرة لدى المستهلك وإقناعه بأهمية وضرورة التأمين. وللوصول لهذه النتائج وجدت مؤسسات التأمين نفسها أمام ضرورة استخدام كل الاستراتيجيات التسويقية الملائمة بغرض ضمان بقائها ونموها واستمرارها في السوق و تحقيق أهدافها المسطرة.

### النتائج وإختبار الفرضيات:

بعد التطرق في الدراسة إلى الجانب النظري و الجانب التطبيقي لموضوع الوظيفة التسويقية لخدمة التأمين في شركة التأمين (ترست) فقد توصلنا إلى عدة نتائج نذكر منها:

يعتمد تسويق لخدمات التأمين لأساليب و معايير تسويقية مختلفة عن الموجود في المنتج السلعي و هذا راجع لما يلي:

- إنها خدمة آجلة وليست حاضرة كبقية الخدمات، كما تعتبر هذه الخدمة عبارة عن وعد على ورقة تسمى وثيقة التأمين يمكن الحصول عليها عند وقوع الخطر، ضف إلى ذلك تختلف عن الخدمات الأخرى من حيث طول مدتها.

- إن التأمين هو وثيقة تقدمها شركة التأمين قصد توفير الحماية والأمان لزيائنها وهي فرضية صحيحة لأن هذه الوثيقة هي المظهر المادي، وتعبّر عن العقد المبرم بين شركة التأمين و المؤمن.

- إن خدمة التأمين لا تعتمد في جميع الأحوال على الاستراتيجيات و الوظائف التسويقية المتبعة في أي خدمة أخرى، حيث أن الخصائص التي تتميز بها خدمة التأمين والمتمثلة في تأثير السياسات الحكومية حول عرض

المنتجات أو تحديد السعر، وأيضًا تحديد مفهوم الخطر الذي يختلف باختلاف البيئة ومستوى التطور المادي والثقافي للمجتمع، وكذا مردودية المنتجات المقدمة التي لا تظهر إلا بعد فترة أي عند تحقق الأضرار والخسائر.

**التوصيات:**

- حاجة قطاع التأمين إلى نشر الوعي التأميني، وذلك من أجل كسب حصة في سوق الخدمات، فالجهود التي تبذل في سبيل تسويق المؤسسات التأمينية لخدماتها تكون فاشلة طالما بقيت هذه المؤسسات تجهل ضرورة نشر الثقافة التأمينية سواء في وسط المستهلكين، أو في وسط العاملين لديها.
  - ضرورة التركيز على الترويج الإقناعي، ففي ظل تردد المستهلكين حول اقتناء الخدمة التأمينية يجب على المؤسسات أن تقوم بإقناعهم بمختلف الطرق الترويجية وعدم الاكتفاء بالتعريف بخدماتها، وذلك قصد جلب الزبائن الجدد والحفاظ على الزبائن الحاليين.
  - زيادة الاهتمام بإجراء بحوث السوق من أجل توفير منتج يلئم احتياجات العملاء.
  - توسيع الاهتمام بتسويق خدمة التأمين من خلال تحقيق التكامل بين عناصر المزيج التسويقي.
  - وضع سياسة اتصالية فعالة لجلب الزبائن و الحفاظ على الزبائن الحاليين.
  - فرض رقابة صارمة لتقييم الأداء من أجل نجاح وضيقة التسويق.
  - القيام بدراسات تسويقية جديدة لمواكبة التغيرات و التحولات التسويقية.
  - وضع برامج ترويجية للتعريف بالشرطت و الخدمات التي تقدمها ومسيرة النماذج العالمية عند تقديم الخدمة.
- آفاق الدراسة**

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

- دور بحوث التسويق في مجال التأمين.
  - سياسة الترويج في مؤسسات التأمين.
  - التسعير وأثره على خدمة التأمين.
  - العناصر المستحدثة في المزيج التسويقي الخدماتي.
  - التسويق الإلكتروني لخدمة التأمين.
- وفي الأخير وبعد المجهودات التي بذلناها في القيام هذا البحث نتمنى أن نكون قد أضفنا ولو بالقليل من المعلومات في مجال الوظيفة التسويقية لشركات التأمين ، وكذلك في إثراء مكتبة الجامعة بدراسة منهجية عن واقع تسويق الخدمات في المؤسسات الجزائرية ونترك هذا المجال مفتوح أمام كل من يريد أن يبحث فيه.

## المصادر والمراجع :

### الكتب :

- ابو بكر بعيرة ، التسويق و دوره في التنمية ، منشورات قار يونس ، بنغازي ليبيا ، 1994 .
- إبراهيم علي براهيم عبد ربه ، التأمين ورياضياتها، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003 .
- إسماعيل شعبان، مقرر لاقتصاديات الخدمات الجامعية، جامعة حلب، السنة الرابعة، قسم اقتصاد وتخطيط، 2005 .
- زياد رمضان ، مبادئ التأمين ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، عمان ،الأردن ، 1999 .
- زياد رمضان، مبادئ التأمين دراسة عن واقع التأمين، دار صفاء لمنشر والتوزيع، الأردن، 1988 .
- حربي محمد عريقات ، سعيد جمعة عقل ، التأمين و إدارة الخطر بين النظرية و التطبيق ، دار وائل للنشر والتوزيع.
- طلعت أسعد عبد الحميد :التسويق الفعال، مكتبة الشقري، ط 9، مصر، 1999 .
- محمد الناجي الجعفري ، التسويق ، محاضر إدارة الأعمال كلية ود مدني الأهلية ، ط 2 .
- محمد سعيد الفتاح ، إدارة التسويق ، الدار الجامعية ، بيروت ، 1992 .
- محمد عبد الله ، التسويق المعاصر ، كلية التجارة ، جامعة القاهرة ، 1998 .
- محمد صادق بازعة ، إدارة التسويق ، القاهرة ، دار النهضة العربية 1985 .
- محمد فريد الصحن ، قراءات في إدارة التسويق ، الدار الجامعية ، 1996 .
- محمد شحاته ، مشروعية التأمين وأنواعه ، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية ، 2006 .
- محمد جودت ناصر ، إدارة أعمال التأمين بين النظرية و التطبيق ، دار مجدلاوي للنشر ، عمان ، الأردن الطبعة الأولى ، 1998 .
- معراج هواري ، حماد بوعزوز ، احمد مجدل ، تسويق خدمات التأمين ، دار كنوز المعرفة ، الأردن ، عمان ، ط1 ، 2013 .
- مختار الهانس وآخرون ، مبادئ الخطر والتأمين ، الدار الجامعية ( طبع ، نشر ، توزيع ) ، ط 1 .
- مختار محمود هانس ، إبراهيم عبد النبي حمودة ، مبادئ الخطر والتأمين ، الدار الجامعية للطبع والنشر ، 2003 .

سويدان ،التسويق مفاهيم معاصرة ،الدار الجامعية ،الإسكندرية ، 2006 .  
سلامة عبد الله ، الخطر والتأمين بين النظرية والتطبيق ، ط 3، دار النهضة العربية، القاهرة، 1972 .  
عبد السلام ابو قحفا ،إدارة النشاط التسويقي ،المكتب العربي الحديث ،الإسكندرية ، 1999 .  
عبد السلام ابو قحف ،التسويق وجهة نظر معاصرة ، المطبعة الجامعية ،الإسكندرية ، 2001 .  
عبد الباقي عنبر فالج ،د/فاروق حبيب الملاك، د/ عبد الرحمان مصطفى طه ،إدارة التأمين ، مطابع دار الحكمة  
للطباعة والنشر، بغداد، 1990 .

فريد كورتل ، مدخل للتسويق ، دار الهدى للطباعة و النشر ،عين مليلة ،الجزائر ، 2007 .

شفيق حداد ، أساسيات التسويق ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى، 1998 .

تامر ياسر البكري ،التسويق أسس ومفاهيم معاصرة ، دار اليازوري للنشر و التوزيع ،الأردن ، 2005 .

### الرسائل الجامعية :

بن زاوي النذير ،بن لعربي النذير ، تسويق خدمة التأمين في ظل الإصلاحات الاقتصادية ، مذكرة تخرج مقدمة  
ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر ، 2012.

حنان شبيح ، أثر تسويق الخدمة التأمينية على رضا الزبون ، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل  
شهادة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية ، قسم العلوم التجارية ،  
جامعة جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2018 .

عبدات سليمة ،تسويق الخدمات البنكية وأثره على رضا الزبون ،مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص  
تسويق ، جامعة البويرة 2011/2012 .

جديدة معراج ، مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري، المطبوعات الجامعي 2000 .

إحدى الأبحاث في كلية الاقتصاد في الجزائر نقلا عن د/ إبراهيم أبو النجا، الأحكام العامة طبقا لقانون التأمين  
والتأمين الجديد .

مواقع الأنترنت :

<https://www.amana.dz/agence/trust-a-mostaganem>

الموقع الرسمي للشركة

<https://www.4algeria.com/forum/t/43460/>

منتدى اللمة الجزائرية

## الملخص :

قمنا في هذا البحث بدراسة جوانب الوظيفة التسويقية لشركات التأمين "دراسة حالة لشركة ترست للتأمينات" وذلك بهدف التعمق في إستراتيجياتها التسويقية وتأثيرها على مرودية الشركة من حيث تسويقها لخدمات المختلفة.

و من أجل الوصول إلى أهداف الموضوع ، قمنا بتقسيم موضوع الدراسة إلى جزئين نظري و تطبيقي حيث قسمنا الجزء النظري بدوره إلى فصلين الأول متعلق ب مفاهيم حول تسويق الخدمة التأمينية بالتركيز على التسويق و النشاط التسويقي و الخدماتي و أما في الفصل الثاني فتطرقنا لم فاهيم حول الخدمة التأمينية من خلال متعاملها و أهم الطرق و الوسائل المستعملة لذلك ، أما الجزء التطبيقي حاولنا من خلاله تجسيد كل الفرضيات المقترحة و مدى تطبيق سياسة المزيج التسويقي للخدمة التأمينية من خلال تـربصنا في ترست للتأمينات بوكالة مستغانم و ذلك بالتركيز على العناصر الإستراتيجية التسويقية المتبعة في تسعير الخدمات التأمينية و أهم منافذ توزيعها و طرق المتبعة لترويج لخدمات التأمين عن طريق منح إمتيازات و تسهيلات ماديّة و كذا التركيز على العنصر البشري بإعتباره الركيزة الأساسية في عملية التسويق لخدمات التأمين.

## الكلمات المفتاحية :

التسويق ، التأمين ، الخدمة التأمينية ، شركة التأمين.

## Résumé / abstract

In this research, we studied aspects of the marketing function of insurance companies as a "case study for Trust Insurance Company", in order to delve into its marketing strategies and their impact on the company's cost-effectiveness in terms of its marketing of various services.

In order to reach the objectives of the topic, we divided the subject of the study into two theoretical and practical parts, where we divided the theoretical part in turn into two chapters. The first chapter is related to concepts about marketing the insurance service with a focus on marketing, marketing activity and services, and in the second chapter we dealt with concepts about the insurance service Through its dealers and the most important methods and means used for that. As for the application part, we tried through it to embody all the proposed hypotheses and the extent of application of the marketing mix policy for the insurance service through our ambush in the Insurance Trust at Mostaganem Agency, by focusing on the strategic marketing elements followed in pricing insurance services, the most important outlets for their distribution, and the methods used to promote insurance services through Granting financial privileges and facilities, as well as focusing on the human element as the main pillar in the marketing process of insurance services.

## Mots clés / Key Words :

Marketing, Insurance, Insurance Service, Insurance Company.