

جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف
كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير
قسم علوم التسيير

أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين
الخدمات التأمينية

دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين saa

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير
تخصص: إدارة أعمال

إشراف الدكتور:

■ زيدان محمد

إعداد الطالبة:

■ مرقاش سميرة

لجنة المناقشة:

أ.د. محمد راتول رئيسا

د. محمد زيدان مقرا

د. منير نوري عضوا

د. بغداد كربالي عضوا

أ. الحاج مداح عرايبي عضوا

السنة الجامعية 2006-2007

المقدمة

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

ويعد قطاع التأمين من القطاعات الخدمية التي شهدت ديناميكية كبيرة في بداية القرن العشرين خاصة بعد أحداث 11 سبتمبر 2001، والتي أكدت على أهمية التأمين في حياة الإنسان اليومية والعملية لما يوفر له من ثقة في النفس ويجرر ذهنه من التفكير في المخاطر التي قد تصيبه. وفي خضم هذه المتغيرات تسعى شركات التأمين إلى تبني فكرة التسويق بطريقة تتماشى مع طبيعة خدماتها وخصوصيات نشاطها، حيث تخضع هذه الشركات إلى تنظيم صارم لا يعطيها كل الحرية في تحديد أسعار منتجاتها أو في تقديم خدماتها، ناهيك عن ارتفاع مستوى المخاطرة في هذا القطاع.

إن قطاع التأمين الجزائري لا يخرج عن هذا الإطار، حيث شهد في العقد الأخير من القرن الماضي عدة إصلاحات كان أهمها إلغاء تخصص شركات التأمين العمومية كمرحلة أولى، ثم فتح السوق أمام الشركات الخاصة الوطنية والأجنبية، وهو ما أدى إلى توسع دائرة المنافسة بين مختلف الشركات الفاعلة في السوق، إضافة إلى ذلك وجدت شركات التأمين نفسها أمام تحدي من نوع آخر يتمثل في ضعف الثقافة التأمينية لدى الفرد الجزائري بأهمية التأمين والمنافع التي تعود عليه من جراء ذلك، الأمر الذي يدفعها إلى أن تولي اهتماماً خاصاً بالتقنيات التسويقية كوسيلة تمكنها من مواجهة هذه المنافسة من جهة، وضعف الثقافة التأمينية من جهة أخرى.

وإذا كان مصطلح المنتج في التسويق ينطبق على السلع المادية والخدمات على حد سواء، وبالتالي فإن المفاهيم والتقنيات التسويقية الأساسية تبقى صالحة مهما اختلفت طبيعة المنتجات، إلا أن الخدمة تتميز بمجموعة من الخصائص التي من شأنها إضافة عناصر جديدة إلى المزيج التسويقي الخدمي التقليدي، بالإضافة إلى طبيعة الخدمة التأمينية التي تتميز بمجموعة من الخصائص المرتبطة بالنشاط التأميني والمرتبطة بالخطر والذي يختلف باختلاف البيئة ومستوى التطور المادي والثقافي.

● إشكالية البحث:

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

ما الدور الذي يلعبه المزيج التسويقي الخدمى الموسع في تسويق الخدمات التأمينية في ظل التغيرات الاقتصادية الراهنة ؟

وينطوي هذا التساؤل الجوهرى على عدة تساؤلات فرعية هي:

- كيف يتم النشاط التسويقي للخدمات وهل يمكن تطبيق الأدوات التسويقية على الخدمة ؟
- ما هي الخدمة التأمينية وكيف نواجه بها الأخطار ؟
- ما هي خصوصيات التسويق في قطاع التأمين ؟ وماهو المزيج التسويقي المناسب له؟
- ماهو واقع المزيج التسويقي الخدمى الموسع في الشركة الوطنية للتأمين، وما مدى مساهمتها في تسويق خدماتها وبالتالى نشر ثقافة التأمين في الجزائر ؟

● الفرضيات:

من أجل دراسة وتحليل الموضوع تم طرح الفرضيات التالية:

- النشاط التسويقى يساعد الشركات على تقديم خدمات تلبى احتياجات ورغبات زبائنها الحاليين والمرتبين، كما يمكن تطبيق الأدوات التسويقية على الخدمة مثل السلعة بالأخذ في الاعتبار خصائص الخدمات.

- الخدمة التأمينية هي وعد بتقليل الخسائر، كما تتصف الخدمات التأمينية بمجموعة من الخصائص التي تختلف عن المنتجات المادية، وحتى الخدمات الأخرى، كونها تواجه المخاطر المرتبطة بالأفراد.

- يتطلب تسويق الخدمات التأمينية مزيجا تسويقيا يتضمن بالإضافة إلى عناصر المزيج التسويقي التقليدي المطبق على المنتجات المادية، عناصر جديدة مرتبطة بطبيعة الخدمة التأمينية في حد ذاتها، تتمثل هذه العناصر في المكونات المادية، العنصر البشرى، والعمليات التنفيذية لأداء الخدمة التأمينية.

- إن ضعف مستوى الثقافة التأمينية لدى الفرد الجزائرى، يدفع شركات التأمين الجزائرية(ومن بينها الشركة محل الدراسة) إلى الاهتمام بكل عناصر المزيج التسويقي، من أجل المحافظة على حصتها في السوق ومواجهة المنافسة.

• أهداف البحث:

هدف من خلال هذا البحث إلى تحقيق مايلي:

- التنويه بأهمية التسويق في شركات التأمين الجزائرية في ظل تحرير سوق التأمينات وما يترتب عليه من منافسة بين شركات التأمين العمومية والخاصة.
- تحليل ودراسة عناصر المزيج التسويقي الخدمي التقليدي والموسع بالشركة الوطنية للتأمين.
- لفت انتباه الباحثين إلى أهمية الموضوع وفتح مجال البحث في جوانبه المختلفة.

• أهمية البحث:

- يعد البحث في دراسة المزيج التسويقي الخدمي للمنتجات التأمينية محاولة لتحسيس المسيرين بأهمية تسويق الخدمات كوسيلة لجذب الزبائن والاحتفاظ بهم على المدى الطويل، وبالتالي مواجهة المنافسة والاحتفاظ بالحصصة السوقية.
- التركيز على أهمية الزبون و ضرورة اعتباره نقطة بداية لكل سياسة تسويقية، وبالتالي البقاء على اتصال دائم معه والسعي نحو مساندة حاجاته ورغباته المتطورة باستمرار.

• أسباب ودوافع اختيار الموضوع:

هناك جملة من الأسباب التي جعلتنا نختار هذا الموضوع نذكر أهمها فيما يلي:

- إن الكوارث الأخيرة التي مست الجزائر لاسيما فيضانات باب الواد، وزلزال 21 ماي 2003، والتي كان لها وقعا شديدا في نفوس الجزائريين بسبب عدم الاستفادة من التعويضات نتيجة لغياب الثقافة التأمينية لدى المواطن الجزائري.
 - قلة الدراسات التي تناولت قطاع التأمين، حيث سجل هذا القطاع نقصا ملحوظا فيما يتعلق بالبحوث الأكاديمية أو الدراسات الميدانية، وخصوصا في مجال التسويق.
- كما أن هناك بعض الدوافع كانت وراء العمل في هذا الموضوع يمكن تلخيصها فيما يلي:
- 1- الرغبة في البحث في مجال التسويق وخصوصا التسويق في قطاع الخدمات وإتمام جزء من العمل سبق وأن بحث فيه عند إعداد لمذكرة الليسانس.
 - 2- كون الخدمات من المجالات الحديثة في التسويق، وبالتالي يبقى تسويق الخدمات بشكل عام، وتسويق الخدمات التأمينية بشكل خاص من الميادين الخصب للبحث.
 - 3- الأهمية المتزايدة لقطاع التأمين بحكم التطور التكنولوجي والانفتاح على الأسواق الخارجية وما يجده بالمقابل من منافسة يفرض على شركات التأمين الإلمام بمجموعة من التقنيات التسويقية الحديثة مع توجيه جهودها نحو خدمة الزبون.

4- قلة الدراسات الخاصة بالتسويق في المؤسسات الخدمية الجزائرية والتأمينية بصفة عامة عدا بعض الدراسات التي تناولت التسويق البنكي أو الفندقية.

• حدود الدراسة :

و قد حددت الدراسة بمجموعة من الأبعاد حيث يخرج من حدود هذا البحث الخدمات المرتبطة ببيع المنتجات المادية و التي يعتبرها البعض كمكملات بديهية للمنتج كما اقتضت الدراسة على المؤسسات التي تعمل لهدف تسويقي وتجاري أي أنها استنتت الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات التي لا تهدف من خلال نشاطها إلى تحقيق الربح.

- ونظرا لتوسع التسويق وتنوع أنظمتة فقد اقتضت الدراسة على المزيج التسويقي، بما يتضمنه من عناصر تتمثل في سياسة المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، العنصر البشري، المكونات المادية والعملية التنفيذية لأداء الخدمة التأمينية، إلى جانب المنافسة والزبون باعتباره نقطة البداية لكل سياسة تسويقه.

- كما انحصر البحث في دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين للتعرف على وظيفة التسويق في الشركة، وكذا مختلف الطرق والسياسات التي تتيحها وظيفته التسويق لتقديم خدمات تأمينية.

• المنهج المستخدم في البحث :

من أجل معالجة الموضوع تم استخدام:

المنهج الاستنباطي : من خلال الأسلوب الوصفي في بعض إجراءات البحث بتكوين القاعدة النظرية المستقاة من مختلف المراجع، ويعتبر الأسلوب الوصفي مناسب لتقرير الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع.

المنهج الاستقرائي : من خلال الأسلوب التحليلي لواقع التسويق بالمؤسسة المختارة في إطار "دراسة حالة" المتعلقة أساسا بتحليل المزيج التسويقي الخدمي واستخلاص النتائج التي تخدم أغراض وأهداف البحث.

* الدراسات السابقة في الموضوع :

في حدود علمي كطالبة، هناك عدة دراسات تناولت موضوع التسويق الخدمي بصفة عامة، وتسويق الخدمات التأمينية بصفة خاصة نذكر منها:

- ميلودي أم الخير، "تحليل النشاط التسويقي للخدمات الإشهارية في المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة"، مذكرة ماجستير، 2002 جامعة الجزائر، وتدور إشكالية البحث حول مدى تطبيق الإذاعة المسموعة المفهوم التسويقي لخدماتها الإشهارية.

- هواري معراج، "التسويق البنكي وتأثيراته على الزبائن حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية "BADR" مذكرة ماجستير، 2002 جامعة الجزائر تدور إشكالية هذه الرسالة حول ماهية التسويق المطبق في

المؤسسات البنكية ومميزاته وانعكاسه على مردودية هذه المؤسسات من خلال التأثير على سلوك المستهلك البنكي .

- بركاتي شعبان، "الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة الخدمية حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط "CNEP Banque" مذكرة ماجستير، 2002 جامعة الجزائر، وتدور إشكالية هذه الرسالة حول كيفية تطبيق التسويق الحديث على المؤسسة الخدمية بناء على خصائص ومميزات الخدمة ونشير إلى أن الرسالة ذات مدخل استراتيجي.

- لعشاشي مريم، "أبعاد التسويق الخدمي في المصارف العمومية الجزائرية حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية "BADR"، مذكرة ماجستير، 2002 جامعة تلمسان، وللإشارة فإن هذه الرسالة مقدمة باللغة الفرنسية تدور إشكالياتها حول علاقات تطبيق التسويق بالمصارف الجزائرية في حين أنه قطع أشواط في الدول المتقدمة - مطالي ليلي، "السياسات التسويقية للتأمينات حالة الشركة الوطنية للتأمين "Saa" مذكرة ماجستير، 2003 بجامعة الجزائر، تدور إشكالية هذا البحث عما يمكن أن يقدمه التسويق لشركات التأمين بالنظر لخصوصية منتجاتها .

- بشاري كريم، "تسويق التأمينات وأثره على الزبون"، مذكرة ماجستير، جامعة البليدة 2004، حيث تدور إشكالياتها حول تأثير سياسة الترويج على السلوك الشرائي للزبون.

- فوزي محيريق، "إستراتيجية المزيج التسويقي للمصاريف الجزائرية حالة القرض الشعبي الجزائري "CPA"، مذكرة ماجستير، 2004 بجامعة الجزائر، تدور إشكالية هذه الرسالة حول إذ ما كانت إستراتيجية المزيج التسويقي تؤدي دورها كما ينبغي لتسويق المنتجات والخدمات المصرفية .

- مديوني جميلة، "تسويق الخدمات"، مذكرة ماجستير في 2004 جامعة البليدة، تدور إشكالية رسالتها حول تطبيقات الخاصة للمزيج التسويقي للخدمة وكيف تؤثر طبيعة الخدمة وخصائصها على تكوين المزيج التسويقي لهذه الخدمة، وكدراسة حالة في خدمة الهاتف النقال مؤسسة جازي GSM حيث ركزت على المزيج التسويقي التقليدي المنتج، والسعر، والتوزيع والترويج.

من خلال استعراض الدراسات السابقة يمكن ملاحظة ما يلي:

- أن هناك بعض المذكرات تناولت النشاط التسويقي الخدمي في القطاعات الأخرى (البنوك، الفنادق، البريد والنقل).

- الرسائل التي تناولت المزيج التسويقي الخدمي ركزت على المزيج التسويقي التقليدي، دون الإشارة إلى أن الخدمة تحتاج كل عناصر المزيج التسويقي الخدمي السبعة مع تطبيقه في حالة مؤسسة عامة أو خاصة .

- قلة الدراسات في مجال التأمين بصفة عامة وتسويق الخدمة التأمينية بشكل خاص.

*مساهمة البحث:

حاولنا تقديم إضافة جديدة من خلال بحثنا هذا من خلال:

- تكوين قاعدة نظرية عميقة عن المزيج التسويقي الخدمة بصفة عامة و لكل العناصر السبعة، المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، العنصر البشري، المكونات المادية وأخيرا العملية التنفيذية لأداء الخدمة.
- تم تناول بعض المفاهيم الجديدة التي لم يسبق التطرق إليها من قبل، كدور العنصر البشري في خدمات التأمين و كذا المكونات المادية في التأمين و العملية التنفيذية لأداء خدمة التأمين بشكل عام.
- السبق في محاولة تطبيق الحالة الميدانية من حيث تطبيق مفاهيم المزيج التسويقي الموسع للسبعة عناصر المذكورة سابقا، في حال مؤسسة عمومية في قطاع التأمين و هي الشركة الوطنية للتأمين "Saa".

*خطة البحث:

للإمام أكثر بالموضوع فقد تم إدراجه تحت عنوان "أهميته المزيج التسويقي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية دراسة حالة الشركة الوطنية لتأمينات Saa" و تمت معالجته في أربعة فصول أساسية.

الفصل الأول: وهو تحت عنوان: "عموميات حول تسويق الخدمات" ويتناول عرضا شاملا للمفاهيم والتقنيات التسويقية وذلك من خلال المباحث الثلاثة التي تضمنتها وهي: مدخل في التسويق، بينما يعرض المبحث الثاني الخدمات من حيث مفهومها وخصائصها وتصنيفاتها، كما خصص المبحث الثالث لإلقاء الضوء حول المزيج التسويقي الخدمي من خدمة، سعر، توزيع، ترويج وأخيرا المزيج الموسع للتسويق.

-الفصل الثاني: تحت عنوان "نظرة شاملة حول التأمينات وتسويق النشاط التأميني"، ويتناول مفاهيم ونظرة شاملة حول التأمينات والخطر وخصائصها التسويقية، وهذا في ثلاثة مباحث هي: المبحث الأول التأمينات والخطر، يتضمن تعريفا شاملا عن الخطر والتأمين، أما المبحث الثاني فيتضمن أساسيات في التأمينات بصفة عامة من خلال نشاطه وعناصره، والمبحث الثالث يتضمن خصوصيات التسويق في الخدمات التأمينية من حيث تسويق خدمة التأمين وأهمية التسويق في قطاع التأمينات وأخيرا نظرة حول سوق شركات التأمين.

الفصل الثالث: وهو تحت عنوان "المزيج التسويقي لخدمات التأمين" حيث يتناول عناصر المزيج التسويقي الخدمي للمنتجات التأمينية وينقسم إلى أربعة مباحث هي: المبحث الأول سياسة المنتج في شركات التأمين، حيث يتم التعرف فيه على مفهوم الخدمات التأمينية، بينما المبحث الثاني فهو حول تسعير خدمات التأمينية، وتوزيع هذه الخدمة بالإضافة إلى أهم قنوات توزيع الخدمة التأمينية، أما المبحث الثالث يتضمن الاتصال الترويجي لخدمة التأمين، المبحث الرابع تحت عنوان المزيج الموسع لتسويق خدمة التأمين الذي يتضمن العنصر البشري والعملية التنفيذية لأداء الخدمة والمكونات المادية.

الفصل الرابع: فصل تطبيقي يتناول "تحليل واقع المزيج التسويقي الموسع للمنتجات التأمينية في الشركة الوطنية للتأمين"، حيث يتم التعرف على الأدوات التسويقية التي تستخدمها وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى أربعة مباحث هي: المبحث الأول يتضمن تعريف بالشركة محل الدراسة والمتمثلة في الشركة الوطنية للتأمين، والمبحث الثاني خصص للمزيج الخدمي للمنتجات التأمينية، والمبحث الثالث خصص لكل من تسعير وتوزيع، وترويج الخدمات التأمينية، يتضمن كيفية تسعير الخدمة وطرق توزيع خدماتها وكذا مختلف أصناف الترويج، أما المبحث الرابع فركز على المزيج التسويقي الموسع لخدمات التأمين يتضمن العنصر البشري وأهميته في تسويق الخدمات التأمينية وكذا المكونات المادية وأخيرا العمليات التنفيذية لأداء الخدمات التأمينية، وعرض أهم نتائج هذه الدراسة الميدانية.

التوصل في الأخير إلى خلاصة شاملة للموضوع مع إعطاء بعض التوصيات التي من شأنها المساهمة في توجيه الشركة نحو القرارات التسويقية السليمة.

* صعوبات الدراسة:

أثناء إعداد هذه الدراسة واجهتنا بعض الصعوبات أثرت على النتائج المراد التوصل إليها نذكر منها:

- على الرغم من توفر المراجع التي تناولت التسويق بمختلف اللغات إلا أن ما يتعلق منها بتسويق الخدمات يبقى قليلا، إذ يكتفي الكثير منها بالإشارة على موضوع تسويق الخدمات كأخذ المجالات الحديثة للتسويق فقط وخاصة فيما يتعلق بالمزيج التسويقي الموسع الذي يشمل الخدمة، وهو ما جعلنا نقوم بعملية إسقاط للمفاهيم المتعلقة بتسويق المنتجات المادية على الخدمات مع مراعاة خصوصيتها .

- **صعوبات ميدانية:** أهمها تردد وتخوف بعض الموظفين عند حدوث المقابلات الشخصية وعدم إطلاعنا على كل المعلومات مما جعلنا نبذل جهد كبير في إقناعهم بأن ذلك سوف يعود بالنع على عمال الشركة في إطار دراسة علمية ومنظمة.

- وجود صعوبات في الاتصال بالوكالات عبر مختلف المناطق المجاورة ومما استوجب علينا الاقتصار على مديرية التسويق في العاصمة، والوكالة التابعة لشركة Saa بالشلف ، وهذا ما يجد من النتائج التي كنا نصبو إلى تحقيقها، وتشجعا للبحث العلمي.

لقد شهدت كتابات التسويق اهتماما متزايدا بقطاع الخدمات منذ منتصف السبعينات، ولقد كان الاهتمام بوجود مدخل تسويقي للخدمات على اختلاف أنواعها فلقد مر الاهتمام بتسويق الخدمات بعدة مراحل بدايتها في السبعينات، وقد كانت محدودة وتركز حول تعريف الخدمة وطبيعتها وخصائصها وأوجه الاختلاف. بعدها بدأت المحاولة في تطبيق مبادئ التسويق في مجال الخدمات، ومنذ بداية الثمانينات ظهرت اتجاهات حديثة في تسويق الخدمات لتنمية نظرية تسويق الخدمات تختلف عن مثيلاتها والمطبقة في حالة السلع وبدأ الاهتمام بالمشاكل التسويقية التي تواجهها المؤسسات الخدمية.

وبما أن تسويق الخدمات يختلف عن تسويق السلع لاختلاف الخواص وطرق إنتاج وتقديم الخدمات عن السلع. وعليه ارتأينا أن نتناول في هذا الفصل أهم المحاور التي تبين معالم التسويق الخدمي في ثلاث مباحث:

بدءا بتوضيح ماهية التسويق: تعريف ومراحل تطور الفكر التسويقي، ثم أهداف وأهمية التسويق، أبعاد العملية التسويقية: أهداف، إستراتيجية الأدوات التسويقية.

لنتقل بعد ذلك إلى مقدمة في الخدمات حيث نتطرق إلى ماهية الخدمات من حيث أهمية الخدمات في النشاط الاقتصادي، مفهوم وطبيعة الخدمات ثم خصائص وتصنيف الخدمات.

وأخيرا نتطرق إلى المزيج التسويقي الخدمي وعناصره بدءا بسياسة الخدمة: مفهومها، دورة حياتها، المنتج الجديد، ثم ننتقل إلى سياسة التسعير: مفهوم، أهداف، طرق وسياسات التسعير، ثم سياسة التوزيع والتي تتضمن: مفهوم، أهداف وطرق التوزيع وأهميته في قطاع الخدمات، ثم سياسة الترويج: مفهومها، المزيج الترويجي، العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي، وأخيرا المزيج التسويقي الممتد في الخدمات والذي يشمل المكونات المادية، العنصر البشري والإجراءات.

المبحث الأول: أساسيات التسويق.

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

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

المطلب الأول: مفاهيم التسويق¹.

إن محاولة ضبط مفهوم التسويق يعتبر من الأمور الصعبة، ويرجع ذلك إلى اتساع وتنوع الأنشطة التي ينطوي عليها مفهوم التسويق.

أولاً- تعريف التسويق:

لقد اختلفت تعريفات التسويق باختلاف وجهة النظر المراد إبرازها من خلال تلك التعريفات وكذلك نتيجة للتغيرات التي طرأت على التسويق.

1- مفهوم التسويق: "هو مجموعة الأنشطة البشرية التي تستهدف تسهيل عملية التبادل": يقوم هذا التعريف على أساس اقتصار وظيفة التسويق على نشاطات معينة تتمثل في نشاطات المؤسسة التي تهدف إلى تحقيق ربح وقد استمر هذا النهج من 1910 إلى 1970م حيث ظهر اتجاه جديد يهدف إلى جعل التسويق أكثر شمولاً حيث يمكن تطبيقه على جميع المؤسسات وحتى المؤسسات التي لا تهدف إلى تحقيق الربح.

2- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق 1961: "التسويق هو مجموعة نشاطات الأعمال التي تؤدي إلى انتقال السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل"².

يعتبر هذا التعريف أول تعريف رسمي للتسويق، و نظراً لمحدودية هذا التعريف فلقد تعرض لانتقادات عديدة من جانب كتاب التسويق منها:¹

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

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

- أنه يعطي انطباعاً بأن النشاط التسويقي يبدأ بالانتهاء من العملية الإنتاجية، متجاهلاً بذلك دور التسويق في تحليل حاجات المستهلك ومن ثم تلبيتها، وتوفير المعلومات اللازمة التي تؤكد أن السلع والخدمات تتوافق مع توقعات المستهلك.

- أنه يتجاهل المؤسسات التي لا تهدف إلى الربح، والتي تقوم بالعديد من الأنشطة التسويقية.

- أنه التعريف يتضمن "أنشطة الأعمال" ولكن لم يحدد هذه الأنشطة.

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

4- أما المفهوم الشامل للتسويق فيشمل الكثير من جوانب الحياة، وخاصة في المؤسسات التي لا تهدف إلى الربح وبهذا أصبح تعريف التسويق أكثر شمولية واتساعاً.

بعد هذا التوجه والتحول في الفكر الإداري بشكل عام والفكر التسويقي بشكل خاص الذي تزعمه Sidny Lévy, Philip Kotler، حيث أكد على ضرورة تبني المفاهيم التسويقية من قبل المؤسسة التي لا تهدف إلى الربح².

ومن بين التعاريف التي تدرج في هذا السياق:

- **تعريف Kotler:** "التسويق هو الآلية الاقتصادية والاجتماعية التي يستطيع الأفراد والجماعات عن طريقها، إشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال تبادل المنتجات أو الخدمات بمنتجات أخرى أو بخدمات نقدية"³

اعتبر التسويق آلية (عملية) ذات بعدين اقتصادي من خلال الأرباح التي يدرها على ممارستها، وبعد اجتماعي وإنساني من خلال مراعاة واتساع حاجيات ورغبات المستهلك، لكنه تجاهل أن النشاط التسويقي الذي يؤديه الأفراد والمؤسسات يتم في ظل محيط حركي ومتغير.

من خلال هذا التعريف يظهر أن احتياجات ورغبات المستهلك هي نقطة البداية في النشاط التسويقي، والتبادل هو جوهر العملية التسويقية.

¹ زكي خليل المساعد، "التسويق في المفهوم الشامل"، مطابع الأرز، عمان، 1999-ص19

² - زكي خليل المساعد، نفس المرجع ص 19.

³ Philip Kotler et Bernard Dubois : Marketing management 11^{eme} Edition, Pearson education, paris 2002,p18.

- أما Claude Demeur فعرف التسويق: "مجموعة التقنيات التي تعتمد على تحديد حاجيات ورغبات المستهلكين والتي تسمح للمنظمة بتحقيق أهدافها"¹، يستعمل هذا التعريف مصطلح المنظمة الذي هو أوسع من مصطلح المؤسسة التي هدفها الأساسي هو تحقيق الربح، في حين أن المنظمة لا تهدف إلى تحقيق الربح.

5- حسب الجمعية الأمريكية للتسويق 1985.

"التسويق هو عملية التخطيط والأداء الخاص بتقديم وتسعير وتوزيع وترويج السلع والخدمات والأفكار بخلق التبادلات التي تشبع أهداف الأفراد والمؤسسات"²

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

- يحدد المتغيرات التسويقية أو ما يطلق عليها بالمزيج التسويقي وهي التوليفة التي تقررهما المنشأة بالنسبة للعناصر الأربعة الرئيسية وهي: السلعة، السعر، ترويجها وتوزيعها لتكوين إستراتيجية يؤدي تنفيذها إلى إشباع حاجات المستهلك.
- أقر هذا التعريف بأنه يصلح تطبيق المفاهيم التسويقية على كافة أنواع المؤسسات الهادفة للربح وغير الهادفة للربح.
- يؤكد على أن جوهر العملية التسويقية هو عملية "التبادل" والتي تلي أهداف الأفراد والمؤسسات، وتعرف عملية التبادل "بأنها العملية التي يقوم بمقتضاها طرفان أو أكثر بتبادل شيء ذو قيمة لإشباع حاجات محسوسة"³.

6- من جهته قدم "Staton" تعريفاً شاملاً للتسويق، إذ عرفه بأنه: "نظام متكامل من الأنشطة التي تختص بالتخطيط، التسعير، الترويج وتوزيع المنتجات، التي تهدف إلى إشباع حاجات الإنسان من السلع والخدمات والأفكار من خلال عملية التبادل"⁴.

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

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

¹ - Demeur, Marketing, 2eme edition, Edition Sirey, Paris 1999.

² عبد السلام أبو قحف: "التسويق: مدخل تطبيقي"، دار الجامعة الجديدة الاسكندرية 2002، ص 58.

³ - د/ حسن محمد خير الدين، د/ شوقي الشحات محمد الغيطاني، د/ عائشة مصطفى حسن المنياوي، د/ محمد سالم محمود سالم، د/ عمرو حسن

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

⁴ - د/ زكي خليل محمد - نفس المرجع ص 20.

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

ثانياً- تطور الفكر في مجال التسويق:

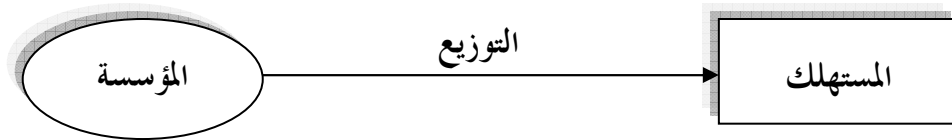
وجد التسويق منذ أقدم العصور كشكل من أشكال النشاط الاقتصادي، لكن التسويق كفرع من فروع العلوم والمعرفة ظهر بعد الحرب العالمية الثانية، حيث تطور الفكر التسويقي انطلاقاً من التوجه الإنتاجي إلى أن وصل إلى الصورة التي هو عليها، ويمكن تقسيم المراحل التي مر بها الفكر التسويقي إلى خمس مراحل¹:

1- مرحلة التوجه الإنتاجي: يقوم هذا التوجه أساساً على المفهوم التقليدي للمؤسسة أين كان يرتكز نشاطها في وظيفة الإنتاج، وكان اهتمام الإدارة ينصب حول زيادة كمية الإنتاج ورفع كفاءته لمواجهة الطلب المتزايد على السلع والخدمات، مما دفع رجال التسويق إلى حث المنتجين على زيادة الطاقة الإنتاجية أو فتح وحدات إنتاج جديدة وتميزت هذه المرحلة بـ:

- التركيز على الطاقة الإنتاجية.
- كل ما ينتج يباع لكون الطلب أكبر من العرض.
- الوظيفة الأساسية في المؤسسة هي الإنتاج.
- انعدام المنافسة.

يمكن إبراز هذا التوجه في الشكل الموالي:

الشكل رقم 1 - 1: التوجه الإنتاجي.



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

استمر هذا المفهوم إلى غاية أزمة 1929 التي أدت إلى تخوف المستهلكين من حدوث مشكلات، فعمدوا إلى خفض استهلاكهم الأمر الذي أدى إلى تراكم السلع وأصبح الطلب أقل من العرض وأصبحت مشكلة تصريف المنتجات هي العائق الأساسي أمام المؤسسة.

إن الفلسفة السائدة في تلك المرحلة اهتمت بمشكلة الإنتاج ورفع كفاءته وبالتالي كان ذلك هو التوجه الأساسي لسياسات وخطط المشروع.

¹ د/ عبد العليم محمد عبود، جامعة القاهرة الأصول والطبع جزء رقم 209 ص9 قطاع الخدمات التعليمية.

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

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

الشكل رقم 1-2: التوجه البيعي.



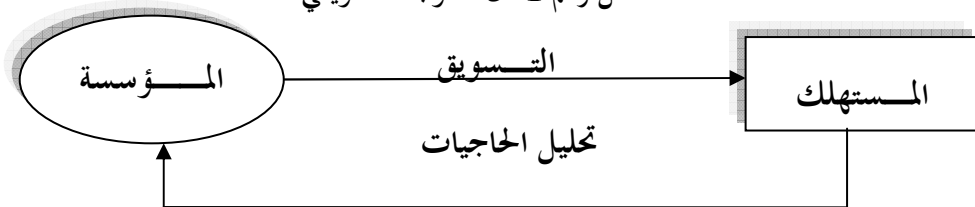
Source: S.Martin et J-P Védrine, Op-cit p17

تميز هذا التوجه بالنقاط التالية :

- التركيز على الإعلان لإرغام المستهلك على شراء ما تم إنتاجه.
- تنامي دور وأهمية رجال البيع في تصريف المنتجات.
- التوسع في خلق منافذ توزيع جديدة لتصريف المنتجات.

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

الشكل رقم 1-3: التوجه التسويقي.



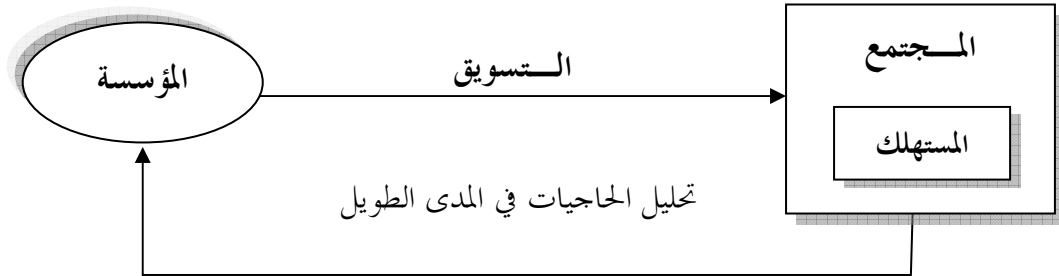
Source: S.Martin et J-P Védrine, Op-cit p 17.

تتلخص خصائص التوجه التسويقي في:

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

4- التوجه الاجتماعي للتسويق : ظهر هذا التوجه بظهور المفهوم الشامل للتسويق، والذي أعطى بعداً آخر للتسويق وهو تحقيق رفاهية المجتمع، حيث يقوم هذا المفهوم على أن المؤسسة تحدد حاجيات ورغبات الأسواق التي تعمل فيها وتكيف معها بإشباع الحاجيات والرغبات بالشكل الأكثر فعالية من المنافسين في إطار المصلحة العامة للمجتمع، باعتبار المستهلك جزء من المجتمع. ووفقاً لهذا المفهوم فإن المؤسسة لا تكتفي فقط بتقديم السلع والخدمات التي تلبى حاجات ورغبات المستهلك ولكن عليها أن تسعى أيضاً لمصلحة الفرد والمجتمع في الأجل الطويل كضرورة لجلب الزبائن والاحتفاظ بهم، والشكل التالي يوضح هذا التوجه:

الشكل رقم 1-4: التوجه الاجتماعي للتسويق.



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

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

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

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

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

5- المفهوم الموسع للتسويق¹: التسويق أصبح يتسع ليشمل كلا من:

- السلع.

- الخدمات.

- المؤسسات.

- الأفراد.

- المبادئ ذات الأغراض الاجتماعية.

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

وطبقا للمفهوم الموسع للتسويق فإن الأمر يتطلب توسيع المفاهيم التالية:

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

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

- الرأي العام.

- الجهات التي لها ارتباط مباشر بالمؤسسة.

- المديرون الذين يتعاملون مع المؤسسة.

- الموردون.

- الموزعون.

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

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

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

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

¹ د. محمود صادق بازرة، إدارة التسويق، القاهرة، دار النهضة العربية 1985، ص 23.

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

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

ثالثا- أهمية التسويق:

بدأت معظم الدول تهتم بدراسة التسويق وتطبيق المفاهيم التسويقية حيث أن التسويق يساهم في:

- العمل على تكريس مفهوم المؤسسة الموجه نحو السوق.
- جمع ومعالجة المعلومات حول السوق التي تسمح للمؤسسة بتصميم وتنفيذ إستراتيجيتها.
- إن التسويق مصدر لخلق مناصب الشغل: فكلما تطورت المؤسسة كلما زاد عدد العمال خاصة في قطاع التسويق، وهذا لمواجهة المنافسة.
- المسار المهني: فمعظم العمال بعد حصولهم على شهادة يكون دخلهم مرتفع في التسويق مقارنة بأي عمل آخر في قطاع الإدارة.
- على المستوى العالمي¹:

للتسويق دور هام وفعال في الاقتصاد العالمي سواء للدول الصناعية أو الدول السائرة في طريق النمو.

أ- **التسويق في الدول الصناعية:** يتفق الخبراء على أن في الاقتصاد الصناعي من الصعب وضع منتج في السوق، مثلا الولايات المتحدة الأمريكية لا تلقى صعوبة في إنتاج عدد كبير من السيارات لكن المشكل الرئيسي يتمثل في العائد من عملية البيع خاصة مع المنافسة الشديدة التي تعرفها سوق السيارات، فالتسويق في الدول الصناعية عرف تطورا كبيرا وهو ما يعكسه المستوى المعيشي مقارنة بباقي الدول.

ب- **التسويق في الدول النامية:** فغياب تسويق فعال في هذه الدول أدى بها دون الخروج من المشاكل الاقتصادية وزيادة المديونية.

وتظهر أهمية النشاط التسويقي في الجوانب الأساسية التالية:²

- تقدير المؤسسات بحجم إنتاجها الممكن بيعه، وذلك من خلال الاستفادة من نتائج دراسات بحوث التسويق.
- تحقيق أهداف طرفي التبادل وتعظيم أرباح المؤسسات وإشباع حاجات المستهلكين.

¹ د عبد السلام أبو قحف، "التسويق وجهة نظر معاصرة"، نفس المرجع السابق، ص 23 .

² محمد ابراهيم عبيدات: مبادئ التسويق مدخل سلوكي "الطبعة الثالثة" دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان 1999، ص 18.

- إيجاد الفرص التسويقية الممكن استغلالها، على أساس أن نتائج بعض الدراسات قد تكشف أن هناك حاجات ورغبات غير مشبعة لدى المستهلكين في الأسواق المستهدفة محلية أو أجنبية.
- خلق العديد من المنافع المرتبطة بالسلعة.
- المنفعة الزمنية: توفير السلعة في الوقت المناسب من خلال عملية التخزين.
- المنفعة المكانية: توفير السلعة في المكان المناسب من خلال عملية النقل.
- المنفعة الحيازية: المتعلقة بتحويل ملكية السلعة من المنتج إلى المستهلك.
- المنفعة الرمزية: المتعلقة بالقيمة العاطفية والنفسية من قبل المستهلك اتجاه السلعة.
- المنفعة الشكلية: المتعلقة بالمظهر الخارجي للمنتج من شكل ولون يلائم ذوق المستهلك.
- كما أن إنشاء إدارة التسويق في المؤسسة يتطلب عمالة مما يؤدي إلى خلق الكثير من فرص التوظيف في مجالات مختلفة، قد لا تقتصر على تلك المرتبطة مباشرة بالنشاط التسويقي ذاته كرجال البيع ، الإعلان و البحوث، و إنما تتعداها إلى إدارات أخرى كالتصميم و الإنتاج أو الأفراد و غيرها.
- غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق.
- مواجهة منافسة الشركات الأجنبية أو المتعددة الجنسيات داخل الأسواق الوطنية.

المطلب الثاني: أبعاد العملية التسويقية:

إن النشاط التسويقي من وجهة نظر ممارسيه ينطوي على ثلاثة أبعاد أساسية هي:¹

أولاً- الأهداف التسويقية Marketing Goals:

إن المؤسسات لها أهداف عامة تسعى دائماً إلى تحقيقها، فالمؤسسات التي تعمل لتحقيق الربح قد يتمثل هدفها العام في صورة تحقيق مستوى معين من الأرباح، أو العائد على رأس المال المستثمر، و المؤسسات التي لا تهدف إلى تحقيق الربح تضع هدفها العريض والعام في صورة خدمة أكبر عدد ممكن من الأفراد أو المستهلكين المحتملين.

إذاً لكل مؤسسة عدد من الأهداف منبثقة من هدف المؤسسة العام، والتي تعمل على الوصول إليها. والنشاط التسويقي له أيضاً مجموعة من الأهداف المحددة، ومهما تنوعت الأهداف فإنها تنصب في هدفين رئيسيين هما:

¹ د عبد السلام أبو قحف، " التسويق وجهة نظر معاصرة"، مرجع سابق ص50.

- **الهدف الأول:** هو إشباع حاجات ورغبات المستهلكين والحصول على رضاهم، فلا توجد مؤسسة تستطيع البقاء لفترة زمنية طويلة دون أن تقوم بإشباع حاجات ورغبات مستهلكيها، لذلك على كل مؤسسة أن تبدأ من هدف إرضاء المستهلكين والوفاء بتحقيق هذه الاحتياجات.

لكن يبقى هذا الهدف غير كاف، فبالرغم من تقديم السلعة أو الخدمة التي تقابل حاجات ورغبات المستهلكين فقد لا يقوم بشرائها لأنه يجد ما هو أفضل منها وبسعر أقل في الأسواق ومنه ينبثق هدف ثان.

- **الهدف الثاني:** يتمثل في الوصول إلى مجموعة من المزايا التنافسية تميز المؤسسة وبالتالي منتجاتها، عن منافسيها في الأسواق.

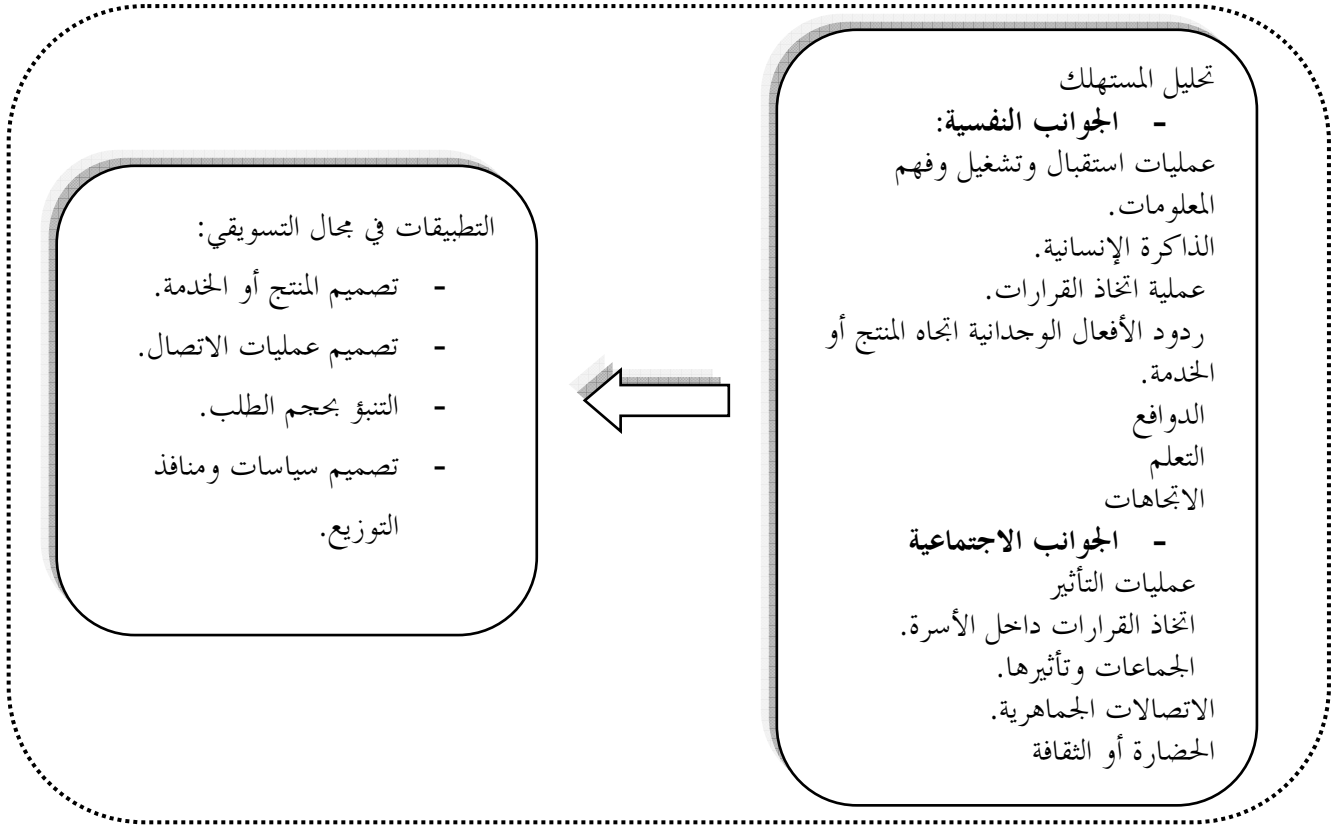
وانطلاقاً مما سبق، فإن المؤسسة يجب أن تبدأ بنوعين أساسيين من الدراسة هما:

1-تحليل المستهلك: هذا التحليل يشير إلى الأنشطة التسويقية، والتي تهتم بدراسة الجوانب والأبعاد السلوكية للمستهلكين، فقبل إنتاج سلعة أو خدمة معينة لابد من معرفة ما هو مطلوب من قبل المستهلكين. فمن الناحية النفسية يقوم رجال التسويق بدراسة كيفية قيام المستهلك بعملية استيعاب وإدراك المعلومات الخاصة بالمنتجات أو الخدمات، والتي تتطلب دراسة وفحصاً للأنشطة الإدراكية، الفكرية، التعليمية والقدرة على التذكر والتي يمر بها الفرد عند اتخاذ القرارات الشرائية، وعلى رجل البيع أن يعرف ردود الأفعال الوجدانية التي يشعر بها المستهلك اتجاه المنتج وكيف تؤثر عمليات التعلم والدوافع على تصرفاته.

ومن الناحية الاجتماعية فإن رجل التسويق يجب أن يتعرف على الدور الذي تلعبه الجماعات، ووسائل الاتصال الشخصية والأسرة، والاتصالات الجماهيرية، وحضارة وثقافة المجتمع في عملية اتخاذ القرار التي يقوم بها المستهلك عند الشراء.

الشكل الموالي يبين فكرة تحليل المستهلك وتأثير المعلومات التي يتم جمعها من هذا التحليل على تصميم بعض الأنشطة التسويقية، والتي تساهم في القرارات الخاصة بتصميم السياسات التسويقية المختلفة للمؤسسة.

الشكل رقم 1-5: تحليل المستهلك وتأثيره على بعض البرامج التسويقية.



المصدر: عبد السلام أبو فحف: التسويق وجهة نظر معاصرة، مرجع سبق ذكره ص 53

2- تحليل المنافسين¹: يعد تحليل المنافسين نشاطاً أساسياً ومكملاً لتحليل المستهلك ووفقاً لبورتر (Porter, 1980) يمكن التمييز بين خمس قوى تنافسية، والتي يمكن أن تؤثر على نجاح النشاط التسويقي.

1-2. قوى المورد: لا شك أن تنظيمات الموردين يمكن أن تؤثر على المركز التنافسي للمؤسسة، ويقصد بتنظيمات الموردين تلك المؤسسات أو الجماعات التي تزود المؤسسة بالمواد الأولية، أو الأجزاء، أو الأفراد، أو الخدمات أو أي موارد أخرى تحتاج إليها المؤسسة حيث يمكن أن يفي بالغرض من وجودها في الأسواق، ودرجة توازن القوى بين المؤسسة المنتجة والمؤسسة المورد تحدد بدرجة كبيرة الجودة وتكلفة المنتجات أو الخدمات التي تستطيع المؤسسة المنتجة أن تقدمها، وهذه الدرجة تؤثر على الموقف التنافسي للمؤسسة في الأسواق لأنها تؤثر على قدرة المؤسسة المنتجة على إشباع حاجيات ورغبات المستهلك والحصول على بعض المزايا التنافسية في الأسواق.

¹ د عبد السلام أبو فحف: التسويق وجهة نظر معاصرة، مرجع سابق ص 56، 54.

2-2. قوى المستهلك: المستهلك يؤثر على المؤسسة لأنه الهدف النهائي لأي عملية إنتاجية وتسويقية وهو الذي يقرر ما مدى قدرة المؤسسة على الاستمرار في الأسواق من عدمه، وفي الواقع نجد أن الدرجة التي تتمتع بها المؤسسة في مقاومة تأثير المستهلك وقواته أو في فرض حاجات المؤسسة على المستهلك هي التي تزيد من قدرة المؤسسة على مواجهة القوى التنافسية الأخرى.

2-3. وجود بدائل للمنتج: إن أهم مصادر التهديد التي تتعرض لها المؤسسة هو قيام المستهلك باستبدال منتجها بمنتج تقدمه مؤسسة أخرى منافسة لها. بحيث يعتبر المنتج الذي يحقق نفس الإشباع بديلا لمنتجات المؤسسة.

2-4. دخول منافسين جدد إلى الأسواق: يعتبر هذا الدخول تهديدا آخر للمؤسسة خاصة مع امتلاكها للقدرة على تقديم منتجات مشابهة للمنتج المتواجدة في الأسواق بجودة أعلى وسعر أقل وتزداد الأهمية إذا كان السوق متسعا أو سهل من حيث المكان أو لا يحتاج لتكاليف رأسمالية عالية أو تخصص معين في عملية الإنتاج.

2-5. درجة المنافسة الحالية في الأسواق: إن درجة المنافسة القائمة حاليا بين الأسواق تعتبر من أكثر التهديدات التي تواجهها المؤسسة، لأن الحديث عن المنافسة نعني به بشكل مباشر المنافسة القائمة في الأسواق بين المؤسسة ومنافسيها.

ثانيا- الإستراتيجية التسويقية:

نقصد بالإستراتيجية التسويقية الطريقة التي يتم بها تخصيص الموارد وتوزيعها واستخدامها لتحقيق الهدفين السابقين وهما إشباع حاجات ورغبات المستهلك، أو خلق ميزة تنافسية للمؤسسة. وعلى الرغم من أن رجال التسويق قد يستخدمون العديد من الإستراتيجيات التسويقية، فإن أكثر الإستراتيجيات شيوعا وأكثرها استخداما ثلاث إستراتيجيات أساسية حسب Porter، 1980، وهي¹:

1- إستراتيجية تمايز المنتج: تهدف هذه الإستراتيجية إلى تسويق منتج ينظر إليه المستهلك على أنه يتمتع بشيء فريد ومتميز عن مثيله من المنتجات التي يقدمها المنافسين، ويأمل رجل التسويق من خلال هذه الإستراتيجية أن يصبح المستهلك على درجة عالية من الولاء للمنتج ولا يقوم بشراء أي بديل، تصبح عادة من عادات المستهلك فلا يكون قرار الشراء عرضة لأي تهديد يأتي من المنافسين، وهي إستراتيجية تحمي المنتج وتقوم بعزله عن كل تهديد من المنافسين.

¹ د عبد السلام أبو قحف "أساسيات التسويق" جزء الأول مكتبة ومطبعة الإشعاع طبعة 1996، ص 63، 62.

الأساليب المستعملة لتحقيق هذه الإستراتيجية هي إنتاج منتج يتميز بخصائص فريدة لا يستطيع منافس آخر تقليده أو بتقديم خدمات مصاحبة للمنتج لا يقدمها لمنافسين آخرين مثل خدمات الصيانة والضمان... إلخ.

كما تستخدم أساليب تكتيكية لتحقيق هذه الإستراتيجية، من بينها :

- أن تقوم المؤسسة بإنتاج منتج يتميز بخصائص فريدة لا يستطيع غيرها من المنافسين أن يقلدها.
- تقديم مجموعة من الخدمات المصاحبة للمنتج لا تقدمها المؤسسات المنافسة مثل خدمات الصيانة، و الضمان ، و التركيب ، و توصيل السلع إلى المنزل.... إلخ.

- كما يمكن الاعتماد على بعض المبادئ النفسية في تطبيق الإستراتيجية تميز المنتج مثل الإعلان أو الغلاف لخلق صورة ذهنية متميزة والهدف هو دفع المستهلك لكي يربط بين المنتج أو الخدمات والجوانب الجيدة التي يرغب فيها مثل الجودة.

- كما يمكن تحقيق هذه الإستراتيجية من خلال استخدام شبكة توزيع جيدة واختيار بعض المتاجر المحدودة لتوزيع السلعة والتي يطلق عليها سياسة "التوزيع الانتقائي"، أو توفير منتجاتها في متجر واحد فقط ويسمى بـ "الوكيل الوحيد للسلعة".

- وأحيانا تستخدم المؤسسة خليط من السياسات بهدف تحقيق إستراتيجية تميز المنتج، فليس غريب أن نجد مؤسسة تقوم بخلق منتج متميز بخصائص فريدة، ثم تقوم بالإعلان عليها بهدف خلق الصورة الذهنية الجيدة، ثم اختيار بعض منافذ التوزيع المحددة لإضفاء المزيد من التمايز على المنتج.

2- إستراتيجية الوصول إلى مركز القيادة في التكلفة الكلية¹:

تسعى المؤسسة في ظل هذه الإستراتيجية إلى خفض تكاليف الإنتاج ثم الفوز بنصيب أكبر من السوق، ولتحقيق الميزة التنافسية السعرية يجب أن تكون لدى المؤسسة أنظمة فعالة في هندسة الإنتاج والتشغيل والشراء والتوزيع المادي وغيرها من الأنشطة، وتعتبر شركة "Wal-Mart" نموذجا جيدا لوحدات الأعمال التي تحقق الازدهار والنمو من خلال الأسعار الملائمة، حيث تقدم منتجاتها بمستويات مماثلة لمنافسيها، ولكن بأسعار أقل من هؤلاء المنافسين.

إن الهدف من هذه الإستراتيجية هو زيادة قدرة المؤسسة على الحصول على هامش ربح عالي من خلال زيادة المبيعات مع هامش ربح منخفض نسبيا في كل وحدة مبيعة.

يمكنها هامش الربح العالي من شراء الآلات الجديدة التي تساعد في تحسين تكلفة الإنتاج وزيادة فعالية آدائها، كما تمكن هذه الإستراتيجية من مفاوضة الموردين والمستهلكين من مركز القوة.

¹ د ثابت عبد الرحمن إدريس، د جمال الدين محمد المرسي "التسويق المعاصر" الدار الجامعية الإسكندرية للنشر والتوزيع طبعة 2004 ص98.

وتعد هذه الإستراتيجية وسيلة جيدة في عدم تشجيع عناصر جديدة للدخول إلى الأسواق وذلك نظراً لأن هامش الربح وفقاً لهذه الإستراتيجية يكون محدوداً، ولنجاح هذه الإستراتيجية يجب توفر شرطين هما: - أن تكون تكلفة الإنتاج منخفضة.

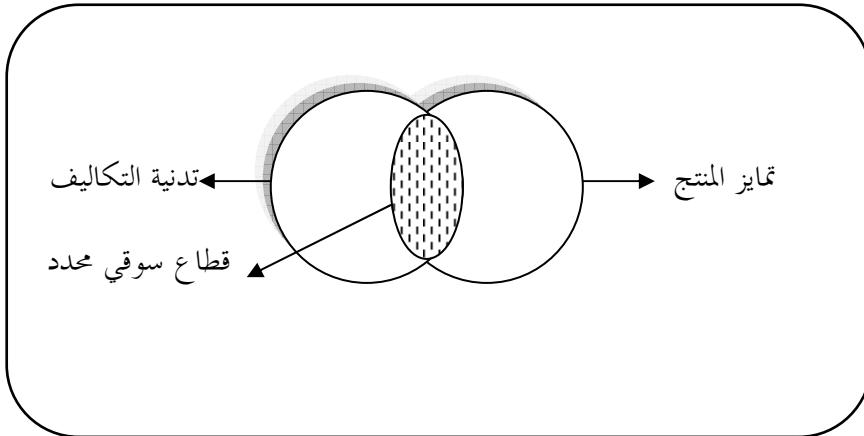
- أن يضمن للمؤسسة الاستفادة من وفورات الحجم الكبير لكل من الإنتاج والبيع.

3- إستراتيجية التركيز على قطاع سوقي محدد: في ظل هذه الإستراتيجية تقوم المؤسسة أو وحدة الأعمال بتركيز جهودها على خدمة قطاعات محدودة من السوق بدلاً من التعامل مع السوق بوجه عام، وتوسعي وحدة الأعمال من خلال برنامجها التسويقي إلى تحقيق ميزة تنافسية في أسواقها المستهدفة عن طريق تحقيق أقصى مستويات الإشباع لاحتياجات ورغبات عملائها في هذه الأسواق.

← قد تلجأ المؤسسة إلى استخدام هذه الإستراتيجية إذا لم يتوفر لديها الموارد الكافية للتعامل مع السوق ككل.

• **البدائل الخمس:** الشكل الموالي يبين الإستراتيجيات الثلاث والخليط الذي يمكن عمله منها ويتضح من هذا الشكل أن المؤسسة أمامها خمسة بدائل يمكن اختيار أحدها كإستراتيجية تسويقية: الدائرة اليمنى تعبر عن تميز المنتج، أما الدائرة اليسرى فتعبر عن التكلفة، والدائرة التي توجد بالمنتصف فتعبر عن التعامل مع سوق محددة.

الشكل رقم 1-6: الإستراتيجيات البديلة



المصدر: د عبد السلام أبو قحف "التسويق وجهة نظر معاصرة" مرجع سابق ص 59.

- 1- إستراتيجية تميز المنتج مع التعامل مع السوق ككل.
- 2- إستراتيجية تميز المنتج مع التعامل مع قطاع سوقي محدد.
- 3- خليط من إستراتيجية التميز والتكلفة والتعامل مع سوق محدد.
- 4- استخدام إستراتيجية قيادة التكلفة مع التعامل مع سوق محدد.
- 5- إستراتيجية قيادة التكلفة مع التعامل مع السوق الكلي.

ثالثاً- الأدوات التسويقية:

قدم برودن "Borden" مفهوم المزيج التسويقي في عام 1950، وقد سميت عناصره باسم "4PS" ويعرف المزيج التسويقي بالمتغيرات التي تتحكم فيها إدارة المؤسسة، ويشمل كلا من المنتج والمكان والسعر والترويج. والمزيج التسويقي مفهوم على المستوى الجزئي وليس على المستوى الكلي فلا يمكن القول " المزيج التسويقي لمصر أو الولايات المتحدة" أو "المزيج التسويقي لصناعة الغزل والنسيج" ولكنه يطبق على مستوى المؤسسة، ويمكن أن يكون هناك أكثر من مزيج تسويقي للمؤسسة الواحدة في حالة تعدد منتجاتها، فمثلاً يكون هناك مزيج تسويقي خاص بالمنتجات الحربية وآخر للمنتجات المدنية في حالة قيام نفس الشركة بإنتاج هذين النوعين من المنتجات¹.

ويعني المزيج التسويقي " مجموع الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وإن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالعنصر الآخر"².

ويمكن تعريف كل عنصر من هذه العناصر كما يلي:³

1- المنتج: وهو أحد أهم مكونات المزيج التسويقي وهو عبارة عن السلعة أو الخدمة التي تنتجها الشركة لتحقيق حاجيات ورغبات العملاء، بالإضافة إلى الاسم والعلامة التجارية التي يجب أن تكون مقبولة سهلة التذكر وبلون مرغوب وحجم وشكل مميز وإن تكون ذات مواصفات وجودة مقبولة لدى المستهلك، وضمان جيد وغيرها من القرارات الكثيرة التي يجب الاهتمام بها وجميع القرارات المتعلقة بتصميم السلعة ومكوناتها وألوانها وغير ذلك يطلق عليها المزيج السلعي.

2- السعر: لا يكفي إنتاج سلعة جديدة تحقق رغبات مطلوبة من العملاء بل يجب أن يكون السعر مقبول لدى المستهلك، فالسعر المرتفع قد ينفر المستهلك من السلعة ويحاول إيجاد سلع بديلة ذات أسعار منخفضة والسعر المنخفض قد يؤدي إلى نتائج عكسية فيجب على شركاتنا دراسة السياسات التسعيرية دراسة متأنية بهدف الوصول إلى سعر مقبول لكل من الشركة والمستهلك. وكقاعدة عامة لا يمكن أن نبيع بأقل من سعر التكلفة إلا في حالات خاصة، ولا يمكن أن نبيع بسعر أقل من سعر المنافسين إذا كان

¹ "المزيج التسويقي بالمكتبات" التحميل 2006/02/03 . www.Alyasser.gov.sa/Farum/Topic-aspTopic-ID=4130

² "المزيج التسويقي بالمكتبات" التحميل في 2006/02/03 . www.Alyasser.gov.sa/Farum/Topic-aspTopic-ID=4130

³ مقدمة في عام التسويق د-عبيد سعد www.Faculty.KFupm.edu.sa/mgm/aladali/introduc-ta-mkt-htm العبدلي، التحميل في 2006/01/13.

هذا السعر هو سعر تكلفة، وهناك من الكتب الجيدة التي تساعد الشركات لوضع سياسات سعرية مدروسة ومقبولة. ويطلق على جميع القرارات المتعلقة بالوصول إلى السعر المناسب (المزيج السعري).

3- المكان: ونقصد به مكان تواجد السلعة أو بمعنى آخر أين يستطيع المستهلك أن يجد السلعة، وعادة ما يكون لدى الشركات عدة خيارات منها التوزيع المباشر بدون وسطاء من الشركة وعملائها أو التوزيع غير المباشر. بمعنى وسطاء، فيجب على شركاتنا المحلية الاهتمام بهذا الجانب معتمدين على طبيعة كلا من السلعة والسوق ماذا كانت السلعة ضرورية مثل الخبز والماء وحبوب وجودة في أغلب الأماكن وبالقرب من المستهلكين وإذا كانت سلع خاصة فلا مانع من وجودها في أماكن بعيدة ومحددة ولكن القاعدة العامة يجب أن تدرس الشركة السوق وأن تتخذ القرار المناسب لوجود سلعهم ومنع القرارات التي تتعلق بتوفير السلع في المكان المناسب للمستهلك يطلق عليها (المزيج المكاني).

أما المكون الأخير فهو:

4- الترويج: ويقصد به إعلان المستهلك عن توافر السلعة وخصائصها ومكان توافرها وما إلى ذلك من معلومات حول منتج معين، وهناك أهداف عديدة يمكن تحقيقها من خلال الترويج، منها:¹

- الإخبار: وهنا يكون الهدف من الترويج إخبار المستهلك عن السلعة دون محاولة التأثير عليها.
- الإقناع: والهدف هنا هو محاولة إقناع المستهلك لشراء ماركة معينة وجعله يفضل منتجات الشركة.
- التذكير: والهدف منه تذكير المستهلك بمنتجات الشركة التي له سابق تجربة معها.

حيث يشمل على عملية اتصال لاستهداف الزبائن ومن أهم الأساليب المستخدمة في الترويج نجد:

المطلب الثالث: مجالات تطبيق التسويق.

ارتبط مفهوم التسويق بالسلع وبالنسبة للمؤسسات التي تستهدف الربح بالدرجة الأولى، وقد سمي بمستوى "التسويق الضيق" الذي يشمل المنتجات الاستهلاكية والصناعية ثم اتسع الحقل ليشمل قطاع الخدمات، كما عبر الحدود ليشمل العمليات الخاصة بالتبادل الدولي في إطار ما يعرف " بالتسويق الدولي"²، لكن مع مطلع السبعينات من هذا القرن ظهر التسويق في مفهومه الشامل، إذ أصبح يطبق في جميع المؤسسات بصرف النظر عن أهدافها ونوع إنتاجها أي أنه طبق في المؤسسات التي لا تهدف إلى الربح،

¹ "مقدمة في عام التسويق" - مقال - د- عبيد سعد العبدلي، التحميل في 2006/03/03.

¹ www.Faculty.KFupm.edu.sa/mgm/aladali/introduc-ta-mkt-htm .

² محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 390.

وبذلك اتسع ميدان التسويق ليشمل مختلف ميادين الحياة السياسية والاجتماعية كالمستشفيات الحكومية المتاحف... غيرها¹

ومن المجالات التي يشتملها التسويق ما يلي:²

أولاً- التسويق القطاعي:

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

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

* **سلع استهلاكية** موجهة إلى المستهلكين النهائيين "التسويق الاستهلاكي"

* **سلع صناعية** موجهة إلى المشترين الصناعيين "التسويق الصناعي".

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

يمكن تعريف التسويق الصناعي بأنه: "ذلك النشاط الموجه لدراسة حاجيات و رغبات المشتري الصناعي المختلفة، الحالية والمستقبلية من خلال عملية التبادل بين المؤسسة و المؤسسات الأخرى"³.

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

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

2- قطاع الخدمات: لم يكن لمفهوم تسويق الخدمات خصوصية مميزة إلى غاية الستينيات، وكان يغلب

على كتاب التسويق اعتقاد مفاده أن تسويق السلع المادية و الخدمات متشابه دون التمييز بينهما، لكن الصعوبات التي واجهت العاملين في قطاع الخدمات من جهة، وتنامي الدور الذي كانت تلعبه الخدمات في الحياة المعاصرة من جهة أخرى، جعل التفكير في موضوع تسويق الخدمات أحد أهم الاتجاهات التي عرفت توسعاً كبيراً في السنوات الأخيرة. حتى أصبح هذا القطاع مجالاً خصباً لتطبيق المفاهيم التسويقية كونه يشكل نسبة عالية من الناتج المحلي الإجمالي "PIB" ففي فرنسا يقدر بحوالي 70%.

¹ زكي خليل المساعد "التسويق في المفهوم الشامل" دار زهران للنشر والتوزيع الأردن 1997، ص39.

² P Kotler B Dubois , op,cit P9,10.

³ سمير العبادي و نظام السويدي ، "التسويق الصناعي مفاهيم و استراتيجيات"، دار الحامد، عمان ، 1999، ص15.

وظهر بذلك تسويق الخدمات والذي يضم بدوره عدة أنواع منها التسويق السياحي، التسويق الفندقية، التسويق المصرفي، تسويق الخدمات التأمينية، تسويق الخدمات الصحية، التسويق البيئي... الخ.

ثانياً- التسويق الدولي:

يقصد بالتسويق الدولي تسويق منتجات المؤسسة خارج حدود الدولة التي تتواجد فيها، و جوهر الاختلاف بين التسويق المحلي و التسويق الدولي هو أن بيئة التسويق الدولي تكون أكثر اتساعاً، ونطاق المنافسة يكون أوسع، وعلى هذا الأساس يمكن تعريف التسويق الدولي بأنه " أداء كافة الأنشطة المرتبطة بتحديد حاجيات المستهلكين في أكثر من سوق مستهدفة ، و العمل على إشباعها بإنتاج و توزيع السلع و الخدمات التي تتناسب مع هذه الحاجيات"¹.

تلجأ المؤسسات إلى التسويق الدولي إما للاستفادة من كامل الطاقة الإنتاجية و التي لا يمكن أن تستوعبها السوق المحلية، أو الشعور بالقدرة على المنافسة في الأسواق الخارجية و تحقيق المزيد من الأرباح، وهناك أربع طرق أمام المؤسسة في هذا الميدان نوجزها كما يلي:

1- التصدير: هو أقدم شكل من أشكال التسويق الدولي تلجأ إليه المؤسسات الكبيرة ، و يتيح هذا الشكل تحقيق الأرباح من خلال دخول أسواق جديدة.

2- الترخيص: حيث تقوم المؤسسة بمنح رخصة لمؤسسة أخرى بإنتاج منتجاتها في بلد ما مقابل مبلغ من المال أو نسبة من الأرباح، وهذا ما يوفر للمؤسسة تحقيق أرباح دون تحمل المخاطرة.

3- المشاركة: تشترك المؤسسة مع مؤسسة أخرى أو أكثر لتشكيل مؤسسة جديدة و يفضل أن تكون إحدهما متواجدة في السوق المستهدف للاستفادة من معرفتها بالسوق.

فتح فرع للمؤسسة في البلد المعني: أو ما يعرف بالاستثمار المباشر، وهذه الصيغة هي الأكثر مخاطرة إذ تتطلب استثمارات هامة، وبالتالي فإنها تتطلب دراسة معمقة للسوق المستهدف من حيث الفرص و التهديدات.

ثالثاً- التسويق العمومي والإداري:

وهو نوع من التسويق يستعمل من قبل السلطات العمومية كالوزارات، الجماعات المحلية، والإدارات في مختلف الاختصاصات، فمثلاً في الميدان الثقافي من خلال الإعلان عن ندوات فكرية أو معارض فنية أو مسابقات ترفيهية... الخ. أو الميدان الرياضي عن طريق ما يعرف بالرعاية أو التمويل الرياضي "Sponsoring".

¹ محمد إبراهيم عبيدات ، نفس المرجع ، ص391.

رابعاً- التسويق السياسي:

أصبح يستعمل من طرف الأحزاب السياسية والأشخاص، من أجل الحصول على مساندة برامجها الانتخابية ومرشحيها، إذ يقوم رجال السياسة بتجزئة المنتجين وتحديد الفئة المستهدفة التي يمكن المراهنة عليها في كسب الأصوات من خلال التخطيط الجيد للحملات الانتخابية والفوائد التي تعود على المواطنين من خلالها.

خامساً- التسويق الاجتماعي:

يقصد بالتسويق الاجتماعي استعمال أدوات التسويق من أجل الترويج لقضايا اجتماعية ، قبول أفكار معينة لدى فئة مستهدفة، أي إيصال فكرة معينة لأشخاص معينين بدافع اجتماعي تحقيقاً للمصلحة العامة، ويستعمل هذا النوع من التسويق من طرف الجمعيات على اختلاف أنواعها، وتلجأ إليه بغرض تحقيق أهدافها من خلال القيام بدراسة السوق ومعرفة الشرائح الاجتماعية الواجب التوجه إليها و إعطائها الأولوية في تقديم الخدمات وذلك من خلال إستراتيجيات تهدف إلى التوعية، إقناع وإحداث استجابة في الفئة المستهدفة .

كما يتضمن التسويق الاجتماعي نوعين أساسيين هما:

1- تسويق القضية أو الفكرة: وذلك من أجل الحصول على المساندة و تبني فكرة اجتماعية معينة مثل التخطيط العائلي.

2- التسويق المبرمج: يهدف إلى إحداث استجابة في فئة معينة لقبول فكرة ما في إطار برنامج متخصص، مثل برنامج محاربة الإدمان.

- البيع الشخصي: يعد البيع الشخصي للخدمات العمود الفقري للاتصالات.
- الإعلان: فهو اتصال غير شخصي.
- الإيصال بالكلمة المنقولة عن طريق العلاقة العامة.
- تنشيط المبيعات و الأنترنت.

المبحث الثاني: الخدمات، مفهومها، خصائصها وتصنيفاتها.

للخدمة أهمية كبيرة في الحياة المعاصرة فهناك مجالات متعددة تحتل الخدمة فيها أهمية بالغة ولكن هذه الأخيرة لم تحظى بأي اهتمام يذكر من قبل كتاب التسويق إلا في بداية الستينيات من القرن العشرين. لذلك سنتناول في هذا المبحث مفهوم الخدمات، أهميتها وخصائصها.

المطلب الأول: ماهية الخدمات.

سوف نتناول مختلف التعاريف حول الخدمات ثم التطرق إلى أهميتها.

أولاً: مفهوم الخدمات: إن مفهوم الخدمة معقد وطبيعتها غير واضحة وذلك للأسباب التالية¹:

- كلمة "خدمة" توحى بشيء معنوي أكثر منه مادي، وغالبا ما يستعمل لفظ منتج للتعبير عن الخدمة كقولنا مثلا: منتجات مالية، منتجات سياسية أو فندقية.
 - إن كلمة الخدمة لا تشمل قطاع نشاط معين، وإنما تمتد إلى عدة قطاعات، أي أن قطاع الخدمات متنوع جدا.
 - لطالما اعتبرت الخدمة متعلقة بالعنصر البشري، ولكن هذا المفهوم نقص مفعوله في وقت اكتسبت فيه الآلة ميدان الخدمات مثل الغسيل الآلي للسيارات. فالخدمة إذن تتغير بتغير المحيط التكنولوجي.
 - فضلا عن أن كلا من الخدمة والسلعة تؤدي نفس الغرض وهو إشباع حاجات المستهلكين. ولتحديد مفهوم الخدمة ووضع تعريف لها نذكر بعض التعاريف التي جاءت بها أدبيات التسويق:
- 1- لا يوجد خط فاصل يوضح الفرق بين المنشآت التي تدخل ضمن قناة توزيع منتجات معينة وبين المنشآت التي تقدم خدمات، وهذا التداخل يسبب بعض الغموض وقد قامت جمعية التسويق الأمريكية بوضع تعريف للخدمة جاء فيه أن الخدمة هي: "أنشطة ومنافع أو إشباع مقدمة للبيع أو مقدمة بالارتباط ببيع السلع"².

هذا التعريف مختصر ولا يوضح طبيعة الخدمة، ولذلك تم تقديم تعريف الخدمة بشكل أكثر وضوحا كما يلي: "الخدمة هي أي مهمة أو عمل يؤدي إلى الآخرين أو العمل الذي تقوم به أي جهة أو منتج أو نشاط لاستخدام الآخرين، وليس بغرض التملك والتي تظهر نتيجة لعملية تبادل الخدمة غير المادية، ولذلك فهي لا تخزن ولا تنقل ويمكن إعادة استخدامها من خلال عملية تبادل أخرى، ويمكن ألا يصاحبها بيع سلعة ما".

¹ Christiane Dumoulin et Jean Paul Flipa, entreprise de service 7 facteur clé de réussite , 2ème tirage édition d'organisation, Paris 1993, P18

² د/ عبيد محمد عتان، د/ حسين حيوان، د/ عايدة نخلة، د/ زهير ثابت، د- عادل شكري، "مبادئ التسويق" كلية التجارة جامعة عين الشمس للنشر الطبعة غير موجودة ص 492.

نلاحظ من التعريف السابق أن الخدمة منتج غير مادي وغير ملموس، ولو تمكنا من جعل الخدمة أكثر مادية و ملموسة لأدركها العقل بسهولة، إذ يمكن للعميل الإحساس بأنه يمسك شيء مادي في يده. فمثلا الخدمات المقدمة من طرف شركات الطيران أو شركات التأمين تعد من الأنشطة الخدمية التي تقدم للعميل، لذلك فهي تحقق إشباع ناتج عن أداء عمل ما. كما أن الخدمة لا تمتلك مثل السلعة المادية حيث أن هذه الأخيرة يستلزم شراؤها أي اقتناؤها قبل استهلاكها.

أما الخدمة فتباع أولا ثم تستهلك في نفس الوقت، مثل تذكرة الطيران وأنت تدفع ثمنها أولا ثم عندما تركب الطائرة فإن الخدمة تؤدي أو المستهلك يستخدمها في آن واحد. لقد عرف "Stanton" الخدمة بأنها أوجه نشاطات غير ملموسة تهدف إلى إشباع الرغبات والاحتياجات عندما يتم تسويقها إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي مقابل سداد مبلغ معين من المال، بحيث لا تقترن هذه الخدمات ببيع منتجات أخرى¹.

كما عرف "Kotler" الخدمة بأنها "نشاط أو منفعة غير ملموسة يستطيع أن يقدمها طرف (هو منتجها إلى طرف آخر وهو العميل الذي تقدم إليه ليستخدمها في إشباع حاجة غير مشبعة) دون أن يترتب على ذلك نقل للملكية من المنتج إلى العميل وإنتاج الخدمة لا يرتبط بإنتاج مادي ملموس وتكون هنا الخدمة خالصة "Pure"².

في حين ركزت بعض التعاريف على الجانب غير الملموس في الخدمات كمدخل رئيسي لتعريفها باعتبارها خاصية جوهرية تفرق بين السلعة والخدمة مثلا: "الخدمة تعرف عادة على أنها أداء أو تقديم ذو طابع غير ملموس من طرف المؤسسة نحو العميل"³. الخدمة هي عمل غير ملموس "غير مادي" بحيث يشبع حاجات ورغبات المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي"⁴.

ثانيا: أهمية الخدمة في النشاط الاقتصادي.

لم تول الخدمة الأهمية الكافية، وقد ساد هذا التهميش إلى غاية منتصف القرن العشرين، عندما أقر "الفريد مارشال" بالقول أن مقدم الخدمة قادر على تقديم منفعة للمستهلك مثلها مثل المنتج السلعة، وأن السلعة ما كانت لتظهر لولا سلسلة من الخدمات المتعاقبة ثم تقديمها إلى المستهلك⁵.

¹ - Stanton. W, Fundamentals of Marketing, Mc Graw-hill, Auckland, 1984,P494.

² - سعيد محمد المصري، "إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية" طبعة الدار الجامعية الإسكندرية طبعة 2002/2001 ص165

³ - مديوني جميلة، "تسويق الخدمات" حالة الهاتف النقال مؤسسة جازي GSM، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة البلدة، 2004، ص15.

⁴ - مديوني جميلة، مرجع سابق، ص15.

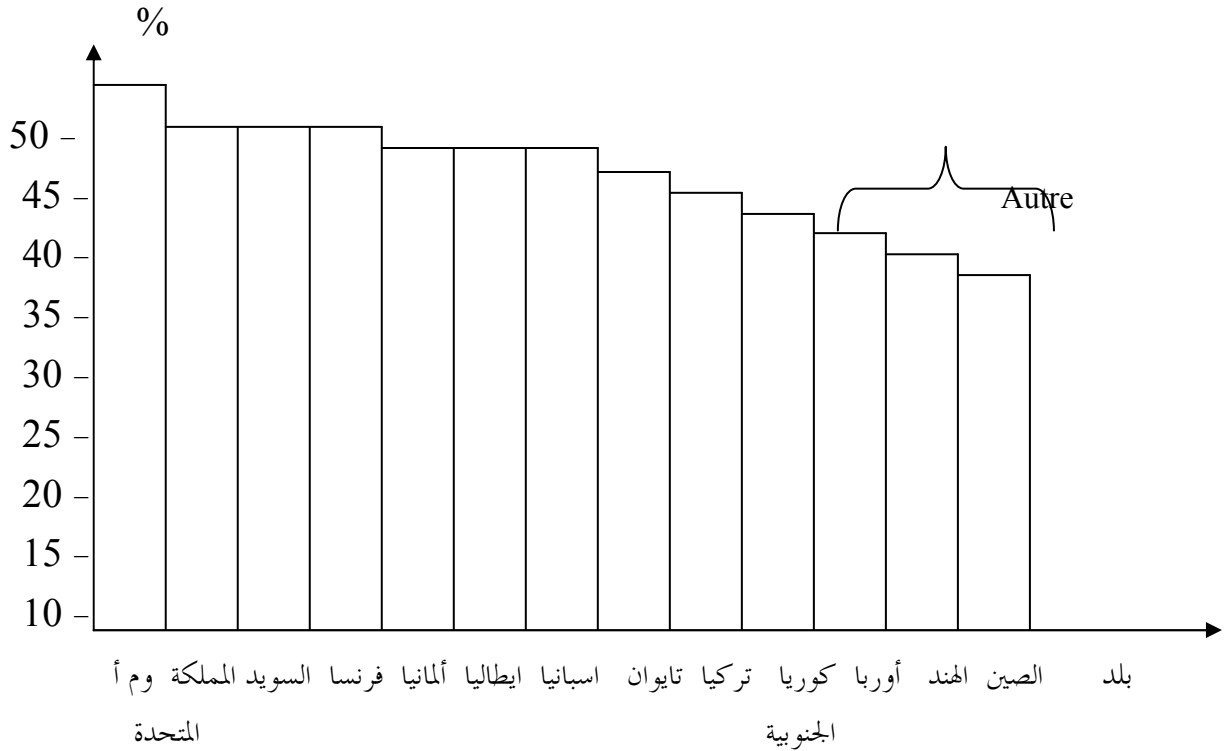
⁵ بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، "تسويق الخدمات" مدخل استراتيجي وظيفي، تطبيق الطبعة الأولى، دار الزهران للنشر والتوزيع

عمان 1999، ص19.

ويرى البعض أن الخدمة تعتبر عنصرا رئيسيا من عناصر وظيفة الإنتاج في المشروع لأنها تؤدي إلى إحداث تغيير مادي ملموس في السلعة حتى تؤدي العمل المطلوب منها بأكثر كفاية ممكنة أو حتى تؤديه بطريقة أفضل من الطريقة الحالية الأداء، ولأن الخدمة تهدف إلى تنفيذ شروط الضمان الخاص بالأداء وعدم وجود عيوب في المواد أو التصنيع فإنها تتطلب القيام بقدر كبير من الأعمال الفنية ذات الاتصال الوثيق بالوظيفة الإنتاجية في المشروع¹.

لقد نما قطاع الخدمات بشكل كبير بعد الحرب العالمية الثانية، حيث تحولت الكثير من اقتصاديات الدول من اقتصاديات التصنيع إلى اقتصاديات خدمية، ولإبراز هذه الحقيقة نضع الشكل التالي والذي يبين نسبة مساهمة الخدمات في تشكيل الناتج الداخلي الإجمالي "PIB"، فمثلا تبلغ هذه النسبة في الولايات المتحدة الأمريكية أكثر من 70%، فيما لا تتجاوز نسبة 50% في كل من روسيا والصين، حسب التقرير الإحصائي لمؤسسة التعاون والتنمية الاقتصادية OCDE سنة 1997².

الشكل رقم 1-7: مساهمة قطاع الخدمات في تشكيل الناتج المحلي الإجمالي (PIB) لبعض البلدان.



Source : Jawes Teboul, OPcit P12, Selou Statistique OCDE 1997.

¹ د/ محمود صادق بارزعة "أدارة التسويق" طبعة موجزة، جامعة القاهرة طبعة 2003/2002 ص315.

² James Teboul, « le temps des services : une nouvelle approche du management » 3ème tirage édition d'organisation paris 2000, p12.

كما أصبحت الخدمات تستقطب نسبا عالية من الفئة النشيطة لا سيما في الدول المتقدمة وهذا ما يوضحه الجدول التالي.

الجدول رقم 1 - 1: نسب الفئة العاملة في الخدمات في بعض البلدان سنة 1996.

البلد	فرنسا	الدنمارك	بلجيكا	هولندا	ألمانيا	المملكة المتحدة	إيطاليا	اسبانيا	فلندا	البرتغال	اليونان	ايرلندا	السويد
الفئة العاملة %	67,9	68,4	68,2	72,7	59,7	70,1	60,2	60,0	67,9	55,8	55,6	59,7	71,6

Source : lilicene Beusahel. OP, cit P 07 , Selon earorstat 1996.

وعموما فإن زيادة الاهتمام بقطاع الخدمات يعود إلى العوامل التالية¹:

- حركة عصر المعلومات التي تنشأ بفعل اختراع الحاسوب وتطور الاتصالات .
- زيادة أوقات الفراغ بسبب استخدام ظاهرة، التشغيل الآلي في كثير من المؤسسات.
- تنامي معدل الرفاهية من خلال زيادة دخول الأفراد وارتفاع مستوى معيشتهم.
- اتساع دائرة عمل المرأة التي أصبحت قوة عمل مؤثرة، وعليه أصبح التوجه إلى سوق الخدمات لإشباع حاجات جديدة.
- زيادة تشكيلات المنتجات التي تحتاج إلى خدمات، وكذا الزيادة في درجة تعقيد هذه المنتجات تقنيا مما استدعى الحاجة إلى خدمات الصيانة والتركييب والتدريب... الخ.

المطلب الثاني: تطبيقات الخدمات ومشاكلها التسويقية.

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

أولاً: خصائص الخدمات:

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

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

¹ شفيق حداد، نظام سويدان، أساسيات التسويق، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع دون بلد نشر 1998 ص 249-250

لموس أي أنه لا يوجد كيان مادي (لموس) للخدمة، ونظراً لهذه الخاصية فإنه من الصعب أداء بعض الوظائف التسويقية مثل: التغليف، النقل، التخزين¹.

2- **تزامن الإنتاج والاستهلاك:** الخدمات بطبيعتها تنتج وتستهلك في وقت واحد فالطائرة تقوم برحلة ما وتذكرة الطيران التي تشتري بهذه الرحلة تستهلك بمجرد إقلاع الطائرة، كذلك عندما تذهب للطبيب فهو يقوم بالكشف في نفس الوقت الذي تدفع فيه قيمة تكلفة الزيادة ولذلك فإن العلاقة التي تنشأ بين مقدم الخدمة والمستهلك لا بد أن تكون قائمة على أسباب استمرار هذه العلاقة لأن العنصر البشري فيها له تأثيره الواضح، وقبول أو عدم قبول كل طرف للآخر سوف يؤثر على مدى استمرارية هذه العلاقة².

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

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

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

6- **التغيرية أو التنوع:** أن الخدمات المنتجة لإشباع منفعة واحدة ويشترك في استخدامها عدد من العملاء يتعذر تنميطها، فهناك دائماً اختلافات ولو طفيفة من عميل إلى آخر، ويرجع توافر هذه الخاصية في الخدمة إلى ما يلي⁴:

- اشتراك العميل في إنتاج الخدمة باحتياجاته الخاصة المميزة.
- اختلاف مهارات وقدرات مقدم ذات الخدمة من عميل إلى آخر.
- إن عنصر الخطأ في إنتاج الخدمة. يكون بدرجة كبيرة منه في حالة إنتاج السلع المادية.

¹ د/ عبد العليم محمد عبود مرجع سابق ص 85.

² عبيد محمد عتان، د حسين حيوان، د/عايدة نخلة، د/ زهير ثابت، د-عادل شكري، مرجع سابق ص 496.

³ عبيد محمد عتان، د/ حسين حيوان، د/عايدة نخلة، د/ زهير ثابت، د-عادل شكري مرجع سابق ص 496.

⁴ د/ سعيد محمد المصري، مرجع سابق ص 167-168.

ثانيا- أسس تقسيم الخدمات¹:

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

1- التقسيم طبقا للهدف من تقديم الخدمات²:

- خدمات تقدم بهدف تحقيق الربح وهي خدمات تقدمها المؤسسات الخاصة مثل الخدمات الفندقية والصحية وخدمات التصليح... الخ.
- خدمات تقدم بهدف عدم تحقيق الربح وهي تلك الخدمات التي تقدمها على الخصوص المؤسسات الحكومية في مجال الصحة والتعليم والتكفل الاجتماعي لبعض فئات المجتمع.

2- التقسيم طبقا لنوع العميل:

- خدمات استهلاكية وهي تلك الخدمات التي يشتريها الأفراد لإشباع حاجاتهم الشخصية مثل خدمات الإصلاح (تصليح السيارات، الأجهزة الالكترونية... الخ).
- خدمات صناعية والمتمثلة في الخدمات التي تشتريها مؤسسات الأعمال بغرض تمكينها من أداء أعمالها مثل خدمات التركيب والصيانة والحراسة وغيرها.

3- التقسيم حسب درجة الاعتماد على العمالة أو الآلة:

- خدمات تعتمد على العمالة: وهي تلك الخدمات التي تلعب العمالة دورا أساسيا في تقديمها مثل خدمات التعليم، التصليح، الخدمات المصرفية، الخدمات الفندقية... الخ.
- خدمات تعتمد على الآلة: وهي الخدمات التي تلعب الآلة دورا هاما في تقديمها مثل خدمات الإعلام الآلي وخدمات الاتصالات، ومراكز اللياقة البدنية.
- خدمات تعتمد على العمالة والآلة معا، وهي خدمات تعتمد في تقديمها على عنصر العمالة والآلة معا كالخدمات المصرفية وخدمات النقل والخدمات الطبية.

4- التقسيم حسب الاتصال والاحتكاك بالعميل³.

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

¹ عبيد عنان وآخرون "التسويق" مطبعة جامعة عين الشمس القاهرة 1999، ص 265/270.

² زكي خليل المساعد مرجع سابق ص 245-248.

³ د /زيدان محمد دكتوراه في "دور التسويق في قطاع المصرفي في حالة بنك الفلاحة وتنمية الريفية"، رسالة دكتوراة دولة، غير منشورة، علوم الاقتصاد وعلوم التسيير، فرع التخطيط، جامعة الجزائر، دفعة 2004-2005 ص 64.

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

5- التقسيم حسب مهارة مقدم الخدمة:

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

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

6- التقسيم حسب سلوك العميل¹:

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

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

¹ د/ جمال الدين مرسى " تسويق الخدمات المصرفية" منشورات معهد الدراسات المصرفية طبعة 1998 القاهرة ص 5.

المطلب الثالث: التسويق في قطاع الخدمات.

تجاهلت مؤسسات الخدمات فكرة إمكانية تسويق خدماتها، بل حتى وقت قريب أظهرت العديد من الدراسات أن المؤسسات الخدمية أقل توجهها بالتسويق من المؤسسات الإنتاجية.

أولاً- أسباب تأخر تطبيق المفاهيم التسويقية بقطاع الخدمات: أهم الأسباب هي:

1- عدم تأييد رجال الإدارة العليا للمفاهيم التسويقية: إن أحد المعوقات الأساسية في نشر الثقافة التسويقية داخل أي مؤسسة، هو عدم اقتناع الإدارة العليا بأن الخدمات يمكن تسويقها وأن المفاهيم التسويقية يمكن تطبيقها بنجاح داخل الشركات.

وهناك خلط في المفاهيم بين التسويق والإعلان أو العلاقات العامة، بل أن البعض يعتقد أن مفهوم التسويق يعني البيع في مفهومه الضيق، ويدعم هذا المفهوم السائد، حيث أظهرت العديد من الدراسات أن مديري البنوك مثلاً ولفترة طويلة من الزمن اعتادوا أن يرتدوا الملابس الرسمية وينتظرون العميل أن يقوم بزيارتهم في البنك وأن يطلبوا الخدمة المصرفية بدلا من قيام موظفي البنوك بجذب العملاء والعمل على إشباع حاجاتهم.

2- عدم وجود ثقافات كافية لتوضيح المفاهيم التسويقية في مجال الخدمات: فمعظم الكتابات منذ بداية السبعينيات من القرن الحالي كانت تدور حول تعريف الخدمات وتصنيفها وأهميتها، ثم بدأت تركز الكتابات على الاختلاف بين السلع والخدمات ومدى إمكانية تطبيق المفاهيم التسويقية والمطبقة بنجاح على السلع المادية على مجال الخدمات، ونادرا ما نجد كتابات تشير إلى المشاكل التسويقية لمؤسسات الخدمات لهذا اعتقد الكثير من المديرين أن مؤسساتهم الخدمية لا تحتاج إلى تسويق.

3- عدم الاتفاق على تعريف موحد للخدمة: يجب أن يكون هناك تعريف موحد للنشاط، لأن تعريف النشاط بشكل سليم سيضع الحدود التي يسير عليها المديرين في ممارسة هذا النشاط. وباستعراض دراسات الكتاب في هذا المجال نجد أنه تم تحديد ثلاث مداخل أساسية على النحو التالي¹:

أ- مدخل التعريف الوظيفي: بوضوح هذا التعريف طبيعة نشاط الخدمات دون التعرف على الخصائص المكونة لها، والتي تميزها عن باقي "العروض التسويقية". فتعرف الخدمة في هذا المدخل ب"الأنشطة والمنافع والإشباع الذي يقدم للبيع أو تكون مصاحبة لبيع سلعة المادية"

ب- مدخل التعريف بالخصائص: يركز على توضيح خصائص الخدمة وذلك مما يحتويه التعريف على طبيعة الخدمة واختلافها عن السلع المادية، وقد ذكر "كوتلر" في تعريفه للخدمة على أنها: أي فعل أو أداء يقدمه طرف إلى طرف آخر على أن يكون بالضرورة غير ملموس ولا ينتج عنه أي ملكية لشيء، وقد ترتبط أولاً باستخدام سلعة مادية وعدم ملكية الخدمة.

¹ محمد فريد صحن "إدارة التسويق"، مرجع سابق، ص 345-346

ج - مدخل التعريف بالقائمة: يتم وضع قائمة الأنشطة التي تعبر عن خدمات، ويتم تقديمها إلى العملاء سواء نهائيين أو غير نهائيين، فلقد قام ستانتون بهذه الخدمات على النحو التالي:

- خدمات النقل.
- خدمات علاجية.
- خدمات مالية.
- خدمات استشارية.
- إصلاح السيارات.
- خدمات الكي والغسيل.
- خدمات الأمن

العيب في هذا التعريف أنه قد تخرج بعض الأنشطة عن نطاق الخدمات، و تتولد نشاطات أخرى غير مذكورة.

د - الخلط بين المفاهيم التسويقية فيما يتعلق بقطاع الخدمات: هناك خلط بين تعريف الخدمة نفسها، فالبعض ينظر إليها "كمتغير تسويقي" وآخرون يعتبرونها "كهدف تسويقي"، بينما يعتبرها البعض الآخر سلاح تنافسي ومتغير من متغيرات المزيج التسويقي للسلعة والذي يستخدم لتدعيم المركز التنافسي للسلعة في السوق، ومن الناحية الأخرى فإن نشاط المطاعم مثلا يعتبره البعض من الأنشطة الخدمية بينما يعتبره البعض الأخر جزء من قنوات توزيع المواد الغذائية وكبدليل لمخلات التجزئة والسوبر ماركات.

4- ضخامة المشاكل التسويقية بقطاع الخدمات:

تعتبر المشاكل التسويقية للخدمات أكثر تعقيدا عن مثيلاتها في قطاع السلع المادية، نظرا لكونها ذات طبيعة غير ملموسة مما يصعب الوصول إلى ثقة العميل وإقناعه بقرار الشراء، وللأسف فإن الكتابات التسويقية لم تعط الاهتمام الكافي للمشاكل التي يواجهها رجل تسويق الخدمات، وكان الاهتمام مركزا ومنصبا على دراسة مشاكل تسويق السلع المادية في الشركات الصناعية التي تطبق المفاهيم والأساليب التسويقية.

يظهر أن هناك تناقض بين نتائج هذه الدراسات وطبيعة الخدمات حيث يستلزم تقديم الخدمة ضرورة الاحتكاك المباشر والتفاعل بين مقدم الخدمة والعميل ذاته، وهو ما يجب على الشركات الخدمية أن تفهمه وتطبقه في مفاهيمها التسويقية الحديثة.

ثانيا- مراحل تطور التسويق بقطاع الخدمات: على الصعيد الأكاديمي شهد منتصف السبعينات من القرن الماضي عدد من المساهمات في حقل تسويق الخدمات كفروع متميز من فروع التسويق. و نتيجة

للغيرات الحاصلة في عالم الأعمال وتعظيم أهمية الخدمات أصلاً كانت جامعة "هوفارد" السبابة في استحداث مسافات خاصة على مستوى الدراسات العليا والأولية، واستقطبت طلبة ورجال الأعمال من شتى الاختصاصات.

ويعود الاهتمام الكبير بدراسة حقل تسويق الخدمات إلى:

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

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

وعموماً تطورت النظرة إلى التسويق في مجال الخدمات بخطوات دقيقة بسبب تعقد الخدمة فلقد لخص P.Kotler أن النظرة إلى التسويق في هذا نوع من القطاعات مرت عبر خمس مراحل¹:

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

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

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

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

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

– التكامل بين المراحل الخمس¹: إن تبني النظرة الواردة في المرحلة الخامسة لا تلغي ما جاء في المراحل الأربعة الأولى بل تعني المزيد من الاهتمام والعمق في ممارسة الأنشطة التسويقية في مجال صناعة الخدمات

¹ عبد السلام أبو قحف "التسويق وجهة نظر معاصر"، مرجع سابق، ص17.

والوصول إلى مرحلة تحليل وتخطيط ودراسة السوق، وهذا يعني زيادة الاهتمام بالمعلومات التسويقية المطلوب توفرها كما ونوعاً أمام القائمين بممارسة الوظائف التسويقية وغيرها داخل مؤسسات الخدمات.

ثالثاً- التحديات التسويقية بقطاع الخدمات²:

تواجه الخدمات العديد من المشاكل التسويقية التي تعتبر تحديات أمام المؤسسة الخدمية مثل الجودة، الإنتاجية والتميز.

1- الجودة: أصبحت الجودة وسيلة دفاع للمؤسسات في مواجهة المنافسة، كونها تعد السبب الرئيسي لتحقيق الأرباح والنمو فما معنى جودة الخدمات؟.

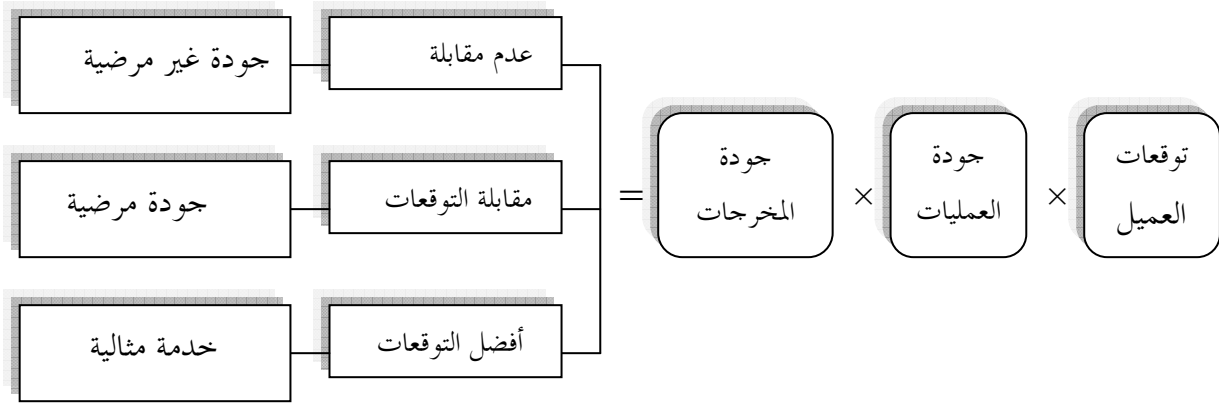
لقد تعددت التعريفات والكتابات لتحديد مفهوم دقيق لجودة الخدمات فقد تعني:

- " جودة الخدمات مقابلة المتطلبات "
- "الأداء الجيد من أول مرة بنسبة خطأ تساوي الصفر" طبقاً للفلسفة اليابانية.
- بالنسبة للعميل تعني " تطابق الخدمة الفعلية مع المتوقعة"
- تتضح بعض جوانب جودة خدمات من خلال هذه التعاريف:
- إن اللحظة التي يقبل العميل التعامل مع المؤسسة يعني أن نتوقع أنه يوجد لديه حاجات يرغب في إشباعها وتوقعات يأمل ترقى الخدمة إلى مستواها.
- ولاء العميل للخدمة متوقف على عملية موقفية وعابرة، فمجرد انخفاض مستوى الخدمة عن مستوى توقعاته يتوجه إلى جهة أخرى حيث الأداء فيها للخدمة أحسن.
- تقيم العميل للخدمة يتوقف على ما يعرف بسلاسل الخدمة ولحظات الاختيار، فسلاسل الخدمة تعرف بأنها سلسلة من الأحداث التي يمر بها العميل وهو يطلب الخدمة، وأما لحظات الصدفة فهي كل مرة يتم فيها التفاعل بين المؤسسة والعميل ويخرج هذا الأخير بانطباع حول جودة خدماتها.
- فجودة الخدمات تنقسم إلى جودة العمليات وجودة المخرجات، ويتم الحكم على جودة الخدمة أثناء تأدية الخدمة وبعد أدائها كما يوضحه الشكل التالي:

¹ عبد السلام أبو قحف، "التسويق وجهة نظر معاصر"، مرجع سابق، ص 19.

² مديوني جميلة، مرجع سابق، ص 25.

الشكل رقم 1-8: تقييم العميل لجودة الخدمة.



المصدر: محمد فريد الصحن مرجع سابق ص360.

والذي يزيد في الصعوبة هو اختلاف الأداء في كل مرة مما يعني صعوبة التأكد من الخدمة المطلوبة هل سيتم أدائها بالجودة نفسها التي يتوقعها العميل في كل مرة.

2- الإنتاجية: الإنتاجية تكون متداخل بين المدخلات والمخرجات للخدمة وهذا ما يزيد في الصعوبة فيصعب قياسها أو التنبؤ، فإنها من العناصر الهامة التي توليها المؤسسات عناية كبيرة، لأنه إذا ارتفعت أسعار الخدمات معناه الإنتاجية منخفضة وهذا ما يؤثر على العميل، وبالتالي ينعكس على النشاط الاقتصادي العملي من ناحية أخرى، وهناك عدة أساليب لتحسين الإنتاجية أهمها هي:

- تشجيع العملاء على المساهمة في تقديم الخدمة .
 - تعزيز وتقوية عمل الموظفين على كل المستويات الهرمية من خلال تدريب وتحفيز المستثمرين.
 - لتقليل من الحاجة إلى الخدمات من خلال إيجاد بدائل كصناعة الملابس التي لا تحتاج لخدمات الكي.
- 3 - التمييز: يعاني مسوقو الخدمات من صعوبة تمييز خدماتهم عن خدمات منافسيهم، وعدم الانتظام في خدمات (كالاتصال والنقل والبنوك) أو وجد منافسة سريعة حادة، والحل هو تطوير عرض تفاضلي أو متميز فيما يخص الرمز أو علامة مميزة للخدمة عن منافسيها ويتضمن العرض ميزات ابتكاريه قياسا بعروض المنافسين في المجالات التالية:

- ❖ اعتماد مقدم الخدمات مهارات في الاتصال بالعملاء والتأثير في قراراتهم الشرائية.
 - ❖ تكوين بيئة مادية كتهيئة المباني وموقعها واستخدام تكنولوجيا في أداء الخدمة... الخ.
 - ❖ الاهتمام بعمليات الخدمة ذاتها.
- فالجودة تؤدي بالمؤسسة الخدمية إلى دخول الأسواق، والتمييز هو مفتاح النجاح في هذه الأسواق.

المبحث الثالث: مكونات المزيج التسويقي الخدمي.

وضع برنامج لتسويق الخدمات يعتمد بشكل كبير على الخصائص المميزة للخدمة، والتي سبق الإشارة إليها من أنها غير مادية وتزامن الإنتاج والاستهلاك، وانخفاض درجة التوحيد القياسي والقابلية للانتهاك وطبيعة العلاقة التي تحكم مقدم الخدمة بالعميل المستهدف، كل ذلك يستلزم الحرص والدقة عند وضع برنامج تسويقي للخدمات يختلف في تفاصيله عن البرنامج التسويقي للسلع وتتضمن تحليل السوق، المنتج، الترويج، السعر والتوزيع.

كما يرى "P.Kotler" أن المزيج التسويقي هو التسويق نفسه ويعرف المزيج التسويقي بـ "4Ps" وهي أربع مكونات باللغة الإنجليزية المنتج أو الخدمة (Produit)، السعر (Prix)، التوزيع (Place)، الترويج (Promotion).

كما أن المزيج التسويقي تقليدي يضاف إليه المزيج التسويقي الموسع الذي يتضمن كل من المكونات المادية Physical Evidence، المشاركين: العنصر البشري (Participants)، العملية (Process) فأصبح المزيد هو 7 P's. لإيضاح أكثر سوف نتعرض في هذا المبحث لكل مكونات المزيج التسويقي الخدمي.

المطلب الأول: سياسة الخدمة وتسعيرها:

تتضمن دراسة وتحليل العناصر المكونة للسوق وخصائص المستهلكين والعملاء وتعد خطوة أساسية لوضع عناصر المزيج التسويقي المناسب لتسويق الخدمة.

أولاً- سياسة الخدمة المقدمة :

إن تخطيط الخدمة كانت نقطة بداية أساسية، وبما أن الخدمة لا يمكن لمسها أو رؤيتها أو تصميمها قبل شرائها عكس السلعة التي يمكن تصويرها بسهولة، فإن مشتري الخدمة يلجأ في شرائه إلى خبرته السابقة وسمعة مقدم الخدمة والحملات الترويجية التي يراها.

أ- المعلومات المتوافرة عن الخدمة: هي التي تدفع الشخص إلى الشراء من مؤسسة الخدمات ولكن ما يحصل عليه العميل في حقيقة الأمر هو المنفعة من الخدمة. والبعض من المؤسسات تقدم خدمات متنوعة حسب رغبة العميل مثل مكاتب الاستشارات والأطباء وهنا تكون الخدمة مصممة بشكل مباشر للخدمة كل عميل على حدى، حيث لا أهمية للعلامات التجارية والاسم التجاري لتمييز الخدمات، اليوم هذه الأسماء والعلامات التجارية هي التي تتخلق السمعة والولاء للخدمة ما ، مثل أسماء الفنادق الكبرى أو شركات حيث أن المستهلك يربط بين الاسم ومستوى جودة الخدمة المقدمة.

وأما التعبئة للخدمة فتمثل الطريقة التي تقدم بها الخدمة للعميل من حيث الشكل والسهولة، مثلاً: المطعم الذي يقدم وجبات جاهزة، أو معمل التحاليل الطبية الذي يقيم نتائج التحليل بالشكل واضح أو غامض كل ذلك يدخل في نطاق تعبئة الخدمة¹.

ب- المزيج الخدمي: إن المؤسسة التي تتعامل بأكثر من خدمة ويكون لها ما يعرف بـ "المزيج الخدمي" والذي يمكن تعريفه لأنه: "مجموعة الخدمات التي تقدمها المؤسسة الخدمية في آن واحد، ويتكون بدرجة من التماثل، التكامل، والترابط فيما بينها".

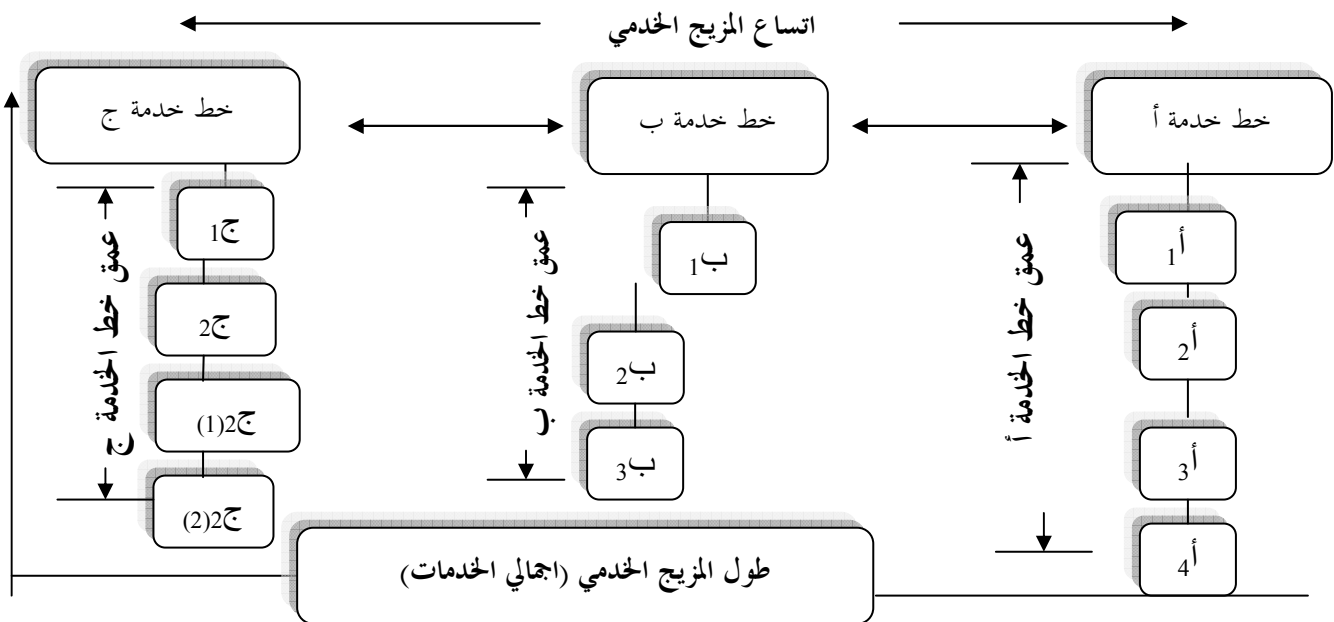
1- الاتساع: ويشير إلى عدد الخدمات التي تقدمها المؤسسة فمثلاً في الخدمات المصرفية تعتبر القروض خط خدمة مستقل والاعتمادات المستندية خط خدمة آخر... الخ.

2- الطول: يشير إلى إجمالي عدد الخدمات المقدمة والتي تتكون منها كافة خطوط الخدمات ويمكن حساب متوسط طول المزيج الخدمي بقسمة طوله على اتساعه.

3- العمق: يعني التشكيلة الخدمية التي يتكون منها خط الخدمة الواحد، فإذا كان أحد البنوك يقدم أكثر من نوع من القروض، فإن هذا التنوع داخل الخط الواحد إنما يشير إلى عمق الخط، وتفاوت الخطوط فيما بينها في درجة العمق.

4- التوافق والاتساع: تعني درجة الترابط بين مختلف خطوط الخدمة سواء كان من حيث استعمالها من قبل العميل الذي يطلبها أو من حيث أسلوب توزيعها. ويمكن تلخيص هذه الأبعاد في الشكل الموالي:

الشكل رقم 1-9: المزيج الخدمي للمؤسسة



المصدر: مديوني جميلة عن ، مرجع سابق ص 39.

¹ عبيد محمد عنان وآخرون، مرجع سابق، ص 502

إن إضافة خدمات جديدة والمقصود بها زيادة عمق الخط الخدمي، يكون بالاستفادة من إمكانية التكامل المتوفرة لديها، كما أن تعديل وتطوير الخدمات المقدمة حالياً، حيث تغدو قادرة على تلبية الاحتياجات المتطورة ويكمن هذا التطوير في مواصفات الخدمة أو أسلوب تقديمها.

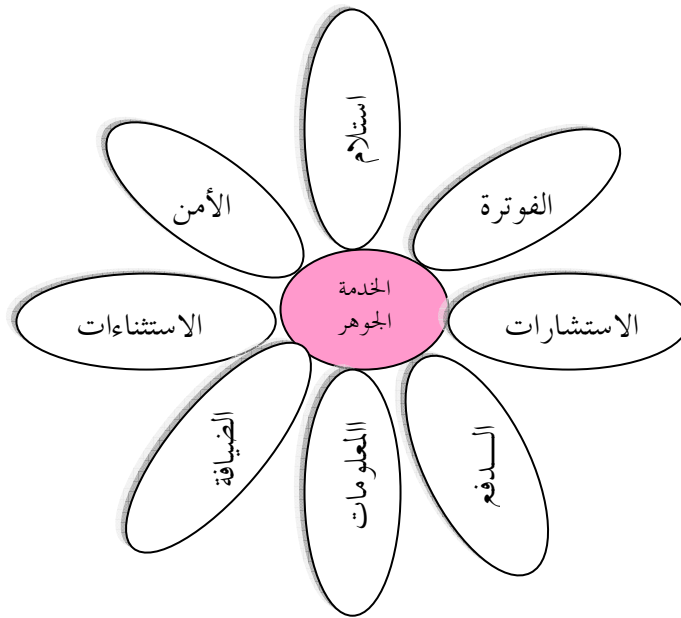
(ج) - زهرة الخدمة: يحتاج رجل تسويق الخدمة إلى معرفة ما المقصود بالضبط بالخدمة الجوهر التي يقدمها والخدمة المكمل لها.

- الخدمة الجوهر: تشكل السبب الرئيسي لوجود المؤسسة الخدمية، فهي التي تشبع حاجة أساسية لدى العميل كالفلاح في المستشفى.

- الخدمة المكمل: هي أقل أهمية من الخدمة الجوهر، كونها تشبع حاجات ثانوية لدى العميل في الوقت ذاته تحقق التميز للمؤسسة، لأنها تشكل قيمة مضافة للعميل خصوصاً في ظل تنامي المنافسة. مثلاً "مقاعد جديدة بتصاميم علمية مساند متحركة للرأس والقدمين ومساحة أكبر للركبتين من شأنها زيادة أسباب الراحة والاستقبال في الفنادق وخدمات الهاتف... الخ.

وفيما يلي الشكل الذي يوضح زهرة الخدمة، حيث تحاط الخدمة الجوهر بمجموعات الخدمات التكميلية¹

الشكل 1- 10: زهرة الخدمة



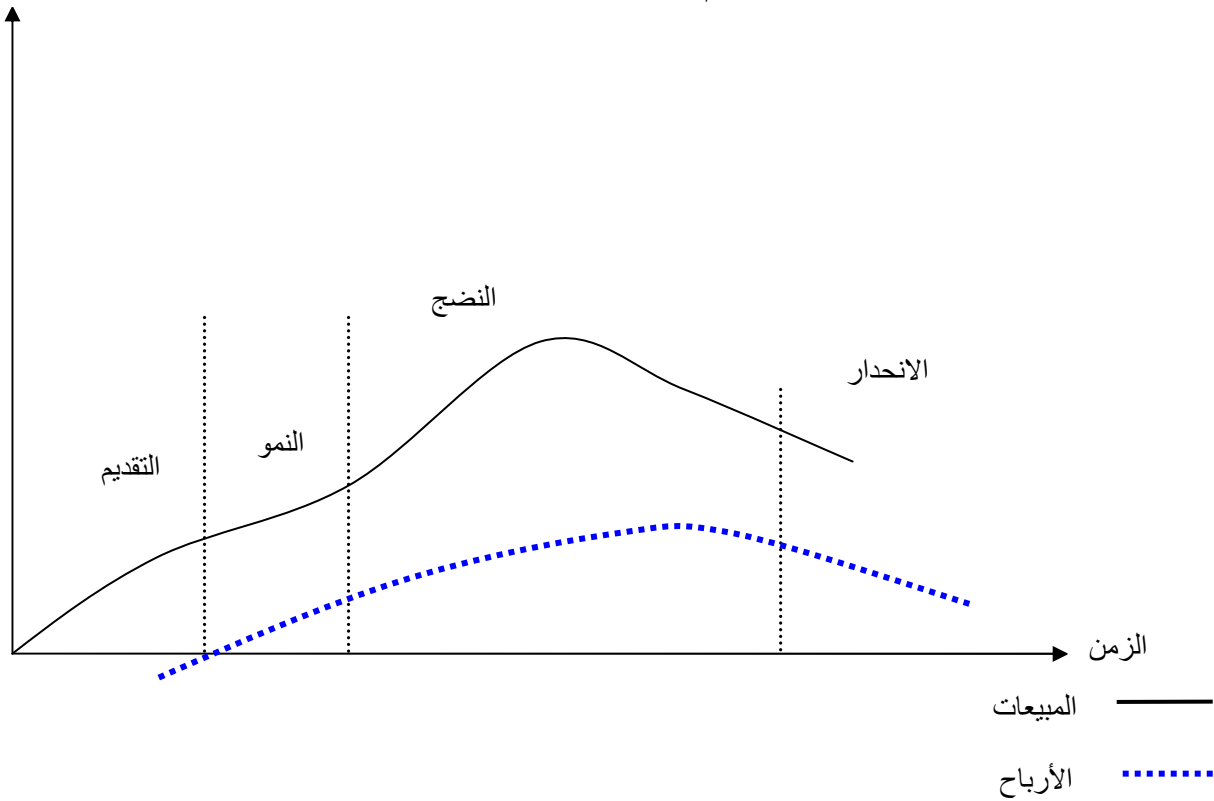
Source : C. Lovelock et D. lapert, op.cit P 254.

¹ P.Kotler et B.Dudois op.cit P340.

- المعلومات: حتى يستفيد العميل من الخدمة يحتاج إلى معلومات عن هذه الخدمة.
- استشارات : غالبا ما تقدم الاستشارات بناء على طلب من العميل لغرض حل مشكلة استلام الطلبية إذا ما استقر العميل على طلب خدمة ما فإن الخطوة الموالية هي استعداد مقدم الخدمة إلى استلام طلبية العميل.
- الضيافة: رعاية العميل فهي حقا ورقة جميلة من أوراق الزهرة لأنها تعكس اللقاء بالعملاء والترتيب بهم.
- الحماية والأمن: يطلب العميل تسهيلات خاصة لحماية ممتلكاته: مثلا لإيداع الأمتعة في الطائرات... الخ
- الاستثناءات: خدمة تكميلية لكن غير اعتيادية كونها احتياجات خاصة في ظروف استثنائية كمعالجة شكاوي العملاء والعمل على حلها.
- الفوترة: تعد المؤسسة فواتير لعملائها فهي ذات طابع روتيني ولضمان الدقة والسرعة في إعدادها بإدخال تكنولوجيا المعلومات كالحاسوب مثلا.
- الدفع: عن دفع مستحقات الخدمة المقدمة للعميل يتخذ عدة أشكال كالتسديد من خلال بطاقات الائتمان أو بواسطة البنوك... الخ.
- د- دورة حياة الخدمة¹: يشير هذا المفهوم إلى التطور في حجم التعامل بها عبر الزمن، أي أن منحني دورة حياة الخدمة يعبر عن تاريخ بيعها على شكل حرف "S" في تمثيله العام ويوضح الشكل الموالي المراحل الأربع لدورة حياة الخدمة

المبيعات/ الأرباح

الشكل رقم 1-11: دورة حياة الخدمة.



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

¹ P.Kotler et B.Dudois op.cit P340.

1- مرحلة التقديم: تستغرق وقت طويل لأنه الوقت الذي تطرح فيه الخدمة في السوق والتحكم فيها يعني

نجاح الخدمة وقدرتها التنافسية والاستمرارية، وتتميز ب:

- ارتفاع درجة المخاطرة بالفشل لكون الخدمة جديدة.

- بسط معدل النمو لمحدودية التعامل بالخدمة.

- الأرباح سالبة لارتفاع تكاليف البحث والتطوير التوزيع الترويج... الخ.

أما إذا وصل حجم التعامل بها إلى الأرقام المخطط لها في المؤسسة الخدمية وزيادة حدة المنافسة مما يعني

الدخول في المرحلة الثانية وهي:

2- مرحلة النمو: هي أهم مرحلة حيث تشهد زيادة ملحوظة في كل من حجم التعامل بها والأرباح المحققة

ولحدة المنافسة تقوم المؤسسة بتطوير خدماتها كما ونوعاً فتميز هذه المرحلة¹:

- تطوير سوق الخدمة ويمكن استهداف قطاعات جديدة.

- تركيز الرسالة الإعلانية على إظهار مميزات وفوائد الخدمة.

- تدفق نقدي إيجابي.

- تطوير وتعزيز شبكة توزيع الخدمات.

- انخفاض طفيف في الأسعار مقارنة بالمرحلة الأولى أي التعديل.

3- مرحلة النضج: يصل فيها حجم التعامل والأرباح إلى المستوى المتوقع في أحسن أوضاعه بالثبات

والاستقرار بالرغم من زيادة في حجم التعامل وتتميز ب²:

- وصول حدة المنافسة ذروتها.

- تخفيض الأسعار لاستمالة رغبات العملاء وإغرائهم.

- ارتفاع درجة الولاء لدى العملاء اتجاه الخدمة المقدمة.

- السعي الحاد للمؤسسة في إطالة عمر هذه المرحلة تفادياً للوصول إلى المرحلة الموالية من خلال تطوير

وتجديد الخدمة.

4- مرحلة الانحدار:

تبدأ مع توقف الخدمة عن مستوى التعامل الثابت واتجاهها إلى الانخفاض ويرجع ذلك إلى التعثر الذي يحدث

أمام المؤسسة مما يؤدي بها إلى التوقف عن الخدمة المقدمة وتتنصف هذه المرحلة ب³:

- تدهور ملحوظ في المبيعات.

- انخفاض كبير في الأسعار وبالتالي انخفاض الأرباح.

¹ P.kotler et B.dubois.op.cit.p,340

² P.kotler et B.dubois.op.cit.p,340

³ P.kotler et B.dubois.op.cit.p,340

- تدفق نقدي سلبي.
 - زوال الخدمة من التعامل لظهور خدمة منافسة لها وبجودة أفضل.
- الخدمة كمنتج جديد" هي سبب النجاح في تسويق الخدمات لان العميل يعتبرها خدمة لم يسبق له شراؤها وبالتالي استهلاكها، وتشمل إحدى الحالات التالية المقترحة وهي:
- إجراء تحسينات أو تعديلات على الخدمة القائمة سواء جوهر أو تكميلية.
 - خدمات قائمة بكيفية لقطاع سوقي جديد.
 - خدمات جديدة كلياً لم تقدم من قبل أي جهة أخرى.
- وهذه الخدمات الجديدة لها أهمية في المساهمة في نمو المؤسسة، وتحقيق تفوق تنافسي ومساهمة في الربحية، في الوقت التي تبدأ ربحية الخدمة الحالية تنخفض، ولكن تقديم خدمة جديدة لا يعني فشلها لأنها تعود للأسباب التالية:

- تشجيع فكرة تطوير الخدمات من قبل هيئة المؤسسة رغم إثبات البحوث التسويقية بنجاحها.
- نظراً لعدم ملموسية الخدمة وتدخل الاعتبارات الذاتية وصعوبة تحديد أسعارها لصعوبة تحديد تكاليفها، مما يؤدي إلى انحصار الطلب وبالتالي فشلها.
- النقص في ترويج الخدمات الجديدة يؤدي إلى فشلها عند طرحها في الأسواق لجهل العميل بتواجدها.
- اختيار وقت غير مناسب وسرعة تقليد الخدمات فيزدحم بالمعروض منها.

هـ- جودة عرض الخدمة: تعتبر الجودة من المفاهيم التي اكتسبت أهمية في الكتابات التسويقية نظراً لاعتبارها كسلاح تنافسي، وفيما يلي نناقش حيثيات هذا المفهوم في مجال الخدمات:

* **مفهوم جودة الخدمة:** نظراً لعدم ملموسة الخدمة فإن مهمة العميل تصعب في تقييمها أو بالأحرى تقييم جودتها قبل شرائها عكس ما هو الحال بالنسبة للسلع، وهو الأمر نفسه الذي يشكل تحدياً حقيقياً أمام المؤسسة الخدمية.

وعموماً يتحدد تقييم العميل بجودة الخدمة بناءً على ما يعرف بـ " لحظات الصدق " حيث تعرف على أنها: "كل مرة يتم فيها التفاعل بين أفراد الاتصال بالمؤسسة (أقوالهم، تصرفاتهم... الخ) الدعم المادي أو التقني (فاعات الانتظار، الموزعات الآلية التجهيزات... الخ) عملية تقديم الخدمة (المشاركين، أخذ المواعيد الاحتجاجات... الخ) وحتى مع العملاء الآخرين المعنيين بالخدمة في ذات الوقت¹.

يتعين على المؤسسة الخدمية التفكير في عنصرين هامين إذا أرادت تحقيق الامتياز في الخدمة، وهما:

¹ عمرو خير الدين مرجع سابق 283

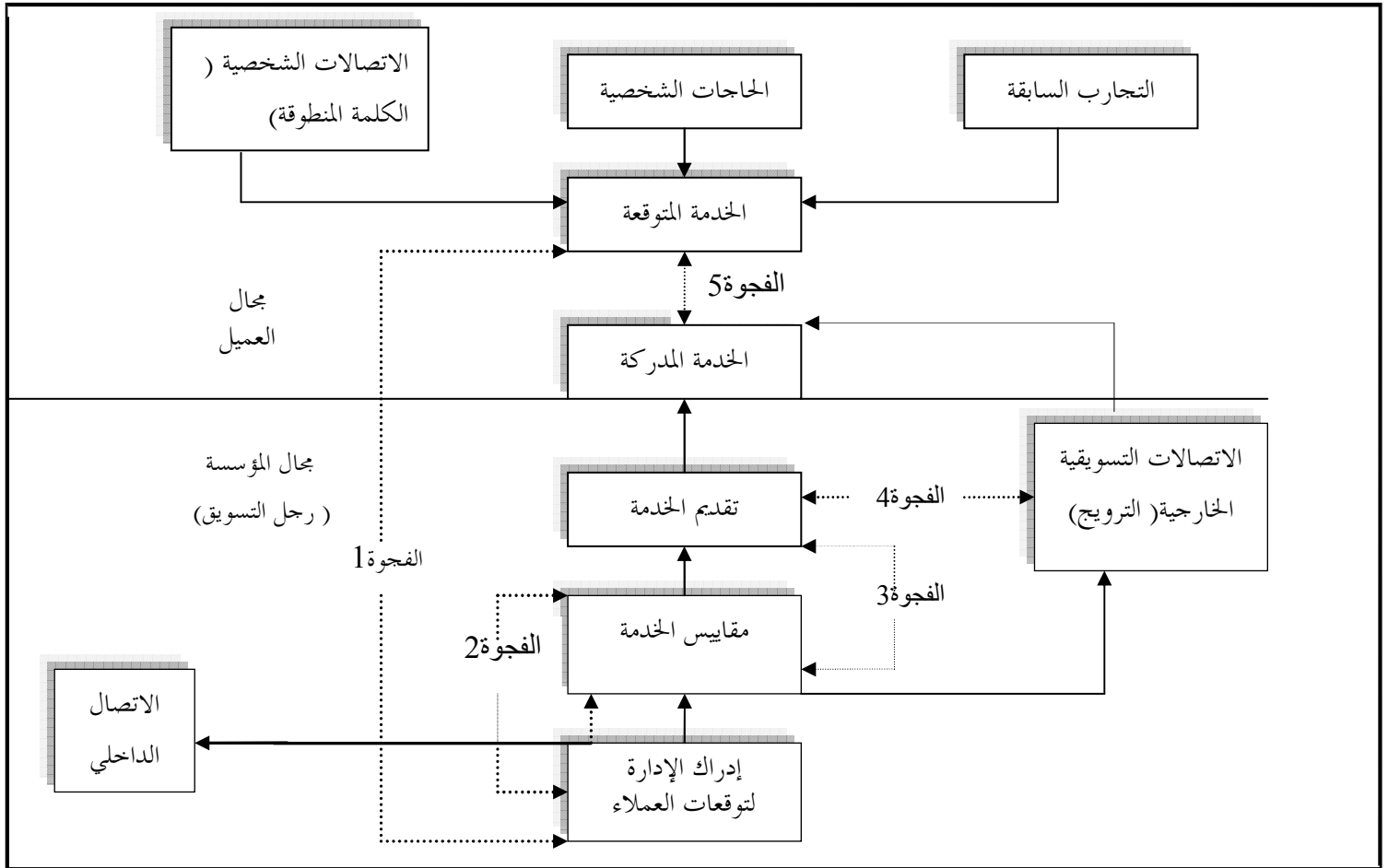
- تفهم وتحليل مكونات أية لحظة صدق.
- تفهم العوامل التي تخلق الجودة عن كل لحظة بعينها.
- * - **محددات جودة الخدمة:** تحدد جودة الخدمة من قبل العميل وكذا من قبل المؤسسة كما يأتي:
 - 1- **من قبل العميل:** يرى كل من Parasuraman Berry et Zeithaml أن هناك خمسة عوامل أو أبعاد يقيس العميل من خلالها جودة الخدمة المقدمة وهي كما يلي:
 - تأثير الجوانب الملموسة في الخدمة: يعني عنصر جذب في الجزء المادي المرتبط بتقديم الخدمة كمجال الأثاث، أناقة هندام المضيفين.
 - الثبات أو الاعتمادية: هي قدرة المؤسسة على أداء الخدمة باتساق.
 - الاستجابة: يقصد بها رغبة واستعداد الموظف في أداء الخدمة بجدية وسرعة مثل الرد الفوري للمكالمة الهاتفية من طرف موظف الاستعلامات.
 - الثقة: تتجلى في إدخال الطمأنينة والأمان في نفسية العميل من قبل مقدم الخدمة مثل حكمة الطبيب... الخ
 - المشاركة الوجدانية: وتعني جهود مقدم الخدمة في العناية بالعميل من خلال فهم احتياجاته والعمل على تلبيتها مثل مجهودات السمسار في فهم طلبات المستثمر وتفصيل الخدمة حسب احتياجاته.
 - 2- **من قبل المؤسسة:** تتاح للمؤسسة مجموعة من المقاييس الداخلية والخارجية التي تمكنها من التحكم في جودة خدماتها كما يلي:
 - أ- **المقاييس الخارجية:** وتضم خمس طرق متكاملة لقياس الجودة المقدمة كما يلي:
 - طريقة الأثر الحرج: تقوم على تجميع المعلومات بالاعتماد على العملاء من خلال تجاربهم السلبية أو الايجابية في إطار الاستفادة من خدمات المؤسسة، وهذه المعلومات تخدم المؤسسة سواء في إطار عمالة مؤهلة أو في إطار إعادة تكوين عمالها.
 - تسيير الاحتياجات: احتياج العميل يمثل فرصة للمؤسسة ومعالجة الاحتياجات تعتبر مهمة جدا كونها تسمح ب:
 - تصحيح أخطاء وعيوب عرض الخدمات.
 - استغلال الاقتراحات والانتقادات لتحسين الخدمات تجنباً لفقدان عميل مرتقب.
 - العميل الجهول: هو فرد من أفراد المؤسسة ويكون خبيراً يستعان به لمعرفة وملاحظة سلوك العملاء اتجاه الخدمة، وكيفية مقابلة احتياجاتهم من قبل أفراد الاتصال وتسجيل الملاحظات في تقرير يرفع إلى إدارة المؤسسة.

- بطاقة التعليقات: يتم فيها بتدوين احتياجاتهم واقتراحاتهم وحتى تشكراتهم، لكنها محدودة كأداة لقياس وإشباع العملاء نظرا لضعف نسبة الإجابة.
 - التحقق من الإشباع: وهي طريقة تسمح للمؤسسة ب:
 - معرفة موقع المؤسسة الخدمية بين منافسيها من حيث الجودة.
 - تحديد وبدقة الصعوبات التي تواجه العملاء والتي لم تعالج بعد.
 - تشخيص الأسباب الداخلية لعدم الرضا أي البحث عن المسؤول.
- و تتم عن طريق استجواب أو استقصاء عينات من العملاء.

ب- المقاييس الداخلية:

تهدف لقياس درجة رضا العملاء الداخليين "أفراد الاتصال بالمؤسسة" فضلا عن معرفة مردودية رداءة الخدمة المقدمة، سمي بنموذج الفجوات والموضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم 1-12: عوامل عدم جودة الخدمة (نموذج الفجوات).



- **الفجوة الأولى:** تجاهل توقعات العملاء ينشأ عن حدوث تفاوت بين توقعات العملاء وما يحصلون عليه فعلا لضعف استعمال بحوث التسويق.
- **الفجوة الثانية:** غياب المقاييس لا يكفي لمعرفة توقعات العميل، وإنما يجب ترجمة هذه التوقعات إلى خدمات بوجود مقاييس محددة لأداء هذه الخدمة، وهناك أربع عوامل توفر مقاييس الجودة على مستوى الخدمة هي:
 - مدى إقبال المؤسسة نحو الجودة من حيث الميزانية المخصصة لكل قسم فيها.
 - توفير سيرورة رسمية من أجل ترسيخ وتثبيت أهداف الجودة في أذهان أفراد المؤسسة.
 - اعتماد وسائل وتكنولوجيات لتقديم الخدمة بأكثر دقة وفعالية.
 - مدى قدرة المؤسسة على تنسيق أو عدم تنسيق الموارد البشرية والمالية، قصد رفع مستوى الإشباع لدى العملاء.
- **الفجوة الثالثة:** عدم التوافق بين الخدمات المعروضة والخدمات المتوقعة لان هناك مقاييس جودة خدماتها لكن أفرادها غير قادرين على احترام هذه المقاييس مما يخلق فارقا بين ما يقدمه للمؤسسة وما هو معياري أو قياسي.
- **الفجوة الرابعة:** عدم الالتزام بالوعد، إذ يتعلق الأمر بالمبالغة في الوعود المقدمة للعملاء والناجحة عن الترويج المكثف للخدمة، والتي ترفع من توقعات العملاء وتطلعاتهم أي درجة تفوق القدرة الحقيقية للمؤسسة على تقديم خدمات بالشكل المتوقع.
- **الفجوة الخامسة:** ضعف الاتصال الداخلي ويرجع إلى عدة أسباب أهمها:
 - غياب المعلومات المتعلقة بوجود المقاييس أو صعوبة تدفقها بين أفراد المؤسسة.
 - ضعف الاتصال العمودي بالمؤسسة لكبر حجم الفوارق السليمة بين أعلى منصب في الهرم التنظيمي أو أدناه.
 - غياب الإرادة لدى أفراد الاتصال بالمؤسسة في أداء الخدمات بالشكل المطلوبة.
 - غياب الإدارة من حيث تحضير العمال وتكوينهم على أداء الخدمات بشكل المطلوب.

ثانيا- تسعير الخدمات :

هناك أهمية كبيرة لتحديد سعر الخدمة المؤداة لأنه يعطي تكاليف الخدمة، ويساهم في تحقيق الربح للجهة التي تقدم الخدمة، وهناك تباين كبير بين المنشآت المختلفة نظرا للاختلاف المعروض من الخدمات واختلاف المستوى الذي تقدم به من منشأة إلى أخرى.

تتباين مسميات "السعر" في قطاع الخدمات لحد كبير، كما يظهر الجدول التالي مما يدل على اختلاف الظروف والبيئات والمؤثرات المحيطة بقرار التسعير من مجال لآخر بقطاع الخدمات. فلا تسمع أو ترى كلمة سعر في حديث عن الخدمة ولكن هناك تعبيرات أخرى تستخدم كبديل للتعبير عند السعر: مثلا رسم الدخول في التعريف والفائدة في التمويل...¹

الجدول رقم 1-2: أمثلة لمسميات "السعر" تبعا لمجال الاستخدام

التسمية	مجال استخدامها
الثمن - القيمة - التعريف	مجالات النقل والاتصالات
الكشف	الفحص الطبي بعيادة الطبيب
المصروفات	المدارس والجامعات
العمولة	أعمال السمسرة
الإيجار	العقارات السيارات
الأتعاب	الاستشارات - المحاماة
الحساب	الفنادق والمطاعم
الفائدة	القروض المالية
الرسوم	خدمات مرور السيارات بالطرق السريعة
الأجرة	الخدمات المتزلية والحرفية

المصدر: محمد فريد الصحن "قراءات في التسويق" مرجع سابق ص 363.

مما سبق يتضح أن العلاقة المادية التي تربط بين مقدم الخدمة والمستفيد منها، يعبر عنها في شكل تكلفة الحصول على الخدمة أكثر منها سعر الخدمة، وبصفة عامة تسعير الخدمات يميل إلى أن تكون مرنة ويخضع تقريبا لنفس قواعد التسعير للسلع المادية، من حيث تكلفة وتقديم الخدمة على مستوى الجودة والسماح بتحقيق ربح مناسب للمؤسسة.

(أ) - تسويق الخدمات المهنية: ومن الظواهر الملفتة للنظر في مجال تسويق الخدمات هو تردد المهنيين المحترفين في ممارسة تسويق خدماتهم (مثل المحامون والاستشاريون)، ويرجع السبب في ذلك إلى واحد أو كل من الأسباب التالية:

¹ محمد فريد الصحن "قراءات في التسويق" مرجع سابق ص 363.

- يعتقد معظم المهنيين أن خدماتهم علمية أكثر منها عملية ولا يميلون إلى مناقشة الأتعاب أو إعلانها باعتبار أن ذلك يقلل من قيمتها المهنية.
 - موثيق الشرف التي تحظر في معظم الحالات على عدم جواز تسويق أو ترويج خدمات المهنيين المنتمين إلى نقابة معينة.
 - خطأ الخلط بين التسويق كمفهوم عام والبيع كمفهوم فرعي فالكثير من المهنيين يعتقدون بأن التسويق هو البيع لكن حالياً بدأ التطور في هذا المجال من حيث اعتراف المهنيين بأهمية تسويق خدماتهم كباقي المؤسسات الخدمية الأخرى فظهر لهم النقاط التالية:
 - أن التسويق يختلف عن البيع.
 - العمليات التسويقية الجيدة تختلف كلها عن التجارة، ولكن تدخل في نطاق منهج علمي في تحليل السوق واحتياجات العملاء وتصميم الخدمة التي تحقق رغبات المستهلكين.
 - إن التحليل العلمي والمستمر للسوق وتخطيط برامج التسويق أصبحت أدوات مهنية لنجاح الخطط التسويقية.
- إذاً تسويق الخدمات المهنية لا بد أن يخضع لبرامج تسويقية فعالة، حتى يتمكن من مواجهة المنافسة من ناحية وتلبية رغبات وحاجات المستهلكين من ناحية أخرى، وهو جوهر العملية التسويقية.
- في مجال الخدمات تمثل الإنتاجية احد العناصر الهامة التي يجب العناية بها، فإذا ارتفعت أسعار الخدمات معنى ذلك أن الإنتاجية منخفضة وهذا ما يؤثر على المستهلك الفرد وبالتالي ينعكس على الاقتصاد القومي.
- ب- سياسات التسعير في الاقتصاد الحر:** لقد حدد الاقتصاديون أربعة ظروف مختلفة للأسواق في ظل الاقتصاد الحر، حيث تختلف السياسات بتسعير المنتج تبعاً لاختلاف الظروف المنافسة وهي:
- 1- **ظروف المنافسة الكاملة:** لا يمكن توفرها بقطاع الخدمات بالنظر لعدم المعرفة الكاملة لدى العملاء بكل الإيجابيات و السلبيات، وخصائص الخدمات المعروضة، وعدم نمطية الخدمات و وجود قيود جغرافية لن يتعدها المشتري عند طلبه لها ، يجعل من الصعب وجود هذه الظروف في قطاع الخدمات.
 - 2- **ظروف الاحتكار الكامل:** نادراً ما تتوفر هذه الظروف في قطاع الخدمات، لوجود خدمة جديدة واحدة في منطقة معينة.
 - 3- **ظروف المنافسة الاحتكارية:** هي الأكثر مناسبة من حيث اعتماد قرارات التسعير عليها. بمعظم القطاعات الخدمية.

4- **ظروف المنافسة القلّة:** يمكن ملاحظتها بسهولة وبكثير في قطاع الخدمات، كالخدمات العلاجية بالمستشفيات بصفة عامة باستثناء منشآت الخدمات غير الهادفة للربح، نجد أن هدف الربح يكمن وراء أغلب قرارات تسعير الخدمات.

إن موضوع تسعير الخدمات يحظى باهتمام تسويقي كبير، لكن خاصية عدم ملموسية الخدمات أدى إلى صعوبة تقييم العميل لها وعدم دقة المعلومات عنها، وصعوبة تميز الخدمة عن بديلتها مما يجعل البعض يعتقد في سهولة تسعيرها لأن خاصية عدم اللمس وقياس الجودة تجعل صعوبة في قرار التسعير حيث يصعب تحديد قيمة المدخلات اللازمة لإنتاجها كأسلوب لوضع السعر وخاصية عدم النمطية في المدخلات تؤدي إلى عدم ثبات الربح المحققة، خاصة بالمنشآت صغيرة الحجم، ونسب التقلبات الشديدة في الطلب على الخدمات في شيوخ استخدام سياسة مرنة للتسعير.

يساهم السعر في تعريف العملاء بمستوى الخدمة، والخطأ في تسعير الخدمات قد ينتج عنه عدم مقابلة الخدمة لتوقعات العملاء مما يسبب فشل تسويقي كامل للمنشأة.

ج - النقاط الواجب مراعاتها عند التعرض لسياسة تسعير الخدمات:¹

- نظرا للاعتماد على العنصر البشري في تقديم الخدمات، تمثل العمالة أهم بند من بنود التكاليف.
- يمكن أن يحصل العميل على الخدمة دون أن يتواجد بالمنشأة الخدمية نفسها، عندها يتم وضع السعر بناء على عنصر "الزمن" وليس "المسافة" مثل الخدمات التعليمية من خلال وسائل الاتصال اللاسلكية المختلفة.

- نظرا لحساسية الطلب على بعض الخدمات، يجب أن يتناسب تسعيرها مع طبيعتها، فهناك خدمات روتينية وأخرى غير روتينية، فضلا عن الخدمات التعاقدية كالتأمين.

د- طرق تسعير الخدمات: أهم الطرق لتسعير الخدمات والأكثر استعمالا هي:

1- **السعر حسب التكلفة:** وهو مؤلف من نوعين:

- **السعر المراقب من طرف الحكومة:** وهو موجه لتحقيق الحد الأدنى من الأرباح بهدف حماية المستهلكين، وذلك من خلال تثبيت الأسعار على أساس هامش الربح أو على أساس التكلفة الإضافية.

- **السعر الموجه نحو الربح:** وهو موجه لتحقيق الحد الأدنى من الأرباح المستهدفة، فالأسعار هنا ترتبط بقدره الزبون ورغبته على الدفع بصورة تكلفة.

2- **التسعير حسب السوق:** وهي الطريقة الأكثر ملاءمة وهي نوعان:

¹ - محمد فريد صحن - مرجع سابق، ص 366.

- السعر الموجه نحو المنافسة: وهو مرتبط بالحصة السوقية وذلك بإتباع سياسة تسعيرية هجومية، وهذا اعتمادا على قوتها ومكوناتها في السوق.
- السعر الموجه نحو المستهلك: يحدد حسب سلوك المستهلك، أي بناء على تقييم المستهلك للجودة وتكلفة الخدمة المقدمة له.

المطلب الثاني: سياسة ترويج وسياسة توزيع الخدمات.

سوف نتعرض بالتفصيل للعنصرين الآخرين في المزيج التسويقي التقليدي وهما التوزيع والترويج للخدمات كما يلي:

أولاً- سياسة ترويج الخدمات:¹

يتغلب الترويج على مشكلة جهل المستهلك بتقديم معلومات عن المشروع، الخدمة، العلامة التجارية، الأسعار، استخدامات الخدمة كما يتغلب الترويج على تردد المستهلك بالعمل على إقناعه وخلق الجو النفسي الملائم، و الذي من خلاله يخلق الجو النفسي الملائم و الذي من خلاله يتقبل المستهلك ما يقدم إليه من خدمات.

1- أهداف الترويج: لا شك أن الترويج هو شكل من أشكال الاتصال بالمستهلكين، ومن خلال الترويج يتم إيصال المعلومات المناسبة إليهم، والتي تدفعهم وتشجعهم على اختيار ما يناسبهم من الخدمات التي يقومون بشرائها، لذلك يمكن أن يحقق الترويج ما يلي:

- أ- تعريف المستهلك بالخدمة، خصوصا إذا كانت الخدمة جديدة، منافعها وأماكن الحصول عليها.
- ب- تذكير المستهلكين بالخدمة وهذا بالنسبة للخدمات القائمة و الموجودة في السوق، حيث يحتاج المستهلك الذي يشتريها أصلا للتذكير بها من وقت لآخر، وكذلك المستهلكين ذوي المواقف والآراء الإيجابية لدفعهم لشراء الخدمة، وبالتالي يعمل الترويج على تعميق درجة الولاء نحو الخدمة، وقد يمنحهم من التحول نحو خدمة أخرى.
- ج- تغير الآراء والاتجاهات السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى آراء واتجاهات إيجابية.
- د- قناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالفوائد والمنافع التي تؤديها الخدمة مما يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم.
- 3- عناصر المزيج الترويجي:** تتكون عناصر المزيج الترويجي من البيع الشخصي، البيع غير الشخصي، ومن أمثله ترويج المبيعات، العلاقات العامة، والدعاية.

1. <http://www.alyaseer.gov.sa/forum/topic.asp?TOPIC-ID=4103>.

أ- **البيع الشخصي:** هو عبارة عن إجراءات لإخبار وإقناع العملاء بشراء خدمة ما من خلال الاتصالات الفردية في عملية التبادل بين البائع (رجل البيع) والمشتري (المستهلك). وتحدد أهداف البيع بثلاث مجاميع رئيسية وهي:¹

- البحث عن عملاء.

- إقناع العميل بالشراء.

ب- **ترويج المبيعات:** هو جزء من النشاط البيعي الذي يعمل على التنسيق بين الإعلان و البيع الشخصي بطريقة فعالة، ومن الطرق المستخدمة لتنشيط المبيعات هي: العينات الجانية، الطوابع. وتعتمد على الكثير من حملات ترويج المبيعات على المحفزات، ومن خلال عنوان ترويج المبيعات نفهم أن الهدف هو زيادة حصة المبيعات التي قد تتوقف عند مستوى معين وفي منطقة محددة ومن وسائلها أيضا: الهدايا الترويجية، الهدايا التذكارية، العروض التجارية وغيرها.

ج- **الدعاية:** هي المعلومات التي تنشرها المؤسسات والمشاريع والهيئات الرسمية وغير رسمية بقصد كسب ثقة الجمهور، وتتخذ الدعاية عادة قالباً "إخبارياً" أي نشر بيانات من شأنها أن تدعم مركز المعلن في نظر الجمهور ولا يدفع أي مقابل لقاء هذه المعلومات إنما يتم ذلك مجاناً لما تحويه من أخبار يرى صاحب وسيلة النشر أنها تهم القارئ.

د- **العلاقات العامة:** عرفت جمعياً العلاقات العامة بأنها "نشاط أي صناعة أو حكومة أو اتحاد أو هيئة، أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينهما وبين فئة من الجمهور العملاء أو الموظفين أو المساهمين، أو الجمهور بوجه عام لكي تحور سياستها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسة للمجتمع.

- **وظائف العلاقات العامة:** يمكن تلخيص وظائف العلاقات العامة في أي مشروع كالاتي:²

1- تعريف الجمهور بالمشروع و شرح الخدمة التي ينتجها بلغة سهلة بسيطة بغية اهتمام الجمهور بها.

2- شرح سياسة المشروع إلى الجمهور أو أي تعديل أو أي تغير بهدف قبوله و التعاون معها.

3- مساعدة الجمهور على تكوين رأيه عن طريق تزويده بكافة المعلومات لكي يبلور رأياً على أساس من الحقائق الواقعية.

4- تزويد المشروع بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.

5- إخبار إدارة المشروع بردود فعل سياستها بين فئات الجمهور المختلفة.

6- مساعدة تشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية المختلفة.

¹ - "المزيج التسويقي بالمكتبات" التحميل في 2006/02/03. <http://www.alyaseer.gov.sa/forum/topic.asp?TOPIC-ID=4103>.

² - "المزيج التسويقي بالمكتبات" التحميل في 2006/02/03. <http://www.alyaseer.gov.sa/forum/topic.asp?TOPIC-ID=4103>.

7- تعمل كمنسق بين الإدارات المختلفة في المشروع لتحقيق الانسجام بعضها البعض، و بينها وبين الجمهور الداخلي و الخارجي.

8- العمل على تحسين العلاقات بين الإدارة و العاملين والقيام بالإجراءات التي تساهم في تنمية القوى العاملة داخل المشروع و تطوير شعورهم بالانتماء إليها، وكذلك العمل على تفهم مشاكلهم و المساهمة في حلها .

- أدوات العلاقات العامة:¹ تتكون العلاقات العامة من عدة أدوات يمكن تصنيفها حسب الكلمة المركبة من الحروف هي PENCILS وهي:

P = المطبوعات publication، وتعني مجالات الشركة والتقارير السنوية و المنشورات التي تساعد العملاء... إلخ.

E = الإحداث EVENTS، وتعني رعاية المنافسات ألعاب القوى أو الأحداث الفنية، أو المعارض التجارية

N = الأخبار NEWS وتعني القصص المساندة للشركة وجمهورها ومنتجاتها.

C = نشاطات اشترك مجموعات المجتمع COMMUNITY INVOLEMENT ACTIVITIES وتعني المشاركة بالوقت والمال في احتياجات المجتمع المحلي.

I = دعايات الهوية IDENTITY MEDIA وتعني القرطاسية التي تحمل عنوان واسم الشركة وكروت العمل والملبس الخاص بالعاملين بالشركة.

S = نشاطات المسؤولية الاجتماعية ACTIVITIES SOCIAL RESPONSIBILITY وتعني بناء سمعة جيدة للشركة من حيث المسؤولية الاجتماعية.

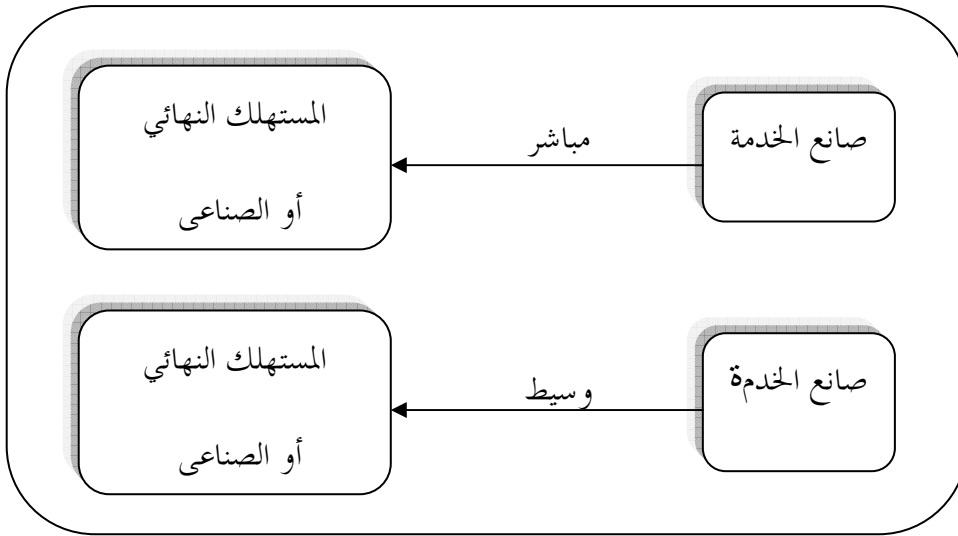
ثانياً - سياسة التوزيع (تقديم) الخدمات:

يبدو من الوهلة الأولى أنه بسبب طبيعة الخدمات وخصائصها وكونها غير مادية ومتنوعة وقابلة للانتهاء أو الفناء، فإن التوزيع يصبح قليل الأهمية، وحقيقة الأمر أنه في حالات كثيرة لا يوجد وسطاء بين مقدم الخدمة والمستفيد منها مثلا الطبيب والمريض لا يوجد بينهما وسيط ويمكن في بعض الخدمات الأخرى مثلا التأمين أو الخدمات الترفيهية فإنها عامة تستخدم وسيط بين مقدم الخدمة والعميل .

ويوضح الشكل التالي قنوات التوزيع المختلفة للخدمات

¹ - <http://www.alyaseer.gov.sa/forum/topic.asp?TOPIC-ID=4103>. التحميل في 2006/02/03.

الشكل 1-13: قنوات التوزيع المختلفة للخدمات.



المصدر: محمد عبيد عنان وآخرون مرجع سابق ص 503

فمقدم الخدمة لا يهتم بالتخزين والرقابة على المخزون أو مناولة المواد كما هو الحال في السلع، والتطورات الأخيرة في مجال التسويق وصحت أن نظم توزيع الخدمات أصبحت ظاهرة واضحة في هذا المجال.

كما أن قناة التوزيع تتعلق بالمنفعة المكانية و الزمنية، لأن الأهمية النسبية للوقت والمكان في قطاع الخدمات أكبر من مثلتها في قطاع السلع الملموسة، وفي الكثير من الأحيان يريد من صعوبة فصل المنافع الزمنية والمكانية عن المنتج الخدمي ذاته فلا يمكن الفصل بين المنفعة الزمنية من الخدمة عن المنافع الزمنية والمكانية لها

أ- تصنيف الخدمات حسب قنوات التوزيع: ويمكن تصنيف الخدمات وفقا لمكان تأدية الخدمة وليس تبعا لمكان منشأة الخدمات، وموقعها في ثلاث مجموعات:

1- خدمات متركرة جغرافيا كخدمات التعليم الجامعي.

2- خدمات مشتتة جغرافيا كخدمات شركات الطيران.

3- خدمات غير محددة المكان كخدمات التلفون والإذاعة.

وعندما يكون الاختيار متاحا بين البدائل الثلاثة فإن طبيعة العرض والطلب ورغبات العملاء ومدى إلحاح حاجاتهم تصبح هي العوامل المحددة للبدائل الواجب اختيارها، إلا أنه يظهر اتجاه غالب بالمنشآت الخدمية، وهو التشتت الجغرافي وذلك بهدف التماشي مع أنماط المعيشة الجديدة.

ب- الاعتبارات الواجب مراعاتها عند التعرض إلى السياسة التوزيعية:

- الخدمات التي لا توضع لها إستراتيجية توزيع جديدة قد لا يؤدي مطلقاً.
 - إن تصعيد المنافسة من خلال الأسعار أو الترويج قد يكون أمر غير مرغوب فيه في بعض قطاعات الخدمات مما يرفع أهمية إستراتيجية الترويج بالمزيج التسويقي.
 - يسهل تغيير وتبديل الخدمات ذات العنصر البشري الكثيف عن مثيلاتها ذات الآلية الكثيفة، وذلك بهدف مقابلة التغيرات السوقية وتغير إدراك المشترين للخدمة ذاتها.
 - عند زيادة حدة المنافسة تتخوف منشآت الخدمات من مخاطر "قانون الإحلال" مما يجعلها أكثر حرصاً على إتاحة خدماتها لأكثر عدد ممكن من المستهلكين المحتملين، وتجدر الإشارة أن هناك اتجاهات لربط بعض الخدمات ببعضها لتكوين متكاملة مما يضمن انتشارها جغرافياً.
 - في بعض الأحيان تنقل الخدمة إلى مكان العميل مما يظهر أهمية "جدولة" نقل الخدمات وإمكانية التحكم المباشر في عملية "النقل" على عكس ما يحدث في عملية "شحن" السلع.
- بالرغم من قصر قنوات التوزيع إلا أن وجود وسطاء كتجار التجزئة والجملة لا غنى عنه في بعض الخدمات كالسياحة أو ترميز، وتوصيل إقراض البنوك للمستهلكين عن طريق التوسع في استخدام بطاقات الائتمان، مثل "فيزا كارت" ولكن ظهور الآلة سحب النقدية كخدمة جديدة مثل البنوك فأصبحت تهدد استخدام الفيزا، والمستشفى هي وسيط بين المريض والطبيب.

– أنواع سياسات التوزيع الخدمي: الكثافة التوزيعية هي تحديد المنافذ التي تقوم بتوزيع الخدمة في منطقة جغرافية معينة.

1- سياسة التوزيع الشامل: (المكثف): تشمل أكبر حصة سوقية نظراً لكثافة استخدام المنافذ التوزيعية المتاحة لعرض الخدمة في المكان والزمان المناسبين للعميل، ويتعلق بتوزيع الخدمات الميسرة كالتنظيف، الحلاقة، الصباغة... الخ

2- سياسة التوزيع الانتقائي (الاختياري): هي انتقاء عدد معين من المنافع التوزيعية بعدد قليل من الوسطاء في أماكن جغرافية معينة وتتبع في حالة خدمات التسوق كالنقل الجوي، التأمين، السياحة ويكون سعرها أعلى من سعر الخدمات الميسرة.

3- سياسة التوزيع الوحيد (المحصور): من خلال لفظ "الوحيد" يتضح لنا أن هذه السياسة تقوم على إتباع منفذ توزيعي واحد، غالباً ما يكون المؤسسة المقدمة ذاتها أو عدد محدود جداً من المعارضين للخدمة في منطقة جغرافية معينة وتتبع هذه السياسة بالنسبة للخدمات الخاصة مثل: خدمات الجراحة التجميلية وخدمات التصوير تحت الماء... الخ.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الموسع للخدمات

إضافة إلى عناصر المزيج التسويقي التقليدية إلا أن هناك ثلاث عناصر آخري إضافية تتعلق بالخدمة، يطلق على الكل بالمزيج التسويقي الموسع، وهذه العناصر الإضافية هي:

أولاً- المكونات المادية:

يستطيع أن يحقق الدعم المادي نوعين من الكفاءات، كفاءات تقنية كاستعمال ماكينات الصرف الآلي لتوزيع الأوراق النقدية، و كفاءات فنية (جمالية) تجعل الخدمة ذات جودة أكثر. حيث أن للتكنولوجية الحديثة أثر على الخدمات، فالمؤسسات الخدمية اليوم تتجه إلى الاستعمال المتزايد للتكنولوجيا كالمؤسسات التي تضع تحت تصرف زبائنها خدمات بدون انقطاع 24/24 ساعة و عن بعد كالشراء بالهاتف أو بشبكة الإنترنت.

ثانياً- العملية التنفيذية لأداء الخدمة: وتشمل كافة الأنشطة والعمليات التي تؤدي أثناء تقديم الخدمة وإدارة التفاعل بين تقديم الخدمة ومنتقياها.

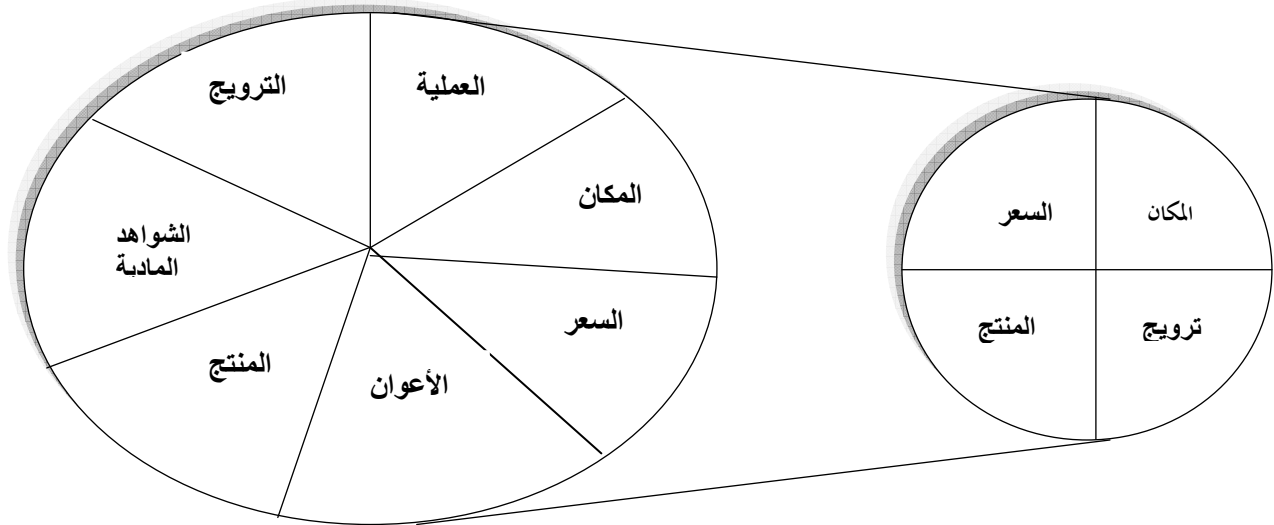
ثالثاً- المشاركون (الأعوان) في تقديم الخدمات :

العون هو العنصر الأساسي لنظام إنتاج الخدمة فهو الشخص الذي يكون على اتصال دائم مع الزبون أثناء إنتاج وتقديم الخدمة.

- إن لكل عنصر من العناصر السابقة أثر على تقديم خدمة ذات جودة، والتي تؤثر بدورها على سلوك المستهلك.

و الشكل التالي يوضح المزيج التسويقي للخدمة الذي يضم سبعة متغيرات، والتي تسمى بـ "7ps" أي المزيج التسويقي الموسع:

الشكل رقم 1-14: المزيج التسويقي للخدمات.



خلاصة الفصل

من خلال ما تناولناه في مضمون هذا الفصل نخلص إلى النقاط التالية:

- تعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية، فالتسويق نشاط متميز ينطوي على إحداث توافق بين احتياجات ورغبات العملاء من جهة ومن بين موارد المنظمة من جهة أخرى.
- إن الخدمات هي المحرك الأساسي للنشاط الاقتصادي وهذا ما يفسر تحول الدول من اقتصاد التصنيع إلى اقتصاد الخدمي.
- لم تحض الخدمات بتعريف موحد نظرا لطبيعتها وخصائصها المعقدة وتصنيفاتها المتنوعة مما جعل التسويق يتأخر في مجال دراستها.
- المزيج التسويقي للخدمات هو متكامل بالخدمة وتسعيها وترويجها وتوزيعها وعلى إدارة المنظمة الاهتمام بتحليل ودراسة كل عنصر على حدة لتحقيق أهداف المنظمة وأهداف العميل على حد سواء.
- تعتبر الخدمة قلب المزيج التسويقي ويجب النظر إليها من زاوية المنافع والمزايا، فضلا عن جوهرها ولها قدرة من الشمولية في إشباع حاجات ورغبات العميل.
- أما جودة الخدمات فهي معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي مع توقعات العملاء لذلك على المؤسسة أن تقوم بالتسيير الجديد للحظات الصدق، وهناك جملة من مقاييس للجودة من قبل العميل والمنظمة والتي تهدف إلى تصنيف فحوات جودة الخدمة.
- إن تسعير الخدمات هو أصعب القرارات، كونه أهم مؤشرات الجودة في غياب الجوانب الملموسة وهو أيضا سلاحا تنافسيا ومجديا، وله عدة طرق إما حسب التكلفة أو حسب السوق.
- إن توزيع الخدمات هو الذي يضيف للخدمة منفعة مكانية وزمنية سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة كماله عدة سياسات في التوزيع المكثف والتوزيع الانتقائي والتوزيع الوحيد.
- أما عن الترويج فخصائص الخدمات تؤثر على الترويج، ويزداد أهمية في قطاع الخدمات حيث يهدف إلى الإعلام والتذكير والإقناع، ويشمل على عناصر هي: الإعلان وهو وسيلة غير مباشرة لتقديم الخدمة وله عدة شروط ووسائل أهمها: التلفزيون الإذاعة، المجالات، البريد المباشر والمجلة والبيع الشخصي والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات وأخيرا الدعاية والنشر ويختلف الاحتياج للمزيج الترويجي حسب مجموعة من العوامل المؤثرة أهمها الوضع الاقتصادي، دورة حياة الخدمة وكذا حسب أهداف المؤسسة... الخ
- لكن البيع الشخصي هو الشائع إضافة إلى الكلمة المنطوقة، كونها اتصالات غير رسمية بدلا من الإعلانات.

يعتبر التأمين أحد الأنشطة الخدمية التي تعرف تطورا وانتشارا كبيرا، والتي تفرض على المنظمات العاملة في هذا القطاع مراجعة مستمرة للطرق التي تتبعها في إدارة أنشطتها بصورة عامة، وفي تسويقها بصورة خاصة، وذلك أن أهميتها تتعدى مجرد تحقيق الربح لهذه المنظمات وتغطية الأخطار لزبائنها، وإنما تعود على المجتمع ككل سواء على الصعيد الاقتصادي أو الاجتماعي.

وإن كان لطبيعة خدمة التأمين تأثيرا على تسويقها، من حيث ارتباطها بمجموعة من العناصر التي تعد ضرورية لتقديمها كالوسائل المستعملة فيها، كفاءة الموظفين الذين يقدمونها وعلاقتها بالزبائن، فإن التأمين فضلا عن كونه خدمة يتميز بمجموعة من الخصائص الأخرى التي تؤثر بشكل أو بآخر على السياسات التسويقية، أهمها ارتباطها بمفهوم الخطر وتعاملها مع أصناف مختلفة من الزبائن (كالمؤسسات، الأفراد) بالإضافة إلى تشابه منتجات التأمين، والتي تتطلب البحث عن وسائل تمكنها من تمييزها عن منتجات منافسين، وبالنظر لخصوصيات شركات التأمين فإنه ينتظر من تسويق التأمينات مساعدتها على تحقيق أهدافها .

ينقسم هذا الفصل نظرة شاملة حول التأمينات والتسويق إلى ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: حول التأمينات والخطر، نتطرق فيه إلى الإطار العام للخطر ومزايا التأمين كوسيلة لمواجهة الأخطار القابلة للتأمين.

المبحث الثاني: أساسيات التأمينات: نتناول فيها مفهوم التأمين، ومبادئ وخصائص عقد التأمين، وأهمية التأمينات.

المبحث الثالث: التأمينات وميزاتها التسويقية يتضمن التصور الجديد لتسويق الخدمات، وخصوصيات تسويق التأمينات، وأهمية التسويق في شركات التأمين.

المبحث الأول: التأمينات والخطر.

يعيش إنسان العصر الحديث في قلق دائم بسبب الأخطار الكثيرة التي يتعرض لها، والتي يترتب عليها إلى الجانب الأضرار المعنوية خسائر مادية ضئيلة لا يابه بها، وقد تكون كبيرة بحيث لا يمكن أن يتفادها أو يمنع وقوعها أو تخفيض عبئها على الأقل، ومهما اختلفت أنواع الأخطار فإنها تؤدي إلى تحقيق الخسارة بالفرد، كما أنها احتمالية.

يعتبر التأمين كأحد الوسائل المعتمد عليها لتفادي أضرار الخطر، ولذلك يعرف انتشارا كبيرا إلى حد زيادة أهميته بالنسبة للفرد والمجتمع، وفيما يلي نقوم بتعريف الخطر وإظهار مزايا التأمين باعتباره وسيلة لمواجهة الخطر ونظرة حول أنواع الأخطار القابلة للتأمين.

المطلب الأول: الإطار العام للخطر.

تنحصر فكرة التأمين في الاحتياط للمستقبل والتسلح ضد خطر الخسائر المادية التي تسببها الكوارث التي تقع للإنسان في المستقبل سواء في شخصه أو في الممتلكات وهنا نشأ التأمين على الحياة و التأمين على الممتلكات.

وفي هذا المطلب سوف نبين كيف ينشأ الخطر وحيث نقوم بوضع التفسيرات التي تساعد في تحديد الإطار العام للأخطار.

أولاً- مفهوم الخطر:

اختلفت التعاريف الخاصة بالخطر وتعددت، غير أن اختلافها وتعددتها أدى إلى تطورها و تصحيح النقائص التي وردت بسابقتها، وهنا سوف نعطي بعض التفسيرات الواردة حول مفهوم الخطر ومن خلالها سنحاول وضع تعريف محدد للخطر، يتماشى مع الواقع العملي لحياتنا اليومية، والجوانب التطبيقية للعملية التأمينية.

التعريف الأول: يعرف الخطر على أساس أنه "حالة عدم التأكد التي يمكن قياسها"¹، يوضح هذا التعريف حالة عدم التأكد إلا انه يشترط قياس هذه الحالة في جميع الحالات، وذلك لان المتغيرات المحددة لحالة عدم التأكد تحكمها في كثير من الأحيان أمور معنوية تنطوي على تصرفات شخصية بحتة يصعب قياسها بالأساليب الكمية.

¹ مختار محمود المانسان، د/إبراهيم عبد النبي حمودة، "مبادئ الخطر والتأمين" الدار الجامعية للطبع والنشر طبعة 2003، ص 09.

التعريف الثاني: عرف البعض الآخر الخطر بأنه "عدم التأكد من وقوع خسارة معينة"¹ يضيف لحالة عدم التأكد وجود خسارة إلا أنه لم يحدد نوعيتها.

• يعرف الخطر أو المخاطر في هذا المجال بأنه: "التعرض لخسارة أو ضرر" أو أنها "عدم التأكد من إمكانية تحاشي وقوع حدوث شيء" والأعمال التجارية والاقتصادية حتى الناجحة منها لا يمكن أن تستثنى من احتمال التعرض لشتى أنواع المخاطر، فهناك مخاطر الحريق والفيضانات والعواصف والسرقة، ومخاطر تغير الأسعار ومخاطر تقلبات أهواء المستهلكين وأذواقهم.

وهكذا فالأخطار التي يتعرض لها الإنسان متعددة، لهذا فهو يعيش في حالة قلق نفسي الدائم ويبدل محاولات مستمرة للتغلب على هذه الأخطار أو تجنبها. ومهما تعددت أنواع الأخطار التي يتعرض لها الإنسان فهي تشترك في خاصيتين هامتين هما:

1- وقوعها يؤدي إلى إصابة الإنسان بالخسارة المادية في معظم الأحيان أو المعنوية أو المادية والمعنوية معا في أحيان أخرى .

2- أنها احتمالية الوقوع، أي أن وقوعها أو عدم وقوعها أمر ليس مؤكداً ومن هنا نشأ السبب الرئيسي للقلق لان وقوعها أمر لا يمكن التأكد من عدم حدوثه.

• كما يعرف الخطر على أنه " فرص وقوع الخسارة" وكلمة فرصة في هذا التعريف قد نعني بها احتمال وقوع خسارة وهذا يعني أن الخطر يساوي احتمال وقوع الخسارة، وهذا ما لا يقبله العديد من الإقتصاديين و رجال التأمين ، نظريا وعمليا لأنه في جميع الحالات لا يساوي الخطر احتمال وقوع الخسارة .

• أما في تعريف آخر يعرف الخطر على أساس انه "الخسارة المادية المحتملة نتيجة وقوع حادث معين".

وبناء على ذلك يمكن استخلاص تعريف شامل للخطر على الوجه التالي:

يعرف الخطر على أساس أنه "الخسارة المحتملة في الدخل أو الثروة نتيجة وقوع خطر معين".

هذا التعريف ينطوي على المزايا التالية²:

1- إدخال العنصر الاحتمالي في وقوع الخطر وليس عنصر عدم التأكد وهو بذلك يمكننا من

استخدام أسلوب القياس الكمي للخطر بطريقة رياضية بعيدة عن الأهواء والاعتبارات

الشخصية.

2- يترتب على وقوع الخطر خسارة احتمالية وهذا معنى أدق من أن الخطر هو احتمال وقوع

الخسارة.

¹ نفس المرجع السابق.

² د- مختار محمود الهانسان، د/إبراهيم عبد النبي حمودة، "مبادئ الخطر والتأمين" مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية بالإسكندرية، الطبعة الأولى 2003، ص12.

- 3- هذه الخسارة مادية تصيب المتضرر في ثروته أو دخله.
- 4- الإطار العام للخسارة يكون نتيجة وقوع أخطار شخصية أو في الممتلكات أو أخطار المسؤولية المدنية.
- 5- ينطوي هذا المفهوم على تجاوب في تطبيق على الأفراد والمنشآت وأيضا على شركات التأمين حيث تكون الخسارة بالنسبة لشركة التأمين هو الانحراف الذي يحدث نتيجة لوجود تفاوت بين القيم المتوقعة والقيم المحققة والتي حصلت فعلا.

ثانيا- تقسيمات الخطر:

- نظرا للتعدد الكبير والتشعب الهائل للأخطار، فإنه من الصعب وضع تقسيمات محددة لها، و عامة سوف نتناول أهم تقسيمات الخطر أين اتفق عليه المختصين
- 2-2. التقسيم من وجهة نظر نتائج تحقق الخطر: يعتمد هذا التقسيم على تحديد النتائج والآثار المترتبة على وقوع الخطر ووقوع الخسارة المحتملة فقد تكون الخسارة المحتملة مادية أو نفسية.
- 2-2-1. الأخطار النفسية: هي الأخطار التي لا يؤدي وقوعها إلى خسائر مادية مباشرة في الممتلكات أو الدخل أو الأصول، ولكن يكون لها وقع نفسي على الشخص متحمل وقوع الخطر والمتضرر منه، وهذا لا يمكن تحديد أبعاده وخسارته المتوقعة، فهي مرتبطة بأمور متغيرة قد يتعذر قياسها كميًا، حيث تحكمها محددات معظمها معنوية وبالتالي فهي تخرج عن نطاق دراسته.
- 2-2-2. الأخطار المادية: هي أخطار تنتج عنها خسارة مادية تصيب الأشخاص والممتلكات كتقليل الدخل الناتج عن خطأ في القرار أو وقوع انفجار في أحد المطاعم من قبيل الشغب مما يؤدي إلى خسارة مادية، ووقوع الزلازل، البراكين، الأعاصير والفيضانات، وهي من الكوارث الطبيعية وما ينطوي عليها من تدمير ودمار للممتلكات تعتبر من الخسائر المادية الملموسة، كما يمكن تقسيم هذه الأخطار إلى نوعين:
- 1- أخطار المضاربة: (الأخطار التجارية) ينشأ هذا الخطر بفعل الإنسان ولأجله ينتهز فرصة تغيير الأسعار ليحقق من ورائها أرباحا معينة، وربما تكون الظروف غير مواتية والتوقيت غير سليم مما يؤدي إلى خسارة مادية. وقد يمتد نشاط المضاربة أو المغامرة على الأشخاص فقط ولكن قد تكون هذه الأخطار من اهتمام المهتمين بالدراسات الاقتصادية وإدارة الأعمال.
- 2- الأخطار البحثية: يختلف هذا النوع من الأخطار عن سابقته في أن عدم وقوع خسارته المادية لا تعني تحقق ربح مادي، معنى ذلك أن وقوع الخطر يحقق خسارة مالية فقط، وما أخطار المرض والعجز والبطالة والوفاة والحريق والسرقة والموت بالنسبة لما يملكه الشخص من أحياء إنما هي أخطار بحثية، وقوعها يؤدي إلى

وقوع خسارة مالية فقط بالنسبة للأشخاص والمنشآت والممتلكات، كما أن ما يرتكبه الأشخاص من أخطاء قد تتسبب في وقوع أخطار ينتج عنها خسارة مالية للغير من قبيل الأخطار البحتة. كما يمكن تصنيف الأخطاء من حيث محل حلولها إلى¹:

1-2. أخطار شخصية: هي الأخطار التي تصيب الإنسان بصفة مباشرة في حياته أو صحته أو سلامة أعضائه، ومن أمثلتها الوفاة أو الحوادث الشخصية و المرض والبطالة والشيخوخة...

2-2. وأما أخطار الممتلكات فهي الأخطار التي تصيب ممتلكات الإنسان بصفة مباشرة، ومن أمثلتها الحريق والسرقة والضياع والمرض والموت بالنسبة للممتلكات الحية.

2-3. أخطار المسؤولية المدنية: فهي الأخطار التي تصيب الغير في ممتلكاتهم أو أشخاصهم بصفة مباشرة بحيث يكون الإنسان مسئولاً عن هذه الأخطار أمام القانون، ومن أمثلتها حوادث السيارات والقطارات، وتنطوي تحت هذا الصنف أيضاً الأخطار المهنية التي يرتكبها الصيادلة والأطباء أو المهندسون أو البنائون وهي أخطار تؤدي إلى خسائر تصيب الغير. كما هناك تقسيمات ثلاث أخرى هي:

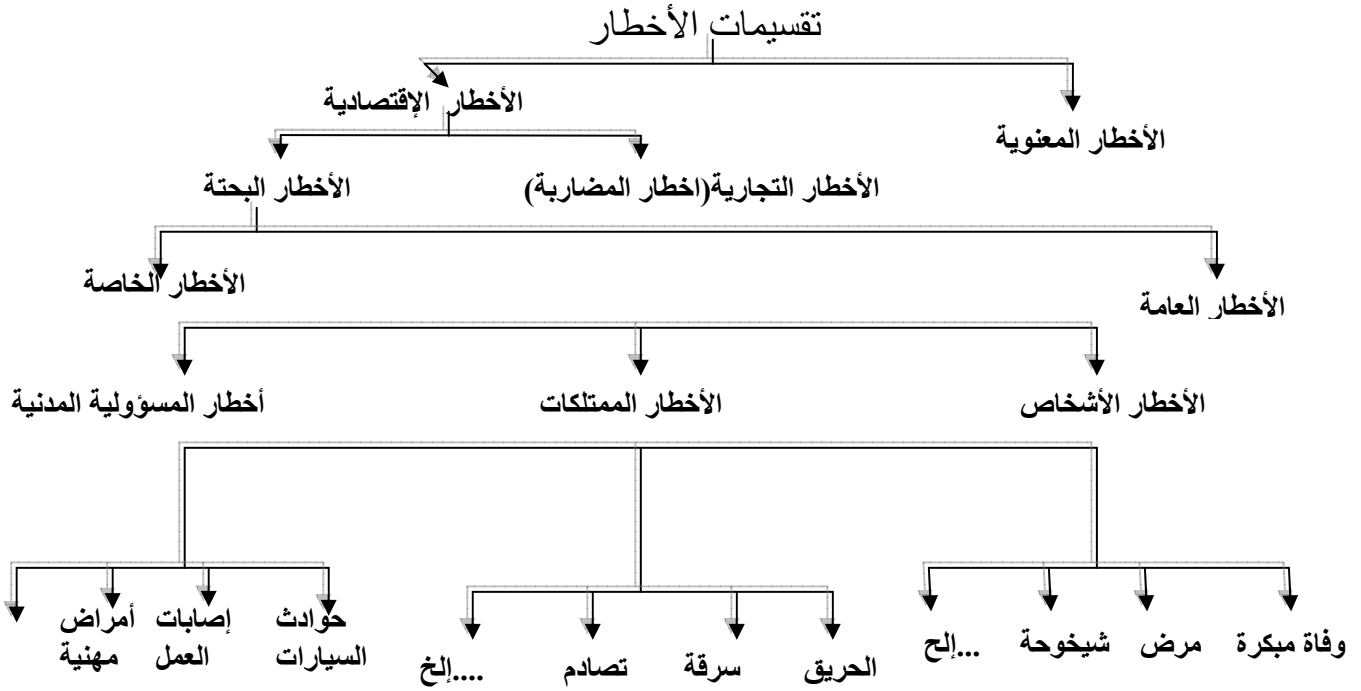
1- أخطار عامة: فهي التي تصيب مجموعة كبيرة من الأفراد دفعة واحدة عند حدوثها ومن أمثلتها الأخطار الطبيعية كالزلازل والفيضانات والبراكين والأمطار والعواصف والقحط... الخ وينطوي تحت هذا الصنف من الأخطار اضطراب الظروف السياسية والاجتماعية مثل الحروب والتوترات، والاضطرابات والمظاهرات وأخطار اضطراب الأوضاع الاقتصادية وعدم التنبؤ بها، مثل تغير مستويات الأسعار.

2- الأخطار الخاصة: فهي التي تصيب الفرد بشكل رئيسي، وقد تصيب الغير بشكل ثانوي أو بالعكس أي أنها قد تصيب الغير بشكل رئيسي وتصيب الفرد بشكل ثانوي.

وجميع هذه الأخطار إما أن تكون منصبة على شخص الفرد أو ممتلكاته أو شخص الغير أو ممتلكاته، ويمكن توضيح نطاق الأخطار التي اهتم بها مختصون في الخطر والتأمين وهي الأخطار البحتة فقط كما في الشكل التالي:

¹ زياد رمضان، مرجع سابق، ص11.

الشكل رقم 2-1: تقسيمات الخطر.



المصدر: إبراهيم علي إبراهيم عبد ربه "التأمين ورياضياته مع التطبيق على تأمينات الحياة و إعادة التأمين" الدار الجامعية للطبع و النشر و التوزيع، طبعة 2002/2003، ص7.

يهتم علم الخطر والتأمين بدراسة الأخطار البحثية فقط، سواء أخطار شخصية أو أخطار ممتلكات، أو أخطار مسؤولية مدنية، لأن مثل هذه الأخطار تضمن بطبيعتها فرص الخسارة المالية وفي حدود هذه الخسارة فقط، بما يجعل التأمين مصدر ربح أو إثراء غير مشروع، وهو بهذا لا يخالف القواعد العامة للمجتمع.

وعليه فإننا نجعل ما نقصده بالخطر بمعنى التأمين¹ " بأنه الخسارة المادية المحتملة في الثروة أو الدخل نتيجة لوقوع حادث معين".

كما تعرف الخسارة المادية بأنها " النقص في قيمة الدخل والثروة أو زوال أيهما نتيجة تحقق حادث معين"².

¹ د/ إبراهيم علي إبراهيم عبد ربه، مرجع سابق، ص08.

² نفس المرجع السابق، ص08.

المطلب الثاني: مزايا التأمين كوسيلة لمواجهة الخطر.

لطالما كان للإنسان موقفا اتجاه الأخطار التي تواجهه، فهو منذ أقدم الأزمنة يقوم بمحاولات مختلفة للتغلب على الأخطار أو السيطرة عليها أو تجنبها أو التحقيق من وقع آثارها.

أولاً- الوسائل المختلفة لمواجهة الخطر:

- 1- اللجوء إلى الأدوية للتغلب على أخطار الأمراض، ووضع أنظمة المرور لتفادي حوادث في الطرق، وتوظيف الحراس لتفادي حوادث السرقة.
 - 2- اللجوء إلى الادخار وتكوين الاحتياطي لاستخدامه عند الحاجة مثل تعرضه للخسارة في أعماله أو السرقة أو البطالة.
 - 3- اللجوء إلى التعاون مع الآخرين الذين يتعرضون مثله لنفس النوع من الخطر، والاتفاق معهم على تقاسم الخسارة المالية التي تصيب واحد منهم، وبذلك يتحمل كل منهم جزءا بسيطا من هذه الخسارة فيخففون كثيرا من خطورة نتائج هذه الأخطار على الفرد عند وقوعها.
 - 4- اللجوء إلى تحويل الخطر إلى شخص آخر غالبا ما تكون شركة، حيث يتعهد بأن تتحمل الخسارة المالية بالنيابة عن الفرد، وهذا يقتضي أن يتعهد شخص ما أو شركة ما بأن تعوض الأشخاص المعرضين لخطر معين عن الخسائر المادية التي تصيبهم نتيجة لوقوع هذا الخطر مقابل مبلغ معين يدفعه كل منهم. يطلق على الوصيلتين "الثالثة" و"الرابعة" باسم التأمين حيث الوسيلة الثالثة هي "التأمين التبادلي"، أما الرابعة فهي "التأمين التجاري".
- ومن هنا يتضح أن التأمين ليس وسيلة لتفادي الأخطار، وإنما وسيلة لتخفيف عبء الخسائر المالية التي تنتج عن وقوع الأخطار، فالتأمين وسيلة لتعويض الشخص عن الخسائر التي تحل به نتيجة لوقوع خطر معين، وذلك بتوزيع هذه الخسارة على مجموعة كبيرة من الأفراد يكونون جميعا معرضين لنفس الخطر.

ثانياً- مزايا التأمين لمواجهة الخطر:

- تبين لنا مما سبق أن هناك وسائل عديدة يلجأ إليها الإنسان لمواجهة الخسائر المادية، إلا أن التأمين هو إحدى هذه الوسائل يميز عن باقي الوسائل جميعا لما يلي:
- 1- يستطيع رجال الأعمال وغيرهم تجنب تجميد جزء من رأسمالهم لمواجهة الأخطار المختلفة التي يتحمل وقوعها حيث أنهم يدفعون قسطا معيناً، وبذلك يحققون ضمناً ضد الخسائر المالية التي يحتمل أن تصيبهم نتيجة وقوع خطر معين.

- 2- إن تخصص بعض الهيئات في عملية التأمين يعود إلى اتساع خبرتها وزيادة معلوماتها عن الطرق المختلفة التي يمكن بواسطتها تفادي الأخطار المختلفة التي تواجه الإنسان، وعلى الأقل تقلل الخسائر المالية التي تترتب عليها، وبتقديم هذه المعلومات إلى المؤمن فهي تؤدي خدمة كبيرة في مواجهة الأخطار التي يتعرضون لها.
- 3- يؤدي التأمين إلى تجميع رؤوس أموال كبيرة من مبالغ صغيرة، وخاصة في التأمين على الحياة، وباستثمار هذه الأموال في مختلف نواحي النشاط الاقتصادي، حيث تعمل هيئات التأمين المختلفة على تنميتها وتوسيعها، فضلا عن اتساع نطاق التأمين وشموله للعالم أجمع سيساعد الدولة على تنمية تجارتها غير المنظورة.
- 4- إن بجمع إحصاءات عن خطر معين والعوامل المختلطة المرتبطة به ثم تحليل هذه الإحصاءات نستطيع أن نتعرف على الأسباب الشائعة لوقوع هذا الخطر، وبالتالي نحدد الطرق والوسائل التي تساعدنا في منع وقوعها، مما يؤدي إلى انخفاض معدل إصابات بهذه الحوادث انخفاضا ملموسا.
- 5- يعتبر التأمين عاملا مهما تعتمد عليه الدولة في محاربة الفقر والبطالة، والمرض وبلوغ سن الشيخوخة، والوفاة، والخسارة في الممتلكات بسبب الحريق أو السرقة... الخ، الأمر الذي جعل الحكومة تصدر قوانين خاصة لتشجيع وتنظيم أقساط التأمين كإعفاء أقساط من الضرائب أو تخفيف معدلات الضرائب، وعملت على جعل بعض أنواع التأمين إجبارية.

المطلب الثالث: الأخطار القابلة للتأمين.

بالرغم من المزايا التي يحققها التأمين إلا أنه هناك سؤال يتبادر في الذهن و هو : هل يمكن التأمين ضد أي خطر يواجهه الإنسان ؟ وللإجابة على هذا السؤال يجب معرفة الشروط المختلفة الواجب توفرها في الخطر حتى يكون قابل للتأمين وهي¹:

أولاً- احتمالية الخطر:

أي أن يكون الخطر احتمالي، بمعنى أن لا يكون وقوعه أمرا مستحيلا أو أن يكون وقوعه أمر مؤكدا، فلا يمكن التأمين ضد خطر جفاف المحيطات، لأن هذا الخطر مستحيل الوقوع والتأمين ضد خطر عدم توالي الليل والنهار حيث انه أمر مؤكد الوقوع، وعلى هذا الأساس تكون غالبية الأخطار قابلة للتأمين ، حيث أنه من النادر جدا أن يكون الخطر أمرا مؤكدا الوقوع أو مستحيل الوقوع، والتأمين ضد الأخطار المؤكدة

¹ عبد العزيز حسين هيكل، نفس المرجع، ص 11-18

2 نفس المرجع ص16

والمستحيلة لا يحقق أي ربح للمؤمن له، فإذا كان الخطر مؤكداً فإنه لا بد من أن يدفع المؤمن له مبلغاً مساوياً لقيمة الخسارة التي سوف تحدث نتيجة تحقق هذا الخطر، بالإضافة إلى ما يدفع من رسوم إضافية مقابل ما تتحمله هيئة التأمين من مصاريف بسبب قيامها بعملها.

ثانياً- إمكانية حساب احتمالية الخطر:

أي توفر إحصائيات حتى يمكن حساب احتمال وقوعه، ولكن رغم ذلك لا يمكن للمؤمن له من أن يطمئن إلى مطابقة ما سوف يتحقق فعلاً لتقديراته إلا إذا كان عدد المؤمن لهم من هذا الخطر عدد كبير جداً، حيث نظرية الاحتمالات لا تكون صحيحة إلا بالنسبة لأعداد كبيرة من الوحدات، أما الأعداد الصغيرة من الوحدات بما يتحقق مثلاً يمكن أن يتعد كثيراً عن الاحتمال المقدر، الأمر الذي يعرض المؤمن لخسائر فادحة لا قبل له بتحملها إلا إذا أضيفت نسبة عالية كاحتياطي أمان إلى أقساط التأمين التي يتقاضاها، وذلك لا يستطيع أن ينافس غيره من المؤمنين.

ثالثاً- وقوع الخطر أمر لا إرادي:

أي أن ألا يكون وقوع الخطر أمر إرادي، بمعنى ألا يكون المؤمن له قد تعمد وقوعه من الأخطاء المتعمدة التي ساعدت على تحقيقه، حيث أنه بذلك تنفي صفة الاحتمال عن الخطر ما يصبح التأمين بذلك تحايلاً لكسب غير مشروع، لذلك تنص القوانين عادة على إبراء ذمة المؤمن من دفع مبلغ التأمين إذا انتحر المؤمن له ولم يكن ذلك نتيجة مرض أفقده إرادته، حيث أن وقوع الخطر أصبح بذلك أمراً إرادياً بحتاً، كما تنص في حالة التأمين ضد الحوادث الشخصية على استثناء الحوادث التي يعرض فيها المؤمن له نفسه للخطر مثل صيد الحيوانات الضارة وتسلق الجبل، وكذلك تنص على إعفاء هيئة التأمين من دفع التعويض في حالة التأمين ضد حوادث العمل إذا ثبت أن العامل تسبب عمداً في وقوع الحادث. ومن جهة أخرى نلاحظ أن هيئات التأمين تعمل عادة على إضافة شروط معينة في عقود التأمين التي يخشى فيها من أن يكون هناك ما يغري المؤمن لهم على تعمد وقوع الخطر حتى يقبضوا مبلغ التأمين وبذلك يصبح التأمين نوعاً من الكسب غير المشروع.

رابعاً- الخطر موزع بدرجة كبيرة بين جمهور المؤمن لهم: أي أن يكون الخطر موزعاً بدرجة كبيرة بين جمهور المؤمن لهم، بمعنى ألا يكون مركزاً على شخص واحد فقط أو عدد قليل من الأشخاص فليس من الفطنة أن يقبل المؤمن التأمين على الحياة لشخص واحد بمبلغ كبير جداً، أو التأمين من الحريق لمؤسسة ضخمة جداً حيث أن مركز المؤمن في هذه الحالة يصبح غير موثوق فيه.

فوقوق الخطر لا بد أن يحمل المؤمن مبالغ باهضة لا قبل له بتحملها إلا إذا كان يعمل في سوق التأمين من عهد بعيد، واستطاع بذلك أن يكون احتياطيا كبيرا يساعده في قبول تأمين من هذه النوع، ولعل هذا هو السبب في أن شركات التأمين تضطر عند قبولها تأمينا من هذه النوع إلى إعادة التأمين لدى مؤمنين آخرين ذوي إمكانيات أكبر، وقبولها التأمين على أساس المشاركة فيما بينهما على أن يقوم بالتأمين عدة شركات في نفس الوقت حتى أن توزع الخسارة بينهم عند وقوع الخطر.

خامسا- الخسارة الناتجة عن وقوع الخطر خسارة مادية:

أي أن تكون الخسارة الناتجة عن وقوع الخطر مادية، وبذلك لا يمكن التأمين على أشياء بما لها من قيمة عاطفية لدى صاحبها. ولا يعني ذلك أن المؤمن يرفض التأمين على أشياء من هذا النوع، وإنما يقبل التأمين على أساس ما له من قيمة نقدية في السوق، وليس على أساس قيمته العاطفية لدى صاحبها.

سادسا- السهل إثباته وقوع الخطر:

أي أن يكون وقوع الخطر من السهل إثباته، فلا يمكن التأمين مثلا ضد مرض لا تظهر له عدة أعراض مثل الصداع أو ضعف الذاكرة، كذلك لا يمكن التأمين ضد احتراق بعض الممتلكات كالنقود التي يحتفظ بهذا الشخص في منزله مثلا.

سابعا- المصلحة المعرضة للخطر مخالفة للنظام العام أو القانون:

أي ألا تكون المصلحة المعرضة للخطر مخالفة للنظام العام أو القانون، فلا يجوز التأمين ضد خطر يكون من شأنه تشجيع الإهمال بين المواطنين، مثل التأمين ضد مخالفات المرور، والتأمين ضد أخطار منافية للأدب العام كالتأمين ضد بيوت الدعارة، كما لا يجوز التأمين ضد المصادرة الشخصية لأنها عقوبة جنائية يكون التأمين ضدها مخالفة للقانون، كذلك لا يجوز التأمين ضد أخطار التهريب حتى ولو كان التأمين يقتصر فقط على الأخطار العادية للنقل أثناء التهريب.

المبحث الثاني: أساسيات في التأمينات.

يعرف التأمين تطورا وانتشارا كبيرا، يرجع إلى حد كبير إلى أهميته المتزايدة بالنسبة للأفراد والمؤسسات من جهة، والمجتمع من جهة أخرى. فلقد تطور من مجرد وسيلة لمواجهة أخطار محدودة وشبه أكيدة، إلى هيئات دولية تسعى إلى تغطية عدد متزايد من الأخطار الجديدة. وفيما يلي تعريف بالتأمين كنشاط من خلال عرض التقسيمات المختلفة له وكذا أهميته بالنسبة للفرد والمجتمع سواء من الناحية الاقتصادية والاجتماعية.

المطلب الأول: نشاط التأمين و عناصره.

للتأمين تعاريف عديدة تختلف باختلاف العصور، والسبب الداعي للتأمين، وحتى الشريعة الإسلامية، وحتى باختلاف الدول، كما له عدة عناصر يتكون منها.

أولاً- مقدمة في التأمين:

التمثلة في تقديم طبيعة النشاط التأميني و أهم سماته كما يلي :

1- **طبيعة نشاط التأمين:** التأمين فكرة قديمة، نشأت مع نشأة الإنسان نفسه، وتطورت بتطوره فلم يكن في وسع الإنسان أن يعيش أبدا دون أن يضع يده في أيادي الآخرين درءا للمخاطر والمصائب التي تصيبه أو تصيب أمواله، ويقال أن الفراعنة كونوا جمعيات فيما بينهم لتحمل أعباء وتكاليف الوفاة ودفن الموتى، كما كان تجار القوافل العرب خلال رحلتي الشتاء والصيف يتفقون فيما بينهم على تعويض من يفقد جمل أثناء الرحلة من أرباح التجارة الناتجة عن هذه الرحلة وذلك بأن يدفع كل عضو فيه نسبة ما حققه من أرباح أو بنسبة من رأسماله¹، ومع تطور الحياة وظهور مجتمعات الحديثة أصبح من العسير على الأفراد أن يجتمعوا بعدد كاف لمواجهة المخاطر، لذا كان من الطبيعي ظهور شركات التأمين لتقوم بمهمة الترويج للفكرة بين الأفراد ثم تجميع مساهمات من كل منهم حيث يتسنى تعويض كل من يتحمل خسارة نتيجة وقوع الضرر معين عليه²، وبالتالي أصبح ينظر إلى التأمين باعتباره خدمة تقدمها شركة التأمين للأفراد المؤمن لهم لتغطية الأخطار المؤمن ضدها في المقابل مبالغ متفق عليها يسدها الأفراد للشركة دفعة واحدة أو على أقساط.

¹ د/ سلامة عبد الله، إدارة وتنظيم مئآت التأمين، الطبعة الثالثة دار النهضة العربية 1976، ص 47.

² د/ أحمد صلاح عطية "محاسبة شركات التأمين" الدار الجامعية للطبع والنشر الإبراهيمية، الإسكندرية طبعة 2002-2003، ص 05

- 2- سمات نشاط التأمين: نظرا للطبيعة الخاصة للخدمة التي يقدمها النشاط التأميني فإنه يختلف عن بقية الأنشطة الاقتصادية الأخرى فيما يلي¹ :
- تتمتع المنشآت التي تزاوّل التأمين وإعادة التأمين بالثقة المالية العالية لأنها تقدم خدمة آجلة بدون ضمان أو رهن حاضر، لذلك فالضمان الوحيد هو رأس المال والاحتياطات وظروف إشراف الحكومة على حقوق المؤمنين والمحافظة على المدخرات الوطنية.
 - تتميز سلعة التأمين بأنها خدمة مؤجلة، وهذا يتطلب طرق خاصة في التنظيم وإدارة منشآت التأمين خصوصا في مجال التسويق والدعاية والإعلان.
 - لا تخضع أسعار التأمين لقوانين العرض والطلب وإنما يتطلب تسعير الخدمة التأمينية خبرة فنية ورياسة لعمليات التأمين.
 - إن التدخل الحكومي واضح في مجال النشاط التأميني ويتوفر الهيئة التي تقوم بالرقابة على التأمين وإعادة التأمين.
 - على شركة التأمين أن تعمل في فروع تأمين مختلفة كفروع تأمينات الحياة، وتأمينات الممتلكات، فيجب وضع قوائم مالية لكل فرع على حدى، وإعداد ميزانية لكل فرع وهذا لا يحدث في المنظمات الصناعية التي تنتج العديد من المنتجات، فلا تعد هذه المنظمات ميزانية عمومية لكل منتج ولا يحدث أيضا في المنظمات الخدمية.

ثانيا- تعريف التأمين:

تعدد التعاريف حول التأمين ففي فرنسا مثلا نأخذ التعاريف التالية للتأمين:

- 1- جيرار GIRAR "التأمين هو عملية تستند إلى عقد إجمالي من عقود الضرر ملزم للجانبين يضمن لشخص معين مهدد بوقوع خطر معين المقابل الكامل للضرر الفعلي الذي يسببه هذا الخطر له ، وتعتبر هذه العملية من الوجهة الاقتصادية والاجتماعية تعديلا في الأخطار المختلفة بحيث توزع آثارها على عاتق المجموع بدلا من الفرد"²، لكن هذا التعريف يخلط بين عقد التأمين وعملية التأمين، مع أن عملية التأمين في الواقع عملية فنية لها أسس فنية تستند إليها، أما عقد التأمين فهو الإطار الخارجي، كما يؤخذ عليه أنه يجعل تعويض الضرر الفعلي أمرا مسلما في كل أنواع التأمين لكن هذا غير موجود في التأمين على الحياة.

¹ د/ ثناء محمد طعيمة، محاسبة شركات التأمين، ابراك للطباعة والنشر والتوزيع، طبعة 2002 ص7-8.

² د/ إبراهيم أب نفس المرجع السابق ص48 النجا: "التأمين في القانون التجاري" الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية للنشر 1989، ص46.

2- كما اعتبر "هيمار" "HIMARD": "أن التأمين هو عملية يحصل بمقتضاها أحد الطرفين وهو المؤمن له نظير دفع مبلغ معين هو القسط، على تعهد لصالحه أو للغير في حالة تحقق خطر معين، من الطرف الآخر، وهو المؤمن الذي على عاتقه مجموعة من المخاطر ويجري المقاصة بينهما وفقا لقوانين الإحصاء"¹

3- أما في السعودية يعتبر التأمين نوع من الأنشطة الاقتصادية الخدمية الحديثة وفي رأي الفقهاء أن التأمين هو أحد العقود المستحدثة التي لم تكن معروفة كما في صورتها الحالية أو أي صورة أخرى، وله عدة تعاريف منها" يعتبر التأمين أحد الأنشطة الاقتصادية الحديثة الهامة والتأمين بطبيعته الغرض منه قيام المؤمن بتحمل أخطار معينة عن الشخص أو الجهة التي يتحمل تعرضها لها مثل هذه الأخطار وتقاضي أجر محدد نظير ذلك، غالبا ما يكون أقل بكثير من تكلفة تحمل الخطر المتوقع حدوثه عند صاحب الخطر الأصلي"²

4- كما يعرف القانون المدني العراقي التأمين بأنه: "عقد يلتزم المؤمن بمقتضاه أن يؤدي إلى المؤمن له، أو إلى المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه مبلغا من المال أو إيراد مرتبا، أو أي عوض مالي آخر في حالة وقوع الحادث، أو تحقق الخطر المبين في العقد، وذلك في نظير قسط أو أي دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له للمؤمن"³. وهذا التعريف مطابق لتعريف التأمين في القانون المدني السوري المادة (713) والقانون المدني الليبي المادة (747).

5- كما عرفه القانون اللبناني: "هو عقد يلتزم بمقتضاه شخص ما يقال له الضامن ببعض الموجبات عند نزول بعض الطوارئ بالشخص المضمون له أو بأمواله مقابل دفع بدل يسمى بالقسط أو الفريضة".

6- يمكن تعريف التأمين من خلال بعض الكتاب مثلا: بأنه "عمل يسعى إلى توزيع الخطر على أكبر عدد ممكن من الأفراد مقابل مبلغ بسيط من المال (يسمى قسط التأمين) يدفعه المؤمن له إلى هيئات تقوم بدورها بتحمل نتائج الخطر مقابل الأقساط التي تجمعها، وذلك بأن تدفع تعويضا عن الأضرار أو الخسائر التي تلحق بالمؤمن له بموجب عقد ينظم العلاقة بين الشركة والمؤمن له يسمى عقد أو بوليصة التأمين"⁴.

من خلال مختلف التعاريف التي تناولت التأمين يمكن اعتباره "أنه وسيلة أو نظام يهدف إلى حماية الأفراد أو المنشآت من الخسائر المادية المحتملة الناشئة عن تحقيق الأخطار المؤمن منها، وذلك عن طريق نقل عبء

-الأسس النظرية لمفهوم التأمين.

¹ التحميل في 2006-04-26 [www.Irteipms.iskandertech.com/Ooen Save.aso? Ou=160.pdf](http://www.Irteipms.iskandertech.com/Ooen%20Save.aso?Ou=160.pdf)

-التأمين التجاري.... بين الجزئين والمانعين"عقود التأمين التجاري: حقيقتها وحكمها"-د-رجب أبو مليح محمد.

² التحميل في 2006-04-26 www.islamonline.net/Arabic/contemporary/2004/12/articgeo2j.shtml

-التأمين التجاري.... بين الجزئين والمانعين"عقود التأمين التجاري: حقيقتها وحكمها"-د-رجب أبو مليح محمد.

³ التحميل في 2006-04-26 www.islamonline.net/Arabic/contemporary/2004/12/articgeo2j.shtml

مثل هذه الأخطار إلى المؤمن الذي يتعهد بتعويض المؤمن له عن كل أو جزء من الخسائر وفقا لمبادئ رياضية أو إحصائية معروفة"¹

7- ولقد اهتم الإسلام باليتامى اهتماما عظيما تضمن لهم تأمين كاملا وكفالة تامة فقد قال الله تعالى: "أرأيت الذي يكذب الدين، فذلك الذي يدع اليتيم، ولا يحض على طعام المسكين" (سورة الماعون) وأوصى رسول الله صلى الله عليه وسلم بقوله "تجروا في الأموال اليتامى حتى لا تأكلها الزكاة". إن الإسلام يؤمن كل فرد على ما له وعلى نفسه وعلى مستوى كريم من العيش وإن حماية الإنسان وتحقيق مستوى لائق من العيش هو مبدأ إسلامي وأصل من أصول شريعة"²

8- يمكن تعريف التأمين من الناحية الاقتصادية بأنه " أداة لتقليل الخطر الذي يواجهه الفرد عن طريق تجميع عدد كاف من الوحدات المتعرضة لنفس ذلك الخطر (كالسيارات والمزل والمستودع... الخ) لجعل الخسائر التي يتعرض لها كل فرد قابلة لتوقع بصفة جماعية، ومن ثم يمكن لكل صاحب وحدة الاشتراك بنصيب منسوب إلى ذلك الخطر"³

9- وحسب Besson : " فإن التأمين هو عملية بمقتضاها يتعهد طرف يسمى المؤمن اتجاه طرف آخر يسمى المؤمن له مقابل قسط يدفعه له هذا الأخير بأن يعوضه عن الخسارة التي ألحقت به في حالة تحقيق الخطر"⁴.

10- تعريف التأمين في الجزائر: المشرع الجزائري وضع تعريف للتأمين مستنبط من القانون المدني المصري وصياغته في المادة 619 التي تنص على أن " التأمين عقد يلتزم المؤمن بمقتضاه أن يؤدي إلى المؤمن له أو إلى المستفيد الذي إشتراط التأمين لصالحه مبلغ من المال أو ايرادا مركبا، أو أي غرض مالي آخر في حالة وقوع الحادث أو تحقيق الخطر المين بالعقد، وذلك في مقابل قسط أو أي دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له للمؤمن " .

ثالثا- عناصر العملية التأمينية:

حتى يمكن القول أن هناك عملية تأمينية متكاملة قد تمت في مجال ما يتطلب الأمر توافر مجموعة من العناصر والتي تمثل فيما بينها مجتمعة مقومات نشاط التأمين وتتمثل هذه العناصر فيما يلي⁵:

¹ د/ إبراهيم علي إبراهيم عبد ربه، "التأمين ورياضاته مع التطبيق على تأمينات على الحياة إعادة التأمين" الدار الجامعية للطباعة والتوزيع طبعة عام 2003/2002، ص10.

² التحميل في 15-03-2006 www.misaegy.com/misainslibresearch018introl.htm

³ "التأمين الإسلامي" مقال، التحميل في 17-04-2006 www.islamifn.com/basic/insurance.htm

⁴ أقاسم نوال-رسالة ماجستير " دور نشاط التأمين في التنمية الاقتصادية" دراسة حالة الجزائر دفعة 2001-ص38-39

⁵ د/ السيد عبد المقصود ديبان، د/محمد سمير الصبان، د/محمد السيد سرايا "الحاسبة في البنوك و الشركات" دار المعرفة الجامعية(السويس) طبعة 1999 ص 226-227.

- 1- المؤمن: ويتمثل في شركة التأمين المتخصصة التي تتولى إجراءات التعاقد مع المؤمن لهم.
- 2- المؤمن له (أو عليه): وهو الطرف الثاني في العملية التأمينية والذي يتولى دفع الأقساط وفقا للعقد مع الشركة نظير حصوله هو أو المستفيد من التأمين على التعويضات المقدرة أو المحددة في العقد.
- 3- المستفيد: وهو الطرف المستفيد من قيمة التأمين وقد يتمثل في المؤمن له (أو عليه) نفسه، وقد يكون طرف ثالث كما هو الحال في بعض حالات التأمين على الحياة.
- 4- وثيقة التأمين: وهي التي تصدرها شركة التأمين باعتبارها العقد الرئيسي للعملية التأمينية، تتضمن مختلف الشروط الخاصة بالتأمين لكل من الطرفين، ومن أهم البيانات والعناصر التي يجب أن تتضمنها أو نشير إليها هذه الوثيقة:

- مبلغ التأمين المستحق.
 - قسط التأمين الدوري الذي يدفعه المؤمن له للشركة.
 - مدة التأمين (الفترة التأمينية).
 - قيمة التعويض المستحق وعادة يتوقف على قيمة الخسائر التي تحققت.
- وهناك من يعتبر كل من المبلغ والقسط ومدة التأمين عناصر مستقلة بحد ذاتها، وليست تابعة لبيانات وثيقة التأمين¹.
- وهناك جانب آخر من التأمين هو إعادة التأمين.

رابعاً- إعادة التأمين:

سوف نتطرق إلى مفهوم إعادة التأمين ونطاقه.

- 1- مفهوم إعادة التأمين: حسب الفقرة الأولى من المادة 05 لقانون التأمينات الجزائري فإن "إعادة التأمين عقد يوضع بموجبه المؤمن أو المتنازل على عاتق شخص معين للتأمين أو المتنازل له جميع الأخطار التي أمن عليها، ويبقى المؤمن في جميع الحالات التي يعيد فيها التأمين المسئول الوحيد إزاء المؤمن له"².
- من خلال مضمون هذه المادة يتضح أن عقد إعادة التأمين يتم بين المؤمن الأول وهو ما يدعى بالمؤمن المباشر مع مؤمن آخر يدعى معيد التأمين، وبالتالي فهو عقد مستقل عن عقد التأمين الأصلي الذي يتم بين المؤمن والمؤمن له.

²- د/ إبراهيم أبو تاجنا "التأمين في القانون الجزائري" - ديوان المطبوعات الجامعية ص30.

ومنه مسؤولية المؤمن اتجاه المؤمن له تبقى دائما وهذا ما أكدته الفقرة الثانية من المادة 5، كما يمكن أن نستنبط من نص هذه المادة أن على معيد التأمين أن يتحمل جزء من أعباء الأخطار المؤمن منها أو يتحمل العبء كله وذلك حسب اتفاقية إعادة عقد التأمين، كما يلزم المؤسسة التي أعيد لها التأمين بأداء الأقساط لمعيد التأمين.

2- نطاق إعادة التأمين: إعادة التأمين قد يكون اختياريا حيث يتم إبرام اتفاق مستقل بشأن كل خطر أو وثيقة تأمين يراد إعادة التأمين بشأنها، وهنا يكون المؤمن ومعيد التأمين أحرار في إبرام هذا العقد كما يكون الحق لمعيد التأمين في رفض هذه الوثيقة أو قبولها¹.

إن في إعادة التأمين الاختياري يكون المؤمن الرئيسي حرا في الاحتفاظ لنفسه بكامل الخطر المؤمن عليه. وقد يكون إجباريا أو تلقائيا، وذلك من خلال إبرام المؤمن ومعيد التأمين اتفاقا شاملا يدخل بمقتضاه جميع وثائق التأمين التي يبرمها المؤمن مع المؤمن لهم، وتتوفر على الشروط المتفق عليها. وهنا في هذه الحالة يكون معيد التأمين ملزم بإعادة تأمين هذه الوثائق المبرمة، وإعادة التأمين الإجبارية هي السائدة في الناحية العملية عوضا عن الاختيارية، لأن هذه الأخيرة تحتاج دائما إلى مفاوضات ومناقشات ودراسة مفصلة لكل وثيقة على حدى².

المطلب الثاني: مبادئ وخصائص عقد التأمين.

يتميز عقد التأمين من غيره من العقود بخضوعه إلى جملة من المبادئ القانونية التي تتعلق به وحده يسميها البعض بالمبادئ الأساسية للتأمين، وجملة من الخصائص المتعلقة بهذا العقد لذلك نتناول في هذا الجزء من بحثنا مبادئ عقد التأمين ثم خصائص عقد التأمين.

أولاً- مبادئ عقد التأمين:

يقوم التأمين على ستة مبادئ هي:³

1- مبدأ منتهى حسن النية: إن حسن النية صفة لازمة في كافة العقود وهو التزام تختلف شدته باختلاف طبيعة العقود وعقد التأمين من العقود التي تتطلب بصفة خاصة تشديد هذا الالتزام ويعبر عن هذا الالتزام باصطلاح التأمين بمبدأ حسن النية⁴.

¹ - د/ إبراهيم أبو تانجا ص 31.

² - د/ إبراهيم أبو تانجا ص 133.

³ د/ هيكل عبد العزيز فهد، مرجع سابق، ص 36-40.

⁴ د/ عبد الباقي عنبر فالج، د/ فاروق حبيب الملاك، د/ عبد الرحمن مصطفى طه، "إدارة التأمين"، مطابع دار الحكمة للطباعة والنشر بغداد طبعة

1990، ص 101.

وفيه يلتزم كل من المتعاقدين بالإدلاء بجميع البيانات التي تخص عقد التأمين، فعلى المؤمن له التصريح بكل ما لديه من معلومات و شروطات تخص الشيء المؤمن عليه، أما المؤمن يجب أن يبين بوضوح تام شروط العقد، التغطيات، الاستثناءات، وبالتالي يعتبر مبدأ حسن النية جوهر العملية التأمينية والإخلال به يؤدي إلى بطلان العقد.

2- مبدأ المصلحة التأمينية: يشترط في هذا المبدأ أن تتوفر المصلحة التأمينية للمؤمن له في شيء أو الشخص المراد التأمين عليه، وذلك لاستبعاد عنصر المغامرة من عملية التأمين، ولتطبيق هذا المبدأ لابد من وجود شيء مادي قابل للتضرر، قد يكون هذا الأخير محلاً للتأمين كما يجب أن يكون له علاقة بهذا المحل ويعترف بما قانونياً، بحيث ينتفع ببقائه ويتضرر بهلاكه¹.

3- مبدأ السبب القريب (المباشر): ونقصد بذلك أنه من اللازم توفر علاقة سببية ما بين الخسارة التي حلت بالمؤمن له وبالخطر المؤمن ضده بدون تدخل أي مؤثر خارجي، حتى يحق للمؤمن له مبلغ التعويض. إن المبادئ السابقة الذكر وهي مبدأ حسن النية، مبدأ المصلحة التأمينية ومبدأ السبب المباشر أو القريب، هي مبادئ تحكم كافة عقود التأمين دون استثناء، والمبادئ التالية:

مبدأ التعويض، ومبدأ الحلول ومبدأ المشاركة في التأمين فتخضع لها عقود التأمين للممتلكات وعقود تأمين المسؤولية فقط².

3-1. مبدأ التعويض: يقضي هذا المبدأ بأن يوفي المؤمن بالتزامه إزاء المؤمن له في حالة وقوع الخطر المؤمن منه، ويتمثل ذلك في دفع مبلغ التعويض³ والذي يساوي قيمة الخسارة الفعلية التي لحقت بالمؤمن له، ويطبق هذا المبدأ في كافة أنواع عقد التأمين بخلاف عقد تأمين الأشخاص.

3-2. مبدأ الحلول: يضاف هذا المبدأ في عقود التأمين التي لها الصفة التعويضية على عكس تأمينات الأشخاص، وفيه يحق للمؤمن (شركة التأمين) أن يحل مكان المؤمن له بعد دفع مبلغ التعويض، بالرجوع على المتسبب في الضرر.

أي أن المؤمن له يمكن أن يحصل على التعويض من المؤمن فقط استناداً إلى عقد التأمين ولا يحق للمؤمن الرجوع إلى محدث الضرر ومطالبته بمبلغ التعويض بدون مبدأ الحلول، ولكن هذا يشجع الأعمال و ارتكاب الجرائم، وهو الأمر الذي يرفضه القانون، الحل في إعطاء الحق للمؤمن في أن يحل محل المؤمن له بالرجوع إلى محدث الضرر ومطالبته بمبلغ التعويض⁴.

¹ أقاسم نوال، مرجع سابق، ص 41-42.

² د/ عبد الباقي عنبر فالج، د/ فاروق حبيب الملاك، د/ عبد الرحمن مصطفى طه، مرجع سابق، ص 101.

³ قد يكون التعويض عيني أو نقدي في شكل خدمات مقدمة.

⁴ عبد الباقي عنبر فالج، د/ فاروق حبيب الملاك، د/ عبد الرحمن مصطفى طه، مرجع سابق، ص 120.

3-3. مبدأ المشاركة: حسب هذا المبدأ يقوم المؤمن له بإبرام عقد تأمين أو عقود تأمين تخص موضوع تأمين واحد ولنفس الفترة لدى عدة شركات، بحيث تشترك هذه الأخيرة عند تحقق الخطر المؤمن ضده في دفع التعويض المستحق للمؤمن له وفقا لنسبة تأمينية أو بما يعادل القسط المحصل عليه.

ثانيا- خصائص عقد التأمين¹:

يتميز عقد التأمين مثله مثل العقود الأخرى بخصائص متعددة نذكر أهمها فيما يلي:

- 1- **عقد التأمين عقد رضائي:** بمعنى أن عقد التأمين لا ينعقد إلا بموافقة إرادة طرفي العقد، ويشترط لإثباته الكتابة على وثيقة التأمين لتوقع من قبل الطرفين.
- 2- **عقد التأمين عقد احتمالي:** إن صفة الاحتمال ميزة يتميز بها عقد التأمين وبدونها يبطل هذا العقد، حيث أن كلا المتعاقدين لا يستطيعان معرفة مقدرا ما يقدمان أو يأخذان، فالنسبة للمؤمن له ليس بإمكانه معرفة أقساط التأمين التي سوف يدفعها للمؤمن وبدوره لا يعرف هذا الأخير ميعاد ومقدار مبلغ التأمين، فيبقى ذلك متوقفا على وقوع الضرر والذي على أساسه يقيم مبلغ الضرر.
- 3- **عقد التأمين ملزم للجانبين:** وفيه يتبادل طرفا العقد بحيث يكون كلا منهما دائن ومدين في نفس الوقت، فالمؤمن له يلتزم بدفع الأقساط، أما المؤمن يلتزم بتعويض الخسارة متى تحقق الخطر المؤمن ضده، ونشير هنا إلى أن التزام الطرف الأول متحقق في حين أن التزام الطرف الثاني يبقى معلقا بحدوث الكارثة.
- 4- **عقد التأمين عقد معاوضة:** ونعني بذلك صفة التعويض التي تميز عقد التأمين فيدفع المؤمن له قسط تعويضي على الخطر في حالة وقوعه ويستقبل المؤمن الأقساط تعويضا لحمايته في حالة وقوع الخطر².
- 5- **عقد التأمين عقد مستمر:** إن الزمن في عقد التأمين عنصر جوهري، بحيث أن مدة تنفيذ العقد لا تتم بصفة فورية بل تستغرق مدة معينة قد تصل إلى عدة سنوات (كالتأمين على الحياة) ولا تنتهي إلا بالطرق القانونية.
- 6- **عقد التأمين عقد إذعان:** لأن المؤمن في عقد التأمين هو الطرف القوي، وهو الذي يملئ شروط مسبقا وغالبا ما تكون مطبوعة ومعرضة للجميع في شكل وثائق رسمية، وما على المؤمن له إلا القبول والخضوع لهذه الشروط أو رفضها باستثناء التأمينات الإجبارية³.

¹ أقاسم نوال، مرجع سابق، ص 42-43.

² أقاسم نوال، مرجع سابق، ص 42-43.

- "التسويق الدولي"، نادي الدراسات الاقتصادية، موقع إلكتروني

7- عقد التأمين عقد مسمى: بمعنى أن عقد التأمين هو عقد منظم في نصوص وأحكام قانونية، يستند إليها في حالة وقوع نزاع أو أي خلاف بين المؤمن والمؤمن له.

ثالثاً- أطراف عقد التأمين¹:

1- المستأمن: وهو الذي يدفع قسط التأمين وقد يسمى أحياناً المؤمن له، ويفرق مسئولو شركات التأمين بين المستأمن والمستفيد، قد يدفع الأقساط طرف ويستفيد من التعويض طرف آخر بشكل كلي أو جزئي، فمثلاً في التأمين على الحياة المستفيد ليس هو المستأمن هو منشئ بوليصة التأمين ودافع الأقساط والمستفيد من يحصل على التعويض عند موت المستأمن، والمستأمن في التأمين ضد الحريق هو مالك البيت أو المستودع ولكن يكون جاره مستفيداً إذا كان هو الذي تسبب خطأه في إحداث الحريق، إذ لو لم يكن المصاب مؤمناً لالتزم الجار بالتعويض.

2- المؤمن: وهي الجهة التي تقدم خدمات التأمين وتحصل على الرسوم عن طريق بيع البوليصة التي تتضمن التغطية التأمينية وتكون مؤسسات تجارية لغرض الربح، أو تعاونية لنفع المشتركين في التأمين.

3- محل عقد التأمين: اتجهت الآراء الفقهية المعاصرة إلى أن عقد التأمين معاوضة فيه ثمن (هو رسوم التأمين)، ومثمن (هو التعويض الذي يدفع عند وقوع الخطر) وبائع (هو الشركة) ومشتري (وهو المستأمن).

المطلب الثالث: أنواع التأمينات وأهميتها.

توجد عدة طرق ومعايير في تقسيم خدمات التأمين ومن التقسيمات الأكثر شيوعاً مايلي :

- المعيار الأول: وفق لهذا المعيار يقسم التأمين من الناحية الشكلية إلى تأمين تعاوني، وتأمين بأقسام محدودة، وتقسيم التأمين من الناحية الموضوعية إلى تأمين بحري، وبري، وجوي والتأمين البري إلى تأمين اجتماعي وتأمين خاص، والتأمين البري الخاص ينقسم بدوره إلى تأمين على الأشخاص وتأمين على الأضرار².

- المعيار الثاني: يتم تقسيم التأمين تبعاً للخطر المؤمن ضده أي حسب الغرض من التأمين، تبعاً للهيئات التي تمارس عمليات التأمين، ويقسم التأمين إلى قسم نظري وقسم عملي³.

بالرغم من هذه التقسيمات المختلفة يبقى التأمين موحد في الأهمية بالنسبة لحياتنا مهما تنوعت أشكاله، ولذلك سوف نركز في هذا المطلب على أهم تقسيمات التأمين الشائعة، ثم نذكر أهمية التأمين في حياتنا من الناحية الاجتماعية والاقتصادية.

¹ " التأمين الإسلامي " موقع إلكتروني التحميل في 12-03-2006. www.islamif.com/basic/insurance.htm

² د/ إبراهيم أو النجا، مرجع سابق ذكره، ص47.

³ أقاسم نوال، مرجع سابق، ص57.

أولاً- تقسيمات التأمين:

بتطور حاجة الإنسان نتجت أنواع كثيرة من التأمين يصعب حصرها لهذا ظهرت محاولات لتقسيم هذه الأنواع وتوزيعها في فئات معينة تختلف باختلاف الغرض منها، ومن أبرز طرق تقسيم التأمين ما يلي¹:

1- التقسيم من الناحية النظرية: يهدف هذا التقسيم إلى البحث في التأمين من الناحية القانونية والفنية، وهناك عدة معايير يعتمد عليها في هذا التقسيم أهمها:

1-1. عنصر التعاقد: بالاعتماد على هذا العنصر الذي يعتبر اختيارياً أو إجبارياً يقسم التأمين إلى:

* **التأمين الاختياري (الخاص):** وهو يشمل التأمينات التي يتعاقد عليها الفرد أو المؤسسة بمحض إرادتهم لحاجتهم لهذه التغطية التأمينية، أي أنه لا بد من توفر حرية الاختيار في التعاقد بين شركة التأمين والفرد أو المؤسسة. "أي أن الرغبة هي العامل الأساسي في العملية التأمينية وقد تستعمل شركات التأمين أساليب معينة للدعاية والإعلان عن مزايا التأمين للتعاقد مع من يرغب في ذلك دون إجبار ذلك ومن أمثلة ذلك التأمين على الحياة، والتأمين ضد الحرائق"²، ويطلق عليه أيضاً التأمين التجاري.

* **التأمين الإجباري:** ويشمل التأمينات التي تلزم الدولة بتوفيرها للأفراد أو المؤسسات بالتعاقد عليها وذلك بهدف اجتماعي أو لمصلحة طبقة ضعيفة في المجتمع، فيكون عنصر الإجبار والإلزام من الدولة أساس التعاقد هنا و يضم هذا التأمين كافة فروع التأمينات الاجتماعية كالعجز، المرض، وإصابات العمل وبعض فروع التأمينات الخاصة الإجبارية كالتأمين الإجباري للسيارات.

1-2. الغرض من التأمينات أو طبقاً للطرق المختلفة لإجراء التأمين: ووفقاً لهذا الأساس يمكن تقسيم التأمين إلى ثلاث أنواع رئيسية وهي³:

* **التأمين التجاري:** ويقوم التأمين هنا على أساس تجاري أي بغرض تحقيق الربح، حيث يتم حساب قسط التأمين على أساس تغطية الخطر المؤمن عنه، بجانب نسبة إضافية أخرى لتغطية المصارف الإدارية والربح الذي تهدف إليه شركة التأمين.

* **التأمين التعاوني:** يقوم التأمين التعاوني على أساس تعاوني بحت، حيث لا يكون الغرض منه تحقيق الربح وإنما توفير التغطية التأمينية بأقل تكلفة ممكنة.

* **التأمين الاجتماعي:** ويقوم على أهداف اجتماعية، وبالتالي فهو لا يهدف إلى الربح وإنما إلى حماية الطبقات الضعيفة في المجتمع من أخطار قد يتعرضون لها، ولا دخل لهم فيها ولا قدرة لهم على حماية أنفسهم منها، وعادة ما يفرض هذا التأمين بشكل إجباري وتقوم بتنفيذه هيئات حكومية.

¹ د/ إبراهيم علي إبراهيم عبد ربه، مرجع سابق، ص 54-59.

² السيد عبد المقصود وآخرون، نفس المرجع، ص 14.

³ إبراهيم علي إبراهيم عبد ربه، نفس المرجع، ص 54-59.

1-3. طريقة تحديد الخسارة وبالتالي التعويض¹:

طبقا لهذا الأساس تقسيم التأمين إلى نوعين أساسيين هما:

* **التأمينات النقدية:** وتشمل كافة التأمينات التي يصعب تقدير الخسارة المادية الناتجة عنها عند تحقق الخطر المؤمن منه، وذلك لوجود عنصر معنوي فيها، لهذا يتفق مقدما على مبلغ التعويض المستحق عند تحقق هذا الخطر، وتعتبر تأمينات الحياة واحدة من هذه التأمينات

* **تأمينات الخسائر:** وتشمل كافة التأمينات التي يسهل فيها تحديد الخسارة الفعلية الناتجة عند تحقق المؤمن منه، وينطبق هذا على تأمينات الممتلكات بأنواعها المختلفة أين يتناسب التعويض مع الخسارة الفعلية، حيث أن أقصى مبلغ التأمين المحدد في وثيقة التأمين.

1-4. موضوع التأمين² : باتخاذ موضوع التأمين كأساس للتقسيم، تتحدد أقسام أساسية للتأمين وهي:

* **تأمينات الأشخاص:** وفيها يكون الشخص نفسه موضوع التأمين، ومن أهمها التأمين المرض، البطالة، الوفاة، وتأمينات الحوادث الشخصية

* **تأمينات الممتلكات:** وتشمل أنواع التأمين ضد الأخطار التي تصيب ممتلكات الشخص وبذلك يدخل في هذا النوع التأمين البحري، التأمين ضد السرقة، التأمين على الماشية، التأمين ضد كسر الزجاج، التأمين ضد الحرب، تأمين الممتلكات ضد الزلازل والبراكين والثورات والحروب وتأمين المحاصيل الزراعية ضد التقلبات الطبيعية.

* **تأمينات المسؤولية المدنية:** وتشمل أنواع التأمين ضد الأخطار التي تصيب شخص معين ويكون مسئولا عنها شخص آخر، وفي هذا النوع يتم تأمين المسؤولية المدنية للمالك قبل حيرانه عن الأضرار التي تصيبهم بسبب حريق شب في مبناه، وامتد إلى ممتلكاتهم، وتأمين المسؤولية المدنية لأصحاب السيارات والسفن والطائرات، وتأمين المسؤولية المدنية لأصحاب المحلات العامة كالسينما والمطاعم والمسارح والفنادق، وتأمين المسؤولية المدنية لأصحاب الأعمال من إصابات العمل وأمراض المهن، وتأمين المسؤولية المدنية لمنتجي الأغذية وبائعها، وتأمين المسؤولية المدنية للمقاولين والمهندسين والأطباء والمحاسبين والصيدلة وأصحاب معاهد التجميل... الخ

2- **التقسيم من الناحية العملية:** يفيد هذا التقسيم في نواحي متعددة، كمعرفة أنواع التأمين التي يتم التعاقد على أساسها بين المؤمن والمستأمن، وتقسيم مؤسسات التأمين إلى أقسام متناسقة بالإضافة إلى أنها تساعد في

² د/هيكمل عبد العزيز فهد - نفس المرجع ص ص 19-20

تحديد رأس المال اللازم لكل فرع من فروع التأمين، ويختلف التقسيم العملي من دولة لأخرى وداخل الدولة نفسها من وقت لآخر طبقاً لتشريعات التأمين فيها.

وتجدر الإشارة إلى أنه على الرغم من التقسيمات العديدة والمتنوعة للتأمين إلا أن تطور التكنولوجيات الحديثة وارتفاع مستويات معيشة الأفراد أدى إلى تغير المعايير النسبية للتأمين، إلى جانب ظهور مخاطر في شكل جديد لم تكن موجودة من قبل، وكثيراً ما تلقى قبولاً من شركات التأمين رغم تكلفتها المرتفعة.

ثانياً- أهمية التأمين:

إن نظام التأمين على اختلاف أنواعه ومعايير تقسيمه يعد من أهم الوسائل لمواجهة الأخطار لماله من مزايا أهمها:

1- الأهمية الاجتماعية: تكمن الأهمية الاجتماعية فيما يلي:¹

1-1. يعتبر التأمين عاملاً هاماً تعتمد عليه الدولة في محاربة الفقر الذي يترتب عن البطالة والمرض والعجز وبلوغ من الشيخوخة والوفاة والخسارة في الممتلكات بسبب الحريق أو السرقة أو الغرق، مما جعل بعض الدول تعمل على تنظيمه وتشجيعه بإعفاء أقساط التأمين من الضرائب أو تخفيض معدلات الضرائب عليها.

1-2. إن الإحصاءات التي تقوم بها الشركات التأمين حول الأخطار والعوامل المرتبطة بها وتحليلها لهذه الإحصاءات يمكن من التعرف على الأسباب المباشرة لوقوع هذا الخطر، فتتحقق بذلك تقدماً في إمكانية تفاديه ومنع وقوعه، فقد ساعدت الإحصاءات التي قامت بها شركات التأمين من حوادث العمل في المصانع على فهم أسبابها، وبذلك أمكن تحديد الوسائل والطرق التي تساعد في منع وقوعها مما أدى إلى انخفاض معدل الإصابة بهذه الحوادث انخفاضاً ملموساً.

2- الأهمية الاقتصادية²: إن التأمين له أهمية كوسيلة عون ومساعدة ووسيلة وقائية، وكوسيلة ادخار تخفف من وطأة المخاطر وأثارها على حياة الأفراد هذا من الناحية الاجتماعية، وهي لا تقل أهمية من الناحية الاقتصادية فهي محرك رئيسي للتنمية الاقتصادية ومن هنا يمكن ذكر أهميتها فيما يلي:

1-2. ضمان الاستثمارات: إن المستثمر قبل اتخاذ قرار الاستثمار يتوقع أخطار معينة، وبالتالي لابد أن يحتاط لها، إذ أن هناك أخطاراً يمكن لأي مسير حكيم التنبؤ بها مجرد استقرائه للمستجدات والأحداث، وبذلك يمكن تجاوزها ولكن هناك أخطار أخرى مهما كان التطور العلمي والوسائل الإحصائية المستعملة فإننا نبقى عاجزين عن التنبؤ بها وهذه الأخطار التي لا يمكن التنبؤ بها والتحكم فيها هي موضوع مؤسسات

¹ أنظر إلى:- مطالي ليلي-نفسى المرجع ص45.

² "التسويق الدولي"، نادي الدراسات الاقتصادية - موقع إلكتروني- التحميل في 12-04-2006 www.clubnada.jeeran.com

التأمين، فهذه الأخيرة عندما تشارك المستثمر خسارته فإنه يحس بدعم معنوي سيساعده على التخلص من مشكل كبير كان يشكل له عائق كبير في اتخاذ قرار الاستثمار.

2-2. تمويل النشاط الاقتصادي: لا يقتصر الغرض من التأمين على تخفيض الخسائر التي يتعرض لها المؤمن له وما يتبع ذلك من توفير الأمان والاستقرار، بل أن للتأمين أيضا دوره ومساهمته في التنمية الاقتصادية ومن أهم هذه الإسهامات توفير الموارد المالية وتشجيع الوعي الادخاري، فشركات التأمين لها دور مزدوج فإلى جانب قيامها بتقديم خدمات التأمين لمن يطلبها، فهي مؤسسة تتلقى الأقساط من المؤمن لهم، ثم تعتنى باستثماراتها نيابة عنهم مقابل عائد، ومنه تعتبر الأقساط كمصدر تمويلي للنشاط الاقتصادي فعلى سبيل المثال يحتل قطاع التأمين في آسيا 35.3% من رقم الأعمال الإجمالي و في أمريكا الشمالية بنسبة 30.8% وتأتي في المرتبة الثالثة أوروبا بنسبة 29.8% ودول أخرى لها نسب ضئيلة مثلا استراليا ب 1.5% ونيوزيلندا ب 1.4% وأمريكا اللاتينية وإفريقيا ب 1.2%، ويعود الاختلاف في رقم الأعمال إلى عدة أسباب أهمها :

- التفاوت في التطور الصناعي والتكنولوجي من منطقة إلى أخرى.
- اختلاف الدول في الاستثمارات في المشاريع الضخمة وما تحمله من مخاطر .
- اختلاف ثقافة الشعوب اتجاه التأمين.
- تركيز العدد الهائل من شركات التأمين في الدول المتطورة.

2-3. أهمية التأمين في حياتنا¹: يعتبر التأمين من أهم القطاعات الخدمية التي وجدت لتلبية احتياجات العملاء المتغيرة وأهمها آلية لنقل الأخطار والتي تعتبر طبيعتها بمرور الوقت وتغير احتياجات العملاء سواء كانوا شركات أو أفراد وذلك بتعبير السلع والمنتجات والأنظمة التقنية الصناعية التي تجلب معها أنواعا جديدة من المخاطر التي يرغب العملاء في حماية أنفسهم وممتلكاتهم منها.

والهدف من التأمين هو إعادة المؤمن له، بعد تحقيق الضرر إلى نفس المركز المالي الذي كان عليه قبل تحققه أي أنه وعد بالتعويض وفوائد التأمين أنه يوفر عناصر الحماية وتخفيف درجات القلق والخوف لدى المؤمن له، وأيضا يقوم التأمين بتحفيز وتشجيع الأعمال والمشاريع التجارية في خلال وجود حماية تأمينية ملائمة.

¹ أنظر الى :-منتديات فرصة التسويق "التأمين وأهميته في حياتنا"-موقع إلكتروني.

المبحث الثالث: التأمين وخصائصه التسويقية.

مؤسسات التأمين لها بعض الخصوصيات التي لها تأثير كبيراً على توجيه السياسات التسويقية لهذه المنظمات، وهذه الخصوصيات تأتي من طابعها كمنظمات خدمات، وأيضاً من طبيعة نشاطها وعلى وجه التحديد ارتباطها بمفهوم الخطر.

لذلك ركزنا في هذا المبحث على تحديد ما يميز تسويق التأمين، وبما يتضمنه من خصوصيات تسويق التأمينات، كما بينا أهمية التسويق في شركات التأمين وتحديد سوق شركات التأمين.

المطلب الأول: خصوصيات التسويق في قطاع التأمين.

نركز في تحديد خصوصيات تسويق في التأمين على مفهوم تسويق التأمين، ثم مميزات النشاط التأميني، وأهم العناصر المميزة لتسويق التأمينات.

أولاً- مفهوم تسويق التأمين:

إن كلمة التسويق غالباً ما تستوفي معاني مختلفة، وبصفة عامة يعرف التسويق كمجموعة من الأعمال موجهة بين عرض المؤسسة وحاجيات المستهلكين.

فمن هذا التعريف يمكن أن نقتبس مفهوم تسويق التأمين، فهو عبارة عن مجموعة من الأعمال المنظمة التأمينية لتلبية رغبات زبائنها وذلك بإعداد دراسة متلائمة لكل الوسائل، وعليه عرف تسويق التأمين على النحو التالي:

" هو فن تلبية حاجيات الزبائن، وفي نفس الوقت إرضاء مديري المنظمة (مردودية، نوعية وصورة)¹.

ويعتمد من هذا التعريف في تسويق التأمين على أربع أسس هي:

1- **لأسلوب الصارم:** وهو توجيه كل موارد المؤسسة نحو الزبائن²، وهذا التوجيه يتم تجسيده في الخطة التسويقية، وبالتالي تكون وضعية الزبائن في مركز المؤسسة وخاصة في قسم التسويق كوظيفة مكملة.

2- **البحث عن الربح:** لكي يكون التسويق فعالاً عليه أن يعتمد في اختياراته على التحليلات المسبقة لمردودية الزبون وتكون متبوعة بتوصيات فعالة في المراقبة لتحقيقها.

¹ J.C Harrairi, Le management dans l'assurance 3^{ème} édition 1974, p20.

² P.Kotler et B.Dubois. O.Pcit, p454.

هذا ما يفرض على منظمة التأمين إن أرادت النجاح، والتوفيق بين التسويق المحاسبة التحليلية وتسيير الميزانية ومراقبة التسيير، فالربح الذي تبحث عنه المؤسسة عنصر يؤخذ بعين الاعتبار في إعداد السياسة التسويقية.

- 1- **تقسيم السوق:** وهو تقسيم السوق المحتمل بالمنتج المحلي أو الدولي للخدمة إلى أقسام متجانسة حتى يتسنى للمؤسسة مطابقة إستراتيجيتها وسياستها التطويرية في كل الأقسام أو في البعض منها.
- 2- **المزيج التسويقي:** إن مفهوم المزيج التسويقي يلح على ضرورة ضمان وانسجام الجيد بين كل الوسائل المستعملة في إطار السياسة التسويقية.

ثانيا- مميزات النشاط التأميني:

- إضافة إلى الطبيعة الخدمية للتأمينات، فإنها تتميز ببعض الخصائص التي من شأنها أن تؤثر على المزيج التسويقي أو السياسات التسويقية المرتبطة بها وهذه الخصائص¹ نذكرها كما يلي:
- 1- تأثير سياسة الحكومة: حيث أن شركات التأمين ليس لها الحرية التامة في عرض منتجاتها ولا في تحديد أسعارها.
 - 2- أهمية مفهوم الخطر: الذي يختلف باختلاف البيئة ومستوى التطور المادي والثقافي للمجتمع والذي يفرض على شركات التأمين أن تأخذه بعين الاعتبار في جميع النشاطات التسويقية لما له من ارتباط مباشر بتحقيق الربح.
 - 3- تأثير النقابات: الذي قد يعيق جزءا من عمليات التسويق.
 - 4- مردودية المنتجات المقدمة: التي لا يمكن أن تظهر إلا بعد سنوات من بيعها، أي في حالة تحقق الأضرار والخسائر.
 - 5- التطورات الاقتصادية والاجتماعية التي يكون لها تأثير هام على مردودية شركات التأمين بشكل خاص (ظهور أخطار جديدة، ارتفاع حوادث السيارات، تكاليف التصليح، وعدد السرقات..... إلخ....).
 - 6- الدور الاجتماعي للتأمين الذي يجعل من الصعب التخلي عن بعض المنتجات أو بعض الزبائن دون أن يؤدي هذا إلى انعكاسات على الصعيد الاجتماعي والسياسي، فمن الصعب رفض تأمين أنواع من الزبائن أو السيارات، أو المناطق التي يكون خطر السرقة فيها كثيرا.
 - 7- ضعف مستوى معرفة الزبائن اتجاه بعض المنتجات التي تقدمها شركات التأمين.
 - 8- خطر قيام منافسة داخلية بين خدمات شركات التأمين.

¹ M Badoc Marketing Management pour les sociétés financières, 2éme tirage, les éditions d'organisation, Paris 1998, p10-14.

ثالثا- العناصر المميزة لتسويق التأمينات:

من بين الخصائص المذكورة أعلاه، هناك من لها تأثير مباشر على السياسات التسويقية والمزيج التسويقي لشركات التأمين أهمها¹:

1- أهمية التوزيع في تسويق شركات التأمين: إن أهمية التوزيع في تسويق الخدمات التأمينية ناتج مباشرة عن مجموعة من العوامل المتمثلة في غياب حماية للمنتجات والخدمات المقدمة من جهة وتشابهها من جهة أخرى، وبالتالي ضرورة تمييزها من خلال البحث عن قيمة مضافة على مستوى الفروع أو الوكالات، الحاجة إلى تقدير الخطر، ضعف مستوى ثقافة الزبون بالنظر للعروض التي تقدمها هذه المؤسسات وحاجته إلى الضمانات، وجود علاقات دائمة مع السوق، فكل هذه العوامل تدل على ضرورة الاستثمار على مستوى التوزيع.

2- صعوبة التمييز على المدى المتوسط والطويل:

إن ضرورة تدعيم التوزيع، في ظل غياب حماية الإبداع في مجال الخدمات بشكل عام والتأمينات بشكل خاص يجعل من الصعب تمييز المنتجات والخدمات بصفة مستمرة، وفي هذا الصدد يعرف مجال التأمينات قصر نظر تسويقي من خلال التركيز على ترويج المنتجات على حساب الاستثمار في شبكات التوزيع. فسياسات تسويق منتجات وخدمات التأمين لا يمكن أن تكون ناجحة إلا إذا أدت إلى تمييز حقيقي مقارنة بالمنافسين، ويكون هذا عن طريق:

- تصميم منتجات ترتكز على قاعدة تكنولوجية متطورة، تفرض على المنافسين الذين يرغبون في تقليدهم القيام باستثمارات ضخمة لبلوغ نفس النوعية لدى الزبائن، وما يتطلبه هذا من وقت قد يبلغ الشهور أو السنوات حتى يعطي المؤسسة المبدعة ميزة خاصة في السوق.

- تقديم منتجات صعبة التقليد على المدى القصير من حيث أنها تتطلب تنظيم مجموعة من الجهود البشرية والتجارية، الداخلية والخارجية ذات نوعية للتمكن من تحقيق الوعود المقدمة، فالتجديد الذي يركز على استثمار كبير مدعم بتظافر كل الجهود من شأنه ضمان تقديم المؤسسة المبدعة عن منافسيها لصعوبة تقليدهم لها على المدى القصير.

3- أهمية تقسيم السوق في تسويق التأمينات:

إن تعامل شركات التأمين مع مختلف أنواع الزبائن الموجودين، بدءا بالشركات المتعددة الجنسية إلى الخواص، يجعل تقسيم سوقها ضرورة لا مفر منها، وقد اعتقدت هذه الشركة ولمدة طويلة أن إمكانية تلبية مجموع الزبائن من خلال توزيع موحد ومنتجات متشابهة، مما ينتج عنه عدم التلائم بين العروض المقدمة من

¹ مطالي ليلي ، نفس المرجع ، ص54.

جهة، ومتطلبات الأسواق من جهة أخرى، وهذا ما يبرز أهمية تقديم منتجات مصممة وفق انتظارات القطاعات المختارة.

4- التطور نحو تصور كلي للزبائن:

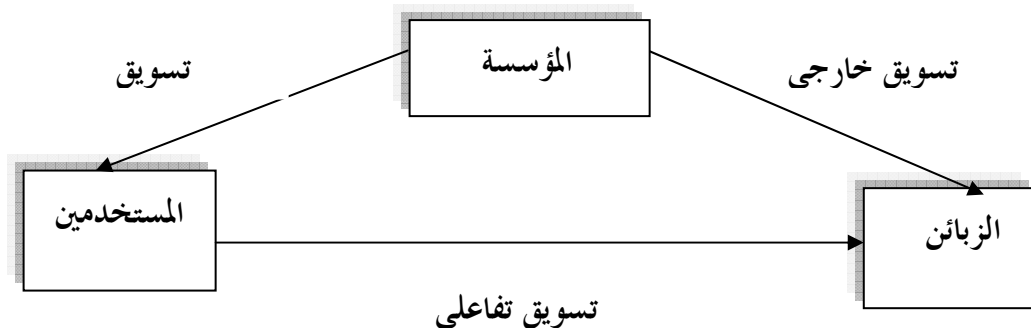
إن ديمومة العلاقة بين الزبائن وشركات التأمين (كتسوية الخسائر، وتجديد العقود... الخ) ومعايير المردودية لكل زبون مرتبطة بعدد المنتجات المشتراة من الشركة، والتي تستدعي الالتزام بتصوير كلي لحاجات ورغبات الزبائن من خلال العمل على فهمها بشكل أفضل، يسمح بتقديم منتجات موجهة لتقديم حلول مرضية للمشاكل المعبر عنها من طرف الزبائن، كما يتطلب من الموظفين الذين هم في اتصال مباشر معهم تبني سلوكات جديدة، فمن الضروري عند زيارة الزبون لإحدى الوكالات بالتحدث معه عن مشاكله قبل البحث عن إظهار فائدة منتج موجود ضمن أهداف البيع.

و تستدعي هذه الضرورة تطبيق سياسة جودة شاملة اتجاه الزبائن المكتسبين كطريقة أساسية للاحتفاظ بهم، وتطوير نشاطات جديدة معهم، كما تفرض ضرورة التفكير في تنوع وتغيير النشاط إذا تبين أنها الرغبات المعبر عنها من طرف الزبائن لدى الوكالات أو الشبكات.

رابعا- النطاق الواسع للتسويق في قطاع التأمين:

يتطلب تسويق الخدمات بصفة عامة فصلا عن التسويق الخارجي، تسويقا داخليا وآخر تفاعليا حيث يرى "كوتلر" أن تسويق الخدمة يركز على ثلاث أقطاب أساسية وهي: المؤسسة، زبائنها، وموظفيها، والشكل الموالي يوضح ذلك.

الشكل رقم 2-2: التسويق في المؤسسة الخدمية



المصدر: بيشاري كريم، مرجع سابق ص، 25

1- التسويق الداخلي: يقوم مفهوم التسويق الداخلي على اعتبار الموظفين داخل المؤسسة كزبائن داخليين للمؤسسة، يتعين عليها تحقيق رضاهم من خلال إشباع حاجياتهم و رغباتهم، الأمر الذي يكون

له انعكاس مباشر على تحقيق أنشطة المؤسسة، إذ أن رضا الزبون الخارجي يكون مربوطاً بمدى رضا الزبون الداخلي، فالقاعدة في التسويق الداخلي تقول: "زبون داخلي راضي يعني زبون خارجي راضي"¹. يمكن التسويق الداخلي المؤسسة من:

- المحافظة على الموظفين و كسب رضاهم.
- توفير جو عمل مناسب يساعدهم على تقديم خدمات متميزة.
- مساعدة الموظفين على فهم وإدراك أهمية الأنشطة التي يقومون بها إذ أن نجاح التسويق الداخلي مرتبط بـ:
- المناخ التنظيمي السائد في المؤسسة: ويتعلق بمجموعة الخصائص المميزة لجو العمل داخل المؤسسة والذي له تأثير مباشر على أداء الموظفين.
- تسير الموظفين الذين هم في اتصال مباشر بالزبائن: يلعب مقدم الخدمة دوراً مهماً في جودتها، وهذا ما يستدعي الاهتمام بهذا العنصر فيما يتعلق بالاختيار المناسب للموظفين أو التحفيزات المقدمة لهم بما يزيد من مهمتهم في العطاء.

2- التسويق الخارجي:

يتعلق بالأنشطة الاعتيادية للتسويق في علاقة المؤسسة مع السوق بصفة عامة وزبائنها بصفة خاصة من أجل ترقية صورة المؤسسة وتميز خدماتها من جهة وكسب زبائن جدد من خلال العملية الاتصالية التي تقوم بها².

3- التسويق التفاعلي³: يهدف التسويق التفاعلي إلى تسوية العلاقة بين الزبون الداخلي (مقدم الخدمة) والزبون الخارجي من أجل كسب وفائه وربط علاقة جيدة بينه وبين مقدم الخدمة مما يزيد من وفائه، ويتحول إلى أداة لترويج الخدمات من خلال نقل تجربته إلى الآخرين، كما يهدف التسويق التفاعلي إلى جعل كل فرد في المؤسسة يقوم بعملية التسويق للمؤسسة وخدماتها.

¹ - محمد فريد صحن، إسماعيل السيد، نادية العارف، "التسويق"، الدار الجامعي لطبع و النشر، الإسكندرية طبعة 2003/2002، ص 293.

² بيشاري كريم، مرجع سابق، ص، 25.

³ نفس المرجع ص، 25.

المطلب الثاني: أهمية التسويق في شركات التأمين.

قبل التطرق إلى أهمية التسويق في شركات التأمين لا بد من الإشارة إلى عوامل ظهور التسويق في قطاع التأمين.

أولاً- عوامل ظهور التسويق في قطاع التأمين:

لقد أعطت المؤسسات التأمينية أهمية كبيرة للتسويق وهذا لعدة أسباب هي¹:

1- المنافسة: وتعتبر المنافسة الهام والدافع الأساسي الذي دفع شركات التأمين للتركيز والاهتمام بالتسويق، وهذا لظهور عدة شركات في سوق التأمين والتي تهدف كلها إلى إشباع حاجات ورغبات الزبون، والحصول على أكبر حصة في السوق، وتكون هذه المنافسة على مستويين من الشركات التأمينية ذات شبكة تجارية وموحدة أي مجموعة من الوكالات التابعة لها ومؤسسات أخرى ذات وكالات مستقلة، فكل مؤسسة تحاول جلب أكبر عدد ممكن من الزبائن بطريقة التفاوض الجيدة، تطور الثورة التكنولوجية استعمال البراعة التأمينية من أجل تلبية رغبات الزبائن.

2- حساب النتائج التقنية: لأنها هي التي تعكس الصورة الحقيقية للحالة المالية للمؤسسات وليس التسيير المالي وحده.

3- قدرة المستهلكين: إن هذا العامل أدى بالاهتمام ودفع شركات التأمين إلى الاهتمام أكثر بالزبائن، فأصبحت تهتم بقدرات المستهلكين، وكيفية المحافظة عليهم وعلى وفائهم.

4- إعطاء صورة جيدة: تعمل معظم شركات التأمين على تقديم صورة جيدة عن طريق جملة من الخدمات المقدمة إلى الزبائن، بالإضافة إلى حسن استقبالهم وتعاونها معهم.

ثانياً: أهمية التسويق في شركات التأمين:

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

والنظر في مميزات شركات التأمين يبرز مدى أهمية التسويق لتكيف الشركات مع محيطها، ولجعلها قادرة على تقديم منتجات تناسب مع متطلبات الأسواق التي اختارتها باعتبار أن بقاءها واستمرارها وتطورها مرتبط إلى حد كبير بقدرتها على التكيف مع الحاجات المتغيرة والمتطورة باستمرار.

¹ موقع السرميبت "تسويق التأمين". www.SARAMBIT.com page concept le 12-10-2006

إن تطبيق مفهوم التسويق الحديث في شركات التأمين يسمح بمواجهة تحديات البيئة التي تعمل في إطارها شركات التأمين، وهذه التحديات عديدة ولا يمكن مواجهتها دون تبني مجموعة من المبادئ والمهارات التسويقية وتمثل في¹ :

1- تحسين الربح:

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

فرغم أهمية تحديد التكاليف والحد من الأخطار وغيرها، إلا أنها قد لا تكون كافية وإنما يجب تدعيمها بالبحث عن الزبائن والنشاطات المربحة، وتبرز هنا أهمية مساهمة التسويق في إنجاز هذه المهمة، وهذا على مستوى وظائفه الثلاث²:

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

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

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

2- استغلال السوق الداخلي:

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

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

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

¹ M.Badoc .op,cit,pp38-47.

² مطالي ليلي ، نفس المرجع ، ص56-57.

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

3- دخول الأسواق الخارجية:

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

4- التوجه نحو اللامركزية:

بتزايد الوعي باللامركزية لتكييف شركات التأمين مع أسواقها، وإن كان لحجم هذه الشركات الهام ودرجة مركزيتها الكبيرة ما يبرزهما عندما تكون في مواجهة سوق الشركات الكبيرة ولاسيما متعددة الجنسيات إلا أن ثقلها يجعلها غير قادرة على التكيف مع الشركات الصغيرة والمتوسطة، مما يبرز ضرورة التوجه نحو لامركزية القرارات بإعطاء مسؤولية أكثر للفروع. و للتسويق مهمة رئيسية في هذا المجال وعلى وجه التحديد من خلال المساهمة في إنشاء الهياكل الضرورية لتقريب المؤسسة من الزبائن وتكوين الموظفين من الناحية الفنية والمنهجية.

5- التطور نحو مهن جديدة:

يعرف التأمين تطورا جديدا يساعد في ذلك تقليص القوانين لحواجز دخول منافسين جدد إلى هذا القطاع، وهناك عدة أسباب تدفع شركات التأمين إلى تطوير مهن جديدة من بينها سعيها لرفع مرد ودية شبكاتها ورغبتها 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 لتسويق هنا أن يساهم في تجنب دخول مجالات غير مربحة يتكيف القوى التجارية والشبكات التوزيع مع هذه التحولات الجديدة، كما ينتظر أن يكون هذا التطور في اتجاه الاحتياجات الفعلية للزبائن مع ضمان الربح للمؤسسة، وهذا في إطار التنسيق بين مختلف العمليات المنفذة.

6- تسيير وتطوير شبكات التوزيع:

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

7- إدماج التكنولوجيات الحديثة:

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

المطلب الثالث: سوق شركات التأمين.

بعد التعرف على التأمين كنشاط اقتصادي وجد لمواجهة الأخطار التي يتعرض لها الفرد أو المنظمة، وبالتالي يهتم بشكل أو بآخر بالاقتصاد الوطني، وعليه فإن أهميته تتعدى مجرد تحقيق الربح لشركات التأمين، وإنما تفرض عليها الإلمام بمجموعة من الوسائل والتقنيات لتحقيق أهدافها والحفاظة على مكانتها السوقية.

ولأن هذا لا يمكن أن يتحقق إلا بامتلاك الشركة للمعلومات الضرورية والكافية عن الأسواق التي تنظمها بما فيها من منافسين أو زبائن، فلذلك خصص هذا الجزء للتعريف بسوق التأمين والوسائل المتاحة لدى شركات التأمين للتحكم فيه.

أولاً- تقسيم الزبائن ومفهوم الزبون المربح في التأمين:

إن الزبون هو سبب وجود المنظمة، وبالتالي فهو مركز النشاط التسويقي، وهو أحد العناصر المكونة للسوق فضلاً عن كونه فرداً، وبهذا يكون للزبون بعدان بعد كمي وبعد نوعي¹.

وفي مجال التأمينات تصعب معرفة الزبائن بالنظر لتنوعهم، فعادة ما تتعامل شركات التأمين مع نوعين من الأسواق ذات طبيعة مختلفة من جهة الأفراد الذين يتدخلون باسمهم الخاص أو باسم عائلاتهم، ومن جهة أخرى المؤسسات أين تجد شركات التأمين نفسها أمام شراء معقد بالنظر لعدد المتدخلين فيه (مرشدين، مستشارين...)، فعلى كل شركة التعرف على زبائنها الحاليين بهدف تدعيم وفائهم لها، والمحتملين قصد كسبهم لصالحها، وبالتالي تحويلهم إلى زبائن فعليين.

وفيما يلي أهم التقنيات المتاحة لدى شركات التأمين بشكل خاص للتعرف على زبائنها ثم معايير تقسيمهم واختيار الزبائن المرشحين:

1- دراسات الزبائن أو التعرف على الزبون: تهدف هذه الدراسة إلى توفير معلومات الحالية حول الزبائن المكتسبين والمحتملين، بهدف الحصول على صورة شاملة عنهم وبالتالي التمكن من جمع كل الوسائل لتصميم، وتعريف وتوزيع المنتجات الكفيلة بإرضاء حاجات ورغبات هؤلاء الزبائن. وبشكل عام ينتظر من دراسات الزبائن أن تقدم الإجابات المناسبة عن الأسئلة التالية²:

- من هو المستهلك؟

- ماذا يريد؟

- ما هي الصورة التي يحملها عن التأمين؟

- وإلى ماذا هو بحاجة فعلاً؟

- ماذا يشتري؟

- وما هي طريقته في الاستهلاك؟

فعلى كل مؤسسة العمل على جمع مختلف المعلومات حول زبائنها سواء كانت نوعية أو كمية³.

1-1. الدراسة الكمية: إن المعرفة الكمية للسوق تتركز على مجموعة من الدراسات القياسية، وتوجد منظمات رسمية في عدة بلدان توفر لشركات التأمين عدداً هاماً من المعلومات الكمية، ففي فرنسا توجد هيئات مثل وزارة المالية، CAPA⁴، تلعب دوراً هاماً في هذا المجال، حيث أنها تمكن شركات التأمين من

¹ M.Badoc.op, cit.,pp57-59.

² J.charbonnier, Marketing et Management en Assurance, l'harmattan, Paris, 2000, p31.

³ - J.Charbonnier, Op.,cit., p 31.

⁴ - CAPA: Comité d'Action pour la Productivité de l'Assurance.

التعرف بشكل جيد على سوقها وآفاق تطوره، والمعلومات التي تقدمها الدراسات الكمية لشركات التأمين تكون عادة حول:

- عدد الزبائن في كل بلد، توزيعهم على أساس العمر، الدخل، السكن،.. الخ
- مؤشرات لتطور أسواق، منتجات وخدمات التأمين.
- عدد المؤسسات في كل بلد أو منطقة ومعلومات حول نشاطها.
- ومعلومات عامة خاصة باقتصاد البلد.

وتكمل هذه المعلومات بالنوع الثاني من الدراسات والتي تعرف بالدراسات النوعية.

1-2. الدراسة النوعية: تكمن هذه الدراسة في الحصول على معلومات حول تصرفات، حاجات، نوعية، دوافع... الزبائن اتجاه المؤسسات في ما يخص منتجاتها، طرق توزيعها، مدى قبولهم لطرق اتصالها وقوة بيعها، رضاهم عن سياستها السعرية...، وهذه المعلومات ضرورية لكل مؤسسة ترغب في فهم سلوك زبائنهم بهدف التكيف مع حاجياتهم.

وتفتح هذه الدراسات الباب أمام ثلاثة مجالات بحث خاصة وهي: تعيين التقسيم الحالي للسوق، تطوير الدراسات السلوكية لاسيما تلك المرتبطة باتخاذ قرار الشراء وأنماط المعيشة إلى جانب تحديد الزبائن المرشحين.

2- تقسيم الزبائن: إن تحديد معايير تقسيم الأسواق عموماً تعتمد على أربع مجموعات رئيسية يمكن تلخيصها فيما يلي¹:

1-2. معايير السوسيو-ديمغرافية:

والتي تعتبر الأكثر استخداماً في تقسيم السوق وهي تنقسم بدورها إلى:

- **معايير جغرافية:** حيث تقوم المؤسسة بتقسيم سوقها حسب البلد، المنطقة أو المدينة وإن كانت نادراً ما تطبق، إلا أنها تمتاز بقدرتها على العزل التام للقطاعات عن بعضها.
- **الجنس، السن، الحالة الاجتماعية ومعايير أخرى كمستوى التكوين مثلاً.**
- **معايير الدخل والمهنة:** يعتبر هذا المعيار من أهم المعايير التي استعملت، ولا يزال من المعايير الرئيسية في تقسيم السوق.

2-2. معايير الشخصية: والتي يرجع اهتمام المؤسسات بها لإدراكها مدى تأثير شخصية الفرد على الاستهلاك.

¹ مطالي ليلي ، نفس المرجع ، ص 62.

2-3. معايير سلوك الشراء: ومنها معايير الكمية المشتراه والوفاء للعلامة، ولكن ما يميز شركات التأمين عن غيرها من الشركات هي حكم تعاملها مع أنواع مختلفة من الزبائن يفرض عليها تبني معايير تقسيم أخرى تأخذ بعين الاعتبار هذه الاختلافات¹.

2-4. التقسيم حسب أصناف الزبائن: هنا يتم تحديد لكل نوع أو صنف من أصناف الزبائن مجموعة من معايير التقسيم التي تتلاءم مع طبيعته، نشاطه...، وهي تتوزع كما يلي²:

- الزبائن الخواص: ويتم تقسيمهم حسب العمر، الدخل، المهنة، السكن، عدد الأطفال وأحياناً الجنس... الخ.

- المهنيون: ويقسمون حسب مجال النشاط (تجار، حرفيون، مهن حرة...) القطاع الذي ينشطون فيه (بائع مجوهرات، بائع كتب...)، وكذا حجم النشاط.

- المؤسسات: ومعايير التقسيم الأكثر استعمالاً لهذا الصنف من الزبائن هي: الحجم (المعبر عنه برقم الأعمال أو عدد الموظفين)، قطاع النشاط، رقم الأعمال في الأسواق (الخارجية، مستوى تطور القطاع، وأحياناً عمر المسيرين، نظرهم للمستقبل (درجة تفاؤهم)، درجة الخطر...

- الجمعيات: والمعايير الخاصة بها هي الحجم، عدد المنخرطين، مجال النشاط (رياضية، خيرية، ثقافية...) كما أن اختيار القطاعات قد يتم عن طريق ملاحظة الزبائن وسلوكهم المرتبط بعلاقتهم مع شركة التأمين، وهذه الدراسات هي موضوع تحاليل التقسيم السلوكي.

2-5. التقسيم السلوكي³: تعرف بحوث التأمين توجهها أكثر فأكثر نحو سلوك الزبائن المكتسبين، وقد اهتمت عدة شركات أوروبية بالتقسيم السلوكي الذي يهدف إلى تعريف فئات من الزبائن تكون لها سلوكيات، وتصرفات متقاربة في علاقاتها مع شركات التأمين، وبهذا يكون كل زبون مصنف ضمن فئة أو مجموعة سلوكية.

فيمكن للشركة تحسین عرضها من الخدمات وتكييفها مع أغلبية السلوكيات المكتشفة والموجودة ضمن نفس الفئة، كما يكون بإمكانها تقديم عروض خاصة لزبائنها بحيث تكون موافقة لسلوكياتهم، إلى جانب إمكانية انتقائها لتسويقها المباشر وعملياتها التجارية بشكل أفضل.

كما يركز هذا التقسيم على مجموعة من المعايير من بينها:

معيار الوفاء لمنتوج معين، باعتبار أن هذا الأخير يختلف باختلاف الزبائن، ففي حين نجد زبائن أوفياء لعلامة، منظمة، أو حتى مكان لا يتردد بأخرون في التغيير باستمرار.

¹ Ibid, pp59-64

² M.Badoc, op, cit pp59-64

³ PH.Kotler et B.Dubois, pp293-296

وعموما تسعى الشركة إلى التعرف على خصائص زبائنها الأوفياء، وبدراسة كل قطاع من القطاعات الناتجة، يمكن لها تعريف نقاط قوتها وأنواع الزبائن الآخرين على الوفاء لمنتجاتها.

2-6. التقسيم الجغرافي: يتمثل في تقسيم السوق إلى وحدات إقليمية، بلدان، دوائر، مدن، وأحياء وتنطلق المنظمة من هذا النوع من التقسيم من فرضية أساسية تقوم على أن الأفراد الذين يقطنون في منطقة جغرافية محددة لهم حاجات ورغبات متشابهة نسبيا، تختلف عن حاجات ورغبات الأفراد الذين يعيشون في مناطق جغرافية أخرى، فالطلب يختلف والتكاليف من وحدة لأخرى، ومن هنا تحدد المؤسسة الوحدات التي ترغب في التعامل معها.

هناك سهولة في تطبيق هذا الأسلوب وانخفاض التكلفة المادية من جهة والزمنية من جهة أخرى، فهذا التقسيم يهدف إلى الاهتمام بالزبائن المكتسبين، فإن التقسيم الجغرافي يهتم أكثر بجلب زبائن جدد، فهذا التقسيم يهدف إلى البحث عن المكان الذي وجد فيه الزبائن الذين تريد المنظمة الوصول إليهم، ما هي عناوينهم، أرقام هواتفهم... الخ.

كما أن هناك العديد من الدراسات التي تسمح لشركات التأمين بالحصول على المعلومات اللازمة في هذا المجال.

و مسئولو التسويق لا يكتفي اعتمادهم على معيار تقسيم واحد، وإنما الطرق التقسيم الأكثر نجاحا هي تلك التي تعتمد على التوليفة بين مجموعة من المعايير (جغرافية، سوسيو ديمغرافية...).

3- أهمية التقسيم بالنسبة لشركات التأمين أو تحديد قطاعات الزبائن المربحة:

إن مبدأ تقسيم الأسواق يعني أن الشركة تبحث عن الزبائن المربحين والزبون المربح حسب "Kotler"¹ هو ذلك الزبون الذي يقدم للمؤسسة بمرور الوقت أكثر مما يكلفها لجذبه، إقناعه وإرضائه، مما يبرز ضرورة البحث عن هؤلاء الزبائن.

وشركات التأمين كغيرها من الشركات تبحث عن الزبائن المربحة، وفضلا عن ذلك فإنه عليها أن تأخذ بعين الاعتبار مفهوم الخطر الذي يمثله كل زبون. والقطاع الخاص بالزبون المربح هو فحص الزبائن الخواص، المهنيين والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، فبالنسبة لهذه الأخيرة فإن معايير المردودية المعتمدة في التقسيم هي غالبا حجم المؤسسة أو قطاع نشاطها.

إلا أن التحاليل المتوفرة حول سوق المؤسسات يجب أن تؤخذ بطريقة توجيهية وبكثير من الحيطة، فبعض القطاعات قد تبدو في مجملها غير مربحة إلا أنها قد تضم مؤسسات مربحة في المستقبل لهذا فالدراسات الشاملة المنجزة في سوق المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يجب أن تكمل بتحليل فردية للأخطار والفرص على مستوى كل شركة.

¹ Ph.Kotler et B.Dunois, op,cit; p88.

4- معرفة الخطر الفردي الذي يمثله كل زبون:

إن العامل الأول الذي يجب أخذه بعين الاعتبار هو الزبون الذي ترغب الشركة في إنشاء علاقات معه، فعند عدم وجود قيد مرتبط برفض بيع أو رفض تأمين، يصبح من الواجب على كل شركة الاهتمام بهذا المشكل قبل كل عملية تجارية.

ويتمثل دور التسويق في مساعدة التجارين على تأهيل سلعهم مع الأخذ بعين مستوى الخطر الخاص بالزبائن المحتملين وفيما يخص التأمين، هذه العملية تتمثل في اقتراح عدد متزايد من الدراسات والتدخلات التي تخص الوقاية أو تسير الخطر الذي يسبق بيع المنتج.

يهتم التسويق بالبحث عن الزبائن المرشحين، فاستراتيجيات الغزو في جميع الاتجاهات والربح المخصص في السوق دون تبصر، بدأت تترك تدريجياً لصالح اختيارات أكثر انتقاء تعتمد على التنمية المكثفة لقطاعات السوق المرعبة، وينتظر من دراسات التسويق بالتعاون مع دائرة المحاسبة التحليلية، مراقبة التسيير... تحقيق عدد متزايد من البحوث في هذا المجال.

ثانياً- تقييم المنافسة شرط أساسي لحماية الأسواق بنجاح:

رغم التطور الذي تعرفه شركات التأمين خاصة بالنسبة للتقاعد أو التأمين على الحياة إلا أن توفر المعلومات لدى الزبون يجعله يتردد في تغيير الشركة والتوجه إلى شركات أخرى إذ لم يكن راضياً على الخدمات التي تقدمها.

من هناك تنطلق إشكالية التسويق من كونها غزو سوق جديد، والتوجه نحو الاحتفاظ بالزبائن الموجودين.

أما عندما تكون إرادة الشركة نحو البحث عن زبائن جدد، يكون عليها مواجهة المنافسين، والمنافسة الجديدة لشركات التأمين التي تميز أسواقها تجعل بقائها مرتبطاً إلى حد كبير، بقدرتها على أن تكون أفضل من منافسيها وخاصة إذ كانت تعمل على المستوى الدولي.

ودعت شركات التأمين إلى الحاجة إلى مكاتب لتحليل المنافسة، فضلاً عن الدراسات الكلاسيكية حول المنافسين الرئيسيين، فهي مطالبة بالقيام بمجموعة من الدراسات حول المؤسسات الأكثر نجاحاً.

1- التعرف على المنافسين: المعلومات المطلوبة من طرف مكاتب تحليل المنافسة تتركز خاصة حول المنافسين الحاليين، وحصتهم في السوق، سمعتهم، صورهم... إلا أن تحليل المنافسة تواجه صعوبات¹ أهمها

¹ M.Bodoc, op, cit, pp92-93.

القوة التنافسية المشتركة والعلامة التي تختلف باختلاف أصناف أو قطاعات الربائن، بل وحتى المناطق التي توجد بها.

إن ارتفاع عدد المنافسين يصعب بدوره عملية التحليل ولكن على الشركة تحديد مجال بحثها بإعطائها الأولوية لدراسة عدد محدد من المنافسين، وهنا يجب إعطائها تعريف واضح للمنافسة من خلال الإجابة على السؤال التالي: "من هم منافسوننا؟"، ومن خلال الإجابة نحدد مجال دراستها واتجاه البحوث، هل المنافسين هم المؤسسات المماثلة؟ أم تلك التي تملك حصصا هامة في السوق، أو التي يمكن أن تحتل مكانا هاما في السوق مستقبلا؟ أي يجب التعرف على المنافسين الحاليين والمستقبلين.

ولكن إغفال بعض شركات التأمين للتحليل الدقيق للمنافسين عن قطاع منافسيها إلى "قصر النظر" كما هو الحال في التأمين على الحياة بفرنسا أين تم إغفال النظر عن القوة التنافسية للبنوك وبالتالي التأخر في مواجهتها.

كما أن سرية المعلومات تعتبر مشكلا يعيق تحليل المنافسين، لذا نجد أن بعض المنظمات الرسمية ومكاتب الدراسات تتكفل بتقديم الوسائل التي تسمح لشركات التأمين بالحصول على المعلومات المناسبة حول منافسيها، كنتائج بعض الدراسات المنجزة، تقارير منشورة أو تحليل لمقابلات مع مديري بعض الشركات... الخ. كما أن الدراسات حول المنافسة لشركات التأمين تسمح ب:

- الشعور بالخطر قبل فوات الأوان.
- تحسين الخيارات الإستراتيجية الخاصة بالموقع، الأسواق المستهدفة لضمان تكيفها مع احتياجات السوق من جهة، وحتى تكون في مستوى منافسة الأخرى.
- تفادي التأخر في تحسين وتطوير المزيج التسويقي، وبشكل خاص سياسات المنتج، التسعير، التوزيع، البيع، الجودة... الخ.

وفي هذا الصدد لا يجب إغفال المنافسة الداخلية، التي قد تنشأ بين منتجات الشركة الواحدة لاسيما في مجال التأمينات.

2- دراسة أُلـ «Benchmarking»: عرف أُلـ "Benchmarking" بأنها: "عملية مستمرة ومنتظمة لتقييم المنتجات، وخدمات وطرق الشركة مقارنة مع المنافسين الأقوياء، وأيضا الشركات الرائدة"، وبشكل مبسط يتمثل في معرفة كيف ولماذا تنجح بعض المؤسسات أفضل من غيرها، إذن فهو يهدف إلى التحسين انطلاقا من دراسة أسرار هذه الشركات¹، وبعبارة أخرى هي: "البحث عن أنجح الطرق التي تسمح

¹ P.Kotler et B.Dubois, 2000, p257

بضمان الأفضلية لنشاط معين، وذلك من خلال تحديد معايير نجاح المؤسسات الرائدة في قطاعات نشاط مختلفة ومحاولة تطبيقها في المؤسسة¹.

واسم هذه الطريقة يؤتى من كلمة إنجليزية "Benchmark" تعني المعلم أو المرجع، ذلك على أنها عملية تحديد الأهداف، فطرق الملاحظة يتم ترجمتها إلى قيم مرجعية عملية، وهذا المرجع "Benchmark" يمثل الهدف أو النقطة المراد الوصول إليها والتي قد يتطلب تحقيقها وقتاً طويلاً، فيمكن أن تبين دراسة "Benchmarking" مثلاً أن التكاليف يجب أن تخفض، رضا الزبائن يجب أن يزداد، وترجمة نتائج الدراسة إلى أهداف يجب أن تأخذ بعين الاعتبار الموارد المتاحة وأولويات المنظمة إلى جانب القيود الأخرى. وتميز عادة بين ثلاثة أنواع من "Benchmarking" تبعاً لأهميته ومجال تدخله²:

1-2. الـ "Benchmarking" الداخلي:

وتستعمل عادة كمرحلة أولى من الدراسة: وهو يكون على نطاق واسع في الشركات الكبيرة وهو يتمثل في تحديد الإدارات أو الفروع ذات الأداء الأفضل وتعميم الطرق التي تتبعها.

2-2. الـ "Benchmarking":

المباشر أو الـ "Benchmarking" الخارجي، وهذه الطريقة توجد في المؤسسات ذات الأداء العالي، والتي تكون فيها المنافسة مباشرة أو تعمل في نفس قطاع النشاط، أو في مجال منتجات قريبة.

3-2. الـ "Benchmarking" بالوظائف:

وهو الأوسع والأشمل، حيث يهدف إلى تعيين أفضل المؤسسات وفق معايير وظيفية محددة بغض النظر عن القطاع الذي ينتمي إليه. ويساهم الـ "Benchmarking" في مجال الخدمات من خلال تحقيق السرعة في التعامل، ورضا الزبائن وهي يكون على عدة مستويات³:

- داخل نفس الشركة: من خلال دراسة النتائج المحصل عليها في مختلف فروع النشاط.
- انطلاقاً من تجارب ناجحة محققة في مؤسسات تنتمي إلى نفس القطاع أو إلى قطاع مجاور، باعتبار أن الدراسة تعني التبادل في ميادين مختلفة، فنجد أن هيئات مثل "CAPA" و "EFMA" تقترح لقاءات بين أعضائها بغرض المشاركة في تجارب الـ "Benchmarking" فمواضيع مثل الإنتاجية التجارية الوكالات، تقسيم السوق والتكنولوجيات الحديثة للمعلومات هي موضوع دراسات الـ "Benchmarking" في بعض شركات التأمين الأوروبية.

¹ L.Boyer et D.Burgaud, le marketing avancé, 2ème tirage, les éditions d'organisation, prés,2000, p77.

² Boyer et D.Burgaud, op,cit,pp80-81.

³ M.Bodoc,op,cit,pp95-96.

وينتظر من دراسات ألك "Benchmarking" أن تلعب دورا هاما في شركات التأمين بالنظر للمنافسة المتزايدة التي تعرفها، والتي تجربها على القيام بمجهودات أكبر سعيا منها وراء التفوق¹.

ثالثا- سوق التأمين بالوطن العربي:

هناك شبه اتفاق بين أقطاب صناعة التأمين على أن أسواق التأمين في الوطن العربي مازالت ضعيفة وذات إسهام محدود في الناتج القومي العربي، ورغم أن معظم الدول العربية بدأت ببرامج التحرر الاقتصادي لإقامة اقتصاديات حديثة، فإن الحديث لا ينمو أو يتطور دون مساندة من صناعة التأمين لحماية الأفراد والمؤسسات، كما تقوم بدورها الهام في تعبئة المدخرات وتراكم رأس المال واستثماره في جميع القطاعات ويمكن تصنيف أسواق التأمين طبقا لحرية الدخول وحجم النشاط إلى أربعة أنواع رئيسية²

أ- مغلقة أو المملوكة للدولة (سوريا والعراق)

ب- احتكارية تسيطر فيها الدولة على غالبية النشاط، مع عدد قليل من الشركات المملوكة للقطاع الخاص (مصر والجزائر، ليبيا)

ج- مفتوحة محليا مع السماح لفروع أجنبية بالعمل كوكالات أو شركات مختلطة يمكن أن يمتلك فيها الأجنب غالبية رأس المال (الإمارات، البحرين، المغرب)

1- أمثلة عن سوق التأمين في بعض الدول العربي:

سنحاول تقديم عرض مختصر لسوق تأمين في الوطن العربي:

1-1. السعودية³: "من حيث سوق التأمين في مجتمع السعودي فإنه خلال هذه السنوات تكاد تنفرج عن توسع ونمو واضح ليصل حجمها مستقبلا إلى 34 مليار ريال سنويا، بينما لا يتعدى حجمها إلى ثلاثة مليارات سنويا 77% منها سيارات، 13% وطي، 9% من ممتلكات) أي أن الحجم المستغل حاليا قد لا يصل إلى أكثر من 10% من الحجم الممكن للسوق، هذه السوق الضخمة للتأمين، وتلك السمة التأمينية الضرورية للحياة المعاصرة، قد دفعت المملكة للتحرك القانوني نحو تنظيم التأمين عبر مراقبة شركات التأمين التعاونية، واختيار أسلوب التأمين التعاوني هدف جيد وتوجيه التميز في تطوير الأنظمة والمؤسسات الغربية للتأمين لتتواءم مع طبيعة البيئة العربية والإسلامية.

1-2. سوق التأمين في السودان⁴: لا يعرف تاريخ محدد لظهور التأمين في السودان ولكنه عرف التأمين بشكل مباشر مع الاستعمار البريطاني في صورة توكيلات تم انخفاض عدد التوكيلات إلى أقل من سنة وثلاثين توكيل عام 1970 وتطور عدد الشركات العاملة، كما أسست شركة لإعادة التأمين عام 1977،

¹ PH.Kotler et B.Dubois,2000,p257.

² www.Documentsand settings/.SERMA191 Mes documents/ page concept le 19-10-2006

³ www.arriydh.com/Economic/leftbar/article/.../... page concept le 12-05-2006

⁴ www. Irtipms.Iskandertech.com/Open Save.asp? pub= 160.pdf. page concept le 12-10-2006

وقد شهد سوق التأمين تطورا ملحوظا خلال عقد الثمانينات وظل السوق مرتبط بالسوق العالمي خصوصا البريطانية. يقسم سوق التأمين بالسودان إلى التأمين الاجتماعي حيث يتأثر بالتغيرات الاقتصادية وكذلك التأمين التجاري الذي يسمى بالسودان بالتأمين العام ووصل التأمين خلال الفترة 1991 إلى 1994 نحو 7000 مليون جنيه.

3-1 سوق التأمين في مصر: تظهر أهمية دور قطاع التأمين في ضخ استثمارات جديدة في شرايين الوطني مشير إلى أهمية مشاركة القطاع في تمويل استثمارات خطة التنمية الاقتصادية لعام المالي المقبل التي تزيد على 85 مليار جنيه (14 مليار دولار) وقال أن صافي استثمار قطاع التأمين ارتفع بنسبة 9.4% ليصل إلى 14 مليار و54 مليار جنيه أي 2.3 مليار دولار.

إن نمو وتوسع سوق التأمين المصرفي وتنوع التغطيات التي توفرها شركات التأمين يرجع إلى تطور الاقتصادي المصري مشيرا إلى ارتفاع الناتج المحلي الإجمالي إلى 409 مليارات جنيه خلال عام 2002. ودخول شركتين جديدتين في السوق المصري للتأمين، وأصبح عدد الشركات تسع عشرة شركة تأمين وإعادة التأمين وصناديق التأمين وصل عددها إلى 614 صندوق وإجمالي الصناديق إلى 12 مليارات و193 مليون جنيه العام الماضي أي زيادة قدرها 11.5%¹.

كما وضعت مصر دليل لشركات للتأمين مثل شركة "أبو كلام" لوساطة التأمينية، والشركة التجارية الدولية للتأمين على الحياة².

4-1 سوق التأمين السورية: فلقد أعلن الدكتور "عبد اللطيف عبود" رئيس هيئة الإشراف على التأمين في سوريا أنه "منع رخص لست شركات تأمين خاصة للعمل في السوق السورية بعد تحرير"³، كما أنه يصل حجم أقساط تأمين السوق السورية من 450 إلى 500 مليون دولار، قياسا بإمكانيات هذه السوق التي تعتبر من أواخر الأسواق العربية التي جردت قطاع التأمين، وأوضح أن شركات هي شركة أزوب اللبنانية المملوكة لبنك لبنان والمهجر كما رخص للشركة الوطنية للتأمين، وتضم مؤسسات وأفراد سوريين يبلغ رأس مالها 18 مليون والإقبال الكبير من قبل شركات التأمين العربية لتأسيس شركات تأمين خاصة لا يكون مفاجئا. لأن السوق السورية واعدة وتمتلك فرص نمو بنسب عالية، ربما تصل إلى 30% وحتى 35% سنويا

¹ "ارتفاع استثمارات قطاع التأمينات في مصر إلى 2.3 مليار"، د. عثمان محمد عثمان. (موقع إلكتروني)

¹ - www.asharqalawsat.com/details.asp?Section=6&article=22860&issue=9270. page concept le 13-05-2006.

- "دليل شركات التأمين المصرية"، شركة أبو كلام لوساطة التأمين "موقع إلكتروني.

² - www.tegaranet.com/internal-search/insurance-company.htm. page concept le 12-10-2006

- "دعوة قضائية بالقضاء الإداري خاصة بالحقوق التأمينية"، د. فاروق عمر إلياس، موقع إلكتروني.

³ - [www.hrinfo.net/egypt/hmcl/pro40.330.shtml-81K\(2004\)](http://www.hrinfo.net/egypt/hmcl/pro40.330.shtml-81K(2004)). page concept le 26-06-2006

خلال الثلاث سنوات القادمة، كما أنه ستدخل منتجات غير معروفة إلى سوق التأمين كمسؤولية أصحاب المهن وتأمينات الضمانات والتأمين الزراعي وتأمين فقد الربح... الخ.

كما أكد رئيس هيئة الإشراف على التأمين أن المجال مازال مفتوحا لعدة شركات أخرى قد تكون أجنبية في ظل وجود طلبات من إيطاليا وسويسرا".

حيث أنه ومنذ عام 1941 تحتكر المؤسسة العامة للتأمين المملوكة من الحكومة سوق التأمين السورية ويشكل التأمين الإلزامي الجزء الأكبر من محافظتها التأمينية.

1-5. سوق التأمين في سلطنة عمان:¹ يساهم قطاع التأمين بدور حيوي وهام في التنمية الاقتصادية والاجتماعية بسلطنة عمان من خلال أنشطته المختلفة فقد بلغ الناتج المحلي الإجمالي لقطاع التأمين 15.8 مليون ريال عماني في عام 1995. بينما مثل 26.8 مليون ريال في عام 1997 أي بزيادة بلغت 70% خلال هذه الفترة انخفض إلى 17.2 مليون ريال عماني و17.1 مليون ريال عماني في 1998 و1999 على التوالي والذي يعزى إلى انخفاض أنشطة القطاعات الاقتصادية المختلفة خلال العامين المذكورين ومن واقع هذه النتائج المحققة حددت خطة التنمية الخماسية والسادسية لـ (2001-2005) نمو القطاع بمعدل 7% سنويا للتأمينات العام 15% للتأمينات.

يبلغ عدد الشركات التي تعمل في مجال التأمين ثمانية عشر شركة² منها ثمان شركات وطنية، خمس منها تمارس التأمينات العامة وثلاث يتركز نشاطها في التأمين على الحياة وأما العشر الباقية فتمثل فروع أو توكيلات لشركات أجنبية، ومنها ثلاث شركات عربية تمارس التأمين العام، إضافة إلى أن إحداها تمارس أيضا التأمين على الحياة، بينما الشركات السبع الباقية تمارس التأمين العام باستثناء شركة واحدة متخصصة في تأمينات الحياة.

1-6. سوق التأمين في الجزائر: منذ القرن الماضي تميزت المنظومة التأمينية الجزائرية بتبعيتها للقطاع العام وبالجمود النسبي مقارنة بالتغيرات التي حدثت على هذا القطاع في الدول العربية و الأجنبية، ومازال التعامل في الجزائر يتركز بشكل كبير على المؤسسات العمومية الخمسة للتأمين بالإضافة إلى جزء صغير نسبيا للقطاع الخاص، حيث تسبب ذلك بنفور الكثير من التعامل مع التأمين كقطاع عام، فيه التعقيدات الإدارية التي لا يرغب فيها، و لا بد من التفكير في طرق جديدة لتشجيع المواطنين على التعامل مع التأمين، والجميع يدرك ويعي تماما أهمية التحديث و التطوير في كل المجالات لمسايرة المتغيرات والتحولت المسارعة التي يمر بها العالم اليوم بشكل مذهل يكاد لا يصدق، حيث أن هذا التطوير والتحديث يقضيان بضرورة جعل التأمين

¹ - ورقة مقدمة إلى "ندوة معوقات قطاع التأمين في السلطنة وتأثير اتفاقيات منظمة التجارة العالمية على التأمين" عام 2001، غرفة التجارة والصناعة، عمان، دائرة البحوث الاقتصادية.

² - www.chameroman.com/research/2001-2.doc. page concept le 12-02-2006

أكثر مرونة وفعالية مع متغيرات التطور التقني والخدماتي وتحسين وتطوير الإنتاجية فيها باستثمار أحدث التقنيات المعلوماتية، بفكر جديد، يتسم بالعالمية المرونة، وصقل الخبرات وتحفيز الطاقات في إطار الانفجار المعرفي العالمي في كل العلوم والاختصاصات، والتأكيد على دور العنصر البشري الخبير وأهمية الاستثمار فيه. ونظرا للأهمية الكبيرة التي يتمتع بها التأمين، إذ ينظر إليه كأحد المعايير المهمة لبيان التقدم أو التخلف، فقد أصبح مؤكداً أن الاهتمام بقطاع التأمين في الجزائر وتطويره أمر مهم من أجل مواكبته للتطور الاقتصادي العالمي وزيادة الإنتاجية والفعالية. كما أن جمود الوضع الراهن لقطاع التأمين في الجزائر على ما هو عليه، من انعدام مبدأ المنافسة وضعف الوعي الثقافية التأمينية وتجاهل دوره الاقتصادي والاجتماعي المهم يشكّلان الخسارة للاقتصاد الجزائري يجب التخلص منها.

3- للتأمين العربي نفس الإمكانيات والإنجازات :

تقول الإحصائيات الرسمية إن مساهمة قطاع التأمين في الناتج المحلي الإجمالي العربي لا يتجاوز 1% في السنوات الأخيرة، كما أن متوسط نصيب الفرد العربي من أقساط التأمين 22 دولار في الوقت الذي يبلغ فيه المتوسط العالمي 423 دولار وتغطي تلك الإحصائيات بعض المؤشرات الأساسية على النحو التالي:

- تحتكر الشركات الوطنية نسبة 100% من أعمال الدول العربية.
- حجم الأقساط التأمينية يبلغ ستة مليار دولار، تمثل 1% من الناتج المحلي العربي و0.3% من إجمالي أقساط التأمين في العالم، وفقا لإحصائيات 1998 (يوجد 400 شركة تأمين وإعادة تأمين عربية).
- حصة التأمينات على الحياة لا يتجاوز 15% من إجمالي الأقساط، مقابل 50% في الأسواق التأمينية للدول الصناعية.

عدم الاستغلال الأمثل للطاقة الاستيعابية لسوق التأمين العربية، ورغم وجود 15 شركة إعادة تأمين، فإن أقساط التأمين المعادة لا تتجاوز 10% من حجم السوق/ مما يعني وجود تسرب ضخم للأقساط خارج المنطقة.

- عدم تحمل قطاع التأمين لمسؤولياته في الأنشطة التي ينحصر فيها دور الدولة، كالتأمين الطبي الذي يعتبر أحد المجالات الواعدة.

3- معوقات تنمية الأسواق¹: تتركز معوقات تنمية أسواق التأمين العربية في أنها صغيرة الحجم ومحدودة الإمكانيات، كما أنها تتعرض لمنافسة من شركات العالمية التي تتميز بإمكانيات مالية وفنية عالية جدا، ولديها أنظمة متقدمة في كل محاولات التأمين.

¹ www.saudichambers.org.sa/asp?S_contentid=161&tid=2&cid=49. page concept le 15-10-2006

ولا تزال أسواق التأمين العربية من الأسواق البكر التي لم تشغل بالكامل، وإن معوقات تنميتها تتمثل في انخفاض مستوى دخل الفرد وارتفاع نفقات المعيشة، بسبب ضعف معدلات النمو الصناعي، وعدم توافر القدرات التنافسية للشركات العربية.

كما تعاني سوق التأمين من ارتفاع معدلات النمو السكاني، وانخفاض أسعار المواد الخام وارتفاع معدلات البطالة وعدم تنوع القاعدة الإنتاجية وارتفاع نسبة الأمية، وبالتالي انخفاض متوسط نصيب الفرد من أقساط التأمين حيث يتراوح ما بين 22 و72 دولارا في الدول الخليجية و14 دولارا في الدول العربية الإفريقية.

وتفتقر السوق العربية إلى جهود تسويق الخدمات التأمينية بسبب عدم وضوح مفهوم التأمين لدى الشركات، وغياب الاهتمام بالنشر في مجال تسويق التأمين، وعدم توافر قنوات اتصال مستمرة مع الجماهير لتزويدهم بالمعلومات التأمينية، كما يعاني من عدم تنوع المنتجات التأمينية وارتفاع نسبة الضرائب على الأقساط.

هذا فضلا عن مخالفة بعض الأدوات التأمينية لمبادئ الشريعة الإسلامية، خاصة في مجال التأمين على الحياة.

4 - خطوات تنمية صناعة التأمين في الوطن العربي¹:

حتى تتحقق التنمية المنشودة لقطاع التأمين في الوطن العربي لابد من تبني أعلى مسؤولية للقطاع إتباع خطوات التالية:

- تنسيق الجهود على المستوى الإقليمي عربيا ومحليا عن طريق الهيئات الرقابية أو الاتحادات والشركات.
- تشجيع التعاون في مجال المعلومات التأمينية، وإنشاء بنك معلومات تأميني، وتبادل عمليات إعادة التأمين بين الأسواق العربية، وابتكار منتجات جديدة وتوحيد التغطيات التأمينية وتدريب الكوادر البشرية وتوحيد أنظمة الرقابة.
- فتح المجال محليا أما الاستثمارات الأجنبية خاصة الإنتاجية، ووضع السياسات التي تشجع على زيادة طاقة الشركات الاحتياطية والحفاظ على حقوق المتعاملين معها، وتحرير هيكل السوق من خلال الخصخصة.
- تنفيذ الإصلاحات المالية والنقدية لتشجيع الاستثمار، ووضع الحوافز الضريبية، لتشجيع الأفراد على شراء وثائق التأمين.
- تنمية الوعي لدى الجماهير وتزويدهم بالمعلومات عن أنشطة الشركات والمنتجات التأمينية، ومراعاة الشفافية في التعامل معهم فيما يتعلق بالتعويضات والتسعير.

¹ - www.saudichambers.org.sa/asp?S_contentid=161&tid=2&cid=49. page concept le 15-10-2006

- تطوير أساليب التسويق بعد إجراء تقييم شامل للأساليب.
 - توفير قدر أكبر من التدريب والاستقرار المالي للعمالة الماهرة، حتى تتمكن الشركات من المنافسة في حالة تحرير تجارة الخدمات.
 - توفر أدوات تأمينية تتفق مع مبادئ الشريعة الإسلامية، لاستغلال الطلب المتزايد عليها وجذب شريحة عريضة تتحرى الحلال في معاملاتها.
- ولدينا فيما يلي مقارنة بين الدول العربية والدول الأوروبية وأمريكا واليابان من حيث:
- 1-4. متوسط إنفاق الفرد على التأمين: إحصائيات عام 1999.**
- يتضح من خلال الجدول التالي متوسط إنفاق كل دولة على قطاع التأمين فيها كما يلي:

الجدور رقم 1-2: متوسط إنفاق الفرد على التأمين: إحصائيات عام 1999.

البلد	القيمة (الوحدة : م. دج)
الإمارات العربية المتحدة	310.1
المملكة العربية السعودية	38.1
لبنان	111.9
سورية	1906
الكويت	93.6
عمان	66
قطر	259.9
المغرب	34.4
المصر	9.1
تونس	35.1
الجزائر	8.1
الولايات المتحدة	2925

المصدر: www.insureegypt.com/Arab%20Market%20etGATT.htm

2-4. نسبة أقساط التأمين إلى إجمالي الناتج القومي لـ1999.

كما يمكن إظهار النسبة التي تمثلها أقساط التأمين من إجمالي الناتج القومي حسب كل دولة كما يلي :

الجدول رقم 2-2: نسبة أقساط التأمين إلى إجمالي الناتج القومي لـ1999

النسبة %	البلد
1.49	الإمارات العربية المتحدة
0.56	المملكة العربية السعودية
2.61	لبنان
0.47	سوريا
0.66	الكويت
1.07	عمان
1.54	قطر
2.78	المغرب
0.65	مصر
1.57	تونس
0.62	الجزائر
8.55	الولايات المتحدة
13.35	المملكة المتحدة
12.84	سويسرا
8.52	فرنسا
6.52	ألمانيا
5.68	إيطاليا
11.17	اليابان

المصدر: www.insuregypt.com/Arab%20Market%20etGATT.htm

ويبقى القول أن الأمل في تطوير صناعة التأمين العربي معلق إلى حد كبير على مدى الاتجاه نحو دمج هذه الصناعة الحيوية بالصناعة المالية. بمفهومها الشامل، بمعنى التكامل بين عمل شركات التأمين وخدمات المصارف على غرار ما حدث في الأسواق الدولية.

ونعتقد أنه بالإمكان الاستفادة من التطور الكبير الذي شهدته الصناعة المصرفية العربية، لاسيما على المستوى التكنولوجي وتطوير الكوادر البشرية مع الإشارة إلى أن شركات التأمين لم تستفيد من الرعاية الحكومية التي حظيت بها المؤسسات المصرفية، لكن مهما بذلت شركات التأمين من جهود ومهما نجح من تعاون المصارف وربما التحالفات الدولية من انجازات وتطوير، فإن العامل المهم الذي يمكنه أن يؤمن مستقبل صناعة التأمين العربية يبقى إيجاد السوق التأمينية التي تسمح للشركات بالعمل في أي بلد عربي أو شراء شركات محلية أو الاندماج بها أو التحالف معها، لأن وجود سوق إقليمية كبيرة هو الحافز لقيام الشركات.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل الذي تناول التأمينات والتسويق استنتجنا ما يلي:

- الخطر هو مجموعة الخسائر المادية المحتملة نتيجة وقوع حادث معين، وهذه الخسارة المحتملة تكون في الدخل أو الثروة نتيجة وقوع الخطر وينطوي الخطر هنا على التجاوب بين الأفراد والمنشآت وبين شركات التأمين، كما للخطر عدة أشكال وأنواع وهناك أخطار تؤمن عليها وأخرى لا يتم التأمين عليها إلا وفق شروط معينة.

- يعد التأمين أهم وسيلة لمواجهة الخطر فهو خدمة مؤجلة وهذا يتطلب تنظيم خاص وإدارة منشآت التأمين خصوصا في مجال التسويق والدعاية والإعلان.

- كما قد شهد قطاع التأمين تطورا كبيرا حيث أصبح يلعب دورا هاما في مواجهة الأخطار التي تواجه الإنسان في حياته اليومية، الأمر الذي يدفع الشركات التي تنشط في هذا القطاع إلى تطوير أساليب تقديم خدماتها وفق ما يتماشى مع متطلبات الزبائن من جهة وخصوصيات نشاطها من جهة أخرى، كما للتأمين أنواع أخرى أهمها التأمين الاجتماعي والتأمين التجاري وغيرها... الخ.

- ارتبط التأمين بالمخاطر، وبخصائص المنتج التأميني أيضا مما جعل التسويق في هذا القطاع يكتسب خصوصيات تميزه عن غيره من القطاعات ويتطلب أدوات تسويقية تتماشى مع هذه الخصوصيات، كما يحتاج إلى تقسيم سوق التأمينات، حيث للتسويق أهمية كبيرة في جلب الزبائن وشركات التأمين ومعرفة زبائنها وأيضا في الوطن العربي، وحتى تحمي أي شركة تأمين أسواقها عليها تقييم منافسيها لمعرفة مكانتها في سوق التأمين ومستوى منافسيها.

- يلاحظ أن هناك تطورا ملحوظا في قطاع التأمينات في الوطن العربي، فقد ساعد هذا القطاع في تدعيم الناتج القومي للوطن العربي.

- يتطلب من شركات التأمين تبني مفهوم التسويق نظرا للمتغيرات البيئية التي يشهدها قطاع التأمين، وخاصة تعامل شركات التأمين بمنتجات لم تعهدها من قبل، وتحتاج هذه الأخيرة إلى تعريف الزبائن بها.

رأينا كيف أن التسويق ولمدة طويلة بقي مرتبط بالبيع، حيث أنه كان يقتصر على التوزيع المادي للمنتجات، بعبارة أخرى كان التسويق يبدأ بعد تصميم المنتج وتحديد السعر وينتهي بمجرد إتمام تحويل ملكيته من المنتج إلى المستهلك، وهذه الوظائف كان يضاف أحيانا الاستثمار، لتدرك المؤسسات شيئا فشيء أنه من أجل الاحتفاظ بأسواقها وتطورها، لا يكفي البحث عن تصريف منتج موجود وبسعر محدد مسبقا، وإنما يجب قبل إنتاجه أن تقوم بتحليل السوق لتقدير ما ستنتجه والسعر الذي ستبيعه به. ونتيجة لهذا التوسع في وظائف التسويق، نميز اليوم بين تسويق الدراسات، التسويق الاستراتيجي، التسويق العملي: فتسويق الدراسات يتضمن القيام بدراسة وتحليل المؤسسة وهذا على مستويين: دراسة المحيط الخارجي للمؤسسة، ويشمل السوق بكل أبعاده: المشترين والمستهلكين، إلى المنافسين والمنتجات المنافسة، فطرق وأنماط الاتصال المستعملة وغيرها. والمحيط الداخلي للمؤسسة أي منتجاتها، علاماتها وإمكانياتها الإنتاجية والمالية والبشرية.

أما التسويق الاستراتيجي فهو يضم الوظائف التي منطقيا وزمنيا تسبق الإنتاج والبيع، حيث تقوم المؤسسة بعد مرحلة الدراسة بتحديد خياراتها في ما يخص تقسيم الأسواق، واختيار الموقع. يأتي التسويق العملي بتجسيد الخيارات السابقة من خلال تحديد المزيج التسويقي، الذي يهدف إلى تنظيم مختلف العمليات المرتبطة بتوزيع المنتج، التسعير، الاتصال، تكوين قوة البيع، وغيرها. ويعتبر تنفيذ العمليات التسويقية المرحلة النهائية التي تسمح بالحكم على نجاح أو فشل السياسات المقررة على مستوى الإدارة العليا، وهو ما يتطلب تضافر الجهود مع مختلف الشبكات، لاسيما في مجال التأمين الذي كما وسبقت الإشارة إليه يلعب فيه التوزيع دورا رئيسيا.

سنبدا في هذا الفصل بمعالجة سياسة منتجات التأمين كمبحث أول، ثم عرض الخيارات الممكنة فيما يخص التسعير ومعالجة سياسة التوزيع والبيع الذي يشكل أكثر من أي وظيفة أخرى شرطا أساسيا لنجاح شركات التأمين كمبحث ثان، كما تم تخصيص جزء هام لسياسة الاتصال كمبحث ثالث، والذي تزداد أهميته كلما زادت زاد توسع نشاط المؤسسة على المستوى المحلي والدولي، والاحتفاظ بالزبائن شرطا أساسيا لبقاء المنظمات، وهذا يفرض المبحث الأخير والرابع المزيج التسويقي الموسع لخدمة التأمين الذي يتضمن كل من العملية التنفيذية للخدمة، والعنصر البشري والمكونات المادية، ولأن الاستعمال الواسع للتكنولوجيات الحديثة في هذه المهنة يخص تنفيذ التسويق العملي بشكل عام، فقد تم إدراجها ضمن سياسات المزيج التسويقي.

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

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

ولهذا ينتظر من سياسة المنتجات التنسيق بشكل أفضل مع تطور القوانين، بالحفاظ على المردودية مع تقليص الخطر، الأمر الذي لا يتحقق دون الاهتمام أكثر بحاجات الزبون ، وبمسايرة انتظاراته ستؤدي إلى إعادة النظر في السياسات التقليدية فيما يخص الترويج والبيع ، كما تؤدي إلى تطوير منتجات جديدة..

المطلب الأول: الخدمة التأمينية ودورة حياتها.

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

أولاً- الخدمة التأمينية:

تمثل الخدمة الأداة التي تعتمد عليها شركات التأمين في إشباع حاجيات زبائنهم، وتحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة، إن مفهوم المنتج¹ "بمعنى الخدمة المقدمة" في حالة خدمات التأمين يمكن النظر إليها على مستويين:

- 1- المنتج الأساسي : يتمثل في التأمين من حيث كونه آلية لتحويل العبء المالي للخطر من المتعرضين له إلى شركات التأمين و يأخذ هذا المنتج بعدين رئيسيين هما :
 - إصدار وثيقة التأمين (والتي تحدد شروط التعاقد ونطاق التطبيق)
 - تسوية التعويض في حالة حدوث الخسارة (وما يرتبط بها من إجراءات ومعائنات) .

¹:أنظر على: طارق سيف ، " التسويق و التأمين البحري" رسالة ماجستير في معهد التأمين بلندن ACII الأكاديمية العربية للعلوم و التكنولوجيا و النقل البحري.

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

وهذا ما دعا عددا من شركات التأمين العالمية إلى صياغة ما يعرف بميثاق الخدمة " service level agreement "

والذي يعني مجموعة من الوعود التي تلتزم شركة التأمين بتحقيقها، وبالإضافة إلى الدور التسويقي لهذه الوعود فإنها أيضا تعطي العميل أساسا لتقييم الخدمة التي يحصل عليها (تساعد في التغلب على مشكلة عدم استطاعة العملاء لتقييم الخدمات غير ملموسة و مثال ذلك مايلي¹:

- الاتصال المبدئي بالعملاء : خلال.... دقيقة من تلقي طلب التأمين.
- إصدار وثيقة التأمين: خلال..... دقيقة من الاتفاق مع الشروط.
- المعاينة في حالة الخسارة: - خلال نفس اليوم.
- خلال أول يوم عمل.
- تسوية التعويضات: خلال أيام التعويضات أقل من.....دج، و بصفة عامة فان وجود منتج أساسي متميز هو عصب النشاط التسويقي، لأنه الأساس في الاحتفاظ بالعملاء حتى وإن لم يكن هو الأساس في جذبهم.
- 2- المنتج المتنامي: يقصد به مجموعة من الخدمات المصاحبة " المنتج الأساسي " والتي تحسن من القيم الإجمالية التي يحصل عليها العميل مقابل ما دفعه من أقساط ويمكن إعطاء بعض الأمثلة عن هذه الخدمات المصاحبة على النحو التالي:
- خطوط ساخنة ومراكز اتصال لمدة 24 ساعة و 7 أيام أسبوعيا للحصول على الأسعار ومعلومات عن إيداع التعويضات.
- قبول السداد من خلال البطاقات الائتمانية وطرق السداد الآلي.
- المشورة و النصائح فيما يخص ويتعلق بأساليب إدارة الخطر التي من شأنها خفض قسط التأمين.
- السماح بإبرام الوثيقة عبر الانترنت.

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

¹:www.insureegypt.com consultée le: 10-02-2006

- تدريب مهني التأمين بموظفي ومسؤولي التأمين لدى العملاء، لاسيما فيما يتعلق بإجراءات التعامل مع الخسائر وأساليب تسوية التعويضات. إن المفهوم المراد التنبيه إليه هو أن الخدمة التأمينية جلب النظر إليها على أنها خدمة ديناميكية يجب أن تكون قادرة على التجاوب السريع مع الاحتياجات السوقية و التغيرات في مطالب العملاء.

ثانيا- مفهوم ودور حياة الخدمة التأمينية :

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

1- مفهوم الخدمة التأمينية: عندما يقرر الزبون شراء خدمة تأمينية معينة فان الدافع الأساسي هو ما حققته هذه الخدمة من منافع ، ولهذا على مؤسسة التأمين أن تنظر إلى الخدمة التي تقدمها من زاوية المنافع والإشباع التي يتوقع أن يحصل عليها الزبون وراء شرائه خدمة معينة، منتجات التأمين تباع المنافع التي تضمن للزبون الأمان¹.

2- دورة حياة الخدمة التأمينية²: تمر الخدمة التأمينية خلال حياتها بنفس المراحل التي يمر بها أي منتج، ويعتبر تحليل ومراقبة دورة حياة خدمة التأمين التي تقدمها شركات التأمين إلى زبائنها أداة مساعدة في التعرف على الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لكل مرحلة من هذه المراحل، إضافة إلى أهميتها في تحليل متطلبات السوق التأمينية وتطور المنافسة .

وتمر الخدمة التأمينية بأربعة مراحل أساسية كما يلي:

أ- مرحلة التقديم: تتصف هذه المرحلة بالنمو المنخفض للمبيعات من الخدمات التأمينية الجديدة، وبصفة عامة تكون الأرباح معدومة نظرا لارتفاع التكاليف في هذه المرحلة.

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

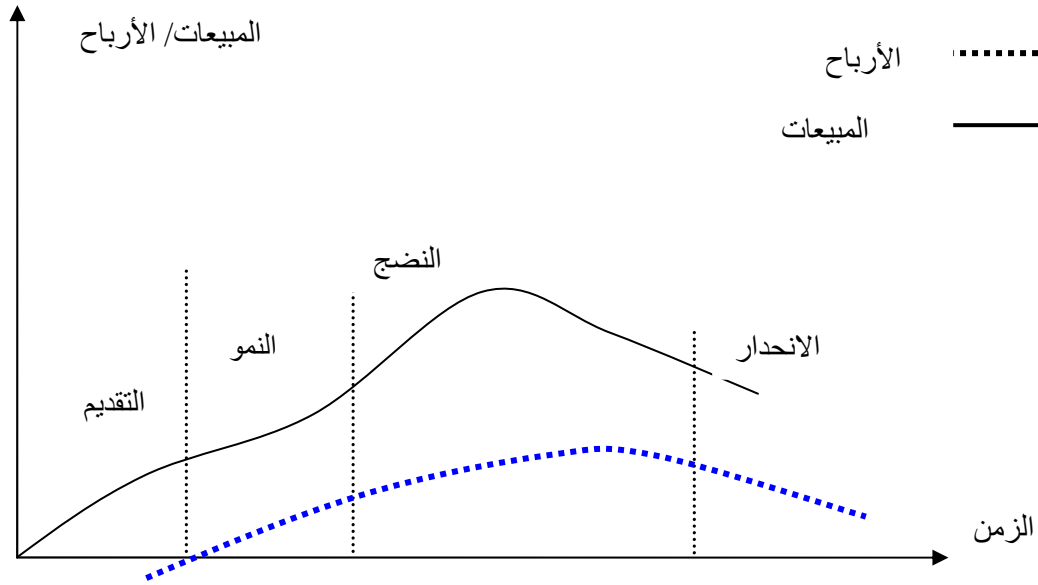
ج- مرحلة النضج: تصل الخدمة إلى مرحلة النضج عندما تشجع الأرباح التي تحققها مؤسسة التأمين بقيمة المنافسين على دخول السوق وتقديم خدمات مماثلة لتلك التي تقدمها المؤسسة.

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

¹:أنظر إلى: عوض بدر الحداد ، مرجع سابق، ص165

² M.Bacloc,op,cit,p270. page consultée le02/04/2006.

الشكل رقم 3-1: دورة حياة الخدمة التأمينية



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

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

جدول رقم 3-1: خصائص دورة حياة الخدمة التأمينية.

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

المصدر: بيشاري كريم، مرجع سبق ذكره، ص27.

ثالثاً- العوامل المؤثرة على دورة حياة المنتج:

تختلف دورة حياة المنتج باختلاف المنتجات وقد تمتد من بضعة أشهر إلى عشرات السنوات، وهناك مجموعة من العوامل التي تساهم في هذا التنوع من بينها¹:

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

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

المطلب الثاني: جودة الخدمات التأمينية وإستراتيجيات تقديمها.

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

أولاً- جودة الخدمات التأمينية²:

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

¹ :Jcharbonnier, Management en assurance,L'Harmatan, Paris,2000,p115-116

²:بيشاري كريم: مرجع سبق ذكره،ص29.

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

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

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

ثانيا- إستراتيجيات تقديم الخدمة التأمينية:

في ظل التغيرات المستمرة في السوق والبيئة التسويقية لمؤسسات التأمين، يصبح من الضروري أن تقوم هذه المؤسسات بتصميم برامج تسويقية تتلاءم مع الاحتياجات المتغيرة لزبائنهم، والتي من بينها الخدمة التأمينية بهدف ربطها باحتياجات السوق من خلال اتصالها المستمر بالبيئة التي تنشط فيها. والشكل الموالي يوضح مصفوفة الأسواق والخدمات التي تتيح لشركات التأمين أربعة إستراتيجيات بديلة للتعامل مع سوق التأمين .

الجدول رقم 3-2: تخطيط إستراتيجيات منتج التأمين.

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

- 1- إستراتيجية اختراق السوق: ويقصد بها زيادة المبيعات من التغطيات التأمينية القائمة في السوق والتي تعمل فيها الشركة أصلاً، وتستلزم هذه الإستراتيجية تطبيق عوامل جذب جديدة (تحملات أسعار أقل، تغطيات تأمين أكثر اتساعاً...) وأساليب الترويج وتنشيط المبيعات وإستراتيجيات التسويق الهجومية.
- 2- إستراتيجية تنمية السوق : وتتمثل في استقطاب عملاء من قطاعات سوقية، أو أسواق جديدة لشراء تغطيات تأمينية قائمة فعلاً، وتتضمن هذه الإستراتيجية بعض الصعوبات تتمثل في ضرورة الدراسة الجديدة للقطاعات السوقية الجديدة .
- 3- إستراتيجية تنمية المنتجات: وتتمثل هذه النوعية من إستراتيجيات في توسيع مزيج المنتجات المقدمة بمعنى تقديم تغطيات تأمينية جديدة ومستحدثة لنفس عملائها القدامى.
- 4- إستراتيجية التنوع: وتتمثل في تنمية كل من المنتج والسوق وبالتالي فهي مزيج من إستراتيجيات تنمية المنتج وإستراتيجيات تنمية السوق.
- وتختلف درجة المخاطر باختلاف إستراتيجيات النمو السابق ذكرها حيث تعتبر إستراتيجية اختراق السوق أقل إستراتيجيات النمو مخاطرة ، ثم تزداد المخاطرة في إستراتيجية تطوير وتنمية السوق ثم تنمية وتطوير المنتجات وتصل المخاطرة إلى أقصاها في إستراتيجية التنوع.¹

المطلب الثالث: تطوير المنتجات التأمينية.

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

أولاً- مفهوم تطوير المنتجات:

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

كما قد بدأت أعمال ملتقى التأمين الخليجي في أبو ظبي بتاريخ 28 جانفي 2001.²

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

¹ :www.insuregypt.com.. page consultée le11/02/2006

- التأمين التجاري بين الخزين و المانعين "عقود التأمين التجاري" د. رجب أبو مليح محمد (موقع أنترنت).

² :www.islamiefi.com/news/artical.asp ?ID=64679. page consultée le02/04/2006.

حيث دعا هذا الأخير إلى اندماج المؤسسات الصغيرة في هذا المجال لتطوير الخدمات التأمينية، وتحسين مستقبل صناعة التأمين في الأسواق الخليجية في ظل اتفاقيات منظمة التجارة العالمية. كما أن الشركة ملزمة بتقديم أفضل الخدمات التأمينية لتناسب احتياجات السوق المتجددة، وكذلك تطوير وتحسين منتجات التأمين الحالية وتقديم أنواع تأمين جديدة لتناسب متطلبات عملاء الشركة بما ينسجم و متطلبات سوق التأمين¹.

تكمن قدرة شركة التأمين على البقاء والاستمرار في السوق في قدرتها على إنتاج منتجات تأمين تتلاءم مع الاحتياجات المتطورة للزبائن ومن هنا فان إدارة شركة التأمين يجب أن تعمل في ظل الاعتقاد بأن²:

(القدرة على التغيير = البقاء والاستمرار)

وفي الوقت الذي تصبح فيه شركة التأمين عاجزة على تقديم منتجات تأمين جديدة أو تطوير وتحسين المنتجات المقدمة حالياً، فإنها تحكم على مستقبلها و مصيرها بالفشل. ومما يؤكد هذا التوجه هو أن دورة حياة المنتج ستنقل هذه المنتجات عبر مراحل مختلفة* ، فإذا ما وصل المنتج إلى مرحلة الزوال على شركات التأمين أن تكون مهياًة لتقديم منتجات تأمين جديدة وإلا فلن تستطيع الاستمرار.

ثانياً- الحاجة إلى تطوير منتج التأمين:

إن تطوير المنتجات التأمينية يهدف إلى التكيف باستمرار مع سوق المنافسة والقوانين، وكذا الحالة المالية للمؤسسة، وتهدف عملية التطوير في شركات التأمين إلى تحقيق الغايات التالية³:

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

2- زيادة حجم التعامل مع المنتجات المقدمة حالياً: يمكن زيادة حجم التعامل مع المنتجات المقدمة حالياً عن طريق : زيادة حجم التعامل مع الشركة : فمن المعروف أن شركات التأمين تمتلك فروعاً تقدم من

¹ :www.emiratesbank.ae/NRrdonlyres/ehouyacevndkedy36pxmothnka6jtxvlek. page concept le 12-05-2006

² :ناجي معلا، إستراتيجية التسويق في المصارف و المؤسسات المالية، الطبقة الأولى د،ن،عمان،1995،ص51.

*:تم التعرض لمفهوم دورة حياة المنتج التأميني في الصفحات 6 و5 من هذا الفصل.

³: يتصرف عن ناجي معلا، عن مرجع سبق ذكره، ص154-158.

خلالها المنتجات للزبائن ، كما أن الزبائن يتميزون بالانتشار الجغرافي ، ولهذا فان فروع الشركة يجب أن تكون قادرة على جذب هؤلاء الزبائن في الأماكن التي يوجدون بها، و تحويل زبائن شركات التأمين المنافسة للتعامل مع الشركة : فعملية تطوير منتجات التأمين التي تبناها الشركة يجب أن تستهدف إقناع زبائن الشركات الأخرى المنافسة بالتحويل الجيد للشركة، من خلال العمل على تقديم منتجات تتميز من تلك المقدمة من طرف الشركات الأخرى(*) . وأخيرا فانه يمكن جذب زبائن شركات التأمين المنافسة نحو منتجات الشركة من خلال تقديم منتجات بديلة أو جديدة غير تلك المقدمة من قبل الشركات المنافسة.

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

ثالثا- طرق تطوير خدمات التأمين:

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

1- إضافة منتجات جديدة: إن إضافة منتجات جديدة يعتبر وسيلة فعالة لزيادة عدد الزبائن المستخدمين لمنتجات أخرى ، وبالتالي زيادة معدل منتجات التأمين التي تقدمها الشركة، وهكذا فإن زيادة حجم التعامل لا يكمن في زيادة العدد للزبائن، وإنما في زيادة المنتجات المقدمة لنفس العدد من الزبائن ، فالزبون قد يكون لمنتج تأمين واحدا أو أكثر من ذلك ، وبالنسبة لكل منتج يكون الزبون زبوننا. فتوسع نطاق السوق يمكن أن يتم بزيادة المنتجات المقدمة ، عملا بالقاعدة القائلة بأن :
(5000 عميل لخدمة واحدة = 1000 عميل ل5 خدمات).

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

*: رغم أن طبيعة التأمين تجعل منتجاته تلعب دورا محدودا في تمييزها عن منتجات المنافسين ، إلا انه كما رأينا سابقا فهناك مجموعة من العوامل التي بإمكان المؤسسة التركيز عليها التعويض هذا النقص بالاهتمام بالمحيط الذي تقدم فيه الخدمة ، استخدم التكنولوجيات الحديثة ، فضلا عن تبنيها لمفهوم الجودة الشاملة والتي خصص لها المطلب الأخير من هذا البحث .

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

ومن أمثلة¹ المنتجات المتطورة في تأمينات الممتلكات والمسؤولية في السوق الأمريكي نجد وثيقة التأمين على مالكي المنازل ووثيقة تأمين أخطار العمل، كما أصبحت الوثائق أكثر وضوحاً واختصاراً في كلماتها وشروطها.

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

¹: محمد مهدي محمد علي، الإستراتيجيات التسويقية للمنتجات التأمينية "دراسة تحليلية تطبيقية"، طبعة 1997 العددين الأول والثاني جامعة المنوفة ص 19.

المبحث الثاني : تسعير وتوزيع خدمات التأمين.

يعتبر تحديد السعر من الاهتمامات الرئيسية للمؤسسة، كما أنه يلعب دورا رئيسيا في الشراء حيث له تأثير مباشر على حصة السوق والمردودية، وإن نجاح سياسة توزيع الخدمات التأمينية مرتبط كذلك بالاختيار المناسب للقنوات التي تمكنها من تلبية حاجيات زبائنها بفعالية، لذلك سنتطرق في هذا المبحث إلى سياسة التسعير وسياسة توزيع الخدمة التأمينية.

المطلب الأول : تسعير الخدمة التأمينية.

إن التطور الاقتصادي وتطور الانترنت كان لهما دور كبير في إعادة اعتبار السعر كمعيار هام للشراء، وفيما يلي سوف نقوم بتقديم مفهوم تسعير خدمات التأمين وأهمية وأهداف التسعير، بالإضافة إلى عرض أهم إستراتيجيات تسعير الخدمات التأمينية.

أولا- مفهوم تسعير خدمات التأمين:

إن عملية تسعير المنتج التأميني ترتبط بمجموعة من العناصر أهمها احتمال تحقيق الخطر، وتكاليف العملية التي تشمل العملات ومصروفات البيع والمصارف الإدارية، كما يتم الأخذ في الحساب معدل الفائدة المتوقع وكوبونات الأرباح إن وجدت، قد يؤخذ أيضا معدل التضخم المتوقع، ويتم ذلك كله مع مراعاة أسعار المنتجات المنافسة بحيث يحقق هامش ربح للمؤمن¹.

1- مفهوم السعر في التأمين : يتميز نشاط التأمين بملحقة إنتاج معكوسة، ففي مقابل قسط تكون قيمته معروفة عند إمضاء العقد، تتكفل شركة التأمين بتغطية خطر تجهل تاريخ تحققه وقيمه. وبشكل عام، تسعير التأمين يتمثل في تقييم القسط الضروري لشركة التأمين لتغطية مجموع التزاماتها، وكذا مختلف المصاريف الضرورية لتسييرها. وسعر التأمين هو ما يعرف بالقسط التجاري، يحسب وفق الطريقة التالية²:

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

حيث أن³ :

- القسط الصافي: هو الجزء من القسط الذي يغطي التزامات مؤسسة التأمين تجاه المؤمن، فهو التكلفة المستقبلية للأخطار و التي يتم تقديرها على أساس الطرق الإحصائية.

¹: د. محمد المهدي محمد علي، مرجع سبق ذكره، ص23.

²: مطالي ليلي، مرجع سبق ذكره، ص107.

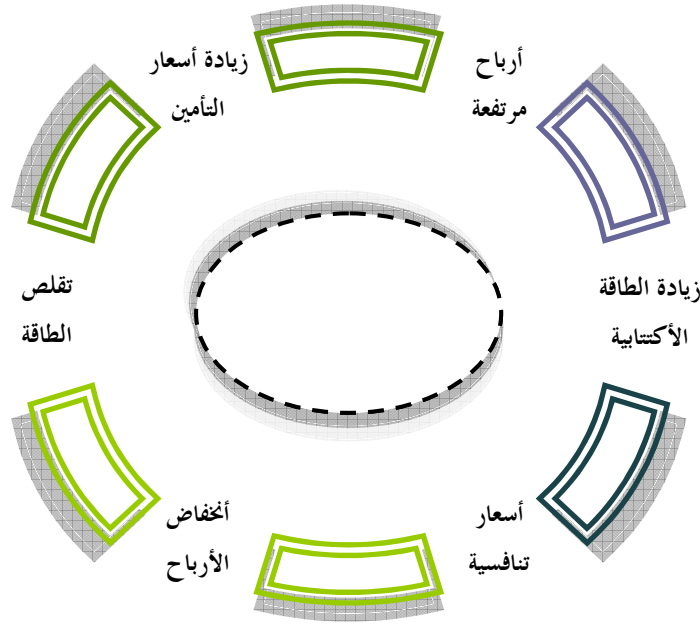
³: F.Ewald et JHcyclopédie de l'assurance, Ed. Economica. Paris, 1998, p9.

- مصاريف التسيير : وتشمل مختلف المصاريف المتعلقة بتقديم الخدمة .
 - المنتجات المالية: يتطلب معرفة المبلغ الذي تم توظيفه، مدة التوظيف ومعدلات الفائدة المستقبلية.
 - الهامش: الربح الذي تسعى إلى تحقيقه شركة التأمين.
 - رصيد إعادة التأمين: يعرف على أنه الفرق بين الأقساط (صافية من العملات) وقيمة الخسائر المتنازل عنها لشركات إعادة التأمين.
 - القسط التجاري: يمثل السعر النظري خارج الضريبة ويتم الحصول على السعر بعد احتساب الضريبة بتطبيق معدلات الضريبة والتي تختلف باختلاف الضمانات.
- ويتم القيام بعملية التسعير عند تقديم منتج جديد للسوق، أو عند اختبار دراسة النتائج المحققة من منتج معين، أو عندما تفرض القوانين أو معايير جديدة. وبالنسبة لشركة التأمين عليها أولاً معرفة الأخطار التي عليها تغطيتها، وهذا بأكثر دقة ممكنة. وهذا هو موضوع حساب القسط الصافي، وتتم هذه العملية على مرحلتين:
- أ- تقسيم السوق إلى أقسام طبقات ذات أخطار متجانسة.
 - ب- تقييم العلاقة بين الخطر وتكلفة الخطر، حتى يكون القسط المطلوب من كل قسم يغطي أخطاره.
- 2- مراحل التسعير في التأمين: من المعروف أن عملية التسعير في التأمين عملية شائكة حيث أنها تحتوي على العديد من المراحل التي يمكن إيجازها ضمن أربعة مراحل أساسية:
- حساب سعر الخطر.
 - حساب احتياطي التقلبات العكسية.
 - حساب التكاليف الإدارية و الإنتاجية لوثيقة التأمين.
 - حساب هامش الربح المطلوب تحقيقه.
- وما يخضع للنشاط التسويقي في التسعير هامش الربح فقط أما بقية عناصر السعر فهي عناصر فنية (إحصائية) لا يمكن للنشاط التسويقي التعامل معها، إلا أنه يمكن التأثير عليها بطريقة غير مباشرة من خلال نشاط تسويقي ناجح يستطيع أن يجتذب أخطار جيدة للتأمين منها ما يعمل على تحسين النتائج (نسبة الخسائر) فيعمل على تدنية أقساط الخطر مما يمكن معه منح أسعار تنافسية بشكل أكبر .
- وبصفة عامة فإن قرارات التسعير التسويقية في التأمين تعتبر قرارات معقدة، لأنها تقع بين شق الرغبة في تحقيق معدل عائد مرضي و تقديم أسعار تنافسية.

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

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

الشكل رقم 3-2: الدورة الإكتتابية



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

ثانيا- أهمية و أهداف تسعير خدمات التأمين:

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

1- تعظيم الأرباح: من أهداف التسعير الأكثر شيوعا هي تعظيم الربح، وتنطلق المؤسسة من فرض دالة طلب تربط بين السعر والكميات المباعة ، ودالة تكلفة تربط بين التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة، فيما حساب السعر الذي يتمثل في الفرق بين الدخل الإجمالي (الكمية X السعر) ومجموع التكاليف، وهذا النموذج الذي يفترض أن تأثيرات التكاليف والطلب هي معروفة ومستقرة، ولا يأخذ بعين الاعتبار متغيرات

المزيج التسويقي الأخرى، وردود أفعال المنافسين وكذا الإطار القانوني له حدوده إلا أنه يمثل مرجعا أو نقطة انطلاق لا يمكن إغفالها عند تحديد السعر¹.

2- تعظيم الحصة السوقية: كما قد تسعى مؤسسة التأمين إلى تعظيم حصتها في السوق خلال فترة زمنية معينة وذلك من خلال أسعار منخفضة تمكنها من زيادة حجم التعاقدات، وهناك مجموعة من الشروط التي يجب تحققها حتى تحقق هذه الإستراتيجية النتائج المنتظرة منها²:

- أن يكون السوق حساسا اتجاه السعر.

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

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

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

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

ثالثا- إستراتيجيات تسعير خدمات التأمين و العوامل المؤثرة في التسعير:

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

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

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

¹: بيشاري كريم، مرجع سبق ذكره، ص30.

²: www.sarambite.com. . page consultée le06/10/2006.

1-1. المردودية: يتعين على مؤسسة التأمين تقدير مردودية خدماتها، حيث يتم حساب المردودية وتقييم رؤوس الأموال المستثمرة من قبل المؤسسة. إن حساب كل من عقبة المردودية ومردودية الأموال يمكن من معرفة مدى تأثير مستويات التسعير على نشاط المؤسسة .

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

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

- تحقيق القبول لخدماتها في السوق.

- تدعيم مركزها التنافسي و المحافظة عليه.

- زيادة الأرباح.

و هناك إستراتيجيتان عند تسعير الخدمات التأمينية هما :

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

كما يمكن استخدام هذه الإستراتيجية لاختبار الطلب على الخدمة الجديدة، إذ من السهل البدء بسعر مرتفع ثم تخفيضه إذا اقتضت ظروف السوق ذلك. كما أن السعر المرتفع يمكن أن يساعد على خلق انطباع مميز عن المؤسسة.

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

يمكن تطبيق هذه الإستراتيجية في الظروف التالية:

- احتمال وجود منافسة قوية للخدمة مباشرة بعد تقديمها.

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

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

3- تحديد السعر النهائي إن تحديد السعر النهائي يعد مرحلة أساسية يتعين على المؤسسة توفير كل الشروط اللازمة لكي يحقق السعر أهدافها من خلال الأخذ بعين الاعتبار:

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

2-3. تحديد مدى قبول الزبون للسعر: عند تحديد سعر الخدمة التأمينية على المؤسسة أن تقوم بدراسة الأبعاد النفسية للسعر وأثره على الزبون، ويقوم البعد النفسي على أساس أن الزبون تكون لديه فكرة مسبقة عن سعر الخدمات التي يريد أن يقننها في شكل حد أدنى وأعلى للسعر، من جهة أخرى فإن السعر يعتبر مؤشرا على الجودة ولهذا المؤسسة عند تسعير خدماتها تحدد السعر الذي يلقي قبول الزبون.

3-3. التسعير وعناصر المزيج التسويقي الأخرى: من البديهي أن يصعب الاعتماد على عنصر واحد من عناصر المزيج التسويقي لتحقيق أهداف المؤسسة، إذ أن تحقيقها يعتمد على مدى التناسق والتفاعل بين كافة الأنشطة والمهارات التسويقية، فالسعر ليس سوى محور عنصر واحد يجب استخدامه لتدعيم وزيادة فعالية العناصر الأخرى، فاختيار سعر معين يتطلب مستوى جودة معينة.

المطلب الثاني: توزيع خدمات التأمين.

إن نجاح سياسة توزيع خدمات التأمين مرتبط كذلك بالاختيار المناسب للقنوات التي تمكنها من تلبية حاجيات زبائنها بفعالية، ويعتبر التوزيع عنصرا هاما من عناصر المزيج التسويقي، وهو الهدف الأساسي لجميع شركات التأمين، بل هو الهدف الأول لأي منظمة أو مشروع تجاري أو خدمي بصفة عامة. وفيما يلي نقوم بتعريف توزيع الخدمات التأمينية، ثم المنافذ المتاحة أمام مؤسسة التأمين وطرق اختيارها.

أولا- ماهية توزيع خدمات التأمين:

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

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

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

ومن جهة أخرى فإنه حتى تكون الشبكة فعالة يجب أن تتمكن من التحكم في متغيرين أساسيين وهما: رضا الزبون والمردودية، والمتغير الأول أصبح ضروري بفعل تزايد الزبائن غير الأوفياء، الذين يلجؤون باستمرار إلى مقارنة نوعية الخدمات المطبقة مع مستوى الأسعار المحددة من جهة، ومن جهة ثانية مع تلك المقدمة من طرف المؤسسات الأخرى. بينما ضرورة التحكم في المرودية هي ناتجة عن انخفاض الهوامش، مما يتطلب تقديم حلول تسمح بتحسين الأرباح (تخفيض التكاليف، الخطر، التوزيع.....) وعلى غرار توزيع المنتجات المادية، فقد عرف توزيع التأمين بدوره تطورا كبيرا فمن وسطاء التأمين المعروفين إلى التوزيع عن طريق الهاتف أو الانترنت.

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

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

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

– **بالنسبة لمؤسسة التأمين:** إن اختبار قنوات التوزيع يجب إن يتوافق مع إمكانيات وأهداف مؤسسة التأمين، الأمر الذي يتيح لها الوصول إلى أسواقها المستهدفة. والتوزيع بالنسبة لشركة التأمين يحقق عدد من المنافع التي يمكن تلخيصها فيما يلي¹: * جعل خدمة التأمين متاحة للعملاء بالقرب منهم.

¹: طارق سيف، التسويق و التأمين العربي، رسالة ماجستير، مرجع سبق ذكره، ص24.

* تسهيل دور مهمة خدمة العملاء ورفع فاعليتها.

* تسهيل تدفق المعلومات و الجهود الترويجية إلى العملاء.

ثانيا: مراحل وضع قنوات التوزيع:

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

1-2. مرحلة دراسة حاجات الزبائن: بالإجابة على مجموعة من الأسئلة من بينها: من يشتري؟ ماذا يشتري؟ أين؟ متى؟ كيف و لماذا في إطار السوق المستهدف.

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

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

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

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

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

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

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

بعد تحديد أنظمة التوزيع الممكنة، يكون على المؤسسة تقدير تلك التي تساهم بشكل أفضل في تحقيق أهدافها، ويكون هذا الإختيار على أساس ثلاثة معايير أساسية وهي:

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

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

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

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

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

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

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

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

المطلب الثالث: قنوات توزيع الخدمة التأمينية.

إن توزيع خدمات الشركة يعتمد إما على شبكتها الخاصة أو بالتعاقد مع أطراف خارجية للقيام بهذه المهمة. إنهما شبكات خاصة بشركة التأمين تضمن تقديم الخدمة بصفة مباشرة مع الزبائن والحصول على ردود أفعالهم أو توزيع غير مباشر عن طريق الوسطاء وذلك من خلال الوكلاء العاملين للتأمين وسماسة التأمين

والتأمين عبر البنك، ووكلاء السيارات، كل هذه القنوات ظهرت نتيجة التطور الذي حدث في خدمات التأمين والبحث عن أفضل السبل لتوزيع خدماتها وإيصالها إلى زبائنها، بهذه الطريقة يُرى أن التوزيع له عدة أشكال، منها تقليدية و أخرى حديثة يمكن توضيحها أكثر فيما يلي:

أولاً- الأشكال التقليدية لتوزيع خدمات التأمين:

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

- الوكلاء العاملون.

- سمسرة التأمين.

- المنتجون الأجراء ويعرفون أيضا بالبائعين الأجراء " les production vendeurs salarie ".

1- مؤسسة التأمين: تمثلها في منطقة معينة بمقتضى عقد أين تستفيد من كفاءته، حيث أنه يقوم بتسجيل عقود التأمين وفق قرارات المؤسسة فيما يتعلق بسعر الإجراءات و غيرها.

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

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

2- سمسرة التأمين: هم عبارة عن تجار مستقلون، قد يكونوا متخصصين في أحد فروع التأمين، فعلى عكس الوكيل العام الذي يمثل الشركة التي تفوضه، فالسمسار يكون موكلا من طرف الزبون ويمثله لدى الشركة، فهم يعتبرون كوسطاء. " يقوم السمسار بعملية وساطة بين مؤسسة التأمين والمؤمن له الذي يوكله لتغطية حاجياته، حيث يقوم السمسار بعملية الشرح، النصح، والتوجيه"¹ ويتميز الوسيط بخمس سمات رئيسية هي:

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

¹: أنظر إلى بشاري كريم، مرجع سبق ذكره، ص33.

- هو تقني معتمد في مجال التأمين، مما يستدعي إمتلاكه لمعرفة جيدة بأخطار زبائنه، مع تكوين جيد لاسيما من الناحية القانونية
- يكون على إتصال دائم بزبائنه، ويعتبر همزة وصل بين المؤمن وشركة التأمين.
- يمارس واجب الإرشاد بمساعدة زبونه على تحليل أخطاره، ويعتبر محاميا حقيقيا للمؤمن له، حيث يكون بجانبه من أجل الدفاع على مصالحه لدى شركة التأمين.
- كما أنه يتمتع بالاستقلالية اتجاه الطرفين.

3- البائعون الأجراء: إن بعض الشركات توظف أجراء يبيعون منتجات التأمين، كما أن بعض البنوك أنشأت فروع توزيع التأمين يقوم فيها الأجراء ببيع المنتجات في شبائيكها. وتظهر بالنسبة لشركات التأمين أن لهذه الطريقة من التأمين ضرورة مزدوجة:

- مراقبة نجاعة تسيير الأخطار من جهة.
- التنشيط التجاري للأجراء من جهة أخرى.

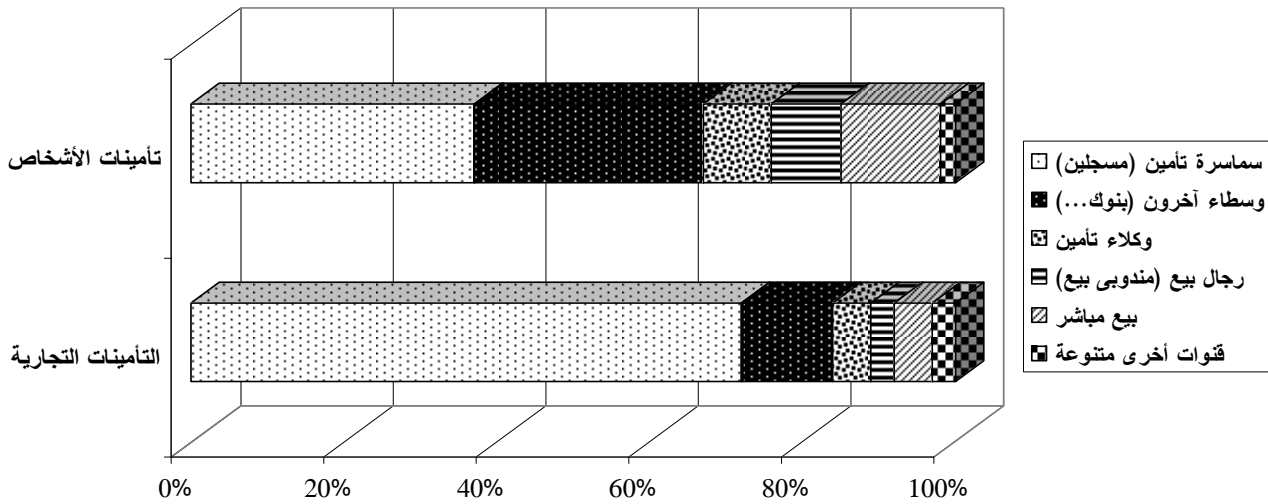
وتختلف صيغة عمل هؤلاء البائعين بالشركة فبعض شركات التأمين تلجأ إلى خدمات أجراء غير دائمين يخضعون لاتفاقيات خاصة، كما لا يجب إغفال أجراء شركات التأمين الذين يبيعون منتجاتها عن طريق الهاتف أو باستعمال قنوات البيع عن طريق المراسلة. ومما سبق نستنتج أن المعيار الأساسي للتمييز بين الوكيل العام والوسيط والأجراء يتمثل في مدى إرتباطهم أو استقلاليتهم عن الشركة. وفي دراسة أجريت بواسطة معهد التأمين بلندن اتضح أن أهمية القنوات تتوزع كما يوضح الجدول التالي أن الأهمية النسبية لهذه القنوات تختلف جوهرياً في حالة التأمينات التجارية عنها في حالة تأمينات الأشخاص، كما أنها تختلف جوهرياً من الدول المتقدمة (تأمينياً) إلى الدول الأقل تقدماً

جدول رقم 3-3: الأهمية النسبية لقنوات التوزيع المختلفة.

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

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

شكل رقم 3-3: الأهمية النسبية لقنوات التوزيع المختلفة



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

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

ثانياً- الأشكال الحديثة لتوزيع التأمين:

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

على محورين أساسيين:

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

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

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

كما يلي:

- بنك التأمين¹ banc assurance.

1- "التسويق والتأمين البحري المفاهيم - الإستراتيجيات - المزيج التسويقي" من إعداد طارق سيف (موقع انترنت)

¹<http://www.insureegypt.com/%C7%E1%CA%D3%E6%ED%DE%20%E6%20%C7%E1%CA%C7%E3%ED%E4%20%C7%E1%C8%CD%D1%ED.doc> .2006-02-10

- البريد و الخزينة العامة.
- المحلات و المساحات الكبرى.
- بائعو السيارات.

2- أشكال التوزيع التي تدمج مبادرة الزبون مع غياب اتصال مباشر بين الزبون و الشركة وهي كما يلي¹:

- الموزعون الأوليون.
- الانترنت.

3- أشكال التوزيع التي تدمج مبادرة شركة التأمين مع وجود اتصال مباشر بينها و بين الزبون وهي تتمثل أساسا في:

- البيع عن طريق الاجتماعات la vente par réunion
- تأمينات الجماعات les assurance de groupement

4- أشكال التوزيع التي تدمج مبادرة شركة التأمين مع غياب الاتصال المباشر مع الزبون تتمثل فيما يلي²:

- بيع التأمين عن طريق الكتالوج.
- البيع عن طريق الصحافة.
- البيع بالمراسلة.

كما أن هناك اتجاه آخر هو شراء كل أنواع المنتجات التأمينية من كل واحد، حيث يوجد اتجاه نحو تركيز التعامل في كل الخدمات المالية من خلال "منفذ واحد" و "البيع من خلال الماكينات"، وهذه الطريقة تعتبر مناسبة للمنتجات النمطية لدى المستهلك، ومن أهم هذه الأنواع بعض منتجات التأمين كالتأمين على الحياة وتأمين الحوادث حيث تباع هذه المنتجات في السوق الأمريكي من خلال ماكينات البيع في الموانئ ومحطات السكك الحديدية، ومحطات ومحلات السوبر ماركت، والنوع الثالث هو عملية البيع الكبير أو "البيع الجماهيري"، حيث تقوم هذه العملية على محاولة بيع "حزمة تأمين كبيرة" وغيرها من مزايا هذا النظام، إن الأقساط المستحقة تكون منخفضة عن مجموع الأقساط المفردة للمجموعة، حيث تصل نسبة الانخفاض 20%. نتيجة للوفورات التي تتحقق في المصروفات البيعية وعمليات الموزعين.

¹- محمد المهدي محمد علي، مرجع سابق، ص19

²- نفس المرجع، ص19.

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

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

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

المبحث الثالث: الاتصال التسويقي لخدمات التأمينية.

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

المطلب الأول: ماهية الاتصال التسويقي

الاتصال التسويقي هو جزء من عملية الاتصال في المؤسسة، إذ تقوم بعملية الاتصال مع الجمهور المستهدف من أجل تحقيق أهداف مختلفة وذلك من خلال عدة محاور تتمثل في¹:

- 1- اتصال داخلي: موجه للموظفين داخل المؤسسة بصفة عامة من أجل الإعلام و التحفيز بهدف خلق جو اجتماعي مناسب داخل المؤسسة.
- 2- اتصال محلي: من أجل تكوين علاقات مع الإدارات المحلية .
- 3- اتصال مالي: هذا النوع من الاتصال موجه إلى المساهمين في رأس مال المؤسسة، البنوك والمؤسسات المالية من أجل تسهيل عملية الحصول على الأموال اللازمة للمؤسسة.
- 4- اتصال تسويقي: الذي توجهه المؤسسة إلى كافة الفاعلين في السوق (المستهلكين، الموزعين، قادة، الرأي) من أجل تسهيل تحقيق أهدافها التسويقية.

أولاً- مفهوم الاتصال التسويقي:

هناك عدة تعاريف للاتصال التسويقي نذكر منها:
عرف كولتر الاتصال التسويقي بأنه: " النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي."²
أما stanton فيرى بأنه يمثل الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج وحثهم للحصول عليه وبالتالي تنشيط الطلب وزيادة المبيعات و يتم بوسائل الاتصال.

¹ :J.Lendrevie etD.Lindon,Marcator, Théorie et pratique Marketing,6eme Edition,dallez,Paris2000,p413.

²:د.محمد جاسم الصميدع" إستراتيجية التسويق " ، الحامد للنشر، عمان ،2000،ص256.

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

ثانيا- أهمية الاتصال التسويقي في قطاع التأمين:

- تعيش المؤسسة في وسط ومتعدد الأطراف ومعقد التركيب الأمر الذي يتطلب القيام بالاتصال بينها وبين زبائنها وأسواقها المستهدفة، وتكمن أهمية الاتصال التسويقي في¹:
- تعدد الزبائن وتنوعهم يدفع المؤسسة التأمين إلى القيام بالاتصال التسويقي بوسائله المختلفة من أجل تحقيق الاتصال و التفاهم بين الطرفين.
 - زيادة المنافسة واشتدادها يتطلب من مؤسسة التأمين القيام بمجهودات اتصالية من أجل ترقية والحفاظة على إمكانياتها في السوق وكذا إقناع المستهلك لخدماتها.
 - غياب الوعي أو الثقافة التأمينية يدفع المؤسسة إلى مضاعفة مجهوداتها الاتصالية من أجل إقناع الزبون بالمزايا التي تتيحها له خدماتها، والتأكيد على صورة المؤسسة والفوائد التي يجنيها من خلال التعامل معها.

ثالثا- أهداف الاتصال التسويقي للتأمينات ومستوياته:

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

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

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

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

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

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

- زبائن المؤسسة.

¹: بيشاري كريم، مرجع سبق ذكره، ص42.

- زبائن المؤسسات المنافسة.
 - الزبائن المحتملون وهم الفئة التي لها حاجات ووسائل لإشباعها، لكنهم ليسوا زبائن لأي مؤسسة وهذا إما لعدم معرفتهم لهذه المؤسسة أو وجود عوائق تحول دون حصولهم على منتجاتها.
 - غير الزبائن: وهم الذين لديهم الحاجة للمنتج، لكنهم لا يستطيعون تلبيتها: إما لنقص الوسائل المالية أو لعدم وجود الخدمة بالقرب منها.
- فجلب الزبائن الجدد إذن يخص المجموعة الثالثة أولاً، باعتبارها أكثر قابلية للتأثر وتحويلهم لدى المؤسسة وذلك من خلال التأثير على سلوكهم الشرائي، باستعمال وسائل جذب خاصة كالإعلان والقوى البيعية. ومن ثم المجموعة الثانية عندما يكون السوق في حالة تشبع، أين يتساوى السوق الحالي مع السوق المحتمل، فتتم عملية ممارسة الجذب هذه عن طريق حملات اشهارية بالبيع بالممارسة، أو عن طريق قوة البيع.
- 2- تنمية وفاء الزبائن:** وفاء الزبائن هو الهدف الثاني لسياسة الاتصال للمؤسسة الخدمية بشكل عام، وهو لا يقل أهمية عن الهدف الأول والمستهدفون هم: الزبائن الحاليون للمؤسسة، ورغم اختلاف الكتابات حول مفهوم الزبون الوفي، إلا أن الزبون الوفي لعلامة هو ذلك الذي عندما يكون عليه الاختيار، يشتري دائماً من نفس العلامة لمنتج معين¹.

ورغم أنه من الصعب أو غير واقعي أن يقدر وفاء الزبون بـ 100%، إلا أنه ممكن ومربح تنمية وفائه².

ولسياسة الاتصال دور فعال في هذا المجال: فهي تنطلق من موظفي الاتصال، طريقة استقبالهم للزبائن، الإجراءات الكفيلة بتسهيل الزيارة المقبلة للزبون قدر الإمكان، كما قد تكون على شكل اتصال ترويجي. منح الزبون مزايا مرتبطة بحجم شرائه. و سياسة الاتصال لا يمكن أن تكون فعالة، إلا إذا كان للمؤسسة معلومات كافية حول زبائنهم ومدى وفائهم.

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

¹ وقد اعتبر البعض أنه لا يوجد وفاء في المعاملات التجارية، ففي العلاقات التجارية أو الخدمات ينبغي على المؤسسة العمل على إقناع الزبون أنه من صالحه، البقاء كزبون للمؤسسة، وهذا لا يأتي إلا برضاه عما تقدمه هذه الأخيرة انظر على: **Netter Olivier, Hill**

Negel, Satisfaction client, de la conquête a la fidélisation, Edition ESKA, paris 2000, p44.

² عدة مؤسسات ربطت الربح برضا الزبون، ورضا الزبون برضا الموظفين، فقد اعتقدت لمدة طويلة أن حصة السوق كانت العامل الرئيسي المحدد للمردودية، كما قد تلجأ إلى اقتصاديات الحجم لتخفيض التكاليف، وزيادة الأرباح و لكن هناك استثناءات، فبعض المؤسسات ناجحة أكثر من غيرها لأنها أدركت أن وفاء الزبون أكثر ربحية منخفضة متزايدة في السوق، ارجع إلى نفس المرجع، ص43.

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

فيجب أن تتوفر في اللوحات الإشهارية عدد من الشروط منها ما يلي¹:

- يجب أن تكون واضحة وبسيطة، على حامل مصمم خصيصا لهذا الغرض من طرف مختصين.
- يجب أن يكون عدد المعلومات قليلا، مع مراعاة توفر كل المعلومات الضرورية فالمعلومات الكثيرة لا تقرأ من طرف الزبون، وهي ظاهرة معروفة في مجال الإشهار.
- الأشكال والرسومات المستعملة يجب أن تكون معبرة وتشد الانتباه، مع مراعاة تناسبها مع المحيط الداخلي للمؤسسة.
- يجب اختيار أماكنها بما يجعلها في متناول الزبون حين يحتاج إليها.
- يجب أن تكون المعلومات المقدمة متجانسة فيما بينها، تستعمل نفس الحامل، نفس الألوان للحفاظ على صورة موحدة للمؤسسة.
- وباختصار، يجب إعداد اللوحات الداخلية من طرف مختصين وبمنظار الزبون، حيث نفترض أن يتمكن عند أول زيارة من التعرف على منتجات المعروضة.
- مما سبق يظهر أنه يجب أن تكون لكل سياسة اتصال أهداف محددة مسبقا وبعناية، وقد تكون²:
- على مستوى المؤسسة: إنشاء أو حماية صورة، التعريف بمهاراتها الخاصة في بعض الميادين
- على مستوى المنتج: التعريف به تطوير المبيعات، خلق جو ملائم حوله...
- على مستوى السوق: مواجهة المنافسة والعمل على الحد منها كليا أو جزئيا
- على مستوى الزبائن: التأكد من وفاء الزبائن الموجودين، وبيع زبائن جدد.

رابعا- مستويات الاتصال التسويقي في مؤسسة التأمين:

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

¹: أنظر إلى: مطالي ليلي، مرجع سبق ذكره، ص 119-120.

²: J.charbonnier, op.cit, p167.

- 1- **الاتصال المؤسسي:** يهدف هذا النوع من الاتصال على التعريف برسالة المؤسسة، تنظيمها أفكارها ورغباتها في الاندماج داخل المحيط والمجتمع وخدمته، فهو موجه لأفراد معينين من المجتمع مثل الهيئات المحلية والجمعيات والرأي العام بصفة عامة، أي سواء كانوا زبائن المؤسسة أم لا.
- 2- **الاتصال الخاص بالمؤسسة:** يهدف هذا النوع من الاتصال إلى الإعلام والتعريف بالأهداف والأنشطة التي تقوم بها المؤسسة، وهو موجه أساساً للزبائن الحاليين والمحتملين للمؤسسة.
- 3- **الاتصال الخاص بالعلامة التجارية:** يهدف هذا النوع من الاتصال إلى تدعيم العلامة التجارية للمؤسسة و ترفيتها في ذهن المستهلك من خلال ربطها بحاجاته ورغباته من جهة، وتمييزها عن المؤسسات المنافسة من جهة أخرى.
- 4- **الاتصال الخاص بالخدمة:** يكون بهدف تعريف المؤسسة للخصائص التي تقدمها مؤسسة التأمين من حيث جودتها والمنافع التي تعود على المستهلك من جراء استهلاكها واستعمالها لإشباع حاجاته ورغباته.

المطلب الثاني: وسائل الترويج المتاحة أمام مؤسسة التأمين:

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

أولاً- التقسيم التقليدي لوسائل الاتصال:

يقوم التقسيم التقليدي على تصنيف وسائل الاتصال التسويقية إلى:

- 1- وسائل الترويج الإعلامية: وهناك أربع وسائل أساسية تتمثل فيما يلي:
 - 1-1. الإعلان عن طريق الصحف المكتوبة: وتظهر من بين وسائل الإعلام الكثير استعمالاً وهي تضم:
 - الصحافة اليومية، الوطنية، جهوية.....إخ.

- المجلات الأسبوعية أو الشهرية.

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

- وبعض الهيئات المتخصصة تقدم دوريا، بالنسبة لكل عنوان نسب متوسطة لمناطق النشر، عدد المشترين أو القراء.... وتكمن أهمية الصحافة المكتوبة في وصولها إلى عدد كبير من الأفراد، لاسيما أصحاب الدخل الضعيف والمتوسطة، كما أن تكلفة الإعلان بها تجعلها مقصودة من طرف كل معلن، وحتى وسيط التأمين الذي يتوفر على وسائل محدودة بإمكانه القيام ببعض الإعلانات التي تنشر وتقرأ من طرف عدد كبير من الأفراد الموجودين في منطقتهم.

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

1-3. التلفزيون: إن اعتبار التلفزيون كأحد أهم وأنجع وسائل الإشهار، يجعل شركات التأمين الكبير، خاصة نظرا لتكلفتها تلجأ إليها للتعريف بمنتجاتها¹، لأنه وسيلة مسموعة ومرئية، أي أنه يعتمد على حاسي السمع والبصر، لذلك يكون تأثيره أكبر من الوسائل الأخرى. ونظرا لن التلفزيون يعتبر وسيلة إعلانية واسعة النطاق جماهيريا وجغرافيا، بل وعالميا بعد انتشار الأقمار الصناعية، فإن شركة التأمين المعلنه عن منتج أو منتجات معينة لا تضمن الاستجابة السريعة للمستهلك أو حثه على شراء منتجاتها التأمينية إلا إذا كانت هذه المنتجات ذات مزايا غير متوفرة لدى الشركات المنافسة، كما أن حق الطبع أو التقليد لا يوجد في سوق التأمين، وبالتالي فإن الشركات المنافسة يمكنها الاستفادة من الأفكار والمزايا الخاصة بمنتجات الشركات المعلنه مما قد يحول المستهلك المرتقب في المدى القصير إلى منتجات الشركات المنافسة².

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

- الملصقات الثابتة: والتي قد تأخذ شكل رسم على جدار أو فتات.... الخ
- الملصقات المتحركة: وهي متنوعة وقد تكون:

- مضيئة: كانبساط مجموعة من الكلمات، من خلال إظهار نص بطريقة سريعة من خلال إشعال

و إطفاء مصابيح كهر بائية.

¹: انظر إلى: مطالي ليلي، مرجع سبق ذكرهن ص124.

²: د. محمد مهدي محمد علي، مرجع سبق ذكره، ص

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

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

1-2. تنشيط المبيعات¹: تعني أساليب تنشيط المبيعات مجموعة من الأنشطة الترويجية التي تستهدف تنشيط الطلب على خدمات الشركة و تحسين الداء التسويقي من خلال التأثير على عادات الشراء لدى العملاء الحاليين وكذلك جذب عملاء جدد ، وتشمل هذه الوسائل:

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

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

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

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

وتجدر الإشارة إلى أن استعمال الوسائل الأخرى يكون من اجل تطوير صورة المؤسسة وخدماتها وذلك في المدى الطويل، في حين أن استعمال الوسائل الأخرى غير الإعلامية تشكل 63% من إجمالي نفقات الاتصال مقابل 37% على وسائل الاتصال الإعلامية وهذا من خلال الدراسة التي قامت بها " France PUD".

¹: أنظر إلى: طارق سيف ، التأمين البحري، مرجع سبق ذكره، ص22.

ثانياً- التقسيم الحديث لوسائل الترويج¹:

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

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

- الإعلان عن طريق وسائل الإعلام.
- الإعلان في أماكن البيع.
- وسائل الاتصال الأخرى غير الإعلان والمتمثلة في العلاقات العامة، الاتصال المناسب، الرعاية والتدعيم.

2- وسائل النشاط التسويقي الأخرى والتي لها جانب ترويجي: وتضم عناصر المزيج التسويقي الأخرى

والتي ليس لها وظيفة الاتصال فقط، لكنها تلعب دوراً مهماً في الاتصال داخل المؤسسة، مثل وسائل الاتصال في النشاط المهني وفي مقدمتها رجال البيع الذين يعتبرون مصادر معلومات أساسية بالنسبة للزبون، إضافة إلى التسويق المباشر، ونفس الشيء بالنسبة للجانب الاتصالي في الخدمة التي تعتبر في حد ذاتها أداة اتصال، حيث أن علامة الخدمة و الاسم التجاري لهما دور اتصالي مهم.

3- المؤسسة وموظفيها: المؤسسة في حد ذاتها يمكن أن يكون عامل اتصال وذلك من خلال صورتها

مسيرتها وعمالها، فموقع المؤسسة والإمكانات التي تتوفر عليها تلعب دوراً مهماً في عملية الاتصال خاصة بالنسبة للمؤسسة الخدمية أين يلعب المظهر الخارجي والداخلي للمؤسسة والوسائل والتجهيزات التي تملكها دوراً اتصالياً مهماً، كما أن عمال المؤسسة خاصة الذين يشاركون في تقديم الخدمة يكون لهم أثر كبير في ترويج خدمات المؤسسة.

4- المصادر الخارجية: إضافة إلى الوسائل السابقة الذكر تلعب المصادر الخارجية عن المؤسسة دوراً مهماً في

عملية الاتصال، وذلك فيما يتعلق بقيادة الرأي الذين لهم تأثير مباشر عن المستهلكين المقالات الصحفية وأراء الخبراء التي يكون لهم تأثير مباشر على عملية الاتصال ونتائجه.

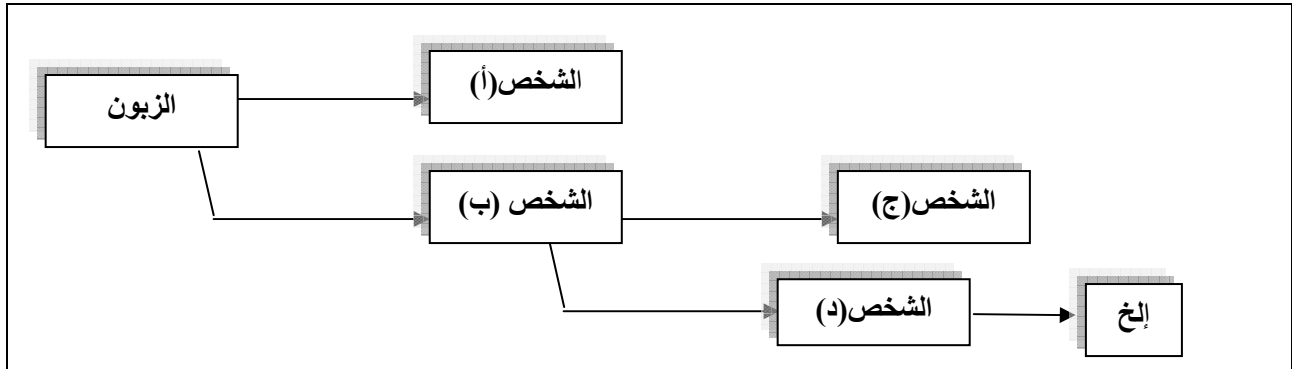
ثالثاً- أهمية من الفهم إلى الأذن في مؤسسة التأمين:

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

ولنوضح هذه الظاهرة نستعمل الشكل التالي:

¹:عداد رشيدة، التسويق في المؤسسة الخدمية السياحية، مرجع سبق ذكره، ص55.

الشكل رقم 3-4: ظاهرة من الفم إلى الأذن.



Source : Eigilier,P,Langerard,E.op.cit.P105

نلاحظ من خلال الشكل أن الزبون المحرب للخدمة هو أول قاعدة معلومات عنها يقدم انطباعاته لصديقيه وليكن الشخصين "أ" و"ب" هذا الأخير بدوره ينقلها لصديقه "ج" وهكذا دواليك، إن انتشار الآراء سواء الايجابية أو السلبية عن طريق هذه الظاهرة (من الفم إلى الأذن) تتم بسرعة فائقة مما يوجب على المؤسسة الخدمية أن تؤدي الخدمة بكفاءة من أول مرة باعتبار الزبون لا يستطيع تجريب الخدمة قبل شرائها لذا يلجأ للاستماع لأراء أصدقائه الذين سبق لهم وأن جربوا الخدمة، وعلى هذا الأساس ينبغي على المؤسسة التأمين أن تضاعف مجهوداتها من أجل إرضاء الزبون وكسب وفائه.

1- دور وسائل الإعلان والترويج في عملية البيع¹: إن أهداف الترويج كما ذكرنا تتلخص في الإعلان عن المنتجات، باستخدام وسائل الإعلان المناسبة وتحديد زمن وتكرار الرسالة الإعلانية وميعاد بثها بالنسبة للإعلان التلفزيوني تم استخدام وسائل الترويج المناسبة بعد الحصول على قائمة المستهلكين المرتقبين. وبالرغم من ضآلة البحوث التي أجريت بغرض دراسة فعالية وسائل الإعلان والترويج المختلفة بالنسبة لتسويق المنتجات التأمينية، إلا أن معظم البحوث التي أجريت في الأسواق العالمية بصفة عامة وفي السوق المصري بصفة خاصة، تدل على أن الوسيلة الأكثر تأثير على عملية الشراء هي الاتصال الشخصي من جانب منتجي التأمين حيث يحتل المرتبة الأولى، ثم الإعلانات التلفزيونية ثم الزملاء والأصدقاء، في الأسواق المتقدمة، فقد دلت البحوث على أن وسائل الإعلان وحدها تؤدي إلى بيع منتجات التأمين بنسبة ضئيلة جدا سواء تعلق الأمر بالتأمين على الحياة أو بالتأمينات العامة. ولكن شركات التأمين في الأسواق المتقدمة تفضل الإعلان عن طريق التلفزيون بدرجة أكبر من الوسائل الأخرى نظرا لما يحيط الرسالة الإعلانية من الموسيقى وألوان جذابة وحركات تؤثر على إحساس المشاهدين، ومن ناحية أخرى فإن هذه الشركات تعلم أن قراء الصحف بما يعلق بأذهانهم ما قرؤوه عن منتجات التأمين، إلا لفترة محدودة من الوقت. ولكي تدعم هذه الشركات من

¹: أنظر إلى د. محمد المهدي محمد علي، مرجع سبق ذكره، ص 31.

عملية الإعلان والترويج فإنها تستخدم الوسائل الأقل تكلفة من التلفزة مثل الملصقات واللوحات التي تستخدم للمحافظة على اسم الشركة والمجالات المتخصصة والبريد المباشر لعرض المنتجات الجديدة على المستهلكين الحاليين والمرتقبين.

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

2- نظام دوران رجل البيع¹ في إطار الأهداف الترويجية يقوم رجال البيع والمنتجين والوكلاء بتوزيع الهدايا الرمزية على المستهلكين الحاليين والمرتقبين، ونظرا لأن وقت الوكلاء ورجال البيع والمنتجين يكون مشغولا بين العمل بالمكاتب والذهاب للعملاء أو محاربة الحصول على عملاء جدد، فإن تنظيم وقتهم يعد أمرا هاما بالنسبة للعملية التسويقية ولكي تحافظ المؤسسة على عملائها الحاليين وحتى تصل إلى الزبائن المرتقبين وفق نظام مخطط وبدون ضياع وقت كبير من جانب ممثلي الشركة، فإنه يمكن استخدام النظام المسمى "بدوران رجل البيع".

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

فمثلا: يزور المنطقة الأولى يوم السبت، والأحد يزور المنطقة الثانية ثم التالية يوم الاثنين ثم الرابعة يوم الثلاثاء، ثم يعيد الخميس زيارة المنطقة الأولى، ثم الجمعة المنطقة الثانية وهكذا.

تتميز هذه الطريقة بتنظيم وقت رجل البيع وتركيز نشاطه في مناطق صغيرة وتوفير وقت للسفر كما أنها تتيح لرجل البيع زيارة المنطقة مرتين في الأسبوع، وبالتالي يتمكن من مقابلة الزبون الذي لم يكن متواجدا بالمتزل في المرة الأولى، كما قد يتم زيارة المستهلك الحالي أو المستهلك المرتقب وهذه الطريقة يمكن استخدامها في أنواع التأمين بصفة عامة وفي تنشيط المبيعات التأمين على الحياة بصفة خاصة.

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

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

¹ د/ محمد المهدي محمد علي-نفس المرجع-ص 31، 32.

المطلب الثالث: إستراتيجية الاتصال التسويقي للتأمينات.

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

أولاً - ماهية الإستراتيجية الاتصالية:

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

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

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

1-2. أهمية إستراتيجية الاتصال التسويقي في مؤسسة التأمين¹: تكمن أهميتها في تحقيق اتصال فعال بينها وبين الجمهور بما يمكنها من تحقيق الأهداف الاتصالية من جهة، ومن جهة أخرى فإن الخدمة التأمينية بطبيعتها غير الملموسة تتطلب تصميم إستراتيجية اتصالية تتوافق مع خصوصيات هذه الخدمات من خلال إظهار المزايا و المنافع التي تقدمها.

2- أنواع الإستراتيجيات الاتصالية التسويقية:

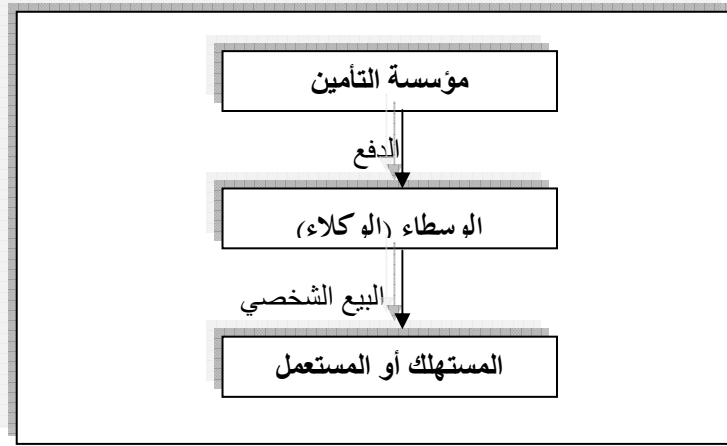
إستراتيجية الاتصال التسويقي التي تعتمد أي مؤسسة مرتبطة أساسا بطبيعة الأسواق المستهدفة وطبيعة المنتج المقدم وسعره فضلا عن نطاق وطريقة التوزيع. وهناك إستراتيجيتين أساسيتين تقوم المؤسسة باستعمال إحدهما أو تقوم بالمزج بينهما وهما:

1-2 إستراتيجية الدفع: تسمى بإستراتيجية الدفع لأنها تقوم بدفع المنتج من خلال قنوات التوزيع وصولا إلى المستهلك، معتمدة في ذلك على البيع الشخصي الذي تعتبر العنصر الأساسي في هذه الإستراتيجية، إذ

¹ بماء شهين شبكة الانترنت، العربية لعلوم الحاسب، القاهرة طبعة 1999-2000 ص 74.

يتم تركيز الجهود البيعية من مؤسسة التأمين إلى الوكالات ومنه المستهلك النهائي أو المستعمل، كما يتم استخدام الإعلان بشكل أقل و الشكل الموالي يوضح ذلك:

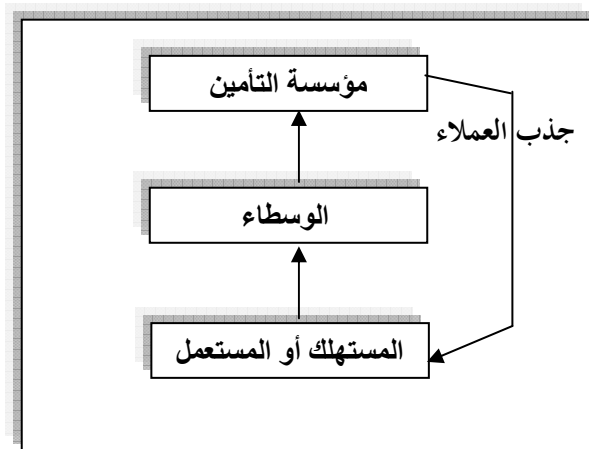
شكل رقم 3-5: إستراتيجية الدفع



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

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

الشكل رقم 3-6: إستراتيجية الجذب



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

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

3- عوامل استخدام إستراتيجية الاتصال التسويقي:

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

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

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

كما أن هناك عوامل أخرى:

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

ثانياً- أساسيات إستراتيجية الاتصال التسويقي¹:

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

- 1- **الوجود:** على مؤسسة التأمين أن تقوم بتعريف إستراتيجيتها والمحاور التي تعتمد عليها مقارنة بمنافسيها وذلك من خلال كتاباتها لكي تكون معلومة من طرف مختلف المتعاملين مع المؤسسة.
- 2- **الاستمرار:** كما يجب أن تكون إستراتيجية الاتصال مستمرة، إذ أن تحقيق الأهداف هو تراكم جهود سنوات من أجل ترسيخها في أذهان الزبائن.

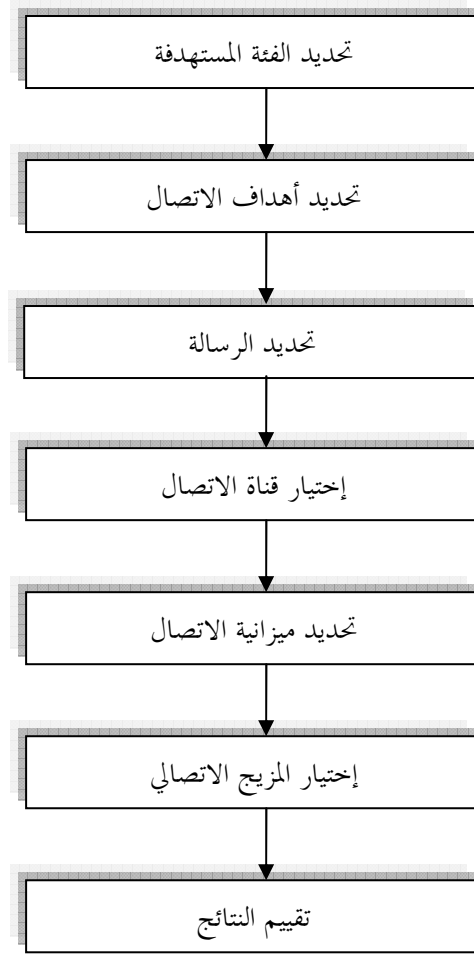
¹ طلاء عبود و حسن علي: الدراسات التسويقية ونظم المعلومات التسويقية، دار الرضا دمشق طبعة 1997 ص 46.

- 3- التميز: يتميز السوق أو العرض الحالي للمؤسسات وفي كل القطاعات بتشابه العروض، الأمر الذي يدفع المؤسسة إلى العمل على تمييز خدماتها عن بقية المؤسسات المنافسة، ويعد الاتصال أحد الأقطاب الأساسية التي يمكن الاعتماد عليها في تحقيق ذلك.
- 4- الوضوح: لكي يكون الاتصال مفهوما وفعالاً يجب أن يكون واضحاً وسهلاً، ولهذا يتعين على المؤسسة أن تتجنب الاتهام الذي قد يؤدي إلى عدة تفسيرات للرسالة من طرف الفئة المستهدفة ويظهر هذا جلياً في مؤسسة التأمين أين تكون الخدمة غير ملموسة وهذا يتطلب أن يكون الاتصال واضحاً من خلال التأكيد على المزايا التي يحصل عليها المستهلك من جراء استهلاك أو استعمال الخدمة.
- 5- الواقعية: إن إستراتيجية الاتصال يجب أن تأخذ بعين الاعتبار ضرورة التناسق بين الاتصال والخدمة لكي تلقى القبول من طرف الجمهور، حيث أن عدم التطابق بين الخدمة والكيفية التي تم الترويج بها يؤدي إلى عدم الرضا الزبون.
- 6- التناسق: إستراتيجية الاتصال يجب أن تكون متناسقة ومتوافقة مع قرار المؤسسة خاصة فيما يتعلق بالقرارات التسويقية (الجمهور المستهدف، قنوات التوزيع...) لكي تحقق الأهداف المرجوة منها، كما يكون التنسيق بين الأهداف المسطرة، الوسائل المستخدمة والميزانية المخصصة.
- 7- القبول الداخلي: لكي يكتب النجاح للإستراتيجية الاتصال التسويقية على المستوى الخارجي، يجب أن تلقى القبول الداخلي من طرف الموظفين في المؤسسة، خاصة الذين هم في اتصال مباشر مع الزبون.

ثالثاً- خطوات إعداد إستراتيجية الاتصال التسويقي لمؤسسة التأمين:

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

الشكل رقم 3-7: مراحل إعداد إستراتيجية الاتصال.



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

1- تحديد الفئة المستهدفة: عند إعداد إستراتيجية الاتصال التسويقي فإن الخطوة الأولى التي يجب القيام بها تحديد الفئة المستهدفة بعملية الاتصال، والتي تتكون من مجموعة الأفراد التي يتم توجيه الرسالة الاتصالية عليها (الزبائن الحاليين أو المحتملين، الموزعين، قواد الرأي) ونظرا لكون الرسالة الاتصالية يتم توجيهها إلى شرائح مختلفة من السوق تكون في الغالب غير متجانسة الأمر الذي يتطلب تقسيمها إلى فئات متجانسة. تجدر الإشارة إلى أن الفئة المستهدفة من عملية الاتصال ليست هي بالضرورة الفئة المستهدفة من خلال الأنشطة التسويقية، فقد يتم توجيه الاتصال إلى الوكلاء والموزعين مثلا في حين أن الفئة المستهدفة تسويقيا تتمثل في الأفراد و المؤسسات، ولهذا يجب تحديد الفئة المستهدفة بعملية الاتصال بصفة مستقلة عن الفئة المستهدفة بالعملية التسويقية.

2- تحديد أهداف الاتصال: بعد تحديد الفئة المستهدفة يتعين تحديد الأهداف المرجوة من عملية الاتصال التسويقي، والمتمثلة في الإجابات التي تزيد أن تحصل عليها المؤسسة، والتي تختلف حسب طبيعة الاتصال، إذ

أن المؤسسة تريد إحداث استجابة إيجابية من طرف الفئة المستهدفة والتي يعبر عنها في النهاية في شكل شراء وذلك من خلال:

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

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

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

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

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

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

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

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

2-3 موضوع الرسالة: إذ يتوجب تحديد موضوع الرسالة التسويقية ومركز على جوانب التأثير في المستهلك وفق الأهداف المسطرة.

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

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

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

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

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

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

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

- تضمن توفر الموارد المالية من حصيلة مبيعاتها للإنفاق على الأنشطة الاتصالية.
- تسمح هذه الطريقة بتحقيق التوازن في الإنفاق على أنشطتها الاتصالية فيزيد الإنفاق بزيادة المبيعات ويقل بقلتها.

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

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

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

- يمكن أن تساعد هذه الطريقة المؤسسة على تحقيق أهدافها.

- تسمح هذه الطريقة للمؤسسة تعديل الأهداف وبالتالي تعديل الميزانية لتحقيقها في أي وقت وفقاً للتغيرات التي قد تطرأ في السوق.

غير أنه يصعب في الكثير من الأحيان إيجاد الوسيلة التي تمكن المؤسسة من تحديد الأهداف بالدقة المطلوبة أو بشكل عددي يمكن من تحديد الأنشطة اللازمة لتحقيقه.

ومن خلال هذه الطرق يمكن القول بأن تحديد الميزانية وفق الأهداف المراد تحقيقها في حدود الوسائل المتاحة هو الأساس الذي يمكن أن تعتمد عليه المؤسسة لتحقيق أهدافها.

6- اختيار المزيج الاتصالي: بعد استكمال الخطوات السابقة الذكر، يتعين على المؤسسة اختيار المزيج الاتصالي التسويقي، من أجل إحداث أثر إيجابي لعملية الاتصال التسويقي، ومن خلال تحديد نسبة ما يتم استخدامه من عناصر الاتصال التسويقي، بما يضمن التوحيد بين هذه العناصر بحيث تعمل جميعها في مسار واحد نحو تحقيق أهداف الاتصال فكل عنصر من عناصر المزيج له معين من الأثر الذي يحدثه والذي يختلف حسب طبيعة الفئة المستهدفة غير أنه من الناحية العملية يصعب تحديد الأثر الذي تحدثه كل وسيلة اتصالية وعليه فإن اختيار المزيج الاتصالي يرتبط بنوع وخصائص الفئة المستهدفة، نوع الرسالة الاتصالية المطلوبة والنتيجة المراد الوصول إليها و يمكن إجمال العوامل التي تؤثر على اختيار المزيج الاتصالي في:

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

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

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

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

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

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

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

7- تقييم النتائج:

يعد التقييم مرحلة ضرورية لمعرفة مدى تحقيق الاتصال للأهداف المرجوة منه من خلال التغذية العكسية التي تحصل عليها المؤسسة في شكل معلومات مرتدة من الزبائن بالإضافة إلى القيام بدراسات لمعرفة مدى وصول الرسالة وتحقيقها لأهداف من حيث¹:

- ♦ اختيار معلومات المستهلكين عن الخدمة.
- ♦ عدد المستهلكين الجدد ونوعيتهم.
- ♦ الزيادة في حجم المبيعات.
- ♦ موقف المستهلكين تجاه الخدمات المقدمة.
- ♦ مدى رضا المستهلك عن المؤسسة وخدماتها.

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

7-1. التأثير النفسي:

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

7-2. الفعالية النفسية:

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

¹ j.charbonnier ;marketing et management en assurance ;édition l'h.armant2000 :p 174.

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

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

المبحث الرابع: المزيج التسويقي الموسع للخدمة التأمينية

في حالة الخدمات التأمينية فإن المزيج التسويقي يتكون من سبعة عناصر، هي الأربعة عناصر التقليدية السابقة الذكر بالإضافة إلى ثلاثة عناصر أخرى تتمثل في العنصر البشري المشارك في تقديم الخدمة People والعملية التنفيذية لتقديم الخدمة Process والمكونات المادية. Physical Evidences. وبصفة عامة سوف نتعرض فيما يلي إلى تطبيقات المزيج التسويقي على نشاط التأمين كما يلي:

المطلب أول: العنصر البشري.

وفقا لخصائص خدمة التأمين السابق الإشارة إليها، فإن العنصر البشري المشارك في تقديم الخدمة يعد أحد عناصر المزيج التسويقي لها، ولهذا غالبا ما يشار إلي خدمة التأمين على أنها صناعة بشر People Industry. بمعنى أن الموارد البشرية هي عامل الإنتاج الأساسي المشترك في تقديم الخدمة، إن ثمة احتكاك يحدث بين العملاء ومقدمي الخدمة.

وبالرغم من العديد من التوصيات بزيادة آلية الخدمة لتقليص دور العنصر البشري فإن هذا لا يمكن أن يتم بشكل كامل كما أن هناك بعض مراحل تقديم الخدمة التي لا يمكن تصورها بدون وجود العنصر البشري لاسيما في حالة التأمين البحري (عكس تأمينات الأشخاص والحياة).

أولاً- الأدوار الرئيسية للعاملين بشركات التأمين:

وعليه يجب اعتبار أن كافة العاملين بشركات التأمين أصحاب أدوار تسويقية (أيا كانت وظيفتهم)، ولتحديد الأدوار التسويقية لكل منهم غالبا ما يتم الاستعانة بنموذج V.C.Judd والذي يقسم العاملين بشركات التأمين إلى أربعة فئات اعتمادا على مدى انخراطهم في العملية التسويقية وهذا بناء على بعدين أساسيين هما¹:

- درجة الاحتكاك بالعملاء.

- الاشتراك في المزيج التسويقي بالمعنى التقليدي (4Ps).

ثانياً- تقسيم العاملين بشركات التأمين:

يوضح الجدول التالي نموذج Judd لتقسيم العاملين بشركات التأمين: -

¹ Roy Compbell , Marketing: Chartered Insurance Institute Course No 945 (London: Chartered Insurance Institute,2001) , Page3/14

1- الفئة (1) Contactors : فئة العاملين ذوى الاحتكاك المباشر مع العملاء ، ومتداخلة بشكل مباشر في تطبيق وتفعيل أدوات المزيج التسويقي ، مثل موظفي التسويق والإنتاج (كلمة الإنتاج تستخدم في سوق التأمين العربي لتشير إلى أفراد الجهاز التسويقي المعنيين بالشركات)، وتتطلب هذه الفئة تدريب تسويقي مكثف .

2- الفئة (2) Modifiers : فئة العاملين الذين يتطلب عملهم احتكاك مباشر بالعملاء، ولكن ليس لهم أي دور فعلي في المزيج التسويقي ومثال ذلك موظفي متابعة التحصيل والاستقبال، ويستلزم الأمر تدريبهم على أساليب الاتصال بالعملاء والاتصال التسويقي.

3- الفئة (3) Influencers : فئة العاملين الذين لا يتكون مباشر مع العملاء ، ولكن لهم علاقة قوية بأنشطة التسويق، ومثال ذلك موظفي بحوث التسويق و القائمين بالتسعير وتحديد الشروط ويستلزم الأمر تدريبهم على بناء الإستراتيجيات التسويقية و التسعير التنافسي .

4- الفئة (4) Isolated : فئة العاملين الذين لا يتكون مباشر مع العملاء أو بأنشطة التسويق مطلقا مثل موظفي الشؤون الإدارية والموازنات والحسابات ولا يستلزم الأمر تدريبهم تسويقيا سوى فيما يتعلق بالاتجاهات العامة وفلسفة الشركة التسويقية.

جدول رقم 3-4: نموذج Judd لتقسيم العاملين بشركات التأمين

المشاركة في المزيج التسويقي 4 P _s		عناصر التصنيف	
لا توجد مشاركة	مشاركة مباشرة		
المجموعة (2) Modifiers	المجموعة (1) Contactors	متكرر	درجة الاحتكاك بالعملاء
المجموعة (4) Isolated	المجموعة (3) Influencers	غير متكرر	

Source: Roy Compbell, **Marketing**: Chartered Insurance Institute Course No 945 (London: Chartered Insurance Institute,2001) , Page3/14

المطلب الثاني: العملية التنفيذية لأداء الخدمة Process

إن العملية التنفيذية لتقديم الخدمة تعد أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي في مجال الخدمات، وهذا لأن العميل ينظر لعملية تقديم الخدمة على أنها الخدمة ذاتها .

وبالتالي فإن القرارات المتعلقة بكيفية إدارة عملية الخدمة تعد أحد عوامل النجاح التسويقي ، وهذا ما يؤكد اختلاف عملية وأسس النشاط التسويقي في حالة السلع عنه في حالة الخدمات، أن العميل في حالة السلع لا يطلع على عملية إنتاج السلعة ولا يتأثر بها و لا يعنيه بساطة أو تعقد الإجراءات.

ومن هنا تأتي ضرورة التعاون التام بين الإدارات الفنية والإدارات التسويقية بشركات التأمين للوصول إلى شكل أو تصميم لعملية أداء الخدمة يوازن بين السلامة الفنية وبين الجاذبية التسويقية.

ولمزيد من التوضيح فأن النظرة التسويقية لعملية تقديم الخدمة تعني "مجموعة الإجراءات والآليات والمراحل ودرجة الميكنة وعدد من يتعامل معهم العميل"¹.

أولاً: أهمية العملية التنفيذية

وتأتي أهمية دراسة العملية التنفيذية لتقديم الخدمة في مجال التأمين إلى خصائص هذه الخدمة السابق الإشارة إليها وهي:

- أن خدمة التأمين هي في حقيقة الأمر مجموعة من الخدمات غير المتجانسة وبالتالي من الصعب إجراء ميكنة كاملة للخدمة (على عكس خدمات الكروت الائتمانية ووثائق تأمين السفر)
- عدم الانفصالية أو ما ينشأ عنها من تداخل بين العملاء وموظفي الشركة و إطلاعهم على خطوات الخدمة.

- عدم الموسمية :حيث أنه في ظل عدم قابلية خدم التأمين للمعاينة فأن العميل قد يتخذ من خطوات وإجراءات تقديم الخدمة أساساً لتقييم الخدمة.

وفي هذا الصدد تجدر الإشارة إلى أنه لا يمكن لشركة التأمين وضع سياسة موحدة لكافة أنواع التأمين التي تمارسها، بل إذا أمعانا بدقة يجب أن نشير إلى أنه بالنسبة لنوع واحد من أنواع التأمين لاسيما التأمينات المعقدة بطبيعتها وعلى رأسها التأمين البحري فإنه يصعب وضع سياسة موحدة لتقديم الخدمة.

¹ - Christine Ennew, et al, Marketung Financial Services ,(Oxford:Butterworth&Heinemann,2000),P23.

ثانيا- أبعاد الخدمة:

ومن هنا حدد الباحثون بعددين للخدمة يمكن من خلالهما تحديد سياسة الشركة قبل عملية تقديم الخدمة وهما¹

- درجة التعقيد Complexity

ويقصد بها عدد وطبيعة الإجراءات (من حيث التعقيد أو البساطة) ومدى الترتيب المنطقي لها.

- درجة التنوع Divergence

ويقصد بها درجة ونطاق الحرية المتاحة أمام القائمين على تقديم الخدمة للتصرف وتغيير شكل تقديم الخدمة أو تجاوز بعض الإجراءات

ومثال ذلك إذا كانت عملية تأمين معينة تستلزم عدد كبير من الخطوات والإجراءات (استيفاء نماذج - تقديم مستندات - التعامل مع عدد كبير من الموظفين)، فإن هذه العملية تعد ذات درجة عالية من التعقيد أما إذا كان القائمون بتقديم الخدمة لديهم القدرة على التجاوز عن بعض الحالات فإن درجة التشعب تكون كبيرة، ومن هنا ووفقا لظروف الخدمات التي تقدمها الشركة تستطيع الاستعانة بتوليفات مختلفة من درجات التعقيد والتشعب.

ثالثا- السياسة المتعلقة بخدمة التأمين:

بالنسبة للتأمين فإنه يمكن صياغة السياسات المتعلقة بالخدمة ووضع سياسة تعتمد على التقليل من كل من درجتي التعقيد والتشعب في الأخطار الصغيرة (ذات مبالغ التأمين الصغيرة)، والتي لا تستلزم مهارات فنية خاصة عند الإصدار (خاصة في حالة وجود تعريف) تأمين البضائع حيث يكون الهدف الرئيسي للشركة هو تحقيق سرعة الخدمة وخفض تكاليف إنتاجها (دون المساس بالجودة) وهنا تستفيد شركة التأمين من الطبيعة غير المعقدة للخدمة.

إلا أن مثل هذه السياسة لا تصلح مع الأخطار الكبيرة (مثل تأمين السفن ومنصات البترول ونقل بضائع المشروعات العملاقة)، حيث تستلزم هذه النوعية من الأخطار دراسات اكتتابيه متعمقة كما تستلزم الإطلاع على العديد من المستندات وقد تستلزم في العديد من الحالات تغطية إعادة تأمين خاصة، وغالبا ما يطبق فيها سياسة تعتمد على درجة تعقيد أكبر وتشعب أقل، إذ لا يمكن تحقيق الجودة الفنية والاحترافية في أداء الخدمة إلا من خلال هذه الإجراءات المطولة، وبالتالي يمكن تلخيص هاتين السياستين على النحو التالي:

¹ -TBID,P24.

كل شركة تأمين يجب أن تتبنى السياسات الخاصة بها مع ضرورة اختلافها من نوع تأمين إلى آخر بل ومن نوع خطر إلى آخر.

المطلب الثالث: المكونات المادية Physical clues.

نظراً لأن كافة الخدمات تعاني كما سبق من مشكلة عدم الموسمية فإن أحد العناصر الهامة للمزيج التسويقي هي المكونات (الشواهد المادية)، ولما كان التأمين يعاني من مشكلة عدم ملموسية كبيرة فإن هذا العنصر من عناصر المزيج التسويقي يكتسب أهمية إضافية.

وتساعد عملية خلق وإدارة المكونات المادية -وهي العملية المعروفة بإدارة الشواهد- على علاج هذه المشكلة أو الخاصية، حيث أثبتت الدراسات أن العملاء في مجال الخدمات غالباً ما يتخذون من هذه المكونات قرينة على جودة الخدمة ومدى الاهتمام بالعميل¹.

أولاً- أشكال المكونات المادية:

يمكن تقسيم المكونات المادية إلى عدة تقسيمات منها

1 - تقسيم المكونات المادية إلى مظاهر يمتلكها العميل وتشمل:-

- وثيقة التأمين ومطبوعات الشركة.

- الهدايا العينية التي تقدمها الشركة والتي تعرف بالعناصر الترويجية Promotional tems

- المطبوعات التعريفية Brochure والكتيبات السنوية والبطاقات الشخصية.

و بالتالي يجب أن تكون هذه المطبوعات التعريفية والهدايا على درجة عالية من الفخامة.

2- كذلك فإن هناك مكونات أخرى لا يمتلكها العميل إلا أنه يتأثر بها مثل:-

- التجهيزات المادية للمكاتب والشركة بشكل عام وخاصة الإدارات التي تتعامل بشكل مباشر مع

العملاء.

- مظهر العاملين وأساليب الاتصال المستخدمة من قبل مندوبي البيع والإدارات الأخرى (اتصالات

عبر الانترنت، بريد الكتروني...).

- المكونات المادية المتعلقة بموقع الشركة ومستوى الإضاءة والديكور.

ثالثاً- سياسات أخرى لخدمة التأمين:

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

¹<http://www.insuregypt.com/%C7%E1%CA%D3%E6%ED%DE%20%E6%20%C7%E1%CA%C7%E3%ED%E4%20%C7%E1%C8%CD%D1%ED.doc> .2006-02-10

بالإضافة إلى المكونات المادية السابق الإشارة إليها فإن هناك بعض السياسات التي يمكن أن تتخذها الشركة لإعطاء بعد ملموس لخدمة التأمين وهذا على النحو التالي:¹

- استخدام المكونات المادية للأشياء المؤمن عليها (مثل السفن الحديثة/البضائع التي تنقل لحساب مشروعات عملاقة)، في إعلانات شركة التأمين كما سبق الإشارة لذلك.

- محاولة ربط تسويق خدمات التأمين بسلع ومنتجات مادية من خلال التعاقد مع اتحادات المصدرين وغيرهم كمحاولة لربط تسويق خدمة التأمين بتسويق هذه المنتجات.

- إعداد ما يعرف بالمطبوعة الزرقاء Service Blue Printing، وهي عبارة عن مطبوعة أو خريطة

توضح مراحل تقديم الخدمة و إجراءاتها ويتم تسليمها إلى العملاء وتحقق هذه المطبوعة الفوائد التالية:-

1- إعطاء بعد مرئي للخدمة Visualization يساعد العملاء علي تصور الخدمة من خلال رؤية مراحلها، كبديل لصورة وأبعاد السلعة في حالة السلع الملموسة.

2- مساعدة العميل علي تحديد نقاط القصور وتحديد شكواه بدقة لأنه أصبح على دراية كاملة بمكونات الخدمة.

3- بصفة عامة يتم تصميمها علي ثلاثة مستويات:-

- العمليات التي يحدث فيها تداخل مع العميل.
- العمليات التي تتم أمام مرئي العميل ولا يشارك فيها.
- العمليات التي تتم دون إطلاع العميل.

¹IBID.

خلاصة الفصل:

من خلال دراستنا للمزيج التسويقي التقليدي والموسع لمنتجات الخدمة التأمينية توصلنا إلى مايلي :

الخدمة التأمينية هي المنتج الذي تعتمد عليه مؤسسة التأمين في إشباع حاجات زبائنها وتحقيق أهدافها في السوق المستهدفة، وهذه الخدمة دورة حياة تختلف مراحلها عن غيرها بخصائصها وأهدافها التسويقية.

كما أن هناك عدة إستراتيجيات يمكن أن تتبعها شركات التأمين لتقديم و تنمية خدماتها وتختلف درجة المخاطرة بين تلك الإستراتيجيات لتنمية السوق والتنوع... الخ.

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

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

عند وضع إستراتيجية التسعير وهي كسط السوق والتمكن في السوق يؤخذ بعين الاعتبار نقاط عديدة أهمها المردودية التكاليف وقيود المحيط. ويتحدد السعر النهائي بعد تحليل أسعار المنافسين ومدى قبول الزبون للسعر.

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

التوزيع يوجد في الشكل التقليدي للوكلاء العاملين وسماسة التأمين، الأجراء، أما الأشكال الحديثة مثل بنك التأمين والبريد، الانترنت والمجلات والمساحات الكبرى والبيع بالكتالوج وبالمراسلة... الخ.

إن خدمات الوكالات هي الأفضل من بعض أنواع التأمين لكن لا تكفي لتعويض التكاليف الكبرى لكن سوق التأمين متوازن بين التسويق المباشر و بين الوكالات الحرة.

الاتصال التسويقي هو العنصر الرابع في المزيج التسويقي لخدمات التأمين، له أهمية كبيرة في تقديم معلومات حول كيفية التعامل مع شركات التأمين وأهم منتجات أو عقود التأمين لكل أنواع الأخطار

المؤمن عليها. ويهدف هذا الاتصال على جلب الزبائن وتنمية وفاء الزبائن، وتعديل الطلب، تسهيل الحصول على الخدمة.

وسائل الاتصال التسويقية منها: الإعلامية عن طريق الصحف المكتوبة والراديو والتلفزة للتعريف بمنتجاتها، ووسائل أخرى غير إعلامية كتنشيط المبيعات والملصقات والتسويق المباشر التي تقوم على اتصال شخص من الشركة والمؤمن وكذلك عن طريق العلاقات العامة ومن الفهم إلى الأذن.

هذا الاتصال التسويقي لخدمات التأمين يتم ضمن إستراتيجيات عدة، كإستراتيجية الدفع وإستراتيجية جذب الزبائن، ويجب وضع إستراتيجية فعالة للاتصال التأميني لتحقيق الأهداف المرجوة بالاستعمال الجيد للوسائل المتاحة ضمن عدة خطوات لوضع إستراتيجيات الاتصال التسويقي التأميني.

إن الخدمة التأمينية تحتاج أيضا إلى العنصر البشري والشواهد المادية والعملية التنفيذية، التي تعتبر مزيج تسويقي موسع، وذلك لأن العنصر البشري يعتبر عامل الإنتاج في الخدمة التأمينية لأنها صناعة بشرية. كما تحتاج إلى الشواهد المادية، لأن العميل ينظر للمكونات المادية على أنها قرينة لجودة الخدمة التأمينية المقدمة من طرف الشركة كالمطبوعات والهدايا، ومظهر الموظفين.

إن العملية التنفيذية لتقديم الخدمة تعد أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي في مجال الخدمات، وهذا لأن العميل ينظر لعملية تقديم الخدمة على أنها الخدمة ذاتها وتعود أهمية هذه العملية إلى أن خدمة التأمين هي في حقيقة الأمر مجموعة من الخدمات غير المتجانسة، وبالتالي من الصعب إجراء ميكنة كاملة للخدمة، وعدم الانفصالية أو ما ينشأ عنها من التداخل بين العملاء وموظفي الشركة، عدم الملموسية: حيث أنه في ظل عدم قابلية خدمة التأمين للمعاينة فإن العميل قد يتخذ من خطوات وإجراءات تقديم الخدمة أساساً لتقييم الخدمة. كما تحتاج إلى الشواهد المادية لأن العميل ينظر للظواهر المادية على أنها قرينة لجودة الخدمة التأمينية المقدمة من طرف الشركة كالمطبوعات والهدايا، ومظهر الموظفين.

بعد تحديد الإطار النظري لهذا البحث بالتعرف على المتغيرات الأساسية لتسويق الخدمات التأمينية في الفصول الثلاثة السابقة، سنحاول من خلال هذا الفصل دراسة وتحليل مدى استعمال هذه الأدوات والمتغيرات من طرق شركات التأمين الجزائرية، وذلك بأخذ الشركة الوطنية للتأمين كحالة للدراسة، مع التركيز على عناصر المزيج التسويقي الخدمي بصفة أساسية، والمتمثلة في الخدمة التأمينية، السعر، التوزيع، الترويج (الاتصال)، المكونات المادية، العنصر البشري، العمليات التنفيذية لأداء الخدمة وذلك في ظل انعدام ثقافة تأمينية في الجزائر.

لإعطاء هذا الجانب من الدراسة حقه اعتمدا على المعلومات المتوفرة لدى مديرية التسويق على مستوى الشركة محل الدراسة، إضافة إلى المعلومات التي تحصلنا عليها من المجلس الوطني للتأمينات ومديرية التأمين بوزارة المالية، وكذا المعلومات المحصل عليها هي من خلال المقابلات الشخصية مع مسؤولي وإطارات الشركة والخبراء الذين ينشطون في قطاع التأمين، كما تم الاستعانة بالجداول الإحصائية والتقارير المختلفة للشركة، ولإظهار النتائج بشكل جيد، تم استخدام الأشكال الإحصائية المتمثلة في الدوائر والمدرجات التكرارية بالاستعانة في ذلك ببرنامج عرض الأشكال الإحصائية "Excel".

وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى أربع مباحث أساسية، يتضمن المبحث الأول للتعريف بالشركة محل الدراسة، وكذا أهم الشركات المنافسة لها. وهذا بعد عرض التطور الذي عرفه النشاط التأميني بالجزائر من خلال المراحل المختلفة التي مر بها.

كما تناولنا في المبحث الثاني المزيج الخدمي للتأمين من تقديم للمنتجات الجديدة والحالية وإحصائيات عن التطور في رقم الأعمال وعرض لتعويضات الشركة.

وبعدها، التعرف في المبحث الثالث على تسعير وتوزيع وترويج الخدمة التأمينية، ثم أخيرا إظهار عناصر الموسع للمزيج التسويقي الخدمي.

وفي المبحث الرابع العنصر البشري ثم المكونات المادية أو الشواهد المادية وأخيرا العمليات التنفيذية لأداء الخدمة التأمينية، بعد ذلك نكون قد أعطينا لكل عنصر من المزيج التسويقي الخدمي صورة واضحة لواقعه في الشركة الوطنية للتأمين «Saa».

المبحث الأول: تقديم الشركة الوطنية للتأمين.

من خلال مضمون هذا البحث سوف نركز على التعريف بالشركة الوطنية للتأمين، من حيث تطور القطاع بصفة عامة وأهم الشركات المنتمية إليه، ونظرة عامة حول الشركة وسوق المنافسة للشركة الوطنية للتأمين، من خلال مقارنة إنتاجها ورقم أعمالها وكذا رقم أعمال الشركات الأخرى في القطاع العامة والخاصة.

المطلب الأول: تطور قطاع التأمين الجزائري.

مر قطاع التأمين الجزائري على غرار القطاعات الاقتصادية الأخرى بجملة من الإصلاحات التي فرضتها السياسات الاقتصادية المختلفة والتي وضعته أمام تحديات تتطلب الاستجابة للتغيرات المختلفة في المحيط، ولإلمام بهذا العنصر سنتطرق إلى مختلف المراحل التاريخية التي مر بها القطاع إضافة إلى تطور المؤسسات الفاعلة فيه وفي الأخير نقدم حصيلة رقمية تسمح بإعطاء صورة واضحة عن القطاع.

أولاً- التطور التاريخي لقطاع التأمين الجزائري:

يرتبط التطور التاريخي لقطاع التأمين الجزائري بالمراحل التاريخية التي مرت بها الجزائر، وذلك فيما يتعلق بمرحلة الاحتلال الفرنسي وما بعدها حيث كان لهما تأثير كبير على تطور هذا القطاع، على غرار كل القطاعات الاقتصادية وقد شهد قطاع التأمين عدة إصلاحات يمكن إيجازها في أربعة مراحل أساسية هي:

1- مرحلة الاحتلال (قبل سنة 1962) :

في هذه المرحلة تم تطبيق التشريع الفرنسي المتعلق بالتأمين خاصة قانون 13 جويلية 1938 المنظم لعقد التأمين، وفي هذه الفترة كان القطاع مستغلا من طرف شركات أجنبية. (أغلبها شركات فرنسية) بلغ عددها آنذاك 270 شركة تأمين أهم ما ميز هذه المرحلة هو إهمال المشرع الفرنسي لفرع التأمين البري أين كانت حصة الأسد لفرع التأمين البحري الذي كان يدر أموالا كثيرة على شركات التأمين فيما بعد تدارك المشرع الفرنسي هذا النقص بإصداره لمجموعة من القوانين و النصوص التنظيمية نذكر منها:

- قانون 13 جويلية 1938 الذي نظم عقود التأمين البري.
- مرسوم أوت 1941 الذي ينظم عمل شركات التأمين.
- قانون 27 أوت 1958 الذي نص على إلزامية التأمين على المسؤولية المدنية للمالكي السيارات.

ما يمكن قوله عن هذه المرحلة أن هذه القوانين نظمت قطاع التأمين لكنها في المقابل أعطت لشركات التأمين الفرصة للحصول على أموال الضخمة من المؤمن لهم دون النظر على الخدمات المقدمة والتي تتركز على حماية مصالحهم من الخطر حيث كانت في الكثير من الأحيان تنهرب من دفع التعويضات المستحقة لأصحاب الحوادث.

2- مرحلة احتكار الدولة للقطاع (1962-1988):

يعود تنظيم قطاع التأمين الجزائري في عهد الاستقلال إلى القانون 167/63 المؤرخ في 08 جويلية 1963 أين تم إنشاء أول شركة تأمين جزائرية والمتمثلة في الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين وبالموازاة كانت تتواجد مؤسسة اقتصادية مختلطة جزائرية مصرية و في سنة 1966 في إطار برنامج تأمين المؤسسات تحولت هذه المؤسسة إلى مؤسسة جزائرية في سنة 1974 قامت السلطات الجزائرية بتخصيص مؤسسات التأمين أي كل مؤسسة تتكفل بفرع معين كمايلي:

- تأمين الأخطار البسيطة عن استعمال الآليات البرية والتأمين عن الأشخاص والأخطار المتعددة للشركة الوطنية للتأمين «Saa» .
- تأمين المسؤولية لقطاع لبناء للشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR
- تأمين عن النقل البري، البحري والجوي لشركة الجزائري لتأمين CAAT
- عمليات التأمين وإعادة التأمين لشركة المركزية لإعادة التأمين CCR
- عمليات التأمين الفلاحي للصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA

3- مرحلة إلغاء التخصص (1988-1995)

تعود هذه المرحلة إلى الإصلاحات الاقتصادية التي مست المؤسسات الاقتصادية العمومية والتي كانت تهدف إلى:

- جعل المؤسسة الاقتصادية العمومية مستقلة.
 - فتح المنافسة بين المؤسسات العمومية.
 - أخذ عنصر المردودية بعين الاعتبار داخل المؤسسة العمومية.
- والشيء نفسه ينطبق على مؤسسات التأمين حيث قررت الدولة في 1990 إلغاء تخصص المؤسسات، من أجل خلق منافسة بينها، وبالتالي تحقيق الأهداف السابقة الذكر بالاعتماد على أساليب التسيير الحديثة. والتحكم في النشاط التأميني من خلال تقديم تشكيلة منتجات تتوافق مع احتياجات الزبائن، وبهذا جاءت حرية بعث منتجات جديدة خاصة فيما يتعلق بتأمين الأشخاص.
- من أجل ضمان تنفيذ هذه الإصلاحات تم إنشاء منظمة في شكل اتحاد بين شركات التأمين والمعروفة بالاتحاد الجزائري للتأمين وإعادة التأمين في 22 فيفري 1994، والتي تم اعتمادها في 24 أفريل من نفس السنة وهذا للقيام بجملة من المهام والمتمثلة في:

- الدفاع عن المصالح المهنية للقطاع.
- ترقية وتطوير نشاطات القطاع.
- المساهمة في تحسين الخدمات المقدمة من طرف شركات التأمين.
- المساهمة في إنشاء قانون لأخلاقيات المهنية يلزم الشركات التي تنشط في القطاع.

• تنظيم الملتقيات التي تهدف إلى ترقية مهنية التأمين بالتنسيق والتعاون مع الأعوان الاقتصاديين المهنيين.

• تزويد وتحسين مستوى وكفاءة التكوين للعاملين في القطاع.

4- مرحلة إلغاء احتكار الدولة للقطاع (من 1995 إلى يومنا هذا):

ظهر ذلك في الإصلاح الذي جاء من خلال المرسوم 07/95 المؤرخ في 25 جانفي 1995، الذي ألغى احتكار الدولة للتأمين، وسمح بميلاد عدة مؤسسات خاصة مسجلة بذلك القضاء على احتكار الدولة وأصبحت هذه المؤسسات المتواجدة في الميدان عمومية كانت أو خاصة تتنافس من أجل هدف واحد هو إرضاء الزبائن تحت شعار مشترك يلخص التأمين في ثلاث كلمات أساسية هي: فعالية، كفاءة واحترافية. شجعت هذه الإجراءات طلبات الاعتماد لدى وزارة المالية لمزاولة النشاط التأميني (أنظر الملحق رقم 03)، كما أن عملية الوساطة أصبحت ذات مردودية، مما شجع على زيادة عدد الوكلاء العاملين للتأمين إذ بلغ عددهم 297 في 2002 وكييل عام.

من أجل التنظيم والرقابة على القطاع تم إنشاء المجلس الوطني للتأمينات CNA، بمقتضى الأمر 07/95 تحت إشراف وزارة المالية، ويضم كل الفاعلين في القطاع (المؤمنين، الوسطاء، الوكلاء، عمال القطاع، ويتكون من أربعة لجان هي:

4-1 لجنة الاعتماد: والتي تقدم رأيها في كل طلبات الاعتماد لمزاولة نشاط التأمين فيما يتعلق بمؤسسات التأمين والوسطاء.

4-2 لجنة الأسعار والدفاع عن حقوق المؤمنين: حيث تقوم بإعداد الأسعار التي تتماشى مع الواقع الجزائري بالاعتماد على الإحصاءات المتعلقة بالحوادث والكوارث وهذا مع مراعاة مصلحة الطرفين.

4-3 لجنة تنظيم السوق: تقدم استثمارات تخدم القطاع من خلال المعطيات والأرقام المسجلة في القطاع.

اللجنة القانونية: تقدم رأيها و مشاريعها فيما يتعلق بكل التشريعات التي تحكم القطاع من خلال هذه اللجان يضطلع المجلس الوطني للتأمينات بالمهام التالية:

- توجيه السياسة العامة للقطاع.
- تطوير و ترقية النشاط التأميني من خلال الأنشطة العلمية والورشات التي ينظمها.
- تحسين و تنظيم عمل المؤسسات التأمين وإعادة التأمين و ضمان سيولتها وتحسين أدائها.
- الموازنة بين حقوق واجبات المؤمن و المؤمن لهم.
- تحديد الأسعار التي تتماشى مع الواقع الجزائري.
- تنظيم وظيفة الوساطة و تطوير تأمين الأشخاص.

ثانيا- المؤسسات التي تنشط في القطاع:

بلغ عدد المؤسسات التي تزاوّل نشاط التأمين في الجزائر 18 مؤسسة سنة 2004 منها 06 مؤسسات. كانت تنشط قبل سنة 1995 ممثلة في شركات عمومية، شركات خاصة ومؤسسات تعاضدية وشركات متخصصة.

1- شركات التأمين العمومية: وهي ممثلة بخمس مؤسسات هي:

1-1 الشركة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين CAAR: تم إنشائها سنة 1963 وكانت مكلفة بعمليات إعادة التأمين حيث كانت كل المؤسسات الوطنية ملزمة بوضع 10% من محفظتها لديها، وفي سنة 1964 تم الترخيص بها بممارسة كل عمليات التأمين.

في سنة 1975 تخلت عن عمليات إعادة التأمين للشركة المركزية لإعادة التأمين التي تم إنشائها لهذا الغرض، وفي سنة 1985 تخلت عن أنشطة تأمين النقل للشركة الجزائرية لتأمين النقل، وبعد السنة أصبحت متخصصة في تأمين الأخطار الصناعية والحوادث والمسؤولية المدنية والأخطار المختلفة.

في سنة 1989 بعد استقلالية المؤسسات الاقتصادية العمومية وإلغاء التخصص طورت CAAR محفظتها في تأمين النقل، السيارات، الأخطار المتعددة وتأمين الأشخاص وفي سنة 1995 أصبحت شريكا في رأس مال الشركة الجزائرية لضمان الصادرات، حيث بلغ رقم أعمالها سنة 2000 ما يقارب 4.29 مليار دج وعدد عمالها 1700 عاملا.

1-2 الشركة الوطنية للتأمين Saa: تأسست في 12 ديسمبر 1963 حيث كانت عبارة عن شركة مختلطة جزائرية مصرية ثم تأميمها في 27 ماي 1966، وفي سنة 1975 أوكلت لها مهمة تأمين السيارات، الأشخاص و الأخطار البسيطة وبعد إلغاء التخصيص فنوعت الشركة محفظتها حيث تضم الفروع الأخرى لتأمين.

بلغ رقم أعمالها سنة 2000 ما يقارب 6.46 مليار دينار جزائري وتحتوي على شبه توزيع مباشرة تضم 309 فرعا إضافة إلى 147 وكيل عام وتشغل أكثر من 4325 عاملا¹.

1-3 الشركة المركزية لإعادة التأمين CCR:

تم إنشائها سنة 1975 من أجل المهام التالية:

- تطوير رؤوس الأموال الخاصة بقطاع التأمين.
- التعاون مع المؤسسات الوطنية في ميدان إعادة التأمين.

تتمتع الشركة المركزية لإعادة التأمين بشبكة علاقات مع آلاف شركات التأمين و إعادة التأمين الجزائرية والأجنبية بصفة مباشرة أو بصفة غير مباشرة، عن طريق عملية الوساطة في مختلف أنحاء العالم.

¹ - إحصائيات الشركة الوطنية للتأمين، إحصائيات 2004.

بعد إصلاحات 1995 قامت الشركة بتكليف إستراتيجيتها للاحتفاظ بوضعية القائد لقرار إعادة التأمين، من خلال تسيير مواردها البشرية والاستغلال الجيد للمعلومات وتتبع المحيط فضلا عن تشكيل مجتمعات لإعادة التأمين بالشراكة مع مؤسسات جزائرية وأجنبية، وتجميع رأس مالها وفي هذا الإطار الشركة المركزية لإعادة التأمين شريك ومساهم في العديد من المؤسسات نذكر منها:

- الشركة المتوسطة للتأمين وإعادة التأمين MEDRE (لندن)
 - الشركة الإفريقية لإعادة التأمين AFRIC-RE (ليقوص-نيجيريا)
 - الشركة العربية لإعادة التأمين ARAB-RE (بيروت)
 - الشركة الجزائرية لضمان الصادرات CAGEX (الجزائر)
- إضافة إلى هذا النوع من الشراكة قامت الشركة المركزية لإعادة التأمين بعدة مشاريع استثمارية نذكر منها:
- المشاركة في إنشاء مؤسسة الاستثمار الفندقية SIH.
 - المشاركة في إنشاء مؤسسة البورصة والقيم SGBV.
 - المشاركة في إنشاء مؤسسة لإعادة التأمين بالشراكة مع TRUST والتي تم تسميتها شركة إعادة التأمين البحرينية.
 - إنشاء مقر جديد للمؤسسة.

4-1. الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT: وهي شركة عمومية ذات أسهم ملك للدولة برأس مال قدره 1.5 مليار دينار جزائري وقدر أعمالها سنة 2000 حوالي 4.05 مليار دينار جزائري.

5-1 شركة تأمين المحروقات Cash: هي شركة ذات أسهم تم اعتمادها سنة 1999 لممارسة كل عمليات التأمين وإعادة التأمين برأسمال قدره 1.8 مليار دينار جزائري موزعة على النحو التالي:

- سوناطراك 50% .
 - الشركة الجزائرية لتأمين و إعادة التأمين بـ 33%.
 - الشركة المركزية لإعادة التأمين بـ 17%.
- فضلت cash التخصص في ميدان المحروقات خاصة فيما يتعلق بالمشاريع قيد الإنجاز والمتمثلة في:

- ميدان المحروقات.
 - بناء الهياكل الطاقوية.
 - الاستغلال الصناعي للمنشآت.
 - السفن الحاملة للنفط
- ومن أهم المشاريع التي تم تأمينها من طرف CASH ما يلي:
- مشروع تطوير حقل عين صالح.
 - مشروع تطوير حقل عين أميناس للغاز.

- مشروع إنجاز مصنع لمعالجة الزيوت.
- مشروع إنجاز محطة لتحلية مياه البحر.

بعد ثلاث سنوات فقط من نشاطها حققت CASH رقم أعمال قدره 1.9 مليار دج¹.

2- شركات التأمين الخاصة: بعد سنة 1995 ظهرت عدة شركات تأمين خاصة، وعامة كفروع لشركات أجنبية أو مؤسسات جزائرية حيث سمح لها بمزاولة كل عمليات التأمين وإعادة التأمين ونذكر منها:

1-2 ترست الجزائر TRUSTALGERIA: تم إنشاء مؤسسة ترست الجزائر للتأمين وإعادة التأمين في 25 أكتوبر 1997 وهي شركة ذات أسهم برأس مال مشترك (جزائري، بحريني وقطري) قدرة 1.8 مليار دينار جزائري موزع بين أربع مساهمين على النحو التالي:

- TRUST الدولية البحرينية بنسبة 60%.

- الشركة المركزية لإعادة التأمين الجزائرية بنسبة 17.5%.

- العامة لتأمينات القطرية بنسبة 5%.

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

- 38% تأمين السيارات.

- 35% تأمين الحوادث.

- 17% تأمين الحوادث.

- 10% الأخطار البسيطة.

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

2-2 الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين C.I.A.R: تم إنشاء مؤسسة ترست الجزائر برأس مال قدره 450 مليون دينار جزائري، أين سمح لها بمزاولة لتأمين بكل فروعها المختلفة، إضافة إلى عمليات إعادة التأمين، فضلا عن تأمين الأخطار العادية بادرت الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين ببيع منتجات تأمينية جديدة مثل ضمان الكفالات و ضمان قروض البيع وهذا للاستجابة للزبائن وتلبية لحاجات المؤسسات الجزائرية بعد الانفتاح الاقتصادي الذي عرفته الجزائر.

¹ -- إحصائيات الشركة الوطنية للتأمين، إحصائيات 2004.

تتمتع CIAR بشبكة تجارية تضم 25 وكيل تأمين منتشرين عبر أهم ولايات الوطن، إضافة على توظيفها لقرابة 10000 شباب في إطار تعزيز قدرتها البيعية، لعرض خدمات المؤسسة على الزبائن المحتملين تحت إشراف فريق متكامل من الكفاءات والمهارات باحترافية عالية.

2-3. الجزائرية للتأمينات 2A: تم اعتمادها سنة 1998 في شكل شركة ذات أسهم لمزاولة عمليات التأمين وإعادة التأمين برأس المال قدره 500 مليون دج.

منذ بداية نشاطها حاولت الجزائرية للتأمينات تقديم خدمات متميزة لزبائنها من خلال تشكيلة خدمات تستجيب لحاجياتهم ومنها:

- تأمين الأخطار الصناعية.
- تأمين السكن والمباني.
- تأمين أخطار السيارات
- التأمين الفلاحي.
- تأمين الأخطار المتعددة.

كما عملت 2A على تطوير شبكة توزيعها من خلال 25 وكالة موزعة عبر أهم ولايات القطر ممثلة بثلاثة فروع جهوية إضافة إلى 40 وكيل تأمين.

بعد سنتين فقط من نشاطها حققت 2A رقم أعمال قدره 345 مليون دج.

2-4. شركة البركة و الآمان: تم اعتمادها سنة 2001 لتمارس كل عمليات التأمين وإعادة التأمين في شكل شركة ذات أسهم برأس مال قدره 480 مليون دج، وهذا في إطار تطوير نشاط الجمع الجزائري السعودي البركة لمزاولة أنشطة التأمين وإعادة التأمين.

2-5. شركة الريان للتأمين: تم إنشائها في سنة 2001 برأس مال مشترك بين الجزائر وقطر (27% للجزائر والباقي لقطر) وشرعت في العمل سنة 2002.

2-6. العامة للتأمينات المتوسطة GAM: تم اعتمادها من قبل وزارة المالية في 08 جويلية 2001 وسمح لها بمزاولة كل عمليات التأمين برأس مال وطني قدره 500 مليون دينار جزائري. بمساهمة شخص جزائري بنسبة قدرها 90% .

تسعى المؤسسة على تقديم خدمات متميزة ومتنوعة لزبائنها إضافة إلى تغطية كل مناطق القطر بشبكة توزيع تقدر بـ140 وكالة ممثلة بأربعة فروع جهوية.

2-7. الشركة العابرة لقرارات التأمين وإعادة التأمين STARHANA: تم اعتمادها سنة 2001، وواجهت عدة صعوبات قانونية وعملية وهي في قيد التصفية.

3- المؤسسات التعااضدية (التعاونية): توجد تعاونيتين في السوق الجزائرية هما:

3-1. الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA: تم إنشاء الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي في

ديسمبر 1972 من أجل مزاوله عمليات التأمين التعاوني وبعد سنة 1995 تم توسيع أنشطة الصندوق.

لتشمل العمليات البنكية المتعلقة بالفلاحة وتطويرها إضافة على الصيد البحري وتأمين الأخطار المتعلقة بالعتاد الفلاحي حيث يعد الصندوق للتعاون الفلاحي أكبر تعاونية بالسوق الجزائري حيث قدر حجم الاشتراكات به 2.27 مليار دينار جزائري سنة 2002.

3-2. التعاونية الجزائرية لتأمين عمال التربية والثقافة MAATEC: تم اعتمادها في 10 ديسمبر 1964

ويقتصر نشاطها على ممارسة عملية تأمين السيارات والحسائر المتعددة المتعلقة بعمال التربية والثقافة مما جعل حجم أعمالها لا يتعدى 16 مليون دينار جزائري سنة 2002.

4- المؤسسات المتخصصة: وتضم ثلاث شركات هي:

4-1. الشركة الجزائرية لضمان الصادرات CAGEX: تم إنشائها في 05 جوان 1996 في

شكل شركة ذات أسهم بمساهمة المؤسسات التالية:

.CCR, "SAA", CAAR, CPA, BDL, BEA, BNA, CNMA

في سنة 1999 رفعت الشركة من رأس مالها ليسمح لها بمزاولة عمليات إعادة للتأمين و أصبحت تغطي الأخطار التالية:

- الأخطار التجارية: مثل أخطار عدم القدرة على التسديد أو انخفاض الأصول.
- الأخطار السياسية: الأخطار الناجمة عن الأزمات السياسية في بلد مزاوله النشاط.
- أخطار عدم التحويل: الموال التي يدفعها المشتري و التي قد لا يتم تحويلها.
- أخطار الكوارث: مثل الكوارث الطبيعية.
- الأخطار التي تصيب العارض في البلدان الأجنبية.
- و وفقا لما سبق تعرض الشركة الجزائرية لضمان الصادرات مزيغ من الخدمات والمتمثل في:
- عقد شامل لتغطية رقم الأعمال المحقق من الصادرات.
- عقود فردية مرتبطة بعملية التصدير.
- عقد تأمين المعروضات في الخارج.

4-2. الشركة الجزائرية لضمان قروض الاستثمار AGCI: أنشأت سنة 1999 برأس المال قدره 2

مليار دينار جزائري مشترك بين الدولة والبنوك العمومية، وتتمثل المهمة الأساسية لهذا الشركة في ضمان قروض الاستثمار الموجهة للأفراد والمؤسسات.

3-4. شركة ضمان القروض العقارية SGSI: تم إنشائها سنة 1999 برأس مال قدره 1 مليار دينار جزائري مشترك بين الدولة والبنوك العمومية وهذا لتقديم الضمانات للبنوك لكي تقدم قروض عقارية التي شهدت نموا ملحوظا في السنوات الأخيرة.

ثالثاً- قطاع التأمين الجزائري من خلال الأرقام المحققة:

فيما يلي سنقدم بعض الأرقام التي حققها قطاع التأمين بعد الإصلاحات التي مست هنا القطاع وذلك بعرض تطور النتائج المحققة في الفترة الممتدة بين 1995 وسنة 2004 والتي يمكن إيجازها فيما يلي:

1- رقم الأعمال المحقق من طرف القطاع: سنعرض هذا التطور من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم 4-1: تطور رقم الأعمال المحقق في سوق التأمين الجزائري (الوحدة: مليون.دج)

السنة	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
رقم الأعمال	13565	15551	16011	16354	17474	19501	21783	28783	313308
معدل النمو %	-	14.66	2.95	2.14	6.84	11.16	11.70	32.13	-

المصدر: الشركة الوطنية للتأمين، إحصائيات، سنة 2003

من خلال الجدول نلاحظ أن رقم الأعمال المحقق من طرف القطاع في ارتفاع منذ سنة 1995، أين تم إلغاء الاحتكار وهذا بمعدلات متزايدة وصلت سنة 2003 إلى 31.3308 م.دج، ولهذا رقم أعمال القطاع تضاعف خلال 8 سنوات فقط بزيادة قدرها 299743 مليون دينار جزائري.

2- مساهمة التأمين في الناتج الوطني الخام: نحاول من خلال هذا الجدول معرفة مدى مساهمة قطاع التأمين في إجمالي الناتج الوطني الخام:

جدول رقم 4-2: مساهمة التأمين في الناتج الوطني الخام (الوحدة: مليار.دج)

السنوات	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
الإنتاج الكلي للقطاع، رقم الأعمال لقطاع التأمين	16.011	16.354	17.138	19.514	21.845	29.008	31.333
الناتج الوطني الخام	2762.4	27816	3187	4012	4222	4455	5149
نسبة المساهمة %	0.58	0.59	0.54	0.49	0.52	0.65	0.61

المصدر: إحصائيات لدى الشركة الوطنية للتأمين، سنة 2003

من خلال الدليل السكاني الذي استعملناه لمعرفة الوضعية الاقتصادية الكلية، نجد أن الإنتاج المحلي الوطني وصل إلى 4455 مليار دينار جزائري في 2002 إلى 5149 مليار دينار جزائري في 2003، وهذا بزيادة تقدر بـ 15.6%. وبالموازاة نجد إن نمو الإنتاج في قطاع التأمين هو خارج عن مجال اكتساب الصفة

الدولية لما شاهدناه حيث يعرف معدل نمو ضعيف يقدر بـ 8.6%، لأنه شهد انخفاض من 2002 بـ 0.65% على 2003 بـ 0.61%، وبالمقارنة مع نسبة المساهمة في تونس والمغرب نجد أن نسبة مساهمة قطاع التأمين في الجزائر ضعيفة جدا، ووصل في تونس إلى 1.63% والمغرب على 2.52% في سنة 2003، فيتضح من خلال الجدول التالي تطورات التي حدثت في نسبة المساهمة كل دولة في إنتاجها المحلي خلال الفترة 1997 على 2003 في كل من تونس، الجزائر، والمغرب كمايلي:

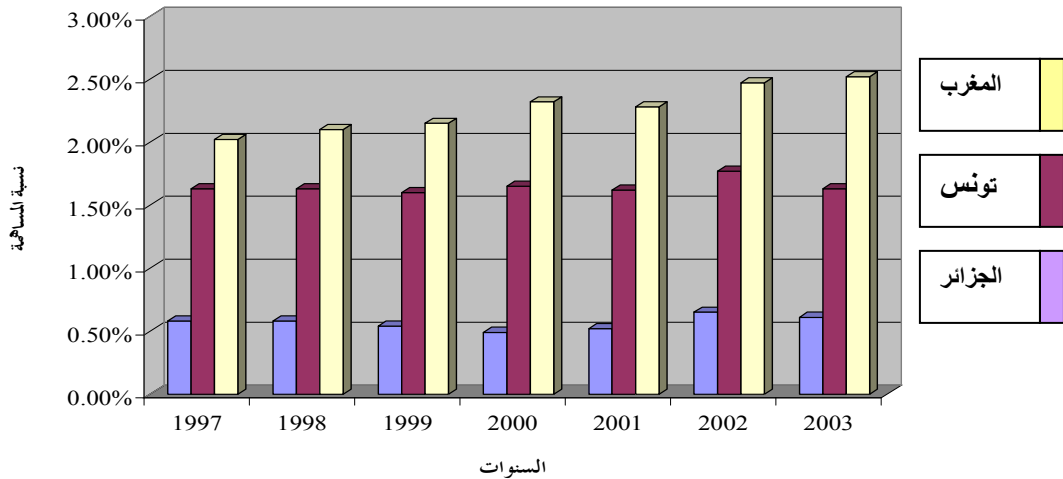
جدول رقم 4-3: مقارنة بين مساهمة دول المغرب العربي خلال الفترة 1997-2003 (الوحدة: %)

السنوات	الدول	المغرب	الجزائر %	تونس %
1997		2.02	0.58	1.63
1998		2.10	0.58	1.63
1999		2.15	0.54	1.63
2000		2.32	0.49	1.65
2001		2.28	0.52	1.62
2002		2.47	0.65	1.77
2003		2.52	0.61	1.63

Source : rapport sur la situation général du secteur des assurances 2002-2003.p34.

كما يمكن ترجمة هذه النسب على الشكل البياني التالي الذي يوضح نسبة مساهمة كل دولة في إنتاجها المحلي على شكل أعمدة كما هو موضح.

الشكل رقم 4-1: المقارنة المغربية لمساهمة التأمين في الإنتاج المحلي الوطني.



المصدر: Rapport sur la situation général du secteur des assurances 2002-2003.p34.

3- كثافة التأمين: بطريقة ماثلة أو موازية لما سبق يمكن ملاحظة إن نمو الإنتاج في قطاع التأمين يقدر بـ 8.6% وهذا أكثر من معدل النمو في السكان الذي يقدر بـ 0.77، وبالتالي فهي تعبر عن متوالية لكثافة التأمينات أي المنتجات التأمينية بالمقارنة بالسكان.

نجد أن كثافة التأمين في الماضي 925.08 دينار للقسط للفرد الواحد ن وهذا في 2002 إلى 1008.53 دينار في 2003 بزيادة تقدر بـ14.6 دينار جزائري للفرد ويمكن ترجمتها بالدولار فنجد 13.63 دولار للفرد في 2003، بعدما كانت 11.37 دولار للفرد كقسط في 2002، كما يمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي¹:

(الوحدة: مليون.دج/الفرد)

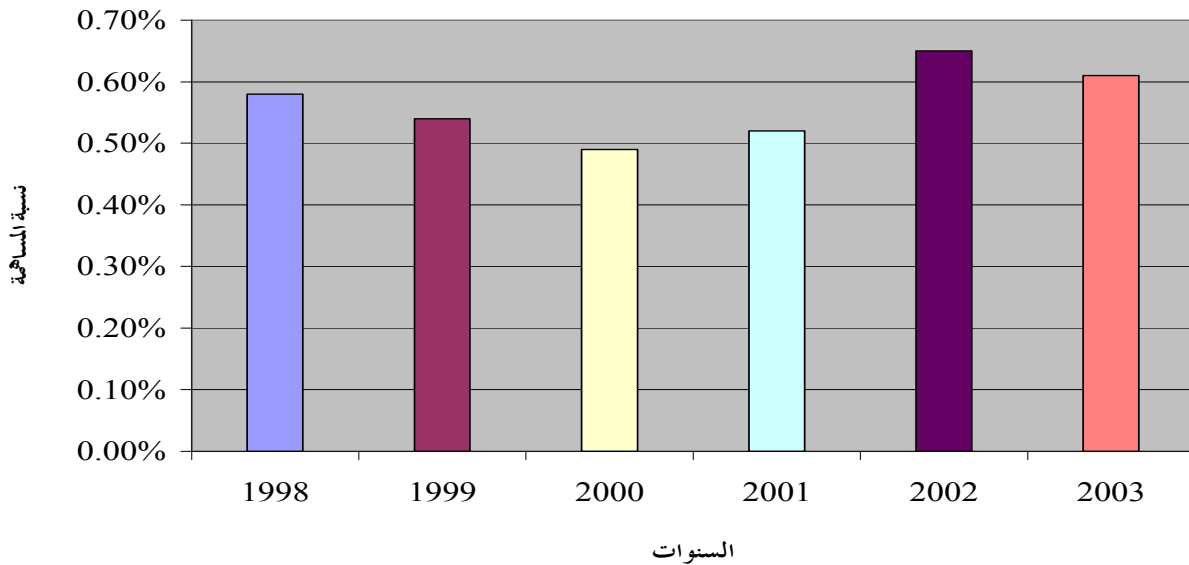
الجدول رقم 4-4: كثافة التأمين

2003	2002	2001	2000	1999	1998	
31330834	29007828	21845436	19513556	17138277	16353873	رقم الأعمال بالمليون دينار
31600000	31357000	30879000	30416000	29965000	29507000	نمو السكان الإجمالي
1008.59	925.08	707.45	641.56	571.94	554.24	كثافة(دينار/الفرد)
13.03	11.37	8.96	8.52	8.36	9.42	كثافة(دولار/الفرد)
0.61	0.65	0.52	0.19	0.54	0.58	نسبة المساهمة %

المصدر: تقرير الوضعية العامة لقطاع التأمين 2003/2002

كما يمكن ترجمة هذه النسب على الشكل البياني التالي الذي يوضح نسبة مساهمة نمو السكان لرقم الأعمال الإجمالي على شكل أعمدة كما هو موضح.

الشكل رقم 4-2: منحنى تطور كثافة التأمين



4- تطور حصة المؤسسات: تتضح حصة سوق المؤسسات بكل الأشكال من 1993 إلى غاية سنة 2003 كمايلي:

¹ - هذه الأرقام تم تصحيحها من طرف إحصائيات "ONS" كشف رقم 375 لإحصائيات النمو الطبيعي ل"ONS" في 2003 دولار/دينار 77.4

الجدول رقم 4-5: تطور حصة السوق للمؤسسات من 1999 إلى 2003. (الوحدة: بالنسب %).

المؤسسات	السنة	1999%	2000%	2001%	2002%	2003%
المؤسسات العمومية		82	78	71	68	71.87
المؤسسات الخاصة		78	10	16	23	19.90
التعاضديات		11	12	13	9	8.12

المصدر: تقرير الوضعية العامة لقطاع التأمين 2003/2002.

من خلال الجدول نلاحظ تزايد المؤسسات من سنة لأخرى حيث ارتفعت من 7% سنة 1999 غلى 23% سنة 2002 ثم انخفضت إلى 19.90% سنة موالية 2003، وهذا ما يفسر الجهود التي تبذلها الخاصة من جهة وازدياد عددها من جهة أخرى، حيث بلغ عددها تسعة مؤسسات خاضعة، إضافة على تبنيتها بسياسة تسويقية محكمة.

5- السوق العالمي للتأمينات سنة 2000: الجدول الموالي يوضح حجم الأعمال المحقق في قطاع التأمين سنة 2000، حيث بلغ 2408 مليار دولار وكانت حصة الأسد من نصيب الولايات المتحدة الأمريكية بنسبة 41% وتليها أوروبا وآسيا بنسبة 32% و 25% على التوالي، في حين أن إفريقيا لم تحصل سوى على نسبة 1% من السوق العالمي والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم 4-6: وضعية سوق التأمين العالمي سنة 2000

(الوحدة: مليار دولار)

القارة	الأقساط اخصلة	حصة السوق %
أمريكا	990	41
أوروبا	762	32
آسيا	595	25
إفريقيا	25	1
استراليا	36	1
المجموع	2408	100

المصدر: تقرير الوضعية العامة لقطاع التأمين 2003/2002

6- وضعية الجزائرية في السوق العالمية والإفريقية: تحتل الجزائر المرتبة 69 على المستوى العالمي والمرتبة السابعة على المستوى الإفريقي، غير أنه على مستوى تأمين الأشخاص نجدها متأخرة نسبيا إذ تحتل المرتبة 87 على المستوى العالمي والمرتبة العاشرة على المستوى الإفريقي والجدول الموالي يوضح ذلك.

الجدول رقم 4-7: مكانة الجزائر في السوق الدولي (الوحدة: عدد)

2002		2001		البيان
على المستوى العالمي	على مستوى الإفريقي	على المستوى العالمي	على المستوى الإفريقي	
72	7	69	7	الترتيب العام
87	10	83	10	التأمين على الحياة
63	5	62	5	التأمينات الأخرى

المصدر: تقرير الوضعية العامة لقطاع التأمين 2003/2002

المطلب الثاني: التعريف بالشركة الوطنية للتأمين «Saa»

قبل التطرق إلى التعريف بالشركة الوطنية للتأمين سوف نبدأ بلمحة تاريخية عن الشركة بعدما نتطرق إلى أهم أدوار ومهام الشركة الوطنية للتأمين، وفي الأخير نركز على الهيكل التنظيمي للشركة بصفة عامة وبصفة خاصة على مديرية التسويق التي هي محل دراستنا.

أولاً- نشأة الشركة الوطنية للتأمين «saa» :

لتحديد هذه النشأة نبدأ بإعطاء لمحة تاريخية تم إعطاء تعريف لـ «saa»

1- لمحة تاريخية عن الشركة الوطنية للتأمين "saa": كانت في الأصل تعتبر شركة مختلطة جزائرية بنسبة 61% ومصرية بنسبة 39% التي تم تأسيسها في 12 جانفي 1963، بعد ثلاث سنوات تقريبا وإثر القرار رقم 127-66 المؤرخ في 27 ماي 1966 تم تأمين الشركة حيث أصبحت 100% جزائرية.

في عام 1976 وبمناسبة إعادة الهيكلة قطاع التأمين أصبحت الشركة متخصصة في تأمين السيارات التأمينات البسيطة، وذلك نتيجة للقرار رقم 828 المؤرخ في 21 ماي 1975 أدى بالشركة إلى فتح وكالاتها في جميع أنحاء الوطن، ونظرا لما عرفته الجزائر من انفتاح على العالم والانتقال من النظام الاشتراكي إلى نظام اقتصاد السوق، الذي يقتضي بتحرير السوق ورفع الاحتكار، وفتح السوق للاستثمار الخاص، تم بموجب العقد الموثق في 21 ماي 1979 تحويل الشركة من عمومية محتكرة من طرف الدولة على شركة عمومية ذات أسهم، وذلك من اجل القدرة على المنافسة وفرض مكانتها في سوق التأمينات.

2- تعريف الشركة الوطنية للتأمين «Saa»: هي شركة مساهمة برأس مال قدره 3.8 مليار دينار

جزائري، ومقرها الرئيسي 05 شارع أرنشو "شي غيفارا" الجزائر العاصمة.

وتتكون الشركة الوطنية للتأمين من شبكة التوزيع التالية:

14 مديرية جهوية، 107 وكالة مباشرة 150 مراكز لفحص السيارات، فرع للخبراء متكون من 25 وحدة،

مركزين للتكوين، مركز للطباعة، مركز للأرشيف، مقر مكلف بالدراسات حول مخططات التنمية والإنتاج.

وقد بلغ عدد عمال الشركة خلال سنة 2004 حوالي 3574 عون، والعدد في تناقص حيث وصل إلى 3403

عون سنة 2005.

ثانياً- مهام و أهداف الشركة الوطنية للتأمين «Saa» : النشاط الرئيسي للشركة الوطنية للتأمين يتمثل على وجه الخصوص في تقديم الخدمات وجمع ادخار الشركات و العائلات لتغطية الأضرار التي تنجم وجلب الفوائد وهذا لحماية الأشخاص و الممتلكات.

1- نشاطات الشركة الوطنية للتأمين «Saa» : إن شركات التأمين هي مثل الشركات المالية، المال يدخل على شكل دفعات ويخرج على شكل تعويضات والشركة الوطنية للتأمين دورا فعال على المستوى الوطني، إذ أن عملية التأمين هي اتفاق بين الزبون والشركة، حيث يقوم من خلالها الزبون بدفع مبلغ من المال بطريقة منتظمة ولشركة تعيد له المبلغ كتعويض في حالة الخطر.

فالشركة الوطنية للتأمين تعتبر مؤسسة ذات قطاع مالي، حيث تحصل على الأموال على شكل علاوات وخرج في شكل تعويضات وعليه فالشركة تحتل مكانة هامة على المستوى الوطني.

2- مهام الشركة: أما عن مهام الشركة فيمكن جملها في النقاط التالية:

*-التأمين على الحياة: وتشمل جميع التأمينات المتعلقة بحياة الإنسان ومن بينها:

-التعويض عن العلاج.

-دفع المعاش أو مرتب عند بلوغ الشخص من معين لمدة معينة أو مدى الحياة.

-التأمين ضد الأخطار المهنية.

*-التأمين ضد مخاطر النقل الجوي، الجوي و البري ويتمثل في تعويض أصحاب وسائل النقل مما يلحق

بهم من ضرر نتيجة هلاك تلك الوسائل، أو ماقد يصيبها من ضرر.

*-التأمين ضد الحرائق والغرض منه هو حماية الفرد أو ممتلكاته من الضرر المترتب عن هذه المخاطر.

*-التأمين ضد السرقة.

*-لتأمين ضد حوادث الجسمانية.

*-التأمين على السيارات.

*-التأمين على النقل.

3- أهداف الشركة الوطنية للتأمين «Saa» :

إن الشركة الوطنية للتأمين «Saa» تعتبر من الشركات الكبرى التي تولي أهمية خاصة بالموارد البشرية سواء كانوا إطارات أو أعوان وهذا المناخ الملائم يكون بمثابة الدافع الوحيد لتقديم خدمة رفيعة المستوى، وبهذا وضعت الشركة أهداف إستراتيجية:

- تطوير مكثف للمحافظة المالية و استغلال حصص جديدة في السوق.

- التحكم في التكاليف.

- تسير الموارد المالية.

- تنويع وتحديد منتجاتها.

- زيادة ربحها من خلال كل ما تقدمه من خدمات.

ثالثاً- الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية للتأمين «Saa»:

إن تنظيم المؤسسة الوطنية للتأمين يتكون من مستويين.

-المستوى العام: تتبع المؤسسة الوطنية للتأمين «Saa» فرع من إدارة العمال في تنظيمها فهي مسيرة من طرف رئيس مدير عان PDG بالإضافة إلى مديرين عامين مساعدين : مدير عام مكلف بالجانب الإداري، مرتبط بمديريات مركزية ، و الأخر مكلف بالجانب التقني و هو مكلف بالأقسام DIVISION.

-المستوى الجهوي: المؤسسة مكونة من 14 مديرية جهوية (حيث كانت قبل هذا العام 22 وحدة) كل وحدة منظمة كمايلي:

- مدير الوحدة.
- أربع أقسام من قسم الإنتاج، قسم المالية، والإدارة.
- الوكالات عددها 450 وكالة مسيرة من بينها 15 وحدة خاصة من طرف رئيس الوكالة وتحتوي على المصالح التالية:
- مصلحة الأضرار.
- مصلحة المحاسبة.
- المصلحة التقنية التجارية.

1- مكونات الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية للتأمين «Saa»:

في عام 2004 تم إعادة تنظيم الهيكل التنظيمي للشركة وذلك حسب تسويق المنتجات إلى ستة أقسام، والذي تم حسب إتفاق من طرف مجلس الإدارة قرر هذا الأخيرة إعادة الهيكل التنظيمي للشركة «Saa» كما يلي:

تتكون من ستة أقسام و كل قسم له مديريات فرعية كمايلي:

- قسم تأمين السيارات: يتكون من:- مديرية التعويضات.
- مديرية الإنتاج.
- قسم أخطار بسيطة : وتتكون من مديرية التعويضات، مديرية الإنتاج.
- قسم أخطار المؤسسات : ويتكون من:-
- مديرية تأمينات والنقل
- مديرية أخطار الزراعية
- مديرية أخطار الصناعية.
- قسم التسويق: ويتكون من:
- مديرية الدراسات والتخطيط.

- مديرية شبكة التوزيع.

• قسم تأمينات الأشخاص : ويتكون من المديرية التالية:

- مديرية تأمينات فردية.

- مديرية تأمينات جماعية.

• قسم مراقبة وتنظيم المعلومات: وتتضمن المديرية التالية:

- مديرية المراقبة العامة.

- مديرية الإعلام الآلي.

كما أن هناك مديريات أخرى تابع للمديرية العامة نذكرها مع مهام كل واحدة منها كمايلي:

1. المديرية المالية و المحاسبية¹: ومهامها تتمثل في:

- تسجيل عمليات النشاط بدقة حول الوحدات المحاسبية.

- إعداد الميزانية العامة وجدول حسابات النتائج TCR

- تسيير الخزينة.

- دفع الضرائب.

- متابعة دفع الأجرور وتغطية الديون.

2. مديرية الممتلكات: تقوم ب: - تقديم الوسائل اللازمة المادية، والمالية والتقنية.

- مراقبة و متابعة تسيير الممتلكات.

- إعداد الدراسات ومراقبة البرامج الجديدة.

3. مديرية الأعمال (الشؤون) القانونية: تتمثل مهامها هي:- تسيير الأعمال القانونية

- الإجراءات التي تسمح بتطبيق القوانين.

- تحديد وسائل التعويض.

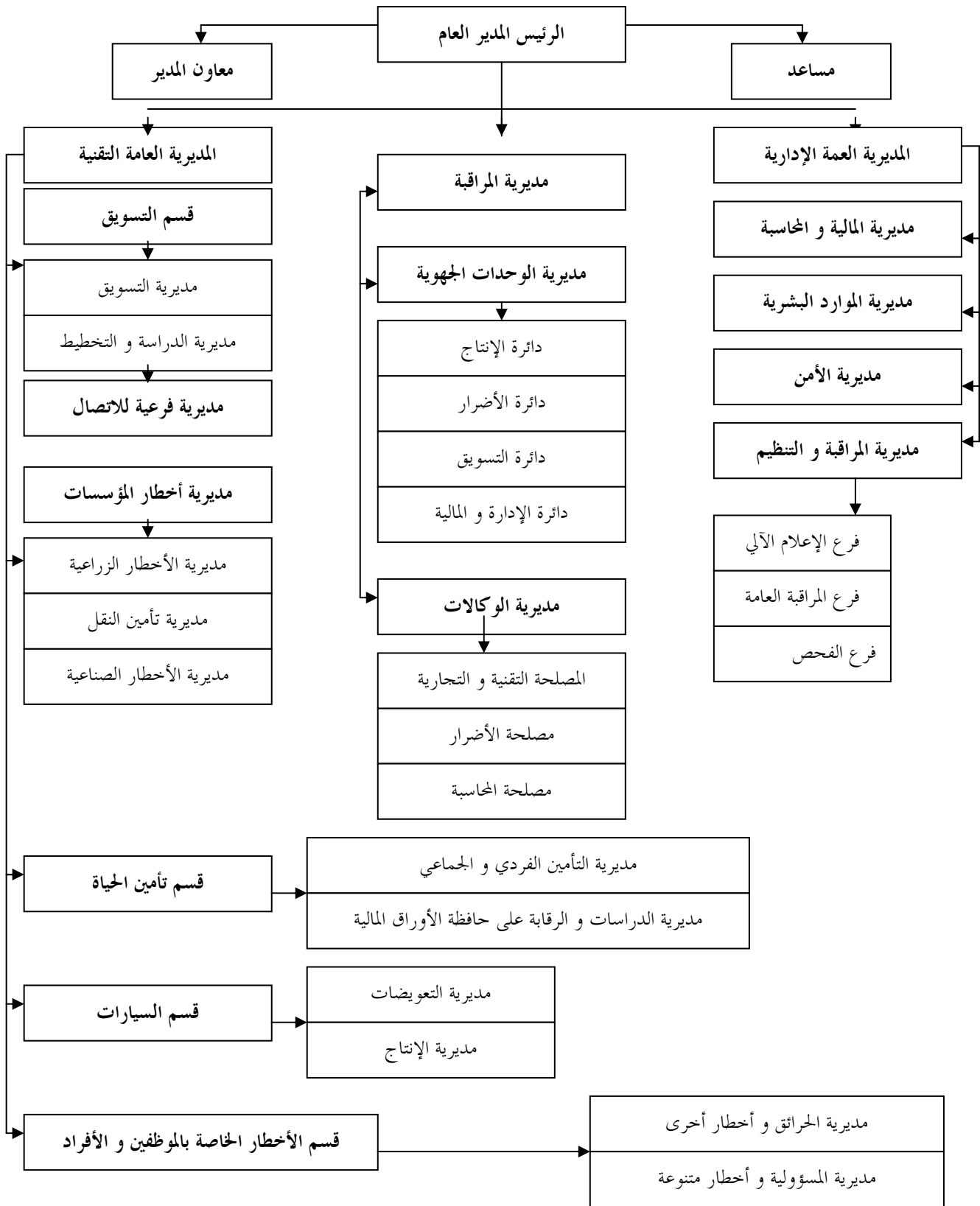
- تطبيق القواعد القانونية في المؤسسة.

ولدينا الشكل التالية يوضح كل من الهيكل التنظيمي الجديد للشركة الوطنية للتأمين «SAA» على

المستوى المركزي.

¹ - إحصائيات لدى الشركة الوطنية للتأمين.

الشكل رقم 4-3: الهيكل التنظيمي للمؤسسة الوطنية للتأمين «Saa»



SOURCE : PLAN STRATEGIQUE2004/2008

3-2 قسم التسويق في الشركة الوطنية للتأمين «Saa»:

حيث يتضمن المديرية التالية:

- تقديم مديرية التسويق: بما أن دراستنا ركزت على المزيج التسويقي الخدمي للتأمينات ارتأينا أن نخصص مجال دراستنا حول مديرية التسويق.

مديرية التسويق مكلفة بتنفيذ السياسة التجارية المحددة مسبقا من طرف المؤسسة هذه المديرية مكونة من مديريات فرعية كمايلي:

- المديرية الفرعية للدراسات والتخطيط: وهي بدورها مكلفة بإعداد الدراسات الإستراتيجية والخطط التطويرية للمؤسسة في (المدى المتوسط والطويل)، كما تتكلف بمتابعة الأهداف المسطرة من طرف شبكة التجارية في إطار الخطة السنوية وهي مكونة من مصلحتين.

1. مصلحة التخطيط و تحليل النتائج: يتمثل دورها في:

متابعة الخطط السنوية للتسيير التنبؤي للمؤسسة على أساس التوجيهات المحددة في الخطة المتوسطة المدى

- متابعة تحقيق الأهداف المخططة.

- متابعة النتائج الموسمية والثلاثية الوحدات والوكالات.

- استغلال و تحليل القرارات الثلاثية للوحدات والوكالات.

- إعداد لوحة القيادة للمؤسسة في ميدان النشاطات التجارية.

2. مصلحة التخطيط و الدراسات السيوستراتيجية: وهذه المصلحة مكلفة بمايلي:

- المحافظة على تمثيل المنتجات.

- تطبيق دراسة الأسعار وتحديد العقود.

- إعداد الملفات وطرح المنتجات الجديدة.

- تجميع واستغلال المستندات والمعلومات ذات طابع السيوستراتيجي المرتبط بالبيئة.

- إعداد دراسات السوق.

- تحقيق المخططات الخاصة بالفرع في الوكالات ومراكز الخبرة ومتابعة تنفيذها.

- المشاركة في تنظيم العمل في الوكالات ذات العلاقة بالبيئة المكلفة بالتنظيم.

- المديرية الفرعية للاتصال:

هذه المديرية مكلفة بكل نشاطات الاتصال والإشهار للمؤسسة، كما أنها مكلفة بسياسة البيع للمنتجات الموضوعة في السوق وهي مكلفة أيضا بمختلف مهمات التخطيط للحركات والنشاطات الاشهارية الموجهة لتنشيط مختلف الفروع وتطويرها، وتلبية حاجيات ورغبات وآمال الجمهور وهي مكونة من مصلحتين:

1. مصلحة التنشيط: مكلفة بالمهام التالي:

- المشاركة في تكوين الأعوان التجاريين.
- تأطير المسؤولين التجاريين للوحدات، الأعوان التجاريين ورئيس الوكالة.
- مساعدة رؤساء الوكالات والتجارين في تحقيق الأهداف .
- السهر على تحسين خدمات الزبائن.
- مساعدة البائعين في التفاوض مع الزبائن.
- تنظيم وتنسيق الاجتماعات والمنتديات التجارية والوكالات.
- متابعة وتوجيه نشاطات البيع الخاصة بالوكالات.

2. مصلحة ترويج المبيعات: مكلفة بـ:

- تحديد القطاعات المستهدفة للمنتجات وترويجها.
- تحقيق عملية البيع المباشر من خلال إشهار البريد.
- المحافظة وتحقيق وسائل الإعلام التي من شأنها (المساعدة في البيع، الإعلانات، الملصقة .
- الفواصل الاشهارية).
- تقديم تكاليف العمليات الاشهارية.
- تعريف الطرق الاشهارية والبيع التي من شأنها التنفيذ.
- المشاركة في النشاطات الخاصة بالوقاية بالمعلومات.
- إقامة المعارض حول نشاط المؤسسة والمنتجات التي تبيعها والخدمات التي توفرها.
- تعريف مختلف قواعد تمثيل وهيئة هياكل الاستقبال للزبائن (وكالات، مراكز الخبرة)، وذلك في إطار أهداف وذلك في إطار أهداف المؤسسة وآمال الزبائن.
- **مديرية شبكات التوزيع:** هذه المديرية مكلفة في المشاركة في إعداد السياسة التوزيعية للشركة في شبكة تجارية، فيما يخص تنظيمها وتنشيطها، ومديرية الشبكات مكونة من مديرتين فرعيتين.

1- المديرية الفرعية لتنظيم الشبكات: وهي مكلفة بـ:

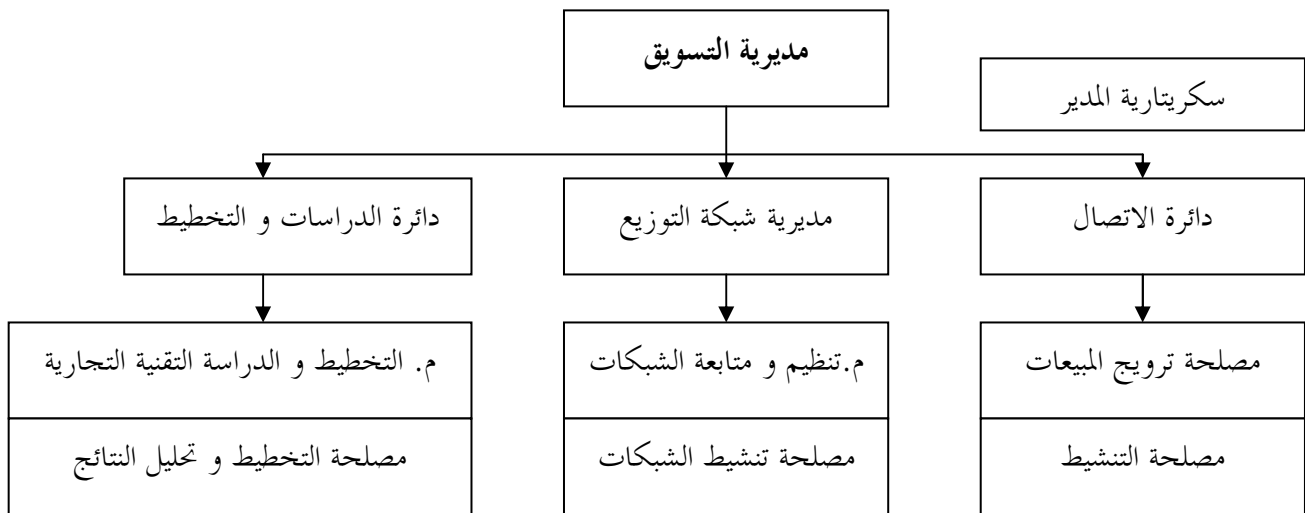
- المساهمة في إعداد السياسة التجارية للشركة الوطنية للتأمين «Saa».
- إعداد مخططات شبكات التوزيع.
- تقديم الاعتماد للوسطاء.
- الحرص على معرفة وسائل التوزيع المناسبة لتدعيم وترويج المنتجات المطروحة في السوق.
- متابعة إجراءات تحويل محفظة نشاط الوكلاء العاملين في حالة التخلي عن النشاط.
- إعداد سياسة تسيير للشبكة الداخلية للتوزيع.
- المساهمة في أعمال التوجيه المتعلقة بالوسطاء.

- مساعدة الشبكة التجارية فيما يخص الأعمال الإدارية والإحصائية المتكررة بتطوير نظام الاستغلال.

2- المديرية الفرعية للتنشيط: وهي مكلفة بـ:

- نصح عمال الشبكة التجارية للاستقبال الحسن للزبائن.
 - تحسين وسائل التحسيس والمعلومات للمؤمنين ASSURABLE.
 - التنفيذ عن طريق الشبكات والاتفاقات المختلفة وهو ما يؤدي إلى تعويض في أقرب الآجال للأضرار.
 - معرفة احتياجات التكوين وإعادة التأهيل للشبكات.
 - تدعيم الشبكات عن طريق (الحركات التجارية التي تسمح بتحقيق الأهداف المسطرة في المخططات السنوية).
 - الحرص على الشبكة التجارية من خلال تنوع محفظة النشاط والبحث عن زبائن جدد وهو ما يسمح بتوجيه شبكة التجارية للمنتجات الأكثر مردودية على مستوى التقني والمالي.
 - الحرص على تحسين الخدمات للزبائن.
 - المشاركة في عمليات طرح منتجات جديدة.
 - الحرص على شبكة التوزيع وسياسة التطوير المنتهجة من طرف الشركة.
- و الشكل التالي يوضح الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق كمايلي:

الشكل رقم 4-4: الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق.



المصدر: الوثائق الداخلية لشركة الوطنية للتأمين «Saa»

المطلب الثالث: سوق المنافسة للشركة الوطنية للتأمين «Saa»

يتميز سوق التأمينات الجزائرية ببعض الخصائص التي لها تأثير كبير على السياسات التسويقية لشركات التأمين، فبالإضافة إلى التغيرات التي عرفها المحيط القانوني للتأمين، توجد عوامل أخرى على شركات التأمين مسيرتها وأخذها بعين الاعتبار في مختلف نشاطاتها كالتضخم، البطالة، ضعف القدرة الشرائية، وهي كلها عوامل تدفع المواطنين الجزائريين على عدم الاهتمام بقطاع التأمينات، حيث لا يتوجه الأفراد غالبا إلى تأمين السيارات بحكم طابعها الإجباري.

ومن جهة أخرى، فإن التطور الذي عرفه النشاط التأميني بالجزائر كان له تأثير كبير على تطور عمليات التأمين، وهو ما يشجع على تنافسها على مختلف فروع التأمين، خاصة مع إلغاء احتكار الدولة لقطاع التأمين الذي تم سنة 1995.

ومن هنا، فإنه يمكن اعتبار مجمل شركات التأمين التي سبقت الإشارة إليها والمتمثلة أساسا في الشركة الجزائرية للتأمينات CAAR، الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT، بالإضافة إلى مؤسسات التأمين التبادلي و المتمثلة في التأمين التبادلي الجزائري لعمال سلك التعليم MAATEC، الصندوق المركزي لإعادة التأمين التبادلي الفلاح CRNMA، الشركة الجزائرية للتأمين وضمان الصادرات CAGEX على أنها شركات منافسة للشركة الوطنية للتأمين saa. وبحكم التخصص الذي كان مفروضا عليها فقد اكتسبت كل واحدة منها خبرة في مجال التأمين الذي كانت متخصصة فيه فإن CAAR اكتسبت خبرة في مجال الأخطار الصناعية، و CAAT خبرة في تأمينات النقل و CCRNMA في مجال التأمينات الزراعية... الخ.

وبالإضافة إلى هذه الشركات ن فقد نشأ عن الأمر رقم 55-07 ميلاد شركات تأمين جديدة منها:

- الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR الجزائرية للتأمينات 2A، وكلا منهما لها رأس مال خاص جزائري تم اعتمادها سنة 1998.

- TRUST-ALGERIE وهي شركة مختلطة ذات رأسمال أغلبية أجنبية سنة 1998،

بمساهمة قطرية 5% وبجزيرية 60% و CAAR 17.5% و CIAR 17.5%.

بالإضافة إلى شركة CASH الناتجة عن عقد شراكة بين CAAR و SONATRACH

والتي بدأت نشاطها مع نهاية 1999.

إلى جانب شركات تنشط حاليا في السوق الجزائري كشركة البركة والآمال وغيرها وهي كلها شركات تمارس كل عمليات التأمين وإعادة التأمين، وفيما يلي بعض الإحصائيات العامة حول رقم الأعمال المحقق من طرف كل شركة، وكذا حصتها في سوق التأمينات الجزائرية، وبالتالي تتضح مكانة الشركة الوطنية للتأمينات SAA من ناحية قوتها وضعفها في سوق التأمين الجزائري بالمقارنة مع غيرها من شركات التأمين كمايلي:

أولاً- تطور قطاع التأمين الجزائري:

يتضح التطور في قطاع التأمين من خلال النقاط التالية :

1- تطور قطاع التأمين بين المؤسسات العام و الخاص: من خلال معطيات الجدول التالي يتبين أن قطاع المؤسسات العمومية هي التي تحتل النسب الأكبر بالمقارنة مع القطاع الخاص حيث وصلت نسبة المؤسسات العمومية إلى 80% في سنة 2003 و بالمقابل 20% بالنسبة للمؤسسات الخاصة.

الجدول رقم(4-8): تطور قطاع التأمين بين المؤسسات العامة و الخاصة (الوحدة بالمليون دينار جزائري)

الشركات	السنوات	1999	2000	2001	2002	2003
الشركات العامة		16501	17948	19501	24393	25079
النسبة%		95	92	90	84	80
الشركات الخاصة		833	1553	2282	4592	6232
النسبة%		5	8	10	16	20
المجموع		17334	19501	21783	28985	31311

SOURCE : Rapport annuels du C NA1999à2003

رغم أن القطاع العام هو الذي يحتل النسبة الكبيرة دائما و القطاع الخاص هو النسبة الأقل، ولكن نلاحظ أن القطاع العام يتناقص حيث كان له في 1999 نسبة 95% ما يقابلها 16501 مليون دينار جزائري وصل إلى 0.25079 م دينار جزائري، وفي عام 2003 بنسبة تقدر بـ80% بينما القطاع الخاص بدأ في تزايد من 833 بـ5% في 1999 على 6232 بـ20% في عام 2003 وهذا يدل على كبر سوق المنافسة ودخول المؤسسات الخاصة إلى قطاع التأمينات بشكل عام، وهذا ما يجعل شركات العامة لتأمين تقوية حصتها في السوق ضد المنافسين الحاليين والجدد رغم كل هذا يبقى الإنتاج لقطاع ككل في تطور مستمر بصفة عامة.

2- توزيع سوق التأمين الجزائري بين شركات التأمين 2003/1999:

إن النسب التالية توضح لنا توزيع سوق التأمين بين أهم شركات التأمين القوي في القطاع وتطورها خلال الفترة 1999 إلى غاية 2003 كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم 4-9: توزيع سوق التأمين الجزائري بين أهم شركات التأمين (الأرقام عبارة عن نسب مئوية)

الشركات	السنوات	1999%	2000%	2001%	2002%	2003%
«SAA»		38.71	34.97	31.09	25.26	27.27
CAAR		23.48	22.03	20.95	24.49	16.00
CAAT		22.89	20.77	18.73	18.38	21.79
CNMA		11.04	11.65	13.07	9.25	8.05
باقي المؤسسات		4.94	10.58	16.16	22.62	26.29

SOURCE : rapports annuels du CNA1999à2003.

من الجدول يمكن ملاحظة أن «SAA» رائدة في السوق، باعتبار أنها تمتلك حصة الأسد في السوق تقدر بـ 27.27% من السوق الإجمالي متبوعة بـ CAAT بـ21.7% ثم تليهما CAAR بـ21.7%، كما ويلخص الجدول التالي حصة شركات التأمين في السوق الجزائري من 1999 إلى سنة 2003 كمايلي:

(الوحدة بالمليون دينار جزائري)

جدول 4-10: حصة شركات التأمين في السوق الجزائري لسنة 2003

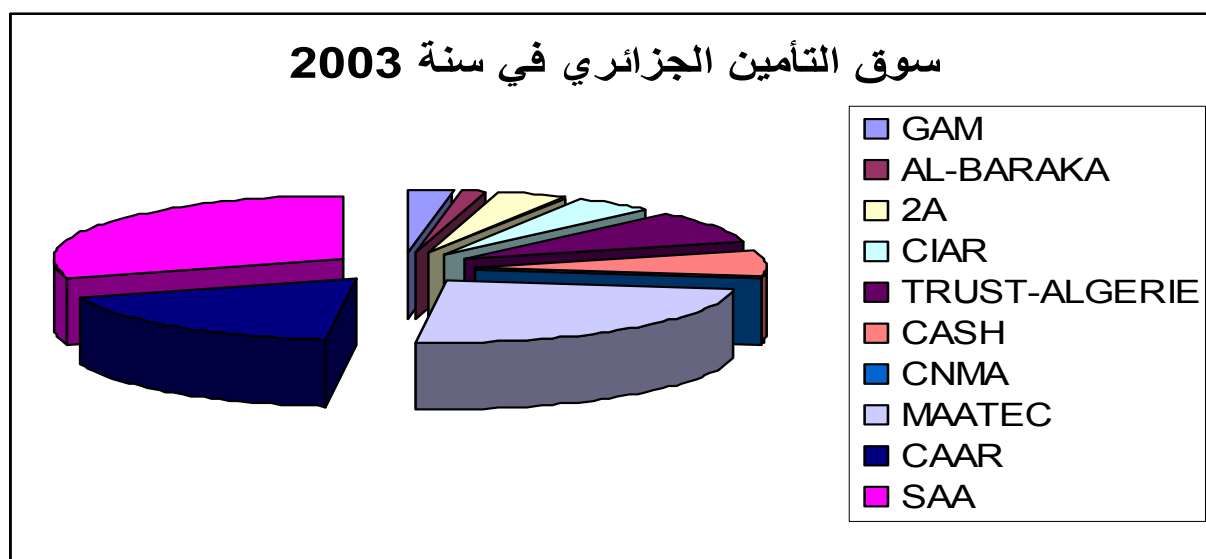
	السنوات					الشركات
	2003	2002	2001	2000	1999	
المؤسسات العامة	8537	7322	6772	6819	6640	«SAA»
	5197	7099	4564	4297	4027	CAAR
	6824	5328	4079	4050	3927	MAATEC
	22	17	17	16	14	CNMA
	1978	1946	1222	494	0	CASH
المؤسسات الخاصة	2371	2177	939	822	624	TRUST-ALGERIE
	1217	815	583	381	151	CIAR
	1091	1011	668	345	58	2A
	384	208	92	5	0	AL-BARAKA
	421	169	0	0	0	AL.RAYANE
	748	212	0	0	0	GAM
	31311	28985	21783	19501	17334	المجموع

Source : rapports annuels du CNA¹1999à2003

بالتدقيق أكثر في هذا الجدول نجد أن الشركة الوطنية للتأمين «SAA» رائدة في سوق المؤسسات العمومية، باعتبار أنها تمتلك أكبر رقم الأعمال الكثير يقدر بـ6640 م دج، وفي 1999 بدأ في تزايد حتى وصل إلى 8537 م.دج، وفي عام 2003، ثم تليها أو تنافسها CAAR بـ6824 مليون دينار جزائري في 2003، ثم تليهما CAAR بـ5197 م.دج في عام 2003 للذان يمثلان أهم منافسيها في قطاع التأمين نفسه.

ولكن رغم ذلك لا يمكن إهمال باقي المؤسسات وخاصة القطاع الخاص منها، ذلك لأنه نلاحظ أن المؤسسات الخاصة كان أهمها trust-algeria لها رقم أعمال يقدر بـ624 م دج في 1999 وبلغ في 2003 إلى 2371 مليون دينار جزائري، ثم تليها CIAR بـ1217 مليون دينار جزائري في 2003، في حين هناك بعض المؤسسات لها رقم أعمال ضعيف جدا يكاد ينعدم وهي CNMA بـ22 مليون دج، بالإضافة إلى شركة CASH الناجمة عن عقد شراكة مع CAAR و ONATRACH والتي بدأت نشاطها في 1999. ولكن رغم ذلك يبقى الإنتاج في القطاع متزايد وصل كليا إلى 31311 مليون دينار جزائري في 2003. إذن يمكن القول الآن، بأن سوق المنافسة في قطاع التأمين قوي جدا.

الشكل رقم 4-5: سوق التأمين الجزائري سنة 2003



المصدر : من اعداد الطلبة بالاعتماد على وثائق لدى الشركة

3- تقييم السوق حسب أهم فروع التأمين:

من خلال الجدول نلاحظ أن حصة الأسد من نصيب فرع تأمين السيارات ويرجع ذلك إلى زيادة الحظيرة الوطنية للسيارات من جهة وارتفاع المخاطر من جهة، ويبقى تأمين الأشخاص والتأمين الفلاحي في أدنى المستويات تفوق 5 رغم الجهود المبذولة لتطويرهما.

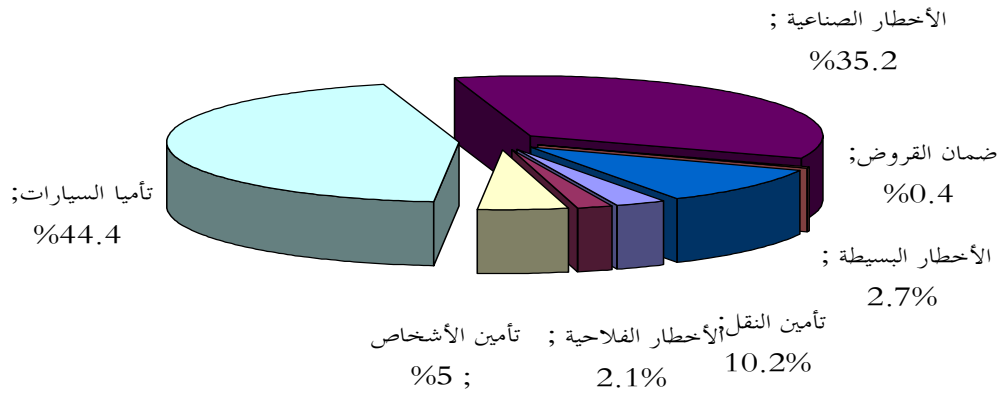
جدول رقم 4-11 السوق الجزائري حسب أهم الفروع (الأرقام عبارة عن نسب مئوية)

السنوات الفروع	1995%	1999%	2002%	2004%	2005%
السيارات	36	45	35	41.6	44.4
الأخطار الصناعية	23	20	37	35.8	35.2
النقل	19	15	14	11.6	10.2
الأخطار البسيطة	08	10	05	2.1	2
تأمين الأشخاص	04	4	04	5.6	5.9
ضمان القروض	05	2	01	05	04
الأخطار الفلاحية	05	04	04	2.7	1.9

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على وثائق لدى الشركة، سنة 2005

يتضح من خلال بيانات الجدول أن فرع السيارات يبقى دائما هو الرائد في السوق الجزائري للتأمينات، وذلك من خلال كل السنوات الظاهرة من 1995 بـ 36% إلى غاية سنة 2005 حيث وصل 44.4% ثم تليه فرع الأخطار الصناعية بـ 23% في 1995 إلى 35.2% في 2005، ثم الحصة الثالثة لفرع النقل وفرع تأمين الأشخاص، ثم فرع ضمان القروض، بينما فرع الأخطار الفلاحية ضعيفة في السوق خلال هذه الفترة بسبب كونها منتج جديد في السوق ولم يتم انتشاره بعد والتعرف عليه، كما أن الشكل التالي يظهر توزيع الإنتاج حسب الفروع لسنة 2005 كما يلي:

الشكل رقم 4-6: توزيع الإنتاج حسب الفروع لسنة 2005.



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على إحصائيات لدى الشركة لسنة 2005.

فيتضح من خلال الشكل أن النصيب الأكبر يبقى دائما تأمين السيارات بـ 44.4% تكاد تأخذ نصف سوق التأمين من حيث إنتاج الفروع ثم تليها تأمين أخطار الصناعية بـ 35.2%، وتأمين النقل بـ 10.2% والفروع الأخرى لها إنتاج ضعيف رغم كل الجهود المبذولة.

ثانيا- التعويضات في سوق التأمين:

من خلال المعطيات التالية يمكن إيضاح التعويضات المقدمة والتطور الحاصل فيها كما يلي:

1.3. تطور التعويضات المقدمة 1997 إلى سنة 2002:

حسب القيم المبينة في الجدول التالي الذي يمكن رسم الشكل الموالي الذي يوضح تطور التعويضات المقدمة في القطاع كما يلي:

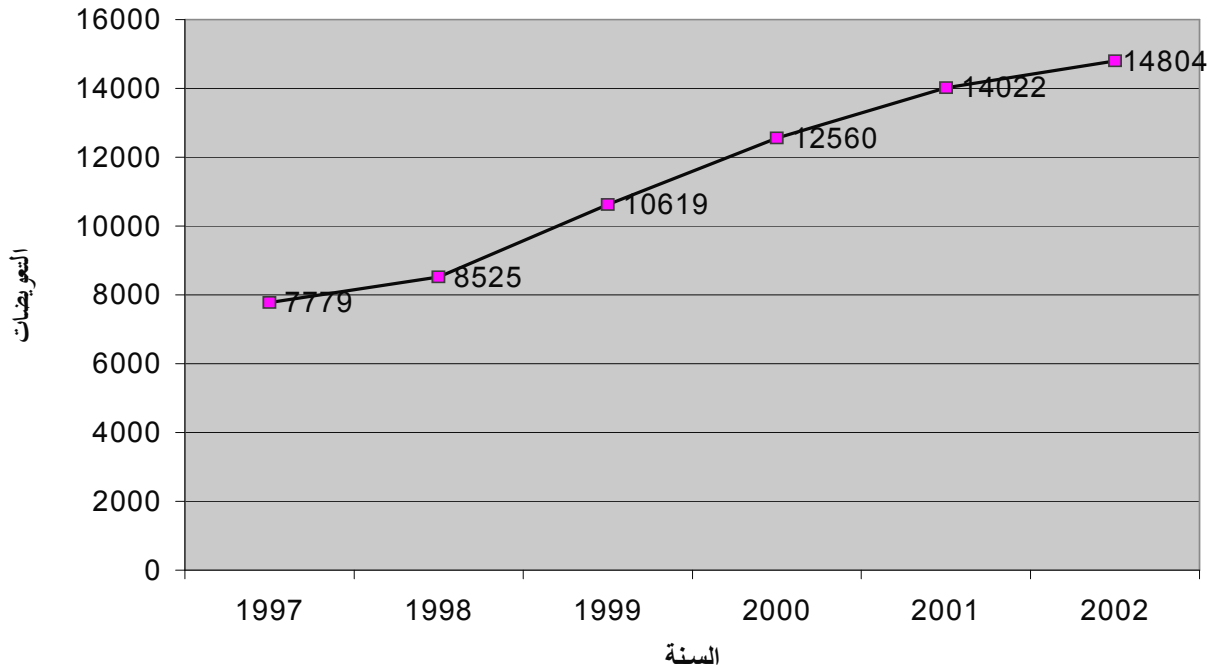
الجدول رقم 4-12: تطور التعويضات المقدمة من 1997 إلى 2002 (الوحدة بالمليون دينار جزائري)

السنة	1997	1998	1999	2000	2001	2002
التعويضات	7779	8525	10619	12560	14022	14804

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على إحصائيات لدى الشركة.

إن التعويضات المقدمة في قطاع التأمين في زيادة مستمرة من 7779 في 1997 إلى غاية 14804 في 2002 وهذا يدل على مدى اهتمام شركات التأمين بتعويض المتضررين عن الأخطار المؤمن عليها، حيث يمكن إيضاح هذا التطور الحاصل في التعويضات المقدمة من طرف كل الشركات التأمين في القطاع التأميني الجزائري، وذلك من السنة 1997 إلى غاية سنة 2002 بالشكل البياني التالي:

الشكل 4-7: تطور التعويضات المقدمة من 1997 إلى 2005



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إحصائيات لدى الشركة سنة 2005.

من خلال الشكل نلاحظ التطور المستمر لتعويضات المقدمة من طرف شركات التأمين من سنة 1997 إلى غاية 2002 حيث تضاعف خلال هذه الفترة حجم التعويضات بمبلغ 14.8 مليار دينار جزائري، ويرجع ذلك إلى الديناميكية التي عرفها الاقتصاد الجزائري في هذه الفترة.

2.3. التعويضات المقدمة حسب أهم الفروع خلال 2001-2003.

من خلال معطيات الجدول التالي ليوضح التعويضات لأهم فروع التأمين في قطاع التأمين الجزائري كمايلي:

جدول رقم 4-13: تعويضات حسب فروع التأمين (الوحدة: مليون.دج/ %)

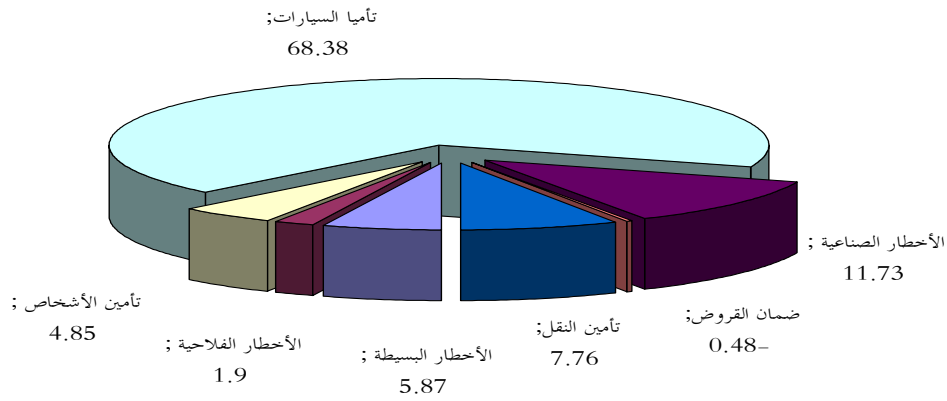
2003		2002		2001		الفروع السنوات
النسبة (%)	م.دج	النسبة (%)	م.دج	النسبة (%)	المبلغ م.دج	
68.38	11724	60.77	8997	58.17	8157	السيارات
11.73	2011	15.23	2255	25.10	3520	الأخطار الصناعية
7.76	1331	17.79	1746	7.42	1041	النقل
5.87	1006	4.65	688	1.72	241	الأخطار البسيطة
4.85	831	4.81	712	4.96	696	تأمين الأشخاص
0.48-	82-	0.62	92	0.46	63	ضمان القروض
1.90	325	2.12	314	2.17	304	الأخطار الفلاحية
100	17146	100	14804	100	14022	المجموع

المصدر: وثائق من شركة التأمين لسنة 2003 «Saa»

من خلال البيانات المتواجدة في هذا الجدول نلاحظ أنه في السنوات الأخيرة تبقى دائما فرع تأمين السيارات هي التي تأخذ النسب الأكبر من حيث التعويض الذي وصل في 2003 إلى 11724 مليون دج بنسبة 68.38 %، وهذا يرجع على كثرة حوادث السيارات و تنوع الأخطار المتعلقة بالسيارات، كما هناك

فرع لضمان القروض والذي لم تقوم بالتعويض وصل إلى (- 82) مليون دج بنسبة (-0.48) وهذا يعني عدم حدوث الخطر المؤمن ضد القروض، والذي سوف يعود كريع لشركة «SAA»، كما يمكن تمثيل التعويضات حسب أهم الفروع لسنة 2003 بالشكل التالي:

الشكل رقم 4-8: التعويضات لفروع التأمين لسنة 2003.



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على معطيات من شركة التأمين لسنة 2003

نلاحظ من خلال هيكل التعويضات أن أغلبها يخص السيارات 68.38%، وهذا نظرا للحوادث التي زادت حدتها في السنوات الأخيرة و التي أصبحت تشكل تحديا لشركات التأمين، ثم تأتي الأخطار الصناعية في المرتبة الصناعية في المرتبة الثانية بنسبة 11.73%، و لا يوجد أخطار في ضمان القروض بحيث حدث انخفاض في التعويض وصل إلى -0.48% .

3.3. التعويضات حسب أهم شركات التأمين في قطاع التأمين الجزائري:

يمكن توضيح نسبة التعويضات الآن من حيث الشركات التي تدخل ضمن قطاع التأمين في الجزائر وذلك أيضا خلال الفترة 1999 إلى غاية 2003 كمايلي:

(الوحدة: %)

الجدول رقم 4-14 : تعويضات حسب شركات التأمين

الشركات	السنوات	1999	2000	2001	2002	2003
«SAA»		40	35	36	36	34
CAAR		31	36	29	19	22
CAAT		17	16	15	24	21
CNMA		10	11	10	9	9
2A		0	0	1	3	4
TRUST		2	2	3	3	2
CIAR		0	1	2	3	4
باقي المؤسسات		0	2	2	0	0
المجموع		100	100	100	100	100

المصدر: وثائق لدى الشركة لسنة 2003 «Saa»

توضح النسبة من خلال هذا الجدول أن الشركة الوطنية للتأمين «Saa» هي الرائدة في التعويضات أيضا بنسبة 34 في 2003 تليها CAAR و CAAT بـ 22% و 21%، في حين تكاد تنعدم التعويضات في بعض الشركات كـ TRUST بـ 2% و 2A بـ 4%.

إذن يمكن القول أن:-

1 - تعويضات السيارات تحتل النصيب الأكبر، وأيضا «Saa» هي الأولى في التعويضات تغطي 34% من سوق التأمين.

2 - من خلال المعطيات المتوفرة يتضح أن التعويضات زادت خلال هذه السنوات دائما على مستوى فرع تأمين السيارات، الذي يأخذ أكبر نسبة من التعويضات، فنجدها في 2001 تقدر بنسبة 58.1 ثم 6.77 في 2002 وأعلى نسبة تقدر بـ 68.38 في سنة 2003 وهذا يرجع إلى أن الأضرار المتعلقة بالسيارات بكل أنواعها هي أكثر الأخطار وقوعا بالمقارنة مع باقي الأضرار لكثرة حوادث السيارات التي تقع يوميا، بينما نجد من جهة أخرى التعويضات الأقل نسبة في كل الفروع (0.48) في ضمان القروض.

3- من بيانات جدول التعويضات لأهم شركات التأمين نجد أن الشركة الوطنية للتأمينات «SAA» تشارك بأكبر نسبة، على مدى السنوات 1997 إلى غاية 2003 حيث وصلت نسبة التعويض إلى 34%.

المبحث الثاني: المزيج الخدمي للشركة الوطنية للتأمين «Saa»

كما سبق الإشارة إليه، فإن الشركة الوطنية للتأمين تمارس جميع أنواع التأمينات وتجمع هذه المنتجات إلى فروع رئيسية، بالإضافة إلى اشتغالها على منتجات جديدة يتم طرحها في السوق، وتعمل على تطوير منتجاتها الحالية لتتأقلم مع المتغيرات السريعة.

المطلب الأول: المنتجات المتوفرة لدى الشركة الوطنية للتأمين «Saa»:

إن تطور الحياة الاقتصادية وانشغالات الأفراد (مؤمنون) وآخريين (مؤمنين)، تولد عنه معظم العقود والضمانات التي تستحق شيء من التأمين الشخصي، حيث نستطيع أن نجد الضمانات التالية:

❖ ضمان استرجاع منتج أو النفقات المرجعة، استرجاع المنتجات المباعة لأسباب تكنولوجية جديدة، ملاحظة وظيفية ناقصة تابعة لعمل إجرامي، تابع لخطأ التصنيع قادر على أن يوجه للمؤسسة مصاريف مهمة لنفقات ونموذج الصورة التجارية. هذه النفقات تسببت من طرف القادر على استرجاع إجراء التأمين الشخصي.

أولاً: المنتجات الجديدة للشركة الوطنية للتأمين:

أما عن أنواع المنتجات الجديدة فنجد تشكيلة من المنتجات ظهر بسبب عدة عوامل أدت إلى ذلك كما يلي:

1-1 منتجات تأمين الأخطار الفلاحية¹:

منتجات تأمين الأخطار الفلاحية طرحت حديثاً سنة 2001، وهذا بعد طلب من بعض الزبائن، ولكن المؤسسة لا تغطي كل الأخطار الفلاحية لكنها تعتمد الرد على متطلبات زبائنها الأوفياء، خاصة تغطية الأخطار التقليدية الفلاحية ومنها الحريق، وأخطار ملحقه للنباتات الفلاحية، تأمين الآلات والتجهيزات، موت الماشية، البرد وغيرها.

ولأسباب تسيير وتعيين فلاحين، فإن شركات التأمين تقترح مجموع من عقود متعددة الأخطار من طرف نموذج للفلاحين الذي هو:

- عقود متعددة الأخطار لمربي بقري، غنمي .
- عقود متعددة الأخطار لمربي الدجاج.
- عقود متعددة الأخطار للكروم
- عقود متعددة الأخطار لمنتجي الفواكه.
- عقود متعددة الأخطار لمنتجي القمح.
- عقود متعددة الأخطار لمنتجين الأزهار... الخ

¹ - من معطيات لدى الشركة

2-1 منتجات تأمين الحياة والأفراد:

تقدم الشركة الوطنية للتأمين «Saa» منتجات متنوعة جديدة للأفراد حيث تم طرح منتجات جديدة في السوق منها 06 في سنة 2000، ومنتج واحد في سنة 2003، وآخر سنة 2004، ويتعلق الأمر بالمنتجات التالية:

1-2-1 التقاعد المستقبلي: (Avenier retraite) سنة 2000: يسمح بتكوين رأس مال يدفع في كل فترة، وفي المستقبل في حالة وفاء يصبح رأس المال المجمع إيرادات زمنية.

1-2-2 أمن إضافي: (Sécurité plus) سنة 2000:

ويتم بدفع رأسمال ذا قيمة مختارة من طرف المؤمن (Assurable) بهدف حماية أقربائه من الحوادث المؤلمة والمفاجئة مثل الوفاة أو العجز قبل انتهاء أجل العقد¹.

1-2-3 تأمين الأفراد في حالة الوفاة: (Associe) سنة 2000 ويتم تعويض الشركاء في حالة الوفاة حتى تحافظ المؤسسة على بقائها.

1-2-4 تأمين سداد القرض الفردي: (A R C) سنة 2000 ويتعلق بضمان الحفاظ على الثروة أو الممتلكات للورثة في حالة وفاة المالك.

1-2-5 تأمين سداد القرض الجماعي: (A R C groupe) طرح سنة 2000 ويقوم بتغطية ما تركه المالك في حالة وفاته حتى لا تضيق الشركة.

1-2-6 تأمين متعدد الأخطار للسكن²: ويقوم بتأمين الخسائر المتعلقة بالسكن والأثاث نتيجة حريق، حادث طائرة، فيضانات أو انهيار الثلوج.

1-2-7 تأمين السفر الفردي: طرح سنة 2003 وهو عقد ضد الحوادث الجسيمة أثناء السفر والمساعدة في الخارج بالشراكة مع "Assistance AXA"

1-2-8 تأمين التعويضات اليومية: وفي هذه الحالة إجراء عملية جراحية، وقد تم طرح هذا المنتج خلال الثلاثي الأول من سنة 2004، بالإضافة إلى المنتجات القديمة والمتمثلة:

1-3 تأمين المسافر في الخارج:

أو ما يسمى بالتأمين الخارجي للمسافرين وهو تأمين حديث لأنه ظهر سنة 2006، حيث من قبل بشكل آخر للشركة الوطنية للتأمين تعطي هذا التأمين في شكل شهادة يدفعها المسافر إلى الهيئة المعنية بالتأشيرة (VISA) وذلك ضمن القانون الذي ينص أن التأشيرة (VISA) يجب توفرها حتى يتم هذا التأمين الخارجي للمسافر، ولكن لأي شخص يعرف بأنه مريض ويسافر لكي يموت في الخارج ثم يطلب أهله للتأمين ضد المسافر وغيرها من طرق التحايل، ولكن كأمثلة عن طرق التعويض للمسافر، كأنه عند سافرة

¹ - أنظر الملحق رقم (01) نموذج أمن إضافي

² - من مصادر لمعطيات لدى الشركة

بلد ما، تعرض لحادث في هذه الحالة «Saa» تكون قد أعطت له كارت بهذا النوع من التأمين، يدفعها المؤمن إلى شركة التأمين الموجودة في الجدولة الأجنبية المتعاقد معها بتغطية أضرار مؤمنين «Saa»، في الخارج مثلا «Saa» يتعامل مع AKSA ثم تترع AKSA مصاريف ونفقات على المؤمن من «Saa» مع نسبة من الربح وتشرط «Saa» لمؤمنها أي الزبائن VISA التأشيرة ومدة العقد فلا يمكن التأمين الخارجي للمسافر لمدة غير مبررة، بل لمدة محددة، بدفع القسط الذي يناسبها.

4-1 التأمين ضد الكوارث الطبيعية¹:

تغطية أخطار الكوارث الطبيعية كانت مقتصرة على أخطار المؤسسات فقط، إلا أنه وبعد الفيضانات والزلازل الحديثة التي عرفتها الجزائر مؤخرا مثل فيضانات باب الواد، زلزال بومرداس في 21 ماي 2003، أجبرت السلطات العمومية بإقرار إجبارية تغطية هذه الأخطار ابتداء من 01 سبتمبر 2004.

5-1 تأمين الأخطار البسيطة المدنية والوظيفية:

منتجات التأمين للأضرار والمسؤولية الموجهة للأفراد والبيوت والتجار والحرفيين والمهن الحرة التي تقدمها «Saa»، تعتبر موضوع الاهتمام لتصبح ملائمة ومتطلبات المؤمنين les assurables، توسيع الضمانات، والتكيف مع التجاوزات، ورفع مستويات التغطية المسجلة ضمن العمليات التي تريد المؤسسة الوصول إليها خلال الفترة 2004-2005 خاصة بعد إقرار إجبارية التأمين ضد الكوارث الطبيعية.

ثانيا: تقديم منتجات الشركة الوطنية للتأمين «Saa»:

كما سبق الإشارة إليه، فإن الشركة الوطنية للتأمين تمارس جميع أنواع التأمينات، تجميع منتجات التأمين التي تقدمها في خمسة فروع رئيسية وهي:

1-2 - تأمينات السيارات: هذا النوع من التأمينات يقدر سنويا بـ 60% من رقم الأعمال التقديري، وهو بالنسبة ل «Saa» كمورد للخزينة وهذا ما يفسر اهتمام «Saa» بهذا التأمين في استغلال هذا الفرع الذي يقدم التعويض على الخسائر الجسمانية أو المادية التي قد يتسبب فيها الغير من خلال الحوادث والتي تكون في السيارة، وهو ينقسم إلى تأمينات إجبارية وتأمينات غير إجبارية.

1-1-2 التأمين الإجباري للسيارات: يتمثل في الضمانات التي يكون المؤمن الفرد مجبرا على التأمين عليها، مثل كل سيارة يجب أن يكون لها تأمين يغطي مسؤوليتها المدنية تجاه الأضرار التي يتسبب فيها الغير.

2-1-2 التأمين غير الإجباري (الاختياري): على عكس النوع الأول، يمثل الضمانات التي يكون للمؤمن له (الزبون) الحرية في شرائها، وذلك تبعا لإمكاناته المالية، الأخطار التي يكون معرضا لها، وكذا درجة وعيه بها، وهي تشمل صيغ متنوعة للاختيار.

¹ - أنظر الملحق رقم (02) نموذج لتأمين ضد الكوارث الطبيعية.

ويعتبر تأمين الأضرار أو المزدوجة¹ من أهم صيغ التأمينات الاختيارية متبوعا بالتأمين ضد السرقة، فالتأمين متعدد الأخطار².

2-2 تأمين الأخطار المتنوعة: وتنقسم بدورها إلى الأخطار المتنوعة البسيطة والأخطار المتنوعة الصناعية³. وتشمل الأخطار البسيطة: المسؤولية المدنية، الحريق، السرقة، انكسار الزجاج، تسربات المياه، الأخطار المتعددة المتعلقة بالسكن، الأخطار المهنية، تأمينات القروض وغيرها. وتشمل الأخطار الصناعية: خسائر الاستغلال، الأخطار المتعلقة بالبناء والهندسة، الحريق، الانفجار، التركيب، الآلات، تأمين المسؤولية المدنية العشرية التي تعتبر تأميناً إجبارياً⁴.

2-3 - الأخطار الزراعية: يعتبر تأمين الأخطار الزراعية من المنتجات الجديدة التي تعرضها «Saa»، حيث أنها بدأت في تسويق هذا النوع من التأمينات سنة 2001، وهو يضم التأمين من البرد⁵، و تأمين الدواجن⁶ وكذا التأمين لمعدات والآلات الزراعية⁷، والتأمين من هلاك الحيوانات⁸، وكذا مختلف الأضرار التي يمكن أن تلحق بالمحاصيل من جراء الحرائق وغيرها.

2-4 - تأمينات النقل: بأنواعه الثلاثة البري، البحري والجوي، ويشمل الأخطار التي يمكن أن تلحق بأجسام العربات، المسؤولية المدنية لصاحب السيارة، الناقل أو المستقل، تأمين البضائع المنقولة وغيرها⁹.

2-5 - تأمينات الأشخاص: وتعتبر الشركة الوطنية للتأمين رائدة في هذا المجال، حيث رقم الأعمال المحقق في مجال تأمينات الأشخاص 67% من مجموع رقم الأعمال المحقق على المستوى الوطني.

ويعتبر التأمين من الحوادث¹⁰ ضمان أي حادث جسمي مفاجئ خلال الحياة الشخصية والوظيفية، كتأمين التقاعد الإضافي للأفراد¹¹، وتأمين مجموع أعمال المؤسسات العامة¹²، ويكون هذا التأمين في فائدة

¹ - يعرف هذا التأمين بـ "dommages collision"، وهو عكس التأمين الإجباري الذي تقوم فيه شركة التأمين بتعويض الغير، فإن هذا التأمين يعرض فيه الشخص المتضرر من الحادث سواء كان ظالم أو مظلوم.

² - قدر التأمين الأضرار المزدوجة سنة 2001 بـ (22%) من التأمينات الاختيارية، متبوعاً بالتأمين ضد السرقة (10%)، فالتأمين المتعدد الأخطار (9%).

³ - يتم التمييز بين النوعين على أساس قيمة رأس المال المؤمن عليه، فإذا كان هذا الأخير يتجاوز قيمة 8 ملايين د ج، فإن يعتبر خطر بسيط.

⁴ - المسؤولية المدنية العشرية أو (la responsabilité cuvil de cennale) هي تأمين يلتزم به الهيئة المشرفة على البناء، لضمان سلامة لمدة عشرة سنوات ابتداء من الأعمال

⁵ - أنظر الملحق رقم (03) نموذج لتأمين الزراعي ضد الثلج والبرد.

⁶ - أنظر الملحق رقم (04) نموذج لتأمين الزراعي لدواجن.

⁷ - أنظر الملحق رقم (05) نموذج لتأمين الآلات والتجهيزات الزراعية.

⁸ - أنظر الملحق رقم (06) نموذج لتأمين الزراعي ضد هلاك الحيوانات.

⁹ - أنظر الملحق رقم (07) نموذج لتأمين وسائل النقل

¹⁰ - أنظر الملحق رقم (08) نموذج عن بطاقة تعريفية بالتأمين الفردي ضد الحوادث الجسمية.

¹¹ - أنظر الملحق رقم (09): نموذج لتأمين قبل التقاعد

¹² - أنظر الملحق رقم (10): نموذج التأمين الجماعي

العمال لحمايتهم من الإصابات الجسدية وغيرها، بالإضافة إلى منتجات أخرى، كالتأمين على القروض البنكية، تأمين الرحلات، وغيرها.

كما يمكن التوضيح بطريقة أكثر دقة لمكونات لكل فرع حسب ما هو موضح في الجدول ضم الملاحق¹ الملاحق¹ لكل منتجات الشركة الوطنية للتأمين إلى غاية 2005 وهذا حسب بيانات الشركة التي تم الحصول الحصول عليها من الشركة «Saa»، يوضح جدول آخر عقود التأمين المنجزة لمنتجات «Saa»²

ثالثا: تطوير المنتجات التأمينية: إستراتيجية التطوير للمؤسسة مكنتها من التحقيق لحد الآن وفي ظروف صعبة أهدافها الخاصة برقم الأعمال الذي يعد محور اهتمام الشركة الوطنية للتأمين «Saa». إضافة إلى الأخذ بعين الاعتبار السوق الواحدة التي أصبحت بعد رفع الاحتكار سنة 1995 لقطاع التأمينات العامل الأساسي في تحسين وتطوير رقم الأعمال لمنتجاتها.

فمن المهم للمؤسسة التي تسيطر على السوق أن تكون سياستها مبنية أساسا على تطوير فروع تأمينات الأضرار، وأن البحث عن القول والرضا الاجتماعي لصالح التأمين يمر بتسيير أكثر كفاءة لفرع تأمين السيارات الذي يعد العامل الذي يحقق التطوير في التأمينات بكل أشكالها لأن 2/3 من أعمالها تأتي من هذا الفرع، مقابل الجهودات الكبرى للمؤسسة تكون في تحسين جودة الخدمة للزبائن المبنية أساسا على التعويضات في أقرب الآجال.

تحقيق رقم أعمال مهم فيما يخص الأخطار الاختيارية للسيارات مع بيع منتجات السيارات بفضل التعويض السريع للأضرار في مراكز الخبرة المنتشرة في معظم التراب الوطني، و تحسين ظروف استقبال الزبائن في الوكالات، كما حدث ارتفاع في الأرباح بفضل علاقات الثقة مع الزبائن. والبحث عن زبائن جدد يكون بـ:

- إبرام اتفاقيات تأمين مع الجمعيات المحترفة مثل التجار، الحرفيين، الأطباء، الصيادلة والمقاولين.
- إرسال رسائل تجارية لمنازل المؤمنين (les assurables)، ويكون غالبا مصحوبا بحملات إشهارية.

المطلب الثاني: إحصائيات حول نشاط الشركة.

بعدها حصلنا على الإحصائيات من المجلس الوطني للتأمين، ومن مديرية التسويق لـ«Saa» استطعنا تقديم المعلومات التالية:

أولا- تطور رقم أعمال المزيج الخدمي للتأمينات «Saa» خلال الفترة 2004/1997:

يتضمن الجدول التالي إحصائيات حول رقم الأعمال المحقق من طرف الشركة، وذلك من الفترة 1997 إلى 2004 وهذا الذي استطعنا الحصول عليه.

¹ - أنظر الملحق رقم(11): نموذج عن بطاقة المنتجات التأمينية ل«Saa»

² - أنظر الملحق رقم(12): نموذج لمبيعات الشركة الوطنية لتأمين لسنة 2004..

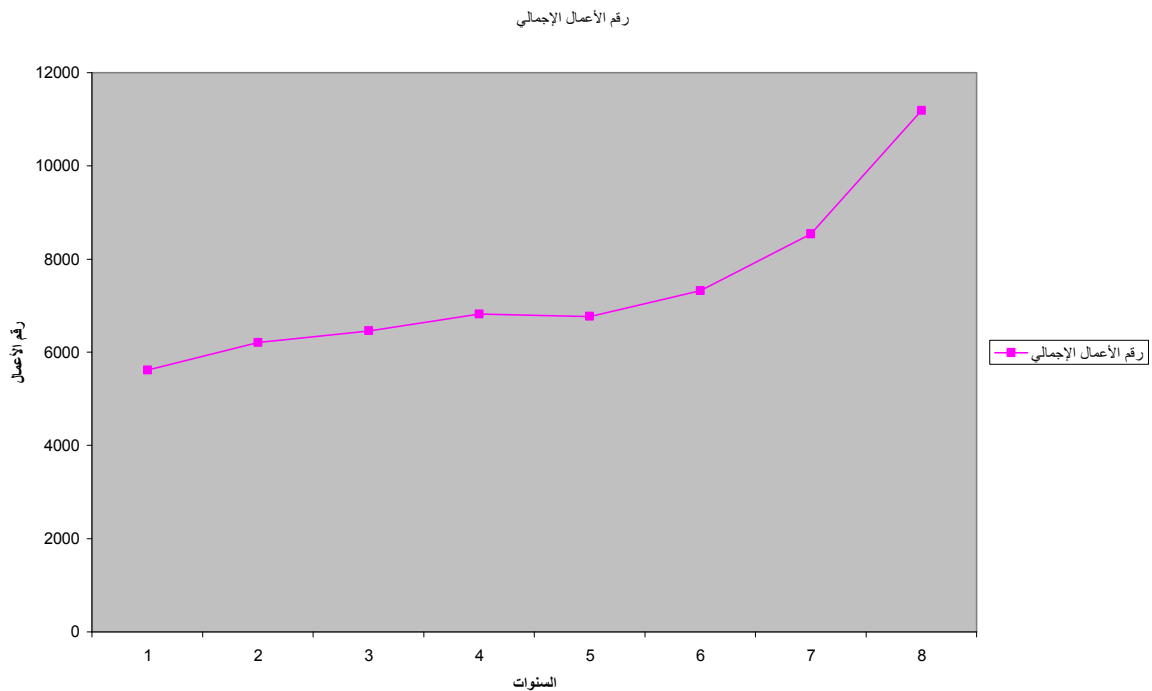
جدول 4-15: تطور رقم أعمال «Saa» خلال الفترة 2004/1997 (الوحدة: مليون.دج)

الفروع	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	%2004
تأمينات الإجبارية	1330	1646	1903	1800	1650	1632	1759	1829	16
تأمينات غير إجبارية	2362	2464	2595	2770	3026	3251	41234	5249	39
تأمينات متنوعة	1146	1264	1196	1298	1331	1460	1589	2210	30
تأمينات النقل	227	274	264	309	238	223	437	1065	10
تأمين الأشخاص	549	546	386	642	643	690	718	772	7
تأمين الزراعي	-	-	-	-	32	66	100	63	1
المجموع	5615	6207	6460	6819	6772	7322	8537	11188	100

المصدر: إحصائيات مقدمة من طرف المديرية التسويق ل «Saa»

نلاحظ أن رقم الأعمال الإجمالي للشركة يعرف ارتفاعا مستمرا على العموم فقد قدره 1997 بـ 5615 مليون دينار، ليرتفع سنة 2004 إلى 11.188 م ج، وبهذا يكون قد حقق خلال هذه الفترة 2004-1997 نمو يقارب بـ 49%، والشكل الموالي يمثل إجمالي هذا التطور لرقم أعمال «Saa» خلال الفترة 2004-1997.

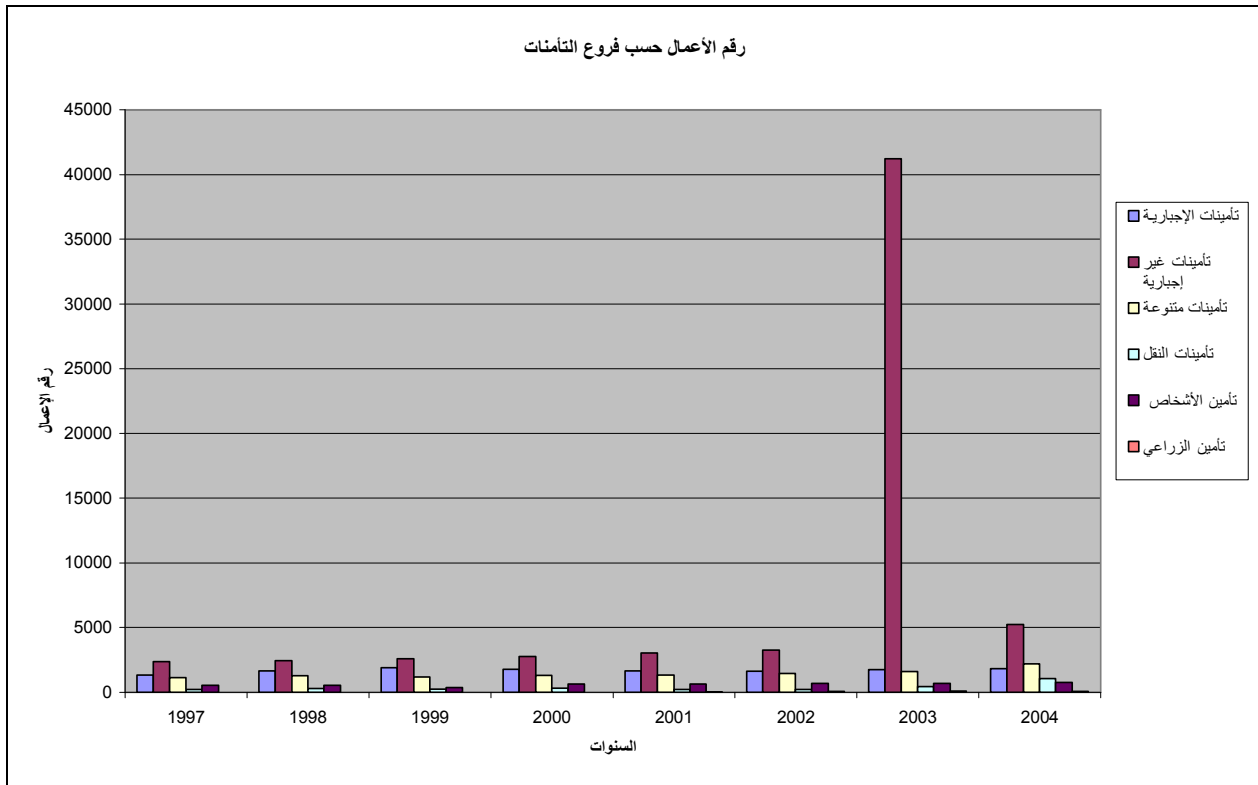
الشكل رقم 4-9: تطور رقم الأعمال الإجمالي



المصدر: من إعداد الطالبة.

ولإعطاء صورة أوضح عن الفروع الأساسية التي تساهم في تحقيق رقم الأعمال الإجمالي لـ «Saa»، فيما يلي شكل توضيحي لتطور رقم الأعمال في كل فرع من فروع التأمين للشركة، وذلك خلال الفترة 1997 إلى 2004.

الشكل رقم 4-10: تطور رقم أعمال «Saa» حسب الفروع خلال الفترة 1997-2004.



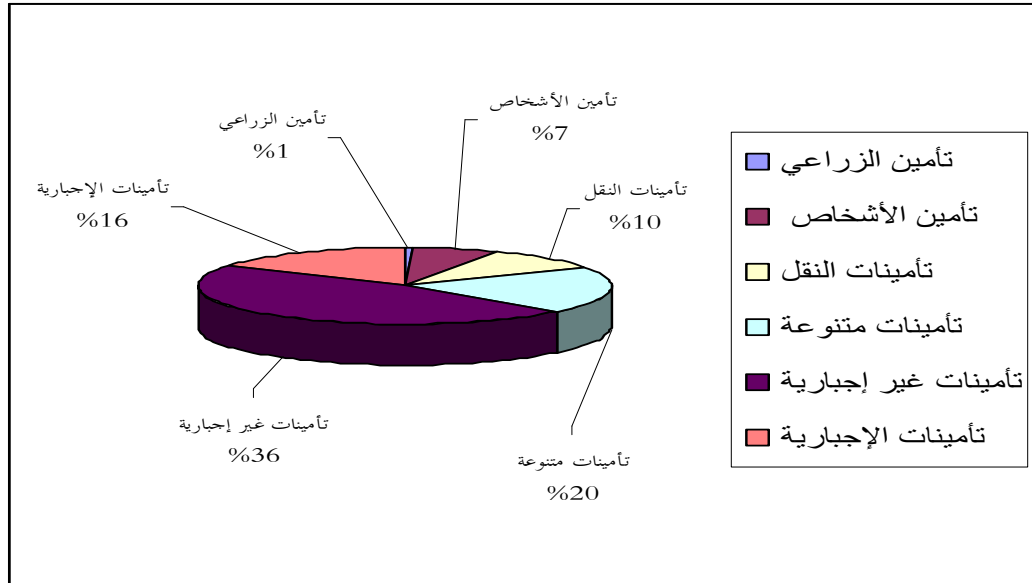
المصدر: من إعداد الطالبة

وكما هو موضح في الشكل فإن منتجات التأمين الإجباري عرفت خلال الفترة 1997-2001 تراجعاً من حيث رقم الأعمال المحقق ثم ارتفع ولأن هذا الفرع يعتبر هامش أمان بالنسبة لـ «Saa»، فقد دفعها إلى البحث عن فروع تأمين جديد أو تطوير فروعها الحالية، وهو ما تجسد من خلال فتح فرع جديد يتمثل في التأمينات الزراعية، كما قامت بتقديم صيغ جديدة لتأمينات الأشخاص.

ولكن على الرغم من تطور فرع تأمينات الأشخاص فقد عرف تراجعاً خلال الفترة 1997-2000 وهو ما يمكن تفسيره بكون نشاط التأمين يتغير تبعاً للتحويلات الاقتصادية والاجتماعية للبلاد، وبشكل خاص ما نتج عن الإصلاحات المتبعة من زوال عدة مؤسسات كانت مؤمنة لدى الشركة في فروع تأمينات الأشخاص، لاسيما التأمينات الجماعية منها، خاصة إذا علمت أن هذه الأخيرة تشكل لوحدها نسبة 71% من هذا الفرع، ويظهر هذا بشكل واضح من خلال عقود التأمين المنجزة، حيث قدر عدد العقود الجماعية سنة 1997 بـ 1976 عقداً ليصل سنة 2001 إلى 1056 عقداً وبهذا يكون قد حقق خلال الفترة 1997-2001 انخفاضاً يقارب بـ 47%.

ولكن بعد هذه الفترة من 2000 إلى 2004 شهد هذا الفرع (تأمينات الأشخاص ارتفاعاً يعود إلى دخول الفروع الجديدة الستة التي ذكرناها سابقاً في المنتجات الجديدة لـ «Saa»، وهذا ما أدى إلى زيادة رقم الأعمال لهذه الفترة بزيادة العقود التأمينية وبالمقابل عرفت تأمينات الأخطار المتنوعة، خلال سنة 2004 تكوراً من حيث رقم الأعمال المحقق لكلا الفرعين، بينما عرفت نفس الفترة تذبذباً في تأمينات النقل.

الشكل رقم 4-11: توزيع رقم الأعمال الإجمالي لسنة 2004 بين الفروع الرئيسية للتأمين لدى «Saa»



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إحصائيات لدى الشركة، سنة 2004

وكما يظهر من الشكل يعتبر فرع تأمين السيارات بنوعين الاختياري والإجباري من أهم المنتجات لدى «Saa»، حيث أنه يمثل أعلى نسبة من الإنتاج الكلي، فقد قدر رقم الأعمال المحققة في هذا الفرع لسنة 2004 بـ 6078 مليون دينار، وهو ما يمثل 55% من رقم الأعمال الإجمالي، بما فيه 39% تأمين اختياري، أي ما يعادل 5249 م دينار، و 16% من إجباري بقيمة 1829 م د متبوعا بالتأمينات المتنوعة بقيمة 2210، والتي تساهم بنسبة 30%، في رقم الأعمال الإجمالي للشركة موزعة بين الأخطار البسيطة والصناعية، تليها تأمينات النقل بقيمة 106 م د ما يعادل نسبة 10%، فتأمينات الأشخاص بقيمة 772 م د وما يعادل 7% حيث مساهمتها في رقم الأعمال الإجمالي للشركة، أخيرا يساهم فرع التأمينات الزراعية بنسبة 1% يعادل قيمة 63% إجمالي رقم أعمال الكلي للشركة.

ثانيا: تحليل سياسة المنتج لشركة «Saa»:

المتبع لنشاط الشركة الوطنية للتأمين «Saa» يلاحظ سعيها نحو تعريف حاجات زبائنها وتقديم المنتجات الكفيلة بتلبيتها، وكأمثلة عن ذلك يمكن ذكر:

❖ تأمين خسائر الاستقلال:

وهو ناتج عن إدراك الشركة لحاجة المؤسسات في حالة وقوع حادث إلى إعادة بناء هيكلها، تصليح الآلات، تجديد المخزون، وبالتالي يعتبر هذا التأمين ضمانا لمواجهة أي خسارة ناتجة عن توقف أو انخفاض الإنتاج بسبب أحد العوامل السابقة.

❖ عقد الوثيقة المفتوحة الانضمام: وهي صيغة للتأمين أوجدتها الشركة لصالح المؤسسات الصغيرة، التي يقل عددها مستخدميها عن 25 فردا، كما تظهر سياسة «Saa» المتبعة في تنويع منتجاتها، وذلك بضمها لمنتجات جديدة، كالتأمين الزراعي، وكذا تنوعها لتأمينات الأشخاص بإحداثها لصيغ جديدة مثل

- تأمين المشاركة: وهو تأمين يسمح لمجموعة من الأفراد بالاشتراك بغرض إنشاء مؤسسة.
- تأمين القرض البنكي: وهو تأمين يضمن عدم الوفاء بالدين عند حلول أجل استحقاقه.
- تأمين مستقبل التقاعدي: وهو بصيغة لتأمين على شكل توظيف الأموال، تمكن الفرد من الحصول على إيراد أو مبلغ من المال خلال مدة زمنية يحددها الفرد

إلا أنه مع ذلك يمكن ملاحظة النتائج الضعيفة المحققة في هذه المنتجات وإن كان هذا الأمر مبررا في المراحل الأولى لتقديم المنتج، إلا أن عدم تصميمه اعتمادا على حاجات ملاحظة لدى الزبائن. بالإضافة إلى ما يتطلبه هذا الأخير من تعريف مكثف مدعم بجملة إشهادية قوية يفسر إلى حد كبير عدم المطابقة للسوق.

بعد التكلم عن المنتجات التأمينية الجديدة منها الحالية، وتطوير لهذه المنتجات، وتحليل أهم البيانات التي تم الحصول عليها بقي أن نقوم بدراسة الطريق التي تتبعها «Saa» في تسويق منتجاتها عن طريق باقي عناصر المزيج التسويقي الستة للتأمينات.

ثالثا: إجراءات وعمليات تقديم خدمة التعويضات في الشركة الوطنية للتأمينات «Saa»:

كحادث مرور مثلا: حادث المرور له عدة حالات في التعويض مكالي:

- في حالة تضرر المؤمن وفي نفس الوقت إثبات مسؤوليته في هذه الحالة يعرض على أساس الأشخاص المنقولة، وتبقى المسؤولية المدنية للنظر فيها حيث لا بد وأن تصل الأضرار إلى 55% حتى يمكنها تعويضه وهذه النسبة المتوية تحدد من طرف الخبرة الطبية.
- في حالة عدم التوصل إلى التفاهم بين الشركتين المؤمنين للأشخاص الذين قاموا بالحادث، ترجع القضية إلى القضاء وهو الوحيد القادر على الفصل بين المتنازعين، والقضاء يفصل بالنسبة للخسائر المادية والجسمانية.
- في حالة تقسيم المسؤولية بين الطرفين تقوم إحدى الوكالات بتعويض النصف الآخر كذلك.
- الجرحى يكون تعويضهم على أساس الخبرة الطبية وحسب السن كما يلي:
 - * من سنة إلى 6 سنوات.
 - * من 6 سنوات إلى 19 سنة.
 - * من 19 سنة وما فوق.
- في حالة الوفيات يكون التعويض ذوي الحقوق على أساس القانون.

وفي الأخير يمكن القول أنه للحصول على التعويض يجب توفر الوثائق التالية التي تسهل العملية التنفيذية لتقديم خدمة التعويض، وهي:

✓ عقد التأمين.

✓ محضر لتبادل المعلومات مع الطرف الآخر.

- بالنسبة للأضرار الجماعية يفضل أن يكون الحل لتسهيل الإجراءات بالتفاهم مع الطرف الآخر ونقل القضية إلى المحكمة.

المطلب الثالث: تحليل الإنتاج في الشركة الوطنية للتأمين لسنة 2005:

خلال الأعمال لسنة 2005 سجلت استمرارية في نشاط الشركة مع تحسين في المردودية المسجل خلال السنوات الماضية، وبالنظر الإستراتيجية الموضوعة لفترة 2004-2005 حيث سمحت سياستها التجارية بالمحافظة على التوازن في النمو المسجل خلال هذه السنة قياسا مع نسبة الأهداف التي هي أكبر من 100% ونسبة نمو رقم الأعمال هو 10% بالنسبة لسنة الماضية 2004، وبقيمة مطلقة فإن حجم الأعمال المحققة خلال 2005 تقدر بـ 12.269 مليار دينار سمحت بزيادة حصة جديدة في رصيد الشركة بقدر 1.081 مليار دينار تسمح طبيعة هذه المستويات للإنجاز بتحسين مؤشرات أخرى للتسيير، خاصة تلك الخاصة بالإنتاجية، وعقلنه تكاليف التشغيل ونتائج أخرى، ومن الآن فصاعدا وفي إطار عولمة الاقتصاد، واختلاف نشاط التأمينات، وضغط المنافسة ستدفع ممثلي السوق إلى المنافسة أكثر إلا أن هذه أخير يجب أن لا تكون فقط من خلال تخفيض الأسعار (التعريفات) وإنما تشمل نوعية الخدمات.

ونظرا لأهمية المخاطر في التحديات التي تنشطها شركات التأمين مصممة أكثر من قبل على استعادة ثقة المتعاملين وقصد ذلك اختارت شركة «Saa» إستراتيجية التمييز اعتمادا على سياسة التحكم في التكاليف من جهة، وتركيز على نمو المداحيل على نوعية الخدمة المدعومة بنظام معلوماتي واضح حول تعميم أسس المعلومات عن الزبون، هذا ما يسمح بتقسيم أكثر مرونة للزبائن والأسواق المستهدفة وحتى التأثير في تنظيم شبكات التوزيع في اتجاه اهتماماتهم نحو الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة عالمة بقدراتها.

هذه الأخيرة لا تسجل أي خطوات للاستمرارية المحددة في أهداف تحقيق عام 2006 رقم أعمال يقدر 13.5 مليار دينار أي بزيادة 10% بالنسبة لسنة 2005.

كما أن هذه الأهداف تأخذ بعين الاعتبار، كتأسيس الظروف الاقتصادية للمجتمع بواسطة البرنامج الإضافي تدعم النمو الاقتصادي للبلاد المطبق من طرف السلطات العمومية مما قدم قدرات تأمينية أكبر في السوق.

أولا: نمو الإنتاج (رقم الأعمال) الشركة في سنة 2005 :

نمو رقم أعمال 2005 ينتج أساسا لترقية الأخطار غير الإجبارية للسيارات والجهود المبذولة في الأخطار الزراعية وإلى الخدمة الجديدة الخاصة بالتأمين ضد الحوادث والكوارث الطبيعية.

الجدول 4-16: مقارنة بين الأهداف والنتائج المحققة للشركة في سنة 2005 (الوحدة: مليون دينار)

الفروع	الأهداف	النتائج المحققة 2005	الفروقات	
			النسبة %	القيمة
تأمين السيارات إجباري	1.8687	1.884	0.85 +	16 +
تأمين السيارات غير إجباري	5.636	5906	4.79 +	270 +
مجموع تأمين السيارات	7.504	7.790	3.5 +	286 +
تأمين الأخطار المتعددة	2.545	2.387	6 -	157 -
تأمين الزراعي	84	153	82.14	69 +
تأمين النقل	1166	1150	1.54 -	18 -
تأمين الأشخاص	899	789	16.24 -	110 -
المجموع	12.200	12.269	0.056 +	69 +

المصدر: إحصائيات لدى الشركة، سنة 2005

إن معطيات الجدول تبين أن الأهداف المسطرة في البرنامج السنوي قد تحققت مع زيادة بنسبة تقدر بـ 0.56%، كما أن تحليل النتائج المحققة حسب فروع النشاطات تبين أن هناك فرعين قد سجل نسبة معتبرة، يتمثل الفرعان في فرع السيارات الذي حققه نسبة تقارن إلى 104% وفرع الأخطار الزراعية الذي حقق نسبة 182%، أما بالنسبة للفروع الأخرى فإن مستويات التحقيق المسجلة تبين النقص بالنسبة للأهداف الموضوعه هذه الفروع ممثلة في أخطار مختلفة، الأخطار المتعلقة بالنقل وتأمين الأشخاص. كذلك رقم الأعمال الإجمالي لشركة لـ 005 مقدره بـ 12.269 م.دج مقابل هدف محدد بـ 12.200 م.دج مترجم بفارق إجمالي لكل الفروع مشمولة بـ 69 مليون دينار، ويجب الإشارة أن فرع السيارات وفرع الأخطار الزراعية قد عوضنا بقوة الفارق السلبي المسجل على مستوى الفروع الأخرى.

ثانياً- نمو رقم الأعمال بين الفترة 2005/2004 :

في الجدول التالي يوضح نمو رقم الأعمال بين السنتين 2004 و 2005 كما يلي:

جدول رقم 4-17: نمو رقم الأعمال بين الفترة 2005/2004 (الوحدة: مليار.دج)

الفروع	النتائج المحققة 2004	النتائج المحققة 2005	الفروقات		الوضعية بالنسبة %	
			القيمة	%	2005 %	2004 %
تأمين السيارات إجباري	1829	1.884	55	3	15	16
تأمين السيارات غير إجباري	5247	5906	659	13	48	47
مجموع تأمين السيارات	7.076	7790	714	10	64	63
تأمين الأخطار المتعددة	2210	2387	177	8	20	20
تأمين الزراعي	64	153	90	141	1	1
تأمين النقل	1065	1150	85	8	9	9
تأمين الأشخاص	773	789	16	2	6	7
المجموع	11.188	12.269	1081	10	100	100

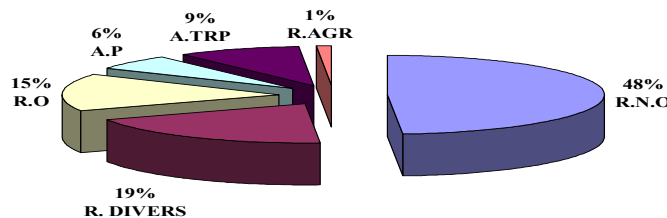
المصدر: معطيات لدى الشركة، سنة 2005

بالنظر للمعطيات أعلاه، فإن رقم الأعمال لسنة 2005 في زيادة بنسبة 10% لسنة 2004، هذا المستوى للنمو يترجم بزيادة في حصة الشركة مقدرة 1081 مليون دينار منهم 714 مليون دينار تأتي من فرع السيارات، وفي هذه الضمانات ضد كل الأخطار وتعويض الحوادث المتعلقة بالسيارات هما الأكثر مساهمة في هذه الحصة مسجلين بنسبة 27% للأولى و11% للثانية محصلين على حصة 629 مليون دينار، فرع التأمينات الزراعية سجل تحسین ملحوظ بنسبة 141% بالنسبة لسنة 2004، مع تسجيل هذا النمو على كافة الضمانات المكونة لهذا الفرع وذلك راجع للظروف المناخية الجيدة التي عرفتها البلاد.

زيادة المداخيل الخاصة بالأخطار الزراعية راجع إلى إمضاء اتفاقيات وطنية مع مؤسسات مهمة مثل الجهوي لتربية الدواجن (Les Groupes Avicoles (Oravie / Oravio) وبنك البدر. إن الأخطار المختلفة سجلت نسبة نمو مختلفة من منتج لآخر حسب درجة البساطة هذا الفرع الثانوي سجل نسبة نمو مقبولة بـ33% حيث أن حجم الأعمال والإنتاج تحول من 2210 م.د.ج سنة 2004 إلى 2389 م.د.ج سنة 2005 ماعدا الأخطار العامة، كل المنتجات الأخرى ساهمت بتشكيل رقم الأعمال، هذا الفرع الثانوي جعل حصة التأمينات الكوارث الطبيعية CAT- CNAT¹ تقدر بـ207 م(دج) أما بالنسبة للأخطار الصناعية فقد سجلت تراجع بقدر بـ5% بسبب العقود المهمة بقسط وحيد TRC/ TRM² المحققة في 2004، والتي لم يتمكن من تعويضها في 2005 رغم الجهود المبذولة في هذا الاتجاه.

تأمينات النقل زادت بـ8% من النشاط الآخر، حيث أن ضمانات الجهاز الجهوي سجل نسبة نمو معتبرة 55% من خلال حيابة الخطوط الجوية الجزائرية على طائرات جديدة لكن في المقابل ضمانات جهاز السفن التجارية سجلت تراجع هام (-58%) بسبب تضييع عقود التجارية CNAN وذلك لمصلحة المنافسين التي لها رقم أعمال مهم وكبير. أما بالنسبة لتأمين الأشخاص فقد سجل نمو ضعيف 2% بسبب عدم تجديد بعض العقود (لجماعية) والتي كانت نتائجها التقنية سلبية، والشكل الموالي يبين نسبة رقم الأعمال لسنة 2005

شكل رقم 4-12: وضعية الإنتاج لسنة 2005 لـ «Saa»



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على إحصائيات لدى الشركة

¹ - CAT-CNAT: الكوارث الطبيعية.

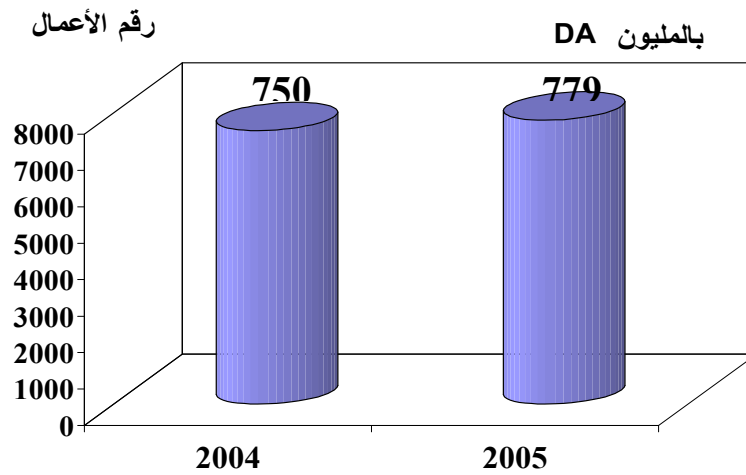
² - TRC/ TRM: كل أخطار ورشات البناء /Chantier كل أخطار التركيب.

ثالثا: تحليل المداخيل حسب الفروع:

سوف نقوم بتحليل مداخيل كل فرع من الفروع التأمين كما يلي:

3-1- فرع السيارات: هذا الفرع سجل نسبة نمو 10% بالنسبة للسنة الماضية حيث أن المداخيل تحولت من 7076 م (دج) في 2004 إلى 7720 م (دج) في نهاية عام 2005، المرودية المحققة في الأخطار الثانوية هو أساس المداخيل الجيدة لهذا الفرع بـ13% حيث أن رقم الأعمال انتقل من 5247 م (دج) سنة 2004 إلى 5906 م (دج) سنة 2005 مسجلا حصة جديدة تقدر بـ659 م (دج) في أثناء ذلك سجلت الأخطار الإيجابية زيادة بـ3% حيث مداخيل سنة 2005 هي 1884 م (دج) مقابل 1829 م (دج) سنة 2004 أي زيادة 5 مليون (دج) من نشاط الآخر بالنسبة للأهداف المحددة والمقدرة بـ7503 م (دج) فإن نسبة الأهداف المحددة والمقدرة بـ287 م (دج)، هذه النتائج هي ثمرة السياسة التسويقية المختارة للزبائن المطبقة من طرف شبكة التوزيع والشكل التالي يوضح رقم أعمال السيارات لـ2004 و2005 .

شكل رقم 4-13: فرع السيارات بين 2005/2004:

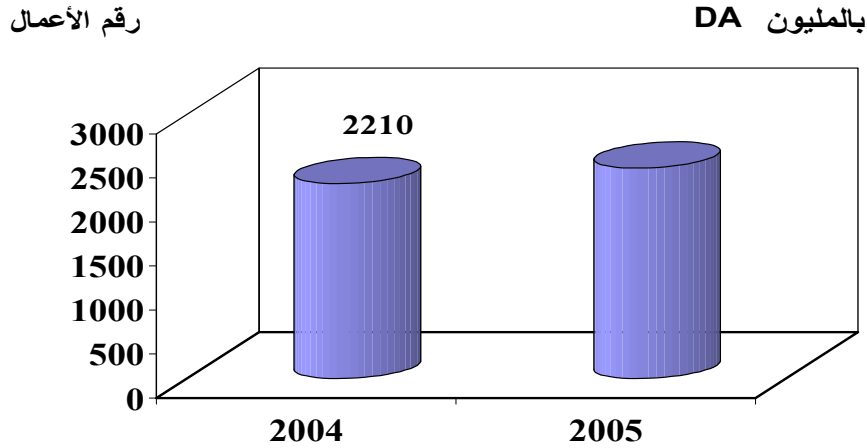


المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على إحصائيات لدى الشركة

3-2- فرع الأخطار المختلفة:

بالنسبة لهذا الفرع قدرت الشركة اختتام سنة 2005 برقم أعمال تقدر بـ2387 مليون دينار مقابل هدف محدد بـ2544 مليون أي بنسبة تحقيق 94% تمثل نقص بـ157 مليون (دج). المنتجات التي تحمل أخطار بسيطة سجلت مستويات نمو معتبرة سمحت بنسبة نمو إجمالي تقدر بـ33% مقارنة بنسبة 2004، وهذا ما لم يتحقق مع الأخطار الصناعية التي عرقلت مستويات نموها بسبب العقود العامة ذات القسط الوحيد المنجز خلال النشاطات الماضية عمليا لا يمكن تجاهل الإنتاج المسجل من طرف تأمين CAT/NAT، هذه النتيجة هي ثمرة الجهود المبذولة من طرف الشبكة الخاصة يتجسد هذا المنتج الجديد، وبنفس الشيء بالنسبة ل ضمانات الأخطار العملية المتعددة والأخطار المتعددة لسكان اللذين سجلوا رقمي نمو على التوالي 12% و27% مقارنة مع 2004 كل ذلك موضح في الشكل التالي:

شكل رقم 4-14: فرع الأخطار متعددة لـ «Saa»



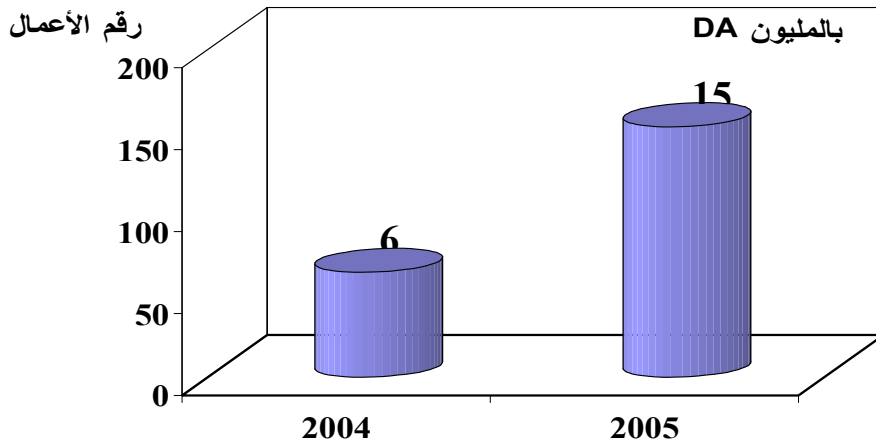
المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على إحصائيات لدى الشركة

3-3- فرع الأخطار الزراعية:

مداخيل الأخطار الزراعية ارتفعت إلى 153 مليون دينار مقابل 84م (دج) كهدف محدد، أي بنسبة تحقيق 182 % تمثل فارق إيجابي بـ69 م (دج)، أما من الجهة نسبة نمو قدرت بـ141% بالمقارنة مع 2004 مترجمة بزيادة قدرها 90 مليون دينار، هذه الزيادة جزء كبير منها ناتج عن اتفاقية مجموعة Avicoles الجهوية (ravie / Oravio) وكذلك اتفاقية "SAA /BADR" .

يجب الإشارة أن تطور الأخطار المتعددة الزراعية لتربية المواشي تساهم أكثر من أخطار الحرائق والبرد وIARD في نمو مداخيل هذا الفرع والشكل التالي يوضح هذا التحليل لفرع الأخطار الزراعية.

شكل 4-15: فرع الأخطار الزراعية لـ «Saa»



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على إحصائيات لدى الشركة

3-4- تحليل فرع النقل:

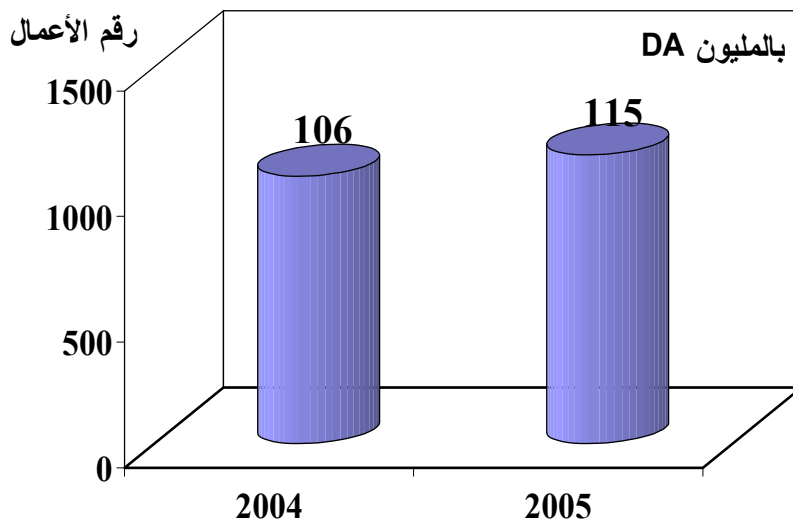
في هذا الفرع حققت الشركة «Saa» رقم أعمال يقدر بـ1150 مليون دينار مقابل هدف محدد بـ1168 مليون دينار أي بنسبة تحقيق 98% أي ناقص بـ18 مليون دينار كان من المفروض الحصول عليها.

بالمقارنة مع 2004 سجل فرع النقل تطور بـ8% وبقيمة 85 مليون دينار، ماعدا ضمان الجهاز البحري التجاري بسبب خسارة عقود CNAN، فإن كل الضمانات الأخرى سجلت تطور أهمها:

MAT : بـ4% (متعددة الأخطار النقل الجوي والبحري) الجهاز الجوي 47%.

في التشكيلة الإجمالية للمداخيل فإن فرع النقل حافظ على حصة من السوق في حدود 9%، كما يتضح أكثر هذا التحليل لفرع النقل في الشكل البياني التالي:

الشكل رقم 4-16: تحليل مداخيل فرع النقل لـ «Saa»



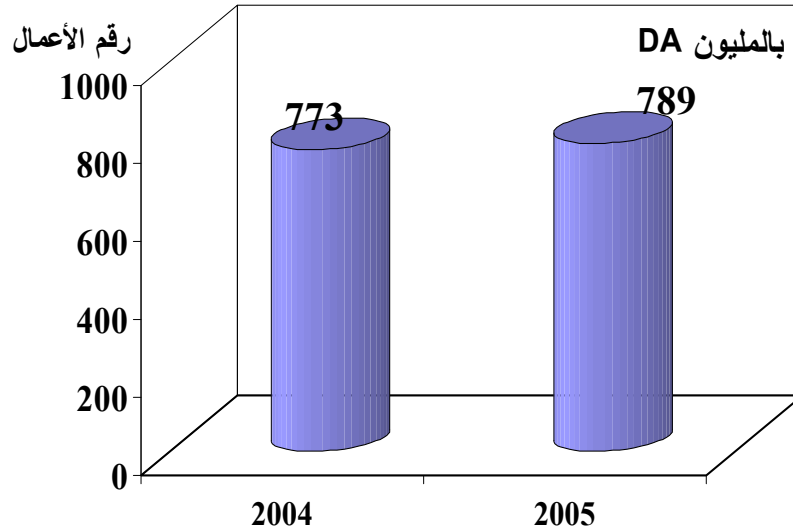
المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على إحصائيات لدى الشركة

3-5- فرع تأمين الأشخاص: رقم الأعمال لهذا الفرع قدر بـ789 مليون دج مما يمثل قيمة 88% أي ناقص بـ101 م دج من القيمة المحددة في الخطة السنوية، مقارنة مع السنة الماضية 2004 فإن نسبة النمو هي 2% مولدة مداخيل جديدة مقدرة بـ16 مليون دج الانخفاض المسجل في منتجات التأمينات على الأشخاص فقد عوضت بالزيادات في عقود المنتجات لمجموعة ARC¹ بـ60 مليون دج، وعقود التأمين الفردية بـ20 م دج والتأمين السري بـ5 مليون دج، أما بالنسبة للمنتجات الأساسية فقد سجلت

¹ - أنظر الملحق رقم (13) نموذج تعويضات القروض
ARC: التأمين وتعويض القروض الجماعية/ الفردية.

انخفاض بسبب تردي نسبة الربح وتقلص إمكانيات التركيز في السوق النقدي والمالي، ويمكن وضع تمثيل يبيّن لهذا التحليل لسنتي 2004-2005 في الشكل التالي.

الشكل رقم 4-17: تحليل مداخيل فرع تأمين الأشخاص



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على إحصائيات لدى الشركة

كل ما ذكرناه بالنسبة لتحليل مداخيل وتطور رقم الأعمال لسنة 2004-2005 يمكن التدقيق فيه أكثر من خلال الجدول الذي يبين النتائج المحققة حسب العقود التي تم الحصول عليها وقيمة رقم الأعمال بالنسبة لكل فرع بصفة عامة ولكل المنتجات بشكل تفصيلي التابعة لها في الجدول الذي سنضعه في قائمة الملاحق.

المبحث الثالث: تسعير وترويج و توزيع الخدمات التأمينية لـ «Saa»:

يهدف هذا المبحث إلى التعريف بالطرق المتبعة وسياساتها التي تتبعها SAA منتجاتها أي خدماتها التأمينية، ثم شبكات التوزيع المعتمدة، وأخيرا سياساتها في الترويج أو الاتصال المتبعة لجلب زبائن جدد والحفاظ على الحاليين، وأدواتها المستعملة في عملية الترويج.

المطلب الأول: تسعير خدمات التأمين لـ «Saa»:

كما سبق الإشارة إليه، فإن التأمين ينقسم إلى نوعين تأمين إجباري وتأمين اختياري، وكلا من النوعين لها تسعيرة خاصة، فالتأمين الإجباري: يتمثل في تأمين المسؤولية المدنية، وفي هذه الحالة تكون موحدة بين جميع شركات التأمين، وذلك أنها تحدد من طرف وزارة المالية كالمسؤولية المدنية، التأمين الاختياري: فهي تمثل باقي أخطار في كل شركة تضع التسعيرة التي تناسب مرد وديتها.

1أولا: العوامل المؤثرة في تحديد سعر منتجات «Saa»:

كما أن هناك مجموعة من العوامل التي تؤخذ بعين الاعتبار عند تحديد أسعارها* أهمها:

1- الاحتمالات أو تكرار حدوث الخطر: ويتم حسابه كما يلي:

- الكثافة.

- نسبة الضرر.

- المعدل حيث المعدل=الكثافة. نسبة الضرر

- المعدل النهائي=المعدل الأولي + تكلفة الأعباء

2- مدة العقد

3- معدل السحب

4- معامل التأمين

5- طبيعة الخطر

6- تضخم في شدة الخطر

وهنا يتم تحديد أهم العوامل التي تؤدي إلى تضخم في الخطر يحتمل حده في عدة أنواع من التأمين مثلا:

● الحريق: أهم العوامل التي تؤدي إلى تضخم شدة الحريق هي:

المدفئة، طبيعة المعادن، تركيب الكهرباء، مدى وجود مواد قابلة للاشتعال، الأماكن المتواجدة جانب المؤمن مثل محطة البترين أو مصانع أو إنتاج كهرباء أو السكن بجانب أماكن تسبب زيادة في الحريق.

● السرقة: تعود شدة هذا الخطر إلى: -الحارس كعدم قيامه بحمله.

-انعدام الأمن في المنطقة.

*غالبا ما يستعمل مصطلح تعريف الأخطار " بدل السعر في منتجات التأمين"

ثانيا: حساب السعر: يتم حساب السعر بالقانون التالي:

$$P = \text{cms} + \text{taux de chargement} \frac{n}{N} + P$$

P: السعر الأولي

Cms: التكلفة المتوسطة لـ 5 سنوات الأخيرة

$$\frac{n}{N} : \text{نسبة الحوادث على إجمالي عقود التأمين.}$$

N : عدد الحوادث

n : عدد عقود التأمين التي أنتجه في فترة معينة لمنتج معين

السعر الذي تم حسابه بهذه الطريقة يسمى السعر الأولي قبل الضريبة ويتم الحصول على التعريف أو السعر كمايلي:

$$P_p + CC + 17 \text{ TVA} + DTG = P$$

CC: دينار جزائري تكلفة العقد الثابتة 17:TVA%

DTG: حقوق الطبع التدريجي ويتم تقييم هذه الحقوق حسب النسب التالية.

رقم التسجيل، المعدل و المكمل (قانون المالية 2006): كما يلي

1. الطوابع المخفضة أو المدرجة: TIMBRES GRADUES

- مبلغ المكافأة mantant de la prime 2500 دج ← 300 دج.

- مبلغ المكافأة mantant de la prime من 2500 دج إلى 10000 دج ← 5% من صافي المكافأة.

- مبلغ المكافأة mantant de la prime من 10001 دج إلى 50000 دج ← 10% من صافي المكافأة.

- مبلغ المكافأة mantant de la prime أكثر من 50000 دج ← 15% من صافي المكافأة.

2. سيارات السياحة +cv10+ شاحنات ونقل الأشغال العمومية:

- مبلغ المكافأة mantant de la prime 2500 دج ← 600 دج.

- مبلغ المكافأة mantant de la prime من 2500 دج إلى 10000 دج ← 10% من صافي المكافأة.

- مبلغ المكافأة mantant de la prime من 1000 دج إلى 50000 دج ← 20% من صافي المكافأة.

- مبلغ المكافأة mantant de la prime أكثر من 50000 دج ← 30% من صافي المكافأة.

3. طوابع المسافات : timbre de dimation:

- أوراق السجلات papier registre .

- ورق عادي Papier normal .

- نصف ورقة Demi feuille

وفي هذا الصدد، نشير على أن «Saa»: تتبع سياسات خاصة في مجال تأمين السيارات اتجاه زبائنها السائقين الحذرين: حيث أهما قد تمنح لهؤلاء تخفيضات يمكن أن تصل إلى 25% من القسط الواجب دفعه* . وعلى العكس بالنسبة للتأمينات الجماعية التي غالبا ما يتم منحها لشركات التأمين في إطار مناقصة وطنية مفتوحة، وبالتالي تمنح للشركة التي تقترح أقل الأسعار، فان تأمينات الأشخاص هي موضوع تفاوض بين الزبون والبائع، مما يفرض على هذا الأخير اهتلاك القدرة على الإقناع.

أما بالنسبة للتأمينات المتنوعة، فإنه تمنح تخفيضات في حالة شراء منتجات التأمين من الأخطار المتعددة، بما يتضمنه من تشكيلة متنوعة من المنتجات، كما هو الحال بالنسبة للتأمين المتعدد الأخطار على السكن أو المهني حيث تقدم مجموعة من المنتجات بسعر منخفض.

ثالثا: دفع الأقساط التأمينية.

ما عدا القسط الأوحده، تحصل الأقساط الأخرى محل إقامة المكتب أو بما كان منصوص عليه في الشروط الخاصة، ودفع الأقساط مسبقا في الآجال المحددة في الشروط الخاصة أو بواسطة ملحق تحسب الأقساط المتعلقة بالخطر بين الأضرار اللاحقة بالسيارة وخطر التصادم (القيمة المؤمن عليها فقط) حسب قيمة السيارة وهي جديدة يوم للاكتتاب مهما كانت قيمتها في السوق.

زيادة عن القسط يجب على المؤمن أن يسدد بواسطة مخالصة في آن واحد مع القسط، المصاريف الثانوية والرسوم والطوابع المحددة مبلغها في الشروط الخاصة، كما يتحمل المؤمن له جميع الضرائب والرسوم المفروضة أو التي يمكن فرضها على القسط أو على المبالغ المؤمن عليها والتي يكون تحصيلها غير ممنوع قانونيا.

يجب على المؤمن له أن يدفع القسط المطلوب خلال خمسة عشر (15) يوما على الأكثر من تاريخ الاستحقاق.

- في حالة عدم دفع على المؤمن له أن ينذر المؤمن له بواسطة رسالة مضمونة الوصول ليدفع القسط المطلوب خلال الثلاثين يوما للمؤمن الحق في فسخ العقد بعد 10 أيام من وقف الضمان.

رابعا: تعديل تسعيرة التأمين: يتم التعديل في بعض الحالات نذكر منها ما يلي:

- إذا اضطرت الشركة «Saa»: أن ترفع تسعيرتها، لا يحق لها أن تراجع قسط العقد ابتداء من حلول أجل الاستحقاق المقبل، كما لا يمكن لها تطبيق التسعيرة الجديدة بالنسبة فقط لخدمة قابل للتجديد إلا إذا وجهت إشعار للمؤمن له تحيطه فيه بالترتيبات الجديدة الخاصة بالتسعيرة.
- في حالة إذا حفظت الشركة تسعيرة تأمين السيارات مثلا لا يمكن للمؤمن له أن يستفيد من السعر الجديد ابتداء من حلول أجل الاستحقاق المقبل للعقد.

* يعتبر هذا الإجراء ضمن سياسة النوعية التي تنتهجها «Saa» في إطار الوقاية من حوادث المرور، و التي سيتم التعرض إليها عند التطرق لسياسة وطرق الاتصال والترويج الخاصة بالشركة.

المطلب الثاني: توزيع خدمات الشركة الوطنية للتأمينات «Saa»:

يحتل التوزيع مكانة هامة في الإستراتيجية التسويقية للشركة الوطنية للتأمينات، والتي تسعى إلى تطوير شبكة توزيعها من الناحية الكيفية والكمية، وهذا لضمان جودة الخدمات للزبائن من جهة و التقرب منهم لتسهيل عملية حصولهم على الخدمة.

أولاً: مكونات شبكات التوزيع و أهم مهامها:

وتظهر هذه المكانة من خلال قسم التسويق الذي يضع جزء كبير من هيكلها التنظيمي مخصص لشبكات توزيع تسمى مديرية شبكات التوزيع التي تتفرع إلى قسمين هامين هما:

- تنظيم شبكة التوزيع.

- تنشيط شبكة التوزيع.

❖ كما يمكننا أن نحدد مهام هذه المديرية من خلال النقاط التالية:

1. تنظيم الشبكة: من خلال: القيام بدراسة السوق ومعه مكائته، ورقم الأعمال المحقق في هذا السوق جيداً، ثم نقوم أيضاً بزيادة عدد الوكالات أما إذا كان هناك وكالة ليس لها مدخول جيد، فإنه سوف يتم غلق الوكالة.

2. تنشيط الشبكة: الوكالات التي تعمل ولها رقم أعمال ضعيف قد يعود ذلك إلى سوء معاملة الموظفين للزبائن، لذلك يتم القيام بتنشيط الوكالة وذلك من خلال عقد اجتماع ومعرفة ما يمكن القيام به لتحسين الوضع.

3. تسيير الشبكة: متابعة الأعمال مثل متابعة التقارير و تخفيض الأسعار، متابعة حالة العمال الحاليين للتقاعد، و أيضاً إعداد الوثائق المالية و المحاسبية المرقمة و التأكد من صحة الوثائق.

4. المتابعة: من الناحية القانونية و التنظيمية و المالية و التسويقية.

❖ مهام شبكة التوزيع : تعمل شبكة التوزيع بالمهام التالية:

1. تعمل على تحديث سياسة توزيع المواد.

2. تعمل على دراسة التمرکز بالنسبة لوكالاتها.

3. تقديم الاعتماد¹ لوكلاء التأمين من خلال:

- إبرام عقود بين الوكالة و «Saa»

- متابعة العقود.

- إمكانية نزع الاعتماد.

ثانياً: توزيع رقم الأعمال (الإنتاج) لسنة 2005 حسب نوع الوكالة:

¹ الجريدة الرسمية 1995 مرسوم تنفيذي 340-95 في الأمر 95-07 ب 25 جانفي 1995 ، ص. 223.

في الجدول التالي سيتم توضيح توزيع الإنتاج (رقم الأعمال) لشركة «Saa» حسب نوع الوكالات الثلاث كل: من الوكالات ذات المداخل النسبية، الوكالات المباشرة، والوكالات العامة بالنسبة لسنة 2005 (بالمليون دينار جزائري) كما يلي:

جدول 4-18: توزيع رقم الأعمال (الإنتاج) لسنة 2005 حسب نوع الوكالة

فروع التأمين لدى «Saa»									الفرع الوكالة
الوضعية %		المجموع	تأمين الأشخاص	تأمين النقل	تأمين الزراعة	تأمين أخطار متعددة	تأمين سيارات غير إجباري	تأمين سيارات إجباري	
%2005	%2004								
23	21	2831 100	344 12	276 35	21 1	568 20	721 25	201 7	وكالة مباشرة نسبة %
55	56	6722 100	325 5	95 1,42	124 2	1162 17	3786 56	1230 18	وكالة ذات مداخل نسبية نسبة %
22	25	2717 100	120 4	79 3	8 1	658 24	1399 51	453 17	وكالة عامة نسبة %
100	100	12,269	789	1150	153	2388	5906	1884	الشركة «Saa»

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على إحصائيات لدى الشركة في سنة 2005

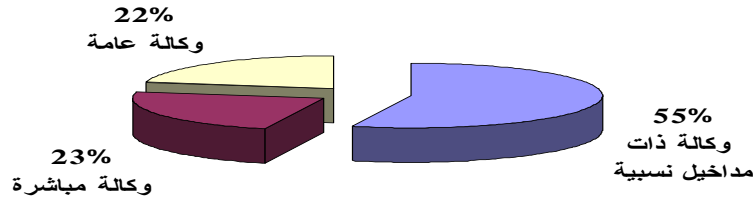
التوزيع كما يلي:

- 55 % من قيمة سوق الشركة قد حققتها الوكالات ذات المداخل النسبية أي ما يقدر بـ 6721 مليون دينار.
 - حصة الوكالات العامة تمثل 22% من رقم الأعمال الإجمالي للشركة أي ما يمثل بـ 2717 م دج.
 - أما الوكالات المباشرة فقد حققت 2831 م دج أي ما يمثل 23% من رقم الأعمال الإجمالي.
- بالنظر إلى تشكيلة المداخل نلاحظ تفوق تأمين السيارات على مستوى الوكالات ذات المداخل النسبية بـ 74% ومنها 56% أخطار ثانوية (غير إجبارية)، و18% أخطار إجبارية.
- على مستوى الوكالات العامة حصة تأمين السيارات تمثل 66% منها 51% أخطار ثانوية و17% أخطار إجبارية، بالمقابل الوكالات المباشرة مجموع مداخل تأمين السيارات لا يمثل إلى 32%، منها 25% ثانوية و7% إجبارية، ونشير إلى أن تشكيلة المداخل لكل نوع من الوكالات بقي بنفس مقدار مع السنة الماضية.

كما يمكن توضيح توزيع رقم الأعمال لسنة 2005 حسب نوع كل مديرية جهوية وهي 14 مديرية جهوية وذلك بالنسبة لكل فروع التأمين بالمقارنة بين الأهداف المسطرة والنتائج المحققة في الجدول تجذونه في

قسم الملاحق¹ وكذلك جدول خاص بعدد عقود التأمين التي تم انعقادها مع «Saa» في كل من 14 مديرية جهوية بالنسبة لكل فروع التأمين²، وكل ما سبق ذكره عن توزيع لسنة 2005 يتضح في الشكل التالي للوكالات الثلاث السابقة كما يلي:

الشكل رقم 4-18: نسب الإنتاج حسب نوع شبكة التوزيع (الوكالات)



المصدر : من إعداد الطالبة

ثالثا: توزيع رقم الأعمال التقديري لـ 2006 حسب نوع الوكالة:

في الجدول الموالي توزيع رقم الأعمال من حيث الإنتاج (عدد العقود التأمينية) وقيمة العقود المتوقع سنة 2006 وذلك حسب نوع الوكالة التابعة لها:

جدول رقم 4-19: توزيع رقم الأعمال التقديري لـ 2006 حسب نوع الوكالة (الوحدة: نسبة مئوية)

فروع التأمين لدى «Saa»								الفروع
الوضعية %2006	المجموع	تأمين الأشخاص	تأمين النقل	تأمين الزراعة	تأمين أخطار متعددة	تأمين سيارات غير إجباري	تأمين سيارات إجباري	الوكالات
23	3048 100	280 9	1000 33	25 1	640 21	863 28	204 8	وكالة مباشرة نسبة %
55	7459 100	443 6	100 1	146 2	1319 18	4202 56	1249 17	وكالة ذات مداخل نسبية نسبة %
22	2993 100	140 5	105 4	9 0	755 25	1513 51	471 %16	وكالة عامة نسبة %
100	13,500	863	1205	180	2718	6578	1960	الشركة «Saa»

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على إحصائيات لدى الشركة

¹ - أنظر الملحق رقم (14) مقارنة بين الأهداف والنتائج المحققة لمبيعات في 14 مديرية جهوية بالنسبة لكل فروع التأمين.

² - أنظر الملحق رقم (15) عقود التأمين لكل الفروع تأمين لـ «Saa» حسب 14 مديرية جهوية توقعات وأهداف

من معطيات الجدول أعلاه تبقى تشكيلة رقم الأعمال لـ 2006 حسب نوع الوكالات نسبيا مطابقة لـ 2005، وفي أثناء ذلك تأتي الحصة الجديدة المنتظرة للإنتاج في حدود 60% من تأمين السيارات و40% المتبقية من الفروع الأخرى، كما أنه في 2005 كان هذا التوزيع حسب ما يلي:

- 65% لفرع السيارات.
- 35% لفروع الأخرى.

هذا اتجاه تترجم إدارة الشركة في التخفيض التدريجي لوزن فرع السيارات في تشكيل المداخليل. زيادة الإنتاج لغير السيارات حسب نوع شبكة التوزيع هي كما يلي:

جدول رقم 4-20: الإنتاج لغير السيارات حسب نوع شبكة التوزيع (الوحدة: %)

نوع الوكالة	الإنتاج لفروع الأخرى غير السيارات (م.دج)	نسبة %
وكالة مباشرة	106	22
وكالة المداخليل لنسبية	234	48
وكالة عامة	144	30
المجموع	484	100

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على إحصائيات لدى الشركة

إن الوكالات ذات المداخليل النسبية هي التي تساهم أكثر في نمو الإنتاج بـ 48% بقيمة 234 مليون دينار من الحصة الإضافية الإجمالية، متبوعة بالوكالات العامة بـ 30% بقيمة 144 مليون دينار وفي الأخير الوكالات المباشرة بـ 22% ما يقابلها 106 مليون دينار كحصة الجديدة.

فرع الأخطار المتعددة يمثل القسم الأكثر أهمية في ارتفاع المداخليل غير السيارات على مستوى ثلاث

وكالات هذا الفرع ينمو بـ:

- وكالة مباشرة: 72 مليون دينار.
- وكالات ذات مداخليل نسبية 158 مليون دينار.
- وكالات عامة 97 مليون دينار.

الفروع الأخرى تنمو كما يلي :

جدول رقم 4-21: توزيع الفروع حسب نوع الوكالة. الوحدة: (%)

نوع الوكالة	نمو رقم الأعمال		
	أخطار زراعية	تأمين نقل	تأمين الأشخاص
وكالة مباشرة	4+	25+	5+
وكالة ذات المداخليل النسبية	23+	5+	49+
وكالة عامة	1+	26+	20+
المجموع	27+	56+	74+

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على إحصائيات لدى الشركة

❖ إن عدد العمال وموظفي الشركة الوطنية للتأمين مع كل أنواع وكالاتها يتضح في الجدول الإجراءات اللازمة:

بنية المساهمة في تحقيق هذه الأهداف، تعتمد مديرية الدراسات والتخطيط مباشرة ووضع حيز التنفيذ العمليات التالية:

- بدأ حملة بيع ترقية للتأمين متعدد الأخطار السكنية أو المهنية.
- دراسة سوق التأمين بطلب من قسم الحياة.
- توجيه شبكة التوزيع للتسويق المستحسن لكل المنتجات، وبصفة خاصة تلك المتعلقة بتأمين الأشخاص والتي تسجل تراجع واضح.
- وضع تحت الهياكل الوسطى إحصائيات تسمح لهم بتقسيم حصصهم من السوق ودرجة الاحتراف حسب الإدارات الجهوية وعدد العقود والمنتج.
- المشاركة في إعداد لوائح التحكم والارتكاز الخاصة بنشاط التخطيط بمساعدة النظام الجديد للمعلومات (ORASS) هذه الوسيلة تسمح بمعالجة أكثر دقة للمعلومات والإحصائيات التجارية.

المطلب الثالث: ترويج منتجات الشركة الوطنية للتأمين «Saa»:

مع زيادة المنافسة، يتم التركيز على إصدار العروض للمنتجات الجديدة من تأمين للرحلات، تأمين من الحوادث الجسدية للمسافرين، تأمين الإقامة من أجل الاستشفاء، تأمين استرجاع القروض، عقد التقاعد الآجل، تأمين ضد سرقة الهواتف النقالة، تأمين الصحة.

فمن خلال الدراسة التي أجريت على مستوى الشركة، يظهر اهتمامها بالاتصال بنوعي الداخلي والخارجي.

أولاً: الاتصال الداخلي:

فللأصل الاتصال الداخلي أهمية كبيرة لتحسين جودة الخدمات المقدمة، ولهذا تسهر «Saa» على إدماج مجموع الموظفين من المقر الرئيسي إلى غاية الوكالات.

وتتجسد هذا من خلال التقارير عن النشاطات التي يتم إعدادها كل ثلاثة أشهر، لترسل إلى مختلف الوحدات والوكالات، بهدف إعلامهم بما تم خلال هذه الفترة، بالإضافة إلى المخططات التقديرية للتسيير*، التي يتم إعدادها سنوياً، حيث تحدد فيها الأهداف الواجب بلوغها للسنة المقبلة.

وتجدر الإشارة إلى أن «Saa» بصدد التحضير لإنشاء مجلة شهرية تضم مختلف المعلومات الخاصة بها ومنتجاتها.

ثانيا: الترويج (الاتصال) الخارجي:

ف نجد أن «Saa» تستعمل مجموعة من الأدوات التي تهدف من خلالها إلى ضمان حضورها في سوق التأمين.

1- طرق الترويج أو الاتصال الخارجي: يتم الترويج لمنتجات «Saa» بالطرق التالية:

1-2 عن طريق وضع ملصقات: عند كل الوكالات للمنتجات و العلامات «Saa» لتأمين.

1-3 الإعلان: يتم الإعلان عن وجود منتجات جيدة لدى الشركة «Saa»، ويتم الإعلان عن مكان البيع.

1-4 الإشهار في وسائل الإعلام: كالصحافة خلال أسبوع في العام، ويتم اختيار مدة معينة لشرح وإعطاء كل المعلومات حول المنتجات الجديدة «Saa» والحالية.

1-5 عن طريق الإذاعة والتلفزيون : كل سنة لشرح مختلف المنتجات الجديدة في التأمين، مثل التأمين للحوادث الطبيعية ظهر بعد حوادث بومرداس حيث كان للمطر والفيضانات أثر كبير خلق العديد من الضحايا من حيث الممتلكات والأشخاص هذا ما أدى إلى ظهور نوع جديد من التأمين يسمى تأمين ضد الحوادث الطبيعية. إعطاء معلومات حول الأخطار المتعددة بتسعيرة موحدة مثلا 100دج للسكنات المهنية.

1-6 التعويض وحسن الاستقبال: هي أهم وسيلة للترويج الآن حسب نوعية المعاملة والتعويض في الوقت المناسب، تجعل الزبون يعلم الجميع عن حسن المعاملة والوفاء بالوعود المتمثل في " التعويض الفوري" وإذا كان العكس ، فان الزبون الذي تأخر عنه التعويض سوف يقوم بإشاعة هذه المعاملات السيئة والتأخير الذي يؤدي إلى تشويه صورة و تدني سمعة الشركة الوطنية للتأمين «Saa».

1-7 طرق أخرى:

- تنظم الشركة سنويا حملات توعية تهدف إلى الوقاية وبالتالي التقليل من حوادث المرور¹، وتحتتم بمنح هدايا للسائقين الجيدين وذلك وعيا منها بأهمية هذه الحملات ، لاسيما من حيث تأثيرها على رقم الأعمال المحقق.

- ومن جهة أخرى فان «Saa» تنشط ندوات وملتقيات تهدف إلى التعريف بمنتجاتها، كندوات الخاصة بتأمين الرياضيين، والتي تهدف إلى التعريف بأهمية هذا العنصر، وما يمكن أن تقدمه الشركة في هذا المجال.

- ورغم أهمية التسويق المباشر في تسويق منتجات التأمين فإن موجة في «Saa» أساسا لحث المؤسسات، حيث تعمل قوة البيع على التعريف بمنتجات الشركة لدى هذا الصنف من الزبائن.

¹ - أنظر إلى الملحق رقم(16) : المعاينة الودية لحوادث المرور

- تقديم الدعم إلى أحد الشركات شرط وضع علامة الشركة الوطنية للتأمين «Saa» في الواجهة ليلاحظها الجميع.

ثالثا: المنتديات والمعارض في التأمين (الترويج غير المباشر):

- هناك طريقة أخرى لها صفة ترويج غير مباشر والمتمثل في اللغات التي تنظم في إطار تطور أعمال تكوينية، و تشجيع استعمال التكنولوجيا الجديدة في مجال الاتصال والإعلام والتي تخدم أيضا عملية ترويج الخدمات التأمينية وذلك عن طريقة مظاهرات توزيع منشورات في الأماكن العامة كالجامعات وبعض المؤسسات الهامة، توضح كيفية الاتصال و أهم المنتجات الحالية و ماهو المنتج الجديد¹ بالطرق التالية:

1-2 عن طريق الملتقيات: تقدم الشركة الدعم شرط إظهار علامة «Saa» على الملصقات في المؤسسات، الشركات الخواص،... الخ، وذلك بهدف تحسين صورة الشركة «Saa» ودعم مصالح الملتقيات العملية أو التجارية التي تضيف قيمة، وذلك كما يسمى: الملتقى: "...تحت رعاية الشركة الوطنية للتأمين «Saa».

2-2 المعارض: فهي تشارك سنويا في المعارض التي تنظم على المستوى الوطني ، وكمثال على ذلك مشاركتها في معرض الجزائر الدولي الذي نظمته الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير SAFEX على مستوى قصر المعارض في شهر جوان من السنة الحالية.

2-3 منتدى التأمين في الجزائر: لقاء دولي يعقد كل سنتين، وهو في عدده الرابع بتاريخ 28 نوفمبر 2005، أي العدد المقبل في 28 نوفمبر 2007 سيكون الخامس.

2-4 أبواب مفتوحة على التأمين: مظهره تجرى كل سنتين على شكل معرض مفتوح للجمهور الواسع، وأول نشرة سجلت كانت تخص التأمين على الكوارث الطبيعية في ديسمبر 2005، وأيضا أيام أخرى في 14، 15، 16 نوفمبر 2005 تحت عنوان كيفية الاستماع إلى الزبون.

2-5 نادي الصحافة للتأمينات: الذي تشارك فيه كل شركات التأمين والجمعيات إلى جانب الاتحاد الجزائري لشركات التأمين وإعادة التأمين، إلى جانب حوالي 20 وسيلة إعلامية (صحف).

2-6 الموعد السنوي للمؤمنين: يتم تنظيمه بالاشتراك مع الاتحاد الجزائري لشركات التأمين وإعادة التأمين

U.A.R.

¹ - أنظر إلى الملحق رقم (17) : منشورات الشركة الوطنية للتأمينات

المبحث الرابع: المزيج التسويقي الموسع للخدمات التأمينية.

يتكون المزيج الموسع بالإضافة إلى العناصر الأربعة والمتمثلة في: الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، وكل من العنصر البشري، وكذا المكونات المادية (الشواهد الفيزيائية)، وأخيرا العملية التنفيذية لأداء الخدمة. مع وضع أهم الخطوط العريضة للإستراتيجية التسويقية التي اتبعتها «Saa» في طرح منتجاتها الجديدة في السوق.

المطلب الأول: المكونات المادية (الشواهد الفيزيائية).

نظرا لكون الخدمة التأمينية غير ملموسة، فإن المكونات المادية تكتسب أهمية كبيرة في هذا المجال، حيث تم التركيز على هئية المباني مع توفير كل المستلزمات التي تساعد في تقديم تلك الخدمات، ومن أهم الأنشطة التي قامت شركة «Saa» بتقديمها والتي تتدرج في إطار التسهيلات المادية ما يلي:

أولاً: إدخال الإعلام الآلي:

شرعت الشركة الوطنية للتأمين «Saa» في إدخال الإعلام الآلي لتسهيل العمليات، حيث تم استخدام أجهزة الحاسوب ذات السعة الكبيرة والأكثر تطورا، وأصبح كل موظف في الشركة يتعامل مع العملاء باستخدام جهاز الحاسوب، كما تسعى الشركة إلى وضع أجهزة معلوماتية ضخمة وهي أجهزة تحمل عليها قواعد البيانات الخاصة بالشركة، كما تحمل عليها أيضا مواقع الويب Web التي تمثل أبواب المعلومات الخاصة بالشركة «Saa»، وذلك استعدادا لاستخدام شبكة الانترنت كوسيلة اتصال بين «Saa» وعملائها (وهو: www.saa.com.dz)، وتتميز هذه الأجهزة (أي الحواسيب) بالقدرة على تخزين كميات هائلة من المعلومات بالإضافة إلى سرعة تشغيلها واستخراجها لكل البيانات، ومواصلة العمل طول الوقت لتسهيل تقديم الخدمات التأمينية نحو العملاء.

ثانياً: طرح العديد من المطبوعات :

التي تتضمن مجموعة من المعلومات حول المنتجات التأمينية، أنواعها وشروط التعاقد معها، وأهم الإجراءات الواجب القيام بها للحصول على الخدمات التأمينية وكذلك بعض الكتابات والمنشورات التي تعطى للزبون عند قدومه إلى الشركة للاستفسار، أو عند القيام بالمعارض والمنتقيات. كل هذا للتعريف بالتأمين وأهم الخدمات التي تقدمها «Saa» والتسهيلات التي تقدمها لعملائها الحاليين أو المحتملين، وكذلك تقديم هدايا لجلب الزبائن.

ثالثاً: بطاقة الزبون Fiche De Client :

تحتوي وحدات الشركة الوطنية للتأمين وكذا مختلف الوكالات التابعة لها سجل خاص بكل زبون والذي يعتمد عليه في اجتلاب الزبائن.

إن عمليات الاستقطاب والتي تعتمد على القيام بجولات وكسب ثقة زبائن جدد أثبتت من خلال الممارسة الميدانية سلبيات هذه الطريقة، والمتمثلة مثلا في كون الزبون قد يكون مؤمنا مسبقا لدى الشركة أو الزبون مؤمنا لدى شركة أخرى للتأمين (زبون غائب)، فإن الطريقة المثلى في اجتلاب أكبر عدد ممكن من الزبائن تعتمد على التركيز على بطاقات تأمين السيارات المستخرجة شهريا من طرف مصلحة الإعلام الآلي. من خلال هذه البطاقة نجد مؤمنين يزاولون نشاطات محددة (تجارة، حرفيون، صناعيين، مهن أخرى، ...). المعلومات المحتواة في بطاقة الزبون: تتضمن بيانات أساسية عن طرفي العقد والعون التجاري والفرد المؤمن كما يلي:

1- الصفحة الأمامية:

- الاسم، اللقب، الصفحة، العنوان، رقم الهاتف.
 - الوضعية العائلية.
 - الوضعية المالية.
 - طبيعة العقد المكتوب.
 - طبيعة العقد المعتمد كتابته.
 - وضعية ملفات الأضرار.
 - طبيعة المسكن المشغول.
- (إن غالبية الزبائن لديهم مفهوم التأمين حول تأمين السيارات فقط).

2- خلف الصفحة:

- تاريخ زيارة العون التجاري.
 - صيغة التأمين المقترحة.
 - النتائج المتحصل عليها.
 - تاريخ الزيارة المرتقبة.
- هذه البطاقة تحرر في نسختين، واحدة: تخص العون التجاري، وأخرى يحتفظ بها في أرشيف الدائرة التجارية.

على أساس هذه البطاقة تقوم البطاقة التجارية بإعداد برنامج يومي يحتوي المعطيات التالية:

- الاسم، اللقب، عنوان، الزبون.
- طبيعة النشاط المزاول.
- وثيقة التأمين المكتتبه.
- ضمانات مقترحة.
- النتائج المتحصل عليها.

➤ إمضاء الزبون.

➤ الملاحظات.

تعد هذه الحالة في نسختين، الأولى يحتفظ بها لدى العون التجاري وإحاقها بحصيلة نشاطاته الشهرية، والأخرى تودع لدى الوكالة من المراقبة.

رابعا: استقبال الجمهور: إن تحسين نوعية الخدمات المقدمة للزبائن تعتبر من أولويات واهتمامات الشركة وهذا يتطلب توفر هيكل قاعدي ملائم وكامل والذي يتمثل في الوكالة حيث يجد الزبون النظام والراحة والتي تشكل عوامل الاطمئنان لدى الزبون بحيث أنه عندما يتعدى المؤمن له عتبات الوكالة تكون لديه نظرة شاملة وأولية على نوعية الأعمال.

لذا فإنه يجب الاهتمام بصيانة محلات الوكالة بصفة منظمة وكذا الاعتناء بشارة الشركة، وكذا بطلاء الجدران وسحب كل الأدوات المكتبية القديمة من أمام أعين الزبائن ضرورة استبدالها بأخرى جديدة.

1- سجل التظلمات والشكاوي: على مستوى الوكالة من الضروري تواجد سجل شكاوي وتظلمات مرقم ومصادق عليه، يوضع تحت تصرف الجمهور لتسجيل ملاحظاته واقتراحاته حول السير العام وكذا نوعية الخدمات المقدمة من طرف الشركة. يوضع هذا السجل عادة في مكان منظور مثل صالة الاستقبال.

كذلك فإنه من الضروري تواجد لوحة للإعلانات، تعلم الجمهور هذا السجل وأخيرا فإن رئيس الوكالة مطالب بالتحري والإطلاع يوميا على الملاحظات التي قد تسجل في السجل مع ضرورة الرد عليها على الهامش بلون الأحمر وإذا توفر عنوان المتظلم فإن الرد عليه يكون بواسطة البريد العادي.

2- الرد على البريد: إن أولويات الشركة الوطنية للتأمين أن تكون لديها مصداقية لدى زبائنهم، ولن يأتي ذلك إلا عند الرد على التظلمات ومشاكل المؤمنين لهم وفي الآجال المحددة.

إن الرد الشفهي أو بواسطة مكالمة هاتفية لن يكون كافيا في إقناع الزبون، بل من الأولى والأحسن الرد بواسطة المراسلة العادية وذلك دفعا لأي التباس أو سوء تفاهم قد يحدث مستقبلا من شأنه دفع صاحب الدعوة إلى الالتجاء إلى المؤسسة القضائية ومرافعة الشركة.

لذا فإن الشركة الوطنية للتأمين مجبرة على الرد على كل استفسار أو على كل عريضة حتى ولو لم يكن قد يظهر في صفيحة وطنية فإن الشركة ملزمة بأخذ بعين الاعتبار بدراسته.

وتحضير كل العناصر الضرورية والمطالبة بحق الرد. إن التأخير في الرد أو عدم أخذ الاحتجاجات بعين الاعتبار أو عدم إيجاد حل مناسب للتراع القائم يشكل عوامل سلبية تؤدي إلى ازدياد واحتقار الشركة في نظر زبائنهم.

4- الشفافية وعدم التسيير: من أجل تقريب المؤمنين من الشركة، فإن الشباكي ملزم بوضع على مكتبه لوحة إعلامية تحمل اسمه وصفته باللغة الوطنية، وكذا للمصلحة التابعة لها، فالشركة تأخذ بالقول المأثور (نحن قبل كل شيء محترفين تجارة والزبون عندما هو الملك) وتحاول أن تعكسه على أرض الواقع.

4- لوحة الإعلام والتوجيه: بعض الوكالات تحتل مباني عديدة في عدة طوابق مما يستدعي الأمر استقبال الجمهور في ظروف حسنة وبالتالي يتطلب تواجد عنوان المصلحة (لاستقبال) المكلف باستقبال الزبائن وتوجيههم، حيث تكون مميزة (لباس خاص+الشارة Le badge) من جهة أخرى على مستوى الرواق الداخلي لكل وحدة تتواجد فيها لوحة الإعلام والتوجيه في مكان منظور للأعين تساعد الزبائن في توجيهها، تتضمن هذه الأخيرة قائمة المصالح المتواجدة على مستوى الوحدة بحيث تميز كل مصلحة علامة معينة تساعد الزبون على التوجه مباشرة إلى المصلحة التي يريدتها.

5- المراسلات البريدية: من حيث المبدأ إن كل أوجه الاتصالات التي تحدث ما بين الشركة الوطنية للتأمين وزبائننا، تتم عن طريق تبادل المراسلات البريدية وعادة ما تتم ذلك عن طريق الاتصال الهاتفي، ومع ذلك فقد يحدث عند وقوع ضرر معين يستدعي المقابلة بين المتظلمين (الضحية والجاني) لمعرفة الحقيقة وملابسات هذا الحادث في هذه الحالة، فإن مصلحة الأضرار تقوم باستدعاء المتخاصمين عن طريق المراسلات البريدية من أجل التحديد وبصفة مشتركة المسؤولية الفعلية للحادث.

وتكون المراسلة واضحة ودقيقة في موضوعها مثلاً: بناء على الحادث الواقع بتاريخ.....يرجى من السيد.....مقابلة السيد.....في مقر الوكالة بتاريخ.....، وبطبيعة الحال فإن أي مراسلة إدارية لا تخلو من عبارات المجاملة.

المطلب الثاني: أهمية العنصر البشري ضمن المزيج التسويقي للخدمات التأمينية:

تعمل الشركة الوطنية للتأمين «Saa» على تدعيم عملية التسويق من خلال تدريب العاملين وبالأخص الذين هم على صلة مباشرة مع الزبائن، وذلك لهدف جعل الموظف يتصرف بأحسن الطرق والكلام اللائق مع الزبائن لجلبه، وإعطاء صمعة جيدة حول «Saa» وعمالها ويبقى عليها العمل على إرضاء الزبون الذي يرغب في التأمين لدى «Saa»، ومحاولة تحقيق كل رغباته واحتياجاته، وإلا سوف يتصرف عنها، أما إذا حدث العكس نجد أن الزبون سوف يشكر الشركة وبالأخص عمالها على حسن الاستقبال وإعطائه كل المعلومات الضرورية التي تلي احتياجاته ومتطلباته، هذا بالنسبة للزبون الذي يتقدم إلى الوكالات بنفسه.

ولكن ماذا بشأن الزبون الخارجي الذي لم يتقدم إلى الشركة ؟

هنا نقول أن العمل الأهم والرئيسي للعنصر البشري في تسويق المنتجات التأمينية بدأ من هنا، حيث يمكن كسب أكبر عدد ممكن من الزبائن، لا بد أن يقوم عمال الشركة بالاتصال المباشر مع الأشخاص والوكالات التي لها إمكانية التأمين، وذلك بهدف كسب أكبر عدد من المؤمنين وبالتالي تسويق أكبر عدد من المنتجات التأمينية وتحقيق الأرباح المسطرة.

– مثلاً: الاتصال يكون بالذهاب إلى الشركات الكبرى والأشخاص المهمين والأغنياء لإعطائهم الامتيازات والمعلومات، وكذلك كل التسهيل الممكن لشركة ما في حالة التأمين لدى «Saa» أو إحدى وكالاتها عبر

التراب الوطني، وأهم نقطة يجب التحدث عنها والتي على أساسها يقبل أو يرفض الزبون التعامل مع «Saa» هي قيمة العقد (القسط) أي سعر المنتج بشكل سنوي لكل أنواع المنتجات للشركة بحيث تكون قيمة القسط تنافس سعر المنتجات التأمينية الأخرى، وبذلك على العنصر البشري تقديم كل التسهيلات لإغرائه وجعله يقبل الزبون التأمين لدى الشركة ويتصل بعملائه الدائمين بالبحث الدائم عن متطلباتها وتلبيتها.

لذلك نقول أن التأمين هو صناعة بشرية أي أن العنصر البشري هو عامل مهم لإنتاج وتقديم خدمة التأمين، وبالتالي يمكن القول أن كل عنصر بشري في شركة التأمين له دور مهم في تسويق المنتجات التأمينية أيا كانت وظيفته ومكانه.

أولاً- عدد العنصر البشري «Saa» لسنة 2006:

الجدول التالي يوضح عدد عمال الشركة الوطنية للتأمين في سنة 2006 التالي:

جدول رقم 4-22: عدد العنصر البشري "Saa" لسنة 2006 (الوحدة: عامل)

الرقم	المديريات الجهوية	المصلحة الوسطى	الوكالات المباشرة	وكالات ذات المداخل النسبية	المجموع
0	مديرية العامة	284	/	/	284
1	الجزائر 1	211	85	248	544
2	الجزائر 3	111	25	/	136
3	بشار	38	06	33	77
4	عناية	101	33	125	259
5	باتنة	98	24	100	222
6	قسنطينة	89	40	114	243
7	موزاية	101	/	195	296
8	وهران	117	35	106	258
9	ورقلة	60	07	105	172
10	غليزان	76	08	130	214
11	سطيف	80	16	190	286
12	سيدي بلعباس	44	/	60	104
13	تيزي وزو	59	31	200	290
14	تلمسان	53	11	64	128
	المجموع	1522	321	1670	3513

المصدر: إحصائيات لدى الشركة

من الإحصائيات المبينة في هذا الجدول يتضح أن عدد عمال الشركة الوطنية للتأمين "Saa" قد وصل لسنة 2006 إلى 3513 عامل.

1522 هو عدد العمال في المديريات بالنسبة للمصلحة الوسطى لمديرية الفعلية لكل مديرية جهوية، و321 هو عدد العمال في الوكالات المباشرة التابعة لكل المديريات الجهوية و1670 عامل على مستوى الوكالات ذات المداخل النسبية.

ثانياً- تكوين العنصر البشري:

نظرا لأهمية العنصر البشري في المؤسسات الخدمية وخاصة خدمة التأمين كونها خدمة غير مرئية ولم يقتنع بها الفرد لانعدام الثقافة التأمينية، له التأثير المباشر في تحقيق أهداف "Saa"، وخلق صورة وانطباع جديد عنه فقد أعطى شركة "Saa" اهتماما كبيرا للعنصر البشري وفي هذا الصدد اعتمدت الشركة الوطنية للتأمين "Saa" على تكوين العنصر البشري من خلال عملية إعادة تأهيل العمال وتكوين رؤساء الوكالات ورؤساء المديریات، وكذلك الأعوان التجاريين لما لهم أهمية في تسويق خدمة التأمين بكل أنواعها والتجاوب مع متطلبات الزبائن الجدد والحاليين.

ذلك التكوين يكون ضمن أساليب عمل دقيقة تساهم في مهمة التكوين وإعطاء نفس جديد في مجال تأهيل الموظفين تنسجم مع التطورات والتغيرات التي طرأت للشركة، وكذا الأخطار الجديدة التي تظهر وكيفية التعامل معها من ناحية المنتجات التي تضمن الأمان من هذا الخطر وإرشاد الزبائن والمواطنين بظهور هذا المنتج الجديد وكيفية اقتنائه.

1- أنواع التكوين: للقيام «Saa» لتأهيل أو إعادة تأهيل عمالها عملت الشركة على وضع نوعين من التكوين هما:

1-1- تكوين طويل المدى: يتضمن هذا النوع من التكوين الشهادات وهي خمسة أنواع منها:

أ- "IFID": معهد تمويل التنمية في المغرب العربي للدخول في هذا المعهد يجب إجراء مسابقة لعمال "Saa" حسب تخصص في الشركة والناجحين في هذه المسابقة يتم تسجيلهم في هذا المعهد ولكن أثناء ذلك يجب على كل ناجح البحث عن شركة تأمين تتكفل به أثناء بعثته إلى الخارج في تونس لمدة 24 شهر أي عامين بعد ذلك يعقد مع الشركة اتفاقية للعمل في الشركة التي تكفلت بمصاريفه لمدة 6 سنوات، بعد ذلك له الحرية في البقاء أو الذهاب.

هذا التكوين يسمح لصاحبه أن يصبح إطار مسير في المستقبل وهو على دبلوم في التأمين.

إن خرج من شركة "Saa" قبل هذه المدة (6 سنوات) عليه دفع كل مصاريف وتكاليف الإقامة والتكوين في تونس لمدة عامين.

ب- FBP Assurance : تكوين الأهلية المهنية في التأمين: "CAP":

أي له مستوى البكالوريا أو أي مستوى ثانوي ثم يتم تكوينه للعمل في مجال التأمين بالنسبة للفرد أو للعامل القديم يتم إعادة تأهيله للعمل لمدة تكوين هي 18 شهر.

ج- "Univers Cure" Formation BPA: تكون الأهلية المهنية للعمل التأميني ولكن بشرط الفرد يدخل في هذا الكوئيل عامل أو فرد جديد يجب أن تكون له شهادة جامعية "الليسانس".

د- Formation Actuarielle: "أكثياريا" شهادة معادلة لـ "FID" ولكن لا يتم إرسالهم إلى الخارج بل يتم التكوين في جامعة "علوم التكنولوجيا هواري بومدين" باب الزوار" بعدم يتم انعقاد اتفاق بين الشركة الوطنية للتأمين «Saa» والجامعة لتكوين موظفيها لأن التكوين معقد لمدة عامين يدخلوا ذو شهادات مهندس الدولة في الرياضيات أو الإحصاء أو بحوث العمليات وأول دفعة على المستوى الوطني سنة 1999 بعد ذلك تم إيقافها لأن العدد المطلوب من العمال ذوي هذه المهارات قليل جدا ونادر فلقد كان العدد الإجمالي لهم 9 أفراد، "saa" لها 3 منهم يدرسون احتمالات وقوع الخطر ولكن بأخذ عنصر الزمن وإدخاله في الحساب.

هـ- "Master" تكوين مباشر في التأمين:

لمدة عام وله شروط في المستوى العملي أن يكون متحصل إما على شهادة الليسانس بشكل عام أي في أي تخصص أو أيضا مسير في الشركة، ويتم التكوين في المعهد الخاص لتكوين إطارات في التأمين "INSAC" لمدة 12 شهر.

و- INSA " Formation CT Assurance ": "تكوين شبه مباشر في التأمين" ولكن الاختلاف في المدة وهي 15 شهر.

ح- Formation BP Assurance: تكوين للحصول على "الأهلية المهنية في التأمين" لمدة "15 شهر" في مركز التكوين صور الغزلان أو تيزي وزو، أو معهد الوطني للتجارة بن عكنون أو مركز التكوين بتيزي وزو.

1-2. تكوين قصير المدى:

يتحصل الداخلون فيها على شهادة في التكوين وأغلبها عبارة عن ملتقيات داخلية وأخرى خارجية مثل:

- تكوين في إدارة الأعمال العملية للتأمين: formation en management Opérationnel «ISA»:

يقوم بهذا التكوين الإطارات في الشركة الوطنية للتأمين «Saa» لمدة 6 أشهر 5 أيام في الشهر في "ISAP" المعهد العالي للتسيير والتخطيط.

- تكوين في تجارة القيم المنقولة: Formation en commerce des valeurs Molières:

ويكون هذا إما في الخارج أو في بورصة الجزائر.

- مفتشي على مستوى الحوادث: حوادث ذوي المصائب أي الحوادث التي ليس فيها خسائر جسمية أو مادية كبيرة، ويتم هذا التكوين في مركز التكوين بصور الغزلان -لمدة شهرين- يصل صاحبه إلى قرار بأنه حمل هذا التكوين البسيط.

– ملتقيات التأمين الداخلي: إدارات في الشركة تعمل ملتقيات لتأمين عمالها ومستخدمي الشركة بحضورهم بحيث تتم هذه الملتقيات لتشرح التشريعات الجديدة التي ظهرت مثل قانون جديد أو إعادة تنظيم الهيكل التسييري للمنظمة أو ظهور منتج جديد، والذي يستدعي الشرح والتفسير لأهميته وكيفية التعامل مع الزبائن حول هذا المنتج وتقام هذه الملتقيات في أحد الفنادق أو المعاهد أو حتى في الشركة ذاتها ومدتها لا تتجاوز 5 أيام.

– ملتقيات ذات التأمين الخارجي: تنعقد وتقام في معهد كبير أو فندق فخم أو حتى في المكتبة الوطنية مثل الأيام المفتوحة عن التأمين لمدة ثلاث أيام 14، 15، 16 نوفمبر 2006 في المكتبة الوطنية بالحامة، وقد تصل هذه الملتقيات الخارجية إلى أربعة أيام وتنعقد مع مشاركون أجني عن «Saa» أو العكس عن موضوع في التأمين مثل كيف نستمتع إلى الزبون؟ الذي انعقد في المكتبة الوطنية للحامة.

– "تكوين لبائعي المنتجات التأمينية" **Vendeur Ape**: يتم التكوين في المعهد الوطني للتجارة بين عكنون ولم يحدث هذا التكوين إلا في سنة 2001 بعدد 25 مشارك في هذا التكوين.

– "تكوين الوكلاء المعتمدين في التأمين" **AGA**: أي وكيل عام لشركة «SAA» في مركز التكوين بباتنة أو المعهد الوطني للتجارة بين عكنون أو مركز التكوين بتيزي وزو.

– ملتقيات تقنية خاصة بالتأمين وتقنيات المالية والمحاسبية: تكون في الفنادق أو مركز تيزي وزو أو مركز باتنة.

– تكوين عون إداري بأماكن مختلفة **Formation Bureautique**: مدة عدة أيام فقط بالتقريب 5 أيام.

ما يلاحظ هنا أن التكوينات متعددة وكثيرة وهذا يدل على أن «Saa» لا تتبع تكوين تحافظ عليه في كل سنة، بل إن الشركة الوطنية لتأمين تقوم بإعداد نوع التكوين وعدد المتكونين حسب احتياجاتها من حيث المناصب والوظائف والمهارات المطلوبة للعمل.

2- إحصائيات عن عدد العمال المتكونين: يمكن توضيح أهم أنواع التكوين للشركة «Saa» وعدد عمالها المشاركين حسب احتياجات المؤسسة وذلك خلال الفترة 1997 إلى 2005 كما يلي:

السنوات		السنوات										المدة	مكان التكوين	نوعية التكوين
		2005-2004	2004-2003	2003-2002	2002-2001	2001-2000	2000-1999	1999-1998	1998-1997	1997-1996	1997			
	05	07	17	17	04	06	02	02	02	01	24	تونس	المدى بالشهادات: تكوين طويل المدى بالشهادات: IFID العليا في التأمين دبلوم الدراسات	
57	35	35	/	/	/	/	12	11	11	18	شهر في 5 أيام الشهر	مركز التكوين - صور الغزلان / باتنة / تيزي وزو.	تكوين الأهلية المهنية في التأمين. مستوى بكالوريا أو شهادة جامعية	
/	/	/	/	/	/	/	03	/	/	24	شهر	جامعة التكنولوجية هواري بومدين باب الزوار	"أكتياريا": شهادة معادلة لـ IFID	
04	04	/	/	/	/	/	/	/	/	12	شهر	معهد خاص بتكوين إطارات في التأمين	تكوين ماستر في التأمين Master 'ISNAG'	
11	/	/	/	/	/	/	/	/	/	15	شهر	معهد خاص بتكوين إطارات في التأمين	ماستر في التأمين CT. Assurance	

	تكوين قصير المدى										
	تكوين عون إداري	مركز التكوين بـصور الغزلان/ باتنة/ تيزي وزو	2-5 أيام	/	/	03	12	/	/	/	/
/	تكوين في بيع منتجات تأمين الأشخاص	المعهد الوطني للتجارة في بن عككون	شهرين	/	/	/	/	25	/	/	/
41	تكوين في إدارة الأعمال العملية للتأمين	المعهد العالي لتخطيط والتسيير 'ISGP'	6 أشهر و 5 أيام / شهر	/	/	/	/	/	/	/	/
02	تكوين في القيم المنقولة	في الخارج أو بورصة الجزائر	6 أشهر و 5 أيام / شهر	/	/	/	/	/	/	/	/
16	مفتشي على مستوى الحوادث ذات المصائب	مركز التكوين بـ صور الغزلان	شهرين	/	/	/	/	/	/	/	/
195	ملتقيات ذات تأهيل داخلية	فنادق ومكتبة وأماكن مختلفة	2-5 أيام	354	234	137	91	45	115	/	300
24	ملتقيات ذات تأهيل خارج	أماكن مختلفة	2-3 أيام	/	/	/	/	15	05	/	/
/	تكوين وكلاء معتمدين	مركز التكوين بـ باتنة/ تيزي وزو		/	/	/	/	115	/	/	/

1- تحليل الإحصائيات جدول التكوين:

- التكوين من نوعين طويل المدى وقصير المدى عبارة عن مؤتمرات منها الداخلية ومنها الخارجية.
- تكوين من نوع IFID مستمر بالشركة «Saa» ولكن تضاعف إلى 17 عامل متكون في سنة 2003 وبعد ذلك نقص العدد إلى 5 في 2005 بسبب تحمل المصاريف وبعدها بسبب العامل إلى شركات أخرى وبتالي فهذا التكوين فاشل، وهذا ما أدى إلى نقص التكوين في هذا النوع.
- INSAG و MASTER** : نوعين لم يظهروا إلا في 2004 وهي نوعية خاصة بالمدرء في المديرية العامة وكذلك مسؤول الأقسام ومسؤول عن الوكالات لتكيفهم أكثر مع التغيرات السريعة على مستوى الأخطار والتأمين لها.
- لا يتم تكوين وإعادة التأهيل لإطارات الشركة «Saa» في نفس التكوين بل يتم تجديد نوع التكوين حسب احتياجات الشركة لتلك السنة، وهذا ما يفسر ظهور بعض أنواع التكوين في السنوات وسنوات أخرى لا يظهر التكوين فيها بعدد معدوم من العمال.
- مدة التكوين تتنوع حسب مستوى التكوين فالمدى الطويل يتراوح ما بين 6 أشهر إلى 24 شهر بحد أقصى مثل IFID والمنتقيات والمؤتمرات في المدى القصير من يومين إلى 16 شهر.
- كل نوع من التأهيل وإعادة التأهيل خاصة طويل المدى ينتهي بعقد يلزم العامل المكون بالعمل في الشركة لمدة متفق عليها في العقد وبعدها له الحرية في الذهاب أو بقاء في الشركة «Saa».
- التكوين بنوع MASTER مباشر وINSAG هو المتعلق بعمال التسويق وهو الأكبر أهمية.
- تكوين من نوع "INSAG" ASSURANC/CT لم ينظم إلا في سنة 2005 لاحتياج الشركة لهذا النوع بتكوين 11 عامل كلهم مدرء في المديرية العامة أو مدرء في الوكالات والأعوان التجاريين.
- المواد التالي التي تم دراستها في هذا التكوين مثل: الرياضيات، الإحصاء، القانون، التسويق، الاقتصاد، المحاسبة.
- من التدقيق أكثر في هذا التكوين يتضح أن وظيفة التسويق رغم أهميتها إلا أنه لا يوجد تكوين متخصص في تسويق المنتجات التأمينية، ولكن له جملة من التكوينات التي يمكن أن تدرج ضمن هذا المجال لمدى أهمية التكامل بين الوظائف حتى تحصل على تسويق جيد وواسع لمنتجات التأمين، مثل تكوين في إنتاج الأشخاص وتكوين مباشر في التأمين الذي يهتم بالمدرء والمسؤولين في الشركة، وكذلك من حيث مضمون التكوين الذي ينصب هدفه الأساسي في تأهيل العامل كي يتعلم حسن التكلم مع الزبون وكيف إقناع الزبون بأهمية المنتج التأميني في حياة الفرد والجماعة وكيف أن التأمين هو أهم طريقة لضمان ممتلكاته وحياته الخاصة وكذلك أعماله من أي خطر يمكن التعرض له، وإنه مهما كان له القدرة على التحكم في الطرق قد تأتي كوارث أو حوادث وأخطار لم يتوقعها وليس له الإمكانية لتغطيتها ولكن كونه مؤمن لدى «Saa» تنقص من حدة المصائب والأضرار بالتعويض الذي تتكفل به مهما كان مرتفع.

2-2- مصاريف التكوين:

حيث يتضح من خلال بيانات الجدول التالي المدة والتكاليف التي تتحملها الشركة «Saa» لتكوين عمالها على أحسن وجه كل هذا لخدمة الزبون ورضائه كما يلي:

جدول رقم 4-24: مصاريف التكوين في 2005 لـ «Saa» (الوحدة: مليون. دج)

نوع التكوين	المدة	عدد العمال	DA مصاريف التكوين
دراسات العمليات في IFID التأمين	24 شهر	05 أفراد	6.252.201.94
تكوين في الأهلية المهنية BPA لتأمين تلك جامعية	18 شهر (5 أيام في الشهر)	57	7.1250.00.00
MASTER ما ستر التأمين	12 شهر	04	773.200.00
Cta curant "INSAG" تكوين في دراسات عليا	15 شهر 5 أيام/شهر	11	2170.834.50
تكوين في تجارة البضائع المنقولة	5 أشهر 5 أيام/شهر	02	122.616.00
مفتش مستوى الحوادث (المصائب)	2 شهر	16	823.426.14
مؤتمر داخلي	2 إلى 5 أيام	195	309.611.25
مؤتمر خارجي	من 2 إلى 5 أيام	24	806.960.20
المجموع		35	20074.984.03

المصدر: معلومات لدى الشركة قسم تكوين الموارد البشرية في سنة 2005 لـ «Saa»

يتضح من خلال المعطيات الجدول أن الشركة «Saa» تنفق مبالغ كبيرة لهدف تكوين إطارات وتحسين مستواهم الفكري والعملي وصل إلى غالب DA 20.074.984.03 في سنة 2005 على مجمل التكوينات.

ثالثاً- النتائج الموصل إليها من خلال تحليل سياسة التكوين «Saa»:

- التكوين يشمل رؤساء الوكالات ورؤساء المديريات الجهوية، والأعوان التجاريين، كما أن هناك نوع آخر هو إعادة التأهيل يتم كل سنة.
- عدد العمال ينقص للإندماجهم إلى شركات تأمين الخواص وذلك بهدف تحسين الدخل والمستوى المعيشي لأن الأجر الخاص هو ما بين 3 إلى 4 أضعاف أجر العامل في الشركة العامة.
- انفتاح سوق التأمين ساعده على ذلك، خاصة للعامل ذوي الخبرات أو قد تم تكوينه في تونس IFID .
- رغم الجهود التي قامت بها «Saa» لحفاظ على عمالها مثل رفع الأجر بنسبة 20% إبتداء من جانفي 2006 إلا أن الفجوة بين الأجر العامل في الشركة الخاصة كبير عن ما هو في الشركة العامة الذي قد يصل أحيانا إلى 10 ملايين وفي الشركة العامة إلى 4 ملايين، وهذا أدى إلى تسرب العمال من الشركات العامة إلى الشركات الخاصة ذوي المهارات والخبرات في مجال تسويق المنتجات التأمينية.

مثلاً: في الاتصال كان العدد 6 عمال الآن عاملين فقط، مجال الترويج كان العدد 5 عمال الآن 3 عمال فقط، التخطيط والدراسات للمنتجات من 10 عمال إلى 3 عمال، هذا فيما يخص قسم التسويق، دون التفصيل في أقسام أخرى والتي تساهم بطريقة غير مباشر في عملية التسويق، فكل هذا أدى إلى تضاعف العمل والمسؤوليات والجمهور لتغطية متطلبات العمل في قسم التسويق.

- هناك مشكل أيضا في التنظيم لأن العدد الأكبر للمواطنين بالنسبة للمديرية العامة والوكالات يتمركز في تأمين السيارات بنسبة 80% من العمال والباقي 20% للمنتجات الأخرى.
- مسؤول المنتجات والمسؤول عن التعويضات في الوكالات قد يعملان معا أو الاثنان في عمل واحد إذا اقتضى الأمر لقلة العمال المتخصصين في المجال المطلوب.
- بما أن المشكل المتواجد في سوق التأمين هو غياب الثقافة التأمينية.
- يبقى الهدف القائم لدى «Saa» هو تكوين عمالها ليستطيع إعلام وإعطاء أكبر قدر ممكن من تفسيرات للزبائن حول التأمين وأهميته للفرد والجماعة.

رابعاً- الإطار المتواجدة في جانب تسويق المنتجات التأمينية «Saa».

على مستوى قسم تسويق الشركة الوطنية للتأمين يتكون طاقم من الإطارات والموظفين كما يلي:

1- الشباكي Les Guichetiers: إن الدور الذي يلعبه المحرر "Producteur" خلف شبك الوكالة يتجلى واضحا في حسن استقبال الزبائن، وكذا توفير المعلومات اللازمة لهم حول أنواع الخدمات التي تقدمها الشركة من مختلف أنواع التأمينات، وكذا الامتيازات المرافقة لكل نوع من التأمينات التي يستطيع الزبون الحصول عليها كما يجب عليه الإقناع، البرهنة، الهجوم على الزبون بواسطة أمثلة واقعية ولكن هذا الأمر يتطلب إمكانيات كبيرة (نفسية، تقنية، خلقية).

- نفسية: تتمثل في كيفية التعامل مع مختلف سلوكيات المواطنين.

- تقنية: تتمثل في معرفة تقنية التأمين.

- خلقية: تتمثل في التحلي بالصبر.

كل هذه الموصفات يتم التكوين لها للحصول عليها بشكل جماعي، كما يتطلب هذا الأمر الكثير من الوقت بالرغم من ذلك فإن النتيجة ليست دائما أكيدة يجب على الشباكي أن لا يكون في موقف الحياد، غير فعال أثناء منح وثيقة التأمين مع شروطها الخاصة بل مهمته كمحرر تستدعي أن تكون مرتبطة ارتباطا وثيقا بالنشاط التسويقي.

بطبيعة الحال المحرر على مستوى الوكالة وقبل كل شيء فهو يكتسي صفة التاجر، قبل أن يكون تقني فهو مجبر على استغلال فرصة تواجد الزبون لإعادة تجديده وثيقة تأمين السيارات بإطلاعه ومحاولة إقناع هذا الأخير بخدمات ومزايا أخرى قد يتحصل عليها مثل تخفيضات الأسعار بضمانات اختيارية (السرقة، الوفاة، الحريق...) وقبل المباشرة في إمضاء وثيقة التأمين عليه أن يسع بتبيان وتعريف الزبون بأنواع أخرى

من التأمينات كتأمين على الأخطار المتنوعة "Multirisque" الأخطار الفرضية IND.ACC الادخار الفرضي المستقبلي Avenir Hetaite، أخطار تسديد القرض البنكي Crédit ASSU- Hemboursement. وإذا لم يسمح بذلك وخوفا من الإثقال على الزبائن الآخرين الذين هم في الانتظار على المحرر أن يطلب من الزبون عنوانه الشخصي أو أي عنوان يمكن التماسه فيه.

2- الأعدوان التجاريون: "Agent commerciaux": خلافا لمهام الشبكية كان العون التجاري مطالباً بالبحث عن مؤمنين جدد، خارج الوكالة خاصة بالنسبة للتأمينات غير الإلزامية، ولكي يتمكن هذا العون من إنجاح مهامه ويلعب دوره كما ينبغي فهو مطالب بتقمص الشخصية المزدوجة فهو من جهة تقني ومن جهة أخرى بائع.

*التقني: Technicien: لكي يتمكن من إجادة وإتقان عمله يجب عليه أن يكون مسلحاً بمختلف أنواع المعرفة حتى لا يتسنى له الإقناع والإفهام من جهة وتحليل المشاكل التي تطرح عليه من الزبائن من جهة أخرى، لذا فبدون سلاح معرفي جيد وبدون مهارات تقنية ومهنية كافية فإن طبقة الزبائن المستقطبة تكون معرضة للفلاة عنده كل تجديد لوثيقة التأمين.

*البائع: Vendeur: إن صفة وطبيعة التأمين والتي هي عبارة عن سلعة غير حسية ولكن عبارة عن خدمة غير منظورة تستدعي بذل الكثير من الجهود، ويجب عرض تبيان وإقناع الزبون لخطف عضوية (اكتساب أعضاء جدد) إذا مهنة التأمين تتطلب شطارة، رباطة جأش، ثقة النفس، حركة وكثرة الثروة.

إن العون التجاري لا يحرص نفسه في معرفة منتجات الشركة بل يجب عليه الإطلاع على مفاهيم التنظيم وبسيكولوجية البيع خاصة اتفاق هذا العنصر الأخير أن مهنة العون التجاري تتطلب وظائف من بينها:

- 1- تطوير المبيعات لدى الزبائن.
- 2- اجتلاب أكبر عدد من الزبائن.
- 3- توفير جو تسوده الثقة بين العون والشركة.
- 4- إعداد وبصفة دقيقة مقترح التأمينات. «Proposition D'assurance»
- 5- مسح سجل الزبائن مع ضرورة تجدي «MISE à jours» .
- 6- تدليل الصعوبات التي يواجهها الزبائن.
- 7- القيام ببعض المهام الخاصة كتحصيل العلاوات، تفقد الأضرار، منح مخالصة التعويض...
- 8- الحضور في مختلف النشاطات والتظاهرات الاقتصادية والمعارض والحملات الإعلامية المختلفة.
- 9- أن يكون على إطلاع وعلم بفن العلم وكذا مختلف الأسعار.
- 10- أن يكون على إطلاع بكيفيات وشروط البيع وكذا مختلف الأسعار.
- 11- إعداد مقترحات موضوعية حول كيفية تطوير المبيعات.

من جهة أخرى يجب عليه أن يتمتع في مهنة التأمين بشيء مهم وهو الإيمان أو الاعتقاد في هذه المهنة أي على العون التجاري أن يكون إيجابيا في أداء مهامه وأن يجب ويؤمن بهذه لكي يتمكن من استقطاب عدد مهم من الزبائن.

3- المنشطون Animateurs: يوجد على مستوى كل وحدة مصلحة لتنشيط التسويق مكلفة بتنشيط وتأطير الشبكة أعوان تجاريون ومن مهامها مراقبة وتنفيذ البرامج وكذا تحليل النتائج ومساعدة الوكالات والأعوان التجاريون في تقنيات فن البيع.

المطلب الثالث: العملية التنفيذية لأداء الخدمة التأمينية.

كما ذكرنا سابقا تعتبر العملية التنفيذية معيار مهم في تقييم الخدمات أو المنتجات التأمينية، ذلك كون المنتج التأميني عبارة عن خدمة تتصف بعدم الملموسة، تجعل أي عملية لأداء الخدمة هي معيار مهم يساعد في تسويق المنتجات التأمينية، وهذا إما لم تتغاضى عنه الشركة الوطنية للتأمين «Saa».

إن أهم نقطة تركز عليها الشركة هي إشراك العميل في إنتاج الخدمة التأمينية، ويتأثر بها وكذلك كونها عمليات بسيطة أو معقدة، حيث تم الشركة بإظهار التوازن التام بين العمليات التنفيذية لتسويق المنتجات والإدارات الفنية للوصول إلى أبسط خدمة تأمينية ممكنة، ولتسهيل هذه العمليات التنفيذية تحاول الشركة جعل أكبر نسبة من العمليات تصل إلى 80% بشكل آلي عن طريق جهاز الكمبيوتر في 2006 وتبقى 20% يدوي، بعدما كانت كل العمليات والإجراءات بشكل يدوي، وبذلك يمكن الدخول في برنامج موجود على جهاز الكمبيوتر إما له علاقة بتسهيل التأمين لدى «Saa» "عقد التأمين" أو البرنامج المتعلق بالتعويضات والذي يشمل جميع أنواع الفروع وبتالي بمجرد إعطاء كل المعلومات المطلوبة من طرف الموطن للعمل بعد تسجيلها يتم طباعة وكيفية العقد وبالتالي يكون العميل قد تحصل على خدمته المرغوبة.

أما في حالة التعويضات هناك أيضا مجموعة من الإجراءات إتباعها مثل إثبات المسؤولية أثناء الحادث، أو بالإمكان أن تصل للقضاء للفصل في النزاع القائم وكما تحتاج إلى الخبرة الصلبة التي تعين وتحدد لنسبة الضرر والتي على أساسها يتم التعويض بعد ذلك يتم الحصول على شيك بمبلغ التعويض، بعض أحيانا يكون التعويض سريع وقد تصل إلى ساعات، ولكن إذا تعقدت الحالة وأصبحت خطيرة فتكثر الإجراءات للتأكد من عدم الاحتيال وقيمة التعويض في مدة أقصاها 30 يوم.

أولاً- إجراءات تدعم خدمات الشركة «Saa»: يتضمن الطرق التالية:

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

هذا الإعلام يجب أن يكتسي عدة جوانب منها: معروضات إعلامية Stands Information

والإشهار.

1-1- المعارض الإعلامية: إن الشركة الوطنية للتأمين وفي إطار تطوير نشاطات المتعلقة بمختلف التأمينات مجبرة باللجوء والاستعانة بالإعلام الاقتصادي وذلك بعض منتجاتها العدة للبيع وتعيينها على أكبر شريحة من الجمهور.

2-1- المعارض الوطنية والدولية: تقوم الشركة الوطنية منذ مدة بالمشاركة في مختلف التظاهرات الاقتصادية والتي تنظم عادة من طرف الديوان الوطني للمعارض تتمثل هذه المشاركة في عرض منتقل لمعارضات الشركة إلى جانب معروضات م.ع.أ وعادة ما يقوم مسؤول المصلحة التجارية مع مساعدته بتنشيط المعرض.

حاليا تقوم الشركة الوطنية للتأمين بتوزيع جوائز مختلفة (كتب، لعب، ألبسة، رياضة...) على الأطفال الفائزين في مختلف المسابقات المبرمجة في هذه التظاهرة.

3-1- الإشهار: الإشهار هو مجموع الوسائل المنجدة أو المخصصة قصد التعريف بالشركة أو بأي منتج تطرحه السوق وكذا تشجيع المنتجات محل بيع من أجل تصريفها لدى الجمهور لرفع مستوى الاستهلاك لديه، ويشكل الإشهار بحد ذاته وسيلة إعلام من جهة ووسيلة بيع وترويج المنتجات من جهة ثانية.

فبصفته عنصر إعلام عادة ما تقوم الشركة الوطنية للتأمين بتعريف الجمهور وبالخصائص والمميزات لكل الخدمات التي تقدمها وكذا كل المنتجات التي تطرحها في السوق، مستخدمة في ذلك، جميع وسائل الإعلام المتاحة السمعية البصرية (راديو، صحافة، مطبوعات، معارض...) وبصفة كعنصر للترويج والبيع فإن وسيلة الإشهار تهدف إلى تحقيق رقم أعمال مهم يساهم في تحقيق التوازن المالي للشركة ما بين نوعية وأسعار المنتجات المعروفة. لذا فإنه في هذا الإطار تستخدم الشركة الوطنية للتأمين كثيرا هذه الوسيلة من أجل طرح منتجاتها في السوق مثل أضرار التصادم، الأخطار المتنوعة، تسديد بنكي، قروض الاستهلاك، التقاعد الإضافي.... حيث أعطت هذه العملية نتائج جد طيبة مما يبين دور وسيلة الإشهار في المدى المتوسط والطويل في تحقيق نمو في مبيعات الشركة.

3- وضع تشريعات جديدة لتسهيل إجراءات تقديم خدمات «Saa»:

وهذا يتضح من خلال القانون الجديد رقم 06/04 بتاريخ 20 فيفري 2006 ومضمونة وضع تعديلات للمرسوم 1995/07 وأهم ما جاء فيه من تسهيل الإجراءات ما يلي:

1- وضع ورشات خاصة تقوم بإصلاح الأضرار المتعلقة بالسيارات التي أصابها أمنوا عليها في «Saa» ويتم التصليح بقدر قيمة التعويضات عن الأحداث والأخطار المؤمن عليها، هذه الورشات يتم التعاقد معها ومع الشركة الوطنية للتأمين على الإصلاح، وبتالي صاحب السيارة لا يأخذ التعويض نقدا، بل تتكفل الشركة «Saa» بإصلاحها بما يقابل قيمة التعويض.

2- المؤمن له الحق في محاكمة الشركة المؤمنة عن التأخير في التعويض في الوقت المحدد (30 يوم) ومقابل

كل يوم تأخير قيمة مالية غرامة عن التأخير.

3- إجبار الشركة المؤمنة على إعلام الزبون على محتوى العقد.

4- عندما يتم انعقاد عقد التأمين الأشخاص له الحق في فسخ العقد إذ لم تلاؤمه الشروط خلال فترة أقصاها شهر، بعد ذلك لا يحق له فسخ العقد.

5- تم خلق لجنة على مستوى وزارة المالية لمراقبة قطاع التأمين، ومدى رضا الزبون حول الخدمات المقدمة والتعويضات.

6- التأكد من مصداقية الأموال التي سوف يتم تأسيس شركة التأمين وذلك لتكون الشركة أكثر مصداقية وذات سمعة جيدة.

7- عند النزاع بين المؤمن والشركة «Saa» حول قيمة التعويض وعدم الاقتناع بها يتم الحكم فيها للقاضي.

8- التعويض الفوري للمؤمن، بعدما يتم إجراء الإجراءات اللازمة لحصول الشركة «Saa» على حقه من المسبب في الضرر تخص أو شركة أخرى دون تأخير المؤمن لدى الشركة إلى حين انتهاء الصراع القائم.

4- التطوير التكنولوجي: الذي يساهم في تسريع وتسهيل كل العمليات التنفيذية المتعلقة بتقديم خدمات التأمين من حيث المنتج التأميني أو التعويضات عن وقوع الخطر المؤمن وذلك عن طريق عدة وسائل أهمها:

4-1 إدخال نظام معلوماتي جديد يسمى "ORASS": وهو عبارة عن نظام معلوماتي "برنامج" متكامل لتسيير التأمين، وقد تم اقتناء في سنة 2002 من مؤسسة للبرمجيات في المغرب، يعمل على الاتصال الفوري والمباشر بين المديرية العامة والمديريات الجهوية (14 مديرية) وبين كل مديرية ووكالاتها، أي يسمح للاتصال بين 460 وكالة وكل المديريات وذلك لنقل وتبادل المعلومات والبيانات حول أهم المنتجات المقدمة وأنواعها وكمية المبيعات وكذا مدى رضا الزبون حول الخدمات المقدمة وما هي أهم احتياجاته ورغباته، وهل تم تعويض كل المتضررين عن الأخطار المؤمن عليها وعن الأقساط وأسعار المعمول بها في الوكالات.

هذا النظام يقدم العديد من التسهيلات في عملية تقديم الخدمة مثلا تحول عمل الوكالات إلى 80% إعلام آلي، ونقل السريع أو الفوري للمعطيات والبيانات وبالتالي السرعة في تقديم الخدمة للزبائن اختصار الإجراءات وتبسيط عملية تقديم الخدمة، اتخاذ القرار الفوري في حالة أي خلل يحدث أو أي حالة معقدة مع الزبائن.

تسهيل الإنتاج ليصبح ذو جودة ونوعية عالية من ناحية الخدمة وتقديمها وينقص من الأخطاء التي تحدث نتيجة العمل اليدوي مثلا:

يسمح بدراسة السوق من كل النواحي والعوامل المؤثر فيه، بالرغم أنه حاليا لم يتم إنهاء إنجازها في كل فروع وأنواع المنتجات التأمينية، بل هو يطبق في السيارات فقط لكثرة التعاملات في هذا المجال وجاء العمل

فيه فيما يخص باقي المنتجات وخدمات التأمين.

ومستقبلا عند إتمامه حيث يسمح بتسيير الموارد البشرية بواسطة، وكذا تسيير الممتلكات، وتسيير النزاعات في الشركة «Saa».

2-4 - إدخال بعض التطبيقات الجديدة والصغيرة لتسهيل إجراءات وعمليات تقديم خدمة التأمين: وهي عبارة عن برامج في الكمبيوتر مثل "EXRAL" لتنفيذ خدمات التأمين إلى حين إتمام "ORASS" لتصبح الخدمات الأخرى من إنتاج وتعويض لفروع التأمين عدا السيارات أيضا بسيطة وغير معقدة.

ثانياً- إجراءات أخرى لعملية تنفيذ الخدمة: أهم هذه الإجراءات هي:

- 1- إدخال وتطبيق تقسيم جديد للتسويق على حسب احتياجات الزبائن وبتالي إعادة هيكلية الشركة لأنه في السابق كان التقسيم حسب الضمانات والمنتجات.**
- 2- إجراءات تقديم خدمة التأمين:** مثل حالة تقديم منتجات السيارات يتم تقديم هذه الخدمة وفق الخطوات التالية:

- التأكد من شيء المؤمن عليه مثل التأكد من وجود السيارة بالمعينة.
- التأكد من حماية الخطر (اقتراب من مؤشر الخطر فيكون القسط مرتفع مثل مصنع بجانب نهر).
- التصريح بالخطر المؤمن عليه: نوع الخطر الذي نرى التأمين عليه.
- تسعير الخطر تقييم قيمة الشيء المخاطر عليه.
- وضع العقد.
- دفع الأقساط (المبلغ المستحق) هذه الإجراءات سريعة قد تصل إلى دقائق.

3- إجراءات تقديم التعويضات للمتضرر:

يتم تعويض المؤمن عليه المرور بالإجراءات التالية:

- **تصريح بالحادث:** يتم التصريح بالحادث بعد ذكر الرقم العقد وعقد التأمين وكذلك تقديم معلومات حول تاريخ العقد، العنوان، وصاحب العقد والطرف الآخر يخص الشخص المقابل في الضرر مثل الاسم، اللقب، العنوان، ورقم بطاقة القيادة... الخ.
- **المعينة للتأكد من الوقوع الفعلي للخطر المؤمن ضده.**
- **تقدير الأضرار لتحديد قيمة التعويض.**
- **تسريع هذه الإجراءات والحصول على التعويض في أقل مدة ممكنة من خلال قانون الجديد N**

06/04 في 2006 المعدل لمرسوم رقم 95/07 لـ 25 جانفي 1995.

E- **تسهيل الاتصال** عن طريق وضع شبكة معلومات عن طريق بريد إلكتروني «Saa» -
 «mail» وهو division@yahoo.fr للمراسلات الإدارية عبر شبكة الإنترنت، وكذلك موقع الشركة عبر الإنترنت للتعريف بالشركة ومنتجاتها وأسعارها وغيرها من معلومات www.Saa.com.dz
 5-5- **شبكة من نوع اكستراييت** وخدام خاص بالبريد الإلكتروني مشترك بين مختلف الممثلين الفاعلين في الميدان التأمينات والمفتوحة والمتاحة عبر بوابة التأمين الجزائرية www.cna.dz وهي وسيلة أهم المعلومات حول منتجات وإجراءات وعمليات خدمة التأمين لترقية جودة الخدمة.

ثالثا: مركز البحث والاتصال عبر الانترنت:

تطوير مركز الاطلاع على المراجع والأعلام في مجالات التأمين، يكون مفتوح للمهنيين، المؤمن لهم، للباحثين والطلاب، فهي أداة فعالة في خدمة العملية الإعلامية المتواصلة ورسملة المعارف الخاصة بقطاع، وتعريف بالتأمين بصفة عامة عبر موقع الإنترنت للمجلس الوطني للتأمين، فهو بوابة على التأمين الجزائري بما «Saa» وهو WWW.CNA.DZ وكذا موقع خاص بشركة «Saa» وهو WWW.COM.DZ. وهو الآن في إطار التجديد من حيث المنتجات والأسعار والجديد في خدمات التأمين لدى «Saa» وذلك بهدف تسهيل عملية الحصول على معلومات حول الشركة «Saa» وخدماتها كل هذا للحصول على رضا الزبون أينما كان مكانه وزمانه.

المطلب الرابع: الخطوط العريضة لإستراتيجية التسويق لدى ش.و.ت (05/04/03/02).

إن الهدف الأساسي للشركة الوطنية للتأمين يتمثل أساسا في تحسين التوازن في المحفظة المالية لها خارج تأمين السيارات لهذا الغرض قامت الشركة ابتداء من 1990 بطرح 5 منتجات جديدة في السوق تتعلق بتأمين الأشخاص غير معروف لدى زبائن الشركة، كما أن عملية تسويق هذه المنتجات تستدعي حركة إعلامية موسعة على المدى المتوسط والطويل لغرض استقطاب عدد كبير من الزبائن.

أولاً- جملة إشهاري من أجل طرح منتجات جديدة:

تتضمن هذه الحملة مجموعة من الطرق لتعريف وطرح المنتج الجديد كما يلي:

1-الأجهزة السمعية البصرية: كالتلفاز والراديو والصحافة حيث أن:

التلفاز: يعتبر التلفزيون الوسيلة الأكثر انتشارا وناجعة في الميدان الإشهاري حيث تلعب الصورة والصوت خاصة في أوقات السهرة (مثل أوقات بث نشرات الأخبار) دورا كبيرا في تعريف الجمهور لكل منتج تعرضت الشركة.

وقد قامت الشركة بتحقيق خمسة لوحات إشهارية متلفزة من ضمنها أربع منتجات جديدة خاصة بتأمين الأشخاص هي: التقاعد الإضافي، تسديد القرض البنكي، الضمان الإضافي، عقد تأمين مؤقت في حالة الوفاة، الأمن الإضافي.

لقد كلت الشركة لهذه الحملة سنة 2002 فقط 10 مليون دج، كما تنوي الشركة بدعم منتجاتها من أجل بلوغ الحد الأقصى لمحل الاكتتاب من طرف الجمهور.

الراديو: يشكل الراديو جهاز إضافي فوري فعال يسمح بتغطية شاملة لأكثر عدد ممكن من الزبائن. **الصحافة:** نظرا للانتشار الواسع للصحافة الوطنية وتنوعها (يوميات أسبوعية، شهرية) فقد أصبحت تشكل وسيلة إعلام وإشهار مهمة وذلك من خلال الإعلانات التجارية التي تنشر على أعمدة الصحافة والتي تسمح باستقطاب عدد معتبر من الزبائن الجدد.

2- الملصقات الحضرية: تشكل الملصقات الحضرية أهمية كبرى يمكن للشركة الوطنية للتأمين أن تعتمد عليه مع تطويره. لذا سطرت الشركة خلال السنوات الماضية برامج عديدة تمثلت في إعداد لوحات إشهارية عملاقة تلتصق على الجدران في أماكن عمومية، المحطات، الملاعب، وسائل النقل،...

ثانياً- التسويق المباشر:

ويتضح التسويق المباشر من خلال :

1- المطبوعات: « Prospectus »: هناك مطبوعات كثيرة استطاعت للشركة الوطنية للتأمين من إصدارها (أنظر إلى بعض النماذج منها).

2- المراسلة: « Le mailing »: تشكل المراسلة وسيلة فعالة ومباشرة لترويج منتجات الشركة وذلك انطلاقا من سجل أو بطاقات الزبون المحفوظة لديها.

ونظرا للتطور الذي تشهده الوسائل التكنولوجية خاصة مع بروز ما يسمى بالتجارة الإلكترونية (E.mmerce)، فإن الشركة مدعوة للتأقلم مع المعطيات الجديدة لاقتصاد السوق وذلك بتفكير مستقبلي في اعتماد التجارة الإلكترونية كوسيلة إشهار وترويج وبيع منتجاتها الخاصة، وأن هذه الوسيلة مازالت في مهدها على المستوى الوطني وتحتوي الشركة على عنوان بريدي إلكتروني «E-mail-SAA»: . Frdivision@yahoo يستخدم حاليا فقط في المراسلات الإدارية عبر شبكة الانترنت.

2-3- الإشهار في أماكن البيع: إن شبكة التوزيع لدى الشركة مدعوة أو مكلفة بتحسين صورة الشركة وتطوير منتجاتها لدى زبائنها وذلك عن طريق توزيع المطبوعات، الملصقات « Autocollant »،.

ثالثاً- التمويل: « Sponsoring »:

إن عمليات الدعم المالي التي قامت بها الشركة الوطنية للتأمين للكثير من التظاهرات الاقتصادية والثقافية (منتديات، أيام دراسية، ملتقيات...) سمحت بتحسين صورة الشركة من جهة وربط علاقات جديدة مع

مختلف الشركاء الاقتصاديين من جهة ثانية، وإيراز مثال الدعم الذي تقوم به الشركة يتمثل في مساهمتها في حملات الوقاية من حوادث المرور بالتعاون والتنسيق مع المديرية العامة للأمن الوطني المتمثلة في حصة طريق السلامة وذلك قصد تحسيس المواطنين لمخاطر حوادث المرور لأن هذه الأخيرة تكلف الشركة مبالغ جد معتبرة خاصة في مجال تعويض الأضرار الناجمة عنها.

الدعم الرياضي والثقافي:

إن تطوير الرياضة الاحترافية في الجزائر يتطلب تسخير إمكانيات مالية كبيرة، ويعتبر هذا في حد ذاته عامل إشهاري فعال يسمح عدد غير محدد من المؤمنين الجدد وذلك:

- تحسين ورفع صورة الشركة وكذا نشاطاتها بأكثر شريحة من الزبائن.
- استهداف سوق ناجعة (الرياضة الاحترافية) خاصة من ناحية تأمين الأشخاص.

رابعاً- تنشيط العلاقات العامة: وذلك بالمشاركة والمساهمة في تنشيط منتديات الأيام الدراسية والمعارض على المستوى الوطني من شأنها السماح للشركة بربط علاقات عامة مع مختلف الشركاء الاقتصاديين وكذا المؤسسات الأخرى التي تنشط في مجالات التأمين.

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

سادساً- توسيع شبكة المعلوماتية: وذلك عن طريق ربط المديرية المركزية بالمديرية المحلية بواسطة الشبكة الداخلية منه الأخيرة تسمح بتوفير المعلومات بصفة موسعة وسريعة كما أن هذه الشبكة تسمح بإمكانية الاتصال المباشر وتبادل المعلومات مع شبكات التأمين العالمية.

سابعاً- طرح منتجات خاصة بالأخطار الزراعية:

مع الموازة بإقامة هياكل جديدة خاصة بهذا النوع من التأمينات والتي أدمجت للمرة الأولى في برامج الشركة الوطنية للتأمين فإنه من الطبيعي أن ترمج الشركة حملات إعلامية موسعة تسمح بشرح حيثيات وكيفيات ممارسة هذا النوع من التأمين من جهة ومن جهة أخرى يسمح باستقطاب قسم من الزبائن خاصة المهتمين بالعالم الفلاحي وذلك عبر ومضات وصفحات إشهاري متلفزة.

إن القراءة الأولية والبسيطة لمختلف الميزانيات التقديرية للشركة و. ت يسمح لنا باستخراج

الملاحظات التالية:

- 53% من إجمالي الميزانية التقديرية مخصص السمي البصري سنة 2001.
- 30% من إجمالي الميزانية التقديرية مخصص السمي البصري سنة 2002.
- 42% من إجمالي الميزانية التقديرية مخصص السمي البصري سنة 2003.
- 41% من إجمالي الميزانية التقديرية مخصص السمي البصري سنة 2004.
- 42% من إجمالي الميزانية التقديرية مخصص السمي البصري سنة 2005.

وهذا يبين مدى أهمية وسائل الإعلام السمعي البصري ودورها في عمليات الإشهار لدى الشركة الوطنية للتأمين.

الجدول رقم 4-25: الميزانية التقديرية للاتصال 2001 (الوحدة: دج)

المبالغ (دج)	التعيين
2.700.000	إعداد وبث ومضات إشهاري تلفزيونية
1.000.000	إعلانات على مستوى الصحافة المكتوبة
900.000	المطبوعات- الملصقات
500.000	ملصقات حضرية
5.100.000	المجموع

المصدر : إحصائيات لسنة 2001 لدى الشركة

عملية الإحصائيات فإنها على مستوى الوحدة وذلك بتجميع كل الإحصائيات المتعلقة بالوكالات على مستوى الوحدة حيث يتم إرسالها دوريا (وضيعات شهرية، ثلاثية سداسية، سنة) إلى المركز بالعاصمة التي تقوم بعمليات التحليل ومقارنتها مع التقديرات المبرجة سلفا أو سابقا.

خلاصة الفصل:

بعد الدراسة الميدانية على مستوى مديرية التسويق لـ «Saa» تم استنتاج بعض نقاط القوة للشركة الوطنية للتأمين «Saa» والتي تظهر أساسا من خلال التطور المستمر لرقم أعمالها على العموم، مضافا إليها خبرتها الطويلة في مجال التأمين لاسيما في فروع السيارات، الأخطار البسيطة والأشخاص وإن كان للعوامل الاقتصادية دورها في التأثير على النشاط التسويقي للشركة وهو الأمر الذي يظهر بشكل خاص على تأمينات الأشخاص بحكم تأثيرها بالبطالة وكذا تقلص عدد العقود الجماعية الناتج أساسا من حل عدة مؤسسات كانت مؤمنة لدى الشركة مضافا إليه فتح سوق التأمين على القطاع الخاص، الأمر الذي زاد من حدة الضغط على المؤسسات العمومية، فإنه على الشركة الوطنية للتأمين عدم الاكتفاء بإرجاع النتائج المحققة إلى هذه المتغيرات وإنما محاولة التأثير عليها عن طريق التحكم في الأدوات التسويقية مع توجيه سياستها توجيها تسويقيا صحيحا ينطلق أساسا من إرضاء الزبون من خلال البحث المستمر والدائم عن حاجاته والعمل على تلبيتها .

ورغم سياستها المتبعة في تنويع منتجاتها والتي تظهر من خلال تقديم الضمانات وضمها لمنتجات جديدة كالتأمين الزراعي و تأمين السعر الفردي والتأمين ضد الكوارث الطبيعية وتأمين الأمن الإضافي... الخ. إلا أن عدم الاعتماد في تصميمها على حاجات ملاحظة لدى الزبائن يفسر النتائج الضعيفة المحققة في هذا المنتجات والذي يعكس إلى حد كبير عدم مطابقتها للسوق.

ومن جهة أخرى فإن عدم التحكم بشكل تام في أسعارها يفرض عليها تطوير عناصر المزيج التسويقي الأخرى كالتوزيع والترويج أين يظهر ضرورة تنويع شبكات التوزيع باللجوء إلى طرق حديثة بالإضافة إلى وكالاتها بكل أنواعها كالإنترنت لتأقلم مع التطور الحديث في طرق الاتصال بالزبون ونقل المنتجات التأمينية مع توسيعها إلى البريد الذي يعتبر قطاع حيويا لما يوفره من شبكة كبيرة موزعة على كامل التراب الوطني، كما يجب تطوير وتجديد في طرق الترويج وإعادة توجيهها وفق ما يخدم الشركة ومنتجاتها بالإعتماد أكثر بطرق الحديثة في الترويج كبريد الإلكتروني لتعريف بكل المنتجات ودون أن نلغي أهمية الملتقيات والمعرض وأنظمة الدعم والتمويل للمشاريع مقابل التعريف بالشركة ومنتجاتها.

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

كما يجب إقناعه ولبرهنة على جودة خدماتها بالأمثلة واقعية وقناع الزبون بأهمية التأمين في حياته لعدم خلوها من الأخطار وأهم الأفراد المكونين هم المتعاملين بشكل مباشر في تسويق التأمين كشباكي والعون

التجاري والمنشطين، دون أن ننسى المكونات المادية والمظاهر التي تعطي انطبعا على الانتظام و الإلتقان في العمل وحين التسيير التي تؤدي إلى راحة الزبون واطمئنانه لخدمة المقدمة إليه كقاعات الاستقبال و لوحة التوجيه ووضوح سجل لشكاوى وتظلمات يوضع تحت تصرف الجمهور لتسجيل ملاحظاتهم واقتراحاتهم وكذا الرد على البريد في الآجال المحددة، وذلك العمليات التنفيذية التي تعطي انطبعا حسن حول الخدمات كوضع قانون جديد N06/04 في فيفري 2006 المعدل للمرسوم رقم 95/07 في 1995 يهدف إلى تقليل الإجراءات وتسهيل حصول الفرد المؤمن على تعويض وكذا البريد الالكتروني لسرعة الحصول على معلومات، و(نظام ORASS بتسريح القرار) كل هذا بعيد نقاط ضعيفة يجب على الشركة تطويرها والتركيز أكثر لأن المنتج التأمين هو خدمة غير مرتبة وبالتالي العنصر البشري والعمليات، والشواهد المادية هي التي تعكس جودة و نوعية الخدمة المقدمة، لذلك نقول أن تسويق خدمة التأمين يجب على القائمين على وظيفة التسويق تحقيق الانسجام والتكامل مع كل العناصر السبعة للمزيج التسويقي الخدمي.

الخاتمة

من خلال هذا البحث الذي تناولنا فيه دور وأهمية تسويق الخدمات التأمينية، وباعتباره وسيلة لجذب الزبائن والاحتفاظ بهم على المدى الطويل، وذلك من خلال تطبيق المزيج التسويقي الخدمي الموسع الذي تستعمله شركات التأمين لتحقيق أهدافها التسويقية، وفي محاولة للإجابة على التساؤل الجوهرى المطروح ضمن إشكالية البحث وهو: ما الدور الذي يمكن أن يلعبه المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تسويق الخدمات التأمينية في ظل الظروف الراهنة؟. كان من الضروري تحديد أهم معالم تسويق الخدمة بإلقاء نظرة شاملة حول تسويق الخدمات بشكل عام مع التركيز على المزيج التسويقي الخدمي الموسع، من خدمة، سعر، توزيع و ترويج، وكذا المكونات المادية و العنصر البشري وعمليات تقديم الخدمات التأمينية.

كما خصصنا دراستنا حول قطاع التأمين، باعتبار أن الخدمات التأمينية تنفرد بمجموعة من الخصائص تتعلق بطبيعة نشاط التأمين، أهمها مواجهة الخطر وطبيعة المنافسة في قطاع شركات التأمين. ولمعرفة واقع تسويق الخدمات التأمينية حاولنا تحليل المزيج التسويقي للخدمات التأمينية بكل عناصره المذكورة سابقا.

وحتى تتجلى هذه الصورة عن المزيج التسويقي الموسع للخدمات التأمينية ارتأينا تطبيقها في إحدى شركات التأمين وهي الشركة الوطنية للتأمين "Saa"، و التي تعتبر رائدة في قطاع التأمينات في الجزائر. بعد معالجة الموضوع من مختلف جوانبه توصلنا إلى مجموعة من النتائج على المستويين النظري والميداني والتي يمكن إنجازها فيما يلي:

على المستوى النظري:

أهم النتائج النظرية يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- 1- أمام ضعف الثقافة التأمينية لدى الفرد من جهة، وانفتاح سوف المنافسة من جهة أخرى أصبح على شركات التأمين تطوير أساليب تقديم منتجاتها وتضاعف الجهود التسويقية وفق ما يتماشى مع متطلبات الزبائن من جهة وخصوصيات النشاط التأميني وخدماته من جهة أخرى.
- 2- يتميز نشاط التأمين بملقحة إنتاج معكوسة، ففي مقابل قسط تكون قيمته معروفة عند إمضاء العقد، تتكفل شركة التأمين بتغطية خطر تجهل تاريخ تحققه وقيمته. وبشكل عام تسعير خدمة التأمين يتمثل في تقييم القسط الضروري لشركة التأمين لتغطية مجموع التزاماتها، وكذا مختلف المصاريف الضرورية لتسييرها.

3- وحتى تكون شبكة التوزيع فعالة يجب أن تتمكن من التحكم في متغيرين أساسيين وهما: رضا الزبون والمردودية، فالرضا مهم بسبب تزايد الزبائن غير الأوفياء، الذين يلجؤون باستمرار إلى مقارنة نوعية الخدمات المطبقة مع مستوى الأسعار المحددة من جهة، ومن جهة ثانية مع تلك المقدمة من طرف المؤسسات الأخرى. بينما ضرورة التحكم في المردودية هي ناتجة عن انخفاض الهوامش، مما يتطلب تقديم حلول تسمح بتحسين الأرباح (تخفيض التكاليف، الخطر، التوزيع.....)

4- ترويج خدمة التأمين يهدف إلى جذب الزبائن، تنمية وفائهم، التأثير على الطلب، و تبسيط الخدمة بالنسبة للزبون، كما يستعمل طرق عديدة منها التقليدية والملصقات، وتبني طرق جديدة للترويج مثل الانترنت، ملتقيات الخدمات التأمينية.

5- كما لا تكفي العناصر التقليدية للمزيج التسويقي لخدمة التأمين بل هناك عناصر إضافية مهمة منها: كفاءة الموظفين، بالإضافة إلى العمليات والإجراءات التنفيذية، والمكونات المادية التي تعكس جودة الخدمة المقدمة.

7- يعتبر موظفو شركات التأمين أهم عنصر لتسويق الخدمات التأمينية، بسبب اتصاله المباشر مع العملاء عن طريق الاستماع لهم ولشكاويهم ومحاولة معرفة احتياجاتهم مع العمل على تحقيق رضاهم .

8- نظراً لأن كافة الخدمات تعاني كما سبق من مشكلة عدم ملموسية فإن أحد العناصر الهامة للمزيج التسويقي هي المكونات (الشواهد المادية) والتي تكتسب أهمية إضافية لأنها قرينة جودة الخدمة، وتساعد عملية خلق وإدارة المظاهر المادية على علاج هذه الخاصية .

9- في ظل عدم قابلية خدمة التأمين للمعاينة فإن العمل يتخذ من خطوات وإجراءات تقديم الخدمة أساساً لتقييم الخدمة.

النتائج الميدانية:

- من خلال القيام بالدراسة الميدانية على مستوى الشركة الوطنية للتأمين، والتي تم اختيارها كمثال عن الشركات الجزائرية، بالنظر في زيادتها و قوتها في مجال التأمين، فقد تم الوصول إلى بعض النتائج نوجزها فيما يلي:

1 -إن التطور الذي عرفه النشاط التأميني بالجزائر بسبب تحرير سوق التأمينات كان له تأثير كبير على زيادة حدة المنافسة، خاصة مع إلغاء التخصص الذي يسمح لشركات التأمين بممارسة جميع عمليات التأمين.

2- إن انفتاح السوق الجزائرية للتأمينات أمام مختلف الشركات الوطنية والأجنبية زاد من اهتمام هذه الشركات بالتسويق باعتباره أداة هامة لتحقيق أهدافها، و مواجهة المنافسة و تعزيز مكانتها في السوق.

- 3- تولى الشركة الوطنية للتأمين اهتماما كبيرا لتنوع منتجاتها، من خلال تبنيها لخط منتجات جديدة كالتأمين الزراعي، التأمين متعدد الأخطار للسكن بسبب انحياز الوحدات السكنية، وتأمين السفر الفردي وتأمين القرض الجماعي، إضافة إلى التأمين ضد الكوارث الطبيعي.
- 4- نقص الوعي بأهمية خدمة التأمين أدى إلى تحمل المواطنين لخسائر كبيرة، وهذا ما لاحظناه في زلزال ماي 2003 والفيضانات في باب الواد، فالعديد من السكان لم يؤمنوا ممتلكاتهم حتى أجبرت السلطة بإقرار إجبارية تغطية هذه الأخطار والتأمين عليها ابتداء من سنة 2006.
- 6- وبالمقابل فإن عدم انطلاق الشركة من حاجات الزبائن، يفسر إلى حد بعيد عدم رواج بعض المنتجات الجديدة التي قدمتها، فضلا عن عدم تدعيمها بجملة اشهارية قوية تنمي صورتها في السوق، خاصة مع ما يتطلبه المنتج أي الخدمة الجديدة من تكثيف للجهود الإشهارية و الترويجية بصفة عامة.
- 7- عدم تحكم الشركة بشكل تام في أسعارها يفرض عليها الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي التقليدي الأخرى من توزيع وترويج، وهو ما يفسر اهتمام الشركة بالترويج باختلاف أنواعها التقليدي والحديث، من ملتقيات ومعارض وأيام مفتوحة على حد سواء، فضلا عن إدراكها لأهمية الوقاية من الأخطار و الأمر بتجسيدها في حملاتها الهادفة إلى توعية الزبائن ضد هذه الأخطار.
- 8- يعتبر التسويق المباشر شبه غائب عن الشركة، رغم أنه يعد وسيلة هامة في تسويق المنتجات، حيث يقتصر لدى عملائها من المؤسسات saa فقط على التعريف بالمنتجات.
- 9- تملك الشركة شبكة توزيع عبر كل التراب الوطني، وقد دعمت مؤخرا بالاعتماد على حوالي 38 وكيل عام، وشبكتها التقليدية موزعة عبر 14 مديرية جهوية، مشكلة من ثلاثة أنواع: وكالات مباشرة، ووكالات عامة، ووكالات ذات الدخل المناسب، كلها يغلب عليها الطابع التجاري أكثر منه تسويقي فهي تقوم بعملية بيع في الأخير، دون التوسع إلى شبكات توزيع حديثة رغم التطور التكنولوجي، وانفتاح سوق التأمين الجزائري الذي يفرض مرونة فيما يخص اختيار شبكة التوزيع saa .
- 10- رغم أهمية التوزيع التقليدي من خدمة وتسعير وترويج وتوزيع، إلا أن الشركة لم تنس أن هذا المنتج المقدم للعميل هو في شكل خدمة، وهذا مما يفرض عليها تطوير مزيجها التسويقي إلى تطبيق عناصرها الثلاثة، المخصصة لتسويق الخدمة بشكل عام ومنها خدمة التأمين، وهي العنصر البشري، المكونات المادية والعملية والتنفيذية لأداء الخدمة.
- 11- عملت الشركة على تكوين عمالها وإعادة تأهيلهم لتناسب أعمالهم مع التطورات التكنولوجية التي تحدث، وتدريبهم ليكونوا على أحسن مظهر والتعامل مع العملاء بأفضل الطرق وتعلم كيفية التحدث إلى الزبون وإقناعه بأهمية اقتناء خدماتها.

12- إدخال بعض التسهيلات المادية التي تؤدي إلى تقديم الخدمة بأحسن وجه، ومظهر أكثر لائق، كإدخال الإعلام حتى وصلت نسبة أعمالهم عن طريق اليد بـ80%، وطرح مطبوعات تشرح الخدمات التأمينية المقدمة وشروطها وكيفية الحصول عليها، وتوفير هيكل قاعدي ملائم في الوكالات.

13- كما تقوم ببعض العمليات التنفيذية التي تعتبر كمعيار مهم لتقييم خدماتها من طرف زبائنها، ولأجل ذلك قامت الشركة بوضع تشريعات جديدة تشمل عمليات مثل: التعويض المباشر للتأمينات الذي يسمح بتخفيض أجال تصفية الملفات الخاصة بالمتضررين (30 يوم)، وما يظهره القانون الجديد رقم 2006/06/04 المعدل للمرسوم 95/07 في 1995، وما جاء فيه من تسهيلات للإجراءات وإدخال نظام جديد (شبكة معلومات إدارية) والذي يربط بين كل الوكالات مع بعضها والمديرية العامة وكذا الجهوية.

التوصيات:

النتائج المتوصل إليها تعكس بعض النقص الملاحظة أثناء الدراسة الميدانية، والتي تقتضي بدورها تقديم بعض التوصيات محل الدراسة، عسى أن تساهم في تحقيق الممارسة التسويقية بها:

1- على الشركة أن تبني الفكر التسويقي الذي يقوم على تكريس الجهود نحو إرضاء العميل من خلال البحث المستمر والدائم عن احتياجاته والعمل على إرضاءه، مع التركيز على الجودة باعتبارها من أهم الأدوات لترسيخ هذا المفهوم، ومنها للاحتفاظ بالعميل على المدى الطويل.

2- يجب الأخذ بعين الاعتبار أن المنتج المقدم من طرف شركات التأمين هو خدمة وبالتالي لها خصائص تختلف عن السلعة المادية هذا ما يجعل من ضرورة التركيز على عناصر المزيج التسويقي الموسع أي بالإضافة إلى الخدمة: السعر، التوزيع، أيضا العنصر البشري والمكونات المادية، وكذا العملية التنفيذية لآداء الخدمة التأمينية.

3- التسعير حسب الضمانات المقدمة وليس حزمة ضمانات لمنتج واحد.

4- العمل على تطوير شبكات التوزيع باللجوء إلى تطوير وسائل اتصال حديثة كالانترنت، رغم هذه المحاولة في فتح بريد الكتروني إلا أنه دائما مغلق وتحت إطار الانجاز، مع توسيع شبكتها لتشمل البريد لما يوفره من سرعة وانتشار على كامل التراب الوطني، إلى جانب قطاع البنوك، من خلال تطوير التعاون بين شركات التأمين والبنوك في إطار ما يعرف ببنك التأمين.

5- على شركة التأمين تكريس كل جهودها الترويجية لتعريف الجمهور الواسع بأهمية التأمين ونشر ثقافة تأمينية بأهمية التأمين.

- 6- العمل على تركيز تكوين العمال في مجال التسويق بصفة خاصة إلى جانب تكوين عام في التأمين، وزيادة عدد العمال المتخصصين في التسويق وهذا لكثرة المهام و الجهود الواجب القيام بها عوض العدد المحدود من رجال التسويق في الشركة.
- 7- الإسراع أكثر في الإجراءات والعمليات التي تعمل على تقديم خدمة تأمين أكثر دقة وسرعة وتقليص من وقت التعويض للمتضررين.
- 8- الزيادة في الهياكل القاعدية والمظاهر المادية التي تدل على كفاءة الخدمة التأمينية المقدمة، وتعكس في نفس العميل الاطمئنان و الراحة بدل الفرار لعدم وجود تسهيلات مادية كافية لما يريد.
- 9- التركيز أكثر على العميل الخارجي لإرسال موظفيها للبحث عن العميل عوض انتظار دخوله إلى الشركة.
- 10- إعطاء العميل المكانة الهامة، لأن نجاح التسويق في شركات التأمين مرتبط بقدرات هذه الشركات على إشراك شبكات التوزيع، الاستفادة من تقنيات الإعلام المتطورة، وإدماج مفهوم الجودة في مجمل العمليات التجارية، وتحقيق ذلك لا يتم إلا بقدراتها على تعبئة مجموع الموظفين نحو تلبية تقديم خدمات تتوافق مع حاجيات و رغبات عملائها والتي تسعى لإشباعها .

أفاق البحث:

- يبقى هذا البحث محاولة لفتح المجال لبحوث أخرى في الميدان والذي يبقى فضاء خصبا للبحث والإثراء، ويمكن إدراج بعض المواضيع الجديدة للبحث والتي نذكر منها :
- دور نظام المعلومات التسويقية في تطوير الأنشطة التسويقية الخدمية لقطاع التأمينات بالجزائر.
 - تأثير السياسة الترويجية للخدمات التأمينية على سلوك العميل.
 - دراسة مقارنة أسواق التسويق في الجزائر مع سوق التأمين العالمي.
 - دراسة تحليلية لسوق التأمين بالجزائر.
 - دراسة سلوك العميل الجزائري في قطاع التأمين.

المراجع

I- باللغة العربية:

➤ الكتب:

1. إبراهيم أبو النجا: "التأمين في القانون التجاري" الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1989.
2. إبراهيم علي إبراهيم عبد ربه "التأمين ورياضياته مع التطبيق على تأمينات على الحياة وإعادة التأمين"، الدار الجامعية للطبع ونشر والتوزيع، الإسكندرية، 2003/2002.
3. أحمد صلاح عطية "محاسبة شركات التأمين" الدار الجامعية للطبع والنشر الإبراهيمية، الإسكندرية، 2002-2003.
4. بشير عباس علاق، حميد عبد النبي الطائي، "تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي وظيفي، تطبيقي"، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
5. بهاء شهاب، "شبكة الانترنت"، العربية لعلوم الحاسب، القاهرة، 2000.
6. ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسى "التسويق المعاصر"، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2004.
7. ثناء محمد طعمة، "محاسبة شركات التأمين"، ابتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2002.
8. جمال الدين مرسى " تسويق الخدمات المصرفية"، منشورات معهد الدراسات المصرفية، القاهرة، 1998.
9. حسن محمد خير الدين، شوقي الشحات محمد الغيطاني، عائشة مصطفى حسن المنياوي، محمد سالم محمود سالم، " التسويق"، مكتبة عين الشمس للطبع، 1995.
10. زكي خليل المساعد "التسويق في المفهوم الشامل"، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1997.

11. سعيد محمد المصري، "إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية" الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002/2001 .
12. سلامة عبد الله، "إدارة وتنظيم هيئات التأمين"، دار النهضة العربية، بيروت، الطبعة الثالثة، 1967.
13. سمير العبادي و نظام السويدياني، "التسويق الصناعي مفاهيم واستراتيجيات"، دار الحامد، الأردن، 1999.
14. السيد عبد المقصود دبيان، محمد سمير الصبان، محمد السيد سرايا "المحاسبة في البنوك ولشركات التأمين"، دار المعرفة الجامعية، السويس، طبعة الثانية، 1999.
15. شفيق حداد، نظام سويداني، "أساسيات التسويق"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 1998 .
16. طلال عبود، حسن علي "الدراسات التسويقية ونظم المعلومات التسويقية"، دار الرضا، دمشق، 1997.
17. عبد الباقي عنبرفالح، فاروق حبيب الملاك، عبد الرحمن مصطفى طه، "إدارة التأمين"، مطابع دار الحكمة للطباعة، بغداد، 1990.
18. عبد السلام أبو قحف "أساسيات التسويق"، الجزء الأول، مطبعة الإشعاع، القاهرة، 1996.
19. عبد السلام أبو قحف: "التسويق: مدخل تطبيقي"، الدار الجامعية الجديدة الإسكندرية القاهرة طبعة 2002.
20. عبد السلام أبو قحف: "التسويق، وجهة نظرة معاصرة"، مطبعة الإشعاع الإسكندرية، القاهرة طبعة 2001.
21. عبد العزيز فهمي هيكل، "مقدمة في التأمين" دار النهضة العربية، بيروت، 1980.
22. عبد الغفار حنفي، رسمية قرياقص "الأسواق و المؤسسات المالية"، دار الجامعية، الإسكندرية القاهرة طبعة، 2001.
23. عبيد عنان وآخرون "التسويق"، مطبعة جامعة عين الشمس، القاهرة، 1999.
- 24.
25. عبيد محمد عنان، حسين حيوان، عايدة نخلة، زهير ثابت، عادل شكري، "مبادئ التسويق"، الدار الجامعية عين الشمس، القاهرة، 1998.

26. عمرو خير الدين، "التسويق، المفاهيم والاستراتيجيات"، مكتبة جامعة عين الشمس، القاهرة، 1997.
27. محمد جاسم الصميدعي، " إستراتيجية التسويق "، دارالحامد للنشر، عمان، 2000.
28. محمد إبراهيم عبيدات، "مبادئ التسويق مدخل سلوكي" الطبعة الثالثة" دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان 1999.
29. محمد فريد صحن، إسماعيل السيد، نادية العارف، "التسويق"، الدار الجامعي للطبع والنشر، الإسكندرية، 2003/2002.
30. محمد فريد صحن، "قراءات في التسويق"، الدار الجامعية الإسكندرية القاهرة طبعة 2002/2001.
31. محمود صادق بارزعة "إدارة التسويق" دار النهضة العربية، القاهرة، 1985.
32. محمود جودت ناصر، قيس مرضي القطامين "الأصول التسويقية في إدارة المحلات والمؤسسات"، دار المجدلاوي لطباعة و النشر، الأردن ، 1997.
33. مختار محمود الهانس، إبراهيم عبد النبي حمودة، "مبادئ الخطر والتأمين"، الدار الجامعية للطبع والنشر الإسكندرية، 2001.
34. مختار محمود الهانس، إبراهيم عبد النبي حمودة، "مقدمة في مبادئ التأمين، بين النظري والتطبيق"، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2000.
35. مختار محمود الهانس، إبراهيم عبد النبي حمودة، "مقدمة في مبادئ التأمين التجاري والاجتماعي" مكتبة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2003.
36. ناجي معلا، "إستراتيجية التسويق في المصارف والمؤسسات المالية"، الطبعة الأولى دار النشر، الأردن، 1995.

المذكرات:

1. أقاسم نوال، " دور نشاط التأمين في التنمية الاقتصادية، دراسة لحالة قطاع التأمين في الجزائر في ظل الإصلاحات الاقتصادية (1992-1998)"، رسالة ماجستير، غير منشورة، فرع نقود ومالية، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، دفعة 2000-2001.

2. بيشاري كريم، "تسويق خدمات التأمين وأثره على الزبون" مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، فرع تسيير، جامعة البليدة، جانفي 2005.
3. زيدان محمد : " دور التسويق في قطاع المصرفي ، حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية" رسالة دكتوراه دولة ،غير منشورة، علوم الاقتصاد وعلوم التسيير، فرع التخطيط، جامعة الجزائر، دفعة 2004-2005.
4. طارق سيف، "التسويق و التأمين البحري"، رسالة ماجستير، منشورة عبر الإنترنت، معهد التأمين الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري. دفعة مجهولة
5. مديوني جميلة: "تسويق الخدمات" مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، نوفمبر 2004.
6. مطالي ليلي، " تحليل السياسات التسويقية للتأمينات " ،مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، دفعة 2003.
7. عداد رشيدة، " التسويق في المؤسسة الخدمية السياحية" مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، دفعة 2002

➤ القانون والتشريعات:

- 1- الجريدة الرسمية 1995 مرسوم تنفيذي 95-340 في الأمر 07-95 ب 25 جانفي 1995 .
- 2 - القانون الجديد رقم 06/04 بتاريخ 20 فيفري 2006 ومضمونة وضع تعديلات للمرسوم رقم 1995/07 في 25 جانفي 1995 .

- المجالات والمنتديات:

1. محمد مهدي محمد علي " الإستراتيجيات التسويقية للمنتجات التأمينية" دراسة تحليلية تطبيقية، مجلة أفاق جديد ،جامعة منوفية، العدد 1، 2 مصر، 1997.

2- ورقة مقدمة إلى " ندوة معوقات قطاع التأمين في السلطنة وتأثير اتفاقيات منظمة التجارة العالمية على التأمين"، غرفة التجارة والصناعة، عمان، دائرة البحوث الاقتصادية، 2001.

II- باللغة الفرنسية :

- 1-F.Ewald & J.Hcyclopedie de "l'assurance, Ediction, Economica". Paris, 1998.
- 2-J.Lendrevie & D.Lindon, Marcator, "Théorie et pratique Marketing", 6eme Edition, Dalloz, Paris 200 0.
- 3-J.charbonnier, "Management en assurance", L'Harmattan, Paris, 2000.
- 4-Christiane Dumoulin & Jean Paul Flipa, "entreprise de servis 7 facteur clé de résuit", 2ème tirage édition d'organisation, Paris 1993.
- 5-Christine Ennew, & "Marketing Financial Services", Oxford: Butterworth & Heinemann, 2000.
- 6-Demure, "Marketing", 2^{ème} edition, Edition Sirey, Paris 1999.
- 7-J.C Harrairi, "Le management dans l'assurance", 3^{ème} édition 1974.
- 8-J.charbonnier, "Marketing et Management en Assurance", l'harmattan, Paris, 2000.
- 9-James Teboul, "le temps des services : une nouvelle approche du management", 3ème tirage édition d'organisation paris 2000.
- 10-L.Boyer & D.Burgaud, "le marketing avancé", 2^{ème} tirage, les éditions d'organisation, prés, 2000.
- 11-M Badoc, "Marketing Management pour les sociétés financières", 2émz tirage, les éditions d'organisation, Paris 1998.
- 12-Martin Dockril, etal, "Underwriting Management" (London: Chartered Insurance Institute 2000).
- 13-Netter Olivier, Hill Negel, "Satisfaction client, de la conquête a la fidélisation", Edition ESKA, paris 2000.



14-Philip Kotler & Bernard Dubois: "Marketing management" 11^{eme}

Edition, Pearson education, Paris 2002.

15-Roy Comp bell, "Marketing: Chartered Insurance Institute Course No 945" (London: Chartered Insurance Institute, 2001.

16-Stanton. W, "Fundamentals of Marketing ", Mc Graw-hill, Auckland, 1984.

III- مواقع الأترنتيت :

17-WWW.Alyasser.gov.sa/Farum/Topic-aspTopic-ID=4130.page
consultée le03/02/2006

18-www.Faculty.KFupm.edu.sa/mgm/aladali/introduc-ta-mkt-htm page
consultée le13/02/2006

19-www.sarambite.com. page consultée le10/03/2006

20-www.alyaseer.gov.sa/forum/topic.asp?TOPIC-ID=4103. page
consultée le03/02/2006

21-www.Irteipms.iskandertech.com/Ooen Save.aso?oub=160.pdf page consultée
le03/02/2006

22-ww.islamonline.net/Arabic/contemporary/2004/12/articgeo2j.shtml.
page consultée le26/04/2006

23-www.islamifn.com/basic/insurance.htm. page consultée
le15/03/2006

24-www.clubnada.jeeran.com page consultée le11/03/2006

25-www.islamif.com/basic./insurance.htm/ page consultée le12/04/2006

26-www.clubnada.jeeran.com page consultée le12/03/2006

27-www.Fr 9h.com/vb/ show thread. Php? t = 214. page consultée
le12/04/2006

28-www.Documentsand settings/.SERMA191 Mes documents/ page
consultée le17/04/2006



- 29-www.arriydh.com/Economic/leftbar/article/.../... page consultée le19/10/2006
- 30- www.Irtipms.Iskandertech.com/Open Save.asp? pub= 160.pdf. page consultée le12/05/2006
- 31-www.asharqalawsat.com/details.asp? Section=6&article = 22860& issue = 9270. Page consultée le13/05/2006
- 32-www.tegaranet.com/internal-search/insurance-company.htm. page consultée le13/05/2006
- 33-[www.hrinfo.net/egypt/hmcl/pro40.330.shtml-81K\(2004\)](http://www.hrinfo.net/egypt/hmcl/pro40.330.shtml-81K(2004)) page consultée le12/10/2006
- 34-www.chameroman.com/research/2001-2.doc. page consultée le26/04/2006
- 35-www.saudichambers.org.sa/asp?S_contentid=161&tid=2&cid=49. page consultée le12/10/2006
- 36-www.insureegypt.com/Arab%20Market%20etGATT.htm.page consultée le15/10/2006
- 37-www.insureegypt.com/Arab%20Market%20etGATT.htmPage consultée le03/02/2006
- 38-www.insureegypt.com page consultée le10/02/2006
- 39-www.insureegypt.com.. page consultée le02/04/2006.
- 40-www.islamiefi.com/news/artical.asp ?ID=64679 page consultée le12/05/2006.

الملاحق

الصفحة	العنوان
186	نموذج رقم 1: التأمين الأيمن الإضافي
187	نموذج رقم 2: التأمين ضد الكوارث الطبيعي
188	نموذج رقم 3: تأمين الزراعي ضد الثلج و البرد
188	نموذج رقم 4: التأمين الزراعي لدواجن
188	نموذج رقم 5: التأمين الآلات والمعدات الزراع
188	نموذج رقم 6: تأمين ضد هلاك الحيوانات
188	نموذج رقم 7: التأمين الفردية ضد الحوادث الجسماني
188	نموذج رقم 8: التأمين الجماعي
188	نموذج رقم 9: منتجات التأمينية حسب الفروع الأساسية
188	نموذج رقم 10: مبيعات التأمينية حسب الفروع الأساسية
197	نموذج رقم 11 : الأخطار الزراعية لتربية المواشي
197	نموذج رقم 12: الأخطار الزراعية لحرائق و البرد
199	نموذج رقم 13: التأمين التعويضات القروض
204	نموذج رقم 14: مبيعات شركة الوطنية لتأمين حسب 14 مديرية جهوية (التوقعات/ الأهداف)
205	نموذج رقم 15: الإنتاج شركة الوطنية لتأمين حسب 14 مديرية جهوية (التوقعات/ الأهداف)
208	نموذج رقم 16: المعاينة الودية لحوادث المرور
208	نموذج رقم 17 : منشورات الشركة الوطنية للتأمينات

الملحق رقم 1: نموذج التأمين الأيمن الإضافي

- Garantie "Exonération"

Elle permet, par suite d'incapacité de travail de plus de 90 jours, résultant d'un accident ou d'une maladie, d'exonérer l'assuré du paiement des primes, jusqu'à la fin de l'incapacité complète et au plus tard, jusqu'à la fin de l'année d'assurance au cours de laquelle le 60^{ème} anniversaire de l'assuré serait atteint.

Autres garanties de prévoyance SAA

- Assurances de capitalisation

"Avenir retraite"

- Assurance "Associés"

- Assurance "ARC Crédit"

- Assurances contre les
Accidents corporels

- Assurances Groupe

Choisir l'assurance SECURITE Plus, c'est opter pour une protection totale de votre famille et la sauvegarde de son avenir dans les meilleurs conditions possibles.

N'hésitez pas à demander des informations à votre agence SAA la plus proche.

Agence S.A.A

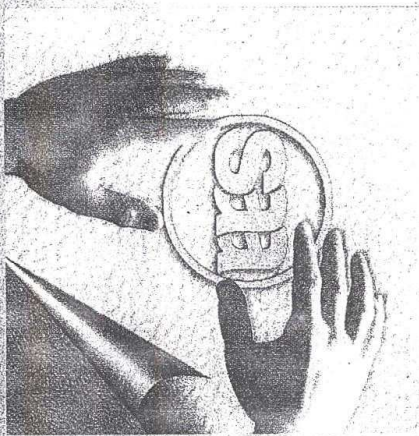
Société Nationale d'Assurance **saa**

5, Bd CHE GUEVARA – ALGER – 16000

Tel : (021) 71 47 60/62 fax : (021) 71 22 16

Site web : www.saa.com.dz

NOUVEAU
Assurance **saa**
SECURITE Plus



La protection de votre famille
en toute circonstance

الملحق رقم 2: التأمين ضد الكوارث الطبيعي

Ce qu'il faut savoir !

Dans le cas où vous avez déjà un contrat d'assurance couvrant vos biens (habitation, commerce...), vous pouvez l'étendre à la garantie CAT-NAT.

Dans le cas contraire, pensez à cette formule d'assurance combinée qui vous offre la possibilité de protéger votre patrimoine contre les risques suivants :

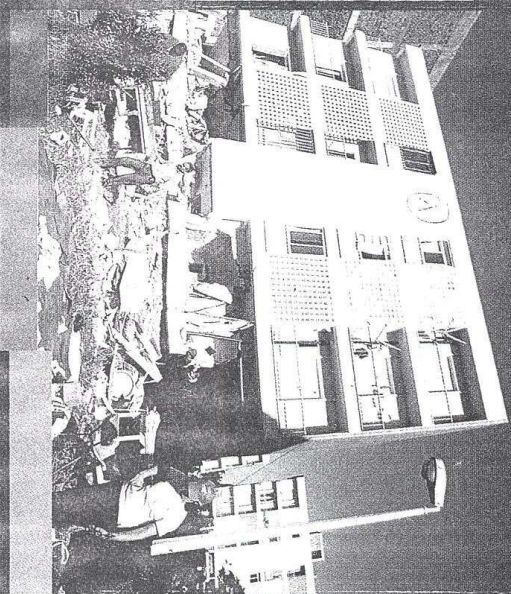
- Incendie
- Vol
- Dégâts des eaux
- Responsabilité civile
- CAT-NAT
- Bris de glace

Ce qu'il faut faire !

Vous présenter à votre agence d'assurance habituelle ou bien la plus proche de votre résidence.

L'agence d'assurance met à votre disposition un formulaire à remplir et sur la base duquel votre cotisation annuelle sera calculée.

Saa
L'assureur
qui vous
conseille



NOS AGENCES
SONT A VOTRE
SERVICE POUR VOUS
INFORMER, VOUS
CONSEILLER ET VOUS
ASSURER

5, boulevard Ernesto-Che-Guevara, Alger
Tél : 021 71 48 79, Fax : 021 71 22 16
site web : www.saa.dz

© Alpha Design : www.alpha-dz.com

SOCIÉTÉ NATIONALE D'ASSURANCE



Avec l'assurance
CAT-NAT
ensemble contre la
FATALITÉ

الملحق رقم 3: نموذج لتأمين الزراعي ضد الثلج و البرد

SOCIÉTÉ NATIONALE D'ASSURANCE
L'ASSURANCE GRÊLE

Le contrat d'assurance Grêle garantit l'assuré en cas de dégâts causés aux récoltes par le choc mécanique des grêlons.
La garantie grêle ne produit ses effets qu'après formation du fruit.

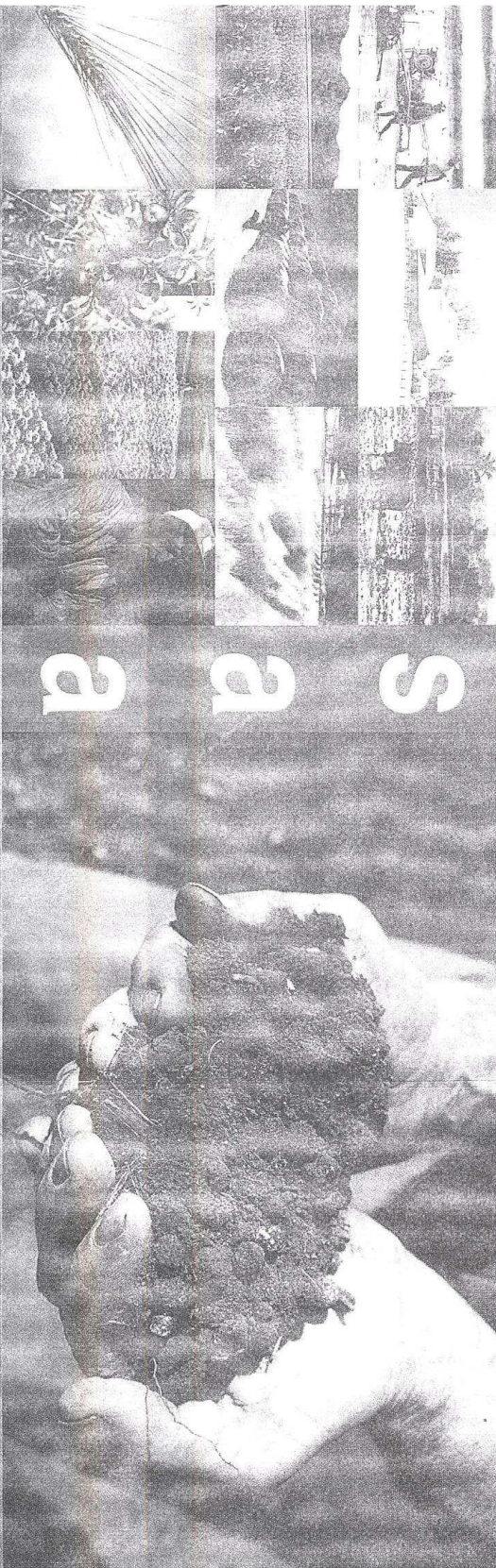
A QUELLE PÉRIODE LES RÉCOLTES DOIVENT ELLES ÊTRE ASSURÉES ?

S a a a

A titre indicatif, les dates limites de souscription s'établissent comme suit :

CÉRÉALES.15 AVRIL - VIGNE.15 AVRIL - LÉGUMINEUSES.15 AVRIL - AUTRES FRUITIERS.15 AVRIL - AGRUMES.01 AOÛT - OLIVIERS.01 AOÛT

N'attendez pas que la GRÊLE DÉTRUISE vos récoltes e
RUINE vos espoirs, ASSUREZ vous contre cet aléa
NOS AGENCES SONT A VOTRE SERVICE POUR VOUS CONSEILLER



الملحق رقم 4: نموذج التأمين الزراعي لدواجن

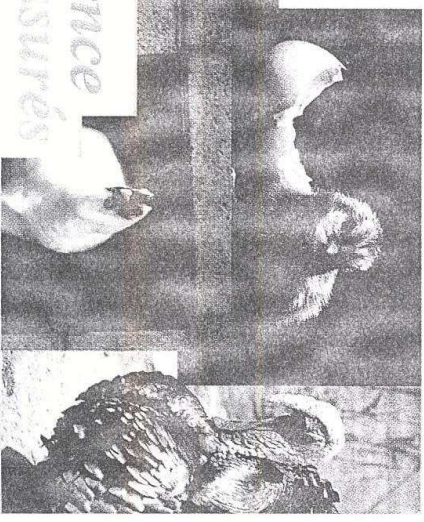
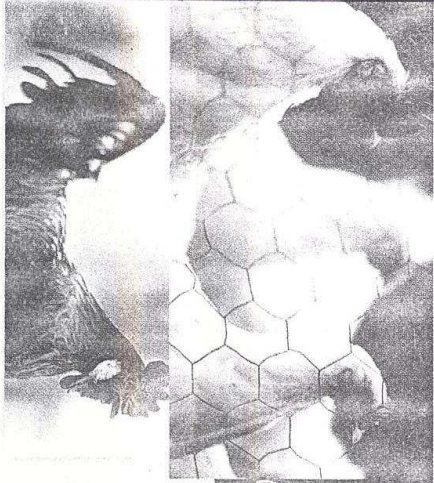
SOCIÉTÉ NATIONALE D'ASSURANCE L'ÉLEVAGE AVICOLE EST UN RISQUE SENSIBLE

Le contrat d'assurance multirisque élevage garantit votre exploitation contre les risques suivants :

- Incendie**
- des bâtiments et leur contenu.
 - le recours des voisins.
 - les explosions, la chute de la foudre.

- Mortalité** survenant après la mise en place de la volaille et dûe à :
- La maladie.
 - L'abattage ordonné par le vétérinaire suite à une maladie.
 - La canicule.
 - Les accidents d'élevage.

- Les Dégâts des eaux, les inondations, la tempête.**
- La responsabilité civile à l'exploitant.**



Avicole à la Saa une expérience reconnue et appréciée par nos assurés

عقد التأمين متعدد الأخطار المتعلقة بتربية الدواجن، يؤمن لكم ومستثمراتكم ضد الأخطار التالية :

-الكوارث الميابه،

-الجرائق

-الفيضانات و العواصف

-الوفيات التي تحدث بعد وضع الدواجن بسبب

-المسؤولية المدنية للمستهلك

-الحوادث الناتجة بالتربية

- الأمراض.
- الذبح المبرمج من قبل البيطري إثر مرض ما.
- الحرارة الشديدة
- الحوادث الناتجة بالتربية

- بياض و كل محتوياتها.
- متابعة الجيران.
- الانفجارات.
- الصواعق.

الملحق رقم 5: نموذج التأمين الآلات و المعدات الزراع

EXPLOITANTS AGRICOLES

S'il est important pour vous de posséder une moissonneuse batteuse, un tracteur, ou autre matériel automoteur.

Il est aussi important d'assurer convenablement ce matériel qui a nécessité de votre part un gros sacrifice financier pour son acquisition.

Souscription

Pour garantir une moissonneuse batteuse, un tracteur et tout autre engin automoteur, l'assuré doit :

- présenter à l'assureur les documents administratifs (carte grise notamment) de l'engin.
- être titulaire d'un permis de conduire approprié.

saa

Société Nationale D'Assurance
05, Bd Cheguevara Alger
Tél. : 021 71 47 60
Fax : 021 71 22 16
www.saa.com.dz

EXPLOITANTS AGRICOLES

SOCIÉTÉ NATIONALE D'ASSURANCE

saa

الملحق رقم 6: نموذج تأمين ضد هلاك الحيوانات

SOCIÉTÉ NATIONALE D'ASSURANCE L'ASSURANCE MULTIRISQUE MORTALITÉ DU BÉTAIL

L'assurance Multirisque Mortalité du Bétail garantit votre exploitation contre les risques suivants :



A-Incendie

des bâtiments et tout leur contenu
le recours des voisins,
les explosions.

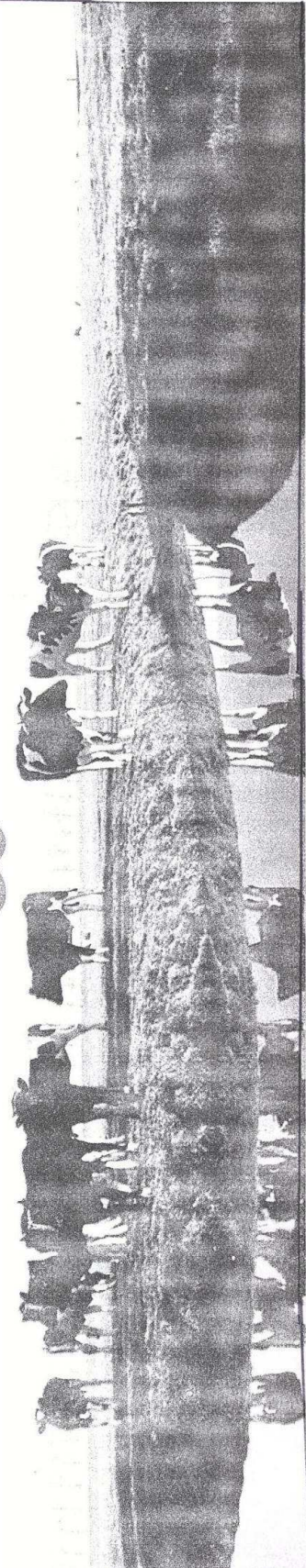
B-La Mortalité du bétail

- survenant à la suite d'une maladie, d'un accident, d'une mort naturelle ou d'un abattage ordonné par la Société ou par les pouvoirs publics.
- le transport des animaux dans un rayon de 100 km est également garanti.

C- Les Dégâts des eaux, les inondations.

F- La responsabilité civile d'exploitation.

À la Saa nous Assurons, mais nous Conseillons
& assistons également nos ASSURÉS



الملحق رقم 7: التأمين الفردية ضد الحوادث الجسمانية

**Les assurances de Transport
MARITIME & AERIEN**

Couvrent toutes les marchandises transportées de n'importe quel point du monde contre les risques pouvant se réaliser lors de leur :

- Manipulation due aux opérations de chargement / déchargement.
- Séjour au port ou aéroport.
- Lors du transport terrestre, préliminaire ou complémentaire au voyage principal.

C'est aussi une couverture selon;

• votre choix du mode de garantie

• Etendue: tous risques

• Resfireinte: accidents caractérisés (E.A.P. sauf...)

• Votre convenance pour la garantie des voyages

• De bout en bout (magasin à magasin).

• De magasin à port ou aéroport de débarquement.

• De port ou aéroport d'embarquement à magasin

• De port ou aéroport d'embarquement à port ou aéroport de débarquement.

Vos besoins d'assurance

- **police au voyage:** pour les transports occasionnels
- **police d'abonnement:** pour les transports fréquents.
- **police tiers chargeurs:** réservée exclusivement pour les compagnies de navigation et des transitaires et couvre les marchandises appartenant à leurs clients.

**L'assurance transport
POUR PROPRE COMPTE**

a pour objet la couverture de transport privé de marchandises par voie terrestre ou ferroviaire.

La garantie de base de cette police assure les marchandises transportées par leurs propriétaires au moyen de leurs propres véhicules contre les dommages résultant d'un accident.

Plusieurs options:

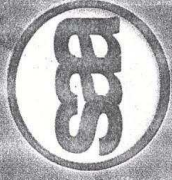
- **Police au voyage.**
- **Police annuelle: quelque soit le nombre de voyages.**
- **Police au chiffre d'affaires: destinée aux assurés ayant plus de 50 véhicules.**

**L'assurance Transport
POUR COMPTE D'AUTRUI**

a pour objet de mettre le transporteur public de marchandises à l'abri de toutes conséquences désastreuses pouvant résulter soit d'un accident au véhicule, soit de périls connexes, tels que la perte de marchandises, le vol de produits transportés etc....

Les marchandises couvertes par cette assurance peuvent l'être selon les formules suivantes:

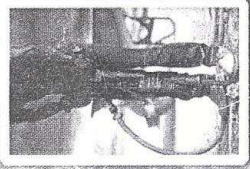
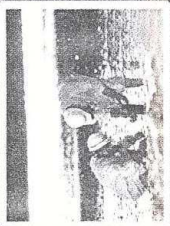



- **TOUS RISQUES**
- **ACCIDENTS CARACTERISES.**



الملحق رقم 8: نموذج التأمين الجماعي

التأمين الفردي ضد الحوادث الجسدية
التأمين الفردي ضد الحوادث جسماني
ممكن أن يحدث لكم
خلال الحياة الخاصة أو المهنية

Assurance Individuelle
التأمين الفردي ضد الحوادث الجسدية

الشركة الوطنية للتأمين
 شركة بالأسهم ذات رأس مال 3,1 مليار دينار
 فسارح ارنستو شي غيفارا - الجزائر -
الهاتف : 021 71 47 60/62
الفاكس: 021 71 22 16


التأمين الفردي ضد الحوادث الجسدية

L'assurance individuelle
accident, vous garantit
contre n'importe
quel accident corporel,
survenant au cours
de votre vie privée
ou professionnelle.



Société Nationale d'assurance
 Spa au capital social de 3,1 milliards de DA
 5, Bd Ernesto Che Guevara Alger
Tél: 021 71 47 60/62 Fax: 021 71 22 16
 Site web: www.saa.com.dz

© ALPHA Design 0 21 21 07 70 / 71

الملحق رقم 9 نموذج لمنتجات التأمينية حسب الفروع

<p>En cas de changement de votre situation, votre capacité d'épargne peut évoluer, votre situation familiale ou professionnelle également.</p> <p>Contactez votre agent S.A.A qui vous proposera des solutions adaptées à l'évolution de vos besoins.</p> <p>Agence S.A.A</p>	<p>Autres options :</p> <p>Rente certaine :</p> <p>Votre complément de retraite est versé sur une période que vous choisissez (5, 10, 15 ans) en cas de décès, la rente continue d'être versée au bénéficiaire désigné par vos soins jusqu'à la fin de la période prévue.</p> <p>Rente viagère :</p> <p>Votre complément de retraite est versé jusqu'à la fin de votre vie.</p> <p>Rente réversible :</p> <p>Votre rente viagère peut être réversible c'est à dire qu'après votre décès, elle continuera à être versée partiellement ou en totalité à la personne de votre choix jusqu'à la fin de sa vie.</p>	<p>المجموعة الوطنية للتأمين SOCIÉTÉ NATIONALE D'ASSURANCE</p> <p>Assurance</p> <p>AVENIR RETRAITE</p> <p>- Vous voulez avoir la certitude de vivre une retraite agréable</p> <p>- Votre pension retraite légale ne vous permet pas de compenser la perte de votre pouvoir d'achat habituel</p>	 <p>ASSURANCE AVENIR RETRAITE</p> <p>SA A</p> <p>pensez-y dès maintenant!</p>	<p>Avec le contrat "Avenir Retraite", la SAA vous assure une meilleure aisance financière</p>
<p>la S.A.A met l'ensemble de ses compétences financières au service de ses assurés en fructifiant, par une politique de placement optimale, leur épargne.</p>	<p>Société Nationale d'Assurance</p> <p>5, Bd CHE GUEVARA - ALGER - 16000</p> <p>Tél : (021) 71.60.47 - Fax : (021) 71.22.16</p> <p>Site Web : www.saa.com.dz</p>			

الملحق رقم 10: مبيعات التأمينية حسب الفروع الأساسية

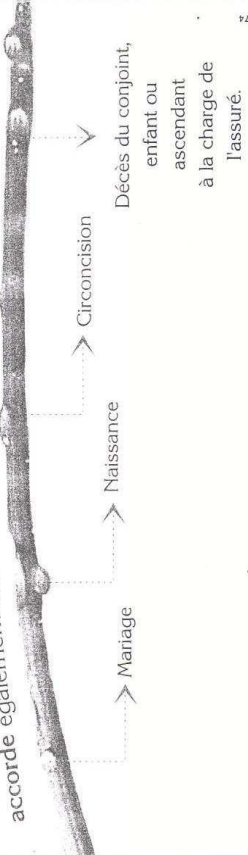



Frais médicaux et pharmaceutiques
.....

la saa prend en charge le complément du décompte de remboursement effectué par la sécurité sociale des frais médicaux et pharmaceutiques engagés par l'assuré, son conjoint et ses enfants.

le contrat " Assurance GROUPE "

accorde également des **indemnités forfaitaires** à l'occasion de :




Mariage

Naissance

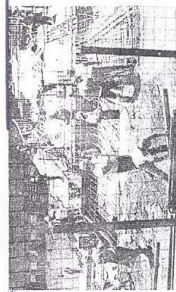
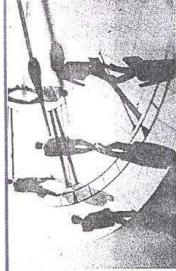

Circoncision

Décès du conjoint, enfant ou ascendant à la charge de l'assuré.



ASSURANCE GROUPE

Motivation & Fidélité

© ALPHA Design 0 21 21 70 / 71 / 74

SOCIETE NATIONALE D'ASSURANCE
5, Bd Ernesto Che Guevara ALGER
Tél : 021 71 47 60/62 Fax : 021 71 22 16
Site web : www.saa.com.dz

الملحق رقم 11: نموذج الأخطار الزراعية لتربية المواشي

التأمينات (الضمانات)	GARANTIES	الرقم
تأمين السيارة إجباري.	RO/PORT	
تأمين الدفاع وإرجاع الحقوق.	Défense et Recours	
تأمين تكسير الزجاج.	BDG	
تأمين ظالم أو مظلوم	Dom.Collision	
تأمين على الحياة.	VIV	
تأمين على كل الأخطار.	Tous Risques	
تأمين في الطريق.	Pers.transp	
بمجموع التأمين غير الإجباري.	Total R.N.O	
مجموع السيارات.	Total Automobile	01
مسؤولية مدنية عامة.	RC Générale	
تأمين حريق	Incendie	
تأمين سرقة	VOL	
تأمين تكسير الزجاج.	BDG	
انفجار وحريق	Dégats des Eaux	
أخطار ملحقة بالسكان	M. Habitations	
أخطار مهنية	M.Proffessionnelle	
أخطار العمارات	M.Immeuble	
أخطار صناعية وتجارية	MIC	
أضرار الكوارث الطبيعية للمنازل.	Nat.Cat	
مجموع الأخطار البسيطة.	Total R.Simple	02
تأمين حسائر الاستغلال.	Perte d'exploitation	
أخطار وسائل الورشات.	TR Engins Chantier	
أخطار الورشات.	TR Chantier	
الحريق والانفجاريات.	Incendie/Explosion	
أخطار الصيانة وتركيب المصانع.	TR Montage	
خطر الإعلام الآلي والكهرباء.	R.Informatique/Elect	
المنتجات والمثلجات (سرعة التلف)	Perte de produits en frigo	
خطر المسؤولية المدنية	RC décembre	
خطر المسؤولية المدنية للمنتجات	M.I.C	
خطر عطب الآلات.	Bris Machines	
خطر المسؤولية المدنية العامة	RC Générale	
التأمين على القروض	ASS. crédit	
التأمين على الكوارث الطبيعية.	CAT NAT	
مجموع الأخطار الصناعية.	Total R.Industriel	03
بمجموع تأمين على أخطار المتاجر.	Total Risque Divers	
أخطار زراعية	Risques agricoles	
العقاد.	MTA	
وسائل الباخرة.	Corps de navires	
وسائل الطائرة.	Corps Aérien	
تأمين البضائع البحرية.	Facultés Maritimes	
تأمين بضائع المنقولة جوا.	Facultés Aériennes	
البواخر الرفاهية.	Bateau Plaisance	
البضائع المنقولة برا.	Facultés Terrestres	
كل الأخطار	RC	
مجموع تأمين النقل	Total Ass. Transport	04
تأمين ضد أخطار السفر	Ind.Voy et assist	
تأمين ضد الحوادث الفردية	Ind. Accident	
تأمين على الحياة	Vie	
مهاية التقاعد (تم نزعها)	Retraite Plus	
تأمين جماعي	Groupe	
إحالة على التقاعد (تم نزعها)	Avenir Retraite	
تأمين على رأس المال المؤسسة العاملة	Capital Retraite	
بمجموع تأمين الأشخاص.	Total Ass Personnes	05

الملحق رقم 12: نموذج الأخطار الزراعية لحرائق و البرد

Prévisions de clôture 2005 par garantie

En milliers de DA

GARANTIES	Prév de clot 2005		Realisations 2004		Taux de croissance	
	Nbre cts	Primes	Nbre cts	Primes	Nbre de Cts	Prime
RO/CO/PORT	1 631 985	1 884 186	1 632 007	1 829 168	0,00%	3,01%
Defense et Recours	1 450 087	172 307	1 462 141	181 053	-0,82%	-4,83%
BDG	523 238	364 436	522 901	363 365	0,06%	0,29%
Dom Collision	1 261 006	2 355 089	1 255 037	2 116 311	0,48%	11,28%
VIV	206 382	889 957	190 279	877 781	8,46%	1,39%
Tous Risques	75 250	1 841 881	54 396	1 450 988	38,34%	26,94%
Pers .transp	1 376 368	282 534	1 368 782	257 816	0,55%	9,59%
Total R.N.O	4 892 331	5 906 204	4 853 536	5 247 314	0,80%	12,56%
Total Automobile	6 524 316	7 790 390	6 485 543	7 076 482	0,60%	10,09%
RC Générale	19 680	247 305	22 372	251 653	-12,03%	-1,73%
Incendie	7 610	55 000	1 824	41 308	317,21%	33,15%
VOL	3 000	104 000	3 061	86 534	-1,99%	20,18%
BDG	1 050	39 500	942	36 368	11,46%	8,61%
Dégâts des Eaux	1 600	27 782	1 292	27 708	23,84%	0,27%
M.Habitations	23 500	79 252	22 374	62 116	5,03%	27,59%
M.Professionnelle	24 107	210 997	14 403	187 064	67,37%	12,79%
M.Immeuble	435	25 000	90	14 000	383,33%	78,57%
MIC	280	16 000	0	0	#DIV/0!	#DIV/0!
Cat Nat	72 180	207 500	23 703	51 954	204,52%	299,39%
Total R. Simple	153 442	1 012 336	90 061	758 705	70,38%	33,43%
Perte d'exploitation	96	22 000	24	10 414	300,00%	111,25%
TR Engins Chantier	780	75 000	1 023	207 987	-23,75%	-63,94%
TR Chantier	750	165 000	788	201 544	-4,82%	-18,13%
Incendie / Explosion	4 000	359 615	7 202	457 090	-44,46%	-21,33%
TR Montage	277	5 500	30	11 200	823,33%	-50,89%
R.Informatique/Elect	1 863	23 080	1 888	22 607	-1,32%	2,09%
Perte de produits en frigo	60	1 100	37	515	62,16%	113,59%
RC Décennale	1 422	92 354	4 086	95 514	-65,20%	-3,31%
M.I.C	1 675	287 026	1 688	290 388	-0,77%	-1,16%
Bris Machines	174	43 996	175	44 230	-0,57%	-0,53%
RC Générale	135	35 000	73	11 202	84,93%	212,44%
ASS.credit	10 605	145 476	9 548	84 870	11,07%	71,41%
CAT NAT	64 123	120 000	10 219	13 746	527,49%	772,98%
Total R. Industriels	85 960	1 375 147	36 781	1 451 307	133,71%	-5,25%
Total Risques Divers	239 402	2 387 483	126 842	2 210 012	88,74%	8,03%
Risques agricoles	15 908	153 151	13 187	63 519	20,63%	141,11%
Total Risques Agricoles	15 908	153 151	13 187	63 519	20,63%	141,11%
MTA	35 100	78 962	22 485	76 176	56,10%	3,66%
Corps de navires	14	63 923	58	154 872	-75,86%	-58,73%
Corps Aérien	40	534 820	35	364 082	14,29%	46,90%
Facultés Maritimes	1 987	123 120	1 937	122 231	2,58%	0,73%
Facultés Aérimes	616	15 075	660	9 730	-6,67%	54,93%
Bateau Plaisance	454	1 500	453	1 826	0,22%	-17,85%
Facultés Terrestres	986	15 790	1 012	15 858	-2,57%	-0,43%
RC	90	316 162	220	320 596	-59,09%	-1,38%
Total Ass. Transport	39 287	1 149 352	26 860	1 065 371	46,27%	7,88%
Ind.Voy et assist	115 295	150 000	31 033	91 455	271,52%	64,02%
Ind.Accident	70 000	95 000	83 763	173 996	-16,43%	-45,40%
Vie	11 500	92 189	10 132	40 299	13,50%	128,76%
Retraite Plus	1 922	16 709	2 091	16 518	-8,08%	1,16%
Groupe	1 479	387 806	2 129	394 242	-30,53%	-1,63%
Avenir Retraite	1 577	27 000	1 762	31 100	-10,50%	-13,18%
Capital Retraite	10	20 000	14	24 892	-28,57%	-19,65%
Total Ass Personnes	201 783	788 704	130 924	772 502	54,12%	2,10%
Total Général	7 020 596	12 269 999	6 723 356	11 127 826	3,50%	9,65%

الملحق رقم 13: جديد لتأمين التعويضات القروض

La **Société Nationale d'Assurance SAA**

Met son expérience, ses compétences
et son réseau à votre disposition.

Pour de plus amples informations sur
les autres garanties de prévoyance,
contacter l'agence SAA la plus proche.

Agence S.A.A

SOCIETE NATIONALE D'ASSURANCE



5, Bd CHE GUEVARA - ALGER -16000
Tel : (021) 71 47 60/62 fax : (021) 71 22 16
Site web : www.saa.com.dz

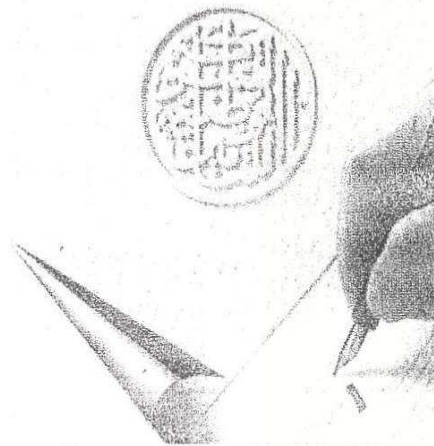
NOUVEAU

**ASSURANCE
REMBOURSEMENT
CREDIT**



- Investisseurs
- Jeunes créateurs d'entreprises

Pour garantir la conservation de votre
patrimoine en cas de décès ou d'invalidité,
la SAA vous propose une nouvelle garantie
emporaire au décès ARC - Crédit.



Grâce au contrat ARC crédit
votre solvabilité est renforcée

الملحق رقم 14: نموذج مبيعات شركة الوطنية لتأمين حسب 14 مديرية جهوية (التوقعات / الأهداف)

Tableau N° 3

PRODUCTION 2005
Comparatif : Prévisions de clôture / Objectifs
(En primes nettes)

Directions Régionales	En milliers de DA																			
	RO	Taux	RNO	Taux	RD	Taux	RA	Taux	TRP	Taux	AP	Taux	Total	Taux	RO	RNO	RD	RA	TRP	AP
Iger1	215 142	87%	797 135	91%	333 495	101%	2 573	600%	948 873	101%	153 407	80%	2 450 625	94,73%	9%	33%	14%	0%	38%	6%
Iger3	143 334	103%	602 402	124%	434 895	77%	942	600%	56 673	113%	43 276	76%	1 281 522	98,47%	11%	47%	34%	0%	4%	3%
Iouzaia	98 388	102%	375 166	103%	161 036	105%	18 067	357%	7 508	87%	42 107	106%	702 272	105,10%	14%	53%	23%	3%	1%	6%
izi Ouzou	201 674	100%	779 710	122%	213 314	110%	28 213	623%	9 930	104%	79 359	85%	1 312 200	115,01%	15%	59%	16%	2%	1%	6%
ran	178 218	107%	426 227	101%	145 444	82%	9 372	76%	23 715	54%	63 116	105%	846 092	96,08%	21%	50%	17%	1%	3%	7%
elizane	118 942	93%	368 053	91%	97 682	102%	20 076	105%	5 692	87%	41 602	71%	652 017	91,31%	18%	56%	15%	3%	1%	6%
BA	70 420	105%	145 755	97%	58 387	85%	12 962	122%	2 966	99%	23 781	102%	314 271	97,42%	22%	46%	19%	4%	1%	8%
lencen	95 528	110%	192 535	93%	166 770	89%	11 946	241%	23 564	132%	90 355	108%	580 698	98,80%	16%	33%	29%	2%	4%	16%
onstantine	158 018	101%	460 696	103%	138 953	93%	6 254	87%	10 962	69%	39 782	101%	814 665	99,87%	19%	57%	17%	1%	1%	5%
nnaba	139 476	100%	341 818	106%	151 073	116%	8 508	133%	12 585	82%	52 261	105%	705 721	106,31%	20%	48%	21%	1%	2%	7%
stif	240 374	106%	700 808	108%	201 424	102%	11 499	133%	19 693	64%	66 409	82%	1 240 207	103,75%	19%	57%	16%	1%	2%	5%
atna	127 889	104%	389 157	104%	187 591	106%	21 453	515%	12 509	98%	63 887	92%	802 486	105,37%	16%	48%	23%	3%	2%	8%
uargla	70 530	110%	237 329	110%	69 456	90%	1 069	1724%	13 126	89%	19 023	44%	410 533	98,87%	17%	58%	17%	0%	3%	5%
char	26 253	108%	89 413	126%	27 963	73%	217	1356%	1 556	67%	10 339	103%	155 741	106,90%	17%	57%	18%	0%	1%	7%
treprise	1 884 186	101%	5 906 204	105%	2 387 483	94%	153 151	183%	1 149 352	98%	788 704	88%	12 269 080	100,57%	15%	48%	19%	1%	9%	6%

الملحق رقم 15: نموذج الإنتاج شركة الوطنية لتأمين حسب 14 مديرية جهوية (التوقعات/ الأهداف)

PRODUCTION 2005

Tableau N°4

Comparatif : Prévisions de clôture / Objectifs

En nombre de contrat

Directions Régionales	RO	Taux	RNO	Taux	RD	Taux	RA	Taux	TRP	Taux	AP	Taux	Total	Taux	RO	RNO	RD	RA	TRP	AP
Alger1	174 894	82%	519 533	90%	26 000	156%	27	159%	5 200	94%	38 804	94%	764 458	90%	23%	68%	3%	0%	1%	5%
Alger3	121 663	101%	391 436	110%	25 334	240%	7	140%	5 600	100%	20 200	106%	564 240	110%	22%	69%	4%	0%	1%	4%
Mouzaia	86 857	94%	262 270	98%	15 611	156%	810	126%	2 101	115%	9 362	74%	377 011	98%	23%	70%	4%	0%	1%	2%
I'izi Ouzou	180 342	107%	601 662	106%	26 345	235%	442	139%	2 272	108%	16 392	105%	827 455	109%	22%	73%	3%	0%	0%	2%
Oran	171 175	115%	475 441	110%	20 438	199%	1 218	79%	1 800	66%	9 401	112%	679 473	112%	25%	70%	3%	0%	0%	1%
Relizane	100 888	120%	326 498	109%	15 647	147%	2 505	108%	2 235	105%	12 166	68%	459 939	110%	22%	71%	3%	1%	0%	3%
SBA	66 715	107%	174 372	99%	9 168	222%	2 173	32%	650	104%	5 739	137%	258 817	102%	26%	67%	4%	1%	0%	2%
I'lemcen	79 616	120%	196 454	104%	10 202	218%	101	202%	1 781	93%	6 736	62%	294 890	108%	27%	67%	3%	0%	1%	2%
Constantine	149 199	101%	484 756	95%	19 584	243%	546	91%	2 198	89%	9 423	129%	665 706	98%	22%	73%	3%	0%	0%	1%
Annaba	109 833	93%	327 419	98%	19 270	162%	2 592	105%	6 000	103%	35 000	155%	500 114	101%	22%	65%	4%	1%	1%	7%
Sétif	213 461	110%	593 942	105%	25 422	199%	2 236	62%	5 300	96%	19 031	94%	859 392	107%	25%	69%	3%	0%	1%	2%
Batna	97 014	100%	318 373	114%	15 847	161%	3 122	136%	2 500	92%	11 738	70%	448 594	110%	22%	71%	4%	1%	1%	3%
Ouargla	56 130	106%	148 252	99%	6 825	135%	121	807%	1 300	123%	3 992	98%	216 620	102%	26%	68%	3%	0%	1%	2%
Béchar	24 198	116%	71 923	112%	3 709	196%	8	267%	350	91%	3 799	230%	103 987	117%	23%	69%	4%	0%	0%	4%
Entreprise	1 631 985	103%	4 892 331	103%	239 402	187%	15 908	77%	39 287	97%	201 783	99%	7 020 696	104%	23%	70%	3%	0%	1%	3%

الملحق رقم 16: نموذج منشورات الشركة الوطنية للتأمينات

معاينة وطنية



LES RECOMMANDATIONS
DE LA SAA POUR
ACCELERER LE REGLEMENT
DE VOS SINISTRES

أرشادات التأمين
من أجل السرعة في تسوية
حوادثكم

Un constat amiable bien rempli facilite et accélère les opérations de règlement.

• Utilisez le constat amiable en cas d'accident matériel. S'il y a un blessé, même léger, alertez la Police ou la Gendarmerie, mais remplissez le constat amiable si vous le pouvez.

• N'utilisez qu'un seul constat pour deux véhicules.

• Servez-vous d'un stylo à bille, de préférence à l'encre noire : le double sera lisible.

• Attention ! Le recto du constat amiable doit être rédigé sur les lieux de l'accident. Toutefois, nous vous conseillons de remplir à l'avance les cases 6, 7 et 8 concernant l'assuré, le véhicule et la Société d'Assurance.

• Signez au bas du recto et faites signer l'autre partie.

• Chaque conducteur garde un exemplaire du constat. N'ajoutez rien au recto après séparation des deux exemplaires.

• Chez vous : répondez aux questions posées au verso du constat amiable, et faites parvenir le constat à votre agence ou agent général habituel, dans les 7 jours qui suivent l'accident.

• معاينة وطنية حسن استعمالها تسهل وتسرع عمليات التسوية.

• استعمالوا المعاينة الودية في حالة حوادث مرور مادي تبلغ مصالح الشرطة أو الدرك الوطني إذا أصيب أحدكم بالجرح، و استعمالوا المعاينة الودية إذا استطعتم أيضا.

• لا تستعملوا إلا معاينة واحدة للسيارتين.

• استعمالوا قلم مداد جاف من الأفضل أسود كي تكون النسخة النائية واضحة.

• انتبهوا وجه المعاينة يحرر في مكان الحادث. من باب النصيحة أن تكتبوا عن الخانات الخاصة بالمؤمن، السيارة، وشركة التأمين.

• وقعوا في أسفل المعاينة، وادعوا الخصم ليقع أيضا.

• كل سائق يحتفظ بنسخة من المعاينة. لا تضيفوا أي شيء بعد فصل المستحقين.

• عند عودتكم أجبوا عن الأسئلة الواردة في ظهر المعاينة وبعثوا نسختكم إلى وكالتكم.

SAA

الملحق رقم 17: نموذج المعاينة الودية لحوادث

SOCIÉTÉ NATIONALE D'ASSURANCES منشورة الشركة الوطنية للتأمينات

saa news

الشركة الوطنية للتأمينات
BULLETIN
BIMESTRIEL
DE LA SOCIÉTÉ
NATIONALE
D'ASSURANCES
N°6
JUILLET 2006

L'ASSURANCE AUTOMOBILE

LES IMPÉRATIFS DU REDRESSEMENT



PHOTO DR

L'assurance Automobile ploie sous la masse des charges techniques induites par une sinistralité difficilement maîtrisable et dont les coefficients et indices de mesure culminent à des niveaux qui affaiblissent les capacités de prise en charge du risque «Automobile». Aussi, le caractère récurrent d'une dégradation chronique des résultats marque, incontestablement, la nécessité urgente d'engager une stratégie de réformes qui devront agir efficacement, dans le temps, sur le rétablissement progressif des équilibres techniques et financiers gravement obérés depuis plus d'une décennie. Lire suite en page 2

LETTRE DU PRÉSIDENT

M. Amara LATROUS
P-DG DE LA SAA



Nos principales sources de satisfaction

Tous les indicateurs de performance relatifs aux grands équilibres de notre activité sont au vert.

Nous suivons, néanmoins, avec toujours plus d'intérêt, l'évolution des autres indicateurs de gestion et leur corrélation avec les objectifs majeurs auxquels nous sommes particulièrement attentifs dans cette phase décisive d'expansion de nos activités plus que jamais exposées aux turbulences socio-économiques.

En dépit de ces aléas qui rendent souvent malaisées les manœuvres de stabilisation de parts de marché, il nous plaît de souligner, à travers cette publication, que les principales caractéristiques du bilan de l'exercice 2005 affichent une remarquable progression qui traduit la capacité de notre réseau à résister aux jeux concurrentiels et soutenir l'action de développement de l'entreprise en adéquation avec les objectifs énoncés au plan stratégique 2004/2008.

La cohérence et la coordination des mouvements opérationnels couplés de savoir-faire et d'expérience capitalisés dans le

Suite page 2 ●●●

SOMMAIRE

■ L'Assurance Automobile :
les impératifs du redressement
Page 2-3

■ Application de la
convention IDA
Page 4

■ Le nouveau système
de gestion informatisé :
une clé pour la performance
Page 5-8

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوانه	الصفحة
1-1	نسب الفئة العاملة في الخدمات في بعض البلدان سنة 1996	25
2-1	أمثلة لمسميات "السعر" تبعا لمجال الاستخدام	43
1-2	متوسط إنفاق الفرد على التأمين: إحصائيات عام 1999.	98
2-2	نسبة أقساط التأمين إلى إجمالي الناتج القومي لـ1999.	99
1-3	خصائص دورة حياة الخدمة التأمينية	107
2-3	تخطيط استراتيجيات منتج التأمين	109
3-3	الأهمية النسبية لقنوات التوزيع المختلفة	124
4-3	نموذج Judd لتقسيم العاملين بشركات التأمين	149
1-4	تطور رقم الأعمال المحقق في سوق التأمين الجزائري	166
2-4	مساهمة التأمين في الناتج الوطني الخام	166
3-4	مقارنة بين مساهمة دول المغرب العربي خلال الفترة 1997-2003	167
4-4	كثافة التأمين	168
5-4	تطور حصة السوق للمؤسسات من 1999 إلى 2003	169
6-4	وضعية سوق التأمين العالمي سنة 2000	169
7-4	مكانة الجزائر في السوق الدولي	170
8-4	تطور قطاع التأمين بين المؤسسات العام و الخاص	179
9-4	توزيع سوق التأمين الجزائري بين أهم شركات التأمين	179
10-4	حصة شركات التأمين في السوق الجزائري لسنة 2003	180
11-4	السوق الجزائري حسب أهم الفروع	181
12-4	تطور التعويضات المقدمة من 1997 إلى 2002	182

قائمة الجداول

183	تعويضات حسب فروع التأمين	13-4
184	تعويضات حسب شركات التأمين	14-4
191	تطور رقم الأعمال (الإنتاج) Saa خلال الفترة 2004/1997	15-4
196	مقارنة بين الأهداف والنتائج المحققة لشركة في سنة 2005	16-4
196	نمو رقم الأعمال بين الفترة 2005/2004	17-4
206	توزيع رقم الأعمال (الإنتاج) لسنة 2005 حسب نوع الوكالة	18-4
207	جدول رقم 4-19: توزيع رقم الأعمال التقديري لـ 2006 حسب نوع الوكالة	19-4
208	الإنتاج لغير السيارات حسب نوع شبكة التوزيع	20-4
208	توزيع الفروع حسب نوع الوكالة	21-4
216	عدد العنصر البشري "SAA" لسنة 2006	22-4
220	التكوين في "SAA" خلال الفترة 2005 - 1997	23-4
223	مصاريف التكوين في 2005 لـ "SAA"	24-4
233	الميزانية التقديرية للاتصال 2001	25-4

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
06	التوجه الإنتاجي	1-1
07	التوجه البيعي	2-1
07	التوجه التسويقي	3-1
08	التوجه الإجتماعي للتسويق	4-1
13	تحليل المستهلك وتأثيره على بعض البرامج التسويقية	5-1
16	الإستراتيجيات البديلة	6-1
24	مساهمة قطاع الخدمات في تشكيل الناتج المحلي الإجمالي لبعض البلدان (PIB)	7-1
33	تقييم العميل لجودة الخدمة	8-1
35	المزيج الخدمي للمؤسسة	9-1
36	زهرة الخدمة	10-1
37	دورة حياة الخدمة	11-1
41	عوامل هدم جودة الخدمة	12-1
49	قنوات التوزيع المختلفة للخدمات	13-1
51	المزيج التسويقي للخدمات	14-1
59	تقسيمات الخطر	1-2
80	التسويق في المؤسسة الخدمية	2-2
107	دورة حياة الخدمة التأمينية	1-3
116	الدورة الإكتتابية	2-3
125	الأهمية النسبية لقنوات التوزيع المختلفة	3-3
136	ظاهرة من الفم إلى الأذن	4-3
139	إستراتيجية الدفع	5-3
139	إستراتيجية الجذب	6-3
143	مراحل إعداد إستراتيجية الإتصال	7-3
167	مقارنة المغاربية لمساهمة التأمين في الإنتاج المحلي الوطني	1-4
168	منحنى تطور كثافة التأمين	2-4
174	الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية للتأمين	3-4
176	الهيكل التنظيمي للمدرية التسويق	4-4
181	سوق التأمين الجزائري سنة 2005	5-4

قائمة الأشكال

182	توزيع الإنتاج حسب الفروع لسنة 2005	6-4
183	تطور التعويضات المقدمة من 1997 إلى 2005	7-4
184	التعويضات لفروع التأمين 2005	8-4
191	تطور رقم الأعمال الإجمالي	9-4
192	تطور رقم الأعمال "saa" حسب الفروع خلال الفترة 2004/1997	10-4
193	توزيع رقم الأعمال الإجمالي لسنة 2004 بين الفروع الرئيسي لتأمين لدى saa	11-4
197	وضعية الإنتاج لسنة 2005 لـ saa	12-4
198	مداخيل فرع السيارات بين 2005/2004	13-4
199	مداخيل فرع الإخطار المتعددة لـ saa	14-4
199	مداخيل فرع الإخطار الزراعية لـ saa	15-4
200	تحليل مداخيل فرع النقل	16-4
201	تحليل مداخيل فرع تأمين الأشخاص	17-4
207	نسبة الإنتاج حسب نوع شبكة توزيع (الوكالات)	18-4

الفهرس

المقدمة

01 الفصل الأول: عموميات حول تسويق الخدمات
03 المبحث الأول: أساسيات التسويق
03 المطلب الأول: مفاهيم التسويق
11 المطلب الثاني: أبعاد العملية التسويقية
18 المطلب الثالث : مجالات تطبيق التسويق
22 المبحث الثاني: الخدمات، مفهومها، خصائصها وتصنيفاتها
22 المطلب الأول: ماهية الخدمات
25 المطلب الثاني: تطبيقات الخدمات ومشاكلها التسويقية
29 المطلب الثالث: التسويق في قطاع الخدمات
34 المبحث الثالث: المزيج التسويقي الخدمي
34 المطلب الأول: سياسة الخدمة وتسعيرها:
46 المطلب الثاني: سياسة الترويج وسياسة التوزيع
51 المطلب الثالث: المزيج التسويقي الموسع
52 خلاصة الفصل الأول
53 الفصل الثاني: نظرة شاملة حول التأمينات والتسويق
55 المبحث الأول: التأمينات والخطر
55 المطلب الأول: الإطار العام للخطر
60 المطلب الثاني: مزايا التأمين كوسيلة لمواجهة الخطر
61 المطلب الثالث: الأخطار القابلة للتأمين
64 المبحث الثاني: أساسيات في التأمينات
64 المطلب الأول: نشاط التأمين وعناصره
69 المطلب الثاني: مبادئ وخصائص عقد التأمين
72 المطلب الثالث: أنواع التأمينات وأهميته
77 المبحث الثالث: التأمين وخصائصه التسويقية

77	المطلب الأول: خصوصيات تسويق في قطاع التأمينات.....
82	المطلب الثاني: أهمية التسويق في شركات التأمين.....
85	المطلب الثالث: سوق شركات التأمين.....
101	خلاصة الفصل الثاني.....
102	الفصل الثالث: المزيج التسويقي للخدمات التأمينية.....
104	المبحث لأول: سياسة المنتج في شركات التأمين (الخدمة التأمينية).....
104	المطلب الأول:الخدمة التأمينية ودورة حياتها.....
108	المطلب الثاني : جودة الخدمات التأمينية والاستراتيجيات تقديمها.....
110	المطلب الثالث: تطوير المنتجات التأمينية.....
114	المبحث الثاني : تسعير وتوزيع خدمات التأمين.....
114	المطلب الأول : تسعير الخدمة التأمينية.....
119	المطلب الثالث: توزيع خدمات التأمينات.....
122	المطلب الثالث: قنوات توزيع الخدمة التأمينية.....
128	المبحث الثالث: الاتصال التسويقي لخدمات التأمينية.....
128	المطلب الأول:ماهية الاتصال التسويقي.....
132	المطلب الثاني: وسائل الترويج المتاحة أمام مؤسسة التأمين.....
138	المطلب الثالث: إستراتيجية الاتصال التسويقي للتأمينات.....
148	المبحث الرابع: المزيج الموسع للخدمة لتأمينية.....
148	المطلب أول: العنصر البشري.....
150	المطلب الثاني: العملية التنفيذية لأداء الخدمة.....
152	المطلب الثالث: المكونات المادية.....
154	خلاصة الفصل الثالث.....
156	الفصل الرابع:تحليل عناصر المزيج التسويقي الموسع في الشركة الوطنية لتأمينSaa.....
158	المبحث الأول: تقديم الشركة الوطنية للتأمين.....
158	المطلب الأول: تطور قطاع التأمين الجزائري.....
170	المطلب الثاني:التعريف بالشركة الوطنية للتأمين Saa.....

178	المطلب الثالث: سوق المنافسة للشركة الوطنية لتأمين Saa.....
186	المبحث الثاني: المزيج الخدمي للشركة الوطنية تأمين Saa.....
186	المطلب الأول: المنتجات المتوفرة لدى الشركة الوطنية للتأمين Saa
190	المطلب الثاني: إحصائيات حول نشاط لشركة.....
195	المطلب الثالث: تحليل الإنتاج في الشركة الوطنية للتأمين لسنة 2005.....
202	المبحث الثالث: تسعير وتوزيع وترويج المنتجات التأميني "Saa".....
202	المطلب الأول: تسعير الخدمات التأمينية لشركة "Saa".....
205	المطلب الثاني: توزيع منتجات الشركة الوطنية للتأمين Saa.....
209	المطلب الثالث: الترويج لخدمات لتأمين.....
212	المبحث الرابع: المزيج التسويقي الموسع للخدمات لتأمينية.....
212	المطلب الأول: المكونات المادية.....
215	المطلب الثاني: أهمية العنصر البشري ضمن المزيج التسويقي لخدمات.....
226	المطلب الثالث: لتأمينية العملية التنفيذية لأداء الخدمة التأمينية.....
230	المطلب الرابع: الخطوط العريضة لإستراتيجية التسويق لدى ش.و.ت
234	خلاصة الفصل الرابع.....
237	الخاتمة.....
243	الملاحق.....
262	المراجع.....
270	قائمة الجداول.....
273	قائمة الأشكال.....
	الفهرس.....