

جامعة ابن خلدون - تيارت -

كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير

قسم: علوم تجارية

واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين

دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين - وكالة تيارت -

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق

الأستاذ المشرف:

وكال نور الدين

إعداد الطلبة:

- بن عمارة رشيدة

- عبداللاوي فاطمة

نوقشت وأجيزت بتاريخ:

السنة الجامعية: 2015/2016

الشكر

كلمة شكر

أول شكر أبدأ به هو شكري لله عز وجل لأنه صخر العقل للتفكير وهو ٱللَّهُ للتدبير

كما أتقدم بشكر الجزيل إلى الأستاذ المشرف وكال نور الدين الذي لم ييخل علينا بأي معلومة وقدم لنا النصائح والإرشادات، لا أنسى عمال الشركة الوطنية للتأمين الذين فتحوا لنا أبواب الشركة وقدموا لنا معلومات قيمة ومفيدة ساعدتنا كثيرة في دراستنا التي قمنا بها

كما نتقدم بالشكر الى كل من قيل فيهم من علمني حرفا عشت له عبدا، جميع اساتذة كلية العلوم التجارية و الاقتصادية و علوم التسيير .

مقدمة

المقدمة:

لقد خطى علم التسويق خطوات عديدة إلى الأمام حيث أصبح لا يمكن لأحد الاستغناء عنه خاصة بعد أن خرج من مجال تسويق السلع الملموسة وأصبح أكثر شمولاً ليشمل كافة الأعمال والخدمات بما فيها الخدمات التأمينية التي تتغلغل بصورة فعالة في جميع المجالات والأنشطة الاقتصادية.

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 بالنفس ويجرر ذهنه من التفكير في المخاطر التي قد تصيبه، حيث تسعى شركات التأمين إلى تبني فكرة التسويق بطريقة تتماشى مع طبيعة خدماته وخصوصيات نشاطه، كما تخضع هذه الشركات إلى تنظيم صارم لا يعطيها كل الحرية في تحديد أسعار منتجاتها أو تقديم خدماتها، ناهيك عن ارتفاع مستوى المخاطر 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 فتح 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 لأهمية التأمين والمنافع التي قد تعود عليه من جراء ذلك، الأمر الذي يدفعها إلى تولي اهتمام خاص بالتقنيات التسويقية كوسيلة تمكنها من مواجهة هذه المنافسة من جهة أو ضعف الثقافة التأمينية من جهة أخرى .

ومن خلال ما سبق تبرر معالم إشكالية بحثنا والتي يمكن طرحها كالتالي:

– ما مدى تبني شركات التأمين للمفاهيم التسويقية ودور هذه الأخيرة في تحقيقها أهداف الشركة وضمن استمرارها؟

لتوضيح الإشكالية ندرج بعض الأسئلة كما يلي :

- أين تكمن أهمية التسويق وماذا نعني بالخدمات ؟
- كيف يمكن لشركات التأمين أن تسوق منتجاتها ؟

- ما هو واقع التسويق في الشركة الوطنية للتأمين ؟

الفرضيات :

وللإجابة عن الأسئلة الفرعية قمنا بصياغة الفرضيات التالية :

- 1- للتسويق أهمية بالغة في قطاع الخدمات وذلك للأهمية الكبيرة التي يحتلها في التعاملات الاقتصادية .
- 2- هناك من يعتبر التأمينات تكاليف يجب تجنبها ، لكن في الواقع فان التأمين هو عقد بموجبه يمكن للمؤمن ان يعوض جزء كبير من الضرر الذي قد يلحق به .
- 3- تسعى الشركة الوطنية للتأمين من خلال خدماتها المقدمة إلى يستدعي وضع سياسة تسويقية لمنتجاته تمكنه من جذب الزبائن والحفاظ على حصته السوقية.

أسباب اختيار الموضوع:

تتمثل مبررات ودوافع اختيارنا لهذا الموضوع في:

- طبيعة التخصص العملي الذي نزاوله .
- قلة الدراسات التي تناولت جانبي التأمين والتسويق معا.
- التعرف على الإضافة التي قدمها التسويق في مجال التأمين.
- حداثة موضوع تسويق الخدمات وخاصة التأمينية منها.

أهمية البحث:

تكمن أهمية الدراسة في حيوية موضوعها حيث يتسم بالتميز النظري والتطبيقي على حد سواء وسد الفراغ الواضح حول مفهوم واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين من خلال بيان أهميته في ظل التحولات التي تستهدفها البيئة التسويقية والتي تمكنها من وضع سياسة تسويقية تساهم في تحقيق أهداف المؤسسة وزيادة حصتها السوقية.

أهداف البحث:

- الإهتمام بالنشاط التسويقي في قطاع الخدمات بعد أن اتضحت أهميته في المؤسسات التأمينية.
- التعرف على التقنيات التسويقية المطبقة في قطاع التأمين.

حدود الدراسة:

لقد اقتصرت الدراسة على المؤسسات التي تعمل بهدف تسويقي وتجاري أي أنها استثنت الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات التي لا تهدف من خلال نشاطها إلى تحقيق ربح.

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

المنهج المستخدم:

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي لوصف الظاهرة المدروسة والسياسة التسويقية ومدى إمكانية تطبيقها على الخدمات وخاصة التأمينية منها ومحاولة تحليلها قصد الوصول إلى نتائج محددة وفق الفرضيات المطروحة، وكذا استخدام منهج دراسة الحالة في إسقاط الجانب النظري على واقع المؤسسة محل الدراسة.

أدوات الدراسة السابقة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على العديد من أدوات البحث من خلال الكتب والمذكرات كما اعتمدنا على المقابلات التي تعد أداة هامة للحصول على المعلومات من مصادرها مباشرة.

صعوبات البحث:

أثناء إعدادنا لهذه الدراسة واجهتنا الصعوبات التالية:

على الرغم من توفر المراجع التي تناولت التسويق بمختلف اللغات إلا أن ما يتعلق منها بتسويق الخدمات التأمينية يبقى قليل، وهو ما جعلنا نقوم بعملية إسقاط للمفاهيم المتعلقة بتسويق المنتجات التأمينية مع مراعاة خصوصياتها.

كما واجهتنا صعوبات ميدانية أهمها تخوف وتردد بعض الموظفين عند حدوث المقابلات الشخصية وعدم اطلاعنا على كل المعلومات مما جعلنا نبذل جهدا كبيرا لإقناعهم أن ذلك سوف يعود بالنفع على عمال الشركة في إطار الدراسة العلمية والمنظمة.

خطة البحث:

انطلاقا من طبيعة الموضوع والأهداف وللإجابة على الإشكالية المطروحة، قسمنا هذه الدراسة إلى ثلاث فصول:

الفصل الأول: والذي تناولنا فيه مدخل للتسويق والخدمات وأبرزنا فيه مفهوم التسويق وأهميته في المؤسسة وكذا مختلف عناصره ومجالاته بالإضافة إلى مفهوم تسويق الخدمات والمزيج التسويقي.

أما في الفصل الثاني: فقد تم عرض الجوانب المختلفة لسوق التأمين من خلال إبراز الإطار العام للتأمين إبتداء بتعريف التأمين، عناصره، أنواعه، خصائصه، كما أبرزنا مفهوم تسويق التأمين ودوره وكذا شروط إدخاله في مجال التأمين والمزيج التسويقي لخدمة التأمين.

بينما قمنا في **الفصل الثالث** بدراسة ميدانية للشركة الوطنية للتأمين وكالة تيارت وذلك من أجل التعرف على الخدمات التي تقدمها الشركة والسياسة التسويقية التي تتبعها.

الفصل الأول

الفصل الأول

تمهيد:

إن تسويق يعد مركز اهتمام دول العالم المتطورة منها والمتخلفة وهذا نظرا لما يحققه من امتيازات كما أنه لم يعد مجرد وظيفة إدارية فقط بل أصبح عن نظام تفكير ونشاط، وعليه لا يمكن القول بأن هناك مفهوما واحدا للتسويق لأن مفهومه يختلف باختلاف درجة التطور الاقتصادي والاجتماعي وكذا مجالات تطبيقه حيث شمل التسويق مجال الخدمات والتي بطبيعتها معنوية غير ملموسة وعلى هذا فتقنيات تسويقها تكون مختلفة وأكثر دقة مما هي عليه في قطاعات الأخرى وسوف نتطرق في هذا الفصل إلى ثلاث مباحث

المبحث الأول: مفاهيم حول التسويق

المبحث الثاني: مدخل إلى تسويق الخدمات

المبحث الثالث: المزيج التسويقي

المبحث الأول: مفاهيم حول التسويق

نتيجة لاختلاف وجهات النظر في تحديد مفهوم التسويق سنحاول تفحص عدد من هذه المفاهيم، كما سنتطرق لأهم عناصر المزيج التسويقي وطبيعة وأهمية التسويق.

المطلب الأول: مفهوم التسويق

تسعى المؤسسة دائما إلى تحديد احتياجات المستهلك وزيادة المبيعات الربحية وذلك ببذل جهود وكل هذه الجهود لا تؤتي ثمارا إلا بالتسويق الفعال للمنتجات والخدمات والمفهوم التسويقي يعتمد بصفة عامة على عقيدتين أساسيتين هما:

- توجيه كل الخطط والسياسات والعمليات إلى المستهلك
- تحقيق الأهداف والتي تكمن في تحقيق حجم كبير من الأرباح

مفهوم التسويق

- كلمة التسويق هي كلمة لاتينية مشتقة من المصطلح اللاتيني "Marcates" والتي تعني السوق وكذلك تشتق من الكلمة اللاتينية " Marcar " والتي تعني متجرة.¹

وقد عرفه ستانتون " Stanton " التسويق هو نظام كلي لتكامل أنشطة الأعمال المصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات المشبعة لرغبات المستهلكين الحاليين والمحتملين.²

في حين تعرفه جمعية التسويق الأمريكية على أنه: العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات.

¹- أبو قحف عبد السلام "التسويق وجهة نظر معاصرة" بدون طبعة مكتبة الإشعاع للنشر والطباعة الإسكندرية، مصر ص 09

²- محمد فريد الصحن "مبادئ التسويق" بدون طبعة، الدار الجامعية الإسكندرية مصر، 1994 ص 10

ويعرف **كرافر**: بأنه نشاط الأعمال المختومة بتحقيق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك وهو يركز في تفسيره لمضمون التسويق على تلك الوظائف التقليدية كأبحاث السوق وتنمية السلع وتحديد الأسعار واختيار منافذ التوزيع وكذا تحديد سياسات البيع وترويج المبيعات والإعلان عن الأنشطة التي يمكن أن تشكل أساسا وظيفيا للتسويق.

و**عرف كوتلر** التسويق هو كافة الأنشطة التي تهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية وذلك من خلال تسهيل عملية التبادل.¹

إن أبسط تعريف للتسويق هو التعرف على حاجات الزبائن وتأمينها لهم، أي عملية تخطيط وتنفيذ الأنشطة المتكاملة التي تقوم على توفير تسعير وترويج السلع وتوزيعها من خدمات وأفكار لتحقيق الإشباع لكل من المستهلك والمشتري والمنتج والموزع والمستورد من خلال عملية مبادلة المنافع في حدود توجهات المجتمع.²

المطلب الثاني: أهمية التسويق

يمكن تحديد أهم الفوائد المترتبة على دراسة التسويق وتطبيقه من قبل المؤسسات والأفراد

فيما يلي:

- تساعد الوحدات التنظيمية المتخصصة بالتسويق (دوائر، أقسام... الخ) عن طريق قيامها بدراسات

وبحوث التسويق العاملة فيما يلي:

أ- تقدير حجم الطلب على منتجاتها.

ب- إيجاد الفرص التسويقية الممكنة إستغلالها.

ج- إشباع حاجات ورغبات مستهلكيها وبالتالي تحقيق أهدافها العامة (البقاء والاستمرار، تحقيق أقصى

ربح... الخ).

د- إنتاج السلع جديدة متنوعة تتيح الفرصة أمام المستهلك للاختيار بما يتفق وأذواقه وميوله وإمكاناته

الشرائية.

1- نعيم عبد العاشور ، رشيد نمر عودة "مبادئ التسويق" الطبعة العربية درا البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن ص11

2- أحمد نافع المراححة، محمد غزوات " تسويق الخدمات" الطبعة الأولى 2010 دار المعتر للنشر والتوزيع عمان ص19

- يخلق التسويق عدد من المنافع المرتبطة بالسلع كالمنفعة الزمنية المتعلقة بتأمين السلعة في الأوقات المناسبة للمستهلكين، والمنفعة المكانية المرتبطة بتوفير السلعة في المكان المناسب للمستهلكين، ومنفعة الحيازة المتعلقة بتحويل ملكية السلعة من المنتج أو البائع إلى المستهلك وغيرها من المنافع الأخرى.
- يخلق التسويق الكثير من فرص العمل، حيث يستطيع الدارس للتسويق العمل في أية وظيفة من وظائفه التالية: الإعلان، البيع الشخصي، بحوث التسويق، الشراء، النقل، التخزين.... الخ.
- تساعد دراسة التسويق الأفراد على تحليل طبيعة مختلف الأنشطة التسويقية التي يقومون بها كل يوم.
- يتناول جميع ما يحيط الإنسان في حياته ويقدمها له بما يتناسب وإمكانياته و حسب قدرة المنظمة.
- يساعد في وضع مركز معين للمنظمة في ذهن المستهلك يميزها به عن غيرها من المنظمات.
- يزود المستهلك بالمعلومات التي يحتاجها عن المنتج سواء كان مادي او خدمي من خلال وسائل الترويج المعروفة وبما يحقق الرضا للمستهلك.
- يزود المستهلك بالمعلومات التي يحتاجها عن المنتج من خلال وسائل الترويج المعروفة وبما يحقق رضا المستهلك.¹

المطلب الثالث: وظائف التسويق

- وظائف التسويق في ثلاث مجموعات، كل مجموعة منها تتضمن وظائف معينة كما يلي:
- 1- وظيفة المبادلة:** وهي الوظائف التي تساعد على نقل ملكية السلعة من بائعها إلى مشتريها.
- أ- وظيفة الشراء:** يقوم بها كل من المنتج والوسيط وتتضمن الأنشطة التالية:
- تحديد الحاجة
 - تحديد مصادر التوريد
 - التعرف على شروط كل مصدر من مصادر التوريد والدخول في مفاوضات
 - اختيار مصدر التوريد الملائم
 - انتقال ملكية السلعة من المورد إلى المشتري
- ب- وظيفة البيع:** يعتبرها البعض من أهم الأنشطة التسويقية وتتضمن الأنشطة الرئيسية التالية:

¹ - محمد أمين السيد علي "أسس التسويق" الطبعة الأولى 2012 مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع - شارع الجامعة الأردنية ص 23- 24

- خلق الطلب على السلعة وإيجاد المشترين لها

- دخول البائع والمشتري حول السعر والكمية وشروط الدفع

- إنتقال ملكية السلعة من البائع للمشتري¹

2- وظيفة التوزيع المادي: وتشتمل هذه المجموعة على الوظائف التالية:

أ- وظيفة التخزين: هي تختص بإستلام السلع وترتيبها وفرزها والمحافظة عليها لحين الحاجة وتتولى هذه

الوظيفة كل من المنتج وتاجر الجملة والتجزئة وغيرهم من المنشآت المتخصصة كالمخزون العام والمستودعات.

ب- وظيفة النقل: يشير النقل إلى النشاط اللازم لتحريك السلع من مناطق إنتاجها إلى مناطق استهلاكها

ويتضمن اختيار الوسيلة النقل المناسبة كالسكك الحديدية النقل المائي أو النقل بواسطة الأنابيب

والطائرات.²

"- **وظيفة المساندة:** وتشتمل هذه المجموعة على وظائف متعددة أهمها مايلي :

أ- دراسة السوق: وتهتم هذه الوظيفة بجمع المعلومات عن المستهلكين والمنافسين، الموردين والموزعين،

وكذلك عن العوامل الاقتصادية، التكنولوجية، الطبيعية وعوامل اجتماعية ثقافية وسياسية قانونية..... الخ

التي تؤثر على مؤسسات الأعمال وقدرتها التنافسية وتحليلها فهي بذلك تشكل القاعدة الإعلامية اللازمة

لإنتاج سلع بالكميات المناسبة وبمواصفات وخصائص تتفق وأذواق ورغبات المستهلكين، وتحقق لهم أكبر

قدر ممكن من الإشباع، وكذلك لإعداد التنبؤات الصحيحة فيما يتعلق بالعرض من السلع والطلب

عليها..... الخ .

ب- تمويل التسويق: وتهتم هذه الوظيفة بتوفير الأموال اللازمة لممارسة وظائف التسويق المختلفة المذكورة

أعلاه وغيرها، خاصة في فترات الرواج وزيادة الطلب سواء من قبل منتجي السلع أو الوسطاء التي يحتاجون

خلالها لزيادة الإنتاج وزيادة المخزون من السلع وكذلك زيادة النفقات الترويجية.³

المطلب الرابع: طبيعة النشاط التسويقي

هناك العديد من الجوانب التي تعكس طبيعة النشاط التسويقي ومن أهم هذه الجوانب ما يلي:

¹ - نعيم العيد عاشور، رشيد نمو عودة "مبادئ التسويق" مرجع سبق ذكره ص19 - 20

² - علي الشقراوي "إدارة الأعمال الوظائف والممارسات" بدون طبعة مطبعة الإنتصار الإسكندرية - مصر 1988 ص581

³ - محمد أمين السيد علي "أسس التسويق" مرجع سبق ذكره ص32 ص33

أ-النشاط التسويقي نشاط مثير: إن النشاط التسويقي يعد نشاطا مثيرا لأنه يمثل مجالا علميا معاصرا يتعامل مع مشكلاتنا اليومية والتي تتعلق بعملية إشباعنا لحاجاتنا المختلفة فالكثير من جوانب النشاط التسويقي تعد جوانب مثيرة، كذلك تعد عملية تقديم المنتجات الجديدة والتي تهدف إلى تسهيل حياتنا اليومية أو إلى زيادة درجة استمتاعنا بها، أو إلى الاستخدام الأمثل لمواردنا أو أوقاتنا جانبا آخر من الجوانب المثيرة للنشاط التسويقي وعمليات العرض الشيقة للمنتجات والتخفيضات السعرية التي تقدمها المحلات والشركات تعد أيضا من الجوانب المثيرة للنشاط التسويقي.

ب- التسويق يتكون من أنشطة مركبة: يعتقد البعض إنما يتناوله موضوع التسويق ليس إلا تلك الموضوعات العامة والبديهية والتي يعرف عنها الجميع دون دراستها، والواقع أن ذلك الانطباع يأتي من كون الأفراد عادة ما ينظرون إلى النشاط التسويقي على أنه يتضمن تلك الجوانب المرئية كالإعلان والبيع الشخصي، وطرق العرض بالمجلات..... الخ ويمكننا أن نؤكد أن ذلك الاعتقاد خاطئ، فالنشاط التسويقي ليس من البديهيات التي يعرف عنها عامة الناس.

ج- التسويق يتخلل كل جوانب حياتنا: إن التسويق نشاط يتخلل كل جوانب حياتنا اليومية فهو يوجد في كل المنتجات والخدمات التي تقوم باستهلاكها سواء تعلق ذلك بالمنتجات التي تقوم باستهلاكها يوميا مثلا: الأطعمة، المشروبات.... الخ، أو تعلق الأمر بالسلع المعمرة مثل: الثلاجات، أجهزة التلفزيون وغيرها. كذلك يوجد التسويق في حياتنا الاجتماعية، فنحن قد نشاهد الإعلانات الخاصة بمحاربة التدخين أو تلك التي تدافع عن جمال الطبيعة أو تلك التي تهدف إلى تنظيم الأسرة.

و النشاط التسويقي يوجد في كل المنظمات بصرف النظر عن نوع نشاطها كما يوجد في المؤسسات التي أهداف إلى تحقيق الربح سواء كانت هذه الشركة تقدم منتج أو خدمة، وأيضا يوجد في تلك المؤسسات التي لا تهدف إلى تحقيق ربح مثل: المساجد.

وأخيرا فان شعورنا بتغلغل النشاط التسويقي في حياتنا فد يزداد نتيجة لأهمية النشاط التسويقي الدولي، فالمؤسسات الناجحة هي التي لا يقتصر نشاطها على أسواقها المحلية خاصة إذا حدث تشبع لهذه الأسواق.¹

¹ - عبد السلام أبو قحف "مبادئ التسويق" بدون طبعة ، الدار الجامعية ص31

د- النشاط التسويقي نشاط نافع: إن النشاط التسويقي يعد نشاطا نافعا سواء للفرد أو للمؤسسة أو للمجتمع ككل، فهو يساعد الفرد على أن يصبح مستهلكا رشيدا ويساعده على معرفة كيفية إشباع حاجاته المتعددة وباختصار شديد يمكن القول بان التسويق يؤدي إلى زيادة جودة الحياة التي يحياها الفرد. يساعد التسويق المؤسسات على تحقيق أهدافها وعلى تحقيق معدل عائد أفضل على رأس المال المستثمر وذلك من خلال زيادة المبيعات والأرباح، وحتى بالنسبة للمؤسسة التي لا تعمل بغرض تحقيق الأرباح فان التسويق يساعد على تحقيق أهدافها.

وأخيرا فان التسويق يعد نشاطا نافعا على مستوى المجتمع فالتسويق يساعد المجتمع على اللحاق بركب التطور وتقدم كل المنتجات الجديدة والنافعة لأفراد المجتمع، بل أن التسويق الدولي يمكن أن يساهم في حل مشكلة بلادنا من خلال زيادة الصادرات والحصول على المزيد من العملات الأجنبية، ومن خلال زيادة عدد السائحين كما يمكن أن يرشد من الاستهلاك للسلع التي تحتاج في صنعها أو استيرادها إلى عملات أجنبية تتسم بالندرة.

و- النشاط التسويقي نشاط متغير: يتسم النشاط التسويقي بالديناميكية والتطور فكل المؤسسات تلم وتدرك تماما انه لا يمكنها الاستمرار في الأسواق إذا لم تعدل من نشاطها التسويقي وفقا للتغيرات السريعة والدائمة التي تحدث في البيئة التسويقية.

و رجل التسويق الناجح هو الذي يحاول البحث دائما في طرق جديدة لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين أو تقديم منتجات جديدة لإشباع الحاجات المتجددة لدى الأفراد في المجتمع وتزويد حدة المنافسة في الاهتمام بالتركيز على أن النشاط التسويقي نشاط متغير. وجمود رجل التسويق في مواجهة التغيرات التي تحدث في البيئة التسويقية كالمنافسة قد يؤدي إلى فشل المؤسسة، خد مثلا بعض مديري مؤسسات قطاع الأعمال العام الذين لا يرغبون في الاعتراف بأهمية النشاط التسويقي لمؤسساتهم على الرغم من أن ظروف الاحتكار التي كانت تعمل في نشاط مؤسساتهم في الماضي قد تغيرت وأصبح يوجد منافسة شديدة في مجالهم الإنتاجي، حيث إن قطاع الصناعات الغذائية في مصر يعد أكبر دليل على وجود هذه المشكلة.

إن ما يجب أن نأكده هنا هو أن طبيعة النشاط التسويقي تتسم بالتغير والديناميكية فكل جوانب النشاط التسويقي بدءا من تقديم منتجات وخدمات جديدة أو تصميم حملات إعلانية أو تقييم النشاط الإعلاني

أو وضع أسعار للسلع أو الخدمات المقدمة للمستهلك، وخلق منافذ توزيع المنتجات والخدمات، وغيرها
تعبّر دائما عن حقيقة واحدة وهي أن النشاط التسويقي نشاط متغير.

المبحث الثاني: مقدمة عامة في الخدمات

نتيجة لاختلاف وجهات النظر في تحديد مفهوم الخدمة, سنحاول تفحص عدد من هذه المفاهيم وكذا
معرفة أهم الخصائص والتصنيفات المميزة للخدمات.

المطلب الأول: تعريف الخدمة

لقد أظهرت أدبيات التسويق العديد من التعريفات للخدمة، إلا أنه سيتم ذكر بعضها مع التركيز على
الخصائص المشتركة لهذه التعريفات في محاولة لوضع تعريف محدد يشمل كافة هذه الخصائص.

1- تعريف الخدمة:

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض
لارتباطها بسلعة معينة.

وتعرف أيضا:

- هي التبادل والتفاعل بين معين الخدمة والدعامة المادية والزبون ينتج عنه خدمة ذات قيمة ترضي
المؤسسة والزبون, وذلك بتحقيق الإشباع والربحية.¹

- وعرفها **Russ** بأنها: "شرط مؤقت لمنتج أو أداة لنشاط موجه لإشباع حاجات محددة للمشتريين".²
ويلاحظ من هذا التعريف ما يلي:

- يقصد بالشرط المؤقت للمنتج بان المشتركين يمكن أن يستعملوا المنتج ولكن لا يحق لهم امتلاكه, مثال
ذلك تأجير السيارات .

أما فليب كوتلر فقد عرفها على أنها :

¹ - كرابالي بغداد " تسويق الخدمات في البنوك " المجلة الخلدونية في العلوم الاجتماعية, العدد 01 جامعة تيارت ماي 2006, ص28

² - نظام موسى سويدان, " التسويق المعاصر" دار حامد للنشر والتوزيع, عمان 2010, ص219

"أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أي ملكية, وان إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبط بمنتج مادي ملموس أو لا يكون".
وبناء على التعاريف السابقة يمكن وضع تعريف مبسط للخدمات: هي نشاط أو أداء غير ملموس يحدث من خلال عملية التفاعل الهادفة إلى تلبية توقعات العملاء.

2- خصائص الخدمة:

لقد أظهرت العديد من الدراسات والأبحاث لخصائص المميزة للخدمات والتحديات

الناجمة عنها وبعض التطبيقات التسويقية و فيما يلي استعراض لأهم هذه الخصائص.

أ- اللاملموسية: بالأصل الخدمات غير ملموسة أي من الصعب تذوقها، أو الإحساس بها، ورؤيتها، أو شمها، وسماعها قبل شرائها وهذا أهم ما يميزها عن السلعة، فالاتجاهات والآراء حولها يتم البحث عنها قبل الحصول عليها، وتكرار الشراء قد يعتمد على الخبرة السابقة، والمستهلك قد يحصل على شيء مادي ملموس ليشمل الخدمة في النهاية فإن شراء شيء غير ملموس.

ب- التلازمية (عدم الانفصال): ونعني بالتلازمية درجة الارتباط بين الخدمات ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، أي من الصعب أحيانا فصل الخدمات عن شخصية البائع مقدمها، لذلك فإن أداء خدمة معينة قد يحدث جزئيا أو كليا في لحظة استهلاكها، فالسلع تنتج وتباع وتستهلك، إما الخدمات فهي تباع ومن ثم تنتج وتستهلك.¹

ج- عدم التجانس في المخرجات (الاختلاف والتنافر): تتميز الخدمات بخاصية عدم التماثل أو التباين طالما أنها تعتمد على مهارة وأسلوب وكفاءة مقدمها وزمان ومكان تقديمها، كما أن مقدم الخدمة يقدم خدماته بطرق مختلفة اعتمادا على ظروف معينة، حيث أن الخدمة المقدمة من قبل نفس الشخص أو المقدم تتباين أحيانا وذلك لاختلاف شخصيته (المزاج، الخبرة، المعرفة) لدى المقدم.²

د- الزوالية (الهلاكية): تتميز الخدمات بخاصية تعرضها للزوال وللهلاك عند استخدامها إلى جانب عدم إمكانية خزنها لذا فإن المؤسسات الخدمية تمني بخسارة كبيرة في حالة عدم الاستفادة منها.³

¹ - هاني هامد الضمور "تسويق الخدمات" الطبعة الخامسة 2009 دار وائل للنشر والتوزيع ص20

² - محمود جاسم الصميدي- ردينة عثمان يوسف "تسويق الخدمات" الطبعة الأولى 2010، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ص 45

³ - محمود جاسم الصميدي- بشير عباس العلق "أساسيات التسويق الشامل والمتكامل" ط 1 دار المناهج للطبع والتوزيع ص

هـ- الملكية: إن انتقال الملكية تمثل صفة واضحة تميز بين الإنتاج السلعي والإنتاج الخدمي، وذلك لأن المستهلك له فقط الحق باستعمال الخدمة لفترة معينة دون أن يمتلكها (مثال: فرقة في فندق أو مقعد في الطائرة).¹

د- التنوع (التباين): تتميز هذه الخدمة بخاصية التباين طالما أنها تعتمد على مهارة وأسلوب وكفاءة مقدميها ومكان وزمان تقديمها كما أن مقدم الخدمة يقدم خدماته بطرق مختلفة اعتمادا على ظروف معينة، وبذلك تباين الخدمة المقدمة من قبل نفس الشخص أحيانا، وفي هذا الصدد يشير "ستونتون" أن خاصية التباين في تقديم الخدمة تحصل من غير الممكن لمقدميها توحيد قياس إنتاجهم للخدمات إذا أن كل وحدة من الخدمة تختلف عن باقي الوحدات في نفس الخدمة.²

المطلب الثاني: تصنيف الخدمات

هناك العديد من التصنيفات للخدمات وهي كالاتي:

1- تقسيم الخدمات حسب الزبون/ السوق/ المستهلك:

أ- خدمات استهلاكية: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع الحاجات الشخصية مثل: السياحة التأمين على الحياة، الصحة، ولهذا سميت بالخدمات الشخصية.

ب- خدمات الأعمال/ المنشآت: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات المؤسسات كما هو الحال في الاستثمارات الإدارية والمحاسبية والقانونية المالية وصيانة المباني والآلات فهي موجهة للمستخدم الصناعي المشتري الصناعي.

2- تقسيم الخدمات حسب الاعتمادية في تقديم الخدمة:

خدمات تعتمد في تقديمها على الإنسانية بدرجة كبيرة فهناك بعض الخدمات تعتمد في تقديمها على الإنسان مثل: الأطباء، المحامين، والإداريين، وهؤلاء يجب أن يكونوا مهمين وبالمقابل هناك بعض الخدمات تعتمد على بعض مقدميها (الخبرة والمهارة) مثل: دراسة العمارات وفلاحة الحدائق وأخيرا هناك خدمات تعتمد على مقدمين مهرة كتصليح السيارات والخدمات الفندقية.³

ب- خدمات تعتمد على المكائن والمعدات بدرجة كبيرة وهذه الخدمات قد تكون مؤقتة مثل: البيع الآلي والصراف الآلي أو تدار من قبل مستغلين غير مهرة مثل: خدمات سائقي الجرارات الزراعية أو تدار من قبل أشخاص مهرة مثل خدمات النقل الجوي والأشعة والتحليل الطبية .

¹ - هاني حامد الضمور "تسويق الخدمات" مرجع سبق ذكره ص30

² - نظام موسى سويدان- شقيق إبراهيم حداد "تسويق مفاهيم معاصرة" 2003 ص354

³ - زكريا أحمد عزام وآخرون "مبادئ التسويق الحديث" طبعة ثالثة دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة عمان 2011 ص262

3- تقسيم الخدمات حسب ضرورة حضور المستفيد إلى أماكن تقديمها :

أ- خدمات تتطلب حضور المستفيد لأماكن تقديم الخدمات مثل: العمليات الجراحية أو السفر فحضور المستفيد أمر ضروري .

ب- خدمات لا تتطلب حضور المستفيد لأماكن تقديم الخدمة مثل: خدمات صيانة السيارات وتنظيف الملابس .

4- تصنيف الخدمات حسب درجة الاتصال بالمستفيد :

أ- خدمات ذات اتصال شخصي عالي مثل: خدمات الطبيب والمحامي والتعليم والرعاية الصحية .

ب- خدمات ذات اتصال شخصي منخفض مثل: خدمة الصرف الآلي والتسويق غير الانترنت .

ج- خدمات ذات اتصال شخصي متوسط مثل: خدمة المطاعم السريعة وخدمة الترفيه والمسرح .

5- تصنيف الخدمات حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمة :

أ- خدمات مهنية مثل: خدمات الأطباء والمستشارين والمرضى .

ب- خدمات مهنية مثل: خدمات تنظيف الملابس ودراسة العمارات وفلاحة والحدائق .

6- تصنيف الخدمات حسب العملية الموجهة :

أ- خدمات معالجة الناس: وهذه الخدمات موجهة للأفراد وتتطلب حضور المستفيد شخصيا لكي يحصل على الخدمة مثل: المريض .

ب- خدمات معالجة الممتلكات: هذه الخدمات موجهة إلى ممتلكات المستفيد مثل: صيانة السيارة .

ج- خدمات المثير العقلي: وهذه الخدمات أو نشاطات غير ملموسة موجهة إلى عقول المستفيدين من أذهانهم وتتطلب مشاركة المستفيد ذهنيا أثناء عملية تقديم الخدمة مثل: خدمات الترفيه .

د- خدمات معالجة المعلومات: وهي خدمات غير ملموسة موجهة للممتلكات المستفيدين والموجوداتهم غير ملموسة مثل: خدمات القانونية.

7- تصنيف الخدمة حسب طبيعتها:

أ- خدمات ضرورية مثل: الخدمة التعليمية.

ب- خدمات كمالية: خدمة التسلية والترفيه.¹

¹ - زكريا أحمد عزام وآخرون "مبادئ التسويق الحديث" مرجع سبق ذكره ص 263

المطلب الثالث: تسويق الخدمات

مر الاهتمام بالتسويق بعدة مراحل فقبل بداية السبعينات كانت الكتابات محدودة للغاية وتتركز حول الخدمة وطبيعتها، خصائصها وكذا أوجه الاختلاف بينها وبين السلع المادية، ومنذ بداية السبعينات بدأت الكتابات تهتم بمحاولة تطبيق المفاهيم والأدوات التسويقية المطبقة بنجاح في تسويق السلعة المادية ومحاولة نقلها في مجال الخدمات، ومنذ بداية الثمانينات ظهرت اتجاهات حديثة اتجاه تسويق الخدمات حيث طور كل من 1987 lengard - egier مفهوم تسويق الخدمات حيث اعتبر أن الخدمة هي نتيجة تفاعل بين مقدم الخدمة والزبون والعناصر الملموسة لنظام أنتاج الخدمة، حيث يتكون هذا النظام من ستة عناصر جوهرية وهي:

- الزبون: وهو المستهلك الذي يشتري الخدمة ويساهم في خلقها فبدون هذا الزبون لا توجد خدمة.
- الشخص مقدم الخدمة: وهو كل شخص يتصل مع الزبون، لكنه غير موجود في حالة نظام الخدمة الآلية.
- المواد الفيزيائية: وهي عبارة عن العناصر المادية الضرورية لخلق الخدمة، سواء المواد المستخدمة من قبل الزبون أو من قبل الشخص مقدم الخدمة أو من عناصر البيئة.
- الخدمة نفسها: هي ما ينتج عن تفاعل الزبون مع الشخص مقدم الخدمة والمواد المساعدة.
- التنظيم الداخلي: وهو الجزء غير المتطور في نظام إنتاج الخدمة والذي يجعل الخدمة ممكنة.
- زبائن أخرى: على هذا المستوى تأخذ في الحساب أثر سلوك الزبائن الأخرى على إمكانية خلق وتقديم الخدمة.¹

المطلب الرابع: مكانة التسويق في قطاع الخدمات

إن الدليل على مكانة ودور التسويق في قطاع الخدمات متضارب، فمن ناحية وجد بأن المؤسسات ذات الطبيعة الخدمية هي ذات توجه تسويقي أقل ومحدود مقارنة بالمؤسسات ذات الإنتاج السلعي. ومن ناحية أخرى أصبحت الكثير من المؤسسات الخدمية على درجة عالية من التوجه التسويقي، لأنه ليس من المعقول ومن الخطأ الاعتقاد بأن جميع هذه المؤسسات تتجاهل دور التسويق. ولقد لخص 2004 wirt - lovelock في كتابه أهم التطورات والتغيرات الحديثة في الدول المتقدمة والتي ساعدت المؤسسات الخدمية على تبني المفاهيم التسويقية وهي:

¹ - عبد الرحمن توفيق "مهارات التسويق والبيع" مركز الخبرات المهنية للإدارة الطبعة الثالثة 2004 ص 09

- 1- **التغيرات في أنماط التشريعات والتعليمات الحكومية المنتجة:** جرت العادة بأن يحكم عمل العديد من الخدمات وتنفيذها بمجموعة من القوانين والتشريعات الحكومية، فبعض الحكومات تحدد وتتدخل في بعض جوانب أداء الخدمة وسعرها والمناطق الجغرافية التي يقع فيها توزيعها وهي في بعض الحالات قد تحدد بعض ملامح أو خصائص الخدمة ذاتها.
- 2- **تبسيط المعايير الخاصة بالنفقات والجمعيات المهنية:** إن درجة ممارسة الإعلان، الترويج والبيع هي ضرورية في تطوير الخدمات المبتكرة وتخفيض الأسعار وأنظمة التسليم الجديدة لاشتباه العملاء المتوقعين.
- 3- **الاتجاه نحو الخصوصية في مجال الخدمات العامة:** أدت عمليات الحصصية لمؤسسات مثل: الطيران، خدمات الاتصال، النقل وغيرها إلى إعادة تصميم الهياكل التنظيمية لتلك المؤسسات والتركيز على الاحتياجات ورغبات العملاء وكذلك التركيز على قطاعات سوقية معينة.
- 4- **تبنى المؤسسات غير الربحية الاستراتيجيات الموجهة بالسوق:** لقد أجبرت الظروف الحالية التي تتعرض لها المؤسسات العامة والجمعيات والاتحادات غير الهادفة للربح إلى محاولة تخفيض التكاليف وتنمية عمليات أكثر كفاءة بشكل كبير بحاجات ورغبات المستهلكين وأنشطة المنافسين.¹
- 5- **التقدم التكنولوجي:** إن التقدم التكنولوجي الهائل تشجع مؤسسات الخدمات على تغيير أساليب العمل التي تنتهجها في التعامل مع عملائها والعمل على ما هو أبعد من ذلك وقد شمل العديد من الخدمات مثل المؤسسات الطيران والفنادق والمحلات التجارية.
- 6- **نمو محلات السلاسل وشبكات التراخيص ومنح الامتيازات:** أصبحت الخدمات الآن من خلال سلاسل وطنية وعالمية وأسماء مشهورة لفنادق ومطاعم، أصبحت تنتشر بعيدا عن موطنها الأصلي مثل: مطاعم ماكدونالد، محلات سيفوي، الماريون وغيرها.
- 7- **العولمة في التوجه الدولي:** إن انخراط المؤسسات الخدمية دوليا أصبح واضحا لأي سائح أو رجل أعمال يسافر إلى الخارج، فمؤسسات الطيران التي كان نطاق عملها أساسها السوق المحلي أصبحت اليوم تمتلك خطوط خارجية مكثفة.
- 8- **الضغوط لتحسين الإنتاجية:** مع زيادة المنافسة بين المؤسسات على أساس السعر زاد الضغط عليها لتحسين الإنتاجية، فمطالبة المستثمرين بتحسين العائد على الاستثمار جعل هذه المؤسسات تسعى إلى البحث عن طرق جديدة لزيادة الأرباح عن طريق تخفيض تكاليف خدمات التوصيل.

¹ - هاني حامد المنصور مرجع سبق ذكره ص 66 ص 73

9- التوسع في عمليات التأجير في مؤسسات الخدمات: تمثل مؤسسات التأجير إتحاد وثيقا بين الخدمة والمؤسسات الصناعية حيث يمكن للعملاء سواء بصورة فردية، وبصفة جماعية والتمتع باستعمال المنتج بدون ملكية فعلية له.

10- المصنعين كمقدمين للخدمات: في الفترة الأخيرة توجهت العديد من المؤسسات الصناعية الكبرى والعاملة في عدة ميادين مثل: الحاسب الآلي وغيرها فالكثير من الخدمات كالنقل، التسليم، التركيب والتدريب أصبحت تقدم لتحقيق ربحا للمؤسسة.

المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي

يعتبر المزيج التسويقي توفيق بين مجموعة من عناصر سياسة التسويق مثل نتائج النشاطات التي تقوم بها المؤسسات، ويجب معرفة محتويات المزيج التسويقي المتمثلة في سياسة المنتج، السعر، التوزيع، الترويج من أجل أن يتكيف المزيج التسويقي مع السوق.

المطلب الأول: المنتج

يمثل المنتج العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي حيث يتم من خلاله اشباع حاجات ورغبات المستهلكين المدروسة سلفاً من قبل المؤسسة، وفيما يلي سيتم ذكر عدة تعاريف للمنتج.

1- تعريف المنتج: يعرفه فليب كوتلر "على أنه أي شيء يمكن عرضه في السوق لتلبية رغبة أو حاجة ما". ويعرف أيضاً بأنه مجموعة من الصفات الملموسة والغير ملموسة التي يحتويها ويتميز أو يرتبط بها، وللمنتج عدة أبعاد أو مستويات هي:

- **المنتج الفعلي:** وهو ما يتعلق بالخصائص الطبيعية والكيميائية للمنتج وتصميمه، غلافه الخارجي واسمه التجاري.

- **جوهر المنتج:** وهو ما يتعلق بالمنفعة الجوهرية الناتجة الذي يحصل عليه المستهلك أو يتوقع الحصول عليه.

- **المنتج المدعم:** يتضمن مجموعة المنافع التي يحصل عليها المستهلك عند شراء المنتج (الخصائص والخدمات) مقارنة بنا أنفقه من مال ووقت وجهد عند حصوله على هذا المنتج.¹

2- أنواع المنتجات: يمكن تقسيم السلع إلى عدة أنواع

أ- **السلع الاستهلاكية:** تقسم بدورها إلى ثلاث أنواع:

- **السلع الميسرة:** هي سلع سهلة المنال كالسجائر، الخبز..... الخ.

- **سلع التسوق:** تحتاج إلى مجهود وتكلفة عالية كالملابس، الأجهزة الالكترونية... الخ.

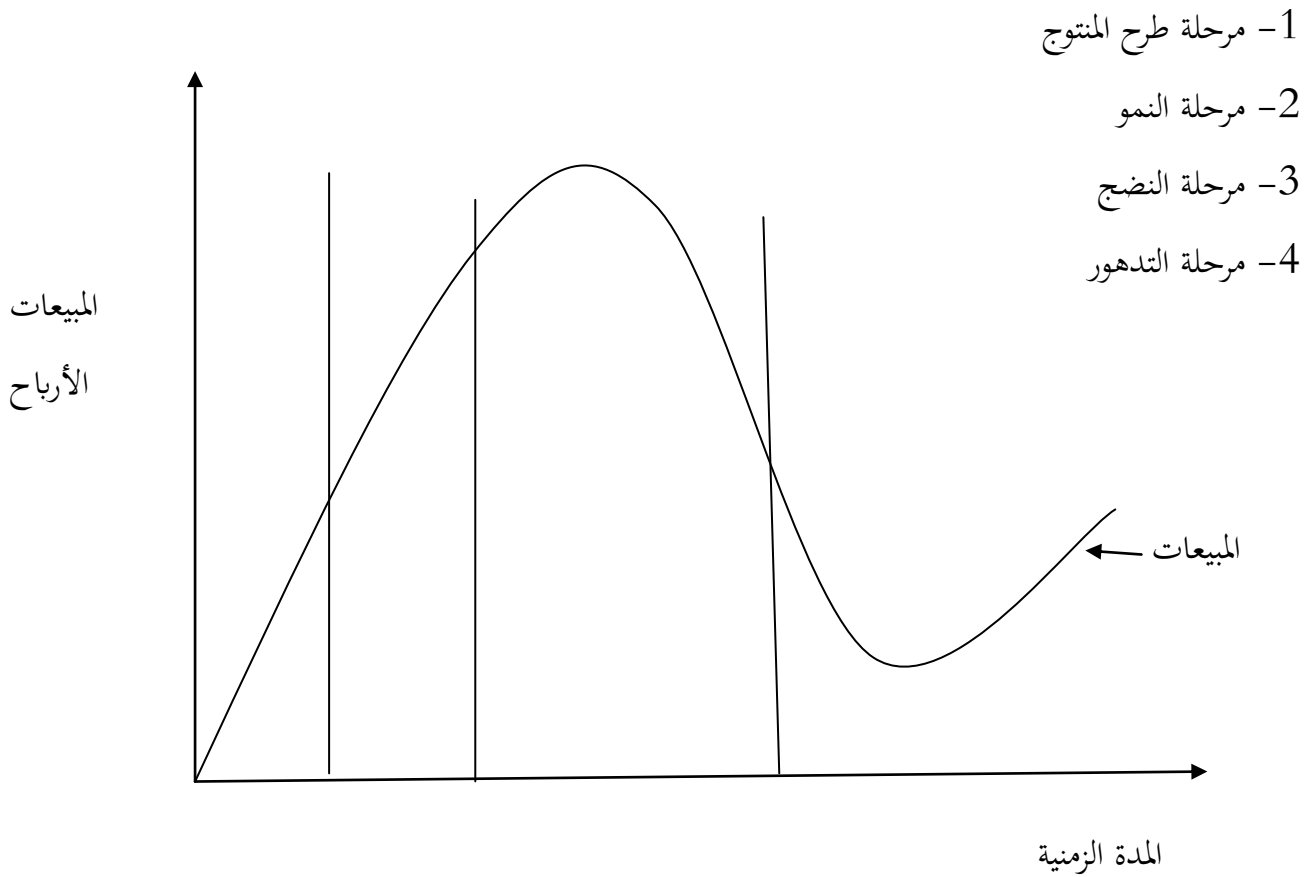
- **السلع الخاصة:** تحتاج مجهود أكبر ويبيعه عدد قليل من التجار ذات أسلوب تسويقي كالسيارات والمجوهرات.... الخ.

¹ - محمود جاسم محمد الصميدعي "استراتيجيات التسويق" بدون طبعة، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2007، ص، ص، 182، 183

ب- السلع الإنتاجية: تختلف عن السلع الاستهلاكية، فهي تحتاج إلى خبرة فنية وقرار شرائها يعود لأكثر من شخص واحد، والمسؤولون عنها من الناحية التسويقية هم مدير الإنتاج أو التصميم مع مدير الإدارة التجارية أو إدارة التسويق، وقد تكون هذه السلع أما مواد خام، مصنعة، نصف مصنعة أو جزء تام الصنع.¹

3- دورة حياة المنتج:

شكل (01) دورة حياة المنتج



المصدر: محمود محمد الصميدعي " استراتيجيات التسويق " ص 184

أ- مرحلة تقديم المنتج (إطلاق): وتتميز هذه المرحلة بانخفاض معدل الربحية أو انعدامه بسبب تراكم التكاليف وارتفاع نفقات الترويج والتوزيع لان المنتج يكون مجهول.

- المنتج:

¹ - عبد السلام أبو قحف "التسويق وجهة نظر معاصرة" بدون طبعة، مكتبة ومطبعة الإشعاع 1991 ص 392

- إنتاج بكميات قليلة وتركيز على الجودة.

- تنوع في المنتج.

- التحكم في التكاليف.

- **السعر:**

- التغلغل تخفيض (السعر) لاكتساب أكبر عدد من المستهلكين.

- التفخيم (رفع السعر) لاستخراج الأعباء التي كلفت المؤسسة هذه المرحلة.

- **التوزيع:**

- التوزيع المباشر

- التوزيع الغير المباشر (إستراتيجية توزيعية انتقائية)¹.

- **الاتصال:**

- الإشهار العلاقات العامة.

- الاتصال التعريفي الانتقائي للتعريف بالسلعة.

ورغم أن المنافسة معدومة في هذه المرحلة، إلا أن نسبة الخطر تكون كبيرة وقد تصل حتى 95 و يعود 5/1

إلى أسباب عديدة منها:

- عدم اختيار المزيج التسويقي الفعال.

- سياسات سعرية غير مناسبة.

- ضعف قنوات التوزيع.

- توفيق غير مناسب لتقديم السلع الجديدة مما يلزم المؤسسة اتخاذ بعض القرارات.

ب- مرحلة النمو: إن انتقال المنتج من مرحلة الانطلاق إلى مرحلة النمو هذا دليل أن المنتج أخذ طريقه

في النجاح، كما يظهر عدد كبير من المنافسين هنا، ومن أهم خصائص هذه المرحلة:

- **المنتج:**

- تنوع المنتجات

- التركيز على النوعية والتخفيض في التكاليف.

¹ -Kotler , Dinmoulak, Mcdouga,Armstrong"Marking de la tnionieala 2pratique",

- السعر:

- تخفيض الأسعار في الوقت المناسب لجذب مجموعات مستهلكين

- التوزيع:

- استخدام قنوات توزيع جديدة.

- الترويج:

- الإبقاء على الاتصال التعريفي مع الاعتماد على الاتصال.

ج- مرحلة النضج: تعتبر أطول مرحلة، والأهم بالنسبة للمزيج التسويقي، كما أن هدف رجال التسويق

هو الوصول لهذه المرحلة بأسرع وقت ممكن ومحاوله البقاء فيها أطول فترة ممكنة.

- المنتج:

- الحفاظ على كميات المنتج.

- التركيز على الجودة والتحكم في التكاليف.

- السعر:

- تخفيض السعر بقدر الإمكان وخاصة إذا كانت المؤسسة متبينة التضخيم من قبل.

- التوزيع:

- شامل أي مباشر وغير مباشر.

- الاتصال:

- نجد كل من الاتصال التذكيري والاتصال التنافسي.

د- مرحلة الانحدار: مرحلة حتمية تصل إليها اغلب السلع ويبدأ انخفاض المبيعات.

- المنتج:

- الحفاظ على الأنشطة ذات المردودية الايجابية.

- بيع الأنشطة ذات المردودية السالبة.

- السعر:

- تخفيض السعر نتيجة المنافسة الشديدة محليا ودوليا.

- التوزيع:

- تحاول المؤسسة بقدر الإمكان توزيع منتجاتها.

- الترويج:

- الإبقاء على الاتصال التنافسي.

المطلب الثاني: السعر

1- مفهوم السعر: هناك عدة تعاريف نذكر منها:

- يعرف السعر على أنه القيمة والسلعة أو الخدمة.¹
- هو نشاط من خلاله تترجم القيمة الاشباعية للسلع والخدمات المعروضة في وقت ومكان معينين إلى قيم نقدية وفقا للعملة المتداولة في المجتمع.²
- هو المنتج أو الخدمة المعبر عنها بالنقد أو السلع أو الخدمات التي يتم تبادلها من أجل تملك السلعة أو الخدمة أو بهدف استعمالها.³

2- آليات تحديد السعر وسياسات التسعير:

- من بين الطرق وآليات تحديد السعر المتبعة في ما يلي:
- أ- التسعير بقبول الأسعار السائدة في السوق الانقياد
- ب- التسعير بالتكلفة + هامش الربح (السعر = تكلفة العمل والمواد والمصاريف الغير مباشرة + التكلفة الإدارية + حافة الربح المرغوب فيها).⁴

ج - التسعير في ضوء معدل عائد على رأس المال ويكون كالآتي:

نسبة الإضافة = (رأس المال المستثمر / التكلفة الكلية) معدل العائد على مخطط الاستثمار
سعر بيع الوحدة = نسبة الإضافة + متوسط التكلفة للوحدة الواحدة.⁵

د- التسعير على التجربة والخطأ هناك سياسات بديلة منها:

- سياسة السعر الموحد لجميع العملاء في مختلف المناطق.
- سياسة التسعير المؤقت للمنتجات.
- سياسة منح خصومات الأسعار.
- سياسة إتباع الأسعار السائدة في السوق.
- سياسة إتباع المنظمات الرائدة أو الفائزة في التسعير.

¹ - علي محمد رابعة" الترويج والإعلان أسس نظريات مدخل متكامل" بدون طبعة، دار اليازوري للنشر والتوزيع 1990 ص190

² - محمد حافظ حجازي "مقدمة في اتسويق" الطبعة الأولى 2005 ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، ص 131

³ - محمد الصيرفي "التسويق الاستراتيجي" بدون طبعة، المكتب الجامعي الحديث، ص 274

⁴ - محمد صالح الحناوي" إدارة التسويق مدخل الأنظمة والاستراتيجيات" بدون طبعة دار الجامعات المصرية 2001 ص 368

⁵ - عبد السلام أبوقحف " تسويق وجهة نظر معاصرة" مرجع سبق ذكره ص 440

- التسعير تبعا للمناطق الجغرافية.
- سياسة البيع بأسعار مختلفة عملاء مختلفين.
- سياسة التسعير بهدف دفع السلعة لتجار التجزئة.
- سياسة تسعير السلع الجديدة.¹

3- العوامل المحددة للأسعار والمشاكل التي تواجه التسعير:

- تواجه عملية اتخاذ القرار وتصميم سياسات التسعير الكثير من العقود والتحديات بعضها بيئي والآخر سلوكي، بالإضافة إلى عوامل أخرى فنية وإدارية، ويمكن ذكر بعض المعوقات التي تواجه عملية الوصول إلى تحديد السعر الأمثل للسلعة، ومن بين هذه المعوقات نذكر ما يلي:
- عدم توفر الوقت الكافي لمتخذي القرارات الخاصة بالتسعير لقراءة الكتابات والبحوث الخاصة بالتحليل للمعلومات وكل ما ينشر من بيانات حول الأسعار.
 - تعدد أنواع المنتجات التي تنتجها أو تباعها بعض المنظمات حتى في حالة وجود خط إنتاج واحد قد يوجد أكثر من نوع واحد من السلع.
 - على الرغم من وجود بعض البدائل لسلعة ما فإن القائم باتخاذ قرار التسعير غالبا ما يصعب عليه إيجاد طريقة واحدة لقياس تأثير وجود السلع البديلة على قرار التسعير.
 - عدم توافر الأموال والوقت الكافيين لقياس الطلب على سلعة معينة وبالتالي فإن المدير المسؤول غالبا ما يعتمد على خبرته وتوقعاته في تحديد السعر.
 - وفي الأخير فإن متخذ قرار التسعير عليه أن يأخذ في عين الاعتبار جميع العوامل المحددة للأسعار بالإضافة إلى العلاقات المتبادلة بين تسعير السلعة وبين باقي عناصر المزيج التسويقي وهذا بلا شك يخلق صعوبات متعددة و متباينة في طبيعتها.²

المطلب الثالث: التوزيع

أصبحت لقنوات التوزيع أهمية خاصة ومدلول واضح في إطار تعريفها على أنها عبارة عن مجموعة من المؤسسات التوزيعية التي تقوم بتنفيذها كافة الأنشطة المتعلقة بانتقال المنتج والملكية من المنتج إلى المستهلك. عن طريق المستهلك الذي يمثل في حلقة التوزيع وتعرف حلقة التوزيع بأنها مجموعة المتدخلون الذين يتكفلون بأنشطة التوزيع، أي الأنشطة التي تنقل المنتج من حالة الإنتاج إلى حالة الاستهلاك أو يعيد كل

¹ خليل فهد سبياني، "التسويق الناجح والمباحث العملية"، بدون طبعة، دار الراتب الجامعية، 2009، ص48.

² عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص438.

من المنتجين والوسطاء والمشتريين أعضاء في القناة، ويعرف الوسطاء بأنهم مشروعات أعمال وتخصص في تقديم خدمات معينة تتعلق بشراء أو بيع السلعة أثناء تدفقات من المنتج إلى المستهلك الأخير. يمكن تقسيم الوسطاء إلى:

أ- **الوسطاء والوكلاء:** يقومون بالتوسط بين البائع والمشتري دون الحصول على الملكية وهم:

- **السماسرة:** يجمعون بين البائع والمشتري لإبرام الصفقات مقابل عمولة

- **وكلاء بالعمولة:** ويقوم بعملية بيع المنتجات التي تكون مجوزتهم لحساب مالكيها

- **وكلاء الشراء:** وهم عبارة عن منظمات مستقلة في السوق، ويعملون لحساب المشتري وفق علاقة مستمرة نظير عمولة أو راتب شهري ثابت.

- **وكلاء البيع:** هم أيضا رجال أعمال مستقلون يقومون بمهمة البيع للمنشآت التي تكلفهم بذلك وفق علاقة مباشرة.

ب- **الوسطاء التجاري:** لا يقتصر دورهم على الوساطة بين المنتج والمستهلك بل يعيداه إلى نقل ملكية السلع إليهم ثم إعادة بيعها بالإضافة إلى قيامها بالأعمال التسويقية اللازمة لعمليتي البيع والشراء وينقسم الوسطاء التجاري إلى:

- **تجار الجملة:** يقومون بجميع الوظائف التسويقية فيتعاملون بمجموعة كبيرة من انواع المنتجات كما يقومون بتوظيف عمال بيع للاتصال بعملائهم من تجار التجزئة، وقبولهم البيع على حساب العملاء ومختلف الخدمات.

- **تجار التجزئة:** يمثل حلقة وصل بين المنتج والمستهلك النهائي ويؤدي خدمات هامة في ميدان التسويق، يعمل كوكيل شراء للمستهلك الأخير، بالإضافة لعلاقته بالمنتج في تزويده بالمعلومات الضرورية عن رغبات ودوافع الشراء لدى المستهلك.¹

3- سياسات التوزيع:

أ- **التوزيع المباشر:** من المنتج إلى المشتري النهائيين أو الصناعيين يتبع بعض المنتجين هذا الأسلوب في بعض الأنواع من المنتجات، وفي ظل ظروف معينة ويتم إما عن طريق إيصال المنتج عن طريق قوة مندوبي أو رجال البيع.

- يمكن ذكر أهم طرق التوزيع المباشر وهي:

- البيع بالبريد وخاصة بالنسبة للسلع التسويقية.

¹ - منيرنوري "تخطيط التسويق وأهميته بالنسبة للمؤسسة الجزائرية" رسالة ماجستير، علوم اقتصادية جامعة الجزائر 1997، ص، 88، 87

- الطواف بالمنازل أو محلات المشترين باستخدام عدد المندوبين الأنسب لذلك.
- متاجر التجزئة التي يمكن للتاجر امتلاكها وهذا للسلع الإنتاجية عادة.
- ب- التوزيع غير المباشر:** وفي كثير من الأحيان يضطر المنتج إلى اللجوء إلى طريق توزيع أطول وذلك عندما تستلزم الحاجة أي تعدد حلقات التوزيع وانتقال السلعة إلى المشتري النهائي عن طريق وسيط أو أكثر، وعندما يكون المنتج في حاجة إلى التفرغ إلى الإنتاج ومشاكله وتطويره ومن ثم يترك للوسطاء مهمة ومشاكل التوزيع.
- وفي الحقيقة انه في وقتنا الحاضر وفي وقتنا الحاضر في ظل التقدم الصناعي والإنتاج الكبير والمنافسة القوية وازدياد عدد المستهلكين وانتشار الأسواق وتباعدها أدى إلى ظهور طبقة الوسطاء ومنشآت التوزيع ونموها وازدياد كفاءتها وقدراتها لملء هذا الفراغ بين المنتجين والمستهلكين ثم أهمية تلك الطبقة كمنافذ التوزيع الطبيعية والضرورية للعديد من السلع ومن ثم تظهر أيضا أهمية سياسات اختيار منافذ التوزيع المناسبة.

المطلب الرابع: الترويج

- 1- مفهوم الترويج:** يعرف الترويج على أنه الاتصال بالغير بشكل مباشر أو غير مباشر لتقديم منتجات المنشآت والتعريف بها التأثير عليهم بما يؤدي إلى تسهيل عملية التبادل.
- الترويج عنصر من العناصر الرابع والأخير في المزيج التسويقي ويمكن أن ينظر إلى الترويج بمعناه الواسع على أنه البيع الشخصي وغير الشخصي لمنتجات المشروع ومن هنا تظهر أهميته بمعنى أنه بعد أن تم التخطيط للمنتجات وتسعيرها ثم توزيعها يأتي الترويج ليقدم هذه المنتجات إلى أسواقها ومستهلكيها، وذلك لتسهيل مهمة تبديها وانتقالها إلى المشترين ومن ثم فلا بد أن تخضع أنشطة الترويج للإدارة السليمة الواعية وإلا بادت الجهود السابقة بالفشل.¹

2- الترويج وعملية الاتصال: يقوم الترويج في جوهره على عملية الاتصال سواء بشكل مباشر أو

غير مباشر بين المنشأة وبين الغير، فإن الأطراف والعناصر الملموسة في عملية الاتصال هي:

أ- المرسل: في مجال التسويق فإن المرسل عادة هو المنشأة المنتجة أو البائعة، فهي المصدر الرئيسي

للمعلومات المطلوب إرسالها عن السلعة.

قد تلجأ المنشأة إلى الوسيط لنقل المعلومة وإحداث التأثير، مثل شخصية علمية أو اجتماعية أو رياضية وما

شابه ذلك ليتولى الحديث عنها عبر وسائل الإعلام.

¹ - محي الدين الأزهرى "إدارة النشاط التسويقي" الطبعة الأولى دار الفكر العربي، القاهرة، 1985، ص، ص، 263، 334.

- ب- الرسالة:** الرسالة في مجال الترويج هنا هي الصياغة والكلمات والجمل والشعارات والصور والألوان التي تحمل المعاني والتأثير المطلوب إلى المرسل إليهم (المستقبلين) لإقناع المستقبل بعمل شيء ما..... الخ.
- ج- وسيلة الاتصال:** هي التي تحمل الرسالة المصاغة أو المطلوبة، من المصدر إلى المستقبل أو المستقبلين، وفي التسويق والترويج فإن عملية البيع الشخصي عن طريق رجال البيع هي التي يمكن اعتبارها اتصالا شخصيا ووسيلة اتصال شخصي وقد تكون وسائل الاتصال غير الشخصية، ووسائل الراديو، التلفزيون، الجرائد، المجلات، المعارض والحفلات، والمنشورات والكتيبات.¹
- د- المرسل إليه:** وهو وجهة إليه الرسالة عن طريق الوسيلة المستخدمة أي انه الشخص المستهدف من عملية الاتصال، ولذلك كان من الطبيعي دراسة ذاته وظروفه، بيئته، خصائصه، حاجاته، حالته النفسية والسيكولوجية.
- وفي مجال التسويق فإن المرسل إليه (المستقبل) قد يكون المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي أو احد الوسطاء من تجار الجملة والتجزئة.

3- العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي:

- أ- المواد المتاحة:** تؤثر المبالغ المتوفرة للشركة في المزيج الترويجي الخاصة بها وذلك بشكل مباشر فالشركات صغيرة الحجم والتي لديها موارد مالية محدودة والمخصص لها ميزانية ترويج صغيرة لا تستطيع أن تستخدم بعض طرق الترويج كالإعلان في التلفزيون، لهذا تفضل استخدام الإعلان بالبريد أو الوسائل المحلية نظرا لانخفاض تكلفتها.
- ب- خصائص المنتج:** هناك عدة حالات
- عندما تكون قيمة المنتج عالية ففي هذه الحالة يحتاج المستهلك إلى نوع من الإقناع الشديد حتى يقتنع بالمنتج وبأسلوب ارتفاع سعره.
 - عندما تكون الخصائص الأساسية للمنتج مميزة لا بد أن يراها بنفسه حتى يتمكن من أن يصدقها.
 - مدى كثافة توزيع السلعة فالسلع التي يتم توزيعها تحت سياسة التوزيع المكثف تعتمد المنشأة كثيرا على الإعلان والتغليب لترويجها.

¹ - محي الدين الازهري، "ادارة النشاط التسويقي"، الجزء الثاني ص373.

- ج- خصائص السوق:** إن حجم وانتشار السوق لهما الأثر الكبير على المزيج الترويجي للمؤسسة، فلو أن حجم السوق المستهدف كان كبيراً، فإن النشاط الإعلاني يعد الوسيلة الاقتصادية للوصول إلى هذا السوق. وعلى النقيض الآخر، فإن السوق ذات حجم الصغير والمركزة جغرافياً يصلح معها البيع الشخصي ويكون فعالاً، ولعلى سوق المنتجات الموجهة إلى منظمات الأعمال تنطبق عليه هذه الخاصية (صغير الحجم والخاصية) ولذا فإن نشاط البيع الشخصي يسيطر عليه، وكذلك الأمر بالنسبة لتجار الجملة والتجزئة.¹
- د- المرحلة في دورة حياة المنتج:** مما لا شك فيه أن أهداف الترويج تختلف عندما تتغير المرحلة الموجود بها المنتج ففي:
- **مرحلة تنمية المنتج:** أي قبل تقديمه إلى السوق، يكون هدف الترويج خلق درجة من العلم والاهتمام بالمنتج لدى الأفراد لذلك يستخدم النشر.
 - **مرحلة تقديم المنتج:** الهدف الرئيسي منها هو زيادة درجة الدراية والعلم به بتشجيع الأفراد على تجربته، فيستخدم هنا الإعلان والنشر وتنشيط المبيعات.
 - **مرحلة النمو:** يصبح الهدف خلق تفضيل للعلامة ولذا يكون الإعلان إقناعي وليس مجرد إخبار، وأيضاً تدعيم الموزعين.
 - **مرحلة النضج:** فإن الحفاظ على تفضيل العلامة والموزعين وعملية توصيل السلع هي الأهم في هذه المرحلة.
 - **مرحلة التدهور:** إن الهدف هو إخراج المنتج من السوق بشكل مريح ويكون الهدف من الإعلان محاولة التذكير بوجود المنتج.

- إسماعيل السيد، "مبادئ التسويق" بدون طبعة، المكتب الجامعي الحديث، 1988، ص409.

خلاصة الفصل:

إن تسويق نشاط هادف وحيوي وذو أهمية بالغة بالنسبة للمجتمع ككل والمؤسسة على وجه الخصوص، فهو يساعد على رسم برامجها وسياستها وكذا استراتيجياتها سواء كان ذلك في الأجل الطويل أم القصير كما يساهم في تحقيق أهدافها وفق ما تطمح إليه ولذا أظهرت الحاجة الملحة لإدراج وظيفة التسويق في جميع المؤسسات مهما كان نشاطها كوظيفة إستراتيجية.

ومع تطور قطاع الخدمات الذي أصبح يحل مكانة هامة في اقتصاديات الدول المتطورة فإنه من الضروري وجود تسويق يهتم بالخدمة وكل ما يتعلق بها، وذلك يعد فهم طبيعتها عن طريق تصنيفها، ونظرا للمشاكل التسويقية الناشئة عن خصائص الخدمات يجب على مسوق الخدمة تبني استراتيجيات تسويقية قادرة على حل المشاكل.

تمهيد الفصل:

يعتبر قطاع الخدمات قطاع متميز عن المنتجات الملموسة، فهو بذلك يحتاج إلى مفاهيم تسويقية خاصة به كقطاع التأمين، السياحة، البنوك، المواصلات، ومكاتب الدراسات التي تقدم خدمات متنوعة للمؤسسات وغيرها، وفي فصلنا هذا تخصصنا بشكل عميق في قطاع الخدمات التأمينية لما لها من تطور في مجال التسويق نتيجة التطور الاقتصادي والتكنولوجي وعليه اعتمدت دراستنا في هذا الفصل على ثلاث مباحث:

المبحث الأول: أسس خدمة التأمين

المبحث الثاني: التسويق في مجال التأمين

المبحث الثالث: المزيج التسويقي لخدمة التأمين

المبحث الأول: أسس خدمة التأمين

بالمفهوم البسيط التأمين هو إعطاء الأمان من أجل مواجهة الخطر المحتمل وقوعه في المستقبل وكذلك توفير التغطية التأمينية للأفراد والمنشآت من أجل إعطاء الثقة اللازمة للمستثمر فيعد التأمين عنصر يقضي على كل العراقيل الاجتماعية والاقتصادية وحتى الأمنية منها في بعض الأحيان لذا فإن دراستنا في هذا المبحث اهتمت بتطور تعريف التأمين ومعرفة أنواعه وكذا فيما يخص خصائصه وعناصره.

المطلب الأول: مفهوم التأمين

وفي هذا الصدد نجد مجموعة من المحاولات التي قام بها بعض الكتاب ضبط مفهوم التأمين.

1- نشأة التأمين: نتاجا للسياسات التجارية المنتهجة بأن الفترة 14 التي كان يقوم عليها الفكر الاقتصادي آنذاك وخاصة على ضفتي البحر المتوسط امتدى الرجل الاقتصادي إلى ما يعرف بالغرض البحري من أجل ضمان سلعته فكان يفترض صاحب السفينة أو التاجر مالا مسبقا من مالك رؤوس الأموال وتعهد له بإرجاعها لهم في حالة زيادة فوائد إذا لحقت السفينة بسلام، أما إذا اهلك هذه الأخيرة فيحتفظ بمبلغ القرض، ومن هذا نلاحظ وكأنه مؤسسة تأمين، وهو مالك المال والمؤمن وهو التاجر، فإن أهلكت السلعة دفع رب المال التعويض وهو القرض أما إذا وصلت بسلام يدفع قسط التأمين وهي الفائدة أما فيما يخص تقنين التأمين فكان من طرف المشرع الفرنسي في القرن 7 ويرجع ذلك إلى السياسة التشريعية للصناعة المنتهجة من طرف الدولة الفرنسية آنذاك والتي يتطلب بالضرورة تأمين الأخطار التجارية الناتجة عن تصدير السلع المتجهة على البحار والمحيطات، وحتى أخذوها كل من إنجلترا وإيطاليا وهولندا وكذا اسبانيا، كما أنشأت أول شركة للتأمين في إنجلترا سنة 1720 في مجال التأمين البحري، بعدما انتشرت عدة شركات في الدول الأوروبية.

كما ظهر التأمين البري إثر الحادثة التي وقعت في لندن بحرق 13000 منزل وحوالي 100 كنيسة، وتطور نشاط التأمين بعد ذلك خصوصا مع بداية الثورة الصناعية وانتشار الآلات في القرن 19 فظهر التأمين على المسؤولية والتأمين على حوادث المرور، والتأمين على الحياة واكتملت الصور المختلفة للتأمين في القرن 20 مع ظهور التكنولوجيا المختلفة، فكان التأمين على النقل البري والبحري ومحاضر الحرب والتأمين على الزواج والأولاد.....¹

¹ - إبراهيم ابونجار "الأحكام العامة طبقا لقانون التأمين والتأمين الجديد" الجرائد الجزء الأول دار النشر الجزائر الطبعة الاولى 1989 ص20

2- مفهوم التأمين:

أ- لغة: التأمين من أمن - أي اطمئنان وزوال خوفه، وهو بمعنى سكن قلبه وكذلك تستعمل كلمة الأمن عند الخوف، ومن ذلك قوله تعالى: بعد بَيِّنَاتٍ لِّلرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ "أمنهم وخوفهم" وكذلك قوله: "وإذا جعلنا البيت مثابة للناس وأمنا" صدق الله العظيم.

ولقد لجأ الإنسان عدة وسائل لتغطية الأضرار الناتجة عن المخاطر التي تصيبه في حياته منها الادخار تضافر، لكن تبين مع مرور الزمن أنها غير كافية لمواجهة ما يتعرض له فاهتدى إلى فكرة جديدة تقوم على أساس تضامن الجماعة وهدفها الأساسي التعاون على تغطية الضرر الذي قد يصيب أحد أفراد الجماعة فتضمن له الأمن والأمان.....¹

ب- فنيا: التأمين هو عملية فنية تراوحتها هيئة منظمة مهمتها جمع أكبر عدد ممكن من المخاطر المتشابهة، وتتحمل تبعاتها عن طريق المقاصة بينها وفقا لقوانين الإحصاء، ومن مقتضى ذلك حصول المستأمن أو من يعنيه حالة تحقق الخطر المؤمن منه على عوض مالي يدفعه المؤمن مقابل وفاء الأول بالأقساط المتفق عليها في وثيقة التأمين ويعاب على هذا التعريف أنه أظهر الجانب الفني دون القانوني.²

ج- قانونيا: ولقد عرف المشرع الجزائري في المادة 619 من القانون المدني الجزائري "التأمين عقد يلتزم المؤمن له أو إلى المستفيد الذي اشترط التأمين لصاحبه مبلغ من مال في حالة وقوع الحادث أو تخفيف الخطر المبين في العقد وذلك مقابل قسط أو أية دفعة مالية أخرى يؤدي بها المؤمن للمؤمن."³

وباختصار نستنتج أن التأمين هو عبارة عن عقد بين المؤمن والمؤمن له، فيلتزم الأول بدفع القسط والثاني يدفع مبلغ التأمين في حالة وقوع الخطر ويعتبر هذا الضمان جوهر العملية التأمينية وتحقيقه يبقى غير محتملا غير مؤكد وغير مستبعد في آن واحد.⁴

المطلب الثاني: عناصر التأمين

يندرج ضمن عناصر التأمين كل من الخطر المؤمن منه ومبلغ القسط الذي يدفعه المؤمن له للمؤمن.

1- الخطر: الغرض من عقد التأمين هو تأمين شخص من خطر يهدده أو من حادث يحتمل وقوعه

1- مجد رواس قلعي "مباحث في الاقتصاد الإسلامي في أصول الفقه" القاهرة مصر دار النشر 1989 ص131

- معراج هواري جهاد بوعزوز- أحمد مجدل "تسويق خدمات التأمين" الأردن الطبعة الأولى دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع 3013 ص98

³- الامر 95- 07 الخاص بقطاع التأمين في الجزائر مصدر في 26 جانفي 1995

⁴- مخلوفي مريم - طراشي بن عمار "تسويق منتج التأمين العقاري في السوق الجزائري" مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في

العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة تيارت 2011 ص09

فلذلك كان الخطر هو العنصر الأساسي الذي يقوم عليه عقد التأمين فإذا زاد الخطر بطل عقد التأمين ولهذا الأخير عدة تعاريف في مجال التأمين فهو حادث مستقبلي يحتمل الوقوع، لا يتوقف على إدارة أي من الطرفين.

كما تندرج أنواع من الأخطار أهمها:

أ- الخطر الثابت والخطر المتغير: فالتأمين على الحريق هو التأمين من خطر ثابت لان احتمالات تحققه واحدة خلال مدة ثابتة سواء يكون الحريق أولا يكون، أما التأمين على الحياة فهو خطر متغير لأنه يواجه هذا الخطر في مراحل متغيرة من حياته لان المدة غير ثابتة.

ب- الخطر المعين والخطر غير المعين: يكون الخطر المعين إذا كان المحل الذي يقع عليه قد تحقق شخصا كان أو شيئا معينا وقت التأمين، أما الخطر غير المعين فيكون إذا كان المحل الذي يقع عليه تحقق غير معين وقت التأمين، اما يتعين وقت تحقق الخطر.

2- القسط: يعتبر القسط المقابل الذي يلتزم المؤمن له يدفعه من أجل تغطية الخطر الذي يأخذه المؤمن على عاتقه والقسط عنصر جوهري في عقد التأمين وذلك لما له من أهمية.

ويعتبر القسط في نظر المشرع بمثابة ثمن الخطر أو تعبير عن الخطر بقيمة مالية ويتكون القسط مما يلي:

أ- القسط الصافي: وهو مقابل الخطر الذي يعطيه وتتوقف قيمته على درجة احتمال وقوعه ومدى جسامته ما يقع من خسارة.

ب- علاوة القسط: يسعى المؤمن دائما إلى تحقيق ربح ولذلك فإن علاوات القسط تحتوي على نفقات اكتتاب العقود ونفقات الإدارة والضرائب بإضافة إلى هامش الربح لان المؤمن في حد ذاته يعتبر تاجرا.¹

3- تعهد المؤمن: ويقصد به الالتزام الذي يترتب عليه عقد التأمين على عاتق المؤمن تجاه المؤمن له أو المستفيد عند تحقق الخطر، وفي أغلب الحالات فإن التعويض يكون مبلغا ماليا متفق عليه في وثيقة التأمين

وفي حالات استثنائية مثل: تأمينات الأضرار فإن المؤمن له الخيار بين دفع مبلغ مالي أو إصلاح الأضرار وإعادةتها إلى الحالة الطبيعية، وحتى في هذه الحالة فإن المؤمن سينفق مبلغا ماليا.²

¹ - قاسم نوال " دور نشاط التأمين في التنمية الاقتصادية " جامعة الجزائر دراسة حالة الجزائر 2001 ص55

² - معراج هواري وآخرون مرجع سبق ذكره ص 103

المطلب الثالث: أنواع التأمين

يعرف التأمين بأنه مجال شاسع للغاية بحيث أن نطاق تطبيقه غير محدود، فكلما تعددت الأخطار ظهرت أنواع جديدة من التأمين لذلك فإن تقسيم أنواع التأمين يرجع تبعاً للخطر المؤمن من ضده أو على أساس الإدارة العملية حسب الغرض من التأمين أي تبعاً للهيئات التي تمارس عمليات التأمين.

1-التأمين على الأشخاص: يعرف التأمين على الأشخاص بأنه عقد يلتزم بمقتضاه المؤمن بدفع مبلغ معين أو تقرير إيراد إذا ما حدث أمر يتعلق بشخص المؤمن له، كما يمكن للمؤمن له أن يعقد التأمين لنفسه الخطر عند عدة مؤمنين وإذا حصل الخطر سوف يحصل على مجموعة من التأمين المتفق عليها وله عدة صور منها:

- التأمين على الإصابات والحوادث

- التأمين على المرض

- التأمين على الزواج والأولاد

- التأمين على الحياة

2- التأمين على الأضرار: يسعى التأمين على الأضرار إلى إصلاح الخسائر التي تصيب مال المؤمن له مباشرة وهو يخضع إلى المبدأ التعويضي وينقسم بدوره إلى قسمين:

أ- التأمين على الأشياء: ويعمل على حماية المؤمن له من الأضرار المادية التي تصيبه في ماله أو عقاره بسبب تحقق مخاطر متعددة ويندرج تحت هذا التأمين:

- التأمين ضد الحريق

- التأمين ضد السرقة

- التأمين ضد أضرار المياه

- التأمين ضد البرد بالنسبة للفلاحة

ب- التأمين على المسؤولية: ويهدف إلى تغطية الخسائر المادية التي تترتب عن مسؤولية المؤمن له بسبب الأضرار التي ألحقت بالغير، والذي يكون فيها مسؤولاً قانونياً.

ويطلق على تأمين المسؤولية "تأمينات الدين" أو تأمينات الخصوم ولذلك تتدخل ثلاث عناصر: المؤمن، المؤمن له، المسؤول والمتضرر وهذا الأخير لا يكون طبقاً في العقد والذي يمارس حقاً مباشراً على المؤمن في تعويضه عن الضرر ويسعى التأمين على المسؤولية إلى تحقيق الحماية الاجتماعية بفضل الضمان الذي منحه المؤمن، فيمكن للمؤمن له إعادة رؤوس أمواله دون أن يتحمل الخسائر التي دفعت سبب مسؤوليته وفي نفس الوقت تعويض الضحية من كل الخسائر التي ألحقت به.

3- التأمين على القروض الموجهة للتصدير: يعتبر تأمين الوسيلة التي تمنح للتأمين مقابل دفع قسط بضمان حالة عدم الدفع أو عدم التحصيل حقوقهم من قبل الزبائن معدومين مسبقاً وهم في حالة إفلاس عن الدفع، ولقد تطور هذا التعريف حيث أصبح لا يقتصر فقط على القروض الممنوحة للزبائن، ولكن على مجموعة من العمليات المرتبطة بالتصدير، فيضمن بذلك عدة مخاطر:

- خطر عدم التحويل

- خطر الصرف

- الخطر السياسي والحوادث..... وغيرها

ويمكن إعطاء تعريف شامل للتأمين على القرض هو وسيلة من وسائل التمويل المصرفي وأداة تأمينية تسمح للدائنين مقابل دفع أقساط شركة التأمين من تغطية المخاطر التجارية وغير التجارية للقرض المرتبطة بعمليات التصدير فيما بين الدول كما أنه أداة من أدوات تنمية الصادرات من خلال ضمان الائتمان المرتبط بالتصدير بين مشتري محلي وبائع أجنبي.¹

المطلب الرابع : خصائص عقد التأمين

يتميز عقد التأمين بمجموعة من الخصائص نذكر منها على سبيل المثال:

1- عقد التأمين عقد رضائي: يعني أنه لا ينعقد إلا بموافقة طرفي العقد بالتوافق الإيجابي والقبول ويستلزم الإثباتات الكتابية على وثيقة الأمين ويوقع من الجانبين.

¹ - قاسم نوال مرجع سبق ذكره ص58

2- عقد التأمين ملزم للجانبين: في هذا العقد يأخذ الطرفين صفة الدائن والمدين فينفس الوقت فالمؤمن له يلتزم بدفع الأقساط أما المؤمن يلتزم بتعويض الخسارة فالتزام الأول يكون محققا بينما الثاني يكون معلقا.

3- عقد التأمين عقد معارضة: ونعني بذلك صفة التعويض التي تميز عقد التأمين فيدفع المؤمن له قسط مقابل تعويضه على الخطر في حالة وقوعه ويستقبل المؤمن الأقساط تعويضا لحمايته في حالة وقوع الخطر.

4- عقد التأمين عقد إذعان: ويعتبر هذا الأخير بأنه عقد تعسفي لأن في عقد التأمين هناك الطرف القوي الذي يملي شروطه، وما على المؤمن له إلا الرضوخ أو الخضوع لهذه الشروط ورفضها باستثناء التأمينات الإلزامية.

5- عقد التأمين عقد قانوني: بمعنى أن المشرع ينظم عقد التأمين في نصوص أو أحكام قانونية يعمل بها في حالة نزاع أو خلاف قائم.¹

1 - مخلوفي مريم - طراشي بن عمار - مرجع سبق ذكره ص62

المبحث الثاني: التسويق في مجال التأمين

إن لقطاع التأمين أهمية كبيرة وخاصة في الجانب الاقتصادي والاجتماعي، ولي هذا يجب على المؤسسات التأمينية أن تتبع مختلف الأساليب التسويقية، وذلك للحفاظ على مكانتها في السوق وكذا زيادة حصتها السوقية وعليه سنتطرق في هذا المبحث إلى تعريف تسويق التأمين وأهميته بإضافة إلى عوامل ظهور التسويق في هذا القطاع وشروط إدخال التسويق في مؤسسات التأمين مع معرفة خصوصياته.

المطلب الأول: مفهوم التسويق التأميني وأهميته

تسويق التأمين يعمل على استعمال جميع الوسائل والإمكانيات المتاحة لدى مؤسسات التأمين بغية رفع المردودية، مع تحسين جودة الخدمات وتحسين صورة مؤسسات التأمين والصورة المهنية لذلك.

1- مفهوم تسويق التأمين: هو عبارة عن مجموعة من أعمال المؤسسة التأمينية لتلبية رغبات زبائنها وذلك بإعداد دراسة متلائمة لكل الوسائل الضرورية للمؤسسة لكي تسمح أن تصيب بفائدة هدفها التجاري، ويعرف أيضا تسويق التأمين بأنها فن تلبية حاجات الزبائن وفي نفس الوقت إرضاء مديرية المؤسسة (مردودية، نوعية، صورة).¹

ومن هنا نستنتج بأن التسويق في مؤسسات الصناعية والتجارية، رغم أن الأهداف تبقى نفسها، لكن بمراحل ومفاهيم وإستراتيجيات مختلفة.² ويعتمد التسويق في التأمين على أربع أسس:

أ- الأسلوب الصارم: وهو توجيه كل موارد المؤسسة الحيوية نحو الزبون، وهذا التوجيه نجد تجسيده في الخطة التسويقية وبالتالي تكون وضعية الزبون في مركز المؤسسة والتسويق كوظيفة مكتملة.

ب- البحث عن الربح: لكي يكون التسويق فعالا عليه أن يعتمد في اختياراته على التحليلات المسبقة لمردودية الزبون وتكون متبوعة بتوصيات فعالة في المراقبة لتحقيقها هذا ما يفرض على المؤسسة التأمينية

إن أرادت النجاح والتوفيق بين: التسويق، المحاسبة التحليلية، تسيير الميزانية، ومراقبة التسيير، فالربح الذي تبحث عنه المؤسسة عنصر يؤخذ بعين الاعتبار في إعداد السياسة التسويقية.

ج- تقسيم السوق: وهو تقسيم السوق المحتمل بمنتج محلي أو دولي للخدمة إلى أقسام متجانسة حتى يتسنى للمؤسسة مطابقة إستراتيجياتها وسياساتها التطويرية في كل الأقسام أو البعض منها.

¹ - Philip kotler – Bernared Du boi ,E dition 13- p 454

² - معراج هواري وآخرون مرجع سبق ذكره ص172

د- المزيج التسويقي: مفهوم المزيج التسويقي يلح على ضرورة ضمان الانسجام الجيد بين كل الوسائل المستعملة في إطار السياسة التجارية.¹

2- أهمية تسويق التأمين: يسمح التسويق للمؤسسات التأمينية بمواجهة مجموعة التحديات المرتبطة بتطورها، وهذه التحديات عديدة من بينها السبعة التالية والتي لا يمكن إيجاد حلولها لها دون اللجوء إلى المهارات التسويقية.

- تحسين الربح
- استغلال السوق الداخلي
- دخول الأسواق الخارجية
- التوجه نحو اللامركزية
- التطور نحو مهن جديدة
- تسيير وتطوير شبكات التوزيع
- إدماج التكنولوجيا الحديثة

وهذا يساعد مؤسسات التأمين بالتكيف مع محيطها وجعلها قادرة على تقديم منتجات تناسب مع الأسواق التي اختارتها، باعتبار أن بقاءها وتطورها مرتبط إلى حد كبير بقدرتها على التكيف مع الحاجات المتغيرة والمتطورة باستمرار.²

المطلب الثاني: عوامل ظهور التسويق في مجال التأمين

لقد أعطت المؤسسات التأمينية أهمية كبيرة للتسويق وهذا لعدة أسباب:

- 1- المنافسة: وتعتبر العامل الهام والدافع الأساسي الذي يدفع مؤسسات التأمين للتركيز والاهتمام بالتسويق، وهذا لظهور عدة مؤسسات في سوق التأمين والتي تهدف كلها إلى إشباع حاجات ورغبات الزبون والحصول على أكبر حصة في السوق وتكون هذه المنافسة على مستويين من المؤسسات التأمينية ذات شبكة أكبر عدد من الزبائن بطريقة التفاوض الجدة وتطور الثورة التكنولوجية لحل البراعة التأمينية من أجل تلبية رغبات الزبائن.
- 2- حساسية النتائج التقنية: لأن النتائج التقنية هي التي تعكس الصورة الحقيقية للحالة المالية للمؤسسة وليس التسيير المالي وحده.

¹ - J. C. H arrari – le Management dans l'assurance ;3ème

² - بن عدة عادل -مصطفى نعيمة- تمزين فاطمة"تسويق خدمة التأمين" مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة تيارت 2011 ص44

- 3- قدرة المستهلكين:** إن هذا العامل دفع المؤسسات التأمينية إلى الاهتمام أكثر بالزبائن فهي أصبحت تهتم بقدرات المستهلك وكيفية المحافظة عليها وعلى وفاءه.
- 4- إعطاء الصورة الجيدة للمؤسسة والعلامة:** وذلك على مستوى منتجاتها مثل: لتسوية حالة المنكوبين فالزبائن يحتاجون في معظم الأحيان على هذه التسوية.¹
- 5- المتغيرات العالمية:** شهدت الأسواق العالمية اتجاهات ومتغيرات جديدة أدت إلى تحرير التجارة وبالتالي تجارة الخدمات والتي من بينها خدمة التأمين، فبعد أن كانت كثير من دول العالم تفرض قيودا كثيرة على سوق التأمين تغير الوضع في ظل هذه المتغيرات، حيث أدى ذلك إلى زيادة حجم السوق وما تبع ذلك من متغيرات.
- 6- المنافس الأجنبي:** إن وجود المنافس الأجنبي في سوق التأمين يتطلب سرعة توفير أنواع مبتكرة من المنتجات التأمينية لتغطية حاجات جديدة أو إشباع رغبات جديدة للعملاء أو لتمييز منتجات شركة أخرى أن تجديد الوثائق أو المنتج التأميني، أو ابتكار منتج جديد إما بتعديل شكل الوثيقة أو شروطها، وطرق تسويقها أو إضافة مزايا جديدة.²
- المطلب الثالث: خصوصيات التسويق التأميني.**

نظرا للمميزات العديدة لقطاع التأمين، استوجب أن تكون له خصوصيات في تسويقه والتي نعرضها في النقاط التالية.

- 1- مميزات النشاط التأميني:** تتميز الخدمة التأمينية ببعض الخصائص التي من شأنها أن تؤثر على السياسات التسويقية المرتبطة بها ومن بين هذه الخصائص:
- أ- تأثير سياسات الحكومة:** حيث أن مؤسسات التأمين ليس لها الحدية التامة في عرض منتجاتها ولا في تحديد أسعارها.
- ب- أهمية مفهوم الخطر:** الذي يختلف باختلاف البيئة ومستوى التطور المادي والثقافي للمجتمع، والذي يفرض على شبكات التأمين أن تأخذ بعين الاعتبار في جميع النشاطات التسويقية لما له من ارتباط مباشر بتحقيق الربح.³

¹ - Machrar Nazi, Melaih Eliass et Moussa Ibrahim, "Rapport du Marketing de sassranceet "approche du Mareketing Algèrien" mémoire de fin d ce de ètude, licencede finance ESC, annèe2002 P 45

² - عزة عبد السلام إبراهيم " تسويق التأمين في متغيرات الاقتصادية العالمية " الملتقى العربي الثاني قطر 2003 ص82

³ - بن عدة عادل وآخرون، مرجع سبق ذكره ص46

- ج- تأثير النقابات: الذي قد يعيق جزءا من عمليات التسويق (كتكثيف ساعات العمل).
- د- التطورات الاقتصادية والاجتماعية: التي يكون لها تأثير هام على مردودية المؤسسات التأمينية بشكل خاص (ظهور أخطار جديدة، ارتفاع حوادث السيارات، تكاليف التصليح وعدد السرقات).
- هـ- ضعف مستوى معرفة الزبائن: اتجاه بعض المنتجات التي تقدمها مؤسسات التأمين.
- و- خطر قيام منافسة داخلية بين منتجات الشركة.
- ي- مردودية المنتجات المقدمة: التي لا يمكن أن تظهر إلا بعد سنوات من بيعها، أي في حالة تحقق الأضرار أو الخسائر.
- ع- الدور الاجتماعي للتأمين: الذي 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 فيها خطر السرقة كبيرا).¹
- 2- العناصر المميزة للتسويق التأمين: ومن بين خصائص المذكورة أعلاه هناك من لها تأثير مباشرة على مؤسسات التأمين أهمها:
- أ- أهمية التوزيع تسويق شركات التأمين: إن أهمية التوزيع في تسويق التأمينات ناتج مباشرة عن مجموعة من العوامل المتمثلة في غياب حماية للمنتجات والخدمات المقدمة من جهة وتشابهاها من جهة أخرى، وبالتالي ضرورة تمييزها من أو الوكالات، والحاجة إلى تقدير الخطر ضعف مستوى ثقافة الزبون بالنظر للعروض التي تقدمها هذه المؤسسات حاجته إلى الضمانات، ووجود علاقات دائمة مع السوق فكل هذه العوامل تدل على ضرورة الاستثمار على مستوى التوزيع.
- ب- صعوبة التمييز على المدى المتوسط والطويل: بالإضافة إلى تدعيم دور التوزيع، فإن غياب حماية الإبداع في مجال الخدمات وعدم إمكانيات تقديم براءة الاختراع على عكس القطاعات بشكل عام والتأمينات بشكل خاص، هناك نشاط أخذ يجعل من الصعب تمييز المنتجات والخدمات بصفة مستمرة، وفي هذا الصدد يعرف مجال التأمينات قصر النظر التسويقي من خلال التركيز على ترويج المنتجات على حساب الاستثمار في الشبكات لقياسات تسويق منتجات وخدمات التأمين لا يمكن أن تكون ناجحة إلا أدت إلى تمييز حقيقي مقارنة بالمنافسين ويكون هذا إما ب:

¹ - بن عدة عادل وآخرون مرجع سبق ذكره ص46

- تصميم منتجات تركز على قاعدة تكنولوجية متطورة تفرض على المنافسين الذين يرغبون في تقليدها القيام باستثمارات ضخمة لبلوغها نفس مستوى النوعية لدى الزبائن، وما يتطلبه هذا من وقت يعطي المؤسسة المبدعة ميزة خاصة في السوق.

- أو بتقديم منتجات صعبة التقليد على المدى القصير من حيث تطلبها تنظيم مجموعة من الجهود البشرية والتجارية، داخلية وخارجية ذات نوعية للتمكن من تحقيق الوعود المقدمة فالتجديد الذي يركز على استثمار كبير مدعم بتضافر كل الجهود من شأنه ضمان تقدم المؤسسة المبدعة عن منافسيها الصعوبة تقليدهم لها على المدى القصير.¹

د- أهمية التقسيم في تسويق التأمين: إن تعامل مؤسسات التأمين مع مختلف أنواع الزبائن الموجودين بدءاً بالمؤسسات المتعددة الجنسيات إلى الخواص، يجعل تقسيم سوقها ضرورة لا مفر منها، وقد اعتقدت هذه المؤسسات ولمدة طويلة إمكانية تلبية احتياجات مجموع الزبائن من خلال توزيع موحد لمنتجات متشابهة، مما نتج عنه عدم التلاؤم بين العروض المقدمة من جهة، وانتظارات الأسواق من جهة أخرى، وهذا ما يبرز أهمية اعتماد المؤسسة للتقسيم، فبالرجوع للأسس التي يقوم عليها التسويق نجد أن من مهامه الرئيسية تقديم منتجات مصممة وفق انتظارات القطاعات المختارة.

هـ- التطور نحو تصور كلي للزبائن: ديمومة العلاقات بين الزبائن ومؤسسات التأمين (تسوية الخسائر، تجديد العقود....) ومعايير مردودية كل زبون المرتبطة بعدد المنتجات المشتراة لدى المؤسسة، تستدعي الالتزام بتصوير كلي لحاجات وانتظارات الزبائن من خلال العطل على فهمها بشكل أفضل، يسمح بتقديم منتجات موجهة لتقديم حلول مرضية للمشاكل المعبر عنها من طرفهم، كما يتطلب من الموظفين الذين هم في اتصال مباشر معهم تبني سلوكيات جديدة، فمن الضروري عند زيارة الزبون لإحدى الوكالات للبدء بالتحدث معه عن مشاكله قبل البحث عن إظهارها فائدة منتج موجود ضمن أهداف البيع، ويستدعي هذا ضرورة تطبيق سياسة جودة شاملة اتجاه الزبائن المكتسبين كطريقة أساسية للاحتفاظ بهم وتطوير نشاطات جديدة معهم، كما تفرض ضرورة التفكير في تنويع وتغيير النشاط إذا تبين أنها الإنتظارات المعبر عنها من طرف الزبائن لدى الوكالات والشبكات.

¹ -Philip Kotler et Bernard Duboi, op , cit, p455

المطلب الرابع: شروط إدخال التسويق في مؤسسات التأمين

لم يقتحم التسويق فقط المؤسسات المنتجة للسلع الواسعة الاستهلاك ولكن غزا أيضا مجالات أخرى كالسياسة الخدمات، البنوك، التأمين..... الخ، من جهتنا اهتمامنا بقطاع التأمين الذي يطبق ما يسمى بتسويق التأمينات، ولكن إدخال التسويق في هذا المجال يتركز على ثلاثة أعمدة وهي:

- المعرفة الجيدة للمستهلك¹

- تحليل صارم للمردودية

- تقدير مستمر لخاصية مؤسسة التأمين

- **معرفة المستهلك:** يعد المستهلك القاعدة الأساسية في وظيفة التسويق وسبب وجود التأمين وخطوات التسويق تقوم على إرضاء حاجات ورغبات المستهلك حتى تصل مؤسسات التأمين إلى تحقيق أهدافها ومنه على مسؤول التسويق أن يقوم بإعداد التحاليل حول سلوك المستهلكين وهذا من خلال نوعين من الدراسات: الدراسات النوعية والدراسات الكمية.

أ- **الدراسات النوعية:** تسمح هذه الدراسات لمؤسسات التأمين بالتعرف على السلوك الحالي والمستقبلي للمستهلك هذه الدراسات تجيب عن الأسئلة من النوع لماذا؟، و بصفة عامة الدراسات النوعية تسبق الدراسات الكمية وهذا حسب تسلسل منهجي كلاسيكي للدراسات التسويقية إذ أنها تفضل التحقيق في الصيغ الدقيقة وبعض حالات الدراسة الكمية تكون كافية لوحدها، هذه الدراسات تصبح ضرورية بمجرد ما تريد مؤسسات التأمين معرفة سلوك زبائنها.

ب- **الدراسات الكمية:** هي الدراسات التي تسمح بالحصول على معلومات كمية من أجل معرفة السوق بصفة جيدة واتجاهات التطور، هذه الدراسات تعطي الإجابة على الأسئلة من النوع التالي: من؟ ماذا؟ كم؟ كيف؟ وتساعد أيضا على تحديد حجم العينة للدراسة وتحديد الفرضيات.

2- **تحليل المردودية:** تعتبر المردودية الهدف الأول لمؤسسات التأمين والتي لها علاقة مع وجودها فيجب عليها أن تضع نظاما يشمل أشكالاً محاسبية "تحليلية، مراقبة، تسيير" وتتنبأ بدرجات المردودية الخاصة بالمنتجات والخدمات التأمينية، الجودة، الزبائن، القنوات..... الخ.

3- **خاصية مؤسسات التأمين:** يعد إدخال التسويق في مؤسسات التأمين أمراً ليس سهلاً، إذ يجب الأخذ بعين الاعتبار المحيط ونوعية الخصائص لمؤسسات التأمين التي تختلف عنها في المؤسسات الصناعية.

¹ - معراج هوارى وآخرون مرجع سبق ذكره ص 185 - 187

غير أن تقنيات التسويق في التأمين لا تختلف بشكل كبير عن تلك المطبقة في المؤسسات ذات طابع الاستهلاكي الواسع، فإدارة التسويق وضعت أيضا عمليات في إطار تخطيط طويل - متوسط - قصير المدى بهدف تثبيت أهداف المؤسسة وضمان ترابط الوسائل المستخدمة والسماح بمراقبة النتائج وأخيرا يتضمن تفكيرا يختص بتكثيف التقنيات بصفة تحقق لنا الأهداف وتقرر أحسن الشروط.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي لخدمة التأمين

الخدمات التي تقدمها المؤسسات التأمين الحامل لوثيقة التأمينية، وما تمثله تلك الوثيقة من منفعة متمثلة بالحماية والأمان والاستقرار، وسنحاول في هذا البحث معرفة الخدمة التأمينية وكيفية توزيعها، ترويجها وكذا تحديد سعرها.

المطلب الأول: منتجات التأمينية

سننطلق إلى بعض التعريفات الخاصة بالخدمة التأمينية فيما يلي:

1- الخدمة التأمينية: الخدمة التأمينية هي المنتجات التي تقدمها المؤسسات التأمينية للمواطن سواء كانوا أشخاصا أم منتجات لاطمئنان صاحب العلاقة المؤمن له على حياته وماله. وتعرف أيضا على أنها عبارة عن منتج تسوقه وتتجه مؤسسة التأمين بهدف تلبيةه والتي يمكن أن تسبب له خسائر في شخصه أو ممتلكاته أو مسؤولية اتجاه غيره. وهي نشاط خاضع للمبادلة ولا ينتج عنه نقل للملكية، غير أن عملية التبادل هذه ينتج عنها امتلاك وثيقة التأمين التي تثبت حق العميل في الاستفادة من الخدمة التأمينية وفقا للشروط المتفق عليها. من خلال التعريفين السابقين نستخلص أن الخدمة التأمينية المنتج الوعد بالتعويض في حالة تحقق الخطر الذي تقدمه متطلبات التأمين المؤمن للمؤمنين لهم العملاء والتي تؤدي إلى إشباع حاجاته ورغباته المتمثلة في تغطية خسائر الأخطار المحتملة ونوعها مستقبلا.

2- أنواع المنتجات التأمينية: تمثل المنتجات التأمينية في وثائق التأمين وفيما يلي أهم أنواعها:

- وثيقة التأمين ضد أخطار الحريق.
- وثيقة التأمين ضد أخطار السرقة.
- وثيقة التأمين ضد أخطار المقاولين. - وثيقة التأمين ضد أخطار التركيب.
- وثيقة تأمين جميع أخطار المعدات وآلات للمقاولين.
- وثيقة تأمين إصابات العمل المسؤولية المدنية.¹

¹ - أسامة عزمي سلام شيقري، نوري موسى، "إدارة خطر التأمين" الطبعة الأولى، دار الحامد، عمان، 2007، ص، ص، 200 - 214

- وثيقة تأمين الأموال المنقولة.
 - وثيقة تأمين الحوادث الشخصية.
 - وثيقة تأمين عطل المكائن.
 - وثيقة تأمين المسؤولية القانونية للمنتجات.
 - وثيقة تأمين الأخطار المهنية.
 - وثيقة تأمين خيانة الأمانة.
 - وثيقة تأمين المواشي.
 - وثيقة تأمين مسؤولية المدراء والمسؤولين.
 - وثيقة تأمين كسر الزجاج.
 - وثيقة تأمين فقد الأرباح الناتجة عن إعطاء الآلات.¹
- 3- دورة حياة المنتجات التأمينية:** تمر المنتجات التأمينية خلال حياتها بدورة متعددة المراحل ولكن واحدة منها طبيعتها الخاصة، والتي تتطلب من مؤسسات التأمين صياغة الإستراتيجيات والسياسات المناسبة لها، وعلى العموم تمر منتجات التأمين بأربعة مراحل وهي مبينة في الجدول الآتي:

¹ - أسامة عزمي سلام شبقري نوري موسى "إدارة الخطر والتأمين" مرجع سبق ذكره، ص، 215

جدول رقم (01 - 02)

يبين مراحل دورة حياة منتجات التأمين و الإستراتيجيات الموافقة لها

المرحلة التدهور	مرحلة النضج	مرحلة النمو	مرحلة التقديم	المميزات
تدهور المبيعات ضعيفة أو منعدمة منخفضة مألوفين متدهورة	نمو متصاعد بطيئة منخفض مرتفعة حادة	نمو سريع أقصى حد متوسطة سوق الجمهور في نمو	ضعيفة ضعيفة أو منعدمة سالبة رواد محدود	المبيعات الأرباح التدفقات النقدية الزبائن المنافسة
				الردود
لامردودية منخفضة التجزئة إنتقائية في إرتفاع التنظيم والترشيد	الدفاع المحافظ على حصة السوق في إنخفاض الوفاء مكثفة منخفض تنوع المنتج	غزو السوق مرتفعة الأولوية للعلامة مكثفة في إنخفاض تحسين المنتج	تنمية السوق مرتفعة الشهرة في طور الإنشاء مرتفع المنتجات الأساسية	الإستراتيجية النفقات التسويقية مخطط القيادة التوزيع السعر المنتج

المصدر Michet Batoc marketing management puor la banque et l'assunznce européenne, édition d'organisation 1986, p215

المطلب الثاني: تسعير الخدمات التأمينية

السعر هو التكلفة التي يدفعها المؤمن له إلى مؤسسة التأمين نظيرة تغطية الأخيرة لوحدة واحدة من الخطر ويمثل نسبة مئوية من مبلغ التأمين ويختلف من تأمين لآخر ومن هذا سوف نتعرف على السعر وطرق تحديده.

1- مفهوم السعر في التأمين: السعر في قطاع التأمين يصعب تحديده نظرا لعدم ملموسية الخدمة، لذا يطلق عليه اصطلاحا بالقسط والذي يتعهد المؤمن له (الزبون) بدفعه عند إبرام عقد التأمين مقابل تعهد المؤمن (مؤسسة التأمين) بدفع تعويض عند وقوع خطر المؤمن عليه، يسمى القسط أو المبلغ الذي يدفعه المؤمن بالقسط التجاري والذي تمثله المعادلة التالية.

- القسط التجاري = القسط الصافي + مصاريف تقديم الخدمة - المنتجات المالية + رصيد إعادة تأمين + الهامش.

- القسط الصافي: يمثل الجزء من القسط الذي يغطي التزامات مؤسسة التأمين تجاه المؤمن له، أي التكلفة المستقبلية للخطر والتي يتم تقديرها على أساس الطرق الإحصائية وتمثله النسبة التالية:

القسط الصافي: أعباء الحوادث \ عدد العقود

مصاريف تقديم الخدمة: وتتمثل مختلف المصاريف المتعلقة بتقديم الخدمة.

المنتجات المالية: وهي تمثل المنتج من الناحية التقنية إذ ينبغي معرفة المبلغ الذي تم توظيفه، مدة التوظيف ومعدلات الفائدة المستقبلية.

الهامش: وهو يمثل الربح الذي تسعى مؤسسة التأمين إلى تحقيقه.

رصيد إعادة التأمين: ويحسب في حالة وجود إعادة التأمين.¹

2- طرق تسعير الخدمة التأمينية:

أ- طريقة التسعير التحكيمي: تعتمد هذه الطريقة أساسا على التسعير الذاتي لكل خطر على حدة، حيث يتم تسعير كل خطر على أساس صفاته الخاصة مستقلا في أي صنف مقرر أية صيغ فهي تعتمد على الخبرة الشخصية لمؤسسة التأمين

ب- طريقة دليل السعر: تقوم مؤسسة التأمين بموجب هذه الطريقة بالترقية بين جملة الوثائق في الفرع الواحد على أساس أمور عدة في

¹ - معراج هواري وآخرون - مرجع سبق ذكره ص 205

- الخبرة السابقة لحامل الوثيقة مع المؤسسة.
- مقدار الخسارة والمصروفات التي أنفقتها المؤسسة
- حجم القيمة المعروضة للخطر عند المؤمن لهم
- طبيعة الشيء موضوع التأمين
- ج-طريقة الخبرة الخاصة:** إن تعديل السعر الشامل للطبقة بموجب هذه الطريقة يعتمد على الخبرة الماضية للمؤمن له والذي عن طريقة يتم تعديل الأسعار للمستقبل ولذلك وهي تعرف بطريقة التسعير حسب الخبرة.
- د- طريقة التسعير بأثر رجعي:** تستخدم هذه الطريقة عند تعديل السعر الشامل للفئة لكي يعكس دقة سعر العينة خلال مدة الوثيقة، ويتم حساب السعر بموجب هذه الطريقة في نهاية مدة الوثيقة وحسب الخبرة الفعلية للمؤسسة تجاه المؤمن له.¹

المطلب الثالث: النوعية التأمينية (الترويج)

دور سياسات الاتصال والترويج للوصول إلى الزبائن المرتقبين وإقناعهم بأهمية هذه المنتجات والخدمات بغرض اقتنائها:

- 1- تعريف التوعية التأمينية (الترويج):** تعد التوعية التأمينية عنصراً مهماً من عناصر التسويق، وتبرز أهميته في تعريف المستفيد بالخدمات التأمينية التي تقوم شركة التأمين بتقديمها ومن ثم إقناعه بها بهدف تشجيعه لاقتنائها لها باستخدام الوسائل البصرية والوسائل السمعية.
- 2- عناصر التوعية التأمينية:** لا تقتصر عناصر التوعية التأمينية على النشاط الإعلاني بل يشمل الاتصال الشخصي، التحفيز، العلاقات العامة والإعلان.
- أ- الاتصال الشخصي:** ويهدف إلى البحث عن المستفيدين المناسبين من خلال توضيح خصائص الخدمة التأمينية التي تقدمها مؤسسة التأمين للمستفيد الراغب في الشراء ومن حيث المزايا والفوائد التي تعود عليه جراء اقتنائه للمنتج التأميني.
- ب- التحفيز (التنشيط المبيعات):** ويعمل هذا العنصر على تنشيط مشتريات الأفراد للخدمات التأمينية من خلال السعر العادل والقسط المناسب والملائم اقتصادياً، وكذلك من خلال إقامة المسابقات وتقديم الهدايا المجانية لجملة الوثائق.

¹ - أسامة عزمي سلام، شيقري، نوري موسى، مرجع سبق ذكره ص 216

ج- الإعلان: وهو أحد عناصر التوعية غير الشخصية التي يتم عن طريقها تعريف وإقناع الجمهور بالخدمات التأمينية التي تقوم المؤسسة بتقديمها ويختار رجل الإعلان من بين الوسائل المرئية كالصحف، والوسائل السمعية كالإذاعة، والوسائل المرئية والسمعية كالتلفزيون والوسيلة المناسبة لإيصال مزايا الخدمة التأمينية إلى فئة الجمهور إما لخلق الرغبة لديهم باقتناء وثيقة التأمين، أو لمساعدتهم على التفضيل بين الوثائق المعرف بها.¹

د- العلاقات العامة: هي مجموعة من الجهود المخططة التي تبذلها المؤسسة بهدف إقامة وتعزيز الفهم المتبادل بينهما وبين جماهيرها، فهي إذن كل مجهود تقوم به المؤسسة للتأثير على رأي أو اتجاه جماعة ما نحو المؤسسة في حد ذاتها أو نحو منتج أو خدمة معينة، والهدف الرئيسي من وراء ذلك في مؤسسات التأمين هو تأسيس جو من الثقة بينها وبين زبائنها خاصة مع مختلف الهيئات، وهي ترمي كذلك إلى تحسين صورتها وتحسين نوعية الاتصال مع الزبائن وتصون العلاقات التي تربطها بهم.²

المطلب الرابع: سياسة توزيع الخدمات التأمينية

يعتمد نجاح أي نشاط اقتصادي بدرجة كبيرة على سياسة التوزيع المتبعة فيه، بمعنى قنوات أو شبكات التوزيع التي انتهجت لتصريف منتجاته، والتي تضمن له الاستمرارية والبقاء أطول مدة ممكنة في السوق.

1- مفهوم التوزيع في التأمين: يوجد تنوع كبير لقنوات التوزيع بالنسبة للمؤسسة المقدمة للخدمة، يمكنها البيع مباشرة أو المرور عن طريق وسطاء.³

التوزيع هو عملية إيصال الخدمات التأمينية من مؤسسة التأمين إلى المستفيد عن طريق قنوات التوزيع المختلفة.⁴

2- طرق التوزيع الخدمات التأمينية:

أ- الطريقة المباشرة: هي البيع المباشر أو التوزيع المباشر يتم عن طريق قدوم الزبون للحصول على الخدمة مثل: كراء السيارات، خدمات السينما والطب أو الذهاب للزبون كالخدمات الكهربائية.

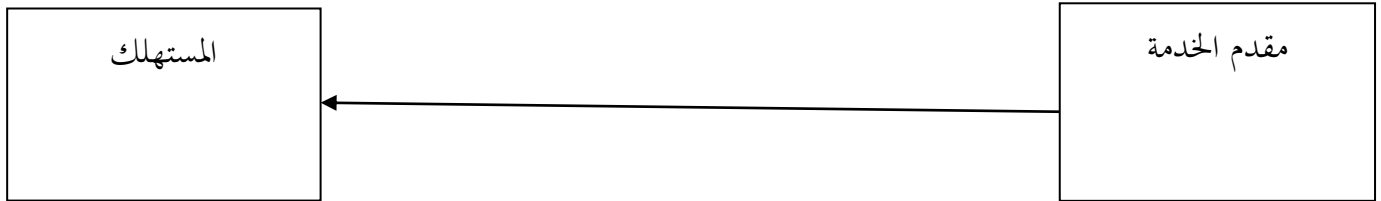
¹ - أسامة عزمي، سلام شيقري، نوري موسى، مرجع سبق ذكره ص 216 ص 217

² - معراج هوارى وآخرون، مرجع سبق ذكره ص 228 ص 229

³ - مخلوفي مريم وطراشي بن عامر مرجع سبق ذكره ص 44

⁴ - أسامة عزمي سلام، شيقري نوري موسى مرجع سبق ذكره ص 42

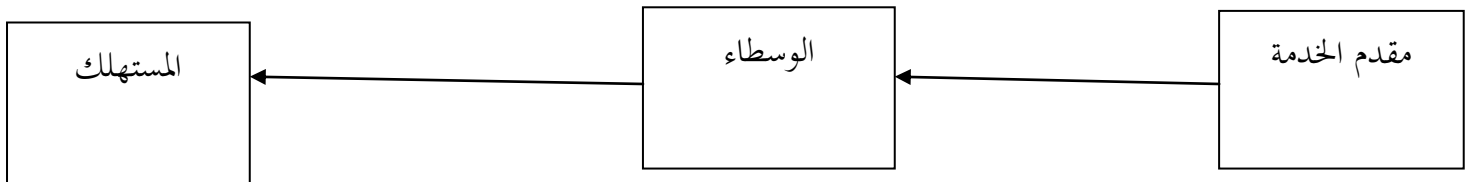
الشكل رقم (01-02) توزيع الخدمات المباشرة



المصدر: شفيق حداد سياسات التسويق ص258

ب- الطريقة غير المباشرة: تضمن مؤسسة الخدمات المراقبة الجيدة بجودة الخدمة والكثير من المؤسسات تستخدم الوسطاء، كوكالات السفر، النقل، التأمين، خدمات التصريح بالمداخيل، العقارات إلى غير ذلك.

الشكل رقم (02-02) توزيع الخدمات غير المباشرة



المصدر: شفيق حداد "سياسات التسويق" ص258

3- عناصر أخرى للمزيج التسويقي الخدمي: المختصون بأن عناصر المزيج التسويقي للخدمة سبعة وليست أربعة (منتج، تسعير، توزيع، ترويج) وإنما تم إضافة ثلاث عناصر أخرى هي: (الجمهور، المستلزمات المادية، العمليات).

1- الجمهور: إن أهمية الدور الذي يلعبه العاملون في مؤسسات الخدمات هو الأساس لنجاح المؤسسة على المدى الطويل، إن الصورة المكونة عن مؤسسة الخدمة لا يمكن نزعها أو فصلها عن الصورة المبنية أو المدركة عن موظفيها، وبالتالي فإن مؤسسات الخدمات يجب باختيار وتدريب العاملين وتحفيزهم.

2- المستلزمات المادية: تعتبر المستلزمات العنصر الوحيد الملموس ويستطيع الزبائن مشاهدته وتكوين صورة ذهنية عنها وهذه الصورة تلعب دور كبير في تقييم جودة الخدمة على سبيل المثال في الفندق يمكن أن تكون المستلزمات المادية بناية الفندق، المناشف، الأثاث، الديكور وصالات الاستقبال..... الخ.

3- العمليات: إن مفهوم العمليات يرتبط بشكل مباشر بالإجراءات والأنشطة التي يقوم بها العاملين، واليات العمل بما في ذلك أنظمة التشغيل وغيرها من مستلزمات الإنتاج والتقديم وتختلف هذه العمليات من سلعة لأخرى ، ومن خدمة لأخرى فقد تكون بعضها معقد وبعضها بسيط حسب متطلبات الإنتاج والتقديم.¹

¹ - محمود جاسم الصميدي - ردينة عثمان يوسف "تسويق الخدمات" مرجع سبق ذكره ص 326 ص 330

خلاصة الفصل:

أصبح قطاع التأمين يتميز بدرجة كبيرة في القطاع الخدمي لصعوبة تطبيق التقنيات التسويقية، وذلك راجع إلى الخصائص التي تتميز بها الخدمة التأمينية لعدم ملموسيتها وعدم قابليتها للتلف، إستحالة تخزينها وعدم قابليتها للتجزئة. لذا تعمل الشركات التأمينية على السيطرة على المتغيرات المكونة للمزيج التسويقي للوصول إلى الأهداف المسطرة وزيادة حصتها السوقية.

الفصل الثاني

محتويات البحث

أرقام الصفحات	المحتويات
	الشكر
	المحتويات
أ.....	المقدمة:
06.....	الفصل الأول: عموميات حول تسويق الخدمات.....
07.....	مقدمة الفصل:
08.....	المبحث الأول: مقدمة في التسويق.....
08.....	المطلب الأول: ماهية التسويق.....
09.....	المطلب الثاني: أهمية التسويق.....
10.....	المطلب الثالث: وظائف التسويق.....
11.....	المطلب الرابع: طبيعة النشاط التسويقي.....
14.....	المبحث الثاني: مدخل إلى تسويق الخدمات.....
14.....	المطلب الأول: تعريف الخدمات.....
16.....	المطلب الثاني: تصنيف الخدمات.....
18.....	المطلب الثالث: تسويق الخدمات.....
18.....	المطلب الرابع: مكانة التسويق في قطاع الخدمات.....
21.....	المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي.....
21.....	المطلب الأول: المنتج.....
25.....	المطلب الثاني: التسعير.....
26.....	المطلب الثالث: التوزيع.....
28.....	المطلب الرابع: الترويج.....

31.....	خلاصة الفصل:
32.....	الفصل الثاني: الخدمات التأمينية من وجهة نظر تسويقية.
33.....	مقدمة الفصل:
34.....	المبحث الأول: أسس خدمة التأمين.
34.....	المطلب الأول: مفهوم التأمين.
35.....	المطلب الثاني: عوامل ظهور التسويق في مجال التأمين.
37.....	المطلب الثالث: خصوصيات التسويق في مجال التأمين.
38.....	المطلب الرابع: شروط إدخال التسويق في مجال التأمين.
46.....	المبحث الثالث: المزيج التسويقي لخدمة التأمين.
46.....	المطلب الأول: منتجات الخدمات التأمينية.
49.....	المطلب الثاني: تسعير الخدمات التأمينية.
50.....	المطلب الثالث: ترويج الخدمات التأمينية.
51.....	المطلب الرابع: توزيع الخدمات التأمينية.
54.....	خلاصة الفصل.
55.....	الفصل الثالث: دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين - وكالة تيارت-
56.....	مقدمة الفصل:
57.....	المبحث الأول: تقديم الشركة الوطنية للتأمين.
57.....	المطلب الأول: نشأة الشركة الوطنية للتأمين.
59.....	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية للتأمين.
61.....	المطلب الثالث: مهام وأهداف الشركة الوطنية للتأمين.
63.....	المبحث الثاني: تقديم الشركة الوطنية للتأمين.
63.....	المطلب الأول: تعريف الشركة الوطنية للتأمين وكالة تيارت.
64.....	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية للتأمين وكالة تيارت.

65.....	المطلب الثالث: أهم مصالح الشركة الوطنية للتأمين وكالة تيارت.....
67.....	المبحث الثالث: معاينة واقع الخدمات ف الشركة الوطنية للتأمين وكالة تيارت.....
67.....	المطلب الأول: الخدمات التي تقدمها الشركة الوطنية للتأمين وكالة تيارت.....
69.....	المطلب الثاني: التسويق في الشركة الوطنية للتأمين وكالة تيارت.....
72.....	المطلب الثالث: محيط الشركة الوطنية للتأمين.....
74.....	خلاصة الفصل.....
76.....	الخاتمة.....
79.....	الملاحق:.....
89.....	قائمة الجداول.....
90.....	قائمة الأشكال البيانية.....
91.....	قائمة الملاحق.....
92.....	المراجع.....

قائمة المراجع

الملاحق

قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
22	دورة حياة المنتج	01-01
52	توزيع الخدمات المباشرة	02-02
52	توزيع الخدمات غير المباشرة	03 -02
60	الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية للتأمين	04 -03
64	الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية للتأمين وكالة تيارت	05 -03

قائمة الأشكال

قائمة الجداول:

الصفحة:	عنوان الجدول:	رقم الجدول:
48	دورة حياة المنتج والاستراتيجيات الموافقة لها	01 -02
59	تطوير رقم أعمال الشركة الوطنية للتأمين سنة 2013-ل 2014	02-03

قائمة الجداول

قائمة الملاحق

الختام:

لقد تبين لنا من خلال دراسة موضوع الدراسة موضوع هذا البحث بجانبه النظري والتطبيقي أن خدمات التأمين أصبحت ضرورة تتطلبها تغيرات بيئة الأعمال لمختلف الشركات، حيث أنه يجب عليها أن تقوم باتخاذ إجراءات فعالة وصارمة لتحقيق نجاح أفضل لضمان لتحقيق نجاح أفضل وضمان استمرارها، كما يجب عليها أن تنتهج سياسة تسويقية متكاملة ومتناسقة تمكنها من الحفاظ على حصتها السوقية والصورة الذهنية لد العملاء، فمن خلال هذا البحث الذي تناولنا فيه مدى تبني شركات التأمين للمفاهيم التسويقية ومدى قدرة هذه الأخيرة على تحقيق أهداف المؤسسة، توصلنا عبر فصول الدراسة إلى مجموعة من النتائج تؤكد أو تنفي الفرضيات المقترحة سابقا وعمدنا في الأخير إلى تقديم بعض التوصيات التي تعتمد أنها يمكن أن تكون مفيدة للمؤسسة محل الدراسة ولقطاع التأمين ككل.

اختبار الفرضيات:

1- من خلال دراستنا تبين لنا أن التسويق أهمية بالغة في القطاع الخدمات وذلك لأهميته الكبيرة التي يحتلها في التعاملات الاقتصادية ومنه الفرضية صحيحة.

2- هناك من يعتبر التأمينات تكاليف يجب تجنبها "فرضية خاطئة" لكن من خلال دراستنا توصلنا أن التأمين هو عقد بموجبه يمكن للمؤمن أن يعوض جزء كبير من الضرر الذي قد يلحق به "فرضية صحيحة"

3- من خلال دراستنا للشركة الوطنية للتأمين اتضح لنا أنها تسعى من خلال خدماتها إلى وضع سياسة تسويقية لمنتجاتها تمكنها من جذب الزبائن والحفاظ على حصتها السوقية.

نتائج الدراسة النظرية: لقد توصلنا من خلالها دراستنا إلى مايلي:

- للتسويق أهمية بالغة في كل مؤسسة مهما كان نوع نشاطها، فهو نافذتها على البيئة الخارجية والتنافسية فمن خلاله تتعرف المؤسسة على أذواق المستهلكين وتتابع نشاط المنافسين.
- كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية أي غير ملموسة تعتبر خدمات.

- يعتبر التأمين أفضل طريقة تستطيع من خلالها المؤسسة أو الفرد مواجهة الأخطار التي تتعرض لها.
 - لا يزال الوعي التأميني محدودا في معظم الأسواق الأمر الذي يؤثر سلبا على حجم النشاط.
 - أدى التركيز على إنتاج التأمين وعدم تطبيق التسويق التأميني الفعال إلى صعوبة بيع عدد كبير من خدمات التأمين.
 - يعاني سوق التأمين من نقص شديد في الخبرات والكوادر الفنية سواء في العدد أو خبرة على كافة المستويات والتخصصات.
- نتائج الدراسة الميدانية:** توصلنا من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها في الشركة الوطنية للتأمين إلى:
- أن الشركة تعمل على تأمين الأخطار الفلاحية وغير الفلاحية.
 - تعتمد الشركة على كل عناصر المزيج التسويقي وخاصة عناصر المزيج الترويجي.
 - نتيجة لضعف الوعي الثقافي في مجال التأمين يلاقي عمال الشركة بعض الصعوبات في التعامل مع الزبائن.

التوصيات:

- نشر الوعي التأميني وذلك من أجل كسب حصة في سوق الخدمات فالجهود التي تبذل في سبيل تسويق المؤسسات التأمينية لخدماتها تكون فاشلة طالما بقيت هذه المؤسسات تجهل ضرورة نشر الثقافة التأمينية سواء وسط المستهلكين، أو في وسط العاملين.
 - ضرورة توسيع الاهتمام بتسويق خدمة التأمين من خلال تحقيق التكامل بين عناصر المزيج التسويقي.
 - زيادة الاهتمام بإجراء بحوث السوق من أجل توفير منتج يلائم احتياجات العملاء.
- أفاق الدراسة:** من الملاحظ أن مجال الدراسة لهذا الموضوع واسع وهناك جوانب لم نتطرق إليها لذلك حاولنا اقتراح بعض المواضيع التي تكمل وتقدم إضافة لموضوعنا ولهذا علاقة به وهي:

- التسويق الإلكتروني لخدمة التأمين.

- دور بحوث التسويق في مجال التأمين.

خاتمة

تمهيد :

من أجل الحصول على الأمان والطمأنينة يجب على المؤسسات الاقتصادية بناء خلية الحساسة من الأفراد وذلك من خلال حمايتهم من المخاطر التي تصدح حياتهم، وممتلكاتهم كخطر الطريق الموت أو عجز وغيرها من المخاطر.

وذلك من خلال خلق وتعدد الشركات التأمين التي توفر الحماية والاستقرار للأفراد وممتلكاتهم مع العمل تنظيم إدارة التأمين، ومن بين هذه الشركات اخترنا الشركة الوطنية للتأمين المتواجدة على مستوى ولاية تيارت لتكون محل دراستنا.

من خلال الفصل سنسلط الضوء على نقوم بتقديم العام للشركة الأم وبعدها تقوم بتقديم وكالة وأخيرا نقوم بمعاينة واقع تسويق الخدمات في وكالة تيارت .

المبحث الأول: تقديم الشركة الوطنية لتأمين SAA

إن أقدم المؤسسات على مستوى الوطني في قطاع التأمين في الشركة الوطنية للتأمين SAA، وذلك من خلال التركيز على وظيفة التسويق بوضع منهجية فعالة تسمح بتحقيق الأهداف المسطرة من طرف المؤسسة وكذا أوضاع زبائنها بتقديم خدماتها وتجاربها معهم، حيث تمثل 28% من الحصة السوقية الإجمالية فهي تحتل الزيادة في مجال تأمينات السيارات والأخطار الصناعية .

المطلب الأول: نشأة الشركة الوطنية للتأمين

01-تعريف الشركة الوطنية للتأمين: أنشأت شركة الوطنية للتأمين بمقتضى قرار الاعتماد الصادر بتاريخ 12 ديسمبر 1963 م و التي عرفت في البداية باسم الجزائرية للتأمين، وهي ذات رأس مال مختلط بين الجزائر ومصر بنسبة (61% للجزائر، 39% لمصر).

ويرجع سبب هذا التعاون إلى افتقار الجزائر عقب الاستقلال مباشرة للإطارات ذات الكفاءة في مجال التأمين، الأمر رقم 96-129 المؤرخ 21 مايو 1966م وفي إطار احتكار الدولة لقطاع التأمين تم تأمين الحصة المصرية .

وفي 21 مايو 1975م أوكلت لها مهمة تأمين فرع السيارات وتأمينات الأشخاص جانب الاخطار البسيطة للخوادم كالتجار والحرفين، حتى تما تحويلها في 21 مايو 1989م إلى شركة عمومية ذات أسهم حيث قامت بتوسيع محفظة لنشاطها بعد رفع مبدأ التخصص وذلك بضم فروع أخرى للتأمين وقد حققت في سنة 2014م رقم أعمال يقدر بـ26.505 مليون دينار جزائري.

أ- الشكل القانوني الشركة الوطنية للتأمين:

الشركة الوطنية للتأمين هي مؤسسة عمومية ذات أسهم ذات رأسمال اجتماعي يقدر بـ20مليار دينار جزائري، تتمثل مهامها الرئيسة في إبرام عقود التأمين بشتى أنواعها، بإضافة إلى تسوية ملفات الحوادث عند وقوعها، كما أن مقرها الرئيسي هو الجزائر العاصمة .

ب- مساهمات الشركة الوطنية للتأمين :

تشارك الشركة الوطنية للتأمين في رأسمال عدة شركات وطنية وأجنبية حيث نجده تمتلك حصة تقدر بـ100% في الشركة الوطنية للخبرة SAE كما تمتلك حصة تقدر بـ50% في كل من الشركة الوطنية

للطباعة وكذلك شركة Saattmmobilière كما تمتلك ما مقداره 33.33% في كل من شركة Sicav وشركة oficop

ج- شركاتها التجارية :

تتكون الشركة الوطنية للتأمين على 460 وكالة تجارية توزع على 14 مديرية جهوية، لكن في سنة 2012 ستنتم تقليص عدد المديریات الجهوية إلى 4 مديريات في كل من سطيف، ورقلة، المديرية العامة الجزائر العاصمة، مديرية إقليمية في ولاية وهران، وهذا من أجل تسهيل عملية انتقال المعلومات بين مختلف أجزاء مكونات الشركة، حيث بلغ عدد القوى العاملة في 2013 إلى 4620 موظف 250 مركز للخبرة موزعين على عدد المديریات الجهوية .

اثر قرار الوزاري رقم 07/95 الصادر في 25 جانفي 1995 للشركة الوطنية للتأمين لتدعيم وتوزيع المنتج التأميني، وذلك بإمكانية منح الاعتماد على الوكلاء العاملون والسماسة .

- الوكالات المباشرة :هي أهم شبكات التوزيع للشركة بلغ عددها 292 وكالة .
- السماسرة :حيث تتعامل الشركة مع السماسرة الذي يبلغ عددهم 23 سمسار .
- الوكالات العاملون :تلجأ إليها لتمثيلها لدى الزبائن، حيث يصل عددهم إلى 191 وكيل عام عبر التراب الوطني .

كما توزيع منتجها التأمين بمقارنة مع المؤسسات المنافسة باستخدام وكالات بالعمولة وهي الشركة ويتم مكافئتهم على أساس رقم أعمال المحقق.

كما تحتوي الشركة الوطنية للتأمين على 158 وكالة بنك تأمين مع البنك الفلاحة والتنمية الريفية وبنك المحلية والبنك الوطني الجزائري.

02- تطوير رقم أعمال الشركة الوطنية للتأمين لسنة 2013-2014

الجدول (03- 01) تطوير رقم أعمال الشركة الوطنية للتأمين لسنة 2013-2014

الفرق	النسبة	2013	2014	القطاع
56898	%1.64	3090102	3147000	تأمين إجباري
148109	%0.85	17401891	17550000	تأمين اختياري
205007	%1	20491993	20697000	مجموع تأمين السيارات
254464	%13.29	1915254	2170000	أخطار مهنية
351770	%14.43	2438230	27900000	تأمين صناعي
87910	%19.75	445090	533000	تأمين فلاحي
2560	%0.82	312440	315000	تأمين النقل
442240	%13.84	3195760	363800	مجموع الأخطار
901893	%3.52	25603107	26505000	المجموع

الوحدة: ألف دينار الجزائري

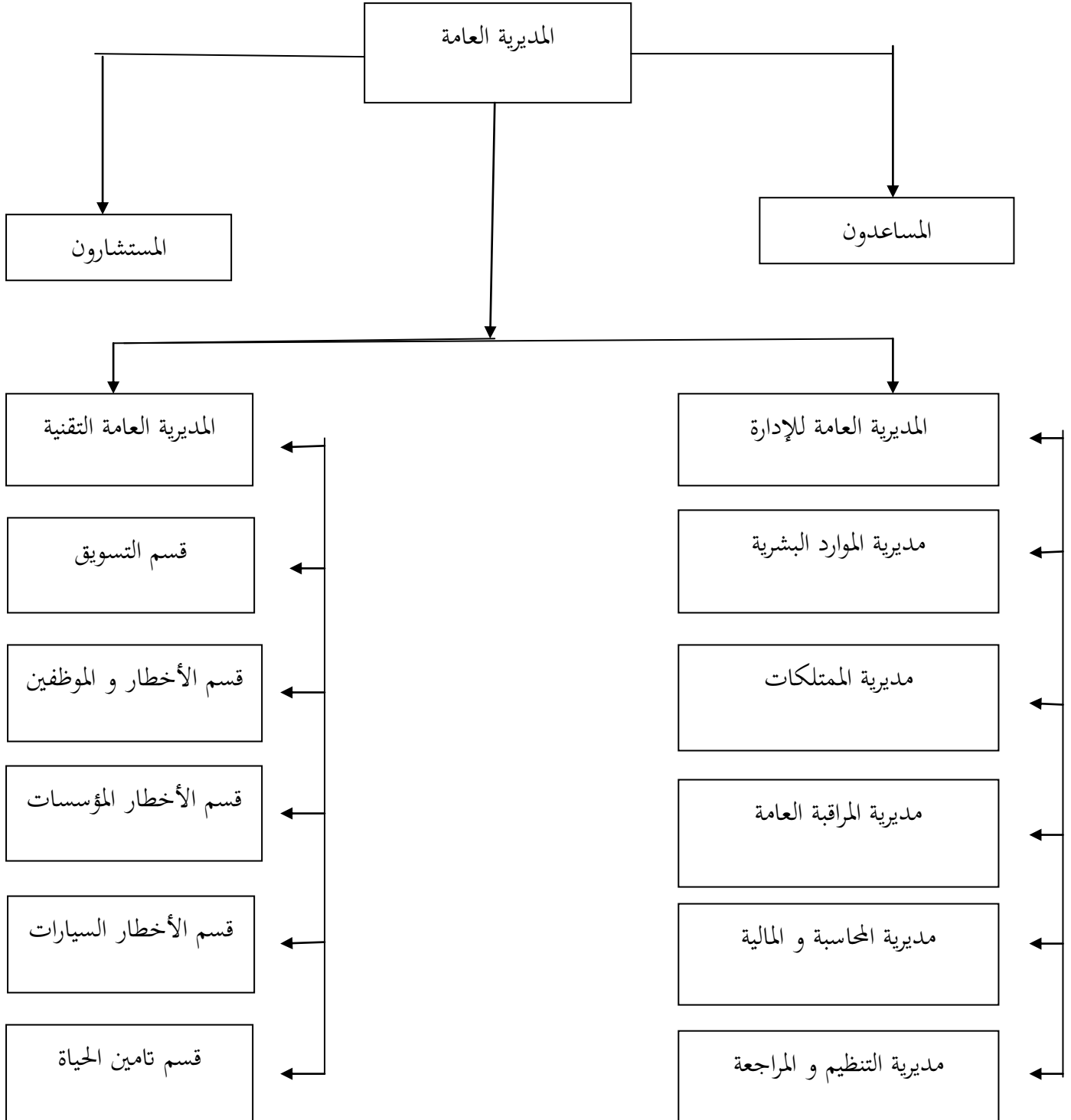
المصدر: W.W.W.SAA.DZ لسنة 2016

من خلال الجدول نلاحظ أن رقم أعمال المحقق للشركة الوطنية للتأمين في تزايد مستمر في سنة 2014 بنسبة 3.52% وهذا راجع إلى زيادة حجم الاكتتاب في مختلف فروع التأمين وهي ناتجة عن الإستراتيجية المتبعة من طرف الشركة لتوزيع نشاطها لتدعيم مركزها في السوق والحفاظ على مكانتها خاصة الاعتماد على السمسار التأمين الذي ساهم في تطور رقم أعمالها من خلال جلب العملاء للشركة وتسويق منتجاتها

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية للتأمين

إن تنظيم المؤسسة الوطنية للتأمين يكون على مستويين

الشكل رقم (03- 01): الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية للتأمين



المصدر: وثائق داخلية من الشركة الوطنية للتأمين وكالة تيارت

المطلب الثالث :مهام وأهداف الشركة الوطنية للتأمين

01- مهام الشركة الوطنية للتأمين :

التأمين على الحياة وتشمل جميع التأمينات المتعلقة بحياة الإنسان ومن بينها التعويض عن العلاج دفع المعاش ، أو المرتب عند بلوغ الشخص سن معين ولمدة معينة أو مدى الحياة .

- تمويل المشاريع الائتمانية.
- حماية ممتلكات المواطن.
- التأمين ضد مخاطر النقل البحري والبري.
- التأمين ضد الحرائق والغرض منه حماية الفرد وممتلكاتها من الضرر.
- التأمين ضد السرقة .
- التأمين ضد السيارات.
- الحوادث الجسمانية.
- العمل على دراسة السرقة التأمينات واقتراح مقاييس فعالة لمؤازرة الاقتصاد في إطار سياسة البلاد.
- تستعمل سياسة الادخار بالإضافة إلى مساهمتها كمستثمر تأسيسي.
- القيام باستثمارات سياسية و اجتماعية.

2- أهداف الشركة الوطنية للتأمين:

يمكن تلخيص أهداف الشركة الوطنية للتأمين كما يلي:

- تطوير مكثف للمحافظة واستغلال حصص جديدة في السوق.
- التحكم في التكاليف.
- تسيير الموارد المالية.
- الرفع من رقم الأعمال و ذلك من خلال البحث عن القروض خاصة المتعلقة بالأخطار المختلفة.

- تحسين نظام الاستغلال و ذلك بتحديثه.
- تحسين المستوى الوظيفي للعمال.
- تنوع وتجديد منتجاتها.
- زيادة ربحها من خلال كل ما تقدمه من خدمات.
- المحافظة على مكانتها كرائد في السوق.
- إنشاء فرع للصيانة.
- طرح منتجات جديدة للتأمين ومتطلبات الزبائن .
- التحسين من الصورة الذهنية للمؤسسة والبحث عن أوضاع أكبر عدد من الزبائن من خلال التحسين المستمر لجودة الاستقبال والتعويض في اقرب الآجال في حالة الضرر.

المبحث الثاني: تقديم الشركة الوطنية لتأمين وكالة تيارت

إن وكالة تيارت في إحدى فروع التابعة إقليميا لولاية غليزان تحت رقم 2304 ومن هنا سوف نتعرف على هذه الوكالة مع معرفة أهم مصالحها.

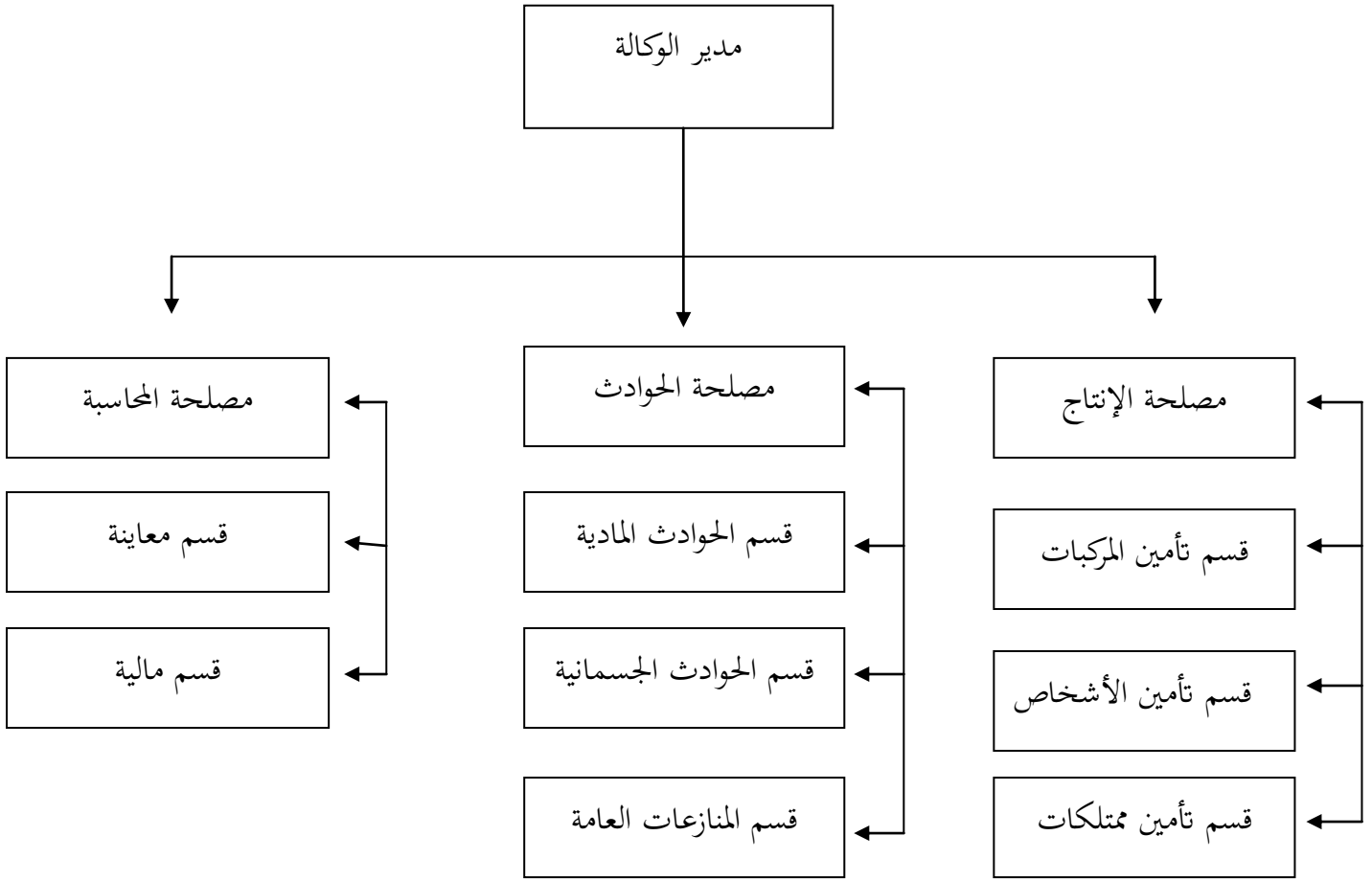
المطلب الأول: تعريف بالشركة الوطنية لتأمين وكالة تيارت

أنشئت هذه الوكالة من اجل توسع في نشاط الأم وفي ظل تحرير قطاع التأمين وخلق المنافسة أمام الشركات التأمين والذي أعطي دفعا لوجود الوكالة تيارت، وبهدف أكبر هو ضمان الاستمرارية والبقاء في الساحة، وأسواق التأمين الجزائري. وبموجب الأمر 07/09 هي مؤسسة مدنية تقوم بدورها نيابة عن الشركة الأم التي مقرها بالجزائر العاصمة، ونشاطها مماثل لنشاط الشركة الأم وتمتع باستقلال مالي والشخصية المعنوية، وهي متواجد في حي 20 طريق سوق ورمزها 2304 وهي تابعة للمديرية الجهوية غليزان.

وبلغ رقم أعمالها 100299609.36-88650956.08-83779522.91 لسنوات 2013-2014-2015 على التوالي، وهي تعمل على تقديم أحسن الخدمات التأمينية كتوفير الحماية للأفراد وممتلكاتهم من المخاطر التي تهدمهم كما تعمل على تحقيق الربح ورفع رقم أعمالها وأهم هدف يتمثل في تحقيق الربح والاستمرارية من خلال كسب أكبر قاعدة من المؤمنين وبهذا تكون قد ساهمت في تحقيق المنفعة للمجتمع الاقتصاد الوطني عامة

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لشركة الوطنية للتأمين لوكالة تيارت

شكل رقم (02.03): الهيكل التنظيمي لشركة الوطنية للتأمين لوكالة تيارت.



المصدر: وثائق داخلية من الشركة الوطنية للتأمين وكالة تيارت 2015

المطلب الثالث: أهم مصالح التنظيم لشركة الوطنية للتأمين لوكالة تيارت

تنقسم الوكالة تيارت إلى خمسة مصالح تقوم بذكرها بالتفصيل فيما يلي:

01- رئيس الوكالة:

رئيس الوكالة هو الشخص الذي شركة التأمين في تسيير وتنظيم الموارد المالية والبشرية وتنسيق بين مصالح الوكالة لهدف تحقيق البرامج المسطرة من اجل المحافظة على مكانة الوكالة في السوق وتعظيم رقم أعمالها ومن مهام رئيس الوكالة مايلي:

- تحديد وتوفير الإمكانيات المادية والبشرية لكل مصلحة.
- وضع خطة فعالة داخل الوكالة في اجل تحقيق الأهداف.
- تحديد سلطة ومهمة كل مصلحة في الوكالة.
- عقد جلسات دورية لتقييم الناتج المحقق.
- المراقبة والإشراف المستمر على نشاط الوكالة.
- الإسراع في تسوية ملفات خدمات ما بعد البيع.

02- مصلحة الإنتاج والقبض : وتنقسم هذه المصلحة إلى مصلحتين هما مصلحة الإنتاج والقبض

أ- مصلحة الإنتاج:

تعتبر مصلحة هي أول مصلحة في الوكالة، تقوم ببيع المنتج والممثل في عقد التأمين للزبون وفق عقد رضائي بين الشركة التأمين (المؤمن)، والمؤمن له (مكتب العقد) وتسمى على مايلي:

- حسن التكفل بالزبون.
- السهر على التقديم الجيد للخدمة مع السرعة الثقافي فيها.
- هي مصلحة المسؤولية عن بيع المنتج سمعة الوكالة.
- تطبق البرامج الذي يتماشى مع سياسة الوكالة.

ب- مصلحة القبض:

القبض يمثل منحة هذا العقد ويتم التسديد نقداً أو شيكاً وهو يعتبر ثمن التأمين، أي المبلغ الذي يدفعه المؤمن له في مقابل تكلفة الخطر المؤمن ضده، ويحدد القسط عن طريق إنفاق بين الطرفين وهناك نوعين من القسط.

- القسط الصافي:

هو نسبة معينة ومحددة في جدول تقطع هذه النسبة من قيمة الشيء، المؤمن عليه (النسب محددة قانوناً) فمثلاً في السيارات تحدد النسبة على حسب (نوعيتها - مدتها - طاقتها) وهو كل الضمانات الإجبارية وغير الإجبارية بدون رسوم.

- القسط الإجمالي:

هو قسط الخام وهي المصاريف و الأعباء العامة التي تتحملها الوكالة والتي يتم تحصيلها من كل قسط.
القسط الخام = القسط الصافي + مصاريف المباشرة وغير المباشرة .

03- مصلحة المالية والمحاسبة:

وهي تتكون من قسمين هما قسم المالية وقسم المحاسبة:

أ- قسم المحاسبة : وهي تابعة للوظيفة المالية وهي تقوم بتسجيلات اليومية

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

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

- تخصيص ومتابعة دفع أجور الموظفين والخبراء وكذا تحصيل الحقوق.

ب- قسم المالية: وهي تقوم بنشاط المالي كمتابعة نشاط المؤسسة ومراقبتها من خلال القرارات اليومية على المدى القصير، المتوسط والطويل بإضافة إلى متابعة عمل الوكالة.

المبحث الثالث: معاينة واقع التسويق الخدمات في شركة التأمين الوطنية وكالة تيارت

تعتبر الشركة الوطنية للتأمين المحور الأساسي في السوق التامين الجزائري من خلال تدخل منتجات التأمين جديدة موجهة إلى سوق ذات مردودية وتسويقها في محيط ملائم للمؤسسة .

المطلب الأول: الخدمات التي تقدمها الشركة الوطنية للتأمين وكالة تيارت

تنقسم منتجاتها إلى صنفين أساسيين هما :

01- متوجات تأمين الحياة و الأفراد:

تقدم الشركة الوطنية للتأمين متوجات متنوعة لتأمين الأفراد، حيث تطرح متوجات جديدة في السوق

أ- **التقاعد المستقبلي**: يسمح بتكوين رأس مال يدفع في كل فترة ، وفي المستقبل في حالة الوفاة يصبح رأس مال المجتمع إيرادات زمنية .

- أمن إضافي : ويتم بدفع رأس مال ذات قيمة مختارة من طرف المؤمن بهدف حماية أقربائه من الحوادث المؤلمة و المفاجئة مثل: الوفاة أو العجز قبل انتهاء اجل العقد.

- تأمين الأفراد في حالة الوفاة : ويتم بتعويض الشركاء في حالة وفاة حتى تحافظ المؤسسة على بقائها .

- تأمين سداد القبض الفردي: يتعلق بضمان الحفاظ على الثروة و الممتلكات للورثة في حالة وفاة المالك

- تأمين سداد القرض الجماعي: يقوم بتغطية ما تركه المالك في حالة وفاته حتى لا تضيق الشركة .

- تأمين متعدد أخطار السكن: يقوم بتأمين الحسائر المتعلقة بالسكن و الأثاث نتيجة الحريق، أو فياضانات أو انهيار الثلوج .

ب- تأمين السفر:

وهو عقد ضد الحوادث الجسدية أثناء السفر و المساعدة في الخارج بالشركة مع AXA

ج- تأمين التعويضات اليومية:

وهذا في حالة إجراء عملية جراحية وقد تم طرح هذا المنتج خلال الثلاثي الأول من سنة 2004 بإضافة إلى المنتجات القديمة و المتمثلة في :

- تأمين الجماعات
- تأمين الحوادث جسدية
- تأمين التقاعد الإضافي للإفراد -تأمين التقاعد الإضافي الجماعي .

2- منتج التأمين :

تتكون هذه المتوجات من:

- أ- **تأمين السيارات:** يعتبر هذا النوع من التأمين بالنسبة للمؤسسة كمورد للخزينة وهذا ما يفسر الاهتمام الذي توليه الشركة الوطنية للتأمين في استغلال هذا الفرع الذي يقدم التعويض عن الخسائر الجسدية أو المادية قد يتسبب فيها خلال الحوادث والتي تكون في السيارة.
- ب- **تأمين الأخطار الصناعة و التجارية:** وهذا النوع من التأمينات موجه للمؤسسات الصناعية و المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، وكذلك المؤسسات التجارية من أجل حمايتهم من الأخطار التالية :
 - الانفجارات، الحرائق، تعطل الآلات وأخطار الملحقة بها.
- ج- **تأمين الهندسة والبناء:** وهي موجهة للأشغال العمومية ، ويقدم لمشاريع البناء و الحماية من الأخطار العشوائية التي يمكن أن تضر بالمعدات الموجودة في المعمل أو المشغل وهو يعطي الحماية للمقاولين في حالة: أخطار التركيب، هلاك الآلات، التهيئة.
- د- **تأمين الأخطار البسيطة المدنية و الوظيفية:** وهي متوجات التأمين للأضرار و المسؤولية الموجهة للأفراد و البيوت و التجار و الحرفيين و المهن الحرة.
- هـ- **تأمين النقل:** ويشمل تأمين النقل عبر الطرق -النقل البحري ، الجوي و النقل عبر السكك الحديدية.
- و- **تأمين الأخطار الفلاحية:** هي حديثة طرحت في 2001 ولكن المؤسسة لا تغطي كل الأخطار الفلاحية لكن البعض منها فقط رد على متطلبات الزبائن الأوفياء خاصة تغطية الأخطار التقليدية الفلاحية.

ي- التأمين ضد الكوارث الطبيعية: تغطية هذه الأخطار كانت محدودة إلا أنه وبعد الزلازل و الفيضانات الحديثة أجبرت السلطات العمومية بإقرار إجباري لتغطية هذه الأخطار ابتداء من سنة 2004.

المطلب الثاني: التسويق في الشركة الوطنية للتأمين وكالة تيارت:

إن النظرية الإستراتيجية للمؤسسة تتطلب إعداد مسعى تسويقي و سياسة اتصالية التي تركز على :

- معرفة المحيط للاتجاه للزبون وتلبية حاجاته.
- دراسة السوق التي تمكن من المعرفة تقسيماتها "السوق" لتطويرها.
- تطوير سياسة التوزيع.
- إعداد خطط الاتصال المتكيفة مع الأهداف المسطرة.
- معرفة وتطوير المنافسة.
- ولتحقيق هذه الأهداف ، فكرت المؤسسة في إعادة النظر في مديرية التسويق المتكونة من مصلحتين وأصبح اليوم التسويق مكون من ثلاث مديريات:
- مديرية شبكات التوزيع
- مديرية الدراسات و التخطيط
- مديرية الاتصال.
- بإضافة إلى أن قسم التسويق من مهامه الأساسية وضع خطة تسويقية وتجارية تضمن للمؤسسة مستويات التطوير المتوقعة من المخطط الإستراتيجي وذلك من خلال معرفة حاجات الزبائن ، من حيث الجودة و الكمية ، وأيضا سياسة اتصال جيدة نحوى الزبائن تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.
- ولي تكيف المنتجات وتفضيل بعض الأهداف على أخرى ويمكن أيضا من:
- تعديل التقني للمنتج.
- تقديم أنواع المختلفة من المنتجات.

- مراجعة الأسعار.
 - تحقيق بعض أنواع الحركات التجارية مثل الإشهار.
 - تبني سياسة توزيعية جديدة.
- وقسم التسويق مكلف بتحضير وتطبيق السياسة التجارية للمؤسسة وحسب المخطط التنظيمي قسم التسويق متكون من ثلاث مديريات كل مديرية من مصلحتين.

01-مديرية الدراسات والتخطيط: وهي مكلفة بما يلي:

- إعداد دراسات السوق.
 - تحديد وتخطيط الأهداف التجارية السنوية للمديريات الجهوية.
 - متابعة تحقيق الأهداف في مخطط التطوير للمؤسسة.
 - مراقبة وتحليل النتائج المتحصل عليها.
- وهي مقسمة إلى مديرتين فرعيين
- أ-مديرية فرعية للدراسات:**وهي مكلفة بما يلي
- إعداد دراسات السوق.
 - تجميع و استغلال المعلومات ذات طبيعة اجتماعية اقتصادية.
 - إجراء سبر آراء على مستوى المنافسة.
 - اقتراح منتجات جديدة و تصميمها.
 - البحث عن تقسيمات جديدة للسوق.
 - تحليل نقاط القوة والضعف لسياسة و وسائل التوزيع المنافسة.
- ب- مديرية فرعية للتخطيط ومتابعة النتائج:**وهي مديرية مكلفة بما يلي
- متابعة تحقيق الأهداف.

- إعداد المخططات السنوية للتسيير التقديرية للمؤسسة.
- إعداد جداول القيادة للمؤسسة.
- تكوين وتسيير ملفات المؤمنين.
- المشاركة في توجيه السياسة التجارية وتطوير منتجات جديدة.

2- مديرية شبكات التوزيع: وهي مديرية مكلفة في إعداد سياسة توزيعية مناسبة للمؤسسة في الشبكة التجارية ومن خلال تنظيمها وتنشيطها وهي مكونة من :

أ- مديرية فرعية لتنظيم الشبكات:

- إعداد مخطط شبكات التوزيع .
- تقديم الإعتمادات للوسطاء.
- معرفة الوسائل التوزيع المناسبة لتدعيم وترويج المنتجات .
- المساهمة في أعمال التوجيه المتعلقة بالوسطاء.

ب- مديرية فرعية للتنشيط:

- تضع عمال الشبكة التجارية للاستقبال الحسن للزبائن.
- معرفة احتياجات التكوين وإعادة التأهيل للشبكات.
- الحرص على تحسين الخدمات للزبائن.
- المشاركة في عمليات طرح منتجات جديدة .
- الحرص على شبكة التوزيع وسياسة التطوير المنتجة من طرف المؤسسة.

3- مديرية الاتصال:

الاتصال له مهمة متابعة إستراتيجية التطوير للاتصال بكل كفاءة وحضور قوي في السوق التأمينات.

أ- مديرية فرعية للاتصال الداخلي :

- توجيه الحركات الاتصالية الداخلية.
- تسيير المعلومات بالتعاون مع مصلحة التوثيق.
- تأمين سيولة المعلومات الداخلية.
- إحداث بين العمال روح الولاء.
- خلق جو عمل ملائم لتنفيذ الإجراءات.
- ب- مديرية فرعية للاتصال الخارجي :**
- تطوير وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.
- تعريف الجمهور بطبيعة النشاط المؤسسة.
- إعداد مخططات اتصال مناسبة.
- تقييم تكاليف العمليات الإشهارية.
- المساهمة في تنويع وتدعيم عمليات البيع المباشر.
- اللجوء إلى وسائل الاتصال الحديث (الإنترنت الوسائل المعلوماتية)
- تصميم وتحقيق العمليات الإشهارية المساعدة على البيع
- إعداد موازنة الاتصال ومتابعة تنفيذها
- المشاركة في برامج الوقاية و المعومات
- تقديم عمليات الدعم وطرح المنتجات المقترحة للزبائن

المطلب الثالث: محيط الشركة الوطنية للتأمين وكالة تيارت

للشركة الوطنية للتأمين محيط تعمل على أساسه ولها ثلاث هم الخارجي والداخلي و التنافسي

01- محيط الخارجي:

أ- المحيط السياسي: يتميز قطاع التأمين في الجزائر بتدخل واسع للدولة من أجل مراقبة وتنظيم جيد لهذا القطاع الحساس ، وذلك من خلال القوانين من أجل حماية مصالح الزبون وترقية سوق التأمين

ب- المحيط الاقتصادي: يتميز هذا المحيط في الانتعاش النوعي ، من حيث القدرة الشرائية للمستهلك الضعيفة نوعا ما ، وهذه المدخلات موجهة للحاجات الضرورية ، وبالتالي ينظرون إلى التأمين على إنه تكلفة إضافية

ج- المحيط الاجتماعي الثقافي: إن ثقافة العائلات الجزائرية من أصل الريفي لها مفهوم الحماية محدود، أما بالنسبة للمجتمع الجزائري فهي تعتمد على العقيدة الدينية وبالتالي تكون لها تأثير على ثقافتهم التأمينية ناقصة ، وتكون عائق للنشاط التأميني

د- المحيط التكنولوجي: يتميز بتطوير سريع خاصة في جانب المعلوماتية لمعالجة المعطيات وتسهيل تسيير عقود التأمين ، وكذا الانترنت تعتبر وسيلة للإطلاع على الأسواق العالمية للتأمين.

2- المحيط التنافسي: إن الشركة التأمين هي تحتل الريادة في مجال التأمين نظرا لاحتلالها الحصة السوقية الإجمالية و باعتبارها من أقدم الشركات من حيث النشأة.

3- المحيط الداخلي: يكون من النقاط القوة و الضعف للشركة الوطنية للتأمين.

أ- نقاط القوة: هي ما يميزها عن غيرها من المؤسسات التي تعمل في نفس القطاع ومن أهم الخصائص هي تغطية الجغرافية الهامة حصتها في السوق -السمعة- استعمال الحسابات التقديرية و التنبؤية يجب أن تكون لها محفظة نشاط معينة.

ب- نقاط الضعف: وهي جميع النقائص التي منها المؤسسة مع المؤسسات المنافسة ، كعدم استعمال المحاسبة التحليلية ، إجراءات الدفع و التعويض أقل مرونة بإضافة غلى ضعف التسيير.

خلاصة الفصل:

من خلال دراستنا للشركة الوطنية للتأمين فرع وكالة تيارت تستطيع القول بأن التأمينات وبصفة عامة هي ضرورة ملحة لدى عالمنا المعاصر في ظل التطورات المتسارعة وما يصبحها من أخطار، فهي تلعب دورا مهما في حياة الأفراد بتوفير الأمان لهم من أجل الاستقرار وهذا الهدف شركات التأمين بدرجة الأولى، لأن كل شركة تأمين مهما كان اسمها تسعى إلى تحقيق أهدافها المسطرة ، وذلك من خلال أحداث وتطوير خدماتها كاستعمالها للاتصال و التوزيع جيدا و ملائم لتطبيق خدمة التأمين بإجراءات اللازمة وفي الوقت المناسب وهذا ما يجعلها شركة ناجحة.

الفصل الثالث