

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
جامعة منتوري قسنطينة  
كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير  
شعبة علوم التسيير

رقم التسجيل:

شعبة: تسويق

## تسويق خدمات التأمين في الجزائر

دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات la CAAT

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير تخصص علوم التسيير

تحت إشراف:

د: حبشي فتيحة

إعداد الطالبة:

عمروش ابتسام

أعضاء لجنة المناقشة

جامعة قسنطينة

رئيسا

د. بن تركي عز الدين

جامعة قسنطينة

مقررا

د. حبشي فتيحة

جامعة قسنطينة

عضوا

د. بلحناشي زليخة

جامعة قسنطينة

عضوا

د. حوري زهية

السنة الجامعية 2011-2012

# الخطة:

## المقدمة

### الفصل الأول: التسويق و الخدمات

#### مقدمة

#### المبحث الأول: التسويق

##### المطلب الأول: ماهية التسويق

- 1 - مفهوم التسويق ..... 02
- 2 - التطور التاريخي للتسويق ..... 03
- 3 - أهمية التسويق ..... 05

##### المطلب الثاني : المزيج التسويقي

- 1 - المنتج ..... 06
- 2 - التسعير ..... 07
- 3 - الترويج ..... 08
- 4 - التوزيع ..... 09

#### المبحث الثاني : تسويق الخدمات

##### المطلب الأول : ماهية تسويق الخدمات

- 1 - مفهوم الخدمات و خصائصها ..... 12
- 2 - مفهوم تسويق الخدمات ..... 16
- 3 - مراحل تطور تسويق الخدمات ..... 16

## المطلب الثاني : المزيج التسويقي للخدمات

- 18 ..... 1 - البيئة التسويقية للخدمات
- 22 ..... 2 - سياسات تسويق الخدمات
- 38 ..... 3 - مشاكل تسويق الخدمات

## خاتمة الفصل

## الفصل الثاني: إستراتيجيات تسويق خدمات التأمين

### مقدمة

#### المبحث الأول : خدمات التأمين

##### المطلب الأول : ماهية التأمين

- 44 ..... 1 - تعريف التأمين و فوائده
- 46 ..... 2 - نشأة التأمين و أنواعه
- 52 ..... 3 - المبادئ القانونية لعقد التأمين

##### المطلب الثاني : وظائف شركات التأمين

- 55 ..... 1 - وظيفتي التسعير و الإكتتاب
- 56 ..... 2 - وظيفتي الإنتاج و تسوية المطالبات
- 57 ..... 3 - وظيفتي الإستثمار و إعادة التأمين

#### المبحث الثاني : تسويق خدمات التأمين

##### المطلب الأول : ماهية تسويق التأمين

- 58 ..... 1 - مفهوم تسويق التأمين

59.....2 -دراسة سلوك مستهلكي خدمات التأمين

62.....3 -تقسيم سوق شركات التأمين

### المطلب الثاني : المزيج التسويقي للتأمين

66.....1 -مفهوم المنتج التأميني

70.....2 -تسعير الخدمات التأمينية

72.....3 -التوعية التأمينية [ الترويج ]

73.....4 -التوزيع

### خاتمة الفصل

## الفصل الثالث: تسويق خدمات التأمين في الشركة الجزائرية للتأمينات

### la CAAT

#### مقدمة

### المبحث الأول : مكانة الشركة الوطنية للتأمينات في سوق التأمينات بالجزائر

#### المطلب الأول : تطور سوق التأمينات في الجزائر

78.....1 -مراحل تطور سوق التأمينات في الجزائر

81.....2 -مميزات السوق الجزائرية للتأمينات

87.....3 -تطور إنتاج قطاع التأمينات في الجزائر

#### المطلب الثاني :تقديم الشركة الجزائرية للتأمينات la CAAT

90.....1 -نشأة الشركة و تطورها

92.....2 -الهيكل التنظيمي للشركة

3 - إدارة التسويق في الشركة ..... 95

### المبحث الثاني : السياسات التسويقية و مدى فعاليتها في la CAAT

المطلب الأول : السياسات التسويقية المعتمدة من طرف الشركة

1 - المزيج التسويقي التقليدي ..... 99

2 - المزيج التسويقي الموسع ..... 108

### المطلب الثاني : تقييم فعالية السياسات التسويقية في la CAAT

1 - معيار تطور إنتاج الشركة ..... 113

2 - معيار تطور الحصة السوقية للشركة ..... 115

### خاتمة الفصل

الخاتمة العامة ..... 119

قائمة الأشكال ..... 122

قائمة الجداول ..... 123

المراجع ..... 124

الملاحق

الملخص

طبيعة و أهمية الموضوع:

عرفت أسواق التأمينات منذ ظهورها تطورا كبيرا، نظرا لأهميتها الكبيرة في عملية الإستثمار، و توفيرها للحماية و الأمان من الأخطار لمختلف فئات المجتمع، حيث تعتبر خدمة التأمين واحدة من بين الخدمات المختلفة التي تحتل أهم المراكز من الناحية التسويقية، مما أوجب ضرورة الإهتمام بالتسويق في شركات التأمين، عن طريق تطبيق السياسات التسويقية التي تمكنها من تحقيق أهدافها.

1 - أسباب إختيار الموضوع:

- تعود أسباب إختيار الموضوع لعدة عوامل هي:
- التعريف بشركات التأمين و الخدمات التي تقدمها.
  - الأهمية المتزايدة للتأمين، و اشتداد المنافسة في هذا القطاع يفرض على شركات التأمين الإلمام بتقنيات التسويق الحديثة، و توجيه جهودها نحو خدمة الزبون.
  - تحسيس المسيرين لشركات التأمين بأهمية التسويق كوسيلة لجلب الزبائن، ومواجهة المنافسة.
  - تسليط الضوء على خدمات التأمين في الجزائر و معرفة أسباب انخفاض جودتها.

2 - التساؤل الرئيسي:

- ما هي طبيعة و أهمية تسويق خدمات التأمين في الجزائر؟  
وللإجابة على هذا التساؤل طرحنا التساؤلات الآتية:
- ماذا نعني بتسويق خدمات التأمين؟
- ما هي طبيعة الخدمات التي تقدمها شركات التأمين؟
- ما هي الإستراتيجيات التسويقية المتبعة لخدمة التأمين في الشركات الجزائرية للتأمين؟

### 3 - فرضيات البحث:

- و للإجابة على التساؤلات المطروحة تمت صياغة الفرضيات التالية:
- تعتمد خدمات التأمين على إستراتيجيات التسويق المتبعة في أي خدمة.
- إن التطبيق الجيد للتسويق يسمح لشركات التأمين بالمحافظة على مكانتها في السوق.
- إن اعتماد إستراتيجية تسويقية واضحة، يساعد شركات التأمين على تحسين جودة خدماتها، و مواجهة المنافسة و تحقيق ميزة تنافسية في السوق.

### 4 - المنهجية:

إن المنهج المتبع هو المنهج الوصفي التحليلي، بالتطرق إلى المفاهيم الأساسية حول تسويق الخدمات والتأمينات بالإضافة إلى المزيج التسويقي والتأمينات، و الحصول على النتائج و تحليلها للوصول إلى الإجابة عن التساؤل المطروح في الإشكالية، إضافة إلى المنهج الإستقصائي لإنجاز الجانب التطبيقي من البحث، و هذا من خلال القيام بالدراسة الميدانية في شركة تأمينات تنشط في الجزائر.

### 5 - أهداف البحث:

- يهدف البحث إلى:
- تسليط الضوء على خدمات التأمين خاصة في الجزائر.
- معرفة مدى تطبيق شركات التأمين للسياسات التسويقية في تقديم خدماتها.
- التعرف على أهمية التسويق و دوره في شركات التأمين.
- معرفة الإستراتيجيات التسويقية لخدمة التأمين و كيفية اعتمادها في شركات التأمين الجزائرية

### 6 - خطة البحث :

يقسم البحث إلى مقدمة، ثلاثة فصول رئيسية و خاتمة على الشكل التالي:  
**المقدمة:** و تتضمن الإشكالية و أهمية البحث.

## الفصل الأول : التسويق و الخدمات و يتضمن:

○ المبحث الأول:عموميات حول التسويق.

○ المبحث الثاني: عموميات حول الخدمات.

## الفصل الثاني: إستراتيجيات تسويق خدمات التأمين و يتضمن:

○ المبحث الأول: ماهية تسويق خدمات التأمين.

○ المبحث الثاني: المزيج التسويقي للتأمين.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية في الشركة الجزائرية للتأمينات " la CAAT " بقسنطينة و يتضمن:

○ المبحث الأول: مكانة الشركة في السوق الجزائري للتأمينات.

○ المبحث الثاني: السياسات التسويقية و مدى فعاليتها في الشركة.



# الفصل الأول

## التسويق و الخدمات

يتمتع المستهلك بمكانة مركزية في اهتمامات الشركات و المنظمات على اختلاف أهدافها وأشكالها، إذ يتم عبره تحقيق عملية بيع المنتجات التي تشكل الهدف الرئيسي من قيام أي شركة أو تنظيم، و للتوصل إلى بيع منتجاتها تحتاج المنظمات إلى أداء مجموعة من النشاطات تندرج ضمن مفهوم " التسويق " الذي يعتبر نشاطا اقتصاديا يضمن تحقيق التبادل في أي مجتمع، بما يحقق أهدافه.

لقد زاد الاهتمام بالتسويق ووضعت له استراتيجيات و اعتمد عليه في إدارة المنظمات على اختلاف مجالات عملها، غير أن الاختلاف يكمن في نوعية المنتجات التي تقدمها المنظمات فمنها: السلعية و الخدمية ، و قد أدى ذلك إلى خلق الاختلاف القائم بين تسويق الخدمات و تسويق السلع، و الذي يعود إلى طبيعة الخدمات من حيث خواصها و طرق إنتاجها و تقديمها، و لذلك تم وضع مزيج تسويقي خاص بالخدمات، يختلف نوعا ما عن المزيج التسويقي للسلع، غير أن الهدف واحد و هو إرضاء المستهلك وتلبية حاجاته، و تقديم منتجات ذات جودة عالية سواء كانت سلعا أو خدمات.

و يتناول هذا الفصل مفهومي التسويق و الخدمات بالاعتماد على مبحثين هما:

**المبحث الأول:** و يتناول مفهوم التسويق و المزيج التسويقي.

**المبحث الثاني:** و يتناول تسويق الخدمات و المزيج التسويقي للخدمات.

## المبحث الأول

### التسويق

ظهر التسويق منذ القديم لكن بشكله البسيط ، و لكنه تطور على مر العصور و أصبح يعتمد عليه في بناء الاستراتيجيات العامة للشركات ، و هذا ما سيتم التعرض له في هذا المبحث

#### المطلب الأول : ماهية التسويق

##### 1. مفهوم التسويق:

**التسويق لغة:** هو طلب السوق للبضائع و الخدمات، و يسمى المكان بالسوق و يعني: موضع بيع و شراء البضائع، فالتسويق هو كل النشاطات المترتبة على تلبية رغبات الزبائن و العملاء، مع تحقيق ربح أثناء ذلك<sup>1</sup>.

وقد اختلفت تعاريف التسويق على اختلاف وجهات النظر كمايلي :

-**تعريف كوتلر " Kotler "** : هو تلك العملية الاجتماعية التي من خلالها يستطيع الأفراد و الجماعات

الحصول على احتياجاتهم و رغباتهم من خلال خلق و تبادل المنتجات و القيمة المقابل لها<sup>2</sup>.

-**تعريف ستانتون " Stanton "** : هو كافة الأنشطة المصممة لتوليد و تسهيل أي عملية تبادل

تستهدف إشباع الحاجات و الرغبات الإنسانية.

-**تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق:** هو العملية الخاصة بتخطيط، وتنفيذ، وخلق، وتسعير،

وترويج، وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل، والتي تؤدي إلى

إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات.

1. فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، الأردن، 2009، ص 17.

2. KOTLER Philippe, "marketing management ", millenium édition, Pearson education, new jersey, usa, 2002, p4.

- **تعريف ماك كارتى " Mc Carty "**: هو تنفيذ أنشطة المشروع إلى توجه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، بقصد إشباع حاجات العملاء و بهدف تحقيق أهداف المشروع.<sup>3</sup>

أما بالنسبة لتعريف التسويق على المستوى الكلي: فانه يعتبر نشاط اقتصادي يضمن تحقيق التبادل في أي مجتمع، بين الكمية المطلوبة من السلع و الخدمات المعروضة من كل منها، بما يحقق أهداف ذلك المجتمع، فيعتبر التسويق أن:

- مسالة فكرية و ذهنية: أي أن العميل هو المحور الأساسي لجميع نشاطاته و جهود المؤسسة و وحداتها الإدارية ، و بالتالي فإن القرارات التي تتخذها يكون لها تأثير على العميل .
  - وسيلة لتنظيم المؤسسة: إن نقطة الانطلاق للتصميم التنظيمي هي العميل و الهدف لضمان وصول السلع و الخدمات المنتجة بطرق أكثر فعالية و أكثر جدوى
- إن جميع القرارات الأخرى المتعلقة بالتصميم المؤسسي يجب أن تتمحور حول العميل و أن تكون قادرة على جذبه و كسبه و الحفاظ عليه.

- سلسلة من الأنشطة: حالما تدرك المؤسسة أن العميل هو المحور الأساسي للمؤسسة، فإن النشاطات الضرورية للتأكد من خدمة و تلبية احتياجات العملاء ستنشأ بصورة طبيعية، و مثل هذه الأنشطة تختلف من مؤسسة لأخرى و لكنها تتضمن بصورة مثالية: تحديد العملاء، حاجاتهم و رغباتهم، تحديي الشرائح السوقية المستهدفة في كل سوق، مقابلة العملاء و جها لوجه للحصول على معلومات عن حاجاتهم و رغباتهم بصورة مباشرة، ابتكار و تطوير و توزيع السلع و الخدمات التي تلبى هذه الاحتياجات المحددة و التي تتلاءم مع توجهات المؤسسة.<sup>1</sup>

## 2. التطور التاريخي للتسويق:

مر التسويق بعدة مراحل هي:<sup>2</sup>

- **التوجه الإنتاجي** : منذ سنوات خلت، كانت أغلب المؤسسات تفكر أو تهتم بوظيفة الإنتاج على غيرها من الوظائف الأخرى، فالسيادة للمنتج وليس للمستهلك من حيث نوعية المنتج، ثم تأتي عملية البحث عن الزبون في النهاية بعد الإنتاج، فالاعتقاد السائد آنذاك هو أن المنتج الجيد يبيع نفسه، و وفقا لهذا التوجه الفكري، فإن المفهوم الإنتاجي يعني أن المؤسسة لا تنتج و لا توزع إلا المنتجات التي تتميز عملية إنتاجها بأكبر كفاءة ممكنة، فمعظم المؤسسات كانت تهدف إلى زيادة

3. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل، عمان، الأردن، 2008، ص ص 59-58.

1. نفس المرجع السابق، ص 62.

2. محمود الشيخ، التسويق الدولي، دار أسامة، عمان، الأردن، 2008، ص ص 33-32.

الإنتاج وتخفيض تكلفته، من خلال التحسينات والتغيرات العلمية على المنتج، أما الاهتمام بالمبيعات وأذواق المستهلكين فلم يأخذ مكانة في إدارة المؤسسة.

● **التوجه البيعي:** ساد هذا التوجه في الثلاثينات والأربعينات من القرن العشرين، وأصبح الإعلان عن السلع سمة مميزة لعدد كبير من الشركات، وبدأت إدارة المشتريات في العمل على تحسين نظم التوزيع للسلع المنتجة من خلال شبكات قوية للتوزيع، من تجار الجملة وتجار التجزئة، كما ظهر المفهوم البيعي تحت ستار التخلص من المخزون ، وافترض هذا المفهوم أن المشتري لن يقوم بعملية الشراء بشكل كاف ، إذا لم توجه الشركة جهودها لشرح مزايا السلع والخدمات الخاصة بها ، مما أدى إلى ظهور دور جديد لرجل البيع.

● **المفهوم التسويقي الحديث:** بدأ هذا التوجه في منتصف الخمسينات وذلك كنتيجة لاتساع الأسواق الحالية والوصول إلى أسواق جديدة تم فتحها، وزيادة الميل نحو الانتقائية في عمليات الشراء. ويقوم هذا المفهوم على المرتكزات التالية :

- التركيز على المستهلك كحجر زاوية لأية إستراتيجية تسويقية للمؤسسة، وضرورة تبني نهج جديد يقوم على إنتاج ما يمكن بيعه وتسويقه.

- الاهتمام بدراسات وبحوث السوق "Market research".

- التأكيد على تجزئة السوق "Market segmentation" ، كرد إستراتيجي على حالة التفاوت وعدم التجانس الشديدين في الأسواق.

- التركيز على الترويج "Promotion" واختيار أكثر أساليب الترويج قدرة على إيصال المضمون السلعي و خصائصه ومزاياه للمستهلك.

● **المفهوم الإجتماعي :** برز في منتصف السبعينات، نتيجة لتحول الإدارة إلى التركيز على البيئة الخارجية للمؤسسة وتكيف أوضاعها مع التطور في الحاجات والرغبات الإنسانية لأفراد المجتمع الذي توجد فيه، ومن ثم إيجاد الصيغة المناسبة التي يتحقق من خلالها التوازن بين الإمكانيات والموارد المتاحة للمؤسسة، وبين معطيات البيئة الخارجية بكل ما تنطوي عليه تلك المعطيات من فرص و معوقات.

ففي هذا المفهوم يتم التوفيق بين إشباع رغبات وحاجات المستهلكين، والأرباح لأصحاب المؤسسة، ثم رفاه المجتمع في آن واحد، ومن الأمثلة التي توضح البعد الاجتماعي لمفهوم التسويق ، ظهور الكثير من جمعيات حماية المستهلك في الكثير من دول العالم ، وكذا اهتمام مؤسسات الخدمة العامة التي لا تهدف إلى الربح ( كالجامعات، والمستشفيات ) بالجانب التسويقي.

3. أهمية التسويق: تتمثل أهمية التسويق في ما يترتب عنه من آثار على مستوى الفرد و

المنظمات المختلفة و المجتمع ككل، و يمكن توضيح ذلك بمايلي :<sup>1</sup>

### 1.3. أهمية التسويق على مستوى الفرد:

التسويق يهم كل شخص أيا كان، فكل منا مستهلك لسلع أو خدمات و بالتالي يهمه أن يتعرف على ما يقدمه له التسويق في هذا المجال. و كذلك كل فرد بحاجة إلى الوظيفة و بالتالي عليه أن يستفيد من مفهوم التسويق حتى يعرف كيف يسوق لنفسه و يحصل على الوظيفة، و عندما يحصل على العمل فإنه بحاجة إلى أن يعرف كيف يسوق عمله حتى ينجح فيه و يحصل على الترقيات و العلاوات، فما بالك إذا كان العمل في ميدان التسويق نفسه، و الفرد هو عضو في المجتمع و الذي يساهم التسويق في تحقيق رفاهيته و رفع مستوى معيشته و في دفع عجلة التنمية الإقتصادية فيه، لذا فهو مطالب أن يعرف مفاهيم التسويق الحديث لأنه يؤثر عليه بصفة مباشرة أو غير مباشرة.

### 2.3. أهمية التسويق على مستوى المنظمة:

إن مفهوم التسويق الحديث أصبح مفيدا لكافة المنظمات سواء التي تهدف إلى الربح أو التي لا تهدف إلى الربح، و مفيدا للمجتمع بصفة عامة، فجميع المنظمات يجب أن تطور السلع المناسبة التي تلبى احتياجات قطاع معين من العملاء و أن تستخدم وسائل الإتصال الحديثة للوصول إلى جمهور عملائها، و التسويق يزودها بالوسائل اللازمة لتحقيق ذلك.

إن التحدي الذي يواجه المنظمات التي لا تهدف للربح في هذا المضمار لا يمكن تجنبه ، و لكن المسألة هي أن تؤديه المنظمات بكفاءة أو بدون كفاءة، و بناءا على ذلك امتد مفهوم التسويق ليشمل كافة المنظمات.

### 3.3. أهمية التسويق على مستوى المجتمع:

يساهم التسويق في رفاهية و رفع مستوى معيشة المجتمع ككل و في دفع عجلة التنمية الاقتصادية من خلال تعزيز قدرات الإقتصاد.

لقد ساهم التسويق كمارسة في رفع المستوى المعيشي للأفراد و الوصول بهم إلى درجات عالية من الرفاهية الاقتصادية، كما أن نجاح النشاط التسويقي في الشركة يؤدي إلى تحسين و تعزيز كفاءتها الإنتاجية ، و بالتالي توسعها و استمرار بقائها في السوق مما يساعد في رفاهية المجتمع.

### المطلب الثاني: المزيج التسويقي

1 . محمود الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص 31.

## 1. المنتج :

ويعرف على أنه:<sup>1</sup>

كل ما يمكن عرضه في السوق ليرضي حاجة أو رغبة.

**الحاجة:** هي كل ما يحتاجه المستهلك ويكون شيء ضروري لا يستطيع الإستغناء عنه.

**الرغبة:** هي كل ما يرغب المستهلك أن يشتريه وليس ضروري فقط ليرضي ذاته.

يتصف المنتج بمجموعة من المواصفات و الفوائد ، يتم ذكرها عند عرضها على المستهلك لتشجيعه على الشراء ، والمواصفات قد تكون في الحجم واللون والفعالية والتصميم والخامة، وقد تكون ساعات العمل إذا كانت خدمة، أما بالنسبة للفوائد فهي التي تجيب على سؤال المستهلك، وللتعرف أكثر على المنتج يجب الكشف عن وجهة نظر المستهلك أو الزبون، فيجب أن لا تضع المؤسسة نفسها مكان المستهلك وتستننتج ما يحتاجه المنتج للتطوير، ولهذا فقد تقوم المؤسسة بسؤال الزبون عن إقتراحاته، وإعطاء أهمية لشكاوى الزبائن لتطوير المنتج ، ويجب أن تكون المؤسسة متقبلة للإنتقاد، والإعتراف بمقولة أن (الزبون دائما على حق)، ومراقبة منافسيها إن غيروا شيئا من منتجهم؟ ومن المهم أن تعرف الشركة أو المؤسسة ما هي مواصفات وفوائد منتجها لأن ذلك يساعدها على:

- طباعة المنشورات الإعلانية في حالة البيع عن طريق مندوب المبيعات.

- اختلاف مواصفات سلعها سيساعد على تمييزها عن سلع باقي المنافسين.

- معرفة الإستراتيجيات التي سوف تستخدمها منها الأسعار والترويج.

\* الإستراتيجيات التي تعتمد على المواصفات:

**أ. التقديم:** أي تقديم منتج لأول مرة في السوق سوف يجعل الشركة المصنعة الأولى على منافسيها وسوف يتركز في ذهن الزبائن أنها الأولى.

**ب. تطوير المنتج:** بدل طرح منتج جديد في السوق قد تفكر الشركة في تطوير منتجها، وهذا يترك إنطباعا للزبائن أو المستهلك بأنها تسمع وتهتم بلوائهم لترضيهم.

## 2. التسعير:

إن تسعير المنتج هو من أهم القرارات التي يجب أن تتخذها المؤسسة<sup>1</sup>

1 . VIOT Catherine, l'essentiel sur le marketing ,Berti Edition, Alger, 2006, pp113-115.

1. VEDRINE Jean-Pierre, la fonction marketing (panorama de la gestion) , les Editions Chihab, Alger, 1997,pp45-48.

فالسعر عبارة عن مبلغ النقود الذي يستطيع الزبون دفعه مقابل المنتجات والخدمات التي يحصل عليها، لذا يجب تحديد سعر يكون في متناول المشتري المستهدف وفي نفس الوقت يغطي تكلفة الإنتاج، بالإضافة إلى نسبة ربح تضمن للمؤسسة الإستمرارية في السوق، ويتحدد السعر على أساس التكلفة الحقيقية لإنتاج المنتج أو الخدمة بما في ذلك الوقت، و أجور العاملين وتكلفة المواد الداخلة في المنتج. إذا ما هي التكلفة؟ ما هي أسعار المنتجات والخدمات المختلفة؟ ما هي هيكلية الإستهلاكات وكيف تؤثر على الأسعار المقدمة؟

و في الصدد نشير إلى أن :

**\*التكلفة:** هي القيمة الإجمالية للمصاريف سواء الثابتة مثل: إيجار المكان أو المتغيرة مثل: سعر المواد الخام لإنتاج المنتج وغالبا ما تكون للمصنع.

**\*السعر:** هو قيمة المنتج الواحد عند بيعه ويتضمن التكلفة + نسبة الربح.

**\* السعر الأرضية - السقف:** يفكر في الأرضية بأنها التكلفة، والسقف بالقيمة وأهمية المنتج عند المستهلك والزبون، وما بينهما يحدد السعر بحيث يوضع السعر أعلى من التكلفة ليضمن البقاء والمنافسة في السوق، وفي نفس الوقت لا يحدد السعر أعلى من السقف، لأن هو أعلى سعر يمكن أن يدفعه الزبون.

قد تنتج قيمة وأهمية المنتج من السمعة أو الرسالة التسويقية وأهميتها عند الزبون وكذلك تنتج من مقارنة المنتج لجميع منتجات المنافسين.

وبعد معرفة التكلفة والقيمة يصبح كل شيء واضح ويسهل تحديد السعر المناسب، ولكن في نفس الوقت يجب أن لا ينحصر التفكير على هذا فقط، ولكن يجب وضع إحتمال أن لا يجد المستهلك قيمة عالية للمنتج، أو تكون القيمة أقل من التوقع وتكون أقل من السعر.

و يمكن أن يسعر المنتج ب :

- **تسعير نفس المنتج المنافس:** وهذه الطريقة مفيدة عند مواجهة صعوبة في حساب التكلفة ومعرفة قيمة المنتج وبالتالي ترتفع نسبة الربح.

- **وضع سعر منخفض:** (في نفس الوقت مراقبة المنافسين) وذلك من أجل السيطرة على أكبر جزء من السوق أي بمعنى استقطاب أكبر عدد من المستهلكين والزبائن، وهذه الطريقة مفيدة لبناء صورة جيدة عن المنتج بأنه ذو سعر منخفض، وفيما بعد يمكن رفع السعر.

- **سعر عالي للمنتج الفريد:** إذا كان المنتج فريد و متميز يكون ذو قيمة عالية ومهمة لدى الزبون و هنا يمكن للمنتج أن يحدد له سعرا عالي.

- **الخصومات:** يمكن أن تشمل خصومات نقدية لمن يدفع نقدا، وذلك للتقليل من مشكلة الأقساط وصعوبة تجميعها.



- إعطاء خصومات لمن يشتري بكميات كبيرة.
  - خصومات موسمية في السعر خلال مواسم الشراء البطيئة.
- وعند وضع مخطط التسعير لا بد أن يوضع في الحسبان طبيعة السوق ودرجة مرونة الطلب ومستويات الدخل، وعناصر التكلفة وعائد الإستثمار وطبيعة المنافسة السعرية.

## 2. الترويج:

- يعتبر الترويج العنصر الثالث في المزيج التسويقي، ويعرف بأنه:<sup>1</sup>
- التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة، ويعمل الترويج في اتجاهين:
- الأول:** إيصال قيمة المنتجات والخدمات للزبائن واقناعهم وحثهم على الشراء ويشمل الترويج الإهتمام بالزبون والعلاقات العامة والمبيعات وصورة الشركة والإعلانات، حيث أن الترويج يساعد ويساهم على حل مشكلة جهل المستهلك بالمنتج، وذلك بتقديم المعلومات عن الشركة، والسلعة والعلاقة التجارية والأسعار ووفرة السلعة واستخداماتها، كما أنه يقنع المستهلك ويخلق لديه حالة نفسية معينة تجعله يقبل على المنتج.
- و بعد تجهيز السلعة وتحديد سعر لها يجب أن توضع خطة ترويجية، ويعتقد البعض أن الخطة الترويجية عبارة عن المبلغ المرصود لإنتاج إعلان ، ولكنها تتعداه إلى أبعد من ذلك كوضع الميزانية المستخدمة للترويج للسنة الواحدة.
- أ. أسس الطرق الترويجية الفعالة :** عند التفكير في وضع أحسن استراتيجيات الترويج فإنه يجب وضع مايلي في الحسبان:
- \* أبحاث تسويقية: وتتضمن دراسة الأشخاص المستهدفين، ومنهم المنافسون في السوق والطرق التي يستخدمونها لجلب المستهلك، هذه الطريقة سوف تمنح فكرة عما يعتقده المستهلك.
  - \* إبقاء المستهلك في البال: وهذا سوف يوفر المال والجهد والوقت في عدم استخدام ما ليس مناسباً من طرق الترويج.
  - \* الإبداع: إن الإبداع في طرق الترويج بأفكار غريبة وجديدة تجذب المستهلك.

1. VEDRINE Jean-Pierre, op cit, pp 61- 62.

ب. طرق الترويج: هناك طرق عديدة للترويج أهمها:

- \* المنشورات: قد تنتج وتوزع بعض المنشورات التالية ولكن بعد التأكد من توفر جميع المعلومات المفيدة وفي نفس الوقت المختصرة عن المنتج ومنها: رسائل إخبارية، نشرات إعلانية، ملصقات.
  - \* أنشطة ترويجية: كالرعاية الرسمية لنشاط أو لحدث مثلا: رعاية بعض شركات المشروبات الغازية لمباريات كرة القدم، المشاركة في أنشطة اجتماعية، الاشتراك في معارض، تقديم هدايا مجانية مثل: أقلام أو ميداليات، عقد مسابقات.
  - \* التحدث للجمهور والمشاركة في المؤتمرات: التحدث في المؤتمرات أمام الجمهور يعطي انطباعا بأن الشركة بمرتبة القيادة في هذا المجال، وقد يزيد من المبيعات.
  - \* المطبوعات: مثل الرسائل الإخبارية والكتب والجرائد التجارية.
  - \* الإعلانات: كالإعلان في جريدة أو مجلة، إعلانات خارجية مثل لوحات الإعلان أو الإعلانات على الحافلات، إعلان إذاعي أو تلفزي.
4. التوزيع (المكان):

إن قنوات التوزيع ومسالك التوزيع تعتبر العنصر الرابع للمزيج التسويقي:<sup>1</sup>  
وسياستها هي اختيار أفضل منافذ التوزيع القادرة على إيصال المنتج للشريحة المستهدفة. فمسالك التوزيع هي النشاطات المختلفة التي تقوم بها المؤسسة لجعل المنتج أو الخدمة متاحا للزبائن بسهولة، ويشمل ذلك التوسع وأماكن تواجد الخدمات.

أ. مسالك وقنوات التوزيع:

\* الإتصال المباشر بالمستهلك:

هنا لا يوجد طرفا الإتصال بين منتج السلعة وبين المستهلك وهي تتلاءم مع صغار المنتجين

بصفة عامة وكبارهم في ظروف معينة، ويمكن توضيح ذلك كالآتي :

منتج ← ← ← مستهلك

\* الإتصال من خلال استخدام وسيط واحد: وذلك باستخدام وسيط واحد بين المنتج و المستهلك كالآتي:

منتج ← ← ← وسيط ← ← ← مستهلك

( وكيل بالعمولة أو متجر تجزئة كبير )

\* الإتصال من خلال استخدام وسيطين: كالآتي :

منتج ← ← ← وسيط أول ← ← ← وسيط ثان ← ← ← مستهلك

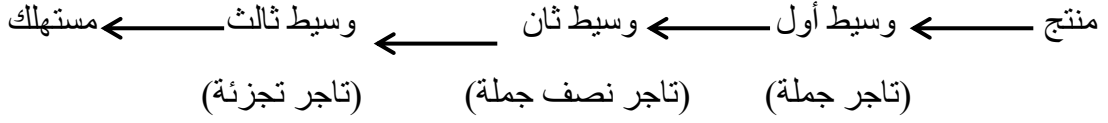
( تاجر تجزئة )

( تاجر جملة )

1 . VIOT Catherine, op cit, p214.

وهي الأكثر شيوعا

\* الإتصال من خلال أكثر من وسيطين كالاتي:



وتعتبر هذه الطريقة من الطرق الأفضل للمنتجات التي تنتج بكميات كبيرة.

وفي مجال التسويق يفضل استخدام الطرق القصيرة مثل الأولى والثانية وذلك للمميزات العديدة منها:

- توفير تكلفة العمولات التي تحمل على تكلفة التسويق للوحدة المباعة.

- سرعة وصول المنتج إلى المشتري.<sup>1</sup>

وتلعب قنوات التوزيع دورا هاما في حصول الزبون على المنتج، من خلال توفير الزمن على المستهلك،

وتقديم بعض الخدمات المرافقة للبيع. وتشمل القرارات التسويقية المتعلقة بالتوزيع:

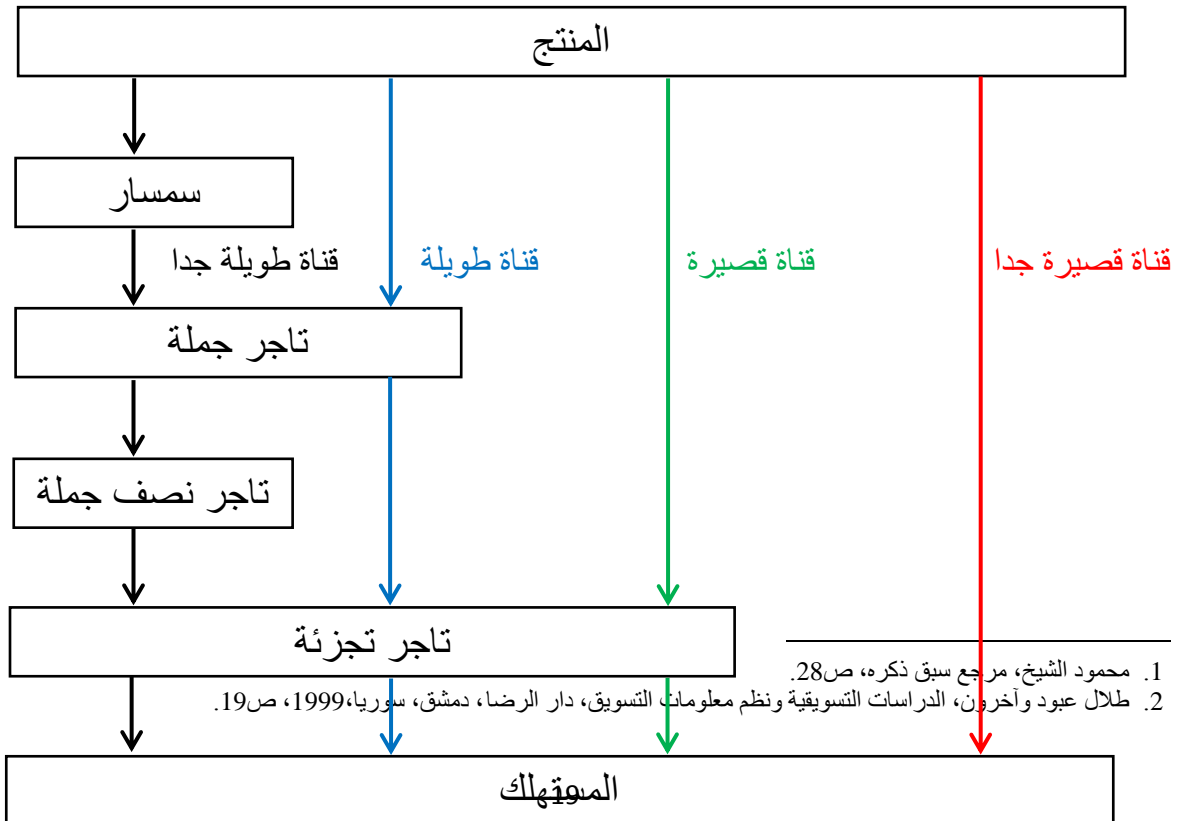
- اختيار وتنمية قنوات التوزيع.

- تحديد نطاق ومستوى التوزيع.

- حل المشاكل التي قد تظهر بين قنوات التوزيع المختلفة.

- اختيار وتدريب وإدارة فرق البيع.<sup>2</sup>

و يمكن توضيح قنوات التوزيع سابقة الذكر بالشكل البياني الآتي :



## الشكل رقم ( 1 ) مسالك وقنوات التوزيع

Source: VIOT Catherine, l' essentiel sur le Marketing, p214.

### المبحث الثاني

### تسويق الخدمات

لم يحظى قطاع الخدمات بإهتمام كبير في السابق، غير أنه في السنوات الأخيرة أصبح من أهم القطاعات نظرا لدورها في بناء إقتصاديات الدول، كما اعتمد تسويقها بطريقة فعالة و هذا ما سيتم التطرق له في هذا المبحث.

#### المطلب الأول : ماهية تسويق الخدمات

##### 1. مفهوم الخدمات وخصائصها:

أ- تعريف الخدمات : و هي تعاريف متعددة نذكر منها :

\* تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق : هي النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لإرتباطها بسلعة معينة.

\* تعريف كوتلر "Kotler" : هي أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أية ملكية، وإن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون.<sup>1</sup>

وتعرف الخدمة بأنها " : نشاط يرافقه عدد من العناصر غير الملموسة والتي تتضمن بعض التفاعل مع الزبائن أو مع خاصية الحياة ، وليس نتيجة لإنتقالها للمالك".<sup>2</sup>

\* تعريف قرونروس "Gronroos" : الخدمة هي: "أي نشاط أو سلعة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة ولكن ليس ضروريا أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك وموظفي الخدمة أو الموارد المادية أو السلع أو الأنظمة والتي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العميل.

1. حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات-مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي-، دار اليازوري للنشر، عمان، 2009 ، ص ص 33-34.

2. تيسير العجارمة ، التسويق السياحي ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، 2005 ، ص 20 .

\* تعريف زيتمل وبيتر " Zeithmal and Bitner " : الخدمات عبارة عن أفعال، عمليات وإنجازات أو أعمال.

و يمكننا إعطاء التعريف الشامل:

تمثل الخدمات نشاطا أو أداء غير ملموس يحدث من خلال عملية تفاعل هادفة إلى تلبية توقعات العملاء وإرضائهم وقد تكون هذه العملية مقترنة بمنتج مادي ملموس لكن إنتاجها هو أساسا غير ملموس وعند عملية الاستفادة منها ليس بالضرورة أن ينتج عنها نقل للملكية. من بين الخدمات: التعليم، الصحة، الرعاية الإجتماعية والصيانة، والحماية، والخدمات المحلية، والكهرباء والاتصالات، والنقل.<sup>1</sup>

**ب. خصائص الخدمات:**

تتميز الخدمات بخصائص هي:<sup>2</sup>

الخدمات غير ملموسة وهذه الصفة هي المهيمنة في تعريف الخدمات، إضافة إلى خصائص أخرى هي تزامن الإنتاج والإستهلاك، وعدم التجانس في المخرجات والزوال السريع (الفنائية)، بالإضافة إلى وجوب وجود العميل ومشاركته خلال الإنتاج والإستهلاك (التلازمة)، و يمكن توضيح ذلك كالآتي:

**ب.1. اللاملموسية:**

بالأصل الخدمات غير ملموسة، أي من الصعب تذوقها، والإحساس بها، ورؤيتها، أو شمها أو سماعها قبل شرائها، وهذا ما يميزها عن السلعة، فالإتجاهات والآراء حولها يتم البحث عنها قبل الحصول عليها، وتكرار الشراء قد يعتمد على الخبرة السابقة، وقد اقترح ويلسن "Wilson" إمكانية تقسيم مفهوم اللاملموسية إلى أبعد من ذلك: فهناك الخدمات التي تتميز بعدم الملموسية الكاملة (كخدمات الأمن والحماية والمتاحف) وهناك الخدمات التي تعطي قيمة مضافة للشيء الملموس ( كخدمات التأمين والتنظيف ) وهناك الخدمات التي تعمل على توفير شيء مادي ملموس ( كالخدمات المالية ومحلات التجزئة ).

**ب.2. التلازمة:**

ونعني بها درجة الارتباط بين الخدمة 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 وقت إستهلاكها، فالسلع تنتج وتباع وتستهلك، أما الخدمات فهي تباع ومن ثم تنتج وتستهلك. فالعميل عليه أن يشارك في إنتاج الخدمات في عدة حالات، أحيانا حتى بدون معرفتها، فالعملاء لا يعرفون من يصنع المنتج.

1. هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص ص 20-21.

2. محمد فريد الصحن، قراءات في التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1999، ص 334.

في العديد من الحالات لا يستطيع المستهلك أن يحدد بدقة من يخدمه ولكن قد يعرفه أو يعرفها شخصيا. وفي معظم الأوقات لا يمكن تقديم الخدمة إلا بوجود العميل.

وعندما يلتقي الطرفان (مقدم الخدمة ومتلقي الخدمة) فإن إنتاج الخدمة يمكن أن يحدث. وهذا التزام في الإنتاج والإستهلاك يعني أن إنجاز الخدمات قد يتأثر بالعامل الإنساني في ثلاثة مستويات:

- البيئة التي تحدث فيها عملية الإنتاج والإستهلاك.
- الأشخاص المشاركين.
- العميل، المستهلك.

فكلما زادت عدم الملموسية في الخدمات زادت أهمية البيئة المادية التي تقدم فيها.

### ب.3. عدم التجانس في المخرجات:

من الصعب إيجاد معايير نمطية للإنتاج في حالة الخدمات على الرغم من استعمال أنظمة موحدة لحجوزات السفر على الطائرة مثلا، فكل نوع من أنواع الخدمات لها طرق مختلفة في كيفية قياسها. وعلى الرغم من محاولة العديد من مؤسسات الخدمات وضع معايير لمستوى مخرجاتها، إلا أنه من الصعب عليها التأكد والإطمئنان من تقديم مستوى الجودة نفسه لمخرجاتها، وكذلك من وجهة نظر المستهلك فإنه من الصعب عليه أن يحكم على الجودة قبل عملية الشراء.

وعلى مقدم الخدمة أن يحاول إيجاد الطريقة المثلى لمراقبة العملاء والوقت، فيما يتعلق بتقييمات هذه الجودة، إن فرصة عدم التجانس في المخرجات النهائية لعمليات تسليم الخدمة ستبقى عالية حتى عندما تحاول المؤسسات أن توحد معايير عمليات تصنيع الخدمة، وتدريب موظفيها وأتمتة عملياتها وتخفيض دور الأشخاص في هذه العمليات فإنه لا يمكنها بشكل كامل أن تقلل من تأثير البشر والبيئة على جودة الخدمة.

### ب.4. المخزون: الهلاكية والفناء:

العديد من الخدمات ذات طبيعة هلاكية غير قابلة للتخزين، فكلما زادت درجة اللاملموسية للخدمة، انخفضت فرصة تخزينها. بمعنى آخر، إن درجة عدم الملموسية تزيد أو ترفع من درجة الفناء كثيرا. فالخدمات ذات الطبيعة الفنائية لا يمكن حفظها على شكل مخزون، وهذا ما يجعل تكلفة التخزين والإيداع منخفضة نسبيا أو بشكل كامل في المؤسسات الخدمية، وهو ما يمكن النظر إليه كنتيجة إيجابية لخاصية الفناء، إلا أن عدم إمكانية التخزين للخدمات يجعل القضية أكثر تعقيدا.

### ب.5. الملكية:

إن عدم إنتقال الملكية تمثل صفة واضحة تميز بين الإنتاج السلعي والإنتاج الخدمي، وذلك لأن المستهلك له فقط الحق بإستعمال الخدمة لفترة معينة دون أن يمتلكها. فالدفع يكون بهدف الإستعمال أو الإستئجار للشيء.

و الجدول الموالي يوضح بعض المشاكل التي تنتج عن خصائص الخدمات و بعض الإقتراحات لحلها:

### جدول رقم ( 1 ) بعض المشاكل الناتجة عن خصائص الخدمات وأساليب معالجتها.

| الخصائص               | بعض التطبيقات  | بعض طرق المعالجة   |
|-----------------------|--|--|
| عدم الملموسية         | - صعوبة توفير عينات<br>- وجود قيود كثيرة على عنصر الترويج في المزيج التسويقي<br>- صعوبة تحديد السعر والنوعية مقدما<br>- إستخدام السعر كمؤشر للجودة<br>- صعوبة تقييم الخدمات المنافسة | - التركيز على الفوائد<br>- زيادة إضفاء الملموسية للخدمة<br>- إستخدام الأسماء التجارية<br>- إستخدام التوصية الشخصية كمدخل لبيع الخدمة<br>- تطوير الشهرة<br>- تخفيض تعقيدات الخدمة |
| التلازم               | - تتطلب تواجد مقدم الخدمة<br>- البيع المباشر<br>- محدودية نطاق العمليات  | - تعلم العمل في مجموعات كبيرة<br>- العمل بسرعة<br>- تحسين أنظمة تسليم الخدمات  |
| الإختلاف وعدم التجانس | - تعتمد المعايير على من هو مقدمها ومتى تقدم<br>- صعوبة التأكد من النوعية   | - تدريب عدد أكبر من الموظفين الأكفاء<br>- الحرص على اختيار وتدريب الموظفين<br>- توفير مراقبة مستمرة ومؤسسة   |
| الزوال والفاء         | - لا يمكن تخزينها<br>- مشاكل التذبذب في الطلب  | - أتمتة العمليات قدر المستطاع<br>- المحاولة المستمرة لإيجاد توافق بين العرض والطلب   |

|         |   |   |
|---------|---|---|
| الملكية | - يسمح للمستهلك باستخدام الخدمة ولكن دون امتلاكها | - التركيز على مميزات عدم الملكية مثل توفير نظام الدفع |
|---------|---|---|

المصدر: هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص31.

## 2. مفهوم تسويق الخدمات:

و يعرف على أنه:<sup>1</sup>

تطبيق إستراتيجيات التسويق التقليدية على قطاع الخدمات، حيث يعد المزيج التسويقي واحدا من أبرز وأهم العناصر التي تُولف أي إستراتيجية تسويقية. ويرى كوتلر " Kotler " أن المزيج التسويقي هو التسويق ذاته، أو بشكل أدق، فإن المزيج التسويقي يمثل على أرض الواقع الإستراتيجية التسويقية الشاملة التي ترسمها الإدارة العليا للشركة. وكما تناولنا سابقا فإن المزيج التسويقي يعرف بـ 4 Ps وهي:

السعر (Price)، المنتج (Product)، المكان (التوزيع) أي(Place)، والترويج (Promotion).

إلا أن هذا المزيج التسويقي (التقليدي) قد تعرض لانتقادات شديدة من قبل الباحثين المجددين في مجال الخدمات، حيث يجمع هؤلاء على أن هذا المزيج بصيغته التقليدية الموروثة عن أيام ما بعد الثورة الصناعية، لا يصلح لقطاع الخدمات.

ويوجد أكثر من دليل يدعو إلى ضرورة تكيف المزيج التسويقي التقليدي ليتلاءم مع الحاجات والمتطلبات الخاصة بقطاع الخدمات. مثال ذلك أن المزيج التسويقي التقليدي لا يأخذ بعين الاعتبار الناس الذين يقدمون الخدمة ( مورد الخدمة)، كما لا يأخذ في الحسبان البيئة المادية التي تقدم الخدمة من خلالها. في حين أن هذين العنصرين يعدان من العوامل ذات التأثير الكبير في قطاع الخدمات. ويشار إليها بالحرف (P) بمعنى الناس (People)، و (P) البيئة المادية (Physical Environment). كما أن المزيج التسويقي الموروث لا يتطرق إلى أحد أبرز عناصر الخدمة، وهو عملية الخدمة ذاتها (Process) مما يؤشر على عدم صلاحية المزيج الموروث لقطاع الخدمات.

## 3. مراحل تطور تسويق الخدمات:

مر تسويق الخدمات بثلاثة مراحل هي:<sup>2</sup>

### أ. مرحلة الزحف البطيء (ما قبل 1980):

لقد إنصبت المناقشات خلال هذه المرحلة في بوتقة الحاجة لفصل أدبيات التسويق لمعالجة المشاكل ذات الصلة المباشرة والوثيقة بقطاع الخدمات حصريا. فقد برزت كتابات تجادل وتناقش في

1 . حميد الطائي، بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص ص 85-87.

2 . نفس المرجع، ص ص 22-24.



جدوى تكوين نظرية خاصة بتسويق الخدمات تكون أكثر ملائمة وأكثر دقة في تفسير وتشخيص وتحديد الخصوصيات المتعلقة بنشاطات مؤسسات الخدمة.

لقد قام الباحثون خلال هذه الفترة بفحص ودراسة بعض الجوانب المتعلقة بنظرية التسويق، حيث وجدوا أن الكثير من جوانب هذه النظرية إما غير كافية أو غير ملائمة لمعالجة المشاكل التي تواجه قطاع الخدمات، وقد سلط ديونلي "Deonnelly" الضوء على جوانب الاختلاف ما بين القنوات المستخدمة في تسويق الخدمات، وتلك المستخدمة في تسويق السلع ، ومضامين ذلك على الإستراتيجية. وكانت معظم الإنتقادات موجهة لعلم التسويق باعتباره ذا توجه سلعي.

### ب. مرحلة المشي المتسارع ( ما بين عام 1980 و 1986):

شهدت هذه المرحلة تزايدا ملحوظا في الأدبيات ذات العلاقة المباشرة بتسويق الخدمات، حيث تم بذل الجهود لتصنيف الخدمات بشكل أكثر دقة ووضوحا من ذي قبل. كما تم تكريس وتركيز الانتباه بشكل مكثف على القضية الأهم، ألا وهي إدارة الجودة في عمليات الخدمة. فقد طورت زيتمال "Zeithaml"، وبيري "Berry"، وباراسورمان "Parasurman" نموذج الفجوات (Gaps Model) لجودة الخدمة مسلطين الضوء على أهمية الجهود المبذولة لتقييم جودة الخدمات ، ومن الدراسات المهمة التي برزت خلال هذه الفترة تلك المتعلقة بالعلاقات التفاعلية بين مؤسسة الخدمة والمستفيد ، والتسويق الداخلي، والناس، والدعم المادي ، وموردي الخدمة كمكونات إضافية لعناصر المزيج التسويقي، والتي تعرف تقليديا بـ 4 Ps. أما يومز "Booms"، وبيتتر "Bitner" فقد تحدثا طويلا عن الصفات المميزة للخدمة بالمقارنة مع السلعة، حيث أوردوا خواصا مثل اللاملموسية، وعدم التجانس والفنائية أو الهلاكية وغيرها من الخواص التي صارت تميز الخدمة عن السلعة ، ولأول مرة شهدت هذه المرحلة ظهور كتب متخصصة في تسويق الخدمات.

### ج. مرحلة الركض السريع ( منذ عام 1986 وحتى الوقت الراهن):

حيث شهدت هذه المرحلة تنامي وتعاضم أهمية الأدبيات التسويقية التي عالجت بشكل دقيق ومباشر المشاكل الخاصة بمؤسسات الخدمة فالباحثون في التسويق ركزوا على أن قطاع الخدمات يحتاج إلى مداخل و إستراتيجيات تسويقية تختلف عن تلك السائدة في قطاع السلع، وعليه فقد كرس هؤلاء الباحثون جل إهتمامهم لموضوعات متعمقة وتحليلية و إستنتاجية مفصلة خصيصا لفرع جديد من فروع التسويق، وهو تسويق الخدمات.

ومن الدراسات المتعمقة التي أضافت الكثير على أدبيات تسويق الخدمات خلال هذه المرحلة، تلك المتعلقة بتصميم الخدمة، ونظام الخدمة، والخدمة كعملية، ومستويات الإتصال الشخصي في الخدمات، والجودة ورضا المستفيدين من الخدمة، والتسويق الداخلي كما شهدت هذه الفترة بالذات خصوصاً في التسعينيات تنامي حركة البحوث المتخصصة في مجال تسويق الخدمات، حيث قام عدد من الباحثين باستحداث قاعدة بيانات أطلقوا عليها تسمية التأثير الربحي لإستراتيجية التسويق، حيث تم استخدام قاعدة البيانات هذه في محاولة لقياس جودة وربحية الخدمة. وكانت هذه أول مرة يلجأ فيها الباحثون إلى دراسة وتحليل عنصر الربحية في الخدمة.

كما ظهرت نماذج أخرى مبتكرة لتفسير آليات قطاع الخدمات في محاولة لرسم إستراتيجيات هجومية في مضمار تسويق الخدمة، ومن أبرز هذه النماذج نذكر الجهود التي قام بها الباحث السويدي قوميسون "Gummesson" وزملاؤه لدراسة وتحليل العلاقات المنطقية التي تربط ما بين الجودة، والإنتاجية والربحية في تسويق الخدمات.

### المطلب الثاني : المزيج التسويقي للخدمات

#### 1. البيئة التسويقية للخدمات:

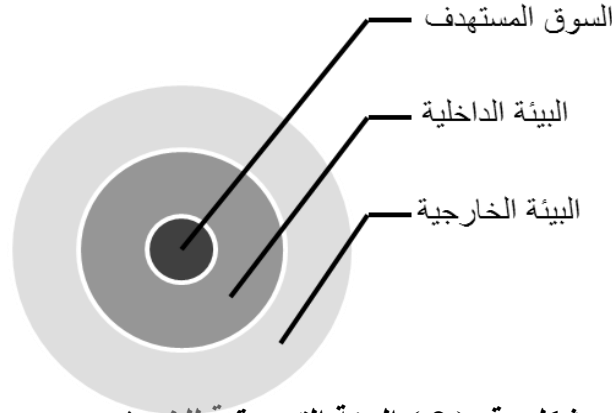
تشمل البيئة التسويقية مجموعة القوى غير المسيطر عليها والتي يجب على المؤسسة أن تكيف مزيجها التسويقي معها.

-تعريف كوتلر وكيلر "Kotler and Keller": هي مجموعة القوى الخارجية لوظيفة إدارة التسويق في المؤسسة، والتي تؤثر على قدرة الإدارة التسويقية في التطوير والحفاظ على عمليات التبادل مع عملائها المستهدفين.

وتتألف البيئة من مجموعة القوى الخارجية التي تؤثر مباشرة أو بصورة غير مباشرة على قدرة المؤسسة بالحصول على المدخلات (المعلومات، الإنسان، الموارد...) وقدرتها على تسويق مخرجاتها (السلع أو الخدمات أو الأفكار...) سواء كانت التطورات التي تحدث في البيئة سريعة أو بطيئة، فالقوى البيئية دائماً بحالة ديناميكية. فالتغير في البيئة التسويقية ينتج عنه حالة من عدم التأكد والتهديدات والفرص للمسوقين. وعلى الرغم من أنه ليس من السهل التنبؤ بالمستقبل، لكن المسوقين يحاولون التنبؤ بما سوف يحدث. ويمكن القول إن المسوقين يستمرون في تعديل إستراتيجياتهم التسويقية بهدف الاستجابة لعوامل البيئة الديناميكية.<sup>1</sup>

1. هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 96.

مثل التغيرات التكنولوجية التي تؤثر على الخدمات المعروضة من شركات الحاسوب والتي أثرت على اهتمامات المستهلكين. و يمكن توضيح ما سبق بالشكل الآتي:



شكل رقم ( 2 ) البيئة التسويقية لخدمات

المصدر: هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 92.

### 1- العوامل البيئية الكلية:<sup>1</sup>

تتأثر جميع المؤسسات بعوامل البيئة على اختلافها، وعلى الرغم من إمكانية بعض المؤسسات الكبرى والمتعددة الجنسيات من قدرتها على التأثير أحيانا على عدد من هذه العوامل إنما تبقى هذه العوامل خارجة عن سيطرة معظم هذه المؤسسات. و يمكن حصر هذه العوامل كمايلي:

#### 1.أ. العوامل الديموغرافية:

تمثل البيئة الديموغرافية مجموعة المتغيرات السكانية مثل تركيبة العمر، الجنس، الأسر، التوزيع الجغرافي للسكان، التعليم، المهن... إلخ. إن هذه المتغيرات مما لا شك فيه تؤثر بشكل واضح على العرض والطلب من الخدمات.

إن البيئة الديموغرافية لقطاع الخدمات قد حدثت عليها تغييرات خلال العقدتين السابقتين، فمعظم التغيرات الديموغرافية اشتملت على زيادة ونمو حجم السكان، زيادة عدد العائلات، إرتفاع توقعات الحياة، وتحسن مستوى التعليم.

#### 1.ب. العوامل الإجتماعية:

إن نمو الخدمات هو نتيجة مباشرة لنضوج ونمو الإقتصاد، إن التغييرات الإجتماعية تساعد على نمو الخدمات أيضا، فالكشف عن العوامل الثقافية عموما يعد أكثر صعوبة من تحليل العوامل البيئية الأخرى وهذا يمكن تفسيره جزئيا إلا أن العوامل الإجتماعية والثقافية ليس من السهل تسجيلها وتبويبها في

1. DUFOUR Jean-Claude, marketing et services, les Presses de l'Université Laval, Québec, Canada, 1997, pp 53-56.

إحصائيات. إن البيئة الإجتماعية تتضمن الثقافة والقيم الإجتماعية والإتجاهات والأنماط السلوكية التي تشكل طريقة حياة مجتمع ما.

إن العلاقة بين التغيير الإجتماعي والخدمات أثر على دورة حياة الأفراد، فالخدمات الآن أصبحت متوفرة من ولادة الفرد (خدمات التوليد) حتى مماته (خدمات الدفن). وخدمات أخرى ترتبط بدورة حياة الفرد كالتعليم والترفيه والعلاج والتمريض. ومن أهم التطورات الإجتماعية ما يلي:

- تزايد عدد النساء العاملات خارج المنازل: وقد أدى هذا إلى تحسين القوة الشرائية للأسر، وبالتالي زاد الطلب على الخدمات التي توفر الوقت.

- الدخل المزدوج: أي اعتماد العائلات على دخل الزوج والزوجة معا.

### 1.ج. العوامل التكنولوجية:

إن هناك نموا متزايدا في الإستخدامات التكنولوجية في كل المجالات في حياة الناس العاديين وفي حياة المؤسسات الإقتصادية حتى من حياتنا لوجدنا مخرجات التكنولوجيا محيطة بنا، الحاسوب والتلفزيون، التلكس والفاكس وغيرها، كلها أدوات تكنولوجية أصبحت اليوم تستخدم بشكل واسع في حياة المؤسسات وتؤثر على سلوكيات الأفراد العاديين لدرجة أنها شكلت لديهم سلوكيات محددة مرتبطة بها. ففي العقد الأخير من هذا القرن أحدثت التغييرات في البيئة التكنولوجية تأثيرا واسع النطاق على إمكانيات الإبتكار والتطور في مؤسسات الخدمات على اختلاف أنواعها وأحجامها، ومن أهمها:

- نظام الشراء الإلكتروني.

- ماكينات الدفع والصرف الآلي.

- التبادل الإلكتروني والبريد الإلكتروني.

- نظام مراكز التوزيع الآلية.

- نظام تحويل الأموال إلكترونيا.

إن المؤسسات الخدمية لا يمكنها أن تتجاهل هذا الوضع الجديد والمتجدد والناجم عن التطور

التكنولوجي.

### 1.د. العوامل الإقتصادية:

إن الصحة الكلية للإقتصاد تؤثر على حجم إنفاق المستهلكين ومادا يشترون، حيث أن جميع الأنظمة التسويقية موجهة نحو إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، لذلك يجب على المسوقين دراسة أثر الظروف الإقتصادية على قرارات المستهلكين الشرائية.

إن العوامل الإقتصادية لها تأثير واضح على سياسات المؤسسة ويمكن فهمها على النحو التالي:

إن النمو الثابت في مجمل الناتج القومي يخلق فرصا لظهور مؤسسات خدمات جديدة ويؤدي إلى نمو

المؤسسات الحالية، فالمستهلك من المحتمل أن يكون قادرا على الإنفاق خصوصا على الخدمات ، كما يمكن ملاحظة أن بعض قطاعات الخدمات تعاني في أوقات الإقتصاد السيئة بينما شركات أخرى تعدها فرصة جيدة بالنسبة لها، وفي مثل هذه الحالة بعض الخدمات كالرحلات السياحية، الخدمات المالية وخدمات القروض ستعاني في فترة الكساد بينما الخدمات المالية في قطاع التوفير والإيداع ستنمو في مثل هذه الأوقات.

### 1.هـ. البيئة القانونية:

إن القوى الاجتماعية عادة تؤدي إلى أفعال سياسية، فالقوانين والانظمة تحدد الأنشطة التسويقية لأعمال الخدمات. في الواقع إن مؤسسات الأعمال الخدمية أكثر تشريعا وتقيدا من الأشكال الأخرى من المؤسسات. فهناك القليل من مؤسسات الخدمات التي لا تخضع بشكل خاص من الانظمة الحكومية. بالإضافة إلى الضرائب العادية والتشريعات القانونية المحددة للترويج والتميز السعري. في الواقع إن مؤسسات الأعمال للخدمات تواجه أشكالا مختلفة من التشريعات والانظمة الحكومية فالعديد من صناعات الخدمات تخضع لتشريعات على مستويات مختلفة في الدولة، فشركات التأمين والبنوك والعقارات تخضع في العادة لأنظمة ولوائح محددة بالإضافة إلى أن الخدمات المهنية والطبية والقانونية والمحاسبية والهندسية تخضع إلى لوائح وتعليمات نقابية وحكومية. إن الأنظمة والتشريعات الحكومية لها تطبيقات وتأثير على مؤسسات الخدمات ومنها:

- قد تكون هي من أحد الأسباب لنقص الابتكارات التسويقية في مؤسسات الخدمات.
- إن المطلوب من المؤسسات أن تركز جهودها التسويقية أكثر من أجل الحصول على تشريعات عادلة ومفضلة ومنع التشريعات والقيود القانونية الغير مفضلة.

### 1.و. البيئة التنافسية:

إن القرارات التسويقية التي تتخذها كل مؤسسة تؤثر على استجابة الفرد للسوق. وبالنتيجة يجب على متخذي القرارات ان يستمروا بمراقبة الأنشطة التسويقية لمنافسيهم ومنتجاتهم وأسعارهم وسياساتهم الترويجية.

إن المسوقين في قطاع الخدمات يواجهون ثلاث أنواع من المنافسة:

- المنافسة المباشرة التي تحدث بين المنافسين للخدمات المتشابهة.

- المنافسة مع قطاع لسلع أو الخدمات البديلة.

- المنافسة الواسعة<sup>1</sup>.

1. هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص ص 103-108.

## 2. سياسات تسويق الخدمات:

### 1.2. المنتج الخدمي:

بناء على نموذج حزمة الخدمة الذي عادة ما يوصف في أدبيات التسويق بأنه يتألف من حزمة متنوعة من الخدمات الملموسة وغير الملموسة والتي تشكل معا الخدمة، هذه الحزمة تصنف في قسمين:<sup>1</sup>  
أ- الخدمة الأساسية الجوهر.

ب- الخدمات التكميلية الداعمة أو الإضافية، والتي أحيانا ترجع إلى ما يسمى بالخدمات المحيطة أو الخدمات التسهيلية.

إن الخطوة الأولى التي تساعد على تحديد الخدمات التكميلية لأي منتج هي تطوير رسم بياني أو هندسي لعملية تسليم الخدمة وإنتاجها، فالخرائط والرسومات الهندسية تحدد تسلسل ومراحل عملية إنتاج الخدمة وتصف المراحل التي يمر بها العميل من الحصول على المعلومات المطلوبة حتى إصدار الطلب والإستخدام والدفع وبناء على ذلك قسم لوفلوك "Lovelock" الخدمات التكميلية إلى ثماني مجموعات نوضحها في الشكل الآتي :



### الشكل رقم ( 3 ) زهرة الخدمات الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية

المصدر: هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص226.

1. CURTIS Tony, marketing in practice, Elsevier Ltd, Oxford , UK, 2006, p 80.

إن بعض مؤسسات الخدمة التي تنجز الخدمات التكميلية بكفاءة وفاعلية للخدمات الأساسية الخاصة بها قد تقوم بتطوير وتعزيز خبراتها بتقديم مثل هذه الخدمات وبيعها إلى مؤسسات أخرى. وفي الواقع إن مثل هذه المؤسسات الخبيرة تقوم بابتكار طرق جديدة في تقديم مثل هذه الخدمات وعرضها على عملاء المؤسسات الأخرى يمكنهم الاستفادة منها.

### 2-1-1. دورة حياة المنتج الخدمي:

إن دورة حياة الخدمة تعد وسيلة للرقابة والتخطيط التسويقي فهي تتنبأ بالتغيرات التي تحدث في المبيعات والأرباح عبر الزمن، وبالتالي فالأهداف والإستراتيجيات والمزيج التسويقي للخدمة تختلف في كل مرحلة من مراحل دورة حياتها، و تحتوي دورة حياة المنتج الخدمي على المراحل الآتية:<sup>1</sup>

#### أ. مرحلة التقديم:

تركز إستراتيجية التسويق للشركة في المرحلة الأولى من دورة حياة الخدمة الجديدة على كسب قبول السوق لها، وذلك لأن نسبة قليلة فقط من العملاء المستهدفين ممن يتوقع منهم أن يجازفوا بشراء الخدمة الجديدة، وهؤلاء يطلق عليهم المبتكرون ، ولأن الخدمة أيضا جديدة فإن المنافسة المباشرة إن وجدت ستكون منخفضة وبالتالي فلن إستراتيجية التسويق الرئيسية تكون هي بناء المعرفة لدى أكبر عدد ممكن من العملاء في السوق عن هذه الخدمة الجديدة ومنافعها. إن الإعلان المكثف والبيع الشخصي والأشكال الأخرى للترويج تستخدم لإخبار العملاء المتوقعين عن الخدمة الجديدة وفائدتها لهم ، و يصمم البرنامج الترويجي في هذه المرحلة يصمم لتحفيز وتطوير الطلب الأولي لصنف الخدمة وليس الطلب الإختياري. وهذا بالتأكيد على نوع الخدمة الأساسي وليس التأكيد على العلامة التجارية.

#### ب. مرحلة النمو:

عندما يتم قبول الخدمة الجديدة في السوق، فإن الخدمة الجديدة ستدخل بمرحلة النمو من دورة حياتها. وفي هذه المرحلة فإن المبيعات والأرباح تزداد وغالبا بنسبة سريعة. ففاعة الرأي والمتبنون الأوائل مستعدون وبسرعة لإستخدام الخدمة ، إلا أن هذه الزيادة في المبيعات وهامش ربح العملاء تجذب المنافسين، والمنافسة تأتي بتغييرات مهمة في إستراتيجية التسويق لمؤسسة الخدمة وبدلا من البحث عن

1 قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر، عمان، الأردن، 2006، ص ص 78-81.

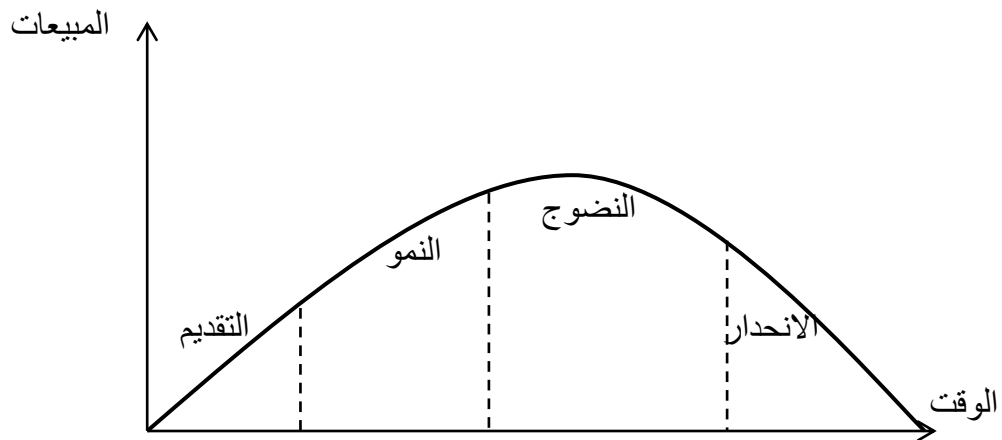
طرق لجعل العملاء يجربون الخدمة الجديدة فإن مسوق الخدمة الآن يواجه مهمة أكثر تحدياً لإقناعهم بالعلامة التجارية لخدمته المحددة.

### ج. مرحلة النضوج:

عندما تنتهي مرحلة النمو فإن الإثباع السوقي يبدأ بالحدوث، فالمبيعات تزداد ببطء وبصورة منخفضة كما تبدأ الأرباح بالإنخفاض. وهذه بداية لمرحلة النضوج وهي أطول مرحلة في دورة حياة المنتج، وعندما تدخل الخدمة مرحلة النضوج فإن مسوق الخدمة يجبر على تبني استراتيجية الدفاع التسويقية. فقد يظهر المبتكر للخدمة للعملاء على أساس السعر أو الخصائص الهامشية المميزة، وبالتالي يبدأ مسوق الخدمات بالبحث عن الطرق المربحة لامتداد دورة حياة الخدمة في مرحلة النضوج. وتتضمن الإستراتيجيات تقديم خصائص جديدة للخدمات أو إعادة الإحلال للخدمة من خلال الترويج أو استخدام أساليب تسويقية عدائية.

### د. مرحلة الانحطاط:

عندما تواجه الخدمة انخفاضاً دائماً في المبيعات، وذلك نتيجة ظهور خدمات جديدة تشبع حاجات العملاء بصورة أفضل، وفي هذه المرحلة فإن تعظيم الجهود التسويقية سيتوجه نحو تقليص جميع نفقات المزيح التسويقي وهذا يدعى أحياناً بالمبيعات السلبية للخدمات، وذلك يعني أن الخدمة سوف تقدم فقط إذا طلبها العميل بصراحة، وعادة تحذف هذه الخدمات من نشرات المؤسسة ومن قوائم أسعارها، وفي النهاية فإن انخفاض الطلب عليها سيجبر منتجي الخدمات على إيقاف الإنتاج كلياً لأن الخدمات ما عادت مربحة بالنسبة لهم ويجب التخلص منها، وبالتالي يجب أن يكون لدى المسوق خدمة جيدة بحيث يتم إعادة دورة الحياة، ويمكن توضيح هذه المراحل بالشكل التالي:



الشكل رقم ( 4 ) دورة حياة المنتج الخدمي



## 2. سياسة التسعير:

تعد قضية السعر والتسعير من القضايا الشائكة والمربكة في قطاع الخدمات:<sup>1</sup> لأن مصطلح السعر من النادر استخدامه بنفس المعنى في جميع الخدمات، فالسعر له معان واستخدامات ومرادفات مختلفة في قطاع الخدمات، فقد نجد أحيانا السعر يعني الأجر ( في خدمة النقل ) ، والفائدة (في خدمات البنوك)، والعمولة (في خدمات السمسار) ، والقسط (في خدمات التأمين)، والرسوم (في خدمات التعليم)، وعلى الرغم من هذه المسميات المختلفة ، فإن الحقيقة تبقى أن العميل يجب عليه أن يدفع مقابل الحصول على الخدمة.

وتختلف أسعار الخدمات بحسب نوعيتها ونوعية المؤسسات الخدمائية التي تقدمها وهي ثلاثة

كالآتي:

- أ. **الخدمات الخاضعة للتشريعات الحكومية** : والتي تكون الأهداف التسعيرية لها هي تحقيق رغبات إجتماعية وسياسية والبقاء والمكانة الإجتماعية، أي أهداف غير ربحية. إن أسعار الخدمات مثل خدمات التعليم والصحة والنقل العام في العديد من الدول تخضع لتشريعات الدولة.
- ب. **الخدمات الخاضعة للتعليمات الرسمية الذاتية**: وهذا النوع من المؤسسات يعمل في ضوء تشريعات نقابية أو إتحادية على مدى معين كالمحامين والمحاسبين القانونيين والأطباء، والتي تهدف إلى تحقيق نسبة مئوية ثابتة من العائد على الإستثمار.
- ج. **الخدمات التي تخضع لقوى السوق**: تحدد الأسعار في مثل هذا النوع من الخدمات بفعل عوامل السوق، فالسعر يستخدم كوسيلة لأسباب عديدة، وبالتالي يتسع نطاق عدد الأهداف المطلوب اتباعها. ومن هذه الأهداف: البقاء، تعظيم الأرباح الفعلية ونسبة عائد على الإستثمار بالاعتماد على تركيبة السوق الفعلية.

### 1.2.2. طرق تسعير الخدمات:

أ. **التسعير حسب التكلفة**: ويتضمن :

\* **السعر الموجه نحو الربح** : وهذا النوع موجه لتحقيق الحد الأدنى من الأرباح المستهدفة، والأسعار تثبت في هذه الحالة عن طريق الإتحادات التجارية والنقابات المهنية التي تنتمي إليها المؤسسة، فإذا كانت

1 .CHEVERTON Peter, key marketing skills, 2<sup>nd</sup> Edition, Kogan page, London, UK, 2004, p332.

عملية الدخول للسوق تعد في غاية الصعوبة، فإن الأسعار ستعتمد على قدرة العميل ورغبته في الدفع بصورة أكثر من التكلفة.

ب. التسعير حسب السوق: و يتضمن:

ب-1. **السعر الموجه نحو المنافسة:** إن قبول الحصة السوقية الحالية أو الحفاظ عليها أو زيادتها يكون من خلال إتباع سياسات تسعيرية هجومية (عدائية كتخفيض الأسعار بصورة غير طبيعية). فالمؤسسة إما أن تحدد أسعار منتجاتها بصورة أقل أو مساوية أو أعلى من أسعار المنافسين. وهذا يعتمد على قوتها ومكانتها السوقية وقدرتها على مواجهة المنافسين أو تجنبهم.

ب-2. **السعر الموجه نحو المستهلك:** تحدد الأسعار بناء على إتجاهات وسلوك المستهلكين، أي يتم تحديد السعر بناء على تقييم المستهلك لجودة وتكلفة الخدمة المقدمة له. إلا أن النوعية والتكاليف للخدمات قد تختلف من أجل إبقائها منسجمة مع الأسعار، ويرتبط تحديد سعر الخدمة بمفهومين هما القيمة والمنفعة، فالمنفعة هي قدرة الخدمة على إشباع حاجة الإنسان، وتظهر منفعة البدائل الأخرى أثناء عملية التبادل، وقد تعتمد أسعار العديد من الخدمات على القيمة المدركة أحيانا أكثر من الكلفة، فالقيمة التي تمثلها الخدمة تحدد بناء على إدراك العميل لها.

## 2-2-2. السياسات السعرية للخدمات:

إن العديد من السياسات السعرية المطبقة في بيع السلع المادية يمكن تطبيقها في بيع الخدمات، و في هذا المجال نذكر السياسات التالية:

أ. **التسعير المرن أو المتفاوت:** إن التفاوت السعري يعني ان تتقاضى المؤسسة أسعارا مختلفة لخدماتها وذلك بناء على رغبة العملاء بالدفع مثلا، وهي تهدف بشكل أساسي إلى:

- \* بناء طلب أولي وبالذات في الوقت الذي لا يوجد فيه طلب كبير.
- \* لتوازن التذبذب في الطلب الذي يحدث في العديد من الخدمات من أجل تخفيض خاصية الفئائية (عدم القابلية للتخزين) للخدمة.

ومن أهم أشكال التفاوت السعري هي:

- \* التفاوت السعري على أساس الوقت (لإستخدام وسائل النقل في وقت قبل الإزدحام أو الذروة).
- \* قدرة العميل على الدفع مقابل التمييز (مثل إستخدام الإستشارات الإدارية، الخدمات المهنية...).
- \* نوعية منتج الخدمة المطلوبة (كنوع ومواصفات الموديل المطلوب إستئجاره من السيارات).
- \* التفاوت المكاني (مثل المقعد المطلوب حجزه على الطائرة).

**ب. الحسومات السعرية:** إن الحسومات السعرية تحدث في معظم الأسواق، و تهدف الحسومات السعرية في تسويق الخدمات إلى :

\* الأجر أو المكافآت وذلك لتحمل مسؤولية القيام بالخدمة بحيث تساعد على حدوث الإستهلاك والإنتاج للخدمة (الأجر المعطاة للوسطاء في الأسواق المالية) ومن أمثلتها العمولات المدفوعة لسماسة التأمين أو سماسة العقارات.

\*كوسائل ترويجية لتشجيع قرارات مثل الدفع المبكر أو شراء كمية خدمات أكثر أو إستخدام أكثر في أوقات إنخفاض الطلب. إن العديد من مؤسسات الخدمات تقدم تخفيضات أو حسومات بأنواع مختلفة.

**ج. التسعير المكفول :** وهذه تحدث حينما يكون الدفع مرتبطا بضمانة الحصول على النتيجة المطلوبة، فشركات التوظيف تتقاضى أجورها من العميل عندما يتوظف فعليا، وشركات العقارات تحصل على عمولتها حينما تحدث عملية البيع أو الشراء فعليا.

**د. أسعار الجودة مرتفعة:** هذا الأسلوب السعري يستخدم عندما يربط العملاء سعر الخدمة بجودتها، في مثل هذه الظروف تخطط بعض مؤسسات الخدمة عن قصد لجودة مرتفعة لمنتجاتها و وضع أسعار مرتفعة لها.

**هـ. أسعار القيادة الخاسرة:** إن أسعار القيادة الخاسرة تعني أن تتقاضى مؤسسة الخدمة سعرا منخفضا لأول طلب أو عقد على أمل الحصول على أعمال لاحقة وبأسعار أفضل، وهذه يفضل إستخدامها في تلك الأسواق عندما يكون العملاء غير راضين عن الموردين الحاليين، أو الأسعار السوقية متنافسة، أو العملاء أقل من السقف.

**و. الأسعار التفاوضية:** تعد طريقة التسعير التفاوضية من الطرق الشائع إستخدامها في العديد من الصناعات الخدمية، فالخدمات الإستهلاكية تتضمن أحيانا التفاوض على السعر مثل خدمات التصليح والتأمين والخدمات المهنية لكالمحاسبة والقانونية والمالية وبعض الخدمات الصناعية مثل تأجير الأجهزة وبحوث السوق والتأمين والصيانة والأمن والحماية وهذه تسعر عن طريق التفاوض.

**ز. التسعير المهني:** تحدد إستراتيجيات التسعير المهني سعر التنافس، فالأجر التي يتقاضاها المحامون والأطباء وأصحاب المهن الشبيهة تراقب من قبل النقابات المهنية أو الإتحادات التجارية.

**ح. أسعار المكانة الإجتماعية:** إن التسعير للمكانة الإجتماعية هي تكتيك تسعيري نفسي ولأنه يأخذ بالإعتبار التأثير العاطفي لرد مشتري الخدمة على السعر ، وحيث إن الخدمات غير ملموسة فإن المشترين يعتمدون على شهرة مقدم الخدمة وعوامل أخرى عندما يقومون بتقييم بدائل الشراء، فالسعر غالبا ما يدرك كمؤشر رئيسي لجودة الخدمة.

ط. الأسعار الفردية: إن أسلوب التسعير باستخدام الأرقام الفردية تفترض أن المشتريين سيكونون أكثر إستجابة للأسعار التي هي أقل من الواحد الصحيح، مثال: الإعلان عن سعر حزمة خدمات لرحلة سياحية بسعر 599 ديناراً قد تبدو للعملاء بأنها أقل من تلك التي أسعارها 600 ديناراً.

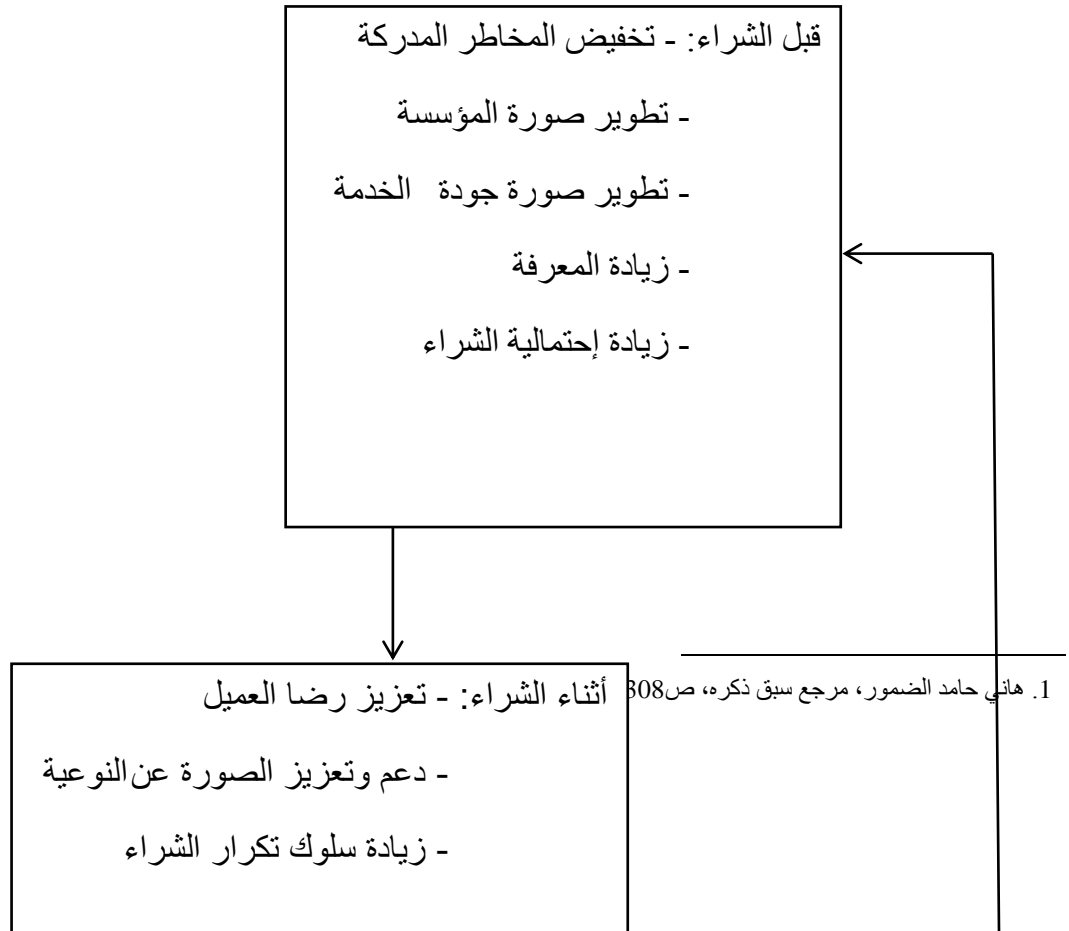
ي. المزايدات التنافسية: بعض عقود الخدمات وبالذات تلك الموجودة في الأسواق الصناعية، قد تمنح على أساس عطاءات أو مزايدات تنافسية، فالعطاء عرض سعري، إذ يعتمد على كيف يسعر المنافسون خدماتهم، فإذا أرادت المؤسسة المتقدمة بعطاء أن تريح العقد فيجب عليها أن تأخذ بعين الاعتبار التكاليف لتحديد الحد الأدنى لسعر المزايدة أو تقديم العطاء من أجله، وحالياً يوجد العديد من النماذج التي تطبق على العطاءات وتأخذ بعين الاعتبار المنافسين بالعطاء ويحاول هؤلاء تقدير أرباحهم المتوقعة عند مختلف الأسعار للعطاء.

### 2-3. سياسة الإتصال الترويجي:

إن الكثير من الإتصالات في قطاع الخدمات تأخذ طابعاً شخصياً، فموظفي المكتب الأمامي والعميل يتفاعلان، إذ أن الإتصال الشخصي المباشر بجميع حسناته وسيئاته قد يؤثر مباشرة على عمل الخدمة في الأجل القصير أو على العلاقات في الأجل الطويل، فالعملاء قد يفضلون أو قد يرغبون في أحد الموظفين بالذات لخدمتهم، و تتضمن سياسة الإتصال الترويجي مايلي<sup>1</sup>:

### 2-3-1. تحديد أهداف الترويج: و ذلك قبل شراء المستهلك للسلعة، و أثناء الشراء و بعده.

و تتضمن العمليات الموضحة في الشكل التالي



## الشكل رقم (5) أهداف الترويج واتخاذ قرار الشراء.

المصدر: هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص311.

### 2-3-2. المزيج الترويجي:

يشتمل المزيج الترويجي على<sup>1</sup>:

أ. **البيع الشخصي:** يعد البيع الشخصي للخدمات ذات الصلة الشخصية العمود الفقري للإتصالات في تسويق الخدمات، إن أهمية موظفي المكتب الأمامي أصبحت واضحة إذا أخذنا بعين الاعتبار النقاط التالية: أن شراء الخدمات يتمشى مع إدراك مخاطرة عالية نسبيا خصوصا في المراحل الأولى لعملية شراء خدمة جديدة، إن بيع الخدمات في الغالب يتطلب إتصالا شخصيا بين البائع والمشتري (الحضور الإجمالي في مواجهة الخدمة، والتواجد والمشاركة مطلوبة).  
هذه النقاط تجعل البيع الشخصي وسيلة لا غنى عنها لحجم كبير من صناعات الخدمة.

---

1. CHEVERTON Peter , op cit, p 313.

**ب. الإعلان:** يمكن تعريف الإعلان على أنه أي شكل من أشكال الإتصال غير الشخصي المدفوع الثمن، وكغيره من الوسائل الأخرى يستخدم الإعلان للتأثير على توقعات المستهلكين، بالإضافة إلى أنه يساعد مقدمي الخدمة على تمييز أنفسهم عن غيرهم من المنافسين، فقد يبدو جذابا لخلق توقعات مرتفعة، لكن من الواضح أن هذا الوعد يجب الحفاظ عليه ويتضمن الصدق والعدالة، فمقدم الخدمة بكل تأكيد يجب أن يلبي الحد الأدنى من مستوى التوقعات المبيفة في الإعلان.

**ج. الإتصال بالكلمة المنقولة والعلاقات العامة:** إن الإتصال بالكلمة المنقولة الإيجابية تعد عاملا مؤثرا في إدراك الجودة لكن من الصعب السيطرة عليها، والسبب في ذلك هو إستقلالية الشخص الناقل للكلمة، فوسيلة الإتصال بالكلمة المنقولة غير مدفوعة الثمن وليس بالضرورة أن يكون موظفا لدى الشركة، إن رد الفعل على الكلمة المنقولة تعتمد على ذاتها والخبرة والتجربة الشخصية. ويمكن تطبيق ما يلي على قسم العلاقات العامة في مؤسسة الخدمة:

- تقديم نشرات وأخبار صحفية عن المؤسسة ودورها.
- كتابة مقالات في مجالات مهنية أو كتابة أعمدة في الصحيفة.
- دعم وتفعيل أنشطة إجتماعية.

**د. التسويق المباشر وقاعدة البيانات التسويقية:** يمكن تعريف التسويق المباشر على أنه شكل متخصص في التسويق يهدف إلى بناء علاقة بين البائع والمشتري والحفاظ عليها. و يدعى العمل من خلال الكتابة بالبريد المباشر والعمل من خلال التلفون يدعى بالتسويق المتلفن، و يمكن تطبيق التسويق المباشر أيضا في قنوات التوزيع كوسيلة ترويجية، فالكتابة المباشرة والعلاقات التسويقية هي في الواقع منافذ توزيع مباشرة، إن قاعدة البيانات تقود التسويق المباشر وتعمل على تحسين كفاءة وفعالية الإتصال وتساهم في ربحية مقدم الخدمة وبشكلها النهائي، إن مفهوم التسويق المباشر هو الذي من خلاله يقاس ويسجل السلوك الشرائي لجماعة مستهدفة، فهو عملية مستمرة تهدف إلى بناء علاقة شخصية متينة بين البائع والمشتري.

**هـ. الأنترنت:** تفتح تكنولوجيا الأنترنت اليوم آفاقا جديدة في الإتصال وتوزيع الخدمات، فالكثير من المعلومات عن المستهلكين أصبح من السهل الوصول إليها من خلال شبكة الأنترنت ، إن أنظمة الإتصال بالحاسوب ما عادت طريقة إتصال ذات إتجاه واحد بل هي في إتصال ذات اتجاهين، وهذه الطريقة تعد وسيلة مهمة في التسويق، فالعديد من مقدمي الخدمات وشركات أخرى تعلن عن خدماتها على شبكة الأنترنت العالمية لإخبار العملاء الحاليين والمتوقعين عن عروضهم، وبالتالي أصبحت من إحدى الأسباب الرئيسية للإستغناء عن دور الوسيط في بعض الخدمات.

**و. طرق تنشيط المبيعات:** تتعلق طرق تنشيط المبيعات بمجموعة الوسائل الهادفة إلى تحفيز

سلوك المستهلك الشرائي في فترة الأجل القصي ر، ويفترض عموماً بأن وسائل تنشيط البيع يمكن إستخدامها في حالة الخدمات ذات المخاطر المدركة بصورة منخفضة والتي تشتري بتكرار ويألفها العميل والتي يمكن تمييزها عن خدمات المنافسين، ومن أكثر طرق تنشيط المبيعات إستخداماً ما يلي: الكوبونات، شهادات توهل حاملها للحصول على خصومات، حق إسترجاع الثمن، الحصول على الخصم نتيجة الإستخدام، تكرار إستخدام الخدمة، الإشتراك في المسابقات، الحصول على بطاقة عضوية مجانية لفترة زمنية معينة، وغيرها.

#### **4-2. سياسة التوزيع:**

تهتم جميع المؤسسات التي تتعامل بالسلع أو الخدمات ب إتخاذ قرارات تتعلق بجعل المنتج متوفراً في المكان المناسب، وذلك لجعل منتجاتهم قيمة وسهلة المنال للمستهلكين الحاليين والمتوقعين، فإختيار قرار التوزيع المناسب يعد إحدى العناصر السبعة للمزيج التسويقي الخدمي، و تتضمن مايلي<sup>1</sup>:

#### **1-4-2. طرق توزيع الخدمات :** تتصف قناة التوزيع المباشرة بغياب الوسيط أو الوسطاء بين

المنتج للخدمة و العميل، فالمحامي مثلاً الذي له مكتب واحد في مدينة ما يخدم ذلك المجتمع بطريقة مباشرة، بينما التوزيع غير المباشر يعني وجود واحد أو أكثر من الوسطاء بين مقدم الخدمة والعميل وذلك لكسر الفجوات بينهما، هذه الفجوات تكون جغرافية أو نفسية أو ذات طبيعة إجتماعية.

إن عملية تقديم الخدمة يمكن تقسيمها إلى أربعة عناصر (وظائف): المعلومات، الحجز، الدفع والإستهلاك، وليستطاعة مقدمي الخدمات إستخدام وكلاء أو طرف ثالث للقيام بأي من هذه الوظائف الأربعة، بل إستخدام الوكلاء لتنفيذ واحد أو أكثر من هذه الوظائف، وذلك يسمح لمؤسسة الخدمة من النمو بأقل حد من الإستثمارات، من الأمثلة على مؤسسات الخدمات التي تستخدم الوكلاء مؤسسات التأمين وشركات الطيران.

إن قناة التوزيع القصيرة تتصف بوجود وسيط واحد على الأكثر بين المنتج للخدمة والعميل، بينما قناة التوزيع الطويلة تتصف بوجود عدد كبير من الوسطاء، فالقرار هو أي نوع من أنواع قنوات التوزيع يجب على مقدم الخدمة إختياره، وهذا يعتمد على عدة أمور، وعموماً هذا القرار يتطلب تحليل الكلفة مقابل المنفعة.

#### **2-4-2. أهداف التوزيع:** هناك العديد من الطرق المستخدمة في صياغة أهداف التوزيع لمقدم

الخدمة، و تقوم هذه الطرق على الأخذ بعين الإعتبار الأبعاد التالية :

1. هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص ص343-346.

**أ. التغطية السوقية:** أولاً وقبل كل شيء يجب تحديد الهدف من التغطية السوقية ثم نتساءل مبدئياً عما يجب الإجابة عليه، هل التغطية السوقية الواسعة هي المطلوبة؟ إنه من الضروري أن تقرر بشكل رئيسي حجم التغطية السوقية التوزيعية المطلوبة والتعامل مع السؤال: كيف نحقق هذا الهدف؟ إن كثافة التوزيع (المكثف أو الاختياري) هي المعيار هنا، فالتوزيع المكثف هو في الغالب مطلوب عندما تكون الخدمات مطلوب توفرها بالقرب من العملاء وتكون سهلة الحصول عليها.

**ب. من يذهب للأخرى؟:** عموماً عند الحديث عن تقديم الخدمة، فالعميل ومقدم الخدمة لا بد أن يلتقيا مع بعضهما البعض من خلال إحدى الطرق الثلاثة التالية:

\* أن يذهب العميل إلى مقدم الخدمة.

\* أو يذهب مقدم الخدمة إلى العميل.

\* لا يوجد بينهما أي اتصال شخصي، أي قد يحدث الإتصال من خلال وسائل أخرى.

**ج. تسهيلات الحجز:** كلما تناقصت اللامركزية في التوزيع، زاد مقدار الوقت والجهد الذي يبذله

العميل المحتمل من أجل الحصول على الخدمة وبالذات عندما لا تكون الخدمة المطلوبة بالقرب منه.

وعند إفتراض وجود طلب محدد ومعروف فإن وجود احتمالية درجة عالية من التغطية في التوزيع قد

تجعل عملية تسهيلات الحجز غير ضرورية أو حتى أحيانا وهمية، وعندما تعرض التكنولوجيا فرصا

لإمكانية تنفيذ الأعمال في أوقات أخرى غير أوقات الساعات العادية فإن الأنظمة التقليدية التي كانت

تستهلك هذا الوقت تصبح غير ضرورية.

### 2-4-3. بدائل إستراتيجيات التوزيع:

تصنف إستراتيجيات التوزيع في ثلاثة أنواع هي: المكثف، الإختياري والمحصور.

- إستراتيجية التوزيع المكثف: تعني عرض الخدمة من خلال أكبر عدد ممكن من منافذ التوزيع.

- إستراتيجية التوزيع الإختياري: يعني إختيار عدد محدود من منافذ التوزيع لعرض الخدمة

و توصيلها.

- إستراتيجية التوزيع المحصور: تعني حصر توزيع الخدمة من خلال منفذ توزيعي واحد.

و يمكن توضيح فوائد وإهتمامات إستراتيجيات التوزيع السابقة الذكر في الجدول التالي:

### الجدول رقم (2) فوائد وإهتمامات إستراتيجيات التوزيع.

| إستراتيجيات النمو التوزيعية | الفوائد | المتطلبات |
|-----------------------------|---------|-----------|
|-----------------------------|---------|-----------|



|   |  |                                |
|---|--|--------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- مواقع جديدة</li> <li>- موارد مالية</li> <li>- رقابة الجودة</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- سرعة التوسع</li> <li>- نمو المبيعات</li> <li>- سهولة الإدارة</li> </ul>                           | 1. إستراتيجية الموقع المتعدد   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- انخفاض في الفعالية</li> <li>- موارد مالية</li> <li>- إدارة الخدمات المتعددة</li> <li>- رقابة الجودة</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- خدمة العملاء الحاليين بصورة أفضل</li> <li>- يمكن كسب عملاء جدد</li> <li>- نمو المبيعات</li> </ul> | 2. إستراتيجية الخدمة المتعددة  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- إرباك العملاء</li> <li>- تكاليف تشغيلية</li> <li>- رقابة الجودة</li> <li>- تحديد الشريحة الإضافية</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- إستخدام أفضل التسهيلات</li> <li>- نمو المبيعات</li> </ul>   | 3. إستراتيجية الشريحة المتعددة |

المصدر: هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص355.

## 2-5. الجمهور:

في البيئة التنافسية اليوم، تؤكد جميع المؤسسات في جميع الصناعات على أهمية العناية بالعملاء ودورهم في التخطيط الإستراتيجي، وتزداد أهمية هذا الدور في قطاع الخدمات لتتضمن<sup>1</sup>:

**2-5-1. دور العاملين في تسويق الخدمات** : إن أهمية العاملين في تسويق الخدمات يختلف حسب الحالة ومستوى التفاعل، إذ يعتمد عادة على درجة ملموسية الخدمة، إن مستوى الإتصال يمكن تحديده عن

1. CURTIS Tony, op cit, p163.

طريق تصنيف الخدمات على أساس درجة كثافة استخدام القوى العاملة مقابل الخدمات التي تعتمد على كثافة الأجهزة، و يمكن توضيح ذلك بالشكل التالي :

### الجدول رقم (3) الأشخاص المشاركون في إنجاز الخدمة.

| نوع الإتصال    | يوجد إتصال شخصي بالعميل               | لا يوجد إتصال شخصي بالعميل                  |
|----------------|---------------------------------------|---|
| إتصال مرئي     | - النادل في المطعم<br>- أستاذ الجامعة | - الطباخ في محل المشاوي<br>- مشغل الكمبيوتر |
| إتصال غير مرئي | - عامل على الهاتف<br>- المحاسب        | - عامل الصيانة<br>- الطيار                  |

المصدر: هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص380.

يحتاج مسوقو الخدمات إلى الإهتمام بالعديد من المتغيرات المتعلقة بنوعية الأفراد العاملين وأدائهم، والمشكلة هنا في كيفية إدارة النوعية والأداء، فهناك العديد من الطرق والمقترحات التي تستطيع من خلالها مؤسسة الخدمة الحفاظ وتحسين نوع الأفراد وأدائهم أهمها:

#### ● العناية بالإختيار والتدريب للأفراد العاملين: إن الأهمية الواضحة للأفراد ذوي الإتصال المباشر

يفرض على المؤسسة وجوب الحرص والإهتمام عند إختيارهم وتدريبهم.

#### ● التسويق الداخلي: والذي يعرفه بيرري "Berry" على أنه تطبيق فلسفة وسياسات التسويق على

الناس (العاملين في المؤسسة) الذين يخدمون العملاء، وبالتالي أنهم أفضل الناس الممكن

توظيفهم والمحافظة عليهم، والذين سيعملون بأقصى ما لديهم.

#### ● الحصول على السلوك النمطي من خلال الممارسة : إن المشكلة الأخرى في مؤسسات الخدمات

تنطوي على تحقيق تطابق في السلوك بين الموظفين ، إن سلوك العميل عادة ما يتأثر بالسلوك

الإنساني الذي يمثل المؤسسة ونوعية الخدمة المقدمة، قد تختلف لأنها تعتمد كثيرا على نوعية

وقدرات الأفراد الذين يقدمونها، إن تحقيق التماثل في الجهود الإنسانية هو هدف مهم في العديد

من مؤسسات الخدمات.

#### ● التأكد من تناغم المظهر وتجانسه: من الجدير بالذكر أن الخصائص اللاملموسة للعديد من

الخدمات، ومظهر المؤسسة وأفرادها هم من يشكلون العناصر الملموسة لمؤسسة الخدمة،

وبالتالي فإن المستهلك يتوقع أن يختار مقدم الخدمة الذي يشير موقع عمله ورجال البيع لديه بوضوح إلى نوعية الخدمة المطلوبة لإشباع حاجاته.

● **تخفيض أهمية الإتصال الشخصي** : يبدو أنه من المنطق دعم الإقتراحات التي تعطي أولوية الإهتمام بالتفكير بالأشخاص المشاركين في تسويق الخدمات والعمليات عند تسويق الخدمة، إلا أن البدائل الأخرى للإنتاج يمكن إحلالها محل العنصر البشري في عمليات إنتاج الخدمة (الآلية)، ومن الأمثلة على مؤسسات الخدمات التي أدخلت التكنولوجيا في صناعاتها البنوك والمطاعم والمؤسسات الأخرى التي تواجه مشاكل عدم الإنتظام والتناغم في بعض خدماتها لأن الأفراد منتمون لعملية إنتاجها . إن إحلال التكنولوجيا قد يساعد على إزالة عدم التكافؤ في ظروف العمالة المكثفة.

● **العناية بالرقابة عند تقييم موظفي الخدمة** : إن المؤسسة الخدمية يجب أن تكافح وتحرص باستمرار على بناء والحفاظ على صورة ناصعة وجذابة عنها ، وحيث أن كلا من العاملين والعملاء يؤثران ويعكسون صورة مؤسسة الخدمة بأي شكل، فإن مسؤولية إدارة الخدمة هي التأكد أن الصورة المدركة تطابق الصورة المطلوبة، وفي غياب خصائص الخدمة نفسها والتي تميز بين خدمة عن أخرى، فإن المفتاح لتشكيل الصورة سيكون إتجاهات وسلوك مقدميها. إن العديد من مؤسسات الخدمات تدرك أهمية العناية بخدمة العميل ودور الموظفين في خدمة العملاء.

2-5-2. دور العملاء في تسويق الخدمات: يهتم مسوقو الخدمات بالعملاء من حيث ثلاث

مستويات:

- \* من حيث أنهم المنتجون أو الصانعون للخدمة.
  - \* من حيث أنهم المستخدمون أو المستفيدون من الخدمة.
  - \* من حيث أنهم يؤثرون على العملاء الآخرين كصانعين أو منتجين للخدمة.
- لقد تم النظر إلى العملاء كمدخلات في عملية إنتاج الخدمة، وهذا ينطوي على مضامين في تسويق الخدمات، فعلى سبيل المثال إذا لعب العملاء دورا أكثر فعالية في إنتاج الخدمة وعملية التوصيل، فهم بفعالية ينقلون بعض مهام العمالة عن مؤسسات الخدمات. حاولت مؤسسات تقديم الخدمة لعملائها بطرق مختلفة على مدى السنين، ومثال على ذلك هو نظام الحجز حيث تحاول المؤسسة السيطرة على تدفق العملاء على خدماتها، وتحديد أماكن منفصلة للمدخنين وغير المدخنين للسيطرة على المشاكل التي تقع بين العملاء بعضهم ببعض، وخصومات سعرية للعائلات التي ترغب أن تأخذ واجباتها في وقت مبكر لكي لا يقوم الأطفال بإزعاج العملاء الآخرين الذين هم في العادة يرغبون في تناول وجباتهم في أوقات

متأخرة، وهناك ثلاث مجالات مهمة: إدارة الفترات التي ينتظر فيها العميل، وإدارة مشاركة العميل في عملية تقديم الخدمة، والتعامل مع العملاء "الصعبين" أو كيفية المحافظة على هدوء أعصابك عندما يفقدها من حولك.

## 2-6. الدليل المادي:

يتأثر عملاء المؤسسات الخدمية بالعديد من العوامل عند إتخاذهم لقرار شراء أو إستخدام خدمة معينة، ومن بين هذه العوامل التي أعطيت لها أهمية كبيرة الدور الذي تلعبه البيئة أو ما يسمى بالدليل المادي، و يمكن توضيح ذلك بمايلي<sup>1</sup>:

### 2-6-1. دور الدليل المادي في تسويق الخدمات: يمكن التمييز بين نوعين للبيئة المادية في تسويق

الخدمات هما:

أ. **الدليل المحيط:** يعد الدليل المحيط أو الشكلي جزءا فعليا في عملية شراء الخدمة، إلا أن قيمته وحده لا أهمية لها، فالدليل المحيط (الخارجي) يضاف إلى قيمة الدليل الأساسي للخدمة فقط في حالة تقدير العميل لدلائل تلك الخدمة.

ب. **الدليل الأساسي:** هو بعكس الدليل الخارجي لا يمكن للعميل إمتلاكه، ومع ذلك قد يكون له مهما جدا في تأثيره على قرار شراء الخدمة حتى أنه يعد عنصرا مهما بحكم وضعه، فالمظهر الخارجي العام وتصميم الفندق، وموديل السيارة المستأجرة ونوعها، ونوع الطائرة المستخدمة من قبل الناقل، كلها جميعا أمثلة على الدليل الأساسي.

### 2-6-2. تصميم البيئة المادية للخدمة: إن تصميم البيئة وتجهيزتها يجب أن يكون عملا مدروسا في

العديد من مؤسسات الخدمة، ويستثنى من ذلك مؤسسات الخدمة التي تقدم خدماتها في مواقع العملاء أو في منازلهم، حتى في مثل هذا النوع من المؤسسات يجب إعطاء إهتمام إلى تصميم المعدات والعربات ..إلخ، حيث إنها جميعا تؤثر على الصورة التي تتكون لدى العميل عن مؤسسة الخدمة وجودة عملها.

### 2-6-3. خلق البيئة المثالية: إن تهيئة البيئة المادية وخلق الجو النفسي المريح ضمنها تعد مهمة

صعبة، تواجه مؤسسة الخدمة بهذا الشأن نوعين من المشاكل عند محاولتها إيجاد هذه البيئة:

أولاً: إن معرفتنا بتأثير البيئة وبالذات العناصر المكونة لها تعد محدودة نوعا ما.

ثانياً: إختلاف الأفراد حيث أنهم يتعاملون مع بيئاتهم و يستجيبون لها بطرق شخصية متنوعة.

و يمكن توضيح ما سبق بالجدول التالي:

1. CURTIS Tony, op cit, p170.

#### الجدول رقم (4) العناصر الداخلية والخارجية للبيئة المادية

| العناصر الخارجية  | العناصر الداخلية  |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- حجم البناء المادي</li> <li>- شكل وتصميم البناء</li> <li>- تصميم مدخل المبنى</li> <li>- الإضاءة الخارجية</li> <li>- المواد المستعملة في البناء</li> <li>- المداخل</li> <li>- الإشارات والعلامات</li> <li>- العربات ومواقف السيارات</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- التصميم الداخلي</li> <li>- الألوان</li> <li>- المعدات ووسائل العرض</li> <li>- الإضاءة الداخلية</li> <li>- الإشارات الداخلية</li> <li>- التكييف والتدفئة</li> <li>- المواد والمواد الداعمة (الأوراق المستخدمة)</li> </ul> |

المصدر: هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص428.

#### 7-2. العمليات:

هذه العمليات ليست ثابتة بل متحركة، وبالتالي فإنه من الضروري التعرف على العناصر

الضرورية في عملية التسليم للخدمة وكيف تؤثر على لحظات الصدق.<sup>1</sup>

#### 7-2-1. الطبيعة الديناميكية لعملية الخدمة : إن التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة يحدث عند

مواجهة الخدمة، والتي عندها تظهر لحظات الصدق ، وفي مواجهة الخدمة، فإن كلا من العميل ومقدم الخدمة يجب أن يكونا قادرين على تنفيذ مهام وو اجبات معينة وهذا يتم وفقا للتعليمات والإرشادات المطلوبة، فالعملاء يجب عليهم أن يعرفوا ما هو متوقع منهم القيام به من هذه الناحية، أي ما هو الدور الواجب عليهم لعبه، هذا الدور يحدد جزئيا بناء على المكانة التنافسية المختارة من قبل مؤسسة الخدمة، وعلى العلاقة التي ترغب في بنائها مع العميل.

2 -7-2. إعادة تصميم عملية الخدمة : إن إعادة تصميم عملية الخدمة تعطيها حياة جديدة بعد أن تصبح هذه العملية متقدمة وغير فاعلة، وهذا لا يعني بأنها كانت منذ البداية ضعيفة بل إن التغيير في التكنولوجيا وتجدد حاجات العملاء إستوجب متطلبات جديدة جعل من عملية تصميم الخدمة الحالية غير فعال وغير ملائم، وهذا يعني أن المؤسسات الخدمية قابلة للصدأ كالحديد ، وهذا الصدأ المؤسسي ترجع أسبابه إلى عاملين: الأول يتعلق بالتغيرات البيئية التي تحدث خارج المؤسسة والتي تجعل من الممارسات الحالية

1. ibid, p172

بالية وتتطلب من المؤسسة مراجعتها وتعديلها أو خلق تصميمات عمل جديدة قادرة على الإستجابة بصورة أفضل لظروف البيئة التي تعمل بها ومن هذه التغيرات البيئية التغيير في النشاط التنافسي والتشريعات والتكنولوجيا وحاجات العملاء وغيرها.

أما العامل الثاني لحدوث الصداؤ المؤسسي فهو داخلي وعادة يعكس تشوه الإجراءات الداخلية وزيادة الروتين والمعايير غير الرسمية، هذه الأعراض مثل الحاجة إلى التبادل المكثف للمعلومات وزيادة شكاوي العملاء حول عدم ضرورة بعض الإجراءات تدل على أن النظام الحالي ما عاد يعمل كما ينبغي له وأنه يحتاج إلى إعادة تصميم.

#### 4. مشاكل تسويق الخدمات:

على أساس السمات والخصائص السابقة المميزة للخدمات التي تطرقنا إليها سابقاً، ينبثق عدد من المشكلات المتعلقة بإدارتها وتسويقها من بينها ما يلي:

#### 4-1. المشكلات الناجمة عن اللاملموسية اتجاه مؤسسة الخدمة:

أ. الخدمة الغير قابلة للخرن ولا للجرد : حيث أنه في قطاع الخدمات يتطلب إعداد الخدمة وتهيئتها لغرض بيعها في نفس الوقت أو اليوم لغرض الإنتفاع بها من قبل الزبون، وعليه فإن عدم بيعها اليوم يسبب خسارة لا يمكن تعويضها لاحقاً.

ب. الإتصالات: إن لامللموسية الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة تظهر عملية الإتصال مع زبائنها الحاليين وبشكل خاص مع زبائنها المحتملين سريعي التأثير بالحالات التي تطرأ على طبيعة الخدمات وأسعارها، وهنا لا يلعب الإعلان والترويج دوراً فعالاً في إظهار صورة بعض الأشياء وتعريفها لخلق ظواهر مؤثرة في ذهن الزبائن.

ج. التكاليف والتسعير: تعتبر عملية التسعير أكثر تعقيداً في قطاع الخدمات، لأن الإجراءات تختلف تماماً، حيث أن عملية إحتساب التكاليف المباشرة أكثر صعوبة بسبب غياب المواد الأولية الداخلة في الإنتاج وصعوبة قياس الوقت اللازم المصروف في عملية إنتاج الخدمة، وصعوبة تحديد وتخصيص النفقات العامة.

د. تأمين الحماية للإسم التجاري (براءات الإختراع): إن لامللموسية الخدمات تظهر صعوبة محددة ألا وهي إستحالة حماية الخدمات الجديدة في السوق حيث لا توجد براءات إختراع الخدمات ولكن فقط بإمكان المؤسسة الحفاظ على إسمها التجاري وعلامتها التجارية المميزة من خلال منع التقليد عن طريق الإبداع والتطوير.

#### 4-2. المشكلات الناجمة عن اللاملموسية اتجاه الزبون: و تتركز بمايلي :

أ. مفهوم الثقة: تعتبر الثقة واحدة من الإحتياجات التقليدية الخاصة بقطاع الخدمة حيث أنه من الضروري أن تتوفر لدى الزبائن ثقة في الشخص الذي يقوم بتقديم الخدمة أو في المؤسسة الخدمية التي يذهبون لشراء خدماتها.

ب. إجراءات البحث أو عملية البحث: لغرض خلق علاقة إيجابية أو ثقة متبادلة بين الزبون والمؤسسة التي تقدم خدمات غير ملموسة، فإن هذا يجبر الزبون للقيام بالبحث عن معلومات كافية تخص الخدمات ذاتها من ناحية والقائمين على تقديمها وإيصالها إلى الزبون من ناحية أخرى.

ج. صورة الخدمة في ذهن الزبون: بما أن الخدمة غير ملموسة فإنه من الصعب على المستفيد أن يستحضرها عقليا كما هو الحال عندما يستحضر الصورة الذهنية أو العقلية لبعض المواد القابلة للمس، وعليه فإن عملية إستحضار المنافع المتوقعة عند شراء الخدمة تبقى مشوشة في ذهن المستفيد.

د. أهمية الكلمة المنطوقة: في حالة الخدمات فإن قرار الشراء يتأثر إلى حد كبير بعمليات الإتصال والتفاعل بين الأفراد ومن ثمة تظهر أهمية الكلمة المنطوقة كوسيلة فعالة ومؤثرة يعتمد عليها الزبون في تقليص المشاكل أو المخاطر وخلق الثقة<sup>1</sup>.

#### 3-4. المشكلات الناجمة عن اللاملموسية اتجاه المجتمع: و تتركز بمايلي :

أ. رقابة الخدمة: بسبب اللاملموسية فإن من الصعوبة تقويم نوعية الخدمة وعليه فإن عملية الإتصال الإعلاني هو أكثر صعوبة، وتأسيسا على ذلك فإن عملية التقويم تتوجب إتباع جملة من الأساليب الخاصة بعملية الإتصال بين المنتفع من الخدمة ومقدمها.

ب. قياس الإنتاجية: إن عملية إعداد وتنفيذ السياسة الإقتصادية يجب أن تقوم على أساس تقدير الزيادة في معدلات الإنتاجية المحتملة التحقق في القطاعات المختلفة ، إن قياس الإنتاجية للخدمات مرتبط بتقويم القيمة المضافة وكلاهما غير أكيد.

ج. التضخم والخدمات: من المشاكل المعقدة التي تواجه المؤسسات الخدمية هي تلك المتعلقة بعملية تسعير الخدمة حيث أن لا ملموسية الخدمة من شأنها أن تجعل قياس التكلفة الحقيقية أمرا أكثر صعوبة قياسا بالسلع وهذا بدوره يؤثر على التطور الحاصل في مستويات الأسعار القياسية.

#### 4-4. المشكلات الناجمة عن العلاقة المباشرة بين المؤسسة والزبون: وأهمها :

1. خالد الراوي، حمود السند، "مبادئ التسويق الحديث"، الطبعة الأولى، دار المسيرة ، عمان ، الأردن ، 2000 ، ص ص 348-350.

أ. **تعقيد المواجهة بين الزبون ومورد الخدمة:** عندما يقوم مورد الخدمة في منظمات

الأعمال الخدمية بالإتصال بالزبون فمن الضروري جدا أن ينتبه وبحذر شديد إلى كيفية تحديد وتمييز الزبون الراغب في الحصول على الخدمة.

ب. **رقابة البيئة:** حيث يتطلب من مؤسسات الخدمة خلق بيئة مادية مؤثرة وفعالة في ذهن الزبون وعليه يتطلب الأمر توفير مستلزمات وأجواء عائلية. عندما تهيء المؤسسة الخدمية بيئة مادية ملائمة بنفس الأهمية يتطلب منها تهيئة بيئة إجتماعية مناسبة وهذه البيئة يتم خلقها من خلال العاملين الذين يقدمون الخدمة.

ج. **الإطار التوزيعي (شبكة التوزيع):** لا يمكن نقل أو تحريك الخدمة من مكان تقديمها وعليه يتطلب من المنتفع من الخدمة أي الزبون المجيء إلى مكان تواجدها.

#### 4-5. المشكلات الناجمة عن سمة العلاقة المباشرة بين المؤسسة والزبون:

أ. **شخصية العلاقة:** بالنسبة للزبون، فالواقع أو الحياة الإنسانية تجبره على أن يخلق علاقات شخصية مع شخص ما لشراء خدماته التي يحتاجها في حياته اليومية.

ب. **الجانبية والهيمنة:** إن مؤسسات الخدمة تستخدم أساليب متطورة من شأنها جذب وربط الزبون بها وإستمرار تعامله معها، بالإضافة إلى العلاقة أو الإرتباط النفسي الذي قد يوحد بين الزبائن والمؤسسة الخدمائية.

#### 4-6. المشكلات الناجمة عن سمة العلاقة المباشرة بين المؤسسة والزبون اتجاه المجتمع:

و أهمها :

أ. **شبكات العمل والتخطيط الإقليمي :** بمعنى تأمين شبكات عمل أساسية للإقليم تقوم بها المؤسسات الخدمائية من خلال خططها وبرامجها التي تساهم في تطوير المنطقة أو الحي، فمثلا إنشاء محال تجارية، مستشفيات، ملاعب تسلية وترفيه، خدمات رياضية وسياحية في بعض مناطق الجذب السياحي كالبحيرات والأنهار...إلخ.

ب. **التقليل من الإختلال الوظيفي:** إن نوعية الإتصالات بين موردي الخدمات والزبائن يمكن أن تكون ذات تأثير هام على الرأي العام والمناخ الإجتماعي.

#### 4-7. المشاكل الناجمة عن سمة مشاركة المستفيد في إنتاج الخدمة:

أ. **إنتاج الخدمة :** تعتبر مشكلة الإنتاج من أكثر المشاكل إلحاحا والتي ينبغي على مؤسسات الخدمة حلها، فالإنتاج يتم في وقت الإتصال بين المؤسسة والزبون، كما أن الزبون يساهم بدرجة أو بأخرى في هذا الإنتاج.



ب. **التجديد (الإبداع) والتغيير في السلوك:** عند تطبيق سياسة جديدة أو متطورة من قبل منشأة خدمة معتمدة على التطورات التكنولوجية المضافة إلى تسهيل الإنتاج من الخدمات الفندقية، فإن هذه الإجراءات بدورها تؤدي إلى تغيير سلوك المستهلك أو المستفيد من الخدمة وهذا السلوك يعتمد على عدة عوامل نفسية وإجتماعية وإقتصادية.

ج. **تعاون الزبون مع نظام الإنتاج:** إن تعاون أو دور الزبون في النظام الإنتاجي للخدمة يعني دراسة سلوك المستفيد في مكان الإنتفاع من الخدمة.

#### 4-8. المشاكل الناجمة عن سمة مساهمة المستفيدين في عمليات الإنتاج اتجاه بعضهم البعض:

أ. **إعتماد الأنظمة والإجراءات (موقف الإعتماد):** تضع مؤسسة الخدمة القواعد والإجراءات المبرمجة لأداء الخدمة (مثل مواعيد بدء و إنتهاء العمل، المكان والنماذج...) ومن الناحية المثالية فإنه يفترض أن هذه القواعد توضع بشكل يتقبله الزبون.

ب. **إرتباط المستفيد بخدمات المؤسسة:** حيث أنه من الصعب على الشخص أن يتفحص أو يعرف الخدمات المقدمة قياسا بالشركات المتضاربة أو المتنافسة لأن السبب في ذلك يعود إلى عدم وجود معايير موضوعية لمؤسسة لتقييم الخدمات كمياً.

#### 4-9. المشاكل الناجمة عن مساهمة المستفيد في عمليات الإنتاج اتجاه المجتمع: وأهمها:

أ. **تجديد أو إبداع الخدمة والسياسة العامة:** إن تأثير السلطات العامة أو الحكومية لتشجيع أو عدم تشجيع التغيير في قطاع الخدمات يتفاوت من بلد لآخر ومن وقت لآخر. أولاً وقبل كل شيء توجد بعض التغييرات التي لا يمكن حصولها بلمستثناء القرارات القانونية أو التشريعية.

ب. **مساهمة المستفيد في إدارة الخدمة:** والمقصود هنا هو تأمين المنفعة المتبادلة بين المؤسسات الخدمية والمستفيد ذاته أو عائلته من خلال المشاركة في إدارة وتقديم الخدمة بالشكل المطلوب.

### خاتمة الفصل:

إن التسويق فلسفة يتم إعتماها في أغلب الشركات على اختلاف أنواع منتجاتها السلعية أو الخدمية، فقد ظهر منذ القدم بشكله البسيط، لكنه تطور عبر الزمن و أصبحت له أهمية كبرى على مستوى الأفراد، الشركات و المجتمع ككل، و يعتمد فيه على مزيج معين يعرف بالمزيج التسويقي الذي يتكون من أربع عناصر أساسية تسمى 4p و هي: المنتج، التسعير، التوزيع و الترويج، غير أن هذا المزيج لم يعد كافياً بالنسبة للخدمات لاختلافها و تميزها باللاملموسية و عدم القدرة على تخزينها، و تزامن إستهلاكها

مع إنتاجها... الخ، هذه الخصائص ألزمت المختصين في التسويق بإضافة ثلاثة عناصر مهمة تتمثل في:  
الجمهور، العمليات و الدليل المادي، و غالبا ما تعتمد هذه الإستراتيجيات في بناء السياسة التسويقية التي  
تهدف أساسا إلى تحقيق الهدف العام للشركة.

## الفصل الثاني

# إستراتيجيات تسويق خدمات التأمين

يواجه الإنسان في حياته العديد من المخاطر، و يلجأ إلى تفاديها أو التقليل منها، و هذا ما أدى إلى ظهور التأمين الذي يعتبر من أهم وسائل مواجهة مثل هذه الأخطار، فهو يعمل على توفير التغطية التأمينية للأفراد و المنظمات ضد أخطار كثيرة، حيث يعتبر التأمين طريقة لتوزيع الخطر إلى جانب كونه طريقة لتحويل أو نقل الخطر، و نتيجة ذلك ظهرت شركات التأمين التي تقوم بتحصيل الأقساط في مقابل دفع التعويضات عن الخسائر المادية المتحققة نتيجة لتحقق الخطر المؤمن ضده .

و كما في المنظمات الأخرى فإن شركات التأمين تعتمد على التسويق في بيع منتجاتها الخدمية،

و تقوم بوضع مزيج تسويقي يتماشى و أهدافها و سياستها في تصريف منتجاتها، لأن وجود هذه الشركات أصلا يعتمد اعتمادا مباشرا على قدرة هذه الشركات في بيع أكبر عدد ممكن من الوثائق و توزيع الأخطار على أكبر عدد من المؤمن لهم حسب قانون الأعداد الكبيرة، و بالتالي اعتماد شركات التأمين على مزيج تسويقي متكامل يدعم مكانتها في السوق و يساهم في إستمراريتها.

و يتناول هذا الفصل مفهومي التأمين و تسويق خدمات التأمين و ذلك بالاعتماد على مبحثين هما:

**المبحث الأول:** يتناول مفهوم خدمات التأمين، و وظائف شركات التأمين.

**المبحث الثاني:** و يتم التركيز فيه على تسويق خدمات التأمين بالتطرق إلى المزيج التسويقي لخدمات التأمين.

## **المبحث الأول**

### **خدمات التأمين**

ظهر التأمين منذ القديم في أشكال بسيطة و إرتبط بالخطر، فهو يعطي ضمانا و يتكفل بنتائج الأخطار عند وقوعها، و هذا ما سيتم تفصيله في هذا المبحث.

**المطلب الأول: ماهية التأمين**

**1 . تعريف التأمين وفوائده:**

تعددت تعاريف التأمين ومن أهمها ما يلي:

1-1. **التأمين قانوناً:** هو عقد بين طرفين يلتزم المؤمن "شركة التأمين" بمقتضاه بدفع تعويض المؤمن له "طالب التأمين"، عند وقوع حادث معين، ويتعهد الثاني بسداد القسط.<sup>1</sup>

1-2. **التأمين:** هو إتفاق يلتزم بمقتضاه الطرف الأول (المؤمن) أن يؤدي إلى الطرف الثاني (المؤمن له) أو إلى المستفيد، الذي إشتراط التأمين لصالحه مبلغاً من المال أو إيراداً أو مرتباً ، أو أي عوض مالي آخر (مبلغ التأمين)، في حال وقوع حادث أو تحقق خطر المبين بالعقد ، وذلك مقابل أي دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له للمؤمن.

ومن التعريف السابق يمكن أن نستخلص المصطلحات التالية:

\* **المؤمن له:** وهو الطرف (شخص أو شركة) الذي يتعرض لخطر في شخصه أو ممتلكاته ، ولذلك يلجأ لطرف آخر هو شركة التأمين طالبا منها التأمين ضد هذا الخطر مقابل قسط متفق عليه ، ومقابل أن تدفع الشركة مبلغاً من المال في حال تحقق الخطر.

\* **المستفيد:** وهو الطرف الذي تؤول إليه المنفعة المترتبة على عقد التأمين ، وقد يكون المستفيد هنا المؤمن له أو أي شخص آخر.

\* **قسط التأمين:** وهو المبلغ الذي يدفعه المؤمن له للمؤمن نظير التزام الأخير بتحمل الخطر نيابة عن الأول، وإحتساب هذا القسط يختلف باختلاف طبيعة الخطر.

\* **مبلغ التأمين:** وهو المبلغ الذي يلتزم المؤمن بدفعه للمؤمن له أو المستفيد عند تحقق الخطر المؤمن ضده، ويتناسب مبلغ التأمين مع قسط التأمين تناسباً طردياً، فزيادة مبلغ التأمين تتبعها زيادة في القسط المستحق.<sup>2</sup>

1-3. **التأمين:** هو توزيع الخسائر العرضية من خلال نقل الأخطار أو تحويلها من المؤمن لهم إلى شركات التأمين، التي تقبل تعويض مثل هذه الخسائر عند تحقق تلك الأخطار.

ومن التعريف السابق نجد أن للتأمين سمات أساسية هي:

\* **توزيع الخسارة:** هو الأساس الذي بنيت عليه فكرة التأمين، ويقصد بها أن جماعة المؤمن لهم تقوم بتحميل الخسائر الفعلية التي يتكبدها بعض أفراد هذه الجماعة ، وذلك من خلال أقساط التأمين التي يقوم جميع أفراد الجماعة المؤمن لهم بدفعها.

\* **دفع الخسارة العرضية:** ويقصد بها الخسارة غير المتوقعة، وتحدث بمحض الصدفة.

1. حربي محمد عريقات، التأمين وإدارة الخطر، دار وائل، عمان، الأردن، 2008، ص 32.  
2. أسامة عزمي سلام وآخرون، إدارة الخطر والتأمين، دار الحامد، عمان، الأردن، 2007، ص 87.

\* **تحويل الخطر:** يقصد به أن أعباء الأخطار الصافية تنتقل من المؤمن له إلى شركة التأمين التي تتمتع بمركز مالي قوي يمكنها من تحمل الخسارة، ودفع قيمتها بدلا من أن يتحملها المؤمن له.

\* **التعويض:** أي تعويض الخسارة التي يتكبدها المؤمن له ، أي أن شركة التأمين تعيد المؤمن له إلى وضعه المالي السابق، قبل وقوع الخطر وحدوث الخسارة.<sup>1</sup>

#### 4-1. فوائد التأمين:

و يمكن تركيزها فيمايلي:<sup>2</sup>

- تعويض المؤمن له عن الخسائر المادية التي قد تلحق به نتيجة تحقق الخطر.
- تخفيض درجة عدم التأكد، والقلق الناتجين عن عدم القدرة على توقع الخسائر المستقبلية للأحداث.
- تحقيق التنمية الاقتصادية: عن طريق:
  - أ. زيادة الإنتاج: وذلك بدخول الأفراد والمؤسسات إلى ميادين جديدة، وذلك لتوفير الحماية التأمينية.
  - ب. حفظ الثروة المستغلة: عن طريق تعويض المؤمن له إذا تضرر مصنعه ، مثلا نتيجة لوقوع الخطر المؤمن ضده، وبذلك فإن صاحب المصنع لن يخرج من الدورة الاقتصادية ، وأيضا عن طريق تقديم النصح والمشورة.
  - ج. خلق رؤوس الأموال: ذلك أن شركات التأمين تقوم باستيفاء الأقساط من مجموع المؤمن لهم ، وبذلك يتجمع لدى هذه الشركات حصيلة من الأموال يمكن استثمارها.
- تحقيق التنمية الاجتماعية: يعالج التأمين الكثير من الآفات الاجتماعية كالمرض، البطالة والعجز، كما أنه يخلق جو من الراحة والطمأنينة، والهدوء لدى الأفراد وينجم هذا عن هدم حاجز الخوف من المجهول، وبث الطمأنينة في نفوس الأفراد، والهيئات فتقدم على الإستثمار والإنتاج.
- إعداد الدراسات والأبحاث بهدف تقليل الخسائر وتخفيف وقوع الخطر: إن شركات التأمين بحكم خبرتها الخاصة في مواجهة الأخطار ، وبحكم إتصالها بالشركات الأخرى في السوق المحلي ، والأسواق العالمية يتوفر لها رصيد هائل من المعرفة ، والخبرة يمكنها من تقديم الدراسات ، والإحصائيات التي تفيد جمهور المؤمن لهم للتعرف على أنجح الوسائل لمنع، أو تقليل الخسائر إلى حدودها الدنيا.
- مكافحة التضخم: عند قيام شركات التأمين بتحصيل الأقساط من جمهور المؤمن لهم ، هذا يعني امتصاص السيولة من أيدي الناس، مما يؤدي إلى إنخفاض في الأموال المتداولة بين أيدي الناس، وبالتالي تخفيض ميولهم للإستهلاكية، وتقوم شركات التأمين بلإستثمار هذه الأموال في مشاريع تنموية وإنتاجية.

1. نفس المرجع السابق، ص 88-92 .

2. علي الشاقبة و آخرون، إدارة الشحن و التأمين، دار صفاء، عمان، الأردن، 2003، ص ص 68-69.

- تحقيق التوازن في ميزان المدفوعات: إن ما تحصل عليه هيئات التأمين الوطنية من عملات أجنبية مقابل الخدمات التي تقوم بها في البلدان الأجنبية ، ونتيجة عملية إعادة التأمين التي تمارسها يؤدي إلى زيادة الصادرات غير المنظورة ، مما يساعد على تحسين ميزان المدفوعات ويساهم في اتساع حجم التجارة الخارجية.

## 2 . نشأة التأمين و أنواعه :

### 1.2. نشأة التأمين:

إن فكرة التعاون تحمل نفس المعنى الذي يهدف إليه التأمين في وقتنا الحاضر:<sup>1</sup> و هي توزيع الخطر عند تحققه لشخص معين، عن مجموعة كبيرة من الأشخاص معرضين لنفس الخطر، فقد أظهر لنا التاريخ أن قدماء المصريين كونوا جمعيات تقوم على نفس الفكرة، سميت جمعيات دفن الموتى، بغرض تحمل عبء مراسيم الوفاة، و الدفن من تحنيط للجثث و بناء و تجهيز للقبور بكافة مستلزمات الحياة، و قد تطلب كل ذلك تكاليف باهظة عجز عن تحملها عامة الأفراد، فهداهم تفكيرهم للتغلب على هذه المشكلة بإنشاء مثل هذه الجمعيات التي تقوم على نوع من التعاون بين الأعضاء، و فكرة التعاون السابقة إلى حد ما هي وسيلة التأمين بالصورة التي هي عليها في وقتنا الحاضر.

في عهود الحضارات القديمة كالإغريقية و البابلية و الآشورية و الهندوس إزدهر التداول البحري فيما بينهم عن طريق البحر، و لكن مخاطر القرصنة البحرية، و غرق السفن البحرية حالت إلى حد ما من إزدهار هذا التبادل، فظهر ما يسمى بالقرض البحري للمحافظة على استمرار الإزدهار التجاري المشار إليه، و تقوم فكرة القرض البحري على إقتراض صاحب السفينة، أو الشحنة البحرية مبلغا من المال بضمان السفينة أو الشحنة من بعض الأشخاص المغامرين، يسمون بالمقرضين البحريين، و يتم الإتفاق فيما بينهم على أنه إذا ما وصلت السفينة، أو الشحنة سالمة يحصل هذا القرض، بالإضافة إلى قيمة القرض على قيمة إضافية في حدود فائدة القرض، تحسب على أساس سعر فائدة مرتفع عن سعر الفائدة السنوي بالنسبة للقروض العادية، لكن في حالة عدم وصول السفينة أو الشحنة سالمة يفقد المقرض قيمة القرض و فوائده.

و إستمر القرض البحري بنفس الأسلوب في القرون الوسطى، و انتشر بين سائر الدول الأوروبية حتى أواخر القرن الخامس عشر، ظهر التأمين البحري في صورة مختلفة عن القرض البحري على أيدي الإسبان و البرتغاليين، أي أنه وصل للصورة التي يوجد عليها حديثا بصور قانون التأمين البحري في إنجلترا سنة 1601 م.

1. FONTAME Marcel, droit des assurances, 3<sup>eme</sup> édition, Larcier, Bruxelles, 2006, pp 13-14 .

و بالنسبة للتأمين على الحياة، فقد ظهر في نفس الوقت الذي ظهر فيه التأمين البحري، ذلك لأن عقود التأمين البحري المشار إليها قد تضمنت أيضا التأمين على حياة القبطان، و البحارة بنفس أسعار تأمين البضاعة و السفينة، و لكن ظهور الثورة الصناعية في القرن الثامن عشر، كان له الأثر الواضح في ظهور التأمين على الحياة.

أما بالنسبة لتأمين الحريق، فكان لحريق لندن الشهير سنة 1666 م ، الذي أتى على 85 % من مباني المدينة، أثر كبير في زيادة الإهتمام بهذا الفرع من فروع التأمين، لدرجة أنه أنشئت شركات تأمين مساهمة متخصصة للقيام بالتأمين على هذا الخطر فقط.

و بظهور و تقدم الصناعة و وسائل النقل و تطورها، و تتابع ظهور فروع مختلفة أخرى للتأمين، كالتأمين على الحوادث الشخصية في إنجلترا سنة 1849 م، ثم التأمين على السيارات، ثم التأمين على أخطار الطيران.

## 2.2. أنواع التأمين:

يمكن تقسيم التأمين إلى أنواع مختلفة ذلك بحسب الزاوية التي ننظر فيها للتأمين كما يلي:

### 1-2. من حيث طبيعة الغرض من التأمين: وهو قسمان:<sup>1</sup>

أ. التأمين الخاص (الإختياري، التجاري): ويقوم هنا التأمين على أساس تجاري أي بغرض تحقيق الربح، و عادة ما يقوم بهذا النوع من التأمين شركات التأمين المساهمة، و هيئات التأمين بالإكتتاب حيث يتم حسب قسط التأمين هنا، بحيث يغطي الخطر المؤمن عنه بجانب نسبة إضافية أخرى لتغطية المصروفات الإدارية، و الربح الذي تهدف إليه مثل هذه الهيئات.

ب. التأمين الإجتماعي: ويقوم التأمين هنا على أساس أهداف إجتماعية، و من ثم لا يهدف هذا النوع من التأمين إلى الربح، و لكن يهدف إلى حماية الطبقات الضعيفة في المجتمع من أخطار يتعرضون لها، و لا دخل لإرادتهم فيها و لا قدرة لهم على حماية أنفسهم منها، و عادة ما يفرض هذا التأمين إجباريا، و غالبا ما تقوم بتنفيذه هيئات حكومية.

### 2-2. من حيث موضوع التأمين والخطر المؤمن منه:

أ- تأمينات الأشخاص: في هذا النوع من التأمينات يكون الخطر المؤمن ضده يتعلق بشخص المؤمن له، حيث يقوم المؤمن له بتأمين نفسه من الأخطار التي تهدد حياته، أو سلامة جسمه أو صحته أو قدرته على العمل مثل: التأمين على الحياة، التأمين ضد المرض و التأمين ضد البطالة ، و التأمين ضد الحوادث الشخصية.<sup>1</sup>

1. حربي محمد عريقات، مرجع سبق ذكره، ص 37-38.  
1. أسامة عزمي سلام، مرجع سبق ذكره، ص ص 94-95.



ب. **تأمينات الممتلكات:** وفي هذا النوع من التأمين يكون الخطر متعلقا بممتلكات المؤمن له ، كالتأمين ضد الحريق، والتأمين البحري، والتأمين ضد السرقة، وتأمين المحاصيل الزراعية ضد الظواهر الطبيعية.

ج. **تأمينات المسؤولية المدنية:** وفي هذا النوع من التأمين يكون الخطر المؤمن ضده من أخطار المسؤولية التي قد تترتب على المؤمن له تجاه الغير مثل: تأمين إصابات العمل ، وأمراض المهنة، وتأمين المسؤولية المهنية.<sup>2</sup>

### 2-3. من حيث إمكانية تحديد الخسائر والتعويض اللازم:

حسب هذا التقسيم يمكن تقسيم التأمين حسب التعويض المدفوع من قبل شركة التأمين إلى المؤمن له/عليه، وبهذه الحالة فإن التعويض المدفوع يكون نقدا ، أو عينا وبحيث لا يزيد التعويض المدفوع من قيمة الخسائر التي تحققت، ويتم التعويض "نقدا أو عينا" لإعادة المؤمن له إلى الوضع الذي كان عليه قبل وقوع الخطر المؤمن ضده، وهذا يعني بأن التأمين يقوم بإلغاء الأثر المادي للخطر ، وعلى شركة التأمين حسب اختيارها إما أن تعيد الممتلكات المتضررة على عهدا السابق ، عن طريق إصلاحها وترميمها باستخدام مواد من نفس المواد التي يتكون منها الشيء المؤمن عليه ، أو أن تقوم بالتعويض النقدي ويقوم مالك هذه الأشياء بإعادة هذه الممتلكات المتضررة بنفسه إلى وضعها السابق، هذا في حال تأمينات الممتلكات، أما إذا كان المؤمن عليه شخصا كتأمينات الحياة فإن شركة التأمين تلتزم بدفع مبلغ التأمين "قيمة البوليصة" مهما كبر حجمها، وإذا تبين أنه قد قام بالتأمين على حياته لدى أكثر من شركة تأمين فإنه يأخذ مبلغ التأمين هو ، أو المستفيد من جميع شركات التأمين هذه، أما في تأمينات الممتلكات فإن جميع الشركات تشترك بدفع التعويض للمؤمن له ، وبالتالي فهو لا يأخذ إلا مبلغا يوازي الخسارة الفعلية ، وذلك حسب كثافة التأمين.<sup>3</sup>

### 2-4. من حيث الحكم الشرعي:

تعددت كثيرا الآراء الفقهية حول التأمين، ويمكن الخلوص إلى أن هذه الآراء تلخصت في رأيين أساسيين متعارضين في موقفيهما، ورأي ثالث يوفق بينهما:<sup>1</sup>

فالرأي الأول: يقول بإجازة عقد التأمين (التجاري) كما تمارسه شركات التأمين التقليدية، أما الرأي الثاني: فيرد خلاف ذلك تماما ، ويذهب إلى عدم صحة عقد التأمين في صورته التقليدية. أما الرأي الثالث: فيقف موقف الرأي الثاني من عدم الصحة ، ولكن أصحاب هذا الرأي أوضحوا البديل الشرعي

2 .محمود الكيلاني، الموسوعة التجارية المصرفية " عقود التأمين من الناحية القانونية "، دار الثقافة، عمان، الأردن، 2008، ص 58.

3 .أسامة عزمي سلام، نفس المرجع السابق، ص 97.

1 . حربي محمد عريقات، مرجع سبق ذكره، ص ص 208-209.

للتأمين التجاري، بحيث يقوم على أساس تعاوني تبادلي خال من الإستغلال والجهالة والغرر ، فالتأمين التبادلي التعاوني هو قيام مجموعة من الناس بتأمين أنفسهم ضد مخاطر مشتركة وظروف متشابهة، والجهة المشرفة عليه هم المشتركون أنفسهم ، الذين ينتظمون إما في صورة جمعية أو شركة، ولا تهدف الجمعية أو الشركة إلى الربح، وإنما الغرض منها تمكين أعضائها من الحصول على خدمات التأمين بأقل تكلفة ممكنة.

ويتميز التأمين التبادلي بأن العضو فيه يجمع بين صفتي المؤمن والمؤمن له ولا يقصد به الربح أولاً، ويدفع أعضاؤه إشتراكات أو دفعات مقدمة تكون قابلة للتغيير بحسب الخسائر المتحققة، وعندما تزيد التعويضات المطلوبة عن الإشتراكات المجمعها يطالب الأعضاء بدفع حصة إضافية لكل عضو ، بحسب مساهمة لتكملة وتغطية التعويضات المطلوبة، وإن زادت عما صرف عن تعويض كان للأعضاء حق إسترداد هذه الزيادة.

#### 2-4-1. التكيف الفقهي للتأمين الإسلامي:

يضم التأمين الإسلامي خمسة عقود، تتداخل فيما بينها لتحقيق العملية التأمينية:<sup>1</sup>

##### العقد الأول: عقد تأمين جماعي:

ويتمثل بالاتفاق التعاوني التكافلي الذي يجمع المؤمن لهم، وتنشأ به علاقة حكومية بين المستأمين تقوم على أساس التعاون والالتزام، وتبادل التضحية، وتقاسم آثار الأخطار.

##### العقد الثاني: عقد هبة:

وهو عقد التبرع الذي يقوم به المستأمن ليدفع لمستحقه التعويض من المتضررين ، وفي ذات الوقت هو متبرع له بما يأخذ من تعويض عند حلول الضرر به.

##### العقد الثالث: عقد الوكالة:

وهو عقد بين شركة التأمين (وكيل) وبين المستأمين (موكلين) ، وبموجبه تقوم الشركة بإدارة العمليات التأمينية نيابة عن المستأمين.

##### العقد الرابع: عقد المضاربة:

حيث تقوم الشركة (المضارب) بـإستثمار المتوفر من أقساط التأمين من المستأمين (رب المال) ، ومن ثم تقسم الأرباح بينهم حسب الاتفاق، بما يتوافق مع أحكام الشريعة.

1. نفس المرجع السابق، ص222.

## العقد الخامس: عقد الكفالة:

ويكون ذلك حين ما يكون إجمالي أموال المستأمنين لا تكفي لدفع حصتهم من التعويضات للمتضررين من أموال الشركة، قرضا حسنا لتسترددها من أموال المستأمنين بعد ذلك.

### 2-5. من حيث طبيعة عقد التأمين: وتنقسم إلى قسمين هما:<sup>1</sup>

أ. العقود الإختيارية : ويكون لدى الفرد ، أو المؤسسة الحرية بأن يقوم بعقدها دون أي إلزام من جهة أخرى.

ب. العقود الإلزامية : وهي العقود التي تلزم الفرد أو المؤسسة ، أن يقوم بعقدها بحكم القانون ، أو بحكم إلتزامه التعاقدية، أو بأي حكم آخر.

### 2-6. التقسيم العملي للتأمين: ويقسم التأمين حسب العمل في شركات التأمين إلى:<sup>2</sup>

أ- تأمينات الحياة: في هذا النوع يتعهد المؤمن في مقابل أقساط محددة بأن يدفع للمؤمن له ، أو المستفيد مبلغا من المال عند الوفاة ، أو عند بقاءه حيا مدة معينة أو راتبا بشكل دوري ، وذلك حسب ما يتفق عليه طرفا عقد التأمين مثل: التأمين لحالة الوفاة، والتأمين لحالة البقاء على قيد الحياة، والتأمين المختلط.

ب. تأمين الحوادث الشخصية: في هذا النوع يتم دفع مبلغ نقدي للمستفيد في حالة وفاة المؤمن له ، بسبب حادث يقع له أو يتم دفع مبالغ نقدية للمؤمن له إذا أدى الحادث إلى عجزه كليا ، أو جزئيا وتعطله عن الكسب.

ب-2. تأمين السيارات : يغطي هذا التأمين المسؤولية المدنية ، التي قد تلحق بأصحاب السيارات عند إلحاقهم الضرر بالغير (إصابات جسمية، إتلاف ممتلكات) من جراء استخدامهم لهذه السيارات. كما يمكن أن يتضمن تعويض للحوادث، إصطدام، حريق، سرقة وما إلى ذلك من أخطار يتفق عليها.

ب-3. التأمين ضد خطر الحريق : يتضمن هذا التأمين تعويض المؤمن له عن الأضرار التي تلحق بممتلكاته، من جراء تحقق خطر الحريق ، وعادة ما تمتد التغطية الممنوحة في وثائق التأمين ضد الحريق لتشمل أخطار أخرى، يتفق عليها مثل: الصاعقة، العواصف، الانفجار، سقوط الطائرات، أعمال الشغب. كما يمكن أن يلحق بالحريق أخطار إضافية أخرى تلازمه ، ويمكن تأمينها مثل: خسارة الإيجار الناجمة عن الحريق، خسارة الأرباح اللاحقة لحادث الحريق، المسؤولية المدنية للمالك قبل الجيران، المسؤولية المدنية للمستأجر قبل المالك.

1 . إبراهيم علي إبراهيم عبد ربه، التأمين ورياضياته، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003-2004، ص 56.  
2. أسامة عزمي سلام، مرجع سبق ذكره، ص 99.

**ب-4. التأمين ضد خطر السطو/ السرقة:** ويهدف هذا التأمين إلى تعويض المؤمن له عن الخسائر المادية التي تنجم عن إستيلاء الغير على أمواله ، عن طريق إقتحام المباني التي تحوي هذه الأموال (الممتلكات)، أو أجزاء منها سواء باستخدام العنف أو التهديد باستخدامه، كما ويعوض عن الخسائر الناجمة عن عملية الإقتحام بحد ذاتها ، ونادرا ما تقوم شركات التأمين بالتأمين ضد خطر السرقة ، التي لا يستخدم فيها عنف أو إكراه.

**ب-5. التأمين ضد إصابات العمل وأمراض المهنة:** وتهدف هذه التأمينات إلى تعويض أصحاب العمل، عن المبالغ التي يلتزمون بدفعها قانونا لمستخدميهم عند إصابتهم بحوادث تتعلق بالعمل أثناء تأديته وبسببه، أو عند إصابتهم بمرض مهني مرتبط بالمهنة التي يمارسونها، يؤدي إلى عجز أو قد يسبب الوفاة لهم.

**ب-6. تأمين الطيران :** يضمن هذا التأمين ، تعويض مالكي الطائرات عن الخسارة المادية التي تلحق بهم، من جراء تضرر طائراتهم بسبب خطر مؤمن ضده ، أو من جراء المسؤولية التي قد تترتب عليهم تجاه الغير.

**\*التأمين البحري:** ويمكن تقسيمه إلى أربعة أقسام:

- تأمين أجسام السفن.

- التأمين على البضائع.

- تأمين أجرة الشحن.

- تأمين مسؤولية صاحب السفينة.

**ب-7. تأمين المسؤولية المدنية :** ويهدف إلى تعويض المؤمن له عن المبالغ التي يلزم قانونا بدفعها

للغير، إذا ما تسبب في إلحاق ضرر بالغير جسديا أو ماديا.

ومن أهم أنواع المسؤوليات التي يمكن تأمينها ما يلي:

- تأمين المسؤولية المدنية الخاصة: ويشمل هذا رب الأسرة شخصا ، عما يسببه من أضرار للغير كما يشمل، مسؤوليته عن الأضرار التي يسببها أولاده أو خدمة للغير.

- تأمين المسؤولية المدنية لرب العمل: لتعويض رب العمل عن المبالغ التي يدفعها، لتعويض العاملين لديه عن إصابتهم بسبب العمل.

- تأمين مسؤولية أصحاب المهنة عن الأضرار التي يسببونها للغير، أثناء مزاوتهم لمهنتهم.

**ب-8. تأمين الأموال:** ويكون ذلك أثناء النقل أو في الخزنة، ويهدف هذا التأمين إلى تعويض المؤمن له

عن الخسائر التي تتعرض لها الأموال سواء، أثناء نقلها أو أثناء وجودها داخل ممتلكاته.

**ب-9. التأمين ضد خيانة الأمانة :** لتعويض المؤمن له عن الخسائر التي تلحق به نتيجة خيانة الأمانة

من قبل مستخدميه، سواء بالسرقة أو الإختلاس أو التبيد.<sup>1</sup>

### 3. المبادئ القانونية لعقد التأمين:

يعتبر عقد التأمين من العقود القانونية، ولذلك يخضع عقد التأمين لمجموعة من الشروط والمبادئ، والتي تلزم لأي عقد قانوني وهي: أهلية طرفي التعاقد (المؤمن والمؤمن له) والرضا والإيجاب والقبول وال عوض أو المقابل المالي، وقانونية موضوع العقد إلا أن عقد التأمين يتميز بمجموعة أخرى من المبادئ القانونية، وعددها ستة مبادئ هي:<sup>2</sup>

#### أولاً: مبدأ منتهى حسن النية:

ويقوم هذا المبدأ على أساس أنه يجب على كل من طرفي العقد أن يمد الطرف الآخر ، بكافة المعلومات والبيانات والحقائق الجوهرية التي تتعلق بالخطر ، أو الشيء موضوع التأمين والظروف المحيطة به، وكذلك تلك البيانات المتعلقة بعقد التأمين وشروطه. ويقصد بالبيانات والحقائق الجوهرية تلك البيانات التي تؤثر على قرار المؤمن من حيث قبوله، أو رفضه للتأمين أو في تقديره لقيمة قسط التأمين الواجب دفعه، أو في تعيين حدود التأمين.

يجب توافر مبدأ منتهى حسن النية بين طرفي العقد عند التعاقد ، وأثناء سريان العقد، وعند تحقق الخطر والمطالبة بالتعويض، ولذلك يجب على المؤمن إذا حدث أي تغيير في الشروط أو الأسعار ، أن تخطر المؤمن له فوراً، كما يجب على المؤمن له إذا حدث أي تغيير في الخطر أو الظروف المحيطة به ، أو في العوامل التي تؤثر في درجة الخطر أثناء سريان العقد، أن يخطر شركة التأمين بذلك.

#### ثانياً: مبدأ المصلحة التأمينية:

يقضي مبدأ المصلحة التأمينية، في أنه لا يجوز لأي شخص أن يحصل على عقد تأمين إلا إذا كان له في الشخص أو الشيء موضوع التأمين مصلحة تأمينية ، بمعنى أن يكون له في موضوع التأمين مصلحة مشروعة، ومادية بحيث يكون في لقاء هذا الشخص أو الشيء منفعة مادية ، والمتعارف عليه أساساً أنه ليس كل خطر قابل للتأمين مالم يكن قابلاً للقياس مالياً، لذا تعتبر المصلحة التأمينية أنها الحق القانوني في التأمين الناشئ عن علاقة مادية ، يتحقق وجودها قانونياً بين المؤمن له والشيء أو الشخص موضوع التأمين، وتعود ضرورة وجود المصلحة التأمينية للأسباب التالية:

\* منع المقامرة.

\* التقليل من الخطر الأخلاقي (عدم التأمين على ممتلكات الغير بدون الإتفاق مع المالكين).

1. أسامة عزمي سلام، مرجع سبق ذكره، ص100.  
2. محمد رفيق المصري، التأمين وإدارة الخطر، دار الزهران، عمان، الأردن، 1998، ص 147.

وتبنى المصلحة التأمينية على ما يلي:

- \* لا بد من توافر عوامل متعددة منها وجود ملكية، حقوق، مصلحة، حياة، أو مسؤولية قابلة للتأمين.
- \* هذه الملكية، الحقوق، المصلحة، الحياة، يجب أن تحدد صفة مصلحة المؤمن له بها.
- \* لا بد وأن يتوفر عامل طبيعة العلاقة بين المؤمن له، والمصلحة المشار إليها أعلاه.
- \* أن تتوافر لهذه العلاقة بين المؤمن له والمصلحة التأمينية الصيغة الشرعية القانونية، وتتحقق الصيغة الشرعية أو القانونية عن طريق إنشاء عقد بين المؤمن له، وأي صفة أو هيئة أخرى كشركة التأمين.
- تتطبق المصلحة التأمينية على المؤمن له كما تنطبق على المؤمن ، وتنحصر مصلحة المؤمن التأمينية في مسألة التعويض، والإهتمام الذي ينشأ من جراء ذلك.

### ثالثاً: مبدأ التعويض:

يقضي مبدأ التعويض بأنه لا يجوز للمؤمن له أن يجعل من عقد التأمين مصدر ربح ، بل وسيلة للتعويض والتعويض فقط بمعنى أنه إذا ما تحقق الخطر المؤمن منه ، فإن التعويض الذي يلتزم بدفعه للمؤمن له يجب ألا تزيد قيمته عن الخسارة التي حدثت فعلاً، مهما كان مقدار مبلغ التأمين كبيراً.

يعتبر التعويض المبدأ الرقابي لقانون التأمين، وبمعنى آخر يتحدد مفهوم التعويض بأنه ، القيمة المالية الدقيقة الكافية لإعادة وضع المؤمن له كما كان عليه قبل الخسارة المباشرة.

\* أساليب التعويض: تتحدد أساليب التعويض بأربعة نماذج هي كالتالي:

1. التعويض النقدي: يقضي بأن يتم التعويض من قبل المؤمن ، بوساطة دفع شيك بقيمة التعويض إلى المؤمن له.
2. التصليح: ويقضي هذا الأسلوب ، بإصلاح الضرر الناجم لممتلكات المؤمن له ، وذلك كما في تأمين السيارات.
3. الاستبدال الكلي كما هو الحال في معاملة تأمين كسر الزجاج، تأمين المجوهرات ، والسيارات تلف كامل، ويقضي هذا الأسلوب باستبدال الممتلكات من قبل المؤمن لحساب المؤمن له.
- 4- إعادة الشيء موضوع التأمين إلى ما كان عليه قبل الحادث ، ويقضي هذا الأسلوب بأن يتعهد المؤمن بإعادة بناء أو تجديد الضرر الحاصل لممتلكات المؤمن له، وبالطبع لا يعقل تطبيق هذا الأسلوب على تأمين الدخل نتيجة الوفاة (التأمين على الحياة)، ينطبق هذا الأسلوب على المباني.

### رابعاً: مبدأ الحلول في الحقوق:

يعتبر مبدأ الحلول في التأمين نتيجة حتمية لمبدأ التعويض، ويمكن تعريف الحلول بأنه:<sup>1</sup>

1. حربي محمد عريقات، مرجع سبق ذكره، ص79.

حق الشخص أو الهيئة التي قامت بتعويض شخص آخر، أو هيئة وفقا لإتفاقات قانونية محددة تحل محل الشخص الثاني (المؤمن له الذي تم تعويضه) بكافة ما له من حقوق، كأن يقوم "أ" بتعويض "ب" عن خسارة الحريق، ومن حق "أ" التصرف بكافة الممتلكات التي تم التعويض عنها ، بإعادة بيعها وإسترداد ما يمكن إسترداده، قد يحدث أن يحصل المؤمن "أ" على مبلغ أكبر من المبلغ الذي قد يكون دفعه للمؤمن "ب"، في مثل هذه الحالة نجد أن المؤمن يعطي الفرق للمؤمن له ، وذلك بعد خصم نصيب هذا الجزء من المصروفات التي يتحملها المؤمن "أ".

في التأمين على الحياة، وتأمين الأشخاص يلاحظ أن مبدأ الحلول لا ينطبق على الحياة ، ولا على التأمين من الحوادث الشخصية – عدم الحصول على تعويض مضاعف.

#### خامسا: مبدأ المشاركة في التأمين:

يسري وهذا المبدأ على:<sup>2</sup>

تأمينات الممتلكات، والمسؤولية "التأمينات العامة" ولا يسري على تأمينات الحياة والأشخاص ، وينص على أنه إذا قام المؤمن له بالتأمين لدى أكثر من مؤمن "شركة" فإن المؤمن له سيحصل على مبلغ التعويض مرة واحدة، وتشترك جميع شركات التأمين في تعويض المؤمن له عند تحقق الخطر كل شركة، حسب حصتها في مبلغ التأمين.

أي أن نصيب كل شركة في التعويض يحسب من خلال المعادلة التالية:

$$\text{نصيب الشركة في التعويض} = \frac{\text{مبلغ التأمين لدى الشركة المعنية}}{\text{مجموع مبالغ التأمين لدى جميع الشركات}} \times \text{الخسارة الفعلية}$$

#### سادسا: مبدأ السبب القريب:

يقوم هذا المبدأ على:<sup>1</sup>

أن المؤمن يلتزم بدفع التعويض للمؤمن له، إذا كان الخطر ضده هو السبب القريب لحدوث الخسارة. يقصد بالسبب القريب السبب المباشر الذي أدى إلى وقوع الخسارة ، أو الذي يكون قادرا على بدأ سلسلة من الحوادث المتصلة، تؤدي في نهايتها إلى وقوع الخسارة بدون تدخل أي مؤثر آخر مستقل، وترد هنا ملاحظة أن المقصود بالقرب ليس الزمان، أو المكان بل المقصود بالقرب السبب المتسبب.

2 . محمد رفيق المصري، مرجع سبق ذكره، ص 148.

1 .حربي محمد عريقات، مرجع سبق ذكره، ص86.

يعتبر تطبيق المبدأ من الصعوبة بمكان من الوجهة العملية ، ويتضح هذا من كثرة القضايا التي نشأت عن تطبيق هذا المبدأ، كما أن حيثيات الأحكام في هذه القضايا ليست واضحة.

وهذا المبدأ يثير الكثير من الجدل بين المؤمن والمؤمن له ، وخاصة إذا لازم السبب القريب المغطى بالوثيقة أسباب أخرى غير مغطاة أو مستثناة، وذلك ضمن سلسلة من الحوادث المتعاقبة أو المتتالية.

## المطلب الثاني: وظائف شركات التأمين

### 1. وظيفتي التسعير والإكتتاب:

وهما كالآتي:<sup>2</sup>

**1-1. وظيفة التسعير:** تهتم هذه الوظيفة بمعرفة القسط الواجب إستيفاءه من المؤمن له ، نظير خطر معين ينوي التأمين ضده، وبالتالي فإن وظيفة التسعير تضع سعر معين لكل نوع من أنواع التأمينات المختلفة يتناسب مع درجة وإحتمال تحقق الخطر كما ويتناسب مع مبلغ التأمين، كما يتناسب مع الظروف المحيطة بالشئ أو الخطر المؤمن ضده، كما أنه يتناسب وبصورة عكسية مع معدل الفائدة الفني.

والشخص الذي يحدد أسعار التأمين يدعى بالإكتواري ، وهو شخص له دراية وعلم في

الرياضيات والإحصاء ، حيث يقوم الإكتواري بدراسة الإحصائيات الخاصة بالولادات والوفيات والأمراض والحوادث، وبناء على هذه المعلومات بالإضافة إلى المعلومات التي يقوم بتجميعها من دوائر ، ومؤسسات رسمية وخاصة تهتم بمثل هذه الأبحاث، والأرقام والبيانات ويعتمد عليها في تحديد، وإحتساب أسعار التأمينات المختلفة ، ويراعي الإكتواري أن يكون سعر التأمين منافسا من جهة ، وكافيا لتغطية الخطر المؤمن ضده ويذر بعض الربح، وسوف تتم الإشارة إلى طرق التسعير بلخلافها.

### 1-2. وظيفة الإكتتاب :

تهتم هذه الوظيفة بإختيار، وتوييب طالبي التأمين بموجب السياسة التي تحددها شركة التأمين بما يحقق أهدافها وغاياتها، ويهدف الإكتتاب إلى تجميع محفظة فرعية من وثائق التأمين المختلفة، وبذلك تقوم الشركة من خلال هذه الوظيفة بقبول طلبات إصدار الوثائق والمتوقع أن ينتج عنها أرباح ، وترفض الطلبات المتوقع أن ينتج عنها خسائر أو لا تكون مجدية ، وتقوم الإدارة العليا للشركة بوضع سياسة واضحة للإكتتاب تتماشى مع غايات الشركة، وقد تكون هذه السياسة الحصول على مجموعة كبيرة من وثائق التأمين المختلفة ، والتي تعطي ربحا منخفضا، أو تكون سياسة الشركة بإصدار دليل تبين فيه أنواع التأمينات التي تقبلها، والمناطق الجغرافية التي تعمل بها والأخطار الخاصة التي يجب أخذ الموافقة عليها مسبقا، وغير ذلك من الأمور.

### 2 . وظيفتي الإنتاج وتسوية المطالبات:

2

2. أسامة عزمي سلام، مرجع سبق ذكره، ص ص 157 - 159.



## 1-2. وظيفة الإنتاج: يقصد بالإنتاج في مجال التأمين المبيعات ، والنشاطات التسويقية التي تقوم

بها شركات التأمين ، وعملية البيع التي تقوم بها شركة التأمين هي الخدمة التأمينية، وكثيرا ما يطلق على الوكلاء والمندوبين إسم المنتجين، وفي شركات التأمين المتخصصة في تأمينات الحياة، يطلق على الدائرة المختصة بالإنتاج إسم دائرة المبيعات، وتكون هذه الدائرة مسؤولة عن إستقطاب، وتدريب الوكلاء الجدد ومراقبة ومتابعة الوكلاء، والمندوبين الآخرين.

وفي شركات التأمين المتخصصة في تأمينات الممتلكات، والمسؤولية توجد دوائر للتسويق، ويقوم موظفو هذه الدوائر بشرح البرامج التأمينية لجمهور المؤمن لهم ، وبالإضافة إلى تطوير وتأهيل فريق فعال من رجال المبيعات ، تقوم شركات التأمين بمجموعة واسعة من النشاطات التسويقية من ضمنها تطوير فلسفة التسويق، ووضع خطط الإنتاج قصيرة وطويلة المدى، كما وتضم النشاطات التسويقية إجراء الأبحاث التسويقية، وتطوير برامج تأمينية جديدة لتلبية حاجات المستهلكين ، والمؤسسات التجارية، ووضع إستراتيجيات جديدة للتسويق ، بالإضافة إلى الإعلان عن البرامج التأمينية الجديدة في وسائل الإعلام.

## 2-2. وظيفة تسوية المطالبات: وهي تلك الوظيفة المتعلقة بدفع مبلغ التأمين ، أو دفع التعويضات

المستحقة للمؤمن عليه عند تحقق الخطر المؤمن ضده ، وفي شركات التأمين هناك جهة أو دائرة متخصصة بدراسة المطالبات المقدمة، وتحديد مدى التعويض المستحق من خلال تسوية الخسائر والشخص المسؤول عن تسوية الخسائر ، والشخص المسؤول عن تسوية الخسائر هو "مسوي الخسائر" وهناك ثلاثة أسس متبعة في تسوية المطالبات هي:

أ- التحقق من صحة المطالبة المقدمة: حيث يقوم مسوي الخسائر بدراسة المطالبة ، وإجراء التحريات الضرورية للتأكد من أن الخسارة التي قد وقعت قد وقعت بالفعل ، ومغطة من خلال وثيقة التأمين التي أصدرتها شركة التأمين، ويمكن الإجابة على عدة تساؤلات مهمة.

ب. الإنصاف والسرعة في تسديد المطالبات: أن التأخر أو عدم تسديد المطالبة بعد التأكد من صحتها يضر بسمعة الشركة، ويؤثر ذلك سلبيا على مبيعاتها.

ج. تقديم المساعدة للمؤمن لهم: هذا البند لا علاقة له بالشروط التعاقدية مع المؤمن له، ولكن على شركات التأمين أن تقوم بذلك لما في ذلك من أثر طيب على سمعة شركة التأمين في سوق التأمينات ، وسينعكس إيجابيا على مبيعاتها.

## 3. وظيفتي الإستثمار وإعادة التأمين: و تتمثلان فيمايلي:<sup>1</sup>

1. حربي محمد عريقات، مرجع سبق ذكره، ص 53.

**3-1. وظيفة الإستثمار :** كون أقساط التأمين يتم تجميعها في بداية العملية التأمينية فإنه سيتوافر لدى شركة التأمين مبالغ ضخمة يمكن إستثمارها، وحسب مبدأ الملائمة أو المواءمة في الإستثمار فإن شركات التأمين التي تمارس التأمين على الحياة، تقوم بلبستثمار أموالها في أدوات إستثمارية طويلة الأجل، وذلك كون الإلتزامات المتوقعة تكون لأجل طويلة، أما الإستثمارات التي تقوم بها شركات التأمين التي تمارس أعمال تأمينات الممتلكات فيما أن مدد هذه الوثائق غالبا ما تكون سنة فأقل، وبالتالي فإن إلتزاماتها كذلك تكون قصيرة الأجل سنة فأقل، فحسب المبدأ السابق "الملائمة" تقوم ب إستثمار هذه الأموال في أدوات إستثمارية قصيرة الأجل شديدة السيولة، كالإستثمار في الأسهم وأذونات الخزينة، وشهادات الإيداع وأي أدوات أخرى يمكن تحويلها إلى نقدية بسهولة، ويسر وسرعة.

**3-2. وظيفة إعادة التأمين:** ويقصد بإعادة التأمين نقل جزء من الخطر إلى جهة أخرى أقدر على تحمل هذا الخطر، وغالبا ما تكون هذه الجهة هي شركات إعادة التأمين، وعقد إعادة التأمين هو عقد يشبه عقد التأمين، إلا أن أطرافه تكون مختلفة، ففي عقد التأمين يكون طرفي العقد المؤمن له "شخص أو مؤسسة" والمؤمن "شركة التأمين" أما عقد إعادة التأمين فأطرافه شركة التأمين وشركة إعادة التأمين، إلا أن عقد إعادة التأمين يختلف عن عقد التأمين في صفة الإذعان، حيث يمكن لطرفي العقد من مناقشة شروط العقد، وتعديلها حسبما يرونه مناسباً.

## المبحث الثاني

### تسويق خدمات التأمين

يعتبر التأمين من الخدمات التي تتصف بصعوبة تسويقها، و يرجع ذلك لعدة مميزات يتصف بها التأمين، غير أنه أصبح لزوما إتباع سياسة تسويقية فعالة لتقديم الخدمة التأمينية على أكمل وجه، وهذا ما سيتم التعرض له بالتفصيل في هذا المبحث.

#### المطلب الأول: ماهية التسويق التأميني

##### 1 . مفهوم تسويق التأمين:

يعتبر التأمين بأشكاله المختلفة خدمة نافعة للمجتمع:<sup>1</sup>

1 . عزة عبد السلام إبراهيم، الملتقى العربي الثاني – التسويق في الوطن العربي الفرص و التحديات ، الدوحة، قطر، 2003، ص 90 .

وتقديم هذه الخدمة مثلها مثل أية سلعة أخرى تحتاج إلى وظيفة التسويق ، وتحتاج إلى من يسيرها من مقدميها (شركات أو هيئات التأمين المختلفة) إلى من يستعملونها أي الأفراد ، والمؤسسات المختلفة في المجتمع، ولا تخرج أغراض التسويق في حالة التأمين عن نطاق أغراضه في حالة تسويق السلع: فغرضه في حالة التأمين هو تقديم خدمة تأمين جيدة للعملاء الملائمين في المكان المناسب ، وفي الوقت المناسب وبالثمن المعقول، أما أركان التسويق فلا تخرج في حالة تسويق الخدمات التأمينية عن نطاق مقوماته الأربع وهي: التعرف الكامل إلى العميل ، وتقديم الخدمة أو نوع التأمين الذي يلائمه ، وإختيار مسلك التوزيع الذي يوصل هذه الخدمة إليه بأقل جهد ونفقة تتكبدها هيئة التأمين أو العميل في أقصر وقت ممكن، وتحقيق الكفاية في القيام بالوظائف التسويقية.

ويمكن تحقيق أغراض التسويق في مجال التأمين بالحرص على نشر الوعي التأميني بين أفراد

المجتمع عن طريق:

\* القيام بدراسات واسعة لتقدير الإحتياجات ، والإنطلاق من هذه الدراسات عبر وسائل الإعلام المختلفة لنشر مفاهيم التأمين، والحث على التعاون والإدخار.

\* إنتهاج سياسة عامة للدولة تستهدف التأثير في العادات الإستهلاكية لأفراد المجتمع ، وتشجيع الإدخار ومحاربة الإسراف.

\* تحديد موقف الدولة من التأمين، وإبداء الرأي القاطع من الناحية الدينية فيما يتعلق بالتأمين.

ووظيفة رجل التسويق في هيئات التأمين تتسم بالأهمية، وتتألف من التحليل والإبداع وتقديم خدمة جيدة للسوق، ووضع السعر المناسب لها والقيام بعمليات التوزيع، والبيع والعناية بالترويج والإعلان ولا بد له أن يكون على علاقة طيبة بالعديد من العاملين في داخل منشأته ، وخارجها حتى يتاح له قدر ملائم من المعلومات لتكون أساسا لما يضعه من خطط، ولما يمارسه من نشاط.

## 2 . دراسة سلوك مستهلكي خدمات التأمين:

مما لا شك فيه أن دراسة المشتري أو المستخدم للخدمات ال تأمينية، ولسلوكه تعد من المهام

الصعبة والمعقدة والحيوية في نفس الوقت، والتي تواجه إدارة المؤسسات التأمينية بشكل عام، وإدارة التسويق في هذه المؤسسات بشكل خاص ، ومعرفة العوامل المؤثرة على سلوك مستهلكي هذه الخدمات و المتمثلة فيمايلي:<sup>1</sup>

1 .سليمان شكيب الجبوسي،تسويق خدمات المالية، دار وائل، عمان، الأردن، 2009، ص ص 152- 190.

## 2-1. العوامل المؤثرة على سلوك المشتري لخدمات التأمين (الأفراد): وأهمها:

### 2-1-1. الحاجات والدوافع:

بين الخيارات الواسعة المتاحة من الخدمات التأمينية، فإن المشتريين في النهاية سيختارون خدمة تأمينية واحدة، وذلك وفقا لحاجاتهم ودوافعهم الشرائية، وقد حاول بعض المفكرين التركيز على سلوك الفرد، ودوافع ذلك السلوك، كما اتجه البعض إلى تحديد حاجات الفرد ورغباته، وكيفية إشباعها بتوفير الحوافز المناسبة، على الرغم من وجود صعوبة في ذلك نظرا لأن الأفراد يختلفون في حاجاتهم ورغباتهم، فلكل منهم حاجات فريدة من نوعها، ترجع للإختلاف في تكوينه العضوي والنفسي، ومستوى ثقافته وتعليمه وخبراته المكتسبة.

### 2-1-2. العوامل الثقافية:

أ- الثقافة: تشمل الثقافة على المفاهيم، والعادات، والمهارات، والفن، المؤسسات، والقيم لمجموعة معينة من الأشخاص يعيشون في مكان معين ووقت معين. إن الثقافة توجد لإشباع الحاجات الإنسانية، وأي قيمة ثقافية لا تشبع حاجة أو رغبة إنسانية، فإنها غالبا ما تنتهي أو تتلاشى.

ب. الطبقة الاجتماعية: من المحددات المتعارف عليها للطبقة الاجتماعية مستوى الدخل، المستوى التعليمي، الوظيفة، الثروة الموروثة، المنطقة السكنية ونوع السكن، وعليه فإن سلوك المشتري أو المستفيد من خدمة التأمين، هو دالة للطبقة الاجتماعية.

إن العديد من الدراسات والأبحاث التسويقية أكدت على وجود علاقة بين الطبقات الاجتماعية، وبين الأنماط السلوكية المرتبطة بكل منها بخاصة فيما يتعلق بعادات التسوق، والشراء، وهناك ثلاث طبقات اجتماعية يمكن تصنيف الأفراد فيها بوجه عام وهي: الطبقة العليا، الوسطى والدنيا.

### 2-1-3. العوامل الاجتماعية: تعد العوامل الاجتماعية من العوامل المهمة التي تؤثر على السلوك

الشرائي للأفراد، أو المستفيدين من خدمات التأمين، وتتمثل فيمايلي:

أ- الخدمات المرجعية: إن العضوية للجماعات التي ينتمي إليها الفرد مثل: الأسرة، الإتحادات، النقابات (الجماعات الأساسية)، أو الأصدقاء، الجيران، الأقارب (الجماعات الثانوية)، تعد مؤثرة على تصرفاته وسلوكه، إذ وجدت عدة دراسات أن هنالك علاقة قوية، ووثيقة بين تأثير الجماعات المرجعية وبعض الأنماط السلوكية لمشتري خدمة التأمين.

ب. الأسرة: تعد الأسرة من أقوى عوامل التأثير الاجتماعي على السلوك الشخصي للعملاء، اتجاه خدمات التأمين.

ج. الأدوار والمكانة: ينتمي الفرد إلى جماعات متعددة، وله دور محدد أو مكانة معينة ضمن كل جماعة، عموما يسعى الأفراد لتبوأ مكانة عالية خلال قيامهم بأدوار معينة، وهذه الرغبة تؤثر على السلوك

الشرائي لهؤلاء الأفراد، والحقيقة أن أهمية معرفة الأدوار المختلفة للفرد، والمكانة التي يسعى للوصول إليها، تكمن في أنها تساعد مؤسسات التأمين على تصميم المزيج التسويقي المناسب لأنواع السلوك المختلفة، والنتيجة عن تبدل الأدوار والمواقع.

#### 2-1-4. العوامل النفسية:

يتوجب على شركات التأمين محاولة فهم العوامل النفسية، إذا أرادت تحليل وفهم السلوك الشرائي للمستفيدين من خدماتها التأمينية، إن هذه العوامل هي الأكثر تأثيراً من غيرها على السلوك الشرائي لعملاء مؤسسات التأمين، وتشتمل على كل من:

أ. **الدافعية:** نظرية الدافعية تركز على الغايات التي يسعى إليها العميل، فالدوافع ينظر إليها على أنها القوى الداخلية التي توجه وتنفذ أنشطة وسلوك العميل نحو إشباع حاجات، أو تحقيق أهداف محددة.

ب. **الإدراك:** يقصد بالإدراك العمليات الذهنية التي تتعلق بـ إستقبال وتسجيل، وتصنيف المحفزات (المنبهات) -بيانات، معلومات، حقائق- موجودة في البيئة المحيطة وتحليلها وتفسيرها، بغرض التوصل إلى معان ومفاهيم، والتي قد تختلف أحياناً عن الحقيقة أو الواقع إختلافاً كبيراً.

ج. **الإتجاهات:** يعرف كوتلر وأرمسترانج الإتجاه : بأنه إستعداد سلوكي نحو شيء ما قد يكون سلعة، أو إعلان أو رجل بيع أو مؤسسة، أو فكرة ويتضمن ذلك شعوراً معيناً نحو هذا الشيء، ويتكون الإتجاه من ثلاثة أبعاد هي: البعد الشعوري، البعد المعرفي والبعد الإدراكي.

د. **التعلم:** يقصد به كافة الإجراءات التي يتم بواسطتها إما تعديل أنماط سلوكية حالية، أو تطوير أنماط أخرى جديدة.

#### 2-1-5. العوامل الشخصية:

وتشتمل عوامل عدة من أهمها:<sup>1</sup>

العمر والمرحلة في دورة الحياة، الشخصية، الظروف الإقتصادية وغيرها.

أ. **العمر والمرحلة في دورة الحياة :** إن إنتقال الفرد أو الأسرة من مرحلة إلى أخرى في دورة الحياة ، يؤدي إلى تغير في أسلوب ونمط القرارات الشرائية، وعليه يتوجب على شركات التأمين فهم هذه المراحل المختلفة. إن هذا النوع من التحليل يساعد شركات التأمين ، على تحديد أنماط وأنواع العملاء ، الذين يمكن أن يكونوا مشتريين محتملين للخدمات التأمينية.

1 . عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية، مصر، 2003، ص 474.

**ب. الشخصية:** يمكن تعريف الشخصية ، بأنها مجموع صفات أو سجايا العميل التي تجعله متميزا عن الآخرين. وهناك عدة أنواع من الشخصيات، فيجب على شركات التأمين أن تتكيف مع شخصيات عملائها، من خلال معرفة فئات هذه الشخصيات.

**ج. الظروف الاقتصادية:** حيث أن دخل الفرد يتغير مع الوقت، كذلك فإن قدراته على الإنتفاع من خدمات التأمين تتغير، إن العوامل الاقتصادية للفرد مثل: الدخل، قيمة الأصول التي يملكها، المدخرات، بالإضافة إلى قدراته على الإقتراض، تؤثر على سلوكه عند محاولته شراء أي نوع من السلع والخدمات.

## 2-2. العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي لمنشآت الأعمال:

هناك أربعة فئات رئيسية للعوامل المؤثرة على قرارات الشراء لمنشآت الأعمال وهي:

**أ. العوامل البيئية:** تتشابه هذه العوامل مع مثيلاتها من العوامل التي تمت مناقشتها أثناء دراستنا للسلوك الشرائي للأفراد، هذا ويمكن القول، أن البيئة الاقتصادية خاصة ما يتعلق بمستوى المخرجات، والنظرة المستقبلية للأحوال الاقتصادية، لها تأثير كبير على أنواع الخدمات التأمينية المطلوبة من قبل الشركات.

**ب. العوامل الداخلية للمؤسسة:** إن عوامل مثل أهداف الشركة، سياساتها، إجراءاتها، هيكلها التنظيمي، وإمكانياتها ومواردها لها تأثير على حرية متخذي القرار الشرائي، وعلى معايير التقييم التي يجب أن يستخدموها، بحيث لا يستطيعون تجاوزها.

**ج. العلاقات الشخصية:** تؤثر العلاقات الشخصية التي تربط بين مختلف المشاركين في وحدة إتخاذ القرار على السلوك الشرائي، إذ تظهر هذه العلاقات مدى القوة والتضارب بين متخذي قرار الشراء في المنشأة، من حيث مكانة كل فرد، السلطات الممنوحة له، قدراته على الإقناع وإحساسه بالآخرين.

**د. العوامل الفردية:** تعكس هذه العوامل السمات والخصائص الشخصية للأفراد الذين يتخذون قرارات الشراء، وتشتمل على العمر، الدخل، مستوى التعليم، المركز الوظيفي في الشركة،... إلخ. إن جميع هذه العوامل تؤثر في القرار الشرائي لمنشآت الأعمال.

إن على رجل التسويق المناطق به التعامل مع قطاع الشركات أن يعرف ب إستمرار خصائص متخذي قرارات الشراء في الشركات المشترية للخدمة، وأن يكون على وعي وإدراك بأية تغيرات قد تطرأ على هذه الخصائص، ومحاولة معاملة الأطراف المختلفة بما يتناسب مع تلك الخصائص.

## 3. تقسيم سوق شركات التأمين:

تعتبر دراسة الأسواق من المفاهيم والاتجاهات الحديثة في الفكر والعمل التسويقي.<sup>1</sup>

1.CHARBONNIER Jacques, Marketing et Management en Assurance , l'Harmattan , Paris, 2000 p p 29-30.

### 3-1. مفهوم تجزئة السوق:

وهو أحد المفاهيم الأساسية في التسويق، إذ تحاول شركات التأمين أن تحصل على ميزة تفوقية على منافسيها بواسطة تجزئة السوق، فالسوق يتكون غالبا من مجموعات أو أجزاء، يحتوي كل جزء منه سوقا منفصلا يختلف عن الأجزاء الأخرى، بل إننا لو تابعنا عملية التقسيم لأدى ذلك في النهاية إلى اعتبار كل عميل جزءا فريدا في السوق، فالأفراد يختلفون في متطلباتهم ولكن ليس من الإقتصاد أن تطور خدمات خاصة لكل عميل فيما عدا الحالات والظروف غير العادية، لذلك فإن خدمات التأمين يتم تطويرها وتقديمها لمجموعات من العملاء يشتركون تقريبا في نفس الإحتياجات.

### 3-2. فوائد تجزئة السوق:

هناك العديد من الفوائد التي توفرها سياسة تقسيم السوق:

- \* خفض التكلفة من خلال المواءمة الدقيقة بين موارد شركة التأمين ومتطلبات السوق المستهدف.
- \* تحقيق أقصى إشباع ممكن للعملاء في الأسواق المستهدفة وبالتالي زيادة وتعزيز رضا العملاء.
- \* يمكن إختيار بعض مجموعات العملاء المتميزة عن الآخرين، بذلك تستطيع شركة التأمين تركيز جهودها على هدف محدد وضيق.
- \* تقدير متطلبات العملاء الجدد، ويتم ذلك من خلال تطبيق خصائص السوق المعروفة على العملاء الجدد أو المحتملين.
- \* تزويد شركة التأمين بإطار عام لما يجب أن يكون عليه نظام التوزيع الخاص بخدماتها.
- \* قد يتغير دور الترويج نتيجة تجزئة السوق، وذلك عن طريق دراسة سلوك الوسيلة الإعلانية للعملاء من مختلف فئاتهم، يمكن معرفة أكثر الوسائل استخداما.

### 3-3. متطلبات التجزئة الفعالة للسوق:

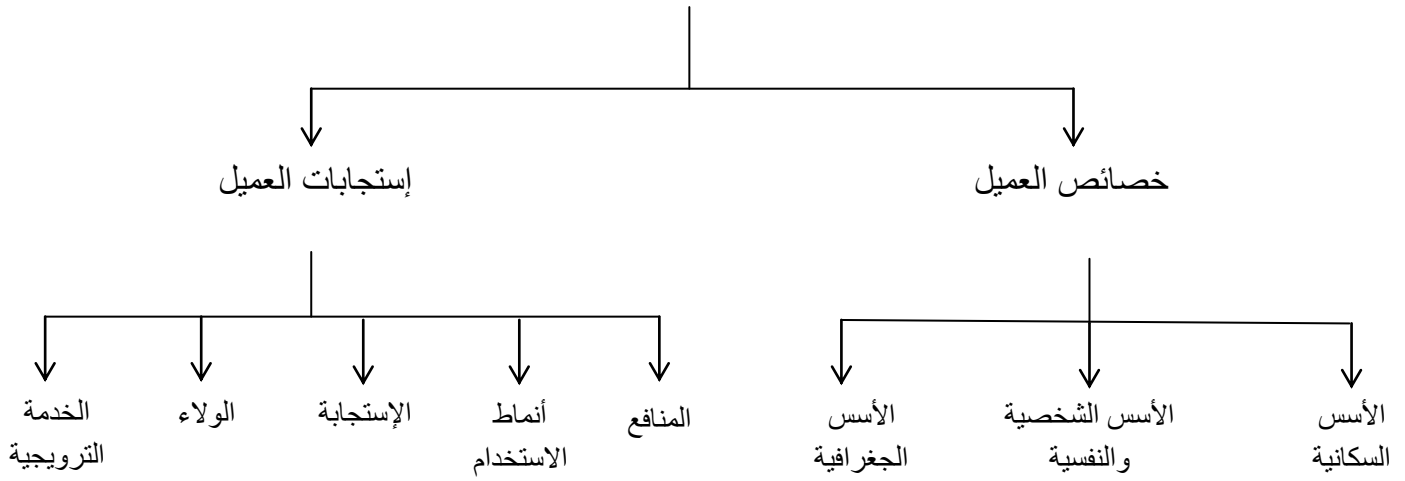
هناك العديد من المتطلبات أهمها:

- \* القدرة على تحديد وقياس خصائص العملاء في الأسواق التي يراد تجزئتها.
- \* إمكانية الوصول إلى الأسواق المجزأة عن طريق الترويج مثلا.
- \* وجود عدد كاف من العملاء في السوق الفرعية.
- \* أن يستجيب كل سوق فرعي بشكل فريد للجهود التسويقية المختلفة

### 3-4. الأسس المعتمدة في تقسيم عملاء خدمات التأمين (الأفراد):

عرف فيدل (wedel) الأساس المعتمد للتجزئة بأنه: الخاصية أو مجموعات خصائص العملاء التي تستخدم لتجميع هؤلاء العملاء في قطاعات سوقية، و يمكن توضيح ذلك بالشكل التالي:

## أسس تقييم عملاء خدمات التأمين



### شكل رقم (6) أسس تجزئة سوق عملاء خدمات التأمين

المصدر: سليمان شكيب الجبوسي، مرجع سبق ذكره، ص 203.

و من الشكل السابق نستنتج مايلي:

#### 3-4-1. خصائص العميل: وتنقسم إلى ثلاثة أسس هي:

أ. الأسس السكانية: ومن أبرز هذه الأسس: العمر، مستوى الدخل، الجنس، المستوى التعليمي، الوظيفة، الطبقة الاجتماعية، حجم العائلة.

ب. الأسس الشخصية والنفسية: تعد هذه الأسس أكثر تطورا مقارنة بغيرها من الأسس الأخرى، وتشمل الكثير من الأبعاد الشخصية، والنفسية التي من أهمها: شخصية المشتري لخدمة التأمين، الدوافع الشرائية، أسلوب معيشة المشتري.

ج. الأسس الجغرافية: تقوم الفرضية الأساسية لهذا الأسلوب من التقسيم على أساس أن العملاء الذين يعيشون في منطقة جغرافية محددة، لهم حاجات ورغبات متشابهة نسبيا، ومن بين هذه الأسس مايلي:

\* تقسيم الأقاليم: مدن، قرى،... إلخ.

\* عدد العملاء في كل منطقة: أقل من خمسة آلاف، أكثر من عشرين ألف،... إلخ.

\* الكثافة السكانية: في المدن، ضواحي المدن، الأرياف.



### 3-4-2. إستجابات العميل:

إن إستجابات العميل لخدمات التأمين من الممكن تحليلها باستخدام العوامل التالية:

أ. المنفعة: دون أي شك، يعد تحليل المنفعة مهم جدا لأي منشأة، ولكن تميز وإختلاف المنافع عن تلك التي يقدمها المنافسون يعد أكثر أهمية، وبتحديد تلك المنافع التي تتميز بها شركة التأمين عن المنافسين ، تكون قد وجدت فرصة للنجاح.

ب. أنماط الاستخدام: وفقا لهذا الأسلوب يمكن تقسيم العملاء على النحو التالي: المستخدمون لخدمات التأمين بكثافة، المستخدمون بشكل متوسط، بشكل قليل، العملاء الذين لا يستخدمون خدمات التأمين.

ج. الإستجابة الترويجية: يشير هذا الأسلوب إلى كيفية استجابة العملاء لأنواع المتباينة من الأنشطة الترويجية مثل: الإعلان، البريد المباشر، النشرات المرفقة مع الرسائل الموجهة للعميل، ترويج المبيعات وغيرها من الأنشطة.

د. الولاء: من الممكن تقسيم العملاء بحسب درجة ولائهم إلى أربعة فئات هي: العملاء شديدي الولاء، متوسطو الولاء، العملاء الذين يغيرون ولائهم، العملاء المتحولون حسب مصالحهم.

هـ. الخدمة: هذا الأسلوب في تجزئة عملاء مؤسسات خدمات التأمين ، يركز على الأخذ بعين الإعتبار الخدمات التكميلية المصاحبة للخدمة الجوهر ، إذ إن المؤسسات المالية تقدم لعملائها حزمة تتضمن ليس فقط الخدمة الجوهر، وإنما أيضا تشكيلة أو مجموعة أو فئة من الخدمات المرافقة أو التكميلية.

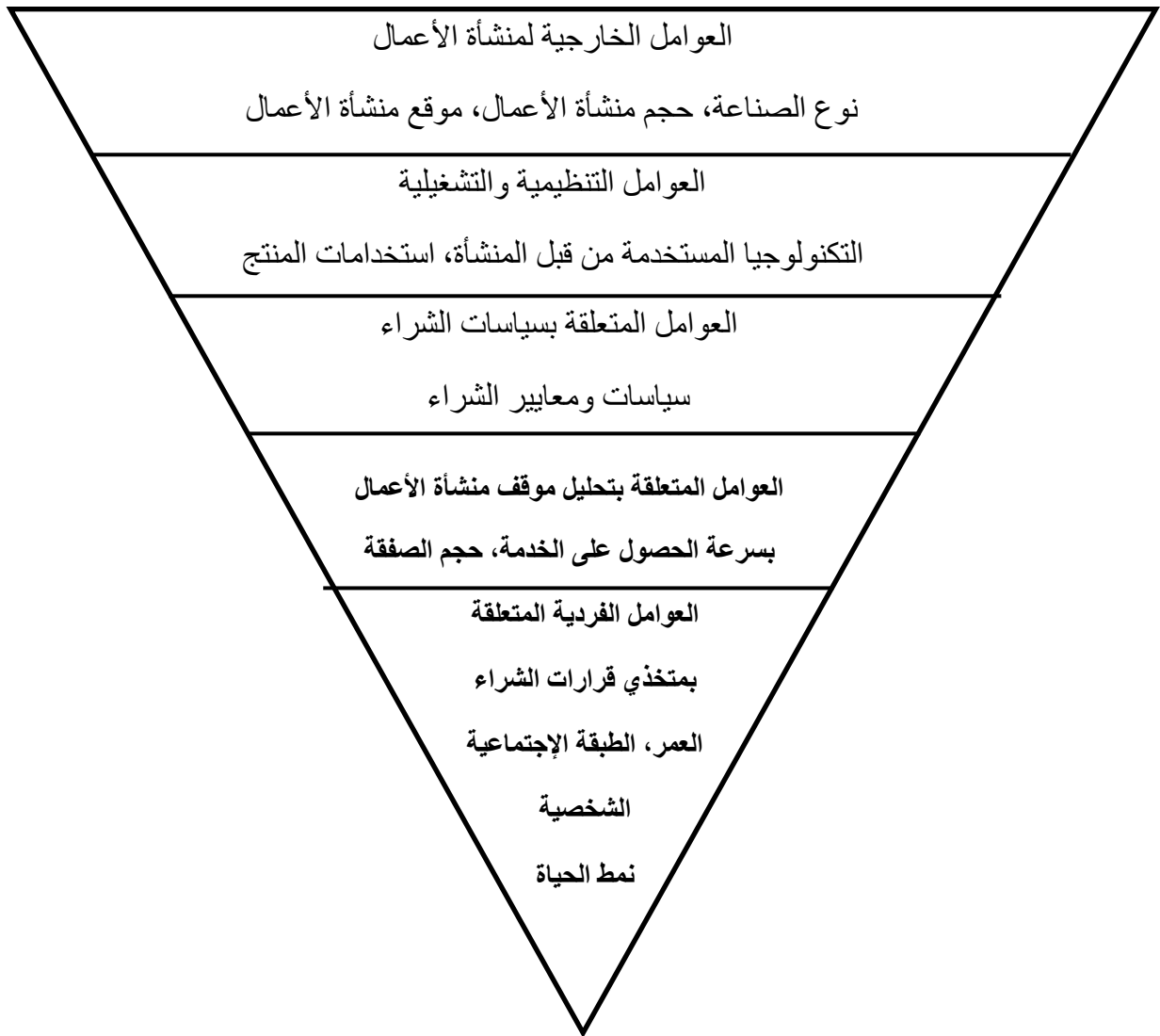
### 3-5. الأسس المعتمدة في تقسيم سوق منشآت الأعمال:

إن الفروقات في هيكل أسواق منشآت الأعمال ، وطبيعة السلوك الشرائي فيه تستلزم معايير مختلفة لتجزئة السوق، ففي حين أن المبادئ الأساسية لتجزئة الأسواق، والطرق العامة لتجزئة تبقى ذاتها كما هو الحال بالنسبة لسوق الجمهور العام (الأفراد)، إلا أن أسواق منشآت الأعمال (الشركات) تتطلب استخدام أسس لتجزئة مختلفة بشكل طفيف لتتناسب مع ظروفها بشكل أفضل<sup>1</sup>.

لقد قام شاببيرو وبونوما " shapirro and bonoma " بتقديم تصنيف مفيد لأسس تجزئة سوق

منشآت الأعمال، هذا ما يوضحه الشكل التالي:

1 سليمان شكيب الجيوسي، مرجع سبق ذكره، ص 202.



شكل رقم (7) طرق تجزئة منشآت قطاع الأعمال

المصدر: سليمان شكيب الجبوسي، مرجع سبق ذكره، ص 203.

من الشكل نلاحظ أن: إن العوامل الفردية المتعلقة بمتخذي قرارات الشراء هي نفسها العوامل التي تؤثر على المستهلك العادي كالعمر، الطبقة التي ينتمي إليها، شخصية متخذ القرار و نمط حياته، أما بالنسبة للعوامل المتعلقة بتحليل موقف منشأة الأعمال فهي تتمثل في: حجم الصفقة أو المشروع، و مدى سرعة الحصول على الخدمة ( أي التأمين ) الذي يختلف باختلاف المشروع و الذي يرتبط بتأمينات الحرائق، تأمينات النقل، تأمينات السيارات و تأمينات الأشخاص و القروض، بالإضافة إلى العوامل المتعلقة بسياسات الشراء، فيجب على مسؤولي المنشأة وضع إستراتيجيات لشراء الخدمة التأمينية ووضع معايير يتم إتباعها، وأما فيما يخص العوامل التنظيمية و التشغيلية كالتكنولوجيا المستخدمة، التي تحتم

على المنشأة تأمين الأجهزة التكنولوجية مثلا، فالعوامل سابقة الذكر تعد عوامل داخلية (البيئة الداخلية) للمنشأة، أما البيئة الخارجية فتتمثل في نوع الصناعة، حجم المنشأة و مكانتها في السوق، و مدى تأثير ذلك على إقتناء خدمات التأمين.

**المطلب الثاني: المزيج التسويقي للتأمين:**

### **1 . المنتج التأميني:**

المنتج التأميني هو:<sup>1</sup>

الخدمات التي تقدمها شركات التأمين لحامل الوثيقة التأمينية ، وما تمثله تلك الوثيقة من منفعة متمثلة بالحماية والأمان والإستقرار ، الذي تمنحه وثيقة التأمين لحاملها في تعويضه عن الخسارة المتحققة ، عند وقوع الخطر المؤمن ضده.

وبالتالي فيمكن القول أن المنتج التأميني هو: المنفعة أو مجموعة المنافع التي يمكن أن يحصل عليها حامل وثيقة التأمين جراء إقتنائه لها، وتؤدي إلى إشباع حاجاته.

وطبقا لهذا المفهوم فشركة التأمين تقوم بتسويق المنافع الناتجة عن الخدمة التأمينية المتمثلة ، بالحماية التي تقدمها لحاملها من الأخطار المادية المحتملة الوقوع، وفيما يلي أهم أنواع المنتجات التأمينية، والمتمثلة في وثائق التأمين، و هي كمايلي:<sup>2</sup>

#### **1-1. وثيقة تأمين ضد أخطار الحريق :** حيث تغطي هذه الوثيقة الخسائر والأضرار التي تصيب

الممتلكات المؤمن عليها نتيجة حدوث حريق أو صاعقة، ويمكن أن يمتد مفعول هذه الوثيقة لتغطي الأخطار الإضافية مثل: العواصف، الزوابع، الفيضانات، هروب المياه من الأنابيب والأجهزة المائية، مقابل سعر تأمين إضافي.

#### **1-2. وثيقة التأمين ضد أخطار السرقة :** وتغطي هذه الوثيقة الخسائر والأضرار ، التي تلحق

بالممتلكات المؤمن عليها نتيجة، وقوع حادث السرقة قسرا مع ترك آثار مادية ظاهرة.

#### **1-3. وثيقة تأمين جميع أخطار المقاولين :** يغطي هذا النوع من التأمين قيمة أعمال مشروع

المقاول (قيمة العقد) ضد جميع الأخطار للمقاول الرئيسي ، أو مقاولي الباطن والتي قد تحدث بطريقة فجائية، وغير متوقعة خلال فترة تنفيذ المشروع.

كما تمتد الوثيقة لتشمل المسؤولية القانونية اتجاه الطرف الثالث ، والناتجة عن تنفيذ أعمال

المقاول، وذلك في حدود مبلغ معين يتم تحديده بالوثيقة.

1 . عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص 558.

2 . أسامة عزمي سلام، مرجع سبق ذكره، ص ص 200-205.

**4-1. وثيقة جميع أخطاء التركيب :** يغطي هذا النوع من التأمين قيمة أعمال المقاوله (قيمة العقد) ضد جميع أخطاء التركيب التي قد تحدث فجائيا ، وغير متوقعة وينتج عنها خسارة مادية للمقاول الرئيسي أو مقاولي الباطن ، وذلك أثناء تشييد وتركيب وتنصيب المعدات أو خطوط الإنتاج أو المصانع أو المحطات، وذلك في حدود مبلغ التأمين.

**5-1. تأمين جميع أخطار المعدات/ الآلات للمقاولين:** تغطي هذه الوثيقة القيمة الإستبدالية لآلات ومعدات المقاول، أثناء تواجدها بموقع العمل ضد جميع الأخطار التي قد تحدث فجائيا ، وغير متوقعة خلال فترة التأمين.

**6-1. وثيقة تأمين إصابات العمال/ المسؤولية التقصيرية لرب العمل :** تغطي هذه الوثيقة الإصابات الجسمانية، والوفاة التي تصيب موظفي وعمال المؤمن له نتيجة وقوع حادث أثناء العمل ، وبسبب العمل وكذلك تغطية الحوادث التي تحدث للعمال/ الموظفين أثناء الذهاب من منازلهم للعمل ، وبالعكس شريطة إتباع الطريق المعتاد. كما تمتد الوثيقة لتشمل المسؤولية التقصيرية لرب العمل تجاه عماله، وذلك في حدود مبالغ معينة يتم تحديدها بجدول الوثيقة.

**7-1. وثيقة تأمين المسؤولية المدنية :** يغطي هذا النوع من التأمين مسؤولية المؤمن له القانونية اتجاه الغير، إذا ما تسبب في وقوع حادث خلال فترة التأمين، وأدى ذلك إلى إصابة الغير إصابة جسمانية (مميته أو غير مميته)، أو إلحاق ضرر مادي لممتلكات الغير بشرط أن يكون الحادث قد نتج مباشرة في نطاق أو داخل ممتلكات أو موقع المؤمن له.

**8-1. وثيقة تأمين الأموال المنقولة :** يغطي هذا النوع من التأمين السرقة التي قد تحدث للأموال ، وما في حكمها أثناء نقلها بالطريق من وإلى مقر عمل المؤمن له، وعلى أن تحدث السرقة من الغير وعلى أن تكون قد حدثت قهرا وجبرا، وباستخدام القوة والعنف موضحا ذلك بتقرير من الشرطة.

**9-1. وثيقة تأمين الأموال بالخزائن :** يغطي هذا النوع من التأمين سرقة الأموال وما في حكمها الموجودة داخل الخزائن الحديدية، وذلك باستخدام القوة والعنف ودون استخدام المفاتيح المصطنعة، وعلى أن تكون السرقة بواسطة الغير، موضحا ذلك بتقرير الشرطة.

**10-1. وثيقة تأمين الحوادث الشخصية:** حيث يغطي أي حادث يقع للمؤمن له نتيجة عمل عنيف وخارجي وغير مرئي في أي مكان ، والذي ينتج عنه وفاة/ عجز كلي/ جزئي ، وذلك في حدود المنطقة الجغرافية، وعادة تصدر هذا النوع من التأمين للأفراد فوق سن 15 سنة وحتى 65 سنة.

**11-1. وثيقة تأمين عطل المكانن :** تغطي هذه الوثيقة تكلفة إصلاح ومعالجة الأعطال للآلات والمعدات الناتجة عن الإختراق الداخلي أو عيب ميكانيكي أو كهربائي داخلي أثناء العمل والذي يؤدي إلى توقف المعدة أو الآلة ولا يمكن استئنافها للعمل إلا بعد إصلاح تلك العيوب.<sup>1</sup>

**12-1. وثيقة تأمين المسؤولية القانونية للمنتجات :** يغطي هذا النوع المسؤولية القانونية/ المدنية للمنتج أو الموزع أو الشركات المكلفة بفحص المنتجات ، وذلك ضد الإصابات الجسمية أو الأضرار المادية للطرف الثالث، والناتجة عن استخدام الغير للمنتج أو البضاعة موضوع التأمين، ويشترط أن يكون إستهلاك أو إستعمال المنتج قد حدث بعيدا عن مقر المؤمن له ، وأن يكون المؤمن له قد تخلى عن حيازة المنتج للغير.

**13-1. تأمين فسد المحتويات :** يغطي هذا النوع قيمة الأضرار المادية التي تحدث للمحتويات والمثلجات، والمنتجات داخل البرادات أو الثلجات نتيجة إرتفاع أو إنخفاض درجة البرودة، والناشئة عن عطل في المكانن أو إنقطاع التيار الكهربائي، ولا يجوز التأمين على فسد المحتويات بدون التأمين على عطل المكانن.

**14-1. وثيقة تأمين الأخطار المهنية :** وتغطي المسؤولية المدنية القانونية التي قد يتعرض لها المؤمن، نتيجة أخطار مهنية قد تقع نتيجة مزاوله المؤمن له لمهنته (سواء كان مهندسا إستشاريا، طبيب، محامي، محاسب).

**15-1. وثيقة تأمين الحاسب الآلي/ الإلكترونيات :** وتغطي الخسائر المادية لأجهزة الكمبيوتر والأجهزة الإلكترونية ، ضد جميع الأخطار التي قد تحدث فجائية وغير متوقعة ، وكذلك الحريق والصواعق والإغراق بالمياه والسرقة، والأعطال الكهربائية.

**16-1. وثيقة تأمين الغطاء المصرفي (البنوك):** عادة ما تكون هذه الوثيقة خاصة بالبنوك والمؤسسات المالية الكبيرة، التي تعمل في تقديم الخدمات المالية أو تغطي هذه الوثيقة البنود التالية:

- خيانة الأمانة من قبل موظفي البنوك، والمؤسسات المالية.
- الأضرار المادية للمباني سواء كانت ناتجة عن السرقة، والسطو والتلف والهدم.
- نقل الأموال والممتلكات سواء كانت تحت حيازة المؤمن له أو عن طريق شركة الأمن مستثنيا ، بذلك الممتلكات المنقولة بالبريد.
- الشيكات المزيفة والعملات المزيفة، والأضرار للمكاتب ومحتوياتها.

1. جودت ناصر، إدارة أعمال التأمين بين النظرية و التطبيق، دار مجد لاوي، عمان، الأردن، 1998، ص 90.

**17-1. وثيقة تأمين المسؤولية العشرية (العيوب الكامنة الخفية):** يغطي هذا النوع الخسائر المادية/ المالية التي تحدث للممتلكات ، والناجمة عن عيوب التصميم أو العيوب في مواد التشييد ، والتي تحدث خلال فترة التشييد للمشروع ولكن لا تكتشف ولا يتم التعرف عليها ، إلا بعد إنتهاء وإستكمال المشروع وتسليمه للمالك، وعادة يصدر هذا النوع من التأمين لمدة عشرة سنوات، وذلك إعتباراً من تاريخ إنتهاء وإستكمال المشروع.

**18-1. وثيقة تأمين خيانة الأمانة :** وتغطي السرقة والإختلاس والتزوير للأموال والممتلكات ، وذلك عن طريق موظفي المؤمن له في حدود مبلغ التأمين المحدد له بجدول الوثيقة ، وعادة يتطلب البيانات الخاصة بأسماء الموظفين، مبلغ التأمين...الخ.

**19-1. وثيقة تأمين المواشي :** وينصب على الخيول والأبقار والماعز والخراف...إلخ ، ويغطي هذا النوع الخسائر المادية الناتجة عن نفوق الحيوانات بسبب الحوادث ، والأمراض أو بسبب الولادة أو التخصيب.

**20-1. وثيقة تأمين مسؤولية المدراء والمسؤولين:** يغطي هذا النوع المسؤولية القانونية للمدراء والمسؤولين بالشركة ضد التصرف بإهمال سواء خطأ أو سهو اتجاه الغير ، وذلك في حدود مبالغ تأمين معينة يتم تحديدها بجدول الوثيقة، وقد تمتد أحيانا لتشمل خيانة الأمانة للمسؤولين والمدراء.

**21-1. تأمين كسر الزجاج :** تغطي هذه الوثيقة الخسائر المادية التي تحدث للزجاج ضد جميع الأخطار التي تحدث فجأة، وغير متوقعة خلال فترة التأمين.

**22-1. وثيقة تأمين فقد الأرباح الناتجة عن أعطال الآلات :** تغطي هذه الوثيقة الأرباح ، التي فقدت بسبب أعطال الآلات.

## 2 . تسعير الخدمات التأمينية:

في إطار حديثنا عن وظائف شركات التأمين كانت إحدى الوظائف هي تسعير كل نوع من أنواع التأمينات المختلفة، فالسعر هو التكلفة التي يدفعها المؤمن له إلى شركة التأمين نظير تغطية الأخيرة لوحدة واحدة من الخطر، ويمثل نسبة مئوية من مبلغ التأمين ويختلف من تأمين لآخر ، لذا فإنه من المفيد أن نتعرف على بعض طرق تسعير الخدمة التأمينية كالاتي:<sup>1</sup>

**1-2. طريقة التسعير التحكيمي :** تعتمد هذه الطريقة أساساً على التسعير الذاتي لكل خطر على حدة، حيث يتم تسعير كل خطر على أساس صفاته الخاصة مستقلاً عن أي صنف مقرر ، أو أية جداول خاصة أو أية صيغ، فهي تعتمد على الخبرة الشخصية لشركة التأمين.

1 . عبد العزيز فهمي هيكل، مقدمة في التأمين، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 1980، ص 87.

ولا يمكن القول بأن هذه الطريقة خالية من أي أساس علمي يعتمد عليه واضع السعر ، وإنما تستخدم في حالة وجود إحصائيات خام لغرض تقدير السعر لذلك الخطر ، نظرا لكون هذه الطريقة تعتمد على التقدير الشخصي، الذي غالبا ما يتطلب الدقة في التقدير.<sup>2</sup>

**2-2. طريقة دليل السعر :** تعرف هذه الطريقة بالتسعير الشامل للطبقات حيث تقسم الأخطار إلى

أقسام أو طبقات حسب الصفات الرئيسية لكل قسم ، ثم ينظم دليل أسعار لكل قسم من تلك الأقسام ليبين سعر التأمين لمجموعة الأخطار المتشابهة الواردة في الدليل ، وتستخدم هذه الطريقة في التسعير على أساس ما يلي:

\* **طريقة القسط الصافي :** حيث أن القسط الصافي يساوي عدد الوحدات المعرضة للخطر مقسوم على عدد الوحدات الكلي، فمثلا : إذا كان عدد المنازل المؤمن عليها ضد الحريق في منطقة جغرافية معينة يساوي 500 منزل، وأن عدد المنازل التي تتعرض لحرائق في تلك المنطقة يساوي 10 منازل فإن:

$$0.02 = \frac{\text{عدد المنازل المحترقة}}{\text{عدد المنازل المعرضة للحريق}} = \text{القسط الصافي}$$

أي أنه من بين كل 100 منزل يتعرض للحريق منزلين ، فإذا كان الوسط الحسابي لقيمة هذه المنازل هو 20 ألف دينار يكون القسط الصافي يساوي:  
 $20000 \times 0.02 = 400$  دينار.

**2-3. طريقة التسعير حسب الصفات الخاصة أو طريقة التعريف المعدلة:**

تقوم شركة التأمين بموجب هذه الطريقة ، بالتفرقة بين حملة الوثائق في الفرع الواحد على أساس

أمور عدة هي:

- الخبرة السابقة لحامل الوثيقة مع الشركة.
- مقدار الخسارة والمصروفات التي أنفقتها الشركة.
- حجم القيم المعرضة للخطر عند المؤمن لهم.
- طبيعة الشيء موضوع التأمين.

2 . نفس المرجع السابق، ص 88.

و عليه فإن أسعار التأمين بموجب هذه الطريقة تعدل من حين لآخر ، حسب الخبرة التي تظهر لشركة التأمين من فترة لأخرى، و يتم تعديل الأسعار بإحدى الطرق التالية:

أ. طريقة الجداول الخاصة: إن هذه الطريقة تعتمد على الصفات النمطية لشخصية المؤمن لتحسب صفات معينة، ويحدد السعر الأساس طبقا للإرتفاع أو الإنخفاض في هذا السعر ، بوضع الدرجات المحددة لكل عامل سواء أكانت درجات سالبة أو درجات موجبة.

إن هذه الجداول تتضمن إمكانية التغير الطبيعي لحامل الوثيقة، ويمكن وضع جداول للعناصر المتجانسة لإمكانية مقارنة الأخطار المستقبلية مع بعضها البعض ، كما أنها توضح العوامل المستمرة لتحقق الخطر، وتمتاز هذه الطريقة بكونها ملائمة لأي عدد من حملة الوثائق ، في حين لا يمكن تطبيق طرق التسعير حسب الصفات الخاصة الأخرى ، إلا على عدد كبير منهم وتستخدم هذه الطريقة في معظم تأمينات الحريق، وتأمينات المسؤولية المدنية للسيارات.

ب. طريقة الخبرة الخاصة: إن تعديل السعر الشامل للطبقة بموجب هذه الطريقة يعتمد على الخبرة الماضية للمؤمن له، والذي عن طريقه يتم تعديل الأسعار للمستقبل ، ولذلك فهي تعرف بطريقة التسعير حسب الخبرة، كما أن درجة تعديل السعر المقدر تعتمد على أهمية حجم البيانات للتجربة مع المؤمن لهم، ولذلك فإن عنصر الثقة يحدد الإنحراف المباشر في حجم العينة، حيث أنه من النادر أن تكون عينة المؤمن لهم محددة بدرجة مطلقة.

ونظرا لاعتماد هذه الطريقة على الخبرة السابقة للخسائر لكل مؤمن له على حداء، مما يؤدي إلى صعوبة تطبيقها بصورة عامة على جميع أنواع التأمين ، لذا فإنها تستخدم في تأمينات الأخطار الكبيرة الحجم، وتأمينات إصابات العمل في المصانع الكبيرة على وجه الخصوص.

ج. 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 للشركة تجاه المؤمن له، و عليه فإنه من الناحية النظرية البحتة يكون قسط التأمين مساويا للخسارة الفعلية خلال السنة مضافا إليها المصروفات بأنواعها المختلفة ، إضافة إلى نسبة الأرباح التي تحددتها الشركة.

أما عمليا فإن شركة التأمين تقوم عند بداية مدة الوثيقة بتحصيل القسط ، في ضوء الخبرة الخاصة بحامل الوثيقة، ثم تقوم بإعادة حساب القسط في نهاية مدة الوثيقة على أساس الخبرة السابقة ، والخاصة بحامل الوثيقة ثم إعادته إليه أو مطالبته بالفرق في حدود الحدين الأعلى والأدنى للقسط ، ويقتصر استخدام هذه الطريقة على الشركات الكبيرة والتي تتميز بأن معدلات خسائرها شبه ثابتة من سنة لأخرى ، والتي



لديها القدرة المالية على تحمل أعباء القسط المرتفع في حالة حدوث خسائر وطالبات مرتفعة خلال مدة الوثيقة.

### 3 . التوعية التأمينية (الترويج):

لا تستطيع أي شركة تأمين إيصال خدماتها التأمينية للمستفيدين المرتقبين ، مالم تعرفهم بها وتقتنعهم بلقنائنها، ويقوم بذلك نشاط التوعية التأمينية الذي يعرف بالترويج، حيث تعد التوعية التأمينية التي تقوم شركة التأمين بتقديمها ومن ثم إقتناعه بها بهدف تشجيعه لإقتنائها ب إستخدام الوسائل المتاحة، كالوسائل البصرية والوسائل السمعية، وتتمثل أغراض التوعية في الآتي:<sup>1</sup>

- نشر الثقافة التأمينية بين الجماهير الذين يحتمل أن يستفيدوا من هذه الخدمة وتوعيتهم.
- توجيه إنتباه المستفيد المرتقب، وإهتمامه بمزايا الخدمة التأمينية.
- ولا تقتصر عناصر التوعية على النشاط الإعلاني بل يشمل الإتصال الشخصي والتحفيز ، والعلاقات العامة والإعلان، و هي كمايلي:

#### 3-1. الإتصال الشخصي : ويهدف إلى البحث عن المستفيدين المناسبين من خلال توضيح

خصائص الخدمة التأمينية التي تقدمها شركة التأمين للمستفيد الراغب في الشراء ، ومن حيث المزايا والفوائد التي تعود عليه جراء إقتنائه للمنتج التأميني، ويساهم في هذا المجال العديد من العاملين كالوكلاء والسماسة وغيرهم، ويعد الإتصال الشخصي من أكثر عناصر التوعية التأمينية فاعلية ، وأثرها تكلفة وتظهر فاعليته كنتيجة لاعتماده على الإتصال بشخص واحد وفي لحظة واحدة ، لتمكينه من إختيار أو تفضيل الخدمة لتلائم إحتياجاته، كما أن هذه الوسيلة تتيح فرصة أكبر أمام متلقي الخدمة التأمينية للحصول على معلومات أفضل من نوع تلك الخدمة

#### 3-2- التحفيز "التنشيط": ويعمل هذا العنصر تنشيط مشتريات الأفراد للخدمات التأمينية من

خلال السعر العادل والقسط المناسب والملائم إقتصاديا، وكذلك من خلال إقامة المسابقات وتقديم الهدايا المجانية لحملة الوثائق، وذلك لإدامة الصلة بالشركة من جهة ومحاولة من جانب الشركة، لأن يكون حملة الوثائق مسوقين للخدمات التأمينية لمعارفهم، وأقاربهم لحثهم على شراء الوثائق التأمينية المناسبة لهم.

#### 3-3- الإعلان : وهو أحد عناصر التوعية غير الشخصية التي يتم عن طريقها تعريف وإقناع

الجمهور بالخدمات التأمينية التي تقوم الشركة بتقديمها ، ويختار رجل الإعلان من بين الوسائل المرئية كالصحف والوسائل السمعية كالإذاعة والوسائل المرئية والسمعية ، كالتلفزيون الوسيلة المناسبة لإيصال

1 .أسامة عزمي سلام، مرجع سبق ذكره، ص 212 .

مزايا الخدمة التأمينية إلى فئة الجمهور إما لخلق الرغبة لديهم ب إقتناء وثيقة التأمين ، أو لمساعدتهم على التفضيل بين الوثائق المعرف بها.

**3-4- خدمة ما بعد البيع :** تعد خدمة ما بعد البيع من العناصر الترويجية المهمة لتعريف وإقناع المستفيد من الخدمة التأمينية، ويتضح ذلك من خلال مراجعة المؤمن له لشركة التأمين عند تحقق الخطر المؤمن ضده لإستلامه للتعويض المستحق، والذي يتمثل بالالتزام شركة التأمين تجاه المؤمن له بموجب عقد التأميني<sup>1</sup>.

#### **4 - التوزيع:**

التوزيع عملية إيصال الخدمات التأمينية من شركة التأمين إلى المستفيد عن طريق منافذ التوزيع المختلفة، وتعد هذه العملية من العمليات المهمة في شركات التأمين، إذ عن طريقها يمكن إيصال الحماية التأمينية التي تحقق الأمان والاستقرار للمستفيدين من الأخطار التي قد يتعرضون لها ، والتي تنشأ عنها خسائر مادية. و يتم توزيع خدمات التامين بالطرق التالية:<sup>2</sup>

#### **4-1- الوسطاء :** وهم مجموعة من الأفراد يقومون بتسويق الخدمة التأمينية المتمثلة بما تقدمه

وثيقة التأمين، ويعملون بين المستفيدين المرتقبين الراغبين بشراء الخدمة التأمينية وبين المؤمنين، وأن لشخصية البائع أهمية كبيرة في تحقيق أفضل المبيعات، ولذلك يسمون هؤلاء الأشخاص بالمنتجين ويعتمد نجاح الشركة على مدى توفر أعداد بكفاءة عالية منهم ، إن أهم الوسطاء الذين يعملون على تسويق وثائق التأمين هم: الوكلاء والسماسرة كمايلي:

**أ- الوكلاء :** الذين يقومون ببيع وثائق التأمين التي تصدرها شركة تأمين واحدة ، أو أكثر حيث يتقاضون عمولة كنسبة مئوية من كل قسط ناتج عن وثيقة تأمين يحصلون عليها من بيعهم لها، ويمثل الوكيل شركة التأمين في السوق حسب إتفاق مكتوب بين الطرفين ، ويختلف الوكيل عن مندوب البيع والذي يكون عادة موظف لدى الشركة نفسها، والذي يقوم ببيع وثائق التأمين لصالح الشركة مقابل راتب وعمولة.

و عقد الوكالة الذي تمنحه شركة التأمين يعطي الحق للوكيل بقبول التأمين مباشرة من المستفيد ،

وإستلام القسط الأولي عن الوثيقة دون الرجوع إلى شركة التأمين التي يمثلها.

**ب- السماسرة :** إن السماسرة يمثلون حملة الوثائق في سوق التأمين ، وذلك بما يقدمونه لهم من خدمات،

كما أنهم يقدمون الغطاء المناسب لكل حامل وثيقة بما يقدمونه لهم من خدمات، كما أنهم يقدمون الغطاء

المناسب لكل حامل وثيقة بما يتلاءم مع حاجاته ورغباته ، فهم يمثلون حملة الوثائق أمام شركات التأمين

1. أسامة عزمي سلام، مرجع سبق ذكره، ص213.

2. حربي محمد عريقات، مرجع سبق ذكره، ص ص 300-304.

في حين أن الوكيل يمثل شركات التأمين لتسويق وثائقها بدلا منها، كما أن السماسرة يعملون أحرارا في تقديم إنتاجهم إلى أي شركة تأمين دون أن يكونوا مقيدين بأي تعاقد مع أي شركة.

#### 4-2- منافذ تقديم (توزيع) الخدمة التأمينية:

تستخدم شركات التأمين منافذ عدة في تقديم خدماتها التأمينية ولديها ثلاثة منافذ رئيسية هي:

أ- **الوكالات المستقلة:** يعتبر هذا المنفذ من أوسع وأكثر المنافذ شيوعا في استخدامه من قبل شركات التأمين، العامة والحياة، إذ أنه يعتمد أساسا على مبدأ الحرية والإستقلال للوكيل في عمله عن شركة التأمين التي يمثلها، كما أنه قد يمثل شركة تأمين واحدة أو أكثر، فهو إضافة إلى هذه الحرية فإنه يتخصص بنوع معين من أنواع التأمين، ومن هذا المنطلق تظهر مدى أهمية هذا المنفذ بالنسبة لشركات التأمين.

ب- **الوكالات المتخصصة:** تستخدم هذه الوكالة بشكل واسع في تسويق تأمينات الممتلكات والمسؤولية ، فهي متخصصة بتمثيل شركة واحدة أو عدة شركات بحيث تكون هذه الشركات متخصصة بنوع معين من أنواع التأمين، وقد لاقت هذه الوكالات نجاحا كبيرا في الوقت الحاضر.

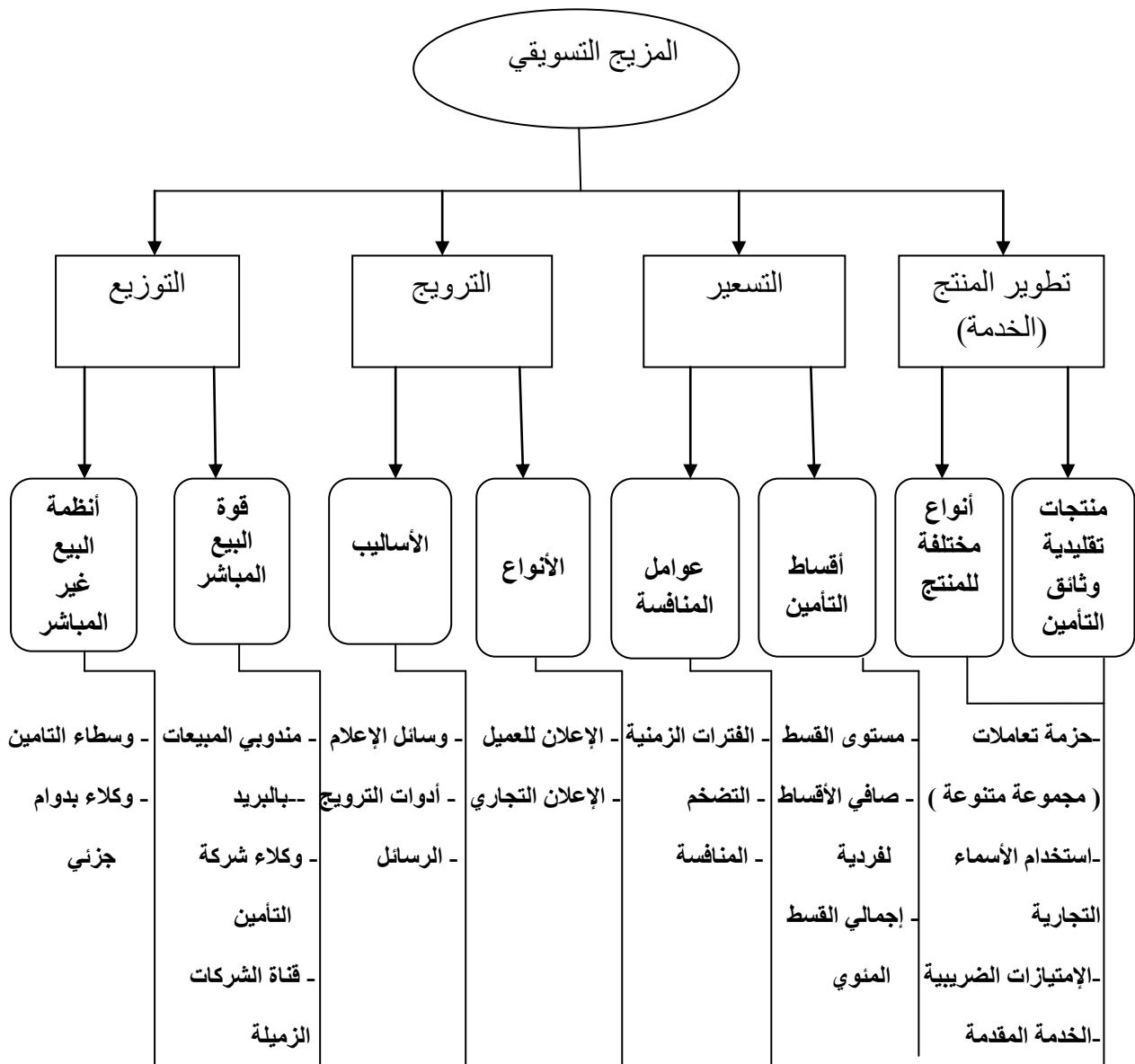
ج- **البيع المباشر:** استخدمت شركات التأمين هذا النظام في بداية صناعة التأمين، إذ لم يكن لديها في حينه وسطاء تأمين، فكانت تقوم بالإعلان عن نتائجها من وثائق التأمين إلى الراغبين في شراء تلك الوثائق ، وعلى الراغبين في الشراء التقدم إلى مكاتب هذه الشركات مباشرة ، أما اليوم فإن شركات التأمين تستخدم هذا النظام ويسمى بنظام الإكتتاب المباشر إضافة إلى الأنظمة الأخرى ، كما أن هذا النظام يستخدم في تسويق وثائق التأمينات العامة أكثر منه في الوكالات المستقلة، حيث تعمل شركات التأمين على تسويق وثائقها عن طريق مستخدمي الشركة (ويعرف هؤلاء بالمنتجين)، وعن طريق البريد والبيع الآلي.

ج-1- **المنتجون:** يعدون من مستخدمي شركات التأمين فهم موظفون يعينون في هذه الشركات ، ولا تربطهم بها عقود كما في الوكلاء.

ج-2- **البريد:** مع إشتراط أن يكون مستخدم البريد منتجا مخلولا من قبل شركة التأمين.

ج-3- **البيع الآلي:** يستخدم في تأمين الحوادث الشخصية خاصة، فقد وضعت المكائن الآلية في الأماكن المخصصة لنقل المسافرين كالطائرات، حيث يتم التأمين مباشرة من الآلة.

و الشكل الموالي يوضح المزيج التسويقي لشركات التأمين



## الشكل رقم ( 8 ) المزيج التسويقي لشركات التأمين

المصدر: سليمان شكيب الجبوسي، مرجع سبق ذكره، ص 97.

### خاتمة الفصل :

تعتبر خدمة التأمين من أصعب الخدمات التي تحتل أصعب المراكز من الناحية التسويقية، و على إختلاف أنواع التأمين منذ ظهوره فيعتبر عقدا قانونيا يكفل الأخطار التي تواجه الأفراد المؤمنين، و لدراسة سوق التأمين يجب أيضا الإهتمام بسلوك مستهلكي هذه الخدمات على إختلاف رغباتهم، فيبقى هدف شركات التأمين إستيعاب أكبر قدر ممكن من العملاء و لتحقيق ذلك يجب عليها (شركات التأمين) بناء سياسة تسويقية فعالة عن طريق تنويع منتجاتها، و تسعيرها بطرق معينة غير أن هذين العنصرين تتحكم فيهما الدولة التي تفرض قوانين صارمة في هذا المجال، غير أن هذا لا يمنع أن شركات التأمين يمكنها التميز عن طريق فتح قنوات توزيع واسعة، و الترويج لخدماتها بطرق أكثر إقناعا، بالإضافة إلى اعتمادها على إطارات ذات كفاءة لتقديم هذه الخدمات، من هنا يمكن القول أن إتباع سياسة تسويقية منسجمة و متكاملة يسهل من عملية تسويق الخدمات التأمينية.

## الفصل الثالث

تسويق خدمات التأمين في  
الشركة الجزائرية للتأمينات

**"la CAAT"**

تختلف مكانة التأمين من مجتمع لآخر على إختلاف ميزاته الإقتصادية، الإجتماعية، الثقافية و الدينية، فمنها التي يحتل فيها قطاع التأمين أهمية كبرى، و ذلك طبعا على حسب المنشآت الموجودة في ذلك المجتمع، بالإضافة إلى درجة الوعي التأميني، فكلما كانت الأخطار كبيرة كلما اعتمد على تأمينها بطريقة مكثفة.

إن التطورات و التغييرات الحاصلة في شتى ميادين الحياة و زيادة الوعي لدى الأفراد، أدت إلى زيادة الإهتمام بقطاع التأمين و أصبح لزاما على شركات التأمين وضع خطط فعالة لتحقيق أهدافها، و للنجاح في ذلك أصبحت تعتمد على إستراتيجيات تسويقية تهدف إلى إرضاء المستهلكين و العملاء ، فشركات التأمين الجزائرية ليست بمنأى عن هذا التطور و الحتمية، و خير مثال على ذلك الشركة الجزائرية للتأمينات " Ia CAAT " التي سيتم دراسة إستراتيجيتها التسويقية المعتمدة و مدى فعاليتها في تحقيق أهداف الشركة .

و يتناول هذا الفصل تطور السوق الجزائري للتأمين، مع تسليط الضوء على الشركة الجزائرية للتأمينات la Compagnie Algérienne des Assurances و ذلك بالاعتماد على مبحثين هما:

المبحث الأول: و يتناول تطور السوق الجزائري للتأمينات و مختلف شركات التأمين الناشطة فيه بالإضافة إلى التعريف بالشركة الجزائرية للتأمينات.

المبحث الثاني: و يتناول الإستراتيجية التسويقية المعتمدة في الشركة الجزائرية للتأمينات و مدى نجاحها في تحقيق أهداف الشركة.

## المبحث الأول

### مكانة شركة " la CAAT " في سوق التأمينات في الجزائر

يعتبر السوق الجزائري للتأمين حديث النشأة كونه كان تابعا للنظام الفرنسي قديما، ومن بين أهم الشركات الناشطة فيه الشركة الجزائرية للتأمينات " la CAAT " و التي سيتم تسليط الضوء عليها في هذا المبحث.

#### المطلب الأول: تطور سوق التأمينات في الجزائر:

##### 1-مراحل تطور سوق التأمينات في الجزائر: مر قطاع التأمينات في الجزائر بعدة مراحل هي:<sup>1</sup>

##### 1 1 - الفترة الإستعمارية:

لقد إختلط تاريخ التأمين في الجزائر، بتطور التأمين في فرنسا أثناء الفترة الإستعمارية، ففي هذه الأخيرة( فرنسا) ، عالج القانون التجاري حقيقة التأمين؛ مقتصرًا في ذلك على التأمين البحري فقط، وقد صنف القانون المدني النابولي في مادته 1964 ، عقد التأمين البحري من بين العقود الإحتماقي، هذا ما يؤكد عدم تفكير المشرع في التأمين البري في بداية القرن التاسع عشر، إذ تولى الفقه والإجتهد القضائي

<sup>1</sup> .TAFIANI Boualam, les Assurances en Algérie, Office des Publications Universitaires, Alger, 1987,p 24.



ذلك، فبالرغم من كثرة القرارات القضائية ، لم يتدخل المشرع إلا لاحقا بسنها مجموعة من النصوص القانونية ، نذكر من أهمها:

- قانون: 13 جويلية 1930 الذي نظم بصفة إلزامية، مجموعة عقود التأمين البري.
- المرسومين الذين صدرا في 14 جوان و 30 ديسمبر 1938 (المنظمين لنشاط التأمين)، مراقبة الدولة لشركات التأمين.
- المرسوم الصادر في 17 أوت 1941 ، المتعلق بالكفالة الواجبة الأداء من طرف شركات التأمين والإحتياجات اللازمة لها.
- مرسوم 19 أوت 1941 المتضمن الاعتماد الخاص بشركات التأمين الأجنبية ، والضمانات الملزمة بها.
- أمر 4 أكتوبر 1945 الذي أعفى شركات التأمين من تسيير حوادث العمل ، وأوكل هذه المهمة للضمان الإجتماعي.
- قانون 25 أبريل 1946 المتضمن تأمين 34 شركة تأمين، والذي أنشأ:
  - الصندوق المركزي لإعادة التأمين CCR .
  - المدرسة الوطنية للإدارة ENA .
  - المجلس الوطني للتأمينات. CNA.
- مرسوم صدر في 6 مارس 1947 والحامل لنظام الإدارة العمومية لمراقبة شركات التأمين في الجزائر. ويجدر التنويه أنها عبر هذا المرسوم ، تم الدخول الحقيقي للتأمين في الجزائر، و الجديد الذي أتى به هذا المرسوم ، يكمن في الإمتياز الممنوح لحاكم الجزائر العام، فقد وضحت المادة الأولى منها، بأن عملية منح أو سحب الاعتماد الخاص بشركات التأمين الناشطة في الجزائر، تخضع لمشورة الحاكم العام ومن جهة أخرى، تضيف المادة 5 منها، بأن هذا الأخير يستدعى لمنح رأبها المسبق، عن القرارات المتعلقة بالتنظيمات المهنية للتأمين التي تتعلق بالجزائر.
- يبدو من خلال هذا المرسوم الذي يؤكد الدخول الحقيقي للتأمين في الجزائر، أن الشغل الشاغل للمشرع الفرنسي آنذاك، هو تطوير سوق أصبح من الصعب التحكم فيها.
- قانون 31 ديسمبر 1951 الذي أنشأ صندوق ضمان السيارات ، من أجل حماية ضحايا الحوادث الجسمانية، عندما يتسبب في الحادث شخص (مجهول هارب أو معسر ماليا )
- قانون 27 فيفري 1958 الذي نص على إلزامية تأمين ملاك ومستعملي المراكب البرية ذات محرك من المسؤولية المدنية ، والذي تم تعديلها بالأمر الصادر بتاريخ 7 جانفي 1959.
- كل هذه النصوص القانونية إستمر العمل بها بمقتضى القانون الجزائري ، الصادر بتاريخ 31 ديسمبر

1962 باستثناء ما كان منها ماسا بالسيادة الوطنية.

الإستمرار في تطبيق القوانين الفرنسية بعد الإستقلال، سمح للجزائر بالإستفادة المؤقتة من نظام خاص بالتأمين، في إنتظار إصدار السلطات العمومية لنظام، يتوافق ووضعية الهلاد آنذاك ويحمي مصالحها.

**2.1. بعد الإستقلال:** تطور نظام التأمينات بعد حصول الجزائر على الإستقلال حسب المراحل الزمنية التالية:<sup>1</sup>

**أ - الفترة ما بين 1962 – 1966 :**

بمخرج المستعمر الفرنسي ، إقتصرت ممارسة عمليات التأمين على الشركات الأجنبية البالغة عددها 270 شركة ، أغلبها فرنسية ، حيث كانت خاضعة لرقابة شكلية - حتى لا نقول منعقدة - بالرغم من كون نشاط التأمين، أحد الأشكال الكبرى للإدخار والإحتياط، نظرا لرؤوس الأموال الضخمة التي يجلبها، لكن ما العمل والجزائر حينها حديثة الإستقلال، لا تملك إطارات محلية قادرة على المراقبة المركزية والتقنية من جهة ومن جهة أخرى لا تملك تشريعات وطنية، كما أن غياب المراقبة أدى بهذه الشركات ، إلى إقتصارها على تطوير الفروع التأمينية التي تعود عليها بالربح الوفير، وعن طريق إعادة التأمين، عملت على تحويل القدر المستطاع من الأقساط نحو بلدانها الأصلية حارمة بذلك الجزائر من الإنتفاع بها، لكن سرعان ما أدركت السلطات العمومية الجزائرية خطورة هذا الوضع على السياستين الإقتصادية والمالية للبلد وكذا على المؤمن لهم، حيث خشيت من عدم قدرة هذه الشركات على تنفيذ إلتزاماتها اتجاههم و الإلتزام بتعويضهم في حالة تعرضهم للأضرار ، وهذا ما إستدعى وجوب تدخل المشرع الجزائري من خلال سن قانونين مؤرخين في 8 جوان 1963 هما:

- إنشاء الصندوق الجزائري للتأمين وإعادة التأمين "la CAAR" الذي تولى مهمة إعادة التأمين القانونية للعمليات التأمينية التي تمت في الجزائر، وذلك بموجب القانون رقم 197/63. حيث أجبر كل شركات التأمين على التنازل بجزء من الأقساط المحصلة في الجزائر لفائدة هذا الصندوق، وحددت نسبة التنازل بقرار من الوزير المكلف بالمالية صدر في 15 أكتوبر 1963 ب 10% - القانون الثاني الحامل رقم 201 /63 أنشأ رقابة الدولة على شركات التأمين، وذلك مهما كانت طبيعة هذه الشركات ( شركات تأمين الأضرار، تأمين الأشخاص، تعاضديات ) ، وكذا الرقابة على وسطاء التأمين هذا من جهة، ومن جهة أخرى ألزم كل شركة تأمين تريد مزاولة نشاطها أو الإستمرار فيها في الجزائر طلب الاعتماد من وزارة المالية.

<sup>1</sup> ibid, p 25.

منذ صدور هذين القانونين، تم منح الاعتماد ل 17 شركة منها : الشركة الجزائرية للتأمين SAA وهي شركة ذات رأسمال مختلط جزائري مصري، وذلك بموجب القرار الصادر في 12 ديسمبر 1963 وكذا الصندوق المركزي لإعادة تأمين تعاونيات الفلاحة CCRMA بموجب القرار الصادر في 28 أبريل 1964، كما تم اعتماد التعاونية الجزائرية لتأمين عمال التربية والثقافة (MAATEC) عن طريق القرار الصادر في 29 ديسمبر 1964 بالإضافة إلى شركات أخرى أجنبية كشركة التأمين وإعادة التأمين التونسية (STAR ) والشركة الفرنسية (LA NATIONALE) والشركة الهندية ( THE NEW INDIA ) والشركة النيوزيلاندية (THE NEW ZEALAND) وغيرهم.

### ب -الفترة ما بين 1966-1973:

تم إحتكار الدولة لعمليات التأمين وإعادة التأمين، بموجب الأمر الصادر بتاريخ 27 ماي 1966، فأصبح بذلك إستغلال هذا القطاع يعود حصريا للدولة عن طريق شركات وطنية. كما بسطت الدولة الجزائرية سيادتها على كافة شركات التأمين، بلقخاذها تدابير تقضي بتأميمها، فمن بين الـ 17 شركة التي كانت تنشط في بلادنا إلى غاية 1966، تم تأميم واحدة فقط وهي الشركة الجزائرية للتأمين (SAA) أما عن الشركات الأخرى، ولبستثناء التعاونيتين، فقد تمت تصفيتهما، حيث كانت تنشط في السوق الجزائري شركتان فقط هما la SAA و la CAAR.

### ج- الفترة ما بين 1973- 1989 :

تميزت هذه الفترة بالإحتكار المزدوج للدولة، عن طريق جعل كل شركة مختصة في نوع من التأمينات مثل:

- " la CAAR " التي تخصصت في التأمين من الأخطار الصناعية و CAAT التي إختصت في تأمينات النقل، بعدما سحبت منها إعادة التأمين و اختصت بها " la CCR " و هي شركة جديدة مختصة في إعادة التأمين.

- " La SAA " التي إختصت في تأمين السيارات و الأخطار البسيطة وتأمينات الحياة.

### د- الفترة ما بين 1989- 1995 ( فتح السوق):

طغى على السوق منطق المنافسة، الذي ألغى التخصص للشركات. حيث أن الشركات العمومية الثلاثة الموجودة في السوق حاولت تغيير هيكلها للعمل على كل أنشطة التأمين و إعادة التأمين. هذه المنافسة تمت تقويتها و رفع إحتكار الدولة لقطاع التأمين، حيث تم الإستثمار في شركات التأمين و تم فتح شبكات خاصة للتوزيع.

### 2. مميزات السوق الجزائرية للتأمينات:

2 1 - القوانين المتعلقة بالتأمين : من أهم القوانين التي تم إصدارها في الفترة ما بين 2005-

2010 هي :<sup>1</sup>

- صدور القانون رقم 04/06 المعدل والمتمم للأمر رقم 07/95 المتعلق بالتأمينات و أهم ما جاء فيه:

- \* إمكانية تقديم الأداء (إلتزام المؤمن والمتمثل في التعويض) عينيا بالنسبة لتأمينات المساعدة، وتأمين السيارات، وذلك بموجب المادة 2 من هذا القانون.
- \* إعطاء الحق للمستفيد في طلب فوائد عن كل يوم تأخير، إذا لم يدفع له التعويض في الآجال المحددة في الشروط العامة لعقد التأمين ( المادة 4 من هذا القانون).
- \* تقوية نشاط التأمين، فيما يتعلق بتأمينات الأشخاص.
- \* تعميم تأمين الجماعات بمقتضى المادة 12 من القانون المذكور سالفاً.
- \* إعادة تنظيم حقوق المستفيد - فيما يتعلق بتأمينات الأشخاص - حيث إكتسب حقا كاملا ومباشرا على المبالغ المؤمن عليها، في حالة وفاة المؤمن له ( التأمين في حالة الوفاة) بعدما كان هذا المبلغ يصب مباشرة في ذمة الشركة، وذلك بموجب المادة 18 من هذا القانون.
- \* فتح السوق أمام شركات التأمين وإعادة التأمين الأجنبية ، بمنحها إمكانية فتح فروع تمثيلية لها (إلزام هذه الشركات ) الشركات العامة ( بتقسيم نشاطها بين شركتين مختلفتين، إحداها لممارسة عمليات التأمين المتعلقة بمدة الحياة البشرية والحالة الصحية أو الجسمانية للأشخاص والرسملة ومساعدة الأشخاص ، والأخرى تمارس مختلف فروع تأمينات الأضرار ( وذلك حسب المادة 23 منها )، ومنحت هذه الشركات مهلة قدرها 5 سنوات .

### 3 1 - الشركات الناشطة في السوق الجزائري :

ينقسم السوق الجزائري للتأمينات إلى قطاع عمومي و خاص و تنشط فيه عدة شركات منها: شركات عمومية متعددة الفروع و شركات عمومية متخصصة، بالإضافة إلى ذلك التعااضديات، أما بالنسبة للقطاع الخاص فيقسم إلى: شركات خاصة برأسمال وطني ، شركات خاصة برأسمال شرق أوسطي و فروع لشركات أجنبية، و هذا ما سيتم توضيحه في الجدول التالي:<sup>1</sup>

أ - شركات التأمين العمومية: و هي شركات ذات رأس مال حكومي 100٪، أي ملك للدولة و

يمكن تفصيلها في الجدول التالي:

الجدول رقم ( 5 ) الشركات الناشطة في السوق الجزائري للتأمينات

<sup>1</sup> الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 15 الصادرة في 12 مارس 2006.

<sup>1</sup> الموقع الإلكتروني [www.cna.dz](http://www.cna.dz)

| ❖ شركات عمومية للتأمين المباشر متعددة الفروع |  |   |         |
|--|--|---|---------|
| تاريخ الإنشاء                                | الاسم بالعربية   | الاسم بالفرنسية                                       | الشركة  |
| 1963   | الشركة الجزائرية للتأمين   | La Société Algérienne d'Assurance                     | La SAA  |
| 1963   | الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين                                | La Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance | La CAAR |
| 1985   | الشركة الجزائرية للتأمينات (الشاملة)                                   | La Compagnie Algérienne des Assurances                | La CAAT |
| 2000   | شركة تأمين المحروقات رأسمالها ملك ل: سوناطراك، نפטال، la CCR و la CAAR | La Compagnie d'Assurance des Hydrocarbures            | La CASH |
| 1946   | الشركة المركزية لإعادة التأمين   | La Compagnie Centrale de Réassurance                  | La CCR  |

| ❖ شركات عمومية متخصصة |   |   |                       |
|-----------------------|---|---|-----------------------|
| 1996                  | الشركة الجزائرية للتأمين و ضمان الصادرات                              | La Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations                       | CAGEX                 |
| 1998                  | شركة ضمان القروض العقارية   | La Société de Garantie du Crédit Immobilier   | SGCI                  |
| ❖ التعاضديات          |   |   |                       |
| 1964                  | التعاضدية الجزائرية للتأمين لعمال التربية و الثقافة                   | La Mutuelle Algérienne d'Assurance des Travailleurs de l'Education et de la Culture       | MAATEC                |
| 1964                  | الصندوق الوطني للتعاضدية الزراعية الصناديق الجهوية للتعاضدية الزراعية | La Caisse Nationale de Mutualité Agricole<br>Les Caisses Régionales de Mutualité Agricole | CNMA<br>و تضم<br>CRMA |

ب - شركات التأمين الخاصة: و تضم سبع شركات هي:

| ❖ شركات خاصة برأسمال وطني |                     |                             |     |
|---------------------------|---------------------|-----------------------------|-----|
| 1999                      | الجزائرية للتأمينات | l'Algérienne des Assurances | 2 A |

|                                |   |   |          |
|--------------------------------|---|---|----------|
| 1999                           | الشركة العالمية للتأمين و إعادة التأمين | La Compagnie Internationale d'Assurance et de Réassurance | CIAR     |
| 2005                           | أليانس للتأمينات                        | Alliance Assurance  | ALLIANCE |
| ❖ شركات خاصة برأسمال شرق أوسطي |   |   |          |
| 2000                           | السلامة للتأمين الجزائر                 | Salama Assurance Algérie                                  | SALAMA   |
| 1998                           | تراست الجزائر                           | Trust Algeria   | TRUST    |
| ❖ فروع لشركات أجنبية           |   |   |          |
| 2006                           | كارديف                                  | BNP فرع Cardif PARIBAS                                    | CARDIF   |
| 2005                           | العامة للتأمينات المتوسطة               | La Générale des Assurances Méditerranéennes               | GAM      |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الموقع الإلكتروني [www.cna.dz](http://www.cna.dz)

#### 4.1- تقسيم السوق الجزائري للتأمين:

كما يقسم سوق التأمينات في الجزائر بين الشركات السابقة بحصص متفاوتة و الموضحة في

الجدول التالي :

#### جدول رقم ( 6 ) الحصة السوقية لشركات التأمين في الجزائر لسنة 2009

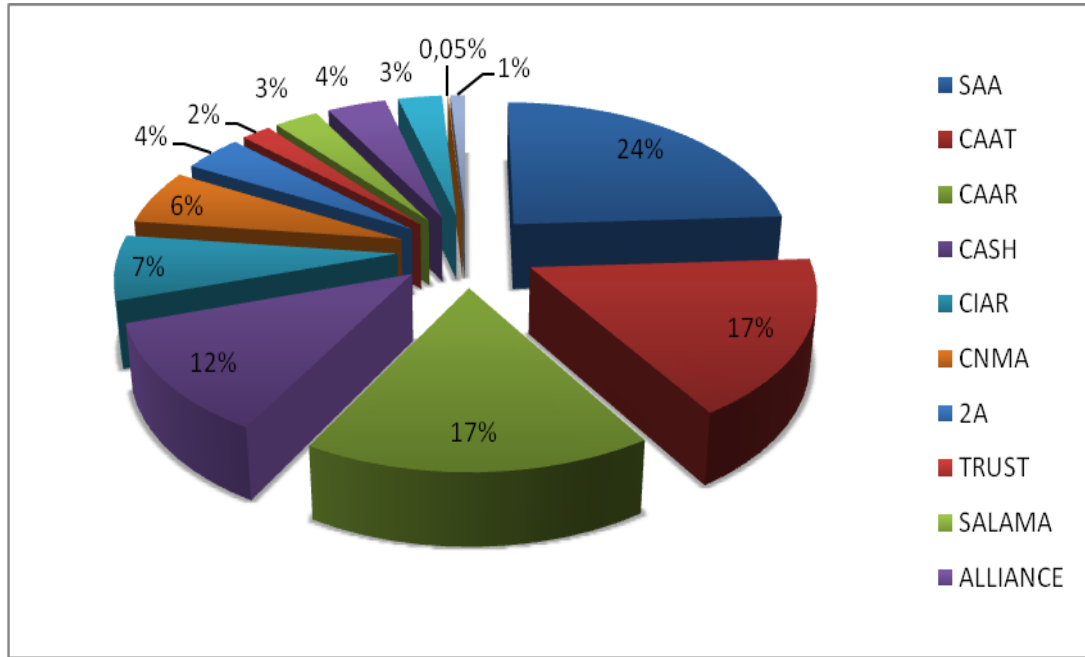
| الحصة السوقية (%) | رقم الأعمال بملايين الدينانير | الشركة      |
|-------------------|-------------------------------|-------------|
| % 24              | 18.677                        | SAA         |
| % 17              | 13.345                        | <b>CAAT</b> |
| % 17              | 13.260                        | CAAR        |
| % 12              | 6.563                         | CASH        |
| % 07              | 6.075                         | CIAR        |

|        |        |          |
|--------|--------|----------|
| 06 %   | 4.975  | CNMA     |
| 04 %   | 2.622  | 2A       |
| 02 %   | 1.461  | TRUST    |
| 03 %   | 2.490  | SALAMA   |
| 04 %   | 2.852  | ALLIANCE |
| 03 %   | 2.108  | GAM      |
| 0,05 % | 40     | MAATEC   |
| 01 %   | 536    | CARDIF   |
| 100 %  | 77.339 | المجموع  |

المصدر: الملتقى الخاص بالشركة ( الاستماع للعميل ) لسنة 2010.

من الجدول السابق نلاحظ أن :

الشركة الوطنية للتأمينات SAA هي الشركة الرائدة في السوق بحصة مقدارها % 24 من رقم الأعمال سنة 2009 ، تليها الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT والشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR بحصتين متساويتين ، مقدارهما 17 % ، أما شركة تأمين المحروقات CASH فقدرت حصتها في السوق 12 %، من خلال ما سبق ذكره ، يتبين أن شركات التأمين الوطنية الأربعة ، تملك حصة مقدارها 70 % من السوق الوطنية نهاية 2009، أما عن الشركة الرائدة بالنسبة للشركات الخاصة ، فهي شركة عبر القارات للتأمين وإعادة التأمين CIAR برقم أعمال قدر نهاية 2009 ب 6075 مليون دينار أي ما يعادل 8 % من إجمالي رقم الأعمال ، تليها شركة Alliance Assurance بحصة مقدارها 4 % من رقم أعمال السوق الوطني، أما الشركات Salam ، GAM فسجلت حصصا متساوية ، قدرت ب 3 % من رقم الأعمال المحصل عليها نهاية 2009 ، بالإضافة إلى Trust Algeria بحصة قدرها 2 % من رقم الأعمال ، وشركة CARDIF برقم أعمال يقدر ب 536 مليون دينار نهاية 2009 ، وبالتالي فهذه الشركات ( الشركات الخاصة ) هي في تطور مستمر .وفيما يتعلق بتعاضديتي التأمين CNMA , MAATEC فبلغت حصتهما معا % 6,5 من رقم الأعمال لسنة 2009 ، و هذا ما يمكن تمثيله بالشكل الموالي:



الشكل رقم ( 9 ) تقسيم السوق الجزائري للتأمين لسنة 2009

المصدر: الملتقى الخاص بالشركة ( الإستماع للعميل ) لسنة 2010.

## 2 - تطور قطاع التأمينات في الجزائر: عرف السوق الجزائري للتأمينات تطورا ملحوظا خاصة في

السنوات الأخيرة و انصبت دراستنا على الفترة ما بين 2006 إلى 2010 كمايلي:

### 1 2 - تطور الإنتاج حسب أنواع التأمين: تطور الإنتاج في السوق الجزائري للتأمينات بنسب

متفاوتة يمكن توضيحها بالجدول التالي:

الجدول رقم ( 7 ) تطور الإنتاج حسب أنواع التأمين

الوحدة : ملايين الدنانير

| السنوات                               | 2010   | 2009   | 2008   | 2007   | 2006   |
|---------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| السيارات                              | 40 029 | 35 084 | 29 602 | 23 960 | 21 085 |
| تأمينات الحرائق و<br>الأخطار المتنوعة | 26 423 | 28 211 | 25 651 | 19 097 | 17 643 |
| النقل                                 | 5 986  | 6 200  | 5 737  | 5 028  | 4 225  |
| الزراعة                               | 842    | 785    | 759    | 544    | 604    |
| الأشخاص                               | 7 010  | 5 553  | 5 085  | 3 395  | 2 726  |
| القرض                                 | 422    | 673    | 839    | 706    | 257    |

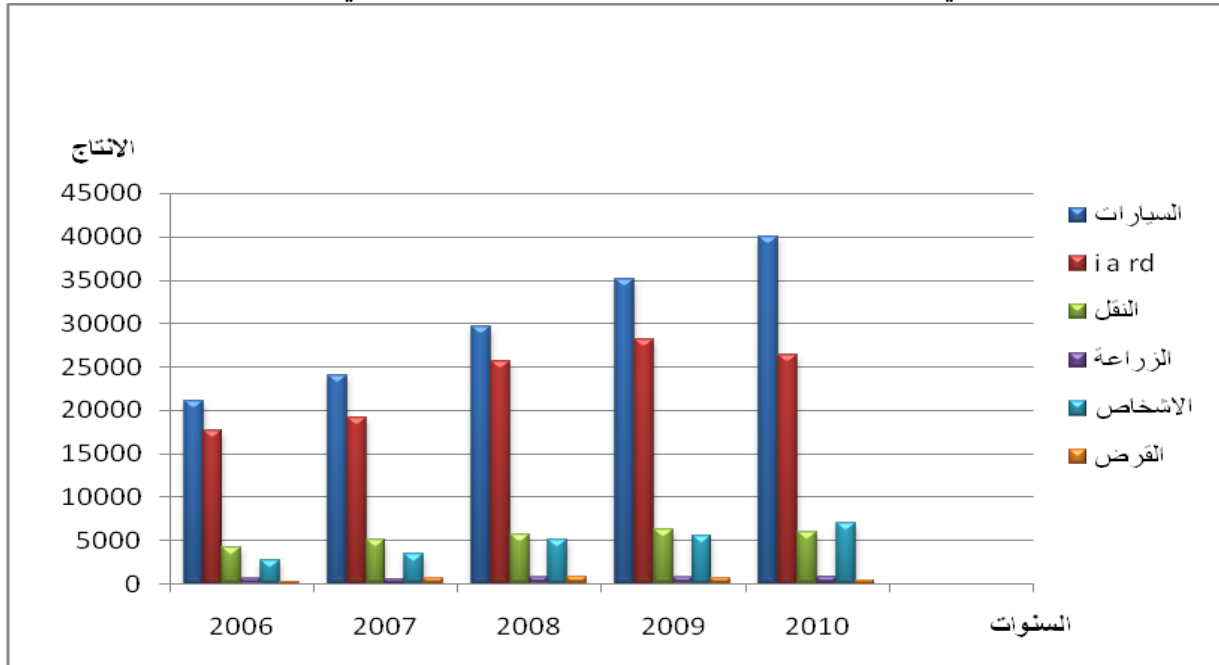


|        |        |        |        |        |         |
|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
| 80 712 | 76 506 | 67 673 | 52 730 | 46 540 | المجموع |
|--------|--------|--------|--------|--------|---------|

المصدر: الموقع الإلكتروني [www.cna.dz](http://www.cna.dz)

من الجدول نلاحظ أن:

الإنتاج في قطاع التأمين في الجزائر يعرف تطورا كبيرا من سنة لأخرى، خاصة بين سنتي 2007 و 2008 ب: 14 943 مليون دينار و ذلك راجع لزيادة الإنتاج في كل من: تأمينات الحرائق و الأخطار المتعددة و تأمينات السيارات، كما أن تأمينات السيارات تحتل المرتبة الأولى في كل سنة، ثم تليها تأمينات الحرائق و الأخطار المتنوعة، في المركز الثالث: تأمينات النقل و بعدها تأمينات الأشخاص و تليها التأمينات الزراعية، و آخرها تأمينات القروض التي عرفت إنخفاضا في السنوات الأخيرة بسبب إلغاء القروض الإستهلاكية في الجزائر، و يمكن تمثيل الجدول السابق بيانيا كمايلي:



الشكل رقم ( 10 ) تطور الإنتاج في السوق الجزائري للتأمينات حسب نوع التأمين للفترة 2006-2010

المصدر: من إعداد الباحثة

2 2 - تطور الإنتاج حسب كل قطاع: بالنسبة للقطاعين العام والخاص فيتم اعتماد التقسيم المبين بالجدول

التالي:

الجدول رقم ( 8 ) تطور الإنتاج حسب كل قطاع

الوحدة: مليون دينار

| السنوات | القطاع الخاص | النسبة % | القطاع العام | النسبة % | المجموع |
|---------|--------------|----------|--------------|----------|---------|
|---------|--------------|----------|--------------|----------|---------|

|        |      |        |      |        |      |
|--------|------|--------|------|--------|------|
| 46 540 | % 72 | 33 509 | % 28 | 13 031 | 2006 |
| 52 730 | % 75 | 39 548 | % 25 | 13 182 | 2007 |
| 67 673 | % 80 | 54 138 | % 20 | 13 535 | 2008 |
| 76 506 | % 77 | 58 936 | % 23 | 17 570 | 2009 |
| 80 712 | % 75 | 60 322 | % 25 | 20 390 | 2010 |

Source : [www.cna.dz](http://www.cna.dz) note de conjoncture du 2006 au 2010

من الجدول نلاحظ أن:

الشركات الوطنية العمومية تحتل المراتب الأولى في السوق الجزائري و هذا راجع لكونها كانت محتكرة للسوق لسنوات عديدة، مما جعلها تكسب ثقة العملاء كونها شركات عمومية تابعة للدولة و لازالت لحد الساعة تكسب ثقة الكثيرين ، حيث أن القطاع الخاص حقق 28 % في سنة 2006، ثم لم يتجاوز إنتاجها 25 % في السنوات 2007، 2008، 2009، 2010.

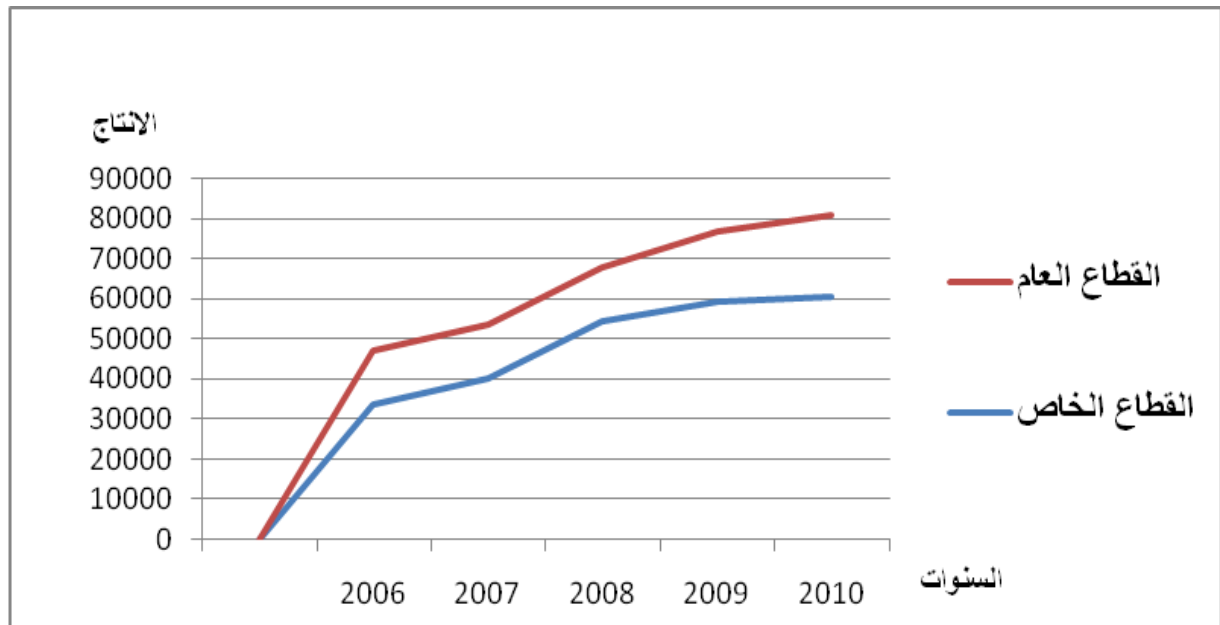
حيث أنه في سنة 2010 حقق قطاع التأمينات رقم أعمال قدر ب: 80.712 مليون دينار مقسمة

بين القطاع العمومي ب: 60.322 مليون دينار أي بنسبة 75 %

القطاع الخاص ب: 20.390 مليون دينار أي بنسبة 25 %

هذا ما يعني أن الشركات الخاصة بدأت تحتل مكانة معتبرة في السوق الجزائري للتأمينات ،

و يمكن تمثيل الجدول السابق بالشكل البياني التالي:



## الشكل رقم (11) تطور الإنتاج حسب كل قطاع للفترة 2006-2010

المصدر: من إعداد الباحثة

### المطلب الثاني: تقديم الشركة الجزائرية للتأمينات " La CAAT "

تعتبر الشركة الجزائرية للتأمينات ( La Compagnie Algérienne des Assurances ) من أكبر شركات التأمين في الجزائر، وهي ذات خبرة عالية في هذا المجال، لأنها من أولى مؤسسات التأمين التي ظهرت في السوق بعد الإستقلال .

#### 1- نشأة الشركة و تطورها :

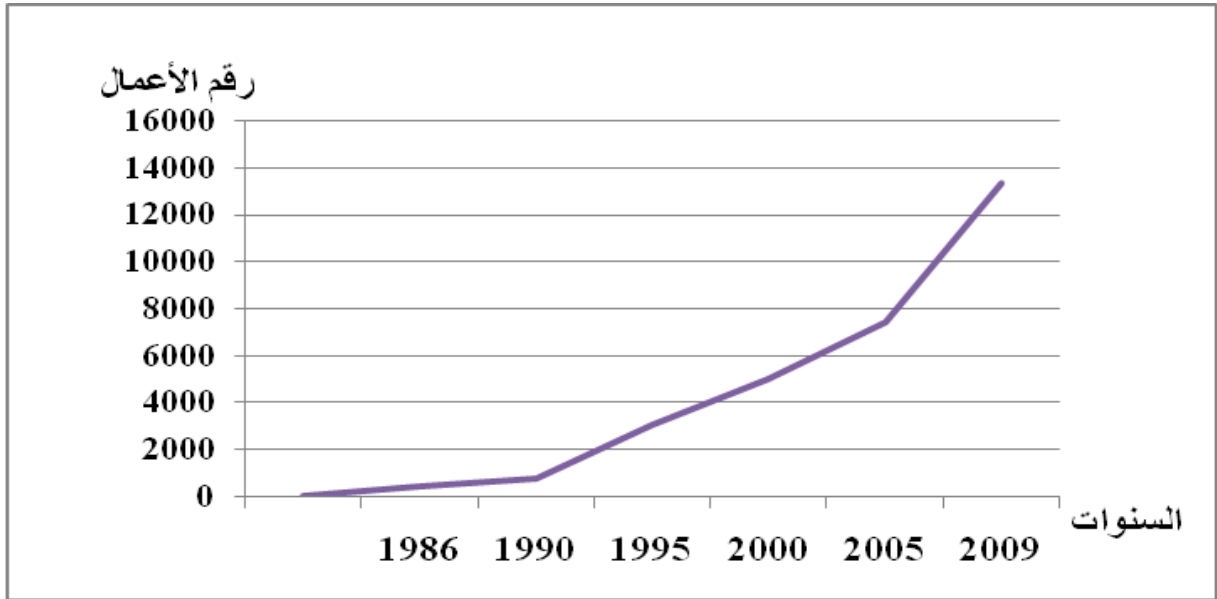
ظهرت شركة "La CAAT" عند إعادة هيكلة قطاع التأمينات في أفريل 1985 حيث إهتمت في البداية بالأخطار المرتبطة بفرع النقل(البحري، البري والجوي) أين كان قطاع التأمينات يتميز بلحكتار من طرف الدولة وتخصص الشركات، ولقد تحولت " La CAAT " إلى مؤسسة عمومية إقتصادية (EPE) وذات أسهم (SPA) في أكتوبر 1989 حيث أن المساهم الرئيسي هو الدولة وقد أصبحت تمارس مختلف فروع التأمين .وبهذا قررت الجمعية العامة للمساهمين في 1989/12/24 رفع التخصص وتجسيد الإنفتاح على الأسواق ودخول " La CAAT " المنافسة .

**1-1-تطور رقم الأعمال:** كان رقم أعمال شركة "La CAAT" في سنة 1986 أي بعد سنة من إنطلاق نشاطها يقدر ب 399 مليون دينار، وفي سنة 1990 تضاعف إلى 714 مليون دينار، وبعد عشرية من إنطلاق نشاطها أي في سنة 1995 أين كان سوق التأمينات يتميز بلحكتار القلة، حققت "La CAAT" رقم أعمال قدر بأكثر من ثلاث ملايين دينار، وبهذا إحتلت المرتبة الثالثة بحصة سوقية 23 % من سوق التأمينات، أما سنة 2005 فقد أصبح 7.392 مليون دينار بحصة سوقية قدرت ب: 18 % أما عدد عمال الشركة بلغ 1470 عامل، ووصل رأسمالها الإجتماعي إلى 3.700 مليون دينار في نفس السنة.في سنة 2009 قدر رقم أعمالها ب 13.345 مليون دينار بحصة سوقية تقدر ب 17%، ووصل عدد عمالها إلى 1543 عامل برأسمال اجتماعي قدر ب 11.490 مليون دينار.<sup>1</sup>

كما وقعت الشركة الجزائرية للتأمينات إتفاقية شراكة في جويلية 2008 مع المجموعة الإسبانية FIATC من أجل إنشاء شركة تأمين الأشخاص. وقد فتحت الشركة ثاني شركة في السوق الوطنية ، مختصة في هذا الفرع من التأمين ، والمسماة تأمين الحياة TALA.<sup>2</sup> ويمكن تمثيل تطور رقم أعمال الشركة بيانياً حسب الشكل التالي:

<sup>1</sup> وثائق خاصة بالشركة

<sup>2</sup> وثائق خاصة بالشركة الجزائرية للتأمينات .



### الشكل رقم ( 12 ) تطور رقم أعمال شركة "la CAAT"

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على معطيات من الموقع الخاص بشركة la CAAT

نلاحظ من المنحنى البياني أن:

رقم الأعمال المحقق من طرف شركة "La CAAT" عرف تطوراً مستمراً، ويرجع ذلك لتزايد إقبال الزبائن على منتجات وخدمات الشركة، وكذا وعبها باستخدام الأساليب التسويقية التي تقربها من زبائنها .

#### 1-2- نشاطات الشركة و أهدافها : تتركز نشاطات الشركة بما يلي: <sup>1</sup>

- التأمين ضد الأخطار المختلفة.
  - تعويض الزبائن في حالة وقوع الخطر .
  - تشغيل المدخرات اللازمة لتمويل التطور الإقتصادي الوطني.
  - المساهمة في تطور النظام المالي بصفة خاصة و الإقتصاد بصفة عامة.
- تحقيق هذه النشاطات يتطلب من الشركة الأخذ بالتوجيهات التالية:
- العرض يكون لتغطية المخاطر.
  - التحسيس المستمر بنوعية الخدمات المقدمة للزبائن، خاصة باستعمال التكنولوجيات الجديدة، وذلك لتسهيل عملية تقديم المعلومات.
  - الكفاءة والفعالية في تسيير العقود .
  - إمكانية الرفع والتحكم في التوازن المالي.

<sup>1</sup> وثائق خاصة بالشركة

ومن هنا نستنتج أن مهمة شركة "la CAAT" هي "دعم النمو الإقتصادي بحماية الأفراد من الأخطار التي يمكن تأمينها عن طريق تقديم خدمات ذات نوعية عالية وبسعر جيد".  
أما أهداف الشركة فتتمثل فيمايلي:

- البحث عن الربح وتحسين مستوى المردودية المالية.
- تنويع محفظة المنتجات (خدمات).
- حماية موقع الريادة لها في سوق التأمين ضد مخاطر النقل.
- تحسين الحصة السوقية.
- تحسين وتحديث تسيير وتطوير الموارد البشرية.
- خلق مناصب عمل بتطوير الشبكة التجارية.
- ضمان نوعية جيدة للخدمات المقدمة للزبائن وبسعر جيد وذلك قصد كسب ولائهم.

## 2- الهيكل التنظيمي للشركة الجزائرية للتأمينات "la CAAT":

يتكون الهيكل التنظيمي لشركة "la CAAT" من <sup>1</sup>:

**المديرية العامة:** تكون تحت إشراف رئيس مدير عام وتشمل المديريات المركزية التالية:

- ❖ مديرية الموارد البشرية.
- ❖ مديرية المراقبة والمراجعة.
- ❖ مديرية التخطيط والتنظيم.
- ❖ مديرية إعادة التأمين.
- ❖ مديرية الإدارة والوسائل.
- ❖ مديرية النقل.
- ❖ مديرية التسويق.
- ❖ مديرية السيارات وتأمين الأشخاص.
- ❖ مديرية الأخطار الصناعية.

**الفروع:** بالنسبة لفروع الشركة هناك سبعة فروع وهي: ثلاثة بالجزائر، واحدة بوهران، واحدة بعنابة، واحدة بقسنطينة والأخيرة بالجنوب، ويتمثل دور الفروع في تمثيل الشركة في قطاعات النشاط وتطبيق البرامج المقدمة لها.

<sup>1</sup> وثائق من المديرية العامة لشركة "la CAAT".

الشبكة التجارية : وهي تتكون من 93 وكالة إدارية، 43 وكيل عام للتأمين AGA

(Agent général d'assurance)

**المفتشيات الجهوية** : تتكون من ثلاث مفتشيات (وسط وشرق وغرب)، وهي تحت إشراف المفتش العام في المديرية العامة ولديها مفتش جهوي، وهي هيكلية لا مركزية للمراقبة تقوم بمهام التفتيش تحت سلطة المفتش العام. وتشمل الفروع المناطق التالية:<sup>1</sup>

فرع الجزائر I : ويضم بلديات الجزائر العاصمة.

فرع الجزائر II : ويضم بلديات العاصمة، تيزي وزو، بويرة وبومرداس.

فرع الجزائر III : يضم بعض بلديات العاصمة، بجاية، المدية، عين الدفلى، البليدة، برج بوعرييج وتيبازة.

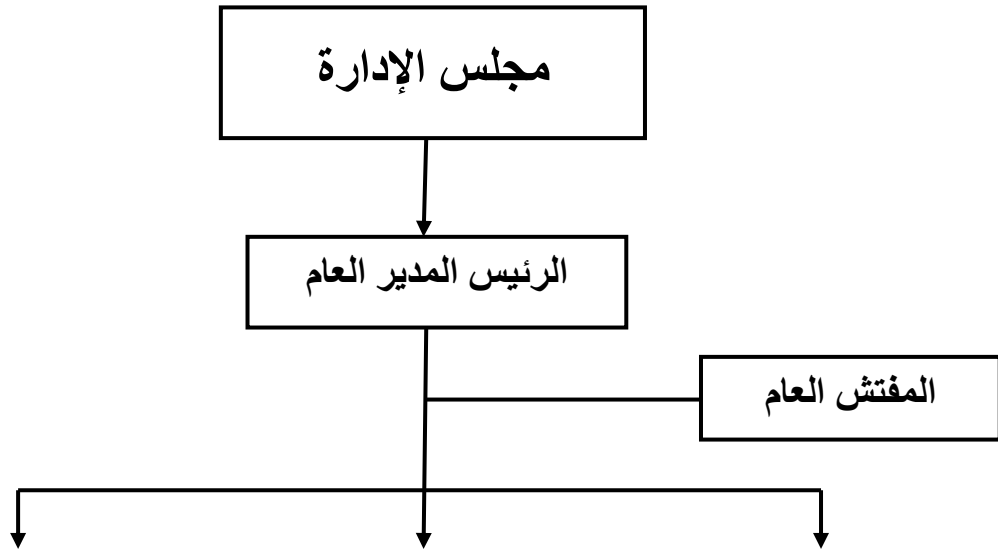
فرع عنابة : ويشمل عنابة، سكيكدة، تبسة، سوق أهراس، قالمة، أم البواقي، خنشلة والطارف.

فرع قسنطينة : ويشمل قسنطينة، مسيلة، جيجل، باتنة، الوادي، ميله، عين مليلة و سطيف.

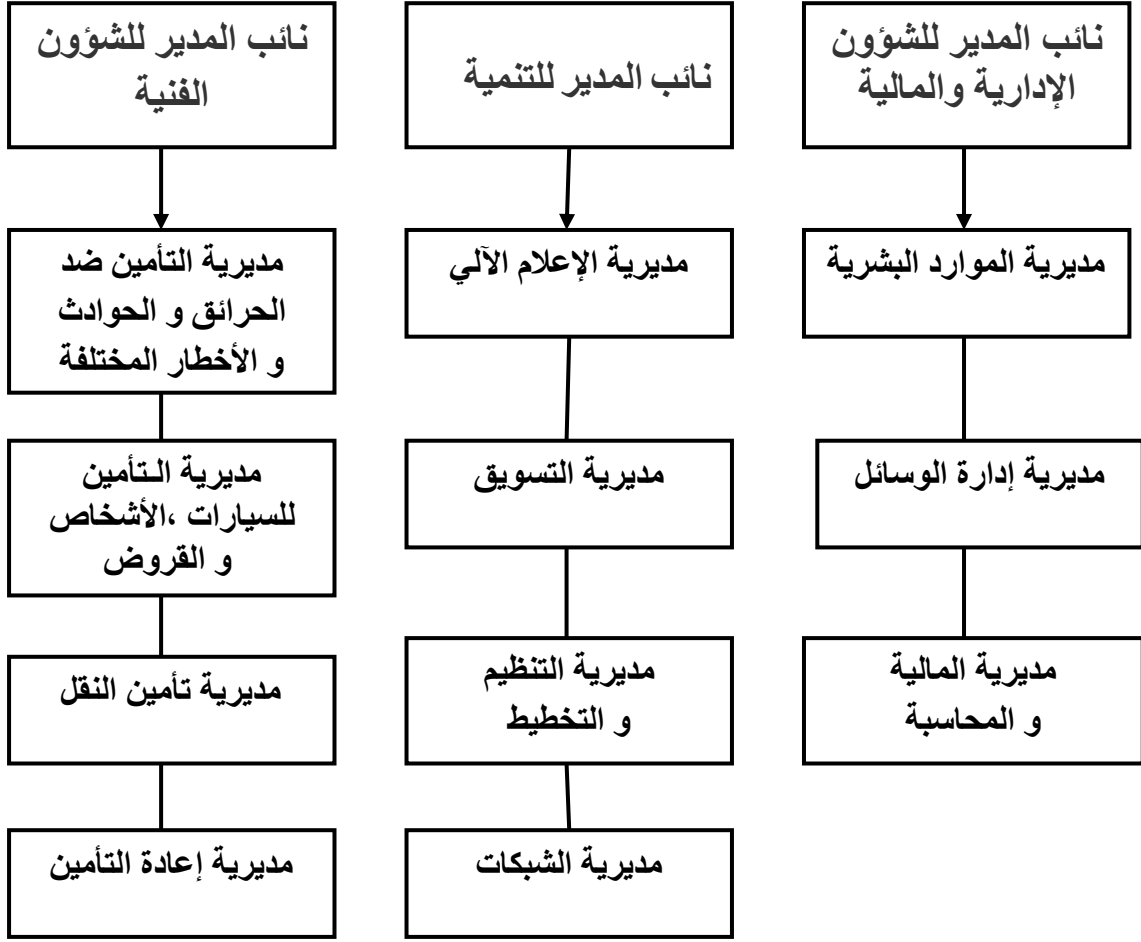
فرع وهران : يضم وهران، سيدي بلعباس، مستغانم، تيارت، سعيدة، غليزان، عين تيموشنت، شلف، معسكر وتلمسان.

فرع الجنوب : ويضم غرداية، ورقلة، جلفة، الأغواط، بسكرة، بشار، تمنراست و الوادي.

تعرض شركة "La CAAT" تشكيلة من الخدمات على زبائنها، حيث بعد إلغاء التخصص أصبحت تمارس كل فروع التأمين، كما حافظت على موقعها كرائد على جميع أخطار النقل وذلك لخبرتها الطويلة فيه. والشكل الموالي يوضح الهيكل التنظيمي للمديرية العامة:



<sup>1</sup> التقرير السنوي للشركة لسنة 2009، ص 22.



الشكل رقم ( 13 ) الهيكل التنظيمي للمديرية العامة لشركة "la CAAT"

المصدر : وثائق من المديرية العامة لشركة "la CAAT" .

### 3- إدارة التسويق في شركة " la CAAT ":

تسعى مديرية التسويق على مستوى الشركة الجزائرية للتأمين الشامل إلى الإستجابة لمتطلبات زبائنها، وذلك من خلال الأنشطة التي تقوم بها والتي تمر بعدة مراحل. فنقطة الإنطلاق في هذه الشركة هي دراسة إحتياجات وتوقعات المستهلكين، ثم تقسيم وتجزئة السوق، وبعد ذلك تحديد الأهداف الواجب تحقيقها، ويكمن هدف وظيفة التسويق في التوجه نحو تحسين نوعية الخدمات، وذلك للمحافظة على صورة الشركة، وهذا يتعلق أساساً بتغيير سياسة التعويضات وبوضع برنامج تصفية الملفات ومنه تخفيض مخزون هذه الملفات إلى مستوى مقبول، وهذا الهدف يتحقق بالقيام ب:<sup>1</sup>

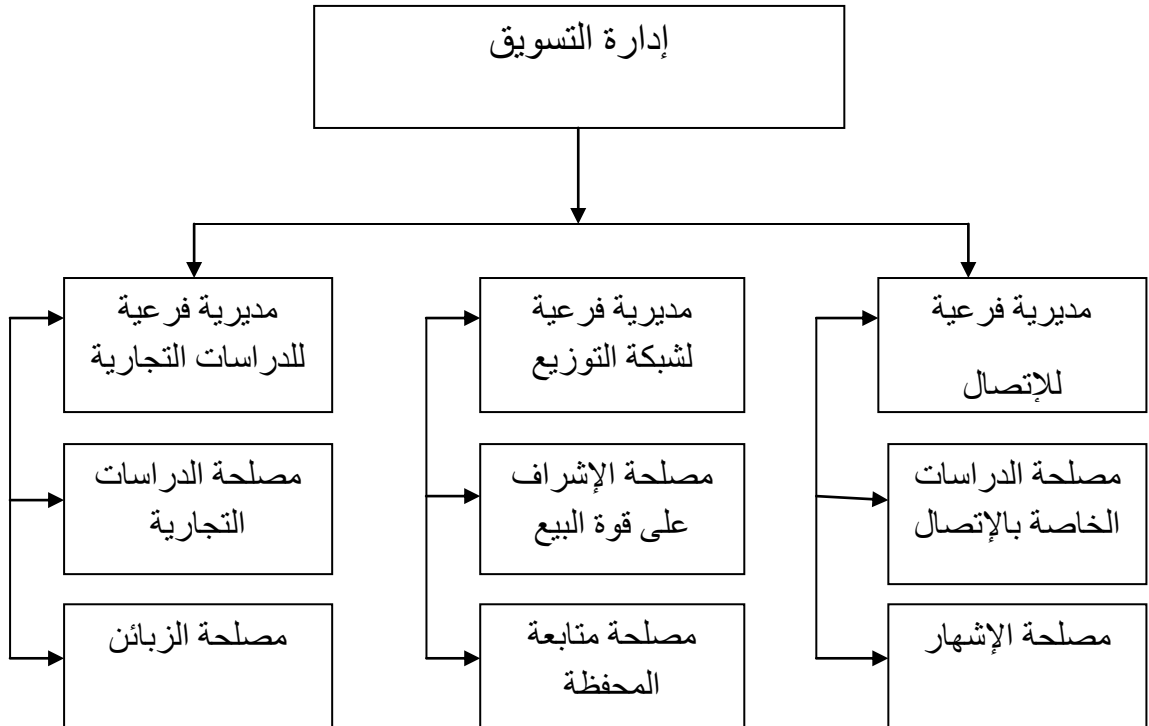
- تسهيل إجراءات التعويض بوضع دليل يوجه لتسيير الموظفين و تكوينهم.

- تحسين النظام المتبع من طرف الشركة.

- تحديد الأهداف بدقة.

<sup>1</sup> . وثائق من المديرية العامة لشركة "la CAAT" .

- تقديم الإقتراحات والتعديلات للمديرية العامة والخاصة بالخدمات المقدمة والجديدة.
  - إعداد ومتابعة الميزانية المخصصة للأنشطة التسويقية.
  - الإتصال بالوكالات الإعلانية والتنسيق معها من أجل الإعداد الجيد للحملات الإعلانية.
- إن تنظيم هذه الإدارة مركزي، أي تحت إشراف المديرية العامة حيث يرأسها مدير التسويق الذي هو في إتصال دائم مع رؤساء الأقسام على مستوى الفروع الجهوية ورؤساء الوكالات، نشاطها يتمثل في مجموع المهام المتعلقة بتطور الشركة، متابعة شبكة التوزيع، الإهتمام بالزبائن، منتجات التأمين، والسياسة التجارية بصفة عامة مجزأة إلى ثلاث إدارات فرعية: الدراسات التجارية، الشبكة التوزيعية والإتصال.
- ولكي نوضح ذلك نتناول الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق، والمهام التي تقوم بها كل مديرية متفرعة عنها.





## الشكل ( 14 ) الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق في "la CAAT"

المصدر: وثائق من المديرية العامة لشركة " la CAAT " .

و تقسم مديرية التسويق إلى:

1- **المديرية الفرعية للدراسات التجارية:** و تتمثل مهامها في:

- وضع ومراقبة إستراتيجية التسويق.

- وضع نظام معلومات تسويقي.

- الحصول على المعلومات الخارجية والداخلية المفيدة حول السوق، المنافسة، شبكات التوزيع،

المنتجات الخدمية ومعلومات عامة حول المحيط.

- تحديد إحتياجات الزبائن، دراسة السلوكيات والتصرفات والحوافز ووضعها في ملف الزبائن.

- دراسة وتصميم المنتجات الجديدة، وتحسين المنتجات الحالية بهدف الإخلاص للزبون.

- دراسة مدى فعالية الإشهار.

- دراسة سياسة التسعير.

- المساهمة في مراقبة الشبكات التوزيعية والأهداف الموجهة لها.

و تضم المديرية مصلحتين هما:

أ- **مصلحة الدراسات التجارية:** و التي تقوم بمايلي:

-المشاركة في وضع ومراقبة الإستراتيجية.

-تحضير وتنفيذ دراسات التسويق.

-تجميع وتوزيع الوثائق والمعلومات المرتبطة بسوق التأمينات ومحيط المؤسسة.

-تحضير ملفات تصميم وإنطلاق المنتجات الجديدة، وتحسين المنتجات الحالية.

-المشاركة في دراسة الأسعار وفي وضع العقود.

-متابعة تنفيذ وتحقيق الأهداف.

ب- **مصلحة الزبائن:** أهم وظائفها:

-المشاركة في وضع ومراقبة إستراتيجية التسويق.

-تحديد إحتياجات الزبائن، والقيام بدراسة وبحث سلوكيات محفزات الزبائن.

-وضع، تسيير وتجديد ملف الزبون.

-التعامل مع الهياكل الأخرى في الشركة والتي لها عقود مع الزبائن.

2- **المديرية الفرعية لشبكة التوزيع:** و تقوم ب:

- تصميم وإختيار سياسة التوزيع.
- إقتراح نظام للشبكة، سياسة التوظيف، قوة البيع وسياسة المكافآت.
- وضع نظام تحفيز ومراقبة وتقييم الشبكة مع متابعته وتوجيهه.
- الإشراف، النصح، المتابعة، التكوين، والتزويد بالمعلومات عن الشبكة.
- تحسين نوعية وكمية الإنتاج.
- مراقبة نشاط الشبكة والأهداف المرفقة.
- و تضم مصلحتين هما :
- أ-مصلحة متابعة المحفظة : تشارك في بعض النشاطات مثل:
  - المشاركة في وضع ومتابعة لوحة القيادة وسياسة المحفظة للشركة.
  - متابعة مجموع النتائج المحققة من قبل الشبكة.
- ب- مصلحة الإشراف على قوة البيع: تقوم هذه المصلحة بالمشاركة في العمليات السالفة الذكر، كما تقوم بالمساعدة على تحسين نوعية وكمية الإنتاج والخدمات.
- 3-المديرية الفرعية للإتصال: مهامها تتمثل في :
  - تصميم وإختيار سياسة الإتصال للشركة.
  - وضع ميزانيات الإشهار.
  - إختيار وكالات الإشهار ومراقبة النوعية والخدمات.
  - إختيار وسائل الترقية.
  - تصميم وثائق الإتصال.
  - تصميم المجالات لشبكة الزبائن.
  - القيام بسياسة التمويل لغرض الدعاية (sponsoring) وإقامة المعارض.
- و تضم مصلحتين هما:
- أ-مصلحة الدراسات الخاصة بالإتصال: تعمل على المشاركة في النشاطات السابقة كما تقوم ب:
  - المشاركة في تطوير الإتصال الداخلي للشركة.
  - تقييم تكلفة العمليات الإشهارية، ومردود كل عملية إشهارية.
- ب-مصلحة الإشهار: مهمتها التنسيق بين مختلف عناصر الإتصال وذلك لتحقيق أهداف الشركة.

## المبحث الثاني

## السياسات التسويقية و مدى فعاليتها في "la CAAT"

تعتمد الشركة الجزائرية للتأمينات على سياسة تسويقية معينة سيتم التعرض لها و لمدى فعاليتها في تحقيق أهداف الشركة .

**المطلب الأول : السياسات التسويقية المعتمدة من طرف "la CAAT"**

**1 - المزيج التسويقي التقليدي:**

**أ - سياسة المنتج:**

تقوم الشركة بتقسيم خدماتها إلى قسمين هما: تأمينات الأشخاص وتأمينات الأخطار الصناعية.<sup>1</sup>

**أولا : تأمينات الأشخاص**

يهدف هذا العقد إلى تغطية الأخطار التي قد تصيب الإنسان خاصة الوفاة، و هي:

• **تأمين المسؤولية المدنية على السيارة :** هذا النوع من التأمين إجباري لقيادة سيارة،

حيث يغطي الخسائر المادية والجسدية المسببة من طرف الغير كالسرقة، الحريق، تحطم الزجاج وغيرها مثلا: إذا كنت مسؤولا عن حادث ما، فإن الخسائر المادية والجسدية تعوض في إطار ضمانك على المسؤولية المدنية، والعكس إذا كنت غير مسؤول، فإن الخصم هنا هو المسؤول عن الحادث وبالتالي يقوم بتعويض الخسائر المتسبب فيها، و نشير هنا إلى أن:

- الخسائر التي تقع على السيارة مثل السرقة والحريق، ليست مغطاة عن طريق التأمين على المسؤولية المدنية.

- في حالة التأمين الإجباري، فإن تعريف المسؤولية المدنية على السيارة منظمة ومحددة من طرف وزارة المالية.

• **التأمين على الحادث الفردي :** هذا النوع من التأمين يكون بهدف ضمان دفع مبلغ التأمين

في حالة تعرض المؤمن له لحادث سواء كان في حياته المهنية أو غيرها، ويغطي هذا النوع مايلي:

**1 - الوفاة :** عند وفاة المؤمن له نتيجة للحادث، فيجب إبلاغ المؤمن في مدة أقصاها ستة، وبالتالي

تدفع الشركة مبلغ التعويض إلى المستفيدين المذكورين في العقد.

**2 -داء مزمن :** عندما يسبب الحادث مرض مزمن خلال 12 شهراً بعد حدوثه، فإن الشركة تدفع

للمؤمن له تعويضاً وذلك حسب درجة هذا المرض، أو نسبة من المبلغ المحدد في العقد.

<sup>1</sup> . وثائق خاصة بالشركة

3 - العجز المؤقت : عند إستحالة ممارسة المؤمن له لنشاطه، يدفع له تعويض يومي والذي يتم حسابه من يوم الحادث حتى الشفاء، أو حتى مرور 365 يوم من الحادث.

4 - النفقات الطبية : تضمن الشركة تسديد كل النفقات اللازمة للمؤمن له، وذلك لمدة محددة.

• **تأمين الأخطار المتعددة :** من أجل ضم عدة أخطار في عقد تأمين وحيد، لجأ المؤمن إلى إستعمال عقود تأمين تسمى بالأخطار المتعددة، وهي تضمن الأخطار الرئيسية التي يتعرض لها المؤمن له وهي كالتالي الحريق، الانفجار، أضرار المياه، إنكسار الزجاج السرقة ومحاولة السرقة، والمسؤولية المدنية، ويشتمل هذا النوع من التأمين على الأنواع التالية:

- التأمين المتعدد الأخطار الموجه للتاجر، الحرفي وأصحاب المهن الحرة.

- التأمين المتعدد الأخطار الموجه للسكن.

- التأمين المتعدد الأخطار الموجه للعمارات.

• **التأمين على السفر الفردي :** يكون في حالة وقوع حادث للمؤمن له نتيجة لرحلة خاصة له، أو رحلة عمل، ويغطي هذا النوع مايلي:

1 - الوفاة

2 - الداء المزمن

3 - نفقات الإعادة إلى الوطن : تضمن "La CAAT" تسديد نفقات إعادة جثة المؤمن له إلى وطنه، وذلك حسب ما حدد في العقد.

• **التأمين على التقاعد :** وهو عبارة عن إيداع سواء كان فردي أو بالانضمام إلى جماعة . وفي هذه الحالة يقدر العقد تسديد قيمة التقاعد في سن 60 سنة تحت شكل إيراد مدى الحياة أو مبلغ مالي، أو منتجات أخرى للتأمين على الحياة، في الحالتين السابقتين (إيراد أو مبلغ مالي)، فإن العقد يحتوي على إتفاق خاص يقتضي تسديد الحصة المقدرة، أو الإيداع عند حدوث وفاة عاجل للمؤمن له، ويقوم هذا النوع بتغطية مايلي<sup>1</sup> :

1 - تقاعد مسبق : يسمح بتقاعد مسبق قبل سن 60 سنة للمؤمن لهم عند سن 50 سنة، وبهذا فإن مجموع الإيراد سيتم تخفيضه.

2 - حق إسترجاع الإيراد : المنحة المسترجعة تساوي 60 % من منحة المؤمن له المتوفى، والتي تسدد للمستفيد المحدد في العقد.

<sup>1</sup>. www.caat.dz

3 - الحصة : تعتمد على الإيراد المحدد، مدة العقد، والسن في وقت التوقيع على العقد، وقد تكون

مرة واحدة أو دورية، ففي الحالة الثانية يتم دفعها في اليوم الأول من الفصل المدني.

• **التأمين على الحياة للأجل المؤقت :** هو التأمين الذي يضمن تسديد مبلغ على وفاة المؤمن له للمستفيد ولكن بشرط أن تحدث الوفاة قبل تاريخ محدد، وفي حالة العجز الدائم أو الكلي للمؤمن له فإن هذا يؤدي إلى الدفع المسبق لرأس المال، وذلك إذا تم قبل نهاية مدة العقد أو قبل سن 60 سنة، وتكمن أهمية هذا النوع من التأمين في كونه يحافظ على عائلة المؤمن له خلال سنوات معينة، مثلاً عند صغر سن الأطفال.

#### ثانياً : تأمينات المؤسسات

يهدف هذا النوع إلى تغطية كل الأخطار الصناعية، والأخطار المختلفة التي تواجه الأشخاص

الطبيعيين والمعنويين الذين يريدون حماية ممتلكاتهم وأموالهم، والأشكال التي تعرضها الشركة هي:

• **التأمين على النقل :** تعمل الشركة على تأمين وسائل النقل البرية، البحرية والجوية ضد

الأخطار التي تلحق بها أو البضائع التي تحملها أو المسافرين الذين تنقلهم.

• **التأمين على الحريق :** حيث تضمن الشركة تسديد التعويض إلى المؤسسات التي تتعرض

لأخطار الحريق، وما ينتج عنها كالانفجارات.

• **تأمين المسؤولية المدنية على الإستثمار :** وهو يغطي كل الخسائر المادية والبشرية التي

يمكن أن تحدث خلال الإستثمار.

• **التأمين على أخطار البناء :** وهو التأمين ضد الأخطار التي يمكن التعرض لها عند البناء

• **التأمين المتعدد الأخطار الموجه للصناعة:** حيث يقوم بالتأمين على أخطار المياه،

السرقية، تحطم الزجاج، تحطم الآلات...، وغيرها.

• **التأمين الجماعي :** وهو تأمين مجموعة من الأشخاص الذين يمتلكون نفس الخصائص،

ونفس الشروط التقنية لتغطية خطر أو عدة أخطار قد تصيبهم.

و يمكن توضيح هيكله منتجات الشركة بالجدول التالي:

#### الجدول رقم (9) هيكله منتجات التأمين لشركة "la CAAT" لسنة 2009

الوحدة: مليون دينار

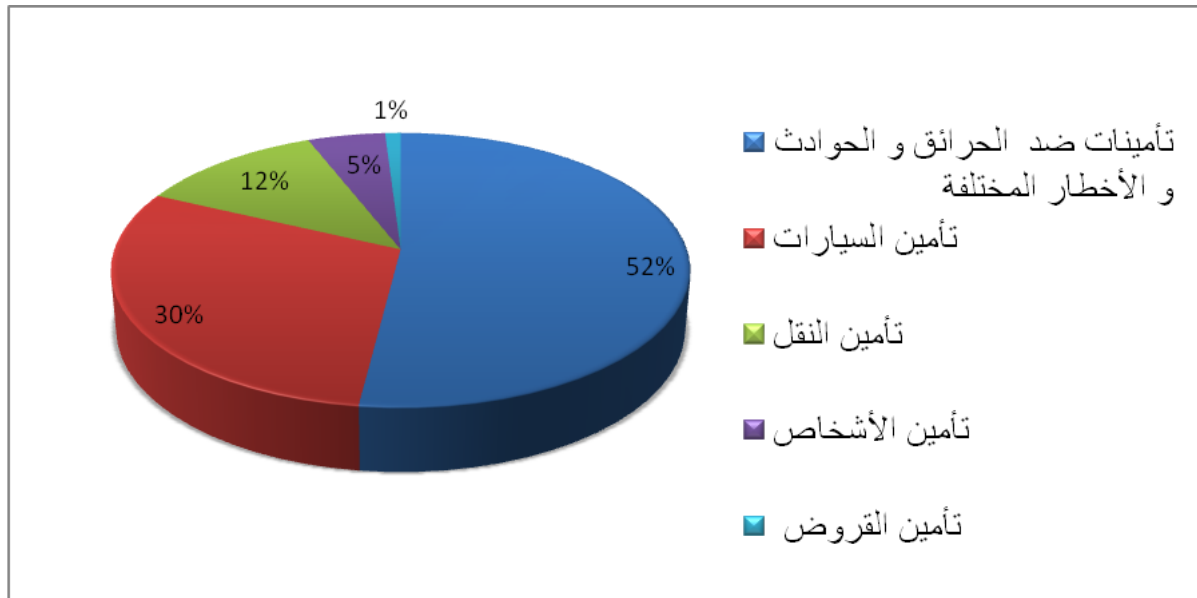
| النسبة | رقم الأعمال | نوع التأمين                                     |
|--------|-------------|---|
| 52 %   | 6 890       | تأمينات ضد الحرائق و الحوادث و الأخطار المختلفة |
| 30 %   | 3 992       | تأمين السيارات                                  |

|               |        |       |
|---------------|--------|-------|
| تأمين النقل   | 1 573  | % 12  |
| تأمين الأشخاص | 705    | % 05  |
| تأمين القروض  | 182    | % 01  |
| المجموع       | 13 345 | % 100 |

المصدر: التقرير السنوي للشركة لسنة 2009، ص 9.

من الجدول نلاحظ أن:

منتجات الشركة تتميز بالتنوع، حيث أن الحصة الكبرى تمثلها التأمينات ضد الحرائق و الحوادث و الأخطار المختلفة بنسبة 52% من مجموع الإنتاج، أما في المركز الثاني فتحته تأمينات السيارات ب: 30%، و المركز الثالث تحته تأمينات النقل ب: 12%، أما تأمينات الأشخاص فتمثل 5% من مجموع الإنتاج و أخيرا تأمينات القروض ب: 1%، كما يمكن إستنتاج أن الشركة تعتمد على التأمينات الإجبارية ( تأمينات ضد الحرائق، تأمينات السيارات، تأمينات النقل و التي تمثل في مجملها 94%، أما التأمينات الإختيارية ( تأمينات الأشخاص و تأمينات القروض ) فتمثل 6% من إجمالي الإنتاج، و يمكن تمثيل الجدول السابق بيانيا كمايلي:



## الشكل رقم ( 15 ) هيكله منتجات التأمين لشركة CAAT لسنة 2009

المصدر: التقرير السنوي للشركة لسنة 2009، ص 11.

### ب - سياسة التسعير:

ككل مؤسسات التأمين سعر المنتج والخدمة المقدمة يكون وفقاً لعدة إعتبارات أهمها: أخذ الجانب القانوني بعين الإعتبار، فبالنسبة للتأمينات الإلزامية فإن السعر يكون محدداً من طرف وزارة المالية، أما التأمينات الإختيارية فإن المؤسسة تقوم بتحديد أسعارها في إطار سعر أعلى وآخر أدنى تفرضه الوزارة الوصية، وعموماً أسعار CAAT لا تحدد وفق الثنائية (تعويض، ضرر) بمعنى أن الشركة تضع جدول الأسعار بالأخذ بعين الإعتبار نوع الخطر، والضرر الملحق وكذلك توقعات الزبائن.

أما الإعتبارات الأخرى فيتم وضعها حسب كل نوع من أنواع التأمينات، وفيما يلي نقدم بعض

الأمثلة عن التسعير في شركة CAAT<sup>1</sup>

### 1- التأمين ضد الكوارث الطبيعية: ( العوده للملحق رقم 1 )

- الزلازل : المعدل المطبق 0,3 ٪ من قيمة الممتلكات المؤمنة.

قيمة العقار المؤمن تساوي 1.713.800,00 دج

القسط الصافي = 0,3 ٪ x 1.713.800,00 = 514,14 دج

التكلفة = 150,00 دج

الرسم 17 ٪ = 0,00 دج

حقوق الطابع = 40,00 دج

القسط الإجمالي = 704,14 دج

مدة التأمين = سنة

### 2- التأمين ضد الأخطار المتنوعة للسكن: ( العوده للملحق رقم 2 )

تخفيض 20 ٪ تمنح للعاملين في الشركة

العقار المؤمن هو الممتلكات في شقة من 3 غرف قيمتها 550.000,00 دج

نوع التأمين : - ضد الحرائق = 1.050,00 دج

- أضرار المياه = 550,00 دج

- ضد السرقة = 520,00 دج

<sup>1</sup> وثائق خاصة من الشركة ( عقود تأمين من الشركة).

- كسر الزجاج و المرأة = 100,00 دج

- تأمين المسؤولية المدنية = 60,00 دج

القسط التجاري = 2.280,00 دج

التكاليف = 150,00 دج

الرسم 17 % = 413,10 دج

حقوق الطابع = 40,00 دج

القسط الإجمالي = 2.883,10 دج

مدة التأمين = سنة

### 3- تأمينات الأخطار المهنية المختلفة: (العودة للملحق رقم 3)

يتم الأخذ بعين الاعتبار عدة معايير منها : العنوان، المساحة، نوع المهنة، نوع الشركة، عدد

العمال،..... الخ

- شركة ذات مسؤولية محدودة تبيع أجهزة كهربومنزلية

- مساحة المحل المستأجر تساوي 24,00 م<sup>2</sup>

- عدد العمال هو 4 عمال

- قيمة الممتلكات في المحل تساوي 400.000,00 دج

القسط الصافي = 3.480,00 دج

التكلفة = 150,00 دج

الرسم 17 % = 617,10 دج

حقوق الطابع = 40,00 دج

القسط الإجمالي = 4.287,10 دج

مدة التأمين = سنة

### 4- تأمينات الأشخاص: (العودة للملحق رقم 4) و يمكن أخذ المثال التالي: <sup>1</sup>

تأمينات القروض المكفولة (العجز عن تسديد القرض بسبب وفاة أو مانع صحي)

المؤمن على القرض: طبيبة عمرها 29 سنة حصلت على قرض من بنك البركة

قيمة القرض هي 1.900.000,00 دج

تاريخ طلب القرض يوم 12 جوان 2011 حيث يبدأ الإقتطاع من راتبها بداية من 12 جويلية 2011

<sup>1</sup>. عقود تأمين من الشركة.



و يتم إرجاع القرض مع الفوائد بعد 8 سنوات

قيمة القسط الشهري = 25.904,06 دج

يتم احتساب التأمين كمايلي:

القسط الصافي = 43.880,50 دج

التكلفة = 150,00 دج

القسط الإجمالي الوحيد = 44.030,50 دج

حقوق الطابع = 160,00 دج

القسط الإجمالي = 44.190,50 دج

مدة التأمين من 12 جوان 2011 إلى غاية 01 ماي 2019.

### ج سياسة التوزيع:

البيع في مجال التأمينات، هو عرض خدمة في السوق، وتستعمل الشركة كغيرها من الشركات قنوات توزيعية متعددة تهدف إلى إيصال منتجاتها إلى المستهلك، كما تسعى إلى تركيز جهودها من أجل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين وذلك من خلال تطبيق إستراتيجية توزيعية واسعة.

لذا تعتمد La CAAT على قناة توزيع قصيرة والتي تسمح ب: <sup>1</sup>

-مراقبة جيدة للمنتجات والخدمات.

-أحسن إتصال مع السوق.

-أحسن نشر للمنتجات على المستوى الوطني.

سياسة البيع في الشركة تتضمن أيضاً تكوين شبكة مؤهلة، قريبة من الزبائن، وتؤمن خدمة ذات نوعية جيدة والتي باستطاعتها تسويق كل منتجاتها التأمينية، حيث تعمل الشركة على إستخدام كل الوسائل التقنية، ووسائل الإعلام الآلي وموظفين ذوي مهارات وخبرات عالية. والجدول التالي يوضح الشبكة التجارية للشركة:

### الجدول رقم (10) الشبكة التجارية لشركة "la CAAT"

| المجموع | الوكلاء العامون | وكالات مباشرة | الفروع    |
|---------|-----------------|---------------|-----------|
| 14      | 05              | 09            | الجزائر 1 |

<sup>1</sup>. التقرير السنوي للشركة لسنة 2009.

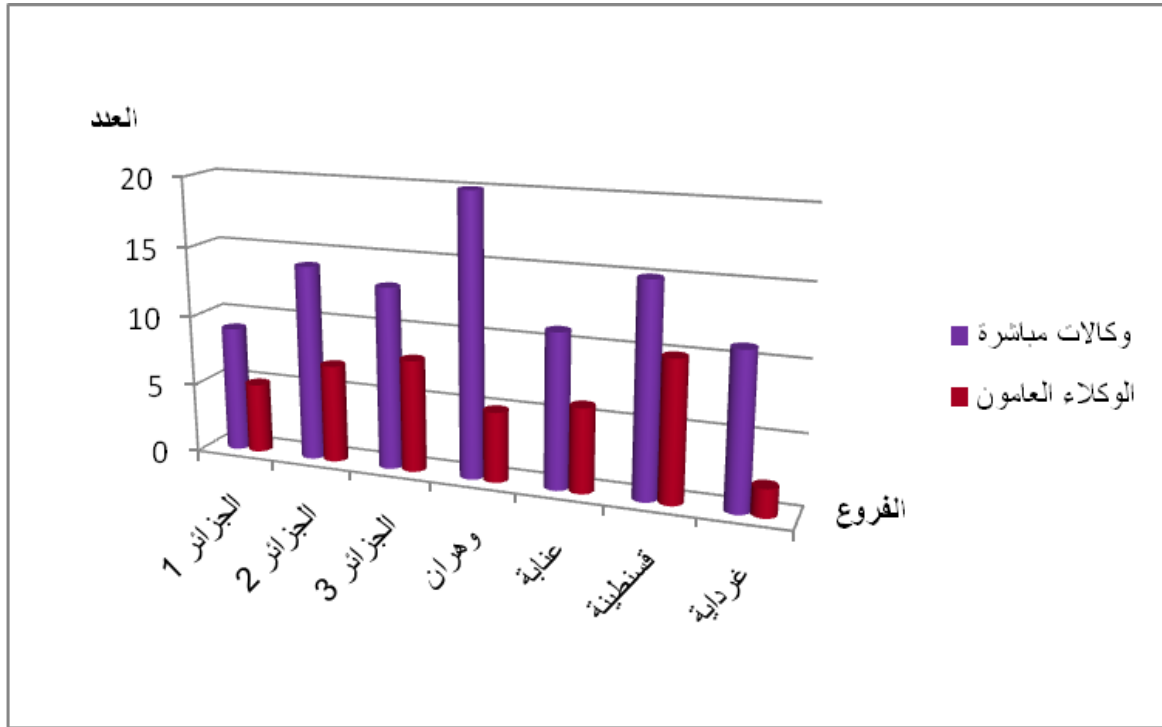
|     |    |    |           |
|-----|----|----|-----------|
| 21  | 07 | 14 | الجزائر 2 |
| 21  | 08 | 13 | الجزائر 3 |
| 25  | 05 | 20 | وهران     |
| 17  | 06 | 11 | عنابة     |
| 25  | 10 | 15 | قسنطينة   |
| 13  | 02 | 11 | غرداية    |
| 136 | 43 | 93 | المجموع   |

المصدر: التقرير السنوي للشركة لسنة 2009، ص22.

من خلال الجدول نلاحظ أن:

الشركة تعتمد في شبكة التوزيع على الوكالات المباشرة الممثلة في : 93 وكالة، والوكلاء العامين الممثلون ب: 43 وكيل، ويتبين لنا من خلال الأرقام أن الشركة توزع منتجاتها من خلال الوكالات المباشرة أكثر من الوكلاء العامين في جميع فروعها وذلك راجع لكون الوكالات المباشرة تابعة للشركة الأم، بحيث تستطيع مراقبة مسار التوزيع، أما الوكلاء العامين فهم وسطاء فقط وذلك عن طريق عقد بينهم وبين الشركة.

ويتضح لنا أيضاً أن شبكة التوزيع تتركز في المناطق التي بها النقل الجوي (المطارات) والنقل البحري (الموانئ) وحتى النقل البري حيث أن مختلف الفروع متواجدة في الجزء الشمالي من البلد، والذي يعتبر الجزء الأكثر إكتضاضاً بالسكان، وهذا لكون الشركة تعتبر رائدة في مجال النقل ( البري، البحري والجوي )، و يمكن تمثيل الجدول السابق بالشكل التالي:



الشكل رقم ( 16 ) الشبكة التجارية لشركة la CAAT

المصدر: من إعداد الباحثة .

#### د- سياسة الترويج:

تركز سياسة الترويج في مؤسسة "la CAAT" على الإشهار بالصورة المنشورة على الصحافة، وطرق أخرى مثل المنشورات، تمويل حصص تلفزيونية و نشاطات ثقافية و رياضية لغرض الدعاية، وتمثل مصاريف الإشهار 1 % من رقم الأعمال، كما تطبق الإشهار الجماعي و الذي تقوم به مؤسسة مع المؤسسات الأخرى، ذات نفس المهمة " التأمينات " وذلك بهدف التحسيس بالوقاية والحيطرة.<sup>1</sup> كما تقوم الشركة بإعداد مطويات تحتوي على كل المعلومات المتعلقة بنوعية خدماتها وأسعارها، وكذا عناوين الفروع والوكالات حيث تكون هذه المطويات في متناول الزبائن.

وقد إستعملت الشركة الإعلان عبر الإذاعة والتلفزيون، وذلك من خلال تمويل برنامج الأحوال الجوية، حيث كانت تبث ومضة إشهارية قبل وبعد الأحوال الجوية تشتمل على إسم الشركة وشعارها "التأمين الشامل" فقط دون التعريف بخدماتها، ولقد تم التخلي عن هذا النوع من الترويج.

ولضمان إتصال أفضل مع زبائننا، قامت الشركة بإنشاء موقع إلكتروني على شبكة الأنترنت [www.caat.dz](http://www.caat.dz) حيث يشتمل هذا الموقع على المعلومات الخاصة بالشركة كرقم أعمالها، شبكتها

<sup>1</sup> وثائق خاصة بالشركة.

التجارية وغيرها، كما تقوم بعرض تشكيلة خدماتها وبالشرح المفصل لكل نوع على حدة، مع تزويده بأمتثلة عن كيفية التسعير، ومن خلال الموقع يمكن للزبائن الإتصال مع الشركة مباشرة دون الحاجة إلى الذهاب إليها، وذلك قصد طلب الإستفسارات والمعلومات عن خدماتها.

## 2- المزيج التسويقي الموسع في الشركة:

سبق وأن أشرنا أن طبيعة العمل في القطاع الخدمي تتطلب ضرورة توسيع الأنشطة التسويقية، حتى تلائم طبيعة الخدمات المقدمة هناك ولهذا جاءت هذه المحاولة للوقوف على مدى تبني الشركة الوطنية للتأمينات لهذا التوجه من خلال عرض مزيجها التسويقي الموسع كما يلي:

### أ - العنصر البشري: و يعتبر العنصر الخامس في المزيج التسويقي<sup>2</sup>

نظرا لأهمية العنصر البشري في المؤسسات الخدمية بشكل عام، وفي شركات التأمين بشكل خاص، بكونه يعتبر جزءا من الخدمات التي تقدمها الشركة، ومؤثرا مباشرا على جودها وسمعة الشركة، أولت الشركة الجزائية للتأمينات رعاية كبيرة لهذا العنصر، وفي هذا الصدد شرعت الشركة منذ سنوات في تطبيق سياسة تأهيل وتكوين الموظفين، ضمن أساليب عمل حديثة تنسجم والتطورات التي يشهدها نشاط التأمين العالمي، خاصة في الجانب التسويقي منها، حيث عملت الشركة على خلق الروح التسويقية لدى كوادرها البشرية والمعروفة ب الإبداع (Création) ، الإستماع (l'Ecoute) و البساطة (Simplicité)، وطريقة أداء الخدمات ، التكيف (Adaptation)، وسعيا منها لتجسيد هذه السياسة على أرض الواقع، قامت الشركة بإستحداث مديرية لمواردها البشرية ضمن هيكلها التنظيمي، ووضع تحت تصرفها برنامجا معلوماتيا، بهدف تسهيل مهمتها في تسيير المسار المهني والتكويني.

هذا وقد تمكنت إدارة الشركة من تكوين عدة موظفين في مختلف التخصصات، حتى أصبحت تضم عبر السنوات مستخدمين وإطارات ذو قدرات وكفاءات عالية، بالإضافة إلى تحكمهم في العديد من مجالات العمل الحديثة على غرار " المكلفين بالعملاء."

إضافة إلى هذا إنتهجت المديرية العامة للشركة فلسفة جديدة، إستهدفت من خلالها التقرب أكثر من وكالات الشركة وفروعها، وذلك بتنشيط ملتقيات وتجمعات جهوية، قصد تحسيس الإطارات بالدور المنتظر منهم لتجسيد إستراتيجية العصرية المتبعة من طرف الشركة، كما سطرت برنامجا تكوينيا لمدراء الوكالات والمديريات الجهوية تمحور حول:

- التقنيات الحديثة لتقييم المشاريع الإستثمارية.

- مهارات تحسين الأداء في التعامل مع العملاء والمحافظة على حصة الشركة السوقية.

<sup>2</sup> . التقرير السنوي للشركة، 2009، ص 20.

- تقنيات إدارة القيم المنقولة ومراقبة التسيير.

مما سبق يتضح لنا: أن الشركة قد خصت التكوين بـاهتمام كبير، ورصدت له ميزانيات معتبرة، ذلك أن التكوين الجيد للموظفين وتزويدهم بالأساليب والتقنيات المرافقة للتحديث، هما الغاية التي تسعى الشركة إلى تحقيقها مستقبلا.

وقد اعتمدت الشركة على تطوير كفاءات إطاراتها عن طريق التربصات في معاهد متخصصة متنوعة سنة 2009 منها:

- تكوين في المعهد الجزائري للدراسات العليا في المالية

- تكوين في المعهد الجزائري التونسي

- إتباع تكوينات داخلية و في معاهد متخصصة لدراسة النظام المحاسبي الجديد.

حيث تم وضع ميزانية للتكوين تقدر ب: 17,639 مليون دينار جزائري.

و الجدول التالي يوضح هيكله الموارد البشرية في الشركة:

#### الجدول رقم ( 11 ) هيكله الموارد البشرية في شركة "la CAAT" لسنة 2009

| الصفة        | العدد | النسبة |
|--------------|-------|--------|
| إطارات سامية | 204   | 13 %   |
| إطارات       | 453   | 30 %   |
| مشرفين       | 421   | 27 %   |
| منفذين       | 465   | 30 %   |
| المجموع      | 1 543 | 100 %  |

المصدر: التقرير السنوي للشركة لسنة 2009، ص 20.

من الجدول نلاحظ مايلي:

يعمل بالشركة 1543 عامل ، ذلك حتى نهاية 2009 و يوزعون على الشكل التالي:

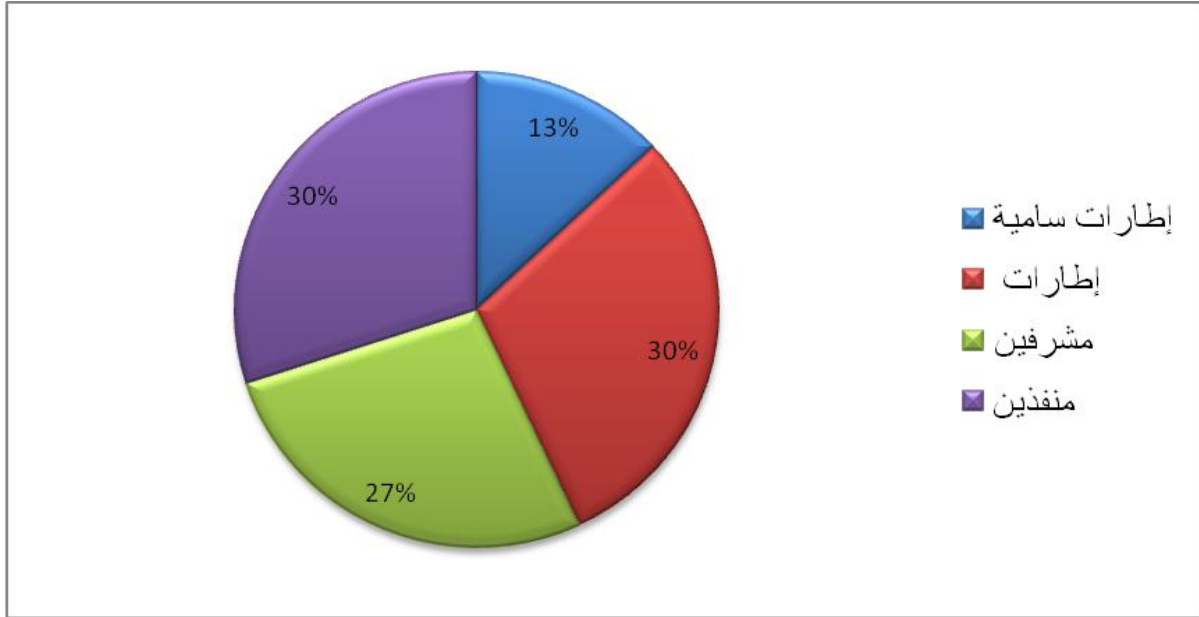
إطارات سامية: ب 204 إطار أي ما يعادل 13 % من عدد العمال.

إطارات: ب 453 إطار أي ما يعادل 30 % من عدد العمال.

مشرفين: ب 421 مشرف أي ما يعادل 27 % من عدد العمال.

منفذين: ب 465 منفذ أي ما يعادل 30 % من عدد العمال.

و من هيكله العمالة لدى الشركة نلاحظ اعتمادها على الكفاءات في إختيار اليد العاملة، بلعتبر أن أغلبية عمالها عبارة عن إطارات أي أشخاص لهم المستوى التعليمي و الخبرة الكافيتين لإحتلال مناصب عمل حساسة في الشركة مما يساعد على تقديم خدمات أكثر جودة ، و يمكن تمثيل الجدول السابق بالشكل التالي:



الشكل رقم ( 17 ) هيكله الموارد البشرية في شركة la CAAT لسنة 2009

المصدر: من إعداد الباحثة

#### ب- الدليل المادي:

تماشياً مع التطورات التي يشهدها النشاط الخدمي، بفضل استخدام الثروة التكنولوجية والمعلوماتية من جهة، وإنفتاح السوق الجزائري أمام المنافسة من جهة ثانية، بادر مسؤولو الشركة إلى إعادة النظر في الكثير من أنماط وأساليب تقديم الخدمات، حيث تم التركيز على تهيئة مباني الشركة من الداخل والخارج، مع توفير كل المستلزمات التي تساعد في تقديم تلك الخدمات، ومن أهم الأنشطة التي قامت بها الشركة في إطار التسهيلات المادية ما يلي:<sup>1</sup>

- عملت الشركة على إعادة تنظيم هيكلها بشكل جديد، حيث شرعت ومنذ سنوات في تجسيد مفهوم جديد للتعامل مع العميل على مستوى وكالاتها المنتشرة عبر التراب الوطني، قصد تحقيق الفعالية في الأداء والعمل على راحة العميل.

<sup>1</sup> التقرير السنوي للشركة لسنة 2009.

هذا المفهوم هو عبارة عن فضاء شخصي مكشوف توزع فيه مجموعة من المكاتب، بأسلوب منظم ومكيف حيث يكون للعميل فرصة إختيار العون الذي يليق به لمعالجة مجمل عملياته.

- قامت الشركة في السنوات الأخيرة بتعميم وتحديث أجهزتها المعلوماتية، حيث شرعت الشركة في استخدام أجهزة الإعلام الآلي ذات السعة الكبيرة والأكثر تطورا، لتسهيل مختلف العمليات حيث أصبحت كل التعاملات التأمينية اليوم تتم من خلال جهاز الكمبيوتر.

هذا وتمتلك الشركة أيضا، برامج تشغيل متنوعة تسمح بمعالجة وتخزين كميات هائلة من العمليات، فضلا عن سرعتها في إسترجاع البيانات المخزنة ومواصلة العمل على طول الوقت، لتسهيل تقديم الخدمات اتجاه العملاء.

تمتلك الشركة وسائل ونظم إتصال متطورة، من بينها موقع الشركة على شبكة الأنترنت، يضاف إلى ذلك نظام إتصال داخلي هو عبارة عن شبكة معلوماتية خاصة بالشركة، تسمح بتسهيل تبادل البيانات بين مختلف وكالات الشركة والمديرية العامة.

### ج- العمليات:

يعتبر الأسلوب الذي تقدم من خلاله الخدمات عنصرا أساسيا في معادلة الرضا، التي تسعى إليها الشركات الجزائرية، لاسيما بعد تفشي ظاهرة البيروقراطية في السنوات الأخيرة حيث غالبا ما يعاني العميل كثرة الإجراءات، والمكاتب التي يمر بها قبل الإستفادة من الخدمة محل الطلب، وبما يؤثر سلبا في مستوى تردد العملاء على هذه المؤسسات مستقبلا.<sup>1</sup>

في هذا الإطار، وبعد إنفتاح السوق الجزائري أمام شركات التأمين الخاصة، المحلية منها والأجنبية باشرت الشركة إلى تقديم التسهيلات اللازمة للحصول على خدمات التأمين في الوقت والمكان المناسبين، ومنها تبني الشركة لمفهوم جديد في إستقبال العميل، الذي يمكن للعميل من خلاله الحصول على كل ما يريده من خدمات، من مكتب واحد بدل المرور على مجموعة من المكاتب المتخصصة، وأكثر من ذلك بإمكانه أيضا، حتى المشاركة في إنتاج بعض الخدمات البسيطة، وبأسلوب مكيف ومريح. زيادة على ذلك، حاولت الشركة الجزائرية للتأمينات التخفيف أكثر على كاهل العملاء، من خلال تقديم بعض الخدمات دون مقابل، وقد لقيت هذه الفكرة إستحسانا كبيرا لدى العملاء، الذين شعروا بهتمام الشركة اتجاههم أكثر من ذي قبل.

<sup>1</sup> وثائق خاصة بالشركة

## المطلب الثاني : تقييم فعاليات السياسات التسويقية في "la CAAT"

1 - معيار تطور إنتاج الشركة: و يمكن قياس هذا المعيار كمايلي:

1 1 - حسب تطور رقم الأعمال: و يتم فيه قياس تطور رقم أعمال الشركة للفترة ما بين سنة 2005 و

سنة 2009 و الممثل بالجدول التالي:

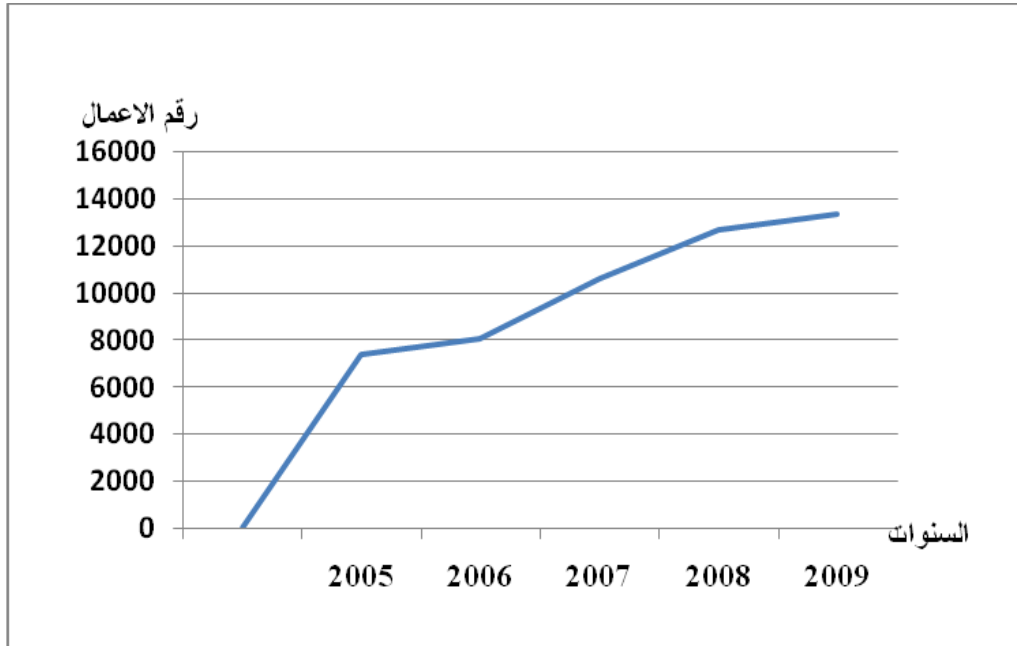
الجدول رقم (12) تطور رقم أعمال شركة "la CAAT" في الفترة 2005-2009

الوحدة: مليون دينار

| السنوات | رقم الأعمال بملايين الدنانير |
|---------|------------------------------|
| 2005    | 7394                         |
| 2006    | 8033                         |
| 2007    | 10588                        |
| 2008    | 12688                        |
| 2009    | 13345                        |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على التقارير السنوية للشركة من سنة 2005 إلى غاية 2009.

عرف إنتاج الشركة تطورا ملحوظا من سنة لأخرى، خاصة بين سنتي 2006 و 2007 بما يعادل 2555 مليون دينار، ولكنه عرف تدهورا بين سنتي 2008 و 2009 ب 657 مليون دينار، و ذلك ناتج عن إلغاء القروض الإستهلاكية في سنة 2008، و الذي عرف التأمين عليها إنخفاضا كبيرا قدر ب: 165 مليون دينار، و يمكن تمثيل الجدول السابق بيانيا كمايلي



الشكل رقم (18) تطور رقم أعمال شركة "la CAAT"



## 1 2 - حسب فروع التأمين: و تتم هذه الدراسة في الفترة ما بين سنة 2005 و 2009 بالتركيز

على كل نوع من أنواع التأمين على حدا، و تقسم بالشكل الذي يبينه الجدول التالي :

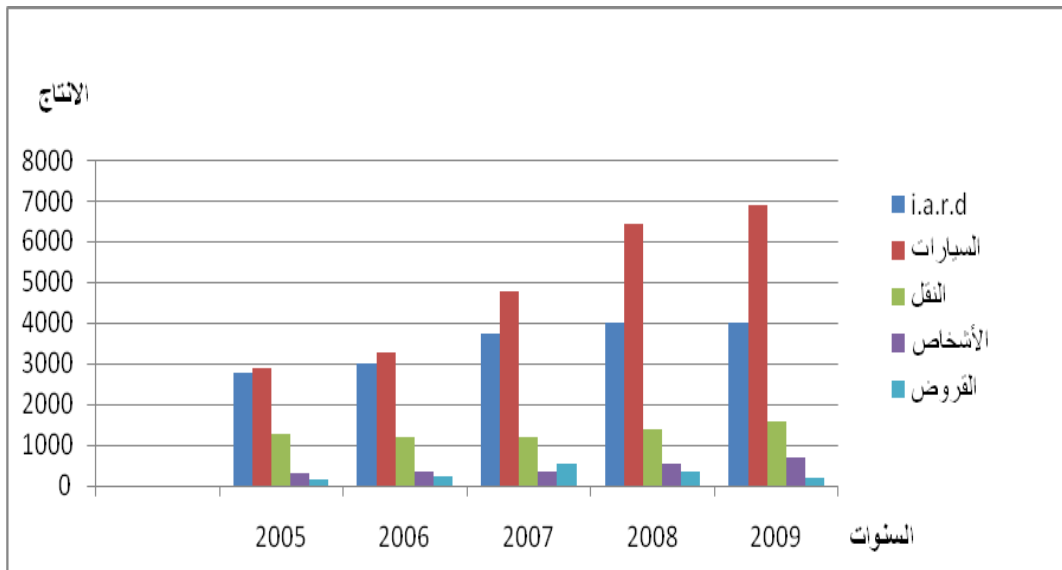
### الجدول رقم ( 13 ) تطور إنتاج الشركة حسب فروع التأمين

الوحدة: مليون دينار

| السنوات | I A R D | السيارات | النقل | الأشخاص | القروض | المجموع |
|---------|---------|----------|-------|---------|--------|---------|
| 2005    | 2887    | 2774     | 1260  | 313     | 156    | 7 394   |
| 2006    | 3266    | 3006     | 1205  | 337     | 218    | 8 033   |
| 2007    | 4752    | 3737     | 1184  | 359     | 554    | 10 588  |
| 2008    | 6418    | 3988     | 1386  | 546     | 347    | 12 688  |
| 2009    | 6890    | 3992     | 1573  | 705     | 182    | 13 345  |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على التقارير السنوية للشركة من سنة 2006 إلى غاية 2009.

عرف إنتاج الشركة لكل نوع من التأمينات تطورا يختلف عن الآخر: فتأمينات السيارات عرفت تطورا كبيرا، خاصة بين سنتي 2006 و 2007 ب: 963 مليون دينار، غير أنها عرفت تفهقرا بين سنتي 2008 و 2009 حيث إرتفع إنتاجها ب: 4 ملايين دينار فقط و هذا راجع لإلغاء القروض الإستهلاكية سنة 2008 ، وهذا أيضا له تأثير على إنتاج تأمينات القروض الذي عرف إنخفاضا كبيرا بين سنتي 2008 و 2009 قدر ب 165 مليون دينار، أما بالنسبة الأنواع الأخرى من التأمينات : كتأمينات الحرائق و الأخطار المتنوعة، و تأمينات النقل و تأمينات الأشخاص فقد عرفت في مجملها تطورا معتبرا من سنة لأخرى، خاصة بين سنتي 2007 و 2008 ، و يمكن تمثيل الجدول السابق بيانيا كمايلي:



## الشكل رقم ( 19 ) تطور إنتاج شركة "la CAAT" في الفترة 2005-2009

المصدر: من إعداد الباحثة.

2 - معيار تطور الحصة السوقية: كما يمكن اعتماد التطور الحاصل بين سنتي 2008 و2009

للحصة السوقية للشركة و التي توضح بالجدول التالي :<sup>1</sup>

الجدول رقم ( 14 ) تطور الحصة السوقية لشركة la CAAT بين سنتي 2008-2009

الوحدة: مليون دينار

| الحصة السوقية (%) | رقم الأعمال لسنة 2009 | الحصة السوقية (%) | رقم الأعمال لسنة 2008 | الشركة   |
|-------------------|-----------------------|-------------------|-----------------------|----------|
| 24 %              | 18 677                | 24 %              | 16 408                | SAA      |
| 17 %              | 13 345                | 19 %              | 12 688                | CAAT     |
| 17 %              | 13 260                | 16 %              | 11 068                | CAAR     |
| 12 %              | 6 563                 | 15 %              | 10 172                | CASH     |
| 07 %              | 6 075                 | 07 %              | 4 628                 | CIAR     |
| 06 %              | 4 975                 | 06 %              | 3 959                 | CNMA     |
| 04 %              | 2 622                 | 03 %              | 2 121                 | 2A       |
| 02 %              | 1 461                 | 02 %              | 1 340                 | TRUST    |
| 03 %              | 2 490                 | 03 %              | 1916                  | SALAMA   |
| 04 %              | 2 852                 | 02 %              | 1 676                 | ALLIANCE |
| 03 %              | 2 108                 | 02 %              | 1 645                 | GAM      |
| 0,05 %            | 40                    | 0,05 %            | 36                    | MAATEC   |
| 01 %              | 536                   | 0,35 %            | 227                   | CARDIF   |
| 100 %             | 77 339                | 100 %             | 67 884                | المجموع  |

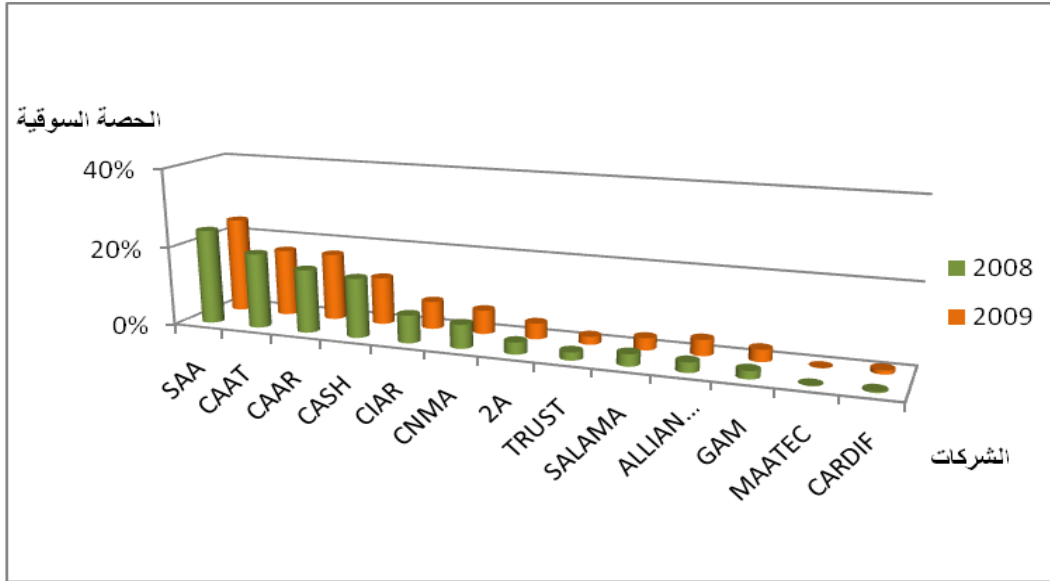
المصدر: الملتقى الخاص بالشركة ( الإستماع للعميل ) لعام 2010.

نلاحظ من الجدول أن:

الشركة الجزائري للتأمينات تحتل المرتبة الثانية في السوق الجزائري بعد la SAA حيث حققت رقم أعمال قدر ب: 13.345 مليون دينار أي ما يعادل 17 % من الحصة السوقية لسنة 2009 بعدما كانت تمثل 19 % في سنة 2008 برقم أعمال يقدر ب: 12.688 مليون دينار و على الرغم من الزيادة المحققة في رقم الأعمال ب: 657 مليون دينار و هذا راجع إلى زيادة الحصة السوقية لعدة شركات منها: 2A ، ALLIANCE ، GAM ، CARDIF و غيرها لكن هذا لم يمنع كون الشركة حققت زيادة في رقم

<sup>1</sup> . الملتقى الخاص بالشركة ( الإستماع للعميل ) لعام 2010 .

الأعمال بنسبة: 5 % و بقية محافظة على المركز الثاني وطنيا، و يمكن تمثيل الجدول السابق بالشكل التالي:



الشكل رقم ( 20 ) تطور الحصة السوقية لشركة CAAT بين سنتي 2008-2009

المصدر: من إعداد الباحثة.

## خاتمة الفصل :

مر نظام التأمينات في الجزائر بعدة مراحل ، و على إختلافها ظهرت عدة شركات تأمين من بينها الشركة الجزائرية للتأمينات la CAAT التي تعتبر ملك للدولة الجزائرية ومن أضخم شركات التأمين فيها و ككل الشركات الخدمية تعتمد la CAAT على سياسة تسويقية معينة، فتعددت منتجاتها بين التأمينات الصناعية و تأمينات الأشخاص، ولها طرق محددة و مدروسة لتسعير خدماتها يتم المصادقة عليها من طرف وزارة المالية، و يتم توزيع منتجاتها عن طريق وكالات مباشرة أو وكلاء معتمدين، أما بالنسبة لترويج منتجاتها فهي تلجأ إلى الإعلان، و المشاركة في الصالونات و الملتقيات الوطنية و الرعاية.

و تعتمد الشركة في تقديم منتجاتها على كوادر مؤهلة يتم تطويرها دوريا لتكون أكثر دراية و وعي بكيفية تقديم الخدمة، بطرق تتسم بالجدية و الإلتزام و القدرة على الوفاء بالتعويضات و تقديمها للعملاء.

من هنا يمكننا القول أن الشركة الجزائرية للتأمينات la CAAT من أهم شركات التأمين في الجزائر إذ تحتل المرتبة الثانية وطنيا و هذا ليس من فراغ و إنما ناتج عن إستراتيجية تسويقية فعالة تساهم في تحقيق أهدافها.

# الخاتمة

لم يحظى التسويق بالإهتمام المطلوب، إلا بعد أزمة الكساد التي سادت العالم في سنة 1929 م ، حيث أجبرت المنظمات على اعتماد سياسات تسويقية لبيع منتجاتها المكسدة، و اختلفت طرق تطبيق هذه السياسات، لكن المهم في الأمر هو الإهتمام بالتسويق الذي يولي أهمية كبرى للمستهلك و تلبية رغباته، و تعدى ذلك السلع فلم تكن وحدها التي تعتمد على مزيج تسويقي يتكون من أربعة عناصر 4 Ps : المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، بل شمل أيضا الخدمات، غير أن هذا المزيج لم يكن كافيا لوضع إستراتيجيات تسويقية تخص الخدمات و تعداه إلى سبعة عناصر، أي بإضافة ثلاثة عناصر هي: الدليل المادي، الجمهور و العمليات، و هذا راجع لكون الخدمات غير ملموسة، ولا يمكن تخزينها، و يتلزم إنتاجها مع إستهلاكها،... الخ.

و من بين الخدمات " التأمين " الذي ظهر منذ القدم في مختلف الحضارات لكن بشكل بسيط، و تطور مع مرور الزمن ليظهر بشكله الحالي، و تعددت منتجاته ( خدماته )، من تأمينات عامة و تأمينات الأشخاص، و التأمينات كغيرها من الخدمات الأخرى، يعتمد في تسويقها على المزيج التسويقي للخدمات، غير أنها تختلف عن الخدمات الأخرى، كونها تحصل المداخل ( الأقساط ) ، ثم يتم صرفها ( التعويضات )، كما أن تسعيره يعتمد على الأقساط التي تحسب بطرق رياضية و إحصائية محددة.

### أولا: النتائج:

لم يحظى تسويق خدمات التأمين في الجزائر بالإهتمام اللازم، إلا في السنوات الأخيرة التي عرف فيها منافسة شديدة، و ذلك بعد دخول شركات أجنبية إلى هذا السوق.

\* نتائج الدراسة الميدانية : و هي عبارة عن النتائج التي تم التوصل إليها بعد دراسة السوق

الجزائري للتأمينات و الشركة الجزائرية للتأمينات " la CAAT " و هي كالتالي:

## 1 - النتائج المتعلقة بالسوق الجزائري للتأمينات:

- سيطرة الشركات العمومية على السوق و أهمها: الشركة الوطنية للتأمين "la SAA"، الشركة الجزائرية للتأمينات " la CAAT "، و الشركة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين "La CAAR"، و الشركة الجزائرية للتأمين المحروقات "la CASH".
- تشكيلة المنتجات التأمينية محدودة، أهمها: التأمينات الإجبارية: كتأمينات السيارات، تأمينات النقل، تأمينات الحرائق و الأخطار المتنوعة،... الخ.
- قلة الإهتمام بالتأمينات الاختيارية المتمثلة في: تأمينات الأشخاص، و تأمينات القروض حيث تمثل: 9 % من الحجم الكلي للسوق.
- عدم تجاوز الحصة السوقية للشركات الخاصة نسبة: 25 % على إمتداد فترة الدراسة (2006-2010).

## 2 - النتائج الخاصة بالشركة الجزائرية للتأمينات:

- اعتماد الشركة على المزيج التسويقي الموسع للخدمات، المكون من العناصر السبعة التالية: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الدليل المادي، الجمهور، و العمليات.
- عدم تركيز الشركة على التسعير لتحقيق الميزة التنافسية، ذلك أنه ( السعر – القسط- ) مراقب من طرف وزارة المالية.
- إعتقاد الشركة على الوكالات المباشرة في توزيع خدماتها.
- إهتمام الشركة بالتكوين المستمر للإطارات العاملة بها.
- معظم المنتجات المعروضة، و التي تحظى بالإقبال الكبير هي التأمينات الإجبارية.
- و على العموم يمكن القول: أن الشركة الجزائرية للتأمينات تحاول إدماج سياسة تسويقية فعالة، و ذلك بالتركيز على عناصر المزيج التسويقي الأخرى بغض النظر عن التسعير، الذي لا يمكنها من

تحقيق الميزة التنافسية في السوق الجزائري، الذي تحتل فيه المرتبة الثانية مع الثبات النسبي في حصتها السوقية رغم إرتفاع مبيعاتها، و هذا راجع لإحتدام المنافسة في هذا المجال في السنوات الأخيرة، نتيجة دخول شركات أجنبية للسوق الجزائري للتأمينات.

### ثانياً: الإقتراحات: و نلخصها فيما يلي:

- محاولة التركيز على المنتجات التأمينية الإختيارية، المتمثلة في تأمينات الأشخاص و القروض.
- توسيع شبكات التوزيع، و الاعتماد أكثر على الوسطاء.
- الاعتماد على أساليب ترويجية متنوعة، بالإضافة للإعلان.
- الاعتماد على الأساليب الحديثة للتسويق، كالتسويق الإلكتروني.
- التكوين المستمر للموارد البشرية، و الاعتماد على الشباب لتميزهم بالديناميكية و سرعة التأقلم مع التكنولوجيا الحديثة.
- و في ختام بحثنا نرجو أن نكون قد وفقنا بالتعرض لمختلف الجوانب الرئيسية لموضوع دراستنا الذي يفتح لنا المجال لمواصلة البحث في العديد من الموضوعات مثل:
- دراسة الموارد البشرية في شركات التأمين.
- السياسات الترويجية الحديثة لمنتجات التأمين.
- التسويق الإلكتروني لمنتجات التأمين.



# المراجع

## الكتب العربية:

- 1 - إبراهيم علي إبراهيم عبد ربه، التأمين ورياضياته، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003-2004.
- 2 - أسامة عزمي سلام و شقيري نوري موسى، إدارة الخطر و التأمين، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 3 - تيسير العجارمة، التسويق السياحي، دار الحامد، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2005.
- 4 - جاسم مجيد، الإدارة الحديثة في التسويق-الوقت-الجودة، شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2004.
- 5 - حربي محمد عريقات، التأمين وإدارة الخطر- النظرية و التطبيق -، دار وائل، عمان، 2008.
- 6 - حسين علي و طلال عبود، الدراسات التسويقية و نظم معلومات التسويق، دار رضا للنشر، دمشق، 1999.
- 7 - حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات- مدخل إستراتيجي وظيفي تطبيقي، دار اليازوردي العلمية، عمان، الأردن، 2009.
- 8 - حنا بللوز، الدعاية و التسويق و فن التعامل مع الزبائن، دار الرضا، دمشق، 1999.
- 9 - خالد الراوي، حمود السند، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2000.
- 10 - سليمان شكيب الجبوسي، تسويق الخدمات المالية، دار وائل، عمان، الأردن، 2009.
- 11 - عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2003.
- 12 - عبد العزيز فهمي هيكل، مقدمة في التأمين، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 1980.
- 13 - علاء عباس علي، ولاء المستهلك-كيفية تحقيقه و الحفاظ عليه -، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2009.

- 14 - علي الشاقبة و آخرون، إدارة الشحن و التأمين، دار صفاء، عمان، الأردن، 2003.
- 15 - عيد أحمد أبو بكر، دراسات و بحوث في التأمين، دار صفاء، عمان، الأردن، 2010.
- 16 - فريد كورث، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، الأردن، 2009.
- 17 - قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق، عمان، الأردن، 2006.
- 18 - ماهر العجي، سلوك المستهلك، دار الرضا، دمشق، سوريا، 2000.
- 19 - محمد رفيق المصري، النتمين و إدارة الخطر، دار الزهران، عمان، الأردن، 1998.
- 20 - محمد فريد الصحن، قراءات في التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1999.
- 21 - محمد كامل درويش، إدارة الأخطار و إستراتيجيات التأمين المتطورة في ظل إتفاقية الجات، بيروت، لبنان، 1996.
- 22 - محمود الكيلاني، الموسوعة التجارية المصرفية : عقود التأمين من الناحية القانونية ، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 23 - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل، عمان، الأردن، 2008.
- 24 - منشورات مطويات خاصة بالشركة تبين منتجاتها .
- 25 - وثائق خاصة بالشركة تبين شروط التأمين لكل نوع من التأمين.

### رسائل الماجستير:

- 1 - بوفولة نبيلة، فعالية السياسات التسويقية في تطوير خدمات شركات التأمين- دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمينات CAAT، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير، الجزائر، 2006/2005.
- 2 - شرفة جمال، تسويق الخدمات-دراسة ميدانية في السوق الجزائرية للتأمينات ، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير ، الجزائر ، 2004-2005.
- 3 - منصف شرفي، فعالية المزيج الترويجي في أداء النشاط التسويقي للمؤسسات الخدمية- دراسة حالة سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر ، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير، الجزائر، 2009 – 2010 .

### الملتقيات:

- 1 شرشم محمد، الملتقى الوطني الأول حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر- الممارسة التسويقية في البنوك و التأمينات، المركز الجامعي بشار، 2004 .
- 2 عزة عبد السلام إبراهيم، الملتقى العربي الثاني – التسويق في الوطن العربي الفرص و التحديات، الدوحة، قطر، 2003 .

### الكتب بالفرنسية:

- 1- CHARBONNIER Jacques , **Marketing et Management en Assurance**, l’Harmattan , Paris, France, 2000.
- 2- DARPY Denis, VOLLE Pierre, **Comportement du Consommateurs**, DUNOD, Paris, France, 2007.
- 3- DEMALSENEIRE Daniel, **Assurance contre l’incendie -techniques et aspect pratiques-**, Kluwer, Bruxelles, 2003.
- 4- DOFOUR Jean-Claude, MAISONNAS Stéphane, **marketing et services**, les Presses de l’Université Laval, Québec, Canada, 1997.
- 5- FONTAME Marcel, **droit des assurances**, 3<sup>eme</sup> édition, larcier, Bruxelles, 2006.
- 6- KOTLER Philipe, **marketing management**, 12<sup>e</sup> édition, Pearson Education, Paris, France, 2006.
- 7- P.A.BENHABIB : cours : **Marketing Management**, institut d’Etudes et de Développement des entreprises, Tlemcen, Algérie.
- 8- PARIS Catherine, **le régime de l’assurance protection juridique**, larcier, Bruxelles, 2004.
- 9- Rapport annuel 2006 de la CAAT .

- 10- Rapport annuel 2007 de la CAAT.
- 11- Rapport annuel 2008 de la CAAT.
- 12- Rapport annuel 2009 de la CAAT.
- 13- Séminaire ECOUTE CLIENT ,la CAAT, Constantine le 10-11-2010.
- 14- TAFIANI Boualam, **les assurances en Algérie**, Office des Publications Universitaires, Alger, Algérie, 1987.
- 15- VIOT Catherine, **l'essentiel sur le Marketing**, BERTI éditions, Alger, Algérie, 2006.
- 16- YVONNE Lambert-Faivre, **Droit des assurances**, 4<sup>ème</sup> édition, paris, France, 1982.

الكتب بالإنجليزية:

- 1- A.KOCHAN THOMAS, **management inventing and delivering its future**, the MIT press, London, UK, 2003.
- 2- CHEVERTON Peter, **key marketing skills**, 2<sup>nd</sup> edition, kogan page, london, UK, 2004.
- 3- CURTIS Tony, **marketing in practice**, Elsevier Ltd, Oxford, UK, 2006.
- 4- KOTLER Philip, **marketing management** , Mellenium Edition, 10 the edition, Prentice Hall, New Jersey, USA, 2000.
- 5- PATE Kick, STROUP josh, **the service pro**, HRD press, Amherst, Canada, 2003.
- 6- WILLIAMS Alison, **the hand book of FIELD marketing**, Saxon graphics ltd, London, UK, 2008.

## الأنترنت:

- 1- <http://www.argusdelassurance.com/marketing/>
- 2- <http://www.booksgoogle.fr/>
- 3- [www.elmoudjahid.com/fr/actualites/10178](http://www.elmoudjahid.com/fr/actualites/10178) le samedi 23/07/2011 à 10 :37
- 4- [www.caat.dz](http://www.caat.dz)
- 5- [www.cna.dz](http://www.cna.dz)
- 6- [www.saa.dz](http://www.saa.dz)
- 7- [www.cardif.dz](http://www.cardif.dz)
- 8- [www.caar.dz](http://www.caar.dz)
- 9- [www.cash.dz](http://www.cash.dz)
- 10- [www.ccr.dz](http://www.ccr.dz)
- 11- [www.2a.dz](http://www.2a.dz)
- 12- [www.ciar.dz](http://www.ciar.dz)
- 13- [www.trust.dz](http://www.trust.dz)
- 14- [www.gam.dz](http://www.gam.dz)
- 15- [www.uar.dz](http://www.uar.dz) (l'union algérienne d'assurance et de réassurance)
- 16- [www.sgci.dz](http://www.sgci.dz)
- 17- [www.cagex.dz](http://www.cagex.dz)
- 18- [www.cnma.dz](http://www.cnma.dz)
- 19- [www.maatec.dz](http://www.maatec.dz)

## قائمة الاشكال

| الصفحة | البيان  | رقم الشكل |
|--------|---|-----------|
| 11     | مسالك وقنوات التوزيع  | 1         |
| 19     | البيئة التسويقية للخدمات  | 2         |
| 22     | زهرة الخدمات الخدمة الجواهر والخدمات التكميلية                            | 3         |
| 24     | دورة حياة المنتج الخدمي   | 4         |
| 29     | أهداف الترويج وإتخاذ قرار الشراء  | 5         |
| 63     | أسس تجزئة سوق عملاء خدمات التأمين   | 6         |
| 65     | طرق تجزئة منشآت قطاع الأعمال  | 7         |
| 75     | المزيج التسويقي لشركات التأمين  | 8         |
| 86     | تقسيم السوق الجزائري للتأمين لسنة 2009                                    | 9         |
| 88     | تطور الإنتاج في السوق الجزائري للتأمينات حسب نوع التأمين للفترة 2006-2010 | 10        |
| 89     | تطور الإنتاج حسب كل قطاع للفترة 2006-2010                                 | 11        |
| 91     | تطور رقم أعمال شركة la CAAT   | 12        |
| 94     | الهيكل التنظيمي للمديرية العامة لشركة la CAAT                             | 13        |
| 96     | الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق في la CAAT                                | 14        |
| 103    | هيكل منتجات التأمين لشركة la CAAT لسنة 2009                               | 15        |
| 107    | الشبكة التجارية لشركة la CAAT   | 16        |
| 111    | هيكل الموارد البشرية في شركة la CAAT لسنة 2009                            | 17        |
| 114    | تطور رقم أعمال شركة la CAAT   | 18        |
| 115    | تطور إنتاج الشركة حسب فروع التأمين للفترة 2005-2009                       | 19        |
| 117    | تطور الحصة السوقية لشركة la CAAT بين سنتي 2008-2009                       | 20        |



## قائمة الجداول

| الصفحة | البيان  | رقم الجدول |
|--------|---|------------|
| 15     | بعض المشاكل الناتجة عن خصائص الخدمات وأساليب معالجتها | 1          |
| 33     | فوائد وإهتمامات إستراتيجيات التوزيع                   | 2          |
| 34     | الأشخاص المشاركون في إنجاز الخدمة                     | 3          |
| 37     | العناصر الداخلية والخارجية للبيئة المادية             | 4          |
| 84-83  | الشركات الناشطة في السوق الجزائري للتأمينات           | 5          |
| 85     | الحصص السوقية لشركات التأمين في الجزائر               | 6          |
| 87     | تطور الإنتاج حسب أنواع التأمين                        | 7          |
| 88     | تطور الإنتاج حسب كل قطاع                              | 8          |
| 102    | هيكله منتجات التأمين لشركة la CAAT                    | 9          |
| 106    | الشبكة التجارية لشركة la CAAT                         | 10         |
| 110    | هيكله الموارد البشرية في شركة la CAAT لسنة 2009       | 11         |
| 113    | تطور رقم أعمال شركة la CAAT في الفترة 2005-2009       | 12         |
| 114    | تطور إنتاج الشركة حسب فروع التأمين                    | 13         |
| 116    | تطور الحصة السوقية لشركة la CAAT بين سنتي 2008-2009   | 14         |

## الملخص :

تتميز الخدمات بخصائص متنوعة، جعلت من تسويقها أمرا صعبا مقارنة بالسلع، لذلك وجب ضبط مزيج تسويقي يتناسب و هذه الخصائص، و يتمثل في سبعة عناصر هي: المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، الدليل المادي، الجمهور و العمليات.

يعتبر التأمين كغيره من الخدمات بكونه غير ملموس، و تتزامن عملية إنتاجه مع عملية استهلاكه، و لا يمكن تخزين خدمات شركات التأمين. غير أن هذا الاختلاف البسيط بينه ( التأمين )، و الخدمات الأخرى يكمن في: انعكاس الدورة الإنتاجية له، حيث يتم تحصيل الإيرادات ( أقساط التأمين )، ثم معرفة التكاليف ( التعويضات الممنوحة للمؤمنين )، بالإضافة إلى صعوبة تحقيق الميزة التنافسية لشركات التأمين عن طريق السعر، لأنه مراقب من طرف الدولة ممثلة في وزارة المالية.

و تعتمد شركات التأمين في بناء سياستها العامة على المزيج التسويقي الموسع ( المزيج التسويقي للخدمات)، و لكي تحقق هذه الشركات أهدافها المسطرة يجب عليها، تحقيق الانسجام بين العناصر السبعة، بهدف تحقيق الميزة التنافسية، معتمدة في ذلك على تحسين جودة خدماتها و الاهتمام أكثر بالمستهلكين ( العملاء).

و لمعرفة مدى اعتماد الشركة الجزائرية للتأمينات **"la CAAT"** على المزيج التسويقي للخدمات، قمنا بدراسة ميدانية توصلنا فيها إلى أن الشركة تعتمد على سياسة تسويقية اتصفت بالفعالية النسبية، التي يمكن استنتاجها عن طريق النتائج التي حققتها الشركة في السنوات الأخيرة.

**الكلمات المفتاحية :** التسويق، الخدمات، التأمين، شركات التأمين، المزيج التسويقي للخدمات، أقساط التأمين، عقد التأمين.

## RESUME

Les services sont caractérisés par une variété de caractéristiques, il a été difficile sur le marché que des produits, donc vous devez ajuster le mix marketing et correspondent à ces caractéristiques, et il est sept éléments: produit, prix, promotion, distribution, des preuves matérielles, le public et les opérations.

L'assurance est, comme tous les autres services étant immatériels, et le processus de production coïncide avec le processus de consommation, et ne peut pas stocker les sociétés de services d'assurance. Mais cette différence est simple avec (assurance), et d'autres services réside dans: une réflexion sur le cycle de production pour lui, où est la perception des recettes (cotisations), puis déterminer les coûts (dommages-intérêts), en plus de la difficulté d'atteindre un avantage compétitif aux compagnies d'assurance par prix, parce que l'observateur par l'Etat, représenté par le ministère des Finances.

Et les compagnies d'assurances basées dans la construction de sa politique globale sur le marketing mix élargi (le mix marketing pour les services), afin d'atteindre ces objectifs chef les entreprises doivent réaliser l'harmonie entre les sept éléments, afin d'obtenir un avantage concurrentiel, en s'appuyant sur l'amélioration de la qualité du service et l'attention à plus de consommateurs (clients).

Et de savoir la mesure dans laquelle la compagnie algérienne d'assurance "La CAAT" sur le marketing mix pour les services, nous avons étudié le domaine où nous devons compter sur la politique marketing de l'entreprise caractérisée par l'efficacité relative, qui peut être déduit par les résultats obtenus par l'entreprise ces dernières années.

**mots clés :** marketing, les services, les assurances, les compagnies d'assurance, le marketing mix pour les services, les primes d'assurance, le contrat d'assurance.

## Summary

Services are characterized by a variety of characteristics, have made it difficult to market than goods, so you must adjust the marketing mix and match these characteristics, and is the seven elements: product, price, promotion, distribution, physical evidence, the public and process.

Insurance is like any other services being intangible, and production process coincides with the process of consumption, and can not store services insurance companies. But this difference is simple with (insurance), and other services lies in: a reflection of the production cycle for him, where is the collection of revenues (premiums), then figure out costs (damages awarded to, securing), in addition to the difficulty of achieving competitive advantage to insurance companies by price , because the observer by the state, represented by the Ministry of Finance.

And based insurance companies in the construction of its overall policy on the marketing mix expanded (the marketing mix for services), In order to achieve these goals companies ruler must, to achieve harmony between the seven elements, in order to achieve competitive advantage, relying on improving the quality of service and attention to more consumers (customers).

And to know the extent to which the Algerian company of insurance "la CAAT" on the marketing mix for services, we studied the field where we have to rely on the company's marketing policy characterized by relative effectiveness, which can be inferred by the results achieved by the company in recent years.

**Tags:** marketing , services, insurance, insurance companies, the marketing mix for services, insurance premiums, the insurance contract.