



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي لميلة
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

المرجع:/2014

القسم: العلوم التجارية
ميدان: علوم اقتصادية، التجارة و علوم التسيير
الشعبة: علوم تجارية
التخصص: تسويق

مذكرة بعنوان :

تسويق خدمة التأمين عبر الانترنت دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمين الشامل

مذكرة مكملة لنيل شهادة ليسانس

إشراف الأستاذ:

- داودي حمزة

إعداد الطالبة:

- لمهش هالة
- فردي فاطمة الزهراء
- حمودي فارس

السنة الجامعية: 2013/2014

الإهداء

بدأنا بأكثر من يد وقاسينا أكثر من هم وعانينا الكثير من الصعوبات وها نحن اليوم
والحمد لله نطوي سهر الليالي وتعب الأيام وخلاصة مشوارنا بين دفتي هذا العمل
..المتواضع

إلى الينبوع الذي لا يمل العطاء إلى من حاكت سعادتي بخيوط منسوجة من قلبها إلى
والدتي العزيزة.

إلى من سعى وشقى لأنعم بالراحة والهناء الذي لم يبخل بشيء من أجل دفعي في طريق
النجاح الذي علمني أن أرتقي سلم الحياة بحكمة وصبر إلى والدي العزيز

إلى من حبهم يجري في عروقي ويلهج بذكراهم فؤادي إلى أخواني وأخواتي

إلى من سرنا سوياً ونحن نشق الطريق معاً نحو النجاح والإبداع إلى من تكا تفنا يداً بيد
ونحن نقطف زهرة وتعلمنا إلى أصدقائي و زملائي

إلى من علمونا حروفاً من ذهب وكلمات من درر وعبارات من أسمى وأجلى عبارات في
العلم إلى من صاغوا لنا علمهم حروفاً ومن فكرهم منارة تنير لنا سيرة العلم والنجاح إلى
أساتذتنا الكرام

فارس

إلى من قال فيهما الرحمن: " وقضا ربك أن لا تعبدوا إلا إياه وبالوالدين إحسانا "
إليك يا رفيقة أحزاني إلى من حملتني وهنا على وهن وأرضعتني حولين وربيتني ظهرا
إلى من حملت أعباء تربيتي وأنا صغيرة وحملت همومي وأنا كبيرة
إلى أمي الغالية خديجة

إلى من علمني معنى الجهاد والتضحية وكان قدوتي في مواصلة الدرب

إلى أبي العزيز صالح

إلى ملاك الإحساس إلى اللؤلؤة الناعمة والحسنة النائمة إلى حبيبتي أختي الغالية

أمامة

إلى رمز سعادتي أحبائي أخواتي " سهيل ، لقمان ، هيثم ، حذيفة "

إلى من سوف تسكن روعي روحه رفيق دربي وأمل حياتي إليك زوجي الغالي

" أسامة "

إلى زميلاتي وصديقاتي اللاتي شاركنني القرار ووصلن معي المشوار إلى أحسن اختيار

" راضية، فاطمة الزهراء، رقية، أحلام، سامية "

وزميلي فارس

إلى كل من نستهم مذكرتي ولم تنساهم ذاكرتي أهديكم ثمرة جهدي.

وشكرا

هالة



إلى من قال فيهما الرحمن: " وقضا ربك أن لا تعبدوا إلا إياه وبالوالدين إحسانا "
إليك يا رفيقة أحزاني إلى من حملتني وهنا على وهن وأرضعتني حولين وربيتني ظهرا
إلى من حملت أعباء تربيتي وأنا صغيرة وحملت همومي وأنا كبيرة

إلى أُمي الغالية حدة

إلى من علمني معنى الجهاد والتضحية وكان قدوتي في مواصلة الدرب

إلى أبي العزيز ابراهيم

إلى رمز سعادتي أخواتي " فريدة، فائزة، فتيحة فوزي، فؤاد، فارس، فاتح، و أولادهم "

إلى زميلاتي وصديقاتي اللاتي شاركنني القرار ووصلن معي المشوار إلى أحسن اختيار

" هالة، أحلام، راضية، أميرة، سمية، نهى، هدى، سمير، محمد، فارس "

إلى كل من نستهم مذكرتي ولم تنساهم ذاكرتي أهديكم ثمرة جهدي.

وشكرا

فاطمة الزهراء

شكر وتقدير

نتقدم بالشكر الجزيل لأستاذنا الكريم
الذي اشرف علينا طيلة مسيرة بحثنا
ولم يبخل علينا وكان صبورا علينا
إلى أستاذنا المحترم داودي حمزة
هذه ثمرة جهدنا

مقدمة

مقدمة:

يشهد العالم اليوم تطورات هائلة ومتعددة تشمل كافة مرافق الحياة وعلومها، ومن ضمنها علم التسويق بكافة أبعاده ومداخله. ومع حلول الألفية الثالثة، التي تميزت بالتطورات السريعة كزيادة الاتصالات واتساع مجالاتها وزيادة حركة التجارة العالمية وتطور الأسواق واتساعها. هذا كله أدى إلى زيادة الإحساس بضرورة الاهتمام بالتسويق والحاجة إلى المعلومات التسويقية في السعي لفتح المزيد من الأسواق المحلية أو الخارجية مع تطوير المنتجات. لقد ركز مختلف الاقتصاديين الكلاسيكيين على القطاعات السلعية ولم يهتموا بقطاع الخدمات، حيث كانت النظرة إلى مؤسسات الخدمات على أساس أنها منظمات هامشية، لذلك لم تحض بالاهتمام الكافي من قبل العلوم التسويقية وبقيت النظرة إلى الأساليب التسويقية فيها على أساس أنها قائمة على الاجتهادات. ولقد ميز سميث في كتاباته في القرن الثامن عشر بين الإنتاج ذي المخرجات الملموسة مثل: الزراعة والصناعة، وبين الإنتاج عديم المخرجات الملموسة مثل: جهود الأطباء والمحامين التي اعتبرها إنتاج غير مثمر. ومع تطور الفكر الاقتصادي، وخاصة في الربع الأخير من القرن التاسع عشر، عندما جاء ألفريد مارشال بالقول الذي مفاده أن الشخص الذي يقدم أو يعرض خدمة هو شخص قادر على تقديم منفعة للمستفيد تماما مثل الشخص الذي ينتج سلعة ملموسة، أصبحت قطاعات الخدمات هي الصناعات السائدة في مختلف الاقتصاديات، وتستقطب المزيد من رؤوس الأموال والقوى البشرية.

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

والجزائر هي من بين الدول التي أصبحت تهتم بقطاع التأمين، حيث عملت على تحرير نشاط التأمين والسماح بدخول مؤسسات تأمين جديدة وطنية كانت أو خاصة، والهدف من هذا الإجراء هو إخضاع سوق التأمينات للمنافسة ورفع احتكار الدولة على هذه العمليات والذي يؤدي إلى تحسين الخدمات وبيع المنتوجات التأمينية. ولمواجهة المنافسة الشديدة في هذا السوق كان لابد لها من استخدام الأساليب التسويقية ومنها التسويق عبر

مقدمة

الانترنت للبقاء والحفاظ على مكانتها. وتعتبر الشركة الجزائرية للتأمين الشامل إحدى المؤسسات الجزائرية التي تواجه هذه الأوضاع. ومن خلال ما تقدم، نقوم بطرح الإشكالية التالية:

ما هي أبعاد النشاط التسويقي لخدمة التأمين المقدمة من طرف شركات التأمين؟

وهل يمكن تسويق خدمات التأمين عبر الانترنت؟

وللإجابة على هذه الإشكالية، نتبادر في أذهاننا التساؤلات التالية:

✓ ماذا نعني بتسويق الخدمات؟

✓ ما طبيعة الخدمة التي تقدمها شركات التأمين؟

✓ كيف تقوم La CAAT بتسويق منتجاتها في سوق التأمين الجزائري؟

✓ هل تقوم هذه الشركة بتسويق خدماتها عبر الانترنت؟

وللإجابة على هذه التساؤلات حاولنا وضع الفرضيات التالية:

- تسويق الخدمات هو عبارة عن استخدام الأساليب التسويقية الخاصة بالسلع المادية.
- تتمثل خدمة التأمين في وثيقة تقدمها شركة التأمين قصد توفير الحماية والأمان لربائنها.
- تعتمد خدمة التأمين على الاستراتيجيات التسويقية المتبعة في أي خدمة.
- تقوم شركات التأمين باستخدام الانترنت لتسويق خدماتها.
- تعتبر شركة La CAAT من بين مؤسسات التأمين التي تعمل على تطوير مزيجها التسويقي والاعتماد على الانترنت لتسويق منتجاتها لضمان بقائها في السوق.

أهداف البحث:

- التعرف على أهمية التسويق وضرورته في المؤسسات الخدمائية عامة وشركات التأمين خاصة.
- محاولة التعرض إلى مفاهيم التأمين، وإبراز أهميته الاقتصادية والاجتماعية.
- معرفة ما إذا كانت شركات التأمين تستخدم تقنية التسويق عبر الانترنت في نشاطها.

مقدمة

أهمية البحث:

نظرا لأهمية قطاع التأمين ومكانته في سوق الخدمات كان لابد على شركات التأمين الانسجام مع متطلبات اقتصاد السوق وذلك من خلال تطبيق الأساليب التسويقية الحديثة على هذا القطاع ومن بينها التسويق عبر الانترنت.

منهج البحث:

لدراسة المشكلة موضوع البحث وتحليل أبعادها، جوانبها ونتائجها. وللإجابة عن إشكالية البحث وإثبات صحة الفرضيات تمت الدراسة بالاعتماد على المنهج الوصفي في القسم النظري والمنهج التحليلي في القسم التطبيقي. وهذا بتسليط الضوء على المشكلة وتوضيحها بإسقاط الدراسة النظرية على الواقع متخذين الشركة الجزائرية لتأمين الشامل نموذجاً، باعتبارها أحد أقطاب المؤسسات التأمينية في الجزائر.

تقسيمات البحث:

من أجل معالجة لهذا الموضوع قمنا بتقسيم البحث إلى ثلاثة فصول. حيث يختص الفصلين الأولين بعرض الجوانب النظرية في تسويق الخدمات وتسويق خدمات التأمين عبر الانترنت..

و يعتبر الفصل الأول كمدخل نظري لدراسة تسويق الخدمات ويحتوي على ثلاثة مباحث هي: مفاهيم عامة حول التسويق، مفاهيم عامة حول الخدمات، مدخل لتسويق الخدمات

أما الفصل الثاني ف جاء تحت عنوان: تسويق خدمات التأمين عبر الانترنت ويشمل ثلاث مباحث أيضا هي:

الإطار العام للتأمين، تسويق خدمات التأمين، تسويق خدمات التأمين عبر الانترنت.

أما الفصل الثالث ف جاء تحت عنوان واقع تسويق خدمة التأمين عبر الانترنت في شركة La CAAT، حيث يختص هذا الفصل بعرض الشركة وكيفية تطبيقها للتسويق وهل تطبق التسويق عبر الانترنت ويضم مبحثين

هما: تقديم شركة La CAAT، والتسويق في شركة La CAAT.

مقدمة الفصل:

استمر مفهوم التسويق حتى وقت قريب مرادفا لمفهوم البيع إلا أنه في الوقت الحالي ومع اشتداد المنافسة ازداد اهتمام الباحثين والممارسين بمفهوم التسويق فأصبح يعنى بجميع الأنشطة بدءا من معرفة وتحديد حاجات ورغبات المستهلكين، ومع زيادة النشاط في قطاع الخدمات بدأ الاهتمام بالتسويق في هذا المجال وصولا إلى تحقيقها فظهر ما يسمى " تسويق الخدمات " حيث أصبحت المؤسسات الخدمية تهتم وتطبق مختلف الأنشطة التسويقية من أجل دراسة وإشباع حاجات ومطالب العملاء.

هذا ما سوف نتطرق إليه في هذا الفصل ابتداء بالتعريف بالتسويق ومراحل تطوره، وكذلك التعريف بالخدمات وخصائصها وصولا إلى ماهية تسويق الخدمات والمزيج التسويقي لها.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق

لقد مر الفكر التسويقي بمجموعة من المراحل كانت لها تأثير على فلسفة وتكوين الأنشطة التي تؤديها إدارة المؤسسة ومدى اهتمامها بالوظيفة التسويقية هذه الأخيرة التي تعتبر من أهم الوظائف الإدارية، فقدرة أي مؤسسة على إنتاج السلع وتقديم الخدمات تكون محدودة ما لم يصاحبها جهدا تسويقيا فعالا، وفيما يلي سنتعرف على المفهوم التسويقي ومراحل تطوره، وأهميته ومختلف مجالاته.

المطلب الأول: مفهوم التسويق وتطوره

1- تعاريف حول التسويق

لقد اختلف الدارسين والممارسين للنشاط التسويقي في تعريفهم لهذا الأخير حيث وقع خلط في المفاهيم، أن التسويق يعني أشياء مختلفة لأفراد مختلفين وفيما يلي سنحاول إعطاء بعض التعاريف لبعض الكتاب ومحاوله إيجاد تعريف شامل للتسويق.

• التعريف الأول:

توصل الكاتب بعد مناقشته لمفهوم السوق إلى تعريف للتسويق فقال " أن التسويق هو عملية اجتماعية وإدارية يحصل من خلاله الأفراد والجماعات على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتقديم وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين " ¹

• التعريف الثاني:

لقد عرف التسويق على أنه " آلية اقتصادية واجتماعية التي من خلالها يمكن للفرد أو الجماعة تلبية احتياجاتهم ورغباتهم عن طريق تبادل وخلق المنتجات ذات القيمة مع الآخرين". ²

• التعريف الثالث:

"التسويق يشتمل على التخطيط والتنفيذ والتسعير والترويج للأفكار والمنتجات والخدمات لتحقيق عملية التبادل لمقابلة أهداف الأفراد والمؤسسات". ³

¹ - محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية (طبع، نشر وتوزيع)، 1996 ص 19.

² - kotler et Dubois, Marketing management, Pearson édition, 2004 P12.

³ - LASARY, le marketing, édition el DAR EL ELOTHMANIA. 2004 P14.

• التعريف الرابع:

عرف التسويق على أنه " عملية نظامية ونشاط مهني من خلاله يتم التلاقي المتواصل بين إدارة وأهداف العميل والمؤسسة بما يحقق المنافع والمكاسب المشتركة بينهما¹ ."

ما هو مؤكد أن الوصف الوظيفي لنشاط التسويق مازال يعتبر أكثر المجالات جدلا ويواجه صعوبات مهنية عند توصيفه بالمقارنة بنشاط الإنتاج أو الشراء أو الصيانة أو النشاط المالي أو الإداري.

وخاصة للتعريف السابقة فإنه يمكن القول بأنها تتفق في العديد من الجوانب من أهمها ما يلي:

- التسويق هو التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على البرامج التي يتم إعدادها لتحقيق تبادل طوعي للأشياء التي لها قيمة ومنفعة في أسواق مستهدفة بغرض تحقيق أهداف تنظيمية.
- يعتمد التسويق بدرجة كبيرة على تصميم العرض الذي تقوم المنظمة بطرحه بناء على حاجات ورغبات السوق المستهدفة، أو على استخدام طرق فعالة للتسعير والاتصالات والتوزيع والإعلام والتحفيز وخدمة الأسواق.

يرجع الاختلاف في المفاهيم تجاه التسويق إلى المراحل المختلفة التي مر بها نشاط التسويق حتى وصل إلى الصورة التي اتفق عليها الكثير من الكتاب والممارسين في الوقت الحاضر وفيما يلي مختلف المراحل التي مر بها الفكر التسويقي:

2-مراحل تطور الفكر التسويقي

على الرغم من وجود النشاط التسويقي منذ زمن بعيد للغاية فإن هذا النشاط قد تغير بشكل كبير عبر الزمن، ولعل القيام بعملية مراجعة التطور التاريخي لرؤية المؤسسات للنشاط التسويقي تمكننا من إدراك كيف تغير هذا النشاط وتطور بالفعل عبر الزمن حتى أصبح بالمفهوم الحالي ونميز في تاريخ التسويق ثلاث مراحل أساسية:²

2-1-مرحلة التوجه بالمنتج 1900 - 1930

لقد تركزت هذه الفترة على صياغة مفهومين أساسيين في التسويق أولهما المفهوم الإنتاجي وثانيهما مفهوم الجودة والمنتج.

2-1-1- المفهوم الإنتاجي

يفترض هذا المنطق أن المستهلك مجبر على شراء منتجات المؤسسة ولهذا فإن إدارة المؤسسة عليها أن تسعى إلى تحسين كفاءة نظم الإنتاج وزيادة التوزيع بها وتبني فلسفة هذا المنهج على أن:

¹ - مصطفى محمود أبو بكر، مدخل استراتيجي تطبيقي في إدارة التسويق، الدار الجامعية (طبع، نشر وتوزيع) الاسكندرية 2004 ص 81.

² - طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مكتبة الشرق، ط 7، مصر، 1999، ص 32-33 .

- المستهلكين يبحثون بالدرجة الأولى عن وجود السلعة، وبسعرها المنخفض.
- المستهلك يعرف أسعار السلع المنافسة ويقارن فيما بينها.
- لا يعطي المستهلك أي أهمية للاختلافات بين السلع) فيما عدا السعر (بالنسبة لـصنف معين من السلع.
- أن هدف المؤسسة الرئيسي هو تحسين كفاءة الإنتاج والتوزيع وتخفيض التكلفة بما يمكن أن يخفض الأسعار ويضمن الاحتفاظ بالمستهلك.

- 2-1-2 مفهوم السلعة والجودة

- يفترض هذا المفهوم أن المستهلك يبحث عن المنتج الذي يوفر له أعلى جودة ممكنة لذا فإن إدارة المؤسسة عليها أن تنفق كل الجهد في تحسين نوعية السلع المنتجة وينبغي هذا المفهوم على:
- ❖ أن المستهلك يشتري السلعة كحل حتى يشبع حاجاته.
 - ❖ أن المستهلك يهمل بالدرجة الأولى جودة المنتجات.
 - ❖ أن المستهلك على علم بجودة وخصائص المنتجات الأخرى المنافسة في السوق
 - ❖ أن المستهلك يبني قدراته الشرائية على أساس الاختيار فيما بين البدائل المتاحة (في حدود موارده النقدية) معتبرا الجودة الأساس الأول للمفاضلة .
 - ❖ أن على المؤسسة أن تعمل بالدرجة الأولى على تحسين نوعية المنتجات وجودتها حتى تحتفظ بعملائها وتجذب عملاء جدد.

2-2-مرحلة التوجه بالبيع 1930 - 1950

كانت السمة البارزة لسنوات الثلاثينات والأربعينات الضغوط الواضحة من جانب الإدارة على عمليات البيع، وأصبح الإعلان عن السلع سمة مميزة لعدد كبير من الشركات، وبدأت إدارة المشتريات في العمل على تحسين نظم التوزيع للسلع المنتجة من خلال بناء شبكات قوية للتوزيع من تجار الجملة وتجار التجزئة، ولم يكن هناك أية بحوث للمستهلكين بالمعنى المعروف، وكان على مدير المبيعات أن يبيع ما تنتجه المؤسسة من خلال إدارته لقوة العمل البيعية.

وكان الإعلان يتم من خلال إدارة الإعلان في المؤسسة التي يرأسها مديرا للإعلان مستقلا عن إدارة البيع، وكان على قسم الإنتاج أن يقوم بتخطيط وتصميم المنتجات وفقا لأسس فنية بحتة وكننتيجة لذلك لم يعطي الاهتمام الكافي للعملية التسويقية كجهد متكامل. وفي هذه المرحلة ظهر المفهوم البيعي تحت شعار "فلنتخلص مما لدينا من مخزون".

افترض هذا المفهوم أن المشتري لن يقوم بعملية الشراء أو لن يشتري بشكل كاف إذا لم توجه المؤسسة جهودها إلى شرح وتوضيح ما يجنيه من مزايا من السلع والخدمات الخاصة بها، وينبغي هذا المنطق على:

- أن العملاء لديهم اتجاه طبيعي إلى مقارنة شراء أي شيء لا يمثل ضرورة ملحة بالنسبة لهم.
- أن المستهلك يمكن أن يشتري أكثر من خلال عمليات الإقناع.
- أن على المؤسسة أن تنظم قسم بيعي قوي لجذب العملاء والاحتفاظ بهم.

3-2-مرحلة التوجه بالتسويق - 1950 إلى يومنا هذا

مع بداية سنوات الخمسينيات بدأ المفهوم التسويقي في الظهور. ويعني هذا المفهوم أن عملية تحقيق الأهداف لا تتم إلا من خلال جهد تسويقي متكامل تتحدد فيه جهود تخطيط المنتجات مع التسعير مع منافذ التوزيع، مع الترويج وبدأت المؤسسة تنظر لأداء هذه الوظائف من وجهة نظر المستهلك. فتزايد انتشار فكرة التركيز على المستهلك، وأصبح هو نقطة الأساس لتوجيه كافة الجهود التسويقية، حيث أصبح نقطة البدء في صياغة أية أهداف أو سياسات تتعلق بخطط المؤسسة المستقبلية حيث أن تحقيق الأهداف يتعلق بتحديد حاجات ورغبات الأسواق المرتقبة.

كما ركز المفهوم التسويقي على الاهتمام برفاهية المستهلك والمجتمع في الأجل الطويل والقصير، وذلك باعتبار أن المستهلك هو جزء من المجتمع. لذلك يسعى المفهوم الاجتماعي للتسويق إلى تحقيق إشباع المستهلك في إطار مصلحة المجتمع بالطريقة التي لا تعطي أي مؤثرات سلبية على المجتمع.

3- أهمية التسويق في المؤسسة

تتمثل أهمية وظيفة التسويق فيما يلي: ¹

- ❖ تعتبر إدارة التسويق هي نافذة المؤسسة على بيئتها الخارجية حيث يعهد إليها بأمر دراسة الأسواق وتغير أنماط وأذواق المستهلكين ومتابعة نشاط المنافسين وتأثير ذلك على حجم المبيعات المتوقعة.
- ❖ تلعب إدارة التسويق دورا كبيرا في تحقيق معدلات التنمية وذلك من خلال سعيها الدؤوب في التعرف على حاجات المستهلكين ورغباتهم ومحاولة إشباع تلك الرغبات.
- ❖ إن وجود نظام إنتاجي متقدم لا يمكن أن يتكامل إلا بوجود نظام تسويقي متقدم أيضا.
- ❖ أن جميع القرارات التي تتخذ داخل المؤسسات لا يمكن أن تغفل دور وأهمية الوظيفة التسويقية حيث أنها المرجع الأساسي لأي مشكلة يمكن أن تعاني منها تلك المؤسسات.

¹ - محمد الصيرفي، إدارة التسويق، مؤسسة حورس الدولية (طباعة، نشر وتوزيع)، ط 1، 2005، ص 47.

المطلب الثاني: عناصر النشاط التسويقي

نعني بعناصر النشاط التسويقي المزيج التسويقي وهو مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها، ويتكون المزيج التسويقي من أربع عناصر أساسية وهي :¹

1- تخطيط المنتجات

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

2- التوزيع

يعني جوهر عملية التوزيع الكيفية التي تصل بها السلع والخدمات إلى العميل المرتقب في المكان والوقت المناسبين الكيفية التي تضمن إدراكها وضمان عملية التبادل والتملك من جانب المستهلك أو المشتري الصناعي، ويتمشى نشاط التوزيع مع العديد من الأنشطة المركبة والتي تتمثل في أنشطة التوزيع المادي للسلع والخدمات مثل النقل، المناولة والتخزين، اختيار استراتيجية التوزيع المناسبة. أي هل سنقوم بالتوزيع بشكل مباشر اعتمادا على أنفسنا؟ أم نلجأ إلى الوسطاء؟ ومع من الوسطاء سوف نتعامل؟ مع آيل؟ تاجر جملة؟ تاجر تجزئة؟ وكيف نختارهم ونتعامل مع آل منهم؟ باعتبار أن هؤلاء الوسطاء يمثلون قنوات توزيع، وكيف يتم تقييم العمل مع هؤلاء الوسطاء؟ هذا فضلا عن جوانب التوزيع المادي كالنقل والتخزين وما تقدمه من خدمات لأعمال التسويق بصفة عامة.

¹ - طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مرجع سبق ذكره، ص 42.

3- التسعير

هو عملية موازنة المنافع التي يحصل عليها المشتري أو المستهلك بالقيم النقدية التي يمكن أن يدفعها، وهي عملية معقدة ترتبط باعتبارات اقتصادية وسلوكية متعددة، فكما يشتري العميل منتجاتنا بنقوده، فنحن أيضا كرجال تسويق نشترى نقود العميل بمنتجاتنا. وينبغي مزيج الأسعار على دراسة متأنية للعوامل المؤثرة كالعرض والطلب، وقدرة المستهلك على الدفع، وعلينا أن نعلم أن عدم الدقة في تحديد الأسعار سلاح ذو حدين إما أن يفقدك عميلك وإما أن يفقدك ربحك وكلاهما مر، لذا فإن المؤسسة عليها أن تصنع استراتيجيات التسعير التي تتناسب مع الموقف التسويقي، أو تحدد لنا كيف يتم تسعير مجموعة المنتجات؟ وكيف يتم تسعير المنتجات الجديدة؟ وكيف نصنع السياسات التسعيرية التي تواجه المنافسة؟

4- الترويج

ليس لي أن أترك منتجاتي للتعرف عليها بمحض الصدفة بل علي أن أسوقها إليك، أعرفك بها، أحدثك عنها، ماهي؟ وما مغرياتها البيعية؟ وأين تجدها؟ وما سعرها؟ إذا أنت حقا جادا في الوصول إليك، فسبيلي إليك هو عملية الاتصال من خلال مزيج ترويجي متكامل، يتضمن قدرا من أنشطة الإعلان، والبيع الشخصي، وترويج المبيعات والعلاقات العامة، والنشر. وبالتالي فإن الترويج هو المتحدث الرسمي عن الأنشطة التسويقية يؤدي من خلال بائع شخصي أو غير شخصي (الصحف، التلفاز والإذاعة... إلخ)، ومن خلال ما بين يديك من تقاويم وميداليات ومعارض وعينات... الخ يتضمن نشاط الترويج بجانب ذلك، خدمة العملاء ومعالجة شكاوهم لضمان الوجود الدائم في السوق المستقبلية.

المطلب الرابع: مجالات التسويق

لا يقتصر النشاط التسويقي على السلع المادية فقط، بل مجالاته متعددة ويشمل جميع المنتجات سواء كانت ملموسة أو غير ملموسة سلعا كانت أو خدمات أو أفكار أو أماكن وغيرها، حيث أن لكل هذه المنتجات أهميتها وتأثيرها في حياة الإنسان ولا يمكن الاستغناء عنها وفيما يلي أهم هذه المنتجات :¹

أ- السلع

هي منتجات ملموسة تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك أو المستعمل الصناعي. ويمكن تصنيف السلع من وجهة النظر التسويقية التي تركز على خصائص السلعة ولمن تباع وكيف، إلى مجموعتين:

¹ - زكي خليل مساعد، التسويق في المفهوم الشامل، مرجع سبق ذكره، ص 201 - 221.

- السلع الاستهلاكية:

و هي منتجات يقوم المستهلك بشراؤها لإشباع حاجاته ورغباته أو إشباع حاجات ورغبات أفراد أسرته ومن أهم هذه السلع نجد:

- السلع سهلة المنال أو الميسرة : وهي سلع يتم شراؤها بصورة دورية وبفترات متقاربة دون بذل جهد وتفكير كبير.
- سلع التسوق : يتم شراؤها بعد بذل جهد ليس بالبسيط للحصول عليها والغرض من هذا الجهد هو إجراء المقارنة والمفاضلة بين البدائل من السلع المعروضة.
- السلع الخاصة: وهي سلع تتميز بخصائص معينة أو علامات تجارية معينة تجذب المستهلك بحيث يبذل مجهودا كبيرا للبحث عن العلامة المفضلة لديه من تلك السلع.

- السلع الصناعية:

وتسمى أيضا بالسلع الإنتاجية، وهي السلع التي يشتريها المستعمل الصناعي لاستخدامها في الأغراض الصناعية والإنتاجية، أو استخدامها لغرض إنتاج سلع أخرى لاستعمالها في مجال الخدمات أو لتسهيل تأدية الخدمات .ومن أهم أنواعها نجد:

-المواد الأولية - المواد نصف المصنعة.

-الأجزاء تامة الصنع - تجهيزات التشغيل.

-التركيبات الثقيلة - العدد والأجهزة.

ب- الخدمات

لا نقصد بالخدمات تلك الخدمات التي يقدمها المنتج أو التاجر مع المنتجات المباعة للمستهلك أو المستعمل الصناعي، كخدمات التركيب والتشغيل والصيانة وإنما تشمل الخدمات الأنواع التالية:

الخدمات التعليمية التي تقدمها المدارس والجامعات، الخدمات الصحية، الخدمات الثقافية، الخدمات الاستشارية، الخدمات الاجتماعية، الخدمات السياحية، الخدمات الدينية، الخدمات المصرفية، الخدمات المرورية، الخدمات القضائية، الخدمات التأمينية، الخدمات الأمنية وغيرها.

و يتبين من هذه الأمثلة تنوع المنظمات التي تقوم بتسويق الخدمات من منظمات الأعمال التي يكون هدفها الحصول على الربح، والمنظمات التي لا تهدف إلى الربح بالإضافة إلى المنظمات الاجتماعية والحكومية. فقد أصبحت الخدمات تحتل دورا هاما في حياة المجتمع وتساهم في رفاهيتهم واستقرارهم.

ج- الأفكار

هي منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في سوق معينة تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك أو المستعمل الصناعي وتحقق المنفعة بحيث يقوم المستهلك بتحليل المعلومات بغرض ترتيب الحوادث، بدأ من أبسط عملية تفكير مجردة إلى أعلى مستوى لها لتسهيل عملية فهم تلك الحوادث بصورة منتظمة ومتسلسلة و مترابطة.

و يختلف الأفراد في طريقة تفكيرهم، فالإنسان يأتي إلى هذا العالم دون معارف وخبرات حيث يكون جاهلا بجميع المعارف ويفتقر إلى القدرة على التمييز بين الأشياء، ثم يبدأ تدريجيا في اكتساب الخبرات والتعرف على الحقائق الضرورية للتعامل مع البيئة عن طريق عقله المتميز بخاصية التفكير، والذي بدونه يفقد الإنسان صفة الإنسانية، وعلى هذا الأساس فالأفكار لا تعتمد على معلومات مسبقة وإنما على ما اكتسبه من معارف وخبرات جديدة.

د- الأماكن

هي منتجات ملموسة، تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين أو المستعملين الصناعيين، حيث تقوم العديد من المنظمات المتخصصة بتسويق الأماكن لقطاعات واسعة من المجتمع، واستعمالها بصورة تنفق مع ما تحدده هذه المنظمات لتلك الأماكن من الاستعمالات سواء كانت زراعية، صناعية أو حضرية (سكنية، خدمية، ثقافية، اجتماعية، تجارية، رياضية، تعليمية، صحية...الخ). كما يمكن تسويق الأماكن على المستوى الدولي، كما هو الحال بالنسبة لأماكن السفارات والممثلات وكذلك المنديات وأماكن العبادة، ومختلف الأماكن الخدمية وذلك وفقا للأنظمة والقوانين الخاصة بذلك.

هـ- الأشخاص

إن تسويق الأشخاص ما هو إلا أنشطة بشرية تقدم لكسب تأييد الجمهور، ولقد ساعد ظهور وسائل الإعلام وتطورها على تحويل تسويق الأشخاص إلى عمل مهني فمثلا أصبح هناك من يقوم بتنظيم الترويج لنجوم السينما من المتخصصين بأمور الترويج، أما صار للمرشحين السياسيين هيئات خاصة بتنظيم حملات الإعلان والإقناع في مواسم الانتخابات.

نتبين مما سبق أن التسويق لا يهتم فقط بالسلع المادية الملموسة، بل مجالاته متعددة حيث يمتد إلى تسويق الأفكار والأشخاص والخدمات وغيرها.

المبحث الثاني: مفاهيم عامة للخدمات

إن للخدمة أهمية كبيرة في الحياة المعاصرة فهناك مجالات متعددة تحتل الخدمة فيها أهمية بالغة. فالخدمة عموماً تعني أي عمل أو جهد يبذل لتلبية وسد احتياجات الآخرين أو طلباتهم، وهي تتميز بعدة خصائص تميزها عن السلع المادية.

المطلب الأول: تعاريف حول الخدمة وأهميتها

لقد أظهرت أدبيات التسويق العديد من التعريفات للخدمة سيتم ذكر بعضها فيما يلي:

- لقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي

تعرض لارتباطها بسلعة معينة"¹ ومن هذا التعريف يمكن القول أن الخدمة تعني:

1- فوائد أو نواحي إشباع تقدم للبيع مستقلة ومثال ذلك خدمات التعليم والصحة والسياحة وهذه تعتبر خدمات مستقلة عن بعضها البعض.

2- فوائد أو نواحي إشباع تتحقق من خلال استهلاك سلع معينة مثل خدمة الإيواء تتحقق عن طريق وسائل النقل وهي تعد خدمات مستقلة أيضاً.

3- هناك فوائد أو نواحي إشباع تباع مرتبطة ومتصلة ببيع سلع أو خدمات أخرى مثل التدريب والصيانة التي تصاحب بيع السلع المختلفة.

- وقد عرفها GRONROOS على أنها: "نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعية غير ملموسة في العادة ولكن ليس ضرورياً أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك وموظفي الخدمة أو الموارد

المادية أو السلع أو الأنظمة التي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العميل"²

- كما يمكن تعريف الخدمة على أنها " أداء يبين قدرات شخص أو مجموعة أشخاص، يمكنهم استغلال التكنولوجيا من أجل تلبية حاجة يستعملها الفرد"³

- ويمكن تعريفها على أنها " عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف إلى طرف آخر، وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة، ولا يترتب عليها ملكية أي شيء، أما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً أو

غير مرتبط بمنتج مادي ملموس "⁴

¹ - عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، 2002، ص 269.

² - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، ط 1، 2002، ص 17.

³ - Michel balfet, Marketing des services touristiques et hôteliers , Ellipes édition, 2001 P21

⁴ - سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، 2002/2001، ص 165.

• وهناك تعريف آخر يقول أن " الخدمات تتضمن آل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية، وهي بشكل عام تستهلك عند وقت إنتاجها وتقدم قيمة مضافة، وهي بشكل أساسي غير ملموسة لمشتريها " ¹

ويخلط الكثيرون بين السلع والخدمات، والتفرقة الواضحة بينهم تكمن في أن الخدمة ليست شيئاً مادياً ولا يمكن تملكها عموماً، إن عملية إنتاج الخدمة تختلف عن عملية إنتاج السلعة الملموسة في النواحي التالية:

- إن التفاعل بين موظفي المكتب والعميل هو عامل أساسي لإنتاج الخدمة واستهلاكها، فخلال تلك التفاعلات فإن التسليم الفعلي للخدمة يتم حدوثه وهذه هي " لحظات الصدق " حيث تظهر المنظمة فعلياً ما تستطيع تقديمه أو كيف تلبي توقعات زبائنهم.

- تفاعل مشترك بين المستهلكين أثناء عملية الإنتاج، فالمستهلك " س " سيتأثر بوجود المستهلك "ع" والمستهلك "ص".

- أهمية الخدمات

إن أحد التحولات الهامة في عالم الأعمال في الفترة الحالية هو زيادة الاهتمام بصناعة الخدمات مقارنة بالقطاع الصناعي، فلفترة طويلة عن الزمن كان الاهتمام منصباً على القطاع الصناعي ودوره في تحقيق خطط التنمية على مستوى الدول ومن ثم على مستوى المؤسسات، ولكن في الآونة الأخيرة انخفض الدور والأهمية النسبية لهذا القطاع وزاد الاهتمام بقطاع الخدمات كمحور أساسي في تشكيل القطاعات الاقتصادية المختلفة وكمورد هام لدخل الدولة.

و يلاحظ أن الاهتمام بقطاع الخدمات يعكس مراحل النمو الاقتصادي لأي دولة. ففي حالة المرحلة الأولى كان الاهتمام الأساسي مركزاً على الصيد، والصناعات الاستخراجية، ثم تلي ذلك مرحلة التصنيع والتي بدأت مع بداية الثورة الصناعية وتطبيق مبادئ الإدارة العلمية في الصناعات المختلفة، ونأتي إلى المرحلة الثالثة والأخيرة وهي التركيز على صناعة الخدمات. ويقصد بصناعة الخدمات تلك المنظمات التي تقوم بتقديم خدمات غير ملموسة لعملائها، تميزها لها عن القطاع الصناعي والذي يقدم سلعا ملموسة. ومن أمثلة المنظمات العاملة في القطاع الخدمي نجد البنوك، شركات التأمين، شركات النقل، السياحة الفنادق، الخدمات المهنية وغيرها من المجالات، ويلاحظ أن الاهتمام بصناعة الخدمات يرتبط أساساً بمستوى المعيشة ودخول الأفراد داخل المجتمع .

¹ - نظام موسى سويدان، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط 2، 2006.

ففي ظل ارتفاع مستويات المعيشة وزيادة متوسط دخل الفرد تزيد حاجته إلى الخدمات المصرفية والسياحية، وخدمات الإصلاح... الخ.

و الجدير بالذكر أن نمو هذه الصناعات يلعب أيضا دور تدعيمي للصناعات الأخرى في القطاع الصناعي حيث تزداد الحاجة إلى الخدمات المصرفية وشركات التأمين والمنظمات المتخصصة في تقديم الاستشارات الإدارية والفنية. ومن ثم فإن دور الصناعات الخدمية يمتد ليشمل خدمة القطاعات الاقتصادية الأخرى بجانب خدمة العملاء من المستهلكين النهائيين.

و على المستوى الدولي ازداد الدور الذي تلعبه صناعة الخدمات وخاصة فيما يتعلق بمدى مساهمتها في إجمالي الدخل القومي وعدد الأفراد العاملين في هذه الصناعة، فبينما انخفضت مساهمة القطاع الصناعي في الدخل القومي، فإن هناك زيادة سريعة من جانب الخدمات بالإضافة إلى ما توفره المنظمات المختلفة في القطاع الخدمي من فرص عمل عديدة ومتنوعة. وعلى المنظمات باختلاف أنواعها أن تأخذ في الاعتبار الصورة الخدمية المنتشرة في أنحاء العالم، وأن تدرس الفرص التسويقية التي يتيحها هذا الاتجاه، وينطبق ذلك بصفة خاصة على المنظمات صغيرة الحجم حيث تزداد فرصتها في تقديم الخدمات والتي تتصف بمحدودية النطاق الجغرافي التي يمكن أن تغطيها الخدمة، ولهذا فإن المنشآت صغيرة الحجم تجد فرصة كبيرة في الدخول في هذا النوع من الأعمال.¹

المطلب الثاني: خصائص الخدمات

تتميز الخدمات بالعديد من الخصائص التي تميزها عن السلع المادية، وسوف نتعرض إليها فيما يلي:²

1- الخدمات غير ملموسة

تعتبر قابلية اللمس من أهم الخواص التي تفرق بين السلعة المادية والخدمة، فبينما يمكن للمستهلك أن يلمس أو يستمع أو يتذوق السلعة المادية بحواسه المختلفة، فإن هذا الأمر من الصعوبة بما كان في حالة الخدمات. فمن السهولة أن يتم وصف طبيعة وأداء السلع المادية وذلك باستخدام معايير موضوعية مثل الصلابة، والحجم والشكل.. الخ وهذا متاح بدرجة محدودة في حالة الخدمات.

و تؤدي هذه الخاصية إلى جعل عملية تقييم واختبار المستهلك للعروض التنافسية للخدمة أصعب منها في حالة الخدمات عنها في حالة السلع، وبالرغم من أنه ليس من السهل دائما تقييم السلع المادية إلا أن المستهلك مازال

¹ - محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 340.

² - Kotler et Dubois, Marketing Management, OPCIT, P484.

لديه بعض الجوانب الملموسة التي يمكن تقييمها بينما يجب عليه في حالة الخدمات النظر إلى بعض الدلائل الملموسة لاستخدامها في تقييم الخدمة.

و بالرغم من أن الأدوات الترويجية المتاحة في حالة السلع المادية يمكن استخدامها في حالة الخدمات إلا أن أوجه التركيز سوف تختلف. فمقدم الخدمة يحتاج إلى التركيز على الملامح الملموسة في الخدمة ليجذب انتباه المستهلك وخلق اهتماماته عن الخدمة بينما نجد أن منتجي السلع المادية قد يركزون في ترويجهم على المنافع غير الملموسة التي تصاحب الاستهلاك.

و يمكن تقسيم الجوانب الملموسة التي يمكن التركيز عليها في الترويج عن الخدمة إلى:

أ - لتسهيلات الإنتاجية المادية

مثل المعدات أو السلع المستخدمة في إنتاج الخدمة، كالمطائرات المستخدمة في النقل الجوي، الوجبات المقدمة في المطعم.

ب - التسهيلات البشرية

و هي قدرات الأفراد المشتركين في أداء الخدمة مثل: الأطباء العاملين في المستشفى والمحامين العاملين في مكتب الاستشارات القانونية.

ج - التسهيلات البيئية

و هي الجوانب التي تؤثر على أداء الخدمة مثل: المواقع الملائمة وتصميم البنوك من الخارج والداخل أو الفنادق...إلخ. ويطلق على الجهود المبذولة في إظهار الجوانب الملموسة في الخدمة- بإدارة الشواهد -

2- عدم الاقتصادية

بالإضافة إلى أن الخدمة غير الملموسة، فإن العامل الثاني والذي يميز الخدمة عن السلعة هو تلازم عملية الإنتاج والاستهلاك للخدمة، ففي كثير من الحالات لا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها ومستهلكها نتيجة للترامن من اللحظي لعملية تقديم الخدمة واستهلاكها، فالملاحظ أنه في حالة السلع المادية فإن إنتاج السلعة يتم بعيدا عن الأسواق والمستهلكين، وقبل عملية البيع بفترات زمنية طويلة نسبيا، أما في حالة الخدمات فإن عملية التسويق تتم أولا ويتم إنتاج واستهلاك السلعة في نفس اللحظة.

ويلاحظ أن خاصية عدم انفصالية الخدمة تخلق العديد من المشاكل التسويقية التي تتطلب بعض المعالجات التسويقية المختلفة ومن ضمن هذه المشاكل أن المستهلك يتأثر بكافة الجوانب المشتركة في عملية إنتاج الخدمة سواء كانت بشرية أو غير بشرية.

- ✓ أن المستهلك يمكنه أن يؤثر على جودة الخدمة المقدمة وسلوك مقدم الخدمة.
- ✓ أن جودة الخدمة تتأثر بمقدمها من ناحية مهاراته واستعداداته ونفسيته وقت تقديم الخدمة.
- ✓ أن تقديم الخدمة والنطاق الذي تغطيه محدود بإمكانيات مقدمي الخدمة ومن ثم فإن العديد من الخدمات تتطلب توزيعاً مباشراً بين الشركة والمستهلكين.

3- عدم تجانس الخدمة

و تعني هذه الخاصية عدم القدرة على توحيد الخدمة نتيجة لعدم تجانسها، بينما نجد أن مخرجات السلع المادية تكون موحدة في المقاس والموصفات والخصائص نتيجة لاستخدام أساليب الإنتاج كبيرة الحجم، وطالما أن جودة الأداء في الخدمة تعتمد على مقدمها فإنه من الصعب التنبؤ والحصول على مستوى ثابت من الجودة عبر الوقت سواء من شخص لأخر أو لنفس الفرد من وقت لآخر.

و قد أدى وجود هذه الخاصية إلى زيادة الاهتمام بقياس جودة الخدمة حيث أنها تختلف من فرد لآخر وتتأثر بأداء مقدم الخدمة ومستهلكها في نفس الوقت.

و قد اقترح العديد من الكتاب مداخل مختلفة للتعامل مع هذه المشكلة حتى يتم زيادة ثقة المستهلك في الجودة المتوقعة للخدمة وذلك من خلال:

❖ مكنية أعلى في تقديم الخدمة كماكينات الصرف الآلي.

❖ إجراءات وتخصص أكبر في تقديم الخدمة.

لكن هناك بعض الخدمات لا يمكن استخدام الآلية فيها بقدر كبير، وتعتمد على التفاعل المباشر بين مقدم الخدمة ومستهلكها، ومن ضمن الاقتراحات المقدمة بخصوصها:

- تغيير الطريقة التي يتفاعل بها العميل مع الشركة الخدمية وذلك من خلال قبوله لتغيير طريقة تسليم الخدمة.
- تغيير نمط استهلاك الفرد للخدمة وخاصة بالنسبة لتوقيت الحصول عليها.
- انتهاج مدخل شخصي في تقديم الخدمة بحيث تقدم وفق احتياجات كل عميل.

4- فئاتية الخدمة

تتميز الخدمة بعدم قابليتها للتخزين طالما أنها غير ملموسة ويتطلب أدائها وجود البائع والمشتري في نفس الوقت، ومن ثم فهي تقني بمجرد إنتاجها، ويترتب على ذلك أن الطاقة غير المستغلة من الخدمة تعتبر إيراد مفقود إلى الأبد، فالمقاعد الشاغرة في رحلة طيران لا يمكن تخزينها إلى الرحلة الثانية، وتفقد الإيراد الممكن تحقيقه منها. وتظهر هذه المشكلة بصفة خاصة عند تغلب الطلب بشكل كبير على الخدمة مما يخلق مشاكل عديدة متعلقة بتخطيط الخدمة والترويج والتسعير. وعلى كل فهناك العديد من الاستراتيجيات المطلوب تطبيقها في الشركات الخدمية للتأثير على آل من جانبي العرض والطلب على الخدمة.

5- عدم تملك الخدمة

طالما أن الخدمة غير ملموسة فإن المستهلك يستفيد منها ولا يمتلكها كما هو الحال في السلع المادية، وتمثل هذه الخاصية مشكلة تسويقية لمديري الشركات الخدمية حيث أن المستهلك يشعر بالسعادة عند تملك السلعة ومن ثم على مديري التسويق في الشركات الخدمية أن يستخدموا بعض الدلائل المادية التي تشير إلى استهلاك الفرد للخدمة وتوحي بملكيته مثل العضوية في نادي فندق أو الهدايا التي تقدم على رحلات الطيران... الخ.

المطلب الثالث: معايير تصنيف الخدمات

إن عملية تصنيف الخدمات تتم من وجهات نظر مختلفة حيث يمكن تصنيفها على الشكل التالي :¹

- 1- حسب أهمية حضور المستفيد من الخدمة ويمكن تصنيفها في هذه الحالة على الشكلين التاليين:
 - ضرورة حضور المستفيد من الخدمة مثل: العلاج الطبي أو خدمات اللياقة البدنية وخدمات المطاعم أو السياحة وغيرها.
 - عدم ضرورة حضور المستفيد من الخدمة مثل: خدمات صيانة الأجهزة بمختلف أنواعها وخدمات الغسيل وخدمات الاستشارة.
- 2- حسب الغرض من شراء الخدمة: حيث تصنف على الشكل التالي:
 - خدمات مقدمة إلى المستهلك النهائي مثل: الخدمات الطبية والسياحية وخدمات النقل والتأمين.
 - خدمات مقدمة إلى المنظمات والشركات مثل: الخدمات المحاسبية.

¹ - عبد الجبار مندبل، مرجع سبق ذكره، ص 268.

3- حسب وجهة النظر التسويقية: يمكن تصنيفها على الشكل التالي:

- خدمات خاصة: مثل خدمات الحماية الشخصية التي تقدم لبعض الأشخاص وخدمات الحراسة.
- خدمات سهلة المنال: وهي الخدمات التي يحصل عليها المستهلك النهائي من أيسر السبل وبسهولة شديدة مثل : خدمات النقل وخدمات المطاعم.

4- حسب دوافع مقدم الخدمة: حيث تصنف على الشكل التالي:

- خدمات مقدمة لأغراض الربح مثل: الخدمات المصرفية والخدمات التي تقدم من الشركات الخاصة.
- خدمات لا تهدف إلى الربح مثل: التعليم المجاني والخدمات الصحية المجانية وغيرها.

المبحث الثالث: مدخل لتسويق الخدمات

منذ بداية السبعينات بدأت الكتابات تهتم بمحاولة تطبيق المفاهيم والأدوات التسويقية المطبقة في تسويق السلع المادية ونقلها في مجال الخدمات، فبدأت تهتم بالمشاكل التسويقية التي تواجهها المنظمات الخدمية ومحاولة تنمية نظرية لتسويق الخدمات تختلف عن تلك المطبقة في حالة السلع. وفيما يلي سيتم إلقاء الضوء على ماهية تسويق الخدمات والمزيج التسويقي لها.

المطلب الأول: ماهية تسويق الخدمات

مرّ الاهتمام بتسويق الخدمات بعدة مراحل فقبل بداية السبعينات كانت الكتابات محدودة للغاية وتتركز حول تعريف الخدمة وطبيعتها وخصائصها وأوجه الاختلاف بينها وبين السلعة المادية ومنذ بداية السبعينات بدأت الكتابات تهتم بمحاولة تطبيق المفاهيم والأدوات التسويقية المطبقة بنجاح في تسويق السلعة المادية ومحاولة نقلها في مجال الخدمات، ومنذ بداية الثمانينات ظهرت اتجاهات حديثة اتجه تسويق الخدمات. حيث طور كل من E. Langerard وE. Eglie 1987 مفهوم تسويق الخدمات واعتبرا أن الخدمة هي نتيجة تفاعل بين مقدم الخدمة والزبون والعناصر الملموسة لنظام إنتاج الخدمة. حيث يتكون هذا النظام من ستة عناصر جوهرية¹:

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

¹ - عبد الرحمن توفيق، منهج مهارات التسويق والبيع، مركز الخبرات المهنية للإدارة، ط 3، 2004، ص 9.

كما أن محاولة التوصل إلى مفهوم شامل ومقبول للتسويق في مجال الخدمات يجب أن يقوم على الأسس التالية:¹

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

- وأن يكون الهدف من أداء أنشطة تلك المنظومة هو البناء، والحفاظ على وتدعيم علاقات مستمرة ومربحة تقوم على تبادل الوعود القابلة للتحقيق مع العملاء في الأجل الطويل.

ويترتب على هذا المفهوم أن تتضمن عملية التسويق مراحل ثلاثة هي :²

• مرحلة الاتصال الأول مع العميل حيث يتم إنشاء العلاقة وتدعى هذه المرحلة "مرحلة البناء".

• مرحلة الحفاظ على العلاقة التي تم بناءها بحيث تتكون لدى العميل الرغبة والإرادة في

الاستمرار في العلاقة مع المسوق.

• مرحلة تدعيم العلاقة المستمرة بحيث يقرر العميل توسيع نطاق علاقته مع نفس المسوق.

ولاشك أن لكل مرحلة متطلبات خاصة. فالمرحلة الأولى تستلزم مهارات اتصالية متميزة من جانب المسوق حتى يخلق انطبعا إيجابيا عند العميل المحتمل. بينما تستلزم المرحلة الثانية استخدام أدوات وأنشطة حرفية متميزة للحفاظ على العلاقة المقامة مع العميل. وأخيرا تستلزم المرحلة الثالثة جهود ترويجية مكثفة واستحداث خصائص جديدة في المنتج (سلعة أو خدمة أو فكرة مطورة أو جديدة).

و استنادا على الأسس التي عرضناها يمكننا اقتراح تعريف للتسويق في مجال الخدمات كما يلي:

"التسويق هو منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المنظمة وتختص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومتميز من خلال بناء والحفاظ على وتدعيم علاقات مستمرة ومربحة مع العملاء تهدف إلى تحقيق منافع ووعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقة".

¹ - سعيد محمد المصري، مرجع سبق ذكره، ص 183.

² - المرجع السابق، ص 182.

المطلب الثاني: أسباب تأخر تطبيق المفاهيم التسويقية في قطاع الخدمات

يرجع تأخر ظهور وتطبيق المفاهيم التسويقية في المنظمات الخدمية إلى الأسباب التالية :¹

1-عدم تأييد رجال الإدارة العليا للمفاهيم التسويقية

إن أحد المعوقات الأساسية في نشر الثقافة التسويقية داخل أي منظمة هي عدم إقتناع الإدارة العليا والوسطى بان الخدمات يمكن تسويقها وأن المفاهيم التسويقية يمكن تطبيقها بنجاح داخل هذه المنظمات. وفي الواقع العملي هناك خلط في المفاهيم بين التسويق والإعلان أو العلاقات العامة، بل إن البعض يعتقد أن مفهوم التسويق يعني البيع في مفهومه الضيق. فعلى سبيل المثال قد أجريت دراسة على مستوى مديري فروع البنوك في المملكة المتحدة حول النظرة للنشاط التسويقي، وقد أوضحت الدراسة أن النشاط التسويقي من وجهة نظرهم لا يليق بالعمل المصرفي وأن نشاطهم كرجال بنوك يتعارض مع التوجهات التسويقية لجذب المستهلكين والحفاظ عليهم . فهم اعتادوا على ارتداء الملابس الرسمية وانتظار العميل إلى أن يقوم بزيارتهم في البنك ويطلب الخدمة المصرفية ويتوسل للموافقة عليها، بدلا من قيامهم بجذب العملاء والعمل على إشباع حاجاتهم.

2-عدم وجود كتابات كافية لتوضيح المفاهيم التسويقية في مجال الخدمات

بمراجعة الكتابات التي أشارت إلى تسويق الخدمات منذ بداية السبعينيات نجد أن معظمها يدور حول تعريف الخدمات وتصنيفها وأهميتها، ثم بعد ذلك بدأت الكتابات تركز على الاختلافات بين السلع والخدمات ومدى إمكانية تطبيق المفاهيم التسويقية على مجال الخدمات حتى وقت قريب. فإن من النادر أن تجد في هذه الكتابات ما يشير إلى المشاكل التسويقية للمنظمات الخدمية، وعلى هذا اعتقد الكثير من المديرين أن منظماتهم لا تحتاج إلى تسويق لخدماتها.

3-عدم الاتفاق على تعريف موحد للخدمة وحدودها

من المسلم به أن نقطة البدء في تفهم النشاط بصفة عامة، أن يكون هناك اتفاق نسبي على تعريف النشاط، حيث أن تعريف النشاط بشكل سليم سيضع الحدود التي يسير عليها المديرين في ممارسة هذا النشاط وباستعراض الكتابات التي تعرضت لتعريف الخدمات نجد أنها ركزت على ثلاث مداخل أساسية كما يلي:

¹ - محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 344.

أ- **مدخل التعريف التوضيحي** : وهذا التعريف يوضح طبيعة نشاط الخدمات دون التعرف على الخصائص المكونة لها والتي تميزها عن باقي العروض التسويقية فتعرف الخدمة على أنها "الأنشطة والمنافع والإشباع التي تقدم للبيع أو تكون مصاحبة لبيع السلع المادية". وهذا التعريف يمكن أن يطبق على تسويق الأفكار والمكان والأنشطة.. الخ دون أن يكون منصبا على تعريف الخدمة ذاتها.

ب- **مدخل التعريف بالخصائص** : يركز هذا المدخل على توضيح خصائص الخدمة وذلك من خلال احتواء التعريف على هذه الخصائص بحيث يتم التعرف على طبيعة الخدمة واختلافها عن السلع المادية، كالقول أن الخدمة هي " فعل أو أداء يقدمه طرف إلى طرف آخر على أن يكون غير ملموس ولا ينتج عنه أي ملكية لشيء". فيلاحظ أن هذا التعريف يتضمن خاصيتين أساسيتين للخدمة وهما عدم اللمس وعدم ملكية الخدمة. وبطبيعة الحال هناك العديد من الخصائص التي يمكن ذكرها في هذا الصدد.

ج- **مدخل التعريف بالقائمة** : بناء على هذا المدخل يتم وضع قائمة بالأنشطة التي تعبر عن خدمات ويتم تقديمها إلى العملاء وقد قدم " ستانتون" قائمة بهذه الخدمات على النحو التالي:

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

ويعيب هذا المدخل أنه مع مرور الزمن قد تخرج بعض الأنشطة عن نطاق الخدمات، كما قد تتولد أنشطة جديدة ينبغي إضافتها إلى تلك القائمة.

4-الخط بين المفاهيم التسويقية فيما يتعلق بقطاع الخدمات

يلاحظ في بعض الكتابات التسويقية أن هناك اختلافات في النظر إلى مفهوم الخدمة نفسه، فالبعض ينظر إلى أنشطة الخدمات " كمتغير تسويقي" والبعض الآخر ينظر إليها " كهدف تسويقي" فعلى سبيل المثال فإن بعض الكتاب يعتبرون أنشطة خدمات ما بعد البيع المصاحبة للسلعة كالنقل والائتمان كنوع من الأنشطة الخدمية المرتبطة بقطاع الخدمات، بينما يعتبرها البعض كسلح تنافسي ومتغير من متغيرات المزيج التسويقي للسلعة والذي يستخدم لتدعيم المركز التنافسي للسلعة في السوق، ومن الناحية الأخرى فإن نشاط المطاعم يعتبره البعض من الأنشطة الخدمية بينما يعتبره البعض جزء من قنوات التوزيع للمواد الغذائية وكبديل لمحلات التجزئة والسوبر ماركت.

5-ضخامة المشاكل التسويقية بقطاع الخدمات

تعتبر المشاكل التسويقية للخدمات أكثر تعقيدا عن مثيلاتها بقطاع السلع المادية، نظرا لكونها غير ملموسة مما يصعب من الوصول لثقة العميل وإقناعه بقرار الشراء، وللأسف فإن الكتابات التسويقية لم تعط الاهتمام الكافي للمشاكل التي يواجهها رجل تسويق الخدمات وكان الاهتمام مركزا ومنصبا على دراسة مشاكل تسويق السلع المادية.

إن الأسباب السابق ذكرها تفسر إلى حد كبير لماذا تخلفت المنظمات الخدمية عن المنظمات الصناعية في تبني المفاهيم التسويقية، رغم انه يجب أن تكون المنظمات الخدمية أول من يتفهم ويطبق المفاهيم التسويقية لأن طبيعة تقديم الخدمة يستلزم ضرورة الاحتكاك المباشر بين مقدم الخدمة والعميل ذاته.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمات

إن إشباع حاجات ورغبات مشتري الخدمات يستلزم تطوير مزيج تسويقي فاعل، فسياسة الخدمات والتسعير والتوزيع واستراتيجيات الترويج يجب أن توحيها ضمن برنامج تسويقي متكامل وفي ما يلي شرح لعناصر المزيج التسويقي للخدمات.¹

1-استراتيجية الخدمة

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

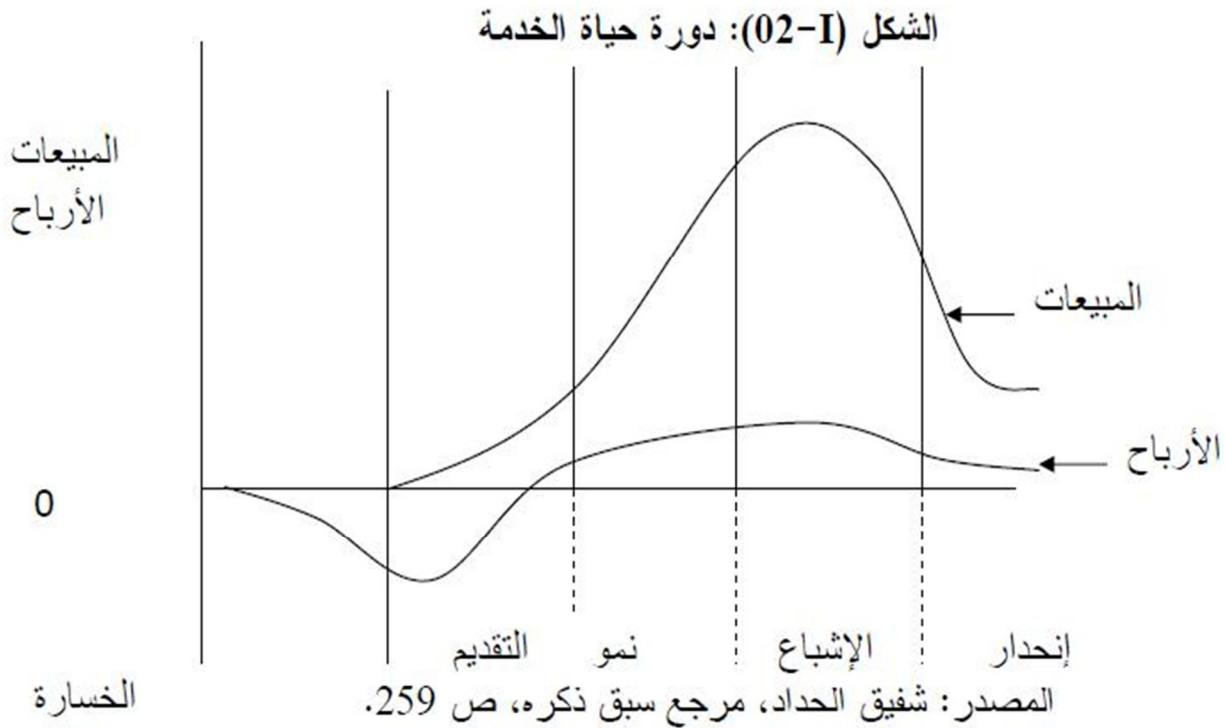
ويمكن تصنيف الخدمات الاستهلاكية إلى خدمات ميسرة وخدمات التسوق وكذا الخدمات الخاصة.

- ✓ -الخدمات الميسرة: مثل تنظيف الملابس، تصليح الأحذية.
- ✓ -خدمات التسوق: كخدمات تصليح السيارات، التأمين وذلك لأن هذه الخدمات تحتاج إلى جهود في البحث عن الأسعار المناسبة والجودة.
- ✓ -الخدمات الخاصة: مثل الخدمات المتخصصة: المالية أو القانونية أو الطبية ويلاحظ في هذا الجانب إلى أن بعض القضايا ذات العلاقة المباشرة بالسلع الملموسة يكون استخدامها قليلا جدا في الخدمات مثل: التعبئة والتغليف، والعينات.

¹- شفيق الحداد، اساسيات التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط 1، 1998، ص 256.

2- دورة حياة الخدمة:

تتكون دورة حياة الخدمة من نفس المراحل الأربعة لدورة حياة المنتج (من التقديم، النمو، الانحدار والانسحاب). كما أن خصائص آل مرحلة هي نفسها أما في دورة حياة المنتج، ولكن الاختلاف يكمن في الاستراتيجيات الممكن استخدامها، فليس كل استراتيجيات دورة حياة المنتج، يمكن تطبيقها على الخدمات وتلك التي يمكن تطبيقها يجب تعديلها، ويرجع سبب التعديلات إلى خصائص الخدمة المذكورة سابقاً، إضافة إلى سهولة تقليد المنافسين للخدمة المقدمة.



2-1- مرحلة التقديم:

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

- قلة المنافسين أو انعدامهم.
- انخفاض هامش الربح.
- تدفق نقدي سلبي.
- عدم وضوح القطاعات السوقية وصعوبة تحديدها.

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

2-2-مرحلة النمو

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

- نمو صناعي سريع.
- تدفقات نقدية إيجابية.
- أرباح عالية.

○ ازدياد المنافسة.

○ ازدياد عدد المؤسسات الجديدة التي تقدم الخدمة.

○ تطوير وتحديد قطاعات سوقية.

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

2-3-مرحلة النضوج

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

✓ استقرار مبيعات المؤسسات.

✓ احتداد المنافسة.

✓ خروج المؤسسات الضعيفة.

✓ قطاعات سوقية مميزة وواضحة.

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

○ تقليل تكاليف التشغيل.

○ تعزيز نوعية وجودة الخدمة فنيا.

○ تعزيز نوعية وجودة الخدمة وظيفيا.

○ التركيز على قطاعات محددة.

- إضافة خدمات مجانية.
 - استخدام الإعلان الإقناعي.
 - تقليد حملات ترويج المنافسين ومطابقتها مع حملات المؤسسة.
- وهنا يقوم ما يطلق عليهم الأغلبية المتأخرة من المجتمع بتبني هذه الخدمة ما بين مرحلة النضج والانحدار.

2-4-مرحلة الانحدار

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

-انخفاض المبيعات لكل المؤسسات. - انخفاض حدة المنافسة.

-تدفقات نقدية قليلة. - انخفاض الأرباح.

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

2-استراتيجية التسعير

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

أما الأسعار التفاوضية فهي تشكل جزءاً هاماً لكثير من الخدمات الخاصة مثل: تصليح السيارة، برامج اللياقة الصحية، الاستثمارات القانونية والمالية والطبية، بحوث التسويق، تأجير المعدات، التأمين وخدمات الأمن والحماية فهناك عدد من النقاط الواجب مراعاتها عند التعرض لاستراتيجية تسعير الخدمات وهي:¹

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

- يمكن في بعض الأحوال أن يحصل العميل على الخدمة دون أن يتواجد بمؤسسة الخدمات نفسها (كالخدمات التعليمية من خلال وسائل الاتصال اللاسلكية المختلفة)، عندئذ يتم وضع السعر بناء على عنصر "الزمن" وليس "المسافة".

- نظراً لحساسية الطلب على بعض الخدمات، يجب أن يتناسب تسعير الخدمات مع طبيعتها، فهناك الخدمات الروتينية (كقص وتصفيف الشعر)، وهناك الخدمات غير الروتينية (كالسياحة)، فضلاً عن الخدمات التعاقدية (التأمين).

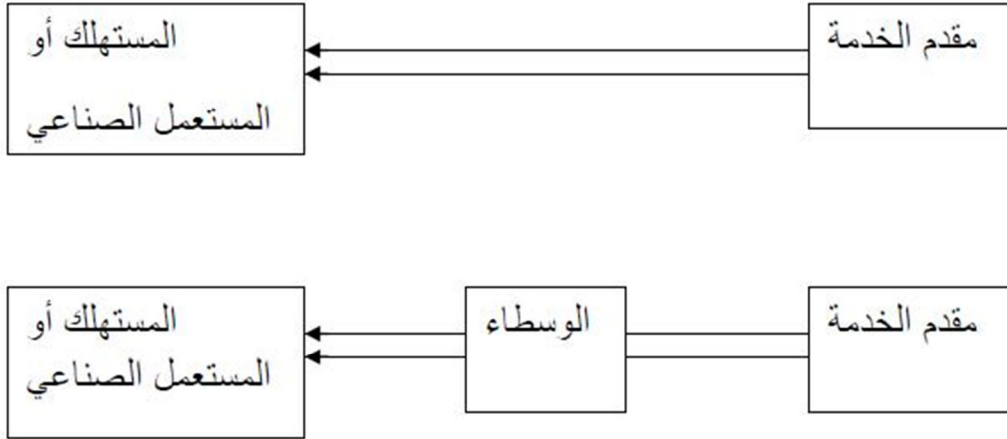
3- استراتيجية التوزيع

تتصف قنوات التوزيع للخدمات بأنها أثير بساطة ومباشرة عن تلك المستخدمة في توزيع السلع ويعود السبب في ذلك إلى عدم ملموسية الخدمات ولهذا فإن مسوق الخدمات أقل اهتماماً بأمور مثل: التخزين، النقل ومراقبة المخزون وبالتالي فإنه يستخدم قنوات أقصر، والسبب الآخر هو لضرورة استمرار العلاقة بين مقدم الخدمة ومستخدميها وغالباً لا يستبدل المستفيدون من الخدمة المؤسسات التي يتعاملون معها طالما أنهم راضون عن مستوى الخدمة: كالبنوك، وشركات التأمين والمحامون وغيرهم.

يمكن أن نجد هناك وسيط في بعض الحالات مثل: ولاء السفر الذين يقومون ببيع تذاكر السفر نيابة عن الشركة الناقلة مقابل نسبة عمولة معينة، أو الطبيب الذي يحدد مستشفى معين للمريض يمكن اعتباره وسيطاً أو وكيلاً عنه. ففي قنوات التوزيع بقطاع الخدمات تنخفض أهمية طول القناة بالنسبة لأهمية مكان التوزيع، حيث تتميز الخدمات بتداخل عمليتي الإنتاج والاستهلاك فيجب أن تختار المؤسسة الموقع المناسب والمقبول حتى تضمن عدداً مقبولاً من العملاء وإلا ستضطر للخروج من السوق.

¹ - محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 366.

الشكل (I-03): قوات توزيع الخدمات



المصدر: شفيق الحداد، أساسيات التسويق، مرجع سابق، ص 258.

4-استراتيجية الترويج

تتضمن استراتيجية ترويج الخدمات مزيج ترويجي من العناصر الشخصية وغير الشخصية لإخبار وإقناع وتذكير الأفراد والمؤسسات الذي يمثلون السوق المستهدف لمقدم الخدمة، ولسبب طبيعة الخدمات غير الملموسة فإن هذا يضيف أعباء كثيرة في كيفية تطوير استراتيجية ترويج فاعلة. وحتى يتم التغلب على هذه المشكلة فإن من الضروري إضفاء صفة المادية للخدمة من مثل " الخبرة والكفاءة والصدقاة... إلخ " وهناك عدد من التطبيقات المتعلقة باستراتيجية الترويج لمؤسسات الخدمات منها :

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

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

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

- تتزايد مكونات المزيج الترويجي بمجالات الخدمات نظرا لخاصية عدم اللمس فيعتبر آل من: مبنى المؤسسة، اسم المؤسسة، الديكور الداخلي للمؤسسة، ومظهر العاملين بها من الأدوات الترويجية المؤثرة في خلق الصورة الذهنية المرغوبة.

خلاصة الفصل:

نخلص إلى القول أن التسويق هو نشاط وجد منذ القدم لكنه مر بعدة مراحل حتى وصل إلى المفهوم الذي تعرفه اليوم، وأن أهميته ومكانته في المؤسسة لا يمكن إنكارها، فبدوته لا يمكن لها البقاء والاستمرار، لأنه بالمزيج التسويقي المناسب لمنتجاتها يمكنها بيعها وتجديدها وفقا لمتطلبات وحاجات السوق.

عدى ذلك فإن للتسويق مجالات عديدة غير السلع المادية، منها الأفكار، الأشخاص، الأماكن والخدمات هذه الأخيرة التي تمثل قطاع حيوي خاصة في الدول النامية وهي تتميز بخصائص عديدة منها: غير قابليتها للمس، وتلازم عمليتين إنتاجها واستهلاكها وغير قابليتها للتخزين وعدم إمكانية تملكها كما أن لها تصنيفات عديدة، ولقد شكلت الخصائص التي تميزها صعوبات في تطبيق المفاهيم التسويقية عليها، لذلك تأخر ظهور مفهوم تسويق الخدمات ورغم ذلك بدأت المحاولة في تطبيق المفاهيم التسويقية المطبقة في تسويق السلع المادية ونقلها في مجال الخدمات، حيث تم وضع مزيج تسويقي للخدمات يتضمن، استراتيجيات الخدمة بتصنيفها إلى خدمات ميسرة، خدمات تسويق وخدمات خاصة مثلها مثل السلع المادية ولها دورة حياة تمر بنفس مراحل دورة حياة السلع الملموسة من مرحلة تقديم، نمو، نضج وانحدار.

واستراتيجية تسعير والتي اعتبرت مشكلة كبيرة في كثير من المؤسسات وذلك لصعوبة تقدير قيمة الخدمة قبل استهلاكها.

استراتيجية التوزيع حيث تتصف قنوات التوزيع للخدمات ببساطتها وقصرها حيث تكون هناك علاقة مباشرة بين مقدم الخدمة ومستهلكها ونادرا ما نجد هناك وسطاء.

أما استراتيجية ترويج الخدمات فإنها تعتمد على مزيج ترويجي يتكون من عناصر شخصية وغير شخصية، شخصية متعلقة برجل البيع وهيئته وقدرته على كسب ثقة الزبون من خلال تعامله معه وغير شخصية تتمثل في إضفاء صفة المادية من خلال المنافع المكتسبة للخدمة، وكذلك من خلال تركيز الفكرة على صورة المؤسسة وسمعتها مثل: الخبرة، الكفاءة والصدقة..... الخ.

مقدمة الفصل:

منذ أن وجد الإنسان على سطح الأرض كان عرضة لمجموعة من الأخطار التي تهدده وترافقه في كافة أنشطته، وبدافعية الغريزي إلى حب البقاء يسعى الإنسان إلى البحث عن الوسائل الكفيلة بضمان الأمان له في مواجهة الأخطار التي تحيط به، فمن الناس من يلجأ إلى طرق الوقاية من المخاطر لتفاديها، ومنهم من يقوم بالادخار لتكوين الاحتياطي لهذا الغرض، ومنهم من يلجأ لطلب العوض من الغير، وأمام فشل وعدم فعالية هذه الوسائل لجأ الإنسان إلى وسيلة جديدة تحقق له الأمان في مواجهة هذه المخاطر تتمثل في التأمين وتهدف دراسة التأمين إلى التعرف والاطلاع على مختلف الجوانب المحيطة بهذا النشاط.

يلجأ الإنسان إلى التأمين عن طريق شركات أو هيئات التأمين المختلفة التي تقوم بحمايته من خلال العملية التأمينية.

لذلك خصصنا هذا الفصل للتعريف بمختلف الأطراف التي تشكل سوق التأمين ابتداء بالخطر والذي هو السبب الرئيسي في العملية التأمينية، ثم تعرضنا إلى التأمين ومختلف الجوانب المحيطة به، وصولاً إلى مقدم الخدمة التأمينية وهو شركات التأمين بمختلف أنواعها، وكيف تقوم هذه الشركات بتسويق خدماتها وخاصة عبر الانترنت الذي هو محور بحثنا.

المبحث الأول: خدمة التأمين

المطلب الأول: الإطار العام للتأمين

أينا فيما سبق أن هناك عدة وسائل لمواجهة الخطر ولأن التأمين يعتبر من أهم هذه الوسائل وأكثرها شيوعاً، لذلك سنهتم في هذا المبحث بتعريف التأمين، وكيف تطور ومختلف أنواعه المعروفة اليوم، مع إبراز الأهمية الاقتصادية والاجتماعية له، وإعطاء فكرة حول إعادة التأمين.

1- تعريف التأمين ونشأته

1-1- نشأة التأمين

كانت فكرة التأمين سائدة منذ القديم من خلال لجوء الأفراد إلى التعاون من أجل إيجاد وسائل لمواجهة الأخطار المشتركة، هذا حتى وإن لم يرقى تنظيم هذه العملية إلى الشكل الذي نعرف عليه اليوم. حيث نجد أن بعض أنواع التأمين وجدت منذ القديم فمثلاً يذكر التاريخ أن المصريين القدامى كونوا جمعيات تعاونية لدفن الموتى والتي تتولى الإنفاق على مراسم الوفاة) بناء المقابر، الدفن، التحنيط وغيرها (بدلاً من أسرة المتوفى، في مقابل سداد اشتراك سنوي يدفعه العضو أثناء حياته. يشبه هذا النظام نظام التأمين على الحياة بصورته الحالية.

وقد اتفق الباحثون على أن التأمين البحري هو أول أنواع التأمين الحديث، حيث انتشر في القرن الرابع عشر مع انتشار التجارة البحرية في مدن إيطاليا وبلاد الحوض المتوسط.

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

أما التأمين على الحريق فقد ظهرت أهميته بعد حريق لندن الشهير عام 1666 م والذي أتى على أكثر من 13 ألف منزل وكنيسة، ومنه ازداد الاهتمام بخطر الحريق وتأسست جمعيات تعاونية للتأمين على المباني ضد الحريق وأنشأت بعد ذلك شركات متخصصة لهذا الغرض. ومع تطور وسائل النقل مع بداية القرن العشرين بدأ الاهتمام بتأمين السيارات الطائرات... أما التأمين الاجتماعي فقد ظهر بهدف حماية الطبقة العاملة من خطر

الوفاة والشيخوخة وإصابات العمل والبطالة، وكان الفضل في ظهوره إلى ألمانيا نتيجة لانتشار المبادئ الاشتراكية بها (بزعامه كارل ماركس) حيث أصدر بسمارك سنة 1891 م قوانين التأمين الاجتماعي الإلزامي ضد مرض العمال.

في المناجم والمصانع، وصدر بعده في عام 1898 م قانون خاص بتأمينات الشيخوخة والعجز الدائم، وانتشر بهذا الشكل التأمين الاجتماعي وباقي أنواع التأمينات في أوروبا ثم انتقل إلى الوم.أ ثم إلى باقي دول العالم.¹ ظهر التأمين على الآليات، تأمين الآفات الزراعية وتأمين حوادث النقل الجوي... إلخ. مما جعل للتأمين أهميته القصوى في كافة الأنشطة الاقتصادية الإنتاجية منها والخدمية.²

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

تعريف حول التأمين

- يعرفه سلامة عبد الله بأنه "التأمين نظام يقلل من ظاهرة عدم التأكد الموجود لدى المؤمن له وذلك عن طريق نقل عبء أخطار معينة إلى المؤمن والذي يتعهد بتعويض المؤمن له عن كل أو جزء من الخسائر المالية التي يتكبدها".³

- كما تعرف عملية التأمين كما يلي " هو عمل يسعى إلى توزيع الخطر على أكبر عدد ممكن من الأفراد مقابل مبلغ بسيط من المال (يسمى قسط التأمين) يدفعه المؤمن له إلى الهيئات المتخصصة (شركات التأمين) التي تقوم بدورها بتحمل نتائج الخطر مقابل الأقساط التي تجمعها. وذلك بأن تدفع تعويضا عن الأضرار أو الخسائر التي تلحق بالمؤمن له بموجب عقد ينظم العلاقة بين شركة التأمين والمؤمن له يسمى عقد أو بوليصة التأمين".⁴

¹ مختار الهانس، مبادئ الخطر والتأمين، الدار الجامعية (نشر، طبع وتوزيع)، 2001، ص 12.

² إسماعيل شعبان، مقرر اقتصاديات الخدمات، جامعة حلب، قسم اقتصاد وتخطيط، ص 03.

³ سلامة عبد الله، الخطر والتأمين، بين النظرية والتطبيق، ط3، دار النهضة العربية، ص 74.

⁴ زياد رمضان، مبادئ التأمين، دراسة عن واقع التأمين، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 1998، ص 13.

- التأمين هو وسيلة اقتصادية لتخفيض الخطر والتخلص منه من خلال تجمع عدد كبير كاف من الوحدات المتجانسة المعرضة للخطر في مجموعة واحدة لجعل الخسائر من الممكن التنبؤ بها على مستوى المجموعة ككل.¹

- لقد عرف المشرع الجزائري التأمين في المادة 619 من القانون المدني " :التأمين عقد يلتزم بمقتضاه المؤمن أن يؤدي إلى المؤمن له أو إلى المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه مبلغا من المال أو إيراد مرتب أو أي عوض مالي آخر في حالة وقوع حادث أو تحقق الخطر المبين في العقد، وذلك مقابل قسط أو أي دفعة مالية يؤديها المؤمن له للمؤمن".²

يبرز هذا التعريف جميع عناصر وأطراف عقد التأمين والتي سيتم التعرض إليها بالتفصيل فيما سيأتي.

2- عناصر العملية التأمينية

يوجد عدة عناصر يعتمد عليها الكيان التعاقدى للعملية التأمينية لابد من وجودها بشكل أساسي في أي عملية تأمينية على اختلاف أنواعها هذه العناصر هي ما يلي :³

2-1- عقد التأمين:

وهو اتفاق بين طرفين وله نفس الصفة القانونية لأي عقد في القانون المدني، يتعهد الطرف الأول فيه ويسمى (المؤمن) بتعويض الخسارة المحققة نتيجة وقوع الخطر المؤمن منه وهو مبلغ لا يتعدى المبلغ المنصوص عليه في عقد التأمين (مبلغ التأمين) في مقابل أن يقوم الطرف الثاني (المؤمن له) والذي يريد أن يحول الخطر عن عاتقه، بدفع مبلغ معين أو عدة مبالغ بصفة منتظمة (القسط) على أن يستحق التعويض عند وقوع الخطر المؤمن منه ويكون لصالح المستفيد حيث أن المستفيد قد يكون الشخص نفسه المؤمن له، أو شخص آخر، يشترط أن يكون التأمين لصالحه . وعند تقابل إرادتي الطرفين يصبح العقد قائما قانونا وملزم للطرفين آل على حسب التزامه حيث يتأكد هذا التعاقد بتحرير وثيقة التأمين أو بوليصة التأمين.

¹ - مختار الهانس، مرجع سبق ذكره، ص 45.

² - جديدي معراج، مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، 2000، ص 10.

³ - مختار الهانس، مرجع سبق ذكره، ص 68.

2-2- وثيقة أو بوليصة التأمين

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

- ✓ وثائق تأمين الحياة.
- ✓ وثائق تأمين المحلات التجارية.
- ✓ وثائق تأمين الممتلكات الشخصية للأفراد.
- ✓ وثائق التأمين على أمتعة المسافرين.
- ✓ وثائق التأمين على السفن البحرية والنهرية.
- ✓ وثائق التأمين على وسائل النقل البرية والجوية.
- ✓ وثائق التأمين على البضائع (المفتوحة والمغلقة).

2-3- المؤمن له أو المستفيد

المؤمن له في عملية التأمين هو الطرف الثاني في عقد التأمين وهو صاحب الشيء موضوع التأمين. وهذا الشخص يكون ملتزماً قانوناً وبموجب عقد التأمين وبما يؤكد من وثيقة تأمين بدفع أقساط منتظمة أو مقدار واحد في الغالب أقل نسبياً من مقدار مبلغ التأمين المستحق، وأيضاً هو نفس الحال بالنسبة إلى مجموعة الأقساط المستحقة إذا كان الالتزام في شكل أقساط. وعند وقوع الخطر المؤمن ضده وتحقق الخسارة الاحتمالية يستحق لهذا المؤمن له مبلغ التأمين المنفق عليه أو مقدار التعويض.

2-4- هيئات التأمين أو المؤمن

المؤمن في عقد التأمين هو الطرف الأول والذي يتعهد بدفع مبلغ التأمين أو قيمة التعويض عن الخسائر المادية المحققة مقابل حصوله على قسط التأمين الوحيد أو مجموعة الأقساط والتي تدفع في شكل منتظم والتي تقل في مجموعها نسبياً عن مبلغ التأمين المقرر. وتتعدد صفة المؤمن وذلك طبقاً للغرض من العملية التأمينية، وأسلوب الاكتتاب في التأمين، وطبيعة العلاقة بين كل من المؤمن والمؤمن له والإطار العام للعملية التأمينية فقد يمثل طرف المؤمن فرداً أو مجموعة من الأفراد أو شكل شركات مساهمة أو قد تلعب الحكومة نفسها دور المؤمن.

2-5- القسط أو مقابل التأمين

و هو المقدار التنفيذي الذي يلتزم المتعاقد بدفعه بصورة أو بأخرى إلى المؤمن، وذلك مقابل العملية التأمينية، أي مقابل الحماية التأمينية التي يضمنها المؤمن للمؤمن له. حيث يقوم المؤمن في هذه الحالة بالوفاء بالالتزام عن طريق دفع مبلغ التأمين المتفق عليه أو مقدار التعويض اللازم ولا يعتبر التأمين نافذ المفعول إلا بعد تسليم وثيقة التأمين ودفع القسط الأول، ويتحدد القسط من خلال عدة عوامل أهمها درجة الخطر. المؤمن منه والعوامل المساعدة على وقوع الخطر والدراسات التاريخية التي تقوم بها هيئات التأمين لتحديد عدد مرات تكرار الحوادث واتجاهها وأبعادها، ومقدار خبرة شركة التأمين في هذا المجال والاحتمالات الممكنة لوقوع أو عدم وقوع الخطر ومعدلات تكرارها، ونوعية التأمين المستخدم لتغطية الخطر المؤمن منه.

2-6- الفترة الزمنية للتأمين أو مدته

يجب أن يتضمن عقد التأمين بين الطرفين الفترة الزمنية التي يسري خلالها التأمين، وهي الفترة المحددة لبدء سريان العقد وانتهائه، حيث تعلق أهمية كبيرة على ذلك، لأنه لا يحق للمؤمن له المطالبة بمبلغ التأمين أو أي تعويضات ممكنة إذا ما تم وقوع الخطر في وقت عدم سريان التأمين، وعلى غير ذلك فإنه يحق للمؤمن له المطالبة بمبلغ التأمين أو قيمة التعويض اللازمة طالما أن الخطر قد وقع داخل إطار الفترة المحددة، حتى وإن استمر أثر وقوعه بعد وقوع الخطر واستمرار زيادة الخسارة المحققة بعد ذلك، على أن يكون المؤمن له قد قام بدفع الأقساط المطلوبة.

ولا يكتفي هنا بعقد النية للعملية التأمينية في التغطية فإذا تم وقوع حادث التصادم أثناء التوجه إلى شركة التأمين لتوقيع عقد التأمين على حوادث السيارات فلا يحق للمؤمن له المطالبة بأداء التعويض.

وغالبا ما تغطي العملية التأمينية بسنة كاملة خصوصا في تأمين الممتلكات، أما تأمين الحياة فيكون طويل الأجل في الغالب حوالي 20 إلى 30 سنة، وفي حالات معينة تكون الفترة التأمينية قصيرة جدا كالتأمين على بضاعة منقولة خلال رحلة جوية أو برية أو بحرية.

7-2- مبلغ التأمين

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

ومن المعروف أنه في تأمينات الحياة والحوادث الشخصية من الصعب تحديد الخسارة الفعلية المحققة، والتي يتم على ضوءها التعويض. لذلك يعتبر التأمين على الحياة والحوادث من قبيل التأمينات النقدية.

وفي الحالات التي يمكن تحديد الخسارة الفعلية عند وقوع الخطر المؤمن منه فإنه يتم التعويض بناء على ذلك، وعموما فإن التزام شركة التأمين يجب أن يكون في حدود مبلغ التأمين.

$$\text{قيمة التعويض} = \text{قيمة الخسارة الفعلية} \times \frac{\text{مبلغ التأمين}}{\text{قيمة الشيء موضوع التأمين}}$$

3- الخطر:

لم يؤت الإنسان القدرة على معرفة ما سوف يحدث له أو لممتلكاته أو لأسرته أو لأصدقائه وكل ما يحيط به في المستقبل القريب أو البعيد، ويترتب على ذلك أنه عندما يتخذ قرارا معيناً يكون غير متأكد من النتيجة النهائية له وهذا ما يخلق ما يسمى بالخطر.

تعريف الخطر ومصدره

1-تعريف الخطر

مهما اختلفت أنواع الأخطار التي يتعرض لها الإنسان نجد أنها تشترك في أن وقوعها يؤدي إلى إصابة الإنسان بالخسارة المالية، أما أنها احتمالية، بمعنى أن وقوعها ليس أمراً مؤكداً، وسنتعرض فيما يلي إلى بعض التعاريف الأكثر شيوعاً للخطر:

يعرف الخطر على أساس أنه " الخسارة المحتملة في الدخل أو الثروة نتيجة وقوع خطر معين " ¹

- الخطر هو " احتمالية وقوع حدث معين خلال فترة زمنية محددة في ظروف محددة بنتائج معينة "
- الخطر هو " الحدث المستقبلي الذي له تأثير سلبي على الأفراد والممتلكات " ²
- والتعريف الأخير وهو أشمل تعريف حيث يعرف الخطر على أنه " الخسائر المادية المحتملة والخسارة المعنوية التي يمكن قياسها نتيجة لوقوع حادث معين مع الأخذ في الاعتبار جميع العوامل المساعدة لوقوع الخسارة " ³

2- مصدر الخطر

يجب عدم الخلط بين " الخطر " و "مصدر الخسارة " و "العوامل المساعدة لوقوع الخسارة"، حيث أن التمييز بين هذه الأمور الثلاثة له أهمية عند قبول التأمين على الشيء موضوع التأمين وعند تقدير الأقساط المستحقة. حيث يقصد بمصدر الخسارة: المسبب الأساسي في وقوع الخسارة المادية والمصادر أي المسببات لوقوع الخسارة المادية المحتملة متعددة، فإهمال الشخص في تصرفاته قد يسبب في وقوع خطر المسؤولية المدنية قبل الغير،

¹ - مختار الهانس، مرجع سبق ذكره، ص12.

² - Georges Jousse, Gestion des risques et de la sécurité, Imatra édition, 2001 P11.

³ - مختار الهانس، المرجع السابق، ص13.

فإهمال الطبيب في إجراء عملية جراحية قد يسبب وقوع خطر الموت بالنسبة للمريض وأيضا يعتبر الحريق هو السبب المباشر في وقوع خطر الحريق.

وفي الواقع العلمي دائما ما يرتبط الخطر بمسبباتها حيث يقال خطر الحريق وخطر المرض وخطر السرقة وخطر المسؤولية المدنية نحو الغير.

ويقصد بالعوامل المساعدة لوقوع الخسارة، العوامل التي من شأنها أن تؤدي إلى زيادة وقوع الخطر وما يترتب على ذلك من خسارة احتمالية، فوجود مخزن لتوزيع أنابيب الغاز بجوار المبنى من شأنه أن يساعد في زيادة احتمال وقوع خطر الحريق وأما قرب هذا المخزن من البناية ساعد ذلك بصورة أكبر على زيادة احتمال وقوع خطر الحريق. وأيضا وجود تلف في محرك السيارة من العوامل المساعدة لوقوع خطر الحوادث كما أن موقع منزل في مكان غير أهل بالسكان من المساعدات لزيادة فرصة وقوع خطر السرقة ويترتب عليه وجود الخسارة المادية الاحتمالية كما أن وجود حارس خارج المبنى يقلل من احتمال وقوع خطر السرقة، ووجود السكن داخل أحد المراكز الطبية الكبيرة يقلل من فرصة وقوع خطر المرض ويحد من حجم الخسارة المادية المحتملة، وأيضا إيمان تعاطي المخدرات والمشروبات الكحولية يزيد من احتمال وقوع خطر المسؤولية المدنية قبل الغير. كما أن تخزين الحبوب بطريقة غير سليمة في أحد الصوامع من العوامل المساعدة في زيادة حجم الخسارة المحتملة والتي تقع نتيجة التخزين السيئ للحبوب وتنقسم العوامل المساعدة في وقوع الخطر إلى ثلاثة أنواع: ¹

1- العوامل المساعدة الموضوعية: هي عوامل ترتبط ارتباطا مباشرا بالشيء موضوع الخطر، فمثلا وجود كميات من المواد السريعة الالتهاب يعتبر من العوامل المساعدة الموضوعية في وقوع خطر الحريق.

2- العوامل المساعدة الأخلاقية: هي بعض الصفات المرتبطة بالشخص والتي تساعد أو تقلل من احتمال وقوع الخطر وحجم الخسارة الناتجة عنه ويمكن تقسيمها إلى إرادية كتعمد إيقاع الخطر، أو الغش، وقد تكون غير إرادية كالإهمال مثلا.

3- العوامل المساعدة الطبيعية: هي عوامل تزيد من احتمال وقوع الخطر بأنواعه المختلفة وذلك كوقوع الفيضانات، البراكين، الزلازل، والعواصف .. إلخ.

¹- مختار الهانس، مرجع سبق ذكره، ص13.

شروط الخطر حتى يكون قابلا للتأمين:

يمكن من الناحية النظرية التأمين على جميع الأخطار. لكن شركات التأمين لا تقبل تغطية جميع الأخطار التي يرغب المؤمن لهم تحويلها لهم، فهناك خصائص معينة تعد بمثابة شروط يجب توفرها في الخطر من وجهة نظر شركة التأمين لقبول تغطيته، هذه الخصائص تتمثل فيما يلي: ¹

1- لا بد أن يكون هناك عدد كبير كاف من الوحدات المتجانسة المعرضة للخطر لإمكانية التنبؤ بالخسائر بدقة، فالتأمين يعتمد على قانون الأعداد الكبيرة.

2- يجب أن تكون الخسائر الناتجة عن تحقق الأخطار المؤمن منها محددة وقابلة للقياس، فيجب أن تكون الخسارة من النوع الذي يصعب التدليس أو الغش فيه، وأن تكون الخسارة قابلة للقياس مالياً، أي يجب أن يكون من السهل تحديد مكان وزمان وقوعها وكذلك تحديد قيمة هذه الخسارة.

3- يجب أن تكون الخسارة تصادفية أو عرضية أو مستقبلية بمعنى أن الخسارة يجب أن تخضع لعنصر الصدفة، أي يجب أن تكون الخسارة محتملة، غير مؤكدة وغير مستحيلة الوقوع فلا يجوز التأمين من خطر مؤكد الوقوع. كما أن الأخطار مستحيلة الوقوع غير قابلة للتأمين، كما يجب أن تكون الأشياء موضوع الخسارة تحت إشراف ورقابة المؤمن له حتى يضمن عدم تعمد الآخرين إلحاق الخسارة به.

4- يجب أن لا تكون الخسائر كوارثية فيجب عدم قبول التأمين ضد خسائر يتوقع أن تصيب عدد كبير من الوحدات المعرضة للخطر في آن واحد، فالقاعدة التأمينية هنا أنه يتم التأمين على مجموعة تضم عدداً كبيراً من الوحدات المعرضة للخطر، ويحتمل أن تصيب الخسارة نسبة صغيرة فقط.

5- يجب أن لا يكون الخطر مركزاً أو عاماً، ويقضي هذا الشرط بعدم قبول التأمين على خطر إذا كان مركزاً، لأن تحققه يؤدي إلى كارثة مالية، لهذا يتطلب الأمر أن يكون الخطر موزعاً جغرافياً ومالياً بدرجة كبيرة حتى يمكن قبول التأمين عليه مثلاً: من الأفضل التأمين على عدة منازل في مناطق متفرقة بقيمة ضئيلة، على التأمين على منزل واحد بقيمة كبيرة في منطقة واحدة. فالتركيز يؤدي إلى زيادة حدة الخسارة. ²

¹ - مختار الهانس، مرجع سبق ذكره، ص 47.

² - إبراهيم علي إبراهيم عبد ربه، التأمين ورياضياته، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003 ص 54.

6- أن لا يكون الخطر من الصعب إثبات وقوعه، فلا يمكن التأمين مثلا ضد فقدان الذاكرة أو التأمين على شخص من الصداع وذلك لصعوبة إثبات وقوع الخطر. كما لا يمكن التأمين من حريق نقود موجودة في بيت صاحبها لأنه هناك مجال للغش والخداع ولصعوبة إثبات وقوع الحريق وكمية النقود التي احترقت أي ستكون هناك صعوبة في إثبات وقوع الخطر وقيمة الخطر فيما لو حدث.

طرق مواجهة الخطر

رغم أن الحياة الإنسانية مليئة بالأخطار، إلا أن الإنسان كان دائما يرفض تحمل نتائج وقوع الخطر ولا يرغب في حدوث الخسارة، وهذا ما دفع به إلى العمل على إيجاد واستحداث مجموعة من الطرق لمواجهة نتائج الخطر، هذه الطرق هي كما يلي¹:

1- الوقاية من الخطر

يحاول الإنسان من خلالها أن يتفادى الخطر ويمنع وقوعه وذلك باستعمال وسائل مختلفة كالتي تمنع انتشار الحريق، وأجهزة الإنذار ضد السرقة، استعمال الأدوية المختلفة لمنع انتشار المرض والأوبئة وكذلك تهيئة الطرقات والحرص على تطبيق القوانين للتقليل من حوادث المرور.

2- الادخار لمواجهة الخطر

رغم الوقاية من الخطر إلا أن احتمال وقوعه يبقى واردا، لذا قد يلجأ الأفراد إلى الادخار لتكوين احتياطي لمواجهة الخسائر المالية التي تصيبهم إذا تحقق الخطر، فيستطيع مثلا ادخار جزء من دخله حتى يكون له مبلغ يلجأ إليه في حالة انقطاع دخله نتيجة حادث أو مرض أو بلوغه سن الشيخوخة أو تعرضه للسرقة أو الحريق أو غيرها. لكن تبقى جدوى هذه العملية قليلة فقد يموت الإنسان أو يتعطل دخله نتيجة حادث أو سرقة أو غيرها قبل أن يكون ما ادخره كافيا لتغطية الخسائر المالية الناتجة عن تحقق الخطر، أما أن تطبيق هذه الطريقة بالنسبة للمؤسسات الكبيرة يدفع بها إلى تجميد جزء كبير من أموالها لمواجهة أخطار محتملة.

¹ - H. DE Moulins, Beaufor, collection aide-mémoire, Tome1(Biens et personnes)DUNOD édition, Paris, 1972 P4.

3- التأمين التبادلي

الوسيلة الثالثة التي يمكن للإنسان أن يلجأ إليها هي تعاونه مع الأخرين الذين يتعرضون مثله لخطر مماثل ويتفقون على توزيع الخسارة المالية الكبيرة التي قد تصيب واحدا منهم وأن يتحمل كل واحد جزءا بسيطا من هذه الخسارة، فيقل بذلك عبئ الخطر عليهم جميعا. تسمى هذه الطريقة بالتأمين التبادلي ويكون ذلك إما عن طريق تقدير حجم الخسارة التي تنتج عن تحقق خطر معين في مدة معينة وتقسيم هذه القيمة بينهم، يدفع كل منهم مبلغا يسمى قسط التأمين، أو يمكن الاتفاق على تقسيم قيمة الخسارة بعد تحقق الخطر ويتحملوا الخسارة سويا، وهنا لا يكون قسط التأمين يدفع مسبقا، (كل منهم يستفيد إذا أصابه الخطر، ويتحمل جزءا يسيرا مع الغير إذا أصابه الخطر).

4- التأمين التجاري (الخاص)

هذه الطريقة تقوم على تحويل الخطر الذي يتعرض له شخص معين إلى شخص آخر يكون في الغالب شركة أو هيئة حكومية، حيث يتعهد هذا الأخير بأن يعرض الأشخاص المعرضين لخطر معين عن الخسائر التي تصيبهم جراء وقوع هذا الخطر، وهذا مقابل مبلغ يدفعه آل منهم له يكون أقل نسبيا من المبلغ الذي يتعهد هو بتعويضه. يتميز هذا النوع عن النوع السابق بأن المؤمن والمؤمن له شخصان مختلفان، بينما في التأمين التبادلي يكون كل شخص مؤمن ومؤمن له في نفس الوقت.

المطلب الثالث: هيئات التأمين

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

شركات تأمين المساهمة:¹

تحتل شركات تأمين المساهمة مركز الصدارة في سوق التأمين في العالم، نظرا لما تتميز به من خصائص لا توجد في الأشكال الأخرى للمؤمن، ومنها مقدرتها على تجميع رؤوس الأموال الضخمة مما يساعدها على الاستمرارية والتوسع والمنافسة، لذلك هي من أكثر صور المؤمن انتشارا وأنسبها لمزاولة التأمين من الناحية الفنية للعملية التأمينية ومن الناحية الاقتصادية. ولتكوين هذه الشركات هناك بعض الشروط الواجب أخذها بعين الاعتبار ومنها : ضمان حد أدنى لرأس المال ولعدد الأعضاء المؤسسين وضرورة عدم الخلط بين أموال أنواع التأمين المختلفة، وأتت هذه الشروط لضمان حقوق المؤمن لهم.

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

و تدار الشركات التأمين المساهمة عن طريق مجلس إدارة منتخب من حملة الأسهم (عادة من كبار المساهمين)، ويعتبر المجلس مسؤولا أمام الجمعية العامة للمساهمين التي تتعقد مرة أو أكثر كل عام طبقا لنظام الشركة، ويقوم المجلس بدوره بالاستعانة بالكفاءات الفنية والإدارية في مجال التأمين والمجالات الأخرى (المحاسبين، القانونيين).

وينتخب مجلس الإدارة رئيسا للمجلس واحد أعضاء مجلس الإدارة ليحل محل رئيس مجلس الإدارة عند غيابه، ويشترط في رئيس المجلس أن يكون على دراية وخبرة تامة بأعمال التأمين أما التنظيم الإداري لشركات تأمين المساهمة فيتميز بوجود أقسام فنية تابعة لكل فرع من فروع التأمين ومنها نجد قسم الإصدارات، قسم التعويضات، قسم إعادة التأمين، قسم الحسابات الفنية لتأمينات الحياة، هذا بالإضافة إلى الأقسام والإدارات العامة الأخرى مثل: الإدارة المالية، الشؤون القضائية، العلاقات العامة، البحوث والإحصاء.

¹ - مختار الهانس و آخرون، مرجع سبق ذكره ص79 .

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

شركات التأمين بالاكنتاب (اللويدز):¹

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

1. تسهيل القيام بعمليات التأمين بالاكنتاب.

2. حماية المصالح التجارية والبحرية لأعضائها.

3. تجميع المعلومات البحرية.

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

➤ الإشراف على اختيار الأعضاء، والتأكد من أن العضو له مركز مالي وقوي ويتمتع بسمعة طيبة.

➤ مراقبة المقدرة الفنية للأعضاء والمالية ومراجعة حساباتهم دورياً.

➤ إصدار وثائق التأمين وتطويرها.

➤ إصدار المطبوعات والنشرات الدورية والبيانات والإحصاءات التي تفيد التجارة البحرية عموماً والتأمين خصوصاً.

¹ - مختار الهانس و آخرون، مرجع سبق ذكره ص 81.

* يرجع الفضل في تكوين جماعة اللويدز إلى الإنجليزي إدوارد لويدز صاحب أشهر مقهى أمام ميناء لندن عام 1688 م، التي كانت ملتقى التجار و الأفراد المهمين، و تطورت هذه المقهى بمرور الوقت ليصبح أهم سوق في عالم التأمين على السفن و البضائع.

➤ تقييم المنشورات الفنية والقانونية والمالية للأعضاء.

➤ مراقبة ومعاينة الخسائر والاهتمام بإجراءات الوقاية.

هذا وقد كانت اهتمامات الأعضاء في بادئ الأمر على التأمين البحري فقط، إلا أن الأمر تطور لمزاولة جميع أنواع التأمينات رغم تركيزها على التأمين البحري، وإعادة التأمين وتأمين الحريق، وتأمين السيارات، كما تعتبر الهيئة الوحيدة التي تزاوّل التأمين الشاذ مثل: التأمين على سيقان لاعبي الكرة، وأصابع الموسيقيين وأصواتهم وما شابه ذلك ولكنها لا تمارس تأمينات الأشخاص ونجد حالياً أن شركات اللويدز تتنافس كبرى شركات المساهمة.

ويتم التعاقد على التأمين عن طريق سمسار اللويدز الذي يمثل المؤمن له وهذا السمسار يعد بطاقة خطر مؤقتة تتضمن أكبر قدر ممكن من المعلومات والبيانات عن المؤمن له والخطر المطلوب التأمين ضده، وبعدها يقوم بتمرير هذه البطاقة إلى أعضاء أو وكلاء الاكتتاب حيث يقوم كل عضو بتغطية نسبة معينة من الخطر وفقاً لرغبته وحسب إمكانياته المالية. ويستمر السمسار في عملية التمرير هذه

إلى أن يتم الاكتتاب في مبلغ التأمين بالكامل، وعند إتمام التغطية يقوم السمسار بحساب القسط الواجب على المؤمن له سداد، بالإضافة إلى عمولة السمسار، وعندها يحصل السمسار على القسط يدفع لكل عضو حصته بقدر النسبة التي اكتتب فيها وفي حالة تحقق الخطر يقوم كل عضو بدفع نصيبه من التعويض.

وعادة ما يكون التأمين بتكلفة منخفضة نسبياً، ومن معوقاته هو عدم الاتصال المباشر بين المؤمن والمؤمن له، كما أنه في حالة حدوث خلاف يكون المؤمن له في مواجهة عدد كبير من الأعضاء المشتركين في تغطية الخطر.

3- شركات التأمين التبادلي والجمعيات التعاونية للتأمين

3-1- شركات التأمين التبادلي :¹

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

ولهذه الهيئات الحق في مزاوله أي نوع من أنواع التأمين، ورغم ذلك فإن تأمين الحياة يعد أفضل مجالات العمل بالنسبة لها، لأنه طويل الأجل مما يسمح لها بتكوين الاحتياطات لمواجهة المخاطر.

كما أن هذه الهيئات لا تهدف إلى تحقيق الربح، ولكن تهدف إلى تقديم الخدمة التأمينية للأعضاء بأقل تكلفة ممكنة، حيث أنها تحتاج لرأسمال عند تأسيسها، لأن تكاليفها قليلة. نظرا لأن الأعضاء يجمعون بين صفتي المؤمن والمؤمن له، مما يوفر المصاريف الإدارية، ونظرا لتضافر الروابط بين الأعضاء، فهذا يؤدي إلى تقليل فرص الغش. والخداع بينهم. كما أن مسؤولية الفرد أو العضو في هذه الهيئات غير محددة حيث. أن الاشتراكات قابلة للزيادة والنقصان، إذ يتم تحصيل اشتراك مبدئي من كل عضو مقدما، وبعدها تقوم الهيئة بعد ذلك بتحديد نصيب كل عضو في التعويض بشكل نهائي في نهاية آل عام بعد معرفة نتائج أعمال الهيئة، وتجري على هذا الأساس تسوية حساب كل عضو فإذا زاد الاشتراك المبدئي عن حصة العضو في التعويض، يرد له الفرق أو يترك كاحتياطي لمواجهة عدم كفاية الاشتراكات، أما إذا كان العكس، فإنه يستلزم بسداد الفرق خاصة في حالة عدم وجود احتياطات ويمكن للعضو الانسحاب في أي وقت شرط أن لا يخل هذا الانسحاب بالتزاماته خلال فترة عضويته بالنظام، ويجب أن يسدد جميع التزاماته قبل الانسحاب.

3-2- الجمعيات التعاونية للتأمين

تنشأ لمزاوله جميع أنواع التأمين، كما قد تقوم بمزاوله أنشطة أخرى بجانب التأمين، ويظهر نشاط هذه الجمعيات في الريف بالتأمين على المحاصيل الزراعية. تتكون هذه الجمعيات من أفراد يساهم كل منهم بحصة أو سهم، ولا يشترط في عضو الجمعية أن يكون من حملة الوثائق أما في حالة هيئات التأمين التبادلي، ومع ذلك يمكن

¹ - مختار الهانس و آخرون، مرجع سابق ص 85 .

للعضو أن يطلب الحماية التأمينية ضد بعض الأخطار في مقابل سداد القسط أو التكلفة المناسبة، بمعنى آخر فالجمعيات التعاونية للتأمين تختلف عن هيئات التأمين التبادلي في أنها تقبل التأمين على الأعضاء وغير الأعضاء. تهدف هذه الجمعيات أساسا إلى تحقيق التعاون بين الأعضاء المساهمين، ورغم أنها لا تهدف أساسا إلى تحقيق أرباح إلا أن أعضاء الجمعية يحصلون على عائد على الأسهم أو الحصص كما توزع أرباح على حملة الوثائق حسب حجم تعامل كل منهم مع الجمعية، وتنتشر الجمعيات التعاونية للتأمين في معظم دول العالم وتنافس كبرى شركات التأمين المساهمة كما أنها تزاول جميع فروع التأمين.

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

4- صناديق التأمين الخاص والحكومة كمؤمن

4-1- صناديق التأمين الخاص

يقصد به كل هيئة أو شركة أو نقابة أو جمعية من الأفراد تربطهم مهنة أو أية صلة اجتماعية أخرى .

ويقوم بإدارة الصندوق مجلس إدارة منتخب من مجموعة الأعضاء أو مؤسسي الصندوق.¹

بدأت صناديق التأمين الخاصة هزيلة حيث كانت تسمى صناديق الزمالة أو صناديق الإعانات، حيث كانت الاشتراكات هزيلة والمزايا صغيرة، وبعد الانفتاح الاقتصادي تطورت هذه الصناديق وازدهرت حيث زادت المزايا الممنوحة وأصبحت الصناديق تمنح معاشات دورية مكملة لنظام التأمين الاجتماعي إلى جانب معاش أو مكافأة ترك الخدمة، كما أصبحت منافسا لوثائق التأمين الاجتماعية، لذلك لجأت شركات التأمين إلى محاولة تسويق وثائق التأمين الاجتماعية لهذه الصناديق، ويرجع ازدهارها ونجاحها إلى المزايا الكبيرة التي تمنحها عند الوفاة أو بلوغ سن التقاعد أو في حالة زواج عضو أو أحد أبنائه أو المساهمة في نفقات التعليم أو تنظيم رحلات الحج والعمرة.

¹ - 1. مختار الهانس و آخرون، مرجع سابق ص 89.

ولا تهدف الصناديق إلى الربح، وتمول عن طريق اشتراكات العاملين وصاحب العمل أو الدولة وعائد استثمار أموال الصندوق كما تقبل الصناديق عادة الهبات والإعانات من الجهات الأخرى.

و تخضع هذه الصناديق لإشراف هيئة الرقابة على التأمين حيث نظمت شروط تكوينها ومراجعة وفحص أعمالها ومراكزها المالية للتأكد من استمراريتها وقدرتها على الوفاء بالتزاماتها.

4-2- الحكومة كمؤمن

تدخل الحكومات في أسواق التأمين إذا كانت هناك ضرورة اجتماعية أو اقتصادية لحماية الأفراد أو الثروة القومية للمجتمع وعندما تعجز أو تمتنع شركات التأمين التجارية عن مزاولة أنواع معينة من التأمين أو تغطية أخطار خاصة، كما تتدخل الدولة لفرض بعض التأمينات الإجبارية على فئة معينة لصالح فئات أخرى تهدف

الدولة إلى حمايتها اجتماعيا، وعموما يقتصر هذا التدخل على الدول الاشتراكية فحسب ولكنه يوجد بكثرة في الدول الرأسمالية وعلى سبيل المثال: تنتشر في الولايات المتحدة الأمريكية الكثير من الصناديق الحكومية التي تغطي أخطار الممتلكات وأخطار الأشخاص مثل: صندوق تأمين، المحاصيل الزراعية الفدرالي. وعادة ما تكون التأمينات التي تغطيها الحكومات إجبارية لغرض حماية الأفراد من المخاطر المختلفة.

و تدخل الحكومة سوق التأمين أيضا لغرض تغطية بعض الأخطار العامة التي تحقق خسائر مالية كبيرة مثل: الزلازل والبراكين، وهنا لا تخصص الدولة رأسمال محدد لمقابلة الخسائر إذا زادت التعويضات عن الأقساط المحصلة واستثماراتها، حيث تعتمد الدولة أساسا على مواردها العامة.

ومن ناحية الإدارة فإن الدولة قد تقوم بنفسها بالدور التأميني أو تكلف إحدى هيئتها العامة بمزاولة التأمين الحكومي كما في حالة هيئة التأمينات الاجتماعية. أو قد تقوم الدولة بإسناد العمل التأميني لإحدى الشركات التجارية للقيام بهذا العمل نيابة عنها ولحسابها كما في حالة التأمين الإجباري للسيارات.

ومما سبق يمكن القول أن هدف هيئات التأمين الحكومية من التدخل في سوق التأمين هو خدمة أفراد المجتمع وحمايتهم وتقديم خدمة التأمين لهم بأقل تكلفة ممكنة دون الأخذ في الاعتبار عامل الربح، وأن مسؤولية المؤمن له أو تكاليف التأمين في مثل هذه الحالات محددة.

المبحث الثاني: تسويق خدمة التأمين

المطلب الأول: ماهية تسويق خدمة التأمين.

أدى التطور الحضاري إلى خلق درجة عالية من المنافسة من خلال خلق فرص بيعية كثيرة وكذلك أدى تطور الوعي التأميني لدى الأفراد وخلق كثير من الحاجات ما كانت تلبى لو لم يستجيب لها النظام التأميني لذلك كان تسويق التأمين حلا استطاعت من خلاله مؤسسات التأمين الاستجابة لمقتضيات التغير والحفاظ على بقائها واستمرارها.

أولاً: تعريف تسويق خدمة التأمين.

من المؤكد أن حاجيات مستهلك التأمين (فرد أو مؤسسة) تختلف عن حاجيات المستهلك الآخرين، فهذا الاختلاف يمثل مصدر إبداع وترويج لمنتجات وخدمات التأمين، حيث سيكون من الخطأ جعل الهدف الوحيد من تلبية هذه الحاجات هو تحقيق رقم أعمال مهم على حساب المردودية فمثلاً لا يمكن التأمين على حياة شخص وهو في المستشفى على سرير الموت.

لذا سنعرف تسويق التأمين كما يلي "هو فن تلبية حاجات الزبائن وفي نفس الوقت إرضاء مدير المؤسسة (مردودية، نوعية صورة)".¹

كما يمكن تعريف تسويق التأمين على أنه النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الوقت الحاضر والمستقبل وتقييم الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء، فهو يتعلق بوضع أهداف المؤسسة وإعداد وتصميم الخطط اللازمة لتحقيق تلك الأهداف، إدارة الخدمات التأمينية بالطريقة التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك الخطط كما أنه يتضمن التكيف. كما أنه يتضمن عملية التكيف التي يتطلبها التغير البيئي² وتكمن أهمية هذا التعريف في التوازن بين هدفي الربحية ورضا العميل حيث راعى التعريف ضرورة وجود نوع التوازن بين أهداف مؤسسة التأمين وبين حاجات العملاء، وضمن سياق ذلك فإن ربحية مؤسسة التأمين تتبع من قدرتها على إشباع وتلبية حاجات الأفراد والمؤسسات.

¹ -G. HARRARI. Le management dans l'assurance 3eme édition 1974 P 20.

² -ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، مطابع الصفوة، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 1994 ص 1.

ثانيا: خصائص ودور التسويق في مؤسسات التأمين

1- خصائص التسويق في مؤسسات التأمين: ¹

تملك مؤسسات التأمين خصائص معينة تقوم على إثرها الطرق التطبيقية للتسويق وتأتي هذه الخصائص نتيجة لنوعين أو لعاملين هما:

○ طابع المؤسسة الخدمي

○ الخصائص الداخلية للمؤسسة

ويمكن حصر خصائص مؤسسات التأمين المتعلقة بالعوامل السابق فيما يلي:

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

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

عامل الخطر له أهمية كبيرة جدا حيث أنه يؤثر بصفة كبيرة على التسعير والمردودية.

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

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

- وجود علاقة دائمة مع السوق.
- ضرورة تقبل الخطر الذي هو عنصر من عناصر التأمين.
- ضعف المستوى الثقافي للزبون أمام عروض مؤسسات التأمين.

¹ - Michel badoc, Marketing et management pour les banques et l'assurance, OPCIT, P148.

ب- وجوب إدخال فكرة الخطر في السياسة التسويقية في ومؤسسات التأمين بحيث هو بحد ذاته موضوع عقد التأمين

ج- ضرورة تلبية الزبائن ذي التقسيمات الكثيرة والمتنوعة.

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

2- دور التسويق في مؤسسات التأمين:

إن إنجاز المخطط التسويقي ما هو إلا وضع خيارات مسبقة بطريقة واعية ومسؤولية وهذا ما يتعارض من عامل المفاجأة، يتمثل دور التسويق في:¹

- تقييم خطوط تحقيق الأهداف
- توضيح الأخطاء المتوقعة
- معرفة نتائج الخيارات الإستراتيجية
- تحليل الأحداث الداخلية والخارجية التي تخضع لها المؤسسة كما تسعى مؤسسات التأمين من خلال وظيفة التسويق إلى تحقيق ما يلي:
- توجيه المؤسسات نحو النشاط الإنتاجي المناسب، بحيث التسويق يقدم نصائح قيمة للمؤسسة من ناحية النشاط الإنتاجي المناسب إذ يمكن للشركة اختيار المنتج المناسب في الوقت المناسب.
- تهيئة المؤسسة لمواجهة المستقبل بحيث أن مؤسسات التأمين تخضع لمحيط متغير ومتطور في اتجاه سلبي أو إيجابي والوسيلة الوحيدة لمواجهة هذا التطور هو تحليل نظامي هذه المتغيرات والذي يسمح بوضع مخطط تسويقي يحمي المؤسسة من الخطر قبل حدوثه، ذلك ما دامت لها الوسائل التي تسمح باتخاذ التدابير والإجراءات اللازمة لمواجهة المستقبل.
- ربط القرارات المتخذة بالوسائل.
- معرفة الزبائن.

¹ - Michel Badoc – opcit P149.

ثالثا: أسس وشروط إدخال التسويق في مؤسسات التأمين:

إن التسويق في مؤسسة التأمين يتركز على أربع أسس وثلاث أعمدة تعد كشرط لإدخال التسويق في هذا المجال وفيما يلي سنتعرض لكل منهما:

1- أسس التسويق في التأمين:¹

أ- أسلوب للتعامل: ويقصد به توجيه كل وسائل ومصادر المؤسسة اتجاه الزبون وبمعنى آخر كل قدرات المؤسسة تستخدم وتشتغل من أجل تلبية رغبة الزبون.

ب- البحث عن الفائدة: إن المؤسسة التي تهدف إلى الربح لا بد لها أن تتكيف مع السوق، خاصة في الاقتصاديات المفتوحة التي تتميز بقوة المنافسة. كما أن جذب وكسب الزبون لعدة سنوات لا يكلف إلا جذبته وإقناعه بتلبية حاجاته، لأن التسويق بحد ذاته يركز أساسا على التحليل المحتمل لمردودية الزبائن.

لهذا يتطلب على مؤسسة التأمين التوفيق بين التسويق، المحاسبة التحليلية، تسيير النتيجة ومراقبة التسيير.

ج- تقسيم السوق: يعني تقسيم السوق حسب المنتجات والخدمات إلى السوق المحلي والسوق الدولي، فتعمل المؤسسة على تكيف أفضل لسياستها التسويقية والتجارية التي تتمثل في الإنتاج، التوزيع، السعر والاتصال وفق هذه التقسيمات.

د- المزيج التسويقي: إن المزيج التسويقي يتطلب التوفيق الأفضل والجيد بين آل الوسائل التي توضع في إطار السياسة التسويقية (المنتج، السعر، التوزيع والاتصال) والمزيج التسويقي يعمل على وضع أحسن انسجام وباستعمال هذه الوسائل ولتحقيق هذا الانسجام والتوفيق يجب دائما وضع المخطط التسويقي الذي يعتبر الوسيلة الوحيدة التي تسمح بذلك.

2- شروط إدخال التسويق في مؤسسات التأمين:²

لإدخال التسويق في مجال التأمين يجب التركيز على ثلاث شروط هي:

¹ - Michel badou, marketing management de entreprises financier (banque, assurance), 2eme édition 1998, P157.

² - G. Harrari, le management des l'assurance, OPCIT, P 34.

2-1- المعرفة الجيدة بالمستهلك المستهلك هو القاعدة في وظيفة التسويق، فتسويق التأمين يقوم على إرضاء حاجات ورغبات المستهلك حتى تصل مؤسسات التأمين إلى تحقيق أهدافها ومنه على مسؤول التسويق أن يقوم بإعداد التحاليل حول سلوك المستهلكين وهذا من خلال نوعين من الدراسات، نوعية وكمية.

2-1-1- الدراسات النوعية: وهي تسمح لمؤسسات التأمين بالتعرف على السلوك الحالي والمستقبلي للمستهلك وتجيب هذه الدراسات عن الأسئلة من النوع: لماذا؟ بصفة عامة الدراسات النوعية تسبق الدراسات الكمية وهذا حسب تسلسل منهجي كلاسيكي للدراسات التسويقية، إذ أنها تفضل التحقيق في الصيغ الدقيقة للفرضيات: تعريف كل أحجام المشكل المطروح، المساعدة في إعداد قائمة الاستقصاء. وفي بعض الأحيان تكون الدراسات الكمية كافية لوحدها وهذه الدراسات تصبح ضرورية بمجرد ما تريد المؤسسة التأمين معرفة سلوك زبائنها.

2-1-2- الدراسات الكمية: وهي الدراسات الاقتصادية التي تسمح للمؤسسة بالحصول على معلومات كمية من أجل المعرفة الجيدة للسوق، اتجاهات التطور. وهذه الدراسات تعطي الإجابة على الأسئلة من نوع: ماذا؟ كم؟ وتساعد أيضا على تحديد حجم العينة للدراسات وتحديد الفرضيات.

2-2- تحليل المردودية: تشكل المردودية الهدف الأول لمؤسسة التأمين والذي له علاقة مع وجودها فيجب عليها أن تضع نظاما يشمل المحاسبة التحليلية ومراقبة التسيير وتتنبأ بدرجات المردودية للمنتوجات والخدمات التأمينية، جودة القنوات، الزبائن...

2-3- خاصية مؤسسة التأمين إدخال التسويق في مؤسسة التأمين ليس سهلا فيجب الأخذ بعين الاعتبار المحيط ونوعية الخصائص لمؤسسات التأمين التي تختلف عنها في المؤسسات الصناعية غير أن تقنيات التسويق في التأمين لا تختلف عن تلك المطبقة في المؤسسات الصناعية.

رابعاً: المشاكل التي تواجه تسويق التأمين

هناك عدة مشاكل تواجه تسويق التأمين في العالم العربي وهي :¹

1- غياب الفلسفة الفكرية التسويقية في شركات التأمين والتي تتادي بأن تكون مع العميل دائماً، فما زال يسيطر

¹ - عزت عبد السلام إبراهيم، الملتقى العربي الثاني، التسويق في الوطن العربي (الفرص والتحديات)، الدوحة، قطر، أكتوبر. 2003 ص90.

حتى الآن على مخطط السياسات التسويقية عدة مفاهيم مثل مدى أهمية العميل للمؤسسة، ومفهوم تحقيق الربح السريع...إلخ.

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

3- اعتبار بحوث التسويق أمر ترفيهي وتكلفة غير مبررة وهذا يعتبر بمثابة إهدار لمنطق الكفاءة التسويقية. فمن المهم عند رسم السياسة التسويقية لهيئة التأمين القيام بدراسة للسوق والعملاء المرتقبين والعاليين للوقوف على رغبات العملاء ودراسة دوافع الشراء لديهم.

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

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

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

المطلب الثاني: المزيج التسويقي للتأمينات

نميز هنا بين تسويق الدراسات، التسويق الاستراتيجي والتسويق العملي:

- تسويق الدراسات

يتضمن القيام بدراسة وتحليل المؤسسة وهذا على مستويين:

- دراسة المحيط الخارجي للمؤسسة ويشمل السوق بكل أبعاده من المشترين أو المستهلكين، إلى المنافسين والمنتجات المنافسة وكذلك طرق وأنماط الاتصالات المستعملة.

- المحيط الداخلي للمؤسسة أي منتجاتها، علاماتها، إمكانياتها الإنتاجية، المالية، البشرية... الخ.
- أما التسويق الاستراتيجي فيضم الوظائف منطقيا وزمنيا تسبق الإنتاج والبيع حيث تقوم المؤسسة بعد مرحلة الدراسة بتحديد خياراتها فيما يخص تقسيم الأسواق واختبار الموقع.
- التسويق العملي وهو يجسد الخيارات السابقة، من خلال تحديد المزيج التسويقي هذا المصطلح الذي يطلق على مجموعة العناصر المكونة للنشاط التسويقي في مؤسسة التأمين والتي تضم أربعة من الأنشطة التسويقية التي تكون في مجموعها مفهوم التسويق. وهذه العناصر هي الخدمة التأمينية، السعر، التوزيع والاتصال وهذا ما سنعرضه فيما يلي:

الفرع الأول: سياسة المنتج

عندما يقرر أحد العملاء شراء خدمة تأمين معينة فإن الدافع الأساسي لشراء هذه الخدمة هو ما سوف تحققه له من منافع وبالتالي فإن نقطة البداية في إدارة مزيج خدمات التأمين التي تقدمها مؤسسة التأمين هو تحديد المقصود بتلك الخدمات. وبهذا الصدد يجب النظر إلى الخدمة من مفهوم أو زاوية المنافع أو الإشباعات التي يتوقع أن يحصل عليها العميل من وراء شرائه لخدمة التأمين، بعبارة أخرى يجب على إدارة التسويق في مؤسسة التأمين أن تنظر إلى خدمة التأمين من زاوية العميل وما يمكن أن تقدمه له من منافع أو إشباعات أي أن مؤسسة التأمين تقوم في الواقع ببيع المنافع وحلول المشاكل للعملاء (الزبائن)، ويقصد بالمشاكل هنا حاجات لدى العملاء مطلوب إشباعها.

فمزيج خدمات التأمين هو مجموعة الخدمات التي تقدمها مؤسسة التأمين في أن واحد وتتكون من عدد من الخطوط التي تتدرج تحت آل منها مجموعة من الخدمات التي تتصف بدرجة من التماثل والتكامل والترابط فيما بينها.

ويشير محتوى هذا التعريف لمزيج الخدمات إلى وجود فرق بين ما يسمى بمزيج الخدمات وخط الخدمات الذي هو يمثل مجموعة من الخدمات التأمينية فالمزيج الخدمي لمؤسسة التأمين ينطوي على أربعة أبعاد أساسية هي :
الاتساع - .الطول - .العمق - .التوافق أو الاتساق.¹

¹ - ناجي معلا ,مرجع سبق ذكره ,ص68.

- ويشير بعد الاتساع الخاص بالمزيج الخدمي إلى عدد خطوط الخدمات التي تقدمها مؤسسة التأمين فمثلاً: تأمين السيارات بمختلف أنواعها خط خدمة مستقل، ويعتبر تأمين المساكن خط خدمة آخر، ويعتبر تأمين المواشي خط خدمة أخرى.
- أما طول المزيج الخدمي فإنه يشير إلى إجمالي عدد الخدمات التأمينية التي تتكون منها كافة خطوط الخدمات ويمكن حساب متوسط طول المزيج الخدمي لمؤسسة التأمين عن طريق قسمة طول المزيج الخدمي على مدى اتساع المزيج.
- أما عمق المزيج الخدمي فإنه يشير إلى التشكيلة الخدمية التي يتكون منها خط الخدمات الواحد فإذا كانت مؤسسة التأمين تقدم تأمين لأكثر من نوع من السيارات فإن هذا التنوع داخل الخط الواحد إنما يشير إلى عمق هذا الخط ولهذا يمكن حساب متوسط عمق المزيج الخدمي عن طريق قسمة المجموع الكلي لتشكيلة الخدمات التي يتكون منها خط الخدمة على عدد الخطوط الفرعية الموجودة في الخط الواحد.
- أما البعد الرابع والأخير للمزيج الخدمي فهو التوافق فإنه يشير إلى درجة الترابط والانسجام بين مختلف خطوط الخدمة التأمينية، التي تقدمها مؤسسة التأمين سواء كان من حيث استعمالها من قبل العميل الذي يطلبها أو مستلزمات تقديمها أو حتى أسلوب توزيعها.

وسنحاول في الجدول التالي وضع نموذج يوضح الأبعاد الأساسية الثلاثة بهذا المزيج في مؤسسة التأمين:

الجدول (III-01): نموذج للأبعاد الأساسية الثلاثة لمزيج مؤسسة التأمين

إتساع		
خط خدمة 01	خط خدمة 02	خط خدمة 03
تأمين السيارات	تأمين المساكن	تأمين المواشي
- سيارات نفعية.	- شقق.	- بقر.
- شاحنات.	- عمارات.	- ماعز.
- دراجات.	- منازل.	- جمال.
- جرافات.		- أغنام.

عمق

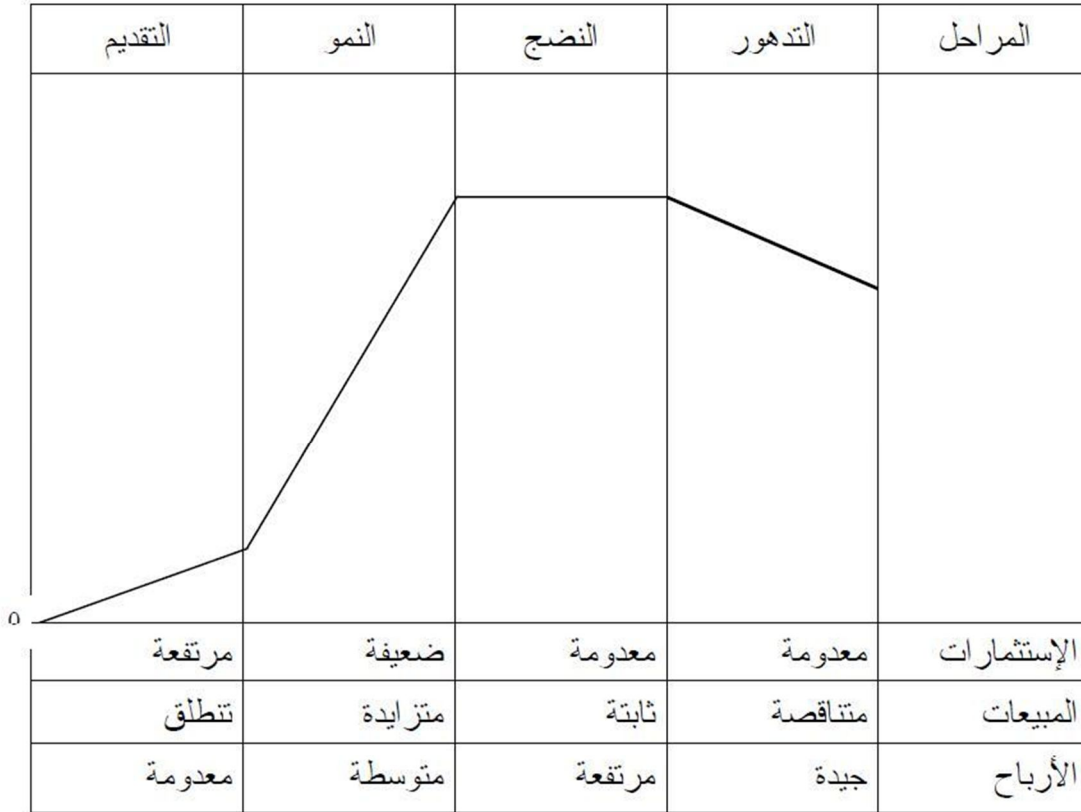
طول المزيج

المصدر: ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 63 وبتصرف من الطالبة

*دورة حياة خدمة التأمين:

تمر خدمات التأمين خلال حياتها بنفس المراحل التي تمر بها دورة حياة أي خدمة أخرى أو منتج آخر، ويعتبر تحليل ومراقبة دورة حياة خدمات التأمين التي تقدمها شركات التأمين لعملائها أداة للمساعدة في التعرف على الاستراتيجيات التسويقية الملائمة لكل مرحلة من هذه المراحل وكذلك الفرص التسويقية المتاحة لتقديم الخدمات التأمينية الجديدة ويعتبر مفهوم دورة حياة المنتج أو الخدمة، مفهوم له أهمية في تقديم وتحليل متطلبات سوق التأمين، والأخذ في الحسبان ظروف المنافسة السائدة. وتمر دورة حياة الخدمة التأمينية بعدة مراحل كما موضح في الشكل:

الشكل (III-01): دورة حياة خدمة التأمين



Jacques charbonnier, marketing et management an assurance l'harmattan édition, CANADA, 2000 P 114.

المصدر:

* المؤثرات العامة على سياسة تقديم خدمات التأمين

-يمكن تقسيم العوامل المؤثرة على تصميم سياسة المنتجات (الخدمات التأمينية) إلى مؤثرات خارجية ومؤثرات داخلية.¹

1- المؤثرات الخارجية: وتشمل الجوانب الرئيسية التالية:

- قوة وأنشطة المنافسين.
- التنبؤات الاقتصادية والظروف الاقتصادية المستقبلية.
- المناخ التجاري العام
- التشريعات الحكومية والقيود التي تحد من قدرة إدارة مؤسسة التأمين على اتخاذ القرارات وتحد كذلك من طبيعية واتجاه الأنشطة التسويقية وبالتالي تؤثر بشكل غير مباشر على خدمات التأمين التي يمكن ترويجها للسوق.

2- المؤثرات الداخلية: وتشمل الأبعاد التالية:

- قدرة مؤسسة التأمين على تقديم خدمات جديدة أو تعديل وتطوير الخدمات الحالية.
- مهارات وخبرات إدارة مؤسسة التأمين والعاملين لديها وكذلك عمليات الفروع.
- الروح المعنوية للعاملين في مؤسسات التأمين وسياسات الأجور ومعدلات الدفع، وكذلك فرص التدريب والتعليم، وفاعلية الاتصالات وغيرها من العوامل السائدة في مؤسسة التأمين، والتي ينبغي أن تؤخذ في الحسبان عند وضع سياسة خدمات التأمين.
- قدرة مؤسسة التأمين على البحوث والدراسات المستمرة لتقييم أداء المؤسسة في السوق، فبدون المعلومات عن الأداء وعن أنشطة المنافسين واحتياجات العملاء المستقبلية لن تتجح سياسة خدمة التأمين.
- الصورة الذهنية لمؤسسة التأمين لدى العملاء على سبيل المثال إذا رأت إحدى مؤسسات التأمين أن الرسالة الأساسية لها هي الجودة بالدرجة الأولى، فإن عليها أن تؤكد أن نطاق الخدمات المقدمة وكذلك معايير الاهتمام بالعملاء تساند هذه الرسالة الأساسية التي تهدف إلى تقديم خدمة ذات جودة متميزة.

¹ - عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات في المؤسسات المالية، البيان للطباعة و النشر، القاهرة 1999 ، ص16.

الفرع الثاني: سياسة التسعير

1- **التعريف:** يعرف السعر في التأمين على أنه "القسط" الذي يدفعه الزبون عند تسجيل عقد التأمين، مقابل تعهد شركة التأمين بتحمل الخطر الذي يجهل تاريخ وقوعه وتكلفته.

يدعى سعر التأمين بالقسط التجاري الذي تمثله المعادلة التالية:¹

$$\text{القسط التجاري} = \text{القسط الصافي} + \text{مصاريف الخدمة} - \text{المنتج التجاري} + \text{باقي حساب إعادة التأمين} + \text{الهامش.}$$

حيث: القسم الصافي: هو القسط الذي يغطي التزامات شركة التأمين تجاه المؤمن عليه فهو التكلفة المستقبلية للخطر، التي يستخرجها المؤمن عليه عن طريق التقييم الإحصائي وتمثله النسبة التالية:

$$\text{أعباء الحوادث/عدد العقود}$$

- المنتج التجاري : هو تكلفة المنتج من الناحية التقنية.
- مصاريف الخدمة: هي مصاريف الحصول على العقود ومصاريف إدارتها.
- باقي حساب إعادة التأمين: يحسب في حالة وجود إعادة تأمين ويعرف على أنه الفرق بين الأقساط وقيمة الخسائر المتنازل عنها لشركة إعادة التأمين.
- الهامش: هو الربح المحقق من طرف الشركة والملتزم به اتجاه المساهمين.

¹ - François Edward – Jean Hervi Iovenzy, encyclopédie de l'assurance, composée et imprimée par Jouve, décembre 1997, P312

* الشروط الواجب توفرها في الاسعار:

لا شك أن ترك الأسعار مطلقة لا يكون من مصلحة المستأمن، ولكي نصل بسعر التأمين إلى السعر الأمثل يجب أن يتوافر فيه الشروط الأساسية الآتية¹:

أ- يجب أن يكون السعر كافيا: بمعنى أن يكون السعر كافيا لتغطية الخسارة المتوقعة من وحدة الخطر المؤمن عليها، ولدفع ما يخص وحدة الخطر من هذه المصروفات التي تتفقهها شركة التأمين في سبيل القيام بعمليات التأمين.

ب- يجب أن لا يكون السعر مبالغاً فيه: بمعنى ألا يزيد السعر عن المبلغ الذي يحقق أرباحاً معقولة للشركة.

ج- أن تختلف الأسعار باختلاف درجة الخطر: بمعنى أن وحدة الخطر ذات درجة الخطورة المرتفعة تكون بأسعار أكبر من ذلك السعر الخاص بوحدة الخطر العادية. أي يجب أن يتناسب السعر مع درجة الخطر أو أن يكون عادلاً.

الفرع الثالث: سياسة التوزيع

يعرف Y. Légolvan التوزيع على أنه "مجموع القنوات والشبكات والوسطاء الذين يمكنون المؤسسة من إيصال المنتجات أو الخدمات إلى المستهلكين النهائيين أو إلى الأسواق المستهدفة"² و حتى تكون الشبكة المعتمدة من طرف المؤسسة فعالة يجب على هذه الأخيرة أن تأخذ بعين الاعتبار قدر المستطاع متغيرين أساسيين هما: ارضاء الزبائن والمردودية و أمام هذه المستلزمات وجب على المؤسسة الحث عن كيفية تمكنها من:

- تقوية وتحسين الشبكة.
- التوفيق بين الشبكة وحاجيات الزبائن.
- تحسين مردودية جميع وسائل التوزيع.

¹- إبراهيم عبد النبي حمودة، مبادئ التأمين، الدار الجامعية (طبع، نشر و توزيع)، 1998/1997، ص202.

² - Yess. Légolvan, dictionnaire marketing management (banque, assurance), édition DONUS 1988,P 120.

و حتى تكون الشبكة فعالة يجب أن تركز اختيارات المؤسسة في هذا الميدان على:

❖ تقييم تقديري للشبكات المتواجدة على المستوى الوطني والدولي.

❖ التزام سياسة متماسكة تتوافق مع المحيط.

❖ وضع تسيير يحد من المركزية في النوعية مع مهنية كبيرة على مستوى التسويق والاستفادة من

الدعم المنهجي المقدم من طرف مقر الشركة.

فلاحظ أن التأمين خدمة تحتاج إلى تسويق وإلى قنوات توزيع معينة لتسلكها في طريقها من هيئة التأمين إلى المؤمن له وتسويق هذه الخدمة تحتاج إلى قناة توزيع قصيرة وفي معظم الحالات يتم بيع عقود التأمين عن طريق الاتصال المباشر بالعملاء بواسطة مندوبي شركات التأمين المنتشرين في جميع أرجاء البلاد، كما أن الشركات الكبيرة تستخدم وكلاءها كل منهم في منطقة محددة.

كما أنه من الممكن استخدام طرق الاتصال المباشر كرجال البيع (الوسطاء) للطواف بمكاتب المستهلكين ومتاجرهم وأماكن عملهم. وتستخدم هيئات التأمين هذا الأسلوب كثيرا ولا تختلف طبيعة المشكلات التي تواجهها هيئات التأمين في هذا المجال عن المشاكل الموروثة في هذا الأسلوب التسويقي في حالة السلع.

أما استعمال البريد للدعاية فنادر ما تستعمله هيئات التأمين في بلادنا وإن كان منتشرا في أمريكا مثلا، كما أن هيئات التأمين تفتح مكاتب لها تنتشر في أماكن تجمعات العملاء مثل المكاتب الموجودة في مراكز ترخيص السيارات والسائقين.

الفرع الرابع: سياسة الترويج أو الاتصال:

بعد أن يتم التصميم المناسب للخدمة التأمينية، يجب استخدام سياسة الترويج للوصول إلى المستهلكين المرتقبين واقتناعهم بأهمية هذه الخدمة. السياسة الترويجية الكاملة يجب أن توصل الصورة التي تسعى الشركة لتكوينها في أذهان المستهلكين وكذلك يجب أن تكون السياسة الترويجية منسجمة مع العناصر الأخرى من المزيج التسويقي من أجل تقديم انطباع جيد عن الشركة. يجب أن تستخدم الاستراتيجية الترويجية أكثر الأدوات فعالية من حيث التكلفة، من أجل تحقيق أهداف الاتصال التي صممت الاستراتيجية الترويجية من أجلها. وتوجد عدة طرق يمكن استخدامها من أجل الترويج لخدمات التأمين وهي:¹

¹ - عبد العزيز أبو نبعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة (منهج تطبيقي)، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2005، ص275.

1- الاعلان:

النفقات المخصصة للإعلان في معظم شركات التأمين تعتبر قليلة مقارنة مع النفقات المخصصة للإعلان ببعض الشركات الصناعية التي تقدم السلع الاستهلاكية، إلا أن هذا لا يقلل من أهمية الإعلان كأحد صور الترويج في شركات التأمين، وخصوصا في سوق نامية، حيث ينخفض مستوى الوعي التأميني مما يستلزم بذل مجهودات ترويجية كبيرة حتى يتم إقناع العملاء المرتقبين والحاليين بأهمية هذه الخدمات التأمينية. وعادة ما تلجأ شركات التأمين إلى جهات مختصة بالإعلان حتى تقوم بتصميم الإعلان المناسب والملائم لخدمات التأمين.

2- البيع الشخصي:

يعتبر البيع الشخصي من أكثر وسائل الترويج انتشارا او زيادة في زيادة حجم المبيعات بالنسبة لكافة المنشآت الاقتصادية كما أنه يحتل نفس الأهمية بالنسبة لشركات التأمين وربما بشكل أوضح . وبالرغم من أن نشاط البيع الشخصي وسيلة مكلفة جدا إلا أنها تعتبر وسيلة ذات كفاءة عالية في ترويج خدمات التأمين، حيث تلعب وسائل البيع الشخصي المختلفة (البيع المباشر، الوسيط) دورا هاما في صناعة التأمين.

3- تبني النشاطات الاجتماعية:

تبني الأنشطة في المجتمع الذي توجد فيه الشركة يعتبر وسيلة ممتازة لترويج هذه الشركة اجتماعيا، يمكن أن تقوم الشركة بدعم الأنشطة الرياضية وكذلك دعم المهرجانات والاجتماعات الثقافية. في مفهوم التسويق يعتبر تبني الأنشطة نوع من أنواع الاتصال التسويقي، فمن غير المنطق أن نتوقع علاقة مباشرة بين تبني الأنشطة والزيادات في المبيعات ولكن الهدف الأساسي لتبني الأنشطة هو الاتصال، وعمل علاقة لشركة التأمين مع المستهلكين وكافة أفراد المجتمع.

4- العلاقات العامة:

بشكل عام، إن شركات التأمين تمارس أعمالها بطريقة واحدة تقريبا لتحقيق أهداف متشابهة وربما متطابقة، ولم يعد يخفى على الجمهور الذي يتعامل مع شركات التأمين أسباب الاختلافات الشكلية البسيطة في الأسعار التي تتقاضاها هذه الشركات مقابل خدماتها، وإن كان لهذا الاختلاف أثاره التي لا تذكر في جذب فئة معينة من العملاء إلى شركات تأمين معينة. لذلك فإن إقامة العلاقات العامة في هذه الشركات، لتحقيق أهدافها المتمثلة في تحقيق الانسجام والتوافق المستمر بين الشركة وعملائها، يعتبر عاملا هاما لتحقيق النجاح، فمثلا: قد يدخل حامل وثيقة التأمين شك في مدى وفاء شركة التأمين بالتزاماتها، وفي مدى ما تقدمه الشركة من التأمين أو التعويض.

* يتوقف المزيج الترويجي للشركة على عدد من العوامل أهمها:

1- أهداف ومخصصات الترويج:

حيث تؤثر الأهداف التي ترغب الشركة في تحقيقها من خلال الترويج على الأساليب والأنشطة الترويجية المستخدمة.

2- خصائص السوق:

ويقصد بها مدى التركيز أو الانتشار في السوق. فكلما كان عدد المشترين محدودا ودرجة تركيزهم كبيرة، كلما زاد الاعتماد بشكل أكبر على البيع الشخصي بصورة أكبر من الإعلان والعكس صحيح.

3- طبيعة السلعة

حيث أن الخصائص التسويقية للسلعة تؤثر على القرارات المتعلقة بالترويج، مثلا في خدمات التأمين يفضل استخدام البيع الشخصي ولكن بيع الأغذية مثلا يفضل فيه استخدام الإعلانات.

4- دورة حياة الخدمة

لا شك أن مراحل دورة حياة الخدمة التأمينية تؤثر على المزيج الترويجي المستخدم. فعلى سبيل المثال في مرحلة التقديم يفضل استخدام الجماعات المرجعية بصورة أكبر من الوسائل الأخرى.

أما في المراحل الأخرى فقد يستخدم البيع الشخصي بجانب الإعلان بصورة أكبر من الوسائل الأخرى، كما أنه يمكن تقليل الاعتماد على الترويج في مرحلة الانحدار.

5- مدى توافر وسائل الترويج وتكلفتها:

حيث أن توافر الوسيلة في الوقت المناسب والمطلوب استخدامها فيه يعتبر عامل هام في اختيار وسيلة دون أخرى، كما أن التكاليف الخاصة بكل وسيلة يعتبر من العوامل الهامة التي يجب مراعاتها عند المقارنة بين الوسائل واختيار المزيج الترويجي المناسب.

* أهداف الترويج :

يمكن تحديد أهداف الترويج في أهداف عامة وأخرى خاصة:¹

1-الأهداف العامة : وتتمثل في:

-إمداد العملاء الحاليين والمرقبين بالمعلومات عن الخدمات التي تقدمها شركة التأمين.

-إثارة اهتمام العملاء بهذه الخدمة.

-تغيير اتجاه العملاء وخلق تفضيلات للخدمات لديهم.

-التأثير على العملاء باتخاذ قرار إما بشراء الخدمة أو الاستمرار في استخدامها.

2-الأهداف الخاصة : فيما يتعلق بالأهداف الخاصة للترويج فإنها تختلف من وقت إلى آخر ومن شركة إلى

أخرى ومن خدمة إلى أخرى باختلاف الظروف التي تعمل فيها شركة التأمين. ومن ذلك فقد تتعدد هذه

الأهداف إلى الحد الذي يصعب معه حصرها.

¹ - عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص 251.

المبحث الثالث: تسويق خدمات التأمين عبر الانترنت

المطلب الأول: تعريف التسويق عبر الانترنت ومتطلباته الفنية

1- تعريف التسويق عبر الانترنت:

هو ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان، البيع، التوزيع، بحوث التسويق، تصميم المنتجات والتسعير وغيرها عبر شبكة الانترنت، حيث تتحقق من خلال الانترنت ثلاث وظائف هي: الاتصال، جمع المعلومات، التسويق.¹

والانترنت هي واسطة تسويق جديدة مليئة بالوعود المستقبلية ويمكن التسوق عبر الانترنت من خلال شبكة الويب العالمية، ومن خلال المجموعات الاخبارية.

2- المتطلبات الفنية لإنشاء موقع إلكتروني:

- تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع على الانترنت حتى تغطي الاحتياجات وتعكس المعلومات المطلوب إظهارها للعملاء.
- تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع.
- تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم المعلومات الخاصة بالموقع (تكاليف التسويق وتكاليف تحديث الموقع)
- اشراك إدارة الشركة التأمينية في عملية تأسيس وإطلاق الموقع الخاص بالشركة، فالعمل الإلكتروني يعني تحول أو تأسيس المنظمة على أساس العمل الإلكتروني الشامل، بمعنى أن تفكر المنظمة بأسلوب إلكتروني.
- تحديد الحدود التقنية للمتصفحين، وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الاتصال بشكل جيد.
- اختيار اسم الموقع ويفضل أن يكون قصيرا ورمزيا ومعبرا لسهولة التداول والتصفح.
- التأكد من سهولة الوصول إلى الموقع.
- تسويق الموقع وذلك من خلال الإعلان عنه في مواقع إعلانية وفي شبكات التواصل الاجتماعي

¹ - التسويق عبر الانترنت، محمد احمد ابو القاسم دار الامين للنشر والتوزيع. مصر. القاهرة/2000م ص3.

المطلب الثاني: أهداف ومنافع تسويق خدمات التأمين عبر الأترنت

1- الأهداف الأساسية لتسويق خدمات التأمين عبر الانترنت:

يسعى المسوقون بشركات التأمين إلى القيام بجهود تسويقية عبر النت لتحقيق الأهداف الأساسية التالية:

- تحسين الصورة الذهنية لشركة التأمين لدى العملاء
- تقديم الخدمات وتحسين العناية بالعملاء
- زيادة معدل الوصول إلى الزبائن
- البحث عن عملاء جدد
- القيام بعملية بيع الخدمات التأمينية
- زيادة النطاق السوقي للشركة والوصول الى اسواق جديدة
- تخفيض التكاليف نسبة إلى التسويق العادي

2- منافع تسويق خدمات التأمين عبر الانترنت

ان الوقت الحالي يشهد اعادة هندسة عملية التسويق والتوجه المتزايد نحو التسويق عبر الانترنت وتحرك معظم شركات التأمين الكبرى في العالم باتجاه السوق الالكتروني للاستفادة من امكانيات ومزايا هذا السوق خاصة أن الشركات التي كانت سباقة الى تبني التسويق عبر الانترنت قد استطاعت تكسب معايير تنافسية جديدة هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى فإن الانترنت قد أوجد بيئة تسويقية متطورة تحقق للعملاء مزيدا من الرفاهية والسهولة في البحث عن احتياجاتهم واشباع رغباتهم.

ويمكن تحديد أهم المنافع التي يحققها التسويق عبر الانترنت لكل من شركات التأمين وعملائها في ظل العولمة وبيئة الأعمال المتغيرة فيما يلي:

- امكانية الوصول إلى أسواق واسعة: ان التسويق عبر الانترنت يساعد في زيادة الحصة السوقية بسبب الانتشار الواسع كما يتيح للعملاء الحصول على احتياجاتهم والاختيار بين خدمات التأمين المقترحة من مختلف شركات التأمين.

- تقديم خدمات التأمين وفقا لحاجات العملاء: من خلال التسويق عبر الانترنت يجد مسوقو خدمة التأمين فرصة أكبر لتكييف خدماتهم طبقا لحاجات العملاء بشكل يلبي توقعات العملاء ويتلاءم مع خصوصية كل عميل، ولا شك أن الطاقات الاتصالية والتفاعلية عبر الانترنت قد حققت قفزة نوعية في أساليب وارضاء واشباع حاجات العملاء الخاصة.
- الحصول على المعلومات المرتدة لتطوير الخدمات التأمينية: قدم التسويق عبر الانترنت فرصة جوهرية للاستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق والتقنيات بشكل يحقق حاجات العملاء مع التطورات التكنولوجية.
- تخفيض التكاليف واستخدام السعر المرن: ان استراتيجيات التسعير في ظل التسويق عبر الانترنت ليست مجرد استجابة سريعة لظروف السوق وإنما تأخذ بالحسبان جميع العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية، ولا شك أن مفهوم التسعير المرن يجد تطبيقاته من خلال آليات التسويق الالكتروني، حيث تتوفر تقنيات تمكن العميل من البحث عنها والعثور على أفضل الأسعار المتوفرة.
- استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع: قدم التسويق عبر الانترنت منظورا جديدا للسوق الالكتروني يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء كما قدم نوعا مبتكرا من الوسطاء والذين يطلق عليهم وسطاء المعرفة الالكترونية وهي منظمات تعمل لتسهيل عمليات التبادل بين الشركات وعملائها حيث يقومون بدور مزودي الخدمة التجارية.
- استخدام أساليب ترويجية تفاعلية مع العملاء: يعتبر الإعلان عبر الانترنت من أكثر الوسائل الترويجية جاذبية وانتشارا في ظل التسويق عبر الانترنت فالإعلان المباشر عبر الانترنت يتزايد بنسبة كبيرة، ولقد قدم التسويق عبر الانترنت مفهوما جديدا للإعلان وهو أن الشركات تقدم رسائلها الترويجية بشكل متعمد إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة، يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وادراكها.

- العلاقة مع العملاء: يستند التسويق عبر الانترنت إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار العميل شركة استراتيجية في منشآت الأعمال، لدى استهداف بناء ودعم علاقة ذات معنى وهدف مع العملاء وذلك من خلال تفعيل ديناميكية واستمرارية الاتصال المباشر مع العملاء.

المطلب الثالث: مزايا وعيوب تسويق خدمة التأمين عبر الانترنت

1- مزايا تسويق التأمين عبر الانترنت:

- يمكن لتسويق خدمة التأمين عبر شبكة الانترنت من توسيع منطقة بيع الشركة لخدماتها التأمينية وكسب زبائن جدد وزيادة الحصة السوقية.
- مراقبة المنافسة عن قرب للمنافسين المستعملين لهذه التقنية ومراقبة التطورات الحديثة في وسائل الاتصال والعروض المقدمة في وقت قياسي.
- انشاء المناطق الحرة الإلكترونية وتدنية التكاليف.
- تطوير السياسات التسويقية لخدمة التأمين وبذلك تطوير المؤسسة التأمينية.
- اختصار الجهد للزبائن وتسهيل عملية التأمين دون اللجوء إلى التنقل إلى مقر الشركة

2- عيوب تسويق التأمين عبر الانترنت:

- عائق السرية والخصوصية وهي من العوائق التي تواجه العاملين في هذا المجال حيث تؤثر في تقبل بعض العملاء لفكرة التأمين عبر الانترنت، خاصة أن هذه العملية تحتاج الحصول على بعض البيانات الشخصية.
- عدم ثقة العملاء في المؤسسات التأمينية التي تتعامل عن طريق المواقع الإلكترونية والتخوف من الحصول على خدمة بمستوى غير مضمون الأداء.
- عملية تسديد أقساط التأمين غير آمنة حيث من غير الأمن ارسال أرقام بطاقات الائتمان عبر شبكة الانترنت بسبب الخوف من امكانية قرصنتها.
- نقص التكنولوجيا المتطورة في بعض البلدان وخاصة الدول النامية.

خلاصة الفصل:

أدى تطور الوعي التأميني للأفراد إلى خلق الكثير من الحاجات والمتطلبات التي يجب على النظام التأميني الاستجابة إليها وتلبيتها، لذلك كان على مؤسسات التأمين إيجاد حل تستطيع من خلاله معرفة هذه الحاجات وتلبيتها وفي نفس الوقت تحقق الربحية، وكان هذا الحل هو تسويق التأمين حيث هو النشاط الذي يحقق التوازن بين هدف الربحية ورضا العميل، فربحية مؤسسة التأمين تتبع من قدرتها على إشباع حاجات الأفراد كما أن للتسويق دور كبير في توجيه مؤسسات التأمين وتهيئتها لمواجهة المستقبل من خلال توضيح الأخطار المتوقعة ومعرفة نتائجها.

لكن ومع تطور التكنولوجيا فإن شركات التأمين مجبرة على دخول بيئة تسويقية أخرى وهي الانترنت حيث تعتبر وسيلة أسهل وأسرع للاتصال بالعملاء كما أنها أقل تكلفة، ومع ذلك فإن تسويق خدمات التأمين عبر الانترنت لم يرقى بعد إلى مراده خاصة في الدول النامية ويبقى مقتصرًا فقط على الإعلان.

الفصل الثالث: تسويق خدمة التأمين عبر الأنترنت في شركة La CAAT

مقدمة

يتميز السوق الجزائري للتأمينات بتنوع المنتجات، والسبب يرجع إلى النهضة الاقتصادية التي تسعى الدولة الجزائرية إلى تحقيقها عن طريق الإصلاحات الاقتصادية المعتمدة في كل من المجال المالي والصناعي وغيرها. وخاصة عندما انتهجت الجزائر سياسة الانفتاح التام للسوق الجزائري للاستثمار الأجنبي مما ولد منتوجات موازية في سوق التأمين وهذا ما يشجع الاستثمار في هذا السوق. ولقد بلغ رقم الأعمال المحقق من طرف قطاع التأمين في الجزائر 35.8 مليار دينار وذلك سنة 2004، وكانت أكبر نسبة محققة من طرف التأمينات الفلاحية.

لقد قمنا في هذا الفصل باختيار إحدى المؤسسات الجزائرية، وهي "الشركة الجزائرية للتأمين الشامل" وذلك قصد إلقاء نظرة عن الواقع العملي لقطاع التأمين، للوقوف على مدى تطبيق مفهوم التسويق في مؤسسات التأمين الجزائرية.

وبناءً على ما سبق، ارتأينا أن نقسم هذا الفصل إلى مبحثين: مبحث أول يتناول تقديم الشركة الجزائرية للتأمين الشامل، حيث نتطرق من خلاله إلى:

- نشأة الشركة وتطور رقم أعمالها.
- نشاطات وأهداف الشركة.
- الهيكل التنظيمي للمديرية العامة.

أما المبحث الثاني فنتناول فيه التسويق في الشركة بالتطرق إلى:

- مديرية التسويق في الشركة.
- تسويق التأمين عبر الأنترنت في الشركة.

الفصل الثالث: تسويق خدمة التأمين عبر الأنترنت في شركة La CAAT

المبحث الأول: تقديم شركة La CAAT

تعتبر الشركة الجزائرية للتأمين الشامل (*La Compagnie Algérienne des Assurances Totales*) من أكبر شركات التأمين في الجزائر، وذات خبرة عالية في هذا المجال، لأنها من أولى مؤسسات التأمين التي ظهرت في السوق بعد الاستقلال. وفي هذا المبحث سنتعرض باختصار إلى نشأة هذه الشركة وتطورها، مهامها والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها وأخيراً هيكلها التنظيمي.

المطلب الأول: نشأتها وتطورها

ظهرت شركة *La CAAT* عند إعادة هيكلة قطاع التأمينات في أفريل 1985 حيث اهتمت في البداية بالأخطار المرتبطة بفرع النقل (البحري، البري والجوي) أين كان قطاع التأمينات يتميز باحتكار من طرف الدولة وتخصص الشركات. ولقد تحولت *La CAAT* إلى مؤسسة عمومية اقتصادية (EPE).

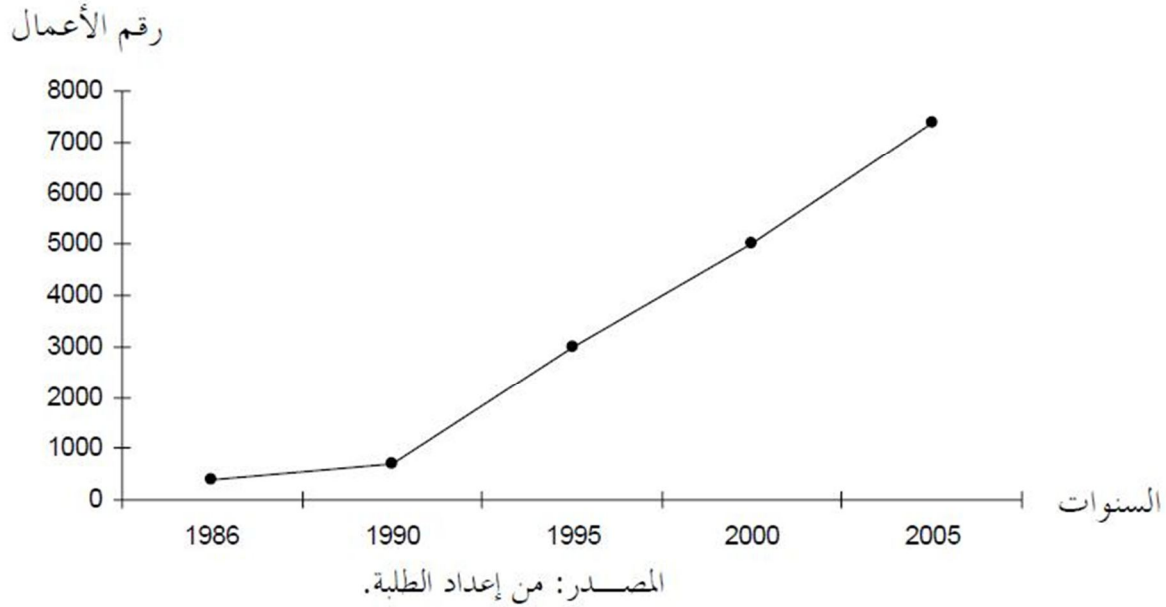
وذات أسهم (SPA) في أكتوبر 1989، حيث أن المساهم الرئيسي هو الدولة وقد أصبحت تمارس مختلف أنشطة التأمين. وبهذا قررت الجمعية العامة للمساهمين في 1989/12/24 رفع التخصص وتجسيد الانفتاح على الاسواق ودخول *La CAAT* المنافسة.

تطور رقم الأعمال: كان رقم أعمال شركة *La CAAT* في سنة 1986 أي بعد سنة من انطلاق نشاطها يقدر بـ 399 مليون دينار، وفي سنة 1990 تضاعف إلى 714 مليون دينار، وبعد عشرية من انطلاق نشاطها أي في سنة 19952 أين كان سوق التأمينات يتميز باحتكار القلة، حققت *La CAAT* رقم أعمال قدر بأكثر من ثلاث ملايين دينار، وبهذا احتلت المرتبة الثالثة بحصة سوقية تقدر بـ 23 % من سوق التأمينات. أما سنة 2005 فقد أصبح 7392 مليار دينار بحصة سوقية تقدر بـ 18 %. أما عدد عمال الشركة فبلغ 1470 ووصل رأسمالها الاجتماعي إلى 3700 مليار دينار في السنة.

ويمكن تمثيل تطور رقم الأعمال بيانياً حسب الشكل التالي:

الفصل الثالث: تسويق خدمة التأمين عبر الأنترنت في شركة La CAAT

الشكل (IV - 1): التمثيل البياني لتطور رقم أعمال شركة La CAAT.



نلاحظ من المنحنى البياني أن رقم الأعمال المحقق من طرف شركة La CAAT عرف تطور مستمرا وهذا خاصة بين سنة 1995 وسنة 2005 ويرجع ذلك لتزايد إقبال الزبائن على منتجات وخدمات الشركة، وكذا وعيها باستخدام الأساليب التسويقية التي تقربها من زبائنها.

النشاط والسيولة: بلغت محفظة الاستثمارات حوالي % 55 من النشاط الإجمالي المستثمر. أما نسبة (القروض/رأس المال الصافي) كانت متدهورة بوضوح في ديسمبر 2001. وفترة استرداد القروض كانت جد طويلة، ومع ذلك فالاحتياطات التقنية كانت مغطاة عن طريق الاستثمارات النقدية.

الربح (النتيجة): وصل الربح إلى % 5,4 في المتوسط خلال 5 سنوات قبل سنة 2001. أما معدل المردودية فقد وصل إلى % 24,4 في سنة 2001. وفي سنة 2005 بلغت النتيجة الصافية للشركة 186,8 مليون دينار.

الفصل الثالث: تسويق خدمة التأمين عبر الأنترنت في شركة La CAAT

المطلب الثاني: نشاطاتها وأهدافها

بصفة عامة تتمثل نشاطات هذه الشركة فيما يلي:

- التأمين ضد الأخطار المختلفة.
 - تعويض الزبائن في حالة وقوع الخطر.
 - تشغيل المدخرات اللازمة لتمويل التطور الاقتصادي الوطني.
 - المساهمة في تطور النظام المالي بصفة خاصة و الاقتصاد 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.

ومن هنا نستنتج أن مهمة الشركة هي: " دعم النمو الاقتصادي وذلك بحماية المؤسسات والأفراد من الأخطار التي يمكن تأمينها عن طريق تقديم خدمات ذات نوعية وبسعر جيد".

أما أهداف الشركة فتتمثل فيما يلي:

- ❖ البحث عن الربح وتحسين مستوى المردودية المالية.
- ❖ تنويع محفظة المنتجات (خدمات).
- ❖ حماية موقع الريادة لها في سوق التأمين ضد مخاطر النقل.
- ❖ تحسين الحصص 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.

الفصل الثالث: تسويق خدمة التأمين عبر الأنترنت في شركة La CAAT

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمديرية العامة

يتكون الهيكل التنظيمي لمؤسسة (la CAAT) من:

المديرية العامة: تكون تحت إشراف رئيس مدير عام وشمل المديرية 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.

تحقيق هذه النشاطات يتطلب من الشركة الأخذ بالتوجيهات التالية:

العرض يكون لتغطية المخاطر. التحسيس المستمر بنوعية الخدمات المقدمة للزبائن، خاصة باستعمال التكنولوجيا الجديدة وذلك لتسهيل عملية تقديم المعلومات، الكفاءة والفعالية في تسيير العقود، إمكانية الرفع والتحكم في التوازن المالي.

ومن هنا نستنتج أن مهمة شركة La CAAT هي: "دعم النمو الاقتصادي وذلك بحماية المؤسسات والأفراد من

الأخطار التي يمكن تأمينها عن طريق تقديم خدمات ذات نوعية وبسعر جيد".

أما أهداف الشركة فتتمثل فيما يلي:

- البحث عن الربح وتحسين مستوى المردودية المالية.
- تنويع محفظة المنتجات (خدمات).
- حماية موقع الريادة لها في سوق التأمين ضد مخاطر النقل.
- تحسين الحصص السوقية.
- تحسين وتحديث تسيير وتطوير الموارد البشرية.

الفصل الثالث: تسويق خدمة التأمين عبر الأنترنت في شركة La CAAT

- خلق مناصب عمل بتطوير الشبكة التجارية.

- ضمان نوعية جيدة للخدمات المقدمة للزبائن وبسعر جيد وذلك قصد كسب ولائهم.

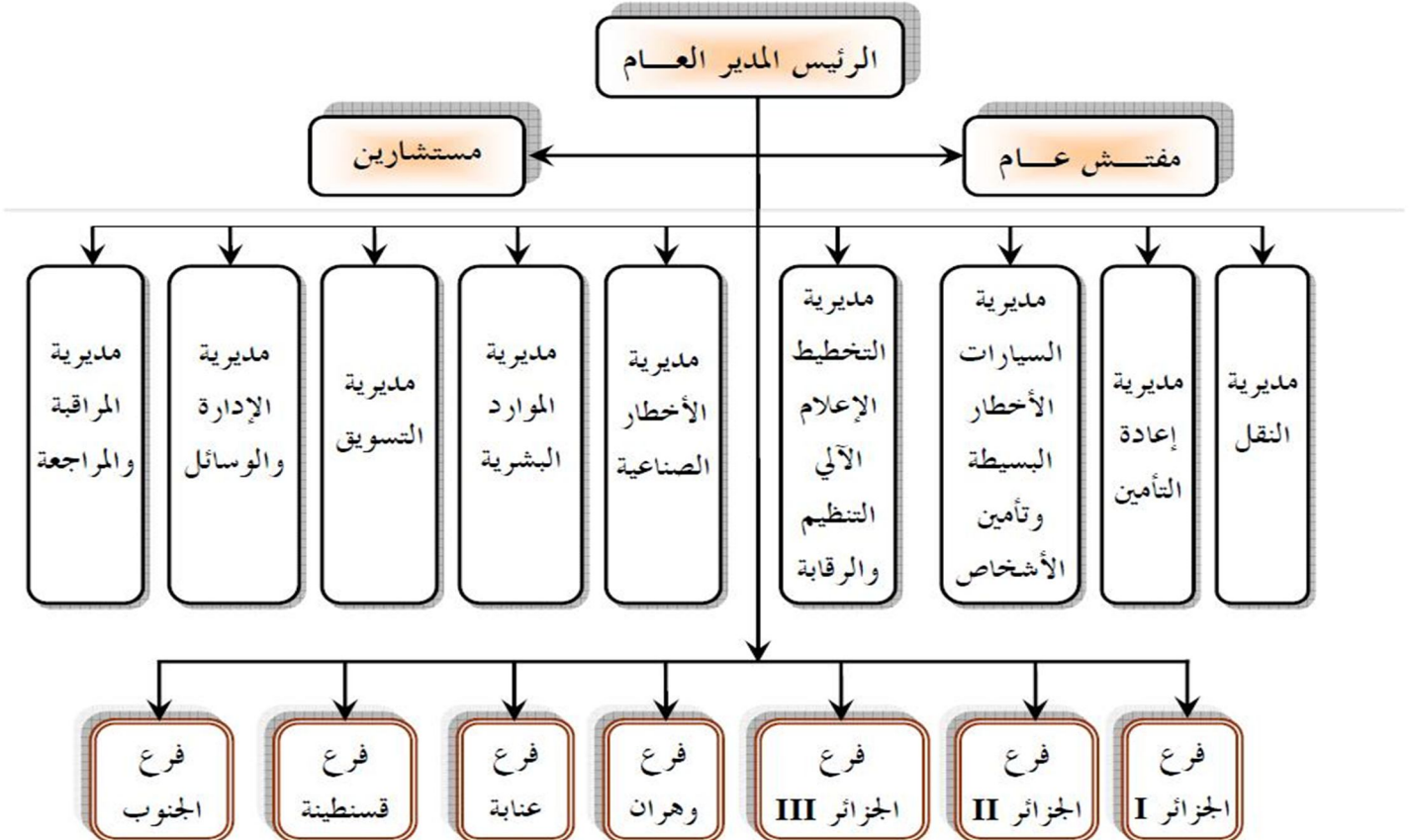
الفروع: بالنسبة لفروع الشركة هناك سبعة فروع وهي: ثلاثة بالجزائر، واحدة بوهران، واحدة بعنابة، واحدة بقسنطينة والأخيرة بالجنوب. ودور الفروع يتمثل في تمثيل الشركة في قطاعات النشاط وتطبيق البرامج المقدمة لها.

الشبكة التجارية: وهي تتكون من 89 وكالة إدارية، و 42 وكيل عام للتأمين Agent généraux (AGA) d'assurance.

المفتشيات الجهوية: تتكون من ثلاث مفتشيات (وسط، شرق وغرب) وهي تحت إشراف المفتش العام في المديرية العامة ولديها مفتش جهوي، وهي هيكلية لا مركزية للمراقبة تقوم بمهام التفتيش تحت سلطة المفتش العام.

والشكل الموالي يوضح الهيكل التنظيمي للمديرية العامة:

الشكل (IV - 2): الهيكل التنظيمي للمديرية العامة لشركة La CAAT.



المصدر: وثائق داخلية لشركة La CAAT.

الفصل الثالث: تسويق خدمة التأمين عبر الأنترنت في شركة La CAAT

وتشمل الفروع المناطق التالية:

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 بوعريريج وتيبازة.

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

فرع قسنطينة: ويشمل قسنطينة، مسيلة، جيجل، باتنة، الواد، ميله وأم البواقي.

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

فرع الجنوب: ويضم غرداية، ورقلة، جلفة، لغواط، بسكرة، بشار وعين الدفلى.

المبحث الثاني: التسويق في شركة La CAAT:

نتيجة للتطورات الحاصلة في سوق التأمين الجزائري، قامت شركة La CAAT باستعمال مختلف التقنيات التسويقية التي تساعدها على تحقيق أهدافها من جهة، والحفاظ على حصتها السوقية وولاء زبائنها من جهة أخرى. لذا سيتم التطرق في هذا المبحث إلى مديرية التسويق في الشركة، وكذا التسويق عبر الأنترنت

المطلب الأول: مديرية التسويق في الشركة

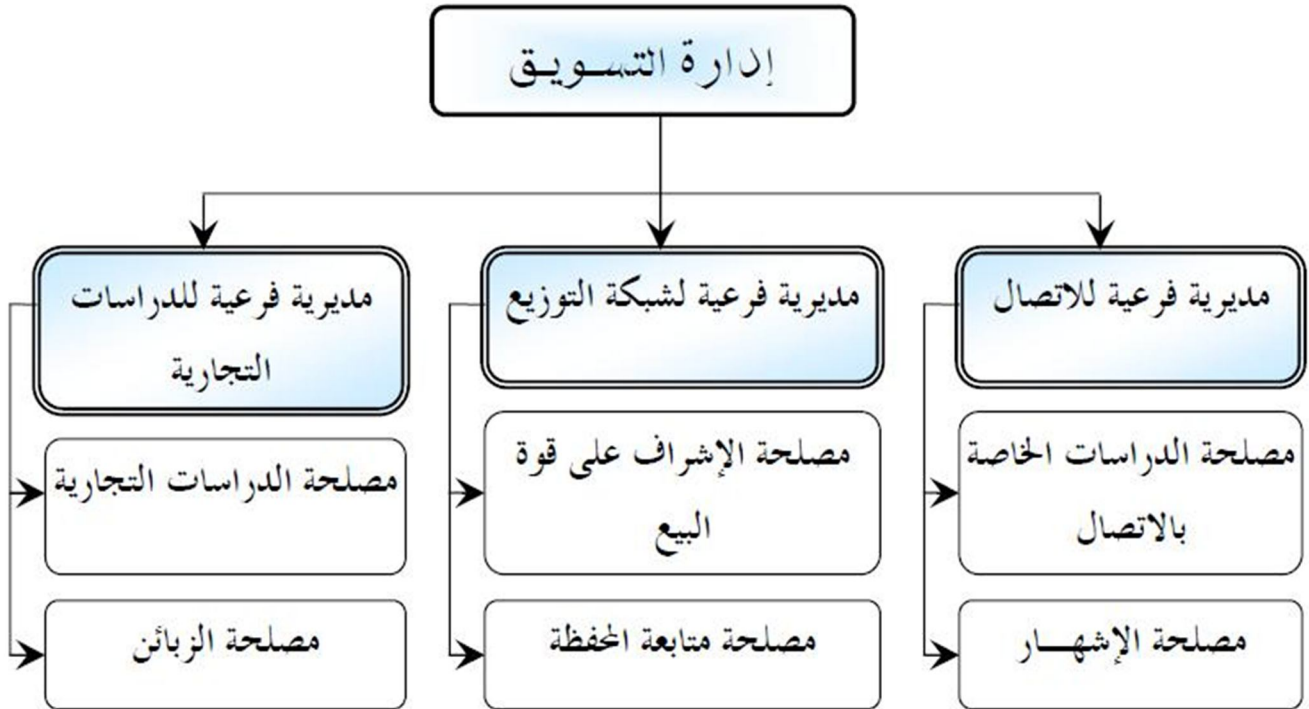
تسعى مديرية التسويق على مستوى الشركة الجزائرية للتأمين الشامل إلى الاستجابة لمتطلبات زبائنها وذلك من خلال الأنشطة التي تقوم بها والتي تمر بعدة مراحل. فنقطة الانطلاق في هذه الشركة هي دراسة احتياجات وتوقعات المستهلكين، ثم تقسيم وتجزئة السوق، وبعد ذلك تحديد الأهداف الواجب تحقيقها.

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. هذا الهدف يتحقق بالقيام بـ:

الفصل الثالث: تسويق خدمة التأمين عبر الأنترنت في شركة La CAAT

- تسهيل إجراءات التعويض بوضع دليل يوجه لتسيير الموظفين و تكوينهم؛
 - تحسين النظام المتبع من طرف الشركة؛
 - تحديد الأهداف بدقة؛
 - تقديم الاقتراحات والتعديلات للمديرية العامة والخاصة بالخدمات المقدمة والجديدة؛
 - إعداد ومتابعة الميزانية المخصصة للأنشطة التسويقية؛
 - الاتصال 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 اتصال دائم مع رؤساء الأقسام على مستوى الفروع الجهوية ورؤساء الوكالات. نشاطها يتمثل في مجموع المهام المتعلقة بتطور الشركة، متابعة شبكة التوزيع، الاهتمام بالزبائن، منتجات التأمين، والسياسة التجارية بصفة عامة، مجزأة إلى ثلاث إدارات فرعية: الدراسات التجارية، الشبكة التوزيعية، والاتصال.
- ولكي نوضح ذلك، سنتناول الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق والمهام التي تقوم بها كل مديرية متفرعة عنها.

الشكل (IV - 3): الميكل التنظيمي لمديرية التسويق في La CAAT.



المصدر: وثائق داخلية لشركة La CAAT.

الفصل الثالث: تسويق خدمة التأمين عبر الأنترنت في شركة La CAAT

* المديرية الفرعية للدراسات التجارية: وهي مكلفة بـ :

وضع ومراقبة استراتيجية التسويق،

وضع نظام معلومات تسويقي؛

- الحصول على المعلومات الخارجية والداخلية المفيدة حول السوق، المنافسة، شبكات التوزيع.
- المنتجات الخدمائية ومعلومات عامة حول المحيط.
- تحديد احتياجات الزبائن، دراسة السلوكيات والتصرفات والحوافز ووضعها في ملف الزبائن.
- دراسة وتصميم المنتجات الجديدة، وتحسين المنتجات الحالية تهدف الإخلاص للزبون.
- دراسة مدى فعالية الإشهار.
- دراسة سياسة التسعير.
- المساهمة في مراقبة الشبكات التوزيعية والأهداف الموجهة لها.

و تضم المديرية مصلحتين هما:

1- مصلحة الدراسات التجارية: حيث تقوم بـ:

- ✓ المشاركة في وضع ومراقبة الاستراتيجية؛
- ✓ تحضير وتنفيذ دراسات التسويق؛
- ✓ تجميع وتوزيع الوثائق والمعلومات المرتبطة بسوق التأمينات ومحيط المؤسسة.
- ✓ تحضير ملفات تصميم وانطلاق المنتجات الجديدة، وتحسين المنتجات الحالية.
- ✓ المشاركة في دراسة الأسعار وفي وضع العقود.
- ✓ متابعة تنفيذ وتحقيق الأهداف.

الفصل الثالث: تسويق خدمة التأمين عبر الأنترنت في شركة La CAAT

2- مصلحة الزبائن: وتتمثل مهامها فيما يلي:

- ✓ المشاركة في وضع ومراقبة استراتيجية التسويق.
- ✓ تحديد احتياجات الزبائن، والقيام بدراسة وبحث سلوكيات محفزات الزبائن.
- ✓ وضع، تسيير وتجديد ملف الزبون.
- ✓ التعامل مع الهياكل الأخرى في الشركة والتي لها عقود مع الزبائن.
- **المديرية الفرعية للشبكة التوزيعية:** مكلفة بما يلي:
 - ✓ تصميم واختيار سياسة التوزيع.
 - ✓ اقتراح 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 بها.
- **مصلحة متابعة المحفظة:** تشارك في بعض النشاطات مثل:
 - ❖ المشاركة في وضع ومتابعة لوحة القيادة وسياسة المحفظة للشركة؛
 - ❖ متابعة مجموع النتائج المحققة من قبل الشبكة.
- **مصلحة الإشراف على القوة البيعية:** تقوم هذه المصلحة بالمشاركة في العمليات السالفة الذكر كما تقوم بالمساعدة على تحسين نوعية وكمية الإنتاج والخدمات.
 - **المديرية الفرعية للاتصال:** مكلفة بما يلي:
 - ❖ تصميم واختيار سياسة الاتصال للشركة.
 - ❖ وضع ميزانيات الإشهار.
 - ❖ اختيار وكالات الإشهار ومراقبة النوعية والخدمات.
 - ❖ اختيار وسائل الترقية.
 - ❖ تصميم وثائق الاتصال.
 - ❖ تصميم المجالات لشبكة الزبائن.
 - ❖ القيام بسياسة التمويل لغرض الدعاية، وإقامة المعارض.

الفصل الثالث: تسويق خدمة التأمين عبر الأنترنت في شركة La CAAT

- مصلحة الدراسات الخاصة بالاتصال: تعمل على المشاركة في النشاطات السابقة كما تقوم بـ:
 - ✓ المشاركة في تطوير الاتصال الداخلي للشركة.
 - ✓ تقييم تكلفة العمليات الاشهارية ومردود كل عملية اشهارية.
- مصلحة الاشهار: مهمتها التنسيق بين مختلف عناصر الاتصال وذلك لتحقيق أهداف الشركة.

المطلب الثاني: التسويق عبر الانترنت في شركة La CAAT:

تملك الشركة موقعا لها على شبكة الانترنت (www.caat.dz) فيه تعريف عن الشركة وأعمالها ومختلف فروعها عبر التراب الوطني، كما تبيين فيه مختلف الخدمات التي تقدمها، وتضع فيه اعلاناتها ، لكن يبقى هذا الموقع لم يحقق المعنى الحقيقي للتسويق عبر الانترنت حيث يعتبر موقع للقيام بالإشهار فقط لمنتجات الشركة كما يعاب عليه أنه يستعمل فقط اللغة الفرنسية وبهذا فهو يهمل فئة كبيرة من مستعملي الانترنت الذين لا يتقنون اللغة الفرنسية ، كما أن الشركة لا تقوم ببيع منتجاتها عبر هذا الموقع نظرا لعدم امتلاك أغلبية العملاء لبطاقات ائتمان و لضعف تكنولوجيا الانترنت في الجزائر .

كما تمتلك الشركة صفحة لها على موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك لكن هذه الصفحة غير نشيطة ولا توجد فيها منشورات كثيرة ولا تتفاعل مع الأحداث التي يعيشها المواطن الجزائري، هذا يفسر عدم وجود معجبين كثيرين في هذه الصفحة.

خاتمة

خاتمة:

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

يعد قطاع الخدمات من القطاعات الخدمية، والذي عرف تطوراً كبيراً خصوصاً فيما يتعلق بأهميته بالنسبة للفرد وهو الحصول على الضمان والطمأنينة، وبالنسبة للمؤسسات من خلال رفع الكفاية الإنتاجية، ضمان الاستقرار، توفير رؤوس الأموال... الخ، وبالنسبة للاقتصاد بحيث يستخدم كأداة للحد من الضغوطات التضخمية، تحسين ميزان المدفوعات، زيادة الدخل... الخ. كما له تأثير سلبي على الاقتصاد وهو اعتبار مؤسسات التأمين كقناة تبييض الأموال.

وعالية تسعى مؤسسات التأمين إلى تسويق خدماتها بطريقة تتماشى مع طبيعة وخصوصية خدمة التأمين، والتي تختلف عن غيرها من الخدمات خصوصاً فيما يتعلق بالمراقبة والإشراف من قبل الدولة والتي تجعل الحرية في هذا النشاط محددة، سواء فيما يخص الأسعار والتي تحدد مسبقاً في معظم وثائق التأمين، وتشكيلة الخدمات والتي تحدد في طلب الاعتماد ولا يمكن تعديلها إلا بالرجوع إلى الوزارة الوصية.

والجزائر كغيرها من الدول، أحدثت عدة إصلاحات على قطاع التأمين خاصة فيما يتعلق بإلغاء تخصص شركات التأمين العمومية وفتح المجال أمام المستثمرين الخواص سواء المحليين أو الأجانب.

وعليه فتح المجال أمام المنافسة وهذا ما جاء به الأمر 07 / 95 المتعلق بالتأمينات. إن المستهلك الخدمة التأمينية الجزائري لا تتوفر لديه ثقافة تأمينية واسعة فهو يجهل الأمور البسيطة عن هذه الخدمة وهذا راجع لاعتبارات كثيرة منها النظرة السلبية عن هذا القطاع، والجانب الديني الذي لم يفصل فيه. مما أدى إلى ضرورة تكثيف الجهود بغرض تصحيح النظرة لدى المستهلك وإقناعه بأهمية وضرورة التأمين.

خاتمة

وللوصول لهذه النتائج وجدت مؤسسات التأمين نفسها أمام ضرورة استخدام كل الاستراتيجيات التسويقية الملائمة بغرض ضمان بقائها ونموها واستمرارها في السوق ومنها التسويق عبر شبكة الانترنت.

تعد الشركة الجزائرية للتأمين الشامل من بين المؤسسات التي تتكون منها السوق الجزائرية والتي تسعى إلى الحفاظ على مكانتها في السوق عن طريق استخدامها لأساليب تسويقية، سواء فيما يخص المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع وهذا بغية تحقيق الأهداف المسطرة.

نتائج البحث:

من خلال العرض السابق يمكن استخلاص النتائج التالية:

- من خلال الدراسة تبين لنا أن الفرضية الأولى والتي تتمثل في أن تسويق الخدمات هو عبارة عن استخدام الأساليب التسويقية الخاصة بالسلع المادية خاطئة وهذا راجع للخصائص التي تتميز بها الخدمة والتي تختلف كل الاختلاف عنها في المنتج السلعي وأهمها: أنها خدمة آجلة وليست حاضرة كبقية الخدمات، كما تعتبر هذه الخدمة عبارة عن وعد على ورقة هي وثيقة التأمين يمكن الحصول عليها عند تحقق الخطر، كما أنها تختلف عن الخدمات الأخرى من حيث طول مدتها. هذه الخصائص تستوجب تكييف الأدوات التسويقية المستخدمة في السلع لتتماشى مع الخدمات.
- تتمثل الفرضية الثانية في أن التأمين هو وثيقة تقدمها شركة التأمين قصد توفير الحماية والأمان لزبائنها وهي فرضية صحيحة لأن هذه الوثيقة هي المظهر المادي، وهي تعبر عن العقد.
- والفرضية الثالثة التي تقضي بأن خدمة التأمين تعتمد على الاستراتيجيات التسويقية المتبعة في أي خدمة هي خاطئة، حيث أن الخصائص التي تتميز بها خدمة التأمين والمتمثلة في تأثير السياسات الحكومية حول عرض المنتجات أو تحديد السعر، وأيضاً تحديد مفهوم الخطر الذي يختلف باختلاف البيئة ومستوى التطور المادي والثقافي للمجتمع، وكذا مردودية المنتجات

خاتمة

المقدمة التي لا تظهر إلا بعد فترة أي عند تحقق الأضرار والخسائر. كما أن شركات التأمين تعتمد في تسويق منتجاتها على قنوات التوزيع غير المادية التقليدية والتي تتمثل في الوكلاء العامون والسماصرة، وعلى القنوات الحديثة كوكلاء بيع السيارات والتأمين عن طريق البنك، مستعملة في ذلك وسائل اتصالية قد تكون شخصية كالبيع الشخصي أو غير شخصية كالإعلان. وأحياناً وسائل مجانية كالدعاية والمقالات الصحفية.

- شركات التأمين في الجزائر لا تعتمد على الانترنت في تسويق منتجاتها و تعتمد عليه بشكل صغير جدا يتمثل في الإعلان والدعاية فقط كما أنها تعاني من ضعف في تكنولوجيا الانترنت
- عند محاولة معرفة واقع التسويق في المؤسسات التأمينية، وباختيار إحدى هذه المؤسسات وهي شركة La CAAT تبين لنا أن الفرضية التي تعتبر أن هذه الشركة من بين مؤسسات التأمين التي تعمل على تطوير كل مزيجهما التسويقي وهذا لضمان بقائها في السوق، هي فرضية خاطئة. وذلك للأسباب التالية:

- تركز شركة La CAAT على التوزيع، وهناك إهمال لباقي عناصر المزيج التسويقي.

- تستخدم المؤسسة الطرق التقليدية لتوزيع خدمة التأمين دون استخدام الطرق الحديثة والتي تتمثل في:

1. التأمين عن طريق استخدام فروع البنوك.

2. التأمين عن طريق وكالات بيع السيارات.

3. الموزعات الآلية والبيع عن طريق الانترنت.

بالرغم من أن القانون يسمح باستخدام هذه الطرق لتوزيع الخدمة التأمينية في الجزائر.

خاتمة

أهم التوصيات:

➤ ضرورة الاستعانة بالأجهزة والمعدات الالكترونية في انتاج و تصميم وتقديم خدمة التأمين والاستعانة بتقنيات التسويق عبر الانترنت في هذا المجال لما له من أثر في إغنائها وأسلوب تقديمها

➤ ونرى من الضروري أن يكون لشركة التأمين موقع على شبكة الويب وأن تستخدم الأنترنت في عرض خدماتها وأن تكون لها قناة مباشرة في الاتصال مع الزبائن لغرض إجراء نقاشات وحوارات مع العملاء بشكل مباشر، وأن تستخدم التسويق عبر الانترنت كقناة ترويجية لخدماتها.

➤ ضرورة وجود موقع لشركة التأمين على شبكة الانترنت يتيح لكافة العملاء الوصول إليه والتصفح فيه على مدار الساعة مع ضرورة استخدام المؤثرات لتقريب الفكرة الى الزبون كالألوان والصور والأصوات والديكورات الجذابة للموقع، واستعمال لغة بسيطة ومفهومة من طرف العملاء المستهدفين.

➤ ضرورة العمل بالنقود الالكترونية لما في ذلك من انعكاسات إجابيه على العمل في خدمة التأمين وتحقيق فاعليته وكفاءته.

وفي الأخير نرجو أن نكون قد وفقنا في الالمام بهذا الموضوع، وأن يكون هذا البحث قدم إضافة علمية ينتفع بها.

قائمة المراجع

باللغة العربية

- إبراهيم عبد النبي حمودة، مبادئ التأمين، الدار الجامعية (نشر، طبع و توزيع) 1998/1997.
- إبراهيم علي إبراهيم عبد ربه، التأمين و رياضياته، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003 .
- إسماعيل شعبان، مقرر اقتصاديات الخدمات، جامعة حلب، السنة الرابعة قسم اقتصاد وتخطيط، 2005 .
- جديدي معراج، مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، 2000.
- راشد راشد، التأمينات البرية في ضوء قانون التأمين الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992 .
- زكي خليل مساعد، التسويق في المفهوم الشامل، طبع في شركة مطابع الأرز، عمان الأردن، 1997.
- زياد رمضان، مبادئ التأمين - دراسة عن واقع التأمين- ، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 1998 .
- سلامة عبد الله، الخطر و التأمين بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثالثة، دار النهضة العربية، القاهرة، 1998.
- سعيد محمد المصري، إدارة و تسويق الأنشطة الخدمية، المفاهيم و الاستراتيجية، الدار الجامعية 2001-2000.
- شفيق الحداد، أساسيات التسويق، دار حامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 1998 .
- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مكتبة الشقري، الطبعة التاسعة، مصر، 1999.
- عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، الدار العلمية الدولية و دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2002 .
- عبد الرحمان توفيق، منهج مهارات التسويق و البيع، مركز الخبرات المهنية للإدارة، الطبعة الثالثة، 2004.

- 1- Cotler et Dubois, Marketing management, Pearsar édition, 11^{ème}, édition, 2004.
- 2- Dictionnaire Générale de l'assurance présenté par Kamel collection.
- 3- E. endrevie – lindon – mercator, édition DALLOZ, 5^{ème} édition, 1997.
- 4- Georges Jousse, gestion des risques et de la sécurité, Imestra, édition, 2001.
- 5- G. HARAR, le management dans l'assurance – 3^{ème} édition, 1974.
- 6- Jacques charbonnies, Marketing et management en assurance, le harmattan édition, CANADA, 2000.
- 7- François eward – Jean Hervi lovenzy, encyclopédie de l'assurance, composée et imprimer par Jouve, décembre 1997.
- 10- LASARY, le Marketing, édition EL DAR EL OTHMANIA, 2004.

فهرس المحتويات

- مقدمة.
- الفصل الأول: مدخل نظري لمفهوم تسويق الخدمات.
- مفاهيم عامة حول التسويق.
- تعاريف حول التسويق ص 5.
- مراحل تطور الفكر التسويقي ص 6.
- أهمية التسويق في المؤسسة ص 8.
- عناصر النشاط التسويقي ص 9.
- مجالات التسويق ص 11.
- مفاهيم عامة للخدمات.
- تعاريف حول الخدمات ص 13.
- خصائص الخدمات ص 15.
- معايير تصنيف الخدمات ص 18.
- مدخل لتسويق الخدمات.
- ماهية تسويق الخدمات ص 20.
- أسباب تأخر تطبيق المفاهيم التسويقية في قطاع الخدمات ص 22.
- المزيج التسويقي للخدمات ص 24.
- الفصل الثاني: تسويق خدمات التسويق عبر الانترنت
- خدمة التأمين.
- الإطار العام للتأمين ص 35.
- تعاريف حول التأمين ص 36.
- عناصر العملية التأمينية ص 37.
- الخطر ومصدره ص 41.

فهرس المحتويات

- طرق مواجهة الخطر ص 44.
- هيئات التأمين ص 47.
- تسويق خدمة التأمين.
- ماهية تسويق خدمة التأمين ص 52.
- خصائص التسويق في مؤسسات التأمين ص 53.
- أسس إدخال التسويق في مؤسسات التأمين ص 55.
- المزيج التسويقي للتأمينات ص 57.
- تسويق خدمات التأمين عبر الأنترنت.
- تعريف التسويق عبر الأنترنت ومتطلباته الفنية ص 68.
- أهداف ومنافع تسويق خدمات التأمين عبر الأنترنت ص 69.
- مزايا وعيوب تسويق خدمة التأمين عبر الأنترنت ص 71.
- الفصل الثالث: تسويق خدمات التأمين عبر الأنترنت في شركة La CAAT.
- تقديم شركة La CAAT.
- نشأتها وتطورها ص 76.
- نشاطاتها وأهدافها ص 78.
- الهيكل التنظيمي للمديرية العامة ص 79.
- التسويق في شركة La CAAT.
- مديرية التسويق في الشركة ص 81.
- التسويق عبر الأنترنت في شركة La CAAT ص 85.
- خاتمة.
- قائمة المراجع.