



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

المرجع : 2014 /2013

قسم : العلوم الاقتصادية والتجارية
ميدان : علوم اقتصادية، التجارة و علوم التسيير
الشعبة: علوم تجارية
التخصص : تسويق

مذكرة بعنوان:

واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين

دراسة حالة : الشركة الوطنية للتأمين saa ميلانة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية (ل.م.د.)
تخصص " تسويق "

إشراف الأستاذ (ة):

بن سبع إلياس

إعداد الطلبة:

- بلوديني منيرة
- بن عبد الرحمان ليني
- زرارة صابر

السنة الجامعية: 2014/2013

الشكر:

لا يطيب الليل الا بشكرك و لا يطيب النهار الا بطاعتك و لا تطيب اللحظات الا بذكرك و لا تطيب الاخرة الا بعفوك و لا تطيب الجنة الا برويتك الله جل جلاله

يطيب لنا ان نجزي عظيم الشكر و الامتنان للاستاذين سبع الياس على تفضله بالاشراف على هذه المذكرة و تتبع اجزائها بالنصح و الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته و نصائحه القيمة التي كانت عوننا لنا في اتمام هذا البحث كما يسرني ان اتقدم بوافر الشكر الى الاستاذ هبول محمد و بلحاج طارق على الارشادات التي قدمها لنا كما اتقدم بجزيل الشكر لرئيس مصلحة الانتاج بالوكالة الوطنية للتأمين SAA و بلعطار وكيل و تباي رقية العاملة بالوكالة على المساعدات القيمة التي قدمها لنا لانجاز هذا العمل .

الإهداء:

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك، ولا يطيب النهار إلا بطاعتك.

ولا تطيب الدنيا إلا بذكراك، ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك...

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة، ونصح الأمة، نبي الوحدة ونور العالمين ...

سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم .

إلى الينبوع الذي لا يمل العطاء

إلى من حاكته سعادتني بخيوط منسوبة 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 إخوتي .

إلى شمعة منقذة تنير ظلمة حياتي إلى من عرفت معها معنى الحياة اختي .

وإلى كل لأصدقاء والأحباب من دون استثناء .

إلى أساتذتي الكرام وكل رفقاء الدراسة .

وفي الأخير أرجو من الله تعالى أن يجعل عملي هذا نفعاً يستفيد منه جميع الطلبة المتربصين المقبلين على التخرج.

الملخص بالعربية

خطى علم التسويق خطوات عديدة إلى الأمام حيث أصبح لا يمكن لأحد الاستغناء عنه خاصة بعد أن خرج من مجال تسويق السلع الملموسة وأصبح أكثر شمولاً ليشمل كافة الأعمال والخدمات بما فيها الخدمات التأمينية التي تتغلغل بصورة فعالة في جميع المجالات والأنشطة الاقتصادية، حيث تبنت شركات التأمين مفهوم تسويق الخدمات من أجل الحفاظ على حصتها السوقية وبقائها في السوق في ظل تزايد حدة المنافسة، لكن يبقى تطبيق المفاهيم التسويقية على الخدمات التأمينية محدوداً وفي مراحله الأولى وذلك راجع إلى غياب الفكر التأميني لدى الأفراد ونقص الخبرات والكوادر الفنية لدى الشركات.

Le Résumé en Français

Le Marketing marque des pas de plus en plus en avance suite à son importance et sa nécessité. Ajoutons que le marketing est allé au-delà du marketing de biens concrets, d'où il est devenu plus large ou point où il touche les affaires, les institutions et les services dent les services des assurances que tous les domaines d'activités économiques sont concernés. De là, la notion marketing des services à été adopté par les sociétés d'assurances afin de sauvegarder leurs parts du marché et leur survie au sein d'une concurrence acharné. Mais l'application des notions du marketing des services reste limité par un grand manque de spécialistes, professionnels et cadres techniques au sein de ces sociétés.

The English Resume

The Marketing marks some more and more early steps following his importance and it necessity, Let's add that the marketing went beyond the concrete possession marketing, from where he became larger or point where it touches business, institutions and the services tooth services of insurances that all economic activity domains are concerned. From there, the notion marketing of services to been adopted by societies of insurances in order to protect their parts of the market and their survival within a set against competition. But the application of notions of the service marketing remained limited by a big lack of specialists, professional and settings techniques within these societies.

المقدمة العامة:

يحظى علم التسويق بحقوله المختلفة باهتمام متزايد من قبل العديد من الباحثين والممارسين فقد خطى هذا الأخير خطوات عديدة إلى الأمام، ولم يعد السؤال هل المؤسسات بحاجة إلى تسويق أم لا؟ ذلك أن أحدا لا يستطيع الإستغناء عن التسويق وأصبح السؤال الآن: هل المؤسسة تؤدي وظيفة التسويق بكفاية أم لا؟ وبذلك بدأ الإتجاه نحو التسويق وإدراك أهميته في نجاح المصانع والشركات: بالإضافة إلى ذلك فإن التسويق في الدول المتقدمة قد خرج من مجال تسويق السلع الملموسة التي تنتجها الشركات والمصانع التي تهدف إلى الربح، وأصبح أكثر شمولاً ليشمل كافة الأعمال والخدمات ومنه برز مفهوم " تسويق الخدمات " وأصبحت معظم الدول النامية أكثر حاجة للإنتباه إلى هذا التوجه الجديد، أين عملت على تبني تكنولوجيا تسويق الخدمات وتطبيقها لتطویر مؤسساتها الخدمية والعمل على تصميم تشكيلات عديدة ومتجددة من مزيج الخدمات التي تقدمها لعملائها، ووضع خطط لإثارة وجذب إنتباههم وخلق الرغبة لديهم لمكونات المزيج الذي تعرضه، وفي ظل الإقتصاد العالمي المعاصر يندر وجود مجال لا يتغلغل فيه التأمين بصورة فعالة، وباعتبار هذا الأخير أحد الأنشطة الخدمية التي تحمي الإقتصاد وتؤدي إلى نموه وتطوره، حيث لا يمكن إنكار أثره ومنافعه العديدة في دفع عجلة التطور وتحقيق المزيد من السهولة واليسر في كافة القطاعات، فهو يوفر الأمن والأمان لعناصر الإنتاج ورأس المال، لأنه يدفع عنها الخطر المؤمن منه لذلك أصبح يلزم كل المشاريع الاقتصادية.

وفي خضم التغيرات و التطورات المستثمرة في البيئة وتزايد حدة المنافسة في السوق كان لابد لشركات التأمين أن تعمل على دراسة وإشباع حاجات ومطالب العملاء كعامل حاسم للبقاء ولن يكون ذلك إلا من خلال تطبيق المبادئ التسويقية على كافة منتجاتها (خدماتها).

وبما أن السوق الجزائري يعتبر سوق تنافسي لشركات التأمين المحلية و حتى الأجنبية، إرتأينا دراسة مدى تنبيه للمفاهيم التسويقية من خلال الشركة الوطنية للتأمين SAA.

للخوض في سياق هذا الموضوع و التغلغل ضمن حيثياته قمنا بطرح الإشكالية التالية:

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

لتوضيح الإشكالية ندرج بعض الأسئلة الفرعية كما يلي:

- أين تكمن أهمية التسويق و ماذا نعني بالخدمات ؟
- ماذا نعني بالخطر و كيف تواجهه المؤسسة ؟
- من يتولى العملية التأمينية و كيف يتم ذلك ؟
- كيف يمكن لشركات التأمين أن تسوق منتجاتها ؟
- ما هو واقع التسويق في الشركة الوطنية للتأمين SAA ؟

الفرضيات

وللاجابة عن الأسئلة الفرعية قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

- 1) للتسويق أهمية بالغة في قطاع الخدمات وذلك للأهمية الكبيرة التي يحتلها في التعاملات الاقتصادية.
- 2) تتعرض المؤسسات والأفراد للكثير من الأخطار، حيث يتوجب عليها مواجهتها بأنجع الطرق ومن بينها التأمين.
- 3) هناك من يعتبر التأمينات تكاليف يجب تجنبها، لكن في الواقع فإن التأمين هو عقد بموجبه يمكن للمؤمن أن يعوض جزء كبير من الضرر الذي قد يلحق به.
- 4) تنشط الشركة الوطنية للتأمين SAA في سوق تنافسي مما يستدعي وضع سياسة تسويقية لمنتجاته تمكنه من جذب الزبائن والحفاظ على حصته السوقية.

أسباب إختيار الموضوع

تتمثل مبررات و دوافع إختيارنا لهذا لموضوع في:

- طبيعة التخصص العلمي الذي نزاوله وإهتمامنا بمواضيع التسويق.
- التوسع الملحوظ لسوق التأمين وزيادة المنافسة به.
- حداثة موضوع تسويق الخدمات وخاصة التأمينية منها.
- مدى قدرة السياسة التسويقية في المساهمة في تحقيق أهداف المؤسسة وزيادة حصتها السوقية.

أهداف البحث

- 1- الاهتمام بالنشاط التسويقي في قطاع الخدمات بعد أن اتضحت أهميته في المؤسسات الانتاجية.
- 2- التعرف على الصعوبات التسويقية في المؤسسات الخدمية ومعالجتها باتخاذ حلول وطرق بديلة وكذا معرفة مدى تطبيق التقنيات التسويقية في قطاع التأمين

منهج البحث

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

هيكل البحث

قمنا بتقسيم البحث إلى قسمين وهما القسم النظري و القسم التطبيقي.

1-القسم النظري: الذي اشتمل على ثلاث فصول

الفصل الأول والذي تناولنا فيه مدخل للتسويق والخدمات وأبرزنا فيه تطور مفهوم التسويق وأهميته في المؤسسة ومختلف عناصره ومجالاته هو كذا إبراز مفهوم تسويق الخدمات والمزيج التسويقي لها.

أما في **الفصل الثاني** فقد تم عرض الجوانب المختلفة لسوق التأمين من خلال طبيعة ومفهوم الخطر حيث يعرف الخطر ومختلف تقسيماته وطرق مواجهته، وابرز الاطار العام للتأمين إبتداء بتعريف التأمين وعناصره وأنواعه وأهميته وانتهاء بمختلف أنواع هيئات التأمين.

بينما تعرض **الفصل الثالث** الى ابراز ماهية تسويق خدمة التأمين و المزيج التسويقي لها ودور التسويق وشروط إدخاله في مؤسسات التأمين، و انتهاء بأهم التطورات التي شهدها قطاع التأمين في الجزائر ومختلف مراحلها.

2-القسم التطبيقي: وهو يمثل السياسة التسويقية للشركة الوطنية للتأمين SAA من خلال عرض ومعرفة مختلف المؤسسات الناشطة في السوق الجزائرية في مجال الخدمات التأمينية من بينها الشركة الوطنية للتأمين SAA وتبيان السياسة التسويقية المتبناة من طرف هذا الأخير.

الفصل الأول : مدخل نظري لمفهوم
التسويق وتسويق الخدمات

مقدمة الفصل:

إستمر مفهوم التسويق حتى وقت قريب مرادفا لمفهوم البيع إلا أنه في الوقت الحالي ومع إشتداد المنافسة إزداد إهتمام الباحثين والممارسين بمفهوم التسويق فأصبح يعنى بجميع الأنشطة بدءا من معرفة وتحديد حاجات ورغبات المستهلكين، ومع زيادة النشاط في قطاع الخدمات بدأ الإهتمام بالتسويق في هذا المجال 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 إبتداءا بالتعريف بالتسويق ومراحل تطوره، وذلك 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، فقدره أي مؤسسة على إنتاج السلع و تقديم الخدمات تكون محدودة ما لم يصاحبها جهدا تسويقيا فعالا، وفيما يلي سنتعرف على المفهوم التسويقي ومراحل تطوره، وأهميته ومختلف مجالاته.

المطلب الأول: مفهوم التسويق و تطوره

1- تعاريف حول التسويق

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

1-1- تعريف محمد فريد الصحن

توصل الكاتب بعد مناقشته لمفهوم السوق إلى تعريف للتسويق فقال "أن التسويق هو عملية إجتماعية وإدارية يحصل من خلاله الأفراد و الجماعات على إحتياجاتهم و رغباتهم من خلال خلق و تقديم وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين"¹.

1-2- تعريف فليب كوتلر

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

1-3- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق

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

1-4- تعريف مصطفى محمود أبو بكر

عرف التسويق على أنه "عملية نظامية و نشاط مهني من خلاله يتم التلاقي المتواصل بين إدارة وأهداف العميل والمؤسسة بما يحقق المنافع و المكاسب المشتركة بينهما"⁴.
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.
وخلاصة للتعاريف السابقة فإنه يمكن القول بأنها تنفق في العديد من الجوانب من أهمها ما يلي⁵:

- 1- التسويق هو التحليل والتخطيط و التنفيذ والرقابة على البرامج التي يتم إعدادها لتحقيق تبادل طوعي للأشياء التي لها قيمة ومنفعة في أسواق مستهدفة بغرض تحقيق أهداف تنظيمية.
- 2- 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.

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

² - Kotler et Dubois, marketing management, Pearson édition , 11ème édition , 2004 P 12 .

³ - Lesary, Le marketing, édition Dar El Othmania ,2004, P14.

⁴ - مصطفى محمود أبو بكر ، مدخل استراتيجي تطبيقي في إدارة التسويق، الدار الجامعية ((طبع، نشر وتوزيع) الإسكندرية، 2004 ص 81.

⁵ - زكي خليل مساعد، التسويق في المفهوم الشامل، طبع في شركة مطابع الأرز، عمان، 1997 ص 81.

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 و تطور بالفعل عبر الزمن حتى أصبح بالمفهوم الحالي ونميز في تاريخ التسويق ثلاث مراحل أساسية¹:

1-2- 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 لهذا فإن إدارة المؤسسة عليها أن تسعى إلى تحسين كفاءة نظم الإنتاج وزيادة التوزيع بها وتبني فلسفة هذا المنهج على أن:

- 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 لصنف 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 و الجودة

يفترض هذا المفهوم أن المستهلك يبحث عن المنتج الذي يوفر له أعلى جودة ممكنة لذا فإن إدارة المؤسسة عليها أن تتفق كل الجهد في تحسين نوعية السلع المنتجة وينبغي هذا المفهوم على:

- ❖ أن المستهلك يشتري السلعة كحل حتى يشبع حاجاته.
- ❖ أن المستهلك يهتم بالدرجة الأولى جودة المنتجات.
- ❖ أن المستهلك على علم بجودة و خصائص 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، و لم يكن هناك أية بحوث للمستهلكين بالمعنى المعروف، و أن 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 بحثية و كنتيجة لذلك لم يعطي الإهتمام الكافي للعملية التسويقية كجهد متكامل، وفي هذه المرحلة ظهر المفهوم البيعي تحت

¹ - طلعت أحمد عبد الحميد، التسويق الفعال، مكتبة الشقري، الطبعة التاسعة، مصر 1999، ص 32 - 38.

شعار "فلنتخلص مما لدينا من مخزون"، إقترض هذا المفهوم أن المشتري لن يقوم بعملية الشراء أو لن يشتري بشكل كاف إذا لم توجه المؤسسة جهودها إلى شرح و توضيح ما يجنيه من مزايا من السلع والخدمات الخاصة بها، وينبني هذا المنطق على:

- أن العملاء لديهم إتجاه 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 والإحتفاظ بهم.

2-3- مرحلة التوجه بالتسويق من 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 إنتشار فكرة التريز 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 الإهتمام برفاهية المستهلك والمجتمع في الأجل الطويل والقصير، وذلك باعتبار أن المستهلك هو جزء من المجتمع، لذلك يسعى المفهوم الإجتماعي للتسويق إلى تحقيق إشباع المستهلك في إطار مصلحة المجتمع بالطريقة التي لا تعطي أي مؤثرات سلبية على المجتمع.

المطلب الثاني: أهمية و مكانة التسويق في المؤسسة

1- أهمية التسويق في المؤسسة

تتمثل أهمية وظيفة التسويق فيما يلي¹:

- تعتبر إدارة التسويق هي نافذة المؤسسة على بيئتها الخارجية حيث يعهد إليها بأمر دراسة الأسواق وتغير أنماط و أذواق المستهلكين و متابعة نشاط المنافسين و تأثير ذلك على حجم المبيعات المتوقعة.
- تلعب إدارة التسويق دورا كبيرا في تحقيق معدلات التنمية و ذلك من خلال سعيها الدؤوب في التعرف على حاجات المستهلكين و رغباتهم و محاولة 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 و أهمية الوظيفة التسويقية حيث أنها المرجع الأساسي لأي مشكلة يمكن أن تعاني منها تلك المؤسسات.

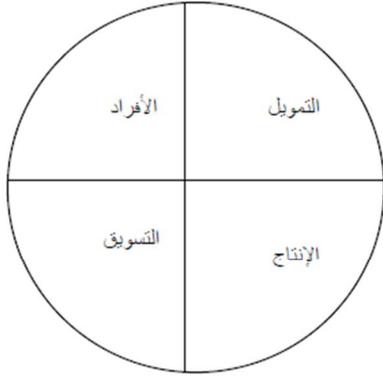
2- مكانة التسويق في المؤسسة

يترتب على الأخذ بفلسفة المفهوم التسويقي إزدياد دور و مكانة إدارة التسويق داخل المؤسسات، وتتفاوت هذه المكانة باختلاف نظرة المسؤولين لأهمية النشاط التسويقي ودوره في تحقيق أهداف المؤسسة. ويوضح الشكل التالي التصورات المختلفة لدور التسويق في المؤسسة.

¹ - محمد الصيرفي ، إدارة التسويق، مؤسسة حورس الدولية (طبع، نشر وتوزيع)، الطبعة الأولى، 2005 ص 47.

الفصل الأول : مدخل نظري لمفهوم تسويق الخدمات

الشكل (01-I): التصورات المختلفة لدور التسويق في المؤسسة



التسويق كوظيفة متساوية في الأهمية مع الوظائف الأخرى



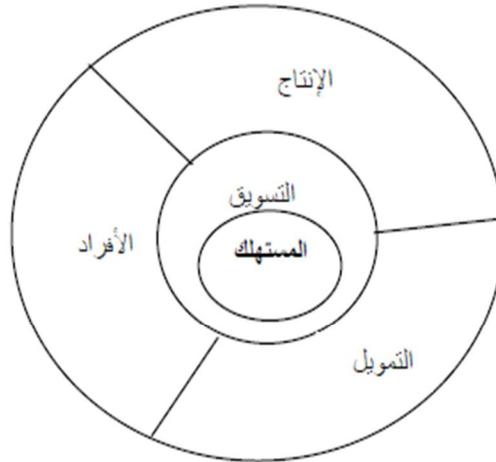
التسويق كوظيفة أكثر أهمية



المستهلك كنقطة تركيز لكافة الوظائف



التسويق كوظيفة أساسية



المستهلك كنقطة تركيز و التسويق كوظيفة تكاملية

المصدر: فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص56.

ويتضح من الشكل أوضاع مختلفة لدور التسويق في المنظمة كما يلي¹:

- أ- أن وظيفة التسويق لها أهمية متساوية مع الوظائف الأخرى مثل الإنتاج و التمويل و الأفراد.
- ب- تعطي بعض الشركات أهمية نسبية أكبر لوظيفة التسويق مع تساوي الوظائف الأخرى في الأهمية.
- ج- تركز بعض الشركات على وظيفة التسويق باعتبارها مركز الإهتمام والوظيفة الرئيسية في المؤسسة وأن الإدارات الأخرى تخدم كوظيفة مدعمة للجهود التسويقية، يلاحظ أن هذا الوضع يخلق جو من التوتر لمديري الإدارات الأخرى الذين لا يتصورون أنهم من الممكن أن يعملوا لصالح و خدمة إدارة التسويق.
- د- في ظل هذا الوضع فإن المستهلك بدلا من إدارة التسويق هو مركز الإهتمام لكافة الإدارات والتي تتساوى في أهميتها النسبية وتوجه جهودها نحو خدمة المستهلك.
- و- و يوضح الشكل الأخير أنه بالرغم من أن المستهلك هو نقطة الارتكاز ومحور الإهتمام إلا أن الوظيفة التسويقية هي التي تأخذ الدور المنسق والوظيفة الأساسية لتحويل إحتياجات المستهلك إلى منتجات ذات قيمة وتحقيق الإشباع المطلوب وبناء عليها تقوم الإدارات الأخرى بتخطيط أوجه نشاطها لتحقيق ذلك الغرض.

المطلب الثالث : عناصر النشاط التسويقي

نعني بعناصر النشاط التسويقي المزيج التسويقي و هو مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها، ويتكون المزيج التسويقي من أربع عناصر أساسية وهي² :

1 - تخطيط المنتجات

يشير مصطلح المنتج إلى ما تقدمه المؤسسات الإقتصادية أو تلك التي لا تهدف إلى الربح إلى عملائها المرتقبين من سلع أو خدمات أو أفكار وعلى رجل التسويق الناجح أن يدرك المنتجات الأكثر ملاءمة 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 و رغبات المتعاملين هذا فضلا عن تقديم مجموعة من الأنشطة التي تسهل على المستهلك إقتناء واستخدام المنتجات مثل تمييز المنتجات بالعلامة التجارية المناسبة، وتصميم العبوة، وتقديم الضمان والخدمة والصيانة وقطع الغيار التي تضمن بقاء المنتجات في الإستخدام والإنتاج لمدة مناسبة.

2- التوزيع

يعني جوهر عملية التوزيع الكيفية التي تصل بها السلع و الخدمات إلى العميل المرتقب في المكان والوقت المناسبين والكيفية التي تضمن إدراكها وضمان عملية التبادل والتملك من جانب المستهلك أو المشتري الصناعي، ويتماشى نشاط التوزيع مع العديد من الأنشطة المركبة والتي تتمثل في أنشطة التوزيع المادي للسلع والخدمات مثل النقل، المناولة والتخزين، وإختيار إستراتيجية التوزيع المناسبة، أي هل سنقوم بالتوزيع بشكل مباشر إعتادا على أنفسنا؟ أم نلجأ إلى الوسطاء؟ ومع من من الوسطاء سوف نتعامل؟ مع وكيل؟ تاجر جملة؟ تاجر تجزئة؟ وكيف نخترهم و نتعامل مع كل 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 - محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 5 .

² - 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 بإعتبارات إقتصادية وسلوكية متعددة، فكما يشتري العميل منتجاتنا بنقوده، فنحن أيضا كرجال تسويق نشترى نفود 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 و كلاهما مر، لذا فإن المؤسسة عليها أن تصنع إستراتيجيات 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 كنت حقا جادا في الوصول إليك، فسبيلي إليك هو عملية الإتصال 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 ويتضمن 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 و يشمل 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 الإستغناء عنها وفيما يلي أهم هذه المنتجات¹:

1- السلع

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

أ- السلع الإستهلاكية

وهي منتجات يقوم المستهلك بشرائها لإشباع حاجاته و رغباته أو إشباع حاجات و رغبات 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 و الغرض من هذا الجهد هو إجراء المقارنة و المفاضلة 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.

ب- السلع الصناعية

¹- زكي خليل مساعد، التسويق في المفهوم الشامل، مرجع سبق ذكره، ص201- 221.

الفصل الأول : مدخل نظري لمفهوم تسويق الخدمات

وتسمى أيضا بالسلع الإنتاجية، وهي السلع التي يشتريها المستعمل الصناعي لإستخدامها في الأغراض الصناعية و الإنتاجية، أو إستخدامها لغرض إنتاج سلع أخرى لإستعمالها في مجال الخدمات أو لتسهيل تأدية الخدمات، ومن أهم أنواعها نجد:

- ✓ المواد نصف المصنعة.
- ✓ تجهيزات التشغيل.
- ✓ المواد الأولية.
- ✓ الأجزاء تامة الصنع.
- ✓ التركيبات الثقيلة.
- ✓ العدد والأجهزة.

2- الخدمات

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

- الخدمات التعليمية التي تقدمها المدارس و الجامعات، الخدمات الصحية، الخدمات الثقافية، الخدمات الإستشارية، الخدمات الإجتماعية، الخدمات السياحية، الخدمات الدينية، الخدمات المصرفية، الخدمات المرورية، الخدمات القضائية، الخدمات التأمينية، الخدمات الأمنية وغيرها.

ويتبين 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 الإجتماعية والحكومية، فقد أصبحت الخدمات تحل دورا هاما في حياة المجتمع وتساهم في رفاهيتهم واستقرارهم.

3- الأفكار

هي منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في سوق معينة تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك أو المستعمل الصناعي و تحقق 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.

ويختلف الأفراد في طريقة تفكيرهم، فالإنسان يأتي إلى هذا العالم دون معارف وخبرات حيث يكون جاهلا بجميع المعارف و يفتقر إلى القدرة على التمييز بين الأشياء، ثم يبدأ تدريجيا في إتساب 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 إكتسبه من معارف و خبرات جديدة.

4- 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 تتفق مع ما تحدده هذه المنظمات لتلك الأماكن من الإستعمالات سواء كانت زراعية، صناعية أو حضرية (سكنية، خدمية، ثقافية، إجتماعية، تجارية، رياضية، تعليمية، صحية... الخ). كما يمكن تسويق الأماكن على المستوى الدولي، كما هو الحال بالنسبة لأماكن السفارات والممثلات وكذلك المنتديات وأماكن العبادة، ومختلف الأماكن الخدمية وذلك وفقا للأنظمة والقوانين الخاصة بذلك.

5- الأشخاص

إن تسويق الأشخاص ما هو إلا أنشطة بشرية تقدم لكسب تأييد الجمهور، و لقد ساعد ظهور وسائل الإعلام و تطورها على تحويل تسويق الأشخاص إلى عمل مهني فمثلا أصبح هناك من يقوم بتنظيم الترويج لنجوم السينما من المتخصصين بأمور الترويج، كما صار للمرشحين السياسيين هيئات خاصة بتنظيم حملات

الإعلان والإقناع في مواسم الانتخابات، نتيين مما سبق أن التسويق لا يهتم فقط بالسلع المادية الملموسة، بل مجالاته متعددة حيث يمتد إلى تسويق الأفكار والأشخاص و الخدمات 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 و سد إحتياجات الآخرين أو طلباتهم، وهي تتميز بعدة خصائص تميزها عن السلع المادية.

المطلب الأول: تعاريف حول الخدمة

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 لإرتباطها 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 إستهلاك سلع معينة مثل خدمة الإيواء تتحقق عن طريق وسائل النقل و هي تعد خدمات مستقلة أيضاً.
 - 3- هناك فوائد أو نواحي إشباع تباع مرتبطة و متصلة ببيع سلع أو خدمات أخرى مثل التدريب والصيانة التي تصاحب بيع السلع المختلفة.
 - و قد عرفها GRONROOS على أنها: "نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعية غير ملموسة في العادة و لكن 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 إستغلال 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.
 - وهناك تعريف آخر يقول أن "الخدمات تتضمن كل الأنشطة الإقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية، و هي بشكل عام تستهلك عند وقت إنتاجها و تقدم قيمة مضافة، وهي بشكل أساسي غير ملموسة لمشتريها"⁵.
- و يخلط الكثيرون بين السلع و الخدمات، و التفرقة الواضحة بينهم تكمن في أن الخدمة ليس شيئاً مادياً ولا يمكن تملكها عموماً، إن عملية إنتاج الخدمة تختلف عن عملية إنتاج السلعة الملموسة في النواحي التالية:

1- عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، الدار العلمية الدولية و دار الثقافة للنشر و التوزيع، 2002 ص 269.

2- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، 2002 ص 17.

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

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

5- نظام موسى سويدان، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة الثانية، 2006.

- إن التفاعل بين موظفي المكتب و العميل هو عامل أساسي لإنتاج الخدمة و إستهلاكها، فخلال تلك التفاعلات فإن التسليم الفعلي للخدمة يتم حدوثه و هذه هي " لحظات الصدق " حيث تظهر المنظمة فعليا ما تستطيع تقديمه أو كيف تلبي توقعات زبائنها.
- تفاعل مشترك بين المستهلكين أثناء عملية الإنتاج، فالمستهلك " س " سيتأثر بوجود المستهلك " ص " والمستهلك " ع".

المطلب الثاني : أهمية الخدمات

إن أحد التحولات الهامة في عالم الأعمال في الفترة الحالية هو زيادة الإهتمام بصناعة الخدمات مقارنة بالقطاع الصناعي، فلفترة طويلة عن الزمن كان الإهتمام منصبا على القطاع الصناعي ودوره في تحقيق خطط التنمية على مستوى الدول ومن ثم على مستوى المؤسسات، ولكن في الآونة الأخيرة إنخفض الدور والأهمية النسبية لهذا القطاع وزاد الإهتمام بقطاع الخدمات كمحور أساسي في تشكيل القطاعات الإقتصادية المختلفة و كمورد هام لدخل الدولة، ويلاحظ أن الإهتمام بقطاع الخدمات يعكس مراحل النمو الإقتصادي لأي دولة، ففي حالة المرحلة الأولى كان الإهتمام الأساسي مركزا على الصيد، والصناعات الإستخراجية، 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، تميزا لها عن القطاع الصناعي و الذي 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 الإهتمام بصناعة الخدمات يرتبط أساسا بمستوى المعيشة ودخول الأفراد داخل المجتمع، ففي ظل إرتفاع مستويات المعيشة و زيادة متوسط دخل الفرد تزيد حاجته إلى الخدمات المصرفية والسياحية، وخدمات الإصلاح... الخ، والجدير 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 الإستشارات الإدارية والفنية، ومن ثم فإن دور الصناعات الخدمية يمتد ليشمل خدمة القطاعات الإقتصادية الأخرى بجانب خدمة العملاء من المستهلكين النهائيين.

وعلى المستوى الدولي إزداد الدور الذي تلعبه صناعة الخدمات و خاصة فيما يتعلق بمدى مساهمتها في إجمالي الدخل القومي وعدد الأفراد العاملين في هذه الصناعة، فبينما إنخفضت 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 و متنوعة، وعلى المنظمات باختلاف أنواعها أن تأخذ في الإعتبار الصحة الخدمية المنتشرة في أنحاء العالم، وأن تدرس الفرص التسويقية التي يتيحها هذا الإتجاه، و ينطبق ذلك بصفة خاصة على المنظمات صغيرة الحجم حيث تزداد فرصتها في تقديم الخدمات و التي تتصف بمحدودية النطاق الجغرافي التي يمكن أن تغطي الخدمة، ولهذا فإن المنشآت صغيرة الحجم تجد فرصة كبيرة في الدخول في هذا النوع من الأعمال¹.

المطلب الثالث : خصائص الخدمات

تتميز الخدمات بالعديد من الخصائص التي تميزها عن السلع المادية، و سوف نتعرض إليها فيما يلي² :

1- الخدمات غير ملموسة

تعتبر قابلية اللمس من أهم الخواص التي تفرق بين السلعة المادية و الخدمة، فبينما يمكن للمستهلك أن يلمس أو يستمع أو يتذوق السلعة المادية بحواسه المختلفة، فإن هذا الأمر من الصعوبة بما كان في حالة الخدمات، فمن

¹ - محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص34 .

² - Kotler et Dubois, Marketing Management, OPCIT, P 484.

السهولة أن يتم وصف طبيعة وأداء السلع المادية وذلك بإستخدام معايير موضوعية مثل الصلابة، و الحجم و الشكل.. الخ و هذا متاح بدرجة محدودة في حالة الخدمات، وتؤدي هذه الخاصية إلى جعل عملية تقييم و إختبار المستهلك للعروض التنافسية للخدمة أصعب منها في حالة الخدمات عنها في حالة السلع، و بالرغم من أنه ليس من السهل دائما تقييم السلع المادية إلا أن المستهلك مازال لديه بعض الجوانب الملموسة التي يمكن تقييمها بينما يجب عليه في حالة الخدمات النظر إلى بعض الدلائل الملموسة لإستخدامها في تقييم الخدمة ، وبالرغم من أن الأدوات الترويجية المتاحة في حالة السلع المادية يمكن إستخدامها في حالة الخدمات إلا أن أوجه التركيز سوف تختلف، فمقدم الخدمة يحتاج إلى التركيز على الملامح الملموسة في الخدمة ليجذب إنتباه المستهلك وخلق إهتماماته عن الخدمة بينما نجد أن منتجي السلع المادية قد يركزون في ترويجهم على المنافع غير الملموسة التي تصاحب الإستهلاك.

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

- أ- **التسهيلات الإنتاجية المادية:** مثل المعدات أو السلع المستخدمة في إنتاج الخدمة، كالمطائرات المستخدمة في النقل الجوي، الوجبات المقدمة في المطعم.
- ب- **التسهيلات البشرية:** وهي قدرات الأفراد المشتركين في أداء الخدمة مثل: الأطباء العاملين في المستشفى والمحامين العاملين في مكتب الإستشارات القانونية
- ج- **التسهيلات البيئية:** وهي الجوانب التي تؤثر على أداء الخدمة مثل: المواقع الملائمة وتصميم البنوك من الخارج والداخل أو الفنادق...إلخ و يطلق على الجهود المبذولة في إظهار الجوانب الملموسة في الخدمة- بإدارة الشواهد-

2- عدم الإقتصادية

بالإضافة إلى أن الخدمة غير الملموسة، فإن العامل الثاني و الذي يميز الخدمة عن السلعة هو تلازم عملية الإنتاج والإستهلاك للخدمة، ففي كثير من الحالات لا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها ومستهلكها نتيجة للترزامن من اللحظي لعملية تقديم الخدمة و إستلامها، فالملاحظ أنه في حالة السلع المادية فإن إنتاج السلعة يتم بعيدا عن الأسواق و المستهلكين، وقبل عملية البيع بفترات زمنية طويلة نسبيا، أما في حالة الخدمات فإن عملية التسويق تتم أولا و يتم إنتاج وإستهلاك السلعة في نفس اللحظة، ويلاحظ أن خاصية عدم إنفصالية 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 و سلوك مقدم الخدمة.
- أن جودة الخدمة تتأثر بمقدمها من ناحية مهاراته و إستعداداته ونفسيته وقت تقديم الخدمة.
- أن تقديم الخدمة و النطاق الذي تغطيه محدود بإمكانيات مقدمي الخدمة و من ثم فإن العديد من الخدمات تتطلب توزيعا مباشرا 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 و المواصفات و الخصائص نتيجة لإستخدام أساليب الإنتاج كبيرة الحجم، وطالما أن جودة الأداء في الخدمة تعتمد على مقدمها فإنه من الصعب التنبؤ و الحصول على مستوى ثابت من الجودة عبر الوقت سواء من شخص لآخر أو لنفس الفرد من وقت لآخر، وقد أدى وجود هذه الخاصية إلى زيادة الإهتمام بقياس جودة الخدمة حيث أنها تختلف من فرد لآخر و تتأثر بأداء مقدم الخدمة ومستهلكها في نفس الوقت وقد

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

❖ ميكنة أعلى في تقديم الخدمة كماكينات الصرف الآلي.

❖ إجراءات و تخصص أكبر في تقديم الخدمة.

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

▲ تغيير الطريقة التي يتفاعل بها العميل مع الشركة الخدمية و ذلك من خلال قبوله لتغيير طريقة تسليم الخدمة.

▲ تغيير نمط إستهلاك الفرد للخدمة و خاصة بالنسبة لتوقيت الحصول عليها.

▲ إنتهاج مدخل شخصي في تقديم الخدمة بحيث تقدم وفق إحتياجات كل عميل.

4- فئانية الخدمة

تتميز الخدمة بعدم قابليتها للتخزين طالما أنها غير ملموسة و يتطلب أدائها وجود البائع والمشتري في نفس الوقت، ومن ثم فهي تقني بمجرد إنتاجها، و يترتب 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 و التسعير، وعلى كل فهناك العديد من الإستراتيجيات المطلوب تطبيقها في الشركات الخدمية للتأثير على كل من جانبي العرض والطلب على الخدمة.

5- عدم تملك الخدمة¹

طالما أن الخدمة غير ملموسة فإن المستهلك يستفيد منها و لا يمتلكها أما 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 إستهلاك الفرد للخدمة وتوحي بملكيته مثل العضوية في نادي فندق أو الهدايا التي تقدم على رحلات الطيران... الخ.

المطلب الرابع:معايير تصنيف الخدمات

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

1- حسب أهمية حضور المستفيد من الخدمة ويمكن تصنيفها في هذه الحالة على الشكلين التاليين:

أ- ضرورة حضور المستفيد من الخدمة مثل: العلاج الطبي أو خدمات اللياقة البدنية وخدمات المطاعم أو السياحة و غيرها.

ب- عدم ضرورة حضور المستفيد من الخدمة مثل: خدمات صيانة الأجهزة بمختلف أنواعها وخدمات الغسيل وخدمات الإستشارة.

2- حسب الغرض من شراء الخدمة: حيث تصنف على الشكل التالي²:

أ- خدمات مقدمة إلى المستهلك النهائي مثل: الخدمات الطبية والسياحية و خدمات النقل والتأمين.

¹ - محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره ، ص356 .

² - عبد الجبار منديل، مرجع سبق ذكره، ص268 .

ب- خدمات مقدمة إلى المنظمات و الشركات مثل: الخدمات المحاسبية.

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

أ- خدمات خاصة: مثل خدمات الحماية الشخصية التي تقدم لبعض الأشخاص وخدمات الحراسة.
ب- 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:

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

المبحث الثالث: مدخل لتسويق الخدمات

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

المطلب الأول: ماهية تسويق الخدمات

مرّ الإهتمام بتسويق الخدمات بعدة مراحل فقبل بداية السبعينات كانت الكتابات محدودة للغاية و تتركز حول تعريف الخدمة و طبيعتها و خصائصها و أوجه الاختلاف بينها و بين السلعة المادية و منذ بداية السبعينات بدأت الكتابات تهتم بمحاولة تطبيق المفاهيم و الأدوات التسويقية المطبقة بنجاح في تسويق السلعة المادية و محاولة نقلها في مجال الخدمات، و منذ بداية الثمانينات ظهرت اتجاهات حديثة إتجاه تسويق الخدمات. حيث طور آل من 1987 E. langeard, eglier مفهوم تسويق الخدمات و إعتبر 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 و يساهم في خلقها فبدون هذا الزبون لا توجد خدمة.
- الشخص مقدم الخدمة: هو كل شخص يتصل مع الزبون، لكنه غير موجود في حالة نظام الخدمة الآلية.
- المواد الفيزيائية: هي 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 و المواد المساعدة.
- التنظيم الداخلي: هو الجزء غير المنظور في نظام إنتاج الخدمة و الذي يجعل الخدمة ممكنة.
- زبائن أخرى: على هذا المستوى نأخذ في الحسبان أثر سلوك الزبائن الأخرى على إمكانية خلق وتقديم الخدمة.

كما أن محاولة التوصل إلى مفهوم شامل و مقبول للتسويق في مجال الخدمات يجب أن يقوم على الأسس التالية² :
- يجب النظر إلى التسويق كمنظومة من الأنشطة الإدارية المتكاملة (تخطيط وتنظيم وقيادة ورقابة) تدور حول محور مزيج تسويقي متكامل و متميز يحقق إنطبعا إيجابيا لدى العملاء وفي البيئة المحيطة التي تتفاعل معها المؤسسة.

¹ - عبد الرحمن توفيق، منهج مهارات التسويق و البيع، مركز الخبرات المهنية للإدارة، الطبعة الثالثة، 2004 ص 09.

² - سعيد محمد المصري، مرجع سبق ذكره، ص 18 .

- يجب أن يكون الهدف من أداء أنشطة تلك المنظومة هو البناء، و الحفاظ على و تدعيم علاقات مستمرة ومربحة تقوم على تبادل الوعود القابلة للتحقيق مع العملاء في الأجل الطويل. ويترتب على هذا المفهوم أن تتضمن عملية التسويق مراحل ثلاثة هي¹:

1- مرحلة الإتصال الأول مع العميل حيث يتم إنشاء العلاقة وتدعى هذه المرحلة "مرحلة البناء".
2- مرحلة الحفاظ على العلاقة التي تم بناءها بحيث تتكون لدى العميل الرغبة و الإرادة في الإستمرار في العلاقة مع المسوق.

3- مرحلة تدعيم العلاقة المستمرة بحيث يقرر العميل توسيع نطاق علاقته مع نفس المسوق، ولاشك أن لكل مرحلة متطلبات خاصة.

فالمرحلة الأولى تستلزم مهارات إتصالية متميزة من جانب المسوق حتى يخلق إنطباعا 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 و إستحداث خصائص جديدة في المنتج (سلعة أو خدمة أو فكرة مطورة أو جديدة).

واستنادا 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 و متميز من خلال بناء و الحفاظ على و تدعيم علاقات مستمرة ومربحة مع العملاء تهدف إلى تحقيق منافع و وعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقة".

المطلب الثاني: أسباب تأخر تطبيق المفاهيم التسويقية في قطاع الخدمات

يرجع تأخر ظهور و تطبيق المفاهيم التسويقية في المنظمات الخدمية إلى الأسباب التالية²:

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 و أن المفاهيم التسويقية يمكن تطبيقها بنجاح داخل هذه المنظمات. وفي الواقع العملي هناك خلط في المفاهيم بين التسويق و الإعلان 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، و قد أوضحت الدراسة أن النشاط التسويقي من وجهة نظرهم لا يليق بالعمل المصرفي و أن نشاطهم كرجال بنوك يتعارض مع التوجهات التسويقية لجذب المستهلكين و الحفاظ عليهم، فهم إعتادوا على إرتداء الملابس الرسمية و إنتظار العميل إلى أن يقوم بزيارتهم في البنك و يطلب الخدمة المصرفية و يتوسل للموافقة عليها، بدلا من قيامهم بجذب العملاء و العمل 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 و تصنيفها و أهميتها، 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

¹- المرجع السابق ، ص182 .

²- محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص344 .

ما يشير إلى المشاكل التسويقية للمنظمات الخدمية، وعلى هذا إعتقد الكثير من المديرين أن منظماتهم لا تحتاج إلى تسويق لخدماتها.

3- عدم الإتفاق على تعريف موحد للخدمة و حدودها

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

أ- مدخل التعريف التوضيحي: هذا التعريف يوضح طبيعة نشاط الخدمات دون التعرف على الخصائص المكونة لها و التي 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 و الأنشطة.. الخ دون أن يكون منصبا على تعريف الخدمة ذاتها.

ب- مدخل التعريف بالخصائص: يركز هذا المدخل على توضيح خصائص الخدمة و ذلك من خلال إحتواء التعريف على هذه الخصائص بحيث يتم التعرف على طبيعة الخدمة و إختلافها 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 إستشارية
- خدمات الأمن
- خدمات إصلاح السيارات
- خدمات الكي والغسيل

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

• الخطأ بين المفاهيم التسويقية فيما يتعلق بقطاع الخدمات

يلاحظ في بعض الكتابات التسويقية أن هناك إختلافات 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 والإئتمان كنوع من الأنشطة الخدمية المرتبطة بقطاع الخدمات، بينما يعتبرها البعض كسلاح تنافسي و متغير 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 و كبديل لمحلات التجزئة والسوبر ماركت.

4- ضخامة المشاكل التسويقية بقطاع الخدمات

تعتبر المشاكل التسويقية للخدمات أأثر تعقيدا عن مثيلاتها بقطاع السلع المادية، نظرا لكونها غير ملموسة مما يصعب من الوصول لثقة العميل و إقناعه بقرار الشراء، وللأسف فإن الكتابات التسويقية لم تعط الإهتمام الكافي للمشاكل التي يواجهها رجل تسويق الخدمات وكان الإهتمام 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 الإحتكاك المباشر بين مقدم الخدمة والعميل ذاته.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمات

إن إشباع حاجات و رغبات مشتري الخدمات يستلزم تطوير مزيج تسويقي فاعل، فسياسة الخدمات والتسعير و التوزيع و إستراتيجيات الترويج يجب أن توحيها ضمن برنامج تسويقي متكامل وفي ما يلي شرح لعناصر المزيج التسويقي للخدمات²⁴.

1- إستراتيجية الخدمة

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

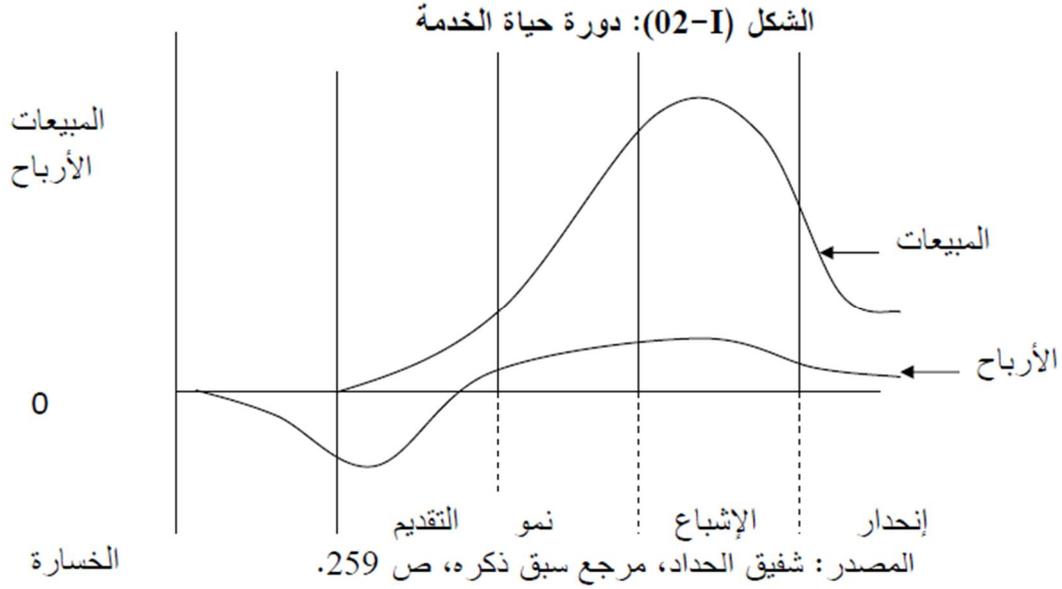
ويمكن تصنيف الخدمات الإستهلاكية إلى خدمات ميسرة و خدمات التسوق و كذا الخدمات الخاصة.

- 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 و الجودة.
 - الخدمات الخاصة: مثل الخدمات المتخصصة (المالية أو القانونية أو الطبية).
- ويلاحظ في هذا الجانب إلى أن بعض القضايا ذات العلاقة المباشرة بالسلع الملموسة يكون إستخدامها قليلا جدا في الخدمات مثل: التعبئة و التغليف، والعينات.

2- دورة حياة الخدمة:

تتكون دورة حياة الخدمة من نفس المراحل الأربعة لدورة حياة المنتج (السلعة) من التقديم، النمو، النضوج و الإنحدار. كما أن خصائص كل مرحلة هي نفسها كما في دورة حياة المنتج، ولكن الاختلاف يكمن في الإستراتيجيات الممكن إستخدامها، فليس آل إستراتيجيات دورة حياة المنتج، يمكن تطبيقها على الخدمات و تلك التي يمكن تطبيقها يجب تعديلها، ويرجع سبب التعديلات إلى خصائص الخدمة المذكورة سابقا، إضافة إلى سهولة تقليد المنافسين للخدمة المقدمة.

²⁴- شفيق الحداد، أساسيات التسويق، دار الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 1998 ص256 .



1-2- 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 و لا 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 إنعدامهم.

▲ انخفاض هامش الربح.

▲ تدفق نقدي سلبي.

▲ عدم وضوح القطاعات السوقية و صعوبة تحديدها.

واحدة من الإستراتيجيات الناجحة هو في التأكد من قبول الخدمة الجديدة لدى المستخدمين لها وذلك بإشراك المستعملين الحاليين للخدمة الحالية في تصميم الخدمة الجديدة و في 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 وإتساع الصناعة فإن ذلك يتبعه طلب كبير على الخدمة مما يسمح للعديد من المؤسسات من رفع أسعارها، والأسعار العالية تعني هوامش عالية و أرباح كبيرة، وبسبب هذه الأرباح تظهر مؤسسات جديدة لتقدم نفس الخدمة مما تزداد معه المنافسة و تظهر 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.

● إزداد المنافسة.

• إزدياد عدد المؤسسات الجديدة التي تقدم الخدمة.

• تطوير وتحديد قطاعات سوقية.

و في هذه المرحلة يمكن للمؤسسات استخدام عدة إستراتيجيات لتطوير هذه المرحلة منها: تطوير وصياغة ميزة تنافسية و تطوير أفضلية للعلامة التجارية من خلال زيادة الولاء للمؤسسة أو تطوير سلوك إعادة الشراء ويقوم بشراء هذه الخدمة في هذه المرحلة جماعة المنتبون الأوائل الذين يشكلون نسبة معتبرة من المجتمع، وأما الفترة الزمنية التي تفصل بين النمو و النضج 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 إنخفاض 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:

❖ إستقرار مبيعات المؤسسات.

❖ إحتداد المنافسة.

❖ خروج المؤسسات الضعيفة.

❖ قطاعات سوقية مميزة و واضحة.

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

- تقليل تكاليف التشغيل.

- تعزيز نوعية و جودة الخدمة فنيا.

- تعزيز نوعية و جودة الخدمة وظيفيا.

- التركيز على قطاعات محددة.

- إضافة خدمات مجانية.

- استخدام الإعلان الإقناعي.

- تقليد حملات ترويج المنافسين و مطابقتها مع حملات المؤسسة.

وهنا يقوم ما يطلق عليهم الأغلبية المتأخرة من المجتمع بتبني هذه الخدمة مابين مرحلة النضج والإنحدار.

2-4- مرحلة الانحدار

و في هذه المرحلة تنخفض مبيعات جميع المؤسسات، ويرجع سبب إنخفاض المبيعات إلى التقنية الجديدة المستخدمة والتي تم تطويرها، فمثلا خدمات الصيانة للألة الطباعة قد إنخفضت لأن آلات الطباعة قد إستبدلت بأجهزة الحاسوب، وباستخدام تقنية الحاسوب الجديدة أصبحت الحاجة إلى فني صيانة الحاسوب والمبرمجون، وبسبب إنخفاض الطلب تضطر العديد من المؤسسات إلى إلغاء هذه الخدمة أو تلك، وتتمتاز هذه المرحلة بالخصائص التالية:

- تدفقات نقدية قليلة

- انخفاض الأرباح

- انخفاض الأرباح لكل المؤسسات

- اخفاض حدة المنافسة

واحدة من الإستراتيجيات الهامة و التي يمكن إستخدامها في هذه المرحلة هو في إلغاء الخدمات المقدمة الخاسرة والإبقاء و الإستمرار في تقديم الخدمة المربحة و غالبا مايقوم ما يطلق عليهم المتقاعسون من المجتمع بتبني الخدمة في هذه المرحلة.

2- إستراتيجية التسعير

يعتبر تسعير الخدمات مشكلة كبيرة لكثير من المؤسسات، فعند صياغة إستراتيجية التسعير يجب أن يأخذ مسوق الخدمة بعين الإعتبار الطلب على الخدمة، الإنتاج، التسويق، التكاليف الإدارية وتأثير المنافسين ويلاحظ أن المنافسة السعرية في سوق الخدمات تعتبر محدودة. أما الأسعار التفاوضية فهي تشكل جزءا هاما لكثير من الخدمات الخاصة مثل: تصليح السيارة، برامج اللياقة الصحية، الإستثمارات القانونية والمالية والطبية، بحوث التسويق، تأجير المعدات، التأمين وخدمات الأمن والحماية فهناك عدد من النقاط الواجب مراعتها عند التعرض لإستراتيجية تسعير الخدمات وهي²⁵:

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

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

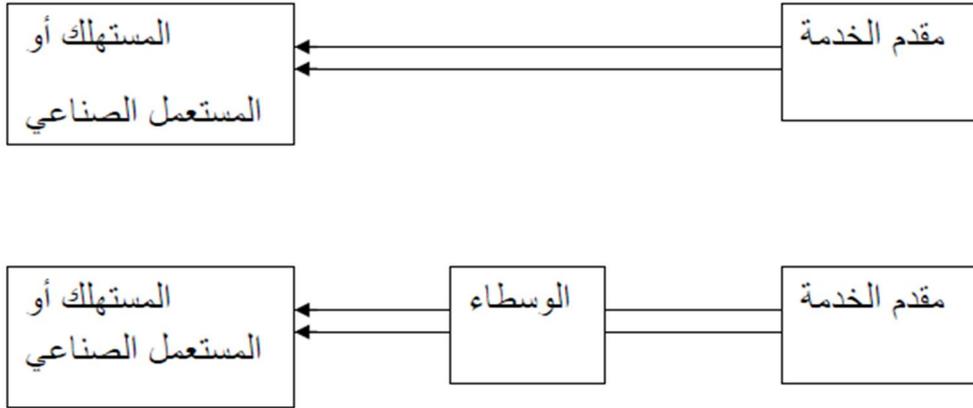
- نظرا لحساسية الطلب على بعض الخدمات، يجب أن يتناسب تسعير الخدمات مع طبيعتها، فهناك الخدمات الروتينية (كقص و تصفيف الشعر)، وهناك الخدمات غير الروتينية(كالسياحة)، فضلا عن الخدمات التعاقدية (كالتأمين).

3- إستراتيجية التوزيع

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

²⁵- محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص366 .

الشكل (I-03): قنوات توزيع الخدمات



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

يمكن أن نجد هناك وسيط في بعض الحالات مثل: وكلاء السفر الذين يقومون ببيع تذاكر السفر نيابة عن الشركة الناقلة مقابل نسبة عمولة معينة، أو الطبيب الذي يحدد مستشفى معين للمريض يمكن إعتبره وسيطا أو وكيفا عنه. ففي قنوات التوزيع بقطاع الخدمات تنخفض أهمية طول القناة بالنسبة لأهمية مكان التوزيع، حيث تتميز الخدمات بتداخل عمليتي الإنتاج والإستهلاك فيجب أن تختار المؤسسة الموقع المناسب والمقبول حتى تضمن عددا مقبولا من العملاء و إلا ستضطر للخروج من السوق.

4- إستراتيجية الترويج

تتضمن إستراتيجية ترويج الخدمات مزيج ترويجي من العناصر الشخصية و غير الشخصية لإخبار وإقناع و تذكير الأفراد و المؤسسات الذي يمثلون السوق المستهدف لمقدم الخدمة، ولسبب طبيعية الخدمات غير الملموسة فإن هذا يضيف أعباء كثيرة في كيفية تطوير إستراتيجية ترويج فاعلة. وحتى يتم التغلب على هذه المشكلة فإن من الضروري إضافة صفة المادية للخدمة منة مثل " الخبرة والكفاءة والصدقة... إلخ" ²⁶.

وهناك عدد من التطبيقات المتعلقة بإستراتيجية الترويج لمؤسسات الخدمات منها²⁷:

- أن تداخل عمليتي الإنتاج و الإستهلاك بقطاع الخدمات يتطلب تدريب البائع و تنميته تسويقيا، حيث يستطيع مقدم الخدمة بناء أو تحطيم الفكرة الجيدة عن المؤسسة لدى العميل، فالبيع الشخصي هو الوسيلة الأكثر إنتشارا بين كثير من مؤسسات الخدمات²⁸.

- يعتبر كل العاملين بمؤسسات الخدمات و الذين يتعاملون مع المشتريين " رجال بيع"، نظرا لأنه بكثير من مجالات الخدمات يكون المنتج هو البائع في نفس الوقت، مما يتطلب تنمية مهارات الإتصال 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 الإعتماد على الخدمة فضلا عن التركيز على مهارات مقدم الخدمة.

²⁶ - شفيق الحداد، مرجع سبق ذكره، ص 25 .

²⁷ - محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 371 .

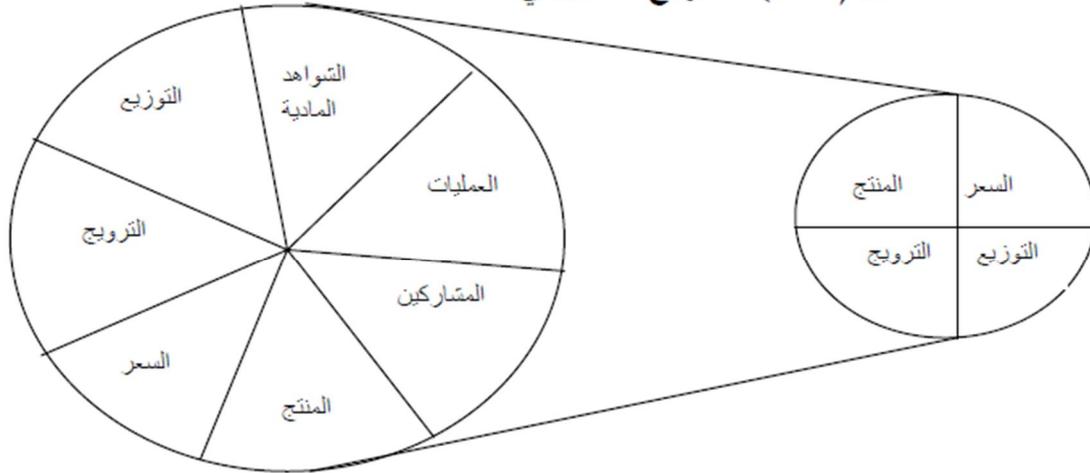
²⁸ - LENDREVIE- LINDON- MERCATOR, 5eme édition, DALLOZ, P 703.

- أن مشاكل تحديد وقياس جودة الخدمات تستوجب عدم المبالغة في الجودة المتوقعة للعميل، حتى لا يفاجأ بإنخفاض الجودة الفعلية للخدمة عن توقعاته.
- تتزايد مكونات المزيج الترويجي بمجالات الخدمات نظراً لخاصية عدم اللمس فيعتبر كل من: مبنى المؤسسة، إسم المؤسسة، الديكور الداخلي للمؤسسة، ومظهر العاملين بها من الأدوات الترويجية المؤثرة في خلق الصورة الذهنية المرغوبة.

المطلب الرابع: المزيج التسويقي الممتد للخدمات

إن عدم رضا الكثير من الكتاب في مجال الخدمات على استخدام نفس المفاهيم و العناصر التسويقية المطبقة في حالة السلع المادية و تطبيقها في حالة الخدمات، قد أدى بهم إلى محاولة تنمية مزيج تسويقي متكامل يأخذ في إعتباره الخصائص المميزة للخدمات و التي سبق مناقشتها، ويظهر الشكل التالي مفهوم المزيج التسويقي الممتد.

الشكل (04-I): المزيج التسويقي الممتد للخدمات



المصدر : محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 373.

ويلاحظ أن بعض الكتاب أضافوا ثلاث عناصر أخرى للمزيج التسويقي للخدمات وهي:

1- الشواهد المادية

والتي تتضمن كافة الجوانب الملموسة والتي تؤثر على البيئة التي تقدم فيها الخدمة وأي سلع ومعدات تستخدم في تقديم الخدمة و تحقق لها التميز.

2- المشاركين

ويتضمن ذلك كافة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة وتسهيلها للعميل ومن ثم لهم تأثير على درجة رضا العميل عما يتلقاه، ويتضمن ذلك كافة العاملين في الشركة والمؤدين للخدمة بشكل أو بآخر وكذلك المستهلكين الآخرين الموجودين في البيئة والمحيط الذي تقدم فيه الخدمة.

3- العمليات

وتشتمل على كافة الأنشطة والعمليات التي تؤدي أثناء تقديم الخدمة وإدارة التفاعل بين مقدم الخدمة ومتلقيها.

خلاصة الفصل:

نخلص إلى القول أن التسويق هو نشاط وجد منذ القدم لكنه مر بعدة مراحل حتى وصل إلى المفهوم الذي نعرفه اليوم، وأن أهميته ومكانته في المؤسسة لا يمكن إنكارها، فبدونه لا يمكنها البقاء والإستمرار، لأنه بالمزيج التسويقي المناسب لمنتجاتها يمكنها بيعها و تجديدها 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 و هي تتميز بخصائص عديدة منها: غير قابليتها للمس، وتلازم عمليتين إنتاجها وإستهلاكها 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، إستراتيجية الخدمة بتصنيفها إلى خدمات ميسرة، خدمات تسويق وخدمات خاصة مثلها مثل السلع المادية و لها دورة حياة تمر بنفس مراحل دورة حياة السلع الملموسة من مرحلة تقديم، نمو، نضج وإنحدار.

وإستراتيجية تسعير والتي إعتبرت مشكلة كبيرة في كثير من المؤسسات وذلك لصعوبة تقدير قيمة الخدمة قبل إستهلاكها.

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

أما إستراتيجية 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.

الفصل الثاني: سوق التأمين

مقدمة الفصل:

منذ أن وجد الإنسان على سطح الأرض كان عرضة لمجموعة من الأخطار التي تهدده وترافقه في كافة أنشطته، وبدافعه 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 بالإدخار لتكوين الاحتياطي لهذا الغرض، منهم 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 والإطلاع 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 إبتداءً بالخطر والذي هو السبب الرئيسي في العملية التأمينية، ثم تعرضنا إلى التأمين و مختلف الجوانب المحيطة به، وصولاً إلى مقدم الخدمة التأمينية وهو شركات التأمين بمختلف أنواعها.

المبحث الأول: طبيعة ومفهوم 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.

المطلب الأول: 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 "إحتمالية وقوع حدث معين خلال فترة زمنية محددة في ظروف محددة بنتائج معينة"².
- الخطر هو "الحدث المستقبلي الذي له تأثير سلبي على الأفراد و الممتلكات".
- والتعريف الأخير وهو أشمل تعريف حيث يعرف الخطر على أنه "الخسائر المادية المحتملة والخسارة المعنوية لتي يمكن قياسها نتيجة لوقوع حادث معين مع الأخذ في الإعتبار 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، فإهمال الطبيب في إجراء عملية جراحية قد يسبب وقوع خطر الموت بالنسبة للمريض وأيضاً يعتبر الحريق هو السبب المباشر في وقوع خطر الحريق.

و في الواقع العلمي دائماً ما يرتبط الخطر بمسبباتها حيث يقال خطر الحريق و خطر 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. وأيضاً وجود تلف في محرك السيارة من العوامل المساعدة لوقوع خطر الحوادث أما أن موقع منزل في مكان غير أهل بالسكان من المساعدات لزيادة فرصة وقوع خطر السرقة و يترتب عليه وجود الخسارة المادية الإحتمالية 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، وأيضاً إدمان تعاطي المخدرات والمشروبات الكحولية يزيد من احتمال وقوع خطر المسؤولية المدنية قبل الغير. كما أن تخزين الحبوب بطريقة غير سليمة في

¹ مختار الهانس، عيد النبي حمودة، مبادئ الخطر و التأمين، الدار الجامعية (نشر، طبع وتوزيع)، الإسكندرية، 2001 ص 12.

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

³ مختار الهانس المرجع السابق ص13 .

الفصل الثاني: سوق التأمين

أحد الصوامع من العوامل المساعدة في زيادة حجم الخسارة المحتملة والتي تقع نتيجة التخزين السيئ للحبوب.

وتنقسم العوامل المساعدة في وقوع الخطر إلى ثلاثة أنواع⁴:

1- العوامل المساعدة الموضوعية: هي عوامل ترتبط ارتباطاً مباشراً بالشيء موضوع الخطر، فمثلاً وجود كميات من المواد السريعة الإلتهاب 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 كتعهد إيقاع الخطر، أو الغش، وقد تكون غير إرادية كالإهمال مثلاً.

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

المطلب الثاني: تقسيمات الخطر

يمكن تقسيم الخطر إلى عدة أنواع ولكن سنهتم في هذا العنصر بالأخطار التي تدخل في دراسة التأمين، مع إشارة بسيطة للأنواع الأخرى كما يلي:

- الأخطار المعنوية: وهي أخطار لا تسبب ربحاً ولا خسارة بصورة مباشرة ولكن تسبب خسارة معنوية فقط، ومثال ذلك عدم التأكد من بقاء صديق عزيز على قيد الحياة.

- الأخطار التجارية: أو التي يطلق عليها أخطار المضاربة والتي عادة ما يقبل عليها الأفراد والمؤسسات بمحض إرادتهم ومن أمثلتها أخطار المضاربة على الأسهم في سوق الأوراق المالية. أما الأخطار التي تدخل في دراسة الخطر والتأمين فتتنقسم إلى ثلاثة أنواع هي⁵:

1- أخطار الأشخاص

وتشمل مجموعة من مصادر الأخطار التي يقع أثرها على الأشخاص بصورة مباشرة، كالوفاة المبكرة والمرض والبطالة والشيخوخة والإصابة الناتجة عن وقوع حادث معين، لاشك أن وقوع هذه الأخطار يسبب خسارة مادية تصيب الدخل حيث تؤدي إلى إنقطاعه بصورة جزئية أو كاملة.

2- أخطار الممتلكات

وهي الأخطار التي إذا تحققت، تحدث خسائر مباشرة في ممتلكات الأشخاص (منقولة أو ثابتة) سواء كانت عقارات أو آلات أو ماشية أو بضائع، ويقلل ذلك من دخلها أو فعالية أدائها أو نقص فيها أو زوالها، ومن أمثلتها أخطار الحريق والانفجار والسطو والسرقة ومرض أو موت المواشي والفيضانات والزلازل.

3- أخطار المسؤولية المدنية

وهي أخطار يتسبب في تحققها شخص معين، وينتج عن هذا التحقق إصابة الغير بضرر مادي في شخصه أو ممتلكاته أو في الإثنين معاً، ويكون الشخص مسؤولاً أمام القانون في عملية التعويض عن هذه الخسائر مما يؤدي إل نقص في ثروته و ليس في شخصه أو ممتلكاته، كما أنها قد تؤدي إلى تأثير على المركز المالي للشخص، ومن هنا يطلق عليها البعض "أخطار الثروات"، ومن أمثلتها أخطار المسؤولية المدنية

⁴ - المرجع السابق ص 13 .

⁵ - المرجع السابق ص 19 .

الفصل الثاني: سوق التأمين

عن حوادث السيارات و التي تؤدي إلى خسائر مادية تلحق بالغي في شخصه أو ممتلكاته، ويكون مسؤولاً عنها صاحب السيارة.

المطلب الثالث: شروط الخطر حتى يكون قابلاً 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 شرأة التأمين لقبول تغطيته، هذه الخصائص تتمثل فيما يلي⁶:

- 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 و قابلة للقياس، فيجب أن تكون الخسارة من النوع الذي يصعب التذليل أو الغش فيه، وأن تكون الخسارة قابلة للقياس مالياً، أي يجب أن يكون من السهل تحديد مكان و زمان وقوعها و كذلك 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 و غير مستحيلة الوقوع فلا يجوز التأمين من خطر مؤكد الوقوع. أما أن الأخطار مستحيلة الوقوع غير قابلة للتأمين، أما يجب أن تكون الأشياء موضوع الخسارة تحت إشراف و رقابة 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 الخسارة⁷.
- 6- أن لا يكون الخطر من الصعب إثبات وقوعه، فلا يمكن التأمين مثلاً ضد فقدان الذاكرة أو التأمين على شخص من الصداق وذلك لصعوبة إثبات وقوع الخطر. أما لا يمكن التأمين من حريق نقود موجودة في بيت صاحبها لأنه هناك مجال للغش و الخداع و لصعوبة إثبات وقوع الحريق و كمية النقود التي احترقت أي ستكون هناك صعوبة في إثبات وقوع الخطر و قيمة الخطر فيما لو حدث⁸.

المطلب الرابع: طرق مواجهة الخطر

رغم أن الحياة الإنسانية مليئة بالأخطار، إلا أن الإنسان آن دائماً يرفض تحمل نتائج وقوع الخطر ولا يرغب في حدوث الخسارة، وهذا ما دفع به إلى العمل على إيجاد و إستحداث مجموعة من الطرق لمواجهة نتائج الخطر، هذه الطرق هي كما يلي⁹:

⁶ - المرجع السابق ص 47.

⁷ - إبراهيم علي إبراهيم عبد ربه، التأمين و رياضياته، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003 ص 54 ص 58.

⁸ - إبراهيم علي إبراهيم عبد ربه، التأمين و رياضياته، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003 ص 54 ص 58.

⁹ - H. DE Moulins, Beaufor, collection aide mémoire, Tome1(Biens et personnes)DUNOD édition, Paris, 1972 P4

1- الوقاية من الخطر

يحاول الإنسان من خلالها أن يتفادى الخطر ويمنع وقوعه وذلك بإستعمال وسائل مختلفة التي تمنع إنتشار الحريق، وأجهزة الإنذار ضد السرقة، إستعمال الأدوية المختلفة لمنع إنتشار المرض والأوبئة وكذلك تهيئة الطرقات و الحرص على تطبيق القوانين للتقليل من حوادث المرور.

2- الإدخار لمواجهة الخطر

رغم الوقاية من الخطر إلا أن إحتمال وقوعه يبقى واردا، لذا قد يلجأ الأفراد إلى الإدخار لتكوين احتياطي لمواجهة الخسائر المالية التي تصيبهم إذا تحقق الخطر، فيستطيع مثلا إدخار جزء من دخله حتى يكون له مبلغ يلجأ إليه في حالة إنقطاع 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 إدخره 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.

3- التأمين التبادلي

الوسيلة الثالثة التي يمكن للإنسان أن يلجأ إليها هي تعاونه مع الآخرين الذين يتعرضون مثله لخطر مماثل و يتفقون 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 و يكون ذلك إما عن طريق تقدير حجم الخسارة التي تنتج عن تحقق خطر معين في مدة معينة و تقسيم هذه القيمة بينهم، يدفع آل منهم مبلغا يسمى قسط التأمين، أو يمكن الإتفاق على تقسيم قيمة الخسارة بعد تحقق الخطر و يتحملوا 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 و المؤمن له شخصان مختلفان، بينما في التأمين التبادلي يكون آل شخص مؤمن و مؤمن له في نفس الوقت.

المبحث الثاني: الإطار العام للتأمين

رأينا فيما سبق أن هناك عدة وسائل لمواجهة الخطر و لأن التأمين يعتبر من أهم هذه الوسائل و أكثرها شيوعا، لذلك سنهتم في هذا المبحث بتعريف التأمين، وكيف تطور و مختلف أنواعه المعروفة اليوم، مع إبراز الأهمية الاقتصادية والاجتماعية له، وإعطاء فكرة حول إعادة التأمين.

المطلب الأول: تعريف التأمين ونشأته

1- نشأة التأمين

كانت فكرة التأمين سائدة منذ القديم من خلال لجوء الأفراد إلى التعاون من أجل إيجاد وسائل لمواجهة الأخطار المشتركة، هذا حتى و إن لم يرقى تنظيم هذه العملية إلى الشكل الذي نعرف عليه اليوم. حيث نجد أن بعض أنواع التأمين وجدت منذ القديم فمثلا يذكر التاريخ أن المصريين القدامى كونوا جمعيات تعاونية لدفن الموتى و التي تتولى الإنفاق على مراسيم الوفاة (بناء المقابر، الدفن، التحنيط وغيرها) بدلا من أسرة المتوفى، في مقابل سداد إشتراك 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 إنتشر في القرن الرابع عشر مع إنتشار التجارة البحرية في مدن إيطاليا و بلاد الحوض المتوسط. كما تضمن نظام التأمين البحري، التأمين على الحياة كذلك، حيث كان يتم التأمين على حياة القبطان والبحارة و لكن لم يتطور هذا النوع من التأمين حتى أواخر القرن التاسع عشر بعد وضع جداول الحياة على أسس إحصائية و رياضية أما التأمين على الحريق فقد ظهرت أهميته بعد حريق لندن الشهير عام 1666م و الذي أتى على أكثر من 13 ألف منزل وكنيسة، ومنه إزداد الإهتمام بخطر الحريق وتأسست جمعيات تعاونية للتأمين على المباني ضد الحريق و أنشأت بعد ذلك شركات متخصصة لهذا الغرض ومع تطور وسائل النقل مع بداية القرن العشرين بدأ الإهتمام بتأمين السيارات الطائرات... أما التأمين الإجتماعي فقد ظهر بهدف حماية الطبقة العاملة من خطر الوفاة و الشيخوخة و إصابات العمل والبطالة، وكان الفضل في ظهوره إلى ألمانيا نتيجة لإنتشار المبادئ الإشتراكية بها (بزعامه كارل ماركس) حيث أصدر بسمارك سنة 1891 م قوانين التأمين الإجتماعي الإلزامي ضد مرض العمال في المناجم والمصانع، و صدر بعده في عام 1898 م قانون خاص بتأمينات الشيخوخة والعجز الدائم، وإنتشر بهذا الشكل التأمين الإجتماعي و باقي أنواع التأمينات في أوربا ثم إنتقل إلى الوم.أ ثم إلى باقي دول العالم¹⁰. ظهر التأمين على الآليات، تأمين الآفات الزراعية وتأمين حوادث النقل الجوي...إلخ. مما جعل للتأمين أهميته القصوى في كافة الأنشطة الاقتصادية الإنتاجية منها و الخدمية¹¹.

وبالنسبة للبلاد العربية فقد كانت مصر أول دولة عربية تصدر قانون ينظم عمليات التأمين و كان ذلك عام 1936م ثم تلاه قانون في زمن الوحدة عام 1959 م، أما في سورية فقد عرف التأمين عن طريق الشركات الأجنبية التي كان ينظمها قرار المفوض السامي عام 1926 م ثم صدر مرسوم بعد الإستقلال عام 1949 م و بعدها صدر قانون 1961 م الذي أمم شركات التأمينات و أضفى عليها الصبغة الوطنية ونص على إلزامية التأمين على المسؤولية المدنية¹².

2- تعاريف حول التأمين

¹⁰ - مختار هانس وآخرون ، مرجع سبق ذكره، ص58 .

¹¹ - إسماعيل شعبان، مقرر إقتصاديات الخدمات، جامعة حلب، السنة الرابعة، قسم إقتصاد و تخطيط، 2005 ص03 .

¹² - www.aataych@scs-net.org le 18/07/2007.

الفصل الثاني: سوق 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"¹³.

- 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 و المؤمن له يسمى عقد أو بوليصة التأمين"¹⁴.

- التأمين هو وسيلة إقتصادية 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 ككل¹⁵.

- 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 إشتراط 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"¹⁶.

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

المطلب الثاني: عناصر العملية التأمينية

يوجد عدة عناصر يعتمد عليها الكيان التعاقدى للعملية التأمينية لابد من وجودها بشكل أساسي في أي عملية تأمينية على إختلاف أنواعها هذه العناصر هي كما يلي¹⁷:

1- عقد التأمين

وهو إتفاق 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 كل على حسب إلتزامه حيث يتأكد هذا التعاقد بتحرير وثيقة التأمين أو بوليصة التأمين.

2- وثيقة أو بوليصة التأمين

بمجرد إتفاق أطراف العملية التأمينية تصدر بويصلة التأمين لإثبات عقد التأمين بين الأطراف، وعملية التراضي بينهما، ويظهر بهذه الوثيقة أو البوليصة، التقديم لها، ثم آل شروط العقد سواء كانت عامة أو

¹³ - سلامة عبد الله، الخطر و التأمين: بين النظرية و التطبيق، الطبعة الثالثة، دار النهضة العربية، القاهرة، 1972 ص74 .

¹⁴ - زياد رمضان، مبادئ التأمين دراسة عن واقع التأمين، دار صفاء للنشر و التوزيع، الأردن، 1998 ص13 .

¹⁵ - مختار الهانس و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص4 .

¹⁶ - جديدي معراج، مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، 2000 ص10.

¹⁷ مختار الهانس و آخرون، مرجع سابق، ص 68.

الفصل الثاني: سوق التأمين

خاصة إلى جانب البيانات المتعلقة بالتأمين. و تختلف الوثائق في نموذجها باختلاف وضع الشيء موضوع التأمين والغرض من العملية التأمينية وما تقوم بحمايته و تغطيته من أخطار، فنجد منها:

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

3- المؤمن له أو المستفيد

المؤمن له في عملية التأمين هو الطرف الثاني في عقد التأمين وهو صاحب الشيء موضوع التأمين وهذا الشخص يكون ملتزما قانونا و بموجب عقد التأمين و بما يؤكد من وثيقة تأمين بدفع أقساط منتظمة أو مقدار واحد في الغالب أقل نسبيا من مقدار مبلغ التأمين المستحق، وأيضا هو نفس الحال بالنسبة إلى مجموعة الأقساط المستحقة إذا كان الإلتزام في شكل أقساط وعند وقوع الخطر المؤمن ضده وتحقق الخسارة الإحتمالية يستحق لهذا المؤمن له مبلغ التأمين المتفق عليه أو مقدار التعويض.

4- هيئات التأمين أو المؤمن

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

5- القسط أو مقابل التأمين

وهو المقدار التنفيذي الذي يلتزم المتعاقد بدفعه بصورة أو بأخرى إلى المؤمن، وذلك مقابل العملية التأمينية، أي مقابل الحماية التأمينية التي يضمنها المؤمن للمؤمن له حيث يقوم المؤمن في هذه الحالة بالوفاء بالإلتزام عن طريق دفع مبلغ التأمين المتفق عليه أو مقدار التعويض اللازم ولا يعتبر التأمين نافذ المفعول إلا بعد تسليم وثيقة التأمين و دفع 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 و إتجهاها وأبعادها، ومقدار خبرة شركة التأمين في هذا المجال والإحتمالات الممكنة لوقوع أو عدم وقوع الخطر ومعدلات تكرارها، و نوعية التأمين المستخدم لتغطية الخطر المؤمن منه.

6- الفترة الزمنية للتأمين أو مدته

يجب أن يتضمن عقد التأمين بين الطرفين الفترة الزمنية التي يسري خلالها التأمين، وهي الفترة المحددة لبدء سريان العقد و إنتهائه، 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

الفصل الثاني: سوق التأمين

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 وإستمرار 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- مبلغ التأمين

وهو يمثل جانب الإلتزام للمؤمن، مقابل دفع الأقساط المقررة من قبل المؤمن له، وفي تأمين الحياة والحوادث يحدد مبلغ التأمين بوضوح طبقا لإتفاق الطرفين، ويقتضي عقد التأمين بدفع هذا المبلغ دون إنقاص أو زيادة بمجرد وقوع 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 إلتزام شركة التأمين يجب أن يكون في حدود مبلغ التأمين.

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

المطلب الثالث: تقسيمات أو أنواع التأمين

يمكن تقسيم أنواع التأمين بالإعتماد على عدة معايير من أبرزها ما يلي:

1- حسب معيار الإلجبار والإختيار¹⁸

1-1- التأمين الإختياري

و يشمل كل أنواع التأمين التي يتعاقد عليها الفرد أو المؤسسة بمحض إرادتهم، ذلك للحاجة الملحة لمثل هذه التغطية التأمينية، أي أنه لا بد أن تتوافر هنا حرية الإختيار أساس في التعاقد بين شراة التأمين و بين الفرد أو المؤسسة، ومن أمثلة هذا النوع من التأمين نجد: تأمين الحوادث والحريق وتأمين السيارات غير الإلجباري و السرقة والتأمين البحري ويطلق على هذا النوع من التأمينات بالتأمينات الإختيارية أو الخاصة.

1-2- التأمين الإلجباري

و يشمل كل أنواع التأمين التي تلتزم الدولة بتوفيرها للأفراد أو للمؤسسات أو تلزمهم بالتعاقد عليها وذلك بهدف إجتماعي أو لمصلحة طبقة ضعيفة في المجتمع أي أن عنصر الإلجبار أو الإلزام من الدولة هو أساس التعاقد، ويشمل هذا النوع من التأمين كافة التأمينات الإجتماعية (العجز، الوفاة، الشيخوخة، البطالة والمرض، إصابات العمل) وبعض التأمينات الخاصة بالإلجبارية كالتأمين الإلجباري للسيارات.

¹⁸ - Messaoud Boualem TAFIANI, système d'assurance comparé, (Algérie, Europe de l'est), office des publication universitaires, P30.

2- حسب معيار الغرض من التأمين¹⁹

1-2- التأمين التجاري

ويقوم التأمين هنا على أساس تجاري أو بغرض تحقيق الربح، وعادة ما يقوم بهذا النوع من التأمين شركات تأمين المساهمة و هيئات التأمين بالإكتتاب، حيث يتم حساب قسط التأمين هنا بحيث يغطي الخطر المؤمن منه بجانب نسبة إضافية أخرى لتغطية الأعباء الإدارية أو الإضافة ونسبة الربح التي تهدف إليها مثل هذه الهيئات.

2-2- التأمين الإجتماعي

و يقوم التأمين هنا على أساس أهداف إجتماعية أي لا يهدف هذا النوع من التأمين إلى تحقيق الربح، ولكن يهدف إلى حماية الطبقات الضعيفة في المجتمع من أخطار يتعرضون لها و لا دخل لإرادتهم في حدوثها و لا قدرة لهم على حماية أنفسهم منها، وعادة ما يفرض هذا النوع من التأمين إجباريا، وغالبا ما تقوم بتنفيذه هيئات حكومية.

3- حسب معيار تحديد الخسارة²⁰

1-3- التأمينات النقدية

و تشمل كافة أنواع التأمين التي يصعب تقدير الخسارة المادية الناتجة عنها عند تحقق مسببات الخطر المؤمن منها، وذلك لوجود جانب معنوي نتيجة تحقق الخطر، فنظرا لصعوبة القياس للأخطار المعنوية يتفق مقدما على مبلغ التعويض المستحق عند تحقق هذا الخطر فعلا ويتمثل ذلك في مبلغ التأمين، وتعد تأمينات الحياة من أبرز التأمينات التي ينطبق عليها الإعتبار السابق لذلك أطلق عليها بالتأمينات النقدية أي التي تقدر فيها قيمة الخسارة مقومة بالنقد مقدما والتي يجب تحملها بالكامل عند تحقق الخطر المؤمن منه.

2-3- تأمينات الخسائر

و تشمل كافة أنواع التأمين التي يسهل فيها تحديد الخسارة المادية الفعلية الناتجة عن تحقق الخطر المؤمن منه، وينطبق ذلك على تأمينات الممتلكات بأنواعها المختلفة، فالتعويض هنا يتناسب مع الخسارة الفعلية وبعده أقصى مبلغ التأمين المحدد في وثيقة التأمين.

4- حسب معيار الخطر موضوع التأمين²¹

1-4- تأمينات الأشخاص

يكون الخطر المؤمن منه متعلقا بشخص المؤمن له، ومن أمثله: التأمينات على الحياة، التأمين من المرض، تأمينات الشيخوخة والبطالة، تأمينات الحوادث الشخصية وإصابات العمل، ويمكن للشخص أن يؤمن نفسه وأولاده وزوجته.

2-4- تأمينات الممتلكات

يكون الخطر المؤمن منه أمرا يتعلق بمال المؤمن له، ومن أمثلتها: التأمين على السرقة والحريق والتلف التي قد تخص عقارا كالبنايات والمخازن والمتاجر أو قد تخص الأثاث والبضاعة، كما قد يكون الموضوع المؤمن عليه نفودا أو مجوهرات ثمينة أو قد يكون قرض من القروض التجارية.

¹⁹ - إبراهيم علي إبراهيم عبد ربه، التأمين و رياضياته، مرجع سبق ذكره، ص18 .

²⁰ - المرجع السابق، ص19 .

²¹ - جديدي معراج، مرجع سبق ذكره، ص112 .

4-3- تأمينات المسؤولية المدنية

هنا يتم التأمين على الضرر الذي ينجم على مسؤولية الفرد تجاه الغير، سواء كان الضرر قد أصاب الغير في ماله أو جسده ومن أهمها : تأمين المسؤولية لأصحاب السيارات والسفن والطائرات، وتأمين المسؤولية المدنية لأصحاب المهن الحرة (الأطباء، الصيدلية، المقاولون)، وكذا تأمين المسؤولية المدنية لأصحاب العقارات.

المطلب الرابع: أهمية التأمين²²

للتأمين أهمية إقتصادية وإجتماعية وحتى نفسية حيث يسمح للفرد بالشعور بالأمان على نفسه وممتلكاته وفيما يلي نلخص الأهمية المشار إليها :

1- الأهمية الإقتصادية

1-1- يعتبر التأمين من أهم وسائل الإدخار والإستثمار

إن قطاع التأمين بشقيه التجاري والإجتماعي يعتبر أداة هامة ومتميزة من أدوات تجميع المدخرات، ومن ثم الإستثمار بكافة دول العالم وخاصة في الدول النامية وذلك بواسطة تجميع رؤوس الموال المكونة من أقساط و إستثمارات المستأمنين، لأن تجربة الشركات تثبت أن المخاطر لا تتحقق دائما وإذا تم ذلك فهذا لا يكون في وقت واحد، حيث تدفع شركات التأمين بجزء كبير من إدارتها في أوجه إستثمار متعددة، كالأوراق المالية(أسهم، سندات، شهادات إستثمار) و القروض للأفراد و الشركات المختلفة (صناعية وتجارية) والودائع البنكية... إلخ، وبذلك فإن قطاع التأمين يلعب دورا هاما كأداة لتجميع المدخرات والمساهمة في تمويل المشروعات الصناعية والزراعية والتجارية سواء كانت عامة أو خاصة، بالإضافة إلى المساهمة في تمويل الحكومات لمساعدتها في حل مشاكل الخدمات العامة.

1-2- العمل على زيادة الإنتاج

نظرا لما تميز به التأمين من توفير التغطيات التأمينية من أخطار كثيرة، مما شجع الأفراد والمؤسسات بالدخول في مجالات إنتاجية جديدة أو بالتوسع في مجالات إنتاجهم الحالية دون تردد، وبالتالي يساعد في الوصول إلى مزايا الإنتاج الكبير، كما يعمل على زيادة القدرة الإنتاجية لهذه المشروعات ومن ناحية أخرى فإن توافر التغطية التأمينية، للأفراد العاملين بالمؤسسات والمشروعات من الأخطار المختلفة سواء كانت هذه التغطية تتعلق بهم أو بأسرهم فهذا سيساعد على إستمرارهم في العمل بمثل هذه المشروعات لمدة طويلة نسبيا وهذا سينعكس على تنمية قدراتهم العملية بالإضافة إلى ما يوفره من إستقرار وأمان لهم بما يعمل على رفع الكفاءة الإنتاجية لدى هؤلاء العاملين.

1-3- تشجيع عملية الإنتمان وزيادة الثقة التجارية

إن إتساع الإنتمان و زيادة الثقة التجارية في دولة ما فيه تدعيم للحياة الإقتصادية بها، ويلعب التأمين في هذا المجال دورا بارزا وأساسيا، فنجد أن البنوك لا توافق على إقراض المشروعات أو رجال الأعمال إلا وجود تأمين على ممتلكاتهم، وأيضا الدائن المرتهن لا يوافق على الإقراض برهن العقار ما لم تتوفر التغطية التأمينية من خطر الحريق لهذا العقار المرهون كما يلعب التأمين دورا آخر في تدعيم الثقة التجارية، حيث نجد أن تاجر الجملة لا يبيع لتجار التجزئة إلا إذا تأكد من أن هذا الأخير قد أمن على

²²- إبراهيم علي إبراهيم عبد ربه، مرجع سبق ذكره، ص 7 .

الفصل الثاني: سوق التأمين

بضاعته و مخازنه من خطر الحريق والسرقة، وبائع السلع المعمرة بالتقسيم كالسيارات مثلا لا يطمئن إلى ضمان حقه إلا إذا قام المشتري بالتأمين على السيارة تأميناً شاملاً.

1-4- العمل على تحقيق التوازن بين العرض والطلب في الحياة الاقتصادية

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

1-5- المساهمة في إتساع نطاق التوظيف والعمالة

يعمل التأمين بقطاعاته المختلفة بالعمل على إمتصاص جزء كبير من العمالة في المجتمع، ذلك أن التوسع في التأمين بالقطاع التجاري يقتضي توافر حد أدنى من العمالة بأنواعها المختلفة فنية وإدارية ومهنية في فورعه المختلفة من تأمينات حياة أو تأمينات عامة كالحريق والتأمين الهندسي والسيارات... من إداريين وكتابيين ومهندسين ومنتجين وعمال في المراكز الرئيسية للشركات وفروعها ووكالاتها المختلفة، أما بالنسبة لقطاع التأمين الاجتماعي، فنظراً لأن الإتجاه الحديث هو تطبيق فروع هذا النوع على قطاعات الشعب المختلفة بصورة تدريجية فإن ذلك سيساعد توظيف جزء كبير من العمالة المختلفة بصورة مباشرة في الهيئات القائمة على تنفيذ هذه الفروع، وبصورة غير مباشرة في إدارات وأقسام التأمين بالجهاز الإداري للدولة والهيئات العامة وشركات قطاع الأعمال العام والخاص، وبذلك تساعد قطاعات التأمين المختلفة في محاربة البطالة.

1-6- المساهمة في تحسين ميزان المدفوعات

تتميز إعادة التأمين بالصفة الدولية، أي التعاون بين دول العالم المختلفة، ويمكن تقسيم دول العالم في هذا المجال إلى نوعين: دول مصدرة للتأمين، وفيها نجد أن مجموع ما نحصل عليه من أقساط وتعويضات يفوق ما تدفعه إلى الدول الأخرى، فتظهر في العمليات التجارية من ميزان المدفوعات تحت بند التأمين وزيادته تعمل على تحقيق فائض في ميزان المدفوعات ودول مستوردة للخدمة التأمينية، فإن الفروق التي يتحمل بها ميزان مدفوعاتها، يقابلها تغطية تأمينية إذا ما أصاب هذه الدولة كارثة كبرى في إحدى السنوات، فنسبة كبيرة من خسائر هذه الكارثة سنأتي على شكل تعويضات من الدول الخارجية المعاد التأمين لديها على الشيء الذي تحققت له الكارثة.

2- الأهمية الاجتماعية

1-2- تحقيق الاستقرار الاجتماعي للفرد والأسرة

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

2-2- تنمية الشعور بالمسؤولية والعمل على تقليل الحوادث

الفصل الثاني: سوق التأمين

إن ما يتميز به التأمين، أن المستأمن لا يستحق التعويض في بعض فروع التأمين إذا كان هناك إرادة للمستأمن في تحقق الخطر المؤمن منه، أما أنه في بعض أنواع التأمين لا يستحق المؤمن له تعويضاً إلا إذا زادت الخسارة عن حد معين، ووجود مثل هذه الإشتراطات والتحفظات بالتأمين تنمي لدى الفرد الشعور بالمسؤولية لتجنب تحقق الخطر المؤمن منه بقدر الإمكان، كما نجد شركات و هيئات التأمين تتعامل من جانبها بإعداد البحوث والدراسات لإستكشاف أسباب تحقق الأخطار والعوامل المساعدة على زيادة حدتها، وذلك تمهيدا للعمل على تقليل تكرار حدوث هذه الأخطار ومدى إنتشارها وإن مثل هذه الجهود من شركات التأمين للعمل على التقليل من الحوادث لا يعود بالفائدة عليها أو على المؤمن عليهم فقط بل يعود بالفائدة على المجتمع ككل.

* إعادة التأمين²³

في تطرقنا للأهمية الاقتصادية للتأمين تحدثنا عن إعادة التأمين و فيما يلي شرح مختصر لهذه العملية : يحدث أحيانا أن يطلب إلى إحدى شركات التأمين ضد خطر معين بمبلغ كبير جدا يفوق إمكانياتها، كأن يطلب إليها التأمين على مبنى معين ضد الحريق بمبلغ مليون دينار في حين يكون مجموع رأسمالها وإحتياطها أقل من هذا المبلغ، فتقبل شركة التأمين بالعملية المعروضة عليها ثم تحتفظ لحسابها بالجزء المناسب لها و تؤمن على الجزء الباقي لدى شراة تأمين أخرى أو عدة شركات تأمين من الباطن، وتسمى هذه العملية "إعادة التأمين" و تسمى الشركة بالهيئة المعيدة للتأمين أو الهيئة المضمونة أو المؤمن الأصلي أو المباشر، بينما تسمى الشركة التي أعيد التأمين لديها بهيئات إعادة التأمين أو الهيئات المشترية أو الهيئات المتنازل لها أو الهيئات الضامنة وفي بعض الأحيان تقوم الشركة التي أعيد التأمين لديها بإعادة التأمين لدى شراة تأمين ثالثة وبذلك يصبح موقفها من الشركة الثالثة مثل موقف المؤمن الأصلي منها و تسمى العملية في هذه الحالة بالتأمين على إعادة التأمين.

وينظم العلاقة بين المؤمن الأصلي و هيئة إعادة التأمين عقد يسمى بعقد إعادة التأمين يمكن تعريفه بأنه "إتفاق بين هئتين تتعهد بمقتضاه إحداهما بتحمل جزء من العقود الذي تلتزم به الهيئة الثانية لأحد الأشخاص في مقابل مبلغ تدفعه الهيئة الثانية إلى الهيئة الأولى، ويسمى المبلغ الذي يتنازل عنه المؤمن الأصلي لهيئة إعادة التأمين بالمبلغ "المعاد تأمينه" أما باقي المبلغ المتفق عليه في وثيقة التأمين الأصلية فيسمى بالمبلغ "المحتفظ به"، والمبلغ الذي يدفعه المؤمن الأصلي لهيئة إعادة التأمين مقابل قبولها العملية فيسمى "بقسط إعادة التأمين".

²³- عبد العزيز فهمي هيكل، مقدمة في التأمين، دار النهضة العربية للطباعة و النشر، بيروت، 1980 ص 184.

المبحث الرابع: 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:

المطلب الأول: شركات تأمين المساهمة²⁴

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 الإستمرارية والتوسع والمنافسة، لذلك هي من أكثر صور المؤمن إنتشارا وأنسبها لمزاولة التأمين من الناحية الفنية للعملية التأمينية و من الناحية الإقتصادية.

ولتكوين هذه الشركات هناك بعض الشروط الواجب أخذها بعين الإعتبار ومنها: ضمان حد أدنى لرأس المال و لعدد الأعضاء المؤسسين و ضرورة عدم الخلط بين أموال أنواع التأمين المختلفة، وأنت 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 إكتتب فيها، وتدار 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 بالإستعانة بالكفاءات الفنية والإدارية في مجال التأمين والمجالات الأخرى(المحاسبين، القانونيين)، وينتخب مجلس الإدارة رئيسا للمجلس و أحد أعضاء مجلس الإدارة ليحل محل رئيس مجلس الإدارة عند غيابه، ويشترط في رئيس المجلس أن يكون على دراية و خبرة تامة بأعمال التأمين.

أما التنظيم الإداري لشركات التأمين المساهمة، فيتميز بوجود أقسام فنية تابعة لكل فرع من فروع التأمين ومنها نجد: قسم الإصدارات، قسم التعويضات، قسم إعادة التأمين، قسم الحسابات الفنية لتأمينات الحياة، هذا بالإضافة إلى الأقسام و الإدارات العامة الأخرى مثل: الإدارة المالية، الشؤون القضائية، العلاقات العامة، البحوث والإحصاء، وتهدف شركات التأمين المساهمة إلى تحقيق الربح، ولذلك قد تكون تكلفة التأمين هنا مرتفعة نسبيا، لكنها محددة، وغير قابلة للتغيير، أي تكون بقسط ثابت، كما أنها تعد أنسب الأشكال لمزاولة نشاط التأمين، فهي لا ترتبط بالأشخاص المؤسسين(أي هناك إنفصال بين الملكية والإدارة) الأمر الذي يجعلها تتمتع بالإستمرار والقدرة على تكوين رؤوس الأموال الضخمة، ولذلك فهي هيئات ذات ثقة مالية عالية، تقدم خدمات مستمرة و طويلة الأجل(خاصة التأمين على الحياة) تستحوذ على أكبر قدر من أعمال التأمين في أسواق العالم.

²⁴- مختار الهانس و آخرون، مرجع سبق ذكره ص7 .

الفصل الثاني: سوق التأمين

المطلب الثاني: شركات التأمين بالإكتتاب (اللويدز)²⁵:

تعتبر شركات التأمين اللويدز²⁶ من أشهر شركات التأمين التجاري التي تهدف إلى الربح، وتتكون اللويدز من مجموعة من الأفراد ينتمون إلى هيئة أو جماعة تشرف على إختبارهم وتراقب أعمالهم، ومن أعرق هذه الهيئات هي جماعة اللويدز في أوربا وأمريكا وآسيا وتهدف جماعة اللويدز كهيئة لتحقيق ثلاث أغراض هي:

- تسهيل القيام بعمليات التأمين بالإكتتاب.
 - حماية المصالح التجارية و البحرية لأعضائها.
 - تجميع المعلومات البحرية.
- ولا تقوم الهيئة بأعمال التأمين بنفسها، ولكن يقوم بذلك أعضاء اللويدز بصفتهم الفردية وليست هناك مسؤولية تضامنية بين الأعضاء، وتنحصر مهام اللويدز في ما يلي:
- الإشراف على إختيار الأعضاء والتأكد من أن العضو له مركز مالي وقوي ويتمتع بسمعة طيبة.
 - مراقبة المقدرة الفنية للأعضاء والمالية ومراجعة حساباتهم دوريا.
 - إصدار وثائق التأمين وتطويرها.
 - إصدار المطبوعات والنشرات الدورية والبيانات والإحصاءات التي تفيد التجارة البحرية عموما والتأمين خصوصا.
 - تقديم المنشورات الفنية والقانونية و المالية للأعضاء.
 - مراقبة ومعاينة الخسائر والإهتمام بإجراءات الوقاية.

هذا وقد كانت إهتمامات 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 تزاول التأمين الشاذ مثل: التأمين على سيقان لاعبي الكرة، وأصابع الموسيقيين وأصواتهم وما شابه ذلك ولكنها لا تمارس تأمينات الأشخاص، ونجد حاليا أن شركات اللويدز تنافس 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 الإكتتاب حيث يقوم كل عضو بتغطية نسبة معينة من الخطر وفقا لرغبته وحسب إمكانياته المالية، ويستمر السمسار في عملية التمرير هذه إلى أن يتم الإكتتاب في مبلغ التأمين بالكامل، وعند إتمام التغطية يقوم السمسار بحساب القسط الواجب على المؤمن له سداده، بالإضافة إلى عمولة السمسار، وعندما يحصل السمسار على القسط يدفع لكل عضو حصته بقدر النسبة التي إلتبب فيها، وفي حال تحقق الخطر يقوم كل عضو بدفع نصيبه من التعويض. وعادة ما يكون التأمين بتكلفة منخفضة نسبيا، ومن معوقاته هو عدم الإتصال المباشر بين المؤمن والمؤمن له، كما أنه في حال حدوث خلاف يكون المؤمن له في مواجهة عدد كبير من الأعضاء المشتركين في تغطية الخطر.

²⁵- المرجع السابق، ص 81 .

²⁶- 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، وتطورت هذه المقهى بمرور الوقت ليصبح أهم سوق في عالم التأمين على السفن و البضائع.

المطلب الثالث: شركات التأمين التبادلي والجمعيات التعاونية للتأمين

1- شركات التأمين التبادلي²⁷:

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 الإحتياجات 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 نظراً لأن الأعضاء يجمعون بين صفتي المؤمن والمؤمن له، مما يوفر المصاريف الإدارية، ونظراً 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 الإشتراكات قابلة للزيادة و النقصان، إذ يتم تحصيل إشتراك مبدئي من كل عضو مقدماً، وبعدها تقوم الهيئة بعد ذلك بتحديد نصيب كل عضو في التعويض بشكل نهائي في نهاية كل عام بعد معرفة نتائج أعمال الهيئة، وتجري على هذا الأساس تسوية حساب كل عضو فإذا زاد الإشتراك المبدئي عن حصة العضو في التعويض، يرد له الفرق أو يترك كإحتياطي لمواجهة عدم كفاية الإشتراكات، أما إذا كان العكس، فإنه يستلزم بسداد الفرق خاصة في حالة عدم وجود إحتياطات ويمكن للعضو الإنسحاب في أي وقت شرط أن لا يخل هذا الإنسحاب بالالتزاماته خلال فترة عضويته بالنظام، ويجب أن يسدد جميع إلتزاماته قبل الإنسحاب.

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 كما في حالة هيئات التأمين التبادلي، ومع ذلك يمكن للعضو أن يطلب الحماية التأمينية ضد بعض الأخطار في مقابل سداد القسط أو التكلفة المناسبة، بمعنى آخر فالجمعيات التعاونية للتأمين تختلف عن هيئات التأمين التبادلي في أنها تقبل التأمين على الأعضاء و غير الأعضاء، تهدف هذه الجمعيات أساساً إلى تحقيق التعاون بين الأعضاء المساهمين، ورغم أنها لا تهدف أساساً 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 تزاوّل جميع فروع التأمين كما تدار هذه الجمعيات عن طريق مجلس إدارة ينتخب من حملة الأسهم فقط مثل الشركات المساهمة تماماً وتجدر الإشارة إلى أن مسؤولية العضو محددة بقيمة الإشتراك بخلاف التأمين التبادلي حيث أن المسؤولية غير محددة و بفحص خصائص الجمعيات التعاونية للتأمين، نلاحظ أنها شكل يتوسط هيئات التأمين التبادلي وشركات التأمين المساهمة وإن كانت أقرب إلى شكل الشركات المساهمة.

²⁷- مختار الهانس و آخرون، مرجع سابق ص 85.

المطلب الرابع: صناديق التأمين الخاص والحكومة كمؤمن

1- صناديق التأمين الخاص

يقصد به كل هيئة أو شركة أو نقابة أو جمعية من الأفراد تربطهم مهنة أو أية صلة إجتماعية أخر، ويقوم بإدارة الصندوق مجلس إدارة منتخب من مجموعة الأعضاء أو مؤسسي الصندوق²⁸. 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، أما 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، ولا تهدف الصناديق إلى الربح، وتمول عن طريق اشتراكات العاملين وصاحب العمل أو الدولة و عائد استثمار أموال الصندوق كما تقبل الصناديق عادة الهبات و الإعانات من الجهات الأخرى. وتخضع هذه الصناديق لإشراف هيئة الرقابة على التأمين حيث نظمت شروط تكوينها ومراجعة وفحص أعمالها ومراكزها المالية للتأكد من إستمراريتها وقدرتها على الوفاء بالتزاماتها.

2- الحكومة كمؤمن

تدخل الحكومات في أسواق التأمين إذا كانت هناك ضرورة إجتماعية أو إقتصادية لحماية الأفراد أو الثروة القومية للمجتمع و عندما تعجز أو تمتنع شركات التأمين التجارية عن مزاولة أنواع معينة من التأمين أو تغطية أخطار خاصة، أما تتدخل الدولة لفرض بعض التأمينات الإجبارية على فئة معينة لصالح فئات أخرى تهدف الدولة إلى حمايتها إجتماعيا، وعموما يقتصر هذا التدخل على الدول الاشتراكية فحسب ولكنه يوجد بكثرة في الدول الرأسمالية و على 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، وتدخل الحكومة سوق التأمين أيضا لغرض تغطية بعض الأخطار العامة التي تحقق خسائر مالية كبيرة مثل: الزلازل و البراكين، وهنا لا تخصص الدولة رأسمال محدد لمقابلة الخسائر إذا زادت التعويضات عن الأقساط المحصلة وإستثماراتها، 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 أما في حالة هيئة التأمينات الإجتماعية أو قد تقوم الدولة بإسناد العمل التأميني لإحدى الشركات التجارية للقيام بهذا العمل نيابة عنها و لحسابها 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 الإعتبار عامل الربح، وأن مسؤولية المؤمن له أو تكاليف التأمين في مثل هذه الحالات محددة.

²⁸- مختار الهانس، مرجع سبق ذكره، ص 89 .

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل تتضح لنا العناصر الأساسية لسوق التأمين بداية بالخطر و التأمين و إنتهاء بهيئات التأمين فالخطر يمثل الخسارة التي قد تصيب الفرد في شخصه أو ممتلكاته و قد تتعدد العوامل المساعدة على وقوعه حيث يمكن أن تكون إما موضوعية أو أخلاقية أو طبيعية، وتنقسم الأخطار التي تدخل في دراسة الخطر و التأمين إلى ثلاث أنواع هي أخطار الأشخاص، أخطار الممتلكات و أخطار المسؤولية المدنية، وليس كل خطر يكون قابل للتأمين فهناك شروط يجب توفرها في الخطر حتى تقبل تغطيته من طرف شركة التأمين مثلاً: أن تكون الخسارة الناتجة عن وقوع الخطر قابلة للقياس و أن تكون الخسارة الناتجة عن وقع الخطر قابلة للقياس و أن تخضع لعنصر الصدفة أي تكون إحصائية، و أن لا تكون الخسائر كارثية قد تعرض مستقبل الشركة للهلاك و أن لا يكون الخطر من الصعب إثبات وقوعه و تحديد قيمته.

لمواجهة الخطر يلجأ الإنسان لعدة طرق نذكر منها الوقاية، الإدخار و التأمين هذا الأخير الذي يعتبر من أكثر الطرق إنتشاراً و شيوعاً و قد ظهر منذ القدم فهو وسيلة يتم من خلالها نقل عبء أخطار معينة من المؤمن له إلى المؤمن مقابل مبلغ بسيط من المال يدفعه المؤمن له إلى المؤمن هذا الأخير الذي يتعهد بدفع تعويض في حالة حدوث الخطر. يكون ذلك وفق عملية تأمينية تتضمن مجموعة من العناصر هي عقد التأمين، وثيقة أو بوليصة التأمين، المؤمن له أو المستفيد، هيئة التأمين أو المؤمن، قسط التأمين، مدة التأمين و مبلغ التأمين.

للتأمين أنواع و تقسيمات عديدة فحسب معيار الاجبار و الاختيار نجد التأمين الاختياري و الاجباري، و حسب معيار الغرض من التأمين نجد التأمين التجاري و الاجتماعي، حسب معيار تحديد الخسارة نجد تأمينات نقدية و تأمينات الخسائر و حسب معيار الخطر موضوع التأمين نجد تأمينات الأشخاص، تأمينات الممتلكات و تأمين المسؤولية المدنية، كما أن للتأمين أهمية اقتصادية و اجتماعية. أما إعادة التأمين فهو تأمين شركة تأمين لدى شركة تأمين أخرى أي أنه يكون بين شركتي تأمين و أحياناً يكون بين ثلاث شركات تأمين فيسمى في هذه الحالة بالتأمين على إعادة التأمين.

الفصل الثالث: تسويق خدمات التأمين

مقدمة الفصل:

لا شك أن التأمين بأشكاله المختلفة خدمة نافعة للمجتمع وتقديم هذه الخدمة مثلها مثل أية سلعة أخرى تحتاج إلى وظيفة التسويق و تحتاج إلى من يسيرها من مقدميه (شركات أو هيئات التأمين) إلى من يستعملونها أي الأفراد و المؤسسات المختلفة في المجتمع. فالتسويق هنا يختلف عن كون الشيء المسوق ليس سلعة أما أن نشاط التسويق في حالة التأمين يهتم بدراسة الأسواق قبل السعي لتقديم الخدمة بغرض التعرف على حاجات العملاء ومعرفة حقيقية رغباتهم وأذواقهم وما يحرك هذه الرغبات وما يتحكم في الحاجات من عوامل مثل دوافع الإشتراك في التأمين وغرض التسويق في التأمين هو تقديم خدمة تأمين جيدة للعملاء الملائمين في المكان المناسب وفي الوقت المناسب وبالثمن المعقول، لذلك سنقوم في هذا الفصل بتقديم لمحة حول ماهية تسويق خدمة للتأمين وكذلك وضع مزيج تسويقي لها يبين مختلف سياسات هذا المزيج من منتج أو خدمة وتسعير وتوزيع وإتصال أو ترويج، وفي نهاية هذا الفصل نحاول التعرف على تطور التأمين في الجزائر و مختلف المراحل التي يمر بها.

المبحث الأول: ماهية تسويق خدمة التأمين

أدى التطور الحضاري إلى خلق درجة عالية من المنافسة من خلال خلق فرص بيعية كثيرة وكذلك أدى إلى تطور الوعي التأميني لدى الأفراد وخلق كثير من الحاجات ما كانت لتلبي لو لم يستجب لها النظام التأميني لذلك كان تسويق التأمين حلا إستطاعت من خلاله مؤسسات التأمين الإستجابة لمقتضيات التغيير والحفاظ على بقائها وإستمرارها.

المطلب الأول: تعريف تسويق خدمة التأمين

من المؤكد أن حاجيات مستهلك التأمين (فرد أو مؤسسة) تختلف عن حاجيات المستهلكين الآخرين، فهذا الاختلاف يمثل مصدر إبداع وترويج لمنتجات وخدمات التأمين، حيث سيكون من الخطأ جعل الهدف الوحيد من تلبية هذه الحاجيات هو تحقيق رقم أعمال مهم على حساب المردودية فمثلا: لا يمكن التأمين على حياة شخص وهو في المستشفى على سرير الموت. لذا سنعرف تسويق التأمين كما يلي "هو فن تلبية حاجيات 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، وتقويم 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. أما أنه يتضمن عملية التكيف التي يتطلبها التغيير البيئي"². وتكمن أهمية هذا التعريف في التوازن بين هدفي الربحية ورضا العميل حيث راعى التعريف ضرورة وجود نوع من التوازن بين أهداف مؤسسة التأمين وبين حاجات العملاء، وضمن سياق ذلك فإن ربحية مؤسسة التأمين تتبع من قدرتها على إشباع وتلبية حاجات الأفراد والمؤسسات.

المطلب الثاني: خصائص و دور التسويق في مؤسسات التأمين

1- خصائص التسويق في مؤسسات التأمين³:

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

- طابع المؤسسة الخدمي.
- الخصائص الداخلية للمؤسسة.

ويمكن حصر خصائص مؤسسات التأمين المتعلقة بالعوامل السابقة 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، و كذلك درجة حدوثه.
- * الدور الإجتماعي لمؤسسات التأمين حيث يستحيل التخلي عن بعض المنتجات و الزبائن دون أن يخلق ذلك تأثير على المستوى الإجتماعي و السياسي، حيث يصعب رفض تأمين أنواع معينة من السيارات أو منطقة معروفة بإرتفاع السرقة.

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

² - جناحي معلا، أصول التسويق المصرفي، مطابع الصفوة، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 1994 ص 18.

³ - Michel badoc, Marketing et management pour les banques et l'assurance, OPCIT, P148.

* 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 تنتج الخصوصيات التي يتميز بها التسويق في مجال التأمين والتي تنحصر 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.
- ب- وجوب إدخال فكرة الخطر في السياسة التسويقية في مؤسسات التأمين بحيث هو بحد ذاته موضوع عقد التأمين.
- ج- ضرورة تلبية الزبائن ذي التقسيمات الكثيرة و المتنوعة.
- د- الإهتمام بوضع علاقة تعاون وظيفي بين وظيفة التسويق و تسيير 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 ومسؤولة وهذا ما يتعارض مع عامل المفاجئة.

يتمثل دور التسويق في مؤسسات التأمين في¹:

- ✓ تقييم خطوط تحقيق الأهداف.
 - ✓ توضيح الأخطاء المتوقعة.
 - ✓ معرفة نتائج الخيارات الإستراتيجية.
 - ✓ تحليل الأحداث الداخلية و الخارجية 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 إختيار المنتج المناسب في الوقت المناسب.
 - تهيئة المؤسسة لمواجهة المستقبل بحيث أن مؤسسات التأمين تخضع لمحيط متغير ومتطور في إتجاه سلبي أو إيجابي والوسيلة الوحيدة لمواجهة هذا التطور هو تحليل نظامي لهذه المتغيرات والذي يسمح بوضع مخطط تسويقي يحمي المؤسسة من الخطر قبل حدوثه، ذلك مادامت لها الوسائل التي تسمح باتخاذ التدابير والإجراءات اللازمة لمواجهة المستقبل.
 - ربط القرارات المتخذة بالوسائل.
 - معرفة الزبائن.

¹ - Michel Badoc – opcit P149.

المطلب الثالث: أسس وشروط إدخال التسويق في مؤسسات التأمين

إن التسويق في مؤسسة التأمين يتركز على أربع أسس و ثلاث أعمدة تعد كشروط لإدخال التسويق في هذا المجال و فيما يلي سنتعرض لكل منهما:

1- أسس التسويق في التأمين¹:

أ- أسلوب التعامل: ويقصد به توجيه كل وسائل ومصادر المؤسسة إتجاه الزبون و بمعنى كل قدرات المؤسسة تستخدم وتشتغل من أجل تلبية رغبة الزبون.

ب- البحث عن الفائدة: إن المؤسسة التي تهدف إلى الربح لابد لها أن تتكيف مع السوق، خاصة في الإقتصاديات المتفتحة التي تتميز بقوة المنافسة، كما أن جذب و كسب الزبون يعد عنصرا هاما لتحقيق الفائدة، فإن كسب الزبون لعدة سنوات لا يكلف إلا جذبه 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 والإتصال وفق هذه التقسيمات.

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

2- شروط إدخال التسويق في مؤسسات التأمين²:

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

1-2- 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.

1-1-2- 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 الإستقصاء، وفي بعض الأحيان تكون الدراسات الكمية كافية لوحدها وهذه الدراسات تصبح ضرورية بمجرد ما تريد المؤسسة التأمين معرفة سلوك زبائننا.

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

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.

2-2- تحليل المردودية

المردودية تشكل الهدف الأول لمؤسسة التأمين والذي له علاقة مع وجودها فيجب عليها أن تضع نظاما يشمل المحاسبة التحليلية ومراقبة التسيير وتتنبأ بدرجات المردودية للمنتجات 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.

المطلب الرابع: المشاكل التي تواجه تسويق التأمين

هناك عدة مشاكل تواجه تسويق التأمين في العالم العربي وهي¹:

- 1- غياب الفلسفة الفكرية التسويقية في شركات التأمين والتي تنادي بأن تكون مع العميل دائما، فمزال يسيطر 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 غالبا دون علم أو إدراك، ولا بد أن نؤمن بأن هناك أفراد يفكرون ويمكن أن يقدموا الكثير طالما أنهم يعملون في منظومة المؤسسة الابتكارية تخطيطا وتنظيما.
- 3- إعتبار 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 الإعتبار 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 إستراتيجيات التنافس.
- 6- البعد الواضح عن تحقيق الإستفادة السريعة والمطلوبة من أساليب التسويق المباشر والتسويق الإلكتروني عبر شبكات الإنترنت، فالتسويق المباشر هو نظام الإتصال التفاعلي في مجال التسويق يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية والتي تحقق إستجابة ملموسة بأقل جهد ممكن.

¹ - عزت عبد السلام إبراهيم، الملتقى العربي الثاني، التسويق في الوطن العربي(الفرص و التحديات)، الدوحة، قطر، أكتوبر. 2003 ص 90.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي للتأمين

نميز هنا بين تسويق الدراسات، التسويق الإستراتيجي 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.

- التسويق الإستراتيجي

فيضم الوظائف منطقياً وزمنياً 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 والإتصال وهذا ما سنعرضه فيما يلي.

المطلب 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 الإشباع 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 إشباع 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 آن واحد وتتكون من عدد من الخطوط التي تدرج تحت كل 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 هي¹:

- العمق
- التوافق أو الاتساق
- الطول
- الإتساع

¹ - ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص6.

* و يشير بعد الإتساع الخاص بالمزيج الخدمي إلى عدد خطوط الخدمات التي تقدمها مؤسسة التأمين فمثلا: 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 إتساع 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 أو الإتساق فإنه يشير إلى درجة الترابط والإنسجام بين مختلف خطوط الخدمة التأمينية، التي تقدمها مؤسسة التأمين سواء كان من حيث إستعمالها 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.
طول المزيج		

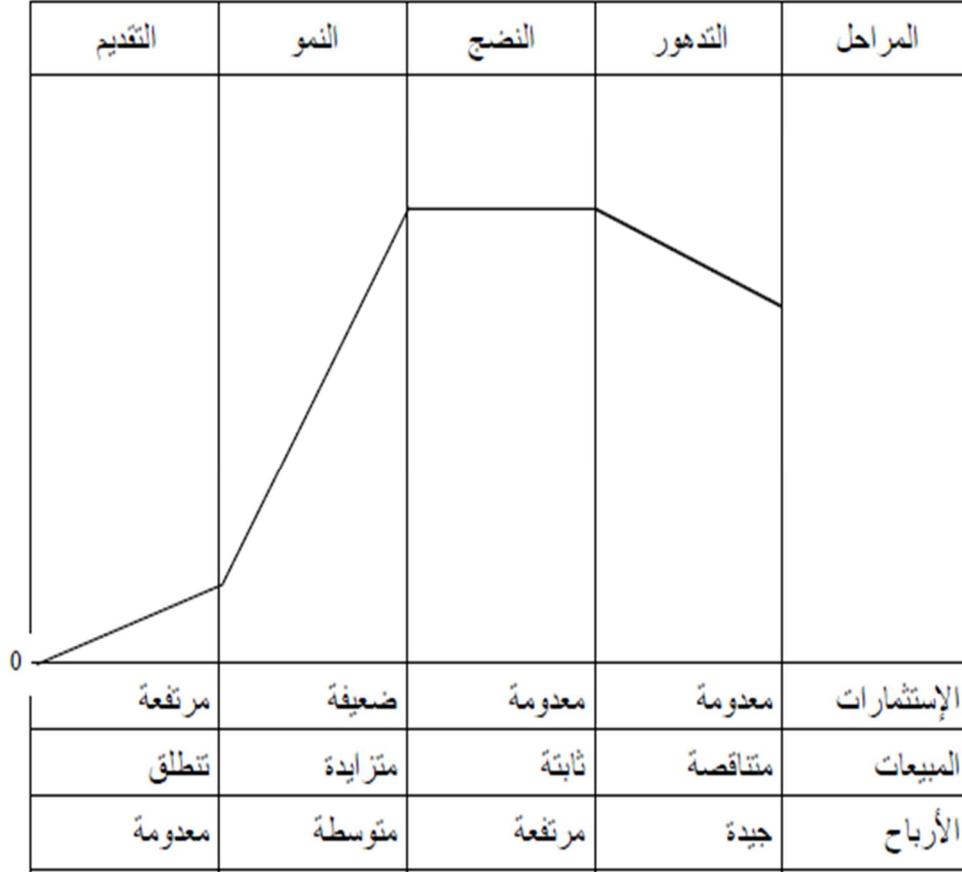
عمق

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، ويعتبر تحليل ومراقبة دورة حياة خدمات التأمين التي تقدمها شركات التأمين (منتوج) لعملائها أداة للمساعدة في التعرف على الإستراتيجيات 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:

و الجدول التالي يوضح أكثر دورة حياة الخدمة :

الجدول (III-02): دورة حياة خدمة التأمين

المرحلة التدهور	مرحلة النضج	مرحلة النمو	مرحلة التقديم	المميزات
-متدهور -ضعيفة أو معدودة -منخفضة -مألوفين -متدهورة	-نمو بطيء يقترب من الثبات -أقصى حد -متوسطة -سوق الجمهور -حادة	-نمو سريع -منخفضة -مرتفعة -سوق الجمهور -في نمو	-ضعيفة -ضعيفة أو معدومة -عالية -رواد -محدودة	- المبيعات - الأرباح - التدفقات النقدية - الزبائن - المنافسة
-المردودية -منخفضة -إبتغائية -في إرتفاع -التنظيم و الترشيح	-الدفاع و المحافظة على حصة السوق -متوسطة -الوفاء -منخفض -تنوع المنتج	-غزو السوق -مرتفعة -كثف -في إنخفاض -كل المنتجات	-تنمية السوق -مرتفعة -في طور الإنشاء -مرتفع -المنتجات الأساسية	- الإستراتيجية - التدفقات التسويقية - التوزيع - السعر - النتج

Michel badoc, marketing pour la banque et l'assurances, OPCIT, P 215.

المصدر :

* المؤثرات العامة على سياسة تقديم خدمات التأمين¹

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

1- المؤثرات الخارجية: وتشمل الجوانب الرئيسية التالية:

- قوة وأنشطة المنافسين.
- التنبؤات الإقتصادية والظروف الإقتصادية المستقبلية.
- المناخ التجاري العام.
- التشريعات الحكومية والقيود التي تحد من قدرة إدارة مؤسسة التأمين على إتخاذ القرارات وتحد كذلك من طبيعية وإتجاه 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 و تطوير الخدمات الحالية.

¹ - عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات في المؤسسات المالية، البيان للطباعة و النشر القاهرة 1999 ، ص168 .

الفصل الثالث: تسويق خدمات التأمين

- مهارات وخبرات إدارة مؤسسة التأمين و العاملين لديها و كذلك 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 وإحتياجات العملاء المستقبلية لن تنجح سياسة خدمة التأمين.
- الصورة الذهنية لمؤسسة التأمين لدى العملاء على سبيل المثال إذا رأيت إحدى مؤسسات التأمين أن الرسالة الأساسية لها هي الجودة بالدرجة الأولى، فإن عليها أن تؤكد أن نطاق الخدمات المقدمة و كذلك معايير الإهتمام بالعملاء تساند هذه الرسالة الأساسية التي تهدف إلى تقديم خدمة ذات مستوى جودة متميز.

المطلب 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 و تكلفته.
- يدعى سعر التأمين بالقسط التجاري الذي تمثله المعادلة التالية¹ :

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

- حيث: القسم الصافي: هو القسط الذي يغطي إلتزامات شركة التأمين تجاه المؤمن عليه فهو التكلفة المستقبلية للخطر، التي يستخرجها المؤمن عليه عن طريق التقييم الإحصائي و تمثله 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 و الملتزم به إتجاه المساهمين.
- عادة يكون هناك متوسط عام الأسعار (يحسب على أساس الأخطار العادية المتوسطة) فأسعار التأمين تقوم بتحديد شركات التأمين منفردة أو مجتمعة في هيئة اتحادات، ويجب الحصول على موافقة هيئة الإشراف والرقابة على هذه الأسعار، وفي بعض الأحيان تقوم الهيئات الحكومية المشرفة على شركات التأمين بعمل الأسعار التي تتناسب مع الخدمة، وغالبا تهتم هيئة الإشراف والرقابة بوضع حدا أعلى للأسعار، وفي أحيان أخرى في حالة وجود بعض الظروف قد تضع الهيئة حدا أدنى للأسعار وذلك يكون بغرض الحد من المنافسة بين شركات التأمين والتي تؤدي إلى اضطراب السوق.

¹ - François eward – Jean Hervi lovenzy, encyclopédie de l'assurance, composée et imprimer par Jouve, décembre 1997 P312

*** الشروط الواجب توافرها في الأسعار¹**

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

أ- يجب أن يكون السعر كافياً: بمعنى أن يكون السعر كافياً لتغطية الخسارة المتوقعة من وحدة الخطر المؤمن عليها، ولدفع ما يخص وحدة الخطر من هذه المصروفات التي تنفقها شركة التأمين في سبيل القيام بعمليات التأمين، وأخيراً لدفع ما يخص وحدة الخطر من الأرباح التي يتوقعها أصحاب رأس المال من المشروع، وينتج عن عدم كفاية السعر حدوث خسائر بالنسبة لشركة التأمين، أو حصول المستأمن في تأمين الحياة على مبلغ تأمين غير مناسب.

ب- يجب أن لا يكون السعر مبالغاً فيه: بمعنى ألا يزيد السعر عن المبلغ الذي يحقق أرباحاً معقولة للشركة، فقد يؤدي ارتفاع السعر إلى تحول الجمهور إلى وسائل أخرى غير التأمين ومن هنا تتدخل هيئة الإشراف والرقابة في مراقبة وتحديد الأسعار حتى لا تستغل شركات التأمين ضعف جانب المستأمن وتحدد أسعاراً مبالغاً فيها.

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.

وإلى جانب هذه الشروط الأساسية يوجد بعض الشروط الإضافية التي يجب أن تتوافر في السعر (التعريفية) وهي:

أ- يجب أن يتوافر في هيكل التعريفية سهولة الفهم بالنسبة للمستأمن حتى يسهل عليه فهمه واستيعابه و ألا يكون هناك أي صعوبة في تفسيره.

ب- يجب أن يكون هيكل التعريفية من السهل تطبيقه عملياً بالنسبة للعاملين.

ج- يجب ألا يكون هناك ثغرات في هيكل التعريفية تتيح للمستأمنين استغلالها لصالحهم على حساب مصلحة الشركة.

د- أن يكون هيكل التعريفية اقتصادياً في تطبيقه أي لا يكلف كثيراً أو أن تطبيقه لا يستلزم نفقات باهظة.

هـ- يجب أن يتميز هيكل التعريفية بالمرونة بحيث يستجيب للتغيرات في المدى الطويل وأن يتميز بالثبات والمرونة النسبية في الأجل القصير.

و- يجب أن يتضمن هيكل التعريفية الحوافز اللازمة لتشجيع المستأمن على استخدام أحدث طرق الوقاية و المنع ضد الأخطار، بمعنى أن يسمح هيكل التعريفية بمنح تخفيضات في السعر للمستأمن الذي يستخدم ويطور وسائل الوقاية و المنع.

2- أهمية قرارات التسعير²

تظهر أهمية قرارات التسعير في كونها تؤثر على أطراف عديدة، كما أنها تتأثر كذلك بهذه الأطراف ويتضح ذلك فيما يلي:

1-2 من جهة النظر الاقتصادية

ينظر إلى الأسعار على أنها المحدد الأساسي لمستوى المبيعات من السلع والخدمات، ولذلك يلاحظ أن السعر من هذا المنظور يعتبر موضع الإهتمام الرئيسي في جميع النظريات والنماذج الاقتصادية، كما أن الآلية أو الأسلوب الذي يتم على أساسه تحديد الأسعار قد أصبح موضع إهتمام الكثير من الباحثين الاقتصاديين.

¹ - إبراهيم عبد النبي حمودة، مبادئ التأمين، الدار الجامعية (طبع، نشر و توزيع)، 1997- 1998، ص 202.

² - عوض بيدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص 206.

2-2- على المستوى الحكومي

يلاحظ أن أسعار السلع و الخدمات تخضع للدراسة و المراجعة الدائمة بسبب تأثير الأسعار على معدلات التضخم وبالتالي على الرفاهية الإجتماعية للمواطنين.

2-3- التأثير على الربحية

تتبع أهمية قرارات التسعير بصفة أساسية من تأثيرها على معدلات الربحية التي تحققها مؤسسة التأمين من خلال تحديد العائد الذي يمكن الحصول عليه، كذلك لتأثير السعر على الطلب وبالتالي على حجم الأعمال الممكن تحقيقها، بعبارة أخرى يؤثر التسعير على ربحية مؤسسة التأمين مباشرة، نظرا لأن الأسعار التي يدفعها العملاء تولد إيرادات، كما أن الأسعار تؤثر على حجم أعمال مؤسسة التأمين، ولذلك فإن التسعير هو العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يحقق إيرادات مؤسسة التأمين، بينما بقية عناصر المزيج التسويقي تحمل مؤسسة التأمين تكلفة عند القيام بها.

3- طرق تحديد أسعار الخدمات التأمينية¹

1-3- التسعير الموجه بالتكاليف

تعتمد هذه الطريقة بشكل أساسي على احتساب تكاليف إنتاج الخدمة، ثم إضافة نسبة إلى هذه كهامش ربح، فهناك تكاليف ناتجة عن إصدار وثيقة تأمين بالإضافة إلى النفقات الإدارية التي تؤثر على تحديد سعر الوثيقة.

2-3- التسعير الموجه بالطلب

يحدد السعر بناء على كمية الطلب على خدمات التأمين، حيث يحدد سعر مرتفع عندما يكون الطلب مرتفع على الخدمات التأمينية، ويحدد سعر منخفض عندما يكون الطلب قليل ويعتقد بعض خبراء التسعير أن التسعير بناء على اتجاه الطلب، يجب أن يكون العامل الوحيد في التسعير، حيث يعتقدون أن السعر يجب أن يتحدد بناء على القيمة التي يشعر بها العميل والتي يترجمها حجم الطلب على الخدمة التأمينية.

3-3- التسعير على أساس المنافسة

عندما تحدد الشركة أسعارها على أساس الأسعار التي يحصل عليها المنافسون، فإن التسعير سوف يطلق عليه في هذه الحالة التسعير على أساس المنافسة، و لا يعني هذا أن الشركة لا بد أن تتقاضى نفس أسعار المنافسين ولكن يمكن أن تتقاضى أقل أو أكثر، وبالتالي فإن الخاصية المميزة لهذه الطريقة أنها لا تهدف إلى المحافظة على علاقة قوية بين السعر والتكاليف أو الطلب، حيث يمكن أن تختلف التكاليف وأيضاً الطلب، ومع ذلك تحتفظ الشركة بنفس أسعار الخدمات التأمينية التي تقدمها، وذلك لأن المنافسون يحتفظون بمستوى السعر، وممكن أن يحدث العكس، حيث يمكن أن تقوم الشركة بتغيير السعر لأن المنافسين قد قاموا بتغيير أسعار الخدمات التأمينية التي يقدمونها، حتى وإن لم يحدث تغير في تكاليف إنتاج الخدمة أو الطلب على هذه الخدمة.

المطلب 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. وحتى تكون الشبكة المعتمدة من طرف المؤسسة فعالة يجب على هذه الأخيرة أن تأخذ بعين الاعتبار قدر المستطاع متغيرين أساسيين هما:

▲ إرضاء الزبائن.

▲ المردودية.

¹ عبد العزيز أبو نبعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة (منهج تطبيقي)، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى 2005، ص 271.

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

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.

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

- تقييم تقديري للشبكات المتواجدة على المستوى الوطني والدولي.

- إلزام سياسة متماسكة تتوافق مع المحيط.

- وضع تسيير يحد من المركزية في النوعية مع مهنية كبيرة على مستوى التسويق والإستفادة 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 الإتصال 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 الإتصال 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 إستعمال البريد للدعاية فنادرا ما تستعمله هيئات التأمين في بلادنا وإن كان منتشرا في البلدان الأمريكية مثلا، كما أن هيئات التأمين تفتح مكاتب لها تنتشر في أماكن تجمعات العملاء مثل المكاتب الموجودة في مراكز ترخيص السيارات والسائقين.

يتضح مما سبق مختلف الأشكال التي يتم من خلالها توزيع خدمات التأمين، والتي سيتم شرحها فيما يلي:

1- الأشكال المختلفة للتوزيع في التأمين¹:

1-1- الإتصال المباشر بالمستهلك

يعد الإتصال المباشر بالمستهلك أقدم طريق عرف لتسويق السلع و الخدمات و لازال لهذا الطريق أهمية حتى اليوم، خاصة عندما يتم إنتاج السلعة أو الخدمة وفقا للمواصفات التي يقرها المستهلك حيث يوفر المنتج مندوبين للإتصال المباشر بالمستهلكين و تصير العلاقة بينه وبينهم مباشرة ووثيقة، ويتم الإتصال المباشر بالمستهلكين بثلاث طرق هي كما يلي:

(أ) **الطواف بمنازل المستهلكين**: تقضي هذه الطريقة أن تستخدم شركة التأمين عددا من رجال البيع يطوفون بمنازل المستهلكين أو أماكن عملهم محاولة إقناعهم بشراء الخدمة التأمينية، وبهذه الطريقة يستغني المنتج عن أجهزة التوزيع ويوفر لنفسه مكان سيعود عليه من أرباح، فضلا عن أن البيع يتم تحت إشراف الشركة مما يساعد على التعرف على حاجات عملائها بشكل أفضل، الأمر الذي يؤدي إلى توزيع أكبر عدد من الخدمات، وتنفع هذه الطريقة المستهلكين حيث توفر كثيرا من الجهود في الشراء، ومن مشكلات هذه الطريقة أن الباعة الطوافين لابد أن يتسموا بصفات خاصة منها: الصبر، اللباقة، المثابرة، المهارة والإقناع، ومن العسير على المنتج أن يجد عددا كافيا منهم.

(ب) **البيع المباشر بالبريد**: تقوم هذه الطريقة على استخدام الإعلان والخدمات البريدية في تعريف المستهلكين بالسلعة و إيصالها لهم، يمكن استعمال الكتالوجات والنشرات المرفقة، ومن مميزات هذه الطريقة أنها تتيح للشركة تغطية مناطق جغرافية واسعة، وكذلك فإن هذه الطريقة تعمل على توفيق العمولات التي يأخذها

¹ - زياد رمضان، مرجع سبق ذكره، ص 10 .

الموزعون، و من عيوب هذه الطريقة عدم استجابة العملاء بالشكل المطلوب (الحصول على نسبة استجابة قليلة).

(ج) الفروع: إن أغلب شركات التأمين تلجأ إلى إفتتاح فروع جديدة لها، تقدم خدماتها للمستهلكين وذلك بقصد توفير نفقات التوزيع، ومن الملاحظ أن هذه الفروع تنتشر في أماكن تجمع العملاء، مثل مكاتب التأمين الموجودة في مراكز ترخيص السيارات والسائقين.

1-2- الإتصال الغير مباشر بالمستهلك (الوكلاء):

يمكن أن تقوم شركات التأمين بإلقاء عبء التوزيع على وكالات خاصة مستقلة عن الشركة، يقوم الوكيل بتوزيع هذه الخدمات مقابل عمولة أو يتم إعطاء هذه الخدمات له بسعر معين، ويقوم الوكيل بتوزيعها بالسعر الذي يريد. يمكن أن تتعاقد الشركة مع وكيل واحد يقوم بتوزيع جميع الخدمات أو تقوم بتخصيص كل خدمة لوكيل أو تعين في كل منطقة جغرافية وكيل ليوزع خدماتها. من المشكلات التي يمكن أن تواجه الشركة في هذه الطريقة أنه من المحتمل أن لا يبذل الوكيل عناية كافية نحو الخدمات التي وكل بها، إذا لم يكون ممنوعا عليه أن يتعامل مع خدمات منافسة، وبالتالي يتعامل مع خدمات متنوعة وكثيرة تشتت جهوده فلا يركز على سلعة الشركة بشكل كافي.

المطلب الرابع: سياسة الترويج أو الإتصال

بعد أن يتم التصميم المناسب للخدمة التأمينية، يجب استخدام سياسة الترويج للوصول إلى المستهلكين المرتقبين و إقناعهم 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 إنطباع جيد عن الشركة، يجب أن تستخدم الإستراتيجية الترويجية أكثر الأدوات فعالية من حيث التكلفة، من أجل تحقيق أهداف الإتصال التي صممت الإستراتيجية الترويجية من أجلها، وتوجد عدة طرق يمكن إستخدامها من أجل الترويج لخدمات التأمين وهي¹:

1- الإعلان

النفقات المخصصة للإعلان في معظم شركات التأمين تعتبر قليلة مقارنة مع النفقات المخصصة للإعلان ببعض الشركات الصناعية التي تقدم السلع الإستهلاكية، 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 إنتشارا في زيادة حجم المبيعات بالنسبة لكافة المنشآت الإقتصادية، كما أنه يحتل نفس الأهمية بالنسبة لشركات التأمين وربما بشكل أكثر وضوحا. 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.

¹ - عبد العزيز أبو نبعة، مرجع سبق ذكره، ص 275.

3- تبني النشاطات الإجتماعية

تبني الأنشطة في المجتمع الذي توجد فيه الشركة يعتبر وسيلة ممتازة لترويج هذه الشركة إجتماعيا، يمكن أن تقوم الشركة بدعم الأنشطة الرياضية و كذلك دعم المهرجانات والإجتماعات الثقافية.

في مفهوم التسويق يعتبر تبني الأنشطة نوع من أنواع الإتصال التسويقي، فمن غير المنطق أن نتوقع علاقة مباشرة بين تبني الأنشطة والزيادات في المبيعات ولكن الهدف الأساسي لتبني الأنشطة هو الإتصال، 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 الإختلافات الشكلية البسيطة في الأسعار التي تتقاضاها هذه الشركات مقابل خدماتها، وإن كان لهذا الإختلاف 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 الإنسجام 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، ومما سبق نستنتج أن النجاح في تسويق خدمات التأمين يتوقف على مقدار الثقة التي تتوفر للجمهور في شركة التأمين، و درجة إطمئنانه إلى معاملاتها ووفائها بالتزاماتها، و يمكن تدعيم ذلك من خلال وجود علاقات عامة فعالة.

* يتوقف المزيج الترويجي للشركة على عدد من العوامل أهمها:

1- أهداف و مخصصات الترويج:

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

2- خصائص السوق

و يقصد بها مدى التركيز أو الإنتشار في السوق. فكلما كان عدد المشتريين محدودا و درجة تركيزهم كبيرة، كلما زاد الإعتماد 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 الإعتماد على الترويج في مرحلة الإنحدار.

5- مدى توافر وسائل الترويج وتكلفتها

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

* أهداف الترويج¹:

يمكن تحديد أهداف الترويج في أهداف عامة و أخرى خاصة:

1- الأهداف العامة: وتتمثل في:

- إمداد العملاء الحاليين و المرتقبين بالمعلومات عن الخدمات التي تقدمها شركة التأمين.
- إثارة إهتمام العملاء بهذه الخدمة.
- تغيير إتجاه العملاء وخلق تفضيلات للخدمات لديهم.
- التأثير على العملاء بإتخاذ قرار إما بشراء الخدمة أو الإستمرار في إستخدامها.

2- الأهداف الخاصة: فيما يتعلق بالأهداف الخاصة للترويج فإنها تختلف من وقت إلى آخر، من شركة إلى أخرى ومن خدمة إلى أخرى بإختلاف 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، ص25 .

المبحث الثالث: تطور التأمين في الجزائر

إن الجزائر شأنها شأن سائر الدول عرفت فكرة التأمين منذ القدم و لكن كنظام عرفته بعد دخول الإستعمار الفرنسي وبعد الإستقلال، وفيما يلي سنقوم بعرض مختلف المراحل التي مر بها تطور التأمين في الجزائر.

المطلب الأول: التأمين خلال فترة الإحتلال¹

عرفت الجزائر التأمين بعد دخول الاستعمار الفرنسي سنة 1830 م، حيث أنشأت أول مؤسسة تأمين تعاونية في الجزائر سنة 1861 م وكانت مخصصة للتأمين ضد الحرائق، ولقد تميزت هذه الفترة بوفود المستوطنين إلى الجزائر مما أدى إلى زيادة عددهم ومعاملاتهم، وبالتالي إرتفع الطلب والحاجة إلى التأمين ضد المخاطر التي تهددهم سواء في شخصهم أو أملاكهم، وإستجابة لهذا الطلب عملت فرنسا على إنشاء عدة وكالات تأمين تتولى مهمة وممارسة وتنظيم عمليات التأمين.

وكان النظام السائد آنذاك في مجال التأمين هو نظام التأمين الفرنسي لسنة 1930 (طبقا للقانون المؤرخ في 30 جويلية 1930 و المتعلق بعقد التأمين). وبعد نهاية الحرب العالمية الثانية إنتقلت فرنسا للتأمين في الجزائر حيث عملت منذ سنة 1947 على إصدار عدة نصوص قانونية لتنظيم عملية التأمين منها: المرسوم المؤرخ في 06 مارس 1947 الخاص بتنظيم الإدارة العامة لمراقبة شركات التأمين والذي تم على إثره إنشاء التأمين بصفة فعلية في الجزائر.

– قرار 05 ماي 1947 القاضي بإنشاء لجنة إستشارية جزائرية للتأمينات والتي تقوم بتنظيم سوق التأمين وكالات التأمين.

– قرار 28 أوت 1947 الذي حدد النسبة الإلزامية من المؤونات التقنية لشركات التأمين التي تستثمر في الجزائر، حددت هذه النسبة ب 50% آنذاك.

- المرسوم المؤرخ في 04 ماي 1950 و المتعلق بالتنظيم النهائي لرسوم التأمين أما بالنسبة لوكالات وشركات التأمين المتواجدة آنذاك فلقد تم تسجيل 355 وكالة في سنة 1950 منها 165 تتمركز بالعاصمة، وفي سنة 1952 من بين 218 شركة تأمين نجد 127 شركة فرنسية مقرها بفرنسا يضاف إليها 03 شركات مقرها بالعاصمة و الباقي يتوزع بين مؤسسات دول أخرى (حيث كانت رؤوس أموال هذه الشركات فرنسية وأوروبية)، ومن أهم ما يمكن ذكره في هذه الفترة عن التأمين، أنه إقتصرت على المعمرين و لم يستفد الجزائريون منه إلا نسبة ضئيلة، وذلك نتيجة الأهداف السياسية الإستعمارية التي تسعى من وراءها إلى ترك الشعب الجزائري في معاناة إجتماعية وإقتصادية، خاصة إذا علمنا أن

التأمينات الإجتماعية ظهرت متأخرة بالجزائر مقارنة بفرنسا وباقي الدول الأخرى، أما في سنة 1953 قدر عدد شركات التأمين ب 256 شركة منها 05 شركات جزائرية .

المطلب الثاني: التأمين بعد الإستقلال (من 1962 إلى 1988)

شهد التأمين بعد الإستقلال تغيرات مستمرة وسريعة في السياسات المنتهجة لتنظيم سير نشاط قطاع التأمين في الجزائر، ويمكن تقسيم فترة ما بعد الاستقلال إلى المراحل التالية:

أولا: التأمين بعد نهاية الحرب (من 1962 إلى 1966)

رغم حصول الجزائر على إستقلالها السياسي إلا أن الشركات الأجنبية واصلت سيطرتها على عمليات التأمين، حيث كانت تقدر ب 270² شركة تعمل على مستوى مختلف مجالات التأمين، خاصة الفرنسية منها والتي تتواجد بكبريات المدن، وفي ظل إنعدام مراقبة الدولة لها، إغتنتم هذه الشركات الفرصة لتحصيل أرباح طائلة من خلال عمليات إعادة التأمين، حيث تحول أكبر نسبة من الأقساط إلى فرنسا مما ترتب عنه حرمان الخزينة العامة الجزائرية من إيداع هام، لذلك إتخذ المشرع الجزائري عدة تدابير قصد منها الحفاظ على مصالح الشعب و

¹ - Boualem Tafiani, les assurances en Algérie, office de publication universitaire, Alger 1978, P 23.

² - Boualem Tafiani, les assurances en Algérie, OPCIT P 66.

الفصل الثالث: تسويق خدمات التأمين

الدولة في مواجهة المؤسسات الأجنبية وهذا بإصدار القانونيين الأساسيين في 08 جوان 1963 حيث نصا على ما يلي:

- إنشاء عمليات إعادة التأمين قانونية وإجبارية لجميع عمليات التأمين المحققة بالجزائر، وهذا كهيئة وظيفية من خلال تأسيس الصندوق الجزائري للتأمين وإعادة التأمين (CAAR) بمقتضى قانون رقم 63-201 المؤرخ في 08 جوان¹ 1963.

- على كل مؤسسة تأمين تقديم ضمانات مسبقة وطلب الإعتماد لدى وزارة المالية لتمكينها من مزاوله نشاطها بالجزائر ويمكن تلخيص الأهداف التي كان يرمي إليها هذا التدخل في ما يلي:

- مراقبة إستعمال الأموال المجمعة من الأقساط المحصلة.
- تجنب تحويل الأموال العمومية إلى الخارج عن طريق عمليات إعادة التأمين ونظرا لكون الأحكام السابقة لا تتوافق مع مصالح مؤسسات التأمين الأجنبية، فإن هذه الأخيرة فضلت توفير نشاطها والإنسحاب متتاسية بذلك مسؤولياتها تجاه المؤمن لهم والمستفيدين، حيث لم سوى 17 مؤسسة كانت في مقدمتها:

- الشركة الوطنية للتأمين SAA.
 - الصندوق المركزي لإعادة التأمين لتعاونيات الزراعة CCRMA.
 - التعاونية الجزائرية لتأمين عمال التريبة و الثقافة MAAREX .
 - اعتماد الصندوق الجزائري للتأمين وإعادة التأمين CAAR في 26 فيفري - 1964.
- و عقب إجراءات الحماية هذه التي قامت بها السلطات العمومية، قررت معظم شركات التأمين الأجنبية التوقف الفوري عن النشاط.

إن هذه الوضعية جعلت الدولة تقوي من نشاط المؤسسة العمومية القائمة التي كانت تهتم فقط بإعادة التأمين، وإبتداء من سنة 1964 أصبح لها حق المشاركة في عمليات التأمين، ولقد كان هذا التحول هو بداية الإجراءات الهادفة إلى إستثمار قطاع التأمين من طرف الدولة الذي تحقق سنة 1966².

ثانيا: تأمين وإحتكار الدولة لقطاع التأمينات (من 1966 إلى 1988)

تميزت هذه الفترة بإحتكار الدولة لقطاع التأمين فلقد بدأت بصدور الأمر 66- 127 المؤرخ في 27 ماي 1966 المتعلق بإحتكار الدولة لجميع عمليات التأمين، و الذي وضع حدا لإستغلال التأمين في الجزائر من طرف الشركات الأجنبية³، وفي هذا الصدد أشارت المادة الأولى من الأمر المذكور آنفا على أنه "من الآن فصاعدا يرجع إستغلال كل عمليات التأمين إلى الدولة"، ولهذا الغرض أنشأت الدولة مؤسسات تأمين جزائرية لتحتكر هذا النشاط و حسب الأمر 66- 129 المؤرخ في 27 ماي 1966 تم تأمين الشركة الجزائرية للتأمين SAA، كما نجد أن المشرع الجزائري في القانون 80- 07 المؤرخ في 09 أوت 1980 والمتعلق بالتأمينات، أكد على إحتكار الدولة لقطاع التأمين خلال الفقرة الأولى من المادة الأولى " تمارس شركات تأمين الدولة إحتكار الدولة لعمليات التأمين" كما حدد الأحكام العامة لعقد التأمين وحقوق وواجبات كل من المؤمن والمؤمن له وأحكام عامة أيضا حول التأمين.

إن قرار إحتكار الدولة لقطاع التأمين تبعته مبادرات قصد منها تحقيق التنسيق ما بين هذا القطاع وبقية نشاطات الدولة، يضاف إلى ذلك أن السلطة العامة أعادت تنظيم مؤسسات التأمين وخصصت لكل واحدة منها دورا.

¹- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، المؤرخة في 08 جوان 1963 ، العدد 39 .

²- راشد راشد، التأمينات البرية في ضوء قانون التأمين الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992 ص 03 .

³- جديدي معراج، مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000 ص 03 .

المطلب الثالث: التأمين في ظل الإصلاحات والتحويلات الاقتصادية أولاً: التأمين في ظل الإصلاحات الاقتصادية

بعد صدور القانون رقم 88 - 01 المؤرخ في 12 جانفي 1988 والمتضمن القانون التوجيهي للمؤسسات العمومية عرف قطاع التأمين إصلاحا راديكاليا تمت إعادة هيكلته وذلك بإلغاء مبدأ التخصيص لشركات التأمين حيث أصبح بعدها سوق التأمين يمتاز بحرية المتاجرة، ولقد تجلّى تأثير الإصلاحات الاقتصادية ببداية ظهور المنافسة ما بين شركات التأمين، وحتى تستطيع مؤسسات التأمين وإعادة التأمين في الجزائر مسابقة التحولات التي يعرفها الإقتصاد الوطني بصفة عامة وقطاع التأمين بصفة خاصة تم في 22 فيفري 1994¹ إنشاء الإتحاد الجزائري لمؤسسات التأمين وإعادة التأمين UAR وهي عبارة عن جمعية مستقلة جمعت كل مؤسسات التأمين من أجل تنظيم وترقية هذا القطاع، وضمان منافسة نزيهة بين مؤسسات التأمين بالجزائر.

ثانياً: التأمين في ظل التحويلات الاقتصادية

في إطار التمهيد للإنتقال إلى إقتصاد السوق، قامت الدولة الجزائرية بتغيير الإطار القانوني لعدة قطاعات من بينها قطاع التأمين قصد التلاؤم مع وضع الإقتصاد الدولي الجديد، حيث تم إصدار قانون تأمينات جديد وفق الأمر رقم 95 - 07 المؤرخ في 25 جانفي 1995 والمتعلق بالتأمينات، وهذا بهدف تحرير النشاط الإقتصادي وفتح السوق للمتعاملين الخواص، حيث تميز برفع إحتكار الدولة لقطاع التأمين، وقد أصبح سوق التأمين يتميز بحرية و منافسة واسعتين، وبهذا أصبحت مؤسسات التأمين تتمتع بحرية المتاجرة، ولقد تضمن هذا الأمر كيفية إنشاء وإعتماد شركات التأمين فحسب المادة 215 الفقرة الأولى: "تخضع شركات التأمين في تكوينها إلى القانون الجزائري وتأخذ أحد الشكلين الآتيين²:"

- شركة ذات أسهم.
- شركة ذات شكل تعاوضي."

تضمن هذا الأمر إنشاء المجلس الوطني للتأمين CNA الذي يقوم بتنظيم و مراقبة نشاط التأمين، وظهور ما يسمى بوسطاء التأمين كقنوات توزيع جديدة لهذه الخدمات، ولقد قام المشرع الجزائري بإعتماد قائمة للتأمينات و حصرها، وهذا طبقا للمرسوم التنفيذي رقم 95 - 338 المؤرخ في 30 أكتوبر 1995 ، فحسب المادة الثانية من هذا المرسوم تصنف عمليات التأمين في أصناف وفروع تأمينية مبينة فيما يلي³:

1. التأمينات البرية.

1.1. تأمينات على السيارات.

2.1. التأمينات على الحريق و العناصر الطبيعية.

3.1. التأمينات في مجال البناء.

4.1. التأمينات من المسؤولية المدنية العامة.

5.1. التأمينات من الأضرار الأخرى اللاحقة بالأملك.

6.1. التأمينات من الخسائر المالية المختلفة.

2. التأمينات الزراعية.

1.2. التأمين من البرد.

2.2. التأمين من هلاك الحيوانات.

3.2. التأمينات الزراعية الأخرى.

3. تأمينات النقل:

1.3. تأمين النقل البري.

¹ - Revue algérienne des assurances, Publication Trimestrielle, 2ditée par l' UAR, Mai 1997 N°=04.

² - الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، المؤرخة في 25 جانفي 1995 ، و الصادرة في 08 مارس 1995 ، العدد 133 .

³ - الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، المؤرخة في 30 أكتوبر 1995 ، العدد 65 .

2.3. تأمينات النقل عبر الشبكة الحديدية.

3.3. تأمينات النقل الجوي.

4.3. تأمينات النقل البحري.

4. تأمينات الأشخاص:

1.4. التأمين في حالة الحياة وفي حالة الوفاة والتأمين المزدوج.

2.4. التأمين من الحوادث الجسمانية.

3.4. التأمين الجماعي.

4.4. التأمين التراكمي.

5.4. تأمين المساعدة.

6.4. تأمينات الأشخاص الأخرى.

5. تأمينات القرض و تأمين الكفالة.

1.5. تأمين القرض.

2.5. تأمين الكفالة.

3.5. تأمينات أخرى.

* الفترة ما بعد زلزال 21 ماي 2003:

شهدت الجزائر في الآونة الأخيرة عدة كوارث طبيعية منها زلزال 21 ماي¹ 2003 ، الذي مس ولايتي بومرداس و العاصمة، لذلك أصدر المشرع الجزائري بعض النصوص التشريعية منها الأمر رقم 03-12 المؤرخ في 26 أوت 2003 والمتعلق بالزامية التأمين على الكوارث الطبيعية وبتعويض الضحايا.

كما أصدر المرسوم التنفيذي رقم 04 - 268 المؤرخ في 29 أوت 2004 و الذي يتضمن تشخيص الحوادث الطبيعية المغطاة بالزامية التأمين على آثار الكوارث الطبيعية و يحدد كفيات إعلان حالة الكارثة الطبيعية، فحسب المادة الثانية من المرسوم السالف الذكر فإنه " تعطى إلزامية التأمين على آثار الكوارث الطبيعية الآتية :

✓ الزلازل.

✓ الفيضانات و سواحل الوحل.

✓ العواصف و الرياح الشديدة.

✓ تحركات قطع الأرض².

¹- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، المؤرخة في 26 أوت 2003 .
²- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، المؤرخة في 29 أوت 2004 ، و الصادرة في 01 سبتمبر 2004 ، العدد 55 .

خلاصة الفصل:

أدى تطور الوعي التأميني للأفراد إلى خلق الكثير من الحاجات و المتطلبات التي يجب على النظام التأميني الإستجابة إليها و تلبيتها، 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 تنبع من قدرتها على إشباع حاجات الأفراد كما أن للتسويق دور كبير في توجيه مؤسسات التأمين وتهيئتها لمواجهة المستقبل من خلال توضيح الأخطار المتوقعة و معرفة نتائجها.

لإدخال التسويق في مؤسسات التأمين يجب مراعاة مجموعة من الأسس والشروط، حيث تتمثل هذه الأسس في : أسلوب التعامل، البحث عن الفائدة، تقييم السوق والمزيج التسويقي، أما الشروط فهي: المعرفة الجيدة بالمستهلك، تحليل المردودية خاصة مؤسسة التأم ين.

كما يواجه التسويق في التأمين عدة مشاكل نذكر منها : غياب الفلسفة الفكرية التسويقية لدى شركات التأمين، فردية إتخاذ القرارات التسويقية وغياب المشاركة، إعتبار بحوث التسويق تكلفة غير مبررة وإغفال القياس الصحيح لقدرة المنافس.

يضم النشاط التسويقي في مؤسسات التأمين أربعة أنشطة تسويقية تتمثل في:

1- الخدمة التأمينية : وتمثل المنافع والحلول لمشاكل العملاء، فمن وراء شرائها يحصل العميل على الإشباع التي يحتاج إليها وهي تنطوي على أربعة أبعاد أساسية هي: الإتساع، الطول، العمق والتوافق، كما أن خدمة التأمين خلال حياتها تمر بنفس المراحل التي تمر بها أي خدمة أخرى، حيث أن تحليل دورة حياة خدمة التأمين يساعد في التعرف على الإستراتيجية الملائمة لكل مرحلة وكذلك الفرص المتاحة لتقديم خدمات جديدة، وخدمات التأمين تتأثر بمجموعة من العوامل منها الداخلية وهي مرتبطة بالمؤسسة والعاملين لديها، والخارجية وهي متعلقة بالظروف الإقتصادية والمنافسة.

2- سياسة التسعير: حيث يمثل السعر في التأمين القسط الذي يدفعه الزبون عند تسجيل عقد التأمين، حيث تقوم شركات التأمين سواء منفردة أو مجتمعة في هيئة إتحادات بتحديد متوسط عام للأسعار بموافقة هيئة الإشراف والرقابة، وحتى يكون السعر مثاليا يجب أن تتوفر فيه مجموعة من الشروط، فيجب أن يكون السعر كافيا، أن لا يكون مبالغ فيه وأن يختلف باختلاف درجة الخطر.

3- سياسة التوزيع: حيث تحتاج خدمة التأمين إلى قنوات توزيع قصيرة وغالبا ما يتم بيع عقود التأمين عن طريق الإتصال المباشر بالعملاء من خلال مندوبي شركات التأمين، ورجال البيع للطواف بمكاتب المستهلكين أو عن طريق الفروع، وأحيانا يكون الإتصال غير مباشر وذلك بإستعمال الوكلاء من أجل بيع الخدمة مقابل عمولة يأخذها هذا الأخير.

4- سياسة الإتصال والترويج: فمن أجل الوصول إلى المستهلكين وخلق صورة ذهنية لديهم عن المؤسسة يجب إستعمال السياسة الترويجية المناسبة من خلال طرق الترويج المختلفة من الإعلان، البيع الشخصي، تبني النشاطات الإجتماعية والعلاقات العامة.

الفصل الرابع: الشركة الوطنية
للتأمين SAA

مقدمة الفصل:

بعد تطرقنا إلى الجانب النظري في الفصول السابقة حول التسويق و الخدمات و حول الخطر و التأمين و تسويق هذا الأخير سنحاول في هذا الفصل معرفة مدى تطبيق ما جاء في الجانب النظري على أرض الواقع أي في مؤسسات التأمين ، ذلك بإسقاط الدراسة النظرية على الشركة الوطنية للتأمين SAA ودراسة السياسة التسويقية لها وما إذا كان يتبع مزيج تسويقي لمنتجاته ، هذا بعد الإشارة إلى مختلفا مؤسسات التأمين الناشطة في السوق الجزائري ، وكذلك تقديم عام حول المؤسسة محل الدراسة .

المبحث الأول: المؤسسات الناشطة في سوق التأمين الجزائري

حقق سوق التأمين الجزائري رقم أعمال قدر ب 400 مليون أورو في 2005 و 10,9 مليار دينار بين أبريل وجوان 2006 أي في المجموع 22,8 مليار دينار بين جانفي و جوان¹ 2006 و فيما يلي سنعرض مختلف المؤسسات الناشطة في السوق الجزائري منها العمومية و الخاصة والتعاضدية.

المطلب الأول: المؤسسات العمومية

حيث نجد مؤسسات عمومية حديثة و أخرى تقليدية و متخصصة.

أولا - المؤسسات العمومية التقليدية:

1) الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (CAAR)

هي أول شركة جزائرية، أنشأت في 08 جوان 1963 بهدف السماح للدولة الجزائرية بمراقبة سوق التأمين²، وكانت تسمى بالصندوق الجزائري للتأمين و إعادة التأمين، بمقتضى القرار 26 فيفري 1964 أصبحت تمارس جميع عمليات التأمين ما عدا التأمين الزراعي الذي خصص لمؤسسة (CRMA) و ابتداءا من جانفي 1976 أصبحت متخصصة في الأخطار الصناعية، ولقد عرف قانونها الأساسي تعديلات لاحقة خاصة في سنة 1985، و في 30 أبريل 1985 صارت تحمل اسم الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين وأصبحت تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي.

CAAR هي الآن شركة مساهمة بلغ رأسمالها سنة 1997 2.7 مليار دينار جزائري، و تعد من أهم الشركات على المستوى الوطني، و تتكون من 5 وحدات و 79 وكالة محلية كما قدر رقم أعمالها سنة 1999 ب 3,946 مليار دينار جزائري، و أصبحت تتحكم في 27 % من السوق الجزائري للتأمينات، و من الأخطار التي تهتم بها نجد في المرتبة الأولى الحرائق بنسبة 38,55 %، السيارات 22,5 %، النقل 12,75 %، الطاقة 7,16 %، أخطار متعددة 15 %، تأمين الأشخاص 4,26 %.

2) الشركة الوطنية للتأمين SAA

أنشأت بعد الاستقلال بمقتضى قرار الاعتماد الصادر بتاريخ 12 ديسمبر 1963 و كانت شركة مختلطة، جزائرية بنسبة 61 % ومصرية بنسبة 39 %، و تم فيها بعد تأميمها في 27 ماي 1966 في إطار إحتكار الدولة لمختلف عمليات التأمين، و في 21 ماي 1975 و مع ظهور قانون التخصيص، إحتكرت الشركة كل من فرع السيارات، الأخطار البسيطة و التأمين على الحياة.

SAA هي الآن شركة مساهمة و تأمين إلى جانب الشركات الأخرى كل فروع التأمين، و لقد بلغ رأسمالها الاجتماعي في سنة 2004³ 3,8 مليار دج و هي تتكون من شبكة تجارية كبيرة، حوالي 24 وحدة جهوية وأكثر من 300 وكالة، و تستخدم أكثر من 5000 موظف، من بين التأمينات التي تشغلها نجد التأمين على السيارات، التأمين على المخاطر التي تتعلق باستغلال الفلاحة، التأمين المتعدد المخاطر والذي يشمل تغطية المخاطر التي تتعرض لها المزارع المغطاة بالبيوت البلاستيكية من الأضرار التالية: البرد، العاصفة، الفيضانات، الجليد،

¹ - www.cna.dz le 28/07/2007.

² - www.cna.dz le 28/07/2007.

³ - Société National d'assurance, police d'assurance contre les effets des catastrophes naturelles 02/08/2004, p1.

الثلج، الحريق، الانفجار، الصواعق، سقوط الآلات أو أجهزة الملاحة الجوية، التأمين ضد آثار الكوارث الطبيعية، التأمين على السكن و التأمين على الرعاية أثناء السفر ضد المخاطر أو الحوادث الجسمانية.

(3) الشركة الوطنية لتأمين النقل¹ CAAT

أنشأت في 30 أفريل 1985 وهي مؤسسة عمومية تتمتع بالشخصية المعنوية و الاستقلالية المالية، و غرضها يتمثل فيما يلي:

- عمليات التأمين البحري.

- عمليات التأمين الجوي.

- عمليات التأمين البري.

وفي 1989 و بعد الإصلاحات الاقتصادية وإلغاء التخصص تحولت إلى الشركة الجزائرية للتأمين الشامل وأصبحت مؤسسة عمومية اقتصادية و شرعت في ممارسة مختلف فروع التأمين، لقد بدأت ب 10 وكالات وتحوز حاليا على 5 فروع و أكثر من 70 وكالة، يبلغ رأسمالها الاجتماعي 1,5 مليار دينار جزائري، لقد حازت على 18 % من الحصة السوقية في 2005 وهي تعتبر رائدة في التأمينات على النقل، ونجدها تستحوذ على 18,65 % في تأمين الحرائق، و 15 % في تأمين السيارات، و 12,4 % في تأمين الأشخاص من الحصة السوقية.

ثانيا- المؤسسات المتخصصة في إعادة التأمين

(1) الصندوق المركزي لإعادة التأمين² CCR

أنشأت في 01 أكتوبر 1973 ، و كان ينحصر دورها في إعادة التأمين من المخاطر التي تتخلى عليها الشركات الوطنية، فهي تحتفظ بجزء من هذه المخاطر وتعيد تأمين الأجزاء الأخرى لدى شركات أجنبية قادرة على ضمن هذه المخاطر، في 30 أفريل 1985 أصبحت هذه الشركة تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي و كان غرضها يتمثل في القيام بعمليات إعادة التأمين على اختلاف أشكالها، والمشاركة في تنمية السوق الوطنية لإعادة التأمين بدفع قدراتها على الحجز طبقا لمبادئ إعادة التأمين الأساسية وتقنية تحقق التوازن المالي في هذا المجال عن طريق تحقيق عائدات مالية تعويضية تحقق هذا التوازن، و تطوير المبادلات و التعاون الدولي مع مراعاة الاختيارات الأساسية للبلاد.

حاليا يقدر رأس مالها ب 2 مليار د.ج و تساهم في رأس مال عدة شركات وهي³:

- الشركة المتوسطة للتأمين وإعادة التأمين مقرها بلندن.

- الشركة الإفريقية لإعادة التأمين AFRICA-RE و مقرها نيجيريا.

- الشركة العربية لإعادة التأمين ARABE-RE و مقرها بيروت بلبنان.

- شركة تروست للتأمين وإعادة التأمين و مقرها بحيدرة الجزائر.

¹ - www.algeriesite.com. Le 28/07/2007.

² - www.cna.dz le 19/10/2007.

³ - Revu algérienne des assurances, OPCIT, P 08.

- شركة التأمين لقطاع المحروقات CACH و مقرها الجزائر.

- شركة EXAL-EXPERTISE ALGERIE و مقرها الجزائر.

ثالثا- المؤسسات العمومية الحديثة

نجد أربع مؤسسات حديثة و هي:

1- الشركة الجزائرية لضمان الصادرات CAGEX: نشأت في 10 جانفي 1996 بموجب الأمر 96-06 المتعلق بتأمين القرض الموجه للتصدير¹ واعتمدت في 2 جويلية 1996 حيث تم تحديد شروط تسيير الأخطار المغطاة بتأمين القرض عند التصدير و كفياته، فحسب هذا الاعتماد "يعهد تأمين القرض عند التصدير إلى الشركات ذات الأسهم المسماة الشركة الجزائرية للتأمين وضمان الصادرات".

بدأت برأسمال اجتماعي قدره 250 مليون د.ج ليصل حاليا إلى 450 مليون د.ج و تتمثل مهام الشركة في ضمان تمويل الصادرات و تقديم النصائح و المساعدة للمصدر و تزويده بالمعلومات الاقتصادية و القانونية تستحوذ المؤسسات العمومية على أكبر حصة من الصادرات بنسبة 87% و تشمل الصناعة، المواد الغذائية، معدات البناء والخدمات، أما المصدرين الخواص فيساهمون في إجمالي الصادرات بنسبة 13% فقط، و تشمل المواد الغذائية، النسيج و الألبسة.

2- شركة ضمان القرض العقاري SGCI:

و هي مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم، أنشأت في ديسمبر 1997 برأسمال قدره 1مليار دج بمساهمة عدة بنوك إلى جانب شركات التأمين و تتمثل مهام الشركة في تقديم ضمانات القروض الممنوحة من طرف المؤسسات المالية من أجل الحصول على عقار.

3- الشركة الجزائرية لضمان قرض الاستثمار AGCI

اعتمدت في 1988 لممارسة عمليات التأمين المرتبطة بقروض الاستثمار الموجهة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة و هي شركة بالسهم يقدر رأس مالها ب 2 مليار دج.

4- شركة تأمين المحروقات CACH:

أنشأت سنة 1999 و بدأت نشاطها في 2000 ، و هي شركة ذات أسهم برأسمال قدره 1,8 دج وتباشر عمليات تأمين المحروقات إلى جانب فروع التأمين الأخرى كتأمين محطات تصفية مياه البحر.

المطلب الثاني: المؤسسات الخاصة.

1- شركة تروست الجزائر Trust Algeria:

أنشأت هذه الشركة في 25 اكتوبر 1997 و هي متخصصة في التأمين وإعادة التأمين، ومكونة من أربع مساهمين برأسمال قدره 30 مليون دولار مقسمة كما يلي:

60% تروست البحرين.

¹ - الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، المؤرخة في 10 يناير 1996 و الصادرة في 14 جانفي 1996 ، العدد 03.

7,5 % الشركة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين.

17,5 % الشركة المركزية لإعادة التأمين.

05 % قطر للتأمين العام.

ومقر هذه الشركة في البحرين و له عدة فروع في عدة بلدان مثل تروست بالولايات المتحدة الأمريكية، لندن، لبنان، اليمن، وبالجزائر في حيدرة.

وبدأت تروست الجزائر في تطبيق عملية التأمين وإعادة التأمين بعد تحصلها على قرار الإعتماد من وزارة المالية بتاريخ 18 نوفمبر 1997.

2- الجزائرية للتأمينات A2

أنشأت بعد فتح السوق الجزائرية للتأمين على القطاع الخاص و هي شركة ذات أسهم يقدر رأس مالها ب 1 مليار دج، حصلت على اعتمادها من وزارة المالية في 5 أوت 1998 ، لتطبيق مجمل العمليات الخاصة بالتأمين وإعادة التأمين، أهم النشاطات التي تقوم بها هذه الشركة هي تأمين السيارات وما يتعلق بها من مسؤولية مدنية من أضرار السيارات، أخطار النقل و يشمل المخاطر الجوية و البحرية، الأخطار المتعددة كأخطار البناء والهندسة و التأمين على الأشخاص و قد حصلت على معيار الجودة ISO 9001 في 19 ديسمبر 2004 على نشاطاتها في عمليات التأمين وإعادة التأمين.¹

3- الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR

اعتمدت في 5 أوت 1998 لتباشر عمليات التأمين وإعادة التأمين برأسمال خاص جزائري قدر ب 450 مليون دج.²

4- شركة أرويست الجزائر IRUIST Algeria

هي شركة مختلطة ذات رأس مال أغلبيته أجنبي، اعتمدت سنة 1997 و تمارس كل عمليات التأمين وإعادة التأمين.

5- العامة التأمينات المتوسطة GAM

اعتمدت من طرف وزارة المالية، و تمارس كل عمليات وفروع التأمين، هي شركة ذات أسهم يقدر رأس مالها الاجتماعي ب 500 مليون دج.

6- شركة الريان.

7- شركة البركة.

¹ - www.google(assurances).com. le 27/07/2007.

² - Dictionnaire Général de l'assurance présente par Kamal collection – p 617.

المطلب الثالث: التعاضديات والتعاونيات

1- مؤسسة التأمين التبادلي:

كانت موجودة منذ سنة 1964 ومازلت لحد الآن وهي¹:

- الصندوق المركزي لإعادة التأمين التبادلي الفلاحي CCRMA والذي أنشأ بموجب قرار منح الاعتماد المؤرخ في 28 أبريل 1964.

- التأمين التبادلي الجزائري لعمال التربية و الثقافة MAATEC أنشأ بمقتضى قرار الاعتماد في 28 ديسمبر 1946 و تسمى بالتعاونية الجزائرية لتأمين عمال التربية و الثقافة، حيث بدأت تمارس نشاطها في 01 جانفي 1965 لتمارس مختلف عمليات التأمين الشامل على السكن.

2- الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA

أنشأ عام 1972 حيث يقوم على مبدأ التعاون و التضامن بين أعضائه المنخرطين و يتعامل مع الفلاحين والصيادين، و يمارس كل عمليات التأمين على الأخطار المتعلقة بالفلاحة.

3- الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية

أنشأ في 02 جويلية 1983 وهو خاص بالتأمينات الاجتماعية، ومقره الرئيسي ببن عكنون ونميز بين نوعين:

-الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء (CNAS) الذي أنشأ عام 1985.

-الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال غير الأجراء (CASNOS) الذي تم إنشائه في 4 جانفي 1992

و بصفة عامة يقوم الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية بتأمين نوعين من المخاطر:

-النوع الأول: يتمثل في المخاطر ذات الصفة الإنسانية و تتمثل في التأمين على المرض، الولادة، العجز والوفاة.

-النوع الثاني: يتمثل في المخاطر التي تتعلق بممارسة المهنة وهي حوادث العمل والأمراض

المهنية، تتمثل مداخل هذا الصندوق في الإشتراكات المدفوعة من المستخدمين والعمال، حيث تساعد هذه الإشتراكات في تمويل مجموع الأداءات المتمثلة في التأمينات السالفة الذكر.

4- الصندوق الوطني للتقاعد CNR

أنشأ بموجب القانون رقم 83 - 12 المؤرخ في 02 جويلية 1983 و المتعلق بالتقاعد تم تأسيس نظام وحيد للتقاعد، و شهد قانونه الأساسي عدة تعديلات و ذلك حسب الأمرين:

- الأمر 18-96 المؤرخ في 06 جويلية 1996 .

- الأمر 13-97 المؤرخ في 31 ماي 1997 .

¹ - جديدي معراج، مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري، مرجع سبق ذكره، ص 09 .

- و كذا القانون رقم 99-13 المؤرخ في 22 مارس 1999 يمنح للأجير معاش للتقاعد، يقوم هذا الصندوق بمنح معاش تقاعد الأجير عندما يصل سن معينة و بشروط معينة.

5- الصندوق الوطني للتأمين على البطالة CNAC

لقد تم إنشائه في 26 ماي 1994 حيث تعهد إدارة نظام التأمين عن البطالة و تسييره إلى صندوق وطني مستقل ويحدد القانون الأساسي للصندوق و مهامه و تسييره بمرسوم تنفيذي، و في 06 جويلية 1994 أصبح الصندوق يتمتع بالشخصية المعنوية الاستقلال المالي، تتمثل مهام الصندوق في :

- ضبط باستمرار بطاقة المنخرطين و ضمان تحصيل الاشتراكات المخصصة لتمويل أداءات التأمين عن البطالة ورقابة ذلك و منازعته.

- يساعد ويدعم بالاتصال مع المصالح العمومية للتشغيل و إدارتي البلدية و الولاية، إعادة انخراط البطالين المستفيدين قانونيا من أداءات التأمين عن البطالة في الحياة.

- ينظم الرقابة التي ينص عليها التشريع المعمول به في مجال التأمين عن البطالة.

يؤسس و يحفظ صندوق الاحتياطات حتى يمكنه من مواجهة التزاماته إزاء المستفيدين في جميع الظروف.

و لقد تم تعديل المرسوم التشريعي رقم 94-11 بالقانون رقم 98 – 07 المؤرخ في 02 أوت 1998 الذي يحدث التأمين عن البطالة لفائدة الأجراء الذين يفقدون عملهم بصفة لا إرادية لأسباب اقتصادية لكن أغلبية الجزائريين يتوجهون إلى التأمين لدى الشركات التقليدية أو يمكن القول العمومية لأن 70 % من الحصة السوقية مستحوذة من طرف الشركات التقليدية و هي: SAA ، MAATEC ، CNMA ، CAAR ، CAAT في مقابل 30 % لشركات التأمين الحديثة.

المبحث الثاني : تقديم حول الشركة الوطنية للتأمينات (SAA)

المطلب الأول: ماهية الشركة الوطنية للتأمينات (SAA)

تعريف الشركة الوطنية للتأمين : نشأت الشركة الوطنية للتأمين لسد فراغ ما بعد الاستقلال مباشرة وبعد أن لجأ النظام ان ذلك الى تأميم الشركات المالية التي كانت تنشط ابان الفترة الاستعمارية وهذا بشراكة مع اخواننا المصريين للتكفل بالجانب التقني ابتداء من 1963 و تم تأميمها 15 ماي 1966 ثم اسندت اليها مهام متابعة ملفات تأمين كبرى الموروثة عن الفترة الاستعمارية و رفع التحدي لتغطية الطلب الوطني على التأمين خاصة ضد الاخطار المتعلقة بالسيارات والاطار المتوسطة والتأمين على الاشخاص.

- وفي سنة 1971 تم احتكار الدولة نهائيا لعملية التأمين واسندت لها مهام وكالات التأمين الاحرار والسماسة ثم تحولت في العهد الاشتراكي الى مؤسسة اشتراكية تسير عن طريق ممثلي للعمال و مرت بجميع المراحل التي عرفها قطاع التأمينات بالجزائر والاقتصاد الوطني بصفة عامة ولهذا فهي شركة اقتصادية مالية عمومية مقرها بالجزائر العاصمة و توجد 23 وحدة منتشرة على التراب الوطني و اكثر من 400 وكالة و 200 وكيل معتمد عبر التراب الوطني و مطبوعة و عدة مراكز للرقابة و من بين الوكالات نتطرق في بحثنا هذا الى وكالة ميلا 2608 الكائنة بشارع القدس و التابعة اداريا الى وحدة قسنطينة التي نشأت سنة 1981 و هي تنشط و في تطور مستمر

*** سير وأجهزة الشركة الوطنية للتأمين (SAA)**

سير الشركة: إن موضوع الشركة الوطنية للتأمينات (SAA) هو تحقيق الارباح حيث تتمتع برأس مال اجتماعي ادنى يشترطه القانون ب 3.8 مليار فالدولة هي وحدها التي تزيد في رأس مال المؤسسة كما تستخدم الشركة الوطنية المكافئة الوسطاء (وكلاء عامون او سماسة) إضافة الى ان الاقساط التي تشتريها الشركة محدودة و بإمكانها اخذ مساهمات في مؤسسات اخرى وذلك بعد موافقة وزير الوصاية كما يمكن للشركة الوطنية للتأمين الاندماج مع الشركات الوطنية الاخرى و تعلن عن هذا الاندماج بواسطة مرسوم في وزارة الوصاية .

- أجهزة الشركة الوطنية للتأمينات (SAA)

- الرئيس (المدير العام): يتم تعيينه بقرار من وزير الوصاية (المالية او الاقتصادية) بعد اخذ رأي مجلس الادارة و يمارس كل من الرئيس المدير العام و كذا المديرين العامون و اعضاء مجلس الادارة وظائفهم ضمن الشروط المحددة من قبل القانون التأسيسي للشركة و تنتهي مهام الرئيس المدير العام بقرار وزاري بنفس الطريقة التي تم تعيينه بها .

- مجلس الادارة : إن القانون او القوانين التأسيسية للشركة هي التي تحدد تشكيلة مجلس الادارة و يتضمن هذا المجلس - حسب البلد- بالإضافة الى المدير العام 12 عضو تقريبا ممثلون للعمال يمثلون قطاع التأمينات .

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية للتأمينات (SAA)

هو عبارة عن رسم بياني يمثل هيكل المؤسسة و يسمح بمعرفة هيئاتها و الوظائف المختلفة للمساهمة في نشاطها و يبين مختلف العلاقات السامية اي علاقات السلطة و العلاقات بين المصالح و يمكن توضيح الهيكل التنظيمي (SAA) كالتالي :



الشكل رقم 3 الهيكل التنظيمي للشركة

التعريف بأقسام الوكالة :

هي مثلها مثل الوكالات الاخرى تحتوي على عدة مصالح و على تنظيم اداري حسب متطلباتها و نشاطها والدور الذي تلعبه والهدف الذي تريد الوصول اليه وعلى مستوى مقر الوكالة و منه سنتطرق الى كل مصلحة على حدى .

اولا : المدير :

يقوم المدير بمهام عديدة فهناك بعض انواع من عقود التأمين التي يبرمها هو و ليس موظف مصلحة الانتاج كما انه يقوم بالتدقيق في وثائق المحاسبة و المتحصل عليها من قسم المحاسبة و يقوم بمهام المصلحة التجارية اي يقوم بدراسة السوق و الاتصال بالوكالات و شركات التأمين الاخرى ليعطي اقتراحات و يدرس السوق كما يقوم بالتوقيع على اهم الوثائق الخاصة بالتعويض و التوقيع على الشيكات و الوثائق الخاصة بالشركة الام كما يعمل على تنظيم و التسيير و الاشراف الدائم على نجاح كل عمليات الخاصة بالزبائن.

ثانيا : قسم الإنتاج :

*خدمة محور قسم الإنتاج : عندما تكون مؤسسة ما في حاجة الى تأمين فأنها تعهد الى وسيط التأمين للقيام باتخاذ الإجراءات اللازمة للحصول على الضمان -فيمكن للوسيط بطلب الاقتراحات حول الأسعار من ثلاث الى أربع شركات تأمين , و المحور هو الشخص الذي سيعيد اقتراح السعر في شركة التأمين أي القبول و الرفض ببعض الشروط . و يقوم المحور بمساعدة القسم القائم على تحديد التعريفات أستنادا الى القوانين الأحصاء و على حساب الاحتمالات في الشركة بتقرير كيف سيكون السعر النهائي للتأمين .

و يمكننا القول أن مصلحة الإنتاج أو محورها يقوم بأبرام عقود التأمين بشتى أنواعه و تشرح للمؤمن له شروط و ضمانات العقد و تقوم بتسجيل العقود المبرمة يوميا في سجل و حسابها ووضعها في الأخير في الصندوق الخاص لها

ثالثا : قسم الحوادث :

*مصلحة التعويضات : تقوم هذه المصلحة بفتح الملفات لتصريحات المؤمن لهم و دراستها, وهذه الملفات تخص الحوادث المادية و الجسمانية كما أنها تقوم بمراسلة شركات التأمين الأخرى لأتمام دراسة هذه الملفات وتضع هذه المصلحة <> الحوادث المادية - الحوادث الجسمانية << وفي الأخير غالبا ما تكون هناك منازعات يتحتم على الشركة تعيين محام .

- أن كل شخص مؤمن له الحق في التعويض عن الأضرار، جسمانية كانت أو مادية لكن هناك شروط يجب احترامها :

* التبليغ عن حادث المرور المادي خلال (7) ايام كمدة قصوى

* اجراء خبرة للسيارات من الطرف الخبير

رابعا : قسم المحاسبة و المالية :

الفصل الرابع: الشركة الوطنية للتأمين

وهي مصلحة تقوم بضبط الحسابات المتعلقة بعملية التأمين و الموارد المالية و تقوم بمعالجة التدفقات المالية و تعني بالتسجيلات المحاسبية في الوثائق المخصصة لذلك تشمل هذه المصلحة على الصندوق . وتضم جانبان هما : المحاسبة و المالية .

*المحاسبة :

وتقوم بتسجيل كل العمليات التي تجري داخل الوكالة يوميا سواء كان ذلك انتاج أو خطر

* المالية :

وهي الجهة القابضة : مداخل الوكالة فيم يتعلق بمداخل الإنتاج أو مداخل أخرى والمسددة نفقاتها في الأخطار و كل ما يتعلق بالعمليات الأخرى كتسديد الفواتير .

المطلب الثالث: تعاملات الوكالة الوطنية للتأمين (SAA) :

تختلف تعاملات الوكالة الداخلية عن تعاملاتها الخارجية :

- التعاملات الداخلية:

أن تعاملات الوكالة 26028 كغيرها من الوكالات التابعة لشركات التأمين هي تعاملات بين المصالح المتواجدة على مستوى المؤسسة , فمصلحة الإنتاج والتي تقوم باصدار العقود المختلفة تنشط بصفة دائمة على المستوى الداخلي للوكالة و تعود إليها مصلحة الحوادث المادية او الجسدية وذلك للتأكد من القسط والأخطار المؤمن عنها , ولا ننسى هنا دور الخبراء و محامي الشركة اذا تطلب المر ذلك .

-إضافة الى مصلحة المالية والمحاسبة التي تتعامل وترتبط بالمصالح الأخرى و هي تشمل ضبط العمليات الحسابية اليومية و البنكية و كذلك الجداول الخاصة بالنشاطات و اصدار الشيكات الخاصة بالتعويضات و يشمل الصندوق الذي يتم من خلاله تسديد التعويض نقدا , وهذا التعامل يشمل الموظفين بصفة خاصة لذا فما لاحظته هو الاحترام المتبادل و التحاور والجدل – ان تطلب الأمر لحل المشاكل أو التي تواجه الموظفين في تعاملهم مع بعض .

-التعاملات الخارجية: ترتبط التعاملات الخارجية ارتباطا وطيدا بالتعاملات الداخلية للوكالة و تتعامل هذه الاخيرة خارجيا مع الوكالات المختلفة للتأمين ليس فقط بالولاية وانما على مستوى القطر الجزائري . فالمؤمن له بالوكالة مثلا في حالة تعرضه لحادث مرور و كان الخصم مؤمنا له في شركة تأمين اخرى فالتعامل هنا يكون بين الشركتين المختلفتين عن طريق إتصالات هاتفية أو فاكسات أو بريد و قد يصل الامر الى المقابلة في المحاكم و بحضور محامي كل شركة كما تتعامل الوكالة مع السوق بدراسة أسعاره و مختلف المستجدات و التواصل مع الشركات المؤمن لها و الاشخاص المؤمن لها و الاشخاص المؤمن لهم و كذلك تتعامل مع البنوك .

- مهام الوكالة و أهدافها:

أولا : مهام الوكالة:

- إبرام عقود التأمين بشتى الأنواع
- تسوية ملفات الحوادث عند وقوعها

- تعويض الأضرار عن الحوادث المادية و الجسمانية .

وتنتهي مهمة الشركة أثناء تعويض المؤمن له (الزبون) وذلك عبر شيك بنكي .

ثانياً: أهداف الوكالة: أما عن أهداف الشركة فهي تتمثل في عدة أهداف و أولويات يجب تحقيقها من خلال نشاطها في عدة أهداف و أولويات يجب تحقيقها من خلال نشاطها الخدمي و المتمثلة أساساً في :

- العمل على إرضاء الزبائن و المحافظة عليهم وكسب ولائهم .
- تطوير النشاط الخدمي و تنويع العرض العام للخدمات من خلال وضع خدمات جديدة تتماشى مع التطور و عدم الاكتفاء بالخدمات الكلاسيكية للشركة
- محاولة تحسين رقم الاعمال من سنة الى اخرى
- تحقيق نتائج و أرباح تضمن السير الحسن للشركة و زيادة الاثتمار .
- ضمان النوعية الجيدة في عملية تقديم الخدمات حيث تعتبر النوعية بمثابة الورقة الراححة للشركة .
- كسب عدد أكبر من الزبائن .

المبحث الثالث : دراسة السياسة التسويقية للشركة الوطنية للتأمين (SAA) :

ضمن إدارة التأمينات و في قسم الإنتاج للشركة الوطنية للتأمين توجد وحدة للتسويق تعمل على التوفيق بين مختلف الأنشطة فيما يخص التأمين و الخطر حيث تقوم بدراسات حول المنتج و الترويج و التنبأ بالمعلومات فيما يلي سنقوم بعرض مهام هذه الوحدة و المزيج التسويقي للخدمات .

المطلب الأول : مهام التسويق في الشركة الوطنية للتأمينات SAA

تعمل وحدة التسويق في الشركة على تحقيق ما يلي :

- البحث و التعرف على كافة الإحتياجات فيما يخص التأمين و ذلك من خلال التنظيمات و الجمعيات المهنية
- العمل على تحقيق كل الدراسات المتعلقة بزيادة مردودية منتجات التأمين الجديدة
- تجميع كافة المعلومات المهمة حول المحيط و المنافسة
- المشاركة في دراسة و تحقيق مختلف منتجات التأمين
- وضع متابعة احصائية لكافة المنتجات للمنتج و بالفرع
- التعرف و تحقيق التعاون مع باقي الوحدات على عوامل و طرق بعث و ترويج و متابعة منتجات التأمين
- رفع و تنظيم و تبسيط طرق التنبأ ضد الاخطار المادية او الجسدية
- تجميع و تنظيم و توزيع المعلومات المتعلقة بنشاطات التأمين
- وضع مخططات للاهداف المتعلقة بالانتاج
-

المطلب الثاني: المزيج التسويقي لخدمات الشركة :

سنحاول عرض المزيج التسويقي لخدمات شركة التأمين (SAA) من منتج (خدمة)، توزيع، ترويج (اتصال) وتسعير .

1- المنتج:

إن الشركة الوطنية للتأمين تستجيب الى انشغالات العديد من العملاء الاقتصاديين في المجتمع من خلال استثماراتهم . ممتلكاتهم و نشاطاتهم ووقايتها . حيث يقدم من خلال الشركة منتجات التأمين تغطي عدة اخطار.

و كم سبق و ان ذكرنا فان مختلف الخدمات التأمينية المقدمة من طرف الشركة اما ان تكون داخلية او خارجية مثل : التعامل بين المصالح المتواجدة على مستوى المؤسسة . كذلك ضبط العمليات الحسابية اليومية و البنكية . بالاضافة الى الجداول الخاصة بالنشاطات و اصدار الشيكات .

2- التسعير:

لدى الشركة الوطنية للتأمينات (SAA) لجنة تسعير و حماية فوائد المؤمن و هي تقترح على المجتمع و السوق اسعار مرجعية مقرررة على اساس الاحصائية المتعلقة بالاضرار و الخسائر الملاحظة . و تاخذ بعين الحسبان الفائدة المزدوجة للمؤمن فيما يخص السعر و فيما يخص المؤمن . كما يقوم بالتطوير في تسعير الضمانات الاجبارية فالشركة الوطنية للتأمينات لها دور كبير في تسعير خدمات التأمين فهي تقترح الاسعار المرجعية التي تقوم شركات التأمين بالتسعير على اساسها.

و لكن يبقى سعر الخدمة يحدد على مستوى شركة التأمين نفسها . فلدى الشركة الوطنية للتأمين يكون تسعير المنتجات على اساس شروط تاجذ بعين الاعتبار مدى امكانية وقوع الخطر و كذلك قيمة الخسارة في حالة وقوع الخطر و قيمة الشئ موضع التأمين و الاخطار المؤمن منها .

3- التوزيع:

لدى الشركة الوطنية للتأمين 23 وحدة منتشرة عبر التراب الوطني و هذا يمكنها من حصولها على شبكة توزيع تغطي كامل التراب الوطني فالشركة الوطنية للتأمين تتعامل مع زبائنها مباشرة دون اللجوء الى وكلاء او وسطاء حيث ان العميل يتوجه مباشرة الى الشركة الوطنية المتواجدة في مقاطعته او الوكالة القريبة من مقر سكنه .
فشبكة التوزيع توفر توزيع جغرافي لمواقع البيع يسمح بالتقرب من الزبائن و كجا التعامل المباشر بين رجل البيع و المستهلك . مما يزيد من فرص البيع و توفير الثقة و الوفاء من طرف الزبون .

4- الترويج والاتصال:

فيما يخص الترويج فان الشركة الوطنية للتأمين و بتعاونها مع خلية الاتصال فانها تقوم بعرض ندوات للزبائن ، وكذلك وضع برنامج اتصال سواء كان مكتوبا او مسموعا او مرئيا . و فيما يخص البيع الشخصي فيعتبر اهم عنصر تعتمد عليه الشركة الوطنية في معاملاتها حيث يحاول الموظف كسب ثقة الزبون ، كما يعتمد على بعض العلاقات العامة للرؤساء مع بعض الزبائن والشخصيات المهمة باعتبارهم يتعاملون في نفس القطاع ، وكذلك يعمل على ترويج المبيعات من خلال تقديم هدايا في نهاية السنة لبعض الزبائن و العملاء و كذلك منحهم بعض التخفيضات المتعلقة بتأمين السيارات في شروط معينة

خلاصة الفصل :

من خلال تجربتنا هذه المتواضعة في الوكالة 2608 - ميله - والتابعة للشركة الوطنية للتأمين SAA لفترة قصيرة تمكنا من خلال معرفة اهمية التأمين كعنصر هام في الحياة الاقتصادية والاجتماعية كاداة لتوفير الحماية للفرد ضد المخاطر المحتمل وقوعها . و كمورد مالي مربح لخزينة الدولة باعتبار جميع الادخار والاحتياطات من طرف هذا القطاع سوف يسمحان للدولة بتوجيه رؤوس الاموال (المدخرة والاحتياطي) الى انجاز المشاريع الاستثمارية المخططة في اطار برامج تنموية .

وما توصلنا اليه عن طريق تقريرنا هذا ان عمليتي التأمين و اعادة التأمين تتمان بالية تتميز بالانتظام والترتيب وفقا لمبادئ و قواعد واجراءات داخلية وخارجية ، كما تمكنا من جهة اخرى من معرفة ما تتضمنه شركات التأمين من خلال دراسة الوكالة 2608 التابعة للشركة الوطنية SAA ، ومن بين اهم ما لاحضناه في فترات التربص حكمت و رزانه الموظفين في التعامل مع الزبائن لان الزبائن تختلف باختلاف الثقافة و المستوى الاجتماعي - والحكمة امر ايجابي يتطلبه الموظف الاداري ليعطي معنى للتسيير الاداري الامثل والاحترام المتبادل فيما بينهم اضافة الى احترام اوقات العمل - هذا من الناحية النظرية، اما عمليا فسير المعاملات الى اعلى مستويات التقدم و السرعة و بذلك ارضاء الزبائن و زيادة مداخيل المؤسسة.

الخاتمة العامة

يعد موضوع البحث المطروح في هذه الدراسة ذو أهمية بالغة بالنسبة لجميع المؤسسات الخدمية خاصة التأمينية منها، ففي ظل التغيرات الاقتصادية وتحديات المستقبل بالنسبة لقطاع التأمين في مواجهة المنافسة الأجنبية، هذه الأخيرة التي تلزم مؤسسات التأمين اتخاذ إجراءات فعالة وصارمة لتحقيق نجاح أفضل ولضمان استمرارها، لذلك يجب عليها انتهاج سياسة تسويقية متكاملة ومتناسقة تمكنها من الحفاظ على حصتها السوقية والصورة الذهنية لها لدى العملاء، فمن خلال بحثنا هذا الذي تناولنا فيه مدى تبنى شركات التأمين للمفاهيم التسويقية ومدى قدرة هذه الأخيرة على تحقيق أهداف المؤسسة والحفاظ مجموعة من النتائج تؤكد على بقائها واستمرارها. توصلنا عبر فصول الدراسة الى تؤكد أو تنفي الفرضيات المقترحة سابقا، وعمدنا في الأخير الى تقديم بعض التوصيات التي نعتقد أنها يمكن أن تكون مفيدة للمؤسسة محل الدراسة و لقطاع التأمين ككل.

قائمة المراجع

•الكتب:

باللغة العربية

- 1- إبراهيم عبد النبي حمودة، مبادئ التأمين، الدار الجامعية (نشر، طبع و توزيع)1998/1997.
- 2- إبراهيم علي إبراهيم عبد ربه، التأمين و رياضياته، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003 .
- 3- إسماعيل شعبان، مقرر اقتصاديات الخدمات، جامعة حلب، السنة الرابعة قسم اقتصاد وتخطيط، 2005 .
- 4- جديدي معراج، مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، 2000.
- 5- راشد راشد، التأمينات البرية في ضوء قانون التأمين الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992
- 6- زكي خليل مساعد، التسويق في المفهوم الشامل، طبع في شركة مطابع الأرز، عمان الأردن، 1997 .
- 7- زياد رمضان، مبادئ التأمين – دراسة عن واقع التأمين- ، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 1998 .
- 8- سلامة عبد الله، الخطر والتأمين بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثالثة، دار النهضة العربية، القاهرة، 1998
- 9- سعيد محمد المصري، إدارة و تسويق الأنشطة الخدمية، المفاهيم و الإستراتيجية، الدار الجامعية، 2001-2002.
- 10- شفيق الحداد، أساسيات التسويق، دار حامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 1998 .
- 11- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مكتبة الشقري، الطبعة التاسعة، مصر 1999.
- 12- عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، الدار العلمية الدولية و دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2002 .
- 13- عبد الرحمان توفيق، منهج مهارات التسويق والبيع، مركز الخبرات المهنية للإدارة، الطبعة الثالثة، 2004
- 14- عبد العزيز أبو نبعه، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة: منهج تطبيقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى 2005 .
- 15- عبد العزيز فهمي هيكل، مقدمة في التأمين، دار النهضة العربية للطباعة و النشر، بيروت، 1980
- 16- عبد النبي حمودة، مبادئ التأمين بين النظرية و التطبيق، الدار الجامعية (نشر، طبع وتوزيع)، الإسكندرية، 2000.
- 17- عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات في المؤسسات المالية، البيان للطباعة و النشر، 1999.
- 18- محمد الصيرفي، إدارة التسويق، مؤسسة حورس الدولية (طباعة، نشر و توزيع) الطبعة الأولى، 2005 .
- 19- محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية (طبع، نشر، وتوزيع)، 1996 .
- 20- مختار الهامش، مبادئ الخطر و التأمين، الدار الجامعية (نشر، طبع و توزيع)، الإسكندرية، 2001 .
- 21- مصطفى محمود أبو بكر، مدخل استراتيجي تطبيقي في إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة الدار الجامعية (نشر طبع وتوزيع) الاسكندرية 2004 .
- 22- ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، مطابع الصفوة، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 1994.
- 23- نظام موسى سويدان، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة الثانية، 2006 .
- 24- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، 2002 .

باللغة الفرنسية

- 1- Boulem Tafiani, les assurance en algerie, office de publication universitaire,alger, 1978.
- 2- Cotler et Dubois, Marketing management, Pearsar édition, 11émé édition, 2004.
- 3- Dictionnaire Générale de l'assurance présenté par Kamel collection.
- 4- E. endrevie – lindon – mercator, édition DALLOZ, 5eme édition, 1997.
- 5- Georges Jousse, gestion des risques et de la sécurité, Imestra édition, 2001.
- 6- G. HARAR, le management dans l'assurance – 3eme édition, 1974.
- 7- H. de Moulin – Beaufor, Collection aide-memoire- Tome1 (biens et personnes) ,DUNOD édition, paris, 1972.
- 8- Jacques charbonnies, Marketing et management en assurance, l'harmattan édition, CANADA, 2000.
- 9- 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.
- 11- Messaoud boualem TAFIANI, système d'assurance comparés (algerie-europe de l'est), office des publication universitaires.
- 12- Michel baleft, Marketing des services touristique et hôteliers, Ellipes édition, 2001.
- 13- Michel badou, Marketing management des entreprise financier (banques, assurance), 2eme édition, 1998.
- 14- Michel badou, Marketing management pour la banque et l'assurance, édition d'organisation, 1986.
- 15- Yess legolván, dictionnaire marketing management (banque, assurance), édition Dunus, 1988.

الجراند

- 1-الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية المؤرخة في 08 جوان – 1963 العدد39 .
 - 2-الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية المؤرخة في 27 ماي – 1966 العدد43 .
 - 3-الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية المؤرخة في 09 أوت – 1980 العدد33 .
 - 4-الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية المؤرخة في 12 جانفي – 1988 العدد01 .
 - 5-الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية المؤرخة في 25 جانفي – 1995 العدد13 .
 - 6-الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية المؤرخة في 30 أكتوبر – 1995 العدد65 .
 - 7-الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية المؤرخة في 26 أوت2003 .
 - 8-الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية المؤرخة في 29 أوت – 2004 العدد55 .
 - 9- .الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية المؤرخة في 10 يناير – 1996 العدد03 .
- El Watan économie le lundi 11 juin 2007.

المجلات

-باللغة العربية

1-عزة عبد السلام إبراهيم، الملتقى العربي الثاني، التسويق في العالم العربي الفرص والتحديات (تسويق التأمين)، الدوحة، دولة قطر، أكتوبر 2003
- باللغة الفرنسية

Revue algérienne des assurances, publication trimestrielle, édité par L'UAR, Mai 1997.

مواقع الانترنت

- 1- www.aataych@scs.net.org le 18/07/2007.
- 2- www.cna.dz le 28/07/2007.
- 3- www.algeisite.com le 28/07/2007.
- 4-WWW.CNMA.DZ.

المقدمة العامة

الفصل الأول : مدخل نظري لمفهوم تسويق الخدمات

02.....	مقدمة الفصل.....
03.....	المبحث الأول : مفاهيم عامة حول التسويق.....
03	المطلب الأول : مفهوم التسويق و تطوره.....
05.....	المطلب الثاني : أهمية و مكانة التسويق في المؤسسة.....
07.....	المطلب الثالث : عناصر النشاط التسويقي.....
08.....	المطلب الرابع : مجالات التسويق.....
10.....	المبحث الثاني : مفاهيم عامة للخدمات.....
10.....	المطلب الأول : تعاريف حول الخدمة.....
11.....	المطلب الثاني : أهمية الخدمات.....
11.....	المطلب الثالث : خصائص الخدمات.....
13.....	المطلب الرابع : تصنيف الخدمات.....
14... ..	المبحث الثالث :مدخل لتسويق الخدمات.....
14... ..	المطلب الأول : ماهية تسويق الخدمات.....
15.....	المطلب الثاني : أسباب تأخر تطبيق المفاهيم التسويقية في قطاع الخدمات.....
16.....	المطلب الثالث : المزيج التسويقي للخدمات.....
23	المطلب الرابع : المزيج التسويقي الممتد للخدمات.....
24.....	خلاصة الفصل.....
26.....	مقدمة الفصل.....
27.....	المبحث الأول: طبيعة ومفهوم الخطر.....
27.....	المطلب الأول: تعريف الخطر ومصدره.....
28.....	المطلب الثاني: تقسيمات الخطر.....
29.....	المطلب الثالث: شروط الخطر حتى يكون قابلا للتأمين.....
29.....	المطلب الرابع: طرق مواجهة الخطر.....
31.....	المبحث الثاني: الإطار العام للتأمين.....
31.....	المطلب الأول: تعريف التأمين ونشأته.....
32.....	المطلب الثاني : عناصر عقد التأمين.....
34.....	المطلب الثالث : تقسيمات أو أنواع التأمين.....
36.....	المطلب الرابع : أهمية التأمين.....
39	المبحث الثالث : هيئات التأمين.....
39.....	المطلب الأول : شركات تأمين المساهمة.....
40.....	المطلب الثاني : شركات التأمين بالاكنتاب اللويدز.....
41.....	المطلب الثالث : شركات التأمين التبادلي و الجمعيات التعاونية للتأمين.....
42.....	المطلب الرابع : صناديق التأمين الخاص و الحكومة أمؤمن.....
43.....	خلاصة الفصل.....

الفصل الثالث : تسويق خدمات التأمين

45	مقدمة الفصل
46	المبحث الأول : ماهية تسويق خدمة التأمين
46	المطلب الأول : تعريف تسويق خدمة التأمين
46	المطلب الثاني : خصائص و دور التسويق في مؤسسات التأمين
48	المطلب الثالث : أسس و شروط إدخال التسويق في مؤسسات التأمين
49	المطلب الرابع : المشاكل التي تواجه تسويق التأمين
50	المبحث الثاني : المزيج التسويقي للتأمينات
50	المطلب الأول : سياسة المنتج (الخدمة)
54	المطلب الثاني : سياسة التسعير
56	المطلب الثالث : سياسة التوزيع
58	المطلب الرابع : سياسة الترويج أو الاتصال
60	المبحث الثالث : تطور التأمين في الجزائر
61	المطلب الأول : التأمين خلال فترة الاحتلال
61	المطلب الثاني : التأمين بعد الاستقلال
63	المطلب الثالث : التأمين في ظل الإصلاحات و التحولات الاقتصادية
65	خاتمة الفصل
	الفصل الرابع : واقع تسويق الخدمات التأمينية في الشركة الوطنية للتأمينات
67	مقدمة الفصل
68	المبحث الأول : المؤسسات الناشطة في السوق الجزائري
68	المطلب الأول : المؤسسات العمومية
70	المطلب الثاني : المؤسسات الخاصة
72	المطلب الثالث : التعااضديات والتعاونيات
74	المبحث الثاني : تقديم حول الشركة الوطنية للتأمينات
74	المطلب الأول : ماهية الشركة الوطنية للتأمينات
75	المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي الشركة الوطنية للتأمينات
75	المبحث الثالث : دراسة السياسة التسويقية الشركة الوطنية للتأمينات
75	المطلب الأول : مهام التسويق في الشركة الوطنية للتأمينات
79	المطلب الثاني : المزيج التسويقي لخدمات الشركة الوطنية للتأمينات
81	خلاصة الفصل