جامعة يحي فارس المدية

كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

قسم:العلوم التجارية

الموضوع:

دور المزيج التسويقي التاميني في تحسين جودة الخدمات التامينية

دراسة حالة الشركة الوطنية للتامين

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية تخصص:تسويق الخدمات

إعداد الطالبتين:

- عتصامنية إسماعيل
- قلولة مُحَّد علي

إشراف الدكتور:

- بوعرار شمس الدين

أعضاء لجنة المناقشة

عثمان اسكندر	أستاذ مساعد (أ)	جامعة المدية	رئيسا
شمس الدين بوعرار	أستاذ محاضر (أ)	جامعة المدية	مقررا
مُحَّد زرواطي	أستاذ مساعد (أ)	جامعة المدية	ممتحنا

السنة الجامعية 2019-2020

شكر و تقدير

نتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذ المشرف بوعرار شمس الدين الذي لطالما ساعدنا و قدم لنا يد العون و لم يبخل علينا بنصائحه خلال فترة بحثنا و لن ننسى كل من ساهم من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل المتواضع.

كما نتوجه بالشكر الجزيل إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة على تكرمهم لقراءة و مناقشة هذه الرسالة العلمية.

المستخلص

يعد التأمين من القطاعات ذات التأثير الحيوي في الاقتصاد الوطني وبرامج التنمية وتؤثر شركات التأمين كونها مؤسسات مالية في الجوانب الاجتماعية والاقتصادية وكذلك مشاركة المؤسسات في التعويض عن المخاطر والخسائر المحتملة وكذلك الأفراد. ويقدم قطاع التأمين خدمة تأمينية ينبغي أن تتصف بالجودة وإشباع حاجات ورغبات الزبون. لذا فأن رفع الوعي التأميني لدى المجتمع وأفراده ومؤسساته سيساعد في المحافظة على حركة الإنتاج وتقديم الخدمات بالمواصفات، والجودة التي يسعى المؤمن لهم الحصول عليها، وكذلك أن تطوير برامج الترويج والتسويق وأستعمال التقانة والوسائل الفنية المتاحة تمكن الشركة من تحقيق أهدافها وكذلك تقديم الخدمة التأمينية. وفي ظل الواقع الجزائري والتحول الاقتصادي ومتطلبات إقتصاد السوق والخصخصة ينبغي على شركات التأمين أن تطور أساليبها الترويجية وتخصصات الملاكات العاملة بما يمكن الشركة من الحصول على مزايا تنافسية في سوق العمل. وفي ظل انتشار المؤسسات الاعلامية والوسائل المختلفة وطرائق الترويج والاتصال مع تنوع التقنيات الفنية التي يمكن عن طريقها عرض الأنشطة بكل الوسائل الممكنة وايصالها للمستفيد على مختلف المستويات الثقافية، كما أن انفتاح الأسواق في ظل عولمة السوق، والاقتصاد. وتكنولوجيا المعلومات جعل التنافس يزداد حدة مما يتطلب أن تسعى الشركات العاملة في قطاع التأمين إلى أن يكون مزيجها التسويقي والترويجي باللغة والاسلوب الذي يتناسب مع حجم التنافس وطبيعة المجتمعات.

Abstract

The insurance is considered as one of the sectors that is impact is vital to the national economy and development programs, Insurance companies as financial institutions have an effect an aspects of social, risk potential losses and economic as well as the participation of enterprises in compensation for the individuals, Insurance sector provides insurance service insurance which should be characterized by

needs and desires of the customer, so the raise insurance awareness in the quality and satisfy

community its members and institutions will help in maintaining the movement of production and service delivery standards, quality sought by the insured to obtain, as well as the development of promotional programs, and use of technology and technical means available to enable the company to achieve its objectives and also provide insurance. under, the Iraqi situation with economic transformation the requirements of market economy and privatization. The insurance companies

الفهرس

شكر و عرفان

المستخلص

الفهرس

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

مقدمة

الفصل الأول:عموميات حول جودة الخدمات التأمينية

تمهيد.....1

المبحث الأول: مفهوم الخدمة التأمينية و كيفية تسويقها.....2

المطلب الأول: مفهوم الخدمة التأمينية.....2

المطلب الثاني: خصائص الخدمة التأمينية.....4

المطلب الثالث: تسويق الخدمة التأمينية.....7

المبحث الثاني: جودة الخدمة التأمينية و نماذج تقييمها.....11

المطلب الأول: مفهوم و أهمية جودة الخدمة التأمينية.....11

المطلب الثاني: خطوات تحقيق جودة الخدمة التأمينية.....13

المطلب الثالث:معايير و نماذج تقييم جودة الخدمة التأمينية.....16

المبحث الثالث: تطور جودة الخدمة التأمينية.....23

المطلب الأول: وضع نظام لقيادة الجودة في شركات التأمين.....23

المطلب الثاني: تحقيق التميز في العلاقة مع العميل في شركات التأمين.....25

المطلب الثالث: ثقافة الجودة وتطبيق إدارة الجودة الشاملة.....28

خلاصة الفصل.....33

الفصل الثاني:المزيج التسويقي للخدمة التأمينية

تمهيد:.....34

المبحث الأول: سياسة الخدمة التأمينية في شركات التأمين.....35

المطلب الأول: الخدمة التأمينية و دورة حياتها.....35

المطلب الثاني: استراتيجيات تقديم الخدمات التأمينية.....39

المطلب الثالث: تطوير المنتجات التأمينية.....40

المبحث الثاني:تسعير و ترويج و توزيع الخدمات التأمينية.....43

المطلب الأول: تسعير الخدمات التأمينية.....43

المطلب الثاني: توزيع قنوات توزيع الخدمات التأمينية.....50

المطلب الثالث: ترويج الخدمات التأمينية.....53

المبحث الثالث:الإتصال التسويقي لخدمة التأمين.....57

المطلب الأول: ماهية الإتصال التسويقي.....57

المطلب الثاني: وسائل الإتصال المتاحة لترويج الخدمة التأمينية.....61

المطلب الثالث:استراتيجيات الإتصال التسويقي للتأمينات.....63

خلاصة الفصل.....66

الفصل الثالث:عموميات حول الشركة الوطنية للتأمين saa

المبحث الأول: عموميات حول الشركة الوطنية للتأمين saa.....67

المطلب الأول:نظرة حول الشركة الوطنية للتأمين.....67

المطلب الثاني: الشركة الوطنية للتأمين في السوق.....69

خاتمة:

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
(1-1)	مؤشرات تقييم جودة الخدمة التأمينية	18
(1-2)	استراتيجية منتج التأمين	39
(1-3)	المديريات الجهوية للشركة الوطنية للتأمين	68
(2-3)	الشركة الوطنية للتأمين ضمن السوق	70
(3-3)	حظور الإنتاج حسب الفروع	71
(4-3)	الوكالات التابعة للمديرية الجهوية موزاية رقم(16)	72

فهرس الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
(1-1)	نموذج الفجوة	20
(1-2)	دورة حياة الخدمة التأمينية	36
(2-2)	عناصر الشبكة الترويجية	55
(3-2)	عناصر الإتصال التسويقية	59
(4-2)	استراتيجية الدفع	63
(5-2)	استراتيجية الجذب	63
(1-3)	المراتب التي تحتلها الشركة الوطنية للتأمين في السوق	69
(2-3)	الهيكل التنظيمي للمديريات الجهوية	73

مقدمة:

إن تزايد دور قطاع الخدمات في معظم اقتصاديات الدول أدى إلى تحول العالم من القطاع الخدمي و منها قطاع التأمينات، إذ تعد هذه الظاهرة ذات أبعاد متعددة بعيدة المدى، لذا تزايد الإهتمام العالمي بها بوصفها من أكبر الصناعات المولدة للدخل و لفرص العمل و قاطرة التنمية الإقتصادية بما يشيع رواجها من رواج اقتصادي عام له لتأثيره الإيجابي المضاعف في القطاعات كافة سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة، فضلا عن أن قطاع التأمينات يعد أحد أهم مستلزمات الحضارة الحديثة،و وجودها أصبح ضرورة لا يتم الإستغناء عنها بسبب التحولات الإقتصادية العالمية الراهنة و المستجدات الدولية المتجهة نحو اتساع ظاهرة العولمة و تحرير سوق الخدمات، و بشكل خاص سوق الخدمات التأمينية و اشتداد المنافسة الأجنبية كنتيجة حتمية لهذا الإنفتاح الإقتصادي، إضافة لذلك وجدت شركات التأمين نفسها أمام تحدي من نوع آخر يتمثل في ضعف الثقافة التأمينية لدى الفرد الجزائري بأهمية التأمين و المنافع التي تعود عليه من جراء ذلك، الأمر الذي يدفعها إلى أن تولي اهتماما خاصا بالأدوات التسويقية كوسيلة تمكنها من مواجهة هذه المنافسة من جهة، وضعف الثقافة التأمينية من جهة أخرى.

و عليه فإن استمرارية شركات التأمين في أداء نشاطها بشكل جيد و ضمان نموها و تطورها مرهون بمدى قدرتها على جلب عدد أكبر من التعاملات، و تلبية حاجات و رغبات الزبائن، و يتوقف ذلك على مستوى جودة الخدمة التأمينية المقدمة.

❖ **إشكالية البحث:**

على ضوء ما سبق عرضه في هذا المجال تتجلى معالم إشكالية البحث في أهمية التسويق في قطاع التأمينات، و حتى نتمكن من توضيح ذلك نطرح السؤال الجوهري التالي:

كيف يساهم المزيج التسويقي "التأميني" في تحسين جودة الخدمات التأمينية لشركة التأمين؟

و ينطوي هذا السؤال الجوهري على عدة تساؤلات فرعية هي:

✓ ما هي الخدمة التأمينية و كيف يتم تسويقها؟

- ✓ ما هي المؤشرات التي يعتمد عليها في تقييم جودة الخدمة التأمينية؟
- ✓ ما هي المؤشرات التي يعتمد عليها في تقييم جودة الخدمة التأمينية؟
- ✓ ما هي عناصر المزيج التسويقي في شركات التأمين؟

❖ **الفرضيات:**

بناءا على التساؤلات المطروحة تم وضع الفرضيات التالية:

1. يرتبط مفهوم الجودة في مجال الخدمة التأمينية بقدرة الشركة على الوفاء بإحتياجات زبائنها.
2. تقتصر عناصر المزيج التسويقي في شركات التأمين على: المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج دون أي عنصر آخر.
3. السعر يمثل أكبر عناصر المزيج التسويقي تأثيرا على جودة الخدمة التأمينية.

❖ **أهداف البحث:**

نهدف من خلال هذا البحث إلى تحقيق ما يلي:

- التعرف على مدى تطبيق التقنيات التسويقية في قطاع الخدمات التأمينية بعد أن اتضحت أهميتها في المؤسسات الإنتاجية.
- تحليل العلاقة الموجودة بين جودة الخدمة التأمينية و المزيج التسويقي.
- لفت انتباه الباحثين إلى أهمية الموضوع و فتح مجال البحث في جوانيه المختلفة.

❖ **حدود الدراسة:**

الحدود المكانية: لم يتسنى لنا العمل الميداني نظرا للظروف التي يمر بها العالم.

الحدود الزمانية: من بداية شهر جانفي إلى منتصف شهر جوان2020.

❖ **أهمية البحث:**

يعد البحث في دراسة المزيج التسويقي الخدمي للمنتجات التأمينية لتحسيس المسيرين بأهمية تسويق الخدمات كوسيلة لجذب الزبائن و الإحتفاظ بهم على المدى الطويل، و بالتالي مواجهة المنافسة و الإحتفاظ بالحصة السوقية.

❖ **أسباب و دوافع اختيار الموضوع:**

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

- طبيعة التخصص العلمي الذي نزاوله و اهتمامنا بمواضيع التسويق.

- التوسع الملحوظ لسوق التأمين و زيادة المنافسة فيه.
- حداثة موضوع جودة الخدمات و خاصة التأمينية منها.
- قلة اهتمام الباحثين بموضوع جودة الخدمات التأمينية.

❖ **المنهج المستخدم في البحث:**

اعتمدنا في معالجة إشكالية دراستنا على المنهج الوصفي فقط: حيث سيتم استغلال البيانات التي تم الحصول عليها من مصادرها في وصف الخلفية النظرية للموضوع من أجل إبراز أهم المفاهيم و الخصائص و الأبعاد و المعايير المتعلقة بجودة الخدمة التأمينية.

❖ **صعوبة الدراسة:**

اعترض مجال بحثنا جملة من الصعوبات من أهمها قلة المراجع و الدراسات السابقة التي تناولت موضوع المزيج التسويقي و الخدمة التأمينية، و الأكثر صعوبة أننا لم نستطع تحضير الجانب التطبيقي و الدراسة الميدانية نظرا لجائحة المرض الذي كسح العالم.

❖ **خطة البحث:**

تم تنظيم هذا البحث إلى ثلاث فصول :

الفصل الأول: و هو تحت عنوان "عموميات حول جودة الخدمة التأمينية" و يتناول عرضا شاملا للمفاهيم التأمينية وذلك من خلال المباحث الثلاثة التي تتضمنها و هي: مدخل في الخدمة التأمينية من حيث مفهومها و خصائصها و تسويقها، كما خصص المبحث الثاني للتعريف بجودة الخدمة التأمينية و خطوات تحقيقها و معاييرها، أما المبحث الثالث يتضمن تطور جودة التأمين.

الفصل الثاني: تحت عنوان "المزيج التسويقي للخدمة التأمينية" حيث يتناول عناصر المزيج التسوقي الخدمي للمنتجات التأمينية و ينقسم إلى ثلاث مباحث هي: المبحث الأول سياسة الخدمة التأمينية، حيث يتم التعرف على مفهوم الخدمة التأمينية، بينما المبحث الثاني فهو حول تسعير الخدمة التأمينية، و توزيع و ترويج الخدمات التأمينية، يتضمن كيفية تسعير الخدمة و طرق التوزيع .

في دراستنا هذه اتبعنا المنهج الوصفي التحليلي،وكان اختياره مما يتناسب مع طبيعة الموضوع محل البحث سعيا منا الى ترتيب الأفكار من خلال خدماتها بالإضافة إلى أهم قنوات توزيع الخدمة التأمينية، أما المبحث الثالث يتضمن الإتصال التسويقي.

الفصل الثالث:تحت عنوان "عموميات حول الشركة الوطنية للتأمين saa" و يتضمن مفاهيم و نظرة شاملة حول الشركة الوطنية للتأمين.

تمهيد:

يعتبر التأمين من أهم الأنشطة التي تعرف تطور و انتشار أكيدين و اهتماما متزايدا نظرا لما تكتسيه الخدمة التأمينية من أهمية بالغة، إذا لا يقصد اهتماما بتحقيق الربح للشركات أو تغطية المخاطر للأفراد بل تعود منافعها على المجتمع سواء كان على المستوى الإقتصادي أو الإجتماعي، إضافة إلى ذلك أصبحت المؤسسة تواجه عدة تحديات نتيجة التغيرات و التطورات خاصة في ظل العولمة و اقتصاد السوق، الشيئ الذي زاد من حدة المنافسة بين المؤسسات عمومية كانت أو خاصة، و ما تعرضه هذه المنافسة من اتباع الأساليب الجديدة لزيادة الأداء و الإستفادة من التكنولوجيا الحديثة للوصول إلى تقديم سلعة أو خدمة قادرة على الصمود أمام البدائل المنافسة خاصة و أن العميل أصبح أكثر و عيا في الحصول على سلعة أو خدمة متميزة.

و في ظل هذه التحديات ليس هناك أمام شركة التأمين إلا اتباع الأساليب الحديثة في الإدارة لمواجهة الظروف التي أصبحت أكثر تعقيدا و غموضا، و يتمثل ذلك في الإعتماد على الإدارة عن طريق الجودة حتى يمكنها استخدام الموارد بشكل أمثل و تحقيق ميزة تنافسية على المستوى المحلي و العالمي.

و من هذا المنطلق سوف نتطرق في هذا الفصل إلى دراسة مفهوم الخدمة التأمينية و كيفية تسويقها بالإضافة إلى جودة الخدمات التأمينية، خطوات و نماذج تقييم جودة الخدمة التأمينية وصولا إلى تطور جودة الخدمة التأمينية في شركات التأمين.

المبحث الأول:مفهوم الخدمة التأمينية و كيفية تسويقها في شركة التأمين

تلعب الخدمات دورا كبيرا في الحياة المعاصرة و خاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المنفعة المطلوبة، فهي تتميز بأنها غير ملموسة على عكس ما تتميز به السلع، و نظرا لأن التأمين يتميز بخصائص من الناحية التسويقية، لذلك تعمل شركات التأمين بإنتاج و تسويق الخدمات التأمينية و التي تعمل على إشباع حاجات و رغبات الأفراد فهي تهدف إلى تحقيق الأرباح و المحافظة على سمعتها في السوق.

و سنحاول في هذا المبحث معرفة مفهوم الخدمة التأمينية و الخصائص التي تتميز بها عن باقي الخدمات الأخرى إضافة إلى كيفية تسويقها.

المطلب الأول:مفهوم الخدمة التأمينية

في هذا المطلب سوف يتم التعرف على مفهوم الخدمة التأمينية بصفة خاصة لكن قبل ذلك وجب علينا أولا التعريف بالخدمة بصفة عامة.

أولا:تعريف الخدمة

عرف Kotler الخدمة بأنها أي عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف إلى طرف آخر من دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما، فتقديم الخدمة قد يكون أولا يكون مرتبط بمنتج مادي.[1]

كما عرفت الجمعية الأمريكية التسويقية AMA بأنها (النشاطات أو المنافع التي تعرضت لارتبطها بسلعة معينة).[2]

و عرفت أيضا على أن" الخدمة من أي مهمة أو عمل يؤدي إلى الآخرين أو العمل التي تقوم به أي جهة أو منتج أو نشاط لإستخدام الآخرين، و ليس بغرض التملك و التي تظهر نتيجة لعملية تبادل أخرى، و يمكن ألا يصاحبها بيع سلعة ما".[3]

---

[1] زكريا عزام،عبد الباسط حسونة- مبادئ التسويق الحديث، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان،2008،ص249.

[2] بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان،2007، ص35.

[3] نادية أمين محمد علي،إستراتيجيات مستحدثة لتطوير المنتج بالتطبيق على وثائق التأمين، الملتقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي الفرص و التحديات ، الدوحة،2003،ص128.

كما عرفها Gronroos على أنها "نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة و لكن ليس ضروريا أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك و موظفي الخدمة أو الموارد المادية أو السلع أو الأنظمة التي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العميل".[1]

و تعرف الخدمات على أنها "تتضمن كل الأنشطة الإقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية، و هي بشكل عام تستهلك عند وقت إنتاجها و تقدم قيمة مضافة، و هي بشكل أساسي غير ملموس لمشترياتها".[2]

ثانيا:تعريف الخدمة التأمينية

يمكن إعطاء تعريف للخدمة التأمينية على أنها "الخدمات التي تقدمها شركات التأمين لحامل الوثيقة التأمينية و ما تمثله الوثيقة من منفعة متمثلة في الحماية و الأمان و الإستقرار الذي تمنحه وثيقة التأمين لحاملها متمثلة في تعويضه عن الخسارة المتحققة عن وقوع الخطر المؤمن ضده".[3]

و يعرف زكي خليل المساعد الخدمة التأمينية على أنها "المنفعة التي يمكن أن يحصل عليها العميل من وثيقة جراء اقتنائه لها و تؤدي إلى إشباع حاجاته و رغباته".[4]

كما يمكن تعريف الخدمة التأمينية على أنها "عبارة عن تلك المنافع المادية (إصلاح الضرر) أو المعنوية (الحصول على الأمن زوال الخوف) المرتقبة أو الآجلة نتيجة وعد شركة التأمين بالتعويض في حال وقوع الضرر أو الخطر المتفق عليه حسب ماتحتويه وثيقة التأمين".[5]

وبالتالي يمكن القول أن الخدمة التأمينية ماهي إلامنفعة أو مجموع المنافع التي يمكن أن يحصل عليها حامل وثيقة التأمين جراء اقتنائه لها،و تؤدي إلى إشباع حاجاته و رغباته.

فالخدمة التأمينية عبارة عن منتج تسوقه و تنتجه شركة التأمين (المورد بهدف تلبية احتياجات العميل و رغباته التأمينية ضد المخاطر المحتملة الوقوع في المستقبل، و التي يمكن أن تسبب له خسائر في شخصه أو ممتلكاته أو مسؤوليته اتجاه الغير، و هي نشاط خاضع للمبادلة و لا ينتج عنه نقل للملكية (غير أن عملية

[1] هاني حامد الضمور،تسويق الخدمات،دار وائل للنشر،الطبعة الأولى، عمان،2002،ص17.
[2] نظام موسى سويدان،التسويق مفاهيم معاصرة،دار حامد للنشر و التوزيع،الأردن،الطبعة الثانية،2006،ص116.
[3] أسامة عزمي سلام، شفري نوري موسى-إدارة الخطر و التأمين،دار الحامد للنشر و التوزيع، طبعة أولى،2007، ص200.
[4] زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات و تطبيقاتها،ط1،دار المناهج، عمان،2003،ص375.
[5] أسامة عزمي سلام،شفري نوري موسى-نفس المرجع أعلاه،ص208.

التبادل هذه ينتج عنها امتلاك وثيقة التأمين التي تثبت حق العميل في الإستفادة من الخدمة وفقا للشروط المتفق عليها في العقد).

المطلب الثاني: خصائص الخدمة التأمينية

تتميز الخدمات بالعديد من الخصائص التي تميزها عن السلع المادية و سوف تتعرض إليها فيما يلي:[1]

أولا:خدمات غير ملموسة

تعتبر قابلية 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 السهولة أن يتم وصف طبيعة و أداء السلع المادية و ذلك بإستخدام معايير موضوعية مثل الصلاحية،و الحجم و الشكل...إلخ، و هذا متاح بدرجة محدودة في حالة الخدمات.

و تؤدي هذه الخاصية إلى جعل عملية تقييم و اختبار المستهلك للعروض التنافسية للخدمة أصعب منها في حالة الخدمات عنها في حالة السلع، و بالرغم من أنه ليست 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 لاستخدامها في تقييم الخدمة.

و بالرغم من الأدوات الترويجية المتاحة في حالة السلع يمكن استخدامها في حالة الخدمات إلا أن وجه التركيز سوف تختلف، فمقدم الخدمة يحتاج إلى التركيز على الملامح الملموسة في الخدمة ليجذب إنتباه المستهلك وخلق اهتمامه عن الخدمة بينما نجد أن منتجي السلع المادية قد يركزون في ترويجهم على المنافع غير الملموسة التي تصاحب الإستهلاك وتمكن تقسيم الجوانب الملموسة التي يمكن التركيز عليها في الترويج عن الخدمة إلى:

1. **التسهيلات الإنتاجية المادية:** مثل معدات السلع المستخدمة في إنتاج الخدمة، كالطائرات المستخدمة في النقل الجوي،الوجبات المقدمة في المطعم.

[1] بشير عباس العلاق-مرجع سبق ذكره،ص60.

2. **التسهيلات البشرية:** و هي قدرات الأفراد المشتركين في أداء الخدمة مثل الأطباء العاملين في المستشفى و المحامين.
3. **التسهيلات البيئية:** و هي الجوانب التي تؤثر على أداء الخدمة مثل: المواقع الملائمة و تصميم البنوك من الخارج و الداخل أو الفنادق...إلخ و يطلق على الجهود المبذولة في إطار الجوانب الملموسة في الخدمة بإدارة الشواهد.

ثانيا:عدم الإقتصادية

بالإضافة إلى أن الخدمة غير ملموسة، فإن العامل الثاني و الذي يميز الخدمة عن السلعة هو تلازم عملية الإنتاج و الإستهلاك للخدمة، ففي كثير من الحالات لا يمكن فهل الخدمة عن مقدمتها و مستهلكها نتيجة للتزامن اللحظي لعملية تقديم الخدمة و استهلاكها فالملاحظ أنه في حالة السلع المادية يتم بعيدا عن الأسواق و المستهلكين و قبل عملية البيع بفترات زمنية طويلة نسبيا،أما في حالة الخدمات فإن عملية التسويق يتم أولا إنتاج و استهلاك السلعة في نفس اللحظة.[1]

و يلاحظ أن خاصية عدم إنفصالية الخدمة تختلف العديد من المشاكل التي يتطلب بعض المعالجات التسويقية المختلفة و من ضمنها المشاكل أن المستهلك يتأثر بكافة الجوانب المشتركة في عملية إنتاج الخدمة.

- ✓ أن المستهلك يمكنه أن يؤثر على جودة الخدمة المقدمة و سلوك مقدم الخدمة.
- ✓ أن جودة الخدمة تتأثر بمقدمات من ناحية مهاراته أو استعداده و نفسيته وقت تقديم الخدمة.
- ✓ أن تقديم الخدمة و النطاق التي تغطيه محدود بإمكانيات مقدمي الخدمة و من ثم فإن العديد من الخدمات يتطلب توزيعا مباشرا بين الشركة و المستهلكين.

ثالثا:عدم تجانس الخدمة

[1] حداد سامية،خوني وردية–المزيج التسويقي و تأثيره في تحسين جودة الخدمات التأمينية–مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر،جوان 2017،ص6.

و تعني هذه الخاصية عدم القدرة على توحيد الخدمة نتيجة لعدم تجانسها بينما نجد أن مخرجات السلع المادية تكون موحدة في المقاييس و المواصفات و الخصائص نتيجة لإستخدام أساليب الإنتاج كبيرة الحجم، و طالما 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.

و قد أدى وجود هذه الخاصية إلى زيادة الإهتمام بمقاييس جودة الخدمة حيث أنها تختلف من فرد لآخر و يتأثر بأداء مقدم الخدمة و مستهلكها في نفس الوقت.

و قد افتتح العديد من الكتاب مداخل مختلفة للتعامل مع المشكلة يتم زيادة ثقة المستهلك في الجودة المتوقعة للخدمة و ذلك من خلال:[1]

- ✓ مكينة 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 و مستهلكها و من ضمن الإقتراحات المقدمة بخصوصها.
- ✓ تغيير الطريقة التي يتفاعل بها العميل مع الشركة الخدمية و ذلك من خلال قبوله لتغيير طريقة تسليم الخدمة.
- ✓ تغيير نمط استهلاك الفرد للخدمة و خاصة بالنسبة لتوقيت الحصول عليها.
- ✓ إنتهاج مدخل شخصي في تقديم الخدمة بحيث يقدم وفق إحتياجات كل عميل.

رابعا: فنائية الخدمة

تتميز الخدمة بعدم قابليتها للتخزين طالما أنها غير ملموسة و يتطلب أدائها وجود البائع و المشتري في نفس الوقت،و من ثم فهي تفنى بمجرد إنتاجها،و يترتب على ذلك أن الطاقة غير المستغلة من الخدمة تعتبر إيراد مفقود إلى الأبد، فالمقاعد الشاغرة في رحلة طيريان لا يمكن تخزينها إلى الرحلة الثانية،و تفقد الإيراد الممكن تحقيقه منها و تظهر هذه المشكلة بصفة خاصة عند تغلب الطلب بشكل كبير على الخدمة مما يخلق

[1] قاسم نايف علوان،إدارة الجودة في الخدمات، الشروق للنشر و التوزيع،ليبيا،2006،ص52.

مشاكل عديدة متعلقة بتخطيط الخدمة و الترويج و التسعير،و على كل فهناك العديد من الإستراتيجيات المطلوب تطبيقها في الشركات الخدمية للتأثير على كل من جانبي العرض و اطلب على الخدمة.

خامسا:عدم تملك الخدمة

طالما الخدمة غير ملموسة فإن المستهلك يستفيد منها ولا يمتلكها كما هو الحال في السلع المادية،و تمثل هذه الخاصية مشكلة تسويقية لمديري الشركات الخدمية حيث أن المستهلك يشعر بالسعادة عند تملك السلعة و من ثم مديري التسويق في الشركات الخدمية أن يستخدموا بعض الدلائل المادية التي تشير إلى استهلاك الفرد للخدمة و توحي بملكيتها مثل العضوية في نادي فندق أو الهدايا التي تقدم على رحلات الطيران...إلخ[1]

المطلب الثالث:تسويق الخدمة التأمينية

تعد وظيفة التسويق من أهم الوظائف التي تقوم بها شركات التأمين التي تعتمد على بيع أكبر عدد ممكن من الوثائق و توزيع الأخطار على أكبر عدد ممكن من المؤمن لهم لذلك فإن بيع أكبر عدد ممكن من الوثائق يضمن لها الإستمرار في السوق.

أولا:تطبيق التسويق على هيئات التأمين

يعتبر التأمين خدمة نافعة مثلها مثل أية سلعة أخرى بحيث تحتاج إلى من يسوقها ويسيرها (شركات التأمين) و يستعملها (الأفراد، المؤسسات المختلفة).

إن التسويق في حالة التأمين يهتم بدراسة الأسواق قبل السعي لتقديم الخدمة و ذلك للتعرف على حاجات و رغبات الأفراد و المجتمعات وما يحرك هذه الرغبات مثل دوافع الإشتراك في التأمين، إضافة إلى ذلك أن التسويق في التأمين لا يختلف عن تسويق السلع و ذلك من حيث تقديم خدمة التأمين جيدة للعملاء الملائمين في الوقت و المكان المناسب و بالثمن المعقول، في حالة تسويق الخدمات التأمينية لا يخرج التسويق عن نطاق مقوماته و المتمثلة في:[2]

[1] محمد فريد الصحن،مرجع سبق ذكره،ص365.

[2] حربي محمد عريقات، سعيد جمعة عقلة، التأمين و إدارة المخاطر بين النظرية و التطبيق، دار وائل للنشر و التوزيع،285.

- ✓ التعرف الكامل على العميل.
- ✓ تقديم الخدمة التي تلائمه.

المطلب الثالث:تسويق الخدمة التأمينية

تعد وظيفة التسويق من أهم الوظائف التي تقوم بها شركات التأمين التي تعتمد على بيع أكبر عدد ممكن من الوثائق و توزيع الأخطار على أكبر عدد ممكن من المؤمن لهم لذلك فإن بيع أكبر عدد ممكن من الوثائق يضمن لها الإستمرار في السوق.

أولا:تطبيق التسويق على هيئات التأمين

يعتبر التأمين خدمة نافعة مثلها مثل أية سلعة أخرى حيث تحتاج إلى من يسوقها ويسيرها (شركات التأمين) و يستعملها (الأفراد، المؤسسات المختلفة).

إن التسويق في حالة التأمين يهتم بدراسة الأسواق قبل السعي لتقديم الخدمة و ذلك للتعرف على حاجات و رغبات الأفراد و المجتمعات وما يحرك هذه الرغبات مثل دوافع الإشتراك في التأمين، إضافة إلى ذلك أن التسويق في التأمين لا يختلف عن تسويق السلع و ذلك من حيث تقديم خدمة التأمين جيدة للعملاء الملائمين في الوقت و المكان المناسب و بالثمن المعقول، في حالة تسويق الخدمات التأمينية لا يخرج التسويق عن نطاق مقوماته و المتمثلة في:[1]

أ. التعرف الكامل على العميل.

ب. تقديم الخدمة التي تلائمه.

ج. الخبرة السابقة مع الشركة.

د. حجم القيم و المصروفات التي أنفقتها الشركة.

هـ. حجم القيم المعروضة للخطر عند المؤمن لهم.

و. طبيعة الشيئ موضوع التأمين.

[1] حربي مُحَّد عريقات، سعيد جمعة عقلة، التأمين و إدارة المخاطر بين النظرية و التطبيق، دار وائل للنشر و التوزيع،285.

و منه نصل إلى نتيجة مفادها أن هذه الطريقة تعدل من حين إلى آخر حسب الخبرة التي تظهر لشركة التأمين من فترة لأخرى.

- ✓ طريقة الجداول الخاصة.
- ✓ طريقة الخبرة الخاصة.
- ✓ طريقة التسعير بأثر رجعي.

1. طريقة الجداول الخاصة:

تعتمد هذه الطريقة على الصفات النمطية لشخصية المؤمن له و يتم تحديد سعر الأساس طبقا للإرتفاع و الإنخفاض في هذا السعر و ذلك بوضع الدرجات المحددة لكل عامل سواء كانت سالبة أو موجبة.

إن هذه الجداول يمكن أن تتغير طبيعيا لحامل الوثيقة، و يمكن وضع جداول للأخطار المتجانسة أو المتشابهة و التي يمكن أن تقع مستقبلا حيث يمكن مقارنتها مع بعضها البعض إضافة إلى ذلك أن هذه الجداوليمكن مقارنتها مع بعضها البعض إضافة إلى ذلك أن هذه الجداول توضح عوامل تحقق الخطر،تمتاز هذه الطريقة مع أي عدد ممكن من الوثائق إلا أن التسعير لا يمكن تطبيقه حسب الصفات الخاصة الأخرى إلا على عدد كبير و تستخدم هذه الطريقة في معظم تأمينات الحريق.

2. طريقة الخبرة الخاصة:

تعتمد هذه الطريقة في تعديل السعر الشامل لتطبيقه على الخبرة الماضية، حيث على أساسه يتم تعديل الأسعار في المستقبل، إضافة إلى ذلك فهي تعتمد على حجم البيانات و التجارب المطبقة شابقا مع المؤمن لهم، و نظرا لاعتماد هذه الطريقة على الخبرة السابقة فهي صعبة التطبيق على جميع أنواع التأمينات و لذلك فهي تستخدم في تأمينات الأخطار الكبيرة.[1]

3. طريقة التسعير بأثر رجعي:

تستخدم هذه الطريقة عند تعديل السعر الشامل للفئة، حيث حساب السعر في نهاية مدة الوثيقة و حسب الخبرة الفعلية للشركاء اتجاه المؤمن له و عليه فإن من الناحية النظرية يكون قسط

[1] عبد الرحمان توفيق، منهج مهارات التسويق و البيع مركز الخبرات المهنية للادارة الطبعة الثانية مصر 204 , ص 180

التأمين مساويا للخسارة الفعلية و ذلك بإضافة المصاريف بأنواعها المختلفة مع نسبة الأرباح التي تحددها الشركة.

أما عمليا فإن الشركة تقوم بتحصيل القسط في بداية المدة ثم تقوم بإعادة حسابه على أساس الخبرة السابقة و الخاصة بحامل الوثيقة في نهاية المدة، ثم تعيد له الوثيقة و تطالبه بالفرق في حدود الحد الأعلى و الأدنى للتقسيط.

تستخدم هذه الطريقة في الشركات الكبيرة و التي تتميز فيها الخسارة بنسبة شبه ثابتة من سنة لأخرى و التي لديها القدرة المالية على تحمل الخسائر.[1]

[1] نظام موسى سويدان،مرجع سابق،ص208.

المبحث الثاني:جودة الخدمة التأمينية و نماذج تقييمها في شركات التأمين

يعد موضوع الجودة في المنظمات الخدمية من المواضيع الحديثة و التي تنامى الإهتمام بها مؤخرا في الإقتصاديات الغربية، و خاصة في شركات التأمين، حيث تعتبر الجودة من المفاهيم الحديثة التي تمثل تطور للطرق التقليدية في ممارسة الأعمال و التي تضمن للمنظمة البقاء ضمن إطار المنافسة المحلية و الدولية، إن جودة المنتج تمثل عاملا رئيسيا بالنسبة للمشترين في مشترياتهم، حيث أن المشتري يجب أن يضمن بأن المنتج قادر على تأمين كافة متطلباتها لذا اهتم الكثير من الباحثين و الإداريين بدراسة موضوع جودة الخدمة و إبراز أهميتها و هذا ما سنتطرق إليه في هذا المبحث.

المطلب الأول:مفهوم جودة الخدمة التأمينية و أهميتها في شركات التأمين

في هذا المطلب سنبرز أهم تعاريف الجودة و من خلاله نتوصل إلى مفهوم جودة الخدمة التأمينية و أهميتها في شركات التأمين.

أولا: تعريف جودة الخدمة التأمينية

كثيرة هي الأسباب التي ساهمت بتشكل كبير في زيادة الوعي و الإهتمام بالجودة من قبل كل من الشركات التأمينية و العملاء، و التي كان لها أثر بارز في زيادة الإهتمام بجودة الخدمة و اعتبارها سلاحا تنافسيا في الأسواق التأمينية العالمية و قبل أن ندرج تعريف الجودة التأمينية لابد من إعطاء تعريف للجودة.

يتضمن مفهوم الجودة الخصائص الأساسية المدركة للسلع أو الخدمات التي تلتقي أو تفوق توقعات الزبائن،خصوصا المتعلقة بالأداء و التي على أساسها النظر لنشاطات المنظمات على أنها تنتج قيمة مضافة.[1]

وقد عرفها Feigenboun Arand سنة 1991 على أنها "المجموع الكلي لصفات السلعة أو الخدمة الناتجة عن الدراسات التسويق،الهندسة،التصنيع و الصيانة عن طريق وجود أي سلعة أو خدمة في الإستعمال و التي ستلتقي توقعات الزبون".[2]

[1] رعد حسن الصدق- عولمة جودة الخدمة المصرفية،مؤسسة الوارق للنشر،الأردن،2007 ،ص38.

[2] فريد زين الدين-إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية،دار النهضة العربية، مصر،1998، ص09 ص10.

كما عرف أحد الباحثين جودة الخدمة التأمينية على أنها:" قدرة شركة التأمين على تقديم الحماية التأمينية بما يحقق رغبات العملاء و يتطابق مع توقعاتهم و يلي احتياجاتهم التأمينية بشكل مستمر وتمثل مقياسا أو معيارا للدرجة التي يصل إليها مستوى الخدمة التأمينية المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم".

و عليه نلخص أن جودة الخدمة التأمينية عبارة عن:مجموعة من الخصائص المميزة لخدمة التأمين القادرة على مقابلة احتياجات العملاء و توقعاتهم، تعمل على إرضائهم و يمثل تقييما لأداء الشركة و درجة تميزها مقارنة بالشركات المنافسة.

ثانيا:أهمية جودة الخدمة التأمينية

إن جودة الخدمة التأمينية لها أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات و التي من شأنها تحقيق النجاح و الإستقرار، ففي مجال الخدمات يعمل كل الموظفين و العملاء على خلق الخدمة العالية و لذلك على المؤسسات الإهتمام بهم،و تكمن أهمية جودة الخدمة فيما يلي:[1]

1. **نمو مجال الخدمة التأمينية:**

تتمثل في كثر المؤسسات المقدمة للخدمات و التي مازالت في تزايد مستمر مثل: الولايات المتحدة الأمريكية فنصف مؤسساتها يتعلق نشاطها بالخدمات.

2. **ازدياد المنافسة:**

ذلك كلما تزايد عدد المؤسسات الخدمية التأمينية كلما زادت المنافسة بينها و لذلك فإن الإعتماد على الجودة في الخدمات سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.

3. **فهم العملاء:**

معنى ذلك أن المؤسسات الخدمية لا تعمل فقط على جودة الخدمة و السعر المعدل بل عليها أيضا مراعاة المعاملة الحسنة للمتعاملين و الذين يهمهم أمرهم.

❖ أصبحت المؤسسات حاليا تسعى إلى توسيع حصصها السوقية و ذلك من أجل جذب أكبر عدد من المتعاملين،لهذا الأبد على هذه المؤسسات الأخذ بعين الإعتبار العملاء الحاليين و من أجل تحقيق ذلك لا بد من الإهتمام بمستوى جودة الخدمة.

[1] مأمون الدراركة-إدارة الجودة الشاملة، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى،عمان،2001،ص151.

أما فيما يتعلق بأهمية جودة الخدمة التأمينية و التي تتمثل في النقاط التالية:

أ. الحفاظ على العملاء الحاليين و توسيع نطاق العمل، فإرتفاع مستوى الخدمة التأمينية المقدمة للعميل و توقيعها مع احتيجاته، تجعله راضيا على الشركة و بذلك يستمر في التعامل معها، بل قد يزيد نطاق هذا التعامل بشراء تغطيات تأمينبة أخرى متنوعة بمعنى كسب ولاء العميل ووفائه للشركة التي تعرضها.

ب. جذب و استقطاب عملاء جدد،حيث أكدت العديد من الدراسات أن من الممكن لكل عميل جذب خمسة أخريين للتعامل مع الشركة،دون جهود تبذلها الشركة، حيث يؤكد مدير إحدى الشركات بقوله:"إن كلمة إطراء واحدة من عميل راض أفضل من آلاف الكلمات التي سوف تستخدمها في إعلانك".

ج. توسيع نطاق التعامل مع العملاء الحاليين الذين يمكنهم جذب عملاء جدد و بذلك تزيد المبيعات هذا بالإضافة إلى تخفيض التكاليف التي تنجم عن تصحيح الأخطاء و التي يمكن أن تحدث في العمل، إضافة إلى توفير مبالغ من أجل استقطاب عملاء جدد، و بالتالي تخفيض تكاليف الترويج إذا فالعميل الحالي هو أكثر ربحية و أقل تكلفة لأنه مصدر لعملاء جدد بشرط المحافظة عليه.[1]

المطلب الثاني:خطوات تحقيق جودة الخدمة التأمينية.

لتحقيق الجودة في تقديم الخدمة يجب إتباع الخطوات التالية:[2]

أولا:جذب الإنتباه و إثارة الإهتمام

إن جذب انتباه العملاء و إظهار الإهتمام بهم من خلال المواقف الإيجابية التي يبديها مقدم الخدمة فالإستعداد النفسي و الذهني لملاقاة العملاء و حسن المظهر، و الإبتسامة الجذابة و السلوك الإيجابي الفعال،و الثقة بالنفس تعتبر كلها مؤثرا يؤدي إلى إيقاظ الرغبة لدى العملاء من أجل الحصول على الخدمة و تكرار الحصول عليها بإستمرار،و يمكن تحقيق ذلك من خلال المواقف الإيجابية التالية:

[1] مأمون الدراركة-مرجع سبق ذكره ص152.

[2] حصير كاظم محمود-إدارة الجودة،دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة،الطبعة الثالثة،عمان،2002،ص217.

1. الإستعداد النفسي و الذهني لمقابلة العملاء و الإهتمام بهم و الرغبة في تقديم الخدمة لهم.
2. حسن المظهر.
3. الإبتسامة و الرقة في التعامل مع العملاء و إظهار روح الود و المحبة في مساعدتهم.
4. الروح الإيجابية نحو العملاء بغض النظر عن الجنس أو العمر و المظهر.
5. الدقة التامة في إعطاء المواصفات عن الخدمة دون اللجوء إلى المبالغة أو التهويل.
6. إشعار العملاء بالسعادة في تقديم الخدمة و أن المؤسسة التي يعمل بها تمثل أفضل المؤسسات تأكيدا للجودة و الإهتمام بتقديمها.
7. عدم التصنيع في القابلة و الحديث و التخلص من الصور السلبية في التعامل.

ثانيا: خلق الرغبة لدى العملاء و تحديد حاجاتهم

إن خلق الرغبة و تحديد احتياجات العملاء تعتمد على المهارات البيعية و التسويقية لمقدم الخدمة و من المتطلبات الأساسية لذلك ما يلي:[1]

1. العرض السليم لمزايا الخدمة المقدمة بالتركيز على خصائصها ووفرتها.
2. التركيز على نواحي القصور في الخدمات التي يعتمد عليها العميل مع الإلتزام بالموضوعية في إقناع العميل بالتعامل في خدمة أخرى لتفادي القصور.
3. إعتماد كافة المعدات البيعية للتأثير على حاسة السمع و اللمس و النظر فالرؤية تغني عن الإستماع.
4. التركيز على الجوانب الأساسية في التعامل كالترحيب و الإبتسامة و الشعور بأهمية توفير الحاجات الحالية و المستقبلية للعملاء.

ثالثا: إقناع العميل و معالجة الإعتراضات لديه

إن عملية إقناع العميل بإقتناء تلك الخدمة ليست بالأمر السهل و إنما تتطلب من مقدم الخدمة العديد من الجهود السلوكية القادرة على خلق القناعة لدى العملاء عند تقديم الخدمات وكذلك معالجة الإعتراضات التي يبذلها العميل عند الشراء أو يصنع بعض العراقيل أمام إتمام ذلك رغم اقتناعه بجودة الخدمة و السعر المعقول في بعض الأحيان،فيرى البعض أن عملية البيع تتم دون وجد اعتراض

[1] حصير كاظم محمود-إدارة الجودة، نفس المرجع السابق ص217.

من قبل العميل لذلك فطريقة الرد على الإعتراض تختلق من موقف لآخر لذلك فهنلك مجموعة من القواعد التي يمكن الإعتماد عليها في الرد على اعتراضات العملاء.[1]

رابعا:التأكد من استمرارية العملاء مع المؤسسة

إن عملية التأكد من استمرارية التعامل مع المؤسسة و خلق الولاء لدى العملاء يأتي من خلال بعض الخدمات البيعية و التسويقية التي تشكل ضمانا لولاء العملاء و منها:[2]

1. الإهتمام بشكاوي العملاء و ملاحظاتهم، بحيث على مقدمي الخدمات أن يكونوا على درجة عالية من الصبر و استيعاب شكاوى العملاء و اتخاذ الإجراءات التي يمكنها معالجة ذلك من خلال:
   - **أ.** الإعتذار لهم و إشعارهم بأهمية الشكوى المقدمة لهم.
   - **ب.** تعويضهم عن الخسائر الناجمة عن ذلك.
   - **ج.** استبدال السلع المستخدمة في الخدمات.
   - **د.** تقديم الشكر للعملاء و تعظيم دورهم في دعم المؤسسة و توفير الخدمات الجيدة بصورة دائمة.
2. توفير خدمات ما بعد البيع بعد إتمام عملية البيع و التعاقد، فعلى مقدمي الخدمات أن يتابعوا بإستمرار تقديم الخدمات بكفاءة عالية يساعد على استمرار العملاء في التعامل مع المؤسسة و بالتالي وجودها و استقرارها.

[1] على السلمي–إدارة الجودة الشاملة و متطلبات التأهيل للإيزو900 ،دار غريب للطباعة و النشر و التوزيع،1995 ص22.

[2] هواري معراج–تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية،رسالة دكتوراه، قسم علوم التسيير،جامعة الجزائر،2005،ص35.

المطلب الثالث:معايير و نماذج تقييم جودة الخدمة التأمينية

أولا:معايير (مؤشرات) تقييم جودة الخدمة التأمينية

إن المعايير التي يعتمد عليها في تقييم جودة الخدمة، هي تلك التي يحددها المستفيد من الخدمة،و قد توصل العديد من الباحثين إلى بلورة عدة محددات خاصة بجودة الخدمة التأمينية و هي:[1]

1. **الإعتمادية:** هي قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة المطلوبة منه، فالعميل يتوقع أن تقدم له خدمة دقيقة من حيث الإلتزام بالوقت و الأداء تماما مثلما تم وعده و أن يعتمد على مقدم الخدمة من هذه الناحية بالذات.
2. **الإستجابة:** تشييد إلى استعداد و رغبة مورد الخدمة في تقديم المساعدة للعميل، أو حل مشكلة مهما كانت الظروف بالسرعة و الشكل المناسبين.
3. **الكفاءة:** و يقصد بها القدرة و الجدارة، و تعني كفاءة القائمين على تقديم الخدمة من حيث المهارات و القدرات التحليلية و الإستنتاجية، و المعارف الكافية لعمليات و إجراءات الخدمة، و القدرة على التصرف في المواقف الإستثنائية.
4. **الفورية:** مدى سهولة الحصول على الخدمة في الوقت و المكان المناسبين من حيث:
   - **أ.** ملائمة موقع مكان الخدمة.
   - **ب.** كفاءة أماكن الإنتظار.
   - **ج.** سهولة الحصول على الخدمة عن بعد.
5. **اللباقة:** و يقصد بها أيضا الود، المجاملة، التعاطف و التعاون و هي توفير الإحترام و التقدير لطالب الخدمة و اللطف في التعامل و احترام عادات و تقاليد العميل.
6. **الإتصال:** يستدعى هذا المؤشر وصف الخدمة و المعلومات المتعلقة بلغة بسيطة، سهلة وواضحة يفهمها العميل، من خلال المهارات الإتصالية لمقدمي الخدمات مع العملاء، و القدرة على الإتصالات و المخاطبة.

[1] مزيان عبد القادر–أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء،دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي"CNMA "، مذكرة نيل شهادة الماجستير في التسيير الدولي،تخصص تسويق دولي،كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية،جامعة أبي بكر بلقايد،تلمسان،2012/2011،ص43 /44.

7. **المصداقية:** أو الإئتمان و الثقة، و هي السمعة الطيبة عن منظمة الخدمة،الأمانة و الصدق في التعامل مع الزبائن، و مدى التزام مقدم الخدمة بوعوده، و هذا من شأنه توليد الثقة بين المنظمة و عملائها.
8. **الأمان:** يعبر عن درجة الشعور بالأمان في الخدمة المقدمة و من يقدمها، أي هل أن الخدمة خالية من المخاطر و الشك ؟ مثال على ذلك:درجة المان المترتبة من استخدام العميل للصرف الآلي.
9. **الفهم و المعرفة:** يشير هذا المعيار إلى مدى قدرة الخدمة على تحديد،و تفهم احتياجات العملاء و تزويدهم بالرعاية، النصح و الإستشارة.
10. **الملموسية:** غالبا ما يتم تقديم جودة الخدمة من قبل العميل على ضوء مظهر المحيط المادي للخدمة، الموقع، التصميم الداخلي لمكان تقديم الخدمة، الأجهزة المستخدمة في أداء الخدمة و مظهر مقدميها.

إن المتأمل لهذه المؤشرات يلاحظ تداخل و تكامل البعض منها،و لقد تم لاحقا دمج المؤشرات السابق ذكرها بعد سلسة من الإختبارات في خمس مؤشرات و هي: الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة، الأمان (الضمان) و التعاطف كما هو موضح في الجدول الموالي:

جدول رقم(1-1):مؤشرات تقييم جودة الخدمة التأمينية

المؤشر	الشرح	أمثلة
1-الملموسية	ظهور العنصر المادي	-حداثة و جاذبية مظهر الشركة. -مظهر العاملين. -تسهيلات مادية... إلخ
2-الموثوقية أو الإعتمادية	أداء صادق و صحيح	-القدرة على الوفاء بالوعود في الأجل المحدد. -معلومات دقيقة و صحيحة. -مصداقية الأداء و إمكانية الإعتماد على الشركة...إلخ
3-الإستجابة أو خدمة العميل	السرعة و المساعدة	-إعلام العملاء بآجال الوفاء بالخدمة. -سرعة تنفيذ المعاملات. -مؤهلات،كفاءات و معارف.
4-الأمان	ثقة العملاء في الشركة	-ضمان الحصول على الخدمة حسب الوعد. -إنعدام الخطر و الشك في تعاملات الشركة. -أداء سليم من طرف الموظفين.
5-التعاطف	الإهتمام بالعميل	-فهم و معرفة حاجاته. -الوعي بأهميته. -ملائمة ساعات العمل مع التزاماته.

المصدر:فتيحة بوحرود،الدور الإستراتيجي للجودة كأداة تسويقية لخدمات التأمين دراسة تقييمية من منظور العملاء لجودة الخدمة بالشركة الجزائرية للتأمينات"CAAT"، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير،جامعة سطيف1،مجلة العلوم الإقتصادية و علوم التسيير،سنة،العدد12 ص207/208.

ثانيا:نماذج تقييم جودة الخدمة التأمينية

لقد توصل الباحثون إلى تحديد نموذجين لتقييم جودة الخدمة، يعتمد هذان النموذجان بشكل أساسي على مجموعة من المؤسسات التقييمية قابلة للتكييف أو التعديل حسب نوع الخدمة.[1]

1. نموذج الفجوة:

يسمى نموذج الفجوة ب"Servqual" ظهر خلال الثمانينات من خلال الدراسات التي قام بها كل من (Parasurman,Zeilhmal et Berry) و ذلك بغية استخدامه في تحديد و تحليل مصادر مشاكل الجودة و المساعدة في كيفية تحسينها.

إن تقييم الجودة حسب نموذج الفجوة يعني تحديد الفجوة بين توقعات العملاء لمستوى الخدمة و إدراكهم الأداء الفعلي لها.

أي معرفة و تحديد مدى التطابق بين الخدمة المتوقعة و الخدمة المدركة و يمكن التعبير عنها بالعلاقة التالية:

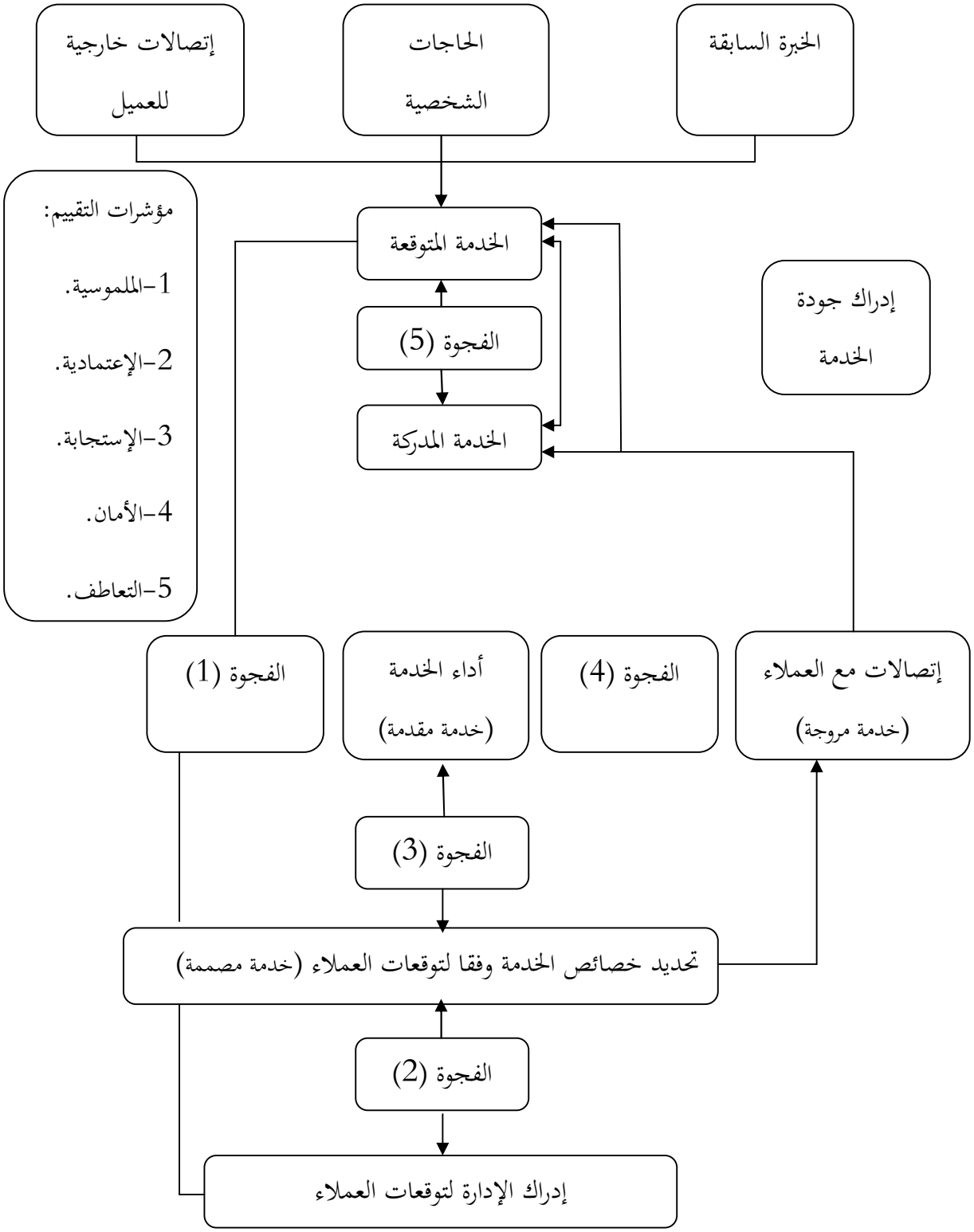
جودة الخدمة (Servqual)=الإدراك – التوقع

و قد توصل Berry و زملاءه سنة 1985 من خلال الدراسات إلى أن المحور الأساسي في تقييم جودة الخدمة وفق هذا النموذج يتمثل في الفجوة بين إدراك العميل لمستوى الأداء الفعلي للخدمة و توقعاته بشأنها و أن هذه الفجوة تعتمد على طبيعة الفجوات المرتبطة بتصميم الخدمة و تسويقها و تقييمها.

و يعتمد بناء هذا على النموذج على تحديد الخطوات التجنب أخذها بالإعتبار عند تحليل و تخطيط جودة الخدمة و قد حدد نموذج الفجوة، الفجوات التي تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة و تمثل في خمس فجوات يمكن توضيحها من الشكل التالي:

[1] بوعنان نورالدين،جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء،مذكرة نيل شهادة الماجستير في التسويق تخصص علوم التسيير،قسم علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية،جامعة محمد بوضياف،المسيلة،2007/2006،ص74/73.

شكل رقم (1-1):نموذج الفجوة (Servqual)



المصدر:هواري معراج،تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصاريف التجارية الجزائرية،ص35.

الفجوة (1): تنتج عن الإختلاف بين توقعات العميل و إدراك إدارة المؤسسة الخدمية فقد لا تدرك دائما و بدقة رغبات العملاء و كيفية حكم العميل على مكونات الخدمة لقلة المعلومات عن السوق و أنماط الطلب.

الفجوة (2): تشيد إلى دعم وجود تطابق المواصفات الخاصة بالخدمة مع إدراك الإدارة لتوقعات العميل أي أنه رغم إدراك إدارة المؤسسة الخدمية لتوقعات العميل إلا أنها غير قادرة على ترجمة ذلك على مواصفات محددة في الخدمة المقدمة.

الفجوة(3): و هي فجوة تبين مواصفات الخدمة الموضوعية و الأداء الفعلي لها، فإذا تمكنت المؤسسة الخدمية من وضع المواصفات المطلوبة في الخدمة فلا يمكنها أداء هذه الخدمة بسبب و جود مواصفات معقدة و غير مرنة و عدم تدريب العاملين على أدائها و عدم اقتناعهم بالمواصفات المطلوبة،أو عدم وجود الحافز الكافي لأداء هذه الخدمة.

الفجوة (4): و تتمثل في فجوة بين الخدمة المروجة ة الخدمة المقدمة أي أن الوعود المعطاة من خلال الأنشطة الترويجية لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة و ذلك لوجود ضعف في التنسيق بين العمليات و التسويق الخارجي للمؤسسة الخدمية.

الفجوة(5): و تتعلق بالفجوة بين الخدمة المتوقعة و الخدمة المؤداة، و هذا يعني أن الخدمة المتوقعة لا تتطابق مع الخدمة المدركة و تكون محصلة لجميع الفجوات بحيث يتم على أساسها الحكم على جودة أداة المؤسسة الخدمية.

2. نموذج الإتجاه:

و يعرف هذا النموذج بإسم (Servqual) ظهر خلال 1992 نتيجة للدراسات التي قام بها كل من (Taylor et Cornin) و تعرف الجودة في إطار هذا النموذج مفهوما إتجاهيا يرتبط بإدراك العميل للأداء الفعلي للخدمة المقدمة و يعرف الإتجاه على أنه:"تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة".[1]

[1] حداد سامية،خوني وردية-المزيج التسويقي و تأثيره في تحسين جودة الخدمات التأمينية،مرجع سبق ذكره،ص21.

يقوم نموذج الإتجاه على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة و يركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة،أي التركيز على جانب الإدراكات الخاصة بالعميل فقط ذلك أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الإتجاهات و هي دالة لإدراكات العملاء السابقة و خبرات و تجارب التعامل مع المؤسسة، و مستوى الرضا عن الأداء الحالي للخدمة.[1]

فالرضا حسب هذا النموذج يعتبر عاملا وسيطا بين الإدراكات السابقة للخدمة و الأداء الحالي لها و ضمن هذا الإطار تتم عملية تقييم جودة الخدمة من طرف العميل، و في هذا الصدد يرى أحد الباحثين أن الأولى نحو الخدمة أي تقييم لتجربته الأولى مع المؤسسة (يعتبر دالة للتوقعات حول الخدمة).

و بتعبير آخر،فالعميل يقيم الخدمة على أساس خبرته السابقة و إذا ما انعدمت هذه الخبرة فإنه يعتبر بشكل أساسي على توقعاته خلال مرحلة ما قبل الشراء.

و إن توقعاته المستقبلية حول الخدمة في دالة لعملية تقييمية للأداء الحالي بمعنى أن الإتجاه أو موقف العميل من الخدمة يتكيف طبقا لمستوى الرضا الذي يكون قد حققه خلال تعامله مع المؤسسة.

و يتضمن عملية تقييم الجودة وفق هذا النموذج الإفتراضات التالية:[2]

أ. في غياب خبرة العميل السابقة في التعامل مع المؤسسة فإن توقعاته حول الخدمة تتحدد بصورة أولوية لمستوى تقييمه لجودتها.

ب. بناءا على خبرة العميل السابقة المتراكمة كنتيجة لتكرار التعامل مع الشركة فإن عدم رضاه عن مستوى الخدمة المقدمة يقوده إلى مراجعة المستوى الأولي للجودة.

ج. إن الخبرات المتعاقبة مع المؤسسة ستقود إلى مراجعات إدراكية أخرى لمستوى الجودة و بالتالي فإن تقييم العميل لمستوى الخدمة يكون محصلة لكل عمليات التعديل الإدراكي التي يقوم بها العميل فيما يتعلق بجودة الخدمة، و هكذا فإن رضا العميل عن مستوى الأداء الفعلي للخدمة له أثر مساعد في تشكيل إدراكات العميل للجودة و عند تكرار الشراء فغن الرضا يصبح أحد المداخلات الرئيسية في عملية التقييم.

[1] بوعنان نور الدين–مرجع سبق ذكره،ص74/73.

[2] هواري معراج،مجع سبق ذكره،ص40.

و عليه نخلص إلى أن الإتجاه كأسلوب لتقييم الخدمة يتضمن الأفكار التالية:

- ✓ إن الداء الحالي للخدمة يحدد بشكل كبير تقييم العميل لجودة الخدمة المقدمة فعليا من المؤسسة الخدمية.
- ✓ ارتباط الرضا بتقييم العميل لجودة الخدمة أساسه الخدمة السابقة في التعامل مع السوق أي أن التقييم عملية تراكمية طويلة الأجل نسبيا.

المبحث الثالث:تطوير جودة الخدمة التأمينية في شركات التأمين

إن عملية التطوير التحسين المستمر للجودة تمكن المؤسسة من المحافظة على مكانتها في السوق و استمرارها في هذا المجال و من خلال هذا المبحث سنحاول التطرق إلى بعض الأساليب التي تمكن المؤسسات الخدمية من تحقيق ذلك.

المطلب الأول:وضع نظام لقيادة الجودة في شركات التأمين

إن نظام قيادة الجودة يهدف إلى تحقيق رضا العميل و تحسين أداء المؤسسة و الإستثمار في التوجه بالعميل و يتكون هذا النظام من:[1]

أولا:نظام اليقظة

يتعلق بمتابعة تطور احتياجات العملاء و التغيرات المستقبلية بالنسبة للمنافسين و الهدف من وراء ذلك هو التنبؤ بالوضعية المستقبلية للمؤسسة اتجاه عملائها و منافسيها،و من أجل استغلال الفرص المتاحة لمواجهة التهديدات التي تفرضها هذه التغيرات و بالتالي وضع استراتيجية في مجال جودة الخدمة.

يعمل نظام اليقظة على توفير المعلومات الضرورية حول المنافسين و العملاء الحاليين و المحتملين مما يسمح بتحليل نشاط المؤسسة و دراسة إمكانية تموقعها في السوق عن طريق توسيع حصتها السوقية بكسب عملاء جدد و إرضائهم.

[1] حصير كاظم،مرجع سابق،ص220.

ثانيا: تحديد المظهر العام للخدمة المستهدفة

إن توفر معلومات حول المنافسين و العملاء، يمكن المؤسسة من تحديد خصائص الخدمة و أبعادها الملموسة و الغير الملموسة وفقا لما يتوقعه العميل و بشكل متميز عن المنافسين لجذب عملاء جدد و إرضاء العملاء الحاليين، بالإضافة إلى ذلك فتحدد المظهر العام للخدمة عدة مزايا تتمثل في:

1. على المستوى التسويقي: تكوين "حزمة الخصائص" المميزة للخدمة.
2. على المستوى التجاري:تحقيق الوعود التجارية التي تروج لها المؤسسة من خلال الحملات الإشهارية.
3. على المستوى الإداري:تلبية و تحقيق المواصفات الداخلية.

ثالثا: تحديد سياسة الجودة

بعد تحديد العملاء المستهدفين و اختيار المظهر العام للخدمة تعمل المؤسسة على تكييف سيرورة أداء الخدمة، و يجب تحديد الإجراءات الضرورية للتكييف و المتعلقة بالمواد البشرية،الطرق و الأدوات، التنظيم، الإتصال، التمويل و التخطيط، إن تنفيذ سياسة الجودة يسمح بتحقيق نموذج الأعمال و تحقيق الأهداف المتعلقة برضا العملاء.[1]

رابعا: نظام تقييم رضا العميل (العملاء):

إن تقييم رضا العميل يمكن المؤسسة من استغلال فرص التحسين و تحقيق فعالية إجراءاتها و يكون ذلك بالإصغاء للعملاء و تحديد توقعاتهم و التعرف على مواقفهم اتجاه الخدمات المقدمة لهم بالإضافة إلى:

1. استقبال و تحليل شكاوي العملاء.
2. البحوث الخاصة برضا العملاء.
3. البحوث مع العملاء القدامى.
4. اختيار المنتجات.

[1] حداد سامية،خوني وردية–المزيج التسويقي و تأثيره في تحسين جودة الخدمات التأمينية،مرجع سبق ذكره،ص24.

خامسا: نظام التحسين المستمر

يهتم هذا النظام بمعرفة التطورات على مستوى بنية الأعمال للتعرف على درجة رضا العملاء و كذلك فعالية العمليات الخاصة بالتحسين المستمر و الإستعمال للفرص المتاحة لتحسين العرض و التنظيم.

إن عملية بناء نظام قيادة الجودة يتوجب إتباع الخطوات التالية:

1. وضع نظام اليقظة خاصة بالجودة.
2. تحديد المظهر العام للخدمة من أجل أداء أفضل.
3. توجيه و تطوير النشاط من خلال وضع سياسة الجودة.
4. الإعتماد على الإصغاء للعميل لتطوير النشاط.
5. وضع نظام للتقييم و التحسين من أجل تطوير النشاط.

المطلب الثاني: تحقيق التميز في العلاقة مع العميل في شركات التأمين

يعتبر التميز في العلاقة مع العميل ركيزة أساسية بالنسبة للمؤسسات الخدمية لتطوير خدماتها و تعزيز وجودها في السوق، فتواصل العلاقة مع العميل تمثل عملية تحسين مستمر لجودة الخدمة عن طريق تقييم العميل للنتيجة المتحصل عليه من جهة و التقييم الداخلي الذي تقوم به المؤسسة لضمان توافق مواصفات الخدمة مع متطلبات العميل.[1]

يحدث الإتصال بين المؤسسة و العميل خلال سيرورة التسويق لمعرفة حاجاته، عملياته و رغباته و يتم ترجمتها إلى المواصفات التي على أساسها يتم تحديد خصائص الخدمة و مواصفات الرقابة على جودتها قبل تقديمها،و بعد ضبط المواصفات يتم أداء الخدمة (التداخل بين العميل و المؤسسة)، و بعد ذلك تتم عملية التقييم على المستويين الداخلي و الخارجي و استغلال نتائج التقييم في إعادة تصميم الخدمة و مواصفات أدائها و استغلالها في ضبط سيرورة الأداء.

[1] حداد سامية،خوني وردية-المزيج التسويقي و تأثيره في تحسين جودة الخدمات التأمينية،مرجع سبق ذكره،ص25.

و عليه يمكن القول أن التميز في العلاقة مع العميل لغرض تفعيل عملية تحسين الجودة تتطلب وضع عدة استراتيجيات منها:[1]

أولا: إدارة فترة انتظار العميل:إن الفترة التي يقضيها العميل في انتظار الحصول على الخدمة أو انتظار إنجاز معاملاته، تؤثر تأثيرا سلبا على إدراكاته للأداء الفعلي و انطباعاته حول المؤسسة و مستوى الجودة في خدماته، و لذلك ينبغي على المؤسسة استثمار فترة انتظار عملائها بجعلهم ينشغلون بشيء خلال تلك الفترة، فالعميل الذي ينتظر و هو مشغول يشعر بالوقت القصير من العميل الذي ينتظر و هو غير مشغول، و يمكن تحقيق ذلك على سبيل المثال بوضع الجرائد و المجلات، نشرات إعلامية للعملاء للتعريف بالمؤسسة،أو تهيئة قاعات و أماكن مناسبة للإنتظار.

ثانيا: التعامل مع شكاوي العملاء:إن شكوى العميل عبارة عن ترجمة لعدم رضاه عن مستوى الأداء بالمؤسسة و يرجع ذلك للأسباب التالية:

1. عدم تقييم الخدمة حسب الوعد بتوفيرها من حيث التوقيت، السلوك، أنماط الإتصال...إلخ مما يسبب في وجود مشاكل لدى العميل.
2. ضعف المصداقية أو الثقة في المؤسسة نتيجة لضعف مهارة الموظفين أو قدرتهم على فهم احتياجات العميل.
3. مقاومة التغيير من طرف العميل فقد تقوم المؤسسة بتغيير السياسات أو الإجراءات أو انظمة العمل أو شروط و متطلبات الحصول على الخدمة،مما يؤدي إلى تذمر العميل و رفضه للتغيير.
4. الحالة المزاجية للعميل أو لمقدم الخدمة فقد يواجه العميل أو مقدم الخدمة ظروفا غير مرغوبة تؤثر على حالته المزاجية، و بالتالي تؤثر على تفاعلاته و استجابته للطرف الآخر، و قد يترتب عن ذلك مشكلات في التعامل بين الطرفين.
5. التمييز بين العملاء فيما يتعلق بزمن أو أسلوب أو طريق الحصول على الخدمة.
6. نقص الوعي و عدم توافر المعلومات لدى العميل.
7. عدم توافق الخدمة المقدمة مع توقعات العميل.

لذا يقترح بعض الباحثين العديد من الأساليب للتعامل مع شكاوي العملاء منها:

[1] فريد زين الدين،مرجع سبق ذكره،ص21/20.

أ. التعرف على توقعات العملاء لمستويات الخدمة المقبولة.

ب. التحديد الجيد لمجالات الشكاوي.

ج. تطوير إجراءات العمل و تبسيط متطلبات الحصول على الخدمة و استخدام التكنولوجيا المتطورة.

د. تقديم الضمان و توفير الأمان في التعامل مع المؤسسات لإزالة الشعور بالمخاطر عند شراء الخدمة.

هـ. أداء الخدمة بطريقة صحيحة و من المرة الأولى.

و. الإتصال الفعال بالعملاء.

ز. تحويل المشكلات إلى فرص بهدف كسب عملاء جدد و المحافظة على العملاء الحاليين.

ح. تجاوز توقعات العميل و تحقيق التميز في تقديم الخدمة.

ط. العمل على استقطاب و توظيف أفضل الكفاءات.

ي. وضع الإرشادات اللازمة للتعامل مع شكاوي العملاء.

ك. تنمية و تطوير ثقافة تنظيمية لدعم الجودة.

ثالثا: جعل العلاقة مع العميل شخصية: في محيط يتميز بالمنافسة الشديدة وتعدد الأسواق يجب على المؤسسة الخدمية تأخذ في الحسبان بأن استراتيجية الولاء لدى العملاء أقل تكلفة من استراتيجية غزو أسواق جديدة، فعدم الرضا لدى العميل سيؤدي حتما إلى فقدانه مما يحتم على المؤسسة أن تجعل العلاقة مع العميل شخصية أي أنه حتى تتميز العلاقة مع العميل لابد من تقوية درجة التقارب في العلاقة فليست الخدمة هي التي تخلق التميز في حد ذاتها.[1]

لجعل العلاقة مع العميل شخصية يجب أن تعتمد الإتصال بالعميل، أي أن توظيف المؤسسة الموظف المناسب و الخاص بكل عميل حتى تضمن استمرارية العلاقة من خلال التعرف عليه أكثر و احتياجاته، و تستعمل هذه الطريقة خاصة مع العملاء الأكثر تعاملا مع المؤسسة، إلى جانب العملاء الذين تراهم المؤسسة مهمين في التعامل معها، فعلى المؤسسة أن تختار أعوان تجاريين مكلفين بالتعرف على العملاء و خدمتهم بما يعرف ب "محفظة العملاء" و يتم ذلك حسب نوع العملاء و طريقة التعامل معهم بالإضافة إلى ذلك يمكنها الإستعانة بوسائل الإتصال و الإعلام لأنها تعطي فرصة أكبر لجعل العلاقة مع العملاء شخصية، مثل استعمال موقع المؤسسة على الأنترنت من أجل

[1] حداد سامية،خوني وردية–المزيج التسويقي و تأثيره في تحسين جودة الخدمات التأمينية،مرجع سبق ذكره،ص26.

التعرف على سلوك كل عميل و تحديد رغباته، و حتى تختلف المؤسسة الولاء لدى عملائها يتطلب منها تسطير برنامج لزيادة الولاء و إنشاء نوادي خاصة بالعملاء المفضلين لديها.

المطلب الثالث: ثقافة الجودة و تطبيق إدارة الجودة الشاملة

تعد ثقافة الجودة أحد الركائز الأساسية في مجال الجودة فهي تعمل على تحسين أداء الشركات فضلا عن دورها في تعزيز القيم و المعتقدات و السلوكيات لدى العاملين في الشركة ومن أجل التوجيه نحو تطبيق إدارة الجودة الشاملة.

أولا: ثقافة الجودة

يعتبر مفهوم ثقافة الجودة من المفاهيم الحديثة في مجال الإدارة، و ارتبط بمفهوم إدارة الجودة الشاملة.

1. **تعريف ثقافة الجودة:** تعرف ثقافة الجودة على أنها "الأسلوب الذي من خلال تمنهج الشركة للمشاكل، القرارات و الإتجاهات التي يحملها العاملون نحو بعضهم البعض في كافة المستويات الإدارية داخل المؤسسة".[1]

يتم هذا التعريف بالرؤية الضيقة و المحدودة نسبيا لمفهوم ثقافة الجودة، إذ أنه يركز على الجوانب الفكرية بدرجة أكثر.

يمكن القول أن ثقافة الجودة عبارة عن: نمط العادات و القيم و المعتقدات الأساسية، و السلوك الإنساني المرتبط بجودة الخدمة، و بالتالي فثقافة الجودة في المؤسسة تعكس شخصيتها، و هي بمثابة القلب النابض لها.

و يمكن التمييز بين نوعين أساسينمن ثقافة الجودة هما:

أ. **ثقافة جودة سلبية:** و تقوم على أساس عادات قيم و معتقدات و أنماط سلوكية سلبية تؤثر سلبا على كفاءة و فاعلية المؤسسة مثل: إخفاء الأخطاء.[2]

[1] محفوظ محمود الصواف، عمر علي إسماعيل، ندوة حول نشر ثقافة الجودة في تعزيز أداء المنظمات الفندقية،كلية الإدارة و الإقتصاد، جامعة التكوين المتواصل،2007،ص17.

[2] وائل قرطام،نحو إطار متكامل لتطوير ثقافة الجودة،دراسة نظرية–مجلة الدراسات المالية و التجارية،جامعة القاهرة، العدد 02،1998،ص171.

ب. **ثقافة جودة إيجابية:** تنشأ من خلال القيام بخطوات غير عادية من أجل إبعاد العملاء، بمعنى تحمل المتاعب من أجل تحقيق رضا العميل و تتجاوز توقعاته.

2. **الأسس المختلفة لثقافة الجودة:** تستند ثقافة الجودة إلى عدة أسس أهمها:[1]

أ. **القيم الأساسية:**القيم هي تلك الأشياء التي يعتبرها الفرد هامة، و تتسم أنها ذات جذور أكثر عمقا من اتجاهات الفرد و مواقفه، و هي أكثر سيطرة على سلوك الفرد، إذ تلعب دورا جوهريا في نظام الإدارة لأنها تحدد الأولوية، و من ثم فهي توحد أية قرارات يتم إتخاذها داخل المؤسسة.

ب. **إستراتيجية التشغيل الأساسية:** تشير الإستراتيجية هتا إلى القاعدة أو المعيار الأساسي الضروري من أجل التنفيذ الشامل لأي نشاط أو صنع أي قرار، و تتمثل في أن الجودة تأتي أولا، حيث توفر الخطوط المرشدة للعاملين في المواقف المختلفة، بهدف فعل الأشياء الصحيحة من المرة الأولى.

ج. **التحسين المستمر:** إن عملية تحسين الجودة تزيد من قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها على أحسن وجه، من خلال استغلال المعلومات المتوفرة لها و التي تخص محيط أعمالها مما يمكنها من استغلال الفرص المتاحة، و تفادي التهديدات التي قد تواجهها و يتطلب ذلك:

- ضرورة التحول من رد الفعل في العمل إلى المبادرة فيما يتعلق بتحسين الجودة، ذلك فإنه ينبغي على كافة الأقسام بالمؤسسة تطوير فهمها لاحتياجات العميل و توقعاته.
- ضرورة أن يصبح التحسين جزءا من العمل اليومي الروتيني أي أن يصبح "عادة" لدى العاملين في كافة المستويات.
- ضرورة أن ينظر أعضاء المؤسسة بصفة عامة و الإدارة بصفة خاصة إلى تحسين الجودة على أنه يمثل عملا استراتيجيا يضمن ديمومة و بقاء المؤسسة في أسواقها و يتيح إمكانية توسيعها في أسواق أخرى.

[1] وائل قرطام، نحو إطار متكامل لتطوير ثقافة الجودة، نفس المرجع،ص172.

3. **المقومات الأساسية لثقافة الجودة في شركات التأمين:** إن الإرتقاء بمستويات جودة الخدمة في شركات التأمين يجب توافر عدة عناصر أهمها:[1]

أ. **خلق الإدراك بأهمية الجودة و الحفاظ عليه:** و ذلك من خلال نشر المعلومات التي تخص الوضع الحالي للجودة بالشركة و هذا يسهل معرفة المشاكل الخاصة بالشركة، و بالتالي يكون دليل الحاجة لتقديم برامج عمل لتطوير الجودة أساسا و عي العاملين و إدراكهم لأهمية الجودة في تحقيق أهدافهم الخاصة أهداف الشركة ككل.

ب. **توفير دليل القيادة الإدارية:** بمعنى أن تقوم الإدارة العليا بتدعيم عملية تطوير الجودة و تحسينها و ذلك من خلال:

- ✓ المشتركة في مجلس الجودة.
- ✓ وضع سياسات الجودة.
- ✓ تحديد و نشر أهداف الجودة.
- ✓ توفير الموارد.
- ✓ تدريب العاملين على كل المشاكل التي تخص الجودة.
- ✓ تقديم المكافئات و الإعتراف أو التقدير... الخ

ج. **مشاركة الأفراد في جهود التطوير:** و ذلك من خلال الإقتراحات التي يقدمونها كحلول للمشاكل المختلفة للجودة.

د. **وجود نظام واضح للرقابة:** حيث يساعد هذا النظام الإدارة على توفير المعلومات الضرورية حيث يفترض افتراض أساسي هو "لكي تكون قادرا على حل مشكلة ما يجب أن تكون قادرا على رؤيتها" و بالتالي هذا النظام يسمح بالتعرف على الإنحرافات في الوقت المناسب، على وضع الإجراءات التصحيحية المناسبة.

[1] برغوتي وليد،تقييم جودة الخدمات شركات التأمين و أثره على الطلب في سوق التأمينات الجزائرية، رسالة نيل شهادة الماجستير في العلوم الإقتصادية، تخصص اقتصاد التنمية،قسم العلوم الإقتصادية كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2013-2014،ص65/64.

ثانيا: تطبيق إدارة الجودة الشاملة

إن تطور جودة الخدمة في شركات التأمين يستلزم إعادة النظر في الممارسات الإدارية و أسلوب أداء الأعمال، و لذلك تعتبر إدارة الجودة الشاملة أسلوب مناسب بإعتبارها مدخلا حديثا يسعى إلى التحسين المستمر في كافة مراحل الأداء.[1]

1. **تعريف إدارة الجودة الشاملة:** يمكن إعطاء تعريف لإدارة الجودة الشاملة على أنها:

عرف معهد الجودة الفيدرالية إدارة الجودة الشاملة على أنها: " منهج تطبيقي شامل يهدف إلى تحقيق حاجات و توقعات العميل" حيث يتم استخدام الأساليب الكمية من أجل التحسين المستمر في العمليات و الخدمات.

و عرفها كروسي و هو أحد المؤسسين لإدارة الجودة الشاملة كما يلي:" إن إدارة الجودة الشاملة تمثل المنهجية المنظمة لضمان سير النشاطات التي تم التخطيط لها مسبقا حيث أنها الأسلوب المثل الذي يساعد على منح و تجنب المشكلات من خلال العمل على تحفيز و تشجيع السلوك الإداري التنظيمي في الأداء بإستخدام الموارد المالية و البشرية بكفاءة عالية".

2. **الأفكار الأساسية التي تعبر عنها إدارة الجودة الشاملة (تطبيق على شركات التأمين):** تندرج هذه الفكار فيما يلي:

أ. التمييز و هذا يعني اهتمام المنظمات بالمعلومات الراجعة عن العميل و أخذها بعين الإعتبار في خططها و استراتيجيتها التنظيمية.

ب. تركيز المنظمات على الجودة بمعناها الواسع و الذي يتطلب معرفة الخصائص الممكن قياسها للسلع و الخدمات التي تقدمها الشركة.

ج. الحاجة إلى تغير نظرة الأفراد العاملين في الشركة من خلال تحقيق هؤلاء العاملين للنجاح على المستوى الفردي و لا يتعارض مع تحقيق نجاح الشركة في الأساس هو التعاون.

[1] برغوتي وليد،تقييم جودة الخدمات شركات التأمين و أثره على الطلب في سوق التأمينات الجزائرية،نفس المرجع السابق ص65.

د. اتخاذ القرارات على أساليب البيانات و المعلومات المسجلة لديها و هذا على أساس الأحداث التي تقع داخل الشركة و العمل على تحليلها و ذلك من اجل ضمان التطور و التحسين المستمر للشركة.

هـ. إعطاء العاملين صلاحيات و سلطات و خصوصا في مجالاهم تصميم الوظائف و السياسات التنظيمية المتعلقة بها.

و. الإهتمام بتدريب الأفراد و تقدير جهودهم.

خلاصة الفصل:

من خلال الفصل الأول يمكن أن نستنتج بأن جودة الخدمة تختلف خصائصها عن السلعة حيث أن هذه الخصائص تجعل أداء الخدمة مرتبط بمقدمها، كان مفهوم الجودة في الخدمات التأمينية متعلق بمدى قدرة شركة التأمين (المورد) على تلبية حاجات و رغبات المؤمن لهم (العملاء) حسب توقعاتهم، كما أن تقييم جودة الخدمة التأمينية يعتمد على مؤشرات مرتبطة بخصائص الخدمة المقدمة الذي يعتمد العميل فيها المحدد لمدى جودة الخدمة التأمينية من عدمها من خلال توقعاته المستقبلية و احتياجاته الشخصية و مواقفه و تجاربه السابقة، و إدراكه للأداء الفعلي للخدمة التأمينية فيقيم الخدمة من طرف العملاء و ليس من وجهة نظر المؤسسة كما أن هذا التقييم يكون ناتج عن الفرق بين توقعات العميل و مستوى إدراكه لأداء الخدمة بحيث يتضمن الجوانب الملموسة و الغير الملموسة.

إن تحقيق مستويات الجودة المطلوبة و ضمان استمراريتها بتوقف على عمليات التحسين و التطوير المستمر التي تقوم بها المؤسسة على المستوى الداخلي بتكيف الأنظمة الإدارية و تطوير إجراءات العمل من بينها تطبيق أسس ثقافة الجودة و إدارة الجودة الشاملة و على المستوى الخارجي عن طريق البحث عن التميز في العلاقات مع العملاء.

تمهيد:

منذ بداية السبعينات بدأت الكتابات تهتم بمحاولة تطبيق المفاهيم و الأدوات التسويقية في تسويق السلع و نقلها إلى مجال الخدمات، فبدأ الإهتمام بكل المشاكل التسويقية التي تواجهها المؤسسات الخدمية كشركات التأمين و محاولة تنمية نظرية لتسويق الخدمات التأمينية تختلف عن تلك المطبقة في حالة السلع المادية.

و لتطبيق هذه النظرية يستلزم مجموعة من الإختيارات التي توضح عرض شركة التأمين للسوق المستهدف أو الخطة التي تحدد العرض الذي سيقدم لهم (الخدمة) و كيف سيتم تسعيرها، ترويجها و توزيعها و تمثل هذه العناصر الأربعة المحاور الأساسية لأي سياسة تتبناها شركة التأمين للتعامل مع السوق و نظرا لدرجة التكامل العالية و الإعتماد المتبادل بين هذه العناصر فإن وضعها مع بعضها البعض يشكل لدينا ما يسمى بالمزيج التسويقي الذي هو عبارة عن مجموعة القرارات الأساسية التي يأخذها مسؤول التسويق.

و هذا مت سنتطرق إليه في هذا الفصل ابتداء بالسياسة الخدمية التأمينية في شركات التأمين (المنتج) و من ثم تسعيره،تسعير و ترويج الخدمات التأمينية وصولا إلى الإتصال التسويقي لخدمات التأمين.

المبحث الأول: سياسة الخدمة التأمينية في شركات التأمين

تتميز المنتجات التأمينية بخاصيتين أساسيتين تؤثران على العمليات التجارية الخاصة بها الأولى تأتي من انتمائها إلى مجال الخدمات الذي يتطلب مشاركة الزبون و شبكة التوزيع أثناء إنتاج الخدمة و شرائها، و هذا الإنتماء يخفي وراءه خصائص أخرى تحد أحيانا من امكانية تنفيذ سياسة تسويقية ملائمة، و من بينها عدم ملموسية الخدمة و صعوبة حماية التحسينات التي تقوم بها المؤسسة أما الميزة الثانية فهي ناتجة عن قواعد سير هذه المهنة (تأثير القوانين، أهمية مفهوم الخطر، التعامل مع أسواق مقسمة بطبيعتها من المؤسسات إلى الخواص...) و مجموعة من القيود و هذا ما يفسر إعطاء الأولوية عند اتخاذ مختلف القرارات التسويقية و لهذا لهذا ينتظر من سياسة الخدمة التأمينية (المنتج) التنسيق بشكل أفضل مع تطور القوانين،بالحفاظ على المردودية مع تقليص الخطر.

المطلب الأول: الخدمة التأمينية و دورة حياتها

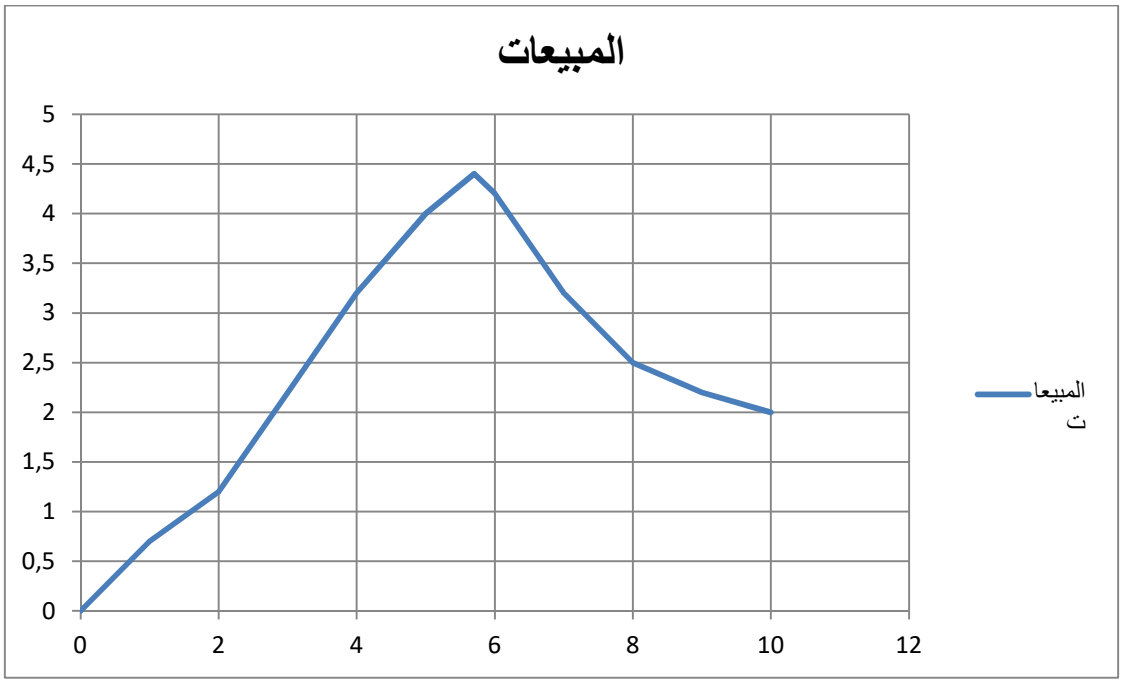
من أجل تحديد الإطار النظري للخدمة التأمينية يجب تعريفها و تحديد مختلف مراحل حياتها.

أولا:مفهوم الخدمة التأمينية: عندما يقرر الزبون شراء خدمة تأمينية معينة فإن الدافع الأساسي هو ما حققته هذه الخدمة من منافع، و لهذا على شركة التأمين تنظر إلى الخدمة التي تقدمها من زاوية المنافع و الإشباع التي يتوقع أن يحصل عليها الزبون وراء شرائه خدمة معينة،فمنتجات التأمين تبيع المنافع التي تضمن للزبون الأمان.[1]

ثانيا:دورة حياة الخدمة التأمينية (المنتج): تعيش الخدمات و كغيرها من الكائنات الحية دورة حياة معينة ترتبط فيها بنطاق زمني محدد و تمتد عبره بمراحل حياة متباينة لا تختلف كثيرا عن حياة الإنسان، فالخدمة تولد في السوق ثم تنمو و تتطور فيه لتنتهي بإنحدارها أو زوالها منه، في البداية و قبل التطرق إلى مراحل دورة حياة الخدمة تشيد إلى أن مفهوم (دورة الحياة) يعبر عن حجم التطور و التعامل بالخدمة عبر الزمن، و من هذا المنطلق فإن منحنى دورة حياة الخدمة يعبر عن التاريخ البيعي لها الذي يتخذ في تمثيله العام ما هو مبين في الشكل التالي:

[1] عوض بدر الحداد، تسويق الخدمات في المؤسسات المالية، البيان للطباعة و النشر، مصر،1999،ص180.

الشكل رقم (2-1): دورة حياة الخدمة التأمينية



المصدر: عوض بدر الحداد، مرجع سبق ذكره،ص174.

و كما يظهره الشكل السابق فالخدمة تمر بأربعة مراحل أساسية خلال دورة حياتها حيث ترتبط كل مرحلة فيها بحجم معين من المبيعات و الأرباح، و هو يمثل إطارا مفيدا لرجال التسويق إذ يساعدهم وصف الكيفية و الوضعية التي تعمل بها الخدمة في السوق من تخطيط الإستراتيجيات التسويقية التي تناسب كل مرحلة، هذا و سنتعرض فيما يلي الملامح الرئيسية لكل مرحلة من مراحل دورة حياة الخدمة.[1]

أ. **مرحلة التقدم**: تبدأ هذه المرحلة مع الميلاد الحقيقي للخدمة في السوق حيث يتم استحداثها لأول مرة بشكل تجريبي محدود ليتعرف عليها الجمهور و يحيط بمزاياها و ما يمكن أن تقدمه له من إشباع، فأولوية إدارة المؤسسة في هذه المرحلة هي خلق الإدراك بوجود الخدمة و المنافع التي يقدمها، لذلك تتركز الجهود التسويقية هنا على اختيار التوقيت المناسب لتقديم الخدمة، و تهيئة المناخ المناسب لتقبلها فور تقديمها في السوق.[2]

[1] ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي،الطبعة الأولى، مطابع الصفوة، عمان 1994،ص61.

[2] محسن أحمد الخضيري، التسويق المصرفي مدخل متكامل للبنوك لإمتلاك منظومة المزايا التنافسية، الطبعة الأولى، دار النشر و التوزيع،مصر 1999،ص241.

أهم ما يميز هذه المرحلة محدودية حجم التعامل بالخدمة ة كذا النمو البطيئ للمبيعات فيها هذا إلى جانب انخفاض معدل الربحية أو انعدامه بسبب ارتفاع التكاليف المرتبطة عن طرح الخدمة في السوق و تكاليف البحث و التطوير، تكاليف التوزيع، و خاصة الترويج نظرا لعدم معرفة العديد من العملاء بالخدمة من جهة و عدم اقتناعهم بما فيها مراحلها الأولى من جهة.[1]

من الجوانب المهمة التي يجب على إدارة التسويق مراعاتها في هذه المرحلة هو تحديد نهايتها أي تحديد المدة التي تستغرقها هذه المرحلة و ذلك بإستخدام أحد المعيارين التاليين في حسم هذه المسألة:[2]

- ✓ وصول حجم التعامل بالخدمة إلى الأرقام المسطرة من طرف المؤسسة في هذه المرحلة.
- ✓ ظهور المنافسة و تزايد حدتها، فنجاح المؤسسة في توصيل خدماتها إلى نهاية هذه المرحلة يعني قدرة هذه الخدمة على تجاوز كل الصعاب و هو من شأنه تحريك المؤسسات المنافسة لمواجهة الرد على تلك الآثار مما يعني قدرة الخدمة على تجاوز المرحلة.

ب. **مرحلة النمو**: تعتبر هذه المرحلة من أهم المراحل في دورة حياة هذه الخدمة كونها تشهد تطورا ملحوظا في كل من حجم التعامل و مقدار الأرباح المحققة، حيث تبدأ المؤسسة بجني الأرباح بسبب إقبال العملاء على شراء الخدمة و هو ما يكون حافزا للمؤسسات الأخرى لدخول عالم المنافسة و تقديم خدمات مماثلة.

و تستمد هذه المرحلة من دورة حياة الخدمة ما دام حجم التعامل بالخدمة لم يصل إلى أعلى مستوياته المحددة من طرف المؤسسة بل و لطالما أن عائدات الخدمة لم تصل إلى القمة فإن ذلك يعني أنها لا تزال في مرحلة النمو.

ج. **مرحلة النضج**: تعتبر هذه المرحلة الأطول لمدة من المراحل الأخرى حيث يتحدد فيها النصيب السوقي لكل مؤسسة تقدم نفس الخدمة لجمهور المتعاملين، و يعرف حجم التعامل بالخدمة و الأرباح المتولدة عنه أحسن مستوياته ليتميز بعد ذلك بالثبات و الإستقرار أو اتجاهه إلى الإنخفاض بالرغم من الزيادة المستمدة في حجم التعامل، كما تتميز هذه المرحلة ببلوغ المنافسة أقصى مستوياته.

لهذا كله فإن أي استراتيجية تسويقية تتبناها المؤسسة في هذه المرحلة يجب أن نركز على ثلاثة محاور رئيسية و هي:

---

[1] محفوظ جودة،الإتجاهات المعاصرة في إدراك البنوك، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان 2003،ص308.

[2] ناجي معلا،مرجع سابق،ص71.

- ✓ الضغط على الأسعار إن أمكن لإغراء العملاء و استمالة رغباتهم.
- ✓ ترويج مكثف يتممن خلاله تأكيد المكانة التنافسية للمؤسسة و إبراز مميزات ما يقدمه من خدمات.
- ✓ السعي الجاد لإطالة عمد هذه المرحلة من خلال تطوير الخدمة أو إيجاد استخدامات جديدة لها.[1]

د. **مرحلة الإنحدار**: تتميز هذه المرحلة بهبوط حجم التعامل بالخدمة إلى أدنى مستوياته بحيث لا يمكن لبعض المؤسسات الإستمرار معها و هو ما يجعلها تفكر جديا في التوقف عن تقديمها و سحبها تدريجيا من السوق، فهذه المرحلة تعكس درجة عالية من التعثر أمام إدارة المؤسسة لذلك لا ينبغي للخدمة أن تصل إلى هذه المرحلة إلا بوجود خدمة بديلة تحل محلها و تكون أكثر فاعلية في إشباع حاجة العملاء، و هو ما يعد تحدي آخر لإدارة التسويق لا سيما في ظل استماتته عملاء المؤسسات و مقاومتهم فكرة زوال الخدمة التي يتعاملون بها منذ مدة طويلة.[2]

من خلال ما تم تقديمه يتضح أن أهمية مفهوم دورة حياة الخدمة كأداة تحليلية تخطيطية تنطوي على مجموعة من المضامين نذكر من بينها:[3]

- ✓ تقديم الخدمات يتطلب استثمارات ضخمة، فإن هدف إدارة المؤسسة يجب أن يتمثل في تقصير مرحلة التقديم المكلفة و إطالة مرحلتي النمو و النضج المربحتين.
- ✓ يعتمد مفهوم دورة حياة الخدمة ضرورة وجود خدمات في كل مرحلتين من الدورة ذلك لتحقيق الإستقرار المتنامي و التوازن الحركي للمعاملات الخدماتية و من ثم تجنيب المؤسسة أي هذه أو أزمة ناشئة عم توقف التعامل بإحدى خدماتها.

[1] Marie comille de bourg et autre, pratique de Marketing,2éme édition, Berti édition,Alger 2004,p101.

[2] Pierre charles pupion, Economico et Gestion bancaires,Edition duno, Paris 1999,p109.

[3] محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، دارالكتاب الجامعي، القاهرة 1998،ص216.

المطلب الثاني: استراتيجيات تقديم الخدمات التأمينية

في ظل التغيرات المستمرة في السوق و البيئة التسويقية لمؤسسات التأمين، يصبح من الضروري أن تقوم بتصميم برامج تسويقية تتلائم مع الإحتياجات المتغيرة لزبائنها و التي من بينها الخدمة التأمينية بهدف ربطها بإجتياجات السوق من خلال اتصالها المستمر بالبيئة التي تنشط فيها.[1]

الجدول رقم (2-1):استراتيجية منتج التأمين

المستهلكين الخدمات	الحالية	الجديدة
الحالية	استراتيجية اختراق السوق مثل: زيادة حجم مبالغ التأمين على الحياة الحالية.	استراتجية تطوير و تنمية السوق مثل: المنتجات الإضافية.
الجديدة	استراتيجية تطوير و تنمية المنتجات مثل: تقديم وثائق طلب لحاملي الوثائق الحالية.	استراتيجية التوزيع أي تطوير منتج جديد يقدم لمستهلك جديد مثل: حوادث التزحلق على الجليد.

المصدر:سيد علي حسان، مساهمة المزيج التسويقي في تحسين جودة الخدمات التأمينية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير، جامعة بومرداس،دفعة 2014،ص32.

أولا: استراتيجية اختراق السوق: و يقصد بها زيادة المبيعات من التغطيات التأمينية القائمة في السوق و التي تعمل فيها الشركة أصلا، و تستلزم هذه الإستراتيجية تطبيق عوامل جذب جديدة (تحملات أسعار أقل، تغطيات تأمين أكثر اتساعا...) و أساليب الترويج و تنشيط المبيعات و استراتيجيات التسويق الهجومية.

ثانيا: استراتيجية تنمية السوق: و تتمثل في استقطاب عملاء من قطاعات سوقية، أو أسواق جديدة لشراء تغطيات تأمينية قائمة فعلا و تتضمن هذه الإستراتيجية بعض الصعوبات تتمثل في ضرورة الدراسة الجديدة للقطاعات السوقية الجديدة.

[1]حداد سامية،خوني وردية-المزيج التسويقي و تأثيره في تحسين جودة الخدمات التأمينية،مرجع سبق ذكره،ص26.

ثالثا: استراتيجية تنمية المنتجات: و تتمثل هذه النوعية من الإستراتيجيات في توسيع مزيج المنتجات المقدمة بمعنى تقديم تقديم تغطيات تأمينية جديدة و مستحدثة لنفس عملائها القدامى.

رابعا: استراتيجية التنويع: و تتمثل في تنمية كل من المنتج في السوق و بالتالي فهي مزيج من استراتيجيات تنمية المنتج و استراتيجيات تنمية السوق و تختلف درجة المخاطر بإختلاف استراتيجيات النمو السابق ذكرها حيث تعتبر استراتيجية اختراق السوق أقل استراتيجيات النمو مخاطرة، ثم تزداد المخاطرة في استراتيجية تطوير و تنمية السوق ثم تنمية و تطوير المنتجات و تصل المخاطرة إلى أقصاها في استراتيجية البيع.[1]

المطلب الثالث: تطوير المنتجات التأمينية

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

أولا:مفهوم تطوير المنتجات

تسعى كل الدولة إلى تطوير قطاع التأمين، مثلا: بإنعقاد ملتقى التأمين الخليجي يبحث في تطويرات القطاع في ظل المتغيرات الدولية، يؤكد هذا الملتقى على أنه المشكلة تمكن في عدم توحيد القوانين و التشريعات الخليجية المتعلقة بالتأمين و التي مازالت تشكل عقبة أمام سوق التأمين في دول مجلس التعاون الخليجي.

كما قد بدأت أعمال ملتقى التأمين الخليجي في أبوظبي بتاريخ 28 جانفي 2001.[2]

حيث دعا هذا الأخير إلى اندماج المؤسسات الصغيرة في هذا المجال لتطوير الخدمات التأمينية و تحسين مستقبل صناعة التأمين في الأسواق الخليجية في ظل اتفاقيات منظمة التجارة العالمية كما أن الشركة ملزمة بتقديم أفضل الخدمات التأمينية لتتناسب و احتياجات السوق المتجددة، و كذلك تطوير و تحسين منتجات التأمين الحالية و تقديم أنواع تأمين جديدة لتناسب متطلبات عملاء الشركة بما ينسجم و متطلبات سوق التأمين.[3]

---

[1] بوعزوز جهاد،تسويق خدمات التأمين في الجزائر في ظل الإصلاحات الجديدة للقطاع مع دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT، جامعة الجزائر، دفعة2009،ص33.

[2] سيد علي حسان،مرجع سبق ذكره ص33.

[3] www.emiratesbnk/N Rradonlyres/echouyaceundk edy.24/03/2017

تكمن قدرة شركة التأمين على بقاء الإستمرار في السوق في قدرتها على إنتاج منتجات تأمين تتلائم مع الإحتياجات المتطورة للزبائن و من هنا فإن إدارة شركة التأمين يجب أن تعمل في ظل الإعتقاد بأن:[1]

القدرة على التغيير=البقاء و الإستمرار

و في الوقت الذي تصبح فيه شركة التأمين عاجزة على تقديم منتجات تأمين جديدة أو تطوير و تحسين المنتجات المقدمة حاليا فإنها تحكم على مستقبلها و مصيرها بالفشل.

و ما يؤكد هذا التوجه هو أن دورة حياة المنتج ستنقل هذه المنتجات عبر مراحل مختلفة، فإذا ما وصل إلى مرحلة الزوال على شركات التأمين أن تكون مهيأة لتقديم منتجات تأمين جديدة و إلا فلن تستطيع الإستمرار.

ثانيا: طرق تطوير خدمات التأمين

إن تطوير الخدمات التي تقدمها شركات التأمين يمكن أن يتم عن طريق:[2]

1. **إضافة منتجات جديدة:** إن إضافة منتجات جديدة يعتبر وسيلة فعالة لزيادة عدد الزبائن المستخدمين لمنتجات أخرى و بالتالي زيادة معدل منتجات التأمين التي تقدمها الشركة، و هكذا فإن زيادة حجم التعامل لا يمكن في زيادة العددية للزبائن و إنما في زيادة المنتجات المقدمة لنفس العدد من الزبائن، فالزبون قد يكون لمنتج تأمين أو اكثر من ذلك، و بالنسبة لكل منتج يكون الزبون زبونا فتوسط نطاق السوق يمكن أن يتم بزيادة المنتجات المقدمة عملا بالقاعدة القائلة بأن (5000 عميل لخدمة واحدة=1000 عميل ل 5 خدمات).
2. **إعادة تصميم المنتج الحالي من حيث عناصره و مواصفاته:** قد يكون من بين المنتجات التي تقدمها الشركة، ما هو مرتبط بحاجات قطاعات معينة من الزبائن و مع ذلك فإنه بالنظر إلى عدم إمكانية ترويج كل المنتجات فإن الزبون لا يكون مدركا لتطابق منتج التأمين المقدم و تلاؤمه مع حاجاته، و

[1] ناجي معلا،استراتيجية التسويق في المصاريف و المؤسسات المالية،طبعة أولى،عمان،1995،ص51.

[2] مطالي ليلى،تحليل السياسات التسويقية للتأمينات، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير،جامعة البليدة، نوفمبر2004،ص104.

لهذا تلجأ الشركات إلى عملية تطوير المنتجات بهدف تقديمها بشكل جديد من خلال اختيارها و إعادة تصميمها بطريقة تنتج من خلالها منتجات مميزة يمكن تقديمها لقطات سوقية معينة.

3. **تكييف و توسيع المنتجات الحالية:** إن تطوير منتج التأمين يمكن أن يتم بدون تغيير جوهري في المنتجات الحالية فمثلا: يعتبر قيام الشركة بتدعيم شبكة توزيع منتجاتها لتمتد إلى مناطق جغرافية جديدة، شكلا من أشكال التطور التي لا يتضمن أي تغيير جوهري في منتج التأمين و من أمثلة المنتجات المتطورة في تأمينات الممتلكات و المسؤولية في السوق الأمريكي نجد وثيقة التأمين عبى مالكي المنازل و وثيقة تأمين أخطار العمل،كما أصبحت الوثائق أكثر وضوحا و اختصارا في كلماتها و شروطها.

المبحث الثاني:تسعير وتوزيع و ترويج الخدمة التأمينية في شركات التأمين

يعتبر تحديد السعر من الإهتمامات الرئيسية للمؤسسة، كما أنه يلعب دورا رئيسيا في الشراء حيث له تأثير مباشر على حصة السوق و المردودية، و إن نجاح سياسة توزيع الخدمات التأمينية مرتبط كذلك بالإختيار المناسب للقنوات التي تمكنها من تلبية حاجيات زبائنها بفعالية و هذا من خلال تطبيق سياسة ترويجية تمكنها من الوصول إلى المستهلكين المرتقبين و اقناعهم بأهمية هذه الخدمة و هذا سنتطرق إليه في هذا المبحث.

المطلب الأول: تسعير خدمات التأمين

تعتبر تسعير الخدمات من الجوانب الهامة ذات التأثير الجوهري على كفاءة و فعالية أداء المؤسسة ككل و هو ما يتطلب أن يكون لدى جهاز التسويق فضلا عن جميع العاملين بالمؤسسة وعي و دراية كافيين حول كل مايتعلق به بدءا من:

أولا: تعريف السعر في التأمين: يعرف السعر في التأمين على أنه القسط الذي يدفعه الزبون عند تسجيل عقد التأمين مقابل تعهد شركة بتحميل الخطر الذي يجهل تاريخ وقوعه و تكلفته.[1]

[1] مطالي ليلى،تحليل السياسات التسويقية للتأمينات،مرجع سبق ذكره ص107.

يدعى سعر التأمين بالقسط التجاري الذي تمثله المعادلة التالية:[1]

القسط التجاري = القسط الصافي + مصاريف الخدمة – المنتج التجاري + باقي حساب إعادة التأمين+ الهامش.

1. **القسط الصافي**: هو القسط الذي يغطي التزامات الشركة تجاه المؤمن عليه، فهو التكلفة المستقبلية للخطر التي يستخرجها المؤمن عليه عن طريق التقييم الإحصائي و تمثله النسبة التالية:[2]

أعباء الحوادث / عدد العقود

2. **المنتج التجاري**: هو تكلفة المنتج من الناحية التقنية.
3. **مصاريف الخدمة**: هي مصاريف الحصول على العقود و مصاريف إدارتها.
4. **باقي حساب إعادة التأمين**: يحسب في حالة وجود إعادة التأمين و يعرف على أنه الفرق بين الأقساط و قيمة الخسائر و التنازل عنها لشركة إعادة التأمين.
5. **الهامش**: هو الربح المحقق من طرف الشركة و الملتزم به اتجاه المساهمين.

عادة ما يكون هناك متوسط عام للأسعار (يحسب على أساس الأخطار العادية المتوسطة)، فأسعار التأمين تقوم بتحديد هامش التأمين منفردة أو مجتمعة في هيئة اتحادات و يجب الحصول على موافقة هيئة الإشراف و الرقابة على هذه الأسعار و في بعض الأحيان تقوم الهيئات الحكومية المشرفة على التأمين بعمل الأسعار التي تتناسب مع الخدمة و غالبا ما تهتم هيئة الإشراف و الرقابة بوضع حد أعلى و في أحيان أخرى في حالة وجود بعض الظروف قد تضع الهيئة حدا أدنى للأسعار و ذلك يكون للحد من المنافسة بين شركة التأمين و الت تؤدي إلى اظطرابات السوق.

[1]François Edward,Jean hervilovenzy, Encyclpédien de l’assurance composée et un primer par jouve décembre,paris,1997,p132.
[2] François Edward, Encyclopédie de l’assurance,Ed. Economico, paris, 1998,p09.

ثانيا: أهداف التسعير: من المؤكد أن القيام بأي عمل و بشكل مناسب يتطلب وضوح الهدف من القيام به و ليس التسعير استثناء من هذه القاعدة إذ ينبغي على إدارة التسويق الخدمي أن تعدد الأهداف التي يريدها قبل أن تحدد السعر نفسه.

على العموم فشركات التأمين تظهر تباينا واسعا في الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها من وراء التسعير لكن أكثرها شيوعا تتراوح بين:

1. تعظيم الأرباح:

يعتبر تعظيم الأرباح من أكثر أهداف التسعير شيوعا بين المؤسسات ووفقا لذلك تحاول كل مؤسسة توسيع القوة بين الإيرادات و التكاليف إلى أقصى حد ممكن لصالحها من خلال تقدير حجم الطلب و التكاليف على أساس مستويات مختلفة للأسعار و من ثم اختيار السعر الذي يحقق أكبر قدر ممكن من الأرباح.[1]

لكن هذا الهدف ينظر إليه على أنه محفوف بالمخاطر و السبب في ذلك ندرة الإحصائيات عن التكاليف و الطلب في القطاع الخدمي، فضلا عن إهمال جوانب الدراسات التسويقية و التطوير بالتالي إتاحة الفرصة للمنافسين لتقديم خدمات مماثلة أي عودة حالة التوازن و الإستقرار في الأسواق، و لهذا قد يأخذ التسعير بهدف الربح صورا أخرى أكثر معقولية تتمثل أساسا في تحديد السعر الذي يحقق عائدا معينا على الإستثمار أو ضمان تدفقات نقدية مقبولة على الأقل.[2]

2. زيادة مبيعات المؤسسة:

بدلا من الإعتماد على الأرباح كهدف تسعى بعض المؤسسات إلى التسعير بهدف تحقيق رقم مبيعات معين أو قد يكون الهدف المسطر هو زيادة الحصة السوقية للمؤسسة إذا ما توفرت الشروط التالية:[3]

أ. أن يكون الطلب على الخدمة حساسا جدا للتغيير في السعر بحيث أن أي تخفيض في السعر يمكن أن يؤدي إلى زيادة كبيرة من المبيعات.

---

[1] بشير العباس العلاق، التسويق الحديث، مبادئه،إدارته ة بحوثه،الطبعة الأولى، الدار الجماهيرية للنشر و التوزيع والإعلان،ليبيا،2004،ص279.

[2] محمد أمين السيد علي،أسس التسويق،الطبعة الأولى،مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن 2000،ص228/227.

[3] Minque Zollinger Eric Lamarque, Marketing et startégie de la banque, 3éme édition,luned, Paris 1999, 84.

ب. أن يؤدي تخفيض الأسعار إلى التقليل من جاذبية السوق للمؤسسات المنافسة الحالية منها و المتوقعة.

لكن في الواقع هناك صعوبة كبيرة أمام المؤسسات لإدراك هذا الهدف إذ لا يعقل أن تتحرك المؤسسة بأسعارها و تبقى المؤسسات المنافسة تتفرج دون رد، و على هذا الأساس يتوجب على إدارة المؤسسة التي ترغب في تحقيق هذا الهدف أن تأخذ بعين الإعتبار العناصر الأخرى للمزيج التسويقي لغرض تجنب المخاطر التي تنشأ عن المنافسة.

3. بقاء المؤسسة في السوق:

في بعض الحالات يكون الهدف من التسعير المحافظة على بقاء المؤسسة و استمرارها في دنيا الأعمال حيث يتم تثبيت السعر عند المستوى منخفض جدا لمجرد الحصول على تدفقات نقدية تغطي تكاليف المؤسسة الإجمالية و تمكنه من البقاء في السوق.

لكن ما تجدر الإشارة إليه هنا أن هدف البقاء يعتبر من الأهداف قصيرة المدى و لمواجهة ظروف طارئة فقط، ففي المدى الطويل يجب المؤسسة أن تكون قادرة على تحقيق الأرباح و إلا فإنها ستكون مظطرة للتوقف و التصفية.

4. الإستقرار و الحفاظ على الوضع الراهن في السوق:

قد تكون المؤسسة راضية على وضعها الحالي في السوق فتفضل المحافظة عليه و بالتالي تختار الثبات لأسعرها إيمانا منها بأن الأرباح الثابتة قد تحميها من تقلبات السوق، كما قد تلجأ المؤسسة في هذه الحالة إلى تسعير خدماتها بأسعار قريبة أو مساوية لأسعار المنافسين و ذلك تفاديا للدخول في حرب سعرية قد لا تكون قادرة على تحمل مشقاتها.

و تجدر الإشارة إلى أن هذا الهدف غالبا ما يعتمد من طرف المؤسسات الرائدة في السوق و في حالة الخدمات النمطية التي يصعب على العملاء التمييز بين خصائصها.[1]

[1] عمر وصفي عقيلي،مرجع سابق ذكره،ص149.

ثالثا: أهمية التسعير في شركات التأمين: تظهر أهمية قرارات التسعير في كونها تؤثر على أطراف عديدة كما أنها تتأثر كذلك بهذه الأطراف و يتضح ذلك كما يلي:[1]

1. **من جهة النظر الإقتصادية:** ينظر إلى الأسعار على أنها المحدد الأساسي لمستوى المبيعات من السلع و الخدمات و ذلك أن السعر من هذا المنظور يعتبر موضع الإهتمام الرئيسي في جميع النظريات و النماذج الإقتصادية كما أن الآلية أو الأسلوب الذي على أساسه تحديد الأسعار قد أصبح موضع اهتمام الكثير من الباحثين الإقتصاديين.
2. **على المستوى الحكومي:** يلاحظ أن أسعار السلع و الخدمات تخضع للدراسة و المراجعة الدائمة بسبب تأثير الأسعار على معدلات التضخم و بالتالي على الرفاهية الإجتماعية للمواطنين.
3. **التأشير على الربحية:** تنبع أهمية التسعير بصفة أساسية من تأثيرها على معدلات الربحية التي تحققها شركة التأمين من خلال تحديد العائد الذي يمكن الحصول عليه.

كذلك تأثير السعر على الطلب على حجم الأعمال الممكن تحقيقها، بعبارة أخرى يؤثر التسعير على ربحية شركة التأمين مباشرة نظرا لأن الأسعار التي يدفعها العملاء تولد إيرادات كما أن الأسعار تؤثر على حجم أعمال شركة التأمين و لذلك فإن التسعير هو العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يحقق إيرادات شركة التأمين بينما بقية عناصر المزيج التسويقي تحمل شركة التأمين تكلفة عند القيام بها.

رابعا: استراتيجية التسعير و العوامل المؤثرة في التسعير

1. **إستراتيجية التسعير:** عند القيام بتسعير خدماتها فإن شركة التأمين تهدف إلى تحقيق ثلاث أهداف أساسية:
   - ✓ تحقيق القبول لخدماتها في السوق.
   - ✓ التدعيم و المحافظة على مركزها التنافسي.
   - ✓ زيادة الأرباح.

[1] عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره،ص206.

هناك استراتيجيتين عند تسعير الخدمة التأمينية هما:[1]

أ. **سياسة كشط السوق:** تتضمن هذه الإستراتيجية وضع أسعار مرتفعة لخدماتها بغية الحصول على أكبر قدرمن الأرباح من الفئات ذات الدخل المرتفع و التي تقل حساسيتهم للسعر نسبيا، تكون هذه الإستراتيجية مناسبة خصوصا بالنسبة للخدمات التأمينية الجديدة و ذلك لأن:

- ✓ كمية المبيعات من الخدمة من غير المتوقع أن تتاثر بالسعر لكون الخدمة جديدة و ذلك مقارنة بالمراحل الأخرى في دورة حياة الخدمة أين تلعب المنافسة دورا مؤثرا في تحديد السعر.
- ✓ كما يمكن استخدام هذه الإستراتيجية لإختبار الطلب على الخدمة الجديدة، إذ ان من السهل البدء بسعر مرتفع ثم تخفيضه إذا اقتضت ظروف السوق ذلك.
- ✓ كما أن السعر المرتفع يمكن أن يساعد على خلق انطباع مميز عن المؤسسة.

ب. **استراتيجية التمكن من السوق:** على عكس الإستراتيجية الأولى فإنه يتم تسعير الخدمة التأمينية الجديدة بسعر منخفض كوسيلة للحصول على حصة سوقية مرتفعة في المراحل الأولى لتقديم الخدمة، ثم يتم رفع السعر بعد ذلك تدريجيا كلما سمحت الظروف بذلك:

يمكن تطبيق هذه الإستراتيجية في الظروف التالية:[2]

- ✓ إحتمال وجود منافسة قوية للخدمة مباشرة بعد تقديمها.
- ✓ في حالة وجود مرونة الطلب مرتفعة حتى و لو كان ذلك في بداية تقديم الخدمة.
- ✓ عدم وجود فئة كافية من ذوي الدخل المرتفع يمكنها الحصول على الخدمة بأسعار مرتفعة.

2. **العوامل المؤثرة في التسعير:** إن المؤسسات لا تعمل في الفراغ، و إنما تتفاعل و تؤثر و تتأثر بمجموعة كبيرة من العوامل الداخلية و الخارجية و هي التي تحدد أهداف المشروعات، كما أنها تترك أثرا على التسعير و من بين هذه العوامل:

أ. **التكاليف:** تعتبر التكاليف عاملا مهما في تحديد سياسة التسعير، لذا يجب أخذها بعين الإعتبار و يكون مدير التسويق وعي كامل لتكاليف إنتاج السلعة عند تحديد أسعارها.

ب. **النقل:** إن نقل السلع يزيد من سعر السلعة و كذا الظروف المختلفة لذا يجب أخذ تأثير هذه العوامل عند تحديد السعر.

---

[1] بشاري كريم، تسويق خدمات التأمين وأثره على الزبون، مذكرة ماجستير،تخصص تسويق،جامعة البليدة،جانفي 2005،ص 35/34.

[2] حداد سمية،خوني وردية،المزيج التسويقي و تأثيره في تحسين جودة الخدمات التأمينية،مرجع سبق ذكره،ص.

ج. **المنافسة:** تعيش المؤسسات في الوقت الحالي منافسة شديدة لذا تقع على عاتق مسؤولية الإدراك و الإنتباه للسياسات التسعيرية للمنافسين،فعلى المؤسسة تكييف أسعارها طبقا لأسعار منافسيها إذا ما أرادت البقاء و الإستمرار.

د. **الحصة المستهدفة من السوق:** تعد الحصة المستهدفة من السوق من العوامل المهمة التي يجب أخذها في عين الإعتبار عند تحديد أسعار السلع، فالمؤسسة التي تستهدف زيادة حصتها من السوق تلجأ إلى تحديد أسعار أقل بالمقارنة مع االمؤسسات التي تريد المحافظة على حصتها الحالية في السوق، و تتأثر الحصة المتوقعة بالطاقة الإنتاجية الحالية و يكون من الخطأ أن تستهدف المؤسسة حصة من السوق أكبر مما تسمح به طاقتها الإنتاجية أو التسويقية.

هـ. **التسعير على أساس السعر الطافح أوسعر الكشط:** تنطوي هذه السياسة عندما لا تتوقع سعر مرتفع نسبيا للسلعة للتأمين هامش ربح كبير و تتبنى المؤسسة هذه السياسة عندما لا يتوقع من عملائها أن يتجاوب مع المتغيرات الحاصلة في الأسعار، و الطلب لا يكون مرنا للسعر.

و. **استراتيجية الإختراق:** تعني تحديد السعر منخفض الوصول إلى جميع فئات السوق مباشرة و الكثير من المؤسسات نجحت في إنقاذ سلعها من الإندثار بالتحول من التسعير القائم على أساس الكشط إلى التسعير على أساس الإختراق و تكون هذه الإستراتيجية اكثر ملائمة من استراتيجية التسعير على أساس الكشط عندما توفر الظروف الآتية:

- ✓ مدى تجاوب الكمية المباعة من السعر، أي ارتفاع درجة مرونة الطلب على السلعة.
- ✓ تخفيض تكلفة إنتاج و تسويق الوحدة بشكل كبير من خلال زيادة حجم الإنتاج.
- ✓ إذا كان القطاع الذي يتمتع بدخل مرتفع محدودا جدا.

ز. **المحددات الحكومية:** تمارس الحكومة دورا ملموسا في ضبط الأسعار و مراقبتها، فبعض الحكومات تقدم دعما للأسعار لمساعدة محدودي الدخل على اقتناء السلع حيث تتولى الدولة مهمة تحديد أسعار بعض السلع بشكل جيد.

المطلب الثاني: توزيع خدمات التأمين

إن نجاح سياسة توزيع خدمات التأمين مرتبط كذلك بالإختيار المناسب للقنوات التي تمكنها من تلبية حاجيات زبائنها بفعالية، و يعتبر التوزيع عنصرا هاما عناصر المزيج التسويقي التأميني، و هو الهدف الأساسي لجميع شركات التأمين، بل هو الهدف الأول لأي منظمة أو مشروع تجاري أو خدماتي بصفة عامة.

و فيما يلي نقوم بتعريف توزيع الخدمات التأمينية ثم المنافذ المتاحة أمام شركة التأمين و طرق اختيارها.

أولا: ماهية توزيع خدمات التأمين

يحقق التوزيع انتقال الخدمة من المنتج إلى المستهلك و فيما يلي تعريف التوزيع و ذكر أهميته في شركات التأمين و كيفية اختيار قنوات التوزيع.

1. تعريف التوزيع و أهميته في مؤسسات التأمين:

التوزيع هو ذلك النشاط الذي يساعد على انسياب السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل بكفاءة و فعالية بالكمية و النوعية و الوقت الملائم من خلال قنوات التوزيع.

أ. تعريف توزيع خدمات التأمين:

يمكن تعريف توزيع الخدمات التأمينية بأنه: مجموعة قنوات الشبكات و الوسطاء الذين عن طريقهم يتم إيصال أو تقديم الخدمة التأمينية للزبون و يلعب التسويق دورا هاما في نجاح السياسة التسويقية، فشركات التأمين التي تعرف كيف تختار و تسير شبكات تتناسب و استراجيتها تبقى تتطور بينما الأخرى فهي مهددة بالزوال، ذلك أن استعمال شركةالتأمين يشكل عاملا يعيق تطور منافسين جدد.[1]

[1] أحمد عادل راشد، مبادئ التسويق و إدارة المبيعات، دار النهضة العربية للطباعة و النشر، بيروت، لبنان،1980،ص359.

ب. أهمية التوزيع في مؤسسات التأمين:

تتبع أهمية التوزيع في مؤسسة التأمين كونه يمثل قيمة مضافة إلى الخدمة التأمينية و المتمثلة في المنفعة الزمنية و المكانية، أي تقديم الخدمة في المكان و الوقت المناسب، كما تزيد أهمية التوزيع في شركات التأمين نظرا إلى أنه في ظل غياب حماية الخدمات التأمينية يصعب تمييزها عن خدمات المنافسين و بالتالي فالتوزيع يلعب دورا مهما في تمييز خدمات المؤسسة من خلال الشبكات التي تتوفر عليها المؤسسة ومدى اتساعها أو تغلغلها.

إضافة إلى نوعية الوسطاء الذين تتعامل معهم بالشكل الذي يزيد من إتاحة الخدمة للزبون.[1]

ج. اختيار قنوات توزيع الخدمة التأمينية:

من أجل ضمان التوزي الفعال لخدمات التأمين يجب الإختيار المناسب لقنوات توزيع بما يتوافق مع حاجيات الزبائن و إمكانيات المؤسسة.

بالنسبة للزبائن: إن الهدف الأساسي لعملية التوزيع هو الوصول إلى الزبائن بطريقة تتناسب مع رغباتهم و حاجياتهم و لهذا فإن عنصر ملائمة الخدمة للزبون يعد أساسيا في توزيعها، فالزبون يفضل المكان الأقرب إلى مقر سكنه أو عمله و يشمل عليه عملية الحصول على الخدمة.[2]

بالنسبة لشركات التأمين: إن اختيار قنوات التوزيع يجب أن يتوافق مع إمكانيات و أهداف مؤسسة التأمين، المر الذي يتيح لها الوصول إلى أسواقها المستهدفة، و التوزيع بالنسبة لشركة التأمين يحقق عدد من المنافع التي يمكن تلخيصها فيما يلي:

- جعل خدمة التأمين متاحة للعملاء بالقرب منهم.
- تسهيل دور مهمة خدمة العملاء ورفع فعاليتها.
- تسهيل تدفق المعلومات و الجهود الترويجية إلى العملاء.

2. قنوات توزيع الخدمة التأمينية:

إن توزيع خدمات الشركة يعتمد على شبكاتها الخاصة بالتعاقد مع أطراف خارجية للقيام بهذه المهمة، إنها شبكات خاصة بشركة التأمين تضمن تقديم الخدمة بصفة مباشرة مع الزبائن و الحصول على ردود أفعالهم أو توزيع غير مباشر عن طريق الوسطاء و ذلك من خلال الوكلاء العاملين للتأمين

[1] هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، الأردن،2004،ص20.

[2] عبد الرحمان توفيق، منهج مهارات التسويق و البيع، مركز الخبرات المهنية للإدارة، الطبعة الثالثة،2004،ص120.

و سماسرة التأمين عبر البنك، و وكلاء السيارات، كل هذه القنوات ظهرت نتيجة التطور الذي حدث في خدمات التأمينو البحث عن أفضل السبل لتوزيع خدماتها و إيصالها إلى زبائنها، بهذه الطريقة يرى أن التوزيع له عدة أشكال منها تقليدية و أخرى حديثة يمكن توضيحها فيما يلي:

أ. الأشكال التقليدية لتوزيع خدمات التأمين

يضم التوزيع مجموعة الوسائل بالتحديد و التقرب من الزبائن المحتملين لتحويلهم إلى زبائن فعليين، عن طريق بيع المنتجات التي تعتبر ضرورية لتلبية حاجاتهم و الأشكال المعروفة لتوزيع التأمين هي على التوالي:

- **الوكلاء العاملون:** تمثلها في منطقة معينة بمقتضى عقد أين تستفيد من كفاءته، حييث أنه يقوم بتسجيل عقود التأمين وفق قرارات المؤسسة فيما يتعلق بسعر الإجراءات و غيرها.

توسع نشاط التأمين يظهر منخلال بيع عملياتها في مجال جغرافي أكثر فأكثر اتساعا، جعلها في تمثيل محلي بالنظر للقيود المفروضة غليها في نقل الإتصال، لهذا كان الوكيل هو الذي يقوم بهذه المهمة.

و قد كانت شركات التأمين ترفع للوكيل دور البائع و يتطور دوره فيما بعد بفعل تطور التأمينات في حد ذاتها ليصبح بائع و مرشد للزبون في آن واحد، فهو بائع بحكم أنه يبحث، يعرض و يبيع منتجات الشركة التي توكله، كما أنه يضمن خدمة ما بعد البيع، أيضا مرشد لأنه يساعد الزبائن الحاليين و المحتملين على إدراك و تحليل أخطارهم و التعبير عن حاجياتهم، بما يمكن توجيههم، نحو صيغ التأمين أكثر تلاؤما مع حالتهم.[1]

- **سماسرة التأمين:** هم عبارة عن تجار مستقلون، قد يكونوا متخصصين في أحد فروع التأمين،فعلى عكس الوكيل العام الذ يمثل الشركة التي تفوضه، فالسمسار يكون موكلا من طرف الزبون و يمثل هذه الشركة، فهم يعتبرون كوسطاء "يقوم السمسار بعملية وساطة بين مؤسسة التأمين و المؤمن له الذي يوكله لتغطية حاجياته، حيث يقوم السمسار بعملية الشرح، النصح و التوجيه" و يتميز الوسيط بخمس سمات رئيسية هي:

[1] حداد سامية،خوني وردية–المزيج التسويقي و تأثيره في تحسين جودة الخدمات التأمينية،مرجع سبق ذكره،ص49.

- ✓ يقدم أمام الشركات كموكل من طرف زبونه ليتفاوض معها على أفضل الشروط لتغطية الأخطار المعهودة إليه ثم تسييرها.
- ✓ هو تقني معتمد في مجال التأمين، مما يستدعي امتلاكه لمعرفة جيدة بأخطار زبائنه، مع تكوين جيد لاسيما من الناحية القانونية.
- ✓ يكون على اتصال دائم بزبائنه، و يعتبر همزة وصل بين المؤمن و شركة التأمين.
- ✓ يمارس واجب الإرشاد بمساعدة زبونه على تحليل أخطاره، و يعتبر محاميا حقيقيا للمؤمن له.
- ✓ يتمتع بالإستقلالية اتجاه الطرفين.

المطلب الثالث:سياسة ترويج خدمات التأمين

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 التي تسعى الشركة لتكوينها في أذهان المستهلكين و كذلك يجب أن تكون السياسة الترويجية منسجمة مع العناصر الأخرى من المزيج التسويقي من أجل تقديم انطباع 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 و توجد عدة طرق يمكن استخدامها من أجل الترويج لخدمات التأمين و هي:[1]

أولا: طرق الترويج لخدمات التأمين

1. الإعلان

النفقات المخصصة للإعلان في معظم الشركات 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 خصوصا في السوق النامية، حيث ينخفض مستوى الوعي التأميني مما يستلزم بذل

[1] عبد العزيز أبو ذيعة،دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى،2005،ص275.

مجهودات ترويجية كبيرة حتى يتم اقناع العملاء المرتقبين و الحاليين بأهمية هذه الخدمات التأمينية و عادة ما تلجأ شركات التأمين إلى جهات مختصة بإعلان حتى تقوم بتصميم الإعلان المناسب و ملائم لخدمات التأمين.

2. البيع الشخصي

ينظر إلى جهود البيع الشخصي على أنها عنصر فعال في المزيج التسويقي، إلا أن هذا العنصر قد لا يكون مرتفع التكلفة في كثير من الحالات و يحتاج إلى جهود تنظيمية معينة،و بذلك فإن إدارة القوى البيعية تواجه الكثير من التحديات، كما يعتمد البيع الشخصي على المقابلة و المواجهة و الإقناع، و التي تضمنت أن يتصرف الطرف الآخر بطريقة إيجابية نحو الشراء، و في غالب الأحيان يكون البيع الشخصي موافق للإعلان أو مسبوقا به تسهيلا لمهمة رجل البيع و تمهيدا له للقيام بعرض السلعة و إقناع زبائنه بإقتنائها.

3. تبني النشاطات الإجتماعية

تبني الأنشطة في المجتمع الذي توجد فيه الشركة يعتبر وسيلة ممتازة لترويج هذه الشركة اجتماعيا يمكن أن تقوم الشركة اجتماعيا يمكن أن تقوم الشركة بدعم الأنشطة الرياضية و كذلك دعم المحددات الإجتماعية و الثقافية، كما أن في مفهوم التسويق يعتبر تبني الأنشطة نوع من أنواع الإتصال التسويقي، فمن غير المنطق أن تتوقع علاقة مباشرة بين تبين الأنشطة و الزيادات في المبيعات و لكن الهدف الأساسي لتبني الأنشطة هو الإتصال و عمل علاقة لشركة التأمين مع المستهلكين و كافة أفراد المجتمع.

4. العلاقات العامة

بالرغم من أن النشاط الإعلاني و جهود البيع الشخصي مازالا يحتلان الصدارة في المزيج الترويجي لمعظم المؤسسات الخدمية من حيث الإستخدام، إلا أن الفترة الأخيرة شهدت تحولا في التركيز على العديد من أدوات الإتصال الأخرى لتحقيق جملة من الأهداف التسويقية على المدى القصير و الطويل و التي من بينها العلاقات العامة.[1]

[1] حداد سامية،خوني وردية–المزيج التسويقي و تأثيره في تحسين جودة الخدمات التأمينية،مرجع سبق ذكره،ص49.

و العلاقات العامة كما ورد في تعريف معهد العلاقات العامة البريطاني هي:"مجموعة الجهود الإدارية المخططة بإستمرار بهدف إقامة و تدعيم التفاهم المتبادل بين المؤسسة و جماهيرها".[1]

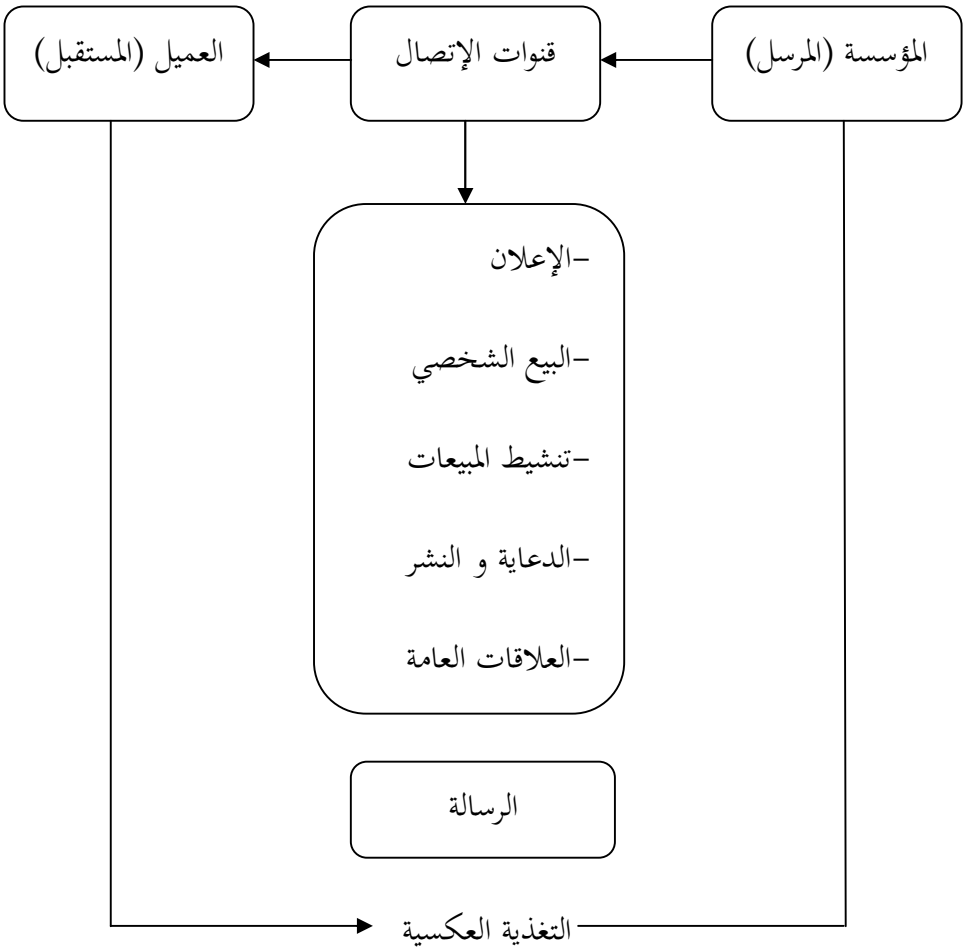
كما تعرف كذلك على أنها: "ذلك النشاط الذي يهدف إلى علاقات طيبة و إجابية بين المؤسسة و قطاعات الجمهور المختلفة التي تتعامل معها من داخل أو خارج المؤسسة".

و بناء على ذلك فهدف نشاطات العلاقات العامة هو خلق الفهم المشترك و الثقة المتبادلة بين المؤسسة من ناحية و الأطراف المتعاملة معها من ناحية اخرى سواء كانوا من داخل المؤسسة أو من خارجها بل و المحافظة على ذلك بشكل مستمر قدر الإمكان حتى تكون الصورة الطيبة للمؤسسة في أذهان أفراد جمهورها.

و الجدير بالذكر هنا أن هذه الصورة تشكل ميزة تنافسية هامة تساعد المؤسسة في تسويق و ترويج الخدمات التي تقدمها نظرا لما تساهم به في تخفيض الخطر المدرك من قبل العميل المرتقب حيث كثيرا ما يلجأ العملاء الذين يتصفون بدرجة عالية من إدراكهم للخطر إلى السمعة كمعيار أساسي في اختيارهم للمؤسسة التي سيتعاملون معها.

[1] محمد زاهر دعبول، محمد أيوب، ص458.

الشكل رقم (2-2):عناصر الشبكة الترويجية



المصدر:تيسر العجارمة،التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر و التوزيع،الأردن،2005،ص229.

من خلال الشكل نستخلص أن الترويج ما هو في الحقيقة إلا عملية اتصالية متبادلة بين المؤسسة و العميل لتحقيق مصالح الطرفين، فالعميل مصلحته تمكن في تلقي الخدمات التي يرغب فيها و يحتاجها أما المؤسسة فمصلحتها في زيادة إحجام التعامل بخدماتها و الإستمرار في ذلك و هذه العملية تكون مثلما نراه أعلاه.

ثانيا: أهمية ترويج خدمات التأمين:

يعتبر الترويج أداة فعالة في يد المؤسسات للتأثير على العملاء و محاولة إقناعهم بما يخدم مصالحها كما أنه يعتبر الجسد الذي من خلاله يتم وضع العميل المرتقب في جو من الدراية، للتعريف على المؤسسة و ما تنتجه من خدمات بل و حتى إمكانية تبني هذه الخدمات و التعامل معها.

و فيما يلي سنوضح أهمية الترويج من زاويتين العميل و كذا المؤسسة:[1]

1. **بالنسبة للعميل:** يحقق الترويج للعميل مزايا مباشرة و سريعة تتمثل في:
   - **أ.** الترويج يخلق الرغبة لدى العميل بالوصول إلى مشاعره و تذكيره برغباته و حاجاته المالية.
   - **ب.** الترويج يعلم العميل من خلال تقديمه للمعلومات عن المؤسسة و عن خدماتها من حيث خصائصها، أسعارها، أماكن وجودها و الإمتيازات المقدمة معها.
   - **ج.** كما يعلم الترويج أيضا على تحقيق تطلعات العملاء إلى الحياة الكريمة و ذلك من خلال إثارة إنتاجهم إلى وجود خدمات قادرة على تحقيق ذلك.
2. **بالنسبة للمؤسسة:** يمثل الترويج بما يوفره رجل التسويق بالمؤسسة من معلومات وسيلة فعالة تمكنه من ترشيد قراراته، لكن أهم أثر يمكن أن يحدثه الترويج هو التأثير على منحنى الطلب و بالتالي تنشيط المبيعات و زيادة حجمها و ذلك من خلال واحدة من الحالات التالية:
   - **أ.** زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها.
   - **ب.** التغلب على مشكلة انخفاض الطلب خاصة في مرحلة انحدار الخدمة أثناء دورة حياتها.
   - **ت.** يساعد الترويج في تعزيز و دعم مزقف الخدمة التي تقدم لأول مرة في السوق و ذلك من خلال وضعها في قالب مميز يستطيع إدخالها إلى ذهن العميل.

[1] علي محمد رباعية، بشير عباس العلاق،الإعلان مدخل متكامل،الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن 2000، ص283/284.

ثالثا: أهداف ترويج خدمات التأمين:

تتضافر جهود الترويج في المؤسسة بشكل متناسق مع بعضها البعض بغرض تحقيق هدف رئيسي و هو زيادة مبيعات و إيرادات المؤسسة، هذا الهدف يساهم في الوصول إليه مجموعة من الأهداف و هي:[1]

1. **الأهداف العامة:** و تتمثل في:

أ. إمداد العملاء الحاليين و المرتقبين بالمعلومات عن الخدمات التي تقدمها شركة التأمين.

ب. إثارة اهتمام العملاء بهذه الخدمة.

ج. تغير اتجاه و خلق تفضيلا للخدمات لديه.

د. التأثير على العملاء بإتخاذ قرار شراء الخدمة أو الإستمرار في استخدامها.

2. **الأهداف الخاصة:**

فيما يتعلق بالأهداف الخاصة للترويج فإنها تختلف من وقت إلى آخر و من شركة إلى أخرى بإختلاف الظروف التي تعمل فيها شركة التأمين و من ذلك فقد تتعدد هذه الأهداف إلى الحد الذي يصعب معه حصرها.

المبحث الثالث: سياسة الإتصال التسويقي لخدمات التأمين

يمثل الإتصال التسويقي عنصر من عناصر المزيج التسويقي التي تجب أن تتفاعل معا من أجل تحقيق هدف التسويق الأساسي و هو إيصال المنتج إلى المستهلك أو المستعمل حسب حاجاته و رغباته.

المطلب الأول: ماهية الإتصال التسويقي

الإتصال التسويقي هو جزء من عملية الإتصال في المؤسسة، إذ تقوم بعملية الإتصال مع الجمهور المستهدف من أجل تحقيق أهداف مختلفة و ذلك من خلال عدة محاور يتمثل في:[2]

إتصال داخلي: من أجل تكوين علاقات جيدة مع الإدرات المحلية.

إتصال مالي: هذا النوع من الإتصال موجه إلى المساهمين في رأسمال المؤسسة، البنوك و المؤسسات المالية من أجل تسهيل عملية الحصول على الأموال اللازمة للمؤسسة.

[1] محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن 2000،ص283/284.

[2] بشاري كريم،مرجع سابق،ص413.

إتصال تسويقي: الذي توجه المؤسسة إلى كافة الفاعلين في السوق المستهلكين، الموزعين، قادة الرأي، من أجل تسهيل تحقيق اهدافها التسويقية.

أولا:مفهوم الإتصال التسويقي: هناك عدة تعاريف للإتصال التسويقي نذكر منها:

عرف كوتلر Kotler افتصال التسويقي بأنه: "النشاظ الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي و ينطوي على عملية إتصال إقناعي".

أما Stanton فيرى بأنه يمثل الإتصال بالآخرين و تعريفهم بالمنتج و حثهم للحصول عليه و بالتالي تنشيط الطلب و زيادة المبيعات و يتم بوسائل الإتصال.

عملية تقديم و عرض مجموعة متكاملة من المحفزات إلى السوق لغرض إثارة أو استمالة مجموعة من الإستجابات ضمن تلك و إرساء قنوات للإستلام و تفيد الرسائل الواردة من السوق و ذلك لغرض تعديل رسائل الشبكة الحالية و تشخيص فرص اتصال جديدة.

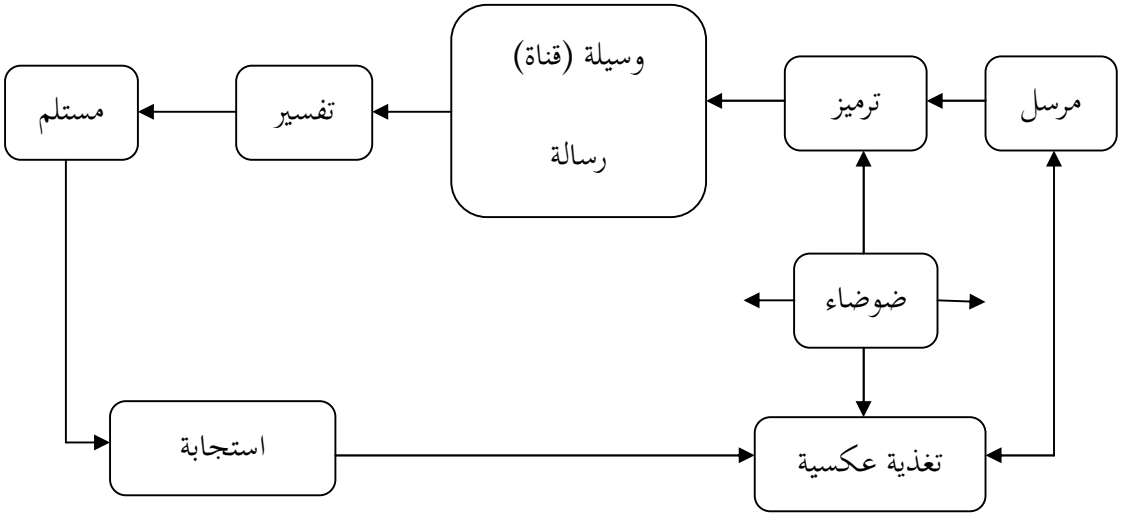
يمكن القول بأن الإتصال التسويقي هو أداة إرسال و استقبال معلومات معينة تهدف إلى تغيير سلوك المشترين بهدف اتخاذ قرار و لكن لابد أن يتم ذلك من خلال الفهم المتبادل بين أعضاء العلاقة.[1]

ثانيا:عناصر الإتصال التسويقي: لكي يحقق الإتصال تأثيره المطلوب بالجمهور أو الطرف المستهدف فإن المسوقين عليهم أن يفهموا بشكل واضح أسس و عناصر نظام عملية الإتصال التسويقية، لكي تحقق اتصال الفاعل، بل أنها تمثل إتصال متفاعل ما بين الطرفين و تحقيق فهم مشترك لمضمون و أبعاد و رموز الرسالة المستخدمة عبر وسيلة الإتصال المستعملة في تحقيق ذلك الإتصال، و الشكل التالي يوضح عناصر الإتصال التسويقية و هي:[2]

[1] محمد الصيرفي، إدارة التسويق،الطبعة الأولى مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، الإسكندرية،2005،ص226.

[2] ثامر البكري،الإتصالات التسويقية، الطبعة الثانية، دار النشر و التوزيع، عمان2009،ص70.

الشكل رقم(2-3):عناصر الإتصال التسويقية



المصدر:ثامر البكري،الإتصالات التسويقية و الترويج،الطبعة الثانية،دار الحامد للنشر و التوزيع،عمان،2009،ص70.

1. **المرسل**: يمثل بالمسوق أو مجموعة الباعة او منشأة الأعمال أو أية مجموعة أخرى تكون هادفة إلى إيصال فكرة او معلومة أو منتج أو خدمة معينة إلى جمهور مستهدف في السوق.
2. **الترميز**: يعتبر الإتصال المباشر بين البائع و المشتري هو أفضل من استخدام وسيلة وسيطة بينهما و هو عملية وضع رموز و ذلك يعود لسببين رئيسيين هما:

الأول: يكون الإتصال الشخصي لكثر مرونة في تحديد و إعطاء الرموز المقصودة للمعنى المطلوب بلوغه.

الثاني: هو أن الرسالة المنقولة من البائع تكون أكثر قدرة على تحقيق الإيجابية المتقابلة في عملية البيع بين الطرفين نتيجة للحوار و التفاعل المتواصل عبر رموز و إشارات مشتركة ما بينها.

3. **الوسيلة:** لكي يتحقق الإتصال الفاعل بين طرفي العملية التسويقية فإنه يستوجب استخدام قناة الإتصال (وسيلة) لحمل الرسالة المطلوبة إيصالها إلى الطرف الآخر.
4. **الرسالة:** هي مجموعة عملية الإتصال لأنها تمثل المضمون أوالمحتوى لعملية الإتصال التسويقي و هي للتكامل مع قناة الإتصال و تتوافق معها، و يمكن أن تكون الرسالة موجهة إلى الطرف الآخر على شكل كلام، سلوك، إشارات، كتابة...إلخ. و لكن المهم جدا أن تكون واضحة و ذات معنى للمستلم.
5. **التفسير:** و هي تعبر عن الرموز، العبارات و الإشارات القابلة للفهم المشترك ما بين الطرفين (المرسل و المستلم) و ان تتوافق تلك الرموز مع قدرة المستلم على تفسير تلك الرموز التي احتوتها الرسالة الصادرة من المرسل كما يقصد به عملية فك الرموز و قراءة و فهم المحتوى.
6. **المستلزم:** هو المستهلك أو المجاميع التسويقية المستهدفة من عملية الإتصال و التي يرغب البائع أو منشأة الأعمال بإشتراكهم في الأعمال التي يريدها من وراء عملية الإتصال التسويقي المتحققة.
7. **الإستجابة:** و تمثل في حقيقتها قبول أو رفض الرسالة من قبل المستلم و التي يعبر عنها بفعل واضح، كان يكون ذلك بإقدام المستهلك على شراء المنتج الذي أعلن عنه المرسل.
8. **التغذية العكسية:** و التي تسمى أيضا بالمعلومات المرتدة أو المرتجعة ركنا مهما في عملية الإتصال التسويقي لكونها توفر المعلومات التي تتم من خلالها تأثير مستوى التفاعل و الفهم المتحقق من قبل المستلم للرسالة المرسلة إليه.
9. **الضوضاء:** طالما الرسالة في قناة للإتصال و مهما كان شكلها فإنها ستعرض إلى درجة معينة من التشويش أو التأثير السالب على المسار المطلوب من عملية الإتصال المستهدف، و تحصل، عملية الضوضاء في أي جزء من أجزاء نظام الإتصال التسويقي و كما يتضح في الشكل حيث أنها تؤثر سلبا في شكل الأجزاء.

ثالثا:أهداف الإتصال التسويقي: تسعى مؤسسة التأمين من وراء الإتصال بجمهورها إلى محاولة التأثير في مواقفهم و سلوكاتهم، متعدية في ذلك الدور البسيط في الإعلام، فقط إلى تحدي مختلف الحواجز التي تقف بينها و بين جمهورها، وعلى العموم فإن أهداف الإتصال تتمثل في:[1]

[1] شلاش عنبر ابراهيم،إدارة الترويج و الإتصالات، الطبعة الأولى،دار االثقافة للنشر،عمان،2011،ص26.

1. نقل المعلومات الخاصة بالشركة و منتجاتها إلى الجمهور.
2. التأثير في الإتجاهات النفسية للمستهلكين من أجل تحسين الصورة الذهنية للشركة و منتجاتها:

- ✓ بناء الشعور الإيجابي نحو علامة الشركة في نفوس المستهلكين.
- ✓ تصحيح معلومات المستهلكين عن علامة الشركة.
- ✓ تحويل الإتجاهات النفسية السلبية للمستهلكين نحو علامة الشركة إلى اتجاهات إيجابية.

3. بناء رغبة المستهلك في المنتج (بناء الطلب الأولى على المنتج).
4. زيادة معرفة المستهلك بالعلامات التجارية للشركة.
5. تذكير المستهلك بعلامة الشركة.
6. تشجيع المستهلك على شراء علامة الشركة (بناء الطلب الثانوي على المنتج).

و كخلاصة لما سبق نستطيع القول أن الإتصال التسويقي له هدف تجاري و اتصالي:

أ. **الهدف التجاري**: و هو بيع أكبر قدر من المنتجات (الخدمات).

ب. **هدف اتصالي**: هي الرسالة التي تبعث على شكل إشهار و التي تعمل على تحفيز عملية الشراء و في بعض الأحيان يجمع بين الهدفين معا التجاري و الإتصالي.

المطلب الثاني: وسائل الإتصال المتاحة أمام مؤسسة التأمين

هناك عدة قنوات إتصالية متاحة أمام مؤسسة التأمين من أجل أداء أنشطتها الإتصالية منها ما يمكنها التحكم فيها مثل الإعلان، و منها يخرج عن إطار تحكمها مثل الدعاية، و من بين هذه القنوات توجد وسائل اتصال غير شخصية و التي لا يكون فيها الإتصال مباشرا بين المؤسسة و زبائنها و هو الحال بالنسبة للإعلان، فحين هناك وسائل إتصال شخصية مثل البيع الشخصي أو الإتصال عن طريق رجال البيع، و فيما يلي نعرض التقسيم التقليدي لوسائل الإتصال ثم التقسيم الحديث:

1. التقسيم التقليدي لوسائل الإتصال:

يقوم التقسيم التقليدي على تصنيف وسائل الإتصال التسويقي إلى:[1]

[1] بيشاري كريم،مرجع سابق،ص33.

أ. وسائل إتصال إعلامية:

و هناك أربع وسائل أساسية تتمثل في الإعلان عن طريق الصحافة المكتوبة، الإعلان عن طريق التلفزيون، الإذاعة و الإعلان الخارجي أو النشر.

ب. وسائل اتصال غير إعلامية:

و تضم كل وسائل الإتصال عدا الإعلامية منها،و تضم تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، الإعلان في أماكن البيع، العلاقات العامة و الرعاية و التدعيم.

تجدر الإشارة إلى أن استعمال النوع الأول يكون من أجل تطوير صورة المؤسسة و خدماتها و ذلك في المدى الطويل، فحين أن استعمال الوسائل الأخرى يكون في المدى القصير و من أجل تحقيق نتائج ظرفية، كما أن النفقات الإجمالية على وسائل غير إعلامية تشكل 63% من إجمالي نفقات الإتصال مقابل 37 % على وسائل الإتصال الإعلامية و هذا من خلال الدراسة التي قام بها France pud.

2. التقسيم الحديث لوسائل الإتصال:

يقوم هذا التقسيم على تقسيم وسائل الإتصال في المؤسسة إلى 04 أقسام رئيسية هي:[1]

أ. **وسائل الإتصال البحتة:** و هي وسائل الإتصال التي لها وظيفة اتصالية بحتة و تضم ما يلي:

- ✓ الإعلان عن طريق وسائل الإعلام.
- ✓ الإعلان في أماكن البيع.
- ✓ وسائل الإتصال غير الإعلان و المتمثلة في العلاقات العامة، الإتصال المناسب، الرعاية و التدعيم.

ب. وسائل النشاط التسويقي الأخرى و التي لها جانب اتصالي:

و تضم عناصر المزيج التسويقي الأخرى و التي ليس لها وظيفة وحيدة متمثلة في الإتصال، لكنها تلعب دورا مهما في الإتصال داخل المؤسسة، مثل وسائل الإتصال في النشاط البيعي و في مقدمتها رجال لبيع الذين يعتبرون مصادر معلومات أساسية للزبون، إضافة إلى التسويق المباشر، و نفس الشيء

[1] حداد سامية،خوني وردية–المزيج التسويقي و تأثيره في تحسين جودة الخدمات التأمينية،مرجع سبق ذكره،ص61.

بالنسبة للجانب الإتصالي في الخدمة التي تعتبر في حد ذاتها أداة اتصال، حيث أن علاقة الخدمة و الإسم التجاري لهما دور اتصالي مهم.

ج. المؤسسة و موظفيها:

المؤسسة في حد ذاتها يمكن أن تكون عامل اتصالو ذلك من خلال صورتها، مسيرها و عمالها، فموقع المؤسسة و الإمكانيات التي تتوفر عليها تلعب دورا مهما في عملية الإتصال خاصة بالنسبة للمؤسسة الخدمية أين يلعب المظهر الخارجي و الداخلي للمؤسسة و الوسائل و التجهيزات التي تملكها دورا إتصاليا مهما.

كما أن عمال المؤسسة خاصة الذين يشاركون في تقديم الخدمة يكون لهم أثر كبير في ترويج خدمات المؤسسة.

✓ **المصادر الخارجية:**

إضافة إلى الوسائل السابقة الذكر تلعب المصادر الخارجية عن المؤسسة دورا مهما في عملية الإتصال و ذلك فيما يتعلق بقادة الرأي الذين لهم تأثير مباشر عن المستهلكين، المقالات الصحفية و آراء الخبراء التي يكون لها تأثير مباشر على عملية الإتصال و نتائجها.

المطلب الثالث: استراتيجية الإتصال التسويقي

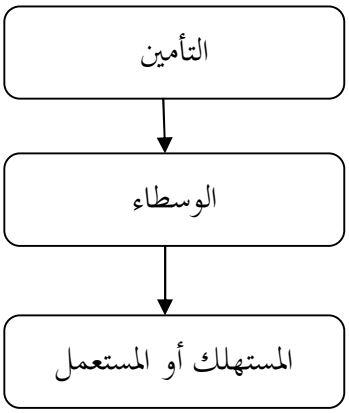
إستراتيجية الإتصال التسويقي التي تعتمدها أي مؤسسة مرتبطة أساسا بطبيعة الأسواق المستهدفة و طبيعة المنتج المقدم و سعره فضلا عن نطاق و طريقة توزيعه.

أولا: إستراتيجية الدفع:

تسمى بإستراتيجة الدفع لأنها تقوم بدفع المنتج من خلال قنوات التوزيع وصولا إلى المستهلك معتمدة في ذلك على البيع الشخصي الذي يعتبر العنصر الأساسي في هذه الإستراتيجية، إذ يتم تركيز الجهود البيعية من مؤسسة التأمين إلى الوكلاء و منه إلى المستهلك النهائي أو المستعمل، كما يتم استخدام الإعلان بشكل أقل و الشكل الموالي يوضح ذلك:[1]

[1] حداد سامية،خوني وردية–المزيج التسويقي و تأثيره في تحسين جودة الخدمات التأمينية،مرجع سبق ذكره،ص63.

الشكل رقم(2-4): إستراتيجية الدفع



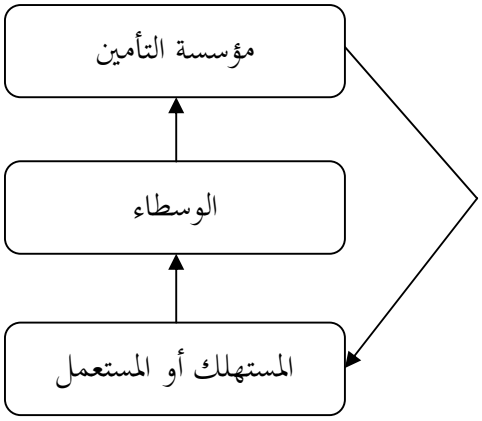
المصدر: بيشاري كريم، مرجع سبق ذكره، ص51.

ثانيا: استراتيجية الجذب

تسمى استراتيجية الجذب لأنها تركز على المستهلك النهائي لإقناعهم و حثه على شراء الخدمة وبالتالي خلق الطلب عليها من طرف الموزعين، تعتمد هذه الإستراتيجية على الإعلان بشكل أساسي أكثر من بقية عناصر المزيج الإتصالي الأخرى، ز ذلك بالإعتماد على الإعلان المكثف من التكرار مما يؤدي إلى طلب المستهلك للخدمة من الموزعين، و الشكل يوضح ذلك:[1]

[1] حداد سامية، خوني وردية-المزيج التسويقي و تأثيره في تحسين جودة الخدمات التأمينية، مرجع سبق ذكره، ص63.

الشكل رقم (2-5):إستراتيجية الجذب



المصدر :بيشاري كريم،مرجع سبق ذكره،ص52.

تجدر الإشارة إلى أنه قد تستعمل المؤسسة مزيجا من هاتين الإستراتيجيتين حيث تقوم بتوفير الخدمة لدى الوسطاء ثم تقوم بالإعلان عنها:

هناك جملة من العوامل التي تؤثر على استخدام هاتين الإستراتيجيتين تتمثل في:[1]

1. **ميزانية الإتصال:** كلما كانت الميزانية المخصصة لاتصال محدودة كلما كان الإتجاه نحو استخدام استراتيجية الدفع لكونها لا تتطلب أمولا كبيرة، في حين عند توفر الموارد المالية يمكن استخدام استراتيجية الجذب.
2. **المرحلة التي تكون فيها الخدمة:** إن المرحلة التي تكون في الخدمة من دورة حياتها تؤثر على اختيار الإستراتيجية المناسبة، حيث أنه في مرحلة التقدم أن تكون الخدمة غير معروفة لدى المستهلك بفضل استعمال الدفع و ذلك بدفعها عبر القنوات التوزيعية، أما في مرحلتي النمو و النضج يتم استخدام استراتيجية الجذب لأن الخدمة قد أصبحت معروفة لدى المستهلك إذ يقوم بطلبها من الوكلاء و الوسطاء.

[1]حداد سامية،خوني وردية-المزيج التسويقي و تأثيره في تحسين جودة الخدمات التأمينية،مرجع سبق ذكره،ص.64.

خلاصة الفصل:

استنادا إلى دراستنا عن المزيج التسويقي للخدمات التأمينية في هذا الفصل توصلنا إلى بعض الإستنتاجات تتمثل في النقاط التالية:

- ✓ تمثل الخدمة الأداء التي تعتمد عليها شركات التأمين في إشباع حاجات الزبائن (المؤمن لهم) بغية تحقيق أهدافها.
- ✓ يتم تطوير المنتجات التأمينية بهدف جذب الزبائن، و زيادة حجم التعامل مع المنتجات المقدمة حاليا و يتم هذا التطور بتقديم منتجات جديدة أو إعادة تصميم المنتج الحالي و توسيع المنتجات الحالية كما تطرقنا إلى المزيج التسويقي الخاص بشركات التأمين و قد بين لنا أنه لا يوجد فرق كبير بينه و بين التقنيات السوقية المطبقة في المؤسسات الإنتاجية الأخرى، غير أنه يتميز بالتكيف مع خصائص منتجات شركات التأمين، لكي يسمح لها بتحقيق أهدافها و خدمة زبائنها على أحسن وجه و من ثم تحقيق المردودية المرجوة.

المبحث الأول : ماهية الشركة الوطنية للتأمين saa

سنتطرق خلال هذا المبحث إلى الشركة الوطنية للتأمين بصفة عامة ومديريتها الجهوية موزاية ولاية البليدة بشكل خاص وعلى هذا سوف نلقي نظرة على الشركة الوطنية للتأمين ومن ثم مكانتها السوقية ونحاول التعريف بالمديرية الجهوية لموزاية والهيكل التنظيمي لها، مع شرح وظيفة كل مصلحة وفرع.

المطلب الأول:نظرة حول الشركة الوطنية للتأمين

أولا:التعريف بالشركة الوطنية للتامين

تأسست الشركة الوطنية للتأمين في 12 ديسمبر 1963 بشراكة مصرية برأسمال مقسم بنسبة 61% للجزائر و39% لمصر و لقد تمثلت الشراكة المصرية في الجانب التقني لإنعدام الإطارات الوطنية المؤهلة في تلك الفترة حيث كان الغرض من إنشائها التصدي للمشاكل التي خلفها خروج الشركات الأجنبية و الفراغ الذي مس سوق التأمينات و التكفل بالوضعية الصعبة، وسد الفراغ الذي تركته الشركات الأجنبية في ظل السيادة الوطنية، وهذا بمؤطرين مصريين وعمالة جزائرية وتم تأميمها في 27 ماي1967.

وبمقتضى المرسوم 80/85 المؤرخ بتاريخ 30 أفريل 1985 أصبحت مؤسسة عمومية تتمتع بالشخصية المعنوية والإستقلال المالي ،إلى أن أصبحت شركة مساهمة سنة 1989، حيث أن كل المساهمين فيها من القطاع العمومي وأصبحت تحمل إسم "الشركة الوطنية للتأمين".

الشركة الوطنية لتأمين معتمدة للقيام بجميع فروع تأمين الأضرار وأيضا إعادة التأمين وهي تملك أكثر من 500 نقطة بيع و 210وكيل عام وتوزع منتوجاتها عن طريق التعاون مع ثلاثة بنوك شريكة والتي هي BADRو BDLو BNA .

كما أنها تمتلك فرع خبرة وفرع تأمين الأشخاص بالشراكة مع MACIF و BADR وBDL.

في 2015 رغم النمو المحتشم لتأمين السيارات الفرع الذي تميل إليهSAA، وبفضل تحقيق الأعمال ذات الأهمية في مجال أخطار المؤسسات تمكنت من الإحتفاظ بمكانتها كقائد وحصتها السوقية ب 23%.

بعمالة قدرها 4457 عامل الشركة الوطنية للتأمين تقدم للخواص والمؤسسات مهما كان ميدان عملهم حلول مفيدة وبتسعير مدروس.

محفظة الشركة الوطنية للتأمين يغلب عليها فرع السيارات وتتصف بضعف مواجهة وطأة تداعيات الوضع الإقتصادي وانخفاض استيراد وبيع السيارات.

ومن هذا المنطلق خطة ذات أمد قصير معتمدة تعتمد كمحور رئيسي بتنويع حقيقي للاكتتاب بإطلاق الفروع ذات قوة القيمة المضافة .الهدف هو الضمان للمؤسسة مردودية مستدامة وتعزيز موقعها في السوق.

ثانيا:القدرة المالية للمؤسسة

رأس المال الاجتماعي 200 مليار دج، الأصول 50.6 مليار دج.

الأموال الخاصة 326 مليار دج، هامش الملاءة 31.2 مليار دج.

ثالثا:الشبكة التجارية

210 وكيل عام.

293وكالة مباشرة في 48 ولاية .

150وكالة بنكية BNA،BDL،BADR .

العمالة إلى غاية 2015/12/31 تقدر ب4457 عامل.

تشرف عليها14 مديرية جهوية موزعة على كامل تراب القطر الوطني، وهذا عبر الولايات والتي تتمثل في:

الجدول رقم (3–1): المديريات الجهوية للشركة الوطنية للتأمين

الرمز	المديرية الجهوية	الرمز	المديرية الجهوية
11	الجزائر 01	25	تلمسان
12	الجزائر 02	26	قسنطينة
13	الجزائر 03	27	عنابه
16	موزاية	28	سطيف
20	تيزي وزو	29	باتنة
21	وهران	33	ورقلة
23	غيليزان	34	بشار

المصدر: وثائق خاصة من المديرية الجهوية للتأمين موزاية "DR".

المطلب الثاني :الشركة الوطنية للتأمين في السوق

بنمو هام في السوق سنة 2015تحتفظ الSAA بحصصها السوقية وبمركزها الأول ،حيث تحتفظ بالترتيب الأعلى في مجموعة لا بأس بها من فروع التأمين بحصة سوقية إجمالية تقدرب23%، بحيث تعتبر أول شركة تأمين سيارات بحصة سوقية تقدر ب31.1% كما تعتبر ثاني مؤسسة تأمين فلاحيه بحصة سوقية تقدر ب20%، إلى جانب اعتبارها أول شركة نقل بري بحصة سوقية تقدر ب24.3%، كما تعتبر الشركة الوطنية للتأمين من بين أربع شركات التأمين الأولى في تأمين أخطار المؤسسات.

الشكل رقم (3-1): المراتب التي تحتلها الشركة الوطنية للتأمين في السوق



المصدر: التقرير السنوي 2015 للشركة الوطنية للتأمين ص 11.

الجدول رقم (3–2) الشركة الوطنية للتامين ضمن السوق

بالمليار دج	مجموع السوق			SAA			الحصة السوقية	
	2014	2015	ارتفاع او الانخفاض	2014	2015	ارتفاع او الانخفاض	2014	2015
السيارات	65,3	66,2	1,38%	20,7	20,63	—0,22%	32%	31%
الحريق واخطار اخرى	41,4	41,2	-0,48%	4,92	5,66	15%	12%	14%
الفلاحة	3,35	3,7	10,45%	0,55	0,75	36%	16%	20%
النقل	6,8	5,8	-14,70%	0,32	0,36	14%	5%	6%
القروض	1	1,2	20%	0	0	0%	0%	0%
المجموع	117,9	118	0,21%	26,5	27,4	3,52%	22%	23%
المجموع خارج السيارات	52,55	51,9	-1,24%	5,79	6,8	17,44%	11%	13%

المصدر: التقرير السنوي 2015 للشركة الوطنية للتأمين ص10

نلاحظ من خلال الجدول أن فرع تأمين السيارات على المستوى الوطني ارتفع بنسبة 1.38%وبالنسبة لل SAA فهناك انخفاض يقدر ب0.22% وحسب التقرير فإن الحصة السوقية انخفضت من 32% إلى 31%وهذا نتيجة توقف استيراد السيارات وغلاء السيارات إلى جانب المنافسة فيما يخص الحريق و الأخطار الأخرى نجد ارتفاع الحصة السوقية لل SAAب 2%ونجد ارتفاع لفرع الأخطار الصناعية بسبب تعدد الأخطار التي تعوق عمل المؤسسات الصناعية والتجارية ووجود ارتفاع ولو طفيف للوعي التأميني لأصحاب المؤسسات وتعتبر قيمة فرع تأمين السيارات والحريق و الأخطار الأخرى مرتفعة حيث كل سنة تبين هيمنة واضحة لهذين الفرعين بالنسبة للفلاحة نجد ارتفع في الحصة السوقية لل SAAب 4% النقل ارتفاع في الحصة السوقية ب1%.

الجدول رقم (3– 3) : تطور الانتاج حسب الفروع

	الأقساط المبرمة		التطور	السنة	
بالمليون دج	2015	2014		2015	2014
تأمين السيارات	20634	20680	-0,22%	75%	78%
أخطار الخواص والمهنيين	2286	2161	5,78%	8%	8%
الأخطار الصناعية	3371	2760	22,14%	12%	10%
التأمين الفلاحي	745	548	35,95%	3%	2%
تأمين النقل	362	318	13,84%	1%	1%
المجموع	27398	26467	3,52%	100%	100%

المصدر: التقرير السنوي للشركة الوطنية للتأمين ص13

يبين الجدول التالي الأقساط المبرمة خلال 2015 و 2014 و مقدار التطور فيها والملاحظ هو انخفاض في أقساط السيارات وارتفاع في أقساط الأخطار الصناعية والفلاحة النقل و أخطار الخواص والمهنيين.

المطلب الثالث: المديرية الجهوية " DRموزاية"

سنحاول تقديم لمحة عن المديرية الجهوية للتأمين بموزاية .

أولا: نظرة عامة للمديرية الجهوية لموزاية "16"

تقع المديرية الجهوية لموزاية بشارع بيران أحمد رقم 07 موزاية ولاية البليدة، ويقوم دورها على مراقبة أعمال الوكالات تحصيل النتائج منها إلى جانب تطبيق كل قرار يصدر عن المديرية العامة ولهذا فهي تلعب دور الوسيط بين الوكالة والمديرية العامة، وتتمثل بنية المديرية في مجموعة الوكالات ذات الطابع المباشر إضافةإلى مجموعة من الوكلاء العامين وهي كالتالي:

الجدول رقم(3–4): الوكالات التابعة للمديرية الجهوية موزاية رقم "16"

الوكالة	الرقم	الوكالة	الرقم
وكالة البليدة "أ"	1601	وكالة مليانة	1701
وكالة البليدة "ب"	1602	وكالة الخميس	1708
وكالة البليدة "ج"	1603	وكالة ثنية الحد	1710
وكالة بوفاريك	1604	وكالة المدية "ب"	1804
وكالة شرشال	1605	وكالة عين بوسيف	1805
وكالة حجوط	1606	وكالة البرواقية	1806
وكالة بوسماعيل	1607	وكالة بني سليمان	1807
وكالة القليعة	1608	وكالة قصر البخاري	1808
وكالة موزاية	1609	وكالة بيرين	1809
وكالة تيبازة	1610	وكالة حاسي بحبح	1811
وكالة واد العلايق	1611	وكالة عين الوسارة	1812
وكالة الداموس	1613	وكالة العمارية	1814
وكالة العفرون	1614	وكالة الأغواط "ب"	1902
وكالة تابلاط	1615	وكالة الجلفة	1905
وكالة الأغواط "ج"	1616	وكالة مسعد	1906
وكالة المدية ج	1617		

المصدر : من الوثائق الخاصة بالمديرية الجهوية لموزاية(réseau commercial saa 2016) ص 15-16.

ويوجد عدة وكلاء عامين منحتهم الشركة الوطنية للتأمين (SAA)الاعتماد.

شكل رقم (3-2) :الهيكل التنظيمي للمديريات الجهوية



المصدر:" وثائق مقدمة من طرف المديرية الجهوية لموزاية

ثانيا:الدوائر التابعة للمديرية الجهوية موزاية

حسب ما أورده الهيكل التنظيمي للمديرية فإن هناك مصالح تابعة بصفة مباشرة للمدير الجهوي ودوائر يشرف عليها نائب المدير الجهوي

1. **المصالح التابعة للمدير الجهوي:**

أ. **مصلحةالمنازعات:** وهيتهتم بالنزاعات القضائية سواء مشاكل الديون مع مؤسسات أخرى أو النزاعات مع الأفراد المؤمن لهم أو حتى المشاكل التي تخص الموظفين.

ب. **مصلحة التفتيش:** وهي تهتم بمراقبة عمل الوكالات وتفتيشها.

2. **الدوائر التابعة لنائب المدير الجهوي :**

أ. **دائرة التأمين البنكي** : وهي تشرف على وكالات التأمين البنكي المتواجدة على مستوى البنوك المتعاقد معها والتابعة للمديرية الجهوية.

ب. **دائرة الإعلام الآلي:** وهي ينقسم لمصلحتين واحدة تهتم بصيانة عتاد الإعلام الآلي بالشركة والثانية تهتم ببرنامج ORASS.

ت. **دائرة التجارة "التسويق"** :يتم على مستوى المديرية العامة بعض الأعمال الخاصة التي تحدد كل سنة والتي هي من استراتيجيات المؤسسة للحفاظ على حصتها السوقية وتوسيعها والتي تتمثل في تنشيط شبكة التوزيع و البحث عن منتجات جديدة إلى جانب الدراسات الخاصة بالمؤسسة والتخطيط المستقبلي لتحديد أهداف كل فرع تأميني ومايجب أن تحققه كل وكالة أو مديرية من رقم أعمال إلى جانب الإهتمام بالجانب الاشهاري لمنتجات المؤسسة من خلال هذا الشرح المبسط لعمل دائرة التسويق على مستوى المديرية العامة والتي توجه تعليماتها إلى دوائر التسويق في المديريات والتي يتمثل عملها في تطبيق تعليمات الدائرة المركزية.

من خلال هذا الشرح المبسط لعمل دائرة التسويق على مستوى المديرية العامة تقوم هذه الدائرة بعملية وتسويق وبيع المتوجات وهذا من خلال تكوين العاملين وتحضيرهم لتسويق المنتوج وإقناع الزبون ومن أهم الأعمال التي يقوم بها العون التجاري:

- ✓ التحدث مع الزبائن و إقناعهم مع البحث الدائم عن زبائن جدد ومحاولة إيجاد اتفاقيات جديدة والتفاوض على بنودها.

- ✓ العرض الصحيح للمنتوج من خلال التوضيح الجيد للزبون.
- ✓ المراقبة الصحيحة للمنتوج.
- ✓ تنظيم دورات تكوينية
- ✓ حفظ ملفات الزبائن حسب الزمن
- ✓ إرسال الأهداف التجارية الواجب تحقيقها من طرف كل وكالة إلى الاهتمام بالجانب الإحصائي لكل وكالة.

غير أن عمله الرئيسي يتجلى في الموازنات التقديرية بحيث يقارن المنتوجات المباعة خلال السنة السابقة بالنسبة للسنة الحالية، ويقوم بإرسال النواتج المباعة ويقدم تقريرا مفصلا إلى المقر الرئيسي للمؤسسة كل ثلاث أشهر.

كما تشتمل هذه الدائرة على مصلحتين هما: مصلحة الدراسات الإحصائية ومصلحة تنشيط المبيعات.

ث. دائرة الموارد البشرية: تقوم بتسيير عمال المديرية و الوكالات وتتكفل بكل شؤونهم.

- ✓ **مصلحة الوسائل العامة والإستثمارات:** وتقوم هذه المصلحة بأداء جميع الخدمات الخاصة بالمديرية الجهوية والوكالات خاصة, تلك التي تخص عمليات الترميم والإصلاح، شراء معدات، أدوات العمل، كما تسهر على ضمان استمرارية العمل.
- ✓ **مصلحة المستخدمين:** وتنقسم إلى:

***فرع التسيير والتوظيف:** ومن الأعمال التي تقوم بها توظيف وتدريب الموظفين ومتابعتهم طوال مشوارهم المهني على مستوى المؤسسة من خلال متابعة إمضاء عقود العمل والتوظيف سواء الدائمة أو المؤقتة و ملفات العمال الغيابات العطل المرضية وتكوين ملفات التقاعد و أيضا متابعة تنقلات الموظفين و إرساليات التكوين إلى جانب العقوبات والترقيات والإبلاغ عنها.

***فرع تسيير الرواتب و الأجور:**و هو الفرع الذي يهتم بدفع الرواتب والأجور للمستخدمين وفق برنامج حاسوب يقوم بذلك على أن يتم تسليم كشف الحساب لكل عامل من طرف المصلحة وحساب أقساط الضمان الإجتماعي الخاصة بالموظفين والضريبة على الدخل الإجمالي للرواتب و الأجور.

ج. **دائرة الإدارة و المالية:** و تهتم هذه الدائرة بكل من الإيرادات المالية والمحاسبية التي تهدف لضمان السير الحسن للمؤسسة، حيث تهتم بتنفيذ الإجراءات الخاصة بدفع المصروفات, وتخصيص الإيرادات و إتباعها محاسبيا لضمان المراقبة, وتنقسم بدورها إلى مصلحتين هما:

✓ **مصلحة المالية:** وتتفرع إلى:

* **فرع جدول التقارب البنكي:** تقوم هذه الأخيرة بمتابعة حركة التدفقات المالية في نهاية كل شهر، وتوجيه الوكالات من أجل السير الحسن.

* **فرع الضرائب:** يقوم بالتسديدات الضريبية المختلفة عن الوكالات من الرسم على القيمة المضافة، الرسم على النشاط المهني، الضرائب على الدخل صنف رواتب و أجور، حقوق الطابع...

***فرع الخزينة:** يقوم بمراقبة التحويلات المالية التي تتم من طرف الوكالات ودفع المصاريف الخاصة بالمديرية وإمساك الدفتر البنكي.

* **فرع التغطية:** ويختص هذا الفرع في متابعة حركة ديون الوكالات.

✓ **مصلحة المحاسبة:** والتي على مستواه يتواجد مراقبون يتمثل عملهم في المراقبة المحاسبية للوكالات.

د. **دائرة تامين السيارات:**يوجد في هذه الدائرةخمسة مصالح وهيمصلحة الإنتاج مصلحة الحوادث المادية مصلحة الحوادث الجسمانية مصلحة الطعون ومصلحة الإحصاء.تبرم في هذا القسم عقود تأمين السيارات وتسوى المطالبات وكذلك يتم توجيه الزبائن.

هـ. **دائرة الحرائق و الأخطار المتعددة** .وتتفرع إلى المصالح التالية:

✓ **مصلحة الأخطار المهنية والخاصة:**يتمثل عمل المصلحة في الأخطار التي تخص المهنيين كالأطباء والمحامين والحرفيين وتضع أمامهم الضمان المتعدد للأخطار المهنية الذي يسمح بإختيار عدة ضمانات تحت عقد واحد ضمن الأخطار التالية:الحريق والإنفجار، السرقة، تحطم الزجاج، المسؤولية المدنية، كوارث المياه، إلى جانب الضمان متعدد الأخطار الصناعية والتجارية الذي يمنح المؤسسات تغطية متنوعة للأخطار التي قد تعيقها.

هذه المصلحة لها ثلاثة فروع وهي الإنتاج الحوادث و الإحصاء.

✓ **مصلحة الفلاحة:**يتمثل عمل المصلحة في تامين الأخطار الزراعية وتامين هلاك الماشية ويمثل عمل التأمين الزراعي بتقديم مجموعة من التغطيات لمحاصيل وممتلكات المزارع من الأخطار التي تلحق بها

ويتم تقديم خدمة تامين هلاك المواشي وتقدم ضمان التعويض في حالة تحقق الخطر والمتمثلة في تغطية الأخطار المتعلقة بموت الحيوانات أو سرقتها .هذه المصلحة لها ثلاثة فروع وهيالإنتاجالحوادث و الإحصاء.

- ✓ **مصلحة النقل:** تنقسم إلى تامين نقل البضائع المنقولة بحرا وجوا وبرا ويعتبر تامين البضائع المنقولة بحرا الأكثر شيوعا لضمانه الأخطار التي تعترضه من خلال الاكتتاب في عقد وثيقة تامين نقل البضائع عن الطريق البحري أو الجوي إضافة النقل الخاص للبضائع وهي موجهة للتجار والمؤسسات كما يوجد ضمان تامين النقل العمومي للبضائع إضافة ضمان تامين المسؤولية المدنية للناقلين العموميين للنقل البري وضمان تامين أجسام السفن قوارب الصيد والاستجمام.هذه المصلحة لها ثلاثة فروع وهيالإنتاج الحوادث و الإحصاء.
- ✓ **مصلحة الأخطار الصناعية** :إن مصلحة الأخطار الصناعية بها ثلاثة فروع فرع الإنتاج وفرع الحوادث وفرع الإحصاء وهي تقوم بمراقبة العقود والخاصة بالأخطار الصناعية وتسعيرها ومراقبة ملفات الحوادث و التأكد من صحتها وتقدير مبالغ الأضرار وتحديد التعويض إلى جانب القيام بجمع الإحصائيات الخاصة بكل ضمان وتقديم هذه الإحصائياتإلى مقر المؤسسة الأم ومن بين الأخطار التي تقع تحت غطاء الأخطار الصناعية نجد الحريق والذي يعتبر إلزامي وهذا يخص كل الهيئات العمومية الاقتصادية وخسائر الاستغلال بعد الحريق ،السرقة، تحطم الزجاج، أخطارالمياه، تحطم الآلات ،تأمين جميع أخطار الأجهزة الكهربائية والإلكترونية ،تأمين خسارة المنتج في التخزين البارد،التأمين ضد الكوارث الطبيعية .

خاتمة:

يعد موضوع البحث المطروح في هذه الدراسة ذو أهمية بالغة بالنسبة لجميع المؤسسات الخدمية خاصة التأمينية منها، ففي ظل التغيرات الإقتصادية و تحديات المستقبل بالنسبة لقطاع التأمين في مواجهة المنافسة الأجنبية بالإضافة إلى ضعف الثقافة التأمينية لدى الفرد الجزائري، هذه الأخيرة تلزم مؤسسات التأمين اتخاذ اجراءات فعالة و صارمة لتحقيق نجاح أفضل و لضمان استمراريتها، لذلك يجب عليها انتهاج سياسة تسويقية متكاملة و متنافسة تمكنها من تحسين جودة خدماتها التي تقدمها لزبائنها و تحسين صورتها و سمعتها في السوق فمن خلال بحثنا هذا الذي تناولنا فيه كيفية محروقاتمساهمة المزيج التسويقي التأميني في تحسين جودة الخدمات التأمينية لشركة تأمين المحروقات؟ كان من الضروري إلقاء نظرة شاملة حول عناصر المزيج التسويقي الخدمي.

كما خصصنا دراستنا حول جودة الخدمات في قطاع التأمين بإعتبار أن جودة الخدمات التأمينية عبارة عن د مجموعة الخصائص المميزة لخدمة التأمين، القادرة على مقابلة احتياجات العملاء و توقعاتهم، و تعمل على إرضائهم، و تمثل تقييما شاملا لأداء الشركة، و درجة تميزها مقارنة بالشركات المنافسة.

بعد معالجة الموضوع من مختلف جوانبه توصلنا إلى مجموعة من النتائج على المستوى النظري و التي يمكن إيجازها فيما يلي:

❖ **اختبار الفرضيات:**

1. إن مفهوم الجودة في مجال الخدمة التأمينية يرتبط بقدرة الشركة على الوفاء بإحتياجات الزبائن و ذلك حسب التوقعات المسبقة لديهم حول مستوى الأداء بالشركة.
2. لا يقتصر المزيج التسويقي في شركات التأمين على: الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج فقط بل هناك عناصر أخرى، يعتمد عليها في نجاحه، مثل الإتصال التسويقي الذي يساهم تحسين جودة الخدمة التأمينية.
3. لا يعتبر السعر أكبر عناصر المزيج التسويقي تأثيرا على جودة الخدمة التأمينية و إنما عناصر المزيج التسويقي ككل لها تأثير إيجابي على جودة الخدمة التأمينية المقدمة.

4. الإتصال التسويقي هو الأكبر بحكم أنه يمثل همزة وصل بين الشركة و الزبائن الحاليين و المرتقبين قصد التعريف بمنتجات الشركة و التأثير على الزبائن لإتخاذ قرار الشراء و هذا ما اكتشفناه في المؤسسة محل الدراسة.

❖ **نتائج الدراسة النظرية:**

تتفرد الخدمة التأمينية بمجموعة من الخصائص تجعلها ذات طبيعة خاصة و متميزة عن باقي الخدمات من ناحية تسويقها و إنتاجها.

1. يرتبط مفهوم الجودة في مجال الخدمات التأمينية بقدرة الشركة على تلبية احتياجات عملائها و رغباتهم التأمينية بشكل يتوافق مع توقعاتهم المسبقة حول مستوى الأداء بالشركة.
2. إن تقييم الجودة في محال الخدمات التأمينية يستند إلى عملية مقارنة يجريها العميل بين أداء الشركة و أداء مختلف الشركات في القطاع.
3. إن المؤشرات التقييمية المستخدمة للحكم على مستوى الخدمة في شركات التأمين تختلف من حيث أهميتها بالنسبة للعميل نفسه من وقت لآخر، ومن عميل لآخر و من خدمة إلى أخرى، تبعا لتغيرات العوامل المؤثرة في جودة الخدمة.
4. يتم تطوير المنتجات بهدف جذب الزبائن، و زيادة حجم التعامل مع المنتجات المقدمة حاليا و تخفيض المنتج التأميني، و يتم التطوير بتقديم منتجات جديدة أو إعادة تصميم المنتج الحالي و توسيع المنتجات الحالية.
5. تسعير التأمين يتمثل في تقييم القسط الضروري لشركة التأمين لتغطية مجموع التزاماتها، و كذا مختلف المصاريف الضرورية لتسييرها و سعر التأمين هو ما يعرف بالقسط التجاري و تظهر أهمية قرارات التسعير كونها تؤثر على أطراف عديدة، و تظهر أهمية التسعير من خلال الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها من خلاله و المتمثلة في تعظيم الربح و زيادة الحصة السوقية، الزيادة في الجودة و البقاء.
6. يمكن تعريف توزيع الخدمات التأمينية بأنه مجموع قنوات، الشبكات و الوسطاء الذين عن طريقهم يتم إيصال أو تقديم الخدمة التأمينية للزبون.

7. الإتصال التسويقي هو عنصر له أهمية كبيرة في تقديم معلومات حول كيفية التعامل مع شركات التأمين و أهم منتجات أو عقود التأمين لكل أنواع الأخطار المؤمن عليها، كما يهدف لجلب الزبائن و تنمية وفاء الزبائن، و تعديل الطلب،تسهيل الحصول على الخدمة.
8. يعتبر موظفة شركات التأمين عنصر مهم لتسويق الخدمات التأمينية بسبب اتصاله المباشر مع العملاء عن طريق الإستماع لهم و لشكاويهم و محاولة معرفة احتياجاتهم.
9. كما تحتاج الخدمة التأمينية إلى الشواهد المادية لأن العميل ينظر للمكونات المادية على أنها قرينة لجودة الخدمة التأمينية المقدمة من طرف الشركة كالمنشورات، المطويات و مظهر الموظفين.
10. في ظل عدم قابلية خدمة التأمين للمعاينة فإن العميل يتخذ من خطوات و إجراءات تقديم الخدمة أساسا لتقييم الخدمة.

المراجع:

أ-المراجع باللغة العربية:

***الكتب:**

1. أحمد عادل راشد،مبادئ التسويق و إدارة المبيعات،دار النهضة العربية للطباعة و النشر،بيروت،لبنان،1980.
5. أسامة عزمي سلام،شفري نوري موسى، إدارة الخطر و التأمين، دار الحامد للنشر و التوزيع، طبعة أولى،2007.
6. بشير العباس العلاق، التسويق الحديث،مبادئه، إدارته، و بحوثه، الطبعة الأولى، الدار الجماهيرية للنشر و التوزيع و الإعلان،ليبيا2004.
7. بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان،2005.
8. ثامر البكري، الإتصالات التسويقية،الطبعة الثانية،دار النشر و التوزيع،عمان 2009.
9. حربي مُحَمَّد عريقات،سعيد جمعة عقلة، التأمين و إدارة الخطر بين النظرية والتطبيق،دار وائل النشر و التوزيع.
10. حصير كاظم محمود، إدارة الجودة، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة، طبعة ثالثة، عمان،2002.
11. رعد حسن الصدق،عولمة جودة الخدمة المصرفية، مؤسسة الوراق للنشر،الأردن،2007.
12. زكريا عزام،عبد الباسط حسونة، مبادئ التسويق الحديث، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة،عمان،2008.
13. زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات و تطبيقها،ط1،دار المناهج، عمان،2003.
14. شلال، عنبر ابرهيم، إدارة الترويج و الإتصالات، دار الثقافة للنشر، عمان 2011.
15. عبد الرحمان توفيق، منهج مهارات التسويق و البيع، مركز الخبرات المهنية للإدارة، الطبعة الثالثة،2004.
16. عبد العزيز أبو ذيعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة،مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع،عمان،الطبعة الأولى،2005.

17. علي السلمي، إدارة الجودة الشاملة و متطلبات التأهيل للإيزو 900، دار غريب للطباعة و النشر و التوزيع،1995.
18. علي محمد رباعية، بشير عباس العلاق، الإعلان مدخل متكامل، الطبعة الأولى، دار اليازوني العلمية للنشر، الأردن،1998.
19. عمر وصفي عقيلي و آخرون، مبادئ التسويق مدخل متكامل، دار الزهران للنشر، عمان.
20. عوض بدر الحداد، تسويق الخدمات في المؤسسسات المالية،البيان للطباعة و النشر،مصر،1999.
21. فريد زين الدين،إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية،دار النهضة االعربية،مصر،1998.
22. قاسم نايف علوان،إدارة الجودة في الخدمات، الشروق للنشر و التوزيع،ليبيا،سرت،2006.
23. مأمون الدراركة،إدارة الجودة الشاملة، دار الصفاء للنشر و التوزيع،الطبعة الأولى،عمان،2001.
24. مأمون الدراركة، طارق شبلي،الجودة في المنظمات الحديثة،دار الصفا للنشر و التوزيع،الطبعة الأولى،عمان،2002.
25. محسن أحمد الخضيري، التسويق المصرفي مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومة المزايا التنافسية، الطبعة الأولى، دار النشر و التوزيع،مصر1999.
26. محفوظ جودة، الإتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان 2003.
27. محمد الصيرفي،إدارة التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، الإسكندرية،2005.
28. محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن 2000.
29. محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر،دار الكتاب الجامعي، القاهرة 1998.
30. ناجي معلا، استراتيجية التسويق في المصاريف و المؤسسات المالية، الطبعة الأولى،عمان،1995.
31. ناجي معلا،أصول التسويق المصرفي،الطبعة الأولى،مطابع الصفوة،عمان 1994.
32. نظام موسى سويدان، التسويق مفاهيم معاصرة،دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة الثانية،2006.
33. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات،دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان،2002.

34. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات،دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان،2004.

***المذكرات و الأطروحات:**

1. بشاري كريم،تسويق خدمات التأمين و أثره على الزبون،مذكرة ماجستير، تخصص تسويق،جامعة البليدة، جانفي2005.
2. بوعزوز جهاد،تسويق خدمات التأمين في الجزائر في ظل الإصلاحات الجديدة للقطاع مع دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT،جامعة الجزائر،دفعة2009.
3. مُحَمَّد زيدان، دور التسويق في القطاع المصرفي، حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الإقتصادية غير منشورة،فرع التخطيط، الجزائر،2005.
4. مطالي ليلى، تحليل السياسات التسويقية للتأمينات، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإقتصاديةو التجارية و علوم التسيير، جامعة البليدة، نوفمبر 2004.
5. برغوتي وليد،تقييم جودة خدمات شركات التأمينو أثره على الطلب في سوق التأمينات الجزائرية،رسالة نيل شهادة الماجستير في العلوم الإقتصادية، تخصص اقتصاد التنمية،قسم العلوم الإقتصادية،كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الحاج لخضر،باتنة،2013-2014.
6. بوعنان نور الدين، جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء، مذكرة نيل شهادة الماجستير في التسويق تخصص علوم التسيير، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية،جامعة مُحَمَّد بوضياف، المسيلة،2007/2006.
7. طارق سيف الدين،التسويق و التأمين البحري،رسالة ماجستير منشورة عبر الأنترنت،معهد التأمين الأكاديمية العربية للعلوم و التكنولوجيا و النقل البحري.
8. محفوظ محمود الصواف،عمر علي اسماعيل،ندوة حول نشر ثقافة الجودة في تعزيز أداء المنظمات الفندقية،كلية الإدارة و الإقتصاد،جامعة التكوين المتواصل،2007.
9. مزيان عبد القادر،أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء،دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي" CNMA" ،مذكرة نيل شهادة الماجستير في التسيير الدولي،تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان،2012،2011.

10. نادية أمين، مُحَّد علي،استراتيجيات مستحدثة لتطوير المنتج بالتطبيق على وثائق التأمين، الملتقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي الفرص و التحديات،الدوحة.
11. هواري معراج، تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية، رسالة دكتوراه،قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر،2005.
12. وائل القرطام،نحو إطار متكامل لتطوير ثقافة الجودة،دراسة نظرية-مجلة الدراسات المالية و التجارة،جامعة القاهرة،العدد02،1998.

ب- المراجع باللغة الفرنسية:

1. F.Ewald et jhcyclopédie de l'assurance, Ed, Economico,Paris,1998.
2. François Edward,jean hervilovenzy,Ecyclopédie de l'assurance composée et un primer par jouve Décembre, Paris 1997.
3. Marie comlille de bourg et autre, Pratique de Marketing,2éme édition, Berti édition, Alger 2004.
4. Minque Zollinger et Eric Lamarque ,Marketing et stratégie de la banque, 3éme édition, luned ,Paris 1999.
5. Pierre Charles pupion, Economico et Gestion bancaires, edition duno, Paris1999.