

المجتمع المحلي والخدمات التأمينية: نحو استراتيجية تسويقية ناجحة

أ. بن عبد الرحمان حمزة، أدرار
مدرسة الدكتور جامعة الجزائر 02
hamzaadrar84@gmail.com

أ. مرابطي عبد الغاني
جامعة البويرة
hamzaadrar84@gmail.com

ملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى محاولة التطرق لتحديد المفاهيم الخاصة بالتسويق التأميني باعتبارها نشاط تسويقي مهما، لما لها من أهمية بالغة في مجالات التنمية المحلية، وبذلك أصبح هناك توجها كبيرا نحو دراسة الخدمة التأمينية وتحديد مفهومها وطبيعتها مما يشجع العديد من المختصين في مجال إدارة المنظمات الخدمية على إعطاء أهمية كبيرة لها . ولذلك ارتأينا للخوض في مضامين تسويق الخدمات التأمينية كونها إحدى دعائم ترقية الطلب على الأنشطة التسويقية في مجال الخدمات التأمينية.

الكلمات المفتاحية: التسويق، التسويق التأميني، الخدمة، الخدمة التأمينية، الإستراتيجية.

Abstract:

The aim of this paper to try to address identification of marketing insurance concepts as a marketing activity however, because of its great importance in the areas of local development, and thus there has been a significant trend towards the study of the insurance service and identify the concept and nature, which encourages many specialists in the field of management organizations service to give great importance to them. Therefore we decided to go into the content of the marketing of insurance services as one of the pillars of upgrade demand for marketing activities in the field of insurance services

Keywords: Marketing, marketing insurance, service, insurance service, strategic

مقدمة

يعتبر التأمين خدمة مستقبلية غير ملموسة على عكس ما هو معروف من السلع المادية والخدمات العاجلة التي ارتبط بها مفهوم الترويج والدعاية والتسويق. فالبحث عن الأمان، الادخار للمستقبل وما ينطوي عليه من مخاطر أصبحت من المحددات الرئيسية لقرار وثيقة التأمين، وتواجه شركات التأمين تحديات أهمها توفر التغطيات والخدمة التأمينية المناسبة والكافية في عصر ازدادت فيه كثافة الحوسبة، الإنسان الآلي، الاتصالات الفورية، المنزل الحديث والمصنع الحديث، النقل بالطائرات والسفن والطرق السريعة، مما قد ضاعف من حجم ودرجة المخاطر التي تتطلب توافر تغطيات تأمينية مناسبة وجديدة.

فالتأمين هو الوسيلة الوحيدة التي يمكن بواسطتها مواجهة الخسائر المادية الناجمة عن الأخطار المختلفة التي يتعرض لها الأفراد والمؤسسات في المجتمع. ولقد أدى التطور المتسارع في نظم وأساليب وتقنيات الأعمال إلى تطور الصناعة التأمينية تطوراً متسارعاً بما يتناسب معها، الأمر الذي يفرض على المجتمع الإلمام بجميع جوانب التأمين كوسيلة حماية ووقاية من كل الأخطار المحتملة. ومن هنا جاءت الإشكالية الرئيسية كالتالي:

ما مدى مساهمة أنشطة التسويق التأميني في المجتمعات المحلية ؟ حيث تمخضت من خلالها ثلاث تساؤلات فرعية هي:

- 1- ما هي أساسيات التأمين ؟ وما هي أنواعه ؟
 - 2- ماذا نعني بتسويق خدمات التأمين في المجتمعات المحلية ؟ وكيف تتم إدارة تسويق هذه الخدمات في الشركة ؟
 - 3- ما هي الاستراتيجيات التسويقية المتبعة (المزيج التسويقي) في مجال الخدمات بالنسبة للشركات التأمينية ؟
- و للإجابة عن هذه التساؤلات ارتأينا في عملنا هذا التطرق لذلك في ثلاث محاور:

محاور البحث

- 1- المجتمع المحلي والخدمات التأمينية.
- 2- إدارة التسويق التأميني كنشاط في شركات التأمين.
- 3- المزيج التسويقي التأميني.

أولاً: المجتمع المحلي والخدمات التأمينية

1 - مفهوم المجتمع المحلي: يشير مفهوم المجتمع المحلي وبشكل كبير إلى مجموعة من الناس الذين يقيمون في منطقة جغرافية محددة ويشتركون معا في الأنشطة السياسية والاقتصادية والاجتماعية ويكونون فيما بينهم وحدة اجتماعية تسودها قيم عامة، حيث يشعرون بالانتماء إليها، ومن أمثلة المجتمع المحلي: المدينة والمدينة الصغيرة والقرية. وعلى الرغم من أن المجتمع المحلي يشكل وحدة جغرافية محلية ويوفر للسكان السلع والخدمات كما هو الحال في المدينة وليس بالضرورة أن يمثل كيانا مستقلاً. ويعرفه (أموس هاولي) "المجتمع أكثر من مجرد تنظيم لعلاقات التكافل بين الأفراد وأن الحياة الجموعية تشتمل على قدر من التكامل النفسي والأخلاقي إلى جانب التكامل التكافلي أو المعيشي وليست مختلفة"¹

¹ ثجيل، فؤاد غازي، "العنف في المجتمع المحلي: العراق أنموذجاً، كلية الآداب، الجامعة المستنصرية، العراق، 2013، ص1.

2- التأمينات

2 ± - تعريف التأمين: " التأمين نظام اجتماعي يصمم ليقفل من ظاهرة عدم التأكد الموجود لدى المستأمن وذلك عن طريق نقل عبء أخطار معينة إلى المؤمن والذي يتعهد بتعويض المؤمن له عن كل أو جزء من الخسارة المالية التي يتكبدها".²

2-2-أنواع التأمين: هناك مجموعة من المعايير المعتمدة في تحديد أنواع التأمين وهي كالآتي:³

أ- من حيث الغرض من التأمين: التأمين الخاص والتأمين الاجتماعي

ب- من حيث موضوع التأمين والخطر المؤمن:- تأمينات الأشخاص - تأمينات الممتلكات - تأمينات المسؤولية المدنية

ج- من حيث إمكانية تحديد الخسائر والتعويض اللازم

د- من حيث طبيعة عقد التأمين

هـ- التقسيم العملي للتأمين : تشمل ما يلي:

- تأمينات على الحياة

- التأمينات العامة: مثل تأمين الحوادث الشخصية وتأمين السيارات والتأمين ضد الحريق والتأمين ضد أخطار السرقة

وكذلك:⁴

- تأمين إصابات العمل والأمراض المهنية- تأمين الطيران - تأمين البحريو- تأمين المسؤولية المدنية

ي- تأمين الأموال

ك-تأمين ضد خيانة الأمانة

3-العملية التأمينية والخصائص المميزة للخدمات التأمينية

3-1 العملية التأمينية: ويمكن تحديد الخطوات التي يجب على المنتج إتباعها للحصول على العملية التأمينية على النحو التالي:

الخطوة الأولى: البحث عن العملاء

وبالنسبة للتأمين على السيارات مثلاً يكون في سجلات المرور البيانات التي يردها عن عملائه المرتقبين الذين يود الاتصال بهم، من أسماء وعناوين، وفي نفس الوقت تقدم دفاتر المبيعات بمعارض السيارات مثل هذه المعلومات التي تهتم، ولذلك كثيراً ما يتفق منتجي هذا النوع من التأمين مع أصحاب معارض السيارات على إخطارهم أولاً بأول بأسماء وعناوين مشتري السيارات.

وبالنسبة للتأمين على الحياة تقدم سجلات المواليد الجدد بيانات عن الأسر التي رزقت بطفل جديد والتي يمكن أن تمثل عميلاً لشراء تأمين جديد أو المزيد من التأمين.

الخطوة الثانية: مساعدة العملاء على اكتشاف الأخطار المعرضين لها

² عبد الله سلامة، "الخطر والتأمين: الأصول العلمية والعملية"، كلية التجارة، جامعة القاهرة، مصر، 1983، ص 50.

³ مختار محمود الهانسي، "مبادئ التأمين، دراسة بين الجوانب النظرية والأسس الرياضية"، كلية التجارة، جامعة ألكندرية، مصر، 1985. يتصرف

⁴ الأكاديمية العربية البريطانية "تسويق الخدمات التأمينية"، بحث متاح على: www.abahe.co.uk، التوقيت: 01-05-2014.12.03.

على المنتج أن يستخدم مهارته وخبرته بالنفس البشرية في مساعدة العميل على اكتشاف هذه الأخطار، وقد يتم ذلك بالإشارة إلى ما تعرض له جار أو صديق.

الخطوة الثالثة: إقناع العميل بأهمية تغطية هذه الأخطار

كلما كبر حجم الشيء المعرض للخطر كلما كان الإقناع بأهمية التغطية أكثر سهولة.

الخطوة الرابعة: تقديم التأمين كوسيلة ممتازة لتغطية الأخطار المعرض لها: توضيح مزايا التأمين وأفضليته على الوسائل الأخرى البديلة.

الخطوة الخامسة: دفع العميل إلى اتخاذ إجراء إيجابي بشراء التأمين: إقناع هذا العميل المرتقب بالتعاقد مع الهيئة التي يمثلها من بين منظمات التأمين المختلفة التي تزاوّل أعمالها في السوق. وعلى ذلك يكون المنتج في هذه الخطوة أن يركز على مزايا التأمين لدى الهيئة التي يمثلها عن غيرها من الهيئات سواء من حيث أسعار أو الخدمات التي تقدمها الهيئة، أو مثل ما تتمتع به من سمعة حسنة في السوق أو متانة مركزها المالي.

3-2- الخصائص المميزة للخدمات التأمينية

إن التطور الذي حدث في مجال الخدمات كان وليد التفاهم الاقتصادي وارتفاع مستويات المعيشة في الدول المتقدمة، ولم يكن للتطورات التسويقية التي حدثت في عالم اليوم أي دخل فيها، فقد ظلت منشآت الخدمات وما زالت حتى الآن إلى حد كبير غير موجهة بالسوق في اتخاذ قراراتها المختلفة والمتعلقة بتقديم الخدمات، شعارها في ذلك الفلسفة القائمة على أساس بيع الخدمة من خلال جهود بيعيه مكثفة لإقناع المستهلك بتفضيل هذه الخدمة، وأن هناك مجموعة من السمات المميزة للخدمات بشكل عام والتأمينية منها بشكل خاص والتي يجعل تسويقها يختلف بصورة جوهرية عن تسويق المنتجات الملموسة ومن هذه السمات ما يلي⁵:

- الخدمة التأمينية هي شيء غير ملموس:
- عدم انفصال الخدمة التأمينية عن الشخصية التي يقدمها:
- عدم التجانس في تقديم الخدمات:
- فنائية الخدمة وتذبذب الطلب عليها :
- طالما إنه لا يتم ملكية في بيع الخدمات وبالتالي فإن العلاقة بين البائع والمشتري تصبح لا حدود لها:
- هذه الخاصية تتعلق بالعلاقة بين الإنتاج والاستهلاك :
- تتعلق هذه الخاصية بطبيعة الخدمات .

ثانيا: إدارة التسويق التأميني كنشاط في شركات التأمين

من هنا ظهرت الحاجة في العديد من منظمات الأعمال إلى إنشاء إدارات تسويق تتمتع بدرجة عالية من الكفاءة في تسويق المنتجات، كما ظهرت في السنوات القليلة الماضية توجهات جادة نحو تطبيق مفاهيم وأساليب التسويق الحديث، حيث

⁵ عادل منير، جلال حربي "طبيعة تسويق الخدمات"، من مطبوعات جامعة الكويت، 1995.

أصبح التسويق ضرورة تقتضيها الطبيعة التنافسية ،وقد بدأ التفكير جديا من قبل منظمات الأعمال بالكيفية التي تستطيع بها الوصول إلى إشباع رغبات وحاجات العميل باعتباره حجر الزاوية الذي يصمم المنتج أو الخدمة لأجله⁶.

1: مفهوم تسويق التأمين: ويعرف كالتالي:

1 + - تعريف تسويق التأمين: " هو فن تلبية حاجيات الزبائن وفي نفس الوقت إرضاء المؤسسة (من حيث المردودية النوعية والصورة) ، وهو حالة فكرية تهدف إلى توجيه مختلف الوسائل والإمكانات المتاحة لمؤسسة التأمين لتلبية وإشباع وإرضاء الزبون⁷ ."

1-2- تطوره: لقد مر بما يلي⁸:

أ- مرحلة تسويق العرض: قبل السبعينيات كان من السهل على مؤسسات التأمين تقديم منتجات (عقود تأمينية) بدون دراسات مسبقة لحاجات الوقت. ومع بداية السبعينيات وتحت تأثير ما يسمى بإعادة تنظيم وتشريع قطاع التأمين في إفريقيا وأوروبا خاصة، واشتداد المنافسة أدى إلى إعادة النظر في تقديم منتجات جديدة، ولكن بتقنيات لا تعتمد إلى الإنصات إلى الزبون. ففي منتصف السبعينيات بدأ اهتمام مؤسسة البيع بوظيفة البيع ورجال البيع وتنشيط المبيعات، حسومات، تخفيضات دون الاهتمام بالاتصال، كما أن وظيفة التسويق كانت تتمثل في البيع فقط.

ب- مرحلة تسويق الطلب: مع بداية الثمانيات تميزت هذه المرحلة ب 03 توجهات رئيسية:

- في مجال إعداد المنتجات الجديدة : تم الاعتماد على الدراسات التسويقية المسبقة لمعرفة حاجات الزبون لتعميم المنتج ومن ثم تتكفل المديرية التقنية بتحديد السعر، بمعنى الاهتمام بالزبائن قبل إعداد وتعميم المنتجات الجديدة.
 - طرح وتقديم العروض الجديدة في السوق: أصبحت وظيفة التسويق هي التي تقوم بها هذا الدور (الإعلان، تنشيط المبيعات).
 - تطوير التسويق المباشر: تضاعفت النفقات الاشهارية لكن دون الاهتمام بشبكات التوزيع .
- وكخلاصة فإن أولويات التسويق في هذه المرحلة أنصبت على تحقيق أهداف وحاجات كما كان التسويق في دراسة السوق والاتصال مع البيع .

ج- مرحلة إدارة تسويق التوزيع: تم التركيز على الاهتمام التوزيع كوكالات البيع الغير مباشرة وتطورات تقنيات التسويق المباشر باستخدام تقنيات الاتصال المتاحة.

- الأولويات كانت منصبة على حاجيات الزبائن وفي المقابل حاجيات شبكة التوزيع ، حيث كان الشعار في هذه المرحلة " شبكة التوزيع في خدمة الزبون " يقول مدير إحدى المؤسسات المالية الألمانية .

د-مرحلة التسويق الالكتروني: مع دخول الألفية الثالثة عرفت مؤسسات التأمين ثورة حقيقة من خلال انتماء شبكة توزيع غير مباشرة تكفيها من أجل تلبية حاجيات الزبائن الذين أصبحوا غير مضطرين للتنقل لوكالات مؤسسات التسويق مستفيدة من التطور التكنولوجي.

⁶ سمر توفيق محمود صبره "مبادئ التسويق: مدخل معاصر" ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2013، ص.14

⁷ معراج الهواري وآخرون، "تسويق خدمات التأمين: واقع السوق الحالي وتحديات المستقبل"، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013،

ص181

⁸ معراج الهواري وآخرون، "المرجع السابق، ص 181

- تميزت هذه المرحلة لعلاقة مع الزبون وتعدد القنوات وأصبح التسويق يعتمد كثيرا على المعلومات وكذلك الدعم اللوجستيكي (التوزيع) لتحقيق أهداف بالتركيز على الجودة ووظيفة البيع .

2- إدارة التسويق في مؤسسات التأمين

2-1- الأدوات الوظيفية لإدارة التسويق: هي كما يلي⁹:

أ- توضيح البدائل المتاحة وطنيا أو دوليا بدءا بإعداد مخطط تنمية كإدماج سياسات التوزيع ، عصرنة الشبكات المعلوماتية ، تنويع القنوات الخ

ب- إصلاح هيكلية الأنظمة التنظيم (تكوين العمال، إنشاء رؤساء المنتجات....)

ج- توجيه المديرية المالية (الجدول الإحصائية) ومساعدتهم على إعداد صيانة منتج متكيف مع السوق

د- دعم شبكة التوزيع الوطنية الدولية للتكيف مع سقوطها

2-2- إدارة التسويق على مستوى المقرات

أ- إعداد صيانة الجمع وتحليل المعلومات (السوق المنافسة...)

ب- إعداد نظام المعلومات التسويقي بالتنسيق مع الدائرة المكلفة بالأعلام الآلي

ج- الاتصال الداخلي .

د- الاتصال الخارجي (النفقة خارجيا)

ج- تطوير المنتجات الجديدة

2-3- شروط إدخال التسويق في مؤسسات التأمين

إن إدخال التسويق في هذا المجال يركز على ثلاثة أعمدة¹⁰:

أ- معرفة المستهلك: لمعرفة سلوك المستهلكين يتوجب إجراء نوعين من الدراسة:

- دراسة النوعية: التعرف على السلوك الحالي والمستقبلي للمستهلك تسبق هذه الدراسة دراسة الكمية .

- دراسة الكمية: الحصول على معلومات كمية من أجل معرفة السوق واتجاهات تطوره .

ب- تحليل المردودية: وهي أول أهداف التأمين.

ج- تقدير مستمر لخاصية التأمين: لإدخال التسويق في التأمين يجب الأخذ بعين الاعتبار المحيط ونوعية الخصائص المؤسسات التأمينية.

ثالثا: المزيج التسويقي التأميني

1- شروط توفر مزيج تسويقي.

للحصول على مزيج تسويقي فعال لا بد من توفر 03 قواعد أساسية¹¹:

⁹ نفس المرجع السابق ص 181

¹⁰ نفس المرجع السابق: ص 181, 182

¹¹ نفس المرجع السابق: ص 191

1/ الارتباط الوثيقي بين العناصر المزيج التسويقي: يتطلب المزيج التسويقي أخذ بعين الاعتبار جميع الأنشطة المتعلقة به، حيث أن كل قرار يخص أحد العناصر سيؤثر على العناصر الأخرى.

2/ التناسق بين عناصر المزيج التسويقي: فعلى مسؤول إدارة التسويق في التدعيم العلاقة بين العناصر في دهن الزبون .

3/ المردودية مطلوبة في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي: يعني عدم الاعتناء بعنصر من عناصر المزيج التسويقي يعني الإخلال حتما بالمزيج التسويقي

2- سياسة المنتج: إن المنتج هو كل ما يمكن توفيره في السوق قصد الاستهلاك والاستعمال والذي يلبي رغبة أو حاجة معينة. وقد عرف " PH.Kotler " الخدمة على أنها " كل نشاط أو إجراء يمكن لطرف أن يقدمه لطرف آخر، يكون أساسا غير ملموس، و لا ينتج عنه تملك لأي شيء، و قد يرتبط تقديمه بمنتج مادي " ¹². أما " RUSS " فقد عرف الخدمة بأنها " شرط مؤقت للمنتج أو أداء لنشاط موجه لإشباع حاجات محددة للمستفيدين " ¹³.

تصميم المنتجات-خدمات التأمين: لقد انتقلت مهمة تقييم منتجات التأمين إلى مديرية التسويق بعد أن كانت منذ سنوات من اختصاص المديرية التقنية والاكتوارين، حيث أن مديرية التسويق هي المسؤولة عن تصميم وتوزيع و تعديل المنتجات .
أ- **تصميم منتجات-خدمات التأمين:** حيث إدارة التسويق تقوم بدراسة حاجات السوق ومختلف قطاعاته وكذا سلوكيات الزبائن بالإضافة إلى متابعة المنافسة. المشاركة مع القوى البيعية أو ممثلها... الخ وعليه فلقد أصبحت هي المخولة بخطوات والمهام المتعلقة بتصميم وتوزيع وتعديل المنتجات.

لكن هذا لا يمنع تدخل ومساهمة الوظائف العملية الأخرى للمؤسسة وان تكون وراء أي إبداع مثل:

-المديرية-الدائرة التقنية أو القانونية

-مصالح التسيير التي تقوم يوميا بمعالجة عقود التأمين

-المديرية المكلفة بالحوادث والتعويض

-المصلحة التجارية

إن تصميم منتجات التأمين تقوم على فكرتين أساسيتين:

الأولى: تتعلق بتكييف المنتج حسب قيمة استعماله، وهو ما أدى بمسؤولي التسويق إلى تقسيم منتجات التأمين إلى ثلاث فئات:

-منتجات التأمين ذات الاستهلاك الواسع أو التي تلقى طلبا كبيرا كتأمين للسيارات.

-منتجات التأمين التي تتطلب مجهودات وتكيفات كي تباع كتأمينات الحياة والشيخوخة

-منتجات التأمين المعقدة كتأمين خسائر الاستغلال

الثانية: تتعلق بضرورة صيانة سياسة المنتج (الخدمة) في إطار الثنائية(منتج-السوق) وذلك بتقسيم السوق إلى قطاعات وتحليل

احتياجات كل قطاع سوقي وهنا كذلك **نميز بين:**

¹² نظام موسى سويدان و شفيق إبراهيم حداد، " التسويق، مفاهيم معاصرة"، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص251.

¹³ محمود جاسم الصميدعي، "مدخل التسويق المتقدم"، دار زهران، عمان 2000. ، ص ص 213، 214.

- 1- مفهوم منتج وحيد خاص بفئة معينة من الزبائن : ولذلك فمؤسسة التأمين مطالبة بتجميع أكبر عدد ممكن من الزبائن الذين تتشابه احتياجاتهم وتصميم المنتج الذي يتوافق مع هذه الاحتياجات بهدف إرضاء الزبائن مع ضمان المردودية.
 - 2- مفهوم عدة منتجات لفئة تشكيلية موجهة لفئة معينة من الزبائن (package): وهو تقديم عدة منتجات تأمينية في منتج واحد: مثال: عقد التأمين متعدد الأخطار (تأمينات ضد الحريق، السرقة، المسؤولية المدنية والمهنية). كما أن هذا النوع من المنتجات يتميز بالمردودية.
 - ب- دورة حياة المنتجات التأمينية: تمر المنتجات -الخدمات التأمينية خلال حياتها بدورة متعددة المراحل ولكل واحدة منها طبيعتها الخاصة والتي تتطلب من مؤسسات التأمين صياغة الاستراتيجيات والسياسات المنافسة لها.
 - ب- دورة حياة المنتجات التأمينية:
 - تمر المنتجات -الخدمات التأمينية خلال حياتها بدورة متعددة المراحل ولكل واحدة منها طبيعتها الخاصة والتي تتطلب من مؤسسات التأمين صياغة الاستراتيجيات والسياسات المنافسة لها.
 - ب1- مراحل منتجات التأمين: وهي¹⁴:
 - 1- مرحلة التقديم: الانطلاق: هي مرحلة قصيرة نسبيا حيث يكون للزبون أول انطباع حول مدى اشباعه له و يجب طرح المنتج في الوقت المناسب. و تتميز ب:
 - نمو بطيء المبيعات
 - أرباح منعدمة
 - 2- مرحلة النمو: وتتمثل في:
 - يزداد التعامل تدريجيا بمعدلات متسارعة
 - زيادة المبيعات يعني زيادة الأرباح
 - يتم اجراء تحسينات على مستوى الخدمات- دخول المنافسين
 - 3- مرحلة النضج: هي مرحلة طويلة، حيث:
 - يصبح المنتج له شهرة
 - وبعد وصول الأرباح إلى القمة أين تعرف استقرار نسبيا (حيث تتضاءل سرعة المبيعات)
 - يتم إدخال تعديلات على العرض و تكثيف الإعلانات
 - 4- مرحلة التدهور: تتميز بانخفاض المبيعات و تراجع الأرباح نتيجة تشبع السوق وكثرة المنافسين.
- ونظرا لصعوبة سحب المنتجات التأمينية بسهولة من السوق فان على مؤسسة التأمين إدخال تحسينات على المنتج أو الخدمة بهدف إضفاء قيمة مضافة و تخفيض التكاليف و إلا لا مفر من سحب المنتج نهائيا من السوق.

¹⁴ Michel badoc « .marketing management pour la banque et l assurance europeenne » .edition

d'organisation.1986.p 215

جدول رقم (01): مراحل دورة حياة منتجات التأمين والاستراتيجيات الموافقة لها

المميزات	التقديم	النمو	النضج	التدهور
المبيعات	ضعيفة	نمو سريع	نمو متصاعد	تدهور
الأرباح	ضعيفة أو منعدمة	قصوى	بطيئة	ضعيفة جدا منعدمة
المنافسة	محدودة	في نمو	حادة	متدهورة
الزبائن	مبادرين	سوق الجمهور	مرتفعة	مألوفين
الاستراتيجية	تنمية السوق	غزو السوق: هجومية	الدفاع والمحافظة على حصة السوق	المردودية
مخطط القيادة	الشهرة	الأولوية للعلامة	الوفاء	التجزئة
النفقات التسويقية	مرتفعة	مرتفعة نسبيا	في انخفاض	منخفضة
التوزيع	في طور الإنشاء	مكثف	مكثف	انتقائي
السعر	مرتفع	في انخفاض	منخفض	في ارتفاع
المنتج	منتجات أساسية	تحسين المنتج	تنويع المنتج	تنظيم وترشيد

Michel badoc « .marketing management pour la banque et l assurance europeenne »
 edition d'organisation.1986.p 215

1-التسعير التأميني: وفي هذا الصدد يقول "Thomas" بأن "التسعير هو أمر معقد، ومن الصعب ربط السعر بالتكاليف، وسعر الخدمة يتركز في غالب الأحيان على قيمتها، وهذه القيمة عموما محددة من طرف الزبون على أساس المقارنة التي يضعها مع الخدمات المنافسة".¹⁵

يتميز تحديد السعر في الخدمات بتعقيدات تتعلق بطبيعة وجودة الخدمة المقدمة¹⁶. هذا من جهة ومن جهة أخرى صعوبة حساب التكاليف، و صعوبة القياس الدقيق للوقت الذي يستغرقه إنتاج الخدمة و كذا توزيع التكاليف الثابتة، بالإضافة إلى الأثر النفسي للسعر في حالة الخدمات، فهو أقوى بكثير مما هو عليه في حالة السلع المادية، فالعلاقة بين السعر والجودة غالبا ما تكون قوية في ذهن المستهلك بالنسبة للخدمات ويرجع ذلك إلى عدم قدرته على تقييم الخدمة على أساس مادي، و لذلك غالبا ما يلجأ إلى اتخاذ السعر كمؤشر للجودة كأسعار المبيت في الفنادق و أعباء الأطباء و المحامين.¹⁷

وتمثل إستراتيجية التسعير أهمية كبيرة في مجال الخدمات التأمينية للاعتبارات التالية¹⁸:

¹⁵ Jean – Emanuel Koutou – La fixation des prix des services : la prise en compte des coûts, Revue Française du Marketing, N° 161, 1997, P 83

Libraire Général de droit et de jurisprudence, paris, 1972, P "Le prix des biens et services"¹⁶ Daniel Chanpigny, 93.

¹⁷ أحمد شاكر العسكري، "التسويق مدخل استراتيجي"، مرجع سبق ذكره، ص 168.

¹⁸ نفس المرجع السابق: ص 211

- 1- إن شراء المستهلك للخدمة يتم بعد دراسة وتفكير حول شراء الخدمة أي أن دوافع الشراء غالباً ما تكون عقلية أو رشيدة.
 - 2- إن إجراء تخفيض في السعر يكون ممكناً في كثير من الحالات فمثلاً إذا كان هناك مقاعد خالية في إحدى الحفلات الغنائية أو المباريات الرياضية فإنه لا يمكن الاحتفاظ بهم وعرضهم بسعر منخفض فيما بعد.
- وبترتب على هذه الاعتبارات أن مرونة الطلب تؤثر على السعر المحدد من قبل مقدم الخدمة (البائع) وعلى هذا الأساس فإنه يجب دراسة مرونة الطلب على الخدمات عند تحديد مستوى الأسعار حتى يمكن تحقيق أكبر قدر من المبيعات.
- أما عن تحقيق التسعير فإن هناك طريقتين لتسعير مستوى سعر الخدمة.
- أ- **سياسة تسعير منتجات-خدمات-التأمين:** تكمن أهمية التسعير هنا في تحويل الزبائن المرتقبين إلى زبائن حاليين.
- القسط التجاري:** القسط الصافي + مصاريف تقديم الخدمة - المنتجات المالية + رصيد إعادة التأمين + الهامش
- المنتجات المالية = تكلفة المنتج من الناحية التقنية.
- رصيد إعادة التأمين = في حالة وجود تأمين.
- القسط الصافي = أعباء الحوادث / عدد العقود
- وتهدف سياسة التسعير إلى:
- تعظيم الأرباح
 - زيادة الحصة السوقية
 - مواجهة المنافسة و البقاء في السوق (من خلال تخفيض الأسعار)
 - ترقية صورة المؤسسة.
- ب- **الركائز الأساسية لتسعير المنتجات:** لكي تكون سياسة التسعير معدة بطريقة صحيحة بال نسبة لمؤسسات لتأمين هناك مبدئين أساسيين:
- 1- يتعلق بمعرفة تكلفة المنتجات و الخدمات المقدمة ومردودية الزبائن الذين تبحث عنهم المؤسسة التأمين
 - 2- يخضع للقواعد والأوضاع المرتبطة بالاقتصاد، السوق والمنافسة¹.
- يرى "Y-GOLVAN" أن تحديد سعر البيع وتغييره يتأثر بعدة عوامل: 05 مقاربات:
- 1- **المقاربة بواسطة التكاليف والمردودية:**
- أ- **التكاليف:** حساب التكلفة أمر صعب نظراً لتطور الأخطار في المستقبل.
- ب- **المردودية:** وهي تعتمد على إضافة نسبة كهامش ربح إلى تكلفة إنتاج الخدمة لضمان هامش ربح المؤسسة ومختلف الأعوان (الوسطاء - الموزعين).
- وتعتمد المؤسسات التأمين في حساب المردودية على ما يعرف بـ "عتبة المردودية" (نقطة التعادل) وهي النقطة التي عند مستواها يتم تغطية الإيرادات الكلية لإجمالي النفقات (لا ربح ولا خسارة)

2-المقاربة بواسطة الطلب: حيث يتم تحديد السعر بناء على كمية الطلب على منتجات وخدمات التأمين ويدمج في هذه المقاربة المفاهيم التالية:

أ-معاملات مرونة الطلب للمنتج بالنسبة لتغيرات السعر:

$$e = q / px \cdot dp_x / dq$$

1-si $e > 0$ px augmenté donc q augmenté

2-si $e < 0$ px augmenté donc q se réduire

3-si $s = 0$ la demande est constant et ne soumis pas au prix

ب-السعر البسيكولوجي أو النفسي ومجالات القبول: ويقضي هذا المبدأ بتحديد مجال السعر المقبول من طرف الزبون باعتباره له فكرة مسبقة حول الخدمات التي يريد اقتناؤها. هذه الفكرة تركز على حد أدنى وحد أقصى للتسعير.

ج-الإصلاحات المتميزة وتصنيعها في السلم التقييمي للسعر: كما يشير الخبراء إنهم يعتقدون بأن التسعير الموجه بالطلب يجب أن يكون العامل الوحيد في التسعير لأنه يجب أن يتحدد بناء على القيمة التي يشعر بها الزبون والتي يترجمها حجم الطلب على المنتجات والخدمات التأمينية.

3-المقاربة على أساس المنافسة: تقوم المؤسسة بتحليل أسعار المنافسة لتصور مجال السعر الذي تتحرك فيه و تحديد أسعار منتجاتها الجديدة أو تعديلها وفقا لظروف السوق.

4-المقاربة المتعلقة بدرجة وفاء الزبائن: تعتمد على مدى درجة إخلاص وتعلق الزبائن بمؤسسة التأمين أو منتجاتها والذي يكون مرد تأثيره إما عاطفي أو بالإكراه (الإجبار).

5-المقاربة المتعلقة بتداخل القيود التنظيمية والمنظمة والمحددة للسعر: في أغلب الدول تلاحظ أن قطاع التأمين مراقب بصرامة في مجال تحديد السعر فضلا عن دور الجمعيات والمنظمات حقوق الإنسان, الأمر الذي يفرض على المؤسسة دراسة كل هذه المتغيرات قبل اتخاذ أي قرار.

كما نشير أخيرا أن سياسة الأسعار جديد نسبيا في قطاع التأمين لثلاثة أسباب:

1-تأثير القيود التنظيمية

2-صعوبة تحديد المردودية للزبائن

3-موقع قوة المؤسسة التأمين بالمقارنة مع زبائنهم.

و هناك بعض المتخصصين الذين تطرقوا إلى بعض الطرق كالتالي¹⁹ :

بعض طرق تسعير الخدمات التأمينية:

طريقة التسعير التحكيمي: تعتمد على التسعير الذاتي لكل خطر على هذا (أي بناء على الخبرات الشخصية)

طريقة دليل السعر: حساب القسط الصافي = عدد الوحدات المعرضة للخطر مقسومة على عدد الوحدات الكلي

طريقة التسعير حسب الصفات الخاصة أو طريقة التعريف المعدلة:

¹⁹ أسامة عزمي سلام, د شقيري نوري موسى "إدارة الخطر والتأمين", دار ومكتبة الحامد, عمان, 2007.

4- السياسة التوزيعية

4-1- مفهوم التوزيع في مؤسسة التأمين: يعرفه «Y-GOLVAN» مجموع القنوات والشبكات والوسطاء التي تسمح بإيصال

المنتجات أو الخدمات من المؤسسة إلى المستهلكين النهائيين أو الأسواق المستهدفة²⁰

4-2- الشبكة التجارية في قطاع التأمينات: (المهام والأدوار):

- مهمة البحث: تعمل شبكة التوزيع على توسيع وجلب الزبائن الجدد

- مهمة البيع: من خلال تمثيل جيد للاقتراحات، للوثائق والعقود.

- مهمة متابعة الزبائن بهدف جعلهم أوفياء عن طريق متابعة العقود المبرمة وتقييم الأخطار المؤمن عليها وكذلك النصح

والتضامن من قبل وأثناء مدة سريان العقد وتسوية الحوادث عن طريق التعويض السريع.

- مهمة جمع المعلومات كإكتشاف ردود أفعال الزبائن حول المنافسة (العرض والخدمة) وكذلك حول منتجات المؤسسة.

5- الترويج (سياسة الاتصال)

5-1- مفهوم سياسة الاتصال: عرف GOLVAN-Y "سياسة الاتصال هي مجموع الوسائل والأنشطة التي تسمح بإيصال

وتحويل رسائل مؤسسات التأمين إلى الجمهور"

5-2- المزيج الاتصالي في مؤسسة التأمين

5-2-1- الإعلان: يعرف الإعلان على أنه²¹: "هو مجموعة تقنيات تحمل أفكار إبداعية تساعد على عرض واقتراح أفكار

أصحاب المشاريع الاقتصادية، بهدف عرض السلع والخدمات للجمهور المستهدف"، ومنه²²:

أ- الإعلان الجماعي: يتم إعداد إشهار يقضي على الأفكار والصور الغير ملائمة للمهنة كما تساهم مؤسسات التأمين بدفع

ميزانية لهذا الغرض.

ب- الإعلان المؤسسي: لا يهتم بترويج المبيعات بل يهتم فقط بتحسين صورة المؤسسة من خلال انجازاتها الإعلان الخاص

بالمنتج.

ج-: الإعلان الفردي

د- الإعلان الموجه لقطاع معين من السوق: يهدف إلى استقطاب وجلب انتباه قطاع معين من السوق نحو المؤسسة.

5-2-2- التمويل والرعاية:

أ- الرعاية: تلك الإعانات والتضامن المادي والمعنوي المقدم لفئات اجتماعية محرومة (معوقين، جمعيات علمية ثقافية، تراث ..)

حتى تجعل وترسخ في أذهانهم صورة المؤسسة (العملية لا ترفق بأنشطة تجارية) والهدف هو زيادة ورفع شهرة العلامة التجارية.

ب- التمويل: هو تقديم الدعم المادي والمعنوي لطرف ما تلنزم فيه المؤسسة بالتكفل بنشاط رياضي أو علمي أو ثقافي لكن في

الأخير المؤسسة تنتظر أمور دقيقة متفاوض عليها مسبقا.

²⁰ نفس المرجع السابق: ص 230

²¹ Jaques Lendrevie, Bernard Brochand, "publicitor", 5^{ème} édition, Paris, 2001, P03.

²² معراج الهواري، مرجع سابق، ص 245.

5-2-3-العلاقات العامة: هي مجموعة من الجهود المخططة التي تبذلها المؤسسة بهدف إقامة وتعزيز الفهم المتبادل بينها وبين جماهيرها". حيث تسعى مؤسسات التأمين إلى التأثير على رأي أو اتجاه جماعة ما نحو المؤسسة في حد ذاتها أو نحو منتج أو خدمة معينة لأجل تأسيس جو من الثقة بينها وبين زبائنهم وكذلك مختلف الهيئات.

5-2-4-تنشيط المبيعات: يعرف " Lendrevie " ترويج المبيعات على أنها " إلحاق المنتج بمجموعة من المميزات في فترة زمنية محدودة لتسهيل و تحفيز استعمال أو شراء أو توزيع المنتج " ²³ ، وهي تقوية قصيرة الأجل تهدف لزيادة الطلب من خلال زيادة المبيعات لمنتج أو خدمة ما باستخدام تقنيات وأنشطة يكون الهدف من ورائها زيادة تعاقدات ومعاملات المؤسسة (تخفيضات وحسومات وهدايا). وقد توجه هذه الأخيرة للزبائن، الوسطاء أو الموزعين وهي شكل من أشكال البيع الشخصي.

تسمح هذه الوسيلة الاتصالية بإيصال المعلومات للزبائن أو الجمهور الواسع من خلال المعارض والمسابقات بهدف كسب زبائن جدد و تكرار عملية الشراء.

5-2-5- البيع الشخصي: يعرف البيع الشخصي على أنه : " عملية البحث عن زبائن، لهم حاجات و رغبات محددة و مساعدتهم لإشباع تلك الحاجات، و إقناعهم لاتخاذ قرار مناسب لشراء سلعة أو خدمة تتفق مع أذواقهم و إمكانياتهم الشرائية " ²⁴ ، فيجب القيام بأنواع الأسس العلمية في اختيار وتعيين المنتجين، واختيار الأشخاص المناسبين للتوظيف بدلاً من الاعتماد على الارتجالية والعوامل الشخصية في الاختيار، مع عقد دورات تدريبية للمنتجين في بداية عملهم لتزويدهم بكافة المعلومات عن التأمين وعدم اقتصر هذه البرامج التدريبية على المنتج في بداية التعيين فقط، وإنما يجب أن تتم بصفة مستمرة، فضلاً عن تقييم أعمال المنتجين بصفة دورية ومستمرة للوقوف على نقاط الضعف ومعالجتها ومعرفة نقاط القوة وتدعيمها، وإن يتم ذلك في اجتماعات دورية بدلاً من اقتصر الاجتماعات على تأنيب المنتج الذي لم يحقق التزامه. وأن تعمل شركات التأمين على تقديم المزايا والحوافز وذلك لجذب المنتجين للعمل بهذه المهنة ومحاولة تشجيع المنتجين الحاليين، على الاستمرار بالعمل وذلك بحل مشكلاتهم كلما أمكن.

²³ علي فلاح الزعبي، "الاتصالات التسويقية، مدخل منهجي تطبيقي"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2010، ص 249.

²⁴ محمد عبيدات و آخرون، "إدارة المبيعات و البيع الشخصي"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثانية، 2001، ص 79.

الخاتمة

في النهاية أود الإشارة إلى أن قطاع التأمين يعتمد أساساً على حصيلة من الخبرة البشرية في ظل متغيرات سياسية واقتصادية واجتماعية مختلفة، وهذه الخبرة هي الثروة التي لا تقدر بثمن في مواجهة كل التغيرات والتطورات العالمية المنتظرة، حيث كلما حافظنا على هذه الثروة البشرية وزدنا من قدراتها وكفاءتها أمكننا التخطيط والإعداد السليم للمستقبل في مواجهة المتغيرات الاقتصادية والسياسية العالمية، كما يظل تسويق خدمات التأمين هي الغاية الأساسية لمدراء الشركات التأمينية لأجل تعزيز بقائها واستمرارها والمساهمة في تنمية الاقتصاد الوطني في ظل بيئة تسويقية معقدة وغير مستقرة. فلا يمكن لمؤسسة التأمين المضي قدماً دون توجيه طاقاتها البشرية والمادية نحو تفعيل الأنشطة التسويقية التأمينية والتي لا بد أن تتكامل مع بعضها البعض وتتناسق لأجل تحقيق أهدافها المسطرة في مخططاتها التسويقية من خلال الأنشطة الترويجية كتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والبيع الشخصي والتسويق المباشر فضلاً عن المزيج التوزيعي الذي يعتبر الوجه الآخر للعملية التسويقية، دون الاستهانة بالسياسات التسعيرية والتي تتعلق أساساً بالمخاطر المستقبلية، ضف إلى هذا تلك خصائص المنتجات التأمينية حيث توقفنا على دورة حياة هذه المنتجات التأمينية والتي تتلاقى مع المزيج التسويقي لتشكل لنا انطلاقة جديدة في تحديد وضع المؤسسة التأمينية سوقياً وعلى فترات مختلفة

المراجع

- 1- الهانسي مختار محمود "مبادئ التأمين، دراسة بين الجوانب النظرية والأسس الرياضية"، كلية التجارة، جامعة أسكندرية، مصر، 1985.
- 2- الهواري معراج وآخرون، "تسويق خدمات التأمين: واقع السوق الحالي وتحديات المستقبل"، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 3- الصميدعي محمود جاسم، "مدخل التسويق المتقدم"، دار زهران، عمان، الأردن 2000.
- 4- سلامة عبد الله "الخطر و التأمين: الأصول العلمية والعملية"، كلية التجارة، جامعة القاهرة، مصر، 1983.
- 5- سويدان نظام موسى و حداد شفيق إبراهيم، "التسويق، مفاهيم معاصرة"، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2006.
- 6- عزمي سلام أسامة، شقيري نوري موسى "إدارة الخطر والتأمين"، دار ومكتبة الحامد، عمان، 2007.
- 7- عادل منير، جلال حربي "طبيعة تسويق الخدمات"، من مطبوعات جامعة الكويت، 1995.
- 8- عبيدات محمد و آخرون، "إدارة المبيعات و البيع الشخصي"، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
- 9- فلاح الزغبى علي، "الاتصالات التسويقية، مدخل منهجي تطبيقي"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 10- يوسف حبيب الطائي وآخرون "إدارة التأمين والمخاطر" دار اليازوري، 2008.
- 11- ثجيل، فؤاد غازي، "العنف في المجتمع المحلي: العراق أنموذجاً، كلية الآداب، الجامعة المستنصرية، العراق، 2013.
- 12- مختار محمود الهانسي "مبادئ التأمين، دراسة بين الجوانب النظرية والأسس الرياضية"، كلية التجارة، جامعة أسكندرية، مصر، 1985. بتصرف.

- 13- توفيق سمر محمود صبره "مبادئ التسويق: مدخل معاصر" ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2013.
- 14- شاكر أحمد العسكري، "التسويق مدخل استراتيجي"، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، 2000.
- 15- الموقع الالكتروني: الأكاديمية العربية البريطانية "تسويق الخدمات التأمينية"، بحث متاح على: www.abah.co.uk، التوقيت: 01-05-2014.12.03.
- 16-Jean – Emanuel Koutou – **La fixation des prix des services : la prise en compte des coûts**, Revue Française du Marketing, N° 161, 1997, P 83
- 17-Lendrevie Jaques, Brochand Bernard, "**publicitor**", 5^{ème} édition, Paris, 2001, P03.
- 18-Michel badoc « **marketing management pour la banque et l assurance européenne** » .édition d'organisation.1986.p 215
- ¹⁹ Daniel Chanpigny, "**Le prix des biens et services**"16- Libraire Général de droit et de jurisprudence, paris, 1972, P 93 .