

تسويق منتج تأمين الكوارث الطبيعية

أ. بoudية بشير جامعة طاهري محمد - بشار - الجزائر

ملخص

إن تسويق الخدمة التأمينية يتمثل في تقديم الوعد بالخدمة ما بعد البيع مقابل دفع المؤمن له القسط التأميني ، لكن خصوصية هذه الخدمة لا تتيح للمستفيد التعرف عليها أكثر . لذا يجب على شركات التأمين التعرف بدقة على حاجات ورغبات المستفيد باعتباره أساس كافة القرارات التسويقية. وهذا انطلاقاً من البحث عن الدوافع وراء شرائه لخدمات التأمين من حيث النوعية التي يريدتها، ومستوى الجودة التي يتوقعها، والسعر الذي يناسبه، وزمان ومكان الحاجة إليها ضماناً لرضا المستفيد وكسب ولائه.

الكلمات المفتاحية: التأمين، التسويق، الجودة، الخدمات، الكوارث الطبيعية .

Abstract

The marketing of insurance is to provide the promise of after-sales service for payment of insurance premium by the insured, but the privacy of this service does not allow the beneficiary to identify it more. Therefore, the insurance companies must accurately identify the needs and wishes of the beneficiary, as all marketing decisions should suit him. They should conduct research on the motives behind the purchase of the insurance services, in terms of the quality that the beneficiary wants, the level of quality that he would expect, the price that suits him, and when and where he actually needs the service .By doing so, the companies can ensure the beneficiary's satisfaction and earn his loyalty.

Keywords: Insurance, Marketing, Quality, Service, Natural Disasters.

المقدمة

بعد الاهتمام بقطاع الخدمات في العصر الحالي، من الظواهر الحديثة في الاقتصاد العالمي وقد عرف توسعاً كبيراً في السنوات الأخيرة . هذا ما جعل المؤسسات الخدمية تتسابق نحو الفوز بالزبائن وكسب رضاهم و الاحتفاظ بهم لأنهم يمثلون رأس المال المؤسسة . وبلوغ هذه الغاية، سارعت شركات التأمين لتبني التسويق الخدمي باعتباره الأداة التي تساعدها في ذلك و على التكيف مع الإصلاحات الاقتصادية التي قامت بها الجزائر ومن بينها قانون 95-07⁽¹⁾ المتعلق بالتأمينات، والذي جاء لتحرير قطاع التأمين وفتح المجال للمنافسة أمام الشركات الخاصة والأجنبية.

ويعتبر تأمين الكوارث الطبيعية من المنتجات الجديدة التي عرفها سوق التأمين الجزائري، بسبب الكوارث التي عرفتها الجزائر وما ترتب عنها من خسائر جسيمة وعدم تحمل الدولة لها، لذا ألزمت السلطات العمومية الجزائرية إجبارية تأمين هذه الأخطار ابتداء من 01 سبتمبر 2004⁽²⁾. وحتى يلقي هذا المنتج الاستجابة من طرف الجمهور فان ذلك يتم عن طريق وضع أنشطة تسويقية تأخذ بعين الاعتبار مميزات وخصائص الخدمة .

الإشكالية: إن التأمينات كونها من الخدمات الضرورية تتطلب تسويقاً محكماً وجيداً للوصول بها إلى المستوى المقبول وذلك نتيجة التطور الاقتصادي والمنافسة الكبيرة الناتجة عن تعدد مقدمي هذه الخدمة. إذن كيف يمكن لمسوق الخدمات التأمينية أن يحسن من أداء شركات التأمين في الجزائر؟ أو بعبارة أخرى كيف يمكن للأنشطة التسويقية أن توجه خدمات شركة التأمين نحو إرضاء الزبائن وكسب ولائهم وتحقيق مبيعات أكبر من منافسيها؟ ولمعالجة هذه الإشكالية تم تقسيم البحث إلى ثلاثة محاور على النحو التالي :

- أولاً: مفهوم التأمين والفوائد التي يقدمها.
- ثانياً: مفهوم التسويق وأهميته وأهدافه.
- ثالثاً: تسويق منتج الكوارث الطبيعية .

أولاً: مفهوم التأمين

التأمين في مفهومه البسيط هو الحصول على الأمان في مواجهة الخطر المحتمل وقوعه في المستقبل لتفادي الأضرار المترتبة عنه أو محاولة حصرها في أضيق نطاق ممكن لهدف تخفيف عبء تحملها. وهذا ما يعطي الثقة اللازمة للمستثمرين من أجل متابعة أعمالهم في جو من الأمان والطمأنينة إضافة إلى تقديم الضمان والدعم في حالة وقوع الضرر مما يهيئ لهم الظروف المناسبة للإنتاج والعمل.

1- ظهور التأمين ونشأته : إن التأمين بشكله الحالي ما هو إلا نتيجة تطور طويل لأنظمة ظهرت على مر العصور ظلت غايتها الحصول على الأمان في مواجهة المخاطر التي تصيب الإنسان في نفسه أو ماله أو ممتلكاته، وهذه المخاطر مواكبة وملازمة لحياة الإنسان بشكل دائم⁽³⁾ . فقد أوجدت الرغبة في تحقيق هذا الأمان عدة أنظمة

منبثقة عن فكرة المقامرة ثم أخذت هذه الأنظمة تتطور مبتعدة عن هذه الفكرة في اتجاه فكرة التعاون التي ترى أنه إذا كان من الصعب أن يتحمل الشخص وحده الآثار التي يتعرض لها فإنه من السهل أن يتحملها إذا ما ساهم معه غيره في تحملها، فسادت هذه الفكرة حتى انتهت إلى نظام التأمين في صورته الحديثة.⁽⁴⁾

ويعتبر التأمين البحري أقدم أنواع التأمينات⁽⁵⁾، فمنذ حوالي 2250 قبل الميلاد واستناداً إلى نص ورد في قانون حمو رابي، عرف البابليون والمهندوس فكرة التأمين بشكل قرض على السفينة بحيث يتمثل في نقل عبء المخاطرة من على كاهل أصحاب السفينة والبضاعة إلى مقرضي النقود مقابل حصولهم على فائدة مرتفعة قد تصل إلى ما بين 25 % إلى 50 % إلى جانب مبلغ القرض في حال وصول السفينة والحمولة سالمة إلى أماكنها، أما إذا فقدت السفينة أو الحمولة أثناء الرحلة فلا يرد مبلغ القرض.⁽⁶⁾

وفي سنة 1435 ظهر أول نظام قانوني للتأمين البحري عرف باسم " أوامر برشلونة "، أما في سنة 1681م قام الوزير لويس الرابع عشر بإصدار مراسيم البحرية الشهيرة والتي تعتبر المصدر التاريخي للنصوص المنظمة لعقد التأمين في جميع الدول خاصة فرنسا وإنجلترا.⁽⁷⁾

وفي مجال المخاطر البرية فلم يعرف التأمين بصورته الحديثة إلا في وقت متأخر، والواقع أن أول نوع من أنواع التأمين البري ظهر إلى الوجود هو التأمين ضد الحريق. وقد أنشئت أول شركة للتأمين ضد الحريق بباريس سنة 1750م، ثم " العرفة العامة للتأمينات " في 1754، ثم " الشركة الملكية للتأمينات " في 1787.⁽⁸⁾

وفي الولايات المتحدة الأمريكية فقد ظهرت أول شركة للتأمين ضد الحريق سنة 1752م وتبعها أخرى سنة 1784م والتي كانت تعوض جميع الأضرار الناجمة عن الحرائق والأعاصير والزلازل.⁽⁹⁾

والتأمين على الحياة ظل مدة طويلة عملاً منافياً للأخلاق ولذلك لم ينتشر ولم يكتسب الشرعية القانونية إلا في النصف الثاني للقرن الثامن عشر مع تطور الفنون العلمية، والرياضية والإحصائية التي مكنت الخبراء من وضع جداول للوفيات تقوم على أسس رياضية دقيقة وظهرت أول شركة للتأمين على الحياة في فرنسا سنة 1787م⁽¹⁰⁾.

أما في الولايات المتحدة الأمريكية ظهرت شركات التأمين على الحياة اعتباراً من 1900م إضافة إلى ظهور التأمين ضد المسؤولية المدنية، نتيجة للتغيرات الاقتصادية و التطورات التي جاءت بها الثورة الصناعية والتقدم العلمي على إثر انتشار استعمال الآلات وتنوعها وتعقدتها وما أدت إليه من زيادة المخاطر وكثرة دعاوى المسؤولية المدنية .

وكل ذلك زاد من أهمية ظهور التأمين ضد الحوادث التي يتعرض لها العمال داخل المصانع أو عن طريق الحوادث الناجمة عن السيارات. وقد شهد هذا النوع من التأمين اتساعاً ليشمل جميع أنشطة الحياة بحيث أصبح المهنيون والحرفيون يؤمنون على أخطائهم المهنية و الحرفية التي قد تترتب عن الحوادث التي تنجر عن إهمالهم.⁽¹¹⁾

أما في الوقت الحاضر فقد اتسع نطاق التأمين وتعددت مجالاته نتيجة تطور الأنظمة الاقتصادية والاجتماعية بحيث أصبح جزء لا يتجزأ من التكوين الإقتصادي للأمم الراقية ومن الصور الجديدة للتأمين التي ظهرت التأمين ضد السرقة والأحداث الطبيعية وكذا التأمين ضد حوادث النقل الجوي وغيرها، بل أصبحت تغطي كثير من المخاطر التي لم تكن في الحسبان أو موضوع للتأمين من قبل مثل التأمين ضد المخاطر التي قد تنتج من إطلاق الأقمار الصناعية أو استخدام الذرة. (12)

2- تعريف التأمين: التأمين لغة: من أمن، أي اطمأن وزال خوفه وهو يعني سكون القلب ، وكذلك تستعمل كلمة الأمن عند الخوف ومنه قوله تعالى " وآمنهم من خوف " (13) وكذلك " وإذ جعلنا البيت مثابة للناس وأمناً " (14) ويعني كذلك الضمان والقدرة على درء الأخطار (15).

وعرف الأستاذ جيرارد Girard (16) التأمين بأنه " يهدف إلى إعطاء مقابل نقدي في حالة وقوع الأضرار المرتبطة بحياة الإنسان أو بسبب الظروف الطارئة المرتبطة بالأشياء (الخسائر) أو بالنشاط البشري (المسؤولية المدنية) فهذا المقابل النقدي قد يخصص لتعويض الضرر المحتمل أو المحدث من طرف الشخص أو قد يحدد مسبقاً تبعاً لمعايير خاصة، أما باللغة الاقتصادية فإن هذا الهدف يقود شركات التأمين لتسيير إداري (إحتياطات) طويل الأمد لحساب مؤمن لهم أو لأصحاب الحقوق."

أما بالنسبة للأستاذ لمبارت Lambert (17) فيعرف " التأمين من الناحية القانونية على انه الاتفاق الذي بموجبه، وبمقابل قسط يلتزم المؤمن بضممان المكتتب (المؤمن له) في حالة تحقق الخطر المتفق عليه في العقد ". أما من الناحية التقنية فهو " عملية (الصفقة) التي بموجبها ينظم المؤمن تعاونية تضم عدد كبير من المستأمنين المعرضين إلى بعض الأخطار، بحيث يتم تعويض الأضرار التي قد يتكبدها البعض منهم نتيجة تحقق هذه الأخطار عن طريق كتلة الأقساط المجمعة بفضله اشتراكاتهم."

أما المشرع الجزائري عرف التأمين كما ورد في المادة 619 من القانون المدني الجزائري على " أن التأمين عقد يلتزم المؤمن بمقتضاه أن يؤدي إلى المؤمن له أو إلى المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه مبلغاً من المال أو إيراداً مرتباً أو أي عرض مالي آخر في حالة وقوع الحادث أو تحقق الخطر المبين في العقد وذلك مقابل قسط أو أية دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له للمؤمن " (18).

3- أهمية التأمين: إن الازدهار الاقتصادي لأي مجتمع يتوقف على مدى حسن استغلاله لطاقاته الإنتاجية، فالموارد البشرية مثلاً تتأثر بالحالة الصحية والنفسية للإنسان نتيجة تعرضه للأخطار التي قد تؤثر على مردوديته، كذلك بالنسبة للعناصر الأخرى للإنتاج من موارد مادية ومالية فهي الأخرى قد تتعرض لعامل الخطر وما ينجر عنه من أضرار قد تؤثر في الحالة الاجتماعية الاقتصادية للأفراد لذا فإن أهمية التأمين تكمن في التقليل من نتائج هذه

الأخطار بحيث يعتبر وسيلة فعالة في خدمة الاقتصاد القومي وتوفير الأمن والاستقرار النفسي لدى الأفراد مما يساعد على الإنتاج والمحافظة على الثروة المستغلة ، ومن فوائده مايلي:¹⁹

- المساعدة على استقرار المشاريع من حيث الأموال والعاملين عن طريق تعويض الخسائر التي قد تتأثر بها عند تحقق الخطر. يوفر فرصة استغلال الأموال والاحتياطات التي تقتطع من أرباح هذه المشروعات في مشاريع استثمارية بدلاً من توجيهها إلى تغطية الأضرار، ويعمل التأمين كذلك على إضفاء نوع من الحماية والإستقرار النفسي لدى الأفراد داخل منشآتهم.

- حفظ الثروة المستغلة عن طريق تيسير إعادة بناء المشاريع عند تعرضها للدمار وتلف مما يساعد على حفظ أموال مالكي المشروع.

- القيام بوظيفة التمويل لأنه يعد خير وسيلة من وسائل الادخار فشركات التأمين تعتبر أوعية إيداعية فعالة في تجميع الأموال عن طريق الأقساط التي تأخذ من المشاركين وبالتالي فهي تساهم في تمويل الصناعة وأصحاب الأعمال والحكومات عن طريق مدهم بالقروض اللازمة لبناء مشاريع تنمية تنعكس أثارها على المجتمع في زيادة الإنتاج والقضاء على البطالة وزيادة الدخل القومي وبالتالي المساهمة في دفع عجلة التقدم الاقتصادي.

- تحسين ميزان المدفوعات من خلال ما تحصل عليه شركات التأمين من عمولات أجنبية مقابل الخدمات التي تؤديها، كما تعتبر شركات التأمين وسيلة فعالة للحد من ظاهرة التضخم من خلال امتصاصها للأموال التي تجمعها عن طريق الأقساط وبالتالي توجيهها نحو الاستثمار والتنمية.

- إن التأمين يشجع على منح الائتمان من خلال ما يوفره من ضمانات للمقرضين على أموالهم، كما يشجع الأفراد على الشعور بالمسؤولية نحو أنفسهم وأسرهم وبالتالي يساعدهم على العمل.

- يعمل التأمين على محاربة الأمراض الاجتماعية مثل القضاء على البطالة والتقليل من حدة خطورة الحوادث التي تصيب المجتمع، المساهمة في الحفاظ على الأسر في حالة العجز والوفاة وتقديم العون لهم.

ثانياً: التسويق وأهميته

1- تعريف التسويق: هناك عدة تعاريف وضعت من طرف المنظرين والباحثين الاقتصاديين تحاول توضيح معنى

التسويق، فعبارة التسويق Marketing هي كلمة أنغلو سكسونية (Anglo-Saxon) تعني في الأصل البحث في خصوصيات ومميزات السوق بأسلوب علمي، ويمكن ذكر بعض التعاريف فيما يلي :

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق AMA منذ ما يقارب نصف القرن التسويق بأنه " ممارسة أنشطة الأعمال التي توجه عملية تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم"²⁰.

ويظهر من خلال هذا التعريف أن مهمة التسويق تبدأ بعد الإنتاج بحيث ينحصر دور التسويق في استمرارية تدفق السلع والخدمات عبر قنوات التوزيع والبيع أي عملية انتقال السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل، كما أن هذا التعريف اقتصر فقط على منظمات الأعمال التي تهدف إلى الربح.

وفي عام 1985م أعادت الجمعية AMA تعريف التسويق على أنه "العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وخلق وتسعير وترويج وتوزيع المنتجات التي تؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد وتحقيق أهداف المؤسسات".²¹ أو "العمليات المتعلقة بتخطيط وتنفيذ المفاهيم المتعلقة بالتسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات وذلك لتحقيق عمليات التبادل باتجاه إرضاء الأفراد ومقابلة أهداف المنظمة".²² ويتضمن هذا التعريف بعض التغيرات التي أضافتها الجمعية تتمثل في:

- التسويق يتضمن مزيجاً ممتثلاً في التخطيط للمنتج والسعر والترويج والتوزيع
- توسع نطاق التسويق ليشمل الأفكار بدل من سلع والخدمات
- سعي المنظمة لتحقيق رضا الأفراد كأساس لتحقيق أهدافها

ويعرف الأستاذ ستاتون Stanton²³ التسويق بأنه " نظام كلي من الأنشطة المتداخلة تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع سلع وخدمات مرضية لحاجات العملاء الحاليين والمرتبين من مستهلكين نهائيين ومستعملين صناعيين".

أما الأستاذ Mc.Carty.E.J²⁴ فيقول: "إن التسويق هو العملية الاجتماعية التي توجه التدفق الاقتصادي للمنتجات و الخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريقة تضمن التطابق بين العرض والطلب وتؤدي إلى تحقيق أهداف المجتمع".

وفي هذا السياق يقول كل من Buboiss و kotler²⁵ "إن التسويق هو نظام اقتصادي واجتماعي من خلاله يستطيع الفرد أو الجماعة إشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتبادل المنتجات والخدمات مع الآخرين ، ويقولان أيضا أن إدارة التسويق هي علم وفن اختيار الأسواق المستهدفة وكذا جذب والاحتفاظ بالزبائن وكذلك تهتم وظيفة التسويق بخدمة والاتصال بالزبائن بهدف الوصول بهم إلى الرفاهية والنمو .

ومن خلال التعاريف يظهر أن التسويق نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة تقوم على تحديد حاجات ورغبات المستهلكين ودراساتها لأجل تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات لهدف إشباع وإرضاء الزبائن الحاليين والمرتبين.

2- أهمية التسويق : يعد التسويق من الأنشطة الهامة على مستوى المؤسسات الإنتاجية والخدمية على سواء بحث يسمح بمتابعة التغيرات التي تحدث في المحيط الخارجي للمنشأة كأذواق الزبائن وشدة المنافسة والطلب المتوقع على

منتجاتها وخدماتها، بهدف توفير المعلومات التي من خلالها تستطيع المنشأة بناء خططها وقراراتها. وفي هذا السياق يقول الأستاذ لفيت Levitt.L. أن أهمية التسويق على مستوى المنشأة تكمن في كونه طريقة شاملة لتصور وإدارة المؤسسة وتوجهها نحو الربح ، وعليه يمكن تلخيص أهمية التسويق على مستوى المؤسسة كالآتي²⁶:

- توسيع واستمرار بقاء المنشآت في السوق.
- يؤدي نجاح النشاط التسويقي في المنشأة إلى ارتفاع كفاءتها الإنتاجية.
- ينظر للتسويق على انه حلقة وصل بين إدارة المنشآت والمجتمع بحث يعمل على تزويد المنشآت بالمعلومات والدراسات عن حاجات و رغبات الأفراد مما يمكنها بمقابلتها بالسلع و الخدمات اللازمة.
- يساعد المنشآت على رسم سياسات وتحديد مقادير الإنتاج اللازمة بالجودة المطلوبة و الأسعار المقبولة.
- تجنب تكرار الأخطاء والخسائر من خلال التنبؤ بالطلب ومقابلته بالمنتجات المرغوبة والعرض في الأوقات الملائمة.

ولا تقتصر أهمية التسويق على المنشآت بل يتعد ذلك ليشمل المجتمع ككل وتأتي هذه الأهمية من الطبيعة الشمولية لوظائف التسويق كما أنه وسيلة مهمة للتفاعل ما بين أفراد المجتمع وحلقات الاقتصاد الكلي. وذلك لأن التسويق الفعال يمكن أن يحرك عجلة الاقتصاد في المجتمع على النحو التالي:

- توفر فرص العمل: فامتداد الأعمال وتنوعها نتيجة التقدم التكنولوجي زاد في ارتفاع معدلات نمو عدد العاملين في مجال التسويق ، إضافة إلى فرص التوظيف التي يخلقها قطاع الخدمات (النقل، الإعلان، التخزين... الخ) حيث تشير الإحصاءات إلى زيادة عدد العاملين في قطاع الخدمات في انكلترا من 47% عام 1960م إلى 70 % عام 1993م²⁷.

- التأثير في الناتج الكلي للاقتصاد: يقوم التسويق بترجمة الخطط والبرامج الإنتاجية إلى واقع ملموس مما ينتج عنها زيادة في الطاقات الإنتاجية للاقتصاد وبالتالي زيادة في النشاط التسويقي ككل مما يساهم في زيادة الناتج القومي، كما يساعد في توجيه وترشيد سلوك المستهلكين في الاتجاهات السليمة التي تحقق التوازن بين الإنتاج والاستهلاك لهدف تحقيق الاستقرار الاقتصادي والمحافظة على الموارد البشرية والمادية المتاحة²⁸.

- إسهام التسويق في تنمية الاقتصاد الكلي: يعمل التسويق على تنمية اقتصاديات الدول وذلك بإنعاش التجارة الداخلية والخارجية بفضل ما يقدمه من منتجات جديدة أو إدخال تكنولوجيا جديدة، فانتشار المنتجات الأجنبية في الأسواق المحلية وبأسعار مقبولة ساعد على زيادة نصيب الفرد من السلع والخدمات وهذه الزيادة الحقيقية تعبر عن النمو الاقتصادي²⁹.

- التكاليف التسويقية: تؤثر التكاليف على مستويات الأسعار بحيث قد تصل تكلفة التسويق إلى حوالي 50% من قيمة الشيء المباع ، ويمكن تبرئة هذه التكاليف بأنها ناتجة عن الأنشطة التسويقية التي تعمل على تحقيق إشباع حاجات ورغبات المستهلك (النقل، التوزيع، الترويج...الخ) و كلما أمكن خفض هذه التكاليف إلى الحدود المثلى كلما زادت رفاهية المجتمع³⁰.

- تغيير النمط الحياتي للأفراد: يساهم التسويق في رفع المستوى المعيشي للأفراد وإحداث تغيير اجتماعي وسلوكي على نمط حياتهم، فالمنتجات الجديدة والتكنولوجيات الجديدة التي يقدمها التسويق تؤثر بشكل كبير على سلوكيات الأفراد مما يدفعهم إلى مواكبة الحالة الجديدة التي تفرزها متطلبات الحياة³¹.

ثالثاً : تسويق منتوج تأمين الكوارث الطبيعية

1- النشاط التأميني في الجزائر : يضم سوق التأمين الجزائري عدة شركات عمومية وخاصة تقدم جميع أنواع التأمينات، وذلك راجع للسياسة التي اتبعتها الجزائر لتحقيق الانفتاح التام أمام الاستثمار الوطني و الأجنبي.

2- منتوج تأمين الكوارث الطبيعية: المنتوج التأميني هو الخدمات التي تقدمها شركات التأمين لحامل عقد التأمين من منفعة الحماية والأمان والاستقرار، وعليه فإن شركات التأمين تقوم بتسويق المنافع الناتجة عن الخدمة التأمينية³². وتأمين الكوارث الطبيعية هو عقد ملزم على كل مالك له عقار مبني داخل القطر الجزائري شخصاً طبيعياً كان أو معنوياً³³، ضد الظواهر الناتجة³⁴ عن قوى الطبيعة بحدّة غير عادية وتخلّف كوارث جسيمة ومناطق منعزلة³⁵.

3- سعر منتوج تأمين الكوارث الطبيعية: إن سعر تأمين الكوارث الطبيعية هو محدد من طرف الدولة كما جاء به القرار المؤرخ في 31 أكتوبر 2004م المتعلق بتحديد معايير التعريف ونسب القسط وكذا الإعفاءات المطبقة في مجال التأمين على آثار الكوارث الطبيعية ، ويمكن القول أن عملية تحديد السعر الخاص بالتأمين الكوارث الطبيعية من طرف الدول قد تشكل عائق أمام شركات التأمين في استخدام السياسات السعرية كوسيلة تمكنها من التأثير على المستفيدين وكذا تحقيق أهدافها .

4- توزيع تأمين الكوارث الطبيعية: تتمثل عملية التوزيع في إيصال الخدمات التأمينية من شركة التأمين إلى المستفيدين عن طريق قنوات التوزيع المختلفة لغرض تغطية سوق التأمين والوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستفيدين وهذه القنوات هي³⁶: الوسطاء، الوكلاء، السماسرة، البيع المباشر.

5- ترويج تأمين الكوارث الطبيعية: تتمثل عملية الاتصال في مجال التأمين بتعريف أفراد المجتمع بالخدمات التأمينية وإقناعهم على شرائها، أي هي نشاط يعمل على تدفق المعلومات الخاصة بمنتجات شركة التأمين إلى المستفيدين لغرض التعريف بها وبالطرق والوسائل التي تمكن من الحصول عليها. وتستخدم عملية الاتصال جميع

- الوسائل المتاحة كالوسائل البصرية، والوسائل السمعية وغيرها لغرض توعية أفراد المجتمع مثل³⁷: نشر الثقافة التأمينية بين أفرادهم وتوعيتهم، توجيه انتباه المستفيد واهتمامه بمزايا الخدمة التأمينية .
- 6- الأفراد:** وهم جميع المشاركين في أداء الخدمة من الموظفين والزبائن والذين يستطيعون من خلال احتكاكهم وتصرفاتهم نقل صورة واضحة عن خدمات الشركة إلى الزبائن المرتقبين وأفراد المجتمع ككل. ويمثل العاملون بالوكالات العنصر الأساسي الذي يقوم بتقديم الخدمة لذا فان دورهم يتمثل في إعطاء الصورة الحسنة عن الشركة والانطباع الجيد عنها من خلال حسن المعاملة ومدى اهتمامهم لانشغالات الزبائن واستجابة لحل مشاكلهم.
- 7- الدليل المادي:** إن المحيط المادي ضروري لإظهار مدى جودة الخدمة وترسيخ صورتها في ذهن الزبون لهذا فان مظهر بناية الوكالات ومكاتبها وأجهزتها لها أثر كبير في نفسية المستفيد. وذلك لأن المكان الذي تؤدي فيه الخدمة كالمظهر الخاص بالوكالة، والمعدات، والديكور و الأثاث الموجود داخل مكان تسليم الخدمة كلها تشكل انطباعات عن الشركة لدى الزبائن وتساعد على خلق الجو النفسي المريح عند شراء الخدمة .
- 8- الإجراءات:** تتمثل الإجراءات في العمليات التي تتم بين مقدمي الخدمة والزبون من اكتتاب العقد أو ملء الاستمارة الخاصة بالتعويض وغيرها من العمليات التي تدخل ضمن تسليم الخدمة التأمينية، بالإضافة إلى المعاملة الطيبة والعلاقات الودية التي يتلقاها الزبون بمكان تسليم الخدمة، وبالتالي فإن جميع هذه الإجراءات وغيرها لها أثر على رضا المستفيد .

الختام

لم يعد النشاط التسويقي علماً مقتصرًا فقط على المنتجات السلعية بل تعداها ليشمل كافة الخدمات. ويتجلى دوره في توجيه إدارة شركات التأمين نحو بلوغ أهدافها عن طريق إتباع الوسائل والأساليب التسويقية، التي تضمن تدفق خدماتها باستمرار إلى زبائنها الحاليين والمرتقبين لغرض إشباع حاجاتهم ورغباتهم ومسايرة المتغيرات التي تطرأ في البيئة المحيطة بهم، بل هو يذهب إلى أبعد من ذلك إلى إقامة علاقة ولاء معهم والمحافظة عليهم. وللنهوض بقطاع التأمين وتطويره قامت الجزائر بإصلاحات عدة كإصدار الأمر 95-07 الذي نص على تحرير قطاع التأمين وفتح مجال المنافسة أمام الشركات الخاصة والأجنبية لغرض تحسين الخدمات التأمينية بما يتناسب مع حاجات ورغبات الزبون الجزائري، وإنشاء هيئات للمراقبة و التأطير كالمجلس الوطني للتأمينات (CNA). ولتحقيق سياسة تسويقية خدمية مجدية يمكن إنجاز بعض الاقتراحات التالية:

- نشر الوعي التأميني انطلاقاً من موظفي شركات التأمين إلى أوساط المجتمع ككل، وذلك بواسطة تسطير برامج إعلامية مدروسة تهدف إلى إبراز أهمية التأمين في التنمية الاقتصادية.

- ترسيخ المفهوم التسويقي بين موظفي شركات التأمين وإقناعهم بأنه الوسيلة الكفيلة التي تحقق أهدافهم باعتبارهم جزءاً منها، وغرس روح التعاون بينهم والعمل كفريق واحد مهمته خدمة الزبون وكسب رضاه.
- جعل برامج تعليمية وتكوينية في مجال التأمين لمقدمي الخدمة التأمينية، لهدف تنمية مهاراتهم وقدراتهم بما يمكنهم من تأدية عملهم بالمستوى المطلوب ، نظراً للعلاقة المباشرة التي تربطهم بالمستفيدين بحيث إن أي تصرف غير صحيح تجاههم يؤثر بشكل سلبي على جودة الخدمة وبالتالي تشويه صورة الشركة .
- الاهتمام أكثر بدور وسطاء التأمين باعتبارهم طرفاً في عملية التأمين فهم إلى جانب بيع المنتجات التأمينية عن طريق توسطهم بين الزبائن الراغبين بشراء الخدمة التأمينية وبين شركات التأمين ، يشكلون مصدر للمعلومات التي تستفيد منها الشركات .
- العمل على وضع برامج ترويجية لإقناع الزبون على شراء المنتجات التأمينية المقدمة ، كالمشاركة في المعارض الوطنية والمحلية و المنتقيات و الندوات التي من خلالها يمكن التعريف بالخدمة وإبراز منافعها.
- التكفل الجيد بالتعويض باعتباره النقطة الحساسة في علاقة المؤمن له والمؤمن ، عن طريق تسهيل إجراءات التعويض، والسرعة في تصفية ملفات المنكوبين المحتفظ بها وهذا لغرض إعادة الثقة ومحو الصورة السيئة من أذهان المستفيدين اتجاه شركة التأمين.
- إقامة علاقة حسنة مع الزبون والاهتمام به من حيث الاستقبال الجيد و الاستماع لانشغالاته والحرص على إشباع حاجاته ورغباته لغرض كسب ثقته .
- جعل هيئات وطنية تزود شركات التأمين بالمعلومات اللازمة لمزاولة نشاطها، من حيث البيانات والإحصائيات حول الأسواق، واحتياجات المستهلكين، والشركات المنافسة، حتى تتمكن من وضع استراتيجيات تسويقية تمكنها من تحقيق أهدافها وأهداف المجتمع ككل.

الهوامش

- 1 الجريدة الرسمية العدد 13 الصادرة بتاريخ 08 مارس 1995 .
- 2 الجريدة الرسمية العدد 52 الصادرة بتاريخ 27 أوت 2003 .
- 3 محمد جودت ناصر ، " إدارة أعمال التأمين " ، دار مجدلاوي للنشر ، عمان ، 1998، ص 16.
- 4 إبراهيم أبو النجا ، " عقد التأمين في القانون المدني الليبي " ، دار الجامعة الجديدة للنشر ، الإسكندرية ، الطبعة الأولى ، 1998 ، ص 41.
- 5 جديدي معراج ، " مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري " ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، الطبعة الثالثة ، 2003 ، ص 06.
- 6 عبد القادر العطير ، " التأمين البري في التشريع الأردني " ، دار الثقافة ، عمان ، الطبعة الأولى ، 1995 ، ص 21.

- 7 إبراهيم أبو النجا ، " عقد التأمين في القانون المدني الليبي " ، مرجع سبق ذكره مرجع سبق ذكره ، ص 43.
- 8 Yvonne Lambert Faivre, " Droit des Assurances", 10^é Edition, Dalloz, Paris, 1999, P05.
- 9 عبد القادر العطير ، مرجع سبق ذكره، ص 27.
- 10 إبراهيم أبو النجا ، " عقد التأمين في القانون المدني الليبي " ، مرجع سبق ذكره ، ص 44.
- 11 عبد القادر العطير ، مرجع سبق ذكره، ص 26، 27.
- 12 إبراهيم أبو النجا ، " عقد التأمين في القانون المدني الليبي " ، مرجع سبق ذكره ، ص 45.
- 13 سورة قريش، الآية 3.
- 14 سورة البقرة، الآية 125.
- 15 محمد جودت ناصر، مرجع سبق ذكره، ص 15.
- 16 Valin Gérard."Entreprise d'assurances " , Encyclopédie de gestion ,2^éme édition, economica, paris, 1997, P 1075.
- 17 Yvonne Lambert Faivre, op-cit., P34.35.
- 18 إبراهيم أبو النجا ، " التأمين في القانون الجزائري " ، مرجع سبق ذكره ، ص 43.
- 19 زيا رمضان ، " مبادئ التأمين دراسة عن واقع التأمين " ، دار الصفاء ، عمان ، 1998، ص 21، 22.
- 20 حسين علي ، " الأساليب الحديثة في التسويق "، دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى، 2000، ص 19.
- 21 المرجع السابق ، ص 20.
- 22 ثامر البكري ، "التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة" ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن، 2005 ، ص 21.
- 23 صلاح الشنواني ، صلاح الشنواني ، " الإدارة التسويقية الحديثة المفهوم و الإستراتيجية "، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، مصر ، 2000، ص 14.
- 24 عبد السلام أبو قحف ، " مبادئ التسويق " ، الدار الجامعية للطباعة و النشر، 2003، ص 52.
- 25 P.Kotler et B.Dubois, " Marketing Management ", 11^éme Edition , Pearson Education , France, 2004, P12, 13.
- 26 المؤذن محمد صالح، " مبادئ التسويق "، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 1999، 42.
- 27 ثامر البكري ، مرجع سبق ذكره، ص 36.
- 28 المؤذن محمد صالح، مرجع سبق ذكره ، ص 40.
- 29 المرجع السابق، ص 40، 41.
- 30 ثامر البكري ، مرجع سبق ذكره، ص 37.
- 31 المرجع السابق، ص 38.
- 32 زكي خليل المساعد ، "تسويق الخدمات و التطبيقات"، مرجع سبق ذكره ، ص 358.
- 33 الجريدة الرسمية العدد 52 الصادرة بتاريخ 27 غشت 2003 ، ص 22.

³⁴ Youcef Benmicia ; "Le système de couverture des catastrophes naturelles en Algérie"; IV Forum des assurances 28; 29 Novembre 2005

³⁵ Police d'assurance contre les effets des catastrophes naturelles, éditée par SAA, 2004, P09.

³⁶ زكي خليل المساعد، "تسويق الخدمات و التطبيقات"، مرجع سبق ذكره، ص 375 إلى 385.

³⁷ زكي خليل المساعد، "تسويق الخدمات و التطبيقات"، مرجع سبق ذكره، ص 372.