

تسويق منتجات التأمين ودوره في تطوير الصناعة التأمينية

الطالب/ بورغدة فاتح*

Abstract:

Pour que la compagnie d'assurance réussisse sa politique marketing, vous devez comprendre et comprendre le comportement du consommateur et les facteurs les plus importants. Vous devez savoir que tous les éléments de la gamme de produits d'assurance aident à développer de nouveaux produits d'assurance qui améliorent la rentabilité de l'entreprise. Dans le marché de l'assurance, parce que le consommateur a besoin de nouveaux produits qui assurent la protection de l'entreprise contre les divers risques qui cherchent à les sécuriser..

Mots clés: Marketing, Produits d'assurance, Compagnies d'assurance, Mix marketing.

ملخص:

لكي تنجح شركة التأمين في سياستها التسويقية لمنتج التأمين يجب أن تلم بمعرفة وفهم سلوك المستهلك وأهم العوامل المؤثرة عليه، كما يجب معرفة أن جميع عناصر المزيج التسويقي لمنتجات التأمين تساعد على تطوير صناعة منتجات تأمين جديدة، التي من شأنها رفع من مردودية الشركة وتحسين مكانتها في سوق التأمينات، لأن المستهلك بحاجة إلى منتجات جديدة التي تضمن حماية الشركة من مختلف الأخطار التي يبحث عن تأمينها.

الكلمات المفتاحية: التسويق، منتجات التأمين، شركات التأمين، المزيج التسويقي.

* طالب دكتوراه ل. م. د. - جامعة البليدة 2

1217

«تسويق منتجات التأمين ودوره في تطوير الصناعة التأمينية»

الطالب/ بورغدة فاتح

مخطط المقال:

مقدمة

(1) مدخل للتأمين

(1-1) التأمين وتصنيفاته

(2-1) شركات التأمين

(2) تسويق منتجات التأمين

(1-2) التسويق وتسويق منتجات التأمين

(2-2) المزيج التسويقي لمنتجات التأمين

(3-2) تسويق منتجات التأمين وتطوير الصناعة التأمينية

خاتمة

مقدمة:

يعتبر التسويق أحد أهم المواضيع التي هي محل الدراسات والأبحاث المعاصرة في الفكر الاقتصادي بل وتعدى إلى مجالات أخرى، فنجد معظم دول العالم بما فيها المتقدمة منها تنظر إلى أهمية التسويق في المجالات المختلفة التي تؤديها، حيث يعتبر هذا الأخير من بين أهم التخصصات التي تلجأ إليها الشركات سواء أكانت صناعية أو خدماتية وذلك لفرض مكانتها في السوق. وفي الآونة الأخيرة نجد أن معظم الشركات أخذت التعامل بتسويق الخدمات في أسواق المستهدفة قصد إشباع حاجات ورغبات المستهلكين والمتعاملين الصناعيين، ونظرا لأهمية الخدمات فقد تطورت النظرة إلى هذا القطاع، فأصبح يشكل محور إهتمام الفرد والحكومات خاصة في الدول المتقدمة وحتى النامية.

من بين الشركات الخدماتية، نجد شركة التأمين التي تسعى إلى تسويق خدماتها بهدف كسب ثقة زبائنها وبالتالي الزيادة في الطلب على منتجاتها، إذ أعتبر قطاع التأمين في السنوات الأخيرة من بين أهم القطاعات الخدماتية التي تطورت تطورا ملحوظا في مجال إدماج التسويق في محيطها العملي، والذي يلجأ إليه الإنسان بسبب المشاكل والأخطار التي يواجهها في حياته، وهذا راجع إلى التطور الفكري والاقتصادي والتكنولوجي الذي يعيشه.

ولإبراز الإطار النظري للتسويق في قطاع التأمين، نطرح الإشكالية في السؤال: هل يمكن تطوير الصناعة التأمينية عن طريق تسويق منتجات التأمين؟

1218

«تسويق منتجات التأمين ودوره في تطوير الصناعة التأمينية»

(1) مدخل للتأمين:

في مطلع القرن الـ 20 شهدت صناعة التأمين تطورا مذهلا في الدول الصناعية، أدى إلى اتساع نطاق العمليات التأمينية وظهور أنواع جديدة كالتأمين ضد إصابات العمل، ضد الأخطار الحربية، التأمين على النقل بما فيه البري والجوي، التأمين على الزواج وعلى الأولاد وغيرها من أنواع التأمين التي ظهرت في العصر الحديث¹.

(1-1) التأمين وتصنيفاته:

بعد التطورات التي حصلت في مجال التأمين* في مطلع القرن الـ 20، ظهرت عدة تصنيفات للتأمين وهذا باختلاف الكتاب والباحثين، وكذلك اختلاف وتعدد تعاريف التأمين وكثرتها إلا أنها تصب في نفس المغزى.

- تعريف التأمين:

- التأمين اصطلاحا.. هو "نظام تعاوني يؤدي إلى تقنين أجزاء المخاطر والمصائب وتوزيعها على مجموع المستأمنين عن طريق التعويض الذي يدفع للمصاب من المال المجموع من حصيلة أقساطهم بدلا من أن يبقى الضرر على عاتق المصاب وحده"².
- التأمين فنيا.. هو عملية فنية تزاولها هيئات منظمة مهمتها جمع أكبر عدد ممكن من المخاطر المتشابهة، وتحمل عن طريق المقاصة وفقا لقوانين الإحصاء، ومن مقتضى ذلك حصول المستأمن عند تحقق خطر المؤمن منه على تعويض مالي يدفعه للمؤمن مقابل وفاء الأول بالأقساط المتفق عليها في وثيقة التأمين³.
- التأمين قانونا.. عرفه المشرع وفق المادة 619 من القانون المدني الجزائري⁴ والمادة 2 من الأمر 58-75 المؤرخ في 26 سبتمبر سنة 1975 المتعلق بعقد التأمين بأنه "عقد يلتزم بمقتضاه أن يؤدي إلى المؤمن له أو إلى المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه مبلغا من المال أو إيرادا أو أي عوض مالي آخر في حالة وقوع الحادث أو تحقق

* تأمين على وزن تفعيل مصدر أصله (أمن) بتشديد عينه أي الميم - وأمن فعل ماض من (أمن) وله معان كثيرة في اللغة منها: بمعنى الأمان والاطمئنان وهو ضد الخوف ويقال أمنه أي دخل في أمانه وأمن بمعنى وفر لغيره الأمن، ونقول منه: (أمن فلان تأمينا). ارجع في هذا الشأن إلى:
محمد شحاتة، «مشروعية التأمين وأنواعه»، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006، ص 13.

الخطر المبين بالعقد وذلك مقابل قسط أو أية دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له للمؤمن⁵.

- والتعريف الاقتصادي للتأمين.. هو "أداة لتقليل الخطر الذي يواجه الفرد عن طريق تجميع عدد كافي من الوحدات المتعرضة لنفس الخطر، كالسيارة والمنزل والمستودع... الخ، لجعل الخسارة التي يتعرض لها كل الفرد قابلة للتوقع بصفة جماعية. ومن ثم يمكن لكل صاحب وحدة الاشتراك بنصيب منسوب إلى ذلك الخطر"⁶.

مما سبق، يمكن تعريف التأمين على أنه عقد لتقليل الخطر أو تغطيته في حالة وقوعه بصفة كلية أو جزئية يكون بين طرفين هما المؤمن وهو شركة التأمين والمؤمن له مقابل مبالغ مالية تسمى أقساط.

ومن خصائص العملية التأمينية، أن هذا العقد يعتبر عقد معاوضة حيث يلزم بالتعويض للمؤمن لهم في حالة وقوع الخطر المؤمن عنه، وكذلك يعتبر عقد احتمالي أي أن الخطر محتمل الوقوع وليس مؤكد، وهو كذلك من العقود المستمرة فهو لا يعوض مباشرة بل هو عقد مستمر، وكذلك هو عقد إذعان لأن الشروط فيه تسن من طرف واحد وما على الطرف الثاني إلا الموافقة فقط، ومن خصائص العملية التأمينية كذلك أنه عقد ملزم للجانبين.

- تصنيفات التأمين:

تعددت تقسيمات أنواع التأمين وفقاً لتعدد الكتب والمراجع حيث وردت عدة تقسيمات لهذه الأنواع، ونذكر من هذه التصنيفات:

- التأمين الاختياري والتأمين الإجباري:

يشمل التأمين الاختياري (الخاص): يشمل التأمين الذي يتعاقد عليه الفرد أو الشركة بمحض اختيارهم ويشترط في هذا النوع من التأمين حرية الاختيار في التعاقد بين شركة التأمين والفرد أو الشركة، يشمل هذا النوع من التأمين كل أنواع وفروع التأمين التي يتوافر لها الأساس السابق ونذكر على سبيل المثال: تأمين الحوادث وتأمين الحريق وتأمين السيارات والتأمين البحري والمسؤولية المدنية (غير إجباري) ويطلق على مثل هذا النوع بالتأمين الاختياري أو التجاري أو الخاص.

بينما يشمل التأمين الإجباري كل أنواع التأمين التي تلتزم الدولة بتوفيرها للأفراد أو الشركات أو تلزمهم بالتعاقد عليها وذلك من أجل تحقيق هدف اجتماعي، أو لمصلحة طبقة ضعيفة في المجتمع، أي أن عنصر الإلزام من طرف الدولة هو الأساس في هذا النوع والذي يتم على أساسه التعاقد ونجد هذا النوع من التأمين يشمل كافة فروع التأمينات الاجتماعية مثل (العجز، الشيخوخة، الوفاة، البطالة، المرض...) كذلك يشمل بعض فروع التأمين مثل التأمين الإجباري للسيارات.

- التأمين الاجتماعي:

هذا النوع من التأمين هو إجباري على الطبقة العاملة، وهو يغطي جملة من الأخطار التي تحول دون مباشرة هذه الطبقة لعملها كإصابات العمل والمرض والبطالة والعجز والشيخوخة والوفاة، وعادة ما تشرف عليه الدولة (الضمان الاجتماعي) حيث تحدد المبالغ التي تقتطع من استحقاقات العمال، وتتحمل هي وصاحب العمل الجزء المتبقي لتغطية هذه الأخطار. ويهدف هذا النوع من التأمين إلى التكافل والتضامن الاجتماعي لتحقيق مصلحة عامة كضمان الاستقرار العائلي ورفع المستوى المعيشي لطبقة العمال.

- تأمين الأشخاص:

يتعلق هذا التأمين بشخص المؤمن له، ويهدف إلى دفع مبلغ معين من المال إذا وقع خطر أو حادث متفق عليه في العقد، يتعلق هذا الخطر أو الحادث بحياة المؤمن له أو سلامة جسمه، كما قد يكون حادثا سعيدا كالزواج أو الإنجاب مثلا، وهذا التأمين ليس له صفة التعويض لأن حياة الإنسان لا تقدر بثمن وإنما هو قائم على أساس جزافي، حيث يتحدد مبلغ التأمين حسب الاتفاق بين المتعاقدين.

- التأمينات على الممتلكات:

وتشمل التأمين ضد المخاطر التي تصيب ممتلكات الأشخاص موضوع التأمين، حيث يندرج تحت هذا التقسيم تأمين الحريق وخطره الحريق، وتأمين السيارات وخطره الحريق أو التصادم، تأمين المحاصيل ضد التقلبات الطبيعية وتأمين السرقة والسطو وخطره السرقة، التأمين البحري وخطره تلف أو غرق السفينة أو الحريق أو التصادم، وأيضا تأمين الطيران والخطر المؤمن منه هو التلف أو الفقد كما نجد أيضا التأمين ضد كسر الزجاج، وضد الماشية، وضد الحرب والزلازل أو أي تغيير طبيعي مفاجئ.

- وتأمينات المسؤولية المدنية:

هو التأمين ضد الأخطار التي تصيب شخص معين، ويكون المسؤول عنها هو شخص آخر ويكون هذا الأخير المسؤول عن وقوع الخطر بصفة مباشرة أمام القانون ومن أنواعها: تأمين أصحاب السيارات السفن، الطائرات، المطاعم. وأصحاب الدور العامة وأصحاب الأعمال من إصابات العمل وأمراض المهنة والتي تلحق الضرر بالغير، وتأمين المسؤولية المدنية للبايعين من مواد غذائية وأصحاب المهن، من مهندسين وأطباء وصيادلة والمحاسبين والمقاولين، وتأمين المسؤولية المدنية لأصحاب العقارات والأراضي التي تكون سببا في إلحاق الضرر بالغير. وعموما نقول أن هذا التقسيم يشمل كل التأمينات التي تصيب الثروة أو المركز المالي بصفة عامة، وهي موضوع التأمين هنا، حيث التأمين هنا يكون الغرض منه

المحافظة على مستوى الثروة أو المركز المالي، مما قد يسأل عنه الشخص تعويضا لأضرار كان متسببا فيها للغير وهنا فان شركة التأمين تقوم بالتعويض طبقا للعقد المتفق عليه.

1-2) شركات التأمين:

لشركات التأمين دورين هامين فهي تتلقى الأموال من المؤمن لهم وتعويضهم عند تحقق الأخطار المؤمن منها، كما تعمل كوسيط يقبل الأقساط من المؤمن لهم التي المؤمن لهم ثم يعيد استثمارها نيابة، فالشركة التأمين دور بالغ وهام في الاقتصاد الوطني، لذا سنتعرض إلى تعريف شركات التأمين وكيفية تقسيمها وهيكلها التنظيمي ووظائفها المختلفة.

- تعريف شركات التأمين:

تنوعت وتعددت تعريف شركات التأمين، إلا أنها تصب في نفس المجرى، ومن بين هذه التعاريف:

شركات التأمين لها دور مزدوج، فإلى جانب قيامها بتقديم خدمة لمن يطلبها، فهي شركة مالية تتلقى الأموال من المؤمن لهم، وهي كذلك تعمل كوسيط يقبل الأموال التي تتمثل في الأقساط التي يقدمها المؤمن لهم، من أجل إعادة استثمارها نيابة عنهم مقابل عائد شأنها في ذلك شأن البنوك التجارية؛⁸

- شركة تجارية تهدف من وراء أعمالها لتحقيق الربح، من خلال ممارسة تجميع الأقساط المؤمن عليهم واستثمارها في أوجه حددها القانون، لتكون مضمونة بغرض توفير الأموال اللازمة لدفع التعويضات للمؤمن لهم أو المستفيد عند تحقق المخاطر موضوع التأمين وتغطية نفقات مزاوله النشاط التأميني وتحقيق ربح مناسب.⁹

- شركة التأمين هي هيئة مرخصة من طرف السلطات العمومية تتحصل على الاعتماد الإجباري من أجل ممارسة عمليات تأمينية محددة تتضمنها القائمة الملحقة بهذا الاعتماد، بحيث أن معظم الهيئات التأمينية هي شركات تجارية، وأغلبها هي شركات مساهمة وذلك لضخامة رأس مالها ولطول مدة حياتها.¹⁰

مما سبق، يمكن تعريف شركة التأمين على أنها شخص معنوي يخضع لقانون الدولة المتواجد بها يهدف إلى تحقيق الأرباح، تقرض طبيعة عمله جمع مبالغ مالية من المؤمن لهم تسمى الأقساط تدفع مقابل التعويض في حالة وقوع الخطر المؤمن ضده.

- تقسيمات شركات التأمين:

يمكن تقسيم شركات التأمين من حيث شكلها القانوني أو من حيث إلزام الأشخاص بتأمين لديها، أو من حيث طبيعة العقود التي تتعامل فيها، ونلخص أهم في نوعين أساسيين¹¹:

- شركات التأمين الاختياري وشركات التأمين الإجباري:

تتمثل شركات التأمين الاختياري في شركة التأمين الخاص التي تهدف إلى تحقيق الربح، وللفرد مطلق الحرية في أن يتعامل مع هذه الشركة من عدمه، وتقبل التأمين من أخطار الحريق والسرقة وخيانة الأمانة وإصابة العمل والمسؤولية المدنية وأخطار البحار وأخطار الحياة. بينما تتمثل شركات التأمين الإجباري في شركة التأمين التي تغطي التأمينات الاجتماعية ويبين القانون الفئات المشتركة فيها، وطريقة مواجهة تكاليفها، كما يحدد المزايا التأمينية التي توفرها شركة التأمين للمشاركين. وعادة لا تهدف هذه الشركة إلى تحقيق الربح، ولكنها تستهدف توفير الحماية التأمينية ضد الأخطار محددة تتعرض لها شريحة كبيرة من المجتمع هي طبقة العاملين.

- شركات تأمين شاملة وشركات التأمين المتخصصة:

تتعامل شركات تأمين شاملة مع جميع أنواع عقود التأمين، سواء كانت تأمينات الحياة أو عقود ادخار تكوين الأموال، أو عقود تأمين من الأخطار الأخرى، وهذا النوع شائع خصوصا في شركات المساهمة. بينما تعمل شركات التأمين المتخصصة في نوع معين من التأمينات، فهناك شركات تتخصص في تأمينات الحياة مثلا، في حين تتخصص شركات أخرى في التأمين البحري، وهكذا تستفيد هذه الشركات من مزايا التخصص من حيث تكوين الكفاءات والخبرات البشرية التي تؤدي إلى كسب ثقة الزبائن، ويمكن اعتبار شركات إعادة التأمين من بين الشركات المتخصصة إذا كانت تقوم بمزاولة إعادة التأمين فقط ولا تقوم بمزاولة التأمين المباشر مع جمهور المستأمنين.

(2) تسويق منتجات التأمين:

يهدف التسويق لمنتجات التأمين إلى تلبية الحاجة الأساسية للمستهلك وهي الأمن والطمأنينة ضد الأخطار وهذه الحاجة خلقت بالإنسان منذ أن وجد على سطح الأرض فما المقصود بتسويق منتجات التأمين.

(1-2) التسويق وتسويق منتجات التأمين:

لا يمكن لأي شركة تهدف لتحقيق الربح الاستغناء عن تسويق منتجاتها فالتسويق يعتبر وظيفة أساسية داخل أي شركة، وبما أن شركة التأمين تهدف هي الأخرى لتحقيق الربح ونظرا لخصوصية الخدمة في هذه الشركات فإن التسويق فيها هو الآخر يتمتع بنوع من الخصوصية.

- تعريف التسويق:

تطور مفهوم التسويق عبر عدة سنوات ومنحت له عدة تعاريف حسب موقعه وأهميته في الشركة المستخدمة له ومن بين هذه التعاريف ما يلي:

- الميكانيزم الاقتصادي والاجتماعي الذي عن طريقه تلبية وتشبع حاجات ورغبات الأفراد والجماعات بوسيلة إنتاج وتبادل المنتجات والأشياء الأخرى التي لها قيمة عند الغير (تعريف كوتلر)¹²؛
- عرض منتجات المكيفة مع الشركات وسوق المنافسة من اجل، التأثير على سلوكيات الجمهور من خلال عرض منتجات تحافظ على قيمة المضافة عن منافسيها¹³.

مما سبق، يمكن تعريف التسويق على أنه استعمال مختلف الموارد البشرية والتكنولوجية من أجل التعريف بالمنتج وإيصاله للمستهلكين.

- تعريف تسويق منتجات التأمين:

تسويق الخدمة التأمينية هو حالة فكرية تتمثل في أن يضع مدراء التسويق داخل شركات التأمين أنفسهم مكان المستهلك، وذلك من خلال نظام متكامل من الأنشطة التي تختص بالتخطيط التسعير والترويج والتوزيع وعرض خدمات التأمين بمختلف أشكالها، والتي تهدف

إلى إشباع حاجات الإنسان والتقليل من حدة المخاطر التي تواجهه في حياته اليومية والعملية، ويتحقق ذلك في إطار عملية التبادل بين الشركات وزبائنها بشكل يحقق أهداف الطرفين¹⁴.
يتمثل تسويق منتجات التأمين في تقديم الوعد بالخدمة ما بعد البيع مقابل دفع المؤمن له القسط التأميني وهذا هو احد العناصر الأساسية لتسويق، ولكن وجه الاختلاف يكمن في خصوصية الخدمة التأمينية والمتمثلة بعدم تقديمها منتجات ملموسة، فالخدمة التأمينية كأى خدمة أخرى لا تتيح للمستفيد التعرف على خصوصيتها وبالتالي التعرف على مدى مطابقتها لحاجته إلى الحماية التأمينية، والملاحظ أن غالبية المؤمن لهم لا يقرأون وثيقة التأمين ليقفوا على حدود العقد وشروطه واستثناءاته، ومثل هذه الظاهرة مشخصة حتى في البلدان المتقدمة، لذا يتطلب من بائع المنتج أو الوثيقة التأمين التعرف على احتياجات المؤمن لهم بدقة ليقدّم لهم المنتج المناسب وأن يعرفهم على الأخطار الإضافية التي يمكن للمستفيد من الحصول عليها¹⁵.

من التعاريف السابقة، يمكن تعريف تسويق خدمات التأمين على أنها استعمال مختلف الوسائل المستخدمة في التسويق من أجل تسويق منتجات التي تطرحها شركات التأمين في سوق التأمينات.

- أهداف تسويق منتجات التأمين:

- تتبنى شركات التأمين تسويقا خاصا يختلف عن تسويق الشركات التجارية والإنتاجية فهو يعتبر وظيفة ضرورية داخل الشركة ويتمثل هدفه. وتتمثل فيما يلي¹⁶:
- يهتم بالمستفيد ويعمل على إقناعه بل المنظمة مهمة ومستجيبة إلى احتياجاته ورغباته وذلك من خلال تعبئة كافة موارد الشركة لمواجهة التغييرات؛
- يعتبر وسيلة أساسية للإدارة يمكن استخدامها في إرشاد وإقناع كافة أجهزة الشركة للتصرف بموجباتها؛
- تحليل إمكانيات الشركة من خلال نشاطاتها الفنية والتكاليف وحصتها في السوق ومنتجاتها والشرائح الاجتماعية التي تتعامل معها، والإمكانيات المالية والبشرية وأهم من ذلك كله معرفة مدى تطابق التوجه التسويقي مع نقاط ضعف الشركة؛
- وتحليل وضع السوق وذلك من خلال:
 - ✓ تشخيص احتياجات ورغبات المستفيدين الحاليين والمرتقبين من خلال معرفة نوع الأغطية التي يحتاجها المستفيدين سواء أكانت أغطية محدودة أو أغطية واسعة أو أغطية مركبة؛
 - ✓ تشخيص احتياجات ورغبات الوسطاء كفضيل الوسطاء في عمليات التأمين على الحياة للحصول على عمولة كاملة مع إبرام العقد أم عمولة مقسمة على عدة سنوات؛

- ✓ دراسة وضع الشركات المنافسة من حيث:المنتجات والأسعار، نظام وأساليب التوزيع كوكلاء وسماسرة ومنتجون، وسائل الإعلام السمعية والبصرية والسمعية البصرية؛
- ✓ التخطيط هو أساس التسويق السليم؛
- ✓ والسيطرة المستمرة على مراحل التسويق.

2-2) المزيج التسويقي لمنتجات التأمين:

نظرا لخصوصية التسويق في شركات التأمين وتعدد الأبحاث في هذا المجال منذ ظهوره إلى يومنا هذا فلم يستقر المزيج التسويقي لمنتجات التأمين عند مزيج واحد، خاصة أن الزبائن أصبحوا حساسين تجاه سعر الخدمة التأمينية إلى حد الذي تحولت معه شركات التأمين من الاهتمام بتتمية تشكيلات تجذب الزبائن من منتجات التأمين جديدة، إلى تتمية طرق تسويق كفئة من شأنها أن تخفض التكلفة¹⁷.

- المزيج التسويقي التقليدي 4P:

ظهرت فكرة مزيج التسويق Mix marketing لأول مرة سنة 1964 تشتمل على 4 عناصر تسويقية¹⁸، أي المنتج Product، السعر price، التوزيع place -مكان البيع أو التوزيع، والترويج promotion (4P). أضف أن المزيج التسويقي قد يصلح في جوانب منه إلى قطاع الخدمات قد تعلق الأمر بالعناصر الملموسة بالخدمة وهي العناصر التي تسهل عملية تقديم الخدمة¹⁹.

"إن المهمة الأساسية للتسويق هي ربط ومزج هذه العناصر الأربعة في شكل برنامج تسويقي لتسهيل إتمام عملية التبادل مع المستهلكين في السوق والمزيج التسويقي المناسب لا يتم بمجرد المزج بين عناصره المختلفة ولكن بين من الضروري أن يكون المسوقون على معرفة بالأبعاد والاختيارات الخاصة بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي وكذلك فإنه يجب أن يكونوا على دراية بكيفية مزج وربط هذه العناصر لإعداد تصميم برنامجا تسويقيا فعالا، حيث يجب دراسة وتحليل السوق من خلال بحوث المستهلك ثم استخدام هذه المعلومات لتكوين وإعداد إستراتيجية تسويقية ومزيجا فعالا²⁰".

- المزيج التسويقي الحديث:

هناك نوعان من منظورين للمزيج التسويقي الحديث وهما:

1. المزيج التسويقي من المنظور الجديد 4C (الخاص بالخدمات):

نتيجة لتقاعد المزيج التسويقي القديم مفسحا المجال أمام مزيج رباعي آخر، تبدأ عناصره بحرف انجليزي C لكنك تجد البعض يقلل من شأن هذه الرباعية الجديدة والبعض سيؤكد أن العالم لم يهتم بها كثير ولذا لم تشتهر لكنها تبقى في النهاية الأمر معبرة عن وجهة نظر وجيهة، ويجب على محب التسويق الإلمام وأراني أن عالمنا بدأت أسواقه تنتضج بشكل يجعل المزيج الجديد قابلا للتنفيذ²¹:

✓ المنتج يتحول ليصبح حاجات ورغبات الزبون: لم تعد المعادلة مبنية على فرض ما يمكن إنتاجه وصنعه بل تطورت لتصبح معتمدة على إقناع الزبائن المحتملين بمزايا ما تبيعه؛

✓ السعر يتحول ليصبح تكلفة تلبية الطلبات: لم يعد الأمر مقصورا على تكلفة شراء سنداتش إنما تعدى ليصبح تكلفة ركن السيارة وسهولة الوصول إلى المطعم وتكلفة الوقت اللازم وتكلفة شعور الزبون بالذنب إذا لم يجلب أولاده في فسحة ونزهة وتكلفة راحة الزبون؛

✓ الدعاية تتحول لتصبح اتصال: لم يعد الأمر حوار من طرف واحد عبر الإعلانات، إنما تعدى إلى الحوار الثنائي للاستماع إلى آراء الزبائن وتعليقاتهم؛

✓ والتوزيع يتحول إلى الملائمة الحاجات: لم يعد الزبون بحاجة إلى ذهاب إلى السوق أو دفع النقود مع الانترنت وبطاقات الائتمان.

2. والمزيج التسويقي الحديث للخدمات (8P+S):

هذا المزيج الذي قدمه F. Garsen Richard هو المزيج الأكثر توافقا مع تسويق منتجات التأمين ويضم ثماني متغيرات يرمز لها بالرمز (8P) ومتغير تاسع بالرمز S أي إن المزيج التسويقي يرمز له بالرمز (8P+S) ويعنى: المكان - place، الجمهور - people، الأرباح - profit، السياسية - politic، التوقع - position، السعر - Price، الترويج - promotion، المنتج - Product، + الخدمة - Service.²²

2-3) تسويق منتجات التأمين وتطوير الصناعة التأمينية:

- إن تصميم منتجات التأمين الجديدة يجب أن تراعي المفهوم التسويقي لمنتجات التأمين التي تقوم على عنصرين أساسيتين هما²³:
- 1- تتعلق بتكثيف المنتج حسب قيمة استعماله، وهو ما أدى إلى تقسيم منتجات التأمين إلى ثلاث فئات:
 1. منتجات التأمين ذات الطلب الواسع مثل التأمين على السيارات؛
 2. منتجات التأمين التي تتطلب مجهودات وتكثيفات كي تباع كتأمينات الحياة والشيخوخة؛
 3. ومنتجات التأمين المعقدة كتأمين خسائر الإستغلال.
- إن كل من هذه الفئات تحتاج لسياسة خاصة بها تبدأ من التفكير إلى عرض الخدمة وتسعيرها ومن ثم تكيفها مع باقي عناصر المزيج التسويقي.
- 2- تتعلق بضرورة صيانة سياسة المنتج في إطار الثنائية (منتج/سوق)، وذلك بتقسيم السوق إلى قطاعات وتحليل احتياجات كل قطاع سوقي ويمكن التمييز بين:
 1. مفهوم منتج وحيد خاص بفئة معينة من الزبائن وعليه فإن الشركة مطالبة بتجميع أكبر عدد ممكن الزبائن تتشابه احتياجاتهم وتصميم المنتج الذي يتوافق مع هذه الاحتياجات بهدف إرضاء الزبائن مع ضمان المردودية؛
 2. ومفهوم تشكيلة منتجات موجهة لفئة معينة من الزبائن، أي تقديم عدة منتجات تأمينية في منتج واحد والذي يعد بعد دراسة الاحتياجات مثل عقد التأمين متعدد الأخطار أو كل الأخطار الذي يضم تأمينات ضد الحريق، السرقة، المسؤولية المدنية والمهنية. ويسمح هذا النوع من المنتجات بمردودية معتبرة نظرا لتنوع المنتجات التي تضمن تعويضا أفقيا كما أنها تبقى ذات مردودية مستمرة باعتبار أن هذه المنتجات تساهم في أخطار المؤمن لهم.

للصناعة التأمينية أهمية بالغة داخل شركة التأمين ومن أجل تطويرها يجب مراعاة شروط التالية²⁴:

- إضافة منتجات جديدة: إن إضافة منتجات جديدة يعتبر وسيلة فعالة لزيادة عدد الزبائن المستخدمين لمنتجات أخرى، وبالتالي زيادة معدل منتجات التأمين التي تقدمها الشركة، وهكذا فإن زيادة حجم التعامل لا يكمن في زيادة العددية للزبائن، وإنما في زيادة المنتجات المقدمة لنفس العدد من الزبائن، فالزبون قد يكون لمنتج تأمين واحد أو أكثر من ذلك، وبالنسبة لكل منتج يكون الزبون زبونا. فتوسع نطاق السوق يمكن أن يتم بزيادة المنتجات المقدمة، عملا بالقاعدة القائلة: (5000 زبون لخدمة واحدة = 1000 زبون ل 5 خدمات)؛

- إعادة تصميم المنتج الحالي من حيث عناصره ومواصفاته: قد كون من بين المنتجات التي تقدمها الشركة، ما هو مرتبط بحاجات قطاعات معينة من الزبائن، ومن ذلك فانه بالنظر إلى عدم إمكانية ترويج كل المنتجات، فان الزبون لا يكون مدركا لتطابق منتج التأمين المقدم وتلاؤمه مع حاجته. ولهذا تلجأ الشركات إلى عملية تطوير المنتجات بهدف تقديمها بشكل جديد، من خلال اختبارها وإعادة تصميمها بطريقة تنتج من خلالها منتجات مميزة يمكن تقديمها لقطاعات سوقية معينة؛
- تكيف وتوسيع المنتجات الحالية: إن تطوير منتج التأمين يمكن أن يتم بدون تغيير جوهري في المنتجات الحالية: يعتبر قيام الشركة بتدعيم شبكة توزيع منتجاتها لتمتد إلى مناطق جغرافية جديدة، شكلا من أشكال التطور التي لا تتضمن أي تغيير جوهري في منتج التأمين؛
- جذب زبائن جدد: إن سوق أي شركة تأمين لا يمثل أسوقها الحالية فقط، وانما يتكون من مجموعة من الزبائن الحاليين والمرقبين، ولهذا فإن عملية تطوير منتجات جديدة وتحسين جودة المنتجات الحالية يجب أن تكون موجهة بالأهداف الخاصة بالنمو؛
- زيادة حجم التعامل مع المنتجات المقدمة حاليا: يمكن زيادة حجم التعامل مع المنتجات المقدمة حاليا عن طريق زيادة حجم التعامل مع الشركة، فمن المعروف أن شركات التأمين تمتلك فروعاً تقدم من خلالها المنتجات للزبائن، كما أن الزبائن يتميزون بالانتشار الجغرافي، ولهذا فإن فروع الشركة يجب أن تكون قادرة على جذب هؤلاء الزبائن في الأماكن التي يتواجدون بها، فعملية تطوير منتجات التأمين التي تتبناها الشركة يجب أن تستهدف إقناع زبائن الشركات الأخرى المنافسة بالتحويل الجيد للشركة؛
- وتخفيض تكلفة منتج التأمين: إن إدخال التكنولوجيات الحديثة إلى عمليات التأمين، فضلا عن كونه وسيلة فعالة لتمييز المنتجات، فإنه يمثل عاملا هاما في تخفيض تكلفة تأدية هذه العمليات فاستعمال الوسائل التكنولوجية الحديثة استطاع أن يقلل حجم العمالة المستحدثة في تأدية وإدارة عمليات تأمين هامة كتقدير الخسائر، حساب قسط التأمين، تسجيل ومتابعة العقود... الخ.

خاتمة:

تعمل شركات التأمين على التحكم في حصتها السوقية باستعمال أنظمة متعددة في مختلف المجالات المتعلقة بتسويق منتجات التأمين، وكذا العمل على تحفيز المستخدمين خاصة الذين هم على علاقة وصلة مباشرة ودائمة مع الزبائن عن طريق التكوين الفعال والمستمر قصد خلق زبائن جدد وأوفياء. فعن طريق الخطط التسويقية لمنتجات التأمين تستطيع شركة التأمين معرفة تصرفات ومواقف وكذا دوافع زبائنهم، وبالتالي الوصول إلى تحقيق رغباتهم الحالية والمستقبلية بالشكل المطلوب. واستجابة لمتطلبات الأوضاع الحالية لشركات التأمين، ومن منطلق اقتصاد السوق والمنافسة، تعمل هذه الشركات على تسيير وتحسين جودة الخدمة التأمينية قصد تحقيق الأهداف الأساسية للمساهمة في رفع مستوى الأداء والتطور في الشركة.

- من خلال هذه الدراسة، توصلنا إلى النتائج التالية:
- التسويق لمنتجات التأمين أداة هامة تساعد على متابعة تطور الوضع المالي في شركة التأمين وكذلك صناعة منتجات جديدة لها؛
 - إتباع نظام تسويقي دقيق وخاصة في مجال تسويق منتجات التأمينات يؤدي إلى الهيمنة على سوق التأمينات؛
 - مساهمة تسويق التأمينات في تحقيق الاستقرار الاقتصادي والتقليل من الخسائر المرتبطة بالمخاطر المؤمن عليها؛
 - للتسويق لمنتجات التأمين دور أساسي وفعال في شركات التأمين فهو يساهم في التعريف بالشركة وبمنتجاتها الجديدة؛
 - تسويق منتجات التأمين خدمة لا يمكن الاستغناء عنها دخل الشركة التأمينية لأنها تمكن من الاحتكاك المباشر بالمستهلك ومعرفة احتياجاته وهذا ما يمكن الشركة من تطوير منتجاتها وإضافة منتجات جديدة لسوق التأمينات؛
 - ولا يمكن لشركة التأمين تطوير نفسها إلا بوجود تسويق لمنتجات التأمين.

والتوصية التي نخرج بها، نقترح ضرورة نشر الثقافة التأمينية بين المكلفين والمواطنين عن طريق المناشير الإعلامية التي تبرز عقود ومنتجات التأمين كضرورة ملحة في الجزائر التي يبقى التأمين قليل التطور.

الهوامش والمراجع:

- 1 جديدي معراج، «مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري»، ديوان المطبوعات الجامعية (الطبعة الثانية)، الجزائر، 1999، ص 7.
- 2 جديدي معراج، المرجع السابق، ص 7.
- 3 راشد راشد، «التأمينات البرية الخاصة في ضوء قانون التأمينات الجزائرية»، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992، ص 36.
- 4 الامر 58-75 المؤرخ في 20 رمضان 1395 هـ الموافق لـ 26 سبتمبر 1975م المتضمن القانون المدني (الجريدة الرسمية، 101-1975م) والمعدل والمتمم.
- 5 مبروك حسين، «المدونة النقدية والمالية الجزائرية»، دار هومه، الجزائر، 2004، ص 345.
- 6 إبراهيم علي عبد ربه، «التأمين ورياضياته مع التطبيق على تأمينات الحياة وإعادة التأمين»، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2003، ص 18.
- 7 ارجع إلى:
 - عبد العزيز فهمي هيكل، «مبادئ التأمين»، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1985، ص 19؛
 - سليمان بن إبراهيم بن ثنيان، «التأمين وأحكامه»، دار ابن حزم، بيروت، 2003، ص 84؛
 - إبراهيم علي عبد ربه، مرجع سبق ذكره، ص 28.
- 8 أحمد صلاح عطية، «محاسبة شركات التأمين»، كلية التجارة، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2003، ص 6.
- 9 محمد الهلالي، عبد الرزاق شحادة، «محاسبة المؤسسات المالية»، دار المناهج، عمان، 2009، ص 290
- 10 SAINRAPT Christian, «Dictionnaire général de l'assurance», Arcature, Paris, 1996, p. 1287.
- 11 محمد الهلالي، عبد الرزاق شحادة، «محاسبة المؤسسات المالية»، دار المناهج، عمان، 2009، ص 29.
- 12 KOTLER Philip & Autres, «Marketing, Management», PEARSON Edition (11^o édition), Paris, 2004, p. 12
- 13 LENDREVIE Levy Lindon, «Markator», Dalloz (8^o édition), Paris, 2006, p. 12.
- 14 بيشاري كريم، «التوجه التسويقي كمدخل لتطوير قطاع التأمينات في الجزائر»، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2012، ص 35.
- 15 زكي خليل المساعد، «تسويق الخدمات وتطبيقاته»، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص ص 308-306.
- 16 زكي خليل المساعد، نفس المرجع السابق، ص 306.
- 17 منير إبراهيم هندي، «إدارة المنشآت المالية وأسواق المال - بنوك تجارية - صناديق استثمار - أسواق الأوراق المالية - بنوك إسلامية - شركات التأمين - أسواق المشتقات»، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2006، ص 382.

- 18 رؤوف شبايك، «التسويق للجميع»، 2009، ص 17،
http://www.dawahmemo.com/image/2012-09-14-01_08_57000000marketing.pdf
- 19 حميد الطائي بشير العلق، «تسويق الخدمات»، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 86.
- 20 شريف احمد شريف العاصي، «الترويج والعلاقات العامة: مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة»، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص ص 20-21.
- 21 رؤوف شبايك، مرجع سبق ذكره، ص 17.
- 22 نوري منير، «التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات»، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص 36.
- 23 BADOC Michel, «Marketing management pour les sociétés financières», Organisation, Paris, 1998, pp.148-154.
- 24 مرقاش سميرة، «أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمة التأمينية»، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، 2007، ص 112.