

## خصوصيات تسويق الخدمة التأمينية



كريم بيشاري

### مقدمة :

يقوم التسويق على حقيقة أساسية هي أن الأفراد مخلوقات لهم حاجات ورغبات تؤدي إلى وجود حالة من القلق أو التوتر يتم التغلب عليها باقتناء السلع والخدمات التي تشبع هذه الحاجات والرغبات، وهنا يكمن دور التسويق في دراسة حاجات ورغبات الزبائن وترجمتها إلى سلع وخدمات يتم إيصالها إلى المستهلك أو المستعمل في الوقت والمكان المناسبين وبالسعر المناسب، وبهذا يمتد التسويق ليشمل كافة مجالات الحياة الإنسانية.

من بين الحاجات الأساسية للإنسان الحاجة إلى الأمان إذ أن حياته محفوفة بالمخاطر المختلفة وهنا يأتي دور مؤسسات التأمين التي تقوم بحراسة حاجات ورغبات الزبائن ثم تقدم الخدمات التي توفر لهم الشعور بالأمان من خلال أنشطتها التسويقية المختلفة التي يتم فيها مراعاة خصائص هذا القطاع وطبيعة زبائنه.

وعلى هذا الأساس سنعالج من خلال هذه الورقة تسويق خدمات التأمين، بالتركيز على جانبين أساسيين يعتبر الأول كمدخل للتسويق بشكل عام، أما الثاني فسيتناول التسويق في قطاع التأمين.

ع  
د  
ع  
ف  
ها

ات  
ة -  
رية  
دار

نى،  
نارة

حرم

أفسة

1

2.

3-

## أولاً: ماهية التسويق

لكي تتمكن المؤسسة من البقاء في السوق يتعين عليها تبني طريقة تفكير جديدة مبنية على التوجه نحو الزبون الذي يعد المحرك الأساسي لنشاطاتها. والتسويق يعد الأداة التي تضمن تحقيق ذلك، هذا ما سنحاول التطرق إليه فيما يلي.

### 1. مفهوم التسويق

تعددت التعاريف التي قدمت للتسويق واختلفت حيث تناوله البعض على أنه توزيع المنتجات والبعض الآخر عرفه على أنه مجموعة عمليات، بينما نظر إليه البعض على أنه وظيفة متكاملة، ويعود سبب ذلك إلى التغيرات المختلفة التي شهدها ميدان التسويق. يمكن تقسيم هذه التعاريف إلى مجموعتين أساسيتين، الأولى حصرت التسويق في المؤسسات التي تهدف إلى تحقيق الربح، أما الثانية فقد وسعت مجاله ليشمل كل المؤسسات على اختلاف أهدافها.

#### 1.1. المفهوم الضيق للتسويق:

كان هذا المفهوم قائماً على حصر التسويق على نشاطات مؤسسات معينة وهي المؤسسات التي تهدف إلى تحقيق الربح. استمر هذا المفهوم إلى غاية 1969م حيث ظهر توجه جديد يهدف إلى توسيع نطاق التسويق وتطبيقه على كل المؤسسات سواء تلك التي تهدف إلى تحقيق الربح أو التي لا تهدف إلى الربح<sup>(1)</sup>.

و من بين التعاريف التي تدرج في هذا الإطار نذكر:

• تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق سنة 1960: "التسويق هو مجموعة الأنشطة التي توجه انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل"<sup>(2)</sup>

ينظر هذا التعريف إلى التسويق على أنه مجموعة من الوظائف التي تسمح بانتقال السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو

1- زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، مطابع الأرز، عمان، 1998، ص17.

2- أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء، القاهرة، 2001، ص13.

التعريف الصناعي، كما يتجاهل هذا التعريف المؤسسات التي لا تهدف إلى الربح، إضافة إلى أنه لا يشير إلى دور المستهلك في تحديد رغباته وحلته ما يوحي بأن التسويق يأتي بعد الإنتاج.

كما عرف التسويق بأنه: "الأنشطة التي تستطيع المؤسسة من خلالها تلبية حاجيات المستهلكين" (1)

جاء هذا التعريف بإضافة إلى التعريف الأول تتمثل في التأكيد على دور المستهلك في تحديد ما يجب إنتاجه.

أما WEBSTER عرف التسويق بأنه: "الوظيفة التي تستطيع المؤسسة من خلالها التكيف مع بيئتها"

تجد هذا التعريف يركز على دور البيئة وأهميتها في العملية التسويقية كما أنه يحصر التسويق في وظيفة.

أما مفهوم التسويق الشامل للتسويق: جاء هذا المفهوم ليدخل التسويق الكثير من جوانب الحياة وخاصة في المؤسسات التي لا تهدف إلى الربح وبهذا أصبح تعريف التسويق أكثر شمولية واتساعا.

بعد هذا التوجه تحولنا في الفكر الإداري بشكل عام والفكر التسويقي بشكل خاص الذي تزعمه Philip Kotler حيث أكد على ضرورة تقي المقاهيم التسويقية من قبل المؤسسات التي لا تهدف إلى الربح.

ويعرّف التسويق في هذا السياق:

تعريف Kotler " التسويق هو الآلية الاقتصادية والاجتماعية التي يتسبب الأفراد والصناعات عن طريقها، إشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال تحديد وتنظيم المتاحات والمنافع مع الآخرين" (2)

من خلال هذا التعريف يظهر أن احتياجات ورغبات المستهلكين من جهة البيئة في النشاط التسويقي، والتبادل هو جوهر العملية التسويقية.

Sylvie Martin et Jean-Pierre Védrine, Marketing les concepts, éditions CHIHAB, Alger, 1996, p15.

Ph Kotler et B. Dubois, Marketing management, 3<sup>e</sup> édition, Pudi-union, Paris 2000, p40

طريقة  
أساسي  
ناول

ض  
عة  
بب

لى  
نية

ت

ب

أما Claude Demeur فعرف التسويق بأنه "مجموعة التقنيات التي تعتمد على تحديد حاجات ورغبات المستهلكين والتي تسمح للمنظمة بتحقيق أهدافها" (1)

يستعمل هذا التعريف مصطلح منظمة الذي هو أوسع من مصطلح مؤسسة التي هدفها الأساسي هو تحقيق الأرباح، في حين أن المنظمة لا تهدف بالضرورة إلى تحقيق الربح.

- قدمت الجمعية الأمريكية للتسويق سنة 1985 تعريفاً ثانياً للتسويق بأنه: "التحليل، التخطيط، التنفيذ والرقابة على البرامج التي يتم إعدادها لتحقيق تبادل طوعي للأشياء التي لها قيمة ومنفعة في الأسواق المستهدفة بهدف تحقيق أهداف المنظمة، إذ يعتمد التسويق بدرجة كبيرة على تصميم العرض الذي تقوم المنظمة بطرحه بناء على حاجات ورغبات السوق المستهدفة، وعلى استخدام طرق فعالة للتسعير، الاتصال، التوزيع، تحفيز وخدمة الأسواق" (2)

يؤكد هذا التعريف على أهمية التخطيط للأنشطة التسويقية لتحقيق عملية التبادل في إطار تكامل مختلف الوظائف التسويقية.

من جهته قدم Stanton تعريفاً شاملاً للتسويق إذ عرفه بأنه: "نظام متكامل من الأنشطة التي تختص بالتخطيط التسعير والترويج وتوزيع المنتجات التي تهدف إلى إشباع حاجات الإنسان من السلع والخدمات والأفكار من خلال عملية التبادل"

جاء هذا التعريف بتحديد عناصر التسويق (المنتج، السعر، الاتصال والتوزيع) وأكد على أهمية التكامل بين هذه العناصر لتحقيق أهداف المؤسسة بأكثر فعالية.

من خلال هذه التعاريف يمكن إبراز خصائص التسويق وفق المفهوم الشامل فيما يلي:

**1.2.1 التسويق عملية تبادل:** لا يمكن أن تحدث عملية التسويق إلا عندما يقرر الناس إشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال تبادل طوعي للأشياء ولا يحدث هذا التبادل إلا إذ كانت هناك استجابة من طرف

1 - انظر : Claude Demeur, Marketing, 2<sup>ème</sup> édition, ed sirey, Paris, 1999, p4

2 - انظر : Ph.kotler et B.Dubois, Marketing management, op-cit, p40

المستهلك، وبهذا تقوم المؤسسة بتقديم ما تحتاجه السوق المستهدفة لكي تستطيع عن طريق ذلك جذب يكفي لإحداث تبادل طوعي.

**2.2.1 التسويق وظيفة مستمرة:** التسويق وظيفة مستمرة على عكس ما كان يعتقد البعض بأن التسويق ينتهي نشاطه بعد تسليم المنتج إلى المستهلك، لكن الحقيقة أن الأنشطة التسويقية تبدأ قبل الإنتاج وتستمر بعد الإنتاج وتستمر بعد الاستهلاك (1)

**3.2.1 التسويق وظيفة متكاملة:** وذلك بالتكامل بين عناصر المزيج التسويقي، فجاح منتج يعتمد بالأساس على نوعه وطبيعته سعره ومناخه وتوزيعه إضافة إلى الجهود الترويجية التي تقوم بها المؤسسة، فكل هذه العناصر مجتمعة تؤثر على المستهلك وعلى اختياره والتكامل بين الأنشطة التسويقية وأنشطة المؤسسة الأخرى، نجاح الوظيفة التسويقية مرتبط بمدى التنسيق والتكامل مع الوظائف الأخرى، حيث أن أي خلل على مستوى أي وظيفة يكون له الأثر على أداء الوظائف الأخرى.

**4.2.1 التسويق وظيفة لخلق المنافع:** يقوم التسويق بتقديم ثلاثة منافع أساسية هي إشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم، وهي المنفعة المكانية، المنفعة الزمنية، والمنفعة الحيازية، حيث يقوم التسويق بنقل المنتجات من الأماكن التي تزيد عن حاجة سكانها إلى المناطق التي هي بحاجة إليها أما المنفعة الزمنية فتظهر من خلال الاحتفاظ بالمنتجات، والمنفعة الحيازية تنشا عن انتقال الملكية من المنتج إلى المستهلك.

**5.2.1 التسويق وظيفة لتحقيق الرفاهية:** في العقود الأخيرة زاد الاهتمام بالمستهلك وحمايته من الاستغلال وزادت أهمية المحافظة على المنتج وضرورة التركيز على رفاهية المستهلك والمجتمع في الأجل الطويل ويكره ذلك من خلال:

- تأمين حياة المستهلكة وتوفير الخدمات التي تتيح له الراحة.
- تحقيق رفاهية المستهلك في إطار مصلحة المجتمع.

(1) - د. طارق العلي، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء، عمان، 1997، ص 12

## 2. مجالات تطبيق التسويق

كانت البداية الأولى لتطبيق التسويق في مجال المنتجات الاستهلاكية، ثم بعد ذلك اتسع حقل التسويق ليشمل ميادين مختلفة مثل قطاع الخدمات، إضافة إلى المنتجات المقدمة للقطاع الصناعي ثم عبر الحدود ليشمل العمليات الخاصة بالتبادل الدولي في إطار ما يعرف بالتسويق الدولي وإلى هذا المستوى فإن التسويق كان منحصرًا على المؤسسات ذات الطابع الربحي لكن سرعان ما اتسع ميدان التسويق ليشمل مختلف ميادين الحياة السياسية والاجتماعية ومن أبرز مجالات تطبيق التسويق ما يلي:

**1.2. التسويق الصناعي:** يختص التسويق الصناعي بتسويق منتجات المؤسسة إلى المؤسسات الأخرى، وبالتالي فإن المشتري في هذا القطاع لا يشتري لحاجته الخاصة وإنما يشتري لحاجة المؤسسة<sup>(1)</sup> يمكن تعريف التسويق الصناعي بأنه: " ذلك النشاط الموجه لدراسة حاجيات ورغبات المشتري الصناعي المختلفة، الحالية والمستقبلية من خلال عملية التبادل بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى"<sup>(2)</sup> يركز هذا التعريف على المشتري الصناعي وأهمية دراسة حاجياته ورغباته التي تختلف عن حاجيات ورغبات المستهلك النهائي، وفي هذا الإطار يمكن إدراج أهم الخصائص المميزة للتسويق في هذا المجال<sup>(3)</sup>

- عدد الزبائن محدود (قليل في أغلب الأحيان) وهذا ما يجعل دراسات السوق في هذا الميدان أسهل نسبيًا مقارنة بتسويق المنتجات الاستهلاكية.
- تكتسي الجوانب الفنية أهمية كبيرة مقارنة بالجوانب الأخرى.
- تلعب سمعة المؤسسة والعلاقات الشخصية دورًا أساسيًا في عقد الصفقات وبالتالي كسب الزبون أو فقده، ولهذا نجد أن المستعمل الصناعي يعمل على اختيار أحسن الموردين من أجل بناء علاقة دائمة.

2. سمير العبادي ونظام سويدان، التسويق الصناعي مفاهيم واستراتيجيات، دار الحامد، عمان، 1999، ص13

3 - انظر : J-p Helfer et J. Orsoni, Marketing, 4<sup>ème</sup> édition, Vibert, paris; 1998, p3

**2.2 التسويق الدولي:** يقصد بالتسويق الدولي تسويق منتجات المؤسسة خارج حدود الدولة التي تتواجد بها، وجوهر الاختلاف بين التسويق المحلي والتسويق الدولي هو أن بيئة التسويق الدولي تكون أكثر اتساعاً وتطابق المنافسة يكون أوسع، وعلى هذا الأساس يمكن تعريف التسويق الدولي بأنه: "أداء كافة الأنشطة المرتبطة بتحديد حاجيات المستهلكين في أكثر من سوق مستهدفة والعمل على إشباعها بإنتاج وتوزيع السلع والخدمات التي تتناسب مع هذه الحاجيات"<sup>(1)</sup>

تلجأ المؤسسات للتسويق الدولي أما للاستفادة من كامل طاقته الإيجابية والتي لا يمكن أن تستوعبها السوق المحلية، أو عند الشعور بالفترة على المنافسة في الأسواق الخارجية وتحقيق المزيد من الأرباح،

**3.2 التسويق الاجتماعي:** يقصد بالتسويق الاجتماعي استعمال أدوات التسويق من أجل الترويج لقضايا اجتماعية قبول أفكار معينة لدى فئة مستهدفة، أي إيصال فكرة معينة لأشخاص معينين بدافع اجتماعي وتحقيقاً للمصلحة العامة، ويستعمل هذا النوع من التسويق من طرف الصيحات على اختلاف أنواعها حيث تلجأ إليه بغرض تحقيق أهدافها من خلال القيام بدراسة السوق لمعرفة الشرائح الاجتماعية التي يجب التوجه إليها وإعطائها الأولوية في تقديم الخدمات، من خلال استراتيجيات تهدف إلى توعية، إقناع وإحداث استجابة في الفئة المستهدفة. يتضمن التسويق الاجتماعي نوعين أساسيين هما:

**4.2 التسويق السياسي:** أصبح التسويق يستعمل من طرف الأحزاب السياسية والأشخاص من أجل الحصول على مساندة برامجها الانتخابية ومرتجئها، إذ يقوم رجال السياسة بتجزئة المنتخبين وتحديد الفئة المستهدفة التي يمكن المراهنه عليها في كسب أكبر الأصوات من خلال التخطيط الجيد للحملات الانتخابية واستعمال الإعلان واختيار الشعارات الحثية وشرح البرامج المقدمة من طرفها والفوائد التي تعود على المواطن من خلالها.

**5.2 تسويق الخدمات:** لم يكن المفهوم تسويق الخدمات خصوصية حيزة إلى غاية الستينات وكان يغلب على كتاب التسويق اعتقاد مفاده أن تسويق السلع المادية والخدمات متشابهة دون التمييز بينهما، لكن الصعوبات التي واجهة العاملين في قطاع الخدمات من جهة، وتنامي

|| - مصد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، المستقبل للنشر، عمان، 1999، ص 39

الدور الذي أصبحت الخدمات تلعبه في الحياة المعاصرة من جهة أخرى جعلت التفكير في موضوع تسويق الخدمات احد أهم الاتجاهات التي عرفت توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة<sup>(1)</sup>.  
لتحديد الإطار النظري لتسويق الخدمات نقوم بتعريف الخدمة ثم ذكر تصنيفها:

**1.5.2 تعريف الخدمة:** من بين مجالات إنفاق المستهلك الإنفاق على شراء الخدمات وإن لم يجد شيئا ملموسا يحصل عليه نتيجة لعملية التبادل فانه أمام حالة من حالات الشراء، كما قد يشتري المستهلك خدمة معينة و يحصل مع ذلك على شيء ملموس، فمثلا عندما يستلم مشتري الخدمة التأمينية وثيقة التأمين فهو لا يشتري وثيقة التأمين ذاتها وإنما يشتري خدمة الحماية والإحساس بالأمان.  
عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها "عبارة عن الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تقدم مرتبطة مع السلع المباعة" من خلال هذا التعريف يمكن القول بان الخدمة تعني:  
■ منافع تعرض للبيع دون ارتباطها بالسلع ومن أمثلة ذلك خدمات التأمين وخدمات الصحة  
■ منافع تتحقق من خلال استهلاك سلع معينة مثل خدمة النقل والإيواء.  
■ خدمات تشتري مرفقة مع السلع  
أما كوتلر فقد عرف الخدمة بأنها: "كل نشاط أو منفعة يقدمها طرف لطرف آخر، وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عن الحصول عليها تملك أي شيء، كما قد يرتبط تقديمها بمنتوج مادي"<sup>(2)</sup>  
يؤكد هذا التعريف على تميز الخدمة بكونها غير ملموسة، إضافة إلى عدم تملكها.

**2.5.2 تصنيف الخدمات:** قدمت عدت تصنيفات لخدمات من طرف الكتاب في ميدان تسويق الخدمات، فقد صنف كوتلر الخدمات من خلال تحليل العلاقة بينهما وبين المنتجات المادية إلى خمسة أنواع من العروض يمكن تقديمها<sup>(3)</sup>.

2. خالد الراوي وحمود السند، مبادئ التسويق الحديث، دار الميسرة للنشر، 2000، ص341.

1 - انظر: Ph. Kotler et B.Dubois, Marketing management, op-cité,p443  
2. جاسم محمود الصميدع، مبادئ التسويق المتقدم، مرجع سبق ذكره، ص216.



- منتجات ملموسة بحتة: يتضمن العرض هناك منتجات ملموسة بشكل تفرق لا تفرقها أي خدمة.
- منتجات ملموسة مصحوبة بخدمات: يكون العرض الأساسي ملموسا أما الخدمة فتكون مكملة.
- مزيج بين السلع والخدمات: تشتمل العرض على أجزاء متساوية من السلع والخدمات.
- خدمة رئيسية مصحوبة بسلع: فالعرض الأساسي هو خدمة لكن تكون مصحوبة بتقديم بعض الأشياء الملموسة ومثال ذلك خدمة النقل في الطائرة.
- خدمة بحتة: يتضمن العرض تقديم خدمة بشكل أساسي مثل العلاج الطبي.

### التسويق في قطاع التأمين

بعد قطاع التأمين من القطاعات الخدمية التي شهدت تطورا كبيرا فالسوق يلب دورا هاما كأداة لمواجهة الأخطار التي تواجه الإنسان في حياته اليومية مما دفع المؤسسات التي تنشط في هذا الميدان إلى تطوير أساليب تقييم خدماتها وفق ما يتمشى مع متطلبات الفرد والمجتمع من خلال تبنى المفهوم التسويقي في أداء أنشطتها بالاعتماد على الأدوات التسويقية المطبق في ميدان السلع المادية وتكييفها مع خصوصيات هذا القطاع.

يقول هذا المبحث النشاط التأميني وخصوصيات تسويق خدماته استنادا إلى النطاق الواسع للتسويق في قطاع التأمين.

### النشاط التأميني

تقوم المخاطر الحياة الإنسانية فهي جزء لا يتجزأ من حياة أي مؤسسة، وللمواجهة هذه المخاطر والتقليل من حثتها اهتدى الإنسان إلى فكرة التأمين التي بدأت على أسس التضامن والتضامن ثم تطورت لتصبح نشاطا تجاريا له أصوله وقواعده، وأصبح بذلك التأمين ترفعا ضروريا وعاثيا بالنسبة للإفراد والمؤسسات على حد سواء. وقما يلي وللإلمام بهذا العنصر لا بد من تعريفه وإبراز أهميته، استنادا إلى مختلف تصنيفاته.

**1.1- مفهوم التأمين:** قدمت عدة تعاريف للتأمين حسب الزاوية التي نظر منها كل واحد، فمنهم من عرفه على أساس اقتصادي مرتكز على المخاطر، قسط التأمين والتعويض، ومنهم من عرفه على أساس قانوني، فحين نظر إليه البعض الآخر على أساس اجتماعي، فيما يلي نعرض التعاريف التي تتدرج في هذا الإطار:

عرف التأمين بأنه: " العملية التي يساهم من خلالها الأفراد بأقساط تمكنهم من الحصول على حق الحماية في حالة وقوع الأخطار المؤمن عليها في شكل تعويض تدفعه هيئة التأمين التي تأخذ على عاتقها تحمل الإخطار المؤمن عليها"<sup>(1)</sup>

أما المشرع الجزائري فعرف التأمين بأنه: " عقد يلزم بمقتضاه المؤمن أن يؤدي إلى المؤمن له أو المستفيد مبلغا من المال في حالة وقوع الحادث أو تحقق الخطر المبين في العقد مقابل قسط أو أي دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له إلى المؤمن"<sup>(2)</sup>

من التعريفين السابقين يمكن الخروج بتعريف شامل لتأمين بأنه: " عمل يسعى إلى توزيع الخطر على أكبر عدد ممكن من الأفراد مقابل مبلغا من المال يسمى قسط التأمين، يدفعه المؤمن له إلى مؤسسات متخصصة و التي تقوم بتحمل نتائج الأخطار مقابل الإقساط التي تجمعها وذلك بتقديم تعويض عن الخسائر والأضرار التي تلحق بالمؤمن له، وينظم هذه العلاقة عقد التأمين.

من خلال ما سبق يمكن القول بان التأمين:

- اتفاق مسبق بين طرفين أو أكثر في شكل عقد تأمين
- تحويل الخطر الذي قد يتعرض له أحد الأطراف (المؤمن له) إلى طرف آخر (مؤسسة التأمين)
- أساس دفع التعويضات هو دفع أقساط تحسب وفقا للطرق الرياضية والقوانين الإحصائية
- التأمين يهدف إلى حماية الأشخاص وتحقيق المصلحة العامة

1. انظر : Michel Perslier, les métiers de l'assurance, les éditions : d'organisation, Paris, 1997,p10

2. جديدي معراج، مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000 ص12.

**2.1 أهمية التأمين:** إن الغاية الأساسية من التأمين هي التقليل من حدة الأضرار التي تواجه الإنسان، فهو بذلك يشعر الفرد بنوع من الراحة والأمان إزاء الإخطار الممكنة الحدوث، كما يشجع المؤسسات على الاستثمار ومن هنا تبرز أهمية التأمين كمحرك لنمو الاقتصادي والاجتماعي.

**2.1.1 الأهمية الاقتصادية للتأمين:** تظهر أهمية التأمين من خلال الوظائف التي يقوم بها والمتمثلة في:

• يلعب التأمين دوراً حيوياً في تكوين رؤوس الأموال وتوظيفها حيث تخرق مؤسسات التأمين أوعية ادخارية كبيرة وقنوات رئيسية للتمويل (1) إذ تقوم بتجميع الأموال المكونة من الإقساط المقدمة من المؤمنين في شكل رصيد لمواجهة نتائج الأخطار الممكنة الحدوث، ونظراً لكون هذه الأخطار لا تتحقق في كل الحالات وإن وقعت فإنها غالباً ما تكون في أوقات مختلفة، الأمر الذي يجعل مؤسسات التأمين توظفه في شكل عقول استثمارية تساهم في تمويل مختلف النشاطات الاقتصادية.

• تساهم خدمات التأمين في تنشيط المبادلات التجارية الدولية حيث يعد التأمين عاملاً مشجعاً لتبادل الدولي من خلال التقليل من الآثار المترتبة عن المخاطر التجارية، السياسية والطبيعية الأمر الذي يقلل من مخاوف الأعراف الاقتصاديين ويحثهم على خوض المخاطر.

• إضافة إلى ما سبق فإن التأمين يساهم في امتصاص البطالة من خلال حساب الشغل التي توفرها مؤسسات التأمين عند مزاولتها لنشاطاتها.

**2.2.1 الأهمية الاجتماعية للتأمين:** يعتبر التأمين وسيلة من وسائل استقرار النظم الاقتصادية للأفراد والمؤسسات، حيث يضمن نوعاً من الحماية يساهم في التقليل من حدة النتائج السلبية بعد وقوع الإخطار.

تساهم مؤسسات التأمين في التخفيف من الحوادث من خلال المعرفة التي تكتسبها عند مزاولتها نشاطها وزيادة معلوماتها عن الطرق المختلفة لوقوع الأخطار والأسباب الرئيسية التي تكون ورائها، وهذا ما

(1) انظر صق - مبادئ التأمين، عمان، دار النشر غير معروف، 1984، ص 32

يمكن من تفادي هذه الأخطار أو على الأقل التقليل من الخسائر التي تنجم عنها<sup>(1)</sup>.

**3.1. التصنيفات المختلفة للتأمين:** هناك عدة تقسيمات للتأمين وفق معايير مختلفة نذكر منها:

**1.3.1. على أساس الغرض من التأمين:** يقسم التأمين حسب الغرض منها ثلاث أقسام هي:

أ- **التأمين الاجتماعي:** الهدف الأساسي من وراء هذا النوع من التأمين هو تحقيق نوع من العدالة الاجتماعية وليس تحقيق الربح، وغالبا ما يكون إجباريا إذ تقوم الدولة بدور المؤمن لصالح الطبقات الاجتماعية بهدف تحقيق المصلحة العامة، ويندرج ضمن هذا النوع التأمين عن المرض، العجز، الشيخوخة، وحوادث العمل.

ب- **التأمين التجاري:** وهو التأمين الذي تقوم به مؤسسات متخصصة بهدف تحقيق الربح من خلال تقديم خدمات مختلفة مقابل أقساط يدفعها الأشخاص تمكن من تغطية الأخطار المؤمن عليها ومن أمثلة ذلك، التأمين على الحرائق، السرقة، الحوادث الشخصية والممتلكات.

ج- **التأمين التعاوني:** تقوم به هذا النوع من التأمين بعض الجمعيات التعاونية التي يكون هدفها التأمين أو أغراض أخرى بهدف خدمة أعضائها وليس لتحقيق الأرباح.

**2.3.1. حسب موضوع التأمين:** أي على أساس الشيء المؤمن عليه وينقسم إلى:

أ- **تأمين الأشخاص:** يشمل التأمين ضد الأخطار التي قد يتعرض لها الشخص وتصيبه في حياته وجسمه أو صحته، ومن أمثلة ذلك التأمين عن الأمراض، الشيخوخة والوفاة.

ب- **تأمين الممتلكات:** يتعلق بالأخطار التي قد تصيب ممتلكات المؤمن له، فيما يتعلق بالحرائق، الكوارث، عمليات السرقة والحوادث وغيرها.

2. عبد العزيز فهمي هيكل، مقدمة في التأمين دار النهضة العربية، بيروت، 1980، ص12

ج- تأمين المسؤولية المدنية: تشمل التأمين على الأخطار التي قد تصيب شخصا معينا ويكون مسؤولا عنها شخص آخر، مثل تأمين المسؤولية المدنية لأصحاب السيارات، والسفن والطائرات، وتأمين العمل والحوادث المهنية.

3.3.1. على أساس عقد التأمين: وفق هذا المعيار هناك نوعان:  
أ- التأمين الاختياري: يشمل جميع أنواع التأمينات التي يكون الشخص فيها حرا في التأمين أو عدمه، وهنا تتنافس مؤسسات التأمين في إقناع الأشخاص بالتأمين واقتناء خدماتها.  
ب- التأمين الإجباري: ويتعلق بجميع أنواع التأمينات التي تلزم الدولة الأشخاص بالتعاقد فيها، وهذا بهدف تحقيق المصلحة العامة والتكافل في المجتمع.

## 2- خصوصيات التسويق في قطاع التأمين

تنشط مؤسسات التأمين في قطاع سمته البارزة عدم التأكد لارتباطه بالمخاطر المستقبلية المؤمن عنها الأمر الذي يجعلها تأخذ خصوصيات هذا النشاط بعين الاعتبار فضلا عن طبيعة خدماتها عند قيامها بأداء الأنشطة التسويقية.

1.2. خصوصيات متعلقة بالنشاط التأميني : إن أهم ما يميز نشاط مؤسسات التأمين هو كون دورة الإنتاج فيها معكوسة إذ يتم تحصيل الإيرادات قبل إنفاق النفقات وهذا مقابل جعلها بالتكاليف المستقبلية التي تتحملها على عكس المؤسسات الاقتصادية الأخرى<sup>(1)</sup>، إضافة إلى تميزه بجملة من الخصائص التي تؤثر على

سياساتها التسويقية نوجزها فيما يلي<sup>(2)</sup> :  
- يخضع قطاع التأمين لتنظيم صارم من قبل الدولة والمؤسسات المهنية حيث تنظمه قوانين صارمة الأمر الذي يجعل هذه المؤسسات ليس لها كل الحرية في تقديم منتجاتها أو تحديد أسعارها.

1 - انظر : Almand Colin , Clair Lambert, Economie des assurances : paris1994,p154

2 - انظر : Michel Badoc , Marketing management pour les société financières, Paris1998,p10-11

-ارتفاع نسبة المخاطرة لكون عمليات التأمين مرتبطة بأحداث مستقبلية مما يجعل مؤسسات التأمين تتوخى الحيلة والحذر.

- تتأثر مردودية مؤسسات التأمين بالتطور الاقتصادي والاجتماعي، فمثلا ارتفاع حوادث المرور، زيادة ظاهرة السرقة والكوارث يكون له انعكاس مباشر على هذه المؤسسات مما يجعلها تعمل على دراسة هذه العوامل وأخذها بعين الاعتبار من خلال التنبؤ بتطورها المستقبلي.

- الدور الاجتماعي الذي تلعبه مؤسسات التأمين لا يمكنها من التخلي عن بعض المنتجات أو عدم التعامل مع نوعية معينة من الزبائن.

إضافة إلى هذه الخصائص المميزة لنشاط التأمين فانه هناك خصوصيات أخرى لها تأثير مباشر على تسويق التأمينات تتمثل في :

**1.1.2. صعوبة تمييز المنتجات على المدى الطويل :** في ظل غياب حماية الإبداع في قطاع الخدمات بصفة عامة وقطاع التأمين بصفة خاصة، الأمر الذي يصعب من مهمة مؤسسة التأمين في تمييز خدماتها ولتذليل هذه الصعوبة يقترح Badoc:

- تطوير خدمات تعتمد على تكنولوجيا عالية تتيح للمؤسسة ميزة تنافسية يصعب تقليدها في المدى الطويل، إذ يتعين على المنافسة للوصول إلى مستواها القيام باستثمارات مالية معتبرة.

- تقديم خدمات يصعب تقليدها في المدى القصير بتنظيم الجهود البشرية والتجارية بنوعية لتحقيق خدمة متميزة للزبائن مما يكسبها ميزة تنافسية في المدى القصير.

**2.1.2. أهمية تجزئة السوق في قطاع التأمين:** تقدم مؤسسات التأمين خدماتها لشرائح مختلفة حيث تتعامل مع المؤسسات على اختلاف أنواعها وأحجامها، ومختلف أفراد المجتمع الأمر الذي يجعل تقسيم السوق أمرا ضروريا لخدمة هذه الشرائح بفعالية، نظرا لاختلاف سلوك الشراء لدى كل فئة، وذلك بتوجيه تشكيلات مختلفة لكل قطاع سوقي بما يتماشى واحتياجه وطلباته.

**3.1.2 ديمومة العلاقة بين المؤسسة وزبائنها:** يتميز نشاط مؤسسة التأمين باستمرار علاقاتها مع زبائنها لمدة طويلة من الزمن وهذا لكون الأخطار مستقبلية، كما يشتري الزبون عدة منتجات من المؤسسة، ولهذا يجب على مؤسسة التأمين أن تقوم بمجهودات كبيرة لفهم احتياجات الزبائن وتطويرها بالشكل الذي يسمح لها بالاستجابة بفعالية لحاجياتها

ورغبتها مما يزيد من وفائه وذلك بالاعتماد على الاستقبال الجيد والخدمة المتميزة.

**2.2 الخصوصيات المتعلقة بطبيعة المنتج:** إضافة إلى الخصائص التي تميز نشاط التأمين فإن المنتج الذي تقدمه مؤسسة التأمين هو خدمة والتي يفرها تتميز بخصائص تميزها عن السلع المادية وتخلق مشاكل سرعية الأمر الذي يتطلب تكييف الأدوات المستعملة في السلع المادية مع خصوصية الخدمات، وفي هذا الإطار قدم كوتلر أربعة خصائص أساسية لأي خدمة، والخدمة التأمينية لا تخرج عن هذا الإطار.

**1.2.2 الخدمة التأمينية غير ملموسة:** تتميز الخدمة التأمينية بكونها غير ملموسة إذ لا يمكن رؤيتها، تذوقها أو لمسها كما هو الحال في السلع المادية أين يمكن للمستهلك استعمال حواسه في الحكم عليها الخصوصية تصل المستهلك يلجا إلى الطرق أخرى للحكم على جودة الخدمة مثل سؤال الأصدقاء أو فحص المكان الذي تقدم فيه أو الوسائل والإمكانيات التي توفرها المؤسسة، وهذا ما يجعل مؤسسة التأمين تجتهد في تقديمها على العادي على جودة خدماتها مثل الاعتماد على الدعايم المادية (I) (التجيزات، المظهر الخارجي للمؤسسة). إضافة إلى ما سبق يترتب عن هذه الخاصية صعوبة الاتصال بالزبائن المحتملين بصفة خاصة، تكبرين تصور لشيء ليس له مظهر ملموس ليس بالأمر اليسير، ولهذا لما مؤسسات التأمين إلى التركيز على الفوائد والمزايا التي تقدمها للخدمة.

**2.2.2 تلازم إنتاج واستهلاك الخدمة:** على عكس السلع المادية فإن الخدمة التأمينية يتم استهلاكها في الوقت الذي تنتج فيه وتحمل هذه الخاصية آثار هامة فيما يتعلق بتسويقها إذ تتطلب وجود المستهلك بنفسه عند شراء الخدمة، أما بالنسبة لمقدمها فيعتبر جزءا منها، فطبيعة العلاقة بين من يتلقى الخدمة وأسلوب تعامله معه سيؤثران حتما على جودة الخدمة وحكم المستهلك عليها، حيث نجد في بعض وكالات التأمين

Jean Lapeyre, Grantire le service, éditions d'organisation, paris,1998,p12

Monique Zollinger et Eric la marque, marketing et stratégie de la banque, Dunod, paris1999,p10

المدعى عليه: سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، معهد الإدارة العامة، جدة، 2009، ص 452

يفضل الزبائن التعامل مع مقدم خدمة معين، وهذا ما يتطلب أن يكون مقدم الخدمة في مؤسسة التأمين ماهرا ومدربا تدريبيا جيدا على خدمة الزبائن وكيفية التعامل معهم ومساعدتهم فضلا عن السرعة في تقديم الخدمة.

**3.2.2. التباين في جودة الخدمة التأمينية:** ترتبط جودة الخدمة التأمينية المقدمة للزبائن بعوامل كثيرة منها مهارة الشخص الذي يقدمها والمكان الذي تقدم فيه وباعتبار القائمين على تقديم الخدمة بشر فان قدراتهم على العطاء والأداء تختلف من وقت لآخر إذ تتأثر بعوامل متعددة منها ما هو داخلي يرتبط بمقدم الخدمة نفسه ومنها ما هو خارجي يتعلق بظروف العمل المحيطة بتقديم الخدمة وهو الأمر الذي يجعل تنميط الخدمة أمرا شبه مستحيل غير أن هذا لا يمنع مؤسسة التأمين من اتخاذ بعض الإجراءات التي تمكنها من الرقابة على جودة خدماتها وذلك من خلال:

- اختيار أفضل العناصر البشرية وتدريبها تدريباً جيداً على خدمة الزبائن باحترافية.

- دراسة ومتابعة مستوى رضا الزبون من خلال فتح قنوات الاتصال بينه وبين المؤسسة بالشكل الذي يسمح بالاستجابة لحاجاته ورغباته.

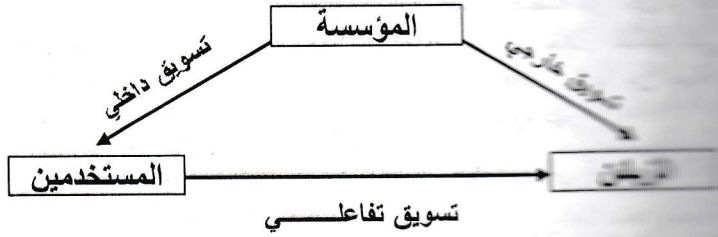
**4.2.2. الخدمة التأمينية لا يمكن تخزينها:** يلعب التخزين دوراً مهماً في تحقيق التوازن بين الاستمرار في الإنتاج بشكل مستمر من جهة وتجنب عدم الانتظام في الطلب من جهة أخرى، غير أن الخدمة التأمينية لا يمكن تخزينها، ولمواجهة مشكلة التوفيق بين هاذين المتغيرين فان المؤسسة الخدمية بصفة عامة تقوم بالاحتفاظ بالطاقة الإنتاجية وليس بالمنتج الفعلي.

### 3.2. النطاق الواسع للتسويق في قطاع التأمين

يتطلب تسويق الخدمات بصفة عامة فضلا على التسويق الخارجي، تسويقا داخليا وآخر تفاعليا، حيث يرى كوتلر أن تسويق الخدمة يرتكز على ثلاثة أقطاب أساسية هي: المؤسسة، زبائنها، موظفيها، الشكل الموالي يوضح ذلك



الشكل رقم (1): التسويق في المؤسسة الخدمية



المصدر: Ph.kotler, Marketing management, op-cit.p449

**التسويق الداخلي:** يقوم مفهوم التسويق الداخلي على اعتبار الموظفين كزبائن المؤسسة كزبائن داخليين للمؤسسة، إذ يتعين عليها تحقيق رضاهم من خلال إشباع حاجياتهم ورغباتهم، الأمر الذي يكون له تأثير مباشر على تحقيق أنشطة المؤسسة، إذ أن رضى الزبون الخارجي يكون مربوط بمدى رضى الزبون الداخلي، فالقاعدة في التسويق الداخلي تقول: "زبون داخلي راضي يعني زبون خارجي راضي". يمكن التسويق الداخلي للمؤسسة من (1):

- المحافظة على الموظفين وكسب ولائهم
- توفير جو عمل مناسب يساعدها على تقديم خدمات متميزة
- مساعدة الموظفين على فهم وإدراك أهمية الأنشطة التي يقومون بها
- تعزيز التسويق الداخلي مرتبط بـ:
- تسخير التنظيم المتأد في المؤسسة: ويتعلق بمجموعة الخصائص التي تجعل العمل داخل المؤسسة والذي له تأثير مباشر على أداء الموظفين.
- دور الموظفين التين هم في اتصال مباشر بالزبائن: يلعب مقدم الخدمة دوراً مهماً في جودتها، وهذا ما يستدعي الاهتمام بهذا العنصر

المصدر: G-Tocquer et M-langlois, Marketing des services- relationnel, Ed Morin, Montréal 1992, p49

يكون  
خدمة  
تقديم

لتأمينية  
المكان  
هم على  
أما هو  
ظروف  
أمر  
بعض  
لال:  
خدمة

اتصال

هما في  
وتجنب  
بنية لا  
بن فان  
وليس

لتسويق  
تسويق  
باننها،

فيما يتعلق بالاختيار المناسب للموظفين أو التحفيزات المقدمة لهم بما يزيد من مهمتهم في العطاء.

**2.3.2. التسويق الخارجي:** يتعلق بالأنشطة الاعتيادية للتسويق في علاقة المؤسسة مع السوق بصفة عامة وزبائنها بصفة خاصة من أجل ترقية صورة المؤسسة وتمييز خدماتها على منافسيها، من خلال التأكيد على جودة خدماتها، إضافة إلى العمل على تنمية وفاء زبائنها من جهة، وكسب زبائن جدد من خلال عملية الاتصال التي تقوم بها.

**3.3.2. التسويق التفاعلي:** يهدف التسويق التفاعلي إلى تسيير العلاقة بين الزبون الداخلي (مقدم الخدمة) و الزبون الخارجي من أجل كسب وفائه وربط علاقة جيدة بينه وبين مقدم الخدمة مما يزيد من وفائه ويتحول إلى أداة للترويج لخدمات المؤسسة من خلال نقل تجربته إلى الآخرين، كما يهدف التسويق التفاعلي إلى جعل كل فرد في المؤسسة يقوم بعملية التسويق للمؤسسة وخدماتها.

#### الخاتمة :

من خلال هذه الورقة التي تناولت تسويق خدمات التأمين خرجنا بما يلي:

- بعد أن كان التسويق محصورا على المؤسسات التي تهدف إلى تحقيق الربح جاء مفهوم شامل وسع من نطاق التسويق يشمل مختلف مجالات الحياة، واستعماله في كل المؤسسات باختلاف أهدافها.
- يعد قطاع التأمين من القطاعات الخدمية التي شهدت تطورا كبيرا حيث أصبح يلعب دورا هاما كأداة لمواجهة الأخطار التي تواجه الإنسان في حياته اليومية، الأمر الذي يدفع المؤسسات التي تنشط في القطاع إلى تطوير أساليب تقديم خدماتها وفق ما يتمشى مع متطلبات الزبائن من جهة وخصوصيات نشاطها من جهة أخرى.
- ارتباط نشاط التأمين بالمخاطر من جهة وطبيعة المنتج الذي تقدمه من جهة أخرى يجعل التسويق يكتسي خصوصية تميزه عن التسويق في القطاعات الأخرى، مما يتطلب تكييف الأدوات التسويقية مع هذه الخصوصيات.
- يمتاز التسويق في قطاع الخدمات بصفة عامة وفي قطاع التأمين بصفة خاصة بثلاثة مستويات، يتطلب فضلا عن التسويق الخارجي، تسويقا داخلا وآخر تفاعليا

المراجع:

- 1- أحمد علي سليمان: سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، معهد الثورة العلمية، جدة، 2000.
- 2- أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء، القاهرة، 2001.
- 3- بشر العلق، إستراتيجية التسويق، دار زاهر، عمان، 1999.
- 4- حبيبي معراج، مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000.
- 5- زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، مطابع الأرز، عمان، 1998.
- 6- زكية رمضان، مبادئ التأمين، عمان، دار النشر غير معروف، 1994.
- 7- عمر العبادي ونظام سويدان، التسويق الصناعي مفاهيم واستراتيجيات، دار الحامد، عمان، 1999.
- 8- عبد العزيز فهمي هيكل، مقدمة في التأمين دار النهضة العربية، بيروت، 1980.
- 9- طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار نشر عمان، 1997.
- 10- حسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي، ايتراك للنشر، الكويت، 1999.
- 11- محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، المستقبل للنشر، عمان، 1994.
- 12- محمد جاسم الصميدع، إستراتيجية التسويق، الطبعة الأولى، الحامد للنشر، عمان، 2000.

13-Alain Tosetti, Assurance : Comptabilité et Réglementation. Ed Economica, Paris,2000.

14- Claude Demeur, Marketing, 2ème édition. ed sirey,Paris,1999.

14- Eric Vernet, l'essentiel du marketing,2ème édition. tirage, Ed d'organisation, paris;2002.

15-J. Charbonier, Marketing et Management en Assurance. ed L'Harmrant, Paris 2000.

- 16- J-p Helfer et J. Orsoni, Marketing, 4ème édition, Vibert, paris; 1998.
- 17-J-M Décaudi, *la communication marketing*, 2ème édition, economica, Paris, 1999.
- 18- F.Ewald et J-P Lorenzi, Encyclopédie de L'assurance, ed Economica, Paris, 2000.
- 19- Michel Badoc, Marketing management pour les sociétés Financières, op-cit, p23
- 20-Michel Perslier, les métiers de l'assurance, les éditions d'organisation, Paris, 1997,.
- 21- Sylvie Martin et J-P Védrine, Marketing les concept clés, éd Chihab, Alger, 1996.
- 22-Pierre Eiglier et Eric langeard, Servucation le marketing des services, 5eme tirage, ediscience international, paris, 1994..
- 23-Ph Kotler et B. Dubois, Marketing management, 10eme édition, pudi-union,paris 2000.