

تسويق الخدمات التأمينية وأثره على رضا العميل.

أ. نادية شبانة --- جامعة أم البواقي - الجزائر

Résumé	ملخص
<p>Il semble très facile de s'exprimer concernant le marketing de prime abord, en revanche, ceci risquera de devenir complexe quand il s'agit de marketing des services d'assurances. En effet les assurances se différencient par un ensemble de caractéristiques qui la distinguent des autres services. Donc les assureurs (les entreprises d'assurances) connaissent bien l'importance de l'activité de marketing qui lui permettrait de bien comprendre le marché des assurances et les besoins de la clientèle. Ce qui conduit les professionnels de marketing d'orienter leur expertise dans la compréhension des relations et des échanges en essayant de choisir les meilleures stratégies qui satisferont d'une part les assureurs (les entreprises d'assurances) et de l'autre part les clients.</p>	<p>يبدو التعبير عن التسويق سهلاً للوهلة الأولى غير أن ذلك سيصبح تحدياً إذا ما تعلق الأمر بتسويق الخدمات التأمينية كونها تنفرد بجملة من الخصائص التي تفرقها عن بقية الخدمات لذلك فشركات التأمين الناجحة على دراية كاملة بأهمية النشاط التسويقي الذي سيمكّنها من فهم سوق التأمين وكذلك فهم احتياجات العملاء؛ وعليه يسعى رجال التسويق على توجيه مهاراتهم نحو فهم تلك التفاعلات وصولاً لفهم وتحديد أفضل الاستراتيجيات التي ترضي العميل والشركة معاً</p>

مقدمة.

مصطلح التسويق يوضح بشكل جيد مفهوم القاعدة التي يدل عليها البحث عن المستهلك قبل اتخاذ القرار والمباشرة في الأعمال التجارية . وقد شملت أوعية الفكر على تعريفات كثيرة للتسويق، يمكن التمييز بين ما يعرف بالمفهوم التقليدي أو الضيق، والمفهوم الموسع والحديث. تقليدياً؛ كانت النظرة الأساسية للنشاط التسويقي على أنه توزيع وإتاحة المنتجات في الأسواق وقد انعكس ذلك في تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه " ذلك النشاط الذي يعمل على تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك" [1]، ويؤخذ على هذا التعريف نظرته إلى أن التسويق يختص بالسلع والخدمات ولكن التسويق يتعامل أيضاً مع الأفكار.

وقد قدم فليب كوتلر تعريف أشمل من ذلك للتسويق على أنه نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الاحتياجات والرغبات الإنسانية من خلال عملية تبادلية أما التسويق حديثاً يعبر عن فلسفة إدارية تقوم بتعبئة واستخدام جهود وإمكانات المشروع والرقابة عليها بغرض مساعدة المستهلكين في حل مشكلاتهم المختلفة في ضوء الدعم المخطط للمركز المالي للمشروع [2]، وقد مر المفهوم التسويقي بخمسة مراحل وذلك على النحو التالي؛ المفهوم الإنتاجي، المفهوم السلعي، المفهوم البيعي، المفهوم التسويقي، المفهوم الاجتماعي للتسويق.

أولاً: تطور مفهوم تسويق الخدمة.

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة على أنها: " النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة [3]. عرف كوتلر وأرمسترونج الخدمة على أنها: " نشاط أو منفعة يمكن أن يقدمها أحد الأطراف لطرف آخر لا تكون ملموسة بالضرورة ولا ينتج عنها ملكية أي شي" [4]

وللذكر، تتميز الخدمة بخصائص ومميزات تفصلها وتفرقها عن السلع المادية، ومتفق عليها من قبل الباحثين المختصين من أبرزها: [5]

- ✓ اللاملموسية ؛ بمعنى ليس لها وجود مادي، وهذا ما يجعل المستفيد من الخدمة غير قادر على إصدار حكمه على الخدمة بالاستناد على تقييم محسوس، الأمر الذي يجعل اتخاذ قراره شأنها أكثر صعوبة من السلع المادية
- ✓ عدم قابلية الخدمة للتخزين؛ تتعرض الخدمات للزوال عند استخدامها، فهي لا تخزن
- ✓ التلازمية؛ الخدمات تقدم وتستهلك في الوقت نفسه، ونعني بالتلازمية درجة الترابط بين الخدمة وبين الشخص الذي يتولى تقديمها.
- ✓ عدم تملك الخدمة؛ الخدمة ينتفع بها من يستخدمها ولا يمكنه تملكها
- ✓ تقلب الجودة؛ تغير وتقلب الجودة لارتباط ذلك بصعوبة تنمية الخدمة للعوامل السابقة مجتمعة

أما عن تطور تسويق الخدمة فقد مر بمراحل كانت بدايتها ما قبل الثمانينات وعبر عنها بمرحلة الزحف البطيء حيث قام الباحثون خلال هذه الفترة بفحص ودراسة بعض الجوانب المتعلقة بنظرية التسويق، حيث وجدوا أن الكثير من جوانب هذه النظرية إما غير كافية أو غير ملائمة لمعالجة المشاكل التي تواجه قطاع الخدمات. وأضاف هؤلاء أن الخدمات لا يمكن تعريفها بالشكل الدقيق الذي يستحق معالجة خاصة كما لا يمكن فصلها بوضوح عن السلعة وهي بهذا جزء لا يتجزأ من السلعة. أما مرحلة المثني المتسارع كانت ما بين 1980 وعام 1986 شهدت هذه المرحلة تزايداً ملحوظاً في الأدبيات ذات العلاقة المباشرة بتسويق الخدمات حيث تم بذل الجهود لتصنيف الخدمات بشكل أكثر دقة ووضوح من ذي قبل. كما تم تكريس الانتباه بشكل مكثف على إدارة الجودة في عمليات الخدمة. أما مرحلة الركض السريع منذ عام 1986 وحتى الوقت الراهن شهدت هذه المرحلة تنامي وتعاظم أهمية الأدبيات التسويقية التي عالجت بشكل دقيق ومباشر المشاكل الخاصة بمؤسسات الخدمة فقد كرس الباحثون جل اهتمامهم لموضوعات متعمقة وتحليلية واستنتاجية مفصلة خصيصاً لفرع جديد من فروع التسويق وهو تسويق الخدمات.[6]

ثانياً: ماهية النشاط التأميني.

موضوع التأمين قديم؛ وقد عرف في عهد الإغريق حيث كان الجنود المحاربون يساهمون بأقساط تجمع في صندوق يتم من خلاله تعويض أسر الجنود والمحاربين الذين

يقتلون في المعارك، وقد عرف الفينيقيون التأمين البحري بصيغة مشابهة لما سبق، وتعود أول بوليصة للتأمين البحري إلى نحو سنة 1347 ميلادية. أما التأمين ضد الحريق ظهر في بريطانيا بعد سنة 1666 م وهي السنة التي شهدت حريق لندن الذي أتى على أكثر المباني في تلك المدينة. ولم تظهر شركة التأمين على الحياة في إنجلترا إلا في سنة 1699م؛ أي بعد الانتهاء من إعداد قوائم الوفيات في بريطانيا سنة 1693 م الذي مكن من إجراء الحسابات الإكتوارية التي تمكن من استعمال قانون الأعداد الكبيرة.

أما أول شركة تأمين ظهرت في الولايات المتحدة في سنة 1752م والتي أسسها بنيامين فرانكلين (الذي صار فيما بعد رئيسا للولايات المتحدة). فنياً: التأمين وسيلة لتعويض الفرد عن الخسارة التي تحل به نتيجة لوقوع الخطر. أما من الناحية القانونية فالتأمين عقد بين طرفين يلتزم المؤمن "شركة التأمين" بمقتضاه بدفع تعويض للمؤمن له "طالب التأمين" عند وقوع حادث معين ويتعهد المؤمن له بسداد أقساط. وفي القانون المدني الجزائري تحديداً نص المادة 619 يعرف التأمين على أنه: عقد يلتزم المؤمن بمقتضاه بأن يؤدي إلى المؤمن له أو الغير المستفيد الذي اشترط التأمين اشترط التأمين لصالحه مبلغاً من المال أو إيراد أو أداء مالي آخر في حالة تحقق الخطر المبين في العقد وذلك مقابل أقساط أو أية دفعات مالية أخرى [7].

كما يمكن تعريف التأمين من الناحية الاقتصادية بأنه: "أداة لتقليل الخطر الذي يواجهه الفرد عن طريق تجميع عدد كافٍ من الوحدات المتعرضة للخطر نفسه لجعل الخسائر التي يتعرض لها كل فرد قابلة للتوقع بصفة جماعية، ومن يمكن لصاحب كل وحدة الاشتراك بنصيب منسوب إلى ذلك الخطر.

ويقوم عقد التأمين على ثلاث عناصر هي: الخطر، القسط، مبلغ التأمين.

1. الخطر.

يعرف الخطر على أنه حادث مستقبلي محتمل الوقوع لا دخل لإرادة أحد الطرفين في حدوثه وأن يكون محله مشروعا، ويتعدى الخطر في مجال التأمين هذا التعريف إلى أنه أحداث سارة تنتفي فيها فكرة الضرر وتحقق فيه الكثير من الفرص بالنسبة للمؤمن له.

وللخطر شروط يجب توفرها لصفة عقد التأمين هي:

- ✓ أن يكون الخطر حادثاً مستقبلياً أي يجهل وقت تحققه، وألا يكون قد وقع وقت إبرام العقد.
 - ✓ أن يكون الخطر محتمل الوقوع؛ أي لا يكون محقق الوقوع ولا مستحيل الوقوع.
 - ✓ أن يكون الخطر مستقلاً عن إرادة الطرفين، أي ألا يتدخل طرفا العقد في حدوثه بل ينبغي أن يتحقق بفعل عنصر أجنبي.
 - ✓ أن يكون محل الخطر مشروعاً، أي لا يكون مخالفاً للنظام العام والقوانين.
2. القسط.

هو ذلك المبلغ الذي يحصل عليه المؤمن من المؤمن له بالتعاقد مع المؤمن مقابل تعهده بتغطية المخاطر المحتملة الوقوع، ويكون أحياناً ثابتاً وفي أخرى متغيراً، ففي جميع عمليات التأمين التجارية يكون ثابتاً وهو الشكل الغالب في الوقت الراهن، وقد يكون متغيراً في نظام التأمين التبادلي حيث يجوز لهيئة أو مؤسسة التأمين طلب مبالغ إضافية للاشتراك الذي يكون قد دفع عند إبرام العقد.

3. أداء المؤمن.

يتمثل في مبلغ من المال يلتزم به المؤمن عند تحقق الخطر للمؤمن له أو المستفيد، وبالمقابل على المؤمن له أن يدفع الأقساط إلى شركة التأمين. [8]

ثالثاً: تقسيمات التأمين.

أدى انتشار التأمين في شتى نواحي الحياة الاقتصادية والاجتماعية إلى ظهور عدة تقسيمات مختلفة للتأمين تختلف باختلاف الغرض من التقسيم ومن أبرز هذه التقسيمات الآتي:

التقسيم الأول: من حيث الخطر المؤمن منه.

حسب هذا التقسيم يقسم التأمين إلى: تأمينات أشخاص وتأمينات الأضرار "تأمين الممتلكات وتأمين المسؤولية المدنية" [9]

1. تأمينات الأشخاص.

يقصد بتأمينات الأشخاص ذلك النوع من التأمين الذي يكون موضوعه شخص المستأمن، وتشمل كافة عمليات التأمين التي تؤمن الأشخاص من الأخطار التي تهدد حياتهم أو سلامة أجسامهم أو صحتهم أو قدرتهم على العمل، وتأمينات الأشخاص تنقسم بدورها إلى قسمين:

أ. التأمين على الحياة.

وينقسم بدوره إلى ثلاثة أنواع: [10]

✓ **التأمين لحال البقاء:** ويسمى كذلك التأمين في حالة الحياة، وفيه يتعهد المؤمن، في مقابل أقساط، بأن يدفع مبلغ التأمين في وقت معين، إذا كان المؤمن على حياته قد ظل حيا إلى ذلك الوقت. أما إذا توفي المؤمن له قبل حلول أجل هذه المدة ينتهي عقد التأمين ويحتفظ المؤمن بالأقساط.

ونميز في هذا النوع من التأمين ثلاث حالات:

← **التأمين لرأس مال مؤجل:** وفيه يتعهد المؤمن بدفع رأس مال معين في شكل دفعة واحدة للمؤمن له إذا بقي حياً عند وصول المدة المحددة في العقد. وتكون الرغبة في هذا النوع من التأمين والإقبال عليه في مرحلة متقدمة من السن، فيدخر الشخص في شبابه وصحته لشيخوخته ومرضه، أي في مرحلة يكون فيها قادراً على الكسب ودفع أقساط التأمين، حتى إذا كبر وانقضت المدة المحددة في وثيقة التأمين ولم يزل حياً، حصل من المؤمن على رأس المال الموعد ليعينه في القيام بشؤون حياته، لهذه المرحلة المتأخرة من العمر التي تقل فيها قدرته على العمل والكسب. ويغلب أن يكون هذا التأمين على حياة واحدة رغم جواز أن يكون تأميناً على حياتين أو أكثر.

← **تأمين الريع في حالة الحياة:** بدلا من أن يدفع المؤمن مبلغ التأمين دفعة واحدة، يقدمه في شكل دفعات دورية.

← **التأمين المضاد:** ويعد ضماناً للتأمين الأول، إذ بموجبه يضمن المؤمن له استرجاع الأقساط التي يكون قد دفعها في حال وفاته قبل بلوغ الأجل المحدد في العقد، وذلك مقابل دفع قسط خاص يضاف إلى الأقساط الأصلية.

✓ **التأمين لحال الوفاة:** وفيه يلتزم المؤمن في مقابل أقساط التأمين التي يدفعها له طالب التأمين، بأن يدفع مبلغ التأمين عند وفاة المؤمن على حياته لمن يعينه طالب التأمين المذكور.

للتأمين في حالة الوفاة ثلاثة حالات:

← **التأمين العمري:** وفيه يدفع المؤمن مبلغ التأمين للمستفيد (غالباً ما يكون ورثة المتوفى) في حالة وفاة المؤمن على حياته في أي وقت تقع فيه الوفاة. ولذلك سمي التأمين العمري لأنه يبقى طول حياة المؤمن على حياته، ومهما طال هذا العمر فإن مبلغ التأمين لا يستحق إلا بوفاته.

← **التأمين المؤقت:** وفيه يلتزم المؤمن بدفع مبلغ التأمين للمستفيد شرط حدوث الوفاة في المدة المحددة في العقد، فإذا انقضت المدة ولم يتوف المؤمن له، يحتفظ المؤمن بالأقساط وينتهي العقد.

وكثيراً ما يستعمل هذا النوع من التأمين ممن يكون معرضاً لأخطار غير عادية خلال مدة معينة (كالعمل في مهنة خطيرة: طيران، ملاحه، التصنيع الحربي، الإشعاعات والأبحاث الذرية) فيؤمن على حياته لمدة تقترب من استغراق الوقت الذي يقوم فيه بالعمل، ويدفع أقساطاً دورية طوال هذه المدة، فإذا لم يمت خلالها ضاعت عليه الأقساط المدفوعة لصالح المؤمن. أما إذا مات المؤمن على حياته خلال هذه المدة انتهى التأمين، واستحق المستفيد أو ورثة المؤمن له مبلغ التأمين.

← **التأمين على البقاء:** يلتزم بموجبه المؤمن أن يدفع مبلغ التأمين للمستفيد إن بقي هذا الأخير على قيد الحياة بعد وفاة المؤمن له، أما إذا توفي المستفيد قبل المؤمن له برأت ذمة المؤمن من التعويض. وتتحقق صورة هذا النوع من التأمين إذا أراد شخص ما أن يكفل بعد وفاته شخصاً عزيزاً عليه فيترك له مبلغاً يعينه على شؤون حياته، ويقصده بالتأمين دون غيره. [11]

✓ التأمين لحال البقاء أو الوفاة (المختلط): التأمين المختلط هو؛ « عقد بموجبه يتعهد المؤمن بأن يدفع مبلغ التأمين في شكل رأسمال أو ربح إلى المستفيد وذلك مقابل أقساط التأمين في حالة وفاة المؤمن على حياته خلال مدة معينة، أو إلى المؤمن له في حد ذاته إذا بقي على قيد الحياة عند نهاية المدة المحددة في العقد». [12]

من التعريف السابق يتضح لنا بأنه قد يتداخل التأمين حال الوفاة مع التأمين حال الحياة ويمتزجا، بمعنى أنه يمكن أن يشترط دفع المبلغ الموعود به من المؤمن سواء مباشرة إلى المؤمن له إذا ظل حيا حتى التاريخ المحدد في العقد، أو مباشرة إلى المستفيد أو المستفيدين في حالة وفاة المؤمن له قبل التاريخ المعين ويسمى هذا النوع بالتأمين المختلط، وقد يكون أحيانا تأمينا محددًا، عندما لا يدفع المبلغ المستحق في حالة وفاة المؤمن له بمجرد حدوث الوفاة ولكن في تاريخ لاحق محدد في العقد، ويستعمل هذا النوع من التأمين عادة كمال محجوز يدفع عند الحاجة إليه إلى المستفيد. [13]

وفي جميع الأنواع السابقة نجد أن المؤمن يدفع المبلغ به إلى المستأمن (أو المؤمن له) إذا ظل حياً عند سن معينه أو إلى ورثته أو المستفيد المحدد في العقد عند وفاة المؤمن على حياته.

ب. التأمين من الإصابات.

وينقسم إلى نوعين:

✓ التأمين ضد الحوادث: في هذا النوع يقوم المؤمن له بالتأمين ضد الحوادث التي قد تصيبه، كحادث مفاجئ قد يتعرض له فيجعله عاجزا، وسواء كان هذا العجز كلياً أو جزئياً، والمؤمن يقوم بدفع مبلغ التأمين إلى المؤمن له إذا لم يؤدي الحادث إلى وفاته، أو إلى المستفيد المحدد في العقد إذا أدى الحادث إلى وفاة المؤمن له. كما أن المؤمن يلتزم بدفع كافة النفقات من علاج وأدوية للمؤمن له.

✓ التأمين ضد الأمراض: في هذا النوع من أنواع التأمين على الأشخاص يقوم المؤمن له بالتأمين ضد الأمراض التي قد تصيبه، وهو كالنوع السابق حيث يقوم المؤمن له

بتأمين نفسه ضد العجز عن العمل الذي يكون المرض سبباً فيه، وأيضاً فإن المؤمن يلتزم بدفع كافة النفقات من علاج وأدوية للمؤمن له.

2. تأمينات الممتلكات.

يقصد بتأمينات الممتلكات ذلك النوع من التأمين الذي يكون موضوعه ممتلكات المستأمن ومن أمثلتها (تأمين الحريق، تأمين السرقة، تأمينات النقل، التأمينات الزراعية، التأمينات الهندسية).

3. تأمينات المسؤولية.

تأمينات المسؤولية تهدف إلى تأمين المستأمن ضد رجوع الغير عليه بسبب الأضرار التي لحقته والتي تستوجب مسؤولية عنها، ومن أمثلتها التأمين من المسؤولية الناشئة عن حوادث السيارات والتأمين من المسؤولية المدنية لأصحاب المصاعد والتأمين من المسؤولية المهنية. [14]

التقسيم الثاني: من حيث طبيعة الغرض من التأمين.

طبقاً لهذا التقسيم ينقسم التأمين إلى:

1. التأمين الاجتماعي.

يقصد به التأمينات الإجبارية التي تحدد بقانون وتفرض على فئة معينة من أفراد المجتمع بقصد حمايتهم من خطر معين أو لصالح أفراد معينين، وتتميز بوجود هدف اجتماعي من التأمين، وغالباً ما تقوم به الحكومات، ويحدد القانون قيمة الاشتراكات والمزايا والمستفيدين والهيئة التي تقوم به.

والتأمين الاجتماعي يقوم على أساس مبدأ التضامن الاجتماعي المزدوج القائم على توزيع الخسائر والتكلفة لا على أساس درجة الخطر الحقيقية المعرض لها الأفراد ولكن على أساس المقدرة المادية لكل منهم.

2. التأمين الخاص.

يقصد به ذلك التأمين الذي يقوم فيه الفرد نفس بمحض اختياره بالحصول عن طريق الهيئات المتخصصة في بيع الخدمة التأمينية، وينقسم هذا التأمين إلى أربعة أنواع:

- ✓ التأمين على الحياة.
- ✓ التأمين البحري.
- ✓ التأمين ضد الحريق.
- ✓ تأمين الحوادث، ويشمل كل أنواع التأمينات التي لا تدخل أي قسم من الأقسام الثلاثة السابقة.

التقسيم الثالث: من حيث طبيعة التعاقد.

ينقسم التأمين من حيث طبيعة التعاقد إلى قسمين هما: التأمين الاختياري والتأمين الإجباري. [15]

1. التأمين الاختياري.

يشمل مختلف أنواع التأمين التي يتعاقد عليها الفرد أو المنشأة بمحض اختيارهم، وذلك للحاجة الملحة لمثل هذه التغطية التأمينية، أي أنه لا بد أن تتوفر هنا حرية الاختيار في التعاقد بين المؤمن والمؤمن لهم، وتشمل كافة أنواع التأمين التي يتوافر لها الأساس السابق مثل: التأمين ضد الحريق، التأمين على الحياة... الخ.

2. التأمين الإجباري.

يشمل أنواع التأمين التي تلتزم الدولة بتوفيرها للأفراد أو المنشآت، أو تلزمهم بالتعاقد عليها وذلك بهدف اجتماعي أو لمصلحة طبقة ضعيفة في المجتمع، أي أن عنصر الإجبار أو الإلزام من الدولة هو أساس التعاقد هنا، ويشمل هذا التأمين كافة فروع التأمينات الاجتماعية (العجز، الوفاة، الشيخوخة، البطالة، المرض وإصابات العمل)، وبعض فروع التأمينات الخاصة الإجبارية كالتأمين الإجباري للسيارات.

التقسيم الرابع: من حيث طبيعة التأمين.

يمكن تقسيم التأمين من حيث طبيعة التأمين إلى تأمين تعاوني وتأمين تجاري [16]

1. التأمين التجاري.

هو ذلك التأمين الذي يتعهد فيه المؤمن بتحمل تبعه الخطر المؤمن منه نظير أن يدفع إليه المؤمن له كافة الأقساط المحددة سلفاً في عقد التأمين.

2 التأمين التعاوني.

وفيه تتفق جماعة من الأشخاص على صرف مبالغ محددة لمن يقع له خطر معين يتعرضون له جميعاً، ويتم دفع هذه المبالغ من الاشتراكات التي يلتزم كل عضو بدفعها.

رابعاً: الخدمة التأمينية.

تعرف الخدمة التأمينية على أنها: "المنفعة أو مجموع المنافع التي يمكن أن يحصل عليها العميل من وثيقة التأمين جراء اقتنائه لها وتؤدي إلى إشباع حاجاته ورغباته" [17]. خدمة التأمين وإن اشتركت مع معظم الخدمات الأخرى في خصائص غير أنها تختلف وتنفرد بخصائص تتمثل في: [18]

- ✓ خدمة التأمين آجلة أو مستقبلية حيث لا تؤدي فوراً عند سداد تكلفتها وهذا ما يزيد صعوبة المهمة التسويقية بالنسبة لخدمة التأمين مقارنة مع تسويق الخدمات الأخرى
- ✓ يرتبط تسويق خدمة التأمين بتسويق الثقة والضمان للمستأمن
- ✓ يرتبط تسويق خدمة التأمين بطبيعة الشخص الموجه إليه هذه الخدمة، ثقافته ومركزه الاجتماعي ودرجة وعيه التأميني ومدى حاجته للتغطية ومكانها في معياره التفضيلي ومدى إحساسه بالأمان والخطر في حياته وأخيراً مقدرته على شراء الوثيقة.
- ✓ يتوقف نجاح بيع خدمة التأمين على نوع الوثيقة ومزاياها وطريقة سداد أقساطها
- ✓ المنفعة الجوهرية للمنتج التأميني يتم الحصول عليها فقط عند تحقق الخطر المؤمن ضده.

خامساً: المزيج التسويقي للخدمة التأمينية.

تقليدياً تتمثل عناصر المزيج التسويقي في: المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي، عملية تقديم الخدمة.

1. المنتج التأميني.

يعرف المنتج التأميني على أنه "مجموعة من المنافع الملموسة وغير الملموسة المرتقبة من شراء وثيقة التأمين، والتي تؤدي إلى إشباع احتياجات ورغبات المؤمن لهم، وكذلك الخدمات المرتبطة بها". [19]

2. التسعير.

في صناعة التأمين يكون السعر في صورة الأقساط التأمينية التي يدفعها المؤمن له لشركة التأمين، وتتسم عملية تسعير المنتج التأميني عادة بالصعوبة البالغة نظراً لتعقد وتداخل العوامل المؤثرة عليها ومنها: احتمال وقوع الخطر المؤمن ضده، تكاليف العملية التأمينية بما فيها نفقات العملية التسويقية (تكاليف البيع وعمولات الوسطاء والوكلاء)، ولكن العامل الأهم والأكثر خطورة هو العامل الأول، فهذا العامل وإن كان يخضع لأساليب رياضية وإحصائية فإنه في نهاية الأمر يبقى محكوماً بعملية تقديرية قد تكون صائبة أو غير صائبة، وهذا ما يستوجب أن تتوخى شركة التأمين الدقة في تقديره بحيث تكون جذابة من نظر العميل وتحقق عوائد معقولة للشركة كما يجب أن تكون كافية لضمان استمرارية الملاءة المالية للمؤمن وضمان تغطية الالتزامات والتعويضات والتكاليف الإدارية مع تحقيق هامش ربح معقول، بحيث تحافظ على القدرة المطلوبة لتنفيذ أنشطتها الاستثمارية من جهة وتحقق ميزة تنافسية في السعر بهدف تحسين الحصة السوقية لها من جهة أخرى [20].

3. التوزيع.

تقوم شركات التأمين بتوزيع خدماتها التأمينية من خلال عدة قنوات توزيع مباشرة أو غير مباشرة بالإضافة إلى الاعتماد على الطرق الحديثة في التوزيع مثل بنك التأمين والموزع الآلي والبريد وغيرها.

وفي الغالب، تلجأ شركات التأمين إلى استخدام الوسطاء كقناة توزيع ثانية لتوصيل خدماتها إلى العملاء، حيث يعرف الوسطاء بأنهم "مجموعة من الأفراد يقومون بتسويق الخدمة التأمينية ويعملون بين المستفيدين المرتقبين الراغبين بشراء الخدمة التأمينية وبين المؤمنين".

ويعد وجود الوسطاء ضرورياً لتوزيع الوثائق إلى أكبر عدد ممكن من العملاء عن طريق بيعها لهم، حيث تستفيد شركات التأمين من الخدمات التي يقدمونها كونهم يساعدون الشركة على تسويق وثائقها التأمينية في ظل المنافسة الشديدة مع الشركات الأخرى، وذلك من أجل أن تضمن شركة التأمين استمرار تعامل العميل معها من خلال محافظة الوسطاء على اتصالاتهم مع العملاء وإقامة علاقات وثيقة بينهم، وبما يمكن الشركة من زيادة الحصة السوقية لها.

إن أهم الوسطاء الذين يعملون على تسويق وثائق التأمين هم الوكلاء والسماصرة، ويعرف الوكيل في مجال التأمين بأنه الشخص الذي ينوب عن شركة التأمين في التعامل مع المؤمن لهم مقابل عمولة. أما السماصرة فيمثلون حملة الوثائق أمام شركة التأمين وذلك بما يقدمونه لهم من خدمات، كما أنهم يقدمون الغطاء المناسب لكل حامل وثيقة بما يتلاءم مع حاجته ورغبته [21].

4. الترويج.

تلعب الحملات الاشهارية والجهود الترويجية للمنتجات التأمينية دوراً فاعلاً في الإستراتيجية التسويقية لشركات التأمين فهي تعمل على إثارة الرغبة والدافع لدى العميل لطلب التأمين ضد خطراً، كما تساهم من خلال الرسائل الإعلانية في زيادة الوعي التأميني - الذي عادة ما يكون أهم سبب في غيابه هو خصوصية خدمة التأمين مقارنة بالخدمات الأخرى - الذي يثير الدافع في الاكتتاب لدى شركة تأمين معينة " يستثنى من ذلك التأمينات الإلزامية" مما يساعد الشركة على زيادة حصتها السوقية ورفع حجم أعمالها ؛ لذلك لا بد من اهتمام شركة التأمين بالسياسات الإعلامية والعلاقات العامة واختيار الوسيلة الفعالة، فالجهة المؤمنة تتحمل النصيب الأكبر من مسؤولية نقص الوعي التأميني والسبب الرئيس في غياب الثقافة التأمينية. [22]

وتتمثل عناصر المزيج الترويجي في: الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات.

أ. الإعلان.

يعد الإعلان من أكثر الوسائل الترويجية التي يتم استخدامها من طرف المؤسسة للتعريف بمنتجاتها، حيث يعرفه كوتلر على أنه عملية اتصال غير شخصي يتم تنفيذه بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع بهدف التأثير في سلوك المستهلك. [23]

ب. البيع الشخصي.

إن البيع الشخصي هو كل أساليب الحث الشخصي التي يستخدمها البائع لجعل الآخرين يشترون ما عنده من سلع أو خدمات وهو "التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو لخدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها". [24]

ويمكن تعريفه أيضا أنه: "كل الخطوات الهادفة لتعريف وإقناع المستهلكين لشراء السلعة أو الخدمة من خلال عملية اتصال إنسانية وشخصية بواسطة رجال بيع متخصصين في العمل البيعي" [25]

وتبرز أهمية البيع الشخصي في النقاط التالية:

- ✓ يمثل رجل البيع الشخصي حلقة اتصال مباشر بين المنظمة وعملائها.
- ✓ يساهم رجال البيع الشخصي في تكوين الانطباع الذهني والصورة الطيبة للمنظمات بالنسبة لعملائها.
- ✓ يمثل البيع الشخصي الدور الرئيسي في البرنامج الترويجي لخطة التسويق في المنظمة.

ج. العلاقات العامة.

إن العلاقات العامة هي وظيفة الإدارة التي تقوم بتقويم اتجاهات الجمهور، وربط سياسات وأعمال فرد أو شركة مع المصالح العامة وتنفيذ برنامج لكسب تأييد الجمهور وتفاهمه، وقد قامت جمعية العلاقات العامة بتعريف العلاقات العامة على أنه وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد جماهير الداخلية والخارجية، والحفاظ على استمراره، وذلك بدراسة الرأي العام وقياسه للتأكد من توافقه مع سياسات الشركة وأوجه نشاطها، وتحقيق المزيد من التعاون

الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المؤسسات وجماهيرها، باستخدام المعلومات المخططة ونشرها. [26]

ح. تنشيط المبيعات.

عرفت الجمعية التسويق الأمريكية تنشيط المبيعات بالأنشطة التسويقية حد البيع الشخصي والإعلان والدعاية - التي تحفز فاعلية شراء المستهلك أو الوكيل بحيث تضيف قيمة المنتج لفترة محدودة من الزمن أو أنه نشاط أو موضوع (أو كلاهما) موجهة بشكل مباشر لاستمالة تجار التجزئة ورجال البيع أو المستهلكين بإضافة قيمة أو حافظ للمنتج ويحدد هذا التعريف أساليب تنشيط المبيعات بأنها موجهة إلى ثلاث قطاعات هي: [27] الوسطاء، الموظفون "رجال البيع"، وقطاع المستهلكين.

إن استخدام أي شكل من أشكال الترويج يعتمد على نوع الإستراتيجية التي سيتم تبنيها؛ ففي حالة تبني إستراتيجية الدفع سيتم الاعتماد على البيع الشخصي بدرجة كبيرة جداً، أما في حالة إستراتيجية الجذب فان الاعتماد على الإشهار وتنشيط المبيعات يكون كبيراً.

وبشكل عام يمكن القول أنه في حالة إستراتيجية الدفع يحاول كل طرف من أطراف قنوات التوزيع تشجيع الطرف الذي يليه في الحلقة على ترويج السلعة.

أما في إستراتيجية الجذب نجد أن المنشأة تحاول تشجيع أو إثارة الطلب يجعل السلعة مريحة للتجار مما يشجعهم على شرائها بغرض إعادة البيع وتحقيق الأرباح. [28]

✓ الأفراد: يعرف العاملون على أنهم مجموعة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون ولهم تأثير على مدى تقبل الزبون للخدمة.

باعتبار المنتجات التأمينية عبارة عن خدمة فهي إذن ترتبط بمقدمها وتتأثر كثيراً عملية تقديمها بكفاءته ومهاراته في التعامل مع العملاء، إذ ينشئ التعامل الجيد انطباعاً جيداً عن شركة التأمين وخدماتها لدى العميل.

✓ عملية تقديم الخدمة: تمثل الكيفية التي من خلالها يتم تقديم الخدمة التأمينية، بمعنى الإجراءات والسياسات المتبعة لضمان حصول العميل على الخدمة.

✓ الدليل المادي: هو عبارة عن جميع الجوانب المادية المحسوسة التي تسهل استخدام الخدمة المعنية والتعامل معها. وتكون البيئة المادية ممثلة في مبنى شركة التأمين الذي يلعب دوراً مهماً في جذب العملاء. [29]

سادساً: أثر تسويق الخدمات على رضا العميل.

يشغل رضا العميل مكاناً محورياً في الفكر التسويقي الحديث، فالتسويق يقوم على فكرة مؤداها أن العميل يجب أن يحتل المرتبة الأولى من حيث الأهمية بالنسبة لشركة التأمين، فالجهة المؤمنة حتى تضمن بقاءها أو تحقيقها لأهدافها المتعددة بما فيها الربحية كان لزاماً عليها توجيه جهد خاص لخدمة عملائها وضمائمهم، فرضا العميل يعد من المداخل الإستراتيجية لتحسين جودة الخدمات التأمينية لما له من تأثير كبير في تقييم أداء ومستوى جودة الوثائق التأمينية، لذلك أصبح الاهتمام بقياس مدى إدراك العملاء لجودة الخدمات المقدمة مطلباً ملحا لإحاطة إدارة شركات التأمين بقاعدة من المعلومات يمكن استخدامها والتنبؤ بالسلوك الاستهلاكي للعملاء، وبناء إستراتيجيات تسويقية تستجيب للتغير المستمر في اتجاهات العملاء.

ويمكن تعريف الرضا على أنه: " مستوى إحساس العميل الناتج عن المقارنة بين أداء الخدمة المدركة وبين توقعاته " [30]

والرضا هو " حالة نفسية لما بعد شراء واستهلاك خدمة معينة، يترجم بواسطة شعور عابرناتج عن الفرق بين توقعات العميل والأداء المدرك، يعتمد بالموازاة مع ذلك على الموقف المسبق اتجاه الخدمة". [31]

يعرف كذلك على أنه: إدراك العميل لمستوى تلبية مطالبه، [32] وعلى أساس ذلك يمكن التمييز بين ثلاث مستويات:

الأداء > التوقعات ← اللاجودة ← العميل غير راض

الأداء = التوقعات ← الجودة ← العميل راض

الأداء < التوقعات ← جودة عالية ← العميل راض وسعيد

يلاحظ أن المستويات العالية من الرضا تخلق نوعاً من الارتباط الكبير بين العميل والشركة، فهي ليست علاقة تفضيل بقدر كونها نوع من الولاء والتقدير

يتميز الرضا بعدة خصائص أهمها:

الرضا شخصي أو ذاتي؛ لأنه مرتبط بشخص العميل ومدى إدراكه للخدمة المقدمة

الرضا نسبي، إذ أنه يتغير حسب مستويات التوقع لمختلف العملاء، بمعنى الرضا يختلف من عميل لآخر في حدود معينة نسبية وليست مطلقة.

الرضا تطوري بدلالة الزمن؛ باعتباره دالة للتوقعات والمؤشرات التقييمية التي يستخدمها العميل للحكم على مستوى الجودة خلال مراحل استهلاك واستعمال الخدمة

خاتمة.

في ظل زيادة الوعي لدى العملاء بضرورة توفر الجودة والابتكار والتحديث والتأكيد على استمرار تطبيق هذه الاستراتيجيات في الخدمات التأمينية، الأمر الذي يستوجب التعرف المستمر على احتياجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية، بهدف الوصول إلى كسب ولائهم ووفائهم لشركة التأمين من خلال تقديم أنواع مختلفة ومتجددة لوثائق التأمين وتوسيع أسواق الشركة. لذلك يبقى من الضروري على إدارة شركة التأمين تنوع محفظة خدماتها وهو ما يساهم في توزيع المخاطر التسويقية على مكونات المحفظة، ويعمل على تلبية طلبات العميل لتغطية مخاطر أخرى.

قائمة المراجع:

- [1] أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2000، ص22
- [2] زياد محمد شرممان، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009، ص17
- [3] هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، الأردن، 2005، ص18
- [4] فليب كوتلر وجاري أمسترونج، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي سرور دار المريخ للنشر، الرياض، ص456
- [5] طارق الخير وآخرون، مبادئ التسويق، منشورات جامعة دمشق، 2005، سوريا، ص188
- [6] حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلاق، تسويق الخدمات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009، عمان الأردن، ص22-23

- [7] محمد جودت ناصر، طارق الخبير وآخرون، مبادئ التسويق، منشورات جامعة دمشق، سوريا، 2005، ص 14
- [8] جديدي معراج، مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999، ص 40
- [9] سامي عفيفي حاتم، التأمين الدولي، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، ص 86
- [10] بسام محتسب بالله، التأمين بين الشريعة والقانون: الحلال والحرام، د.د. ن. 2004، ص ص 81، 82
- [11] بسام محتسب بالله، مرجع سابق، ص 70
- [12] Picard Maurice et Besson André, " Les Assurances Terrestres en Droit Français", 2ème Edition, Librairie Générale de droit et de jurisprudence, Paris, 1964
- [13] محمد عبد الظاهر حسين: «عقد التأمين: مشروعيته، آثاره، إنبأؤه»، دار النهضة العربية، القاهرة، 1995.
- [14] سامي عفيفي حاتم، مرجع سابق، ص 86
- [15] إبراهيم علي إبراهيم عبد ربه: «التأمين ورياضياته»، الدار الجامعية، مصر، 2003.
- [16] خالد جمال أحمد حسين، الوسيط في عقد التأمين، دار النهضة العربية، مصر، 2004، ص 21
- [17] زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج، الطبعة الأولى، الأردن، 2005، ص 357
- [18] الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، تسويق الخدمات التأمينية، ص 31 (www.abahe.co.uk)
- [19] نادية أمين محمد علي، استراتيجيات مستحدثة لتطوير المنتج بالتطبيق على وثائق التأمين، الملتقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي "الفرص والتحديات"، الدوحة، 2003، ص 129
- [20] بوحرود فتيحة، الدور الاستراتيجي للجودة كأداة تسويقية لخدمات التأمين دراسة تقييمية من منظور العملاء بجودة الخدمة بالشركة، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 12، 2012، جامعة سطيف، ص 209
- [21] عربقات حربي محمد، سعيد جمعة عقل، مرجع سابق، ص 298
- [22] بوحرود فتيحة، مرجع سابق، ص 209
- [23] توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، مصر، د.د. ن. 2001، ص 264
- [24] علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية (مدخل منهجي تطبيقي)، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 209
- [25] زيدان محمد الشرممان، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 195
- [26] علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 275
- [27] نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد، عمان، ص 336
- [28] عصام الدين أمين أبو غفلة، الترويج (مفاهيم، الإستراتيجية العملية، النظرية والتطبيق، ص 48)
- [29] صالح محمد أبو التاية، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 99
- [30] محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص 71
- [31] Belin.A, La mesure de la satisfaction client dans les marches industriel, Mastère Marketing, école supérieure de Toulouse, 2002,p07
- [32] La satisfaction des usagers/ clients/ citoyens du services public, la documentation française, paris,2004,p19