

جامعة سعد دحلب بالبليدة

كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة ماجستير

التخصص : تسويق

تسويق خدمات التأمين وأثره على الزبون

من طرف

بيشاري كريم

أمام اللجنة المشكلة من

رئيسا	أستاذ محاضر، جامعة البليدة	ك. رزيق
مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر، جامعة الجزائر	س. سعدون
عضوا مناقشا	أستاذ لتعليم العالي جامعة، الجزائر	ط. ياسين
عضوا مناقشا	أستاذ لتعليم العالي جامعة، الجزائر	ع. زعباط
عضوا مناقشا	أستاذ لتعليم العالي جامعة، الجزائر	ع. صخري

البليدة، جانفي 2005

كلمة شكر وتقدير

أحمد الله عز وجل حمداً كثيراً مباركاً على توفيقه لإتمام هذا البحث راجياً منه التوفيق والسداد. كما أتقدم بالشكر الجزيل والثناء الخالص والتقدير إلى كل من مد لي يد المساعدة وساهم في تذليل ما واجهته من صعوبات طيلة أطوار إنجاز هذا العمل ولو بكلمة طيبة.

وأخص بالذكر

الأستاذ المشرف الدكتور: بوكبوس سعدون، الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته ونصائحه القيمة، اعترافاً وتقديراً لجميل صبره وحسن تواصله راجياً من المولى عز وجل أن يزيده بهما رفعة. طاقم وأساتذة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة "سعد دحلب".

كما لا يفوتني أن أتقدم بالشكر الجزيل إلى:

إطارات وعمال الشركة الجزائرية للتأمينات الذين أمدونا بالمعلومات الميدانية وأخص بالذكر السادة: "عبد القادر أحمان"، "عبد السلام سلاوي" والسيدة "بوترفيف".
إطارات المديرية العامة لتأمينات بوزارة المالية.
إطارات المجلس الوطني لتأمينات وأخص بالذكر السيد: "سعيد طاوي" المكلف بالاتصال.
إطارات الاتحاد الجزائري لشركات التأمين وإعادة التأمين.

الملخص

بعد أن كان إقتصاد الدول مبني بشكل كبير على القطاع الصناعي ونتيجة لتطور الحياة البشرية والثورة التكنولوجية الهائلة شهد الإقتصاد العالمي تنامي دور وأهمية قطاع الخدمات، وبهذا بدأت المؤسسات الخدمية تفرز نفسها في السوق حيث واجهت مشاكل تسويقية مشابهة لتلك التي تواجهها المؤسسات الإنتاجية إذ يتعين عليها دراسة السوق والتعرف على قطاعاته المختلفة وإستهداف المناسب منها ثم بعد ذلك تقوم بإعداد وتقديم الخدمات التي تشبع حاجات ورغبات قطاعاتها المستهدفة من خلال أنشطة تسويقية تتكامل فيما بينها لترويج خدماتها بطريقة فعالة وإيصالها إلى الزبائن بطريقة مريحة وأسعار مناسبة، وهي بعد ذلك يتعين عليها أن تقوم بإجراء البحوث التي تمكنها من معرفة الاتجاهات النفسية لزبائنها ومدى رضاهم . غير أن الخدمة بطبيعتها غير الملموسة فضلا عن اتصافها بخصائص أخرى تميزها عن المنتجات المادية، تتطلب أسلوبا تسويقيا مختلفا نسبيا عن الأسلوب المتبع مع المنتجات المادية.

يعد قطاع التأمين من القطاعات الخدمية التي شهدت ديناميكية كبيرة في السنوات الأخيرة خاصة بعد أحداث 11 سبتمبر 2001 التي جاءت لتؤكد على أهمية التأمين في حياة الإنسان اليومية والعملية لما يوفر له من ثقة في النفس ويحرر باله من التفكير في المخاطر التي قد تصيبه، في خضم هذه المعطيات تسعى مؤسسات التأمين إلى تسويق خدماتها بطريقة تتماشى مع طبيعة خدماتها وخصوصيات نشاطها حيث تخضع هذه المؤسسات إلى تنظيم صارم لا يعطيها كل الحرية في تحديد أسعارها أو تقديم خدماتها ناهيك عن ارتفاع مستوى المخاطرة في هذا القطاع قطاع التأمين الجزائري لا يخرج عن هذا الإطار حيث شهد في العقد الأخير من القرن السابق عدة إصلاحات كان أهمها إلغاء تخصص مؤسسات التأمين العمومية كمرحلة أولى، ثم فتح السوق أمام المؤسسات الخاصة وهو ما وسع من دائرة المنافسة بين المؤسسات الفاعلة في السوق، إضافة إلى هذا تجد هذه المؤسسات نفسها أمام تحدي من نوع آخر يتمثل في ضعف الثقافة التأمينية لدى الفرد الجزائري وهو الأمر الذي يجعلها تضاعف مجهوداتها من أجل إقناع الفرد الجزائري بأهمية التأمين والمنافع التي تعود عليه من جراء ذلك ولتحقيق هذا الأمر يعد الإتصال التسويقي السلاح الفعال والأداة المناسبة لذلك من خلال التقنيات الاتصالية التي يتيحها أمام المؤسسة لربط جسر التواصل مع الأفراد والمؤسسات لإقناعهم بأهمية اقتناء الخدمة التأمينية، غير أن الإتصال التسويقي ليس إلا أداة من الأدوات التسويقية والتي يجب أن تتكامل فيما يلي تحقيق هذا التحدي وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسة . بعد معالجة الموضوع من مختلف جوانبه توصلنا إلى مجموعة من النتائج على المستويين النظري والميداني والتي يمكن إيجازها فيما يلي:

- 1- يعد قطاع التأمينات من القطاعات اللغزمية شهدت تطورا كبيرا حيث أصبح يلعب دورا هاما كأداة لمواجهة الأخطار التي تعترض الإنسان في حياته اليومية الأمر الذي حتم على المؤسسات التي تنشط في هذا القطاع تطوير أساليب تقديم خدماتها وفق ما يتمشى مع متطلبات الزبائن من جهة وخصوصيات نشاطها من جهة أخرى.
- 2- ترتباط نشاط مؤسسات التأمين بالمخاطر وطبيعة الخدمات التي تقدمها تجعل التسويق في هذا القطاع يكتسي خصوصية تميزه عن التسويق في القطاعات الأخرى مما يتطلب تكييف الأدوات التسويقية مع هذه الخصوصيات.
- 3- يتطلب تسويق خدمات التأمين فضلا عن التسويق الخارجي تسويقا داخليا وآخر خارجيا.

4- لا يجب أن يتوقف نشاط مؤسسات التأمين عند إنتاج الخدمة التأمينية وتحديد سعرها وطرق ومنافذ توزيعها بل يتعين عليها الإتصال بزبائنها الحاليين والمحتملين ومختلف المتعاملين معها لإقناعهم باقتناء خدماتها وتفضيل علامتها.

الإتصال التسويقي هو شكل من أشكال الإتصال في المؤسسة وأحد أهم عناصر المزيج التسويقي الذي يجب أن يتكامل مع باقي عناصر ذلك المزيج في إطار خطة تسويقية متكاملة، ويشمل كافة الجهود المتعلقة بفن التأثير على الزبائن لإثارة انتباههم وإقناعهم على سلوك إيجابي تجاه المؤسسة وخدماتها.

6. يتطلب تحقيق إتصال تسويقي فعال في مؤسسة التأم بين وضع وتنفيذ إستراتيجية إتصالية متكاملة تأخذ بعين الاعتبار خصوصيات قطاع التأمين والأهداف التسويقية لمؤسسة التأمين حيث يمر إعدادها

الفهرس

شكر

الملخص

فهرس المحتويات

قائمة الأشكال و الجداول

7	المقدمة العامة.....
11	الفصل الأول: تسويق خدمات التأمين.....
12	1-1- مدخل إلى التسويق.....
12	1-1-1 مفهوم التسويق.....
15	1-1-2 مراحل تطور الفكر لتسويقي.....
17	1-1-3 مجالات تطبيق التسويق.....
19	1-2- التسويق في قطاع التأمين.....
19	1-2-1 النشاط التأميني.....
22	1-2-2- خصوصيات التسويق في قطاع التأمين.....
27	1-2-3- النطاق الواسع للتسويق في قطاع التأمين.....
26	1-3- المزيج التسويقي لخدمات التأمين.....
26	1-3-1 الخدمة التأمينية.....
30	1-3-2- تسعر خدمات التأمين.....
33	1-3-3- توزيع خدمات التأمين.....
34	خلاصة الفصل الأول.....
35	الفصل الثاني : الاتصال التسويقي و استراتيجيته في قطاع التأمين.....
35	1-2- مدخل إلى الاتصال.....
36	1-1-2- ، مفهوم و أهمية الاتصال.....
36	1-2-2- مكونات عملية الإتصال.....
37	1-2-3- أنواع الإتصال.....
39	2-2- الإتصال التسويقي في قطاع التأمين.....
42	2-2-1- ماهية الإتصال التسويقي.....

- 42.....2-2-2- مستويات الإتصال التسويقي للتأمينات.
- 44.....3-2-2- وسائل الإتصال التسويقي المتاحة لمؤسسة التأمين.
- 47.....3-2- إستراتيجية الإتصال التسويقي للتأمينات.
- 47.....1-3-2- ماهية الإستراتيجية الإتصالية.
- 51.....2-3-2- مراحل إعداد إستراتيجية الإتصال التسويقي لمؤسسة التأمين.
- 55.....خلاصة الفصل الثاني.
- 56.....الفصل الثالث : المزيج الإتصالي للتأمينات.
- 56.....1-3- الإعلان.
- 57.....1-1-3- ماهية الإعلان.
- 61.....2-1-3- تخطيط الإعلان.
- 68.....3-1-3- الإعلان على الانترنت.
- 68.....2-3- البيع الشخصي.
- 69.....1-2-3- دور و أهمية البيع الشخصي.
- 69.....2-2-3- مراحل البيع في مؤسسة التأمين.
- 72.....3-2-3- إدارة عمليات البيع الشخصي.
- 74.....3-3- التسويق المباشر.
- 74.....1-3-3- ماهية التسويق المباشر.
- 75.....2-3-3- وسائل التسويق المباشر.
- 76.....3-3-3- التسويق على الخط.
- 76.....4-3- تنشيط التعاقدات و العلاقات العامة.
- 77.....1-4-3- تنشيط التعاقدات.
- 79.....2-4-3- العلاقات العامة.
- 81.....خلاصة الفصل الثالث.
- 82.....الفصل الرابع : تقييم سياسة الإتصال التسويقي للشركة الجزائرية للتأمينات.
- 82.....1-4- تطور قطاع التأمين الجزائري.
- 83.....1-1-4- التطور التاريخي لقطاع التأمين الجزائري.
- 83.....2-1-4- المؤسسات التي تنشط في القطاع.
- 91.....3-1-4- قطاع التأمين الجزائري من خلال الأرقام.

96.....	4-2-2- واقع التسويق في الشركة الجزائرية للتأمينات
98.....	4-2-1- تقديم الشركة الجزائرية للتأمينات
101.....	4-2-2- تقديم مديرية التسويق لشركة الجزائرية للتأمينات
105.....	4-2-3- المزيح التسويقي لشركة الجزائرية للتأمينات
105.....	4-3- السياسة الإتصالية لشركة الجزائرية للتأمينات و أثرها على الزبائن
110.....	4-3-1- السياسة الإتصالية المطبقة من طرف CAAT
111.....	4-3-2- تقييم أثر السياسية الإتصالية لشركة الجزائرية للتأمينات على زبائنها
111.....	خاتمة الفصل الرابع
116.....	الخاتمة العامة

الملاحق

المراجع

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
27	خصائص دورة حياة الخدمة التأمينية	01
57	الأهداف الإعلانية لمؤسسة التأمين	02
59	مزايا و عيوب الوسائل الإعلانية	03
83	تطور رقم الأعمال المحقق في سوق التأمين الجزائري	04
84	مساهمة التأمين في الناتج الوطني الخام	05
85	حصة السوق للمؤسسات من 1999 إلى 2002	06
86	السوق الجزائرية للتأمينات حسب أهم الفروع	07
87	وضعية سوق التأمين العالمي سنة 2002	08
89	مكانة الجزائر في السوق الدولية للتأمينات	09
91	رقم الأعمال المحقق في كل فرع	10
100	شبكة توزيع الشركة الجزائرية للتأمينات	11

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	التوجه الإنتاجي	15
02	التوجه البيعي	15
03	التوجه التسويقي	16
04	التوجه الإجتماعي للتسويق	16
05	التسويق في المؤسسة الخدمية	25
06	دورة حياة الخدمة التأمينية	26
07	مصفوفة الأسواق و الخدمات	27
08	مكونات عملية الإتصال	39
09	سلسلة من الفم إلى الأذن	40
10	إستراتيجية الدفع	46
11	إستراتيجية الجذب	46
11	مراحل إعداد إستراتيجية الإتصال	47
12	مراحل تخطيط الحملة الإعلانية	48
13	سوق التأمين الجزائري سنة 2002	83
14	تطور التعويضات المقدمة (1997 – 2002)	84
15	هيكلت التعويضات حسب الفروع	88
16	الهيكل التنظيمي للشركة الجزائرية للتأمينات	92
17	الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق لـ: CAAT	98
18	تطور ميزانية الاتصال (2001 – 2003)	98
19	مخصصات الإعلان لسنة 2003	99

المقدمة العامة

بعد أن كان إقتصاد الدول مبني بشكل كبير على القطاع الصناعي ونتيجة لتطور الحياة البشرية والثورة التكنولوجية الهائلة شهد الإقتصاد العالمي تنامي دور وأهمية قطاع الخدمات، وبهذا بدأت المؤسسات الخدمية تفرض نفسها في السوق حيث واجهت مشاكل تسويقية مشابهة لتلك التي تواجهها المؤسسات الإنتاجية إذ يتعين عليها دراسة السوق والتعرف على قطاعاته المختلفة وإستهداف المناسب منها ثم بعد ذلك تقوم بإعداد وتقديم الخدمات التي تشبع حاجات ورغبات قطاعاتها المستهدفة من خلال أنشطة تسويقية تتكامل فيما بينها لترويج خدماتها بطريقة فعالة وإيصالها إلى الزبائن بطريقة مريحة وأسعار مناسبة، وهي بعد ذلك يتعين عليها أن تقوم بإجراء البحوث التي تمكنها من معرفة الاتجاهات النفسية لزبائنهم ومدى رضاهم. غير أن الخدمة بطبيعتها غير الملموسة فضلا عن اتصافها بخصائص أخرى تميزها عن المنتجات المادية، تتطلب أسلوبا تسويقيا مختلفا نسبيا عن الأسلوب المتبع مع المنتجات المادية.

يعد قطاع التأمين من القطاعات الخدمية التي شهدت ديناميكية كبيرة في السنوات الأخيرة خاصة بعد أحداث 11 سبتمبر 2001 التي جاءت لتؤكد على أهمية التأمين في حياة الإنسان اليومية والعملية لما يوفر له من ثقة في النفس ويحرر باله من التفكير في المخاطر التي قد تصيبه، في خضم هذه المعطيات تسعى مؤسسات التأمين إلى تسويق خدماتها بطريقة تتماشى مع طبيعة خدماتها وخصوصيات نشاطها حيث تخضع هذه المؤسسات إلى تنظيم صارم لا يعطيها كل الحرية في تحديد أسعارها أو تقديم خدماتها ناهيك عن ارتفاع مستوى المخاطرة في هذا القطاع. قطاع التأمين الجزائري لا يخرج عن هذا الإطار حيث شهد في العقد الأخير من القرن السابق عدة إصلاحات كان أهمها إلغاء تخصص مؤسسات التأمين العمومية كمرحلة أولى، ثم فتح السوق أمام المؤسسات الخاصة وهو ما وسع من دائرة المنافسة بين المؤسسات الفاعلة في السوق، إضافة إلى هذا تجد هذه المؤسسات نفسها أمام تحدي من نوع آخر يتمثل في ضعف الثقافة التأمينية لدى الفرد الجزائري وهو الأمر الذي يجعلها تضاعف مجهوداتها من أجل إقناع الفرد الجزائري بأهمية التأمين والمنافع التي تعود عليه من جراء ذلك ولتحقيق هذا الأمر يعد الإتصال التسويقي السلاح الفعال والأداة المناسبة لذلك من خلال التقنيات الاتصالية التي يتيحها أمام المؤسسة لربط جسر التواصل مع الأفراد والمؤسسات لإقناعهم بأهمية اقتناء الخدمة التأمينية، غير أن الاتصال التسويقي ليس إلا أداة من الأدوات التسويقية والتي يجب أن تتكامل فيما بينها لتحقيق هذا التحدي وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسة.

من خلال هذه المنطلقات تبلورت معالم إشكالية البحث والتي تمت صياغتها في التساؤل التالي:

في ظل غياب ثقافة تأمينية في الجزائر ما هو الدور الذي يمكن أن يلعبه الاتصال التسويقي في تسويق خدمات التأمين وبالتالي تنشيط سوق التأمينات الجزائري؟
لتذليل هذه الإشكالية قمنا بتجزئها إلى الأسئلة الجزئية التالية:

- ما هي خصوصيات التسويق في قطاع التأمين؟ وما هو المزيج التسويقي المناسب له؟
- ما هي السياسة الاتصالية المناسبة لتسويق الخدمة التأمينية؟
- ما هي التقنيات الاتصالية المتاحة أمام مؤسسات التأمين؟ وكيف يمكن استعمالها لتسويق الخدمة التأمينية؟

- ما هو واقع الإتصال التسويقي في الشركة الجزائرية للتأمينات؟ وما مدى مساهمته في تسويق خدماتها وبالتالي نشر ثقافة التأمين في الجزائر؟.
 - كإجابة أولية لهذه الإشكالية تتطرق هذه الدراسة من فرضية أساسية مفادها أن الإتصال التسويقي أداة أساسية في تسويق الخدمة التأمينية وأن نجاعتها تؤدي إلى تنشيط سوق التأمين الجزائري من خلال نشر ثقافة التأمين، على ضوء هذه الفرضية الأساسية يمكن تقديم الفرضيات الجزئية التالية:
 - تتصف الخدمة التأمينية بجملة من الخصائص تميزها عن المنتجات المادية الأمر الذي يجعلها تتطلب أسلوبا تسويقيا مختلفا نسبيا عن الأسلوب المتبع مع المنتجات المادية وذلك بمراعاة خصوصيات الخدمة من جهة والقطاع من جهة أخرى.
 - لكي تحقق المؤسسة أهدافها الإتصالية والتسويقية عليها أن توافق بين مختلف أنشطتها الإتصالية والأنشطة التسويقية الأخرى.
 - ضعف مستوى الثقافة التأمينية في الجزائر يدفع مؤسسات التأمين إلى القيام بمجهودات إتصالية مدروسة ومحكمة لإقناع المواطن الجزائري بأهمية التأمين الاقتصادية والاجتماعية وذلك بالتركيز على الفوائد التي تعود عليه من جراء اقتناء الخدمة التأمينية.
- إن الغرض من هذه الدراسة لا يخرج في حقيقة الأمر عن كونه محاولة لتحقيق الأهداف التالية:
- محاولة التعريف بالمفاهيم الأساسية لتسويق الخدمة التأمينية وذلك من خلال تكييف المفاهيم المستعملة في تسويق المنتجات المادية مع خصوصيات قطاع التأمين من جهة وخصوصيات الخدمة التأمينية من جهة أخرى.
 - محاولة التعريف بالتقنيات الإتصالية المتاحة أمام مؤسسة التأمين وكيفية استعمالها لتحقيق أهدافها الإتصالية والتسويقية.
 - محاولة الإطلاع على واقع الإتصال على مستوى الشركة الجزائرية للتأمينات وتقييم أثر ذلك على زبائنها.
 - محاولة سد الفجوة الموجودة في الأبحاث والدراسات الخاصة بالتقنيات الإتصالية والتسويقية الخاصة بقطاع التأمين، ولفت إنتباه الباحثين إلى أهمية الموضوع وفتح المجال لهم لإثرائه ودراسته من جوانبه المختلفة.
- هذا وتتبع أهمية البحث في كون أنه بعد فتح سوق التأمين في الجزائر أمام المنافسة بمقتضى الأمر 07/95 أصبح من الضروري على المؤسسات التي كانت تنشط في هذا الميدان أن تقوم باعتماد الأدوات التسويقية الحديثة التي تمكنها من تأكيد مكانتها في السوق والمحافظة عليها من جهة، ورفع تحدي نشر الثقافة التأمينية في الجزائر من جهة أخرى، كما يعد هذا البحث محاولة جادة لإثراء البحوث والدراسات العلمية في تسويق الخدمات بصفة عامة وقطاع التأمين بصفة خاصة.

إن اختيار الموضوع يرجع لأسباب موضوعية وأخرى شخصية يمكن إجمالها في الأسباب التالية:

- الكوارث الأخيرة التي مست الجزائر لاسيما فيضانات باب الواد وزلزال 21 ماي 2003 والتي كان لها وقع شديد في نفوس الجزائريين والتي أبرزت غياب ثقافة التأمين لدى المواطن الجزائري.
- حداثة الموضوع حيث أن مواضيع تسويق الخدمات بصفة عامة والتأمينات بصفة خاصة تعد فضاءا خصبا للبحث والإثراء.

- قلة الدراسات التي تناولت قطاع التأمين حيث يعاني هذا القطاع نقصاً ملحوظاً فيما يتعلق بالبحوث العلمية خاصة على مستوى الدراسات العليا^(*).
لتحديد مجال البحث كان لابد من وضع بعض الحدود التي تنتهي عندها الدراسة والتي نوجزها فيما يلي:

- تم التركيز في هذه الدراسة على التأمين التجاري دون التطرق إلى التأمين الاجتماعي الذي يعتبر مجالاً آخر للبحث والدراسة.
- تم التركيز على الإتصال التسويقي الذي يعد من أهم عناصر المزيج التسويقي وهذا لمعرفة الأثر الذي يحدثه والاستجابات التي يحققها.
- تم أخذ الشركة الجزائرية للتأمينات كعينة عن مؤسسات التأمين الجزائرية وهذا نظراً للمكانة التي إكتسبتها في السنوات الأخيرة إذ عينت كأحسن شركة تأمين على المستوى الإفريقي لسنة 2003.

أثناء إعداد هذه الدراسة واجهتنا بعض الصعوبات لإتمام هذا البحث على أفضل وجه والتي نذكر منها:

- على الرغم من توفر المراجع التي تناولت التسويق باللغتين العربية والأجنبية إلا أن ما يتعلق منها بتسويق الخدمات يعد على الأصابع إذ يكتفي الكثير منها بالإشارة إلى موضوع تسويق الخدمات كأحد المجالات الحديثة للتسويق فقط وهو ما جعلنا نقوم بعملية إسقاط للمفاهيم المتعلقة بتسويق المنتجات المادية على الخدمات مع مراعاة خصوصياتها.
- صعوبات ميدانية كان أهمها تردد وتخوف الفئة المستهدفة من الإجابة عن الإستبيان الموجه إليهم وذلك نظراً لعدم تعودهم على مثل هذه العمليات وهو ما جعلنا نبذل مجهودات كبيرة لإقناعهم بأن ذلك يدخل في إطار دراسة علمية تعود عليهم بالنفع.

للإلمام بالموضوع من مختلف جوانبه تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الفصول الثالثة الأولى نظراً لكونها معلومات أساسية عن التسويق والإتصال التسويقي وذلك من خلال القيام بعملية مسح مكتبي للكتب والمجلات المتخصصة وهذا لإثراء الموضوع وتحليله، ومن أجل إبراز وتدعيم الدراسة النظرية تمت دراسة الشركة الجزائرية للتأمينات بالاعتماد على البيانات المقدمة من مديرية التسويق بالشركة محل الدراسة بالإضافة إلى مديرية التأمينات على مستوى وزارة المالية والمجلس الوطني للتأمينات ، وفي هذا الصدد قمنا بمقابلات شخصية مع إدارات المؤسسات السابقة الذكر وبعض خبراء التأمين فضلاً عن عملية استقصاء مست 120 زبوناً على مستوى ثلاثة

(*) تجدر الإشارة من باب الأمانة العلمية والإنصاف أن هناك بعض الدراسات التي تناولت الموضوع من جوانب مختلفة والتي نذكر منها:

- مذكرة ماجستير على مستوى المدرسة العليا لتجارة للباحث قنان ابراهيم بموضوع التحليل الإستراتيجي لمحفظة منتجات التأمين " سنة 2003 حيث قام بدراسة حالة الشركة الوطنية لتأمين والذي توصل إلى جملة من النتائج كان أهمها غياب رؤية استراتيجية لدى المؤسسات الجزائرية.
- الثانية على مستوى نفس المدرسة وفي نفس الإطار والتي قامت بها الباحثة حمدوش مليكة تحت عنوان " مراقبة التسيير في المؤسسة العمومية" سنة 2000 والتي تناولت بالدراسة الشركة الجزائرية للتأمينات من خلال تشخيص أهم وظائف المؤسسة والتي من بينها الوظيفة التسويقية وخلصت إلى جملة من النتائج كان أهم فيما يتعلق بالتسويق أنه لا يكاد يتعدى دوره الوظيفة التجارية .
- الدراسة الثالثة كانت على مستوى كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة الجزائر سنة 2003 للباحثة مطالي ليلي التي تناولت السياسة التسويقية لتأمينات من خلال دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين والتي خلصت إلى أن الشركة تركز على توزيع خدماتها التي لا تنطلق في تقديمها من حاجيات الزبائن وبهذا فهي ترى بأن التسويق على مستوى هذه الأخيرة لا يزال في المراحل الأولى للفكر التسويقي أين كان التركيز على تصريف منتجات مصممة مسبقاً.

وكالات للشركة الجزائرية للتأمينات، كما قمنا بالاستعانة بالأشكال البيانية باستعمال برنامج EXEL.

لإلمام بالموضوع ومعالجته من مختلف جوانبه فقد تم تقسيم هذا البحث إلى أربعة فصول على النحو التالي:

يتناول الفصل الأول تسويق خدمات التأمين من خلال ثلاثة مباحث أساسية يعرض الأول المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسويق من تحديد مفهومه، تطوره إضافة إلى المجالات الحديثة لتطبيقه، أما المبحث الثاني فخصص لتسويق في قطاع التأمين من خلال تحديد معالم النشاط التأميني مروراً بأهم الخصائص

المميزة لتسويق فيه وانتهاءً بمستوياته في مؤسسة التأمين، في حين سيتناول المبحث الثالث المزيج التسويقي لخدمات التأمين والمتمثل في السعر، الخدمة التأمينية، الإتصال والتوزيع. أما الفصل الثاني فيتناول الإتصال التسويقي وإستراتيجيته في قطاع التأمين في ثلاثة مباحث خصص الأول للإتصال بشكل عام أما المبحث الثاني فتناول الإتصال التسويقي بالتركيز على مستوياته مختلف الوسائل المتاحة أمام مؤسسة التأمين، أما المبحث الثالث فيعرض إستراتيجية الإتصال التسويقي في مؤسسة التأمين من خلال تحديد الإطار النظري لها والمراحل الواجب إتباعها عند تحضيرها.

سيتناول الفصل الثالث المزيج الإتصالي لتأمينات من خلال أربعة مباحث تناول الأول منه أحد أهم عناصر المزيج الاتصالي والمتمثل في الإعلان، أما الثاني فخصص للقوى البيعية والمبحث الثالث تناول التسويق المباشر أما المبحث الرابع فيتطرق لتتشييط التعاقدات والعلاقات العامة.

أما الفصل الرابع فيتناول واقع التسويق والإتصال التسويقي على مستوى الشركة الجزائرية للتأمينات وتم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث:

يتناول المبحث الأول دراسة سوق التأمين في الجزائر من خلال التطور التاريخي للقطاع وذكر أهم المؤسسات إنتهاءً بحوصلة رقمية حول القطاع، أما المبحث الثاني فيتناول واقع التسويق على مستوى الشركة الجزائرية للتأمينات من خلال دراسة مديرية التسويق بالشركة مروراً بالمزيج التسويقي لها.

أما المبحث الثالث فخصص لتقييم سياسة الإتصال على مستوى الشركة الجزائرية للتأمينات من خلال تشخيص واقع الاتصال فيها وقياس أثرها من خلال استقصاء في شكل استبيان موجه لربائن الشركة الجزائرية للتأمينات.

وفي الأخير تخصص خاتمة عامة لهذا البحث تأتي كنتويج لإختبار فرضيات الدراسة وعرض أبرز النتائج التي تم التوصل إليها إضافة إلى رصد جملة من التوصيات للشركة الجزائرية للتأمينات لتطوير أدائها، مع تقديم الاقتراحات وتحديد الآفاق المستقبلية لهذه الدراسة.

الفصل 1 تسويق خدمات التأمين

يقوم التسويق على حقيقة أساسية هي أن الأفراد مخلوقات لهم حاجات و رغبات تؤدي إلى وجود حالة من القلق أو التوتر يتم التغلب عليها باقتناء السلع و الخدمات التي تشبع هذه الحاجات و الرغبات، و هنا يكمن دور التسويق في دراسة حاجات و رغبات الزبائن و ترجمتها إلى سلع و خدمات يتم إيصالها إلى المستهلك أو المستعمل في الوقت و المكان المناسبين و بالسعر المناسب، و بهذا يمتد التسويق ليشمل كافة مجالات الحياة الإنسانية.

من بين الحاجات الأساسية للإنسان الحاجة إلى الأمان إذ أن حياته محفوفة بالمخاطر

المختلفة و هنا يأتي دور مؤسسات التأمين التي تقوم بدراسة حاجات و رغبات الزبائن ثم تقدم الخدمات التي توفر لهم الشعور بالأمان من خلال أنشطتها التسويقية المختلفة التي يتم فيها مراعاة خصائص هذا القطاع و طبيعة زبائنه.

و على هذا الأساس سنعالج من خلال هذا الفصل تسويق خدمات التأمين، بالتركيز على ثلاثة جوانب أساسية يعتبر الأول كمدخل للتسويق بشكل عام، أما الثاني فسيتناول التسويق في قطاع التأمين، و في الثالث يتم التطرق إلى المزيج التسويقي لخدمات التأمين.

1-1 مدخل إلى التسويق

أولى الباحثون في حقل الاقتصاد اهتماما كبيرا بموضوع التسويق، حيث تعددت الكتابات التي تناولته

و تنوعت تبعا لتغيرات التي حدثت في هذا الميدان و على هذا الأساس نحاول تحديد الإطار النظري لهذا المفهوم من خلال تعريف التسويق ثم عرض مراحل تطوره و تناول مجالات تطبيقية.

تعددت التعاريف التي قدمت للتسويق و اختلفت حيث تناوله البعض على أنه توزيع المنتجات و البعض الآخر عرفه على أنه مجموعة عمليات، بينما نظر إليه البعض على انه وظيفة متكاملة، و يعود سبب ذلك إلى التغيرات المختلفة التي شهدتها 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.

1-1-1-1 المفهوم الضيق للتسويق

كان هذا المفهوم قائما على حصر التسويق على نشاطات مؤسسات معينة و هي المؤسسات التي تهدف إلى تحقيق الربح.

استمر هذا المفهوم إلى غاية 1969م حيث ظهر توجه جديد يهدف إلى توسيع نطاق التسويق و تطبيقه على كل المؤسسات سواء تلك التي تهدف إلى تحقيق الربح أو التي لا تهدف إلى الربح [1]. (ص 17).

و من بين التعاريف التي تدرج في هذا الإطار نذكر:

• تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق سنة 1960"

التسويق هو مجموعة الأنشطة التي توجه إنسياب السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستهلك [1] (ص 13)

ينظر هذا التعريف إلى التسويق على انه مجموعة من الوظائف التي تسمح بانتقال السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، كما يتجاهل هذا التعريف المؤسسات التي لا تهدف إلى الربح، إضافة إلى انه لا يشير إلى دور المستهلك في تحديد رغباته و حاجاته مما يوحي بأن التسويق يأتي بعد الإنتاج.

كما عرف التسويق بأنه: "الأنشطة التي تستطيع المؤسسة من خلالها تلبية حاجيات المستهلكين" [3] (ص 15)

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"

نجد هذا التعريف يبرز دور البيئة و أهميتها في العملية التسويقية، كما انه يحصر التسويق في وظيفة.

من خلال هذه التعاريف نلاحظ أنها تحصر التسويق في المؤسسات التي تهدف إلى تحقيق الربح و تتجاهل الدور الذي يمكن أن يلعبه في المؤسسات التي لا تهدف إلى الربح.

1-1-1-2-المفهوم الشامل للتسويق

جاء هذا المفهوم ليدخل التسويق ليشمل الكثير من جوانب الحياة و خاصة في المؤسسات التي لا تهدف إلى الربح وبهذا أصبح تعريف التسويق أكثر شمولية و إتساعا.

يعد هذا التوجه تحولا في الفكر الإداري بشكل عام و الفكر التسويقي بشكل خاص الذي

ترجمه SIDNY LEVY, PHILIP KOTLER حيث أكدوا على ضرورة تبني المفاهيم التسويقية من قبل المؤسسات التي لا تهدف إلى الربح. [1] (ص19)

و من بين التعاريف التي تتدرج في هذا السياق:

تعريف KOTLER " التسويق هو الآلية الاقتصادية و الاجتماعية التي يستطيع الأفراد و الجماعات عن طريقها، إشباع حاجاتهم و رغباتهم من خلال خلق و تبادل المنتجات و المنافع مع الآخرين".

[4] (ص40)

من خلال هذا التعريف يظهر أن احتياجات و رغبات المستهلك هي نقطة البداية في النشاط

التسويقي، و التبادل هو جوهر العملية التسويقية.

أما Claude Demeur فعرف التسويق "مجموعة التقنيات التي تعتمد على تحديد حاجات

و رغبات المستهلكين و التي تسمح للمنظمة بتحقيق أهدافها" [5] (ص4)

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 تعريفا ثانيا للتسويق بأنه: " التحليل، التخطيط،

التنفيذ و الرقابة على البرامج التي يتم إعدادها لتحقيق تبادل طوعي للأشياء التي لها قيمة و منفعة

في الأسواق المستهدفة بهدف تحقيق أهداف المنظمة، إذ يعتمد التسويق بدرجة كبيرة على تصميم

العرض الذي تقوم المنظمة بطرحه بناء على حاجات و رغبات السوق المستهدفة، و على استخدام

طرق فعالة للتسعير، الاتصال، التوزيع، تحفيز وخدمة الأسواق" [4] (ص40)

يؤكد هذا التعريف على أهمية التخطيط للأنشطة التسويقية لتحقيق عملية التبادل في إطار

تكامل مختلف الوظائف التسويقية.

من جهته قدم Stanton تعريفا شاملا للتسويق إذ عرفه بأنه: "نظام متكامل من الأنشطة التي

تختص بالتخطيط التسعير و الترويج و توزيع المنتجات التي تهدف إلى إشباع حاجات الإنسان من

السلع و الخدمات و الأفكار من خلال عملية التبادل" [1] (ص20)

جاء هذا التعريف بتحديد عناصر التسويق (المنتج، السعر، الاتصال و التوزيع) و أكد على أهمية

التكامل بين هذه العناصر لتحقيق أهداف المؤسسة بأكثر فعالية.

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

1-1-1-2-1-1- التسويق عملية تبادل

لا يمكن أن تحدث عملية التسويق إلا عندما يقرر الناس إشباع حاجاتهم

و رغباتهم من خلال عملية التبادل، إذ أن عملية إشباع هذه الحاجات ممكن أن تتم من خلال أربعة

طرق هي: الإنتاج الذاتي، السرقة، التسول أو عن طريق التبادل الذي يعتبر الطريق الطبيعي و

المشروع.

و يهدف التسويق إلى إجراء عملية تبادل طوعي للأشياء و لا يحدث هذا التبادل إلا إذ كانت هناك

استجابة من طرف المستهلك، و بهذا تقوم المؤسسة بتقديم ما يحتاجه السوق المستهدفة لكي تستطيع

عن طريق ذلك جذب يكفي لإحداث تبادل طوعي

1-1-1-2-2-1-1-1-2- التسويق وظيفه مستمره

التسويق وظيفه مستمره على عكس ما كان يعتقد البعض بان التسويق ينتهي نشاطه بعد تسليم المنتج إلى المستهلك، لكن الحقيقة أن الأنشطة التسويقية تبدأ قبل الإنتاج و بعد الإنتاج و تستمر بعد الاستهلاك. كيف ذلك؟

1-1-1-2-2-1-1-1-1-1- التسويق قبل الإنتاج

و يكون ذلك من خلال دراسة حاجات و رغبات المستهلك التي تتسم بالتغير المستمر تبعا للتغيرات البيئية و المؤثرات الشخصية التي تؤثر على السلوك الشرائي، كل هذه المعطيات تمكن من إعطاء تصور كامل لما يحتاجه المستهلك و ما يتوافق مع قدرته الشرائية.

1-1-1-2-2-1-1-1-2- يستمر بعد الإنتاج

ذلك بتعريف المستهلك بالمنتج من حيث جودته، خصائص استعماله و المنافع التي يحصل عليها نتيجة استعماله أو استهلاكه، إضافة إلى سعره و منافذ توزيعه.

1-1-1-2-2-1-1-1-3- يستمر بعد الاستهلاك

من خلال معرفة ردود فعل المستهلك اتجاه المنتج و مدى حدوث الإشباع جراء استهلاكه للمنتج .

1-1-1-3-2-1-1-1-1-1- التسويق وظيفه متكاملة

و يظهر التكامل مع مستويين:

1-1-1-3-2-1-1-1-1-1- التكامل بين أنشطة التسويق

يكون ذلك بالتكامل بين عناصر المزيج التسويقي، فنجاح منتج يعتمد بالأساس على نوعه و طبيعة سعره و منافذ توزيعه إضافة إلى الجهود الترويجية التي تقوم بها المؤسسة، فكل هذه العناصر مجتمعة تؤثر على المستهلك و على اختياره.

1-1-1-3-2-1-1-1-2- التكامل بين الأنشطة التسويقية و أنشطة المؤسسة الأخرى

نجاح الوظيفة التسويقية مرتبط بمدى التنسيق و التكامل مع الوظائف الأخرى، حيث أن أي خلل على مستوى أي وظيفة يكون له الأثر على أداء الوظائف الأخرى.

1-1-1-4-2-1-1-1-1-1- التسويق وظيفه لخلق المنافع

يقوم التسويق بتقديم ثلاثة منافع تساهم في إشباع حاجات المستهلكين و رغباتهم، و هي المنفعة المكانية، المنفعة الزمنية، و المنفعة 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، و المنفعة الحيازية تنشأ عن انتقال الملكية من المنتج إلى المستهلك

1-1-1-5-2-1-1-1-1-1- التسويق وظيفه لتحقيق الرفاهية

في العقود الأخيرة زاد الاهتمام بالمستهلك و حمايته من الاستغلال و زادت أهمية المحافظة على المجتمع و ضرورة التركيز على رفاهية المستهلك و المجتمع في الأجل الطويل و يكو ذلك من خلال:

- تحسين حياة المستهلكة و توفير الخدمات التي تتيح له الراحة.
- تحقيق رفاهية المستهلك في إطار مصلحة المجتمع.

1-1-2 مراحل تطور الفكر التسويقي

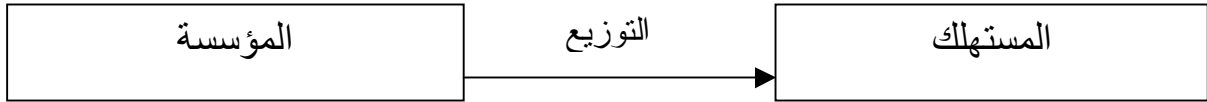
وجد التسويق منذ أقدم العصور كشكل من أشكال النشاط الاقتصادي، لكن التسويق كفرع من فروع العلوم والمعرفة ظهر بعد الحرب العالمية الثانية، حيث تطور الفكر التسويقي انطلاقاً من التوجه الإنتاجي إلى أن وصل إلى الصورة التي هو عليها، ويمكن تقسيم المراحل التي مر بها الفكر التسويقي إلى أربعة توجهات أساسية:

1-1-2-1 التوجه الإنتاجي

يقوم هذا التوجه أساساً على المفهوم التقليدي للمؤسسة أين كان يرتكز نشاطها في وظيفة الإنتاج أين كان اهتمام الإدارة ينصب حول زيادة كمية الإنتاج و رفع كفاءته لمواجهة الطلب المتزايد على السلع و الخدمات، مما دفع رجال التسويق إلى حث المنتجين على زيادة الطاقة الإنتاجية أوفتح وحدات إنتاج جديدة و تميزت هذه المرحلة بـ:

- التركيز على الطاقة الإنتاجية
- كل ما ينتج يباع لكون الطلب اكبر من العرض
- الوظيفة الأساسية في المؤسسة هي الإنتاج
- انعدام المنافسة

يمكن إبراز هذا التوجه في الشكل الموالي:



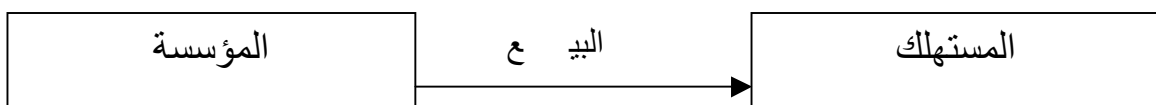
[3] الشكل رقم 1 : التوجه الإنتاجي

استمر هذا المفهوم إلى غاية أزمة 1929 التي أدت إلى تخوف المستهلكين من حدوث مشكلات أين عمدوا إلى خفض استهلاكهم الأمر الذي أدى إلى تراكم السلع و أصبح الطلب أقل من العرض و أصبحت مشكلة تصريف المنتجات هي العائق الأساسي أمام المؤسسة

1-1-2-2 التوجه البيعي

يقوم هذا التوجه على أن المستهلكين لا يشترون منتجات المؤسسة إلا إذا تم تحفيزهم، جاء هذا المفهوم نظراً لزيادة محزونات المؤسسة و لتخلص من هذا الفائض تم التركيز على الإعلان و الدعاية

و اتبع في هذا المجال أسلوب الغش و الخداع لإقناع الجمهور بان منتجات المؤسسة صنعت خصيصاً لإشباع حاجياتهم و رغباتهم، و بهذا يتم توجيه أنشطة التسويق لخدمة عملية البيع لتحقيق اكبر كمية من المبيعات و هذا ما أدى إلى ظهور أهمية رجال البيع و الشكل الموالي يوضح ذلك:



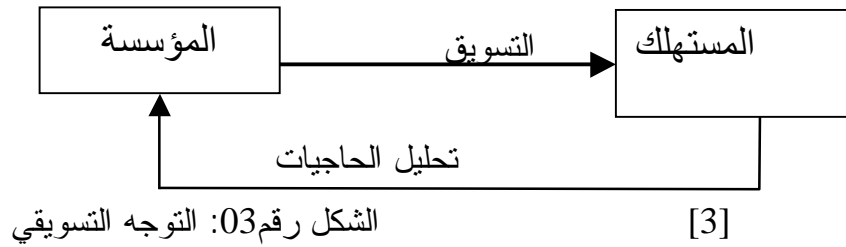
[3] الشكل رقم 02: التوجه البيعي

تميز هذا التوجه بـ:

- التركيز على الإعلان لإرغام المستهلك على شراء ما تم إنتاجه.
- تنامي دور و أهمية رجال البيع في تصريف المنتجات .
- التوسع في خلق منافذ توزيع جديدة لتصريف المنتجات.

1-1-2-3- التوجه التسويقي

جاء بهذا المفهوم Philip Kotler الذي بين أن جوهر التسويق وفق هذا التوجه هو المستهلك الذي يعد نقطة الارتكاز في النشاط التسويقي، على هذا الأساس يجب أن تقوم المؤسسة بتحديد حاجيات و رغبات المستهلكين و إعداد السلع و الخدمات التي تشبع هذه الحاجيات و الرغبات، أي على المؤسسة إنتاج ما يمكن بيعه و يرغبه المستهلك و ليس بيع ما يمكن إنتاجه، كما على المؤسسة أن تعمل على إشباع حاجات و رغبات المستهلكين بفعالية أكثر من المنافسين، و هذا من خلال جهد تسويقي متكامل فيه جهود تخطيط المنتجات مع تسعيرها، منافذ توزيعها و طرق ترويجها لخدمة المستهلك و يمكن تجسيد هذا التوجه في الشكل رقم 03:

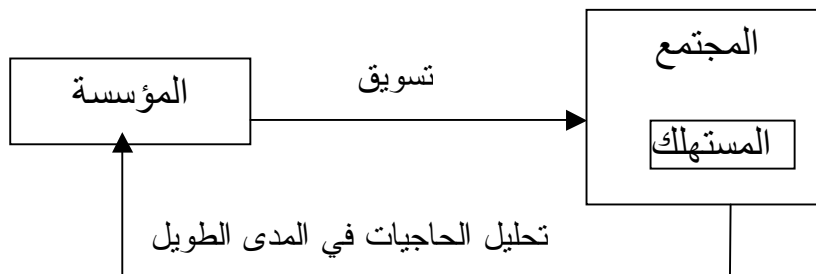


تتلخص خصائص التوجه التسويقي في:

- المستهلك هو سيد الموقف و على المؤسسة ان تستخدم إمكانياتها بما يحقق رضاه، و بذلك فان المنتجات يجب أن تتوافق مع رغباته و حاجياته.
- تحقيق نوع من التوازن بين مصلحة المؤسسة و مصلحة المستهلك.
- وضع خطط شاملة لكل أنشطة المؤسسة حتى تتمكن من الاستفادة من الفرص التسويقية التي تمكنها من خدمة الزبون بأكثر فعالية.

1-1-2-4- التوجه الاجتماعي للتسويق

ظهر هذا التوجه بظهور المفهوم الشامل للتسويق الذي أعطى بعدا اخر للتسويق و هو تحقيق رفاهية المجتمع حيث يقوم هذا المفهوم على المؤسسة تقوم بتحديد حاجيات و رغبات الأسواق التي تعمل فيها و تكيف معها من إشباع الحاجيات و الرغبات بشكل أكثر فعالية من المنافسين في أطار المصلحة العامة للمجتمع على اعتبار ان المستهلك جزء من المجتمع. و وفقا لهذا المفهوم فان المؤسسة لا تكتفي فقط بتقديم السلع و الخدمات التي تلبي حاجيات و رغبات المستهلك، و لكن عليها ان تسعى ايضا لمصلحة الفرد و المجتمع في الأجل الطويل كضرورة لجذب الزبائن و الاحتفاظ بهم، و الشكل يوضح هذا التوجه.



الشكل رقم 04 : التوجه الاجتماعي للتسويق [3]

يقوم هذا التوجه حسب كوتلر على ثلاثة اعتبارات على المؤسسة الموازنة بينها:

- تحقيق حاجيات و رغبات الزبائن
- تحقيق الإرباح
- تحقيق رفاهية و مصلحة المجتمع

1-1-3 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 لقطاع الصناعي ثم عبر الحدود ليشمل العمليات الخاصة بالتبادل الدولي في إطار ما يعرف بالتسويق الدولي و إلى هذا المستوى فإن التسويق كان منحصرًا على المؤسسات ذات الطابع الربحي لكن سرعان ما اتسع ميدان التسويق ليشمل مختلف ميادين الحياة السياسية و الاجتماعية و من أبرز مجالات تطبيق التسويق ما يلي:

1-3-1-1 التسويق الصناعي

يختص التسويق الصناعي بتسويق منتجات المؤسسة إلى المؤسسات الأخرى، و بالتالي فإن المشتري في هذا القطاع لا يشتري لحاجته الخاصة و إنما يشتري لحاجة المؤسسة [7] يمكن تعريف التسويق الصناعي بأنه: " ذلك النشاط الموجه لدراسة حاجيات و رغبات المشتري الصناعي المختلفة، الحالية و المستقبلية من خلال عملية التبادل بين المؤسسة و المؤسسات الأخرى" [8].

يركز هذا التعريف على المشتري الصناعي و أهمية دراسة حاجياته و رغباته التي تختلف عن حاجيات و رغبات المستهلك النهائي، و في هذا الإطار يمكن إدراج أهم الخصائص المميزة للتسويق في هذا المجال [9]

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

1-1-3-2 التسويق الدولي

يقصد بالتسويق الدولي تسويق منتجات المؤسسة خارج حدود الدولة التي تتواجد بها، و جوهر الاختلاف بين التسويق المحلي و التسويق الدولي هو أن بيئة التسويق الدولي تكون أكثر اتساعًا

و نطاق المنافسة يكون أوسع، و على هذا الأساس يمكن تعريف التسويق الدولي بأنه: "أداء كافة الأنشطة المرتبطة بتحديد حاجيات المستهلكين في أكثر من سوق مستهدفة و العمل على إشباعها بإنتاج و توزيع السلع و الخدمات التي تتناسب مع هذه الحاجيات" [10] (ص 391)
 تلجأ المؤسسات للتسويق الدولي أما للاستفادة من كامل طاقته الإنتاجية و التي لا يمكن أن تستوعبها السوق المحلية، أو عند الشعور بالقدرة على المنافسة في الأسواق الخارجية و تحقيق المزيد من الأرباح،
 و هناك أربعة طرق أمام المؤسسة في هذا الميدان نوجزها فيما يلي:

1-2-3-1-1- التصدير

هو أقدم شكل من أشكال التسويق الدولي و تلجأ إليه العديد من المؤسسات الكبيرة، و يتيح هذا الشكل للمؤسسة إمكانية تحقيق الأرباح من خلال دخول أسواق جديدة.

1-2-3-1-1- الترخيص

حيث تقوم المؤسسة بمنح رخصة لمؤسسة أخرى لإنتاج منتجات المؤسسة في بلد ما مقابل مبلغ من المال أو نسبة من الأرباح، و هذا ما يوفر للمؤسسة تحقيق أرباح دون تحمل مخاطرة.

1-2-3-1-1- المشاركة

تتشارك المؤسسة مع مؤسسات أخرى أو أكثر لتشكيل مؤسسة جديدة و يفضل أن تكون أحدهما متواجدة بالسوق المستهدف للاستفادة من معرفتها بالسوق.

1-2-3-1-1- فتح فرع للمؤسسة في البلد المعني

أو ما يعرف بالاستثمار المباشر، و هذه الصيغة هي الأكثر مخاطرة إذ تتطلب استثمارات هامة و بالتالي فإنها تتطلب دراسة معمقة للسوق المستهدف من حيث الفرص و التهديدات.

1-3-3-1-1- التسويق الاجتماعي

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

1-3-3-1-1- تسويق القضية أو الفكرة

و ذلك من أجل الحصول على المساندة و تبني فكرة إجتماعية معينة مثل التخطيط العائلي.

1-3-3-1-1- التسويق المبرمج

يهدف إلى أحداث استجابة في فئة معينة لقبول فكرة ما في إطار برنامج متخصص، مثل برنامج محاربة الإدمان.

1-4-3-1-1- التسويق السياسي

أصبح التسويق يستعمل من طرف الأحزاب السياسية و الأشخاص من أجل الحصول على مساندة برامجها الانتخابية و مرشحيها، إذ يقوم رجال السياسة بتجزئة المنتخبين وتحديد الفئة المستهدفة التي يمكن المراهنه عليها في كسب أكبر الأصوات من خلال التخطيط الجيد للحملات الانتخابية و

استعمال الإعلان و اختيار الشعارات الجذابة و شرح البرامج المقدمة من طرفها و الفوائد التي تعود على المواطن من خلالها

1-1-3-5-تسويق الخدمات

لم يكن المفهوم تسويق الخدمات خصوصية مميزة إلى غاية الستينات و كان يغلب على كتاب التسويق اعتقاد مفاده أن تسويق السلع المادية و الخدمات متشابهة دون التميز بينهما، لكن الصعوبات التي واجهة العاملين في قطاع الخدمات من جهة، و تنامي 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 . [11] (ص341)

لتحديد الإطار النظري لتسويق الخدمات نقوم بتعريف الخدمة ثم ذكر تصنيفها:

1-1-3-5-1-تعريف الخدمة

من بين مجالات إنفاق المستهلك الإنفاق على شراء الخدمات و إن 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 و إنما يشتري خدمة الحماية و الإحساس 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 و خدمات الصحة

§ منافع تتحقق من خلال استهلاك سلع معينة مثل خدمة النقل و الإيواء.

§ خدمات تشتري مرفقة مع السلع

أما كوتلر فقد عرف الخدمة بأنها: "كل نشاط أو منفعة يقدمها طرف لطرف آخر، و تكون أساسا غير ملموسة و لا ينتج عن الحصول عليها تملك أي شيء، كما قد يرتبط تقديمها بمنتوج مادي" يأكد هذا التعريف على تميز الخدمة بكونها غير ملموسة، إضافة إلى عدم تملكها.

1-1-3-5-2-تصنيف الخدمات

قدمت عدت تصنيفات لخدمات من طرف الكتاب في ميدان تسويق الخدمات، فقد صنف كوتلر الخدمات من خلال تحليل العلاقة بينهما و بين المنتجات المادية إلى خمسة أنواع من العروض يمكن تقديمها [12] (ص 216):

• منتجات ملموسة بحتة

يتضمن العرض هناك منتجات ملموسة بشكل تام و لا ترافقها 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 و الخدمات

• خدمة رئيسية مصحوبة بسلع

فالعرض الأساسي هو خدمة لكن تكون مصحوبة بتقديم بعض الأشياء الملموسة و مثال ذلك خدمة النقل في الطائرة.

• خدمة بحتة

يتضمن العرض تقديم خدمة بشكل أساسي مثل العلاج النفسي.

1-2-1- التسويق في قطاع التأمين

يعد قطاع التأمين من القطاعات الخدمية التي شهدت تطوراً كبيراً إذ أصبح يلعب دوراً هاماً كأداة لمواجهة الأخطار التي تواجه الإنسان في حياته اليومية مما دفع المؤسسات التي تنشط في هذا الميدان إلى تطوير أساليب تقديم خدماتها وفق ما يتماشى مع متطلبات الفرد و المجتمع من خلال تبني المفهوم التسويقي في أداء أنشطتها بالاعتماد على الأدوات التسويقية المطبق في ميدان السلع المادية و تكيفها مع خصوصيات هذا النشاط.

يتناول هذا المبحث النشاط التأميني و خصوصيات تسويق خدماته إضافة إلى النطاق الواسع للتسويق في قطاع التأمين.

1-2-1- النشاط التأميني

تلازم المخاطر الحياة الإنسانية فهي جزء لا يتجزأ من حياة أي مؤسسة، و لمواجهة هذه المخاطر و التقليل من حدتها اهتدى الإنسان إلى فكرة التأمين التي بدأت على أساس التعاون و التضامن ثم تطورت لتصبح نشاطاً تجارياً له أصوله و قواعده، و أصبح بذلك التأمين أمراً ضرورياً و عادياً بالنسبة للأفراد و المؤسسات على حد سواء.

و فيما يلي و للإلمام بهذا العنصر لا بد من تعريفه و إبراز أهميته، إضافة إلى مختلف تصنيفاته.

1-2-1- مفهوم التأمين

قدمت عدة تعاريف للتأمين حسب الزاوية التي نظر منها كل واحد، فمنهم من عرفه على أساس اقتصادي مرتكز على المخاطر، قسط التأمين و التعويض، و منهم من عرفه على أساس قانوني، فحين نظر إليه البعض الآخر على أساس اجتماعي، فيما يلي نعرض التعاريف التي تدرج 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" [13] (ص10)

أما المشرع الجزائري فعرف التأمين بأنه: " عقد يلزم بمقتضاه المؤمن أن يؤدي إلى المؤمن له أو المستفيد مبلغاً من المال في حالة وقوع الحادث أو تحقق الخطر المبين في العقد مقابل قسط أو أي دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له إلى المؤمن" [14] (ص12)

من التعريفين السابقين يمكن الخروج بتعريف شامل لتأمين بأنه: " عمل يسعى إلى توزيع الخطر على أكبر عدد ممكن من الأفراد مقابل مبلغاً من المال يسمى قسط التأمين، يدفعه المؤمن له إلى مؤسسات متخصصة

و التي تقوم بتحمل نتائج الأخطار مقابل الإقساط التي تجمعها و ذلك بتقديم تعويض عن الخسائر و الأضرار التي تلحق بالمؤمن له، و ينظم هذه العلاقة عقد التأمين.

من خلال ما سبق يمكن القول بان التأمين:

§ إتفاق 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 و القوانين الإحصائية
 § التأمين يهدف إلى حماية الأشخاص و تحقيق المصلحة العامة

1-2-1-1-أهمية التأمين

إن الغاية الأساسية من التأمين هي التقليل من حدة الأخطار التي تواجه الإنسان، فهو بذلك يشعر الفرد بنوع من الراحة و الأمان ايزاء الإخطار الممكنة الحدوث، كما يشجع المؤسسات على الاستثمار و من هنا تبرز أهمية التأمين كمحرك لنمو الاقتصادي و الاجتماعي.

1-2-1-2-1-الأهمية الاقتصادية للتأمين

تظهر أهمية التأمين من خلال الوظائف التي يقوم بها و المتمثلة في:

§ يلعب التأمين دورا حيويا في تكوين رؤوس الأموال و توظيفها حيث تعتبر مؤسسات التأمين أوعية إيداعية كبيرة و قنوات رئيسية للتمويل إذ تقوم بتجميع الأموال المكونة من الإقساط المقدمة من المؤمنين في شكل رصيد لمواجهة نتائج الأخطار الممكنة الحدوث، ونظرا لكون هذه الأخطار لا تتحقق في كل الحالات و إن وقعت فإنها غالبا ما تكون في أوقات مختلفة، الأمر الذي يجعل مؤسسات التأمين توظفه في شكل عمليات استثمارية تساهم في تمويل مختلف النشاطات الاقتصادية.
 § تساهم خدمات التأمين في تنشيط المبادلات التجارية الدولية حيث يعد التأمين عاملا مشجعا لتبادل الدولي من خلال التقليل من الآثار المترتبة عن المخاطر التجارية، السياسية و الطبيعية الأمر الذي يقلل من مخاوف الأعوان الاقتصاديين و يحثهم على خوض المخاطر.
 إضافة إلى ما سبق فإن التأمين يساهم في امتصاص البطالة من خلال مناصب الشغل التي توفرها مؤسسات التأمين عند مزاولتها لنشاطاتها [15].

1-2-1-2-2-الأهمية الاجتماعية للتأمين

يعتبر التأمين وسيلة من وسائل الاستقرار النفسي للأفراد و المؤسسات، حيث يضفي نوعا من الحماية و يساهم في التقليل من حدة النتائج السلبية بعد وقوع الإخطار.
 تساهم مؤسسات التأمين في التخفيف من الحوادث من خلال الخبرة التي تكتسبها عند مزاولتها نشاطها و زيادة معلوماتها عن الطرق المختلفة لوقوع الأخطار و الأسباب الرئيسية التي تكون ورائها، و هذا ما يمكن من تفادي هذه الأخطار أو على الأقل التقليل من الخسائر التي تنجم عنها [16] (ص12)

1-2-1-3-التصنيفات المختلفة للتأمين

هناك عدة تقسيمات للتأمين وفق معايير مختلفة نذكر منها:

1-2-1-3-1-1- على أساس الغرض من التأمين

يقسم التأمين حسب الغرض منها ثلاث أقسام هي:

1-2-1-3-1-1-1- التأمين الاجتماعي

الهدف الأساسي من وراء هذا النوع من التأمين هو تحقيق نوع من العدالة الاجتماعية و ليس تحقيق الربح، و غالبا ما يكون إجباريا إذ تقوم الدولة بدور المؤمن لصالح الطبقات الاجتماعية بهدف تحقيق المصلحة العامة، و يندرج ضمن هذا النوع التأمين عن المرض، العجز، الشيخوخة، و حوادث العمل.

1-2-1-3-1-2- التأمين التجاري

و هو التأمين الذي تقوم به مؤسسات متخصصة بهدف تحقيق الربح من خلال تقديم خدمات مختلفة مقابل أقساط يدفعها الأشخاص تمكن من تغطية الأخطار المؤمن عليها و من أمثلة ذلك، التأمين على الحرائق، السرقة، الحوادث الشخصية و الممتلكات.

1-2-1-3-1-3-1-2-1- التأمين التعاوني

تقوم به هذا النوع من التأمين بعض الجمعيات التعاونية التي يكون هدفها التأمين أو أغراض أخرى بهدف خدمة أعضائها و ليس لتحقيق الأرباح.

1-2-1-3-1-2-1- حسب موضوع التأمين

أي على أساس الشيء المؤمن عليه و ينقسم إلى:

1-2-3-1-2-1- تأمين الأشخاص

يشمل التأمين ضد الأخطار التي قد يتعرض لها الشخص و تصيبه في حياته و جسمه أو صحته، و من أمثلة ذلك التأمين عن الأمراض، الشيخوخة و الوفاة.

1-2-3-1-2-2- تأمين الممتلكات

يتعلق بالأخطار التي قد تصيب ممتلكات المؤمن له، فيما يتعلق بالحرائق، الكوارث، عمليات السرقة و الحوادث و غيرها.

1-2-3-1-2-3- تأمين المسؤولية المدنية

تشمل التأمين على الأخطار التي قد تصيب شخصا معيناً و يكون مسؤولاً عنها شخص آخر، مثل تأمين المسؤولية المدنية لأصحاب السيارات، و السفن و الطائرات، و تأمين العمل والحوادث المهنية.

1-2-3-1-2-3-3- من حيث إمكانية تحديد الخسائر و التعويض اللازم

ينقسم إلى

1-2-3-1-3-1- التأمين النقدي

في هذا النوع من التأمين يكون من الصعب تقدير الخسائر المالية الممكنة تحققها نتيجة وقوع الخطر، و هو الحال في التأمين على الحياة أين يكون من الصعب تحديد مبلغ الوفاة لهذا تلجأ مؤسسة التأمين إلى دفع مبلغ معين عند الوفاة مقابل أقساط معينة يدفعها المؤمن له.

1-2-3-1-2-3-2- تأمينات الخسارة

هنا يمكن تحديد الخسائر المحققة إذ تخضع لمتغيرات قابلة للقياس الكمي الأمر الذي يسمح بتحديد مبلغ التعويض اللازم، و من أمثلة ذلك التأمين على الحرائق أو الحوادث.

1-2-3-1-4-1- على أساس عقد التأمين

وفق هذا المعيار هناك نوعان:

1-2-3-1-4-3-1- التأمين الاختياري

يشمل جميع أنواع التأمينات التي يكون الشخص فيها حراً في التأمين أو عدمه، و هنا تتنافس مؤسسات التأمين في إقناع الأشخاص بالتأمين و اقتناء خدماتها.

1-2-3-1-4-3-2- التأمين الإجباري

و يتعلق بجميع أنواع التأمينات التي تلزم الدولة الأشخاص بالتعاقد فيها، و هذا بهدف تحقيق المصلحة العامة و التكافل في المجتمع.

1-2-2-2-1 - 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 .

1-2-2-2-1-1 - خصوصيات متعلقة بالنشاط التأميني

إن أهم ما يميز نشاط مؤسسات التأمين هو كون دورة الإنتاج فيها معكوسة إذ يتم تحصيل الإيرادات قبل إنفاق النفقات و هذا مقابل جهلها بالتكاليف المستقبلية التي تتحملها على عكس المؤسسات الاقتصادية الأخرى^[17] إضافة إلى تميزه بجملة من الخصائص التي تؤثر على سياساتها التسويقية نوجزها فيما يلي [18] :

- يخضع قطاع التأمين لتنظيم صارم من قبل الدولة و المؤسسات المهنية حيث تنظمه قوانين صارمة الأمر

الذي يجعل هذه المؤسسات ليس لها كل الحرية في تقديم منتجاتها أو تحديد أسعارها .
- ارتفاع نسبة المخاطرة لكون عمليات التأمين مرتبطة بأحداث مستقبلية مما يجعل مؤسسات التأمين تتوخى الحيلة والحذر .

- تتأثر مردودية مؤسسات التأمين بالتطور الاقتصادي و الاجتماعي ، فمثلا ارتفاع حوادث المرور، زيادة ظاهرة السرقة والكوارث يكون له انعكاس مباشر على هذه المؤسسات مما يجعلها تعمل على دراسة هذه العوامل و أخذها 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 .

- غياب الحس الوطني خاصة في بعض الدول الأوروبية ، فالغش أو السرقة على مستوى عقود التأمين لا يعد سرقة بل هو استرجاع أموال الزبون .
إضافة إلى هذه الخصائص المميزة لنشاط التأمين فانه هناك خصوصيات أخرى لها تأثير مباشر على تسويق التأمينات تتمثل في :

1-2-2-2-1-1-1 - صعوبة تمييز المنتجات على المدى الطويل

في ظل غياب حماية الإبداع في قطاع الخدمات بصفة عامة و قطاع التأمين بصفة خاصة ، الأمر الذي يصعب من مهمة مؤسسة التأمين في تمييز خدماتها و لتذليل 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 و التجارية بنوعية لتحقيق خدمة متميزة للزبائن مما يكسبها ميزة تنافسية في المدى القصير .

1-2-2-2-1-2-1 - أهمية تجزئة السوق في قطاع التأمين

تقدم مؤسسات التأمين خدماتها لشرائح مختلفة حيث تتعامل مع المؤسسات على اختلاف أنواعها و أحجامها، و مختلف أفراد المجتمع الأمر الذي يجعل تقسيم السوق أمرا ضروريا لخدمة هذه

الشرائح بفعالية، نظرا لاختلاف سلوك الشراء لدى كل فئة، و ذلك بتوجيه تشكيلات مختلفة لكل قطاع سوقي بما يتماشى و احتياجه و طلباته.

1-2-2-2-1-2- ديمومة العلاقة بين المؤسسة و زبائنها

يتميز نشاط مؤسسة التأمين باستمرار علاقاتها مع زبائنها لمدة طويلة من الزمن و هذا لكون الأخطار مستقبلية، كما يشترى الزبون عدة منتجات من المؤسسة، و لهذا يجب على مؤسسة التأمين أن تقوم بمجهودات كبيرة لفهم احتياجات الزبائن و تطويرها بالشكل الذي يسمح لها بالاستجابة بفعالية لحاجياتها و رغباتها مما يزيد من وفائه و ذلك بالاعتماد على الاستقبال الجيد و الخدمة المتميزة.

1-2-2-2-1-2- الخصوصيات المتعلقة بطبيعة المنتج

إضافة إلى الخصائص التي تميز نشاط التأمين فإن المنتج الذي تقدمه مؤسسة التأمين هو خدمة و التي بدورها تتميز بخصائص تميزها عن السلع المادية و تخلق مشاكل تسويقية الأمر الذي يتطلب تكييف الأدوات المستعملة في السلع المادية مع خصوصية الخدمات، و في هذا الإطار قدم كوتلر أربعة خصائص أساسية لأي خدمة، و الخدمة التأمينية لا تخرج عن هذا الإطار.

1-2-2-2-1-2- الخدمة التأمينية غير ملموسة

تتميز الخدمة التأمينية بكونها غير ملموسة إذ لا يمكن رؤيتها، تذوقها أو لمسها كما هو الحال في السلع المادية اين يمكن للمستهلك استعمال حواسه في الحكم عليها الخصوصية تجعل المستهلك يلجأ إلى الطرق أخرى للحكم على جودة الخدمة مثل سؤال الأصدقاء او فحص المكان الذي تقدم فيه أو الوسائل و الإمكانيات التي تحوزها المؤسسة، وهذا ما يجعل مؤسسة التأمين تجتهد في تقديم دليل المادي على جودة خدماتها مثل الاعتماد على الدعائم المادية^[19] (التجهيزات، المظهر الخارجي للمؤسسة). إضافة إلى ما سبق يترتب عن هذه الخاصية صعوبة الاتصال بالزبائن المحتملين بصفة خاصة، فتكوين تصور لشيء ليس له مظهر ملموس ليس بالأمر اليسير، و لهذا تلجأ مؤسسات التأمين الى التركيز على الفوائد و المزايا التي تقدمها الخدمة^[20]

1-2-2-2-1-2- تلازم إنتاج و استهلاك الخدمة

على عكس السلع المادية فان الخدمة التأمينية يتم استهلاكها في الوقت الذي تنتج فيه و تحمل هذه الخاصية آثار هامة فيما يتعلق بتسويقها إذ تتطلب وجود المستهلك بنفسه عند شراء الخدمة، أما بالنسبة لمقدمها فيعتبر جزءا منها، فطبيعة العلاقة بينه وبين متلقي الخدمة و أسلوب تعامله معه سيؤثران حتما على جودة الخدمة و حكم المستهلك عليها، حيث نجد في بعض وكالات التأمين يفضل الزبائن التعامل مع مقدم خدمة معين، و هذا ما يتطلب أن يكون مقدم الخدمة في مؤسسة التأمين ماهرا

و مدربا تدريبيا جيدا على خدمة الزبائن و كيفية التعامل معهم و مساعدتهم فضلا عن السرعة في تقديم الخدمة.

1-2-2-2-3- التباين في جودة الخدمة التأمينية

ترتبط جودة الخدمة التأمينية المقدمة للزبائن بعوامل كثيرة منها مهارة الشخص الذي يقدمها و المكان الذي تقدم فيه و باعتبار القائمين على تقديم الخدمة بشر فان قدراتهم على العطاء و الأداء تختلف من وقت لآخر إذ تتأثر بعوامل متعددة منها ما هو داخلي يرتبط بمقدم الخدمة نفسه و منها ما هو خارجي يتعلق بظروف العمل المحيطة بتقديم الخدمة و هو 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 و ذلك من خلال^[21]:

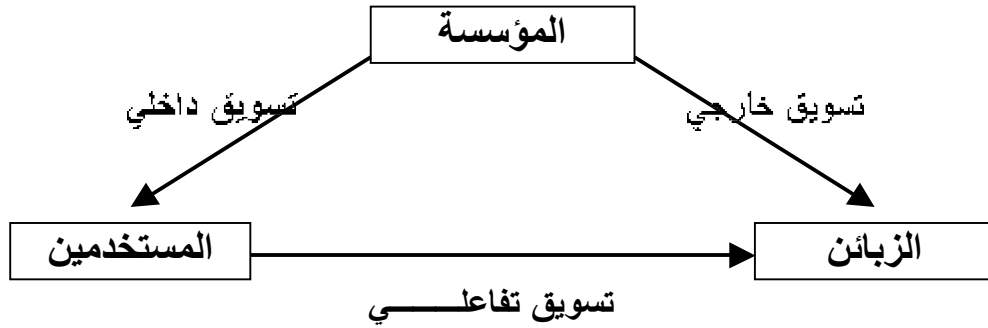
- اختيار أفضل العناصر البشرية و تدريبها تدريبيا جيدا على خدمة الزبائن باحترافية.
- دراسة و متابعة مستوى رضا الزبون من خلال فتح قنوات الاتصال بينه و بين المؤسسة بالشكل الذي يسمح بالاستجابة لحاجاته و رغباته.

1-2-2-2-4- الخدمة التأمينية لا يمكن تخزينها

يلعب التخزين دورا مهما في تحقيق التوازن بين الاستمرار في الإنتاج بشكل مستمر من جهة و تجنب عدم الانتظام في الطلب من جهة أخرى، غير أن الخدمة التأمينية لا يمكن تخزينها، و لمواجهة مشكلة التوفيق بين هاذين المتغيرين فان المؤسسة الخدمية بصفة عامة تقوم بالاحتفاظ بالطاقة الإنتاجية و ليس بالمنتوج الفعلي.

1-2-3- النطاق الواسع للتسويق في قطاع التأمين

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



الشكل رقم (5): التسويق في المؤسسة الخدمية

1-3-2-1- التسويق الداخلي

يقوم مفهوم التسويق الداخلي على اعتبار الموظفين داخل المؤسسة كزبائن داخليين للمؤسسة، إذ يتعين عليها تحقيق رضاهم من خلال إشباع حاجياتهم و رغباتهم، الأمر الذي يكون له انعكاس 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 المؤسسة من [22]:

- المحافضة على الموظفين و كسب و لائهم
- توفير جو عمل مناسب يساعدها على تقديم خدمات متميزة
- مساعدة الموظفين على فهم و إدراك أهمية الأنشطة التي يقومون بها إذ أن نجاح التسويق الداخلي مرتبط بـ:

- المناخ التنظيمي السائد في المؤسسة: و يتعلق بمجموعة الخصائص المميزة لجو العمل داخل المؤسسة

و الذي له تأثير مباشر على أداء الموظفين فيها

- تسيير الموظفين الذين هم في اتصال مباشر بالزبائن: يلعب مقدم الخدمة دورا مهما في جودتها، و هذا ما يستدعي الاهتمام بهذا العنصر فيما يتعلق بالاختيار المناسب للموظفين أو التحفيزات المقدمة لهم بما يزيد من مهمتهم في العطاء.

1-2-3-2-1 التسويق الخارجي

يتعلق بالأنشطة الاعتيادية للتسويق في علاقة المؤسسة مع السوق بصفة عامة و زبائنها بصفة خاصة من أجل ترقية صورة المؤسسة و تمييز خدماتها على منافسيها، من خلال التأكيد على جودة خدماتها، إضافة إلى العمل على تنمية وفاء زبائنها من جهة، و كسب زبائن جدد من خلال عملية الاتصال التي تقوم بها.

1-2-3-2-1 التسويق التفاعلي

يهدف التسويق التفاعلي إلى تسيير العلاقة بين الزبون الداخلي (مقدم الخدمة) و الزبون الخارجي من أجل كسب وفاءه و ربط علاقة جيدة بينه وبين مقدم الخدمة مما يزيد من وفاءه

و يتحول 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 و خدماتها.

3-1 المزيج التسويقي لخدمات التأمين

المزيج التسويقي هو مجموعة القرارات الأساسية التي يتخذها مسؤول التسويق و المتعلقة بالعناصر الأساسية المرتبطة بالنشاط التسويقي : المنتج، التسعير، التوزيع و الاتصال في هذا المبحث نتناول القرارات المتعلقة بالمنتج (الخدمة التأمينية)، تسعيرها و توزيعها على ان نخصص الفصل الموالي للاتصال باعتباره موضوع الدراسة .

1-3-1 الخدمة التأمينية

تمثل الخدمة الأداة التي تعتمد عليها مؤسسة التأمين في إشباع حاجيات زبائنها و تحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة، و فيما يلي نتناول النقاط التالية:

1-1-3-1 مفهوم و دورة حياة الخدمة التأمينية

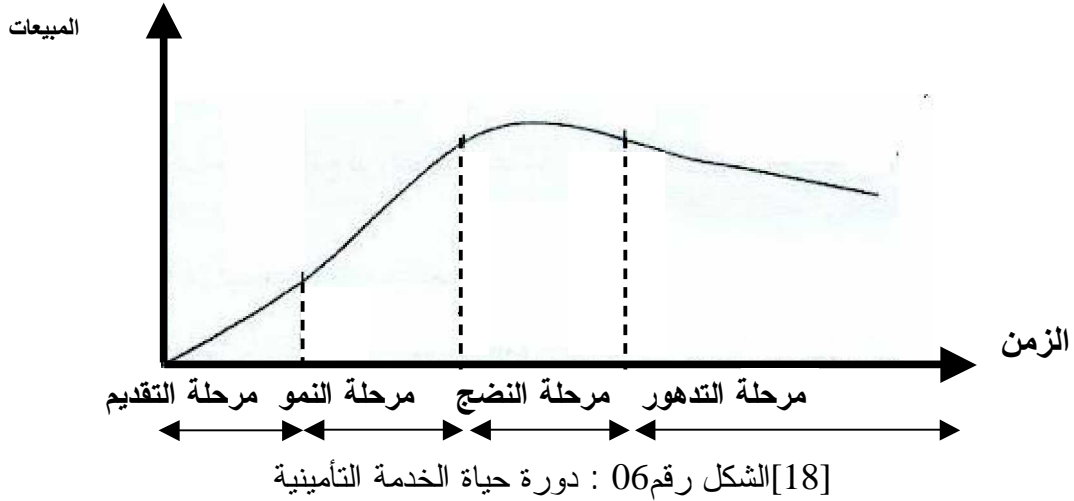
من أجل تحديد الإطار النظري للخدمة التأمينية يجب تعريفها و تحديد مختلف مراحل دورة حياتها

1-1-3-1 مفهوم الخدمة التأمينية

عندما يقرر الزبون شراء خدمة تأمينية معينة فان الدافع الأساسي لشراء هو ما تحفقه هذه الخدمة من منافع، و لهذا على مؤسسة التأمين أن تنظر إلى الخدمة التي تقدمها من زاوية المنافع و الإشباع التي يتوقع أن يحصل عليها الزبون وراء شرائه لخدمة معينة، فمؤسسة التأمين تبيع المنافع التي تضمن للزبون الأمان [23] (ص 165).

1-1-3-1-2 دورة حياة الخدمة التأمينية

تمر الخدمة التأمينية خلال حياتها بنفس المراحل التي يمر بها أي منتج، و يعتبر تحليل و مراقبة دورة حياة الخدمة التأمينية التي تقدمها المؤسسة إلى زبائنها أداة مساعدة في التعرف على الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لكل مرحلة من هذه المراحل، إضافة إلى أهميتها في تحليل متطلبات السوق التأمينية و تطور المنافسة. تمر الخدمة التأمينية بأربعة مراحل أساسية كما يوضحه الشكل الموالي



1-3-1-1-2-1-3-1 - مرحلة التقديم

تتصف هذه المرحلة بالنمو المنخفض للمبيعات من الخدمات التأمينية الجديدة، وبصفة عامة تكون الأرباح معدومة نظرا لارتفاع التكاليف في هذه المرحلة .

2-2-1-3-3-1 - مرحلة النمو

في هذه المرحلة تزداد المبيعات و الأرباح نتيجة لزيادة قبول الخدمة في السوق

3-2-1-1-3-3-1 - مرحلة النضج

تصل الخدمة إلى مرحلة النضج عندما تشجع الأرباح التي تحققها مؤسسة التأمين بقيمة المنافسين على دخول السوق و تقديم خدمات مماثلة لتلك التي تقدمها المؤسسة.

4-2-1-1-3-3-1 - مرحلة التدهور

في هذه المرحلة تتميز مبيعات المؤسسة بالإنخفاض وقلة الأرباح مما يحتم على المؤسسة أما التخلي على هذه الخدمة أو تطويرها.

يلخص الجدول الخصائص المميزة لكل مرحلة من دورة حياة الخدمة التأمينية:

الجدول رقم 01: خصائص دورة حياة الخدمة التأمينية [18]

مراحل دورة حياة الخدمة التأمينية				الخصائص
التقديم	النمو و	النضج	التدهور	
منخفضة الارباح ضعيفة او معدومة قليلة	نمو بمعدل مرتفع ترتفع متزايدة	نمو بمعدل منخفض أرباح مرتفعة استقرار	منخفضة أرباح قليلة تقليل عدد المنافسين	المبيعات الارباح المنافسة
خلق الادارة بالخدمة	زيادة المركز التنافسي	زيادة الارباح و المحافظة على المركز التنافسي	تقليل التكاليف و احتمال حذف الخدمة	الأهداف التسويقية
خدمات أساسية توزيع انتقائي مرتفعة مرتفعة	تحسين الخدمات مكثف في انخفاض مرتفعة	تنويع الخدمات مكثف منخفض في انخفاض	حذف بعض الخدمات انتقائي في ارتفاع منخفضة	الخدمة التوزيع التسعير نفقات الاتصال

1-3-1-2 استراتيجيات تقديم الخدمة التأمينية

في ظل التغيرات المستمرة في السوق و البيئة التسويقية لمؤسسة التأمين يصبح من الضروري ان تقوم هذه المؤسسات بتصميم البرامج التسويقية تتلاءم مع الاحتياجات المتغيرة لزبائنها و التي من بينها الخدمة التأمينية بهدف ربطها باحتياجات السوق من خلال اتصالها المستمر بالبيئة التي تنشط فيها.

الشكل الموالي يوضح مصفوفة الأسواق و الخدمات التي تتيح امام مؤسسة التأمين أربعة استراتيجيات بديلة للتعامل مع سوق التأمين.

	سوق حالي	الأسواق خدمات حالية	سوق جديد
الخدمات خدمة جديدة	التغلغل في السوق	تنمية السوق	
	تطوير الخدمات	التنوع	

الشكل رقم 07: مصفوفة الأسواق والخدمات [23]

1-3-1-2-1-1 إستراتيجية التغلغل في السوق

وفق هذه الإستراتيجيات تركز مؤسسة التأمين على الطرق و الأساليب التي تحقق زيادة حصتها السوقية من خلال أسواقها الحالية و زبائنها الحاليين و ذلك ب:

- حث الزبائن الحاليين على زيادة حجم التعاملات مع المؤسسة
- تشجيع الزبائن على اقتناء الخدمات المختلفة للمؤسسة و التي لم يكونوا يفتنونها.

1-3-1-2-2-1-1 إستراتيجية تنمية السوق

في ظل هذه الإستراتيجية على مؤسسات التأمين ان تبحث عن أسواق جديدة و زبائن جدد يمكنها تلبية حاجياتهم عن طريق الخدمات الحالية التي تقدمها و يكون ذلك ب:

- تقديم خدماتها إلى شرائح جديدة.
- فتح فروع جديدة للوصول إلى زبائن جدد.

1-3-1-2-3-1 إستراتيجية تطوير الخدمات

طبقا لهذه الإستراتيجية تقوم مؤسسة التأمين بتقديم خدمات تأمينية أو تطوير الخدمات الحالية و يمكن أن يكون هذا التطوير في جودة الخدمة المقدمة أو إضافة خدمات جديدة.

1-3-1-2-4-1 إستراتيجية التنوع في تقديم الخدمات

في هذه الإستراتيجية تركز مؤسسة التأمين على تقديم خدمات جديدة كلية لزبائن خارج نطاق الأنشطة التأمينية العادية.

1-3-1-3-1- تطوير الخدمة التأمينية وجودتها

من أجل الاستجابة لحاجيات الزبائن و خدمتهم بفعالية يتعين تقديم خدمات ذات جودة و تطويرها باستمرار.

1-3-1-3-1-1 تطوير الخدمة التأمينية

ان التغيير المستمر في حاجيات الزبائن يجعل مؤسسة التأمين تعمل على تطوير خدماتها، بما يتوافق مع هذه الاحتياجات و خدمتها بفعالية أكثر من بقية المنافسين و ذلك من اجل [1] (ص 229):

- جذب زبائن جدد
 - زيادة التعامل لدى الزبائن الحاليين.
 - تخفيض تكلفة الخدمات المماثلة التي تقدمها المنافسة.
 - تحسين المركز التنافسي للمؤسسة
- هذا من ناحية و من ناحية فان هناك أهداف أخرى لعملية تطوير الخدمات التأمينية أهمها سد الفجوة القائمة بين مستوى الإشباع الحالي و ما بين تطلعات الزبائن لمستوى إشباع أفضل.
- تحقيق الأهداف السابقة يكون من خلال ثلاث محاور أساسية هي:
- تطوير التعامل مع الزبون ليتحول معها إلى صديق بل شريك في النجاح و تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة.
 - تطوير الإجراءات التي يتعين أن يمر عليها الزبون حتى يحصل على الخدمة التأمينية، لتصبح هذه الإجراءات أكثر بساطة و سهولة.
 - تطوير التكنولوجيات المستخدمة في المؤسسة و الاستغلال الأنسب للتكنولوجيات الحديثة بما يتوافق و حاجات الزبائن.

1-3-1-3-1-2- جودة الخدمة التأمينية

ازدادت أهمية جودة الخدمة المقدمة لزبائن كأساس لتحقيق التميز في مواجهة المنافسين، إذ أصبحت الخدمة المميزة هي الأساس في المفاضلة بين مؤسسة وأخرى، نظرا لتشابه عروض مؤسسات التأمين المقدمة إلى الزبائن أصبح مستوى جودة و أداء الخدمة التأمينية أحد الأسلحة التنافسية القوية التي تؤمن الاستمرار و النمو للمؤسسات الخدمية بصفة عامة، و مؤسسات التأمين بصفة خاصة.

1-3-1-3-1-1- تعريف جودة الخدمة

إنصبت الجهود الخاصة بتعريف و قياس الجودة على السلع المادية، حيث كانت الجودة تعني الخلو من العيوب أو إنجاز الشيء على الوجه المطلوب عند القيام به لأول مرة، غير أن هناك صعوبة في تعريف جودة الخدمة للخصائص العامة المميزة لها قياسا بالسلع المادية. تم تعريف جودة الخدمة بأنها "معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة"، يركز هذا التعريف على حقيقة أن الجودة هي حكم أو تقدير شخصي للزبائن و بالتالي فان أي تعريف لجودة الخدمة يجب أن يكون من منظور الزبائن.

1-3-1-3-1-2- إبعاد جودة الخدمة

هناك جملة من المعايير التي يبني عليها الزبائن توقعاتهم و بالتالي حكمهم على جودة الخدمة تتمثل في:

- درجة المصداقية في الأداء: و تعني إنجاز الخدمة كما تم الوعد بذلك
- سرعة الاستجابة: فيما يتعلق بالرد على استفسارات الزبون و الحساسية تجاه حاجاته فضلا عن السرعة في تقديم الخدمة
- الكفاءة: و تعكس مهارة مقدمي الخدمة في خدمة الزبائن.

- سهولة الحصول على الخدمة.
- الاتصال: إمداد الزبون بالمعلومات اللازمة و مخاطبته باللغة التي يفهمها
- النواحي المادية الملموسة: كل التسهيلات والتجهيزات التي تسهل تقديم الخدمة للزبون.

2-3-1 تسعر خدمات التأمين

تعتبر القرارات المتعلقة بالتسعير من القرارات الهامة في الإستراتيجية التسويقية لمؤسسة التأمين و فيما توضيح لذلك:

1-2-3-1 ماهية سعر التأمين

طبيعة النشاط التأميني تجعل السعر مختلفا نسبيا عن السعر في المؤسسات الأخرى، فما هو السعر؟ و ما أهميته في مؤسسة التأمين.

1-1-2-3-1 مفهوم سعر التأمين (القسط)

يمثل سعر التأمين القسط الذي يتعهد الزبون بدفعة عند إبرام عقد التأمين مقابل تعهد المؤسسة بدفع تعويض عند وقوع الخطر المؤمن عليه [24]. يدفع المؤمن ما يعرف بالقسط التجاري الذي يعطي بالعلاقة:

[25]

القسط التجاري = القسط الصافي + مصاريف تقديم الخدمة - المنتجات المالية + رصيد إعادة التأمين

حيث:

القسط الصافي: هو الجزء من القسط الذي يغطي التزامات مؤسسة التأمين تجاه المؤمن، فهي التكلفة المستقبلية للأخطار و التي يتم تقديرها على أساس الطرق الإحصائية. مصاريف تقديم الخدمة: وتشمل مختلف المصاريف المتعلقة بتقديم الخدمة المنتجات المالية: يتطلب معرفة المبلغ الذي تم توظيفه، مدة التوظيف و معدلات الفائدة المستقبلية. الهامش: الربح الذي تسعى إلى تحقيقه مؤسسة التأمين.

1-2-3-1-2-1 أهمية التسعير في مؤسسة التأمين

تظهر أهمية قرارات التسعير كونها تؤثر على أطراف عديدة وتظهر أهمية التسعير من خلال الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها من خلاله و المتمثلة في [26]:

1-2-3-1-2-1-1 عظيم الأرباح

قد تهدف مؤسسة التأمين إلى تعظيم الأرباح من خلال تسعير خدماتها بأسعار مرتفعة في المدى القصير.

1-2-3-1-2-2-1 تعظيم الحصة السوقية

كما قد تسعى مؤسسة التأمين إلى تعظيم حصتها في السوق خلال فترة زمنية معينة و ذلك من خلال أسعار منخفضة تمكنها من زيادة حجم التعاقدات.

1-2-3-1-2-3-1 البقاء

في ظل اشتداد المنافسة قد تلجأ مؤسسة التأمين إلى تدنية أسعارها لتجنب حدة المنافسة و الوقوف أمامها من خلال اعتماد مدخل التكاليف المنخفضة.

1-2-3-1-2-4-1 ترقية صورة المؤسسة

يلعب السعر دورا أساسيا في تنمية صورة المؤسسة فقد تلجا الى تمييز نفسها من خلال إستراتيجية تسعير مرتفعة

1-2-3-1- إستراتيجية تسعير الخدمة التأمينية و العوامل المرتبطة به

1-2-2-3-1- العوامل المرتبطة بتسعير الخدمة التأمينية

عندما تريد مؤسسة التأمين تسعير خدماتها عليها مراعاة ثلاثة نقاط أساسية تتمثل في:
1-2-2-3-1- التكاليف

تعتبر التكاليف الأساس الذي يعتمد عليه عند تحديد سعر الخدمة التأمينية، اذن فحسب التأمين يجب أن يغطي التعويضات المستقبلية التي تقدمها مؤسسة التأمين، غير ان تحديد التكاليف في قطاع التأمين يصعب نظرا لكون الأخطار مستقبلية، و هذا ما يجعل مؤسسات التأمين تستمر في مراقبة التسيير و المحاسبة التحليلية.

1-2-2-3-1-2-1- المر دودية

ينعين على مؤسسة التأمين تقدير مردودية خدماتها، حيث يتم حساب المر دودية و تقييم رؤوس الأموال المستثمرة من قبل المؤسسة إن حساب كل من عتبة المر دودية و مر دودية الأموال يمكن من معرفة مدى تأثير مستويات التسعير على نشاط المؤسسة.

1-2-2-3-1-3- قيود المحيط

عند تحديد أسعارها تجد مؤسسة التأمين نفسها أمام قيود داخلية وأخرى خارجية، إذ تتأثر سياسة تسعيرها بالقيود و التنظيمات المفروضة عليها من خلال القوانين أو التنظيمات المهنية من جهة، و من جهة أخرى ردود فعل جمعيات حماية المستهلكين التي تنتظم بشكل جيد في هذا القطاع خاصة في الدول المتقدمة.

1-2-2-3-1- إستراتيجية تسعير التأمينات

- عند القيام بتسعير خدماتها فان مؤسسة التأمين تهدف إلى تحقيق ثلاثة أهداف أساسية:
- تحقيق القبول لخدماتها في السوق.
 - تدعيم و المحافظة على مركزها التنافسي.
 - زيادة الأرباح.

هناك استراتيجيتان عند تسعير الخدمة التأمينية هما:

1-2-2-3-1-1- سياسة كشط السوق

تتضمن هذه الإستراتيجية وضع أسعار مرتفعة لخدماتها بغية الحصول على اكبر قدر من الأرباح من الفئات ذات الدخل المرتفع والتي تقل حساسيتهم للسعر نسبيا، تكون هذه الإستراتيجية مناسبة خصوصا بالنسبة للخدمات التأمينية الجديدة و ذلك لان:

- كمية المبيعات من الخدمة من غير المتوقع ان تتأثر بالسعر لكون الخدمة جديدة و ذلك مقارنة بالمراحل الأخرى في دورة حياة الخدمة أين تلعب المنافسة دورا مؤثرا في تحديد السعر.
- كما يمكن استخدام هذه الإستراتيجية لاختبار الطلب على الخدمة الجديدة، إذ من السهل البدا بسعر مرتفع ثم تخفيضه إذا اقتضت ظروف السوق ذلك.
- كما أن السعر المرتفع يمكن أن يساعد على خلق انطباع مميز عن المؤسسة

1-1-3-3-1 تعريف التوزيع هو ذلك النشاط الذي يساعد على انسياب السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل بكفاءة و فعالية بالكمية، النوعية و الوقت الملائم من خلال قنوات التوزيع.
يمكن تعريف توزيع الخدمات التأمينية بأنه مجموعة القنوات، الشبكات و الوسطاء الذين عن طريقهم يتم إيصال أو تقديم الخدمة التأمينية للزبون.

1-2-1-3-3-1 أهمية التوزيع في مؤسسة التأمين

تتبع أهمية التوزيع في مؤسسة التأمين كونه يمثل قيمة مضافة إلى الخدمة التأمينية و المتمثلة في المنفعة الرمانية و المكانية أي تقديم الخدمة في المكان و الوقت المناسبين.
كما تزيد أهمية التوزيع في شركات التأمين نظرا الى انه في ظل غياب حماية الخدمات التأمينية يصعب تمييزها عن خدمات المنافسين، و بالتالي فالتوزيع يلعب دورا مهما في تمييز خدمات المؤسسة من خلال الشبكات التي تتوفر عليها المؤسسة و مدى اتساعها و تغلغلها، إضافة الى نوعية الوسطاء الذين تتعامل معهم بالشكل الذي يزيد من إتاحة الخدمة للزبون [18] (ص11).

1-2-3-3-1 قنوات توزيع الخدمة التأمينية

لتوزيع خدماتها تعتمد مؤسسة التأمين أما على شبكاتها الخاصة أو تقوم بالتقاعد مع أطراف خارجية للقيام بهذه المهمة

1-2-3-3-1 الشبكات الخاصة بمؤسسة التأمين

تقوم مؤسسة التأمين بتقديم خدماتها بصفة مباشرة الى زبائنها عن طريق نقاط البيع و الوكالات الخاصة بها و التي تضمن لها اتصالا مباشرا مع زبائنها، اين يتم تسجيل العقود و تقديم الخدمات الى زبائنها، يمكن هذا النوع من التوزيع مؤسسة التأمين من الاستجابة لزبائنها و الحصول على ردود أفعالهم.

1-2-2-3-3-1 التوزيع عن طريق الوسطاء

كما يمكن لمؤسسة التأمين توزيع خدماتها عن طريق التعاقد مع الوسطاء و ذلك من خلال:

1-2-2-3-3-1 الوكلاء العاميين للتأمين

وكيل التأمين هو شخص طبيعي مفوض من طرف مؤسسة التأمين لتمثيلها في منطقة معينة بمقتضى عقد أين تستفيد من كفاءته، حيث يقوم بتسجيل عقود التأمين وفق قرارات المؤسسة فيما يتعلق بالسعر و الإجراءات و غيرها [27] (ص 110).

1-2-2-3-3-1 سمسارة التأمين

يقوم السمسار بعملية وساطة بين مؤسسة التأمين و المؤمن له الذي يوكله لتغطية حاجياته، حيث يقوم السمسار بعملية الشرح، النصح و التوجيه.

1-3-2-2-3-3-1 التأمين عبر البنك

حيث تقوم المؤسسات بالتعاقد مع البنوك من اجل الاستفادة من فروعها لتسويق وثائق التأمين بصفة عامة، و وثائق التأمين على الحياة بصفة خاصة، يسمح هذا النوع من التوزيع لمؤسسة التأمين من الاستفادة من الشبكات الواسعة للبنوك من جهة، و خبرتها من جهة أخرى، و يعود استعمال هذا الطريقة إلى سنوات 1980 بأوروبا.

1-3-3-2-3-2-3-1- وكلاء السيارات

تتعاقد مؤسسات التأمين مع وكلاء السيارات لإضافة خدمة تأمين السيارات مقابل بعض التخفيضات بهدف توسيع و الاستفادة من الزبائن الجدد لهذه المؤسسات.

1-3-3-2-2-4- الموزعات الآلية

لمواكبة التطور التكنولوجي الحاصل في كل الميادين بدأت مؤسسات التأمين تستعمل الموزعات الآلية لتوزيع خدماتها، و أول الموزعات الآلية كانت عبارة عن جهاز يقوم بتسليم تذكرة تأمين من حادث المرور، بعد ذلك ظهرت موزعات متطورة مشابهة لتلك المستعملة في البنوك.

1-3-3-3-1- اختيار قنوات توزيع الخدمة التأمينية

من اجل ضمان التوزيع الفعال لخدمات التأمين يجب الاختيار المناسب لقنوات التوزيع بما يتوافق مع حاجيات الزبائن و إمكانيات المؤسسة.

1-3-3-3-1- بالنسبة للزبائن

إن الهدف الأساسي لعملية التوزيع هو الوصول الى الزبائن بطريقة تتناسب مع رغباتهم و حاجياتهم، و لهذا فان عنصر ملائمة الخدمة للزبون بعد أساسيا في توزيعها، فالزبون يفضل المكان الأقرب إلى مقر سكنه أو عمله و يسهل عليه عملية الحصول على الخدمة.

1-3-3-3-2- بالنسبة لمؤسسة التأمين

إن اختيار قنوات التوزيع يجب أن يتوافق مع إمكانيات و أهداف مؤسسة التأمين الأمر الذي يتيح لها الوصول إلى أسواقها المستهدفة.

خلاصة الفصل الأول

من خلال هذا الفصل الذي تناول 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، و استعماله في كل المؤسسات باختلاف أهدافها.

بعد 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 يتماشى مع متطلبات الزبائن من جهة و خصوصيات نشاطها من جهة أخرى.

ارتباط نشاط التأمين بالمخاطر من جهة و طبيعة 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 و آخر تفاعليا.

يتناول الفصل الموالي احد عناصر المزيج التسويقي لمؤسسة التأمين و المتمثل في

الفصل 2 الإتصال التسويقي وإستراتيجيته في قطاع التأمين

يعد الإتصال التسويقي في مؤسسة التأمين أحد الجوانب الرئيسية للمزيج التسويقي التي يجب أن تتكامل مع باقي عناصر ذلك المزيج، والنشاط الإتصالي يعني كافة الجهود المتعلقة بفن التأثير على الزبائن لإثارة انتباههم واهتمامهم وإقناعهم وحفزهم نحو سلوك إيجابي تجاه المؤسسة وخدماتها.

إن النشاط الإتصالي لا يجب أن يعمل في فراغ بل لا بد وأن يعمل في إطار إستراتيجية للأنشطة التسويقية بما يتوافق وخصائص قطاع التأمين وخدماته في إطار تحقيق أهداف مؤسسة التأمين بصفة عامة، ورضى الزبون وتنمية وفائه بصفة خاصة.

للإلمام بالاتصال التسويقي وإستراتيجيته سيتم معالجته من خلال ثلاثة مباحث، يتناول المبحث الأول الإتصال بشكل عام، أما الثاني فسيعالج الإتصال التسويقي في قطاع التأمين وختاماً لذلك سيتناول المبحث الثالث إستراتيجية الإتصال التسويقي في قطاع التأمين.

1-2-1- مدخل إلى الإتصال

يعد الاتصال ضرورة إنسانية وإجتماعية وحضارية، فحاجة الإنسان إلى الإتصال لا تقل أهمية عن حاجته إلى الغذاء والأمن والأمر كذلك بالنسبة للمؤسسة التي تجد نفسها ملزمة بالدخول في علاقات على مختلف المستويات، من أجل إعطاء نظرة عن الإتصال قمنا بتحديد ما هيته ثم ذكر مختلف مكوناته وأكدنا على أهميته ومختلف مستوياته في المؤسسة.

1-1-2- الإتصال، مفهومه، أهميته وتطوره

من أجل تحديد الإطار النظري للإتصال إرتأينا أن نقدم مفهوما للإتصال وأكدنا على أهميته إضافة إلى ذكر مختلف المراحل التي مر بها.

1-1-1- مفهوم الإتصال

يرجع أصل كلمة إتصال إلى الكلمة اللاتينية communis والتي تعني بالفرنسية commun أي عام ومشترك وبالتالي فالإتصال يتضمن المشاركة أو التفاهم حول شئ أو فكرة أو إحساس أو سلوك أو فعل ما [28] (ص 23).

قدمت عدة تعاريف للإتصال نذكر منها [29] (ص 23)

- يعرف شانون الإتصال بأنه كافة الأساليب والطرق التي يؤثر بموجبها عقل على عقل آخر بإستعمال الرموز.
 - كما تعرف الجمعية الأمريكية للإتصال، الإتصال بأنه تبادل مشترك للحقائق، الأفكار والأحاسيس والآراء ويتطلب عرضا وإستقبالا يؤدي إلى التفاهم بين كافة العناصر بغض النظر عن وجود أو عدم وجود إنسجام ضمني.
 - أما الجمعية الأمريكية للإدارة الأعمال فتعرفه على أنه أي سلوك ينتج عنه تبادل المعنى.
 - وهناك من عرف الإتصال بأنه العملية التي يتفاعل عن طريقها المرسل والمستقبل في إطار إجتماعي معين، بإنتزاع الإستجابة بإستعمال الرموز التي تعمل كمثيرات لأحداث تلك الإستجابة.
 - عرف فليبو سنة 1980 الإتصال بأنه تصرف إقناعي لحث الآخرين عن تفسير الأفكار بالطريقة المقصودة لدى المتحدث أو الكاتب.
- من خلال هذه التعاريف يمكن القول بأن الإتصال هو نقل الأفكار، المعلومات والإتجاهات من طرف إلى آخر من خلال عملية ديناميكية مستمرة بإستعمال قنوات الإتصال بهدف إحداث إستجابة في الطرف الآخر.

1-1-2- تطور الإتصال

لقد مر الإتصال بعدة مراحل عبر تاريخ البشرية إلى أن وصل إلى الصورة التي هو عليها، ويمكن تلخيصها في ستة مراحل أساسية:

1-2-1-1-2 عصر الإشارات والإماءات

في هذه المرحلة مارس الإنسان البدائي عددا محدودا من الأصوات التي كان قادرا من الناحية الجسمية والطبيعية على إصدارها مثل الزمجرة والصراخ وإضافة إلى لغة الجسد التي كانت تشمل

الأيدي والأرجل، وبعد ذلك تطورت هذه القدرات التعبيرية عبر مراحل زمنية إلى الأفضل في اتجاه أنماط معقدة وأكثر فعالية في الإتصال على أساس قواعد مشتركة.

2-2-1-1-2- عصر التخاطب واللغة

وهنا تمكن الإنسان من إستخدام لغة لتخاطب أكثر تنوعا مما ساعد على إنطلاقات كبرى في التطور الإنساني.

2-2-1-1-3- عصر الكتابة

إستغرق الإنسان ملايين السنين حتى توصل إلى القدرة على إستخدام اللغة وإستغرق الأمر عدة قرون حتى أصبحت الكتابة إحدى حقائق الحياة الإنسانية، فقصة الكتابة هي قصة الإنتقال من الكتابة التصويرية عن طريق الصور والرسومات المعبرة إلى الكتابة الرمزية التي تستخدم حروف بسيطة للتعبير عن أصوات محددة، ثم الكتابة الألفبائية التي تم تحديد تاريخها بالألف الأول قبل الميلاد.

2-2-1-1-4- عصر الطباعة

إلى جانب الكتابة تعد الطباعة أحد أبرز الإبتكارات البشرية في كل العصور وكان إنتاج الكتب قبل ظهور الطباعة يتم عن طريق النسخ اليدوي ومع أن العديد من تلك الكتب القديمة كانت تعتبر تحفا فنية عظيمة إلا أن عملية النسخ اليدوي غالبا ماكانت عرضة لحدوث أخطاء وكان عدد الكتب المتاحة محدودا للغاية وكان إمتلاكه محصورا على القادرين من أصحاب النقود والوفرة المالية، وقد أحدثت الطباعة تغييرا مذهلا حيث أصبح من الممكن إنتاج آلاف النسخ من الكتاب الواحد بقدر كبير من الدقة والسرعة وهذا ما سرع من عملية الإتصال ووسع نطاقها.

2-2-1-1-5- عصر الإتصال الجماهيري

مع ظهور ونجاح الصحافة الجماهيرية بدأت سرعة النشاط الإتصالي في الزيادة المطردة، فقد شهد القرن التاسع عشر ظهور وسائل الإتصال الجماهيرية التي إكتمل نموها في النصف الأول من القرن العشرين حيث ظهرت وسائل جديدة كان أهمها الهاتف وخدمات التلفزيون.

2-2-1-1-6- عصر الإتصال التفاعلي

شهد النصف الثاني من القرن العشرين ظهور أشكال كثيرة من تكنولوجيا الإتصالات ولعل أبرز مظاهر هذه التكنولوجيا هو الحسابات الإلكترونية وتكنولوجيا الأقمار الصناعية التي ساعدت على نقل الرسائل بشتى صورها عبر الدول والقارات إضافة إلى الإتصالات الرقمية، الهاتف النقال، البريد الإلكتروني وغيرها.

2-1-1- أهمية الإتصال بالنسبة للمؤسسة

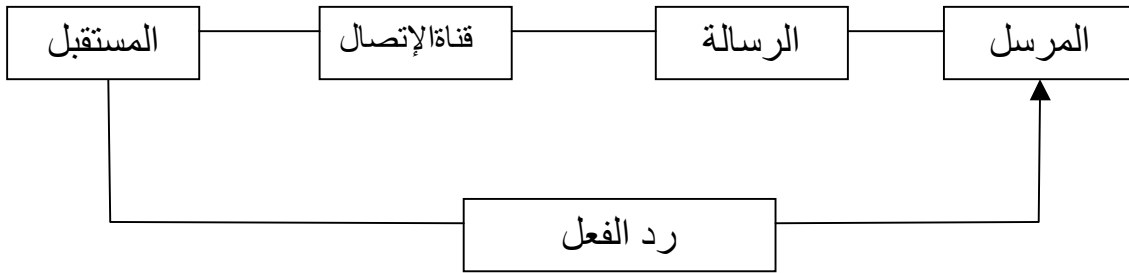
تعيش المؤسسة في بيئة مترامية الأطراف سمتها البارزة التغيير المستمر ولكي تقوم المؤسسة بوظيفتها يكون لزاما عليها الدخول في علاقات على كل المستويات من خلال عملية الإتصال ببيئتها من أجل تحقيق أهدافها، وبإعتبار المدير الممثل الرسمي للمؤسسة فإنه يلعب دورا مهما في الإتصال بالجهات الخارجية وحل المشاكل والنزاعات مع الغير حيث يعد الإتصال وسيلة لإدارة أنشطة المؤسسة وتحقيق أهدافها وذلك بإعتبار أن الإتصال يساعد على القيام ب:

- تحديد الأهداف الواجب تحقيقها،

- تشخيص المشاكل وكيفية علاجها،
 - التأثير في الآخرين وقيادتهم.
- تجدر الإشارة إلى أن الإتصال في المؤسسة لا يقتصر على المدير فقط، بل أن كل فرد في المؤسسة يلعب دورا مهما في العملية الإتصالية بمساهماتهم في تحقيق أهداف المؤسسة.

2-1-2- مكونات عملية الإتصال

يتفاعل من خلال عملية الإتصال خمسة عناصر أساسية كما يوضحه الشكل الموالي:



الشكل رقم 08: مكونات عملية الإتصال.

2-1-2-1- المرسل

هو الطرف الذي يوجه رسالته إلى المتلقي من أجل تحقيق أهداف معينة والتي تتطلب توفر جملة من الشروط في المرسل:

2-1-2-1-1- مهارات عند المرسل

وذلك فيما يتعلق بإختيار الكلمات والرموز المناسبة من أجل إيصال الرسالة إلى المستقبل بما يمكنه من فهمها وإدراكها وفق ماخطط له.

2-1-2-1-2- إتجاهات المرسل

من أجل إتصال فعال يجب تحديد إتجاهات المرسل نحو ثلاثة أمور أساسية هي:

2-1-2-1-2-1- نحو نفسه

إذ أن إتجاه المرسل نحو ذاته يؤثر على الطريقة التي يتصل بها فإذا كان إتجاه المرسل نحو نفسه سلبيا فيحتمل أن يؤثر ذلك على الرسالة التي يقدمها.

2-1-2-1-2-2- إتجاهات المرسل نحو الموضوع

فالمرسل إذا لم يقتنع بصدق ما يقوله يصعب عليه أن ينقل الرسالة بفعالية.

2-1-2-1-2-3- إتجاهات المرسل نحو المتلقي

وتظهر هنا أهمية العلاقات الإيجابية بين المرسل والمستقبل.

2-1-2-1-3- مستوى معرفة المرسل

إن مدى إلمام المرسل بالموضوع يؤثر حتماً على إيصال الرسالة، ولهذا فالإلمام بالموضوع ضروري من أجل تفعيل عملية الإتصال.

2-1-2-1-4- النظام الاجتماعي والثقافي

إن مكانة المرسل في النظام الاجتماعي والثقافي يؤثر على سلوك المرسل بشكل عام ومدركاته عن مستقبله وصوره الذهنية عنهم ستؤثر على العملية الإتصالية.

2-2-1-2- الرسالة

هي الناتج المادي للمرسل الذي يضع أفكاره في رموز لإيصالها إلى المستقبل، وعند الحديث عن الرسالة يجب أخذ بعين الاعتبار ما يلي:

2-2-1-2-1- لغة الرسالة

يجب أن تكون اللغة المستعملة في عملية الإتصال بسيطة وواضحة بعيدة عن كل تعقيد لكي يتسنى للمستقبل فهمها وإدراكها بسهولة وهذا بالأخذ في الحسبان بيئته الثقافية والاجتماعية.

2-2-2-1-2- مضمون الرسالة

مضمون الرسالة هو مادة الرسالة التي إختارها المرسل لتعبير عن أهدافه والتي يجب مراعاة الترتيب والتسلسل المنطقي فيه.

2-3-2-1-2- قناة الإتصال

هي الوسيلة التي تحمل الرسالة إلى المتلقي وهناك وسائل نفي بهذا الغرض والتي يتوقف إختيارها على قدرات المستقبل من جهة وقدرات المرسل من جهة أخرى.

2-4-2-1-2- المستقبل

يعتبر أهم حلقة في عملية الإتصال لأنه إذا لم يوصل المرسل إلى المستقبل الرسالة يصبح وكأنه يتحدث إلى نفسه، ولهذا يجب أن يضع المرسل في إعتباره دائماً المستقبل، فعندما يختار لغة الرسالة عليه أن يختار لغة يفهمها المستقبل، وعندما يختار مضموناً ليحقق به هدفه عليه أن يختار المضمون الذي سوف يهتم به المتلقي.

بناءً على ما سبق ينبغي أن تتوفر في المستقبل مهارات الإتصال بحيث يكون قادراً على الإستماع القراءة والتفكير، والأهم من كل هذا هو أن يأخذ المرسل كل هذه العوامل بعين الإعتبار.

2-5-2-1-2- رد الفعل

هو عبارة عن رد المستقبل عن رسالة المرسل والذي يكون إيجابياً أو سلبياً ويستخدمه المرسل لتعديل رسالته المقبلة. يحدث رد الفعل بدرجة أكبر في الإتصال المباشر مقارنة بالإتصال الجماهيري.

2-3-1-2- الإتصال في المؤسسة

يعد الإتصال في المؤسسة عملية ديناميكية يتفاعل فيها كل أفراد المؤسسة إضافة إلى بيئتها الخارجية وعلى هذا الأساس يمكن أن نميز بين نوعين من الإتصال في المؤسسة اتصال داخلي وآخر خارجي.

2-1-3-1-2- الإتصال الداخلي

يشمل كل الأنشطة الإتصالية الموجهة إلى أفراد المؤسسة ومن أجل إشراكهم في تحقيق أهدافها وذلك إنطلاقاً من أن نجاح أي إتصال خارجي يكون مرهوناً بهدف تحقيق إتصال داخلي فعال يشرك كل أفراد المؤسسة ويأخذ بعين الإعتبار كل إحتياجاتهم، ويختلف نمط الإتصال الداخلي من مؤسسة لأخرى إلا أنه يجتمع في تحقيق عدة وظائف أهمها نقل الأفكار والمعلومات [31] (ص 61)

2-1-1-3-1-2- أشكال الإتصال الداخلي

في المؤسسة نميز بين نوعين من الإتصال الداخلي هما الإتصال الرسمي والإتصال الغير الرسمي:

د. سجل الإستقبال: يعتبر أول إحتكاك بين العامل الجديد والمؤسسة ويحتوي على جانبين الجانب الأول يهتم بالمعلومات التي تخص المؤسسة فيما يتعلق بإستراتيجياتها وأنشطتها ومختلف التحديات التي تواجهها، والجانب الثاني يخص العامل الجديد فيما يتعلق بموقعه في الهيكل التنظيمي إضافة إلى مختلف حقوقه وواجباته.

2-1-3-1-2-2-2-الوسائل الشفهية

تعتبر هذه الوسائل الأكثر إستعمالاً ضمن عمليات الإتصال الداخلي ويعد أكثر فعالية عن سابقه حيث أن العنصر الأول يقتصر على إرسال واستقبال الرسالة، فإن العنصر الثاني يتعداها إلى تبادل عملية الإتصال بمعنى أن رد الفعل يكون مباشراً. ويندرج ضمن هذا الإطار:

- أ. الاجتماعات: التي تسمح بمناقشة أفكار المشاركين في مختلف المواضيع التي تخص المؤسسة.
- ب. حلقات الجودة: يمكن اعتبار حلقات الجودة من أهم عناصر الإتصال الشفهي داخل المؤسسة حيث تضم مجموعة من الأفراد يجتمعون بصفة معتادة من أجل تحليل مختلف المشاكل التي تعترضهم في عملهم والهدف منها هو رفع الروح المعنوية للفرد داخل المؤسسة وتنمية روح الفريق داخل المؤسسة.

ت. الهاتف: بدوره يلعب دوراً مهماً في عملية الإتصال الداخلي. بالإضافة إلى الوسائل التي سبق ذكرها يمكن إدراج الشبكة المعلوماتية الداخلية للمؤسسة التي تمكن من إنتقال المعلومات والملفات بسرعة فائقة.

2-3-1-2-2-3-1-2-الاتصال الخارجي

هو ذلك الإتصال الذي يعالج علاقة المؤسسة بمحيطها والذي يتكون من جماعات لها سلوكيات وحاجات وتطلعات مختلفة، سواء كانوا زبائن حاليين أو محتملين، موردين، منافسين أو مساهمين، وتظهر أهمية الإتصال الخارجي من حيث أنه يعرف بمخرجاتها وتقريب وتحسين صورتها بالنسبة لمحيطها ويأخذ الإتصال الخارجي عدة أشكال نذكر منها: [32] (ص6)

2-3-1-2-3-1-2-1-2-الاتصال المالي

الذي يتناول علاقة المؤسسة بالمساهمين والمؤسسات المالية من أجل تحسين صورة المؤسسة وتسهيل عملية حصولها على الأموال اللازمة للقيام بأنشطتها.

2-2-3-1-2-2-3-1-2-الاتصال المحلي

ويخص علاقة المؤسسة بالسلطات العمومية من أجل تامين دورها في إطار التنمية الإقتصادية للدولة.

2-3-1-2-3-1-2-3-1-2-الاتصال التسويقي

ويخص علاقة المؤسسة بزبائنهم الحاليين والمستقبليين وهو مجال بحثنا الذي سنتناوله بشيء من التفصيل فيما سيأتي.

2-2-2-الاتصال التسويقي في قطاع التأمين

يمثل الإتصال التسويقي العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي التي يجب أن تتفاعل معا من أجل تحقيق هدف التسويق الأساسي وهو إيصال المنتج إلى المستهلك أو المستعمل حسب حاجاته ورغباته.

نتناول من خلال هذا المبحث ماهية الإتصال التسويقي ومستوياته بالإضافة إلى وسائل الإتصال المتاحة أمام مؤسسة التأمين.

2-2-1-1- ماهية الإتصال التسويقي

الإتصال التسويقي هو جزء من عملية الإتصال في المؤسسة، إذ تقوم بعملية الإتصال مع الجمهور المستهدف من أجل تحقيق أهداف مختلفة وذلك من خلال عدة محاور تتمثل في: [33] (ص 413) * إتصال داخلي: موجه للموظفين داخل المؤسسة بصفة عامة من أجل الإعلام والتحفيز بهدف خلق جو إجتماعي مناسب داخل المؤسسة.

* إتصال محلي: من أجل تكوين علاقات جيدة مع الإدارات المحلية.

* إتصال مالي: هذا النوع من الإتصال موجه إلى المساهمين في رأس مال المؤسسة، البنوك والمؤسسات المالية من أجل تسهيل عملية الحصول على الأموال اللازمة للمؤسسة.

* إتصال تسويقي: الذي توجهة المؤسسة إلى كافة الفاعلين في السوق (المستهلكين، الموزعين، قادة الرأي) من أجل تسهيل تحقيق أهدافها التسويقية.

2-2-1-2- مفهوم الإتصال التسويقي

هناك عدة تعاريف للإتصال التسويقي نذكر منها:

- عرف كولتر الإتصال التسويقي بأنه: "النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية إتصال إقناعي" [35] (ص 256)

- أما Stanton فيرى بأنه يمثل الإتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج وحثهم للحصول عليه وبالتالي تنشيط الطلب وزيادة المبيعات ويتم بوسائل الإتصال.

يمكن القول بأن الإتصال التسويقي هو عملية مشتركة بين المؤسسة والجمهور من أجل تعريفه بالمؤسسة ومنتجاتها وإقناعه والتأثير على سلوكه وإتجاهاته بالشكل الذي يمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها [35] (ص 247)

2-2-1-2- أهمية الإتصال التسويقي في قطاع التأمين

تعيش المؤسسة في وسط مترامي الأطراف ومعقد التركيب الأمر الذي يتطلب القيام بالإتصال بينها وبين زبائنها وأسواقها المستهدفة، وتمكن أهمية الإتصال التسويقي في:

- تعدد الزبائن وتنوعهم يدفع مؤسسة التأمين إلى القيام بالإتصال التسويقي بوسائله المختلفة من أجل تحقيق الإتصال والتفاهم بين الطرفين.

- زيادة المنافسة وإشتدادها يتطلب من مؤسسة التأمين القيام بمجهودات إتصالية من أجل ترقية والمحافظة على مكانتها في السوق من أجل إقناع المستهلك بخدماتها؛

- غياب الوعي أو الثقافة التأمينية يدفع المؤسسة إلى مضاعفة مجهوداتها الإتصالية من أجل إقناع الزبون بالمزايا التي تتيحها له خدماتها، والتأكيد على صورة المؤسسة والفوائد التي يجنيها من خلال التعامل معها.

2-2-1-3- أهداف الإتصال التسويقي للتأمينات

من خلال عملية الإتصال تهدف المؤسسة إلى إعلام الجمهور المستهدف بالخدمات التي تقدمها وكل المعلومات المتعلقة بها، إضافة إلى إقناعه وتحسين صورة المنتج والمؤسسة وتمييزها عن خدمات المنافسة، فضلا عن العمل على تعديل سلوكه والتأثير على رغباته. [36] (ص 41)

يمكن إجمال الأهداف التي تسعى المؤسسة الخدمية بصفة عامة من خلال عملية الإتصال التسويقي إلى تحقيقها في: [37] (ص 108)

2-2-1-3-1- جذب زبائن جدد

من أجل البقاء تسعى المؤسسة إلى جذب زبائن جدد بالاعتماد على أدوات الإتصال التسويقي ونميز في سوق المؤسسة بين أربعة أصناف من الزبائن:

- زبائن المؤسسة.
 - زبائن المؤسسات المنافسة
 - الزبائن المحتملين: وهم الفئة التي لها حاجات ووسائل لإشباعها لكنهم ليس زبائن لأي مؤسسة وهذا إما لعدم معرفتهم لهذه المؤسسة أو وجود عوائق تحول دون حصولهم على منتجاتها.
 - غير الزبائن: وهم الفئة من السوق التي لديهم حاجات لخدمات المؤسسة غير أنهم لا يستطيعون تلبيةها بسبب نقص الوسائل المادية.
- من خلال هذا التصنيف تراهن المؤسسة بالدرجة الأولى على الصنف الثالث لجذبه وتحويله إلى زبون لدى المؤسسة وذلك من خلال التأثير على سلوكه الشرائي باستعمال وسائل الجذب، خاصة الإعلان والقوى البيعية.

2-2-1-3-2- وفاء الزبائن الحاليين

تسعى المؤسسة إلى تحقيق وفاء زبائنها الحاليين الذي يمثلون أساس وجودها وإستمرارها، ويعرف الزبون الوفي بأنه ذلك الشخص الذي عندما يكون عليه الإختيار بين مجموعة من المنتجات أو العلامات فإنه يختار دائماً نفس المنتج أو العلامة، ولتحقيق هذا الهدف تركز المؤسسة على الخدمة المتميزة لزبائنهم من خلال الإستقبال الجيد والمعاملة الجيدة، إضافة إلى منح الزبائن الأوفياء إمتيازات من أجل تنمية وفائهم.

2-2-1-3-3- تعديل الطلب

تعرف الخدمات بصفة عامة تذبذب الطلب من فترة لأخرى ولمواجهة هذا المشكل تلجأ المؤسسة الخدمية إلى تحويل الطلب من الأوقات الأكثر إلى الأوقات الأقل طلباً من خلال الإعلان وتدعيمهم بتحفييزات سعرية.

2-2-1-3-4- تسهيل عملية الحصول على الخدمة

من بين أهداف الإتصال التسويقي تبسيط عملية الحصول على الخدمة ويكون ذلك من خلال اللوحات التوجيهية التي تساعد المستهلك على إقتناء الخدمة بأقل جهد.

2-2-2- مستويات الإتصال التسويقي في مؤسسة التأمين

كان الإتصال التسويقي موجه خاصة نحو المنتج والخدمة المعروضة أو العلامة لكن شيئاً فشيئاً أصبحت المؤسسة تعتبر من الأهداف الخاصة لعملية الإتصال التسويقي وعلى هذا الأساس يمكن أن نميز بين أربعة مستويات للإتصال التسويقي في مؤسسة التأمين هي

2-2-2-1- الإتصال المؤسستي

1- يهدف هذا النوع من الإتصال إلى التعريف برسالة المؤسسة، تنظيمها، أفكارها ورغباتها في الإندماج داخل المحيط والمجتمع وخدمته، فهو موجه لأفراد معينين من المجتمع مثل الهيئات المحلية والجمعيات والرأي العام بصفة عامة، أي سواء كانوا زبائن للمؤسسة أم لا.

2-2-2-2- الإتصال الخاص بالمؤسسة

يهدف هذا النوع من الإتصال إلى الإعلام والتعريف بالأهداف والأنشطة التي تقوم بها المؤسسة، وهو موجه أساساً للزبائن الحاليين والمحتملين للمؤسسة.

2-2-2-3-الإتصال الخاص بالعلامة التجارية

يهدف هذا النوع من الإتصال إلى تدعيم العلامة التجارية للمؤسسة وترقيتها في ذهن المستهلك من خلال ربطها بحاجاته ورغباته من جهة، وتمييزها عن المؤسسات المنافسة من جهة أخرى.

2-2-2-4-الإتصال الخاص بالخدمة

ويكون بهدف تعريف المستهلك لخصائص الخدمات التي تقدمها مؤسسة التأمين من حيث جودتها والمنافع التي تعود على المستهلك من جراء إستهلاكها وإستعمالها لإشباع حاجاته ورغباته.

2-2-3- وسائل الإتصال التسويقي المتاحة أمام مؤسسة التأمين

هناك عدة قنوات إتصالية متاحة أمام مؤسسة التأمين من أجل أداء أنشطتها الإتصالية منها ما يمكنها التحكم فيها مثل الإعلان، ومنها ما يخرج عن إطار تحكمها مثل الدعاية، ومن بين هذه القنوات توجد وسائل إتصال غير شخصية والتي لا يكون فيها الإتصال مباشرا بين المؤسسة وزبائنها وهو الحال بالنسبة للإعلان، فحين هناك وسائل إتصال شخصية مثل البيع الشخصي أو الإتصال عن طريق رجال البيع، كما أن الكثير من هذه الوسائل يتطلب نفقات عالية والقليل منها يكون مجانيا كما هو الحال بالنسبة للدعاية والمقالات الصحفية. فيما يلي نعرض التقسيم التقليدي لوسائل الإتصال ثم التقسيم الحديث إضافة إلى التأكيد على أهمية من الفم إلى الأذن.

2-2-3-1- التقسيم التقليدي للوسائل الإتصال

يقوم التقسيم التقليدي على تصنيف وسائل الإتصال التسويقي إلى: [33]

1-1-2-2- وسائل إتصال إعلامية

وهناك أربع وسائل أساسية تتمثل في الإعلان عن طريق الصحافة المكتوبة، الإعلان عن طريق التلفزيون، الإذاعة والإعلان الخارجي أو النشر.

2-2-3-1-2- وسائل إتصال غير إعلامية

وتتضمن كل وسائل الإتصال عدا الإعلامية منها، وتضم تنشيط المبيعات، التسويق المباشر والإعلان في أماكن البيع، العلاقات العامة والرعاية والتدعيم. تجدر الإشارة إلى أن إستعمال النوع الأول يكون من أجل تطوير صورة المؤسسة وخدماتها وذلك في المدى الطويل، فحين أن إستعمال الوسائل الأخرى يكون في المدى القصير ومن أجل تحقيق نتائج ظرفية، كما أن النفقات الإجمالية على الوسائل غير الإعلامية تشكل 63% من إجمالي نفقات الإتصال مقابل 37% على وسائل الإتصال الإعلامية وهذا من خلال الدراسة التي قامت بها France pud.

2-2-3-2- التقسيم الحديث لوسائل الإتصال

يقوم هذا التقسيم على تقسيم وسائل الإتصال في المؤسسة إلى أربعة أقسام أساسية هي:

2-2-3-2-1- وسائل الإتصال البحثية

- وهي وسائل الإتصال التي لها وظيفة إتصالية بحتة وتضم مايلي:
- * الإعلان عن طريق وسائل الإعلام
 - * الإعلان في أماكن البيع.
 - * وسائل الإتصال الأخرى غير الإعلان والمتمثلة في العلاقات العامة، الإتصال المناسباتي الرعاية والتدعيم.

2-2-3-2-2 وسائل النشاط التسويقي الأخرى والتي لها جانب إتصالي

وتتضمن عناصر المزيج التسويقي الأخرى والتي ليس لها وظيفة وحيدة متمثلة في الإتصال، لكنها تلعب دورا مهما في الإتصال داخل المؤسسة، مثل وسائل الإتصال في النشاط البيعي وفي مقدمتها رجال البيع الذين يعتبرون مصادر معلومات أساسية بالنسبة للزبون، إضافة إلى التسويق المباشر، ونفس الشيء بالنسبة للجانب الإتصالي في الخدمة التي تعتبر في حد ذاتها أداة إتصال، حيث أن علامة الخدمة والإسم التجاري لهما دور إتصالي مهم.

2-2-3-2-3 المؤسسة وموظفيها

المؤسسة في حد ذاتها يمكن أن تكون عامل إتصال وذلك من خلال صورتها، مسيرتها وعمالها، فموقع المؤسسة والإمكانات التي تتوفر عليها تلعب دورا مهما في عملية الإتصال خاصة بالنسبة للمؤسسة الخدمية أين يلعب المظهر الخارجي والداخلي للمؤسسة والوسائل والتجهيزات التي تملكها دورا إتصاليا مهما.

كما أن عمال المؤسسة خاصة الذين يشاركون في تقديم الخدمة يكون لهم أثر كبير في ترويج خدمات المؤسسة.

2-2-3-2-4 المصادر الخارجية

إضافة إلى الوسائل السابقة الذكر تلعب المصادر الخارجية عن المؤسسة دورا مهما في عملية الإتصال وذلك فيما يتعلق بقيادة الرأي الذين لهم تأثير مباشر عن المستهلكين، المقالات الصحفية وآراء الخبراء التي يكون لها تأثير مباشر على عملية الإتصال ونتائجه.

2-2-3-3 أهمية من الفم إلى الأذن في مؤسسة التأمين

من أجل فهم ظاهر الإتصال في المؤسسة لا يجب إغفال ظاهرة من الفم إلى الأذن والتي هي نتيجة للتواصل الإجتماعي بين الأفراد، وتتمثل في إنتقال المعلومات الإيجابية أو السلبية عن المؤسسة من مستهلك لأخر، مما يكون لها التأثير على قرار الشراء خاصة فيما يتعلق بالزبائن المحتملين والشكل الموالي يوضح ذلك:

شكل رقم 09: سلسلة من الفم إلى الأذن



من خلال الشكل نلاحظ أن الزبون يقوم أولاً بتجريب الخدمة وبذلك يكون إنطباعاً عليها إيجابياً أو سلبياً، ثم بعد ذلك يقوم بنقل هذا الإنطباع على الشخص A و B والذين بدورهم ينقلونه إلى الشخص C وهكذا، ومن هنا تظهر أهمية تقديم خدمة ترضي الزبون وفق المواصفات والجودة المطلوبة لكي يتحول الزبون إلى مسوق للمؤسسة وخدماتها، وعلى هذا الأساس ينبغي على مؤسسة التأمين أن تضاعف مجهوداتها من أجل إرضاء الزبون وكسب وفائه.

2-3- إستراتيجية الإتصال التسويقي للتأمينات

يكتسي الإتصال التسويقي أهمية بالغة في مؤسسة التأمين ولكي يحقق هذا الإتصال الأهداف المرجوة منه يتطلب وضع إستراتيجية إتصالية تأخذ بعين الإعتبار الأهداف التسويقية للمؤسسة والإستعمال الجيد للوسائل المتاحة أمامها. نتناول من خلال هذا المبحث ماهية الإستراتيجية الإتصالية ومختلف مراحل إعدادها إضافة إلى عملية الرقابة عليها.

2-3-1- ماهية الإستراتيجية الإتصالية

من أجل أداء أنشطتها الإتصالية تقوم المؤسسة بإعداد إستراتيجية إتصالية، فما هي الإستراتيجية الإتصالية؟ وما هي أهميتها في مؤسسة التأمين؟

2-3-1-1- مفهوم الإستراتيجية الإتصالية وأهميتها

فيما يلي نقدم تعريفاً للإستراتيجية الإتصالية ونؤكد على أهميتها.

2-3-1-1-1- مفهوم إستراتيجية الإتصال

إن المفهوم العام لإستراتيجية الإتصال التسويقي في مؤسسة التأمين بإعتباره أحد أشكال الإتصال في المؤسسة هو التخطيط، التنفيذ والرقابة لعمليات الإتصال التسويقي التي تقوم بها مؤسسة التأمين مع زبائنها والجمهور المستهدف بصفة عامة وذلك من أجل تحقيق أهداف الإتصال التسويقي.

2-3-1-1-2- أهمية إستراتيجية الإتصال التسويقي في مؤسسة التأمين

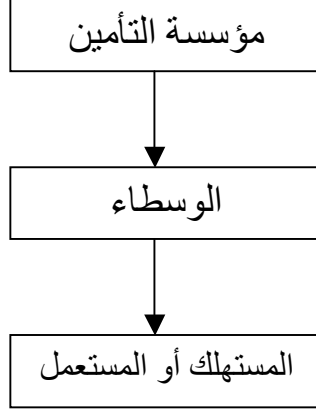
تكمن أهميتها في تحقيق إتصال فعال بينها وبين الجمهور بما يمكنها من تحقيق أهدافها الإتصالية من جهة، ومن جهة أخرى فإن الخدمة التأمينية بطبيعتها غير الملموسة تتطلب تصميم إستراتيجية إتصالية تتوافق مع خصوصيات هذه الخدمات من خلال إظهار المزايا والمنافع التي تقدمها.

2-3-1-2- إستراتيجيات الإتصال التسويقي

إستراتيجية الإتصال التسويقي التي تعتمد أي مؤسسة مرتبطة أساساً بطبيعة الأسواق المستهدفة وطبيعة المنتج المقدم وسعره فضلاً عن نطاق وطريقة توزيعه. هناك إستراتيجيتين أساسيتين تقوم المؤسسة بإستعمال إحدهما أو تقوم بالمزج بينهما وهما: [38]

2-3-1-2-1- إستراتيجية الدفع

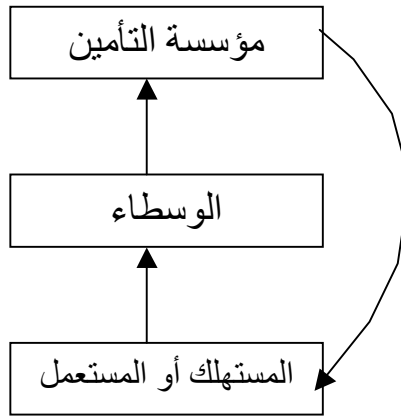
تسمى بإستراتيجية الدفع لأنها تقوم بدفع المنتج من خلال قنوات التوزيع وصولاً إلى المستهلك معتمدة في ذلك على البيع الشخصي الذي يعتبر العنصر الأساسي في هذه الإستراتيجية، إذ يتم تركيز الجهود البيعية من مؤسسة التأمين إلى الوكلاء ومنه إلى المستهلك النهائي أو المستعمل، كما يتم استخدام الإعلان بشكل أقل والشكل الموالي يوضح ذلك:



الشكل رقم 10: إستراتيجية الدفع

2-3-1-2-2- إستراتيجية الجذب

تسمى إستراتيجية الجذب لأنها تركز على المستهلك النهائي لإقناعه وحثه على شراء الخدمة وبالتالي خلق الطلب عليها من طرف الموزعين، تعتمد هذه الإستراتيجية على الإعلان بشكل أساسي أكثر من بقية عناصر المزيج الإحصالي الأخرى، وذلك بالاعتماد على الإعلان المكثف مع التكرار مما يؤدي إلى طلب المستهلك للخدمة من الموزعين، والشكل يوضح ذلك:



الشكل رقم 11: إستراتيجية الجذب

تجدر الإشارة إلا أنه قد تستعمل المؤسسة مزيجا من هاتين الإستراتيجيتين حيث تقوم بتوفير الخدمة لدى الوسطاء ثم تقوم بالإعلان عنها.
هناك جملة من العوامل التي تؤثر على استخدام هاتين الإستراتيجيتين تتمثل في :

1-3-2-2-1-3-2-1- ميزانية الإتصال

كلما كانت الميزانية المخصصة لإتصال محدودة كلما كان الإتجاه نحو إستخدام إستراتيجية الدفع لكونها لا تتطلب أموالا كبيرة، في حين عند توفر الموارد المالية يمكن إستخدام إستراتيجية الجذب.

2-2-2-1-3-2-2- المرحلة التي تكون فيها الخدمة

إن المرحلة التي تكون في الخدمة من دورة حياتها تؤثر على إختيار الإستراتيجية المناسبة، حيث أنه في مرحلة التقديم أين تكون الخدمة غير معروفة لدى المستهلك يفصل إستعمال الدفع وذلك بدفعها عبر القنوات التوزيعية، أما في مرحلتي النمو والنضج يتم إستخدام إستراتيجية الجذب لأن الخدمة قد أصبحت معروفة لدى المستهلك إذ يقوم بطلبها من الوكلاء والوسطاء.

3-1-3-2-3- أساسيات إستراتيجية الإتصال التسويقي

لكي تحقق الإستراتيجية الإتصالية الأهداف المرجوة منها يجب تحقق جملة الشروط والتمثلة في [39] (ص46)

1-3-1-3-2- الوجود

على مؤسسة التأمين أن تقوم بتعريف إستراتيجيتها والمحاور التي تعتمد عليها مقارنة بمنافسيها وذلك من خلال كتاباتها لكي تكون معلومة من طرف مختلف المتعاملين مع المؤسسة.

2-3-1-3-2- الإستمرار

كما يجب أن تكون إستراتيجية الإتصال مستمرة، إذ أن تحقيق الأهداف هو تراكم جهود سنوات من أجل ترسيخها في أذهان الزبائن.

3-3-1-3-2- التميز

يتميز السوق أو العرض الحالي للمؤسسات وفي كل القطاعات بتشابه العروض الأمر الذي يدفع المؤسسة إلى العمل على تمييز خدماتها عن بقية المؤسسات المنافسة، ويعد الإتصال أحد الأقطاب الأساسية التي يمكن الاعتماد عليها في تحقيق ذلك.

4-3-1-3-2- الوضوح

لكي يكون الإتصال مفهوما وفعالا يجب أن يكون واضحا وسهلا ولهذا يتعين على المؤسسة أن تتجنب الإبهام الذي قد يؤدي إلى عدة تفسيرات لرسالة من طرف الفئة المستهدفة، ويظهر هذا جليا في مؤسسة التأمين أين تكون الخدمة غير ملموسة وهذا ما يتطلب أن يكون الإتصال واضحا من خلال التأكيد على المزايا التي يحصل عليها المستهلك من جراء إستهلاك أو إستعمال الخدمة.

5-3-1-3-2- الواقعية

إن إستراتيجية الإتصال يجب أن تأخذ بعين الإعتبار ضرورة التناسق بين الإتصال والخدمة لكي تلقى القبول من طرف الجمهور، حيث أن عدم التطابق بين الخدمة والكيفية التي تم الترويج بها يؤدي إلى عدم رضى الزبون.

2-3-1-3-6- التناسق

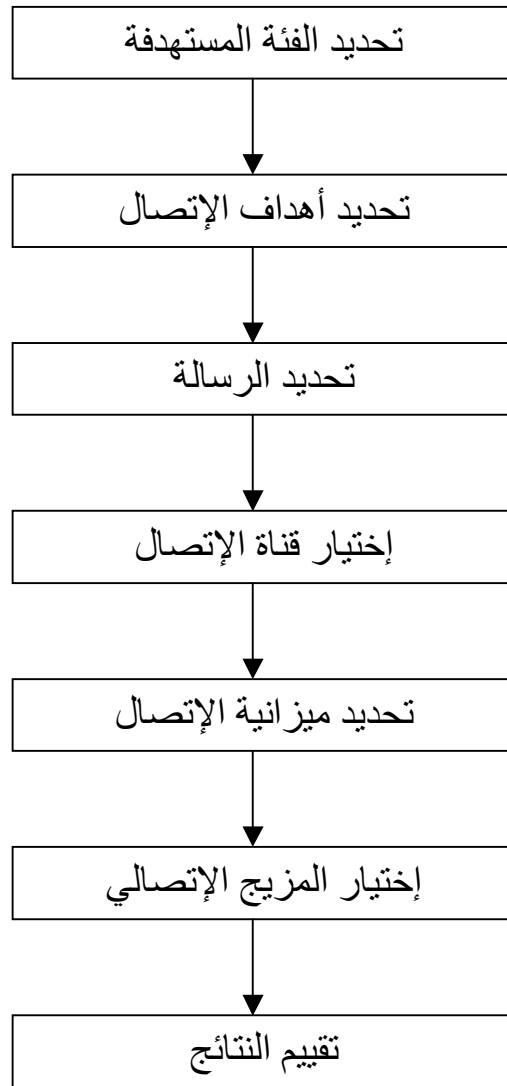
إستراتيجية الإتصال يجب أن تكون متناسقة ومتوافقة مع قرارات المؤسسة خاصة فيما يتعلق بالقرارات التسويقية (الجمهور المستهدف قنوات التوزيع...) لكي تحقق الأهداف المرجوة منها، كما يكون التنسيق بين الأهداف المسطرة، الوسائل المستخدمة والميزانية المخصصة.

2-3-1-3-7- القبول الداخلي

لكي يكتب النجاح لإستراتيجية الإتصال على المستوى الخارجي، يجب أن تلقى القبول الداخلي من طرف الموظفين في المؤسسة، خاصة الذين هم في إتصال مباشر مع الزبائن.

2-3-2- خطوات إعداد إستراتيجية الإتصال التسويقي لمؤسسة التأمين

يمر إعداد إستراتيجية الإتصال لأي مؤسسة بسبعة مراحل أساسية كما يوضحه الشكل التالي:



الشكل رقم 12: مراحل إعداد إستراتيجية الإتصال [3]

2-3-2-1- تحديد الفئة المستهدفة

عند إعداد إستراتيجية الإتصال التسويقي فإن الخطوة الأولى التي يجب القيام بها تحديد الفئة المستهدفة بعملية الإتصال، والتي تتكون من مجموعة الأفراد التي يتم توجيه الرسالة الإتصالية إليها (الزبائن الحاليين أو المحتملين، الموزعين، قواد الرأي) ونظرا لكون الرسالة الإتصالية يتم توجيهها إلى شرائح مختلفة من السوق تكون في الغالب غير متجانسة الأمر الذي يتطلب تقسيمها إلى فئات متجانسة.

تجدر الإشارة إلا أن الفئة المستهدفة من عملية الإتصال ليست هي بالضرورة الفئة المستهدفة من خلال الأنشطة التسويقية، فقد يتم توجيه الإتصال إلى الوكلاء والموزعين مثلا فحين أن الفئة المستهدفة تسويقيا تتمثل في الأفراد والمؤسسات، ولهذا يجب تحديد الفئة المستهدفة بعملية الإتصال بصفة مستقلة عن الفئة المستهدفة بالعملية التسويقية.

2-3-2-2- تحديد أهداف الإتصال

بعد تحديد الفئة المستهدفة يتعين تحديد الأهداف المرجوة من عملية الإتصال التسويقي والمتمثلة في الإجابات التي تريد أن تحصل عليها المؤسسة، والتي تختلف حسب طبيعة الإتصال، إذ أن المؤسسة تريد إحداث إستجابة إيجابية من طرف الفئة المستهدفة والتي يعبر عنها في النهاية في شكل شراء وذلك من خلال :

2-3-2-2-1- الإدراك

وهو الهدف الأول من عملية الإتصال أين يتم إعلام المستهلك وتعريفه بالخدمات المقدمة من طرف المؤسسة والإمميزات والمنافع التي يحصل إليها، فضلا عن تزويده بكل المعلومات الضرورية (مناقد التوزيع، كيفية الحصول عن الخدمة، سعرها).

2-3-2-2-2- الترغيب

وهنا يكون الهدف هو الحصول على تبني المستهلك موقف إيجابي وتكوين صورة إيجابية عن المؤسسة وخدماتها.

2-3-2-2-3- التصريف

الهدف الأخير من عملية الإتصال التسويقي هو أن يقوم المستهلك بعملية الشراء وإعادة الشراء مبديا الاهتمام بخدمات المؤسسة واستفساره عنها، وهنا تعمل المؤسسة عن تنمية وفائه من ترسيخ صورتها والتأكيد على جودة خدماتها.

2-3-2-3- تحديد الرسالة

بعد إختيار الفئة المستهدفة والإستجابات المراد إحداثها يأتي تصميم الرسالة المناسبة التي تقى بالغرض وذلك بالإهتمام بثلاثة عناصر أساسية هي محتوى الرسالة، موضوعها ومصدرها.

2-3-2-3-1- مضمون الرسالة التسويقية

إذ يتعين تحديد ما الذي سيتم إرساله لإحداث الاستجابة المرغوبة من طرف المستقبل وذلك بالتركيز على ثلاثة أبعاد أساسية:
بعد عقلائي من خلال التأكيد على جودة الخدمة وفعاليتها إضافة إلى كونها إقتصادية وبعد عاطفي من خلال عملية ترغيب أو ترهيب المستقبل للتأثير فيه، وأخيرا بعد خلقي يتم التأكيد فيه على المصلحة العامة ومساعدة الفئات الضعيفة.

2-3-2-3-2-2- موضوع الرسالة

إذ يتوجب تحديد موضوع الرسالة التسويقية ومركز على جوانب التأثير في المستهلك وفق الأهداف المسطرة.

2-3-2-3-3-2- مصدر الرسالة

يكتسبي المصدر دور أساسي في إعطاء المصدقية للرسالة الإعلانية ولهذا يتم الإستعانة بأراء الخبراء من أجل تدعيم الثقة في المرسل.

2-3-2-4-2-3-2- اختيار قناة الإتصال

بعد القيام بالخطوات السابقة تأتي خطوة أخرى لا تقل أهمية عن ما سبقها تتمثل في اختيار قناة الإتصال التي تمكن من نقل المعلومات إلى الجمهور المستهدف، ونميز بين نوعين من الوسائل، ووسائل شخصية وأخرى غير شخصية.

2-3-2-4-2-1- القنوات الشخصية

وتضم كل وسائل الإتصال التي تضمن إتصالا شخصيا مباشرا مع الفئة المستهدفة مثل المقابلات الشخصية، الإتصال عن طريق الهاتف، الإتصال الإلكتروني عن طريق شبكة الأنترنت، وتسمح هذه الوسائل بالحصول على تغذية عكسية وتمكن المؤسسة من معرفة ردود زبائننا.

2-3-2-4-2-2- القنوات غير الشخصية

عن طريق هذه القنوات يمكن إرسال الرسائل دون إتصال مباشر (شخصي)، وتتمثل في مختلف وسائل الإعلام من صحافة مكتوبة، إذاعة تلفزة ونشر بالإضافة إلى مختلف الوسائل المرتبطة بمناسبات معينة والتي تكون في شكل رعاية أو تدعيم.

2-3-2-5-2-3-2- تحديد ميزانية الإتصال التسويقي

ميزانية الإتصال هي الأموال التي يتم تخصيصها من أجل الإنفاق على النشاط الإتصالي في المؤسسة، وهناك أربعة طرق مستعملة في تحديد ميزانية الإتصال التسويقي هي:

2-3-2-5-2-1- على أساس الموارد المتاحة

حسب هذه الطريقة يتم تخصيص مبلغا من المال لعملية الإتصال حسب الموارد المتوفرة لدى المؤسسة، وبهذا تختلف الميزانية من سنة لأخرى وذلك تبعا لظروف المؤسسة، مايعاب على هذه الطريقة هو غياب الإستقرار المطلوب في الإنفاق الاتصالي لاستمرار العلاقة وتقويتها بين المؤسسة والمستهلكين.

2-3-2-5-2-2- على أساس نسبة من رقم الأعمال

تعتمد الكثير من المؤسسات إلى تحديد ميزانيتها الإتصالية كنسبة من رقم أعمالها أو إجمالي مبيعاتها الحالية أو المتوقعة حيث تخصص نسبة معينة من رقم أعمالها في الإنفاق على أنشطتها الإتصالية، ولهذه الطريقة جملة من المزايا أهمها:

- تضمن توفر الموارد المالية من حصيلة مبيعاتها للإنفاق على الأنشطة الإتصالية.
- تسمح هذه الطريقة بتحقيق التوازن في الإنفاق على أنشطتها الإتصالية فيزيد الإنفاق بزيادة المبيعات ويقل بقلتها.

لكن مايعاب على هذه الطريقة أنها تستند إلى منطق معكوس إذ تفترض أن المبيعات تسبق النشاط الإتصالي في حين أن الواقع يقتضي أن يسبق النشاط الإتصالي المبيعات لكونه أساسا في

زيادتها، كما أن إستعمال هذه الطريقة يترتب عنه زيادة الإنفاق على الأنشطة الإتصالية عند زيادة المبيعات وإنخفاظه عند نقص المبيعات في حين تتطلب الإستراتيجية التسويقية السليمة مضاعفة الجهود الإتصالية عند إنخفاظ المبيعات لكي تتمكن من زيادتها، كما يعاب على هذه الطريقة أن تستند إلى توفر الموارد المالية من المبيعات بدلا من الاعتماد على الإنفاق حسب الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها

2-3-2-3-5-3- على أساس المنافسة

تلجأ بعض المؤسسات إلى تحديد الميزانية المخصصة للإتصال التسويقي إستنادا إلى ما ينفقه المنافسين إعتقادا منها بأن ذلك يمنع المتهمم الإعلان من المؤسسات المنافسة نظرا لكون معدل الإنفاق متساوي بين المنافسين، كما يسمح للمؤسسة من الإستفادة من خبرة المنافسين في تحديد ميزانياتهم.

لكن مايعاب على هذه الطريقة أنه ليس هناك ما يضمن أن ما يتم إنفاقه من طرف المنافسين قد تم تحديده بطريقة علمية صحيحة أو إستراتيجية تسويقية سليمة إضافة إلى أنه ليس هناك ما يضمن بأن محاكاة المنافسين في الإنفاق الإتصالي يمنع التهمم الإعلان على المؤسسة التي تختار هذه الطريقة.

2-3-2-3-5-4- على أساس الأهداف المراد تحقيقها

إستخدام هذه الطريقة يتطلب من مسيري المؤسسة أن يقوموا بتحديد الميزانية الإتصالية إعتقادا على الأهداف التسويقية المراد تحقيقها من خلال تحديد الأنشطة اللازمة لتحقيق هذه الأهداف والتكلفة اللازمة لذلك تعرف هذه الطريقة رواج كبير في المؤسسات وهذا نظرا للمزايا التي تتيحها والمتمثلة في:

- يمكن أن تساعد هذه الطريقة المؤسسة على تحقيق أهدافها.
 - تسمح هذه الطريقة للمؤسسة تعديل الأهداف وبالتالي تعديل الميزانية لتحقيقها في أي وقت وفقا للتغيرات التي قد تطرأ في السوق.
- غير أنه يصعب في الكثير من الأحيان إيجاد الوسيلة التي تمكن المؤسسة من تحديد الأهداف بالدقة المطلوبة أو بشكل عددي يمكن من تحديد الأنشطة اللازمة لتحقيقه.
- من خلال هذه الطرق يمكن القول بأن تحديد الميزانية وفق الأهداف المراد تحقيقها في حدود الوسائل المتاحة هو الأساس الذي يمكن أن تعتمد عليه المؤسسة لتحقيق أهدافها.

2-3-2-3-6- تحديد المزيج الإتصالي

بعد استكمال الخطوات السابقة الذكر يتعين على المؤسسة إختيار مزيج الإتصال التسويقي من أجل إحداث أثر إيجابي لعملية الإتصال التسويقي من خلال تحديد نسبة ما يتم إستخدامه من عناصر الإتصال التسويقي، بما يضمن التوحيد بين هذه العناصر بحيث تعمل جميعها في مسار واحد نحو تحقيق أهداف الإتصال فكل عنصر من عناصر المزيج له مقدار معين من الأثر الذي يحدثه والذي يختلف حسب طبيعة الفئة المستهدفة غير أنه من الناحية العملية يصعب تحديد الأثر الذي تحدثه كل وسيلة إتصالية وعليه فإن إختيار المزيج الإتصالي يرتبط بنوع وخصائص الفئة المستهدفة، نوع الرسالة الإتصالية المطلوبة والنتيجة المراد الوصول إليها ويمكن إجمال العوامل التي تؤثر على إختيار المزيج الإتصالي في:

2-3-2-6-1-الموارد المالية المتاحة

تلعب الموارد المالية دوراً هاماً في إختيار عناصر المزيج الإتصالي بصرف النظر عن المزيج المناسب، حيث كلما كانت الموارد متوفرة كان أمام المؤسسة مجال واسع لإستعمال التقنيات المناسبة.

2-3-2-6-2-طبيعة السوق

كلما كانت السوق التي تعمل فيها المؤسسة صغيرة زاد الاعتماد على الإتصال الشخصي والعكس صحيح فكلما كانت السوق واسعة ظهرت الحاجة إلى إستعمال الإتصال غير الشخصي للوصول إلى مختلف الفئات السوقية.

2-3-2-6-3-المستهلك

يتأثر إختيار المزيج الإتصالي بطبيعة المستهلك فيما يتعلق بدرجة ثقافته، مستوى تعليمه وعاداته وتقاليد.

- درجة ثقافة المستهلك: إختيار الوسيلة الإتصالية مرتبط بنوع الثقافة السائدة في مجتمع ما.
- المستوى التعليمي للمستهلك: إذ يجب أن تتناسب وسائل الإتصال المختارة مع المستوى التعليمي للفرد.
- العادات والتقاليد: وهو عنصر لا يجب إغفاله عند إختيار الوسيلة الإتصالية.

2-3-2-6-4-دورة حياة المنتج

إن الفعالية النسبية لوسائل الإتصال المستعملة تختلف من مرحلة لأخرى [3] (ص 598) فعند بعث المنتج يكون الإعلان والعلاقات العامة أكثر فعالية من أجل التعريف به وبناء صورة له في السوق، أما في مرحلة النضج يكتسي تنشيط المبيعات أهمية مقارنة بالإعلان، أما في مرحلة التدهور تلعب القوى البيعية دوراً مهماً في جلب إنتباه طفيف نحو المنتج.

2-3-2-7-تقييم النتائج

يعد التقييم مرحلة ضرورية لمعرفة مدى تحقيق الإتصال للأهداف المرجوة منه من خلال التغذية العكسية التي تحصل عليها المؤسسة في شكل معلومات مرتدة من الزبائن بالإضافة إلى القيام بدراسات لمعرفة مدى وصول الرسالة وتحقيقها لأهداف من حيث:

- إختيار معلومات المستهلكين عن الخدمة؛
- عدد المستهلكين الجدد ونوعيتهم.
- الزيادة في حجم المبيعات.
- موقف المستهلكين تجاه الخدمات المقدمة.
- مدى رضى المستهلك عن المؤسسة وخدماتها.

عند تقييم فعالية النتائج المحققة يجب الأخذ بعين الإعتبار أربعة عناصر أساسية هي [27]

(ص 174)

2-3-2-7-1- التآثير النفسى

وهو يتعلق بهدف إكتساب الفئة المستهدفة معرفة دائمة بالمؤسسة بالتركيز على ترسيخ الصورة الذهنية لعلامة المؤسسة وخدماتها، ويكون التقييم من خلال قياس مدى التطور الحاصل في معرفة الزبائن بالمؤسسة وخدماتها.

2-3-2-7-2- الفعالية النفسية

وهنا يتم التركيز على معرفة التطورات الإيجابية التي حصلت تجاه المؤسسة وخدماتها والذي يترجم في الإستفسارات التي تصل المؤسسة من الزبائن أو الوكلاء، إضافة إلى المقالات الصحفية التي قد تنشر في هذا الإطار.

2-3-2-7-3- الفعالية التسويقية

ويمكن قياسها من خلال التغيرات الإيجابية في سلوكيات الزبائن تجاه المؤسسة والتي تترجم في شكل زيادة مبيعات المؤسسة وتعاملاتها.

2-3-2-7-4- مردودية الأنشطة الإتصالية

وذلك من خلال مقارنة تكاليف الإتصال ومقدار المبيعات التي تم تحقيقها، غير أنه تجدر الإشارة إلا أن الإتصال ما هو إلى أحد عناصر المزيج التسويقي والذي يفترض أن يتكامل مع بقية العناصر الأخرى لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة.

خلاصة الفصل الثاني

تناول هذا الفصل الإتصال التسويقي وإستراتيجيته في قطاع التأمين الذي يعتبر أحد أشكال الإتصال في المؤسسة، وما يمكن الخروج به من هذا الفصل ما يلي:

لا يتوقف نشاط مؤسسة التأمين في إنتاج الخدمات وتحديد أسعارها وطرق ومنافذ توزيعها، بل يتعين عليها الإتصال بزبائنها الحاليين والمحتملين ومختلف المتعاملين معها بهدف إقناعهم بخدمات المؤسسة وعلاماتها.

الإتصال بوجه عام هو عملية ديناميكية يتفاعل فيها المرسل والمستقبل عن طريق رسالة يتم توجيهها عبر قناة إتصال، وينتج عن هذه العملية رد فعل يستعمله المرسل في شكل تغذية عكسية تمكنه من معرفة مدى تحقيق الإتصال لأهدافه.

الإتصال التسويقي شكل من أشكال الإتصال في المؤسسة وأحد عناصر المزيج التسويقي الذي يجب أن يتكامل مع باقي عناصر ذلك المزيج والذي يشمل كافة الجهود المتعلقة بفن التأثير على الزبائن لإثارة إنتباههم، إهتمامهم وإقناعهم وحفزهم نحو سلوك إيجابي تجاه المؤسسة وخدماتها. يتطلب تحقيق إتصال تسويقي فعال في مؤسسة التأمين وضع وتنفيذ إستراتيجية إتصالية متكاملة تأخذ بعين الإعتبار خصائص قطاع التأمين من جهة والأهداف التسويقية للمؤسسة التأمين من جهة أخرى، ويمر إعداد إستراتيجية الإتصال التسويقي بسبعة مراحل متتالية إنطلاقاً من تحديد الجمهور المستهدف وأهداف الإتصال وتصميم الرسالة مروراً بإختيار قنوات الإتصال وتحديد المزانة المناسبة إنتهاءً بإختيار المزيج الإتصالي المناسب وتقييم النتائج.

سيخصص الفصل الثالث لأحد الجوانب الرئيسية في عملية الإتصال التسويقي والمتمثلة في مزيج الإتصال التسويقي لمؤسسة التأمين.

الفصل 3 المزيج الإتصالي للتأمينات

مزيج الإتصال التسويقي هو الأداة التي تعتمد عليها المؤسسة لتنفيذ استراتيجيتها الإتصالية، و من أهم مكوناته التي وردت في أدبيات الفكر التسويقي، الإعلان، البيع الشخصي، التسويق المباشر، العلاقات العامة و تنشيط التعاقدات و تتأثر هذه العناصر بعضها البعض إذ أن مدى تحقيق الأهداف الإتصالية مرتبط بمدى التفاعل بين عناصر هذا المزيج فيما بينها.

إن عناصر المزيج الإتصالي لمؤسسة التأمين لا تختلف كثيرا عن عناصر المزيج الإتصالي للمؤسسات التي تتعامل بالسلع المادية لكن الفرق يظهر في أهمية و فعالية كل عناصر من هذه العناصر في تحقيق أهداف المؤسسة و كيفية استعمال هذه العناصر لترويج الخدمات التأمينية بمختلف خصائصها.

سنتناول في هذا الفصل بشيء من الإيضاح لمكونات المزيج الإتصالي، انطلاقا من الإعلان الذي يلعب دورا أساسيا في الإتصال بالجمهور مرورا بالسلاح الدبلوماسي المتمثل في البيع الشخصي إضافة إلى أحدث هذه العناصر من حيث الاستعمال و المتمثل في التسويق المباشر الذي يتفاعل مع التطورات الحاصلة في التكنولوجيا الحديثة، انتهاء بالعلاقات العامة و تنشيط التعاقدات.

يمثل الإعلان أحد عناصر المزيج الإعلاني التي تعتمد عليها مؤسسة التأمين في تقديم المعلومات عنها و عن خدماتها إلى زبائنها بالسوق بالتركيز على المنافع التي تعود عليهم من خلال اقتنائهم لخدماتها، سنتناول من خلال هذا المبحث أهم الجوانب المتعلقة بهذا العنصر الحيوي ضمن المزيج الإعلاني للمؤسسة بالتركيز على ماهية النشاط الإعلاني و كيفية تخطيط الحملات الإعلانية التي تقوم بها، بالإضافة إلى أحدث أشكال الإعلان من خلال استعمال التكنولوجيات الحديثة للإتصال.

3-1-1-1- ماهية الإعلان

من أجل تحديد الإطار النظري للإعلان سنقوم بتحديد مفهومه ثم التأكيد على أهميته و ذكر مختلف أنواعه.

1- مفهوم و أهمية الإعلان

1-1 تعريف الإعلان

اتسمت التعاريف التي تناولت الإعلان بالتعدد، الأمر الذي يجعل تحديد تعريف واضح و مقبول للإعلان أمرا ضروريا و هذا لسببين أساسيين هما

- يمكن التعريف المحدد للإعلان من تحديد ماهية النشاط الإعلاني و عناصره و بهذا يتسنى لأي ممارس أن يقوم بوضع الأهداف و البرامج و يسييرها وفقا لهذا التحديد.
- يسمح التعريف المحدد للإعلان من الحد من الخلط بينه و بين باقي العناصر الإتصالية الأخرى الأمر الذي يؤدي إلى الاستخدام الفعال و المناسب لكل عنصر من هذه العناصر.
- و فيما يلي بعض التعاريف التي قدمت في هذا الإطار:
- الإعلان هو " عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الإتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا لإيصال معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته" [40](ص17)

أما STANTON فيعرف الإعلان بأنه كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية مرئية أو شفوية عن طريق رسالة معلومة المصدر تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة [41] (ص13).

- عرف KOTLER الإعلان بأنه " كل شكل من أشكال الإتصال غير الشخصية و الذي يستعمل وسائل مدفوعة الأجر لحساب جهة معلومة و محددة".
- في حين عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه " الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار و الترويج عن السلع و الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع".
- من خلال التعاريف السابقة يمكن استخراج عناصر أساسية في الإعلان تمكن من تمييزه عن باقي عناصر المزيج الإعلاني الأخرى:

- الإعلان نشاط غير شخصي، أي أنه لا يوجد اتصال مباشر بين المعلن و المتلقي، فالرسالة و المعلومات التي تحتويها تنتقل بصورة غير مباشرة عن طريق و وسيلة معينة، و هو ما يميز الإعلان عن البيع الشخصي أين يكون الإتصال مباشرا بين المرسل و المستقبل.
- الإعلان وسيلة اتصال مدفوعة الثمن فالمعلن يدفع مقابل الحملات الإعلانية التي يوجهها و هو يميزه عن الدعاية.

- وضوح صورة المعلن في الإعلان مما يمكن من معرفة طبيعة الرسالة الإعلانية و يميزها عن باقي الرسائل الإعلانية الأخرى.
- الإعلان لا يقتصر على السلع فقط و إنما يشمل كذلك الأفكار و الخدمات.

2-1- أهمية الإعلان

يكتسي الإعلان أهمية خاصة في عصرنا الحالي حيث تباعدت المسافات بين المنتج و المستهلك، الأمر الذي جعل الإتصال المباشر يكاد يكون شبه مستحيل، كما تظهر أهمية الإعلان من خلال الأدوار التي يلعبها إذ عن طريقه يمكن إبلاغ المستهلك أو المستعمل بطريقة موجزة و فنية عن الأفكار، السلع و الخدمات التي تقدمها المؤسسات بما يتوافق و متطلبات العصر الحالي الذي يتسم بالسرعة، كما تظهر كذلك أهمية الإعلان بالنسبة للمنتجات الجديدة و كذا خلق الطلب عليها [42](ص24)

3-1-1-2- أهداف الإعلان

يستعمل المعلن الإعلان لتحقيق جملة من الأهداف و المتمثلة في :

3-1-1-2-1- الوعي بالخدمة

قد تستعمل مؤسسة التأمين الإعلان لزيادة وعي المستهلك المحتمل بالعلامة التجارية و خصائص الخدمة إضافة إلى المعلومات الخاصة بكيفية الحصول عليها و يكون هذا الهدف مفيدا في الحالتين الآتيتين:

- عند تقديم الخدمة لأول مرة في السوق: أين يكون المستهلك بجهل تام بالخدمة الجديدة الأمر الذي يجعل مؤسسة التأمين تقوم بحملات إعلانية مكثفة من أجل بناء صورة ذهنية عن الخدمة الجديدة و المزايا التي تتيحها للمستهلك.
- عندما يحتاج الزبون إلى المزيد من المعلومات فيما يتعلق بكيفية الحصول عليها و منافذ توزيعها مثل الوكلاء المعتمدين.

3-1-1-2-2- التذكير بوجود الخدمة و الحث على استعمالها

يناسب هذا الهدف العديد من خدمات التي تقدمها مؤسسات التأمين و التي يتم التعاقد فيها بصورة دورية و ذلك من أجل الحفاظ على الزبائن الحاليين و تدعيم مواقف الزبائن المحتملين و هذا في إطار التذكير بالخدمة و التي تكون معروفة غير أنه يفضل تذكير الزبون بوجودها من أجل إبقائه في اتصال دائم مع المؤسسة و بالتالي تنمية وفائه.

3-1-1-3- تغيير أو تنمية الإدراك بخصائص الخدمة و مواصفاتها

تستعمل المؤسسة هنا الإعلان لتوسيع قاعدة الزبائن من خلال إبراز مزايا الخدمات التي تقدمها مقارنة بمنافسيها، فقد تلجأ مؤسسة التأمين في حملاتها الإعلانية إلى التركيز على شبكة توزيعها الواسعة أو الإحترافية التي يتميز بها موظفيها، كما قد تراهن على تنوع خدماتها و تعددها مقارنة بمنافسيها.

3-1-1-4- تغيير المعتقدات السائدة تجاه المنافسين

فقد تلجأ مؤسسة التأمين إلى تغيير الإنطباع السائد بأن المؤسسة المنافسة هي الرائدة في القطاع و ذلك من خلال إعطاء الأدلة بأن خدمات المؤسسة لا تقل جودة عن المنافسين بل تتعدها بالإعتماد على ما يعرف بالإعلان المقارن، و الذي قد يكون بطريقة غير مباشرة أي بدون ذكر اسم المنافس

أو بطريقة مباشرة بالمقارنة بالمباشرة و هذا في الدول التي تسمح تشريعاتها بذلك، لكن أغلب الدول لا تسمح بهذا النوع من التهجم الإعلامي الذي تتعدى أضراره إلى المستهلك.

3-1-1-2-5- تدعيم علامة المؤسسة

تسعى مؤسسة التأمين إلى ترقية علامتها في أذهان الجمهور حيث أن هذا الإعلان لا يكون موجها للزبائن الحاليين أو المحتملين فقط بل يوجه إلى كل المجتمع بالتأكيد على أن المؤسسة عنصرا مفيدا في المجتمع من خلال الخدمات التي تقدمها للمجتمع، و مثال ذلك مساهمة مؤسسة التأمين في التقليل من حوادث المرور من خلال الحملات التحسيسية التي تقوم بها في أوساط السائقين.

3-1-1-2-6- مساندة رجال البيع و تشجيع الوكلاء على التعامل بمنتجات المؤسسة
و يكون ذلك من خلال المعلومات التي تقدمها المؤسسة للزبائن، كما قد يساعد الإعلان بالتعريف بالوكلاء و يزيد من مصداقيتهم.

من خلال ما سبق، يمكن القول أن المؤسسة باستعمالها للإعلان تسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف و ذلك في شكل:

- أهداف بيعية تساهم في تحقيق قدر معين من المبيعات و التعاقدات.
- أهداف تنافسية تساهم في تدعيم مكانة المؤسسة بين المنافسين.
- أهداف متعلقة ببناء صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة و خدماتها.
- أهداف متعلقة بالزبائن من خلال تدعيم إنتاجها تهم و زيادة ولائهم .

3-1-3- أنواع الإعلان

هناك عدة تقسيمات للإعلان تبعا للمعايير المستعملة في التصنيف و سنقتصر على ذكر أهمها.

3-1-3-1- حسب الوظيفة التي تقوم بها

على هذا الأساس ينقسم الإعلان إلى: [43] (ص 204)

3-1-3-1-1- إعلان تعليمي

يتعلق هذا النوع من الإعلان بالترويج للمنتجات الجديدة و يعطي هذا النوع من الإعلان معلومات مفصلة عن فوائد استعمال المنتج فيما يتعلق بمواصفاته، جودته، خصائصه، سعره، منافذ توزيعه و كيفية الحصول عليه.

3-1-3-1-2- إعلان ارشادي

يسمح هذا النوع من الإعلان بإعطاء الزبائن الذين يقتنون المنتجات بعض الإرشادات عن كيفية الحصول عليها و الإمتيازات التي تقدمها المؤسسة.

3-1-3-1-3- إعلان تذكيري

يهدف هذا النوع من الإعلان إلى تذكير المستهلكين الحاليين بعلامة المؤسسة و مختلف منتجاتها لكي لا يتحول عنها إلى العلامات المنافسة.

3-1-3-1-4- إعلان تنافسي

يهدف هذا النوع من الإعلان إلى تدعيم علامة المؤسسة و ترقيتها في ذهن الزبون عن طريق إبراز تميز المؤسسة من خلال المزايا التي تقدمها مقارنة بالمنافسين.

3-1-1-2-3-1-3-2- حسب المضمون

يمكن تقسيم الإعلان حسب مضمونه إلى ثلاثة أنواع هي:

3-1-1-2-3-1-1-3- الإعلان الأولي

يحاول هذا النوع من الإعلان الترويج لنوع جديد من المنتجات التي تظهر في السوق لأول مرة، فهو لا يهدف إلى تفضيل علامة مؤسسة عن مؤسسة أخرى و لكن يهدف إلى الترويج للمنتج في حد ذاته، و مثال ذلك الترويج عن فكرة التأمين عن الحياة في بلد لا يأخذ بهذا المفهوم، أو الترويج للتأمين عن الكوارث الطبيعية في مجتمع لا يفضل هذا التوجه. عادة ما يقوم بهذا النوع من الإعلان إتحاد المنتجين في القطاع، ومثال ذلك في الجزائر المجلس الوطني للتأمينات الذي يهدف إلى تطوير قطاع التأمين.

3-1-1-2-3-1-1-3- الإعلان الإنتقالي

هذا النوع من الإعلان يسعى إلى الترويج لعلامة مؤسسة ماو تفضيلها عن المنافسين، فهذا النوع قد يكون تعليمي، تذكيري أو تنافسي.

3-1-1-2-3-1-1-3- الإعلان عن علامة المؤسسة

يسعى هذا النوع من الإعلان إلى بناء صورة ذهنية للمؤسسة من خلال التركيز على علامتها دون ذكر مختلف منتجاتها، و مثال ذلك الشعار الذي قد ترفعه مؤسسة تأمين ما " الأمان و الإطمئنان مع المؤسسة X " .

3-1-1-2-3-1-1-3- الإعلان حسب نوع المعلن

على هذا الأساس نميز ثلاثة أنواع للإعلان هي:

3-1-3-1- الإعلان الفردي

تستعمل هذا النوع من الإعلان المؤسسة للإعلان عن تشكيلة خدماتها و علامتها التجارية.

3-2-3-2- إعلان تعاوني أفقي

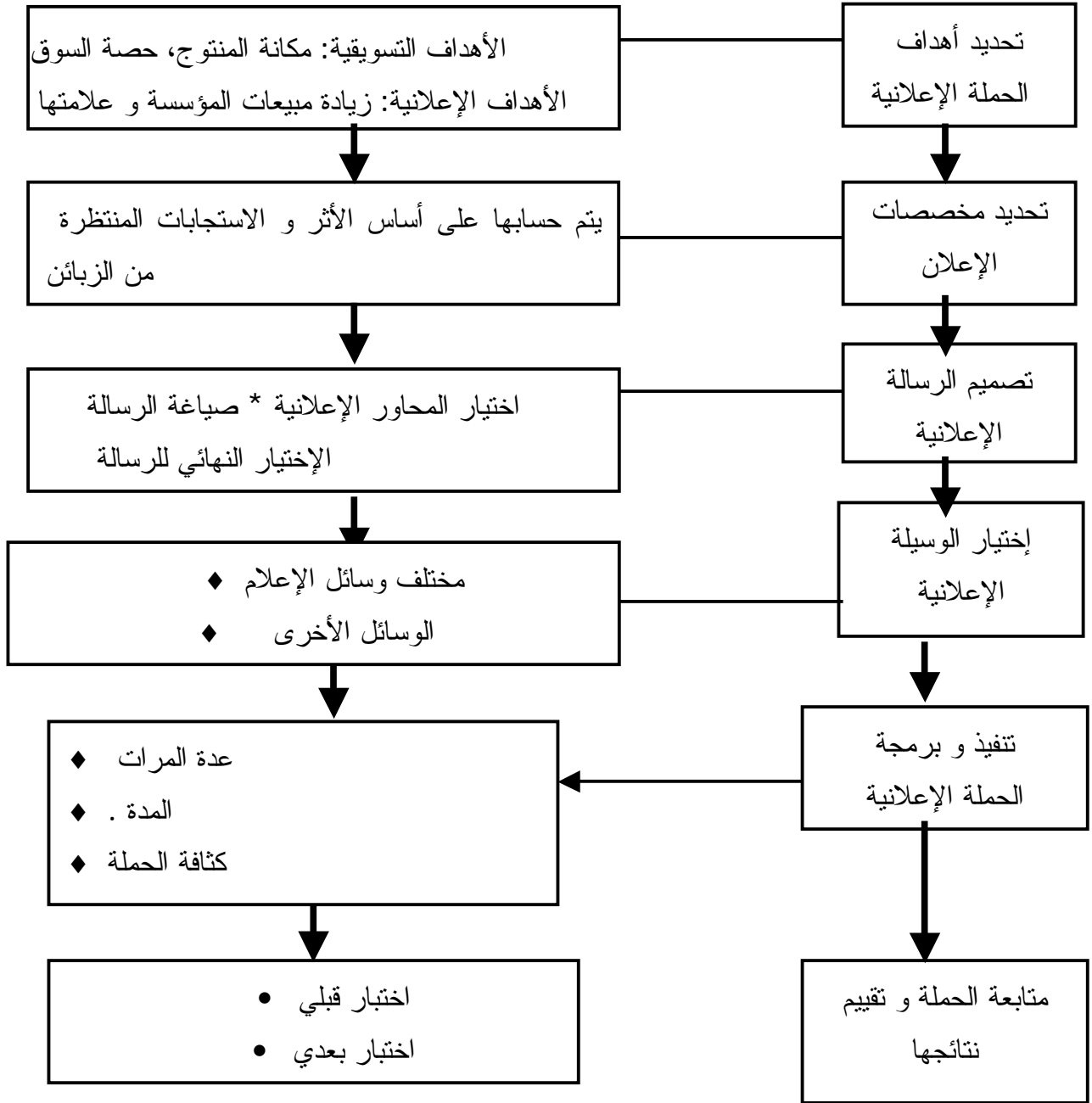
يقوم هذا النوع من الإعلان بين مجموعة من المؤسسات في نفس القطاع بالتعاون على تقديم الإعلان للمستهلكين و المشاركة في تكاليفه بهدف دعم الطلب على منتجات قطاع ما، أو منتج ما.

3-3-3-3- إعلان تعاوني رأسي

يكون هذا النوع من الإعلان بين المؤسسة و وسطائها، إذ يتحمل الوسيط جزءا من تكلفة الإعلان مقابل التعريف به و مكان تواجده.

3-1-2-2- تخطيط الحملة الإعلانية

تتطلب عملية التخطيط الإعلاني في اتخاذ مجموعة من القرارات الضرورية اللازمة لنجاح الحملة الإعلانية و يمكن إجمال هذه المراحل في الشكل الآتي:



الشكل رقم 13 مراحل تخطيط الحملة الإعلانية [44]

تجدد الإشارة إلى أنه توجد مرحلة تمهيدية تسبق عملية التخطيط للحملة الإعلانية يتم جمع البيانات اللازمة لعملية التخطيط الإعلاني تتمثل في: [45] (ص 140)

- بيانات متعلقة بالظروف التسويقية
و هي البيانات التي تتعلق بالبيئة التي تعمل فيها المؤسسة مثل البيانات المتعلقة بحجم السوق، اتجاهاته، حصة المؤسسة، المنافسين و استراتيجياتهم الإعلانية.
- بيانات متعلقة بالخدمة المعلن عنها
و ذلك فيما يتعلق بجوانب الجذب فيها، الجودة، التغطية الجغرافية، المرحلة التي يمر بها، الخدمة و خصائص الخدمات المنافسة.
- معلومات متعلقة بالجمهور المستهدف
و ذلك فيما يتعلق بالعدد، الانتشار و الخصائص.
- معلومات متعلقة بالوسائل الإعلانية
حصر كافة الوسائل المتاحة من حيث تكلفتها، معدل تغطيتها، مدى ملائمتها و معدلات التوزيع الخاصة بها.

3-1-2-1- تحديد أهداف الحملة الإعلانية

من خلال المعلومات التي تم جمعها في المرحلة التمهيديّة تكون إدارة المؤسسة في وضع أفضل يسمح لها بتحديد الأهداف الإعلانية التي تسعى إلى تحقيقها، و يسمح التحديد الدقيق للأهداف بتحديد الإستراتيجية الإتصالية للعناصر الأخرى من جهة، و ضمان تحقيق الرقابة الفعالة و التقييم الموضوعي للحملة.

غير أن تحديد الأهداف يجب أن يأخذ بعين الإعتبار ما يلي:

- الأهداف العامة للمؤسسة و أهدافها التسويقية.
- المرحلة الإعلانية التي تمر بها الخدمة (مرحلة الإرتياد، مرحلة المنافسة، مرحلة الإحتفاظ بالشهرة)
- دورة حياة الخدمة المعلن عنها.
- الظروف الاقتصادية التي تعمل فيها المؤسسة.

هناك عدة تقسيمات للأهداف الإعلانية نجملها في الجدول الموالي:

البيان	الأهداف	مثال عن ذلك
من حيث الفترة الزمنية	طويلة الأجل	بناء مركز متميز للمؤسسة، خدماتها
	متوسطة الأجل	بناء صورة مناسبة للمؤسسة و خدماتها و زيادة ولاء المستهلك لخدماتها
	قصيرة الأجل	زيادة المبيعات (التعاقدات)
من حيث وجه التركيز	أهداف خاصة بالتعاقدات	* خلق الطلب * زيادة الطلب * المحافظة على مستوى الطلب
	أهداف خاصة بتغيير معتقدات المستهلكين	* تصحيح المناهج نحو الخدمات * إجتذاب فئات جديدة * عرض عادات جديدة لدى الزبائن
	أهداف خاصة بتدعيم مركز المؤسسة	* تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة * الوقوف أمام المنافسة

الجدول رقم 02: الأهداف الإعلانية لمؤسسة التأمين

3-1-2-4-اختيار الوسيلة الاعلانية

بالتزامن مع تصميم الرسالة الاعلانية على مسؤول التسويق في المؤسسة أن يقوم باختيار الوسيلة الاعلانية التي يستعملها لنقل رسالته و في هذا الإطار هناك بعض المعايير التي تساعد على المفاضلة بين الوسائل المتاحة، إضافة إلى خطوات يتعين عليه اتباعها.

3-1-2-4-1-معايير اختيار الوسيلة الاعلانية

هناك عدة معايير يستند إليها مدير التسويق في اختيار الوسيلة الاعلانية و نذكر منها: [46] (ص 407-408)

3-1-2-4-1-1-التغطية الجغرافية

تعتبر مؤشرا أساسيا في اختيار الوسيلة الاعلانية، و تعني التغطية الجغرافية المناطق و المدن التي تصل إليها الوسيلة.

3-1-2-4-2-1-عدد القراء أو المستهلكين أو المشاهدين

لا يكفي المعلن بمعرفة عدد النسخ المباعة من صحيفة ما فقط بل يريد أن يعرف عدد القراء الفعليين لهذه الصحيفة.

3-1-2-4-2-3-الأثر الذي تحدثه الوسيلة

و يتعلق بسرعة إحداث الإستجابة من طرف الوسيلة و سرعة إيصال الرسالة إلى الجمهور.

3-1-2-4-2-4-التكلفة النسبية للإعلان

يسعى المعلن إلى إيصال الرسالة إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف عند مستوى تكلفة معينة، و يتم حساب الكلفة على أساس قسمة التكاليف الكلية على عدد المتلقين و هو ما يمكنه من اختيار الوسيلة التي تحقق المطلوب و بأقل تكلفة.

3-1-2-4-2-2-خطوات اختيار الوسيلة الاعلانية

بعد مراعاة المعايير الأساسية في اختيار الوسيلة الاعلانية على المعلن اتخاذ جملة من القرارات المتعلقة باختيار الوسيلة وفق جملة من الإجراءات اللازمة من أجل تحقيق أهداف الحملة و التي نوجزها في:

3-1-2-4-2-1-اختيار نوع الوسيلة

أمام المؤسسة جملة من الوسائل الاعلانية (التلفزة، الإذاعة، المجلات، الإعلان الخارجي) و لكل وسيلة من هذه الوسائل مزايا و عيوب كما أنها تناسب بعض المنتجات في حين لا تناسب البعض الآخر.

الجدول الموالي يعرض مزايا و عيوب استخدام كل وسيلة إعلانية و هذه الوسائل :

الوسيلة الإعلانية	نقاط القوة	نقاط الضعف
الجرائد اليومية	*التغطية الجغرافية الواسعة *المرونة و المصدقية *قلة التكاليف	*قصر حياة الرسالة *عدم القدرة على تحديد قطاع معين
المجلات	*القدرة إلى اختيار قطاعات معينة *طول مدة حياتها مقارنة بالجريدة *إمكانيات جيدة لإخراج الإعلان	*قصر مدة الشراء *ارتفاع التكلفة مقارنة بالجرائد *عدم القدرة النسبية على تكرار الرسالة
الإذاعة	*الانتشار الجغرافي *عدد واسع و تغطية كثيفة	*عدم إمكانية رؤية الإعلان *قصر حياة الرسالة الإعلانية *صعوبة اختيار قطاع معين
التلفزة	*قدرة واسعة على التغطية *استخدام الألوان و رؤية الصور *تكرار الرسالة الإعلانية	*ارتفاع التكاليف *صعوبة اختيار قطاع معين *عدم رضا الزبون نظرا لتكرار المستمر *كثرة الإعلانات
الإعلان الخارجي	*المرونة *التكرار المستمر *قلة المنافسة (مساحة مخصصة)	*قلة الإنتباه *تغطية محدودة *تكلفة مقبولة

الجدول رقم 03: مزايا و عيوب الوسائل الإعلانية [3]

3-1-2-4-2-2- اختيار البديل المناسب لنوع الوسيلة المستخدمة

بعد اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة يتعين المفاضلة بين الدائل من نفس النوع و هذا بالإعتماد على مدى مناسبة هذه الوسائل لطبيعة الخدمة التأمينية من جهة و أهداف المؤسسة من جهة أخرى.

5- برمجة الحملة الإعلامية

تتعلق ببرمجة الحملة زمنيا و مقدار التكرار اللازم و هناك جانبان في العملية هما:

3-1-2-5-1- البرمجة الكلية

و هنا يتم برمجة الحملة لمدة طويلة عادة ما تكون سنة، و يتم تحديد الأوقات التي يجب فيها تكثيف الإعلان، و المشكل المطروح هنا هو كيفية تخصيص نفقات الإعلان حسب الفترات.

3-1-2-5-2- البرمجة الجزئية

و هنا تتم برمجة الحملة الإعلانية لفترة قصيرة من أجل إحداث استجابة سريعة و ذلك إما من خلال حملة مركزة، أو متقطعة أو مستمرة.

3-1-2-6-2-1-3- قياس فعالية الحملة الإعلانية

تتبع أهمية تقييم فعالية الإعلان من رغبة المؤسسة في زيادة أرباحها من خلال الأنشطة المختلفة التي تقوم بها و التي من أهمها النشاط التسويقي، ويسعى تقييم الإعلان إلى تحديد مدى مساهمته في تحقيق أهداف المؤسسة من جهة و أهدافها الإعلانية بصفة خاصة من جهة أخرى، غير أن تقييم الحملات الإعلانية يصعب من جهتين:

* صعوبة تحديد النتائج المرتبطة بالحملة الإعلانية و السبب في ذلك كون النتائج المحققة مرتبطة بعناصر المزيج التسويقي الأخرى، فهي قد تتحقق نتيجة لانخفاض الأسعار أو جاذبية الغلاف، إضافة إلى تأثير عناصر المزيج الإتصالي الأخرى.

* هناك بعض الإعلانات التي لا تهدف إلى زيادة المبيعات بصفة مباشرة مثل الإعلان عن علامة المؤسسة و الذي يهدف إلى بناء صورة أو تحسين وتدعيم صورتها الحالية.

غير أن هذه الصعوبات لا تعني عدم تقييم الحملات الإعلانية، إذ أن هناك أساليب تسمح

بذلك:

3-1-2-6-2-1-3- أساليب تقييم الحملة الإعلانية

هناك ثلاثة طرق لتقييم الحملة الإعلامية هي:

3-1-2-6-2-1-3- التقييم القبلي

و يكون بتقييم الرسالة الإعلانية قبل تنفيذها للتأكد من وضوح المعاني و الأفكار التي تتناولها و قدرة الجمهور المستهدف على استيعابها و يتم عادة عن طريق عرض الرسالة الإعلانية عن مجموعة من الأفراد (تتوفر فيهم خصائص المجتمع) و تدوين ملاحظاتهم و مدى قدرتها على إثارتهم و جذب انتباههم و مدى الأثر الذي تركته فيهم.

3-1-2-6-2-1-3- التقييم المرهلي

هذا النوع من التقييم يكون في الحملات الإعلانية التي تتطلب وقتاً طويلاً نسبياً للإنتهاء من تنفيذها، أين يتم تقييم الحملة الإعلانية مرحلة بمرحلة و تلامي نقائص كل مرحلة في المراحل المقبلة، و يتم ذلك عن طريق استقصاء آراء عينة من الجمهور بعد تنفيذ مرحلة معينة من الإعلان.

3-1-2-6-2-1-3- التقييم البعدي

يكون هذا التقييم عقب الإنتهاء من تنفيذ الحملة الإعلانية لتعرف على النتائج التي حققتها في ضوء الأهداف المسطرة و ذلك بالتركيز على مدى زيادة المبيعات و ترسيخ صورة المؤسسة في ذهن الجمهور إذا كان الهدف هو الإعلان عن علامة المؤسسة.

3-1-2-6-2-1-3- معايير قياس فعالية الحملة الإعلانية

هناك ثلاثة معايير أساسية يمكن الإعتماد عليها لتقييم فعالية الحملة الإعلانية و التي تتعلق بقياس دور الإعلان في معرفة المستهلك بالخدمة و بعضها يتعلق بمعرفة اتجاهاته و البعض الآخر بزيادة المبيعات .

3-1-2-6-2-1-3- معيار الأثر الإتصالي للإعلان

من خلال عملية الإتصال الإعلاني يسعى المعلن إلى زيادة تفضيل المستهلكين لخدماته، علامته و على هذا الأساس يكون التقييم بالتركيز على مدى تذكر المستهلك للخدمات المعلن عنها و كذلك مدى تذكره لعلامة المؤسسة و يتم معرفة ذلك من خلال عملية استقصاء توجه إلى الزبائن للإجابة على بعض الأسئلة التي تسمح بمعرفة مدى وصول عملية الرسالة إلى الجمهور المستهدف.

3-1-3-2-2-6-2-2-2- معيار درجة تغير اتجاهات المستهلك

في هذا المعيار يتم التركيز على مدى التغيير الذي أحدثه الإعلان في المستهلك و اتجاهاته نحو المؤسسة و خدماتها و يكون ذلك بطرح جملة من الأسئلة على الزبائن تسمح بمعرفة الإستجابات التي أحدثها الإعلان.

3-1-3-2-6-2-1-3- معيار الأثر البيعي للإعلان

يعتمد هذا المعيار على معرفة الأثر المباشر للإعلان على زيادة المبيعات و ذلك بملاحظة حجم المبيعات و معرفة الزيادة الناتجة على إثر الحملة الإعلانية و عادة ما يتم ذلك بالإعتماد على نماذج إحصائية.

3-1-3-3- الإعلان على الإنترنت

أحدثت الإنترنت تغيرا ضخما في نمط الحياة حيث أنها غيرت الكثير في سنوات قليلة، أحدثت مفاهيم جديدة من خلال الخدمات و المزايا التي تتيحها حيث تعد فضاءا خصبا تستعمله المؤسسة لدعم أنشطتها، و يعد الإعلان واقعا بارزا في عالم الإنترنت، سنتناول من خلال هذه النقاط الإنترنت و خصائص و مزايا الإعلان فيها.

3-1-3-1- ماهية الإنترنت

من اجل تقديم لمحة مختصرة عن الإنترنت نعرض فيها نشأتها، تعريفها و بعض الخدمات التي تقدمها.

3-1-3-1-1- نشأة الإنترنت

يعود ظهور الإنترنت إلى 02 جانفي 1969 من خلال ربط وزارة الدفاع الأمريكية بأربعة أبحاث و هذا لمواجهة التهديدات العسكرية التي كانت سائدة آنذاك، و في أوائل التسعينات بدأ الإستخدام التجاري للإنترنت، ومع ظهور المجموعات الإخبارية و شبكات تقديم خدمات البريد الإلكتروني انتشر استخدام الإنترنت، لكن الثورة الحقيقية في عالم الإنترنت فكانت بظهور شبكة الويب العالمية (World Waib Web) [47] (ص9).

3-1-3-1-2- تعريف الإنترنت

تم تعريف الإنترنت في الكتاب الصادر عن برنامج التنمية التابع للأمم المتحدة عام 1994 بأنها: شبكة اتصال دولية تتألف من شبكات الحواسيب و تؤمن الإتصال لملايين المستخدمين. و يمكن تعريفها بأنها "شبكة عالمية يتم من خلالها تبادل المعلومات". [48] (ص19)

3-1-3-1-3- الخدمات التي تقدمها الإنترنت

تعرض الإنترنت عددا واسعا من الخدمات لمستعمليها منها:

3-1-3-1-3-1- خدمة البريد الإلكتروني

يعد أكثر خدمات الإنترنت استعمالا، حيث يمكن مستخدميه من إرسال أو استقبال خطابات إلكترونية (رسائل، إعلانات، مجلات إلكترونية) إلى أي شخص متصل بالشبكة، و يتميز البريد الإلكتروني كطريقة للإتصال عبر الإنترنت بالفورية.

3-1-3-2-3-4- الإعلان عن طريق البريد الإلكتروني

و هنا يتم توجيه رسالة إعلانية عن طريق البريد الإلكتروني على الجمهور مباشرة و التي تأخذ شكل نص أو صور أو رسالة مدمجة.

3-2-3- البيع الشخصي

يعتبر البيع الشخصي أحد العناصر الأساسية في المزيج الإتصالي لأي مؤسسة و يكتسي هذا العنصر أهمية خاصة في مؤسسة التأمين لكون نشاطها يدور أساسا حول إنتاج و تسويق الخدمات و يرجع ذلك إلى خصائص الخدمة في حد ذاتها و التي تجعل تسويقها يرتبط بدرجة كبيرة بنوعية و سلوكيات مقدم الخدمة، و بهذا يعد البيع الشخصي الوجه الدبلوماسي لتسويق خدمات مؤسسة التأمين.

3-2-1- ماهية البيع الشخصي

سننتاول من خلال هذه النقطة تعريف البيع الشخصي و الوظائف التي يقوم بها و أهميته في مؤسسة التأمين.

3-2-1-1- تعريف البيع الشخصي

يمكن تعريف البيع الشخصي بأنه "كل الخطوات الهادفة إى تعريف و إقناع المستهلك بشراء المنتج من خلال عملية اتصال إنسانية و شخصية بواسطة رجال بيع متخصصين في العمل البيعي و حسب المفهوم الحديث للتسويق".

عرف كوتلر البيع الشخصي بأنه "وسيلة اتصال فعالة لإتمام عملية الشراء من خلال تكوين إقناع و تفضيل من أجل إتمام عملية الشراء".

يمكن تعريف البيع الشخصي في قطاع التأمين بأنه: ذلك النشاط الشخصي من الأنشطة الإتصالية الذي يتضمن إجراء مقابلة شخصية بين مقدم الخدمة و بين المستهلك النهائي أو المستعمل و جها لوجه بغرض تعريفه بالخدمة و إقناعه بشرائها.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن البيع الشخصي يتميز بإمكانية التحكم في نوعية المعلومات التي يتبادلها مقدم الخدمة مع المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي و إمكانية تعديلها حسب الحالة التي يكون فيها، و على هذا الأساس فالبيع الشخصي يتميز بـ:

- إمكانية إمداد الزبائن بالمعلومات الكافية عن الخدمة و الرد على استفساراتهم.
- ملاحظة رد فعل الزبائن و التكيف معه.
- تحديد الفئة السوقية التي لديها استعداد للشراء و تركيز الجهود عليها.
- من خلال المقابلة الشخصية يحس الزبون بنوع من الاهتمام و هنا يلعب العامل الشخصي دورا مهما في اتخاذ قرار الشراء.

3-2-1-2- وظائف البيع الشخصي

يقوم رجال البيع أو مقدمي الخدمة في إطار عملية البيع الشخصي بأربعة وظائف أساسية تتمثل في:

3-2-1-1- البحث عن الزبائن المرتقبين

إن المؤسسة في حاجة إلى معرفة الشرائح التي هي في حاجة إلى خدمات المؤسسة، و يقوم بهذا الدور رجال البيع الذين يسعون إلى تحديد الأفراد و المؤسسات الذين يمكن تحويلهم إلى زبائن جدد للمؤسسة.

جيدا حول المؤسسة و موظفيها، ويهدف رجل البيع من خلال هذه المرحلة إلى:

- جذب انتباه الزبون.
 - إبراز المنافع التي يحصل عليها جراء اقتناء الخدمة.
- و يعتمد رجل البيع على بعض المنشورات التي توضح مواصفات الخدمة و مكوناتها.

3-2-2-3- عرض الخدمة التأمينية على الزبون

و هنا يجب أن يتذكر رجل البيع حقيقة مفادها أن الزبائن يشترون حلولاً لمشاكلهم و لا يشترون في الواقع الخدمة التأمينية في ذاتها، فالزبون عندما يتعاقد مع مؤسسة التأمين من أجل تأمين بيته ضد الحريق مثلا فهو لا يشتري العقد ذاته و لكنه يسعى إلى وضع نفسه في موقف مريح اتجاه ما قد تخبأ له الأقدار، و على هذا الأساس يتعين على رجل البيع أن يربط بين مواصفات الخدمة التأمينية و المنافع و الفوائد التي تترتب عليها.

3-2-2-4- الرد على اعتراضات و تساؤلات الزبائن

في هذه المرحلة يستعمل موظف التأمين بعض الأساليب مثل اللباقة و الحرص على اتباع مدخل إيجابي في الرد على استفسارات الزبون و توجيه أسئلة بطريقة تجعل الزبون يجب على تساؤلاته بنفسه.

3-2-2-5- إتمام الصفقة البيعية

و يكون من خلال تصرف أو طرح سؤال من طرف مقدم الخدمة لحث الزبون على الشراء مثل الطلب منه ملاً استمارة أو جعله يختار نوع الخدمة المقدمة له.

3-2-2-6- المتابعة

هذه المرحلة ضرورية من أجل الحصول على رضى الزبون بعد إجراء الصفقة و الجوانب المتعلقة بالتعاقد و هذا لجعل الزبون راضي الأمر الذي يجعله يكرر الشراء و بذلك يدخل في زمرة الزبائن الأوفياء للمؤسسة.

3-2-3- إدارة عمليات البيع الشخصي

تهدف إدارة القوى البيعية إلى استغلال الأمثل لرجال البيع من أجل تحقيق أهداف المؤسسة و هذا لا يتأتى إلا بالاختيار المناسب لرجال البيع تكوينهم و تحفيزهم ثم بعد ذلك يأتي تقييم و متابعة نشاطهم.

3-2-3-1- اختيار رجال البيع

من أجل ضمان تقديم خدمة متميزة للزبائن و التي يعد الموظف طرفاً فيها، تظهر أهمية اختيار رجال البيع داخل مؤسسة التأمين و هذا من خلال مراعاة خصوصية المهام التي يجب أن يقوم بها رجل البيع بتحديد مواصفات الوظيفة و الكفاءات و المهارات اللازمة لأدائها و ذلك بالموازاة بين المتطلبات و المسؤوليات التي تتطلبها و المؤهلات و الخبرات المطلوبة في إطار الهدف الموضوع و المسطرة.

غالبا ما تتم عملية البحث عن رجال البيع داخل المؤسسة من خلال الإتصال بمختلف الأقسام و حصر الكفاءات المتوفرة لديها، كما قد تلجأ إلى التوظيف الخارجي بالاتصال بمختلف وكالات

التوظيف و تجدر الإشارة إلى أن عملية اختيار رجال البيع تختلف من مؤسسة لأخرى فقد تجري مقابلات فردية و لمرة واحدة فقط أو تتم من خلال سلسلة من المقابلات و التمحيص قبل الاختيار النهائي و هذا حسب نوعية المنصب أو الوظيفة المطلوبة و الظروف التي تكونها فيها المؤسسة.

3-2-3-2-3-2- تدريب رجال البيع

يحتاج رجال البيع مهما كانت خبرتهم في ميدان البيع إلى تدريب مستمر في إطار برامج تدريبية تسمح لهم بتحديث معلوماتهم و تطوير أساليب عملهم أو اتصالاتهم من وقت لآخر، لهذا تعتمد المؤسسة إلى تصميم برامج تدريبية داخلية يتم تنفيذها بواسطة مدربين من داخل المؤسسة أو خارجها، كما قد

تعتمد إلى إرسال بعض رجال البيع إلى برامج تدريب متخصصة يتم تنفيذها بواسطة معاهد متخصصة في ذلك، و مهما يكن نمط التدريب فإنه يجب مراعاة بعض الاعتبارات و التي منها [10] (ص 397).

3-2-3-2-3-1- تحديد من يجب تدريبه

هل من الضروري تدريب رجال البيع الجدد أو القديماء أم هل سيشمل التدريب كافة رجال البيع داخل المؤسسة بغض النظر عن خبرتهم؟، في أغلب الأحيان يتم إدماج رجال البيع في برامج تدريب شاملة، في حين يتم إدخال رجال البيع القدامى في برامج تدريبية بهدف تجديد معلوماتهم و تفعيل دورهم.

3-2-3-2-3-2- وقت و مكان التدريب

و هنا يتم تحديد أين يتم تنفيذ برامج التدريب و متى؟، فقد يتم تنفيذ برامج التدريب في مواقع العمل نفسها أو في مؤسسات متخصصة، كما يتعين تحديد مدى تكرار و مدة البرامج المراد تطبيقها.

3-2-3-2-3-3- تحديد برامج التدريب

إذ تظهر أهمية ضبط محتويات التدريب و بوضوح و منذ البداية، حيث يجب أن تتوفر برامج التدريب على معلومات تثقيفية عن استراتيجية المؤسسة و القيود التي تحكمها، إضافة إلى بيان واضح للمعلومات المتعلقة بالخدمات المقدمة و وسائل تنشيط التعاقدات و أدوات الاتصال التسويقي المستخدمة.

3-2-3-2-3-4- طريقة التدريب

و هنا يجب تحديد الوسائل التدريبية الممكن استخدامها و الطرق المعتمدة مثل المحاضرات أو الحالات الدراسية أو تمثيل الأدوار، عموماً فإن طرق و وسائل التدريب مرتبطة بنوع و عدد المتدربين و محتوى و درجة التعقيد في البرنامج التدريبي.

3-2-3-3-3- تحفيز رجال البيع

من بين الجوانب التي لا يجب إغفالها في إدارة رجال البيع هي كيفية تعويضهم بالشكل الذي يحفزهم على أداء المطلوب منهم، من الحوافز المادية و المعنوية التي يجب أن تكون عادلة و وفق شروط موضوعية و التي تساعد بشكل كبير في تسهيل مهمة رجال البيع و حركتهم في إطار الاتصال بالزبائن في الأسواق المستهدفة لشعورهم بالاستقرار النفسي و المادي كنتيجة منطقية لرضاهم عن طريقة التعويض.

يتم تحديد طرق التعويض بمعرفة مستوى التعويض المطلوب من جهة و كفاءته من جهة أخرى، و ذلك بتقدير مساهمة رجال البيع في تحقيق أهداف المؤسسة و حجم المسؤوليات الملقاة على عاتقهم، و عموماً فإن المؤسسات تلجأ إلى واحدة من الطرق التالية لتعويض رجال البيع:

3-2-3-1-3-3-1- طريقة العمولة

و التي يتم تقديمها عن أساس حجم التعاقدات التي يحققها كل رجل بيع خلال فترة زمنية محددة و غالبا ما تكون في شكل نسبة مئوية من الحجم المحقق.

3-2-3-2-3-3-2- طريقة الأجر الثابت

حيث يتحصل رجال البيع على راتب شهري بغض النظر عن تفاوت النتائج التي يحققها كل رجل بيع، الأمر الذي لا يسمح بتحفيز رجال البيع.

3-2-3-3-2-3- طريقة الجمع بين الأجر و العمولة

حيث يتم دفع راتب محدد لرجال البيع بغض النظر عن الحجم المحقق إضافة إلى عمولة محددة تستند على المجهود الشخصي لكل رجل بيع، و هذه الطريقة تشعر رجل البيع بحد أدنى من الإستقرار المادي من جهة و تحفزه على كسب المزيد من جهة أخرى.

3-2-3-4-3-2-3- تقييم و متابعة أداء رجال البيع

من الضروري تقييم و متابعة أداء رجال البيع و مدى تحقيقهم للأهداف المطلوبة منهم عن طريق جمع كافة البيانات و المعلومات المعبرة عن أداء رجال البيع بشكل مفصل من خلال إنجازات كل واحد على حدة من جهة و مجموع إنجازاتهم كفريق متكامل في إطار تحقيق أهداف المؤسسة، و هناك عدة مؤشرات تدل على أداء رجال البيع نذكر منها:

- المبيعات الفعلية مقارنة مع المبيعات المحققة.
- ارتباط الزبائن برجال بيع ما.
- عدد طلبات الشراء الصادرة عن مستهلكين جدد.
- معدل تكرار الشراء لدى الزبائن.

3-3-3- التسويق المباشر

تعود الأصول الأولى للتسويق المباشر إلى عملية البيع بالمراسلة التي عرفت رواجا كبيرا في بداية الثمانينات في الولايات المتحدة الأمريكية و أوروبا و التي تطورت فيما بعد كأداة للاتصال التسويقي و البيعي على إثر التقنيات و وسائل الثورة التكنولوجية التي سهلت عملية معالجة البيانات عن طريق المعالجة الآلية فضلا عن وسائل الإتصال الحديثة و التي في مقدمتها الإنترنت التي وسعت دائرة الإتصال التفاعلي على أكثر من صعيد.

من خلال هذا المبحث سنتناول مختلف الجوانب المتعلقة بالتسويق المباشر انطلاقا من تحديد ماهيته

و عرض مختلف وسائل إضافة إلى التطرق إلى أحدث أشكاله من خلال ما يعرف بالتسويق على الخط.

3-3-1- ماهية التسويق المباشر

سنتناول في ما يلي تعريف التسويق المباشر، تطوره و أنواعه.

3-3-1-1- تعريف التسويق المباشر

هناك عدة تعاريف تناولت التسويق المباشر نذكر منها:

- التسويق المباشر هو نظام تفاعلي يستعمل وسيلة أو عدة وسائل اتصال من أجل الحصول على استجابة سريعة [50] (ص4).
- كما عرف بأنه " تسويق تفاعلي يتضمن جمع و استغلال قاعدة بيانات لمعلومات فردية لجمهور محدد لإتمام الصفقات بطريقة مباشرة ".
من خلال التعريفين السابقين يمكن القول بأن التسويق المباشر هو:
- اتصال تفاعلي: أي يتوجه مباشرة إلى الزبون بطريقة غير شخصية لتزويده بمعلومات و توفير الخدمة له بدون وسيط.
- يركز على قاعدة بيانات للزبائن المستهدفين.
- يهدف إلى إحداث استجابة سريعة.

3-3-1-2- تطور التسويق المباشر

شهد التسويق المباشر تطورا ملحوظا في السنوات الأخيرة خاصة في أوروبا و الولايات المتحدة الأمريكية، فمثلا بلغ حجم الإستثمار في التسويق المباشر سنة 2001 حوالي 9.2 مليار أورو مقابل 4.6 مليار أورو سنة 1996 و هذا ما يعني تضاعفه خلال خمسة سنوات، كما أصبح يمثل حاليا 32% من نفقات الاتصال التسويقي، و أكثر من 50% من إجمالي النفقات المخصصة لوسائل الاتصال غير الإعلامية .

يمكن إرجاع النمو الهائل في التسويق المباشر لعدة أسباب أهمها:

- تعزيز السوق من خلال توجه شخصي نحو الزبون في إطار ما يعرف بالتسويق الترابطي.
- تعزيز الجانب الأمني لعملية الدفع الإلكتروني مما يشجع عملية الشراء على الخط.
- البدائل التي أتاحتها الثورة التكنولوجية للمؤسسات من خلال أحدث خدماتها.

تجدر الإشارة إلى أن الكثير من المؤسسات أصبحت تعتمد التسويق المباشر ضمن استراتيجيتها التسويقية، و يعد قطاع التأمين أحد أهم القطاعات الأكثر استعمالا لهذه التقنية على غرار الكثير من القطاعات الخدمية، و تستعمل مؤسسة التأمين التسويق المباشر إما كوسيلة لبيع خدماتها أو لتعزيز ثقة زبائنهم من خلال الضمانات التي تقدمها، كما قد تستعمله من أجل تنمية وفاء زبائنهم من خلال بناء علاقة شخصية بين المؤسسة و زبائنهم.

3-3-1-3- أنواع التسويق المباشر

يمكن التمييز بين ثلاثة أشكال للتسويق المباشر وفقا للأهداف المراد تحقيقها :

3-3-1-3-1- التسويق المباشر البيعي

الهدف من هذا النوع هو إثارة شراء مباشر و هو يتعلق في بعض المجالات فقط مثل بيع الكتب، السلع الإستهلاكية و مواد التفاخر.

3-3-1-3-2- التسويق المباشر التأهيلي

الهدف منه هو دراسة الجمهور المستهدف و التواصل معه و الاستجابة لاستفساراته و محاولة دفعه لتساؤل و طلب معلومات عن المؤسسة، بعد ذلك يتم إسناده عن طريق أدوات تسويقية أخرى، و يستعمل في مجالات خاصة مثل أعمال البنوك و مؤسسات التأمين.

3-3-1-3-3- التسويق المباشر من أجل كسب الوفاء

الهدف هو إدامة العلاقة بين المؤسسة و زبائنها و تنمية و لائهم، إذ يعتبر وسيلة اتصال مباشرة تسمح للمؤسسة بالتقرب من زبائنها و توطيد علاقتها بهم.

3-3-1-4-4- المزايا التي يقدمها التسويق المباشر

يتيح التسويق المباشر المزايا للمؤسسة و الزبون على حد سواء:

3-3-1-4-1- بالنسبة للزبون

التسويق المباشر هو شكل من أشكال الاتصال الذي يستجيب لمتطلبات الحياة العصرية، و يسهل عملية الشراء و يقدم مزايا مثل استعمال الخطوط الهاتفية المجانية، كما يزود التسويق المباشر الزبون بالمعلومات و يساهم في الاستجابة الجيدة لمتطلباته، إضافة إلى حصول الزبون على معاملة خاصة في إطار علاقته بالمؤسسة.

3-3-1-4-2- بالنسبة للمؤسسة

يتيح مزايا:

- يمكن أن يكون التسويق المباشر وسيلة تسويقية مكملة لنشاط المؤسسة من خلال الوصول إلى فئات محددة.
- ممكن أن يساهم التسويق المباشر في زيادة مردودية رجال البيع من خلال تحديد الفئات المستهدفة بدقة.
- حقل التسويق المباشر واسع جدا و بالتالي يسمح بالوصول إلى فئات مختلفة من التسوق و خدمتها بفعالية.
- كما سبق الإشارة إليه يمكن استعمال التسويق المباشر من أجل المحافظة على الزبائن و تنمية و لائهم.

3-3-2- وسائل التسويق المباشر

أمام المؤسسة عدة تقنيات تمكنها من القيام بالتسويق المباشر نذكر منها: [51] (ص 147)

3-3-2-1- الإرسال عن طريق البريد

هذه الوسيلة هي الأكثر استعمالا حيث تسمح بالانتقاء و الاتصال الفردي و المرونة في نفس الوقت إضافة لتكلفتها المنخفضة و تطور الإرسال عن طريق البريد تبعا لتطور تقنيات الإتصال و على هذا الأساس يمكن أن نميز بين أشكال الاتصال التالية:

3-3-2-1- البريد العادي

حيث يتم توجيه رسائل لوجهات محددة من أجل إحداث اتصال بين المؤسسة و الزبون، و يمكن لمؤسسة التأمين أن تستعمل هذه الطريقة لإرسال معلومات عن الخدمات و التسهيلات و الضمانات

التي تقدمها للزبائن من أجل إحداث استجابة فيه و دفعه للاستفسار و طلب معلومات تفصيلية من المؤسسة، و تمتاز هذه الطريقة بإمكانية الوصول إلى فئات محددة إضافة إلى إمكانية قياس أثر هذه العملية من خلال الاستفسارات التي ترد من الجمهور، غير أنه تواجه هذه الطريقة صعوبة خاصة بالنسبة للدول التي لا تتوفر على شبكة مواصلات متطورة.

3-3-1-2-3-3-2- الإرسال الجماعي

تتمثل هذه الطريقة في اشتراك مجموعة من المؤسسات أو الموزعين في شكل مجموعة من العروض ترسل بصفة عامة عن طريق موزعي الجرائد.

3-3-1-2-3-3-3- الإرسال عن طريق الفاكس

هذا الأسلوب أصبح يستعمل بكثرة خاصة بين المؤسسات.

3-3-1-2-3-3-4- الإرسال عن طريق البريد الإلكتروني

هنا يتم استعمال الإنترنت لإرسال وثائق في شكل نصوص، صور أو تسجيلات إلى علبة البريد الإلكتروني لجمهور محدد، عرف هذا الأسلوب تطورا كبيرا نظرا لتمييز هذه الوسيلة بالسرعة و إمكانية استعمال أو إرسال حجم أكبر و معلومات أكثر، كما أن تكلفته منخفضة مقارنة بالبريد العادي، فضلا عن تزايد الجمهور الذي يمكن الوصول إليه عن طريق هذه الوسيلة (بلغ عدد المتوفرين على بريد إلكتروني سنة 2001 حوالي 600 مليون شخص).

3-3-2-2-3-3-2- استعمال الهاتف

حيث يمكن الإتصال مباشرة بالزبون لإمداده بالمعلومات الضرورية و الخدمات الجديدة التي تعرضها المؤسسة و هذا عن طريق الهاتف بنوعيه الثابت و النقال، حيث يتم عن طريق هذا الأخير إدماج رسائل إعلانية.

3-3-2-3-3-3- الخطوط المفتوحة

و هذه الوسيلة قديمة الإستعمال حيث تضع المؤسسة تحت تصرف الزبون خط أو خطوط خضراء مجانية يمكن من خلالها أن يطلب الزبون استفسارات عن المؤسسة.

3-3-2-3-3-4- الشبايك

تتخذ بعض المؤسسات شبايك في المطارات و الموانئ أين يمكن للزبون أن يبرم عقد تأمين في المطار أو الميناء.

خلاصة القول بأن أمام مؤسسة التأمين عدة بدائل تسمح له بالتسويق المباشر و عليها أن تختار من هذه البدائل ما يناسبها و يحقق أهدافها و يوسع فرصها.

3-3-3-3-3- التسويق على الخط

يعد التسويق على الخط أحد أهم التقنيات المستعملة في التسويق المباشر حيث يضم كل المعلومات التي على الخط انطلاقا من الطلبات التي يرسلها الزبائن و تبادل البيانات إلكترونيا و

مختلف أشكال التفاوض التجاري عبر البريد الإلكتروني إلى غاية استعمال الإنترنت كمصدر للمعلومات.

3-3-3-1- تعريف التسويق على الخط

في سنة 1995 تناول Kolter مصطلحا جديدا لأول مرة (Cyber marketing) و عرفه بأنه "استغلال الشبكة المفتوحة للتسويق باستخدام الرسائل الرقمية حيث يقصد بالشبكة المفتوحة شبكة الإنترنت بالإضافة على شبكات الخدمات على الخط و الوسائل المتعددة".

يمتاز التسويق على الخط بالمحلية و الدولية، محلي كون أن الشبكة تلبي احتياجات السوق الداخلية، و دولي لكون الشبكة واسعة و ممتدة حول العالم.

و يمكن تلخيص المزايا التي يقدمها التسويق على الخط في:

- يمثل سوق افتراضي خالي من الحدود: إذ تتيح الإنترنت للمؤسسة الوصول إلى المستهلك في أي مكان غير مبالية بالحدود الجغرافية.
- تواجد دائم و متواصل: حيث تسمح بظهور المعلومات بشكل متواصل غير مبالية بتعاقب الليل و النهار، فموقع المؤسسة يمكن أن يبقى مفتوحا على مدار السنة و بدون انقطاع.
- يمثل أداة ترصد: حيث تمثل الإنترنت مصدرا هاما للمعلومات تستغله المؤسسة في مراقبة جيدة لمحيطها بالشكل الذي يجعلها على اتصال دائم بسوقها و منافسيها، و ذلك من خلال الأدوات التي توفرها الإنترنت لتسهيل عملية البحث عن المعلومات دون أن يكلفها ذلك وقتا و لا مالا كثيرا.

3-3-3-2- خصائص التسويق على الخط

يتميز المتسوق على الشبكة بجملة من الخصائص تطبع التسويق على الخط تتمثل في:

- سلوك المستعملين: نفرق بين ثلاثة أصناف للمستعملين على الشبكة، مستهلك محدد الوجهة يعرف مواقع الخدمات التي يريدتها، مستهلك متنقل، الفضول غريزة فيه، و مستهلك كثير النقر يسعى إلى اكتشاف الجديد، و لهذا يتعين على المؤسسة أن تتفهم الزبون في هذا المجال و تقوم بخدمته بفعالية.
- الثقة و الحذر: المستهلك على الشبكة يعطي بعض المواقع ثقة في حين يتجاهل و يتجنب مواقع أخرى، و لهذا تكمن فرصة المؤسسة في بناء علاقة صادقة مع الزبون لكسب ثقته.

3-4- تنشيط التعاقدات و العلاقات العامة:

تعد العلاقات العامة و تنشيط التعاقدات من المحاور الإتصالية التي تمكن أن تساعد مؤسسة التأمين في ترويج خدماتها إضافة إلى الإعلان، البيع الشخصي و التسويق المباشر.

سنتناول من خلال هذا المبحث أهم الجوانب المتعلقة بتنشيط التعاقدات و العلاقات العامة من خلال تحديد ماهيتها و مختلف التقنيات المستعملة فيها:

3-4-1-1- تنشيط التعاقدات

يعتمد تنشيط التعاقدات في مؤسسة التأمين على فن صناعة الأحداث التي يتم عن طريقها الترويج لنشاطاتها و ذلك بتقديم بعض الفرص و التسهيلات للمستهلكين لحثهم على زيادة تعاقداتهم مع المؤسسة.

3-4-1-1-1- ماهية تنشيط التعاقدات

فيما يلي نقوم بتحديد الإطار النظري لتنشيط التعاقدات من خلال تعريفها و أهدافها.

3-4-1-1-1-1- تعريف تنشيط التعاقدات

المقصود بتنشيط التعاقدات هو القيام بمختلف الأنشطة التي تهدف إلى تنشيط بيع و تقديم خدمات المؤسسة، و هي شكل من أشكال البيع الغير الشخصي الذي يهدف أساسا إلى زيادة تعاقدات المؤسسة في المدى القصير.

يعرف كوتلر تنشيط التعاقدات بأنها "مجموعة التقنيات التي تهدف إلى زيادة الطلب في المدى القصير من خلال زيادة مبيعات السلعة أو الخدمة، و التي توجه إما للزبائن، الوسطاء أو الموزعين".

كما عرفت بأنها "تنشيط التعاملات بهدف زيادة فعالية القوى البيعية و الموزعين و زيادة تكرار الشراء لدى المستهلك في إطار عملية محدودة زمنيا يتم فيها تقديم ميزة مصاحبة للمنتج".

يمكن القول بأن تنشيط التعاقدات هي وسائل الجذب التي تستعمل في مدى قصير لتشجيع المستهلك على زيادة شرائه لسلعة أو خدمة، و على هذه الأساس تظهر خصائص تنشيط التعاقدات في:

- أنها قوة اتصال من خلال المعلومات المقدمة للزبائن تحفزهم على الشراء.
- قوة جذب، فالهدف الأساسي منها هو جذب أكبر قدر من المستهلكين.
- تحدث أثرها في المدى القصير إذ تهدف إلى إحداث استجابة فورية.

3-4-1-1-2- أهداف تنشيط التعاقدات

على عكس الإعلان فإن تنشيط التعاقدات يهدف أساسا إلى زيادة و بعث قرار الشراء الفوري من خلال عرض فرص مؤقتة للمستهلكين أو حتى الموزعين. [52] (ص 276)

3-4-1-2-1- بالنسبة للمستهلكين

60% من أنشطة التعاقدات موجهة نحو الزبائن و تنصب الموزعين على كسب حصة سوقية، تهدف إلى:

- كسب زبائن جدد من خلال حثهم على تجريب المنتج.
- تكرار الشراء الحالي بطريقة فورية.
- تدعيم التعاقد في أماكن محددة.
- ترسيخ العلامة في ذهن المستهلك.

3-4-1-2-2- بالنسبة للموزعين

تشجيع الموزعين على التعامل مع المؤسسة ز هو ما يتيح للمؤسسة ربح نقاط بيع إضافية و موزعين جدد.

3-4-1-2-2- تقنيات تنشيط التعاقدات

هناك عدة تقنيات يمكن استعمالها لتنشيط التعاقدات و نذكر منها:

3-4-1-2-1- البيع بجائزة

حيث في فترات معينة يتم إرفاق الخدمة بجوائز أو هدايا تشجع المستهلك على التعاقد مع المؤسسة، تجدر الإشارة إلى الجائزة المقدمة يجب أن تتطوي على جذب المستهلك من جهة و التأكيد على علامة المؤسسة من جهة أخرى، مثال ذلك بأن تكون خدمة التأمين على السيارة مصحوبة بقسيمة بنزين.

3-4-2- العلاقات العامة

تمثل العلاقات العامة ما يعرف بمركز الأعصاب في عملية اتصال مؤسسة التأمين بالجمهور المختلفة التي تتعامل معها و يهدف نشاط العلاقات العامة إلى خلق و المحافظة على الفهم المشترك و الثقة المتبادلة بين المؤسسة من جهة و المتعاملين معها من جهة أخرى، و تكمن مسؤوليتها في بناء صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة لدى الجمهور على نطاق واسع مستغلة بذلك التغطية الصحفية و الإذاعية لأنشطة المؤسسة إضافة لنشر المعلومات الإيجابية عن المؤسسة و مساهمتها في خدمة المجتمع و الرد عن الاستفسارات و مواجهة الإشاعات و المقالات التي قد تسيء إلى المؤسسة. فيما يلي نحاول تحديد ماهية العلاقات العامة و مختلف الأدوات المتاحة أمام مؤسسة التأمين في هذا الإطار.

3-4-2-1- ماهية العلاقات العامة

لبسط هذه النقطة سنقدم تعريفا للعلاقات العامة ثم أهميتها في مؤسسة التأمين إضافة إلى الوظائف التي تقوم بها.

3-4-2-2- تعريف العلاقات العامة

قدمت عدة تعاريف للعلاقات العامة نذكر منها:

- العلاقات العامة هي "ذلك النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضى و التفاهم المتبادل بين المؤسسة و جماهيرها سواء داخليا أو خارجيا من خلال سياسات و برامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الإجتماعية".
 - العلاقات العامة هي "شكل من أشكال الاتصال التسويقي و التي تمكن المؤسسة من بناء صورة إيجابية من خلال أنشطة خاصة موجهة من طرف المؤسسة لفئة محددة إما داخل المؤسسة أو خارجها".
- كما قدم كوتلر تعريفا في هذا الإطار إذ عرف العلاقات العامة بأنها "نشاط تقوم به مؤسسة ما من أجل بناء صورة للمؤسسة وتحسين و زيادة الثقة فيها".
- من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن العلاقات العامة هي نشاط اتصالي توجهه المؤسسة إما لجمهورها الداخلي (الموظفين) أو الخارجي (المستهلكين، جمعيات حماية المستهلكين) من أجل بناء صورة ذهنية إيجابية لديهم عن المؤسسة من خلال استغلال ما ينشر بواسطة وسائل الإتصال المختلفة و التظاهرات الخاصة التي قد تشارك فيها المؤسسة و التي تكون غالبا ذات طابع ربحي.

3-4-2-1-2- أهمية العلاقات العامة في مؤسسة التأمين

إذا كانت العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية لها أهمية كبيرة ففي مؤسسة التأمين كمؤسسة خدمية هي أكثر أهمية، حيث أنه في الوقت الذي تسوء العلاقات العامة بين المؤسسة الصناعية و جمهورها قد يستمر هؤلاء في شراء السلعة لأنهم مضطرون لها إما لعدم وجود غيرها أو كون

مزاياء تفوق غيرها، لكن الأمر يختلف في المؤسسة الخدمية إذ في أغلب الأحيان تكون هناك عدة بدائل للخدمة المقدمة، فمثلا عند تقديم خدمة تأمينية لا ترضي الزبون في مؤسسة تأمين، يكون أمام الزبون الكثير من المؤسسات التي تعمل في نفس القطاع و التي قد تقدم خدمة أفضل و بنفس السعر، و هو ما يؤدي إلى التخلي عن المؤسسة و حدوث قطيعة بينها و بين زبائننا.

3-1-2-4-3- وظائف العلاقات العامة

تقوم العلاقات العامة بمجموعة من الوظائف في إطار النشاط الاتصالي و التي يمكن إجمالها في:

- تعريف الجمهور بالمؤسسة و المنتجات التي تقدمها بطريقة سهلة و استمالة الجمهور إليها.
- شرح استراتيجية و أهداف المؤسسة للجمهور و تعديل آرائه اتجاهاته من أجل تلقى القبول و التأييد.
- مساعدة الجمهور على بلورة رأيه بكل حرية عن طريق إمداده بكافة المعلومات على أساس من الحقائق و الواقعية. تدعيم وفتح قنوات الاتصال بين المؤسسة و الجمهور.

3-2-2-4-3- أدوات العلاقات العامة

أمام المؤسسة عدة وسائل في إطار علاقته مع الجمهور يمكن إيجازها في:

3-2-2-4-3- الندوات الصحفية

تخصص هذه الندوات لصحفيين من اجل تقديم معلومات عن المؤسسة في ظروف معينة أو عند إبرام عقود هامة، و تستعمل هذه الوسيلة لإثارة اهتمام وسائل الإعلام بالأحداث الخاصة بالمؤسسة.

3-2-2-4-3- الخطابات التي يليها مسيري المؤسسة

يكون لهذه الخطابات أثر في تلميع صورة المؤسسة و الدفاع على اهدافها.

3-2-2-4-3- تنظيم تظاهرات مختلفة

تشمل كل التظاهرات لرياضية و الثقافية التي تنظمها المؤسسة، إضافة إلى الملتقيات التي تعقدتها من اجل التقرب من الجمهور و معرفة آراء المختصين.

3-2-2-4-3- النشاطات ذات الطابع غير الربحي

و ذلك من خلال مساهمة المؤسسة في بعض العمليات الخاصة مثل التبرعات، حوادث المرور، أو رعاية ملتقيات و أبحاث طبية تهدف إلى تحسين الوضع الاجتماعي للمواطن.

3-2-2-4-3- النشريات التي تصدرها المؤسسة

و تشمل المجلات التي تصدرها المؤسسة و الملاحق الإعلامية و غيرها أين يتم تقديم معلومات متعلقة بحصيلة المؤسسة و توجهاتها المستقبلية.

من خلال ما سبق يمكن القول بأن العلاقات العامة هي قناة اتصال أخرى تحت تصرف مؤسسة التأمين و التي تسمح لها بالتقرب من جمهورها و بناء صورة جيدة في ذهنه.

خلاصة الفصل الثالث

من خلال هذا الفصل الذي تناول المزيج الاتصالي للتأمينات و الذي ركزنا فيه بشيء من التفصيل عن العناصر الخمسة الأساسية المكونة له يمكن استخلاص ما يلي:

- لا يختلف المزيج الاتصالي لمؤسسة التأمين كثيرا عن غيرها من المؤسسات، فالفرق يكمن في مدى ملائمة و أهمية كل عنصر لنشاط مؤسسة التأمين من جهة، و الطريقة و التقنيات المستعملة فيها من جهة أخرى.
- يشكل الإعلان أحد أهم عناصر المزيج الاتصالي التي تعتمد عليها مؤسسة التأمين في أمداد زبائنها بالمعلومات الضرورية عنها و عن الخدمات التي تقدمها، ويتم التركيز فيه على المنافع التي يحصل عليها الزبون لقاء تعاقدته مع المؤسسة.
- يكتسي البيع الشخصي أهمية خاصة في مؤسسة التأمين إذ يعد بمثابة السلاح الدبلوماسي و يرجع ذلك إلى خصائص الخدمة في حد ذاتها و التي تسويقها يرتبط بدرجة كبيرة بنوعية و سلوكيات مقدمها.
- يعد التسويق المباشر أداة للاتصال التسويقي و البيعي و الذي يعتمد على التقنيات التي تتيحها الثورة التكنولوجية من جهة و قواعد البيانات التي يتم جمعها عن الزبائن من جهة أخرى، و من أهم التقنيات المستعملة فيه هي التسويق على الخط.
- تعد العلاقات العامة و تنشيط التعاقدات من المحاور الاتصالية التي تساعد مؤسسة التأمين في ترويج خدماتها و بناء سمعة طيبة عن المؤسسة.

الفصل 4

تقييم سياسة الإتصال التسويقي لشركة الجزائرية للتأمينات

بعد تحديد الإطار النظري العام لهذا البحث في الفصول الثلاثة السابقة سنحاول من خلال هذا الفصل معرفة مدى استعمال هذه الوسائل و التقنيات من طرف الشركة الجزائرية للتأمينات في إطار استراتيجيتها التسويقية الهادفة إلى تسويق خدماتها في ظل غياب ثقافة تأمينية في الجزائر. لإعطاء هذا الجانب حقه من الدراسة اعتمدنا على المعلومات المتوفرة لدى مديرية التسويق على مستوى الشركة محل الدراسة، إضافة إلى المعلومات المتوفرة على مستوى المجلس الوطني للتأمين و مديرية التأمين بوزارة المالية و كان سببنا إلى ذلك القيام بمقابلات شخصية مع مجموعة من الإطارات و الخبراء الذين ينشطون في قطاع التأمين، كما حاولنا إعطاء نفس آخر لهذا البحث عن طريق إجراء استقصاء في شكل إستبيان موجه لعينة من زبائن الشركة الجزائرية لتأمينات. وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث أساسية خصص المبحث الأول منه لسوق التأمين الجزائري بالتركيز على أهم المراحل التاريخية التي مر بها و كذا المؤسسات التي تزاوّل نشاطها فيه فضلا عن حصيلة رقمية تعكس وضعية القطاع، أما المبحث الثاني سيتناول واقع التسويق بالشركة الجزائرية للتأمينات على أن يتناول المبحث الثالث سياسة الإتصال التسويقي في هذا الأخيرة و تقييمها من خلال استقصاء آراء زبائن

1-4-1- تطور قطاع التأمين الجزائري

مر قطاع التأمين الجزائري على غرار القطاعات الاقتصادية الأخرى بجملة من الإصلاحات التي فرضتها السياسات الاقتصادية المختلفة و التي وضعت أمام تحديات تتطلب الإستجابة لتغيرات المختلفة في المحيط، و للإلمام بهذا العنصر سنتطرق إلى مختلف المراحل التاريخية التي مر بها القطاع إضافة إلى تطور المؤسسات الفاعلة فيه و في الأخير نقدم حصيلة رقمية تسمح بإعطاء صورة واضحة عن القطاع.

1-4-1-1- التطور التاريخي لقطاع التأمين الجزائري

يرتبط التطور التاريخي لقطاع التأمين الجزائري إلى المراحل التاريخية التي مرت بها الجزائر و ذلك فيما يتعلق بمرحلة الإحتلال الفرنسي و ما بعدها حيث كان لهما تأثير كبير على تطور هذا القطاع، على غرار كل القطاعات الاقتصادية شهد قطاع التأمين عدة إصلاحات يمكن إيجازها في أربعة مراحل أساسية هي:

1-4-1-1-1- مرحلة الإحتلال (قبل سنة 1962)

في هذه المرحلة تم تطبيق التشريع الفرنسي المتعلق بالتأمين خاصة قانون 13 جويلية 1930 المنظم لعقد التأمين، وفي هذه الفترة كان القطاع مستغلا من طرف شركات أجنبية (أغلبها شركات فرنسية) إذ بلغ عددها آنذاك 270 شركة تأمين أهم ما ميز هذه المرحلة هو إهمال المشرع الفرنسي لفرع التأمين البري أين كانت حصة الأسد لفرع التأمين البحري الذي كان يدر

أموالا كثيرة على شركات التأمين فيما بعد تدارك المشرع الفرنسي هذا النقص بإصداره لمجموعة من القوانين و النصوص التنظيمية نذكر منها:

* قانون 13 جويلية 1938 الذي نظم عقود التأمين البري .

* مرسوم أوت 1941 الذي ينظم عمل شركات التأمين.

* قانون 27 أوت 1958 الذي نص على إلزامية التأمين على المسؤولية المدنية لمالكي السيارات.

ما يمكن قوله عن هذه المرحلة أن هذه القوانين نظمت قطاع التأمين لكنها في المقابل أعطت لشركات التأمين الفرصة للحصول على أموال ضخمة من المؤمن لهم دون النظر إلى الخدمات المقدمة و التي تتركز على حماية مصالحهم من الخطر حيث كانت في الكثير من الأحيان تنهرب من دفع التعويضات المستحقة لأصحاب الحوادث.

4-1-1-2- مرحلة إحتكار الدولة للقطاع (1962-1988)

يعود تنظيم قطاع التأمين الجزائري في عهد الإستقلال إلى القانون 167/63 المؤرخ في 08 جويلية 1963 أين تم إنشاء أول شركة تأمين جزائرية و المتمثلة في الشركة الجزائرية للتأمين و إعادة و بالموازاة كانت تتواجد مؤسسة إقتصادية مختلطة جزائرية مصرية و في سنة 1966 في إطار برنامج تأميم المؤسسات تحولت هذا المؤسسة إلى مؤسسة جزائرية [53] و في سنة 1974 قامت السلطات الجزائرية بتخصيص مؤسسات التأمين أي كل مؤسسة تتكفل بفرع معين كما يلي:

- تأمين الأخطار البسيطة عن إستعمال الآليات البرية و التأمين عن الأشخاص و الأخطار المتعددة للشركة الوطنية للتأمين (SAA).
- تأمين المسؤولية لقطاع البناء للشركة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين (CAAR).
- تأمين عن النقل البري، البحري و الجوي لشركة الجزائري لتأمين (CAAT).
- عمليات التأمين وإعادة التأمين لشركة المركزية لإعادة التأمين (CCR).
- عمليات التأمين الفلاحي للصندوق الوطني للتعاون الفلاحي (CNMA).

4-1-1-3- مرحلة إلغاء التخصص (1988-1995)

تعود هذه المرحلة إلى الإصلاحات الإقتصادية التي مست المؤسسات الإقتصادية العمومية و التي كانت تهدف إلى:

- جعل المؤسسة الإقتصادية العمومية مستقلة.

- فتح المنافسة بين المؤسسات العمومية.

- أخذ عنصر المردودية بعين الإعتبار داخل المؤسسة العمومية.

و الشيء نفسه ينطبق على مؤسسات التأمين حيث قررت الدولة سنة 1990 إلغاء تخصص مؤسسات من أجل خلق منافسة بينها و بالتالي تحقيق الأهداف السابقة الذكر بالإعتماد على أساليب التسيير الحديثة

و التحكم في النشاط التأميني من خلال تقديم تشكيلة منتجات تتوافق مع إحتياجات الزبائن، وبهذا جاءت حرية بعث منتوجات جديدة خاصة فيما يتعلق بتأمين الأشخاص.

من أجل ضمان تنفيذ هذه الإصلاحات ثم إنشاء منظمة في شكل إتحاد بين شركات التأمين

و المعروفة بالإتحاد الجزائري للتأمين و إعادة التأمين في 22 فيفري 1994 و التي تم إعتماها

في 24 أبريل من نفس السنة و هذا للقيام بجملة من المهام و المتمثلة في:

• الدفاع عن المصالح المهنية للقطاع.

• ترقية و تطوير نشاطات القطاع.

- المساهمة في تحسين الخدمات المقدمة من طرف شركات التأمين.
- المساهمة في إنشاء قانون لأخلاقيات المهنة يلزم الشركات التي تنشط في القطاع،
- تنظيم الملتقيات التي تهدف إلى ترقية مهنة التأمين بالتنسيق و التعاون مع الأعران الاقتصاديين المهنيين.
- تزويد و تحسين مستوى و كفاءة التكوين للعاملين في القطاع.

4-1-1-4-1-4 إلغاء احتكار الدولة للقطاع (من 1995 إلى يومنا هذا)

ظهر ذلك في الإصلاح الذي جاء من خلال الأمر 07/95 المؤرخ في 25 جانفي 1995 الذي ألغى احتكار الدولة للتأمين و سمح بميلاد عدة مؤسسات خاصة مسجلة بذلك القضاء على احتكار الدولة و أصبحت هذه المؤسسات المتواجدة في الميدان عمومية كانت أو خاصة تتنافس من أجل هدف واحد هو إرضاء الزبائن تحت شعار مشترك يلخص التأمين في ثلاثة كلمات أساسية هي : فعالية، كفاءة و إحترافية.

شجعت هذه الإجراءات طلبات الاعتماد لدى وزارة المالية لمزاولة النشاط التأميني (أنظر الملحق رقم 03كم) أن عملية الوساطة أصبحت ذات مردودية مما شجع على زيادة عدد الوكلاء العاملون للتأمين إذ بلغ عددهم سنة 2002، 297 و كيل عام.

من أجل تنظيم و الرقابة على القطاع تم إنشاء المجلس الوطني للتأمينات CNA ، بمقتضى الأمر 07/95 تحت إشراف وزارة المالية و يضم كل الفاعلين في القطاع (المؤمنين، الوسطاء، الوكلاء، عمال القطاع)، و يتكون من أربعة لجان هي:

4-1-4-1-1-4 لجنة الإعتماد

و التي تقدم رأيها في كل طلبات الإعتماد لمزاولة نشاط التأمين فيما يتعلق بمؤسسات التأمين و الوسطاء.

4-1-4-1-2-4 لجنة الأسعار و الدفاع عن حقوق المؤمنين

حيث تقوم بإعداد الأسعار التي تتماشى مع الواقع الجزائري بالإعتماد على الإحصاءات المتعلقة بالحوادث و الكوارث و هذا مع مراعاة مصلحة الطرفين.

4-1-4-1-3-4 لجنة تنظيم السوق

تقدم استثمارات تخدم القطاع من خلال المعطيات و الأرقام المسجلة في القطاع.

4-1-4-1-4-4 اللجنة القانونية

تقدم رأيها و مشاريعها فيما يتعلق بكل التشريعات التي تحكم القطاع.

من خلال هذه اللجان يضطلع المجلس الوطني للتأمينات بالمهام التالية:

- توجيه السياسة العامة للقطاع.
- تطوير و ترقية النشاط التأميني من خلال الأنشطة العلمية و الورشات التي ينظمها؛
- تحسين و تنظيم عمل المؤسسات التأمين و إعادة التأمين و ضمان سيولتها و تحسين أدائها؛
- الموازنة بين حقوق واجبات المؤمن و المؤمن لهم؛
- تحديد الأسعار التي تتماشى مع الواقع الجزائري؛
- تنظيم وظيفة الوساطة و تطوير تأمين الأشخاص.

4-1-2-2-1-4 المؤسسات التي تنشط في القطاع

بلغ عدد المؤسسات التي تزاوّل نشاط التأمين في الجزائر 18 مؤسسة سنة 2004 منها 06 مؤسسات
كانت تنشط قبل سنة 1995 ممثلة في شركات عمومية، شركات خاصة و مؤسسات تعاضدية و
شركات متخصصة:

1-2-1-4- شركات التأمين العمومية

و هي ممثلة بخمسة مؤسسات هي:

1-2-1-2- الشركة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين CAAR

ثم إنشائها سنة 1963 و كانت مكلفة بعمليات إعادة التأمين حيث كانت كل المؤسسات الوطنية
ملزمة بوضع 10 % من محفظتها لديها، وفي سنة 1964 ثم الترخيص بها بممارسة كل عمليات
التأمين.

في سنة 1975 عن عمليات إعادة التأمين للشركة المركزية لإعادة التأمين التي تم
إنشائها لهذا الغرض، وفي سنة 1985 تخلت عن أنشطة تأمين النقل للشركة الجزائرية لتأمين النقل
وبعد السنة أصبحت متخصصة في تأمين الأخطار الصناعية و الحوادث و المسؤولية المدنية و
الأخطار المختلفة.

في سنة 1989 إستقلالية المؤسسات الإقتصادية العمومية و إلغاء التخصص طورت
CAAR محفظتها في تأمين النقل، السيارات، الأخطار المتعددة و تأمين الأشخاص و في سنة
1995 أصبحت شريكا في رأس مال الشركة الجزائرية لضمان الصادرات.
بلغ رقم أعمالها سنة 2000 ما يقارب 4,29 مليار دج و عدد عمالها 1700 عامل.

1-2-1-2- الشركة الوطنية للتأمين S.a.a

تأسست في 12 ديسمبر 1963 حيث كانت عبارة عن شركة مختلطة جزائرية مصرية ثم تأمينها
في 27 ماي 1966، و في سنة 1975 أوكلت لها مهمة تأمين السيارات، الأشخاص و الأخطار
البسيطة و بعد إلغاء التخصص نوعت الشركة محفظتها بضم الفروع الأخرى لتأمين.
بلغ رقم أعمالها سنة 2000 ما يقارب 6,46 مليار دينار جزائري و تحتوي على شبة توزيع
مباشرة تضم 309 فرعا إضافة إلى 147 وكيل عام و تشغل أكثر من 4325 عاملا.

1-2-1-3- الشركة المركزية لإعادة التأمين CCR

ثم إنشائها سنة 1975 من أجل المهام التالية:

- تطوير رؤوس الأموال الخاصة بقطاع التأمين.
- التعاون مع المؤسسات الوطنية في ميدان إعادة التأمين.
- تتمتع الشركة المركزية لإعادة التأمين بشبكة علاقات مع آلاف شركات التأمين و إعادة
التأمين الجزائرية و الأجنبية بصفة مباشرة أو بصفة غير مباشرة عن طريق عملية الوساطة في
مختلف أنحاء العالم.

بعد إصلاحات 1995 قامت الشركة بتكليف إستراتيجيتها للإحتفاظ بوضعية القائد لفرع
إعادة التأمين من خلال تسيير مواردها البشرية و الإستغلال الجيد للمعلومات و تتبع المحيط فضلا
عن تشكيل مجتمعات لإعادة التأمين بالشراكة مع مؤسسات جزائرية و أجنبية و تجميع رأس مالها
و في هذا الإطار الشركة المركزية لإعادة التأمين شريك و مساهم في العديد من المؤسسات نذكر
منها:

- الشركة المتوسطة لتأمين و إعادة التأمين MEDRE (لندن).

- الشركة الإفريقية إعادة التأمين AFRIC-RE (ليقوص-نجيريا).
 - الشركة العربية لإعادة التأمين ARAB-RE (بيروت).
 - الشركة الجزائرية لضمان الصادرات CAGEX (الجزائر).
- إضافة إلى هذا النوع من الشراكة قامت الشركة المركزية لإعادة التأمين بعدت مشاريع استثمارية نذكر منها:

- المشاركة في إنشاء مؤسسة الإستثمار الفندقي SIH.
- المشاركة في إنشاء مؤسسة البورصة و القيم SGBV .
- المشاركة في إنشاء مؤسسة لإعادة التأمين بالشراكة مع TRUST و التي تم تسميتها شركة إعادة التأمين البحرينية.
- إنشاء مقر جديد للمؤسسة.

1-4-2-1-4- الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT

و هي شركة عمومية ذات أسهم ملك للدولة براس مال قدره 1,5 مليار دينار جزائري وقدر أعمالها سنة 2000 حوالي 4,05 مليار دينار جزائري .

1-4-2-1-5- شركة لتأمين المحروقات CASH

هي شركة ذات أسهم ثم إعتماها سنة 1999 لممارسة كل عمليات التأمين وإعادة التأمين براس مال قدره 1,8 مليار دينار جزائري موزعة على النحو التالي:

- سوناطراك 50 %
- الشركة الجزائرية لتأمين و إعادة التأمين بـ 33 %
- الشركة المركزية لإعادة التأمين بـ 17 %

فضلت CASH التخصص في ميدان المحروقات خاصة فيما يتعلق بالمشاريع قيد الإنجاز و المتمثلة في:

- ميدان المحروقات؛
 - بناء الهياكل الطاقوية؛
 - الإستغلال الصناعي للمنشآت؛
 - السفن الحاملة للنفط.
- و من أهم المشاريع التي تم تأمينها من طرف CASH ما يلي:
- مشروع تطوير حقل عين صالح.
 - مشروع تطوير حقل عين أميناس للغاز.
 - مشروع إنجاز مصنع لمعالجة الزيوت.
 - مشروع إنجاز محطة لتحلية مياه البحر.

بعد ثلاثة سنوات فقط من نشاطها حققت CASH رقم أعمال قدره 1,9 مليار دج.

1-4-2-2- شركات التأمين الخاصة

بعد سنة 1995 ظهرت عدة شركات تأمين خاصة، إما كفروع لشركات أجنبية أو مؤسسات جزائرية حيث سمح لها بمزاولة كل عمليات التأمين و إعادة التأمين و نذكر منها:

1-4-2-2-1- ترست الجزائر TRUST ALGERIA

ثم إنشاء مؤسسة ترست الجزائر للتأمين و إعادة التأمين في 25 أكتوبر 1997 و هي شركة ذات أسهم برأس مال مشترك (جزائري، بحريني و قطري) قدرة 1,8 مليار دينار جزائري موزع بين أربع مساهمين على النحو التالي [54] (ص12)

- TRUST الدولية البحرينية بنسبة 60 %
 - الشركة المركزية لإعادة التأمين الجزائرية بنسبة 17,5 %
 - الشركة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين بنسبة 17,5 %
 - العامة لتأمينات القطرية بنسبة 5 %
- يملك المساهم الرئيسي في لاشركة شبكة فروع واسعة و منتشرة عبر العالم و هذه الشبكة تستجيب حاليا لحاجيات الزبائن الدوليين و تتوزع محفظة الشركة على النحو التالي:

- 38 % تأمين السيارات؛
- 35 % تأمين الحوادث؛
- 17% تأمين الحوادث؛
- 10 % الأخطار البسيطة.

و تميزت خدمات المؤسسة بالجودة و الإستجابة لمتطلبات البيئة و المحيط حيث تملك خبرة في ميدان الأخطار التكنولوجية و هذا ما سمح لها بتحقيق سنة 2000 رقم أعمال قدرها 822 مليار دينار جزائري و هذا بعد ثلاثة سنوات فقد من إنشائها.

4-1-2-2-2- الشركة الدولية للتأمين و إعادة التأمين C.I.A.R

تم إنشاء مؤسسة ترست الجزائر برأس مال قدره 450 مليون دينار جزائري اين سمح لها عزولة لأمين بكل فروعها المختلفة إضافة إلى عمليات إعادة التأمين، فضلا عن تأمين الأخطار العادية بادرت الشركة الدولية للتأمين و إعادة التأمين ببعث منتوجات تأمينية جديدة مثل ضمان الكفالات و ضمان قروض البيع و هذا للإستجابة للزبائن و تلبية لحاجات المؤسسات الجزائرية بعد الإنفتاح الإقتصادي الذي عرفته الجزائر.

تتمتع CIAR بشبكة تجارية تضم 25 وكيل تأمين منتشرين عبر أهم ولايات الوطن إضافة إلى توظيفها لقاربة 10000 شباب في إطار تعزيز قدرتها البيعية، لعرض خدمات المؤسسة على الزبائن المحتملين تحت إشراف فريق متكامل من الكفاءات و الماهرات بإحترافية عالية [55] (ص 33).

4-1-2-2-3- الجزائرية لتأمينات A 2

تم اعتمادها سنة 1998 في شكل شركة ذات اسهم لمزاولة عمليات التأمين و إعادة التأمين برأس مال قدره 500 مليون دج. منذ بداية نشاطها حاولت الجزائرية لتأمينات تقديم خدمات متميزة لزبائنها من خلال تشكيلة خدمات تستجيب لحاجياتهم و منها:

- تأمين الأخطار الصناعية.
- تأمين السكن و المباني.
- تأمين أخطار السيارات.
- التأمين الفلاحي.
- تأمين الأخطار المتعددة.

كما عملت A 2 على تطوير شبكة توزيعها من خلال 25 وكالة موزعة عبر أهم ولايات القطر ممثلة بثلاثة فروع جهوية إضافة إلى 40 وكيل تأمين. بعد سنتين فقط من نشاطها حققت A 2 رقم أعمال قدره 345 مليون دج.

4-2-2-1-4- شركة البركة و الأمان

تم إعتماها سنة 2001 لتمارس كل عمليات التأمين و إعادة التأمين في شكل شركة ذات أسهم برأس مال قدره 480 مليون دج و هذا في إطار تطوير نشاط المجمع الجزائري السعودي الربكة لمزاولة أنشطة التأمين و إعادة التأمين.

شركة الريان للتأمين

تم إنشائها في سنة 2001 برأس مال مشترك بين الجزائر و قطر (27 % للجزائر و الباقي لقطر) و شرعت في العمل سنة 2002.

تتمتع هذه الأخيرة بشبكة توزيع دولية واسعة خاصة في دول الخليج العربي و تسعى لكسب مكانة محترمة في السوق الجزائرية.

4-2-2-1-4- العامة للتأمينات المتوسطة GAM

تم إعتماها من قبل وزارة المالية في 08 جويلية 2001 و سمح لها بمزاولة كل عمليات التأمين برأس مال وطني قدره 500 مليون دينار جزائري بمساهمة شخص جزائري بنسبة قدرها 90 % . تسعى المؤسسة إلى تقديم خدمات متميزة و متنوعة لزبائنها إضافة إلى تغطية كل مناط ق القطر بشبكة توزيع تقدر بـ 140 وكالة ممثلة بأربعة فروع جهوية.

4-2-2-1-4- الشركة العابرة للقارات للتأمين و إعادة التأمين STAR HANA

تم إعتماها سنة 2001

و واجهت عدة صعوبات قانونية و عملية وهي في قيد التصفية.

4-2-1-3- المؤسسات التعاضدية (التعاونية)

توجد تعاونيتين في السوق الجزائرية هما:

4-2-1-3-1- الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA

تم إنشاء الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي في ديسمبر 1972 من أجل مزاولة عمليات التأمين التعاوني و بعد سنة 1995 تم توسيع أنشطة الصندوق

لتشمل العمليات البنكية المتعلقة بالفلاحة و تطويرها إضافة إلى الصيد البحري و تأمين الأخطار المتعلقة بالعتاد الفلاحي حيث يعد الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي أكبر تعاونية بالسوق الجزائري حيث قدر حجم الإشتراكات به 2,27 مليار دينار جزائري سنة 2002.

4-2-3-2-1-4- التعاونية الجزائرية لتأمين عمال التربيبة و الثقافة MAATEC

تم إعتماها في 10 ديسمبر 1964 و يقتصر نشاطها على ممارسة عملية تأمين السيارات و الأخطار المتعددة المتعلقة بعمال التربيبة و الثقافة مما جعل حجم أعمالها لا يتعدى 16 مليون دينار جزائري سنة 2002.

4-2-1-4- المؤسسات المتخصصة

و تضم ثلاثة شركات هي:

4-2-1-4-1- الشركة الجزائرية لضمان الصادرات CAGEX

تم إنشائها في 05 جوان 1996 في شكل شركة ذات أسهم بمساهمة المؤسسات التالية: -CNMA -BNA -BEA -BDL -CPA -CAAR -SAA -CCR.

في سنة 1999 رفعت الشركة من رأس مالها ليسمح لها بمزاولة عمليات إعادة للتأمين و أصبحت تغطي الأخطار التالية:

- الأخطار التجارية: مثل أخطار عدم القدرة على التسديد أو إنخفاض الأصول.
- الأخطار السياسية: الأخطار الناجمة عن الأزمات السياسية في بلد مزاولة النشاط.
- أخطار عدم التحويل: الأموال التي يدفعها المشتري و التي قد لا يتم تحويلها.
- أخطار الكوارث : مثل الكوارث الطبيعية.
- الأخطار التي تصيب العارض في البلدان الأجنبية.

و وفقا لما سبق تعرض الشركة الجزائرية لضمان الصادرات مزيج من الخدمات و المتمثل في:

- عقد شامل لتغطية رقم الأعمال المحقق من الصادرات؛
- عقود فردية مرتبطة بعملية التصدير؛
- عقد تأمين المعروضات في الخارج.

1-4-2-4-2- الشركة الجزائرية لضمان قروض الإستثمار AGCI

أنشأت سنة 1999 برأس مال قدره 2 مليار دينار جزائري مشترك بين الدولة و البنوك العمومية و تتمثل المهمة الأساسية لهذ الشركة في ضمان قروض الإستثمار الموجهة للأفراد و المؤسسات.

1-4-2-4-3- شركة ضمان القروض العقارية SGSI

تم إنشائها سنة 1999 برأس مال قدره (01) مليار دينار جزائري مشترك بين الدولة و البنوك العمومية وهذا لتقديم الضمانات للبنوك لكي تقدم قروض عقارية التي شهدت نموا ملحوظا في السنوات الأخيرة.

1-4-3- قطاع التأمين الجزائري من خلال الأرقام المحققة

فيما يلي سنقدم بعض الأرقام التي حققها قطاع التأمين بعد الإصلاحات التي مست و ذلك بعرض تطور النتائج المحققة في الفترة الممتدة بين سنة 1995 و سنة 2002 و التي يمكن إيجازها فيما يلي:

1-4-3-1- رقم الأعمال المحقق من طرف القطاع

نستعرض هذا التطور من خلال الجدول الموالي :

الجدول رقم 04: تطور رقم الأعمال المحقق في سوق التأمين الجزائري

الوحدة : مليون

دج

السنة	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
رقم الأعمال	13565	15551	16011	16354	17474	19501	21783	28.783
معدل النمو	-	% 14,66	% 2,95	% 2,14	% 6,84	% 11,16	% 11,70	% 32,13

من خلال الجدول نلاحظ أن رقم الأعمال المحقق من طرف القطاع في إرتفاع مستمر منذ سنة 1995 أين تم إلغاء الإحتكار و هذا بمعدلات متزايدة وصلت سنة 2002 إلى 32،13 % ، ولهذا فإن رقم أعمال القطاع تضاعف خلال سبعة سنوات فقط بزيادة قدرها 15218 مليون دينار جزائري.

4-1-3-2- مساهمة التأمين في الدخل الوطني

نحاول من خلال هذا الجدول معرفة مدى مساهمة قطاع التأمين من إجمالي الناتج الوطني الخام.

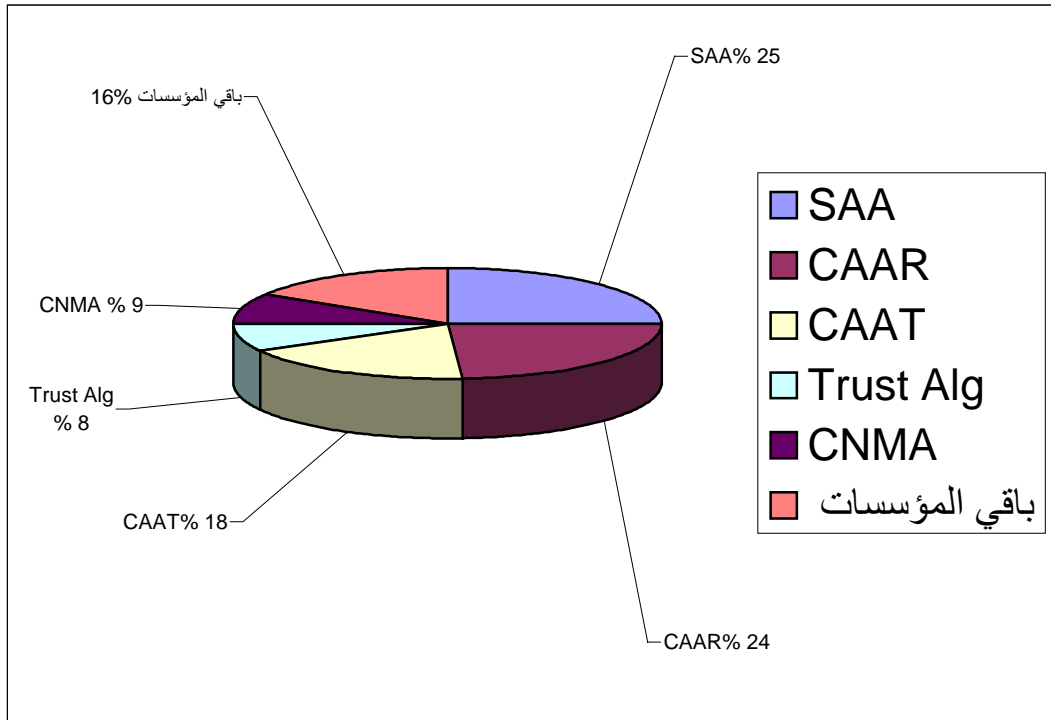
الجدول رقم 05: مساهمة التأمين في الناتج الوطني الخام

البيان \ السنة		1999	1998	1997	1996	1995
الإنتاج الكلي للقطاع		17.474	16.354	16.011	15.551	13.560
الناتج الوطني الخام		3186.8	2781.6	2762.4	2494.8	199.5
نسبة المساهمة		%0.55	%0.59	%0.58	%0.62	%0.68

نلاحظ أن نسبة المساهمة لا تتعدى 0.7% و هي نسبة ضعيفة إذا ما قرينت بالدول الشقيقة (تونس 1.63 % و 2.53 % في المغرب)

4-1-3-3- تقسيم إنتاج السوق على أهم المؤسسات

من خلال الشكل نلاحظ أن المؤسسات العمومية تبقى مهيمنة على القطاع بنسبة تفوق 69 % و هذا نظرا للخبرة التي تتمتع بها من جهة و نوعية الزبائن المتعلمين معها فبحكم تاريخها تحوز المؤسسات العمومية على أهم المؤسسات مثل سونطراك، الخطوط الجوية الجزائرية و سونلغاز.



الشكل رقم 14: سوق التأمين الجزائري سنة 2002

4-3-1-4- تطور حصة المؤسسات

جدول رقم 06: تطور حصة السوق للمؤسسات من 1999 إلى 2002.

المؤسسات السنة	1999	2000	2001	2002
المؤسسات العمومية	82%	78%	71%	68%
المؤسسات الخاصة	78%	10%	16%	23%
التعاضديات	11%	12%	13%	9%

من خلال الجدول نلاحظ تزايد حصة المؤسسات الخاصة من سنة لأخرى حيث ارتفعت من 7 % سنة 1999 إلى 23 % سنة 2002 و هذا ما يفسر بالمجهودات التي تبذلها الخاصة من جهة و ازدياد عددها من جهة أخرى حيث بلغ عددها تسعة مؤسسات خاضعة، إضافة إلى تبنيها سياسة تسويقية محكمة.

4-3-1-5- السوق حسب أهم فروع التأمين

من خلال الجدول نلاحظ أن حصة السد من نصب فرع تأمين السيارات و يرجع ذلك إلى زيادة الحاضرة الوطنية للسيارات من جهة و ارتفاع المخاطرة من جهة أخرى، و يبقى تأمين الأشخاص و التأمين الفلاحي في أدنى المستويات بنية ي تفوق 5 % رغم المجهودات المبذولة لتطويرهما.

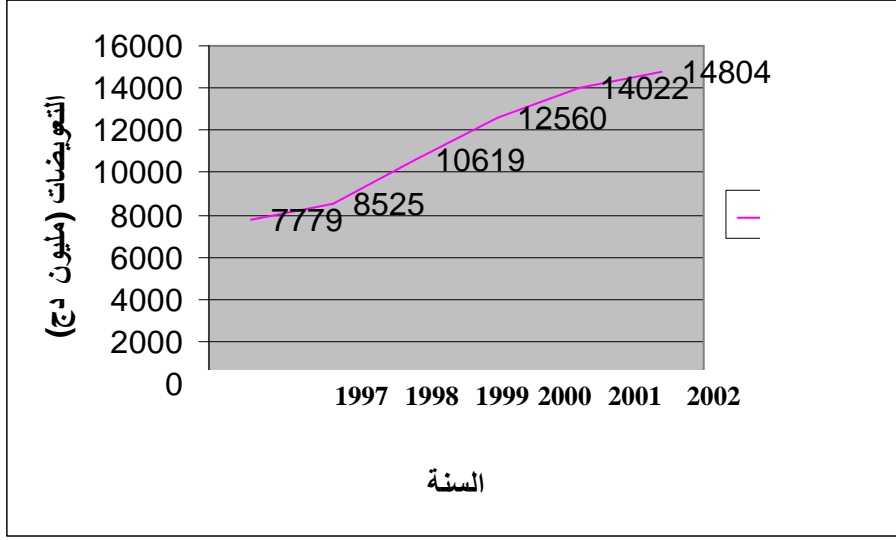
جدول رقم 07: السوق الجزائرية حسب أهم الفروع.

البيان	1995	1999	2002
السيارات	36%	45%	35%
الأخطار الصناعية	23%	20%	37%
النقل	19%	15%	14%
الأخطار البسيطة	08%	10%	05%
الأخطار الفلاحية	05%	4%	04%
تأمين الأشخاص	04%	4%	04%
ضمان القروض	05%	2%	01%

4-3-1-6- التعويضات

الخدمات المقدمة من طرف شركات التأمين تظهر من خلال التعويضات المقدمة و التي عرفت تطور مستمرا منذ سنة 1997 إلى غاية سنة 2002 اين تضاعف مبلغ التعويضات إضافة إلى تطورها حسب فروع التأمين.

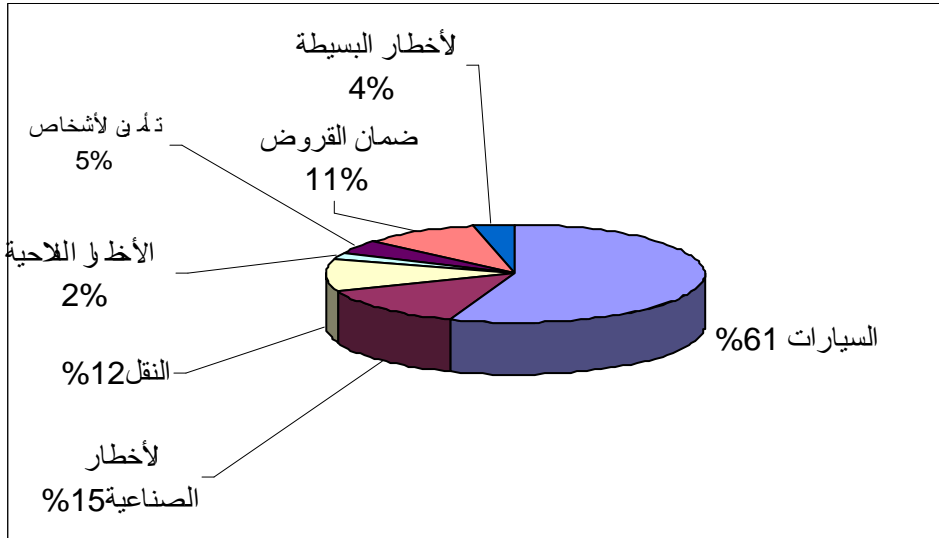
1-4-3-6-1- التحويزات المقدمة من سنة 1997 إلى سنة 2000



الشكل رقم (15) : تطور التحويزات المقدمة

من خلال الشكل نلاحظ التطور المستمر لتحويزات المقدمة من طرف شركات التأمين من سنة 1997 إلى غاية 2002 حيث تضاعف خلال هذه الفترة حجم التحويزات لتبلغ 14,8 مليار دينار جزائري، ويرجع ذلك إلى الديناميكية التي عرفها الإقتصاد الجزائري في هذه الفترة.

1-4-3-6-2- التحويزات حسب أهم الفروع لسنة 2002



الشكل رقم (16) : هيكلية التحويزات حسب الفروع

نلاحظ من خلال هيكل التحويزات أن أغلبها يخص السيارات و هذا نظرا للحوادث التي زادت حدثها في السنوات الأخيرة و التي أصبحت تشكل تحديا لشركات التأمين، ثم تأتي الأخطار الصناعية في المرتبة الثانية بنسبة 15%.

4-1-3-7- السوق العالمي للتأمينات سنة 2000

الجدول الموالي يوضح حجم الأعمال المحقق في قطاع التأمين سنة 2000 حيث بلغ 2408 مليار دولار و كانت حصة الأسد من نصيب الولايات المتحدة الأمريكية بنسبة 41 % و تليها أوروبا و آسيا بنسبة 32 % و 25 % على التوالي ، فحين أن إفريقيا لم تحصل سوى على نسبة 1 % من السوق العالمي و الجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم 08: وضعية سوق التأمين العالمي سنة 2000 .

الوحدة: مليار دولار

القارة	الأقساط المحصلة	حصة السوق %
أمريكا	990	41
أوروبا	762	32
آسيا	595	25
أفريقيا	25	1
أستراليا	36	1
المجموع	2408	100

4-1-3-8- وضعية الجزائر في السوق العالمية و الإفريقية

تحتل الجزائر المرتبة 9 على المستوى العالمي و المرتبة السابعة على المستوى الإفريقي، غير أنه على مستوى تأمين الأشخاص نجدها متأخرة نسبيا إذ تحتل المرتبة 87 على المستوى العالمي و المرتبة العاشرة على المستوى الإفريقي، و الجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم 09: مكانة الجزائر في السوق الدولية

2002		2001		البيان
على المستوى العالمي	على المستوى الإفريقي	على المستوى العالمي	على المستوى الإفريقي	
72	7	69	7	الترتيب العام
87	10	83	10	التأمين على الحياة
63	5	62	5	التأمينات الأخرى

4-2- واقع التسويق في الشركة الجزائرية للتأمينات

بعد فتح سوق التأمينات الجزائري أمام المنافسة كان لزاما على الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT أن تتأقلم مع هذا الوضع الجيد للمحافظة على مكانتها في السوق وذلك بتحديث طرق

التسيير التي تسمح بذلك، ولهذا تم إنشاء مديرية التسويق وأكلت لها مهمة تحسين خدمات المؤسسة و تحسين صورتها إنطلاقاً من حاجات الزبائن و رغباتهم.
سنتناول من خلال هذا المبحث واقع التسويق على مستوى الشركة الجزائرية للتأمينات من خلال تقديم لمحة عنها و عن مديرية التسويق بها ثم تقييم المزيج التسويقي لهذه الأخيرة.

4-2-1- تقديم الشركة الجزائرية للتأمينات

هي الشركة الجزائرية للتأمينات من بين أهم الشركات في سوق التأمينات الجزائري نظراً للخبرة التي اكتسبتها و الإمكانيات التي تتوفر عليها، وفيما يلي لمحة تاريخية عن هذه الأخيرة إضافة هيكلها التنظيمي.

4-2-1-1- لمحة تاريخية عن الشركة الجزائرية للتأمينات

هي شركة عمومية اقتصادية ذات طابع تجاري نتجت عن إعادة هيكلة قطاع التأمين الجزائري في أبريل 1985 طبقاً للمرسوم 92/85 المؤرخ في 30 أبريل 1985، وتم تخصيصها لتنشيط في عمليات التأمين المتعلقة بالنقل البري، البحري و الجوي و كانت تعمل لصالح الدولة، وبعد سنة من نشاطها حققت رقم أعمال قدره 399 مليون دينار جزائري، مع إعادة الهيكلة و الإصلاحات الاقتصادية تحولت CAAT إلى شركة عمومية اقتصادية ذات أسهم في أكتوبر 1989 برأس مال قدره 60 مليون دج.

بعد إلغاء التخصص تحت و لت CAAT و إعادة تنظيم نفسها لتوسع نشاطها ليشمل كل فروع التأمين

و ليس النقل فقط الأمر الذي سمح لها بمضاعفة رقم أعمالها الذي بلغ سنة 1990 ما قيمته 714 مليون دج وبعد فتح السوق للمنافسة عملت CAAT على عصرنه تسييرها لتتماشى مع هذه الوضعية من خلال تعزيز تواجدها في السوق الأمر الذي مكنها من الحصول على المرتبة الثالثة في السوق منذ سنة 1995 إلى سنة 2002، وفي سنة 2003 حصلت CAAT على المرتبة الأولى في السوق الجزائري وعينت كأحسن شركة على المستوى الإفريقي.
تسعى الشركة الجزائرية للتأمين CAAT إلى تحقيق الأهداف التالية:

- البحث على الأرباح و تحسين مردوديتها المالية؛
- تنويع محفظتها؛
- الحفاظ على مكانتها في السوق خاصة في فرع تأمين أخطار النقل الذي تعد قائده السوق فيه؛
- عصرنه طرق التسيير و تنمية و تطوير مواردها البشرية؛
- ضمان خدمة نوعية لزبائنهم من أجل كسب و لائهم.

4-2-1-2- الهيكل التنظيمي للشركة الجزائرية للتأمينات

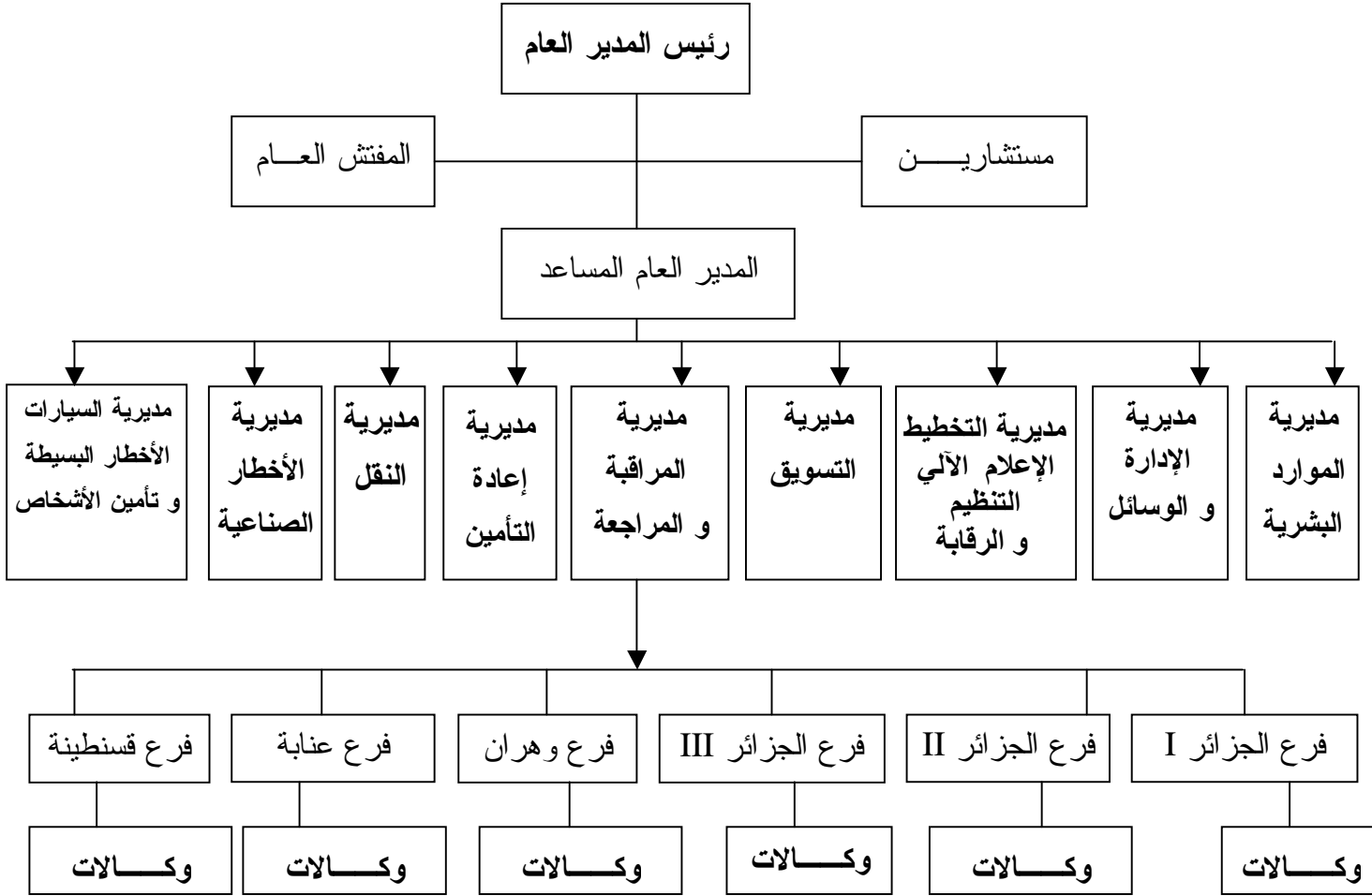
يشرف على الشركة رئيس مدير عام الذي تقع تحت إشرافه تسعة مديريات و المتمثلة في :

- مديرية الموارد البشرية.
- مديرية الإدارة و الوسائل.
- مديرية التخطيط و التنظيم.
- مديرية التسويق.
- مديرية المراقبة و المراجعة.
- مديرية إعادة التأمين.
- مديرية النقل.

- مديرية الأخطار الصناعية.
- مديرية السيارات، و تأمين الأشخاص.

كما تضم ستة فروع جهوية موزعة عبر التراب الوطني و المتمثلة في:

- فرع الجزائر I.
- فرع الجزائر II.
- فرع الجزائر III.
- فرع وهران.
- فرع عنابة.
- فرع قسنطينة.
- و الشكل الموالي يوضح ذلك.



الشكل رقم (17): الهيكل التنظيمي للشركة الجزائرية للتأمينات CAAT

4-2-2-2- تقديم مديرية التسويق لشركة الجزائرية للتأمينات CAAT

تسعى مديرية التسويق على مستوى الشركة الجزائرية للتأمينات إلى الإستجابة لمتطلبات زبائن المؤسسة و تحسين صورتها من خلال الأنشطة التي تقوم بها.

4-2-2-1- مكانة مديرية التسويق في الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT

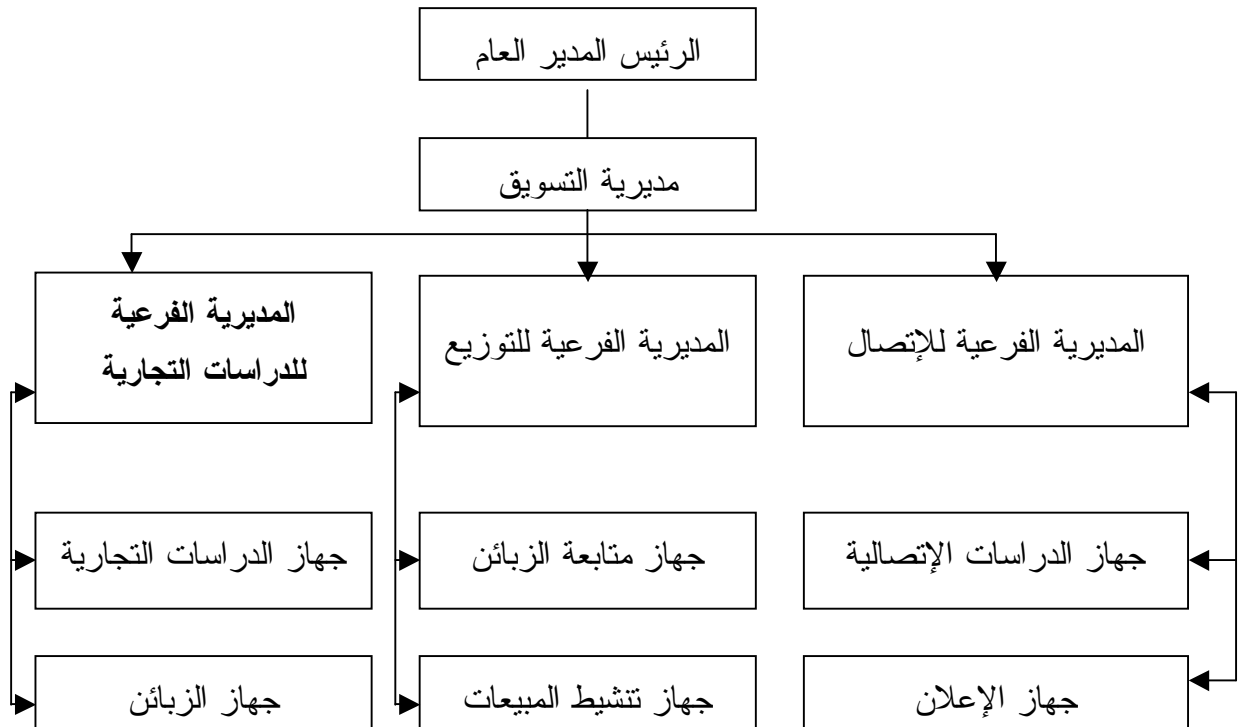
تظهر أهمية مديرية التسويق في الشركة الجزائرية للتأمينات كونها تحت الإشراف المباشر لرئيس المدير العام من جهة و حجم المسؤوليات و المهام المنوطة بها من جهة أخرى حيث يقع على عاتقها:

- وضع السياسات التسويقية للمؤسسة بناء على معلومات تسويقية؛
- المشاركة في إعداد الإستراتيجية العامة للمؤسسة.
- إعداد سياسة الإتصال للمؤسسة؛
- تقديم الإقتراحات و التعديلات للمديرية العامة و الخاصة بالخدمات المقدمة أو الجديدة؛
- إعداد و متابعة الميزانية المخصصة للأنشطة التسويقية؛
- الإتصال بالوكالات الإعلانية و التنسيق معها من أجل الإعداد الجيد للحملات الإعلانية؛
- دراسة و متابعة بعث المنتجات الجديدة؛

- التنسيق مع المديرية المالية من أجل تحليل الفروقات في كل مستويات الإستغلال؛
- التنسيق مع المديرية التقنية من أجل متابعة تنفيذ المشاريع الجديدة و التعرف على التقنيات الحديثة.

4-2-2-2- الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق

تقع مديرية التسويق تحت إشراف مدير التسويق الذي هو في إتصال دائم مع رؤساء الأقسام على مستوى الفروع الجهوية و رؤساء الوكالات و يقع على عاتقها كل عمليات الإتصال الخارجي من خلال الإهتمام بالعلاقات مع الزبائن و تطوير الخدمات و ترفيتها، إضافة إلى القيام ببعض الدراسات التجارية و الإقتصادية التي تعد نقطة إرتكاز في إعداد استراتيجية المؤسسة. و تضم مديرية التسويق ثلاثة مديريات فرعية كما يوضحه الشكل الموالي:



الشكل رقم (18): الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق CAAT

4-2-2-2-1- المديرية الفرعية للتوزيع

تلعب هذه المديرية الفرعية دورين أساسيين هما التسيير و المراقبة: فيما يتعلق بالتسيير: تقوم بما يلي.

- تسيير و متابعة تعاقدات الشركة.
- صياغة الأهداف الخاصة بالتوزيع و إعداد المخططات اللازمة لذلك.
- تحليل نتائج كل فرع من فروع التأمين (النقل، السيارات....).
- قياس مردودية شبكات التوزيع و إقتراح تطويرها.
- تسيير الوكلاء العاملون للتأمين.
- متابعة عمل الوكالات،
- تخطيط المبيعات.
- أما فيما يتعلق بالمراقبة:

- مراقبة أداء شبكات التوزيع.
- تحليل النتائج المتحصل عليها و القيام بالتصحیحات اللازمة للأنشطة البيعية.

2-2-2-2-4 المديرية الفرعية للاتصال

تحتل هذه الأخيرة مكانة هامة في المؤسسة بهدف إعطاء صورة جيدة عن المؤسسة و توسيع خدماتها و تعميمها أفراد المجتمع و الزبائن لضمان مكانة هامة أمام منافسيها و يقع على عاتق المديرية الفرعية للاتصال تحقيق الأهداف من خلال القيام بالمهام التالية:

- إعداد الإستراتيجية الإتصالية للمؤسسة؛
 - إعداد ميزانية الإتصال و متابعة تنفيذها؛
 - إعداد الحملات الترويجية؛
 - تصميم المجلات و الملاحق الموجهة للزبائن؛
 - دراسة طلبات الرعاية و التدعيم الخاصة بالتظاهرات و المعارض المختلفة؛
 - إختيار موردي الهدايا الموجهة للزبائن من حيث السعر و الجودة؛
- تضم المديرية الفرعية للاتصال مصلحتين هما:

2-2-2-2-4-1 مصلحة الدراسات الإتصالية

تشارك في إعداد ميزانية الإتصال و تخصيصها على مختلف الأنشطة الترويجية إضافة إلى متابعة و دراسة طلبات الرعاية و التدعيم.

2-2-2-2-4-2 مصلحة الإعلان

تعمل على المزوجة بين عناصر الإتصال في إطار تحقيق أهداف المؤسسة.

2-2-2-2-4-3 المديرية الفرعية للدراسات التجارية

نجاح المؤسسة أصبح مرتبط بمدى تحسها لتغييرات المحيط و لهذا تم إنشاء هذه المديرية التي يقع على عاتقها:

- تطوير الزبائن وزيادة وفائهم؛
- المشاركة في إعداد الإستراتيجية التسويقية؛
- معالجة شكاوى الزبائن فيما يخص التأخر الحاصل في معالجة ملفاتهم؛
- مساعدة الفروع الجهوية و الوكالات فيما يتعلق بتسيير العقود؛
- متابعة ملفات الزبائن؛
- جمع المعلومات الداخلية و الخارجية المتعلقة بالسوق و المنافسة؛
- إقتراح الأسعار (الأقساط) و التعويضات، و التخفيضات الواجب تقديمها مع الأخذ بعين الإعتبار الجانب التشريعي؛
- إحصاء الزبائن المهمين و الأوفياء منهم و تنمية وفائهم؛ إحصاء الزبائن الجدد؛
- إحصاء الزبائن الذين فقدتهم المؤسسة.

بدورها تضم المديرية الفرعية لدراسات التجارية مصلحتين هما:

2-2-2-2-4-1-3 مصلحة الدراسات التجارية

تقوم بكل الدراسات التي سبقت الإشارة إليها و المتعلقة بالسوق، المنافسة و الزبائن.

2-2-2-2-4-2-3 مصلحة الزبائن

يقع على عاتقها ملفات الزبائن و تطورهم و مختلف التغييرات و المشاكل التي تواجههم.

2-2-3-4-3 المزيج التسويقي لشركة الجزائرية للتأمينات

المزيج التسويقي هو الأداة التي تعتمد عليها المؤسسة من أجل تحقيق أهدافها التسويقية و التي يجب أن تعمل في إطار منسجم.

فيما يلي نتناول المزيج الـ تسويقي لشركة الجزائرية لتأمينات بالإقتصار على الخدمة، التسعير و التوزيع على أن نتطرق في المبحث الموالي للعنصر الرابع و المتمثل في الإتصال.

4-2-3-1- سياسة الخدمة

الخدمات التي تعرضها الشركة الجزائرية للتأمينات هي جميع العقود التي تقدمها لزبائنها و التي بعد إلغاء التخصص أصبحت تشمل كل فروع التأمين.
تضع الشركة الجزائرية للتأمينات تحت تصرف زبائنها تشكيلة منتجات متمثلة في خمسة فروع أساسية كما يوضح الجدول الموالي:

الجدول رقم (10) : رقم الأعمال المحقق في كل فرع

الوحدة:

مليون دج

2001		2000		1999		البيان
النسبة	رقم الأعمال	النسبة	رقم الأعمال	النسبة	رقم الأعمال	
31 %	1264	28 %	1150	29 %	1127	تأمين السيارات
31 %	1254	28 %	1132	28 %	1112	التأمين الصناعي
34 %	1371	37 %	1541	37 %	1465	تأمين النقل
2 %	63	1 %	53	1 %	50	- البري
6 %	223	68 %	320	8 %	323	- الجوي
26 %	1075	28 %	1141	28 %	1091	- البحري
4 %	172	6 %	237	5 %	212	تأمين الأشخاص
1 %	19	1 %	18	1 %	11	تأمين القروض

4-2-3-1-1- تأمين السيارات

يغطي هذا النوع من العقود المسؤولية المدنية لأصحاب السيارات و كذلك تأمين الأخطار التي قد تلحق بسياراتهم، و وجه هذا العقد للأشخاص الذين يملكون عربات (سيارة، حافلة، شاحنة..).
و التي تستغل في الإستعمال الشخصي أو المهني.
يشكل هذا النوع من التأمين نسبة تتراوح ما بين 28 % و 31 % من رقم الأعمال المحقق من طرف الشركة.

4-2-3-1-2- التأمين الصناعي

يهدف هذا النوع من عقود التأمين إلى تغطية كل الأخطار الصناعية و الأخطار المختلفة (السرقه، الحرائق...) و يكون هذا العقد بالتزام المؤمن بدفع سنوي مقابل ضمانات و تعويضات يحصل عليها في حالة حدوث هذه الأخطار.

يوجه هذا المنتج إلى الأشخاص الطبيعيين و المعنويين الذين يريدون حماية ممتلكاتهم من الأخطار التي قد تلحقها.

تساهم هذه الخدمة في تحقيق نسبة تتراوح بين 28 % و 32 % من رقم الأعمال الذي تحققه الشركة الجزائرية لتأمينات.

4-2-3-1-3-2-4-3- تأمين النقل

يهدف هذا النوع من التأمين إلى تأمين وسائل النقل البرية ، البحرية أو الجوية ضد الأخطار التي تلحق بها أو البضائع التي تحملها أو المسافرين الذين تقلهم . توجه هذه الخدمة إلى كل المؤسسات التي تعمل في ميدان الإستيراد و التصدير إضافة إلى أصحاب البضائع الذين يريدون نقلها. تعد الشركة الجزائرية للتأمينات رائد في فرع تأمين النقل نظرا لكونها كانت متخصصة في هذا الفرع و بحكم التجربة التي تتمتع بها، ويساهم هذا المنتج بنسبة تفوق 37 % من رقم الأعمال المحقق من طرف الشركة الجزائرية لتأمينات.

4-2-3-2-4-4- تأمين الأشخاص

يهدف هذا العقد من عقود التأمين إلى تغطية الأخطار التي قد تصيب الإنسان خاصة الوفاة و هناك عدة أشكال من هذا التأمين تعرضها الشركة الجزائرية لتأمينات مثل تأمين المسافرين ضد الأخطار التي قد تلحقهم و التأمين الجماعي، يوجه هذا النوع من التأمين إلى الكثير من الأشخاص في شكل عقود تسمح للمؤمن له من الحصول على مبلغ معين من المال عند بلوغ سن التقاعد أو لعائلته بـ عد وفاته.

لا يساهم هذا النوع من التأمين إلا بنسبة لا تتعدى 1 % من إجمالي رقم الأعمال الذي تحققه الشركة، وهو الحال الغالب في أغلب شركات التأمين الجزائرية لكون هذا النوع من التأمين ليس له مكانة في حياة الجزائريين.

4-2-3-2-4-5- ضمان القروض

هذا النوع من العقود يهدف إلى إعطاء المستوردين ضمانات مقابل دفع مبالغ مالية مسبقة، لا يشكل هذا النوع من العقود إلا نسبة 1 % من إجمالي رقم الأعمال المحقق من طرف الشركة الجزائرية للتأمينات لكون هذا الفرع لا يزال حكرا على الصندوق الوطني لضمان الصادرات.

4-2-3-2-4-2- سياسة التسعير

يتم تحديد قسط التأمين وفق عدة إعتبارات أهمها أخذ الجانب القانوني بعين الإعتبار، حيث أن شركات التأمين في الجزائر ليس لها كل الحرية في تحديد أسعارها ففي ما يتعلق بالتأمينات الإجبارية المؤسسة ملزمة باتباع الأسعار المحددة من طرف وزارة المالية، أما فيما يتعلق بـ التأمينات الإختيارية فإن المؤسسة لها هامش لتحديد أسعارها في إطار سعر أعلى و آخر أدنى تقرضه الوزارة للوصية.

عند تحديد الأقساط هناك جملة من الإعتبارات يتم أخذها في الحسبان و التي تختلف من فرع تأمين لآخر، فمثلا فيما يتعلق بتأمين الحرائق و الحوادث المتعلقة بالمباني يتم أخذ ما يلي:

- طبيعة المبنى.
- مدى توفر شروط السلامة و الأمن.
- نوعية البناء.
- أما في فرع النقل البحري مثلا يتم مراعاة ما يلي:
- طبيعة السلع المؤمن عنها.
- وجهة السلع و الباخرة.
- القيمة الإجمالية للبضاعة.

- عمر السفينة.

في ظل ما سبق نلاحظ أن شركات التأمين لها هامش قليل في تحديد أسعارها، ولهذا نجد أن الشركات تتقارب في السعر المفروض و تتفاوت في مقدار الخصومات التجارية التي تقدم إلى الزبائن.

4-2-3-3-سياسة التوزيع

يحتل التوزيع مكانة هامة في الإستراتيجية التسويقية لشركة الجزائرية للتأمينات و التي تسعى إلى تطوير شبكة توزيعها من الناحية الكيفية و الكمية و هذا لضمان جودة الخدمات المقدمة لزبائن من جهة و التقرب منهم لتسهيل عملية حصولهم على الخدمة. تتكون شبكة توزيع الشركة الجزائرية للتأمينات من ثلاثة موزعين أساسيين متمثلين في الوكالات المباشرة، الأعوان العاملون لتأمين و السماسرة، كما يوضح الجدول الموالي:

الجدول رقم (11): شبكة توزيع الشركة الجزائرية للتأمينات

المجموع	الوكلاء العامون	الوكالات	الفروع
13	06	07	الجزائر I
27	07	20	الجزائر II
21	08	13	الجزائر III
30	08	22	وهران
16	06	10	عنابة
24	08	16	قسنطينة
131	43	88	المجموع

4-2-3-3-1-الوكالات المباشرة

تملك الشركة الجزائرية للتأمينات 88 وكالة موزع عبر التراب الوطني (أنظر الملحق رقم 03) تحت إشراف ستة فروع جهوية هي:

- فرع الجزائر I
- فرع الجزائر II
- فرع الجزائر III
- فرع وهران
- فرع عنابة
- فرع قسنطينة

بالإضافة فرع آخر في طريق الإنجاز هو فرع غرداية و هذا في إطار تعزيز شبكة التوزيع بالجنوب الجزائري.

4-2-3-3-2-الوكلاء العامون

وكلت الشركة الجزائرية للتأمينات أكثر من 43 وكيل عام لتأمين و هذا للعمل لصالحها مقابل عمولات يحصلون عليها.

4-2-3-3-3- السماسرة

السمسار هو وكيل الزبون وليس لشركة التأمين و لهذا فإن الشركة الجزائرية للتأمينات تعمل على تحسين علاقاته مع السماسرة من خلال عمولات هامة يحصلون عليها مقابل جلب زبائن جدد للمؤسسة.

من خلال شبكة توزيعها المباشرة أو غير المباشرة تسعى الشركة الجزائرية للتأمينات إلى زيادة رقم أعمالها و الملاحظ أن نسبة مساهمة الشبكة غير المباشرة في ارتفاع مستمر، فبعد أن كانت لا تتعدى

3,06 % سنة 1998 بلغت مساهمتها سنة 2002 أكثر من 24 % وهو ما يعكس الفعالية و المردودية التي أصبحت تحققها الوساطة في قطاع التأمين بصفة عامة.

4-3-3- السياسة الإتصالية لشركة الجزائرية للتأمينات و أثرها على الزبائن

في ظل المنافسة التي شهدتها سوق التأمين الجزائري بعد فتحه سنة 1995 أمام المؤسسات الخاصة تسعى الشركة الجزائرية للتأمينات إلى تعزيز مكانتها في السوق من جهة و المساهمة في نشر الثقافة التأمينية في الجزائر من جهة أخرى و ذلك من خلال تعزيز الثقة في المؤسسة و علامتها بالإضافة إلى إظهار المزايا و المنافع التي تعود على المواطن الجزائري جراء إقتناؤه لمنتجات التأمين.

سنتناول من خلال هذا المبحث واقع الإتصال التسويقي في الشركة الجزائرية للتأمينات و أثر هذه السياسة على الزبائن من خلال إستقصاء آراء عينة من زبائن الشركة.

4-3-1- السياسة الإتصالية المطبقة من طرف CAAT

السياسة الإتصالية هي الإطار الذي تستعمله الشركة الجزائرية للتأمينات لتحقيق أهدافها الإتصالية

و التسويقية بإستعمال التقنيات الإتصالية المتاحة أمامها و المناسبة لطبيعة نشاطها، ولتقييم السياسة الإتصالية لهذه الأخيرة سنتناول فيما يلي محاور الإتصال التي تعتمد عليها الشركة الجزائرية للتأمينات، والمزيج الإتصالي لشركة و المتمثلة في الإعلان و البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط التعاقدات و التسويق المباشر.

4-3-1-1- محاور الإتصال في الشركة الجزائرية للتأمينات

لتسليط الضوء على مضمون الإتصال التسويقي في الشركة الجزائرية للتأمينات سنتناول أهداف الإتصال في هذه الأخيرة و الميزانية المخصصة لذلك.

4-3-1-1-1- الأهداف الإتصالية لشركة الجزائرية للتأمينات

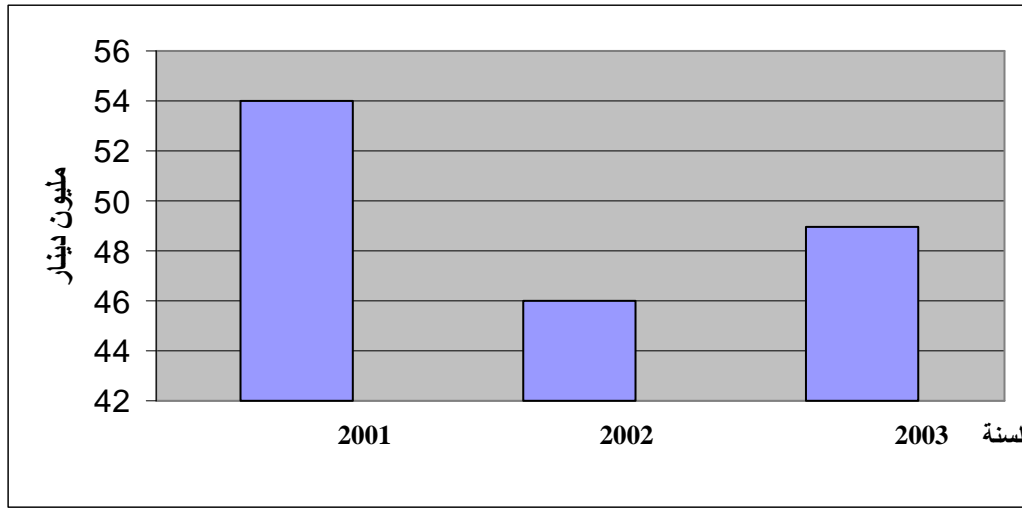
تسعى الشركة الجزائرية للتأمينات من خلال سياستها الإتصالية إلى تحقيق جملة من الأهداف و المتمثلة في:

- المحافظة على وضعية القائد لفرع تأمين النقل بالتركيز على خبرتها في هذا الفرع.
- ترسيخ علامة الشركة و شعارها (التأمين الشامل) الذي تحاول من خلاله إظهار تنوع منتجاتها.
- العمل على كسب ثقة زبائنها و كسب زبائن جدد.
- تدعيم عملية الإتصال بالمؤسسات من أجل إبرام إتفاقيات مع كبريات المؤسسة الوطنية و كسبها كزبائن لشركة مقابل تخفيضات تقدم لهم.

لتحقيق الأهداف السابقة الذكر تقوم الشركة الجزائرية للتأمينات بإستعمال الوسائل و التقنيات الإتصالية المتاحة بالتركيز على شعارها و ارتباطه باللون الأزرق الذي له أكثر من دلالة و الذي تم إختياره ليتوافق مع طبيعة النشاط الذي كانت متخصصة فيه و هو نشاط النقل فاللون الأزرق هو لون السماء الموافق للنقل الجوي و هو كذلك لون البحر المناسب للنقل البحري، كما أن التأمين الشامل يعني أن الشركة تمارس و تعرض أمام الزبائن كل أنواع عقود التأمين.

4-3-1-1-2- ميزانية الإتصال

لتنفيذ سياستها الإتصالية ترصد الشركة الجزائرية للتأمينات مبالغ تخصص لإنفاق على الأنشطة الإتصالية، وهي في حدود 2% من أعمال الشركة المحقق، والشكل الموالي يوضح تطور ميزانية الإتصال التسويقي من سنة 2001 إلى سنة 2003.



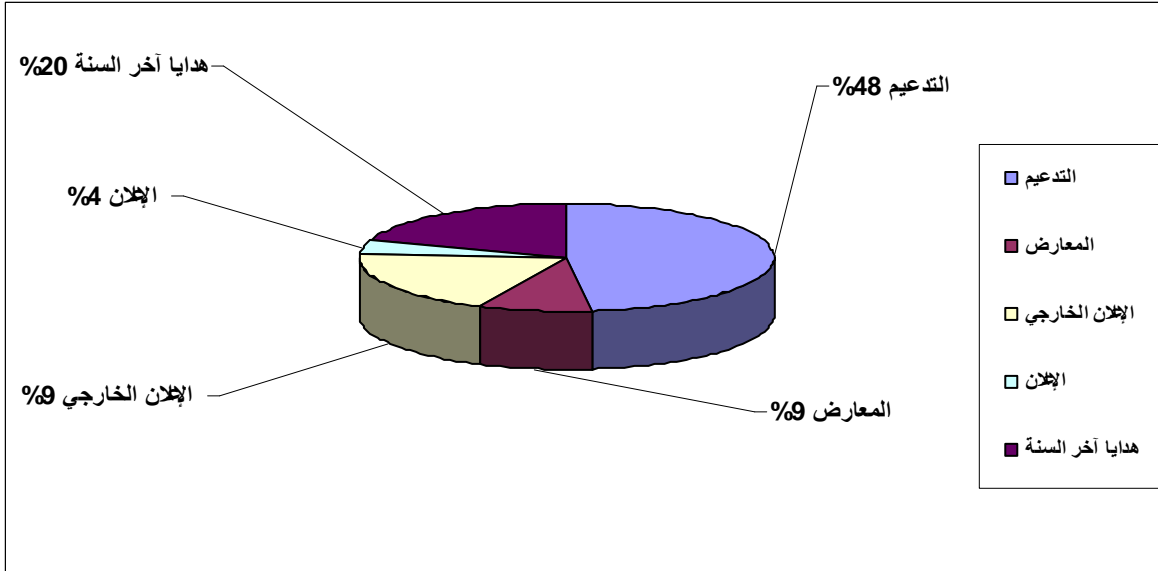
الشكل رقم (19): تطور ميزانية الإتصال من (2001-2003).

4-3-1-1-3- مضمون الإتصال التسويقي في الشركة الجزائرية لتأمينات

الإتصال التسويقي لشركة يرتكز على خمسة محاور أساسية هي:

- التدعيم.
- الإعلان.
- المعارض.
- الإعلان الخارجي.
- هدايا آخر السنة.

و فيما يلي الحصة المخصصة لكل عنصر من هذه العناصر لسنة 2003:



الشكل رقم (20): مخصصات الإعلان لسنة 2003

نلاحظ أن النسبة الأكبر من ميزانية الإتصال مخصصة لعملية التدعيم التي تقوم بها الشركة و أضعف نسبة هي 4 % و المخصصة للإعلان و يعود ذلك إلى تخلي الشركة عن العقد الذي كان يربطها بكل من التلفون الجزائري و الإذاعة الجزائرية. تجدر الإشارة إلى أن الميزانية يتم إعدادها بناء على السنوات السابقة دون دراسة الأثر الذي أحدثته و النتائج التي حققتها كل تقنية من تقنيات الإتصال.

4-3-1-2-المزيج الإتصال للشركة الجزائرية للتأمينات

أمام المؤسسة من أجل تحقيق أهدافها الإتصالية و إحداث الإستجابة المرغوبة من الزبائن، جملة من التقنيات تقوم باستخدامها حسب المحيط الذي نشط فيه و الإمكانيات التي تتوفر عليها و خصوصيات زبائنها، ولهذا نحاول دراسة مختلف التقنيات المطبقة من طرف الشركة الجزائرية للتأمينات في إطار سياستها الإتصالية.

4-3-1-2-1-الإعلان

تستعمل الشركة الجزائرية للتأمينات الوسائل التالية:

4-3-1-2-1-1-الإعلان عن طريق المجالات

تستعمل الشركة الجزائرية للتأمينات هذه الوسيلة من أجل تعريف زبائننا بالخدمات التي تقدمها و المنافع التي تعود عليهم من جراء استهلاكها أو إستعمالها و يظهر ذلك من خلال مشاركتها في المجلة الجزائرية للتأمين التي تصدر عن الإتحاد الجزائري لهيئات التأمين و التي تسعى إلى ترقية النشاط التأميني في الجزائر من خلال الأرقام التي تقدمها عن القطاع إضافة مختلف الخدمات التي تقدمها شركات التأمين، ولحد الآن تم إصدار أربعة أعداد كان الأول منها سنة 1997 أما العدد الثاني فقد خصص لتجربة الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT.

يتم توزيع هذه المجلة على مستوى وكالات الشركة الجزائرية للتأمينات أين تكون في متناول الزبائن للإطلاع عليها و الأمر كذلك بالنسبة للموظفين.

4-3-1-2-1-2-1-3-4- الإعلان عن طريق الإذاعة

كانت CAAT تستعمل هذه الوسيلة من أجل بث رسائل إعلانية من خلال حصص إذاعة يتم بثها على القناة الثانية و الثالثة تركز على علامة المؤسسة و شعارها دون خدماتها، غير أنه في السنوات الأخيرة تم التخلي عن هذا النوع من الإعلان.

4-3-1-2-1-3-4- الإعلان في التلفزة

من أجل التعريف و ترسيخ صورتها وقع إختيار الشركة الجزائرية للتأمينات على تقديم و مضة إشهارية قبل كل نشرة جوية و التي يتم بثها أربعة مرات في اليوم (السابعة صباحا، الواحدة، الثامنة مساء و في منتصف الليل) على مدار السنة في إطار إتفاقية تربطها المؤسسة الوطنية لتلفزيون حيث تلتزم هذه الأخيرة ببث هذه الومضات على مدار السنة مع تعديلات طفيفة تتوافق مع كل فصل من فصول السنة، غير أنه تجدر الإشارة إلى الملاحظات التالية:

- تعتبر المؤسسة هذه العملية على أنها إعلان لكنها في الحقيقة هي رعاية؛
- تركز الشركة من خلال هذه الومضات على اسم الشركة و شعارها (التأمين الشامل) دون التذكير بخدمات المؤسسات و خصائصها؛
- الإختيار موفق للوقت و البرنامج حيث أن النشرة الجوية تحظى بإهتمام أغلب فئات المجتمع؛
- تم التخلي عن هذه التقنية منذ سنة 2002 و يرجع ذلك حسب مسؤول التسويق بالشركة إلى سببين أساسيين هما : ارتفاع أسعار و تكاليف الإعلان من جهة أخرى إلى كونه حقق الأهداف المرجوة منه في ترسيخ اسم الشركة في ذهن الفرد الجزائري.

4-3-1-2-1-3-4- الإعلان الخارجي

تستعمل CAAT الإعلان الخارجي من أجل التأكيد على وجودها و تنوع خدماتها و ذلك من خلال اللوحات الإشهارية الموجودة في الملاعب إضافة إلى اللوحات الإشهارية المنتشرة في واجهات الطرق و يعد هذا إختيارا موفقا كون أن المؤسسة تركز نشاطها على النقل.

4-3-1-3-4- البيع الشخصي

يعد البيع الشخصي أداة مهمة تستعملها الشركة للترويج لخدماتها و إتمام الصفقات و على مستوى CAAT نميز بين نوعين من رجال البيع:

4-3-1-2-1-3-4- رجال البيع التابعين للشركة

و هم مقدمي الخدمة الذ ين هم في إتصال مباشر مع الزبائن و الموزعين عبر مختلف الوكالات و الفروع عبر التراب الوطني إذ تتوفر الشركة الجزائرية للتأمينات على موظفين يتمتعون بخبرة ميدانية إضافة إلى التكوين الذي يتلقونه من أجل تحسين أداهم لإبقائهم على إتصال بالتغيرات التي تحدث في القطاع ، و بهذا تقوم بتكوين مستمر لعمالها و ذلك إما عن طريق مبادرات تقوم بها بنفسها بالتعاون مع معاهد متخصصة أو في إطار الإتحاد الجزائري لهيئات التأمين من خلال الدورات التدريبية التي ينظمها لعمال القطاع و إطاراته، ويمكن أن نميز بين نوعين من التكوين على مستوى CAAT تكوين أولي موجه للموظفين الجدد و هذا من أجل إمدادهم و تلقينهم أهم تقنيات التأمين و النشاط التأميني و هذا نظرا لعدم توفر معاهد متخصصة في ذلك، و دورات تكوينية للعمال السابقين و هذا في إطار زيادة معارفهم و تحضيرهم لتحمل مسؤوليات أكبر، وأغلب التكوينات تكون في اللغات و التدريب على برامج معلوماتية إضافة إلى تقنيات الإتصال و التفاوض التجاري و هذه الدورات التكوينية قد تطول و قد تقصر حسب إحتياجات المؤسسة.

إضافة إلى ما سبق يتم إشراك العمال في بعض الملتقيات التي تخص القطاع و التي تنظمها CAAT أو الإتحاد الجزائري لهيئات التأمين.

أما فيما يتعلق بالتعويض فإن الموظفين يتحصلون على راتب شهري ثابت إضافة إلى علاوات تتمثل في علاوة الأداء الجماعي و التي ترتبط بالنتائج التي تحقّقها المؤسسة و عمالها إضافة إلى علاوة المجهود الفردي و التي يتحصل عليها الموظف وفقا للمجهودات و النتائج التي حقّقها و ذلك من خلال تقييم من مسؤوله المباشر إضافة إلى هذه العلاوات هناك عدة تحفيزات تقدمها الشركة لعمالها و التي نذكر منها:

- تخفيض أقساط التأمين بنسبة 90 % فيما يتعلق بتأمين السيارات.
- تخفيض قسط التأمين بنسبة 50 % فيما يتعلق بتأمين السكن.

4-3-2-1-2- رجال البيع الذين تتعاقد معهم الشركة:

و يتمثلون في السماسرة الذين لا يعملون لحساب مؤسسة واحدة فقط و إنما يعملون لصالح عدة مؤسسات و تتعاقد معهم المؤسسة من أجل هدفين الأولي بيعي و الثاني للحصول على المعلومات، ويتم تعويضهم على أساس نسبة من رقم الأعمال المحقق و التي يتم الإتفاق عليها سنويا.

4-3-1-3-4- التسويق المباشر

هذه التقنية يتم استعمالها بإحتشام من طرف الشركة الجزائرية للتأمينات حيث يتم توزيع مباشرة عن طريق البريد لزبائننا بعض المطويات لتعريف الزبائن المحتملين تحمل معلومات خاصة بالمؤسسة و الخدمات التي تقدمها.

من جهة أخرى تم إنشاء موقع المؤسسة على شبكة الانترنت (WWW.CAAT-DZ) في سنة 2002 و الذي يحتوي على صفحات تقدم كل المعلومات المتعلقة بالشركة الجزائرية للتأمينات، غير أن هذا الموقع يعاني بعض المشاكل التقنية خاصة فيما يتعلق بسرعة الوصول إليها، كما أنها من ناحية التصميم يبقى

على شكل نص بدون جانب حركي و هو الأمر الذي يتحقق في موقع الشركة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين (WWW.CAAR.DZ) الذي تم تصميم بطريقة فنية رائعة، لتدارك هذه النقائص المسجلة تم التعاقد مع مؤسسة متخصصة في تصميم البرامج في ماي 2004 من أجل تحديث تصميم الموقع.

تجدر الإشارة إلى أن المؤسسة تستعمل موقعها فقط لتعريف بالمؤسسات و الخدمات المتقدمة دون أن يتعدى ذلك لإتمام المعاملات إلكترونيا كما هو الحال في الدول المتقدمة.

4-4-1-3-4- تنشيط التعاقدات

تستعمل CAAT هذه التقنية من أجل تدعيم و إحداث إستجابة لدى الزبائن من خلال إستغلال المناسبات و الأحداث الخاصة و يمكن إجمال الأنشطة التي تقوم بها الشركة في هذا الإطار فيما يلي:

- تقوم CAAT بتقديم هدايا في مناسبات خاصة مثل نهاية السنة حيث تقدم لزبائننا بعض الهدايا (أقلام، آلات حاسبة، حامل مفاتيح) التي تحمل علامة المؤسسة و تحرص على إختيار أجود الهدايا لزبائننا الأمر الذي يمكن المؤسسة من زيادة وفاء زبائننا إضافة إلى طول مدة إحتفاظ الزبون به.
- تقديم تخفيضات للزبائن الذين لم يتعرضوا لحوادث خلال فترة زمنية معينة قد تصل إلى 30 % من قسط التأمين.
- تقديم تخفيضات للزبائن المهمين خاصة بالنسبة للمؤسسات التي يصل حجم تعاملها مع المؤسسة مستويات عليا.
- تقديم تخفيضات لرؤساء المؤسسات المتعاملة مع المؤسسات تخفيضات قد تصل إلى 90 % من قسط التأمين.
- تقديم تخفيضات للزبائن الذين يتوفرون على كل شروط السلامة و الأمان.

4-3-1-5-العلاقات العامة

تستعمل الشركة الجزائرية للتأمينات هذه التقنية بهدف تحسين صورتها و خلق جو من الثقة بينها و بين جمهورها و يكون ذلك من خلال:

4-3-1-5-1-التقرير السنوي

الذي تصدره سنويا و الذي تساهم في إخراجها من الناحية الفنية الـ مديرية الفرعية للإتصال و يكون في متناول الزبائن على مستوى الوكالات حيث يقدم لهم أهم المعلومات المتعلقة بالمؤسسة من خلال التركيز على نتائجها المالية و تطور شبكتها التجارية، إضافة إلى التقرير السنوي، تعد الشركة مطويات تزود الزبائن بالمعلومات الخاصة بها و نوع الـ الخدمات و التسهيلات التي تقدمها.

4-3-1-5-2-المشاركة في المعارض

دأبت الشركة الجزائرية للتأمينات منذ نشأتها على الحضور و المشاركة في كل المعارض التي تنظمها في إطار نشاطها و خاصة فيما يتعلق بالمعرض الوطني للمنتوج الجزائري أو المعرض الدولي الذي ينظم من طرف المؤسسة الجزائرية للمعارض و التصدير. و الذي يستقطب أهم المتعاملين الإقتصاديين حيث يعتبر فرصة لهذه الأخيرة للتقرب من جمهورها فضلا عن عقد صفقات تجارية مع الشركات الأجنبية و الوطنية.

4-3-1-6-التدعيم و الرعاية

دأبت الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT بتدعيم التظاهرات الرياضية التي تعتبر فرصة لها لزيادة شعبيتها و تحقيق أهدافها الإتصالية و في هذا الإطار تقوم برعاية مارطون الصحراء الذي ينظم سنويا بالجنوب الكبير. كما تساهم الشركة الجزائرية للتأمينات في رعاية الأنشطة و التظاهرات التي تقوم بها الجمعيات الخيرية و الثقافية من خلال الملتقيات التي تنظمها.

و تحرص الشركة على تقديم الدعم للملتقيات التي لها علاقة بنشاط التأمين مثل الحملات التحسيسية من حوادث المرور و يكون ذلك من خلال دراسة الطلبات المقدمة و بعد الموافقة تكون الإعانات المقدمة متمثلة في تذاكر النقل الخاصة بالفود و غيرها. من خلال إستعراضنا لسياسة الإتصالية الشركة الجزائرية للتأمينات خرجنا بجملة من الملاحظات يمكن إيجازها في:

- رغم أن الشركة تقوم بجملة من الأنشطة الإتصالية فإنه يعاب عليها عدم أخذها بالمقاييس العملية سواء في إعدادها، تنفيذها أو تقييمها حيث أن إختيار الأنشطة الإتصالية أصبح تقليدا و عملية روتينية تقوم بها الشركة و هذا في ظل غياب دراسة لمدى تحقيق هذه الأنشطة أهداف ، وخير دليل عن ذلك أنه منذ إنشاء مديرية التسويق بها لم تقم بأي دراسة أو عملية لتقييم أنشطتها الإتصالية.
- يتمحور النشاط الإتصالي لشركة د ول التدعيم وهدايا نهاية السنة فحين نلاحظ عدم إستعمال التسويق المباشر رغم الأهمية التي تكتسبها هذه التقنية في قطاع الخدمات بصفة عامة و قطاع التأمينات بصفة خاصة.
- التخلي عن الإعلانات التي كانت تبث في التلفزة أو الإذاعة الجزائرية و هذا دون دراسة سابقة.

- يعرف البيع الشخصي ديناميكية كبيرة في الشركة و يظهر ذلك من خلال الإتفاقيات التي تم إبرامها مع الكثير من المؤسسات الهامة و في مقدمتها شركة سوناطراك و وزارة الدفاع الوطني و المؤسسة الجزائرية للنقل البحري للمسافرين.

4-3-2- تقييم أثر السياسية الإتصالية لشركة الجزائرية لتأمينات على زبائن

بعد أن تناولنا في العنصر السابق الإطار العام لسياسة الاتصال التسويقي المتبعة من طرف الشركة الجزائرية للتأمينات سنحاول تحديد أثرها على عينة من زبائن الشركة من خلال عملية استقصاء مست كل الجوانب المتعلقة بالسياسة الإتصالية لهذه الأخير.

4-3-2-1-تحضير الاستقصاء

على ضوء الفرضيات التي وضعنها في مقدمة البحث رأينا انه من الضروري إجراء عملية استقصاء لأراء عينة من زبائن الشركة الجزائرية للتأمينات وهذا ليكون البحث أكثر ميدانية ويعطينا إجابات عن الأسئلة التالية:

- ما هو مستوى الثقافة التأمينية لدى زبائن الشركة الجزائرية للتأمينات ؟
- ما هو العنصر أو العناصر الإتصالية التي تساهم أكثر في تحقيق أهداف الاتصال التسويقي؟
- باعتبار أن الشركة الجزائرية للتأمينات تركز على شعارها من خلال أنشطتها الإتصالية، ما هو مدى ترسخ هذه الشعار في ذهن زبائنها ؟
- ما هي أهم التحسينات التي يراها الزبون مهمة من اجل تحسين خدمات CAAT ؟

للإجابة على هذا التساؤل الرئيسي قمنا بإعداد استبيان يضم ستة عشر (16) سؤال باللغتين العربية والفرنسية (انظر الملحق رقم 1)، وتم اختيار عينة موزعة على ثلاثة وكالات بالجزائر العاصمة و هي:

- وكالة الصنوبر البحري التي تعد أهم وكالة من حيث رقم الأعمال.
 - وكالة الحراش التي تم إنجازها حديثا (مند أربعة سنوات).
 - وكالة ديدوش مراد .
- بالإضافة إلى توزيع الاستبيان مباشرة النسبة للمؤسسات التي تعد زبائن الشركة الجزائرية للتأمينات وذلك فيما يخص:
- شركة سونلغاز
 - شركة سوناطراك.
 - المؤسسة الوطنية لنقل البري (S.N.T.R)
 - المؤسسة الوطنية لنقل البحري للمسافرين.
 - الشركة الوطنية لنقل بالسكك الحديدية .
- وفي هذا الإطار قمنا بتحضير 120 استبيانا، سجلنا 108 إجابة وبذلك يكون معدل الإجابة 90%، الإشارة إلى انه بعد التحليل الأولى التي حصلنا ع ليها أخذت الإجابات اتجاها عاما بعد الإجابة على 70 إستبيانا.

4-3-2-2 تحليل نتائج الاستقصاء

*السؤال رقم 01:

هل أنتم فرد أو مؤسسة؟

*الإجابة:

النسبة %	العدد	البيان
17	18	مؤسسة
83	90	فرد
100	108	المجموع

بعد الحصول على الإجابات كانت هيكلية العينة مكونة من 83% فردا والباقي أي سنة 17% عبارة عن مؤسسات.

*السؤال رقم 02:

في رأيكم هل التامين؟

*الإجابة:

النسبة %	العدد	عناصر الإجابة
44	47	نفقة زائدة
27	29	نوع من الضرائب
10	11	وسيلة إيداع
19	21	وسيلة أمان
100	108	المجموع

يهدف هذا السؤال إلى معرفة مستوى الثقافة التأمينية لدى زبائن الشركة الجزائرية للتأمينات من خلال الإجابة المقدمة ينظر 44% من أفراد العينة إلى أن التامين عبارة عن نفقة زائدة، ويرى 27% بأن التامين هو نوع الضرائب، فحين أن 29% فقط من أفراد العينة ينتظرون لتامين على وسيلة إيداع، وسيلة أمان.

هذه الإجابات تعكس ضعف الثقافة التي يُلقَى لدى العينة المستهدفة وهو ما يجعل الرهان الحقيقي أمام شركات التامين هو كسب ثقة الزبون وتغيير نظرتة تجاه خدماتها .

*السؤال رقم 03

منذ متى وأنتم مؤمنون لذا CAAT؟

*الإجابة :

النسبة %	العدد	عناصر الإجابة
40	43	أقل من سنة
41	45	من سنة (1) إلى (5) سنوات
19	20	أكثر من خمسة (5) سنوات
100	108	المجموع

يعكس هذا السؤال مستوى ولاء زبائن الشركة حيث 19% من أفراد العينة يتعاملون مع الشركة الجزائرية لتأمينات مند مدة تفوق خمس سنوات وهذا ما يعكس وفائهم لشركة ، بينما نسبة 41% هم زبائن لها مند مدة تتراوح بين سنة وخمس سنوات وهي فئة على الشركة تنمية وفائها ، كما أن 40 % من أفراد هم زبائن جدد لشركة الأمر الذي يعكس المجهودات المبذول من طرف الشركة وموظفيها لتوسيع قاعدة زبائنها .

* السؤال رقم 04

عن طريق أي وسيلة تعرفتم عن CAAT ؟

الإجابة :

النسبة %	العدد	الوسيلة
8	08	التلفزة
1	02	إذاعة
3	04	جرائد
6	06	إعلان خارجي
63	38	من الفم إلى الأذن (نصيحة)
46	50	اتفاقية
100	108	المجموع

تبرز النتائج المتحصل عليها أن 46% تعرفوا عن الشركة الدرجة الأول عن طريق اتفاقية وهو ما يعكس السد ياسة التي انتهجتها هذه الأخير في إبرام اتفاقيات مع الكثير من المؤسسات على غرار شركة سوناطراك و وزارة الدفاع الوطني .

36% من أفراد العينة تعرفوا عليها عن طريق التوجيه أو نصح الغير وهو ما يعكس أهمية ظاهرة من الفم إلى الأذن (الكلمة المقولة) في قطاع الخدمات بصفة عامة .

تشكل الإذاعة ، الجرائد و التلفزة مجتمعة سوى 13% ويفسر ذلك بتخطي الشركة عن الإعلان في هذه الوسائل ابتداء من جانفي 2002 .

* السؤال رقم (05)

لماذا وقع اختياركم على CAAT ؟

الإجابة :

النسبة %	العدد	نظرا لـ :
22	24	جودة خدماتها
19	20	انخفاض أسعارها
33	36	قربها منها
17	18	الاستقبال الجيد
9	10	أسباب أخرى
100	108	المجموع

33% من أفراد العينة اختاروا الشركة نظرا لقربها منهم و 22% منهم اختاروا نظرا لجودة خدماتها ، أما 19% لاجار وهذا نظرا لتخفيضات التي تقدمها الشركة الجزائرية لتأمينات ، كما أن 9% يعود اختيارهم لأسباب أخرى في مقدمتها وجود اتفاقية بين الشركة و عمال المؤسسة المتعاقدة .

*السؤال رقم (6)

هل سبق لكم أن شهدتم إعلانا حول CAAT ؟
الإجابة :

النسبة %	العدد	البيان
56	60	نعم
44	48	لا
100	108	مجموع

56% من أفراد العينة شاهدوا الإعلان الذي كانت تبثه التلفزة الوطنية في حين أن البقية لم يشاهدوه

*السؤال رقم (7)

ماهو رأيكم في هذه الإعلانات ؟

الإجابة :

النسبة %	العدد	البيان
47	28	جيد
50	30	متوسط
03	02	رديئ
100	60	المجموع

من بين 60 فرد من العينة الذي شهدوا الإعلان ، 50% اعتبروه متوسط و45% إعتبروه جيدا ، في حين أن 3% فقط اعتبروه رديئا .

*السؤال رقم 08

هل يعود هذا إلى ؟

الإجابة:

النسبة %	العدد	يعود إلى كونك:
13	06	التوقيت غير ملائم
17	08	جهل بوجود الإعلان
70	34	لست مهتما بالإعلانات
100	48	المجموع

من بين 48 فرد من العينة الذين لم يشاهدوا الإعلانات التي كانت تبث في التلفزة الوطنية حول الشركة الجزائرية للتأمينات ف إن 70% منهم يرجعون ذلك إلى عدم اهتمام بالإعلانات التي تبثها التلفزة الوطنية فحين البقية يرجعون ذلك أما لسوء التوقيت أو جهلهم بوجود الإعلان .

*السؤال رقم 09:

من بين الشعارات التالية ما هو الشعار الموافق CAAT ؟

الإجابة :

النسبة %	العدد	الشعار
18	20	الجزائرية للتأمينات
54	58	التأمين الشامل
28	30	تأمين كل الفروع
100	108	المجموع

54% من أفراد العينة تعرفوا على شعار الشركة والمتمثلة في التأمين الشامل ويرجع ذلك إلى تركيزها من خلال أنشطتها الاتصالية على اسم وشعار الشركة .
*السؤال رقم 10 :

ما هو رأيكم في موظفي CAAT ؟

الإجابة:

النسبة %	العدد	البيان
82%	90	يتميزون بحسن الاستقلال
12%	12	يتمتعون بكفاءة
5%	06	ليحسنون الاستقبال
100	108	المجموع

83% أفراد العينة يرون بـ أن موظفي الشركة الجزائرية للتأمينات يحسنون الاستقبال و12% يرون بأنهم يتمتعون بكفاءة، فحين أن 5% فقط يصفون موظفي الشركة بسوء الاستقبال.
*السؤال 11

هل تجدون سهولة في التعامل مع موظفي CAAT ؟

الإجابة:

النسبة	العدد	البيان
95%	102	نعم
5%	06	لا
100	108	المجموع

95% أفراد العينة يجدون سهولة في التعامل مع موظفي الشركة الجزائرية للتأمينات، في حين أن 5% فقط منهم يجدون صعوبة في التعامل معهم وهي نفس النسبة المسجلة بالنسبة لزملائهم الذين أبدوا استيائهم من موظفي الشركة .

• السؤال رقم (12)

هل أنت مؤمن لدى شركة التأمين أخرى ؟

الإجابة :

النسبة %	العدد	البيان
13	14	نعم
87	94	لا
100	108	المجموع

13% من أفراد العينة هم زملائهم المؤسسة الأخرى خاصة (CAAR, S.a.a, 2A) فحين أن 87% هم زملائهم خالصين لشركة الجزائرية للتأمينات وهو ما يعكس معدل ولاء تقدر بـ 87%، غير أن هذا لا ما يمنع من أن تقوم الشركة تحويل 13% من الزبائن المترددين إلى زمرة الأوفياء .

* السؤال رقم (13)

لماذا يرجع ذلك ؟

الإجابة :

النسبة %	العدد	البيان
00	00	سعر
00	00	جودة الخدمات
92	10	القرب
08	04	أسباب أخرى
100	14	المجموع

ما بين 4 زبون الذين يتعاملون مع شركة التأمين أخرى يرجع 92% منهم ذلك إلى قرب الشركات الأخرى منهم .

* السؤال رقم (14)

بمقارنة CAAT مع المؤسسات الأخرى كيف تجدون خدماتها ؟

الإجابة :

النسبة %	العدد	البيان
43	06	جيدة جدا
43	06	جيدة
00	00	متوسط
14	02	رديئة
100	14	المجموع

من بين 14 زبون لشركة الجزائرية لتأمينات والذين لهم تجربة مع شركات تأمين أخرى يعتبرون خدمات الشركة مقارنة بشركة أخرى جيدة جيدا بنسبة 43% وهي نفس النسبة التي تعتبر خدمات المؤسسة جيدة .

* السؤال رقم 15

هل تأملون في مواصلة التأمين لذا CAAT ؟

الإجابة :

النسبة %	العدد	البيان
95	102	نعم
05	06	لا
100	108	المجموع

95% من أفراد العينة يأملون في مواصلة التأمين لدى الشركة الجزائرية للتأمينات فحين أن 5% فقط لا ينون مواصلة التأمين لديها وهذا ما يعكس وفاء زبائن هذه الأخيرة .

* السؤال رقم (16)

ماهي اقتراحاتكم لتحسين خدمات CAAT ؟

- الاقتراحات : يمكن إجمال أهم الاقتراحات المقدمة من زبائن في :
- السرعة في معالجة ملفات خاصة عند وقوع أخطار .
 - تسريع إجراءات التعويض .

- تقريب الوكالات من المواطنين .
- تقديم تخفيضات في حالات عدم وقوع أخطاء في مدة زمنية معينة ، مثل 5 سنوات بدون حادث تقدم الشركة مكافأة في شكل سنة تأمين مجانية .
- تقديم مكافأة معتبرة لكل من لا يتسبب في أي حادث لمدة 20 سنة .
- تنظيم أيام تحسيسية بأهمية التأمين وفوائده .

4-3-2-3- حوصلة نتائج الاستقصاء

- من خلال هذا الاستقصاء الذي مس عينة مكونة من مائة وثمانية (108) زبائن لشركة الجزائرية للتأمينات وقفنا على جملة من الحقائق نوجزها فيما يلي :
- ضعف الثقافة التأمينية لدى زبائن لشركة الجزائرية للتأمينات إذ أن نسبة كبيرة منهم تنظر إلى التأمين على أنه نوع من الضرائب أو أنه نفقة زائدة .
 - غلباً زبائن الشركة الجزائرية للتأمينات تعرفوا عليها من خلال نصائح من المقربين وهو ما يؤكد أهمية ظاهرة من الفم إلى الأذن ، أو عن طريق اتفاقيات أبرمتها الشركة مع مؤسسات وطنية هامة وهو ما يعكس أهمية البيع الشخصي .
 - يرجع سبب اختيار زبائن الشركة الجزائرية للتأمينات بالدرجة الأولى إلى قربها منهم، من وحسن إستقبال موظفيها .
 - يتمتع موظف الشركة الجزائرية للتأمينات بسمعة طيبة وعلاقة جيدة مع الزبائن وهذا نظراً لخبرتهم الواسعة في الميدان وإحترافيتهم .
 - تحضى الشركة الجزائرية للتأمينات بوفاء زبائنها حيث أن جزء كبير من الزبائن يتعاملون معها منذ مدة تفوق خمس سنوات ، كما ستقطب هذه الأخيرة نسبة معتبرة من الزبائن الجدد .

خلاصة الفصل الرابع

من خلال هذا الفصل الذي تناول تقييم سياسة الاتصال التسويقي لشركة الجزائرية لتأمينات والذي إستهلناه، بنظرة متفحصة لسوق التأمين الجزائري ، تم عمدنا إلى تسليط الضوء على واقع التسويق في الشركة الجزائرية للتأمينات وختمناه بالسياسة الإتصالية لهذه الأخيرة وأثرها على الزبائن، توصلنا إلى جملة من النتائج نوجزها فيما يلي :

مر قطاع التأمين الجزائري بجملة من الإصلاحات كان أهمها إلغاء التخصص الشركات العمومية مما فتح المنافسة فيما بينها ، تم بعد ذلك تم فتح القطاع للمنافسة الخاصة الأمر الذي ترتب الدخول مؤسسات جديدة واسعة النطاق المنافسة في السوق .

حاولت الشركة الجزائرية للتأمينات تنظيم مجهوداتها التسويقية لتعزيز مكانتها في السوق الأمر الذي مكنها من إحتلال المرتبة الأولى كأحسن شركة تأمين إفريقية سنة 2003 .

يتمحور النشاط الإتصال لشركة الجزائرية لتأمينات حول عمليات الرعاية والتدعيم فحين نلاحظ عدم إستعمال التسويق المباشر رغم الأهمية التي يكتسبها في قطاع الخدمات بصفة عامة وقطاع التأمين بصفة خاصة .

رغم أن الشركة الجزائرية للتأمينات تقوم بجملة من الأنشطة الإتصالية فإنه يعاب عليها عدم أخذها بالمقاييس العلمية سواء في إعداد السياسة الإتصالية ، تنفيذها أو تقييمها ، حيث أن إختيار الأنشطة الإتصالية أصبح تقليدا أو عملية روتينية تقوم بها الشركة .

يعرف البيع الشخصي ديناميكية كبيرة في الشركة الجزائرية للتأمينات ويظهر ذلك من خلال الاتفاقيات التي أبرمتها مع الكثير من المؤسسات الوطنية والتي في مقدمتها لشركة سوناطراك ووزارة الدفاع الوطني .

ضعف الثقافة التأمينية لدى زبائن الشركة الجزائرية للتأمينات حيث ينظر أغلبهم إلى التأمين على أنه نوع من الضرائب أو على أنه نفقة زائدة .

يعود سبب إختيار الزبائن لشركة الجزائرية للتأمينات بالدرجة الأولى إلى قربها من الزبائن وحسن إستقبال موظفيها من جهة أخرى .

تتمتع الشركة بوفاء زبائنها كما تستقطب نسبة معتبرة من الزبائن الجدد .

الخاتمة

من خلال هذا البحث الذي تناول دور الإتصال التسويقي وأهميته في تسويق خدمات التامين، والذي يعد أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الذي تستعمله المؤسسة لتحقيق أهدافها الإتصالية والتسويقية وفي محاولة لإجابة على التساؤلات المطروحة كان من الضروري أولاً وقبل كل شيء تحديد أهم معالم تسويق خدمات التامين وخصائصه في هذا القطاع، ثم عرض في نقطة ثانية الإتصال التسويقي وإستراتيجيته في قطاع التامين إضافة إلى عرض مختلف التقنيات الإتصالية التي يمكن أن تستعملها مؤسسة التامين في الترويج لخدماتها وفي الأخير قمنا بتقييم سياسة الإتصال التسويقي على مستوى الشركة الجزائرية للتأمينات.

بعد معالجة الموضوع من مختلف جوانبه توصلنا إلى مجموعة من النتائج على المستويين النظري والميداني والتي يمكن إيجازها فيما يلي:

- 1- يعد قطاع التأمينات من القطاعات الخدمية التي شهدت تطوراً كبيراً حيث أصبح يلعب دوراً هاماً كأداة لمواجهة الأخطار التي تعترض الإنسان في حياته اليومية الأمر الذي حتم على المؤسسات التي تنشط في هذا القطاع تطوير أساليب تقديم خدماتها وفق ما يتماشى مع متطلبات الزبائن من جهة وخصوصيات نشاطها من جهة أخرى.
- 2- إرتباط نشاط مؤسسات التامين بالمخاطر وطبيعة الخدمات التي تقدمها تجعل التسويق في هذا القطاع يكتسي خصوصية تميزه عن التسويق في القطاعات الأخرى مما يتطلب تكييف الأدوات التسويقية مع هذه الخصوصيات.
- 3- يتطلب تسويق خدمات التامين فضلاً عن التسويق الخارجي تسويقاً داخلياً وآخر خارجياً.
- 4- لا يجب أن يتوقف نشاط مؤسسات التامين عند إنتاج الخدمة التأمينية وتحديد سعرها وطرق ومنافذ توزيعها بل يتعين عليها الإتصال بزبائنهم الحاليين والمحتملين ومختلف المتعاملين معها لإقناعهم باقتناء خدماتها وتفضيل علامتها.
- 5- الإتصال التسويقي هو شكل من أشكال الإتصال في المؤسسة وأحد أهم عناصر المزيج التسويقي الذي يجب أن يتكامل مع باقي عناصر ذلك المزيج في إطار خطة تسويقية متكاملة، ويشمل كافة الجهود المتعلقة بفن التأثير على الزبائن لإثارة انتباههم وإقناعهم على سلوك إيجابي تجاه المؤسسة وخدماتها.
- 6- يتطلب تحقيق إتصال تسويقي فعال في مؤسسة التامين وضع وتنفيذ إستراتيجية إتصالية متكاملة تأخذ بعين الاعتبار خصوصيات قطاع التامين والأهداف التسويقية لمؤسسة التامين حيث يمر إعدادها

بسبعة مراحل متتالية انطلاقاً من تحديد الجمهور المستهدف وأهداف الإتصال مروراً باختيار المزيج الإتصالي المناسب وتقييم النتائج المحققة .

7- لا يختلف المزيج الإتصالي لمؤسسة التأمين كثيراً عن غيرها من المؤسسات الأخرى، فالفرق يكمن فقط في مدى ملائمة وأهمية كل عنصر من عناصر المزيج الإتصالي لنشاط مؤسسة التأمين والطريقة والتقنيات المستعملة فيه.

8- يشكل الإعلان أحد أهم عناصر المزيج الإتصالي التي تعتمد عليها المؤسسة في إمداد زبائنها بالمعلومات الضرورية عنها وعن الخدمات التي تقدمها ويتم التركيز فيه على المنافع التي يحصل عليها الزبون لقاء تعاقدته مع المؤسسة.

9- يكتسي البيع الشخصي أهمية خاصة في مؤسسة التأمين إذ يعد بمثابة السلاح الدبلوماسي ويرجع هذا إلى خصائص الخدمة في حد ذاتها إذ يرتبط تسويقها بدرجة كبيرة بنوعية وسلوكيات مقدميها.

10- يعد التسويق المباشر أداة للإتصال التسويقي والبيعي والذي يعتمد على التقنيات التي تتيحها الثورة التكنولوجية من جهة وقواعد البيانات التي يتم جمعها عن الزبائن من جهة أخرى وأهم تقنية مستعملة فيه التسويق على الخط.

11- تعد العلاقات العامة وتنشيط التعاقدات من المحاور الإتصالية التي تساعد مؤسسة التأمين على ترويج خدماتها وبناء سمعة طيبة عن المؤسسة.

مكننت الدراسة الميدانية التي قمنا بها على مستوى الشركة الجزائرية للتأمينات من الوصول

إلى النتائج التالية:

1- مر قطاع التأمين الجزائري بجملة من الإصلاحات كان أهمها إلغاء تخصص الشركات العمومية فاتحاً بذلك المنافسة فيما بينها، ثم بعد ذلك تم فتح القطاع للمنافسة الخاصة الأمر الذي ترتب عنه دخول مؤسسات جديدة وسّعت نطاق المنافسة في السوق.

2- حاولت الشركة الجزائرية للتأمينات تنظيم مجهوداتها التسويقية لتعزيز مكانتها في السوق الأمر الذي مكنها من احتلال المرتبة الأولى كأحسن شركة تأمين إفريقية سنة 2003.

3- يتمحور النشاط الإتصالي للشركة الجزائرية للتأمينات حول عمليات الرعاية والتدعيم في حين نلاحظ عدم استعمال التسويق المباشر رغم الأهمية التي يكتسبها في قطاع الخدمات بصفة عامة وقطاع التأمين بصفة خاصة.

4- رغم أن الشركة الجزائرية للتأمينات تقوم بجملة من الأنشطة الإتصالية فإنه يعاب عليها عدم أخذها بالمقاييس العلمية سواءً في إعداد السياسة الإتصالية ، تنفيذها أو تقييمها ، حيث أن اختيار الأنشطة الإتصالية أصبح تقليداً أو عملية روتينية تقوم بها الشركة.

- 5- يعرف البيع الشخصي ديناميكية كبيرة على مستوى الشركة الجزائرية للتأمينات ويظهر ذلك من خلال الإتفاقيات التي أبرمتها مع الكثير من المؤسسات الوطنية والتي في مقدمتها شركة سوناطراك ووزارة الدفاع الوطني.
- 6- ضعف الثقافة التأمينية لدى زبائن الشركة الجزائرية للتأمينات حيث ينظر أغلبهم إلى التأمين على أنه نوع من الضرائب أو على أنه نفقة زائدة.
- 7- يعود سبب إختيار الزبائن لشركة الجزائرية للتأمينات بالدرجة الأولى إلى قربها من الزبائن وحسن إستقبال موظفيها من جهة أخرى.
- 8- تحضى الشركة الجزائرية للتأمينات بوفاء زبائنها كما أنها تستقطب نسبة معتبرة من الزبائن الجدد.

على ضوء هذه النتائج وإطلاقا من الدراسة الميدانية التي قمنا بها على مستوى الشركة الجزائرية للتأمينات لاحظنا بعض النقائص ولهذا نقدم بعض التوصيات التي من شأنها أن تساهم في إحداث إتصال فعال بين المؤسسة وجمهورها يسمح بنشر ثقافة التأمين في الجزائر، والتي نوجزها في هذه النقاط:

- 1- تفعيل دور مصلحة الدراسات الاقتصادية على مستوى مديرية التسويق للقيام بدراسات تسويقية تسمح للشركة الجزائرية للتأمينات من معرفة حاجات زبائنها وتلبيتها ومراقبة تحركات المنافسين وذلك في إطار تبني المفهوم الحديث للتسويق.
- 2- اتباع الخطوات العلمية في إعداد سياسة الإتصال التسويقي فيما يتعلق بتحديد أهداف الإتصال أو تحديد ميزانيته وتخصيصها على مختلف الأنشطة الاتصالية أو اختيار الوسائل الاتصالية المناسبة.
- 3- القيام بدراسات لتقييم الأنشطة الاتصالية بصفة دورية ودراسة الأثر الذي تحدثه في الزبائن، وذلك عن طريق توسيع دور مصلحة الدراسات الاتصالية من دراسة طلبات الرعاية والتدعيم إلى القيام بكل الدراسات الاتصالية التي تسمح بتقييم موضوعي لكل الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها الشركة الجزائرية للتأمينات.
- 4- توسيع الاتفاقات التي دأبت الشركة الجزائرية للتأمينات على إبرامها مع أهم الشركات الوطنية للتأمين لديها مقابل تخفيضات تقدمها هذه الأخيرة إلى بعض الإتحادات المهنية خاصة المهن الحرة التي تتمتع بقدرة إدخارية عالية.
- 5- القيام بأنشطة تحسيسية بأهمية التأمين وفوائده بالتنسيق مع الإتحاد الجزائري لشركات التأمين وذلك بإستغلال المناسبات الخاصة (مثل مرور سنة على زلزال 21 ماي 2003 أو الذكرى العشرين لإنشاء CAAT) من خلال تنظيم أبواب مفتوحة على الشركة وتنظيم ملتقيات تشرك الفاعلين في القطاع وهذا لإيجاد الأساليب الكفيلة بتطوير سوق التأمينات الجزائري.

6- العمل على تنمية وفاء الزبائن بتقديم تخفيضات وامتيازات للزبائن الأوفياء.

7- تقديم مكافآت معتبرة لكل زبون لا يتسبب في أي حادث لمدة 20 سنة كما هو معمول به في

بعض الدول المتقدمة وهو ما لمسناه في الاقتراحات التي قدمها زبائن الشركة الجزائرية للتأمينات.

8- تطوير استعمال تقنية التسويق المباشر التي تعد أداة فعالة خاصة في قطاع الخدمات وذلك

بتحديث موقع الشركة على الانترنت ليتعدى دوره مجرد التعريف بعلامة المؤسسة إلى القيام بإبرام

الصفقات على الخط ويمكن استعمال هذه التقنية كمرحلة أولية مع المتعاملين الأجانب الذين دأبوا على

استعمال هذه الطريقة، ثم تطويرها لتشمل كل الزبائن.

9- تطوير أهداف الإتصال من مجرد التعريف بالشركة وشعارها إلى التعريف بالخدمات التي

تقدمها خاصة تلك التي لم يتعود عليها الزبائن مثل خدمات التأمين على الأشخاص وتأمين القروض.

وفي الأخير يبقى هذا البحث محاولة لفتح المجال لبحوث أخرى في هذا الميدان والذي يبقى

فضاءً خصباً لبحث والإثراء ، يمكن إدراج بعض المواضيع الجديرة بالبحث والتي نذكر منها:

- تقييم فعالية الإعلان في قطاع التأمين.
- دور وأهمية الاتصال الداخلي في مؤسسة التأمين.
- واقع العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية.
- التسويق المباشر وتطبيقاته في قطاع التأمين.
- التسويق الإلكتروني في قطاع الخدمات.
- دراسة سلوك المستهلك الجزائري في قطاع التأمين.

الملحق أ

استبيان موجه لتقييم مستوى الاتصال في الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT

في إطار انجاز بحث في شكل مذكرة ماجستير بكلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير
بجامعة البليدة.

يشرفني أن أتقدم إلى من يهمله أمر المشاركة في هذا البحث بهذا الاستبيان الذي يخص
تجربتكم كزبون لدى الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT ملتسما منكم بالإجابة بكل موضوعية.

شكرا مسبقا لحسن تعاونكم

س1) بصفتكم زبون لدى CAAT هل أنتم ؟

- ◆ شخص طبيعي (فرد)
- ◆ شخص معنوي (مؤسسة)

س2) في رأيكم هل التامين؟

- نفقة زائدة
- وسيلة ادخار
- نوع من الضرائب
- وسيلة أمان

أخرى حدد

س3) منذ متى وأنتم مؤمنون لدى CAAT ؟

- ◆ أقل من سنة
- ◆ من سنة إلى خمس سنوات
- ◆ أكثر من خمسة سنوات

س4) عن طريق أي وسيلة تعرفتم عن CAAT ؟

- التلفزة
- الإعلان الخارجي
- الإذاعة
- نصيحة

الجرائد ○ اتفاقية ○

س 5 (لماذا وقع اختياركم على CAAT ؟

- ◆ جودة خدماتها
- ◆ انخفاض أسعارها مقارنة بمنافيسها
- ◆ حسن الاستقبال
- ◆ قربها منكم

س 6 (هل سبق لكم أن شهدتم إعلانا حول CAAT ؟

نعم ○ لا ○ توجه الى السؤال رقم 08

س 7 (ما هو رأيكم في هذه الإعلان ؟

متوسط ○ رديء ○ المجموع ○

س 8 (هل يعود هذا إلى ؟

- ◆ التوقيت غير مناسب
- ◆ جهلكم بالإعلان
- ◆ لستم مهتمين
- ◆ أسباب أخرى حدد

.....

س 9 (من الشعار التالية ما هو الشعار الموافق CAAT ؟

- ◆ الجزائرية لتأمينات
- ◆ التأمين الشامل
- ◆ تأمين كل الفروع

س 10 (ما هو رأيكم في موظفي CAAT ؟

- ◆ يتمتعون بحسن الاستقلال
- ◆ لا يتمتعون بحسن الاستقلال
- ◆ يتمتعون بكفاءة عالية
- ◆ لا يتمتعون بكفاءة عالية

س 11) هل تجدون سهولة في التعامل مع موظفي CAAT ؟

نعم لا

س 12) هل أنت مؤمن لدى شركة التأمين أخرى ؟

نعم حدد

لا توجه إلى السؤال رقم 15

س 13) لماذا وقع اختياركم على شركة تأمين أخرى ؟

إنخفاض أسعارها قربها منكم

جودة خدماتها أسباب أخرى

حدد.....

س 14) بمقارنة CAAT مع المؤسسات الأخرى كيف تجدون خدماتها ؟

جيدة جدا مقبولة

جيدة رديئة

س 15) هل تأملون في موصلة التأمين لدى CAAT ؟

نعم لا

س 16) ماهي اقتراحاتكم لتحسين خدمات CAAT ؟

1.

.....

2.

.....

3.

.....

الملحق ب

Questionnaire destiné à évaluer le niveau De la communication de la CAAT

Dans le cadre de l'élaboration d'un mémoire de magister au sein de la faculté de sciences économiques et de gestion- Université de Blida

J'ai l'honneur de solliciter votre participation à une enquête concernant votre perception de la compagnie Algérienne d'assurance (CAAT)

Je vous remercie d'avance pour votre aimable collaboration.

N.B : Mettre une croix sur la réponse qui vous convient

Q1) quel est votre qualité ?

- Personne physique (Particulier)
- Personne morale (Société)

Q2) D'après vous l'assurance est :

- Dépense en plus
- Moyen d'épargne
- Impôt
- Moyen de sécurité
- Autres

précisez.....

Q3) pourquoi avez-vous choisi la CAAT ?

- La qualité de service est bonne
- Les tarifs sont inférieurs à la concurrence
- Le bon accueil
- Proximité
- Autres Précisez

.....

Q4) Depuis quand êtes –vous assurés à la CAAT ?

- Moins d'une (01) année
- De (01) à (05) ans
- Plus de (05)

Q5) Par quel moyen avez-vous connu la CAAT ?

- Télévision ¶ Affichage
- Radio ¶ Par conseil
- Journaux ¶ convention

Q6) Avez-vous déjà vu des publicités sur la CAAT ?

Oui Non Voir la question N° 08

Q7) que dites-vous de la publicité de la CAAT ?

- Bonne ¶ Moyenne ¶ Mauvaise

Q8) Est –ce que ceci est du à :

- Mauvais choix du temps de diffusions
- Ignorance de l'existence de la publicité
- Désintéressé

Q9) Parmi ces trois slogans cités lequel appartient à la CAAT ?

- L'Algérienne des assurances
- Une totale assurance
- Assurance toute branche

Q10) Quelle sont vos appréciations sur les agents de la CAAT ?

- Accueillant ¶ Compétent
- Non accueillant ¶ Non Compétent

Q11) trouvez vous une facilité de contact avec le personnel de la CAAT ?

Oui Non

Q12) Etes vous aussi adhérent à une autre société d'assurance ?

Non Oui La quelle :.....

Si non voir la question N° 15

Q13) Pourquoi avez-vous opté pour une autre compagnie d'assurance ?

- Coût d'assurance ¶ proximité

Qualité des produits ¶ Autres précisez •

Q14) En comparant les autres société d'assurance avec la CAAT , comment trouvez –vous les services de cette dernière ?

- ÿTrès bon ÿMoyen
ÿBons ÿMauvais

Q15) Comptez –vous continuer à adhérer à la CAAT ?

- Oui Non

Q16) Quelles sont vos suggestions pour améliorer les services de la CAAT ?

1.
Autre propositions : 2.
3.

**Merci de votre
collaboration**

الملحق ج

COMPAGNIE ALGERIENNE DES ASSURANCES



EPE / SPA AU CAPITAL DE 2.900.000.000 DA
 SIEGE SOCIAL : 52, RUE DES FRERES BOUADOU, BIRMANDREIS, ALGER

Réseau de distribution Agences directes

CODE	DENOMINATION	ADRESSE	WILAYA	RESPONSABLE	INDICATIF	TEL	FAX
1000	ALGER I	06, Boulevard Colonel AMIROUCHE 16.000 - Alger	ALGER	BENALI Rachid	021	63.56.67 63.59.23 63.56.21 63.56.22 63.56.23 63.56.24	63.34.50
1100	AMIROUCHE	08, Boulevard Colonel AMIROUCHE 16.000 - Alger	ALGER	ROUIBAH Touffik	021	63.56.41	63.56.65
1110	HASSIBA BEN BOUALI	88, Rue Hassiba BEN BOUALI - Alger	ALGER	HALOUI Messaoud	021	65.62.55 65.61.72	65.67.44
1120	Ibn Hazim ex LETTELIER (EX MEISSONIER)	08, Rue Alfred LETTELIER (Sacré Cœur) - Alger	ALGER	AISSOU Boualem	021	74.38.51	73.42.92
1130	LARBI BEN M'HIDI	13, Rue Larbi BEN M'HIDI - Alger	ALGER	CHEFFAI Farid	021	43.15.49 43.15.50	43.17.76
1140	DIDOUCHE MOURAD	37, Rue DIDOUCHE Mourad - Alger	ALGER	LAMOURI Houria	021	63.38.30	63.39.04
1150	DOCTEUR SAADANE	02/12 Rue Docteur SAADANE - Alger	ALGER	YANAT Belkacem	021	72.13.97 72.37.33	72.37.34
1160	SACRE COEUR	04, Rue Du DANEMARK - Alger	ALGER	TAGHARBIT Mohamed	021	74.84.11	74.53.74
2000	ALGER II	22, Rue TATA (adjacente à la rue Bouamama) El Harrach Belfort - Alger	ALGER	ROUIKHA Bachir	021	52.63.60 52.63.63 52.63.65 52.63.66	52.63.72

						52.63.66	
						52.63.67	
					061	55.09.88	
2100	PINS MARITIMES	Pins Maritimes - Foire Internationale d'Alger - Alger	ALGER	ABERHOUCHE Nacer	021	21.91.65 21.91.92	21.91.58
2110	TIZI OUZOU I	Tour 8 Mai 1945 Nouvelle Ville - Tizi Ouzou	TIZI OUZOU	TAHMI Tahar	026	21.41.14 21.43.31	21.41.48
2120	BOUIRA	Cité 48 Logts Rue ABANE Ramdane - Bouira	BOUIRA	SEFFAH Ahmed	026	94.17.05	94.17.03
2130	BORDJ MENAIEL	Cité Des 250 Logts Bt 25 n° 4 & 5 Bordj Menaïel - Boumerdes	BOUMERDES	NAFAA Boualem	024	88.55.05	88.52.92
2140	DJELFA	Cité 92 Logts - Bt 02, route d'Alger - Djelfa	DJELFA	THAMRI Belkacem	027	87.40.87 87.34.67	87.40.89
2150	ROUIBA	Lotissement CADAT N° 148, Rouiba - Alger	ALGER	BELHISSEN Aïssa	021	85.41.47 85.41.48	85.41.46
2160	GARIDI	Cité Des 279 Logts Bt 02 Garidi I - Alger	ALGER	FRICHE Ahcene	021	68.71.50 68.79.05 68.79.06	68.71.51
2170	DAR EL BEIDA	Coopérative CID Amar Cité 1200 Logts bt n° 5 Bab Ezzouar - Alger	ALGER	BELADJAT Said	021	24.51.60 24.51.70	24.51.51
2180	AZAZGA	Immeuble APC Route Du Parc Azazga - Tizi ouzou	TIZI OUZOU	MESSAR Ahcene	026	34.31.28	34.17.24
2190	BOUMERDES	Cité La Résidence Site B Ilot C Immeuble H1 RN 24 - Boumerdes	BOUMERDES	BOUAROUR Hocine	024		81.52.52
2200	TIZI OUZOU II	Rue capitaine SI ABDELLAH - Tizi ouzou	TIZI OUZOU	MERBAH Ramdane	026	22.10.22	22.10.03
2210	OUARGLA	35 & 37, Avenue Ben M'hidi - Ouargla	OUARGLA	GHADJA Mohamed Lakhdar	029 061	71.54.70 71.54.71 38.18.09	71.54.72
2220	GHARDAIA	Boulevard Du 05 Juillet - route de ouargla, Ghardaia	GHARDAIA	IHADJADENE Mohamed Kamel	029 061	88.24.27 64.55.30	89.90.35
2221	BERRIANE	Marché couvert BERRIANE - Ghardaia	GHARDAIA	OULD TAHAR Mohamed	029		85.54.00
2230	BOUSAADA	Boulevard De La République BP 517 - Bousaada	M'SILA	BOUTAIBA Tarek	035	52.26.99	52.21.39
2240	LAGHOUAT	Cité Des 600 Logements BP 5015 - Laghouat	LAGHOUAT	ROUGAB Abdelhamid (Intérimaire)	029	93.27.93 92.75.61	93.20.90
2250	EL HARRACH (BOUAMAMA)	35, Rue Bouamama El Harrach Alger	ALGER	BOUCHAMA Djamel	021	52.63.61 52.63.75	52.63.77
2260	LARBAA NATH IRATHEN	Immeuble Du Stade 1 ^{er} Étage Larbaa Nath Iraten - Tizi ouzou	TIZI OUZOU	MELLAL Hanafi	026		26.29.00

2270	HASSI MESSAOUD	Cité Des 200 Logts SOREC sud - BP 11-86, Hassi Messaoud - Ouargla	OUARGLA	LARBI CHERRAK Fatima	029	73.86.75	73.84.75
2280	AIN NAADJA	Cité des 2248 logts, Batiment 57 A, Ain Naadja - Alger	ALGER	HAMADOUCHE Lounes	021	22.33.88 22.33.89	
3000	ORAN	15, Rue Mohamed BOUDIAF 31.000 - Oran	ORAN	MEKRI Mohamed	041	39.40.97 39.46.44 39.49.77 39.01.09	39.10.22
3100	ORAN IV	Centre commercial El Anik 31.000 - Oran	ORAN	ZIAD Hassina	041	33.45.45 41.40.25	33.36.36
3101	AEROPORT ES-SENIA	Aéroport Es-Senia - Oran	ORAN	MEZIANE Tani Benyounés	041	51.12.69	
3110	ORAN I (G. APPOLINAIRE)	Rue Guillaume APPOLINAIRE - Oran	ORAN	BENMILOUD Yacine	041	40.40.39	40.79.92
3120	SIDI BEL ABBES	Cité Des 110 Logements Es- Sabah - Sidi Bel Abbes	SIDI BEL ABBES	ZERHOUNI Fouad	048	55.12.90 56.56.51	55.36.08
3121	SIDI BEL ABBES	Avenue ABANE Ramdane Cité Des 108 Logements - Sidi Bel Abbés	SIDI BEL ABBES	ISSAD Mohamed Zouaoui	048	56.59.56 56.84.58	
3130	MOSTAGANEM	06, Rue BENTADLAOUTI Ghali - Mostaganem	MOSTAGA NEM	BELBACHIR Belghachem	045	21.45.13 21.73.21	21.58.41
3140	TLEMEN I	Résidence Mithaq Bd Du Centre Kiffane - Tlemcen	TLEMEN	DAHEUR Fouad	043	20.11.79 27.46.88	20.29.34
3141	GHAZAOUET	Nouveaux bâtiments EPG Ghazaouet	TLEMEN	CHAKROUN Abdessamad	043	32.34.98	
3150	TIARET	Cité Des 46 Logements Route De Sougueur - Tiaret	TIARET	MIMOUN Abdelkader	046	42.49.16 42.25.08 42.12.00	42.44.06
3160	SAIDA	Cité Khater Abdelkader Bloc A 10 - Saida	SAIDA	BRAHIMI Abdelkader	048	51.12.97 51.19.22	51.91.09
3170	RELIZANE	90, Blvd Emir Abdelkader - Relizane	RELIZANE	ZEROUKI Mohamed Amine	046	92.34.34 92.80.73	92.74.01
3180	AIN TEMOUCHENT	Cité Des 54 Logements - Ain Temouchent	AIN TEMOUCH ENT	KHELOUFI Ahmed	043	60.20.53 60.55.00	60.54.00
3190	CHLEF	02, Rue Des Gazelles - Chlef	CHLEF	MESSAD Kouliche Mohamed	027	77.89.98 77.89.99	77.06.90
3200	MASCARA	Rue Du Docteur Khaled - Mascara	MASCARA	BENAROSSI Bachir	045	82.27.15 82.40.10	82.27.39
3210	ORAN II (LA REMONTE)	04, Rue De La Remonte - Oran	ORAN	BENYELLES Abdennacer	041	33.57.49 41.53.91	33.32.40
3211	PORT	Port D'arzew - Arzew	ORAN	AMRI Mokhtar	041	47.78.98	

D'ARZEW							
3230	PORT ORAN III	28, Quai De Safy Oran Port - Oran	ORAN	BENHADJI Abdelkrim	041		39.03.45
3240	TLEMCEM II	Résidence Larbi TEBESSI Blvd De L'ALN - Tlemcen	TLEMCEM	BELARBI Djamel Eddine	043	27.16.11 27.16.15	27.16.23
3250	MAGHNIA	Bloc 2 Appartement 15 Cité Lalla Maghnia	TLEMCEM	RETIEL Mohamed	043	31.57.41	31.56.89
3260	MAZOUNA	Siège Ex Daira Mazouna -		BENHAMAMOUCHE Souiga	046		94.81.37
3270	OUED RHIOU	Cité Des 80 Logements, Bd Des Martyrs - Oued Rhiou	RELIZANE	BENKHELIFA Mustapha	041	97.65.17	97.65.19
3280	BECHAR	Cité des 68 logements Centre-ville Bechar	BECHAR	AMRANI Ahmed	049	83.19.27 83.19.28	83.19.29
4000	ANNABA	Cité du 05 juillet - Route du parc d'attraction 23.000 Annaba	ANNABA	DJOUDEK Lemnouar	038	51.21.16 51.21.17 51.22.39 51.42.03	51.22.10
4100	ANNABA I	08, Place Tarek Ibn Ziad - Annaba	ANNABA	AINOUZ A/Rahmane	038	86.85.21	86.12.77
4110	SKIKDA I	Avenue des allées du 20 août 1955 - Skikda	SKIKDA	BOURZEM Hacene	038	72.12.09	72.14.02
4120	ANNABA II	Cité du 5 juillet - Route parc d'attraction - Annaba	ANNABA	NASRI Djamel	038	51.16.94	51.41.19
4130	TEBESSA	Quartier des roses - Tebessa	TEBESSA	BOUSSAHA Abbès	037	48.14.64	48.14.67
4140	SOUK AHRAS	Promotion Immobilière Cité BHIDJI Mansour n° 24 - Souk Ahras	SOUK AHRAS	REGAINIA Med Seghir	037	32.99.30	32.04.29
4150	GUELMA	Avenue Ali CHORFI - Guelma	GUELMA	BOUCEID Rabeah	037	26.55.73	26.68.20
4160	OUM EL BOUAGHI	06, Rue du premier novembre 1954 - Oum El Bouaghi	OUM EL BOUAGHI	BOULAHROUZ Tahar	032	42.10.09	42.60.66
4170	ANNABA III	Cité du 05 juillet - Immeuble Genie sider - Annaba	ANNABA	ZAOUAL Ali	038		51.13.67
4180	EL TARF	Route Principale n° 44 - El tarf	EL TARF	BELAHCENE Abdallah	038	60.13.56	60.06.90
4190	SKIKDA II	Cité BOUKERMA Aissa Bloc C8 - Skikda	SKIKDA	KHIROUCHE Moussa			
5000	ALGER III	Résidence CHABANI Val D'hydra Birmandreis 16.000 - Alger	ALGER	HAMMOUCHE Bremtane	021	60.19.19 69.26.41 69.26.42 69.26.50	69.26.38
5100	HYDRA	Résidence CHABANI Val D'hydra Birmandreis 16.000 - Alger	ALGER	DJEKBAR Mohamed Amel	021	69.22.27	69.22.25
5110	BELOUZDAD	05, Rue REKKAB Achour BELOUZDAD Belcourt - Alger	ALGER	ZITOUNI Abderraouf	021	66.21.14 65.49.60 65.49.61	66.20.86

5120	BEJAIA I	Cité Des 300 Logements Ville B.T. F2 N° 52 BP 171 - Bejaia	BEJAIA	IDOUGHI Boualem	034	22.45.92 22.77.69	21.19.00
5130	HUSSEIN DEY	02, Rue Kaddour RAHIM Hussein-dey Alger	ALGER	BOUZERAA Mustapha	021	49.58.28 49.58.51	49.58.47
5140	EL KHEMIS	09, Avenue Colonel BOUGARA El Khemis		BOUMEDIENE Ahmed	027	66.11.26 66.21.37	66.11.30
5141	AIN DEFLA	17, Rue Emir Abdelkader Ain Defla	CHLEF	TOUAIBIA Benyoucef			
5150	MEDEA	19, Rue Cheikh TOUHAMI - Médea	MEDEA	AOUADI Belkacem	025		58.20.73
5160	BLIDA II	Avenue SOUIDANI Boudjemaa - Centre Commercial BP 75 Bab Dzair - Blida	BLIDA	BENCHERCHALI Abdelkrim	025	39.10.92 39.10.93 39.10.97	39.10.91
5170	BLIDA I	Nouveau Centre Commercial 130 Logements Bloc B3 BP 70 - Blida	BLIDA	THELAIDJIA Mohamed	025	41.08.72	41.08.66
5180	RIADH EL FETH	Office Riadh El Feth Niveau 112 - Alger	ALGER	KARIM Hafidh	021	67.44.56 67.45.46	67.46.68
5190	STAQUELI	Cité Les Mimosas Staoueli	ALGER	Madame HAMRAOUI	021	39.11.09 39.33.07	39.21.41
5200	BEJAIA II	Cité Colonel OUAMRANE - Bejaia	BEJAIA	KHIARI Mohand Amokrane	034	22.37.47	21.20.34
5210	BIR-MOURAD- RAIS	Avenue des Frères BOUADOU, Bir-Mourad-Rais - Alger	ALGER	OULARBI Hafidh	021	44.95.42	44.98.00
6000	CONSTANTINE	Cité Les Mimosas route de setif - Constantine	CONSTAN TINE	BENSAYA Mohamed Rédha	031	66.61.37	66.64.24
6100	CONSTANTINE I	09, Avenue AOUATI Mustapha - Constantine	CONSTANT INE	BELGUEDJ Nadjib	031	92.95.84	92.72.51
6110	CONSTANTINE II	12, Rue BOUDHENE St Jean - Constantine	CONSTANT INE	DIB Kenzy	031	93.30.22	93.51.55
6120	CONSTANTINE III	23, Rue Ben Azzouz Belle vue - Constantine	CONSTANT INE	ZAAROUR Abdelaziz	031	93.50.99	93.56.96
6130	SETIF I	Cité Tlijéne - Promotion Tali - Setif	SETIF	DJILANI Mourad	036	83.49.75 83.49.84	83.49.91
6140	BORDJ BOU ARRERIDJ	05, Rue de la République B.B.A BP 113 - B.B.A	BORDJ BOU ARRERIDJ	RIGHI Djamel	036		68.58.79
6150	M'SILA	Nouvelle cité administrative Avenue CHEROUF Belkacem BP 609 28.000 M'SILA	M'SILA	BACHIRI Belkacem	036	55.17.70	55.29.00
6160	JIJEL	Centre commercial Rue L. Ben M'Hidi - Jijel	JIJEL	BACHIR Abdelwaheb	034	47.18.97 47.99.97	46.62.45
6170	AIN M'LILA	Rue BECHOUA - Ain M'Lila	OUM EL BOUAGHI	BEN M'HIDI Fareh	032		44.88.11
6180	BISKRA	Avenue de la République BP	BISKRA	MAANANI Med	033	74.82.76	74.03.03

		840 RP - Biskra				71.86.73	
6190	BATNA I	Rue BENFLIS - Batna	BATNA	M'HAMDI Farid	033	80.22.28	
6200	EL OUED	Cité du 05 juillet 112 R.B - El Oued	EL OUED	BADREDINE Ali	033	21.61.77	21.60.77
6210	BARIKA	22, Rue Principale Barika - Batna	BATNA	SALHI Mostefa	033		89.28.78
6220	BATNA II	Rue des Frères GUETALA Cité des Chouhada - Batna	BATNA	AOUFI Djemai	033	86.63.78	86.63.28
6230	SETIF II	Cité des 150 logements B t D Bel Air Setif	SETIF	BENSAKSELI Djabber			
6240	CHELGHOUUM EL AID	96 logements Chelghoum El Aid - Mila	MILA	BOURENANE Aii			
6250	MILA	Rue BENKARA Nouar Mila	MILA	BENELMADJAT Moncef			

الملحق د



Formulaire d'Insertion dans la rubrique : *Annuaire des Acteurs* du portail des assurances « www.assurances-dz.org »

Nom de la compagnie : Caisse Nationale de Mutualité Agricole

Abréviation du nom : C.N.M.A.

Nature : Mutuelle

Forme Juridique : Société mutuelle

Objet : Pratique toutes les opérations d'assurance

Numéro d'agrément :

Date d'agrément :

Numéro du journal officiel :

Date du journal officiel :

Date de création : 02 Décembre 1972

Capital social : 100 Millions de DA

Titre : Directeur Général

Nom : Madani

Prénom : Djamel

Liste de téléphones : 021 74 33 28 / 73 46 31 / 74 35 31

Fax : 021 74 46 31 / 74 50 21

Wilaya : Alger

Adresse : 24, rue Victor Hugo, Alger

Site WEB

Mots clés :

Logo : Disponible Non disponible



Formulaire d'Insertion dans la rubrique : *Annuaire des Acteurs* du portail des assurances « www.assurances-dz.org »

Nom de la compagnie : Compagnie Algérienne d'Assurance

Abréviation du nom : C.A.A.R.

Nature : Publique

Forme Juridique : Société Par Actions

Objet : Pratiquer toutes les opérations d'assurance et de réassurance

Numéro d'agrément : 04

Date d'agrément : 06 Avril 1998

Numéro du journal officiel : 31

Date du journal officiel : 17 Mai 1998

Date de création : 08 Juin 1963

Capital social : 2,7 Milliards de DA

Informations sur le dirigeant :

Titre : Président Directeur Général

Nom : Djendi

Prénom : Ali

Coordonnées :

E-mail :

Liste de téléphones : 021 63 15 45 / 20 72 / 73

Fax : 021 63 19 81 / 13 77

Wilaya : Alger

Code postal :

Adresse : 48, rue Didouche Mourad, Alger

Site WEB :

Mots clés :

Logo : Disponible Non disponible



Formulaire d'Insertion dans la rubrique : *Annuaire des Acteurs* du portail des assurances « www.assurances-dz.org »

Nom de la compagnie : Compagnie Algérienne des Assurances

Abréviation du nom : C.A.A.T.

Nature : Publique

Forme Juridique : Société Par Actions

Objet : Pratiquer toutes les opérations d'assurance et de réassurance.

Numéro d'agrément : 05

Date d'agrément : 06 Avril 1998

Numéro du journal officiel : 31

Date du journal officiel : 17 Mai 1998

Date de création : 30 Avril 1998

Capital social : 1,5 Milliard de DA

Informations sur le dirigeant :

Titre : Président Directeur Général

Nom : Djafri

Prénom : ABdelkrim

Coordonnées :

E-mail :

Liste de téléphones : 021 44 90 75 à 84

Fax : 021 44 92 99

Wilaya : Alger

Code postal :

Adresse : 54, Avenue des Frères Bouadou, Birmandreïs, Alger

Site WEB :

Mots clés :

Logo : Disponible Non disponible



Formulaire d'Insertion dans la rubrique : *Annuaire des Acteurs* du portail des assurances « www.assurances-dz.org »

Nom de la compagnie : Compagnie Centrale de Réassurance

Abréviation du nom : C.C.R.

Nature : Publique

Forme Juridique : Société Par Actions

Objet : Pratiquer toutes les opérations d'assurance et de réassurance.

Numéro d'agrément : 003

Date d'agrément : 06 Avril 1998

Numéro du journal officiel : 31

Date du journal officiel : 17 Mai 1998

Date de création : 01 Octobre 1973

Capital social : 1,55 Milliard de DA

Informations sur le dirigeant :

Titre : Président Directeur Général

Nom : Chouiter

Prénom : Djamel

Coordonnées :

E-mail :

Liste de téléphones : 021 54 70 33 / 58 98 / 70 33

Fax : 021 54 75 06 / 74 99

Wilaya : Alger

Code postal :

Adresse : Lot 1, Saïd Hamdine, Hydra, Alger

Site WEB :

Mots clés :

Logo : Disponible Non disponible



Formulaire d'Insertion dans la rubrique : *Annuaire des Acteurs* du portail des assurances « www.assurances-dz.org »

Nom de la compagnie : Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations

Abréviation du nom : C.A.G.E.X.

Nature : Publique

Forme Juridique : Société Par Actions

Objet : Pratique toutes les opérations d'assurances crédit à l'exportation et d'assurance crédit interne.

Numéro d'agrément : 54

Date d'agrément : 26 Juin 2000

Numéro du journal officiel : 45

Date du journal officiel : 26 Juin 2000

Date de création : 10 Janvier 1996

Capital social : 450 Millions de DA

Titre : Président Directeur Général

Nom : Berrah

Prénom : Abdelhakim

Liste de téléphones : 021 91 00 48 / 51

Fax : 021 91 00 44 / 45

Wilaya : Alger

Adresse : 10, Route Nationale Dely-Ibrahim, Alger

Site WEB

Mots clés :

Logo : Disponible Non disponible



**Formulaire d'Insertion dans la rubrique : *Annuaire des Acteurs* du portail des assurances «
www.assurances-dz.org »**

Nom de la compagnie : Compagnie d'Assurance et de Garantie du Crédit à l'Investissement.

Abréviation du nom : A.G.C.I.

Nature : Publique

Forme Juridique : Société Par Actions

Objet : Pratique toutes les opérations d'assurances liées au crédit d'investissement des PMI/PME.

Numéro d'agrément : 17

Date d'agrément : 09 Novembre 1998

Numéro du journal officiel : 91

Date du journal officiel : 06 Décembre 1998

Date de création : 26 Mai 1998

Capital social : 2 Milliards de DA

Titre : Président Directeur Général

Nom : Faci

Prénom : Mohamed Idir

Liste de téléphones : 021 44 87 38 à 41

Fax : 021 44 87 38

Wilaya : Alger

Adresse : 54, Avenue des Trois Frères Bouadou, Birmandreis, Alger

Site WEB

Mots clés :

Logo : Disponible Non disponible



**Formulaire d'Insertion dans la rubrique : *Annuaire des Acteurs* du portail des assurances «
www.assurances-dz.org »**

Nom de la compagnie : Générale Assurance Méditerranéenne

Abréviation du nom : G.A.M.

142

Nature :

Forme Juridique :

Objet :

Numéro d'agrément :

Date d'agrément :

Numéro du journal officiel :

Date du journal officiel :

Date de création :

Capital social :

Informations sur le dirigeant :

Titre : Directeur Général

Nom : Benaziba

Prénom :

Coordonnées :

E-mail :

Liste de téléphones : 021 28 28 25 / 04 60 / 02 16

Fax : 021 28 02 16 / 68 71 77

Wilaya : Alger

Code postal :

Adresse : 18 Hai El Badr, Kouba, Alger

Site WEB :

Mots clés :

Logo : Disponible Non disponible



Formulaire d'Insertion dans la rubrique : *Annuaire des Acteurs* du portail des assurances « www.assurances-dz.org »

Nom de la compagnie : Compagnie Internationale d'Assurance et de Réassurance

Abréviation du nom : C.I.A.R.

Nature : Privé National

143

Forme Juridique : Société par actions

Objet : Pratique toutes les opérations d'assurance et de réassurance

Numéro d'agrément : 15

Date d'agrément : 05 Août 1998

Numéro du journal officiel : 69

Date du journal officiel : 16 Septembre 1998

Date de création : 15 Février 1997

Capital social : 450 Millions de DA

Titre : Président Directeur Général

Nom : Soufi

Prénom : Bachir

Coordonnées :

E-mail :

Liste de téléphones : 021 69 15 97/22 75 / 15 97

Fax : 021 69 21 94 / 16 11

Wilaya : Alger

Adresse : 27, rue des Frères Benafidh – Hydra , Alger

Site WEB

Mots clés :

Logo : Disponible Non disponible



Formulaire d'Insertion dans la rubrique : *Annuaire des Acteurs* du portail des assurances « www.assurances-dz.org »

Nom de la compagnie : Société TRUST Algérie

Abréviation du nom : TRUST

Nature : Mixte à majorité « privé étranger »

Forme Juridique : Société par actions

Objet : Pratique toutes les opérations d'assurance et de réassurance

Numéro d'agrément : 14

Date d'agrément : 18 Novembre 1997

Numéro du journal officiel : 31

Date du journal officiel : 17 mai 1998

Date de création : 25 Octobre 1997

Capital social : 1,8 milliards de DA

Succursales : Alger, Oran, Batna et Constantine

Nombre d'agents généraux agréés : 52

Chiffre d'affaires au 31/12/03 :

Informations sur le dirigeant :

Titre : Directeur Général

Nom : Abu Nahl

Prénom : Abdeul Salam

Coordonnées :

E-mail :

Liste de téléphones : 021 54 89 00/02/03

Fax : 021 54 71 36

Wilaya : Alger

Code postal : 16031

Adresse : Bp 187 Malki Ben Aknoun 16031

Logo : Disponible Non disponible



Formulaire d'Insertion dans la rubrique : *Annuaire des Acteurs* du portail des assurances « www.assurances-dz.org »

Nom de la compagnie : Mutuelle Algérienne d'Assurance des Travailleurs de l'Enseignement et de la Culture.

Abréviation du nom : M.A.A.T.E.C.

Nature : Mutuelle

Forme Juridique : Société mutuelle

Objet : Assurances automobile et multirisques habitations.

145

Numéro d'agrément :

Date d'agrément :

Numéro du journal officiel :

Date du journal officiel :

Date de création : 10 Décembre 1964

Capital social : 64,4 Millions de DA

Titre : Directeur Général

Nom : Daïas

Prénom : Aïssa

Liste de téléphones : 021 74 65 58 / 65 57

Fax : 021 74 83 71

Wilaya : Alger

Adresse : 3, rue Ali Boumendjel, Alger

Site WEB

Mots clés :

Logo : Disponible Non disponible

PS : si c'est possible, nous joindre la liste détaillée de votre réseau (Code agence, coordonnées..)



Formulaire d'Insertion dans la rubrique : *Annuaire des Acteurs* du portail des assurances « www.assurances-dz.org »

Nom de la compagnie : Société Nationale d'Assurance

Abréviation du nom : S.A.A.

Nature : Publique

Forme Juridique : Société Par Actions

Objet : Pratiquer toutes les opérations d'assurance et de réassurance.

Numéro d'agrément : 06

Date d'agrément : 06 Avril 1998

Numéro du journal officiel : 31

Date du journal officiel : 17 Mai 1998

146

Date de création : 12 Décembre 1963

Capital social : 3,1 Milliards de DA

Informations sur le dirigeant :

Titre : Président Directeur Général

Nom : Latrous

Prénom : Amara

Coordonnées :

E-mail :

Liste de téléphones : 021 71 23 23 / 22 21 / 47 60

Fax : 021 71 22 16

Wilaya : Alger

Code postal :

Adresse : 5, Boulevard Che Guevara, Alger

Site WEB :

Mots clés :

Non disponible

Disponible

Logo :

قائمة المراجع

- 1 1999 زكي خليل المساعد ، التسويق في المفهوم الشامل ، مطابع الأرز ، عمان ، 1
- 2 أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي و العشرين، دار قباء القاهرة ، 2001 .
- 3.S. Martin et J-P Védrine, Marketing les concepts clés ,Ed. Chihab, Alger 1996
- 4.PH Kotler et B. Dubois, Marketing management ,11^{ème} Edition Pudi Union, Paris 2003
- 5.C. Demeur, Marketing,2^{ème} Edition, Edition Sirey, Paris 1999
6. 1997 طارق الحاج و آخرون ، التسويق من المنتج إلى المستهلك ، دار صفاء ، عمان ، 6
- 7.E. Vernet, l'essentiel de Marketing,2^{ème} Edition, 6^{ème} tirage, Ed d'organisation, Paris 2002
8. 1999 سمير العبادي ونظام سويدان ،التسويق الصناعي مفاهيم و استراتيجيات ،دار الحامد عمان
9. J.P. Heffer et J. Orsoni, Marketing,4^{ème} édition, Vibert, Paris 1998
10. محمد إبراهيم عبيدات ، مبادئ التسويق ، المستقبل للنشر ، عمان ، 1999
11. 2001 خالد الراوي و محمود السيّد ، مبادئ التسويق الحديث ،دار الميسر للنشر ، عمان ، 11
12. 1999 محمود جاسم الصميدع ، مداخل التسويق المتقدم ، دار زاهر ، عمان ، 12
- 13.M. Perslier, les métiers de l'assurance, Edition d'organisation, Paris 1997
- 14 جديدي معراج، مداخل لدراسة قانون التأمين الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2000
15. 1984 زياد رمضان ، مبادئ التسويق ، عمان ، 15
16. 1980 عبد العزيز فهمي هيكل ، مقدمة في التأمين ، دار النهضة العربية بيروت ، 16
- 17.D-C Lambert, Economie des assurances,Armand Colin, Paris 1994
- 18.M. Badoc, Marketing Management pour les sociétés financières, 2^{ème} tirage. Les éditions d'organisation, Paris, 1998
- 19.J. Lapeyre, Garantir le service ,Edition d'organisation, Paris 1998

20.M. Zollinger et E. Marque, Marketing et stratégie de la banque, 3^{ème} Edition Dunod Paris 1999

2000 أحمد علي سليمان , سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق , معهد الإدارة العامة جدة , 21.

22.G. Tocquer et M. Langlois, Marketing des services le diffi relationnel

1999 عوض بدر الحداد ,تسويق الخدمات المصرفية ,البيان للطباعة و النشر , القاهرة , 23.

1999 محسن أحمد الخضيرى , التسويق المصرفي , إيزاك للنشر , القاهرة , 24.

27.J. Charbonnier, Marketing et Management en Assurance, Edition l'Harmant, Paris 2000

عماد مكاوي و حسن السيّد ,الاتصال و نظرياته المعاصرة , الدار المصرية للنشر , القاهرة 28 1998

1999 محمد يسري دعيبس , الاتصال و السلوك الإنساني , البيطاش للنشر , الإسكندرية , 29.

1996 حسن محمد خير الدين , الاتصالات التسويقية و الإعلان , مكتبة عين شمس , القاهرة , 30.

2000 محمد فريد الصحن , الإعلان , الدار الجامعية , القاهرة , 31

32.M-H Westphone, Communicator : le guide de la communication d'entreprise

34.J. Lendrevie et D. Lindon, Marcator, Théorie et pratique Marketing, 6^{ème} Edition, Dalloz, Paris 2000

2000 محمود جاسم الصميدع , استراتيجيات التسويق , الحامد للنشر , عمان , 35.

36. J. M. Décaudi, la communication marketing, 2^{ème} Edition, Edition Sirey, Paris 1999

2000 أحمد شاكر العسكري , التسويق مدخل استراتيجي , دار الشروق , عمان , 36.

37.1999. بشير العلق , إستراتيجية التسويق , دار زهران , عمان ,

38.2000. بهاء شهين , شبكة الأنترنت , العربية لعلوم الحاسب , القاهرة ,

1999 القاهرة , .

39 طلال عبود وحسن علي , ال دراسات التسويقية و نظم المعلومات التسويقية , دار الرضا دمشق 1997

40.1998. عبد الجبار منديل الغانمي , الإعلان بين النظرية و التطبيق , دار اليازوري , عمان ,

41. عبد الرزاق بن خروف , التأمينات الخاصة في التشريع الجزائري , ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر , 2000 ,

42.1996. عبد السلام أبو قحف , هندسة الإعلان , الدار الجامعية , القاهرة ,

43.2001. مراد شليباية و علي فاروق , مقدمة في الأنترنت , دار الميسرة , عمان ,

44. بركاني شعبان ، الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة الخدمية ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم ، 2001 للاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر ،
45. محديد مليكة ، التأمينات على الأشخاص و مدى مساهمتها في الادخار الوطني ، مذكرة 2001 ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر ،
46. مطالي ليلي ، تحليل السياسات التسويقية للتأمينات ،مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و 2003 علوم التسيير ، جامعة الجزائر ،
47. ميلودي أم الخير ، تحليل النشاط التسويقي للخدمات الإشهارية في المؤسسة العمومية للإذاعة، 2003مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر ،
48. هوارى معراج ، التسويق البنكي و تأثيره على الزبائن ، مذكرة ماجستير، كلية العلوم ، 2000 للاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر ،

48.A Dayon, Manuel de gestion, volume 1, Ellipses, Paris 1999,

49.R. Durand et B. Sioffi, Méthodes de Marketing direct ,Inter Editions, Paris 1992

50.P. Erglier et E. Langeard , servucation le marketing des services,5^{ème} tirage, Ediscience internationale, Paris 1994

51.R. Hauser, L'efficacité en marketing direct, Edition d'organisation, Paris 1991

52.J. Lendrevie et Brochand, Publicator,5^{ème} Edition, Dalloz, Paris, 2000

53.L. Mareenac et autres, stratégies publicitaires ,4^{ème} Edition, Ed Bréal, Paris 1998

54.G. Marion, Marketing mode d'emploi,2^{ème} édition, Ed d'organisation, Paris 2001

55.D. Micallof, le marketing ,Edition Litec, Paris 1992

56.M-H Westphone, la communication externe de l'entreprise,Dunod, Paris 1997.

57.GUENANE Brahim, Analyse stratégique d'un portefeuille de produits d'assurance, Cas de la S.a.a., mémoire de Magistère, ESC, Alger 2003

58.Revue algérienne des assurances, réforme de l'activité d'assurance, N° 0, Mai 1997, UAR, Alger

59. Revue algérienne des assurances, Marché algérien des assurances, N° 3, Juillet 2000, UAR, Alger
60. Partenaires Trust Algeria une assurance internationale, N° 5, Avril 2000, Chambre de commerce, Alger.
61. Partenaires, assurance la dynamique enclenchée, N° 16, Mai 2001, Chambre de commerce, Alger
62. Investir magazine, assurance, un secteur en panne d'imagination, N° 8, 2003
63. L'actuel international, assurance et réassurance en Algérie, N° 37, Mai 1999.