رقم الترتيب ...../ ك ع إ ت ع ت/ج ب /2016

وزارة التعليـم العالـــي و البحث العلمـــي
جـامعـة أمحمد بوقـرة *بومـــرداس*

كليــة العلــوم الاقتصادية و التجــارية و علــوم التسييـر

أطروحة مقدمة لنيـل شـهـادة دكتـوراه علوم فـي:

شعبـة: **العلوم الاقتصادية**
تخـصص: **إدارة تسويقية**

دراسة أثر تسويق خدمات التأمين على سلوك المستهلك
حالة عينة من مؤسسات التأمين في الجزائر

إعداد الطالبة:

بن عمروش فائزة

إشراف الأستاذ الدكتور:

أوسرير منور

أعضاء لجنة المناقشة:

أ.د بوكساني رشيد	**أستاذ التعليم العالي**	**جامعة البويرة**	**رئيسا**
أ.د أوسرير منور	**أستاذ التعليم العالي**	**جامعة بومرداس**	**مشرفا**
د. درار عياش	**أستاذ محاضر قسم أ**	**جامعة بومرداس**	**ممتحنا**
د. بكوش كريمة	**أستاذة محاضرة قسم أ**	**جامعة خميس مليانة**	**ممتحنة**
د. خليفي رزقي	**أستاذ محاضر قسم أ**	**جامعة بومرداس**	**ممتحنا**
د. أوكيل رابح	**أستاذ محاضر قسم أ**	**جامعة البويرة**	**ممتحنا**

السنـة الجامعيــة: 2017/2016

الإهداء

أهدي هذا العمل

إلى الوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما

إلى زوجي و أطفالي حفظهم الله

إلى كل العائلة كبيرا و صغيرا أدامهم الله

أخص بالذكر أختي وردة

الشكر

أشكر الله عز و جل الذي وفقني لإتمام هذا العمل فالحمد و الشكر لله.

كما أتقدم بشكر خاص إلى الوالد الكريم الذي كان دعمه يرافقني في كل خطوة أخطوها .

كما أشكر الأستاذ المشرف الدكتور أوسرير منور على صبره و توجيهاته من أجل إتمام هذا العمل.

كما أتقدم بالشكر إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة لقبولهم مناقشة هذه الرسالة، وتقديم لنا التوجيهات و النصح.

كما أشكر كل الأساتذة و الزملاء على دعمهم لي أخص بالذكر: الأستاذة دروازي ياسمين ،الأستاذ بلورد نبيل ، الأستاذ بوكساني رشيد ، الأستاذ بن عنتر عبد الرحمان و الأستاذة البز كلثوم، الذين ساعدوني لإتمام هذا العمل والذين قاموا بتقديم ملاحظاتهم حول الاستبيان.

أخيرا أشكر كل من أعانني على انجاز هذا العمل و لو بكلمة طيبة.

فهرس المحتويات

المحتويات	الصفحة
الشكر	--
الإهداء	–
فهرس المحتويات	I
قائمة الجداول	VIII
قائمة الأشكال	XI
المقدمة العامة	أ
الفصل الأول : طبيعة تسويق خدمات التأمين	1
تمهيد	2
المبحث الأول: ماهية الخطر و التأمين	3
المطلب الأول : مفاهيم عن الخطر	3
أولا – تعريف الخطر	3
ثانيا– تقسيمات الخطر	4
المطلب الثاني: شروط الخطر حتى يكون قابلا للتأمين و طرق مواجهته	4
أولا– شروط الخطر حتى يكون قابلا للتأمين	4
ثانيا– طرق مواجهة الخطر	5
المطلب الثالث: نبذة عن التأمين	6
أولا– تعريف التأمين ونشأته	6
ثانيا– عناصر العملية التأمينية	8
ثالثا – أهمية التأمين	11
المطلب الرابع:أنواع التأمين و إعادة التأمين	13
أولا– أنواع التأمين	13
ثانيا– خصائص عقد التأمين	15
ثالثا– إعادة التأمين	15
المبحث الثاني :هيئات التأمين	16
المطلب لأول :شركات تأمين المساهمة و شركات التأمين بالاكتتاب (اللويدز)	16
أولا– شركات تأمين المساهمة	16
ثانيا– شركات التأمين بالاكتتاب (اللويدز)	17
المطلب الثاني: شركات التأمين التبادلي والجمعيات التعاونية للتأمين	18

أولا- شركات التأمين التبادلي	18
ثانيا – الجمعيات التعاونية للتأمين	19
المطلب الثالث: صناديق التأمين الخاص و الحكومة كمؤمن	19
أولا – صناديق التأمين الخاص	19
ثانيا- الحكومة كمؤمن	20
المبحث الثالث :تسويق خدمة التأمين	21
المطلب الأول : المفهوم الحديث للتسويق (من خلال العميل)	21
أولا – التركيز على إرضاء العملاء	21
ثانيا- التسويق المتكامل	22
ثالثا- تحقيق الأرباح من خلال إرضاء العميل	23
المطلب الثاني خصائص خدمة التأمين و خصوصيات تسويقها	24
أولا- خصائص خدمة التأمين	24
ثانيا- خصائص سوق التأمين	25
ثالثا- خصائص التسويق في التأمين	26
المطلب الثالث : دور التسويق في مؤسسات التأمين	26
أولا- ممارسة التسويق من قبل شركات التأمين	26
ثانيا- أسباب تأخر تبني مؤسسات التأمين للتسويق	28
المطلب الرابع : شروط و مشاكل إدخال التسويق في مؤسسات التأمين	30
أولا- شروط إدخال التسويق في مؤسسات التأمين	30
ثانيا- مشاكل تسويق التأمين	30
ثالثا- نشأة وتطور تسويق التأمين	31
المبحث الرابع : المزيج التسويقي لخدمات التأمين	33
المطلب الأول : تخطيط خدمة التأمين (منتج التأمين)	33
أولا- مفهوم المنتج التأميني	33
ثانيا- دورة حياة خدمة التأمين	34
ثالثا- حزمة الخدمة	37
رابعا- جودة الخدمة التأمينية	43
المطلب الثاني: سياسة التسعير لخدمة التأمين	44
أولا- تعريف السعر في التأمين	44
ثانيا- الشروط الواجب توفرها في أسعار التأمين	45

ثالثا- أهمية السعر في التأمين	46
رابعا- أهداف التسعير	47
خامسا- طرق تسعير خدمات التأمين	47
المطلب الثالث: سياسة الترويج أو الاتصال لخدمة التأمين	50
أولا- تعريف ترويج الخدمة التأمينية	50
ثانيا- الهرم الترويجي (مراحل التعامل)	53
ثالثا- أهداف الترويج	53
رابعا- المزيج الترويجي للخدمات	54
خامسا- العوامل المؤثرة في ترويج الخدمات التأمينية	57
المطلب الرابع: سياسة التوزيع لخدمة التأمين	58
أولا- تعريف التوزيع	58
ثانيا- أهمية و أهداف توزيع خدمات التأمين	59
ثالثا- قنوات توزيع الخدمات التأمينية	60
المطلب الخامس: المزيج التسويقي الممتد لخدمة التأمين	62
أولا- الأفراد و الخدمات (أو المشاركون)	63
ثانيا- الدليل المادي و الخدمات	65
ثالثا-العمليات و الخدمات (عملية تقديم الخدمة)	66
خلاصة	68
الفصل الثاني :البيئة التسويقية للخدمات و تقسيم السوقSTP	69
تمهيد	70
المبحث الأول: ماهية البيئة التسويقية	71
المطلب الأول : مفاهيم حول البيئة التسويقية	71
أولا- تعريف البيئة	71
ثانيا-أسباب و مداخل دراسة البيئة	71
ثالثا- مفهوم البيئة التسويقية	73
رابعا- خصائص البيئة التسويقية	73
المطلب الثاني: البيئة التسويقية الجزئية	74
أولا- البيئة الداخلية	74
ثانيا- بيئة المهمة(البيئة التنافسية)	75
المطلب الثالث: البيئة التسويقية الكلية	80

أولا- القوى الديموغرافية(السكانية)	80
ثانيا- القوى الاقتصادية	81
ثالثا- القوى السياسية و القانونية	83
رابعا- القوى الاجتماعية و الثقافية	84
خامسا- القوى التكنولوجية	85
سادسا- القوى الطبيعية	86
المطلب الرابع: بيئة مؤسسات التأمين	88
أولا- البيئة الجزئية لمؤسسات التأمين	88
ثانيا- البيئة الكلية لمؤسسات التأمين	91
المبحث الثاني: تقسيم أو تجزئة السوق Segmentation	93
المطلب الأول : مفهوم تقسيم السوق و فوائده و عوائق تطبيقه	93
أولا- مفهوم تقسيم أو تجزئة السوق	93
ثانيا- فوائد تقسيم السوق	95
ثالثا- عوائق تطبيق إستراتيجية تقسيم السوق	95
المطلب الثاني: متطلبات ومراحل تقسيم السوق	96
أولا- متطلبات تقسيم السوق في التأمين	96
ثانيا- مراحل عملية تقسيم السوق إلى قطاعات	97
ثالثا- أسباب تقسيم السوق	98
المطلب الثالث: أسس تقسيم السوق	98
أولا- أسس تجزئة سوق الاستهلاك الواسع (سوق الأفراد)	98
ثانيا- أسس تجزئة السوق الصناعي	102
المبحث الثالث: الاستهداف و التموقع الذهني Targeting / positioning	105
المطلب الأول: اختيار السوق المستهدف Le ciblage(targeting)	105
أولا- مراحل اختيار السوق المستهدف	105
ثانيا- اعتبارات اختيار القطاع السوقي المستهدف	106
ثالثا- استراتيجيات استهداف السوق	107
المطلب الثاني: التموقع الذهنيpositionnement	111
أولا- تعريف التموقع الذهني	111
ثانيا- أهمية بناء التموقع الذهني	112
ثالثا- الأوضاع الشائعة للتموقع الخاطئ	113

رابعا- أسس بناء التموقع الذهني	113
خامسا- قياس التموقع	114
المطلب الثالث: إعادة التموقع الذهني Repositionnement	116
أولا- الأسباب المؤدية إلى تراجع التموقع	116
ثانيا- استراتيجيات إعادة التموقع الذهني	117
خلاصة	119
الفصل الثالث : سلوك المستهلك و إدارة العلاقة مع الزبون (CRM)	120
تمهيد	121
المبحث الأول: سلوك المستهلك و الخدمات	122
المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك	122
أولا- تعريف سلوك المستهلك	122
ثانيا- خصائص الخدمات و انعكاساتها على سلوك المستهلك	124
ثالثا- أدوار الشراء	125
رابعا- نموذج السلوك الشرائي للمستهلك	125
المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك	126
أولا- العوامل الثقافية	126
ثانيا- العوامل الاجتماعية	128
ثالثا- العوامل الشخصية	130
رابعا- العوامل النفسية	130
خامسا- العوامل الموقفية	136
سادسا-العوامل التسويقية المؤثرة في سلوك المستهلك	136
المطلب الثالث: عملية اتخاذ قرار الشراء	140
أولا- مراحل قرار الشراء	140
ثانيا- أنواع قرار الشراء	143
ثالثا- محددات اتخاذ قرار الشراء	146
المبحث الثاني: إدارة العلاقة مع الزبون (Customer Relationship Management)	147
المطلب الأول: ماهية إدارة علاقات الزبون	148
أولا- تعريف إدارة علاقات الزبون CRM	148
ثانيا- مكونات إدارة علاقات الزبونCRM	149
ثالثا- فوائد إدارة علاقات الزبون	152

المطلب الثاني: أدوات و خطوات تنفيذ CRM و العوامل المؤثرة فيها	153
أولا – أدوات إدارة علاقات الزبون	153
ثانيا – خطوات تنفيذ إدارة علاقات الزبون	154
ثالثا– العوامل المؤثرة في CRM	157
المبحث الثالث: إرضاء الزبون وكسب ولائه	158
المطلب الأول : رضا الزبون	158
أولا – تعريف رضا الزبون	158
ثانيا –أهمية رضا الزبون	159
ثالثا– مستويات رضا الزبون	160
رابعا– خطوات تحقيق رضا الزبون	161
المطلب الثاني: الاحتفاظ بالزبائن	162
أولا– العوامل المؤثرة في الاحتفاظ بالزبائن	162
ثانيا – استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء	163
المطلب الثالث: كسب ولاء الزبائن	164
أولا– تعريف الولاء	164
ثانيا– مستويات الولاء	165
ثالثا– أسباب انخفاض الولاء	165
رابعا– كيفية بناء الولاء	166
خلاصة	170
الفصل الرابع :أثر المزيج التسويقي لخدمات التأمين على السلوك الشرائي لمستهلكي هذه الخدمات في الجزائر	171
تمهيد	172
المبحث الأول: واقع قطاع التأمين في الجزائر	173
المطلب الأول: التطور التاريخي لقطاع التأمين في الجزائر	173
أولا– الفترة ما قبل 1962	173
ثانيا– الفترة من 1962 إلى 1973	173
ثالثا– الفترة من 1973 إلى 1989	174
رابعا– الفترة من 1989 إلى 2012	175
المطلب الثاني: مكونات سوق التأمين في الجزائر	177
أولا– هيئات الإشراف و الرقابة على نشاط التأمين	177
ثانيا– مختلف مؤسسات التأمين في الجزائر	180

المطلب الثالث: إحصائيات السوق الجزائري للتأمين	184
أولا- إنتاج قطاع التأمين في الجزائر	185
ثانيا- مؤشري الاختراق و الكثافة في السوق الجزائري	190
ثالثا- شبكة توزيع التأمينات في الجزائر	191
المبحث الثاني: تحليل جوانب تأثير المزيج التسويقي لخدمات التأمين على مستهلكي هذه الأخيرة في الجزائر	193
المطلب الأول: منهجية الدراسة	194
أولا- مجتمع و عينة الدراسة	194
ثانيا- أداة جمع البيانات و التحليل	194
ثالثا- نموذج الدراسة و ثبات أداة القياس	196
المطلب الثاني: المعالجة الإحصائية لإجابات أفراد العينة	198
أولا- خصائص عينة الدراسة	198
ثانيا- أثر المزيج التسويقي التقليدي على السلوك الشرائي لعملاء مؤسسات التأمين	202
ثالثا- أثر المزيج التسويقي الممتد على السلوك الشرائي لعملاء مؤسسات التأمين	208
رابعا- مدى رضا المتعاملين عن المؤسسة المؤمنة	212
المطلب الثالث :اختبار الفرضيات	215
أولا- اختبار الفرضية الأولى	215
ثانيا- اختبار الفرضية الثانية	218
ثالثا- اختبار الفرضية الثالثة	220
المبحث الثالث: معرفة مدى توجه مؤسسات التأمين نحو دراسة مستهلكيها قبل إعداد مزيجها	221
المطلب الأول: منهجية الدراسة	221
أولا- مجتمع و عينة الدراسة	221
ثانيا- أداة و طريقة جمع البيانات و التحليل	222
المطلب الثاني: المعالجة الإحصائية لإجابات أفراد العينة	224
أولا - خصائص عينة الدراسة	224
ثانيا- مدى توجه مؤسسات التأمين نحو دراسة أسواقها و مستهلكيها	225
ثالثا- اختبار الفرضية الرابعة	229
خلاصة	230
الخاتمة العامة	231
قائمة المراجع	239
قائمة الملاحق	250

قائمة الأشكال و الجداول

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	دورة حياة خدمة التأمين	35
02	عناصر الخدمة الأساسية (الجوهر) و الخدمات الثانوية (التكميلية) لمنتج تأمين	38
03	زهرة الخدمات (الخدمة الجوهر و الخدمات التكميلية)	39
04	طرق تسعير الخدمات المالية (التأمينية)	50
05	أطراف الاتصالات التسويقية	51
06	الهرم الترويجي (مراحل التعامل)	53
07	مراحل تصميم الخطة الإعلانية	55
08	قنوات التوزيع المباشرة للخدمات	60
09	قنوات التوزيع غير المباشرة لخدمة التأمين	61
10	المزيج التسويقي للخدمات ال 7Ps	63
11	عناصر البيئة الداخلية للمؤسسة	74
12	خطوات التعامل مع المنافسين	77
13	فئات الجماهير العامة لمؤسسة الخدمات	78
14	عناصر البيئة الكلية للمؤسسة	87
15	مراحل متابعة تطور المحيط (البيئة)	88
16	متغيرات البيئة الداخلية لمؤسسة التأمين	89
17	معايير تجزئة السوق الصناعي	103
18	مدخل تقسيم الأسواق الصناعية	104
19	خطوات اختيار السوق المستهدف	106
20	تدرج عملية الاستهداف	108
21	من إستراتيجية التسويق المركز إلى إستراتيجية التسويق المتمايز	109
22	أهم استراتيجيات الاستهداف السوقي	110
23	مقياس التمايز للمعاني المتضادة	115
24	خريطة الإدراك لبعض المؤسسات باستخدام مقياس الأبعاد المتعددة	116
25	أدوار الشراء	125
26	نموذج السلوك الشرائي للمستهلك النهائي	126

قائمة الأشكال

27	توزيع أدوار الشراء بين الزوج و الزوجة	129
28	هرم ماسلو للحاجات	**131**
29	مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء	140
30	من تقييم البدائل إلى قرار الشراء	142
31	نموذج انجل و كولات و بلاك ويل لمراحل اتخاذ قرار الشراء	143
32	تنظيم المؤسسات التقليدية مقابل المؤسسات الحديثة الموجهة نحو العميل	148
33	قيمة الزبون من خلال دورة حياته	151
34	دورة حياة الزبون	151
35	مكونات CRM	152
36	هرم الزبائن	155
37	مراحل تطور الزبون	156
38	قاعدة باريتو 80/20	157
39	الفرق بين الخدمة المرغوبة و الخدمة الملائمة	160
40	خطوات (المراحل) رضا الزبون	161
41	سلوك الولاء والرضا الناتج عن إدارة العلاقة مع الزبون	167
42	تطور إنتاج تأمينات الأضرار (assurances de dommage) 2014-2015	186
43	الحصة السوقية لتأمينات الأضرار حسب النوع 2015	187
44	هيكل التأمين على الأشخاص 2015/12/31	188
45	هيكل شبكة توزيع التأمينات سنة 2012	191
46	شبكة توزيع التأمينات حسب شركات التأمين في 2012	192
47	التقسيم الجهوي لشبكات التوزيع في 2012	192
48	نموذج الدراسة	197

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	دورة حياة خدمة التأمين	35
02	مؤشرات تقييم جودة الخدمة	43
03	عناصر المزيج الترويجي	57
04	مقارنة بين السوق الكلي و التقسيم السوقي	94
05	أسس تقسيم السوق الاستهلاكي	102
06	العوامل المؤثرة في اختيار استراتيجيات الاستهداف السوقي	110
07	الفروق الجوهرية بين العميل الفرد و العميل الصناعي	123
08	أنواع قرارات الشراء و معايير التفرقة بينها	145
09	من 4Ps إلى 4Cs	147
10	مؤسسات التأمين في الجزائر حسب القطاع	181
11	تموقع الجزائر بالنسبة لبعض الدول الإفريقية أخرى	185
12	رقم أعمال قطاع التأمين في الجزائر حسب المؤسسات – الفترة 2013 /2014	189
13	تطور مؤشر الاختراق للتأمينات من 2003 /2014	190
14	تطور مؤشر كثافة التأمينات من 2003 /2014	190
15	مقياس ليكرت(likert) الخماسي	195
16	اختبار معامل ألفا كرومباخ	197
17	توزيع أفراد العينة حسب الجنس، السن والحالة الاجتماعية	198
18	توزيع أفراد العينة حسب عدد الأطفال،المستوى التعليمي والوظيفة	199
19	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	200
20	إجابات أفراد العينة حول الأسئلة رقم09،08و10	200
21	إجابات أفراد العينة حول السؤال رقم11	202
22	إجابات أفراد العينة حول أثر الخدمة	203
23	متوسط الأوزان و درجة التأثير للمتغير الأول(الخدمة)	203
24	إجابات أفراد العينة حول أثر السعر	204
25	متوسط الأوزان و درجة التأثير للمتغير الثاني(السعر)	205
26	إجابات أفراد العينة حول أثر الترويج	205

قائمة الجداول

27	متوسط الأوزان و درجة التأثير للمتغير الثالث(الترويج)	206
28	إجابات أفراد العينة حول أثر التوزيع	207
29	متوسط الأوزان و درجة التأثير للمتغير الرابع(التوزيع)	**207**
30	إجابات أفراد العينة حول أثر الأفراد	208
31	متوسط الأوزان و درجة التأثير للمتغير الخامس(الأفراد)	209
32	إجابات أفراد العينة حول أثر العمليات	210
33	متوسط الأوزان و درجة التأثير للمتغير السادس(العمليات)	210
34	إجابات أفراد العينة حول أثر الدليل المادي	211
35	متوسط الأوزان و درجة التأثير للمتغير السابع(الدليل المادي)	212
36	إجابات أفراد العينة حول مدى رضاهم عن مؤسساتهم المؤمنة	213
37	متوسط الأوزان و درجة الموافقة لمدى رضا المستهلكين حول مؤسساتهم المؤمنة	214
38	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى	215
39	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية	216
40	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	217
41	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة	217
42	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى	218
43	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية	219
44	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	219
45	نتائج اختبار الفرضية رقم ثلاثة	220

قائمة الجداول

46	توزيع عينة الدراسة من وكالات مؤسسات التأمين	221
47	مقياس ليكرت(likert) من ثلاث درجات	222
48	توزيع أفراد العينة تبعا للمتغيرات السن ،الجنس، المستوى التعليم	225
49	إجابات أفراد العينة حول مدى توجه المؤسسة نحو دراسة السوق و المستهلك	226
50	متوسط الأوزان و لمدى توجه المؤسسة نحو دراسة السوق و المستهلك	228

ملخص الدراسة

الملخص

يعد قطاع التأمين ذا أهمية للاقتصاد حيث عرف رواجا كبيرا في مختلف الدول و مكانة بين القطاعات الاقتصادية الأخرى ،لذلك تسعى مؤسسات هذا القطاع إلى النهوض به و تطويره ، خاصة في الدول النامية .

الجزائر من بين الدول التي اهتمت بهذا القطاع و عملت على تطويره من فترة إلى أخرى.

من أجل تطوير هذا القطاع يجب على المؤسسات الناشطة فيه التعرف أكثر على عملائها ،بتحديد مختلف حاجاتهم و رغباتهم و كذلك دراسة مختلف المؤثرات التي تؤثر في سلوكهم تجاه خدمة التأمين .

من خلال هذه الدراسة حاولنا دراسة أثر نوع من هذه المؤثرات وهي المؤثرات التسويقية ،فالهدف من هذه الدراسة هو معرفة مدى تأثير المزيج التسويقي لخدمات التأمين على سلوك مستهلك هذه الخدمات في الجزائر و مدى رضا هذا الأخير عن مؤسسة التأمين .

من أجل ذلك تم اختيار عينة عشوائية من مستهلكي خدمات التأمين في الجزائر بلغ عددها 165 فرد و تم توزيع عليهم استبيان حول مختلف عناصر المزيج التسويقي السباعي لخدمات التأمين و أثرها على قراره الشرائي.

كما هدفت هذه الدراسة كذلك إلى معرفة مدى توجه مؤسسات التأمين نو دراسة أسواقها و مستهلكيها، قبل إعداد المزيج التسويقي لخدماتها .

لذلك تم اختيار عينة عشوائية مكونة من 23 وكالة تأمين لمجموعة من مؤسسات التأمين الناشطة في الجزائر ، و بعد معالجة و تحليل هذه الاستبيانات توصلنا إلى مجموعة من النتائج أهمها : أن العمليات و السعر و الأفراد العاملين في المؤسسة هم من أهم المؤثرات التسويقية على القرار الشرائي لخدمة التأمين، وأن الكلمة المنقولة عن المؤسسة لديها أهمية لدى المستهلك عند اختياره لمؤسسة التأمين .

كما بينت النتائج أن مستهلكي خدمة التأمين في الجزائر غير راضين عن مؤسساتهم المؤمنة ، رغم أن هذه الأخيرة تسعى إلى كسب رضا و ولاء زبائنها ، من خلال دراسة أسواقها و متطلبات مستهلكيها و محاولة تلبيتها ،كذلك من خلال مواجهة مختلف المشاكل و الاعتراضات التي تأتيها من زبائنها و محاولة معالجتها.

الكلمات المفتاحية : تسويق خدمة التأمين – سلوك المستهلك – تقسيم السوق – إدارة علاقة الزبون

Résumé

Le secteur des assurances est si important pour l'économie, d'où il a connu une grande ampleur, prise de masse parmi les autres économies et dans les différents États, à cet effet les institutions de ce secteur cherchent en permanence à promouvoir et développer ce dernier en particulier dans les pays en développement.

L'Algérie est parmi les Etats qui donnent de l'importance et l'intérêt pour ce secteur, qui a comme objectif de le promouvoir et de le développer d'une période à une autre.

Afin de développer ce secteur où les institutions actives doivent apprendre davantage sur leurs clients, de ce rapprocher d'eux, identifier leurs différents besoins, ainsi que l'étude des influences diverses qui affectent leur comportement vers les services d'assurance.

A partir de cet effet, nous avons essayé d'étudier l'impact d'un type parmi les déférents types d'effets et ce de marketing, l'objectif de cette étude est de savoir quelle est l'efficacité et l'influence du marketing-mix des services d'assurances sur le comportement du consommateur de ces dernières en Algérie et le degré de satisfaction du consommateur de l'institution d'assurance.

Afin d'arriver a cette fin, on a pris un échantillon aléatoire des consommateurs de services d'assurance en Algérie d'un membre de 165, ou on a distribué un questionnaire sur les différents éléments du mix marketing **7P** pour l'impact des services d'assurance sur sa décision d'achat .

Cette étude a aussi comme objectif de connaitre le degré d'orientation des institutions d'assurance ver l'étude de leurs marchés et leurs consommateurs avant toute instauration de son mix-marketing des défirent services.

Pour cet effet, on a pris un échantillon aléatoire de 23 agences d'assurance des déférentes sociétés d'assurance actives en Algérie et après analyse des questionnaires on est arriver aux diverses conclusions suivantes : parmi les plus importantes suggère est les opérations, le prix, l'effectif de la société d'assurance sont les plus important facteurs de commercialisation qui affecte sur la décision d'achat des services d'assurance et que les rimeurs répondues sur la société concernant sa réputation a une grande influence et importance chez le consommateur pour le choix de sa société d'assurance.

Les résultats on dévoiler aussi que les consommateurs des services d'assurance en Algérie ne sont pas satisfait de leurs sociétés d'assurance malgré que cet dernières lute pour lasatisfaction et de gagner la loyauté de leurs clients , a travers l'étude des marchés et satisfaire les besoins de leurs clients, aussi faire face aux déférents problèmes et obstacles émanant de leurs clients et entamer les traitements et les solutions correspondants.

Mots-clés : Marketing des service d'assurance - Comportement du consommateur - segmentation du marché - Gestion de la relation client.

Summary

Insurance is one of the most important sectors in the economy of any country, so it gained a lot popularity among various nations, and earned its place among other economical departments as well, especially in the rising nations.

Algeria is one of the countries dealing with this sector, and helping to improve it.

Now if the leading companies dealing with this type of work wants to rise with it, they have to work to know better their clients ;By objectively spotting there needs and desire , to carefully study the facts that effects there behavior towards there insurance agency.

This research has taken place for the purpose of illustrating one of this effects, which is the marketing effect. Once again, the goal of this study is to put light upon how the insurance services marketing can affects the client's behavior, and to know whether he is satisfied or not by his insurance company.

For these reasons a random group of 165 Algerian members involved in some insurance company has been chosen and given an application to fill up about the different elements constituting the insurance services marketing system, and how this element can affect the client's decision. This study also took as a goal, how the insurance companies intend to study their markets and consumers before marketing it's services.

A random sample of 23 agencies from the active insurance companies in Algeria were chosen and studied on. After a long analyzation and processing. A result was finally overcome and it was as follows: prosses, price and the agents working in the company can be the key to push the customers to buy and to choose the services of any company. Of course, the reputation of company also plays a big role in its success.

As the results shows the insurance services customers are not satisfied by their companies. However, these companies are trying to gained their loyalty and respect, by studying the markets and the needs of their customers and try to fulfill it, besides aliasing all the problems and complains given by the customers and try to solve them.

Key words: The customer relation management, the marketing of the insurance services
The Customer behavior, The market segmentation

المقدمة العامة

المقدمة العامة

تمهيد

شهدت صناعة الخدمات تطورا كبيرا في السنوات الأخيرة و ذلك للدور الذي أصبحت تؤديه على الصعيد الاقتصادي و حتى الاجتماعي، بمساهمتها في تحقيق الرفاه الاجتماعي للأفراد، هذا ما أدى إلى زيادة المنافسة ضمن هذا القطاع الحيوي، و إقبال الشركات نحو استغلال الفرص الموجودة فيه، و استخدام مختلف الأنشطة التسويقية للتأثير على المستهلك و إقناعه و الاحتفاظ به، من أجل الحصول على أكبر حصة سوقية .فلقد أيقنت المؤسسات الخدمية اليوم أنه و من أجل الاستمرار و البقاء لابد لها من إرضاء المستهلك و السعي نحو تلبية حاجاته و متطلباته بالشكل الذي يراه هو مناسبا أي النظر إلى الخدمة من وجهة نظر الزبون.

من بين القطاعات الخدمية ذات الأهمية للاقتصاد نجد خدمات التأمين التي عرفت رواجا كبيرا في مختلف الدول، و مكانة بين القطاعات الاقتصادية لأي دولة، و ذلك للدور الذي يلعبه التأمين في تمويل الاقتصاد الوطني، و المساهمة في التنمية الاقتصادية، من خلال حماية الممتلكات و الثروات من الأخطار التي يمكن أن تتعرض لها، و بالتالي العمل على استمرار المؤسسات الاقتصادية و تأمين استثماراتها بتوفير نوع من الأمان و الطمأنينة لدى المستثمرين. كما تعمل مؤسسات التأمين على استثمار مدخراتها من أقساط التأمين في مشاريع تنموية تشمل مختلف الجوانب الاقتصادية، الاجتماعية و البيئية، و ذلك للمساهمة في تحقيق الرفاه للمجتمع.

على غرار باقي الدول اهتمت الجزائر بقطاع التأمين و عملت على توسيع رقعته و النهوض به، فبعد ما كان حكرا على الدولة و المؤسسات العمومية حرصت الجزائر على إعادة هيكلته و الانتقال به نحو الاستقلالية ليتماشى مع التطورات الاقتصادية.

في ظل هذه التطورات، و زيادة حدة المنافسة داخل قطاع التأمين سعت مؤسسات هذا القطاع إلى تسويق خدماتها بشكل يتماشى مع خصوصيات هذا القطاع محاولة تكييف الأدوات التسويقية المستعملة في تسويق المنتجات المادية لتتماشى و هذه الخصوصيات، خاصة أن خدمة التأمين مرتبطة بأحداث مستقبلية.

للنهوض بقطاع التأمين وجدت المؤسسات الجزائرية للتأمين نفسها أمام تحدي كبير، و هو ضعف الثقافة التأمينية لدى المواطن الجزائري، مما زاد من صعوبة تحديد أسواقها المستهدفة و تبني إستراتيجية تسويقية قائمة على تقسيم السوق بشكل واضح و محدد.

المقدمة العامة

تسعى مؤسسات التأمين إلى كسب عملائها، و لا يكون لها ذلك إلا من خلال دراسة سلوك مستهلكيها و تحديد حاجاتهم و رغباتهم و العمل على تلبيتها، لأن بناء علاقات العميل هو الأساس و القلب المحرك للتسويق في الوقت الحاضر، حيث أن تلبية احتياجات العميل ليست هي الهدف الجوهري للتسويق المعاصر بل الذهاب إلى أبعد من ذلك، نحو تحقيق الرضا و بالتالي خلق الولاء للمؤسسة و منتجاتها.

قبل دراسة سلوك مستهلكيها على المؤسسة الخدمية دراسة مختلف المؤثرات البيئية التي يمكن أن تؤثر في هذا السلوك حتى تستطيع أن تهيأ نفسها لأي تغيرات و تطورات يمكن أن تطرأ على سلوك مستهلكيها، و إعداد المزيج التسويقي الخدمي الملائم لجعل هذا السلوك في صالحها و بالتالي تحقق المنافع و الأرباح المرجوة.

أولا– الاشكالية

على ضوء ما سبق يمكن طرح التساؤل التالي :

ما مدى تأثير المزيج التسويقي لخدمات التأمين على السلوك الشرائي لمستهلكي هذه الخدمات في الجزائر؟

انطلاقا من الإشكالية الرئيسية يمكننا صياغة بعض الأسئلة الفرعية التي سنحاول الإجابة عليها من خلال فصول هذا البحث كما يلي:

- ما هي أهم العناصر التي يرتكز عليها النشاط التأميني وفيما تكمن خصوصيات تسويقه؟
- ما هي أهم العناصر البيئية لمؤسسات التأمين؟ و ما هي خطوات إعداد وتنفيذ إستراتيجية تقسيم السوق في هذه المؤسسات؟
- كيف يمكن لإدارة علاقات الزبون أن تكون الحل الأمثل لنجاح مؤسسات التأمين واستمرارها؟
- ما هي أهم مؤشرات سوق التأمين الجزائري؟
- ما هي أكثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي تأثيرا على المستهلك لجزائري؟

ثانيا– الفرضيات

كإجابة أولية على الإشكالية المطروحة قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى :ليس هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي التقليدي لخدمات التأمين على السلوك الشرائي لمستهلكي هذه الخدمات في الجزائر.

حيث يتفرع عن هذه الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات االفرعية كما يلي:

- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للخدمة على السلوك الشرائي لمستهلك خدمة التأمين.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للسعر على السلوك الشرائي لمستهلك خدمة التأمين.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتوزيع على السلوك الشرائي لمستهلك الخدمة التأمين.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للترويج على السلوك الشرائي لمستهلك الخدمة التأمين.

الفرضية الرئيسية الثانية :ليس هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الممتد لخدمات التأمين على السلوك الشرائي لمستهلكي هذه الخدمات في الجزائر.

حيث تتفرع عنها الفرضيات االفرعية التالية:

- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأفراد على السلوك الشرائي لمستهلك خدمة التأمين .
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعمليات على السلوك الشرائي لمستهلك خدمة التأمين .
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للدليل المادي على السلوك الشرائي لمستهلك خدمة التأمين .

الفرضية الثالثة: ليس هناك رضا عام لمستهلكي شركات التأمين في الجزائر عن مؤسساتهم المؤمنة.

الفرضية الرابعة : لا تهتم مؤسسات التأمين بدراسة سلوك المستهلك عند وضع سياساتها التسويقية.

ثالثا– أهمية البحث

تظهر أهمية هذا البحث من خلال النقاط التالية :

– الأهمية المتزايدة لقطاع التأمين في العالم، و الدور الكبير الذي يلعبه في خدمة الاقتصاد و آثاره الايجابية، رغم أنه لا يزال يعرف تراجعا في الوطن العربي بشكل عام و الجزائر بشكل خاص، ما يدفعنا و يدفع رجال التأمين إلى محاولة النهوض به و حل مشكلاته.

– رغم توفر الإمكانيات المادية مازال قطاع التأمين يعاني من تراجع و نقص الوعي لدى المستهلك ما يجعل مشكلة التسويق في مؤسسات التأمين مشكلة إدارية و ليست مادية، فعلى رجال الإدارة في شركات التأمين تبني المفاهيم التسويقية في مجال التأمين.

– تنبع أهمية هذا البحث من خلال إظهار أهمية علاقات العميل في إنجاح المؤسسة و استقرارها من خلال تحقيق رضاه و ولائه، و هذا ما يظهره مفهوم إدارة العلاقات مع الزبائن.

– يستمد هذا البحث أهميته باعتباره مساهمة علمية و عملية لتطبيق المفاهيم التسويقية في مؤسسات التأمين و ذلك بصياغة المزيج التسويقي لها، كما يمكن أن يساهم في اهتمام رجال التأمين و متخذي القرار في المؤسسات التأمينية أكثر بالجوانب التسويقية و الاتجاه نحو نشر الوعي لدى مستهلك هذه الخدمات.

-أهمية قطاع التأمين بالنسبة للاقتصاد الوطني،و ضآلة مساهمته في الاقتصاد الجزائري مقارنة بالدول الأجنبية
-ضعف الوعي التأميني لدى المواطن الجزائري
- قناعتنا بأنه يمكن لمؤسسات التأمين الجزائرية أن ترتقي بهذا القطاع إذا ما تبنت المفاهيم والأدوات التسويقية بشكل عملي وملائم لخصوصية هذا النوع من الخدمات.

رابعا- أهداف البحث

نسعى من خلال هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعريف بمختلف الجوانب التي يشملها قطاع التأمين و أهم المفاهيم المتعلقة به، و بطبيعة هذا النشاط.
- صياغة مزيج تسويقي يتلاءم و خصوصيات خدمات التأمين، يمكن مؤسسات التأمين من تحقيق أهدافها و كسب عملائها في السوق المستهدفة.
- محاولة رفع مستوى الوعي التأميني لدى المستهلك الجزائري من خلال تبني مختلف الأدوات التسويقية التي تحقق ذلك.
- محاولة معرفة مدى توجه مدراء التسويق في مؤسسات التأمين نحو دراسة أسواقها ،ومدى تبنيها لإستراتيجية التسويق وتقسيم السوق قبل إعداد المزيج التسويقي لخدمتها .
-معرفة مدى تأثير المزيج التسويقي لخدمات التأمين على سلوك المستهلك الجزائري وأي عنصر من عناصر هذا المزيج له الأثر الأكبر.

خامسا- حدود البحث

يمكن تلخيص حدود البحث من خلال مايلي:

الحدود الموضوعية: حيث تتمثل في:

- بالنسبة للجانب النظري من هذا البحث تم تسليط الضوء على مختلف أنواع التأمين التجاري (الذي تمارسه مؤسسات تسعى إلى تحقيق الربح) دون التطرق إلى التأمين الاجتماعي الذي تقوم مؤسسات عمومية (اقتصادية) ذات طابع خاص.
- في الجانب التطبيقي انصب اهتمامنا حول دراسة أثر المتغيرات التسويقية (المزيج التسويقي السباعي للخدمات) على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي ،دون دراسة أثر المتغيرات البيئية الأخرى (الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، الديمغرافية، النفسية....الخ)، و دون دراسة أثرها على المستهلك الصناعي.

الحدود الزمنية: و تتمثل في:

- فيما يخص مؤشرات السوق الجزائري للتأمين من الفترة 2003 حتى الفترة 2015/2014.

- بالنسبة لقوائم الاستقصاء فقد تم توزيعها من الفترة جوان 2016 إلى سبتمبر من نفس السنة و هي فترة الدراسة الميدانية.

الحدود المكانية :وهي خاصة ب :

- قائمة الاستقصاء الموجه للزبائن أو المستهلكين النهائيين لخدمات التأمين فقد شملت عينة من 165فرد على مستوى الولايات الجزائر، بومرداس، البويرة، حيث تم التطرق إلى أنواع التأمين التجاري بشكل عام و ليس نوع في حد ذاته، تم فيها معالجة أثر المزيج التسويقي لخدمات التأمين على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، و مدى رضا هذا الأخير عن مؤسسته المؤمنة.

- و قائمة الاستقصاء الموجه لمدراء التسويق في وكالات التأمين فقد اشتملت على28 وكالة موزعين بين ولايات الجزائر، بومرداس، تيزي وزو، حيث اقتصرت على معرفة مدى توجه شركات التأمين نحو دراسة أسواقها بما فيها مستهلكيها.

سادسا– منهج البحث

اعتمدنا في هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي بأساليب إحصائية من خلال جمع المعلومات و تحليلها لاستخلاص النتائج و ذلك باستعمال الكتب و المجلات و المنشورات العلمية في الجانب النظري، أما في الفصل الأخير،وهو الفصل التطبيقي فقد اعتمدنا على قوائم الاستقصاء ، من خلال المعالجة و التصنيف لمختلف البيانات المتحصل عليها.

سابعا– الدراسات السابقة

هناك بعض الدراسات التي تناولت موضوع تسويق التأمينات و لكل دراسة هدفها الخاص و جوانبها الخاصة نذكر من بينها:

- **بيشاري كريم** (التوجه التسويقي كمدخل لتطوير قطاع التأمينات في الجزائر رسالة دكتوراه في العلوم التجارية– جامعة الجزائر –3– 2012)، حيث هدفت هذه الدراسة إلى توضيح إمكانية تكييف الأدوات التسويقية لتتلاءم و النشاط التأميني و مدى إدراك المسيرين الجزائريين لجدوى تطبيق المفاهيم التسويقية في قطاع التأمين.

- **كمال مولوج** (تأثير المزيج التسويقي على سلوك المستهلك الجزائري- بالتطبيق على السيارات السياحية- أطروحة دكتوراه- جامعة الجزائر -3- 2013) ،حيث هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مختلف الأدوار التي يلعبها أفراد الأسرة الجزائرية في عملية شراء سيارة سياحية جديدة، كذلك تحديد أهمية تأثير كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء ،و أثر المتغيرات الديمغرافية في تأثير عناصر المزيج التسويقي و درجة رضا المستهلكين الجزائريين عن الأبعاد الرئيسية لعناصر المزيج التسويقي للسيارات السياحية.

- **أحمد خلف حسين علي الزهيري** (تأثير التسويق الالكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية -مجلة دراسات محاسبية و مالية - جامعة بغداد- 2013)، هدفت إلى دراسة وجهة نظر المديرين بخصوص تأثير التسويق الالكتروني في عناصر المزيج التسويقي السبعة للخدمة التأمينية .و كذلك معرفة مدى إمكانية تبني التسويق الالكتروني للخدمات التأمينية.

- **شفيق إبراهيم الحداد و حمد راشد الغدير**(مدى رضا منظمات الأعمال عن خدمات شركات التأمين في منطقة عمان الكبرى- دراسة ميدانية -جامعة العلوم التطبيقية الخاصة- الأردن- المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية - 2008)، حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى رضا منظمات الأعمال عن خدمات شركات التأمين و كذلك مستوى الرضا عن المزيج التسويقي الخدمي لهذه الشركات .حيث اهتمت بدراسة منظمات الأعمال و ليس المستهلك الفرد.

-**M. GUFNANE Brahim** (enjeux et perspectives de la bancassurance en- Algérie thèse de doctorat -école supérieur de commerce d'Alger-2014)

حيث هدفت هذه الدراسة إلى دراسة التأمين المصرفي في الجزائر و مدى اتجاه البنوك نحو توزيع خدمات التأمين من خلال شبابيكها ، و كذا معرفة مدى توجه المستهلكين نحو شراء خدمات التأمين من طرف البنوك التي يتعاملون معها.

- أهم الإضافات التي جاءت بها هذه الدراسة ،أنها شملت كل المزيج التسويقي لخدمات التأمين (المزيج السباعي 7p) و مدى تأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري (المستهلك النهائي) ،و مدى رضا هذا الأخير على المؤسسات المؤمنة حيث تمت دراسة مجموعة من المؤسسات الناشطة في السوق الجزائري ،و دراسة مدى توجه هذه الأخيرة نحو دراسة أسواقها و مستهلكيها ،و اهتمامها بالجانب التسويقي في نشاطها.

ثامنا– هيكل البحث

من أجل الإلمام بكافة جوانب موضوع البحث ارتأينا تقسيمه إلى أربعة فصول تسبقهم مقدمة عامة و تليهم خاتمة عامة كمايلي:

في **الفصل الأول** تناولنا طبيعة تسويق خدمات التأمين حيث انطلقنا بماهية الخطر و التأمين لتوضيح سبب ظهور نشاط التأمين ، ثم أهم أنواع المؤسسات التي تمارس هذا النشاط.وصولا إلى تسويق خدمة التأمين و أهم خصائص تسويقها ،و المزيج التسويقي السباعي للخدمات و كيفية تكييفه ليتلاءم و نشاط التأمين

أما في **الفصل الثاني** فقد تطرقنا إلى البيئة التسويقية للخدمات و تقسيم السوقSTP بالإسقاط على خدمات التأمين حيث تعرفنا على البيئة بمختلف أنواعها و خصائصها ، وكذلك تعرضنا لإستراتجية تقسيم السوق و أهم الأسس التي تبني عليها مؤسسة التأمين هذه الإستراتجية من تقسيم السوق إلى تحديد السوق المستهدف ثم إلى كيفية التموقع في هذه السوق بشكل ايجابي يحقق لها الاستمرار و البقاء.

في **الفصل الثالث** من هذه الدراسة تحدثنا عن سلوك المستهلك و إدارة العلاقة مع الزبون (CRM) من خلال تقديم مفاهيم حول سلوك المستهلك ،وخصائص الخدمات و انعكاساتها على هذا السلوك و أهم العوامل المؤثرة فيه. وكذلك محددات اتخاذ قرار الشراء و مراحله. كما تطرقنا إلى إدارة العلاقة مع الزبون و خطوات تنفيذها و فوائدها و أهميتها في تحقيق الرضا و خلق الولاء لدى المستهلك.

بالنسبة **للفصل الرابع** و الأخير فقد خصصناه للدراسة التطبيقية من أجل معرفة مدى تأثير المزيج التسويقي السباعي لخدمات التأمين على القرار الشرائي لمستهلكي هذه الخدمات في الجزائر ،و مدى توجه مؤسسات التأمين نحو دراسة أسواقها و مستهلكيها قبل إعدادها لمزيجها التسويقي .حيث استهلينا هذا الفصل بواقع قطاع التأمين في الجزائر عبر مختلف الفترات الزمنية، و مختلف المؤشرات المعبرة عنه.

الفصل الأول

طبيعة تسويق خدمات التأمين

تمهيد

تنبع أهمية التأمين و الحاجة إلى تسويقه،من الأخطار المرتقبة (للفرد و ممتلكاته،و للمؤسسات) في كل وقت و في أي زمن و التي يحتمل أن تحدث بشكل مفاجئ و غير متوقع، فالتأمين يوفر الحماية الضرورية ضد الخسائر المادية و المالية التي تنشأ عن أحداث غير متوقعة ،تعتبر في الحقيقة أخطارا تحتاج إلى تأمين.

ففي هذا الفصل سنحاول معالجة مختلف الجوانب المرتبطة بتسويق خدمة التأمين بدءا بتعريف الخطر الذي يعد السبب الرئيسي لوجود التأمين ، ثم نتعرف على ماهية خدمة التأمين و أهميته ، كما سنتطرق إلى أهم المشاكل التي حالة دون الممارسة المبكرة للنشاط التسويقي من قبل مؤسسات التأمين ، و في هذا السياق سنتعرض إلى أهم الخصائص التي تميز خدمة التأمين بشكل خاص و الخدمات بشكل عام ،وصولا إلى المزيج التسويقي و كيفية تطبيقه على الخدمات ،في نهاية الفصل سيتم استعراض المزيج التسويقي الموسع للخدمات و إعطاء فكرة عن كل عنصر من عناصره. كل هذا يأتي من خلال مباحث هذا الفصل الذي قسم إلى أربع مباحث كمايلي:

المبحث الأول: ماهية الخطر و التأمين

المبحث الثاني :هيئات التأمين

المبحث الثالث: تسويق خدمات التأمين

المبحث الرابع :المزيج التسويقي لخدمة التأمين

المبحث الأول:ماهية الخطر و التأمين

منذ أن وجد الإنسان على سطح الأرض كان عرضة لمجموعة من الأخطار التي تهدده و ترافقه في كافة أنشطته ، و بدافعة الغريزي إلى حب البقاء يسعى الإنسان إلى البحث عن الوسائل الكفيلة بضمان الأمان له في مواجهة الأخطار التي تحيط به، فمن الناس من يلجأ إلى طرق الوقاية من المخاطر لتفاديها ، و منهم من يقوم بالادخار لتكوين الاحتياطي لهذا الغرض ، و منهم من يلجأ لطلب العون من الغير ، و أمام فشل و عدم فعالية هذه الوسائل لجأ الإنسان إلى وسيلة جديدة تحقق له الأمان في مواجهة هذه المخاطر تتمثل في التأمين و تهدف دراسة التأمين إلى التعرض و الإطلاع على مختلف الجوانب المحيطة بهذا النشاط .

المطلب الأول:مفاهيم عن الخطر

يعتبر وجود الخطر الدافع الحقيقي لنشأة فكرة التأمين حيث يختلف الخطر من حالة الى أخرى وفيما يلي سنحاول الالمام بمختلف جوانب الخطر.

أولا- تعريف الخطر

تستخدم كلمة الخطر في الحياة اليومية للتعبير عن أكثر من معنى و في عدة مواقف كمايلي[1] :

- استخدام كلمة الخطر للتعبير عن حالة معنوية أو نفسية:مثلا استخدام كلمة الخطر للتعبير عن الخوف من وفات صديق عزيز أو مصلح اجتماعي ،وهنا يترتب عن تحقق الخطر حالة نفسية ولكن لا يترتب عليه خسارة مادية ملموسة .

- استخدام كلمة الخطر للتعبير عن حالة مادية أو مالية :مثلا استخدام كلمة الخطر للتعبير عن الخوف من حدوث حريق للمنزل أو حادث تصادم للسيارة فهنا يترتب على تحقق الخطر خسارة مادية ملموسة.

- استخدام كلمة الخطر للتعبير عن حالة معنوية و مادية :و مثال ذلك استخدام كلمة الخطر للتعبير عن الخوف من وفاة رب الأسرة أو وفاة الزوجة أو الفصل من الوظيفة ،حيث يترتب ع تحقق الخطر خسارة معنوية تتمثل في الحالة النفسية السيئة بالإضافة إلى الخسارة المادية المتمثلة في فقد الدخل الذي كان يحصل عليه رب الأسرة أو الموظف أو تكلفة الزواج مرة ثانية .

مهما اختلفت أنواع الأخطار التي يتعرض لها الإنسان نجد أنها تشترك في أن وقوعها يؤدي إلى إصابة الإنسان بالخسارة المالية، كما أنها احتمالية، بمعنى أن وقوعها ليس أمرا مؤكدا، وسنتعرض فيما يلي إلى بعض التعاريف الأكثر شيوعا للخطر:

- يعرف الخطر على أساس أنه "الخسارة المحتملة في الدخل أو الثروة نتيجة وقوع خطر معين"[2].

---

[1] ممدوح حمزة أحمد،ناهد عبد المجيد -**إدارة الخطر و التأمين** -كلية التجارة ،جامعة القاهرة - مصر -2003-ص13

[2] مختار لهانس، عبد النبي حمودة-**مبادئ الخطر و التأمين**- الدار الجامعية (نشر، طبع وتوزيع)- الإسكندرية-2001 -ص 12.

– الخطر هو "احتمالية وقوع حدث معين خلال فترة زمنية محددة في ظروف محددة بنتائج معينة"[1].

– الخطر هو "الحدث المستقبلي الذي له تأثير سلبي على الأفراد و الممتلكات"[2].

– و التعريف الأخير وهو أشمل تعريف حيث يعرف الخطر على أنه "الخسائر المادية المحتملة و الخسارة المعنوية التي يمكن قياسها نتيجة لوقوع حادث معين مع الأخذ في الاعتبار جميع العوامل المساعدة لوقوع الخسارة"[3].

من التعاريف السابقة يمكن القول أن الخطر هو حدث مستقبلي يحتمل وقوعه، حيث يسبب للفرد أو المؤسسة ضرر يترتب عنه تكبد خسائر.

ثانيا– تقسيمات الخطر

يمكن تقسيم الأخطار التي تدخل في دراسة الخطر و التأمين إلى ثلاثة أنواع هي:[4]

1 –أخطار الأشخاص:و تشمل مجموعة من مصادر الأخطار التي يقع أثرها على الأشخاص بصورة مباشرة، كالوفاة المبكرة والمرض و البطالة و الشيخوخة و الإصابة الناتجة عن وقوع حادث معين. لاشك أن وقوع هذه الأخطار يسبب خسارة مادية تصيب الدخل حيث تؤدي إلى انقطاعه بصورة جزئية أو كاملة.

2– أخطار الممتلكات: وهي الأخطار التي إذا تحققت، تحدث خسائر مباشرة في ممتلكات الأشخاص (منقولة أو ثابتة) سواء كانت عقارات أو آلات أو ماشية أو بضائع، ويقلل ذلك من دخلها أو فعالية أدائها أو نقص فيها أو زوالها، ومن أمثلتها أخطار الحريق و الانفجار و السطو و السرقة و مرض أو موت المواشي و الفيضانات و الزلازل.

3– أخطار المسؤولية المدنية: وهي أخطار يتسبب في تحققها شخص معين، وينتج عن هذا التحقق إصابة الغير بضرر مادي فيشخصه أو ممتلكاته أو في الاثنين معا. ويكون الشخص مسئولا أمام القانون في عملية التعويض عن هذه الخسائر مما يؤدي إلى نقص في ثروته و ليس في شخصه أو ممتلكاته، كما أنها قد تؤدي إلى تأثير على المركز المالي للشخص، ومن هنا يطلق عليها البعض "أخطار الثروات". ومن أمثلتها أخطار المسؤولية المدنية عن حوادث السيارات و التي تؤدي إلى خسائر مادية تلحق بالغير في شخصه أو ممتلكاته، ويكون مسئولا عنها صاحب السيارة.

---

[1] Georges Jousse- **Gestion des risques et de la sécurité**- Imatra édition- 2001 P11.

[2]Ibid-p11

[3] مختار لهانس و آخرون –مرجع سبق ذكره –ص13

[4] نفس المرجع– ص 19.

المطلب الثاني: شروط الخطر حتى يكون قابلا للتأمين و طرق مواجهته

أولا– شروط الخطر حتى يكون قابلا للتأمين

يمكن من الناحية النظرية التأمين على جميع الأخطار. لكن شركات التأمين لا تقبل تغطية جميع الأخطار التي يرغب المؤمن لهم تحويلها لهم، فهناك خصائص معينة تعد بمثابة شروط يجب توفرها في الخطر من وجهة نظر شركة التأمين لقبول تغطيته، هذه الخصائص تتمثل فيما يلي:[1]

1– لا بد أن يكون هناك عدد كبير كاف من الوحدات المتجانسة المعرضة للخطر لإمكانية التنبؤ بالخسائر بدقة، فالتأمين يعتمد على قانون الأعداد الكبيرة.

2– يجب أن تكون الخسائر الناتجة عن تحقق الأخطار المؤمن منها محددة و قابلة للقياس، فيجب أن تكون الخسارة من النوع الذي يصعب التدليس أو الغش فيه، وأن تكون الخسارة قابلة للقياس ماليا، أي يجب أن يكون من السهل تحديد مكان و زمان وقوعها و كذلك تحديد قيمة هذه الخسارة.

3– يجب أن تكون الخسارة تصادفيه أو عرضية أو مستقبلية بمعنى أن الخسارة يجب أن تخضع لعنصر الصدفة، أي يجب أن تكون الخسارة محتملة، غير مؤكدة وغير مستحيلة الوقوع فلا يجوز التأمين من خطر مؤكد الوقوع. كما أن الأخطار مستحيلة الوقوع غير قابلة للتأمين، كما يجب أن تكون الأشياء موضوع الخسارة تحت إشراف ورقابة المؤمن له حتى يضمن عدم تعمد الآخرين إلحاق الخسارة به.

4– يجب أن لا تكون الخسائر كوارثيه فيجب عدم قبول التأمين ضد خسائر يتوقع أن تصيب عدد كبير من الوحدات المعرضة للخطر في آن واحد، فالقاعدة التأمينية هنا أنه يتم التأمين على مجموعة تضم عددا كبيرا من الوحدات المعرضة للخطر، ويحتمل أن تصيب الخسارة نسبة صغيرة فقط، لذلك لا يقبل المؤمن عادة تغطية الخسائر الناتجة عن أعمال العدو أو خسائر الفيضانات والزلازل و البراكين لأنها كوارثيه.

5– يجب أن لا يكون الخطر مركزا أو عاما، ويقضي هذا الشرط بعدم قبول التأمين على خطر إذا كان مركزا، لأن تحققه يؤدي إلى كارثة مالية، لهذا يتطلب الأمر أن يكون الخطر موزعا جغرافيا وماليا بدرجة كبيرة حتى يمكن قبول التأمين عليه مثلا: من الأفضل التأمين على عدة منازل في مناطق متفرقة بقيمة ضئيلة، على التأمين على منزل واحد بقيمة كبيرة في منطقة واحدة. فالتركيز يؤدي إلى زيادة حدة الخسارة.[2]

6– أن لا يكون الخطر من الصعب إثبات وقوعه، فلا يمكن التأمين مثلا ضد فقدان الذاكرة أو التأمين على شخص من الصداع وذلك لصعوبة إثبات وقوع الخطر. كما لا يمكن التأمين من حريق نقود موجودة في بيت

[1] نفس المرجع –ص 47

[2] إبراهيم علي إبراهيم عبد ربه– **التأمين و رياضياته**– الدار الجامعية– الإسكندرية– 2003 –ص 54.

صاحبها لأنه هناك مجال للغش و الخداع و لصعوبة إثبات وقوع الحريق و كمية النقود التي احترقت أي ستكون هناك صعوبة في إثبات وقوع الخطر و قيمة الخطر فيما لو حدث.[1]

ثانيا– طرق مواجهة الخطر

رغم أن الحياة الإنسانية مليئة بالأخطار، إلا أن الإنسان كان دائما يرفض تحمل نتائج وقوع الخطر ولا يرغب في حدوث الخسارة، وهذا ما دفع به إلى العمل على إيجاد و استحداث مجموعة من الطرق لمواجهة نتائج الخطر، هذه الطرق هي كما يلي :[2]

1– الوقاية من الخطر : يحاول الإنسان من خلالها أن يتفادى الخطر ويمنع وقوعه وذلك باستعمال وسائل مختلفة كالتي تمنع انتشار الحريق، وأجهزة الإنذار ضد السرقة، استعمال الأدوية المختلفة لمنع انتشار المرض و الأوبئة وكذلك تهيئة الطرقات و الحرص على تطبيق القوانين للتقليل من حوادث المرور.

2 – الادخار لمواجهة الخطر: رغم الوقاية من الخطر إلا أن احتمال وقوعه يبقى واردا، لذا قد يلجأ الأفراد إلى الادخار لتكوين احتياطي لمواجهة الخسائر المالية التي تصيبهم إذا تحقق الخطر، فيستطيع مثلا ادخار جزء من دخله حتى يكون له مبلغ يلجأ إليه في حالة انقطاع دخله نتيجة حادث أو مرض أو بلوغه سن الشيخوخة أو تعرضه للسرقة أو الحريق أو غيرها. لكن تبقى جدوى هذه العملية قليلة فقد يموت الإنسان أو يتعطل دخله نتيجة حادث أو سرقة أو غيرها قبل أن يكون ما ادخره كافيا لتغطية الخسائر المالية الناتجة عن تحقق الخطر، كما أن تطبيق هذه الطريقة بالنسبة للمؤسسات الكبيرة يدفع بها إلى تجميد جزء كبير من أموالها لمواجهة أخطار محتملة.

3 – التأمين التبادلي: الوسيلة الثالثة التي يمكن للإنسان أن يلجأ إليها هي تعاونه مع الأخريين الذين يتعرضون مثله لخطر مماثل و يتفقون على توزيع الخسارة المالية الكبيرة التي قد تصيب واحدا منهم وأن يتحمل كل واحد جزءا بسيطا من هذه الخسارة، فيقل بذلك عبئ الخطر عليهم جميعا. تسمى هذه الطريقة بالتأمين التبادلي و يكون ذلك إما عن طريق تقدير حجم الخسارة التي تنتج عن تحقق خطر معين في مدة معينة و تقسيم هذه القيمة بينهم، يدفع كل منهم مبلغا يسمى قسط التأمين، أو يمكن الاتفاق على تقسيم قيمة الخسارة بعد تحقق الخطر و يتحملوا الخسارة سويا، وهنا لا يكون قسط التأمين يدفع مسبقا، (كل منهم يستفيد إذا أصابه الخطر، ويتحمل جزءا يسيرا مع الغير إذا أصابه الخطر).

4 – التأمين التجاري (الخاص): هذه الطريقة تقوم على تحويل الخطر الذي يتعرض له شخص معين إلى شخص آخر يكون في الغالب شركة أو هيئة حكومية، حيث يتعهد هذا الأخير بأن يعوض الأشخاص المعرضين لخطر معين عن الخسائر التي تصيبهم جراء وقوع هذا الخطر، وهذا مقابل مبلغ يدفعه كل منهم له يكون أقل نسبيا من

---

[2] نفس المرجع –ص58

[2] H . De Moulins، Beaufort- **collection aide mémoire -tome 1 (bien et personnes)**-édition DUNOD -paris -1972 -p4

المبلغ الذي يتعهد هو بتعويضه. يتميز هذا النوع عن النوع السابق بأن المؤمن و المؤمن له شخصان مختلفان، بينما في التأمين التبادلي يكون كل شخص مؤمن و مؤمن له في نفس الوقت.

المطلب الثالث:نبذة عن التأمين

في مايلي سنقوم بعرض بداية ظهور التأمين و أهم عناصره و أهميته بالنسبة للاقتصاد و المجتمع

أولا – تعريف التأمين ونشأته

1– نشأة التأمين :كانت فكرة التأمين سائدة منذ القديم من خلال لجوء الأفراد إلى التعاون من أجل إيجاد وسائل لمواجهة الأخطار المشتركة، هذا حتى و إن لم يرقى تنظيم هذه العملية إلى الشكل الذي تعرف عليه اليوم. حيث نجد أن بعض أنواع التأمين وجدت منذ القديم فمثلا يذكر التاريخ أن المصريين القدامى كونوا جمعيات تعاونية لدفن الموتى و التي تتولى الإنفاق على مراسيم الوفاة (بناء المقابر، الدفن، التحنيط وغيرها) بدلا من أسرة المتوفى، في مقابل سداد اشتراك سنوي يدفعه العضو أثناء حياته. يشبه هذا النظام نظام التأمين على الحياة بصورته الحالية.

وقد اتفق الباحثون على أن التأمين البحري هو أول أنواع التأمين الحديث، حيث انتشر في القرن الرابع عشر مع انتشار التجارة البحرية في مدن إيطاليا و بلاد الحوض المتوسط.

كما تضمن نظام التأمين البحري، التأمين على الحياة كذلك، حيث كان يتم التأمين على حياة القبطان و البحارة و لكن لم يتطور هذا النوع من التأمين حتى أواخر القرن التاسع عشر بعد وضع جداول الحياة على أسس إحصائية و رياضية.

أما التأمين على الحريق فقد ظهرت أهميته بعد حريق لندن الشهير عام 1666م و الذي أتى على أكثر من 13 ألف منزل و كنيسة، ومنه ازداد الاهتمام بخطر الحريق و تأسست جمعيات تعاونية للتأمين على المباني ضد الحريق و أنشأت بعد ذلك شركات متخصصة لهذا الغرض. ومع تطور وسائل النقل مع بداية القرن العشرين بدأ الاهتمام بتأمين السيارات الطائرات... أما التأمين الاجتماعي فقد ظهر بهدف حماية الطبقة العاملة من خطر الوفاة و الشيخوخة و إصابات العمل و البطالة، و كان الفضل في ظهوره إلى ألمانيا نتيجة لانتشار المبادئ الاشتراكية بها (بزعامة كارل ماركس) حيث أصدر بسمارك سنة 1891م قوانين التأمين الاجتماعي الإلزامي ضد مرض العمال في المناجم و المصانع، وصدر بعده في عام 1898م قانون خاص بتأمينات الشيخوخة والعجز الدائم، و انتشر بهذا الشكل التأمين الاجتماعي و باقي أنواع التأمينات في أوربا ثم انتقل إلى الو.م.أثم إلى باقي دول العالم.[1]

ظهر التأمين على الآليات، تأمين الآفات الزراعية و تأمين حوادث النقل الجوي...الخ. مما جعل للتأمين أهميته القصوى في كافة الأنشطة الاقتصادية الإنتاجية منها و الخدمية.[2]

---

[1] مختار هانس و آخرون –مرجع سبق ذكره –ص 58.

[2] إسماعيل شعبان– **مقرر اقتصاديات الخدمات**– جامعة حلب– السنة الرابعة– قسم اقتصاد و تخطيط– 2005–ص03

وبالنسبة للبلاد العربية فقد كانت مصر أول دولة عربية تصدر قانون ينظم عمليات التأمين و كان ذلك عام 1921م ثم تلاه قانون في زمن الوحدة عام 1959م، أما في سورية فقد عرف التأمين عن طريق الشركات الأجنبية التي كان ينظمها قرار المفوض السامي عام 1926م ثم صدر مرسوم بعد الاستقلال عام 1949م و بعدها صدر قانون 1961م الذي أمم شركات التأمينات و أضفى عليها الصبغة الوطنية و نص على إلزامية التأمين على المسؤولية المدنية.[1]ظهر التأمين في لبنان سنة 1941 ،أما في الجزائر فقد ظهر سنة 1958.

2 – تعار يف حول التأمين :هناك عدة تعاريف للتأمين منها:

– يعرفه سلامة عبد الله بأنه "التأمين نظام يقلل من ظاهرة عدم التأكد الموجود لدى المؤمن له وذلك عن طريق نقل عبء أخطار معينة إلى المؤمن و الذي يتعهد بتعويض المؤمن له عن كل أو جزء من الخسائر المالية التي يتكبدها"[2].

– كما تعرف عملية التأمين كما يلي: "هو عمل يسعى إلى توزيع الخطر على أكبر عدد ممكن من الأفراد مقابل مبلغ بسيط من المال (يسمى قسط التأمين) يدفعه المؤمن له إلى الهيئات المتخصصة (شركات التأمين) التي تقوم بدورها بتحمل نتائج الخطر مقابل الأقساط التي تجمعها. وذلك بأن تدفع تعويضا عن الأضرار أو الخسائر التي تلحق بالمؤمن له بموجب عقد ينظم العلاقة بين شركة التأمين و المؤمن له يسمى عقد أو بوليصة التأمين"[3].

– التأمين هو وسيلة اقتصادية لتخفيض الخطر و التخلص منه من خلال تجمع عدد كبير كاف من الوحدات المتجانسة المعرضة للخطر في مجموعة واحدة لجعل الخسائر من الممكن التنبؤ بها على مستوى المجموعة ككل.[4]

– لقد عرف المشرع الجزائري التأمين في المادة 619 من القانون المدني: "التأمين عقد يلتزم بمقتضاه المؤمن أن يؤدي إلى المؤمن له أو إلى المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه مبلغا من المال أو إيراد مرتب أو أي عوض مالي آخر في حالة وقوع حادث أو تحقق الخطر المبين في العقد، وذلك مقابل قسط أو أي دفعة مالية يؤديها المؤمن له للمؤمن"[5].

يبرز هذا التعريف جميع عناصر و أطراف عقد التأمين و التي سيتم التعرض إليها بالتفصيل فيما سيأتي.

ثانيا– عناصر العملية التأمينية

يوجد عدة عناصر يعتمد عليها الكيان التعاقدي للعملية التأمينية لابد من وجودها بشكل أساسي في أي عملية تأمينية على لإخلاف أنواعها هذه العناصر هي كما يلي:[6]

---

[1] بن عمروش فائزة– **واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين** –مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية –جامعة بومرداس –2008 –ص 44

[2] سلامة عبد الله– **الخطر و التأمين(بين النظرية و التطبيق)**– الطبعة الثالثة– دار النهضة العربية– القاهرة– 1972–ص74.

[3] زياد رمضان– **مبادئ التأمين دراسة عن واقع التأمين**– دار صفاء للنشر و التوزيع– الأردن– 1998– ص 13.

[4] مختار لهانس و آخرون– مرجع سبق ذكره– ص45.

[5] جديدي معراج– **مدخل لدراسة قانون التامين الجزائري**– ديوان المطبوعات الجامعية–الجزائر 2000 –ص10.

[6] مختار لهانس و آخرون– مرجع سبق ذكره – ص68.

1- عقد التأمين :وهو اتفاق بين طرفين وله نفس الصفة القانونية لأي عقد في القانون المدني، يتعهد الطرف الأول فيه و يسمى (المؤمن) بتعويض الخسارة المحققة نتيجة وقوع الخطر المؤمن منه و هو مبلغ لا يتعدى المبلغ المنصوص عليه في عقد التأمين (مبلغ التأمين) في مقابل أن يقوم الطرف الثاني (المؤمن له) و الذي يريد أن يحول الخطر عن عاتقه، بدفع مبلغ معين أو عدة مبالغ بصفة منتظمة (القسط) على أن يستحق التعويض عند وقوع الخطر المؤمن منه و يكون لصالح المستفيد حيث أن المستفيد قد يكون الشخص نفسه المؤمن له، أو شخص آخر، يشترط أن يكون التأمين لصالحه. وعند تقابل إرادتي الطرفيين يصبح العقد قائما قانونا و ملزم للطرفيين كل على حسب التزامه حيث يتأكد هذا التعاقد بتحرير وثيقة التأمين أو بوليصة التأمين.

2- وثيقة أو بوليصة التأمين: بمجرد اتفاق أطراف العملية التأمينية تصدر بوليصة التأمين لإثبات عقد التأمين بين الأطراف، وعملية التراضي بينهما، ويظهر بهذه الوثيقة أو البوليصة، التقديم لها، ثم كل شروط العقد سواء كانت عامة أو خاصة إلى جانب البيانات المتعلقة بالتأمين. و تختلف الوثائق في نموذجها باختلاف وضع الشيء موضوع التأمين و الغرض من العملية التأمينية وما تقوم بحمايته و تغطيته من أخطار، فنجد منها:

-وثائق تأمين الحياة.

- وثائق تأمين المحلات التجارية.
- وثائق تأمين الممتلكات الشخصية للأفراد.
- وثائق التامين على أمتعة المسافرين.
- وثائق التأمين على النقود المنقولة.
- وثائق التأمين على السفن البحرية والنهرية.
- وثائق التأمين على وسائل النقل البرية و الجوية.
- وثائق التأمين على البضائع (المفتوحة و المغلقة).

3- المؤمن له أو المستفيد: المؤمن له في عملية التأمين هو الطرف الثاني في عقد التأمين و هو صاحب الشيء موضوع التأمين. و هذا الشخص يكون ملتزما قانونا و بموجب عقد التأمين و بما يؤكده من وثيقة تأمين بدفع أقساط منتظمة أو مقدار واحد في الغالب أقل نسبيا من مقدار مبلغ التأمين المستحق، وأيضا هو نفس الحال بالنسبة إلى مجموعة الأقساط المستحقة إذا كان الالتزام في شكل أقساط.و عند وقوع الخطر المؤمن ضده و تحقق الخسارة الاحتمالية يستحق لهذا المؤمن له مبلغ التأمين المتفق عليه أو مقدار التعويض.

4- هيئات التأمين أو المؤمن: المؤمن في عقد التأمين هو الطرف الأول و الذي يتعهد بدفع مبلغ التأمين أو قيمة التعويض عن الخسائر المادية المحققة مقابل حصوله على قسط التأمين الوحيد أو مجموعة الأقساط و التي تدفع في شكل منتظم و التي تقل في مجموعها نسبيا عن مبلغ التأمين المقرر.

وتتعدد صفة المؤمن وذلك طبقا للغرض من العملية التأمينية، و أسلوب الاكتتاب في التأمين، وطبيعة العلاقة بين كل من المؤمن و المؤمن له و الإطار العام للعملية التأمينية فقد يمثل طرف المؤمن فردا أو مجموعة من الأفراد أو شكل شركات مساهمة أو قد تلعب الحكومة نفسها دور المؤمن.

5- القسط أو مقابل التأمين :و هو المقدار التنفيذي الذي يلتزم المتعاقد بدفعه بصورة أو بأخرى إلى المؤمن، وذلك مقابل العملية التأمينية، أي مقابل الحماية التأمينية التي يضمنها المؤمن للمؤمن له. حيث يقوم المؤمن في هذه الحالة بالوفاء بالالتزام عن طريق دفع مبلغ التأمين المتفق عليه أو مقدار التعويض اللازم و لا يعتبر التأمين نافذ المفعول إلا بعد تسليم وثيقة التأمين و دفع القسط الأول، ويتحدد القسط من خلال عدة عوامل أهمها درجة الخطر. المؤمن منه و العوامل المساعدة على وقوع الخطر و الدراسات التاريخية التي تقوم بها هيئات التأمين لتحديد عدد مرات تكرار الحوادث و اتجاهها و أبعادها، ومقدار خبرة شركة التأمين في هذا المجال و الاحتمالات الممكنة لوقوع أو عدم وقوع الخطر و معدلات تكرارها، و نوعية التأمين المستخدم لتغطية الخطر المؤمن منه.

6- الفترة الزمنية للتأمين أو مدته: يجب أن يتضمن عقد التأمين بين الطرفين الفترة الزمنية التي يسري خلالها التأمين، وهي الفترة المحددة لبدء سريان العقد و انتهائه، حيث تعلق أهمية كبيرة على ذلك، لأنه لا يحق للمؤمن له المطالبة بمبلغ التأمين أو أي تعويضات ممكنة إذا ما تم وقوع الخطر في وقت عدم سريان التأمين، وعلى غير ذلك فإنه يحق للمؤمن له المطالبة بمبلغ التأمين أو قيمة التعويض اللازمة طالما أن الخطر قد وقع داخل إطار الفترة المحددة، حتى و إن استمر أثر وقوعه بعد وقوع الخطر و استمرار زيادة الخسارة المحققة بعد ذلك، على أن يكون المؤمن له قد قام بدفع الأقساط المطلوبة. ولا يكتفي هنا بعقد النية للعملية التأمينية في التغطية فإذا تم وقوع حادث التصادم أثناء التوجه إلى شركة التأمين لتوقيع عقد التأمين على حوادث السيارات فلا يحق للمؤمن له المطالبة بأداء التعويض.

وغالبا ما تغطى العملية التأمينية بسنة كاملة خصوصا في تأمين الممتلكات، أما تأمين الحياة فيكون طويل الأجل في الغالب حوالي 20 إلى 30 سنة، وفي حالات معينة تكون الفترة التأمينية قصيرة جدا كالتأمين على بضاعة منقولة خلال رحلة جوية أو برية أو بحرية.

7- مبلغ التأمين: و هو يمثل جانب الالتزام للمؤمن، مقابل دفع الأقساط المقررة من قبل المؤمن له، وفي تأمين الحياة و الحوادث يحدد مبلغ التأمين بوضوح طبقا لاتفاق الطرفين، ويقتضي عقد التأمين بدفع هذا المبلغ دون إنقاص أو زيادة بمجرد و وقوع الخطر المؤمن منه.

ومن المعروف أنه في تأمينات الحياة و الحوادث الشخصية من الصعب تحديد الخسارة الفعلية المحققة، والتي يتم على ضوئها التعويض. لذلك يعتبر التأمين على الحياة و الحوادث من قبيل التأمينات النقدية.

وفي الحالات التي يمكن تحديد الخسارة الفعلية عند وقوع الخطر المؤمن منه فإنه يتم التعويض بناءا على ذلك، وعموما فإن التزام شركة التأمين يجب أن يكون في حدود مبلغ التأمين.

قيمة التعويض= قيمة الخسارة الفعلية × قسط التأمين/قيمة الشيء موضوع التأمين

إضافتا إلى العناصر السالفة الذكر نظيف العناصر التالية :[1]

8-التصريح بوقوع الضرر : من المحتم على المؤمن عليه ملئ وثيقة الإعلان عن الكارثة بالتدقيق الكلي و الصريح و توجيهها إلى المؤمن في الآجال المحددة و إلا فسيفقد المؤمن عليه كل حقوقه في التعويض.

9-ملف وقوع الضرر : الملف الخاص بالكارثة بما فيه التعليمات، يوضح تحت مسؤولية احد الموظفين أو احد الوسطاء المكلفين به مع الأخذ بعين الاعتبار رغبتهم و مدى جاهز يتهم و قدرتهم الذهنية و الزمنية.

10-قسيمة التعويض : يكون مبلغ التعويض مقدر على أساس شروط العقد، و هو موضوع قسيمة الدفع الموجهة لتفعيل أو الوفاء بوعد التعويض من طرف المؤمن للمؤمن له أو إلى الجهة المستفيدة من التعويض.

ثالثا – أهمية التأمين

للتأمين أهمية اقتصادية و اجتماعية و حتى نفسية حيث يسمح للفرد بالشعور بالأمان على نفسه وممتلكاته و فيما يلي نلخص الأهمية المشار إليها [2]:

1- الأهمية الاقتصادية :تتمثل الأهمية الاقتصادية للتأمين في مايلي:

أ- يعتبر التأمين من أهم وسائل الادخار و الاستثمار : إن قطاع التأمين بشقيه التجاري و الاجتماعي يعتبر أداة هامة و متميز من أدوات تجميع المدخرات، ومن ثم الاستثمار بكافة دول العالم و خاصة في الدول النامية و ذلك بواسطة تجميع رؤوس الأموال المكونة من أقساط و اشتراكات المستأمنين، لأن تجربة الشركات تثبت أن المخاطر لا تتحقق دائما و إذا تم ذلك فهذا لا يكون في وقت واحد، حيث تدفع شركات التأمين بجزء كبير من إدخاراتها في أوجه استثمار متعددة، كالأوراق المالية (أسهم، سندات، شهادات استثمار) و القروض للأفراد و الشركات المختلفة (صناعية و تجارية) و الودائع البنكية ...الخ. وبذلك فإن قطاع التأمين يلعب دورا هاما كأداة لتجميع المدخرات و المساهمة في تمويل المشروعات الصناعية و الزراعية و التجارية سواء كانت عامة أو خاصة، بالإضافة إلى المساهمة في تمويل الحكومات لمساعدتها في حل مشاكل الخدمات العامة.

ب- العمل على زيادة الإنتاج: نظرا لما تميز به التأمين من توفير التغطيات التأمينية من أخطار كثيرة، مما شجع الأفراد و المؤسسات بالدخول في مجالات إنتاجية جديدة أو بالتوسع في مجالات إنتاجهم الحالية دون تردد، وبالتالي يساعد في الوصول إلى مزايا الإنتاج الكبير، كما يعمل على زيادة القدرة الإنتاجية لهذه المشروعات.

ومن ناحية أخرى فإن توافر التغطية التأمينية، للأفراد العاملين بالمؤسسات و المشروعات من الأخطار المختلفة سواء كانت هذه التغطية تتعلق بهم أو بأسرهم فهذا سيساعد على استمرارهم في العمل بمثل هذه المشروعات لمدة

[1] Jacques charbonnier - **Marketing & Management en Assurances** – Edition L'HARMATRAN - Paris France 2000 -P106

[2] إبراهيم علي إبراهيم عبد ربه- مرجع سبق ذكره- ص 74

طويلة نسبيا وهذا سينعكس على تنمية قدراتهم العملية بالإضافة إلى ما يوفره من استقرار و أمان لهم بما يعمل على رفع الكفاءة الإنتاجية لدى هؤلاء العاملين.

ج– تشجيع عملية الائتمان وزيادة الثقة التجارية: إن اتساع الائتمان و زيادة الثقة التجارية في دولة ما فيه تدعيم للحياة الاقتصادية بها، و يلعب التأمين في هذا المجال دورا بارزا و أساسيا، فنجد أن البنوك لا توافق على إقراض المشروعات أو رجال الأعمال إلا وجود تأمين على ممتلكاتهم، وأيضا الدائن المرتهن لا يوافق على الإقراض برهن العقار ما لم تتوافر التغطية التأمينية من خطر الحريق لهذا العقار المرهون.

كما يلعب التأمين دورا آخر في تدعيم الثقة التجارية، حيث نجد أن تاجر الجملة لا يبيع لتجار التجزئة إلا إذا تأكد من أن هذا الأخير قد أمن على بضاعته و مخازنه من خطر الحريق و السرقة، وبائع السلع المعمرة بالتقسيط كالسيارات مثلا لا يطمئن إلى ضمان حقه إلا إذا قام المشتري بالتأمين على السيارة تأمينا شاملا.

د– العمل على تحقيق التوازن بين العرض و الطلب في الحياة الاقتصادية : ففي أثناء الرواج الاقتصادي يمكن للدولة التوسع في نطاق التغطية التأمينية بالنسبة للتأمينات الاجتماعية الإلزامية، حيث سيساعد ذلك على زيادة المدخرات الإجبارية بما يحد من الموجة التضخمية فهذا الإجراء يساعد على التقليل من الطلب المتزايد على السلع الاستهلاكية لأنه يعمل على التقليل من حجم الدخل الممكن التصرف فيه. و في فترات الكساد تعمل التأمينات الاجتماعية على زيادة قيمة التعويضات التي تستحق للمؤمن عليهم، بما يساعد على زيادة مستوى إنفاقهم على السلع و الخدمات و هذا ما يساعد على زيادة الطلب الفعال على مثل هذه السلع و الخدمات.

هـ– المساهمة في اتساع نطاق التوظيف والعمالة : يعمل التأمين بقطاعاته المختلفة بالعمل على امتصاص جزء كبير من العمالة في المجتمع، ذلك أن التوسع في التأمين بالقطاع التجاري يقتضي توافر حد أدنى من العمالة بأنواعها المختلفة فنية و إدارية و مهنية في فورعه المختلفة من تأمينات حياة أو تأمينات عامة كالحريق و التأمين الهندسي و السيارات...الخ من إداريين و كتابيين و مهندسين ومنتجين و عمال في المراكز الرئيسية للشركات و فروعها و وكالتها المختلفة.

أما بالنسبة لقطاع التأمين الاجتماعي، فنظرا لأن الاتجاه الحديث هو تطبيق فروع هذا النوع على قطاعات الشعب المختلفة بصورة تدريجية فإن ذلك سيساعد توظيف جزء كبير من العمالة المختلفة بصورة مباشرة في الهيئات القائمة على تنفيذ هذه الفروع، وبصورة غير مباشرة في إدارات و أقسام التأمين بالجهاز الإداري للدولة و الهيئات العامة و شركات قطاع الأعمال العام و الخاص، وبذلك تساعد قطاعات التأمين المختلفة في محاربة البطالة.

و– المساهمة في تحسين ميزان المدفوعات: تتميز إعادة التأمين بالصفة الدولية، أي التعاون بين دول العالم المختلفة. و يمكن تقسيم دول العالم في هذا المجال إلى نوعين: دول مصدرة للتأمين، وفيها نجد أن مجموع ما نحصل عليه من أقساط و تعويضات يفوق ما تدفعه إلى الدول الأخرى، فتظهر في العمليات التجارية من ميزان المدفوعات تحت بند التأمين و زيادته تعمل على تحقيق فائض في ميزان المدفوعات. و دول مستوردة للخدمة

التأمينية، فإن الفروق التي يتحمل بها ميزان مدفوعاتها، يقابلها تغطية تأمينية إذا ما أصاب هذه الدولة كارثة كبرى في إحدى السنوات، فنسبة كبيرة من خسائر هذه الكارثة ستأتي على شكل تعويضات من الدول الخارجية المعاد التأمين لديها على الشيء الذي تحققت له الكارثة.

2- الأهمية الاجتماعية : تكمن الأهمية الاجتماعية للتأمين في العناصر التالية:

أ- تحقيق الاستقرار الاجتماعي للفرد و الأسرة: يساهم التأمين الاجتماعي في محاربة الفقر حيث أنه يجنب الفرد العوز و الحاجة، بما يضمنه له من تعويض مادي يضمن له الحد الأدنى لمستوى المعيشة له و لأسرته عن طريق تعويضه عن الخسائر التي تحدث في دخله نتيجة لمرضه أو عجزه أو بلوغه سن الشيخوخة أو تعرضه للبطالة.

كما أن التأمين التجاري يحقق الغرض المشار إليه عند تعرض ممتلكات الفرد لأخطار الحريق أو الغرق أو السرقة، كل هذا يعود على المجتمع بالاستقرار و التماسك.

ب- تنمية الشعور بالمسؤولية و العمل على تقليل الحوادث: إن ما يتميز به التأمين، أن المستأمن لا يستحق التعويض في بعض فروع التأمين إذا كان هناك إرادة للمستأمن في تحقق الخطر المؤمن منه، كما أنه في بعض أنواع التأمين لا يستحق المؤمن له تعويضا إلا إذا زادت الخسارة عن حد معين، و وجود مثل هذه الاشتراطات و التحفظات بالتأمين تنمي لدى الفرد الشعور بالمسؤولية لتجنب تحقق الخطر المؤمن منه بقدر الإمكان، كما نجد شركات و هيئات التأمين تتعامل من جانبها بإعداد البحوث و الدراسات لاستكشاف أسباب تحقق الأخطار و العوامل المساعدة على زيادة حدتها، وذلك تمهيدا للعمل على تقليل تكرار حدوث هذه الأخطار ومدى انتشارها. وإن مثل هذه الجهود من شركات التأمين للعمل على التقليل من الحوادث لا يعود بالفائدة عليها أو على المؤمن عليهم فقط بل يعود بالفائدة على المجتمع ككل.

المطلب الرابع: أنواع التأمين و مفهوم إعادة التأمين

تختلف أنواع التأمين باختلاف المعايير المعتمدة في تقسيمه ،كما يمكن إعادة التأمين على أي نوع من هذه الأنواع.

أولا- أنواع التأمين

يمكن تقسيم أنواع التأمين بالاعتماد على عدة معايير من أبرزها مايلي:

1- حسب معيار الإجبار و الاختيار[1]

أ- التأمين الاختياري: و يشمل كل أنواع التأمين التي يتعاقد عليها الفرد أو المؤسسة بمحض إرادتهم، ذلك للحاجة الملحة لمثل هذه التغطية التأمينية، أي أنه لابد أن تتوافر هنا حرية الاختيار كأساس في التعاقد بين شركة التأمين و

[1] Messaoud Boualem TAFIANI- **système d'assurance comparé- (Algérie, Europe de l'est)**- office des publication universitaires-1989- P30.

بين الفرد أو المؤسسة، ومن أمثلة هذا النوع من التأمين نجد: تأمين الحوادث والحريق و تأمين السيارات غير الإجباري و السرقة و التأمين البحري. ويطلق على هذا النوع من التأمينات بالتأمينات الاختيارية أو الخاصة.

ب– التأمين الإجباري: و يشمل كل أنواع التأمين التي تلتزم الدولة بتوفيرها للأفراد أو للمؤسسات أو تلزمهم بالتعاقد عليها و ذلك بهدف اجتماعي أو لمصلحة طبقة ضعيفة في المجتمع. أي أن عنصر الإجبار أو الإلزام من الدولة هو أساس التعاقد، و يشمل هذا النوع من التأمين كافة التأمينات الاجتماعية (العجز، الوفاة، الشيخوخة، البطالة و المرض، إصابات العمل) و بعض التأمينات الخاصة الإجبارية كالتأمين الإجباري للسيارات.

2– حسب معيار الغرض من التأمين[1]

أ– التأمين التجاري : و يقوم التأمين هنا على أساس تجاري أو بغرض تحقيق الربح، وعادة ما يقوم بهذا النوع من التأمين شركات تأمين المساهمة و هيئات التأمين بالاكتتاب، حيث يتم حساب قسط التأمين هنا بحيث يغطي الخطر المؤمن منه بجانب نسبة إضافية أخرى لتغطية الأعباء الإدارية أو الإضافة و نسبة الربح التي تهدف إليها مثل هذه الهيئات.

ب– التأمين الاجتماعي : يقوم التأمين هنا على أساس أهداف اجتماعية أي لا يهدف هذا النوع من التأمين إلى تحقيق الربح، ولكن بهدف إلى حماية الطبقات الضعيفة في المجتمع من أخطار يتعرضون لها و لا دخل لإرادتهم في حدوثها و لا قدرة لهم على حماية أنفسهم منها، وعادة ما يفرض هذا النوع من التأمين إجباريا، وغالبا ما تقوم بتنفيذه هيئات حكومية.

3– حسب معيار تحديد الخسارة[2]

أ– التأمينات النقدية:و تشمل كافة أنواع التأمين التي يصعب تقدير الخسارة المادية الناتجة عنها عند تحقق مسببات الخطر المؤمن منها، وذلك لوجود جانب معنوي نتيجة تحقق الخطر، فنظرا لصعوبة القياس للأخطار المعنوية يتفق مقدما على مبلغ التعويض المستحق عند تحقيق هذا الخطر فعالا و يتمثل ذلك في مبلغ التأمين، و تعد تأمينات الحياة من أبرز التأمينات التي ينطبق عليها الاعتبار السابق لذلك أطلق عليها بالتأمينات النقدية أي التي تقدر فيها قيمة الخسارة مقومة بالنقد مقدما و التي يجب تحملها بالكامل عند تحقق الخطر المؤمن منه.

ب– تأمينات الخسائر : و تشمل كافة أنواع التأمين التي يسهل فيها تحديد الخسارة المادية الفعلية الناتجة عن تحقق الخطر المؤمن منه، وينطبق ذلك على تأمينات الممتلكات بأنواعها المختلفة، فالتعويض هنا يتناسب مع الخسارة الفعلية وبحد أقصى مبلغ التأمين المحدد في وثيقة التأمين.

4 – حسب معيار الخطر موضوع التأمين[3]

[1] إبراهيم علي إبراهيم عبد ربه – مرجع سبق ذكره– ص 18.

[2] نفس المرجع – ص19.

[3] جديدي معراج– مرجع سبق ذكره– ص112..

أ- تأمينات الأشخاص : يكون الخطر المؤمن منه متعلقا بشخص المؤمن له، ومن أمثلته: التأمينات على الحياة، التأمين من المرض، تأمينات الشيخوخة و البطالة، تأمينات الحوادث الشخصية و إصابات العمل، ويمكن للشخص أن يؤمن نفسه و أولاده و زوجته.

ب- تأمينات الممتلكات : يكون الخطر المؤمن منه أمرا يتعلق بمال المؤمن له، ومن أمثلتها: التأمين على السرقة و الحريق و التلف التي قد تخص عقارا كالبنايات و المخازن و المتاجر أو قد تخص الأثاث و البضاعة، كما قد يكون الموضوع المؤمن عليه نقودا أو مجوهرات ثمينة أو قد يكون قرض من القروض التجارية.

ج- تأمينات المسؤولية المدنية : هنا يتم التأمين على الضرر الذي ينجم على مسؤولية الفرد تجاه الغير، سواء كان الضرر قد أصاب الغير في ماله أو جسده ومن أهمها : تأمين المسؤولية لأصحاب السيارات و السفن و الطائرات، وتأمين المسؤولية المدنية لأصحاب المهن الحرة (الأطباء، الصيدلية، المقاولون)، وكذا تأمين المسؤولية المدنية لأصحاب العقارات.

ثانيا- خصائص عقد التأمين

يتميز عقد التأمين بخصائص متعددة يمكن إجمالها في مايلي:[1]

1- التأمين عقد رضائي: بمعنى أنه لا يتم إلا بوجود قبول و إيجاب من طرفيه.

2- التأمين عقد معاوضة: يعتبر عقد من عقود المعاوضات حيث يأخذ كل من المتعاقدين مقابلا لما يعطيه.

3- التأمين عقد ملزم للجانبين: إن عقد التأمين هو عقد إلزام للطرفين.

4- التأمين من العقود الاحتمالية: لأن تقدير التزامات و حقوق كل من المؤمن و المؤمن له يتوقف على احتمال وقوع الكارثة و درجة خطورتها.

5- التأمين عقد زمني مستمر: يعقد لزمن معين فالتزامات أحد الطرفين أو كليهما هي أداءات مستمرة في الزمن.

6- التأمين من عقود حسن النية: لا شك أن مبدأ وجوب مراعاة حسن النية من المبادئ العامة التي ينبغي أن تسود في كافة العقود.

7- التأمين من عقود الإذعان: يعتبر التأمين من عقود الإذعان بالنسبة للمؤمن له.

ثالثا- إعادة التأمين

في تطرقنا للأهمية الاقتصادية للتأمين تحدثنا عن إعادة التأمين و فيما يلي شرح مختصر لهذه العملية:[2]

يحدث أحيانا أن يطلب إلى إحدى شركات التأمين ضد خطر معين بمبلغ كبير جدا يفوق إمكاناتها، كأن يطلب إليها التأمين على مبنى معين ضد الحريق بمبلغ مليون دينار في حين يكون مجموع رأسمالها و احتياطها أقل من هذا

[1] عمر موساوي -**الصناعة التأمينية الواقع العملي و أفاق التطور**- الملتقى الدولي السابع -جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف 04/03 ديسمبر 2012 ص05

[2] عبد العزيز فهمي هيكل- **مقدمة في التأمين**- دار النهضة العربية للطباعة و النشر- بيروت- 1980 -ص184.

المبلغ، فتقبل شركة التأمين بالعملية المعروضة عليها ثم تحتفظ لحسابها بالجزء المناسب لها و تؤمن على الجزء الباقي لدى شركة تأمين أخرى أو عدة شركات تأمين من الباطن، و تسمى هذه العملية "بإعادة التأمين" و تسمى الشركة بالهيئة المعيدة للتأمين أو الهيئة المضمونة أو المؤمن الأصلي أو المباشر، بينما تسمي الشركة التي أعيد التأمين لديها بهيئات إعادة التأمين أو الهيئات المشترية أو الهيئات المتنازل لها أو الهيئات الضامنة. وفي بعض الأحيان تقوم الشركة التي أعيد التأمين لديها بإعادة التأمين لدى شركة تأمين ثالثة و بذلك يصبح موقفها من الشركة الثالثة مثل موقف المؤمن الأصلي منها و تسمى العملية في هذه الحالة بالتأمين على إعادة التأمين.

و ينظم العلاقة بين المؤمن الأصلي و هيئة إعادة التأمين عقد يسمى بعقد إعادة التأمين. يمكن تعريفه بأنه "اتفاق بين هيئتين تتعهد بمقتضاه إحداهما بتحمل جزء من العقود الذي تلتزم به الهيئة الثانية لأحد الأشخاص في مقابل مبلغ تدفعه الهيئة الثانية إلى الهيئة الأولى، ويسمى المبلغ الذي يتنازل عنه المؤمن الأصلي لهيئة إعادة التأمين بالمبلغ "المعاد تأمينه" أما باقي المبلغ المتفق عليه في وثيقة التأمين الأصلية فيسمى بالمبلغ "المحتفظ به". و المبلغ الذي يدفعه المؤمن الأصلي لهيئة إعادة التأمين مقابل قبولها العملية فيسمى "بقسط إعادة التأمين".

المبحث الثاني: هيئات التأمين

تتمثل هيئات التأمين في المؤمنين الذين يأخذون على عاتقهم مسؤولية تقديم الخدمات التأمينية لأفراد و المؤسسات. وتتنوع هذه الهيئات حسب شروط أو طبيعة تكوينها، وطريقة تنظيمها إدارتها و الهدف منها حيث يمكن تقسيمها كالتالي:

المطلب الأول: شركات تأمين المساهمة و شركات التأمين بالاكتتاب (اللويدز)

و يمكن تعريفها كمايلي

أولا– شركات تأمين المساهمة[1]

تحتل شركات تأمين المساهمة مركز الصدارة في سوق التأمين في العالم، نظرا لما تتميز به من خصائص لا توجد في الأشكال الأخرى للمؤمن، ومنها مقدرتها على تجميع رؤوس الأموال الضخمة مما يساعدها على الاستمرارية و التوسع و المنافسة، لذلك هي من أكثر صور المؤمن انتشارا و أنسبها لمزاولة التأمين من الناحية الفنية للعملية التأمينية و من الناحية الاقتصادية.

و لتكوين هذه الشركات هناك بعض الشروط الواجب أخذها بعين الاعتبار و منها: ضمان حد أدنى لرأس المال و لعدد الأعضاء المؤسسين و ضرورة عدم الخلط بين أموال أنواع التأمين المختلفة، وأتت هذه الشروط لضمان حقوق المؤمن لهم.

[1] مختار لهانس و آخرون –مرجع سبق ذكره– ص 79

ويشترط عادة أن يكون رأس المال لشركات التأمين المساهمة أكبر بكثير من الحد الأدنى المطلوب في شركات المساهمة التي تباشر أنشطة أخرى. بحيث ينقسم رأس مالها إلى أسهم متساوية القيمة، إذ لا يسأل المساهم إلا بقدر القيمة الاسمية للأسهم التي اكتتب فيها.

و تدار الشركات التأمين المساهمة عن طريق مجلس إدارة منتخب من حملة الأسهم (عادة من كبار المساهمين)، ويعتبر المجلس مسئولا أمام الجمعية العامة للمساهمين التي تنعقد مرة أو أكثر كل عام طبقا لنظام الشركة، ويقوم المجلس بدوره بالاستعانة بالكفاءات الفنية و الإدارية في مجال التأمين و المجالات الأخرى (المحاسبين، القانونيين).

و ينتخب مجلس الإدارة رئيسا للمجلس و أحد أعضاء مجلس الإدارة ليحل محل رئيس مجلس الإدارة عند غيابه، ويشترط في رئيس المجلس أن يكون على دراية و خبرة تامة بأعمال التأمين أما التنظيم الإداري لشركات التأمين المساهمة، فيتميز بوجود أقسام فنية تابعة لكل فرع من فروع التأمين ومنها نجد: قسم الإصدارات، قسم التعويضات، قسم إعادة التأمين، قسم الحسابات الفنية لتأمينات الحياة، هذا بالإضافة إلى الأقسام و الإدارات العامة الأخرى مثل: الإدارة المالية، الشؤون القضائية، العلاقات العامة، البحوث والإحصاء.

وتهدف شركات التأمين المساهمة إلى تحقيق الربح، ولذلك قد تكون تكلفة التأمين هنا مرتفعة نسبيا، لكنها محددة، وغير قابلة للتغيير، أي تكون بقسط ثابت، كما أنها تعد أنسب الأشكال لمزاولة نشاط التأمين، فهي لا ترتبط بالأشخاص المؤسسين (أي هناك انفصال بين الملكية والإدارة) الأمر الذي يجعلها تتمتع بالاستمرار و القدرة على تكوين رؤوس الأموال الضخمة، ولذلك فهي هيئات ذات ثقة مالية عالية، تقدم خدمات مستمرة و طويلة الأجل (خاصة التأمين على الحياة) تستحوذ على أكبر قدر من أعمال التأمين في أسواق العالم.

ثانيا– شركات التأمين بالاكتتاب (اللويدز):[1]

تعتبر شركات التأمين اللويدز* من أشهر شركات التأمين التجاري التي تهدف إلى الربح، تتكون اللويدز من مجموعة من الأفراد ينتمون إلى هيئة أو جماعة تشرف على اختبارهم وتراقب أعمالهم، ومن أعرق هذه الهيئات هي جماعة اللويدز في أوربا و أمريكا و آسيا و تهدف جماعة اللويدز كهيئة لتحقيق ثلاث أغراض هي :

- تسهيل القيام بعمليات التأمين بالاكتتاب.
- حماية المصالح التجارية و البحرية لأعضائها.
- تجميع المعلومات البحرية.

و لا تقوم الهيئة بأعمال التأمين بنفسها، ولكن يقوم بذلك أعضاء اللويدز بصفتهم الفردية وليست هناك مسؤولية تضامنية بين الأعضاء، وتنحصر مهام اللويدز في ما يلي:

---

[1] نفس المرجع– ص81.

* يرجع الفضل في تكوين جماعة اللويدز إلى الإنجليزي إدوارد لويدز صاحب أشهر مقهى أمام ميناء لندن عام 1688م، التي كانت ملتقى التجار و الأفراد المهمين، و تطورت هذه المقهى بمرور الوقت ليصبح أهم سوق في عالم التأمين على السفن و البضائع.

- الإشراف على اختيار الأعضاء، والتأكد من أن العضو له مركز مالي وقوي و يتمتع بسمعة طيبة.
- مراقبة المقدرة الفنية للأعضاء و المالية و مراجعة حساباتهم دوريا.
- إصدار وثائق التأمين و تطويرها.
- إصدار المطبوعات والنشرات الدورية و البيانات و الإحصاءات التي تفيد التجارة البحرية عموما و التأمين خصوصا.
- تقديم المنشورات الفنية و القانونية و المالية للأعضاء.
- مراقبة و معاينة الخسائر و الاهتمام بإجراءات الوقاية.

هذا وقد كانت اهتمامات الأعضاء في بادئ الأمر على التأمين البحري فقط، إلا أن الأمر تطور لمزاولة جميع أنواع التأمينات رغم تركيزها على التأمين البحري، وإعادة التأمين وتأمين الحريق و تأمين السيارات، كما تعتبر الهيئة الوحيدة التي تزاول التأمين الشاذ مثل: التأمين على سيقان لاعبي الكرة، وأصابع الموسيقيين وأصواتهم وما شابه ذلك و لكنها لا تمارس تأمينات الأشخاص، و نجد حاليا أن شركات اللويدز تنافس كبرى شركات المساهمة.

و يتم التعاقد على التأمين عن طريق سمسار اللويدز الذي يمثل المؤمن له وهذا السمسار يعد بطاقة خطر مؤقتة تتضمن أكبر قدر ممكن من المعلومات و البيانات عن المؤمن له و الخطر المطلوب التأمين ضده، وبعدها يقوم بتمرير هذه البطاقة إلى أعضاء أو وكلاء الاكتتاب حيث يقوم كل عضو بتغطية نسبة معينة من الخطر وفقا لرغبته و حسب إمكانياته المالية، ويستمر السمسار في عملية التمرير هذه إلى أن يتم الاكتتاب في مبلغ التأمين بالكامل، وعند إتمام التغطية يقوم السمسار بحساب القسط الواجب على المؤمن له سداده، بالإضافة إلى عمولة السمسار، وعندما يحصل السمسار على القسط يدفع لكل عضو حصته بقدر النسبة التي اكتتب فيها، وفي حال تحقق الخطر يقوم كل عضو بدفع نصيبه من التعويض.

وعادة ما يكون التأمين بتكلفة منخفضة نسبيا، ومن معوقاته هو عدم الاتصال المباشر بين المؤمن و المؤمن له، كما أنه في حال حدوث خلاف يكون المؤمن له في مواجهة عدد كبير من الأعضاء المشتركين في تغطية الخطر.

المطلب الثاني: شركات التأمين التبادلي والجمعيات التعاونية للتأمين

حيث سنقوم بشرح كل منها في مايلي

أولا– شركات التأمين التبادلي[1] :

تتمثل فكرة التأمين التبادلي في أن مجموعة من الأفراد تجمعهم صفة معينة مثل المهنة، ومعرضين لأخطار متشابهة. يتفقون فيما بينهم على أن من يتعرض منهم لحدوث أحد هذه الأخطار يشترك معه جميع الأعضاء في تحمل الخسائر الناتجة عن هذا الخطر.

[1] مختار الهانس و آخرون– مرجع سبق ذكره– ص85.

ولهذه الهيئات الحق في مزاولة أي نوع من أنواع التأمين، ورغم ذلك فإن تأمين الحياة يعد أفضل مجالات العمل بالنسبة لها، لأنه طويل الأجل مما يسمح لها بتكوين الاحتياطات لمواجه المخاطر.

كما أن هذه الهيئات لا تهدف إلى تحقيق الربح، ولكن تهدف إلى تقديم الخدمة التأمينية للأعضاء بأقل تكلفة ممكنة، حيث أنها تحتاج لرأسمال عند تأسيسها، لأن تكاليفها قليلة. نظرا لأن الأعضاء يجمعون بين صفتي المؤمن و المؤمن له، مما يوفر المصاريف الإدارية، ونظرا لتضافر الروابط بين الأعضاء، فهذا يؤدي إلى تقليل فرص الغش. والخداع بينهم. كما أن مسؤولية الفرد أو العضو في هذه الهيئات غير محددة. حيث أن الاشتراكات قابلة للزيادة و النقصان، إذ يتم تحصيل اشتراك مبدئي من كل عضو مقدما، وبعدها تقوم الهيئة بعد ذلك بتحديد نصيب كل عضو في التعويض بشكل نهائي في نهاية كل عام بعد معرفة نتائج أعمال الهيئة، وتجري على هذا الأساس تسوية حساب كل عضو فإذا زاد الاشتراك المبدئي عن حصة العضو في التعويض، يرد له الفرق أو يترك كاحتياطي لمواجهة عدم كفاية الاشتراكات، أما إذا كان العكس، فإنه يستلزم بسداد الفرق خاصة في حالة عدم وجود احتياطات و يمكن للعضو الانسحاب في أي وقت شرط أن لا يخل هذا الانسحاب بالتزاماته خلال فترة عضويته بالنظام، ويجب أن يسدد جميع التزاماته قبل الانسحاب.

ثانيا – الجمعيات التعاونية للتأمين

تنشأ لمزاولة جميع أنواع التأمين، كما قد تقوم بمزاولة أنشطة أخرى بجانب التأمين، ويظهر نشاط هذه الجمعيات في الريف بالتأمين على المحاصيل الزراعية. تتكون هذه الجمعيات من أفراد يساهم كل منهم بحصة أو سهم، ولا يشترط في عضو الجمعية أن يكون من حملة الوثائق كما في حالة هيئات التأمين التبادلي، ومع ذلك يمكن للعضو أن يطلب الحماية التأمينية ضد بعض الأخطار في مقابل سداد القسط أو التكلفة المناسبة، بمعنى آخر فالجمعيات التعاونية للتأمين تختلف عن هيئات التأمين التبادلي في أنها تقبل التأمين على الأعضاء و غير الأعضاء. تهدف هذه الجمعيات أساسا إلى تحقيق التعاون بين الأعضاء المساهمين، ورغم أنها لا تهدف أساسا إلى تحقيق أرباح إلا أن أعضاء الجمعية يحصلون على عائد على الأسهم أو الحصص كما توزع أرباح على حملة الوثائق حسب حجم تعامل كل منهم مع الجمعية، وتنتشر الجمعيات التعاونية للتأمين في معظم دول العالم و تنافس كبرى شركات التأمين المساهمة كما أنها تزاول جميع فروع التأمين.

كما تدار هذه الجمعيات عن طريق مجلس إدارة ينتخب من حملة الأسهم فقط مثل الشركات المساهمة تماما و تجدر الإشارة إلى أن مسؤولية العضو محددة بقيمة الاشتراك بخلاف التأمين التبادلي حيث أن المسؤولية غير محددة و بفحص خصائص الجمعيات التعاونية للتأمين، نلاحظ أنها شكل يتوسط هيئات التأمين التبادلي و شركات التأمين المساهمة، وإن كانت أقرب إلى شكل الشركات المساهمة.

المطلب الثالث: صناديق التأمين الخاص و الحكومة كمؤمن

و في مايلي شرح مختصر لكل منهما

أولا – صناديق التأمين الخاص

يقصد به كل هيئة أو شركة أو نقابة أو جمعية من الأفراد تربطهم مهنة أو أية صلة اجتماعية أخرى. ويقوم بإدارة الصندوق مجلس إدارة منتخب من مجموعة الأعضاء أو مؤسسي الصندوق[1].

بدأت صناديق التأمين الخاصة هزيلة حيث كانت تسمى صناديق الزمالة أو صناديق الإعانات، حيث كانت الاشتراكات هزيلة والمزايا صغيرة، وبعد الانفتاح الاقتصادي تطورت هذه الصناديق و ازدهرت حيث زادت المزايا الممنوحة و أصبحت الصناديق تمنح معاشات دورية مكملة لنظام التأمين الاجتماعي إلى جانب معاش أو مكافأة ترك الخدمة، كما أصبحت منافسا لوثائق التأمين الاجتماعية، لذلك لجأت شركات التأمين إلى محاولة تسويق وثائق التأمين الاجتماعية لهذه الصناديق، ويرجع ازدهارها و نجاحها إلى المزايا الكبيرة التي تمنحها عند الوفاة أو بلوغ سن التقاعد أو في حالة زواج عضو أو أحد أبنائه أو المساهمة في نفقات التعليم أو تنظيم رحلات الحج و العمرة. و لا تهدف الصناديق إلى الربح، وتمول عن طريق اشتراكات العاملين و صاحب العمل أو الدولة و عائد استثمار أموال الصندوق كما تقبل الصناديق عادة الهبات و الإعانات من الجهات الأخرى.

و تخضع هذه الصناديق لإشراف هيئة الرقابة على التأمين حيث نظمت شروط تكوينها ومراجعة و فحص أعمالها و مراكزها المالية للتأكد من استمراريتها و قدرتها على الوفاء بإلتزامتها.

ثانيا– الحكومة كمؤمن

تدخل الحكومات في أسواق التأمين إذا كانت هناك ضرورة اجتماعية أو اقتصادية لحماية الأفراد أو الثروة القومية للمجتمع و عندما تعجز أو تمتنع شركات التأمين التجارية عن مزاولة أنواع معينة من التأمين أو تغطية أخطار خاصة، كما تتدخل الدولة لفرض بعض التأمينات الإجبارية على فئة معينة لصالح فئات أخرى تهدف الدولة إلى حمايتها اجتماعيا، وعموما يقتصر هذا التدخل على الدول الاشتراكية فحسب و لكنه يوجد بكثرة في الدول الرأسمالية و على سبيل المثال: تنتشر في الولايات المتحدة الأمريكية الكثير من الصناديق الحكومية التي تغطي أخطار الممتلكات و أخطار الأشخاص مثل: صندوق تأمين المحاصيل الزراعة الفدرالي. وعادة ما تكون التأمينات التي تغطيها الحكومات إجبارية لغرض حماية الأفراد من المخاطر المختلفة.

و تدخل الحكومة سوق التأمين أيضا لغرض تغطية بعض الأخطار العامة التي تحقق خسائر مالية كبيرة مثل: الزلازل و البراكين، وهنا لا تخصص الدولة رأسمال محدد لمقابلة الخسائر إذا زادت التعويضات عن الأقساط المحصلة و استثماراتها، حيث تعتمد الدولة أساسا على مواردها العامة.

[1] نفس المرجع – ص 89

ومن ناحية الإدارة فإن الدولة قد تقوم بنفسها بالدور التأميني أو تكلف إحدى هيئتها العامة بمزاولة التأمين الحكومي كما في حالة هيئة التأمينات الاجتماعية. أو قد تقوم الدولة بإسناد العمل التأميني لإحدى الشركات التجارية للقيام بهذا العمل نيابة عنها و لحسابها كما في حالة التأمين الإجباري للسيارات. ومما سبق يمكن القول أن هدف هيئات التأمين الحكومية من التدخل في سوق التأمين هو خدمة أفراد المجتمع وحمايتهم و تقديم خدمة التأمين لهم بأقل تكلفة ممكنة دون الأخذ في الاعتبار عامل الربح، وأن مسؤولية المؤمن له أو تكاليف التأمين في مثل هذه الحالات محددة.

المبحث الثالث: تسويق خدمات التأمين

أدى تطور الوعي التأميني لدى الأفراد إلى زيادة حاجاتهم التأمينية و تنوعها و خلق درجة عالية من المنافسة بين مؤسسات التأمين ،التي عمدت إلى تسويق التأمين كحل استطاعة من خلاله الاستجابة إلى هذه الحاجات و بالتالي المحافظة على بقائها و استمرارها في السوق.

المطلب الأول: المفهوم الحديث للتسويق (من خلال العميل)

يهتم المفهوم الجديد للتسويق بالعملاء الحالين و المحتملين للشركة حيث يسعى وراء إرضاء المستهلك من خلال برامج تسويقية متكاملة و منسقة.

فأعمدة التسويق الحديث ثلاث و هي[1] :

أولا – التركيز على إرضاء العملاء

يؤكد مفهوم التسويق الحديث على أنه يمكن للشركات أن تكسب أكثر إذا كان توجهها للخارج نحو السوق و ليس للداخل نحو المنتجات فدائما ما نسمع العبارات التالية تحت مفهوم التسويق "المستهلك في قمة الهرم التنظيمي" ’ "أنظر إلى الشركة من خلال أعين المستهلك" ’ "المستهلك دائما على حق" فما هي المنافع التي يمكن أن تحققها للشركات من خلال تركيزها على السوق و ليس على السلع ؟

يمكن ذكر الفوائد التالية :

- الفائدة الأولى : هي أن الإدارة سوف تدرك أن حاجات العملاء أكثر أهمية من بضاعة أو سلعة معينة.
- الفائدة الثانية : هي أن التركيز على حاجات المستهلك يساعد على اكتشاف فرص الإنتاج بسرعة أكثر فالمنتجات الموجودة تواجه المنتجات المنافسة بشكل مستمر، و تحمي الشركات نفسها عن طريق تطوير منتجات جديدة أو الحصول عليها بشكل منتظم .الأفكار لهذه المنتجات الجديدة قد تأتي من مصادر متنوعة و لكن أفضل مصدر للأفكار الجديدة هو حاجات عملاء الشركة التي لم تلبى بعد.
- الفائدة الثالثة: يصبح ترويج السلع أكثر فعالية، إحدى الصعوبات في السير في طريق خلق الطلب هو أن السلعة نادرا ما تمثل أفضل قيمة لجميع مستخدميها، لان رغباتهم و عاداتهم الشرائية تتباين تباينا كبير. و غالبا ما

[1] أبو نبعة عبد العزيز –**تسويق الخدمات المتخصصة** –مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع –الأردن –2005–ص 11

تكون الشركة أكثر فعالية بتبني و تعديل منتجاتها لتلاءم حاجات قطاع محدد من العملاء، فالبضاعة ذاتها قد تكون جزءا بسيطا من الرضا الذي يسعى إليه العميل، حيث انه يريد الراحة ، الخدمة و بعض القيم المعنوية أيضا. لذا يكون الترويج أكثر فعالية إذا ما لوحظت مثل هذه القيم.

- الفائدة الرابعة : إن الإدارة سوف تجعل رغباتها أكثر توافقا مع رغبات المجتمع، فالإدارة ترغب في تحقيق الأرباح و توظيف مواردها بثبات، و المجتمع يرغب في توفير الرخاء للإنسان و التوجه نحو السوق يعني أن الإدارة تضمن مستقبل أرباحها من خلال سعيها للوصول إلى أفضل الطرق لتلبية الاحتياجات الإنسانية.

ثانيا– التسويق المتكامل

التكامل في العمل بين مختلف الإدارات داخل المؤسسة حيث تكون كلها موجهة نحو إرضاء العميل. إن التوجه للخارج نحو المستهلك (المشتري) من جانب الإدارة لا يعتبر كافيا بل يجب أن يدعم هذا التوجه تغير في تنظيم الشركة، و نجد في الشركة التي يكون فيها التوجه نحو "المنتج" إن كل إدارة تطور عملياتها بالشكل الذي تراه مناسبا.

فإدارة البحث و التطوير تفكر في أفضل الطرق لاستغلال التكنولوجيا الموجودة، و المهندسون يفكرون في إنتاج سلع أرخص كلفة،و إدارة المواد في الحصول على مواد بتكلفة أقل و إدارة الإنتاج يفكرون في الاستغلال الأمثل للأجهزة ،و التسويق يفكرون بوصول حجم البيع إلى أقصى حد ممكن، و إدارة التحصيل يفكرون بتقليل خسائر الديون وهكذا.

مفهوم التسويق الحديث يعبر على إحلال منطق موحد بدلا من هذه الأفكار المختلفة وهذا يتطلب أن تكون الإدارة موجهة بمنطق إرضاء حاجات المستهلك (العميل) و بربح معقول.

في ظل هذا المفهوم ، فان مسؤوليات إدارة التسويق تتسع، حيث تسعى إلى التنسيق بين جميع أعمال الشركة التي تمس المستهلك.

و يثير ذلك سؤالا على مدى السلطة التي يجب أن يتمتع بها مدير التسويق ليقوم بمسؤولياته الموسعة.

هناك على الأقل ثلاث حالات :

– أكثر حالات شائعة هي أنه يجب أن يكون لمدير التسويق سلطة تنفيذية على قوى البيع و الإعلان و أبحاث التسويق، تلك هي وظائف التسويق التقليدية،و يجب أن يكون على علاقة وثيقة بالإدارات الأخرى و يلقى الدعم التام من الرئيس الذي يتبنى و يتفهم مفهوم التسويق.

– و في حالة أخرى نقول أنه يجب إن يكون لمدير التسويق سلطة على بعض الإدارات الإضافية و التي تؤثر بشكل مباشر على العملاء، و هذه هي إدارة الأبحاث و التطوير، التوزيع، الشراء، و الائتمان و العلاقات العامة.

– و حالة أخرى تقول أن مسئول التسويق يجب أن يوجه كافة عمليات الشركة، بمعنى يجب أن يكون المدير العام. إن سيطرة التسويق بشكل عام تؤكد لنا بأن منطق التوجه نحو المستهلك سوف يستخدم في كافة الإدارات.

إن الحالتين الأخيرتين قد أصبحتا حقيقة في بعض الشركات الاستهلاكية الكبيرة، وعلى أية حالة فان ذلك يخرج عن روح مفهوم التسويق الحديث و لا يناسب الكثير من الشركات لأن ذلك قد يؤدي إلى عداء لمفهوم التسويق الحديث. ما يهم مفهوم التسويق الحديث هو أن التوجه نحو المستهلك يجب أن يلتزم به كافة الإدارات و أن على التسويق أن يسعى إلى توجيه كافة أنشطة الشركة نحو إرضاء المستهلك من خلال برامج منسقة تنسيقا جيدا.

ثالثا– تحقيق الأرباح من خلال إرضاء العميل

ما تم اقتراحه إلى الآن هو أن جميع وظائف الشركة يجب أن تتم من خلال منطق العميل، السؤال الذي يطرح نفسه الآن، هل يجب التضحية بالأرباح من أجل المبيعات ؟ إن زيادة المبيعات لن يرضي الإدارة إذا ما صاحبه انخفاض في الأرباح.

إن تلبية حاجات العملاء المحتملين و الحاليين في الوقت الذي يرغبونه سوف يصاحبه زيادة في تكاليف التسليم و الإنتاج. و غالبا ما تخسر الشركة من مثل هذه الطلبات، إلا أنها تتوقع أن يؤدي ذالك إلى زيادة إرباحها في المدى البعيد (الطويل)، و على العموم يمكن المضي في إرضاء العملاء إلى مدى بعيد.

بعض الأمثلة عن سياسة الشركات :

- العميل دائما على حق إذا كان يضن ذالك.
- يهمنا أن نرضي العميل أكثر من البيع.
- كل سلعة تباع تشمل التزاما بقبول الائتمان، أو الإرجاع ،أو التبديل حالا ،تحقيقا لإرضاء العميل.
- نسعى دائما لتقديم خدمات مرضية لكل عميل.

و لكن إلى أي مدى يمكن أن تذهب إليه الشركات لإرضاء العملاء و تلبية حاجاتهم ؟

إن على كل شركة أن تحقق نقطة التعادل لنفسها. فالسلع البطيئة الحركة أو التي تسبب خسارة توجد في خط إنتاج كل شركة تسعى لإرضاء كل أذواق العملاء. الزيادة في قوة العمل تنشأ من الاعتقاد بأن لابد من توافر بائع عند كل طلب.

وهكذا فان العمود الثالث لمفهوم التسويق الحديث هو تحقيق الأرباح من خلال أعطاء ما يريده العميل.

التسويق إذا هو أكثر من مجرد الأنشطة التي تقوم بها الشركة لبيع إنتاجها. بل هو "التحليل و التخطيط و التنظيم و مراقبة موارد الشركة و سياساتها و أنشطتها التي تمس العميل بهدف تلبية حاجات و رغبات مجموعة مختارة من العملاء بربح مناسب".

و قد استخدم هذا التعريف لأنه يقترح ثلاث عناصر رئيسية لمفهوم التسويق الحديث و هي التسويق المتكامل، للحصول على إرضاء المستهلك و بربح معقول.

انه يقترح فكرة "مزيج التسويق" من خلال إشارته لإدارة جميع الأنشطة التي ترتبط بالمستهلك، كما يقترح فكرة تقسيم السوق إلى قطاعات من خلال إشارته إلى مجموعة مختارة من المستهلكين، انه يشير إلى إن التسويق يشمل النشاطات الإدارية من تحليل و تخطيط و تنظيم و مراقبة.

يمكن القول أن المفهوم الحديث للتسويق كان أثره ايجابيا ليس فقط للتنمية الاقتصادية من حيث انه يساهم في إنجاح الشركات لأنها تنشأ و تقدم ما يريده المستهلك فقط ولكن أيضا للرخاء الاجتماعي من حيث انه يخدم و يلبي حاجات الإنسان بصفة عامة.

بناء على ما سبق يتضح بأن المفهوم المعاصر للتسويق يمثل "التحالف التجاري، الإنساني ،و الاجتماعي المستمر بين المؤسسة و زبائنها ،و الذي يحقق المزج السليم للأنشطة التسويقية من اجل تعظيم القيمة المسلمة للزبون و تحقيق أهداف المؤسسة"[1].

يمكن أن نخلص من هذا التعريف أن التسويق يعتمد على مجموعة من المفاهيم كالأتي :

- الاهتمام بالزبون فردا كان أو مؤسسة باعتباره محورا أساسيا لأي جهد تسويقي.
- إن التسويق المنسق و الموجه نحو الزبون يهدف إلى تحقيق أهداف المؤسسة و قيمة الزبون من خلال التحالف المستمر بين المؤسسة و الزبون و الذي يؤدي بالاحتفاظ بالزبون الحالي و كسب زبائن جدد.
- إن الأنشطة التسويقية في المؤسسة تعمل بشكل متكامل و متناسق من أجل تحقيق الأهداف المذكورة سابقا.

أما تسويق التأمين فيعرف بأنه"حالة فكرية تهدف إلى توجيه مختلف الوسائل و الإمكانيات المتاحة لمؤسسة التأمين لتلبية و إشباع و إرضاء الزبائن"[2]

المطلب الثاني:خصائص خدمة التأمين و خصوصيات تسويقها

تتميز خدمة التأمين بمجموعة من الخصائص تجعل تسويقها فيه نوع من الخصوصية نوضحها فيمايلي

أولا- خصائص خدمة التأمين:تنفرد خدمة التأمين بالخصائص التالية:[3]

1- خدمة التأمين آجلة أو مستقبلية بحيث لا تؤدى فورا أو في الحال عند سداد تكلفتها و هذا يزيد من صعوبة المهمة التسويقية بالنسبة لخدمة التأمين بالمقارنة مع تسويق خدمات أخرى.

2- يرتبط تقديم و عرض خدمة التأمين بشخصية القائم بعرضها و مؤهلاته و حالته النفسية و المعنوية عند عرض و تقديم الخدمة.

---

[1] علاء فرحان طالب و آخرون -**نظم الاستخبارات التسويقية** -دار صفاء للنشر و التوزيع -عمان - الطبعة الأولى -2009 -ص108

[2] Michel badoc - **marketing management pour les entreprises financiers (banques , assurances)**-édition d'organisation -2eme édition -France 1998p05

[3] عادل منير، جلال حرثي -**طبيعة تسويق الخدمات** -مطبوعات جامعة الكويت -1995 -ص45

3- يرتبط تسويق خدمة التأمين بطبيعة الشخص الموجه إليه هذه الخدمة، ثقافته، مركز الاجتماعي، درجة وعيه التأميني،ومدى حاجته للتغطية و مكانها في معياره التفضيلي، و مدى إحساسه بالأمان و الخطر في حياته و أخيرا مقدرته على شراء الوثيقة.

4- يرتبط تسويق التأمين بتسويق الثقة و الضمان للعميل أو المستأمن .

5- يرتبط تسويق خدمة التأمين بالتزام شركة التأمين و جهازها التسويقي بمراعاة تحقيق مبادئ فنية يقوم عليها نظام التأمين و من أهم هذه المبادئ تحقيق قانون الأعداد الكبيرة من ناحية و المحافظة على ظاهرة انتشار الخطر المعروض للتغطية جغرافيا و ماليا و زمنيا من ناحية أخرى.

6- إن تسعير خدمة التأمين يتحدد وفقا لاعتبارات فنية و جداول مبنية على خبرة نتائج الماضي.

7- يتوقف نجاح بيع خدمة التأمين على نوع الوثيقة و مزاياها و طريقة سداد أقساطها.

8- يتوقف نجاح بيع خدمة التأمين على الجهود الترويجية كوظيفة تسويقية مهمة تشمل هذه الجهود الإعلان بصوره و وسائله المختلفة سواء كان الإعلان بالصحف أو المجلات أو بوسائل العرض المختلفة المرئية و السمعية.

هذه الخصائص التي تنفرد بها خدمة التأمين إضافة إلى الخصائص و السمات التي تميز الخدمة بشكل عام جعل تسويقها يختلف بصورة جوهرية عن تسويق المنتجات الأخرى.حيث تتميز الخدمات بالسمات التالية[1] :

1- **الخدمات شيء غير ملموس** مما يترتب عليه أن هناك بعض الوظائف التسويقية لا يمكن القيام بها عند تسويق الخدمة مثل النقل، التخزين، التغليف و التعبئة.....الخ بالإضافة إلى عدم تذوق المستهلك للخدمة و رؤيتها مما يلقي عبئا على عاتق جهاز التسويق.

2- **عدم التجانس في تقديم الخدمة** مما يصعب من تنميط الخدمات المؤداة لكافة العملاء. لأنها تعتمد على مهارة و أسلوب أو كفاءة مقدمها و زمان و مكان تقديمها ،و يترتب على ذلك صعوبة التنبؤ بجودة أداء الخدمة قبل تقديمها.

3- **فنائية الخدمة** و تذبذب الطلب عليها، بمعنى تلاشيها بعد تقديمها فالخدمات معرضة للزوال و الهلاك عند استخدامها، إضافتا إلى عدم إمكانية تخزينها كذلك الطلب على الخدمة يتميز بالموسمية.

4- **عدم انتقال الملكية** في بيع الخدمات، فالمستفيد من الخدمة قادر فقط على الحصول عليها و استخدامها لوقت محدد في كثير من الأحيان. و ما يدفعه يكون لقاء المنفعة المباشرة التي يحصل عليها.

5- **العلاقة بين الإنتاج و الاستهلاك** تختلف في مجال الخدمات عنها في مجال القطاع السلعي ، فمن المعروف أن السلع تنتج ثم تباع للمستهلك، في حين أن الخدمة تباع أولا حيث يتم التعاقد عليها بين العميل و مقدم الخدمة، ثم تنتج في نفس الوقت بعد أن يتم التعاقد عليها و تستهلك خلال مدة التعاقد.

---

[1] نادية أمين محمد علي –**استراتجيات مستحدثة لتطوير المنتج بالتطبيق على وثائق التأمين** –الملتقى العربي الثاني –التسويق في الوطن العربي(الفرص و التحديات) 6-8 أكتوبر 2003–الدوحة –قطر –ص128

6- **عدم انفصال الخدمة عن شخصية مقدمها** أي انه يتم خلق الخدمة و تسويقها في نفس الوقت و من الناحية التسويقية فان عدم الانفصال يعني أن البيع المباشر يعتبر منفذ التوزيع المناسب لتسويق الخدمات.

7- إن أساس التكلفة و هو الأساس الغالب في تسعيرة السلع بينما يعتبر أساس القيمة هو الغالب في تسعير الخدمات.

ثانيا- خصائص سوق التأمين[1]

في المجتمعات المتقدمة حيث درجات الوعي التأميني مرتفعة جدا عند الأفراد يكون المنتج هو فقط مستشار للتأمين يلجا إليه الأفراد ليساعدهم في اختيار التغطية المناسبة، أما في المجتمعات النامية فيصبح دور المنتج أصعب بكثير حيث يبحث باستمرار عن المشروع و الأفراد و يحاول إقناعهم بالتأمين و مزاياه و فيما بعد اختيار التغطية المناسبة له و لذلك يزداد مجهود و عبء الجهاز الإنتاجي في هذه المجتمعات، لذلك يسعى إلى إشباعها إلى أقصى حد ممكن عن طريق وضع البرامج التأمينية المناسبة واختيار التغطيات الملائمة للأفراد و المنشآت.

ينخفض الوعي التأميني في المجتمعات النامية عامة و بالتالي يحتاج تسويق خدمة التأمين في هذه المجتمعات جهود كبيرة .فاستبعاد المنشآت و المؤسسات الحكومية و منشآت القطاع العام(حيث أن تسويق خدمة التأمين لهذه المنشآت لا يحتاج إلى جهود كبيرة من الجهاز التسويقي لأنها وحدات حكومية تمتلكها الدولة و المسئولين عن هذه الوحدات موظفون لا يملكون هذه المشروعات أو نسبة منها و بالتالي فهم بطبيعتهم يرغبون دائما في تخفيض المسؤوليات الملقاة على عاتقهم و أخذ جانب الحيطة و الحذر بالإضافة إلى أنهم مسئولين عن مال عام، لذلك يلجئون فورا لطلب الحماية التأمينية دون أدنى جهود تسويقية)،و يتبقى بعد ذلك القطاعات التجارية و الصناعية الخاصة و قطاع الأسر و الأفراد حيث يصعب كثيرا على الجهاز التسويقي التخطيط لبيع خدمة التامين لهذه القطاعات و بالتأكيد يكون هناك اختلاف في السياسات التسويقية ما بين المجتمعات النامية و المجتمعات المتقدمة.

ثالثا- خصائص التسويق في التأمين

إن الخصائص التي تنفرد بها خدمة التأمين لها تأثير كبير على وضع السياسة التسويقية في مؤسسة التأمين حيث تنتج عنها خصوصيات للتسويق في مجال التأمين تنحصر في ما يلي [2]:

1- الأهمية الكبيرة للتوزيع في تسويق خدمات التأمين، و يعود ذلك إلى العوامل التالية:

- وجود علاقة دائمة مع السوق.
- ضرورة نقل الخطر الذي هو عنصر من عناصر التأمين.
- ضعف المستوى الثقافي للزبون أمام عروض مؤسسات التأمين.

[2] الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي (ABAHE)-**تسويق الخدمات التأمينية** - متاح على www.abahe.co.ur

[2] Michel badoc- op.cit - p 148

2- وجوب إدخال فكرة الخطر في السياسة التسويقية لمؤسسات التأمين بحيث هو بحد ذاته موضوع عقد التأمين.

3- ضرورة تلبية الزبائن ذوي التقسيمات الكبيرة و المتنوعة.

4- الاهتمام بوضع علاقة تعاون وظيفي بين وظيفة التسويق و تسير الميزانية و ذلك من أجل توفير الوسائل اللازمة لتحقيق المخطط التسويقي.

المطلب الثالث: دور التسويق في مؤسسات التأمين

تخضع مؤسسات التأمين الى محيط متغير و متطور ، حيث أن الوسيلة الوحيدة لمواجهة هذا التطور هو التحليل النظامي لهذه التغيرات وذلك بوضع مخطط تسويقي يحمي المؤسسة ،لكن تبني الفكر التسويقي من طرف هذه المؤسسات كان متأخرا.

أولا- ممارسة التسويق من قبل شركات التأمين

من الواضح أن كل منظمة تقوم بأنشطة التسويق بغض النظر إذا ما أدركت ذلك أم لا، فمثلا شركات التأمين يوجد لديها منتجات(خدمات) و لا بد أن تطورها (أبحاث) و تقوم بتثمينها (التسعير) كما لابد من إبلاغ العملاء بوجودها (الترويج) و توزيعها (إنشاء الفروع) لوصولها إلى العملاء ، هذه الأنشطة هي من وظائف التسويق في التامين، كما أن التسويق يلعب دور توضيحي (eclaireur) لباقي وظائف المؤسسة خاصة بما يتعلق بالمستهلكين و المنافسين[1] .

فالتسويق الناجح للخدمة التأمينية يتضمن تقديم تشكيلات متنوعة و جذابة لوثائق التأمين، و الوصول إلى العملاء الحالين و المحتملين بأقل تكلفة ممكنة. حيث أن تكلفة تنفيذ الخدمة التأمينية تتوقف إلى حد كبير على الخدمة التسويقية المقدمة، فمثلا : تمثل عمولة الوكلاء القائمين على تسويق الخدمة حوالي 40% من إجمالي تكلفة العمليات و لا تمثل عمولة الوكلاء التكلفة البيعية الوحيدة، فهناك أيضا مصاريف الإعلان ،و تكاليف ابتكار أنواع جديدة من وثائق التأمين، وتدريب الوكلاء و الإشراف عليهم و غير ذالك من الأنشطة و بالطبع كلما انخفضت التكاليف انخفضت معها أقساط التأمين.

كما أن العملاء أصبحوا أكثر حساسية تجاه سعر الخدمة التأمينية ،مما دفع شركات التأمين إلى أن تتحول من الاهتمام بتنمية تشكيلات جذابة من وثائق التأمين، إلى تطوير سياسات و برامج تسويقية من شأنها أن تساهم في تخفيض التكلفة[2].

إضافة إلى ما سبق فدور التسويق في مؤسسات التأمين يتمثل كذلك في [3] :

- تقيم خطوط تحقيق الأهداف.

---

[1] Christian Parmentier, Alexandre Ris pal -**Guide du marketing de l'assurance**- l'ARGUS édition -France - p31

[2] سليمان شكيب الجيوسي -محمود جاسم الصميدعي -**تسويق الخدمات المالية** -دار وائل للنشر و التوزيع -الطبعة الأولى 2009 ص95

[3] Michel badoc- op.cit -p 149

- توضيح الأخطاء المتوقعة.
- معرفة نتائج الخيارات الإستراتيجية.
- تحليل الأحداث الداخلية و الخارجية التي تخضع لها المؤسسة.

كما تسعى مؤسسات التأمين من خلال وظيفة التسويق إلى تحقيق ما يلي :

- توجيه المؤسسات نحو النشاط الإنتاجي المناسب، بحيث التسويق يقدم نصائح قيمة للمؤسسة من ناحية النشاط الإنتاجي، إذ يمكن للشركة اختيار المنتج المناسب في الوقت المناسب.
- تهيئة المؤسسة لمواجهة المستقبل، بحيث أن مؤسسات التأمين تخضع لمحيط متغير و متطور في اتجاه سلبي أو ايجابي و الوسيلة الوحيدة لمواجهة هذا التطور هو تحليل نظامي لهذه التغيرات و الذي يسمح بوضع مخطط تسويقي يحمي المؤسسة من الخطر قبل حدوثه، ذلك ما دامت لها الوسائل التي تسمح باتخاذ التدابير و الإجراءات اللازمة لمواجهة المستقبل.
- ربط القرارات المتخذة بالوسائل.
- معرفة الزبائن.

ثانيا– أسباب تأخر تبني مؤسسات التأمين للتسويق

يرجع تأخر ظهور و تطبيق المفاهيم التسويقية في المؤسسات الخدمية إلى الأسباب التالية [1]:

1– عدم تأييد رجال الإدارة العليا للمفاهيم التسويقية، إن أحد المعوقات الأساسية في نشر الثقافة التسويقية داخل أي مؤسسة هي عدم اقتناع الإدارة العليا و الوسطى بأن الخدمات يمكن تسويقها و أن المفاهيم التسويقية يمكن تطبيقها بنجاح داخل هذه المؤسسات. و في الواقع العملي هناك خلط في المفاهيم بين التسويق و الإعلان و العلاقات العامة بل إن البعض يعتقد أن مفهوم التسوق يعني البيع في مفهومه الضيق، فعلى سبيل المثال قد أجريت دراسة على مستوى مديري فروع البنوك في المملكة المتحدة حول النظرة للنشاط التسويقي ،و قد أوضحت الدراسة أن النشاط التسويقي من وجهة نظرهم لا يليق بالعمل المصرفي و أن نشاطهم كرجال بنوك يتعارض مع التوجهات التسويقية لجذب المستهلكين و الحفاظ عليهم، فهم اعتادوا على ارتداء الملابس الرسمية و انتظار العميل إلى أن يقوم بزيارتهم في البنك و يطلب الخدمة المصرفية و يتوسل للموافقة عليها ،بدلا من قيامهم بجذب العملاء والعمل على إشباع حاجاتهم.

2– عدم وجود كتابات كافية لتوضيح المفاهيم التسويقية في مجال الخدمات، فبمراجعة الكتابات التي أشارت إلى تسويق الخدمات منذ بداية السبعينات نجد أن معظمها يدور حول تعرف الخدمات و تصنيفها و أهميتها، ثم بعد ذلك بدأت الكتابات تركز على الاختلافات بين السلع و الخدمات و مدى إمكانية تطبيق المفاهيم التسويقية

[1] محمد فريد الصحن –**قراءات في إدارة التسويق** –الدار الجامعية (نشر، طبع، و توزيع) الجزائر –1996 –ص344

على مجال الخدمات ،و حتى وقت قريب كان من النادر أن نجد في تلك الكتابات ما يشير إلى المشاكل التسويقية للمنظمات الخدمية، و على هذا اعتقد الكثير من المديرين أن منظماتهم لا تحتاج إلى تسويق لخدماتها.

3- عدم الاتفاق على تعريف موحد للخدمة و حدودها، فمن المسلم به أن نقطة البدء في تفهم النشاط بصفة عامة ،أن يكون هناك اتفاق نسبي على تعريف النشاط، حيث أن تعريف النشاط بشكل سليم سيضع الحدود التي يسير عليها المديرين في ممارسة هذا النشاط و باستعراض الكتابات التي تعرضت لتعريف الخدمات نجد أنها ركزت على ثلاث مداخل أساسية كما يلي :

أ- مدخل التعريف التوضيحي : و هذا التعريف يوضع طبيعة نشاط الخدمات دون التعرض للخصائص المكونة لها و التي تميزها عن باقي العروض التسويقية، فتعرف الخدمات على أنها "الأنشطة و المنافع و الإشباع التي تقدم للبيع أو تكون مصاحبة للسلع المادية" وهذا التعريف يمكن أن يطلق على تسويق الأفكار، المكان و الأنشطة.....الخ دون أن يكون منصبا على تعريف الخدمة ذاتها.

ب- مدخل التعريف بالخصائص : يركز هذا المدخل على توضيح خصائص الخدمة و ذلك من خلال احتواء التعريف على هذه الخصائص بحيث يتم التعرف على طبيعة الخدمة و اختلافها عن السلع المادية ،كالقول أن الخدمة هي "فعل أو أداء يقدمه طرف إلى طرف آخر على أن يكون غير ملموس و لا ينتج عنه أي ملكية لشيء". فيلاحظ أن هذا التعريف يتضمن خاصيتين أساسيتين للخدمة هما عدم اللمس و عدم ملكية الخدمة و بطبيعة الحال هناك العديد من الخصائص التي يمكن ذكرها في هذا الصدد و التي تم التطرق إليها سابقا.

ج- مدخل التعريف بالقائمة : بناءا على هذا المدخل يتم وضع قائمة بالأنشطة التي تعبر عن خدمات و يتم تقديمها إلى العملاء وقد قدم ستانتون قائمة بهذه الخدمات على النحو التالي: – خدمة النقل – خدمات علاجية – خدمات مالية (بما فيها خدمة التأمين) – خدمات استشارية – خدمات إصلاح السيارات – خدمات الكي و الغسل – خدمات الأمن.

يعيب هذا المدخل أنه مع مرور الزمن قد تخرج بعض الأنشطة عن نطاق الخدمات، كما قد تتولد أنشطة جديدة ينبغي إضافتها إلى تلك القائمة.

4- الخلط في المفاهيم التسويقية في ما يتعلق بقطاع الخدمات ، يلاحظ في بعض الكتابات التسويقية أن هناك اختلافات في النظر إلى مفهوم الخدمة نفسه، فالبعض ينظر إلى أنشطة الخدمات "كمتغير تسويقي" و البعض الأخر ينظر إليها "كهدف تسويقي" فعلى سبيل المثال فان بعض الكتاب يعتبرون أن أنشطة خدمات ما بعد البيع المصاحبة للسلعة كالنقل و الائتمان كنوع من الأنشطة الخدمية المرتبطة بقطاع الخدمات، بينما يعتبرها البعض كسلاح تنافسي و متغير من متغيرات المزيج التسويقي للسلعة ،و الذي يستخدم لتدعيم المركز التنافسي للسلعة في السوق، و من الناحية الأخرى فان نشاط المطاعم يعتبره البعض من الأنشطة الخدمية بينما يعتبره البعض جزء من قنوات التوزيع للمواد الغذائية و كبديل لمحلات التجزئة و السوبر ماركت.

5- ضخامة المشاكل التسويقية بقطاع الخدمات ، تعتبر المشاكل التسويقية للخدمة أكثر تعقيدا عن مثيلاتها بقطاع السلع المادية نظرا لكونها غير ملموسة مما يصعب من الوصول لثقة العميل و إقناعه بقرار الشراء. و للأسف فان الكتابات التسويقية لم تعط الاهتمام الكافي للمشاكل التي يواجهها رجل تسويق الخدمات و كان الاهتمام مركزا على دراسة مشاكل تسويق السلع المادية.

إن الأساليب السالفة الذكر تفسر إلى حد كبير لماذا تخلفت المؤسسات الخدمية عن المؤسسات الصناعية في تبني المفاهيم التسويقية ،رغم أنه يجب أن تكون المؤسسات الخدمية أول من يتفهم و يطبق المفاهيم التسويقية لأن طبيعة الخدمة تستلزم ضرورة الاحتكاك المباشر بين مقدم الخدمة و العميل ذاته.

و من أسباب قصور جهود التسويق في مؤسسات التأمين مايلي:[1]

- عدم وضوح مفهوم التسويق لدى شركات التأمين حيث يتميز التأمين ببعض الملامح الخاصة بصناعة التأمين و التي يجب مراعاتها لنجاح جهود التسويق.
- عدم الاهتمام بالعنصر البشري في مجال تسويق التأمين.
- عدم توافر قنوات الاتصال المستمر مع الجماهير لتزويدهم بالمعلومات التأمينية.
- عدم تخصيص الأموال الكافية لعمل بحوث السوق و التي على هداها يمكن توجيه الجهود للحصول على النتائج المرجوة.
- عدم تنوع المنتجات التأمينية.

المطلب الرابع: شروط و مشاكل إدخال التسويق في مؤسسات التأمين

ان ادخال التسويق في مؤسسات التأمين يتطلب مجموعة من الشروط كما أن تسويق هذا النوع من الخدمات يواجه مجموعة من المشاكل ، نستعرض كل منهما فيمايلي.

أولا- شروط إدخال التسويق في مؤسسات التأمين

لإدخال التسويق في مجال التأمين يجب التركيز على ثلاث شروط هي[2]:

1- المعرفة الجيدة بالمستهلك : المستهلك هو القاعدة في وظيفة التسويق، فتسويق التأمين يقوم على إرضاء حاجات و رغبات المستهلك حتى تصل مؤسسات التأمين إلى تحقيق أهدافها و منه على مسئول التسويق أن يقوم بإعداد التحاليل حول سلوك المستهلكين و هذا من خلال نوعين من الدراسات، نوعية و كمية.

- الدراسات النوعية : تسمح لمؤسسة التامين بالتعرف على السلوك الحالي و المستقبلي للمستهلك و تجيب هذه الدراسات على الأسئلة من النوع : لماذا ؟ بصفة عامة الدراسات النوعية تسبق الدراسات الكمية و هذا حسب التسلسل المنهجي الكلاسيكي للدراسات التسويقية. إذ أنها بفضل التحقيق في الصيغ الدقيقة للفرضيات، تعريف

[1] أحمد عارفين-**تسويق الخدمات التأمينية في ظل المتغيرات الاقتصادية العالمية**-المؤتمر العلمي السنوي السابع عشر الدولي-استراتجيات التحديث و الجودة للاقتصاديات العربية في إطار المنافسة العالمية-19/17 أفريل جامعة الدول العربية -القاهرة-بدون سنة- ص6

[2] G.Harrari - **le management dans l'assurance**- 3eme édition -1974- p 34

كل أحجام المشكل المطروح، المساعدة على إعداد قائمة الاستقصاء و في بعض الأحيان تكون الدراسات الكمية كافية لوحدها و هذه الدراسات تصبح ضرورية بمجرد ما تريد المؤسسة معرفة سلوك زبائنها.

-الدراسات الكمية : و هي الدراسات الاقتصادية التي تسمح للمؤسسة بالحصول على معلومات كمية من اجل المعرفة الجيدة للسوق، اتجاهات التطور، و هذه الدراسات تعطي الإجابة على الأسئلة من نوع ماذا؟و كم؟ و تساعد أيضا على تحديد حجم العينة للدراسات و تحديد الفرضيات.

2- تحليل المردودية : المردودية تشكل الهدف الأول لمؤسسة التأمين و الذي له علاقة مع وجودها، فيجب عليها أن تضع نظاما يشمل المحاسبة التحليلية، مراقبة التسيير و تتنبأ بدرجات المردودية للمنتجات و الخدمات التأمينية، جودة القنوات، الزبائن....الخ.

3- خصوصية مؤسسة التأمين : إدخال التسويق في مؤسسة التأمين ليس سهلا، فيجب الأخذ بعين الاعتبار المحيط و نوعية الخصائص لمؤسسات التأمين التي تختلف عنها في المؤسسات الصناعية.

ثانيا- مشاكل تسويق التأمين

هناك عدة مشاكل تواجه تسويق التأمين في العالم العربي و هي : [1]

أ- غياب الفلسفة الفكرية التسويقية في شركات التأمين و التي تنادي بان تكون مع العميل دائما، فما زال يسيطر حتى الآن على مخطط السياسات التسويقية عدة مفاهيم مثل مدى أهمية العميل للمؤسسة و مفهوم تحقيق الربح السريع.....الخ

ب- غياب الأدوات الابتكارية في صناعة القرارات التسويقية، فبينما تبنى القرارات الإدارية على المشاركة، تبنى القرارات التسويقية على النقل المباشر من الآخرين و حب الظهور و المعايير الفردية التي تتم غالبا دون علم أو إدراك .و لابد أن نؤمن بأن هناك أفراد يفكرون و يمكن أن يقدموا الكثير طالما أنهم يعملون في منظومة المؤسسة الابتكارية تخطيطا و تنظيما.

ج- اعتبار بحوث التسويق أمر ترفيهي و تكلفة غير مبررة و هذا يعتبر بمثابة إهدار لمنطق الكفاءة التسويقية، فمن المهم عند رسم السياسة التسويقية لهيئة التأمين القيام بدراسة السوق و العملاء المرتقبين و الحالين للوقوف عند رغبات العملاء و دراسة دوافع الشراء لديهم.

د- إغفال القياس الصحيح لقدرة المنافس، و هذا يستلزم الأخذ في الاعتبار العوامل التالية: حصة المنافس في السوق، و حصته في ذاكرة العملاء و حصة المنافس في قلوب العملاء.

هـ- البعد الشديد عن مفاهيم التنافس و الجودة الشاملة، حيث تعتبر جودة المنتج أحد أهم بدائل استراتيجيات التنافس.

[1] عزت عبد السلام إبراهيم -**تسويق التأمين في ظل المتغيرات لاقتصادية العالمية** -الملتقى العربي الثاني -التسويق في الوطن العربي(الفرص و التحديات) الدوحة -قطر -أكتوبر 2003 -ص90

و- البعد الواضح عن تحقيق الاستفادة السريعة و المطلوبة من أساليب التسويق المباشر و التسويق الالكتروني عبر شبكات الانترنت، فالتسويق المباشر هو نظام الاتصال التفاعلي في مجال التسويق يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية والتي تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن.

ثالثا- نشأة وتطور تسويق التأمين

مر التسويق المطبق في قطاع التأمين بعدة مراحل كمايلي:[1]

1- مرحلة تسويق العرض:قبل السبعينات كانت مؤسسات التأمين تقدم خدمات جديدة دون إجراء أي دراسة لحاجات الزبائن(السوق) إذ كانت تعتمد على تجاربها السابقة. مع بداية السبعينات وإعادة تنظيم و تشريع التأمين و مع اشتداد المنافسة كان لابد من إعادة النظر و التفكير في تقديم المنتجات الجديدة و لكن بنظرة تقنية لا تعتمد على الإنصات للزبون. أما في منتصف السبعينات بدأت تظهر أقسام للدراسات التجارية لكن أهميتها كانت في حدود تصريف المنتجات فقط، هذا ما ولد حركية تهتم من خلالها مؤسسة التأمين بوظيفة البيع ،ظهر معها الاهتمام برجال البيع و تنشيط المبيعات، الحسومات ،و التخفيضات....الخ هذا دون الاهتمام بالاتصال. فوظيفة التسويق في هذه المرحلة كانت تتمثل في البيع و تحقيق الحاجات و الأهداف الداخلية للمؤسسة.

2- مرحلة تسويق الطلب:مع بداية الثمانينات بدأت تظهر عيوب التفكير من زاوية التقنيون الإنصات للزبون و عليه بدأ التوجه نحو الدراسات الخاصة والمعمقة الخاصة بالسوق و قد تميزت هذه المرحلة بثلاث توجهات رئيسية هي:

- في مجال إعداد المنتجات الجديدة فقد تم الاعتماد على الدراسات السوقية لمعرفة حاجات الزبائن لتصميم المنتج ،بمعنى أصبح الاهتمام بالزبائن أمرا أساسيا ،حيث تتكفل المدرية التقنية بتحديد السعر مع إبقاء المفاوضات متواصلة بين رجال التسويق و التقنيين.

- تقديم و طرح العروض الجديدة في السوق حيث أصبحت وظيفة التسويق هي التي تقود عملية تقديم المنتجات في السوق، كما تقوم بتنظيم ندوات إعلان انطلاق هذه المنتجات في مختلف المناطق.

- تطوير التسويق المباشر عرفت تقنيات التسويق المباشر في هذه الفترة طريقها في مؤسسات التأمين حيث تضاعفت نفقات الاتصال،لكن بدون الاهتمام بتنظيم شبكة التوزيع.

فأولويات التسويق في هذه المرحلة انصبت على تحقيق أهداف و حاجات الزبائن،و كان التسويق يتمثل في دراسة السوق والاتصال مع البيع.

3- مرحلة إدارة تسويق التوزيع: أدخلت مرحلة التسعينات التأمين في صميم إعادة التنظيم نتيجة لأزمة الركود الاقتصادي،فقد أصبح الزبائن نادرين و أكثر إلحاحا نتيجة لتهافت المنافسين عليه ،كما أصبحوا أكثر إدراكا من

[1] معراج هواري و آخرون - **تسويق خدمات التأمين واقع السوق الحالي و تحديات المستقبل**- دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع-عمان الأردن-2012- ص 176

الماضي و أكثر ثقافة. فكان على مؤسسات التأمين أعادت التعرف عليهم بشكل دقيق ،حيث أصبحت المؤسسات تركز على الجودة وخدمة الزبون بطريقة مثلى وذلك بالتركيز على و الاهتمام بشبكة التوزيع باعتبارها هي التي تحصل إيرادات المؤسسة، فظهرت وكالات البيع غير المباشر و تطورت تقنيات التسويق المباشر ،وظهر معها نظام المعلومات التسويقية. وعليه فان أولويات هذه المرحلة كانت منصبة على تلبية حاجات الزبائن في مقابل حاجيات شبكة التوزيع من خلال الثلاثي(منتج/ توزيع/ سوق) مدعما بتقنيات الاتصال و البيع.

4- مرحلة التسويق الالكتروني: مع دخول الألفية الثالثة عرفت مؤسسات التأمين ثورة حقيقية من حيث اعتماد شبكة توزيع غير مباشرة تمكنها من تلبية حاجات زبائنها الذين أصبحوا غير مضطرين إلى التنقل إلى وكالات المؤسسات،مستفيدة من التطور التكنولوجي و أنظمة تحليل المعلومات و بنوك المعطيات.ناهيك عن تطور وسائل الاتصال مما خلق علاقة متبادلة و متداخلة بين المؤسسة التأمين و زبائنها. فما ميز هذه المرحلة هو العلاقة مع الزبون و تعدد القنوات.فأولوية هذه المرحلة كانت تشخيص و تمييز التفاعلات التبادلية بين المؤسسة و زبائنها،إذ أصبح التسويق يتمثل في المعلومات مستعينا بالتقنيات التكنولوجية و الاعتماد على الدعم اللوجستيكي (التوزيع)و العمل على تحقيق الأرباح وأهداف المؤسسة ككل من خلال الجودة ووظيفة البيع.

المبحث الرابع : المزيج التسويقي لخدمات التأمين

إن إشباع حاجات و رغبات مشتري خدمات التأمين يستلزم تطوير مزيج تسويقي فاعل ، فسياسة تخطيط خدمة التأمين و تسعيرها و توزيعها و استراتجيات ترويجها ، يجب أن يتم توحيدها ضمن برنامج تسويقي متكامل ، و فيما يلي شرح لمختلف عناصر المزيج التسويقي لخدمات التأمين.

المطلب الأول: تخطيط خدمة التأمين (منتج التأمين)

يمكن النظر إلى الخدمة كحل و علاج لمشكلات و احتياجات العملاء ،و كذلك كأداة مساعدة على تحقيق أهداف المؤسسة ،و الطريقة المثلى لتحديد مكونات الخدمة المالية (التأمينية) تتم عن طريق معرفة ما يريد العملاء شراؤه ،فالعملاء لا يشترون الخدمات لذاتها، و إنما ما يبحثون عنه هو حزمة من المنافع، إن النقطة التي تستدعي الانتباه هي أن أي مؤسسة مالية يجب أن تطور و تصمم منتجاتها أو خدماتها على أساس تحليل المنافع التي من الممكن للمشتري أن يجنيها نتيجة حصوله على تلك الخدمات .و أي مؤسسة تفشل عن تكوين مثل هذه الرؤيا فهي مهددة بفقدان موقعها التنافسي في السوق[1].

أولا- مفهوم المنتج التأميني

يمكن تعريف المنتج التأميني بأنه "عبارة عن مجموعة المنافع الملموسة و غير الملموسة المرتقبة التي تحتويها وثيقة التأمين و التي تؤدي إلى إشباع احتياجات و رغبات المؤمن لهم و كذالك الخدمات المرتبطة بها"[2].

[1] سليمان شكيب الجيوسي -مرجع سبق ذكره -ص 241

[2] نادية أمين محمد علي - مرجع سبق ذكره -ص 181

فعلى المسوق الناجح أن يدرك الخدمات الأكثر ملائمة لعملائه ،من حيث جودتها و مستواها و لا يتسنى له أن يقوم بذلك إلى من خلال القيام بالعديد من الوظائف التسويقية في مقدمتها بحوث التسويق، تطوير الخدمات الحالية ،و دراسة دورة حياة الخدمات ،و تقديم خدمات جديدة تتماشى مع حاجات و رغبات العميل، فضلا عن تقديم مجموعة من الأنشطة التي تسهل على المستهلك اقتناء و استخدام المنتجات.

أما مزيج خدمة التأمين فهو مجموعة الخدمات التي تقدمها مؤسسة التأمين في آن واحد و تتكون من عدد من الخطوط التي يندرج تحت كل منها مجموعة من الخدمات التي تتصف بدرجة من التماثل والتكامل و الترابط فيما بينها.

يشير محتوى هذا التعريف لمزيج الخدمات إلى وجود فرق بين ما يسمى بمزيج الخدمات و خط الخدمات الذي يمثل مجموعة من الخدمات التأمينية المترابطة بعضها ببعض و المصممة لاستخدامات متماثلة، فالمزيج الخدمي لمؤسسة التأمين أو ما يطلق عليه محفظة المنتجات أو تشكيلة المنتجات أو مجموعة المنتجات فنقصد به جميع الخدمات التي تعرضها المؤسسة و هو ينطوي على أربعة أبعاد أساسية هي :[1] الاتساع ، الطول ،العمق ، التوافق أو الاتساق .

– يشير بعد الاتساع الخاص بالمزيج الخدمي إلى عدد خطوط الخدمات التي تقدمها مؤسسة التأمين فمثلا تأمين السيارات بمختلف أنواعها خط خدمة مستقل و يعتبر خط تأمين المساكن خط خدمة آخر و يعتبر خط تأمين المواشي خط خدمة أخر كذلك.

– أما طول المزيج الخدمي فانه يشير إلى إجمالي عدد الخدمات التأمينية التي تتكون منها كافة خطوط الخدمات و يمكن حساب متوسط طول المزيج الخدمي لمؤسسة التامين عن طريقة قسمة طول المزيج الخدمي على اتساع المزيج.

– وعمق المزيج الخدمي يشير إلى عدد الخدمات التي يتكون منها خط الخدمات الواحد فإذا كانت مؤسسة التأمين تقدم تأمين لأكثر من نوع من السيارات فان هذا النوع داخل الخط الواحد إنما يشير إلى عمق هذا الخط.

– أما البعد الرابع و الخير للمزيج الخدمي فهو التوافق أو الاتساق فانه يشير إلى درجة الترابط و الانسجام بين مختلف خطوط الخدمة التأمينية التي تقدمها مؤسسة التأمين سواء كان من حيث استعمالها من قبل العميل الذي يطلبها أو مستلزمات تقديمها أو حتى أسلوب توزيعها. فيجب عدم الوصول إلى قرار نهائي بشأن خدمة معينة دون الأخذ بالاعتبار تأثير هذا القرار على الخدمات الأخرى داخل المزيج.

ثانيا– دورة حياة خدمة التأمين

تغطي العملية التسويقية دورة حياة الخدمة التأمينية مثلها مثل أي منتج آخر بدأ من مرحلة تطويرها مرورا بمرحلة نضوجها وانتهاء بمرحلة انحدارها. حيث يعتبر تحليل و مراقبة دورة حياة خدمة التأمين التي تقدمها شركات التأمين لعملائها أداة للمساعدة في التعرف على الإستراتيجيات التسويقية الملائمة لكل مرحلة من هذه المراحل و كذلك

[1] ناجي معلا –**أصول التسويق المصرفي** –مطابع الصفوة –الطبعة الأولى –عمان –الأردن –1994– ص 62

الفرص التسويقية المتاحة لتقديم الخدمات التأمينية الجديدة و يعتبر مفهوم دورة حياة المنتج أو الخدمة مفهوم له أهمية في تقديم و تحليل متطلبات سوق التأمين ،و الأخذ في الحسبان ظروف المنافسة السائدة. فدورة حياة الخدمة التأمينية تفترض أن الخدمة تمر بعدة مراحل كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (01) دورة حياة خدمة التأمين

المراحل	التدهور	النضج	النمو	التقديم
الاستثمارات	معدومة	معدومة	ضعيفة	مرتفعة
المبيعات	متناقصة	ثابتة	متزايدة	تنطلق
الأرباح	ضعيفة	مرتفعة	متوسطة	معدومة

source: Jacque CHARBONNIER – **Marketing et management en assurance-** Edition l'Harmatar, paris-France - 2000 - P114

و الجدول التالي يوضح أكثر دورة حياة الخدمة

الجدول رقم (01) دورة حياة خدمة التأمين

المميزات	مرحلة التقديم	مرحلة النمو	مرحلة النضج	مرحلة التدهور
– المبيعات	– ضعيفة	– نمو سريع	– نمو بطيء يقترب من الثبات	– متدهورة
– الأرباح	– ضعيفة أو معدومة	– منخفضة	– أقصى حد	– ضعيفة أو معدومة
– التدفقات النقدية	– عالية	– مرتفعة	– متوسطة	– منخفضة
– الزبائن	– رواد	– سوق الجمهور	– سوق الجمهور	– مألوفين
– المنافسة	– محدودة	– في نمو	– حادة	– متدهورة
– الإستراتيجية	– تنمية السوق	– غزو السوق	– الدفاع و المحافظة على الحصة السوقية	– المردودية
– النفقات التسويقية	– مرتفعة	– مرتفعة	–متوسطة	– منخفضة
– التوزيع	– في طور الإنشاء	– مكثف	– الوفاء	– اتقائي
– السعر	– مرتفعة	– في انخفاض	– منخفض	– التنظيم الرشيد

Source: Michel BADOC **– Marketing management pour la banque et l'assurance** – édition d'organisation-1986 p215

إن مراحل دورة حياة الخدمة التأمينية لا تختلف عن مراحل دورة حياة السلع أو الخدمات بشكل عام، إذ تمر معظم المنتجات بأربع مراحل رئيسية هي[1] :

1- مرحلة التقديم :خلال هذه المرحلة يكون الطلب على المنتج المالي (التأميني) ضعيفا نظرا لعدم معرفة العملاء به، و غالبا ما تكون التكاليف أكثر من الإيرادات التي يحققها هذا المنتج ،و بخاصة إذا كانت الخدمات جديدة بالنسبة للأسواق و العملاء، أي لم يتم طرحها من قبل و ليست تقليدا لخدمات متواجدة في أسواق أخرى، أو حتى في نفس الأسواق و لم تكن معروضة من قبل المنافسين سيكون النمو خلال هذه المرحلة بطيئا و عدد قليل من العملاء يطلق عليهم الابتكار يون – يبادرون إلى استخدام المنتج –.

إن المهمة الرئيسية للمؤسسة في هذه المرحلة هي العمل على تعريف العميل الحالي و المرتقب بالخدمات التأمينية الجديدة من حيث خصائصها، فوائدها ،أماكن الحصول عليها ،و بناء الإدراك و إثارة الاهتمام لديه بالمنتج التأميني والمؤسسة التأمينية المقدمة له.

بعض المؤسسات تقدم منتجاتها إلى الأسواق بسعر مرتفع خلال هذه المرحلة و ذالك بهدف المساعدة في عملية القشط لهذه الأسواق و بعضها يقدم هذه المنتجات بسعر منخفض في مراحلها الأولى.

2- مرحلة النمو: خلال هذه المرحلة يزداد إدراك و معرفة العملاء بالمنتج التأميني المعروض و على مدى تميزه عن المنتجات التأمينية الأخرى الموجودة ،و كذلك يتصف الطلب بالارتفاع و يبدأ معدل النمو في المبيعات بالزيادة السريعة .هنا تبدأ المؤسسة بجني أرباح كثيرة، مما يدفع المنافسين لدخول السوق من خلال تصميم و تقديم أنماط خدمات مشابهة خاصة بهم ،حيث تبدأ المنافسة لكنها تكون محدودة في هذه المرحلة .كما تحاول كل مؤسسة تقديم منتجات أفضل سواء من حيث الخصائص التي تتمتع بها و من حيث المنافع و المزايا الإضافية.

تعد مرحلة النمو من مراحل دورة حياة المنتج ذات الربحية المتصاعدة و يكون أحد الأهداف الرئيسية لها هو تحقيق الحصة السوقية التي ترغب مؤسسة التأمين الحصول عليها.

3- مرحلة النضوج : إن زيادة الأرباح المتولدة عن بيع المنتجات التأمينية في مرحلة النمو تستميل عددا كبيرا من المؤسسات التأمينية المنافسة للدخول إلى السوق ،و تشتد المنافسة، إذ تحاول كل مؤسسة الاحتفاظ بحصتها السوقية ،و الدفاع عنها و العمل على جذب عملاء المنافسين من خلال تقديم الحوافز لهم. بالإضافة إلى الاستخدام المكثف للإعلان و ترويج المبيعات ،و الزيادة الملحوظة في الاعتماد على الاسم التجاري.

4- مرحلة الانحدار:يصل المنتج التأميني إلى مرحلة الانحدار عند انخفاض إيراداته، سواء بشكل بطيء أم سريع و يرجع وصول هذا المنتج إلى مرحلة الانحدار إلى العديد من الأسباب في مقدمتها:

– دخول منتجات جديدة إلى السوق لتحل محل المنتج المعني.

[1] سليمان شكيب الجيوسي – مرجع سبق ذكره – ص 264

– ظهور اختراعات و ابتكارات تكنولوجية تجعل المنتج المعني قديما، أي أن منافعه و استخداماته لا تتناسب مع حاجات و رغبات العملاء.

– القوانين و التشريعات الحكومية ذات الصلة.

– التغيرات الثقافية أو الاجتماعية أو السياسية أو غيرها.

تحاول المؤسسات التأمينية عادتا تجنب الدخول إلى مرحلة الانحدار عن طريق التطوير و الابتكار، حيث يتم من خلال ذلك تحديد دورة حياة المنتج المالي، و قد تفكر الإدارة كذلك في تعديل و تحسين منتجاتها مما يضفي عليها حياة جديدة تتناسب مع ظروف و مستجدات الوضع في السوق.

ثالثا– حزمة الخدمة

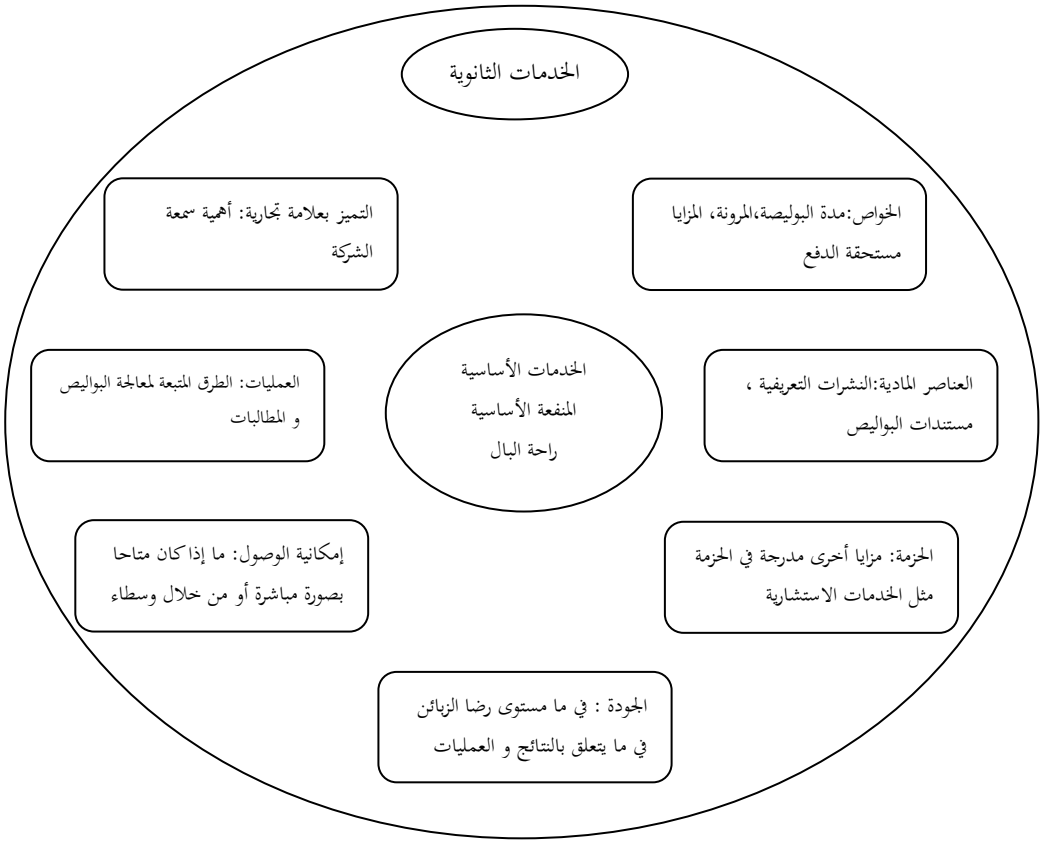
بناءا على نموذج حزمة الخدمة الذي عادة ما يوصف في أدبيات التسويق بأنه يتألف من حزمة متنوعة من الخدمات الملموسة و غير الملموسة و التي معا تشكل الخدمة هذه الخدمة تصنف إلى قسمين:[1]

الخدمة الأساسية الجوهر و الخدمات التكميلية الداعمة أو الإضافية و التي تسمى أحيانا بالخدمات المحيطة أو الخدمات التسهيلية.

إن الخدمات التكميلية الداعمة توفر قاعدة لتميز المؤسسات الناجحة عن المؤسسات غير الناجحة ، أي أنها أصبحت معيار لقياس كفاءة و فعالية المؤسسات على اختلاف أنواعها. فالعديد من مؤسسات الخدمة تعرض لعملائها حزمة من المنافع تتضمن تسليم الخدمة الجوهر، إضافة إلى العديد من الخدمات الأخرى التي ترتبط بأنشطتها .هذه الخدمات الإضافية التكميلية التي تعرضها هي التي تميزها عن المؤسسات الأخرى المنافسة لها و في ما يلي شكل يوضح الخدمة الجوهر و الخدمات التكميلية لخدمة التأمين.

[1] هاني حامد الضمور –تسويق الخدمات –دار وائل للنشر و التوزيع –الطبعة الخامسة ،الأردن –2009–ص 220

الشكل رقم (02) عناصر الخدمة الأساسية (الجوهر) و الخدمات الثانوية (التكميلية) لمنتج تأمين



المصدر: أدريان بالمر – **مبادئ تسويق الخدمات** – مجموعة النيل العربية للنشر و التوزيع
القاهرة – الطبعة الأولى 2009 – ص 76

– تصنيف الخدمات التكميلية الداعمة : عادة ما تلجأ العديد من المؤسسات إلى تصنيف الخدمات التكميلية في مجموعات بهدف اختيار المجموعة التي تلبي حاجات العملاء المستهدفين في الخدمة التي تعرضها و من أهم فوائد تصنيف الخدمات التكميلية في مجموعات متجانسة ما يلي:

– تمكين المؤسسة من تركيز جهودها التسويقية على المجموعة الأكثر تفضيلا من قبل العملاء المستهدفين و التي تعطي للمؤسسة قيمة مضافة.

– مقارنة كل مجموعة خدمات تكميلية بتلك التي تقابلها لدى المنافسين.

– معرفة ردود فعل العملاء المستهدفين فيما يتعلق بكل مجموعة من الخدمات التكميلية والاستفادة من ردود الفعل ،في إعادة أو تعديل أو حذف المجموعات عند الضرورة.

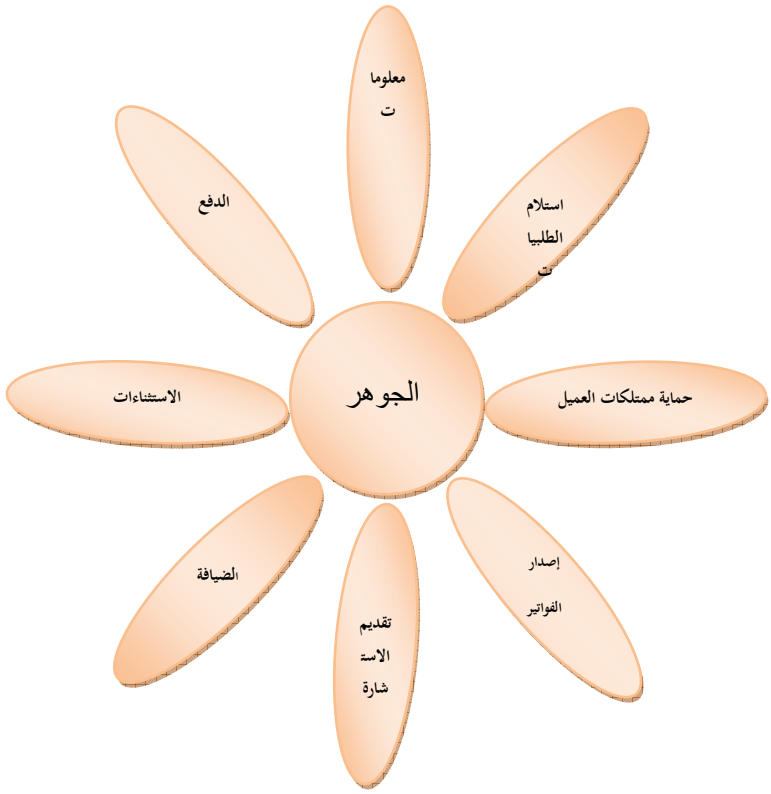
هناك أنواع عديدة من الخدمات التكميلية الداعمة لكن تقريبا كل نوع يمكن تصنيفه ضمن الثماني مجموعات التالية :[1]

[1] Denis lapert - **le marketing des services** -édition DUNOD -paris -2005- p 36

1-معلومات	Information
2-استلام الطلبيات	Prise de commande
3-حماية ممتلكات العميل	Sécurité
4-إصدار الفواتير	Facturation
5-تقديم الاستشارة	Conseil
6-الضيافة	Hospitalité
7-الاستثناءات	Exception
8-الدفع	Paiement

و الشكل الموالي يوضح هذه المجموعات الثمانية في شكل بتلات تحيط بمركز زهرة و قد سمي هذا المفهوم ب" زهرة الخدمة "Fleure des Service

الشكل رقم (03) زهرة الخدمات (الخدمة الجوهر و الخدمات التكميلية)



source: Denis lapert - **le marketing des services** -édition Dunod -paris-2005-p37

ليس بالضرورة أن تحاط الخدمة الجوهر بعناصر تكميلية من المجموعات الثمانية، فطبيعة المنتج تساعد في تحديد أي من عناصر الخدمات التكميلية يجب تقديمها لتعزيز قيمة الخدمة المعروضة و تسهل على المؤسسة عملها بنجاح.

و بشكل عام يمكن القول أن الخدمات الموجهة نحو الأشخاص غالبا ما ترافقها خدمات تكميلية أكثر، و كذلك الخدمات ذات الاتصال العالي تحتاج إلى خدمات مساعدة أكثر من الخدمات ذات الاتصال المنخفض.

و تعد إستراتيجية تحديد المكانة الذهنية التي تختارها المؤسسة من المحددات الرئيسية لطبيعة و نوع الخدمات المساعدة التي ترافق الخدمة الجوهر.

فالإستراتيجية المبنية على إضافة المنافع للحصول على ميزة تنافسية في السوق من المحتمل أن تتطلب خدمات تكميلية أكثر من الإستراتيجية المبنية على أساس المنافسة السعرية (السعر المنخفض) و في ما يلي عرض مختصر لهذه المجموعات الثمانية.

1-المعلومات : لكي يحصل العملاء على السلعة أو الخدمة فهم بحاجة إلى معلومات عنها. فسواء العملاء الجدد أو المحتملين هم بحاجة إلى معرفة الأماكن التي تتوافر فيها هذه الخدمة وكيفية الحصول عليها ،وأيضا إلى معلومات تفصيلية عن طبيعة و أنواع و مزايا و أسعار الخدمات. وكذالك شروط الشراء أو التعاقد و الضمانات المقدمة و غيرها من المعلومات المفيدة.

2-الاستشارات: تقدم الاستشارات في الغالب بناء على طلب العملاء كاستجابة لاستفساراتهم أو كحل لمشاكلهم، فالاستشارات تتضمن حوارا يستهدف التعرف على طلبات العميل و مشاكله و تطوير و اقتراح حلول مناسبة لها. و الاستشارة تتألف من نصيحة فورية تقدم من قبل شخص خبير ذو معرفة كإجابة على سؤال ماذا تقترح ؟ إن الاستشارة الفاعلة تتطلب أن يكون مقدم الاستشارة ملما الماما دقيقا بالوضع القائم للعميل. ويجبذ كثيرا أن تكون لدى المستشار معلومات خلفية عن العميل قبل تقديم أو اقتراح أي حل أو أسلوب.

3-استلام الطلبات: عندما يكون العميل مستعدا للشراء ،فان الخدمة التكميلية التالية التي يلعبها مقدم الخدمة هي استلام و قبول الطلبيات و الحجوزات.

إن عملية استلام الطلبيات يجب أن تكون قصيرة و سريعة و سهلة بالنسبة للعميل و المؤسسة مقدمة الخدمة خاصة بالنسبة للمؤسسات التي تتطلب توفر معلومات حول العميل قبل قبوله لمعرفة إن كان يلبي شروط القبول مثل مؤسسات البنوك و مؤسسات التأمين.

4-الضيافة: تقوم بعض المؤسسات الناجحة إداريا بمعاملة العملاء كضيوف عليها. فمن أولويات الضيافة راحة الشخص فإذا كان على العميل الانتظار و البقاء في موقع المؤسسة لفترة طويلة لحصوله على الخدمة و كان انتظاره خارج المؤسسة فعلى هذه الأخيرة أن توفر مظلات وقاية من الشمس و المطر و إذا كان عليه الانتظار في الداخل فقد تعمل على إيجاد قاعة مجهزة للانتظار تتوفر فيها كافة التسهيلات و وسائل الترفيه كالتلفاز و الجرائد و المجلات.

نوعية الضيافة ممكن أن تزيد أو تنقص من مستوى رضا العميل على الخدمة الجوهر أو الأساسية المقدمة من طرف المؤسسة.

5– حماية ممتلكات العميل: عندما يزور العملاء موقع الخدمة فإنهم غابا ما يحتاجون للمساعدة للحفاظ على ممتلكاتهم و أشيائهم ،و في الواقع فان الكثير من العملاء قد يقررون عدم المجيء لموقع الخدمة لعدم توفر بعض التسهيلات الخاصة بحماية ممتلكاتهم (مثل توفر مواقف أمنة للسيارات) و قد تشتمل هذه الخدمة التكميلية على عناصر مثل خدمات إيداع الأشياء الثمينة أو الأموال، أو خدمات رعاية الأطفال خلال عملية تقديم الخدمة و غيرها.

6–الاستثناءات: تتضمن الاستثناءات مجموعة من الخدمات المساعدة التي تقع خارج نطاق الخدمات الروتينية المتعارف عليها. و في العادة تقدم هذه الخدمات في ظروف غير طبيعية و غير متوقعة من قبل الإدارة .إلا أن بعض المؤسسات تستجيب لهذا النوع من الطلبات و خصوصا عندما يكون الظرف مناسبا. و من أشكال الاستثناءات ما يلي:

أ–الطلبات الخاصة les demandes spécial

قد تتطلب بعض الظروف لبعض العملاء الحصول على خدمات مفصلة حسب رغباتهم أو تسهيلات غير نمطية أي ليست ضمن الخطة المقررة لعميل المؤسسة. و هذه الطلبات الخاصة تكون مرتبطة عادة بحاجات شخصية استثنائية مثلا: وسائل نقل خاصة للمعاقين داخل الجامعة.

ب– حل المشاكل la résolution des problèmes

يكون هذا الاحتمال خاصة عندما تفشل مؤسسة الخدمة في تسليم خدمتها إلى العملاء بالصورة العادية كالتأخر في التوصيل أو عدم احترام الآجال المحددة أو عدم قدرة العميل الاستفادة من الخدمة لذلك تعمل المؤسسات الناجحة على معالجة مثل هذه الحالات.

ج–معالجة الشكاوي le traitement des plaintes

مثل هذا النشاط يتطلب إجراءات محددة بشكل واضح .عندما يريد العميل أن يعبر عن عدم رضائه أو شكواه يجب على مقدم الخدمة أن يعرض اقتراحه لحلها أو نقل هذه الشكوى إلى الجهة المعنية من اجل معالجتها بالسرعة المناسبة.

و في ما يلي مثال على المسار الذي يمكن إتباعه في حالة وجود شكوى موصى به من طرف Bloch, Hababou et Xardel[1] :

- استمع جيدا للقصة التي يرويها الشاكي.
- لا تحاول مباشرة تقديم مبررات لنفسك أو لمؤسستك.
- ضع نفسك في مكان العميل حتى ترى الأشياء من منظوره.
- حدد الأشياء بشكل موضوعي.

[1]Jacque Charbonnier – **Marketing et Management en Assurance** – Edition l'Harmattan – Paris –France – 2000- P205

- قدم الاعتذار للعميل بلغة الفعل و ليس الشفقة.
- ساعد في حدود قدرتك، اعتني به و اشرح له الخطوة التالية.
- اتجه نحو مصلحة أخرى إن اقتضت الضرورة و عرفه بأسماء ووظائف الأشخاص المعنيين بالشكوى.
- حدد نقاط وعودك و التزاماتك.
- قدم له معلومات من خلال إظهار رسالة أو ملاحظة أو من خلال اتصال هاتفي لكن لا تبقى صامتا.
- أعطي إجاباتك حول الشكوى مع إضافة لمسة خاصة.

لن تخرج مهزوما أبدا من نقاش مع زبون إذا اعتبرت أن كل شكوى هي فرصة للمحافظة على الزبون و تحسين الخدمة المقدمة ،و كذلك الحصول على صديق جديد.

د-المرجعات la restitution

قد يتوقع بعض العملاء الحصول على تعويض من مؤسسة الخدمة في حالة فشلها في تقديم الخدمة المطلوبة. و يكون هذا التعويض إما بصورة إعادة تقديم هذه الخدمة مرة أخرى أو تصليح ما يمكن تصليحه أو التعويض ماديا حسب الاتفاق المبرم بين الطرفين.

7-إعداد الفواتير: إن جميع مؤسسات الخدمة تقوم بإعداد الفواتير التجارية باستثناء الخدمات التي تقدم مجانا.

إن إعداد الفواتير يتطلب أن تكون دقيقة و صحيحة و مطابقة لقيمة الخدمة المقدمة، أما عكس ذلك فسيؤدي إلى تذمر و سخط العملاء أحيانا. كما يجب إعداد الفواتير في الوقت و بالسرعة المطلوبين حيث أن التأخير في إعدادها قد يؤدي إلى نفس الحالة عند العملاء خصوصا أولئك الذين على عجلة من أمرهم . ولتسريع عملية إعداد الفواتير فان بعض مؤسسات الخدمات قد أدخلت أجهزة و تقنيات حديثة تضمن السرعة و الدقة في إعدادها.

8-الدفع : في جميع الحالات يعني الدفع القيام بعمل من قبل العميل سواء تحرير شيك أوتقديم نقود لدفع المبالغ المستحقة عليه ، عادة ما يتوقع العملاء أن تكون عملية الدفع سهلة ويسيرة عند شراء السلع و الخدمات.

هناك العديد من الطرق لكيفية الدفع منها أنظمة الدفع الذاتي حيث يقوم العميل بإدخال النقود أو الأوراق النقدية أو بطاقات في آلة مخصصة للحصول على الخدمات على أن تكون هذه الآلة في حالة جيدة للاستعمال مما يتطلب صيانة مستمرة لها. و الطرق الأخرى للدفع تتم من خلال الدفع الفوري نقدا و شيكات بنكية.

إن العنصر الرئيسي في عملية الدفع هو التأكد من أن العميل قد قام بدفع ما هو مستحق عليه في الوقت المحدد. لذلك تقوم بعض مؤسسات الخدمة بوضع أنظمة للرقابة.

رابعا– جودة الخدمة التأمينية[1]

عرف العديد من المؤلفين جودة خدمة التأمين على أنها عرض الخدمة للزبون و تقديمها له لغرض إشباع حاجته و رغباته و تحقيق الرضا.

و قد عرفت أيضا بأنها خلو الخدمة من أي عيب خلال انجازها و هذا الحكم يصدره الزبون بعد إدراكه الأداء الفعلي للخدمة، حيث أن جودة الخدمة صعبة القياس و السيطرة و الاتصال لكنها مهمة لنجاح الشركة لذا يتوجب على مقدمي الخدمة أن يفهموا صفة جودة الخدمة على النحو التالي:

- جودة الخدمة تحدد من طرف الزبون وليس مقدم الخدمة.
- يقدر الزبون جودة الخدمة من خلال مقارنة توقعاته مع ملاحظته حول كيفية انجاز الخدمة، لكن لا توجد معايير معقولة تضمن توقعات الزبون ،و لا يوجد ما يضمن أن الزبون يلاحظ الأداء بالاعتماد على تجربة واحدة ،فعلى الشركات الخدمية أن تعمل على ما يلي:

1- مساعدة الزبون على صياغة التوقعات.
2- قياس مستوى التوقعات في سوقها المستهدف.
3- محاولة إبقاء جودة الخدمة ثابتة فوق أو عند مستوى التوقعات.
4- الاختلاف غير الملموس بين الخدمة.

– مؤشرات تقييم جودة الخدمة التأمينية: يمكن تلخيص مؤشرات جودة الخدمة من خلال الجدول التالي

الجدول رقم(02)مؤشرات تقييم جودة الخدمة

المؤشر	الشرح
الاعتمادية Fiabilité	إمكانية اعتماد العميل على الشركة في تقديم الخدمة حسب ما اتفق عليه
الاستجابة Réceptivité	الرغبة في مساعدة العميل و تمكينه من استلام الخدمة في الوقت المناسب
الجدارة Compétence	مجموعة المعارف و المهارات التي يمتلكها العاملون ،والتي تدل على فعاليتهم في أداء الخدمة. بعبارة أخرى تعكس مستوى الجدارة التي يتمتع به القائمون على تقديم الخدمة.
سهولة المنال Accès	معنى ذلك هل أن الخدمة متوفرة في المكان و الزمان اللذين يريدهما المستفيد ؟هل أن المستفيد سوف يحصل على الخدمة المطلوبة دون انتظارها؟
اللطف و اللباقة Gentillesse	يشير إلى المودة و الاحترام بين مقدم الخدمة و العميل .

[1] عبد الأمير عبد الحسين شياع ،ساهر كاظم حسين محسن– **المزيج التسويقي و دوره في تعزيز مكانة شركات التأمين في ذهنية الزبون**– مجلة دراسات محاسبية و مالية – المجلد السابع – العدد 20 –الفصل الثالث – جامعة بغداد ،2012 ،ص93

الأمان la sécurité	يعكس مدى خلو المعاملات مع الشركة من المخاطرة .ويتضمن السرية في المعاملات مع الشركة.
الاتصال la communication	يتضمن توفير كافة المعلومات التي تساعد العميل في التعرف على الخدمات المعروضة و نظم تسعيرها ،إضافة إلى التواصل مع العملاء و الاستماع إليهم و ا إعلامهم بلغة مفهومة.
فهم العميل Compréhension de client	تعكس الجهد المبذول للتعرف على احتياجات المستفيد و مواءمة الخدمة في ضوء تلك الاحتياجات ،كما يتضمن هذا الجانب توفير الاهتمام الشخصي بالمستفيد و سهولة التعرف عليه.
الموثوقية Crédibilité	هي ثقة العملاء بالتعامل مع الشركة و التزامها بوعودها ،وتشما الأمانة والسمعة و الثقة ،في كل من ادارة الشركة و القائمين على تقديم الخدمة.
الملموسية Tangibles	تشير إلى المظهر الخارجي ،الموقع و التصميم الداخلي للشركة ،التجهيزات و مظهر العاملين و مستوى التكنولوجيا ،اضافة إلى مختلف التسهيلات المادية الممنوحة للعميل.

المصدر:هاني حامد الضمور –**تسويق الخدمات** –ط4 –دار وائل للنشر –عمان–الأردن –2008–ص510

المطلب الثاني: سياسة التسعير لخدمة التأمين

يعتبر التسعير العنصر الوحيد من بين عناصر المزيج التسويقي الذي يمثل ايراد بالنسبة للمؤسسة.

أولا– تعريف السعر في التأمين

يعرف السعر في التأمين على أنه "القسط الذي يدفعه الزبون عند تسجيل عقد التأمين مقابل تعهد شركة التأمين بتحمل الخطر الذي يجهل تاريخ وقوعه و تكلفته".

ما يميز تسعير الخدمات هو وجود حالة التفاوض بين مقدم الخدمة و المستفيد منها و التي تشكل جزءا مهما لكثير من الخدمات الخاصة مثل بحوث السوق ، التأمين و خدمات الأمن و الحماية. و يتأثر تسعير الخدمة بمكان الأداء، الوقت، المهارة و الكفاءة و غيرها من العوامل التي تؤثر على تخطيط التسعير في مجال الخدمات[1].

يدعى سعر التأمين بالقسط التجاري الذي تمثله المعادلة التالية:[2]

القسط التجاري = القسط الصافي +مصاريف الخدمة – المنتج التجاري

+ باقي حساب إعادة التأمين + الهامش

[1] نفس المرجع –ص 94

[2] François eward -Jean merri lorenzy- **encyclopédie de l'assurance**- composée et imprimer par JOUVE- décembre 1997- p 312

حيث :

–القسط الصافي: هو القسط الذي يغطي التزامات شركة التأمين تجاه المؤمن عليه، فهو التكلفة المستقبلية للخطر، التي يستخرجها المؤمن عليه عن طريق التقييم الإحصائي و تمثله النسبة التالية: أعباء الحوادث/ عدد العقود

- **المنتج التجاري:** هو تكلفة المنتج من الناحية التقنية
- **مصاريف الخدمة:** هي مصاريف الحصول على العقود و مصاريف إدارتها
- **باقي حساب إعادة التأمين** :يحسب في حالة وجود إعادة التأمين و يعرف على أنه الفرق بين الإقساط و قيمة الخسائر المتنازل عنها لشركة إعادة التأمين.
- **الهامش** :هو الربح المحقق من طرف الشركة و الملتزم به تجاه المساهمين.

يتم تحديد القسط الذي يدفعه المؤمن له عن طريق شخص ضليع في الرياضيات و الإحصاء يسمى الاكتواري حيث يقوم هذا الأخير بأبحاثه و دراساته حسب أنواع التأمين حيث يقوم بجمع المعلومات و تحليلها بعناية و دقة. عادة ما يكون هناك متوسط عام للأسعار (يحسب على أساس الأخطار العادية المتوسطة)، فأسعار التأمين تقوم بتحديدها شركات التأمين منفردة أو مجتمعة في هيئة اتحادات و يجب الحصول على موافقة هيئة الإشراف و الرقابة على هذه الأسعار. و في بعض الأحيان تقوم الهيئات الحكومية المشرفة على شركات التأمين بتحديد الأسعار التي تتناسب مع الخدمة و غالبا تهتم هيئة الإشراف و الرقابة بوضع حد أعلى للأسعار، و في أحيانا أخرى في حالة وجود بعض الظروف قد تضع الهيئة حد أدنى للأسعار، و ذلك يكون بغرض الحد من المنافسة بين شركات التأمين و التي تؤدي إلى اضطرابات السوق.

في الجزائر هناك مكتب خاص يسمى "بالمكتب المتخصص في تسعير التأمينات (BST) Bureau Spécialisé de Tarification en assurances"، حيث يتكون هذا المكتب من رئيس المكتب وعضو ممثل وزارة التجارة ،و عضوين ممثلين لشركات التأمين و إعادة التأمين و أخيرا عضو يكون متخصص في التأمينات حيث أعضاء هذا المكتب يتم تجديدهم كل فترة و يتم نشر أسمائهم في الجريدة الرسمية[1].

ثانيا– الشروط الواجب توفرها في أسعار التأمين

لا شك أن ترك الأسعار مطلقة لا يكون في مصلحة المستأمن (المؤمن له)، و لكي نصل بسعر التأمين إلى السعر الأمثل يجب أن يتوفر فيه الشروط التالية[2]:

1– يجب أن يكون السعر كافيا: بمعنى أن يكون السعر كافيا لتغطية الخسارة المتوقعة من وحدة الخطر المؤمن عليه، و لدفع ما يخص وحدة الخطر من هذه المصروفات التي تنفقها شركة التأمين في سبيل القيام بعمليات التأمين، و

[1] الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية رقم 36 في 18 جوان 2014

[2] إبراهيم عبد النبي حمودة – **مبادئ التأمين**– الدار الجامعية – (نشر /طبع،توزيع)–الاسكندرية – 1998/1997 –ص202

أخيرا لدفع ما يخص وحدة الخطر من الأرباح التي يتوقعها أصحاب رأس المال من المشروع، و ينتج عن عدم كفاية السعر حدوث خسائر بالنسبة لشركة التأمين أو حصول المستأمن على مبلغ تأمين غير مناسب.

2- يجب أن لا يكون السعر مبالغا فيه: بمعنى أن لا يزيد السعر عن المبلغ الذي يحقق أرباحا معقولة للشركة فقد يؤدي ارتفاع السعر إلى تحول الجمهور إلى وسائل أخرى غير التأمين و من هنا تتدخل هيئة الإشراف و الرقابة في مراقبة و تحديد الأسعار حتى لا تستغل شركات التأمين ضعف جانب المستأمن و تحدد أسعارا مبالغا فيها.

3- أن تختلف الأسعار باختلاف درجة الخطر: بمعنى أن وحدة الخطر ذات درجة الخطورة المرتفعة تكون بأسعار أكبر من ذلك السعر الخاص بوحدة الخطر العادية، أي يجب أن يتناسب السعر مع درجة الخطر أو أن يكون عادلا.

إلى جانب هذه الشروط الأساسية يوجد بعض الشروط الإضافية التي يجب أن تتوافر في السعر و هي :

- يجب أن يتوافر في هيكل السعر سهولة الفهم بالنسبة للمستأمن حتى يسهل عليه فهمه و استيعابه و أن لا يكون هناك أي صعوبة في تسييره.
- يجب أن يكون هيكل السعر من السهل تطبيقه عمليا بالنسبة للعاملين.
- يجب أن لا يكون هناك ثغرات في هيكل السعر تتيح للمستأمن استغلالها لصالحه على حساب مصلحة الشركة.
- أن يكون هيكل السعر اقتصاديا في تطبيقه أي لا يكلف كثيرا أو أن تطبيقه لا يستلزم نفقات باهظة.
- يجب أن يتميز هيكل السعر بالمرونة بحيث يستجيب للتغيرات في المدى الطويل و أن يتميز بالثبات و المرونة النسبية في المدى القصير.
- يجب أن يتضمن هيكل السعر الحوافز اللازمة لتشجيع المستأمن على استخدام أحدث طرق الوقاية و المنع ضد الأخطار، بمعنى أن يسمح بمنح تخفيضات في السعر للمستأمن الذي يستخدم و يطور وسائل الوقاية و المنع.

ثالثا- أهمية السعر في التأمين

يعد السعر مهما في الاقتصاد و ذهن الزبون و الشركة كالأتي[1]:

1- في ذهن الزبون:إن السعر يعد مهما في ذهن الزبون للأسباب الآتية:

- إن ملاحظات الزبائن تختلف باختلاف السعر إذ أن عند البعض السعر العالي يعني نوعية أفضل.
- إن الزبون قد يضع في ذهنه سعرا لبعض الخدمات مما يتوجب على إدارة شركة التأمين أن تكون مدركة لما يتصوره الزبون عن مجالات و حدود هذه الأسعار.
- كون أن أغلبية الزبائن لديهم حساسية للسعر و خاصة الخدمات التأمينية الضرورية.

2- لشركات التأمين :إن للسعر أهمية خاصة بالنسبة لشركات التأمين للأسباب التالية:

- إن السعر من أسهل و أسرع عناصر مزيج التسويق تغيرا و تعديلا لمقابلة الطلب أو تصرفات المنافسين.

[1] عبد الأمير عبد الحسين شياع- مرجع سبق ذكره – ص 95

- يعد السعر مؤشرا للجودة من وجهة نظر فئة من الزبائن، فقد بينت بعض الدراسات أن هناك علاقة ايجابية بين السعر و الجودة.
- إن السعر أحد مجالات التنافس بين الشركات.

فالتسعير عنصر مهم في المزيج التسويقي و له الأثر الكبير في رسم أهداف إستراتيجية لشركات التأمين.

إن أهم المشاكل الشائعة بين شركات التأمين هي عملية تحديد السعر المناسب للخدمة التأمينية، إذ أنه يحدد عن طريق التوزيع العادل للخسائر و المصروفات الخاصة بعملية التأمين بين حملة الوثائق بالاعتماد على الإحصائيات المتوفرة عن المدة الماضية كمؤشر لما ستكون عليه النتائج في المستقبل ضمن مفهوم أن التاريخ يعيد نفسه مع الأخذ بعين الاعتبار إجراء التعديلات الضرورية، فإذا كان تقدير السعر أعلى من المتوقع أي مغالى فيه فانه يخشى من تحول جمهور المؤمن لهم من هذه الشركة إلى شركة أخرى بديلة لمواجهة ما يتوقع من أخطار.

رابعا– أهداف التسعير

تتمثل أهداف التسعير للخدمات المالية (التأمينية) في [1]:

1–البقاء:إن أول هدف للتسعير في أي مؤسسة خدمات مالية هو البقاء و الاستمرار في السوق و لذلك فان معظم هذه المؤسسات تنظر إلى الربح على المدى البعيد.

2– تعظيم الربح: معظم المؤسسات تسعى دائما إلى تعظيم أرباحها و كذلك مؤسسات الخدمات المالية (التأمينية) تحاول تعظيم أرباحها عندما تكون منتجاتها في مرحلة الابتكار و لكن الأرباح تبدأ بالنزول عندما تخرج منتجاتها من هذا الإطار (الابتكار).

3– الحصة السوقية : إن المحافظة على الحصة السوقية و محاولة زيادتها سواء في حالة الخدمات المالية (التأمينية) التي تحتفظ بحق الابتكار أو التي خرجت منه. في الحقيقة إن المحافظة على الحصة السوقية للخدمات التأمينية تحتاج إلى جهود تسويقية عالية و فعالة و هذا لابد أن يؤثر على الأسعار و الأرباح معا.

4– المسؤولية الاجتماعية: إن المسؤولية الاجتماعية تعتبر من أهم المسؤوليات و الأهداف خاصة لمؤسسة الخدمة، لذلك تتدخل الحكومات للسيطرة على الأسعار و التصنيع و التوزيع حتى تجعل المؤسسة تنظر إلى مسؤولياتها الاجتماعية و ليس فقط إلى الإرباح العالية. لكن الكثير من المؤسسات الخدمية لديها جوانب من المسؤولية الاجتماعية تجاه زبائنها.

خامسا– طرق تسعير خدمات التأمين

هناك ثلاث مجموعات تضم طرق تحديد الأسعار بشكل عام و للخدمات المالية (التأمينية) بشكل خاص نذكرها فيما يلي:

1–**الطرق التقليدية**: و هي تلك الطريقة الشائعة بشكل عام في تحديد الأسعار لمختلف السلع و الخدمات و من

[1] سليمان شكيب الجيوسي – مرجع سبق ذكره –ص 317

أهم تلك الطرق نجد[1]:

أ–التسعير الموجه بالتكاليف : تعتمد هذه الطريقة بشكل أساسي على احتساب تكاليف إنتاج الخدمة، ثم إضافة نسبة إلى هذه التكاليف كهامش ربح، فهناك تكاليف ناتجة عن إصدار وثيقة التامين بالإضافة إلى النفقات الإدارية التي تؤثر على تحديد سعر الوثيقة.

ب–التسعير الموجه بالطلب: يحدد السعر بناء على كمية الطلب على خدمات التأمين، حيث يحدد سعر مرتفع عندما يكون الطلب مرتفع على الخدمات التأمينية ،و يحدد سعر منخفض عندما يكون الطلب قليل، و يعتقد بعض خبراء التسعير أن التسعير بناء على اتجاه الطلب يجب أن يكون العامل الوحيد في التسعير، حيث يعتقدون أن السعر يجب أن يتحدد بناء على القيمة التي يشعر بها العميل و التي يترجمها حجم الطلب على الخدمة التأمينية.

ج–التسعير على أساس المنافسة: عندما تحدد المؤسسة أسعارها على أساس الأسعار التي يحصل عليها المنافسون، فان التسعير سوف يطلق عليه في هذه الحالة التسعير على أساس المنافسة، و لا يعني هذا أن الشركة لابد أن تتقاضى نفس أسعار المنافسين و لكن يمكن أن تتقاضى أقل أو أكثر، و بالتالي فان الخاصية المميزة لهذه الطريقة أنها لا تهدف للمحافظة على علاقة قوية بين السعر و التكاليف أو الطلب، حيث يمكن أن تختلف التكاليف و أيضا الطلب، و مع ذلك تحتفظ الشركة بنفس أسعار الخدمات التأمينية التي تقدمها، وذلك لأن المنافسون يحتفظون بنفس مستوى السعر، و يمكن أن يحدث العكس أي أنه يمكن للمؤسسة أن تقوم بتغيير السعر لأن المنافسين قد قاموا بتغيير أسعار الخدمات التأمينية التي يقدمونها حتى و أن لم يحدث تغيير في تكاليف إنتاج الخدمة أو الطلب على تلك الخدمة.

2–الطرق الحديثة في تحديد الأسعار: من أهم هذه الطرق نجد ما يلي[2]:

أ–التسعير وفقا لمنافع الزبائن: يتم تقدير قيمة المنافع التي يحصل عليها الزبائن أو يرغبون في الحصول عليها، و أخذها بعين الاعتبار عند تحديد أسعار الخدمات، و من تلك المنافع (السرعة،الجودة النسبية، الأمان، الثقة، المكان) و تكون أسعار الخدمات وفقا لهذه الطريقة أعلى من متوسط السعر السائد في السوق (أعلى من متوسط أسعار المنافسين).

ب–التسعير طبقا لحزمة الخدمات المقدمة: و هنا يتم تحديد سعر الخدمة طبقا لحجم التعامل للزبون و معدل استخدامه للخدمات و نوعية عملياته، إذ يحصل الزبون على أسعار خاصة على شكل تسعير متكامل لحزمة الخدمات المقدمة، وليس بشكل انفرادي لكل خدمة تأمينية على حده.

---

[1] عبد العزيز أبو نبعه–**دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة (منهج تطبيقي)**– مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع– الطبعة الأولى –عمان ،2005 – ص271

[2] سليمان شكيب الجيوشي – مرجع سبق ذكره – ص 340

ج– التسعير وفقا لتميز الخدمات: قد تقوم المؤسسة المالية (التأمينية) بتقديم خدمات خاصة و متميزة لبعض الزبائن مقابل أسعار عالية.

3- الطرق الخاصة بتسعير خدمة التأمين: هي عبارة عن مجموعة من الطرق المستخدمة كثيرا في مجال تسعير الخدمات التأمينية و هي:[1]

أ–طريقة التسعير التحكمى:تعتمد هذه الطريقة أساسا على التسعير الذاتي لكل خطر على حده ،حيث يتم تسعير كل خطر على أساس صفاته الخاصة، تعتمد على الخبرة الشخصية لشركة التأمين .حيث يعتمد على وجود إحصائيات خام لغرض تقدير السعر لذلك الخطر.

ب– طريقة دليل السعر:يتم في هذه الطريقة تقسيم الأخطار إلى أقسام حسب الصفات الرئيسية لكل قسم ثم ينظم دليل أسعار لكل قسم من تلك الأقسام ليبين سعر التأمين لمجموعة الأخطار المتشابهة الواردة في الدليل.حيث تستخدم هذه الطريقة القسط الصافي الذي يساوي عدد الوحدات المعرضة للخطر مقسوم على عدد الوحدات الكلي .

ج–طريقة التسعير حسب الصفات الخاصة أو طريقة التعريف المعدلة : تقوم شركة التأمين بموجب هذه الطريقة بالتفرقة بين حملة الوثائق في الفرع الواحد على أساس عدة أمور هي:

–الخبرة السابقة لحامل الوثيقة مع الشركة

–مقدار الخسارة و المصروفات التي أنفقتها الشركة

–حجم القيم المعرضة للخطر عند المؤمن لهم

–طبيعة الشيء موضوع التأمين

فأسعار التأمين هنا تعدل من يحن لأخر حسب الخبرة التي تظهر للشركة، يتم تعديل الأسعار باحدى الطرق التالية:

1–طريقة الجداول الخاصة: تعتمد هذه الطريقة على الصفات النمطية لشخصية المؤمن له، حسب صفات معينة بوضع الدرجات المحددة لكل صفة سواء كانت درجات سالبة أو موجبة و ذلك بعد تحديد السعر الأساس.

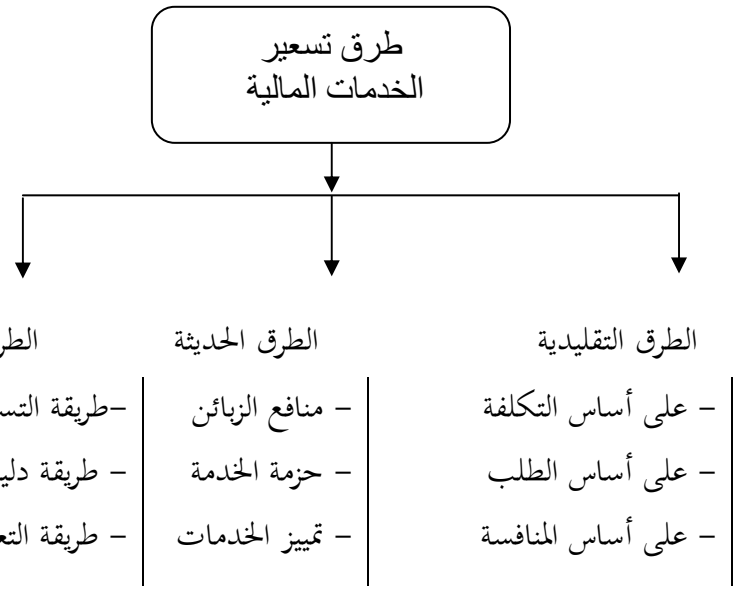
2– طريقة الخبرة الخاصة: بموجب هذه الطريقة يتم تعديل السعر الشامل للطبقة بالاعتماد على الخبر الماضية للمؤمن له و الذي عن طريقه يتم تعديل الأسعار للمستقبل لذلك هي تعرف بطريقة التسعير حسب الخبرة فدرجة تعديل السعر تعتمد على أهمية حجم البيانات للتجربة مع المؤمن لهم.

3– طريقة التسعير بأثر رجعي: يتم حساب السعر بموجب هذه الطريقة في نهاية مدة الوثيقة و حسب الخبرة الفعلية للشركة تجاه المؤمن له ،فمن الناحية النظرية يكون القسط مساويا للخسارة الفعلية خلال السنة مضافا إليه المصاريف و نسبة من الأرباح التي تحددها الشركة. أما عمليا فالشركة تقوم بتحصيل القسط عند بداية مدة الوثيقة

[1] أسامة عزمي سلام– شقيري نوري موسى– **إدارة الخطر و التأمين** –الطبعة الأولى– دار الحامد للنشر و التوزيع– الأردن –2010– ص 209

في ضوء الخبرة الخاصة بحامل الوثيقة ثم تقوم بإعادة حساب القسط في نهاية المدة و مطالبته بالفرق في حدود الحدين الأدنى و الأعلى للقسط أو إعادة الفرق إليه.

الشكل رقم (04) طرق تسعير الخدمات المالية (التأمينية)



المصدر : من إعداد الباحثة بناء على ما سبق

المطلب الثالث: سياسة الترويج أو الاتصال لخدمة التأمين

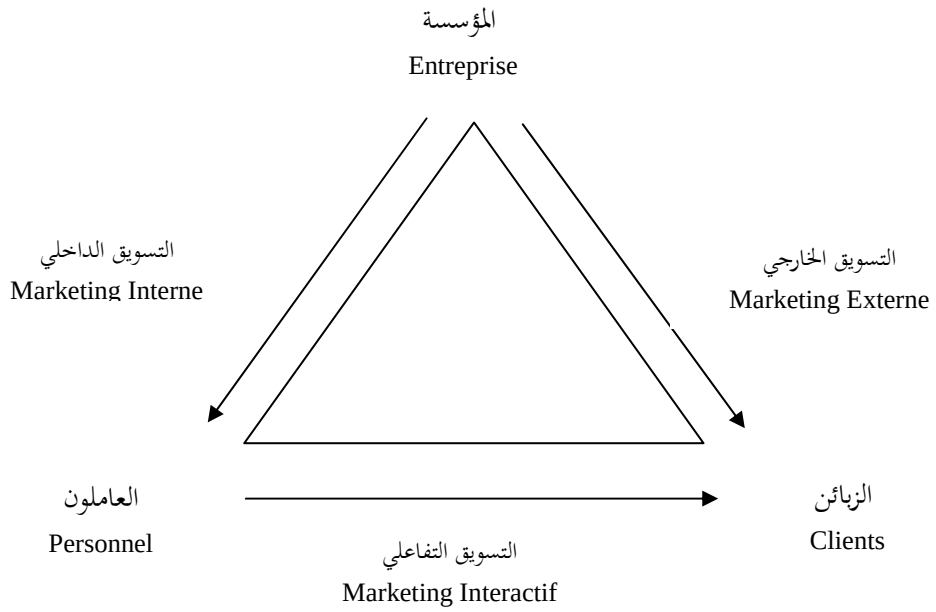
بعد تصميم الخدمة التأمينية يجب استخدام سياسة الترويج ،من أجل اقناع المستهلك بأهمية هذه الخدمة إيصال الصورة التي تسعى المؤسسة لتكوينها في ذهنه .

أولا- تعريف ترويج الخدمة التأمينية

قبل الحديث عن الترويج في المؤسسات المالية (بما فيها التأمينية) سنتعرض إلى المفهوم الأوسع و هو الاتصالات التسويقية التي تمثل في جوهرها شبكة من المعلومات المتناقلة بين الأطراف التسويقية المختلفة[1]، و الشكل التالي يوضح الأطراف الرئيسية التي تتم ما بينها عملية الاتصالات التسويقية.

[1] ثامر البكري- أحمد الرحومي -**تسويق الخدمات المالية** -إثراء للنشر و التوزيع- الطبعة الأولى -عمان -الأردن ،2008- ص292

الشكل رقم (05) أطراف الاتصالات التسويقية



Source :kotler et Dubois -**Marketing management** -Édition PEARSON 11eme édition -paris-France- 2004 -p490

حيث يظهر من الشكل ثلاث أنماط في التسويق هي [1]:

1-التسويق الداخلي: و هو يمثل مجموعة الاتصالات العمودية و الأفقية داخل المؤسسة بهدف تسير العمل و تحفيز العاملين للأداء المنظم و المتوافق مع أهداف المؤسسة نحو خدمة الزبائن. حيث يهدف التسويق الداخلي إلى جعل كل عضو في المؤسسة هو بمثابة مسوق لأعمال المؤسسة، و هذا ما يخدم أهدافها في النهاية.

2-التسويق الخارجي: و هو العمل الطبيعي المطلوب من التسويق و المتمثل بالتفاعل مع المستهلكين من خلال عناصر المزيج التسويقي و باعتماد المزيج الترويجي (الإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة....الخ) كأساس في عملية الاتصال التسويقي.

3-التسويق التفاعلي: و هو تعبير و وصف لحالة المهارة التي يتمتع بها العاملون (الموظفون) تجاه خدمة الزبائن، فجودة الخدمة لا تقاس فقط من خلال الجودة الفنية (التقنية) في تقديمها بل تقاس أيضا من خلال جودة الوظائف و الأداء في تقديمها.

فقد عرف كوتلر الاتصالات التسويقية على أنها "حوار بين المؤسسة و زبائنها، يجري قبل و خلال مرحلة البيع، خلال و بعد مرحلة الاستهلاك"[2].

[1] نفس المرجع -ص293

[2]Kotler et Dubois – **Marketing Management** – Edition PEARSON – 11 Edition 2004 – France – P603

فالسياسة الترويجية الكاملة يجب أن توصل الصورة التي تسعى الشركة لتكوينها في أذهان المستهلكين و كذلك يجب أن تكون السياسة الترويجية منسجمة مع العناصر الأخرى من المزيج التسويقي من أجل تقديم انطباع جيد عن المؤسسة.

كذلك تعرف الاتصالات التسويقية على أنها "العمليات الإدارية القائمة على أساس الحوار التفاعلي مع الجمهور المستهدف من خلال تنظيم و تطوير و تقيم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو المجاميع المختلفة منهم باتجاه خلق مكان للمؤسسة في ذهنهم". يحتوي هذا التعريف في مضمونه على ثلاث أبعاد أساسية هي [1]:

أ–الحوار: و هي عملية التفاعل المباشر أو غير المباشر المتحققة ما بين طرفي العملية التسويقية و عبر أحد أدوات المزيج الترويجي المعتمدة و بما يمكن من تحقيق الفهم المشترك ما بين الطرفين أو الحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات عبر الحوار المتبادل فيما بينهما و الهادف للوصول إلى تحقيق الصفقة المستهدفة.

ب–المكانة الذهنية: تتمثل بالتأثير الايجابي الذي يمكن أن تخلقه الشركة من خلال عملية الاتصال بالطرف المستهدف، و عبر الرسالة الموجهة لهم، و هذا له أهمية كبيرة لأنه يعبر عن مستوى الولاء المتحقق في مرحلة لاحقة من قبل الزبون.

ج–الاستجابة: تتمثل برد الفعل الايجابي المتحقق من المشتري جراء عملية الاتصال التسويقي و العمل على معالجة أية إشكالات تحول دون تحقيقه لعملية الشراء، و التي تمثل الشيء المستهدف من عملية الاتصال و لتحقيق الأهداف الترويجية التي تسعى لتحقيقها المؤسسة.

فالترويج يهدف إلى تعريف الزبون و التأثير فيه و إقناعه بقبول خدمات المؤسسة و حثه على الاستهلاك المتكرر لها بما يشجع على البناء و المحافظة على علاقات طويلة الأمد مع تلك المؤسسات، فالترويج وسيلة اتصال فعالة بين المؤسسة و زبائنها تستطيع المؤسسة من خلالها تعريف الزبائن بالمنتج أو الخدمة و إثارة اهتماماتهم الشخصية و إقناعهم بمقدرتها على إشباع حاجاتهم و رغباتهم مقارنتا بالمنتجات المنافسة و من ثم دفعهم إلى اتخاذ قراراتهم الشرائية و تشجيعهم على الاستهلاك المتكرر لها، بما يؤدي إلى كسب زبائن جدد و تعميق الولاء للزبائن الحالين بالشركة و بالتالي ترسيخ صورة ايجابية للشركة في أذهان الزبائن [2] .

أما معلا ناجي فقد عرف الترويج على أنه "نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي، يتم من خلالها التعريف بسلعة أو خدمة أو فكرة أو مكان أو شخص أو مؤسسة أو نمط سلوكي معين، بهدف التأثير على أذهان أفراد جمهور معين لاستحالة استجابتهم السلوكية إزاء ما يروج له "[3].

---

[1] ثامر البكري– مرجع سبق ذكره –ص295

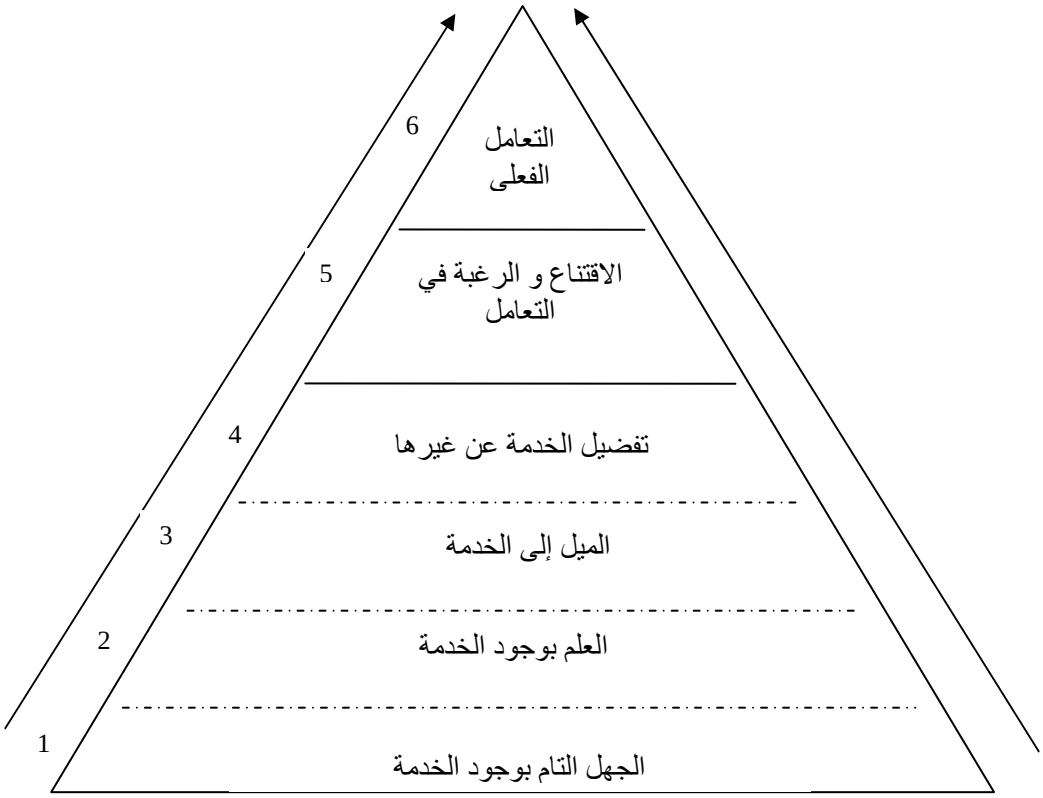
[2] عبد الأمير عبد الحسين شياع –مرجع سبق ذكره – ص 96

[3] معلا ناجي –**أصول التسويق المصرفي** –معهد الدراسات المصرفية –عمان 2001– ص 222

ثانيا– الهرم الترويجي (مراحل التعامل)

إن الترويج اتصال يقوم بدفع الزبائن المرتقبين إلى التعامل مع المؤسسة التأمينية عبر مراحل مختلفة يطلق عليها بالهرم الترويجي و الذي يتضح من خلال الشكل التالي:

شكل رقم (06) الهرم الترويجي (مراحل التعامل)



المصدر: الصميدعي محمود– ردينة عثمان – **تسويق الخدمات** –دار الميسرة للنشر و التوزيع –عمان الأردن –2010 – ص 288

يتضح من الشكل أن دور الترويج ينطلق من قاعدة الهرم باتجاه القمة، فنجد في القاعدة الزبائن المرتقبين الذين يجهلون تماما وجود الخدمة ثم يبدءوا بالاستجابة لجهود الترويج تدريجيا إلى أن يصل إلى قمة الهرم. و عندها تكون جهود الترويج قد حققت أهدافها بإيصالها الزبائن إلى مرحلة التعامل الفعلي مع الخدمة.

ثالثا– أهداف الترويج

تكمن الأهداف الأساسية للترويج في تعريف و إقناع و تذكير الزبائن المستهدفين بالمزيج التسويقي و بالشركة ذاتها مع الأخذ بعين الاعتبار حاجات و أفضليات السوق المستهدفة لذا يجب على المؤسسة أن تجذب انتباه الزبون و تعلمه بما تريد بيعه و تقنعه بأن لديها المنتج الذي يبحث عنه و يلبي حاجاته و انه متوفر في المكان و السعر المناسب، و أن من أهم الأهداف الترويجية الشائعة عند تقديم الخدمة هي [1]:

[1] عبد الأمير عبد الحسين شياع – مرجع سبق ذكره– ص97

1- خلق مكانة ذهنية للزبون ملموسة لشركات معينة و لعلاماتها التجارية.

2- تعليم الزبائن كيفية استخدام الخدمة و تقديم أفضل الفوائد لهم من خلال إعلام الزبون بنقاط القوة و المنافع الخاصة بالخدمة.

3- تقديم الضمانات للزبون.

4- الاعتراف بقيمة الزبائن و المستخدمين.

5- إثارة الطلب في أوقات انخفاضه و تشجيعه خلال مدة تزايده مع تشجيع و مكافأة الاستخدام المتكرر للخدمة لتعميق ولاء الزبائن.

6- بناء الوعي و الاهتمام لتحفيز تجربة الخدمة مع تقليل عدم التأكد و الشعور بالمخاطرة عن طريق تقديم المعلومات و النصائح المفيدة للزبون.

7- تميز بين كل من الخدمة المقدمة و الشركة التي تقدمها عن الخدمات المقدمة من قبل الشركات المنافسة.

لا تستطيع أي شركة تأمين إيصال خدمتها التأمينية للمستفيدين المرتقبين ما لم تعرفهم بها و تقنعهم باقتنائها، و يقوم بذلك نشاط التوعية التأمينية (الترويج) الذي تبرز أهميته في تعريف المستفيد بالخدمات التأمينية التي تقوم مؤسسات التأمين بتقديمها و ثم إقناعه بها بهدف تشجيعه لاقتنائها، و ذلك باستخدام الوسائل المتاحة كالوسائل السمعية و البصرية، و تتمثل النوعية في الآتي:

- نشر الثقافة التأمينية بين الجماهير الذي يحتمل أن يستفيدوا من هذه الخدمة و توعيتهم.
- توجيه انتباه المستفيد المرتقب و اهتمامه بمزايا الخدمة التأمينية.

رابعا- المزيج الترويجي للخدمات

أن العناصر التي يمكن استخدامها في الترويج لخدمات التأمين هي:[1]

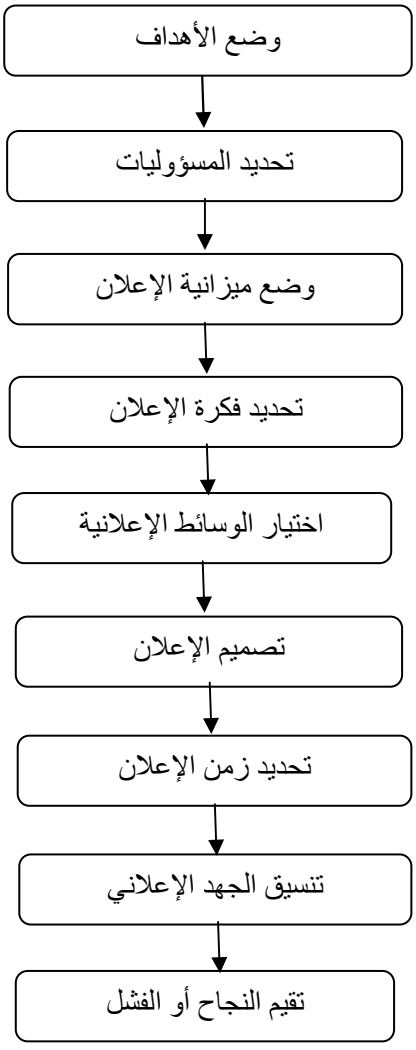
1- البيع الشخصي : و مهمة هذا العنصر هو البحث عن المستفيدين المناسبين من خلال توضيح خصائص الخدمة التأمينية التي تقدمها شركة التأمين للمستفيد الراغب في الشراء، و من حيث المزايا و الفوائد التي تعود عليه من جراء اقتنائه للمنتج التأميني و يساهم في هذا المجال العديد من العاملين كالوكلاء و السماسرة و المنتجين و غيرهم.و يعد الاتصال الشخصي من أكثر عناصر التوعية التأمينية فاعلية و أكثرها تكلفة، و تظهر فاعليتها كنتيجة لاعتماده على الاتصال بشخص واحد في لحظة واحدة لتمكينه من اختيار أو تفضيل الخدمة لتلاءم احتياجاته. كما أن هذه الوسيلة تتيح فرصة أكبر أمام متلقي الخدمة التأمينية للحصول على معلومات أفضل عن نوع تلك الخدمة.

[1] زكي خليل مساعد- **تسويق الخدمات و تطبيقاته**- دار المناهج للنشر و التوزيع -عمان الأردن- 2010 -ص320

2- الإعلان: هو أحد عناصر التوعية غير الشخصية التي يتم عن طريقها تعريف و إقناع الجمهور بالخدمات التأمينية التي تقوم الشركة بتقديمها، و يختار رجل الإعلان من بين الكثير من الوسائل المرئية كالصحف و المجلات و الوسائل السمعية كالإذاعة و مكبرات الصوت و الوسائل السمعية المرئية كالتلفزيون و السينما و المسرح.

يساعد الاختيار السليم للوسيلة الإعلانية على إيصال مزايا الخدمة التأمينية إلى فئة من الجمهور إما لخلق الرغبة لديهم باقتناء وثيقة التأمين أو لمساعدتهم على التفضيل بين الوثائق المعرف بها، و يكون الإعلان أكثر إقناعا إذا ما ركز على المنافع التي تعود على العملاء من الخدمة و إجراء مقارنة قبل و بعد الانتفاع بالخدمة، تصميم الخطة الإعلانية يمر عادة بعدة مراحل كما هو موضح في الشكل :

الشكل رقم(07) مراحل تصميم الخطة الإعلانية



المصدر : محمد محمود مصطفى – **التسويق الاستراتيجي للخدمات** – دار المناهج للنشر و التوزيع عمان الأردن – 2010 – ص 201

3- تنشيط المبيعات : و يعمل هذا العنصر على تنشيط مشتريات الأفراد للخدمات التأمينية من خلال السعر العادل و القسط المناسب و الملائم اقتصاديا، و كذلك من خلال إقامة المسابقات و تقديم الهدايا المجانية لحملة

الوثائق ...الخ، و ذلك لتقوية و إدامة الصلة بالشركة من جهة و استفادة الشركة من المؤمن لهم في حث معارفهم و أقاربهم على شراء وثيقة التأمين من جهة أخرى.

4- خدمة ما بعد البيع : تعد الخدمة ما بعد البيع من العناصر الترويجية المهمة لتعريف و إقناع المستفيد من الخدمة التأمينية، و تتضح من خلال مراجعة المؤمن له الشركة عند تحقق الخطر المؤمن منه لاستلام قيمة الضرر الذي أصاب الشيء المؤمن عليه و الذي يمثل التزام الشركة بموجب عقد التأمين، لذا يعتبر نشاط التعويض خط التماس المباشر للشركة مع جمهور المؤمن لهم، الذي من خلاله تتكون انطباعات المستفيدين عن نوعية الخدمة المقدمة و مدى حرص الشركة على الإيفاء بالتزاماتها إزاء المؤمن لهم، و ينعكس ذالك من خلال التصرفات غير الصحيحة للبعض من العاملين في هذه الأجهزة تجاه المستفيدين، ففقد أي مستفيد جديد بسبب سلوك غير مرضي و قرار تعويض غير عادل من قبل هؤلاء العاملين يترتب عليه التفريط بعدد اكبر من المستفيدين المرتقبين من خلال طرح هذا المستفيد لمشاكله مع المؤسسة إلى الآخرين الذين تربط بهم علاقات شخصية أو علاقات عمل.

بالإضافة إلى العناصر السالفة الذكر يمكن إدراج عنصرين آخرين هما[1]:

5- الدعاية : هي عبارة عن عرض للمعلومات في شكل إخباري في الوسائط الإعلانية كالصحف و المجلات و الراديو و التلفاز، و هو على النقيض من الإعلان لا يتم مقابل اجر مدفوع. و على المؤسسة التي تقوم بالدعاية أن تتعرف على الهدف من الدعاية (و ذلك من خلال تحديد السوق المستهدفة و تحديد المتغيرات التي ستوجه إليها الدعاية و تحديد الإطار الزمني للدعاية) ثم البحث عن فكرة للدعاية تحقق التأثير المنشود، و أخيرا تقوم بعملية التخطيط حيث ترتب الأفكار المراد الدعاية لها.

6- العلاقات العامة : هي نشاط ترويجي يهدف إلى نقل و تكوين صورة محببة للعميل تجاه المنتج أو المؤسسة المقدمة للمنتج أو الخدمة، فإدارة العلاقات العامة تعد منفذا للعديد من أنشطة التسويق في المؤسسة الخدمية، كما تعد مسئولة عن إدارة الاتصالات الروتينية مع الجمهور بصورة مستمرة و منظمة. إن أهم الخدمات التي تقدمها إدارة العلاقات العامة تتمثل في:

- تنمية علاقات وثيقة مع الجماهير المختلفة في المجتمع.
- إعداد ونشر المعلومات عن طريق التقارير السنوية و الدعاية الصحفية و المقابلات الشخصية.
- تقديم برامج تعليمية تؤدي إلى تحسين وضع المجتمع، و تحسين تفهمه للمؤسسة و تقديره لها.
- إقامة برامج واسعة المدى لمكافحة الآفات الاجتماعية، تستطيع من خلالها المؤسسة تحقيق مشاعر ايجابية في المجتمع تجاه خدماتها.

و الشكل الموالي يوضح أهم عناصر المزيج الترويجي

[1] محمد محمود مصطفى - **التسويق الاستراتيجي للخدمات** - دار المناهج للنشر و التوزيع- عمان الأردن -2010- ص ص 202 -204

الجدول رقم(03) عناصر المزيج الترويجي

البيع الشخصي	التسويق المباشر	العلاقات العامة	تنشيط المبيعات	الإعلان
– رجال البيع و قوة البيع – عروض البيع –اجتماعات البيع – برامج الحوافز – العينات –المعارض التجارية	– الكتالوجات – التسويق عبر الهاتف – التسويق عبر الانترنت – التسويق عبر التلفاز – البريد الالكتروني – الموقع الالكتروني	– الصحافة – الخطب و الندوات – التقارير الدورية – المنشورات –العلاقات الاجتماعية – وسائل الإعلام – مجلة الشركة	–المسابقات واليانصيب – الأقساط و الهدايا – العينات –التظاهرات و المعارض – الكوبونات – الحسومات – الفوائد المنخفضة	– الإعلانات المطبوعة و المرئية و المسموعة – الملصقات و الكتيبات – الدلائل و العروض – العروض في نقاط الشراء

source:Philip kotler,kiven lane keller- **marketing management**- 14th ed-PEARSON edition - new jersey -2012-p 479

خامسا– العوامل المؤثرة في ترويج الخدمات التأمينية

هناك الكثير من العوامل التي من شأنها أن تؤثر على الحملة الترويجية للخدمات و تجعلها صعبة التحقيق و الوصول إلى الهدف، هذه العوامل مرتبطة بخصوصية و طبيعة الخدمة أو مرتبطة بالمستهلك و السوق التي تتعامل معه المؤسسة، أو بالبيئة التسويقية المحيطة.

من أبرز هذه العوامل ما يلي[1] :

1– عدم المبالاة من قبل المستهلك : أي عدم اكتراث أو اهتمام المستهلك بما يقدم له من ترويج للخدمة التأمينية، و النتيجة تكون ضعف أو قصور في تحقيق التأثير المطلوب في الحملة الترويجية، و يرجع ذالك أساسا إلى محدودية الاهتمام لدى المستهلك بالخدمات التأمينية عامة أو عدم معرفته و تقديره الصحيح للنتائج التي يكن إن يحصل عليها إذا ما تعامل مع هذه الخدمة. و بالتالي فان اللامبالاة من قبل المستهلك ستكون هي النتيجة المحتملة إذا ما تم اختيار السوق المستهدف في الحملة الترويجية بشكل غير دقيق و مناسب.

2– ارتفاع مدى المخاطرة : من المعروف أن الكثير من الخدمات المالية تحتوي على مخاطر مختلفة تبعا إلى خصوصية و طبيعة الخدمة المقدمة، فضلا عن الطرف الذي يقوم بتقديمها، حيث يكون من الصعب تقييم النتائج النهائية للخدمة. إذ أنها تتغير أو تختلف تبعا لظروف و متغيرات ليست متعددة، حتى و إن تشابهت الخدمة في المواصفات و في الخصائص و بين فترات زمنية مختلفة.

[1] ثامر البكري – مرجع سبق ذكره – ص310

3– مصداقية المصدر : من المشكلات الرئيسية البارزة في قطاع الخدمات المالية (التأمينية) هو دخول متطفلين و متلاعبين في السوق و ربما شركات وهمية، تقوم بعملية التلاعب و التحايل عند تقديم الخدمات و الوساطة في بعض الأعمال. و هذا الأمر سينعكس على التأثير في درجة مصداقية الحملة الترويجية المنفذة في السوق ،و مدى تقبل المستهلكين لها و التعامل معها.

4– المحددات القانونية : تحد و تتدخل التشريعات القانونية في الترويج للخدمة المالية إلى حد كبير، و ذالك لكون الخدمات المالية (التأمينية) لها أثار و انعكاسات مختلفة على أطراف متعددة، و قد تنعكس على الوضع الاقتصادي العام للبلد في بعض الحالات و بخاصة إذا ما تعارض ذلك مع سياسة الدولة الاقتصادية و توجهاتها.

5– السوق المستهدف : إذا ما تعاملت الشركة مع أكثر من سوق و بخاصة إذا ما كانت سوق خارجية، فانه يتطلب منها اعتماد أساليب و طرق ترويجية تختلف إلى حد ما عما هو عليه في سوقها المحلي و هذا ما سينعكس على الوسيلة المستخدمة، و مضمون الرسالة الموجهة للجمهور المستهدف، و التأثير المطلوب تحقيقه باتجاه تحفيز عملية التعامل لغرض الشراء، و هذا ما سينعكس بالتالي على تقدير الكلف لتحديد ميزانية الترويج المناسبة لذلك.

6– الموازنة المالية : تعد التخصيصات المالية و المعبر عنها بالوازنة المرصدة للنشاط الترويجي ذات أثر كبير و مهم في ممارسة و استخدام أكثر من عنصر من عناصر المزيج الترويجي، و على العكس من ذلك فان الأمر سيقتصر على استخدام عنصر أو أسلوب محدد في الترويج للخدمة التأمينية دون بقية العناصر الأخرى.

المطلب الرابع: سياسة التوزيع لخدمة التأمين

على كل مؤسسة الاهتمام بعملية توزيع منتجاتها من أجل ايصالها الى مستهلكيها في الوقت و المكان المناسبين.

أولا– تعريف التوزيع

يعتبر التوزيع عامل رئيسي للنجاح التجاري للمنتج أو الخدمة[1] ،حيث من خلاله يتم إيصال المنتجات أو الخدمات من مصدرها إلى نهايتها المقصودة، و يمكن تعريف التوزيع كما يلي:[2]

– عرف التوزيع بأنه النشاط الذي يساعد على انسياب المنتجات المادية و غير المادية من المنتج إلى الزبون بكفاءة عالية من جهة و بالكمية و الوقت من جهة أخرى.

– و يعرف أيضا بأنه عمليات انسياب السلع و الخدمات إلى الزبون، التي تشارك فيها المؤسسات و الأشخاص و انتقالها من المنتج إلى الزبون في الزمان و المكان الذي يرغب فيه.

– أما السوق التأميني يعرفه بأنه مجموعة من الإفراد المتواجدين في منطقة جغرافية معينة و الذين يستهلكون أو من المحتمل أن يستهلكوا منتجا أو خدمة معينة حيث هناك ثلاث أنواع من هذه السوق و هي كالأتي:

[1] Christian Parmentier -Alexandre Rispal -**Guide du marketing de l'assurance** - édition l'ARGUS - 2eme édition -2012 -p160

[2] عبد الأمير عبد الحسين شياع – مرجع سبق ذكره – ص 98

1-السوق الفعلية: هذا النوع يتمثل في الزبائن المؤمن لهم الفعلين و الذين لديهم وثائق سارية المفعول خلال وقت معين و بذلك فان حجم هذا السوق يتحدد بعدد وثائق التأمين السارية المفعول في شركة التأمين خلال وقت معين.

2-السوق المرتقبة: وهذا النوع من السوق يتمثل في مجموعة الأفراد المهيئين لشراء وثائق التأمين و ذلك من خلال الاتصال بهم من قبل رجال البيع و الذين لديهم الرغبة المبدئية لشراء الوثائق و قناعتهم بالتأمين.

3-السوق المستقبلية: و هي السوق التي يمكن خلقها على أساس تطور المجتمع من جهة و نشر الوعي التأميني من جهة أخرى، و لهذا فهي تعتمد على المساعي الفردية لشركة التأمين و الجهود الجماعية لعدة شركات تأمين من خلال وسائل الإعلان و الترويج و نشر مفاهيم تأمينية و ما يؤدي من فوائد و مزايا للأفراد و المجتمع و الاقتصاد الوطني، و بذلك فهي سوق ستؤثر على صناعة التأمين مستقبلا من أجل التهيؤ لها.

ثانيا- أهمية و أهداف توزيع خدمات التأمين

يمكن إيجاز أهمية و أهداف توزيع خدمات التأمين في النقاط التالية[1]:

1- تحقيق عملية الاتصال المستمرة بالمستفيدين من الخدمات المالية و كذلك جمهور المستهلكين بشكل عام.

2- تحقيق الإشباع و الرضا للمستفيدين من خدمة التأمين.

3- خلق الثقة والاستقرار النفسي لدى المستفيدين و إدامة صلتهم بالمؤسسة و ذلك من خلال المعاملة الحسنة و التسهيلات الممنوحة و التي تشكل عامل جذب لتعامل أكبر من قطاعات أخرى من المستهلكين مع المؤسسة و خدماتها.

4- تقديم الخدمات التأمينية بالجودة التي يدركها المستفيد و بالميزة التنافسية التي تتمتع بها هذه الخدمات و تميزها عن غيرها من الخدمات المالية المقدمة من المؤسسات المنافسة.

5- تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة التأمينية لدى المستفيدين و جمهور المستهلكين بشكل عام.

6- اكتساب الشهرة و السمعة للمؤسسة.

7- تقديم الخدمات المالية (التأمينية) في الزمان الذي يحدث فيه الطلب على هذه الخدمات.

8- تزويد المنظمة المالية بجميع المعلومات عن المستفيدين، خصائصهم و رغباتهم كذلك ردود أفعالهم.

9- المحافظة على الحصة السوقية للمؤسسة و محاولة زيادتها من خلال إتباع أفضل الأساليب لزيادة المبيعات.

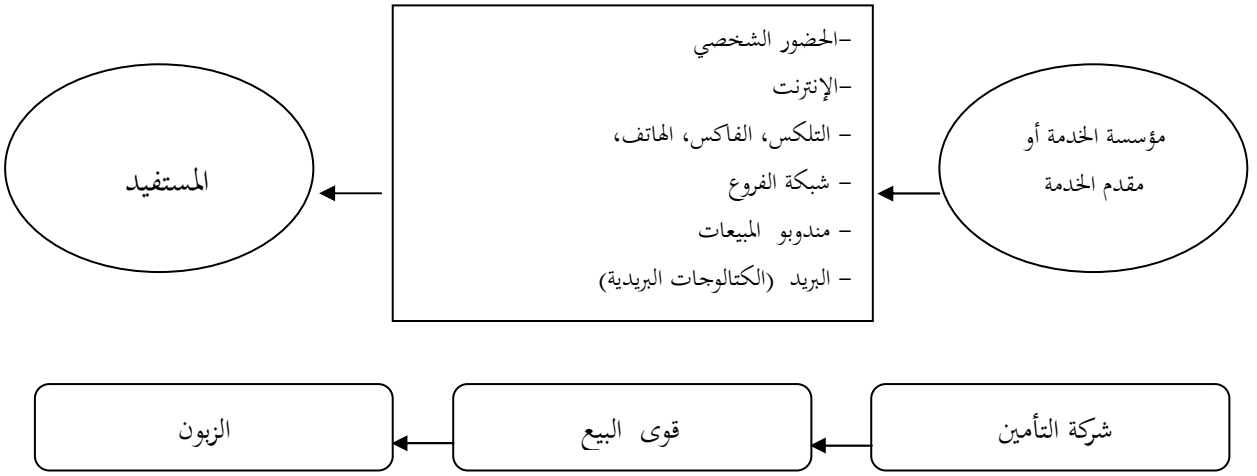
10- الترويج للخدمات التأمينية و محاولة إقناع و حث المستهلكين للتعامل بها من خلال تقديم كافة المعلومات و الاستشارات التي تساعد على جذب متعاملين جدد للتعامل بخدمات المؤسسة التأمينية.

[1] سليمان شكيب الجيوسي -مرجع سبق ذكره - ص372

ثالثا– قنوات توزيع الخدمات التأمينية

إن خصائص الخدمات أثرت بشكل مباشر على نوعية قنوات التوزيع و لكن مع ذلك فان هناك عدة أنواع من قنوات التوزيع لخدمات التأمين يمكن إيجازها في ما يلي:[1]

1–قنوات التوزيع المباشرة للخدمات: و هو النمط الأكثر شيوعا في مجال توزيع الخدمات و الشكل التالي يوضح ذلك: الشكل رقم (08) قنوات التوزيع المباشرة للخدمات



المصدر: سليمان شكيب الجيوسي – مرجع سبق ذكره – ص ص 369 -381

يلاحظ من الشكل أن عملية التوزيع تتم بشكل مباشر دون الاعتماد على الوسطاء ضمن حلقات التوزيع.

إن هذا النوع من القنوات لا زال إلى حد يومنا هذا من بين أكثر الطرق إتباعا من قبل مؤسسات خدمة التأمين و السبب يعود لطبيعة خصائص هذه الخدمات، و التي تحتاج في أكثر الأحوال لاتصال مباشر بين المستهلك أي المستفيد و المؤسسة مقدمة الخدمة، و هذا من خلال البريد المباشر أو الاستجابة المباشرة للترويج أي عن طريق شبكة الفروع العائدة للمؤسسة. و المسلك الأخر فهو يتم عن طريق قوى البيع العائدة للمؤسسة.

و في ما يلي شرح مختصر لأهم الطرق المعتمدة في التوزيع المباشر[2] :

– مندوبو المبيعات : حيث تقضي هذه الطريقة أن تستخدم شركة التأمين عددا من رجال البيع يطوفون بمنازل المستهلكين أو أماكن عملهم و محاولة إقناعهم بشراء الخدمة، و بهذه الطريقة سيتم البيع تحت إشراف المؤسسة مما يساعد على التعرف على حاجات عملائها بشكل أفضل، الأمر الذي يؤدي إلى توزيع أكبر عدد من الخدمات، و تنفع هذه الطريقة المستهلكين حيث توفر كثيرا من الجهود في الشراء. و من مشكلات هذه الطريقة أن الباعة الطوافين لا بد أن يتسموا بصفات خاصة منها: الصبر، للباقة، المثابرة، المهارة و الإقناع فمن العسير على المنتج أن يجد عددا كافيا منهم.

[1] نفس المرجع –ص 380

[2] زياد رمضان ،مبادئ التأمين –**دراسة عن واقع التأمين**– دار صفاء للنشر و التوزيع – الأردن –1998 –ص 101

– البيع المباشر بالبريد : تقوم هذه الطريقة باستخدام الإعلان و الخدمات البريدية في تعريف المستهلكين بالخدمة و إيصالها لهم ،يمكن استعمال الكتالوجات و النشرات المرفقة، و من مميزات هذه الطريقة أنها تتيح للشركة تغطية مناطق جغرافية واسعة، و كذلك تعمل على توفير العمولات التي يأخذها الموزعون. من عيوبها عدم استجابة العملاء بالشكل المطلوب (نسبة استجابة قليلة).

– الفروع : إن أغلب شركات التأمين تلجا إلى افتتاح فروع جديدة لها لتقدم خدماتها للمستهلكين، ذلك بقصد توفير نفقات التوزيع. و من الملاحظ أن هذه الفروع تنتشر في أماكن تجمع العملاء، مثل مكاتب التأمين الموجودة في مراكز ترخيص السيارات و السائقين.

2– قنوات التوزيع غير المباشرة للخدمات

يتبع هذا النمط من قبل بعض المؤسسات الخدمية و منها مؤسسات التأمين و الشكل التالي يوضح قنوات التوزيع غير المباشرة لخدمة التأمين:

الشكل رقم (09) قنوات التوزيع غير المباشرة لخدمة التأمين

المصدر: سليمان شكيب الجيوسي – مرجع سبق ذكره – ص 383

يلاحظ من الشكل ما يلي :

– هناك نوعين من الوسطاء (المرتبطون بالمنظمة أو المتعاقدون و المستقلون) الذين يشكلون شبكة توزيع الخدمات التأمينية.

– قلة الحلقات الوسيطة ضمن شبكة توزيع الخدمات المالية و هذا يعود لثلاثة أسباب أساسية هي:

أ– طبيعة خصوصية خدمات التأمين و التي يتطلب تقديمها خبرة و تخصص عاليين من قبل العاملين ضمن شبكة التوزيع من الوسطاء، الأمر الذي لا يتوفر على الدوام عند الكثير من الوسطاء.

ب– ميل مؤسسات الخدمات المالية (التأمينية) لاعتماد أقل ما يمكن من حلقات التوزيع من الوسطاء و ذلك لضمان الجودة العالية عند تقديم هذه الخدمات لمستفيدين منها.

ج– رغبة المنظمات بتقديم خدماتها بالسرعة و الدقة و أقل تكلفة، لأن زيادة الحلقات تعني التأخير في تقديم الخدمة و عدم ضمان دقتها، و كذلك ارتفاع التكلفة المتعلقة بتقديم الخدمة.

- كذلك نلاحظ من الشكل اعتماد شركات التأمين على البنوك في توزيع منتجاتها و ذلك من خلال التعاقد بين شركة التأمين و البنك و هي طريقة مستحدثة في توزيع خدمات التأمين تدخل ضمن ما يسمى ب

bancassurance (التأمين المصرفي)، فهذا التعاقد أو التحالف بين شركات التأمين و البنوك يخلق نوع من الحلول المبتكرة في تسويق منتجات التأمين عن طريق التعاون مع البنوك سواء كانت محلية أو أجنبية و ذلك لتمتع هذه الأخيرة (البنوك) بقاعدة عملاء واسعة فضلا عن مراكز اتصال، و تحصل البنوك مقابل تلك الخدمة على عمولة تسويق. كذلك تقدم مؤسسة التأمين لعملاء البنك منتجات للتأمين المصرفي المبتكرة[1] .

فالتأمين المصرفي يقدم فوائد لمؤسسة التأمين و ذلك بجذب عملاء جدد هم عملاء البنك، و كذلك تنويع قنوات توزيعها إضافة إلى استهداف أسواق جديدة و تقليل تكاليف التوزيع مقارنة بالطرق الأخرى.

أما بالنسبة للبنك فسيسمح له ذلك بالاستفادة من مصدر إضافي للدخل (أقساط التأمين) كذلك الحفاظ على عملائه الحالين و كسب عملاء جدد من خلال بيع خدمات التأمين.

كذلك بالنسبة للمستهلك ستكون قناة التأمين المصرفي في صالحه و ذلك بحصوله على أسعار منخفضة لخدمات التأمين بفضل العرض المقدم في شكل حزم من الخدمات المالية تضم خدمة بنكية و خدمة تأمينية و كذلك الاستفادة من استشارة أفضل.

المطلب الخامس: المزيج التسويقي الممتد لخدمة التأمين

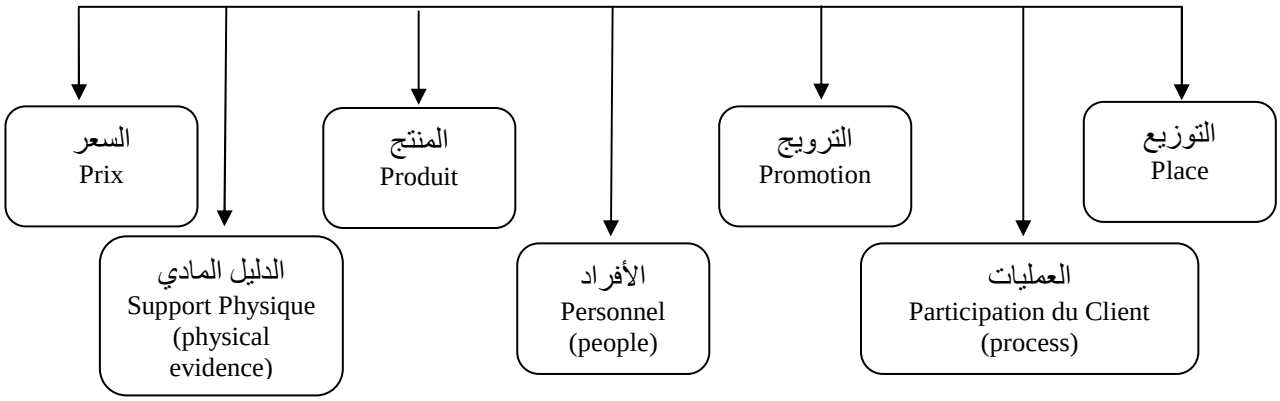
لقد تعرض المزيج التسويقي التقليدي الرباعي (4Ps) إلى انتقادات عديدة ركزت في مجملها على عدم صلاحية هذا النموذج بشكله التقليدي في تسويق الخدمات، فيجب على هذا الأخير أن يتكيف مع الاعتبارات التي يفرضها تسويق الخدمات[2] . حيث قام العديد من الباحثين بمحاولات لتطوير هذا النموذج من أجل صلاحيته للتطبيق على الخدمات وذلك من خلال تمديده بإضافة عناصر جديدة إليه تكون أكثر صلاحية لتسوق الخدمات. و من النماذج التي لاقت قبولا النموذج الممتد الذي يتكون من سبعة عناصر رئيسية، و ذلك بضم ثلاث عناصر إضافية إلى النموذج التقليدي و هي: الدليل المادي، الجمهور و العمليات.

[1] مرقاش سميرة، خلوف زهرة –**إقامة تحالف استراتيجي بين شركات التأمين و البنوك رؤية مستقبلية لتسويق الخدمة التأمينية** –الملتقى الدولي السابع، 04/03 ديسمبر 2012–جامعة حسيبة بن بوعلي –شلف –ص 15 بتصرف

[2] Laurie young and all - **services marketing** - the chartered institute of marketing -London - 2002- p50

الشكل رقم (10) –المزيج التسويقي للخدمات ال 7Ps

المزيج التقليدي ال 4Ps



العناصر الثلاث الجديدة الإضافية لتسويق الخدمات

Source : Philip Callot – **Marketing des Service - une construction sur les incertitudes de l'avenir** – **Market Management** – 2002- P70

disponible en ligne à: http.www.cairn.info/revue-market-management-2002

أولا– الأفراد و الخدمات (أو المشاركون) : يعد العاملون في مؤسسات التأمين عنصرا مهما في المزيج التسويقي لهذه المؤسسات ، فالتفاعل الذي يحدث بين الزبائن و العاملون داخل المؤسسة(رجال البيع)لديه تأثير كبير على إدراك الخدمة من طرف الزبون[1] .ضمن شروط نجاح مؤسسات التأمين بصفة خاصة و مؤسسات الخدمات بصفة عامة أن تعطي اهتماما خاصا لاختيار العاملين، وتدريبهم، وتحفيزهم. إن إدراك العميل للجودة يتأثر مباشرة بتصرفات العاملين في المؤسسة، إن مستوى الرضا أو عدم الرضا يتأثر بالطريقة التي يتعامل بها العاملون في المؤسسة مع طلبات و حاجات العميل، و الإجراءات التي يتخذها هؤلاء العاملين في حالة حدوث خطأ في تقديم الخدمة و مدى مطابقة نوعية الخدمات المقدمة مع توقعات العميل بالإضافة إلى تصرفات العاملين[2].

1– تعليم و تدريب رجال البيع [3] : يمكن أن يكون لديك خدمة ممتازة و سوق ملائم لتقديم هذه الخدمة، و لكن سيكون تقديمها بدون جدوى إذا كان أعضاء الشركة غير قادرين على تفهم طبيعة الخدمة، لذلك نحن نؤمن أنه قبل البدء بتقديم الخدمة، فانه يجب علينا أن نقوم بتسويق الخدمة إلى جميع الموظفين في المؤسسة، و كذلك يجب أن يتم تدريب العاملون الذين يقدمون الخدمة على المشاكل التي يمكن أن يواجهوها أثناء تقديم الخدمة .

[1] Denis Lapert، op.cit ، p28

[2] هاني حامد الضمور–مرجع سبق ذكره –ص381

[3] عبد العزيز أبو نبعمة –مرجع سبق ذكره – ص281

إن عملية التعليم و التدريب هي عبارة عن خطوات متعبة و مكلفة، و لكن كل إدارة جيدة سوف تؤكد أن مثل هذا التدريب و التعليم يجب أن يقدم ليس فقط في مرحلة انطلاق الخدمة و لكن يجب أن يقدم على أساس مستمر.

يمكن أن يتم تعريف التعليم انه الحصول على المعرفة حول أداء المهمة، و لكن التدريب هو الحصول على الخبرة من خلال الممارسة العملية، و كذلك يجب أن نتذكر أن الشركة يجب أن تعمل على تسويق خدماتها إلى موظفيها في البداية، و ذلك حتى يستطيع هؤلاء الموظفين أن يسوقوا هذه الخدمات إلى خارج نطاق المؤسسة.

2- الخصائص الشخصية لرجل التسويق في التأمين[1]:و تضم مايلي:

أ- السن: بعض العملاء يفضلون كبار السن و الذين هم من الوقار بحيث يناسب رغبة العميل، و البعض الآخر يفضل رجل التأمين الأكثر مرونة و الأصغر سننا. لكن يعاب على صغار السن ضعف روح المسؤولية في العمل و عدم توفر طول النفس، عموما على مؤسسات التأمين أن تجمع بين النوعين من رجال التامين.

ب- الدراية في السوق و فهم نفسية الناس : يجب اختيار رجل التأمين بحيث يناسب سوقه الطبيعي، فيتم اختيار رجل تأمين جزائري للتعامل مع السوق الجزائرية و رجل تأمين كويتي للتعامل مع السوق الكويتية، و هذا أمر في غاية الأهمية لتسويق التأمين، و إذا كنا في دولة تحمل

جنسيات متعددة مثل أمريكا فيجب اختيار شخص أوروبي للتعامل مع الأوروبيين و اختيار شخص عربي للتعامل مع الجالية العربية... وهكذا.

ج- المظهر الشخصي : يلعب المظهر الشخصي دورا أساسيا في تسويق التأمين إذ أن العميل لا يتعامل بالتأمين كسلعة ملموسة و لكنه يتعامل من خلال اقتناعه برجل التأمين و طريقة عرضه لموضوع التأمين، فشخصية العميل يجب أن تحتوي على الحد الأدنى من المظهر المقبول.

د- درجة ثقافة رجل التأمين: أن يكون ملما ولو بقليل بالمواضيع العامة التي تمت مناقشتها أمامه و أن يستطيع الجدال فيها أو الدخول فيها.

هـ- نفسية رجل التأمين : أمام مقابلة مختلف الفئات من الناس و درجات الثقافة و الوعي التي تنعدم لدى بعض العملاء، كان على رجل التامين أن يكون من الصلابة و الثقة بالدرجة التي تمكنه من الصمود أمام كافة العقبات و أحيانا بعض الاهانات التي ترد من بعض العملاء.

و- الجنس : لم تصل درجة التسويق خارج نطاق المكتب في البلدان في البلدان العربية إلى أن تقوم المرأة بعرض الخدمات التأمينية و لكنه يمكن أن تقوم بالتسويق الداخلي (داخل المكتب) من خلال معارفها. لذا كان الرجل هو الجنس الأساسي المحتمل لهذه المهمة.

[1] الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي- مرجع سبق ذكره -ص63

ثانيا– الدليل المادي و الخدمات

و يتضمن كافة الجوانب الملموسة التي تؤثر على البيئة التي تقدم فيها الخدمة و أي سلع و معدات تستخدم في تقديم الخدمة و تحقق لها التمييز[1].

فالدليل المادي للخدمة يجمع بين مكونين، الأول هو المساحة التي يجري فيها إنتاج الخدمة (Servuction) والذي يمثل المكان الذي تقدم فيه الخدمة أو مؤسسة الخدمات و الذي يضم الأثاث و الديكور، و الثاني يتعلق بالأدوات و المتمثلة بالآلات و المعدات المستخدمة لأغراض وظيفية سواء من قبل العمال أو الزبائن.

انطلاقا من هذا التصنيف فان الباحثين اعتبروا أن الدليل المادي له دور الدعم و إعطاء صفة المادية لعرض الخدمة[2].

فالدليل المادي يساعد على خلق البيئة أو الجو النفسي عند شراء الخدمة أو انجازها، كما يساعد على تكوين الانطباعات عن المؤسسة. فعندما يحاول العميل الحكم على نوعية الخدمة قبل استعمالها أو شرائها فانه يستعين بالأدلة المادية المحيطة بتقديم الخدمة التأمينية.

– تصميم البيئة المادية للخدمة [3]: إن تصميم البيئة و تهيئتها يجب أن يكون عملا مدروسا في العديد من مؤسسات الخدمات. و يستثنى من ذالك مؤسسات الخدمة التي تقدم خدماتها في مواقع العملاء أو في منازلهم، حتى في مثل هذا النوع من المؤسسات يجب إعطاء اهتمام إلى تصميم المعدات و العربات و القرطاسية المستخدمة وما يشابهها. حيث أنها جميعا تؤثر على الصورة التي تتكون لدى العميل عن مؤسسة الخدمة و جودة عملها.

فالبيئة تتعلق بالمحتوى المادي و غير المادي(الضمانات مثلا) التي تنجز فيه الخدمة و يلتقي و يتفاعل فيها مقدم الخدمة مع العميل، و بالتالي فهي تتضمن أي تسهيلات تؤثر على أداء الخدمة و الاتصال بها ، و عند تصميم تسهيلات الخدمة فان مغزى البيئة الكلية و تأثيرها على العاملين و العملاء يجب أخذها بالاعتبار، فالبيئة هي أكثر من مجرد أشياء حيث يمكن التمييز هنا بين البيئة و الشيء على النحو التالي :

أ– إن البيئة تحيط و تغلف فلا يمكن أن يكون الشخص موضوعا للبيئة إنما يكون مشاركا بها.

ب– إن البيئات تمثل دائما نماذج متعددة، هذا يعني بأن تأثيرها على الحواس يكون بأكثر من طريقة واحدة فمن الصعب بناء بيئة لا تستطيع فعل ذلك.

ج– إن البيئات تقدم دائما معلومات أكثر مما تمتلكه فعليا، و بالتالي بعض هذه المعلومات التي تمثلها تكون متصارعة و متناقضة أو غامضة.

د– البيئات تتضمن هدفا و أدوارا.

هـ– البيئات تحتوي على رسائل لها مغزى و دوافع.

---

[1] محمود فريد الصحن – مرجع سبق ذكره –ص 373

[2] Revue Française du Marketing – Décembre 2009 – N°225 – 5/5 -/ P40

[3] هاني حامد الضمور– مرجع سبق ذكره – ص 424

و- البيئات تتضمن صفات جمالية و انتظامية.

إن مهمة التصميم تتعلق بالانطباعات الإجمالية التي تتكون عن طريق الأجزاء أو الكل المتعلق بالبيئة المادية لمؤسسة الخدمة.

ثالثا–العمليات و الخدمات (عملية تقديم الخدمة)

إن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة المالية تعد أساسية بالنسبة للمؤسسة المالية (التأمينية)، إذ عملية تقديم الخدمة تضم أمورا في غاية الأهمية مثل الإجراءات الفعلية و السياسات المتبعة من قبل هذه المؤسسات لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، و منها مستوى المساعدات و المعلومات المقدمة للعملاء التي تساعدهم على اتخاذ القرارات المناسبة، كياسة القائمين على تقديم الخدمات التأمينية المطلوبة، و قدرتهم على استلهام الثقة و الأمان، درجة العناية بالعملاء و رعايتهم بشكل خاص و الاهتمام بمشاكلهم و العمل على إيجاد حلول لها بطرق إنسانية راقية.

كما تشمل هذه العمليات على نشاطات أخرى مثل تدفق النشاطات و بروتوكولات أخرى مثل الميكنة (Automation)، و حرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للعاملين في المؤسسة التأمينية و كيفية توجيه العملاء و حفزهم على المشاركة في عملية الحصول على الخدمة التأمينية[1].

1- مستويات مشاركة العميل في عملية تقديم الخدمة :نقصد مشاركة العميل كل الأفعال و المعلومات التي يقدمها العميل أثناء إنتاج و تقديم الخدمة. لا يمكن تجنب درجة معينة من مشاركة الزبون في تقييم الخدمة، خاصة في الخدمات التي تعالج عملياتها الشخص نفسه، أو أي خدمة تتطلب مواجهة بين الزبون و مقدم الخدمة. لكن مستوى هذه المشاركة يختلف حسب ضرورة تواجد العميل أو الزبون أثناء إنشاء الخدمة أو لا، و قد أشار بعض الباحثين إلى ضرورة تقديم رؤيا للزبون حول الدور الذي سيلعبه في عملية تقديم الخدمة، هناك ثلاث مستويات لمشاركة العميل في تقديم الخدمة كما يلي[2]:

أ- المشاركة الضعيفة للعميل : هنا يقوم العمال بكل العمل حيث تكون الخدمات عامة و ليست خصوصية، و قد يكون الدفع هو الفعل الوحيد الذي يقوم به الزبون، فالشيء الوحيد المطلوب من الزبون هنا هو الحضور المادي له.

ب–المشاركة المتوسطة للعميل : هنا يجب على الزبون أن يقدم مجموعة من المعلومات حتى يساعد المؤسسة على إنتاج و تقديم الخدمة، فالخدمة هنا تتميز بنوع من الخصوصية، فالزبون يمكن أن يقدم مجهود شخصي أو بدني فعلى الزبون أن يشرح ماذا يريد و أن يتعاون.

[1] سليمان شكيب الجيوسي – مرجع سبق ذكره – ص 61

[2] Denis lapert – Op.cit - P52

ج–المشاركة العالية للعميل : هنا الزبون يعمل مع مقدم الخدمة من أجل إنتاج الخدمة، فإنتاج الخدمة لا يمكن أن يتم بدون المشاركة الفعلية للزبون، فان لم يؤدي الزبون دوره بطريقة فعالة أو عدم إتمامه بعض المراحل سيؤثر ذلك على نوعية الخدمة المقدمة.

د–الخدمة الذاتية : مستوى المشاركة الأعلى في إنتاج الخدمة يكون عندما يقرر الزبون نفسه القيام بنشاط معين دون إخبار أو اللجوء للمؤسسة و ذلك باستعمال المعدات الموضوعة من طرف مقدم الخدمة (أو المؤسسة الخدمية) في متناول الزبون، فوقت و جهد الزبون هنا يعوض وقت و جهد مقدم الخدمة. و في بعض الخدمات مثل الهاتف و الانترنت فالعميل يستعمل حتى معداته الخاصة.

خلاصة

من خلال هذا الفصل نخلص إلى القول أن تسويق التأمين هو فن تلبية حاجات الزبائن و في نفس الوقت إرضاء المؤسسة ،لكن هذا الفن لا يمكن أن ينجح إلا إذا قامت هذه الأخيرة (مؤسسة التأمين) بالاعتماد على مزيج تسويقي متكامل و متجانس يخدم المؤسسة و الزبون في نفس الوقت.حيث يشمل هذا المزيج كل من العناصر التقليدية للعملية التسويقية من خدمة، تسعير ،ترويج و توزيع بالإضافة إلى المزيج الممتد للخدمات و الذي اشتمل على كل من الأفراد ، الدليل المادي و العمليات،فلكل عنصر من هذه العناصر دوره المهم في نجاح العملية التسويقية.وإنجاح هذه العملية التسويقية في مؤسسة التأمين لا يكون إلا بملائمة هذا المزيج ليخدم خصوصية نشاط التأمين ، فخدمة التأمين لديها خصائص تميزها عن باقي الخدمات كونها خدمة أجلة و مستقبلية ،ترتبط بشخصية مقدمها ،وثقافة متلقيها و درجة الثقة في مقدمها ...الخ ،و حتى تنجح مؤسسات التأمين على اختلاف أنواعها في إيجاد هذه الملائمة ،عليها أن تتبنى المفاهيم الحديثة لتسويق الخدمات و تطبيقها بشكل فعال في تسويق خدماتها التأمينية ،هذه الخدمات التي تلعب دورا كبيرا في تطوير الاقتصاد و تحقيق الأمن و الاستقرار الاقتصادي لمختلف أطراف هذا النشاط.

ولأن النشاط التأميني هو بمثابة ضمان لكل مستثمر عن مختلف الخسائر و الأخطار التي يمكن أن يواجهها و التي تكون خارج إرادته و ليس له يد في وقوعها و على اختلاف أنواعها،فمن خلال العملية التأمينية تلتزم شركات التأمين بتحمل نتائج الخسارة وذلك بدفع تعويضات عن الأضرار التي تلحق بالمؤمن له ،مقابل دفع هذا الأخير لمبلغ من المال يسمى بقسط التأمين ، و ذلك وفق عقد التأمين أو بوليصة التأمين .لذلك تسعى كل الدول إلى دعم هذا النشاط و محاولة النهوض به و تطويره لأنه يمثل ركيزة للرفاه الاقتصادي و الاجتماعي.

الفصل الثاني

البيئة التسويقية للخدمات و تقسيم السوقSTP

تمهيد

تعمل المؤسسات ضمن نظام مفتوح فهي تؤثر و تتأثر بالعوامل المحيطة بها و التي تمثل بيئة عملها، هذه البيئة معقدة و ديناميكية يجب على المؤسسة ملاحظتها و متابعتها باستمرار،من أجل معرفة ما تفرضه عليها من قيود و ما تقدم لها من فرص،و ذلك حتى تستطيع التكيف و التعايش معها لتتمكن من الاستمرار و البقاء.

بناء على دراسة و تحليل بيئتها تستطيع المؤسسة تصميم و تطوير و تنفيذ القرارات و السياسات و الاستراتجيات التسويقية الملائمة لها .فمن خلال تحليل مختلف القوى الموجودة في بيئتها من قوي تنافسية ،اقتصادية ، اجتماعية و سلوكية متعلقة بالمستهلك ،يمكنها بذلك تحديد القطاع السوقي الذي يحقق لها أقصى ربح ،و ذلك بتبني إستراتجية تقسيم السوق التي تنطوي على ثلاث مراحل رئيسية تبدأ بتجزئة السوق ثم المرحلة الثانية و المتمثلة في اختيار السوق المستهدف و أخيرا مرحلة تحديد مكانة المؤسسة و خدماتها في السوق المستهدف.

في محاولة لتغطية الجوانب الأساسية لهذا الفصل ارتأينا تقسيمه إلى ثلاث مباحث ما يلي:

المبحث الأول: ماهية البيئة التسويقية

المبحث الثاني: تقسيم أو تجزئة السوق

المبحث الثالث :الاستهداف و التموقع الذهني

المبحث الأول: ماهية البيئة التسويقية

تعمل المؤسسة ضمن نظام مفتوح يتفاعل مع البيئة المحيطة به، لذلك يجب عليها أن تتكيف مع المعطيات البيئية المحيطة بها و التغيرات التي تحدث فيها إذا كانت ترغب في البقاء و الاستمرار ،ولا يكون ذلك إلا من خلال عملية الغربلة الدورية للعوامل الخارجية المحيطة بها.

المطلب الأول: مفاهيم حول البيئة التسويقية

إن البيئة التسويقية تتشكل من مجموعة من الأشخاص و العوامل التي تؤثر على المؤسسة من الخارج،و التي تعمل على تطوير و دعم خدمات تسويق العلاقات ذات المنفعة المتبادلة مع الزبائن. و تشمل البيئة التسويقية قدرات و إمكانيات الشركة و كذلك الأخطار المحدقة بعمل الشركة.[1]

أولا– تعريف البيئة

هناك عدة تعاريف للبيئة نذكر البعض منها فيما يلي:

أ– "هي عبارة عن جميع العوامل و المتغيرات و القوى و العناصر المؤثرة في نشاط مؤسسة الأعمال و فعالياتها خلال فترة زمنية معينة سواء كان ذلك بشكل مباشر أو غير مباشر"[2].

ب– كما عرف Jackson البيئة" أنها كل شيء خارج حدود المؤسسة "[3]. إن هذا التعريف يشير بوضوح إلى وجود مجموعة من القوى و الحقول و الميادين التي تؤثر في نشاط المؤسسة و بذلك فإن البيئة:

– تعي كل الأشياء المحيطة بالمؤسسة.

–إن المؤسسة ما هي إلا جزء من الكل.

–إن هذا الجزء لابد أن يتكامل و يتفاعل مع التغيرات المحيطة.

ج– أماBaron فإنه يشير إلى أن البيئة هي الأشياء الكلية التي تحيط بالشيء، إذا البيئة هي كل المضامين السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية و التكتيكية التي تحيط بالمؤسسة[4].

ثانيا–أسباب و مداخل دراسة البيئة

1– **أسباب دراسة البيئة**:هناك عدة أسباب لدراسة البيئة نذكر منها:[5]

–إن المؤسسة ما هي إلا جزء صغير من محيط كبير تعمل فيه مما يتطلب فهم هذا المحيط و التفاعل معه لأنه يمثل النظام الكبير بينما المؤسسة تحتل جزء صغير منه.

---

[1] زكريا عزام و آخرون–**مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية و التطبيق)**–دار الميسرة للنشر و التوزيع الطبعة الأولى –عمان–2008 ص 69

[2] نفس المرجع ص 69

[3] محمود جاسم الصميدعي–بشير عباس العلاق– **مبادئ التسويق** –دار المناهج للنشر و التوزيع–عمان–2010 ص47

[4] نفس المرجع ص48

[5] المكان نفسه

-تدرس البيئة من أجل خلق نوع من التوافق مع الظروف المتغيرة التي قد تكون مصدر تهديد لوجود المؤسسة من جهة و من جهة أخرى لوجود فرص لصالحها.

-إن دراسة البيئة توفر للمنظمة المعلومات الواضحة و اللازمة التي تعمل على أساسها و تمكنها من مجابهة حالة عدم التأكد و محاولة التكيف من أجل إقامة علاقات مع عناصر البيئة الأخرى.

2- مداخل دراسة البيئة: هناك عدة مداخل أو تقسيمات للبيئة و كل مدخل يعبر عن وجهة نظر معينة كمايلي:[1]

- المدخل الأول:حسب درجة خصوصية المؤسسة :وفقا لهذا المدخل تنقسم البيئة إلى نوعين:

أ- البيئة العامة:و تشتمل عدة مكونات منها العوامل الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية، القانونية، الثقافية، التكنولوجية .....الخ

ب- البيئة الخاصة: تتضمن الأبعاد و العناصر الأكثر التصاقا بالمؤسسة و أنشطتها المختلفة.

- المدخل الثاني: حسب درجة التغير الذي تنطوي عليه البيئة و يتضمن:

أ- البيئة الهادئة العشوائية:و هي بيئة بسيطة يصعب التنبؤ بها .

ب- البيئة الهادئة العنقودية: و هي بيئة بطيئة التغير و يمكن التنبؤ بمتغيراتها.

ج- البيئة المتحركة المتفاعلة: تتسم المنظمات فيها بالتماثل و لكن التنبؤ فيها صعب و يتطلب درجة عالية من لمرونة.

د- البيئة المضطربة: وهي بيئة معقدة سريعة التغير و تتطلب جهودا كبيرة من المؤسسة لغرض البحث و التطوير.

- المدخل الثالث: حسب الهياكل التنظيمية و منها:

أ- بيئة المعرفة البسيطة الآلية: تتصف هذه البيئة بالغموض القليل و التغير فيها ضئيل و بشكل تنظيمي بيروقراطي. **ب- بيئة المعرفة البسيطة العضوية:** تتصف بالغموض العالي و التغيير القليل و الشكل التنظيمي المركزي

ج- بيئة المعرفة المعقدة الآلية: فيها غموض قليل نوعا ما و تغيرات بيئية كثيرة و شكل تنظيمي بيروقراطي لا مركزي.

د- بيئة المعرفة المعقدة العضوية: تتصف بالغموض العالي و المتغيرات الكثيرة و بشكل لا مركزي.

- المدخل الرابع: حسب درجة التأثير و هي :

أ-البيئة الكلية: و تشمل كافة المتغيرات السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية و التكنولوجية.... الخ.

ب- البيئة الجزئية: و تشمل المتغيرات كالموردين و الوسطاء و المنافسين و المستهلكين و تسمى كذلك بالبيئة المهمة.

[1] حميد الطائي و آخرون – **مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل)** -دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع- عمان- 2009- ص 48

– المدخل الخامس: حسب درجة السيطرة عليها:

أ– البيئة المسيطر عليها: تشمل كافة المتغيرات التي يمكن للمؤسسة السيطرة عليها و هي المتغيرات الداخلية.

ب– البيئة غير المسيطر عليها: و تشمل جميع المتغيرات غير المسيطر عليها و تمثل جميع المتغيرات الخارجية.

– المدخل السادس: حسب موقعها من المؤسسة:

أ– بيئة داخلية: و تشمل كافة المتغيرات الداخلية كالهيكل التنظيمي، المزيج التسويقي و الإمكانيات المالية و البشرية.

ب– بيئة خارجية: و تشمل مجموع العوامل السياسية ، القانونية ،الاقتصادية ،الاجتماعية ....الخ

ثالثا– مفهوم البيئة التسويقية

عرف عدد من الباحثين التسويقيين البيئة التسويقية كالأتي:

– لقد عرفها كوتلر على أنها مجموعة من القوى و المتغيرات الخارجية التي تؤثر على كفاءة الإدارة التسويقية و تستوجب القيام بالأنشطة و الفعاليات لإشباع حاجات و رغبات المستهلكين[1].

– كما تعرف على أنها عبارة عن " جميع العوامل و المتغيرات و القوى و العناصر المؤثرة في نشاط المؤسسة و فعالياتها خلال فترة زمنية معينة سواء كان ذلك بشكل مباشر أو غير مباشر"[2].

– و قد تم تعريف بيئة التسويق على أنها "الممثلون، و القوى الواقعة خارج التسويق التي تؤثر على مقدرة إدارة التسويق على بناء علاقات ناجحة مع العملاء المستهدفين و الحفاظ عليهم.[3]

رابعا– خصائص البيئة التسويقية

تتميز البيئة التسويقية ببعض الخصائص أهمها:[4]

– أنها تمثل الإطار الخارجي الذي يحيط بالمؤسسة و النظام التسويقي.

– أنها تنطوي على قوى و متغيرات يصعب التحكم بها أو التنبؤ بها.

– تنطوي على درجة عالية من عدم التأكد و المخاطرة.

– تشتمل على مجموعات من الفرص و التهديدات أو القيود.

– الديناميكية و التغير السريع و المستمر.

–تتسم بالتعقيد و التفاعل بين القوى العديدة و المتنوعة التي تنطوي عليها.

---

[1] محمود جاسم الصميدعي –بشير العلاق–**مبادئ التسويق** –مرجع سبق ذكره – ص51

[2] زكريا عزام و آخرون –مرجع سبق ذكره –ص 69

[3] فيليب كوتلر –جاري ارمستروج–تعريب سرور إبراهيم سرور–**أساسات التسويق**– دار المريخ للنشر– الرياض المملكة العربية السعودية – 2009 – ص168

[4] حميد الطائي و أخرون– مرجع سبق ذكره –ص 53

كما يمكن إضافة مجمل العوامل الداخلية المسيطر عليها و التي تلعب دورا أساسيا في التأثير على عمل المؤسسة و هي:

-الإمكانيات و القدرات المادية و البشرية

-نظم المعلومات المتوفرة.

-المزيج التسويقي.

تمثل هذه العوامل نقاط القوة و الضعف التي على أساسها يتم تخطيط مختلف الأنشطة و تنفيذها ،منها الأنشطة التسويقية.

المطلب الثاني: البيئة التسويقية الجزئية

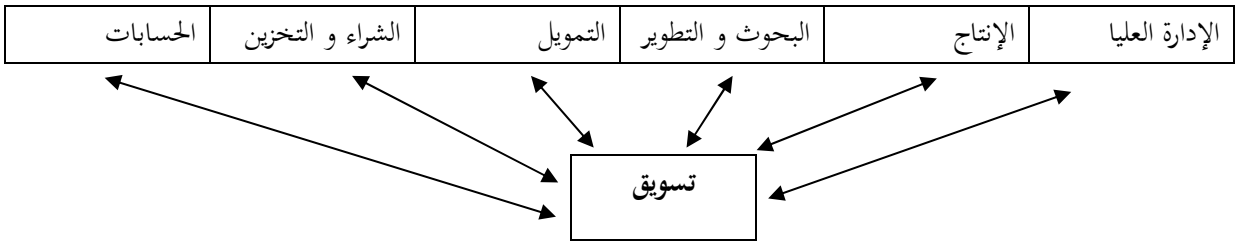
سبق و أشرنا إلى مختلف مداخل أو تقسيمات دراسة البيئة. و هنا سنقوم بتقسيم البيئة التسويقية حسب درجة التأثير إلى بيئة كليةMacro environnement وبيئة جزئية Micro environnement

-البيئة الجزئية: و تنقسم إلى قسمين:البيئة الداخلية و البيئة المهمة (البيئة التنافسية)

أولا- البيئة الداخلية

وتمثل المتغيرات التي تقع داخل حدود المؤسسة حيث تشمل بيئة داخلية مباشرة تمثل عناصر المزيج التسويقي (المنتج،السعر،الترويج و التوزيع) و هي متغيرات يمكن السيطرة عليها من قبل الإدارة ، و تكون متكيفة مع متغيرات البيئة الخارجية.و بيئة داخلية غير مباشرة تمثل المتغيرات غير تسويقية مثل الإنتاج، الأفراد، المالية ،نظم المعلومات و هي كذلك من ضمن المتغيرات المسيطر عليها من قبل الإدارة. و الشكل الموالي يوضح مختلف عناصر البيئة الداخلية للمؤسسة.

الشكل رقم (11) عناصر البيئة الداخلية للمؤسسة



المصدر: ثابت عبد الرحمن إدريس –جمال الدين المرسي–**التسويق المعاصر**–الدار الجامعية للنشر و التوزيع – الاسكندرية– مصر –الطبعة الأولى – 2005 –ص119

كما تمثل البيئة الداخلية غير المباشرة البناء التنظيمي الذي يعكسه الهيكل التنظيمي الذي يبين أنماط الاتصالات و الصلاحيات و العلاقات التنظيمية السائدة في المؤسسة، و تشمل كذلك الثقافة التنظيمية التي تعرف بأنها مجموعة المعتقدات و القواسم المشتركة بين أفراد المؤسسة، بالإضافة إلى الموارد المتاحة والمقصود بها ما يتوفر لدى

المؤسسة من موجودات و خبرات مالية و بشرية و تكنولوجية ....الخ لاستخدامها في إنجاز مهامها المستقبلية.[1]
كما تشمل كذلك العلاقة بين الاستراتيجيات و الهيكل التنظيمي و كذلك صورة المؤسسة.[2]

ثانيا– بيئة المهمة(البيئة التنافسية)

تمثل العوامل الأكثر التصاقا بالمؤسسة و التي تشمل خمس متغيرات رئيسية و هي:

1– المستهلكون (العملاء): يعد العميل من أهم عناصر البيئة التسويقية، و عليه يجب على المؤسسة المالية (مؤسسة التأمين) أن تكون مدركة لما يلي:[3]

– كيف يتم تقييم العملاء للخدمات التي تقدمها، مقارنة بالخدمات التي يقدمها المنافسون؟

– ما الذي يبحث عنه العملاء في هذا السوق، و إلى أي مدى تقوم المؤسسة بتزويدهم بما يحتاجونه بطريقة فعالة و مناسبة؟

–كيف تتغير أذواق العملاء؟

–ما الذي يشتريه العملاء من السوق، و ممن يشترون و لماذا؟

فالمؤسسة تحتاج دائما إلى دراسة أسواق عملائها من حيث الاحتياجات و الرغبات و التوقعات، و كذلك خصائصهم السلوكية و اتجاهاتهم الشرائية. حيث هناك خمس أنواع من أسواق العملاء نعرضها باختصار على النحو التالي[4]:

أ– أسواق المستهلكين: و التي تضم الأفراد و الأسر الذين يقومون بشراء السلع و الخدمات بغرض الاستهلاك الشخصي.

ب– أسواق الأعمال: و هي تلك الأسواق التي تضم المنظمات التي تقوم بشراء السلع و الخدمات اللازمة لممارسة أنشطتها المختلفة و ذلك بغرض تحقيق الأرباح و إنجاز بعض الأهداف الأخرى.

ج– أسواق إعادة البيع: و هي تلك الأسواق التي تضم المؤسسات التي تقوم بشراء السلع و الخدمات بغرض إعادة بيعها لتحقيق ربح معين.

د– الأسواق الحكومية: و تشمل الأجهزة و المكاتب الحكومية التي تقوم بشراء السلع و الخدمات بغرض إنتاج خدمة عامة للمواطنين أو لنقل هذه السلع و الخدمات للآخرين في المجتمع الذي يحتاج إليها.

هـ– الأسواق الدولية: و تتمثل في جميع المشترين الموجودين في السوق الخارجية، أو ما يعرف بأسواق التصدير و التي قد تضم أسواق المستهلكين النهائيين و مؤسسات الأعمال و إعادة البيع و الأجهزة الحكومية.

---

[1] أحمد القطامين – **التخطيط الاستراتيجي** –كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية –جامعة مؤتة الأردن –1996 –ص 63

[2] Marc pointe -Marketing- édition d'organisation -paris -France -2003 -p43

[3] سليمان شكيب الجيوسي–مرجع سبق ذكره ص 117

[4] ثابت عبد الرحمان إدريس – **التسويق المعاصر** –الطبعة الأولى – الدار الجامعية للنشر و التوزيع –الإسكندرية–2005ص122

2- الموردون: و هم عبارة عن مؤسسات أو أفراد ترتبط معهم المؤسسة بعقود محددة حيث يقومون بتزويدها بما تحتاجه من موارد و إمكانيات، بهدف مساعدتها و تمكينها من مزاولة أنشطتها و تقديم خدمات متعددة لعملائها[1] . و هنا لا بد من الإشارة إلى ضرورة أن تكون علاقة المؤسسة الخدمية بهؤلاء المجهزين أو الموردين علاقة صحيحة و طيبة بما يضمن إنسيابية المواد المتعاقد عليها و تدفقها. في الوقت نفسه لابد للمؤسسة من إتباع المرونة في موضوع اختيار الموردين و عدم الاعتماد على موردين محددين بل يجب أن يكون التنوع في الموردين أساسا في التعامل.[2]

و يجب على المؤسسة المالية(التأمينية)مراقبة ما يلي بالنسبة لجميع الموردين:[3]

أ-التكاليف : إن التغيرات التي قد تطرأ على أسعار المواد، أو رواتب العاملين، قد تتطلب من المؤسسة تعديل نطاق منتجاتها، أو البحث عن بدائل لبعض أنواع التجهيزات، أو ربما السعي إلى استبدال بعض العاملين الحاليين.

ب-مهمات التشغيل:إن النقص في مهمات التشغيل (عناصر تساعد في إنتاج و تقديم الخدمة). أو إضراب العاملين، قد يؤدي إلى إلحاق الضرر بنظرة و موقف العميل اتجاه المؤسسة. مثلا: إذا تم الترويج لهدايا مجانية، أو حزمة معينة من الحوافز للمشتري، من قبل إحدى المؤسسات فإن عدم توافر هذه الهدايا أو عدم الالتزام بحزمة الحوافز التي تم الإعلان عنها، قد ينتج عنه خسارة إيرادات لهذه المؤسسة في المدى القصير، و إلحاق الضرر بسمعتها و صورتها الإيجابية في أذهان عملائها في المدى الطويل.

ج-البدائل (الخيارات المتاحة):مراقبة المؤسسة لا تقتصر على التكاليف و مهمات التشغيل فقط، و إنما تسعى أيضا إلى النظر في تقديم خدمات بديلة.

3- المنافسون: كما هو معروف فإن المؤسسة لا تعمل وحدها و لا يمكن لها أن تتصرف كمحتكرة، لأن هناك مؤسسات منافسة كثيرة، تحاول كل منها الحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة. فالمنافسة تشتمل على جميع الخدمات التي قد يعدها العميل بدائل متاحة و مقبولة بالنسبة له فالمسوقون يواجهون ثلاثة أنواع من المنافسة:[4]

أ- المنافسة المباشرة : التي تحدث بين المنافسين للمنتجات المتشابهة.

ب- المنافسة بين المنتجات البديلة التي يستطيع الزبون استبدال منتج مكان أخر.

ج- المنافسة الواسعة التي تحدث بين جميع المؤسسات التي تتنافس على الزبون.

فعلى المؤسسة أن تستخدم تعريفا واسعا و شاملا للمنافسة و تقوم بمراجعته بانتظام، إذا من الممكن أن يحدث تغيير أو تطوير في بيئة الأعمال. وعلى الرغم من عدم وجود قائمة شاملة بالعناوين التي تندرج تحتها المعلومات

---

[1] سليمان شكيب الجيوسي-مرجع سبق ذكره ص 116

[2] حميد الطائي و آخرون –مرجع سبق ذكره- ص 60

[3] سليمان شكيب الجيوسي –مرجع سبق ذكر-ص116

[4] محمد عبد الوهاب محمد العزاوي- **التسويق والمكانة الذهنية (منظور استراتيجي)**-الطبعة الأولى – دار الحامد للنشر و التوزيع –عمان -2012 – ص94

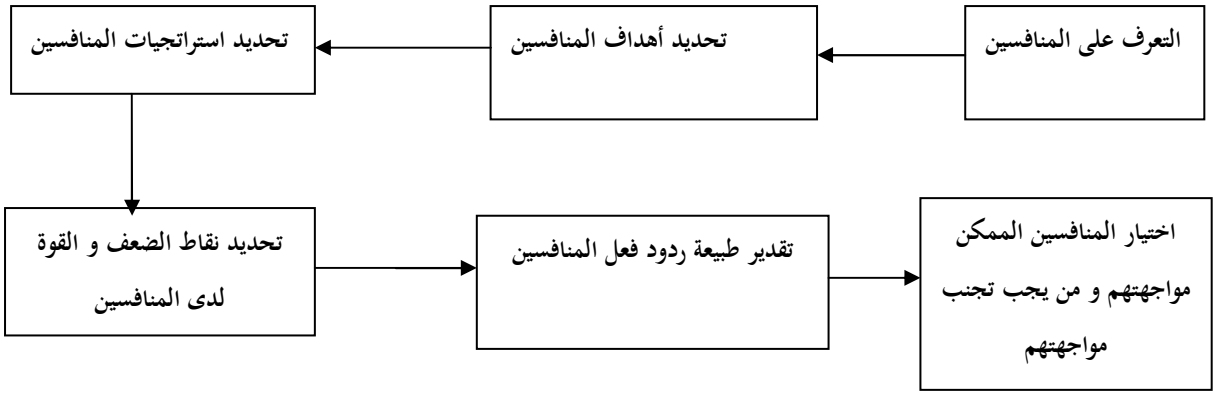
التنافسية التي يتوجب على المؤسسات المالية جمعها، إلا أنه قد يكون من الملائم الإشارة إلى المجالات الرئيسية التي تندرج تحتها أهم هذه المعلومات المتعلقة بالمنافسين الرئيسيين و هي على النحو التالي:[1]

- الأهداف و الاستراتيجيات الحالية
- نقاط القوة ونقاط الضعف
- مصادر الإرادات
- العملاء
- المنتجات
- الإعلان والترويج
- السعر
- الإدارة
- القنوات التسويقية وقوى البيع وغيرها

إن القيام المؤسسة بتحليل أداء المنافسة ، و نشاطات المنافسين ، يمكنها من تحديد و اختيار الاستراتيجيات التسويقية التنافسية التي سوف تمكنها من تحقيق أهدافها المحددة في أسواقها المستهدفة . إن البرنامج التسويقي الفعال ليس هو الذي يشبع احتياجات و رغبات العملات فقط ، بل يحقق ميزة تنافسية تفوق ما تقدمه برامج المؤسسات المنافسة .

و الشكل التالي يوضح خطوات التعامل مع المنافسين :

الشكل رقم(12) خطوات التعامل مع المنافسين



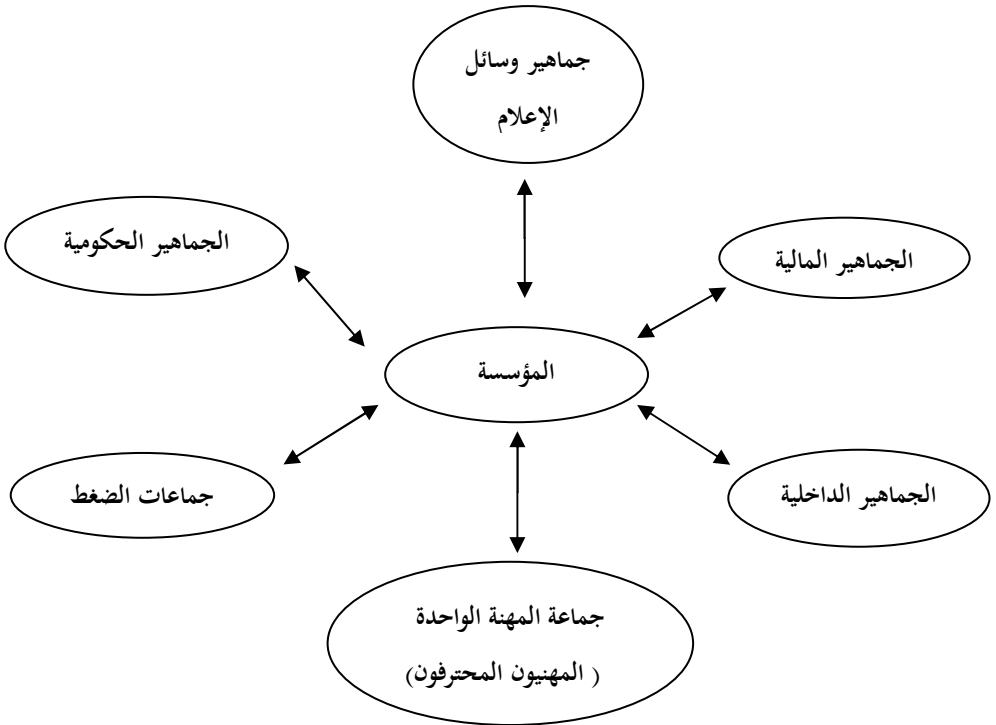
المصدر: محمد عبد الوهاب محمد العزاوي – **التسويق والمكانة الذهبية (منظور استراتيجي)**- الطبعة الأولى – دار حامد للنشر والتوزيع – عمان- 2012- ص93 .

[1] سليمان شكيب الجيوسي – مرجع سبق ذكره – ص 118

4- الوسطاء: وهم حلقة وصل أو قناة توزيعية غير مباشرة تستخدم لتخفيف جزء من أعباء المؤسسة. فالوسيط(سواء كان تاجرا، سمسارا ، وكيلا ...الخ) هو حلقة وصل بين المؤسسة وسوقها، بشكل عام يكون الوسيط غير تابع للمؤسسة وإنما له وكالة خاصة به تقوم بتقديم خدمة لقاء عمولة معينة، و هناك تجار أو سماسرة يشترون من أجل إعادة البيع . على المؤسسة أن تختار وسطائها بشكل صحيح نظرا للدور الذي يلعبونه في بيع منتجاتها، و أن تأخذ بعين الاعتبار توجيه و تدريب هؤلاء الوسطاء بما يخدم الاتجاه العام و أهداف المؤسسة.[1]

5-الجمهور العام: يعرف الجمهور العام بأنه أية مجموعة تمتلك اهتماما فعليا أو محتملا بعمل المؤسسة أو تمتلك تأثيرا على قدرتها في تحقيق أهدافها فبالإضافة إلى العملاء و المنافسين، هناك مجموعات متعددة من الفئات ذات الاهتمام بطريقة أداء المؤسسة لأنشطتها المختلفة . هذه الفئات يمكن أن تكون لها علاقة مباشرة مع المؤسسة، أو تمارس تأثيرا مساندا يساعدها على تحقيق أهدافها، فالمؤسسات الخدمية أو الإنتاجية تحاول أن تساهم في تنمية و تطوير مشاريع الخدمة العامة في المجتمع المحلي المحيط بها من أجل بناء سمعة حسنة في ذلك المجتمع . و الشكل التالي يوضح مختلف هذه الفئات.

الشكل(13) فئات الجماهير العامة لمؤسسة الخدمات



المصدر:من إعداد الباحثة بالاعتماد على ثابت عبد الرحمن إدريس- مرجع سبق ذكره –

و فيما يلي شرح مختصر لكل فئة من هذه الفئات[2]

[1] حميد الطائي – مرجع سبق ذكره – ص 60

[2] أنظر كل من – ثابت عبد الرحمن إدريس مرجع سبق ذكره ص123
– سليمان شكيب الجيوسي –مرجع سبق ذكر-ص120

أ- الجماهير المالية: و تشتمل تلك المؤسسات التي تؤثر في قدرة المؤسسة في الحصول على احتياجاتها المالية ،و تشمل البنوك و مؤسسات الائتمان و حملة الأسهم و غيرها. لذلك تقوم المؤسسة بإعداد تقارير سنوية تبرز من خلالها إنجازاتها المتعددة، و تقوم غالبا بدعوة المحللين الماليين و المعلقين المهتمين بالقضايا الاقتصادية و المالية إلى حفلات استقبال، بهدف اطلاعهم و إثارة انتباههم إلى تلك الإنجازات، و بالتالي كسب ثقة هذه المجموعات(الجماهير المالية).

ب- جماهير وسائل الإعلام: و تتمثل في تلك المؤسسات التي تقوم بإنتاج و نشر الأخبار، و المقالات التحريرية مثل: الصحف و المجلات و الإذاعة و التلفزيون،حيث تسعى مؤسسة الخدمات بصفة مستمرة إلى بث و نشر المعلومات المفضلة و الإيجابية عن مؤسستها فهي تعمل على إنشاء علاقات جيدة، و كسب دعم و تأييد هذه الجماهير. كما تستخدمها في الرد على الحملات المناوئة و الإشاعات التي قد تتعرض لها.

ج- الجماهير الحكومية: فإدارة المؤسسة يجب أن تأخذ في الاعتبار ردود أفعال الأجهزة و المؤسسات الحكومية ،عند صياغة سياساتها و برامجها و خططها و استراتيجياتها التسويقية بشأن قضايا الأمان الصناعي و حماية البيئة و مصداقية الإعلان، نذكر هنا أن المؤسسات المالية بما فيها مؤسسات التأمين غالبا ما تشكل جماعات الضغط الخاصة بها ، من أجل الاتصال بالوزراء و أعضاء المجلس النيابي و كبار مستشاري الحكومة، بهدف الحلول دون إصدار قوانين تعيق عملها أو تضر بمصالحها.

د- جماعات الضغط: إن القرارات التسويقية للمؤسسة قد يتم معارضتها من طرف جماعات حماية المستهلك أو حماية البيئة أو المجالس المحلية و مجالس حماية الأقليات أو جمعيات النفع العام و غيرها ، حيث لهذه الجماعات دور مهم في استصدار العديد من القوانين و التشريعات التي تكفل حماية المجتمع عموما ، و حماية عملاء المؤسسات المالية خصوصا، و تلعب العلاقات العامة دورا هاما في تحقيق التوافق و التكيف مع متطلبات هذه النوعية من الجماهير.

هـ- جماعة المهنة الواحدة (المهنيون المحترفون): تشتمل هذه الفئة على الأشخاص الذين لديهم مهنة في مجال معين كأصحاب المهن الاختصاصية ،ذوي الاحتراف و النزعة المهنية. على سبيل المثال: المحامين ، المحاسبين و التسويقيين القانونيين، الذين لهم تأثير في عملية اختيار الأفراد و الشركات للمؤسسات المالية (التأمينية) التي يرغبون في التعامل معها. و عليه يجب أن تحرص إدارة المؤسسة المالية(بما فيها مؤسسات التأمين)على بناء علاقات جيدة مع هؤلاء الأفراد، و تطويرها و محاولة المحافظة عليها، سواء من خلال عقد اجتماعات يتم دعوتهم إليها بشكل منتظم و مستمر ،أو عبر الاشتراك في نواد محلية من أجل التواصل معهم بطرق غير رسمية.

و- الجماهير الداخلية : و نعني بها القوى العاملة لدى المؤسسة و تشمل الموظفين و المدراء و أعضاء مجلس الإدارة. فعندما يشعر العاملين بالرضا و الولاء لمؤسساتهم بالإضافة إلى ما يتمتعون به من معنويات، يمكنه أن يؤثر و ينعكس على الصورة الذهنية لهذه المؤسسات لدى الجماهير الخارجية.لذلك نجد المؤسسات التأمينية

تحرص على إصدار نشرات إخبارية و أدوات اتصال أخرى تظهر من خلالها إنجازات العاملين لديها.هذا بالإضافة إلى تقديم حوافز مادية أخرى.

على المؤسسة أن تقوم بمراقبة و متابعة كل هذه الفئات بهدف التوصل إلى فهم أفضل لها، و تحديد و اختيار الوسائل الفعالة للاتصال بها و التعامل معها، و كسبها إلى جانبها، لأن مواقفهم، اعتراضاتهم، أو ثناؤهم و استحسانهم لمؤسساتهم يمكن أن يؤثر على سلوك العملاء .

المطلب الثالث: البيئة التسويقية الكلية

تمارس المؤسسات أنشطتها في ظل بيئة تسويقية خارجية أكبر و أوسع تسودها العديد من القوى و المتغيرات التي لا يمكن للمؤسسة السيطرة عليها و التي تعد مصدرا للفرص أو التهديدات. حيث لا تكفي متابعة تطور هذه المتغيرات بل يجب الاعتماد على نموذج ديناميكي لتحليل هذه القوى مثل نموذج PREST * الذي يحدد بطريقة منظمة مختلف القيود التي تحيط بالمؤسسة.[1] لكن هذه القوى تختلف من حيث عددها وفقا لاهتمامات المحلل البيئي و كذلك وفقا لحاجته إلى رصدها و على الأغلب نجدها تضم العوامل التالية: ثقافية، اقتصادية، تعليمية ، سياسية ، قانونية، سكانية، اجتماعية و طبيعية و فيما يلي شرح مختصر لمختلف هذه القوى:[2]

أولا– القوى الديموغرافية(السكانية)

تتعلق هذه القوى بالحركة السكانية و مجموعة المؤثرات التي ترتبط بها كحجم السكان ،و كثافتهم و توزيعهم الجغرافي و أعمارهم و المهن التي يشغلونها.هذه المؤثرات تلعب دورا هاما في صياغة الخطط و البرامج التسويقية للمؤسسة الخدمية(مؤسسة التأمين خاصة)، فالتغير الذي يحدث في هيكل السكان من حيث العدد و الأنماط الحياتية ينعكس على واقع عمل المؤسسة . من العوامل التي يجب الاهتمام بها عند تحليل القوى السكانية ما يلي:

- خليط عمر السكان من حيث توزيع فئات الأعمار في المجتمع.
- الخليط السكاني من حيث العادات و التقاليد.
- المستويات الثقافية و الأكاديمية كالتحصيل العلمي.
- المستويات الوظيفية المهنية.
- النمو السكاني.

---

[1] Christian Michon- le Marketing(Fondement et raveautés du marketing) -2eedition-PEARSON Education-France -2006-P465.

* PREST(Politique, Réglementaire ,Economique, Social et Technologique)

[2] انظر كل من:- ثابت عبد الرحمن إدريس –مرجع سبق ذكره–ص125

- حميد الطائي –مرجع سبق ذكره –ص61
- سليمان شكيب الجيوسي– مرجع سبق ذكره –ص 124
- محمد عبد الوهاب محمد العزاوي– مرجع سبق ذكره – ص 96

- الهجرة و الهجرة المعاكسة.

فعلى المؤسسة أن تدرس كل هذه العوامل لأن لكل فئة حاجاتها و رغباتها التي تختلف نسبيا عند حاجات و رغبات الفئات الأخرى.

ومعظم التغيرات الديموغرافية التي حدثت خلال العقدين الأخيرين (من القرن العشرين و بداية القرن الحادي و العشرين) ما يلي:

- التغير في حجم الأسرة، حيث أصبح حجم الأسرة الجديدة أقل عددا مما كانت عليه في السابق .
- الزيادة في عدد الأشخاص المسنين 65 سنة فما فوق(الفئات المعمرة)
- الزيادة الملحوظة في الفئة العمرية دون سن 35 سنة.
- ارتفاع نسبة التعليم.
- زيادة نسبة النساء العاملات.
- زيادة معدلات الهجرة من الأرياف إلى المدن.
- الزيادة في معدلات التنوع في البنية السكانية من حيث الأديان و الثقافات و الأعراق.

من أمثلة مؤسسات التأمين التي أجرت تعديلات على سياساتها التسويقية نتيجة التغيرات في البيئة السكانية شركة (PacifiCare Health Systems) للتأمين و مقرها كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية ،عندما وجدت أن 20% من حاملي بواليص التأمين لديها و البالغ عددهم 03 ملايين شخص هم من أصل إسباني،

فقامت باستحداث وحدة جديدة متخصصة بتقديم الحلول ذات العلاقة بصحة عملائها من أصول لاتينية ،ثم توجيه منتجات التأمين التي تصممها باللغة الإسبانية، كما تقوم بتحويل هؤلاء العملاء إلى أطباء يتحدثون اللغة الإسبانية، مع ترجمة وثائق التأمين إلى اللغة الإسبانية.

كذلك قامت العديد من شركات التأمين باستهداف أسواق المسنين من خلال ابتكار حزم خاصة من الخدمات التي تتضمن أمورا كتقديم خصومات على التأمين الصحي الإضافي ،استخدام بطاقات ائتمان بدون دفع اشتراك سنوي و امتيازات أخرى.

و بناء على ما تقدم فإن دراسة البيئة الديموغرافية يسمح بتوجيه السياسات الخاصة بالمؤسسة في الاتجاه الصحيح، و في وضع منظور كامل لإستراتيجية تسويقية خاصة فيما يتعلق بالسوق المحتملة و السوق المستهدفة.

ثانيا– القوى الاقتصادية

و تتمثل في كافة القوى و المتغيرات التي تؤثر على مستوى القوة الشرائية للشركات و الأفراد و أنماطهم الإنفاقية . من أبرز العوامل التي يجب دراستها عند إعداد و رسم الخطط و السياسات التسويقية نجد: مستويات الدخول و أنماط الإنفاق الاستهلاكي و مستويات الأسعار و التضخم و الناتج القومي العام و مستويات البطالة و معدلات

الاستثمار و الدورة التجارية و السياسات النقدية و الضريبية و مستويات الائتمان و أسعاره. و فيما يلي عرض مختصر لبعض هذه العوامل:

أ- الدخول(التغير في الدخل): يمثل الدخل المورد المالي المتوفر للأفراد و الذي يؤثر على الميل الحدي لكل من الادخار و الإنفاق، لذلك فإن الدخل يؤثر على كثير من القرارات التسويقية التي تتخذها المؤسسة. هناك نوعين من الدخول يتوجب على المؤسسة الخدمية التأمينية دراستها و هي:

- **الدخل الصافي(الدخل القابل للتصرف به)**: و هو ذلك المورد المالي الذي تبقى للفرد أو الأسرة بعد القيام بدفع الضرائب، أي أنه الدخل الإجمالي ناقصا الضرائب المدفوعة.

و يكون هذا الدخل متاحا إما للإنفاق أو الادخار، و هو يتأثر بمستويات الأجور و الضرائب.

- **الدخل الفائض**: هو عبارة عن المورد المالي الذي تبقى للفرد أو الأسرة بعد قيامهم بشراء و توفير السلع و الخدمات الضرورية و الأساسية مثل:الطعام، المسكن، الملبس، خدمات الرعاية الصحية و خدمات النقل.

تجدر الإشارة إلى أن معدلات الدخول تتفاوت بين مجموعات و فئات السكان.

ب- الدورات التجارية: من الطبيعي أن يختلف نمط النشاط التسويقي باختلاف مراحل الدورة التجارية و ما تنطوي عليه من رواج أو كساد. و تسعى المؤسسات إلى دراسة الدورات الاقتصادية بحثا وراء الفرص التي قد تتولد عنها و استعداد لمواجهة التهديدات التي قد تسببها. ففي حين تعكس حالات الرواج زيادة في معدلات إنفاق الأفراد و كبر حجم و عمليات التبادل بما يخلق مناخا صالحا لزيادة الإنتاج استجابة للفرص التسويقية المتاحة للمؤسسة، فإن حالات الركود أو الكساد تبرز الحاجة الماسة إلى الحد من الأنشطة التسويقية في مواجهة نقص الطلب، و محاولة البحث عند فرص تسويقية جديدة تتوافق مع تحديات هذه المرحلة.

ج- المدخرات: تمثل المدخرات أو الثروة، الدخل السابق و الموارد المالية الأخرى التي تراكمت مع مرور الزمن و هي كالدخول يتفاوت توزيعها بين فئات السكان ، كما لها تأثير على مستويات الطلب الخاص بالخدمات ، سواء كانت خدمات ادخارية، استشارية أو تأمينية .

د- التضخم: يعتبر التضخم أحد العوامل الاقتصادية الأخرى التي تؤثر على إستراتيجية التسويق. حيث يحدث التضخم في أية مرحلة من مراحل الدورة التجارية و ذلك بسبب ارتفاع مستويات الأسعار و الذي يتسبب في انخفاض القدرة الشرائية للدخل المتاح لدى المستهلك. و يؤثر التضخم في التسويق عن طريق تعديل سلوك المستهلك ، فمع استمرار انخفاض القوة الشرائية يصبح المستهلك أكثر إدراكا لتأثير التضخم و أكثر قلقا من نتائجه السلبية . و يترتب على ذلك الوعي الإدراكي ثلاثة احتمالات تمثل في مجملها أهمية خاصة لإدارة التسويق و هي:

- تفضيل المستهلك للمبادرة بالشراء في الوقت الحالي اعتقادا منه أن مستويات الأسعار سوف تميل للارتفاع مستقبلا.

– إعادة توزيع أنماط شرائه للسلع و الخدمات، بمعنى أن يحدد أولويات للشراء و الكميات المشتراة في كل مرة.
– تأجيل بعض عمليات الشراء إلى وقت لاحق.

ثالثا– القوى القانونية و السياسية

تتمثل هذه القوى في القوانين، التشريعات، الدوائر و الأجهزة الحكومية، و جماعات الضغط التي تؤثر على و تقرر حركة المؤسسات و الأفراد في مجتمع معين . كما يمكن تسميتها أيضا بالقوى الحكومية فالبيئة السياسية ترتبط بالنظام السياسي للدولة و الفلسفة التي تتبناها في حكم و إدارة شؤونها، التي تنعكس على قوانينها و أنظمتها التشريعية . و المؤسسات لا تستطيع أن تمارس أنشطتها التسويقية بمعزل عن بيئتها السياسية، فالقرارات التي تتخذها القيادات السياسية تؤثر على عمل هذه المؤسسات و على الرغم من أن بعض القوانين التي تصدرها الدولة قد لا تساعد، بل تحد من عمل المؤسسات في بعض الأحيان إلا أنها قد تولد فرصا جديدة للأعمال في أحيان أخرى مثلا تشريعات الإعفاءات الضريبية ،القوانين المتعلقة بالتسهيلات الائتمانية . إن القوانين الصادرة من الدولة غالبا ما تقع ضمن محورين:

أ– المحور الأول: يمثل القوانين التي من خلالها يتم المحافظة على المنافسة و على حالة السوق، و المتمثلة بظواهر احتكارية و ما تعكسه من سلبيات على الزبون و ارتفاع الأسعار، لذا تتدخل الدولة لسن القوانين الضرورية كالتي تحد من عمل الشركات الأجنبية و وضع شروط لعملها في البلد، لجعل المنافسة قائمة في أحسن صورها، أو تنظيم حالات الإعلان و عدم التجاوز فيها من قبل المنظمات العاملة في السوق الواحدة.

ب–المحور الثاني:يمثل القوانين المصممة لحماية الزبائن من أية تأثيرات تحدث نتيجة المنافسة أو الاستغلال أو من السلوك الذي تظهره بعض المؤسسات في عدم المصداقية في ادعائها. فالعديد من المنتجات تسوق إلى السوق على نحو لا يتلاءم و متطلبات السلامة و الأمان.

و قد ظهر حديثا مفهوم"الحركة الاستهلاكية" و من خلالها حددت المجالات الواجب الأخذ بها لحماية الزبون وهي :

–إخبار الزبون و سماع رأيه، و الخدمة بعد البيع ، و حق الأمان، و حق الاختيار، و التي أصبحت تطبق على نحو واسع ضمن مفهوم حماية الزبون و الدفاع عنه.

–يقع على عاتق المؤسسات توفير المستلزمات الإنتاجية الضرورية و التي تحقق الفائدة الممكنة للزبون حال استخدامه للمنتج.

فعلى إدارة التسويق في المؤسسات إتباع أسلوب المواءمة و التأقلم مع القوى السياسية و القانونية التي هي خارج سيطرتها.

بناء على ما تقدم هناك أسباب كثيرة تدعو الدولة لسن القوانين و التشريعات ذات الصلة بالجانب التسويقي و منها:

– حماية المؤسسات ذاتها من بعضها البعض بسبب المنافسة القائمة فيما بينها و التي قد تقودها إلى الهلاك.

– حماية المجتمع من الممارسات الخاطئة لبعض المؤسسات.

– زيادة تأثير الحركات الاجتماعية الضاغطة و اتجاه حركة حماية الزبون نحو الحكومة للحفاظ على حقوق الزبائن.

– جعل القوانين بمثابة مرشد أخلاقي لإدارات التسويق في المؤسسات عند تعاملها مع الأطراف الأخرى من أفراد أو المؤسسات.

و من أمثلة تأثير التشريعات و القوانين على السياسات و الخطط التسويقية لمؤسسات التأمين، تلك التشريعات الخاصة بأمور التأمين و التي عالجت العديد من القضايا التي تهدف إلى حماية المصلحة العامة ، و حماية أفراد المجتمع و ذلك من خلال:

– توفير بعض أنواع التأمين

–التركيز على حماية حقوق المستفيدين من التأمين، من خلال الحفاظ على ملاءة شركات التأمين، حتى تتمكن من الإيفاء بالتزاماتها بالشكل الصحيح.

رابعا– القوى الاجتماعية و الثقافية

و تمثل كافة المؤسسات و القوى الأخرى التي تؤثر على القيم و الإدراكات و التفضيلات و الأنماط السلوكية الأساسية لأفراد المجتمع ،هذه الأنماط و المفاهيم السائدة في المجتمع تكون على نوعين:

أ–راسخة صعبة التغير: أي أن هناك اعتقادا سائدا بأن هذه القيم و العادات هي أصلية و لا يمكن الخروج عنها مهما كانت الأسباب. و كما هو معروف فإن القيم الراسخة في حالة حدوث أي تغيير في أحد مفاصلها يصاحبه معارضة قوية و السياسة التسويقية الناجحة و الفعالة تلعب دورا مهما في إحداث تغيير في القيم الراسخة إذا ما استطاعت أن تدخل إلى عقول الأفراد.

ب– قيم غير راسخة:و هذه من السهل جدا تغييرها بالشكل الذي يخدم تنفيذ الأنشطة التسويقية المختلفة وصولا إلى تحقيق الأهداف المنشودة.

و بشكل عام فإن المستوى الثقافي يلعب دورا مهما و فاعلا في العمل التسويقي و أنظمته المختلفة حيث أن الثقافة تعني "حصيلة المعرفة التي يمتلكها الأفراد داخل المجتمعات، و بالتالي فإنها تؤثر على مدى الوعي الثقافي"[1] حيث أصبح الأفراد و المؤسسات يهتمون بالحصول على المنتجات التي توفر لهم الأمان و الحماية من التغيرات المستقبلية غير المتوقعة، هذا ما يفسر اتساع سوق شركات التأمين في العقود الثلاثة الأخيرة.

حيث استجابت هذه المؤسسات لحاجات الرغبات عملائها، و قامت بتصميم و تطوير العديد من المنتجات و طرحها في أسواقها المستهدفة، كما اهتمت بتقديم خدماتها في أجواء توفر الراحة لعملائها، و تساهم في تحقيق المزيد من السرعة في إجراء و إنجاز المعاملات.

[1] حميد الطائي و آخرون –مرجع سبق ذكره– ص 66

و من أبرز التغيرات الاجتماعية و الثقافية المؤثرة على القرارات التسويقية ما يلي:[1]

– تنامي دور المرأة في المجتمع: إن التغير الذي طرأ على دور المرأة التقليدي في غالبية المجتمعات المعاصرة كان له أثره الواضح على التسويق. حيث أدى ارتفاع مساهمة المرأة في قوة العمل إلى ازدياد الطلب على بعض السلع و الخدمات الأساسية : كالملابس و مستحضرات التجميل و دور الحضانة.....الخ.

– ارتفاع مستوى المعيشة و جودة الحياة: من الظواهر الاجتماعية التي تستحوذ على اهتمام مسئولي التسويق، الارتفاع الملحوظ في مستوى المعيشة و الرغبة في تحسين جودة الحياة. ففي مجتمعات اليوم لا يرغب المستهلكون في إشباع احتياجاتهم الضرورية فقط مثل: المأكل و المشرب و المسكن، لكنهم يتطلعون إلى تحقيق مستويات مرتفعة من جودة الحياة كذلك. مثل الرغبة في الحصول على تشكيلات متنوعة من السلع و الخدمات التي ترقى إلى أذواقهم و الميل إلى الترفيه.....الخ.

– ارتفاع مستويات التعليم و التحرر في التقاليد: ساهم ارتفاع مستويات التعليم و تحرر الفكر الاجتماعي بوجه عام فيما يتعلق بقضايا المرأة و الدين و الصحة إلى تغيير هيكل الدخول و توزيعها و كذلك تغيير الأنماط الاستهلاكية للأسر و الجماعات. و هي من الأمور التي يجب أن يحددها و يتنبأ بها مسؤول التسويق.

– بروز حركات حماية المستهلك: يمثل ظهور حركة حماية المستهلك أحد مظاهر اهتمام الرأي العام لجعل منظمات الأعمال أكثر استجابة لمصالح و حقوق المستهلكين ، حيث ترتكز تطلعات هذه المصالح حول قضايا المعلومات، الجودة، الأمان، البيئة، الإعلان إضافة إلى ملائمة الأسعار.

خامسا– القوى التكنولوجية

تتكون القوى التكنولوجيا من المعرفة المبنية على الاكتشافات العلمية، الاختراعات، و التجديدات. هذه المعرفة من الممكن أن تشكل فرصا تسويقية، أو مخاطر(تهديدات) للمؤسسات الخدمية. إن تأثير العوامل التكنولوجية على الأنشطة التسويقية تظهر في ناحيتين أساسيتين هما:

– المنتجات الجديدة Nouveau produits

–العمليات الجديدة (طرق فعل الأشياء) Nouveau procédés

كما أن التطورات التقنية و التكنولوجية الحديثة خاصة في مجالات الحاسبات الآلية و الاتصالات الالكترونية كان لها أثر كبير على المؤسسات الخدمية و على ترسيخ مكانة المنتج في ذهن الزبون نذكر من أهمها:

– نظام الشراء الالكتروني.

– مكائن الدفع و الصرف الآلي.

– التبادل الالكتروني و البريد الالكتروني.

– نظام مراكز التوزيع الآلية.

[1] ثابت عبد الرحمن إدريس –مرجع سبق ذكره– ص 136

– نظام تحويل الأموال الكترونيا.

فاليوم تشهد العديد من المؤسسات التي تعرض و تقدم منتجاتها من خلال شبكة الانترنت دون الحاجة إلى التفاعل المباشر مع الزبائن، أنهم يستطيعون انجاز مشترياتهم في وقت قصير، وتوفير وقتهم و جهدهم و عليه فان المؤثرات التكنولوجية لها الأثر على الأداء التسويقي للمنظمات من جهة و الأفراد ذاتهم من جهة أخرى من خلال:

– الاتجاه نحو أتمتة (إدخال التقنية و استخدامها)الحياة لدى الزبون بما أتاحت له فرصة التسوق عن بعد.

– التطور الكبير الحاصل في مجال التكنولوجيا و انعكاسها على أساليب التعامل مع الزبون قد يصل في بعض الحالات إلى الاستغناء عن البائع و إحلال الآلة بدلا عنه.

– الاهتمام الواجب أن توليه المنظمات تجاه البحث و التطوير و ما يستوجب أن ترصده من مبالغ لتحسين و تطوير منتجاتها.

– ضرورة توفر شروط الأمان و السلامة في المنتجات المقدمة للزبون في ضوء التطورات الحديثة.

و يشير Kotler إلى أن المؤسسة يجب عليها أن تتنبأ بكل ما يحيط بها من تطور تكنولوجي حتى لا تكون مختلفة عن بقية المؤسسات لذلك عليها أن:

– تحدد الأثر التكنولوجي على المجتمع عامة.

– تحدد قوة المتغيرات التكنولوجية و اتجاهاتها و تحديد أثرها على المؤسسة .

– توجيه الاستراتيجيات بما يناسب هذه التطورات التكنولوجية.

إضافة إلى التطورات في البيئة التكنولوجية و المتعلق بـ :

– التغير السريع في التكنولوجيا.

– فرص الابتكار و التجديد.

– الميزانيات الضخمة المخصصة من قبل المنافسين للأبحاث و التطوير.

– تزايد القوانين و التشريعات المتعلقة باستخدام التكنولوجيا.

– تطور استخدامات التجارة الالكترونية.

سادسا– القوى الطبيعية

تتضمن القوى الطبيعية الموارد الطبيعية التي يستخدمها التسويق كمدخلات أو تلك التي تتأثر بالنشطة التسويقية. و هذه القوى تشمل: الارتفاع في تكاليف الطاقة، التلوث البيئي، القصور و ندرة الموارد الأولية، العوامل المناخية ، الجغرافية.....الخ حيث تتطلب هذه العوامل من المؤسسة ما يلي:

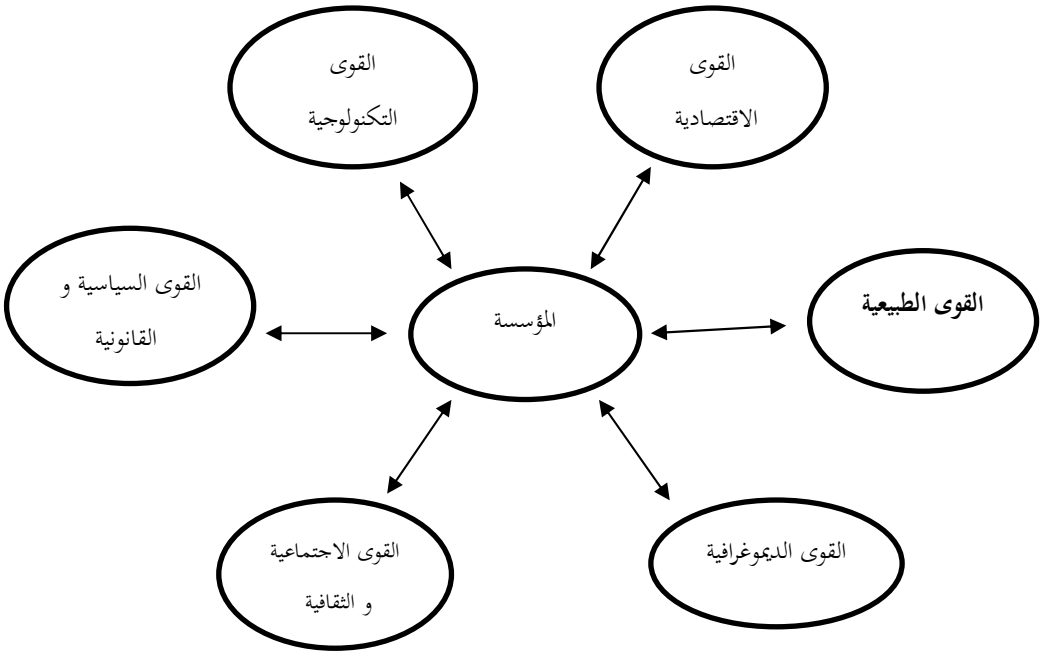
– استخدام سياسات تسويقية مرنة لمواجهة التغيرات المحتملة التي قد تحدث في هذه البيئة و التحسب لحدوثها مسبقا.

– استخدام نظام البدائل المتاحة بدرجة عالية و هذا يعني وضع خطط بديلة بالشكل الذي يجعل لكل خطة بديلا يمكن استخدامه عندما تتطلب ذلك.

و لقد تسبب الاهتمام المتزايد بالبيئة الطبيعية إلى ظهور ما يسمى " بحركة الخضر" أو مجموعات حماية الطبيعة، مما أدى بالمؤسسات الرائدة إلى تنمية استراتيجيات و ممارسات للحفاظ على البيئة و تدعيم وجود اقتصاد عالمي نظيف.

و الشكل التالي يوضح عناصر البيئة الكلية للمؤسسة.

الشكل رقم (14) عناصر البيئة الكلية للمؤسسة



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على ما سبق

فعلى المؤسسة أن تراقب البيئة المحيطة بها بصفة مستمرة من أجل ملاحظة مختلف التطورات الحاصلة و تحليلها من خلال جمع و معالجة المعلومات المتعلقة بها بما يسمح لها بتشخيص وضعيتها في السوق ومواجهة مختلف هذه القوى.

و من أجل متابعة التطورات البيئية هناك مجموعة من الخطوات كمايلي:[1]

– **ملاحظة المحيط (observation de l'environnement)**: تقوم المؤسسة بملاحظة محيطها من أجل التعرف بسرعة على مختلف التغيرات التي يمكن أن تؤثر على نشاطها.

[1] Marc Vandercammen- **Marketing (l'essentiel pour comprendre, décider, agir)**- Edition de Boeck- Université de Bruxelles- Belgique-2002- p 45

- **المتابعة الدائمة (suivi permanant)**: بمجرد أن تلاحظ المؤسسة أي تغير في المحيط تبدأ بدراسة أثر هذا التغير على تطورها، و تقوم بتحليل الفرص و التهديدات الناتجة عنه.

– التوقع (prévision): إن توقع التغيرات هو ممارسة محفوفة بالمخاطر،فمن خلال المعلومات التي تحصل عليها المؤسسة في كل مرة من الملاحظة و المتابعة الدائمة للمحيط، يمكن لها أن تحدد مدى أهمية هذا التغيير بالنسبة لها.

– التقييم (évaluation): المؤسسة تحدد النتائج المترتبة عن هذا التغيير و على المتطلبات الجديدة للمستهلكين و تفضيلاتهم ، فتختبر الفرص المتاحة لها من جراء هذا التغيير في المحيط .

و الشكل التالي يوضح هذه المراحل.

الشكل رقم (15) مراحل متابعة تطور المحيط (البيئة)

Source: Marc Vandercammen- **Marketing (l'essentiel par comprendre, décider, agir)**- Edition de Boeck- Université de Bruxelles- Belgique-2002- p 45

إذن فالمحيط أو بيئة المؤسسة تمثل فرص كما تمثل تهديدات بالنسبة لها فهي تؤثر كثيرا على نشاطها، حيث تنشأ الفرص عندما تسمح الظروف البيئية للمؤسسة باستخدام قوتها أو قدراتها في استغلال الاتجاهات السائدة أو في توسيع أنشطتها، أما التهديد أو العائق فهو العامل الذي يحد من أنشطة الشركة[1] ، فعلى مدير التسوق أن يتعرف على مختلف هذه القوى التي تمثل محيط المؤسسة، و عليه أن يأخذها في الحسبان عند اختياره للمزيج التسويقي و صياغته للإستراتيجية التسويقية[2].

المطلب الرابع: بيئة مؤسسات التأمين و تشمل مايلي: [3]

أولا- البيئة الجزئية لمؤسسات التأمين

وتضم كما أشرنا سابقا البيئة الداخلية و البيئة التنافسية.

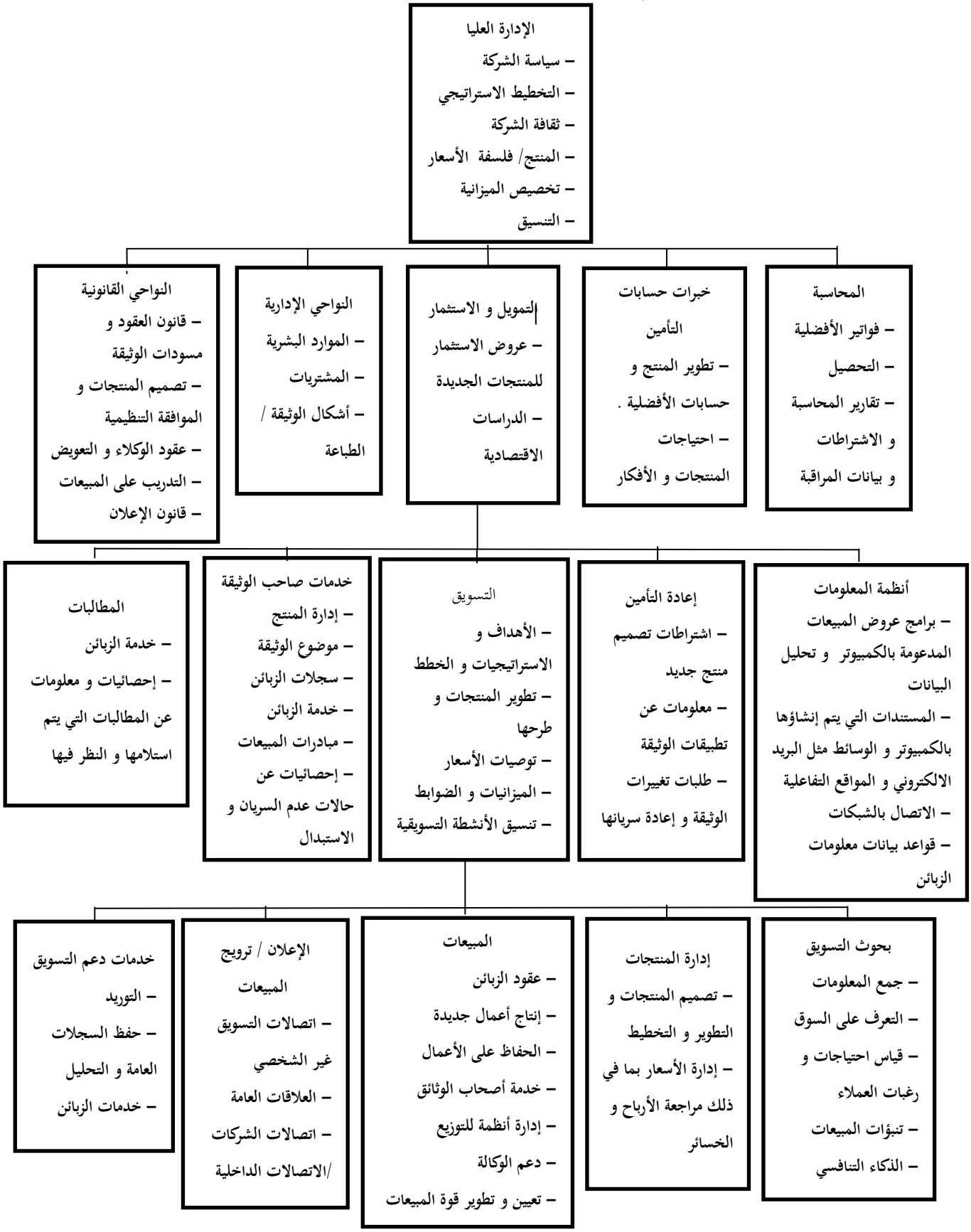
1– البيئة الداخلية: في إطار البيئة الداخلية لشركة التأمين، يتم دعم التسويق من جانب كافة الأقسام الوظيفية للمؤسسة تقريبا. فكل المجالات الوظيفية في مؤسسات التأمين تشارك بالفعل في جانب من جوانب عملية التسويق و بالمثل فان عملية التسويق تؤثر بشكل أو بأخر على جميع المجالات الوظيفية لمؤسسة التأمين. فالبيئة الداخلية لشركة التأمين يمكن أن تؤثر بدرجة كبيرة في إمكانية نجاح أو فشل الجهود التسويقية لهذه الشركة. و الشكل الموالي يوضح ذلك.

[1] شارون ألن بترسون و آخرون – **تسويق التامين**– ترجمة مركز رويال- نشر وتوزيع (LOMA- Education)- طبع في مملكة البحرين – 2010 – ص 29

[2] Pettigrew, Turgeon- **Marketing**- 3eme Edition- Edition de la Chenelière -Québec Canada - 1996 - p35

[3] شارون الن بترسون– مرجع سبق ذكره – ص ص 29- 34

الشكل رقم (16): متغيرات البيئة الداخلية لمؤسسة التأمين



المصدر: شارون الن بترسون– مرجع سبق ذكره – ص30

فأجزاء البيئة الداخلية ذات التأثير الأكبر في تسويق الشركة تشمل مايلي:

أ– سمات المؤسسة: مثل شكلها القانوني (شركة تجارية أو تعاونية) و تركيبها الداخلي(الهيكل التنظيمي و المستويات الإدارية) ، و ثقافتها (الاتجاهات، القيم، المعتقدات و الخبرات التي يتشارك فيها العاملون في الشركة). حيث كلها تؤثر على كيفية تسويق الشركة لمنتجاتها.

ب– موارد المؤسسة: حيث تشمل الموارد الطبيعية و التكنولوجية (إدارة المعلومات و نظم الاتصالات) و الموارد البشرية (الموظفون)، و الموارد المالية(الأصول و رأس المال).

و بشكل عام فان المؤسسات التي تتمتع بوفرة مالية و بموارد تكنولوجية و بشرية، تستطيع الدخول إلى عدد أكبر من الأسواق بعدد أكبر من المنتجات. كما أن هذه الموارد تعطي الزبائن مؤشرا لتقييم مدى استقرار الشركة التي يعتزمون الدخول في أعمال معها.

ج– متغيرات التحكم التسويقي: و هي تمثل أجزاء العملية التسويقية التي تستطيع مؤسسة التأمين تحديدها و إدارتها و تشمل (اختيار السوق، المنتجات، الأسعار، التوزيع، الترويج)و تتداخل جميع هذه العناصر، بحيث يمكن أن يؤثر تعديل متغير ما على متغير آخر، و قد يؤثر في النهاية على المبيعات أو على ربحية الشركة.

2– **البيئة التنافسية:** كل شركات التأمين تواجه منافسة من شركات أخرى يمكنها تقديم خدمات بديلة لإشباع حاجات الزبائن، و في البيئة التنافسية، تستطيع المؤسسات زيادة مبيعاتها عن طريق:

– بيع منتجات لزبائن جدد (من خلال التوسع في أسواق جديدة،أو اختراق أسواق قائمة بطريقة أكثر فعالية أو إضافة قنوات توزيع جديدة).

– إقناع الزبائن الحاليين بشراء كم أكبر من المنتجات (عن طريق طرح منتجات جديدة يحتاجها السوق، أو إدخال تغيير على المنتجات، أو تخفيض الأسعار أو إقناع الزبائن بتغيير ما يشترونه أو الكميات التي يشترونها).

كما تحدد تركيبة السوق عدد و أنواع المنافسين الذين يتعين على مؤسسة التأمين مواجهتهم، و عادة ما يقسم الاقتصاديون تركيبات السوق إلى أربع أنواع أساسية: الاحتكار، احتكار القلة، المنافسة الاحتكارية، المنافسة التامة. و التركيبة الحالية لسوق الخدمات التأمينية و المالية تدخل في إطار المنافسة الاحتكارية، و التي تنشأ عند وجود عدد كبير من المتنافسين الذين يبيعون منتجات متشابهة و لكنها مميزة، و يستحوذ كل منهم على نسبة بسيطة من إجمالي مبيعات السوق.

إن التغير الذي يطرأ على المنافسة يتوقف على عدد و أنواع المنافسين الذين يخرجون من السوق و يدخلونها. كما أن هناك عوائق تواجه المؤسسات المتنافسة لدى دخولها إلى السوق حيث يمكن تصنيف هذه العوائق إلى:[1]

– عوائق مالية متعلقة بقدرة المؤسسة على توفير رأس المال اللازم للدخول في القطاع و كذلك حجم الاستثمارات اللازمة للإنتاج، و تكاليف قلة الخبرة....الخ

[1] Jean Marie ducreux – **le grand livre du marketing** - édition D'organisation - paris -2011- p71

– العوائق التجارية مثل قوة العلامة التجارية للمنافس، و مستوى الأسعار (إستراتيجية الأسعار العدوانية)

– العوائق المرتبطة بالموارد، و المتمثلة في الكفاءات و براءات الاختراع....الخ

ثانيا– البيئة الكلية لشركات التأمين

إن المجالات الرئيسية للبيئة الكلية التي تؤثر على كيفية تسويق شركات التأمين لمنتجاتها تشمل ما يلي: الاقتصاد، التنظيم، التكنولوجيا، المجتمع.

1– العوامل الاقتصادية: إن شركة التأمين التي تبيع منتجات و خدمات في أكثر من منطقة واحدة، يجب أن تتابع الظروف الاقتصادية الحالية و المتوقعة بالنسبة لهذه المناطق، و الظروف الاقتصادية التي يتعين على مؤسسة التأمين مراجعتها تشمل: معدلات النمو الإقليمية و المحلية، معدلات العمالة، مستويات الاتفاق، مستويات و أنواع الإنتاج، أسعار السلع و الخدمات، تكاليف المعيشة، مستويات الدخل، و معدلات الفائدة و المؤشرات الاقتصادية الأخرى، كذلك الشركات التي تكون لديها عمليات متعددة الجنسيات تكون بحاجة إلى مراقبة الاقتصاد العالمي. و من أهم العوامل الاقتصادية التي تؤثر على شركات التأمين عاملان هما: دورة الأعمال و التضخم.

– دورة الأعمال: كما سبق و أشرنا أن الدورة التجارية (دورة الأعمال) تمثل الوضع الاقتصادي من رواج و كساد، ففي فترات الرواج تتزايد الثروة و الإنتاجية و نمو الأعمال و الإنفاق العام و بالتالي يزداد الطلب على خدمات التأمين، أما في فترات الكساد فيحدث العكس حيث يتراجع الإنفاق العام و بالتالي الإنفاق على منتجات التأمين.

– التضخم: يمكن للتضخم الكبير أن يتسبب في قيام أعداد كبيرة من الزبائن بسحب أموالهم من منتج تأميني لكسب عائدات أعلى عن طريق استثمارات أخرى وبالنسبة لمؤسسة التأمين فان هذا التحريك الواسع الانتشار للأموال من جانب الزبائن ، يمكن أن يؤدي إلى انخفاض دخل أقساط التأمين ومنع استرداد النفقات ،و ربما تعطيل التدفقات النقدية بسبب المبالغ التي تدفع للزبائن الذين يتركون الشركة أو بعض منتجاتها (قيمة استرداد وثيقة التأمين)

2– العوامل التنظيمية: يتعين على مؤسسات التأمين الحصول على ترخيص في كل منطقة تمارس فيها أعمالها ، كما يتعين على وسطاء البيع الحصول على تراخيص والوفاء باشتراطات أخرى في مناطق كثيرة حول العالم إضافة إلى ذلك يتعين على المؤسسة قبل عرض خدمات معينة للجمهور التقدم للحصول على موافقة تنظيمية من الجهات القضائية المختصة والقوانين تمس غالبية المواد التسويقية.

3– العوامل التكنولوجية: و تعتبر من أهم القوى التي تؤثر على التسويق التأميني في أيامنا هذه إلا أن استخدامات مؤسسات التأمين للتعاملات عبر شبكة الانترنت و تكنولوجيا التسويق تعتبر محدودة. و ذلك لأن السلطات التنظيمية تفرض قواعد صارمة على عمل مؤسسات التأمين و نشاطها.

على مدى العقود الأخيرة، أعادت التكنولوجيا تحديد الطريقة التي يطلب بها الزبائن الخدمات و يحصلون عليها، فاستخدام الانترنت و التكنولوجيا يمكن الزبون المحتمل أن يعرف كل شيء عن التأمين وأن يشتري المنتجات التأمينية عبر الشبكة ، وفي بعض الحالات يمكن أن يتم صفقة تأمينية كاملة بطريقة إلكترونية بما في ذلك طباعة الوثيقة ،كما يمكن لمؤسسات التأمين استخدام التكنولوجيا للأغراض التالية :

- تحسين الخدمات للمساعدة في الاحتفاظ بالزبائن
- التعامل بسرعة مع المتطلبات المتغيرة للسوق .
- تمييز المنتجات بطريقة أكثر فعالية .
- تقديم معلومات للإدارة في حينها .
- استكشاف قنوات توزيع جديدة.
- توجيه حملات ترويجية بين الزبائن ونحو جمهور مستهدف بعناية .
- إطلاق المبادرات وتقييم عمليات البيع باستخدام البريد الإلكتروني و رسائل قاعدة البيانات والتكنولوجيا الهاتفية المتقدمة .

4- العوامل الاجتماعية:حيث تشمل السمات السكانية والقيم والمعتقدات وقواعد السلوك ...الخ فالسمات السكانية يمكن قياسها وهي تمثل: العمر ،الدخل ،الأصول ،حجم الأسرة، التعليم، معدلات المواليد و الوفيات ، الجنس ...الخ وشركات التأمين تضع في اعتبارها هذه السمات عند اتخاذ القرارات الخاصة بالتسويق ، حيث تركز مؤسسة التأمين على اثنين من السمات السكانية عند اختيار الأسواق المستهدفة وهما :

- التوزيع العمري : وهو يشير إلى مدى تأثير نسبة الأشخاص من سن معينة على نوع المنتجات التي يتعين على مؤسسة التأمين تسويقها للوفاء باحتياجات الزبائن و تحقيق أهدافهم، فالأسواق التي تخدم المسنين مثلا غالبا ما تحتاج إلى منتجات خاصة بالتقاعد و بحماية الأصول، أما الأشخاص الأكثر شبابا فيحتاجون إلى منتجات تساعدهم على حماية أصولهم و توفير دخل لأفراد الأسرة في حالة الوفاة أو عجز الممول الأساسي أو العائل.

- الدخل و الأصول: تؤثر الأصول الخاصة بالسكان و مستوى دخلهم على قدرتهم على شراء المنتجات التأمينية و أنواع المنتجات التي يحتاجونها، فقد لا يستطيع أصحاب مستويات الدخل المنخفضة و الأصول القليلة من شراء أي منتجات تأمينية، أو يستطيعون شراء أقلها تكلفة و على العكس بالنسبة لأصحاب الدخول المرتفعة و الأصول الوفيرة . لكن بعض مؤسسات التأمين تستهدف أسواق الدخول المنخفضة و تصمم منتجات تأمينية بأقل تكلفة.

- قواعد السلوك المشتركة و المكتسبة: حيث تؤثر الأعراف الاجتماعية على ما إذا كان الناس في مجتمع معين ينظرون إلى شراء التأمين على أنه طريقة موثوق بها لضمان مستقبل الأسرة، أو أن التأمين لا يلقى تشجيعا ربما

لأن المجتمع يعتبر أنه غير لائق (لا يجوز شرعا و هي مسألة اختلف فيها الفقهاء، فمنهم من يحرم التأمين و منهم من يجيزه و منهم من حرم بعض الأنواع و أجاز البعض الأخر[1])

المبحث الثاني: تقسيم أو تجزئة السوق Segmentation

بعد دراسة بيئتها التسويقية يمكن للمؤسسة اختيار معايير تجزئة سوقها بما يتناسب و إمكانياتها و أهدافها فتتبنى بذلك إستراتجية تقسيم السوق الكلي إلى أجزاء متجانسة.

المطلب الأول : مفهوم تقسيم السوق و فوائده و عوائق تطبيقه

لتقسيم السوق فوائد عديدة سواء للمؤسسة أو الزبون، لكن هناك مجموعة من العوائق تعيق عملية تقسيم السوق نوضحها فيما سيأتي.

أولا– مفهوم تقسيم أو تجزئة السوق

قبل الإشارة إلى مفهوم تقسيم السوق يجدر بنا التعرف على السوق فما هو السوق؟

– يعرف السوق بأنه " مجموعة الأفراد أو المؤسسات الذين يتوافر لديهم القوة الشرائية و السلطة، و الاستعداد لدفع المال للحصول على المنتج" [2]

– كما يعرف على أنه " عبارة عن مجموعة من الأشخاص (طبيعيين أو معنويين) تتوافر لديهم الرغبة في المنتج و القدرة على الدفع و الاستعداد للشراء و الصلاحية لاتخاذ قرار الشراء"[3]

من خلال التعاريف السابقة يمكن استخلاص أربع شروط تستخدم في تحديد السوق و هي:[4]

1– مجموعة أفراد لديهم حاجة معينة.

2– لديهم القدرة (القوة الشرائية) لشراء أو الحصول على منتج معين.

3– لديهم الرغبة لإنفاق ما لديهم للحصول على المنتج .

4– لديهم الصلاحية لشراء المنتج.

و تصنف الأسواق تسويقيا عادة إلى ثلاثة أنواع:[5]

1– سوق الزبون الذي يشتري المنتج لغرض الاستهلاك الشخصي (أسواق المستهلكين)

2– سوق الوسطاء و هي (أسواق إعادة البيع) بهدف تحقيق الأرباح.

---

[1] حسن علي الشاذلي – **التأمين التعاوني الإسلامي (حقيقته، أنواعه، مشروعيته)**– مؤتمر التأمين التعاوني (إبعاده و أفاقه و موقف الشريعة الإسلامية منه)– الجامعة الأردنية– 13/11 أفريل 2010 ص 07

[2] علاء الغرباوي– محمد عبد العظيم –إيمان شقير– **التسويق المعاصر**–الدار الجامعية – الإسكندرية –2007– ص 32

[3] محمد عبد الوهاب العزاوي – مرجع سبق ذكره– ص 44

[4] تيسير العجارمة – **التسويق المصرفي** – دار الحامد للنشر و التوزيع– الطبعة الأولى – عمان– 2005 ص 64

[5] محمد عبد الوهاب العزاوي – مرجع سبق ذكره– ص 44

3- سوق المشتري الصناعي (أسواق الصناعيين) و هي الجهة التي تشتري المنتجات للاستخدام المباشر في إنتاج منتجات أخرى .

– تعريف تقسيم أو تجزئة السوق: هناك تعاريف متعددة لتجزئة السوق نذكر منها:

1- تجزئة السوق هي العملية التي يتم بموجبها تقسيم السوق الكلي و المجموعات غير المتجانسة من المستهلكين (الحاليين أو المحتملين) إلى أجزاء أو قطاعات متجانسة[1]

2- يعرف التقسيم السوقي بكونه "مجموعة من الزبائن لهم الحاجات نفسها للمنتج نسبيا، و الذي يعطي تصورا كافيا عن كمية الطلب على المنتج و التي على أساسها يتم التمييز بين الاستراتيجيات التسويقية"[2]

من خلال التعاريف السابقة يمكننا إجراء مقارنة بين اعتبارات السوق الكلي و اعتبارات التقسيم السوقي كما يوضحه الجدول :

الجدول رقم (04) مقارنة بين السوق الكلي و التقسيم السوقي

السوق الكلي	التقسيم السوقي
– حاجات متجانسة	– حاجات غير متجانسة
– منتج واحد أو منتجات محدودة جدا يتم توجيهها إلى السوق ككل.	– منتجات محددة يتم توجيهها إلى قطاعات محددة من السوق
– تعتمد الميزة التنافسية على عرض واحد مميز بخصائصه و سعره و النشاط الترويجي الخاص به	– تعتمد الميزة التنافسية على تحقيق التمايز في السوق (منتجات متميزة لتقابل احتياجات متفاوتة لقطاعات محددة من السوق)
– تعظيم الأرباح يعتمد على اقتصاديات كل من الإنتاج و التسويق	– تعظيم الأرباح يتم من خلال زيادة الإيرادات المحققة نتيجة لتقديم منتجات جديدة لأسواق إضافية مستهدفة
– تتمثل القيود الخاصة بتعظيم الأرباح في نفقات الترويج و الإعلان الإضافية	– تتمثل القيود الخاصة بتعظيم الإرباح في النفقات الناتجة عن كسب قطاعات جديدة إضافية من السوق

المصدر: ثابت عبد الرحمن إدريس- **التسويق المعاصر**- الطبعة الأولى- الدار الجامعية للنشر و التوزيع- الإسكندرية 2005. ص193

[1]Christian Michon – op.cit.- p 141

[2] محمد عبد الوهاب العزاوي – مرجع سبق ذكره- ص 45

كما يمكن تعريف تقسيم السوق على أنه "تقسيم أسواق العملاء إلى مجموعات متجانسة من العملاء، لكل منها رد فعل مختلف تجاه الترويج و التسعير و باقي عناصر المزيج التسويقي، فكل جزء مستهدف يمكن معالجته بمزيج تسويقي خاص به " [1]

ثانيا– فوائد تقسيم السوق

هناك العديد من الفوائد التي توفرها سياسة تقسيم السوق نذكر منها:[2]

– يمكن تقسيم السوق من تحديد حاجات و رغبات المستهلكين في الأسواق المستهدفة تحديدا دقيقا، و بالتالي تحقيق أقصى إشباع ممكن لهؤلاء العملاء و زيادة و تعزيز رضاهم.

– يمكن تحديد المزيج التسويقي الملائم لكل سوق مستهدفة لتحقيق أقصى إشباع ممكن.

– يمكن من مقابلة التغيرات المختلفة في طلبات العملاء في الأسواق المستهدفة وتقدير متطلبات العملاء الجدد.

– التعرف على أسباب قوة ومظاهر ضعف المنافسين في الأسواق المستهدفة المختلفة لتركز المؤسسة جهودها على الأسواق التي يمكن أن تتمتع فيها بميزات نسبية عن منافسيها

– يمكن من تحديد و وضع الاستراتيجيات الملائمة لتوزيع الخدمات بشكل أكثر فاعلية وربحية في الأسواق أو السوق المستهدفة .

– يمكن من معرفة أكثر الوسائل الترويجية قبولا من المستهلكين في الأسواق المستهدفة .

– يمكن من تحديد الأهداف التي ينبغي تحقيقها في كل سوق مستهدفة ومن ثم تقييم الأداء في هذه السوق وذلك بمقارنة النتائج مع الأهداف المحددة .

– استقرار مستوى الأسعار قدر الإمكان وتماثلها في أجزاء السوق الواحد. بما يحقق ضمانة نفسية لدى العميل تجاه عدم التلاعب بالأسعار .

ثالثا– عوائق تطبيق إستراتيجية تقسيم السوق

هناك عدة مشاكل تعترض عملية تنفيذ إستراتيجية تقسيم السوق منها :[3]

– التبسيط المبالغ فيه لمكونات السوق يؤدي إلى عدم القدرة على تحقيق الإيجابيات المتوقعة حيث أن بعض المكونات لا تعبر عن قاعدة الزبائن الحقيقية .

– تحتاج إدارة التسويق إلى استخدام أساليب مبدعة وخلاقة تمكنها من خدمة الشرائح المتوقعة حتى لو كانت صغيرة. ذلك أنها قد تكون ذات جدوى ربحية أعلى من بعض المكونات الأخرى في السوق .

– تتطلب عملية تقسيم السوق مكونات فرعية تتمثل في توفير معلومات كثيرة نوعا وكما، وهذا يضيف على

[1] DAGMAR Recklies- **Market Segmentation- why is it important?**
http://www. Themanger.org /2015/02/Market-segmentation/ le 24/11/2015 à 10 h

[2] نعيم العبد عاشور – رشيد نمر عودة– **مبادئ التسويق**– دار اليازوري للنشر و التوزيع– عمان – الأردن– 2006 ص 69

[3] محمد عبد الوهاب محمد العزاوي –مرجع سبق ذكره –ص 49

المسوقين مسؤوليات لم تعد سهلة لتحقيق ذلك لأن المعلومات المطلوبة لا تتحدد بالزبائن الذين يمثلون الشرائح المحتملة فحسب و إنما تشمل أيضا معلومات تمتد إلى ضرورة التعرف على المنافسة والمنتجات البديلة والإمكانات الداخلية والتي تسهم في صياغة إستراتيجية التقسيم بصورة مبدعة .

المطلب الثاني: متطلبات ومراحل تقسيم السوق

أولا– متطلبات تقسيم السوق في التأمين

هناك عدة متطلبات يجب توفرها حتى يكون تقسيم السوق ناجحا وفعالا منها ما يلي:[1]

1– إمكانية القياس: أي القدرة على تحديد وقياس خصائص العملاء في الأسواق التي يراد تجزئتها، حيث يجب أن تتوافر للمؤسسات المالية (التأمينية) إمكانيات وموارد إدارية وتسويقية تستطيع من خلال استخدامها تحديد وقياس خصائص العملاء المختلفة في الأسواق الجزئية. فإذا لم تتمكن المؤسسات من تحديد تلك الخصائص وقياسها ، فما عليها إلا إتباع إستراتيجية واحدة تقوم أصلا على خدمة السوق الكلية .إن من خصائص العملاء ما يمكن قياسه بسهولة كالخصائص السكانية (العمر، الوظيفة ،المستوى التعليمي....الخ) ومنها ما يصعب قياسه كالخصائص المرتبطة بالمواقف و الآراء الشخصية والسلوكية.

2– سهولة الوصول إليها: أي إمكانية الوصول إلى الأسواق المجزأة ، فسهولة وصول البرامج التسويقية و الترويجية الموجهة من المؤسسات التأمينية إلى الأسواق المجزأة يعد من العوامل المهمة في نجاح عملية التقسيم. و عليه فان من المهم إيجاد علاقة بين خصائص العميل في السوق المجزأة و بين وسيلة ترويجية مألوفة له، أو مقبولة منه.

3– الحجم الكافي: أي وجود عدد كافي من العملاء في السوق الفرعية. حيث يجب أن يكون حجم السوق الفرعي ملائما من حيث توفر عدد مناسب من العملاء الذين لهم نفس الخصائص و الحاجات، ذلك من أجل تحقيق أرباح معقولة و مقبولة للمؤسسات التأمينية.

4– الاستجابة: أي أن يستجيب كل سوق فرعي بشكل فريد للجهود التسويقية المختلفة. فوجود حاجات و رغبات متشابهة نسبيا للعملاء في السوق الفرعية، و تجانس هؤلاء العملاء في خصائصهم يمكن مؤسسات الخدمات التأمينية من تصميم المزيج التسويقي المناسب و توجيهه إلى تلك السوق الفرعية.

5– وجود اختلاف بين القطاعات المجزأة :إذا لم يكن هناك اختلافات جوهرية بين توقعات و سلوكيات القطاعات أو تكون هذه الاختلافات ضعيفة فهنا التقسيم أو التجزئة لا يصبح لها أي معنى فالحقيقة أننا في سوق متجانس يحتاج إلى إستراتيجية تسويق غير متمايز[2]

6– قابلية القطاعات المجزأة للتغير: إن تقسيم السوق ليس شيء غير قابل للتغير فكل سوق تكون لديه ديناميكية تأتي من تطور توقعات المستهلكين المواكبة للابتكارات الجديدة المقدمة لهم[3]

---

[1] سليمان شكيب الجيوسي ،محمود جاسم الصميدعي–مرجع سبق ذكره –ص 201

[2] Christian Michon- Op cite - P 149

[3] Ibid- p 149

7- ضرورة توافر الثبات النسبي :في الإقبال على سلع أو خدمات المؤسسة في الأسواق الفرعية المستهدفة حتى يمكن تبرير الجهد التسويقي الذي سيتم القيام به .

8- مراعاة درجة المنافسة السائدة في كل سوق فرعية: فعند طرح سلعة جديدة تكون المنافسة ضعيفة مما يسمح بتقديم مزيج تسويقي واحد لكامل السوق، لكن ما إن تزيد درجة المنافسة تصبح هناك حاجة إلى مزيج تسويقي يناسب كل سوق فرعية مستهدفة[1]

ثانيا- مراحل عملية تقسيم السوق إلى قطاعات

تمر تجزئة السوق عبر ثلاث مراحل كمايلي :[2]

1- مرحلة الدراسة و البحث: تقوم المؤسسة في هذه المرحلة بإجراء سلسلة من المقابلات الفردية و اللقاءات الجماعية مع المستهلكين من أجل الفهم الجيد لدوافعهم، عاداتهم و سلوكياتهم الشرائية. انطلاقا من المعطيات التي تم جمعها تقوم المؤسسة بإعداد استمارة تتضمن خصائص المنتج و أهميته المتعلقة بصورة و سمعة علاماته المختلفة، و تتضمن أيضا عادات استعمال المنتج مقارنة بالمنتجات المشابهة، إضافة إلى الخصائص الديموغرافية و الاجتماعية و الجوانب النفسية للمستهلكين، و عاداتهم تجاه عروض و سائل الإعلام و التردد على مختلف شبكات و أماكن التوزيع.

2- مرحلة التحليل: في هذه المرحلة تقوم المؤسسة بتطبيق الأساليب الرياضية و التحليلية المناسبة بهدف إيجاد العلاقات، و البحث عن العوامل المؤثرة من أجل التوصل إلى تحديد القطاعات التي ترتبط و تتأثر بعوامل معينة و بالمحصلة يكون لها رد فعل وسلوك مختلف. ومن المستحسن تخفيض عدد هذه العوامل أو المتغيرات إلى أقصى درجة من أجل تسهيل إجراءات التجزئة.

3- مرحلة تعريف و تحديد القطاعات: في هذه المرحلة تصبح بيانات كل قطاع واضحة، فمن خلال المراحل السابقة تقوم المؤسسة بتحديد مكونات و جوانب كل قطاع من حيث العادات و السلوكيات و باقي الخصائص، مما يجعلها تميز بين الأجزاء السوقية المختلفة بإعطائها أوصافا و أسماء مختلفة. كل قطاع يجب أن يوصف بدقة و تحدد خصائصه في مقابل القطاعات الأخرى. لكن تصنيف المستهلكين داخل كل قطاع يجب إعادة النظر فيه دوريا لأن الأسواق و الأذواق تتغير باستمرار. إن أحد الطرق الأكثر نجاحا في اكتشاف أسواق جديدة هي تحليل سلم معايير المستهلك التي يستعملها في قراراته الشرائية. مثلا إذا اعتبرنا قرار شراء سيارة، إذا كان المستهلكون أوفياء لعلامات السيارات المختلفة فإنهم قد يختارون المنتجين أولا ثم بعد ذلك نوع السيارة التي يريدون، إذن هذا يتعلق بسوق العلامات. أما اليوم فان المشتري قد يقرر أولا نوع السيارة التي يرغب فيها و السعر الذي يقبله ثم بعد ذلك يختار العلامة التي تناسبه و نتكلم هنا عن سوق الحاجات. في مثل هذا السوق فان العلامات لا

[1] نعيم العبد عاشور- مرجع سبق ذكره- ص 72

[2] Philip kotler et Bernard Dubois- op.cit. - p 307

تتنافس بالضرورة. و إنما تكون المنافسة بين المنتجات التي تتبع نفس الحاجات، لذلك على المؤسسة أن تفهم سلم المعايير و التفضيلات التي يستعملها المستهلك قبل أن تختار المحاور التي ستركز عليها في نشاطها لغزو قطاعات المستهلكين.

ثالثا– أسباب تقسيم السوق

هناك أسباب عديدة دفعت بالمؤسسات إلى تبني أسلوب تجزئة السوق منها :

– صعوبة وضع وتصميم استراتيجيات وبرامج تسويقية تطابق رغبات وحاجات المستهلكين تطابقا كاملا.

– ظهور المفهوم التسويقي القائم على إشباع حاجات المستهلكين على نحو أفضل.

– ارتفاع المستوى المعيشي للمستهلكين وظهور تفضيلات كثيرة ومتنوعة لديهم.

– ملاحقة ومتابعة التطورات في تصرفات المستهلكين وسلوكهم.

– شدة المنافسة في الأسواق أدى إلى ضرورة تمييز المؤسسة لمنتجاتها عن منتجات المنافسين.

المطلب الثالث: أسس تقسيم السوق

تعتمد عملية التقسيم على القيام باختيار معيار أو خاصية معينة يمكن من خلالها التمييز بين مجموعة و أخرى من المستهلكين ، فرجال التسويق يبحثون عن المحاور أو العوامل التي تؤثر في السلوك الشرائي للقطاع المستهدف.

وقد قسم كل من kotler و Dubois هذه الأسس حسب فئتين: أسس خاصة بسوق المنتجات ذات الاستهلاك الواسع و أسس خاصة بالسوق الصناعية [1]

أولا– أسس تجزئة سوق الاستهلاك الواسع (سوق الأفراد)

1– الأساس الجغرافي(Géographiques) يقوم هذا التقسيم على أساس أن الأفراد الذين يعيشون في منطقة جغرافية معينة قد يتشابهون نسبيا في حاجاتهم و رغباتهم و عاداتهم الشرائية . يقوم هذا الأساس على تجزئة السوق إلى وحدات جغرافية مختلفة مثل: الأمم، أو المناطق ، أو الولايات ، أو الدول، أو المدن....الخ، ويمكن أن تقرر الشركة أن تعمل في كل المناطق لكنها توجه انتباهها إلى الاختلافات الجغرافية في الاحتياجات و الرغبات[2]. كما يشمل هذا الأساس المنتجات التي تتأثر بطبيعة المناخ في كل منطقة.

2– الأساس الديموغرافي و الاجتماعي (Sociodémographiques) [3]:وهو يقسم السوق إلى مجموعات بناء على متغيرات مثل :العمر ،الجنس ،الدخل ،دورة حياة العائلة ،الدين ،التعلم .....الخ وهو الأساس الأكثر شيوعا واستخداما في الحياة العملية نظرا لسهولة استخدامه،و هو يشمل العناصر التالية:

[1] Ibid- p302

[2] فليب كوتلر، جاري ارمسترونج – مرجع سبق ذكره– ص 394

[3] [3] علاء الغرباوي– مرجع سبق ذكره– ص 36

أ– السن: تستخدم المؤسسات هذا المعيار لتقسيم سوقها إلى قطاعات حيث تقدم مثل هذه المؤسسات منتجات معينة لمقابلة احتياجات الأفراد في كل مرحلة عمرية. إذ أن حاجات ورغبات الأفراد وكذلك عاداتهم وأذواقها تختلف طبقا لأعمارهم .

ب– الجنس: يناسب هذا الأساس العديد من المنتجات التي ترتبط بشكل أساسي بهذا المعيار ،ولكن يجب أن يتأكد رجل التسويق تماما من أن هذا الأساس يرتبط بشكل كبير بنوع المستهلك وجنسه ، فهناك العديد من المنتجات التي ترتبط بالجنس كالملابس وأدوات الزينة والعطور لذلك فإن دراسة توزيع المستهلكين تبعا للجنس أصبح له أثر بالغ في توجيه سياسات الإنتاج والتسويق .

ج–الدخل: يعتبر معيار الدخل من أقدم المعايير المستخدمة في تقسيم السوق، فقد كان أول تعريف للسوق أنه يتكون من أفراد ومؤسسات يتوافر لديها القدرة الشرائية. فطريقة تسويق السلع والخدمات تختلف باختلاف دخول الأفراد في القطاعات السوقية المختلفة فالأفراد والعائلات ذوي الدخل المرتفع تختلف عاداتهم الشرائية عن الأفراد الذين لهم دخل منخفض.

د– دورة حياة الأسرة : يقصد بهذا المفهوم العملية التي يتم من خلالها تكوين الأسرة أو العائلة وتطورها. فهناك أنواع معينة من المنتجات تتأثر بتلك المرحلة التي يمر بها الفرد أثناء تطور حياته من فرد أعزب إلى متزوج حديثا إلى متزوج ويعول أطفال ..الخ

هـ– التعليم: يستخدم معيار مستوى التعليم أيضا في تقسيم السوق إلى قطاعات بالنسبة للعديد من أنواع المنتجات أو الخدمات. فنمو المستوى التعليمي للمستهلك يسهم في ترقية وعيه و حسن اختياره للسلع و الخدمات.

و– الطبقات الاجتماعية: تؤثر الطبقة الاجتماعية و بشكل كبير على تفضيلات الأفراد من السلع و الخدمات[1]. حيث يمكن تقسيم المجتمع إلى الطبقات الدنيا، المتوسطة و الطبقة الغنية و ذلك بالاعتماد على مؤشرات مثل: المهنة أو مستوى التعليم أو الأصل....الخ و يفيد هذا التقسيم أنه كثيرا ما يميل أفراد الطبقة الاجتماعية نفسها إلى أنماط شرائية مشتركة.

3– الأساس النفسي (psychographie): يقسم هذا الأساس المشترين إلى مجموعات مختلفة بناء على سماتهم الشخصية و أنماط حياتهم حيث تمثل السمات الشخصية مجموعة الخصائص النفسية للمستهلك كالاندفاع و القلق و التردد....الخ، أما نمط الحياة فيمثل معيشة الفرد في حياته اليومية و الطريقة التي يريد أن يعيش بها كأن يفضل أسلوب تقليدي محافظ أو أسلوب عصري متجدد.

و من أكثر الطرق شيوعا في قياس المتغيرات النفسية للأفراد هو مقياس AIO و هو مقياس مكون من مجموعة أسئلة أو عبارات تقيس ثلاثة أبعاد تتمثل في:

[1] kotler et Dubois- op.cit. p 311

– **الأنشطة Activités**: و تشمل العمل ، الهواية، الأحداث الاجتماعية، الترفيه .....الخ

– **الاهتمامات Intérêts**: و تشمل الأسرة و المنزل و العمل، الانجازات الشخصية والاهتمامات بالقراءة، الاستماع للراديو، مشاهدة التلفاز....الخ.

– **الآراء Opinions** : وتضم أراء الشخص حول ذاته أولا و حول الآخرين و كذلك آرائه حول الموضوعات الاجتماعية و السياسية....الخ.

كما هناك مقياس ثاني استخدم في قياس الاهتمامات و الآراء و الأنشطة هو مقياس يعرف باسم VALS و هذا الاسم يجمع بين القيم Valeurs ، و نمط الحياة (style de vie (life styleو قد تم استخدام هذا المقياس في تقسيم السوق الأمريكي إلى تسعة قطاعات مختلفة. كما تم تعديله سنة 1989 و أطلق عليه اسم VALS 2 حيث تم تعديله لكي يحتوي على مفهومين جديدين هما الموارد Ressources و الدافعية الذاتية Auto- motivation ، يتطلب استخدام هذا الأساس نوع من الحذر و الدقة في فهم و تفسير المعلومات التي تم جمعها ، فسوء تفسيرها يؤدي إلى نتائج غير سليمة، كما أن التقسيم وفق هذا الأساس يتميز بالتكلفة العالية.

4– الأساس السلوكي (Comportementaux) : أو الأساس المرتبط بالمنتج، يعتمد هذا الأساس على تقسيم مجتمع المستهلكين إلى مجموعات متجانسة نسبيا بناء على خصائص ترتبط بالمنتج، فهو يساعد على اكتشاف أسباب شراء المستهلك لمنتج أو خدمة معينة. و هذا الأساس يأخذ العديد من الأشكال أهمها:

أ– التقسيم على أساس المنافع (المنفعة المرجوة من المنتج) :يركز هذا التقسيم على الخصائص الكامنة في المنتج والتي يبحث عنها المستهلك , وتتمثل في شكل المنافع المتوقع الحصول عليها من وراء استعمال المنتج أو الخدمة.

ب– التقسيم على أساس معدل الاستخدام :يستخدم هذا التقسيم عندما يتم تجميع الأفراد وفقا لمعدلات شراء واستخدام المنتج حيث يمكن تقسيم المستهلكين إلى أربع مجموعات وهي: كثيفي الاستخدام ،متوسطي الاستخدام ، خفيفي الاستخدام ،وغير مستخدمين للمنتج على الإطلاق. يعتمد هذا الأساس على مبدأ يعرف بمبدأ 20/80 Pareto وهو يعني أن النسبة الكبيرة من المبيعات أو الإيرادات (حوالي 80%)تأتي من خلال قطاع من المستهلكين صغير نسبيا (حوالي 20%)ولكنه أكثر استخداما وولاء مقارنة بالقطاعات الأخرى[1] .لذلك يحتاج المسوقين للبحث عن هذا القطاع ودراسة خصائصه والحفاظ عليه.

ج– التقسيم على أساس الولاء للمنتج و العلامة التجارية: عادة ما يظهر المستهلكون درجات مختلفة من الولاء للعلامة التجارية ،ويظهر هذا الولاء في شكل شراء متكرر لبعض المنتجات أو العلامات التجارية. يمكن تقسيم المستهلكين وفقا لهذا المعيار إلى ذوي الولاء العالي، ذوي الولاء المتوسط ،وذوي الولاء المنخفض ،وعديمي الولاء. فيمكن لرجل التسويق أن يقدم برامج تسويقية أو رسائل ترويجية تتلاءم مع طبيعة كل قطاع والمهم أن يركز على سبب ولاء أو عدم ولاء المستهلكين ومميزات المنتج التي دعت إلى ذلك.

[1] D. billon -JM.Tardieu- les nouvelles technique de marketing-top édition-paris- 1998- p106

5- التجزئة المتعددة الأسس (multicritères):في كثير من الحالات، يقوم مسئول التسويق باستعمال أساسين أو ثلاثة في نفس الوقت لتجزئة السوق، فمثلا ربة البيت عند الشراء فإنها تفكر في توفير الراحة لها ولعائلتها ، والمحافظة على نمط الحياة الذي تعيشه فهنا نجد أن رجل التسويق يستخدم المعيار السلوكي المتمثل في المنافع المرجوة ومستوى الاستخدام بالإضافة إلى الأساس النفسي المتمثل في نمط الحياة والشخصية .فاختيار أساس لتجزئة السوق ليس محصورا في معيار واحد وإنما يمكن المزج بين أكثر من معيار من أجل الوصول إلى أحسن وصف للقطاعات المستهدفة .ومن التقسيمات الأكثر فعالية اليوم هو ذلك التقسيم الذي يمزج بين المتغيرات الجغرافية والمتغيرات الاجتماعية الديمغرافية هذا المزج الذي أدى إلى ظهور ما يعرف بالتسويق الجغرافي géomarketingوهو يعتمد على تحليل الخصائص السوسيوديموغرافية والخصائص السلوكية للسكان الذين يحتلون مكانا جغرافيا معينا (المنزل أو مكان العمل)حيث يعتمد على نظام معلومات جغرافيةSIG
(system d'information géographique) .

أول المؤسسات التي استعملت هذا المفهوم هم البنوك من أجل اختيار مواقع وكالاتها، ليتسع بعد ذلك نطاق استعماله ليشمل مؤسسات الاتصال ومؤسسات التوزيع الواسع وشركات التأمين من أجل اختيار مواقعها ،كذلك يساعد هذا المفهوم المؤسسة على اختيار مكان وضع لافتاتها الاشهارية وأنسب وسائل الاتصال كما يساعدها على التوزيع الفعال لمختلف العروض المقدمة.[1]

الجدول التالي يوضح أسس تقسيم السوق الاستهلاكي و أمثلة من كل أساس.

الجدول رقم (05): أسس تقسيم السوق الاستهلاكي.

الأساس	أمثلة توضيحية
أسس جغرافية: - المنطقة - حجم المدينة - الكثافة - المناخ	-مناطق صحراوية، زراعية، ساحلية، مناطق في الشمال و اخرى في الجنوب...الخ -اقل من 5000 نسمة، 5001- 10000 نسمة، 10001 – 15000 نسمة...الخ. -ذات كثافة سكانية عالية، متوسطة، قليلة....الخ. -شديد الحرارة، شديدة البرودة، معتدل.
أسس ديموغرافية: - السن - الجنس	-اقل من 5 سنوات، من 6-11 سنة، من 12- 16 سنة، من 17- 21 سنة، 22- 35 سنة...الخ -إناث، ذكور.

[1] kotler et Dubois -marketing mangement -op.cit. p317

– حجم الأسرة	–من 1– 2 فرد، 3– 4 أفراد، من 5– 6 أفراد، أكثر من 6 أفراد.
– الحالة الاجتماعية	–أعزب، متزوج، متزوج دون إعالة (أطفال)، متزوج و يعول (أطفال) و هكذا
– الدخل	–اقل من 3000 دج، 3001– 6000 دج، من 6001– 10000 دج، و هكذا
– المهنة	–طالب، عامل مهني، مدرس، محاسب، طبيب....الخ.
– التعليم	–يقرأ و يكتب، أقل من متوسط، متوسط ، فوق المتوسط، تعليم جامعي....الخ.
– الديانة	–مسلم، مسيحي، يهودي...الخ.
– الجنسية	–جزائري، تونسي، كوبي، أمريكي، فرنسي...الخ
– الطبقة الاجتماعية	–منخفضة، متوسطة، مرتفعة...الخ.
أسس نفسية:	
– نمط حياة الفرد	–حذر، رياضي، موجه بالمنزل، حريص على الوقت، متردد....الخ
– الشخصية	–طموح، يحب السيطرة، اجتماعي...الخ
أسس سلوكية للشراء:	
– استمرارية الشراء	–شراء منتظم، شراء عرضي.
– دوافع الشراء	–دوافع عقلية، دوافع عاطفية
– معدل الاستعمال	–استعمال قليل، استعمال متوسط، استعمال كبير.
– الفوائد التي يبحث عنها	–الاقتصاد، الراحة، المظهر...الخ
– الولاء	–لا يوجد ولاء، متوسط، قوي، مطلق.
– درجة الاستعداد للشراء	–غير مدرك، مدرك ، مهتم، راغب، متخذ قرار الشراء.
– العامل التسويقي المؤثر في الشراء	–الجودة، السعر، الخدمة، الإعلان، تنشيط المبيعات...الخ

المصدر: ثابت عبد الرحمان إدريس – مرجع سبق ذكره – ص 206

ثانيا– أسس تجزئة السوق الصناعي

إن الفروقات في هيكل أسواق المؤسسات و الأعمال و طبيعة السلوك الشرائي فيه تستلزم معايير مختلفة لتجزئة السوق. لكن المبادئ الأساسية للتجزئة و الطرق العامة تبقى ذاتها كما هو الحال في تجزئة السوق الاستهلاكي. إلا أن السوق الصناعي يتطلب أسس تجزئة تتناسب مع ظروفه بشكل أفضل. و قد اهتم العديد من الباحثين بمفهوم

تجزئة السوق الصناعي محاولين تحديد المعايير الخاصة بهذه السوق منهم Shapiro وBonoma اللذان قدما من خلال دراستهما أهم المعايير التي يمكن تجزئة السوق الصناعي على أساسها و هي:[1]

1- محيط المؤسسة: المعايير الأكثر استخداما فيه هي نوع الصناعة التي تعمل فيها المؤسسة ، حجم المؤسسات و الموقع الجغرافي...

2- معالم التشغيل: السائد لدى العميل كالتكنولوجيا المستعملة، و إمكانيات المؤسسة التقنية و المالية.

3- طرق الشراء: هيكل وظيفة الشراء، السياسات و القرارات الشرائية و المعايير التي تحدد عملية شراء المنتجات الصناعية، فلكل مؤسسة ظروفها المتعلقة بسياساتها و استراتجياتها. كذلك فان لها إمكانيات و موارد معينة، قد تؤثر على حرية متخذي القرار حين الشراء.

4- العوامل الموقفية: و تتمثل في درجة استعجال الطلبيات، طرق الاستعمال و كذلك أهمية تلك المنتجات بالنسبة للعميل. حيث تشمل سرعة الحصول على الخدمة، و حجم الصفقة.

5- السمات الشخصية للمشترين: عادتة تجاه المخاطرة، درجة ولائه للمنتج...الخ، حيث تعكس الخصائص و السمات الشخصية للأفراد الذين يتخذون قرارات الشراء.

الشكل رقم (17): معايير تجزئة السوق الصناعي.

source: kotler et Dubois -op.cit.-p319

[1] انظر كل من: - سليمان شكيب الجيوسي- مرجع سبق ذكره- ص 212/ -kotler et Dubois- op.cit. p319

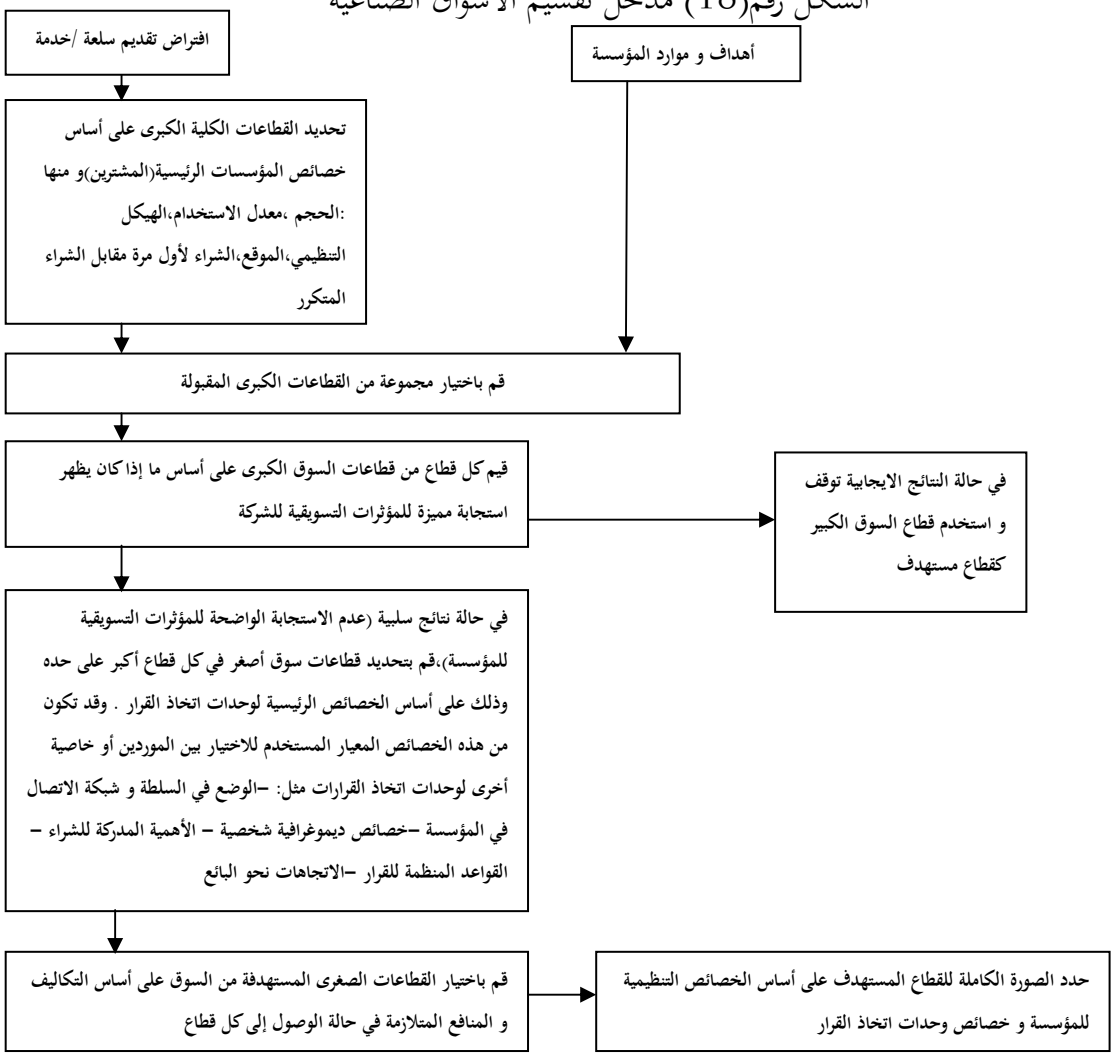
بالنسبة لـ Shapiro و Bonoma كل هذه المعايير متداخلة في بعضها البعض بشكل متدرج، و كلما اقتربنا من المركز تصبح المعايير أفضل للتجزئة و لكنها تصبح كذلك أصعب للقياس. و لاختيار المعايير الأنسب يمكن إتباع خطوتين:

– الأولى: نبدأ عملية التجزئة إلى قطاعات كبيرة و متجانسة macro segments و ذلك بالاعتماد على مجموعة من الخصائص مثل:– مجال النشاط– درجة الاستخدام– الموقع الجغرافي.

– الثانية: ضمن كل قطاع كبير، تحدد قطاعات أصغر micro segments بالاعتماد على:– طرق الشراء المعتمدة– مؤثرات قرار الشراء (أي شخصية متخذ قرار الشراء أو شخصية المؤثرين في قرارات الشراء)– درجة استخدام المنتج (استخدام منتظم، عرضي، مستخدمين جدد)– الفوائد التي يبحث عنها العميل أي تفضيلات العميل– الأهمية التي يولونها للمنتج و التي تؤثر على محددات قرار الشراء مثل: السعر، الجودة.

تقوم المؤسسات بالخطوة الثانية إذا كانت الاستجابة للمجهودات التسويقية في القطاعات الكبرى سلبية أما إذا كانت ايجابية فعندها تعمل على استخدام قطاع السوق الكبير كقطاع مستهدف.و الشكل التالي يوضح ذلك

الشكل رقم(18) مدخل تقسيم الأسواق الصناعية



المصدر :ثابت عبد الرحمان إدريس –مرجع سبق ذكره –ص213

المبحث الثاني: الاستهداف و التموقع الذهني Targeting / positioning

تسمح تجزئة السوق بتحديد القطاعات المتجانسة داخل السوق لكن يبقى على المؤسسة تقييم كل قطاع من أجل اختيار أي القطاعات التي ستخدمها و توجه إليها مزيجها التسويقي ،و تسعى إلى التميز فيها من أجل بناء مكانة لها لدى زبائنها المستهدفين.

المطلب الأول: اختيار السوق المستهدف Le ciblage(targeting)

يسمح الاستهداف باختيار القطاع السوقي أو مجموعة المستهلكين الذين تسعى المؤسسة إلى الوصول إليهم بالدرجة الأولى و خدمتهم [1]كما يسمح بتقييم مختلف القطاعات من حيث جاذبيتها بالنسبة للمؤسسة[2]

أولا– مراحل اختيار السوق المستهدف

إن عملية تحديد القطاعات الممكن استهدافها تمر عبر مراحل نوضحها فيما يلي:[3]

– المرحلة الأولى: تعريف عملية تقسيم السوق: فتقسيم السوق يبدأ عندما يحدد رجل التسويق الأسس التي سوف يعتمد عليها في تحديد أو تعريف الأسواق. و يمكن إتباع طريقتين في هذا الصدد، الطريقة المشتقة من الإدارة أي تعريف القطاعات السوقية انطلاقا من ملاحظات المديرين للخصائص السلوكية، و الديموغرافية للمستهلكين المحتملين.

و الطريقة المشتقة من السوق، و التي تعرف القطاعات السوقية عن طريق سؤال العملاء عن الخصائص الهامة بالنسبة لهم. حيث تحاول كلا الطريقتين تنمية القطاعات السوقية و الوصول إلى مجموعات المستهلكين الذين يمكن أن يستجيبوا لعناصر المزيج التسويقي.

– المرحلة الثانية: تنمية تصور مناسب عن كل قطاع سوقي: يجب على المسوقين تحديد طبيعة العملاء في كل قطاع، فهدف هذه المرحلة هو تكوين تصور دقيق عن العميل و ذلك لتوفير معلومات عن نمط حياته، و اتجاهاته نحو المنتج أو العلامة التجارية، و عاداته المرتبطة باستخدام المنتج، و موقعه الجغرافي، و خصائصه الديموغرافية. فالتحليل المتعمق لطبيعة العملاء يساعد المديرين على مقابلة حاجاتهم بدقة من خلال الجهود التسويقية. كذلك يجب تعريف الخصائص المتشابهة بين العملاء في كل قطاع، و الاختلافات بين القطاعات.

– المرحلة الثالثة: التنبؤ بإمكانية السوق: في هذه المرحلة تتحدد عملية تقسيم السوق، و تحليل الفرص التسويقية لكي يتم التنبؤ بإمكانيات السوق في كل قطاع. و يقصد بتحديد إمكانيات السوق التعرف على الحد الأقصى للطلب الذي تتنافس عليه المؤسسات في داخل كل قطاع. و عند ضرب هذا الحد الأقصى في الحصة السوقية فإننا نحصل على حجم المبيعات المتوقع للمؤسسة الواحدة. و هذه الخطوة هي التي تحدد هل سيتم اتخاذ

[1] Guénaëlle Bonnafoux – Corinne billon – **l'essentiel du plan marketing opérationnel**- groupe Eyrolles,2013, p 15

[2] Bruno Joly – **le marketing** – 1er édition, Edition de Boeck université – bruxelles 2009- p 45

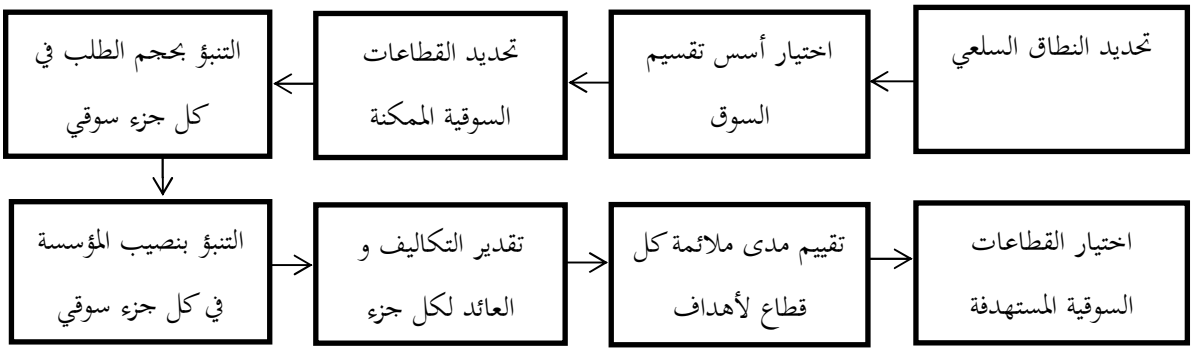
[3]علاء الغرباوي و آخرون – مرجع سبق ذكره- ص 45

قرار الدخول إلى القطاع أم لا. حيث يتوقف ذلك على المبيعات المحتملة في كل قطاع، و الموارد التي سوف تنفق في كل قطاع.

– المرحلة الرابعة :التنبؤ بالحصة السوقية المحتملة: بمجرد الانتهاء من تقدير إمكانيات وحجم السوق فإن الشركة يجب أن تتنبأ بالحصة السوقية لها. كما يجب أن تحلل مركز المنافسين في القطاعات السوقية المستهدفة ، وتحديد الاستراتيجيات التسويقية الملائمة والتي يجب تصميمها للوصول لهذه القطاعات .ويجب أن يؤدى هذين النشاطين في نفس الوقت معا، والأكثر من ذلك فإنه بمجرد تحديد الاستراتيجيات والتكتيكات التسويقية ،فإن المؤسسة يجب أن تحدد المستوى المتوقع من الموارد المطلوب تخصيصها لذلك ،أي التكاليف المطلوبة للوصول إلى الطلب في كل قطاع سوقي .

– المرحلة الخامسة: اختيار قطاعات سوقية محددة: من خلال تجميع المعلومات وتحليلها والقيام بعمليات التنبؤ يمكن للإدارة اتخاذ قرار باختيار القطاعات السوقية الملائمة ،وتحديد قدرتها على تحقيق أهداف الشركة وتخصيص أو توفير الموارد اللازمة للدخول إلى قطاع سوقي أو أكثر. كما انه بمقابلة حجم الطلب المتوقع مع التكاليف يمكن تحديد الأرباح المتوقعة و العائد على الاستثمار المتوقع في كل قطاع سوقي، وعندئذ يمكن تصميم الإستراتيجية التسويقية اللازمة لتدعيم الصورة الذهنية للشركة ومنتجاتها في السوق. والشكل الموالي يوضع مختلف هذه المراحل والخطوات.

الشكل رقم (19): خطوات اختيار السوق المستهدف.



المصدر: محمود جاسم الصميدعي– **استراتيجيات التسويق – مدخل كمي و تحليلي**– الطبعة الأولى– دار الحامد للنشر و التوزيع– عمان 2000 ص 93

ثانيا– اعتبارات اختيار القطاع السوقي المستهدف

إن اختيار القطاع السوقي المستهدف من قبل المؤسسة لابد أن يخضع لعدة اعتبارات تشكل معايير يجب تقييمها على النحو التالي:[1]

[1] سليمان شكيب الجيوسي – مرجع سبق ذكره– ص 215

1- مدى جاذبية كل قطاع: و التي تتمثل في:

- الحجم الحالي و المستقبلي للقطاع
- معدل واتجاهات نمو القطاع
- إمكانيات المؤسسات المنافسة وحصصها الحالية في السوق ،وإمكانية توسعها في المستقبل ،مصادر قوتها ونقاط ضعفها النسبية .
- إمكانية تلبية احتياجات القطاع .وهذا يعني أن تمتلك المؤسسة الإمكانيات المالية، البشرية، التسويقية، الإنتاجية و البرامج الخاصة في تطوير و توسيع عملها.

2- معرفة إمكانية تمتع المؤسسة بميزة تنافسية في كل قطاع: و ذلك عن طريق:

- نصيب المؤسسة من المبيعات في القطاع السوقي الحالي.
- هامش الربح الذي تم تحقيقه في هذا القطاع مقارنة بالمنافسين.
- قدرة المؤسسة على تلبية احتياجات القطاع السوقي من حيث الخدمة المناسبة، الأسعار الملائمة، مكانة الخدمة في السوق، الشهرة و السمعة المتوقعة، فاعلية الحملات الترويجية، الدعم الفني و يقصد به توفر تسهيلات تكنولوجية في إنتاج و توصيل الخدمات و تقديم الاستشارات الفنية اللازمة للعملاء.

3- أهداف المؤسسة: من المعروف أن كل مؤسسة تضع لها أهدافا، هذه الأهداف تنبع من فلسفتها و الرسالة التي تريد تحقيقها. كما أن كل مؤسسة تسعى للوصول إلى تحقيق أهدافها.فعندما تتاح للمؤسسة فرصة العمل في بعض القطاعات السوقية الجذابة فان هذا لا يعني أن عليها أن تستغل هذا القطاع السوقي، إذ قد يتعارض العمل في هذا القطاع مع أهداف المؤسسة البعيدة المدى. و عليه يجب أخذ الحيطة و الحذر في اختيار القطاع أو القطاعات السوقية التي تدعم و تكمل الأنشطة الحالية و تساعد في تحقيق الأهداف البعيدة المدى للمؤسسة.

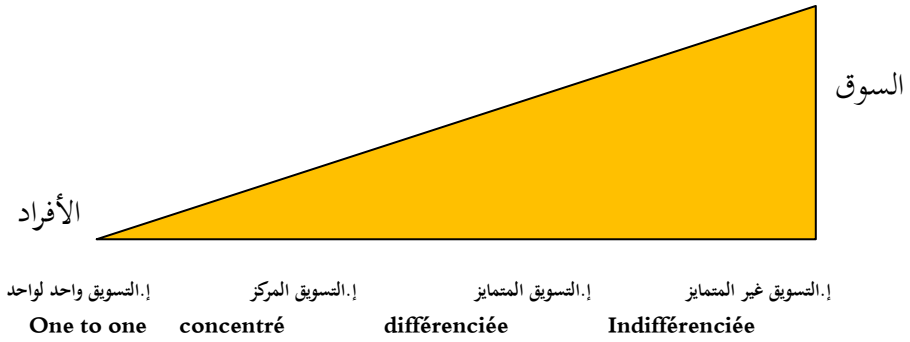
القطاعات الأكثر جاذبية بوجه عام، هي تلك التي يمكن إشباع حاجات و رغبات عملائها خلال الاعتماد على مصادر قوة لدى المؤسسة، و يمكن القيام بتنبؤ الطلب على الخدمات، كما أن ربحية و نمو المبيعات للمؤسسة تكون كلها إيجابية في تلك القطاعات.

بعد أن يتم اختيار القطاع أو القطاعات السوقية المستهدفة فان على المؤسسة أن تطور مزيج تسويقي يساعدها في تلبية حاجات و رغبات العملاء في تلك القطاعات من أجل تحقيق أهدافها و أهداف عملائها.

ثالثا- استراتيجيات استهداف السوق

يوجد أمام المؤسسة عدد من الاستراتيجيات البديلة التي تختار من بينها عند اتخاذ قرار بشأن تحديد القطاعات التي سوف تقوم باستهدافها، حيث تتدرج هذه الاستراتيجيات وفقا لعدد الأفراد المستهدفين كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم(20) تدرج عملية الاستهداف



Source : Jacque lendrevie et al – **Mercator- théorie et pratique du marketing** 7eme edition- Dalloz -Paris- 2003 p 720

وفيما يلي شرح لكل واحدة من هذه الاستراتيجيات:[1]

1– إستراتيجية التسويق غير المتمايز: و يطلق عليها اسم التسويق الكلي حيث تقوم المؤسسة في ظل هذه الإستراتيجية بتقديم منتج واحد لكل السوق مصحوبا بمزيج تسويقي واحد. و تعد هذه الإستراتيجية جيدة في حالة وجود سوق يتصف بالتجانس التام ، و لكنها تعد إستراتيجية غير موجهة بالمفهوم التسويقي إذا كانت الأسواق غير متجانسة. و المؤسسات التي تتبنى هذه الإستراتيجية لا يمارسون عملية تقسيم السوق إلى قطاعات. فهي تفترض أن السوق ككل سوف يستجيب بنفس الصورة لمزيج تسويقي واحد. في ظل غياب المنافسة أو في وجود درجة خفيفة جدا منها فان هذه الإستراتيجية قد تنجح حتى و لو كانت تشبع بعض حاجات الأفراد بشكل محدود. من مزايا هذه الإستراتيجية أنها توفر موارد المؤسسة حيث أن هذه الأخيرة تنمي مزيجا تسويقيا واحدا. كما أنها تحقق اقتصاديات الحجم الكبير في الإنتاج نظرا لإنتاج منتج واحد.

2– إستراتيجية التسويق المتمايز: قد تحاول المؤسسة الوصول إلى كل السوق من خلال تنمية مزيجا تسويقيا فريدا لكل قطاع من قطاعات السوق. ففي ظل هذه الإستراتيجية يصبح كل قطاع من قطاعات السوق سوقا مستهدفا للمؤسسة. على الرغم من أن هذه الإستراتيجية تؤدي دورا متميزا في إشباع حاجات المستهلكين إلا أنها تصبح عبئا ثقيلا على موارد المؤسسة، حيث لابد لها أن تقوم بإعداد مزيجا تسويقيا مختلفا لكل قطاع من هذه القطاعات مما قد يؤدي إلى عدم كفاية الموارد لتغطية كل قطاع.

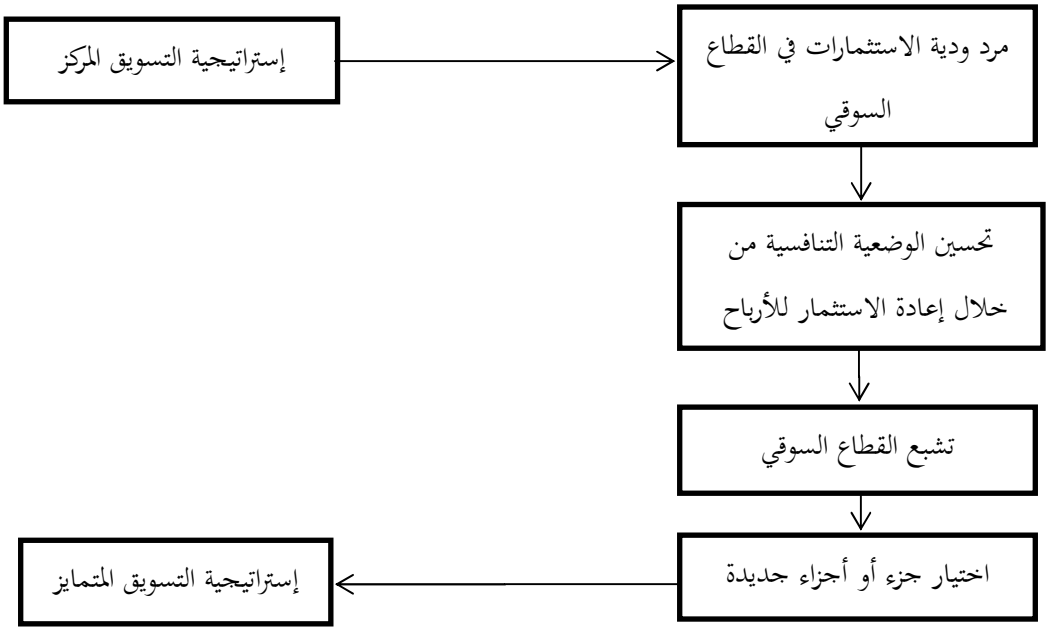
3– إستراتيجية التسويق المركز: قد تلجأ المؤسسات التي لا ترغب في التعامل مع كل القطاعات من خلال إستراتيجية التمايز إلى إتباع إستراتيجية التسويق المركز، حيث أنه و في ظل هذه الإستراتيجية تقوم هذه المؤسسة باستهداف قطاع سوقي واحد من تلك القطاعات التي تم تحديدها حيث تقدم هذه الإستراتيجية نوعا من التوفيق بين الإستراتيجيتين السابقتين، فهي توفر فوائد إستراتيجية التسويق المتمايز من حيث أنها تعترف و تتعامل مع خاصية عدم التجانس الموجود في السوق، و لكنها في نفس الوقت تسمح للمؤسسة أن تتعامل مع قطاع واحد

[1] إسماعيل محمد السيد و آخرون – التسويق – دار الفكر الجامعي للنشر- الإسكندرية- 2006 -ص 97

و تنمي له مزيجا تسويقيا واحدا. هذه الإستراتيجية تسمح بتحقيق وفرا في الإنتاج، و تركيز الموارد لخدمة القطاع المختار بشكل أفضل.

قد تنتقل بعض المؤسسات من إستراتيجية التسويق المركز إلى إستراتيجية التسويق المتمايز إذا توفرت لديها الموارد المالية المناسبة[1] كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (21) من إستراتيجية التسويق المركز إلى إستراتيجية التسويق المتمايز



Source: Yves chirouze- **le marketing études et stratégies**- Ellipse Edition – paris 2003- P 316

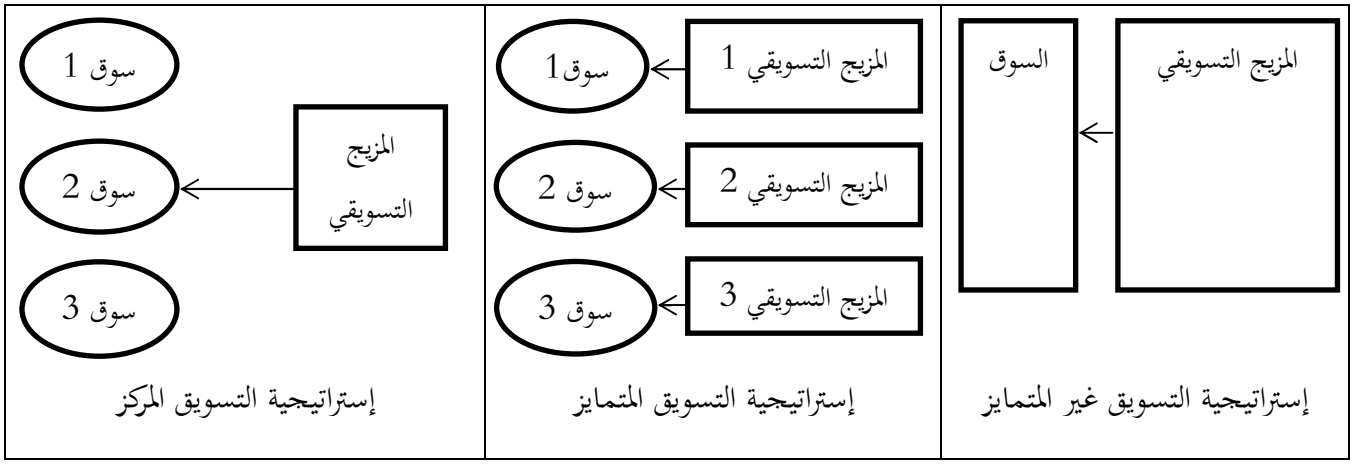
4– التسويق واحد لواحد: و هي عكس إستراتيجية التسويق غير المتمايز حيث تتضمن محاولة إعطاء خصوصية لكل فرد داخل السوق "سياسة منتج على المقاس" يتم تبني هذه الإستراتيجية خاصة في التسويق الالكتروني.فكل عميل ضمن هذه الإستراتيجية يكون وحيد و يستحق أن يعامل على حده[2].

يمكن تلخيص أهم هذه الاستراتيجيات في الشكل الموالي

[1] Yves chirouze- **le marketing études et stratégies**- Ellipse Edition marketing -paris 2003- p315

[2] kotler et Dubois- op.cit. p 305

الشكل رقم(22) أهم استراتيجيات الاستهداف السوقي.



المصدر: أبو بكر بعيرة – **التسويق و دوره في التنمية** – منشورات جامعة قار يونس– بنغازي- ليبيا- 1993 ص46

كما نشير إلى أن اختيار الإستراتيجية المناسبة للتعامل مع السوق لا يمكن أن يتم بشكل عشوائي و إنما في ضوء دراسة عدد من العوامل نلخصها في الجدول التالي:

الجدول رقم (06) العوامل المؤثرة في اختيار استراتيجيات الاستهداف السوقي.

العوامل / **الإستراتيجية التسويقية**	حاجات و رغبات المستهلكين	المنتج / الهيكل	السوق / الحجم	الحصة التسويقية للمؤسسة	موارد و إمكانيات المؤسسة	شدة المنافسة	اقتصاديات الحجم و الإنتاجية
إستراتيجية التسويق غير المتمايز	متشابهة	بسيط	صغير	كبيرة	كبيرة	منخفضة	نعم
إستراتيجية التسويق المتمايز	متشابهة ضمن كل قطاع	بين ذلك	متوسط	متوسطة	متوسطة	متوسطة	لا
إستراتيجية التسويق المركز	مختلفة	معقد	كبير	صغيرة	محدودة	عالية	لا

المصدر: محمود جاسم الصميدعي– **استراتيجيات التسويق – مدخل كمي تحليلي** – ط 1. دار حامد للنشر و التوزيع عمان–2000–ص97.

هذه العوامل هي:[1]

[1] محمد فريد الصحن – **التسويق** – الدار الجامعية للنشر- الإسكندرية– 2003 - ص191

– **موارد المؤسسة**: فالموارد المالية والبشرية تعكس إمكانيات المؤسسة فإذا كانت هذه الموارد محدودة فان أفضل إستراتيجية هي إستراتيجية التسويق المركز، أما في حالة توافر الموارد فيمكن الاختيار بين إستراتيجيتي التسويق المتمايز أو التسويق غير المتمايز.

– **الاختلاف في السلع**: فإذا كانت السلع المعروضة متجانسة و نمطية يفضل إتباع إستراتيجية التسويق غير المتمايز وفي حالة وجود اختلافات بين السلع المعروضة و خصائصها فيمكن إتباع إستراتيجية تسويقية متمايزة أو مركزة.

– **مرحلة السلعة في دورة حياتها**: فعند إدخال منتج جديد إلى السوق يكون من الأفضل تقديمه في شكل واحد و عليه إتباع إستراتيجية تسويقية متمايزة أو مركزة من أجل جلب انتباه و إدراك المستهلك للمنتج /الخدمة، أما إذا وصل المنتج إلى مرحلة النضج فان الإستراتيجية المثلى هي إستراتيجية التسويق غير المتمايز.

– **الاختلافات في السوق**: فإذا كانت حاجات و رغبات المستهلكين نفسها في السوق و تكون لديهم نفس العادات الشرائية هنا من الأنسب إتباع إستراتيجية التسويق غير المتمايز.

– **الاستراتيجيات التسويقية للمنافسين**: يعني تلك الاستراتيجيات التي يستخدمها المنافسون فإذا كان المنافسون يخدمون قطاعات سوقية متعددة (متمايزة)، يكون من الخطأ أن تتبع المؤسسة إستراتيجية غير متمايزة، أما إذا كان المنافسون يخدمون سوقا موحدا(غير متمايز)، فان إتباع إستراتيجية تسويقية متمايزة أو مركزة يحقق مزايا للمؤسسة في السوق .

بالنسبة لشركات التأمين فإنها يمكن أن تستهدف الأسواق الاستهلاكية أو الأسواق الصناعية و كليهما معا. و ذلك بناء على مهمة الشركة و أهدافها.

المطلب الثاني: التموقع الذهني positionnement

تهدف المؤسسة من خلال التموقع الذهني الى بناء قاعدة صلبة و قوية مع الشرائح السوقية التي تخدمها ، تجعلها تملك مزايا يصعب على المنافسين مجاراتها و تجاوزها.

أولا– تعريف التموقع الذهني

ظهر مصطلح التموقع عام 1972 من قبل مسئولين أمريكيين لوكالة إشهارية Jack Trut وAl Rais في سلسلة مقالات لهما تضمنتها المجلة العالمية الخاصة بالتسويق والإعلان المسماة "عصر الإعلان " "advertesing age" ثم أعيد نشرها في كتابهما التموقع " the positioning"وفي 1981 نشر Trut وRais كتابهما الشهير بعنوان التموقع صراع للاستيلاء على عقلك " le positionnement: la conquête de l’esprit" [1]

[1] حاجي كريمة – بوشناق احمد– **دور الاتصالات التسويقية في تحسين تموقع المؤسسة دراسة حالة مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر** – مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية –جامعة المسيلة –الجزائر –العدد 2015/13 –ص 04

فقبل سنوات السبعينات لم يطرح السؤال حول أهمية تموقع المنتجات لكن مع تشبع الأسواق و تباطؤ نموها، و مع تعدد المنتجات المقلدة، و التشبع الإعلاني و عودة المنافسة السعرية التي ممكن أن تؤدي إلى تراجع مردودية المؤسسة كل هذه العوامل أدت إلى ظهور و تطوير إستراتيجية التموقع.

فالتموقع في التسويق هو إجابة إستراتيجية على احتقان الأسواق و التي تعمل على إعطاء المنتج موقع خاص في ذهن المستهلك و المستهلك المحتمل بطريقة تسمح له بالتميز بشكل واضح عن المنتجات المنافسة[1].

فالتموقع الذهني يعمل على إعطاء عرض (منتج، علامة أو مؤسسة) تعريف واضح في ذهن المستهلك يمكنه من تمييزه بشكل واضح عن منافسيه. من خلال هذا التعريف يتضح أن التموقع يلعب دور مزدوج الأول تعريفي و الثاني تمييزي[2].

كما يعرف Hubert Nyssemالتموقع على أنه" منهجية تسمح بتحديد المنتج بطريقة تجعله مقبولا و مسلم به و ذلك من خلال مكانته في السوق، و خصائصه التي تميزه عن المنافسين، و بصورته مقارنة بالآخرين، و شخصيته بالنظر إلى شخصية المنافس."[3]

و عرف أيضا بأنه طريقة تفكير الزبون بمنتجات و خدمات المؤسسة و هو الأساس لكل القرارات الإستراتيجية للمؤسسة [4]

التموقع هو الترجمة الأدبية لـ Positioningو المتضمنة لثلاثة أفكار أساسية هي: الغاية " Intention" العمليات "Processus" و النتيجة "Résultat"[5]

1- التموقع غاية: بحيث يقوم بتحديد و إظهار المكان المطلوب الذي يجب أن يأخذه المنتج في ذهن العملاء المستقبلين، أي يشير إلى التموقع المراد أو المرغوب.

2- التموقع عمليات: لأنه يتطلب اتخاذ عدة قرارات تتعلق بخصائص الخدمة أو المنتج، بتحديد أسعارها، باختيار نقاط البيع و السياسة الترويجية...الخ

3- **التموقع نتيجة:** حيث أنه المكان الذي يشغله المنتج أو الخدمة في ذهن العميل مقارنة بالمنافسة فهو عبارة عن التموقع المدرك.

ثانيا- أهمية بناء التموقع الذهني

يمكن تلخيص أهمية و مزايا التموقع الذهني لدى الزبون في النقاط التالية: [6]

[1] Yves chirouze – op.cit. p 319

[2] Alexandre Steyer- **Marketing** – Pearson éducation- France – 2005 – P77

[3] Revue française du marketing – décembre 2010 – op.cit. p 93

[4] علاء فرحان طالب و آخرون – **المزيج التسويقي المصرفي و أثره في الصورة المدركة للزبائن**- الطبعة الأولى-دار صفاء للنشر و التوزيع- عمان- 2010 ص 103

[5] حاجي كريمة – بوشناق احمد- مرجع سبق ذكره -ص 04

[6] محمد عبد الوهاب محمد العزاوي- مرجع سبق ذكره- ص 201 بتصرف

– إن تعزيز التموقع الذهني يساهم في التأثير على السلوك الشرائي للزبائن و السيطرة على مدركاتهم و مشاعرهم و دفعهم إلى اتخاذ قرار شراء المنتجات.

– بناء حصة سوقية و ربحية عالية و رقم أعمال متزايد نتيجة التطورات الايجابية التي يحملها الزبائن في أذهانهم عن منتجات المؤسسة.

– تقديم التميز الكافي لما تقدمه المؤسسة من منتجات وخدمات عن ما تقدمه المؤسسات المنافسة خاصة في حالة تشابه المنتجات المنافسة في الأسواق.

– تحسين فعالية استراتيجيات المؤسسة من خلال تجنبها منتجات و نقاط تميز لا تلاءم متطلبات و خصائص الهدف السوقي.

– تمركز مكانة المنتج في أذهان الزبائن هو التميز الذي تنفرد به المؤسسة عن غيرها و قد يكون هذا التميز من حيث السعر (منخفض) أو مستوى عالي من الجودة أو تقديم منتجات جديدة بمواصفات جديدة أو تطوير المنتجات الحالية.

– إن اختيار التموقع و إسقاطه على المزيج التسويقي يضمن الاتساق بين مكونات هذا الأخير و بذلك ستكون كل عناصره موجهة نحو هدف واحد و هو تحقيق التموقع الذي ترغبه المؤسسة.

ثالثا– الأوضاع الشائعة للتموقع الخاطئ

قد يؤدي تعدد الوعود التي تقدمها المؤسسة لأسواقها المستهدفة إلى نقص في مصداقيتها و بالنهاية قد تكون أمام إحدى الوضعيات التالية:[1]

1– عدم تميز التموقع: بعض المؤسسات تكتشف أن المستهلكين لم يفهموا تماما ما تريد المؤسسة إيصاله لهم فبالنسبة إليهم إن منتج المؤسسة ما هو بالنهاية إلا كباقي العلامات الموجودة في السوق، و بالتالي يمكن القول أن المؤسسة فشلت في إضفاء صبغة التميز على تموقعها.

2– التموقع قليل المصداقية: إن غالبية الزبائن قد يكون لديهم شكوك حول الأداء الذي تعلنه المؤسسة عن منتجاتها، عندما يبدو أنها تبالغ فيما يخص خصائص منتجاتها أو أسعارها، فبعض المنتجات تظهر و كأنها وصفة سحرية أو شيء خارق لا يمكن تصوره.

3– التموقع المحدود: بعض المستهلكين قد يكون لديهم تصور و مفهوم محدود لتخصص المؤسسة و إمكانياتها، كذلك هذه الأخيرة قد تقوم بتموقع منتجاتها بطريقة محدودة حيث يكون محور التميز غير كافي لإقناع المستهلك بالشراء.

[1] kotler et Dubois- op.cit. p 335

4- التموقع الغامض: ينتج عادة من مزيج تسويقي غير متناسق بسبب غياب نظرة شاملة عن القرارات التسويقية، قرارات المنتج، السعر، الترويج و التي تتخذ بطريقة مستقلة عن بعضها البعض ما يؤدي إلى تناقضها في كثير من الأحيان.

رابعا- أسس بناء التموقع الذهني

من أجل بناء تموقع جيد من طرف المؤسسة يجب أخذ مجموعة من الاعتبارات نذكرها فيما يلي:[1]

1- بحوث الزبون: باعتبار الزبون الركيزة الأساسية لبناء التموقع، تسعى جميع المؤسسات إلى تركيز جهودها لتلبية متطلباته، حيث تشمل هذه البحوث التعرف على الزبون المستهدف و تحديد خصائصه و دوافعه و حاجاته و توقعاته، و محاولة إقناعه بشراء منتجات المؤسسة من خلال بناء تموقع و مكانة متميزة للمنتج في ذهنه، و يتم تنفيذ هذه البحوث من خلال الزيارات الميدانية، اللقاءات الفردية، الاتصالات الهاتفية و استمارات الاستبيان التي تعد من أوسع الطرق استخداما في مجال بحوث الزبون.

2- التعرف على حالة المنافسة: يتم الاهتمام بالمنتجات البديلة المنافسة من حيث الصفات و الخصائص المميزة لها، و تبنيها في منتج المؤسسة. كما تساهم بحوث المنافسة في تحسين مرونة المؤسسة و سرعة الاستجابة لديها للمتغيرات البيئية المتعلقة بالأسواق و المنافسين.

3- مشاركة العاملين: لابد من الاهتمام بمبدأ مشاركة جميع أفراد المؤسسة و الأخذ بآرائهم و مقترحاتهم و العمل على تطوير و تحسين أدائهم، لأن تعزيز مكانة المنتج في ذهن الزبون تأتي من خلال تقديم منتجات ذات خصائص و جودة مناسبة و بكلفة ووقت و مكان مناسب و بخدمة مناسبة، و هذا لا يتحقق الا عن طريق جهود و كفاءة العاملين داخل المؤسسة.

4- دراسة إمكانات المؤسسة: أي دراسة واقع البيئة الداخلية للمؤسسة من خلال تحديد نقاط القوة فيها لاستغلالها كنقاط تميز عن المنافس، و تحديد الطاقات غير المستغلة (مادية و بشرية) و تحديد الفجوة بين الطاقات و الإمكانات المتاحة و المستغلة فعلا، و تحسين مراكز الضعف و تحويلها إلى مراكز قوة لتحقيق رضا الهدف السوقي و بالتالي تعزيز مكانة المنتج في أذهان الزبائن.

5- تصميم المزيج التسويقي: يعد المزيج التسويقي بعناصره المختلفة قاعدة عريضة وواسعة من الفرص التي تتاح أمام المؤسسة لبناء و تطوير ثم تنفيذ خطة التموقع الذهني، فمستوى الجودة، و التنوع و تعدد الاستخدامات، و تكامل الخدمات كلها تعد مجالا خصبا لتحقيق و تنفيذ التموقع الذهني، و كذا السعر فهو أداة مهمة في بناء المكانة لما لها من أهمية لبعض الشرائح السوقية، و كذلك الترويج الذي يعد حلقة الوصل بين ما تقدمه المؤسسة من مزايا في منتجاتها و الشريحة السوقية، و من خلال الترويج و برامجه المبدعة يمكن رسم الصورة الذهنية المطلوبة و ذلك بالتركيز على ابرز المزايا و الايجابيات بالمنتجات المقدمة، و لا يقل التوزيع أهمية في تطوير و تنفيذ التموقع

[1] محمد عبد الوهاب محمد العزاوي – مرجع سبق ذكره- ص 210

الذهني ،فالموقع المناسب و طريقة توصيل المنتج في الوقت المناسب لها الأثر البارز في تكوين الانطباعات لدى الزبائن لتسهيل عملية الحصول على المنتجات.

خامسا– قياس التموقع

إن قياس التموقع أو الصورة الذهنية للمؤسسة يتم من خلال عدة طرق، قد تختلف في الأساليب التي تنتهجها من أجل ذلك إلا أنها تتكامل في إعطاء المؤسسة نظرة واضحة عن ما يحمله الأفراد في أذهانهم عن منتجاتها.و في مايلي سنقوم بذكر أهم تلك الطرق:[1]

1– مقياس مدى المعرفة و التفضيل :ويتم فيها قياس مدى معرفة المستهلك بالمؤسسة و هل كون عنها صورة مألوفة ،و هل ارتقت إلى مستوى تفضيله أم لا.وذلك باستخدام المقياس المعرفة التالي:

لم أسمع بها مطلقا	سمعت بها	أعرف القليل عنها	أعرف ما هو كاف عنها	أعرفها جيدا

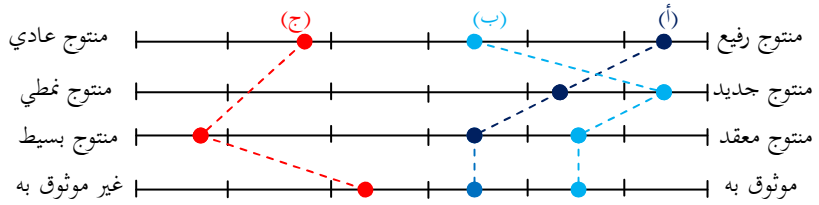
فإذا كانت الإجابات تتركز في أول فئتين أو ثلاث فئات فان المؤسسة في هذه الحالة تعاني من مشكلة المعرفة و الإدراك. بعدها تقوم المؤسسة بمعرفة درجة تفضيلهم لها باستخدام المقياس التالي:

لا أفضلها إطلاقا	لا أفضلها	محايد	أفضلها	أفضلها كثيرا

فإذا تركزت معظم الإجابات في أول فئتين أو ثلاث فئات، فهذا يعني أن المؤسسة تعاني من مشكلة تموقع أو مشكلة الصورة الذهنية.

2– مقياس التمايز للمعاني المتضادة: يتألف هذا المقياس من قائمة ببعض الصفات المتضادة (واسع/ضيق ، ملائم/غير ملائم، الجودة عالية/الجودة منخفضة ....وهكذا) في ظل مقياس متدرج حيث يطلب من المستقصي وضع علامة على الدرجة التي يشمل عليها المقياس التي تعبر عن رأيه. الشكل الموالي يمثل نموذج لهذا المقياس

الشكل رقم(23): مقياس التمايز للمعاني المتضادة



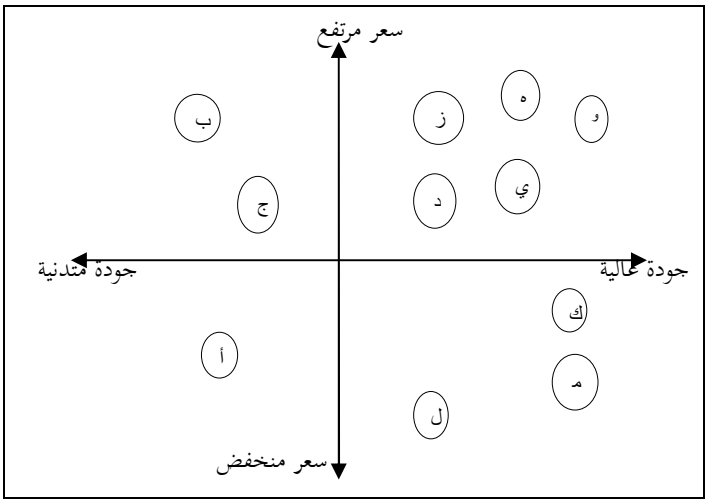
المصدر: هاني حامد الضمور – مرجع سبق ذكره– ص195

3– مقياس الأبعاد المتعددة (الخرائط الإدراكية):هو من المقاييس الأكثر تعقيدا و التي أثبتت في الوقت نفسه فاعليتها في قياس و مقارنة إدراك المستهلكين لصور عدد من المؤسسات .حيث تطبيق هذا المقياس يمكننا

[1] هاني حامد الضمور – مرجع سبق ذكره– ص192

من الحصول على تمثيل مرئي للتشابه أو الاختلاف بين صور المؤسسات التي خضعت للقياس و ذلك من خلال خريطة الإدراك (mapping) و هي موضحة في الشكل الموالي:

الشكل رقم(24) خريطة الإدراك لبعض المؤسسات باستخدام مقياس الأبعاد المتعددة



المصدر: هاني حامد الضمور- مرجع سبق ذكره-ص196

حيث يتم تحديد درجة التشابه بين المؤسسات بناء على بعدين تختارهم المؤسسة في الشكل لدينا بعدي (السعر و الجودة)فبالنظر إلى الشكل يمكن القول على سبيل المثال أن هناك تشابه بين المؤسسة (ك) و المؤسسة(م) من حيث الجودة التي تميل إلى أن تكون مرتفعة وهكذا .

المطلب الثالث: إعادة التموقع الذهني Repositionnement

مهما كانت درجة جودة التموقع و قدرته على الاستمرار إلا أنه يمكن أن يفقد فعاليته مع مرور الزمن و ضغط المنافسة و تقلبات البيئة التسويقية، و بذلك فانه يصبح غير ملائم مما يدفع المؤسسة إلى التخلي عنه.

أولا- الأسباب المؤدية إلى تراجع التموقع

هناك مجموعة من الأسباب نذكر منها:[1]

1- تقدم المستهلكين في السن: إن المؤسسة التي تسعى إلى استهداف قطاع سوقي للشباب و دعم وفاء هذا القطاع، ستجد نفسها مضطرة إلى تطوير عرض بإمكانه التأثير على إدراك الجيل الجديد من الشباب الذي يفتح لها آفاق النمو في المستقبل الشيء الذي لم يعد يؤمنه لها قطاع الزبائن الحاليين ذوي الأعمار المتقدمة، فتقدم سن الزبائن يمكن أن يفسر التراجع في الموقع الذهني للمنتج.

2- تطور رغبات المستهلكين و تطلعاتهم: إن تغير رغبات الأفراد و تحول أذواقهم يمارس ضغطا يضعف من تموقع المنتج.

3-تموقع المنتجات المنافسة: فهو يؤثر على تموقع المؤسسة و يدفعها إلى تعديل تموقعها أو التخلي عنه.

[1] C. Michon et al , le Marketeur - Pearson education - paris - 2003- p 134

فمن الضروري للمؤسسة المراجعة الدورية للتموقع المختار و مراقبة التطورات السوقية التي قد تستدعي من المؤسسة التفكير في إعادة التموقع.

فإعادة التموقع هو مصطلح يتضمن تغييرا في الصورة الذهنية الموجودة لدى الفرد من خدمة معينة عندما تكون السوق بوضع تنافسي.[1] أو هو تعمد المؤسسة تغيير ادراكات الزبائن و مواقفهم تجاه منتج معين عندما يدرك المسوقين أن ذلك المنتج لم يعد مغريا في القطاع السوقي المختار.[2]

ثانيا– استراتيجيات إعادة التموقع الذهني

بإمكان المؤسسة اتخاذ عددا من الإجراءات للتأثير في قرارات الزبائن من أجل تعزيز مكانة المنتج في أذهانهم و زيادة اهتمامهم به و ذلك عن طريق تطبيق إستراتيجية أو أكثر من الاستراتيجيات التالية:[3]

1– تعديل المنتج/الخدمة: و تعني تغيير في خصائص منتج ما ، فمن خلال هذه الإستراتيجية يمكن للمؤسسة إعادة تصميم المنتج الحالي أو إضافة خصائص أخرى جديدة تجعل الزبائن الراغبين فيه، يطلق على هذه العملية بإعادة المكانة الحقيقية le repositionnement réel و عند دخول المنتجات المعدلة إلى السوق يتم إيقاف إنتاج النماذج القائمة، و تتميز هذه الإستراتيجية بقلة مستوى المخاطرة مقارنة بتقديم منتج جديد. و تنجح عملية التعديل بشرط:

– أن يكون المنتج قابلا للتعديل.

– أن يكون الزبون قادرا على أدراك حدوث التعديل فعلا .

– التعديل يفترض أن يجعل المنتج أكثر انسجاما مع رغبات وتوقيعات الزبائن وبذلك فهو سيحقق رضا أكبر .

هناك ثلاث طرق رئيسية لتعديل المنتجات هي:

أ– تعديلات الجودة: إن خفض جودة المنتج قد يعطي للمؤسسة فرصة لخفض أسعارها و بيع منتجاتها إلى أهداف سوقية مختلفة، و إن ارتفاع مستوى الجودة يمنحها ميزة على المنتجات المنافسة .كذلك الجودة العالية قد تمكن المؤسسة من فرض أسعار عالية عن طريق تعزيز ولاء الزبون وكذلك خفض حساسية الزبون للسعر.

ب–التعديلات الوظيفية :هي تغيرات تؤثر في استخدامات المنتج وفعاليته حيث تتطلب إعادة تصميم المنتج حيث تجعله مفيدا لأكبر عدد من الزبائن وبالتالي الحصول على حصة سوقية أكبر وتضعه في موقع تنافسي مهم فباستطاعة هذا النوع من التعديلات مساعدة المؤسسة على ترسيخ صورتها الجيدة والحفاظ عليها في ذهن الزبون .

ج–التعديلات المظهرية :وهي تغيرات تمس المظهر الخارجي الملموس للمنتج ويتم ذلك من خلال شكله وقياساته حيث قد تؤثر هذه التعديلات على نحو كبير في قرار الشراء .

---

[1] صباح محمد أبو تاية–التسويق المصرفي: بين النظرية و التطبيق– دار وائل للنشر و التوزيع– الطبعة الأولى– عمان–2008– ص 119

[2] محمد عبد الوهاب محمد العزاوي – مرجع سبق ذكره– ص202

[3] نفس المرجع -ص 203

2–تغيير قناعة الزبون بخصوص المنتج /الخدمة:يفترض على المؤسسة محاول تغيير قناعة الزبون بخصوص مكانة منتجاتها،خاصة في حالة انخفاض تقدير الزبون لمنتج معين نتيجة الإدعاءات المبالغ فيها التي قد تؤدي إلى حالة عدم الرضا عند الزبون .

إن محاولة تغيير القناعات بخصوص منتج ما يسمى بإعادة المكانة سيكولوجيا le repositionnement Psychotique إذ يتم الترويج عن المنتج /الخدمة لبيان مواصفاته و العمل على زيادة قناعة الزبون به، إذ أن للإعلان دورا كبيرا و مهما في بناء مكانة المنتج في أذهان الزبائن.

3– تغيير قناعة الزبون بخصوص المنتجات المنافسة: في هذه الإستراتيجية يتم تغيير ميول الزبائن للمنتجات المنافسة على وفق المواصفات المختلفة لها، و هي محاولة من المؤسسة لا ظهار الخطأ و الانحراف في استخدام الزبون للمنتجات المنافسة، و هذا الإجراء يسمى بإعادة المكانة المنافسة le repositionnement concurrentiel و هو غالبا ما يجري من خلال الإعلان و الترويج المعاكس.

4– توسيع الخط الإنتاجي: أضاف Pride إستراتيجية رابعة لإعادة المكانة الذهنية تكمن في توسيع الخط الإنتاجي بإضافة منتجا واحدا أو أكثر في الخط الإنتاجي القائم، حيث تصمم بشكل خاص لتلبية متطلبات الزبائن المتباينة، وقد تشمل عملية التوسيع إنتاج منتجات جديدة بأقل تكلفة و مخاطرة، و هي محاولة لزيادة المبيعات ضمن القطاع السوقي نفسه من خلال إشباع أدق احتياجات الزبائن، و كذلك يستخدم هذا الأسلوب من أجل سحب الحصة السوقية من المنافس.

خلاصة

تعرفنا في هذا الفصل على أسباب و أهمية دراسة البيئة بالنسبة للمؤسسة،فمن خلال تعريف البيئة تبين لنا ضرورة التمييز بين البيئة الكلية التي تتضمن العوامل الخارجية التي لا تتحكم فيها المؤسسة و المتمثلة في العوامل الاقتصادية، السياسية ،الاجتماعية ،الديمغرافية، الطبيعية و التكنولوجية.و البيئة الجزئية التي تضم كل من البيئة التنافسية التي تمثل القوى التنافسية للمنافسين و الموردين و الوسطاء و كذلك المستهلكين و هي الأخرى غير مسيطر عليها من طرف المؤسسة. كما تضم أيضا البيئة الداخلية للمؤسسة و هي البيئة المسيطر عليها من طرف المؤسسة حيث يمكنها التحكم فيها و تشمل مختلف المتغيرات التي تقع ضمن الحدود الداخلية للمؤسسة كإدارة المؤسسة،مختلف المصالح (الإنتاج ،التمويل ،التخزين ،الحسابات .....الخ) و تشمل كذلك متغيرات المزيج التسويقي من (منتج أو خدمة ،تسعير ،ترويج و توزيع)، كما تعرفنا على أهم المتغيرات البيئية التي تؤثر على مؤسسات التأمين بشكل خاص.

بدون دراسة بيئتها لا يمكن للمؤسسة أن تحدد المعايير التي تقوم على أساسها باختيار الأسواق التي تناسبها و التي تستطيع أن تخدمها بشكل أفضل ،فأسس تقسيم السوق متعددة يمكن أن تكون أسس ديموغرافية أو جغرافية أو سلوكية أو نفسية ، يتم بناء على أحدها أو أكثر تقسيم السوق الكلي إلى أسواق جزئية متجانسة تختار منها المؤسسة سوق أو أكثر تستطيع خدمتها و توجه إليها مزيجها التسويقي .حيث أن استهداف السوق يكون بإتباع إحدى استراتجيات الاستهداف السوقي المتمثلة في إستراتجية التسويق غير المتمايز ، إستراتجية التسويق المتمايز ،إستراتجية التسويق المركز أو إستراتجية التسويق واحد لواحد .فيمكن للمؤسسة انتهاج الإستراتجية التي تراها أكثر ملائمة و خدمة لها. بعد أن تختار المؤسسة سوقها المستهدف و الإستراتجية التي تتبعها في استهداف أسواقها ، تسعى إلى تعزيز مكانتها في السوق المستهدف و تموقعها في أذهان مستهلكيها بشكل ايجابي و متميز.حتى تستطيع السيطرة على سلوكهم الاستهلاكي و مشاعرهم تجاه خدماتها.

الفصل الثالث

سلوك المستهلك و إدارة العلاقة مع الزبائنCRM

تمهيد

من خلال دراستنا للبيئة في الفصل السابق ذكرنا أنه من أهم المتغيرات البيئية التي تؤثر و تتأثر بالمؤسسة هم المستهلكون ،لذلك سنحاول من خلال هذا الفصل تسليط الضوء على هذا المتغير من المتغيرات البيئية .ذلك بدراسة و تحليل سلوك المستهلك و الوقوف على العوامل المؤثرة عليه، و لكي نفهم هذا السلوك لابد من التعرف على جميع الجوانب النفسية و الاجتماعية و الاقتصادية للمستهلك حتى يستطيع رجل التسويق تصميم و بناء إستراتيجية تسويقية ملائمة و التي تحقق المنافع المرجوة للمستهلك و المؤسسة .فالإستراتيجية التسويقية تقوم على تجزئة السوق إلى قاعات بناء على مجموعة من الأسس(الديمغرافية ،السلوكية ،الاقتصادية ...الخ) و التي تتحدد على ضوء ما تسفر عنه دراسة المستهلك. إن ضرورة تحقيق إشباع لحاجات المستهلك و رغباته يعني أن النشاط التسويقي لا ينتهي بمجرد إتمام عملية البيع ،بل يمتد ليقدم الخدمات التالية للبيع ،كذلك متابعة المستهلك للتأكد من رضائه ، فالهدف الجوهري للتسويق المعاصر ليس فقط تلبية احتياجات المستهلك و إنما الذهاب إلى أبعد من ذلك نحو تحقيق الرضا و خلق الولاء للمؤسسة وخدماتها ،لكن هذا الهدف لا يمكن أن يتحقق إلا من خلال بناء نموذج لإدارة علاقة الزبون CRM،لذلك سنتطرق من خلال هذا الفصل إلى مفهوم ادارة علاقة الزبون و مستلزمات تطبيقها من أجل الوصول إلى تحقيق رضا المستهلك و كسب ولائه.لذا قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كمايلي:

المبحث الأول: سلوك المستهلك و الخدمات

المبحث الثاني: إدارة علاقات الزبون CRM

المبحث الثالث :إرضاء الزبون و كسب ولائه

المبحث الأول: سلوك المستهلك و الخدمات (سلوك مستهلك خدمات التأمين)

إن الخصائص الرئيسية المميزة للخدمات ينتج عنها بعض الاختلافات في سلوك المشترين لهذه الخدمات مقارنة بسلوك المشترين للسلع أو المواد الاستهلاكية، فالخدمات كما هو معروف غير ملموسة أي من الصعب إصدار أراء و أحكام مسندة على تقييم محسوس قبل اتخاذ قرار الشراء، و عليه فان تقييم العملاء للخدمات عموما و خدمات التأمين خصوصا يتسم بالصعوبة و التعقيد.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك

يختلف السلوك من فرد الى أخر و وضع الى أخر و ذلك باختلاف المؤثرات و دور الذي يؤديه الفرد في كل حالة.

أولا– تعريف سلوك المستهلك

قبل أن نتطرق إلى تعريف سلوك المستهلك يجب أن نعرف معنى السلوك: يعرف السلوك على أنه فعل أو رد فعل لشخص طبيعي أو معنوي نتيجة لموقفه تجاه شخص أو شيء معين[1].

أما المستهلك فيعرف على أنه الشخص الذي يشتري أو يستهلك منتج أو منتجات (خدمات) من طرف منتج أو موزع ما[2].

كما يعرف المستهلك النهائي على أنه" الشخص الذي يقوم بشراء السلعة أو الخدمة و ذلك بهدف إشباع حاجة أو رغبة لديه أو لدى أفراد عائلته"[3]

و هناك فرق بين المستهلك و العميل، فالمستهلك يشتري من المؤسسة (المحل) لمرة واحدة أما العميل فهو مرتبط بالمؤسسة و يشتري من نفس المحل بشكل دائم. فالعميل تربطه مع المؤسسة علاقة طويلة المدى.

في الخدمات يعرف المستهلك على أنه العميل ففي الخدمات خاصة خدمة التأمين تكون العلاقة بين مؤسسة التأمين و العميل علاقة طويلة المدى تمتد إلى ما بعد شراء بوليصة التأمين، فعقد التأمين يستمر لفترة من الزمن.

– إن فهمنا للعميل يقتصر على أنه ذلك الشخص الذي يتقدم لشراء منتجاتنا أو خدماتنا، لكن في الحقيقة كل شخص نتعامل معه سواء داخل المؤسسة أو خارجها يجب النظر إليه باعتباره عميلا، حتى زميلك في العمل قد يمثل عميلا داخليا بالنسبة لك[4].

---

[1] Claude demeure – **marketing**- aide- mémoire- 6 éme édition- DUNOD-paris - 2008-p 28

[2] Ibid. p 28

[3] خالد بن عبد الرحمن الجريسي– **سلوك المستهلك**– الطبعة الثالثة– مكتبة الملك فهد الوطنية– الرياض– 2006 – ص 42

[4] مصطفى محمود أبو بكر– **تسويق الخدمات (رؤية إستراتيجية لخدمة العميل)**– الدار الجامعية للنشر و التوزيع– الإسكندرية – 2013 ص 112.

لكن نشير أنه من خلال هذا العمل سنقوم باستخدام هذه المصطلحات من عميل ،مستهلك، زبون ،مشتري أو مستخدم كمترادفات.

إن أهم التصنيفات في تقسيم العملاء أو المستهلكين هو ذلك التصنيف الذي يقسمهم إلى قطاعين رئيسيين هما: العملاء الأفراد و العملاء من المؤسسات حيث:

العميل الفرد: هو الذي يقتني الخدمة من أجل الاستهلاك النهائي.

العميل من المؤسسات (العميل الصناعي): هو الذي يقتني السلعة أو الخدمة بهدف إعادة البيع أو لاستخدامها في عمليات إنتاجية أو تسهيل عملية الإنتاج.

و الجدول التالي يوضح أهم الفروقات بين الصنفين (القطاعين).

الجدول رقم (07) الفروق الجوهرية بين العميل الفرد و العميل الصناعي

المعيار	العملاء الأفراد	العملاء الصناعيين
الحاجات	محدودة/ بسيطة	متنوعة/ معقدة
الأعداد	كبيرة/ منتشرة	محدودة/ متركزة
حجم المعاملات	محدودة	كبيرة
متطلبات الخدمة	السرعة- المعاملة الودية	السرعة- الكفاءة- الدقة
طبيعة الخدمة	نمطية	حسب الاحتياج
نسبة المخاطرة للعائد	منخفضة	كبيرة
الاتصالات	غير شخصية في المقام الأول	شخصية في المقام الأول
الحساسية للأسعار	مرتفعة	متوسطة

المصدر: مصطفى محمود أبو بكر – **تسويق الخدمات**- الدار الجامعية للنشر و التوزيع- الإسكندرية- 2013 ص 113.

أما سلوك المستهلك فيعرف اصطلاحا بأنه "سلوك المستهلكين الخاص بالبحث عن و شراء و استخدام و تقييم السلع و الخدمات و الأفكار التي يعتقد المستهلكون أنها سوف تشبع رغباتهم" [1].

إن السلوك الاستهلاكي يتعلق بكافة الأنشطة التي يبذلها الأفراد في سبيل الحصول على و استخدام السلع و الخدمات بما فيها اتخاذ قرار الشراء نفسه، و ذلك يعني أن السلوك الاستهلاكي يتضمن خطوات عملية اتخاذ قرار

[1] شريف أحمد شريف العاصي – **التسويق بين النظرية و التطبيق** -الدار الجامعية- الإسكندرية- 2006- ص 173

الشراء[1] .

– كما يمكن تعريفه بأنه " ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي نحو ما يطرح من توصيات تشبع حاجاته أو رغباته "[2]، من وجهة النظر التسويقية، يعتبر المستهلك هو المحرر الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه.و عليه فان الجهد التسويقي يجب أن يبدأ بدراسة المستهلك بهدف التعرف على خصائصه، و على الدور الذي يلعبه في عملية الشراء.

– و في تعريف سلوك المستهلك النهائي " فهو تلك العمليات التي يقوم بها المستهلك النهائي أثناء بحثه و اختياره و شرائه و استخدامه للمنتجات التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته و رغباته"[3]

ثانيا– خصائص الخدمات و انعكاساتها على سلوك المستهلك

لقد ذكرنا سابقا أهم الخصائص التي تميز الخدمات عموما و خدمات التأمين بشكل خاص، فهذه الخصائص لا تؤثر فقط على المؤسسة و طريقة تسويقها لخدماتها ، و إنما تؤثر كذلك على سلوك مستهلك هذه الخدمات. و ذلك لما يمكن أن تحدثه من تفاوت في عمليات التقييم و اتخاذ القرارات ليس فقط فيما يتعلق باختيار و شراء خدمة التأمين، و إنما أيضا فيما يتعلق باختيار منتجي هذه الخدمة (مؤسسة التأمين).

•فخاصية لا ملموسية الخدمة يترتب عنها مشاكل بالنسبة للمشتري تتمثل في: [4]

– تجعل من الصعب وصف الخدمة شفهيا، أو من خلال ما يسمى بالملموسية الذهنية، و هذا يساهم في تعقيد عملية اتخاذ قرار شراء الخدمات خاصة التأمينية،إذ يستلزم البحث عن مزيد من المعلومات المتعلقة بالخدمة.

–إن الخدمات غالبا لا يمكن عرضها أو تجربتها بشكل ملموس للعملاء، مما قد يخلق مشاكل أثناء اختبار و تجربة الخدمة.

•كذلك من الصعب أحيانا فصل الخدمات عن شخصية مقدم الخدمة، فالخدمات التأمينية تباع و من ثم تنتج و تستهلك، و عليه فان سلوك العاملين يؤثر على نوعية و جودة الخدمة، و هذا ينعكس على خيارات المشتري و سلوكه الشرائي.

•إن سمة عدم التجانس ينتج عنها بعض الاختلافات في نوعية الخدمة و بالتالي يكون لها تأثير على خبرة مشتري الخدمة التي سيكون لها تأثير على سلوكه الشرائي في المستقبل.

---

[1] محمد فريد الصحن – مرجع سبق ذكره– ص 133

[2] محمد إبراهيم عبيدات – **مبادئ التسويق مدخل سلوكي**–الطبعة الثانية– بدون دار النشر – عمان– 1992 – ص65

[3] محمد أمين السيد علي – **أسس التسويق**– مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع– عمان– 2000 – ص 117

[4] سليمان شكيب الجيوسي – مرجع سبق ذكره– ص 148

•إن الخدمة الفعلية هي أداء ،لا يمكن تغليفها أو تعبئتها و أخذها بعد ذلك إلى المنزل، لذلك فإنه من الصعب نسبيا تحديد طبيعة تلك الخدمة، خاصة إذا كان المشترين جدد أو لم يجربوا الخدمة من قبل، و يفتقرون إلى الخبرة المسبقة حول الخدمة.

ثالثا– أدوار الشراء

نستطيع تعداد خمس أدوار مختلفة في وضع الشراء كمايلي:[1]

1– المحفز أو المبادر l'initiateur:هو من يقترح فكرة الشراء.

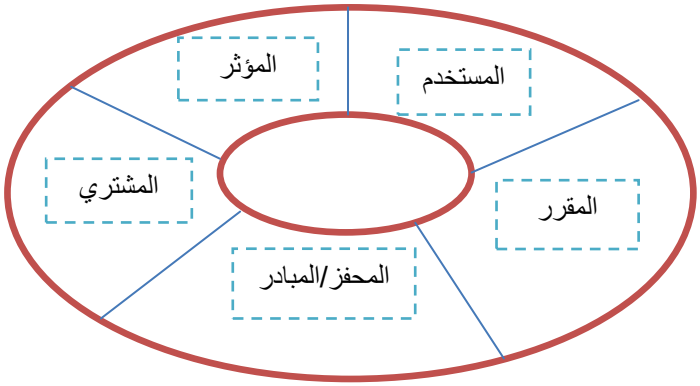
2– المؤثر l'influenceur: هو من يستطيع و بطريقة مباشرة أو غير مباشرة التأثير على الخيار النهائي للشراء.

3– المقرر le décideur : هو الذي يختار الشراء و يحدد ما يجب شراؤه و من أين؟ و متى؟ و كيف؟....الخ.

4– المشتري l'acheteur :هو من ينفذ عملية الشراء الحقيقية.

5– المستخدم l'utilisateur : هو من يستعمل أو يستهلك المنتج أو الخدمة التي تم شراؤها.

الشكل رقم (25) أدوار الشراء



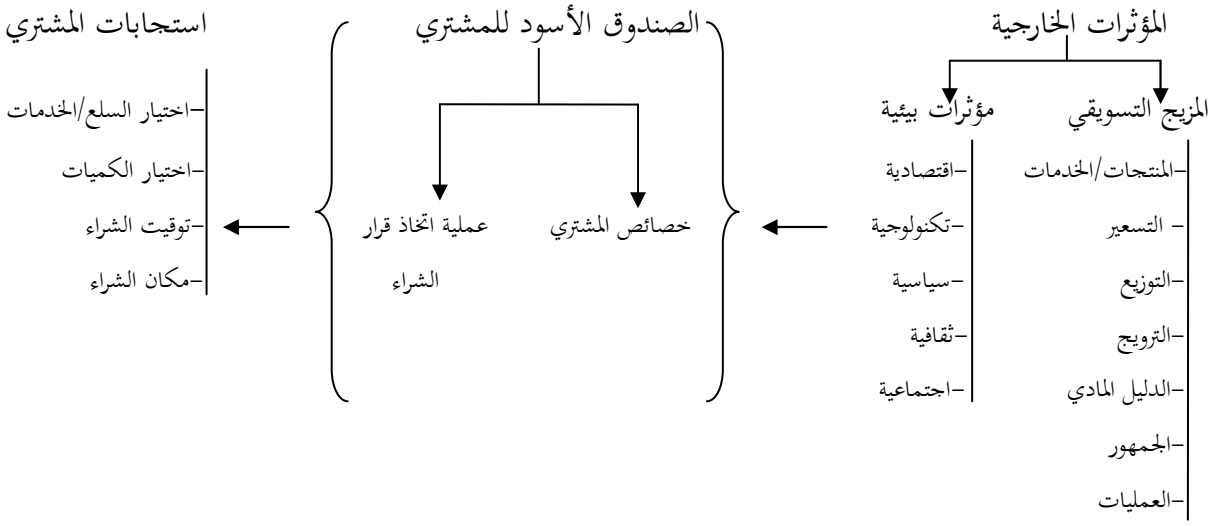
Source: jean marie ducreux – **le grand livre du marketing**- Edition d'ORGANISATION - paris -2011 p30

رابعا– نموذج السلوك الشرائي للمستهلك

إن السؤال الجوهري الذي يشغل بال الإدارة في المؤسسات هو: كيف يستجيب المستهلك للجهود التسويقية (المزيج التسويقي) التي تقوم بها المؤسسة؟ إن الإجابة على هذا السؤال بدقة يضع المؤسسة في وضع أفضل من منافسيها و الشكل الموالي يوضح نموذجا مقترحا للسلوك الشرائي.

[1] غي اوديجيه– ترجمة العميد الركن و نبيل جواد– **التسويق في خدمة المشروع**– المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع–بيروت –2008– ص49

الشكل رقم (26) نموذج السلوك الشرائي للمستهلك النهائي.



المصدر: ناجي معلا – رائف توفيق- **أصول التسويق (مدخل تحليلي)–** الطبعة الثالثة- دار وائل للنشر و التوزيع- عمان- 2005- ص 70(بتصرف)

يوضح هذا النموذج المؤثرات الخارجية في السلوك الشرائي و تتكون من مؤثرات تسويقية (المزيج التسويقي السباعي في الخدمات)، و مؤثرات بيئية(كالظروف الاقتصادية، التكنولوجية، السياسية، الاجتماعية ، الثقافية). حيث يستقبل المشتري كل هذه المعلومات و ذلك بدخولها إلى الصندوق الأسود الذي يمثل عقل المشتري و ينتج عن هذه التفاعلات بين المؤثرات اتخاذ قرار تظهر نتيجته في الحلقة الأخيرة من النموذج و التي تتمثل في استجابات المشتري.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

من خلال النموذج السابق تتضح مجموعة من العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك نوجزها فيما يلي:

أولا– العوامل الثقافية

و تضم كل من الثقافة العامة و الفرعية كما يلي:

1– الثقافة العامة: يمكن تعريف الثقافة بأنها "كل من القيم و العادات و الفنون و المهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين و التي يتم انتقالها من جيل إلى أخر ،فيمكن اعتبارها نمط للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد، و عادة ما ترتبط الثقافة بالمناطق التي نشأت فيها[1] ، حيث يتأثر سلوك المستهلك بالعادات و التقاليد الموروثة، و

[1] صفيح صادق – يقور احمد- **التسويق المصرفي و سلوك المستهلك**- مؤسسة الثقافة الجامعية للنشر- الأزاريطة- الإسكندرية- 2010- ص 101

تعد الثقافة من أهم العوامل التي تحدد حاجات الشخص و تصرفاته، لذا على رجل التسويق قبل الدخول إلى سوق معين معرفة ثقافة المستهلكين النهائيين، و من ثم تحسين المنتج بما يتلاءم مع هذه الثقافة.

2- الثقافة الفرعية: و هي تمثل مجموعة القيم و العادات و السمات المشتركة التي يتصف بها مجموعات معينة من الأفراد و ليس المجتمع ككل، فمثلا هناك ثقافة قومية و ثقافة دينية و أخرى جغرافية....الخ[1]، حيث يجب أن يكون عدد الأفراد في كل جماعة فرعية كافيا لاعتبارها سوقا مستهدفا.

3- الطبقة الاجتماعية: تعرف الطبقة الاجتماعية على أنها "مجموعة من الأفراد الذين يتصفون بالتماثل و التشابه في بعض الخصائص الاقتصادية و الاجتماعية و لذلك يشتركون في الاتجاهات و المعتقدات أو القيم"[2].حيث تقاس الطبقات الاجتماعية بالاعتماد على مجموعة من المحددات مثل: المهنة، الدخل، المستوى التعليمي و منطقة السكن. كما يمكن للأفراد الانتقال من طبقة إلى طبقات أخرى إذا توفرت فيه شروط معينة و ذلك بالانتقال إلى طبقة أعلى أو إلى طبقة أدنى[3].

هناك ثلاث طبقات يمكن تصنيف الأفراد فيها و هي كما يلي:[4]

أ- الطبقة العليا: يتكون أفراد هذه الطبقة من الفئة الحاكمة و تمثل طبقة الأغنياء بالوراثة إلى جانب أنهم القادة و الموجهون لمختلف الأحداث الاقتصادية، الاجتماعية و السياسية، و قد تشمل هذه الطبقات ثلاث طبقات فرعية هي: أعلى الطبقة، متوسط الطبقة و أدنى الطبقة.

ب- الطبقة الوسطى: حيث تتكون أيضا من ثلاث طبقات فرعية هي: أعلى الوسطى، متوسط الوسطى و أدنى الوسطى. تضم مدراء الشركات و المؤسسات حيث تكون مستويات دخولهم مرتفعة، في وسط الطبقة نجد رؤساء الأقسام و بعض أصحاب المهن كالأطباء و المهندسين و أساتذة الجامعات. أما في أدنى الطبقة نجد الطبقة العاملة المكونة من عمال المصانع حيث يتميز أفرادها بالالتزام القوي بالقيم الاجتماعية و الدينية.

ج- الطبقة الدنيا: يتكون أفرادها من العاملين في وظائف اجتماعية متدنية الدخل، غالبيتهم لم يكمل تعليمه الثانوي. كما قد تضم هي الأخرى ثلاث طبقات فرعية هي: أعلى الطبقة، متوسط الطبقة و أدنى الطبقة، حيث أكدت الدراسات وجود علاقة بين الطبقات الاجتماعية و الأنماط السلوكية المرتبطة بكل منها.

---

[1] ناجي معلا- رائف توفيق- مرجع سبق ذكره- ص 72

[2] هناء عبد الحليم سعيد – **الإعلان و الترويج**- دار الكتب المصرية- الإسكندرية- مصر- 2003- ص 133

[3] kotler et Dubois- op.cit. -p207

[4] محمد ابراهيم عبيدات – مرجع سبق ذكره- ص 71

ثانيا– العوامل الاجتماعية

و تمثل مجموعة العوامل التي تؤثر على السلوك الشخصي للمستهلك نتيجة انتمائه لجماعات مختلفة و نتيجة علاقاته مع الآخرين ، نذكر من بين هذه العوامل:

1– الجماعات المرجعية و قادة الرأي: تمثل الجماعة المرجعية " مجموعة الأشخاص التي تؤثر ايجابيا أو سلبيا على الفرد في اتجاهاته و سلوكياته و على حكمه التقويمي"[1]. تمثل الجماعات مرجع مهم في التأثير المباشر و غير المباشر، إن الأفراد غالبا ما يكونون متأثرين بالجماعات التي ينتمون إليها أو الجماعة التي يعتبرونها قدوة بالنسبة لهم و إن كانوا غير منتمين إليها. و تختلف الجماعات المرجعية في الحجم و درجة التأثير ، فقد تتكون من عدد قليل من الأفراد أو قد تتصل بجميع أفراد المهنة أو الحزب الذي ينتمي إليه الفرد، حيث يلجا الأفراد إلى الاستدلال بالجماعة المرجعية عند القيام بأي تصرف سلوكي كشراء خدمة أو سلعة، حيث يقوم هؤلاء الأفراد بتقييم تصرفاتهم وفق المعايير التي يتبعها أفراد تلك الجماعة.

و تنقسم الجماعات المرجعية إلى جماعات أولية التي يكون التعامل معها بصورة مستمرة و بشكل غير رسمي كالأصدقاء و الجيران و الزملاء في العمل، و هناك الجماعات الثانوية و تكون رسمية و لها تفاعل متبادل كالنقابات و الجمعيات و النوادي حيث يكون الاتصال أو التعامل معها بفترات متقطعة.[2]

كذلك نجد الجماعات المرغوبة (جماعات الطموح) و هي تلك التي يطمح الشخص في الانتماء إليها لأنه معجب بأعضائها، نتيجة لذلك يحاول الشخص محاكاتهم بتصرفاتهم.

أما الجماعات غير المرغوبة فهي تلك التي لا يرغب الشخص في الانتماء إليها، لذلك يحاول الابتعاد عنها و عن تصرفات أعضائها[3].

يحاول المنتجون التوصل إلى قادة الرأي و هم أشخاص ضمن الجماعات المرجعية و الذين يقومون بسبب المهارات الخاصة و المعرفة و الشخصية و غيرها من الخصائص بالتأثير بشكل كبير على الآخرين.

فتأثير الجماعات المرجعية على سلوك المستهلك يتلخص في التأثير على اتجاهاته و ميوله الاستهلاكية و الضغط عليه بشكل مباشر أو غير مباشر ليتطابق سلوكه مع سلوك المجموعة.[4]

---

[1] عنابي بن عيسى– **سلوك المستهلك**– عوامل التأثير البيئية– ديوان المطبوعات الجامعية –الجزء الأول– الجزائر–2003– ص 175

[2] محمود جاسم الصميدعي– ردينة عثمان– **سلوك المستهلك**– الطبعة الأولى– دار المناهج للنشر و التوزيع –عمان– 2007 – ص 288

[3] ناجي معلا– مرجع سبق ذكره– ص 73

[4] أيمن علي عمر– **قراءات في سلوك المستهلك**– الدار الجامعية للنشر و التوزيع– السكندرية– 2006– ص 128

2- الأسرة: تمثل الأسرة أقوى مصادر التأثير الاجتماعي في سلوك المستهلك، و يمكن التمييز بين الأسرة الصغيرة التي تشمل الزوجة و الأبناء، و الأسرة الكبيرة التي ينشأ فيها الشخص. لكن رجل التسويق يركز عادة على الأسرة الصغيرة لأن التأثير يكون أكثر وضوحا و قوة، كما أن الأسرة تعرضت إلى تغيرات اجتماعية كثيرة تتمثل في عدد أفرادها و الدور الذي يلعبه كل فرد فيها، ومن أهم التطورات توزيع الأدوار بين الزوج و الزوجة خاصة بعد خروج المرأة للعمل و وقوفها جنبا إلى جنب مع الزوج في توفير الموارد و الاحتياجات للأسرة. كذلك تختلف تصرفات الفرد وفقا لما يعرف بدورة حياة الأسرة و التي تبدأ من الزوج و الزوجة كأسرة مصغرة إلى أن يصبح لديهم أطفال مما يغير من نمط حياتهم في كل مرحلة من هذه الدورة. فلكل فرد من الأسرة دور في اتخاذ قرار الشراء حسب طبيعة المنتج أو الخدمة و هذا ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (27): توزيع أدوار الشراء بين الزوج و الزوجة

Source: Joël Brée- **Le comportement du consommateur**- DUNOD- Paris-2012- p 104

فتحليل أدوار الأسرة و التغير الذي يطرأ عليها يفيد النشاط التسويقي في التركيز نسبيا على كل فئة من الأسرة و تصميم المزيج التسويقي إلى كل فرد في العائلة بما يناسب تفكيره و خصائصه.

ثالثا– العوامل الشخصية

يتأثر القرار الشرائي للمستهلك بخصائصه الديموغرافية و صفاته الشخصية و من أهمها مايلي:[1]

1– العمر (السن): تختلف طبيعة و كمية السلع التي يشتريها المستهلك باختلاف عمره، فطبيعة السلع التي يشتريها الطفل و كميتها تختلف عن تلك التي يشتريها الإنسان في سن الشباب أو الشيخوخة.

2– المهنة: حيث يتأثر نمط الاستهلاك و استخدام الشخص للسلع و الخدمات تبعا لطبيعة مهنته كمدير الشركة الذي يحتاج إلى بذلة رسمية، و الطبيب الذي يحتاج إلى مأزر أبيض....الخ.

3– الدخل الفردي: يتأثر قرار الشراء بدخل المستهلك المخصص للإنفاق، و الجزء المخصص للادخار، و ميل الشخص للإنفاق و مقدرته على الاقتراض.

4– الشخصية: لكل فرد شخصية مميزة و فريدة تؤثر على تصرفاته و سلوكه. و من العوامل الشخصية المؤثرة في السلوك الشرائي للفرد نجد: الثقة بالنفس، حب السيطرة، حب الاعتماد على النفس، الميل إلى الإذعان، العدوانية، الانطوائية....الخ.

5– نمط الحياة: و يشير إلى نشاطات المستهلك و اهتماماته و أرائه تجاه ما يحيط به كالهوايات، و الآراء حول المواضيع السياسية و الاجتماعية....الخ، و يمكن تعريف نمط الحياة كمايلي: " هو نظام اكتشاف الفرد من خلال نشاطاته ، و مراكز اهتمامه و أرائه"[2]

رابعا– العوامل النفسية

يتوجب على المؤسسة محاولة فهم العوامل النفسية إذا أرادت تحليل و فهم السلوك الشرائي للمستفيدين من خدماتها فهذا الفهم يساعدها على معرفة لماذا يتصرف المستهلك بالطريقة التي يتصرف بها، و يطلق في بعض الأحيان على العوامل النفسية اسم العوامل الداخلية حيث أن تأثيرها يحدث داخل الفرد فلا يمكن ملاحظته بشكل مباشر. بشكل عام يمكن إيجاز هذه المكونات فيمايلي:

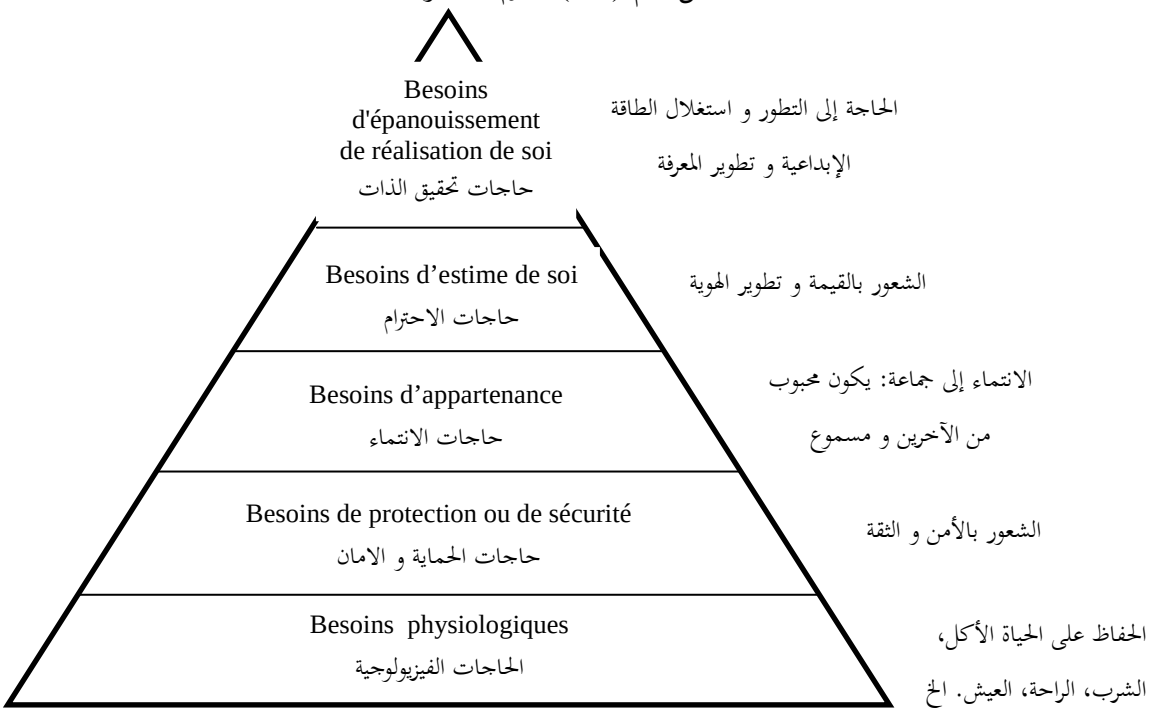
1– الحاجات و الدوافع: لقد حاول بعض المفكرين التركيز على سلوك الفرد، و دوافع ذلك السلوك، كما اتجه البعض الأخر إلى تحديد حاجات الفرد و رغباته و كيفية إشباعها. حيث تعبر الحاجة "عن النقص و الحرمان من

[1] ناجي معلا – مرجع سبق ذكره– ص 76

[2] Kotler et Dubois – op.cit.- p 214

شيء ذا قيمة و منفعة للمستهلك النهائي"[1] .لا توجد هناك قائمة أساسية واحدة و متعارف عليها لحاجات الإنسان، حيث توجد عدة تصنيفات لهذه الحاجات و الرغبات، فمنهم من يقسمهم إلى الحاجات البيولوجية، و الحاجات النفسية، إلا أن أهم ما ظهر في هذا المجال هو نظرية ماسلو للحاجات و التي تعد من أشهر النظريات عن الحاجات، حيث يقوم على أساس تقسيم الحاجات الإنسانية إلى خمس فئات رئيسية تتدرج في خمس مستويات كما هو مبين في الشكل الموالي:

الشكل رقم (28): هرم ماسلو للحاجات



Source: Jean Fréderic Berger- **les besoins de l'homme- Essai d'aprés Abraham Maslow**. Edition dadga- 1ereedition- 2008 p 07.

يمكن إيجار هذه الحاجات فيما يلي[2]:

أ – الحاجات الفسيولوجية : هي تلك الحاجات المرتبطة بضرورات البقاء على قيد الحياة وتشمل الطعام والماء والمأوى والهواء والنوم وما إلى ذلك من حاجات .حيث تقع في قاع هرم ماسلو باعتبارها حاجات أساسية .

ب– حاجات الحماية والأمان :حينما يتم إشباع الحاجات الفسيولوجية بصفة أساسية ،تبدأ حاجات الأمان في الظهور، لتسيطر على سلوك الفرد .وحاجات الأمان يمكن التعبير عنها في صورة الرغبة في الحماية ضد الأخطار التي يتعرض لها الجسد ،والممتلكات الشخصية مثل : الحوادث وأخطار التهديد والحرمان من الأمان الاقتصادي

[1] نزار عبد المجيد البرواري– احمد محمد فهمي البرزنجي– **استراتيجيات التسويق**– دار وائل للنشر و التوزيع– الطبعة الأولى– عمان– 2004 ص 113

[2] www.kenanaonline.com/users/ahmedkordy le 01/03/2016 à 09:18

وأن يكون للإنسان خصوصيته وحرمته الجسدية والنفسية والأسرية .

ج- حاجات الانتماء :أو الحاجات الاجتماعية حيث تتعلق هذه الحاجات في رغبة الفرد في أن يشعر بالانتماء للآخرين وبقبول الآخرين له ،وبالصداقة والمودة. في نفس الوقت يرغب هو نفسه في إعطاء الصداقة والمودة للآخرين فالفرد يريد الشعور في أنه مطلوب وأن الآخرين يحتاجون إليه.

د- حاجات الاحترام والتقدير :وهي حاجة الفرد إلى تنمية احترام الذات والحصول على قبول الآخرين له ،حيث هناك شقان لهذه الحاجات ،الشق الأول يتعلق بالاعتداد بالنفس ويشمل الثقة بالنفس واحترام النفس والجدارة والاستقلال والحرية .والشق الثاني منها يتعلق بالحاجة إلى الشعور باعتراف الآخرين به وتشمل الحاجة إلى المكانة والتقدير والأهمية من جانب الآخرين .

هـ- حاجات تحقيق الذات :تظهر هذه الحاجات فقط بعد أن تكون بقية الحاجات الأخرى على الهرم قد أشبعت بصفة أساسية ،حيث عرف ما سلوك تحقيق الذات على أنها رغبة الفرد في أن يصبح أكثر تميزا عن غيره من الأفراد ،وأن يصبح قادرا على فعل أي شيء يستطع الإنسان القيام به .وعند هذا المستوى فإن الفرد يحاول أن يحقق كل قدراته وطاقاته المحتملة ،فهو مهتم بإثبات ذاته وتنميتها ومهتم بالفكر في أوسع معانيه .

يرى بعض الكتاب أن احتياجات الفرد وأهدافه هي المصدر الرئيسي للدوافع ،فنلاحظ وجود ترابط وتداخل بين الدوافع والحاجات ،فالحاجة تؤثر في الدافع وبالتالي فالحاجات هي أساس الدوافع وأسبابها .الدوافع هي عوامل داخلية لدى الفرد توجه وتنسق بين تصرفاته وتؤدي به إلى انتهاج سلوك معين على النحو الذي يحقق لديه الإشباع اللازم ،لذلك على رجل التسويق أن يقوم بدراسة وتفهم الدوافع التي توصل المستهلك إلى اتخاذ قرار معين للشراء [1]،هناك عدة تقسيمات للدوافع منها :[2]

***التقسيم الأول** : وهو يقسم الدوافع إلى أولية وثانوية كما يلي :

- الدوافع الأولية : وهي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع الحاجات الفسيولوجية .

- الدوافع الثانوية :وهي القوى التي تحرك الفرد إلى إشباع حاجات الأمان والحاجات الاجتماعية و حاجات الاحترام و تحقيق الذات.

* **التقسيم الثاني**: حيث يقسم الدوافع إلى عاطفية و رشيدة.

[1] صفيح صادق –يقور أحمد – مرجع سبق ذكره –ص94

[2] محمود جاسم الصيدعي –ردينة عثمان – **سلوك المستهلك** –مرجع سبق ذكره –ص131

– **الدوافع العاطفية:** و هي القوى التي تدفع الأفراد إلى شراء المنتجات من أجل التفاخر و التميز و تحقيق الطموح، حيث يكون قرار الشراء شخصي و يحقق الفائدة لمتخذ القرار نفسه و تلعب العواطف الدور الكبير في قرار الشراء.

– **الدوافع الرشيدة (العقلانية):** و هي التي تدفع الفرد إلى شراء منتجات بشكل عقلاني و مدروس و القيام بالمقارنة و المفاضلة و البحث عن الجودة و الخدمة الطويلة، بذلك يحاول الفرد دراسة و مقارنة اكبر عدد ممكن من البدائل و يختار البديل الذي يحقق له الرضا و الإشباع المطلوب.

* **التقسيم الثالث:** و هو التقسيم الأكثر تفضيلا، حيث يقسم الدوافع إلى: دوافع انتقائية، دوافع التعامل و دوافع التملك كمايلي:

– **الدوافع الانتقائية:** و هي القوى التي تدفع الفرد إلى إجراء عملية المفاضلة و المقارنة و البحث عن العلامة التي يفضلها، بحيث يقوم ببذل جهد كبير في عملية المفاضلة لذلك تعتبر هذه الدوافع رشيدة، كما أن عملية الاختيار أو الانتقاء تكون مرتبطة بخصائص معينة مثل: الشهرة، السعر، الجودة....الخ.

– **دوافع التعامل:** بعد أن يقوم بالمفاضلة و تحدد له الماركة التي سوف يختارها فانه سوف يقوم باقتناء المتجر الذي يشتري منه و ذلك من خلال إجراء المقارنة ما بين المتاجر و مستوى الخدمات، سرعة الأداء، مستوى الأسعار، مستوى التعامل، تسهيلات الدفع، الضمان، رجال البيع، شهرة المتجر....الخ.

– **دوافع التملك:** يلعب هذا النوع من الدوافع دور أساسي في تحديد السلوك. لان جميع الأفراد و بشكل طبيعي لديهم الرغبة في التملك و الحصول على المنتجات. لكن هذه الدوافع تختلف باختلاف الأعمار و الجنس، الدخل، المهنة و المستوى الثقافي...الخ. فهذه العوامل تلعب دورا مهما في امتلاك المنتج الذي يناسب طبيعة الفرد. في الواقع هناك العديد من الأشياء يرغب الفرد في امتلاكها، لكن في واقع التنفيذ لا يستطيع الأفراد امتلاك جميع ما يرغبون به و ذلك لضغوط البيئة المحيطة و العوامل الشخصية للفرد.

2– التعلم: يعبر مصطلح التعلم عن ذلك "التغير في مواقف و سلوك الفرد نتيجة الخبرة و الممارسة، و التعود على بعض المنتجات و المواقف" إذن فهو يمثل إجابات و ميول تعلمها الفرد من خلال تجارب سابقة[1] . فالتعلم يشير إلى تلك التغييرات الدائمة التي تحدث في سلوك الفرد نتيجة للخبرة. و يؤثر التعلم على كل من قيم و اتجاهات، و شخصية و ذوق المستهلك و غيرها من الجوانب السلوكية. كمثال على ذلك لو أن أحد المستهلكين

[1] Abdelmadjid Amine – **le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing**- Edition management et société – Paris- France- 1999 p 39

يشتري منتج أو خدمة لأول مرة فانه سوف يبحث عن بعض المعلومات التي يكون حجمها كبير نسبيا، و قد يكون لديه صعوبة في المقارنة بين البدائل و اختيار البديل المناسب، و لكن بعد فترة من قيام المستهلك بشراء و استخدام عدد من العلامات سوف يتعلم ما هي العلامة الأفضل و ما هي العلامات التي ينبغي الابتعاد عنها، و بالتالي فان أي قرار شرائي جديد سوف يعتمد على مسح تلك المعلومات الداخلية في ذاكرته بدلا من البحث عن معلومات خارجية، و في ما بعد يصبح قرار شراء ذلك المنتج أو الخدمة من القرارات الروتينية التي يأخذها المستهلك.

3- الإدراك: يعرف الإدراك بأنه " العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية نتيجة لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك"[1]

كما يعرف على أنه "عملية استقبال المؤثرات الخارجية و تفسيرها تمهيدا لترجمتها إلى سلوك"[2]. فالإدراك يلعب دور أساسي في استقبال المعلومات و تنقيتها و تنظيمها و تفسيرها و اختيار المناسب منها بهدف خلق صورة شاملة للعالم المحيط بالفرد. فيمكن اعتبار عملية الإدراك كنظام يتكون من مدخلات تتمثل في مختلف المؤثرات الخارجية و التي تمثل منبهات للفرد (أصوات، موسيقى، طعم، لون، شكل...الخ). يتم استقبال هذه المنبهات من خلال الحواس (السمع، البصر، اللمس،التذوق، الشم) ثم تتم معالجة هذه المؤثرات و التي تمثل معلومات من خلال ترتيبها و تنظيمها و تصنيفها و تنقيتها و تفسيرها و من ثم اختيار ما يناسب منها، و على ضوئها يقوم المستهلك باتخاذ قرار الشراء الذي يمثل المخرجات التي تحدد السلوك النهائي.

إن إدراك الفرد لما يدور حوله يرتبط بمايلي:

- **المنبهات:** حيث يتعرض الفرد إلى عدد هائل من المنبهات يوميا، لذلك لا يستطيع أن يدرك و يستوعب جميع هذه المنبهات، لذلك فانه يقوم باختيار ما يناسب فقط.
- **الانتباه:** و يعني توجه الأفراد العفوي و الناتج عن عوامل داخلية و خارجية للفرد متأثرا بالتجارب السابقة و المعرفة و الحوافز و المعلومات التي يتلقاها.
- **المعلومات:** اختيار المعلومات المناسبة للفرد و ذلك من خلال استخدام مثيرات مألوفة و غير مألوفة على أن تركز هذه المعلومات على إثارة دوافع الفرد و الرد على الاحتياجات.
- **الذاكرة:** تلعب الذاكرة دور كبير في إدراك الأفراد لما يحدث حولهم.

---

[1] صفيح صادق – مرجع سبق ذكره- ص 95

[2] محمود جاسم الصميدعي– سلوك المستهلك- مرجع سبق ذكره- ص 135

4- الشخصية: تعرف الشخصية بأنها عبارة عن "تركيب داخلي لدى الفرد و الذي يمثل ارتباط التجربة و السلوك بطريقة منتظمة، و الطريقة التي تنظم السلوكية و التجربة عند الفرد فتجعل منه شخصا ذو سمات مميزة"[1]، و الشخصية تختلف من شخص لأخر حيث يتميز كل شخص بخصائص تختلف تبعا للعوامل المؤثرة عليه. و حسب فرويد فان شخصية الفرد تبدأ بالتكون منذ أول يوم للولادة و تضع سماتها في الرابعة و من ثم تتم عليها تحسينات في السنوات الأخرى.

بشكل عام يمكن تحديد الأركان الرئيسية للشخصية فيمايلي:

- **التميز:** يقصد به أن الشخصية تختلف من فرد لآخر لذلك كل شخص يتميز بخصائص شخصية و سمات تختلف عن غيره.

- **الحركية:** أن الشخصية هي نتيجة لتفاعل الفرد مع البيئة المحيطة به و تعتبر نتيجة للتفاعل الاجتماعي بين الأفراد.

- **الشمول:** أي أن الشخصية تنظم سمات و خصائص الفرد و تلعب دور أساسي في تصرفاته و ردود أفعاله و استعداده للقيام بالفعل في المواقف المختلفة.

مما سبق يمكن القول أن الشخصية تمثل تنظيم ديناميكي داخل الفرد لتلك العوامل النفسية و الجسمية التي تحدد طابع الفرد و خصائص سلوكه، حيث من خلاله نستطيع التنبؤ بسلوك الفرد تجاه موقف معين.

وفق عامل الشخصية يمكن تقسيم المستهلكين إلى عدة تقسيمات منها: المستهلك العاطفي، المستهلك الرشيد، المستهلك الودود، المستهلك الانفعالي، المستهلك الهادئ، المستهلك الخجول...الخ.

5- الاتجاهات: يعرف كوتلر و أرمسترونج الاتجاه "بأنه استعداد سلوكي نحو شيء ما، قد يكون سلعة، أو إعلان، أو رجل بيع أو مؤسسة أو فكرة و يتضمن ذلك شعورا معينا نحو هذا الشيء"

كما تعرف اتجاهات المستهلك على أنها "عبارة عن استعدادات متعلمة مسبقا للإدراك أو التصرف نحو شخص ما أو شيء و خدمة أو علامة ....الخ"[2].

وفقا للنموذج التقليدي للاتجاهات فان الاتجاه له ثلاث مكونات هي:

- **المكون المعرفي:** و هو يتكون من الإدراكات و المعتقدات، أي المعلومات التي يعرفها الفرد عن الشيء موضوع الاتجاه.

[1] نفس المرجع – ص 147

[2] إسماعيل محمد السيد –مرجع سبق ذكره- ص 129

– **المكون الشعوري**: أو الوجداني و يتكون من التقييم و الشعور الايجابي أو السلبي للمستهلك تجاه الشيء موضوع الاتجاه.

– **المكون السلوكي**: و يتكون من النية و التفضيل و التصرف، أي القيام بالشراء.

حيث تكون المكونات الثلاثة للاتجاه في حالة توافق و اتساق دائم و يدعم كل منها الأخر. و عقب تكون الاتجاه (سلبي أو ايجابي) فانه من الصعب تغييره، لذلك تسعى المؤسسات إلى تكوين اتجاهات ايجابية لدى زبائنها أو عملائها نحو خدماتها المختلفة. و أحد طرق تغيير الاتجاه أن يعمل رجل التسويق على تغيير أحد المكونات الثلاثة. كأن يقدم بعض المعلومات التفصيلية عن الخدمة أو المنتج مما يؤدي إلى تغير المكون المعرفي الذي يؤثر على المكون الشعوري و هكذا.

خامسا– العوامل الموقفية

تشير هذه العوامل إلى مجموعة العوامل التي ترتبط بالموقف الشرائي و التي قد تشمل بعض الأحداث الخارجية غير المتوقعة (كنفاذ كمية العلامة التي يرغب المستهلك في شرائها) أو في وجود سلوكات بديلة أكثر سهولة أو إلى الظروف التي تمر بها البلاد (كساد، تضخم، أمن، حرب) تجعل المستهلك يتخذ قرارات شراء سريعة و دون تفكير، أو اتخاذ قرار الشراء لسبب حدوث مواقف غير متوقعة مستقبلية كارتفاع الأسعار أو ندرة بعض المواد في السوق. و تعد العوامل الموقفية مجالا خصبا للدراسات التسويقية حيث تقدم أساسا واضحا لكيفية تأثير الوسائل التسويقية ايجابيا على السلوك الشرائي للمستهلك حتى مع وجود اتجاه سلبي نحو المنتج، إذ يمكن من خلال الاستخدام الفعال للحملات الترويجية و وسائل تنشيط المبيعات التأثير على القرار الشرائي للفرد في موقف الشراء، كأن يفضل فرد شراء منتج معين إلا أنه إذا ما وجد منتجات أخرى تتميز بنفس الخصائص و تتمتع بخصم كبير، و أكثر سهولة في الحصول عليها فانه قد يتخذ قرار شراء هذه الأخيرة.[1]

سادسا– العوامل التسويقية المؤثرة في سلوك المستهلك

من بين الاتهامات الأكثر شيوعا للتسويق هي أن المؤسسات توهم المستهلكين بحاجتهم إلى منتجات و أنهم لن يكونوا سعاد إذا لم يحصلوا على هذه المنتجات (لا غنى عنها)، هذا المشكل معقد و يحتاج إلى تمعن، فهل التسويق يعطي للمستهلك ما يحتاجه فعلا؟ أم يملئ عليه ما يجب أن يحتاج إليه؟ بهذا نصل إلى طرح السؤال

[1] انظر كل من: – هبة فؤاد علي– **اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ و أثرها على تصميم المزيج التسويقي**– المنظمة العربية للتنمية الإدارية– القاهرة– مصر 2004– ص 33

– محمد عبد الوهاب محمد العزاوي– مرجع سبق ذكره– ص 175

التالي: من يتحكم في السوق: المؤسسات أم المستهلكين؟. قديما كانت المؤسسات تقرر ما يجب أن يذهب إليه المستهلك أو ما يجب أن يعرفه، لكن اليوم لدى الكثير من الأشخاص (المستهلكين) القدرة على اتخاذ القرار، حول متى و أين سوف يتناقشون مع المؤسسة من أجل أن تتبع هذه الأخيرة نهجهم الخاص في إنتاج ما يرغبون فيه. إذن المؤسسات بدورها يجب أن تطور قيمة علاماتها من أجل إرضاء هؤلاء المستهلكين[1]. و ذلك من خلال التسويق و المزيج التسويقي، فقد أدرك المسوقون أن مبيعاتهم ستكون أكبر و بسهولة أكثر عندما ينتجون سلع و خدمات محددة مسبقا تكون تشبع حاجات و رغبات غير مشبعة لدى المستهلكين و بالتالي يمكن شراؤها من قبلهم، بدلا من إنتاج سلع أو خدمات ثم إقناع المستهلكين بشرائها[2].

1- أثر المنتج (الخدمة) على سلوك المستهلك: تعتبر القرارات الخاصة بتحديد سياسة المنتجات من أهم القرارات التسويقية، إذ تتحدد بناء عليها باقي القرارات التسويقية الأخرى، بل يرى بعض الباحثين أنه إذا كان المنتج قد تم تصميمه بعناية للقطاع السوقي المستهدف أو الموجه له فانه غالب ما ينجح حتى و لو كان هناك قصور في سياسات المزيج الأخرى و العكس صحيح. فللمنتج أهمية بالغة في خلق الصورة الذهنية لدى المستهلك. كما أن المستهلك يعتبر نقطة الانطلاق في تصميم و إيجاد المنتجات التي تلاءم حاجاته و رغباته و ذلك من خلال قيام المؤسسات بالدراسات و البحوث اللازمة للتعرف على ما يرغب المستهلك في الحصول عليه من عملية الشراء. فالمنتج يلعب دور أساسي في التأثير على سلوك المستهلك الحالي و المستقبلي حيث أن المشتري يقوم بشراء المنتج على أساس أنه قادر على تلبية حاجاته فإذا تمكن هذا المنتج من تحقيق ذلك فان المشتري سوف يكرر قرار شراء نفس المنتج و قد يصل أحيانا إلى درجة الزبون المخلص. فأي مؤسسة تسعى إلى مواجهة المنافسة و اكتساب حصة سوقية يجب أن تعمل على تحقيق ذلك من خلال تطوير حقيقي لمنتجاتها على جميع المحاور التي يهتم بها المستهلك[3].

2- أثر التسعير على سلوك المستهلك: إن السعر يعتبر من عناصر المزيج التسويقي الذي له أثر فعال على تسويق المنتج و الذي يلعب دور كبير في تحديد العلاقة بين البائع و المشتري و إمكانية استمرار و نجاح المؤسسة

---

[1] Michael Solomon et al- **comportement du consommateur**- 6eme edition -PEARSON Education- France-2005-p21

[2] المؤسسة العامة للتعليم و التدريب المهني- **تسويق (سلوك المشترين)-** الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج- المملكة العربية السعودية- بدون سنة- ص 02

[3] انظر كل من: - هبة فؤاد علي – مرجع سبق ذكره – ص 102

– محمود جاسم الصميدعي- ردينة عثمان يوسف- **سلوك المستهلك**- مرجع سبق ذكره - ص 166

أو فشلها، حيث أن عدم استقرار الأسعار سوف يؤثر على مستقبل المؤسسة و على مدى تقبل المستهلك للمنتجات ذات الأسعار غير المستقرة، لذلك على المؤسسات أن تقوم بإتباع سياسة سعريه مناسبة و معتدلة لكي تتمكن من خلالها من كسب أكبر قدر ممكن من الزبائن، و بما أن السياسة السعرية تمثل عملية تحديد الأسعار و العلاقات السعرية بين المجاميع المختلفة من المنتجات و ارتباطها باعتبارات الإنتاج و الاستهلاك فعلى المسئولين عن تحديد السياسة السعرية أن يأخذوا في الاعتبار تجزئة المستهلكين إلى قطاعات شبه متجانسة من حيث الدخل، لكي يتمكنوا من إيجاد سياسة سعرية تتناسب و دخول الأفراد، و تمكن أصحاب فئات الدخل المختلفة من شراء المنتجات بمستويات مختلفة من الجودة و الأسعار بهدف تلبية الحاجات و الرغبات لمختلف هذه الفئات[1]

3- تأثير التوزيع على سلوك المستهلك: يلعب التوزيع دور كبير في التأثير على سلوك المستهلكين و على اتخاذ قرار الشراء، حيث وجود الحاجة و الرغبة في الشراء و القدرة المالية على الشراء و لكن عدم توفر المنتج، و عدم استطاعة المستهلك الحصول عليه سوف يؤدي إلى عدم إمكانية شراء المنتج المطلوب و بالتالي التخلي عنه و البحث عن ما هو متواجد في السوق القريب، لذلك تسعى المؤسسات من خلال نشاط التوزيع إلى بلوغ المستهلكين و جعل المنتج في متناول يدهم، و تحقيق الاتصال بهم لكي تتمكن هذه المؤسسات من الاستمرار و الرد على الطلب في السوق. كما أن منفذ التوزيع يلعب دور كذلك في التأثير على المستهلك، فاختيار منفذ توزيعي مشهور يحقق نتائج ايجابية و أفضل مما إذا كان هذا المنفذ غير معروف و ليس لديه صورة ذهنية جيدة لدى المستهلك.

4- تأثير الترويج على سلوك المستهلك: يلعب الترويج دورا كبيرا في التأثير على اتجاهات الأفراد، لذلك تعمل المؤسسات على تحقيق عملية الاتصال المباشر و غير المباشر من خلال استخدام مختلف عناصر المزيج الترويجي، و التي تعتبر مصدر أساسي للأفراد للحصول على المعلومات التي يعتمدون عليها في اتخاذ قرار الشراء. فالإعلان من أهم الوسائل الترويجية التي تساهم في تغيير اتجاه المستهلك و إقناعه بشراء المنتج أو الخدمة فهو يعتبر أحد العناصر الأساسية في خلق الصورة الذهنية، كما أنه يلعب دور في تقييم المنتجات و زيادة وعي المستهلك و تحفيز عمليات الشراء، أما فيما يخص النشر و هو ما يظهر في وسائل الإعلام عن المؤسسة دون أن تتكلف ذلك فهو يبني الثقة لدى المستهلك. و يمكن تلخيص أثر تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك في النقاط التالية:[2]

- العينة المجانية تحفز اختيار المستهلك و تدفعه لاتخاذ قرار الشراء.

[1] نفس المرجع- ص 179

[2] نفس المرجع- ص 195

- سموحات السعر تجذب مستهلكين جدد الذين يبحثون عن السعر المنخفض و النوعية الجيدة.
- حث المستهلكين الحاليين على زيادة الطلب.
- العروض الخاصة تدفع الأفراد إلى اتخاذ قرار الشراء.
- الحصول على سلعة إضافية تدفع المستهلك إلى الشراء لأنه يشعر أنه حقق مكسب إضافي بسعر أقل.

و بالنسبة للعلاقات العامة فيظهر أثرها من خلال تحقيق مستوى من العلاقة مع العملاء و زيادة التفاهم المتبادل بين الطرفين (مؤسسة- عميل) في إطار المصلحة المتبادلة. فالاتصال مع المستهلكين يجعلهم يشعرون و كأنهم جزء من المؤسسة.

5- أثر الجمهور (رجل البيع) على سلوك المستهلك: يؤثر البائع على القرار الشرائي من خلال ما يستخدمه من أدوات (كصفاته و قدراته و ما يعرفه من فنون البيع، و غير ذلك). فالمسوق الواعي يدرك أهمية تمثيل البائع لمؤسسة لدى المستهلك، و أن المستهلك يكون انطباعا أوليا عن الشركة المنتجة عند لقائه برجل البيع. فالتسويق الحديث صار يتعامل مع هذا اللقاء بين البائع و المستهلك على أنه حدث مهم يمكن أن يوطد العلاقة بين المؤسسة و المستهلك أو أن يهدمها، و بهذا فان البائع يؤدي دورا كبيرا و مهما في إتمام عملية البيع، بل في تقديم صورة المؤسسة للمستهلك، وهو يشكل حلقة الوصل بين المؤسسة و المستهلك و بذلك يحقق منفعة للطرفين، فهو يحقق مصلحة المؤسسة بالحصول على العائدات المادية، و يمكن المستهلك من الانتفاع بالمنتج. لذلك تركز الأبحاث التسويقية الحديثة على تدريب البائع على تقديم صورة لائقة عن المؤسسة التي يمثلها، مع تعريفه بكيفية تعامله مع المستهلك بطريقة تشعره بأهميته، فبالرغم من طغيان القيم المادية في حياتنا إلا أن المستهلك يبقى في نهاية الأمر إنسانا، فيحب أن يعامل على هذا الأساس، فهو يرغب أن يشعر بأن البائع يهتم به شخصيا و لا ينظر إليه على أنه مجرد حافظة نقود لأن ذلك يشعر المستهلك بعدم الأمان و انعدام الثقة، في المقابل نجد أن أي امتياز يحظى به المستهلك سواء في المعاملة أو في السعر (حتى لو كان بسيطا) سوف يشعره بأهميته و برغبته في التعامل مع بائع معين. كما أن مرحلة إتمام عملية الشراء لا تعتبر نهاية العلاقة بين البائع و المشتري، بل قد تكون بداية علاقة ولاء بين المؤسسة و المستهلك، لذلك يجب على رجل البيع أن لا يهمل متابعة الأنشطة التي تلي إتمام عملية الشراء. مما سبق يمكن القول أن هناك حاجة مؤكدة إلى جهود رجل البيع للحصول على قبول المستهلك و إقباله على شراء منتجات و خدمات المؤسسة.[1]

[1] خالد بن عبد الرحمن الجريسي – **سلوك المستهلك**- الطبعة الثالثة- مكتبة الملك فهد للنشر- الرياض- 2006-ص 243

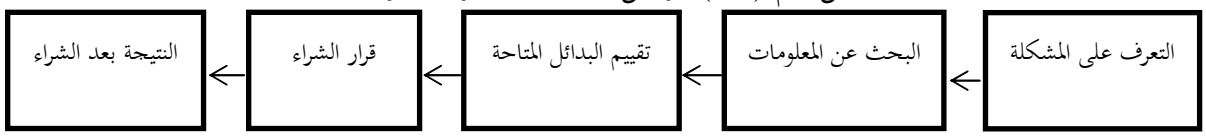
المطلب الثالث: عملية اتخاذ قرار الشراء

تعبر عملية اتخاذ قرار الشراء عن السلوك الشرائي للمستهلك، حيث تختلف مراحل اتخاذ قرار الشراء وفق عدة اعتبارات نوضحها لاحقا.

أولا– مراحل قرار الشراء

يمر المشتري بعدة مراحل أو خطوات عند قيامه باختيار أي من المنتجات يفضل شرائها، فمن أهم جوانب دراسة السلوك الشرائي هو تحليل و فهم هذه الخطوات أو المراحل. و الشكل الموالي يمثل مراحل اتخاذ قرار الشراء بشكل مبسط.

الشكل رقم (29) مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء



Source: N.GUICHARD- R.VANHEEMS- **Comportement du consommateur et de l'acheteur**- Edition Breal. France .2004. p 10

من خلال الشكل يتضح أن مراحل العملية الشرائية تبدأ قبل الشراء الفعلي، كما أن لها نتائج تمتد إلى ما بعد الشراء الفعلي، و أن كل مرحلة مرتبطة و متعلقة بالمرحلة التي تسبقها و بالمرحلة التي تليها. و فيما يلي شرح لمختلف هذه المراحل:

1– التعرف على المشكلة (الشعور بالحاجة): تبدأ عملية اتخاذ القرار بالتعرف على المشكلة، حيث تظهر المشكلة إذا وجد هناك فرق بين الحالة الحالية و الحالة المرغوبة فيشعر المستهلك بحاجة معينة يرغب في إشباعها. و بطبيعة الحال يتأثر المستهلك بالمؤثرات الداخلية (كالشعور بالجوع أو التعب) و الخارجية (كالإعلانات)، حيث قد تكون هذه الحاجات فطرية أو مكتسبة، يلعب رجل التسويق دور في اختيار هذه الحاجات و تطوير وجودها من خلال مختلف الجهود الترويجية[1]. و قد تظهر الحاجة للشراء في مثل الحالات التالية:[2]

– نفاذ المخزون من المواد الأساسية.

– عدم الرضا عن أداء المنتج الحالي، و لذا يتوجه لتغييره.

– زيادة الدخل.

– حاجات جديدة لم تكن موجودة مسبقا.

[1] عائشة مصطفى المنياوي–**سلوك المستهلك المفاهيم و الاستراتيجيات**– الطبعة الثانية– مكتبة عين شمس للنشر– القاهرة– مصر– 1998– ص 30

[2] المؤسسة العامة للتعليم و التدريب المهني– مرجع سبق ذكره– ص 49

- فرصة للحصول على منتجات جديدة.

- امتلاك سلعة يؤدي إلى شراء سلعة أخرى مثلا: وجود سيارة يستوجب التأمين عليها.

2- البحث عن المعلومات: و هي تمثل المرحلة الثانية في عملية اتخاذ القرار الشرائي، فبعد أن يتعرف المستهلك على حاجته، يبحث عن المعلومات من أجل تحديد السلع و الخدمات التي تتناسب مع حاجته و رغباته. كما أن الهدف من البحث عن المعلومات هو تقليل الخطورة من اتخاذ قرار الشراء.و يكون جمع المعلومات من خلال مصدرين رئيسيين هما:[1]

- المصادر الداخلية أو الذاتية: و التي عادة ما تكون بمتناول المستهلك، و المتمثلة بخلاصة خبراته و تجاربه السابقة عن مثل تلك المشكلة و نوع السلع و الخدمات التي يمكن أن تحلها (تشبعها)، كما يستعرض تجربته السابقة في عملية البيع و الشراء و اتخاذ القرار. بالإضافة إلى خبرته فان ذاكرة المستهلك تعد مصدرا مهما للمعلومات عن المشكلة، باعتبار الذاكرة مخزن للمعلومات التي سجلها من أصدقائه و أقربائه و اطلاعاته.

- المصادر الخارجية: تتمل في المعلومات التي يحصل عليها المستهلك من بيئته و تشمل المعلومات التي تنشرها مؤسسات الأعمال التجارية من خلال الإعلانات، مندوبي البيع، الكتيبات التجارية...الخ. بالإضافة إلى المعلومات التي توفرها الحكومة و الجمعيات العلمية و هيئات حماية المستهلك غير الهادفة للربح و إنما تهدف للمحافظة على الصحة العامة و البيئة. و كذلك المعلومات التي يحصل عليها المستهلك من أفراد العائلة و الأقارب و الأصدقاء فجميع هؤلاء يكون لديهم أثر على القرار الشرائي للفرد.

3- تقييم البدائل المتاحة: بعد عملية جمع المعلومات يحدد المستهلك أي المنتجات/ الخدمات التي تقع ضمن تفضيلاته، فيحدد البدائل التي يمكنها أن تسد النقص الموجود لديه أو تحقق الرغبة غير المشبعة، حيث يضع البدائل في قائمة و يتم حصر المرغوب به و استبعاد ما عداه، كما يضع مميزات كل بديل من هذه البدائل، فعملية تقييم البدائل مرتكزة على المنفعة التي يحققها المستهلك من إحدى المزايا، و بالتالي فان وزن الميزة هو أساسي لتفضيل منتج عن آخر. يمكن أن يكون الاختيار بين البدائل سهلا عندما يتفوق أحدها على غيره بكل خصائصه و بشكل واضح، كأن يكون ذو نوعية ممتازة و سعر مقبول، كما يمكن أن يكون صعبا إذا كان التمييز بين البدائل غير واضح أو إذا كانت البدائل جديدة و ليس للمستهلك خبرة كافية بها. كما أن عملية التقييم بين

[1] كاسر نصر المنصور –**سلوك المستهلك" مدخل الإعلان"**- الطبعة الأولى –دار حامد للنشر و التوزيع- عمان- الأردن- 2006- ص 79

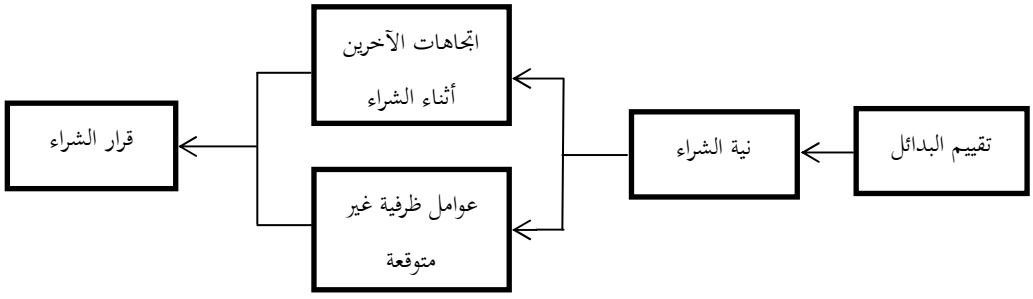
البدائل تعتمد على معايير متعددة تختلف من شخص لآخر و من حالة لأخرى و من سلعة لأخرى أو من خدمة لأخرى (كالسعر، الجودة، خصائص المنتج، الضمان، الأمان، الراحة....الخ).

4- قرار الشراء: و نعني هنا لحظة الشراء، هذه المرحلة تعتبر المرحلة الحاسمة من المراحل السابقة و تعتبر اللحظة الفعلية لتنفيذ الشراء حيث تكون محصلتها:

- قرار حول اختيار اسم علامة معينة للمنتج المطلوب.
- قرار وقت الشراء.
- قرار مكان الشراء.
- قرار كمية الشراء.

لكن قبل اتخاذ قرار الشراء تظهر بعض العوامل التي تتدخل و تتوسط بين النية للشراء و اتخاذ القرار الفعلي مثل انطباعات و اتجاهات المستهلك نحو بعض العلامات و المؤسسات تجعله يفضل سلعة معينة عن غيرها، كذلك أفراد العائلة و الأصدقاء قد يكون لهم دور كبير في إتمام أو عدم إتمام عملية الشراء، بالإضافة إلى العوامل الاقتصادية التي تتعلق بالدخل المتاح و السعر و شروط الدفع و التي قد تؤثر على إتمام عملية الشراء أو تأجيلها أو إلغائها، فتوفر نية الشراء لدى المستهلك لا تعني بالضرورة تنفيذ القرار الشرائي، فهذا يتوقف على إدراك المستهلك لمقدار المخاطرة التي تنطوي عليها عملية الشراء. و الشكل التالي يوضح هذه العوامل.

الشكل رقم (30) من تقييم البدائل إلى قرار الشراء



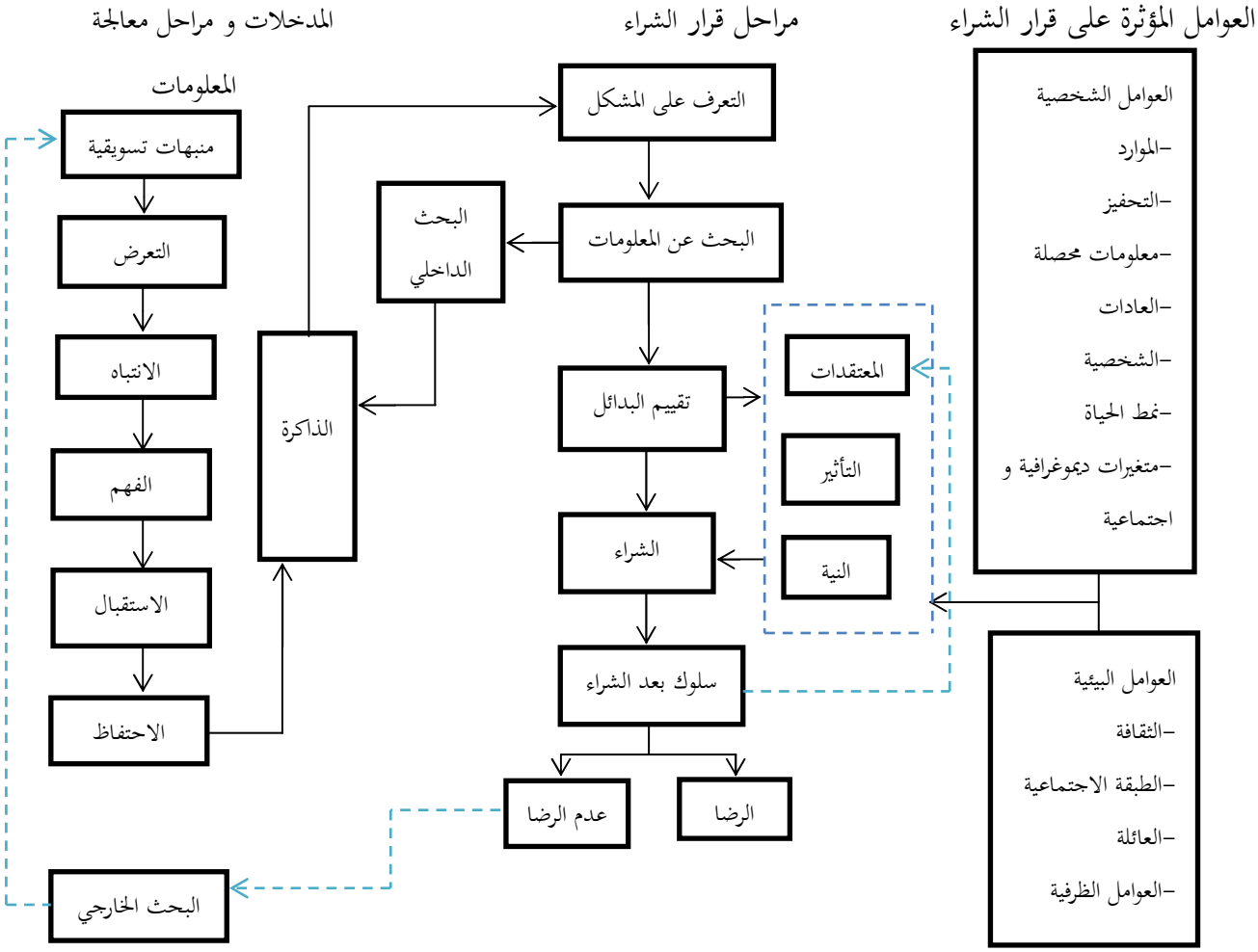
Source: P. Kotler. B. Dubois –op.cit. p 230

5- سلوك ما بعد الشراء (مرحلة نتيجة الشراء): إن عملية الشراء لا تنتهي بالقرار الشرائي، و لكن تمتد لتشمل شعور ما بعد الشراء، فالمستهلك لا يتوقف عادة عن التفكير في السلعة أو الخدمة التي اشتراها خاصة إذا كانت من السلع المعمرة. فمن الطبيعي تفكيره في أداء السلعة و جودتها و مدى ملائمتها لإشباع حاجته. عموما فان هذه المرحلة لديها القدرة في التأثير على اتجاهات المستهلك نحو العلامة التي قام بشرائها. فإذا فشلت السلعة

في إشباع حاجاته أو أن أدائها لا يتناسب مع توقعاته فهذا يؤدي إلى عدم رضا المستهلك (سنتطرق لمفهوم الرضا في المباحث القادمة) و بالتالي يكون اتجاه سلبي نحوها مستقبلا و لا يقبل على شرائها مرة أخرى، بل قد يمتد ذلك التأثير إلى أصدقائه و معارفه بعد شرائها. و بالعكس إذا كان أداء السلعة يتناسب مع توقعاته و استطاعت بذلك أن تشبع احتياجاته، فان هذا الإحساس الايجابي يخزن في ذاكرة المستهلك و يستخدم في الشراء مستقبلا و بذلك يصل المستهلك إلى مستوى الرضا.

والشكل الموالي يمثل نموذج لمراحل اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك النهائي لكل من BLACKWELLو ENGEL و KOLLAT

الشكل رقم (31) نموذج انجل و كولات و بلاك ويل لمراحل اتخاذ قرار الشراء



Source: Richard LADWEN – **le comportement du consommateur et de l'acheteur-** 2eme edition – Economica - paris- 2003- p 30

ثانيا– أنواع قرار الشراء : يمكن التمييز بين ثلاث أنواع من السلوك الشرائي كما يلي:[1]

1– اتخاذ القرار الروتيني: يقوم المستهلك بذلك عند شرائه لمستلزماته المعتادة و المتكررة، حيث تتم بطريقة روتينية و يتم القرار الشرائي بصورة أوتوماتيكية، فحينما يشعر المستهلك أنه يعلم كل ما يحتاجه بخصوص منتج أو خدمة فلا يقوم بالبحث عن المعلومات و يكون قراره بناء على خطة معروفة من الذاكرة و الخبرة السابقة. فيتجاوز بذلك عدة مراحل في عملية اتخاذ القرار، فلا يحتاج إلى استهلاك وقت طويل، فالمرحلة الأهم في هذه العملية هي إدراك المشكلة عند شعور المستهلك بحاجته لخدمة أو سلعة ما سبق له الحصول عليها، لذلك فانه يبادر إلى إعادة شرائها. فجمع المعلومات و تحديد البدائل و حتى سلوك بعد الشراء تصبح مراحل ذات أهمية قليلة، بل أن المستهلك يتجاهلها ما دام راضيا عن عملية الشراء السابقة. و عادة ما يكون هذا النوع من القرارات في شراء السلع و الخدمات الأقل تكلفة من حيث المال و الوقت و الجهد و يتم شرائها بصورة متكررة (سلع ميسرة).

2– اتخاذ القرار لحل المشاكل المحدودة: يصبح القرار أكثر تعقيدا عندما يواجه المستهلك علامات للسلعة غير مألوفة لديه، أو يواجه بخدمات مستجدة، فيكون المستهلك هنا على علم بالمنتج أو الخدمة لأنه قام بشرائه مرات عديدة و لكنه ليس على علم بكل البدائل المتاحة الخاصة به، و بالتالي يحتاج القرار إلى التفكير و إن كان بصورة محدودة. فالقرار المحدود يحدث عندما يستخدم المستهلك كل خطوة من خطوات عملية اتخاذ القرار دون الحاجة إلى قضاء الكثير من الوقت في كل منها. يدخل ضمن هذا النوع من القرارات شراء السلع و الخدمات التي سبق للمستهلك شراؤها و لكن بشكل غير متكرر كسلع التسوق.

3– اتخاذ القرار لحل المشاكل الممتدة: قد يصل الشراء إلى درجة عالية من التعقيد عندما يواجه المستهلك منتجات لم يعرفها من قبل، و لم يتعرف على كيفية استخدامها، عندئذ فان قرار الشراء يصبح معقدا بدرجة كبيرة. و يمثل حالة من الحالات التي تحتاج لأسلوب حل المشكلات و بطريقة أكثر تعمقا. و ذلك لاتخاذ القرار بالشراء أو عدمه . فالقرار الممتد يحدث عندما يبذل المستهلك مجهود و وقت طويل في كل مرحلة (خطوة) من مراحل صنع القرار الشرائي، فهو ينشغل بدراسة المشكل و يستخدم عدد كبير من المعايير لتقييم البدائل المتاحة و يقضي وقت طويل في البحث عن المعلومات قبل اتخاذ القرار. يدخل ضمن هذه الفئة السلع الخاصة و المعمرة بأنواعها كافة، خاصة عند شرائها للمرة الأولى. و يمكن للمستهلك أثناء اتخاذ القرار الممتد أن يتوقف عند أي

[1] أنظر كل من: – عائشة مصطفى المنياوي– مرجع سبق ذكره– ص 39

– خالد بن عبد الرحمن الجريسي– مرجع سبق ذكره– ص 102

مرحلة من مراحل عملية اتخاذ القرار، لأن هذه العملية تتم من أجل شراء منتجات معقدة و مرتفعة الثمن و تحتاج لخبرة في تقييم بدائلها. و الجدول الموالي يوضح هذه الأنواع:

الجدول رقم (08) أنواع قرارات الشراء و معايير التفرقة بينها

أنواع قرارات الشراء	ضغط الوقت	مقدار المخاطرة المدركة	تكرار الشراء	مقدار الخبرة السابقة	مقدار البحث عن المعلومات
قرار الشراء الروتيني	عالي جدا	منخفضة جدا	كثير جدا	كبيرة جدا	قليل جدا
قرار الشراء المحدود	متوسط	متوسطة	متوسط	متوسطة	متوسط
قرار الشراء الممتد	منخفض جدا	عالية جدا	قليل جدا	قليلة جدا	كبير جدا

المصدر: عائشة مصطفى المنياوي– مرجع سبق ذكره- ص 41.

بالإضافة إلى الأنواع السابقة الذكر هناك تقسيمات أخرى لقرارات الشراء بناء على مجموعة من الأسس نختصرها فيمايلي:[1]

أ– على أساس درجة أهمية المشتريات: كونها عالية أو قليلة نجد:

– مشتريات قليلة الأهمية: حيث يكون قرار الشراء غير مهم نسبيا لكونها تتضمن مخاطر مالية و اجتماعية و جسدية قليلة. حيث تميل هذه المشتريات إلى كونها روتينية.

– مشتريات عالية الأهمية: على عكس الأولى يكون القرار ذو أهمية عالية لأن المشتريات تكون ذات مخاطر عالية.

ب– حسب درجة أهمية قرار الشراء: بالنظر إلى أهمية القرار نفسه نجد:

– قرارات ذات أهمية عالية: ترتبط بدرجة أهمية المشاكل التي يواجهها المستهلك.

– قرارات قليلة الأهمية: ترتبط بمشتريات يجرى اتخاذها غالبا بشكل روتيني.

ج– حسب درجة المعرفة (المعلومات): ترتبط بمستوى الحاجة إلى المعلومات نجد:

– قرارات شراء شاملة: تتميز بالحاجة الكبيرة إلى المعلومات، تحصل في حالات الشراء الجديدة (لأول مرة)

– قرارات الشراء المحدودة: في حالة امتلاك المستهلك لخبرة شراء سابقة حيث يكون الجهد المعرفي المبذول محدود.

– قرارات الشراء الناجمة عن التعود: هنا تختفي الحاجة إلى المعلومات.

– قرارات الشراء النزوية: أو ما يسمى بالشراء النزوي و هي عواطف مخزنة تحفز من خلال معلومات عن المنتج.

– الشراء بالصدفة: هي طريقة شراء تجري بوعي أو بدونه تخضع إلى عامل الصدفة.

[1] ليث سلمان الربيعي – دراسة تحليلية لسلوك المستهلك و اتخاذ قرارات الشراء – مجلة العلوم الاقتصادية و الإدارية- جامعة بغداد- المجلد الرابع- العدد 9- 1997- ص 110

د- حسب درجة المعرفة و أهمية المشتريات:

- قرار شراء معقد: سلع ذات أهمية بالغة و يحتاج فيها إلى معلومات كثيرة.

- الولاء للعلامة التجارية: سلع ذات أهمية و لا تحتاج إلى معلومات (تعود).

- الشراء المفاجئ: سلع قليلة الأهمية لكن يحتاج المستهلك إلى معلومات عنها ،يتم شراؤها بشكل طارئ عند تواجد المستهلك داخل المتجر.

- قرار الشراء بسبب الكسل: حالة شراء سلع ذات أهمية قليلة و لكن بسبب التكاسل و عدم الرغبة في جمع المعلومات يقوم المستهلك بشراء نفس العلامة.

ثالثا- محددات اتخاذ قرار الشراء

يمكن تلخيص محددات قرار الشراء بأربع عناصر هي:[1]

1- طبيعة المستهلك: تختلف القرارات الشرائية للمستهلكين و كذلك طبيعة المراحل التي يمرون بها أثناء هذه العملية و طول الفترة اللازمة لإنهاء كل مرحلة منها بحسب الخصائص الاجتماعية و الاقتصادية للمستهلك و طبقته الاجتماعية و معتقداته و مدى قدرته على التعلم و خبراته السابقة في التسوق و الشراء. فخصائص المستهلك تؤثر بدرجة كبيرة على عملية اتخاذ قرار الشراء، فالسن مثلا يعتبر من العوامل التي تؤثر على سرعة القرار، فقد لا يستغرق مستهلك مسن زمنا طويلا في اتخاذ قرار الشراء في حين يحتاج مستهلك أصغر سنا إلى مدة أطول، و ذلك لنقص الخبرة لدى هذا الأخير، كما يمكن أن يكون تأثير السن عكسيا لأن المستهلك الأصغر سنا يكون أكثر اندفاعا و بالتالي الأسرع في اتخاذ القرار. كذلك المستهلك صاحب الدخل المرتفع يستهلك جهدا و وقتا أقل في اتخاذه لقراراته الشرائية لأن لديه القدرة على إعادة الشراء في حالة عدم الرضا. كذلك أصحاب الشخصية الهادئة التي لا تميل إلى المخاطرة يمرون بمراحل عملية اتخاذ القرار بتأن.

2- طبيعة السلعة و خصائصها: يتأثر القرار الشرائي الخاص بسلعة ما بصورة مباشرة بخصائص تلك السلعة من حيث الجودة و الخدمات الملحقة بها و منافعها الوظيفية و الاجتماعية و النفسية للمستهلك، لذلك يسعى المنتجون باستمرار إلى إضافة منافع و مزايا جديدة لمنتجاتهم بما يحقق الفائدة القصوى للمستهلكين و يشجعهم على شرائها ،فطبيعة السلعة كونها من منتجات خاصة أو منتجات ميسرة أو منتجات تسوق يؤثر في اتخاذ قرار الشراء، فالمنتجات الخاصة تتطلب استخداما متأنيا لكل مرحلة من مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء و ذلك لما

[1] خالد بن عبد الرحمن الجريسي- مرجع سبق ذكره- ص 100

تنطوي عليه من مخاطرة، في حين في شراء السلع الميسرة يمكن للمستهلك تخطي بعض المراحل خاصة و أن نسبة المخاطرة ضعيفة.

3- طبيعة البائعين و المنتجين و خصائصهما: إذا نجح المنتج في تكوين سمعة ممتازة لعلامته التجارية في السوق و اعتاد على بيع منتجاته عن طريق متاجر ذات سمعة طيبة، و رجال بيع مدربين فان ذلك سيؤدي إلى زيادة ثقة المستهلك في تلك المنتجات و ينمي ولاءه لها و يشجعه على شرائها.

4- طبيعة الموقف الشرائي و خصائصه: تؤثر العوامل المحيطة بالموقف الشرائي أحيانا في عملية اتخاذ قرار الشراء، و تشمل تلك العوامل الوقت المتاح للشراء، الظروف المالية و الاجتماعية المرتبطة بمكان الشراء، فمثلا يمكن أن يترتب على ضيق الوقت المتاح للشراء أن يتخذ المستهلك قرار الشراء في غياب المعلومات اللازمة وأن يقلل من وقت و جهد البحث عن البدائل و بذلك تختلف نتيجة القرار عنه في ظل الأحوال العادية.

المبحث الثاني: إدارة علاقات الزبون CRM

إن مصطلح إدارة علاقات الزبون التي يرمز لها في اللغة الفرنسية ب GRC (Gestion Relation Clients) أما في اللغة الانجليزية CRM (Customer Relationship Management) و هي مشتقه من العبارة الأمريكية إدارة الاتصال و تعني جمع المعلومات المتعلقة بالزبون، جوهرها هو أن تغير المؤسسة من التركيز على المنتج إلى التركيز على الزبون وفق ما يعرف بـ $4C_S$ للزبون و التي تقابل $4P_S$ للمنتج وفق الجدول التالي:

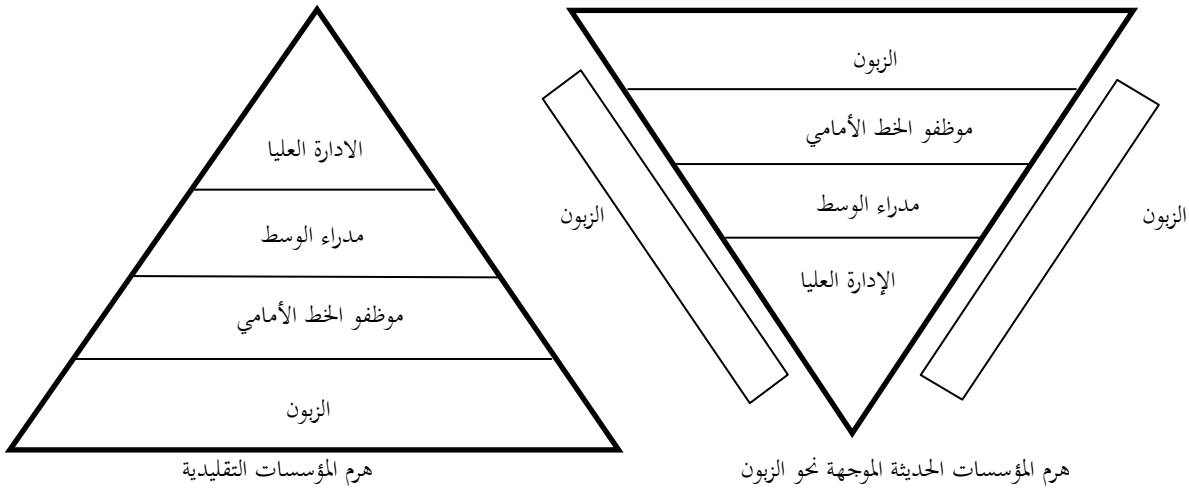
جدول رقم (09):من $4P_S$ إلى $4C_S$

$4C_S$	$4P_S$
Customer need حاجات المستهلك	Product (المنتج)
Cost to the user تكلفة اسعاد العميل	Price (السعر)
Communication الحوار و العلاقة الثنائية	Promotion (الترويج)
Convenience ملائمة حاجات و رغبات العميل (راحة العميل)	Placement (التوزيع)

المصدر: رءوف شبايك– **التسويق للجميع**- برعاية شبكة أبو نواف- مارس 2009- ص 17

إن الفكرة الأساسية لإدارة علاقات الزبون تنبثق من اهتمام التسويق الحديث بالزبون و اعتباره أحد الأركان الأساسية للمؤسسة في تحقيق النجاح و النمو، فكما يقول كوتلر أنه بدون مستهلكين (زبائن) ليس للمؤسسة أعمال. فإدارة علاقات الزبون تعتبر إستراتيجية متكاملة بين المؤسسة و المستفيدين بوجه عام ،و الزبائن على وجه الخصوص تقوم على أساس مد جسور و علاقات مع الزبائن من أجل الاحتفاظ بهم و تحقيق قيمة لهم. و الشكل الموالي يوضح الهرم التقليدي أو مخطط المؤسسة التقليدي و الهرم الحديث الموجه بالزبون حيث يجعله في أعلى المؤسسة و بعده في الأهمية موظفو الخط الأمامي (خادمي الزبائن) ثم موظفو أو مدراء الوسط لدعم خادمي الزبون و عند القاعدة مدراء الإدارة العليا لإسناد مدراء الوسط. و يظهر الزبون على امتداد جوانب المخطط للإشارة إلى أن جميع المدراء يشتركون في معرفة و مقابلة و خدمة الزبون، فليس فقط موظفو الخط الأمامي و إنما جميع الأقسام سيشاركون في هذه العلاقة مع الزبائن[1] ،و الشكل الموالي يوضح ذلك.

الشكل رقم(32):تنظيم المؤسسات التقليدية مقابل المؤسسات الحديثة الموجهة نحو العميل



هرم المؤسسات التقليدية

هرم المؤسسات الحديثة الموجهة نحو الزبون

source: kotler and keller-**marketing management** -14e edition -op.cit - 124

المطلب الأول: ماهية إدارة علاقات الزبون

يمكن للعلاقة أن أن تكون طارئة أو عرضية بين طرفين ،كما يمكن أن تكون حالة ارتباط متبادل يقوم على مصلحة و اهتمامات مشتركة ،و هذا هو نمط العلاقات الطويلة الأمد.

أولا– تعريف إدارة علاقات الزبون CRM

تنوعت إسهامات و أراء الباحثين في تحديد تعريف إدارة علاقات الزبائن و فيمايلي نذكر بعض التعاريف:

[1] Anne Julien- Marketing direct et relation client- les éditions démos- paris 2004- p 26

1- يعرف مصطلح إدارة علاقات الزبون من خلال وصف كيفية التفاعل و جذب و تسيير العلاقة مع زبائن المؤسسة، فهو نشاط مهم خصوصا في بناء نظام حقيقي للثقة يطبق مع الزبائن لحل مشاكلهم ،و تشجيعهم على اقتناء المنتجات و الخدمات المقدمة، و كذا التفاعلات المطلوبة في التعاملات المالية، و منه فهي باختصار كل سمات تفاعل المؤسسة مع الزبون[1].

2- تعرف على أنها "إدماج التكنولوجيا في العمليات المرتبطة بالبيع و التسويق و خدمة الزبون، من خلال أتمتة و تحسين تسيير العلاقة مع الزبون". فإدارة علاقات الزبون ليست فقط أداة و إنما هي مجموعة عمليات تستخدم برامج و طرق و استراتيجيات و سلوكيات، من أجل تسيير العلاقة مع الزبائن بشكل أكثر فعالية، فعمليات إدارة علاقة الزبون تبدأ من مرحلة البحث و التنقيب على الزبائن الجدد متبوعة بالبحث الدائم و المستمر على ولاء الزبائن[2].

فإدارة علاقات الزبائن لا تهدف فقط إلى كسب زبائن جدد و إنما تسعى إلى المحافظة على هؤلاء الزبائن و تحقيق ولائهم لأن الاحتفاظ بالزبون الحالي يكلف المؤسسة أقل من جذب زبون جديد[3].

3- و تعرف CRM كذلك على أنها "مجموعة جهود متكاملة لتحقيق و ادامة علاقات مستمرة و متواصلة مع الزبائن، بما يحقق النجاح المشترك لكلا الجانبين، و لتقوية الموقف التنافسي للمؤسسة و زيادة ولاء الزبون، باستخدام تكنولوجيا المعلومات و قنوات الاتصال المختلفة".

4- يقصد بإدارة علاقات الزبون " نظام جذب و اكتساب العملاء المربحين و الاحتفاظ بهم من خلال تحليل معلوماتهم و فهم متطلباتهم، عبر عملية طويلة تأخذ بالاعتبار التوفيق بين نشاط المؤسسة و استراتجياتها، لتوطيد علاقات قوية مع العملاء المربحين فقط، و تقليص مستوى العلاقة مع العملاء غير المربحين[4].

---

[1] إبراهيمي عبد الرزاق- **تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية**- مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية- جامعة محمد بوضياف – المسيلة- العدد 2015/13- ص 33.

[2] Alain Fernandez، Nodes way **-le bon usage des technologies expliqué au manager** -édition d'organisation -2010-p06 disponible sur le site www.piloter.org/livres-blancs-pdf/

[3] Florence JACOB- Fabien LIENARD-**Marketing mobil. Stratégies de marketing pour conquérir et fidélise vos clients**- édition DUNOD- PARIS- 2009 -P 50

[4] مانع فاطمة – **إدارة علاقة العملاء نموذج لتطبيقات ذكاء الأعمال في المنظمات** – الملتقى العلمي الدولي الخامس- الاقتصاد الافتراضي و انعكاساته على اقتصاديات الدول النامية- المركز الجامعي خميس مليانة-14/13 مارس 2012 -ص 8

ثانيا: مكوناتCRM

تتكون CRM من ثلاث مكونات رئيسية كمايلي:[1]

1- الزبون: هو الشخص الذي يقوم بشراء المنتجات أو الخدمات ، فهو يعد المصدر الوحيد لربح و نمو المؤسسة في المستقبل، عليه فان الزبون الجيد هو الذي يوفر مزيدا من الربح مع قلة الموارد. فمن خلال فلسفة CRM التي ترتكز على جمع معلومات عن الزبون من أجل بناء علاقات دائمة معه، تفترض أن للزبون دورة حياة تنتهي مع توقف عملية الشراء حيث يمر الزبون وفق هذه الدورة بثلاث مراحل أساسية هي:

- **المرحلة الأولى: الزبون المحتمل (زبون مرشح)**: حيث تحاول المؤسسة هنا استقطاب الزبائن المرشحين عن طريق إعداد برامج لاكتسابهم، حيث ينقل الزبائن من حالة الشك و الريبة بمنتجات و خدمات المؤسسة إلى حالة زبائن جدد يحققوا لها إيرادات.

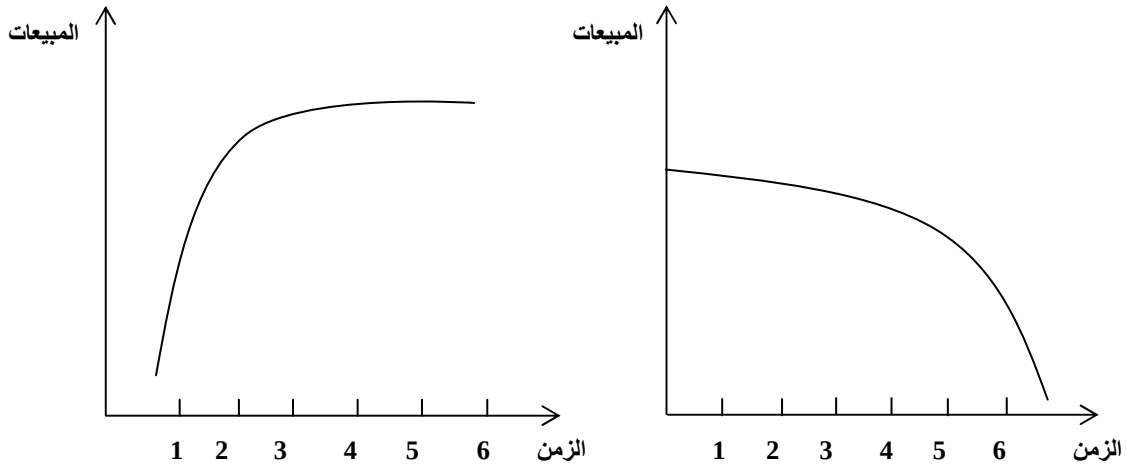
- **المرحلة الثانية: الزبون الفعلي**: في هذه المرحلة تحاول المؤسسة توطيد العلاقة مع الزبون عن طريق جمع المعلومات الأساسية عنه و التي تبدأ من مرحلة خدمة بعد الشراء، فهنا يكون الزبون ضمن محفظة استثمارات المؤسسة، لذلك فإنها تستخدم استراتيجيات للحفاظ عليه و إعداد برامج لضمان ولائه.

- **المرحلة الثالثة: الزبون السابق**: هنا يتحول الزبون عن استخدام منتجات أو خدمات المؤسسة ،حيث يكون هذا التحول بسبب ضعف العرض التسويقي للمؤسسة مقارنة بالمنافسين. حيث يتوجب على المؤسسة هنا إعداد برامج لاسترجاع الزبائن السابقين و ضمهم من جديد إلى محفظة زبائنها.

و الشكل الموالي يوضح قيمة الزبون و التي تمثل العوائد المتأتية من الزبون خلال مدة علاقته بالمؤسسة مطروحا منها تكاليف جذبه و إرضائه و المحافظة عليه.

[1] درمان سليمان صادق- **التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات و معرفة الزبون التسويقية**- الطبعة الأولى- دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع- الأردن- 2012- ص 127

الشكل رقم (33) قيمة الزبون من خلال دورة حياته



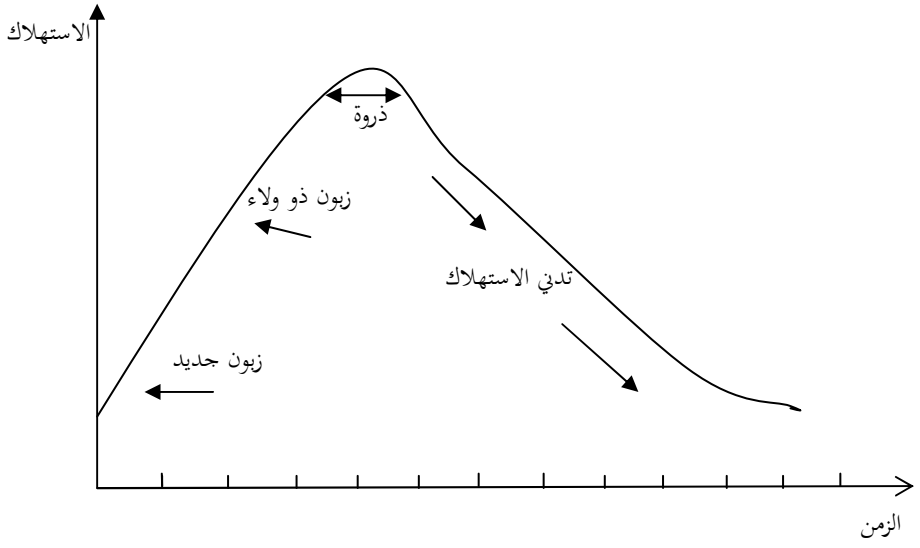
الزبون– ب– الزبون–أ–

المصدر: بنشوري عيسى–الداوي الشيخ– **تنمية علاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات**– مجلة الباحث– العدد 2009/07– 2010 الجزائر– ص 05.

حيث يمثل الزبون – ب– قيمة احتمالية كبيرة بالنسبة للمؤسسة في الفترة 6 بينما الزبون – أ– على عكس ذلك يمثل قيمة ضعيفة فعلى المؤسسة تنشيط المبيعات معه أو التخلي عنه لعدم ربحيته.

وتعرف دورة حياة الزبون على أنها الفترة التي تتراوح ما بين بداية تعامل الزبون مع منتجات المؤسسة حتى الوصول إلى مرحلة الولاء أو التخلي النهائي عن منتجات المؤسسة.

الشكل رقم (34) دورة حياة الزبون



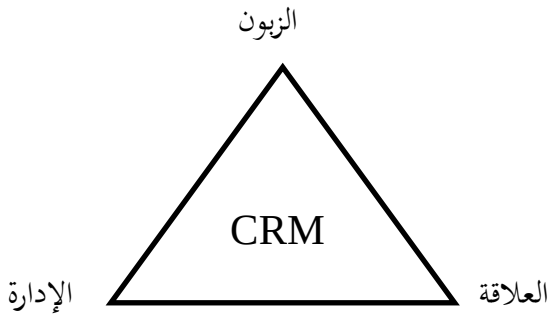
Source: Olivier Netter , Nige Hill -**Satisfaction client (de la conquête a la fidélisation**) - Edition Eska -paris 2000-p 29

2– العلاقة: العلاقة بين المؤسسة و زبائنها عملية مستمرة مبنية على الاتصال و التفاعل حيث يمكن أن تكون هذه العلاقة قصيرة الأجل أو طويلة الأجل، تكون مستمرة أو منفصلة، متكررة أو لمرة واحدة. فإدارة علاقات الزبون تعمل على أن تكون هذه العلاقة مربحة و تحقق المنفعة المتبادلة.

3– الإدارة: نشاط CRM لا يتحدد فقط في إطار قسم التسويق، بل يشمل التغيير المستمر في ثقافة المؤسسة و عملياتها، حيث تتطلب إجراء تغيير شامل في المؤسسة و أفرادها، فهناك برامج محددة لدعم عملية إدارة علاقات الزبون تتضمن:

– الخدمة الميدانية، –تطبيقات الخدمة الذاتية، –دليل الإدارة، –قانون العرض، –برامج التسويق، –تحليل الطلبات. كل هذه العمليات و الإجراءات تهدف إلى تسهيل مهام التسويق و المبيعات و الخدمة.

الشكل رقم (35) مكونات CRM



المصدر: مانع فاطمة– مرجع سبق ذكره– ص 08

ثالثا– فوائد إدارة علاقات الزبون

تحقق CRM للمؤسسة عدة فوائد نذكر منها:[1]

– تحقيق خدمات شخصية للزبون الفرد.

– معرفة أكثر بالزبائن.

– التميز عن المنافسين.

– تحديد الزبائن الذين يحققون أكبر مردودية للمؤسسة.

– رفع العائد عن الزبون الواحد.

– التسريع في تنفيذ الطلبات.

– الحصول على زبائن جدد.

[1] مانع فاطمة – مرجع سبق ذكره– ص 15

- تخفيض تكاليف تنفيذ طلبات الزبائن.

- تخفيض تكلفة الحصول على زبائن جدد.

- زيادة ولاء الزبون من خلال تقديم عروض على مقاسه تتلاءم مع شخصيته و سلوكه[1].

و هناك فوائد أخرى نذكرها فيمايلي:[2]

- تحديد و تصنيف فئات العملاء تبعا لدرجة ربحيتهم و تبعا لاحتمال استمرار التعامل معهم.

- استهداف فئات العملاء الأكثر ربحية من خلال تحديد انسب وسائل و أوقات الاتصال بهم.

- توفير معلومات و مدخلات لبحوث التسويق و الخطة الإستراتيجية من خلال دراسة ميول العملاء و توجهاتهم و وضع افتراضات حول تعاملاتهم المستقبلية.

- إعطاء صورة متكاملة عن العملاء و احتياجاتهم مما يؤثر ايجابيا على تأكيد جودة مخرجات المؤسسة من وجهة نظر العميل.

- زيادة فرص نجاح الجهود التسويقية، فدراسة بيانات و معلومات العملاء تزيد من احتمال ملائمة منتجات المؤسسة لهم.

- زيادة هامش الربح عن كل تعامل مع كل عميل من خلال بيع مزيد من السلع لنفس العميل.

- خفض نسبة فقدان العملاء و زيادة معدل الاحتفاظ بهم.

المطلب الثاني: أدوات و خطوات تنفيذ CRM و العوامل المؤثرة فيها

يتطلب تنفيذ إدارة علاقات الزبون توفر مجموعة من الأدوات ،حيث يمر هذا التنفيذ بعدة مراحل ،و يخضع الى مجموعة من المؤثرات و فيمايلي شرح لمختلف هذه العناصر.

أولا– أدوات إدارة علاقات الزبون

يرتكز تطبيق مفهوم CRM على مجموعة من الأدوات نذكر منها:[3]

---

[1] René Lefébure – Gilles Venturi – Gestion de la relation client – édition EYROLLES. PARIS. 2005. P 49

[2] رولاند سويفت – إدارة علاقات العملاء– خلاصات كتب المدير و رجل الأعمال– نشرة نصف شهرية تصدر عن الشركة العربية للإعلام الآلي (شعاع)– مصر– العدد التاسع– ماي 2002– ص 02 متاح على www.edara.com في 2016/05/12 على 12:20

[3] درمان سليمان صادق – مرجع سبق ذكره– ص 141

1- التطبيقات الآلية لقوى البيع Sales Force Automation: و هي عبارة عن برمجيات الإعلام الآلي التي تساعد في إعطاء عمليات البيع صفة آلية، كما تسمح للمؤسسة بتخطيط و إدارة عمليات الاتصال. كما تحسن هذه البرمجيات من برامج الاتصالات التسويقية. و تسمح التطبيقات الآلية لقوى البيع بـ:

- بناء سجلات الزبائن، و ضمان سهولة الولوج إليها و استغلالها.
- إرسال نتائج و تقارير الأنشطة إلى مخزن المعلومات ليجري استخدام هذه المعلومات على مستوى كافة الأقسام.
- توفير سجلات عن الزبون الحالي و المحتمل، مما يساعد مقدمي الخدمة في تفعيل العلاقة مع الزبون.

2- مراكز الاتصالات call center : تنشأ مراكز الاتصالات من ازدواج استعمال الهاتف و الجهاز الآلي، إلى استعمال تكنولوجيا معالجة الصوت و البيانات و يتكون هذا النظام من:

- مركز الهاتف
- موزع ألي متخصص (موزع صوتي، موزع ويب، موزع بريدي،....الخ)
- يقوم الموزع بإدارة العلاقة الموجودة بين الهاتف و مختلف تطبيقات المعلوماتية، حيث يسمح هذا النظام بإظهار المعلومات المتواجدة في ملف الزبون عند الاتصال به.

3- مخزن البيانات Data warehouse: هي أداة تهدف إلى جمع المعطيات من مصادر مختلفة داخل المؤسسة، ليتم تحويلها إلى معطيات متجانسة و معلومات تساعد على اتخاذ القرارات التسويقية، من بين التطبيقات التي تتيحها نجد:

- إعطاء صورة موحدة و شاملة عن الزبون لمختلف الأقسام في المؤسسة.
- توفير أكبر كم ممكن من المعلومات لجميع العاملين في المؤسسة.
- توفير الوقت اللازم لإعداد التقارير المشتركة (بين الأقسام).
- مراقبة سلوك الزبون
- التنبؤ بالمشتريات

4- أداة التنقيب عن البيانات Data mining : يتضمن مفهوم التنقيب عن البيانات استخلاص المعلومات المفيدة عن الأفراد، الاتجاهات و أقسام الزبائن. يرتكز هذا المفهوم على تقنيات إحصائية و رياضية.

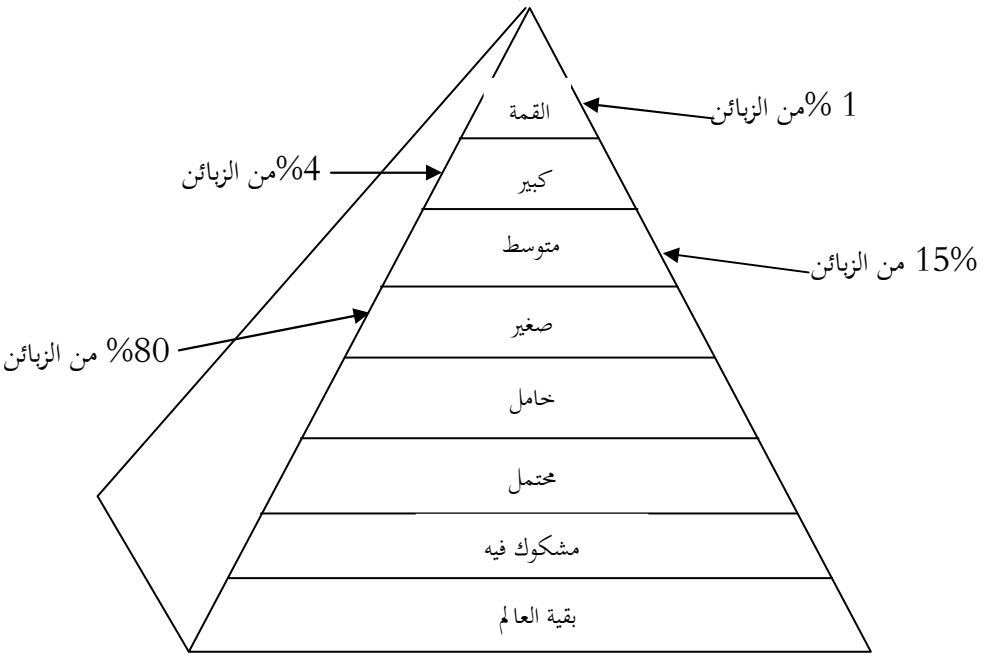
ثانيا– خطوات تنفيذ إدارة علاقات الزبون

اقترح كل من دون بيبرز و مارثا روجرز أربع خطوات أساسية لتنفيذ CRM و هي:[1]

1– تحديد الزبائن: و تتمثل في تعيين أكبر عدد ممكن من زبائن المؤسسة، و جمع كل المعلومات التي يمكن لها الحصول عليها عن كل زبون، أو على الأقل عن الزبائن الذين يمثلون قيمة كبيرة بالنسبة للمؤسسة من أجل الحصول على قائمة بأنواع المعلومات التي ينبغي على المؤسسة تضمينها في قاعدة بيانات عملائها.

2– تميز الزبائن: تقوم الشركة كخطوة ثانية بالتمييز بين زبائنها (عملائها) حسب قيمتهم بالنسبة لها، فالهدف من هذه الخطوة تبيان أن الزبائن ليسوا سواسية فيما يتعلق بإسهامهم في ربحية المؤسسة. فيقينا أن الهدف من CRM هو الاحتفاظ بالزبائن، و لكن ليس أي زبائن، إنما الاحتفاظ بالزبائن الأعظم قيمة. و في ترتيب الزبائن حسب أثرهم على عائد المؤسسة و ربحيتها يمكن تشييد هرم الزبائن الموضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (36) : هرم الزبائن



المصدر: يوسف حجم سلطان الطائي – مرجع سبق ذكره– ص 160

من الشكل نلاحظ أن الهرم يقسم الزبائن كما يلي:[2]

– تعيين 1% من زبائن القمة و هم الزبائن الذين يحتلون الصدارة بين زبائن المؤسسة. و هم الزبائن الجيدين الذين يحققون أعلى العوائد.

[1] يوسف حجيم سلطان الطائي – هاشم فوزي دباس العبادي– **إدارة علاقات الزبون**– مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع– الطبعة الأولى– الأردن– 2009– ص 158

[2] René Lefébure et al- op.cit.- p 143

– **تعيين 4%** التالية و هم زبائن المؤسسة الكبار الذين يحققون عوائد حسنة بالنسبة للمؤسسة.

– **تعيين 15%** الذين يمثلون الزبائن العاديين و النشطين بالنسبة للمؤسسة.

– **تعيين 80%** الذين يمثلون الزبائن الصغار الذين يشترون مرة واحدة من وقت إلى أخر و تضم كذلك الزبائن الجدد الذين يمكن أن يصبحوا نشطين و يمكن أن يدخلوا في خانة الزبائن الكبار.

كما يضم الهرم بالإضافة إلى هؤلاء مجموعة الزبائن القدامى و المحتملين و المشكوك فيهم و الذين لا يشترون من المؤسسة حيث تم تقسيمهم كمايلي:

– **تعيين الزبائن الخاملين**: و هم الذين تعاملوا مع المؤسسة فيما مضى، لكنهم لم يقدموا على الشراء مؤخرا.

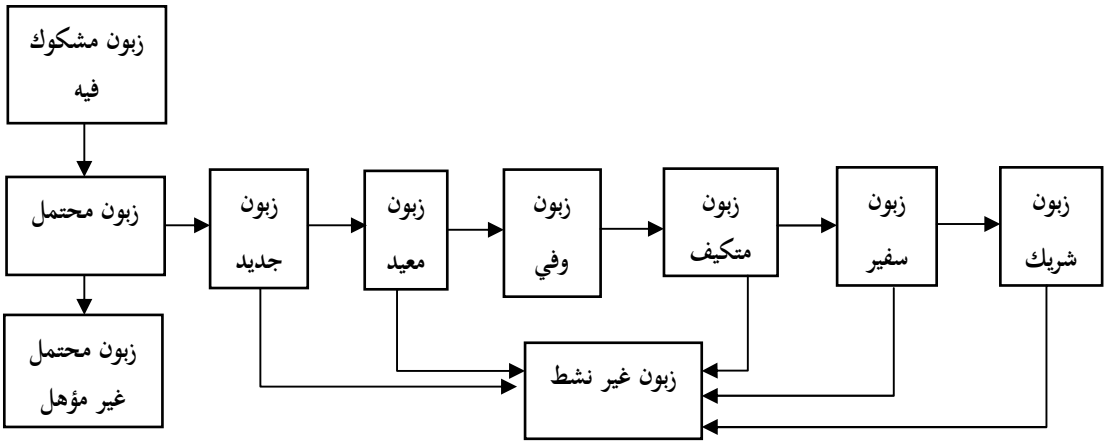
– **تعيين الزبائن المحتملين**: و هم أشخاص أقامت المؤسسة علاقات معهم من خلال استجابتهم لرسالة بريدية أو طلبوا معلومات عن المؤسسة، لكن لم يبادروا بالشراء أو التعامل مع المؤسسة.

– **تعيين الزبائن المشكوك فيهم**: هم أشخاص قد يحتاجون منتجات المؤسسة أو خدماتها لكن ليس هناك أي علاقة بينهم و بين المؤسسة.

– **تعيين بقية العالم**: في قاعدة الهرم نجد ما عدا هؤلاء من العالم و هم الأشخاص الذين ليسوا بحاجة إلى منتجات أو خدمات المؤسسة.

و الشكل الموالي يوضح مراحل تطور الزبائن.

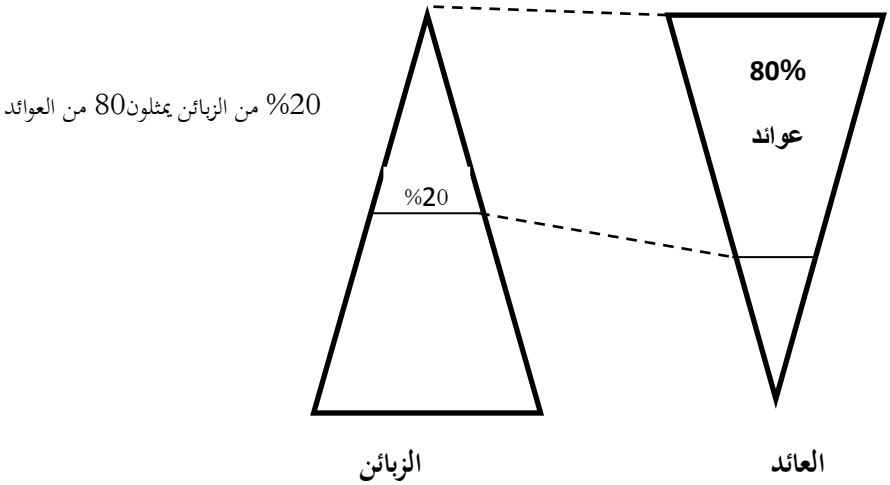
الشكل رقم (37) مراحل تطور الزبون



Source: Philip Kotler , b. Dubois- 11 édition – op.cit.- p 84

إن تقسيم الزبائن وفق هرم الزبائن مستمد أو مستوحى من قاعدة 80/20 لباريتو[1] حيث تنص هذه القاعدة على أن 20% من أحسن الزبائن يولدون 80% من رقم أعمال المؤسسة أو إيراداتها كما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (38): قاعدة باريتو 80/20



Source: René Lefébure- Op.cit.- p 117

3- التفاعل مع زبائن المؤسسة: بمجرد انتهاء المؤسسة من تعيين الزبائن و تمييزهم حسب قيمتهم، فان الخطوة التالية هي أن تتفاعل مع زبائنها للتعرف أكثر على حاجاتهم و اهتماماتهم و أولوياتهم، و ذلك ببدء حوار مستمر معهم من خلال جميع قنوات التواصل المتاحة للمؤسسة نذكر منها:

- العروض الترويجية، - اتصالات موقع الانترنت، - معالجة الشكاوي، - أسئلة الزبائن، - مكالمات المبيعات المباشرة، - البريد الالكتروني،- الفاكس،- المكالمات الهاتفية...الخ.

على أن تضع الشركة في حسابها ثلاث أشياء من خلال هذه الاتصالات هي:

- ينبغي أن يتم التفاعل على نحو يقلل من انزعاج الزبون إلى أدنى حد.
- ينبغي أن يسفر الاتصال عن محصلة ذات فائدة حقيقية للزبون.
- ينبغي أن تؤثر نتيجة الاتصال على سلوك الشركة تجاه الزبون في المستقبل.

4- تعديل المؤسسة بعضا من سلوكها اتجاه الزبون: إن الخطوة الأخيرة في تنفيذ إدارة علاقات الزبون بعد تعيين الزبائن و تمييزهم و إشراكهم في حوار مع المؤسسة، تقوم هذه الأخيرة بتصميم معروضات تتناسب مع حاجات زبائنها و رغباتهم و تفضيلاتهم.

[1] Ibid. - p 116

ثالثا– العوامل المؤثرة في CRM

هناك أربعة عوامل مؤثرة في إدارة علاقات الزبائن هي:[1]

1– الإستراتيجية :وتعني النظرة الشمولية لرؤية و توجهات إدارة المؤسسة نحو إيجاد قيمة للزبون من خلال التعرف على الزبائن و الأسواق معا ، من ناحية ربط وتكامل البيانات المتعلقة بالزبون حسب القطاعات السوقية المستهدفة، ومن ثم القيام بتحليلها للوصول إلى مجموعة من البدائل المتضمنة تقديم مزيج تسويقي إبداعي ،واختيار البديل الأفضل على أساس تحقيقه للقيمة المدركة من قبل الزبون .

2– التكنولوجيا : تشمل استعمال أنظمة تكنولوجية حديثة ومتكاملة في المؤسسة ، شريطة الأخذ بعين الاعتبار فهم واستيعاب مدركات الزبائن والعاملين لتلك التكنولوجيا الحديثة ، من خلال اختبار هذه التكنولوجيا قبل شرائها ،من طرف مسئولي التقنية في المؤسسة ، زيادة على ذلك يجب على المؤسسة تدريب العاملين عليها ليسهل عليهم معرفتها و تطبيقها في حالة استعمالها ،هذا ما نجده في المؤسسات المبدعة التي تعتبر جميع أطراف العملية التسويقية شركاء لها بما فيهم الزبائن والعاملين، الأمر الذي يساعدها على الاحتفاظ بزبائنها الحاليين لفترة أطول.

3– ثقافة المؤسسة : تتمثل في القيم والعادات والتقاليد التي تؤمن بها المؤسسة ،والتي تلعب دور كبير في توطيد العلاقة مع المستفيدين و الأطراف المتعاملة معها ،سواء في الداخل أو الخارج لدعم الزبون و إيجاد قيمة له.

4–هياكل و عمليات المؤسسة : وتشمل جميع الهياكل التنظيمية التي تعتمدها المؤسسة والعمليات الوظيفية التي تؤديها خاصة في المجال الإبداع بالمزيج التسويقي الموجة نحو الزبون ، و المتضمن تقديم منتج إبداعي يحقق قيمة له ،و من ثم يحقق أرباح كبيرة للمؤسسة.

المبحث الثالث: إرضاء الزبون وكسب ولائه

يعتبر رضا الزبون وكسب ولائه من المساعي و الأهداف الأساسية لإدارة علاقات الزبون كما أن تحقيق رضا الزبون لا يؤدي بالضرورة إلى كسب ولائه .

المطلب الأول : رضا الزبون

يعد مفهوم رضا الزبون من المفاهيم التي أثارت اهتمام الكثير من الباحثين و المهتمين بشؤون الإدارة و التسويق ،و ذلك لادراك العديد من المؤسسات أن سبب تميزها قائم على أساس إرضاء الزبون.

[1] عبد الله غالم – محمد قريشي – **دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم و تفعيل إدارة علاقات الزبون** – مجلة أبحاث اقتصادية و إدارية –جامعة محمد خيضر –بسكرة – العدد العاشر –ديسمبر 2011– ص149

أولا – تعريف رضا الزبون

-يعرف رضا الزبون على أنه "حالة نفسية ناتجة عن عملية الشراء والاستهلاك"[1]

- و يعرف أيضا على أنه "مدى تطابق الخدمة المقدمة من المؤسسة مع توقعات الزبون "[2]

-كما عرف الرضا كذلك بأنه "أعلى درجة من القناعة يدركها الزبون بخصوص منتج معين يشبع حاجاتها المعلنة والضمنية، مما ينعكس على تقبل المؤسسة و منتجاتها وفاعليتها وتحسين صورتها لديه "[3]

-وعرف أيضا :"الرضا هو مقارنة المستهلك للأداء المدرك للمنتج بعد استخدامه ،بتوقعاته المسبقة عن أداء هذا المنتج"[4]

قد عرف كوتلر الرضا كمايلي "هو حكم الزبون انطلاقا من خبرته في استهلاك أو استعمال منتج أو الخدمة معينة نتيجة مقارنة بين توقعاته و بين الأداء الفعلي لهذا المنتج أو الخدمة"[5] .

ثانيا –أهمية رضا الزبون

إن الهدف الأساسي لكل مؤسسة هو تحقيق رضا زبائنها لأن تحقيق رضا الزبون يوفر للمؤسسة مايلي:[6]

-زيادة الرضا تؤدي إلى احتفاظ المؤسسة بزبائنها وزيادة ربحها فضلا عن تقليل التكاليف التسويقية .

-الكلمة المنطوقة تكون ايجابية و بالتالي تؤثر في استقطاب زبائن جدد.

-قرار الزبون الراضي بالعودة إلى المؤسسة يكون سريعا.

-يقلل الرضا من احتمال توجه الزبون إلى مؤسسات أخرى منافسة .

-يمنح رضا المؤسسة القدرة على حماية نفسها من المنافسة ولاسيما فيما يخص المنافسة السعرية .

-إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه سيقوده إلى التعامل مع المؤسسة في المستقبل.

-يمثل الرضا تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بتطوير خدماتها المقدمة للمستهلك.

-إن قياس الرضا يسمح للمؤسسة بتحديد حصتها السوقية.

-يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة .

---

[1] جمال خنشور -**أثر القيمة/الزبون و المفاهيم المحاذية لها على مردودية المؤسسة** -مجلة العلوم الإنسانية -جامعة محمد خيضر بسكرة -العدد العاشر نوفمبر 2006- ص382

[2] نجلة يونس محمد آل مراد -**التسويق بالعلاقة و دوره في تحقيق رضا الزبون**- مجلة تنمية الرافدين -العدد 107 مجلد 34 -جامعة الموصل -2012 -ص34

[3] يوسف حجيم الطائي -مرجع سبق ذكره-ص222

[4] محمد عبد العظيم أبو النجار **-التسويق العالمي- إدارة العلاقات مع العملاء** -الدار الجامعية للنشر و التوزيع -الإسكندرية -2008 -ص36

[5] kotler et Dubois -op.cit -p70

[6] يوسف حجيم سلطان الطائي -مرجع سبق ذكره-ص223

كما أن رضا الزبون يمكن المؤسسة من تقييم كفاءتها و تحسينها من خلال :

-تقديم السياسات المعمول بها و إلغاء تلك التي تؤثر على رضا الزبون.

- يعد دليلا لتخصيص الموارد وتسخيرها لخدمة رغبات الزبون و طموحاته في ضوء أرائه التي تعد تغذية عكسية .

- الكشف على مستوى أداء العاملين في المؤسسة ومدى حاجتهم إلى برامج تدريبية .

كما أن دراسة الرضا تبقى وسيلة رئيسية ل :[1]

-وضع مؤشر للرضا بشكل سنوي .

-معرفة حكم الزبائن على خدمات المؤسسة .

-فهم أسباب الرضا وعدم رضا الزبائن .

-فهم حاجة الزبائن للتطوير .

-إعطاء الأهداف الكبرى من التحسينات التي قامت بها المؤسسة .

ثالثا- مستويات رضا الزبون

1-الأداء الفعلي أقل من المتوقع :ينتج عن هذه الوضعية حالة عدم الرضا لدى حيث يتولد لدى المستهلك شعور بعدم الرضا ينتج عنه تسجيل استجابة سلبية من طرف المستهلك أو التخلي عن منتج أو خدمة المؤسسة .

2-الأداء الفعلي مساوي للمتوقع: ينتج عن هذه الوضعية حالة من الرضا لدى المستهلك تتسم بتوازن شعوره و عدم وضوحه، حيث يمكن له أن يغير منتج المؤسسة في حالة وجود عرض أكثر جاذبية.

3-الأداء الفعلي أكبر من المتوقع :هنا يكون المستهلك أكثر من راضي وأقل ميلا للتغيير حيث يصفها البعض بالهوس فالزبون يكون مهووسا بمنتج المؤسسة .

كما يمكن معرفة مستوى الرضا على أساس الخدمة المرغوبة و الخدمة الملائمة (الكافية)كما يلي: [2]

إن الفرق بين الخدمة المرغوبة (وهي ما يرغب فيه الزبون) والخدمة الملائمة (وهي ما تؤديه المؤسسة ضمن توقعات الزبون) يسمى بمنطقة التسامح وهي تعكس المدى أو النطاق من الأداء الذي قد لا يسبب إزعاج للعميل ،أو يقود إلى الحكم على مستوى الخدمة بأنها غير مقبولة أو رديئة . فوجود مستوى من الأداء دون منطقة التسامح قد

[1]Béatrice Bréchiganac , Roubaud - marketing des services(du projet au plan marketing) - édition d'organisation -France-1998-p109

[2] مصطفى محمود أبو بكر – مرجع سبق ذكره – ص96

يؤدي إلى شعور العميل بالإحباط و بالتالي تدنى مستوى الرضا .وفي المقابل فان وجود مستوى أداء فوق منطقة التسامح يعني إبهار العميل وإسعاده، الأمر الذي يحقق مستوى مرتفع من الرضا .

و الشكل التالي يوضح ذلك :

الشكل رقم (39) الفرق بين الخدمة المرغوبة و الخدمة الملائمة

المصدر : مصطفى محمود أبو بكر – مرجع سبق ذكره .ص 97 بتصرف

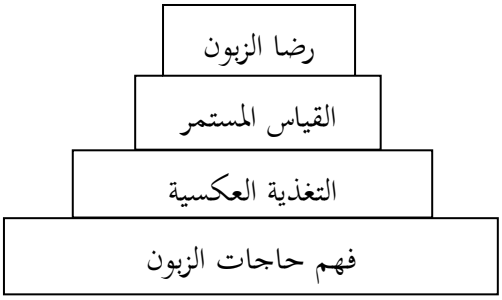
يتركز شعور الرضا في آخر مرحلة من مراحل قرار الشراء فبعد شراء المنتج و استخدامه ، يمكن للمستهلك أن يشعر بالراحة والرضا أو العكس يمكن إن يشعر بعدم الرضا هذا ما يدفعه إلى تصرف معين كأن يقدم شكوى أو يتخلى على المنتج .

في المتوسط فان كل زبون غير راضي سيبلغ عن عدم رضاه لـ 11 شخص آخرين وأن كل واحد منهم سيبلغ 5 أشخاص ما يعطي 67 شخص (1+11+55) فالزبون غير الراضي يمكن إن يفقد المؤسسة 66 زبون آخر[1] .

رابعا– خطوات تحقيق رضا الزبون

يمكن تلخيص أهم خطوات تحقيق رضا الزبون من خلال الشكل التالي :

الشكل رقم (40): خطوات (المراحل) رضا الزبون



المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي –مرجع سبق ذكره–ص 227

[1] Marc Vandercammen ,Martine Gauthy ,Sinéchal -**outil fondamental du marketing** -édition De Boeck -1999- disponible en lin sur :www.cairn-info. consulter le 22/06/2015 a 12:38

وفيما يلي الشرح لكل خطوة [1]:

1- فهم حاجات الزبون: إن الخطوة الأولية والأساسية لقياس رضا الزبون تتطلب من المسوقين مراقبة السمات التي يهتم بها الزبون والبقاء دائما في حالة يقظة نحو كافة العناصر الجديدة التي يمكن أن تؤثر على رضاه ،ولذلك يتحتم على المسوقين أن يكونوا في اتصال بالزبائن الحاليين و المحتملين ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد سلوكهم الشرائي ،ففهم الزبون والإلمام بحاجاته ورغباته من أكثر الأمور أهمية للمؤسسة .

2-التغذية العكسية (المرتدة) للزبون :وتعد الخطوة الثانية لتحقيق رضا الزبون حيث تتمثل في وسائل المسوقين لتعقب أراء الزبائن حول أداء المؤسسة و لمعرفة مدى تلبيتها لتوقعاتهم ، وذلك من خلال مجموعة من الأدوات نذكر منها :

- **نظام الشكاوى والمقترحات** : كخطوط الهاتف المباشرة والمجانية لسماع اقتراحات الزبائن و شكواهم ، أو الاستمارات أو صناديق الشكاوي .....الخ.
- **مسوحات رضا الزبون** : من خلال استبيانات توزعها المؤسسة من فترة إلى أخرى ،أو إجراء اتصالات لعينة عشوائية من الزبائن . ومحاولة معرفة أرائهم حول خدمات المؤسسة ومدى رضاهم عنها.
- **التسويق الخفي** : حيث تقوم المؤسسات بتأجير أشخاص يمثلون دور الزبون ويقومون بزيارة نقاط بيع المؤسسات المنافسة حيث يحاولون خلق أو اصطناع مشكلة أو إبداء تذمر كي يختبروا كيف تتم معالجة الأمر .
- **تحليل خسارة الزبون** : و ذلك من خلال قيام المؤسسات بالاتصال بالزبائن الذين توقفوا عن شراء منتجاتها أو خدماتها أو الذين تحولوا إلى مؤسسة أخرى لمعرفة سبب حصول ذلك .

3-القياس المستمر: الخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا تتمثل في قيام المؤسسة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبون كنظام (CSM) Customer Satisfaction Matrices الذي يقدم إجراءات لتتبع رضا الزبون طوال الوقت بدلا من معرفة تحسين أداء المؤسسة في وقت معين [2].

[1] يوسف حجيم سلطان الطائي -مرجع سبق ذكره-ص 227

[2] نجلة يونس محمد آل مراد- مرجع سبق ذكره-ص34

المطلب الثاني: الاحتفاظ بالزبائن

تعد عملية الاحتفاظ بالزبون من القضايا الصعبة و ذلك راجع الى التغيرات التي تطرء على سلوك الزبون.

أولا– العوامل المؤثرة في الاحتفاظ بالزبائن

إن مسألة جذب الزبون و الفوز به تمثل مشكلة تواجه المؤسسات بشكل عام ولكن المشكلة الأكثر صعوبة هي في كيفية الاحتفاظ به والتي تحتاج إلى جهود أكبر من الحالة الأولى .إن الاحتفاظ بالزبائن يحتاج إلى تلبية حاجاتهم وإشباعها بشكل يحقق رضاهم باستمرار .لأنه من الواضح إن رضا الزبون يخلق ولائه الذي بدوره يعتبر أساس الاحتفاظ به كزبون على المدى الطويل أو الزبون مدى الحياة .

فعلى المؤسسة محاولة وضع البرامج اللازمة للحفاظ على زبائنها لأطول فترة زمنية ممكنة وذلك من خلال التنويع فيما تقدمه لهم من أجل زيادة رضاهم وخلق البهجة في نفوسهم . في الواقع هناك عدة عوامل تؤثر على قدرة المؤسسة على الاحتفاظ بزبائنها من أهمها :[1]

– حجم العلاقات التي أقامتها مع زبائنها ومدى نجاحها في إدارة هذه العلاقة .

– قدرة المؤسسة على فهم حاجات ورغبات الزبائن وبالتالي سلوك وأنماط شرائهم وكذلك طرق التعامل معهم.

– مستوى و حجم الرضا الذي استطاعت أن تخلقه في الفترات السابقة من خلال مختلف جهودها.

– قدرة المؤسسة على التطور، الإبداع، الابتكار، والتجديد في مواجهة احتياجات الزبائن المتعددة .

– مدى تمتع المؤسسة بمزايا تنافسية تجعلها تتفوق على منافسيها ،و تخلق لها قاعدة تنافسية عريضة تمكنها من استقطاب الزبائن لخدمتها .

كما أنه من المعروف أن تكلفه استقطاب وجذب الزبائن الجدد تمثل ثلاثة إضعاف تكلفة الاحتفاظ بالزبائن الحاليين للمؤسسة .[2]

ثانيا – استراتيجيات الاحتفاظ بالزبائن

إن عملية الاحتفاظ بالعميل لأطول مدة ممكنة تساعد على الوصول إلى العميل الموالي (الوفي) حيث هناك مجموعة من الاستراتيجيات التي من شأنها أن تعمل الاحتفاظ بالعملاء تذكر منها [3]:

---

[1] سليمان شكيب الجيوسي– مرجع سبق ذكره–ص474

[2] Stanley BROWN -**CRM la gestion de la relation client** -édition village mondial (Pearson éducation) -France 2001-p12

[3] الهام فخري أحمد حسن –**التسويق بالعلاقات** –الملتقى العربي الثاني (التسويق في الوطن العربي الفرص و التحديات –الدوحة –قطر –08/06 أكتوبر 2003–ص402

1-المجموعات المالية:حيث تقوم على تقديم حوافز مادية للعملاء لتشجيعهم على تكرار الشراء ،وربطهم مع المؤسسة لأطول فترة ممكنة ، ولكن مثل هذه الاستراتيجيات سهلة التقليد، من قبل المنافسين ،وتأثيرها قصير الأجل شأنها شأن وسائل تنشيط المبيعات الأخرى . ولابد أن تترافق مع مستوى مناسب من الجودة المدركة من قبل العملاء .

2-المجموعات الاجتماعية:و القائمة على أهمية بناء العلاقات الاجتماعية مع العملاء وبشكل شخصي و ليس اعتبارهم مجرد وجوه بدون أسماء، وإنما هم أصدقاء معروفين بالنسبة للمؤسسة و العاملين فيها مع الاستمرار في التعرف على العملاء و حاجاتهم و العمل على فهمها و مواكبة وشباعها بشكل يضمن رضا العملاء .

3-المجموعة المتوافقة مع حاجات العملاء :والمعتمدة على تقديم المنتج المناسب لحاجات العميل بشكل فردي (شخصنة العروض)،من خلال تقديم الحلول الخاصة والمناسبة لكل عميل .

ويتم ذلك من خلال تقديم العروض المرنة التي يمكن تكييفها حسب حاجة كل عميل ، مع الحرص على تقديم العديد من العروض أو البدائل .

4-المجموعة الهيكلية :حيث تعتمد على المشاركة والتكامل مع العملاء الذين يرتبطون مع المؤسسة بعلاقات طويلة الأجل ،سواء في المعلومات أو الموارد أو التكنولوجيا ، وصولا إلى تقديم المنتج المطلوب من قبل العملاء .و مثل هذه المجموعة صعبة التقليد من قبل المنافسين ،مما يمكن المؤسسة من تحقيق الميزة التنافسية ،من خلال العلاقات مع العملاء .

المطلب الثالث: كسب ولاء الزبائن

تعد تجربة الزبون لمنتجات المؤسسة و تلبية هذه الأخيرة لحاجاته و رغباته ،ديمومة لتحقيق ولائه ،ففي مايلي سنتطرق الى مفهوم الولاء و كيفية بنائه.

أولا- تعريف الولاء

- يمكن اعتبار المستهلك وفي إذا تبنى سلوك شرائي متكرر لنفس العلامة وهذا السلوك يكون نتيجة لشعور ايجابي من طرفه .[1]

[1] N. Guichard, R .Vanhees-**Comportement du consommateur et de l'acheteur**- édition Bréal-Paris- 2004 -p61

-كما يعرف الولاء على أنه "التحيز اتجاه منتج معين و المداومة على شرائه ،كما أن الولاء ينتج عن وجود نوع من الاستمرارية ،بمعنى أن حدوثه يتطلب الشراء مرتين على الأقل "[1]

- وعرف نجم عبود نجم الولاء بأنه "مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة معينة من قبل الزبون "[2]

- و قد عرف كوتر الولاء بأنه "التزام عميق بالشراء من جديد ،حيث تسعى المؤسسة لتقوية العوامل المناسبة والجهود التسويقية القادرة على استثارة السلوك الايجابي للشراء "[3].

ثانيا- مستويات الولاء

يمكن تقسيم مستويات الولاء كما يلي :[4]

1-مستويات العالية للولاء :تعكس المستويات العالية من الولاء صعوبة تحويل الزبون عن العلامة التي يشتريها و لديه ولاء كبير لها، و هذه المستويات العالية تسعى الكثير من المؤسسات إلى الوصول إليها و خلقها لدى الزبون تجاه سلعها ولكنها تحتاج إلى جهد ووقت ودراسة وبحث .

2-المستويات المعتدلة من الولاء :تعكس هذه المستويات سلوك الزبون وولائه نحو السلعة حيث نجد أن الزبون في الغالب يشتري السلعة ،لكن في قرارة نفسه يمكن له إذا وجد سلعة أخرى أفضل يمكن أن يشتريها أو يستبدلها بالسلعة القديمة ،أي أنه سهل الإقناع في التبديل من سلعة إلى أخرى .

3-المستويات المنخفضة من الولاء :ويطلق عليها بمستويات اللاولاء ، حيث يقوم الزبون بشراء أي سلعة إما لعدم وجود بديل لها أو لأن سعرها منخفض أو لأن المتجر القريب منه لا يعرض إلا نفس العلامات و غيرها من الأسباب فلا يكون لدى الزبون ولاء لسلعة محددة أو متجر محدد.

ثالثا- أسباب انخفاض الولاء

ترجع إلى مايلى:[5]

1- الملل:نتيجة الشراء المتكرر،لأن الزبون في الغالب يحب التغيير ،فإذا استعمل نفس السلعة لفترة طويلة قد يتولد لديه نوع من الملل تجاهها.

---

[1] علاء عباس علي- **ولاء المستهلك** -الدار الجامعية للنشر و التوزيع -الإسكندرية -مصر -2009- ص23

[2] نجم عبود نجم - **إدارة المعرفة(المفاهيم و الاستراتجيات و العمليات)** -الطبعة الأولى -مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع -عمان -الأردن - 2005

[3] Philip kotler , Kevin Keller et all -**marketing management** -13e edition -Pearson education -Paris 2009-184

[4] يوسف حجيم سلطان الطائي -مرجع سبق ذكره-ص277

[5] نفس المرجع -ص277

2- وجود معلومات جديدة عن المنتج أو عن منتج جديد :كأن يكون المنتج الجديد أفضل صحيا ،أو وجود معلومات عن مواد ضارة في المنتج القديم ،مما يؤدي إلى انخفاض الولاء للمنتج القديم و التحول إلى المنتج الجديد.

3- الإشباع :عندما يصل الزبون إلى درجة الإشباع من استخدام السلعة فيبحث عن بديل أفضل من أجل التغيير، و هذا يكون نتيجة التكرار و الملل أيضا .

4- الإعلانات المتكررة :حيث تشكل الإعلانات عن سلعة معينة ضغطا على الزبون ،فيستجيب إلى الإعلان المتكرر عن السلعة الجديدة ،و بالتالي ينخفض ولائه للمنتج السابق.

5- السعر :انخفاض سعر المواد و السلع المنافسة قد يدفع بالزبون إلى تقليل ولائه نحو السلع الحالية و يتجه إلى السلع ذات الأسعار المنخفضة .

رابعا- كيفية بناء الولاء

يمكن كسب ولاء الزبائن و الحفاظ عليهم من خلال مايلي:[1]

1- بناء ولاء الموظفين: فالمؤسسة التي لديها ولاء من الزبائن لابد أن يكون لديها مستوى عالي من ولاء الموظفين، فالزبائن يشترون العلاقات و الألفة ،و هم يرغبون بالشراء دائما من الناس اللذين يفضلونهم ،فالقاعدة الأساسية للولاء " اخدم موظفيك أولا و بالمقابل سيخدمون زبونك"

و يعرف الولاء الموظفين بأنه "رغبة الأفراد في المؤسسة في الإسهام بنسبة أكبر مما يتضمن الالتزام التعاقدي الرسمي مع المؤسسة "

2- تطبيق قاعدة 80/20 : كما سبق وذكرنا إن 80 % من دخل المؤسسة ينتج عن 20% من زبائنها لذلك فان المؤسسة الذكية هي من تقسم زبائنها بناءا على القيمة . للتأكد من أن الزبائن ذوي القيمة العالية يحصلون على حصتهم العادلة من العروض الترويجية الخاصة والمكافآت .

3- تحديد مرحلة الولاء للزبائن والعمل على تطويرها : فالمؤسسة تستطيع تحسين مستوى رضا زبائنها ونقلهم إلى مستوى أعلى .فالولاء يعبر عن أعلى من مستويات الرضا .فإذا كانت عملية إدارة علاقات الزبائن لا تدفع بهم إلى مستوى أعلى من الولاء فان على المؤسسة أن تراجع برنامجها من جديد .

4- اخدم أولا، بع ثانيا: فالزبائن اليوم أذكياء وتتوفر لديهم المعلومات التي يحتاجونها للشراء ،فهم

[1] محمد عبد الرحمان أبو منديل -**واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن** -مذكرة ماجستير -الجامعة الإسلامية -غزة -فلسطين - 2008-ص81

يتوقعون الحصول على الخدمة بشكل يرضيهم ، فإذا وجدوا خدمة زبائن جيدة في مكان آخر فإنهم يقولون" إذا كان بإمكان هؤلاء تقديم هذه الخدمة فلم لا تقدمها أنت " فالموقف المستقبلي للزبائن في الشراء يعتمد على مدى قدرة المؤسسة على المنافسة .

5- الاهتمام بشكاوى الزبائن :في معظم المؤسسات 10% من شكاوي الزبائن تكون غير واضحة ولكن 90% منها واضحة و تحتوي على سلبيات من وجهة الزبون. فمشتري غير راضي يمكن أن يصل إلى ألاف الزبائن اليوم عبر الانترنت وعلى الشركة تجنب ذلك بوضع نظام يسهل تقديم الشكاوي ،وعلى الشركة أن تصدر تعليمات قوية بخصوص جدية معالجة الشكاوي و الوقت اللازم للرد عليها وكتابة تقارير بذلك.

6- استمرار تجاوب المؤسسة مع احتياجات الزبائن : يتوقع الزبائن خدمة على مدار الساعة وتوفر الخدمة الذاتية للزبون وأدوات التكنولوجيا مثل البريد الالكتروني وكل ذلك يعني بتلبية الطلب على الرغبات التي يدركها الزبون .

7- تحديد تعريف للقيمة بالنسبة للزبائن : فبمعرفة القيمة بالمناسبة للزبون تستطيع المؤسسة أن تغطي احتياجاتهم في هذا الاتجاه لبناء ولائهم بشكل قوي .فعلى الشركة أن تفهم مدى قدرتها على تغطية القيمة التي يتوقعها الزبون.

8- على المؤسسة أن تستعيد زبائنها المفقودين: أثبتت الدراسات أن للمؤسسة فرصتين للبيع بنجاح للزبائن المفقودين مقابل فرصة واحدة لزبائن جدد ،فاستعادة الزبائن المفقودين يعتبر مصدر لتزايد الدخل. فعل المؤسسة وضع إستراتيجية ليس فقط لكسب زبائن جدد و الاحتفاظ بهم و إنما أيضا لاستعادة الزبائن المفقودين .

9- استخدام قنوات مختلفة لخدمة نفس الزبائن بشكل جيد : فالزبائن الذين يحصلون على خدماتهم من المؤسسة من خلال قنوات متعددة لديهم ولاء أعمق من الزبائن ذوي القناة الواحدة، فمن المفترض أن يحصل الزبون على نفس الخدمة الثابتة من أي قناة.

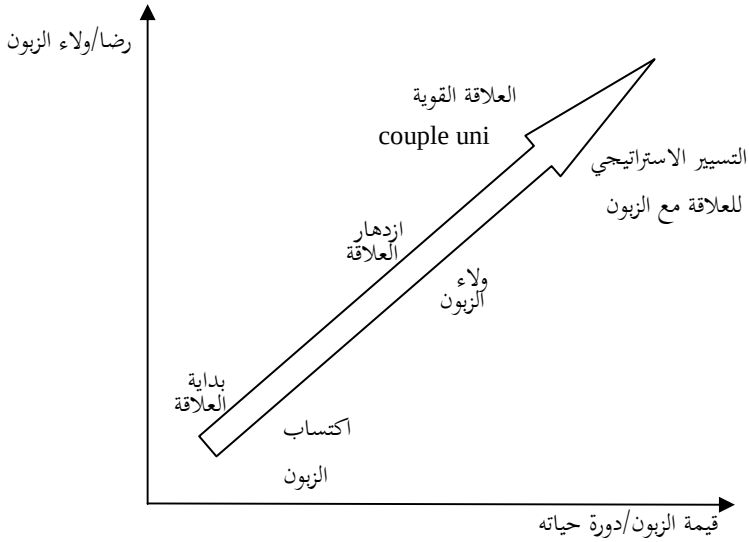
10- توفر مهارات الأداء في موظفي الخط الأمامي للمؤسسة : ففي مراكز الاستعلامات يجب أن يكون الموظفين قادرين على الإجابة عبر البريد الالكتروني للمؤسسة بشكل جيد وأن يكونوا ودودين و مساعدين عند استقبال المكالمات الهاتفية.

11- توفر المؤسسة على قاعدة بيانات موحدة مركزية : تحتوي على بيانات خاصة بقسم المبيعات وخدمات الزبائن ....الخ والتي تكون عادة منفصلة عن بعضها ولا تعطي معلومات متكاملة عن الزبون، لذلك فالتطبيق العملي لولا الزبون يستوجب دمج جميع البيانات قاعدة بيانات موحدة .

12- تعاون المؤسسة مع الشركاء/ الموزعين : فالمؤسسة تعتمد على العديد من الموزعين لتقديم الخدمة للزبائن ، فدعم سلسلة العلاقة مع الزبون بشكل جيد تخلق قيمة يصعب على المنافسين مجاراتها .

وأخيرا يمكن القول أنه على المؤسسة إنشاء علاقات قوية مع زبائنها مبنية علي الثقة والولاء حتى تضمن أن تخرج رابحة من السابق مع منافسيها والشكل التالي يوضح تطور العلاقة بين المؤسسة والزبون من خلال إدارة علاقات الزبون للوصول إلى تحقيق الولاء .

الشكل رقم (41) سلوك الولاء والرضا الناتج عن إدارة العلاقة مع الزبون



Source: stanley brown- op.cit - p83

و فيما يلي شرح مختصر لكل مرحلة [1] :

1- بداية العلاقة : في هذه المرحلة تتعرف المؤسسة على الزبون، فالولاء يكون جد محدود لأنه لا يكون مبني على علاقة حقيقية و إنما مجرد إغراء للزبون من خلال المنتج و السعر في هذه المرحلة لاشيء يمنع الزبون من التوجه إلى المنافس إذا عرض عليه منتجات أفضل و بأسعار مغرية .

2-ازدهار العلاقة : تبدأ الروابط بين المؤسسة والزبون في هذه المرحلة تصبح أقوى أكثر فأكثر. فقبل وبعد عملية الشراء تعمل المؤسسة على الإنصات للزبون ،والذي يتعرف عليها أكثر ،فولائه للمؤسسة في هذه المرحلة لا يرتبط فقط بالمنتج /الخدمة أو بالسعر ،فعلاقته بالمؤسسة تصبح سبب لولائه لها ،لكن لاشيء يضمن أن الزبون لن ينظر إلى المنتجات الأخرى المنافسة ،لكن علاقته بالمؤسسة تبقى مستمرة لان كل من المؤسسة والزبون يدرك أن هناك فائدة متبادلة بين كل منهما فيسعيان إلى الحفاظ على هذه العلاقة.

[1] stanley brown- op.cit - p84

3- العلاقة القوية : في هذه المرحلة يكون هناك ازدواج ممتد بين الطرفين حيث تصبح العلاقة فريدة ، فيكون الولاء نتيجة لدرجة عالية من رضا الزبون .

هذا الازدواج يدعم العلاقة بين المؤسسة والزبون ، هنا نتحدث بثقة عن وجود ولاء للمؤسسة من طرف الزبون . من أجل استمرار هذه العلاقة يجب على الطرفين البحث عن ما هو ايجابي في الطرف الأخر واستمرار الثقة بينهما، وهذا ما سيوفره وجود إستراتيجية إدارة علاقات الزبون .وخلق المؤسسة لأسباب تبرر استمرار هذه العلاقة وازدهارها.

خلاصة

في نهاية هذا الفصل يمكن القول أنه لا يمكن للمؤسسة أن تحقق نجاحا و استمرارا في السوق إذا لم تقم بدراسة احتياجات و سلوك مستهلكيها .فوفقا للمفهوم الحديث للتسويق يعتبر المستهلك نقطة البداية و النهاية بالنسبة للنشاط التسويقي ،فعلى المؤسسة أن تدرك أهم المتغيرات التي تؤثر في سلوك مستهلكيها ،سواء كانت مؤثرات خارجية متعلقة بالبيئة كالمتغيرات الاقتصادية ،التكنولوجية ،السياسية ، الثقافية ،الاجتماعية و الموقفية أو متغيرات تسويقية تتعلق بالمزيج التسويقي الذي تتبناه المؤسسة و المؤسسات المنافسة ،من خدمات و تسعير و ترويج و توزيع و جمهور و دليل مادي و عمليات.و حتى المؤثرات الداخلية النفسية للمستهلك تحاول المؤسسة دراستها ، من دوافع و حاجات ،التعلم ،الإدراك،الشخصية و الاتجاهات .فلكل عامل من هذه العوامل المذكورة أثر على القرار الشرائي للمستهلك الذي يمثل النقطة الحاسمة في سلوكه ،بحث يمر اتخاذ قرار الشراء بعدة مراحل تبدأ من مرحلة الشعور بالحاجة إلى فعل الشراء ،تتخللها مجموعة من المراحل .لكن هذه المراحل لا تنتهي باتخاذ قرار الشراء و إنما تمتد إلى سلوك ما بعد الشراء ،الذي يظهر من خلاله مدى رضا أو عدم رضا المستهلك عن الخدمة أو المنتج الذي قام بشرائه ،فعلى المؤسسة أن تتابع هذا السلوك و لا تتوقف عند عملية البيع أو فعل الشراء ،فمتابعة سلوك بعد الشراء يمكنها من تدارك شعور عدم الرضا الذي يمكن أن يشعر به المستهلك ،لكن و من أجل متابعة سلوك ما بعد الشراء يجب على المؤسسة أن تبقى على علاقة مع زبائنها إلى ما بعد مرحلة اتخاذ قرار الشراء أو الشراء الفعلي،و لا يكون لها ذلك إلا من خلال تبنيها لنموذج إدارة علاقة الزبون CRM،هذا النموذج الذي يسمح لها بالاتصال الدائم مع زبائنها و ذلك باستخدام التكنولوجيا ،مما يجعلها في علاقات مستمرة ومتواصلة مع زبائنها ،كما تسمح لها CRM بتقسيم زبائنها و تمييزهم من الأكثر ربحية إلى الأقل ربحية أو قيمة ،فتسعى بذلك إلى الاحتفاظ بالزبائن الأكثر ربحية و محاولة استرجاع الزبائن الأقل ربحية أو التخلي عنهم .فمن خلال تطبيق إدارة علاقات الزبون تهدف المؤسسة إلى تحقيق رضا زبائنها و بالتالي الاحتفاظ بهم و كسب ولائهم.

الفصل الرابع

أثر المزيج التسويقي لخدمات التأمين على السلوك الشرائي لمستهلكي هذه الخدمات في الجزائر

تمهيد

بعدما تطرقنا في الفصول السابقة إلى مختلف الجوانب النظرية المحيطة بموضوع هذا البحث و المتمثلة في المفاهيم الأساسية حول الخدمات و تسويقها و كذلك سلوك مستهلكي الخدمات بشكل عام و خدمات التأمين بشكل خاص ،و خصوصا أهم المؤثرات التي تؤثر على سلوك مستهلكي خدمات التأمين من مؤثرات اقتصادية و اجتماعية و ديمغرافية و تسويقية ،هذه الأخيرة التي سوف نسلط عليها الضوء في هذا الفصل التطبيقي الذي يظم جانبين ،الجانب الأول خصص لدراسة المؤثرات التسويقية و أثرها على سلوك مستهلكي خدمات التأمين و اتخاذهم لقرار الشراء ،و ذلك من خلال استبيان موجه إلى هؤلاء المستهلكين .و جانب ثاني الهدف منه معرفة مدى توجه مؤسسات التأمين نحو دراسة سلوك المستهلك و مدى اهتمامها بهذا الأخير،من خلال استبيان ثاني موجه إلى مدراء التسويق لمختلف وكالات التأمين . قبل كل ذلك سنقوم في المبحث الأول من هذا الفصل باستطلاع أوضاع السوق الجزائري للتأمين من خلال مختلف الإحصائيات و المؤشرات .

للإلمام بكل الجوانب السالفة الذكر ارتأينا تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كمايلي :

المبحث الأول: واقع قطاع التأمين في الجزائر

المبحث الثاني :تحليل جوانب تأثير المزيج التسويقي لخدمات التأمين على مستهلكي هذه الأخيرة في الجزائر

المبحث الثالث: معرفة مدى توجه مؤسسات التأمين نحو دراسة سلوك المستهلك قبل إعدادها لمزيجها التسويقي

المبحث الأول: واقع قطاع التأمين في الجزائر

من خلال هذا المبحث سنحاول تشخيص وضعية القطاع الجزائري للتأمين من خلال دراسة أهم التطورات التي طرأت عليه ،و أهم المؤشرات المتعلقة به .

المطلب الأول: التطور التاريخي لقطاع التأمين في الجزائر

لقد مر قطاع التأمين في الجزائر بعدة مراحل منذ الاستقلال و فيما يلي سنستعرض أهم أربع مراحل ميزت تاريخ التأمين في الجزائر: [1]

أولا– الفترة ما قبل 1962

كان المستعمر يعتبر الجزائر جزء من التراب الفرنسي، لذلك فان مختلف التشريعات التي كانت تطبق على مؤسسات التأمين في فرنسا ،كانت مطبقة على وكالاتها في الجزائر. حيث كان الحاكم العام يعطي موافقته على كافة عقود الوكالات العامة و يصدر تقرير سنوي حول صناعة التأمين في الجزائر.

معظم الجزائريين كانوا يعيشون حالة فقر متقع لذلك لم يملكوا شيء من أجل تأمينه و ليس لهم القدرة على دفع الأقساط. نريد القول من كل هذا أن نشاط التأمين طور في الجزائر لأجل الاستجابة لحاجات الأوربيين الذين كانوا يعيشون في البلد. و في سنوات الخمسينات تم فرض نوعين من التأمين الإجباري هما :

-التأمين على حوادث العمل في 1950

-التأمين على السيارات في 1958

حيث أدى هذا التأمين الإجباري إلى توسع في سوق التأمين جعل المؤسسات الأم في فرنسا تقوم بفتح وكالات جديدة في الجزائر.

ثانيا– الفترة من 1962 إلى 1973

بعد الاستقلال مباشرة قام المشرع الجزائري بوضع قانون 62-157 الصادر في 21 ديسمبر 1962 يتضمن حماية أملاك الدولة. في هذه الفترة كان هناك 160 مؤسسة تأمين معتمدة لممارسة نشاطها في الجزائر حيث تم منح هذا الاعتماد للوكالات من طرف المؤسسة الأم التي كان مقرها في فرنسا.

في شهر ديسمبر 1962 كان هناك مشروع قانونين يهدفان إلى مراقبة نشاط التأمين في الجزائر . الأول يخص إنشاء الشركة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين CAAR حيث تم إجبار المؤسسات الأجنبية على تقديم 10% من رقم أعمالها لفائدة CAAR.

[1]Bulletin de la compagnie central de réassurance (CCR) - ALGERIAS - 1er semestre 2012 n°9

أما الثاني فكان يخص مختلف الضمانات المفروضة على مختلف مؤسسات التأمين الناشطة في الجزائر.

هذين المشروعين للقانونين أصبحا مؤكدين بالقانون 63-197 الصادر في 08 جويليا 1963 الخاص بإنشاء CAAR و القانون 63-201 الخاص بمختلف الضمانات و الإجبار القانوني لمختلف المؤسسات التأمينية الناشطة في السوق الجزائرية. حيث أصبح هذين القانونين أول آليات المراقبة و التنظيم في سوق التأمين في الجزائر.

في شهر أفريل 1963 و من أجل مواجهة الانسحاب المحتمل للمؤسسات الأجنبية, الرئاسة الجزائرية أعلنت إنشاء مؤسسة تأمين لاقتصاد مختلط جزائرية- مصرية حيث 10% منها ل CAAR و 51% للدولة الجزائرية و 39% للدولة المصرية و سمية بالشركة الجزائرية للتأمين SAA.

في أكتوبر 1963 و بعد قرار التأسيس القانوني لصالح CAAR العديد من مؤسسات التأمين الأجنبية غادرت الجزائر و 13 مؤسسة فقط بقية. هذه الأخيرة قررت تحديد نشاطها في نوع أو نوعين من التأمين فقط. هذا الانسحاب للمؤسسات الأجنبية جعل المختصين في التأمين يطالبون بالالتحاق بمؤسساتهم الأم بفرنسا.

بعد ذلك جاء القرار رقم 66-127 الصادر في 27 ماي 1966 الذي يفرض احتكار الدولة لكل عمليات التأمين ،و كذلك تأميم جميع مؤسسات التأمين. هذا الاحتكار جعل كل الأفراد الذين يعملون في مؤسسات التأمين موظفون لدى الدولة.

بعد انسحاب مؤسسات التأمين الأجنبية قررت CAAR و SAA الاستعانة بوسطاء (السماسرة ،الوكلاء العامين) من أجل تأمين أكبر مساحة ممكنة من التراب الوطني ولما كان الوسطاء يقومون بنشاط خاص ومع احتكار الدولة سنة 1966 كانت مؤسسات التأمين تسير بشكل اجتماعي لذلك قررت وقف عمل الوسطاء في نهاية 1972.

ثالثا- الفترة من 1973 إلى 1989

إنشاء الشركة المركزية لإعادة التأمين CCR في 1973 لدعم رقابة الدولة على جميع عمليات التأمين من توزيع وثائق التأمين إلى إعادة التأمين. كل سلسلة تحويل العائد تحت رقابة الدولة. حيث كان الهدف من إنشاء CCR هو حماية الاستقلال الاقتصادي للبلد.

هذه الفترة تميزت بتخصيص نشاط التأمين حيث و بقرار من وزارة المالية رقم 828 الصادر في 21 ماي 1975 تم تخصيص ما يلي :

-CAAR تختص بتأمين المخاطر الصناعية و النقل.

-SAA تختص بالتأمين على السيارات و التأمين على الأشخاص بعد شراء الحصة المصرية.

ثم إضافة تخصيص تأمين النقل بعد إنشاء الشركة الجزائرية لتأمين النقل CAAT في 1982 حيث احتكرت هذه الأخيرة تأمين النقل، و بذلك أخذت جزء من الحصة السوقية ل CAAR التي احتكرت فيما بعد التأمين على الأخطار الصناعية.

كان لهذا التخصص أثرين اثنين هما:

-وجود المؤمنين في مواجهة مورد واحد (شركة تأمين واحدة مختصة في تأمين الخطر الذين يواجهونه) و بالتالي لا يستطيعون مناقشة شروط العقد و التخفيضات أو حتى في حالة رفض التعويض لعدم وجود بديل أو منافس يمكن التوجه إليه.

-خفض قيمة صوت الزبون حيث أن رأي الزبون ليس له أهمية فهو الذي يسعى إلى إرضاء المؤسسة و ليس العكس.

رابعا- الفترة من 1989 إلى 2012

في عام 1989 تم إعلان التسيير الذاتي لمؤسسات التأمين العمومية و بالتالي إلغاء التخصص، ابتداء من هذا التاريخ أصبحت المؤسسات العمومية تمارس مختلف أنواع التأمين ما خلق جو من المنافسة بين هذه المؤسسات، لكن حتى 1995 و بالقرار 95-07 الصادر في 25 جانفي 1995 أصبح للجزائر إطار قانوني للتأمينات، هذا القرار يمثل المرجع لقانون التأمين في الجزائر حيث أنهى احتكار الدولة لنشاط التأمين و سمح بإنشاء مؤسسات تأمين خاصة جزائرية كذلك و بموجب هذا القرار تم استعادة نشاط الوسطاء ضمن قطاع التأمين ،الذين اختفوا مع احتكار الدولة لنشاط التأمين.

كذلك المؤسسات الأجنبية التي كانت تسعى إلى النشاط في السوق الجزائرية, و ابتداء من جانفي 2007 أصبح بإمكانها إنشاء مكاتب لعرض خدماتها في شكل فروع أو في إطار التعاون مع مؤسسات محلية ة لكل حالة إطارها القانوني الخاص.

المرسوم 95-07 الصادر في 25 جانفي 1995 تم تعديله بالقرار 04-06 الصادر في 20 فيفري 2006 و أهم ما جاء فيه ما يلي :

-تدعيم نشاط التأمين على الأشخاص.

-تعميم التأمين الجماعي.

-إعادة هيكلة قانون المستفيدين.

-إنشاء التأمين المصرفي.

-الفصل بين تأمين الحياة و غير الحياة ضمن مؤسسات التأمين.

-تدعيم الأمن المالي.

-إنشاء صندوق ضمان للمؤمنين (fond de garantie).

-إجبارية الحرية التامة لرأس المال من أجل منح الاعتماد.

-فتح سوق التأمين الجزائري أمام المؤسسات الأجنبية لفتح فروع للتأمين و إعادة التأمين.

القانون 04-06 الصادر في 20 فيفري 2006 قام بإنشاء لجنة إشراف على التأمينات مكلفة ب:

-السهر على احترام القوانين الخاصة بالتأمين و إعادة التأمين من طرف وسطاء التأمين المعتمدين.

-ضمان احترام مؤسسات التأمين على لالتزاماتها تجاه المؤمنين.

-مراجعة و التأكد من المعلومات الخاصة بمصدر رؤوس أموال مؤسسات التأمين و إعادة التأمين.

في سنة 2008 تم تسوية و بشكل نهائي الخلاف بين الجزائر و فرنسا حول التأمينات، هذا الخلاف الذي يرجع إلى سنة 1966، عندما قامت الدولة الجزائرية باحتكار نشاط التأمين بعد الاستقلال، فعندما رحلت المؤسسات الفرنسية تاركة التزاماتها قامت المؤسسات الجزائرية بتحملها، لكن الأصول العينية المكتسبة من هذه الالتزامات من جهة أخرى بقية قانونا تابعة للمؤسسات الفرنسية، حيث قامت المؤسسات الجزائرية بتعويض الخسائر دون الاستفادة من أقساط التأمين.

في الاتفاق المبرم في 7 مارس 2008 بين المؤسسات الفرنسية GROUPAMA , AXA ، AGF, Aviva, و MMA و المؤسسات الجزائرية CAAR و SAA تم تسوية الخلاف حسب القانون الجزائري حيث تم تحويل المحفظة بين الطرفين بأثر رجعي إلى سنة 1966 .

في سنة 2009 تم نشر في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية القرار 09-375 الصادر في 16 نوفمبر 2009 الذي حدد الحد الأدنى لرأس مال مؤسسات التأمين أو/و إعادة التأمين و ذلك كما يلي:

-واحد مليار دينار للمؤسسات ذات أسهم التي تمارس عمليات التأمين على الأشخاص و على الرسملة (isationcapita) رؤوس الأموال.

- 2 مليار دينار للمؤسسات ذات الأسهم التي تمارس عمليات التأمين على الأضرار أي الخسائر(assurances de dommages)

-5 مليار دينار للمؤسسات ذات الأسهم و التي تمارس حصريا عمليات إعادة التأمين.

أما فيما يخص شركات التأمين التعاوني فقد حدد رأسمالها كما يلي [1]:

- 600 مليون دينار للمؤسسات التي تمارس عمليات التأمين على الأشخاص و عمليات التأمين على الرسملة.

-1 مليار دينار للمؤسسات التي تمارس عمليات التأمين على الأضرار.

أخيرا القرار 10-207 الصادر في 09 سبتمبر 2010 المعدل والمكمل للقرار رقم 95-409 الصادر في 09 ديسمبر 1995 الخاص بإعادة التأمين حيث ألزم إجباريا أن 50% من نشاط إعادة التأمين يذهب إلى الشركة المركزية لإعادة التأمين CCR، و ذلك من أجل تخفيض تحويل العملة الصعبة إلى خارج البلاد و جعل CCR مؤسسة وطنية قوية في إعادة التأمين.

و من أجل الحفاظ على دورها في السوق المحلي لإعادة التأمين قامت شركة CCR بزيادة رأسمالها من 5 مليار دينار إلى 13 مليار دينار سنة 2009.

في نهاية 2012 كانت السوق الجزائرية مكونة من 22 مؤسسة تأمين بين تأمين الأضرار, الأشخاص و التعاوني و مؤسسة إعادة تأمين حيث كان نصف نشاط التأمين تملكه المؤسسات العمومية.

في 2013 قامت لجنة الإشراف على التأمينات commission de supervision des assurances (CSA) باعتماد 10 وسطاء أجانب لإعادة التأمين[2]

المطلب الثاني: مكونات سوق التأمين في الجزائر

يتكون سوق التأمين في الجزائر من مجموعة من الشركات التي تعرض خدمات التأمين و تقوم بتوزيعها, إضافة إلى هيئات تقوم بالإشراف و الرقابة على نشاط التأمين.

أولا– هيئات الإشراف و الرقابة على نشاط التأمين

بعد صدور القرار رقم 95-07 الصادر في 25 جانفي 1995 المعدل بالقرار رقم 04-06 الصادر في 20 فيفري 2006 كما سبق و ذكرنا تم إنشاء هيئات للإشراف على نشاط التأمين بعد رفع احتكار الدولة لهذا القطاع حيث هناك ثلاث هيئات هي:[3]

1– مديرية التأمينات بوزارة المالية : تمارس وزارة المالية سلطة رقابية على قطاع التأمين العام و الخاص بحيث هي مكلفة بما يلي :

[1] KPMG -**Guide des assurances en Algérie** – Alger – Edition 2015 –p14

[2] Ibid. p14

[3] قندوز طارق – **استعمال نموذج Bass–Talarzyk في تقييم المزايا التنافسية لشركات التأمين من منظور سلوك المستهلك** – رسالة ماجستير – جامعة الجزائر – 2009- ص 145

– دراسة و اقتراح التدابير الضرورية للتغطية المناسبة في مجال تأمين الممتلكات.

– دراسة و اقتراح التدابير المواجهة لضبط و ترقية ادخار هيئات التأمين و إعادة التأمين.

– دراسة و تنفيذ التدابير التي من شأنها التشجيع على تطوير التأمين بجميع أشكاله.

– الإشراف على تسيير الهيئات التي تمارس المهام المتصلة بنشاط التأمين و الموضوعة تحت سلطة وزير المالية.

– متابعة و تقيم مساهمات الدولة في شركات التأمين العمومية و اقتراح أي تدبير يرمي إلى تحسين تسيرها.

– السهر على الوفاء بدين شركات و تعاونيات التأمين و إعادة التأمين.

– دراسة ملفات طلبات الاعتماد لشركات و تعاونيات التأمين و إعادة التأمين و وسطاء التأمين.

– القيام بتوحيد و تلخيص العمليات المحاسبية و المالية لنشاط التأمين و إعادة التأمين و إعداد حصائل دورية بشأنه.

2–لجنة الإشراف على التأمينات CSA: حيث تعمل هذه الأخيرة كإدارة رقابة بواسطة الهيكل المكلف بالتأمينات لدى وزارة المالية و تهدف من خلال ممارسة رقابة الدولة على نشاط التأمين و إعادة التأمين إلى مايلي:

– حماية مصالح المؤمن لهم و المستفيدين من عقد التأمين بالسهر على شرعية عمليات التأمين.

– ترقية تطهير السوق الوطنية للتأمين قصد إدماجها في النشاط الاقتصادي و الاجتماعي.

– السهر على احترام شركات و وسطاء التأمين المعتمدين للأحكام التشريعية و التنظيمية.

– التأكد من قدرة الشركات من الوفاء بالتزاماتها تجاه المؤمن لهم.

– التحقق من المعلومات حول مصدر الأموال المستخدمة في إنشاء و زيادة رأس مال الشركة من أجل محاربة ظاهرة تبيض الأموال Blanchissement d'argent[1]

حيث تسطر لجنة الإشراف على التأمينات سنويا برنامج عمل يحدد العمليات المتعلقة بالإشراف و المراقبة و وسائل التنفيذ، كما تسهر على مطابقة عمليات التأمين و إعادة التأمين و شرعيتها.

كما يتولى مفتشو التأمين مراقبة مدى احترام شركات التأمين و إعادة التأمين و فروع شركات التأمين الأجنبية و كل متدخل أخر في مجال التأمين للأحكام التشريعية و التنظيمية المتعلقة بالتأمين.

[1] GUFNANEF Brahim – **enjeux et perspectives de la bancassurance en Algérie** – Thèse de Doctorat – Ecole Supérieure de Commerce d'Alger – 2014 – p146

كما يمكن للجنة و قصد المحافظة على أملاك شركات التأمين و إعادة التأمين و فروع الشركات الأجنبية و لتصحح وضعيتهم اللجوء إلى تقليص نشاطهم في فرع أو عدة فروع تأمين، تقليص أو منع حرية التصرف في كل أو جزء من عناصر أصولها، تعيين متصرف يحل محل هيئات تسيير الشركة[1]

تتكون لجنة الإشراف من خمسة أعضاء من بينهم الرئيس يختارون لكفاءاتهم غي مجال التأمين و القانون و المالية، و قاضيين تقترحهما المحكمة العليا و ممثل عن وزير المالية و خبير في ميدان التأمينات يقترحه وزير المالية. حيث أن مفتشو التأمين محلفون و خاضعون لقانون أساسي يحدد عن طريق التنظيم.

3- المجلس الوطني للتأمينات CNA - Assurance Conseil National des: قامت الدولة الجزائرية بإنشاء المجلس الوطني للتأمينات وفق القرار رقم 95-339 الصادر في 30 أكتوبر1995 [2] المعدل و المكمل بالقرار 07-137 في 19 ماي 2007 و الذي حدد خصائص, مكونات, تنظيم و وظائف هذا المجلس[3]

حيث يعد ال CNA كإطار للتشاور بين مختلف الأطراف المنخرطة في نشاط التأمين من مؤمنين و وسطاء تأمين، المؤمن عليهم، السلطات العامة و كل العاملين في القطاع.

حيث يترأس المجلس الوطني للتأمينات وزير المالية ،و هو مكون من أعضاء ممثلين لمختلف الأطراف السالفة الذكر فنجد[4]:

- رئيس هيئة الإشراف على التأمينات.
- رئيس مديرية التأمينات في وزارة المالية.
- ممثل من بنك الجزائر لديه على الأقل منصب مدير عام.
- ممثل عن المجلس الوطني الاقتصادي و الاجتماعي CNES.
- أربع ممثلين عن شركات التأمين معينين من جمعيتهم UAR (الاتحاد الجزائري للتأمين و إعادة التأمين) برتبة مدير مركزي.
- ممثلين عن وسطاء التأمين واحد عن الوكلاء العامين و آخر عن السماسرة.
- خبير في التأمينات يعين من طرف وزير المالية.
- ممثل عن الأكتواريين (actuaires).

[1] الجريدة الرسمية العدد 20- 13 أفريل 2007 الموافق ل 7 ربيع الثاني 1429

[2] الجريدة الرسمية العدد رقم 33في 20 ماي 2007

[3] الجريدة الرسمية رقم 65 في 31 أكتوبر 1995

[4] KPMG – op.cit. –p16

- ممثلين عن المؤمن عليهم يعينان من طرف جمعيتهم أو المنظومة التي تمثلهم.
- ممثلين عن العاملين في قطاع التأمين (الموظفين)حيث واحد يمثل الإطارات المؤهلين.

يعمل تحت إشراف هذا المجلس أربع لجان هي: لجنة الاعتماد CA (تمنح و تسحب الاعتماد)، لجنة التسعير و حماية حقوق المؤمن عليه CTDIA، لجنة تطوير و تنظيم السوق CDOM و اللجنة القانونية CJ commission juridique

من صلاحيات المجلس الوطني للتأمينات، التداول في جميع المسائل المتعلقة بالتأمين و تقديم الاقتراحات للوزارة المعنية، كما يمكنه إعداد مشاريع تمهيدية لنصوص تشريعية أو تنظيمية متعلقة بالقطاع بعد إخطار وزير المالية.

ثانيا– مختلف مؤسسات التأمين في الجزائر

يضم سوق التأمين الجزائري العديد من المؤسسات التي تمارس نشاط التأمين تمثل في مجموعها 27 مؤسسة بعدما كانت 17 قبل 2007 و ذلك راجع للقانون رقم 04-06 الصادر في 20 فيفري 2006 الذي يلزم كل شركات التأمين بفصل نشاط التأمين على الأشخاص عن نشاط التأمين على الخسائر، فقام العديد من المؤمنين العموميين بإنشاء فروع متخصصة في هذا المجال و التي كانت غير متداولة في الجزائر من قبل[1] .

و فيما يلي عرض لأهم هذه المؤسسات وفق تصنيف سنة 2012 [2] :

– **أربع مؤسسات عمومية للتأمين على الخسائر**: تضم كل منSAA, CAAR, CAAT و CASH

– **ستة مؤسسات خاصة للتأمين على الخسائر** :تضم Alliance Assurances, Salam Assurances, GAM , 2A, CIAR, Trust Algérie

– **مؤسسة مختلطة للتأمين على الخسائر**: AXA Algérie لتأمين الخسائر

– **ثلاث تعاضديات للتأمين**: Maatec لعمال للتربية و الثقافة ,CNMA للقطاع الفلاحي وle Mutualiste للتأمين على الأشخاص.

– **مؤسستين عموميتين للتأمين على الأشخاص**: Caarama للتأمين و Taamine Lif (TAALA)

– **مؤسستين خاصتين للتأمين على الأشخاص**: كارديف الجزائر و Macir vie.

[1] www.essalamonline.com يومية السلام اليوم – **سوق التأمينات في الجزائر – هشاشة رغم ضخامة الإمكانيات** في 2016/06/09 على 08:30

[2] KPMG – op.cit –p22

– **مؤسستين مختلطتين للتأمين على الأشخاص:** مؤسسة تأمين للوقاية و الصحة SAPS و AXA الجزائر لتأمين الأشخاص.

– **شركة عمومية لإعادة التأمين CCR** .

– **مؤسستين عموميتين متخصصتين:** CAGEX في ضمان الصادرات و SGCI لضمان القرض العقاري.

بالإضافة إلى الشركات السالفة الذكر نجد شركة الريان ALRAYA, شركة MACIF الفرنسية, AGCI لضمان قروض الاستثمار و WAFA للتأمينات.

و الجدول التالي يلخص مختلف هذه الشركات:

الجدول رقم(10):مؤسسات التأمين في الجزائر حسب القطاع

القطاع العام	القطاع الخاص
04 مؤسسات عمومية لتأمين الخسائر: - Compagnie algérienne d'Assurances et de Réassurances - CAAR. - Société Nationale d'Assurance - SAA. - Compagnie Algérienne des Assurances Total CAAT. - Compagnie d'Assurances des Hydrocarbures CASH.	07 مؤسسات خاصة لتأمين الخسائر: - Compagnie Internationale d'Assurances et de Réassurances - CIAR. - l'Algérienne des Assurances - 2A. - Trust Algéria . - Génerale d'Assurance Méditerranéenne - GAM. - Salama Assurances Algérie - SALAMA. - Alliance Assurances - ALLIANCE. - AXA Algérie Dommage - AXA.
03 مؤسسات للتأمين على الأشخاص: - Caarama Assurance - CAARAMA. - Société d'Assurances de Prévoyance et de Santé-SAPS. - Taamine Lif Algérie – TALA.	03 مؤسسات خاصة لتأمين الأشخاص: - CARDIF Aldjazair. - MACIR VIE. - AXA Algérie Vie.
02 مؤسستين عموميتين متخصصتين: - Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations - CAGEX. - Société de Garantie de Crédit d'Immobilier - SGCI.	**التعاضديات** 03 مؤسسات في شكل تعاضديات: - Caisse Nationale de Mutualité Agricole - CNMA. - Mutuelle Assurance Algérienne des Travailleurs de l'Education et de la Culture – MAATEC. - Le Mutualiste.
01 مؤسسة عمومية لإعادة التأمين: -Compagnie Centrale de Réassurances - CCR .	

source Kouide BOUTALEB - **le developpement du secteur des assurances en Algérie** - colloque international -l'industrie de l'assurance -Université hassiba ben Bouali -le 3/04 décembre -chlef-Algérie 2012-p11 بتصرف

نستعرض بعض هذه المؤسسات فيمايلي:[1]

[1] Ibid. -p22

1- الشركة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين CAAR: هي أول و أقدم مؤسسة في السوق الجزائرية، متخصصة أساسا في تأمين الأخطار التجارية و الصناعية، تقع في المرتبة الثالثة في السوق سنة 2012، لديها شبكة من المكاتب المباشرة و الوكالات العامة، قدر رأسمالها الاجتماعي 12 مليار دينار، أنشأت في 1963/06/08

2- الشركة الجزائرية للتأمينات SAA: أنشأت سنة 1963، تحتل أول مرتبة في السوق برقم أعمال قدر ب 23.2 مليار دينار، لديها شبكة توزيع مكونة من 460 نقطة بيع بين الوكالات المباشرة و الوكالات العامة و تحت وكالات بلغ عدد عمالها 3650 عامل، منهم 1300 في إدارات جهوية و 1700 في وكالات مباشرة، وقعت SAA في أفريل 2008 اتفاقية شراكة إستراتيجية مع المجموعة الفرنسية Macif.

3- الشركة الجزائرية لتأمين النقلCAAT: أنشأت سنة 1985، ظهرت في السوق بعد وقف نشاط تأمين النقل بالنسبة ل CAAR حيث اختصت CAAT بتأمين أخطار النقل،بعدها امتد نشاطها إلى مختلف فروع التأمين. هي في المرتبة الثانية في السوق برقم أعمال يقدر ب 15.5 مليار دينار سنة 2012 تمثل حصة سوقية مقدرة ب 17% ، رأسمالها الاجتماعي يقدر 7.49 مليار دينار.

4- شركة تأمين المحروقات CASH: شارك في إنشائها كل من شركة سوناطراك ب 64 %.شركة نفطال ب 18% ، CAAR ب 12 % و CCR ب 6 %، قدرت حصتها السوقية في سنة 2012 ب 9 %. محفظة أخطارها مكونة من تأمين أخطار المحروقات و الأخطار الصناعية. تحقق CASH جزء كبير من رقم أعمالها من طرف مساهمها الرئيسي شركة سوناطراك، حيث تغطي 80 %من الأخطار التي تواجهها سوناطراك، قدر رأسمالها الاجتماعي 7,8 مليار دينار، أنشأت سنة 1999 و بدأت نشاطها سنة 2000.

5- الشركة الدولية للتأمين و إعادة التأمين CIAR: هي أول مؤسسة خاصة في السوق الجزائري برقم أعمالها، قدرت حصتها السوقية ب 7 %، رأسمالها الاجتماعي 4.2 مليار دينار، أنشأت سنة 1998 .

6- الجزائرية للتأمين 2a: أنشأت في 08/05/ 1998 هي أول مؤسسة 100 % خاصة ظهرت في السوق الجزائرية، قدر رأسمالها الاجتماعي ب 2 مليار دينار تحصلت على ISO 9001 سنة 2004.

7- العامة للتأمينات المتوسطية GAM: هي شركة ذات أسهم تمارس كل أنواع التأمين، قدر رأسمالها ب 2.4 مليار دينار أنشأت سنة2001.

8- شرك سلامة للتأمينات الجزائرية SALAMA: فرع من مجمع سلامة الإسلامي (شركة عرب للتأمين Arab Inssurac Conpany) بدبي، متخصصة في منتجات التأمين وفق الشريعة الإسلامية أي تكافل.

9- ترست الجزائر للتأمين و إعادة التأمين Trust Algérie: أشأت سنة 1997، مساهميها هم Trust Réal البحريني 95 %و قطر للتأمين ب 5%، رأسمالها الاجتماعي يقدر ب 2.05 مليار دينار اعتمدت سنة 1997.

10- أليانس للتأمينات Alliance: اعتمدت في جويليا 2005، بدأت نشاطها في 2006، و من أجل استفاء الحد الأدنى لرأسمالها الاجتماعي الذي فرضه قانون التأمينات، قامت الشركة بطرح أسهم في بورصة الجزائر حيث

أصبحت اليوم مع NCA رويبة ما يجعلها أول شركة تأمين خاصة تنشط في البورصة، قدر رأسمالها الاجتماعي ب 2.2 مليار دينار.

11- AXA الجزائر للتأمين على الخسائر: هي فرع للشركة الأولى في العالم في صناعة التأمين، أنشأت في جويليا 2011 برأسمال اجتماعي قدر ب 2 مليار دينار، 49 %يعود إلى مجمع AXA و 15 %للبنك الجزائري الخارجي BEA و 36% يعود للصندوق الوطني لاستثمار.

12- AXA الجزائر للتأمين على الحياة: أنشأت في نفس الوقت مع فرع الخسائر و قدر رأسمالها ب 1 مليار دينار.

13- التأمين التبادلي الجزائري لعمال التربية و التعليم و الثقافة MAATEC: هي شركة تأمين تعاوني حيث أغلبية المسجلين فيها هم من قطاع التعلم و الثقافة، هي مختصة في تأمين السيارات و السكن، تم رفع رأسمالها إلى 1 مليار دينار حتى يتوافق مع رأس المال القانوني، بدأت تمارس نشاطها سنة 1965.

14-الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA: هي مؤسسة مالية تعاونية أنشأت سنة 1966 مكونة من شبكة ل 65 صندوق جهوي للتعاون الفلاحي CRMA مرتبطين ب 302 مكتب. تقوم CNMA بإعادة تأمين CRMA و تضمن التزاماتهم.

قامت CNMA في 2012 بإنشاء Le Mutualiste لتأمين الأشخاص بعد فرض ضرورة التفريق بين تأمينات الخسائر و تأمينات الأشخاص، بلغ رأسمالها الاجتماعي Le Mutualiste ب 6 مليار دينار.

15- تأمين لايف الجزائر TALA: بدأت نشاطها في 2011، أنشأت من طرف CAAT من أجل ممارسة نشاط التأمين على الأشخاص، يتشارك في رأسمالها كل من CAAT ب 55%، الصندوق الوطني للاستثمار La Caisse National d'Investissement ب 35% و البنك الخارجي الجزائري ب 15%.

16- Caarama للتأمينات: هي فرع لشركة CAAR، مكلفة بعقود التأمين على الحياة لل CAAR بحوالي 1 مليار دينار, 90 %من منتجاتها متعلقة بخدمات الوقاية الجماعية الموجهة للمؤسسات، أنشأت في 2011، قامت Caarama بطرح تشكيلة منتجات جديدة سمية حياتي (ma vie) تغطي جماعيا أو فرديا الأخطار الناتجة عن الحياة الخاصة أو العملية للحوادث الشخصية.

17- كرديف الجزائر Cardif Eldjazair: هي فرع لبنك BNP Paribasالجزائر، حيث تقوم بتوزيع جزء من خدماتها من خلال نفس البنك، و من فترة وجيزة أصبحت توزع خدماتها عن طريق CNEPبنك حيث تمارس بذلك التأمين المصرفي Bancassurance في الجزائر، بدأت نشاطها سنة 2006 و هي ناشطة في أكثر من 36 بلد.

18- Macir vie: نتجت عن قيام شركة CIAR بفصل التأمين على الحياة عن التأمين على غير الحياة، قدر رأسمالها ب 1مليار دينار.

19- مؤسسة تأمين للوقاية و الصحة SAPS: أول مؤسسة للتأمين على الأشخاص في الجزائر أنشأت بشراكة بين المجمع الفرنسي Macif، SAA، BDL و BADR، قدر رأسمالها الاجتماعي ب 2 مليار دينار.

20- المؤسسة الجزائرية للتأمين و ضمان الصادرات CAGEX: مختصة في الخسائر التجارية، الأخطار السياسية، أخطار عدم التحويل و الكوارث الطبيعية، قدر رأسمالها الاجتماعي ب 2 مليار دينار مقسم بين 10 مراكز (Institutions) عمومية و 5 بنوك و 5 مؤسسات تأمين، تعتبر CAGEX عنصر مهم في تأمين قروض الصادرات، أنشأت سنة 1996.

21- شركة ضمان القرض العقاري SGCI: تأسست سنة 1997، رأسمالها 2 مليار دينار 40.35 % منه يعود إلى الخزينة العمومية و الباقي مقسم بين بنوك و مؤسسات تأمين كلها عمومية، المهمة الوحيدة ل SGCI هي تغطية مؤسسات القرض ضد الأخطار عدم إرجاع القروض العقارية من طرف المشتركين.

22- الشركة الجزائرية لضمان قروض الاستثمار AGCI: اعتمدت سنة 1998، رأسمالها الاجتماعي 2 مليار دينار، تتخصص في عمليات التأمين المرتبطة بمنح قروض الاستثمار الموجهة للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة.

23- الصندوق المركزي لإعادة التأمين CCR: هي المؤسسة الوحيدة المتخصصة في إعادة التأمين، أنشأت سنة 1973، يقدر رأسمالها الاجتماعي ب 16 مليار دينار بعد دعم الخزينة العمومية لها حيث كان 5 مليار دينار، على الصعيد الدولي لدى CCR فروع في كل من لندن بانجلترا MED-RE Mediterranean Insurance and Reinsurance Company ،و هي مشاركة في رأسمال الشركة الإفريقية لإعادة التأمين Africa-RE في نيجيريا و الشركة العربية لإعادة التأمين Arab-RE في لبنان كما أنها عضو فعال في النقابة العربية لأخطار الحرب AWRIS و التي مقرها في البحرين.

في سياق إعادة التأمين قامت سوناطراك في نوفمبر 2007 بإنشاء فرع لإعادة التأمين سمته Sonatrach-RE سوناطراك لإعادة التأمين مقرها بلكسمبورغ Luxembourg برأسمال اجتماعي قدر ب 20 مليون يورو Euro، هذه الشركة مكلفة بتغطية جزء من أخطار سوناطراك[1]

المطلب الثالث: إحصائيات السوق الجزائري للتأمين

صنفت الجزائر ضمن المرتبة 67 عالميا فيما يخص نشاط التأمين بحصة سوقية قدرت ب 0.03 %سنة 2012، و المرتبة السادسة إفريقيا بعد إفريقيا الجنوبية (المرتبة 17 دوليا)، المغرب (المرتبة 53)، نيجيريا (المرتبة 58)، مصر (المرتبة 59)و كينيا(المرتبة 66)، كما تمثل الحصة السوقية للجزائر إفريقيا ب 1.74% سنة 2012[2] و الجدول التالي يوضح تموقع الجزائر بالنسبة لبعض الدول الإفريقية سنة 2012

[1] Ibid. p28

[2] Algereass – bulletin de la compagnie centrale de réassurance (CCR) n°12 – 2013 pp04-06

الجدول رقم (11) تموقع الجزائر بالنسبة لبعض الدول الإفريقية أخرى

البلد	الحصة السوقية العالمية
إفريقيا الجنوبية	1.17%
المغرب	0.06%
مصر	0.04%
نيجيريا	0.04%
الجزائر	0.03%

source: KPMG-op.cit.-p33

أولا– إنتاج قطاع التأمين في الجزائر

سجل سوق التأمين في الجزائر في 31 ديسمبر 2015 زيادة تقدر ب 2.3% ، لكنها تعتبر ضئيلة مقارنة بالزيادة في 2014 التي وصلت إلى 9.1%، بينما في 21 مارس 2016 فقدرة هذه الزيادة ب 7% حيث بلغ رقم أعمال قطاع التأمين 15 مليار دينار سنة 2015 [1]

1–الإنتاج حسب نوع التأمين :

تمثل التأمينات على الأضرار (الممتلكات) 92.5 % من إنتاج القطاع بمبلغ 119.6 مليار دينار و هي مقسمة كما يلي :

– تأمين السيارات : يمثل 56.3% من الحصة السوقية، فهو يأخذ حصة الأسد فيما يخص تأمين الممتلكات و ذلك بقيمة تقدر ب 67.3 مليار دينار بزيادة قدرة ب 2.8 % في2015مقارنة ب 2014, يرجع ذلك إلى اتساع حظيرة السيارات و أيضا إلى إجبارية هذا النوع من التأمين و كذلك إلى زيادة طلب المستهلك على التأمينات غير الإجبارية على السيارات.

– تأمين أخطار الممتلكات الأخرى : و الذي يسمى IRD (Risques Divers, Incendie)، حيث يضم تأمين الممتلكات الأخرى و تأمين المسؤولية المدنية [2]، حيث قدر رقم أعمال هذا النوع من التأمين 42.6 مليار دينار بزيادة تقدر ب 2.7 % مقارنة ب 2014 بحصة سوقية تقدر ب 35% ترجع هذه الزيادة إلى طبيعة الأخطار التي يغطيها هذا النوع من التأمين و التي تمس بالدرجة الأولى المؤسسات وكذلك إلى إجبارية تأمين المسؤولية المدنية منذ 2009.

[1] Revue de l'assurance n°11 -éditée par le Conseil National des Assurances (CNA) Algérie - Décembre 2015 - p48

[2] Formation-bts-assurance - esaassurance.com - (ESA école Supérieur d'Assurances)-Paris-le12/07/2016 à 11h07

– **تأمينات النقل** : عرف هذا النوع من التأمين تراجع ب 13% حيث سجل رقم أعمال قدر ب 5.9 مليار دينار مقابل 6.8 مليار دينار في سنة 2014 يرجع هذا التراجع أساسا إلى تراجع تأمينات النقل البحري (تراجع بنسبة 8.8%) و ذلك بسبب نقص الاستيراد.

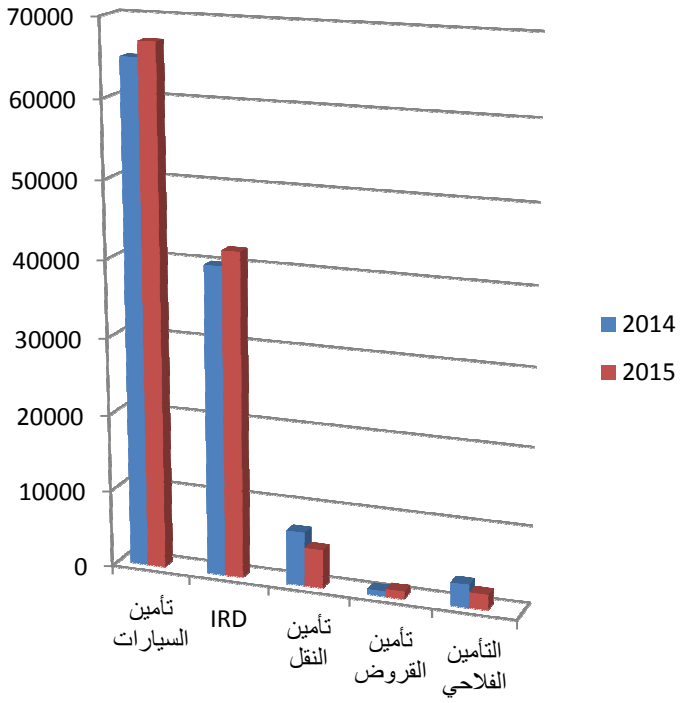
– **التأمينات الفلاحية** : عرفت تراجع قدر ب 23.5% في سنة 2015 بمبلغ 2.6 مليار دينار مقابل 3.4 مليار دينار سنة 2014 لكنه عرف زيادة ب 2.3% في الثلاثي الأول من سنة 2016 رغم ذلك يبقى هذا النوع من التأمين غير متطور كفاية رغم الدعم الذي وجهته السلطات العمومية في إطار سياسة دعم و تطوير التنمية الفلاحية و الريفية.

– **التأمين على القروض** : عرف زيادة قدرة ب 14.7% سنة 2015 مقارنة بنفس الفترة في سنة 2014 بمبلغ قدر ب 1.2 مليار دينار.

الشكل رقم (42) تطور إنتاج تأمينات الأضرار (assurances de dommage) 2015-2014

الوحدة: مليون دج

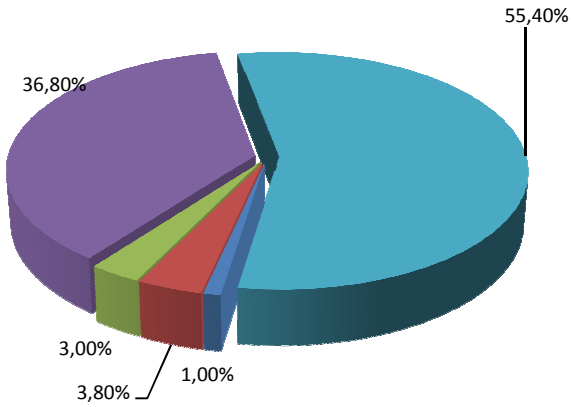
البيان	2014	2015
تأمين السيارات	65000	67000
IRD	40000	42000
تأمين النقل	7000	5000
تأمين القروض	700	1000
التأمين الفلاحي	3000	2000



source :revue de l'assurance n11 -cna -décembre2015- op.cit. -p48

الشكل رقم (43) الحصة السوقية لتأمينات الأضرار حسب النوع 2015

Assurance	%
Crédit	1,00%
Transport	3,80%
IRD	36,80%
Automobile	55,40%



Source : CNA –Bulletin des assurances n°33 – 4eme trimestre 2015 – p04

فيما يخص تأمينات الأشخاص (AP) فقد بلغت 9.7 مليار دينار في نهاية 2015 مقارنة ب 3 مليار دينار سنة 2014 بزيادة قدرها 14.1 % ترجع أساسا إلى زيادة تأمينات (الحياة – الموت) التي قدرة ب 26.8% مقارنة ب 2014 حيث ينقسم التأمين على الأشخاص إلى :

– **المساعدة (assistance)** : تمثل 2.5 مليار دينار بزيادة 10.6% حيث كانت 2.3 مليار دينار في سنة 2014 بحصة تقدر ب 26%.

– **الوقاية الجماعية (prévoyance collective)** : سجلت زيادة 10.1% بمجموع 2.8 مليار دينارحصة قدرة ب 28%.

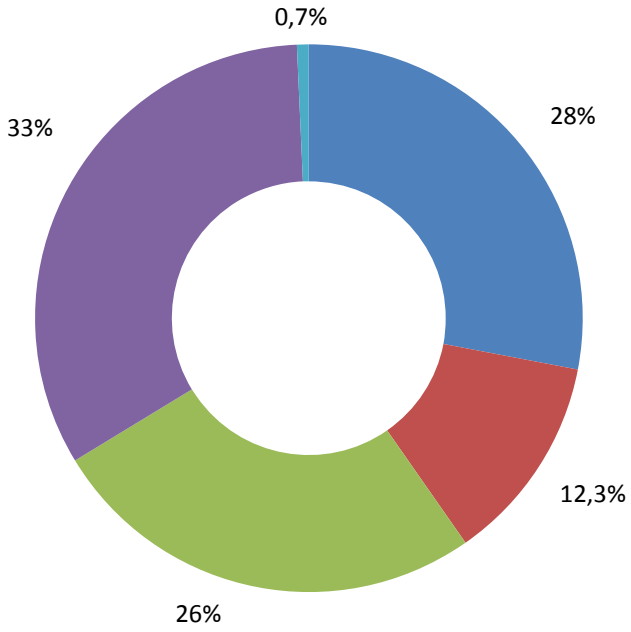
– **تأمين الحوادث (accident)** : سجلت زيادة فقط ب 7.4% بمقدار إنتاج ب 1.2 مليار دينار و تقدر الحصة السوقية ب 12.3%.

– **فئة الأمراض (branche maladies)** : انتقلت من 115.7 مليون دينار سنة 2014 إلى 67 مليون دينار سنة 2015 أي انخفضت بنسبة 42.1% و تقدر الحصة السوقية ب 0.7%.

– **تأمين الحياة (assurance vie-décès)** : تقدر حصتها السوقية ب 32%.

الشكل رقم (44) هيكل التأمين على الأشخاص 2015/12/31

Assurance	%
Prévoyance collective	28.00%
Accident	12.30%
Assistance	26,00%
Vie - décés	33,00%
Maladie	0,70%



Source : Revue de l'assurance n°11 – op.cit. – p49

2-الإنتاج حسب المؤسسات :هناك غلبة للمؤسسات العمومية على المؤسسات الخاصة في السوق الجزائري للتأمينات حيث يتضح من رقم أعمال المؤسسات العمومية أنها أقوى من المؤسسات الخاصة و الجدول التالي يوضح تطور الإنتاج حسب المؤسسات لسنتي 2014/2013.

الجدول رقم (12) رقم أعمال قطاع التأمين في الجزائر حسب المؤسسات – الفترة 2013 /2014

الوحدة ألف دولار

البيان	نوع المؤسسة	الإنتاج		الحصة السوقية	نسبة التطور
		2013	2014	2014	2014-2013
مؤسسات التأمين على أضرار الممتلكات					
SAA	عمومية	331 518	304 144	21.2%	-8.3%
CAAT	عمومية	233 127	230 996	16.1%	-0.9%
CAAR	عمومية	195 598	184 047	12.8%	-5.9%
CASH	عمومية	125 096	137 303	9.6%	9.8%
CNMA	عمومية	123 462	128 906	9%	4.4%
CIAR	خاصة	97 619	101 347	7.1%	3.8%
SALAMA Ass.	خاصة	51 673	51 377	3.6%	-0.6%
ALIENCE Ass.	خاصة	53 410	50 645	3.5%	-5.2%
2A	خاصة	52 214	45 108	3.1%	-13.6%
GAM	خاصة	42 510	40 108	2.8%	-5.6%
TRUST ALGERIA	خاصة	35 071	29 893	2.1%	-14.8%
AXA Ass. Dommage	مختلطة	15 586	28 497	2%	82.8%
MAATEC	عمومية	5 109	5 857	0.4%	14.6%
المجموع 1		1 361 993	1 338 228	93.3%	-1.7%
مؤسسات التأمين على الأشخاص					
TALA	عمومية	17 079	17 801	1.2%	4.2%
CAARAMA Ass.	عمومية	24 826	17 606	1.2%	-29.1%
CARDIF EL DJAZAIR	خاصة	15 547	15 719	1.1%	1.1%
SAPS	عمومية	15 418	14 552	1%	-5.7%
AXA Ass. VIE	مختلطة	9 897	13 327	0.9%	34.7%
MACIR VIE	خاصة	14 556	12 687	0.9%	-12.8%
LE MUTUALISTE	خاصة	7 799	5 857	0.4%	-24.9%
المجموع 2		105 122	97 549	6.7%	-7.2%
المجموع الكلي		1 467 115	1 435 777	100%	-2.1%

Source : www.atlas-org.net – atlas magazine – **l'actualité de l'assurance dans le monde – marché de l'assurance en Algérie, chiffre d'affaire 2014** le 07/08/2016 à 11h09

ال CIAR هي أول مؤسسة خاصة بلغت حصتها السوقية 7.1% سنة 2014.

ثانيا– مؤشري الاختراق و الكثافة في السوق الجزائري

يمثل مؤشر الاختراق العلاقة بين رقم الأعمال للتأمينات و الناتج المحلي الإجمالي (PIB) ، أما مؤشر الكثافة فيمثل العلاقة بين رقم الأعمال و عدد السكان.

الجدول رقم (13) تطور مؤشر الاختراق للتأمينات من 2003 /2014

(مليار دينار)

البيان	2003	2004	2005	2006	2007	2008
PIB	5 267	6 127	7 499	8 460	9 306	11 043
%الاختراق	0.59%	0.59%	0.56%	0.55%	0.58%	0.62%

البيان	2009	2010	2011	2012	2013	2014
PIB	10 034	1 2049	14 481	15 843	16 644	17 205
%الاختراق	0.77%	0.67%	0.60%	0.63%	0.69%	0.73%

Source : CNA – op.cit. p03

من الجدول يظهر أن معدل الاختراق أو مؤشر مساهمة قطاع التأمين في الناتج المحلي الإجمالي يمثل 0.73% في سنة 2014 فقط و هي نسبة ضعيفة جدا رغم أنه في تطور مستمر من سنة إلى أخرى إلا أن هذا التطور ضعيف جدا.

الجدول رقم (14) تطور مؤشر كثافة التأمينات من 2003 /2014

(مليون دينار)

البيان	2003	2004	2005	2006	2007	2008
عدد السكان	31 848	32 364	32 906	33 481	32 096	34 745
الكثافة دج/ للشخص	982	1 108	1 266	1 389	1 580	1 957

البيان	2009	2010	2011	2012	2013	2014
عدد السكان	35 268	35 978	36 717	37 495	38 297	39 114
الكثافة دج/ للشخص	2 203	2 253	2 378	2 672	3 006	3 208

Source : CNA – op.cit. p04 de l'ONS (Office National des Statistiques)

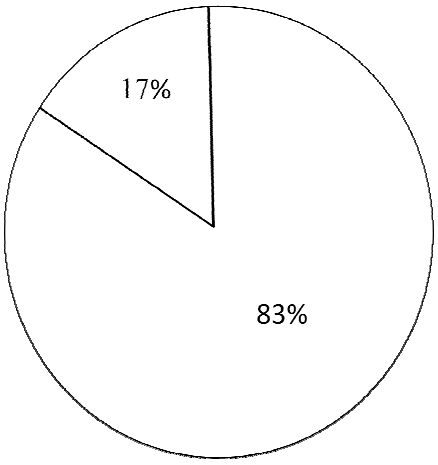
كثافة التأمين أو أقساط التأمين المدفوعة عن كل شخص، انتقلت من 2 253 دج سنة 2010 إلى 3 208 دج سنة 2014 أي ما يعادل تقريبا 31.2 إلى 44.5 دولار أي ارتفعت ب13.3دولار خلال أربع سنوات،و هذا ضئيل جدا مقارنة بالاقتصاديات المتقدمة حيث بلغ متوسط كثافة التأمين 4 847 دولار للشخص، يمثل

3025 دولار تأمينات على الحياة و 822 1 دولار تأمينات على غير الحياة، حيث تأتي الدول الأوروبية في قمة الترتيب بالنسبة للدول المتقدمة.

ثالثا– شبكة توزيع التأمينات في الجزائر

في سنة 2012 كانت شبكة توزيع مؤسسات التأمين تضم 281 2 وكالة بزيادة تقدر ب 15.8 % مقارنة ب سنة 2011، حيث تضم الشبكة المباشرة (الوكالات المباشرة) و الشبكة غير المباشرة [*] (فيها 783 وكلاء عامين و 28 سمسار)[1]، لكن رقم أعمال سوق التأمين يبقى ناتجا أساسا من قبل الوكالات المباشرة حيث قدر مبلغ الأقساط عن الوكالات المباشرة 940.20 486 89 دينار أي ما يعادل 83%، أما باقي رقم الأعمال أي 17 % حقق من قبل شبكة وسطاء التأمين أو الشبكة غير المباشرة و ذلك بمبلغ 307.92 130 18 دينار كما هو موضح في الشكل التالي :

الشكل رقم (45) هيكل شبكة توزيع التأمينات سنة 2012



البيان	رقم الأعمال	%
الشبكة غير المباشرة	18 130 307,92	17%
الشبكة المباشرة	89 486 940,20	83%
المجموع	**107 617 248,12**	**100%**

Source : CNA - Réseau de distribution des socités d'assurances – Mai 2014 – p02

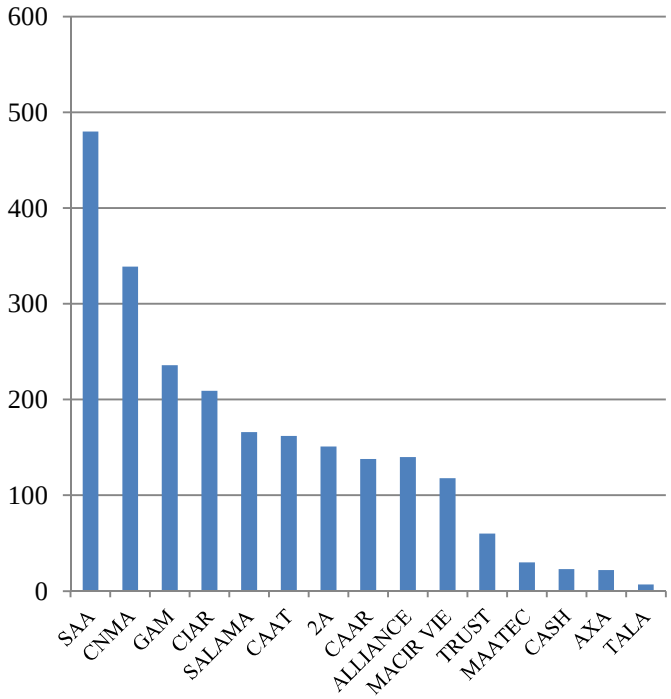
[*] تتضمن الشبكة غير المباشرة :الوكلاء العامين agents généraux :هم أشخاص طبيعيين يمثلون شركة أو عدة شركات تأمين بموجب عقد التعيين المتضمن اعتماده بهذه الصفة .

– سماسرة التأمين courtiers: هم أشخاص طبيعيون أو معنويون يمارسون لحسابهم الخاص مهنة التوسط بين طالبي التأمين و شركات التأمين ، حيث يعد سمسار التأمين وكيلا للمؤمن له و مسئولا تجاهه. لا يمكن له أن يمارس نشاطه إلا بعد حصوله على اعتماد من إدارة الرقابة.

[1] CNA – le secteur Algérien des assurances (note statistique) – Réseau de distribution des Sociétés d'assurances – mai 2014 –p02

الشكل رقم (46) شبكة توزيع التأمينات حسب شركات التأمين في 2012

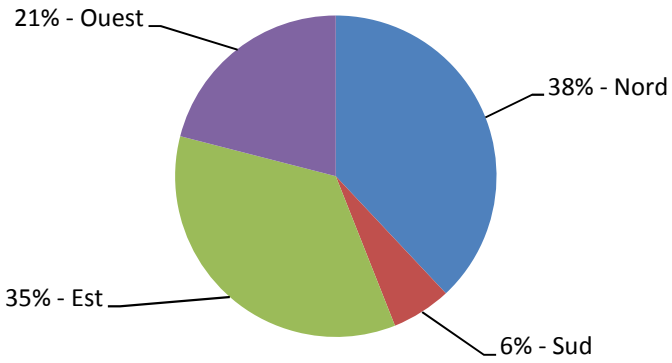
اسم الشركة	عدد الوكالات
SAA	480
CNMA	339
GAM	236
CIAR	209
SALAMA	166
CAAT	162
2A	151
CAAR	138
ALLIANCE	140
MACIR-vie	118
TRUST	60
MAATEC	30
CASH	23
AXA	22
TALA	7



Source : CAN – 2014 –op.cit. – p02

تحتل SAA الصدارة فيما يخص شبكة التوزيع حيث تضم 480 وكالة على مختلف أنحاء التراب الوطني ،تليها CNMA ب 339 وكالة و تبقى AXA و TALA في المراتب الأخيرة فيما يخص شبكة التوزيع و ذلك لأنها مؤسسات جديدة تفرعت عن المؤسسات التقليدية فتواجدها جديد في السوق.

الشكل رقم (47) التقسيم الجهوي لشبكات التوزيع في 2012



Source : CNA – 2014 – op.cit. – p02

تتمركز أغلب وكالات شركات التأمين في منطقة الوسط و الشرق بينما تتميز منطقة الجنوب بشبكة توزيع ضعيفة و ذلك راجع إلى تمركز الكثافة السكانية في هذه المناطق (وسط – شرق) حيث أعلى نسبة أقساط التأمين سجلت على مستوى ولاية الجزائر بمعدل 37.6% متبوعة بولاية وهران ب 5.5% ثم باقي الولايات[1] .

أخيرا يمكن القول أنه رغم التطور الايجابي لإنتاج التأمين في الجزائر من سنة إلى أخرى، إلا أن معدل الاختراق يبقى ضعيف جدا حيث لا يصل إلى 1 % ، فإنتاج القطاع يمثل 0.73 % من PIB سنة 2014 و معدل الكثافة 208 3 دينار للفرد لنفس السنة.

كما نلاحظ سيطرة تأمين السيارات على السوق ب 50.9% سنة 2014 من طرف القطاع العام ب 75% من السوق سنة 2012.

فرقم أعمال شركات التأمين في الجزائر يبقى ضعيف مقارنة بالدول المتقدمة ، 1.2 مليار دولار سنة 2012 (متوقع أن يصل إلى 5 مليار دولار سنة2020 [2])فهو لا يخدم تطور هذا القطاع.

المبحث الثاني: تحليل جوانب تأثير المزيج التسويقي لخدمات التأمين على مستهلكي هذه الأخيرة في الجزائر

من خلال هذا المبحث سنحاول معرفة مدى تأثير المزيج التسويقي لشركات التأمين على مستعملي أو مستهلكي هذا النوع من الخدمات في الجزائر. لذلك قمنا بصياغة أداة لجمع البيانات تمثلت في استبيان موجة لعينة من مستهلكي خدمات التأمين حيث تم اختيار هذه العينة بطريقة عشوائية، تضمن هذا الاستبيان أربع محاور رئيسية، خصص المحور الأول للمعلومات الشخصية لأفراد العينة ، بينما خصص المحور الثاني لمعرفة أهم عناصر المزيج التقليدي لخدمات التأمين و أثرها على السلوك الشرائي للمستهلك في حين خصص المحور الثالث لمعرفة عناصر المزيج التسويقي الممتد لخدمات التأمين و أثرها على السلوك الشرائي للمستهلك، أما المحور الرابع فقد خصص لمعرفة مدى رضا المتعاملين أو مستهلكي خدمات التأمين عن مؤسساتهم المؤمنة.

[1] انظر الملحق رقم(03)

[2] Gufnane Brahim- op.cit. -p226

المطلب الأول: منهجية الدراسة

لضمان التحليل السليم لهذه الدراسة كان من الضروري الاعتماد على بعض الخطوات المنهجية كمايلي:

أولا– مجتمع و عينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من عينة عشوائية من مستهلكي خدمات التأمين في ولايات الجزائر، بومرداس و البويرة دون الامتداد إلى باقي الولايات، الذين يفوق عمرهم 20 سنة و هو السن الذي يمكنهم من المشاركة في هذه الدراسة. في هذا الإطار تم توزيع 200 استبانه بطريقة عشوائية، حيث تم استرجاع 185 استبانه و 15 لم تسترجع، بعد الاطلاع على الاستبيانات المسترجعة تم اعتماد 165 استبانه أي استبعاد 20 استبانه لعدم استيفائها لكل العناصر الموجودة فيها.

– تم توزيع و جمع الاستبيانات من الفترة مابين جوان إلى سبتمبر 2016 وهي فترة الدراسة الميدانية.

– اقتصرت الدراسة على معرفة أثر المتغيرات التسويقية و المتمثلة في $7p_s$ في حالة الخدمات على القرار الشرائي لمستهلكي خدمات التأمين، حيث عالجت التأمين التجاري بشكل عام دون تخصيص و كذلك دون التطرق إلى التأمين الاجتماعي الذي لديه طابع غير ربحي. و كذلك على معرفة مدى رضا المستهلك الجزائري عن مؤسسته المؤمنة.

ثانيا– أداة جمع البيانات و التحليل

قامت الباحثة باعتماد استبانه[1] كأداة لجمع البيانات تم تصميمها بما يخدم أهداف الدراسة حيث اشتملت على أربع محاور، كل محور يتكون من مجموعة من العبارات على النحو التالي:

– المحور الأول: خاص بالمعلومات الشخصية الخاصة بالمستقصين اشتمل على 11 سؤال و المتمثلة في: الجنس، السن، الحالة الاجتماعية، عدد الأطفال، المستوى التعليمي، الوظيفة، الدخل، نوع التأمين، الشيء المؤمن، اسم الشركة المؤمنة، مدة التأمين.

– المحور الثاني :خاص بأثر المزيج التسويقي التقليدي على القرار الشرائي لعملاء مؤسسات التأمين و اختيارهم لهذه الأخيرة، حيث اشتمل على 24 عبارة مقسمة بين متغيرات المزيج التسويقي الكلاسيكي و هي $4\ p_s$ كمايلي:

[1] انظر الملحق رقم (1)

* **المتغير الأول**: الخدمة التأمينية يضم العبارات من 1 إلى 7.

* **المتغير الثاني**: التسعير يضم العبارات من 8 إلى 11.

* **المتغير الثالث**: الترويج يضم العبارات من 12 إلى 20.

* **المتغير الرابع**: التوزيع يضم العبارات من 21 إلى 24.

– المحور الثالث: يهتم بأثر المزيج التسويقي الممتد على القرار الشرائي لعملاء مؤسسات التأمين و اختيارهم لهذه الأخيرة ، حيث اشتمل على 15 عبارة مقسمة بين عناصر المزيج الممتد للخدمات $3p_s$ و هي:

* **المتغير الخامس**: الأفراد (الجمهور) يضم العبارات من 25 إلى 28.

* **المتغير السادس**: العمليات يضم العبارات من 29 إلى 33.

* **المتغير السابع**: الدليل المادي يضم عبارات من 34 إلى 39.

– المحور الرابع: يظهر مدى رضا المتعاملين عن مؤسساتهم التأمينية حيث يضم 7 عبارات مرقمة من 40 إلى 46.

وقد اعتمد سلم لكرت الخماسي لتقييم إجابات أفراد العينة، حيث احتسبت الدرجات على أساس إعطاء (5) درجات لإجابة يؤثر تماما، و (4) درجات لإجابة يؤثر و (3) درجات لإجابة محايد و (2) درجة لإجابة لا يؤثر، و (1) درجة لإجابة لا يؤثر تماما، و هذا في كل من المحور الثاني و الثالث، أما المحور الرابع فقد أعطيت الدرجات كما يلي: (5) درجات لإجابة موافق تماما، و (4) درجات لإجابة موافق، و (3) درجات لإجابة محايد و (2)درجة لإجابة غير موافق و (1)درجة لإجابة غير موافق تماما. في المحور الأول كانت الأسئلة مغلقة مع عدة اختيارات.

الجدول رقم(15)مقياس ليكرت(likert) الخماسي

الدرجة	1	2	3	4	5
التصنيف	لا يؤثر تماما	لا يؤثر	محايد	يؤثر	يؤثر تماما

كما تم حساب الحدود الدنيا و القصوى للفئات من خلال حساب المدى (5-1)، و من ثم تقسيمه على عدد الفئات أي (4/5 = 0.8) ، بعد ذلك نقوم بإضافة هذه النتيجة إلى أقل قيمة وهي الواحد الصحيح وصولا إلى أعلى قيمة و هي 5 حتى نتحصل على أطوال الفئات التالية [1] :

[1] محمد خير ،سليم أوزيد – **أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برمجية spss** –دار صفاء – الأردن –2005 –ص22 (نقلا عن شيخاوي سهام –إشكالية الحوكمة و القيم التنظيمية في الجامعة – أطروحة دكتوراه –جامعة بومرداس– الجزائر –2015)

الفئة الأولى [1-1.8[و الفئة الثانية [1.8-2.6[لا يؤثر تماما

الفئة الثالثة [2.6-3.4[لا يؤثر

الفئة الرابعة [3.4-4.2[يؤثر

الفئة الخامسة[4.2-5] يؤثر تماما

هذا بالنسبة للمحورين الثاني و الثالث ،هو نفس التقييم يكون في المحور الرابع حيث تكون الفئات كما يلي:

الفئة الأولى [1-1.8[و الفئة الثانية [1.8-2.6[غير موافق تماما

الفئة الثالثة [2.6-3.4[غير موافق

الفئة الرابعة [3.4-4.2[موافق

الفئة الخامسة[4.2-5] موافق تماما

بعد جمع الاستبيانات، و مراجعتها لتحديد مدى صلاحيتها للتحليل الإحصائي، قامت الباحثة بترميز البيانات لتسهيل عملية إدخالها في الحاسب الآلي باستخدام الرزنامة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS[1] (20) (version 20) و ذلك بالاعتماد على مجموعة من الأدوات الإحصائية التالية:

-النسب، التكرارات، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري و ذلك لوصف خصائص العينة.

- معامل كرونباخ ألفا (cronbach Alpha)للتأكد من ثبات أداة الدراسة

- من أجل اختبار الفرضيات قمنا باستعمال اختبار النسبة test de proportion

ثالثا- نموذج الدراسة و ثبات أداة القياس

1- ثبات و صدق لاستبانه:

لاختبار مدى صلاحية لاستبانه (الصدق validité) ، تم عرضها على مجموعة من المحكمين من أساتذة الجامعات الجزائرية و المختصين في التسويق لدراسة مدى دقة صياغة العبارات و مدى ملائمتها لأهداف الدراسة، و على ضوء ذلك تم تعديل و إضافة و استبعاد بعض الفقرات، كما تم توزيع استبيانات على عينة من 56

[1] SPSS statistical package for social sciences

مستهلك كاختبار أولي و تم حساب معامل ألفا كرونباخ للتأكد من مدى ثبات أداة الدراسة حيث بلغ 0.860 (86.0%) و هي قيمة تفوق النسبة المقبولة إحصائيا و البالغة (60%)[1].

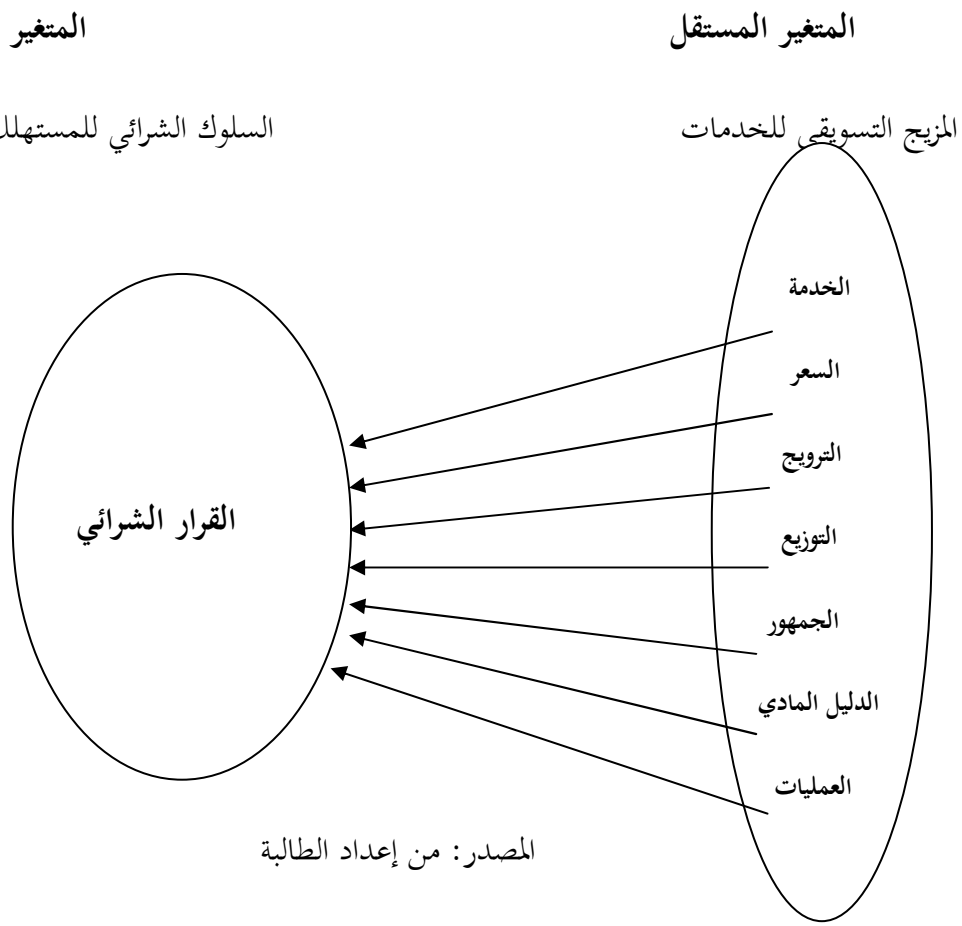
الجدول رقم(16) اختبار معامل ألفا كرومباخ

حجم العينة	ألفا كرومباخ
56	0,860

المصدر: مخرجات ال SPSS

2- نموذج الدراسة:

الشكل رقم (48) نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة

[1]شفيق إبراهيم الحداد- أحمد راشد الغدير- **مدى رضا منظمات الأعمال عن خدمات شركات التأمين في منطقة عمان**- المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية- المجلد 11- العدد 01 الأردن- 2008- ص 120

حيث تمثلت المتغيرات المستقلة في مختلف المؤثرات التسويقية المتمثلة في المزيج السباعي لخدمات التأمين ،أما المتغير التابع فيمثل السلوك الشرائي لمستهلك خدمة التأمين و الذي تظهر نتائجه في اتخاذ قرار الشراء.

المطلب الثاني: المعالجة الإحصائية لإجابات أفراد العينة

قمنا في هذا المطلب بتحليل نتائج إجابات أفراد العينة على مختلف العبارات الواردة في الاستبيان وفق كل محور من المحاور الأساسية ،بداية بخصائص عينة الدراسة.

أولا– خصائص عينة الدراسة

بالنسبة لتوزيع أفراد العينة حسب الجنس ، السن و الحالة الاجتماعية يمكن تلخيصها في الجدول التالي

الجدول رقم(17)توزيع أفراد العينة حسب الجنس، السن والحالة الاجتماعية

الجنس			السن			الحالة الاجتماعية		
الفئة	التكرار	النسبة%	الفئة	التكرار	النسبة%	الفئة	التكرار	النسبة%
ذكور	123	74,5	20–30سنة	36	21,8	أعزب	39	23,6
			31–40 سنة	81	49,1			
إناث	42	25,5	41–50 سنة	35	21,2	متزوج	124	75,2
			51–60 سنة	9	5,5			
المجموع	165	100,0	60 فأكثر	4	2,4	أخرى	2	1,2
			المجموع	165	100,0	المجموع	165	100,0

المصدر:من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات ال spss

من الجدول أعلاه يتضح أن أغلب أفراد العينة من حيث الجنس هم ذكور حيث بلغ عددهم 123 فرد بنسبة 74.5 من مجموع أفراد العينة مقابل 42 إناث بنسبة 25.5 من المجموع الكلي.

بالنسبة للسن فقد عادت أكبر نسبة إلى الفئة العمرية (من 31الى 40 سنة) بنسبة قدرها 49.1 ،تليها الفئة العمرية (من 20 إلى 30 سنة) ثم الفئة (من 41 الى50 سنة) ثم (51 إلى 60سنة) بالنسب 21.8 ،21.2 ،5.5 على التوالي بينما أخذت الفئة من 60 سنة فأكثر أقل نسبة و التي قدرت ب 2.4

بالنسبة للحالة الاجتماعية فقد كانت أكبر نسبة لفئة المتزوجين بنسبة 75.2 في حين بلغة نسبة العزاب 23.6

أما الجدول الموالي فيلخص توزيع أفراد العينة حسب عدد الأطفال ،المستوى التعليمي و الوظيفة

الجدول رقم(18)توزيع أفراد العينة حسب عدد الأطفال،المستوى التعليمي والوظيفة

عدد الأطفال			المستوى_التعليمي			الوظيفة		
الفئة	التكرار	النسبة	الفئة	التكرار	النسبة	الفئة	التكرار	النسبة
لا يوجد	65	39,4	ابتدائي	8	4,8	موظف عمومي	116	70,3
1–2	61	37,0	ثانوي	30	18,2	في القطاع الخاص	12	7,3
3–4	32	19,4	جامعي	45	27,3	متقاعد	4	2,4
5 فأكثر	7	4,2	ما بعد التدرج	72	43,6	طالب جامعي	9	5,5
			شهادة تكوين مهني	10	6,1	فلاح	2	1,2
						تاجر	9	5,5
						مهني	7	4,2
						بدون عمل	6	3,6
المجموع	165	100	المجموع	165	100	المجموع	165	100

المصدر:من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات ال spss

بالنسبة لعدد الأطفال فان أكبر نسبة من المستجوبين ليس لديهم أطفال أو لديهم من 1 إلى 2 حيث تراوحت نسبتهم بين 39.4 و 37.0 أما النسبة 19.4 فقد عادت للذين لديهم من 3 إلى 4 أطفال في حين كانت نسبة الذين لديهم 5 أطفال فأكثر ضئيلة بلغت 4.2 فقط.

عادت أكبر نسبة بالنسبة للمستوى التعليمي إلى مستوى ما بعد التدرج بنسبة 43.6 ثم المستوى الجامعي بنسبة 27.3 ثم الثانوي فشهادة التكوين المهني بنسبة 18.2 و 6.1 على التوالي.

بالنسبة للوظيفة فقد كان أغلب المستقصين يشغرون وظائف في القطاع العمومي حيث بلغ عددهم 116 فرد بنسبة 70.3 في حين توزعت باقي النسبة على الوظائف الأخرى كما هو موضح في الجدول أعلاه.

الجدول التالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب الدخل.

الجدول رقم(19)توزيع أفراد العينة حسب الدخل

الدخل		
الفئة	التكرار	النسبة%
أقل من 18000	26	15,8
18000–20000	8	4,8
21000–30000	26	15,8
31000–40000	20	12,1
41000–50000	10	6,1
51000–60000	19	11,5
61000–70000	16	9,7
71000–80000	17	10,3
أكثر من 80000	23	13,9
المجموع	165	100,0

المصدر:من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات ال spss

بالنسبة للدخل فقد كانت النسب متفاوتة بين الفئات (أقل من)18000 و(بين 21000 و 30000) و(أكثر من 80000) فكانت النسب 15.8 ،15.8 ،13.9 على التوالي بينما عادة أقل نسبة إلى الفئة (بين 18000 و 20000) حيث بلغت نسبتها 4.8.

يوضح الجدول الموالي خلاصة إجابات أفراد العينة حول كل من السؤال 08 و السؤال09 و السؤال 10 الموجودة في لاستبانه

الجدول رقم(20)إجابات أفراد العينة حول الأسئلة رقم09،08و10

هل لديك تأمين إجباري أم اختياري			هل لديك تأمين علي			منذ متى و أنت مؤمن لدى شركتك		
الفئة	التكرار	النسبة%	الفئة	التكرار	النسبة%	الفئة	التكرار	النسبة%
تأمين إجباري	118	71,5	الأشخاص	17	10,3	أقل من سنة	23	13,9
			الممتلكات	115	69,7	من1 إلى3	65	39,4
تأمين اختياري	27	16,4	المسؤولية المدنية	4	2,4	من4إلى5	25	15,2
الاثنين معا	20	12,1	جميعها معا	29	17,6	أكثر من5	52	31,5
المجموع	165	100,0	المجموع	165	100,0	المجموع	165	100,0

المصدر:من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات ال spss

بالنسبة للسؤال رقم 08 فيتضح من الجدول أن أغلب أفراد العينة لديهم تأمين إجباري حيث بلغت نسبتهم 71.5 و هذا راجع للقانون الجزائري للتأمين الذي ينص على إجبارية التأمين على السيارات فأغلب أفراد العينة كان الشيء المؤمن لديهم هو السيارة ،بينما كانت نسبة التأمين الاختياري 16.4 و هي تعود إلى التأمين على بعض الممتلكات الأخرى المنازل و المحلات التجارية أو التأمين الاختياري على السيارات كالتأمين الشامل و هناك من لديه تأمين إجباري و اختياري في نفس الوقت و قد بلغت نسبتهم12.1 و هم الأشخاص اللذين لديهم تأمين إجباري على السيارة بالإضافة إلى تأمين أخر على المنزل أو ملكية أخرى.

بالنسبة للسؤال رقم 09 فان أغلبية المستقصين لديهم تأمين على الممتلكات حيث بلغت نسبتهم69.7 ،بينما التأمين على الأشخاص فتبقى نسبته ضئيلة لا تتعدى10.3 ،كذلك نسبة التأمين على المسؤولية المدنية ضئيلة كذلك تمثل 2.4 و هذا النوع من التأمين عادة ما يكون مصاحب للتأمين على السيارات لكن و لغياب الثقافة التأمينية فبعض الأفراد يجهلون ذلك و لا يعرفون مختلف الضمانات التي تغطيها وثيقة التأمين.

يتضح من إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 10 أن 39.4 من أفراد العينة مؤمنين لدى مؤسساتهم لفترة (من1 إلى 3 سنوات)فهم يميلون إلى تغيير مؤسسة التأمين من فترة إلى أخرى و ليس لديهم ولاء لمؤسسة معينة ، بينما نسبة31.5 من مجموع أفراد العينة مؤمنين لدى نفس المؤسسة (لأكثر من 5 سنوات) ما يجعلهم أوفياء لمؤسساتهم المؤمنة.

الجدول الموالي يلخص إجابات أفراد العينة حول السؤال رقم 11 وهو اسم الشركة المؤمنة

الجدول رقم(21)إجابات أفراد العينة حول السؤال رقم11

اسم شركة التأمين		
اسم الشركة	التكرار	النسبة%
Saa	65	39,4
Caar	12	7,3
Caat	30	18,2
Crma	17	10,3
Ciar	3	1,8
Axa	4	2,4
Gam	5	3,0
Trust	5	3,0
Maatec	13	7,9
Salama	3	1,8
Alliance	3	1,8
Cash	3	1,8
2a	2	1,2
المجموع	165	100,0

المصدر:من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات ال spss

نلاحظ من الجدول أن 39.4% من أفراد العينة مؤمنين لدى Saa و 18.2% لدى Caat و 10.3%لدى Crma و 7.3%، و7.9% لكل من Caarو Maatec على التوالي ،و الباقي موزعين بين المؤسسات الأخرى الظاهرة في الجدول ،فنلاحظ أن أغلب النسب ذهبت للمؤسسات العمومية بينما المؤسسات الخاصة أخذت نسب ضعيفة ك (Salama, Cash, 2a.....) و هذا راجع إلى أثار تطور التأمين في الجزائر ،الذي مكن المؤسسات العمومية من احتكار السوق لفترة من الزمن ، ما جعل المستهلك الجزائري يتكون لديه نوع من الولاء لهذه المؤسسات.

ثانيا– أثر المزيج التسويقي التقليدي على السلوك الشرائي لعملاء مؤسسات التأمين

بعد التحليل الصفي لإجابات أفراد العينة حول العبارات المتعلقة بعناصر المزيج التقليدي لخدمة التأمين و المتمثلة في الخدمة ، السعر ، الترويج و التوزيع تحصلنا على النتائج التالية:

1– المتغير الأول (الخدمة):يظهر الجدول الموالي إجابات أفراد العينة حول العبارات المتعلقة بعنصر خدمة التأمين، والتي تضم سبعة عبارات مرقمة من 1 إلى 7 و ذلك بعد المعالجة الإحصائية لهذه العبارات.

الجدول رقم(22)إجابات أفراد العينة حول أثر الخدمة

رقم العبارة	لا يؤثر تماما		لا يؤثر		محايد		يؤثر		يؤثر تماما	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
01	12	7,3	16	9,7	13	7,9	82	49,7	42	25,5
02	12	7,3	17	10,3	26	15,8	76	46,1	34	20,6
03	16	9,7	18	10,9	12	7,3	70	42,4	49	29,7
04	9	5,5	18	10,9	30	18,2	80	48,5	28	17,0
05	7	4,2	17	10,3	20	12,1	66	40,0	55	33,3
06	11	6,7	21	12,7	22	13,3	76	46,1	35	21,2
07	7	4,2	11	6,7	22	13,3	81	49,1	44	26,7

المصدر:من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات ال spss

من أجل تحليل الإجابة على عبارات هذا المتغير و التي تقيس أثر الخدمة على القرار الشرائي قمنا بحساب متوسط الأوزان أو الوسط الحسابي ، و ذلك بعد تحويل البيانات النوعية إلى بيانات كمية كما سبق و أشرنا بإعطاء (5) درجات لإجابة يؤثر تماما، و (4) درجات لإجابة يؤثر، و (3) درجات لإجابة محايد و (2)درجة لإجابة لا يؤثر و (1)درجة لإجابة لا يؤثر تماما .و النتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(23) متوسط الأوزان و درجة التأثير للمتغير الأول(الخدمة)

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الترتيب	درجة التأثير
01	جودة الخدمات المقدمة من شركة التأمين	3,7636	3	يؤثر
02	التنوع في الخدمات المقدمة من شركة التأمين	3,6242	6	يؤثر
03	الاهتمام الكبير من طرف الشركة بمتابعة الشكاوى و مطالبات العملاء و	3,7152	4	يؤثر
04	درجة وضوح بوليصة أو وثيقة التأمين التي تصدرها الشركة و درجة فهمها	3,6061	7	يؤثر
05	تفهم الشركة للمخاطر التي تواجهها و تقديم الضمانات الملائمة لها	3,8788	1	يؤثر
06	تطوير الخدمات المقدمة من طرف الشركة بشكل مستمر	3,6242	5	يؤثر
07	توفر الخدمات التي تحتاجها لدى الشركة المؤمنة	3,8727	2	يؤثر
–	المتوسط الحسابي العام	3,7264	–	يؤثر

المصدر:من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات ال spss

من خلال النتائج الظاهرة في الجدول أعلاه يتضح أن هناك تقارب في قيم المتوسط الحسابي تتراوح بين 3.6 و 3.8 مما يدل على وجود أثر ،لكن هذا الأثر متفاوت من عبارة إلى أخرى حيث جاءت العبارة المتعلقة بتفهم الشركة للمخاطر التي يواجهها الزبون و تقديم الضمانات الملائمة لها في المرتبة الأولى ،تليها العبارة المتعلقة بتوفر الخدمات التي يحتاجها الزبون لدى الشركة المؤمنة،ثم الجودة و الاهتمام فباقي العبارات حيث جاءت في المرتبة الأخيرة عبارة درجة وضوح بوليصة أو وثيقة التأمين التي تصدرها الشركة و درجة فهمها، مما يدل على أن المستهلك يهتم بوجد نوع الخدمة التي يفضلها لدى المؤسسة وبالتالي غياب هذه الخدمة يجعله يرفض التعامل مع المؤسسة. كما يتض أن المستهلك الجزائري لا يولي اهتمام بالدرجة الأولى إلى قراءة وثيقة التأمين و معرفة محتوياتها.

2- المتغير الثاني (السعر): يضم متغير السعر أربع عبارات مرقمة من 8 إلى 11 حيث كانت إجابات أفراد العينة حول هذه العبارات كما هو موضح في الجدول.

الجدول رقم(24)إجابات أفراد العينة حول أثر السعر

رقم العبارة	لا يؤثر تماما		لا يؤثر		محايد		يؤثر		يؤثر تماما	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
08	2	1,2	16	9,7	18	10,9	61	37,0	68	41,2
09	4	2,4	19	11,5	17	10,3	71	43,0	54	32,7
10	12	7,3	29	17,6	31	18,8	53	32,1	40	24,2
11	13	7,9	12	7,3	19	11,5	68	41,2	53	32,1

المصدر:من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات ال spss

من أجل تحليل الإجابة على عبارات هذا المتغير و التي تقيس أثر السعر على القرار الشرائي قمنا بحساب متوسط الأوزان أو الوسط الحسابي ، و النتائج موضحة في الجدول رقم(25)

الجدول رقم(25) متوسط الأوزان و درجة التأثير للمتغير الثاني(السعر)

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الترتيب	درجة التأثير
08	درجة تناسب الخدمات التأمينية المقدمة و الأسعار الموافقة لها	4,0727	1	يؤثر
09	رفع الشركة لأسعار خدماتها مع الإبقاء على نفس مستوى الجودة	3,9212	2	يؤثر
10	رفع السعر مع رفع جودة الخدمة المقدمة	3,4848	4	يؤثر
11	تخفيض شركة التأمين لأسعار بعض خدماتها	3,8242	3	يؤثر
–	المتوسط الحسابي العام	3,825725	–	يؤثر

المصدر:من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات ال spss

على ضوء النتائج الظاهرة في الجدول يمكن القول أن للسعر أثر واضح في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري لخدمة التأمين حيث بلغ المتوسط العام للأوزان 3.8 ما يعبر عن درجة مؤثر، لكن العبارة ذات الأثر الأكبر كانت درجة تناسب الخدمات التأمينية المقدمة و الأسعار الموافقة لها ، فالمستهلك الجزائري يهتم بملائمة السعر الذي يدفعه للضمانات المقدمة من طرف المؤسسة المؤمنة

3- المتغير الثالث (الترويج): تم التعبير عن هذا المتغير من خلال تسعة عبارات مرقمة من 12 إلى 20 حيث تم تلخيص نتائج إجابات أفراد العينة عن هذا المتغير في الجدول التالي:

الجدول رقم(26)إجابات أفراد العينة حول أثر الترويج

رقم العبارة	لا يؤثر تماما		لا يؤثر		محايد		يؤثر		يؤثر تماما	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
12	11	6,7	23	13,9	16	9,7	66	40,0	49	29,7
13	20	12,1	38	23,0	50	30,3	41	24,8	16	9,7
14	10	6,1	46	27,9	39	23,6	51	30,9	19	11,5
15	10	6,1	24	14,5	41	24,8	72	43,6	18	10,9
16	11	6,7	23	13,9	29	17,6	70	42,4	32	19,4
17	30	18,2	38	23,0	43	26,1	38	23,0	16	9,7
18	16	9,7	18	10,9	20	12,1	61	37,0	50	30,3
19	23	13,9	20	12,1	25	15,2	62	37,6	35	21,2
20	13	7,9	21	12,7	44	26,7	59	35,8	28	17,0

المصدر:من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات ال spss

من أجل تحليل الإجابة على عبارات هذا المتغير و التي تقيس أثر الترويج على القرار الشرائي قمنا بحساب متوسط الأوزان أو الوسط الحسابي ، و النتائج موضحة في الجدول رقم(27)

الجدول رقم(27) متوسط الأوزان و درجة التأثير للمتغير الثالث(الترويج)

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الترتيب	درجة التأثير
12	سهولة الاتصال بالشركة في أي وقت	3,7212	1	يؤثر
13	الإعلانات التي تقدمها المؤسسة في مختلف وسائل الإعلام	2,9697	8	لا يؤثر
14	توفر المعلومات عن الشركة عبر مواقعها الالكترونية و عن الخدمات التي تقدمها	3,1394	7	لا يؤثر
15	حزم الخدمات المقدمة من طرف الشركة	3,3879	6	لا يؤثر
16	وجود تنزيلات في حالة عدم وقوع الخسارة لفترة من الزمن	3,5394	3	يؤثر
17	تبني المؤسسة لبعض النشاطات الخيرية و التحسيسية	2,8303	9	لا يؤثر
18	تقديم خدمات إضافية في حالة وقوع الضرر كنقل السيارة مثلا في حالة وقوع حادث(**Dépannage**)	3,6727	2	يؤثر
19	إمكانية تنقل رجل البيع إلى مكان تواجد الشيء المؤمن عليه	3,4000	5	يؤثر
20	الكلمة المنقولة و المتداولة عن الشركة بين المتعاملين(سلبية أو	3,4121	4	يؤثر
–	**المتوسط الحسابي العام**	3,34141111	–	لا يؤثر

المصدر:من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات ال spss

من خلال النتائج الظاهرة في الجدول يمكن القول أن المستهلك الجزائري لا يولي اهتمام كبير للترويج الذي تقوم به مؤسسات التأمين و هذا يظهر من خلال عدم تأثير بعض العروض الترويجية على قراره الشرائي كالإعلانات المقدمة في وسائل الإعلام والنشاطات الخيرية و التحسيسية التي تقوم بها مؤسسة التأمين في إطار العلاقات العامة و كذلك توفر المعلومات عن المؤسسة عبر مواقعها الالكترونية حيث جاءت متوسطات العبارات المتعلقة بهذه النشاطات على التوالي 2.9 ،2.8، 3.1 حيث تقع كلها ضمن الفئة[2.6 - 3.4] التي توافق الدرجة لا يؤثر ، و هذا راجع إلى طبيعة خدمة التأمين التي تستدعي الاتصال المباشر بالمؤسسة فالمستهلك ليس لديه ثقة في الإعلانات خصوصا وأن خدمة التأمين تتصف بأنها غير مادية و بالتالي تصعب عملية إقناع المستهلك بها بالطرق غير المباشرة. لكن هناك بعض العناصر الترويجية الأخرى التي تؤثر على القرار الشرائي لمستهلك خدمة

التأمين و التي تظهر من خلال العبارات12 ،16 ،18 ،19 ،20 حيث كانت متوسطات الأوزان لهذه العبارات 3.7 ،3.5 ، 3.6 ، 3.4، 3.4 على التوالي ،يظهر من خلالها أن المستهلك الجزائري يتأثر بقدرته على الاتصال بمؤسسة التأمين في أي وقت يحتاج فيه إلى ذلك ،كما أنه يتأثر بآراء الآخرين حول المؤسسة و يتأثر كذلك بالامتيازات التي تمنحها المؤسسة في حالة عدم تعريض نفسه للضرر و تجنبه له من خلال سلوكه العقلاني،

4- المتغير الرابع(التوزيع):اشتمل متغير التوزيع على أربع عبارات مرقمة من 21 إلى 24 حيث كانت إجابات أفراد العينة حول عبارات هذا المتغير كما يوضحها الدول الموالي:

الجدول رقم(28)إجابات أفراد العينة حول أثر التوزيع

رقم العبارة	لا يؤثر تماما		لا يؤثر		محايد		يؤثر		يؤثر تماما	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
21	10	6,1	12	7,3	11	6,7	87	52,7	45	27,3
22	4	2,4	24	14,5	13	7,9	68	41,2	56	33,9
23	16	9,7	38	23,0	40	24,2	49	29,7	22	13,3
24	22	13,3	26	15,8	48	29,1	50	30,3	19	11,5

المصدر:من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات ال spss

من أجل تحليل الإجابة على عبارات هذا المتغير و التي تقيس أثر التوزيع على القرار الشرائي قمنا بحساب متوسط الأوزان أو الوسط الحسابي ، و النتائج موضحة في الجدول رقم(29)

الجدول رقم(29) متوسط الأوزان و درجة التأثير للمتغير الرابع(التوزيع)

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الترتيب	درجة التأثير
21	تواجد فروع للشركة في أماكن متعددة	3,8788	2	يؤثر
22	تواجد فرع الشركة بالقرب من مكان سكنك أو عملك	3,8970	1	يؤثر
23	التعامل مع الشركة من خلال الوكيل (وكلاء الشركة)	3,1394	3	لا يؤثر
24	تقديم خدمات التأمين من طرف البنك الذي تتعامل معه	3,1091	4	لا يؤثر
–	**المتوسط الحسابي العام و**	3,506075	–	يؤثر

المصدر:من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات ال spss

من خلال النتائج الظاهرة في الجدول رقم(29) جاءت العبارة رقم 22 في المرتبة الأولى بمتوسط قدره 3.8 تليها العبارة رقم21 فالعبارة 23 و أخيرا العبارة 24 بمتوسط قدره 3.1 حيث يظهر عدم تأثير العبارتين الأخيرتين على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري فلا فرق عنده حول من يقوم بعملية توزيع الخدمة التأمينية ما دامت تابعة للمؤسسة التي يفضلها ، فضلا عدم معرفة أغلب المستهلكين عن إمكانية توزيع خدمات التأمين من طرف بعض البنوك الناشطة في الجزائر لأن هذا النوع من التوزيع ظهر حديثا و هو غير منتشر بشكل كبير في الجزائر. بينما يتأثر القرار الشرائي للمستهلك الجزائر بتوفر فروع أو وكالات للمؤسسة على مقربة من مكان تواجده أو إقامته فهو لا يفضل قطع مسافات طويلة من أجل الحصول على خدمة التأمين.

ثالثا– أثر المزيج التسويقي الممتد على السلوك الشرائي لعملاء مؤسسات التأمين

بعد التحليل الصفي لإجابات أفراد العينة حول العبارات المتعلقة بعناصر المزيج الممتد لخدمة التأمين و المتمثلة في الأفراد، العمليات و الدليل المادي تحصلنا على النتائج التالية:

1– المتغير الخامس (الأفراد): يضم هذا المتغير أربع عبارات مرقمة من 25 الى 28 ،بعد المعالجة الإحصائية لإجابات أفراد العينة حول هذه العبارات ظهر النتائج كما في الجدول رقم(30)

الجدول رقم(30)إجابات أفراد العينة حول أثر الأفراد

رقم العبارة	لا يؤثر تماما		لا يؤثر		محايد		يؤثر		يؤثر تماما	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
25	15	9,1	10	6,1	14	8,5	78	47,3	48	29,1
26	8	4,8	11	6,7	11	6,7	84	50,9	51	30,9
27	9	5,5	7	4,2	16	9,7	70	42,4	63	38,2
28	19	11,5	32	19,4	36	21,8	49	29,7	29	17,6

المصدر:من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات ال spss

من أجل تحليل الإجابة على عبارات هذا المتغير و التي تقيس أثر الأفراد و الذين نقصد بهم العمال و الموظفين داخل المؤسسة على القرار الشرائي قمنا بحساب متوسط الأوزان أو الوسط الحسابي ، و النتائج موضحة في الجدول رقم(31)

الجدول رقم(31) متوسط الأوزان و درجة التأثير للمتغير الخامس(الأفراد)

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الترتيب	درجة التأثير
25	أداء موظفي الشركة	3,8121	3	يؤثر
26	تعاون الموظفين مع العملاء	3,9636	2	يؤثر
27	كفاءة الموظفين وحسن استقبالهم	4,0364	1	يؤثر
28	وجود علاقات شخصية بينك و بين بعض العاملين في الشركة	3,2242	4	لا يؤثر
–	المتوسط الحسابي العام	3,759075	–	يؤثر

المصدر:من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات ال spss

من خلال النتائج الظاهرة في الجدول يتضح تأثير الأفراد على قرار الشراء لخدمة التأمين حيث بلغ المتوسط العام للأوزان 3.7 ،و جاءت العبارة رقم 27 في المرتبة الأولى بمتوسط بلغ 4.03 أي أن كفاءة الموظفين في العمل الذي يقومون به و درايتهم بمختلف جوانبه يؤثر في اتخاذ قرار الشراء من طرف الزبون ، وكذلك العبارة 26 كان الوسط الحسابي لها 3.9 و التي تنص على تعاون الموظفين مع العملاء أو الزبائن ، فالزبون يفضل التعامل مع الشخص الذي يساعده و يرشده في اقتناء الخدمة التي تناسبه أكثر. كذلك طبيعة تسويق الخدمات و خاصية تلازم عمليتي إنتاج و استهلاك الخدمة يستدعي وجود اتصال دائم بين مقدم الخدمة ومستهلكها ،إذا فالعلاقة بين الموظف و الزبون يلعب دور كبير في اتخاذ قرار الشراء.

بينما كانت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة رقم 28 ب 3.2 أي أن المستهلك الجزائري لخدمة التأمين لا يأخذ في عين الاعتبار العلاقات الشخصية مع العاملين في الشركة إن وجدت عند اتخاذه لقراره الشرائي أو عند اختياره لمؤسسة التأمين.

2- المتغير السادس(العمليات):يضم هذا المتغير خمس عبارات مرقمة من 29 إلى 33 حيث كانت نتائج إجابات أفراد العينة على عبارات هذا المتغير كما هي موضحة في الجدول الموالي.

الجدول رقم(32)إجابات أفراد العينة حول أثر العمليات

رقم العبارة	لا يؤثر تماما		لا يؤثر		محايد		يؤثر		يؤثر تماما	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
29	4	2,4	9	5,5	12	7,3	65	39,4	75	45,5
30	9	5,5	9	5,5	8	4,8	49	29,7	90	54,5
31	6	3,6	15	9,1	24	14,5	85	51,5	35	21,2
32	10	6,1	8	4,8	8	4,8	56	33,9	83	50,3
33	8	4,8	8	4,8	17	10,3	56	33,9	76	46,1

المصدر:من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات ال spss

من أجل تحليل الإجابات على عبارات هذا المتغير و التي تقيس أثر العمليات أي طريقة و إجراءات تقديم خدمة التأمين على قرار الشراء لدى مستهلكي هذه خدمة في الجزائر ، قمنا بحساب متوسط الأوزان ، والنتائج ملخصة في الجدول التالي:

الجدول رقم(33) متوسط الأوزان و درجة التأثير للمتغير السادس(العمليات)

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الترتيب	درجة التأثير
29	السرعة في إصدار وثائق التأمين و تسليمها	4,2000	2	يؤثر
30	سرعة انجاز و صرف التعويضات	4,2242	1	يؤثر
31	تقديم الشركة لاستشارات تأمينية مناسبة	3,7758	5	يؤثر
32	جدية الشركة في معالجة ملفات التعويضات	4,1758	3	يؤثر
33	زمن الانتظار لتلقي الخدمة	4,1152	4	يؤثر
	المتوسط الحسابي العام	4,0982	–	يؤثر

المصدر:من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات ال spss

تظهر نتائج المتوسط الحسابي للعبارات أن لمتغير العمليات أثر في القرار الشرائي لمستهلكي خدمة التأمين، حيث جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم30 بمتوسط بلغ 4.2 و التي تنص على السرعة في صرف التعويضات

المستهلك الجزائري يفضل المؤسسات التي تعوضه عن الخسارة في حالة وقوع الضرر بشكل سريع و لا تأخذ مدة طويلة للتعويض ،فالتعويض هو الشيء المادي الذي يحصل عليه الزبون والذي يشكل قيمة للأموال التي تدفعها لمؤسسة التأمين ، فهو يعبر عن مدى التزام مؤسسة التأمين بعقد التأمين.

هذا كذلك ما تظهره العبارة 30 و العبارة 32 اللتان تنصان عن الجدية و السرعة في معالجة ملفات التعويضات حيث كان المتوسط الحسابي لهذه العبارات على التوالي 4.2 و 4.1

3- المتغير السابع(الدليل المادي): هو أخر متغير في المزيج التسويقي للخدمات حيث ضم ستة عبارات مرقمة من 34 إلى 39 ، و قد جاءت إجابات أفراد العينة حول عبارات هذا المتغير كما في الجدول التالي:

الجدول رقم(34)إجابات أفراد العينة حول أثر الدليل المادي

رقم العبارة	لا يؤثر تماما		لا يؤثر		محايد		يؤثر		يؤثر تماما	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
34	17	10,3	40	24,2	47	28,5	45	27,3	16	9,7
35	15	9,1	48	29,1	39	23,6	52	31,5	11	6,7
36	16	9,7	21	12,7	35	21,2	71	43,0	22	13,3
37	19	11,5	28	17,0	39	23,6	63	38,2	16	9,7
38	16	9,7	19	11,5	23	13,9	90	54,5	17	10,3
39	15	9,1	8	4,8	21	12,7	92	55,8	29	17,6

المصدر:من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات ال spss

من أجل تحليل الإجابات على عبارات هذا المتغير و التي تقيس أثر الدليل المادي على قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري لخدمة التأمين ،قمنا بحساب كل من متوسط الأوزان ،و النتائج مبينة في الجدول رقم(35).

الجدول رقم(35) متوسط الأوزان و درجة التأثير للمتغير السابع(الدليل المادي)

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الترتيب	درجة التأثير
34	المظهر الخارجي للشركة	3,0182	5	لا يؤثر
35	الترتيب الداخلي للشركة و الديكور	2,9758	6	لا يؤثر
36	وجود مواقف للسيارات في الشركة	3,3758	3	لا يؤثر
37	توفر إنارة داخل و خارج الشركة	3,1758	4	لا يؤثر
38	وجود قاعة للانتظار في الشركة	3,4424	2	يؤثر
39	وجود تنظيم داخلي مريح للتعامل	3,6788	1	يؤثر
–	المتوسط الحسابي العام	3,2778	–	لا يؤثر

المصدر:من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات ال spss

من خلال النتائج الظاهرة في الجدول نستنتج أن المستهلك الجزائري لا يولي اهتمام كبير للدليل المادي و أن هذا العنصر من عناصر المزيج التسويقي لا يؤثر في قراره الشرائي و اختياره لمؤسسة التأمين ، حيث كان المتوسط العام للأوزان 3.2 وهو يقع ضمن الفئة[6.2- 3.4[لا يؤثر. فكل العبارات تقع ضمن نفس الفئة ،ما عاد العبارة 38و39 التي تنص على وجود تنظيم داخلي مريح للتعامل حيث بلغ الوسط الحسابي لها 3.6 فالزبون غالبا ما يتوجه إلى المؤسسة التي توفر له راحة أكثر في التعامل.

رابعا– مدى رضا المتعاملين عن المؤسسة المؤمنة

جاء هذا العنصر في المحور الرابع من الاستبيان حيث تضمن سبعة عبارات مرقمة من 40 إلى 46 ، و قد جاءت إجابات أفراد العينة حول مختلف هذه العبارات كما هي مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم(36)إجابات أفراد العينة حول مدى رضاهم عن مؤسساتهم المؤمنة

رقم العبارة	غير موافق تماما		غير موافق		محايد		موافق		موافق تماما	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
40	13	7,9	29	17,6	36	21,8	72	43,6	15	9,1
41	15	9,1	45	27,3	42	25,5	47	28,5	16	9,7
42	15	9,1	20	12,1	51	30,9	60	36,4	19	11,5
43	14	8,5	29	17,6	61	37,0	51	30,9	10	6,1
44	19	11,5	31	18,8	40	24,2	69	41,8	6	3,6
45	17	10,3	50	30,3	39	23,6	52	31,5	7	4,2
46	31	18,8	40	24,2	40	24,2	49	29,7	5	3,0

المصدر:من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات ال spss

بعد تحليل الإجابات الوارد في الجدول السابق و المتعلقة بمدى رضا المستهلك الجزائري على مؤسسته المؤمنة ،قمنا باستخراج الوسط الحسابي لكل عبارة من عبارات هذا المحور و النتائج مبينة في الجدول رقم(37).

الجدول رقم(37)متوسط الأوزان و درجة الموافقة لمدى رضا المستهلكين حول مؤسساتهم المؤمنة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الترتيب	درجة الموافقة
40	أنت راضي عن العلاقة التي تربطك بشركة التأمين	3,2848	2	غير موافق
41	تأخذ شركة التأمين حاجات الزبون ضمن أولوياتها	3,0242	5	غير موافق
42	أنت تسعي إلى المحافظة على علاقتك بشركتك المؤمنة أطول مدة ممكنة	3,2909	1	غير موافق
43	ستنصح كل شخص تعرفه بالتوجه للتأمين لدى شركة التأمين التي أنت مؤمن لديها	3,0848	3	غير موافق
44	أنت راضي عن الخدمات التي تقدمها الشركة	3,0727	4	غير موافق
45	قيمة التأمين التي تدفعها للشركة مناسبة للضمانات المقدمة	2,8909	6	غير موافق
46	لا تجد صعوبة في تحصيل قيمة التعويض حسب وثيقة التأمين	2,7394	7	غير موافق
–	المتوسط الحسابي العام و	3,05538571	–	غير موافق

المصدر:من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات ال spss

نلاحظ من خلال النتائج المحصل عليها أنه هناك إجماع عن عدم رضا أغلب المستقصين عن المؤسسات المؤمنة ،هذا ما لاحظناه كذلك من خلال الإجابات على السؤال رقم 11 من المحور الأول للاستبيان حيث لاحظنا أن المستهلكين يميلون إلى تغيير المؤسسة المؤمنة من فترة إلى أخرى و هذا دليل على عدم الرضا ،فمن خلال الجدول تظهر النتائج أن جميع قيم الوسط الحسابي للعبارات تتراوح ضمن الفئة [2.6 – 3.4[غير موافق ،

المطلب الثالث :اختبار الفرضيات

من أجل اختبار الفرضيات، قمنا باستعمال اختبار النسبة[1] test de proportion لكل عبارة من عبارات مختلف المتغيرات المستقلة ،فكلما كانت هذه النسبة أكبر من 50% كلما كان هذا المتغير له تأثير على السلوك الاستهلاكي للأفراد. حيث تم اختبار الفرضية الأتية: H_0 p= 50%

H_1 p≥ 50%

باستخدام اختبار النسبة المبني على إحصائية Z المعرفة كالأتي: $Z = \frac{/P-P°/-\frac{1}{2}n}{\sqrt{\frac{P°(4-P°)}{n}}}$

اذا كانت القيمة المحسوبة ل z أكبر من المجدولة ،نرفض الفرضية الصفرية لصالح الفرضية البديلة (p>50%) عند مستوى المعنوية 95% .في حين اذا كانت z المحسوبة أقل من المجدولة نقبل الفرضية الصفرية أو فرضية العدم.

أولا– اختبار الفرضية الرئيسية الأولى تنص هذه الفرضية على أنه ليس هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي التقليدي لخدمات التأمين على السلوك الشرائي لمستهلكي هذه الخدمات في الجزائر ،حيث تتفرع إلى أربع فرضيات فرعية سنقوم باختبار كل منها فيمايلي:

– الفرضية الفرعية الأولى H_0 لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للخدمة على السلوك الشرائي لمستهلك خدمة التأمين.

الجدول رقم (38) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

رقم العبارة	قيمة Z	متوسط النسب%
01	6.46	75
02	4.28	66
03	5.68	72
04	3.97	65
05	5.99	73
06	4.43	67
07	6.61	75

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss (أنظر الملحق رقم 04)

[1] يعتمد هذا الاختبار على فرضية التوزيع الطبيعي ، و بما أن حجم العينة 160 أي أكبر من 30 يمكن تقريبه من التوزيع الطبيعي

بما أن قيمة Z المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية التي تساوي 1.46 عند مستوى المعنوية 95% ،و منه فأن متوسط النسب يفوق 50% و هي النسبة التي اعتمدت من طرف الباحثة حيث إذا كانت النسب أكبر من 50 معناه هناك أثر على قرار الشراء بينما إذا كانت النسب أقل من 50 ليس هناك أثر .فهذا يجعلنا نرفض الفرضية الصفرية H_0 و نقبل الفرضية البديلة H_1 أي أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لمتغير الخدمة على السلوك الشرائي لمستهلك خدمة التأمين.

– **الفرضية الفرعية الثانية** H_0 لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للسعر على السلوك الشرائي لمستهلك خدمة التأمين.

الجدول رقم (39) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

رقم العبارة	قيمة Z	متوسط النسب%
08	**7.24**	**78**
09	**6.61**	**75**
10	**1.63**	**56**
11	**5.99**	**73**

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss (أنظر الملحق رقم 04)

بما أن قيم Z المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى المعنوية 95% ، اذن متوسط النسب يفوق 50%للعبارات 08، 09، 11 أي ¾ .فهذا يجعلنا نرفض الفرضية الصفرية H_0 و نقبل الفرضية البديلة H_1 أي أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لمتغير السعر على السلوك الشرائي لمستهلك خدمة التأمين.

– **الفرضية الفرعية الثالثة** H_0 لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للترويج على السلوك الشرائي لمستهلك خدمة التأمين.

الجدول رقم (40) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

رقم العبارة	قيمة Z	متوسط النسب%
12	5.06	69
13	-3.97	34
14	-1.94	42
15	1.16	54
16	3.03	61
17	-4.43	32
18	4.43	67
19	2.25	58
20	0.70	52

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss (أنظر الملحق رقم 04)

نلاحظ أن قيمة Z المحسوبة لكل من العبارات13، 14،15 ،17و 20 أقل من قيمتها الجدولية التي تساوي 1.46 عند مستوى المعنوية 95% ،و أن متوسط النسب لكل من العبارة 13 و14 و17 أقل 50% ، بالنسبة للعبارات الباقية كانت قيمة z المحسوبة أكبر من قيمتها المجدولة. فبالنسبة لهذا المتغير كانت معظم العبارات تؤيد عدم وجود تأثير و منه نقبل الفرضية الصفرية H_0 و نرفض الفرضية البديلة H_1 أي ليس هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لمتغير الترويج على السلوك الشرائي لمستهلك خدمة التأمين.

– **الفرضية الفرعية الرابعة** H_0 لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتوزيع على السلوك الشرائي لمستهلك خدمة التأمين.

الجدول رقم (41) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

رقم العبارة	قيمة Z	متوسط النسب%
21	7.70	80
22	6.46	75
23	1.79	43
24	2.10	42

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss (أنظر الملحق رقم 04)

بما أن قيم Z المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى المعنوية 95% ،فإننا نرفض الفرضية الصفرية H_0 و نقبل الفرضية البديلة H_1 أي أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لمتغير التوزيع على السلوك الشرائي لمستهلك خدمة التأمين.

– بناء على نتائج اختبارات الفرضيات الفرعية السابقة فإننا نلاحظ أنه قد تم رفض ثلاثة فرضيات فرعية من أصل أربعة ،وبالتالي نرفض الفرضية الرئيسية H_0 و نقبل الفرضية البديلة أي أنه هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي التقليدي لخدمات التأمين على السلوك الشرائي لمستهلكي هذه الخدمات في الجزائر.

ثانيا– اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: تنص هذه الفرضية على أنه ليس هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الممتد لخدمات التأمين على السلوك الشرائي لمستهلكي هذه الخدمات في الجزائر ،حيث تتفرع إلى ثلاثة فرضيات فرعية سنقوم باختبارها فيمايلي:

– **الفرضية الفرعية الأولى** H_0 لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأفراد على السلوك الشرائي لمستهلك خدمة التأمين.

الجدول رقم (42) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

رقم العبارة	قيمة Z	متوسط النسب%
25	**6.77**	**76**
26	**8.17**	**81**
27	**7.86**	**80**
28	**0.70**	**47**

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss (أنظر الملحق رقم 04)

بما أن قيمة Z المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى المعنوية 95% في أغلب العبارات،.منه يمكن رفض الفرضية الصفرية H_0 و قبول الفرضية البديلة H_1 أي أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لمتغير الأفراد على السلوك الشرائي لمستهلك خدمة التأمين.

– **الفرضية الفرعية الثانية** H_0 لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعمليات على السلوك الشرائي لمستهلك خدمة التأمين.

الجدول رقم (43)نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

رقم العبارة	قيمة Z	متوسط النسب%
29	8.95	84
30	8.79	84
31	5.83	72
32	8.79	84
33	7.70	80

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss (أنظر الملحق رقم 04)

بما أن قيمة Z المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى المعنوية 95% ،منه يمكن رفض الفرضية الصفرية H_0 و قبول الفرضية البديلة H_1 أي أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لمتغير العمليات على السلوك الشرائي لمستهلك خدمة التأمين.

– الفرضية الفرعية الثالثة H_0 لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للدليل المادي على السلوك الشرائي لمستهلك خدمة التأمين.

الجدول رقم (44)نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

رقم العبارة	قيمة Z	متوسط النسب%
34	3.34–	36
35	3.03–	38
36	1.63	56
37	0.5–	47
38	3.81	64
39	5.9	73

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss (أنظر الملحق رقم 04)

بما أن قيمة Z المحسوبة للعبارات أقل من قيمتها الجدولية عند مستوى المعنوية 95% ،فهذا يؤدي الى قبول الفرضية الصفرية H_0 و رفض الفرضية البديلة H_1 أي ليس هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لمتغير الدليل المادي على السلوك الشرائي لمستهلك خدمة التأمين.

– بناء على اختبار الفرضيات الفرعية فاننا نرفض الفرضية الرئيسية H_0 و نقبل الفرضية البديلة أي أنه هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الممتد لخدمات التأمين على السلوك الشرائي لمستهلكي هذه الخدمات في الجزائر.

ثالثا– اختبار الفرضية الثالثة: : تنص هذه الفرضية على أنه ليس هناك رضا عام لمستهلكي شركات التأمين في الجزائر عن مؤسساتهم المؤمنة.

الجدول رقم (45)نتائج اختبار الفرضية رقم ثلاثة

رقم العبارة	قيمة z	متوسط النسب%
40	0.7	52
41	3.34–	38
42	0.5–	47
43	3.34–	36
44	1.16–	45
45	3.65–	35
46	4.43–	32

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss (أنظر الملحق رقم 04)

بما أن قيمة Z المحسوبة لأغلب العبارات أقل من قيمتها الجدولية عند مستوى المعنوية 95% ،.فهذا يجعلنا نقبل الفرضية الصفرية H_0 و نرفض الفرضية البديلة H_1 أي ليس هناك رضا عام لمستهلكي شركات التأمين في الجزائر عن مؤسساتهم المؤمنة.

المبحث الثالث: معرفة مدى توجه مؤسسات التامين نحو دراسة مستهلكيها قبل إعداد مزيجها التسويقي

سنحاول في هذا المبحث معرفة مدى توجه مؤسسات التأمين نحو دراسة مستهلكيها و أسواقها قبل إعداد مزيجها التسويقي، و لذلك تم إعداد استبيان موجه لمدراء التسويق على مستوى شركات التأمين و الذي تضمن محورين، خصص المحور الأول للمعلومات الشخصية الخاصة بالعينة المدروسة، بينما المحور اهتم الثاني بمدى توجه هذه المؤسسات نحو دراسة السوق و المستهلك.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

من أجل تحديد الإطار العام لهذه الدراسة لابد من تحديد بعض العناصر كما يلي:

أولا– مجتمع و عينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من كافة شركات التأمين الجزائرية و البالغ عددها 27 مؤسسة حيث تم توزيع الاستبيانات بشكل عشوائي على الوكالات الموجودة على مستوى ولايات بو مرداس، الجزائر و تيزي وزو، حيث كانت العينة المتاحة و التي تمكنت الباحثة من الوصول إليها 23 وكالة موزعة حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (46)توزيع عينة الدراسة من وكالات مؤسسات التأمين

اسم المؤسسة	عدد الوكالات
Saa	**5**
Caat	**2**
Caar	**1**
Crma	**6**
Axa	**2**
Ciar	**2**
Gam	**2**
Cash	**1**
Trust	**1**
Alliance	**1**
المجموع	**23**

المصدر:من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات ال spss

حيث وجه الاستبيان إلى مدراء التسويق ، و في حالة عدم وجودهم يتم توجيه الاستبيان إلى مدير الوكالة أو الشخص المسئول عن الوكالة.

ثانيا– أداة و طريقة جمع البيانات و التحليل

بهدف جمع المعلومات لمعرفة مدى توجه مؤسسات التأمين نحو دراسة سلوك المستهلك و دراسة السوق قامت الباحثة بإعداد استبيان[1] بما يتناسب و الهدف من الدراسة حيث تضمن محورين على النحو التالي:

المحور الأول: تم تخصيصه للمعلومات الشخصية الخاصة بالمستقصى منه حيث شملت 6 أسئلة و المتمثلة في: اسم المؤسسة التي يعمل بها، وظيفته داخل المؤسسة، الجنس، السن، المستوى التعليمي و الخبرة في المنصب.

المحور الثاني :كان الهدف منه معرفة مدى توجه المؤسسة نحو دراسة السوق و سلوك المستهلك و قد اشتمل على 18 عبارة مرقمة من 1 إلى 18 حيث كان الهدف من كل عبارة معرفة ما يلي:

العبارة (1): تهدف إلى معرفة مدى اهتمام المؤسسة بمعرفة تغير أذواق مستهلكيها و ذلك من خلال دراسة أسواقها بشكل دوري كل سنة أو 3 سنوات أو 5 سنوات أو أكثر من 5 سنوات.

العبارة (2):الهدف منها معرفة مدى وجود ابتكار و تجديد في خدمات التأمين بما يتناسب و التغير في الحاجات و الرغبات لدى المستهلك.

العبارة (3): تهدف إلى معرفة مدى اهتمام مؤسسة التأمين بثقافة المستهلك تجاه خدمات التأمين.

العبارة (4): تهدف إلى معرفة مدى تبني مؤسسة التأمين لإستراتيجية تقسيم السوق و الاستهداف من أجل خدمة أسواقها المستهدفة بشكل أفضل.

العبارة (5): تهدف إلى معرفة مدى اهتمام المؤسسة بمتابعة الزبائن و استمرار العلاقة معهم بعد عملية الشراء.

العبارة (6): تهدف إلى معرفة مدى وجود محاكاة للخدمات العالمية للتأمين أم أنه لا يوجد تطور في هذا المجال.

[1]انظر الملحق رقم (2)

العبارة (7): تهدف كذلك إلى محاولة التعرف على ما يدور في ذهن الزبون و رأيه فيما يخص خدمات التأمين و هنا نرجع إلى الثقافة التأمينية لدى المستهلك.

العبارة (8): معرفة إذا ما كانت مؤسسات التأمين تكون عمالها في كيفية تعاملهم مع الزبائن من أجل كسبهم و الحفاظ عليهم.

العبارة (9): تظهر أهمية بحوث سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة من خلال الميزانية المخصصة لذلك.

العبارة (10): تهدف إلى معرفة درجة اهتمام مؤسسة التأمين بزبائنها من خلال معالجة شكواهم و مشاكلهم معها.

العبارة (11): تهدف كذلك إلى معرفة توجه المؤسسة نحو تقسيم السوق و تقسيم مستهلكيها و وضع تسعير يلاءم القدرة الشرائية لهم.

العبارة (12): كذلك الهدف هنا معرفة مدى التوجه نحو تقسيم السوق و وضع مزيج تسويقي يختلف من وكالة إلى أخرى (شرق- وسط- غرب- جنوب).

العبارة (13): تهدف إلى معرفة مدى توجه المؤسسة نحو دراسة قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري من أجل معرفة أكثر مؤثر تسويقي يمكن أن يؤثر على هذا القرار.

العبارة (14): تهدف إلى معرفة مدى اهتمام المؤسسة بتموقعها في ذهن مستهلكيها و معرفة هل هو تموقع ايجابي أم سلبي.

العبارة (15): مدى اهتمام المؤسسة بتوفير مزيج تسويقي ملائم في مختلف وكالاتها مثلا: من حيث الدليل المادي، العمليات و السعر....الخ

العبارة (16): تهدف إلى معرفة مدى اهتمام المؤسسة بتعريف عمالها بما يؤثر على قرار الشراء لدى المستهلك من أجل استغلال النقاط المؤثرة بشكل فعال.

العبارة (17): تهدف إلى معرفة إذا ما كانت مؤسسة التأمين تقوم بدراسة حاجات المستهلك و قدرته الشرائية قبل إعداد المزيج التسويقي لخدماتها.

العبارة (18): معرفة مدى اهتمام المؤسسة برضا زبائنها عنها و عن خدماتها و إعلام موظفيها بذلك.

بعد جمع الاستبيانات و مراجعتها و التأكد من صلاحيتها للتحليل الإحصائي قامت الباحثة بترميز البيانات و تفريغها في الحاسوب باستخدام حزمة البرنامج الإحصائيSPSS و ذلك لتحليلها، بالاعتماد على مجموعة من الأدوات الإحصائية المتمثلة في: النسب، التكرارات، المتوسط الحسابي.

لقد تم اعتماد مقياس ليكرت من ثلاث درجات لتقييم إجابات أفراد العينة، حيث تم إعطاء (3) درجات لإجابة (نعم) و (2) درجة لإجابة (بدون جواب) و (1) درجة لإجابة (لا)، هذا في المحور الثاني. بينما في المحور الأول فقد كانت أسئلة مغلقة مع اختيارات. كما هو موضح في الجدول.

الجدول رقم(47)مقياس ليكرت(likert) من ثلاث درجات

الدرجة	1	2	3
التصنيف	لا	بدون جواب	نعم

كما تم حساب الحدود الدنيا و القصوى للفئات كما يلي:

المدى (3-1)/3=0.6 نتحصل على الفئات :

[1-1.6[،[1.6-2.3[،[2.3-3] فيتم تقييم الإجابات على أساس متوسط الأوزان كمايلي: أكثر من أو تساوي 2.3 هناك توجه للمؤسسة نحو دراسة السوق و المستهلك ، أقل من 2.3 ليس هناك توجه نحو دراسة السوق و المستهلك

المطلب الثاني: المعالجة الإحصائية لإجابات أفراد العينة

بعد أن قمنا بتوزيع الاستبيانات على أفراد عينة الدراسة و التي بلغت 23 ، و بعد استرجاعها ،قمنا بعملية تحميلها في الحاسب الألي ،من أجل تحليلها و استخلاص النتائج الخاصة بكل محور كمايلي:

أولا – خصائص عينة الدراسة

تظهر نتائج الدراسة أن هناك تفاوت في خصائص أفراد العينة من حيث الجنس حيث بلغ عدد الذكور 15 فرد بينما بلغ عدد الإناث 8 أفراد فقط بنسبتي 56.2%و 34.8 %على التوالي .أما من حيث السن فقد عادة أكبر نسبة إلى الفئة العمرية بين 30 و 40 سنة حيث بلغت 65.2 %وهي فئة شابة تدل على أن مؤسسات

التأمين تقوم بترقية عمالها في الوظيفة لأن الاستبيان كان موجه لمدير التسويق أو من ينوب عنه ،بالنسبة للمستوى التعليمي فقد طغى المستوى الجامعي على باقي الفئات بنسبة تقدر ب69.6% .كل هذا تم اختصاره في الجدول التالي:

الجدول رقم(48)توزيع أفراد العينة تبعا للمتغيرات السن ،الجنس، المستوى التعليم

البيان	التكرار	النسبة %
الجنس		
ذكر	**15**	**65,2**
أنثى	**8**	**34,8**
السن		
أقل من30	**3**	**13,0**
30–40	**15**	**65,2**
41–50	**2**	**8,7**
أكثر من50	**3**	**13,0**
المستوى التعليمي		
ثانوي	**4**	**17.4**
جامعي	**16**	**69.6**
ما بعد التدرج	**1**	**4.3**
تكوين مهني	**2**	**8.7**

المصدر:من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات ال spss

ثانيا– مدى توجه مؤسسات التأمين نحو دراسة أسواقها و مستهلكيها

من خلال المعالجة الإحصائية لإجابات أفراد العينة على أسئلة المحور الثاني من الاستبيان والخاصة بمعرفة مدى توجه مؤسسات التأمين نحو دراسة أسواقها و مستهلكيها. تمكنا من الحصول على النتائج الملخصة في الجدول الموالي:

الجدول رقم(49) إجابات أفراد العينة حول مدى توجه المؤسسة نحو دراسة السوق و المستهلك

رقم العبارة	لا		بدون جواب		نعم	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة
01	04	17.4	00	00	19	82.6
إذا كان الجواب نعم فأنتم تقومون بها كل	سنة		كل 3 سنوات		كل 5 سنوات		أكثر من 5 سنوات		لم يجب	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
	17	73.9	02	8.7	00	00	00	00	04	17.4
02	تشابه في المنتجات				هناك ابتكار					
	التكرار		النسبة %		التكرار		النسبة %			
	10		43.5		13		56.5			
03	لا		بدون جواب		نعم					
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة				
	02	08.7	10	43.5	11	47.8				
04	02	8.7	07	30.4	14	60.9				
05	00	00	08	34.8	15	65.2				
06	01	04.3	07	30.4	15	65.2				
07	00	00	06	26.1	17	73.9				
08	02	08.7	01	04.3	20	87.0				
09	02	8.7	09	39.1	12	52.2				
10	00	00	00	00	23	100				
11	04	17.4	05	21.7	14	60.9				
12	04	17.4	00	00	19	82.6				

43.5	10	52.2	12	4.3	01	13
69.6	16	30.4	07	00	00	14
60.9	14	21.7	05	17.4	04	15
60.9	14	34.8	08	4.3	01	16
78.3	18	17.4	04	4.3	01	17
60.9	14	17.4	04	21.7	05	18

المصدر:من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات ال spss

بعد تحليل الإجابات الوارد في الجدول السابق و المتعلقة بمدى توجه مؤسسات التأمين نحو دراسة أسواقها و مستهلكيها قبل إعدادها للمزيج التسويقي لخدماتها ،قمنا باستخراج الوسط الحسابي لكل عبارة من عبارات هذا المحور و النتائج مبينة في الجدول الموالي.

الجدول رقم(50) متوسط الأوزان لمدى توجه المؤسسة نحو دراسة السوق و المستهلك

رقم العبارة	الوسط الحسابي	الترتيب	الدرجة
01	2,6522	07	نعم
02	1,5652	18	لا
03	2,3913	16	نعم
04	2,5217	11	نعم
05	2,6522	06	نعم
06	2,6087	09	نعم
07	2,7391	04	نعم
08	2,7826	02	نعم
09	2,4348	13	نعم
10	3,0000	01	نعم
11	2,4348	14	نعم
12	2,6522	08	نعم
13	2,3913	15	نعم
14	2,6957	05	نعم
15	2,4348	12	نعم
16	2,5652	10	نعم
17	2.7391	03	نعم
18	2,3913	17	نعم
المتوسط الحسابي العام	2.3840	-	نعم

المصدر:من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات ال spss

من خلال البيانات الواردة في الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي للعبارة رقم 10 بلغ 3 فهو يعبر عن مدى اهتمام مؤسسات التأمين بانشغالات الزبائن عند تقدمهم لطلب الخدمة من مختلف مصالح المؤسسة ،كما جاءت العبارة 08 في المرتبة الثانية و هي تعبر عن قيام المؤسسة بدورات تكوينية لموظفيها حول كيف تكون العلاقة مع الزبائن؟ وكيفية الاهتمام بالزبون عند تقدمه إلى المؤسسة من أجل طلب الخدمة و كانت نسبة الوسط الحسابي لها 2.7 ،أما المرتبة الثالثة فقد كانت للعبارة رقم17 وكان المتوسط كذلك 2.7و التي تنص على أن المؤسسة تقوم

بإعداد المزيج التسويقي لمنتجاتها بعد دراسة السوق و حاجات الزبون، كذلك العبارة رقم7 و التي مفادها أن المؤسسة تهتم بدراسة الأسباب التي تجعل الزبون يتوجه نحو طلب خدمة التأمين أم لا .ثم تليها العبارات 1و 5 و14 بمتوسط 2.6 حيث تنص على أن المؤسسات محل الدراسة تقوم بإجراء دراسة لأسواقها بشكل دوري و قد أجمعت أغلب المؤسسات محل الدراسة أنها تقوم بدراسة السوق في كل سنة،كما أجمعت المؤسسات محل الدراسة على أن لديها اهتمام بإدارة علاقات الزبون و لديها سجلات تحوي معلومات عن مختلف زبائنها، و أنها تسعى إلى معرفة رأي المستهلك في المنتجات التي تقدمها أي معرفة تموقعها في ذهن المستهلك.ثم تأتي العبارة 16 بمتوسط2.5 و هي تنص على أن المؤسسة تهتم بمعرفة أي من متغيرات المزيج التسويقي له الأثر الأكبر في التأثير على قرار الشراء وذلك من أجل استغلاله بشكل أكبر.تليها العبارات 9 و 11 و15 بمتوسط2.4 و هي تنص على أن مؤسسات التأمين محل الدراسة تهتم بتوفير الإمكانيات اللازمة لدراسة السوق و دراسة مستهلكيها و أنها تهتم بتوفير عناصر المزيج التسويقي بنفس الجودة في جميع وكالاتها ،تأتي العبارة 2 في المرتبة الأخيرة بمتوسط إجابات 1.5 حيث نستنتج من إجابات أفراد العينة على هذه العبارة أنه ليس هناك تجديد و ابتكار في ما يخص منتجات التأمين و أنها متشابهة بين مختلف المؤسسات مما يجعل المنافسة ضعيفة لغياب الميزة التنافسية.

ثالثا– اختبار الفرضية الرابعة:تنص هذه الفرضية على أن مؤسسات التأمين لا تهتم بدراسة سلوك المستهلك عند وضع سياساتها التسويقية.

من خلال نتائج الوسط الحسابي المبينة في الجدول رقم(50) لمختلف العبارات يمكننا رفض فرضية العدم و قبول الفرضية البديلة ، أي أن مؤسسات التأمين تهتم بدراسة سلوك المستهلك عند وضع سياساتها التسويقية.

الخلاصة

حاولنا من خلال هذا الفصل تطبيق ما جاء في الجانب النظري على المؤسسة و المستهلك الجزائري .من أجل معالجة أثر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية على سلوك المستهلك الجزائري ،و مدى رضا هذا الأخير على مؤسسته المؤمنة ،و كذلك معالجة مدى توجه مؤسسات التأمين نحو دراسة أسواقها و مستهلكيها قبل إعدادها للمزيج التسويقي لخدماتها .

حيث اعتمدنا في ذلك على استبيانين ، وجه الاستبيان الأول إلى عينة من المستهلكين الجزائريين للخدمات التأمينية حيث كان حجم هذه العينة 165 فرد موزعين بين الجزائر العاصمة ،بومرداس و البويرة، أما الاستبيان الثاني فقد كان موجه إلى مدراء التسويق داخل وكالات مؤسسات التأمين حيث شملت الدراسة 23 وكالة موزعين على ولايات الجزائر ،بومرداس و تيزي وزو .

ثم قمنا بمعالجة هذه الاستبيانات بالاعتماد على الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss من أجل التعرف على إجابات المستقصين حول مختلف محاور الاستبيان ،التي تضمنت المزيج التسويقي السباعي لخدمة التأمين كمتغير مستقل و القرار الشرائي كمتغير تابع .

حيث توصلنا من خلال هذا الفصل إلى مجموعة من النتائج أسفرت على ما يلي:

-هناك تأثير لمتغير الخدمة على القرار الشرائي لمستهلكي خدمات التأمين في الجزائر.

-هناك تأثير لمتغير السعر على القرار الشرائي لمستهلكي خدمات التأمين في الجزائر.

-ليس هناك تأثير لمتغير الترويج على القرار الشرائي لمستهلكي خدمات التأمين في الجزائر.

-هناك تأثير لمتغير التوزيع على القرار الشرائي لمستهلكي خدمات التأمين في الجزائر.

-هناك تأثير لمتغير الأفراد على القرار الشرائي لمستهلكي خدمات التأمين في الجزائر.

-هناك تأثير لمتغير العمليات على القرار الشرائي لمستهلكي خدمات التأمين في الجزائر.

-ليس هناك تأثير لمتغير الدليل المادي على القرار الشرائي لمستهلكي خدمات التأمين في الجزائر.

- ليس هناك رضا عام لمستهلكي خدمة التأمين في الجزائر على مؤسساتهم المؤمنة.

- تهتم مؤسسات التأمين في الجزائر بدراسة سلوك المستهلك عند وضع سياساتها التسويقية.

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة

أولا– خلاصة

يعد قطاع التأمين بوحداته المختلفة نشاطا هاما للتنمية الاقتصادية ،ويمثل أحد أهم مكونات البنية الاقتصادية للدول ،لأن تطور البنية الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية في المجتمع و ارتفاع معدلات النمو الاقتصادي و الدخل القومي و مستوى دخل الفرد و وعيه بالتأمين ،يكون لها انعكاسات ايجابية مباشرة على تطور نظام التأمين و اتساع قاعدته و تحسين مزاياه ،في الوقت ذاته الملائمة المالية لمؤسسات التأمين و نمو حجم رؤوس الأموال، لازمة لعملية التنمية الاقتصادية حيث تناط بها جملة من المهام و الواجبات الاقتصادية و الاجتماعية . فمفهوم التسويق في التأمين ارتبط بتوسع أعمال التأمين التي تحقق فائدة للمجتمع و تحقق أهداف مؤسسة التأمين، من خلال تلبية حاجات و رغبات المستهلك و إشباعها ،و المحافظة على علاقات طويلة و مستمرة مع زبائنها، من أجل ذلك تقوم مؤسسة التأمين بتقسيم السوق و محاولة اختيار أكثر قطاعات السوق ربحية خاصة بعد فتح سوق التأمين للمؤسسات الخاصة و الأجنبية و بالتالي زيادة حدة المنافسة.

من خلال هذا البحث حاولنا دراسة أثر تسويق خدمات التأمين على سلوك المستهلك ،و ذلك من خلال فصول الدراسة التي تضمنت جانبين جانب نظري و جانب تطبيقي ،ذلك في محاولة للإجابة على الإشكالية المطروحة و المتمثلة في **مدى تأثير المزيج التسويقي لخدمات التأمين عل السلوك الشرائي لمستهلك هذه الخدمات في الجزائر**، حيث قمنا في الجانب النظري بالتعريف بخدمة التأمين و خصائص تسويقها و المزيج التسويقي لها ،كما وضحنا البيئة التسويقية لهذه الأخيرة و فوائد تقسيم السوق بالنسبة لمؤسسة التأمين و أهمية دراسة سلوك المستهلك و قرار الشراء ،كذلك أشرنا إلى أهمية بناء العلاقات مع الزبائن وفوائدها بالنسبة لمؤسسة التأمين . أما في الجانب التطبيقي فقد قمنا بدراسة مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي لخدمات التأمين على القرار الشرائي لمستهلكي هذه الخدمات في الجزائر ،و مدى رضا هؤلاء المستهلكين على مؤسساتهم المؤمنة، ومدى توجه هذه الأخيرة نحو دراسة السوق و المستهلك قبل إعداد مزيجها التسويقي.

ثانيا– اختبار الفرضيات : أظهرت نتائج اختبار الفرضيات مايلي:

– أثبتت إجابات أفراد العينة أن هناك تأثير لخدمة التأمين على القرار الشرائي لمستهلكي هذه الخدمات في الجزائر، و بالتالي **رفض الفرضية الفرعية الأولى** .

– أثبتت إجابات أفراد العينة أن هناك تأثير لتسعير خدمة التأمين على القرار الشرائي لمستهلكي هذه الخدمات في الجزائر، و بالتالي **رفض الفرضية الفرعية الثانية** .

– أثبتت إجابات أفراد العينة أنه ليس هناك تأثير لترويج خدمة التأمين على القرار الشرائي لمستهلكي هذه الخدمات في الجزائر، و بالتالي **قبول الفرضية الفرعية الثالثة** .

– أثبتت إجابات أفراد العينة أن هناك تأثير لتوزيع خدمة التأمين على القرار الشرائي لمستهلكي هذه الخدمات في الجزائر، و بالتالي **رفض الفرضية الفرعية الرابعة** .

من خلال نتائج اختبار الفرضيات الفرعية ،نقول أن هناك تأثير لعناصر المزيج التسويقي التقليدي على السلوك الشرائي لخدمات التأمين في الجزائر،أي **رفض الفرضية الرئيسية الأولى**.

– أثبتت إجابات أفراد العينة أن هناك تأثير للأفراد على القرار الشرائي لمستهلكي خدمات التأمين في الجزائر، و بالتالي **رفض الفرضية الفرعية الأولى** .

– أثبتت إجابات أفراد العينة أن هناك تأثير للعمليات على القرار الشرائي لمستهلكي خدمات التأمين في الجزائر، و بالتالي **رفض الفرضية الفرعية الثانية** .

– أثبتت إجابات أفراد العينة أنه ليس هناك تأثير للدليل المادي على القرار الشرائي لمستهلكي خدمات التأمين في الجزائر، و بالتالي **قبول الفرضية الفرعية الثالثة** .

من خلال نتائج اختبار الفرضيات الفرعية ،نقول أن هناك تأثير لعناصر المزيج التسويقي الممتد لخدمات التأمين على السلوك الشرائي لهذه الخدمات في الجزائر،أي **رفض الفرضية الرئيسية الثانية**.

– أثبتت إجابات أفراد العينة أنه ليس هناك رضا عام لمستهلكي خدمات التأمين في الجزائر على مؤسساتهم المؤمنة، و بالتالي **قبول الفرضية الثالثة** .

– أثبتت إجابات أفراد العينة أن مؤسسات التأمين في الجزائر تقوم بدراسة السوق و المستهلك قبل اعداد المزيج التسويقي لمنتجاتها ، و بالتالي **رفض الفرضية الرابعة** .

الخاتمة العامة

بعد معالجة موضوع البحث توصلنا إلى مجموعة من النتائج على المستويين النظري و التطبيقي نذكرها فيمايلي:

ثالثا– نتائج الدراسة النظرية

1- للتأمين دور اقتصادي لا يستهان به ،إذ يعتبر أحد المقومات للاقتصاد الزاهر،فهو وسيلة لتشجيع الصادرات و تسهيل الائتمان ...الخ.

2- يحتل التأمين مكانة بارزة في تنمية الادخار ضمن وسائل التمويل الأخرى.

3- ييسر التأمين عملية حصول المشاريع على التمويل الذي تحتاج إليه ،من المصادر الخارجية(الائتمان) ، حيث أن مجرد التأمين على هذه المشاريع يمنحها مصداقية لدى البنوك و غيرها من مؤسسات التمويل ،بل قد تضعه شرطا لمنح الائتمان.

4- يركز التسويق الحديث على رضا الزبون بالدرجة الأولى و النظر إلى الخدمة من وجهة نظر الزبون .

5- تتميز خدمة التأمين بخصائص تميزها عن الخدمات الأخرى و بمزيج تسويقي خاص بها يتلاءم و خصوصياتها.

6- الثقافة التأمينية عنصر ضروري لتطور قطاع التأمين ،و ذلك لما له من علاقة مع المتغيرات الاقتصادية و الاجتماعية .

7- دراسة بيئة مؤسسة التأمين تساعدها على اختيار السوق المستهدفة التي يمكنها خدمتها بشكل أفضل .

8- إتباع مؤسسة التأمين لإستراتجية تقسيم السوق يساعدها على معرفة مستهلكيها بشكل أفضل و التعرف على حاجاتهم و رغباتهم الحالية و المستقبلية.

9- التموقع الايجابي للمؤسسة في أذهان مستهلكيها يمنحها تحقيق الولاء من طرفهم.

10- من خلال إدارة علاقات الزبون يمكن للمؤسسة المحافظة على العلاقة مع زبائنها على المدى الطويل و بالتالي السعي إلى تحقيق رضاهم.

11- بناء علاقات مع الزبائن يقلل من نسبة تغيير المؤسسة و بالتالي الاحتفاظ بالزبائن لفترة زمنية طويلة.

12- إن دراسة سلوك المستهلك أو الزبون يتحكم في نجاح مؤسسات التأمين و زيادة قدرتها على توجيه منتجاتها ، و وضع إستراتجية لتسويق المنتج التأميني من خلال تطوير استراتجيات تسويق متعلقة بعناصر المزيج التسويقي السبعة لمنتج التأمين .

رابعا- نتائج الدراسة الميدانية

1- تشير مؤشرات السوق الجزائري للتأمين و المتمثلة في رقم الأعمال ،نسبة مساهمة التأمين في الناتج الداخلي الخام (مؤشر الاختراق)، ومتوسط نصيب الفرد من أقساط التأمين المحصلة (مؤشر الكثافة) ،أن مساهمة التأمين في الاقتصاد الجزائري ضئيلة جدا مقارنة بالمؤشرات العالمية، ما يدل على تأخر قطاع التأمين في الجزائر .

2- يتضح من خلال مؤشر رقم الأعمال حسب المؤسسات أن هناك سيطرة للمؤسسات العمومية حيث تستحوذ على أكثر من 84% من السوق الوطنية .

3- يمثل التأمين على السيارات الحصة الأكبر من رقم الأعمال المحقق في قطاع التأمين الجزائري بنسبة قدرها 56% حسب نتائج سنوات 2014-2015 ،بينما إنتاج التأمين على الأشخاص لا يتعدى 7% و هي نسبة ضئيلة جدا مقارنة بالنسب العالمية.

4- تحقق الشبكات المباشرة أكبر نسبة من رقم الأعمال المحقق في قطاع التأمين في الجزائر.

5- تتمركز أغلب وكالات شركات التأمين في الجزائر في منطقتي الوسط و الشرق.

6- أغلب عوائد السوق الجزائري للتأمين تأتي من التأمينات الإجبارية ،و هذا راجع إلى ضعف الثقافة التأمينية لدى المستهلك الجزائري.

من خلال تحليل قوائم الاستقصاء تحصلنا على النتائج التالية:

1- هناك تفاوت في تأثير عناصر المزيج التسويقي لخدمة التأمين على القرار الشرائي لمستهلكي هذه الخدمات في الجزائر.

2- تؤثر الخدمة بمختلف عناصرها على القرار الشرائي لمستهلك خدمة التأمين ،حيث يتباين هذا التأثير في الأهمية من عنصر إلى أخر عل الترتيب :تفهم الشركة للمخاطر التي يواجهها الزبون ،توفر الخدمة التي يحتاجها الزبون، الجودة ،الاهتمام بشكاوى الزبون.

3- يؤثر السعر على القرار الشرائي لمستهلك خدمة التأمين من خلال :درجة تناسب أسعار الخدمة مع الضمانات التي تغطيها بالدرجة الأولى ،ملائمة السعر للجودة ،تخفيضات الأسعار.

4- لا يظهر أثر واضح للترويج على القرار الشرائي لمستهلكي خدمات التأمين من خلال الإعلانات (كمصداقية الإشهار) ،و العلاقات العامة (كالرعاية) ،و حزم الخدمات الممنوحة للزبون ،لكن يظهر أثره من خلال الخدمات الإضافية ،و كذلك من خلال الكلمة المنطوقة (Word of Mouthe) .

5- يؤثر التوزيع على القرار الشرائي لخدمة التأمين لدى المستهلك الجزائري من خلال توفر فروع للمؤسسة بالقرب من المستهلك ،و تواجدها بشكل منتشر يمكن المستهلك من الاتصال بها في أي مكان يتواجد فيه.

6- يؤثر الأفراد العاملين في مؤسسة التأمين على القرار الشرائي لمستهلكي هذه الخدمات من خلال ،كفاءتهم و أدائهم و تعاونهم حين تقديم الخدمة للمستهلك، و ليس للعلاقات الشخصية أثر على اتخاذ قرار الشراء.

7- تؤثر عملية تقديم الخدمة و إجراءات تقديمها على القرار الشرائي من خلال ،سرعة انجاز و صرف التعويضات و جدية معالجتها ،و عدم أخذ زمن طويل في عمليات انجاز الخدمة.

8- ليس هناك تأثير ظاهر للدليل المادي على القرار الشرائي لمستهلكي خدمات التأمين في الجزائر ،لكن المستهلك يهتم بوجود قاعات الانتظار و تنظيم داخلي مريح .

9- بشكل عام هناك تأثير للمزيج التسويقي لخدمات التأمين على القرار الشرائي لمستهلكي هذه الخدمات في الجزائر ،و لكن هذا التأثير يتفاوت من عنصر إلى أخر حيث يأتي تأثير العمليات في المركز الأول يليه تأثير السعر، فالأفراد ، ثم الخدمة ،و التوزيع ، ليأتي الترويج و الدليل المادي في المرتبة الأخيرة.

10- من خلال الدراسة اتضح عدم رضا أغلب المستقصين على مؤسساتهم التأمينية ،فهم لا يسعون إلى الحفاظ على التعامل مع نفس المؤسسة و بالتالي ليس لديهم ولاء لهذه المؤسسات .

11- من خلال نتائج تحليل الاستبيان الموجه إلى مدراء التسويق في شركات التأمين اتضح أن مؤسسات التأمين تسعى إلى التعرف على المستهلكين و الحفاظ عليهم ، من خلال محاولة مواجهة و معالجة مختلف الاعتراضات و المشاكل التي يواجهها الزبون ،و من خلال إجراء دورات تكوينية لمختلف الموظفين ،في كيفية تعاملهم مع الزبون ،

كما أنها تقوم بإعداد المزيج التسويقي لخدماتها بالاعتماد على دراسات السوق و دراسة حاجات المستهلك، كذلك تسعى إلى معرفة أهم المؤثرات على قرار الشراء للمستهلك من أجل استغلالها.

خامسا– التوصيات

بناء على نتائج الدراسة النظرية و الدراسة الميدانية ،سنحاول فيمايلي تقديم بعض التوصيات التي يمكن أن تساعد مؤسسات التأمين في التعرف على زبائنها أكثر،وفي التعرف على أهم المؤثرات التي تؤثر على اتخاذهم لقرار الشراء، و ذلك من أجل الحفاظ على زبائنها وكسب ولاءهم. نوجزها في ما يلي :

1- على مؤسسات التأمين الاهتمام و التركيز على عملية تقديم الخدمة ،و السعر ،و العلاقة بين الموظفين و الزبائن بالدرجة الأولى ،كونها جاءت من أهم المؤثرات على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك.

2- التركيز على الكلمة المنقولة عن المؤسسة و الخدمات الإضافية في الترويج للمؤسسة بشكل أكبر من الوسائل الترويجية الأخرى.

3- اهتمام مؤسسة التأمين بتوفير تنظيم داخلي مريح للتعامل و توفير قاعات للانتظار داخل المؤسسة .

4- سرعة معالجة ملفات التعويض و تسريع وتيرة و إجراءات منح التعويض.

5- تقديم تعويضات مناسبة لأسعار وثائق التأمين و الضمانات الموجودة فيها ،لأن التعويض يعبر عن مدى وفاء المؤسسة بالتزاماتها .

6- تحسين أداء مقدمي الخدمة ،و الاستقبال الجيد للزبون ،و العناية بشكواه و معالجتها.

7- عدم اكتفاء المؤسسة بتوفير سجلات حول بيانات الزبون ، وإنما عليها توفير و استخدام برامج خاصة مثل برنامج إدارة علاقات الزبون (CRM) .

8- توعية المؤمن لهم بطرق الوقاية مما يؤدي إلى تخفيض نسب الخسائر و بالتالي قسط التأمين المدفوع أي تخفيض أسعار التأمين .

9- الحرص على إشباع حاجات الزبائن لأنها أساس المنافسة في الخدمة ،و التميز بها في سوق التأمين.

سادسا– أفاق البحث

من خلال انجازنا لهذا العمل ،ظهرت لنا العديد من المواضيع التي تصب في نفس الإطار ،و لكن تعالج الموضوع من جوانب أخرى ،يمكن أن تكون مكملة لهذا البحث من بين هذه المواضيع نذكر :

1- دور التسويق بالعلاقات في تطوير خدمات التأمين في الجزائر.

2- دراسة أثر تسويق خدمة التأمين على المستهلك الصناعي.

3- دراسة أثر المتغيرات الشخصية على القرار الشرائي لخدمة التأمين .

4- أثر منتجات التأمين التكافلي على تطور خدمات التأمين في الجزائر.

تم بحمد الله

قائمة المراجع

المراجع

الكتب باللغة العربية

- إبراهيم علي إبراهيم عبد ربه، التأمين و رياضياته، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003
- إبراهيم عبد النبي حمودة – مبادئ التأمين- الدار الجامعية(/نشر /طبع/توزيع)-الاسكندرية– 1998/1997
- أبو بكر بعيرة – التسويق و دوره في التنمية – منشورات جامعة قار يونس– بنغازي- ليبيا- 1993
- أبو نبعة عبد العزيز -تسويق الخدمات المتخصصة -مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع -الأردن-2005
- أحمد القطامين – التخطيط الاستراتيجي -كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية -جامعة مؤتة الأردن -1996
- أدريان بالمر – مبادئ تسويق الخدمات – مجموعة النيل العربية للنشر و التوزيع القاهرة – الطبعة الأولى 2009
- أسامة عزمي سلام- شقيري نوري موسى- ادارة الخطر و التأمين -الطبعة الأولى- دار الحامد للنشر و التوزيع- الأردن -2010
- إسماعيل شعبان، مقرر اقتصاديات الخدمات، جامعة حلب، السنة الرابعة، قسم اقتصاد و تخطيط، 2005
- إسماعيل محمد السيد و آخرون – التسويق – دار الفكر الجامعي للنشر- الإسكندرية- 2006
- الصميدعي محمود، ردينة عثمان ، تسويق الخدمات ،دار الميسرة للنشر و التوزيع ،عمان الأردن 2010
- أيمن علي عمر- قراءات في سلوك المستهلك- الدار الجامعية للنشر و التوزيع- السكندرية- 2006
- تيسير العجارمة – التسويق المصرفي – دار الحامد للنشر و التوزيع- الطبعة الأولى – عمان- 2005
- ثابت عبد الرحمن إدريس –جمال الدين المرسي-التسويق المعاصر-الدار الجامعية للنشر و التوزيع - الاسكندرية- مصر -الطبعة الأولى -2005
- ثامر البكري،أحمد الرحومي ،تسويق الخدمات المالية ،إثراء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى ،عمان ،الأردن ،2008
- جديدي معراج، مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر2000
- حميد الطائي ،بشير العلاق– مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل) دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع- عمان- 2009

المراجع

- خالد بن عبد الرحمن الجريسي- سلوك المستهلك- الطبعة الثالثة- مكتبة الملك فهد الوطنية- الرياض- 2006

- درمان سليمان صادق- التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات و معرفة الزبون التسويقية- الطبعة الأولى- دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع- الأردن- 2012

- رءوف شبايك– التسويق للجميع- برعاية شبكة أبو نواف- مارس 2009

-زكي خليل مساعد تسويق الخدمات و تطبيقاته، دار المناهج للنشر و التوزيع ،عمان الأردن، 2010

- زكريا عزام و آخرون-مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية و التطبيق)دار الميسرة للنشر و التوزيع الطبعة الأولى عمان-2008

- زياد رمضان ،مبادئ التأمين -دراسة عن واقع التأمين- ،دار صفاء للنشر و التوزيع ، الأردن ،1998

- سلامة عبد الله، الخطر و التأمين(بين النظرية و التطبيق)، الطبعة الثالثة، دار النهضة العربية، القاهرة، 1972

- سليمان شكيب الجيوشي ،محمود جاسم الصميدعي ،تسويق الخدمات المالية ،دار وائل للنشر والتوزيع ،الطبعة الأولى 2009

- شارون ألن بترسون و آخرون – تسويق التامين– ترجمة مركز رويال- نشر وتوزيع (LOMA- Education)- طبع في مملكة البحرين – 2010

- شريف احمد شريف العاصي التسويق-النظرية و التطبيق -الدار الجامعية الإسكندرية 2006

- صباح محمد أبو تاية–التسويق المصرفي: بين النظرية و التطبيق- دار وائل للنشر و التوزيع. الطبعة الأولى. عمان-2008

- صفيح صادق – يقور احمد- التسويق المصرفي و سلوك المستهلك- مؤسسة الثقافة الجامعية للنشر- الأزاريطة- الإسكندرية- 2010

- عادل منير، جلال حرثي ،طبيعة تسويق الخدمات ،مطبوعات جامعة الكويت ، 1995

- عائشة مصطفى المنياوي–سلوك المستهلك المفاهيم و الاستراتيجيات- الطبعة الثانية- مكتبة عين شمس للنشر- القاهرة- مصر- 1998

- عبد العزيز أبو نبعه،دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة (منهج تطبيقي)، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى ،عمان ،2005

- عبد العزيز فهمي هيكل، مقدمة في التأمين، دار النهضة العربية للطباعة و النشر، بيروت، 1980

- علاء الغرباوي– محمد عبد العظيم -إيمان شقير- التسويق المعاصر-الدار الجامعية - الإسكندرية -2007

المراجع

- علاء عباس علي- ولاء المستهلك -الدار الجامعية للنشر و التوزيع -الإسكندرية -مصر -2009

- علاء فرحان طالب— المزيج التسويقي المصرفي و أثره في الصورة المدركة للزبائن- الطبعة الأولى-دار صفاء للنشر و التوزيع-عمان- 2010

- علاء فرحان طالب ،الشمري محمد جبار، الجنابي حسين -نظم الاستخبارات التسويقية -دار صفاء للنشر و التوزيع -عمان - الطبعة الأولى -2009

- عنابي بن عيسى- سلوك المستهلك- عوامل التأثير البيئية- ديوان المطبوعات الجامعية -الجزء الأول- الجزائر- 2003

- غي اوديجيه— ترجمة العميد الركن و نبيل جواد- التسويق في خدمة المشروع- المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع-بيروت - 2008

- فيليب كوتلر —جاري ارمستروج-تعريب سرور إبراهيم سرور-أساسات التسويق- دار المريخ للنشر- الرياض المملكة العربية السعودية - 2009

- كاسر نصر المنصور —سلوك المستهلك" مدخل الإعلان"- الطبعة الأولى —دار حامد للنشر و التوزيع- عمان- الأردن- 2006

- محمد إبراهيم عبيدات — مبادئ التسويق مدخل سلوكي-الطبعة الثانية- بدون دار النشر — عمان- 1992

- محمد أمين السيد علي — أسس التسويق- مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع- عمان- 2000

- محمد عبد العظيم أبو النجار -التسويق العالمي- إدارة العلاقات مع العملاء -الدار الجامعية للنشر و التوزيع -الإسكندرية -2008

- محمد عبد الوهاب محمد العزاوي- التسويق والمكانة الذهنية (منظور استراتيجي)-الطبعة الأولى — دار الحامد للنشر و التوزيع —عمان -2012

- محمد فريد الصحن — التسويق — الدار الجامعية للنشر- الإسكندرية— 2003

- محمد فريد الصحن ،قراءات في إدارة التسويق ،الدار الجامعية (نشر، طبع، و توزيع) الجزائر ،1996

- محمد محمود مصطفى — التسويق الاستراتيجي للخدمات — دار المناهج للنشر و التوزيع عمان الأردن — 2010

- محمود جاسم الصميدعي- استراتيجيات التسويق — مدخل كمي و تحليلي- الطبعة الأولى- دار الحامد للنشر و التوزيع- عمان 2000

المراجع

- محمود جاسم الصميدعي- ردينة عثمان- سلوك المستهلك- الطبعة الأولى- دار المناهج للنشر و التوزيع - عمان- 2007

- محمود جاسم الصميدعي-بشير عباس العلاق- مبادئ التسويق —دار المناهج للنشر و التوزيع-عمان-2010

- مختار لهانس، عبد النبي حمودة، مبادئ الخطر و التأمين، الدار الجامعية (نشر، طبع وتوزيع)، الإسكندرية، 2001.

- مصطفى محمود أبو بكر— تسويق الخدمات (رؤية إستراتيجية لخدمة العميل)- الدار الجامعية للنشر و التوزيع- الإسكندرية - 2013.

- معراج هواري ،أحمد مجدل ،جهاد بوعزوز - تسويق خدمات التأمين واقع السوق الحالي و تحديات المستقبل- دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع-عمان الأردن-2012

- معلا ناجي ،أصول التسويق المصرفي ،معهد الدراسات المصرفية ،عمان 2001

- محمد خير ،سليم أوزيد - أساليب التحليل الاحصائي باستخدام برمجية spss -دار صفاء - الأردن -2005

- ممدوح حمزة أحمد،ناهد عبد المجيد ،إدارة الخطر و التأمين ،كلية التجارة ،جامعة القاهرة ، مصر ،2003

- ناجي معلا — رائف توفيق- أصول التسويق (مدخل تحليلي)- الطبعة الثالثة- دار وائل للنشر و التوزيع- عمان- 2005-

- نجم عبود نجم - إدارة المعرفة(المفاهيم و الاستراتجيات و العمليات) -الطبعة الأولى -مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع -عمان -الأردن -2005

- نزار عبد المجيد البرواري- احمد محمد فهمي البرزنجي- استراتيجيات التسويق- دار وائل للنشر و التوزيع- الطبعة الأولى- عمان- 2004

- نعيم العبد عاشور — رشيد نمر عودة- مبادئ التسويق- دار اليازوري للنشر و التوزيع- عمان — الأردن- 2006

- هاني حامد الضمور ،تسويق الخدمات ،دار وائل للنشر و التوزيع ،الطبعة الخامسة ،الأردن ،2009،

- هاني حامد الضمور -تسويق الخدمات -ط4 -دار وائل للنشر -عمان-الأردن -2008

- هبة فؤاد علي- اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ و أثرها على تصميم المزيج التسويقي- المنظمة العربية للتنمية الإدارية -القاهرة- مصر 2004-

- هناء عبد الحليم سعيد — الإعلان و الترويج- دار الكتب المصرية- الإسكندرية- مصر- 2003

المراجع

- يوسف حجيم سلطان الطائي – هاشم فوزي دباس العبادي- إدارة علاقات الزبون- مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع- الطبعة الأولى- الأردن- 2009

- المؤسسة العامة للتعليم و التدريب المهني- تسويق (سلوك المشترين)- الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج- المملكة العربية السعودية

الكتب باللغة الأجنبية

- Abdelmadjid Amine – le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing- Edition management et société – Paris- France1999
- Alain Fernandez Nodes way -le bon usage des technologies expliqué au manager -édition d'organisation -2010
- Alexandre Steyer- Marketing – Pearson éducation- France – 2005
- Anne Julien- Marketing direct et relation client- les éditions démos- paris 2004
- Béatrice Bréchiganac-Roubaud- marketing des services(du projet au plan marketing) -édition d'organisation -France-1998
- Bruno Joly – le marketing – 1er édition, Edition de Boeck université – bruxelles 2009
- C. Michon et al , le Marketeur ,Pearson education,paris 2003
- Christian Michon, le Marketing(Fondement et raveautés du marketing)2eedition-PEARSON Education-2006
- Christian Parmentier /Alexandre Rispal ، Guide du marketing de l'assurance ، édition l'ARGUS، 2eme édition، 2012
- Christian Parmentier, Alexandre Ris pal ,Guide du marketing de l'assurance, l'ARGUS édition ,France
- Claude demeure – marketing- aide- mémoire- 6 éme édition- DUNOD 2008
- D. billon -JM.Tardieu- les nouvelles technique de marketing-top édition 1998
- Denis lapert , le marketing des services édition DUNOD paris ,2005
- Florence JACOB- Fabien LIENARD-Marketing mobil. Stratégies de marketing pour conquérir et fidélise vos clients- édition DUNOD PARIS. 2009
- G .Harrari, le management dans l'assurance, 3eme édition ,1974
- Georges Jousse, Gestion des risques et de la sécurité, Imatra édition, 2001
- Guénaëlle Bonnafoux – Corinne billon – l'essentiel du plan marketing opérationnel- groupe Eyrolles,2013
- H . De Moulins، Beaufort، collection aide mémoire ،tome 1 (bien et personnes)،édition DUNOD ،paris ،1972
- Jacque CHARBONNIER – Marketing et management en assuranceEdition l'Harmatar, paris-France - 2000
- Jacque lendrevie et al – Mercator- théorie et pratique du marketing7eme edition- Dalloz - Paris- 2003
- Jean Fréderic Berger- les besoins de l'homme- Essai d'aprés Abraham Maslow. Edition dadga- 1ereedition- 2008

المراجع

- Jean Marie ducreux – le grand livre du marketing - édition D'organisation - paris -2011
- Joël Brée- Le comportement du consommateur- DUNOD- Paris-2012
-Jacques charbonnier ، Marketing & Management en Assurances ، Edition L'HARMATRAN ، Paris France 2000
- kotler et -Marketing management - édition PEARSON-1eme édition -paris-France- 2004
- Laurie young and all - services marketing - the chartered institute of marketing -London - 2002
- Marc pointe -Marketing- édition d'organisation -paris -France -2003
- Marc Vandercammen ,Martine Gauthy ,Sinéchal -outil fondamental du marketing -édition De Boeck -1999
- Marc Vandercammen. Marketing (l'essentiel pour comprendre, décider, agir). Edition de Boeck. Université de Bruxelles- Belgique-2002
- Messaoud Boualem TAFIANI، système d'assurance comparé، (Algérie, Europe de l'est)، office des publication universitaires-1989-
- Michael Solomon et al- comportement du consommateur- 6eme edition -PEARSON Education- France-2005
- Michel BADOC – Marketing management pour la banque et l'assurance – édition d'organisation-1986
- Michel badoc , marketing management pour les entreprises financiers (banques , assurances),édition d'organisation ,2eme édition,France 1998
- N. Guichard, R .Vanhees-Comportement du consommateur et de l'acheteur- édition Bréal-Paris 2004
- N.GUICHARD- R.VANHEEMS- Comportement du consommateur et de l'acheteur- Edition Breal. France .2004
- Olivier Netter , Nige Hill -Satisfaction client (de la conquête a la fidélisation - Edition Eska - paris 2000
- Pettigrew, Turgeon- Marketing- 3eme Edition- Edition de la Chenelière -Québec Canada - 1996
- Philip Callot – Marketing des Service - une construction sur les incertitudes de l'avenir – Market Management 2002
- Philip kotler , Kevin Keller et all -marketing management -13e edition -Pearson education - Paris 2009
- Philip kotler,kiven lane keller- marketing management- 14th ed-PEARSON edition -new jersey -2012
- Richard LADWEN – le comportement du consommateur et de l'acheteur- 2eme edition – Economica - paris- 2003
- René Lefébure – Gilles Venturi – Gestion de la relation client – édition EYROLLES. PARIS. 2005
- Stanley BROWN -CRM la gestion de la relation client -édition village mondial (Pearson éducation) -France 2001
- Yves chirouze- le marketing études et stratégies, Ellipse Edition – paris 2003

Dubois

المراجع

المقالات والمداخلات العلمية

- إبراهيمي عبد الرزاق- تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية- مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية- جامعة محمد بوضياف – المسيلة- العدد 2015/13

- أحمد عارفين-تسويق الخدمات التأمينية في ظل المتغيرات الاقتصادية العالمية-المؤتمر العلمي السنوي السابع عشر الدولي-استراتجيات التحديث و الجودة للاقتصاديات العربية في إطار المنافسة العالمية-19/17 أفريل جامعة الدول العربية -القاهرة

-شفيق إبراهيم الحداد- أحمد راشد الغدير- مدى رضا منظمات الأعمال عن خدمات شركات التامين في منطقة عمان- المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية- المجلد 11- العدد 01 الأردن- 2008

- الهام فخري أحمد حسن -التسويق بالعلاقات -الملتقى العربي الثاني (التسويق في الوطن العربي الفرص و التحديات -الدوحة -قطر -08/06 أكتوبر 2003

- بنشوري عيسى—الداوي الشيخ- تنمية علاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات- مجلة الباحث- العدد 2009/07- 2010 الجزائر

- جمال خنشور -أثر القيمة/الزبون و المفاهيم المحاذية لها على مردودية المؤسسة -مجلة العلوم الإنسانية -جامعة محمد خيضر بسكرة -العدد العاشر نوفمبر 2006

- حاجي كريمة – بوشناق احمد- دور الاتصالات التسويقية في تحسين تموقع المؤسسة دراسة حالة مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر – مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية -جامعة المسيلة -الجزائر -العدد 2015/13

- حسن علي الشاذلي – التأمين التعاوني الإسلامي (حقيقته، أنواعه، مشروعيته)- مؤتمر التأمين التعاوني (أبعاده و أفاقه و موقف الشريعة الإسلامية منه)- الجامعة الأردنية- 13/11 أفريل 2010

- عبد الأمير عبد الحسين شياع ،ساهر كاظم حسين محسن،المزيج التسويقي و دوره في تعزيز مكانة شركات التأمين في ذهنية الزبون،مجلة دراسات محاسبية و مالية ،المجلد السابع ، العدد 20 ،الفصل الثالث ، جامعة بغداد 2012

- عبد الله غالم – محمد قريشي – دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم و تفعيل إدارة علاقات الزبون – مجلة أبحاث اقتصادية و إدارية -جامعة محمد خيضر -بسكرة – العدد العاشر -ديسمبر 2011

- عزت عبد السلام إبراهيم ،تسويق التأمين في ظل المتغيرات لاقتصادية العالمية ،الملتقى العربي الثاني ،التسويق في الوطن العربي(الفرص و التحديات) الدوحة ،قطر ،أكتوبر 2003

المراجع

– عمر موساوي– الصناعة التأمينية الواقع العملي و أفاق التطور –الملتقى الدولي السابع–جامعة حسيبة بن بوعلي – الشلف 04/03 ديسمبر 2012

– ليث سلمان الربيعي – دراسة تحليلية لسلوك المستهلك و اتخاذ قرارات الشراء – مجلة العلوم الاقتصادية و الإدارية– جامعة بغداد– المجلد الرابع– العدد 9– 1997

– مرقاش سميرة/خلوف زهرة –إقامة تحالف استراتيجي بين شركات التأمين و البنوك رؤية مستقبلية لتسويق الخدمة التأمينية –الملتقى الدولي السابع، 04/03 ديسمبر 2012–جامعة حسيبة بن بوعلي – شلف .

– مانع فاطمة – إدارة علاقة العملاء نموذج لتطبيقات ذكاء الأعمال في المنظمات – الملتقى العلمي الدولي الخامس– الاقتصاد الافتراضي و انعكاساته على اقتصاديات الدول النامية– المركز الجامعي خميس مليانة– 14/13 مارس 2012

– نادية أمين محمد علي ،استراتجيات مستحدثة لتطوير المنتج بالتطبيق على وثائق التأمين ،الملتقى العربي الثاني ، التسويق في الوطن العربي(الفرص و التحديات) 6–8 أكتوبر 2003،الدوحة ،قطر

– نجلة يونس محمد آل مراد –التسويق بالعلاقة و دوره في تحقيق رضا الزبون– مجلة تنمية الرافدين –العدد 107 مجلد 34 –جامعة الموصل –2012

- BOUTALEB Kouider - le developpement du secteur des assurances en Algérie colloque international -l'industrie de l'assurance -Université hassiba ben Bouali -le 03/04 décembre -chlef-Algérie 2012

-

الجرائد و المجلات

– الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية رقم 36 في 18 جوان 2014

–الجريدة الرسمية العدد 20– 13 أفريل 2007 الموافق ل 7 ربيع الثاني 1429

– الجريدة الرسمية العدد رقم 33في 20 ماي 2007

–الجريدة الرسمية رقم 65 في 31 أكتوبر1995

- Algereass – bulletin de la compagnie centrale de réassurance (CCR) n°12 – 2013

- Bulletin de la compagnie central de réassurance (CCR) - ALGERIAS - 1er semestre 2012 n°9

- CNA - Réseau de distribution des assurances – Mai 2014

- CNA –Bulletin des assurances n°33 – 4eme trimestre 2015

- François eward ،Jean merri lorenzy، encyclopédie de l'assurance، composée et imprimer par JOUVE، décembre 1997

- KPMG -Guide des assurances en Algérie – Alger – Edition 2015

- Revue de l’assurance n°11 -éditée par le Conseil National des Assurances (CNA) Algérie – Décembre 2015

-Revue Française du Marketing – Décembre 2009 – N°225 – 5/5

المراجع

الرسائل الأكاديمية

- بيشاري كريم – التوجه التسويقي كمدخل لتطوير قطاع التأمينات في الجزائر– أطروحة دكتوراه– جامعة الجزائر3– 2012

- شيخاوي سهام –إشكالية الحوكمة و القيم التنظيمية في الجامعة – أطروحة دكتوراه –جامعة بومرداس– الجزائر (2015–

- قندوز طارق – استعمال نموذج Bass-Talarzyk في تقييم المزايا التنافسية لشركات التأمين من منظور سلوك المستهلك – رسالة ماجستير – جامعة الجزائر – 2009

– محمد عبد الرحمان أبو منديل –واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن –مذكرة ماجستير – الجامعة الإسلامية –غزة –فلسطين –2008

–بن عمورش فائزة– واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين –مذكرة ماجستير –جامعة بومرداس–الجزائر– 2008

-GUFNANEF Brahim – enjeux et perspectives de la bancassurance en Algérie – Thèse de Doctorat – Ecole Supérieure de Commerce d'Alger – 2014

مواقع الانترنت

-www.abahe.co.ur الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي (ABAHE)،تسويق الخدمات التأمينية ، متاح على-

-http.www.cairn.info/revue-market-management-2002

-DAGMAR Recklies- Market Segmentation- why is it important?
http://www. Themanger.org /2015/02/Market-segmentation/
- www.kenanaonline.com/users/ahmedkordy
- www.piloter.org/livres-blancs-pdf/
-www.edara.com
- www.essalamonline.com
- Formation-bts-assurance - esaassurance.com - (ESA école Supérieur d'Assurances)
- www.atlas-org.net

–رولاند سويفت – إدارة علاقات العملاء– خلاصات كتب المدير و رجل الأعمال– نشرة نصف شهرية تصدر عن الشركة العربية للإعلام الآلي (شعاع)– مصر– العدد التاسع– ماي 2002-

قائمة الملاحق

الملحق رقم(01)

استبيان موجه لمستهلكي خدمات التأمين في الجزائر

تحية طيبة وبعد

في إطار التحضير لأطروحة تندرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص إدارة تسويقية تحت عنوان "دراسة أثر تسويق خدمات التأمين على سلوك المستهلك" من أجل معرفة مدى تأثير المزيج التسويقي الخدمي على القرار الشرائي لمستهلكي خدمات التأمين نرجو منكم المساهمة في انجاز هذه الأطروحة من خلال ملء الاستمارة أدناه و لكم جزيل الشكر .

علما أن هذه المعلومات ستستخدم لأغراض علمية بحته .

الرجاء وضع علامة(X) واحدة في خانة الإجابة التي تناسبك

المحور الأول:معلومات شخصية

1- الجنس : ذكر ☐ أنثى ☐

2- السن:20-30 ☐ 31-40 ☐

41-50 ☐ 51-60 ☐ 61 فأكثر ☐

3- الحالة الاجتماعية : أعزب☐متزوج ☐ أخرى ☐

4- عدد الأطفال: 0☐1- 2 ☐ 3-4 ☐ 5 فأكثر☐

5- المستوى التعليمي :**ابتدائي**☐ **ثانوي**☐ **جامعي**☐ **ما بعد التدرج**☐

شهادة تكوين مهني ☐

6-الوظيفة : موظف عمومي☐ متقاعد ☐ **في القطاع الخاص** ☐ **طالب جامعي**☐

فلاح☐ تاجر ☐ مهني☐ بدون عمل☐

7- الدخل(دج): أقل من**18000**☐ **من18000الى20000**☐من**21000الى30000**☐

40000-31000 ☐ **50000-41000** ☐ 60000- 51000 ☐

70000-61000 ☐ 80000-71000 ☐ أكثر من 80000☐

8- هل لديك تأمين إجباري أم اختياري؟: إجباري☐اختياري☐ يمكن الإشارة إلى النوعين

9- هل لديك تأمين على: الأشخاص☐

الممتلكات ☐

المسؤولية المدنية☐

10- أذكر اسم شركتك المؤمنة.....

11- منذ متى و أنت مؤمن لدى شركتك؟ **أقل من سنة** ☐ **من 1الى 3سنوات** ☐ **4 الى 5سنوات** ☐

أكثر من 5سنوات ☐

المحور الثاني:أثر المزيج التسويقي التقليدي على السلوك الشرائي لعملاء مؤسسات التأمين

- ما مدى تأثير العبارات التالية على قرارك الشرائي و اختيارك لمؤسسة التأمين

العبارات	**لايؤثر تماما**	لايؤثر	محايد	يؤثر	يؤثر تماما
المتغير الأول أثر الخدمة على سلوك الشراء					
1- جودة الخدمات المقدمة من شركة التأمين					
2- التنوع في الخدمات المقدمة من شركة التأمين					
3- الاهتمام الكبير من طرف الشركة بمتابعة الشكاوى و مطالبات العملاء و ملاحظاتهم					
4- درجة وضوح بوليصة أو وثيقة التأمين التي تصدرها الشركة و درجة فهمها					
5- تفهم الشركة للمخاطر التي تواجهها و تقديم الضمانات الملائمة لها					
6- تطوير الخدمات المقدمة من طرف الشركة بشكل مستمر					
7- توفر الخدمات التي تحتاجها لدى الشركة المؤمنة					
المتغير الثاني أثر التسعير على سلوك الشراء					
8- درجة تناسب الخدمات التأمينية المقدمة و الأسعار الموافقة لها					
9- رفع الشركة لأسعار خدماتها مع الإبقاء على نفس مستوى الجودة					
10- رفع السعر مع رفع جودة الخدمة المقدمة					
11- تخفيض شركة التأمين لأسعار بعض خدماتها					

المتغير الثالث أثر الترويج على سلوك الشراء	لايؤثر تماما	لايؤثر	محايد	يؤثر	يؤثر تماما
12- سهولة الاتصال بالشركة في أي وقت					
13-الإعلانات التي تقدمها المؤسسة في مختلف وسائل الإعلام					
14- توفر المعلومات عن الشركة عبر مواقعها الالكترونية و عن الخدمات التي تقدمها					
15- حزم الخدمات المقدمة من طرف الشركة					
16-وجود تنزيلات في حالة عدم وقوع الخسارة لفترة من الزمن					
17- تبني المؤسسة لبعض النشاطات الخيرية و التحسيسية					
18- تقديم خدمات إضافية في حالة وقوع الضرر كنقل السيارة (Dépannage)مثلا في حالة وقوع حادث					
19- إمكانية تنقل رجل البيع إلى مكان تواجد الشيء المؤمن عليه					
20- الكلمة المنقولة و المتداولة عن الشركة بين المتعاملين(سلبية أو ايجابية)					
المتغير الرابع أثر التوزيع على سلوك الشراء					
21- تواجد فروع للشركة في أماكن متعددة					
22- تواجد فرع الشركة بالقرب من مكان سكنك أو عملك					
23- التعامل مع الشركة من خلال الوكيل (وكلاء الشركة)					
24- تقديم خدمات التأمين من طرف البنك الذي تتعامل معه					

المحور الثالث: أثر المزيج التسويقي الممتد على السلوك الشرائي لعملاء مؤسسات التأمين

– ما مدى تأثير العبارات التالية على قرارك الشرائي و اختيارك لمؤسسة التأمين	لايؤثر تماما	لايؤثر	محايد	يؤثر	يؤثر تماما
المتغير الخامس أثر الأفراد(الجمهور) على سلوك الشراء					
25- أداء موظفي الشركة					
26- تعاون الموظفين مع العملاء					
27- كفاءة الموظفين وحسن استقبالهم					
28- وجود علاقات شخصية بينك و بين بعض العاملين في الشركة					
المتغير السادس أثر العمليات على سلوك الشراء					
29- السرعة في إصدار وثائق التأمين و تسليمها					
30- سرعة انجاز و صرف التعويضات					
31- تقديم الشركة لاستشارات تأمينية مناسبة					
32- جدية الشركة في معالجة ملفات التعويضات					
33- زمن الانتظار لتلقي الخدمة					
المتغير السابع أثر الدليل المادي على سلوك الشراء					
34- المظهر الخارجي للشركة					
35- الترتيب الداخلي للشركة و الديكور					
36- وجود مواقف للسيارات في الشركة					
37- توفر إنارة داخل و خارج الشركة					
38- وجود قاعة للانتظار في الشركة					
39- وجود تنظيم داخلي مريح للتعامل					

المحور الرابع:مدى رضا المتعاملين عن مؤسساتهم التأمينية و خدماتها

العبارات	**غير موافق تماما**	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
40- أنت راضي عن العلاقة التي تربطك بشركة التأمين					
41- تأخذ شركة التأمين حاجات الزبون ضمن أولوياتها					
42- أنت تسعي إلى المحافظة على علاقتك بشركتك المؤمنة أطول مدة ممكنة					
43- ستنصح كل شخص تعرفه بالتوجه للتأمين لدى شركة التأمين التي أنت مؤمن لديها					
44- أنت راضي عن الخدمات التي تقدمها الشركة					
45- قيمة التأمين التي تدفعها للشركة مناسبة للضمانات المقدمة					
46- لا تجد صعوبة في تحصيل قيمة التعويض حسب وثيقة التأمين					

الملحق رقم (02)

Questionnaire destiné aux responsables marketing dans les compagnies d'assurances

Dans le cadre de mon projet de doctorat en sciences économiques sur le thème : « L'impact du marketing des services d'assurance sur le comportement du consommateur », j'ai l'honneur de vous solliciter de bien vouloir contribuer à la réalisation de mon étude, en répondant aux questions ci-après.

Je tien à vous rassurer sur la confidentialité de vos réponses et de leur usage à des fins exclusivement scientifiques. nous vous remercions de votre coopération

I. Informations personnelles

1. Dénomination de la compagnie :……..
2. Votre fonction dans la compagnie : ……
3. Sexe : masculin ☐ féminin ☐
4. Age : moins de 30☐ 30-40☐ 41-50☐ plus de 50☐
5. Niveau scolaire : primaire ☐ Moyen☐ Secondaire☐

Universitaire ☐ Post-graduation☐ Formation professionnelle☐

6. Expérience dans le poste : Moins d'une année☐ Entre 1et 2☐ Entre 3et 5 ☐ Plus de 5 ☐

II. Le degré d'orientation de la compagnie vers l'étude du comportement du consommateur avant la préparation de son mix marketing.

1- La compagnie effectue l'étude de marché périodiquement afin de connaitre les changements dans les besoins des consommateurs :

Non ☐ sans réponses ☐ Oui ☐

Si la réponse est oui, cela se fait chaque :

Année ☐ 3 ans ☐ 5 ans ☐ plus de 5 ans ☐

2- Il Existe une créativité des services dans le domaine des assurances, ou plutôt ces services se ressemblent entre les différentes compagnies de ce secteur :

Services semblables ☐ existence d'une créativité ☐

3- Vous effectuez des recherches sur les clients pour connaitre leurs habitudes envers les services d'assurance :

Non ☐ sans réponses ☐ Oui ☐

4- La stratégie de la compagnie se base sur la segmentation du marché (segmentation des clients) :

Non ☐ sans réponses ☐ Oui ☐

5- Vous disposez d'un CRM(gestion de la relation client) ou au moins un registre clients :

Non ☐ sans réponses ☐ Oui ☐

6- Il y a une similitude avec les produits internationaux d'assurance dans votre compagnie :

Non ☐ sans réponses ☐ Oui ☐

7- Vous cherchez à comprendre les causes qui déterminent la volonté des clients pour s'assurer ou non :

Non ☐ sans réponses ☐ Oui ☐

8- La compagnie réalise des sessions de formation pour ses commerciaux sur la relation clientèle :

Non ☐ sans réponses ☐ Oui ☐

9- Vous disposez d'un budget suffisant pour réaliser des études de marché et des études sur les consommateurs :

Non ☐ sans réponses ☐ Oui ☐

10- Votre compagnie prend en considération les préoccupations du client lorsqu'ils approche de vos différents services pour demande de service :

Non ☐ sans réponses ☐ Oui ☐

11- Votre compagnie prend en considération le pouvoir d'achat du consommateur algérien lors de la tarification de ses services :

Non ☐ sans réponses ☐ Oui ☐

12- Les tarifs des services de votre compagnie sont similaires dans ses différentes agences :

Non ☐ sans réponses ☐ Oui ☐

13- Votre compagnie étudie et analyse les différents paramètres influençant la prise de décision d'achat :

Non ☐ sans réponses ☐ Oui ☐

14- Vous disposez d'informations sur l'image de la compagnie et le point de vue du client envers elle (l'appréciation du client des services de la compagnie) :

Non ☐ sans réponses ☐ Oui ☐

15- le mix marketing de vos services est le même dans vos agences :

Non ☐ sans réponses ☐ Oui ☐

Si la réponse est non, a cause de quoi?……

……

16- Les employés et les commerciaux sont informés sur les traditions de la prise de décision d'achat chez le consommateur du service d'assurance :

Non ☐ sans réponses ☐ Oui ☐

17- Vous élaborez le mix marketing de vos produits (services) : tarification, promotion, distribution….. en se basant sur l'étude de marché et les besoins du client :

Non ☐ sans réponses ☐ Oui ☐

18- Vous réalisez des rapports sur la satisfaction du client sur vos services et vous les distribuez à vos employés :

Non ☐ sans réponses ☐ Oui ☐

ملحق رقم 03

ANNEXE : TABLEAU DE REPARTITION GEOGRAPHIQUE DE LA PRODUCTION DU SECTEUR

Code wilaya	Wilaya	Production*	
		Montant(en milliers)	Part(en %)
01	ADRAR	256 641	0,3%
02	CHLEF	1 388 373	1,6%
03	LAGHOUAT	411 186	0,5%
04	OUM EL BOUAGHI	626 598	0,7%
05	BATNA	1 804 128	2,0%
06	BEJAIA	3 053 367	3,4%
07	BISKRA	959 174	1,1%
08	BECHAR	429 412	0,5%
09	BLIDA	2 241 237	2,5%
10	BOUIRA	1 418 911	1,6%
11	TAMANRASSET	195 537	0,2%
12	TEBESSA	658 669	0,7%
13	TLEMCEN	2 051 637	2,3%
14	TIARET	752 936	0,8%
15	TIZI OUZOU	3 723 924	4,2%
16	ALGER	33 662 473	37,6%
17	DJELFA	649 362	0,7%
18	JIJEL	885 689	1,0%
19	SETIF	3 211 826	3,6%
20	SAIDA	379 845	0,4%
21	SKIKDA	1 481 801	1,7%
22	SIDI BEL ABBES	1 039 535	1,2%
23	ANNABA	3 130 933	3,5%
24	GUELMA	1 003 341	1,1%
25	CONSTANTINE	2 647 829	3,0%
26	MEDEA	855 648	1,0%
27	MOSTAGANEM	1 082 523	1,2%
28	M'SILA	1 026 050	1,1%
29	MASCARA	809 762	0,9%
30	OUARGLA	1 516 147	1,7%
31	ORAN	4 939 307	5,5%
32	EL BAYADH	227 408	0,3%
33	ILLIZI	75 216	0,1%
34	B B ARRERIDJ	1 057 144	1,2%
35	BOUMERDES	1 470 085	1,6%
36	EL TARF	454 548	0,5%
37	TINDOUF	129 469	0,1%
38	TISSEMSILT	197 226	0,2%
39	EL OUED	612 151	0,7%
40	KHENCHELA	478 622	0,5%
41	SOUK AHRAS	462 285	0,5%
42	TIPAZA	1 260 544	1,4%
43	MILA	2 073 071	2,3%
44	AIN DEFLA	605 451	0,7%
45	NAAMA	219 192	0,2%
46	AIN TEMOUCHENT	485 752	0,5%
47	GHARDAIA	487 147	0,5%
48	RELIZANE	897 830	1,0%

*Données estimées : 2A - CAAR.

```
Test pour la variable  x1

One-sample test of proportion                    nx1: Number of obs =      165
------------------------------------------------------------------------------
    Variable |       Mean   Std. Err.                      [95% Conf. Interval]
-------------+----------------------------------------------------------------
         nx1 |   .7515152   .0336416                      .6855788    .8174515
------------------------------------------------------------------------------
    p = proportion(nx1)                                           z =   6.4615
Ho: p = 0.5

     Ha: p < 0.5                 Ha: p != 0.5                 Ha: p > 0.5
 Pr(Z < z) = 1.0000         Pr(|Z| > |z|) = 0.0000          Pr(Z > z) = 0.0000

Test pour la variable  x2

One-sample test of proportion                    nx2: Number of obs =      165
------------------------------------------------------------------------------
    Variable |       Mean   Std. Err.                      [95% Conf. Interval]
-------------+----------------------------------------------------------------
         nx2 |   .6666667   .0366988                      .5947384     .738595
------------------------------------------------------------------------------
    p = proportion(nx2)                                           z =   4.2817
Ho: p = 0.5

     Ha: p < 0.5                 Ha: p != 0.5                 Ha: p > 0.5
 Pr(Z < z) = 1.0000         Pr(|Z| > |z|) = 0.0000          Pr(Z > z) = 0.0000

Test pour la variable  x3

One-sample test of proportion                    nx3: Number of obs =      165
------------------------------------------------------------------------------
    Variable |       Mean   Std. Err.                      [95% Conf. Interval]
-------------+----------------------------------------------------------------
         nx3 |   .7212121   .0349081                      .6527935    .7896308
------------------------------------------------------------------------------
    p = proportion(nx3)                                           z =   5.6830
Ho: p = 0.5

     Ha: p < 0.5                 Ha: p != 0.5                 Ha: p > 0.5
 Pr(Z < z) = 1.0000         Pr(|Z| > |z|) = 0.0000          Pr(Z > z) = 0.0000

Test pour la variable  x4

One-sample test of proportion                    nx4: Number of obs =      165
------------------------------------------------------------------------------
    Variable |       Mean   Std. Err.                      [95% Conf. Interval]
-------------+----------------------------------------------------------------
         nx4 |   .6545455   .0370189                      .5819898    .7271011
------------------------------------------------------------------------------
    p = proportion(nx4)                                           z =   3.9703
Ho: p = 0.5

     Ha: p < 0.5                 Ha: p != 0.5                 Ha: p > 0.5
 Pr(Z < z) = 1.0000         Pr(|Z| > |z|) = 0.0001          Pr(Z > z) = 0.0000

Test pour la variable  x5

One-sample test of proportion                    nx5: Number of obs =      165
------------------------------------------------------------------------------
    Variable |       Mean   Std. Err.                      [95% Conf. Interval]
-------------+----------------------------------------------------------------
         nx5 |   .7333333   .0344265                      .6658586    .8008081
------------------------------------------------------------------------------
    p = proportion(nx5)                                           z =   5.9944
Ho: p = 0.5

     Ha: p < 0.5                 Ha: p != 0.5                 Ha: p > 0.5
 Pr(Z < z) = 1.0000         Pr(|Z| > |z|) = 0.0000          Pr(Z > z) = 0.0000

Test pour la variable  x6

One-sample test of proportion                    nx6: Number of obs =      165
```

```
------------------------------------------------------------------------------
    Variable |       Mean   Std. Err.                      [95% Conf. Interval]
-------------+----------------------------------------------------------------
         nx6 |   .6727273   .0365286                      .6011326    .7443219
------------------------------------------------------------------------------
    p = proportion(nx6)                                           z =   4.4374
Ho: p = 0.5

     Ha: p < 0.5                 Ha: p != 0.5                 Ha: p > 0.5
 Pr(Z < z) = 1.0000         Pr(|Z| > |z|) = 0.0000          Pr(Z > z) = 0.0000

Test pour la variable  x7

One-sample test of proportion                    nx7: Number of obs =      165
------------------------------------------------------------------------------
    Variable |       Mean   Std. Err.                      [95% Conf. Interval]
-------------+----------------------------------------------------------------
         nx7 |   .7575758   .0333625                      .6921864    .8229651
------------------------------------------------------------------------------
    p = proportion(nx7)                                           z =   6.6172
Ho: p = 0.5

     Ha: p < 0.5                 Ha: p != 0.5                 Ha: p > 0.5
 Pr(Z < z) = 1.0000         Pr(|Z| > |z|) = 0.0000          Pr(Z > z) = 0.0000

Test pour la variable  x8

One-sample test of proportion                    nx8: Number of obs =      165
------------------------------------------------------------------------------
    Variable |       Mean   Std. Err.                      [95% Conf. Interval]
-------------+----------------------------------------------------------------
         nx8 |   .7818182   .0321529                      .7187997    .8448367
------------------------------------------------------------------------------
    p = proportion(nx8)                                           z =   7.2400
Ho: p = 0.5

     Ha: p < 0.5                 Ha: p != 0.5                 Ha: p > 0.5
 Pr(Z < z) = 1.0000         Pr(|Z| > |z|) = 0.0000          Pr(Z > z) = 0.0000

Test pour la variable  x9

One-sample test of proportion                    nx9: Number of obs =      165
------------------------------------------------------------------------------
    Variable |       Mean   Std. Err.                      [95% Conf. Interval]
-------------+----------------------------------------------------------------
         nx9 |   .7575758   .0333625                      .6921864    .8229651
------------------------------------------------------------------------------
    p = proportion(nx9)                                           z =   6.6172
Ho: p = 0.5

     Ha: p < 0.5                 Ha: p != 0.5                 Ha: p > 0.5
 Pr(Z < z) = 1.0000         Pr(|Z| > |z|) = 0.0000          Pr(Z > z) = 0.0000

Test pour la variable  x10

One-sample test of proportion                   nx10: Number of obs =      165
------------------------------------------------------------------------------
    Variable |       Mean   Std. Err.                      [95% Conf. Interval]
-------------+----------------------------------------------------------------
        nx10 |   .5636364   .0386084                      .4879653    .6393074
------------------------------------------------------------------------------
    p = proportion(nx10)                                          z =   1.6348
Ho: p = 0.5

     Ha: p < 0.5                 Ha: p != 0.5                 Ha: p > 0.5
 Pr(Z < z) = 0.9490         Pr(|Z| > |z|) = 0.1021          Pr(Z > z) = 0.0510

Test pour la variable  x11

One-sample test of proportion                   nx11: Number of obs =      165
------------------------------------------------------------------------------
    Variable |       Mean   Std. Err.                      [95% Conf. Interval]
-------------+----------------------------------------------------------------
        nx11 |   .7333333   .0344265                      .6658586    .8008081
------------------------------------------------------------------------------
    p = proportion(nx11)                                          z =   5.9944
Ho: p = 0.5
```

```
     Ha: p < 0.5                 Ha: p != 0.5                 Ha: p > 0.5
 Pr(Z < z) = 1.0000         Pr(|Z| > |z|) = 0.0000          Pr(Z > z) = 0.0000

Test pour la variable  x12

One-sample test of proportion                  nx12: Number of obs =      165
------------------------------------------------------------------------------
    Variable |       Mean   Std. Err.                     [95% Conf. Interval]
-------------+----------------------------------------------------------------
        nx12 |   .6969697   .0357773                      .6268474     .767092
------------------------------------------------------------------------------
    p = proportion(nx12)                                          z =   5.0602
Ho: p = 0.5

     Ha: p < 0.5                 Ha: p != 0.5                 Ha: p > 0.5
 Pr(Z < z) = 1.0000         Pr(|Z| > |z|) = 0.0000          Pr(Z > z) = 0.0000

Test pour la variable  x13

One-sample test of proportion                  nx13: Number of obs =      165
------------------------------------------------------------------------------
    Variable |       Mean   Std. Err.                     [95% Conf. Interval]
-------------+----------------------------------------------------------------
        nx13 |   .3454545   .0370189                      .2728989    .4180102
------------------------------------------------------------------------------
    p = proportion(nx13)                                          z =  -3.9703
Ho: p = 0.5

     Ha: p < 0.5                 Ha: p != 0.5                 Ha: p > 0.5
 Pr(Z < z) = 0.0000         Pr(|Z| > |z|) = 0.0001          Pr(Z > z) = 1.0000

Test pour la variable  x14

One-sample test of proportion                  nx14: Number of obs =      165
------------------------------------------------------------------------------
    Variable |       Mean   Std. Err.                     [95% Conf. Interval]
-------------+----------------------------------------------------------------
        nx14 |   .4242424   .0384756                      .3488317    .4996531
------------------------------------------------------------------------------
    p = proportion(nx14)                                          z =  -1.9462
Ho: p = 0.5

     Ha: p < 0.5                 Ha: p != 0.5                 Ha: p > 0.5
 Pr(Z < z) = 0.0258         Pr(|Z| > |z|) = 0.0516          Pr(Z > z) = 0.9742

Test pour la variable  x15

One-sample test of proportion                  nx15: Number of obs =      165
------------------------------------------------------------------------------
    Variable |       Mean   Std. Err.                     [95% Conf. Interval]
-------------+----------------------------------------------------------------
        nx15 |   .5454545   .0387638                       .469479    .6214301
------------------------------------------------------------------------------
    p = proportion(nx15)                                          z =   1.1677
Ho: p = 0.5

     Ha: p < 0.5                 Ha: p != 0.5                 Ha: p > 0.5
 Pr(Z < z) = 0.8785         Pr(|Z| > |z|) = 0.2429          Pr(Z > z) = 0.1215

Test pour la variable  x16

One-sample test of proportion                  nx16: Number of obs =      165
------------------------------------------------------------------------------
    Variable |       Mean   Std. Err.                     [95% Conf. Interval]
-------------+----------------------------------------------------------------
        nx16 |   .6181818    .037822                      .5440521    .6923116
------------------------------------------------------------------------------
    p = proportion(nx16)                                          z =   3.0361
Ho: p = 0.5

     Ha: p < 0.5                 Ha: p != 0.5                 Ha: p > 0.5
 Pr(Z < z) = 0.9988         Pr(|Z| > |z|) = 0.0024          Pr(Z > z) = 0.0012

Test pour la variable  x17

One-sample test of proportion                  nx17: Number of obs =      165
```

```
------------------------------------------------------------------------------
    Variable |       Mean   Std. Err.                      [95% Conf. Interval]
-------------+----------------------------------------------------------------
        nx17 |   .3272727   .0365286                      .2556781    .3988674
------------------------------------------------------------------------------
    p = proportion(nx17)                                          z =  -4.4374
Ho: p = 0.5

     Ha: p < 0.5                 Ha: p != 0.5                 Ha: p > 0.5
 Pr(Z < z) = 0.0000         Pr(|Z| > |z|) = 0.0000          Pr(Z > z) = 1.0000

Test pour la variable  x18

One-sample test of proportion                  nx18: Number of obs =      165
------------------------------------------------------------------------------
    Variable |       Mean   Std. Err.                      [95% Conf. Interval]
-------------+----------------------------------------------------------------
        nx18 |   .6727273   .0365286                      .6011326    .7443219
------------------------------------------------------------------------------
    p = proportion(nx18)                                          z =   4.4374
Ho: p = 0.5

     Ha: p < 0.5                 Ha: p != 0.5                 Ha: p > 0.5
 Pr(Z < z) = 1.0000         Pr(|Z| > |z|) = 0.0000          Pr(Z > z) = 0.0000

Test pour la variable  x19

One-sample test of proportion                  nx19: Number of obs =      165
------------------------------------------------------------------------------
    Variable |       Mean   Std. Err.                      [95% Conf. Interval]
-------------+----------------------------------------------------------------
        nx19 |   .5878788    .038319                      .5127749    .6629827
------------------------------------------------------------------------------
    p = proportion(nx19)                                          z =   2.2576
Ho: p = 0.5

     Ha: p < 0.5                 Ha: p != 0.5                 Ha: p > 0.5
 Pr(Z < z) = 0.9880         Pr(|Z| > |z|) = 0.0240          Pr(Z > z) = 0.0120

Test pour la variable  x20

One-sample test of proportion                  nx20: Number of obs =      165
------------------------------------------------------------------------------
    Variable |       Mean   Std. Err.                      [95% Conf. Interval]
-------------+----------------------------------------------------------------
        nx20 |   .5272727    .038867                      .4510948    .6034506
------------------------------------------------------------------------------
    p = proportion(nx20)                                          z =   0.7006
Ho: p = 0.5

     Ha: p < 0.5                 Ha: p != 0.5                 Ha: p > 0.5
 Pr(Z < z) = 0.7582         Pr(|Z| > |z|) = 0.4835          Pr(Z > z) = 0.2418

Test pour la variable  x21

One-sample test of proportion                  nx21: Number of obs =      165
------------------------------------------------------------------------------
    Variable |       Mean   Std. Err.                      [95% Conf. Interval]
-------------+----------------------------------------------------------------
        nx21 |         .8     .03114                      .7389668    .8610332
------------------------------------------------------------------------------
    p = proportion(nx21)                                          z =   7.7071
Ho: p = 0.5

     Ha: p < 0.5                 Ha: p != 0.5                 Ha: p > 0.5
 Pr(Z < z) = 1.0000         Pr(|Z| > |z|) = 0.0000          Pr(Z > z) = 0.0000

Test pour la variable  x22

One-sample test of proportion                  nx22: Number of obs =      165
------------------------------------------------------------------------------
    Variable |       Mean   Std. Err.                      [95% Conf. Interval]
-------------+----------------------------------------------------------------
        nx22 |   .7515152   .0336416                      .6855788    .8174515
------------------------------------------------------------------------------
    p = proportion(nx22)                                          z =   6.4615
Ho: p = 0.5
```

```
     Ha: p < 0.5                 Ha: p != 0.5                 Ha: p > 0.5
 Pr(Z < z) = 1.0000         Pr(|Z| > |z|) = 0.0000          Pr(Z > z) = 0.0000

Test pour la variable  x23

One-sample test of proportion                  nx23: Number of obs =      165
------------------------------------------------------------------------------
    Variable |       Mean   Std. Err.                     [95% Conf. Interval]
-------------+----------------------------------------------------------------
        nx23 |    .430303   .0385449                      .3547564    .5058497
------------------------------------------------------------------------------
    p = proportion(nx23)                                          z =  -1.7905
Ho: p = 0.5

     Ha: p < 0.5                 Ha: p != 0.5                 Ha: p > 0.5
 Pr(Z < z) = 0.0367         Pr(|Z| > |z|) = 0.0734          Pr(Z > z) = 0.9633

Test pour la variable  x24

One-sample test of proportion                  nx24: Number of obs =      165
------------------------------------------------------------------------------
    Variable |       Mean   Std. Err.                     [95% Conf. Interval]
-------------+----------------------------------------------------------------
        nx24 |   .4181818   .0384003                      .3429187     .493445
------------------------------------------------------------------------------
    p = proportion(nx24)                                          z =  -2.1019
Ho: p = 0.5

     Ha: p < 0.5                 Ha: p != 0.5                 Ha: p > 0.5
 Pr(Z < z) = 0.0178         Pr(|Z| > |z|) = 0.0356          Pr(Z > z) = 0.9822

Test pour la variable  x25

One-sample test of proportion                  nx25: Number of obs =      165
------------------------------------------------------------------------------
    Variable |       Mean   Std. Err.                     [95% Conf. Interval]
-------------+----------------------------------------------------------------
        nx25 |   .7636364   .0330744                      .6988118    .8284609
------------------------------------------------------------------------------
    p = proportion(nx25)                                          z =   6.7729
Ho: p = 0.5

     Ha: p < 0.5                 Ha: p != 0.5                 Ha: p > 0.5
 Pr(Z < z) = 1.0000         Pr(|Z| > |z|) = 0.0000          Pr(Z > z) = 0.0000

Test pour la variable  x26

One-sample test of proportion                  nx26: Number of obs =      165
------------------------------------------------------------------------------
    Variable |       Mean   Std. Err.                     [95% Conf. Interval]
-------------+----------------------------------------------------------------
        nx26 |   .8181818   .0300263                      .7593314    .8770323
------------------------------------------------------------------------------
    p = proportion(nx26)                                          z =   8.1742
Ho: p = 0.5

     Ha: p < 0.5                 Ha: p != 0.5                 Ha: p > 0.5
 Pr(Z < z) = 1.0000         Pr(|Z| > |z|) = 0.0000          Pr(Z > z) = 0.0000

Test pour la variable  x27

One-sample test of proportion                  nx27: Number of obs =      165
------------------------------------------------------------------------------
    Variable |       Mean   Std. Err.                     [95% Conf. Interval]
-------------+----------------------------------------------------------------
        nx27 |   .8060606   .0307804                       .745732    .8663892
------------------------------------------------------------------------------
    p = proportion(nx27)                                          z =   7.8628
Ho: p = 0.5

     Ha: p < 0.5                 Ha: p != 0.5                 Ha: p > 0.5
 Pr(Z < z) = 1.0000         Pr(|Z| > |z|) = 0.0000          Pr(Z > z) = 0.0000

Test pour la variable  x28

One-sample test of proportion                  nx28: Number of obs =      165
```

```
------------------------------------------------------------------------------
    Variable |       Mean   Std. Err.                      [95% Conf. Interval]
-------------+----------------------------------------------------------------
        nx28 |   .4727273    .038867                      .3965494    .5489052
------------------------------------------------------------------------------
    p = proportion(nx28)                                          z =  -0.7006
Ho: p = 0.5

     Ha: p < 0.5                 Ha: p != 0.5                 Ha: p > 0.5
 Pr(Z < z) = 0.2418         Pr(|Z| > |z|) = 0.4835          Pr(Z > z) = 0.7582

Test pour la variable  x29

One-sample test of proportion                  nx29: Number of obs =      165
------------------------------------------------------------------------------
    Variable |       Mean   Std. Err.                      [95% Conf. Interval]
-------------+----------------------------------------------------------------
        nx29 |   .8484848   .0279131                      .7937762    .9031935
------------------------------------------------------------------------------
    p = proportion(nx29)                                          z =   8.9527
Ho: p = 0.5

     Ha: p < 0.5                 Ha: p != 0.5                 Ha: p > 0.5
 Pr(Z < z) = 1.0000         Pr(|Z| > |z|) = 0.0000          Pr(Z > z) = 0.0000

Test pour la variable  x30

One-sample test of proportion                  nx30: Number of obs =      165
------------------------------------------------------------------------------
    Variable |       Mean   Std. Err.                      [95% Conf. Interval]
-------------+----------------------------------------------------------------
        nx30 |   .8424242    .028364                      .7868317    .8980167
------------------------------------------------------------------------------
    p = proportion(nx30)                                          z =   8.7970
Ho: p = 0.5

     Ha: p < 0.5                 Ha: p != 0.5                 Ha: p > 0.5
 Pr(Z < z) = 1.0000         Pr(|Z| > |z|) = 0.0000          Pr(Z > z) = 0.0000

Test pour la variable  x31

One-sample test of proportion                  nx31: Number of obs =      165
------------------------------------------------------------------------------
    Variable |       Mean   Std. Err.                      [95% Conf. Interval]
-------------+----------------------------------------------------------------
        nx31 |   .7272727   .0346714                      .6593181    .7952274
------------------------------------------------------------------------------
    p = proportion(nx31)                                          z =   5.8387
Ho: p = 0.5

     Ha: p < 0.5                 Ha: p != 0.5                 Ha: p > 0.5
 Pr(Z < z) = 1.0000         Pr(|Z| > |z|) = 0.0000          Pr(Z > z) = 0.0000

Test pour la variable  x32

One-sample test of proportion                  nx32: Number of obs =      165
------------------------------------------------------------------------------
    Variable |       Mean   Std. Err.                      [95% Conf. Interval]
-------------+----------------------------------------------------------------
        nx32 |   .8424242    .028364                      .7868317    .8980167
------------------------------------------------------------------------------
    p = proportion(nx32)                                          z =   8.7970
Ho: p = 0.5

     Ha: p < 0.5                 Ha: p != 0.5                 Ha: p > 0.5
 Pr(Z < z) = 1.0000         Pr(|Z| > |z|) = 0.0000          Pr(Z > z) = 0.0000

Test pour la variable  x33

One-sample test of proportion                  nx33: Number of obs =      165
------------------------------------------------------------------------------
    Variable |       Mean   Std. Err.                      [95% Conf. Interval]
-------------+----------------------------------------------------------------
        nx33 |         .8     .03114                      .7389668    .8610332
------------------------------------------------------------------------------
    p = proportion(nx33)                                          z =   7.7071
Ho: p = 0.5
```

```
     Ha: p < 0.5                 Ha: p != 0.5                 Ha: p > 0.5
 Pr(Z < z) = 1.0000         Pr(|Z| > |z|) = 0.0000          Pr(Z > z) = 0.0000

Test pour la variable  x34

One-sample test of proportion                  nx34: Number of obs =      165
------------------------------------------------------------------------------
    Variable |       Mean   Std. Err.                     [95% Conf. Interval]
-------------+----------------------------------------------------------------
        nx34 |    .369697   .0375799                      .2960417    .4433522
------------------------------------------------------------------------------
    p = proportion(nx34)                                          z =  -3.3475
Ho: p = 0.5

     Ha: p < 0.5                 Ha: p != 0.5                 Ha: p > 0.5
 Pr(Z < z) = 0.0004         Pr(|Z| > |z|) = 0.0008          Pr(Z > z) = 0.9996

Test pour la variable  x35

One-sample test of proportion                  nx35: Number of obs =      165
------------------------------------------------------------------------------
    Variable |       Mean   Std. Err.                     [95% Conf. Interval]
-------------+----------------------------------------------------------------
        nx35 |   .3818182    .037822                      .3076884    .4559479
------------------------------------------------------------------------------
    p = proportion(nx35)                                          z =  -3.0361
Ho: p = 0.5

     Ha: p < 0.5                 Ha: p != 0.5                 Ha: p > 0.5
 Pr(Z < z) = 0.0012         Pr(|Z| > |z|) = 0.0024          Pr(Z > z) = 0.9988

Test pour la variable  x36

One-sample test of proportion                  nx36: Number of obs =      165
------------------------------------------------------------------------------
    Variable |       Mean   Std. Err.                     [95% Conf. Interval]
-------------+----------------------------------------------------------------
        nx36 |   .5636364   .0386084                      .4879653    .6393074
------------------------------------------------------------------------------
    p = proportion(nx36)                                          z =   1.6348
Ho: p = 0.5

     Ha: p < 0.5                 Ha: p != 0.5                 Ha: p > 0.5
 Pr(Z < z) = 0.9490         Pr(|Z| > |z|) = 0.1021          Pr(Z > z) = 0.0510

Test pour la variable  x37

One-sample test of proportion                  nx37: Number of obs =      165
------------------------------------------------------------------------------
    Variable |       Mean   Std. Err.                     [95% Conf. Interval]
-------------+----------------------------------------------------------------
        nx37 |   .4787879   .0388899                      .4025651    .5550107
------------------------------------------------------------------------------
    p = proportion(nx37)                                          z =  -0.5449
Ho: p = 0.5

     Ha: p < 0.5                 Ha: p != 0.5                 Ha: p > 0.5
 Pr(Z < z) = 0.2929         Pr(|Z| > |z|) = 0.5858          Pr(Z > z) = 0.7071

Test pour la variable  x38

One-sample test of proportion                  nx38: Number of obs =      165
------------------------------------------------------------------------------
    Variable |       Mean   Std. Err.                     [95% Conf. Interval]
-------------+----------------------------------------------------------------
        nx38 |   .6484848   .0371689                      .5756351    .7213346
------------------------------------------------------------------------------
    p = proportion(nx38)                                          z =   3.8146
Ho: p = 0.5

     Ha: p < 0.5                 Ha: p != 0.5                 Ha: p > 0.5
 Pr(Z < z) = 0.9999         Pr(|Z| > |z|) = 0.0001          Pr(Z > z) = 0.0001

Test pour la variable  x39

One-sample test of proportion                  nx39: Number of obs =      165
```

```
------------------------------------------------------------------------------
    Variable |       Mean   Std. Err.                      [95% Conf. Interval]
-------------+----------------------------------------------------------------
        nx39 |   .7333333   .0344265                      .6658586    .8008081
------------------------------------------------------------------------------
    p = proportion(nx39)                                          z =   5.9944
Ho: p = 0.5

     Ha: p < 0.5                 Ha: p != 0.5                 Ha: p > 0.5
 Pr(Z < z) = 1.0000         Pr(|Z| > |z|) = 0.0000          Pr(Z > z) = 0.0000

.

**********

Test pour la variable x40

One-sample test of proportion                  nx40: Number of obs =      165
------------------------------------------------------------------------------
    Variable |       Mean   Std. Err.                      [95% Conf. Interval]
-------------+----------------------------------------------------------------
        nx40 |   .5272727    .038867                      .4510948    .6034506
------------------------------------------------------------------------------
    p = proportion(nx40)                                          z =   0.7006
Ho: p = 0.5

     Ha: p < 0.5                 Ha: p != 0.5                 Ha: p > 0.5
 Pr(Z < z) = 0.7582         Pr(|Z| > |z|) = 0.4835          Pr(Z > z) = 0.2418


Test pour la variable x41

One-sample test of proportion                  nx41: Number of obs =      165
------------------------------------------------------------------------------
    Variable |       Mean   Std. Err.                      [95% Conf. Interval]
-------------+----------------------------------------------------------------
        nx41 |   .3818182    .037822                      .3076884    .4559479
------------------------------------------------------------------------------
    p = proportion(nx41)                                          z =  -3.0361
Ho: p = 0.5

     Ha: p < 0.5                 Ha: p != 0.5                 Ha: p > 0.5
 Pr(Z < z) = 0.0012         Pr(|Z| > |z|) = 0.0024          Pr(Z > z) = 0.9988


Test pour la variable x42

One-sample test of proportion                  nx42: Number of obs =      165
------------------------------------------------------------------------------
    Variable |       Mean   Std. Err.                      [95% Conf. Interval]
-------------+----------------------------------------------------------------
        nx42 |   .4787879   .0388899                      .4025651    .5550107
------------------------------------------------------------------------------
    p = proportion(nx42)                                          z =  -0.5449
Ho: p = 0.5

     Ha: p < 0.5                 Ha: p != 0.5                 Ha: p > 0.5
 Pr(Z < z) = 0.2929         Pr(|Z| > |z|) = 0.5858          Pr(Z > z) = 0.7071


Test pour la variable x43

One-sample test of proportion                  nx43: Number of obs =      165
------------------------------------------------------------------------------
    Variable |       Mean   Std. Err.                      [95% Conf. Interval]
-------------+----------------------------------------------------------------
        nx43 |    .369697   .0375799                      .2960417    .4433522
------------------------------------------------------------------------------
    p = proportion(nx43)                                          z =  -3.3475
Ho: p = 0.5

     Ha: p < 0.5                 Ha: p != 0.5                 Ha: p > 0.5
 Pr(Z < z) = 0.0004         Pr(|Z| > |z|) = 0.0008          Pr(Z > z) = 0.9996


Test pour la variable x44
```

```
One-sample test of proportion                  nx44: Number of obs =      165
------------------------------------------------------------------------------
    Variable |       Mean   Std. Err.                      [95% Conf. Interval]
-------------+----------------------------------------------------------------
        nx44 |   .4545455   .0387638                      .3785699     .530521
------------------------------------------------------------------------------
    p = proportion(nx44)                                          z =  -1.1677
Ho: p = 0.5

     Ha: p < 0.5                 Ha: p != 0.5                 Ha: p > 0.5
 Pr(Z < z) = 0.1215         Pr(|Z| > |z|) = 0.2429          Pr(Z > z) = 0.8785
```

Test pour la variable x45

```
One-sample test of proportion                  nx45: Number of obs =      165
------------------------------------------------------------------------------
    Variable |       Mean   Std. Err.                      [95% Conf. Interval]
-------------+----------------------------------------------------------------
        nx45 |   .3575758   .0373124                      .2844448    .4307067
------------------------------------------------------------------------------
    p = proportion(nx45)                                          z =  -3.6589
Ho: p = 0.5

     Ha: p < 0.5                 Ha: p != 0.5                 Ha: p > 0.5
 Pr(Z < z) = 0.0001         Pr(|Z| > |z|) = 0.0003          Pr(Z > z) = 0.9999
```

Test pour la variable x46

```
One-sample test of proportion                  nx46: Number of obs =      165
------------------------------------------------------------------------------
    Variable |       Mean   Std. Err.                      [95% Conf. Interval]
-------------+----------------------------------------------------------------
        nx46 |   .3272727   .0365286                      .2556781    .3988674
------------------------------------------------------------------------------
    p = proportion(nx46)                                          z =  -4.4374
Ho: p = 0.5

     Ha: p < 0.5                 Ha: p != 0.5                 Ha: p > 0.5
 Pr(Z < z) = 0.0000         Pr(|Z| > |z|) = 0.0000          Pr(Z > z) = 1.0000
```