



كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم تجارية

الرقم التسلسلي:/2019

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

دفعة: 2019

الميدان: علوم اقتصادية، علوم تجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق خدمي

عنوان المذكرة:

دور نظم المعلومات التسويقية في تسويق خدمات التأمين
دراسة الحالة: مؤسسة ALLIANCE للتأمينات وكالة - تبسة -

من إعداد الطالبتين: تحت إشراف الأستاذة(ة):

- آسيا مريم د. آمال حفناوي

- روضة معيفي

جامعة العربي التبسي - تبسة
نوقشت أمام اللجنة المكونة من الأساتذة: Uni-BESSA

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
د. نوفل سمايلي	أستاذ محاضر - أ-	رئيسا
د. آمال حفناوي	أستاذ محاضر - ب-	مشرفا ومقررا
د. صورية مساني	أستاذ محاضر - ب-	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2018/2019

الله اعلم
بما نزلنا من
القرآن
وما كنا
معه
مستشارين

شكر و عرفان

الحمد لله حمدا يليق بجلال قدره وعظيم سلطانه
والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين عليه
أفضل صلاة وأزكى التسليم.

نتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى الأستاذة المشرفة
الدكتورة "حنانوي أمال" التي لم تهمل علينا بالنصح
و الإرشاد و عبارات التشجيع التي كان لها دور
كبير في إنجاز هذا العمل .

وإلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب
أو من بعيد.

إهداء

إلى العائلتين الكريمتين

"معيضي" و "مريه"

إلى طلبة تسويق خدمي

دفعة 2019

شكراً

فهرس

المحتويات

فهرس المحتويات

شكر و عرفان	
فهرس المحتويات	I
فهرس الجداول	III
فهرس الأشكال	IV
فهرس الملاحق	IV
مقدمة	أ

الفصل الأول : عموميات حول تسويق الخدمات التأمينية

المبحث الأول : الإطار المفاهيمي لتسويق الخدمات التأمينية	- 8
المطلب الأول: مفهوم تسويق الخدمات	- 8
المطلب الثاني: مفهوم و عناصر التأمين	- 13
المطلب الثالث : تسويق الخدمات التأمينية	- 17
المبحث الثاني : المزيج التسويقي لخدمات التأمين	- 21
المطلب الأول : الخدمة التأمينية و التسعير التأميني	- 21
المطلب الثاني : الترويج و التوزيع التأميني	- 27
المطلب الثالث :العناصر الإضافية للمزيج التسويقي لخدمات التأمين	- 30

الفصل الثاني : نظم المعلومات التسويقية و دورها في تسويق خدمات التأمين

المبحث الأول : الإطار المفاهيمي لنظم المعلومات التسويقية	- 39
المطلب الأول : مفهوم و أهداف نظم المعلومات التسويقية	- 39
المطلب الثاني : عناصر نظم المعلومات التسويقية	- 44
المطلب الثالث : مكونات نظم المعلومات التسويقية	- 52
المبحث الثاني: دور نظم المعلومات التسويقية في المزيج التسويقي لخدمات التأمين ...	- 58

- المطلب الأول : دور نظم المعلومات التسويقية في إنتاج و تسعير خدمات التأمين - 58 -
- المطلب الثاني : دور نظم المعلومات التسويقية في ترويج و توزيع الخدمات التأمينية .. - 61 -
- المطلب الثالث : دور نظم المعلومات التسويقية في العناصر الإضافية للمزيج التسويقي التأميني .
- 63 -
- الفصل الثالث : دراسة حالة مؤسسة أليانس للتأمينات وكالة تبسة
- المبحث الأول : تقديم مؤسسة أليانس للتأمينات الجزائرية - 70 -
- المطلب الأول : التعريف بالمؤسسة و الهيكل التنظيمي..... - 70 -
- المطلب الثاني : محفظة شركة أليانس للتأمينات الجزائرية 2016..... - 74 -
- المطلب الثالث : دخول مؤسسة أليانس للتأمينات الجزائرية إلى البورصة - 75 -
- المبحث الثاني: المزيج التسويقي لمؤسسة أليانس وعلاقته بنظم المعلومات التسويقية .. - 78 -
- المطلب الأول : المزيج التسويقي لمؤسسة أليانس - 78 -
- المطلب الثاني : أدوات وأساليب جمع البيانات المستخدمة - 82 -
- المطلب الثالث : نتائج الدراسة الميدانية..... - 84 -
- خاتمة - 92 -
- قائمة المراجع و المصادر.....-95-

فهرس الجداول

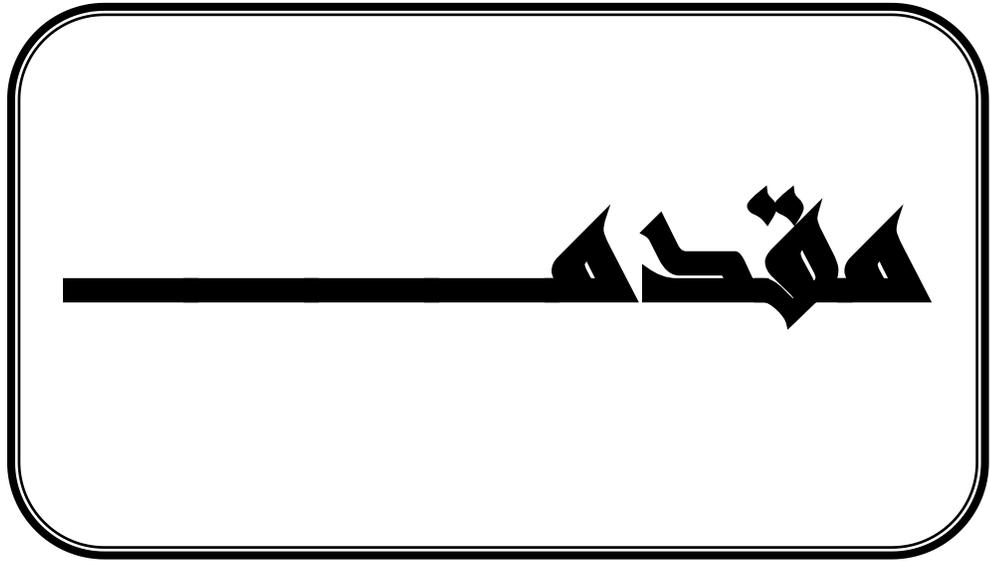
- جدول رقم (01): نموذج Judd لتقسيم العاملين بالشركات التأمين.....-34-
- جدول رقم (02): نماذج من البيانات التي يتم الحصول عليها من المصادر الداخلية-45-
- جدول رقم (03): نماذج من البيانات التي يتم الحصول عليها من المصادر الخارجية.....-46-
- جدول رقم (04): الفئات المساهمة في شركة أليانس للتأمينات الجزائرية قبل دخولها بورصة الجزائر.....-71-
- جدول رقم (05): يبين تغيرات رأس مال الشركة منذ تأسيسها سنة 2005 إلى غاية سنة 2016.....-76-
- جدول رقم (06): جدول تصنيف عينة الدراسة حسب الجنس.....-84-
- جدول رقم (07): جدول تصنيف عينة الدراسة حسب السن.....-84-
- جدول رقم (08): جدول تصنيف عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي.....-85-
- جدول رقم (09): جدول تصنيف عينة الدراسة حسب الوظيفة.....-85-
- جدول رقم (10): جدول تصنيف عينة الدراسة حسب الخبرة.....-85-

فهرس الأشكال

- شكل رقم (01): مزيج خطوط المنتجات التأمينية-23-
- شكل رقم (02): منحى دورة حياة الخدمة التأمينية.....-24-
- شكل رقم (03): الهيكل التنظيمي لنظام المعلومات التسويقي.....-42-
- شكل رقم (04): النموذج الأساسي لعناصر نظام المعلومات التسويقية.....-50-
- شكل رقم (05): مكونات نظام المعلومات التسويقية.....-58-
- شكل رقم (06): الهيكل التنظيمي لشركة أليانس للتأمينات الجزائرية.....-73-
- شكل رقم (07): محفظة شركة أليانس للتأمينات الجزائرية لسنة 2014.....-74-
- شكل رقم (08): منتجات شركة أليانس للتأمينات.....-79-

فهرس الملاحق

- ملحق 01 : شعار مؤسسة أليانس.....-99-
- ملحق 02: إشهار مؤسسة أليانس الخاص بتأمينات النقل-99-
- ملحق 03: شعار مؤسسة أليانس.....-100-
- ملحق 04: شعار مؤسسة أليانس.....-100-
- ملحق 05: التمويل الخاص بمؤسسة أليانس.....-101-
- ملحق 06: التمويل الخاص بمؤسسة أليانس.....-101-
- ملحق 07 : التوزيع الخاص بوكالات مؤسسة أليانس.....-102-
- ملحق 08 : وثيقة التأمين لمؤسسة أليانس.....-102-
- ملحق 09 : واجهة أليانس وكالة تبسة.....-103-
- ملحق 10 : استمارة المقابلة.....-104-
- ملحق 11 : قائمة المحكمين.....-106-



نظرا لما يتميز به التسويق من الحركية والتجدد أضحي موضع إهتمام متزايد من الباحثين حتى خرج من المفهوم التقليدي الذي إقتصر على السلع المادية إلى المفهوم الحديث الذي يشمل الخدمات التي بدورها أصبحت عنصرا مهما في النشاط الإقتصادي .

والتأمين أحد أبرز الخدمات نشاطا في الأونة الأخيرة نظرا للدور الذي يلعبه في حماية مختلف الأنشطة الإقتصادية ، فهو يعمل في بيئة إقتصادية تتميز بالديناميكية والتطورات المستمرة خاصة على مستوى المنافسة ورغبات الزبائن وحتى تتمكن مؤسسات التأمين من الإستجابة لهذه التغيرات لابد من توفرها على نظام متكامل يعمل على دراسة وتحليل البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة ومن هنا يبرز دور نظم المعلومات التسويقية بإعتباره المزود الأول للمعلومات الضرورية لإدارة التسويق.

أولا: إشكالية الدراسة

ولمعالجة هذا الموضوع يتم البحث على الإجابة عن الإشكالية التي تتمحور حول التساؤل الرئيسي التالي:

فيما يتمثل دور نظم المعلومات التسويقية في تسويق خدمات التأمين و ماهو واقع ذلك لدى

مؤسسة أليانس للتأمينات Alliance Assurance ؟

وهذه الإشكالية تنفرع منها مجموعة من الأسئلة الفرعية يتم طرحها على النحو التالي :

- كيف يتم تسويق الخدمات في مؤسسات التأمين ؟
- فيما يتمثل نظم المعلومات التسويقية في مؤسسات التأمين ؟
- هل تملك مؤسسة أليانس للتأمينات Alliance Assurance نظم معلومات تسويقية ؟

ثانيا: الفرضيات

لمحاولة الإجابة على إشكالية الدراسة والتساؤلات الفرعية يتم طرح الفرضيات التالية :

- **الفرضية الرئيسية** : يساعد نظم المعلومات التسويقية في بناء مزيج تسويقي ناجح من خلاله يتم تصميم وتسعير وتوزيع الخدمة التأمينية بناء على دراسة السوق .
- **الفرضية الفرعية الأولى**: يتم تسويق الخدمات في مؤسسات التأمين من خلال تطبيق مختلف أسس ومبادئ التسويق ،
- **الفرضية الفرعية الثانية**: نظم المعلومات التسويقية هو نظام يساعد المؤسسة التأمينية في التعرف على البيئة التسويقية ،
- **الفرضية الفرعية الثالثة**: نعم تمتلك مؤسسة أليانس Alliance Assurance نظم معلومات تسويقية ،

ثالثا : أهداف البحث

يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في التوصل إلى الدور الذي يلعبه نظم المعلومات التسويقية في تسويق خدمات التأمين ويتفرع من هذا الهدف مجموعة أهداف فرعية وهي :

- التعرف على أهمية التسويق في مؤسسات التأمين ،
- التعرف على أهمية نظم المعلومات في مؤسسات التأمين ،
- التعرف على واقع التسويق في مؤسسة أليانس للتأمينات Alliance Assurance وكالة تبسة ،

رابعا : أهمية الدراسة

تظهر أهمية الموضوع في التوصل إلى العلاقة بين متغيرات الدراسة والمتمثلة في نظم المعلومات التسويقية وتسويق الخدمات التأمينية وما تقدمه هذه العلاقة من فائدة لمؤسسات التأمين وطريقة العمل بها .

خامسا : أسباب إختيار الموضوع

■ أسباب ذاتية

- الرغبة الشخصية في دراسة الموضوع ،

- الارتباط المباشر بين موضوع الدراسة والتخصص المدروس،
 - أسباب موضوعية
- تسليط الضوء على الخدمة التأمينية نظرا للدور الذي تلعبه ،
- عدم الإهتمام الكافي بوظيفة التسويق ونظم المعلومات التسويقية من قبل مؤسسات التأمين،
- التعرف على مساهمة نظم المعلومات التسويقية في تسويق خدمات التأمين ،

سادسا : منهج البحث والأدوات المستخدمة فيه

للإجابة على الإشكالية المطروحة تم الإعتماد على المنهج الوصفي لوصف الخلفية النظرية للموضوع خلال المراحل المختلفة للدراسة تم التوجه إلى ميدان الدراسة لجمع مختلف البيانات حول مؤسسة أليانس للتأمينات Alliance Assurance وكالة تبسة .

كما تم الإعتماد على المقابلة وهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة التي يقوم المستجيب بالإجابة عليها بطريقة مباشرة .

سابعا : حدود الدراسة

- **الحدود المكانية:** تمت دراسة الموضوع على مستوى مؤسسة أليانس Alliance وكالة تبسة الكائن مقرها في شارع هواري بومدين . تبسة .
- **الحدود الزمانية:** كانت مدة التريص على المستوى الوكالة خلال الفترة الممتدة من 25 /04/2019 إلى غاية 18/05/2019 .
- **الحدود العلمية :** تم من خلال هذا البحث دراسة علاقة نظم المعلومات التسويقية بعناصر المزيج التسويقي التأميني من خلال دور نظم المعلومات التسويقية في تصميم مزيج تسويقي ناجح للمؤسسات التأمينية، حيث تم توضيح ذلك من خلال توظيف أداة المقابلة.

ثامنا : الدراسات السابقة

ومن خلال دراسة موضوع دور نظم المعلومات التسويقية في تسويق الخدمات التأمينية تمت ملاحظة مجموعة من الدراسات القريبة من الموضوع ومن بينها :

1- بن عمروش فائزة ، بعنوان " واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين " دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA 2007.2008 بومرداس ، مذكرة ماجستير .

أهمية الدراسة التعرف على التسويق التأميني دوافعه لدى شركات التأمين ومن أهم نتائج الدراسة أن السوق التأميني يعاني من نقص شديد في الخبرات و الكوادر الفنية خاصة المتعلقة بالتسويق بالإضافة إلى عدم الاستغلال الأمثل للمزيج التسويقي .

2- بن سالم وليد " دور نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية دراسة حالة فرع جنرال كابل . ENICAB. بسكرة ، مذكرة ماجستير .

تبرز أهمية الدراسة في لفت انتباه مسؤولي المؤسسات الجزائرية بأن المعلومات أصبحت إحدى المتغيرات الإستراتيجية التي يجب الإهتمام بها .

أما بالنسبة لأهم نتائج هذه الدراسة فتمثل في التوصل إلى الأهمية البالغة لنظم المعلومات التسويقية والتي تتجلى في تقديم العون لمتخذي القرار على دراسة البدائل المتاحة في ضوء معلومات دقيقة و شاملة.

3- قصاص مروة ، جبار عبد الرزاق " دور نظم المعلومات الإلكترونية في إدارة مخاطر الصناعة التأمينية ، دراسة حالة عينة من شركات التأمين الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية ، قسم العلوم القانونية العدد 18 جوان 2017 (مقال).

تبرز أهمية هذه الدراسة في إبراز ضرورة إيجاد أفضل الوسائل لزيادة فعالية نظم المعلومات الإلكترونية في شركات التأمين من أجل مساهمة فعالة في إدارة المخاطر ، ومن أهم نتائج الدراسة يسمح نظم المعلومات التسويقية بالتحكم الجيد في التنبؤ مما يمكن المؤسسة من تحديد المخاطر وتحديد سبل إدارتها .

- ما يميز الدراسة الحالية: وكل من هذه الدراسات تناولت أحد متغيرات الدراسة الحالية إما نظم المعلومات التسويقية أو تسويق الخدمات التأمينية وحاولت إبراز أهميتها بالنسبة لمتغير آخر وما يميز الدراسة الحالية محاولة ربط نظم المعلومات التسويقية وتسويق الخدمات التأمينية والتوصل إلى العلاقة بينهما وأهميتها بالنسبة لمؤسسات التأمين.

تاسعا : تقسيمات الدراسة

لضمان الإحاطة بجوانب الموضوع جاءت الدراسة متضمنة ثلاثة فصول كان الأول بعنوان "عموميات حول تسويق الخدمات التأمينية" وتضمن مبحثين كان الأول حول " الإطار المفاهيمي لتسويق الخدمات التأمينية"، أما المبحث الثاني " المزيج التسويقي للخدمات التأمينية"، في حين أن الفصل الثاني كان بعنوان " نظم المعلومات التسويقية ودورها في تسويق الخدمات التأمينية" و تضمن بدوره مبحثين حيث تناول المبحث الأول " الإطار المفاهيمي لنظم المعلومات التسويقية" أما المبحث الثاني فتناول " دور نظم المعلومات التسويقية في المزيج التسويقي للخدمات التأمينية" أما الفصل الثالث فهو بعنوان " دراسة حالة مؤسسة أليانس للتأمينات وكالة تيسة" وتضمن أيضا مبحثين كان الأول حول " تقديم مؤسسة أليانس للتأمينات الجزائرية"، و المبحث الثاني حول "المزيج التسويقي لمؤسسة أليانس وعلاقته بنظم المعلومات التسويقية".

الفصل

الأول:

عموميات حول تسويق

الخدمات التأمينية

الفصل الأول : عموميات حول تسويق الخدمات التأمينية

مقدمة الفصل:

كانت التطورات الاقتصادية المستمرة والاهتمام بالوظيفة التسويقية في إدارة المؤسسات سببا في التركيز على القطاع الخدمي ، حيث كان تركيزا محدودا في أول ظهوره واقتصر على الخدمات كمفهوم و توجه جديد وأوجه الاختلاف بينها وبين السلع المادية ، ثم تطور إلى أن تم تطبيق مبادئ التسويق في الخدمات .

يعتبر التأمين أحد الخدمات التي تحتاج لتسويقها المعرفة التامة بالبيئة التي تعمل فيها باعتبارها عنصرا مؤثرا وهامة على نشاط و استمرارية المؤسسة التأمينية ، وحتى تتمكن الوظيفة التسويقية من النجاح و تحقيق أهداف المؤسسة التأمينية لا بد من العمل على مزيج تسويقي متكامل ينتج عن القرارات الخاصة بالنشاط التسويقي .

ومنه سيتم في هذا الفصل تقديم المفاهيم اللازمة و التي يركز عليها موضوع البحث من

خلال مبحثين هما :

المبحث الأول : الإطار المفاهيمي لتسويق الخدمات التأمينية ؛

المبحث الثاني : المزيج التسويقي للخدمات التأمينية.

المبحث الأول : الإطار المفاهيمي لتسويق الخدمات التأمينية .

الإهتمام المتزايد بالقطاع الخدمي و تطبيق مختلف أسس التسويق بمفهومه الحديث هو نتيجة للتطورات الإقتصادية الحاصلة ، و التأمين هو إحدى هذه الخدمات التي عرفت تطورا و إنتشارا واسعا نظرا للمنافع العديدة التي يعود بها على الفرد و المجتمع .

المطلب الأول: مفهوم تسويق الخدمات

يعتبر التسويق الوظيفة الأساسية القائمة على دراسة السوق وتحديد حاجياته ولم يقتصر ذلك على السلع المادية فقط ، لأن تنامي دور الخدمات في حياة الفرد والمجتمع جعل التفكير في تسويق الخدمات أبرز الاتجاهات الحديثة في التسويق .

أولاً: مفهوم التسويق

عرفه فيليب كوتلر^(*) على أنه : " مجموعة العمليات أو الأنشطة التي تعمل على إكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تشبع رغباتهم و تحقق ربحية المؤسسة خلال فترة زمنية مناسبة . " (1)

كما عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق^(**) على أنه: " عملية تخطيط و تنفيذ كل ما يتعلق بتصميم وتحديد مواصفات و تسعير و ترويج و توزيع الأفكار والسلع والخدمات بهدف إيجاد نوع من التبادل يترتب عليه إشباع لحاجات الأفراد و المنشآت. " (2)

و من خلال التعريفين يستنتج أن التسويق هو تلك الأنشطة التي تسهل عمليات التبادل بدءا من اكتشاف رغبات الزبائن إلى غاية إشباعها و تحقيق ربحية المؤسسة؛

(1) علي فلاح الزعبي ، إدارة التسويق الحديث (مدخل معاصر)، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2015، ص 29.

(*) فيليب كوتلر، مواليد 27 ماي 1931 ، بروفيسور في التسويق الدولي بمدرسة كيلوغز للإدارة بجامعة نورث وسترن

(2) شريف أحمد العاصي، التسويق النظرية والتطبيق، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2006، ص 14.

(**) الجمعية الأمريكية للتسويق ، جمعية مهنية للتسويق تأسست عام 1937 ، اعضائها 30.000 عضو في مجال التسويق

الفصل الأول : عموميات حول تسويق الخدمات التأمينية

ثانياً: تسويق الخدمات.

1. تعريف الخدمات.

مع التطور الحاصل في المجال الإقتصادي والتكنولوجي فإن تزايد الإهتمام بقطاع الخدمات أصبح ضرورة حيث عرفت الخدمات على أنها: "النشاطات غير المحسوسة والتي تحقق منفعة الزبون أو المستفيد والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى، أي أن إنتاج خدمة معينة أو تقديمها لا يتطلب استخدام سلع مادية." (1)

أما كوتلر و أرمستروغ* فقد عرفا الخدمة بأنها: " نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة أو غير محسوسة ولا يترتب عليها أية ملكية فتقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي أو لا يكون." (2)

ومن خلال التعريفين يتضح أن الخدمة هي المنفعة غير الملموسة و المدركة بالحواس و قد يرتبط الحصول عليها بالسلع المادية أو لا يرتبط ولا يترتب عنها نقل للملكية؛

2. خصائص الخدمات:

و من هنا يمكن تقديم عدة خصائص للخدمات و هي مايلي (3):

1.2. اللاملموسية : بمعنى أن الخدمات ليس لها وجود مادي أبعد من أنها تنتج أو تحضر ثم تستهلك أو يتم الإنتفاع بها عند الحاجة إليها و من الناحية العملية فإن عمليتي الإنتاج و الإستهلاك تحدثان في آن واحد و يترتب على خاصية اللاملموسية صعوبة معاينة أو فحص أو تجربة الخدمة قبل الشراء ؛ بمعنى أن المستفيد من الخدمة لن يكون قادراً على إصدار قرارات أو إبداء الرأي بالخدمة إستناداً إلى التقييم المحسوس مثل ما يحصل في عمليات شراء السلع ؛

(1)Stanton, L.: **Making Niche Marketing Work**, McGraw-Hill, New York, 1997, p 77.

(2)Kotler, P. and Armstrong, G.: **Principles of Marketing, 10th Edition**, Pearson-Prentice Hall, New Jersey, 2004, P133

(*) جري أرمستروغ: أستاذ التسويق في جامعة نورث كارولينا، بتشابيل هيل (1991) وكلية إدارة الأعمال بجامعة كارولينا الشمالية كينان فلاجلر (2010).

(3)فريد كورتل، **تسويق الخدمات**، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى، الجزائر، 2009 ، ص ص 91 . 96.

الفصل الأول : عموميات حول تسويق الخدمات التأمينية

2.2. التلازمية : تمثل درجة الترابط بين الخدمة ذاتها و الشخص الذي يتولى تقديمها و هي أعلى بكثير قياسا بالسلع المادية و تشير التلازمية إلى وجود علاقة مباشرة بين مقدم الخدمة و المستفيد منها مما يتطلب حضور المستفيد إلى مكان تقديم الخدمة و المشاركة في إنتاج و تقديم الخدمة ؛

3.2. عدم تجانس أو تماثل الخدمة : حيث تتميز الخدمات بخاصية التباين أو عدم التماثل طالما أنها تعتمد على مهارة أو أسلوب أو كفاءة مقدمها بطرق مختلفة إعتادا على ظروف معينة ؛

4.2. الزوالية (تلاشي الخدمة) : تعرض الخدمات لزوال و الهلاك بمجرد إستخدامها إضافة إلى عدم إمكانية تخزينها و يترتب عن ذلك أن الطاقة الغير مستغلة تعتبر إيرادا مفقودا مثل : أن المقاعد الشاغرة في رحلة الطيران لا يمكن تخزينها إلى الرحلة الثانية ؛

5.2. الملكية : إن عدم انتقال الملكية يمثل خاصية مميزة للخدمات مقارنة بالسلع المادية فبالنسبة للسلع يمكن للمشتري أن يستخدم السلعة بشكل كامل و بإمكانه تخزينها و استهلاكها أو بيعها في وقت لاحق و عندما يدفع ثمنها فإن المستهلك يمتلك السلعة ، أما بالنسبة للخدمة فإن المستفيد قادرا فقط على الحصول عليها و استخدامها شخصيا لوقت محددة ؛

3- مفهوم تسويق الخدمات :

إن العقلية التي كانت سائدة في بداية الثمانيات من القرن الماضي كانت لا تعبر أهمية لتسويق الخدمات و السبب يعود إلى عدم الإهتمام الكبير بالتسويق الخدمات كون المنافسة في القطاع الخدمي لم تكن شديدة كما هو في الوقت الحالي إضافة إلى أن التركيز كان منصبا على تسويق السلع المادية و كان ينظر إلى تسويق الخدمات إستنادا إلى الأسس المتبعة نفسها في تسويق السلع إلا أن تعاضم أهمية الخدمات في حياة الأفراد و كذا النمو الإقتصادي الحاصل أدى لقيام المنظمات الخدمية و المتخصصين في التسويق إلى التفكير في الكيفية التي يمكن من خلالها وضع أسس تسويقية تتلاءم مع أهمية و طبيعة الخدمات فكان المفهوم التسويقي الحديث كملجأ لحل الكثير من

الفصل الأول : عموميات حول تسويق الخدمات التأمينية

المشاكل التي تواجه تسويق الخدمات ⁽¹⁾ ، وتتمثل أسباب تبني فلسفة المفهوم التسويقي الحديث في تسويق الخدمات في :

- إزدياد عدد المنظمات التي تقدم الخدمات و الذي يساهم بدوره بزيادة المعروض منها و تنوع أشكالها؛
- إزدياد المعروض من الخدمات ساهم في اشتداد المنافسة في هذا القطاع ؛
- إزدياد الكثافة السكانية و انتشارها على مساحة واسعة أدى إلى زيادة الطلب على الخدمات المختلفة و التي تلبي الإحتياجات المختلفة كخدمات النقل ، الإتصال ، التأمين ... الخ ؛
- إزدياد الوعي الثقافي و الصحي أدى إلى إندفاع الأفراد نحو الطلب على الخدمات المعرفية ،التعليمية، الصحية ... الخ ؛
- إدراك المنظمات الخدمية بأن الزبائن أصبحوا يمثلون محور أنشطتها وأن الوصول إليهم لا بد أن يكون من خلال الأنشطة التسويقية ؛
- دور الأنشطة التسويقية في جعل ما يتوقعه الزبون قابل للإستجابة و يحتل نقطة الإنطلاق الأساسية للأنشطة التسويقية ، حيث يمثل المستهلك محور و نقطة إرتكاز المفهوم التسويقي الحديث من أجل بناء علاقات وثيقة بين المنظمة الخدمية و الزبائن ؛
- دور بحوث التسويق بتوفير المعلومات للمنظمة الخدمية و التي تمكنها من معرفة حاجات الزبون والتطورات السريعة التي تطرأ عليها و تحديد القطاعات السوقية المستهدفة ؛
- إدراك المنظمات الخدمية لدور البرامج الترويجية كأداة مهمة لتحفيز و إثارة الطلب و تحقيق المبيعات المستهدفة ؛
- دور التسويق في تحليل المنافسة ، السوق، الحصة السوقية المتوقعة ؛
- إدراك إدارات المنظمات الخدمية لأهمية الدور الذي تلعبه قنوات التوزيع و العاملين فيها ؛

إن محاولة التوصل إلى مفهوم شامل و مقبول للتسويق في مجال الخدمات يجب أن يقوم على الأسس التالية:

(1) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: تسويق الخدمات، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010، ص ص 58 ، 69 .

الفصل الأول : عموميات حول تسويق الخدمات التأمينية

- يجب النظر إلى التسويق كمنظومة من الأنشطة الإدارية المتكاملة (تخطيط و تنظيم و قيادة و رقابة) تدور حول محور مزيج تسويقي متكامل و متميز يحقق انطبعا ايجابيا لدى العملاء في البيئة المحيطة التي تتفاعل معها المؤسسة ؛
- أن يكون الهدف من أداء الأنشطة هو البناء و الحفاظ على تدعيم علاقات مستمرة و مريحة تقوم على تبادل الوعود القابلة للتحقيق مع العملاء في الآجل الطويل
- وقد عرف تسويق الخدمات على أنه : " أداة أنشطة الأعمال التي تختص بإنسياب السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك ."
- كما عرف بأنه : " نظام كلي لتكامل أنشطة الأعمال المصممة لتخطيط و تسعير و ترويج و توزيع الخدمات المشبعة لرغبات المستهلكين ".⁽¹⁾
- وعليه فتسويق الخدمات هو : أداة الأنشطة التي تسمح بإنتاج و تسعير و ترويج و توزيع الخدمات من المنتج إلى المستهلك.

د . خصائص تسويق الخدمات :

- هناك عدة خصائص لتسويق الخدمات و هذا راجع لإختلاف الخصائص المميزة لكل خدمة و يتمثل أهمها فيما يلي :⁽²⁾
- إنتاجية الخدمة: وهي علاقة بالمؤسسة وعلاقة العملاء فيما بينهم كما أنها تجمع بين العناصر المادية و البشرية ؛
- صعوبة تطبيق الأفكار الجديدة في ميدان الخدمات :لأن ذلك يتطلب تكاليف باهضة بالإضافة إلى ضرورة تغيير سلوك و ذهنيات المستخدمين الذين لهم علاقة مباشرة مع العملاء ؛
- أهمية المستخدمين في استقبال الزبائن في جودة و نوعية الخدمة المقدمة للعملاء :و هذا يعتمد على التسويق الداخلي و الذي يهتم بتكوين عمال المؤسسة لتحقيق رضا العميل ؛
- التمييز بين خدمات المنافسين: عن طريق سرعة الأداء و إختيار العلامة التي تعطي صورة معينة في تطور العملاء؛

⁽¹⁾ زاهر عبد الرحيم عاطف تسويق الخدمات دار الرابطة للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان، الأردن، 2011 ، ص ص 74 - 77

⁽²⁾ سعيد محمد المصري: إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، دون ذكر بلد النشر ، 2002، ص 183 .

الفصل الأول : عموميات حول تسويق الخدمات التأمينية

المطلب الثاني: مفهوم و عناصر التأمين

لقد ترتب على وجود إرتباط بين التأمين و العديد من العلوم المختلفة وجود جهات نظر مختلفة حيث اختلفت التعاريف بإختلاف النواحي المدروسة منه وهو ما سيتم التطرق له خلال هذا المطلب .

أولا : تعريف التأمين

عرفته المادة رقم "747" من القانون المدني كما يلي : " التأمين عقد يلزم المؤمن بمقتضاه أن يؤدي إلى المؤمن له أو المستفيد مبلغا من المال أو إيرادا أو تعويض مادي في حالة وقوع حادث أو تحقق الخطر المبين بالعقد . " (1)

كما عرف بأنه عملية يحصل بموجبها أحد الطرفين على التعويض و هو المؤمن له ، نظير دفع مبلغ معين ، وهو القسط على تعهد لصالحه أو لصالح غيره في حالة تحقق الخطر من الطرف الآخر و هو المؤمن الذي يأخذ على عاتقه مجموعة المخاطر . " (2)

و يعرف التأمين بأنه : " ما يقلل من ظاهرة عدم التأكد الموجود لدى المؤمن له و ذلك عن طريق نقل عبئ أخطار معينة إلى المؤمن و الذي يتعهد بتعويض المؤمن له عن كل أو جزء الخسائر التي يتكبدها . " (3)

(1) وليد أبو العدس :التأمين و الأصول العلمية و العملية للخطر دار أمجد للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، دون ذكر البلد ، 2016 ، ص106 .

(2) Joseph Hémar : théorie et pratique des assurances terrestres , tome 1, Paris, Sirey 1924, p 73
(3) سلامة عبد الله :الخطر و التأمين بين النظرية و التطبيق دار النهضة العربية للنشر ، الطبعة الثالثة ، القاهرة 1972 ، ص 74 .

الفصل الأول : عموميات حول تسويق الخدمات التأمينية

من خلال هذه التعاريف يمكن الإستنتاج أن التأمين عبارة عن وسيلة إقتصادية تهدف إلى توزيع أو تخفيض الأخطار من خلال عقد يبرم بين طرفين المؤمن و المؤمن له في حالة تحقق الخطر المبين في العقد .

ثانيا : عناصر العملية التأمينية

يوجد عدة عناصر يعتمد عليها الكيان التعاقدى للعملية التأمينية لا بد من وجودها بشكل أساسي

في أي عملية تأمينية على إختلاف أنواعها وهي : (1)

1. عقد التأمين : وهو إتفاق بين طرفين و له 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 منصوص عليه في هذا العقد ، في المقابل يقوم الطرف الثاني (المؤمن له) و الذي يريد أن يحول الخطر عن عاتقه بدفع مبلغ أو عدة مبالغ بصفة منتظمة (القسط) على أن يستحق التعويض عند وقوع الخطر المؤمن منه ، و عند تقابل إرادتي الطرفين يصبح العقد قائماً قانوناً و ملزم للطرفين كل حسب إلتزامه و يتأكد التعاقد بتحرير وثيقة التأمين ؛

2. وثيقة التأمين : بمجرد الإتفاق بين أطراف العملية التأمينية تصدر وثيقة التأمين و يظهر في هذه الوثيقة التقديم لها ثم كل شروط العقد العامة و الخاصة و تختلف الوثائق في نموذجها بإختلاف وضع موضوع التأمين و الغرض من العملية التأمينية فنجد منها :

- وثائق تأمين الحياة . وثائق تأمين المحلات التجارية . وثائق تأمين أمتعة المسافرين . وثائق تأمين الممتلكات الشخصية للأفراد ... إلخ؛

3. المؤمن له أو المستفيد : المؤمن له في عملية التأمين هو الطرف الثاني في العقد و هو صاحب الشيء موضع التأمين و هذا الشخص يكون ملزم قانوناً بموجب عقد التأمين بدفع أقساط منتظمة أو مقدار واحد في الغالب أقل نسبياً من مقدار التأمين المستحق ؛

(1) مختار الهانس ، إبراهيم عبد النبي حمودة : **مبادئ التأمين و الخطر** . الدار الجامعية للنشر و التوزيع و الطباعة ، دون ذكر البلد ، 2001 ، ص 68

الفصل الأول : عموميات حول تسويق الخدمات التأمينية

4. **هيئات التأمين أو المؤمن :** و هو الطرف الأول في عقد التأمين و الذي يتعهد بدفع قيمة التعويض عن الخسائر المادية المحققة مقابل حصوله على قسط أو أقساط منتظمة من طرف المؤمن له و تتعدد صفة المؤمن و ذلك طبقا للغرض من العملية التأمينية و الإطار العام لها و طبيعة العلاقة بين كل من المؤمن و المؤمن له فقد يكون فردا أو مجموعة أفراد أو شركات أو حكومة ؛

5. **القسط أو مقابل التأمين :** هو المقدار التنفيذي الذي يتعهد المتعاقد بدفعه بصورة أو بأخرى إلى المؤمن مقابل الحماية التأمينية التي يضمنها له و يتحدد القسط من خلال عدة عوامل أهمها درجة الخطر المؤمن منه و العوامل المساعدة على وقوعه و الدراسات التي تقوم بها هيئات التأمين لتحديد عدة مرات تكرار الحوادث و مقدار خبرة شركة التأمين و نوعية التأمين المستخدم ؛

6. **الفترة الزمنية لتأمين أو مدته :** يجب أن يتضمن العقد الفترة الزمنية التي يسرى خلالها التأمين و هي المدة المحددة لبدء سريان العقد و انتهائه ، بحيث لا يحق للمؤمن له المطالبة بمبلغ التأمين إذا تم وقوع الخطر في وقت عدم سريان التأمين و غالبا ما تغطي العملية التأمينية بسنة كاملة خصوصا في تأمين الممتلكات ، أما تأمين الحياة فيكون طويل الأجل في الغالب 20 إلى 30 سنة أما في حالات معينة مثل التأمين على البضائع المنقولة أو أمتعة المسافرين خلال الرحلات تكون الفترة التأمينية قصيرة ؛

7. **مبلغ التأمين :** ويمثل جانب الإلتزام للمؤمن و يقتضي دفعه دون إنقاص أو زيادة بمجرد وقوع الخطر المؤمن منه ؛

و في الحالات التي يمكن تحديد الخسائر الفعلية عند وقوع الخطر المؤمن منه فإنه يتم التعويض بناء على ذلك:

$$\text{قيمة التعويض} = \text{قيمة الخسارة الفعلية} \times \text{مبلغ التأمين}$$

قيمة الشيء الموضوع لتأمين

الفصل الأول : عموميات حول تسويق الخدمات التأمينية

ثالثا: أهمية التأمين.

للتأمين أهمية اقتصادية و إجتماعية و حتى نفسية حيث يسمح للفرد بالشعور بالأمان على نفسه وممتلكاته و نلخصها فيما يلي : (1)

1. الأهمية الاقتصادية : و تتمثل في :

1.1. وسيلة للإدخار و الإستثمار : من خلال تجميع المدخرات و استثمارها بكافة دول العالم خاصة الدول النامية و ذلك من خلال أقساط التأمين التي يتم تجميعها خاصة أن المخاطر لا تحقق دائما وإذا تحققت فلا تتحقق في وقت واحد ، حيث تدفع شركات التأمين جزءا كبير من مدخراتها في الإستثمار كالأوراق المالية و القروض للأفراد و المؤسسات ؛

2.1. العمل على زيادة الإنتاج : فمن خلال التغطيات التأمينية على الأخطار يتم تجميع المؤسسات والأفراد على دخول مجالات إنتاجية جديدة أو التوسع في الإنتاج الحالية ، و كذلك التغطية التأمينية للأفراد العاملين بالمؤسسات يساعد على استمرارهم في العمل مما يرفع الكفاءة الإنتاجية ؛

3.1. تشجيع عملية الإئتمان و زيادة الثقة التجارية : حيث أن البنوك لا توافق على إقراض المشروعات أو رجال الأعمال إلا بوجود تأمين على ممتلكاتهم و أيضا الدائن المرتهن لا يوافق على الإقراض برهن العقار ما لم تتوفر التغطية التأمينية من خطر الحريق للعقار ، كذلك تجار الجملة لا يبيعون تجار التجزئة إلا إذا تأكد من التأمين على السلع من أخطار السرقة و الحريق ؛

4.1. تحقيق التوازن بين العرض و الطلب في الحياة الاقتصادية : أثناء الرواج الإقتصادي يمكن للدولة التوسع في نطاق التغطية التأمينية بالنسبة للتأمينات الإجتماعية الإلزامية حيث يساعد ذلك على زيادة المدخرات الإجبارية ، مما يحد من الموجة التضخمية و التقليل من حجم الطلب على السلع الإستهلاكية و في فترات الكساد تعمل التأمينات الإجتماعية على زيادة قيمة التعويضات التي تستحق للمؤمن عليهم مما يساعد على زيادة الطلب على السلع و الخدمات ؛

(1) إبراهيم علي إبراهيم عبد ربه : التأمين و رياضياته، الدار الجامعية للنشر ، الإسكندرية، دون ذكر السنة ، ص ص 74-75 .

الفصل الأول : عموميات حول تسويق الخدمات التأمينية

5.1. المساهمة في اتساع نطاق التوظيف و العمالة: يعمل التأمين بقطاعاته المختلفة على امتصاص جزء كبير من العمالة بأنواعها المختلفة فنية كانت أو إدارية أو مهنية في مختلف الفروع؛

6.1. المساهمة في تحسين ميزان المدفوعات : تتميز إعادة التأمين بالصفة الدولية و يمكن تقسيم دول العالم في هذا المجال إلى قسمين :

- دول مصدرة للتأمين و فيها نجد أن مجموع ما تحصل عليه من أقساط و تعويضات يفوق ما تدفعه الدول الأخرى فتظهر في العمليات التجارية من ميزان المدفوعات ؛
- دول مستوردة للتأمين و الفروق التي يتحملها ميزان مدفوعاتها يقابلها تغطية تأمينية إذا ما أصاب هذه الدول كارثة فإن نسبة كبيرة من هذه الخسائر ستأتي على شكل تعويضات من الدول الخارجية ؛

2. الأهمية الإجتماعية :

2.1. تحقيق الإستقرار الإجتماعي للفرد و الأسرة : من خلال محاربة الفقر و تجنب الفرد العوز والحاجة بما يضمنه من تعويض مادي يضمن الحد الأدنى لمستوى المعيشة عن طريق تعويض الخسائر التي تحدث في الدخل نتيجة المرض أو العجز أو بلوغ سن الشيخوخة أو البطالة و كذلك تعويض الممتلكات من أخطار الحريق أو الغرق أو السرقة بالنسبة للتأمين التجاري ؛

2.2. تنمية الشعور بالمسؤولية على تقليل الحوادث : حيث أن المستأمن لا يستحق التعويض في بعض فروع التأمين إذا كانت هناك إرادة لمستأمن في تحقيق الخطر المؤمن منه ، كما أن المؤمن له لا يستحق تعويض إلا إذا زادت الخسارة عن حد معين في بعض أنواع التأمين وهذه الشروط تنمي لدى الفرد الشعور بالمسؤولية لتجنب تحقيق الخطر المؤمن منه بقدر الإمكان .

المطلب الثالث : تسويق الخدمات التأمينية .

نظرا للأهمية الإقتصادية و الإجتماعية التي تتميز بها الخدمة التأمينية لا بد لمؤسسات التأمين أن تتبنى مختلف الأساليب التسويقية لضمان إستمراريتها في السوق .

الفصل الأول : عموميات حول تسويق الخدمات التأمينية

أولاً: تعريف وأسس تسويق الخدمات التأمينية.

يعرف تسويق الخدمة التأمينية بأنه : " النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الوقت الحاضر و المستقبل و تقييم الحاجات الحالية و المستقبلية للعملاء فهو يتعلق بوضع أهداف المؤسسة و إعداد و تصميم الخطط اللازمة لتحقيق تلك الأهداف و إدارة الخدمات التأمينية بالطريقة التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك الخطط كما أنه يتضمن عملية التكيف التي يتطلبها التغيير البيئي " (1).

كما يعرف بأنه : " عبارة عن مجموعة من أعمال المؤسسة التأمينية لتلبية رغبات زبائنها و ذلك بإعداد دراسة ملائمة لكل الوسائل الضرورية للمؤسسة ، التي تسمح لها أن تصيب هدفها التجاري مع تحقيق الفائدة و بالتالي هو فن تلبية الحاجات للزبائن و في نفس الوقت إرضاء مديرية المؤسسة " (2).

من خلال التعريفين يعرف تسويق الخدمات التأمينية بأنه النشاط الذي من خلاله تحقق المؤسسة التوافق بين تحقيق الربحية و تلبية رغبات زبائنها.

و يعتمد التسويق في التأمين على أربعة أسس : (3)

- توجيه كل موارد المؤسسة الحيوية نحو الزبون و هذا التوجيه نجد تجسيده في الخطة التسويقية و بالتالي تكون وضعية الزبون في مركز المؤسسة و التسويق كوظيفة مكملة ؛
- لكي يكون التسويق فعالا عليه أن يعتمد على إختيارات على التحليلات المسبقة لمردودية الزبون و تكون متنوعة بتوصيات فعالة في المراقبة لتحقيقها ؛
- التوفيق بين التسويق و المحاسبة التحليلية تسيير الموازنات و مراقبة التسيير فالربح الذي تبحث عنه المؤسسة عنصر يؤخذ بعين الإعتبار في إعداد السياسة التسويقية ؛
- تقسيم السوق المحتمل لمنتج محلي أو دولي للخدمة إلى أقسام متجانسة حتى يتسنى للمؤسسة مطابقة استراتيجياتها ؛

(1) ناجي معلا : أصول التسويق المصرفي ، مطابع الصفوة ، الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن ، 1994 ، ص 18 .
(2) زكية مقري : نحو تفكير جديد في إدارة الإنتاج في ظل هيمنة السوق رسالة ماجستير في العلوم التجارية ، جامعة باتنة ، 2006 - 2007 ، ص 131 .
(3) زكي خليل المساعد : تسويق الخدمات و تطبيقاته ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، 2006 ، ص 306 - 307 .

الفصل الأول : عموميات حول تسويق الخدمات التأمينية

ثانيا : المشاكل التي تواجه التسويق التأميني :

تتمثل المشاكل التي تواجه التسويق التأميني فيما يلي : (1)

- غياب الفلسفة الفكرية التسويقية في شركات التأمين و التي تنادي بأن تكون مع العميل دائما فمازال يسيطر حتى الآن على مخطط السياسات التسويقية عدة مفاهيم مثل مدى أهمية العميل للمؤسسة ومفهوم تحقيق الربح السريع ... إلخ ؛
- غياب الأدوات الابتكارية في صناعة القرارات التسويقية ، فبينما تبنى القرارات الإدارية على المشاركة تبنى القرارات التسويقية على النقل المباشر مع الآخرين و حب الظهور و المعايير الفردية التي تبنى غالبا دون علم أو إدراك و لا بد أن نؤمن بأنه هناك أفراد يفكرون و يمكن أن يقدموا الكثير طالما أنهم يعملون في منظومة المؤسسة الابتكارية تخطيطا و تنظيما ؛
- اعتبار بحوث التسويق أمر ترفيحي و تكلفة غير مبررة و هذا يعتبر بمثابة إهدار لمنطق الكفاءة التسويقية فمن المهم عند رسم السياسة التسويقية لهيئة التأمين القيام بدراسة للسوق و العملاء المرتقبين و الحاليين للوقوف على رغبات العملاء و دراسة دوافع الشراء لديهم ؛
- إغفال القياس الصحيح لقدرة المنافس و هذا يستلزم الأخذ بعين الاعتبار حصة المنافس في السوق و حصته في ذاكرة العملاء ؛
- البعد الشديد عن مفاهيم الجودة الشاملة حيث تعتبر جودة المنتج أحد أهم بدائل استراتيجيات التنافس ؛
- البعد الواضح عن تحقيق الإستفادة السريعة و المطلوبة من أساليب التسويق المباشر و التسويق الإلكتروني عبر شبكات الانترنت ؛.
- فالتسويق المباشر هو نظام الإتصال التفاعلي في مجال التسويق يضمن إستخدام مجموعة من الوسائل الغير التقليدية و التي تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن ؛

(1) عزت عبد السلام إبراهيم: الملتقى العربي الثاني التسويق في الوطن العربي (الفرص والتحديات) الدوحة ، قطر 2003 /، ص ص

الفصل الأول : عموميات حول تسويق الخدمات التأمينية

ثالثا : خصائص التسويق في مؤسسات التأمين .

تملك مؤسسات التأمين خصائص معينة تقوم على إثرها الطرق التطبيقية للتسويق و تأتي هذه الخصائص نتيجة لعاملين هما : طابع المؤسسة الخدمي و الخصائص الداخلية للمؤسسة و يمكن حصر خصائص المقترحة من طرف مؤسسات التأمين التي لا تظهر إلا بعد مدة طويلة قد تصل إلى سنوات نظرا لحالة حدوث أو عدم حدوث الخطر و كذلك درجة حدوثه .⁽¹⁾

- مردودية المنتجات المقترحة من طرف مؤسسات التأمين لا تظهر إلا بعد مدة طويلة قد تصل إلى عدة سنوات من بيعها نظرا لحالة حدوث أو عدم حدوث الخطر و كذلك درجة حدوثه ؛

- الدور الاجتماعي لمؤسسات التأمين حيث يستحيل التخلي عن بعض المنتجات و الزبائن دون أن يخلق ذلك تأثير على المستوى الاجتماعي أو السياسي حيث يصعب رفض تأمين أنواع معينة من السيارات أو منطقة معروفة بإرتفاع السرقة ؛

- عامل الخطر له أهمية كبيرة جدا حيث أنه يؤثر بصفة كبيرة على التسعير و المردودية و من بين الخصائص المذكورة هناك من لها تأثير كبير على وضع السياسة التسويقية في مؤسسة التأمين و من هنا تنتج الخصوصيات التي يتميز بها التسويق في مجال التأمين و تنحصر فيمايلي :

الأهمية الكبرى للتوزيع في تسويق خدمات التأمين و يعود ذلك إلى عدة عوامل :

- ضرورة تقبل الخطر الذي هو عنصر من عناصر التأمين ؛
- ضعف المستوى الثقافي للزبون أمام عروض مؤسسات التأمين ؛
- وجوب إدخال فكرة الخطر في السياسة التسويقية في مؤسسات التأمين بحيث هو بحد ذاته موضوع عقد التأمين؛
- ضرورة تلبية رغبات الزبائن ذي التقسيمات الكثيرة و المتنوعة؛

(1) Michel badoc , Marketing et management pour les banques et L'assurance ,paris, 1986, p 148,

الفصل الأول : عموميات حول تسويق الخدمات التأمينية

- الإهتمام بوضع علاقة تعاون وظيفي بين وظيفة التسويق و تسيير الميزانية ذلك من أجل توفير الوسائل اللازمة لتحقيق المخطط التسويقي ؛

تعتبر خدمة التأمين من أهم و أصعب الخدمات من الناحية التسويقية على اختلاف أنواعها حيث تعتمد الدراسة التسويقية على الزبون بدرجة عالية مع تحقيق أهداف المنظمة و الموافقة مع مختلف وظائفها .

المبحث الثاني : المزيج التسويقي لخدمات التأمين

لنجاح التسويق في خدمات التأمين يجب على المؤسسة وضع مزيج تسويقي مناسب و متكامل لمجموعة من العناصر تتشكل في مفهوم التسويق .

المطلب الأول : الخدمة التأمينية و التسعير التأميني

الخدمة التأمينية هي المنفعة التي تقدمها المؤسسة التأمينية للزبون ويعتبر التسعير من أهم القرارات المتعلقة بها .

أولاً: الخدمة التأمينية

1. تعريف الخدمة التأمينية و أبعادها (1)

عندما يقرر أحد العملاء شراء خدمة التأمين فإن الدافع الأساسي لشراء هذه الخدمة هو ما سوف تحققه له من منافع و بالتالي فإن نقطة البداية في إدارة مزيج خدمات التأمين و التي تقدمها المؤسسة هو تحديد المقصود من تلك الخدمات و بهذا الصدد يجب النظر إلى الخدمة من زاوية المنافع أو الإشباعات التي تحققها و التي يتوقع أن يحصل عليها العميل من وراء شراءه لخدمة التأمين ، و بعبارة أخرى يجب على إدارة التسويق في المؤسسة أن تنظر إلى خدمة التأمين من زاوية العميل أي أن مؤسسة التأمين تقوم ببيع المنافع والحلول لمشاكل العميل .

(1) بن عمروس فائزة ، بن عنتر عبد الرحمان واقع تسويق الخدمات في شركة التأمين دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA ، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية ، جامعة بومرداس ، 2007-2008، ص ص 70-71 .

الفصل الأول : عموميات حول تسويق الخدمات التأمينية

فمزيج خدمات التأمين هو مجموعة الخدمات التي تقدمها مؤسسة التأمين في آن واحد و تتكون من عدة خطوط التي تندرج تحت كل منها مجموعة من الخدمات تتصف بدرجة من التكامل و التماثل و الترابط فيما بينها .

و يشير هذا التعريف إلى وجود فرق بين مزيج الخدمات و خط الخدمات ، فالمزيج الخدمي لمؤسسة التأمين يتكون من أربعة أبعاد أساسية و هي :

- **الإتساع** : و يشير إلى عدد خطوط الخدمات التي تقدمها مؤسسة التأمين مثلا : تأمين السيارات بمختلف أنواعها خط خدمة مستقل : تأمين المساكن ، خط خدمة آخر ...إلخ ؛
- **الطول** : و يشير طول المزيج إلى إجمالي عدد الخدمات التأمينية التي تتكون منها كافة الخطوط؛
- **العمق** : و يشير إلى التشكيلة الخدمية التي يتكون منها خط الخدمات الواحد فإذا كانت مؤسسة التأمين تقدم تأمين لأكثر من نوع من السيارات فإن هذا التنوع داخل الخط الواحد يشير إلى عمق هذا الخط و يمكن حساب متوسط عمق المزيج عن طريق قسمة المجموع الكلي لتشكيلة الخدمات التي يتكون منها خط الخدمة على عدد الخطوط الفرعية الموجودة في الخط الواحد ؛
- **التوافق و الاتساق** : و يشير إلى درجة الترابط و الانسجام بين مختلف خطوط الخدمة التأمينية التي تقدمها المؤسسة سواء كان من حيث استعمالها من قبل العميل الذي يطلبها أو مستلزمات تقديمها أو حتى أسلوب توزيعها ؛ و سنحاول في الجدول التالي وضع نموذج يوضح الأبعاد الأساسية لمزيج خدمة التأمين .

الفصل الأول : عموميات حول تسويق الخدمات التأمينية

شكل رقم (01) : مزيج خطوط المنتجات التأمينية

تأمين الأشخاص	تأمين المساكن	تأمين السيارات

الاتساع

العمق

المصدر : بن عمروس فائزة . بن عنتر عبد الرحمان واقع تسويق الخدمات في شركة التأمين دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA ، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية ، جامعة بومرداس 2007 ، 2008 ، ص 71 .

2. دورة حياة الخدمة التأمينية .

- تمر الخدمة التأمينية خلال حياتها بنفس المراحل التي يمر بها أي منتج و يعتبر تحليل و مراقبة دورة حياة المنتج التأميني التي تقدمها شركات التأمين أداة مساعدة في التعرف على الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لكل مرحلة من هذه المراحل إضافة إلى أهميتها في تحليل متطلبات السوق التأمينية و تمر الخدمة التأمينية بأربعة مراحل أساسية كمايلي :⁽¹⁾
- **مرحلة التقديم** : تتصف هذه المرحلة بالنمو المنخفض للمبيعات من الخدمات التأمينية الجديدة وبصفة عامة تكون الأرباح معلومة نظرا لإرتفاع التكاليف في هذه المرحلة ؛
 - **مرحلة النمو** : في هذه المرحلة تزداد المبيعات و الأرباح نتيجة لزيادة قبول الخدمة في السوق ؛
 - **مرحلة النضج** : تصل الخدمة إلى مرحلة النضج عندما تشجع الأرباح التي تحققها مؤسسة التأمين بقيمة المنافسين على دخول السوق و تقديم خدمات مماثلة لتلك التي تقدمها المؤسسة ؛

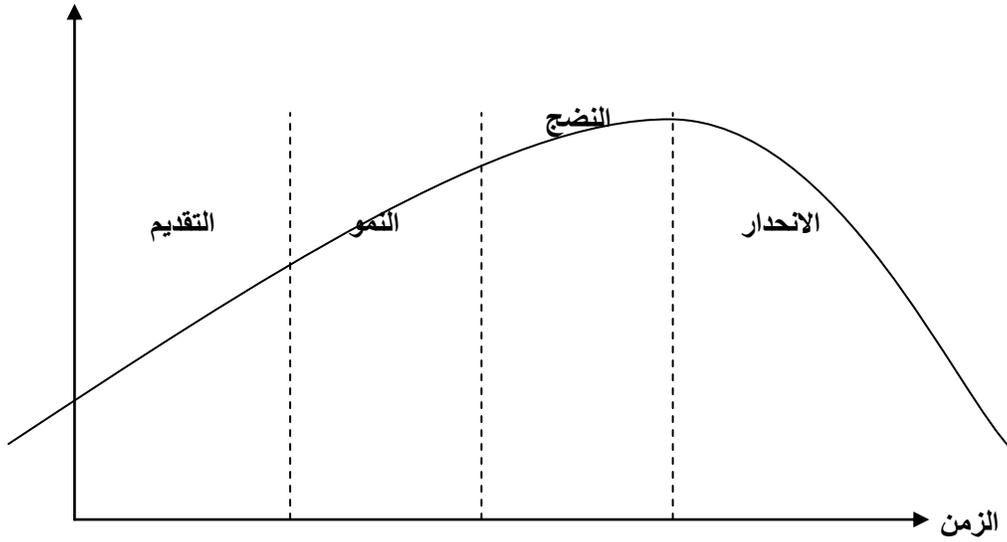
(1) M ;Bacloc, Marketing management pour les Sociétés Financières , 2eme tirage , les éditions d'organisations paris , 1998, p95

الفصل الأول : عموميات حول تسويق الخدمات التأمينية

- مرحلة التدهور : في هذه المرحلة تتميز مبيعات المؤسسة بالانخفاض و قلة الأرباح بما يحتم على
- المؤسسة التخلي عن الخدمة أو تطويرها ؛

شكل رقم (02) : منحنى دورة حياة الخدمة التأمينية

الأرباح المبيعات



Source : M,Bacloc,Marketing management pour les Sociétés Financières , 2eme tirage , les éditions d'organisations paris , 1998, p 95

ثانيا : التسعير التأميني .

1. مضمون سعر التأمين .

يمثل سعر التأمين القسط الذي يتعهد الزبون بدفعه عند إبرام عقد التأمين مقابل تعهد المؤسسة بدفع تعويض عند وقوع الخطر المؤمن عليه ، فالسعر هو التكلفة التي يدفعها المؤمن له إلى الشركة التأمينية نظير تغطية الأخيرة لوحدة واحدة من الخطر و يمثل نسبة مئوية من مبلغ التأمين ويختلف من تأمين لآخر و يدفع المؤمن له ما يعرف بالقسط التجاري الذي يعطي بالعلاقة التالية :⁽¹⁾

⁽¹⁾ أسامة عزمي بسلام ، شيقري نوري موسى : إدارة الخطر و التأمين الطبعة الأولى ، دار حامد للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ،

الفصل الأول : عموميات حول تسويق الخدمات التأمينية

- القسط التجاري = القسط الصافي + مصاريف التسيير + المنتجات المالية + رصيد إعادة التأمين + الهامش
- القسط الصافي : هو الجزء من القسط الذي يغطي التزامات شركة التأمين تجاه المؤمنين في التكلفة المستقبلية للأخطار موضوع التقديرات التنبؤات الإحصائية ؛
 - مصاريف التسيير: تتوزع إلى مصاريف الحصول على العقود و مصاريف إدارتها بالإضافة إلى مصاريف تسيير الخسائر ؛
 - المنتجات المالية: يتطلب حسابها معرفة المبلغ الذي تم توظيفه ، مدة التوظيف ، معدلات الفائدة المستقبلية ؛
 - هامش الربح : المحقق من طرف الشركة و عادة ما تستعمل المؤسسة مؤشرا للربح تحدده بالنظر لأهداف المرادوية التي تريد تحقيقها ؛
 - رصيد إعادة التأمين : يعرف على أنه الفرق بين الأقساط الصافية من العمولات ، أو قيمة الخسائر المتنازل عنها لشركات إعادة التأمين ؛
 - القسط التجاري : هو المبلغ الذي يدفعه حامل الوثيقة إلى شركة التأمين نظير حمايتها له من خطر مؤمن منه ؛

2. أهمية التسعير في مؤسسة التأمين:

- نظرا لأهمية قرارات التسعير كونها تؤثر على أطراف عديدة و تظهر أهمية التسعير من خلال الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها من خلاله وهي: (1)
- تعظيم الأرباح : قد تهدف مؤسسة التأمين إلى تعظيم الأرباح من خلال تسعير خدماتها بأسعار مرتفعة في المدى القصير ؛
 - تعظيم الحصة السوقية: كما تسعى مؤسسة التأمين إلى تعظيم حصتها السوقية وذلك من خلال أسعار منخفضة تمكنها من زيادة حجم التعاقدات؛
 - البقاء : في ظل اشتداد المنافسة قد تلجأ مؤسسة التأمين إلى تدنئة أسعارها لتجنب حدة المنافسة والوقوف أمامها من خلال اعتماد مدخل التكاليف المنخفض ؛

(1) سعيد محمد المصري - مرجع سابق - ص 165

الفصل الأول : عموميات حول تسويق الخدمات التأمينية

- ترقية صورة المؤسسة : يلعب السعر دورا أساسيا في تنمية صورة المؤسسة فقد تلجأ إلى تمييز نفسها من خلال إستراتيجية تسعير مرتفعة ؛

3. استراتيجيات تسعير الخدمة التأمينية .

هناك استراتيجيات عند تسعير الخدمات التأمينية هما : (1)

1.3: إستراتيجية كشط السوق: تتضمن هذه الإستراتيجية وضع أسعار مرتفعة للخدمة التأمينية بغية الحصول على أكبر قدر ممكن من الأرباح من الفئات ذات الدخل المرتفع و التي تقل حساسيتهم للسعر نسبيا و تكون هذه الإستراتيجية مناسبة أكثر للخدمات التأمينية الجديدة و ذلك لأن :

- كمية المبيعات من الخدمة من غير المتوقع أن تتأثر بالسعر لكون الخدمة جديدة و ذلك مقارنة بالمراحل الأخرى من دورة حياة الخدمة أين تلعب المنافسة دورا مؤثرا في تحديد السعر؛

- كما يمكن استخدام هذه الإستراتيجية لإختيار الطلب على الخدمة ، إذ من السهل البدء بسعر مرتفع ثم تخفيضه إذا اقتضت ظروف السوق ؛

- كما أن السعر المرتفع يمكن أن يساعد على خلق انطباع مميز عن المؤسسة؛

2.3. إستراتيجية التمکن من السوق : تتضمن هذه الإستراتيجية وضع سعر منخفض على عكس الإستراتيجية الأولى كوسيلة للحصول على حصة سوقية مرتفعة في المراحل الأولى من تقديم الخدمة ثم بعد ذلك يتم رفع السعر تدريجيا كلما سمحت الظروف و يمكن تطبيق هذه الإستراتيجية في الظروف التالية :

- احتمال وجود منافسة قوية للخدمة مباشرة بعد تقديمها ؛

- في حالة وجود مرونة طلب مرتفعة حتى و لو كان ذلك في بداية تقديم الخدمة ؛

- عدم وجود فئة كافية من ذوي الدخل المرتفع يمكنهم الحصول على الخدمة بأسعار مرتفعة ؛

(1) كريم بشاري: تسويق خدمات التأمين و أثرها على الزبون رسالة ماجستير في العلوم التجارية جامعة البليدة ، 2005 ، ص 22

المطلب الثاني : الترويج و التوزيع التأميني .

من أهم عوامل نجاح عملية تقديم الخدمة التأمينية الإعتماد على الترويج في تعريف و تذكير و إقناع الزبائن بالخدمة بالإضافة إلى الإختيار المناسب لقنوات التوزيع .

أولا : الترويج التأميني . (التوعية التأمينية)

لا تستطيع أي شركة تأمين من إيصال خدماتها التأمينية للمستفيدين ما لم تعرفهم بها و تقنعهم بإقتنائها ، حيث تعد التوعية التأمينية عنصرا مهما من عناصر التسويق و تبرز أهميته في تعريف المستفيد بالخدمة التأمينية التي تقدمها الشركة ثم اقناعه بها بهدف تشجيعه لإقتنائها بإستخدام الوسائل المتاحة⁽¹⁾

و تتمثل أغراض التوعية فيمايلي :⁽²⁾

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

العناصر التي يمكن الاستفادة من استخدامها في ترويج الخدمة التأمينية هي:

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

⁽¹⁾ زكي خليل المساعد - مرجع سابق - ص ص 193 - 120

⁽²⁾ نفس المرجع السابق ، ص 121

الفصل الأول : عموميات حول تسويق الخدمات التأمينية

2. الإعلان : أحد عناصر التوعية الغير شخصية يتم عن طريقها تعريف و إقناع الجمهور بالخدمات التأمينية التي تقوم الشركة بتقديمها و يختار رجل الإعلان من بين العديد من الوسائل المرئية كالصحف و المجلات ، و الوسائل السمعية كالإذاعة و مكبرات الصوت و الوسائل السمعية البصرية كالتلفزيون و السينما و المسرح و يساعد الإختيار السليم للوسيلة الإعلانية على إيصال مزايا الخدمة التأمينية إلى فئة من الجمهور إما لخلق الرغبة في الإقتناء لوثيقة التأمين أو للمساعدة على التفضيل بين الوثائق المعرف بها ؛

3. تنشيط المبيعات (التحفيز) : و يعمل هذا العنصر على تنشيط مشتريات الأفراد للخدمات التأمينية من خلال السعر العادل و القسط المناسب و الملائم إقتصاديا ، و كذلك من خلال إقامة المسابقات و تقديم الهدايا المجانية لحملة الوثائق ، لتقربة و إدامة الصلة بالشركة من جهة و إستفادة الشركة من المؤمن لهم في حث معارفهم و أقاربهم على شراء وثيقة التأمين المناسبة ؛

4. خدمة ما بعد البيع : تعد خدمة ما بعد البيع من العناصر الترويجية المهمة لتعريف و إقناع المستفيد من الخدمة التأمينية ، حيث تعتبر هذه الخدمة عاملا أساسيا و مؤثرا على مستوى نجاح البرامج التسويقية في أي شركة و ذلك من خلال مراجعة المؤمن له لشركة التأمين عند تحقق الضرر الذي أصاب المؤمن عليه و الذي يمثل التزام الشركة بموجب عقد التأمين التعويض خط الإلتماس المباشر للشركة مع الجمهور المؤمن لهم و الذي من خلاله لتكون انطباعات المستفيدين عن نوعية الخدمة و مدى حرص الشركة على الإيفاء بالتزاماتها إيزاء المؤمن لهم و ينعكس ذلك من خلال التصرفات غير الصحيحة للبعض من العاملين في هذه الأجهزة تجاه المستفيدين ، ففقد أي مستفيد جديد بسبب سلوك غير مرضي أو قرار تعويضي غير عادل من قبل هؤلاء العاملين يترتب عليه التفريط بعدد أكبر من المستفيدين المرتقبين من خلال طرح هذا المستفيد لمشاكله مع الشركة إلى الآخرين الذين تربطه بهم علاقات شخصية أو علاقات عمل ؛

الفصل الأول : عموميات حول تسويق الخدمات التأمينية

ثانيا :التوزيع التأميني : (1)

1. تعريف التوزيع التأميني :

التوزيع هو عملية إيصال الخدمات التأمينية من شركة التأمين إلى المستفيد عن طريق منافذ التوزيع المختلفة و تعد هذه العملية من العمليات المهمة في شركات التأمين إذ عن طريقها يمكن إيصال الحماية التأمينية التي تحقق الأمان و الإستقرار للمستفيدين من الأخطار التي قد يتعرضون لها و التي تنشأ عنها خسائر مادية ، ويتم توزيع خدمات التأمين بالطرق التالية :

- **الوكلاء** : الذين يقومون ببيع وثائق التأمين التي تصدرها شركة تأمين واحدة أو أكثر حيث يتقاضون عمولة كنسبة مئوية من كل قسط ناتج عن وثيقة تأمين يحصلون عليها من بيعهم لها ، و يمثل الوكيل شركة تأمين في السوق حسب إتفاق مكتوب بين الطرفين و يختلف الوكيل عن مندوب البيع والذي يكون عادة موظف لدى الشركة نفسها و الذي يقوم ببيع وثائق التأمين لصالح الشركة مقابل راتب و عمولة ، و عقد الوكالة الذي تمنحه الشركة يعطي الحق للوكيل بقبول التأمين مباشرة من المستفيد و إستلام القسط الأولي عن الوثيقة دون الرجوع إلى شركة التأمين التي يمثلها ؛
- **السماسرة** : إن السماسرة يمثلون حملة الوثائق في سوق التأمين و ذلك بما يقدمونه لهم من خدمات ، كما أنهم يقدمون الغطاء المناسب لكل حامل وثيقة بما يقدمونه لهم من خدمات ، كما أنهم يقدمون الغطاء المناسب لكل وثيقة بما يتلاءم مع حاجاته و رغباته ، فهم يمثلون جملة الوثائق أمام شركات التأمين في حين أن الوكيل يمثل شركات التأمين لتسويق وثائقها بدلا منها كما أن السماسرة يعملون أحرارا في إنتاجهم إلى أي شركة تأمين دون أن يكونوا مقيدين بأي تعاقد مع أي شركة ؛

2. منافذ توزيع الخدمة التأمينية: تستخدم شركات التأمين منافذ عدة في تقديم خدماتها التأمينية و لديها ثلاث منافذ رئيسية و هي :

- **الوكالات المستقلة** : يعتبر هذا المنفذ من أوسع و أكثر المنافذ شيوعا في استخدامه من قبل شركات التأمين العامة و الحياة ، إذ أنه يعتمد أساسا على مبدأ الحرية و الإستقلال للوكيل في عمله عن شركة التأمين التي يمثلها ، كما أنه يعتمد أساسا على مبدأ الحرية و الإستقلال للوكيل

(1) حربي محمد عريقات : التأمين وإدارة الخطر، دار حامد للنشر ، عمان ، الأردن ، 2007، ص ص300-304

الفصل الأول : عموميات حول تسويق الخدمات التأمينية

في عمله عن شركة التأمين التي يمثلها كما أنه قد يمثل شركة تأمين واحدة أو أكثر فهو إضافة إلى هذه الحرية فإنه يتخصص بنوع معين من أنواع التأمين ومن هذا المنطلق تظهر مدى أهمية هذا المنفذ بالنسبة لشركات التأمين ؛

- **الوكالات المتخصصة** : تستخدم هذه الوكالة بشكل واسع في تسويق تأمينات الممتلكات و المسؤولية فهي متخصصة بتمثيل شركة واحدة أو عدة شركات بحيث تكون هذه الشركات متخصصة بنوع معين من أنواع التأمين و هنا تظهر أهمية هذا المنفذ بالنسبة لشركات التأمين .
- **البيع المباشر** : استخدمت شركات التأمين هذا النوع في بداية صناعة التأمين ، إذ لم يكن لديها وسطاء تأمين ، فكانت تقوم بالإعلان عن نتائجها من وثائق التأمين إلى الراغبين في الشراء لتلك الوثائق ، وعليهم التقدم إلى مكاتب هذه الشركات مباشرة أما اليوم فإن شركات التأمين تستخدم هذا النظام و يسمى بنظام الاكتتاب المباشر إضافة إلى الأنظمة الأخرى كما أن هذا النظام يستخدم في تسويق وثائق التأمينات العامة أكثر منه في الوكالات المستقلة ، حيث تعمل شركات التأمين على تسويق وثائقها عن طريق مستخدمى الشركة (المنتجين) و عن طريق البريد و البيع الآلي ؛

المطلب الثالث :العناصر الإضافية للمزيج التسويقي لخدمات التأمين .

إضافة إلى العناصر التقليدية في المزيج التسويقي هناك ثلاث عناصر إضافية تتعلق بالخدمة التأمينية و هي:

أولا : البيئة المادية :⁽¹⁾

نظرا لأن كافة الخدمات تعاني كما سبق ذكره من مشكلة اللاملموسية فإن أحد العناصر الهامة للمزيج التسويقي هي المكونات المادية ، و لما كان التأمين يعاني من مشكلة عدم الملموسية فإن هذا العنصر يكسب أهمية إضافية و تساعد عملية خلق و إدارة للمكونات المادية "إدارة الشواهد"

⁽¹⁾ سيف طارق ، التسويق و التأمين البحري ، رسالة ماجستير ، معهد التأمين الأكاديمية العربية للعلوم التكنولوجية والنقل البحري ،

الفصل الأول : عموميات حول تسويق الخدمات التأمينية

على علاج هذه المشكلة أو الخاصة ، حيث أثبتت الدراسات أن العملاء في مجال الخدمات غالبا ما يتخذون من هذه المكونات قرينة على جودة الخدمة و مدى الإهتمام بالعميل ؛

1. أشكال المكونات المادية : يمكن تقسيم المكونات المادية إلى عدة أقسام منها :

- تقسيمها إلى مظاهر يمتلكها العميل و تشمل :
- وثيقة التأمين و مطبوعات الشركة ؛
- الهدايا العينية التي تقدمها الشركة و التي تعرف بالعناصر الترويجية ؛
- المطبوعات التعريفية و الكتيبات السنوية و البطاقات الشخصية ؛
- مكونات أخرى لا يمتلكها العميل و إنما يتأثر بها مثل :
- التجهيزات المادية للمكاتب و الشركة بشكل عام و خاصة الإدارات التي تتعامل بشكل مباشر مع العملاء ؛
- مظهر العاملين و أساليب الإتصال المستخدمة من قبل مندوبي البيع و الإدارات الأخرى (الإتصال عبر الأنترنت ، البريد الإلكتروني) ؛
- المكونات المادية المتعلقة بموقع الشركة و مستوى الإضاءة و الديكور ؛

2. سياسات أخرى لخدمة التأمين : بالإضافة إلى المكونات المادية السابقة الإشارة لها فإن هناك بعض السياسات التي يمكن أن تتخذها الشركة لإعطاء بعد ملموس لخدمة التأمين على النحو التالي :

- إستخدام المكونات المادية للأشياء المؤمن عليها مثل (السفن الحديثة ، البضائع التي تنقل لحساب مشروعات عملاقة) في إعلانات شركة التأمين ؛
- محاولة ربط تسويق خدمات التأمين بسلع و منتجات مادية من خلال التعاقد مع اتحادات المصدرين و غيرهم كمحاولة لربط تسويق الخدمة التأمينية بتسويق هذه المنتجات ؛
- إعداد ما يعرف بالمطبوعة الزرقاء وهي عبارة عن مطبوعة أو خريطة توضح مراحل تقديم الخدمة و إجراءاتها و يتم تسليمها للعملاء و تحقق هذه المطبوعة الفوائد التالية :

الفصل الأول : عموميات حول تسويق الخدمات التأمينية

- إعطاء بعد مرئي للخدمة يساعد العملاء على تصور الخدمة من خلال رؤية مراحلها كبديل لصورة و أبعاد السلعة في حالة السلع الملموسة ؛
- مساعدة العميل على تحديد نقاط القصور و تحديد شكواه بدقة لأنه أصبح على دراية كاملة بمكونات الخدمة؛
- بصفة عامة يتم تحديدها على ثلاث مستويات :
- العمليات التي يحدث فيها تداخل مع العميل ؛
- العمليات التي تتم أمام مرئي العميل ؛
- العمليات التي تتم دون اطلاع العميل ؛

ثانيا : العنصر البشري :⁽¹⁾

وفقا لخصائص خدمة التأمين فإن العنصر البشري المشارك في تقديم الخدمة يعد أحد عناصر المزيج التسويقي لها ، و لهذا غالبا لما يشار إلى خدمة التأمين على أنها صناعة بشرية ، أي أن الموارد البشرية هي عامل الإنتاج الأساسي المشترك في تقديم الخدمة ، إن ثمة احتكاك يحدث بين العملاء ومقدمي الخدمة .

و بالرغم من العديد من التوصيات بزيادة آلية الخدمة لتقليل دور العنصر البشري فإن هذا لا يمكن أن يتم بشكل كامل كما أن هناك بعض مراحل تقديم الخدمة التي لا يمكن تصورها بدون وجود العنصر البشري .

1. الأدوار الأساسية للعاملين بشركات التأمين: و عليه يجب اعتبار أن كافة العاملين بشركات التأمين أصحاب أدوار تسويقية (أي كانت وظيفتهم) و لتحديد الأدوار التسويقية لكل منهم غالبا ما يتم الإستعانة بنموذج V-EJudd و الذي يقسم العاملين بشركات التأمين إلى أربعة فئات اعتمادا على مدى انخراطهم في العملية التسويقية و هذا بناءا على بعدين أساسيين هما :

- درجة الاحتكاك بالعملاء ؛

⁽¹⁾Roy Compbell: **Marketing chartered** , insurance institute course No ,945(London, chartered insurance institute 2001,p 314

الفصل الأول : عموميات حول تسويق الخدمات التأمينية

- الاشتراك في المزيج التسويقي بالمعنى التقليدي (4ps) ؛

2. تقسيم العاملين بشركات التأمين: يوضح الجدول الثاني نموذج Judd لتقسيم العاملين بشركات التأمين :

- **الفئة 01** : فئة العاملين ذوي الاحتكاك المباشر مع العملاء و متداخلة بشكل مباشر في تطبيق و تفعيل أدوات المزيج التسويقي، مثل موظفي التسويق و الإنتاج و تتطلب هذه الفئة تدريب تسويقي مكثف ؛

- **الفئة 02** : فئة العاملين الذين يتطلب عملهم احتكاك مباشر مع العملاء و لكن ليس لهم دور فعلي في المزيج التسويقي مثل موظفي المتابعة للتصويل و الاستقبال ، و يستلزم الأمر تدريبهم على أساليب الاتصال بالعملاء و الاتصال التسويقي ؛

- **الفئة 03** : فئة العاملين الذين لا يحتكون مباشرة مع العملاء ولكن لهم علاقة قوية بأنشطة التسويق مثل موظفي بحوث التسويق و القائمين على التسعير و تحديد الشروط و يستلزم الأمر تدريبهم على بناء الاستراتيجيات التسويقية و التسعير التنافسي ؛

- **الفئة 04**: فئة العاملين الذين لا يحتكون مباشرة مع العملاء أو بأنشطة التسويق مطلقا مثل موظفي الشؤون الإدارية و الموازنات و الحسابات و لا يستلزم الأمر تدريبهم تسويقيا سوى فيما يتعلق بالإتجاهات العامة و فلسفة الشركة التسويقية ؛

الفصل الأول : عموميات حول تسويق الخدمات التأمينية

جدول رقم (01) : نموذج Judd لتقسيم العاملين بالشركات التأمين .

المشاركة في النموذج التسويقي		عناصر	
لا توجد مشاركة	مشاركة مباشرة	التصنيف	
الفئة 02	الفئة 01	متكرر	درجة
الفئة 04	الفئة 03	غير متكرر	الاحتكاك بالعملاء

Source : Roy Complell , Marketing chartered , insurance institute course N° 945, London chartered insurance institute, p 314.

ثالثا : العمليات التنفيذية لأداء الخدمة : (1)

إن العملية التنفيذية لتقديم الخدمة تعد أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي في مجال الخدمات و هذا لأن العميل ينظر لعملية تقديم الخدمة على أنها الخدمة ذاتها ، و بالتالي فإن القرارات المتعلقة بكيفية إدارة عملية الخدمة تعد أحد عوامل النجاح التسويقي و هذا ما يؤكد إختلاف عملية و أسس النشاط التسويقي في حالة السلع عنه في حالة الخدمات لأن العميل في حالة السلع لا يطلع على عملية إنتاج السلعة و لا يتأثر بها و لا يعنيه بساطة أو تعقد الإجراءات ، و من هنا تأتي ضرورة التعاون التام بين الإدارات الفنية والإدارات التسويقية بشركات التأمين للوصول إلى شركة أو تصميم لعملية الأداء للخدمة يوازي بين السلامة الفنية و الجاذبية التسويقية ، و لمزيد من

¹ (مرفاش سميرة ، زيدان محمد : أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية رسالة ماجستير ، جامعة

حسيبة بوعلي ، الشلف ، 2006 .2007 ، ص ص150.151

الفصل الأول : عموميات حول تسويق الخدمات التأمينية

التوضيح لعملية الخدمة فهي : " مجموعة الإجراءات والآليات و المراحل و درجة الميكنة و عدد من يتعامل معهم العميل . "

1. أهمية العملية التنفيذية :

و تأتي أهمية دراسة العملية التنفيذية لتقديم الخدمة في مجال التأمين إلى خصائص هذه الخدمة السابق الإشارة إليها و هي :

- أن خدمة التأمين هي في حقيقة الأمر مجموعة من الخدمات غير المتجانسة و بالتالي من الصعب إجراء ميكنة كاملة للخدمة (على عكس خدمات الكروت . الإئتمانية و وثائق تأمين السفر)
- عدم الانفصالية أو ما ينشأ عنها من تداخل بين العملاء و موظفي الشركة و إطلاعهم على خطوات و إجراءات الخدمة ؛
- عدم الملموسية حيث أنه في ظل عدم قابلية خدمة التأمين للمعاينة فإن العميل قد يتخذ خطوات وإجراءات تقديم الخدمة أساسا لتقييم الخدمة ؛

و في هذا الصدد تجدر الإشارة إلى أنه لا يمكن لشركة التأمين وضع سياسة موحدة لكافة أنواع التأمين التي لا تمارسها بل إذ أمعنا بدقة يجب أن نشير إلى أنه بالنسبة لنوع واحد من أنواع التأمين لاسيما التأمينات المعقدة بطبيعتها و على رأسها التأمين البحري فإنه يصعب وضع سياسة موحدة لتقديم الخدمة .

2. أبعاد الخدمة :

و هنا حدد الباحثون بعدين للخدمة يمكن من خلالها تحديد سياسة الشركة قبل عملية تقديم الخدمة و هما :

- **درجة التعقيد** : و يقصد بها عدد و طبيعة الإجراءات (من حيث التعقيد أو البساطة) و مدى الترتيب المنطقي لها ؛
- **درجة التنوع** : و يقصد بها درجة و نطاق الحرية المتاحة أمام القائمين على تقديم الخدمة للتصرف وتغيير شكل تقديم الخدمة أو تجاوز بعض الإجراءات و مثال ذلك إذ كانت عملية تأمين

الفصل الأول : عموميات حول تسويق الخدمات التأمينية

معينة تستلزم عدد كبير من الخطوات و الإجراءات (استقاء نماذج ، تقديم مستندات ، التعامل مع عدد كبير من الموظفين) فإن هذه العملية تعد ذات درجة عالية من التعقيد أما إذا كان القائمون بتقديم الخدمة لديهم القدرة على التجاوز عن بعض الحالات فإن درجة التشعب تكون كبيرة ، ومن هنا ووفقا لظروف الخدمات التي تقدمها الشركة تستطيع الاستعانة بتوليفات مختلفة من درجات التعقيد و التشعب ؛

3. السياسات المتعلقة بخدمة التأمين :

بالنسبة لتأمين فإنه يمكن صياغة السياسات المتعلقة بالخدمة ووضع سياسة تعتمد على التقليل من كل من درجتي التعقيد و التشعب في الأخطار الصغيرة (ذات مبالغ التأمين الصغيرة) و التي لا تستلزم مهارات فنية خاصة عند الإصدار (خاصة في حالة وجود تعريفة) تأمين البضائع حيث يكون الهدف الرئيسي للشركة هو تحقيق سرعة الخدمة و خفض تكاليف انتاجها (دون المساس بالجودة) و هنا تستفيد شركة التأمين من الطبيعة غير المعقدة للخدمة ؛

إلا أن مثل هذه السياسة لا تصلح مع الأخطار الكبيرة مثل تأمين السفن و متصاق البترول و نقل البضائع للمشروعات العملاقة (حيث تستلزم هذه التوعية من الأخطار دراسات إكتتابية كما تستلزم الإطلاع على العديد من المستندات و قد تستلزم في العديد من الحالات تغطية إعادة تأمين خاصة ، و غالبا ما يطبق فيها سياسة تعتمد على درجة تعقيد أكبر و تشعب أقل ، إذ لا يمكن تحقيق الجودة الفنية و الإضافية في أداء الخدمة إلا من خلال الإجراءات المطلوبة و بالتالي يمكن تلخيص هاتين السياستين على النحو التالي : كل شركة تأمين يجب أن تتبنى السياسات الخاصة بها مع ضرورة اختلافها من نوع تأمين لآخر بل و من نوع خطر لآخر ؛

يبدأ بناء سياسة تسويقية فعالة لدى منظمة التأمين من خلال مزيجها التسويقي عن طريق إنتاج و تسعير و ترويج و توزيع الخدمة التأمينية بطريقة متكاملة .

الفصل الأول : عموميات حول تسويق الخدمات التأمينية

خاتمة الفصل:

للخدمة التأمينية أهمية بالغة و دورا هاما في رفاهية الفرد و المجتمع ، كما أن التسويق التأميني الناجح و القادر على تحقيق أهداف المؤسسة و ربحيتها لا بد أن يقوم على الأسس الحديثة في التسويق و مراعاة خصوصية التأمين كخدمة ، بالإضافة إلى المزيج التسويقي التأميني فكما كانت عناصره ناتجة عن قرارات صحيحة و مدروسة كلما تمكنت المؤسسة من تقديم الخدمات وفقا لحاجات السوق و بالتالي تحقيق أهداف المؤسسة .

الفصل

الثاني:

نظم المعلومات

التسويقية و دورها في

الفصل الثاني : نظم المعلومات التسويقية و دورها في تسويق خدمات التأمين

مقدمة الفصل

تعتمد القرارات التسويقية المتخذة على مستوى إدارة أي مؤسسة أساسا على البيانات التي يتم تجميعها من عدة أطراف تأثر في البيئة التسويقية للمؤسسة ، بدءا بالزبائن و المنافسين و الموزعين و غيرهم ، و تتم هذه العملية وفق نظام معين يسمى نظم المعلومات التسويقية و هو هيكل متكامل من الأفراد و التجهيزات التي تعمل على تجميع و تحليل و معالجة البيانات الخاصة ببيئة المنظمة و التغيرات التي تطرأ عليها و من ثم المساهمة في اتخاذ القرارات التسويقية الصائبة .

المنظمة التأمينية كغيرها من المنظمات تحتاج هذا النظام من أجل التكيف و الإستجابة لتغيرات سوق المنافسة الذي تعمل فيه من خلال قاعدة المعلومات التي يقدمها إذا ما تم إستخدامه بالشكل الأمثل ، ومنه اعتمدنا في تقديم هذا الفصل على مبحثين و هما :

المبحث الأول : الإطار المفاهيمي لنظم المعلومات التسويقية ؛

المبحث الثاني : دور نظم المعلومات التسويقية في المزيج التسويقي لخدمات التأمين ؛

الفصل الثاني : نظم المعلومات التسويقية و دورها في تسويق خدمات التأمين

المبحث الأول : الإطار المفاهيمي لنظم المعلومات التسويقية .

نظرا لما تتصف به البيئة التسويقية في الآونة الأخيرة من ديناميكية و تعقد يفرض على المنظمات الاستجابة السريعة للتغيرات الحاصلة و تحقيق ميزة تنافسية في السوق و للوصول إلى ذلك يجب توفر نظم معلومات تسويقية لدراسة و تحليل البيئة الداخلية و الخارجية للمنظمة .

المطلب الأول : مفهوم و أهداف نظم المعلومات التسويقية .

تتعدد التعاريف الخاصة بنظم المعلومات وذلك باختلاف نواحي الدراسة نذكر منها .

أولا : تعريف نظم المعلومات التسويقي .

- عرفه kotler نظم المعلومات التسويقي على أنه : " الهيكل المعقد و المتكامل من الأطر البشرية و الأجهزة و الإجراءات و الذي يصمم لتجميع البيانات من المصادر الداخلية و الخارجية للمنظمة لتوليد معلومات تساعد الإدارة التسويقية في صنع القرارات السلمية . " (1)
 - يعرف أيضا بأنه : " الخطة التي تتصف بالتطورات و الوعي و الإستمرارية و التي تستهدف تسهيل إنسيابية المعلومات جنبا إلى جنب مع انسيابية السلع و الخدمات . " (2)
 - كما يعرف بأنه : " تكوين هيكل معقد من الأفراد و المعدات و الإجراءات التي تنتج عنها تدفق في المعلومات المهمة و التي يمكن الحصول عليها من المصادر الداخلية و الخارجية للمشروع و التي تستخدم بشكل أساسي لإتخاذ القرارات في مواقع المسؤولية المختلفة ضمن إدارة التسويق . " (3)
- على ضوء التعاريف السابقة يمكن القول أن نظم المعلومات التسويقية هي العملية التي تسمح لإدارة التسويق بتجميع مختلف البيانات من مصادرها الداخلية و الخارجية لتقوم بمعالجتها و تحويلها إلى معلومات تساعد في إتخاذ القرارات التسويقية الصحيحة .

(1) تيسير العجارمة ، محمد الطائي : نظم المعلومات التسويقية ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، دون ذكر البلد ، الطبعة الأولى ، 2002 ، ص15

(2) المرجع نفسه ص 15.

(3) ثامر البكري : التسويق - أسس و مفاهيم معاصرة دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، دون ذكر السنة ، ص 57

الفصل الثاني : نظم المعلومات التسويقية و دورها في تسويق خدمات التأمين

ثانيا . خصائص نظم المعلومات التسويقية.

يتسم نظم المعلومات التسويقية بالخصائص التالية : (1)

1. **نظام دائم** : أي أنه يعمل بشكل مستمر من أجل توفير البيانات و المعلومات و جعلها متاحة في الوقت الذي تطلب فيه

2. **نظام موجه نحو المستقبل** : يسعى لتوفير المعلومات عن ظروف الفترات المقبلة مما يساعد على اتخاذ القرارات التسويقية الجيدة ؛

3. **يحلل المعلومات بإستخدام النماذج الرياضية** ؛

4. **يمكن المدراء من الحصول على إجابة السؤال الخاص " ماذا لو " من خلال نظام المساعدة على اتخاذ القرار مثل** : ماذا يحدث لو زاد الإنفاق الإشهاري بنسبة 5 بالمائة أي ما تأثير ذلك على المبيعات

5. **يقوم بتخزين و دمج المعلومات التسويقية** ؛

6. **يتولى هذا النظام عملية نشر المعلومات لمستخدميها** ؛

7. **غالبا ما يعتمد النظام على إستخدام الإعلام الآلي** ؛

8. **إن النظام ليس تسمية جديدة لبحوث التسويق** ؛

ثالثا : أهداف نظم المعلومات التسويقية .

يهدف نظم المعلومات التسويقي إلى تحقيق مايلي : (2)

1. **التحديد الدقيق لإحتياجات المستخدمين من مخرجات نظم المعلومات التسويقي** ؛

2. **إنتاج المعلومات و البيانات التسويقية المطلوبة بالمواصفات الملائمة** ؛

(1) عصام الدين ، أمين أبو علفة : **المعلومات و البحوث التسويقية**، مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع ، الإسكندرية 2002 ، ص 17
(2) أمينة محمود ، حسين محمود : **نظم المعلومات التسويقية**، مطبعة كلية الزراعة ، جامعة القاهرة ، 1995 ، ص 43

الفصل الثاني : نظم المعلومات التسويقية و دورها في تسويق خدمات التأمين

3. إعداد خطة كاملة للتدفق السليم للبيانات و المعلومات فيما بين نظم المعلومات التسويقية و باقي النظم الوظيفية الأخرى بالمؤسسة و هذا لضمان التكامل و التنسيق فيما بينهما ، و لتجنب الازدواجية في جمع و تدفق المعلومات و كذلك لتوفير المادة الخام المناسبة لنظم المعلومات التسويقية ؛

4. مساندة أنظمة التحليل و التخطيط و التنفيذ و المراقبة على العمليات التسويقية بالمؤسسة و هو ما يؤدي بالنهاية إلى :

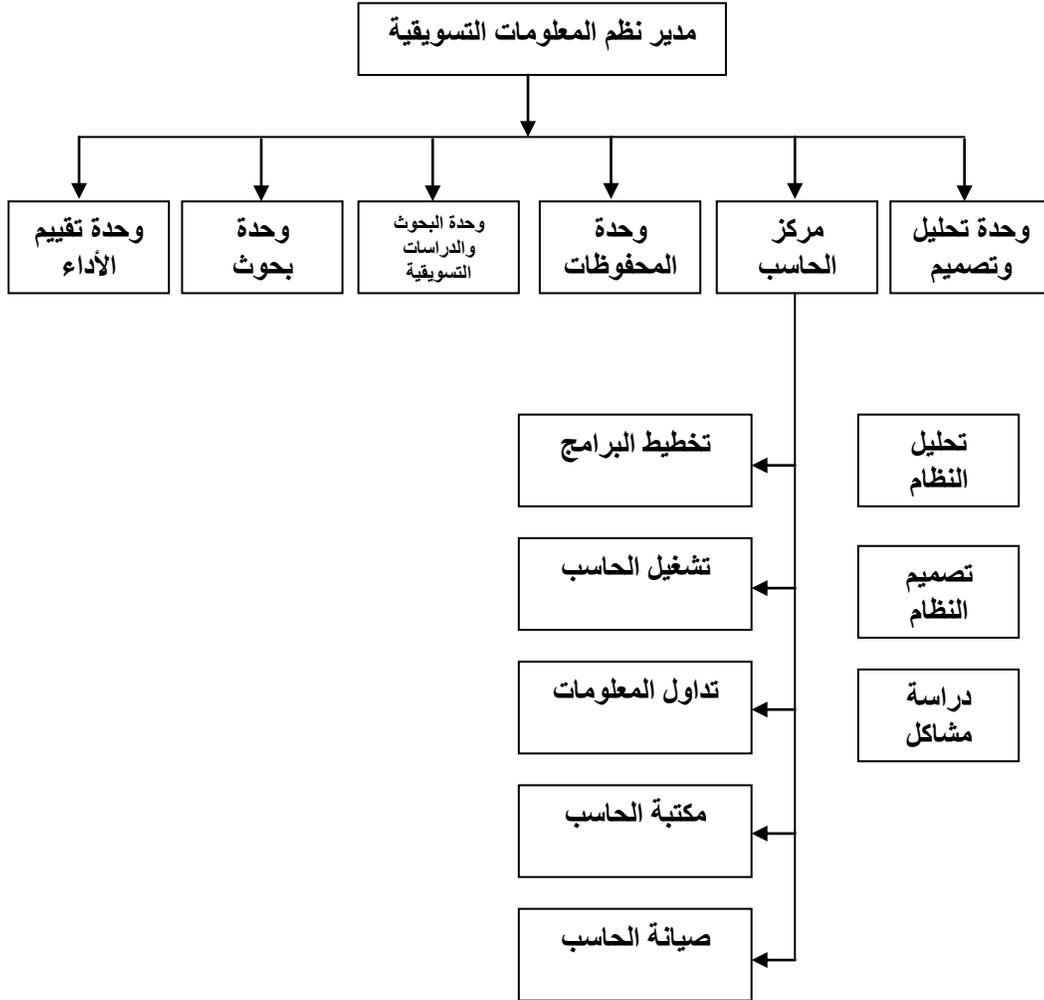
- التعرف على الأسواق ؛
 - اكتشاف الفرص الملائمة للتطوير ؛
 - تحسين الكفاءة البيعية و التسويقية للمؤسسة ؛
 - المراقبة المستمرة للسياسات التسويقية ؛
- رابعا : الهيكل التنظيمي لنظم المعلومات التسويقية .

يتم تطبيق نظم المعلومات التسويقية وفقا للهيكل التنظيمي الذي يوضحه الشكل التالي : (1)

(1) أمينة محمود ، مرجع سابق ، ص ص 49-50

الفصل الثاني : نظم المعلومات التسويقية و دورها في تسويق خدمات التأمين

شكل رقم (03) : الهيكل التنظيمي لنظم المعلومات التسويقي



المصدر : أمينة محمود ، حسين محمود ، نظم المعلومات التسويقية . مطبعة كلية الزراعة ، جامعة القاهرة ، 1995 ، ص 49 ،

يتضح من خلال الشكل أن نظم المعلومات التسويقي يحتوي على ستة وحدات و هي :

- وحدة التحليل و تصميم النظم: تختص بدراسة احتياجات مستعملي المعلومات و تحليل و تصميم و توثيق و تقييم النظم و إجراءات تشغيل البيانات لكي تفي بتلك الاحتياجات ؛
- مركز الحاسب ، و يتضمن الوحدات التنظيمية التالية :
- وحدة تخطيط البرامج : تختص بتصميم و إعداد خرائط البرامج و كتابتها بلغة الإعلام الآلي و اختبارها؛

الفصل الثاني : نظم المعلومات التسويقية و دورها في تسويق خدمات التأمين

- وحدة تشغيل الحاسب : تختص بتخزين البيانات و معالجتها و إعادة نشرها على المستخدمين ؛
- وحدة تداول المعلومات : تختص بإرسال التقارير و المعلومات التسويقية للجهات التي تريدها ؛
- مكتبة الحاسب : تختص بإختيار وسائل تسجيل المعلومات سواء أشرطة أو أسطوانات ممغنطة و كذا تأمين الوسائل المستخدمة من أي مخاطر يمكن أن تتعرض لها ؛
- وحدة صيانة الحاسب : تختص بتصميم و تنفيذ برامج صيانة أجهزة الإعلام الآلي و ملحقاتها ، و ذلك للحفاظ عليها و تجنب حدوث إعطاب بها و كذلك منع تدمير المعلومات و البيانات المخزنة ؛
- وحدة المحفوظات : تختص بحفظ جميع المستندات بحيث تضمن مرونة تداول كل ما هو محفوظ سواء بطريقة آلية أو يدوية ؛
- وحدة البحوث و الدراسات التسويقية : تختص بتصميم و تنفيذ كافة الدراسات و البحوث التسويقية .
- وحدة بحوث الشراء و التخزين : تختص بتصميم و تخزين كافة البحوث و الدراسات المتعلقة بالشراء و التخزين و توفير احتياجات المؤسسة من المستلزمات السلعية و الخدمية و ترشيد الشراء و التخزين ؛
- وحدة تقييم الأداء التسويقي : و تختص بتقييم الأداء التسويقي و تحديد الوسائل التي تكفل تنمية مهارات رجال البيع ، بما يؤدي إلى تحقيق الأهداف التسويقية أو تدعيم المركز التنافسي والتسويقي للمؤسسة ؛

الفصل الثاني : نظم المعلومات التسويقية و دورها في تسويق خدمات التأمين

المطلب الثاني : عناصر نظم المعلومات التسويقية .

تحدد عناصر نظم المعلومات التسويقية بأربعة عناصر أساسية و هي : (1)

أولاً : المدخلات : تعد المدخلات الأساس في توليد المخرجات المطلوبة من قبل المستفيدين إذ تقتضي الضرورة توفير المدخلات بالمواصفات المطلوبة و عليه يتطلب الأمر مراعاة الأسس السليمة و الصحيحة في تحديد هذه المدخلات ، فالمادة الأولية الجيدة ينتج عنها سلعة جيدة و تتمثل المدخلات في نظم المعلومات التسويقي بالبيانات و يقصد بها المادة الخام التي تستخدم لتوليد المعلومات و التي هي الحقائق أو مواصفات تصف أحداث معينة أو وقائع محددة إلا أنها بحد ذاتها لا توفر الدلالة الكافية التي في ضوءها يمكن لصانع القرار القيام بصنع القرار الملائم بشأن الموقف أو الحالة موضوع القرار ، و هذه المادة الخام تكون غير صالحة للقرار لأسباب تتعلق بواحد أو مجموعة من الأمور التالية :

- ليس لها دلالة واضحة ؛

- غير ملائمة لموضوع القرار ؛

- متناقضة ؛

- متقدمة ؛

وهذه البيانات يتم الحصول عليها من مصدرين أساسيين هما :

1. المصادر الداخلية : وهي البيانات التي تعكس واقع البيئة الداخلية للمنظمة التي يعمل فيها النظم، ويتم الحصول على هذه البيانات من أنظمة البيانات الفرعية الأخرى التي تعد هذه البيانات في الأصل مخرجات لأنظمة المعلومات الفرعية الأخرى إذ تعد هذه البيانات في الأصل الموجودة في المنظمة مثل نظم المعلومات المالية و نظم معلومات الإنتاج و العمليات و نظم معلومات الأفراد... الخ ؛ وذلك في إطار علاقة التكامل بين الأنظمة الفرعية و يعرض الجدول نماذج من البيانات التي يتم الحصول عليها من المصادر الداخلية :

(1) تيسير العجارمة - مرجع سابق - ص 30-38

الفصل الثاني : نظم المعلومات التسويقية و دورها في تسويق خدمات التأمين

جدول رقم (02) : نماذج من البيانات التي يتم الحصول عليها من المصادر الداخلية

. معدلات دوران العمل في النشاط التسويقي	. حجم الطلب المتوقع لمنتجات المنظمة و التغييرات الحاصلة في طلبات الوكلاء و الزبائن
. تصميم المنتجات و التطويرات المستهدفة	. حجم المبيعات في الماضي و الحاضر على أساس المنتجات
. رواتب و حوافز رجال البيع	. تكاليف السلع و الخدمات
. مواعيد تسليم المنتجات	. طرق تسعير المنتجات و هيكله الأسعار
. قوائم البيع و التسليم	. طرق التعبئة و التغليف في العلامات التجارية
خصائصها بعد البيع	. وسائل التوزيع وأنواع الوسطاء و أعدادهم
//	. وسائل الترويج المخصصة و طبيعة الإعلانات و البيع الشخصي
//	. حجم الوفد البشرية العامة في نشاط التسويق

المصدر : تيسير العجارمة ، محمد الطائي : نظم المعلومات التسويقية ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، دون ذكر

البلد ، الطبعة الأولى ، 2002، ص 38

2. **المصادر الخارجية** : وهي المصادر التي تقع في البيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة و التي تعكس طبيعة الجهات التي تتفاعل معها المنظمة بوصفها نظام مفتوح و هذه الجهات هي : المستهلكون ، المجهزون ، المنظمات المنافسة ، المنظمات الحكومية ، المؤسسات المالية ، الاتحادات و الجمعيات ... الخ ، و تشمل البيانات على أنواع كثيرة و متعددة و الجدول التالي يوضح نماذج من هذه البيانات

:

الفصل الثاني : نظم المعلومات التسويقية و دورها في تسويق خدمات التأمين

جدول رقم (03) : نماذج من البيانات التي يتم الحصول عليها من المصادر الخارجية

<p>2. الأسواق</p> <ul style="list-style-type: none">. الظروف العامة السائدة في السوق .. حجم السوق .. الاتجاهات السائدة و الأسواق المحتملة .. المبيعات و الربحية المتعلقة بالأسواق المختلفة .. العوامل الإقتصادية المؤثرة في حجم المبيعات .. التقلبات الفصلية .. التغيرات في أهمية مجموعات المستهلكين .	<p>1. المستهلكون</p> <ul style="list-style-type: none">. عدد المستهلكين الحاليين و المحتملين .. خصائص المستهلكين و أذواقهم و مواقع تواجدهم .. متى يقومون بالشراء و من الذي يؤثر على قرارات شرائهم .. أين يقومون بالشراء .. حجم المشتريات و كيفية الشراء .. لماذا يشترون .. التغيرات الحاصلة في سلوك الشراء .. مستويات دخولهم .
<p>4. العوامل الاجتماعية و الثقافية و الدينية</p> <ul style="list-style-type: none">. العادات و التقاليد و القيم السائدة .. نسبة الولادات و الوفيات و تركيبة السكان .. التوزيع الديمغرافي للسكان .. الأنماط الثقافية السائدة .. المؤسسات التعليمية .. المناخ الثقافي .. الطقوس و الشعائر الدينية .	<p>3. المنافسة</p> <ul style="list-style-type: none">. عدد المنافسين و مواقع تواجدهم .. الخبرة السوقية لكل منافس .. التغيرات في الحصة السوقية .. خصائص السلع المنافسة .. اختلاف السلع عن السلع المنافسة .. الاستراتيجيات المعتمدة من قبل المنافسين .

الفصل الثاني : نظم المعلومات التسويقية و دورها في تسويق خدمات التأمين

5. العوامل القانونية . السياسة الضريبية . . سياسات الإستيراد و التصدير . . قوانين حماية المستهلك .	6. العوامل الاقتصادية . التضخم و الكساد . . الأسعار .
--	--

المصدر : تيسير العجارمة ، محمد الطائي : نظم المعلومات التسويقية ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، دون ذكر

البلد ، الطبعة الأولى ، 2002، ص 39

ثانيا : عمليات المعالجة :

لضمان الحصول على المخرجات المطلوبة يستلزم الأمر القيام العلمي و الدقيق لعمليات المعالجة التي ينجزها النظام و يقصد بعمليات المعالجة الأنشطة و الفعاليات التي ينجزها النظام بهدف تحول المدخلات "البيانات" إلى مخرجات " معلومات " و تتمثل هذه الأنشطة و الفعاليات في نظم المعلومات التسويقية بالآتي :

1. تحصيل البيانات : تعني القيام بتجميع البيانات من مصادرها الداخلية و الخارجية إذ يجب اعتماد الموضوعية في التجميع و تجنب العشوائية و الإرتجالية و لتحقيق ذلك يجب الإجابة على الأسئلة :

- ماهي أنواع البيانات المطلوبة تجميعها ؟

- ماهو المدى من تجميع هذه البيانات ؟

- ماهي المصادر التي توفر هذه البيانات ؟

- ماهي الفترة الدورية لتجميع هذه البيانات ؟

- ماهو أفضل أسلوب يمكن إعتماده في عملية التجميع ؟

2. التصفية : أي غربلة مفردات البيانات بهدف استبعاد و عزل مفردات البيانات غير المفيدة أو تلك التي ليست لها علاقة بالحالة أو الموقف المطلوب صنع القرار بصدده و الإبقاء على ماهي ضرورية و مفيدة فقط لضمان شمولية المخرجات النهائية على المعلومات ذات العلاقة بالموقف موضوع القرار

؛

الفصل الثاني : نظم المعلومات التسويقية و دورها في تسويق خدمات التأمين

3. الفهرسة : و تشمل على عمليتين هما : التصنيف و يعني تحديد مفردات البيانات و تقسيمها في مجموعات بحيث تقع المفردات ذات الخواص المشتركة في مجموعة واحدة على نحو يمكن تمييزها من المجموعات الأخرى ، و الترتيب و يعني ترميز مفردات البيانات التي تم تصنيفها من خلال إعطاء رموز معينة مختصرة يدل عليها و يميزها عن غيرها لأجل ترتيبها و تنسيقها في تشكيلات معينة ، ويتم الترميز بإستخدام الأعداد أو الحروف أو الألوان أو التوليف على الرغم من أن أغلب المختصين يميلون إلى الأعداد للمزايا الكثيرة التي تحققها و المتمثلة في المرونة و سهولة التمييز الدقيق بين مفردات البيانات و الإقتصاد في المساحة التخزينية إلى جانب سهولة إسترجاع المعلومات

4. إعداد التقارير : تتحول البيانات إلى معلومات بعد استكمال الخطوات الثلاث السابقة و يتم عرض هذه المعلومات في صورة تقارير تأخذ صيغا و أشكالاً عدة (جداول ، مخططات ، خرائط ، صور ، وصف ، معادلات ... الخ) تتناسب مع حاجات المستفيدين و قد تكون هذه التقارير دورية روتينية منتظمة (يومية ، أسبوعية ، شهرية ... الخ) أو تقارير حين الطلب لتغطية الحاجات غير الاعتيادية أو تقارير استثنائية تعكس الحالات الاستثنائية في المنظمة أو تقارير التنبؤ للمستقبل ؛

5. التخزين : تظهر الحاجة إلى تخزين نسخ من التقارير التي تضم المعلومات في ملفات يطلق عليها " قاعدة المعلومات " و ذلك لمراعاة ظهور الحاجة إلى هذه المعلومات في مرات لاحقة ، إذ لا تتلف التقارير بمجرد استخدامها لمرة واحدة و إنما تخزن لحين استرجاعها في عمليات لاحقة أو قد يستمر التخزين لفترات زمنية طويلة تمتد إلى عشرات السنين أو أكثر حسب طبيعة الحاجة إلى هذه التقارير ؛

6. التحديث : لا تبقى محتويات الملفات من المعلومات المخزنة في نظام قاعدة المعلومات ثابتة و مستقرة على مر الزمن و إنما تخضع للتغيير بإستمرار تبعاً للتغيرات الحاصلة في النشاطات التي تولد البيانات و التي تستخدم بدورها في توليد المعلومات و يتم التحديث من خلال إضافة معلومات جديدة لم تكن موجودة سابقاً أو حذف معلومات كانت موجودة سابقاً و إنتفت الحاجة لها أو تعديل بعض المعلومات ؛

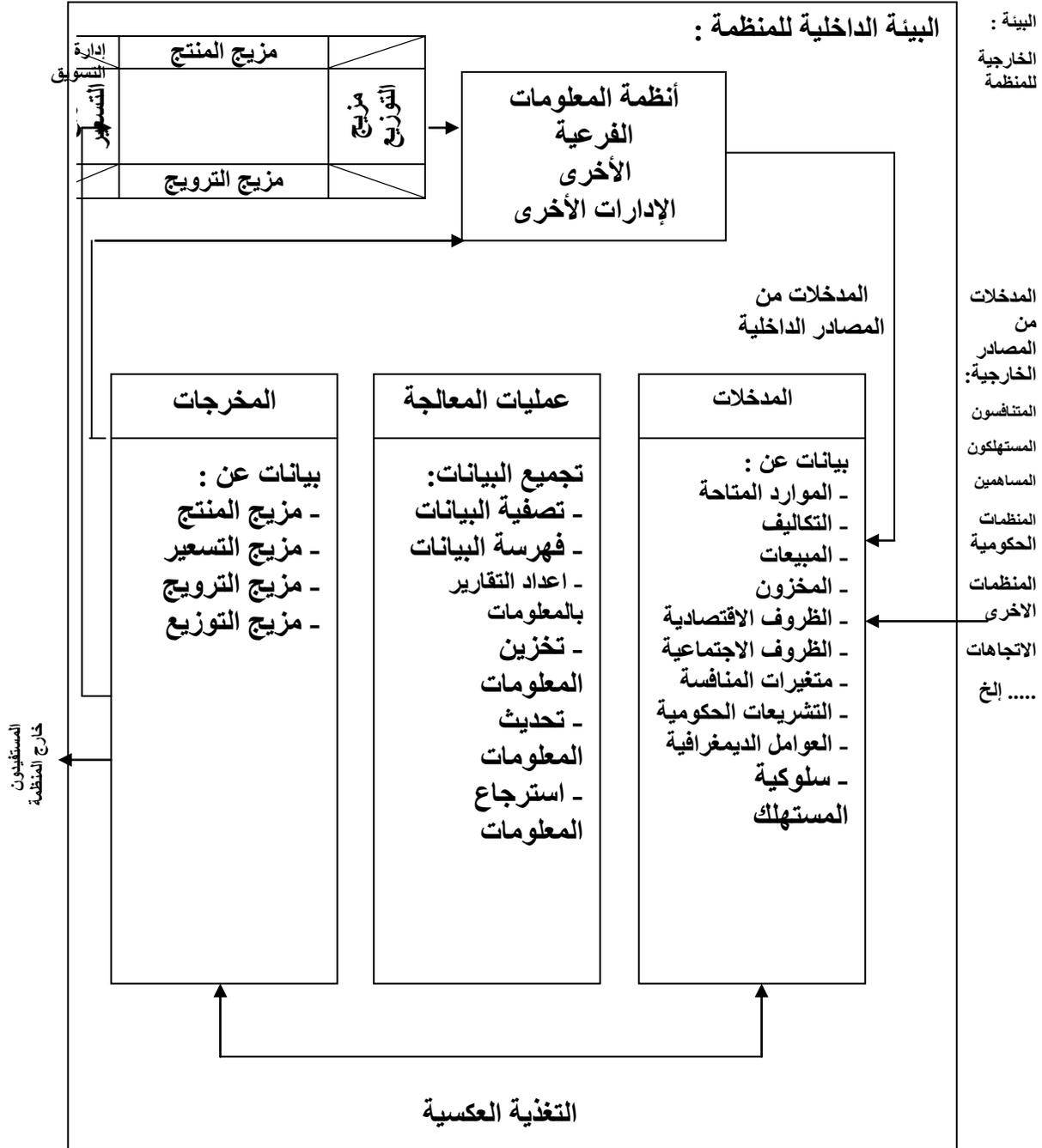
الفصل الثاني : نظم المعلومات التسويقية و دورها في تسويق خدمات التأمين

7. إسترجاع المعلومات : إنطلاقا من مبررات تخزين المعلومات التي سبقت الإشارة إليها فإن هذه المعلومات يتم الإستفادة منها لاحقا عندما تظهر الحاجة مجددا لها من قبل الجهات المستفيدة و ذلك من خلال استرجاعها وفق أساليب و آليات معينة .

و المخطط التالي يوضح النموذج الخاص بعناصر نظم المعلومات التسويقية :

الفصل الثاني : نظم المعلومات التسويقية و دورها في تسويق خدمات التأمين

شكل رقم (04) : النموذج الأساسي لعناصر نظم المعلومات التسويقية



المصدر : تيسير العجارمة ، محمد الطائي : نظم المعلومات التسويقية ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، دون

ذكر البلد ، الطبعة الأولى ، 2002، ص 17

الفصل الثاني : نظم المعلومات التسويقية و دورها في تسويق خدمات التأمين

ثالثا : المخرجات :

تتمثل المخرجات في نظم المعلومات التسويقية بالمعلومات فقط و يقصد بالمعلومات البيانات التي تمت معالجتها ، بحيث أصبحت لها دلالة معينة أي أن هناك ترابط بين مضامينها على النحو الذي يمكن معه إستخلاص معنى معين يساعد صانع القرارات على استجلاء الأمور عند مواجهة الموقف و تقييم هذا الموقف أي هي مفردات البيانات التي تم انتقاءها والتي تتساوى مع الغاية من موضوع القرار و أهميته ، و عليه يقضي الأمر التحديد السليم و الدقيق قدر الإمكان لهذه المعلومات و يمكن الإشارة إلى بعض نماذج هذه المعلومات كما يلي :

- معلومات عن تقييم السياسة السعرية المعتمدة ؛
- معلومات عن آلية توزيع السلع و متابعة منافذ التوزيع و تقييم كفاءتها و مقترحات تطويرها ؛
- معلومات عن كفاءة الوسائل الترويجية المستخدمة و مدى نجاعة الحملات الترويجية التي تتبناها المؤسسة ؛
- معلومات عن متابعة رجال البيع ؛
- معلومات عن الزبائن الحاليين و المرتقبين و سلوك شرائهم ؛
- معلومات عن تقويم كفاءة الأنشطة التسويقية ؛
- معلومات عن الأسواق الجديدة التي يمكن دخولها ؛
- معلومات عن المنتجات الجديدة و التي يمكن تطويرها و تحسينها ... الخ ؛

رابعا : التغذية العكسية :

هي العنصر الذي يتم من خلاله قياس مخرجات نظم المعلومات التسويقية على وفق المعايير المحددة و يرتكز على المقارنة بين المعلومات التسويقية التي تم توفيرها فعليا من قبل النظام و بين المعلومات المستهدفة و المخطط توفيرها بهدف تحديد الإنحرافات فيما بينها و تشخيص أسبابها و تصحيحها ، و تكتسب التغذية العكسية أهمية خاصة في نظم المعلومات التسويقية نظرا لإرتباط مخرجاته بمهمة صنع القرارات و التي تعد المعيار في قياس فعالية نظم المعلومات التسويقية فإذا

الفصل الثاني : نظم المعلومات التسويقية و دورها في تسويق خدمات التأمين

أسهمت المعلومات المتاحة في نجاح هذه المهمة عدت مطابقة للمعيار و بخلافه يتم إعادة النظر في مدخلات النظام و عمليات المعالجة .

المطلب الثالث : مكونات نظم المعلومات التسويقية .

لقد تناول كثير من الكتاب مكونات نظم المعلومات التسويقية في كثير من كتاباتهم ، حيث أدرج بعضهم هذه المكونات على أنها أربعة و هي :

- نظام التقارير ؛

- نظام بحوث التسويق ؛

- نظام المخابرات التسويقية ؛

- نظام النماذج التحليلية ؛

إلا أن هناك تطورا كبيرا شهدته النظرة إلى هذه المكونات حيث اعتبر كوتلر و كلير (kotler & keller) أن هناك ثلاث مكونات لنظم المعلومات التسويقية وهي : (1)

- نظام السجلات الداخلية ؛

- نظام الإستخبارات التسويقية ؛

- نظام بحوث التسويق ؛

أولا : نظام السجلات الداخلية : (2)

وهي تشير للبيانات المجمعة بشكل روتيني عن العمليات اليومية للمنظمة و تعد هذه السجلات المصدر الأساسي لكل المنظمات الصغيرة و الكبيرة على حد سواء و تضم هذه السجلات البيانات الضرورية للحصول على معلومات تتعلق بمقياس النشاط و الأداء في مجال المبيعات و التكلفة و المخزون و النفقات النقدية و الحسابات المدنية و الحسابات الدائنة... الخ ، و أصبح بإمكان إدارة

(1) طارق نائل هاشم : نظم المعلومات التسويقية ، دار تسنيم للنشر ، الطبعة الأولى ، الأردن ، دون ذكر السنة ، ص 95

(2) هشام محمد رضوان : نظم المعلومات التسويقية ، مذكرة ماجستير ، كلية الدراسات العليا ، فلسطين ، دون ذكر السنة ، ص 31

الفصل الثاني : نظم المعلومات التسويقية و دورها في تسويق خدمات التأمين

التسويق إستلام مختلف أنواع التقارير الدورية المعدة من السجلات خصيصا لتلبية احتياجاته من قبل منظمة المعلومات الفرعية الأخرى و في مقدمتها " نظام المعلومات المالية و المحاسبية " و هذه التقارير تفيد بشكل خاص في تحليل الربحية و التنبؤ بالمبيعات و إلى جانب سجلات المحاسبة هناك " سجلات الإنتاج " التي توفر بيانات مهمة و خاصة فيما يتعلق بمواصفات التصنيع و المعايير لكل جزء و لكل منتج حيث تعتبر هذه البيانات ضرورية لإعداد استراتيجيات الإعلان و الترويج و في تحديد استراتيجية التوزيع ، يضاف إلى ذلك البيانات الخاصة بتاريخ الإنتاج و أنواع السلع و الخدمات و مردودات المبيعات .

ثانيا : نظام الإستخبارات التسويقية :

ويشير إلى البيانات التي تتعلق بأحداث، قد تكون واقعة فعلا أو محتملة الحدوث و عليه يمكن تعريف نظام الإستخبارات التسويقية على أنه : " تلك الإجراءات و الموارد التي تستخدم بواسطة المدراء للحصول على المعلومات اليومية و التطورات ذات الصلة في البيئة التسويقية ، وقد إعتاد مدراء التسويق في الحصول على معلوماتهم الإستخبارية التسويقية من خلال قراءة الصحف ، الكتب التحدث للمستهلكين ، المجهزين ، الموزعين ، ومن هم خارج المنظمة ومن ذوي العلاقة معها و تصب هذه المعلومات نحو معرفة المنافسين

و استراتيجيات أعمالهم ، وكذلك حاجات المستهلكين المستجدة . (1)

لذلك أخذت المنظمات التي تعتمد هذا النظام مهمة تطوير نوعية المعلومات التي تحصل عليها وكميتها من خلال الآتي : (2)

- تدريب و تحفيز القوة البيعية في تقديم كل المعلومات الجديدة و المتطورة عن السوق و بالتالي يمكن اعتبارهم بمثابة عين المنظمة في منطقة عملها ؛
- تحفيز الموزعين و الوسطاء و تجار المفرد في تقديم المعلومات المهمة للمنظمة ؛

(1) ثامر البكري - التسويق - أسس و مفاهيم معاصرة ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، ص 63-

(2) نفس المرجع السابق ص 64.

الفصل الثاني : نظم المعلومات التسويقية و دورها في تسويق خدمات التأمين

- شراء المعلومات من خلال المنظمة ومن المنتجين لها كما هو مثلا في الكتب الإستشارية، مراكز المعلومات ، شبكة الأنترنت و الإتصالات ...الخ ؛
- الكادر الوظيفي العامل في إدارة التسويق ومن خلال علاقته مع عامة الناس و ما يحتفظون به من معلومات ذات صلة في العمل المطلوب ؛

ثالثا : نظام بحوث التسويق :

إن المهام التي تقوم بها بحوث التسويق لا تقتصر على دراسة أعمال و أنشطة المنتج أو المسوق فقط بل تمتد إلى دراسة الطرق المقابل و هو المستهلك ، لإستقصاء رأيه في أعمال و نشاطات المنظمة و التي تتمثل في السلع و الخدمات التي يحصل عليها .

فمن خلال البحث و النقصي لآراء الجمهور و عبر الأسواق المختلفة تتمكن المنظمة من الحصول على البيانات التي تساعد في تقديم السلع و الخدمات بالشكل الملائم و تعزيز موقعها في تلك الأسواق و تجاوزها قدر المستطاع المشاكل التي تحول دون تحقيق الأهداف المخطط لها .⁽¹⁾

1/ تعريف بحوث التسويق :

- تعرف بحوث التسويق على أنها : " الطريقة النمطية و الموضوعية المعتمدة في التحقق من المعلومات و تحليلها و تقديمها لمساعدة المدير في اتخاذ القرار و المرتبطة بمعالجة مشكلة أو البحث في فرصة تسويقية " .

ينتضح من التعريف توفر أربعة أركان في بحوث التسويق و هي :⁽²⁾

أ. النمطية : و يقصد بها أن يكون البحث قد أعدله بشكل مسبق و أن يتضمن التفاصيل الهامة و الدقيقة لتغطية البيانات التي يحتاجها البحث و أسلوب التحليل و المعالجة التي يمكن اعتمادها في هذا المجال و بشكل متكامل و مترابط ؛

⁽¹⁾ ثامر البكري ، مرجع سابق ، ص 65

⁽²⁾ نفس المرجع السابق ، ص 66

الفصل الثاني : نظم المعلومات التسويقية و دورها في تسويق خدمات التأمين

ب . الموضوعية : أي أن لا يكون الباحث منحازا عند جمع البيانات و الأسلوب المعتمد في تحليلها و عرضها إلى جزء معين منها أو لسبب من أسباب الظاهرة المبحوثة تتوافق مع رغباته أو تصوراته المسبقة لأن ذلك يعني بأن البحث قد فقد مصداقيته في النتائج التي يتم التوصل إليها ؛

ج . جمع المعلومات : وهو الهدف الرئيسي الذي تسعى إليه بحوث التسويق لغرض تقديمها لغرض

تقديمها لمتخذي ، و لا بد من الإشارة هنا إلى أن ما يقدم لهم هو معلومات و ليس بيانات إذ أن البيانات هنا تعني المادة الخام لصنع القرار والتي لم يتم معالجتها وهي بالتالي تشير إلى أنها مشاهدات و أدلة متعلقة ببعض النواحي الخاصة بالنظامالتسويقي أو المشكلة المطلوب بحثها ؛

د . اتخاذ القرار : تختلف عملية اتخاذ القرار حسب طبيعة المشكلة و حجمها و نطاق تأثيرها و مدى تكرارها و لكن في الغالب يكون القرار معتمدا في أغلبه على المعلومات المقدمة لمتخذي القرار و ما تبقى يكون من حصة الخبرة و الكفاءة الشخصية للمدير في معالجة حالة ؛

2/ خطوات إجراء بحث تسويقي :

تتمثل أهم خطوات إجراء بحث تسويقي فيمايلي :⁽¹⁾



أ. تحديد المشكلة وأهداف البحث : لا يمكن إجراء أي بحث ما لم تكن هنالك مبررات لإنجازه لذلك تحديد المشكلة هو الأساس الذي يركز عليه البحث العلمي حيث يقوم الباحث بحصر المشكلة و التعرف عليها و على العوامل المحيطة بها ، مما يساعد على وضع الفروض التي تفسرها و بذلك يمكنه التعرف على طبيعة البيانات وأنواعها و يحدد مصادرها و هنا وفي هذه المرحلة يفرق الباحث

⁽¹⁾ نفس المرجع السابق ، ص 67

الفصل الثاني : نظم المعلومات التسويقية و دورها في تسويق خدمات التأمين

بين حالتين أولهما تلك المشكلة التي تحس بها المنظمة وتحددها فتكون مهمة الباحث فقط وضع الفرضيات و إختبارها ، أما الحالة الثانية فهي التي يعهد فيها الباحث بدراسة مشكلة غير محددة المعالم حيث ينبغي عليه أن يحدد طبيعة و نطاق المشكلة تحديدا دقيقا ثم القيام بباقي الخطوات.

ب . تطوير خطة البحث : تتمثل هذه العملية في وضع الصياغة العامة التي يفترض أن يتم على ضوئها مسارات عمل البحث و التي تنحصر في الآتي :

ب .1. **تعين مصادر البيانات** : حيث يقوم الباحث بجمع البيانات الكفيلة بتفسير المشكلة و تجزئتها إلى مشاكل أقل حجما مما يمكنه من تحليلها و إصدار قرار بشأنها و تنقسم إلى بيانات أولية تجمع لأغراض خاصة أو لأجل مشاريع خاصة بالبحث ، بيانات ثانوية قد يتم جمعها لأغراض أخرى وغالبا ما تكون متوفرة لدى المنظمة ؛

ب . 2. **طريقة البحث** : وهو الأسلوب الذي يتم من خلاله جمع البيانات مثل :

- **المقابلة** : اللقاء المباشر مع أفراد عينة البحث ؛

- **الملاحظة** : الملاحظات الشخصية أو الآلية دون الحاجة إلى توجيه أسئلة ؛

- **التجربة** : عندما تكون هناك ضرورة للتأكد من تأثير عامل معين ؛

ب . 3. **إعداد استمارة جمع المعلومات** : تختلف من بحث لآخر وفقا للغرض الذي أعدت من أجله وفي الغالب تشمل الأركان التالية :

- مقدمة الإستمارة ؛

- البيانات المميزة للمستجوب كالاسم و العمر و الجنس ؛

- التعليمات التي يضعها الباحث للمستجوبين ؛

- الأسئلة الرئيسية المتعلقة بالمشكلة ؛

الفصل الثاني : نظم المعلومات التسويقية و دورها في تسويق خدمات التأمين

ب . 4. تصميم العينة : إذا كانت المشكلة تهم قطاعا واسعا من الأفراد يعتمد أسلوب العينات وهي " عدد من مفردات المجتمع أختيرت بطريقة تضمن تمثيل المجتمع في حدود أهداف الدراسة ."

ج . جمع المعلومات : إن جمع المعلومات من مصادر ثانوية أيسر عندما تكون تلك المصادر متاحة للباحث ، أما في حالة البيانات الأولية فيها بعض الصعوبات حيث تتمثل في كيفية جمع الإستمارات و الإشراف على القائمين على جمع و ترتيب الإستمارات ؛

ثم تأتي عملية تمييز البيانات ووضع الرموز المتفق عليها لكل إجابة ثم تصنيف و تبويب هذه البيانات أي تحويلها إلى أرقام ووضعها في شكل مجموعات و جداول إحصائية ؛

د . تحليل المعلومات : بالإعتماد على الأساليب الإحصائية و الرياضية بناءا على طبيعة البيانات المستخلصة و نوعية و درجة التعمق في تحليل المشكلة ؛

هـ . تقديم التقرير النهائي : تتمثل هذه المرحلة في صياغة الجهود التي تم بذلها خلال فترة القيام بعملية البحث التسويقي لكي تعرض النتائج التي تم التوصل إليها و يحتوي التقرير عادة على ثلاث أقسام رئيسية هي :

- التمهيد ؛

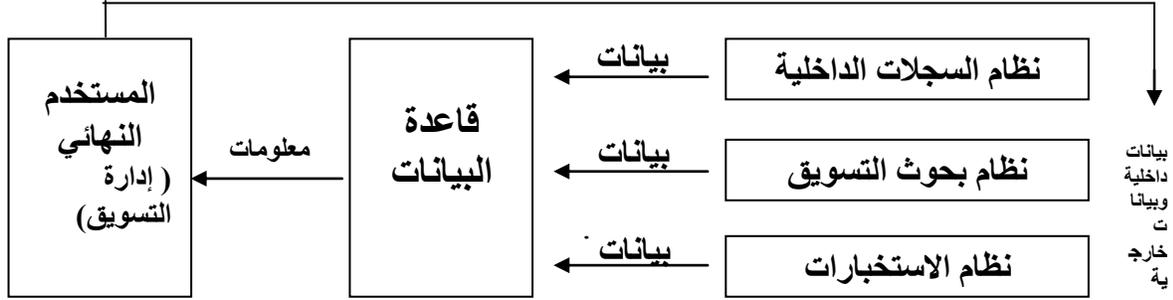
- طلب التقرير ؛

- التوصيات ؛

الفصل الثاني : نظم المعلومات التسويقية و دورها في تسويق خدمات التأمين

الشكل رقم (05): مكونات نظم المعلومات التسويقية

التغذية العكسية



المصدر : طارق نائل هاشم - نظم المعلومات التسويقية - دار تسنيم للنشر ، الطبعة الأولى ، الأردن ، دون ذكر السنة ، ص 102

نظم المعلومات التسويقية هو احد الانظمة الفرعية للمنظمة يعمل من حلال حده محوابة و عناصر على تقديم قاعدة معلومات تستخدمها المؤسسة في نشاطها التسويقي .

المبحث الثاني: دور نظم المعلومات التسويقية في المزيج التسويقي لخدمات التأمين

تتبنى شركات التأمين الحديثة لمفهوم التسويق جعلها تعمل في سوق يتميز بالمنافسة الشديدة و درجة عالية من المخاطرة و حتى تتمكن من التكيف مع ظروف هذا السوق لا بد من وجود نظم معلومات تسويقي يساهم في اتخاذ القرارات التسويقية الصحيحة للمؤسسة.

المطلب الأول : دور نظم المعلومات التسويقية في إنتاج و تسعير خدمات التأمين

يساعد نظم المعلومات التسويقية في تقديم الدعم لمتخذي القرار بناء على المعالجة الصحيحة للبيانات المتحصل عليها على مستوى الخدمة التأمينية و تسعيرها في المؤسسة ، و يتمثل دوره فيمايلي : (1) (2)

(1) أنظر تسيير العجامة ، محمد الطائي ، مرجع سابق ، ص 30-36
(2) أنظر بن عمروش فائزة بن عنتر عبد الرحمان ، مرجع سابق ، ص 70

الفصل الثاني : نظم المعلومات التسويقية و دورها في تسويق خدمات التأمين

أولاً : دور نظم المعلومات التسويقي في إنتاج خدمات التأمين .

1. المدخلات

1.1. بيانات عن البيئة الداخلية للمؤسسة التأمينية :

- القدرات و الإمكانيات المالية المتاحة في مؤسسة التأمين ؛
- السياسات و الإستراتيجيات المتبعة في المنظمة ؛
- المزيج التسويقي المتبع لتنفيذ هذه الإستراتيجيات ؛

2.1: بيانات عن البيئة الخارجية للمؤسسة التأمينية :

- احتياجات و رغبات الزبائن و الخدمات التأمينية التي يرغبون بها ؛
- التغيرات التي تطرأ لهذه الرغبات ؛
- المؤسسات المنافسة في السوق التأميني و سياستها الإنتاجية و نقاط القوة و الضعف لديها ؛
- التطورات و الابتكارات التقنية التي تعمل المؤسسة في مجالها ؛
- بيانات عن التغيرات الحاصلة في بيئة المؤسسة السياسية و القانونية مثل : (التشريعات الحكومية في مجال الخدمات التأمينية و تداولها في السوق) التغيرات الثقافية مثل : (التغيرات التي تطرأ على المستوى الثقافي للزبون و مدى إستعابه للخدمات التأمينية التي تقدمها المؤسسة) ؛

2. المعالجة

- مقارنة الأداء الفعلي للخدمة التأمينية بالأداء المتوقع لها فيما يخص الوضعية التنافسية و الإستراتيجية التسويقية و المدة الزمنية المستغرقة في كل مرحلة من مراحل دورة حياتها ؛
- تحليل قابلية الخدمة التأمينية للتسويق من خلال حجم الطلب عليها و حجم الحصة السوقية التي تحققها و درجة ولاء الزبون لها ؛
- تحليل مدى ربحية الخدمة التأمينية من خلال القدرة على تغطية تكاليف تقديمها و هامش الربح المحقق منها و إستمراريتها في السوق ؛

الفصل الثاني : نظم المعلومات التسويقية و دورها في تسويق خدمات التأمين

3. المخرجات

- معلومات عن مدى تقبل الخدمة التأمينية في السوق ؛
- معلومات عن الوضع التنافسي للخدمة التأمينية في السوق و القدرة على القيادة و الصدارة ؛
- معلومات عن إمكانية مواجهة تقادم الخدمات التأمينية الحاضرة وإمكانية تطويرها بما يتماشى مع رغبات الزبائن ؛
- الخدمات التأمينية التي يجب حذفها من السوق ؛
- الخدمات التأمينية الجديدة التي يرغب بها الزبون و التي يمكن إضافتها ؛

ثانيا : دور نظم المعلومات التسويقي في تسعير خدمات التأمين .

1. المدخلات

1.1: بيانات عن البيئة الداخلية للمؤسسة التأمينية :

- بيانات عن البيئة الداخلية للمؤسسة التأمينية ؛
- بيانات عن أهداف التسعير المسطرة من طرف المؤسسة سواء كان البقاء و الإستمرارية أو الحصة السوقية أو ... الخ ؛
- الأهداف البديلة لسياسة التسعير ؛
- بيانات عن تكاليف إنتاج الخدمة التأمينية و التغيرات المحتملة في هذه التكاليف ؛
- طرق التسعير المقترحة ؛

2.1: بيانات عن البيئة الخارجية للمؤسسة التأمينية :

- أسعار المؤسسات المنافسة ؛
- درجة مرونة الطلب السعرية على الخدمة التأمينية ؛
- الأحوال الإقتصادية السائدة في السوق التأميني (كساد ، رواج)؛
- القدرة الشرائية لزبون ؛
- القوانين و التشريعات و موقفها من أسعار الخدمات التأمينية ؛

الفصل الثاني : نظم المعلومات التسويقية و دورها في تسويق خدمات التأمين

2. المعالجة

- مراجعة أهداف المؤسسة التأمينية ؛
- مراجعة البيئة الخارجية و تأثيرها على السعر ؛
- مقارنة طرق التسعير و إختيار الأفضل و الطريقة التي تتماشى مع البيانات الخاصة بالمؤسسة

3. المخرجات

- أسعار الخدمات التأمينية الحالية والجديدة و التغيرات التي تطرأ عليها ؛
- إنعكاسات التسعير على المستهلك و المؤسسات المنافسة ؛
- إنعكاسات التسعير على رأس مال المؤسسة التأمينية ؛

المطلب الثاني : دور نظم المعلومات التسويقية في ترويج و توزيع الخدمات التأمينية

- توفر نظم المعلومات التسويقية قاعدة بيانات تسمح للمؤسسة التأمينية باغتنام الفرص و حل المشكلات التسويقية على مستوى ترويج و توزيع الخدمة التأمينية ، ويتمثل دوره فيمايلي : (1) (2)
- أولاً : دور نظم المعلومات التسويقية في ترويج خدمات التأمين .**

1. المدخلات

1.1. بيانات عن البيئة الداخلية لمؤسسة التأمين :

- هدف المؤسسة التأمينية من الترويج سواء كان تذكير الجمهور بالخدمة أو تعريفهم بها لأول مرة وذلك بالنظر إلى دورة حياة الخدمة التأمينية المطلوب الترويج لها ؛
- طبيعة و خصائص كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي للمؤسسة التأمينية ؛
- تكلفة كل وسيلة إشهارية و مدى قدرتها على الوصول لأكبر عدد ممكن من الجمهور أو الزبائن؛

(1) أنظر زكي خليل المساعد ، مرجع سابق ، ص 113

(2) أنظر ثامر البكري ، مرجع سابق ، ص 86

الفصل الثاني : نظم المعلومات التسويقية و دورها في تسويق خدمات التأمين

2.1. بيانات عن البيئة الخارجية لمؤسسة التأمين :

- الخصائص السلوكية و الديمغرافية للزبائن من حيث تفضيلاتهم الشرائية و الجنس و السن و مستوى الدخل... الخ ؛
- مدى معرفة الجمهور بمنظمة التأمين و خدماتها مقارنة مع المنافسين ؛
- الجهود الترويجية للمنافسين و مدى تأثيرهم على الزبائن ؛
- آخر التطورات التكنولوجية في مجال الترويج للخدمات التأمينية ؛

2. المعالجة

- تحديد هدف المنظمة التأمينية من الترويج ؛
- مراجعة الميزانيات و التكاليف للعملية الترويجية ؛
- تقييم الوسائل الترويجية من خلال التكلفة و معدل الانتشار و مدى كفاءتها في تحقيق الأهداف المسطرة ؛

3. المخرجات

- تحديد الجمهور المستهدف ؛
- تحديد الوسيلة الترويجية المناسبة في إطار الوسائل المتاحة و المدروسة ؛
- الإستجابة المتوقعة من خلال الترويج من طرف الزبائن ؛

ثانيا : دور نظم المعلومات التسويقي في توزيع خدمات التأمين .

1. المدخلات

1.1. بيانات عن البيئة الداخلية لمؤسسة التأمين :

- بيانات عن الخدمة التأمينية المراد توزيعها من حيث معدل تكرارها ؛
- القدرة المادية و البشرية المتاحة للقيام بعملية التوزيع ؛

2.1. بيانات عن البيئة الخارجية لمؤسسة التأمين :

الفصل الثاني : نظم المعلومات التسويقية و دورها في تسويق خدمات التأمين

- التوزيع الجغرافي للجمهور المستهدف و مستوى الكثافة ؛
- بيانات عن الوسطاء في عملية التوزيع التأميني من حيث القدرة على الإنتشار و التكلفة و مدى إستعدادهم للتعامل مع المؤسسة ؛
- طبيعة السوق و المنافسة و طرق التوزيع المعتمدة ؛

2. المعالجة

- تحليل طبيعة السوق و المنافسة ؛
- تحليل طبيعة الخدمة المراد توزيعها ؛
- تحليل الإمكانيات المالية و البشرية للمنظمة ؛
- تقييم إمكانيات و ظروف الوسطاء و إمكانية الإعتماد عليهم من طرف المنظمة و قدرتها على التكلفة الموضوعة من طرفهم ؛
- دراسة الأساليب و الطرق التي يمكن الإعتماد عليها في توزيع خدمات المنظمة ؛

3. المخرجات

- تحديد الطريقة الأنسب في توزيع الخدمة التأمينية ؛
- تحديد الوسيط الذي سيتم الإعتماد عليه في عملية التوزيع ؛
- تحديد نطاق التوزيع الذي ستعمل فيه المؤسسة بناءا على تمركز الزبائن ؛
- تحديد الأسلوب الأنسب في التوزيع (المباشر و غير مباشر) ؛

المطلب الثالث : دور نظم المعلومات التسويقية في العناصر الإضافية للمزيج التسويقي التأميني .

يعمل نظم المعلومات التسويقية على إمداد المؤسسة التأمينية بالمعلومات المساعدة على التحديد الأنسب للتجهيزات المادية للمؤسسة و العنصر البشري فيها و الإجراءات المساعدة على تقديم الخدمة التأمينية و ذلك من خلال : (1) (2)

(1) أنظر سيف طارق ، مرجع سابق ، ص ص 31-32

(2) انظر مرقاش سميرة ، مرجع سابق ص 150

الفصل الثاني : نظم المعلومات التسويقية و دورها في تسويق خدمات التأمين

أولا : دور نظم المعلومات التسويقية في البيئة المادية لخدمات التأمين .

1. المدخلات :

أ . البيئة الداخلية :

- التجهيزات التي تملكها منظمة التأمين ؛
- أشكال وثيقة التأمين و مطبوعات المنظمة ؛
- تجهيزات وسائل الإتصال بالمنظمة ؛
- الهدايا العينية التي تقدمها المنظمة ؛

ب . البيئة الخارجية :

- موقف الزبائن من موقع المنظمة و تجهيزاتها و شكل وثيقة التأمين التي تصدرها ؛
- البيئة المادية للمنافسين ؛
- التطورات التكنولوجية في مجال الوسائل المستعملة و البيئة المادية لمنظمات التأمين ؛
- المكونات المادية للأشياء المؤمن عليها ؛

2. المعالجة :

- تحليل موقف الزبائن و مدى تطابقه مع البيئة المادية الفعلية لمنظمة التأمين ؛
- تحليل البيئة المادية للمنافسين و اكتشاف نقاط القوة والضعف فيها و محاولة استغلالها لصالح المنظمة ؛

3. المخرجات :

- تحديد الشكل الأنسب للتجهيزات المادية للمنظمة ؛
 - تحديد شكل وثيقة التأمين ؛
 - تحديد شكل الهدايا العينية من طرف المنظمة ؛
- ثانيا : دور نظم المعلومات التسويقية في العنصر البشري لخدمات التأمين .

الفصل الثاني : نظم المعلومات التسويقية و دورها في تسويق خدمات التأمين

1. المدخلات :

أ . البيئة الداخلية :

- عدد العاملين في منظمة التأمين ؛
- أقسام العاملين و درجة قربهم من الزبون ؛
- ترتيب العاملين حسب صلاحياتهم في المنظمة و دورهم في المزيج التسويقي التأميني ؛
- الشروط التي تضعها الشركة لتوظيف العمال ؛

ب . البيئة الخارجية :

- العدد الكافي من العاملين الذي يسمح بتقديم خدمة تأمينية ذات جودة عالية من وجهة نظر الزبون و المنافسين ؛
- العاملين ذوي الكفاءة و التدريب في مجال تقديم الخدمات التأمينية ؛

2 . المعالجة :

- تحليل مواقف الزبائن من العاملين بالمنظمة ؛
- تحليل مدى تأثير العاملين على جودة الخدمة التأمينية ؛
- تحليل أدوار العاملين بالمنظمات المنافسة ؛
- تحليل مدى تطابق شروط التوظيف للمنظمة التأمينية مع الطلبات المتاحة ؛

3. المخرجات :

- معلومات حول العدد الكافي للعاملين الذين تحتاجهم المنظمة و مدى كفاءتهم ؛
- معلومات حول الوضع التنافسي لعمال المنظمة التأمينية مقارنة بعمال المنظمات المنافسة ؛
- تحديد العناصر البشرية بالمنظمة بناء على رغبات الزبائن ؛

ثالثا : دور نظم المعلومات التسويقية في العمليات التأمينية .

1. المدخلات :

الفصل الثاني : نظم المعلومات التسويقية و دورها في تسويق خدمات التأمين

أ . البيئة الداخلية :

- المراحل و الإجراءات التي تمر بها الخدمة التأمينية خلال تقديمها للزبون من حيث المدة الزمنية؛
- مدى تعقد أو بساطة هذه الإجراءات ؛
- اختلاف الإجراءات من خدمة تأمينية لأخرى ؛
- السياسات و الإجراءات الخاصة بالمنظمة التأمينية ؛

ب . البيئة الخارجية :

- مدى تأثير عمليات تقديم الخدمة في مستوى الجودة التأمينية لدى الزبون ؛
- التطورات التكنولوجية المتعلقة بإجراءات تقديم الخدمة التأمينية ؛
- مستوى تعقد أو بساطة الإجراءات التقديم الخاصة بالمنظمات المنافسة ؛

2 . المعالجة :

- تحليل البيانات المتحصل عليها من حيث السياسات و الإجراءات الخاصة بالمؤسسة و مدى تباينها من خدمة تأمينية لأخرى ؛
- تحليل درجة التعقد أو البساطة لهذه الإجراءات و مقارنتها بالمنافسين ؛
- دراسة التطورات التكنولوجية في هذا المجال ؛

3 . المخرجات :

- تحديد المستوى الأمثل من إجراءات تقديم الخدمة ؛
- مواكبة التطور التكنولوجي ؛
- إختيار السياسة الملائمة لكل خدمة تأمينية ؛

إن العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية و تسويق خدمات التأمين يبدأ من خلال قاعدة البيانات التي يوفرها النظام حول كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي التأميني ثم معالجتها ومن ثم الحصول على معلومات تدعم القرار التسويقي .

الفصل الثاني : نظم المعلومات التسويقية و دورها في تسويق خدمات التأمين

خاتمة الفصل

تعتبر نظم المعلومات التسويقية المورد الأساسي للمعلومات داخل المؤسسة و إحدى أنظمتها الفرعية الذي يتميز بقدرته على التعرف على البيئة الخارجية لها ؛

و من خلال التركيز على كيفية الإستفادة من هذا النظام في مؤسسات التأمين يتضح دوره في البيانات التي يقدمها كمدخلات و عمليات المعالجة التي يقوم بها للحصول على المعلومات التي تمكن المؤسسة من اتخاذ القرارات الصحيحة على مستوى المزيج التسويقي التأميني (منتج ، تسعير ، ترويج ، توزيع ، العناصر الإضافية) ؛

الف

ل

الف

:

الفصل الثالث : دراسة حالة مؤسسة أليانس للتأمينات وكالة تبسة

مقدمة الفصل

تقوم هذه الدراسة على توضيح دور نظم المعلومات التسويقية في تسويق خدمات التأمين، وحتى يمكن إبراز هذا الدور من خلال الدراسة الميدانية، تم الإعتماد على مؤسسة أليانس للتأمينات الجزائرية نظرا لكونها إحدى أهم المؤسسات التأمينية في القطاع الخاص حيث تم إسقاط الجانب النظري على هذه المؤسسة عن طريق الزيارة الميدانية وإجراء المقابلة التي يمكن من خلالها التوصل إلى أهم النقاط التي توضح العلاقة التي تربط نظم المعلومات التسويقية بعناصر المزيج التسويقي في مؤسسة أليانس للتأمينات.

المبحث الأول : تقديم مؤسسة أليانس للتأمينات الجزائرية

تعتبر أليانس alliance للتأمينات تعتبر مؤسسة رائدة في المجال التأميني نظرا لإكتسابها حصة سوقية معتبرة وسيتم تقديمها والتعريف بها باعتبارها المؤسسة التي تمت فيها الدراسة التطبيقية.

المطلب الأول : التعريف بالمؤسسة و الهيكل التنظيمي

1- التعريف بمؤسسة أليانس للتأمينات :

مؤسسة أليانس للتأمينات هي شركة مختلطة ذات رأس مال أغلبيته أجنبي ذات أسهم ، تأسست في جويلية 2005 بموجب الأمر رقم 65.07 المؤرخ في 25 جانفي 1995 والصادر عن وزارة المالية، والمتعلقة بفتح سوق التأمينات بعد الحصول على موافقة الجهات المختصة (اعتماد) تحت رقم 122/5 انطلق نشاط الشركة سنة 2006 ، بواسطة القيام بجميع عمليات التأمين و إعادة التأمين وتمتلك الشركة فرعتين : (1)

- الأولى : ATA Algérie Touring assistance شركة ذات أسهم موجهة لمساعدة

المؤمنين لهم تأسست سنة 2006 بالشراكة مع النادي يقدر ب 599.95000 دج .

- الثانية : SARL Orfina شركة ذات مسؤولية محدودة متخصصة في أجهزة الإعلام الآلي

تأسست سنة 2008 برأس مال قدره 10 ملايين دينار ، وهي 100% ملك أليانس .

وهي شركة تختص في تأمين جميع الفروع وهي تابعة للقطاع الخاص ، ونظرا لحرصها الشديد على

الوفاء بالتزاماتها مع الزبون جعلها محل ثقة مما أدى إلى زيادة في عائداتها المالية بشكل متواصل .

ولقد كان رأسمال هذه الشركة يبلغ قبل رفعه 100 مليون دج تم اكتتابها كليا وتحريرها من طرف

المساهمين الآتي ذكرهم :

(1) عرض تجاري الموقع الإلكتروني www.allianceassurance.com.dz/offre

الفصل الثالث : دراسة حالة مؤسسة أليانس للتأمينات وكالة تبسة

الجدول رقم (04) : الفئات المساهمة في شركة أليانس للتأمينات الجزائرية قبل دخولها بورصة الجزائر:

أسماء وألقاب المساهمين	عدد الأسهم	النسبة (%)
حسان خليفاتي	2000000	50
رشيد خليفاتي	600000	15
رحمون محمد	560000	14
عيساني محمد	400000	10
عربات المغرب ش. ذ. أ	200000	05
أرحمون عبد الحكيم	160000	04
ايترايا ش. ذ. م.م	60000	1.5
ايجيترايا ش. ذ.م.م	20000	0.5
المجموع	4000000	100
دج	800000000	

Source :alliance assurance ,notice d'information , Op cit , P :22

وتسعى شركة أليانس إلى تحقيق جملة من الأهداف حيث اعتبر الرئيس المدير العام لشركة أليانس للتأمينات فتح رأسمال الشركة عن طريق البورصة عملية تاريخية بالنسبة للشركة والسوق المالية ،

الفصل الثالث : دراسة حالة مؤسسة أليانس للتأمينات وكالة تبسة

كما أكد بأن هناك أهداف إستراتيجية ستحقق من وراء العملية الأولى من نوعها في تاريخ السوق المالية الجزائرية ومن بين الأهداف التي ذكرها :

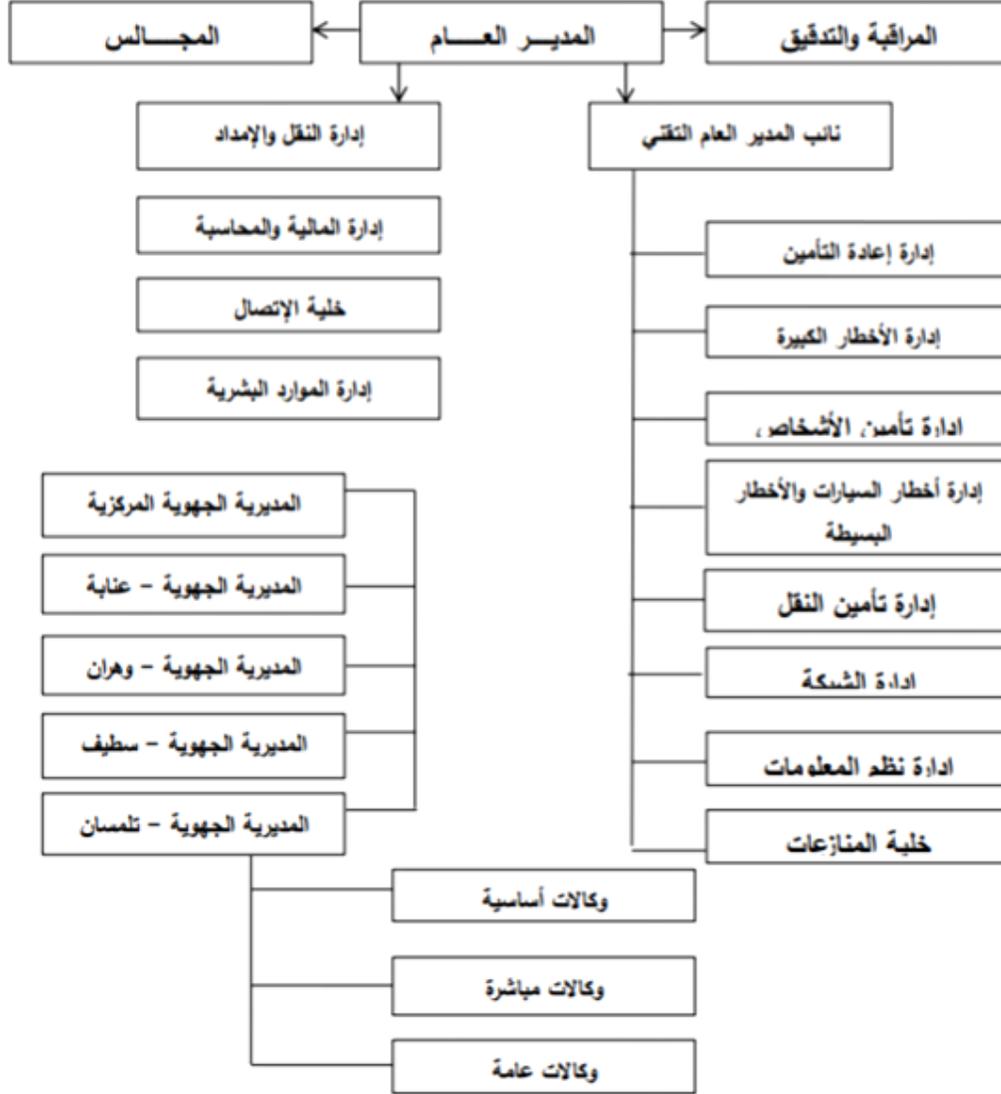
- رفع رأسمال الشركة تطبيقا لشروط قانون التأمينات 2009،
- توسيع قاعدة الشركة بمساهمين جدد عن طريق الإدخار العام ،
- اقتسام الشركة الناجمة عن العملية من خلال إعطاء فرصة جديدة للجزائريين لتوظيف أموالهم عن طريق وسائل جديدة للإدخار ،
- المساهمة في تفعيل بورصة الجزائر من قبل المتعاملين العموميين والخواص ،

أما بالنسبة لوكالة تبسة بدأ العمل فيها في 1 فيفري 2007 تحتوي على 6 موظفين و تقدم كافة أنواع التأمين التي تقدمه المؤسسة الأم .

ويمكن توضيح الهيكل التنظيمي للشركة من خلال الشكل التالي :

الفصل الثالث : دراسة حالة مؤسسة أليانس للتأمينات وكالة تبسة

الشكل رقم (06) : الهيكل التنظيمي لشركة أليانس للتأمينات الجزائرية



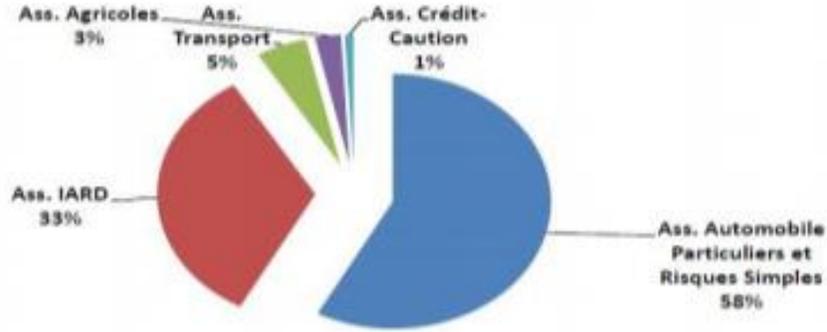
Source: alliance assurances, notice d'information, augmentation de capital de 1433 million da viaun appel public à l'épargne et introduction du titre en bourse, visa cosob n 2010/02 du 8 aout 2010 insertion boal 59 du 24, p:32

الفصل الثالث : دراسة حالة مؤسسة أليانس للتأمينات وكالة تبسة

المطلب الثاني : محفظة شركة أليانس للتأمينات الجزائرية 2016

يمكن تلخيص محفظة شركة أليانس للتأمينات الجزائرية من خلال الشكل التالي ¹:

الشكل رقم (07) : محفظة شركة أليانس للتأمينات الجزائرية لسنة 2016



المصدر: تقرير التسيير لمؤسسة أليانس 2014

58%: التأمين على سيارات الأفراد والأخطار البسيطة ،

33%: التأمين على الأخطار المتعددة ،

5 % : التأمين على النقل ،

3 %: التأمين على الزراعة ،

: التأمين على ديون الودائع ، 1%

نلاحظ من خلال الشكل أن حصة التأمين على السيارات تأخذ حصة الأسد في تشكيل محفظة شركة أليانس وهذا راجع لسببين ، السبب الأول متعلق بالزامية التأمين على السيارات في قانون التأمينات الجزائري في مادته 01 الأمر رقم (15.74) المؤرخ في 13 فيفري 1974، والسبب الثاني متعلق بأن الشركة تقوم بتميز منتجاتها التأمينية على السيارات حيث روجت في سنة 2012 لمنتج التأمين الشامل "+" وكان على وقع كبير في أوساط المستأمنين .

⁽¹⁾ Rapport annuel alliance assurance 2012.

الفصل الثالث : دراسة حالة مؤسسة أليانس للتأمينات وكالة تبسة

أما بالنسبة لمنتوج التأمين على الأشخاص فقد عرف تراجعاً بسبب قانون فصل تأمين الأضرار عن تأمين الأشخاص ، وفيما يخص تأمينات النقل وتأمينات الأخطار الموجهة للمؤسسات تعتبر قليلة مقارنة بسوق التأمين الجزائري ، وتسعى شركة أليانس لإيجاد صيغ تأمينية تساعد على جذب المؤسسات الاقتصادية إليها .

المطلب الثالث : دخول مؤسسة أليانس للتأمينات الجزائرية إلى البورصة .

بدأت شركة أليانس للتأمينات الجزائرية عملها برأس مال مرتفع نوعاً ما ، هذا ما شجعها بالدخول في البورصة فقد عبرت أليانس عن التزامها فيما يخص الإقتصاد الوطني والسوق المالية ، ومن هنا سوف نبدأ بدراسة تطور رأس مالها .⁽¹⁾

أولاً : تطور رأس مال شركة أليانس للتأمينات الجزائرية

بدأت شركة أليانس مزاولتها برأس مال أولي قدره 500 مليون دج منذ بداية تأسيسها سنة 2005 من قبل مجموعة من المستثمرين الوطنيين ثم تمت زيادة رأس مال الشركة إلى 800 مليون في أواخر سنة 2009 .

وفي سنة 2010 زاد رأس مالها إلى 2.2 مليار دينار جزائري ، ليصل إلى 2.5 مليار دينار سنة 2016 وهذه الزيادة جاءت من خلال إطلاق عملية الإكتتاب العام ، وجاءت هذه الخطوة امتثالاً لأحكام الأمر 375.09 المؤرخ في 16 نوفمبر 2009 المعدل والمكمل للمرسوم رقم 344.95 المؤرخ في أكتوبر 1995 والمتعلق بالحد الأدنى لرأس مال شركات التأمين .

وفيما يلي جدول يبين تغيرات رأس مال الشركة منذ تأسيسها سنة 2005 إلى غاية سنة 2016.

(1) Alliance assurances ,notice d'information

الفصل الثالث : دراسة حالة مؤسسة أليانس للتأمينات وكالة تبسة

الجدول رقم (5) : يبين تغيرات رأس مال الشركة منذ تأسيسها سنة 2005 إلى غاية سنة 2016

السنة	قيمة الرأس المال (بالدينار الجزائري)
2008 .2005	500.000.00
2009	800.000.00
2014 .2010	2.205.714.180
2016 .2015	2.500000000

المصدر : Alliance assurances ,notice d'information

ثانيا : دخول شركة أليانس للتأمينات الجزائرية البورصة الجزائرية

نتيجة لرغبة الشركة في رفع رأس مالها إلى 2.5 مليار دينار لجأت إلى عملية الإكتتاب العام تمهيدا لإدراج حصة من أسهمها في بورصة الجزائر ، حيث تمت فترة الإكتتاب من 02 نوفمبر 2010 إلى 1ديسمبر 2010 وتأتي هذه العملية بعد منح لجنة تنظيم عمليات البورصة ومراقبتها الضوء الأخضر من خلال موافقتهم يوم 02أوت 2010 تحت رقم 2010/02، وقد حدد سعر الاكتتاب ب 830دينار للسهم الواحد وتأتي هذه الخطوة وفقا لقرار 375/09 المؤرخ في 16 نوفمبر 2009 يعدل ويكمل المرسوم رقم 344.95 المؤرخ في 30أكتوبر 1995 " المتعلق بالحد الأدنى لرأس مال شركات التأمين ، حيث وافقت الجمعية العامة لشركة أليانس للتأمينات الجزائرية بالجمعية الغير عادية في 21 جويلية 2010 على زيادة رأس مال الشركة والمقترح من إجتماع مجلس الإدارة بتاريخ 20 جويلية 2010 .

وتعتبر شركة أليانس أول مؤسسة من القطاع الخاص تدخل إلى البورصة ، ولقد بلغت الأموال التي تم رفعها بمقدار 1.4 مليار دينار .

الفصل الثالث : دراسة حالة مؤسسة أليانس للتأمينات وكالة تبسة

وتسعى شركة أليانس إلى تحقيق جملة من الأهداف ، حيث اعتبر الرئيس المدير العام لشركة أليانس للتأمينات الجزائرية فتح رأس مال الشركة عن طريق البورصة عملية تاريخية بالنسبة للشركة والسوق المالية ، كما أكد بأن هناك أهداف إستراتيجية ستحقق من وراء العملية الأولى من نوعها في تاريخ السوق المالية الجزائرية ومن بين الأهداف التي ذكرها ما يلي :

رفع رأس مال الشركة تطبيقا لشروط قانون التأمينات لسنة 2009 ،

- اقتسام الثروة الناجمة عن العملية من خلال إعطاء فرصة جديدة للجزائريين لتوظيف أموالهم عن طريق وسائل جديدة للإدخار ،
- المساهمة في تفعيل بورصة الجزائر من قبل المتعاملين العموميين والخواص ،
- زيادة حصة الشركة في السوق ،
- ابتكار منتجات جديدة ،
- توظيف مهارات جديدة وتحسين نظام الحوافز وقياس الأداء ،
- زيادة التواصل مع المساهمين ،

من خلال المعلومات المقدمة عن مؤسسة أليانس للتأمينات . إتضح أنها مؤسسة تقوم على تقديم الخدمات مباشرة عن طريق الوكالات الموزعة على مستوى 42 ولاية بينما قرارات التسويق تتخذ على مستوى الإدارة الأم بالجزائر العاصمة.

الفصل الثالث : دراسة حالة مؤسسة أليانس للتأمينات وكالة تبسة

المبحث الثاني: المزيج التسويقي لمؤسسة أليانس وعلاقته بنظم المعلومات التسويقية

أليانس للتأمينات كغيرها من المؤسسات تعمل في سوق يتميز بالديناميكية والتغير ولتسويق منتجاتها كان عليها وضع مزيج تسويقي خاص بها ، وحتى يكون متكامل وصحيح لا بد بالاستعانة بنظم المعلومات التسويقية في تصميمه.

المطلب الأول : المزيج التسويقي لمؤسسة أليانس .

1. الخدمة التأمينية :

الخدمة التأمينية هي الوظيفة الأساسية لمؤسسة أليانس والمنتج التأميني الذي تقدمه حسب الطلب وهي أنواع :

1.1 التأمينات الموجهة للأفراد والمخصصة ل :

- السيارات بما فيها المساعدة ،
- الحوادث الفردية (حياة / وفاة) ،
- المخاطر المتعددة للسكنات ،
- السفر (تأثير قضاء شغل ووجهات أخرى ، حج ، عمرة ... الخ) ،
- الكوارث الطبيعية ،
- الصحة والإحتياط ،

2.1 التأمينات المهنية (المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصناعية)

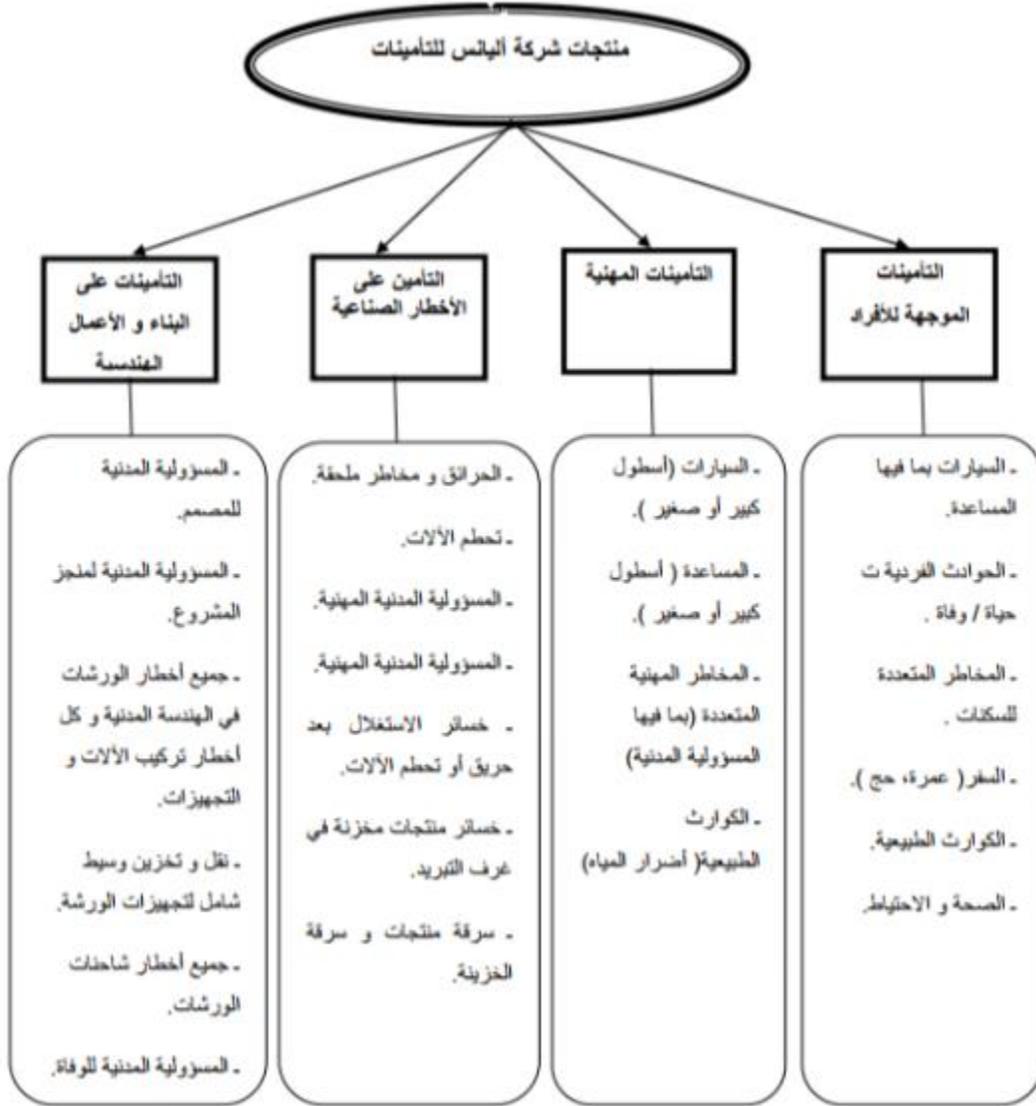
3.1 التأمين على الأخطار الصناعية

4.1 التأمينات على البناء والأعمال الهندسية

الفصل الثالث : دراسة حالة مؤسسة أليانس للتأمينات وكالة تبسة

والشكل الموالي يبين منتجاتها بالتفصيل : تسعى الشركة لتقديم خدماتها بواسطة القيام بعمليات التأمين وإعادة التأمين وهذا كما يلي : (1)

الشكل رقم (08) : منتجات شركة أليانس للتأمينات



المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على المعلومات المقدمة في موقع المؤسسة.

(1) www.allianceassurance.com.op.cit

الفصل الثالث : دراسة حالة مؤسسة أليانس للتأمينات وكالة تبسة

2. التسعير : تقدم مؤسسة أليانس للتأمينات أنواعا مختلفة من الخدمات التأمينية حيث لكل خدمة تأمينية تسعير معين مع مراعاة عدة عوامل أخرى مثل : المدة الزمنية لعقد التأمين وكذلك المبالغ المحددة للمشاريع المؤمن عليها ومساحات المنازل أو المحلات المؤمن عليها مثال : (1)

1.2. التأمينات العادية :

- سنة 6500.00 دج

- 6 أشهر 4300.00 دج

- 3 أشهر 3700.00 دج

2.2. التأمين الشامل (ضد كل المخاطر) :

- سنة (يعتمد على مبلغ السيارة)

- 6 أشهر (يعتمد على مبلغ السيارة)

3.2. التأمين ضد الكوارث الطبيعية :

- سنة (يعتمد على مساحة المنزل أو المحل)

- المنزل : 1م² — 100م² (2840.00 دج)

- المحل : 1م² — 100م² (3540.00 دج)

4.2. التأمين على المسؤولية المدنية (المقاولين) : يعتمد على المبلغ المحدد في المشروع .

3. الترويج : إن عملية التسويق لمنتجات المؤسسة التأمينية أليانس يستدعي حركة إعلامية موسعة

بغرض إستقطاب عدد كبير من الزبائن حيث تقوم المؤسسة بما يلي : (2)

المطبوعات (انظر إلى الملاحق 1،2،3،4)

التمويل (انظر إلى الملاحق 5 ، 6)

(1) معلومات مقدمة من طرف الوكالة

(2) معلومات مقدمة من طرف الوكالة

الفصل الثالث : دراسة حالة مؤسسة أليانس للتأمينات وكالة تبسة

1.3. المعروضات الإعلامية : إن الوكالة في إطار تطوير نشاطاتها المتعلقة بمختلف التأمينات مجبرة على اللجوء والاستعانة بالإعلام الاقتصادي وذلك بعرض منتجاتها المعدة للبيع وتعيينها على أكبر شريحة من الجمهور .

2.3. المعارض الوطنية والدولية : تقوم الوكالة بالمشاركة في مختلف التظاهرات الوطنية والدولية تتمثل في عرض مستقل لمعروضات الشركة ، وعادة ما يقوم بهام سؤال المصلحة التجارية ، وحاليا تقوم الشركة بتوزيع جوائز مختلفة (كتب ، لعب ، ألبسة رياضية) على المشاركين الفائزين في مختلف المسابقات المبرمجة في هذه التظاهرات .

3.3. الإشهار : وهو مجموعة من الوسائل المخصصة للتعريف بالشركة أو بأي منتج تطرحه في السوق وكذا تشجيع المنتجات محل البيع من أجل تصريفها لدى الجمهور لرفع مستوى الإستهلاك لديه ، ويشكل الإشهار في حد ذاته وسيلة إعلام من جهة ووسيلة بيع وترويج المنتجات من جهة أخرى .

4. التوزيع : يحتل التوزيع مكانة هامة لدى مؤسسة أليانس للتأمين وحتى تكون الأقرب للزبون تعتمد المؤسسة على منافذ توزيع خاصة بها وهذا ما يعكسه تواجدها خلال 48 ولاية عبر الوطن ، مع الحرص على التواجد في أحسن المواقع وذلك بناء على الحركة الإقتصادية والسكانية في المنطقة والتوسع الجغرافي للشركات المنافسة⁽¹⁾. (انظر الملحق رقم 7)

5. التجهيزات المادية : تحتوي مؤسسة أليانس للتأمينات على 233 وكالة على مستوى 42 ولاية حيث تشمل كل وكالة على من 2 إلى 4 مكاتب وأجهزة كومبيوتر ، بالإضافة إلى وثيقة التأمين⁽²⁾. (أنظر الملحق 8 ، 9)

6. العنصر البشري :

نظرا لأهمية العنصر البشري في الخدمات بصفة عامة لكونه يعتبر جزءا من الخدمة⁽³⁾ تولى مؤسسة أليانس للتأمين Alliance assurance اهتماما كبيرا لهذا العنصر وذلك من خلال الزيادة المستمرة في عدد الموظفين منذ سنة 2007 إلى غاية 2016 بنسبة 40.52% حيث بلغ

(1) التقرير السنوي للمؤسسة 2013
(2) معلومات مقدمة من طرف الوكالة

(3) Rapport annuel alliance assurance 2017

الفصل الثالث : دراسة حالة مؤسسة أليانس للتأمينات وكالة تبسة

عدد الموظفين 425 موظف خلال سنة 2016 بمعدل 58.8% رجال بالمقابل 41.2% نساء ويجدر بالذكر أن متوسط عمر العمال 36.6 سنة وهو ما يبين أن المؤسسة تقدم فرص عمل للشباب.

ومن جهة أخرى تولي المؤسسة أهمية خاصة لنشاط التكوين في المؤسسة ويتضح ذلك من خلال تكريس ميزانية معتبرة لهذا النشاط قدرت ب 6.7 مليون دينار في حدود 1637 ساعة تعتبر خاصة لاحتياجات وظائف كل هيئة ، فضلا عن التكوينات القصيرة والمتوسطة المدى نوع Mini MBA إستفادات اطارات الشركة من مهام تدريبية خارجية مقدمة من طرف هيئات دولية مختصة .

7. العمليات :

نظرا لخاصية التأمين كخدمة تتميز باللاملموسية فإن عملية أداء الخدمة يعتبر عاملا مهما يساعد في تسويقها وهذا لا تتغاضى عنه مؤسسة أليانس ، حيث تركز المؤسسة على نقطة اشتراك العدل في إنتاج الخدمة ، حيث تهتم المؤسسة بإظهار التوازن بين العمليات التنفيذية لتسويق الخدمات والإدارات الفنية للوصول إلى أبسط خدمة ممكنة ورفع نسبة العمليات إلى 80% بشكل آلي من طرف الكمبيوتر⁽¹⁾

1. إدخال نظام معلوماتي جديد (ORASS) : وهو عبارة عن نظام معلوماتي وبرنامج متكامل لتسيير التأمين وقد تم اقتناؤه سنة 2002 من مؤسسة للبرمجيات في المغرب يعمل على الإتصال المباشر والفوري بين المديرية العامة والجمهورية وبين كل مديرية ووكلائها .
2. إدخال بعض التطبيقات الجديدة لتسهيل عمليات تقديم الخدمة: وهي عبارة عن برامج في الكمبيوتر لتنفيذ خدمات التأمين .

المطلب الثاني : أدوات وأساليب جمع البيانات المستخدمة

تتعدد أساليب و طرق جمع المعلومات في البحث العلمي ومن أبرزها الملاحظة و المقابلة :

- **الملاحظة** : هي أداة من أدوات جمع البيانات التي تعتمد على الأسلوب العلمي في التوصل إلى المعلومات المستهدفة وتتم من خلال المشاهدة المنظمة و توجيه عقل الباحث وحواسه

(1) معلومات مقدمة من طرف الوكالة

الفصل الثالث : دراسة حالة مؤسسة أليانس للتأمينات وكالة تبسة

حول تقصي ظاهرة معينة في فترة محددة وتسجيل ما يمكن مشاهدته والإستفادة منه في

التوصل إلى المعرفة المراد الوصول إليها ويمكن تصنيفها إلى نوعين :

▪ الملاحظة البسيطة : ويقصد بها ملاحظة الظواهر تلقائيا في ظروفها الطبيعية دون إخضاعها للضبط العلمي .

▪ الملاحظة المنتظمة : وهي التي تخضع للضبط العلمي سواء كان بالنسبة للقائم بالملاحظة أو الأفراد الذين يتم ملاحظتهم أو الموقف الذي تجرى فيه الملاحظة .

- **المقابلة:** هي تقنية من التقنيات المباشرة لجمع المعلومات ميدانيا أي الحصول على المعلومات من مصادرها في ضوء أهداف البحث وذلك لبساطة وسائلها وشروط تطبيقها إضافة إلى أن فيه الإجابة (الردود) فيما تكون أعلى من نسبة الإجابة التي يوفرها الإستبيان وذلك لأن المستجوبين بطبيعتهم يفضلون الكلام أكثر من الكتابة وذلك لإمكانية شرح الأسئلة والأفكار الغامضة وتقديم الأمثلة وهذا ما لا تسمح به التقنيات الأخرى .

إلا أن ما يعيب المقابلة كأسلوب دراسة هو البطء وضرورة التنقل إلى مختلف الجهات للحصول على الأفراد المستجوبين وتحديد مواعيد مقابلتهم.

ما دفع لاستعمال المقابلة كأسلوب دراسة هو ما تتميز به هذه الأداة إمكانية التحصل على عدد أكبر من المعلومات من المستجوبين والتوصل إلى نقاط أخرى لم يتم التطرق لها مسبقا من خلال الحوار خاصة أن الوكالة لا تحتوي على عدد كبير من الموظفين .

الأساليب المستخدمة :

بعد إستيفاء الجانب النظري من الدراسة سيتم إسقاطه على عينة من الموظفين لمؤسسة أليانس للتأمينات الجزائرية . وكالة تبسة . لتقصي وجهات نظرهم حول "دور نظم المعلومات التسويقية في تسويق خدمات التأمين "

من أجل الوصول إلى الإجابة على الإشكالية المطروحة قمنا بالإعتماد على المقابلة مع موظفي مؤسسة أليانس للتأمينات الجزائرية . وكالة تبسة . المقدر عددهم بـ 6 موظفين، حيث تكونت إستمارة المقابلة من جزئين :

الفصل الثالث : دراسة حالة مؤسسة أليانس للتأمينات وكالة تبسة

- الجزء الأول : يتناول المعلومات الشخصية التي تتعلق بعينة الدراسة حيث تضمنت الجنس ، السن ، المستوى الدراسي ، الوظيفة ، عدد سنوات الخبرة .

- الجزء الثاني : من خلاله تم تناول 15 سؤالاً تضمنت في محتواها أهم عناصر نظم المعلومات التسويقية ودورها في تسويق خدمات التأمين بالمؤسسة .

وهذا بعد عرض استمارة المقابلة على التحكيم من قبل بعض من أساتذة الجامعة و التوصل الى الشكل النهائي بعد تطبيق الملاحظات المقدمة من طرفهم.(أنظر الملحق رقم 10، 11)

من خلال المعلومات المقدمة حول المزيج التسويقي لمؤسسة أليانس للتأمين وما تم التوصل إليه من علاقته بنظم المعلومات التسويقية تتضح أهمية هذا النظام في تكوين مزيج تسويقي ناجح يمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها التسويقية .

المطلب الثالث : نتائج الدراسة الميدانية

بعد استجواب الموظفين باستعمال المقابلة تم التحصل على النتائج التالية:

1- المعلومات الشخصية :

جدول رقم (06): جدول تصنيف عينة الدراسة حسب الجنس.

أنثى	ذكر
05	01
%83.33	%16.67

جدول رقم (07): جدول تصنيف عينة الدراسة حسب السن.

أقل من 30 سنة	من 30 الى 45 سنة	أكثر من 45 سنة
04	02	0
%66.66	%33.33	%0

الفصل الثالث : دراسة حالة مؤسسة أليانس للتأمينات وكالة تبسة

جدول رقم (08): جدول تصنيف عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي.

متوسط	ثانوي	جامعي
0	0	06
%0	%0	%100

جدول رقم (09): جدول تصنيف عينة الدراسة حسب الوظيفة .

رئيس مصلحة	موظف
01	05
%16.67	%83.33

جدول رقم (10): جدول تصنيف عينة الدراسة حسب الخبرة .

أقل من 5 سنوات	من 5 إلى 10 سنوات	من 11 إلى 15 سنة
03	03	0
%50	%50	%0

2- أسئلة المقابلة :

س 01 : هل تقوم المؤسسة التأمينية بتقارير دورية حول البيئة الداخلية والخارجية ؟

التعليق : كانت كل الإجابات "نعم كل شهر " ومنه يتضح أن بصفة شهرية المؤسسة تقوم بتقارير حول البيئة الداخلية والخارجية لها ، وذلك من خلال السجلات الداخلية للمؤسسة للتعرف على مستوى المبيعات والتكاليف والحسابات الدائنة إلى جانب التقارير المتحصل عليها من السوق التأميني للتعرف على الوضع التنافسي و تفضيلات الزبائن والموزعين .

الفصل الثالث : دراسة حالة مؤسسة أليانس للتأمينات وكالة تبسة

س 02 : هل تحتوي المؤسسة على قسم خاص بدراسة السوق ؟

التعليق : كانت كل الإجابات "نعم" ومنه يتضح أن المؤسسة تخصص قسم خاص بدراسة السوق كوظيفة لنظم المعلومات التسويقية بالمؤسسة حيث يتم من خلاله دراسة رغبات الزبائن والمنافسين والموزعين على مستوى كل وكالة .

س 03 : هل تقوم المؤسسة بتحليل ومعالجة البيانات المتحصل عليها ؟

التعليق : كانت كل الإجابات المقدمة "نعم" كل شهر ومنه يتضح أن المؤسسة تقوم بتحليل ومعالجة البيانات المتحصل عليها من خلال دراسة السوق وذلك من خلال الغزلة واستبعاد البيانات الغير مفيدة .

س 04 : هل يتم تدريب الموظفين في المؤسسة على تجميع وتحليل البيانات ؟

التعليق : كانت كل الإجابات المقدمة "نعم" ومنه المؤسسة تهتم بتكوين وتدريب العاملين فيها على عملية تجميع وتحليل البيانات وذلك من خلال تخصيص ميزانية 6,7 مليون دينار لتكوين الموظفين.

س 05: هل تقدم المؤسسة أنواعا مختلفة من الخدمة التأمينية ؟

التعليق: كانت كل الإجابات "نعم" ومنه يتضح أن المؤسسة تقدم عدة أنواع من الخدمة التأمينية مثل:

- التأمينات الموجهة للأفراد (السيارات ، الحوادث ، السفر ، الصحة ...)
- التأمينات المهنية : (المخاطر المهنية)،
- التأمين على الأخطار الصناعية ،

س 06 : ماهي الإستراتيجية المعتمدة في تسعير الخدمة التأمينية ؟

التعليق : كانت كل الإجابات " إستراتيجية التمكّن من السوق " ومنه يتضح أن المؤسسة تعتمد إستراتيجية التمكّن من السوق وبالتالي يتم وضع سعر منخفض ومنه فالمؤسسة تعمل للحصول على حصة سوقية مرتفعة بالإضافة لكونها تأخذ بعين الإعتبار الطلب على الخدمة كما أن خدماتها ليست موجهة لفئة معينة من المجتمع .

الفصل الثالث : دراسة حالة مؤسسة أليانس للتأمينات وكالة تبسة

س 07: لتوزيع الخدمة التأمينية هل تحتوي المؤسسة على منافذ توزيع خاصة بها أم تعتمد على الوسطاء؟

التعليق: كانت كل الإجابات " منافذ توزيع خاصة " وبالتالي تعتمد المؤسسة في توزيع خدماتها على منافذ توزيع خاصة بها وذلك من خلال فروعها المتعددة عبر 42 ولاية حتى سنة 2016 .

س 08: هل تقوم المؤسسة بحملات التوعية التأمينية ؟

التعليق: كانت الإجابات المقدمة ب 05 " نعم " وإجابة ب " لا " ومنه يتضح أن المؤسسة تقوم بالتوعية التأمينية وذلك من خلال الحملات الترويجية للتعريف بالمؤسسة ومنتجاتها مثل المطبوعات والملصقات بالإضافة إلى موقعها الإلكتروني www.alliance assurance.com وحسابها على الفيسبوك alliance assurance، أما الإجابة "لا" فهي ناتجة عن اختلاف سنوات الخبرة بالمؤسسة، حيث أن المستجوب الذي قدم الإجابة لا اتضح حسب معلوماته الشخصية أنه صاحب أقل سنوات خبرة بالوكالة.

س 09: ماهو عدد الموظفين بالمؤسسة التأمينية ؟

التعليق : كانت كل الإجابات المقدمة "06 موظفين " ومنه يتضح أن المؤسسة تحتوي (06) عاملين منهم (01) رئيس مصلحة و (05) موظفين .

س 10: هل تعتمد المؤسسة علي الإجراءات و العمليات الآلية في تقديم الخدمة التأمينية ؟

التعليق: كانت الإجابات 04 "نعم" و 02 " لا" ومنه يتضح المؤسسة تعتمد على التطور التكنولوجي و العمليات التنفيذية في تقديم الخدمة التأمينية وذلك من خلال البرامج والتطبيقات الخاصة بجهاز الكمبيوتر وأيضا يتم استعمال الموقع الإلكتروني للمؤسسة في تقديم الخدمة

www.alliance assurance.com حيث يمكن للمتعاملين مع المؤسسة استعمال الموقع والتعرف على مواعيد تجديد عقد التأمين ومدته . أما الإجابتين "لا" فهي ناتجة الى تفاوت الرتبة الوظيفية، حيث أن المستجوبان اللذان قدما الإجابة لا اتضح أن الوظيفة التي يعملان فيها لا يتم على مستواها تقديم الخدمة التأمينية عن طريق العمليات التنفيذية.

الفصل الثالث : دراسة حالة مؤسسة أليانس للتأمينات وكالة تبسة

س11: هل تستعمل المؤسسة نتائج التحليل و المعالجة المتحصل عليها في إنتاج وتطوير الخدمة التأمينية ؟

التعليق: كانت كل الإجابات المقدمة "نعم" ومنه فالمؤسسة تعتمد على نتائج التحليل والمعالجة في إنتاج وتطوير الخدمة التأمينية وذلك من خلال التعرف على الخدمات الجديدة التي يرغب بها الزبون وكذلك الخدمات التي يجب تطويرها أو حذفها من السوق والتعرف على وضعيتها التنافسية .

س12: هل تستعمل المؤسسة نتائج التحليل والمعالجة المتحصل عليها في تسعير الخدمة التأمينية ؟

التعليق : كانت كل الإجابات "نعم" ومنه يتضح أن المؤسسة تستعمل التحليل والمعالجة في تسعير الخدمات التأمينية وذلك من خلال التعرف على إنعكاسات السعر على الزبون وعلى تكاليف إنتاج الخدمة و رأس مال المؤسسة وكذلك المؤسسات المنافسة.

س13: هل تستعمل المؤسسة نتائج التحليل والمعالجة المتحصل عليها في ترويج الخدمة التأمينية ؟

التعليق: كانت كل الإجابات "نعم" ومنه يتضح أن المؤسسة تستعمل نتائج التحليل والمعالجة للبيانات في ترويج خدماتها وذلك من خلال التعرف على الجمهور المستهدف وتحديد وسيلة الترويج المناسبة للتعريف بالمؤسسة وخدماتها .

س14: هل تستعمل المؤسسة نتائج التحليل والمعالجة المتحصل عليها في توزيع الخدمة التأمينية ؟

التعليق: كانت كل الإجابات "نعم" ومنه يتضح أن المؤسسة تستعمل نتائج و المعالجة المتحصل عليها في توزيع خدماتها التأمينية وذلك من خلال تحديد الطريقة الأنسب للتوزيع ونطاقه وكذلك الوسيط الأمثل .

الفصل الثالث : دراسة حالة مؤسسة أليانس للتأمينات وكالة تبسة

س15: هل تستعمل المؤسسة نتائج التحليل والمعالجة المتحصل عليها في تحديد التجهيزات المادية الخاصة بها وطريقة تقديم الخدمة؟

التعليق: كانت كل الإجابات "نعم" ومنه يتضح أن المؤسسة تستعمل نتائج التحليل والمعالجة المتحصل عليها في تحديد التجهيزات المادية من خلال تحديد الشكل الأنسب لهذه التجهيزات وشكل وثيقة التأمين وكذلك الهدايا العينية للمؤسسة، أما بالنسبة لطريقة تقديم الخدمة فالبيانات المتحصل عليها تستعمل للتعرف على آخر التطورات التكنولوجية في هذا المجال وكذلك مستوى الإجراءات و العمليات في تقديم الخدمة.

من خلال المقابلة تم التوصل إلى النتائج التالية :

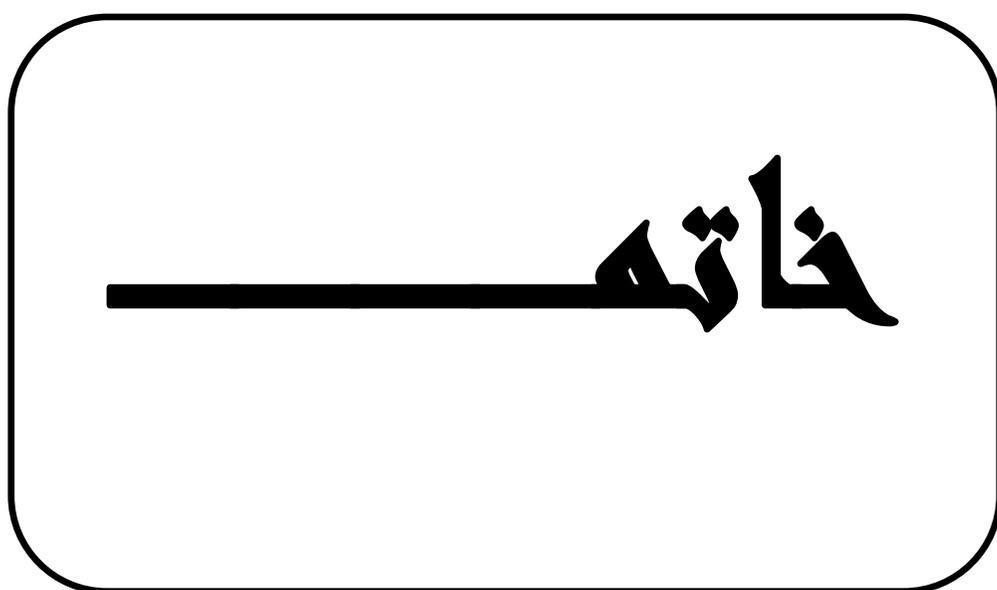
- تقوم المؤسسة التأمينية بإعداد التقارير حول بيئتها الداخلية والخارجية بصفة شهرية العمل؛
- تحتوي المؤسسة على قسم خاص بدراسة السوق ؛
- تقوم المؤسسة بتحليل ومعالجة البيانات المتحصل عليها من دراسة السوق بصفة شهرية ؛
- يتم تدريب الموظفين بالمؤسسة على جمع ومعالجة البيانات؛
- تقدم المؤسسة عدة أنواع من الخدمات التأمينية ؛
- تعتمد المؤسسة في تسعير خدماتها على إستراتيجية التمكّن من السوق ؛
- تقوم المؤسسة بحملات التوعية التأمينية للتعريف بالمؤسسة وخدماتها ؛
- تعتمد المؤسسة في توزيع خدماتها على منافذ توزيع خاصة بها ؛
- تحتوي المؤسسة على 06 موظفين؛
- تستعمل المؤسسة الإجراءات والعمليات الآلية في تقديم الخدمة ؛
- تستعمل المؤسسة نتائج التحليل والمعالجة المتحصل عليها في إنتاج وتسعير وترويج وتوزيع الخدمة التأمينية وذلك لأن التحليل يساعد في التعرف على وضعية الخدمة في السوق وموقف الزبون منها ومن سعرها وطريقة توزيعها والوسيلة المناسبة لترويجها؛
- تستعمل المؤسسة نتائج التحليل والمعالجة المتحصل عليها من خلال التعرف على الشكل الأنسب لتجهيزاتها المادية والمستوى الأنسب في إجراءات تقديم الخدمة ؛

الفصل الثالث : دراسة حالة مؤسسة أليانس للتأمينات وكالة تبسة

من خلال المعلومات المقدمة حول المزيج التسويقي للمؤسسة أليانس للتأمينات وما تم التوصل إليه من علاقة المزيج بنظم المعلومات التسويقية تتضح أهمية هذا النظام في تكوين مزيج تسويقي ناجح يمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها.

خاتمة الفصل

من خلال الدراسة الميدانية التي تمحورت حول نظم المعلومات التسويقية ودوره في تسويق الخدمات التأمينية في مؤسسة أليانس للتأمينات . وكالة تبسة . تم التطرق إلى طريقة تجميع وتحليل البيانات الخاصة بالمزيج التسويقي للمؤسسة بدءا بالخدمة التأمينية وتسعيها وترويجها وتوزيعها حيث تم التوصل إلى أن المؤسسة تقوم بدراسة السوق والتحصل على مختلف البيانات حول البيئة الداخلية والخارجية لها ثم تقوم بمعالجة هذه البيانات ومن ثم إستعمالها في إتخاذ القرارات التسويقية .



خاتمة

من خلال دراسة موضوع نظم المعلومات التسويقية ودوره في تسويق خدمات التأمين تم إبراز أهمية الوظيفة التسويقية في مؤسسات التأمين ودورها في جذب الزبائن وبالمقابل تحقيق ربحية المؤسسة وذلك بالإعتماد على المبادئ التسويقية و وضع مزيج تسويقي متكامل ومتجانس وفق أهداف المؤسسة والتطورات الحاصلة في السوق التأميني .

وحتى تتم الإجابة على الإشكالية المطروحة يمكن القول أن نظم المعلومات التسويقية هو المزود الأول بالبيانات الضرورية للمؤسسة ومن خلاله يتم تحديد كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي وفق ما تفرضه ديناميكية السوق فكلما كانت مؤسسة أليانس للتأمينات Alliance Assurance قادرة على الإحاطة برغبات الزبائن والوضعية التنافسية لها كلما كانت لها القدرة على الإستجابة لكافة التغيرات المحيطة بها ،

وهذا أيضا ما يثبت صحة الفرضيات المطروحة في الدراسة.

أولا : نتائج الدراسة

تم التوصل من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج تمثل أهمها فيمايلي:

- يتم الحصول على الخدمة التأمينية في حالة تحقق الخطر لذلك فهي خدمة آجلة ؛

- لنجاح عملية التسويق التأميني يجب وضع مزيج تسويقي يأخذ بعين الإعتبار البيئة التسويقية

للمؤسسة ؛

خاتمة

- للإستفادة من نظم المعلومات التسويقية يجب الإعتماد على العناصر المكونة له من خلال جمع البيانات ثم معالجتها ومن ثم الحصول على مخرجات ؛
- يتم الإعتماد على نظم المعلومات التسويقية في إتخاذ القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي ؛
- يتم الإهتمام بالوظيفة التسويقية ودراسة السوق على مستوى المؤسسة؛
- تستخدم مؤسسة أليانس Alliance نظم المعلومات التسويقية في تسويق خدماتها لكن بطريقة غير مباشرة؛
- عدم توفر موظفين مختصين بالتسويق على مستوى الوكالة ؛
- عدم الإهتمام الكافي بالموقع الإلكتروني للمؤسسة و ندرة المعلومات فيه.

ثانيا: الإقتراحات والتوصيات

من خلال هذه الدراسة والنتائج التي تم التوصل إليها يمكن تقديم بعض الاقتراحات والتوصيات يتمثل أهمها فيما يلي:

- تدريب الموظفين على الوظيفة التسويقية ؛
- ضرورة تقرب إدارة التسويق في الوكالات إلى الإدارة العليا ؛
- تطوير سياسة الترويج ؛
- الإستغلال الأمثل للمزيج التسويقي؛
- تطوير الموقع الإلكتروني للمؤسسة ؛

خاتمة

- الإستغلال الأمثل للبيانات المتحصل عليها من دراسة السوق ؛
- زيادة الإهتمام بنظم المعلومات التسويقية و الإستغلال الأمثل للمعلومات المتحصل عليها في إتخاذ القرارات التسويقية .

ثالثا : صعوبات الدراسة تمثلت أهم صعوبات الدراسة فيما يلي :

- ندرة المراجع المتعلقة بالتسويق التأميني بصفة خاصة حيث أن أغلبية المراجع تم التطرق فيها إلى تسويق الخدمات بصفة عامة ؛
- صعوبة الربط بين المتغيرين وغياب المراجع في هذه النقطة ؛
- العدد القليل للموظفين العاملين بالوكالة الأمر الذي حال دون القيام بدراسة إحصائية حول الموضوع .

رابعا : أفاق الدراسة

- من خلال دراسة موضوع دور نظم المعلومات التسويقية في تسويق خدمات التأمين تم التوقف عند عدة نقاط تشكل بدورها مواضع هامة في الوقت الحالي و حدود الدراسة حالت دون التركيز على هذه المواضيع والتفصيل فيها وتتمثل أهمها فيما يلي:
- تأثير البيئة التسويقية على وظائف المؤسسة الخدمية ؛
 - أهمية العناصر الترويجية في تسويق الخدمات ؛
 - دور المزيج التسويقي الموسع في تسويق خدمات التأمين .

قائمة

المصادر

المراجع باللغة العربية :

أولاً: الكتب

1. أسامة عزمي بسلام وشيقري نوري موسى : إدارة الخطر والتأمين ، الطبعة الأولى ، دار حامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن 2007.
2. الدهراوي جمال الدين مصطفى ، محمد سمير كامل ، نظم المعلومات المحاسبية ، الدار الجامعية الجديدة مصر ، 2002.
3. أمينة محمود ، حسين محمود : نظم المعلومات التسويقية ، مطبعة كلية الزراعة ، جامعة القاهرة 1995.
4. تسيير العجارمة ، محمد الطائي : نظم المعلومات التسويقية ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى 2002.
5. ثامر البكري : التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .
6. حربي محمد عريقات : التأمين وإدارة الخطر ، دار حامد للنشر ، عمان ، الأردن 2007.
7. زاهر عبد الرحيم عاطف : تسويق الخدمات ، دار الريبة للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى 2011.
8. زكي خليل المساعد : تسويق الخدمات وتطبيقاته ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان 2006.
9. سعيد محمد المصري : إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية ، الدار الجامعية ، 2002.

10. سلامة عبد الله : الخطر والتأمين بين النظرية والتطبيق ، دار النهضة العربية للنشر ، الطبعة الثالثة ، القاهرة 1972.
11. شريف أحمد العاصي : التسويق النظرية والتطبيق ، الدار الجامعية للنشر والتوزيع ، الإسكندرية 2006 .
12. طارق نائل هاشم : نظم المعلومات التسويقية ، دار تسنيم للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى، الأردن .
13. عصام الدين أمين أبو علفة : المعلومات والبحوث التسويقية ، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، الإسكندرية 2002.
14. علي فلاح الزعبي : إدارة التسويق الحديث (مدخل معاصر) ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، الطبعة الأولى ، عمان 2015 .
15. فريد كورتل : تسويق الخدمات ، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، الجزائر 2009 .
16. محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف : تسويق الخدمات ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن 2010.
17. مختار الهانس ، إبراهيم عبد النبي حمودة : مبادئ التأمين والخطر ، الدار الجامعية للنشر والتوزيع والطباعة ، 2001.
18. ناجي معلا : أصول التسويق المصرفي ، مطابع الصفوة ، الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن، 1994.

19. وليد أبو العدس : التأمين والأصول العلمية والعملية للخطر ، دار أمجد للنشر والتوزيع ،
الطبعة الأولى 2016.

ثانيا : مذكرات

1. بن عمروس فائزة ، بن عنتر عبد الرحمان : واقع تسويق الخدمات في شركة التأمين ، دراسة
حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA، مذكرة ماجستير في العلوم الإقتصادية، جامعة
بومرداس ، 2008.

2. زكية مقري ، نحو تفكير جديد في إدارة الإنتاج في ظل هيمنة السوق ، رسالة ماجستير في
العلوم التجارية ، جامعة باتنة ، 2006. 2007.

3. سيف طارق : رسالة ماجستير ، معهد التأمين الأكاديمية العربية للعلوم التكنولوجية والنقل
البحري .

4. كريم بشاري : تسويق خدمات التأمين وأثرها على الزبون ، رسالة ماجستير في العلوم التجارية ،
جامعة البلدية ، 2005.

5. مرقاش سميرة ، زيدان محمد ، أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات
التأمينية ، رسالة ماجستير ، جامعة حسبية بوعلي ، الشلف 2006. 2007.

6. هشام محمد رضوان ، نظم المعلومات التسويقية ، مذكرة ماجستير ، كلية الدراسات العليا ،
فلسطين

ثالثا : ملتقيات

1. عزت عبد السلام إبراهيم، التسويق في الوطن العربي (الفرص والتحديات)، الملتقى العربي الثاني، الدوحة ، قطر، 2003.

رابعا: المواقع الإلكترونية

1. عرض تجاري الموقع الإلكتروني : www.alliance.dz.offre.assurance.com

خامسا :المراجع الأجنبية

- 1– Joseph Hémard : théorie et pratique des assurance
terrestres , tome 1, Paris, Sirey 1924.
- 2– Kotler, P. and Armstrong, G.: Principles of Marketing, 10th
Edition, Pearson–Prentice Hall, New Jersey,
- 3– Michel badoc :Marketing et management pour les banques et
l'assurance , paris, 1986.
- 4– Michel ;Bacloc , Marketing management pour les sociétés
financières , 2eme tirage , les éditions d'organisations paris
1998 .
- 5– Roy Compbell: Marketing chartered , insurance institute course
No ,945(London, chartered insurance institute 2001.
- 6– Stanton, L.: Marketing Niche Marketing Work, Mc Graw–
Hill, New York, 1997.

الغلاف

الملحق 01 : شعار مؤسسة أليانس



الملحق 02 : إشهار مؤسسة أليانس خاص بتأمين النقل



الملحق 05 : التمويل الخاص بمؤسسة أليانس



التركيز على الوقاية عبر الطرق

لأسف، تصنف الجزائر الرابعة عالميا من حيث حوادث المرور، بما أن التأمين على السيارات هو القلب النابض لنشاطنا، فلهذا نحن البديهي القيام بمبادرات للوقاية عبر الطرق.

جعل طريق المدرسة أكثر أمانا.

الأطفال هم الأكثر عرضة لحوادث المرور و يمثلون ستين في المئة من إجمالي حوادث المرور. لهذا تجدد أليانس للتأمينات دعمها السنوي لحمية البركة المبروفة خاصة بنشاطاتها في الميدان قرب الأطفال المعطلين و

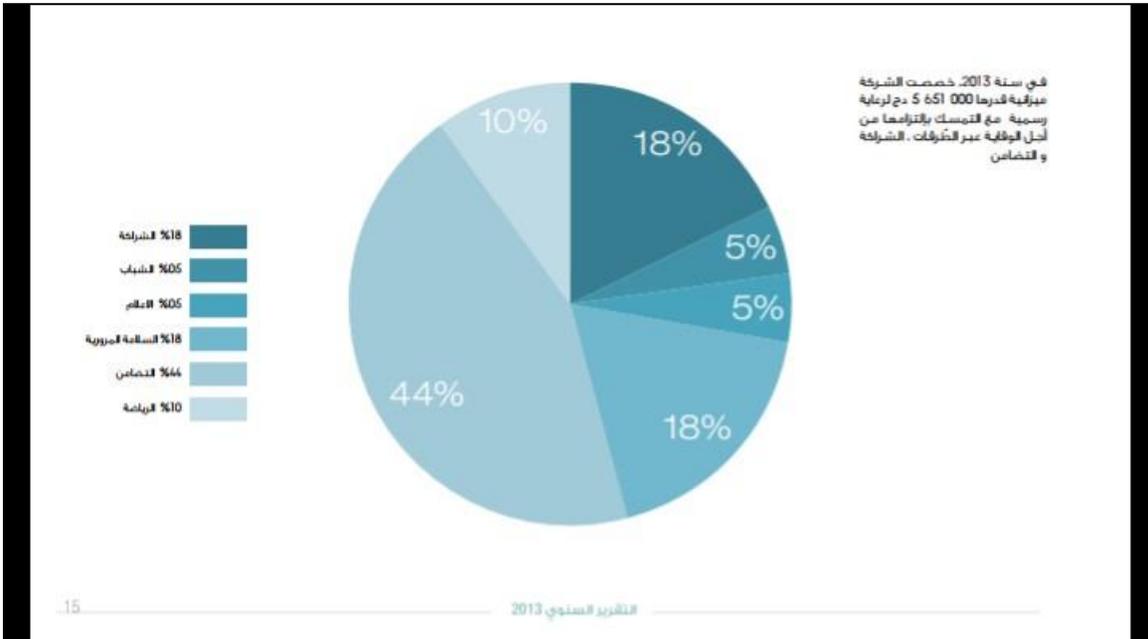
أولياء التلاميذ في الإطار المدرسي من أجل فهم أفضل للوضعيات الخطيرة على طريق المدرسة و في الحياة اليومية.

الأسبوع الدولي للراجلين

دعمت أليانس للتأمينات "حمية أصدقاء الطريق" بالمساهمة في تمويل أنشطتها في منطقة تيزي وزو من أجل الاحتفال بالأسبوع الدولي للراجلين من 02 إلى 06 ماي 2013.

المشاركة الفعالة في الفعاليات التثقيفية و الأمن عبر الطرق، خلال صالون السيارات من 19 إلى 30 عارس 2013.

الملحق 06 : التمويل الخاص بمؤسسة أليانس



الملحق 07 : التوزيع الخاص بوكالات أليانس



الملحق 08 : وثيقة التأمين لمؤسسة أليانس

خاتم و توقيع مديرية وكالة			
شهادة تأمين السيارة رقم 17207963 مرسوم (80-34 المؤرخ في 16-02-1980)			
المؤمن		السيدة(ة)	
رقم عقد التأمين صاحته من			
السيارة	النوع	السيارة	النوع
رقم التسجيل	الاصنف	رقم التسجيل	الاصنف
فاطرة أو نصف فاطرة		فاطرة أو نصف فاطرة	
رقم التسجيل	الاصنف	رقم التسجيل	الاصنف
مكان مخصص للطابع			
لا يعثل هذا المستند الاضمانا مفرضا على عائق المؤمن (المادة 11 من مرسوم رقم 80-34 المؤرخ في 16 فيفري 1980)			

الملحق 09 : واجهة أليانس وكالة تبسة-



الملحق رقم 10: استمارة المقابلة

مقدمة

في إطار انجاز مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي (ل م د) في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمي بعنوان :

"دور نظم المعلومات التسويقية في تسويق خدمات التأمين " تم تصميم أسئلة هذه المقابلة للحصول على البيانات الضرورية حول الموضوع المطروح في مؤسساتكم .

لذلك نرجو من سيادتكم الإجابة على الأسئلة مع العلم أن المعلومات المقدمة ستعامل بسرية تامة وتستخدم فقط لغرض البحث العلمي .

تحت إشراف الأستاذة)

- حفناوي أمال

إعداد الطلبة :

- معيفي روضة

- مريم آسيا

المعلومات الشخصية

<input type="checkbox"/>	الجنس:	ذكر	<input type="checkbox"/>	أنثى	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	السن:	أقل من 30 سنة	<input type="checkbox"/>	من 30 إلى 45 سنة	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	المستوى الدراسي:	متوسط	<input type="checkbox"/>	ثانوي	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	الوظيفة:	رئيس مصلحة	<input type="checkbox"/>	موظف	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	الخبرة:	أقل من 05 سنوات	<input type="checkbox"/>	من 05 إلى 10 سنوات	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	أكثر من 45 سنة	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	جامعي	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	من 11 إلى 15 سنة	<input type="checkbox"/>

1/- هل تقوم المؤسسة التأمينية بتقارير دورية حول البيئة الداخلية والخارجية ؟

.....

2/- هل تحتوي المؤسسة على قسم خاص بدراسة السوق ؟

.....

3/- هل تقوم المؤسسة بتحليل ومعالجة البيانات المتحصل عليها ؟

.....

4/- هل يتم تدريب الموظفين في المؤسسة على تجميع وتحليل البيانات ؟

.....

5/- هل تقدم المؤسسة أنواعا مختلفة من الخدمة التأمينية ؟

.....

6/- ماهي الإستراتيجية المعتمدة في تسعير الخدمة التأمينية ؟

.....

7/- لتوزيع الخدمة التأمينية هل تحتوي المؤسسة على منافذ توزيع خاصة بها أم تعتمد على

الوسطاء؟

.....

8/- هل تقوم المؤسسة بحملات التوعية التأمينية ؟

.....

9/- ماهو عدد الموظفين بالمؤسسة التأمينية ؟

.....

10/- هل تعتمد المؤسسة على الإجراءات والعمليات الآلية في تقديم الخدمة التأمينية ؟

.....

11- هل تستعمل المؤسسة نتائج التحليل والمعالجة المتحصل عليها في إنتاج وتطوير الخدمة التأمينية ؟

12- هل تستعمل المؤسسة نتائج التحليل والمعالجة المتحصل عليها في تسعير الخدمة التأمينية ؟

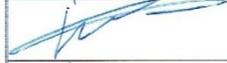
13- هل تستعمل المؤسسة نتائج التحليل والمعالجة المتحصل عليها في توزيع الخدمة التأمينية ؟

14- هل تستعمل المؤسسة نتائج التحليل والمعالجة المتحصل عليها في ترويج الخدمة التأمينية ؟

15- هل تستعمل المؤسسة نتائج التحليل والمعالجة المتحصل عليها في تحديد التجهيزات المادية الخاصة بها وطريقة تقديم الخدمة ؟

الملحق رقم 11 : قائمة المحكمين

قائمة المحكمين

الإمضاء	الصفة	الاسم واللقب
	محكم	د. عمار زريقي
	محكم	د. عيسى بن شوري
	محكم	د. محمد الصالح عزيزي

المخلص

التسويق وظيفة لا يمكن الاستغناء عنها في المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة و
الخدمية بصفة خاصة و الخدمة التأمينية من أبرز الخدمات نشاطا في الوقت الراهن و
تطبيق مبادئ التسويق فيها يبدأ من التعرف على البيئة التسويقية و الاستجابة لتغيراتها و
هذا لا يتم الا من خلال نظم المعلومات التسويقية الذي بدوره أصبح جزءا لا يتجزء من
المفهوم الحديث للتسويق نظرا للمعلومات التي يوفرها للمؤسسة التأمينية وهذا ما تم التوصل
إليه من خلال الدراسة الميدانية و إجراء المقابلة مع الموظفين بمؤسسة أليانس للتأمينات.

Abstract

Marketing is a function that cannot be dispensed with in economic institutions in general and service in particular. The insurance service is one of the most prominent services currently active. The application of marketing principles starts with identifying the marketing environment and responding to its changes. This is done only through marketing information systems which In turn became an integral part of the modern concept of marketing due to the information it provides to the insurance institution and this is what was reached through the field study and interview with the staff of Alliance Insurance Agency Tebessa.