

تسويق الخدمات التأمينية بشركات التأمين

Marketing insurance services of insurance companies

أقناروس محمد لمين¹جامعة علي لونيسبي البليدة 2 ، algerialamine@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2019/07/04 تاريخ القبول: 2020/02/06 تاريخ النشر: 2020/07/14

Abstract :	ملخص:
<p>The marketing of financial services in general or the marketing of insurance services in insurance companies in particular, is to deliver the promise of service, it is the indemnification after the occurrence of the insured risk in exchange for payment by the insured to a certain amount to the insured, this service does not allow the consumer to identify them well, this is why insurance companies must recognize the wishes of the insured because it is the basis of decisions of the marketing, through researching the reasons that lead to the purchase of the insurance service, to gain consumer loyalty and target a new number of consumers.</p> <p>Keywords : Insurance, insurer, insured, marketing, service, marketing insurance services.</p>	<p>إن تسويق الخدمات المالية بصفة عامة أو تسويق الخدمات التأمينية لدى شركات التأمين بصفة خاصة يكمن في تقديم الوعد بالخدمة و المتمثل في التعويض و هذا بعد وقوع الخطر المؤمن عليه مقابل دفع المؤمن له مبلغ معين للمؤمن ، إلا أن هذه الخدمة لا تسمح للمؤمن له التعرف عليها جيدا ، و لهذا يجب على شركات التأمين التعرف بصورة دقيقة على حاجيات ورغبات المؤمن له باعتباره جوهر كل القرارات التسويقية، وهذا من خلال البحث عن الأسباب التي تدفعه لاقتناء الخدمة التأمينية من حيث النوعية ، ومستوى الجودة ، والسعر الذي يناسبه، و هذا لكسب ولاء المستهلك و استهداف عدد جديد من المؤمنين.</p> <p>الكلمات المفتاحية: التأمين، المؤمن، المؤمن له، التسويق، الخدمة، تسويق الخدمة التأمينية</p>

1. مقدمة :

يعد الاهتمام بقطاع الخدمات من الظواهر الحديثة في الاقتصاد المزدهر وقد عرف توسعاً كبيراً في السنوات الأخيرة، هذا ما جعل المؤسسات الخدمية تتسابق نحو الفوز بالزبائن وكسب رضاهم و الاحتفاظ بهم لأنهم يمثلوا رأسمال المؤسسة. يلعب التأمين دور اقتصادي كبير في الرفع من أداء الاقتصاد الوطني من خلال إعادة استثمار الفائض التأميني في السوق المال، وتغطيته للأخطار التي يتعرض لها الفرد في شخصه و ممتلكاته ، إلا أنه يتعرض للكثير من التحديات لا سيم القيود التنظيمية التي تفرضها التشريعات والقوانين المنظمة له . و نتيجة لهذه التحديات أصبح من الضروري على شركات التأمين السعي إلى التقرب من المستهلكين بكل الوسائل المتاحة لتوعيته بأهمية التأمين وزرع ثقافة تأمينية لديه من خلال تسويق الخدمة التأمينية بالطرق و الوسائل الحديثة والتركيز على الجانب النفسي المتمثل في توفير الطمأنينة والاستقرار الاجتماعي للفرد، و كسب ثقته من خلال إشباع رغباته الأساسية وهي تحقيق الأمن و الطمأنينة،

فمفهوم التأمين هو نظام مصمم ليقفل من ظاهرة عدم التأكد الموجودة لدى المؤمن له وذلك عن طريق نقل عبء الخطر إلى المؤمن والذي يتعهد بتعويض المؤمن له عن كل أو جزء من الخسارة المالية التي تكبدها، كما يعرف بأنه وسيلة تهدف بصفة أساسية إلى حماية الأفراد والهيئات من الخسائر المادية الناشئة عن تحقق الأخطار المحتملة الحدوث والتي يمكن أن تقع مستقبلاً وتسبب خسائر يمكن قياسها مادياً ولا دخل لإرادة الأفراد أو الهيئات في حدوثها . وهو أداة لتقليل الخطر الذي يواجهه الفرد عن طريق تجميع عدد كاف من الوحدات المتعرضة لنفس ذلك الخطر (كالسيارة ، المنزل ، المستودع.....الخ) لجعل الخسائر التي يتعرض لها كل فرد قابلة للتوقع بصفة جماعية ومن ثم يمكن لكل صاحب وحدة الاشتراك بنصيب منسوب إلى ذلك الخطر ﴿ عز الدين فالج ، 2007،¹ ، ومن هنا يمكن صياغة إشكالية بحثنا كالتالي:

ماذا نعني بنشاط التسويق الخدماتي بشركات التأمين ؟

وكإجابة أولية على هذه الإشكالية قمنا بطرح الفرضية التالية:

إن التسويق في شركات التأمين يهتم بدراسة الأسواق قبل السعي لتقديم الخدمة وذلك من خلال التعرف على رغبات الأفراد والمجتمعات وما يحرك هذه الرغبات مثل دوافع الإشتراك في التأمين، إضافة إلى ذلك أن التسويق في شركات التأمين لا يختلف عن تسويق السلع من حيث تقديم خدمة تأمينية جيدة للزبون في الوقت و المكان المناسب و الثمن المعقول.

ولاختبار صحة الفرضية و للإجابة على إشكالية الموضوع ارتأينا إن نقسم البحث إلى محورين و هما:

المحور الأول: تسويق الخدمات.

المحور الثاني: تسويق خدمة التأمين .

2. تسويق الخدمات :

لقد أصبح لقطاع التأمين أهمية كبيرة وخاصة في الجانبين الاقتصادي والاجتماعي، لذا كان لابد لشركات التأمين أن تتبع مختلف الأساليب التسويقية وذلك للمحافظة على مكانتها في السوق وكذا زيادة حصتها السوقية، فكثرت الحديث عن التسويق و دوره الفعال في نجاح المؤسسات، حتى أصبح جوهر نشاطاتها، فأصبحت مختلف المؤسسات تعطيه أهمية كبيرة و تخصص له ميزانيات و وسائل ضخمة نظراً لأهميته في تحقيق أهداف المؤسسة و خاصة زيادة المردودية.

سنتطرق في هذا المحور الى مفاهيم حول موضوع التسويق و من ثم الى مفاهيم عن الخدمة.

1.2 مفاهيم أساسية حول التسويق:

أولاً: مفهوم التسويق :

لقد وردت عدة تعاريف عن التسويق، نذكر مجموعة منها لمتخصصين أعطوا للتسويق مكانته :

➤ تعريف "ORSONI": يعرف التسويق بأنه "منهجية تركز على الدراسة العلمية لرغبات المستهلكين، والتي تسمح بدورها للمؤسسة من بلوغ أهدافها من مرودية، مع تقديم أحسن المنتوجات والخدمات التي تتطابق مع السوق" ﴿ Sophie (D), helfer (J.P), orsoni ، 1995 ﴾².

➤ تعريف "LENDREVIE": فإن التسويق "مجموعة الطرق والوسائل المتاحة والتي تكون في متناول المؤسسة، لإعداد وتنفيذ سياسات تسمح بتصميم منتجات تتلاءم مع سوقها المستهدف والتي تحقق بها أهدافها" ﴿ jaque lendrevie, Denis lindon ، 1997 ﴾³.

➤ لعل التعريف الشامل للتسويق هو الذي جاء به "Kotler" باعتباره من رواد التسويق، أو أب التسويق، والذي يعرفه بأنه "الميكانيزم الاقتصادي والاجتماعي الذي بواسطته يتمكن الأفراد والجماعات من تلبية وإشباع حاجاتهم ورغباتهم، وهذا عن طريق خلق و تبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين" ﴿ Philippe Kotler et Bernard Dubois ، 1997 ﴾⁴.

ثانياً: سمات التسويق :

المفاهيم أو السمات الأساسية للتسويق، وهي ﴿ محمد فريد الصحن ، 1998 ﴾⁵:

- إن الحاجات والرغبات هي أساس التسويق ونقطة بدايته، باعتباره يسعى لمعرفتها بغرض تليتها .
- إن ما يتم تسويقه هو السلع والخدمات التي تشبع هذه الحاجات والرغبات بالإضافة إلى الأفكار .
- إن القيمة والتكلفة والإرضاء، مفاهيم أساسية في التسويق، باعتبارها معايير يستند اليها المستهلك في الاختيار.
- إن التبادل كوسيلة لإشباع الحاجة هو جوهر العملية التسويقية، والذي يتطلب وجود طرفين، لكل منهما قيمة عند الآخر، والوحدة الأساسية للتبادل هي المعاملات، ومحور هذه الأخيرة هي القيمة التي يحصل عليها الطرفان .
- إن التسويق يعمل على توطيد العلاقة بين المؤسسة و عملائها، بحيث يحقق الإرضاء لكليهما، وهو ما يطلق عليه تسويق العلاقات، الذي يمتد أثره على الموردين والموزعين، وكافة المتعاملين مع المؤسسة.
- إن عملية التبادل التي تتم بين المؤسسات والأفراد تتم في السوق.
- إن التسويق عملية تشمل على العديد من الأنشطة والوظائف التي تستهدف أسواقا معينة لإتمام عملية التبادل مع تحقيق مصالح الطرفين.

ثالثاً: أهمية التسويق :

- إن المكانة التي يحظى بها التسويق اليوم في مختلف القطاعات الاقتصادية، وحتى لدى الأفراد الخواص، ما هي الا خير دليل على أهميته في تحقيق أهداف المؤسسات من خلال ما يقدمه من نتائج إيجابية على أداءها، ويمكن تلخيص أهمية التسويق بالنسبة للمستهلك و المؤسسة في النقاط التالية ﴿ محمد سعيد عبد الفتاح ، 1995 ﴾⁶:
- خلق المنافع: يسمح التسويق بتلبية حاجات ورغبات الزبائن من خلال خلق وتعظيم المنافع، سواء أكانت شكلية من خلال تحليل المواد الخام إلى منتوجات، أو زمانية من خلال توفير السلع في غير وقتها بفضل التخزين، إضافة إلى المنفعة المكانية بتوفيرها في أماكن الطلب عليها، وأخيرا المنفعة الحيازية.

2- منتج مادي مصحوب بخدمات: يتضمن العرض هنا سلع مادية مصحوبة بخدمة أو أكثر بهدف تحسين المركز التنافسي وتعزيز إعجاب الزبون بالسلعة وزيادة درجة رضاه.

و يشير " Theodore levitte " إلى أنه كلما كان المنتج متطورا تكنولوجيا مثل السيارات، أجهزة الإعلام الآلي، كلما إرتبط بيعه بنوعية ووفرة الخدمات المرافقة له كالصيانة، الضمان، نصائح التركيب إلخ...

3- خدمات رئيسية مصحوبة بسلع أو خدمات أخرى: يتكون العرض هنا من خدمة رئيسية يمكن أن تصاحبها خدمات مضافة أو سلع مساعدة، و خير مثال على ذلك شركات الطيران التي تضمن النقل الجوي كخدمة رئيسية، تصاحبها تذكرة السفر، مبنى المطار، الأطعمة و الأشرية المقدمة أثناء الرحلات... إلخ.

4- خدمات خالصة:

يتضمن العرض خدمة لا تصاحبها سلع ملموسة كالاستشارات القانونية، الطب النفسي،... إلخ.

ثالثا: ازدهار قطاع الخدمات :

يرجع هذا الازدهار في قطاع الخدمات إلى أسباب عدة من أهمها ﴿ عبد العزيز أبو نبعة ، 2005 ﴾¹⁰ :

1- ارتفاع المستوى المعيشي للمواطنين: فكلما زاد دخل المستهلك زادت نفقاته أكثر و أقبل على اقتناء خدمات أكثر، و بالتالي يصبح زبونا للعديد من الخدمات التي كان يؤديها بالاعتماد على نفسه سابقا وذلك بحثا عن الرفاهية و كسب الجهد و الوقت، فقد زاد الإقبال كثيرا على الخدمات منتصف القرن العشرين بعد ارتفاع مداخيل الأفراد، كما كان لدخول المرأة عالم الشغل أثر كبير في ذلك، إذ ازدادت الحاجة لتوفير دور الحضانه و الحراسة و الأشغال المنزلية، كما أن ارتفاع معدلات الشيخوخة زاد من الخدمات الخاصة و كثر الإقبال على السياحة و غيرها من الخدمات .

2- البحث عن الفعالية: غالبا ما يكون الهدف من اقتناء الخدمات هو فقط الاستفادة من كفاءات المختصين لما لهم من خبرات في ميدان عملهم .

3- ظهور منتجات جديدة، إذ تقوم المؤسسات بتجديد منتجاتها في كل مرة، و التي أدت بدورها إلى خلق خدمات جديدة مرتبطة بهذه المنتجات .

4- تعقد الحياة الحديثة : فالنمو السريع للمجتمع صاحبه عدة تعقيدات، مما أدى إلى ضرورة الاستعانة و اللجوء إلى المختصين و الاستفادة من خبراتهم .

5- تغيير مواقف و سلوكيات المستهلكين : فالتطور الحديث للاقتصاد أدى إلى تشبع المستهلكين (خاصة الدول المتقدمة) من المنتجات المادية بكل أصنافها، و هو ما سلب منها جاذبيتها و قيمتها كمركز للمكانة الاجتماعية مما دفع بهم للتوجه نحو الخدمات و شراء التجارب الجديدة (الأسفار، المطاعم،... إلخ) .

6- التطور التكنولوجي سمح ببيع الوقت و الجهد و أدى إلى زيادة أوقات الفراغ مما يوفر أوقاتا للراحة و السياحة و الاستجمام. كل هذا أدى إلى إعطاء اهتمام كبير لقطاع الخدمات و الاستعانة بالتسويق لضمان نجاح مؤسساته و معالجة المشاكل المرتبطة به.

3. تسويق خدمة التأمين :

تسويق التأمين يعمل على استعمال جميع الوسائل والإمكانيات المتاحة لدى مؤسسات التأمين بغية رفع المردودية، مع تحسين جودة الخدمات وتحسين صورة مؤسسات التأمين و صورة المهنة كذلك.

1.3 تعرف تسويق التأمين :

يعرف تسويق التأمين بأنه فن تلبية حاجيات الزبائن وفي نفس الوقت إرضاء المؤسسة (من حيث المردودية، النوعية والصورة) ، و يعرف "Michel Badoc" تسويق التأمين بأنه: " حالة فكرية تهدف إلى توجيه مختلف الوسائل والإمكانيات المتاحة لمؤسسة التأمين لتلبية و إشباع و إرضاء الزبون " ، أو بعبارة أخرى : "هو فن إرضاء الزبائن" و من هنا نخلص بأن التسويق في مؤسسات قطاع التأمين يختلف عن التسويق المطبق في المؤسسات الصناعية والتجارية، رغم أن الأهداف تبقى نفسها، لكن بمراحل ومفاهيم واستراتيجيات مختلفة. إن المشكلة الأساسية في تسويق الخدمات تكمن في كيفية حصول المستفيد على الخدمة لأنه لا يحصل على شيء ملموس وإنما يحصل على مجموعة من المنافع ﴿فائزة عبد الكري محمد، دس﴾¹¹.

2.3 خصائص تسويق خدمات-منتجات-التأمين:

إنَّ خصوصية نشاط التأمين تجعله يتَّصف ببعض الخصائص، و هي كالتالي ﴿بوعزوز جهاد، 2009﴾¹² :

- دورة الإنتاج فيه معكوسة، ذلك بأنه يتم تحصيل الإيرادات مسبقاً مقابل الجهل التام للنفقات و التكاليف الممكن تحملها مستقبلاً.
- التأمين منتج ثانوي، إذ يجب تملك الشيء المراد التأمين عليه أولاً، فلا يعقل أن عقد تأمين سيارة و لا أملك سيارة.
- منتجات التأمين غالباً ما تكون إجبارية أكثر منها إختيارية (التأمين الصحي، التأمين على القروض...) ، إضافة إلى كونها تمس أحداث الكل لا يتمنى حدوثها و يعمل جاهدا لتجنبها (حوادث السيارات، الحرائق، العجز، المرض...).
- يخضع قطاع التأمين لتنظيمات و تشريعات صارمة من قبل الدولة و السلطات، ناهيك عن دور النقابات، الأمر الذي يقيد من حرية مؤسسات التأمين في تقديم المنتجات التي تريدها و لا في تحديد أسعارها.
- قوّة مفهوم الخطر و تطوره مستقبلاً، كون أنّ عمليات التأمين ترتبط بأحداث مستقبلية لا يعرف حجمها، و لا العوامل التي قد تضاف لتؤثر فيها.
- مردودية المنتجات المقترحة التي لا يمكن ادراكها بصفة حقيقية إلا بعد عدّة سنوات، و هذا راجع لتطور الحوادث كزيادة الكوارث الطبيعية و إرتفاع السرقة و زيادة حوادث المرور، ... الخ، الأمر الذي ينعكس سلباً على مؤسسات التأمين، و هو ما يدفعها لدراسة هذه العوامل و التنبؤ بتطورها المستقبلي.
- غياب حماية إبداع المنتجات الجديدة، ممّا يصعب تمييز منتجات و خدمات مؤسسات التأمين بصفة دائمة.
- مستوى المعرفة و الثقافة بالتأمينات من جهة الزبائن تبقى ضعيفة .
- الدور الاجتماعي لمهنة التأمين يفرض عليها التخلي عن بعض المنتجات أو عدم التعامل مع نوعية معينة من الزبائن.
- التطورات الإقتصادية و الاجتماعية لها تأثير كبير على ربحية مؤسسات التأمين من حيث زيادة تكلفة التصليحات و الصيانة، إرتفاع الأضرار الناجمة عن حوادث السيارات، إرتفاع معدلات السرقة و الجريمة ، ظهور أخطار جديدة،... إلخ .
- وجود علاقة دائمة بين الزبون و مؤسسة التأمين، بحيث أنّ الأخطار مستقبلية و متجددة، ممّا يجعل الزبائن يقبلون على طلب عدّة منتجات تأمينية من مؤسسات القطاع .

- غياب الحس الحضاري خاصة في بعض الدول اللاتينية، إذ يعتبرون بأنّ الغش في عقود التأمين لا يعد سرقة بل هو إسترجاع أموال الزبائن.
- إضافة لهذه الخصائص، فإنّ هناك بعض الخصوصيات الأخرى التي لها تأثير مباشر على تسويق التأمينات، وهي:
 - صعوبة تمييز المنتجات على المدى الطويل، و ذلك راجع لغياب حماية الإبداع إضافة لكونها تتصف بالنمطية و التشابه الأمر الذي يصعب من مهمة تمييز منتجات و خدمات مؤسسة التأمين، و لتجاوز هذه المشكلة فإنّه يستلزم على مؤسسات التأمين تطوير خدمات ذات مستوى تكنولوجي عالي يكسبها ميزة تنافسية يصعب تقليدها في المدى الطويل نظراً للاستثمارات الضخمة التي تتطلبها، كما يستلزم تقديم خدمات ذات نوعية متميزة لكسب ميزة تنافسية في المدى القصير يصعب تقليدها، و ذلك بتنظيم الجهود البشرية و التجارية .
 - تجزئة السوق في قطاع التأمين ذات أهمية بالغة، بإعتبار أن مؤسسات التأمين تتعامل و تقدم خدماتها و منتجاتها لمؤسسات و أفراد ذوي أنواع و أحجام مختلفة، و لكل سلوك شرائي معيّن، إضافة إلى حاجات و رغبات متنوعة، الشيء الذي يجعل تقسيم السوق أمراً ضرورياً لخدمة مختلف أقسام السوق بما يحويه من زبائن و توجيه تشكيلة منتجات و خدمات تناسب و تتماشى مع احتياجات و طلبات كل قطاع سوقي.
 - ديمومة العلاقة بين المؤسسة و زبائنها لمدة طويلة من الزمن نظراً لإقبال الزبون على طلب منتجات من المؤسسة قد تكون عادية أو جديدة نظراً لكون الأخطار مستقبلية ، كما قد يطلب تعويض الأضرار...إلخ، الشيء الذي يفرض على مؤسسات التأمين القيام بمجهودات قصد فهم احتياجات الزبائن و تلبيةها بفعالية لزيادة درجة وفاء و رضا الزبائن معتمدة في ذلك على الاستقبال الجيد و الخدمات المتميزة .
 - فردية النظام التسويقي للمؤسسات المالية و المصرفية عموماً و مؤسسات التأمين خصوصاً، إذ أنّ المنتجات الصناعية توزع بطريقة مادية تمكن من إيصال المنتجات إلى الموزعين و المستهلكين، في حين أنّ طبيعة خدمات التأمين تجعلها متكاملة من حيث الإنتاج و التوزيع، مما يجعل مؤسسات التأمين تحرص على توليد المنفعتين الزمانية و المكانية عند تقديمها لخدماتها للزبائن، بحيث تلجأ إلى أساليب تكنولوجية حديثة للبيع المباشر بغية التغلب على المشاكل لتوزيع و نشر خدماتها في مناطق واسعة .
 - يضاف إلى كل هذه العناصر اختلاف معايير الاختيار من زبون لآخر، و ذلك تبعاً لمواقف و اتجاهات الأفراد، عوامل شخصية، المنطقة الجغرافية، الخصائص الثقافية،.... إلخ .

3.3 إدارة التسويق في مؤسسات التأمين:

تمارس شركات التأمين نشاطها التسويقي من خلال مجموعة من الخطوات التي يمكن تلخيصها في ثلاث خطوات أساسية هي بحوث التسويق، تجزئة و استهداف السوق، إدارة المزيج التسويقي ﴿ فاطمة الزهراء بوداود، 2017 ﴾¹³ :

أولاً: بحوث التسويق:

تتضمن بحوث التسويق في شركات التأمين العديد من المجالات أو البحوث الفرعية، من أهمها:
*بحوث المنتجات: تشمل البحوث المتعلقة بابتكار المنتجات التأمينية الجديدة وتطوير المنتجات الحالية، بالاضافة إلى الدراسات المتعلقة بمدى إمكانية استمرار تقديم بعض البرامج التأمينية ، إلى جانب قياس أداء الخدمات التأمينية .
*بحوث السوق:تحديد حجم وطبيعة و خصائص سوق التأمين وتحديد اتجاهات السوق مما يساعد في التنبؤ بالأرباح والحصة السوقية للشركة ، دراسة أنواع الزبائن بالاضافة إلى تحليل نشاط المنافسين وحصصهم السوقية ومعدلات أرباحهم.

- *بحوث العملاء: كل ما يتعلق بالقرار الشرائي للزبون، والعوامل الاجتماعية والاقتصادية و النفسية المؤثرة على قراراته.
- *بحوث الترويج: تحديد أفضل أساليب وطرق الترويج الحديثة اللازمة لتوعية الزبون بخدمات شركة التأمين.
- *بحوث التوزيع والمبيعات: تحديد أفضل منافذ وقنوات التوزيع التي يمكن من خلالها تقديم الخدمة التأمينية.

ثانيا: تجزئة واستهداف السوق:

على العموم توجد أربعة معايير أساسية لتقسيم السوق يمكن تلخيصها كالتالي:

- *التشابه: يتم تقسيم السوق إلى مجموعات من المستهلكين وفقا لمميزات و صفات عامة و معايير معينة مثل مستوي الدخل الثقافية و المهن التي يعمل بها الزبون.
- *الحجم: يجب أن يكون حجم أو عدد الزبائن المستهدف في كل شريحة كافيا لكي يعتبر كيان مستقل ويعتمد هذا بدرجة كبيرة على تكلفة الخدمة التأمينية.
- *القدرة علي القياس والتحليل: يجب أن تتوافر لدي الشركة القدرة على عزل وقياس خصائص الزبائن المختلفة في كل شريحة مثل السن والمستوي التعليمي والميول الشخصي وغيرها.
- *إمكانية تحديد رغبات الزبون : لابد من إيجاد رابطة بين رغبات الزبون و خصائص الخدمات التأمينية المقدمة.

- ثالثا : إدارة المزيج التسويقي: تسعى إدارة التسويق في شركة التأمين لوضع سياسة تسويقية منسجمة بالاستخدام الأمثل للوسائل المتاحة ومدى التحكم الأمثل في كافة القرارات المتعلقة بالعناصر الرئيسية للمزيج التسويقي: المنتج، السعر، الترويج، التوزيع.
- *المنتج: المنتج التأميني يعني الخدمة التي تقدمها شركة التأمين للمؤمن له من منفعة متمثلة في الحماية والأمان و الاستقرار في حالة وقوع الخطر المؤمن ضده مقابل مبلغ يدفعه المؤمن له إلى شركة التأمين .
- *التسعير: السعر هو التكلفة التي يدفعها المؤمن له إلى شركة التأمين نظير تغطية الشركة لوحدة واحدة من الخطر
- *الترويج: الترويج هو مجموعة الوسائل التي تستخدمها المنظمة محاولة منها لإعلام وإقناع وتذكير الزبون بالمنتجات التي تبيعها.
- *التوزيع: يعرف التوزيع بأنه مجموع الوسائل التي تسمح بتحديد أو التقرب من الزبائن المحتملين لتحويلهم إلى زبائن فعليين، عن طريق بيع المنتجات التي تعتبر ضرورية لتلبية حاجاتهم.

4. خاتمة :

تسويق الخدمة التأمينية يعدّ من أهم الوظائف التي تعتمد عليها شركات التأمين لجذب مزيد من العملاء وزيادة الحصص السوقية للشركة، فالتسويق التأميني الناجح هو القادر على تقديم تشكيلات متنوعة وجذابة لوثائق التأمين، والوصول إلى الزبون المحتمل بأقل تكلفة ممكنة.

لذا فإن قطاع التأمين يعد من القطاعات التي تنشط في مجال تسويق الخدمات المالية ذات العلاقة بالأهداف التنموية وبالتالي فإن الارتقاء بجودة الخدمة التأمينية وتطوير مواصفاتها تعد ميزة تنافسية للمؤسسة نفسيا .

أبرز النتائج المتوصل إليها:

- لا يمكن لمؤسسات التأمين أن تستغني عن التسويق إذا أرادت تحقيق النجاح و اكتساح السوق.
- تكييف المزيج التسويقي مع خصوصيات نشاط مؤسسة التأمين.

- المهمة الأساسية للتسويق في مؤسسات التأمين هي البقاء بالقرب من المستهلك لضمان المعرفة الجيدة لاحتياجاته.
- تحسين جودة الخدمات بهدف تقديم خدمات تقابل متطلبات ورغبات المستهلكين وتتجاوز توقعاتهم .

التوصيات:

- من أجل تحقيق فعالية في قطاع تسويق الخدمات التأمينية، نقترح جملة من التوصيات :
- * ترسيخ المفهوم التسويقي بين موظفي شركات التأمين وإقناعهم بأنها الوسيلة الكفيلة لتحقيق أهداف المؤسسة.
- * يجب أن يؤدي التسويق دوره الحقيقي من حيث الاهتمام و التركيز على الزبون و العمل على تلبية احتياجاته بالإضافة إلى التتبع المستمر للبيئة المحيطة بالمؤسسة.
- * القيام بالدراسات التسويقية المستمرة لمواكبة تغيرات و التطلع على الرغبات المتغيرة للمستهلكين بالأسواق المستهدفة .
- * توفر الوعي و الثقافة التأمينية يزيد في الطلب على مختلف منتجات التأمين و يضمن تحقيق المردودية لمؤسسات التأمين.

5. قائمة المراجع:

- ¹ عز الدين فالج ، التأمين ، مبادئه .أنواعه ، ﴿2007﴾ ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، ص 14.
- ² Sophie (D), helfer (J.P), orsoni (J), les bases du marketing, ﴿1995﴾, Vuibert, France, P : 09.
- ³ jaque lendrevie, Denis lindon, Mercator : théorie et pratique du marketing ﴿1997﴾ ,5eme Ed, Dalloz, paris , P : 12.
- ⁴ Philippe Kotler et Bernard Dubois, marketing management, ﴿1997﴾ , 9eme Ed, publi- union, Paris, P : 37.
- ⁵ محمد فريد الصحن، التسويق و المفاهيم و الاستراتيجيات، ﴿1998﴾ ، الدار الجامعية، الإسكندرية، ص 16 .
- ⁶ محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، ﴿1995﴾ ، المكتب العربي الحديث، الطبعة 5 ، الإسكندرية، ص 21 .
- ⁷ عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، ﴿1996﴾ ، الجزء الأول، مكتبة و مطبعة الإشعاع، مصر، ص 18 .
- ⁸ Philippe Kotler et Bernard Dubois, op-cité, P: 454
- ⁹ محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، ﴿1996﴾ ، الدار الجامعية، القاهرة، ص 347 .
- ¹⁰ عبد العزيز أبو نبعة ، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة - منهج تطبيقي، ﴿2005﴾ ، ط 1 ، الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ص 30 .
- ¹¹ فائزة عبد الكري محمد، أثر تحسين جودة الخدمات التأمينية في تحقيق المزايا التنافسية، ﴿د س﴾ ، دراسة ميدانية مجلة البحوث العلمية العراق، ص 235.
- ¹² بوعزوز جهاد، تسويق خدمات التأمين في الجزائر في ظل الاصلاحات الجديدة للقطاع دراسة حالة شركة caat ، ﴿2009﴾ ، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة، ص 58-59 .
- ¹³ د.فاطمة الزهراء بوداود، تسويق الخدمة التأمينية، ﴿مارس 2017﴾ ، دراسات مجلة دولية علمية محكمة، جامعة الأغواط، العدد 29، ص 246-238 .