

## تسويق الخدمة التأمينية

د. فاطمة الزهراء بوداود

أستاذ محاضر صنف "ب"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة الأغواط- الجزائر

boudaoudfatima394@yahoo.fr

### المخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق في شركات التأمين وذلك من خلال التميز والتفرد في تقديم الخدمة التأمينية لخلق الانطباع الجيد لدى الزبون لذلك يعمل رجل التسويق على توجيه معظم مهاراته نحو فهم رغبات الزبون وتحديد أفضل الاستراتيجيات التي ترضيه وتحقيق النجاح لشركة التأمين.  
**الكلمات المفتاحية:** الخدمة التأمينية، النشاط التسويقي، المزيج التسويقي للخدمة التأمينية

### Abstract:

*This study aims at showing the role of marketing at insurance companies, through their singularity and distinction in granting insurance's service in order to create a good impression with the customer, there for marketer works on conducting most of his skills to understand the customer desires and to determine the best strategies to satisfy heir as well as to achieve the insurance's company success.*

**Key words:** Insurance service, Marketing activity, Marketing mix of insurance service

**مقدمة:**

يلعب التأمين دور اقتصادي كبير في الرفع من أداء الاقتصاد الوطني من خلال إعادة استثمار الفائض التأميني في السوق المالي ، وتغطيته للأخطار التي يتعرض لها الفرد في شخصه وممتلكاته ، إلا أنه يتعرض للكثير من التحديات لا سيم القيود التنظيمية التي تفرضها التشريعات والقوانين المنظمة له ، وعدم تأهيل المورد البشري على مواكبة التطور التكنولوجي، إلى جانب انفتاح السوق وارتفاع شدة المنافسة ، بالإضافة إلى الوازع الديني وتحريم الدين الإسلامي للتأمين وعدم توفر ثقافة تأمينية لدى الأفراد.

ونتيجة لهذه التحديات وغيرها بات من الضروري على شركة التأمين السعي إلى التقرب من الزبون بكل الوسائل المتاحة لتوعيته بأهمية التأمين وزرع ثقافة تأمينية لديه من خلال تسويق الخدمة التأمينية بالطرق والوسائل الحديثة والتركيز على الجانب النفسي المتمثل في توفير الطمأنينة والاستقرار الاجتماعي للفرد ، وكسب ثقته من خلال إشباع حاجته الإنسانية الأساسية وهي تحقيق الأمن والطمأنينة.

ومن خلال هذه الدراسة سنحاول التطرق لتسويق الخدمة التأمينية من خلال التطرق إلى ماهية التسويق في شركات التأمين تم إلى إدارة النشاط التسويقي.

**أولاً: ماهية التسويق في شركات التأمين**

تقوم شركات التأمين بتقديم الخدمة التأمينية بمختلف أنواعها من خلال تلقيها طلبات التأمين من العملاء ثم تقوم بدراستها وعند الموافقة عليها يتم التعاقد، ويعتبر ذلك بمثابة تعهد من شركة التأمين تلتزم بموجبه بأداء مبلغ التأمين أو التعويض إلى العميل أو إلى المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه، إذا تحقق الخطر المؤمن منه، وذلك نظير مبلغ من المال يدفعه العميل وفي هذا الفرع سنتطرق إلى مفهوم التأمين والخدمة التأمينية والخصائص المميزة لها ؟.

**1- مفهوم التأمين:**

يمكن إعطاء مفهوم للتأمين من خلال تقديم تعريف لغوي واصطلاحي له.

**1-1- تعريف التأمين لغة:**

التأمين في اللغة مشتق من مصدر آمن وأصل الأمن طمأنينة النفس وزوال الخوف، والأمن يستعمل في سكون القلب وهو ضد الخوف، ومنه قوله تعالى: " آمنهم من خوف " <sup>1</sup>

**1-2- تعريف التأمين اصطلاحاً:**

لابد أن يشمل أي تعريف اصطلاحاً للتأمين على جانبين: <sup>2</sup>

**الجانب القانوني أو التعاقدية:**

وهو العلاقة بين المؤمن والمؤمن له، ويتم تنظيم هذه العلاقة وفقاً لعقد التأمين الذي يربط الطرفين.

## الجانب الفني:

إن ينظر للتأمين على أنه علاقة جماعية طرفاها المؤمن والطرف الثاني مجموع المؤمن لهم، فالمؤمن لا يبرم عقد التأمين مع مؤمن له واحد بل مع عدد كبير منهم عن طريق عمليات حسابية وإحصائية.

وفيما يلي نوجز مجموعة من التعاريف للتأمين:

" التأمين هو وسيلة اقتصادية يمكن عن طريقها تحويل خسائر كبيرة محتملة التي لا يستطيع الفرد وحده تحملها إلى أخرى صغيرة مؤكدة يستطيع الفرد تحملها تتمثل في قسط التأمين"<sup>3</sup>.

ويعرف التأمين أنه " وسيلة اجتماعية لإستبدال التأكد بعدم التأكد في مجال تجميع الأخطار والتي قد تكون عملا تجاريا أو غير تجاري"<sup>4</sup>.

كما عرفه الشيخ علي الخفيف بأنه " إنضمام إلى إتفاق تعاوني منظم تنظيما دقيقا بين عدد كبير من الناس الذين يتعرضون جميعا للخطر، فإذا تحقق الخطر ببعضهم تعاون الجميع على رفعه أو تخفيف ضرره، ببذل ميسور لكل منهم يتلاقون به ضررا عظيما نزل ببعضهم "<sup>5</sup>.

## 2- تعريف الخدمة التأمينية:

ليس من السهل تقديم تعريف دقيق للخدمة، كونها غير ملموسة ولا تقتصر على قطاع معين أو نشاط محدد، وقد أعطى بعض الباحثين في مجال تعريف الخدمة عدة تعاريف نذكر منها:

• يعرف " KOTLER " الخدمة بأنها " أي نشاط أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر تكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أي ملكية، وإنتاجها وتقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو غير ملموس"<sup>6</sup>.

• كما عرف " Bitner & Zetaml " الخدمات أنها " الخدمات تتضمن كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست بمنتجات مادية وهي بشكل عام تستهلك عند وقت إنتاجها وتقدم قيمة مضافة مثل الراحة والصحة والتسلية واختصار الوقت...الخ، وهي بشكل أساسي غير ملموسة لمشتريتها الأول"<sup>7</sup>.

• كما تعرف الخدمة التأمينية على أنها: " الخدمات التي تقدمها شركات التأمين لحامل الوثيقة التأمينية وما تمثله تلك الوثيقة من منفعة متمثلة بالحماية والأمان والاستقرار الذي تمنحه وثيقة التأمين لحاملها في تعويضه عن الخسارة المتحققة عن وقوع الخطر المؤمن ضده "<sup>8</sup>

وإذا ما أردنا تعريف الخدمة التأمينية انطلاقاً من المنفعة المحققة نستطيع القول بأنها تلك الخدمة التي يقدمها المؤمن للمؤمن له والمتمثلة في مبلغ من المال أو مرتباً أو أي عوض مالي آخر في حال تحقق الخطر المبين في عقد التأمين وذلك مقابل أقسط أو دفعات مالية يؤديها المؤمن له للمؤمن.

## 3- الخصائص المميزة للخدمة التأمينية:

تتميز الخدمة التأمينية بالخصائص التالية:<sup>9</sup>

• الخدمة التأمين آجلة أو مستقبلية بحيث لا تؤدى فوراً أو في الحال عند سداد تكلفتها وهذا يزيد من صعوبة المهمة التسويقية بالنسبة لخدمة التأمين بالمقارنة مع تسويق الخدمات الأخرى.

- يرتبط تقديم وعرض الخدمة التأمينية بشخصية القائم بعرضها ومؤهلاته وحالته النفسية والمعنوية عند عرض وتقديم الخدمة.
- يرتبط تسويق الخدمة التأمينية بطبيعة الشخص الموجه إليه هذه الخدمة، ثقافته ومركزه الاجتماعي ودرجة الوعي التأميني لديه.
- يرتبط تسويق الخدمة التأمينية بتسويق الثقة وتقديم الضمان للزبون.
- يرتبط نجاح تسويق الخدمة التأمينية بمدى التزام شركة التأمين وجهازها التسويقي بمراعاة تحقيق المبادئ الفنية التي يقوم عليها النظام التأميني.
- يتوقف نجاح بيع الخدمة التأمينية على نوع الوثيقة ومزاياها وطريقة سداد أقساطها.
- يتوقف نجاح بيع الخدمة التأمينية على الجهود التسويقية التي تقوم بها الشركة.

#### 4- تسويق الخدمة التأمينية:

إن التسويق في شركات التأمين يهتم بدراسة الأسواق قبل السعي لتقديم الخدمة وذلك من خلال التعرف على حاجات ورغبات الأفراد والمجتمعات وما يحرك هذه الرغبات مثل دوافع الإشتراك في التأمين، إضافة إلى ذلك أن التسويق في شركات التأمين لا يختلف عن تسويق السلع وذلك من حيث تقديم خدمة تامة جيدة للعملاء في الوقت والمكان المناسب وبالثمن المعقول، في حالة تسويق الخدمات التأمينية لا يخرج التسويق عن نطاق مقوماته الأربع والمتمثلة في:<sup>10</sup>

- التعرف الكامل على العميل؛
- تقديم الخدمة التي تلائمها؛
- توصيل الخدمة بأقل تكلفة؛
- تحقيق الكفاية في القيام بالوظائف التسويقية.

#### ثانياً: إدارة النشاط التسويقي

تمارس شركات التأمين نشاطها التسويقي من خلال مجموعة من الخطوات التي يمكن تلخيصها في ثلاث خطوات أساسية هي بحوث التسويق، تجزئة وإستهداف السوق، إدارة المزيج التسويقي.

#### 1- بحوث التسويق:

تتضمن بحوث التسويق في شركات التأمين العديد من المجالات أو البحوث الفرعية، من أهمها:<sup>11</sup>

#### • بحوث المنتجات:

تشمل بحوث المنتجات البحوث المتعلقة بابتكار المنتجات التأمينية الجديدة وتطوير المنتجات الحالية، بالإضافة إلى الدراسات المتعلقة بمدى إمكانية استمرار تقديم بعض البرامج التأمينية أو إلغائها، إلى جانب قياس أداء الخدمات التأمينية للشركة بالمقارنة مع المنافسين.

## • بحوث السوق:

تتناول هذه البحوث مثلاً تحديد حجم وطبيعة وخصائص سوق التأمين وتحديد اتجاهات السوق مما يساعد في التنبؤ بالأرباح والحصة السوقية للشركة كما أنها تتضمن دراسة أنواع الزبائن بالإضافة إلى تحليل نشاط المنافسين وحصصهم السوقية ومعدلات أرباحهم.

## • بحوث العملاء:

تغطي هذه البحوث كل ما يتعلق بالقرار الشرائي للزبون، والعوامل الاجتماعية والاقتصادية والنفسية المؤثرة على قرار الشراء وكذلك دراسة وتحديد مستوى الوعي التأميني في المجتمع الذي تعمل فيه الشركة.

## • بحوث الترويج:

تقوم هذه البحوث على تحديد أفضل أساليب وطرق الترويج الحديثة ا ل لازمة لتوعية الزبون بخدمات شركة التأمين، إلى جانب دراسة فاعلية الإستراتيجية الترويجية الحالية.

## • بحوث التوزيع والمبيعات:

تهدف هذه البحوث إلى تحديد أفضل منافذ وقنوات التوزيع التي يمكن من خلالها تقديم الخدمة التأمينية، كما تشمل هذه البحوث قياس جدوى وفاعليّة سياسات البيع، ودراسة أساليب البيع الجديدة.

## 2- تجزئة واستهداف السوق:

يساعد تقسيم السوق في توجيه وتركيز الجهود التسويقية وتصميم السياسات والبرامج الملائمة لكل قطاع على حدى طبقاً إلى خصائصه وأهميته النسبية وغيرها من الاعتبارات الأخرى لتحقيق هدف أو مجموعة من الأهداف<sup>12</sup> ،

وتعتمد شركة التأمين في تقسيم السوق على عدة معايير مختلفة كالعوامل الديموغرافية أو الثقافية أو التقسيم حسب المناطق الجغرافية أو معدلات الدخل السنوي وغيرها ، وذلك لاستهداف الشرائح السوقية التي يمكن أن تقدم لها خدماتها بناء على مدى قدرتها للوفاء بمتطلبات النجاح لكل فئة مستهدفه وعلى العموم توجد أربعة معايير أساسية لتقسيم السوق يمكن تلخيصها كالتالي:<sup>13</sup>

## • التشابه:

يتم تقسيم السوق إلى مجموعات من المستهلكين وفقاً لمميزات وصفات عامة ومعايير معينة مثل مستوى الدخل والثقافة والمهن التي يعمل بها الزبون.

## • الحجم:

يجب أن يكون حجم أو عدد الزبائن المستهدف في كل شريحة كافياً لكي يعتبر كيان مستقل ويعتمد هذا بدرجة كبيرة على تكلفة الخدمة المقدمة.

- القدرة علي القياس والتحليل:

يجب أن يكون بالإمكان تحليل الشريحة بكامل عددها وقياسها من حيث الحجم أو القيمة لذا يجب أن تتوفر لدي الشركة القدرة علي عزل وقياس خصائص الزبائن المختلفة في كل شريحة مثل السن والمستوي التعليمي والميول الشخصي وغيرها.

- إمكانية تحديد رغبات الزبون

إن إمكانية الوصول إلى تحديد رغبات الزبون في كل شريحة من شرائح السوق من العوامل الهامة لنجاح إستراتيجية التقسيم لذا لابد من ايجاد رابطة بين رغبات الزبون وخصائص الخدمات التأمينية المقدمة.

### 3- 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.

### 3-1 - المنتج:

المنتج التأميني يعني الخدمة التي تقدمها شركة التأمين للمؤمن له من منفعة متمثلة في الحماية والأمان والاستقرار في حالة وقوع الخطر المؤمن ضده مقابل مبلغ يدفعه المؤمن له إلى شركة التأمين ، وعليه تقوم شركة التأمين بتسويق منافع الخدمة التأمينية المتمثلة في الحماية التي تقدمها الشركة للمؤمن له ، وفيما يلي أهم أنواع المنتجات التأمينية:<sup>14</sup>

- **تأمين الأشخاص:** يشمل أنواع التأمين التي تصيب الأشخاص مباشرة سواء تعلق الأمر بحياتهم أو صحتهم وبذلك نجد عدة أنواع أهمها:

« تأمين المرض والخطر المؤمن منه هو خطر المرض؛

« تأمين البطالة والخطر المؤمن منه هو خطر البطالة؛

« تأمين الشيخوخة والخطر المؤمن منه هو خطر بلوغ سن الشيخوخة؛

« تأمين الوفاة والخطر المؤمن منه هو خطر الوفاة في سن مبكر؛

« تأمين الحوادث الشخصية والخطر المؤمن منه هو خطر الإصابة بحدوث.

- **تأمين الممتلكات:** تشمل أنواع التأمين التي تصيب ممتلكات الأشخاص وبذلك يدخل في هذا النوع:

« التأمين من الحريق والخطر المؤمن منه هو خطر الحريق؛

« تأمين تلف أو فقدان سيارة والخطر المؤمن منه هو خطر احتراق أو اصطدام السيارة وتلفها أو سرقتها؛

« التأمين البحري والخطر المؤمن منه هو خطر الغرق أو الحريق أو التصادم أو التالف للسفينة أو البضاعة

المنقولة عليها؛

- « تأمين الطيران والخطر المؤمن منه هو خطر تلف أو فقد الطائرة،
- « تأمين السرقة والسطو والخطر المؤمن منه هو خطر السرقة أو السطو؛
- « تأمين الزلازل والبراكين والخطر المؤمن منه هو خطر الزلازل والبراكين.
- **تأمين المسؤولية المدنية:** وهي التأمينات التي يكون موضوع التأمين فيها المخاطر التي يتعرض لها الغير

في أشخاصهم أو ممتلكاتهم بسبب المؤمن له أو أملاكه ومن أهمها:

- « تأمين المسؤولية المدنية لأصحاب السفن والطائرات؛
  - « تأمين المسؤولية المدنية لأصحاب المخازن والعمارات؛
  - « تأمين المسؤولية المدنية لأصحاب المهن الحرة (الأطباء المقاولون،... إلخ)؛
  - « تأمين المسؤولية المدنية لأصحاب العقارات؛
  - « تأمين المسؤولية المدنية من إصابات العمل وأضرار المهنة.
- وبناء على ما تقدم يمكن تعريف المنتج التأميني بأنه المنفعة أو مجموع المنافع التي يمكن أن يتحصل عليها المؤمن له مقابل دفعه لمبلغ مالي لشركة التأمين إثر تحقق الخطر المؤمن ضده.

### 3-2- التسعير:

السعر هو التكلفة التي يدفعها المؤمن له إلى شركة التأمين نظير تغطية الشركة لوحدة واحدة من الخطر، وعليه تقوم شركة التأمين بتحديد القسط الواجب استيفاءه من المؤمن له نظير خطر معين ينوي المؤمن له التأمين ضده، وبالتالي تحدد الشركة سعر معين لكل نوع من أنواع التأم بين المختلفة التي تتناسب ودرجة احتمال تحقيق الخطر ومع مبلغ التأمين<sup>15</sup>، كما يتناسب مع الظروف المحيطة بالخطر المؤمن ضده، وعادة تحدد أسعار التأمين بموافقة الهيئات الحكومية المشرفة على قطاع التأمين بوضع حدا أعلى وحد أدنى للأسعار بغرض الحد من المنافسة بين شركات التأمين، وعموما يمكن تحديد طرق تسعير الخدمة التأمينية على النحو التالي:<sup>16</sup>

#### • التسعير التحكيمي:

تعتمد هذه الطريقة على التسعير الذاتي لكل خطر على حدا حيث أن كل خطر يتم تسعيره على أساس صفاته الخاصة مستقلا عن أي صنف مقرر أو أية جداول خاصة حيث تعتمد على الخبرة الشخصية لشركة التأمين. إن تقدير التسعير في هذه الطريقة تعتمد على وجود إحصائيات خام، ولذلك فإنه لا يمكن القول بأنها خالية من أي أساس علمي وأن هذه الطريقة كذلك تعتمد على التقدير الشخصي الذي يتطلب الدقة في التقدير.

#### • طريقة دليل السعر:

تعرف هذه الطريقة بالتسعير الشامل حيث يتم تقسيم الأخطار إلى أقسام حسب الصفات الرئيسية لكل قسم ثم ينظم دليل أسعار لكل قسم من تلك الأقسام ليبيّن سعر التأمين لمجموعة الأخطار المتشابهة الواردة في الدليل.

## • طريقة التسعير حسب الصفقات الخاصة:

تقوم شركات التأمين في هذه الطريقة بالترقية بين حملة الوثائق في الفرع الواحد على أساس أمور عدة هي:

- الخبرة السابقة مع الشركة؛
- حجم القيم والمصروفات التي أنفقتها الشركة؛
- حجم القيم المعرضة للخطر عند المؤمن لهم؛
- طبيعة الشيء موضوع التأمين.

## 3-3- الترويج:

الترويج هو مجموعة الوسائل التي تستخدمها المنظمة محاولة منها لإعلام وإقناع وتذكير الزبون بالمنتجات التي تباعها<sup>17</sup>، فشرركات التأمين تتنافس من خلال خلق روابط واتصالات تقربها من الزبون ، ولا تستطيع أي شركة تأمين إيصال خدماتها التأمينية لزبائنها المرتقبين ما لم تُعرفهم بها وتقنعهم باقتنائها عن طريق التوعية التأمينية الذي يعرف بالترويج التأميني.

ويعد الترويج التأميني عنصراً مهماً من عناصر التسويق، وتبرز أهميته في تعريف الزبون بالخدمة التأمينية التي تقوم شركة التأمين بتقديمها ومن ثم اقتناعه بها بهدف تشجيعه لاقتنائه لها باستخدام الوسائل المتاحة<sup>18</sup>، وفيما يلي عرض للمزيج الترويجي لشركات التأمين.

## 3-3-1- الإعلان:

يعرف الإعلان بأنه شكل من أشكال الاتصال الغير شخصي مدفوع الثمن لإرسال فكرة أو معلومة ترتبط بسلعة أو خدمة بواسطة منظمة ما أو شخص معين<sup>19</sup>، فالإعلان يعتبر نقطة الاتصال الأولى بين الزبون وشركة التأمين، وذلك بخلق الوعي وتنمية الرغبة في عروض شركة التأمين وإعلام الزبون بمزاياها ، حيث يستخدم الإعلان للحصول على موقع تنافسي جيد في السوق وزيادة الحصة السوقية، وقد يواجه رجل الإعلان صعوبة في تصميم ورسم محتوى الإعلان لأن هذا النوع من الترويج يتطلب إيصال رسالة واضحة ومباشرة إلى الزبون عن طريق رسالة بسيطة وقصيرة قدر المستطاع مع التركيز على جوهر الشيء المعلن.

وحتى يحقق الإعلان الهدف المطلوب منه بفعالية، يجب أن تقوم الشركة بدراسة ميدانية لسوقها والخدمات التأمينية المقدمة من طرف المنافسين، كما يجب اختيار الوسيلة الإعلانية التي تقوم على الأسس والمبادئ العلمية والأخلاقية والثقافية السائدة في المجتمع، وأن يراعى أيضاً الصدق والأمانة في التعبير عن خصائص ومواصفات الخدمة التأمينية ، والاختيار السليم للوسيلة الإعلانية يساعد على إيصال مزايا الخدمة التأمينية إلى فئة من الجمهور وخلق الرغبة لديهم باقتناء وثيقة التأمين أو مساعدتهم على التفضيل بين الخدمات التأمينية المتوفرة في السوق.

## 3-3-2- الدعاية:

تعرف الدعاية بأنها تلك المعلومات التي تنشرها المؤسسات والمشاريع والهيئات الرسمية وغير الرسمية قصد كسب ثقة الجمهور وتتخذ الدعاية قالباً إخبارياً أي نشر بيانات من شأنها أن تدعم مركز المعلن في نظر

الجمهور ويتم ذلك بدون ثمن أو مقابل وإنما يتم مجاناً لما تحتويه الرسالة من أخبار يرى صاحب وسيلة النشر أنها تهم متلقيها<sup>20</sup>، فالدعاية التي تتم لصالح شركة التأمين تكسبها النجاح وذلك من خلال التأثير على الزبون بالانتباه عند تلقيه الرسالة الدعائية وتذكرها عند اتخاذ قرار الحصول على خدمة التأمين، ويمكن تخصيص وسائل الدعاية والإعلان كالتالي: <sup>21</sup>

- الوسائل الصوتية: وتشمل الإذاعة والخطب والاجتماعات والمؤتمرات...الخ
- الوسائل المرئية: وتشمل المعارض والمهرجانات والإشارات الضوئية والألوان والعلامات
- الوسائل المرئية الصوتية: كالتلفزيون والقنوات الفضائية..الخ
- الوسائل المطبوعة: وتشمل الصحف والمجلات والكتيبات والمنشورات واللافتات والملصقات.

### 3-3-3- العلاقات العامة:

تعرف العلاقات العامة بأنها الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة التي تهدف لتحقيق رضا الزبون، وإقامة وتدعيم التفاهم المتبادل والمشارك بين المؤسسة وجمهورها<sup>22</sup>، ونجاح تسويق الخدمة التأمينية يتوقف على مقدار الثقة التي تتوفر لدى الجمهور في شركة التأمين، ودرجة اطمئنانه إلى معاملاتها ووفائها بالتزاماتها، ويمكن تدعيم ذلك من خلال وجود علاقات عامة فعالة، فتحسين الصورة الذهنية لشركة التأمين لدى الجمهور يعد الغاية الأساسية للعلاقات العامة، حيث تبنى الصورة الذهنية الجيدة على أساس تنفيذ برامج جيدة للعلاقات العامة التي تقوم على أساس الأمانة والصدق من خلال التفاهم المتبادل بين الشركة وجمهورها الذي يشمل الموظفين والزبائن والمساهمين والمؤسسات المالية التي تتعامل معها والقطاعات الحكومية الأخرى، وتبرز طرق العلاقات العامة بالاعتماد مثلاً على أسلوب الرعاية التي تعد وسيلة جذابة لشركات التأمين، إلى جانب التسويق الاجتماعي وغيرها من العلاقات العامة التي تساعد في تعزيز الصورة الذهنية للشركة لدى الزبون.

### 3-3-4- البيع الشخصي:

يعرف البيع الشخصي أنه عملية اتصال إقناعي للتأثير ذهنياً على العميل المرتقب، كون البيع الشخصي قادر على إيصال كافة المعلومات التي يرغب معرفتها العميل عن طبيعة وثائق التأمين، وذلك في موقف تبادلي بين كل من رجل البيع والعميل المرتقب<sup>23</sup>، فالبيع الشخصي يعد الوسيلة الأكثر فعالية للترويجي في شركات التأمين، كون البيع الشخصي قادر على إيصال كافة المعلومات التي يرغب الزبون في معرفتها عن طبيعة النشاط التأميني للشركة، وعليه يجب على رجل البيع النّقه التام لحاجات ورغبات الزبون والتعامل معها بمهارة ومهنية، لأن الزبون يفضل التعامل مع شركة التأمين التي تمتلك موظفين ماهرين ومدربين مما يشعره بالاطمئنان والثقة، كما أن قدرة رجل البيع وإتقانه للعمل تعد من العوامل التي تجذب الزبون لشركة التأمين، وهذا ما يؤكد ضرورة تمتع رجال البيع في شركات التأمين بصفات متميزة، والحاجة لاختيارهم بدقة، وإخضاعهم لدورات تدريبية متعمقة، وتجدر الإشارة إلى مجموعة من النقاط الأساسية الواجب مراعاتها في رجل البيع:<sup>24</sup>

« السن:

على شركة التأمين مراعاة سن رجل البيع ، فبعض الزبائن يفضلون التعامل مع كبار السن الذين تتوفر لديهم الوقار والجدية ، في حين يرغب البعض الآخر في رجل البيع الأكثر مرونة والأصغر سناً ، وعليه يجب الجمع بين مختلف هذه الفئات العمرية.

« الدراية بالسوق وفهم نفسية الزبون:

وهو العنصر الأهم الذي يجب أن يتوفر في رجل البيع لتسهيل ومضاعفة عملية التسويق ، فيجب على رجل البيع الإلمام بمختلف الجوانب العملية المحيطة به لكي يستطيع التفاعل مع الزبون والتأثير عليه.

« المظهر الشخصي لرجل البيع:

يلعب المظهر الشخصي لرجل البيع دوراً أساسياً في تسويق الخدمة التأمينية إذ أن الزبون لا يتعامل مع التأمين كسلعة ملموسة ولكنه يتعامل معه من خلال مدى تأثير وإقناع رجل البيع وطريقة عرضه لموضوع التأمين.

« درجة ثقافة رجل البيع ومدى إتقانه للغات الأجنبية:

إن اللغة التي يتعامل بها رجل البيع مهمة جداً في نجاح تسويق الخدمة التأمينية فعلى رجل البيع التكيف مع اللغة واللهجة التي يستعملها الزبون.

« نفسية رجل البيع:

إن رجل البيع يتعامل في الميدان مع العديد من فئات الزبائن التي تختلف ثقافتهم ودرجة الوعي لديهم ، لذلك هو مطالب بالتحلي بالصلابة والثقة بالنفس التي تمكنه من الصمود أمام كافة العقبات وأحياناً بعض الإهانات التي ترد من بعض الزبائن.

« النواحي الشخصية والاجتماعية الخاصة برجل البيع:

إن نجاح تسويق الخدمة التأمينية متوقف على مدى فهم شركة التأمين الوضعية الشخصية والاجتماعية لرجل البيع وذلك لمدى انعكاسها المباشر على رجل البيع من كونه أعزب أو متزوج ، الحاجة المالية ، عدد الأولاد... إلخ، حيث تقوم بعض شركات التأمين العالمية بزيارة المترشح لمنصب رجل البيع لبيته لدراسة أحواله الاجتماعية.

ويمكن القول أن الترويج من خلال وسائله المختلفة يُمكن الزبون من معرفة ما يرغب في معرفته عن شركة التأمين وطبيعتها وأشطتها وخدماتها المختلفة، وشركة التأمين الناجحة هي القادرة على الاستفادة من مزايا الوسائل الترويجية في جذب الزبون وتثبيت مكانتها في السوق أمام المنافسين، ومنه رفع الحصة السوقية وتحقيق الميزة التنافسية.

## 3-4- 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<sup>25</sup>، والخدمة التأمينية تحتاج في أغلب الأحيان إلى قنوات قصيرة وغالبا ما يتم بيع الخدمة التأمينية عن طريق الاتصال المباشر بالعملاء من خلال رجال البيع أو الاتصال الغير مباشر باستعمال الوكالات المستقلة والمتخصصة.

3-4-1- التوزيع المباشر:<sup>26</sup>

يتوجه الزبون إلى شركة ا لتأمين انطلاقا من الصورة الذهنية التي عملت الشركة على تكوينها لديه للتعرف أكثر على أنواع الخدمة التأمينية المتوفرة والمزايا التي تنسم بها وقيمة أقساط التأمين، بما يتيح للزبون اختيار ما يناسبه، ولرجل البيع الدور البارز للتوفيق بين اهتمامات الزبون المتمثلة في جودة الخدمة التأمينية المقدمة بأقل تكلفة ممكنة واهتمامات الشركة المتمثلة في تحقيق الربح ، حيث يقوم رجل البيع بإتقان مهارات الاتصال وخلق روابط واتصالات مباشرة مع الزبون عن طريق الاتصالات الهاتفية والمراسلات البريدية والبريد الإلكتروني وغيرها من أدوات التوزيع المباشر.

## • أدوات التوزيع المباشر:

تستخدم شركة التأمين عدة أدوات في عملية التوزيع المباشر ومن أهمها ما يلي:

« الهاتف:<sup>27</sup>

يعتبر الهاتف ولا سيم الرسائل النصية القصيرة إحدى أهم وسائل التسويق المباشر العصري في مجال التأمين، حيث تستخدم شركة التأمين المتطورة الهاتف كوسيلة فعالة قادرة على إيصال المعلومات الضرورية للزبون في وقت قصير، في حين توضع خطوط هاتفية مجانية للزبائن للاتصال والاستفسار.

## « التسويق الإلكتروني:

يعتبر التسويق الإلكتروني أحد أهم الوسائل للحفاظ على التواصل مع الزبون إذ انه يتميز بالفعالية مقارنة مع الكلفة المدفوعة، بالإضافة إلى معدلات الاستجابة مقارنة بالبريد العادي فالتواصل عبر شبكة الانترنت أسرع وأقل تكلفة<sup>28</sup>.

## « البريد الكلاسيكي:

إن مجالات هذه الوسيلة محدودة نسبيا ولكن قد تستخدم شركات التأمين هذا النوع من وسائل الاتصال إذا استدعت الضرورة<sup>29</sup>.

## 3-4-2- التوزيع الغير مباشر:

إلى جانب التوزيع المباشر تستخدم شركات التأمين منافذ أخرى في تقديم خدماتها التأمينية، بالاعتماد على الوسطاء والوكلاء من خارج الشركة.

## • الوسطاء:

يعرف الوسطاء بأنهم مجموعة من الأفراد يقومون بتسويق الخدمات التأمينية المتمثلة فيما تقدمه وثيقة التأمين، حيث يعملون بين المستفيدين المرتقبين الراغبين في شراء الخدمة التأمينية وبين شركة التأمين<sup>30</sup>. ويعتبر وجود الوسطاء ضرورياً لتوزيع الوثائق إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن عن طريق بيعها لهم، حيث تستفيد شركات التأمين من الخدمات التي يقدمونها كونهم يساعدون الشركة على تسويق وثائقها التأمينية في ظل المنافسة الشديدة مع الشركات الأخرى، وذلك من أجل أن تضمن شركة التأمين استمرار تعامل الزبون معها من خلال محافظة الوسطاء على اتصالاتهم مع الزبون وإقامة علاقات وثيقة بينهم، بما يمكن الشركة من زيادة الحصة السوقية لها، حيث يقاضى الوسيط أجره من شركة التأمين مقابل العمل الذي يقوم به.

## • الوكلاء:

يقوم وكلاء التأمين ببيع وثائق التأمين التي تصدرها شركة تأمين واحدة أو أكثر، حيث يتقاضون عمولة كنسبة مئوية من كل قسط وثيقة تأمين يحصلون عليه من بيعهم لها<sup>31</sup>، فالوكيل ينوب عن شركة التأمين في التعامل مع الزبون مقابل أجر أو نسبة مئوية من قسط التأمين، وقد يكون الوكيل شركة تأمين أخرى أو أي مؤسسة مالية أو أي شخص متخصص يمكنه تقديم خدمات ملائمة إضافية للزبون أو المؤمن، فعلى شركة التأمين اختيار وكلاءها بعناية حتى تتمكن من رفع فعالية قنوات توزيعها وزيادة حصتها السوقية، وممارسة جهوداً من شأنها إعلام العملاء بوجود الشركة ومختلف منافذها.

## الخاتمة:

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

## الهوامش والمراجع:

<sup>1</sup> صدر الآية رقم 4 من سورة قريش.

<sup>2</sup> أحمد محمد لطفي أحمد، نظرية التأمين المشكلات العملية والحلول الإسلامية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 11.

<sup>3</sup> إبراهيم علي إبراهيم عبد ربه، التأمين ورياضياته، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص 10.

<sup>4</sup> حربي محمد عريقات، التأمين وإدارة الخطر، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2008، ص 31.

<sup>5</sup> أحمد محمد لطفي أحمد، مرجع سابق، ص 12.

<sup>6</sup> KOTLER Philip, DUBOIS Bernard, ANCEAU Delphine, Marketing Management, 2006, 11eme, p 14

<sup>7</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات ط3، عمان، دار وائل للنشر، 2007، ص 18.

<sup>8</sup> أسامة عزمي سلام، شقيري نوري موسى، إدارة الخطر والتأمين، ط1، دار الحامد، عمان، 2007، ص 200.

<sup>9</sup> عادل منير، جلال حربي، طبيعة تسويق الخدمات، الكويت، 1995، ص 31.

- <sup>10</sup> حربي محمد عريقات، مرجع سابق الذكر، ص285.
- <sup>11</sup> طارق الخير وآخرون، مبادئ التسويق، منشورات جامعة دمشق، دمشق، 2005، ص 118.
- <sup>12</sup> عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2005، ص 361.
- <sup>13</sup> إبراهيم علي إبراهيم عبد ربه، مبادئ التأمين، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 58.
- <sup>14</sup> أسامة عزمي سلام، شقييري نوري موسى، مرجع سابق، ص 157.
- <sup>15</sup> عبد العزيز أبو نبعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة (منهج تطبيقي)، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 271.
- <sup>16</sup> أسامة عزمي سلام، شقييري نوري موسى، مرجع سابق، ص 209.
- <sup>17</sup> زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، القاهرة، 2006، ص319.
- <sup>18</sup> عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2003، ص 516.
- <sup>19</sup> سمير عبد الرزاق العبدلي، بدر قحطان العبدلي، الترويج والاعلان، زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص536.
- <sup>20</sup> محمد عبود حافظ، المزيج الترويجي، دار النشر والتوزيع، القاهرة، 2008، ص 299.
- <sup>21</sup> سليمان الجبوسي، تسويق الخدمات المالية، دار وائل، عمان، الأردن، 2009، ص 439.
- <sup>22</sup> سليمان الجبوسي، مرجع سابق الذكر، ص 436.
- <sup>23</sup> حربي محمد عريقات، مرجع سابق الذكر، ص295.
- <sup>24</sup> Charbonnier Jacques, Marketing et Management en Assurance, Paris, 2000, p. 224
- <sup>25</sup> DESMET Pierre, Marketing Direct Concepts et Méthodes, 2eme éditions, Paris, 2001, p5
- <sup>26</sup> فليب كوتلر، ترجمة مازن نفاع، التسويق الترويجي، ج 5، منشورات دار علاء الدين، دمشق، سوريا، ص259.
- <sup>27</sup> زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، ط1، دار الرابية للنشر والتوزيع، 2009، ص 187.
- <sup>28</sup> حربي محمد عريقات، مرجع سابق الذكر، ص291.
- <sup>29</sup> حربي محمد عريقات، مرجع سابق الذكر، ص298.
- <sup>30</sup> حربي محمد عريقات، مرجع سابق الذكر، ص299.
- <sup>31</sup> عزت عبد السلام إبراهيم، التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الملتقى العربي الثاني، الدوحة، قطر، 2003، ص 90.