

المحور الثاني عشر: تسويق الخدمات التأمينية

تمهيد.

يجب على رجل التسويق في مؤسسة التأمين ، وهو بصدد تخطيط الوظائف والخطط التسويقية أن يكون على علم تام بالأدوات التسويقية التي يمكن استخدامها لتحقيق أهداف شركة التأمين اي اختيار مزيج تسويقي يضمن تحقيق أهداف هذه المؤسسة ورضا المستهلك في نفس الوقت وبالتالي سنتطرق في هذا الفصل إلى استقراء مفهوم منتجات التأمين، سياسة التسعير، سياسة التوزيع، وسياسة الترويج الخاصة بمؤسسة التأمين

تعريف التأمين

عرفته لجنة المصطلحات بالجمعية الأمريكية للخطر والتأمين على أنه: التأمين هو تجميع الخسائر العارضة عن طريق نقل مثل هذه المخاطر إلى شركات التأمين، التي توافق على تعويض المؤمن عليهم عن هذه الخسائر، أو لتقديم مزايا مالية أخرى عند حدوثها، أو لتقديم خدمات مرتبطة بالمخاطر.

تعريف المشرع الجزائري

المادة 619 القانون المدني الجزائري: التأمين عقد يلتزم المؤمن بمقتضاه أن يؤدي إلى المؤمن له أو إلى المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه مبلغا من المال أو إيرادا أو أي عوض مالي آخر في حالة وقوع الحادث أو تحقق الخطر المبين بالعقد وذلك مقابل قسط أو أية دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له للمؤمن.

خصائص التأمين:

تتميز الخدمات التأمينية كغيرها من الخدمات ببعض الخصائص المتمثلة في عدم الملموسية، عدم نقل الملكية عدم التخزين، التعددية في تقديم الخدمات (عدم التجانس، الانتاج والاستهلاك متلازمان) (عدم الفصل بينهما) بالإضافة إلى هذه الخصائص ونظرا لخصوصية نشاط التأمين هناك بعض الخصائص التي تتميز بها الخدمات التأمينية نذكر أهمها.

- يتم في التأمين تحصيل الايرادات أولاً، على أن تتحمل المؤسسة التأمينية النفقات إذا حدث الخطر، وعليه فإن دورة الانتاج في الخدمات التأمينية معلوسة.
- تتطلب خدمة التأمين وجود شئ محل التأمين، وعليه فإن التأمين يعتبر خدمة مصاحبة لمنتوج
- الجزء الأكبر من تكلفة التأمين مرتبط بوقوع الخطر، وعليه من الصعب تحديد أو حساب نفقات المؤسسة التأمينية.
- تقسم الخدمات التأمينية بالإجبارية في بعض الخدمات كالتأمين على السيارات، وبالاختيارية في أنواع أخرى.
- تحويل الخطر من المؤمن له إلى المؤمن شركة التأمين)، بحيث يدفع المؤمن له مقابل نقل هذا الخطر قسط التأمين.
- تعويض المؤمن له إذا وقع الخطر.
- تجميع الخسائر.

أولاً: تعريف و خصوصية تسويق الخدمات التأمينية.

يعرف تسويق التأمين على أنه النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الحاضر والمستقبل في سوق التأمين ، وتقييم الحاجات الحالية والمستقبلية للمؤمنين، أي يتعلق بوضع اهداف المؤسسة التأمينية وإعداد وتصميم الخطط اللازمة لتحقيق تلك الاهداف ، وإدارة الخدمة التأمينية بالطريقة التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك الخطط وفقاً للتغيرات البيئية..

ويتميز قطاع الخدمات التأمينية بمجموعة من المميزات تجعل البيئة التسويقية فيه تتسم هي الأخرى بصفات خاصة نلخصها في النقاط التالية:

- تأثير السياسات الحكومية حيث أن شركات التأمين ليس لها الحرية التامة في عرض منتجاتها أولاً في تحديد أسعارها.
- أهمية مفهوم الخطر الذي يختلف باختلاف البيئة ومستوى التطور المادي والثقافي للمجتمع والذي يفرض على شركات التأمين أن تأخذ بعين الاعتبار في جميع النشاطات التسويقية لما له من ارتباط مباشر بتحقيق الربح.
- مردودية المنتجات المقدمة التي لا يمكن أن تظهر إلا بعد سنوات من بيعها، أي في حالة تحقق الأضرار أو الخسائر.

ثانياً : خدمة التأمين وتسعيرها.

مفهوم خدمة التأمين: يمكن تعريف المنتج التأميني بأنه عبارة عن مجموعة من المنافع الملموسة وغير الملموسة المرتقبة التي تحتويها وثيقة التأمين، والتي تؤدي إلى إشباع احتياجات ورغبات المؤمن لهم وكذا الخدمات.. كما يعد التأمين عند علماء القانون نوع من أنواع العقود التي تبرم بين طرفين تحكمه مبادئ وأسس فنية وقانونية تسمى بوثيقة التأمين و التعريف القانوني لعقد التأمين أو وثيقة التأمين ما هي إلا عقد بين طرفين الأول يسمى المؤمن والطرف الثاني يسمى المؤمن له بحيث يتعهد الطرف الأول بتعويض الطرف الثاني عن ما يلحق به الضرر أو تلف الأملاك المؤمن عليها، لقاء دفع الطرف الثاني قسطاً ينفق عليه ويجب أن لا يتعارض التأمين مع القانون و إلا يصبح عقد التأمين باطلاً . و يختلف تعريف العقد التأميني من بلد إلى آخر على حسب قانون كل إقليم ولقد عرف المشرع الجزائري في المادة 619 من القانون المدني الجزائري : التأمين على انه عقد يلتزم المؤمن بمقتضاه أن يؤدي إلى المؤمن له أو إلى المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه مبلغاً من المال أو إيراد مرتب أو أي عوض مالي آخر في حالة وقوع الحادث أو تحقيق الخطر المبين في العقد وذلك مقابل قسط أو أي دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له للمؤمن. وهناك خصائص تتميز بها خدمة التأمين هي:

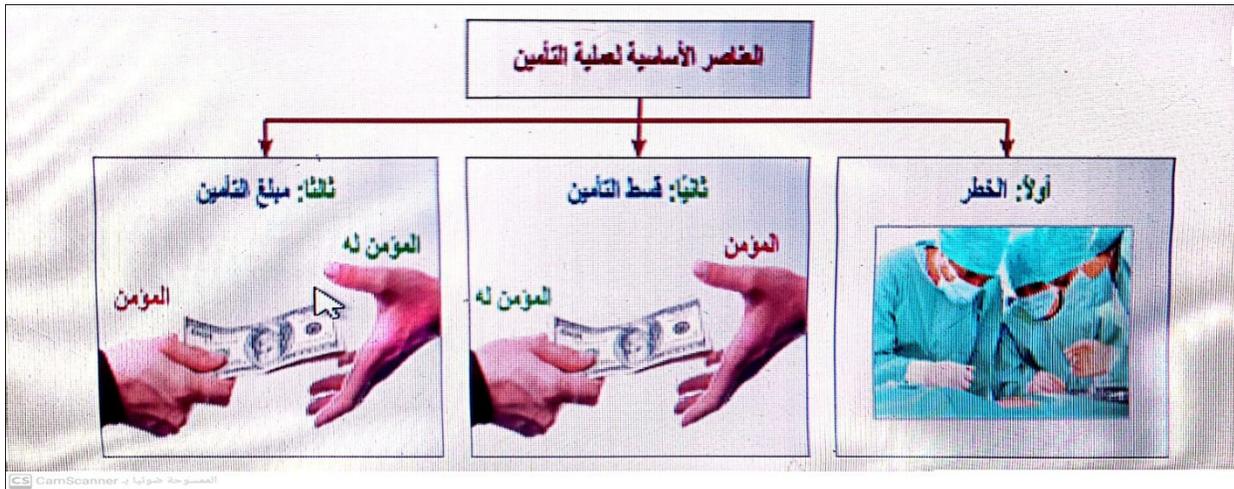
- إنها خدمة أجلة وليست حاضرة كبقية الخدمات، وقد ترتب على ذلك طرق خاصة في مجال التسويق

- أن مشتري وثيقة التأمين قد لا يجني ثمار ما اشتراه بنفسه.
 - انها وعد على ورقة تسمى وثيقة التأمين، وقد يتحقق الوعد أو لا يتحقق وبالتالي فإن الخدمة التامينية يتم الحصول عليها عند تحقق الحدث المؤمن منه.
 - لا يستطيع مشتري وثيقة التأمين أن يساوم في سعرها.
 - تتميز العلاقة بين المؤمن والمؤمن له بأنها مستمرة، حيث أن طبيعة معظم وثائق التأمين عقود تمتد بين فترة عام حتى عشرين عام أو أكثر، وتقتضي هذه الخاصية أن يكون ضمن أهداف التسويق الحفاظ على العلاقة التي تربط المؤسسة بالزبون.
 - تخلق الخدمة التامينية الطلب على خدمات أخرى تقدمها شركة التأمين لنفس الزبون بحيث أن المؤمن له يمكن أن يتمتع بأكثر من خدمة من خدمات شركة التأمين دون أن تتعارض ، ويعتمد نجاح المؤسسة على قدرتها على تنوع وتطوير الوثائق التي تقدمها للزبائن..
 - يعكس التأمين الوعي الثقافي للمجتمع، فالدول المتقدمة ينتشر فيها التأمين و الثقافة التامينية بعكس الدول النامية.
- و الجدير بالإشارة أن تصميم منتجات التأمين يجب أن تراعي المفهوم التسويقي لمنتجات التأمين التي تقوم على ركيزتين أساسيتين هما:
- الركيزة الأولى :** تتعلق بتكليف المنتج حسب قيمة استعماله، وهو ما أدى إلى تقسيم منتجات التأمين إلى ثلاث فئات:
- منتجات التأمين ذات الطلب الواسع مثل التأمين على السيارات
 - منتجات التأمين التي تتطلب مجهودات وتكليفات كي تباع كتأمينات الحياة والشيخوخة
 - منتجات التأمين المعقدة كتأمين خسائر الاستغلال.
- إن كل من هذه الفئات تحتاج لسياسة خاصة بها تبدأ من التفكير إلى عرض الخدمة وتسعيرها ومن ثم تكيفها مع بقى عناصر المزيج التسويقي.
- الركيزة الثانية :** تتعلق بضرورة صيانة سياسة المنتج في إطار الثنائية (منتج سوق)، وذلك بتقسيم السوق إلى قطاعات وتحليل احتياجات كل قطاع سوقي ويمكن التمييز بين
- مفهوم منتج وحيد خاص بفئة معينة من الزبائن وعليه فإن الشركة مطالبة بتجميع أكبر عدد ممكن من الزبائن تتشابه احتياجاتهم وتصميم المنتج الذي يتوافق مع هذه الاحتياجات بهدف إرضاء الزبائن مع ضمان المردودية مفهوم تشكيلة منتجات موجهة لفئة معينة من الزبائن ، أي تقديم عدة منتجات تأمينية في منتج واحد والذي يعد بعد دراسة الاحتياجات مثل عقد التأمين متعدد الأخطار أو كل الأخطار الذي يضم تأمينات ضد الحريق، السرقة، المسؤولية المدنية والمهنية. ويسمح هذا النوع من المنتجات بمردودية معتبرة نظرا لتنوع المنتجات التي تضمن تعويضا أفقيا كما أنها تبقى ذات مردودية مستمرة بإعتبار أن هذه المنتجات تساهم في تأمين المؤمن لهم.
- وترتكز خدمة التأمين أساسا على ثلاثة أركان هي:

الركن الأول: الخطر: هو حادث غير محقق لا يتوقف على إرادة أي من الطرفين في عقد التأمين وبصفة خاصة إرادة المؤمن له.

الركن الثاني: القسط: وهو المقابل المالي الذي يلتزم المؤمن له بدفعه لتغطية الخطر الذي يأخذه المؤمن على عاتقه، فهو يمثل ثمن التأمين أو بالأحرى ثمن الخطر.

الركن الثالث: مبلغ التأمين: وهو المبلغ الذي يلتزم به المؤمن عند وقوع الكارثة إلى المؤمن له أو المستفيد وهذا الأداء هو المقابل لأداء المؤمن له (الركن الثاني و الثالث هما الركائز الأساسية لعملية التسعير



تسعير الخدمات التامينية

إن عملية تسعير المنتج التأميني ترتبط بمجموعة من العناصر الخاصة باحتمال الخطر، وتكاليف العملية التي تشمل العملات ومصروفات البيع والمصاريف الإدارية، كما يتم الأخذ في الحساب معدل الفائدة المتوقع وبعض الأرباح إن وجدت، وقد يؤخذ أيضاً معدل التضخم المتوقع مع مراعاة أسعار المنتجات المنافسة بحيث يحقق هامش ربح للمؤمن

ويحسب قسط التأمين و مبلغ التعويض وفقاً للطرق التي سنوضحها في مايلي:

قسط التأمين: القسط هو البديل المالي الذي يلتزم المضمون بدفعه لتغطية الخطر الذي يأخذه الضامن على عاتقه، فهو يمثل ثمن التأمين أو بالأحرى ثمن الخسارة أو مقابل الخطر، والقسط في التأمين عنصر جوهري له أهميته كما للخطر أهميته فوجود القسط لازم لقيام التأمين وإلا اعتبر عقد التأمين باطلاً، لذا يجب أن يكون القسط معبراً عن قيمة الخطر، ومن أجل ذلك فإنه يتحدد على أساس قواعد الإحصاء. ولتحديد القسط الصافي ينظر إلى عدة عوامل:

- عامل الخطر: وهو عنصر أساسي يتوقف عليه تحديد مقدار القسط الذي يتوجب على المضمون دفعه والقسط يتحدد بالنظر إلى احتمال تحقق الخطر المراد التأمين ضده وكذلك بالنظر إلى جسامته.
- مبلغ التأمين: طبعاً كلما زاد مقدار مبلغ التأمين الواجب دفعه للمتضرر كلما زاد مقدار القسط الواجب دفعه للشركة.
- مدة التأمين: وذلك لأن عقد التأمين هو من العقود التي تمتد في الزمان، فمن الطبيعي أن يؤخذ بعين الاعتبار فترة التأمين.
- سعر الفائدة: يتوقف تحديد مقدار القسط كذلك على عامل آخر، وهو عامل مالي هو سعر الفائدة، فالأقساط تدفع سلفاً للشركة وتظل خلال مدة من الزمن في يدها قبل استخدامها في تغطية آثار الكوارث؛ ولهذا فإن المؤمن يستطيع خلال المدة المذكورة استغلال تلك الأموال ويحصل من ورائها على فائدة تحقق له إيراداً، ولهذا النشاط المالي أثره في إنقاص مقدار القسط ذلك أن الفوائد التي يجنيها المؤمن تعينه على مواجهة المصروفات العامة.

و بالرغم من أن مقدار احتمال وقوع خطر معين يكون هو العامل الأساسي في تحديد قسط التأمين الذي يجب دفعه للتأمين ضده إلا أن هناك عوامل أخرى يجب أن تؤخذ كذلك في الاعتبار عند تحديده، حيث يجب أن تتوفر الشروط الآتية في قسط التأمين:

- أن يكون القسط كافياً لتغطية الخسارة المتوقعة حدوثها بسبب الخطر المؤمن ضده والمصروفات الإدارية والعمولة التي يتحملها المؤمن في سبيل قيامه بعمله، وربحاً معقولاً لمؤسسات التأمين.
- أن يكون القسط متناسقاً، بمعنى أن كل مؤمن له يجب أن يتناسب ما يدفعه للمؤمن مع مقدار الخطر المؤمن ضده؛ فيدفع المؤمن له الذي يكون احتمال وقوع الخطر ضده كبيراً قسطاً يفوق القسط الذي يدفعه شخص آخر يكون احتمال وقوع الخطر ضده صغيراً، أي يجب أن تراعى العدالة وعدم المحاباة بالنسبة للزبائن، وتحقيق هذا الشرط يتطلب تحديد الأسس التي يمكن أن يختلف قسط التأمين بناء عليها، ومثلاً في التأمين على الحريق يمكن أن يختلف قسط التأمين بحسب موضوع التأمين ونوعه هل هو بناء أو بضاعة، وكذلك بالنسبة للمباني يختلف قسط التأمين بحسب نوع المبني والمواد التي تدخل في تركيبه وعند أدواره واستعمال كل دور منها، وبالنسبة للبضائع يختلف قسط التأمين ضد الحريق تبعاً لنوع البضاعة والمواد الأولية المستخدمة فيها ودرجة قابليتها للاحتراق.
- أن يساعد القسط المحدد شركة التأمين على المنافسة لاجتذاب الزبائن، على أنه يجب ألا يضحى شرط الكفاية من أجل شرط المنافسة؛ فالقسط يجب ألا يقل بأي حال من الأحوال عن الحد الذي يكفي لتغطية الخطر

ونظراً لأن المنافسة بين شركات التأمين قد تدفع إلى الإضرار بمصالحها؛ ولذلك تتجه شركات التأمين غالباً إلى عقد الاتفاقيات فيما بينها، لتوحيد أسعار التأمين. حساب مبلغ التعويض:

ان المعادلة الرياضية التي نستخرج بها مبلغ التعويض هي:

– مبلغ التعويض = (المبلغ المؤمن به/ قيمة الشيء موضوع التأمين عند وقوع الخسارة) x قيمة الخسارة الفعلية

ثالثا : توزيع خدمة التأمين وترويجها.

يقصد بتوزيع خدمة التأمين عملية إيصال الخدمات التأمينية من شركات التأمين إلى المستفيد عن طريق منافذ توزيع مختلفة، وبما يحقق لشركة التأمين أكبر حجم مبيعات ممكن

إن التأمين خدمة تحتاج إلى تسويق وإلى قنوات توزيع معينة لتسلكها من المؤمن إلى المؤمن له، و تسويق هذه الخدمة تحتاج إلى قناة توزيع قصيرة وفي معظم الحالات يتم بيع عقود التأمين عن طريق الاتصال المباشر بالزبائن بواسطة مندوبي شركات التأمين المنتشرين في جميع أرجاء السوق ، كما أن الشركات الكبيرة تستخدم وكلائها كل منهم في منطقة محددة. كما انه من الممكن استخدام طرق الإتصال المباشر كرجال البيع الوسيطاء للطواف بمكاتب المستهلكين ومتاجرهم وأماكن عملهم . أما استعمال البريد للدعاية فنادرا ما تلجأ له شركات التأمين في الدول النامية وإن كان منتشرا في الولايات المتحدة مثلا. كما تقوم شركات التأمين بفتح مكاتب لها تنتشر في أماكن تجمع الزبائن مثل المكاتب الموجودة في مراكز بيع السيارات أو في البنوك.

رابعا : العناصر الإضافية للمزيج في المؤسسة التأمينية

– الأفراد : تتكون الشبكة التأمينية من موظفين يتمثل دورهم في تقديم المنتجات والخدمات المالية التأمينية ، في حين أن التدريب في مجال التأمين أكثر من ضروري وهذا لتمكينهم من إتقان أساسيات التأمين حتى يكونوا قادرين على تقديم خدمة جيدة للزبون، إذ يمكن للأخطاء التي يرتكبها موظف غير كفاء على سبيل المثال تفسير خاطئ لخصائص المنتج للزبون ما أن تكون له انعكاسات سلبية على صورة المؤسسة مع زبائنها ما قد يؤثر على الثقة الموجودة بين المؤسسة التأمينية والزبون، وهذا ما يجعل ضرورة تكييف الأفراد والموظفين جيدا مع المعاملات التأمينية قبل إطلاق أي منتج في السوق.

– البيئة المادية : وتتضمن الأثاث اللون الضوضاء، التصميم والديكور، الأشكال الملموسة الداعمة ، تسهيلات مادية أخرى، وبالنظر إلى ما تتميز به الخدمة بعدم الملموسة فعلى رجال التسويق الإهتمام بعناية فائقة بعملية التخطيط لجعل الخدمة أقرب ما أمكن من إلى عنصر ملموس من خلال الأدوات والتجهيزات المستخدمة في انتاج الخدمة وكذا الشكل والضمون الذي يمكن أن تقدم به إلى الزبون، ويمكن اعتبار البيئة المادية جزء من النطاق الواسع لترويج الخدمات عن طريق حصول الزبون على الخدمة من خلال تقديم له معلومات عنها .

– العمليات : وهي الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة من طرف المؤمن للمؤمن له ، وتتضمن عملية تقديم الخدمة أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والإجراءات والتشريعات المتبعة في عقد التأمين (كما ذكرنا سابقا الضمان أحسن تقديم للخدمة والاستفادة من مزاياها بأحسن وجه ، كما تشمل هذه العملية على نشاطات وبروتوكولات أخرى مثل استخدام الآلات و حرية التصرف الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة وكيفية توجيه المستفيدين ومعاملتهم وأساليب تسويق العلاقة مع المستفيدين، وأساليب تحفيزهم على تقبل الخدمة أو تقديمها