

المبحث الأول: الخدمة التأمينية توجد العديد من التعاريف الخاصة بالخدمة التأمينية لذا نذكر منها بعض التعاريف المقدمة من الباحثين في خصوص الخدمة: يعرف "KOTLER" الخدمة بأنها " أي نشاط او منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر تكون أساسا غير ملموسة و لا ينتج عنها أي ملكية و إنتاجها و تقديمها قد يكون مرتبط بمنتج مادي ملموس او غير ملموس " كما يعرف "GOLVAN" الخدمة " أنها عبارة عن نشاط يؤدي إلى تلبية الحاجات بدون انتقال الملكية". (صفحة 237) و إذا أردنا تعريف الخدمة التأمينية انطلاقا من هذه التعاريف نقول انها خدمة غير ملموسة مقدمة من طرف الشركات التأمينية اي المؤمن إلى زبائنها اي المؤمن له مقابل مبلغ مالي توفر هذه الشركات الحماية زبائنها من الأخطار الوارد حدوثها من خلال تعويضها بمبلغ مالي أو مرتباً أو أي عوض مالي آخر. المطلب الثاني : خصائص الخدمة التأمينية تتميز الخدمة التأمينية بالخصائص التالية:

الخدمة التأمينية غير ملموسة : تتميز الخدمة التأمينية بالخصائص غير ملموسة و لا يمكن رؤيتها، تذوقها أو لمسها كما هو الحال في السلع المادية أين يمكن للمستهلك استعمال حواسه في الحكم عليها، التباين في جودة الخدمة التأمينية: ترتبط جودة الخدمة التأمينية المقدمة للزبائن بعوامل كثيرة، منها مهارة الشخص الذي يقدمها والمكان الذي تقدم فيه، وباعتبار القائمين على تقديم الخدمة بشر فإن قدراتهم على العطاء والأداء تختلف من وقت لآخر، وهي تتأثر بعوامل عديدة منها ما هو داخلي يرتبط بمقدمي الخدمة، وهو الأمر الذي يجعل تنميط الخدمة أمرا صعبا غير أن هذا لا يمنع مؤسسة التأمين من اتخاذ بعض الإجراءات التي تمكنها من الرقابة على جودتها وذلك من خلال : اختيار أفضل العناصر البشرية وتدريبها على خدمة الزبائن باحترافية. دراسة ومتابعة مستوى رضا الزبون من خلال فتح قنوات الاتصال بينه وبين المؤسسة بالشكل الذي يسمح الاستجابة حاجاته ورغباته. تلازم إنتاج واستهلاك الخدمة: الخدمة التأمينية يتم استهلاكها في الوقت الذي تنتج فيه عكس ما هو عليه الحال في السلع المادية، وتحمل هذه الخاصية آثار هامة فيما يتعلق بتسويقها، إذ تطلب وجود المستهلك بنفسه عند شراء الخدمة، فطبيعة العلاقة بينه وبين متلقي الخدمة وأسلوب تعامله معه سيؤثران حتما على جودة الخدمة وحكم المستهلك عليها. الخدمة التأمينية لا يمكن تخزينها: يلعب التخزين دورا مهما في تحقيق التوازن بين الاستمرار في الإنتاج بشكل مستمر من جهة، وتجنب عدم الانتظام في الطلب من جهة أخرى، غير أن الخدمة التأمينية لا يمكن تخزينها، ولمواجهة مشكل التوفيق بين هذين المتغيرين فإن المؤسسة الخدمية بصفة عامة تقوم بالاحتفاظ بالطاقة الإنتاجية وليس بالمنتج الفعلي. حيث إذا تحقق الخطر يستفيد المؤمن له من التعويض بمعنى آخر تعتبر خدمة التأمين وعد مدون على وثيقة التأمين قد يتحقق هذا الوعد وذلك بتحقيق الخطر المؤمن منه، بالإضافة إلى مجموعة أخرى من الخصائص و هي : (بودواو، 2017، صفحة 237/238) الخدمة التأمينية بصفة عامة لا تؤدي 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 ومؤهلته وحالته النفسية والمعنوية عند عرض وتقديم الخدمة. يرتبط تسويق الخدمة التأمينية بطبيعة الشخص الموجه إليه هذه الخدمة، يرتبط تسويق الخدمة التأمينية بتسويق الثقة وتقديم الضمان للزبون. يتوقف نجاح بيع الخدمة التأمينية على نوع الوثيقة ومزاياها وطريقة سداد أقساطها. يتوقف نجاح بيع الخدمة التأمينية على الجهود التسويقية التي تقوم بها الشركة. قدم العديد من الباحثين مجموعة من تعاريف تأمين قروض التصدير و من أشهرها نجد : وأصل هذه المخاطر هو تحقق أخطار ذات طبيعة اقتصادية جزئية أو كلية، أهمية تأمين قروض الصادرات: تشمل الفوائد ما يلي:

(Export credit insurance minimizing marketplace, زيادة المبيعات : حتى سرعة تسليم البضائع يمكن أن تكون إيجابية، تتأثر بشروط ائتمان الحساب المفتوح منذ التأخير المرتبط به، إن التحدي الذي يواجه المصدرين و خاصة الشركات الصغيرة، فالمشتركون لا يدفعون، هؤلاء المقرضون هم أكثر عرضة لذلك تضمين المستحقات الأجنبية والمخزون في قاعدة الاقتراض الخاصة بك عندما يتم التأمين على هذه المستحقات، مما يتيح لك الوصول إلى تمويل إضافي وتحسين التدفق النقدي. المطلب الرابع : وظائف تأمين قروض الصادرات (2008، صفحة 16) – أداة تقليل الأخطار: إن تقليل الأخطار يقصد به هنا هو تقليل الأعباء والمصاريف المالية والناجمة عن الأخطار الائتمانية، الصادرات أو أية مؤسسات أخرى شريطة أن تكون هذه المؤسسات متخصصة في قبول وتأمين هذا النوع من الأخطار. وهذا لطالما أن هناك حماية ائتمانية تضمن للبنك من استرداد أمواله وهذا حتى في حالة تحقق أحد أخطار عدم السداد. فإن هذا الأخير سيقوم بمطالبة هيئات التأمين بحقه أو مستحقاته من وثيقة تأمين ائتمان الصادرات التي اكتتب فيها، إن تأمين ائتمان الصادرات يساعد المصدرين على منح شروط ائتمانية ميسرة وبدرجة أفضل لصالح المستوردين الأجبيين، كمنحهم مهلاً أو آجالاً طويلة في التسديد، الخ، وهذا بفضل وجوده داخل دائرة الحماية الائتمانية. – أداة للخدمات الأخرى: إن شركات ومؤسسات تأمين ائتمان الصادرات وعلاوة على دورها المتمثل في تقديم خدمات تأمين

لائتمانيات التصدير، وتتمثل هذه الخدمات - تقديم خدمات في إدارة الائتمان؛ - تقديم خدمات في مجال التحصيل؛ المبحث الثاني : تسويق الخدمة التأمينية المطلوب الأول : مفهوم تسويق الخدمة التأمينية رغم أن الأهداف تبقى نفسها، المطلوب الثاني : أهمية و دور تسويق الخدمة التأمينية أ - دور التسويق في المؤسسات التأمينية : إن إنجاز المخطط التسويقي ما هو إلا وضع خيارات مسبقة بطريقة واعية و مسؤولة وهذا ما يتعارض مع عامل المفاجئة، يتمثل دور التسويق في مؤسسات التأمين في : (قارة، بن ياني ، و نمر، 2018) - معرفة نتائج الخيارات الإستراتيجية. - تحليل الأحداث الداخلية و الخارجية التي تخضع لها المؤسسة. تهيئة المؤسسة لمواجهة المستقبل بحيث أن مؤسسات التأمين تخضع لمحيط متغير و متطور في اتجاه سلبي أو إيجابي و الوسيلة الوحيدة لمواجهة هذا التطور هو تحليل نظامي لهذه المتغيرات و الذي يسمح بوضع مخطط تسويقي يحمي المؤسسة من الخطر قبل حدوثه، ذلك مادامت لها الوسائل التي تسمح باتخاذ التدابير و الإجراءات اللازمة لمواجهة المستقبل. ربط القرارات المتخذة بالوسائل. تحسين الربح. التوجه نحو اللامركزية. التطور نحو مهن جديدة إدماج التكنولوجيات الحديثة في لب سياسة النمو. 2020، صفحة 186) ذلك بأنه يتم تحصيل الإيرادات مسبقاً مقابل الجهل التام للنفقات والتكاليف الممكن تحملها مستقبلاً. التأمين منتج ثانوي، العجز المرض. . الأمر الذي يقيد من حرية مؤسسات التأمين في تقديم المنتجات التي تريدها و لا في تحديد أسعارها . - قوة مفهوم الخطر و تطوره مستقبلاً، كون أن عمليات التأمين ترتبط بأحداث مستقبلية لا يعرف حجمها، .. الخ، الأمر الذي ينعكس سلباً على مؤسسات التأمين، - غياب حماية إبداع المنتجات الجديدة، - الدور الاجتماعي لمهنة التأمين يفرض عليها التخلي عن بعض المنتجات أو عدم التعامل مع نوعية معينة من الزبائن. التطورات الإقتصادية والاجتماعية لها تأثير كبير على ربحية مؤسسات التأمين من حيث زيادة تكلفة التصليحات و الصيانة، ظهور أخطار جديدة. وجود علاقة دائمة بين الزبون ومؤسسة التأمين، بحيث أن الأخطار مستقبلية و متجددة، و هي: و لتجاوز هذه المشكلة فإنه يستلزم على مؤسسات التأمين تطوير خدمات ذات مستوى تكنولوجي عالي يكسها ميزة تنافسية يصعب تقليدها في المدى الطويل نظراً للاستثمارات الضخمة التي تتطلبها، 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 معين، 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 تتناسب و تتماشى مع احتياجات و طلبات كل قطاع سوقي ديمومة العلاقة بين المؤسسة و زبائنهم 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 . الخ، الشيء الذي يفرض على مؤسسات التأمين القيام بمجهودات قصد فهم إحتياجات الزبائن و تلبيةها بفعالية لزيادة درجة وفاء و رضا الزبائن معتمدة في ذلك على الاستقبال الجيد و الخدمات المتميزة . المطلوب الرابع : المشاكل التي تواجه التسويق التأميني تتمثل المشاكل التي تواجه التسويق التأميني فيما يلي : (اسيا و روضة، 2019، صفحة 19) الخ. 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 غالباً دون علم أو إدراك و لا بد أن تؤمن بأنه هناك أفراد يفكرون و يمكن أن يقدموا الكثير طالما أنهم يعملون في منظومة المؤسسة الابتكارية تخطيطاً و تنظيمياً. اعتبار بحوث التسويق أمر ترفيهي و تكلفة غير مبررة و هذا يعتبر بمثابة إهدار لمنطق الكفاءة التسويقية فمن المهم عند رسم السياسة التسويقية لهيئة التأمين القيام بدراسة 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. فالتسويق المباشر هو نظام الاتصال التفاعلي في مجال التسويق يضمن استخدام مجموعة من الوسائل الغير التقليدية و التي تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن. المبحث الثالث : المزيج التسويقي للخدمات التأمينية : سياسة المنتج : تتميز المنتجات التأمينية بخاصيتين أساسيتين تؤثران على العملية التجارية الخاصة بها، الميزة الاولى تأتي من انتمائها إلى مجال الخدمات ، اما الميزة الثانية فهي ناتجة مباشرة عن قواعد سير هذه المهنة (تأثير القوانين ، تعاملها مع اسواق مصممة طبيعتها من المؤسسات الى الخواص ) ، ولهذا ينتظر من سياسة المنتجات التامين بشكل أفضل مع تطور القوانين بالحفاظ على المردودية مع تقليص الخطر الامر الذي لا يتحقق دون الاهتمام أكثر بحاجات الزبون وبمسيرة انتظاراته تؤدي الى المادة النظر في سياسة تقليدية وبالتالي تؤدي الى تطوير منتجات جديدة الخدمة التأمينية و دورة حياتها : أولاً: مفهوم الخدمة التأمينية: عندما يقرر الزبون شراء الخدمة التأمينية معينة، فإن الدافع الاساسي ما حققته هذه الساعة من منافع، ولهذا على مؤسسة التأمين ان تنظر على الخدمة التي تقدمها من زاوية المنافع و الاشباع التي يتوقع ان

يحصل عليها الزبون وراء شرائه خدمة معينة، منتجات التأمين من بين المنافع التي تضمن الزبون الأمان. \_ تمثل الخدمة هي الاداة التي تعتمد عليها شركات التأمين في إشباع حاجات زبائنهم و تحقيق اهدافها في الاسواق المستهدفة ، ان مفهوم المنتج بمعنى الخدمة التأمينية المقدمة في حالة خدمات التأمين ينظر إليها على مستويين : 1/المنتج الاساسي : يتمثل في التأمين من حيث كونها آلية لتحويل العبء المالي الخطر من المتعرضون له الى شركات التأمين و يأخذ هذا المنتج بعدين رئيسيين هما : \* اصدار وثيقة التأمين (و التي تحدد شروط التعاقد و نطاق التطبيق). \*تسوية التعويض في حالة حدوث الخسارة و ما يرتبط بها من اجراءات و معاينات. \_ لا يمكن لاي جهد تسويقي ان يحقق نجاحا الا استنادا على المنتج المتميز من حيث جودته و بالتالي تميز هذا المنتج ليس شرط كافي للنجاح النشاط التسويقي ، وهذا ما دعا ع. ا من شركات التأمين العالمية الى صياغة ما يعرف بميثاق الخدمة service level agreement : و الذي يعني مجموعة الوعود التي تلتزم بها شركة التأمين بتحقيقها بالإضافة إلى الدور التسويقي لهذه الوعود فهي ايضا تعطي العميل كيفية تقييم الخدمة التي يحصل عليها. \_ \*لاتصال المبدئي بالعملاء يكون خلال دقيقة من تلقي طلب التأمين \_ \*إصدار وثيقة التأمين تكون دقيقة من الاتفاق مع الشروط \_ \*المعاينة في حالة الخسارة اما تكون في نفس اليوم او خلال اول يوم عمل. \_ \*تسوية التعويضات يكون خلال ايام التعويضات أقل من . 2/المنتج المتنامي : هو مجموعة من الخدمات المصاحبة المنتج الاساسي و التي تحسن من القيم الاجمالية التي يحصل عليها العميل مقابل ما دفعه من اقساط. ثانيا: دورة حياة الخدمة التأمينية \_ مفهوم دورة حياة الخدمة التأمينية : تمر الخدمة التأمينية خلال حياتها بنفس المراحل التي يمر بها اي منتج و تعتبر تحليل و مراقبة دورة حياة خدمة التأمين التي تقدمها شركات التأمين الى زبائنهم أداة مساعدة في التعرف على استراتيجيات التسويق المناسبة ، اضافة الى اهميتها في تحليل متطلبات السوق التأمينية و تطور المنافسة و تمر الخدمة التأمينية بأربعة مراحل اساسية : \_ مرحلة التقديم : تتصف هذه المرحلة بالنمو المنخفض للمبيعات من خدمات التأمينية الجديدة و بصفة عامة تكون الارباح معدومة نظرا بارتفاع التكاليف في هذه المرحلة. \_ مرحلة النضج : تصب الخدمة الى مرحلة النضج عندما تشجع الارباح التي تحققها مؤسسة التأمين بقيمة المنافسين على دخول السوق و تقديم خدمات مماثلة لتلك التي تقدمها المؤسسة. \_ مرحلة التدهور : في هذه المرحلة تتميز مبيعات المؤسسة بالانخفاض و قلة الارباح مما يحترم على المؤسسة اما الداخلي عن هذه الخدمة او تطويرها. \_ العوامل المؤثرة على دورة حياة المنتج : \*العوامل الديموغرافية في مجال التأمين لها تأثير كبير على دورة حياة منتجات من حيث التوزيع الجغرافي تؤدي الى ظهور منتجات جديدة و يشجع على ظهور بعض صيغ التأمين على الحياة. \_ ابعاد جودة الخدمة : هناك جملة من المعايير التي يبني عليها الزبائن توقعاتهم و بالتالي حكمهم على جودة الخدمة تتمثل : \*درجة المصداقية في الأداء تعني انجاز الخدمة كما تم الوعد بذلك. \*سرعة الاستجابة فيما يتعلق بالرد على استفسارات الزبون و حساسية اتجاه حاجاته فضلا عن السرعة في تقديم الخدمة. \* الكفاءة تعطي مهارة مقدمي الخدمة في خدمة الزبائن ، سهولة الحصول على الخدمة. \*الاتصال يعني امداد الزبون بالمعلومات اللازمة و مخاطبته باللغة التي يفهمها. \*النواحي المادية الملموسة معناها كل التسعينات و التجهيزات التي تسعة تقديم الخدمة للزبون. ثانيا/استراتيجيات تقديم الخدمة التأمينية:

\_ في ظل التغيرات المستمر في السوق و البيرة التسويقي المؤسسات التأمين يصبح من الضروري ان تقوم هذه المؤسسات بتصميم برامج تسويقية تتلاءم مع الاحتمالات المتغيرة لزبائنهم و من بينها الخدمة التأمينية بهدف ربطها مع احتياجات السوق لاتصالها المستمر بالبيئة التي تنشط فيها. والشكل الموالي يوضح مصفوفة اسواق منتج لشركات التأمين أربع استراتيجيات بديلة للتعامل مع سوق التأمين: \*استراتيجية اختراق السوق : يقصد بها زيادة مبيعات من التغطيات التأمينية القائمة في السوق و التي تعمل فيها الشركة أصلا و تستلزم هذه الاستراتيجية تطبيق عوامل جذب جديدة ، صفحة 109) مفهوم سعر التأمين : يشكل سعر التأمين القسط الذي يتعهد الزبون دفعه عند ابرام عقد تأمين مقابل تعهد الشركة بدفع التعويض عند وقوع الخطر المؤمن عليه . و بالتالي يكون هو سعر الخدمة التأمينية و الذي يختلف تحديده من شركة الاخرى فوق الأساس المعتمدة من طرف كل شركة تأمين .

التسعيرة الموجه بالتكاليف :تعتمد هذه الطريقة بشكل أساسي على احتساب تكاليف انتاج الخدمة ، فهناك تكاليف ناتجة عن إصدار وثيقة التأمين بالإضافة إلى النفقات الادارية التي تؤثر على تحديد سعر الوثيقة. حيث يمكن أن تختلف التكاليف او الطلب مع ذلك تحتفظ الشركة بنفس أسعار الخدمات التأمينية التي يقدمونها حتى و إن لم يحدث تغيير في تكاليف انتاج الخدمة او الطلب على هذه الخدمة . (صلوبي و فنوش ، 2016 ، العوامل المساعدة في تسعير الخدمات التأمينية : تشمل التكاليف ، المرودية و قيود البيئة . التكاليف تعتبر اساسية التحديد أسعار التأمين و تشمل التعويضات المستقبلية و تحديد المصروفات، المرودية تتعلق بتقدير عادة الاستثمار المؤسسة و تأثيره على التسعير، اما قيود البيئة فتتضمن القيود الداخلية و الخارجية . اهداف السياسة

السعرية :بإمكان السياسة السعرية ان تخدم الاهداف التالية : تعظيم الارباح تعظيم الحصة السوقية تربية صورة الشركة . المطلوب الثالث :سياسة التوزيع مفهوم التوزيع : هو ذلك النشاط الذي يساعد على انسياب السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك لو المستعمل بكفاءة و فعالية بالكمية و النوعية و الوقت الملائم من خلال قنوات التوزيع. ويتم توزيع خدمات التأمين بالطرق التالية : و عقد الوكالة الذي تمنحه الشركة يعطي الحق للوكيل بقبول التأمين مباشرة من المستفيد و استلام القسط الأولي عن الوثيقة دون الرجوع الى شركة التأمين التي يمثلها السماسرة : ان السماسرة يمثلون حملة الوثائق في سوق التأمين و ذلك بما يقدمونه لهم من خدمات ، كما انهم يقدمون الغطاء المناسب لكل وثيقة بما يتلائم مع حاجاته و رغباته ، فهم يمثلون حملة الوثائق امام شركات التأمين ، في حين ان الوكيل يمثل شركات التأمين لتسويق وثائقها بدلا منها كم ان السماسرة يعملون احرارا في انتاجهم الى اي شركة تأمين دون ان يكونو مقيدين باي أعتقد مع اي شركة. منافذ توزيع الخدمة التأمينية :نستخدم شركات التأمين منافذ عدة في تقديم خدماتها التأمينية و لديها ثلاث منافذ رئيسية وهي: الوكالات المستقلة: يعتبر هذا المنفذ من واسع و اكثر المنافذ شيوعاً في استخداماته من قبل شركات التأمين العامة و الحياة، 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، اذ لم يكن لديها وسطاء لتأمين ، و عليهم 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 مستخدمي الشركة المنتجين و عن طريق البريد و البيع الالي . (اسيا و روضة، 2019، فقد عرف كل من Edward William الترويج على أنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات وهي تسهيل بيع السلع والخدمات أو في قبول فكرة معينة. (جاسم، 2007، صفحة 260) Stanton – فقد عرفه " أنه يمثل الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج وحثهم للحصول عليه وبالتالي تنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح للمنظمة ويتم بوسائل الاتصال. 2013/2014،