

المبحث الأول: الخدمة التأمينية توجد العديد من التعريفات الخاصة بالخدمة التأمينية لذا نذكر منها بعض التعريفات المقدمة من الخدمة بأنها " أي نشاط او منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر تكون أساساً "KOTLER" الباحثين في خصوص الخدمة: يعرف 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". صفة 237) و إذا أردنا تعريف "GOLVAN" الخدمة التأمينية انطلاقاً من هذه التعريفات نقول لها خدمة غير ملموسة مقدمة من طرف الشركات التأمينية اي المؤمن إلى زبائنه اي المؤمن له مقابل مبلغ مالي توفر هذه الشركات الحماية زبائنه من الأخطار الوارد حدوثها من خلال تعويضها بمبلغ مالي أو مرتبأ أو أي عوض مالي آخر. المطلب الثاني : خصائص الخدمة التأمينية تميز 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، التباهي 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 بمقديم الخدمة، وهو الأمر الذي يجعل تنمية الخدمة أمراً صعباً 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 بتسويتها، إذ تطلب وجود المستهلك بنفسه عند شراء الخدمة، فطبيعة العلاقة بينه وبين متلقي الخدمة وأسلوب تعامله معه سيؤثران حتماً على جودة الخدمة وحكم المستهلك عليها. الخدمة التأمينية لا يمكن تخزينها: يلعب التخزين دوراً مهماً 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 بتحقق الخطر المؤمن منه، بالإضافة إلى مجموعة أخرى من الخصائص وهي : (بودواو، 2017، صفحة 237/238) الخدمة التأمين آجلة أو مستقبلية بحيث 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 ومؤهلاته 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 الجهد التسويقي التي تقوم بها الشركة. قدم العديد من الباحثين مجموعة من تعاريف تأمين قروض التصدير ومن أشهرها نجد : وأصل هذه المخاطر هو تتحقق أخطار ذات طبيعة اقتصادية جزئية أو كلية، أهمية تأمين قروض الصادرات: تشمل الفوائد ما يلي

زيادة المبيعات : حتى سرعة تسليم البضائع يمكن أن تكون إيجابية, Export credit insurance minimizing marketplace (Export credit insurance minimizing marketplace) تتأثر بشروط ائتمان الحساب المفتوح منذ التأخير المرتبط به، إن التحدي الذي يواجه المصادرين و خاصة الشركات الصغيرة، فالمشترون لا يدفعون، هؤلاء المقرضون هم أكثر عرضة لذلك تضمين المستحقات الأجنبية والم Zhaozon في قاعدة الاقتراض الخاصة بك عندما يتم التأمين على هذه المستحقات، مما يتتيح 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 والناتجة 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 المصادرين على منح شروط ائتمانية ميسرة وبدرجة أفضل لصالح المستوردين الأجانب، كمنهم مهلاً أو آجالاً طويلة في التسديد، الخ، وهذا يفضل وجوده داخل دائرة الحماية الائتمانية. – أدلة الخدمات الأخرى: إن شركات ومؤسسات تأمين ائتمان الصادرات وعلاوة على دورها المتمثل في تقديم خدمات تأمين

لائتمانيات التصدير، وتمثل هذه الخدمات - تقديم خدمات في إدارة الائتمان؛ - تقديم خدمات في مجال التحصيل؛ المبحث الثاني : تسويق الخدمة التأمينية المطلب الأول : مفهوم تسويق الخدمة التأمينية رغم أن الأهداف تبقى نفسها، المطلب الثاني : أهمية و دور تسويق الخدمة التأمينية أـ 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 والخارجية التي تخضع لها المؤسسة. تهيئة المؤسسة لمواجهة المستقبل بحيث أن مؤسسات التأمين تخضع لمحيط متغير و متتطور 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 الالزمة لمواجهة المستقبل. ربط القرارات المتخذة بالوسائل. تحسين الربح. التوجه نحو الامركزية. 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 الممكн تحملها مستقبلا.

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 التخلّي 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 التصالحات و الصيانة، ظهور أخطار جديدة. وجود علاقة دائمة بين الزبون ومؤسسة التأمين، بحيث أن الأخطار مستقبلية ومتعددة، و هي: و لتجاوز هذه المشكلة فإنه يستلزم على مؤسسات التأمين تطوير خدمات ذات مستوى تكنولوجي عالي يكسوها ميزة تنافسية يصعب تقليدها في المدى الطويل نظراً للاستثمارات الضخمة التي تتطلّبها، تجزئة السوق في قطاع التأمين ذات أهمية بالغة باعتبار أن مؤسسات التأمين تعامل و تقدم خدماتها و منتجاتها لمؤسسات وأفراد ذوي أنواع و أحجام مختلفة ، و لكل سلوك شرائي معين، إضافة إلى حاجات ورغبات متنوعة، الشيء الذي يجعل تقسيم السوق أمراً ضرورياً لخدمة مختلف أقسام السوق بما يحويه من زبائن و توجيهه 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 يتطلب تعويض الأضرار . إلخ، الشيء الذي يفرض على مؤسسات التأمين القيام بمجهودات قصد فهم إحتياجات الزبائن وتلبيتها بفعالية لزيادة درجة وفاء و رضا الزبائن معتمدة في ذلك على الاستقبال الجيد و الخدمات المتميزة . المطلب الرابع : المشاكل التي تواجه التسويق التأميني تتمثل المشاكل التي تواجه التسويق التأميني فيما يلي : (آسيا و روضة، 2019، صفحة 19) إلخ. غياب الادوات الابتكارية في صناعة القرارات التسويقية ، في بينما تبني القرارات الإدارية على المشاركة تبني القرارات التسويقية على النقل المباشر مع الآخرين و حب الظهور و المعايير الفردية التي تبني غالبا دون علم أو إدراك و لابد 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 ترفيهي و تكلفة غير مبررة و هذا يعتبر بمثابة إهانة لمنطق الكفاءة التسويقية فمن المهم عند رسم السياسة التسويقية لهيئة التأمين القيام بدراسة للسوق و العملاء المرتقبين والحاليين للوقوف على رغبات العملاء و دراسة دوافع الشراء لديهم. إغفال القياس الصحيح لقدرة المنافس و هذا يستلزم الأخذ بعين الاعتبار حصة المنافس في السوق وحصته 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 بخصائصتين أساسيتين تؤثران على العملية التجارية الخاصة بها، الميزة الأولى تأتي من انتمائها إلى مجال الخدمات ، أما الميزة الثانية فهي ناتجة مباشرة عن قواعد سير هذه المهنة (تأثير القوانين ، تعاملها مع أسواق مصممة طبيعتها من المؤسسات الى الخواص ) ، ولهذا ينتظر من سياسة المنتجات التأمين بشكل أفضل مع تطور القوانين بالحفاظ على المردودية مع تقليل الخطر الامر الذي لا يتحقق دون الاهتمام أكثر بحاجات الزبون وبمسايرة 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 حققه هذه الساعة من منافع، ولهذا على مؤسسة التأمين ان تنظر على الخدمة التي تقدمها من زاوية المنافع و الاشبعات التي يتوقع ان

يحصل عليها الزبون وراء شرائه خدمة معينة، منتجات التأمين من بين المنافع التي تضمنها خدمة الأمان. تمثل الخدمة هي الاداء التي تعتمد عليها شركات التأمين في إشباع حاجات زبائنها و تحقيق اهدافها في الاسواق المستهدفة ، ان مفهوم المنتج بمعنى الخدمة التأمينية المقدمة في حالة خدمات التأمين ينظر إليها على مستوىين : 1/ المنتج الاساسي : يتمثل في التأمين من حيث كونها آلية لتحويل العبء المالي الخطر من المتعارضون له إلى شركات التأمين و يأخذ هذا المنتج بعدين رئيسين هما : \*اصدار وثيقة التأمين (و التي تحديد شروط التعاقد و نطاق التطبيق). \*تسوية التعويض في حالة حدوث الخسارة و ما يرتبط بها من اجراءات و معايير. 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 service level agreement و الذي يعني مجموعة الوعود التي تتلزم بها شركة التأمين بتحقيقها بالإضافة إلى الدور : لاتصال المبدئي بالعملاء يكون خلال التسويقي لهذه الوعود فهي ايضا تعطي العميل كيفية تقييم الخدمة التي يحصل عليها. -\*لاتصال المبدئي بالعملاء يكون خلال دقيقة من تلقي طلب التأمين -\*اصدار 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 زبائنها أداة مساعدة في التعرف على استراتيجيات التسويقي 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 تتحققها 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 الملمسة معناها كل التسعيينات و التجهيزات التي تسعه تقديم الخدمة للزبون. ثانيا/استراتيجيات تقديم الخدمة التأمينية: في ظل التغيرات المستمرة في السوق و البيئة التسويقية المؤسسات التأمينية يجب من الضوري ان تقوم هذه المؤسسات بتصميم برامج تسويقية تتلاءم مع الاحتياطات المتغيرة لزبائنها و من بينها الخدمة التأمينية بهدف ربطها مع احتياجات السوق لاتصالها المستمر بالبيئة التي تنشط فيها. والشكل المولى يوضح مصفوفة اسوق منتج لشركات التأمين اربع استراتيجيات بديلة للتعامل مع سوق التأمين: \*استراتيجية احتراق 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 . التسغيرة الموجه بالتكاليف: تعتمد هذه الطريقة بشكل اساسي على احتساب تكاليف انتاج الخدمة ، وهناك تكاليف ناتجة عن إصدار وثيقة التأمين بالإضافة إلى النفقات الإدارية التي تؤثر على تحديد سعر الوثيقة. حيث يمكن أن تختلف التكاليف او الطلب مع ذلك تحتفظ الشركة بنفس أسعار الخدمات التأمينية التي يقدمونها حتى وإن لم يحدث تغيير في تكاليف انتاج الخدمة او الطلب على هذه الخدمة . (صلوبي و فنوش ، 2016)، العوامل المساعدة في تسغيرة الخدمات التأمينية : تشمل التكاليف ، المردودية و قيود البيئة . التكاليف تعتبر اساسية التحديد أسعار التأمين و تشمل التعويضات المستقبلية و تحديد المصروفات، المردودية تتعلق بتقدير عادة الاستثمار المؤسسة و تأثيره على التسغيرة، اما قيود البيئة فتتضمن القيود الداخلية و الخارجية . اهداف السياسة

السحرية: بإمكان السياسة السعرية ان تخدم الاهداف التالية : تعظيم الارباح تعظيم الحصة السوقية تربية صورة الشركة . المطلب 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 للوكييل بقبول التأمين مباشرة من المستفيد و استلام القسط الأولي عن الوثيقة دون الرجوع الى شركة التأمين التي يمثلها السمسارة : ان السمسارة 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 الوكييل يمثل شركات التأمين لتسويق وثائقها بدلا منها كم ان السمسارة يعملون احرارا في انتاجهم الى اي شركة تأمين دون ان يكونوا مقيدين باي اعتقاد مع اي شركة. منافذ توزيع الخدمة التأمينية: نستخدم شركات التأمين منافذ عدة في تقديم خدماتها التأمينية و ليها ثلاثة منافذ رئيسية وهي: الوكلالات المستقلة: يعتبر هذا المنفذ من واسع و اكثر المنافذ شيوعاً في استخداماته من قبل شركات التأمين العامة و الحياة، الوكلالات المتخصصة: تستخدم هذه الوكالة بشكل واسع في تسويق تأمينات الممتلكات و المسئولية 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 الوكلالات المستقلة ، حيث تعمل شركات التأمين على تسويق وثائقها عن طريق Edward William الترويج على أنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات وهي تسهيل بيع السلع والخدمات أو في قبول فكرة معينة. فقد عرفه " أنه يمثل الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج وحثهم للحصول عليه وبالتالي Stanton - ((جاسم، 2007، صفحة 260، 2013/2014، تنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح للمنظمة ويتم بوسائل الاتصال.