



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة الفرات الأوسط التقنية  
كلية البوليتكنك القادسية  
قسم تقنيات التأمين

الحقيبة التعليمية  
تسويق التأمين - 2

المرحلة الثانية – الفصل الدراسي الثاني

أستاذ المادة  
م.م حسن هادي الطائي

## مقدمة

يُعدّ التأمين من أهم الصناعات الخدمية التي تسهم في استقرار الأفراد والشركات والمجتمع ككل، لما يوفره من حماية مالية ضد الأخطار المحتملة. ومع تزايد التحديات والمنافسة في سوق التأمين، أصبح التسويق أداة محورية لا غنى عنها لضمان نجاح شركات التأمين واستمرارها في تلبية احتياجات العملاء.

إن تسويق التأمين لا يقتصر على عملية البيع أو الترويج للوثائق التأمينية، بل يشمل دراسة متعمقة للسوق، وفهماً شاملاً لسلوك المستهلك، وتطوير منتجات تأمينية جديدة تتلاءم مع المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية. ومن هنا صُممت هذه الحقيبة لتكون مرجعاً دراسياً لطلبة قسم تقنيات التأمين في كلية البوليتكنك القادسية، لتساعدهم على تكوين قاعدة علمية وعملية في مجال التسويق بشكل عام وتسويق التأمين بشكل خاص.

اذ قد شهد قطاع التأمين خلال العقود الأخيرة تحولات جذرية بفعل العولمة، وتحرير الأسواق، والتطور الهائل في تقنيات الاتصال والسوق الرقمي. فلم يعد العميل يتعامل مع شركات التأمين بذات الصورة التقليدية التي كان يكتفي فيها بشراء وثيقة تأمين وحسب، بل بات يبحث عن قيمة مضافة، وخدمات سريعة ومرنة، وتجربة تعامل مميزة تراعي احتياجاته الفردية. وهذا بدوره دفع شركات التأمين إلى اعتماد استراتيجيات تسويقية حديثة تركز على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، وتعزيز الثقة والشفافية، وتبني مفاهيم التسويق الرقمي والتسويق بالعلاقات.

كما أن تسويق التأمين يتطلب مزيجاً متكاملًا من الأنشطة، بدءاً من دراسة البيئة التسويقية، وتحليل المنافسين، وتحديد الأسواق المستهدفة، مروراً بتصميم المنتجات التأمينية المناسبة وتحديد الأسعار الملائمة، وانتهاءً باستخدام قنوات التوزيع والترويج الفعالة. وفي هذا الإطار، يظهر دور النشاط التسويقي لمساعدة شركات التأمين على اتخاذ قرارات رشيدة مبنية على معلومات دقيقة.

إن أهمية هذا الموضوع لا تقتصر على الجانب الأكاديمي فحسب، بل تمتد إلى البعد العملي؛ إذ يحتاج سوق العمل اليوم إلى كوادر مؤهلة قادرة على الجمع بين المعرفة النظرية والقدرة التطبيقية، بما يعزز من فرص التوظيف ويزيد من قدرة شركات التأمين على المنافسة. ومن هنا تأتي هذه الحقيبة التعليمية لتزويد الطلبة بمفاهيم أساسية ومهارات تطبيقية في مجال تسويق التأمين وتتناول عناصر المزيج التسويقي في التأمين من منتج وتسعير وتوزيع وترويج، وتوضح كيفية تطوير المنتجات التأمينية والابتكار فيها بما يتلاءم مع احتياجات الزبائن وتغيرات البيئة التسويقية. وتولي الحقيبة اهتماماً خاصاً بموضوع جودة الخدمات التأمينية، ومعايير قياسها، وتأثيرها المباشر في رضا الزبائن وولائهم واحتفاظ الشركات بهم.

وتناقش الفصول المتقدمة مفاهيم قياس رضا الزبون، تجربة العميل، التميز في الخدمة، والابتكار في الخدمات التأمينية، باعتبارها مرتكزات أساسية لتحقيق الميزة التنافسية والاستدامة في قطاع التأمين. وتهدف هذه الحقيبة إلى تزويد الطلبة بالمعرفة النظرية والتطبيقية التي تمكنهم من فهم واقع التسويق التأميني وتحليل مشكلاته والمساهمة في تطويره بما يخدم الفرد والمؤسسة والمجتمع، وتتناول مواضيعها في خمسة عشر فصلاً وكما في جدول الحقيبة التعليمية.

## محتويات الحقيبة التعليمية

الصفحة	العنوان	الفصل
4	المزيج التسويقي	الفصل الأول
9	المنتج التأميني	الفصل الثاني
14	تطوير المنتجات التأمينية	الفصل الثالث
18	استراتيجيات التسعير في التأمين	الفصل الرابع
22	التوزيع في التأمين	الفصل الخامس
27	الترويج في التأمين	الفصل السادس
32	التسويق الرقمي في التأمين	الفصل السابع
37	خصائص الخدمات التأمينية	الفصل الثامن
42	معايير جودة الخدمات في التأمين	الفصل التاسع
47	ولاء العملاء	الفصل العاشر
51	استراتيجيات تحسين الجودة	الفصل الحادي عشر
56	رضا الزبائن	الفصل الثاني عشر
60	التميز في الخدمات التأمينية	الفصل الثالث عشر
64	الابتكار في الخدمات التأمينية	الفصل الرابع عشر
69	تجربة الزبون	الفصل الخامس عشر

## الفصل الأول : المزيج التسويقي

### أولاً: مقدمة

يُعد المزيج التسويقي من أهم المفاهيم الأساسية في علم التسويق، إذ يمثل الأداة التنفيذية التي تعتمد عليها المنظمات لتحويل الاستراتيجيات التسويقية إلى واقع عملي ملموس في السوق. فمهما كانت استراتيجية التسويق محكمة ومتكاملة، فإن نجاحها يعتمد بدرجة كبيرة على حسن إدارة عناصر المزيج التسويقي وتكاملها بما يحقق رضا الزبون وأهداف المنظمة في آنٍ واحد.

وقد اكتسب المزيج التسويقي أهمية متزايدة في قطاع الخدمات عامةً، وقطاع التأمين خاصةً، نظرًا لطبيعة الخدمة التأمينية غير الملموسة، واعتمادها الكبير على الثقة، الجودة، والتواصل المستمر مع الزبون.

### ثانياً: مفهوم المزيج التسويقي

يُعرف المزيج التسويقي بأنه: " مجموعة الأدوات التسويقية التي تستخدمها المنظمة لتحقيق أهدافها في السوق المستهدف" (Kotler & Keller, 2016)

كما عرّفه (1964) McCarthy بأنه: "مزيج من أربعة عناصر رئيسة هي: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، والتي تستخدمها المنظمة للتأثير في الطلب".

### أهمية المزيج التسويقي



- تحويل الخطط والاستراتيجيات إلى تطبيق عملي
- تحقيق التوازن بين حاجات الزبون وأهداف المنظمة
- دعم القدرة التنافسية
- تحقيق رضا الزبون وبناء الولاء

### ثالثاً: عناصر المزيج التسويقي التقليدي (4Ps)

**العنصر الأول: المنتج (Product)** المنتج لا يقتصر على السلعة المادية فقط، بل يشمل كل ما يُقدم لإشباع حاجة أو رغبة، سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة.

في التأمين: المنتج = وثيقة التأمين + التغطيات + الخدمة + التعويض

مستويات المنتج : وفق Kotler ، يتكون من ثلاثة مستويات :



1. المنفعة الأساسية : وهي الحماية من المخاطر
2. المنتج الفعلي: وثيقة التأمين، الشروط، الأقساط
3. المنتج المعزز: وهي خدمة العملاء وسرعة تسوية المطالبات

## سياسات المنتج التأميني

- تنوع المنتجات (تأمين صحي، سيارات، حياة، مشاريع)
- تصميم منتجات مرنة
- تطوير المنتجات وفق حاجات السوق

### مثال تطبيقي:

تأمين صحي أساسي مقابل تأمين صحي شامل.

### العنصر الثاني: السعر (Price)

مفهوم السعر: السعر هو القيمة النقدية التي يدفعها الزبون مقابل الحصول على المنتج أو الخدمة.

في التأمين: السعر = القسط التأميني

### أهمية التسعير

- يؤثر مباشرة في قرار الشراء
- يعكس جودة الخدمة في ذهن الزبون
- أداة تنافسية رئيسية

### عوامل تحديد السعر التأميني

- درجة الخطر
- تكلفة التعويض
- القوانين والتشريعات
- المنافسة
- قدرة الزبون الشرائية

### استراتيجيات التسعير

- التسعير التنافسي
- التسعير التمييزي
- الخصومات والحوافز

مثال: خصم تأمين جماعي للشركات.

## العنصر الثالث: التوزيع (Place)

### مفهوم التوزيع

هو إيصال الخدمة أو المنتج إلى الزبون في المكان والزمان المناسبين.

### قنوات التوزيع في التأمين

- وكلاء التأمين
- الوسطاء
- البنوك
- المنصات الرقمية

### أهمية التوزيع

- سهولة الوصول للزبون
- توسيع الحصة السوقية
- تعزيز التواجد الجغرافي

مثال: بيع وثيقة تأمين عبر تطبيق إلكتروني.

## العنصر الرابع: الترويج (Promotion)

**مفهوم الترويج:** هو عملية الاتصال التسويقي التي تهدف إلى إبلاغ الزبون وإقناعه وتذكيره بالمنتج.

### أدوات الترويج

- الإعلان
- البيع الشخصي
- تنشيط المبيعات
- العلاقات العامة

### الترويج في التأمين

- توعية أكثر من إقناع
- تبسيط المفاهيم
- بناء الثقة

مثال: حملة توعوية عن أهمية التأمين الصحي.



## رابعاً: المزيج التسويقي الموسع للخدمات (7Ps)

بسبب خصوصية الخدمات، أضيفت ثلاثة عناصر جديدة:

### الأفراد (People)

- الموظفون، الوكلاء، خدمة العملاء
- مهاراتهم وسلوكهم تؤثر مباشرة في رضا العملاء

### العمليات (Process)

- إجراءات تقديم الخدمة
- سرعة تسوية المطالبات
- وضوح الخطوات

### الدليل المادي (Physical Evidence)

- مكاتب الشركة
- الوثائق
- الموقع الإلكتروني

في التأمين: شكل الوثيقة وسهولة فهمها = دليل مادي.

### خامساً: تكامل عناصر المزيج التسويقي

- لا يعمل أي عنصر بمعزل عن الآخر
- خلل في عنصر واحد يؤثر على البقية
- التكامل = رضا الزبون + نجاح المنظمة

### سادساً: تطبيقات عملية ونقاش

1. كيف يؤثر السعر في قرار شراء التأمين؟
2. أي عنصر من عناصر المزيج أكثر تأثيراً في التأمين؟ ولماذا؟
3. قارن بين مزيج تسويقي لسلعة ومزيج تسويقي لخدمة تأمينية

### نشاط صفّي جماعي:

تقسيم الطلبة إلى مجموعات، كل مجموعة تصمم مزيجاً تسويقياً لوثيقة تأمين معينة.

## خلاصة الفصل

يمثل المزيج التسويقي حجر الأساس في نجاح أي نشاط تسويقي، خاصة في قطاع التأمين الذي يعتمد على الثقة، الجودة، والاستمرارية. وإن قدرة شركات التأمين على إدارة عناصر المزيج التسويقي بفاعلية وتكامل هي المفتاح الحقيقي لتحقيق الميزة التنافسية والاستدامة في السوق.

## المراجع

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing*.
- Rejda, G. E., & McNamara, M. J. (2017). *Principles of Risk Management and Insurance*.

## الفصل الثاني: المنتج التأميني

### أولاً: مقدمة

يُعد المنتج التأميني حجر الأساس في النشاط التأميني، إذ تمثل وثيقة التأمين جوهر العلاقة التعاقدية بين شركة التأمين والمؤمن له. وعلى عكس السلع المادية، فإن المنتج التأميني يتميز بطبيعة خاصة تجعله أكثر تعقيداً في الفهم والتسويق، كونه خدمة غير ملموسة تقوم على الوعد بالحماية والتعويض في المستقبل.

وتكمن أهمية دراسة المنتج التأميني في تمكين طلبة قسم التأمين من فهم طبيعة هذا المنتج، وكيفية تصميمه، وتطويره، وتصنيفه، بما يتلاءم مع حاجات السوق والمتغيرات الاقتصادية والاجتماعية.

### ثانياً: مفهوم المنتج التأميني

**المنتج (بصورة عامة)** يُعرّف المنتج بأنه: " أي شيء يمكن تقديمه إلى السوق لإشباع حاجة أو رغبة، سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة (Kotler, 2016) ". بذلك فإن المنتج لا يقتصر على السلع المادية، بل يشمل الخدمات غير الملموسة، ومن ضمنها الخدمات التأمينية.

### تعريف المنتج التأميني

المنتج التأميني هو: خدمة غير ملموسة تقدمها شركة التأمين للمؤمن له، تتمثل في تحمل الشركة الخطر مقابل قسط يدفعه المؤمن له، مع التعهد بتعويضه عند تحقق الخطر المؤمن عليه.

كما يمكن تعريفه بأنه: "وثيقة قانونية تتضمن مجموعة من الشروط والالتزامات المتبادلة بين شركة التأمين والمؤمن له".

### طبيعة المنتج التأميني

يتميز المنتج التأميني بعدد من الخصائص التي تميزه عن المنتجات الأخرى:

1. غير ملموس
2. قائم على الثقة
3. مرتبط بالمستقبل
4. غير قابل للتخزين
5. يعتمد على التعاقد القانوني

مثال توضيحي: المؤمن له لا يحصل على منفعة فورية عند شراء وثيقة التأمين، وإنما يحصل على شعور بالأمان والحماية.

## ثالثاً: مكونات ومستويات المنتج التأميني

مكونات المنتج التأميني: يتكون المنتج التأميني من عدة عناصر مترابطة، أهمها:

- الخطر المؤمن عليه
- القسط التأميني
- مبلغ التأمين
- مدة التأمين
- شروط الوثيقة
- الاستثناءات
- آلية التعويض

### مستويات المنتج التأميني

وفقاً للتقسيم التسويقي الحديث، يتكون المنتج التأميني من ثلاثة مستويات:

#### أ. المنفعة الأساسية

وهي الغاية الأساسية من التأمين:

- الحماية من الخطر
- نقل عبء الخسارة من الفرد إلى شركة التأمين

مثال: الحماية من الخسائر المالية الناتجة عن الحوادث.

#### ب. المنتج الفعلي

ويشمل:

- وثيقة التأمين
- نوع التغطية
- القسط
- الشروط والاستثناءات

مثال: وثيقة تأمين السيارات ضد الغير.

#### ج. المنتج المعزز

ويشمل الخدمات الإضافية:

- سرعة تسوية المطالبات
- خدمة الزبائن
- الدعم الفني

## • الاستشارات التأمينية

مثال: خدمة الطوارئ على مدار الساعة.

## دورة حياة المنتج التأميني

يمر المنتج التأميني بمراحل:

1. التقديم
2. النمو
3. النضج
4. التراجع

وتلعب إدارة التسويق دورًا مهمًا في تطوير المنتج خلال هذه المراحل.

## رابعًا: أنواع المنتجات التأمينية

### 1. التأمينات العامة

#### أ. تأمين الممتلكات

- تأمين الحريق
- تأمين السرقة
- تأمين الهندسي

#### ب. تأمين المسؤولية

- المسؤولية المدنية
- مسؤولية أرباب العمل

#### ج. تأمين الحوادث

- الحوادث الشخصية
- إصابات العمل

### 2. تأمينات الأشخاص

#### أ. التأمين على الحياة

- تأمين الحياة المؤقت
- التأمين المختلط
- التأمين مدى الحياة



### ب. التأمين الصحي

- تأمين صحي فردي
- تأمين صحي جماعي

### 3. التأمينات الخاصة

- التأمين الزراعي
- التأمين البحري
- التأمين الجوي
- التأمين التكافلي

### خامساً: التمييز بين المنتجات التأمينية

تعتمد شركات التأمين على التمييز بين منتجاتها من خلال:

- نطاق التغطية
- السعر
- شروط الوثيقة
- جودة الخدمة
- الابتكار في التصميم

### سادساً: التطبيقات العملية

تقسيم الطلبة إلى مجموعات، كل مجموعة:

- تختار نوع منتج تأميني
- تحدد مكوناته
- توضح منفعته الأساسية

### أسئلة نقاشية:

1. لماذا يصعب تسويق المنتج التأميني مقارنة بالسلع؟
2. ما الفرق بين المنتج التأميني الأساسي والمعزز؟
3. كيف تؤثر الاستثناءات في قرار شراء التأمين؟

## خلاصة الفصل

إن المنتج التأميني يمثل جوهر النشاط التأميني وأساس العلاقة بين شركة التأمين والزيبون، ويستلزم تصميمه وتسويقه فهمًا عميقًا لطبيعة المخاطر وحاجات السوق. وإن نجاح شركات التأمين يعتمد إلى حد كبير على قدرتها على تطوير منتجات تأمينية مرنة ومتكاملة تلبي متطلبات العصر.

## المراجع العلمية

- Rejda, G. E., & McNamara, M. J. (2017). *Principles of Risk Management and Insurance*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Vaughan, E. J., & Vaughan, T. (2014). *Fundamentals of Risk and Insurance*.

## الفصل الثالث: تطوير المنتجات التأمينية

### أولاً: مدخل إلى تطوير المنتجات التأمينية

في ظل التغيرات السريعة في البيئة الاقتصادية، والتكنولوجية، والسلوكية، لم يعد الاعتماد على المنتجات التأمينية التقليدية كافياً لضمان بقاء شركات التأمين ونموها. إذ أصبحت عملية تطوير المنتجات التأمينية ضرورة استراتيجية تهدف إلى تلبية احتياجات العملاء المتجددة، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

ويُقصد بتطوير المنتج التأميني إدخال تحسينات أو تغييرات جوهرية على المنتجات القائمة، أو استحداث منتجات جديدة بالكامل تتلاءم مع تطورات السوق والمخاطر الحديثة.

### ثانياً: كيفية تطوير منتجات تأمينية جديدة

يُعرّف تطوير المنتج التأميني بأنه: "عملية منهجية تهدف إلى تصميم أو تحسين وثائق التأمين بما يحقق التوازن بين حاجات المؤمن لهم، والربحية، وإدارة المخاطر".

وتشمل دوافع تطوير المنتجات التأمينية ما يأتي:

- التغير في حاجات العملاء
- زيادة حدة المنافسة
- تطور المخاطر (مخاطر سيبرانية، كوارث طبيعية)
- التقدم التكنولوجي
- التغيرات التشريعية

وتمر مراحل تطوير المنتجات التأمينية بعدة مراحل متسلسلة:

أ. توليد الأفكار: يتم فيها اقتراح أفكار منتجات جديدة عبر:

- تحليل شكاوى العملاء
- اقتراحات موظفي التسويق
- دراسة منتجات المنافسين
- التغيرات المجتمعية والتكنولوجية

مثال: تأمين الأجهزة الذكية ضد الأعطال والسرقة.

ب. غربلة الأفكار: يتم تقييم الأفكار المطروحة واستبعاد غير المجدي منها وفق معايير:

- الجدوى الاقتصادية
- درجة المخاطر
- توافق المنتج مع استراتيجية الشركة

### ج. تطوير مفهوم المنتج: في هذه المرحلة يتم تحديد:

- طبيعة التغطية
- الفئة المستهدفة
- القسط المتوقع
- شروط الوثيقة

### د. التحليل الاقتصادي ويشمل:

- تقدير حجم السوق
- توقع الإيرادات
- تحليل التكاليف
- دراسة مستوى المخاطر

### هـ. تصميم الوثيقة التأمينية وتشمل:

- صياغة الشروط العامة والخاصة
- تحديد الاستثناءات
- تحديد آلية التعويض

### و. الاختبار التسويقي ويتم فيه:

- طرح المنتج في سوق محدد
- جمع ردود أفعال العملاء
- تعديل المنتج بناءً على النتائج

### ز. الإطلاق التجاري: بعد نجاح الاختبار، يتم إطلاق المنتج بشكل رسمي في السوق.

### ثالثاً: أهمية الابتكار في التأمين

مفهوم الابتكار التأميني: هو تقديم حلول تأمينية جديدة أو مطورة تعتمد على الإبداع والتكنولوجيا لتلبية احتياجات العملاء بطرق غير تقليدية".

### أنواع الابتكار في التأمين

#### أ. ابتكار المنتج

مثل: التأمين حسب الاستخدام والتأمين عند الطلب

#### ب. ابتكار العمليات

- الأتمتة في تسوية المطالبات
- الذكاء الاصطناعي في تقييم المخاطر

### ج. الابتكار التسويقي

- البيع عبر التطبيقات الذكية
- التسويق الرقمي التفاعلي

وتأتي أهمية الابتكار لشركات التأمين لـ :

- تعزيز القدرة التنافسية
- جذب شرائح جديدة من العملاء
- تحسين تجربة الزبون
- تقليل التكاليف التشغيلية
- زيادة الثقة والشفافية

اما معوقات الابتكار في التأمين فتكمن في :

- مقاومة التغيير
- القيود التشريعية
- ضعف الثقافة التأمينية
- ارتفاع تكاليف التكنولوجيا

رابعاً: تطبيقات عملية ودراسات حالة

دراسة حالة (افتراضية):

شركة تأمين ترغب في إطلاق منتج: "تأمين إلكتروني للطلاب الجامعيين"

يُطلب من الطلبة:

- تحديد المخاطر
- تصميم التغطية
- اقتراح القسط
- بيان آلية التسويق

خامساً: نقاش و خلاصة

أسئلة نقاشية:

1. لماذا يعد الابتكار ضرورة في التأمين؟
2. ما الفرق بين تطوير منتج جديد وتحسين منتج قائم؟
3. كيف تساهم التكنولوجيا في تطوير المنتجات التأمينية؟

## خلاصة الفصل

إن تطوير المنتجات التأمينية والابتكار فيها يمثلان عنصرين أساسيين في نجاح شركات التأمين الحديثة، حيث يتيحان لها التكيف مع البيئة المتغيرة، وتقديم حلول تأمينية مرنة تحقق رضا العملاء وتضمن الاستدامة المالية.

## المراجع العلمية

- Rejda, G. E. (2018). *Principles of Risk Management and Insurance*.
- Vaughan, E. J. (2014). *Fundamentals of Risk and Insurance*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*.

## الفصل الرابع : تسعير التأمين

### أولاً: مدخل إلى تسعير التأمين

يُعد التسعير من أكثر عناصر المزيج التسويقي حساسية وأهمية في قطاع التأمين، إذ يمثل القسط التأميني المصدر الرئيس لإيرادات شركة التأمين، وفي الوقت نفسه يُعد العامل الأكثر تأثيراً في قرار الشراء لدى الزبون.

وتكمن خطورة تسعير التأمين في ضرورة تحقيق توازن دقيق بين:

- تحقيق الربحية والاستدامة المالية لشركة التأمين
- تقديم سعر مقبول وعادل للمؤمن له
- الحفاظ على القدرة التنافسية في السوق

### ثانياً: مفهوم تسعير التأمين وأهدافه

يُقصد بتسعير التأمين: "العملية التي يتم من خلالها تحديد القسط التأميني المناسب مقابل تغطية خطر معين، وبما يعكس درجة الخطر، والتكاليف، والربحية المتوقعة".

كما يُعرف القسط التأميني بأنه: "المبلغ الذي يدفعه المؤمن له لشركة التأمين مقابل تعهدتها بتحمل الخطر المؤمن عليه".

### خصائص تسعير التأمين

يتميز تسعير التأمين بعدة خصائص، من أهمها:

- يعتمد على الاحتمالات والإحصاء
- مرتبط بدرجة الخطر وليس فقط بالتكلفة
- يتأثر بالبيئة القانونية والتنظيمية
- طويل الأجل في بعض أنواع التأمين

### أهداف تسعير التأمين

تهدف شركات التأمين من خلال تسعير منتجاتها إلى:

1. تحقيق الربحية والاستدامة
2. تغطية التعويضات المستقبلية
3. تكوين الاحتياطيات الفنية
4. تحقيق العدالة بين المؤمن لهم
5. تعزيز القدرة التنافسية

"القسط العادل هو القسط الذي يعكس الخطر الحقيقي دون مغالاة أو تفريط".

ثالثاً: استراتيجيات تسعير المنتجات التأمينية

تعتمد شركات التأمين على مجموعة من الاستراتيجيات التسعيرية، أهمها:

### 1. استراتيجية التسعير على أساس الخطر

يتم تحديد القسط بناءً على:

- درجة الخطر
- احتمال وقوعه
- حجم الخسارة المتوقعة

مثال: قسط تأمين السيارة يختلف حسب عمر السائق وسجل الحوادث.

### 2. استراتيجية التسعير التنافسي

تعتمد الشركة على:

- أسعار المنافسين
- متوسط الأسعار السائدة في السوق

تستخدم غالباً في الأسواق شديدة المنافسة.

### 3. استراتيجية التسعير على أساس التكلفة

القسط = التعويضات المتوقعة + المصاريف الإدارية + هامش الربح

تُستخدم لضمان تغطية التكاليف.

### 4. استراتيجية التسعير الاختراقي

- تسعير منخفض عند دخول السوق
- الهدف: جذب أكبر عدد من العملاء

شائعة عند إطلاق منتجات تأمينية جديدة.

## 5. استراتيجية التسعير التمييزي

اختلاف السعر حسب:

- الفئة العمرية
- الموقع الجغرافي
- نوع الزبون (فردى / جماعى)

## 6. استراتيجية التسعير المرن

- تقديم خصومات
- أنظمة أقساط
- حوافز تجديد الوثائق

رابعاً: العوامل المؤثرة في تسعير المنتجات التأمينية

### 1. العوامل الفنية

- احتمال وقوع الخطر
- شدة الخسارة
- البيانات الإحصائية
- قوانين الأعداد الكبيرة

هذه العوامل تمثل الأساس العلمي للتسعير.

### 2. العوامل التسويقية

- مستوى الطلب على المنتج
- مرونة الطلب السعرية
- سلوك المستهلك التأميني
- صورة الشركة في السوق

### 3. العوامل التنافسية

- عدد شركات التأمين في السوق
- مستوى المنافسة السعرية
- حصة الشركة السوقية

### 4. العوامل القانونية والتنظيمية

- تعليمات هيئة التأمين
- القوانين المنظمة للأسعار
- الحد الأدنى أو الأقصى للأقساط

## 5.العوامل الاقتصادية

- مستوى الدخل
- التضخم
- أسعار الفائدة
- الاستقرار الاقتصادي

## 6.العوامل المتعلقة بالمنتج التأميني

- نوع التأمين (حياة، ممتلكات، صحي)
- مدة الوثيقة
- حدود التغطية
- الاستثناءات

## خامساً: تطبيقات عملية ونقاش

تقسيم الطلبة إلى مجموعات:

- كل مجموعة تختار منتجاً تأمينياً
- تحدد استراتيجية التسعير المناسبة
- تذكر العوامل المؤثرة في تسعيره

## أسئلة نقاشية:

1. لماذا يعد تسعير التأمين أكثر تعقيداً من تسعير السلع؟
2. ما أثر المنافسة السعرية على ربحية شركات التأمين؟
3. كيف يحقق التسعير العادل رضا الزبون واستدامة الشركة؟

## خلاصة الفصل

يمثل تسعير التأمين عنصراً استراتيجياً بالغ الأهمية، إذ يؤثر بشكل مباشر في قرارات الشراء، وربحية الشركة، واستقرارها المالي. ويتطلب التسعير الناجح توازناً بين الجوانب الفنية والتسويقية والقانونية، بما يضمن تحقيق العدالة والكفاءة في السوق التأميني.

## المراجع العلمية

- Rejda, G. E. (2018). *Principles of Risk Management and Insurance*.
- Vaughan, E. J. (2014). *Fundamentals of Risk and Insurance*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*.

## الفصل الخامس : التوزيع في التأمين

### أولاً: مدخل إلى التوزيع في التأمين

يُعد التوزيع أحد أهم عناصر المزيج التسويقي في قطاع التأمين، إذ يمثل الحلقة التي تربط بين شركة التأمين والعميل النهائي. وعلى الرغم من أن المنتج التأميني خدمة غير ملموسة، إلا أن وصوله إلى الزبون يتطلب قنوات توزيع فعالة وقادرة على بناء الثقة وتوضيح المنافع التأمينية.

وتزداد أهمية التوزيع في التأمين بسبب:

- تعقيد المنتج التأميني
- ضعف الثقافة التأمينية لدى بعض المجتمعات
- اعتماد العميل على الوسيط في اتخاذ القرار

### ثانياً: مفهوم التوزيع وأهميته في النشاط التأميني

يُعرف التوزيع بشكل عام بأنه: "مجموعة الأنشطة التي تضمن انتقال المنتج أو الخدمة من المنتج إلى المستهلك في الزمان والمكان المناسبين".

و يُقصد بتوزيع التأمين: "الوسائل والآليات التي تعتمد عليها شركات التأمين لإيصال منتجاتها التأمينية إلى المؤمن لهم، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر".

### ويشمل التوزيع التأميني:

- تسويق الوثائق
- شرح شروط التأمين
- إبرام العقود
- تحصيل الأقساط
- متابعة الخدمة بعد البيع

### أهمية التوزيع في التأمين

تكمن أهمية التوزيع في كونه:

1. وسيلة لزيادة المبيعات والحصة السوقية
2. أداة لبناء الثقة مع العملاء
3. عنصراً مؤثراً في رضا الزبون
4. عاملاً في تحقيق الميزة التنافسية
5. حلقة وصل بين الشركة والسوق

## ثالثاً: قنوات التوزيع التأميني

تعتمد شركات التأمين على عدة قنوات لتوزيع منتجاتها، يمكن تصنيفها كما يأتي:

### 1. التوزيع المباشر

أ. من خلال فروع الشركة

- بيع الوثائق مباشرة
- التعامل المباشر مع العملاء

المزايا:

- تحكم كامل في الخدمة
- تقليل عمولات الوسطاء

العيوب:

- ارتفاع التكاليف
- محدودية الانتشار الجغرافي

### ب. التوزيع الإلكتروني

- مواقع الإنترنت
- التطبيقات الذكية
- البريد الإلكتروني

مثال: شراء وثيقة تأمين سفر عبر الموقع الإلكتروني.

### 2. التوزيع غير المباشر

ويتم من خلال وسطاء تأمين، ومن أهمهم:

- الوكلاء
- السماسرة

### 3. التوزيع عبر المؤسسات

- المصارف
- شركات السيارات
- المستشفيات

مثال: بيع التأمين الصحي عبر المصارف.

## رابعاً: دور الوكلاء والسماصرة في توزيع التأمين

### أولاً: الوكيل التأميني (Insurance Agent)

#### 1. مفهوم الوكيل

الوكيل التأميني هو: "شخص طبيعي أو معنوي يمثل شركة التأمين ويعمل لحسابها في تسويق وبيع الوثائق".

#### 2. أنواع الوكلاء

1. الوكيل الفردي
2. الوكيل الحصري
3. الوكيل العام

#### 3. مهام الوكيل التأميني

- تسويق المنتجات التأمينية
- شرح شروط الوثائق
- تحصيل الأقساط
- متابعة العملاء
- تمثيل الشركة أمام المؤمن لهم

#### 4. علاقة الوكيل بشركة التأمين

- علاقة تعاقدية
- الوكيل يعمل لمصلحة الشركة
- يتحمل مسؤولية قانونية عن تصرفاته

### ثانياً: السمسار التأميني (Insurance Broker)

#### 1. مفهوم السمسار

السمسار التأميني هو: "وسيط مستقل يعمل لحساب المؤمن له، ويساعده في اختيار أنسب تغطية تأمينية".

#### 2. مهام السمسار التأميني

- تحليل احتياجات العميل
- مقارنة عروض شركات التأمين
- التفاوض على الشروط
- مساعدة العميل في المطالبات

### 3. الفرق بين الوكيل والسمسار

وجه المقارنة	السمسار	الوكيل
يمثل	المؤمن له	شركة التأمين
الاستقلالية	عالية	محدودة
عدد الشركات	عدة شركات	غالبًا واحدة
الهدف	مصلحة العميل	مصلحة الشركة

#### خامسًا: التحديات الحديثة في توزيع التأمين

- التحول الرقمي
- المنافسة الإلكترونية
- ضعف الوعي التأميني
- الحاجة إلى تدريب الوسطاء
- التشريعات التنظيمية

#### سادسًا: التطبيقات العملية والنقاش

##### نشاط تطبيقي:

تقسيم الطلبة إلى مجموعات:

- مجموعة تمثل شركة تأمين
- مجموعة تمثل وكلاء
- مجموعة تمثل سمسار

ويطلب منهم:

- اختيار قناة توزيع مناسبة لمنتج معين
- تبرير الاختيار

##### أسئلة نقاشية:

1. لماذا يُعد الوسيط عنصرًا أساسيًا في التأمين؟
2. أيهما أفضل من وجهة نظر العميل: الوكيل أم السمسار؟ ولماذا؟
3. كيف أثرت التكنولوجيا على قنوات توزيع التأمين؟

## خلاصة الفصل

إن التوزيع في التأمين لا يقتصر على إيصال الوثيقة إلى العميل، بل يشمل بناء علاقة طويلة الأمد قائمة على الثقة والشفافية. وتلعب قنوات التوزيع، ولا سيما الوكلاء والسماصرة، دورًا محوريًا في نجاح شركات التأمين وتعزيز قدرتها التنافسية في السوق.

## المراجع العلمية

- Rejda, G. E. (2018). *Principles of Risk Management and Insurance*.
- Vaughan, E. J. (2014). *Fundamentals of Risk and Insurance*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*.

## الفصل السادس: الترويج في التأمين

### أولاً: مدخل إلى الترويج في التأمين

يُعد الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي، وهو العنصر المسؤول عن التواصل المباشر بين شركة التأمين والسوق المستهدف. وتبرز أهمية الترويج في التأمين بشكل خاص نظراً لطبيعة المنتج التأميني كخدمة غير ملموسة تعتمد بدرجة كبيرة على الإقناع، وبناء الثقة، وتغيير الاتجاهات السلبية لدى بعض فئات المجتمع تجاه التأمين.

كما أن ضعف الثقافة التأمينية في العديد من الأسواق يجعل من الترويج أداة رئيسة لنشر الوعي التأميني وتعريف الجمهور بأهمية الخدمات التأمينية ودورها في حماية الأفراد والمؤسسات.

### ثانياً: مفهوم الترويج وأهدافه في النشاط التأميني

#### 1. مفهوم الترويج

يُعرّف الترويج بأنه: "مجموعة الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها المنظمة بهدف التأثير في سلوك واتجاهات المستهلكين وحثهم على قبول منتجاتها أو خدماتها".

#### 2. مفهوم الترويج في التأمين

الترويج في التأمين هو: "كافة الجهود الاتصالية التي تبذلها شركات التأمين لتعريف العملاء بالخدمات التأمينية، وإقناعهم بجدواها، وبناء الثقة بينهم وبين الشركة".

#### 3. خصائص الترويج التأميني

يتميز الترويج في قطاع التأمين بعدة خصائص:

- يركز على بناء الثقة والمصداقية
- يعتمد على التفسير والشرح أكثر من العرض المباشر
- طويل الأمد في نتائجه
- يتعامل مع قرارات شرائية عالية المخاطر

#### 4. أهداف الترويج في التأمين

تهدف شركات التأمين من خلال الترويج إلى:

1. نشر الوعي التأميني
2. تعريف السوق بالمنتجات التأمينية
3. تحسين الصورة الذهنية للشركة
4. زيادة المبيعات والحصة السوقية

## 5. تعزيز الولاء والثقة لدى العملاء

### ثالثاً: استراتيجيات الترويج الفعالة في التأمين

تعتمد شركات التأمين على مجموعة من الاستراتيجيات الترويجية، من أهمها:

#### 1. استراتيجية التوعية التأمينية

تركز على:

- تثقيف المجتمع حول مفهوم التأمين
- إزالة المفاهيم الخاطئة
- توضيح أهمية التأمين في إدارة المخاطر

مثال: حملات توعوية عن أهمية التأمين الصحي أو تأمين الحياة.

#### 2. استراتيجية بناء الثقة

تعتمد على:

- إبراز قوة الشركة المالية
- عرض قصص نجاح وتسوية مطالبات
- الشفافية في الشروط

#### 3. استراتيجية الترويج الموجه

- توجيه الرسائل لفئات محددة
- تصميم محتوى مناسب لكل شريحة

مثال: ترويج تأمين السيارات للشباب، وتأمين الحياة لرب الأسرة.

#### 4. استراتيجية العلاقات طويلة الأمد

- التواصل المستمر مع العملاء
- برامج الولاء
- المتابعة بعد البيع

#### 5. استراتيجية الترويج الرقمي

- مواقع التواصل الاجتماعي
- الإعلانات الإلكترونية
- المحتوى التعليمي

## رابعاً: الإعلان في التأمين

### 1. مفهوم الإعلان التأميني

الإعلان في التأمين هو: "وسيلة مدفوعة الأجر تستخدمها شركات التأمين لنقل رسائلها الترويجية إلى الجمهور عبر وسائل الإعلام المختلفة".

### 2. خصائص الإعلان التأميني

- يتسم بالبساطة والوضوح
- يركز على الطمأنينة والأمان
- يتجنب المبالغة
- يعتمد على المصادقية

### 3. وسائل الإعلان التأميني

1. الإعلان التلفزيوني
2. الإعلان الإذاعي
3. الصحف والمجلات
4. الإعلان الرقمي
5. اللوحات الإعلانية

### 4. أهداف الإعلان في التأمين

- تعريف العملاء بالشركة
- شرح المنتجات التأمينية
- دعم الصورة الذهنية الإيجابية
- تشجيع قرار الشراء

## خامساً: العلاقات العامة في التأمين

### 1. مفهوم العلاقات العامة

العلاقات العامة هي: "نشاط إداري يهدف إلى بناء علاقات إيجابية بين المنظمة وجمهورها المختلفة".

### 2. دور العلاقات العامة في شركات التأمين

- تحسين صورة الشركة
- تعزيز الثقة والمصادقية
- إدارة الأزمات
- التواصل مع وسائل الإعلام

### 3. أدوات العلاقات العامة في التأمين

- المؤتمرات والندوات
- البيانات الصحفية
- المسؤولية الاجتماعية
- رعاية الفعاليات

مثال: مشاركة شركة تأمين في حملات دعم المجتمع أو الصحة.

### سادساً: التكامل بين الإعلان والعلاقات العامة

تحقيق النجاح الترويجي يتطلب:

- تنسيق الرسائل الإعلانية
- دعم الإعلان بالعلاقات العامة
- توحيد الصورة الذهنية

### سابعاً: التطبيقات العملية والنقاش

نشاط تطبيقي:

تقسيم الطلبة إلى مجموعات:

- كل مجموعة تختار نوع تأمين
- تصمم فكرة حملة ترويجية
- تحدد وسيلة الإعلان ودور العلاقات العامة

أسئلة نقاشية:

1. لماذا يختلف الإعلان التأميني عن الإعلان السلعي؟
2. ما دور العلاقات العامة في تعزيز الثقة التأمينية؟
3. أيهما أكثر تأثيراً في التأمين: الإعلان أم العلاقات العامة؟ ولماذا؟

## خلاصة الفصل

يمثل الترويج في التأمين أداة استراتيجية تهدف إلى بناء الوعي والثقة قبل تحقيق المبيعات، وتكمن فعاليته في حسن اختيار الاستراتيجيات الترويجية، والتكامل بين الإعلان والعلاقات العامة بما يحقق أهداف الشركة ويخدم المجتمع.

## المراجع العلمية

- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*.
- Rejda, G. E. (2018). *Principles of Risk Management and Insurance*.
- Vaughan, E. J. (2014). *Fundamentals of Risk and Insurance*.

## الفصل السابع : التسويق الرقمي في التأمين

### أولاً: مدخل إلى التسويق الرقمي في التأمين

شهد العالم في العقود الأخيرة تطورًا كبيرًا في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ما أدى إلى ظهور التسويق الرقمي كأحد أهم الاتجاهات الحديثة في إدارة التسويق. ولم يكن قطاع التأمين بمعزل عن هذه التطورات، إذ بدأت شركات التأمين تعتمد على القنوات الرقمية للوصول إلى العملاء، وبناء علاقات طويلة الأمد معهم.

وتبرز أهمية التسويق الرقمي في التأمين نظرًا إلى:

- تغير سلوك المستهلك واتجاهه نحو الإنترنت
- الحاجة إلى خفض تكاليف التسويق التقليدي
- زيادة المنافسة بين شركات التأمين
- الرغبة في الوصول إلى شرائح جديدة من العملاء

### ثانيًا: مفهوم التسويق الرقمي وأهميته لشركات التأمين

#### 1. مفهوم التسويق الرقمي

يُعرّف التسويق الرقمي بأنه: "استخدام الوسائل الرقمية والإنترنت والتقنيات الحديثة للتواصل مع العملاء، وترويج المنتجات والخدمات، وبناء علاقات طويلة الأمد معهم".

#### 2. مفهوم التسويق الرقمي في التأمين

التسويق الرقمي في التأمين هو: "توظيف القنوات الرقمية مثل المواقع الإلكترونية، ووسائل التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث، لتسويق الخدمات التأمينية وتوعية العملاء وبناء الثقة معهم".

#### 3. خصائص التسويق الرقمي في التأمين

يتميز التسويق الرقمي في قطاع التأمين بالآتي:

- التفاعل المباشر مع العملاء
- سرعة نشر المعلومات
- إمكانية قياس النتائج بدقة
- استهداف شرائح محددة
- بناء علاقات طويلة الأمد

#### 4. أهمية التسويق الرقمي لشركات التأمين

تكمن أهمية التسويق الرقمي في كونه:

1. يزيد من الوعي التأميني
2. يسهل شرح المنتجات التأمينية
3. يعزز الصورة الذهنية للشركة
4. يساهم في زيادة المبيعات
5. يقلل من تكاليف الترويج
6. يرفع مستوى رضا العملاء

#### ثالثاً: أدوات التسويق الرقمي في التأمين

تعتمد شركات التأمين على مجموعة من الأدوات الرقمية، من أبرزها:

##### 1. المواقع الإلكترونية

تمثل الموقع الإلكتروني الواجهة الرسمية لشركة التأمين، ويجب أن يتضمن:

- معلومات عن الشركة
- شرح المنتجات التأمينية
- نماذج طلب التأمين
- قنوات التواصل

مثال: موقع يتيح للعميل حساب القسط إلكترونياً.

##### 2. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تشمل:

- فيسبوك
- إنستغرام
- لينكدان
- يوتيوب

##### أهميته في التأمين:

- نشر التوعية التأمينية
- بناء الثقة
- التواصل المباشر مع العملاء

### 3. التسويق عبر محركات البحث

#### أ. تحسين محركات البحث (SEO)

- تحسين محتوى الموقع
- الظهور في النتائج الأولى

#### ب. الإعلانات المدفوعة (SEM)

- إعلانات جوجل
- الدفع مقابل النقرة

### 4. التسويق بالمحتوى

يشمل:

- مقالات توعوية
- فيديوهات تعليمية
- إنفوجرافيك

مثال: فيديو يشرح الفرق بين التأمين الصحي الفردي والجماعي.

### 5. التسويق عبر البريد الإلكتروني

- إرسال عروض
- تذكير بتجديد الوثائق
- نشرات توعوية

### 6. الإعلانات الرقمية

- إعلانات ممولة
- إعلانات الفيديو
- إعلانات التطبيقات

رابعاً: استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت في التأمين

### 1. استراتيجية التوعية الرقمية

تركز على:

- نشر الثقافة التأمينية
- تبسيط المفاهيم المعقدة

## 2. استراتيجية الاستهداف الدقيق

- تحديد الفئة العمرية
- تحديد الاهتمامات
- تحديد الموقع الجغرافي

## 3. استراتيجية بناء الثقة الرقمية

- عرض آراء العملاء
- قصص نجاح
- الشفافية في المعلومات

## 4. استراتيجية التسويق بالعلاقات الرقمية

- التفاعل المستمر
- الرد على الاستفسارات
- خدمة ما بعد البيع

## 5. استراتيجية التحول الرقمي الكامل

- البيع الإلكتروني
- الدفع الإلكتروني
- إدارة المطالبات إلكترونياً

## خامساً: التحديات التي تواجه التسويق الرقمي في التأمين

- ضعف الثقافة التأمينية
- قلة الثقة في الشراء الإلكتروني
- القيود القانونية
- الحاجة إلى كوادر متخصصة
- حماية البيانات والمعلومات

## سادساً: التطبيقات العملية والنقاش

### نشاط تطبيقي:

تقسيم الطلبة إلى مجموعات:

- كل مجموعة تختار نوع تأمين
- تصمم خطة تسويق رقمي
- تحدد الأدوات والاستراتيجية المناسبة

## أسئلة نقاشية:

1. ما الفرق بين التسويق التقليدي والرقمي في التأمين؟
2. كيف يساهم المحتوى الرقمي في زيادة الثقة التأمينية؟
3. ما أبرز التحديات التي تواجه شركات التأمين في التسويق الرقمي؟

## خلاصة الفصل

أصبح التسويق الرقمي في التأمين ضرورة استراتيجية لا خيارًا، إذ يساهم في تعزيز التواصل مع العملاء، ونشر الوعي التأميني، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في سوق يشهد تطورًا متسارعًا في التكنولوجيا وسلوك المستهلك.

## المراجع العلمية

- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*.
- Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing*.
- Rejda, G. E. (2018). *Principles of Risk Management and Insurance*.

## الفصل الثامن: جودة تسويق الخدمات التأمينية

### أولاً: مدخل إلى جودة تسويق الخدمات التأمينية

أصبحت جودة الخدمات في العصر الحديث من أهم محددات نجاح المنظمات الخدمية، ولا سيما شركات التأمين التي تعتمد بشكل أساسي على الخدمة غير الملموسة والثقة طويلة الأمد. ولم يعد تقديم الخدمة التأمينية بحد ذاته كافياً، بل أصبح المطلوب هو تقديم خدمة ذات جودة عالية يشعر بها العميل قبل الشراء وأثناءه وبعده.

وتكمن أهمية جودة تسويق الخدمات التأمينية في كونها:

- تؤثر مباشرة في رضا العملاء
- تعزز الثقة والولاء
- تقلل من شكاوى المؤمن لهم
- تحقق ميزة تنافسية مستدامة

### ثانياً: مفهوم جودة الخدمات وأهميتها

#### 1. مفهوم جودة الخدمات

تُعرّف جودة الخدمات بأنها:

"مدى قدرة الخدمة المقدمة على تلبية توقعات العملاء أو تجاوزها".

كما تُعرّف بأنها:

"الفجوة بين ما يتوقعه العميل من الخدمة وما يدركه فعلياً عند الحصول عليها".

#### 2. مفهوم جودة الخدمة التأمينية

جودة الخدمة التأمينية هي:

"قدرة شركة التأمين على تقديم خدمة تأمينية موثوقة، دقيقة، وسريعة، تلبي احتياجات المؤمن له وتحقق له الشعور بالأمان".

#### 3. أبعاد جودة الخدمات نموذج (SERVQUAL)

تعتمد جودة الخدمات على خمسة أبعاد رئيسية:

##### (1) الاعتمادية: (Reliability)

الوفاء بالوعود وتسوية المطالبات بدقة.

- 2) الاستجابة: (Responsiveness) سرعة الاستجابة لاستفسارات وشكاوى العملاء.
- 3) الضمان: (Assurance) كفاءة الموظفين وبث الثقة والاطمئنان.
- 4) التعاطف: (Empathy) الاهتمام الفردي بكل عميل.
- 5) الملموسية: (Tangibles) مظهر الفروع، الوثائق، الوسائل التكنولوجية.

#### 4. أهمية جودة الخدمات في التأمين

- رفع مستوى رضا العملاء
- زيادة معدلات تجديد الوثائق
- تحسين السمعة والصورة الذهنية
- تقليل التكاليف الناتجة عن الأخطاء
- دعم الربحية طويلة الأجل

#### ثالثاً: خصائص وطبيعة الخدمات التأمينية

##### 1. خصائص الخدمات التأمينية

تتميز الخدمات التأمينية بعدة خصائص رئيسية:

- أ. عدم الملموسية: الخدمة التأمينية لا يمكن رؤيتها أو لمسها.
- ب. عدم القابلية للتخزين : لا يمكن تخزين الخدمة التأمينية لاستخدامها لاحقاً.
- ج. التلازم بين الإنتاج والاستهلاك: تُنتج وتُستهلك في الوقت نفسه.
- د. التباين: تختلف جودة الخدمة باختلاف الموظف والظرف.
- هـ. الاعتماد على الثقة: يقيم العميل الخدمة بناءً على الثقة لا التجربة المباشرة.

##### 2. طبيعة الخدمات التأمينية

- قائمة على الوعد بالتعويض
- طويلة الأجل في كثير من الأحيان
- ذات طابع قانوني وتعاقدي
- تعتمد على إدارة المخاطر

## رابعاً: الفرق بين الخدمات والمنتجات

وجه المقارنة	الخدمات	المنتجات
النوع	غير ملموسة	لملموسة
التخزين	لا يمكن تخزينها	يمكن تخزينها
الملكية	لا تنتقل	تنتقل للمشتري
التقييم	بعد الاستهلاك	قبل الشراء
المخاطر	أعلى	أقل

الخدمة التأمينية تمثل حالة خاصة من الخدمات ذات المخاطر العالية والاعتماد الكبير على الثقة.

### خامساً: جودة تسويق الخدمات التأمينية

#### 1. مفهوم جودة تسويق الخدمات التأمينية

جودة تسويق الخدمات التأمينية تعني:

"قدرة شركة التأمين على تقديم الخدمة التأمينية وتسويقها بطريقة تحقق رضا العميل وتعزز ثقته بالشركة".

#### 2. دور التسويق في تحسين جودة الخدمة التأمينية

- توضيح شروط الوثائق بشفافية
- بناء توقعات واقعية لدى العملاء
- التواصل المستمر مع المؤمن لهم
- إدارة تجربة العميل بشكل متكامل

#### 3. عناصر جودة تسويق الخدمات التأمينية

- جودة الاتصال التسويقي
- كفاءة الموظفين
- سهولة الإجراءات
- سرعة تسوية المطالبات
- المتابعة بعد البيع

## سادساً: أدوات التسويق الرقمي واستراتيجيات التسويق عبر الإنترنت

### 1. أدوات التسويق الرقمي في التأمين

- المواقع الإلكترونية
- وسائل التواصل الاجتماعي
- البريد الإلكتروني
- التطبيقات الذكية
- التسويق بالمحتوى

### 2. دور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة

- سهولة الوصول إلى المعلومات
- سرعة التواصل مع العملاء
- تحسين تجربة المستخدم
- تعزيز الشفافية

### 3. استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت

#### أ. استراتيجية بناء الثقة الرقمية

- عرض تجارب العملاء
- الشفافية في المحتوى

#### ب. استراتيجية المحتوى التعليمي

- مقالات وفيديوهات توعوية

#### ج. استراتيجية التفاعل الرقمي

- الرد السريع
- خدمة العملاء عبر الإنترنت

#### سابعاً: التطبيقات العملية والنقاش

#### نشاط تطبيقي:

تقسيم الطلبة إلى مجموعات:

- اختيار خدمة تأمينية
- تحديد عناصر الجودة فيها
- اقتراح أدوات رقمية لتحسينها

## أسئلة نقاشية:

1. لماذا تُعد جودة الخدمة عاملاً حاسماً في التأمين؟
2. كيف يؤثر التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات التأمينية؟
3. ما العلاقة بين رضا العميل وجودة الخدمة؟

## خاتمة المحاضرة

تمثل جودة تسويق الخدمات التأمينية الركيزة الأساسية لنجاح شركات التأمين في بيئة تنافسية متزايدة، حيث لم يعد السعر أو المنتج وحده كافياً، بل أصبحت جودة الخدمة والتجربة الكلية للعميل العامل الحاسم في تحقيق الولاء والاستدامة.

## المراجع العلمية

- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing*.
- Rejda, G. E. (2018). *Principles of Risk Management and Insurance*.

## الفصل التاسع: معايير جودة الخدمات

### أولاً: مدخل إلى معايير جودة الخدمات

أصبحت جودة الخدمات من أهم المؤشرات التي تعتمد عليها المنظمات الخدمية في تقييم أدائها، خصوصاً في القطاعات التي تقوم على الثقة والالتزام طويل الأمد مثل قطاع التأمين. ولم يعد الاهتمام مقتصرًا على تقديم الخدمة، بل على مدى مطابقتها لمعايير جودة محددة وقابلة للقياس.

وتبرز الحاجة إلى معايير جودة واضحة في التأمين بسبب:

- عدم ملموسية الخدمة
- صعوبة تقييمها قبل الشراء
- ارتفاع مستوى المخاطر المتوقعة
- اعتماد العميل على الشركة لفترات طويلة

### ثانياً: مفهوم ومعايير جودة الخدمات

#### 1. مفهوم جودة الخدمات

تعرف جودة الخدمات بأنها: "درجة تطابق الخدمة المقدمة مع توقعات العملاء واحتياجاتهم".

كما تُعرّف بأنها: "الحكم الذي يصدره العميل على مستوى تميز الخدمة".

#### 2. مفهوم معايير جودة الخدمات

معايير جودة الخدمات هي: "مجموعة من المقاييس والمؤشرات التي تُستخدم لتقييم مستوى أداء الخدمة ومدى كفاءتها في تحقيق رضا العملاء".

#### 3. أهمية معايير جودة الخدمات

- ضمان ثبات مستوى الخدمة
- تحسين الأداء المؤسسي
- تقليل الأخطاء والشكاوى
- دعم رضا العملاء وولائهم
- تعزيز القدرة التنافسية

## ثالثاً: معايير جودة الخدمات في التأمين

تكتسب معايير جودة الخدمات في التأمين أهمية خاصة نظراً لطبيعة الخدمة التأمينية، ويمكن تلخيصها في المعايير الآتية:

**1. معيار الاعتمادية (Reliability)** ويقصد به قدرة شركة التأمين على الوفاء بالتزاماتها وتنفيذ وعودها بدقة وفي الوقت المحدد.

في التأمين يشمل:

- تسوية المطالبات دون تأخير
- الالتزام بشروط الوثيقة
- دقة المعلومات المقدمة

**2. معيار الاستجابة (Responsiveness)** ويقصد به: سرعة تفاعل الشركة مع استفسارات وشكاوى العملاء.

في التأمين يشمل:

- سرعة الرد على المطالبات
- تسهيل إجراءات الخدمة
- المرونة في التعامل

**3. معيار الضمان (Assurance)** ويقصد به: مدى كفاءة الموظفين وقدرتهم على بث الثقة والاطمئنان لدى العميل.

في التأمين يشمل:

- خبرة موظفي الاكتتاب والتعويضات
- الالتزام بالأخلاقيات المهنية
- وضوح الشروط القانونية

**4. معيار التعاطف (Empathy)** ويقصد به: مدى اهتمام الشركة بكل عميل على حدة.

في التأمين يشمل:

- تفهم ظروف المؤمن له
- تقديم حلول مناسبة
- التواصل الإنساني أثناء الأزمات

## 5. معيار الملموسية (Tangibles) ويقصد به: المظاهر المادية المرتبطة بالخدمة.

في التأمين يشمل:

- مظهر الفروع
- تصميم الوثائق
- الأنظمة الإلكترونية
- الموقع الإلكتروني

رابعاً: نماذج قياس جودة الخدمات

### 1. نموذج الفجوات (Gap Model) يعتمد على قياس الفجوة بين:

- توقعات العميل
- إدراكه الفعلي للخدمة

وكلما قلت الفجوة، ارتفعت جودة الخدمة.

### 2. نموذج SERVQUAL يعد من أشهر نماذج قياس جودة الخدمات، ويعتمد على خمسة أبعاد:

1. الاعتمادية
2. الاستجابة
3. الضمان
4. التعاطف
5. الملموسية

ويتم القياس من خلال استبيانات مقارنة بين التوقعات والأداء الفعلي.

### 3. نموذج SERVPERF يركز على: الأداء الفعلي للخدمة فقط دون مقارنة التوقعات.

خامساً: كيفية قياس جودة الخدمات التأمينية

#### 1. أدوات قياس الجودة في التأمين

- استبيانات رضا العملاء
- تحليل شكاوى المؤمن لهم
- معدل تسوية المطالبات
- مدة إنجاز الخدمة
- نسبة تجديد الوثائق

## 2. خطوات قياس جودة الخدمات التأمينية

1. تحديد معايير الجودة
2. تصميم أداة القياس
3. جمع البيانات
4. تحليل النتائج
5. اقتراح التحسينات

## 3. مؤشرات قياس جودة الخدمات التأمينية

- سرعة تسوية التعويضات
- دقة الاكتتاب
- مستوى رضا العملاء
- مستوى الثقة بالشركة
- انخفاض عدد الشكاوى

### سادساً: التطبيقات العملية والنقاش

#### نشاط تطبيقي:

تقسيم الطلبة إلى مجموعات:

- اختيار شركة تأمين
- تحديد معايير جودة خدماتها
- اقتراح آلية لقياس الجودة

#### أسئلة نقاشية:

1. لماذا تُعد معايير الجودة أكثر أهمية في التأمين مقارنة بالسلع؟
2. ما أثر جودة الخدمة في ولاء المؤمن لهم؟
3. كيف يمكن للتكنولوجيا تحسين قياس جودة الخدمات التأمينية؟

## سابعًا: خلاصة الفصل

تمثل معايير جودة الخدمات أداة أساسية لضمان كفاءة الأداء في شركات التأمين، حيث تساهم في تحقيق رضا العملاء وتعزيز الثقة وتقليل المخاطر التشغيلية. كما أن قياس جودة الخدمات التأمينية بصورة دورية يُعد عنصرًا محوريًا في تحقيق الاستدامة والتميز التنافسي.

## المراجع العلمية

- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing*.
- Rejda, G. E. (2018). *Principles of Risk Management and Insurance*.
- Zeithaml, V., Bitner, M. (2018). *Services Marketing*.

## الفصل العاشر: تأثير جودة الخدمة على الزبائن

### أولاً: المدخل المفاهيمي

أصبحت جودة الخدمة من أهم عناصر النجاح في المنظمات الخدمية، لاسيما في قطاع التأمين الذي يقوم أساساً على الثقة والالتزام طويل الأجل بين الشركة والزيبون. فالزيبون لا يشتري منتجاً ملموساً، وإنما يشتري وعداً بالحماية والأمان، مما يجعل تقييم جودة الخدمة عاملاً حاسماً في تكوين رضاه واستمراره في التعامل مع الشركة.

ومن هنا، تبرز أهمية دراسة تأثير جودة الخدمة على الزبائن، ليس فقط من حيث رضاهم، بل من حيث احتفاظ الشركة بهم وتعزيز ولائهم وتقليل انتقالهم إلى المنافسين.

### ثانياً: مفهوم جودة الخدمة وأبعادها

#### 1. مفهوم جودة الخدمة

تعرف جودة الخدمة بأنها:

"مدى قدرة الخدمة المقدمة على تلبية أو تجاوز توقعات الزيبون".

كما عرّفها البعض بأنها:

"التقييم الكلي للزيبون حول تميز الخدمة مقارنة بما كان يتوقعه".

#### 2. أبعاد جودة الخدمة

تعتمد معظم الدراسات على نموذج SERVQUAL الذي يحدد خمسة أبعاد رئيسية:

1. الاعتمادية: الوفاء بالوعود وتنفيذ الخدمة بدقة.
2. الاستجابة: سرعة تقديم الخدمة والتعامل مع الطلبات.
3. الضمان: كفاءة العاملين وبتث الثقة.
4. التعاطف: الاهتمام الفردي بالزبائن.
5. الملموسية: المظاهر المادية للخدمة.

## ثالثاً: مفهوم رضا الزبائن

### 1. تعريف رضا الزبائن

يعرف رضا الزبون بأنه: "الحالة النفسية الناتجة عن مقارنة الزبون بين توقعاته والأداء الفعلي للخدمة".

### 2. أهمية رضا الزبائن

- تعزيز العلاقة طويلة الأمد مع الشركة
- زيادة احتمالية إعادة الشراء
- تقليل الشكاوى
- تحسين السمعة المؤسسية

### 3. محددات رضا الزبائن في التأمين

- سرعة تسوية المطالبات
- وضوح الشروط التأمينية
- جودة التواصل مع الزبون
- العدالة في التعويضات

### رابعاً: العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبائن

تشير معظم الدراسات التسويقية إلى وجود علاقة طردية قوية بين جودة الخدمة ورضا الزبائن، إذ كلما ارتفع مستوى جودة الخدمة، زاد مستوى الرضا.

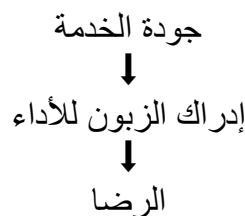
### تفسير العلاقة:

- الجودة العالية → ثقة أكبر
- الثقة → رضا
- الرضا → استمرار العلاقة

### في قطاع التأمين:

جودة الاكتتاب، سرعة التعويض، وشفافية الإجراءات تؤدي مباشرة إلى رضا المؤمن لهم.

### نموذج العلاقة



## خامساً: تأثير جودة الخدمة على الاحتفاظ بالزبائن

### 1. مفهوم الاحتفاظ بالزبائن

يعرف الاحتفاظ بالزبائن بأنه: "قدرة المنظمة على الحفاظ على عملائها الحاليين واستمرار تعاملهم معها لفترات طويلة".

### 2. أهمية الاحتفاظ بالزبائن

- تقليل تكاليف التسويق
- زيادة الربحية
- تحقيق الاستقرار المالي
- بناء سمعة قوية

### 3. دور جودة الخدمة في الاحتفاظ بالزبائن

- جودة عالية تقلل انتقال الزبائن
- تعزيز الولاء
- ترفع معدلات تجديد الوثائق

### 4. جودة الخدمة والولاء

الولاء لا يتحقق إلا إذا:

- تجاوزت الخدمة توقعات الزبون
- شعر الزبون بالاهتمام والتقدير

### سادساً: التطبيقات العملية والمناقشات

#### نشاط تطبيقي:

تقسيم الطلبة إلى مجموعات:

- اختيار شركة تأمين
- تحليل جودة خدماتها
- ربط الجودة بمستوى رضا الزبائن

#### أسئلة نقاشية:

1. هل يمكن لشركة تأمين ذات أسعار منخفضة أن تعوض ضعف جودة الخدمة؟
2. أيهما أكثر تأثيراً على الاحتفاظ بالزبائن: السعر أم الجودة؟
3. كيف تؤثر التكنولوجيا على تحسين جودة الخدمة؟

## سابعًا: الخلاصة والاستنتاجات

تُعد جودة الخدمة العامل الأهم في تشكيل رضا الزبائن وولائهم، خاصة في قطاع التأمين الذي يعتمد على الثقة والاستمرارية. وكلما نجحت الشركة في تقديم خدمة عالية الجودة، زادت قدرتها على الاحتفاظ بزبائنها وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

## المراجع العلمية

- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*.
- Zeithaml, V., Bitner, M. (2018). *Services Marketing*.
- Lovelock, C. (2016). *Services Marketing*.
- Rejda, G. (2018). *Principles of Risk Management and Insurance*.

## الفصل الحادي عشر: استراتيجيات تحسين الجودة

أولاً: مدخل وتعريفات

### 1. مفهوم تحسين الجودة

تحسين الجودة يعني: "الجهود المنهجية المستمرة لرفع مستوى الخدمة بما يتوافق مع توقعات العملاء وتجاوزها".

### 2. لماذا تحسين الجودة مهم؟

- يرفع رضا العملاء
- يقلل الشكاوى
- يزيد الولاء
- يحسن صورة الشركة
- يحقق ميزة تنافسية

### 3. الفرق بين تحسين الجودة وضبط الجودة

- ضبط الجودة: (Quality Control) الكشف عن الأخطاء وتصحيحها.
- تحسين الجودة: (Quality Improvement) منع الأخطاء وتطوير الأداء بشكل مستمر.

ثانياً: استراتيجيات تحسين الجودة العامة

### 1. استراتيجية إدارة الجودة الشاملة (TQM)

تعتمد على:

- التركيز على العميل
- تحسين العمليات
- مشاركة الموظفين
- القياس المستمر

في التأمين: تحسين عمليات الاكتتاب والتعويضات وخدمة العملاء.

## 2. استراتيجية Six Sigma

تهدف إلى:

- تقليل الأخطاء
- تحسين العمليات
- تقليل التباين

في التأمين: تقليل أخطاء معالجة المطالبات، وتقليل رفض المطالبات بسبب أخطاء إجرائية.

## 3. استراتيجية Kaizen التحسين المستمر

تعتمد على:

- تحسينات صغيرة ومتواصلة
- مشاركة الموظفين
- تقييم دوري

مثال: تحسين سرعة الرد على العملاء تدريجياً.

## 4. استراتيجية Benchmarking المقارنة مع الأفضل

تعتمد على:

- مقارنة الأداء مع أفضل الشركات
- تبني أفضل الممارسات

في التأمين: مقارنة سرعة تسوية المطالبات مع شركات رائدة.

ثالثاً: استراتيجيات تحسين الجودة في التأمين

### 1. تحسين جودة الاكتتاب

- تدريب موظفي الاكتتاب
- استخدام نماذج تقييم المخاطر
- تحديث قواعد البيانات

أثرها: تقليل الخسائر وتحسين جودة المحفظة.

## 2. تحسين جودة تسوية المطالبات

- تسريع الإجراءات
- تقليل التعقيدات
- الشفافية في التعويض

أثرها: زيادة رضا المؤمن لهم وثقتهم بالشركة.

## 3. تحسين جودة خدمة العملاء

- إنشاء مراكز اتصال فعالة
- نظام CRM قوي
- متابعة ما بعد البيع

أثرها: زيادة التجديد وتقليل التسرب.

## 4. تحسين جودة المنتجات التأمينية

- تصميم منتجات تناسب احتياجات السوق
- تقديم تغطيات مرنة
- تسعير عادل

أثرها: جذب شريحة أكبر من العملاء.

رابعًا: أدوات وتقنيات تحسين الجودة

## 1. تحليل الأسباب الجذرية (Root Cause Analysis)

يهدف لتحديد السبب الحقيقي للمشكلة، وليس الأعراض فقط.

مثال: لماذا يتأخر تسوية المطالبات؟ قد يكون السبب نقص الموظفين أو نقص البيانات أو ضعف النظام.

## 2. خريطة سير العمل (Process Mapping)

توثيق خطوات الخدمة وتحديد نقاط الضعف.

مثال: خريطة تسوية المطالبات من الاستلام إلى الدفع.

### 3. مؤشرات الأداء KPI

مثل:

- زمن الاستجابة
- نسبة الشكاوى
- معدل التجديد
- معدل الأخطاء

### 4. نظام إدارة الشكاوى

- استقبال الشكاوى
- تحليلها
- حلها
- متابعة

### خامساً: كيفية تنفيذ التحسينات (خطة تطبيقية)

#### خطوات تنفيذ تحسين الجودة

1. تحديد المشكلة
2. جمع البيانات
3. تحليل البيانات
4. تحديد الحلول
5. اختيار الحل الأمثل
6. تنفيذ الحل
7. قياس النتائج
8. تحسين مستمر

### مثال تطبيقي (خطة تنفيذية لتحسين سرعة تسوية المطالبات)

المرحلة	الخطوات
تحديد المشكلة	تأخر تسوية المطالبات أكثر من 30 يوم
جمع البيانات	تحليل زمن كل مرحلة
تحليل الأسباب	نقص موظفين / إجراءات معقدة / ضعف النظام
الحلول	أتمتة العمليات / تدريب / تبسيط الإجراءات
التنفيذ	تطبيق نظام إلكتروني + تدريب
القياس	قياس زمن التسوية بعد 3 أشهر
التحسين	تعديل الإجراءات حسب النتائج

## سادساً: نشاط عملي

### نشاط تطبيقي:

- قسم الطلاب إلى مجموعات
- اعط كل مجموعة حالة مشكلة (مثل: تأخر التسوية، ضعف رضا العملاء، زيادة الشكاوى)
- اطلب منهم وضع خطة تحسين جودة باستخدام الأدوات السابقة

### أسئلة نقاشية:

1. ما أكثر استراتيجيات تناسب شركات التأمين في العراق؟ ولماذا؟
2. هل يمكن أن تكون استراتيجيات Kaizen فعالة في قطاع التأمين؟
3. كيف يمكن للرقمنة أن تدعم تحسين الجودة؟

### سابعاً: خلاصة الفصل

تحسين جودة الخدمات التأمينية ليس خياراً، بل ضرورة استراتيجية لتحقيق الاستدامة في السوق. ومن خلال تبني استراتيجيات مثل TQM و Six Sigma و Kaizen ، يمكن للشركة:

- تحسين رضا العملاء
- تقليل الأخطاء
- زيادة الولاء
- تحقيق ميزة تنافسية

### المراجع العلمية

- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing*.
- Zeithaml, V., Bitner, M. (2018). *Services Marketing*.
- Rejda, G. (2018). *Principles of Risk Management and Insurance*.

## الفصل الثاني عشر: قياس رضا الزبون

### أولاً: المدخل المفاهيمي

في ظل التنافس الشديد بين المنظمات الخدمية، أصبح رضا الزبون أحد أهم مؤشرات النجاح والاستمرارية، خصوصاً في قطاع التأمين الذي يقوم على الثقة والتعامل طويل الأمد. ولم يعد تقديم الخدمة وحده كافياً، بل أصبح من الضروري قياس مستوى رضا الزبائن بصورة علمية ومنهجية بهدف تحسين الأداء وتعزيز العلاقة مع العملاء.

وتسعى هذه المحاضرة إلى توضيح مفهوم رضا الزبون، وأهم أدوات قياسه، وكيفية تحليل نتائج القياس لاتخاذ قرارات تسويقية فعالة.

### ثانياً: مفهوم رضا الزبون

#### 1. تعريف رضا الزبون

يعرف رضا الزبون بأنه: "الحالة النفسية التي تنتج عن مقارنة الزبون بين توقعاته المسبقة والأداء الفعلي للخدمة".

كما يُعرّف أيضاً بأنه: "درجة شعور الزبون بالارتياح أو عدمه نتيجة تجربته مع المنظمة".

#### 2. خصائص رضا الزبون

- مفهوم نسبي يختلف من شخص لآخر
- مرتبط بتوقعات مسبقة
- قابل للتغير مع الزمن
- يتأثر بجودة الخدمة والسعر والتواصل

#### 3. الفرق بين رضا الزبون والجودة

العنصر	جودة الخدمة	رضا الزبون
الطبيعة	تقييم موضوعي نسبي	شعور شخصي
التوقيت	أثناء تقديم الخدمة	بعد تقديم الخدمة
التأثير	طويل الأجل	قصير ومتوسط الأجل

## ثالثاً: أهمية رضا الزبون ومحدداته

### 1. أهمية رضا الزبون

- تعزيز ولاء الزبائن
- زيادة معدل تجديد وثائق التأمين
- تقليل الشكاوى
- تحسين السمعة المؤسسية
- تحقيق ميزة تنافسية

### 2. محددات رضا الزبون في التأمين

1. سرعة تسوية المطالبات
2. عدالة التعويض
3. وضوح الشروط التأمينية
4. كفاءة الموظفين
5. جودة التواصل
6. سهولة الإجراءات

### 3. نتائج عدم رضا الزبائن

- انتقال الزبون إلى المنافسين
- زيادة الشكاوى
- تشويه السمعة
- انخفاض الإيرادات

### رابعاً: أدوات قياس رضا العملاء

#### 1. الاستبيانات (Surveys)

أكثر الأدوات شيوعاً، وتشمل:

- أسئلة مغلقة
- أسئلة مفتوحة
- مقياس ليكرت (1-5)

مثال: ما مدى رضاك عن سرعة تسوية المطالبة؟

## 2. المقابلات الشخصية

- تعطي معلومات معمقة
- مفيدة في الحالات الخاصة

## 3. مجموعات التركيز (Focus Groups)

- نقاش جماعي
- استخراج آراء وتوقعات العملاء

## 4. تحليل الشكاوى والمقترحات

- مصدر مباشر لقياس عدم الرضا
- مؤشر لتحسين الجودة

## 5. مؤشرات كمية لقياس الرضا

- معدل تجديد الوثائق
- معدل الشكاوى
- نسبة فقدان الزبائن

## خامساً: كيفية تحليل نتائج قياس الرضا

### 1. تحليل البيانات الكمية

- حساب المتوسطات
- تحليل الاتجاهات
- مقارنة الفترات الزمنية

### 2. تحليل البيانات النوعية

- تصنيف الملاحظات
- تحديد المشكلات المتكررة
- تحليل أسباب عدم الرضا

### 3. تفسير النتائج

- رضا مرتفع → المحافظة عليه
- رضا متوسط → تحسينات مطلوبة
- رضا منخفض → تدخل عاجل

#### 4. ربط النتائج بالقرارات التسويقية

- تحسين الخدمة
- تدريب الموظفين
- تعديل الإجراءات
- تطوير المنتجات

#### سادساً: التطبيقات العملية والمناقشة

##### نشاط تطبيقي:

تقسيم الطلبة إلى مجموعات:

- تصميم استبيان لقياس رضا زبائن شركة تأمين
- اقتراح مؤشرات تحليل النتائج

##### أسئلة نقاشية:

1. هل يعكس رضا الزبون دائماً جودة الخدمة؟
2. ما الفرق بين قياس الرضا وقياس الولاء؟
3. كيف يمكن استخدام نتائج الرضا في تطوير الخدمات التأمينية؟

#### سابعاً: خلاصة الفصل

يُعد قياس رضا الزبون أداة استراتيجية في إدارة التسويق، إذ يساهم في تحسين جودة الخدمات، وتعزيز العلاقة مع الزبائن، ودعم القرارات التسويقية. وفي قطاع التأمين، يمثل قياس الرضا عنصراً حاسماً في بناء الثقة وتحقيق الاستدامة.

#### المراجع العلمية

- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*.
- Zeithaml, V., Bitner, M. (2018). *Services Marketing*.
- Lovelock, C. (2016). *Services Marketing*.
- Rejda, G. (2018). *Principles of Risk Management and Insurance*.

## الفصل الثالث عشر: التميز في الخدمة

أولاً: مدخل إلى التميز في الخدمات

### 1. مفهوم التميز

التميز هو تجاوز توقعات الزبون وليس فقط تلبيةها، وهو يمثل مرحلة متقدمة بعد تحقيق جودة الخدمة. في قطاع التأمين، لا يكفي تقديم خدمة صحيحة، بل يجب تقديمها بأسلوب مميز يخلق الثقة والرضا والولاء.

### 2. أهمية التميز في الخدمات التأمينية

- اشتداد المنافسة بين شركات التأمين.
- تشابه المنتجات التأمينية.
- زيادة وعي الزبائن وارتفاع توقعاتهم.
- تحوّل التأمين من خدمة تقليدية إلى خدمة قائمة على التجربة.

### ثانياً: مفهوم التميز في الخدمات التأمينية

#### 1. تعريف التميز في الخدمات التأمينية

هو قدرة شركة التأمين على تقديم خدمات تفوق توقعات الزبائن من حيث:

- السرعة
- الدقة
- الشفافية
- المرونة
- جودة التواصل

#### 2. الفرق بين جودة الخدمة والتميز

جودة الخدمة	التميز في الخدمة
تلبية التوقعات	تجاوز التوقعات
الالتزام بالمعايير	الإبداع والابتكار
رضا الزبون	ولاء الزبون

#### 3. خصائص التميز في التأمين

- التركيز على الزبون
- استمرارية التحسين
- ثقافة مؤسسية داعمة
- استخدام التكنولوجيا

## ثالثاً: متطلبات تحقيق التميز في تقديم الخدمة

### 1. التركيز على الزبون

- فهم احتياجاته ومخاطره.
- تقديم حلول تأمينية مخصصة.
- المتابعة بعد تقديم الخدمة.

### 2. العنصر البشري

- تدريب موظفي التأمين.
- تعزيز مهارات التواصل وخدمة الزبائن.
- تحفيز الموظفين وربط الأداء بالتميز.

### 3. العمليات والإجراءات

- تبسيط إجراءات الاكتتاب والتعويض.
- تقليل الوقت المستغرق في إنجاز المعاملات.
- اعتماد أنظمة إلكترونية فعالة.

### 4. استخدام التكنولوجيا

- الأنظمة الرقمية.
- التطبيقات الذكية.
- منصات خدمة الزبائن.

## رابعاً: استراتيجيات التميز في الخدمات التأمينية

### 1. استراتيجية التميز بالخدمة

- تقديم خدمة أسرع وأكثر مرونة.
- دعم فني متواصل.
- حلول فورية للشكاوى.

### 2. استراتيجية التميز بالعلاقة مع الزبون

- بناء علاقات طويلة الأمد.
- برامج ولاء الزبائن.
- التواصل المستمر والتنقيف التأميني.

### 3. استراتيجية التميز بالابتكار

- تصميم منتجات جديدة.
- تطوير قنوات تقديم الخدمة.
- استخدام التحليل الذكي للبيانات.

### 4. استراتيجية التميز بالتكنولوجيا

- التحول الرقمي.
- أتمتة الإجراءات.
- الخدمات الإلكترونية والدفع الرقمي.

خامساً: أمثلة تطبيقية على التميز في التأمين

مثال (1): شركة تأمين رقمية

- تقديم وثائق إلكترونية.
- تسوية مطالبات خلال ساعات.
- خدمة عملاء عبر التطبيقات.

مثال (2): شركة تأمين تعتمد التخصيص

- وثائق مرنة حسب احتياجات الزبون.
- أساط تأمينية متغيرة.
- عروض مخصصة لكل فئة.

سادساً: الأنشطة التطبيقية

نشاط (1): نقاش جماعي

سؤال: كيف يمكن لشركات التأمين العراقية تحقيق التميز في ظل المنافسة الحالية؟

نشاط (2): دراسة حالة

تحليل شركة تأمين افتراضية وتحديد:

- نقاط القوة.
- نقاط الضعف.
- فرص التميز.

### سابعاً: أسئلة للمناقشة

1. لماذا يعد التميّز ضرورة في قطاع التأمين؟
2. ما دور الموظف في تحقيق التميّز؟
3. كيف تؤثر التكنولوجيا على التميّز في الخدمات التأمينية؟

### ثامناً: خلاصة الفصل

التميّز في الخدمات التأمينية لم يعد خياراً بل ضرورة استراتيجية، ويعتمد على:

- الزبون
- العنصر البشري
- الابتكار
- التكنولوجيا وهو الطريق الأساسي لتحقيق الثقة، الولاء، والاستدامة في شركات التأمين

### المراجع

- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing*.
- Zeithaml, V., Bitner, M. (2018). *Services Marketing*.
- Rejda, G. (2018). *Principles of Risk Management*

## الفصل الرابع عشر : الابتكار في الخدمات التأمينية

### أولاً: المدخل المفاهيمي للابتكار

أصبحت المنظمات الخدمية تعمل في بيئة تتسم بالتغير السريع والتنافس الشديد، الأمر الذي جعل الابتكار ضرورة استراتيجية لا خياراً إضافياً. ويُعد قطاع التأمين من أكثر القطاعات حاجةً إلى الابتكار بسبب اعتماده الكبير على الثقة، وطبيعة خدماته غير الملموسة، وتوقعات الزبائن المتزايدة.

فالابتكار في الخدمات التأمينية لم يعد يقتصر على تطوير وثائق جديدة، بل يشمل أساليب تقديم الخدمة، آليات التواصل، استخدام التكنولوجيا، وتصميم تجربة الزبون.

### ثانياً: مفهوم الابتكار في الخدمات

#### 1. مفهوم الابتكار

يعرف الابتكار بأنه: "عملية تحويل الأفكار الجديدة إلى منتجات أو خدمات أو عمليات ذات قيمة".

كما يعرف أيضاً بأنه: "تبني أفكار وأساليب جديدة تؤدي إلى تحسين الأداء وتحقيق ميزة تنافسية".

#### 2. مفهوم الابتكار في الخدمات

الابتكار في الخدمات هو: "تطوير أو تحسين طرق تقديم الخدمة أو محتواها أو آليات التعامل مع الزبائن بما يحقق قيمة أعلى لهم".

#### 3. الفرق بين الابتكار والتحسين

العنصر	التحسين	الابتكار
الطبيعة	تطوير تدريجي	تغيير جذري أو جديد
الأثر	قصير إلى متوسط	طويل الأمد
المخاطرة	أقل	أعلى نسبياً

## ثالثاً: أهمية الابتكار في تحسين جودة الخدمات التأمينية

### 1. الابتكار كأداة لتحسين الجودة

يساهم الابتكار في:

- تقليل الأخطاء
- تسريع الإجراءات
- تحسين تجربة الزبون
- رفع كفاءة العمليات

### 2. الابتكار وجودة الخدمة التأمينية

في التأمين، تؤدي الابتكارات إلى:

- تسوية مطالبات أسرع
- وضوح أكبر في الوثائق
- تواصل أكثر فاعلية مع المؤمن لهم

### 3. أثر الابتكار على رضا الزبائن

- الابتكار يرفع مستوى التوقعات الإيجابية
- يؤدي إلى رضا أعلى
- يعزز الولاء والاحتفاظ بالزبائن

### 4. الابتكار كميزة تنافسية

الشركات المبتكرة:

- تستجيب بسرعة للسوق
- تقدم حلولاً متميزة
- تقلل انتقال الزبائن للمنافسين

رابعاً: مجالات وأنواع الابتكار في التأمين

### 1. الابتكار في المنتجات التأمينية

- تصميم وثائق مرنة
- تأمين حسب الحاجة
- تأمين قصير الأجل

مثال: التأمين حسب الاستخدام. (Pay as You Drive)

## 2. الابتكار في عمليات تقديم الخدمة

- الأتمتة
- الذكاء الاصطناعي
- التطبيقات الإلكترونية

مثال: تسوية المطالبات إلكترونياً.

## 3. الابتكار في التسعير

- تسعير ديناميكي
- تسعير حسب السلوك

## 4. الابتكار في قنوات التوزيع

- البيع الإلكتروني
- التطبيقات الذكية
- المنصات الرقمية

## 5. الابتكار في تجربة الزبون

- واجهات استخدام سهلة
- خدمة ذاتية
- دعم فني ذكي

خامساً: أمثلة على الابتكارات التأمينية الناجحة

## 1. التأمين الرقمي (Digital Insurance)

- شراء الوثيقة عبر الإنترنت
- إدارة الحساب إلكترونياً
- تقديم المطالبات رقمياً

## 2. استخدام الذكاء الاصطناعي

- تحليل المخاطر
- كشف الاحتيال
- خدمة العملاء عبر Chatbots

### 3. التأمين القائم على البيانات الضخمة

- تحليل سلوك الزبائن
- تخصيص الخدمات
- تسعير أدق

### 4. التأمين عند الطلب (On-Demand Insurance)

- تفعيل التأمين لفترة محددة
- إيقافه عند عدم الحاجة

### 5. الابتكار في تسوية المطالبات

- تسوية فورية
- تقليل المستندات
- استخدام الصور والفيديو

### سادساً: التطبيقات العملية والنقاش

#### نشاط تطبيقي:

تقسيم الطلبة إلى مجموعات:

- اقتراح فكرة ابتكار تأميني جديدة
- تحديد فائدتها للزبون
- توضيح أثرها على جودة الخدمة

#### أسئلة نقاشية:

1. ما أكثر أنواع الابتكار أهمية لشركات التأمين في العراق؟
2. هل الابتكار التكنولوجي كافٍ لتحقيق التميز؟
3. ما التحديات التي تواجه الابتكار في التأمين؟

## سابعًا: خلاصة الفصل

يمثل الابتكار في الخدمات التأمينية ركيزة أساسية لتحسين جودة الخدمة وتحقيق رضا الزبائن والاحتفاظ بهم. ومع تطور التكنولوجيا وتغير سلوك المستهلكين، أصبحت الشركات التي تتبنى الابتكار أكثر قدرة على البقاء والنمو وتحقيق التميز التنافسي.

## المراجع العلمية

- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing*.
- Zeithaml, V., Bitner, M. (2018). *Services Marketing*.
- Rejda, G. (2018). *Principles of Risk Management and Insurance*.

## الفصل الخامس عشر: تجربة العميل

### أولاً: المدخل المفاهيمي لتجربة العميل

في ظل اشتداد المنافسة بين المنظمات الخدمية، لم يعد التميز قائماً فقط على جودة الخدمة أو السعر، بل أصبح يعتمد بصورة متزايدة على **تجربة العميل** التي يعيشها الزبون أثناء تعامله مع المنظمة. وتكتسب تجربة العميل أهمية خاصة في قطاع التأمين نظراً لطبيعة الخدمة غير الملموسة، واعتمادها على الثقة، واستمرارية العلاقة بين الشركة والمؤمن له.

فالتجربة الإيجابية لا تؤدي فقط إلى رضا العميل، بل تخلق انطباعاً طويلاً يؤثر في قرارات التجديد، والولاء، والتوصية للآخرين.

### ثانياً: مفهوم تجربة العميل وأبعادها

#### 1. مفهوم تجربة العميل

تعرف تجربة العميل بأنها: "مجملة الانطباعات والمشاعر والإدراكات التي تتكوّن لدى العميل نتيجة تفاعله المباشر وغير المباشر مع المنظمة عبر جميع نقاط الاتصال".

كما تُعرّف أيضاً بأنها: "الاستجابة المعرفية والعاطفية والسلوكية للعميل خلال رحلته مع الشركة".

#### 2. خصائص تجربة العميل

- شمولية (تشمل جميع التفاعلات)
- ذات طابع شخصي
- تراكمية عبر الزمن
- تتأثر بالعوامل الإنسانية والتقنية

#### 3. أبعاد تجربة العميل

1. البعد المعرفي: وضوح المعلومات وفهم الخدمة
2. البعد العاطفي: الشعور بالأمان والاطمئنان
3. البعد السلوكي: سهولة الإجراءات والتفاعل
4. البعد الحسي: المظاهر المادية والرقمية
5. البعد الاجتماعي: صورة الشركة وسمعتها

### ثالثاً: الفرق بين تجربة العميل ورضا العميل وجودة الخدمة

العنصر	جودة الخدمة	رضا العميل	تجربة العميل
النطاق	تقييم الأداء	نتيجة نهائية	شامل وطويل الأمد
التوقيت	أثناء الخدمة	بعد الخدمة	قبل وأثناء وبعد الخدمة
الطبيعة	تشغيلية	شعورية	عاطفية وإدراكية
التأثير	تحسين العمليات	إعادة الشراء	الولاء والاحتفاظ

**ملاحظة:** جودة الخدمة عنصر أساسي في تجربة العميل، ورضا العميل نتيجة من نتائج التجربة الجيدة.

#### رابعاً: رحلة العميل ونقاط التماس

##### 1. مفهوم رحلة العميل

تعرف رحلة العميل بأنها: المسار الكامل الذي يمر به العميل منذ إدراكه للحاجة وحتى ما بعد الحصول على الخدمة".

##### 2. مراحل رحلة العميل في التأمين

1. مرحلة الوعي: التعرف على شركة التأمين
2. مرحلة البحث: مقارنة العروض والخدمات
3. مرحلة الشراء: إصدار الوثيقة
4. مرحلة الاستخدام: التعامل مع الخدمة
5. مرحلة المطالبة: تقديم المطالبة التأمينية
6. مرحلة ما بعد الخدمة: التجديد أو التقييم

##### 3. نقاط التماس : تشمل:

- الفروع
- الموقع الإلكتروني
- الهاتف
- البريد الإلكتروني
- موظفو خدمة العملاء
- التطبيقات الذكية

#### 4. أهمية إدارة نقاط التماس

- تقليل التجربة السلبية
- توحيد الرسالة
- تعزيز الثقة

#### خامساً: كيفية تحسين تجربة العميل في الخدمات التأمينية

##### 1. تحسين تجربة ما قبل الشراء

- تبسيط المعلومات التأمينية
- محتوى توعوي واضح
- تواصل فعال

##### 2. تحسين تجربة الشراء

- إجراءات سهلة
- وضوح الوثائق
- سرعة الإصدار

##### 3. تحسين تجربة ما بعد الشراء

- متابعة العميل
- الرد السريع على الاستفسارات
- خدمة ما بعد البيع

##### 4. تحسين تجربة المطالبات (الأهم في التأمين)

- سرعة المعالجة
- الشفافية
- العدالة في التعويض
- التواصل المستمر مع العميل

##### 5. دور التكنولوجيا في تحسين تجربة العميل

- التطبيقات الذكية
- الذكاء الاصطناعي
- الأنظمة الإلكترونية
- خدمة العملاء الرقمية

## سادساً: التطبيقات العملية والمناقشة

### نشاط تطبيقي:

تقسيم الطلبة إلى مجموعات:

- رسم رحلة عميل لشركة تأمين
- تحديد نقاط القوة والضعف
- اقتراح تحسينات لتجربة العميل

### أسئلة نقاشية:

1. لماذا تُعد تجربة المطالبات محور تجربة العميل في التأمين؟
2. هل يمكن لتجربة سيئة واحدة أن تُلغي سنوات من العلاقة؟
3. كيف تؤثر تجربة العميل على سمعة شركة التأمين؟

### سابعاً: خلاصة الفصل

تمثل تجربة العميل عنصراً استراتيجياً في نجاح شركات التأمين، حيث تتجاوز كونها مجرد تفاعل خدمي لتصبح علاقة طويلة الأمد مبنية على الثقة والرضا والولاء. وكلما استطاعت الشركة تحسين تجربة العميل عبر جميع نقاط التماس، زادت قدرتها على الاحتفاظ بزبائنها وتحقيق التميز التنافسي.

### المراجع العلمية

- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*.
- Lemon, K. & Verhoef, P. (2016). *Understanding Customer Experience*.
- Zeithaml, V., Bitner, M. (2018). *Services Marketing*.
- Lovelock, C. (2016). *Services Marketing*.

## خاتمة الحقيبة التعليمية

تناولت هذه الحقيبة التعليمية موضوع إدارة التسويق وتسويق الخدمات التأمينية للفصل الدراسي الثاني لطلبة المرحلة الثانية في قسم تقنيات التأمين / كلية البوليتكنك القادسية إحدى كليات جامعة الفرات الأوسط التقنية ، بوصفه أحد الركائز الأساسية لنجاح منظمات التأمين في بيئة تتسم بالتغير السريع والمنافسة الشديدة. وقد سعت فصول الحقيبة إلى تقديم إطار علمي وتطبيقي متكامل يربط بين المفاهيم النظرية والتطبيقات العملية، بما يعزز قدرة الطلبة على فهم طبيعة النشاط التسويقي في قطاع التأمين.

استعرض الفصل الأول المزيج التسويقي في التأمين موضحاً عناصره الأساسية ودورها في تحقيق الأهداف التسويقية، إضافة إلى مناقشة تطوير المنتجات التأمينية وأهمية الابتكار في هذا المجال.

كما ركزت الفصول اللاحقة على التسعير في التأمين، قنوات التوزيع، واستراتيجيات الترويج، مبينة العوامل المؤثرة في تسعير المنتجات التأمينية، ودور الوكلاء والسماسرة، وأهمية الاتصال الترويجي في بناء الصورة الذهنية لشركات التأمين. وتناولت الحقيبة كذلك التسويق الرقمي في التأمين وأدواته واستراتيجياته الحديثة، باعتباره عنصراً فاعلاً في الوصول إلى الزبائن وتعزيز التفاعل معهم.

وأفردت الحقيبة التعليمية مساحة مهمة لموضوع جودة الخدمات التأمينية، ومعايير قياسها، واستراتيجيات تحسينها، لما لها من تأثير مباشر في رضا الزبائن والاحتفاظ بهم. كما ناقشت مفاهيم التميز في الخدمة، الابتكار في الخدمات التأمينية، وتجربة العميل، موضحة دورها في تحقيق الميزة التنافسية والاستدامة المؤسسية.

وفي الختام، تؤكد هذه الحقيبة التعليمية أن نجاح شركات التأمين في العصر الحديث لم يعد قائماً فقط على قوة المنتجات أو انخفاض الأسعار، بل على قدرتها في فهم الزبون، تقديم خدمة عالية الجودة، بناء تجربة إيجابية، وتحقيق علاقة طويلة الأمد قائمة على الثقة والرضا. وتسعى هذه المادة إلى إعداد طلبة قادرين على التفكير التسويقي الاستراتيجي، والمساهمة الفاعلة في تطوير قطاع التأمين بما يخدم الاقتصاد والمجتمع.