

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الفرات الأوسط التقنية

المعهد التقني الديوانية

قسم تقنيات التأمين

الحقيبة التعليمية لمادة تسويق التأمين

لطلبة قسم تقنيات التأمين / المرحلة الثانية ٢٠٢٥-٢٠٢٦

مدرسة المادة: د. سليمة نجم عبد الله

الفئة المستهدفة: طلبة المرحلة الثانية في قسم تقنيات التأمين

الهدف من المادة: يهدف هذا المقرر إلى تزويد الطلبة بفهم عميق للمفاهيم الأساسية لتسويق الخدمات التأمينية، والذي يختلف جوهرياً عن تسويق المنتجات المادية، حيث يعتمد على بناء الثقة وإدارة العلاقات طويلة الأمد. سيتعلم الطلاب لماذا تُعد الاستراتيجيات التسويقية الفعالة ضرورة قصوى لنجاح شركات التأمين في سوق تنافسي، وكيفية التميز عبر توعية المستهلكين بأهمية التأمين والوصول إلى شرائح جديدة من العملاء. سيتم استكشاف مجموعة واسعة من الأدوات والتقنيات الحديثة المستخدمة لجذب العملاء وزيادة الوعي بالمنتجات التأمينية، بما في ذلك التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات المدفوعة، وتسويق المحتوى من خلال المدونات والفيديوهات التعليمية، بالإضافة إلى الشراكات مع المؤثرين. كما سيتطرق المقرر إلى كيفية استخدام البيانات والتحليلات لتقديم عروض مخصصة، مما يضمن أن يكون الطلاب على دراية كاملة بأحدث الممارسات في صناعة التأمين.

المحور الأول: مفهوم إدارة التسويق و تطوره

أولاً مفهوم إدارة التسويق:

لا تقتصر إدارة التسويق على كونها مجرد وظيفة للبيع أو الترويج، بل تعد فلسفة إدارية شاملة ونظاماً ديناميكياً متكاملًا يهيمن على رؤية ونشاط المنظمة بأكملها. إنها الركيزة الأساسية التي تترجم احتياجات السوق وأذواق العملاء إلى منتجات وخدمات ملموسة تحقق الربحية والنمو المستدام.

يمكن تعريف إدارة التسويق بأنها العملية الاستراتيجية والشاملة التي تتبناها الإدارة لتخطيط وتنفيذ وتنسيق ومراقبة كافة الأنشطة المرتبطة بتقديم قيمة متميزة للعميل. تبدأ هذه العملية قبل وجود المنتج نفسه، من خلال البحث العميق عن رغبات واحتياجات العملاء غير الملباة، وتنتهي ببناء علاقة قوية مع العميل تضمن رضاه التام وولائه طويل الأمد، مما يخلق تبادلات مربحة ومستمرة بين المنظمة وأسواقها المستهدفة.

يكمّن الدور الاستراتيجي المحوري لإدارة التسويق في كونها "الجسر الحيوي" الذي يربط قدرات الشركة الداخلية (من موارد بشرية، وتقنية، ومالية، ونتاجية) بالبيئة الخارجية المحيطة (المنافسون، العملاء، المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية). بدون هذا الجسر، تصبح الشركة معزولة عن واقع السوق، مما يعرضها لفجوة خطيرة بين ما تنتجه وما يرغب فيه العملاء فعلياً. وهذا الدور يتجلى في المهام الاستراتيجية الأساسية التالية:

١- الاستقصاء والتحليل الشامل للبيئة (الرادار الاستراتيجي): لا تقتصر مهمة إدارة التسويق على رد الفعل، بل على التوقع الاستباقي. فهي تقوم بدراسة منهجية ومستمرة لكل العوامل المؤثرة:

- البيئة الكلية: مثل الاتجاهات الاقتصادية (التضخم، الدخل)، والعوامل الاجتماعية والثقافية (تغير أنماط الحياة، القيم)، والتطورات التكنولوجية (ظهور منصات جديدة، الذكاء الاصطناعي)، والإطار السياسي والقانوني.
- البيئة التنافسية: تحليل نقاط القوة والضعف لدى المنافسين، وتوقع تحركاتهم، وتحديد موقع الشركة التنافسي.
- بيئة العميل: فهم سلوك المستهلك، دوافع الشرك، وعمليات اتخاذ القرار لديه.

٢- تحديد السوق المستهدف وبناء التموضع الاستراتيجي: بدلا من محاولة إرضاء الجميع، تقوم إدارة التسويق بتقسيم السوق الكلي إلى شرائح متجانسة (حسب العمر، الدخل، السلوك، الجغرافيا) ثم تختار الشريحة أو الشرائح الأكثر تناسبا مع قدرات الشركة وجاذبية من حيث الحجم ومعدل النمو. بعد الاختيار، تبدأ في بناء موقف تمييزي (Positioning) فريد في أذهان العملاء، تصور فيه المنتج أو الخدمة على أنها الأفضل في تلبية حاجة معينة.

٣- تصميم وتنفيذ المزيج التسويقي المتكامل (4Ps): هنا تترجم الاستراتيجية إلى أفعال ملموسة من خلال المزيج التسويقي:

- **المنتج (Product):** تصميم ميزات ووظائف وجودة وتغليف وخدمات ما بعد البيع التي تشكل معا "القيمة" المقدمة للعميل.
- **السعر (Price):** تحديد استراتيجية تسعير تعكس قيمة المنتج، وتتناسب مع قوة الشراء في السوق المستهدف، وتأخذ في الاعتبار الهيكل التنافسي والتكاليف.
- **المكان (Place):** بناء قنوات توزيع فعالة تضمن وصول المنتج إلى العميل في الوقت والمكان المناسبين، سواء عبر متاجر تقليدية أو منصات إلكترونية.
- **الترويج (Promotion):** تطوير خطة اتصال متكاملة تشمل الإعلان، والبيع الشخصي، وترويج المبيعات، والعلاقات العامة، والتسويق المباشر، لإبلاغ الرسالة التسويقية واقناع العملاء بالشراء.

ما هي ملامح مدير التسويق المعاصر؟

لم يعد مدير التسويق الناجح هو ذلك الشخص الذي يُتقن فقط تصميم الحملات الإعلانية الجذابة أو ينظم فعاليات الترويج. لقد تحول الدور بشكل جذري ليصبح مزيجاً استراتيجياً فريداً يجمع بين الإبداع والتحليل، والقيادة والتقنية، والفن والعلم. إنه شخص صية ديناميكية تقف على الخط الأمامي لتلاقي الشركة مع عملائها، ويتمتع بالملامح التالية:

١. العقلية التحليلية القائمة على البيانات (Data-Driven Mindset):

- ✓ عالم بيانات في قلب التسويق: لم يعد الاعتماد على الحدس أو التجارب السابقة كافياً. المدير المعاصر هو "محلل أعمال" (Business Analyst) يتقن استخدام أدوات تحليل البيانات (مثل Google Analytics، وبرامج CRM، وأدوات الذكاء الاصطناعي) لاستخلاص رؤى قابلة للتنفيذ.
- ✓ اتخاذ قرارات مستنيرة: يستخدم البيانات لتتبع أداء الحملات بدقة، وفهم سلوك المستهلك على قنوات الرقمية المختلفة، وقياس العائد على الاستثمار (ROI) لكل قناة تسويقية، وتوقع الاتجاهات المستقبلية. هو لا يسأل "ماذا حدث؟" بل "لماذا حدث؟" و"ماذا يجب أن نفعل بعد ذلك؟".

٢. الخبير التقني (Tech-Savvy Professional):

- ✓ فهم البنية التحتية الرقمية: يمتلك فهماً عميقاً لأدوات العصر الرقمي، مثل أنظمة إدارة المحتوى ومنصات التسويق الآلي (Marketing Automation)، وأدوات إدارة وسائل التواصل الاجتماعي، ومبادئ تحسين محركات البحث والتسويق بمحركات البحث.
- ✓ الاستفادة من التقنيات الناشئة: يتابع عن كثب كيف يمكن لتقنيات مثل الذكاء الاصطناعي (AI) في تخصيص المحتوى، والروبوتات chatbots للخدمة العملاء، والواقع المعزز (AR) لتجربة المنتج، أن تخلق فرصاً تسويقية فريدة.

٣. سارد القصص الإستراتيجي (Strategic Storyteller):

- ✓ تحويل البيانات إلى قصص مؤثرة: الإبداع لم يختف، بل تطور. المهمة لم تعد فقط "الإعلان عن منتج"، بل "صياغة قصة علامة تجارية (Brand Narrative)" تلقى صدًى عاطفياً لدى الجمهور الم ستهدف. يستطيع تحويل الميزات التقنية للمنتج إلى فوائد تعالج مشاكل حقيقية للعميل وتجعل حياته أفضل.
- ✓ إدارة محتوى ذي قيمة: يركز على إنشاء محتوى هادف ومفيد (Content Marketing) يربح ثقة العملاء ويضع الشركة كمصدر موثوق للمعلومات في مجالها، قبل حتى محاولة البيع لهم.

٤. خبير تجربة العميل (Customer Experience Champion):

- ✓ النظرة الشاملة لرحلة العميل: يفهم أن التسويق لا ينتهي عند نقطة البيع. دوره يمتد لمتابعة رحلة العميل كاملة، بدءاً من لحظة معرفته بالعلامة التجارية، مروراً بالشراء، ووصولاً إلى خدمة ما بعد البيع وبناء الولاء.
- ✓ السعي لتحقيق الرضا والولاء: يعمل على ضمان تجربة سلسلة وممتعة للعميل في كل نقطة اتصال (Touchpoint) مع العلامة التجارية، لأن رضا العميل هو أفضل حملة تسويقية على الإطلاق.

٥. القائد المتكيف والمتعلم باستمرار (Adaptive & Lifelong Learner):

- ✓ المرونة و سرعة الاستجابة: يعمل في بيئة تتغير قواعدها بين ليلة و ضحاها (مثل تغيير خوارزميات منصات التواصل الاجتماعي). لذلك، يتمتع بمرونة عالية و سرعة في تكيف الاستراتيجيات مع المستجدات.
- ✓ شغف التعلم: يدرك أن المعرفة التي امتلكها قبل عامين قد تكون عفا عليها الزمن. يتابع باستمرار آخر الاتجاهات، ويحضر الدورات التدريبية، ويقرأ في مجالات تتجاوز التسويق إلى علم النفس، والاجتماع، والتكنولوجيا.

٦. الربان الاستراتيجي (Strategic Navigator):

- ✚ ربط التسويق بأهداف العمل الكبرى: لا يعمل بمعزل عن باقي الإدارات. يفهم كيفية ربط جهود التسويق بأهداف الشركة الشاملة مثل زيادة الحصة السوقية، وتحسين الربحية، وفتح أسواق جديدة. يتعاون بشكل وثيق مع إدارات المبيعات، والتطوير، والتمويل.
- ✚ مدير التسويق المعاصر هو "لاعب فريق" و "رجل أعمال" (Intrapreneur) داخل شركته، يجلس على طاولة الإدارة العليا ليساهم في صياغة مستقبل الشركة، وليس فقط للحديث عن الحملات الإعلانية. إنه الجسر الحيوي الذي يضمن بقاء الشركة ذات صلة، وقادرة على المنافسة، وقريبة من قلب عميلها في عالم مليء بالضوضاء والاختيارات.

ثانياً تطور مفاهيم التسويق:

لم يظهر المفهوم الحديث للتسويق بين ليلة وضحاها، بل هو نتاج رحلة تطويرية طويلة تعكس تحولات عميقة في البيئة الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية على مر القرن العشرين وحتى يومنا هذا. تروي هذه الرحلة قصة تحول الفلسفة الإدارية من الاهتمام بالمنتج فقط إلى الاهتمام بالإنسان والمجتمع ككل.

وفيما يلي استعراض مفصل لهذه المراحل:

١. المفهوم الإنتاجي (Production Concept): عصر الندرة والكمية:

- السياق التاريخي: ساد هذا المفهوم في أواخر القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين، خلال ذروة الثورة الصناعية، حيث كان الطلب على السلع الأساسية يفوق العرض بشكل كبير.
- الفكرة المحورية: "ننتجها وسيشتريها الناس." يكمن النجاح في تحقيق كفاءة إنتاجية عالية وتوافر واسع النطاق للمنتجات بأسعار في متناول اليد. كان الهاجس الأساسي هو خفض التكاليف وزيادة حجم الإنتاج.
- المثال النموذجي: شركة فورد للسيارات مع موديل T الشهير، حيث ركز هنري فورد على الإنتاج الضخم (Mass Production) بمعيار واحد وأقل سعر ممكن، قائلاً مقولته الشهيرة: "يمكنك الحصول على السيارة بأي لون طالما هو أسود".
- القصور: يتجاهل هذا المفهوم تفضيلات العملاء والجودة والتنوع، وأصبح غير مجد بمجرد ظهور منافسين قدموا خيارات أكثر أو عندما شبع الطلب على السلع الأساسية.

٢. المفهوم السلعي/المنتج (Product Concept): عصر الجودة والتميز:

- السياق التاريخي: مع تحسن كفاءة الإنتاج وبدء ظهور فائض في بعض السلع، لم يعد التوافر والسعر المنخفض كافيين لضمان البيع.
- الفكرة المحورية: "إذا بنينا منتجاً أفضل، فسيأتي العملاء إلينا." يرى أن المستهلكين يفضلون دائماً المنتجات التي تقدم أعلى جودة وأفضل أداء وأكثر الميزات ابتكاراً.
- المثال النموذجي: بعض شركات التكنولوجيا التي تركز بشكل مفرط على المواصفات التقنية الدقيقة (مثل سرعة المعالج في الهاتف) دون الاهتمام بما إذا كان العميل العادي يدرك قيمة هذه المواصفات أو يحتاجها فعلياً.
- القصور والإشكالية: يؤدي هذا المفهوم إلى ما أطلق عليه ثيودور ليفيت "قصر النظر التسويقي" (Marketing Myopia)، حيث تشغل الشركة بتدسين منتجاتها وتغفل تماماً عن الاحتياجات الأساسية التي يلبسها هذا المنتج والمنافسين الذين قد يقدمون حلاً جديداً لتلك الاحتياجات. (مثال: شركات عربات الخيول التي ركزت على صناعة أفضل عربة بينما كان القطار والسيارة يحلان محل الحاجة الأساسية للنقل).

٣. مفهوم البيع (Selling Concept): عصر الإقناع والضغط:

- السياق التاريخي: ازدهر هذا المفهوم خاصة في فترة الكساد الكبير وبعد الحرب العالمية الثانية، عندما اشتدت المنافسة وأصبحت الشركات تنتج أكثر مما يستطيع السوق امتصاصه.
- الفكرة المحورية: "يجب أن نبيع للعميل ما صنعناه." الافتراض هنا أن المستهلكين بطبيعتهم مقاومون للشراء أو غير مهتمين، وبالتالي يجب حثهم على الشراء عبر جهود بيع وترويج عدوانية ومكثفة.
- المثال النموذجي: مبيعات السيارات المستعملة ذات السمعة المشكوك فيها، أو بعض منتجات التلفزيون التسويقي (Infomercials) التي تعتمد على إثارة المشاعر والضغط لاتخاذ قرار فوري.
- القصور: يركز على عملية البيع ذاتها (Transaction) وليس على بناء علاقة (Relationship). غالبا ما يؤدي إلى عملاء غير راضين إذا لم يلب المنتج توقعاتهم، مما يقوض الولاء للعلامة التجارية على المدى الطويل.

٤. المفهوم التسويقي (Marketing Concept): عصر العميل والميزة التنافسية

- السياق التاريخي: برز كفلسفة سائدة في الخمسينيات والستينيات من القرن الماضي، مع زيادة تعليم المستهلكين وقوتهم الشرائية وتنوع الخيارات المتاحة أمامهم.
- الفكرة المحورية: "اكتشف ما يريده العميل وأعطه إياه." هنا تنقلب المعادلة رأسا على عقب. بدلا من "تصنع ثم نبيع"، تصبح "نفهم ثم نصنع". تحقيق أهداف المنظمة يتوقف على تحديد احتياجات ورغبات السوق المستهدف وتقديم قيمة مرضية بشكل أكثر فعالية وكفاءة من المنافسين.
- المبدأ الأساسي: توجه بالعميل (Customer Orientation) لتحقيق الربح على المدى الطويل.
- المثال النموذجي: شركة أبل التي لا تطرح منتجات بناء على تقنية فقط، بل على فهم عميق للتجربة المستخدم والتصميم والاحتياجات العاطفية لعملائها. الشعار هو "العميل هو الملك."

٥. المفهوم التسويقي المجتمعي (Societal Marketing Concept): عصر المسؤولية والاستدامة

- ال سياق التاريخي: ظهر في ال سبعينيات وا ستمر حتى اليوم، كرد فعل على مخاوف بيئية واجتماعية متزايدة مثل التلوث، الا ستنزاف الموارد، والممار سات غير الأخلاقية في بعض الأعمال.
- الفكرة المحورية: "هل تحقيق رضا العميل هو الغاية الوحيدة، أم أن هناك ما هو أهم؟" يتساءل هذا المفهوم عما إذا كان إشباع رغبات العميل الفردية قد يضر بمصلحة المجتمع على المدى الطويل. لذلك، يدعو إلى تحقيق توازن بين ثلاثة أبعاد:
 - رضا العميل.

- أهداف الشركة (الربح).
 - رفاهية المجتمع (المصلحة العامة).
- المثال النموذجي: شركات مثل باتاغونيا (Patagonia) التي تبني علامتها التجارية على الاستدامة البيئية، وإصلاح الملابس بدلاً من استبدالها، والتبرع بأجزاء من الأرباح لقضايا بيئية. أو شركات تطرح منتجات صحية قليلة السكر رداً على أزمة السمينة.

الخلاصة:

يمثل هذا التطور تحولاً جوهرياً من فلسفة "اصنع وبيع" إلى فلسفة "استشعر واستجب" مع تحمل المسؤولية. لم يعد التسويق مجرد وظيفة لإيجاد عملاء لمنتجات جاهزة، بل أصبح فلسفة إدارية شاملة تضع رفاهية العميل والمجتمع في صلب استراتيجيتها لضمان النجاح والاستمرارية في عالم واع ومتربط.

ثالثاً أهمية التسويق لشركات التأمين

تُعد شركات التأمين بمثابة أعمدة استقرار مالي في بنية الاقتصاد الحديث، حيث تنبني فلسفتها على مبدأ "إدارة المخاطر" عبر تجميع مدفوعات صغيرة (أقساط) من عدد كبير من العملاء لمواجهة خسائر محتملة قد تكون كارثية لو تحملها فرد بمفرده. ولا يقتصر دور هذه الشركات على مجرد تقديم بطاقات ضمان ضد الأضرار، بل تمتد إلى كونها شريكاً استراتيجياً في حماية الأفراد من مخاطر صحية أو حياتية (كالتأمين الصحي وتأمين السيارات والحياة)، وضمان استمرارية الشركات في مواجهة تحديات مثل تعطل الأعمال أو المسؤولية القانونية.

من خلال تحويل المخاطر غير المؤكدة إلى تكاليف قابلة للقياس والإدارة، لا توفر شركات التأمين الطمأنينة فحسب، بل تُسهم أيضاً في دفع عجلة الاقتصاد عبر استثمار الفائض المالي في مشاريع تنموية، وتعزيز ثقافة المسؤولية المجتمعية، مما يجعلها حجر أساس في بناء مجلد مرن قادر على مواجهة تحديات المستقبل المجهول بثقة أكبر.

لذلك تعد أهمية التسويق بالنسبة لشركات التأمين أهمية استراتيجية محورية، تتجاوز مجرد الترويج للخدمات إلى كونها العمود الفقري لبناء الثقة وإدارة العلاقات في قطاع يعتمد بالدرجة الأولى على مفهوم غير ملموس وهو "الطمأنينة". فبخلاف المنتجات التقليدية التي يمكن للعميل تجربتها قبل الشراء، يبيع التأمين وعداً مستقبلياً يصعب إدراك قيمته الملموسة إلا عند وقوع الخطر، مما يضع التسويق في قلب هذه المعادلة. تقوم شركات التأمين من خلال استراتيجيات التسويق المتكاملة بتبسيط المفاهيم المعقدة وإبراز قيمة الحماية المالية والعوائد طويلة المدى، مما يسهم في تغيير نظرة العملاء من اعتبار التأمين نفقة غير ضرورة إلى استثمار حكيم في الاستقرار. كما يلعب التسويق دوراً حاسماً في بناء سمعة العلامة التجارية وتعزيز مصداقيتها، وهو عامل حاسم في منافسة شرسة حيث تتصارع العروض المتشابهة إلى حد كبير. علاوة على ذلك، يتيح التسويق القائم على البيانات

لشركات التأمين فهم احتياجات كل شريحة عملاء بدقة، مما يمكنها من تطوير منتجات مخصصة (كالتأمين الصحي للمسنين أو تأمين السيارات للسائقين الشباب) واختيار قنوات التواصل المناسبة (كالوسائط الرقمية أو الوكلاء التقليديين) لضمان الوصول للعميل المناسب في الوقت والمكان المناسبين. وهكذا، يصبح التسويق ليس مجرد أداة لجذب عملاء جدد، بل هو فلسفة إدارية تستشعر حاجات السوق وتعزز ولاء العملاء الحاليين، مما يضمن استدامة النمو وترسيخ موقع الشركة في سوق يتسم بالتحديات التنظيمية والتطورات التكنولوجية المتسارعة.

إن الأهمية الحيوية للتسويق في هذه الصناعة تنبع من التحديات الفريدة التي تواجهها:

أ- الطبيعة غير الملموسة للمنتج: المنتج التأميني هو وعد بالحماية في المستقبل، وليس سلعة مادية يمكن للمشتري رؤيتها أو لمسها. هذا يفرض على جهود التسويق أن تركز على بناء الثقة والمصداقية. يجب أن يفتح المسوق العميل بأن الشركة ستكون موجودة ومستعدة للوفاء بوعدها عند الحاجة.

ب. التعقيد والغموض: غالبا ما تكون وثائق التأمين معقدة وتتضمن مصطلحات قانونية وفنية يصعب على الشخص العادي فهمها. دور التسويق هنا هو تبسيط هذه المعلومات وتقديمها بأسلوب واضح وشفاف، مما يقلل من حاجز القلق لدى العميل.

ج. بناء علاقات طويلة الأمد: التأمين هو علاقة مستمرة، وليس صفقة لمرة واحدة. يهدف التسويق إلى الحفاظ على العميل لفترة طويلة، وتشجيعه على تجديد وثائقه أو شراء وثائق إضافية. هذا يتطلب استراتيجيات إدارة علاقات العملاء (CRM) الفعالة.

د. التنافس الشديد: يواجه سوق التأمين منافسة قوية من شركات محلية وعالمية. التسويق الفعال يمكن أن يكون العامل الحاسم الذي يميز شركة عن أخرى، سواء من خلال تقديم منتجات مبتكرة، أو خدمة عملاء استثنائية، أو علامة تجارية قوية وموثوقة.

سؤال تحليلي (1): كيف يمكن لشركة تأمين أن تطبق المفهوم التسويقي الحديث بشكل فعال في سوق يتسم بالتنافسية الشديدة والمنتجات غير الملموسة؟ وما هي الفروقات الرئيسية بين هذا النهج والنهج التقليدي القائم على المبيعات؟

الجواب: تطبيق المفهوم التسويقي الحديث يتطلب من الشركة أن تضع العميل في مركز استراتيجياتها. بدلا من مجرد التركيز على بيع أكبر عدد من الوثائق (نهج المبيعات)، تركز الشركة على فهم الاحتياجات والمخاوف الحقيقية للعملاء. على سبيل المثال، بدلا من بيع وثيقة تأمين على الحياة بشكل عام، تقوم الشركة بإجراء أبحاث لفهم ما يقلق العملاء، مثل تأمين مستقبل أبنائهم التعليمي أو حماية أصولهم. بناء على هذه المعلومات، تقوم بتطوير منتجات تأمينية مصممة خصيصا لتلبية هذه المخاوف، مثل "برنامج تأمين التعليم" أو "بوليصة حماية الأصول".

الفروقات الرئيسية بين النهجين هي:

- التركيز: نهج المبيعات يركز على احتياجات البائع (زيادة المبيعات)، بينما المفهوم التسويقي يركز على احتياجات العميل.

- **الأهداف:** هدف نهج المبيعات هو تحقيق مبيعات قصيرة الأجل، بينما هدف المفهوم التسويقي هو بناء علاقات طويلة الأمد وولاء للعلامة التجارية.
- **المنتج:** في نهج المبيعات، الشركة تبيع ما تنتجه، أما في المفهوم التسويقي، الشركة تنتج ما يحتاجه السوق.

سؤال (٢) في ضوء تطور مفاهيم التسويق من المفهوم الإنتاجي إلى المفهوم التسويقي المجتمعي، كيف يمكن ل شركة تأمين أن تدمج الم مسؤولية الاجتماعية في خططها التسويقية لتعزيز علامتها التجارية وبناء ثقة العملاء؟

الجواب: يمكن لشركة التأمين دمج المسؤولية الاجتماعية في استراتيجياتها التسويقية عبر تبني المفهوم التسويقي المجتمعي. هذا يعني أن الشركة لا تهدف فقط إلى تحقيق الأرباح، بل تساهم أيضاً في رفاهية المجتمع. يمكن تحقيق ذلك من خلال عدة مبادرات:

- ✓ **التوعية الصحية:** إطلاق حملات توعية مجانية حول أهمية الفحوصات الدورية أو مكافحة الأمراض المزمنة. هذا لا يساهم فقط في صحة المجتمع، بل يقلل أيضاً من المطالبات التأمينية في المستقبل.
- ✓ **دعم الأذشطة البيئية:** تقديم وثائق تأمين بأسعار مخفضة للسيارات الهجينة أو الكهربائية، أو دعم مشاريع الطاقة المتجددة.
- ✓ **المشاركة في التنمية المحلية:** رعاية برامج تدريب للشباب على المهارات المالية وإدارة المخاطر، مما يعزز الوعي بأهمية التأمين على المدى الطويل.
- ✓ **الشفافية والأخلاق:** تبني معايير أخلاقية صارمة في التسويق وتقديم المنتجات، مما يعزز الثقة والمصداقية مع العملاء.

سؤال (٣) منتج التأمين يعتبر "وعداً" غير ملموس. كيف يمكن لإدارة التسويق أن تتغلب على هذا التحدي عبر استراتيجيات فعالة لبناء الثقة والمصداقية لدى العملاء المحتملين؟

للتغلب على تحدي عدم ملموسية المنتج، يجب على إدارة التسويق أن تركز على بناء الثقة والمصداقية من خلال:

- ✓ **التركيز على القيمة بدلاً من الميزات:** بدلاً من سرد تفاصيل الوثيقة المعقدة، يجب التركيز على القيمة التي تقدمها، مثل "راحة البال" و "الأمان المالي" و "حماية مستقبل العائلة".
- ✓ **استخدام شهادات العملاء وقصص النجاح:** عرض قصص حقيقية لعملاء استفادوا من خدمات الشركة، مما يجعل الوعد المالي ملموساً عبر تجارب الآخرين.
- ✓ **الشفافية في التواصل:** يجب أن تكون شروط وأحكام الوثائق واضحة ومبسطة قدر الإمكان.
- ✓ **بناء علامة تجارية قوية:** الاستثمار في بناء سمعة قوية للعلامة التجارية عبر الترويج المستمر لالتزام الشركة بالوفاء بوعودها وسرعة معالجة المطالبات.

المحور الثاني: مقدمه في تسويق التأمين

أولا تعريف تسويق التأمين:

دراسة تسويق التأمين هي دراسة لفن وعلم إدارة التصورات وبيع الطمأنينة. النجاح في هذا المجال لا يقاس بحجم المبيعات قصيرة المدى، بل بقدرة الشركة على بناء رأس مال غير ملموس لكنه ثمين للغاية هو رأس مال الثقة. هذا يجعل التسويق في قطاع التأمين ليس وظيفة منعزلة، بل هو نبض حيوي يخترق كل أقسام الشركة، من تطوير المنتج إلى خدمة العملاء، لجعل أن الوعد الذي تم تسويقه هو بالضبط ما يتم تنفيذه عند الحاجة.

لا يمكن فهم تسويق التأمين من خلال عدسة تسويق السلع الاستهلاكية التقليدية. إنه تخصص قائم بذاته، يشبه إلى حد كبير التسويق للخدمات الاستشارية أو المالية الراقية. الفارق الجوهرى ينبع من طبيعة المنتج نفسه. فبينما يسهل على مسوق السيارة أو الهاتف الذكي عرض مزايا ملموسة (محرك قوي، كاميرا عالية الدقة)، يواجه مسوق التأمين تحدياً أكبر وهو تسويق "فكرة" أو "وعد" - الوعد بالحماية المالية في وجه مستقبل مجهول. لذلك، يتحول الهدف الاستراتيجي من "إقناع العميل بجودة المنتج" إلى "إقناعه بضرورة الاستثمار في الطمأنينة". هذه الطمأنينة هي قيمة عاطفية ونفسية بالدرجة الأولى، مما يستدعي اعتماد استراتيجيات اتصال تعتمد على الاستثمار العاطفي وبناء الثقة قبل أي شيء آخر.

لذلك يمكن القول أن تسويق التأمين هو مجالاً متخصصاً داخل علم التسويق العام، حيث يتعامل مع منتج فريد من نوعه غير ملموس بالمعنى التقليدي. فبينما تعتمد معظم المنتجات على خصائص فيزيائية يمكن رؤيتها أو لمسها أو تجربتها، يعتمد التأمين على "الوعد" بتقديم الحماية المالية في المستقبل عند تحقق خطر معين. هذه السمة تجعل عملية التسويق أكثر تعقيداً، حيث تتحول من مجرد عرض مميزات المنتج إلى عملية بناء الثقة وإقناع العميل بقيمة الحماية غير الملموسة. لذلك، يمكن تعريف تسويق التأمين بأنه "الاستراتيجية الشاملة التي تتبناها شركات التأمين لفهم احتياجات العملاء، وتصميم منتجات تلبي تلك الاحتياجات، وإيصال قيمة هذه المنتجات بشكل يؤسس لعلاقة ثقة طويلة الأمد."

ما هي الفروق الجوهرية بين تسويق التأمين وتسويق المنتجات التقليدية؟

❖ المنتج غير الملموس:

في تسويق السلع المادية (مثل السيارات أو الأجهزة الإلكترونية)، يمكن للعميل تقييم الجودة من خلال التجربة المباشرة. أما في التأمين، فإن العميل يشتري وثيقة قانونية تحتوي على وعود مستقبلية. هذا يعني أن نجاح التسويق يعتمد بشكل كبير على قدرة الشركة على تجسيد القيمة غير الملموسة من خلال أمثلة واقعية، مثل قصص عملاء استفادوا من التأمين عند وقوع الكوارث.

❖ تعقيد المنتج:

تحتوي وثائق التأمين على مصطلحات قانونية وفنية معقدة (مثل "الاستثناءات"، "الخصم الإلزامي"، و"حدود التغطية"). هذا التعقيد يخلق حاجزاً نفسياً أمام العملاء، مما يتطلب من الممثلين عن

التسويق تبسيط هذه المعلومات وتحويلها إلى رسائل واضحة ومباشرة، مثل: "سنغطي تكاليف العلاج إذا أصبت بمرض خطير".

❖ الدافع الشرائي القائم على تجنب المخاطر:

لا يُعد التأمين منتجًا يُشترى بدافع المتعة أو الرغبة في التمتع بمنفعة فورية، بل هو قرار استباقي لتجنب الخسائر المستقبلية. هذا يعني أن التسويق الناجح يجب أن يركز على توعية العملاء بالمخاطر المحتملة وكيفية مواجهتها، بدلاً من الاعتماد فقط على عرض التكاليف أو العروض الترويجية.

❖ العلاقة طويلة الأمد مع العميل:

في العديد من القطاعات، تنتهي العلاقة مع العميل بعد البيع. ولكن في التأمين، تبدأ العلاقة الحقيقية بعد إبرام العقد، حيث يتوقع العميل الدعم عند تقديم المطالبات والتجديدات. لذا، يجب أن يهدف التسويق إلى بناء ولاء العملاء من خلال خدمة مميزة وتجارب إيجابية.

ثانياً أهمية تسويق التأمين في الصناعة:

تعد أهمية التسويق في صناعة التأمين حجر الزاوية لتحقيق الاستدامة والنمو، حيث يتجاوز دوره كونه مجرد أداة ترويجية إلى كونه شريكاً استراتيجياً في بناء الثقة وإدارة التصورات. فبينما تتبع معظم الصناعات منتجات ملموسة، تتبع شركات التأمين "وعداً" بالحماية المالية المستقبلية، مما يجعل بناء المصداقية هو التحدي الأكبر. هنا يبرز دور التسويق في تحويل هذا الوعد المجرد إلى قيمة ملموسة في أذهان العملاء من خلال تبسيط المصطلحات المعقدة، وعرض شهادات حقيقية، وبناء علامة تجارية تعكس الاستقرار والموثوقية.

كما يلعب تسويق التأمين دوراً محورياً في خلق الوعي المجتمعي بأهمية إدارة المخاطر، وتحويل نظرة الأفراد للتأمين من كونه نفقة إلى كونه استثماراً في الاستقرار المالي. وفي سوق تتشابه فيه المنتجات الأساسية، يصبح التسويق هو الوسيلة الفعالة لخلق التمايز من خلال التركيز على جودة الخدمة، وسرعة معالجة المطالبات، وتقديم حلول مخصصة تلبي احتياجات كل شريحة عملاء.

لا يتوقف دور تسويق التأمين عند مرحلة البيع، بل يمتد لإدارة علاقات العملاء مدى الحياة، حيث يعمل على تعزيز الولاء من خلال التواصل المستمر، والبيع الإضافي، وتحويل العملاء إلى سفراء للعلامة التجارية. علاوة على ذلك، يسهم التسويق الفعال في دعم الابتكار من خلال اكتشاف احتياجات السوق غير الملباة، وتطوير منتجات جديدة تلبي المتغيرات المستمرة.

على المستوى الكلي، يسهم انتشار الثقافة التأمينية عبر التسويق في تعزيز الاستقرار المالي للمجتمع، حيث يؤدي توسع قاعدة المؤمن لهم إلى زيادة قدرة الشركات على إدارة المخاطر، وتوفير رؤوس أموال تستثمر في مشاريع التنمية. لذلك فإن تسويق التأمين ليس مجرد وظيفة في صناعة التأمين، بل هو

محرك استراتيجي يربط بين متطلبات السوق وقدرات الشركة، ويضمن تحويل مفهوم الطمأنينة من مجرد فكرة مجردة إلى واقع ملموس في حياة الأفراد والمؤسسات.

يمكن تفصيل المحاور الرئيسية التي تجعل تسويق التأمين فريداً على النحو التالي:

١- الطبيعة غير الملموسة المتطرفة: (The Intangibility Challenge) العميل لا يستلم سلعة مادية مقابل دفعه. ما يحصل عليه هو عقد قانوني (الوثيقة) وعود. هذا الغياب التام للملموسة يفرض على المسوقين خلق "إشارات ملموسة" للثقة. هذه الإشارات تتضمن:

- ✓ شخصية الوكيل أو المستشار: الذي يجسد مصداقية الشركة ويبني جسراً بشرياً من الثقة.
- ✓ القصص الواقعية وشهادات العملاء: التي تجسد قيمة المنتج من خلال سرد حالات حقيقية أين كان التأمين فارقاً.
- ✓ الهوية البصرية القوية والمهنية: شعار موثوق، ألوان هادئة، وتصاميم توحى بالاستقرار والحماية.

٢- التعقيد الفني والإدراكي (The Complexity Challenge): وثيقة التأمين هي مستند قانوني وفني معقد، مليء بمصطلحات مثل "الاستثناءات"، "الخصم الإلزامي"، و"حدود المسؤولية". هذا التعقيد يخلق حاجزاً نفسياً لدى العميل العادي. لذلك، فإن أحد أهم أدوار التسويق هو عملية التبسيط والترجمة. تحويل هذا التعقيد إلى رسائل واضحة مثل: "إذا تعرض منزلك لحريق، سنقوم بإعادة بنائه لك" أو "سنغطي فواتير المستشفى بالكامل". هذا يتطلب مهارة فائقة في التواصل.

٣- الدافع الشرائي القائم على الخوف والمسؤولية: (The Motivation Challenge) غالباً ما يكون الدافع لشراء التأمين هو تجنب الخسارة أو الندم المستقبلي، وليس السعي وراء متعة الحصول على منتج جديد. الناس يشترون تأمين السيارات لأن القانون يلزمهم، أو تأمين الحياة لأنهم يشعرون بمسؤولية تجاه أسرهم. هذا يجعل عملية البيع تتطلب حساسية عالية وتتجنب استغلال المخاوف، والتركيز بدلاً من ذلك على تمكين العميل وتمتعه براحة البال.

٤- العلاقة الطويلة الأمد واختبار القيمة بعد الشراء: (The Post-Purchase Relationship) في تسويق السلع، تنتهي العلاقة غالباً بعد البيع. في التأمين، العلاقة الحقيقية تبدأ عند وقوع الخطر وتقديم المطالبة. هنا تختبر الشركة مصداقيتها حقاً. لذلك، يجب أن يكون التسويق موجهاً نحو إدارة دورة حياة العميل بالكامل، حيث تصبح جودة خدمة ما بعد البيع هي أفضل حملة تسويقية على الإطلاق.

لمواجهة هذه التحديات الفريدة، تطورت استراتيجيات تسويق التأمين لتصبح أكثر تخصصاً:

- ✓ التسويق بالمحتوى التثقيفي: (Educational Content Marketing) بدلاً من الإعلان الصريح، تقوم الشركات بنشر مقالات وفيديوهات توضح أنواع المخاطر المنزلية، أو كيفية اختيار تأمين السيارات المناسب، أو أهمية التخطيط للتقني. هذا يبني المصداقية ويجذب العملاء وهم في مرحلة البحث والوعي، مما يضع الشركة كمستشار موثوق وليس مجرد بائع.

✓ **تسويق العلاقات الشخصية عبر الوكلاء (Relationship Marketing through Agents):** يظل الوكيل المحترف هو القناة الأكثر فعالية في كثير من الأحيان. فهو ليس

بائعاً، بل مستشاراً يبني علاقة شخصية، يحلل الاحتياجات بدقة، ويظل وجهاً بشرياً للشركة، خاصة في لحظات الأزمات التي يحتاج فيها العميل إلى دعم شخصي.

✓ **التسويق الرقمي المستهدف بدقة (Hyper-Targeted Digital Marketing):** تسمح

المنصات الرقمية باستهداف دقيق مذهل. يمكن لشركة التأمين عرض إعلانات تأمين السيارات على مالكي السيارات الجدد، أو إعلانات التأمين الصحي على الأسر التي يظهر بحثها عن "أفضل المستشفيات". كما يمكن استخدام أدوات مثل التأمين القائم على الاستخدام، حيث تقدم خصومات للسائقين الآمنين بناءً على بيانات مسجلة من هواتفهم أو سياراتهم، مما يضيف بعداً ملموساً ومخصصاً للغاية.

✓ **تسويق القيمة المجتمعية والمسؤولية الاجتماعية (Societal Marketing):** إبراز جهود

الشركة في المبادرات المجتمعية أو حماية البيئة يعزز صورتها ككيان مسؤول وله رسالة، مما يعمق شعور الثقة والانتماء لدى العملاء، ويربط العلامة التجارية بقيم إيجابية تتجاوز البيع والشراء.

ثالثاً: تطبيق تحليلي: كيف حولت "شركة ليفينج شيلد" الأزمة إلى فرصة تسويقية ذكية؟

مقدمه: ظهرت في الآونة الأخيرة موجة من التقارير الإعلامية حول ارتفاع مفاجئ في حوادث السرقة في أحد الأحياء الراقية. قامت شركة التأمين "ليفينج شيلد" بتحليل البيانات ولوحظ ارتفاع بنسبة ٤٠% في مطالبات سرقة المحتويات من المنازل في هذا الحي تحديداً. ليكن لديك المعلومات التالية:

- قامت الشركة بتحليل بيانات العملاء في المنطقة المصابة
- طورت حزمة تأمين متخصصة "الحماية الشاملة للمنزل الذكي"
- شملت الحزمة تغطية موسعة مع خصم ٢٠% للسكان في المنطقة المنكوبة
- قامت الشركة بنشر مقالات توعوية عن طرق تأمين المنازل
- تعاونت مع شركات أنظمة أمنية لتقديم خصومات إضافية
- قامت بنشر رسائل مخصصة لعملاء المنطقة توضح التغطية الجديدة

كانت النتائج المحققة كالتالي:

- زيادة معدلات الاحتفاظ بالعملاء في المنطقة بنسبة ٣٥%
- جذب ١٥% من العملاء الجدد من المناطق المجاورة
- تعزيز صورة العلامة التجارية كشريك حقيقي للعملاء

الأسئلة:

١- كيف ساهم تحليل البيانات في تحويل التهديد إلى فرصة تسويقية؟

٢- ما هو الأثر النفسي لاستجابة الشركة السريعة على ولاء العملاء؟

الإجابات:

السؤال الأول:

تحليل البيانات لم يكن مجرد أداة م مساعدة هنا، بل كان المحرك الاستراتيجي الذي حول الأزمة إلى فرصة. عملية التحليل مرت بثلاث مراحل:

- ✓ الاكتشاف (Discovery): استخدام أنظمة CRM وتحليلات المطالبات لتحديد النمط الجغرافي والديموغرافي للسرقات. هذا يتطلب تصنيف البيانات ليس فقط حسب المكان، بل حسب نوع المساكن، قيمة المحتويات، وتوقيت الحوادث.
- ✓ التفسير (Interpretation): هنا تحولت الأرقام إلى رؤى. لم يكن السؤال "كم عدد السرقات؟" بل "ما هي الاحتياجات غير الملباة لعملائنا في هذه المنطقة؟". التحليل كشف عن:
 - ❖ حاجة عاطفية: الخوف وانعدام الأمان.
 - ❖ حاجة عملية: الحاجة إلى حلول وقائية تتجاوز التعويض المالي.
- ✓ التحويل إلى فعل (Actionable Insights): هذه هي المرحلة التسويقية الذكية. بدلاً من إرسال تنبيهات تخويفية، قامت الشركة بـ .تخصيص الحل (تطوير باقة "المنزل الذكي") وتخصيص الاتصال (رسائل تراعي الحالة النفسية للسكان).

الآليات التحليلية المحتملة:

- ✓ التحليل التنبؤي (Predictive Analytics): للتنبؤ بالمناطق التي قد تشهد ارتفاعاً في المخاطر.
- ✓ تحليل المشاعر (Sentiment Analysis): مراجعة تفاعلات العملاء على وسائل التواصل لقياس مستوى القلق.
- ✓ نمذجة السلوك (Behavioral Modeling): لفهم كيف قد يتصرف العملاء (مثل البحث عن منافسين أو إلغاء الوثيقة) تحت ضغط الخوف.

السؤال الثاني:

التحليل:

استجابة الشركة السريعة والمباشرة تعمل على مستويين نفسيين عميقين:

1. تحويل الديناميكية من "بائع-مشتر" إلى "شريك-شريك": عندما تتصرف الشركة قبل أن يطالبها العميل، فإنها ترسل رسالة قوية مفادها: "نحن نهتم بمصلحتك الحقيقية، وليس فقط بأقساطك". هذا يخلق شعوراً بالولاء العاطفي الذي يتجاوز العلاقة التعاقدية البحتة. العميل يشعر بأن الشركة "في خندقه".

٢. **تقليل "التنافر المعرفي": (Cognitive Dissonance)** " العميل الذي يدفع قسطا شهريا دون أن يحصل على فائدة فورية قد يشعر أحيانا بأنه "يضيع ماله". عندما تثبت الشركة فائدتها بشكل استباقي في وقت الأزمة، فإنها تزيل هذا الشك وتعزز قيمة "الطمأنينة" التي يدفع مقابلها.

المحور الثالث: استراتيجيات التسويق الأساسية

مقدمه:

في بيئة الأعمال المعاصرة، التي تتسم بدرجة غير مسبوقه من التشبع والمنافسة الشديدة من جهة، وتعقيد متزايد في حاجات وتوقعات العملاء من جهة أخرى، لم تعد الجهود التسويقية العشوائية أو المنفصلة قادرة على ضمان تحقيق النتائج المرجوة. لقد أصبحت السوق ساحة تنافسية شرسة، حيث تتصارع العروض والعلامات التجارية لجذب انتباه العملاء الذين أصبحوا أكثر إماما وطلبا. في هذا المشهد الديناميكي، تبرز الاستراتيجية التسويقية كعامل حاسم للتميز والنجاح. فهي ليست مجرد خطة تسويقية عابرة، بل هي خريطة طريق استراتيجية شاملة ومتكاملة، تحدد المسار الواضح الذي ستعبر من خلاله الشركة نحو تحقيق أهدافها الطموحة. لا تهدف هذه الخريطة فقط إلى توجيه الجهود التسويقية، بل إلى ضمان أن كل خطوة تخطى، وكل قرار يتخذ، يكون موجها في النهاية نحو غاية واحدة رئيسية: إشباع حاجات العملاء ورغباتهم بشكل أكثر فعالية وكفاءة من المنافسين. فهي الإطار الذي يضمن أن جميع جهود المؤسسة تتكامل وتتناغم لخلق قيمة متفوقة للعميل، وهو ما ينعكس في النهاية على نمو وربحية المؤسسة.

وفي هذا الصدد، لم يعد التمييز الحاد بين "التسويق التقليدي" و "التسويق الرقمي" يعكس واقع الممارسة التسويقية الفعالة. لقد تلاشت الحدود الفاصلة بين العالمين، لتحل محلها حالة من التمازج والتداخل الاستراتيجي. فالقنوات التقليدية، مثل الإعلان التلفزيوني أو العلاقات العامة، لم تفقد قيمتها، بل هناك طرقا جديدة للتكامل مع العالم الرقمي، مثل توجيه المشاهدين إلى هاشتاج على وسائل التواصل الاجتماعي أو موقع ويب تفاعلي. بالمقابل، تعتمد الحملات الرقمية الناجحة غالبا على عناصر من العالم التقليدي لتعزيز مصداقيتها وبناء الثقة على نطاق أوسع.

وبالتالي، فإن الناجحين في هذا العصر ليسوا أولئك الذين يختارون بين المعسكرين، بل هم البارعون في دمجهم. إنهم يبنون استراتيجية تسويقية متكاملة لا تنظر إلى القنوات التقليدية والرقمية كبدايل منفصلة، بل كأدوات مكملة في صندوق أدوات واحد. يستخدمون كل أداة لما تتميز به: القنوات التقليدية لبناء الوعي العريض والمصداقية، والقنوات الرقمية للاستهداف الدقيق والقياس التفصيلي والتفاعل المباشر. الهدف النهائي هو خلق تجربة سلسلة ومتناسكة للعميل، حيث يلتقي الرسالة التسويقية نفسها، ويشعر بالقيمة نفسها، بناء على القناة التي يختار التفاعل من خلالها. هذه الاستراتيجية المتكاملة هي وحدها القادرة على قيادة المؤسسات في رحلتها عبر تعقيدات السوق الحديث لتحقيق النمو المستدام.

أولاً الاستراتيجيات التسويقية التقليدية في قطاع التأمين:

١. الإعلان المطبوع (Print Advertising):

يعتمد الإعلان المطبوع على استخدام الوسائط الورقية مثل الجرائد والمجلات والنشرات الدورية لنقل الرسالة التسويقية إلى جمهور عريض. في قطاع التأمين، يعد هذا النمط فعالاً لبناء السمعة والوصول إلى الشرائح التقليدية من العملاء، خاصة كبار السن أو أولئك الذين لا يمتلكون اتصالاً دائماً بالإنترنت. يتميز الإعلان المطبوع بقدرته على تقديم معلومات مفصلة حول منتجات التأمين، مثل شروط البوليصة والتغطيات والشروط العامة، مما يمنح العميل المحتمل فرصة للقراءة المتأنية. على سبيل المثال، يمكن لشركة التأمين نشر إعلان في مجلة اقتصادية متخصصة يستعرض منتجاً جديداً للتأمين على الحياة مع جدول فوائد واضح، مما يعزز الثقة ويستهدف شريحة ذات وعي مالي عالٍ. ومع ذلك، فإن التحدي الرئيسي يكمن في صعوبة قياس تأثير الحملة بدقة، فضلاً عن التكلفة المرتفعة للإعلانات واسعة النطاق، والتي قد لا تتناسب الميزانيات المحدودة للشركات الناشئة.

٢. الإعلان الإذاعي والتلفزيوني (Broadcast Advertising):

يمثل الإعلان الإذاعي والتلفزيوني وسيلة قوية لتوصيل رسالة تأمينية مؤثرة من خلال الجمع بين الصوت والصورة، مما يساهم في تبسيط المفاهيم المعقدة وخلق ارتباط عاطفي مع الجمهور. في التلفزيون، يمكن لشركة التأمين تقديم قصة قصيرة تعكس كيف ساعد تأمين سيارات في إنقاذ عائلة من أزمة مالية بعد حادث مروري، مع التأكيد على سرعة خدمة المطالبات وموثوقية الشركة. أما الإذاعة، فتتميز بتكلفة أقل وقدرة على استهداف جمهور محلي خلال فترات الذروة مثل ساعات الذهاب والعودة من العمل، حيث يمكن بث إعلانات موجزة تذكر بفوائد التأمين الصحي في ظل ارتفاع تكاليف العلاج. رغم ذلك، تعاني هذه الوسيلة من صعوبة تقديم معلومات مفصلة بسبب ضيق الوقت، كما أن تجزئة الجمهور بين القنوات العديدة قد يقلل من نسبة المشاهدة أو الاستماع الفعلية.

٣. التسويق المباشر (Direct Marketing):

يتجلى التسويق المباشر في إرسال رسائل مخصصة إلى عملاء محتملين معروفين، سواء عبر البريد العادي أو البريد الإلكتروني أو الاتصال الهاتفي. في سياق التأمين، يسمح هذا الأسلوب ببناء علاقة شخصية مع العميل، حيث يمكن إرسال كتيبات تشرح بالتفصيل أنواع التغطيات التأمينية المناسبة لاحتياجات متلقي الرسالة، مثل تأمين المنزل لأصحاب العقارات أو تأمين السفر للمسافرين المتكررين. كما يمكن لمندوبي المبيعات الاتصال بعملاء جدد بناءً على قوائم مشترة من جهات متخصصة، وعرض عروض ترويجية محدودة الوقت. تكمن قوة هذه الاستراتيجية في قدرتها على تحقيق استجابة مباشرة وقابلة للقياس، لكنها تتطلب إدارة دقيقة للبيانات لتجنب إزعاج العملاء برسائل غير مرغوب فيها، مما قد يضر بسمعة الشركة إذا لم تحسن اختيار الجمهور المستهدف.

٤. العلاقات العامة (Public Relations - PR):

تركز العلاقات العامة على بناء صورة إيجابية لشركة التأمين في الأوساط العامة من خلال أنشطة غير مباشرة، مثل رعاية الفعاليات المجتمعية أو المشاركة في المؤتمرات المهنية أو إصدار البيانات الصحفية

حول المبادرات الاجتماعية. على سبيل المثال، يمكن للشركة رعاية ماراثون خيري للصحة، مما يعزز ارتباط علامتها التجارية بالاهتمام بالصحة العامة، وهو أمر متصل بشكل طبيعي بمنتجات التأمين الصحي. كما أن إطلاق تقرير سنوي عن جهود الشركة في تعويض المتضررين من الكوارث الطبيعية يعكس مسؤوليتها الاجتماعية ويبني مصداقيتها. هذه الاستراتيجيات فعالة في كسب ثقة الجمهور على المدى الطويل، لكن نتائجها غير ملموسة فورا وتتطلب استثمارا مستمرا دون ضمان عائد مباشر، كما أن أي خطأ في إدارة الأزمة قد يؤدي إلى ضرر كبير بالسمعة.

٥. البيع الشخصي (Personal Selling)

يعتبر البيع الشخصي حجر الزاوية في تسويق الخدمات المعقدة مثل التأمين، حيث يعتمد على التفاعل وجها لوجه بين مندوب المبيعات والعميل. هنا، يتم تحليل احتياجات العميل بدقة، مثل تحديد مقدار التغطية المالية المناسبة لتأمين الحياة بناء على دخله ومسؤولياته العائلية، ثم تصميم بوليصة تلائم هذه الاحتياجات بالضبط. تتيح هذه الطريقة فرصة للإجابة على استفسارات العميل فورا وتذليل مخاوفه، كما تسمح ببناء ولاء طويل الأمد. ومع ذلك، فإنها تتطلب تدريباً مكثفاً للمندوبين على المهارات البيعية والفنية، وتكون مرتفعة التكلفة بسبب مصاريف التنقل والعمولات، كما أن نجاحها يعتمد بشكل كبير على جودة العلاقة بين المندوب والعميل.

٦. المعارض والمؤتمرات (Events & Exhibitions)

تمثل المشاركة في المعارض التجارية والمؤتمرات المتخصصة فرصة ذهبية لشركات التأمين للقاء عملاء جدد وجها لوجه، وعرض منتجاتها في بيئة تنافسية حية. على سبيل المثال، في معرض سيارات دولي، يمكن لشركة تأمين تصميم ركن تفاعلي يقدم استشارات مجانية حول تأمين السيارات، مع عروض حصرية للحضور. هذه الأحداث تسمح بإجراء اتصالات مباشرة مع شركاء محتملين مثل وكلاء السيارات أو مؤسسات التمويل. رغم ذلك، فإن التكاليف اللوجستية للمشاركة قد تكون عالية، وتقتصر الفائدة على الحضور المحدود للفعالية، مما يتطلب متابعة دقيقة للعملاء المحتملين بعد انتهاء الحدث لتحقيق العائد المرجو.

ثانياً الاستراتيجيات التسويقية الرئيسية في قطاع التأمين:

١. استراتيجية التمييز (Differentiation Strategy)

تسعى هذه الاستراتيجية إلى بناء مكانة فريدة للعلامة التجارية في أذهان العملاء، من خلال التركيز على صفة أو مجموعة صفات تميزها عن المنافسين. في قطاع التأمين، حيث تكون المنتجات متشابهة إلى حد كبير، يصبح التمييز عاملاً حاسماً لكسب ولاء العملاء. لا يقتصر التمييز على السعر أو التغطيات فحسب، بل قد يشمل جودة خدمة العملاء، سرعة معالجة المطالبات، الشفافية في الشروط، أو حتى سهولة استخدام التطبيق الإلكتروني. على سبيل المثال، قد تروج شركة تأمين لنفسها على أنها "الخيار الأمثل للأسر" من خلال تقديم باقات عائلية شاملة، أو التركيز على "الابتكار الرقمي" بتقديم تجربة إلكترونية كاملة تتيح للعميل إدارة بوليصته وتقديم المطالبات في دقائق. تكمن قوة هذه

الاستراتيجية في خلق حاجز نفسي أمام المنافسة، حيث يربط العميل حاجته بتلك الصفة المميزة التي تقدمها الشركة، مما يقلل من حساسيته تجاه العروض المنافسة.

٢. استراتيجية التركيز (Focus Strategy)

تعتمد هذه الاستراتيجية على تركيز كافة الجهود التسويقية على شريحة محددة ضيقة من السوق (Niche Market)، بدلا من محاولة استهداف الجميع. في قطاع التأمين، يسمح هذا النهج بفهم عميق لاحتياجات وتحديات تلك الشريحة، وتصميم حلول تأمينية وتجارية خدمية تلائمها بشكل دقيق. على سبيل المثال، قد تتخصص شركة تأمين في تقديم حلول للعاملين في القطاع الحر (Freelancers)، مثل تأمين الدخل، التأمين الصحي المرن، وتأمين المعدات التقنية. أو قد تركز على تأمين المشاريع الصغيرة والمتوسطة، بتقديم بوالص مبسطة ومرنة. ميزة هذه الاستراتيجية هي تجنب المنافسة المباشرة مع العمالة في السوق العام، وبناء سمعة قوية كخبير في مجال متخصص، مما يمكن الشركة من فرض أسعار أعلى نسبيا لقيمة مخصصة لا يجدها العميل لدى الآخرين.

٣. استراتيجية القيادة بالتكلفة (Cost Leadership Strategy)

تهدف هذه الاستراتيجية إلى أن تصبح الشركة مقدم الخدمة الأقل تكلفة في السوق، مع الحفاظ على مستوى مقبول من الجودة. في التأمين، تتحقق القيادة بالتكلفة من خلال تحقيق كفاءة تشغيلية عالية، مثل أتمتة العمليات (الإصدار، تجديد البوالص، المطالبات البسيطة)، التفاوض بشروط أفضل مع شبكة مقدمي الخدمة (كالمستشفيات)، أو تقليل عمولات الوسطاء. تمكن هذه الكفاءة الشركة من تقديم أقساط تأمين تنافسية تجذب الشريحة الأكثر حساسية للسعر. غالبا ما تكون هذه الاستراتيجية مناسبة للشركات الكبيرة ذات الحجم الكبير (Economies of Scale) التي يمكنها توزيع التكاليف الثابتة على قاعدة عملاء أوسع. مثال على ذلك هو شركات التأمين التي تروج لعروض "أقل قسط سنوي" على تأمين السيارات، مع الحفاظ على الحد الأدنى من التغطيات الإلزامية، مستهدفة السائقين الجدد أو ذوي الميزانيات المحدودة.

٤. استراتيجية التسويق المتكامل (Integrated Marketing Strategy)

تمثل هذه الاستراتيجية نموذجا حديثا يتخطى الفصل الاصطناعي بين القنوات التقليدية والرقمية، ليعني تجربة سلسلة ومتناسكة للعميل عبر جميع نقاط الاتصال. الفكرة الأساسية هي أن رسالة العلامة التجارية وقيمتها الموعودة يجب أن تكون موحدة ومتناسقة، سواء تفاعل العميل مع إعلان تلفزيوني، أو مع منشور على إنستغرام، أو مع مندوب المبيعات وجها لوجه. في التأمين، يعني ذلك توجيه العميل الذي شاهد إعلانا تلفزيونيا عن تأمين السيارات إلى موقع إلكتروني سهل الاستخدام لاحتساب القسط فورا، بينما يتلقى نفس العميل رسالة بريد إلكتروني تذكيرية، وإذا اتصل بمركز الخدمة، سيدد الموظف على علم بالحملة وقادرا على متابعة التفاعل بسلاسة. تخلق هذه الاستراتيجية انطبعا قويا بالاحترافية والموثوقية، وتعزز فعالية كل قناة على حدة من خلال دعمها بقنوات أخرى.

٥. استراتيجية التسويق القائم على العلاقات (Relationship Marketing Strategy)

تتحول هذه الاستراتيجية من هدف "إجراء عملية بيع واحدة" إلى هدف "كسب عميل مدى الحياة". وهي استراتيجية بالغة الأهمية في قطاع التأمين، الذي يتسم بعلاقات طويلة الأمد مع العملاء (تجديد سنوي). تركز على بناء ولاء قوي من خلال التواصل المستهدف، خدمة عملاء استثنائية، وتقديم قيمة إضافية تتجاوز مجرد بيع البوليصة. تطبيقاتها تشمل برامج ولاء تقدم خصومات على منتجات أخرى، إرسال نصائح دورية متعلقة بالسلامة أو الصحة، التواصل الشخصي في المناسبات، والأهم، معالجة المطالبات بإنصاف وسرعة. نجاح هذه الاستراتيجية يقاس بمعدل احتفاظ العملاء وزيادة "قيمة العميل مدى الحياة"، حيث أن تكلفة الاحتفاظ بعميل حال أقل بكثير من تكلفة اكتساب عميل جديد.

ثالثاً الاستراتيجيات التسويقية الرقمية في قطاع التأمين:

تعد الاستراتيجية التسويقية الرقمية الناجحة بمثابة نسيج متكامل من الخطط المدروسة والأنشطة المنسقة التي تهدف إلى تحقيق أهداف العمل عبر القنوات الرقمية، حيث تتجاوز مجرد استخدام أدوات منفصلة مثل وسائل التواصل الاجتماعي أو الإعلانات المدفوعة، لتصبح إطاراً شاملاً يربط بين جميع هذه العناصر في رحلة عميل منسقة. تعتمد هذه الاستراتيجية على فهم عميق لسلوك الجمهور المستهدف واحتياجاته الرقمية، بدءاً من مرحلة الوعي الأولى حيث يبحث الفرد عن معلومات حول التأمين، مروراً بمرحلة التفكير والمقارنة بين العروض، ووصولاً إلى لحظة اتخاذ القرار بالشراء وما بعدها. تبنى الاستراتيجية على تحليل البيانات في الوقت الفعلي لقياس أداء الحملات وتحسينها باستمرار، مما يسمح بتخصيص الرسائل والعروض بشكل دقيق يلتمس احتياجات كل شريحة، بل وكل عميل على حدة. في قطاع التأمين، تترجم هذه الاستراتيجية إلى إنشاء محتوى تعليمي يبني الثقة ويظهر الخبرة، مثل مدونات تظهر أهمية التأمين الصحي، وإعلانات مستهدفة على منصات التواصل الاجتماعي تصل للأسر الشابة التي تبحث عن حماية مستقبلها، بالإضافة إلى تحسين محركات البحث لضهور الشركة عندما يبحث الأفراد عن "أفضل تأمين سيارات" أو "تأمين طبي شامل". الجوهر هنا ليس التواجد الرقمي فحسب، بل تصميم تجربة رقمية سلسة ومتناسكة تقدم قيمة حقيقية للعميل في كل نقطة اتصال، مما يحول العلاقة من مجرد معاملة إلى شراكة طويلة الأمد تعزز الولاء للعلامة التجارية في سوق يتسم بالمنافسة العالية والتطور المستمر.

أنواع الاستراتيجيات التسويقية الرقمية:

١. استراتيجية التسويق عبر محركات البحث (SEM & SEO)

تمثل هذه الاستراتيجية حجر الأساس للوجود الرقمي لشركات التأمين، حيث تهدف إلى الظهور في لحظة الحاجة الحاسمة للعميل - أي عندما يبحث بشكل فعال عن حل تأميني. تنقسم هذه الاستراتيجية إلى شقين متكاملين: تحسين محركات البحث (SEO) الذي يركز على الظهور الطبيعي المجاني عبر تحسين الموقع الإلكتروني والمحتوى ليلائم متطلبات محركات البحث مثل جوجل، وذلك من خلال البحث عن الكلمات المفتاحية ذات الصلة مثل "أفضل تأمين صحي في العراق" أو "أسعار تأمين

السيارات". أما الشق الثاني فهو **التسويق عبر محركات البحث (SEM)** والذي يعتمد على الإعلانات المدفوعة التي تظهر في مواقع بارزة ضمن صفحة نتائج البحث، مما يضمن ظهورا فوريا واستهدافا دقيقا للغاية بناء على نية البحث. بالنسبة لشركة التأمين، يعني الجمع بينهما بناء مصداقية طويل الأمد عبر المحتوى المفيد (**SEO**) مع تحقيق نتائج فورية في جذب عملاء محتملين مؤهلين. (**SEM**) التحدي الرئيسي يتمثل في اشتداد المنافسة على الكلمات المفتاحية الشائعة، مما يتطلب استثمارا مستمرا وتحليلا دقيقا لأداء الكلمات.

٢. استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (**Social Media Marketing**)

تتحول منصات التواصل الاجتماعي من مجرد قنوات للترفيه إلى منصات رئيسية لبناء الوعي والثقة وتقديم خدمة العملاء في قطاع التأمين. تسمح هذه الاستراتيجية ببناء شخصية إنسانية للعلامة التجارية، حيث تنتقل من كيان مجهول إلى شريك موثوق. يمكن لشركات التأمين استخدام منصة مثل **لينكدان** للتواصل مع شركات أخرى وعرض تأمين المسؤولية المهنية، بينما يعد **الفيسبوك** و**إنستغرام** مثاليين لاستهداف الأفراد والعائلات من خلال إعلانات مرئية تروي قصصا عن حماية الأسر، أو استخدام خاصية "الاستوريات" لعمل استبيانات تفاعلية حول احتياجات التأمين. تكمن قوة هذه الاستراتيجية في قدرتها على الاستهداف الدقيق للغاية بناء على الاهتمامات والتركيبة السكانية وسلوكيات التصفح، مما يضمن وصول الرسالة إلى الشخص المناسب في الوقت المناسب. التحدي يكمن في الحاجة إلى إنتاج محتوى مستمر وجذاب والحفاظ على حوار دائم مع المتابعين، مما يتطلب موارد مخصصة لإدارة هذه القنوات بشكل فعال.

٣. استراتيجية التسويق بالمحتوى (**Content Marketing**)

تقوم فلسفة هذه الاستراتيجية على مبدأ "العطاء قبل الأخذ"، حيث تقدم الشركة قيمة مجانية للعميل المحتمل قبل أن تطلب منه الشراء. في سياق التأمين، الذي غالبا ما ينظر إليه على أنه منتج معقد والزامي، يصبح المحتوى التعليمي الجذاب وسيلة قوية لكسر الحواجز النفسية وبناء الثقة. تتجلى هذه الاستراتيجية في إنشاء **مدونة متخصصة** على موقع الشركة تنشر مقالات مثل "دليل المبتدئين لاختيار تأمين السيارات المناسب" أو "٥ أخطاء شائعة عند شراء التأمين الصحي"، أو إنتاج **مقاطع فيديو** توضح بشكل بسيط آلية عمل المطالبات. الهدف هو وضع شركة التأمين في موقع الخبير الموثوق الذي يهتم بتوعية العميل وتمكينه من اتخاذ قرار مستنير، مما يزيد بشكل غير مباشر من احتمالية تحوله إلى عميل فعلي. نجاح هذه الاستراتيجية يقاس بمدى جودة المحتوى في جذب الزوار وتوليد "ليادات" أو عملاء محتملين، من خلال عروض مثل تنزيل كتاب إلكتروني مجاني عن التخطيط المالي مقابل البريد الإلكتروني.

٤. استراتيجية التسويق عبر البريد الإلكتروني (**Email Marketing**)

على الرغم من قدمها النسبي، تبقى البريد الإلكتروني واحدة من أكثر أدوات التسويق الرقمي فعالية من حيث العائد على الاستثناء، خاصة في مرحلة **ترويج العملاء المحتملين والاحتفاظ بالعملاء الحاليين**. تتيح هذه الاستراتيجية اتصالا شاملا ومباشرا مع العميل، يمكن تخصيصه بالكامل بناء على سلوكه

وتفاعلاته السابقة. بالنسبة لعميل محتمل قام بطلب عرض سعر على الموقع ولكن لم يكمل الشراء، يمكن إرسال سلسلة بريدية تلقائية تذكره بالعرض أو تقدم له خصماً تشجيعياً. أما للعميل الحالي، فيمكن إرسال رسائل تذكيرية بتجديد البوليصة، أو نشرات دورية تحتوي على نصائح للسلامة المنزلية لتقليل المخاطر، أو عروض حصرية على منتجات تأمينية إضافية. القوة الحقيقية لهذه الاستراتيجية تكمن في الأتمتة والتخصيص، مما يحولها من رسائل جماعية عشوائية إلى محادثات فردية ذات صلة، تعزز من قيمة العلاقة مع العميل على المدى الطويل.

٥. تسويق المؤثرين (Influencer Marketing)

تستفيد هذه الاستراتيجية من مصداقية ووصول الشخصيات المؤثرة على وسائل التواصل الاجتماعي (المؤثرين) لتوصيل رسالة تجارية إلى جمهورهم المخلص. في قطاع التأمين، يجب اختيار المؤثرين بعناية فائقة لضمان تناسب قيمهم مع قيم العلامة التجارية ومصداقيتهم في التحدث عن الموضوع. بدلاً من التعاون مع مؤثرين عامين، قد تتعاون شركة التأمين مع خبير مالي معروف على "يوتيوب" لشرح أهمية التأمين على الحياة كجزء من خطة مالية سليمة، أو مع طبيب مؤثر على "إنستغرام" للتوعية بأهمية التأمين الصحي في تغطية تكاليف العلاجات المتقدمة. هذا النهج يتخطى حاجز عدم الثقة التقليدي الذي قد يواجه الإعلان المباشر، حيث يأتي التوصية من مصدر يثق به المتلقي. التحدي هو ضمان الشفافية والالتزام باللوائح التنظيمية، وتجنب المبالغة التي قد تثير شكوك الجمهور.

لا تعمل هذه الاستراتيجيات بمعزل عن بعضها البعض، بل إن قوتها الحقيقية تتحقق عند دمجها في نسج متكامل. قد يبدأ رحلة العميل بمشاهدة مقطع فيديو تعليمي على "اليوتيوب" (تسويق بالمحتوى)، ثم انقر على إعلان مدفوع على "فيسبوك" (تسويق اجتماعي) يوجهه إلى صفحة هبوط على الموقع، حيث يترك بريده الإلكتروني لتحميل دليل مجاني (تسويق عبر البريد الإلكتروني). تكمن براعة مسوق التأمين الحديث في تصميم هذه الرحلة السلسلة، التي تقدم قيمة في كل مرحلة، وتقود العميل بشكل طبيعي من الوعي إلى الثقة ثم إلى الشراء، مما يضمن تحقيق أقصى عائد على الاستثمار في البيئة الرقمية التنافسية.

دراسة حالة: (Case Study) تحول شركة "أمان للتأمين" نحو التسويق الرقمي

شركة "أمان للتأمين" هي شركة تأمين سعودية متوسطة الحجم، متخصصة في تأمين السيارات والمنازل. كانت تعتمد لسنوات على الاستراتيجيات التقليدية (مندوبي المبيعات، الإعلانات المطبوعة، العلاقات العامة). ومع ظهور منافسين جدد رقيمين وتراجع حصتها السوقية، قررت الإدارة التحول نحو التسويق الرقمي في عام ٢٠٢٣.

التحديات:

١. انخفاض الوعي بالعلامة التجارية بين الشباب (تحت ٣٥ سنة).
٢. ارتفاع تكلفة اكتساب العملاء عبر القنوات التقليدية.
٣. صعوبة قياس فعالية الحملات التسويقية.
٤. منافسة شرسة من شركات تأمين رقمية تقدم تجربة سريعة وبسيطة.

الاستراتيجية الرقمية المطبقة (٢٠٢٣-٢٠٢٤):

١. استراتيجية التسويق بالمحتوى وتحسين محركات البحث (SEO):
الإجراءات:

- ✓ إنشاء مركز معرفي على موقع الشركة يحتوي على:
- ✓ مدونة تضم مقالات مثل: "كيف تختار أفضل تأمين لسيارتك الجديدة"، "دليل المطالبات في ٣ خطوات".
- ✓ آلة حاسبة تفاعلية لحساب تكلفة تأمين السيارة فوراً.
- ✓ تحسين محركات البحث (SEO) للكلمات المفتاحية مثل "تأمين سيارات رخيص"، "أفضل تأمين منزلي".

النتائج بعد ٦ أشهر:

- ✓ زيادة الحركة الشهرية إلى الموقع بنسبة ١٥٠%.
- ✓ ظهور الشركة في الصفحة الأولى من جوجل لـ ١٠ كلمات مفتاحية رئيسية.

٢. استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وإعلانات مستهدفة:

الإجراءات:

- ✓ إطلاق حملة "#أمانك_أولاً" على إنستغرام وتويتر.
- ✓ استخدام إعلانات فيسبوك مستهدفة للشباب (عمر ٢٥-٣٥) المهتمين بشراء سيارات مستعملة أو جديدة.
- ✓ تقديم عرض خاص: "خصم ٢٠% على التأمين عند الاستعلام عبر التطبيق".

النتائج:

- ✓ زيادة المتابعين على إنستغرام من ٥,٠٠٠ إلى ٣٥,٠٠٠ متابع خلال ٤ أشهر.
- ✓ تحقيق ١,٢٠٠ عملية تحميل للتطبيق الشهري.

٣. استراتيجية التسويق عبر البريد الإلكتروني:

الإجراءات:

- ✓ تصميم سلسلة بريدية تلقائية للعملاء المحتملين الذين استخدموا الآلة الحاسبة ولكن لم يكملوا الشراء.
- ✓ إرسال نصائح شهرية للعملاء الحاليين حول صيانة المنزل والسلامة المرورية.

النتائج:

- ✓ تحقيق معدل فتح رسائل يصل إلى ٤٥% (المعدل العالمي ٢٠%).
- ✓ تحويل ١٥% من العملاء المحتملين إلى عملاء فعليين.

التحليل الكمي للنتائج (قبل وبعد التحول الرقمي):

المؤشر	قبل ٢٠٢٣	بعد ٦ أشهر من التحول	التغيير
تكلفة اكتساب العميل	350 ريال	180 ريال	انخفاض ٤٩%
عدد العملاء الجدد شهريا	500	1,100	زيادة ١٢٠%
معدل تجديد البوالص	65%	78%	زيادة ١٣%
حصة السوق في تأمين السيارات	12%	17%	زيادة ٥%

التحديات التي واجهتها الشركة أثناء التنفيذ:

١. مقاومة ثقافية من فريق المبيعات التقليدي.
٢. صعوبة إيجاد كوادر متخصصة في التسويق الرقمي.
٣. الحاجة إلى تحديث البنية التقنية الداعمة.

الأسئلة:

١. ما هي نقاط القوة والضعف في استراتيجية "أمان للتأمين" الرقمية؟
٢. كيف ساهمت استراتيجية المحتوى في تعزيز ثقة العملاء؟
٣. لماذا انخفضت تكلفة اكتساب العميل بعد التحول الرقمي؟
٤. كيف تفسر الارتفاع الكبير في معدل تجديد البوالص؟
٥. ما هي الاستراتيجيات الرقمية الإضافية التي يمكن للشركة تطبيقها لزيادة حصتها السوقية؟
٦. كيف يمكن للشركة التغلب على مقاومة الموظفين للتحول الرقمي؟
٧. إذا كانت منافسة رئيسية تقدم تأميناً في ٥ دقائق عبر تطبيقها، كيف يمكن لـ"أمان" أن تتفوق؟

الإجابات:

السؤال الأول:

نقاط القوة:

- ✓ التكامل بين القنوات: دمج استراتيجيات المحتوى، و سائل التوا صل، والبريد الإلكتروني خلق تجربة متسقة للعميل.

- ✓ الاستهداف الدقيق: استخدام إعلانات مُوجَّهة للشباب أدى إلى جذب عملاء جدد بفعالية أعلى.
- ✓ الاعتماد على البيانات: قياس النتائج كمياً (مثل تكلفة الاكتساب ومعدل التحويل) ، سمح بالتحسين المستمر.
- ✓ بناء الثقة عبر المحتوى: تقديم قيمة مجانية (ندوات، أدوات تفاعلية) قبل طلب البيع عزز المصداقية.

نقاط الضعف:

- ✓ اعتماد كبير على القنوات المدفوعة (مثل إعلانات فيسبوك) مما قد يزيد التكاليف على المدى الطويل.
- ✓ عدم ذكر استراتيجية للتعامل مع التقييمات السلبية أو إدارة السمعة الرقمية.
- ✓ عدم توظيف تقنيات متقدمة مثل الذكاء الاصطناعي لتخصيص العروض بشكل أعمق.

السؤال الثاني:

- ✓ التركيز على التوعية بدلاً من البيع المباشر: مقالات مثل "دليل المطالبات في 3 خطوات" و"كيف تختار تأمين السيارات" وضعت الشركة في موقع الخبير الناصح، مما قلل من شعور العميل بأنه مستهدف للإعلان فقط.
- ✓ الشفافية: شرح تفاصيل المطالبات والشروط بطريقة مبسطة كسر حاجز التعقيد الذي يُحيط بقطاع التأمين، مما عزز الثقة.
- ✓ الأدوات التفاعلية (آلة حاسبة التأمين): قدمت قيمة فورية للعميل و ساعدته على اتخاذ قرار مستنير، مما عزز تصور "الشركة المساعدة" بدلاً من "الشركة البائعة".

السؤال الثالث:

- ✓ الاستبدال الجزئي للقنوات مرتفعة التكلفة: مثل المندوبين الميدانيين والإعلانات المطبوعة، بقنوات رقمية أكثر كفاءة (إعلانات مستهدفة، محتوى مجاني يجذب عملاء ذوي وعياً عبر SEO).
- ✓ جذب الزبائن للعملاء: المحتوى المفيد والآلة الحاسبة التفاعلية جذبت عملاء مهتمين بالفعل (ذوي نية شراء عالية)، مما قلل من الحاجة لجهود بيع مكلفة.
- ✓ القدرة على التحسين الفوري: إعلانات وسائل التواصل تسمح بإيقاف الحملات غير الفعالة وتحسين الأخرى فوراً، مما يقلل الهدر في الميزانية.

السؤال الرابع:

- ✓ تحسين تجربة ما بعد البيع: التواصل عبر البريد الإلكتروني بنصائح شهرية مفيدة جعل العميل يشعر بأن الشركة تهتم به حتى بعد البيع.

- ✓ السهولة والشفافية: تبسيط عملية تجديد البوالص عبر التطبيق أو الموقع الإلكتروني، شجع العملاء على التجديد دون تردد.
- ✓ تعزيز الولاء: استراتيجية المحتوى المستمرة ومشاركة الذواائح المفيدة عززت صورة الشركة كشرىك موثوق، وليس مجرد مقدم خدمة.

السؤال الخامس:

- ✓ تفعيل التسويق عبر المؤثرين: التعاون مع مؤثرين في مجالي السيارات والمنازل لتقديم مراجعات واقعية عن خدمات الشركة.
- ✓ استخدام الذكاء الاصطناعي: تطوير "مساعد ذكي" على الموقع لتقديم عروض تأمين مخصصة فوراً بناءً على بيانات العميل.
- ✓ برنامج ولاء رقمي: منح نقاط مكافآت للتجديد المبكر أو إحالة أصدقاء، يمكن استبدالها بخصوصات أو هدايا.
- ✓ الفيديو التفاعلي المباشر (Live Videos): بث جلسات أسئلة مباشرة على وسائل التواصل مع خبراء التأمين للرد على استفسارات العملاء في الوقت الفعلي.

السؤال السادس:

- ✓ التدريب والتأهيل: تقديم دورات تدريبية للموظفين على الأدوات الرقمية الجديدة، مع توضيح كيف تسهل عملهم (مثل أتمتة المهام الروتينية).
- ✓ إشراك الموظفين في التخطيط: جعل فريق المبيعات التقليدي part من عملية بناء الاستراتيجية الرقمية، والاستماع إلى ملاحظاتهم.
- ✓ تحفيز المديرين أولاً: تأهيل القيادات الإدارية لقيادة التغيير ودعم فرقهم.
- ✓ ربط المكافآت بالأداء الرقمي: تصميم نظام حوافز يكافئ الموظفين على استخدام القنوات الرقمية وتحقيق نتائج ملموسة من خلالها.

السؤال السابع:

- ✓ التركيز على القيمة المضافة وليس السرعة فقط: الترويج لعروض تأمين أكثر شمولاً بتغطيات أوسع (مثل حماية السائق الإضافي، أو تغطية الأضرار الطبيعية).
- ✓ التميز في خدمة ما بعد البيع: إذا كان المنافس سريع في البيع ولكن ضعيف في خدمة العملاء، يمكن لـ"أمان" الترويج لـ"أسرع خدمة مطالبات رقمياً في ٢٤ ساعة".
- ✓ استخدام الشفافية كسلاح: إذا كان تأمين المنافس سريع لكن شروطه معقدة، يمكن لـ"أمان" تقديم "بوليصة شروطها واضحة في صفحة واحدة".

✓ الا استفادة من المحتوى التعليمي: تذكير العملاء بأن "السرعة لا تعني الجودة"، وعبر فيديوهات قصيرة توضح الأسئلة التي يجب طرحها قبل شراء أي تأمين.

المحور الرابع: تحليل السوق

يعد تحليل السوق العمود الفقري لأي استراتيجية تسويقية ناجحة، حيث يمثل عملية منهجية شاملة لجمع وتحليل وتفسير البيانات والمعلومات المتعلقة بالبيئة السوقية التي تعمل فيها المنظمة. لا يقتصر تحليل السوق على مجرد دراسة الأرقام والإحصائيات، بل يتعدى ذلك إلى فهم عميق للعوامل الديناميكية التي تشكل سلوك المستهلكين، وتوجهات المنافسين، والتأثيرات الخارجية التي قد تؤثر على أداء السوق. يؤكد فيليب كوتلر، وهو أحد أبرز الخبراء في مجال التسويق الحديث، على أن "النجاح التسويقي لا يتحقق بدون فهم دقيق للسوق والعملاء، فالتسويق الفعال يبدأ بمعرفة عميقة باحتياجات ورغبات العملاء وتوقعاتهم".

يهدف هذا الفصل إلى تقديم رؤية شاملة ومفصلة لعملية تحليل السوق، مع التركيز بشكل خاص على مفهوم السوق المستهدف والأدوات التحليلية المستخدمة في هذه العملية. سنستند في هذا البحث إلى الإطار النظري الذي وضعه كوتلر في أعماله الكلاسيكية مثل "إدارة التسويق" (Marketing Management) و"مبادئ التسويق" (Principles of Marketing)، حيث قدم مفاهيم أساسية مثل التسويق الموجه بالعميل (Customer-Centric Marketing) والتحليل الاستراتيجي للبيئة التسويقية. سنناقش كيف يمكن للشركات استخدام هذه الأدوات لاكتشاف الفرص السوقية، وتجنب المخاطر المحتملة، وبناء استراتيجيات تسويقية قائمة على بيانات دقيقة وليس على مجرد افتراضات أو توقعات.

سنتناول في هذا البحث أيضا التطورات الحديثة في مجال تحليل السوق، مثل استخدام الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة (Big Data) لاستخلاص رؤى أعمق حول سلوك العملاء، وكيفية تطبيق هذه الأدوات في القطاعات المختلفة، مع أمثلة تطبيقية من قطاعات مثل التأمين والخدمات المالية. من خلال هذا البحث، نأمل أن نقدم للقارئ دليلا شاملا يمكنه من فهم كيفية إجراء تحليل سوقي فعال يساهم في اتخاذ قرارات استراتيجية مدروسة وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

أولا: مفهوم تحليل السوق وأهميته الاستراتيجية

تحليل السوق هو عملية حيوية ومستمرة تهدف إلى فحص النظام السوقي بجميع مكوناته الداخلية والخارجية لتوفير معلومات دقيقة تساعد متخذي القرار في صياغة الاستراتيجيات المناسبة. يعرف كوتلر تحليل السوق على أنه "النظام الشامل لجمع وتسجيل وتحليل البيانات والمعلومات المتعلقة بالمشاكل المتصلة بالتسويق". يتضمن هذا التحليل دراسة جميع العوامل التي يمكن أن تؤثر على قدرة الشركة على

بيع منتجاتها وخدماتها، بدءاً من العوامل الكلية مثل الظروف الاقتصادية والاجتماعية، وصولاً إلى العوامل الجزئية مثل المنافسين والموردين والعملاء.

تكمن أهمية تحليل السوق في كونه الأساس الذي تبنى عليه جميع القرارات التسويقية الاستراتيجية. فعندما تفهم الشركة سوقها بشكل عميق، يمكنها تحديد الفرص التسويقية غير المستغلة، مثل شريحة من العملاء لم تلَب احتياجاتها بشكل كافٍ، أو منتج جديد يمكن أن يحقق قيمة مضافة. على الجانب الآخر، يساعد تحليل السوق في تحديد التهديدات المحتملة، مثل دخول منافس جديد إلى السوق، أو تغيير في تفضيلات العملاء، مما يمكن الشركة من تطوير خطط استباقية للتغلب على هذه التهديدات. بالإضافة إلى ذلك، يساهم التحليل السوقي الدقيق في تخصيص الموارد بشكل أكثر كفاءة، حيث تركز الشركة على الأنشطة والقطاعات الأكثر ربحية وتستثمر فيها بدلاً من تبديد الموارد في جهود غير مجدية.

في عالم اليوم سريع التغير، حيث تتطور تكنولوجيات الاتصال والعولمة بوتيرة متسارعة، أصبح تحليل السوق أكثر تعقيداً وأهمية في الوقت نفسه. لم تعد الشركات تتنافس فقط على أساس السعر أو الجودة، بل أيضاً على أساس سرعة الاستجابة لتغيرات السوق وقدرتها على الابتكار المستمر. على سبيل المثال، يمكن لتحليل اتجاهات وسائل التواصل الاجتماعي أن يكشف عن تغييرات في تفضيلات العملاء قبل أن تظهر في تقارير المبيعات، مما يتيح للشركة تعديل عروضها بشكل استباقي.، تحليل السوق ليس رفاهية أو نشاطاً ثانوياً، بل هو استثمار استراتيجي طويل الأجل في نجاح المنظمة واستدامتها.

ثانياً: مكونات تحليل السوق الشامل

يتكون تحليل السوق الشامل من عدة عناصر مترابطة يجب دراستها معاً للحصول على صورة كاملة ودقيقة عن البيئة السوقية. أول هذه العناصر هو:

الف) - تحليل البيئة الخارجية الكلية:

تشمل العوامل الواسعة التي تؤثر على جميع الشركات في الصناعة، ولكنها خارجة عن سيطرة الشركة الفردية. يستخدم كوترل إطار PESTEL لتحليل هذه العوامل، والذي يتضمن العوامل السياسية (مثل الاستقرار الحكومي واللوائح التنظيمية)، والعوامل الاقتصادية (مثل معدلات التضخم والدخل القومي)، والعوامل الاجتماعية (مثل التغيرات الديموغرافية والقيم الثقافية)، والعوامل التكنولوجية (مثل الابتكارات التقنية والتوجهات الرقمية)، والعوامل البيئية (مثل الاهتمام بالاستدامة)، والعوامل القانونية (مثل قوانين حماية المستهلك). على سبيل المثال، في قطاع التأمين، قد يؤثر تغيير قانوني يتعلق بالتأمين الإلزامي على السيارات بشكل كبير على حجم الطلب على هذا النوع من التأمين.

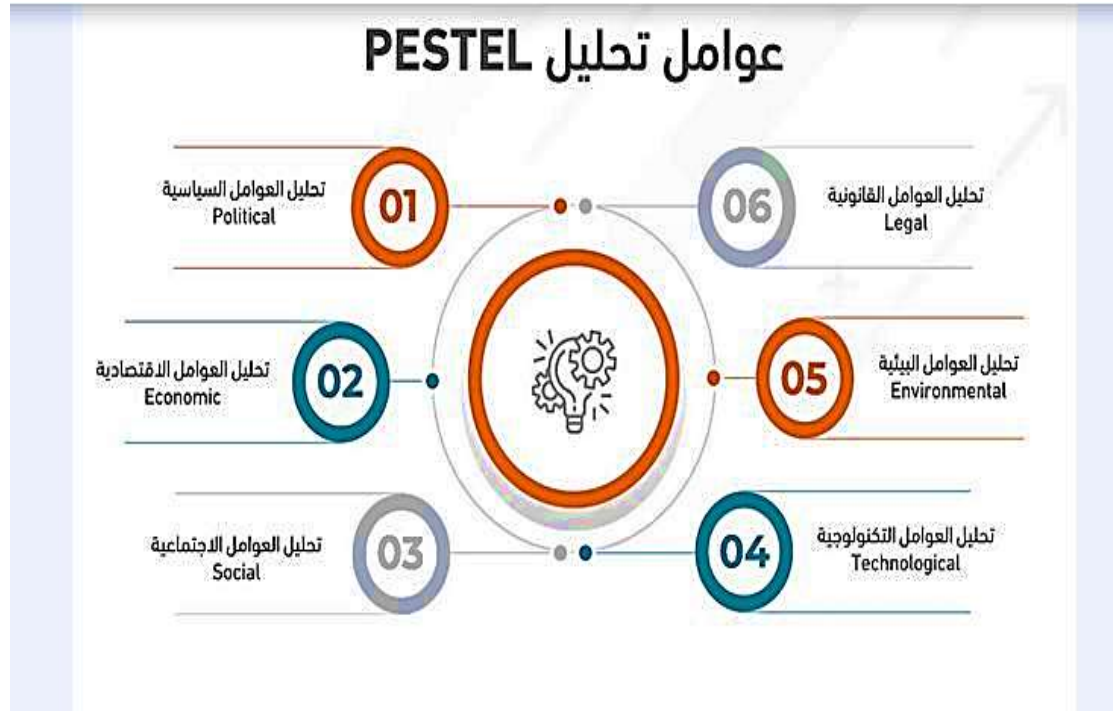
ما هو تحليل PESTEL؟

يعرف تحليل PESTEL على أنه أحد تقنيات تحليل الأعمال في التخطيط الاستراتيجي التي تستخدم لتقييم العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والبيئية والقانونية، وهي أداة استراتيجية تسمح بتحديد الفرص المحتملة والتحديات، إلى جانب اتخاذ القرارات المستترة بناءً على البيانات والتحليل

والتي من شأنها أن تؤثر على المؤسسات والشركات. وذلك من خلال فهم السياق العام لعمل المؤسسات وتحديد العوامل الخارجية التي يجب مراعاتها عند اتخاذ القرارات الاستراتيجية. من خلال تحليل عناصر تحليل PESTEL، يمكن للمنظمات التعرف على العوامل الخارجية التي يجب أخذها في الاعتبار عند وضع استراتيجياتها، حيث يساعد هذا التحليل في تقييم البيئة العامة للمنظمة وفهم التحديات والفرص الحالية والمحتملة التي قد تؤثر على أدائها في المستقبل.

ما هي عوامل تحليل PESTEL؟

يقوم تحليل PESTEL على خمسة عوامل أساسية، وهي تشمل:



١. تحليل العوامل السياسية (Political)

من الضروري تحليل القرارات السياسية والحكومية والقوانين والتشريعات التي يمكن أن تؤثر على البيئة التجارية، لتحديد كلا من:

- مستوى الاستقرار السياسي داخل البلاد.
- السياسات التجارية وأسس الاستثمار التي تتبعها الحكومات.
- التشريعات الضريبية والجمركية.
- العلاقات مع دول العالم.
- السياسة الاقتصادية.
- المنح والإعانات.
- السياسات الأمنية.

٢. تحليل العوامل الاقتصادية (Economic)

تحليل العوامل الاقتصادية يركز على الجوانب الاقتصادية المتعلقة بالوضع الاقتصادي داخل البلاد، ومنها:

- معدلات النمو الاقتصادي.
- حجم الفائدة والتضخم.
- سياسات البنوك المركزية والسياسات المالية.
- مستوى دخل المستهلكين ومعدلات البطالة.
- أسعار الصرف والفائدة.
- الاستيراد والتصدير.
- أسعار صرف العملات.
- التطور الاقتصادي.
- التضخم.

٣. تحليل العوامل الاجتماعية (Social)

قد تتأثر المؤسسات بالاختلافات الثقافية والاجتماعية وبالتالي يجب أخذ بعين الاعتبار هذه العوامل، وتشمل العوامل الاجتماعية على العناصر الثقافية والديموغرافية والتغيرات في الأنماط الاجتماعية، ومنها:

- التغيرات في احتياجات المستهلكين والظروف الاجتماعية.
- التغيرات في معدلات الولادة وشيخوخة السكان.
- التوجهات الثقافية والقيم الاجتماعية.
- وجود الطبقات الاجتماعية والتفاوت الاجتماعي.
- تغير الرأي العام.
- التغير السلوكي.

٤. تحليل العوامل التكنولوجية (Technological)

تحليل العوامل التكنولوجية مثل التقنيات الحديثة والابتكارات التكنولوجية تعد من أهم عناصر تحليل PESTEL لأن هذه العوامل يجب أن تتماشى مع استراتيجيات المؤسسات، حيث يمكن أن يؤثر على عمليات الإنتاج والتوزيع وتسويق المنتجات والخدمات. ومنها:

- التقدم التكنولوجي والابتكارات في الصناعة.
- تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتأثيرها على الأعمال.
- التطورات التكنولوجية الجديدة وتأثيرها على العمليات والمنتجات.
- مدى اعتماد المستهلكين على التكنولوجيا والوسائل الرقمية.
- الرقمنة.

- الهياكل الأساسية والنقل.
- إمدادات الطاقة.
- الخدمات اللوجيستية

٥. تحليل العوامل البيئية (Environmental)

- تحليل العوامل البيئية يركز على القضايا البيئية والتحديات المستدامة، ومن هذه العوامل:
- التغيرات المناخية والتأثيرات البيئية.
- القوانين البيئية المتبعة.
- الاستدامة والممارسات البيئية.
- الوعي البيئي لدى المستهلكين والشركات.
- انبعاثات الكربون.

٦. تحليل العوامل القانونية (Legal)

تحليل العوامل القانونية يشمل على القوانين واللوائح التي تؤثر على الأعمال التجارية والصناعات، ومنها:

- القوانين واللوائح المحلية والدولية.
- حقوق الملكية الفكرية وبراءات الاختراع.
- التشريعات العملية وحماية المستهلك.
- القوانين الضريبية والتشريعات المالية.
- قانون التوظيف.
- لوائح الصحة والسلامة.
- اللوائح البيئية.

مثال عملي: تحليل PESTEL بيستل لشركة مرسيدس

ي ستمد تحليل PESTEL ل شركة مرسيدس إلى تحليل العوامل ال سياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والبيئية والقانونية التي تؤثر على صناعة السيارات في شركة مرسيدس، كما يلي:

١- العوامل السياسية

- ✓ تحديد التشريعات الحكومية المتعلقة بالسلامة والانبعاثات والمعايير البيئية التي يجب على شركة مرسيدس الالتزام بها.
- ✓ مراجعة السياسات التجارية والاتفاقيات الدولية المؤثرة على عمليات الاستيراد والتصدير لمرسيدس.
- ✓ التأكد من السياسات الحكومية المتعلقة بالتشجيع على الابتكار والتنمية المستدامة في صناعة السيارات.

٢- العوامل الاقتصادية

- ✓ النمو الاقتصادي ومعدلات البطالة في الأسواق الرئيسية التي تؤثر على قدرة المستهلكين على شراء سيارات مرسيدس.
- ✓ التغيرات في أسعار الوقود وأسعار الصرف التي تؤثر على تكاليف التشغيل والتصدير والوارد لمرسيدس.
- ✓ السياسات المالية وأسعار الفائدة التي تؤثر على التمويل، ومن ثم شراء السيارات.

٣- العوامل الاجتماعية

- ✓ التوجهات الاستهلاكية والأولويات لدى المستهلكين، مثل الطلب على السيارات الفاخرة والسيارات الكهربائية.
- ✓ التغيرات في أنماط الحياة والثقافات التي تؤثر على تصميم وتسويق السيارات من قبل مرسيدس.
- ✓ الوعي البيئي والاهتمام بالاستدامة، وكيف يمكن لمرسيدس تلبية تلك التوجهات من خلال توفير سيارات صديقة للبيئة.

٤- العوامل التكنولوجية

- ✓ التقدم التكنولوجي في مجال السيارات الكهربائية والتكنولوجيا الذكية.
- ✓ إدراج التكنولوجيا في عمليات التصنيع لتحسين جودة وكفاءة الإنتاج.
- ✓ استخدام التكنولوجيا المتقدمة في أنظمة الأمان والراحة والترفيه التي تعزز تجربة القيادة للعملاء.

٥- العوامل البيئية

- ✓ التشريعات البيئية المتعلقة بانبعاثات الغازات الدفيئة والتلوث البيئي.
- ✓ الطلب المتزايد على المركبات الصديقة للبيئة، وكيفية قيادة مرسيدس في تطوير وتسويق سيارات تلبية تلك المتطلبات.

٦- العوامل القانونية

- ✓ اللوائح والقوانين المرتبطة بسلامة المركبات واختبارات الانبعاثات التي يجب على مرسيدس الامتثال لها.
- ✓ حقوق الملكية الفكرية وبراءات الاختراع في صناعة السيارات، وكيفية حماية مرسيدس للابتكارات الخاصة بها.
- ✓ اللوائح التجارية والتعاقدات والقوانين التي يجب على مرسيدس الامتثال لها في الأسواق المحلية والدولية.

مثال عملي: تحليل PESTEL لشركة المراعي

يرتبط تحليل PESTEL لشركة المراعي بتحليل العوامل التي تؤثر على صناعة الألبان وشركة المراعي بشكل خاص. كما يلي:

١- العوامل السياسية

- ✓ التشريعات الحكومية المتعلقة بالسلامة الغذائية وجودة المنتجات الغذائية.
- ✓ السياسات الزراعية والتجارية التي تؤثر على إنتاج وتسويق منتجات الألبان.
- ✓ السياسات الحكومية المتعلقة بالتجارة الدولية والاستيراد والتصدير لشركة المراعي.

٢- العوامل الاقتصادية

- ✓ النمو الاقتصادي ودخل المستهلكين في الأسواق التي تؤثر على مدى الإقبال على منتجات الألبان.
- ✓ التقلبات في أسعار المواد الخام وتكاليف الإنتاج التي تؤثر على تكلفة إنتاج وتسويق منتجات المراعي.
- ✓ التغيرات في أنماط المستهلكين وتفضيلاتهم.

٣- العوامل الاجتماعية

- ✓ زيادة الوعي بأهمية الألبان كمصدر للغذاء الصحي والتغذية.
- ✓ الثقافات والتقاليد والتفضيلات الغذائية للمستهلكين.
- ✓ زيادة طلب المستهلكين على المنتجات العضوية والطبيعية.

٤- العوامل التكنولوجية

- ✓ التطورات التكنولوجية في صناعة الألبان، مثل تطوير عمليات الإنتاج والتعبئة والتغليف.
- ✓ تحسين جودة وكفاءة منتجات المراعي بفضل التكنولوجيا الحيوية والوراثية.
- ✓ استخدام التسويق الرقمي في توزيع المنتجات، مما يعزز من قيمة الماركة والتواجد العالمي للمراعي.

٥- العوامل البيئية

- ✓ القلق المتزايد بشأن التأثير البيئي لصناعة الألبان والزراعة، والتزام المراعي بممارسات مستدامة وتقليل البصمة البيئية.
- ✓ التحديات البيئية مثل تغير المناخ وندرة المياه، وكيفية مواجهة المراعي لهذه التحديات من خلال تبني مبادئ الاستدامة في عملياتها.

٦- العوامل القانونية

- ✓ التشريعات واللوائح المتعلقة بالصحة والسلامة الغذائية والجودة، والتزام المراعي بالمعايير والمتطلبات القانونية.

✓ الالتزام بحقوق الملكية الفكرية والبراءات والعلامات التجارية، وحماية الملكية الفكرية لشركة المراعي.

✓ اللوائح البيئية والاستدامة، وكيفية الامتثال لهذه اللوائح من قبل المراعي في أنشطتها وعملياتها.

تمرين: اختر شركة و قم بإجراء تحليل PESTEL عليها.

عيوب تحليل PESTEL

مميزات تحليل PESTEL الكثيرة لا تعني الإغفال عن عيوبه التي يجب الانتباه لها، وت شمل هذه العيوب:

- ✓ يتطلب تكرار التحليل بشكل مستمر ودوري لضمان فاعليته.
- ✓ صعوبة في بعض الأحيان في توقع التغيرات التي ستؤثر على المؤسسة في المستقبل، وذلك نتيجة سرعة وتيرة التغير.
- ✓ من الممكن الحصول على بيانات قائمة على افتراضات غير صحيحة.
- ✓ قد يستهلك الكثير من الوقت خاصة في حالة إجراء تحليل عميق.
- ✓ تحليل قائم على مجموعة واسعة من العوامل قد تجعل من الصعب التركيز على العوامل المتصلة بالمؤسسة.
- ✓ قد يصعب الحصول منه على رؤية موضوعية للعوامل الخارجية لأنه قد يخضع لتحيز من جريه.
- ✓ من الممكن الإغفال عن العوامل المؤثرة على مجال المؤسسة ذاته.
- ✓ صعوبة الحصول على كافة البيانات والمعلومات المطلوبة للتحليل.

(ب)- تحليل البيئة التنافسية:

الذي يركز على الهيكل التنافسي للصناعة والقوى التي تؤثر على المنافسة والربحية. هنا، يستخدم كوتلر نموذج القوى الخمس لمايكل بورتر (Porter's Five Forces) والذي يتضمن: شدة المنافسة بين الشركات القائمة، وتهديد دخول منافسين جدد، وتهديد المنتجات البديلة، وقوة المساومة للمشتريين، وقوة المساومة للموردين. من خلال هذا التحليل، يمكن للشركة تحديد مدى جاذبية الصناعة ووضع استراتيجيات للتعامل مع المنافسين. على سبيل المثال، إذا كانت قوة المساومة للعملاء عالية (كما في حالة تأمين السيارات حيث يوجد العديد من مقدمي الخدمة)، قد تضطر الشركة إلى التركيز على استراتيجية التمييز من خلال خدمة العملاء المتميزة بدلا من خوض حرب الأسعار.

قالب القوى الخمس لبورتر هو المكان الذي يمكنك فيه تعيين القوى الخمس لبورتر لتقوم بتقييم القدرة التنافسية لشركتك.

إطار العمل هذا المعروف أيضا باسم نموذج القوى الخمس لبورتر، يقسم المنافسة إلى خمس قوى:

١. قوة المورد

تقيم هذه القوة مدى سهولة رفع الموردين للأسعار. قم بإكمالها من خلال تحديد عدد الموردين الذين يمكنهم تقديم نفس الإمداد، وتكلفة تبديل الموردين، وأي الفوائد الفريدة التي يمكن أن يقدمها المورد.

٢. قوة المشتري

قم بتحديد مدى سهولة خفض المشتري للأسعار. يتم تحديد ذلك من خلال العدد الإجمالي للمشتريين الذين يمتلكهم عمالك، وتكلفة اكتساب العميل، والقيمة الدائمة للعميل، وعوامل أخرى قد تمنح المشتري (العملاء) قدرة للتفاوض من أجل أسعار أقل أو الذهاب إلى مكان آخر.

٣. التنافس بين المنافسين الحاليين

المحرك الرئيسي لهذه القوة هو عدد المنافسين وقدرتهم على المنافسة في السوق. المنافسون الأقوياء والأكثر عددا والذين يتمتعون بحصة أكبر في السوق يقللون من قوة أي شركة أصغر ويمنحون كلا من العملاء والموردين نفوذا أكبر (بسبب قدرتهم على الذهاب إلى مكان آخر).

٤. تهديد المنتجات/الخدمات البديلة

وجود منتجات بديلة قريبة في السوق يزيد من احتمالية تحول العملاء إلى منتجات بديلة كاستجابة لارتفاع الأسعار.

٥. تهديد الوافدين الجدد

تجذب الأسواق المربحة الوافدين الجدد، مما يضعف الأرباح. ما لم تكن لدى الشركات القائمة حواجز قوية ودائمة للوافدين الجدد، فإن الأرباح ستتناقص. وبالعكس، كلما كان منتجك متميزا عن منتجات منافسين آخرين، قل التهديد الذي يشكله الوافدون الجدد.

ما أهمية تحليل القوى الخمس لبورتر؟

يفيد نموذج القوى الخمس لبورتر عند تحليل الأعمال للأسباب التالية:

- ✓ تحدد العوامل التي تؤثر في الأرباح. يساعد إكمال قالب القوى الخمس لبورتر في فهم العوامل المحددة التي تعيق النمو أو الأرباح، وفي العثور على مزايا تنافسية جديدة.
- ✓ اتخاذ قرارات أفضل حول التوسع أو القدرة. افهم القوى التنافسية القائمة وكيف يمكن أن تؤثر بك إذا كنت تفكر في توسيع نطاق نشاطك التجاري بطريقة ما. يقدم تحليل القوى الخمس للمنظمات المعلومات اللازمة لاتخاذ قرارات جيدة بشأن دخول مجال معين أو زيادة حصتها في السوق.
- ✓ توجيه استراتيجيتك العامة. عندما تفهم ما الذي يشكل السوق ككل وما الذي يحدد الأرباح، يمكنك صياغة استراتيجية تعمل على نقاط القوة في مجالك وتحسب نقاط الضعف.

عند تحليل كل قوة، يجب على الشركة ان تفكر في الأسئلة التالية:

القوة ١: تهديدات الوافدين الجدد

فكر في مقدار المنافسة التي تواجهها شركتك: عدد المنافسين لك وكيف تقارن منتجاتهم أو خدماتهم بمنتجاتك أو خدماتك.

إذا كان عدد المنافسين لسوقك قليل، فقد يبدو ذلك جذابا، لكن ضع في اعتبارك أنه قد يكون قصير الأجل. إذا كان سوقك شديد المنافسة، فقد يبدو ذلك غير جذاب، لكنه قد يدفعك إلى تحسين منتجاتك وأسعارك.

الأسئلة التي يجب طرحها:

ما مدى سهولة دخول الآخرين إلى السوق وتهديد وضع شركتك؟ من هم منافسوك الجدد؟ ما هي تكلفة دخول السوق الخاص بك؟ ما هي الحواجز التي تعترض الدخول؟ هل سوقك منظم بإحكام؟ ما هي متطلبات التوسع؟

القوة ٢: تهديد المنتجات/الخدمات البديلة

قم بتحديد تهديدات البدائل لتحليل كيفية تأثير منتجك على حياة عملائك . تحقق من قدرتك على تكييف منتجك وفقا لتغير سلوكهم. قد تتمكن من تقديم خدمة جديدة أو بديل أرخص.

الأسئلة التي يجب طرحها:

ما هو احتمال أن يستبدل عملاؤك منتجك أو خدمتك بمنتج آخر أو خدمة أخرى؟ هل توجد بدائل مجدية في السوق؟ ما هي تكلفة التحول إلى البديل؟

القوة ٣: القدرة التفاوضية للموردين

من المهم أن تضع في اعتبارك أن المورد الخاص بك هو شركة أيضا. فهو يقوم بإجراء نفس الحسابات الاستراتيجية التي تقوم بها. إذا كان مورديك يقدم خدمة متخصصة، فقد يفرض عليك رسوما أكثر ويؤثر في صافي أرباحك.

الأسئلة التي يجب طرحها:

ماذا سيحدث إذا قام مورديك بزيادة أسعارهم؟ هل من المرجح أن يحدث ذلك؟ ما مدى سهولة التحول إلى مورد بديل؟

القوة ٤: القدرة التفاوضية للمشتريين

قد تؤثر حسابات المشتريين أيضا بشكل خطير على أرباحك النهائية، مثل المورد الخاص بك. تساعدك هذه الأسئلة في معرفة حجم القدرة التي يتمتع بها المشترون. حتى إن لم يكن المشترون من الشركات، فمن المهم معاملتهم بهذه الطريقة. إنهم خبراء في الأعمال التجارية، وغالبا ما يتسوقون لبروا كيف يرتقي منافسوك.

الأسئلة التي يجب طرحها:

كم عدد المشتريين لديك؟ هل يمكن للمشتريين تبديل الموردين؟ كم عدد المشتريين الذين سيؤثرون في صافي أرباحك إن قاموا بتبديل الموردين؟ ما مدى أهمية منتجك أو خدمتك للمشتريين لديك؟

القوة ٥: التنافس بين المنافسين الحاليين

قم برسم المشهد التنافسي الحالي الخاص بك. افهم كيف ينجح منافسوك ولماذا يفشلون. تخطئ العديد من الشركات عندما تقوم فقط بتحليل ما يجعلها أفضل من منافسيها. من المهم جدا أن تفهم ما الذي يجعل منافسيك أفضل منك. كن صادقا! إنها الطريقة الوحيدة للمضي قدما.

الأسئلة التي يجب طرحها:

من هم منافسوك الحاليون؟ ما مدى قوتهم؟ كيف تقارن منتجاتهم أو خدماتهم بمنتجاتك أو خدماتك؟ ما الذي يميز شركتك؟ كم يكلف عميلك التحول إلى منافس؟

تطبيقات عملية على نموذج بورتر للقوى الخمس

تعتبر شركة المراعي إحدى الشركات الرائدة في صناعة الألبان وجميع منتجاتها في المملكة العربية السعودية والشرق الأوسط. ويمكن تقييم القوى الخمس لبورتر كما يلي:

<p>هناك منافسة قوية بين الشركات المحلية والعالمية في مجال صناعة الألبان، حيث تتنافس المراعي مع شركات مثل الاتحاد العربي للألبان ودانون ونستله، لهذا يكون من الضروري أن تستمر شركة المراعي في تطوير منتجاتها وتحسين عملياتها لتحديد ميزة تنافسية لها.</p>	<p>التحليل من حيث قوة التهديد من المنافسين الحاليين</p>
<p>تحتاج صناعة الألبان إمكانيات تقنية عالية ومتطلبات مالية كبيرة. كما يتطلب الأمر استخراج تراخيص وتنظيمات حكومية لتنظيم هذه الصناعة. مما يخلق ذلك عائقا لدخول الشركات الجديدة إلى السوق، وبالتالي تقلل من تهديد ظهور منافسين جدد في هذه الصناعة.</p>	<p>التحليل من حيث قوة التهديد من المنافسين الجدد</p>
<p>من المعروف أن شركة المراعي تعمل في سوق استهلاكية، وتتعامل مع العديد من الفئات من المشترين بما في ذلك المستهلكين النهائيين والمطاعم والمحلات التجارية. ولهذا يمكن أن تؤثر القدرة الشرائية على الأسعار وشروط التعاقد. ومع ذلك، يمكن للمراعي باستراتيجيات التسويق القوية والجودة الممتازة لمنتجاتها أن تحافظ على مكانتها في السوق.</p>	<p>التحليل من حيث قوة القدرة الشرائية للمشتريين</p>
<p>تعتمد صناعة الألبان على الموردين، وذلك للحصول على المواد الخام المهمة مثل الحليب والمكونات الأخرى. قد يكون لدى بعض الموردين قوة تفاوض في تحديد الأسعار وشروط التوريد. ولهذا تتعامل شركة المراعي مع مجموعة كبيرة من المزارع والموردين الموثوق بهم، لبناء علاقات استراتيجية طويلة الأمد لتوفير المواد الخام والإمدادات.</p>	<p>التحليل من حيث قوة قدرة الموردين</p>
<p>هناك العديد من العلامات التجارية المتنافسة في صناعة الألبان، حيث يمكن للمستهلكين اختيار المنتجات البديلة من الشركات المنافسة. ولكن تتميز شركة المراعي بسمعة قوية ومكانة رائدة في السوق، بفضل جودة منتجاتها وتنوعها. مما يقلل من تهديد المنتجات البديلة لها.</p>	<p>التحليل من حيث قوة التهديد من المنتجات أو الخدمات البديلة</p>

نموذج بورتر لشركة تويوتا

التحليل من حيث قوة التهديد من المنافسين الحاليين	يشمل على تقييم مدى المنافسة بين الشركات المنتجة وقوة التهديد من المنافسين الجدد وقوة المشتريين وقوة الموردين وتهديد المنتجات البديلة، حيث تواجه شركة تويوتا منافسة قوية في صناعة السيارات، ولكنها تتمتع بميزة تنافسية بفضل سمعتها القوية وجودتها الموثوقة.
التحليل من حيث قوة التهديد من المنافسين الجدد	تتمتع شركة تويوتا بمزايا تنافسية مثل الابتكار التكنولوجي والتكاليف المنخفضة والتكامل العمودي، مما يجعل من الصعب على المنافسين الجدد دخول السوق بسهولة.
التحليل من حيث قوة القدرة الشرائية للمشتريين	يعتمد هذا على القدرة الشرائية للعملاء، مما يؤثر على الأسعار والمتطلبات والتفضيلات. ولهذا تعمل تويوتا على تلبية احتياجات وتفضيلات المشتريين من خلال تقديم مجموعة واسعة من السيارات بجودة عالية وأسعار منافسة.
التحليل من حيث قوة قدرة الموردين	تتعاون شركة تويوتا مع مجموعة كبيرة من الموردين الموثوقين لضمان توريد جميع المواد الخام والاحتياجات اللازمة لصناعة السيارات مع ضمان جودتها وأسعارها المناسبة والتنافسية.
التحليل من حيث قوة التهديد من المنتجات أو الخدمات البديلة	هناك بعض المنتجات البديلة مثل وسائل النقل العامة أو الدراجات الهوائية التي تلبي احتياجات المستهلكين بشكل مختلف. ولهذا تعمل تويوتا على تطوير سيارات صديقة للبيئة ومتطلبات المستهلكين للحفاظ على تنافسيتها في ظل التهديدات المحتملة.

تحديات وعيوب تحليل قوى بورتر الخمس

على الرغم من المزايا العديدة التي تتمتع بها هذه تحليل قوى بورتر الخمس إلا أن هناك تحديات وعيوب على النظرية التي يجب الانتباه لها قبل استخدامه لمؤسستك، وتشمل هذه العيوب ما يلي:

- ✓ التبسيط بشكل مفرط: يميل هذا التحليل إلى التبسيط المبالغ فيه لتعقيد تغيرات السوق دون تقييم الأسباب بوضوح.
- ✓ عدم دقة التحليل الاستراتيجي: يركز هذا النموذج على تحليل المنافسين دون دقة ودون مراعاة الوتيرة السريعة في تغيرات السوق.
- ✓ محدودية العوامل: يركز التحليل على عوامل محدودة مثل الموردين والمستهلكين دون النظر إلى عوامل أخرى تؤثر في أعمال المؤسسة مثل التشريعات الحكومية والابتكار.
- ✓ افتقار تحديد العوامل الخارجية: يعيب هذا التحليل أنه من الصعب استخدامه لتحديد العوامل الخارجية المؤثرة على المؤسسة.
- ✓ غير ملائم للشركات الكبرى: في حالة وجود شركات كبرى تمتلك الكثير من المنتجات فإن استخدامها لهذا التحليل لن يجدي نفعا لأنه مخصص للشركات الصغيرة ذات المنتجات المحدودة.

✓ غير ملائم لكل المجالات: لا يمكن الاعتماد على هذه الأداة في كل المجالات مثل المجالات غير الربحية.

ج- تحليل العملاء

هو جوهر تحليل السوق وفقا للمنهجية التي يروج لها كوتلر. يتضمن هذا التحليل فهم الاحتياجات والرغبات والدوافع والسلوكيات الشرائية للعملاء الحاليين والمحتملين. يتم تقسيم السوق إلى شرائح (Segmentation) بناء على معايير مثل الديموغرافيا (العمر، الجنس، الدخل)، والجغرافيا (الموقع نمط الحياة، الشخصية)، والسلوكيات (معدل الاستخدام، المناسبة الشرائية). الهدف من هذا التقسيم هو تحديد الشرائح الأكثر جاذبية والتي يمكن للشركة خدمتها بشكل فعال. بعد التقسيم، تختار الشركة شريحة أو عدة شرائح مستهدفة (Targeting) ثم تعمل على بناء صورة ذهنية مميزة لمنتجاتها في أذهان هؤلاء العملاء. (Positioning) على سبيل المثال، قد تستهدف شركة تأمين شريحة الشباب (١٨-٣٠ سنة) بمنتجات تأمين مرنة وبأسعار معقولة، وتقوم بتصميم حملاتها التسويقية على منصات التواصل الاجتماعي التي يكثر استخدامها بين هذه الشريحة.

أنواع تحليلات العملاء

يمكن للمؤسسات عرض العديد من نقاط البيانات المهمة عند تحديد مدى نجاح إستراتيجية تجربة العملاء بشكل عام. ثمة أربع فئات رئيسية من تحليلات ذكاء الأعمال التي تتعلق أيضا بتحليلات العملاء.

✓ التحليلات الوصفية

✓ التحليلات التشخيصية

✓ التحليلات التنبؤية

✓ التحليلات الإلزامية

التحليلات الوصفية

تشير التحليلات الوصفية إلى نقاط البيانات التاريخية التي يمكن للشركة مراجعتها لفهم ما حدث. ويمكن لأشياء مثل التقارير السنوية وتقارير المبيعات وتعليقات العملاء أن تساعد الشركات على فهم كيفية تأثير قرارات العملاء في النتائج. لا تهتم هذه المجموعة الخاصة من التحليلات إلا بما حدث، ولا تهتم بسبب حدوثه أو ما يجب أن يحدث بعد ذلك.

التحليلات التشخيصية

تتعلق التحليلات التشخيصية بإجراء تحليل البيانات على المعلومات التاريخية لفهم السبب الأساسي لشيء ما بشكل أفضل. على سبيل المثال، يمكن للشركة التي شهدت انخفاضا حادا في عمليات التجديد أن تنظر في بيانات الاستخدام لمعرفة ما إذا كان العملاء قد توقفوا عن استخدام الحل. إذا انخفض صافي نقاط الترويج (NPS) للشركة، فقد يشير ذلك إلى وجود مشكلة في خدمة العملاء. ربما استغرقت مكالمات خدمة العملاء وقتا طويلا أو لم تحقق نتائج إيجابية كافية للمتصلين.

التحليلات التنبؤية

تستخدم التحليلات التنبؤية البيانات التاريخية والحالية لتشغيل النمذجة التنبؤية التي تقدر كيفية تغير سلوكيات العملاء وتفضيلاتهم في المستقبل. ومن الأمثلة على ذلك فهم كيفية تأثير زيادة الأسعار في عادات العملاء. وقد تتنبأ بما قد يحدث للمبيعات إذا كان المنتج يتضمن ميزة جديدة. كما يمكن أن تساعد على فهم مدى تأثير زيادات الأسعار في الطلب. أو يمكن أن تساعد على معرفة ما يجب على الشركة القيام به لتلبية احتياجات العملاء في حال تغيرت عاداتهم.

التحليلات الإلزامية

تؤدي التحليلات الإلزامية إلى الارتقاء بالتحليلات التنبؤية. فهي لا تتنبأ فقط بما سيحدث، بل تساعد المؤسسات على فهم ما يجب عليها فعله. تستخدم وظائف التحليلات الإلزامية بشكل متزايد التعلم الآلي وأدوات الذكاء الاصطناعي الأخرى لمعالجة العديد من نقاط البيانات المختلفة وتقديم التوصيات. إذا كانت الشركة ستزفع الأسعار، فيمكنها تقديم اقتراحات تساعد على تقليل معدل انخفاض العملاء الذين لا يرغبون في دفع السعر الجديد. ويمكن أن تقترح شرائح جديدة قد تساعد على سد الفجوات التي تسبب هؤلاء العملاء الذين كانوا حساسين للسعر.

أنواع بيانات العملاء

ثمة عدة أنواع من البيانات التي يجب على الشركات تتبعها عبر فئات مختلفة.

- الديموغرافية
- النفسية
- بيانات الشراء
- نتائج الاستطلاع

يمكن للشركات طرح عدة أسئلة على العملاء تساعد على فهم مشاعرهم الحقيقية تجاه منتجاتها. على سبيل المثال، يطلب مقياس درجة رضا العملاء من الأشخاص تصنيف درجة رضاهم من ١ إلى ٥، وحساب عدد الأشخاص الذين يجيبون على ٤ أو ٥ مقسوماً على كل الإجابات. صافي نقاط الترويج هو نسبة مئوية يتم حسابها من خلال السؤال عما إذا كان الأشخاص سيوصون بشركات أو منتجات لشبكاتهم. وأخيراً، تنتبع درجة جهد العميل مدى صعوبة تحقيق العميل لما كان يحاول القيام به.

الديموغرافية

ويشمل ذلك مكان إقامة العملاء، وماذا يفعلون لكسب عيشهم، وأعمارهم، وأجناسهم، ومعلومات أخرى عنهم. يمكن لهذه البيانات أن تساعد الشركات على تخصيص ميزانيتها التسويقية بشكل أفضل لمناطق وشرائح عملاء محددة.

النفسية

تتعلق هذه البيانات بكيفية تفكير العملاء وشعورهم تجاه قضايا مثل قيمهم وشخصيتهم وكيف يرون العالم. يمكن أن تشمل أمثلة المعلومات النفسية الهوايات والشخصيات وتفضيلات المستهلكين.

بيانات الشراء

يمكن للشركات تتبع العديد من معلومات الشراء الرئيسية، مثل تتبع المبيعات على مدار فترة زمنية. ويمكنها حساب معدلات فقدان العملاء ، التي تحدد عدد العملاء المفقودين أو يغادرون في فترة زمنية معينة. كما يمكنها حساب القيمة الدائمة للعميل، التي تحدد مقدار ما سينفقه العميل مع الشركة بمرور الوقت.

نتائج الاستطلاع

يمكن للشركات تتبع العديد من معلومات الشراء الرئيسية، مثل تتبع المبيعات على مدار فترة زمنية. ويمكنها حساب معدلات فقدان العملاء ، التي تحدد عدد العملاء المفقودين أو يغادرون في فترة زمنية معينة. كما يمكنها حساب القيمة الدائمة للعميل، التي تحدد مقدار ما سينفقه العميل مع الشركة بمرور الوقت.

د- تحليل البيئة الداخلية للشركة

والذي يقيم الموارد والقدرات الداخلية للشركة، مثل الكفاءات الأساسية، والموارد المالية، وقوة العلامة التجارية، وكفاءة قنوات التوزيع. يساعد هذا التحليل في تحديد نقاط القوة التي يمكن البناء عليها ونقاط الضعف التي تحتاج إلى تحسين. من خلال الجمع بين تحليل البيئة الخارجية والداخلية، يمكن للشركة إجراء تحليل SWOT شامل، يحدد الفرص والتهديدات الخارجية، ونقاط القوة والضعف الداخلية، مما يوفر أساساً متيناً لوضع الاستراتيجيات.

ما هو تحليل SWOT؟

تحليل سوات SWOT Analysis هو بمثابة أداة استراتيجية لتقييم لنقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات (SWOT)، وذلك بهدف وضع خطط استراتيجية فعالة، ويعد أداة تساعد الشركات على إنشاء استراتيجية تسويقية تجيب على أسئلة الفرص التجارية الحالية والمستقبلية. كما أنه تحليل رباعي، حيث يتضمن أربعة عناصر أساسية في تحليل SWOT، حيث تمثل نقاط القوة والضعف العناصر الداخلية في المنظمة، من أمثلة نقاط القوة: قدرة المنظمة على إنتاج منتجات أرخص مقارنة بمنافسيها، أما عن نقاط الضعف، فقد تتمثل في موظفين مدربين تدريباً غير لائق. والفرص والتهديدات عبارة عن عناصر لا تخضع لسيطرة المؤسسة مباشرة إذ أنها عوامل خارجية، على سبيل المثال: فإن السوق الجديد لمنتجك، يمكن أن يوفر لك الفرص، من ناحية أخرى فإن التهديدات تشمل منافسا يبيع منتجات مماثلة بسعر أقل.

ويتبين مما سبق أن المقصود بالعوامل الداخلية والخارجية في تحليل سوات هو أن العوامل الداخلية مرتبطة بالمؤسسة ذاتها والتي تشمل نقاط القوة والضعف، بينما العوامل الخارجية تتمثل في العوامل المحيطة والمؤثرة على المؤسسة من الخارج والتي تشمل الفرص والتهديدات.

يساعد تحليل SWOT في تحديد موقع مؤسستك وقدرتها التنافسية، كما يوفر لك الفرصة لإنشاء استراتيجية أعمال تعتمد على الحقائق والأبحاث، والمفتاح الرئيسي لإنشاء هذا التحليل ناجح وفعال هو طرح الأسئلة الصحيحة، وهو ما يعني أسئلة أكثر تفصيلاً تترجم إلى بيانات أفضل.

الجدير بالذكر أن تحليل SWOT لا يرتبط فقط بالمؤسسات، فقد يرتبط أيضا بالأفراد من خلال تحليل سوات للشخصية الذي يحمل نفس العناصر الأساسية الأربعة، ومن خلاله يتعرف الفرد على المهارات والقدرات التي يتمتع بها والآخرى التي تتطلب منه تطويرها، إلى جانب فرص النمو المتوفرة له، بالإضافة إلى التهديدات التي تضر بوظيفته.

العنصر الأول: نقاط القوة في تحليل SWOT

تعتبر نقاط القوة العوامل الأساسية والداخلية الإيجابية في مؤسستك تتمثل في المميزات، هذه هي الأشياء التي تقع ضمن سيطرة مؤسستك ويمكن الاستفادة منها لتحسين استراتيجيتك، ويمكن استخلاصها من الأسئلة التالية:

- ✓ ما هي الاستراتيجيات التي عملت بشكل أفضل في الماضي؟
- ✓ ما هي نقاط قوتك بناء على ملاحظات المنافس؟
- ✓ ما الذي يحبه العملاء في علامتك التجارية؟
- ✓ ما هي ميزتك من حيث أصول الشركة (المالية، القوى العاملة، الإدارة، الطاقة الإنتاجية)؟
- ✓ ما هي العلاقات التجارية التي تساعدك على التنافس في السوق؟

العنصر الثاني: نقاط الضعف في تحليل SWOT

نقاط الضعف هي العوامل الداخلية السلبية (العيوب) التي يمكن اكتشافها داخل مؤسستك ويمكن أن تؤثر على قدرتك التنافسية، وتستخلص من الأسئلة التالية:

- ✓ ما الذي يفعله المنافسون بشكل أفضل (تقليل الأسعار، تحسين ميزات المنتج)؟
- ✓ ما الشيء الذي يكرهه العملاء في منتجاتك؟
- ✓ هل تحتاج إلى معدات إضافية؟
- ✓ هل موظفيك وادارتك مدربون بشكل كاف؟
- ✓ ما هو اختراق السوق بالنسبة لعملك التجاري؟ هل تصل إلى السوق المستهدف؟

العنصر الثالث: الفرص في تحليل SWOT

الفرص في تحليل SWOT يقصد بها الانفتاح في السوق أو العوامل الخارجية الإيجابية التي يمكن الاستفادة منها لتوفير فرص إضافية للنمو، وتحصل عليها من خلال الإجابة على الأسئلة التالية:

- ✓ ما هي المجالات المحتملة التي يمكنك من تطبيق نقاط قوتك؟
- ✓ هل هناك تحول في مواقف العملاء واحتياجاتهم؟
- ✓ هل هناك أي تغييرات جديدة في الممارسات التجارية بحيث يمكن لمؤسستك الاستفادة منها؟
- ✓ هل قمت بتوسيع مجال السوق الخاص بك، أو دخلت أسواق جديدة؟
- ✓ هل يمكنك جعل الإنتاج أكثر كفاءة؟

✓ هل يعاني منافسك من مشاعر سلبية لدى العملاء، وهل يمكنك جذب هؤلاء العملاء إلى عملك؟

العنصر الرابع: التهديدات في تحليل SWOT

التهديدات هي العوامل الخارجية السلبية التي يمكن أن تضر بعملك، مثل المنتجات ذات الأسعار التنافسية، أو المنتجات القادمة التي يمكن أن تؤثر على أرقام مبيعاتك، والإجابة على الأسئلة التالية توضح لك هذه الفرص:

- ✓ هل منتجك قادر على تلبية طلبات العملاء؟
- ✓ هل هناك أي منتجات جديدة في السوق في منافسة بشكل مباشر مع منتجاتك؟
- ✓ هل منتجات منافسك أرخص وأفضل؟
- ✓ هل هناك تحول للعميل من منتجاتك أو خدماتك إلى منافسك؟
- ✓ هل يقوم منافسك بتطوير منتجات أحدث وأفضل؟
- ✓ هل عملك قابل للنمو مالياً أو هل يعاني من مشاكل في التدفق النقدي؟
- ✓ هل موظفيك راضون ويؤدون أفضل ما لديهم؟

متى يستخدم تحليل SWOT؟

بإمكانك استخدام تحليل SWOT في الحالات التالية:

- تطوير السياسات الداخلية للشركة.
- اكتشاف فرص جديدة للنمو.
- تحسين عمليات المؤسسة.
- رؤية المشهد الحالي للشركة داخليا وخارجيا.
- الكشف عن المجالات التي تتميز فيها الشركة للاستفادة منها.
- التعرف على المجالات المطلوبة للتحسين داخل الشركة.

مثال على تحليل SWOT لشركة

من أبرز الأمثلة على استخدام تحليل SWOT في الشركات شركة The Home Depot وهي على مستوى العالم الشركة الرائدة في مجال البيع بالتجزئة لمستلزمات المنزل، ويعود تاريخ تأسيسها إلى عام ١٩٧٨ في أتلانتا، وفي الجدول التالي يمكنك التعرف على تحليل SWOT لها واكتشاف نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات:

نقاط الضعف Weaknesses	نقاط القوة Strengths
<ul style="list-style-type: none"> المواكبة المتأخرة للتجارة الإلكترونية حيث بدأت عقب جائحة كوفيد ١٩. النطاق الضيق في الفروع حيث يقع أكثر من ٢٠٠٠ متجر في أمريكا الشمالية فقط. عدم حداثة البنية التحتية. 	<ul style="list-style-type: none"> الشركة الأكبر في المجال. تنوع في المنتجات من الأجهزة المنزلية والديكور. تعطي قيمة مقابل الدفع. تحقيق الأرباح.
التحديات Threats	الفرص Opportunities
<ul style="list-style-type: none"> نمو وتطور الشركات المنافسة خاصة في التجارة الإلكترونية. الركود الاقتصادي نتيجة انخفاض أسعار المواد الخام مما يؤدي إلى انخفاض المبيعات. 	<ul style="list-style-type: none"> تحقيق أرباح أعلى عبر التركيز على الديكور المنزلي. تعزيز المبيعات من خلال التسويق الإلكتروني. توسيع نطاق السوق بإنشاء فروع خارجية. في دول متعددة

الأخطاء الشائعة في تحليل سوات

إذا كنت تجري هذا التحليل في مؤسستك أو في حالة إجراءه لأول مرة فعليك أن تتعرف على الأخطاء الشائعة فيه حتى تتجنبها، وتشمل هذه الأخطاء:

١- وضع قائمة طويلة بالنقاط

واحدة من أكثر الأخطاء الشائعة في تحليل SWOT هو ذكر الكثير من العوامل، لأنه في حالة ذلك، لن تتمكن من التركيز على الأولويات، فقد تكون هناك عوامل هامة وأخرى أقل أهمية، وتحليل سوات لا يستهدف إعداد قائمة طويلة بالنقاط، ولكن بالتركيز على أهم النقاط.

وبالتالي يجب عند البدء بالتحليل أن تركز فقط على نقاط محدودة، ما بين ٣ نقاط إلى خمس نقاط في كل عناصر، على أن تحدد بوضوح الهدف من هذا التحليل.

٢- تعميم العوامل الداخلية أو الخارجية

من بين الأخطاء الأخرى التي يجب الانتباه إليها عند إجراء تحليل سوات هو أن تتجنب تعميم العوامل، فمثلا في حالة رصد نقاط الضعف، يجب أن تكون لهذه العوامل خطة أو استراتيجية قابلة للتنفيذ من أجل معالجتها، فبدونها سيكون العامل دون أهمية.

وبالتالي يجب أن يكون العنصر المضاف إلى أي عامل ذو قيمة، بتوضيح السبب والاستراتيجية الفعالة له.

٣- التقدير المبالغ في نقاط القوة

من الصعب على الشركات التي تجري هذا التحليل أن تتسم بالحيادية نوعاً ما عند ذكر نقاط القوة، وأحياناً كثرة الحماسة قد تؤدي إلى التركيز بشكل مبالغ في هذه النقاط، كما أن بعض الشركات قد ترى نفسها هي الأفضل والأقوى في السوق عند ذكر نقاط القوة، وهذا خطأ يجب تجنبه لأنه يجب ترى الأمور بشئ من الحيادية والواقعية حتى لا تنعكس بالسلب على الشركة. وبالتالي، يجب عند تقييم نقاط الضعف الابتعاد عن التحيز، والحصول على التقييم بشكل حيادي من أطراف خارج الشركة، كعرفة رأي العملاء في المنتجات أو الخدمات المقدمة.

٤- تجاهل نقاط الضعف

عندما تقيم الشركة نقاط قوتها وترى أنها تحظى بالعديد منها التي تجعلها تتمتع بقوة في السوق، قد تتغافل عن معالجة نقاط الضعف التي تعاني منها، وعادة يتجاهل البعض رصد نقاط الضعف الشركة أمام المديرين؛ لأنه يرى أن ذلك أمر معيب أو خوفاً من ردود الأفعال، ولكن لا يدرك البعض أن الشركة التي تسعى للتطور بشكل مستمر عليها أن تهتم معالجة مجالات التحسين لديها. وبالتالي، رصد نقاط الضعف ليس عيباً، وتجاهله ينذر بكارث مستقبلية، وبالتالي يجب أخذ ذلك في الاعتبار، فإذا كنت تدير موظفين يجرون هذا التحليل، فعليك أن تشجعهم على رصد أهم نقاط الضعف التي يجب البدء في معالجتها.

٥- تجاهل تحليل PESTEL

يسهل رصد العوامل الداخلية للشركة، ولكن يصعب تحديد العوامل الخارجية المحيطة والمؤثرة على الشركة باستخدام تحليل SWOT. وبالتالي، تكمن المشكلة هنا في تجاهل استخدام تحليل PEST، الذي يعطيك رؤية أكثر توسعاً عن تحليل سوات، وذلك لأنه يساعدك على تقييم العوامل بمختلف أنواعها والتي تشمل: العوامل السياسية، العوامل الاقتصادية، العوامل الاجتماعية، العوامل التكنولوجية، فقد يزودك التحليل بفرص هامة يجب استغلالها أو بتهديدات يجب الانتباه لها قد لا تراها في تحليل سوات. وبالتالي، يجب الاستعانة بتحليل PEST عند إجراء تحليل سوات للحصول على رؤية واسعة عن العوامل الخارجية المؤثرة على الشركة.

ثالثاً: السوق المستهدف واستراتيجيات الاستهداف

يمثل السوق المستهدف (Target Market) مجموعة محددة من المستهلكين أو المنظمات التي تركز الشركة جهودها التسويقية عليها، كونها تمتلك خصائص مشتركة تجعلها أكثر استجابة لعروض الشركة. يرى كوتلر أن تحديد السوق المستهدف بدقة هو أحد أهم قرارات التسويق الاستراتيجي، حيث إن محاولة استهداف الجميع قد تؤدي إلى إهدار الموارد وفشل في توصيل الرسالة بشكل فعال.

ما هو السوق المستهدف؟

السوق المستهدف هو مجموعة من العملاء المحتملين الذين يتشاركون خصائص معينة مثل العمر، الجنس، الموقع، مستوى الدخل، مستوى التعليم، الاهتمامات، أو عادات الشراء. هذه الخصائص تجعلهم أكثر احتمالية لشراء منتجات أو خدمات معينة مقارنة بمجموعات أخرى.

خطوات تحليل السوق المستهدف

للقيام بتحليل شامل للسوق المستهدف، يجب اتباع سلسلة من الخطوات المنهجية التي تضمن جمع البيانات الدقيقة وتحليلها بشكل صحيح.

تحديد السوق المستهدف

أول خطوة هي تحديد السوق المستهدف بوضوح. يشمل ذلك تحديد الجمهور الأساسي لمنتجك أو خدمتك من حيث السمات الديموغرافية، السلوكيات، الموقع الجغرافي، وغيرها من العوامل.

جمع البيانات

بعد تحديد السوق وإجراء تحليل السوق المستهدف، يأتي دور جمع البيانات المتعلقة بالعملاء المحتملين والمنافسين. يمكن أن تكون هذه البيانات كمية أو نوعية ويمكن الحصول عليها من مصادر مختلفة مثل الاستبيانات، المقابلات، وقواعد البيانات الحكومية.

تحليل البيانات

تحليل البيانات يتطلب منك فرز البيانات وتصنيفها بشكل يسهل استخدامها للوصول إلى نتائج مفيدة. يجب تحليل البيانات بطريقة تكشف عن أنماط الشراء، تفضيلات العملاء، وفرص السوق.

تقييم الفرص والتحديات

بناء على التحليل، يجب تقييم الفرص والتحديات في السوق. هذا يشمل فهم العوامل الداخلية والخارجية التي يمكن أن تؤثر على نجاح المنتج أو الخدمة.

من خلال فهم السوق المستهدف، يمكن للشركات تخصيص استراتيجياتهم التسويقية لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم. ستناقش القسم التالي كيفية تحديد السوق المستهدف من خلال التحليل الديموغرافي.

١- فهم السوق المستهدف

فهم السوق المستهدف أمر بالغ الأهمية لأي عمل لتحقيق أقصى قدر من الأرباح. من خلال تحديد السوق المستهدف، يمكنك تخصيص جهودك التسويقية وعروض المنتجات لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم. إليك دليل لمساعدتك على تحديد سوقك المستهدف وفهمهم بشكل أفضل.

➤ التحليل الديموغرافي للسوق المستهدف

الخطوة الأولى في فهم السوق المستهدف هي إجراء تحليل ديموغرافي. يتضمن ذلك جمع بيانات عن العمر، الجنس، مستوى الدخل، مستوى التعليم، وخصائص أخرى لعملائك المحتملين. من خلال تحليل هذه البيانات، يمكنك فهم أفضل لمن هو عميلك المثالي وما الذي يبحث عنه.

➤ تحديد احتياجات ورغبات السوق المستهدف

بمجرد أن تحدد التركيبة السكانية لسوقك المستهدف، فإن الخطوة التالية هي تحديد احتياجاتهم ورغباتهم. يشمل ذلك البحث عن ما يحفزهم على الشراء أو استخدام الخدمة. يمكنك إنشاء منتجات أو خدمات تلبي احتياجاتهم من خلال فهم نقاط الألم والرغبات والدوافع الخاصة بهم.

➤ تحليل المنافسة

جانب مهم آخر لفهم السوق المستهدف هو تحليل منافسي الصناعة. يشمل ذلك البحث عن الشركات الأخرى التي تقدم منتجات أو خدمات مشابهة وتحديد كيفية استهدافهم لنفس الجمهور الذي تستهدفه. من خلال تحليل استراتيجياتهم التسويقية وعروض المنتجات، يمكنك تحديد كيفية التميز عن المنافسة.

➤ تحليل السلوك عبر الإنترنت

في العصر الرقمي الحالي، من الضروري فهم كيفية تصرف جمهورك المستهدف عبر الإنترنت. يشمل ذلك تحليل سلوكهم في البحث عبر الإنترنت، وسائل التواصل الاجتماعي النشط، أنماط حركة المرور على الموقع الإلكتروني، وأكثر من ذلك. من خلال فهم كيفية تفاعلهم مع المنصات الرقمية، يمكنك إنشاء حملات تسويقية مستهدفة تصل إليهم في الأماكن التي يقضون فيها معظم وقتهم.

٢. تحليل السوق المستهدف

لزيادة الربح، من الضروري فهم السوق المستهدف. يشمل ذلك إجراء أبحاث السوق، تحليل البيانات، إنشاء شخصيات المشتري، واستخدام أدوات لتصور البيانات.

➤ إجراء أبحاث السوق

إجراء أبحاث السوق يشمل جمع المعلومات حول جمهورك المستهدف. لإجراء أبحاث سوق فعالة، تحتاج إلى طرح الأسئلة الصحيحة التي ستساعدك على فهم جمهورك المستهدف بشكل أفضل. بعض الأسئلة التي يجب أخذها في الاعتبار هي:

- ما هي نقاط الألم لديهم؟
- ما الذي يحفزهم على الشراء؟
- ما هي اهتماماتهم وهواياتهم؟
- أين يقضون وقتهم على الإنترنت؟

يمكن القيام بذلك من خلال الاستبيانات، مجموعات التركيز، أو أدوات التحليل عبر الإنترنت. الهدف هو فهم احتياجاتهم، تفضيلاتهم، وسلوكياتهم لتكييف جهودك التسويقية.

➤ تحليل البيانات

بمجرد أن تجمع البيانات حول جمهورك المستهدف، من المهم تحليلها لاتخاذ قرارات مستنيرة بشأن استراتيجيات التسويق. يمكن أن يشمل ذلك النظر في الاتجاهات على مر الزمن أو مقارنة القطاعات السكانية المختلفة.

➤ إنشاء شخصيات المشترين

إنشاء شخصيات المشترين هو وسيلة لإحياء البيانات التي جمعتها حول جمهورك المستهدف. شخصية المشتري هي تمثيل خيالي لعميلك المثالي الذي يشمل معلومات ديموغرافية بالإضافة إلى أهدافه، نقاط ألمه، وأنماط سلوكه.

➤ الاستفادة من أدوات في تصور البيانات

من خلال إنشاء مخططات ورسوم بيانية توضح الاتجاهات أو الأنماط في البيانات، يمكنك فهم ما يحفز سلوك المستهلك وكيفية الوصول إليهم بأفضل الوسائل التسويقية. من خلال تعريف سوقك المستهدف وتحليل احتياجاتهم وسلوكياتهم بدقة، يمكنك إنشاء استراتيجية تسويقية أكثر فعالية تزيد من إمكانات الربح. الاستفادة من أدوات مثل Strikingly في البحث والتصور يمكن أن تساعد في تبسيط هذه العملية وتؤدي إلى نتائج أكثر نجاحاً على المدى الطويل.

٣. تحديد سوقك المستهدف

لزيادة الأرباح، من الضروري تحديد سوقك المستهدف. السوق المستهدف هو مجموعة من المستهلكين الذين يتشاركون في خصائص متشابهة والأكثر احتمالاً أن يكونوا مهتمين بالمنتج أو الخدمة الخاصة بك. من خلال تحديد وفهم سوقك المستهدف، يمكنك توجيه جهودك التسويقية للوصول إليهم بشكل أفضل والتفاعل معهم.

➤ الخصائص السكانية

تشير الخصائص السكانية إلى البيانات الإحصائية التي تصف مجموعة من الأشخاص، مثل العمر والجنس ومستوى الدخل ومستوى التعليم والموقع. فهم الخصائص السكانية لسوقك المستهدف يمكن أن يساعدك في إنشاء حملات تسويقية مستهدفة تتوافق معهم. على سبيل المثال، إذا كنت تباع منتجات عناية بالبشرة الفاخرة تستهدف النساء فوق سن الأربعين، يجب أن تركز على استهداف النساء في هذه الفئة العمرية اللاتي لديهن دخول أعلى ويعشن في المناطق الحضرية.

➤ الخصائص النفسية

تشير الخصائص النفسية إلى سمات الشخصية والقيم والمواقف والاهتمامات وأنماط الحياة لدى الأشخاص. تساعدك هذه المعلومات على فهم ما يحفز جمهورك المستهدف وما يدفعهم إلى اتخاذ قرارات الشراء.

على سبيل المثال، إذا كنت تباع ملابس صديقة للبيئة للمستهلكين المهتمين بالبيئة والذين يقدرّون الاستدامة والممارسات الأخلاقية، يجب أن تستهدف الأفراد الذين يشاركونك هذه القيم.

➤ السلوك

يشير السلوك إلى كيفية تفاعل الأشخاص مع المنتجات أو الخدمات بناءً على تجاربهم السابقة أو عاداتهم. فهم سلوك المستهلك يمكن أن يساعدك في تعديل جهودك التسويقية لتلبية احتياجاتهم بشكل أفضل.

على سبيل المثال، إذا كنت تباع معدات اللياقة البدنية تستهدف المحترفين المشغولين الذين يرغبون في ممارسة التمارين في المنزل ولكن لديهم وقت محدود للروتين الرياضي، ستحتاج إلى التركيز على توفير معدات سهلة الاستخدام تتناسب مع جداولهم المزدحمة.

٤. إنشاء استراتيجية لتعظيم الأرباح

الآن بعد أن قمت بتحديد السوق المستهدف وتحليل سلوكهم، حان الوقت لإنشاء استراتيجية لتعظيم الأرباح. يتطلب ذلك تحديد أهداف الربح، مواءمة جهود التسويق والمبيعات، تخصيص تجربة العملاء.

➤ تحديد أهداف الربح

تحديد الربح الأهداف ضروري لضمان أن عملك يسير على الطريق الصحيح نحو تعظيم الأرباح. ابدأ بتحديد مقدار الإيرادات التي تريد تحقيقها في فترة زمنية معينة، ثم قسمها إلى أهداف قابلة للتحقيق. سيساعدك ذلك في البقاء مركزاً على أهدافك ومتابعة التقدم.

➤ مواءمة جهود التسويق والمبيعات

يجب أن تكون جهود التسويق والمبيعات متوافقة لضمان أن السوق المستهدف يتلقى رسائل متنسقة عبر جميع القنوات. يعني ذلك أن الحملات التسويقية يجب أن تكون مصممة مع مراعاة فريق المبيعات، لضمان أن لديهم الأدوات اللازمة لتحويل العملاء المحتملين إلى عملاء.

➤ تخصيص تجربة العميل

تخصيص تجربة العميل أمر بالغ الأهمية في سوق اليوم التنافسي. من خلال فهم تفضيلات جمهورك المستهدف، يمكنك تخصيص عروضك لتلبية احتياجاتهم بشكل أفضل. يمكن أن يشمل ذلك تقديم توصيات مخصصة أو محتوى مخصص بناءً على اهتماماتهم.

٥. التنفيذ والتحسين

لأن بعد أن حددت وحللت السوق المستهدف، حان الوقت لوضع استراتيجية تعظيم الأرباح موضع التنفيذ. التنفيذ هو المفتاح لتحقيق أهدافك الربحية، ولكنه لا يتوقف عند هذا الحد. التحسين المستمر لاستراتيجيتك مهم لضمان النجاح على المدى الطويل.

➤ تنفيذ الاستراتيجية

- يتضمن تنفيذ استراتيجية تعظيم الأرباح الخاصة بك تنسيق جهود التسويق والمبيعات، وتخصيص تجربة العميل، وتحسين موقعك الإلكتروني لزيادة التحويلات. من خلال تنسيق جهود التسويق والمبيعات، يمكنك التأكد من استهداف الجمهور المناسب بالرسالة المناسبة في الوقت المناسب.
- تخصيص تجربة العميل يتطلب تعديل رسائل التسويق ومحتوى الموقع الإلكتروني لتلبية الاحتياجات الفريدة لكل شريحة من شرائح العملاء ضمن سوقك المستهدف. يمكن تحقيق ذلك من خلال حملات البريد الإلكتروني المستهدفة، وتوصيات المنتجات المخصصة، وصفحات الهبوط المخصصة.
- تحسين موقعك الإلكتروني لزيادة التحويلات يتضمن التأكد من أن كل شيء بدءاً من أوقات تحميل الصفحات إلى عمليات الدفع يتم بسلاسة قدر الإمكان.

➤ التحسين المستمر

بمجرد تنفيذ استراتيجيتك، من المهم أن تقوم بالتحسين المستمر بناء على رؤى قائمة على البيانات. يتضمن ذلك تحليل البيانات بانتظام لتحديد المجالات التي يمكنك فيها تحسين الأداء. على سبيل المثال، إذا لاحظت أن منتجاً أو خدمة معينة لا تحقق الأداء المتوقع لدى شريحة معينة من سوقك المستهدف، فقد تحتاج إلى تعديل الرسائل أو الأسعار وفقاً لذلك.

➤ التكيف مع تغييرات السوق

التكيف مع تغييرات السوق هو أيضاً أمر حاسم لتحقيق النجاح على المدى الطويل في تعظيم الأرباح. مع تطور سلوك المستهلك بمرور الوقت، يجب أن تتطور أيضاً طرق استهدافهم. على سبيل المثال، إذا لاحظت أن المزيد من العملاء يستخدمون الأجهزة المحمولة بدلاً من أجهزة الكمبيوتر المكتبية عند تصفح أو شراء المنتجات عبر الإنترنت، فقد تحتاج إلى تعديل تصميم موقعك الإلكتروني وفقاً لذلك لتقديم تجربة سلسة على الأجهزة المحمولة.

تحديد السوق المستهدف يأتي بعد عملية تقسيم السوق (Market Segmentation)، حيث يتم تقسيم السوق الكلي إلى مجموعات أصغر متجانسة. بعد ذلك، تقوم الشركة بتقييم جاذبية كل شريحة بناء على معايير مثل حجم الشريحة ونموها، والهيكل التنافسي فيها، وتناسبها مع أهداف الشركة ومواردها. بناء على هذا التقييم، تختار الشركة إحدى استراتيجيات الاستهداف التالية:

١. **التسويق غير المتنوع:** تقدم الشركة منتجا واحدا وتروج له لجميع العملاء بنفس الطريقة. تعتمد هذه الاستراتيجية على وجود حاجات مشتركة بين جميع المستهلكين. نادرا ما تكون هذه الاستراتيجية فعالة اليوم بسبب تنوع احتياجات العملاء.
 ٢. **التسويق المتنوع:** تختار الشركة عدة شرائح سوقية وتطور عروضاً تسويقية مخصصة لكل منها. على سبيل المثال، قد تطور شركة تأمين باقة تأمين صحي للعائلات، وأخرى للشباب، وثالثة للشركات الصغيرة. هذه الاستراتيجية تزيد من فرص البيع ولكنها ترفع التكاليف.
 ٣. **التسويق المركز: (Concentrated Marketing)** تركز الشركة على شريحة سوقية واحدة رئيسية. (Niche Market) تسمح هذه الاستراتيجية للشركة بتحقيق موقع قوي في هذه الشريحة المحددة من خلال فهم عميق لاحتياجاتها. مثال على ذلك: شركة تأمين متخصص فقط في تأمين المقتنيات الفنية باهظة الثمن.
 ٤. **التسويق الفردي: (Micromarketing)** هي أقصى درجات الاستهداف، حيث يتم تخصيص المنتج والبرنامج التسويقي للعملاء الأفراد أو المناطق الجغرافية شديدة التحديد. أصبحت هذه الاستراتيجية أكثر شيوعاً بفضل التقنيات الرقمية التي تسمح بالتخصيص الشديد.
- يعتمد اختيار الاستراتيجية المناسبة على موارد الشركة ودرجة تجانس السوق وطبيعة المنتج. بعد اختيار السوق المستهدف، تنتقل الشركة إلى مرحلة التموضع (Positioning)، وهي عملية إنشاء صورة مميزة للعلامة التجارية أو المنتج في أذهان العملاء المستهدفين مقارنة بالمنافسين. الهدف هو امتلاك "مكانة" فريدة في عقل العميل، مثل "أسرع شركة في تسوية المطالبات" أو "الخبير في تأمين الشركات الناشئة".
- لذلك يظل تحليل السوق عملية ديناميكية ومستمرة وليست مجرد نشاط لمرة واحدة. في ظل بيئة الأعمال سريعة التغير، يجب على الشركات أن تتبنى نهجا استباقيا في مراقبة السوق وتحديث تحليلاتها باستمرار. إن الفهم العميق للسوق المستهدف، مدعوماً باستخدام الأدوات التحليلية المناسبة، هو الذي يمكن الشركات من اتخاذ قرارات استراتيجية سليمة، وتطوير منتجات تلبي الاحتياجات الحقيقية للعملاء، وبناء علاقات قوية معهم، وفي النهاية تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في السوق. تكمن روعة تحليل السوق في كونه الجسر الذي يربط بين إبداع المنتج وفهم السوق، مما يضمن أن الجهود التسويقية لا تذهب سدى، بل تساهم في تحقيق أهداف النمو والربحية للمنظمة على المدى الطويل.

تطبيق عملي عن تحليل السوق المستهدف

تعد شركة "نتفليكس (Netflix)" مثالا استثنائيا على كيفية تطبيق تحليل السوق المستهدف بطريقة استراتيجية شاملة، ساعدتها على التحول من خدمة تأجير أقراص DVD إلى عملاق البث الترفيهي العالمي. اعتمدت نتفليكس على تحليل عميق للسوق لتحديد شرائحها المستهدفة بدقة، حيث ركزت في بدايتها على شريحة "محبى التكنولوجيا والوسائط الرقمية" في الولايات المتحدة، ممن يمتلكون اتصالا جيدا بالإنترنت ويبحثون عن بديل أكثر مرونة من التلفزيون التقليدي. مع توسعها، أجرت الشركة تحليلا ديموغرافيا وسلوكيا موسعا، لتحديد أن الشريحة الأكثر نموا هي الشباب (من عمر ١٨ إلى ٣٥ عاما)

والعائلات الحديثة، الذين يفضلون المحتوى حسب الطلب ويقدرّون المرونة في مشاهدة البرامج في أي وقت ومن أي جهاز .

لم تكف نيتفليكس بالتقسيم الديموغرافي التقليدي، بل تعمقت في التحليل النفسي والسلوكي، حيث استهدفت الأشخاص الذين يبحثون عن "الهروب الترفيهي" و"المحتوى المتخصص" الذي لا توفره القنوات التقليدية. كما استخدمت أدوات متطورة مثل تحليل البيانات الضخمة وتقنيات الذكاء الاصطناعي لدراسة سلوك المشاهدين، مثل تتبع أنواع الأفلام والمسلسلات الأكثر مشاهدة، ومدة المشاهدة، وحتى الأوقات المفضلة لكل مستخدم. مكنها هذا التحليل من تقديم توصيات مخصصة لكل مشترك، مما عزز ولاء العملاء وخفض معدل إلغاء الاشتراكات.

بالإضافة إلى ذلك، طبقت نيتفليكس استراتيجية استهداف متميزة، حيث طورت محتوى مخصصا لكل سوق جغرافي. على سبيل المثال، في الهند، ركزت على إنتاج أفلام ومسلسلات محلية بلغات متعددة مثل الهندية والتاميلية، بينما في الشرق الأوسط، قدمت مسلسلات تركية وعربية مدبلجة. هذا النهج ساعدها على جذب شرائح متنوعة، من محبي الدراما الكورية إلى عشاق الأفلام الوثائقية الغربية. أخيرا، تميزت نيتفليكس بموضع فريد في أذهان العملاء كـ "المنصة الرائدة للترفيه الشخصي"، التي توفر محتوى غير محدود دون إعلانات مزعجة، مما جعلها تتفوق على منافسيها مثل Amazon Prime و Disney+. عبر هذا التحليل الشامل، لم تحقق نيتفليكس نموا هائلا فحسب، بل أعادت تعريف طريقة استهلاك المحتوى الترفيهي.

المحور الخامس: تسويق الخدمات التأمينية

يمثل تسويق الخدمات التأمينية تحديا فريدا يختلف جوهريا عن تسويق السلع المادية، وذلك بسبب الطبيعة الخاصة للخدمات بشكل عام وللخدمات التأمينية بشكل خاص. لفهم هذا المجال بشكل متعمق، يجب البدء باستيعاب مفهوم الخدمات وأسباب نموها وخصائصها الأساسية، والتي تشكل الإطار الذي تبنى عليه استراتيجيات التسويق الفعالة.

أولا: مفهوم الخدمة وأسباب نموها وخصائصها:

الخدمة: يمثل مفهوم الخدمة عنصرا أساسيا في الهيكل الاقتصادي الحديث، حيث يشهد القطاع الخدمي نموا مطردا متوقفا على القطاعات التقليدية (الزراعة والصناعة) في معظم الاقتصادات المتقدمة والناشئة. يمكن تعريف الخدمة بشكل أساسي على أنها "أي نشاط أو منفعة غير ملموسة تقدم من طرف إلى آخر، دون أن يؤدي ذلك إلى نقل ملكية أي أصل مادي." إلا أن هذا التعريف البسيط يخفي وراءه تعقيدا كبيرا يتطلب تحليلا أعمق للأبعاد الفلسفية والاقتصادية والاجتماعية التي تشكل طبيعة الخدمات وتميزها عن السلع المادية.

على المستوى الفلسفي، تعتبر الخدمة علاقة تعاقدية قائمة على الثقة والمعرفة بين مقدم الخدمة ومتلقيها. ففي حين أن السلعة المادية تنتج ثم تباع لاحقا، فإن الخدمة تخلق وتستهلك في لحظة التفاعل بين الطرفين. هذا التفاعل يجعل من الخدمة تجربة ذاتية يتأثر نجاحها بإدراك العميل ومشاعره خلال عملية

التسليم. على سبيل المثال، تقديم الاستشارة التأمينية لا يعتمد فقط على دقة المعلومات المقدمة، بل أيضا على طريقة التواصل، التعاطف، والمهارات الشخصية لموظف الخدمة. من الناحية الاقتصادية، تعد الخدمات محركا رئيسيا للقيمة المضافة في الاقتصادات الحديثة، حيث تساهم في خلق فرص العمل، دعم الإنتاجية، وتعزيز الابتكار. يعكس نمو قطاع الخدمات تحولا جوهريا في هيكل الاقتصاد العالمي من نموذج قائم على الإنتاج المادي إلى نموذج يعتمد على المعرفة والتجارب غير المادية. يمكن تصنيف الخدمات على أساس مستوى تفاعل العميل مع عملية الإنتاج، مما يؤثر بشكل مباشر على استراتيجيات التسويق والإدارة:

١. **الخدمات عالية التماس (High-Contact Services)**: تتطلب وجود العميل بشكل فعلي ومشاركته النشطة خلال تقديم الخدمة. الأمثلة تشمل الخدمات الطبية، التدريب الشخصي، ومقابلات الاستشارة التأمينية. هنا، تكون جودة التفاعل البشري عاملا حاسما في نجاح الخدمة.

٢. **الخدمات منخفضة التماس (Low-Contact Services)**: يمكن تقديمها بأقل قدر من التفاعل المباشر مع العميل. الأمثلة تشمل خدمات البث الرقمي (مثل نتفليكس)، الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، أو تجديد بوالص التأمين عبر التطبيقات الذكية. في هذه الحالة، تكون كفاءة النظام التكنولوجي وسهولة استخدامه هي العوامل الأكثر أهمية.

تخضع الخدمة لدورة حياة تبدأ بـ . التصميم بناءً على احتياجات العملاء المتوقعة، تليها مرحلة التسليم حيث يحدث التفاعل الحاسم مع العميل، وتنتهي بـ . التقييم الذي يُشكل تصور العميل النهائي عن جودة الخدمة. تُقاس جودة الخدمة من خلال مقارنة توقعات العميل قبل تلقي الخدمة مع إدراكه للأداء الفعلي بعد التلقي. الفجوة بين التوقعات والأداء هي ما يُحدد رضا العميل من عدمه.

أسباب نمو الخدمات:

يشهد القطاع الخدمي نموا متسارعا ومطردا على مستوى العالم، حيث أصبح محركا أساسيا للنمو الاقتصادي في معظم الدول. ولا يمكن عزو هذا النمو إلى عامل واحد، بل هو نتيجة تداخل وتفاعل مجموعة معقدة من العوامل الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والديموغرافية. فيما يلي تحليل موسع لأهم أسباب نمو الخدمات:

➤ التطور الهيكلي في الاقتصادات (التحول من الاقتصاد الصناعي إلى اقتصاد الخدمات)

تشهد الاقتصادات العالمية تحولا هيكليا متصاعدا، حيث تتراجع حصة القطاعين الزراعي والصناعي في الناتج المحلي الإجمالي لصالح قطاع الخدمات. هذا التحول هو سمة مميزة لاقتصادات الدول المتقدمة، وأصبح واضحا أيضا في الاقتصادات الناشئة. فعلى سبيل المثال، تساهم الخدمات بما يزيد عن ٧٠% من الناتج المحلي الإجمالي في دول مثل الولايات المتحدة والمملكة المتحدة وسنغافورة. هذا التحول يعزى إلى:

- **تشبع الطلب على العديد من السلع المادية:** حيث وصلت معدلات امتلاك السلع المعمرة (كالسيارات والأجهزة الكهربائية) إلى مستوى الشبع في العديد من الأسواق.

- انخفاض المرونة الدخلية للطلب على الخدمات: حيث يميل الأفراد إلى تخصيص جزء متزايد من دخولهم للإنفاق على الخدمات مع تحسن مستويات الدخل

➤ تغير أنماط الحياة والتحضر المتسارع

أدى التحضر العالمي وانتشار نمط الحياة الحضرية إلى تغيير جذري في احتياجات الأفراد وسلوكياتهم الاستهلاكية:

- انشغال الأفراد وندرة الوقت: مع ازدياد ضغوط الحياة العملية وطول ساعات العمل، أصبح الوقت مورداً نادراً. هذا دفع الأفراد للبحث عن خدمات توفر الوقت والجهد، مثل خدمات التوصيل، والخدمات المنزلية، والخدمات المصرفية عبر الإنترنت.
- ازدواجية الدخل في الأسر: مع زيادة مشاركة المرأة في سوق العمل، ارتفع دخل الأسر بشكل عام، زاد انشغال أفرادها. هذا خلق طلباً متزايداً على الخدمات التي توفر الراحة، مثل خدمات رعاية الأطفال، والخدمات الغذائية، والخدمات اللوجستية.

➤ التقدم التكنولوجي والرقمنة

يُعد التقدم التكنولوجي من أهم محركات نمو قطاع الخدمات، حيث أدى إلى:

- تمكين ظهور خدمات جديدة بالكامل: مثل خدمات البث المو سيقى والمرئي (سبوتيفاي، نتفليكس)، ومنصات الاقتصاد التشاركي (أوبر، إير بي إن بي)، والخدمات السحابية.
- تحسين كفاءة وجودة الخدمات القائمة: ساهمت التقنيات مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة في تخصيص الخدمات وتحسين تجربة العملاء (مثل التوصيات المخصصة في منصات التسوق).
- توسيع النفاذ إلى الخدمات: جعلت الرقمنة العديد من الخدمات (مثل الخدمات المصرفية والتعليمية) متاحة على نطاق جغرافي أوسع وبأسعار أكثر تنافسية.

➤ العولمة وتحرير تجارة الخدمات

ساهمت العولمة في تسريع نمو قطاع الخدمات بعدة طرق:

- انتشار سلاسل القيمة العالمية: أدت إلى زيادة الطلب على خدمات الدعم اللوجستي والمالي والتأميني.
- تنقل الأفراد والأفكار: خلق طلباً على خدمات السياحة والتعليم والصحة عبر الحدود.
- الاتفاقيات الدولية: مثل الاتفاقية العامة لتجارة الخدمات (GATS) تحت مظلة منظمة التجارة العالمية، ساهمت في تحرير تجارة الخدمات عبر الحدود وزيادة المنافسة.

➤ التغيرات الديموغرافية والسكانية

أدت التحولات الديموغرافية إلى خلق احتياجات جديدة تترجم إلى طلب على خدمات متخصصة:

- شيخوخة السكان في العديد من المجتمعات: تخلق طلباً متزايداً على خدمات الرعاية الصحية المتخصصة، ورعاية المسنين، والخدمات المالية للتقاعد.
- زيادة متوسط العمر المتوقع: تزيد من فترة الحياة ما بعد التقاعد، مما يخلق فراصاً لخدمات الترفيه، والسياحة، والتعلم مدى الحياة.
- تغير هيكل الأسرة: مثل زيادة الأسر أحادية الوالدين أو الأفراد الذين يعيشون بمفردهم، يزيد الطلب على خدمات الدعم المنزلي والوجبات الجاهزة.

➤ تطور قطاع الأعمال وازدياد تعقيده

مع تطور الأعمال وازدياد تعقيدها، ظهرت حاجة ماسة للخدمات المتخصصة التي تدعمها:

- التخصص الدقيق: لم تعد الشركات قادرة على إدارة جميع العمليات داخلياً، مما عزز الطلب على خدمات الاستعانة بمصادر خارجية (Outsourcing) في مجالات مثل تكنولوجيا المعلومات، والموارد البشرية، والخدمات القانونية.
- الابتكار والمنافسة: تحتاج الشركات إلى خدمات الاستشارات الإدارية، والتسويق المتخصص، وأبحاث السوق للبقاء قادرة على المنافسة.
- الامتثال التنظيمي: يؤدي تعقد البيئة التنظيمية إلى زيادة الطلب على خدمات التدقيق، والاستشارات الضريبية، والتأمين.

➤ ارتفاع مستوى التعليم والوعي

ساهم ارتفاع مستوى التعليم والوعي بين المستهلكين في نمو الطلب على الخدمات:

- ✓ الوعي الصحي: أدى إلى زيادة الطلب على خدمات اللياقة البدنية، والتغذية المتخصصة، والرعاية الوقائية.
- ✓ الوعي المالي: خلق طلباً على خدمات التخطيط المالي، وإدارة الاستثمار، والتأمين.
- ✓ الوعي البيئي: عزز الطلب على خدمات الطاقة المتجددة، والاستشارات البيئية، والسياحة البيئية.

خصائص الخدمات:

تمثل الخدمات قطاعاً حيويًا متنامياً في الاقتصاد الحديث، وتتميز بمجموعة من الخصائص الفريدة التي تجعل إدارتها وتسويقها مختلفاً جوهرياً عن إدارة السلع المادية. فهم هذه الخصائص بعمق يعد أساساً لبناء استراتيجيات ناجحة في قطاع الخدمات:

١- **الطبيعة غير الملموسة للخدمات:** تشكل عدم القدرة على لمس أو رؤية الخدمة قبل شرائها أحد أهم التحديات في تسويق الخدمات. فبينما يمكن فحص سلعة مثل الهاتف المحمول أو السيارة قبل الشراء، تبقى الخدمة كالتأمين أو الاستشارة مجرد وعد حتى لحظة تقديمها. هذه الطبيعة المجردة تخلق شعوراً بعدم اليقين لدى المستهلك، وتجعله أكثر حذراً في عملية اتخاذ القرار. لذلك يلجأ مقدمو الخدمات إلى استراتيجيات مبتكرة لإضفاء الطابع الملموس على خدماتهم، مثل استخدام الشهادات والوثائق ذات التصميم المحترف، وتقديم ضمانات ملموسة، وإنشاء بيئة فيزيائية تعكس جودة الخدمة. كما أن سمعة مقدم الخدمة وتاريخه في السوق يصبحان عاملاً حاسماً في بناء الثقة وإقناع العملاء المحتملين.

٢- **تداخل الإنتاج والاستهلاك:** تتميز الخدمات بعدم إمكانية فصل عملية الإنتاج عن عملية الاستهلاك، حيث تحدثان في الوقت نفسه. هذه الخاصية تجعل العميل مشاركاً فعالاً في عملية إنتاج الخدمة، فجودة الخدمة تتأثر ليس فقط بكفاءة مقدم الخدمة ولكن أيضاً بسلوك العميل وتوقعاته. على سبيل المثال، في جلسة الاستشارة التأمينية، يعتمد نجاح الخدمة على مدى استعداد العميل لتقديم المعلومات الدقيقة، وكذلك على مهارة المستشار في التواصل والشرح. هذا التداخل يضع عبئاً إضافياً على مقدم الخدمة لتدريب عملائه على كيفية المشاركة الفعالة في عملية تقديم الخدمة، كما يتطلب تصميم عمليات تفاعل تراعي الاحتياجات المختلفة للعملاء.

٣- **عدم إمكانية التخزين:** تمثل عدم قدرة الخدمات على التخزين أحد أكبر التحديات الإدارية في هذا القطاع. فمقعد طائرة فارغ أو غرفة فندق غير مشغولة أو وقت طبيب غير مستغل يمثل إيرادات ضائعة لا يمكن تعويضها. هذه الخاصية تخلق تحديات كبيرة في إدارة الطاقة الإنتاجية وتوازنها مع الطلب المتقلب. لذلك تطبق مؤسسات الخدمات استراتيجيات ديناميكية للتسعير وإدارة الطاقة الاستيعابية، مثل تقديم خصومات في فترات انخفاض الطلب، وتطبيق نظام الحجزات المسبقة، وتوزيع الخدمات لاستغلال الطاقة المتاحة بشكل أفضل.

٤- **اعتماد الخدمات على العلاقات:** تتميز الخدمات بطابعها العلائقي طويل الأمد، خاصة في القطاعات التي تتطلب تفاعلاً مستمراً مع العميل مثل الخدمات المالية والتأمينية. فنجاح الخدمة لا يقاس بعملية بيع واحدة، بل بقدرة مقدم الخدمة على بناء علاقة مستدامة مع العميل. هذا يتطلب فهماً عميقاً لاحتياجات العميل المتغيرة، وتقديم قيمة مستمرة، والاستثمار في برامج ولاء فعالة. كما أن تكلفة اكتساب عميل جديد في قطاع الخدمات تفوق بكثير تكلفة الاحتفاظ بعميل حالي، مما يجعل إدارة العلاقات مع العملاء استثماراً استراتيجياً طويل الأمد.

٥- **أهمية العنصر البشري:** يظل العنصر البشري حجر الزاوية في تقديم الخدمات، رغم التقدم التكنولوجي الهائل. فمهارات الموظفين، واتجاهاتهم، وقدرتهم على التعاطف والتواصل، تمثل عوامل

حاسمة في نجاح الخدمة. لذلك تترك المنظمات الخدمية الناجحة أن استثمارها في موظفيها هو استثمار في جودة خدماتها. فهي تهتم ببرامج التدريب المستمر، وتطوير ثقافة تنظيمية تركز على خدمة العميل، وأنظمة حوافز تحفز الموظفين على تقديم أفضل ما لديهم.

ثانياً: مفهوم تسويق الخدمات و محدداتها:

يمثل تسويق الخدمات مجالاً متخصماً، ضمن علم التسويق الحديث، يركز على دراسة وتطبيق الاستراتيجيات والأساليب الملائمة للقطاع الخدمي الذي يتميز بخصائص فريدة تختلف جوهرياً عن قطاع السلع المادية. يتجاوز المفهوم التقليدي للتسويق كمنشط ترويجي ليصبح فلسفة إدارية متكاملة تهدف إلى خلق قيمة مشتركة بين مقدم الخدمة والعملاء، مع التركيز على إدارة العلاقات طويلة الأمد بدلاً من المعاملات المنفردة.

الأبعاد الاستراتيجية المتكاملة لتسويق الخدمات:

١. البعد النفسي والإدراكي:

يرتكز تسويق الخدمات على فهم العمليات النفسية والمعرفية للعملاء، حيث أن تقييم الخدمات يعتمد بشكل كبير على الإدراك الذاتي والتجربة الشخصية. يدرس هذا البعد كيفية تشكل تصورات العملاء عن جودة الخدمة، والعوامل المؤثرة في رضاهم، وكيفية بناء الثقة في الخدمات غير الملموسة. يتطلب هذا تصميم تجارب خدمية تراعي الجوانب العاطفية والحسية للعملاء إلى جانب الجوانب الوظيفية.

٢. البعد التفاعلي والعلائقي:

يشدد هذا البعد على أن تسويق الخدمات ليس نشاطاً منفصلاً بل عملية تفاعلية مستمرة بين مقدم الخدمة والعملاء. تظهر الأبحاث أن نجاح الخدمة يعتمد بشكل حاسم على جودة التفاعلات بين الأطراف المعنية، مما يستدعي إدارة فعالة لما يسمى "لحظة الحقيقة" - وهي النقاط الحرجة التي تلامس العميل الخدمة. هذا يتطلب تدريب العاملين على مهارات التواصل المتقدمة وفهم ديناميكيات التفاعل الإنساني.

٣. البعد التنظيمي والشامل:

يتطور مفهوم تسويق الخدمات ليشمل تكامل جميع أقسام المنظمة في عملية التسويق، وليس فقط قسم التسويق التقليدي. يُعرف هذا المفهوم بالتسويق الداخلي، حيث يتم اعتبار الموظفين "عملاء داخليين" يجب تحفيزهم وتدريبهم ليكونوا سفراء للعلامة التجارية. كما يشمل التسويق التفاعلي حيث يشارك العملاء في تصميم وتقديم الخدمة.

٤. البعد التكنولوجي والرقمي:

أدى التحول الرقمي إلى إعادة صياغة جذرية لمفهوم تسويق الخدمات. لم يعد التسويق مقتصرًا على القنوات التقليدية، بل يشمل الآن دمج التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي، البيانات الضخمة، والحوسبة السحابية لتحسين تجربة العملاء. هذا البعد يتضمن تطوير مוצات رقمية ذكية، استخدام التحليلات التنبؤية، وتطوير نماذج خدمية قائمة على الاشتراك.

المزيج التسويقي الموسع للخدمات 7PS:

١. المنتج (Product): في سياق الخدمات، يشير "المنتج" إلى الحزمة المتكاملة من المنافع والقيم التي يقدمها مقدم الخدمة. يتضمن هذا العنصر تصميم تجربة خدمية شاملة تراعي توقعات العملاء واحتياجاتهم غير المعلنة.

٢. السعر (Price): يتميز تسعير الخدمات بتعقيد أكبر بسبب عدم الملموسية وعدم إمكانية التخزين. يشمل استراتيجيات مثل:

- التسعير على القيمة المدركة
- نماذج الاشتراك والتسعير الديناميكي
- استراتيجيات التسعير النفسي

٣. المكان (Place): تطور هذا العنصر لي شمل القنوات المتعددة لتقديم الخدمات، من القنوات التقليدية إلى المنصات الرقمية، مع التركيز على توفير تجربة سلسة ومتكاملة عبر جميع نقاط الاتصال.

٤. الترويج (Promotion): يركز على بناء الصورة الذهنية للخدمة من خلال اتصالات متكاملة تشمل الإعلان، العلاقات العامة، والتسويق المباشر، مع التركيز على بناء الثقة والمصداقية.

٥. الأشخاص (People): يمثل العنصر البشري حجر الزاوية في تسويق الخدمات. يشمل:

- ✓ اختيار وتدريب العاملين
- ✓ بناء ثقافة خدمة العملاء
- ✓ إدارة التفاعلات بين الموظفين والعملاء

٦. الأدلة المادية (Physical Evidence): يهتم بتجسيد الخدمة غير الملموسة من خلال:

- ✓ تصميم بيئة تقديم الخدمة
- ✓ تطوير أدوات التواصل البصري
- ✓ تقديم شهادات و ضمانات ملموسة

٧. العمليات (Process): يركز على تصميم وتنفيذ آليات تقديم الخدمة، الكفاءة والاتساق في تجربة العملاء.

ما هي محددات الخدمات؟

هناك العديد من المحددات التي تواجه تسويق الخدمات، والتي تجعلها مختلفة عن تسويق السلع المادية. هذه المحددات، أو الخصائص، تتطلب استراتيجيات فريدة للتعامل معها.

١. اللاملموسية (Intangibility): هذه الخاصية هي التحدي الأكبر. لا يمكن للمستهلكين لمس، أو رؤية، أو تجربة الخدمة قبل شرائها. على سبيل المثال، لا يمكن للعميل "لمس" فوائد وثيقة التأمين على الحياة أو "رؤية" الحماية التي توفرها. هذا يجعل عملية الشراء قرارًا يعتمد بشكل كبير على الثقة في الشركة وعلامتها التجارية.

استراتيجية التغلب:

• تحويل اللاملموس إلى ملموس: يمكن لشركات التأمين استخدام أدلة مادية غير مباشرة مثل تصميم الموقع الإلكتروني الجذاب، وجودة وثائقها المطبوعة، أو حتى زي موظفيها لتعزيز صورة احترافية.

• التركيز على القيمة العاطفية: بدلاً من التركيز على تفاصيل الوثيقة، يجب على التسويق أن يركز على الفوائد العاطفية مثل "راحة البال"، و"الأمان المالي"، و"حماية العائلة".

٢. التلازم (Inseparability): الخدمة تُنتج وتُستهلك في نفس الوقت. لا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها. في صناعة التأمين، يتم تقديم الخدمة من خلال الوكيل أو الموظف الذي يتعامل معه العميل. إذا كان الموظف غير احترافي أو غير ودود، فإن ذلك يؤثر سلبًا على تجربة العميل وجودة الخدمة التي يدركها.

استراتيجية التغلب:

• الاستثمار في الموظفين: يجب على شركات التأمين أن تستثمر في تدريب موظفيها على المهارات الفنية ومهارات خدمة العملاء، لأنهم يمثلون الواجهة الرئيسية للشركة.

• تمكين الموظفين: إعطاء الموظفين صلاحية اتخاذ القرارات لحل مشاكل العملاء بسرعة وكفاءة.

٣. التغير (Variability): جودة الخدمة قد تختلف بشكل كبير من مقدم لآخر ومن وقت لآخر. قد تكون تجربة العميل مع وكيل تأمين ممتاز، بينما تكون تجربة أخرى مع وكيل آخر سيئة. هذا التباين يؤثر على ثقة العملاء ويجعل من الصعب عليهم معرفة ما يمكن توقعه.

استراتيجية التغلب:

• وضع معايير الجودة: يجب على الشركة وضع معايير صارمة لجودة الخدمة ومراقبة أدائها باستمرار.

• التدريب المستمر: توفير تدريب مستمر للموظفين لضمان أنهم يقدمون خدمة متنسقة وعالية الجودة.

٤. الزوال (Perishability): الخدمة لا يمكن تخزينها. إذا لم تُباع وثيقة التأمين اليوم، لا يمكن تخزينها وبيعها غدًا. هذا يفرض على الشركات إدارة الطلب والعرض بفعالية.

استراتيجية التغلب:

• التسعير المرن: تقديم عروض أو خصومات في أوقات معينة لزيادة الطلب.

- **التنبؤ بالطلب:** استخدام البيانات لتحليل أنماط الطلب والتنبؤ بها، مما يساعد على إدارة الموارد بشكل أكثر كفاءة.

المحور السادس: مدخل الى التأمين

أولا مفهوم صناعة التأمين:

تشكل صناعة التأمين عمادا أساسيا من أعمدة الاقتصاد الحديث، حيث تمثل نظاما متكاملًا لإدارة المخاطر ونقلها بشكل منهجي. تعتمد هذه الصناعة على مبدأ التكافل الاجتماعي من خلال تجميع المخاطر وتوزيعها على نطاق واسع، مما يمكن الأفراد والمؤسسات من مواجهة التحديات المالية غير المتوقعة بثقة أكبر. تطورت صناعة التأمين عبر القرون لتصبح أحد أهم قطاعات الخدمات المالية على مستوى العالم، حيث تجسد دورا حيويا في حماية الثروات وتعزيز الاستقرار الاقتصادي وتمكين التنمية المستدامة.

لذلك اليوم تعد فكرة التأمين من أبرز الأدوات المالية التي تعكس روح التضامن المنظم في المجتمعات الحديثة، حيث تقوم على مبدأ توزيع الخسائر الناتجة عن مجموعة من الأخطار على عدد كبير من الأفراد أو المنظمات، بدلا من تركها تنقل كاهل فرد واحد. يعمل هذا النظام من خلال تجميع المخاطر المتشابهة ضمن مجموعة واحدة، مما يسمح بتحويل الخسائر الفادحة المحتملة إلى أعباء مالية صغيرة ومقبولة تتحملها المجموعة المشتركة. وتتمثل الآلية العملية للتأمين في إنشاء صندوق مالي مشترك يساهم فيه جميع المعرضين لنوع معين من المخاطر بدفع مبالغ منتظمة (أقساط التأمين)، يتم من خلالها تعويض الأعضاء الذين يتعرضون لخسائر فعلية نتيجة تحقق الخطر المؤمن ضده.

يهدف التأمين بشكل أساسي إلى حماية الأفراد والمنظمات من التبعات المالية للخسائر غير المتوقعة، مما يضمن استمرارية أنشطتهم وحماية أصولهم ورؤوس أموالهم. وبفضل هذه الحماية، يصبح بمقدور الشركات والمستثمرين الاضطلاع بمشاريع جديدة بمخاطر محسوبة، مما يعزز الاستثمار ويحفز النمو الاقتصادي. كما يسهم التأمين في تحقيق الاستقرار المالي والاجتماعي من خلال توفير شبكة أمان ضد الكوارث والمخاطر المفاجئة، مما يمكن الأسر والمؤسسات من مواجهة الصعوبات المالية دون الانهيار الكامل.

يعتبر التأمين من أقدم الأنشطة الإنسانية تنظيما، حيث تمتد جذوره التاريخية إلى الحضارات الأولى التي مارست أشكالاً بدائية من التكافل الاجتماعي. وتستند الفلسفة الأساسية للتأمين إلى المبدأ التعاوني بين أفراد المجتمع، فهم بطبيعتهم معرضون لمخاطر متعددة تهدد حياتهم وممتلكاتهم وأرزاقهم. وفي مواجهة هذه المخاطر، برزت الحكمة الجماعية التي أدركت أن تحميل الخسائر الفادحة لفرد واحد قد يؤدي إلى انهياره اقتصاديا واجتماعيا، بينما توزيعها على مجموعة كبيرة يجعلها قابلة للتحمل. وهذا يجعل التأمين ضرورة اجتماعية واقتصادية ملحة، وأداة فعالة لإدارة المخاطر التي لا يمكن للأفراد أو المنظمات تجنبها تماما.

من الناحية اللغوية، فإن كلمة "تأمين" مشتقة من الجذر العربي "أمن"، الذي يحمل دلالات الطمأنينة والاستقرار والأمانة. فالتأمين يعطي الإنسان الطمأنينة ضد الخوف من المستقبل، ويستند إلى علاقة قائمة على الأمانة بين المؤمن والمؤمن له. وهذا البعد المعنوي يجعل التأمين ليس مجرد عقد مالي، بل اتفاق أخلاقي يعكس ثقافة الثقة والتعاون في المجتمع.

أما من الناحية الاقتصادية، فيعرف التأمين بأنه آلية لخفض درجة المخاطرة التي يواجهها الفرد أو المنظمة، من خلال تجميع عدد كاف من الوحدات المعرضة لنفس نوع الخطر. يمكن التنبؤ بالخسائر بشكل جماعي، رغم عدم إمكانية التنبؤ بوقوعها للفرد الواحد. وبذلك يصبح التأمين أداة لتحويل الخطر من حالة عدم التأكد إلى حالة قابلة للإدارة والحساب.

من المنظور القانوني، يعد التأمين عقدا ملزما بين طرفين: شركة التأمين (المؤمن) والشخص أو المؤسسة (المؤمن له). يلتزم المؤمن بدفع تعويض مالي في حال تحقق الخطر المحدد في العقد، مقابل التزام المؤمن له بدفع قسط التأمين. هذا العقد يخضع لشروط وإجراءات دقيقة تحدد حقوق وواجبات كل طرف، مما يجعله أحد أكثر العقود تنظيما في الأنظمة القانونية حول العالم.

أما فنيا، فيمثل التأمين نظاما متكاملًا لإدارة المخاطر، يعتمد على أسس رياضية وإحصائية دقيقة. يقوم هذا النظام على مبدأ تجميع المخاطر المتشابهة، وتحويلها من أخطار غير مؤكدة إلى خسائر متوقعة يمكن تقديرها مسبقًا. وتعد قوانين الاحتمالات والإحصاء العمود الفقري لهذا النظام، حيث تمكن خبراء التأمين من حساب احتمالات وقوع الخسائر وتحديد الأقساط المناسبة.

المكونات الجوهرية لمفهوم التأمين

من خلال التحليل الشامل للأبعاد السابقة، يمكن تحديد المكونات الأساسية لمفهوم التأمين على النحو التالي:

١. عقد قانوني ملزم يرتب حقوقا وواجبات متبادلة بين طرفيه
 ٢. آلية لنقل المخاطر من الشخص المعرض للخطر إلى المؤسسة التأمينية
 ٣. نظام تعاوني يعتمد على مبدأ التضامن الاجتماعي المنظم
 ٤. أداة اقتصادية تساهم في استقرار الأفراد والمؤسسات
 ٥. تقنية إحصائية لقياس المخاطر وادارتها بطريقة علمية
- لا يقتصر دور التأمين على الجوانب المالية فحسب، بل يمتد ليشكل عامل استقرار مجتمعي مهم. فهو يشجع على روح المبادرة والمخاطرة المحسوبة، ويسهل عملية الاستثمار والتجارة، ويحمي الأسر من العوز المالي في حالات الطوارئ. كما يساهم في ترسيخ قيم التعاون والتضامن في المجتمع، مما يجعله أحد الركائز الأساسية للتنمية المستدامة.

تعريف عقد التأمين وخصائصه:

✓ عقد التأمين عقد رضائي: ينعقد بمجرد توافق إرادتي المؤمن والمؤمن له.

- ✓ **عقد التأمين ملزم للجانبين:** يرتب التزامات على عاتق كلا الطرفين. فالمؤمن له يلتزم بدفع أقساط التأمين، والمؤمن (شركة التأمين) يلتزم بتغطية الخطر عند تحققه من خلال دفع مبلغ التعويض.
- ✓ **عقد التأمين معاوضة:** كل طرف يأخذ مقابلًا لما أعطى. المؤمن يأخذ أقساط التأمين، والمؤمن له يد صل على تحمل شركة التأمين لتبعية الخطر، سواء تحقق الخطر أم لم يتحقق. منفعة المؤمن له هي شعوره بالأمان.
- ✓ **عقد التأمين عقد احتمالي:** لا يعرف المؤمن له مقدار ما سيأخذه إلا إذا تحقق الخطر، ولا يعرف المؤمن مقدار ما سيعطيه إلا إذا وقع الخطر.
- ✓ **عقد التأمين عقد زمني:** هو عقد مستمر يمتد تنفيذه على فترات متعددة، حيث لا يتم تنفيذه فور إبرام العقد، بل يمتد على زمن معين. تلتزم شركة التأمين بتغطية الخطر لمدة محددة من تاريخ بداية العقد إلى تاريخ نهايته، كما يلتزم المؤمن له في نفس المدة بتقديم أقساط متتابعة.
- ✓ **عقد التأمين عقد إذعان:** حيث يكون قبول أحد الطرفين مجرد خضوع للشروط التي يملئها عليه الطرف الآخر. المؤمن هو الطرف الأقوى، والمؤمن له لا يملك إلا الإذعان لشروطه. إلا أن تدخل المشرع في تنظيم العقد لحماية المؤمن لهم قد خفف من تعسف المؤمن.

الشروط الشكلية لعقد التأمين

١. **الكتابة:** اشترط المشرع الكتابة لإثبات العقد وليس لانعقاده. وقد أعدت شركات التأمين نماذج معدة مسبقاً، ولا يمكن إثبات العقد بوسائل أخرى غير الكتابة.
٢. **مراحل إبرام عقد التأمين من الناحية العملية**
أ/ طلب التأمين: هو عرض تمهيدي غير ملزم لأي من الطرفين. يملأه المؤمن له للإجابة عن أسئلة حول الخطر، ويحق للمؤمن قبوله أو رفضه. هذا الطلب لا يترتب عليه أي التزام إلا بعد قبوله.

ب/ مذكرة التغطية المؤقتة: تعتبر هذه المذكرة قبولاً من الشركة وتعد دليلاً وإثباتاً على التعاقد النهائي. يترتب عليها كافة الالتزامات والحقوق. يتم اللجوء إليها في حالتين:

- ✓ **الحالة الأولى:** عندما يتطلب تحرير وثيقة التأمين وقتاً بعد موافقة الطرفين على الشروط.
- ✓ **الحالة الثانية:** عندما يحتاج المؤمن وقتاً لدراسة بيانات الخطر قبل اتخاذ قرار نهائي.

ج/ وثيقة التأمين: هي الوثيقة النهائية التي تثبت وجود العقد، وتتضمن العناصر التالية:

- أطراف العقد وبياناتهم.
- الأخطار المؤمن عليها والمستثناة.

- تحديد القسط وكيفية سداه.
- تحديد مبلغ التأمين.
- تاريخ انعقاد الوثيقة وتاريخ سريانها.
- مدة العقد.

د/ ملحق وثيقة التأمين: هو اتفاق إضافي يبرم بين أطراف العقد الأصلي لتعديل محتواه بالزيادة أو النقصان، وذلك بسبب ظروف جديدة لم تكن في الحسبان. يجب أن يوقع عليه الطرفان، ويشترط فيه: وجود عقد سار، أن يضيف جديدًا للعقد، وأن يتضمن رضا الطرفين.

مبادئ عقد التأمين

١. مبدأ حسن النية: يُلزم هذا المبدأ المتعاقدين بتقديم جميع البيانات والمعلومات الصحيحة. على المؤمن له أن يصرح بكل ما لديه من معلومات تخص عملية التأمين. بالمقابل، على المؤمن أن يوضح شروط العقد واستثناءاته. الإخلال بهذا المبدأ يؤدي مباشرة إلى بطلان العقد.
٢. مبدأ المصلحة التأمينية: يشترط هذا المبدأ وجود مصلحة تأمينية للمؤمن له، مما يستبعد عند صر المغامرة من عملية التأمين. يجب أن يكون الشيء المؤمن عليه واضحًا وقابلًا للضرر، وهذا يعكس الحفاظ على المصلحة المتبادلة بين طرفي العقد.
٣. مبدأ التعويض: يستلزم هذا المبدأ أن يفي المؤمن بالتزاماته تجاه المؤمن له في حالة وقوع الخطر، وذلك بدفع مبلغ التعويض. يُطبق هذا المبدأ في جميع عقود تأمين الممتلكات، بخلاف عقود تأمين الأشخاص.
٤. مبدأ المشاركة: يسمح هذا المبدأ للمؤمن له بإبرام عقود تأمين تخص نفس الموضوع ولنفس الفترة مع عدة شركات تأمين. عند تحقق الخطر، تشترك هذه الشركات في دفع التعويض المستحق للمؤمن له، بما يتناسب مع حصة كل منها أو بما يعادل القسط الذي تم تحصيله.

أطراف عقد التأمين

ينعقد عقد التأمين بين طرفين رئيسيين: المؤمن و المؤمن له.

١. المؤمن (شركة التأمين)

التأمين يقوم على فكرة المساهمة في الخسائر بين عدد من الأشخاص، ويُعد المؤمن هو من يتولى تنظيم هذه المساهمة. لا يمكن أن يكون المؤمن شخصًا طبيعيًا، بل يجب أن يكون شركة تأخذ أحد الأشكال القانونية التي نص عليها القانون، وتكون تحت رقابة الدولة.

شركات التأمين تأخذ أحد الأشكال التالية:

✚ شركة ذات أسهم: تخضع للأحكام العامة للقانون التجاري، إضافة إلى أحكام قانون التأمينات. رأس مالها ينقسم إلى حصص، ولا يقل عدد شركائها عن سبعة. يتم تحديد الحد الأدنى لرأس مالها حسب نوع التأمين الذي تقدمه.

✚ شركة ذات شكل تعاضدي: هي شركة ذات خصائص تجمع بين الشركة التجارية ورأس المال. تهدف إلى توفير الأمان لأعضائها دون البحث عن الربح. يتم تمويلها من الاشتراكات التي يقدمها أعضاؤها. تختلف عن شركة المساهمة في أن الأموال التأسيسية تتكون من الاشتراكات وليس الأسهم.

٢. المؤمن له

المؤمن له أو المستفيد هو الشخص الذي يهدده الخطر في ماله أو شخصه. قد تتجمع هذه الصفات في شخص واحد. على سبيل المثال، عندما يؤمن شخص على منزله ضد خطر الحريق، فهو:

✚ طالب تأمين: لأنه يبرم العقد ويتحمل الالتزامات.

✚ مؤمن له: لأن الخطر يهدده بشكل مباشر.

✚ مستفيد: لأنه من يحصل على حقوق التأمين إذا تحقق الخطر.

أنواع التأمين:

من حيث الموضوع:

١. التأمينات على الأشخاص

يشمل هذا النوع من التأمين الأخطار التي يتعرض لها الإنسان في حياته، أو سلامة جسمه، أو صحته. كما يشمل الحوادث السعيدة مثل الزواج والإنجاب. هذا التأمين ليس له صفة تعويضية، فهو ليس عقد تعويض، ولذلك فإن مبلغ التأمين يُستحق للمؤمن له بصرف النظر عن تحقق الضرر أو قدره. فقد لا يقع ضرر أصلاً، كما في حالة الزواج، وقد يصعب تحديد أو تقدير الضرر، كما في حالة الوفاة. ولذلك، فإن مبلغ التأمين في تأمين الأشخاص يتحدد عند التعاقد، ويلتزم المؤمن بدفعه بمجرد تحقق الخطر أو الحادث المؤمن منه، بصرف النظر عن الضرر أو مقداره. ويُطلق عليه البعض تأمين رؤوس الأموال.

٢. التأمين على الأضرار

يسعى التأمين على الأضرار إلى إصلاح الخسائر التي تصيب مال المؤمن له مباشرة وليس شخصه. يهدف إلى تعويض المؤمن له عما قد يلحقه من ضرر جراء وقوع الخطر المؤمن منه. أي أن له صفة تعويضية، ولا يجوز للتعويض أن يتجاوز مقدار الضرر الذي حدث بالفعل، بشرط أن يكون ضمن السقف الأعلى للحدود المتفق عليها بين المؤمن والمؤمن له. في هذا النوع من التأمين، يتمثل حق المؤمن له في إعادته إلى الحالة التي كان عليها قبل وقوع الخطر، فلا يجوز أن يكون مصدرًا للإثراء. وينقسم هذا النوع من التأمين إلى قسمين أساسيين:

أ/ التأمين على الأشياء: يهدف هذا النوع إلى تعويض المؤمن له عن الخسارة التي تلحق بأمواله عند تحقق الخطر المؤمن منه. ويشمل هذا النوع طائفة واسعة من أنواع التأمين، مثل:

- التأمين ضد الحريق.
- التأمين ضد السرقة.
- التأمين ضد أضرار المياه.
- التأمين ضد البرد بالنسبة للزراعة.
- تأمين الائتمان: وهو تأمين على الأشياء يغطي الأخطار غير التجارية التي قد تلحق برأس المال.

ب/ التأمين على المسؤولية: يهدف هذا النوع إلى تغطية الخسائر المادية التي تترتب على مسؤولية المؤمن له بسبب الأضرار التي ألحقها بالغير، ويكون فيها مسؤولاً قانوناً. يُطلق عليه "تأمينات الدين" أو "تأمينات الخصوم". يتدخل في هذا النوع ثلاثة أطراف: المؤمن، والمؤمن له، والمتضرر. المتضرر لا يكون طرفاً في العقد ولكنه يمارس حقاً مباشراً على المؤمن لتعويضه عن الضرر. يهدف هذا التأمين إلى تحقيق الحماية الاجتماعية من خلال ضمان قدرة المؤمن له على إعادة رؤوس أمواله، وفي نفس الوقت تعويض الضحية عن كل الخسائر التي لحقت به.

٣. التأمين على القروض الموجهة للتصدير

يُعتبر تأمين القرض وسيلة تمويل مصرفية وأداة تأمينية تسمح للدائنين، مقابل دفع أقساط لشركة التأمين، بتغطية الأخطار التجارية وغير التجارية للقرض المرتبطة بعمليات التصدير بين الدول. كما أنه أداة لتنمية الصادرات من خلال ضمان الائتمان المرتبط بالتصدير. يشمل هذا التأمين عدة مخاطر مثل: خطر عدم التحويل، خطر الصرف، الخطر السياسي، والكوارث.

أنواع التأمين من حيث عنصر التعاقد

١. التأمين الإجباري

التأمين الإجباري هو أي نوع من التأمين الذي يفرض على الفرد أو الشركة بموجب القانون. يُعتبر هذا التأمين إلزامياً للأفراد والشركات الراغبين في ممارسة أنشطة محفوفة بالمخاطر المالية، مثل قيادة السيارات. يمكن لحاملي وثائق التأمين الإجباري شراء حدود تغطية أعلى إذا رأوا أن الحد الأدنى الإجباري غير كافٍ.

تلجأ الحكومات إلى فرض هذا النوع من التأمين لتحقيق أهداف وطنية، مثل حماية الأفراد والمجتمع من الأضرار الناجمة عن أخطار معينة. وتختلف أنواع التأمينات الإجبارية من دولة لأخرى حسب ظروفها ومدى تعرضها للأخطار.

يهدف المشرعون من سن قوانين التأمين الإجباري على المسؤولية المدنية تجاه الغير إلى حماية المتضرر، حيث يقرر له حقاً مباشراً في التعويض من شركة التأمين.

مبررات التأمين الإجباري

يُصاحب فرض التأمين الإجباري مجموعة من المبررات الاقتصادية والاجتماعية التي تجعله ضرورة حتمية:

أ/ المبررات الاقتصادية:

- ✓ المحافظة على الثروات الوطنية: سواء كانت بشرية أو مادية، من الهلاك الناتج عن الحوادث المتكررة.
- ✓ الحد من الخسائر: خاصة عندما تكون الأضرار الناتجة عن الأخطار المتكررة جسيمة وتتجاوز الحدود المعقولة.
- ✓ تحويل عبء المسؤولية: من الأفراد إلى شركات التأمين، مما يخفف من الالتزامات المالية الناتجة عن هذه الخسائر.

ب/ المبررات الاجتماعية:

- ✓ حماية المؤمن لهم: خاصة في حالة قصور قدرتهم على مواجهة أضرار الحوادث، حيث تضمن لهم شركات التأمين التعويضات اللازمة.
- ✓ حماية أسر الضحايا والمتضررين: من ضياع الدخل نتيجة لوفاة العائل أو عجزه.
- ✓ تحقيق العدالة الاجتماعية: حيث تتجاوز وظيفة التأمين الإجباري المؤمن له لتتضمن الطرف الثالث المتضرر.

٢. التأمين الاختياري

يشمل هذا النوع جميع أنواع التأمين التي يُبرمها المؤمن له بمحض إرادته، أي أن حرية الاختيار هي الأساس في التعاقد. من الأمثلة على ذلك: التأمين ضد الحوادث الشخصية والتأمين ضد الحريق.

ثانياً: أهمية صناعة التأمين

الأهمية الاقتصادية والاجتماعية لصناعة التأمين:

يساهم التأمين في تقوية الاقتصاد الوطني وزيادة الإنتاجية من خلال مجموعة من العوامل التي لها آثار مباشرة على استقرار الأوضاع الاجتماعية. يمكن توضيح هذه الأهمية على النحو التالي:

١. خلق مصدر للعملة الصعبة: يُعتبر التأمين مصدرًا مهمًا لجذب العملة الصعبة، وذلك من خلال المعاملات المالية والتجارية مع الخارج، مثل دفع الأقساط، وحركة رؤوس الأموال، وتعويض المتضررين. يمكن أن يكون رصيد هذه العمليات موجبًا أو سالبًا حسب هيكل قطاع التأمين في البلد. فإذا كان موجبًا، فإنه يجلب العملة الصعبة، والعكس صحيح.

٢. **تعزيز عمليات الائتمان:** يُسهّل التأمين عملية الحصول على القروض بفضل الضمانات التي يوفرها للموردين، مما يساهم في تكوين الدخل الوطني من خلال توليد قيمة مضافة للاقتصاد. ويشجع هذا على الاستثمار عن طريق منح الطمأنينة والضمان للمستثمرين.

٣. **المساهمة في استقرار ميزان المدفوعات:** يرتبط التأمين باستقرار ميزان المدفوعات من خلال رصيد العمليات التأمينية، والذي يمثل الفرق بين الأموال الواردة والصادرة. يتنا سب حجم تدفق الأموال إلى الخارج عكسياً مع نمو صناعة التأمين المحلية. فالتأمين يُعدّ بندياً في ميزان المدفوعات، وبالتحديد في ميزان حركة رؤوس الأموال، حيث تُسجل أقساط إعادة التأمين التي تحولها الشركات الوطنية إلى شركات التأمين في الخارج، إضافةً إلى العمليات المتعلقة باستيراد وتصدير الخدمات التأمينية.

٤. **الحد من آثار التضخم:** يلعب التأمين دوراً مهماً في الحد من الضغوط التضخمية التي تسببها زيادة كمية النقود المتداولة. ويتم ذلك من خلال حجز الأموال التي كان من الممكن أن تُنفق، ثم إعادة استثمارها في مشاريع منتجة. وهذا يزيد من حجم السلع والخدمات المعروضة، مما يساعد على تحقيق التوازن بين العرض والطلب.

٥- **تعبئة المدخرات وتكوين رأس المال:** تعد صناعة التأمين من أهم قنوات تجميع المدخرات. فمن خلال الأقساط الشهرية أو السنوية التي يدفعها ملايين المؤمن عليهم، تقوم شركات التأمين بتجميع رؤوس أموال ضخمة. هذه الأموال لا تبقى معطلة، بل يتم استثمارها في مشاريع تنموية طويلة الأجل، مثل البنية التحتية، أو شراء أسهم وسندات. هذا يساهم في زيادة رأس المال المتاح للاستثمار في الاقتصاد، مما يعزز الإنتاجية ويخلق فرص عمل جديدة.

٦- **تمكين رواد الأعمال والمستثمرين من إدارة المخاطر:** في غياب التأمين، قد يتردد المستثمرون ورجال الأعمال في الدخول في مشاريع كبرى محفوفة بالمخاطر، خوفاً من الخسارة الكاملة لرأس مالهم. التأمين يوفر لهم شبكة أمان، حيث يقوم بتحويل المخاطر من صاحب المشروع إلى شركة التأمين مقابل قسط محدد. هذا يمنح المستثمرين القدرة على المخاطرة بثقة أكبر، مما يشجع على الابتكار والتوسع الاقتصادي.

٧- **تحقيق الاستقرار المالي:** تعمل صناعة التأمين على امتصاص الصدمات المالية الناجمة عن الكوارث الطبيعية أو الأزمات الفردية. فبدلاً من أن تتحمل الحكومة أو المجتمع بأكمله تكلفة كارثة ما، تقوم شركات التأمين بدفع التعويضات، مما يحافظ على استقرار الأسواق ويمنع الأزمات المالية من الانتشار.

٨- **تحقيق التكافل الاجتماعي:** تقوم فكرة التأمين على مبدأ توزيع الأعباء. فالمخاطر التي قد تهدد الفرد، مثل المرض أو الحوادث، يتم تحملها بشكل جماعي من قبل جميع المؤمن عليهم. هذا يخلق شبكة من التكافل حيث يساهم الجميع في صندوق مشترك، ويستفيد منه من يتعرض للخسارة. هذا المفهوم يقلل من معدلات الفقر ويضمن أن الأفراد لا يفقدون كل ما يملكون بسبب حادث مفاجئ.

٩- **حماية دخل الأسرة وممتلكاتها:** توفر وثائق التأمين، وخاصة التأمين الصحي والتأمين على الحياة، حماية ضرورية لدخل الأسر. في حالة وفاة العائل أو تعرضه لإعاقة، تضمن وثيقة التأمين على الحياة

استمرار تدفق الدخل للأسرة، مما يحافظ على مستوى معيشتها ويضمن استمرار تعليم الأبناء. كما تحمي وثائق التأمين على الممتلكات (مثل تأمين المنازل) الأسر من فقدان أصولها نتيجة لحريق أو سرقة.

١٠- **تشجيع السلوك المسؤول:** تشجع صناعة التأمين على السلوك الوقائي من خلال ربط الأقساط بمستوى المخاطرة. على سبيل المثال، قد تحصل السيارات التي تحتوي على أنظمة أمان متطورة على أقساط تأمين أقل. هذا يحفز الأفراد والمؤسسات على اتخاذ إجراءات استباقية لتقليل احتمالية وقوع الخطر، مما يعود بالنفع على المجتمع ككل.

التأثير غير المباشر للتأمين على الاقتصاد والمجتمع

١. خلق فرص العمل والتشغيل

- يوفر قطاع التأمين فرص عمل متنوعة في مجالات الاكتتاب، المطالبات، الاستثمار، والتسويق
- يدعم الصناعات المساندة مثل الوسطاء، المختبرين، والمستشارين المتخصصين
- يساهم في تطوير الكفاءات البشرية من خلال برامج التدريب والتأهيل المتخصص

٢. تعزيز الشفافية والحوكمة

- يشجع التأمين على تطبيق معايير المحاسبة والمراجعة الدولية
- يدعم مبادئ الحوكمة الرشيدة من خلال أنظمة الرقابة الداخلية والخارجية
- يعزز الشفافية في التعاملات المالية والإفصاح المحاسبي

٣. دعم الابتكار والتطور التكنولوجي

- يحفز التأمين على تطوير تقنيات جديدة في مجالات إدارة المخاطر وتحليل البيانات
- يدعم البحث العلمي من خلال تمويل الدراسات المتخصصة في مجال إدارة المخاطر
- يشجع على تبني التقنيات الحديثة في القطاعات المختلفة من خلال تغطية المخاطر المرتبطة بها.

ثالثاً: واقع التأمين في العراق والتحديات التي تواجهه

تواجه صناعة التأمين جملة من التحديات على المستوى العالمي، مثل تغير المناخ وزيادة حدة الكوارث الطبيعية، والتطور التكنولوجي السريع وما يصاحبه من مخاطر إلكترونية جديدة، وارتفاع التوقعات لدى العملاء تجاه الخدمات التأمينية. أما في العراق، فتتفاقم هذه التحديات بسبب الظروف الخاصة التي يمر بها البلد، حيث يعاني قطاع التأمين من ضعف الثقافة التأمينية بين السكان، وعدم الاستقرار السياسي والاقتصادي، ونقص البنية التحتية التنظيمية والفنية اللازمة لتطوير الصناعة. كما يؤدي ضعف الوعي بأهمية التأمين وعدم الثقة في المؤسسات التأمينية إلى محدودية انتشار الخدمات التأمينية، خاصة في مجالات التأمين على الحياة والتأمينات الصحية.

مر تطور التأمين في العراق بثلاث مراحل:

المرحلة الأولى : ما بعد الحرب العلمية الأولى - لغاية ١٩٤٩

لا توجد هناك معلومات كافية لدخول التأمين في العراق بشكله الحديث ،ولكن يمكن القول ان التأمين صاحب دخول المصالح الأوربية وبرز سمات هذه المرحلة:

- بلغ عدد شركات التأمين العاملة لغاية ١٩٣٥ ثلاث شركات منها اثنان انكليزية وواحدة مصرية وخضعت هذه الشركات لقانون الضمان العثماني .
 - تدخلت الدولة العراقية عام ١٩٣٩ لحماية مصالح المؤمن لهم داخل العراق من عدم التزام شركات التأمين بدفع مبالغ التعويض في حالة تحقق الحادث المؤمن ضده
 - تأسست اول شركة تأمين عراقية باسم شركة الرافدين (وهي عراقية بالاسم فقط) برأس مال قدره (١٠٠٠٠٠) دينار وتمارس هذه الشركة أعمال التأمين على الحياة .
 - شهدت هذه الفترة دخول شركات أجنبية وعربية الى العراق ، وبلغ عدد الشركات ثمانية أربع منها انكليزية وواحدة هندية وشركتان عربيتان وشركة الرافدين .
- وكانت الدولة العراقية إن ذلك تؤمن على ممتلكاتها لدى الشركات الأجنبية وتدفع لها مبالغ طائلة بالعملة الصعبة (أفساط التأمين) مما أدى إلى تسرب العملة العراقية خارج العراق عن طريق هذه الشركات.

المرحلة الثانية : من عام ١٩٥٠ لغاية ١٩٦٤

شهدت هذه المرحلة تطورا كبيرا في قطاع التأمين حيث تأسست أول شركة للتأمين برأس مال عراقي وهي شركة التأمين الوطنية برأس مال قدره مليون دينار عراقي ، ساهمت الدولة ب ٥٠% من رأس المال وساهم كل من المصرف الزراعي ، المصرف العقاري ، مصرف الرافدين ، المصرف الصناعي بنسبة ١٢،٥% من رأس المال .

وفي عام ١٩٦٠ اتسع نشاط الدولة في مجال التأمين بإنشاء شركة إعادة التأمين العراقية للمحافظة على أفساط التأمين التجاري من التسرب إلى الخارج . وشهدت هذه الفترة تطورا في قطاع التأمين أذا شهدت دخول العديد من الشركات الأجنبية والعربية فضلا عن تأسيس شركات تأمين عراقية ، لذا يمكن تحديد الشركات العاملة في المرحلة الثانية بما يلي:

١- شركات تأمين إعادة تأمين محلية مثل شركة التأمين الوطنية وشركة بغداد للتأمين وشركة إعادة التأمين وشركة التأمين العراقية وشركة التأمين التجاري وشركة الاعتماد للتأمين وشركة الرشيد للتأمين وشركة الرافدين للتأمين وشركة دجلة للتأمين .

ب- فروع ووكالات شركات تأمين عربية وأجنبية مثل شركة الاتحاد الوطني وشركة الضمان اللبنانية وشركة مصر للتأمين وشركة رويال للتأمين وشركة تأمين الحياة الأمريكية.

المرحلة الثالثة : من عام ١٩٦٤ لغاية الوقت الحاضر

شهدت هذه المرحلة حدثا مهما وهو تأمين شركات التأمين حيث صدر قانون التأمين المرقم (٩٩) لعام ١٩٦٤ ويكن تحديد سمات هذه المرحلة:

- تأمين شركات التأمين العراقية
- إيقاف عمل الشركات الأجنبية العاملة في العراق

- إنشاء المؤسسة العامة للتأمين والتابعة لوزارة الاقتصاد آنذاك بموجب القانون رقم (٩٨) لسنة ١٩٦٤، وبموجب هذا القانون ترتبط بالمؤسسة العامة للتأمين جميع منشأة التأمين التي تمتلك التي تمتلك الدولة في حينه أو في المستقبل كامل رأسمالها.
 - ألزام شركات التأمين العراقية بإعادة التأمين لدى شركة إعادة التأمين العراقية.
 - ألزام أصحاب جميع المركبات البرية والبحرية والنهرية بالتأمين الإلزامي لدى شركات التأمين العراقية (تأمين المسؤولية المدنية اتجاه الغير)
- وفي عام ١٩٨٧ ألغيت المؤسسة العامة للتأمين بموجب قرار مجلس قيادة الثورة المنحل ونقلت جميع حقوق المؤسسة إلى الشركات التابعة لها وأصبح ارتباط شركات التأمين مع وزارة المالية. وأصبحت ومازالت حكومية في هناك ثلاث شركات تأمين حكومية في العراق وهي:
- ١- شركة التأمين الوطنية وتمارس جميع أنواع التأمين
 - ٢- الشركة العراقية للتأمين تمارس جميع أنواع التأمين بعد ان كانت مخصصة بإعمال التأمين على الحياة
 - ٣- شركة إعادة التأمين العراقية تمارس أعمال إعادة التأمين.
- وهناك تطورات شكلية حدثت في سوق التأمين العراقية من سنة ٢٠٠٠ ولغاية الوقت الحالي وهي كالتالي :

- ١- عام ١٩٦٤ ولغاية ١٩٩٧ كان التأمين محتكراً من قبل الدولة إلى ان أصدرت الدولة في عام ١٩٩٧ قانوناً للشركات برقم ٢٢ بتأسيس شركات تأمين خاصة والمختلطة إلى جانب الشركات الحكومية ووصل عدد الشركات الأهلية في الوقت الحالي (٣٠) شركة تمارس جميع أعمال التأمين إلا أن دورها وحجم إعمالها مازال دون المستوى المطلوب.
- ٢- صدور قانون تنظيم أعمال التأمين لسنة ٢٠٠٥ (الأمريكي الصنع والمأخوذ نصاً من قانون التأمين التأميني الأردني ١٩٩٩) وهو قانون ساهم في عدم تطور قطاع التأمين العراقي.
- ٣- عودة شركة إعادة التأمين العراقية إلى شراء اتفاقيات إعادة التأمين الاتفاقية بعد تحريمه بسبب العقوبات الاقتصادية المفروضة على العراق للفترة (١٩٩٠-٢٠٠٣).
- ٤- تأسيس جمعية التأمين العراقية عام (٢٠٠٥) للاهتمام بشؤون التأمين.
- ٥- تأسيس ديوان التأمين للإشراف والرقابة على نشاط شركات التأمين سنة (٢٠٠٥).

تحليل الواقع الراهن لقطاع التأمين في العراق

١. من حيث الحجم والحصة السوقية
 - لا تتجاوز حصة قطاع التأمين من الناتج المحلي الإجمالي ٠,٥% مقارنة بمتوسط عالمي يصل إلى ٣%
 - حجم أقساط التأمين لا يتجاوز ٥٠٠ مليون دولار سنوياً

• هيمنة التأمين الإلزامي (المركبات) على معظم محفظة الأقساط

٢. من حيث التنظيم والإشراف

- ضعف القدرات الرقابية للجهة المنظمة (ديوان التأمين)
- عدم وجود تشريعات متطورة تلآئم متطلبات السوق الحديثة
- محدودية تطبيق معايير الحوكمة والشفافية في شركات التأمين

٣. من حيث التنوع المنتج

- هيمنة التأمينات العامة (المركبات، الحريق، الهندسي) على حساب التأمينات الشخصية
- ضعف انتشار التأمين على الحياة والصحي رغم الحاجة الماسة إليه
- ندرة المنتجات التخصصية مثل تأمين المسؤولية والتمويل

التحديات والمشاكل التي تواجه قطاع التأمين في العراق

يمكن تحديد اهم التحديات والمعوقات التي تجابه قطاع التأمين في العراق بما يلي:

١- محدودية غطاء التأمين

ان اغلب وثائق التأمين ال صادرة من قبل شركات التأمين الحكومية والأهلية يغلب عليها الطابع الكلاسيكي كوثيقة التأمين ضد الحريق والسرقة والحوادث الشخصية، ان انقطاع العراق وسوق التأمين عن الأسواق العالمية بسبب الظروف الأمنية وظروف الحصار الاقتصادي في تسعينيات القرن الماضي قد حرم شركات التأمين من الاطلاع على أحدث التطورات في مجال الوثائق التأمينية.

٢- القوانين والتشريعات

في عام ٢٠٠٥، صدر القانون رقم (١٠) وهو قانون تنظيم أعمال قد اثر بشكل كبير على وضعية سوق التأمين العراقية لما تضمنه من بنود وفقرات متعددة مخيبة للآمال بشكل كبير، حيث ان القانون لم يتطرق الى أهم مسألة جوهرية الا وهي وجوب إجراء التأمين لدى الشركات العراقية للأموال المتواجدة في العراق التي تكون وجهتها النهائية العراق عكس ما نص عليه قانون شركات التأمين ووكالات التأمين السابق الذي كان حريصا جدا على ذلك، وقد أدى هذا الإغفال إلى تسرب عمليات التأمين الى شركات أجنبية خارج العراق مما افقد سوق التأمين العراقية نشاطا كبيرا لو أزم القانون جميع الشركات الأجنبية والمحلية بالتأمين على موجوداتها كوادرها داخل العراق ولدى شركات التأمين المحلية.

كما أجاز القانون رقم (١٠) لسنة ٢٠٠٥ شركات التأمين الأجنبية فتح فروع لها في العراق وهو امر لم يكن موجودا في السنوات الماضية بعد تأمين شركات التأمين عام ١٩٦٤ مما يعني منافسة الفروع والوكالات الأجنبية للشركات العراقية وتسريب مبالغ طائلة الى الخارج وخاصة تلك التي تأتي عن طريق التأمين على الشركات الاجنبية العاملة في العراق.

٣- الوضع الأمني غير المستقر في العراق

ان مشكلة عدم استقرار الأوضاع الأمنية خلقت للشركات العراقية أوضاعاً غير صالحة للتحرك نحو أمور عديدة منها نحو التأمين بسبب انسحاب عدد كبير من أصحاب المصانع والتجار وإغلاق محالهم والهجرة خارج العراق بالإضافة الى توقف الكثير من المشاريع والمعامل الحكومية مما أدى إلى اندسار عدد وثائق التأمين الجديدة وعدم تجديد الوثائق القديمة مما أثر سلباً على الموازنات العامة لشركات التأمين العاملة في السوق العراقية، إذا أصبحت المصاريف الإدارية تشكل عبء كبير على حجم الإنتاج. من الأمور المهمة التي تواجه شركات التأمين الأهلية المنافسة غير الفنية، أذانه ويسبب قلة خبرة موظفي هذه الشركات وحدائهم واهتمامهم بالجانب الإنتاجي فقط دون الجانب الفني، اعتادت بعض الشركات الأهلية الاكتتاب بأسعار دون المستوى المطلوب من أجل الحصول على العملية الإنتاجية مما اضطر الشركات الحكومية مجاراة هذه الشركات بانخفاض الأسعار على أساس جودة الخدمات التأمينية.

٤- قلة خبرة الكوادر الفنية العاملة في قطاع التأمين

يفتقر قطاع التأمين الى الكوادر الفنية المتعمقة والمتمرسنة بالتأمين بسبب الوفاة والتقاعد والهجرة، ان قطاع التأمين يفتقر الى الكوادر التأمينية على مستويين :
الأول على مستوى شركات التأمين التي لم تتمكن من بناء وتأهيل كوادر جديدة والثاني على مستوى المؤمن لهم وبالأخص المنظمات الصناعية والتجارية والدوائر الحكومية التي لا تمتلك الكادر المؤهل القادر على تولي وظيفة إدارة الخطر والتأمين، والموجود منه لا يحتل موقعا مهما في اتخاذ القرار فيما يخص التأمين كما هو الحال في القطاع النفطي.

٥- غياب الوعي التأمينية

ان غياب الوعي التأمينية لدى الأفراد والمنظمات في العراق لأهمية دوره في توفير الضمان والأمان للأفراد والمنظمات، وكذلك عدم المعرفة الكاملة بأنواع وثائق التأمين المختلفة ودورها في حماية الأفراد والمنظمات على سبيل المثال عدم معرفة الكثير من المزارعين والمربين بوجود وثائق التأمين النباتي والحيواني او عدم معرفة سائقي المركبات بوجود التأمين الإلزامي على مركباتهم.

٦- الوعي التأميني وأثره على الطلب

يعد نشر الوعي التأميني من اهم العوامل المؤثرة في طلب خدمة التأمين في العراق ويرجع الاسباب في تراجع ثقافة التأمين هو عدم دخول التأمين في المناهج التعليمية التي تسهم في نشر الثقافة التأمينية وكذلك عدم اهتمام شركات التأمين في نشر الثقافة التأمينية عن طريق القيام بحملات ترويجية واعلانية لتعريف بخدمة التأمين.

٧- عدم قيام شركات التأمين في العراق باستخدام وسائل تكنولوجية حديثة لأغراض التخطيط

والتنظيم وجمع المعلومات وأعداد الموازنات والدسابات الختامية، حيث ان هذه الشركات لا تقوم باستثمار أموالها في ترتيب وإعداد الموارد البشرية وبناء كوادر فنية مؤهلة ومدربة.

٨- تراجع عمل شركة إعادة التأمين العراقية

كانت شركة إعادة التأمين العراقية تحتل مكانة مهمة في أسواق التأمين بالمنطقة من أواخر الستينات الى أوائل الثمانينات في القرن الماضي من حيث حجم احتفاظها بالأخطار لدسائها الخاص وما تمتلكه من موارد فنية مدربة واكتتابها بأعمال التأمين داخل العراق وتلك الواردة من الخارج، لكنها تدهورت بسبب الحروب والحصار الدولي.

٩- ضعف عمل ديوان التأمين

منذ تأسيس الديوان عام ٢٠٠٥، اضل يدار من قبل رئيس بالوكالة، وبقى فترة زمنية طويلة قبل ان يستكمل تعيين وأعداد كوادر فنية متخصصة في أعداد الرقابة على أعمال التأمين، وعمل الديوان سنوات عديدة معتمدة على خبرة فنية محدودة لشخص واحد. الا ان وظيفة الديوان شكلية لا تتعدى سوى تطبيق أحكام بعض التعليمات الصادرة فيه، وقع ذلك فان هذه التعليمات وإحكام أخرى للقانون كما في الحدود الدنيا لرأس مال شركات التأمين ليس مطبقا كما يجب.

١٠- عدم الشفافية والإفصاح عن المدخرات الحقيقية لدى شركات التأمين بالرغم عن وجود جهتان رقابيتان مسؤوليتان عن تدقيق حسابات هذه الشركات وهما ديوان التأمين والبنك المركزي العراقي.

١١- غياب الثقة لدى فئة كبيرة من الأفراد والمنظمات بشركات التأمين وذلك بسبب عدم مصداقية بعض الشركات في تسوية المطالبات بالتعويض او التأخير في دفعها بسبب الروتين الحكومي.

الفرص المتاحة لتطوير القطاع في العراق

رغم هذه التحديات، فإن قطاع التأمين في العراق يحمل إمكانات نمو هائلة، خاصة مع تحسن الأوضاع الأمنية والاقتصادية، وزيادة الاهتمام بالتحول الرقمي الذي يمكن أن يسهم في تقديم خدمات تأمينية مبتكرة وسهلة الوصول. لذا، فإن تطوير قطاع التأمين في العراق يتطلب جهودا متكاملة من الحكومة والقطاع الخاص والمجتمع المدني لتعزيز الثقة في الصناعة، وبناء أنظمة رقابية فعالة، ونشر الوعي بأهمية التأمين كأداة حيوية لحماية المستقبل المالي للأفراد والمؤسسات.

هذه الفرص هي:

١- خلق ثقافة تأمينية لدى الأفراد والمنظمات عن طريق تكثيف البرامج الترويجية عن طريق الإعلان المرئي والمسموع وعقد الندوات والحلقات وورش العمل من اجل الترويج عن خدمة التأمين.

٢- الزام دوائر الدولة وشركات القطاع الخاص والشركات الأجنبية بضرورة التأمين على أصولها و ممتلكاتها لدى الشركات العراقية.

٣- إصدار وثائق تأمينية جديدة تلبى حاجات جديدة مثل التأمين الصحي وتأمين التلوث الناجم عن النفط والتأمين ضد خطر التخلص من النفايات السامة والمواد.

٤- ضرورة التعاون ما بين شركات التأمين والمصارف وتشجيع المصارف بيع وثائق التأمين عن طريق منافذها

٥- إدخال العاملين في مجال التأمين دورات فنية متخصصة داخل العراق وخارجه لتطوير مهاراتهم ومعارفهم.

٦- يجب على شركات التأمين تنويع مجالات الاستثمار من اجل تحقيق أعلى عوائد.

٧- تعديل القوانين الصادرة من قبل الدولة لتنظيم أعمال التأمين أو العمل على تشريع قوانين جديدة تتلائم مع طبيعته التغييرات في البيئه العراقيه

٨- العمل على تشييط الدور الرقابي لديوان التأمين، وفك ارتباط ديوان التأمين عن وزارة المالية من اجل القيام بدوره الرقابي كهيئة مستقلة.

١٠- توسيع عمل جمعية التأمين العراقية وزيادة تعاونها مع الأكاديميين في الجامعات والمعاهد من اجل تزويدهم بالدراسات والبحوث والاحصاءات المتعلقة بالتأمين.

١١- فرض التأمين الالزامي على صناعة النفط بكافة مراحل له لدى شركات التأمين العراقية.

المحور السابع: قطاع التأمين في العالم

تعد صناعة التأمين أحد الركائز الأساسية التي يقوم عليها الاقتصاد الحديث، حيث تتجاوز وظيفتها التقليدية كأداة لتحويل المخاطر لتصبح محركاً رئيسياً للتنمية الاقتصادية والاجتماعية. على الصعيد العالمي، تساهم هذه الصناعة في تعبئة رؤوس الأموال الضخمة، وتوفير السيولة للشركات، وتحفيز الاستثمار في المشاريع الكبرى. إن فهم آليات العرض والطلب في هذا القطاع أمر بالغ الأهمية، نظراً لخصوصيته التي تختلف عن أسواق السلع المادية، حيث تتأثر بعوامل اقتصادية، وتشريعية، واجتماعية معقدة تحدد مدى نضج السوق وقدرته على النمو.

اولاً: مفهوم الطلب والعرض في سوق التأمين العالمي

التفاعل بين الطلب والعرض يولد حلقة إيجابية من النمو. فكلما زاد وعى العملاء بمنتجات التأمين (الطلب)، يتم تحفيز شركات التأمين على الابتكار وتطوير منتجات جديدة (العرض). هذا الابتكار بدوره يعزز الثقة ويولد طلباً جديداً. على سبيل المثال، عندما ظهرت مخاطر جديدة مثل التغير المناخي، قام العملاء بالبحث عن تأمين ضد الكوارث الطبيعية، مما دفع شركات التأمين إلى تطوير منتجات متخصصة في هذا المجال.

تعتبر العلاقة بين الطلب والعرض في سوق التأمين العالمي ديناميكية ومعقدة، وتتشكل من مجموعة واسعة من العوامل الاقتصادية والاجتماعية، والتكنولوجية، والتنظيمية. هذا التفاعل هو المحرك الأساسي لنمو القطاع وتطوره، ويتأثر بخصائص الأسواق المتقدمة والناشئة على حد سواء.

يعرف الطلب على التأمين بأنه رغبة الأفراد والشركات والمؤسسات في نقل مخاطرههم المالية المحتملة إلى طرف ثالث (شركة التأمين) مقابل دفع قسط. يتحدد هذا الطلب من خلال عدة عوامل جوهرية:

١. الوعي بالمخاطر والقدرة على تحملها: يلعب الوعي المتزايد بأهمية حماية الأصول والدخل من المخاطر غير المتوقعة دوراً محورياً. فكلما زاد إدراك الفرد أو الشركة للمخاطر المالية المحتملة، زادت رغبته في الحصول على حماية تأمينية. على سبيل المثال، يتزايد الطلب على

التأمين السيبراني مع ارتفاع وتيرة الهجمات الرقمية، مما يدفع الشركات إلى البحث عن حماية لأصولها البياناتية.

٢. **النمو الاقتصادي والثروة:** تتناسب العلاقة بين الدخل القومي المتاح والطلب على التأمين طرديا. فمع تحسن الأوضاع الاقتصادية وزيادة ثروات الأفراد، يتجهون إلى حماية أصولهم القيمة (مثل المنازل، السيارات، الأصول الاستثمارية) ومن ثم يزيدون من نفقاتهم على منتجات التأمين. كما أن نمو الأعمال يتطلب تأميناً على الممتلكات، والمسؤولية المدنية، وتأمين أساطيل النقل.

٣. **العوامل الديموغرافية والاجتماعية:** التغيرات في التركيبة السكانية تؤثر بشكل مباشر على الطلب. على سبيل المثال، يؤدي ارتفاع متوسط الأعمار في المجتمعات المتقدمة إلى زيادة الطلب على تأمين الحياة والمعاشات التقاعدية والتأمين الصحي للمسنين. كما يساهم التحضر وانتشار أسلوب الحياة العصري في زيادة الطلب على التأمين الصحي الشخصي.

٤. **الأنظمة والتشريعات:** تفرض العديد من الدول تأمينات إلزامية، مثل التأمين الإلزامي على المركبات، و تأمين المسؤولية تجاه العمال، مما يخلق طلباً إجبارياً. هذه القوانين تعد حافزاً قوياً لنمو القطاع حتى في الأسواق الناشئة.

يتمثل جانب العرض في سوق التأمين في قدرة شركات التأمين على توفير منتجات وخدمات تناسب احتياجات العملاء بأسعار تنافسية. يتأثر العرض بالعوامل التالية:

١. **القدرات الرأسمالية والمالية:** يتطلب العمل في قطاع التأمين رؤوس أموال ضخمة للوفاء بالالتزامات تجاه حملة الوثائق. تلعب شركات إعادة التأمين دوراً حاسماً في دعم قدرة شركات التأمين على تحمل المخاطر الكبيرة، مما يسمح لها بتقديم منتجات متطورة وواسعة النطاق.

٢. **التكنولوجيا والابتكار:** غيرت التكنولوجيا وجه صناعة التأمين. تكنولوجيا "Insurtech" (التأمين المعتمد على التكنولوجيا) أدت إلى ظهور منتجات جديدة مثل تأمين "الاستخدام حسب الدفع" (Pay-as-you-go) وتقويم المخاطر باستخدام البيانات الضخمة (Big Data) والذكاء الاصطناعي. هذه الابتكارات تسمح لشركات التأمين بتقديم عروض مخصصة، وتحسين كفاءة العمليات، وخفض التكاليف الإدارية.

٣. **البيئة التنظيمية والقانونية:** تؤثر القوانين واللوائح التنظيمية على قدرة الشركات على ممارسة أعمالها وتقديم منتجات جديدة. يتطلب العرض القوي بيئة تشريعية مستقرة وشفافة تحمي حقوق جميع الأطراف وتضمن المنافسة العادلة.

٤. **التوزيع والوصول:** تعتمد قدرة شركات التأمين على الوصول إلى العملاء على قنوات التوزيع التي تستخدمها. تشمل هذه القنوات الوكلاء، والوسطاء، والبنوك (عبر التأمين المصرفي)، والمنصات الرقمية. كلما كانت قنوات التوزيع أكثر تنوعاً، زادت قدرة الشركة على الوصول إلى شرائح أوسع من السوق.

ثانياً: تحليل الطلب والعرض في السوق العالمي للتأمين (التركيز على سلاسل الامداد):

لاكر سابقا أنه يتشكل الطلب على التأمين العالمى من مجموعة متنامية من الاحتياجات التي تتجاوز المنتجات التقليدية. فى الأسواق المتقدمة، يدفع الطلب عوامل ديموغرافية مثل زيادة أعمار السكان، مما يزيد من الحاجة إلى منتجات تأمين الحياة والتقاعد والرعاية الصحية. كما أن نمو الوعى بالمخاطر الجديدة مثل المخاطر السيبرانية، والتغير المناخى، ومخاطر سلاسل الإمداد، يدفع الأفراد والشركات للبحث عن حلول حماية مبتكرة. بالإضافة إلى ذلك، يؤدى نمو الثروات والأنشطة الاقتصادية إلى زيادة الحاجة لحماية الأصول، من المنازل الفاخرة إلى المعدات الصناعية المعقدة.

بالإضافة إلى ذلك تم الإشارة إلى أنه يتسم العرض فى السوق العالمى للتأمين بقدرته على الابتكار والتكيف. تعتمد شركات التأمين العالمية على رؤوس أموال ضخمة وتكنولوجيا متقدمة لتقييم المخاطر وتطوير منتجات جديدة. تعمل شركات إعادة التأمين دورا محوريا فى توزيع المخاطر الكبيرة عالميا، مما يمكن الشركات من تحمل الأعباء المالية للكوارث الطبيعية أو الحوادث الصناعية الضخمة. أيضا، أدى ظهور تقنيات "Insurtech" إلى تسهيل العمليات، وتحليل البيانات بفعالية أكبر، وتقديم خدمات مخصصة للعملاء، مما يعزز القدرة التنافسية للعرض.

مثال ١: لنركز على مثال عملى يوضح العلاقة بين الطلب والعرض: تأمين سلاسل الإمداد.

الطلب: مع تزايد ترابط الاقتصاد العالمى، أصبحت الشركات أكثر عرضة لمخاطر تعطل سلاسل الإمداد. هذا التعطل يمكن أن يكون بسبب عوامل طبيعية (كوارث)، أو أمنية (حروب)، أو سياسية (مقاطعات تجارية)، أو تقنية (هجمات سيبرانية). أدركت الشركات الكبيرة أن تعطل سلسلة التوريد يمكن أن يكلفها مليارات الدولارات، مما أدى إلى ارتفاع الطلب على منتجات تأمين متخصصة تغطى هذه المخاطر.

العرض: استجابت شركات التأمين لهذا الطلب المتنامى بتقديم حلول مبتكرة.

- **التأمين البارامترى:** هذا النوع من التأمين يدفع تلقائيا تعويضا فى حال وقوع حدث معين ومحدد مسبقا، مثل إغلاق ميناء لمدة أطول من عدد معين من الأيام، دون الحاجة إلى عمليات مطالبات طويلة.
 - **تأمين الرؤية الشاملة لسلاسل الإمداد:** بعض شركات التأمين تقدم تخفيضات على الأقساط للشركات التي تستخدم أدوات تكنولوجية متقدمة لتتبع سلاسل إمدادها فى الوقت الفعلى، مما يقلل من المخاطر.
 - **التأمين السيبرانى لسلاسل الإمداد:** مع زيادة الهجمات على الشبكات الرقمية، تطور العرض ليشمل تأمينا يغطى الخسائر الناتجة عن هجوم سيبرانى لا يؤثر فقط على الشركة نفسها بل أيضا على مورديها وشركائها فى سلسلة التوريد.
- هذا المثال يبين بوضوح كيف أن الحاجة الجديدة فى السوق (الطلب) دفعت شركات التأمين (العرض) إلى الابتكار وتطوير منتجات لم تكن موجودة من قبل، مما أدى إلى نمو فئة جديدة بالكامل من سوق التأمين.

مثال ٢: تأمين الحياة:

لم يعد تأمين الحياة مجرد أداة لتقديم مبلغ مالى للورثة بعد الوفاة. لقد تطور ليصبح جزءا أساسيا من التخطيط المالى الشخصى، مدفوعا بعدة عوامل ديموغرافية:

- **زيادة متوسط العمر:** مع تحسن الرعاية الصحية، يعيش الناس لفترات أطول. هذا التطور يزيد من أهمية منتجات تأمين الحياة التى توفر دخلا ثابتا بعد سن التقاعد، مثل خطط المعاشات التقاعدية المكتملة. هذه المنتجات تساعد الأفراد على ضمان دخل مستقر يمكنهم من مواصلة نمط حياتهم دون القلق بشأن الموارد المالية فى سنواتهم المتأخرة.
- **التغير فى بنية الأسرة:** أدت التغيرات الاجتماعية إلى ظهور أنماط أسرية مختلفة، مثل العائلات النووية والأفراد الذين يعيشون بمفردهم. يلعب تأمين الحياة دورا حيويا فى حماية الدائنين أو أفراد الأسرة الذين يعتمدون على دخل الشخص، بغض النظر عن حجم الأسرة.
- **الحاجة إلى التخطيط المالى:** يزيد الوعى بأهمية التخطيط المالى للمستقبل من الطلب على منتجات تأمين الحياة المدمج فيها استثمار، والتى لا توفر الحماية فقط بل تساهم أيضا فى بناء الثروة على المدى الطويل.

مثال ٣: التأمين الصحى: استجابة للاحتياجات الفردية المتغيرة

يعد التأمين الصحى من أسرع قطاعات التأمين نموا، وذلك بسبب التكاليف المتزايدة للرعاية الصحية والحاجة المتنامية للأفراد للحصول على خدمات طبية عالية الجودة.

- ❖ **ارتفاع تكاليف الرعاية الصحية:** أصبحت التكنولوجيا الطبية المتقدمة والعلاجات الجديدة باهظة الثمن، مما يجعل التأمين الصحى ضرورة لضمان الحصول على العلاج اللازم دون التعرض لضغوط مالية كبيرة.
- ❖ **الاحتياجات الصحية المخصصة:** يتوقع الأفراد الآن خدمات تأمين صحى مخصصة تناسب احتياجاتهم الشخصية. على سبيل المثال، يطلب الشباب تأمينا يغطى الأنشطة الرياضية، فيما يبحث كبار السن عن برامج شاملة للعلاجات الوقائية والأمراض المزمنة.
- ❖ **تأمين العافية: (Wellness Insurance)** اتجهت شركات التأمين إلى ربط التأمين الصحى بالبرامج الوقائية، حيث تقدم تخفيضات على أقساط التأمين للأفراد الذين يتبعون نمط حياة صحيا، ويمارسون الرياضة، ويحافظون على صحتهم. هذا التوجه يدعم العرض من خلال تقديم أسعار أفضل، ويزيد من الطلب عبر توفير مزايا إضافية.

ثالثا: مقارنة بين الأسواق المحلية والعالمية للتأمين من حيث الطلب و العرض

تظهر مقارنة بين سوق التأمين المحلية والعالمية والعربية اختلافات جوهرية فى مستويات الطلب والعرض. فى الأسواق العالمية المتقدمة (مثل أمريكا الشمالية وأوروبا)، يتميز السوق بالنضج والتشبع النسبى، والطلب هناك مدفوع بمنتجات التأمين المعقدة والمخصصة (مثل تأمين المخاطر السيبرانية). فى

المقابل، الأسواق العربية لا تزال في مراحلها الأولية، حيث يتركز الطلب غالبا على المنتجات الأساسية مثل تأمين المركبات والتأمين الصحي. يؤثر ضعف الوعي التأميني ووجود عوائق ثقافية ودينية أحيانا على نمو الطلب.

في العراق، يواجه قطاع التأمين تحديات فريدة. على الرغم من وجود عدد من شركات التأمين، إلا أن السوق لا يزال صغيرا نسبيا. يعتبر الطلب ضعيفا لأسباب متعددة، منها انخفاض مستوى الدخل لدى شرائح واسعة من المجتمع، وعدم الثقة في المؤسسات المالية، ونقص الوعي بأهمية التأمين. غالبا ما يكون العرض من قبل شركات محلية أو فروع لشركات عربية، ولكن يفتقر إلى التنوع والمنتجات المبتكرة. على سبيل المثال، يتأثر قطاع تأمين الممتلكات بشكل كبير بالأوضاع الأمنية والتقلبات الاقتصادية، مما يجعل تقييم المخاطر وتحديد الأقساط أمرا صعبا. تختلف ديناميكيات سوق التأمين العربي بشكل كبير عن سوق التأمين العالمي المتقدم، ويمكن تلخيص هذه الفروقات في النقاط التالية:

الطلب على التأمين:

الميزة	سوق التأمين العالمي	سوق التأمين العربي
محفزات الطلب	<ul style="list-style-type: none"> - وعى مرتفع بالمخاطر: الأفراد والشركات لديهم وعى قوى بالحاجة إلى الحماية من المخاطر المختلفة. - النمو الاقتصادي: الطلب يزيد مع نمو الثروات والاستثمارات. - التشريعات والقوانين: وجود تشريعات إلزامية قوية مثل التأمين الصحي للشركات وتأمين المسؤولية. 	<ul style="list-style-type: none"> - وعى محدود: لا يزال الوعي بالتأمين كأداة حماية مالية ضعيفا لدى الأفراد. - التركيز على الإلزامي: يتركز الطلب غالبا على المنتجات الإلزامية مثل تأمين المركبات. - القيم الثقافية: قد تؤثر بعض القيم الثقافية في قبول مفهوم التأمين التجاري.
منتجات الطلب الشائعة	<ul style="list-style-type: none"> - منتجات متقدمة: يزداد الطلب على منتجات متخصصة مثل التأمين على الحياة الاستثماري (Unit-linked)، والتأمين ضد المخاطر السيبرانية، والتأمين ضد الكوارث الطبيعية (البحرية والجوية). 	<ul style="list-style-type: none"> - منتجات تقليدية: يتركز الطلب على المنتجات الأساسية مثل تأمين المركبات (الإلزامي)، والتأمين على الممتلكات (حريق، سرقة)، والتأمين الصحي الأساسي.
مثال عملي	<p>تأمين مخاطر الفضاء في الولايات المتحدة: تقوم الشركات بطلب تأمينات تغطي مخاطر إطلاق الأقمار الصناعية والأضرار المحتملة من حطام الفضاء، وهو ما يدل على نضج السوق وقدرته على التعامل مع المخاطر المعقدة.</p>	<p>التأمين الإلزامي على المركبات في مصر: يمثل تأمين المركبات الشريحة الأكبر من أقساط التأمين في مصر بسبب القوانين الإلزامية. يبقى الطلب على التأمين الشامل أو التأمين على الحياة منخفضا نسبيا.</p>

العرض في قطاع التأمين

الميزة	سوق التأمين العالمي	سوق التأمين العربي
هيكل السوق	<ul style="list-style-type: none"> - تنوع كبير: يوجد عدد كبير من شركات التأمين وإعادة التأمين، مما يخلق بيئة تنافسية عالية. - الشركات العالمية: تهيم عليه شركات عالمية عملاقة لديها قدرات مالية وتكنولوجية هائلة. 	<ul style="list-style-type: none"> - تركيز أقل: يتوزع السوق على عدد محدود من الشركات المحلية وعدد قليل من الشركات العربية والدولية. - التحديات: تواجه الشركات المحلية تحديات في القدرة الرأسمالية والابتكار.
المنتجات والابتكار	<ul style="list-style-type: none"> - ابتكار مستمر: تطوير مستمر لمنتجات جديدة باستخدام تقنيات "Insurtech"، وتحليل البيانات الضخمة (Big Data) والذكاء الاصطناعي لتقييم المخاطر بدقة. - منتجات متخصصة: تقديم منتجات تلبي احتياجات فردية مثل التأمين المرتبط بنمط الحياة (Wellness insurance) أو التأمين على مخاطر السفر. 	<ul style="list-style-type: none"> - منتجات محدودة: يقتصر العرض على المنتجات التقليدية المذكورة أعلاه. - ضعف التكنولوجيا: لا يزال استخدام التكنولوجيا في العمليات محدوداً، مما يؤثر على كفاءة تقديم الخدمات وسرعة تسوية المطالبات.
مثال عملي	<p>تأمين "الاستخدام حسب الدفع-Pay-as-you-go" (في الولايات المتحدة: تستخدم شركات التأمين بيانات السائقين من خلال أجهزة GPS لتقييم مخاطر القيادة وتقديم أسعار مخصصة. هذا يسمح لهم بجذب السائقين الآمنين وتقديم أسعار تنافسية.</p>	<p>التأمين المصرفي في الإمارات العربية المتحدة: تعتمد الشركات في الإمارات على شبكات البنوك لبيع منتجات التأمين التقليدية، مما يمثل قناة توزيع أكثر فعالية من الاعتماد على الوسطاء التقليديين فقط.</p>

حاله عمليه: تحليل مقارن للعرض والطلب في سوق التأمين: العراق مقابل ألمانيا

العراق: سوق ناشئ يواجه تحديات متفردة

الطلب: يعتبر الطلب على التأمين في العراق ضعيفاً ومحدوداً. هو مدفوع بشكل أساسي بالعوامل الإلزامية، مثل التأمين الإلزامي على المركبات. ينخفض الوعي بأهمية التأمين كأداة للتخطيط المالي، وتتأثر الثقة في المؤسسات المالية بالظروف الاقتصادية والأمنية غير المستقرة. لهذا، يتركز الطلب على منتجات تأمينية قصيرة الأجل أو ضرورية قانونياً.

العرض: يتسم العرض في السوق العراقي بمحدودية المنتجات وضعف الابتكار. تركز شركات التأمين، وعددها قليل، على المنتجات التقليدية مثل تأمين المركبات والممتلكات الأساسية. تواجه هذه الشركات تحديات في تقييم المخاطر بسبب نقص البيانات والتقلبات الاقتصادية، كما أن اعتمادها المحدود على التكنولوجيا يؤثر على كفاءة العمليات وتجربة العميل.

ألمانيا: سوق ناضج ومبتكر

الطلب: يتميز الطلب على التأمين في ألمانيا بالنضج والتنوع. يتمتع الأفراد والشركات بوعي عال بأهمية التأمين، ويمتد الطلب من المنتجات التقليدية إلى الأنواع المعقدة والمتخصصة. يتأثر الطلب بالتغيرات الديموغرافية (مثل شيخوخة السكان، مما يزيد الطلب على التأمين الصحي للرعاية طويلة الأجل)، والتطورات التكنولوجية (مثل التأمين على المخاطر السيبرانية).

العرض: يعتبر سوق التأمين الألماني من الأكثر تنافسية في العالم، حيث يوجد عدد كبير من شركات التأمين وإعادة التأمين. يتميز العرض بالابتكار المستمر واستخدام التكنولوجيا المتقدمة لتقييم المخاطر وتصميم المنتجات. تقدم الشركات الألمانية منتجات مصممة خصيصا لتلبية الاحتياجات المتغيرة، مثل التأمين ضد انقطاع الأعمال بسبب الكوارث الطبيعية أو الأوبئة.

١- كيف يمكن لشركات التأمين في العراق أن تستفيد من تجارب الابتكار التكنولوجي (مثل

Insurtech) في ألمانيا لتطوير منتجات تناسب واقع السوق العراقي، بدلا من مجرد استنساخها؟

الجواب: تستطيع شركات التأمين العراقية الاستفادة من تجارب الابتكار التكنولوجي في ألمانيا لكن بطريقة تتناسب مع واقع السوق المحلي. بدلا من استنساخ النماذج الألمانية المعقدة مباشرة، يمكن للشركات العراقية أن تركز على الحلول الأساسية التي تعالج أهم التحديات التي تواجهها، مثل نقص البيانات وضعف الثقة.

- **تكيف الحلول:** يمكن استخدام تطبيقات الهواتف المحمولة البسيطة لتبسيط عملية شراء وثائق التأمين الإلزامية ومعالجة المطالبات الصغيرة. هذا يقلل من الحاجة إلى الوثائق الورقية ويزيد من سرعة الخدمة. كما يمكن لشركات التأمين أن تستخدم منصات البيانات لجمعية (Data Pools) أو التعاون مع الجهات الحكومية لجمع البيانات الضرورية حول المخاطر (مثل حوادث المرور)، مما يساعدها على تقييم المخاطر بدقة أكبر وتحديد أقساط عادلة.
- **بناء الثقة:** يمكن أن تلعب التكنولوجيا دورا في بناء الثقة من خلال توفير منصات شفافة يمكن للمؤمن عليهم من خلالها تتبع حالة مطالباتهم في الوقت الفعلي، مما يمنحهم شعورا بالتحكم والوضوح ويقلل من الشكوك حول عمليات الشركة.

٢- ما هي الخطوات التنظيمية التي يمكن للحكومة العراقية اتخاذها لزيادة ثقة المستهلكين، وفي الوقت نفسه، تحفيز شركات التأمين على الاستثمار في تنوع منتجاتها؟

الجواب: تلعب الحكومة العراقية دورا حيويا في تحفيز نمو قطاع التأمين. يمكن أن تتبنى استراتيجية مزدوجة تركز على تعزيز الثقة لدى المستهلكين و تحفيز الاستثمار لدى الشركات.

- **تعزيز الثقة:** يمكن للجهات الرقابية أن تفرض معايير أكثر صرامة للشفافية في التعامل مع العملاء، مع تبسيط إجراءات تسوية المطالبات. كما يمكنها إطلاق حملات توعية وطنية بالتعاون مع شركات التأمين لشرح فوائد التأمين ودوره في الحماية المالية.
- **تحفيز الاستثمار:** يمكن للحكومة أن تقدم حوافز ضريبية لشركات التأمين التي تستثمر في تطوير منتجات جديدة أو التي تطبق حلولاً تكنولوجية متقدمة. كما يمكنها تسهيل عمليات

الترخيص لشركات التأمين الدولية الراغبة في دخول السوق، مما يجلب رؤوس أموال جديدة وخبرات عالمية.

٣- كيف تؤثر ثقافة التخطيط للمستقبل، التي هي سائدة في ألمانيا، على الطلب على التأمين على الحياة والتقاعد، وهل يمكن بناء ثقافة مماثلة في العراق، وما هي التحديات الرئيسية؟
الجواب: الثقافة الألمانية للتخطيط على المدى الطويل ليست وليدة الصدفة، بل هي نتاج لعوامل اقتصادية واجتماعية مستقرة لسنوات طويلة. بناء ثقافة مماثلة في العراق سيكون عملية تدريجية وطويلة الأجل، وتواجه تحديات كبيرة.

- **العوامل المؤثرة:** في ألمانيا، يدعم استقرار الاقتصاد وجود نظام اجتماعي قوى مفهوم التخطيط للمستقبل، مما يجعل الاستثمار في التأمين على الحياة والتقاعد أمراً طبيعياً. أما في العراق، فإن عدم اليقين الاقتصادي والأمنى يجعل التخطيط للمدى الطويل أمراً صعباً بالنسبة للأفراد، فهم يعطون الأولوية للحاجات اليومية.
- **التحديات:** تتمثل التحديات في العراق في عدم استقرار الدخل لدى كثير من الأفراد، ونقص الثقة في الاستثمارات طويلة الأجل، وغياب ثقافة الإدخار الرسمية.
- **الخطوات الممكنة:** يمكن للحكومة وشركات التأمين أن تبدأ في بناء هذه الثقافة من خلال برامج توعية مالية تستهدف الشباب والجامعيين. كما يمكن البدء بمنتجات تأمينية بسيطة ومرنة ذات أقساط منخفضة لتشجيع الأفراد على تجربة التأمين والتعرف على فوائده بشكل مباشر.

المحور الثامن: تسويق خدمات التأمين

أولاً مفهوم تسويق خدمات التأمين

تسويق خدمات التأمين يختلف جوهرياً عن تسويق السلع لأنه قائم على خدمة غير ملموسة تعتمد على الثقة والمستقبل. خصائصه الفريدة (اللاملموسة، التعقيد الفني، الاعتماد على الثقة) تجعل من التسويق عملية شاملة تبدأ قبل البيع وتستمر طيلة فترة العلاقة. نجاحه في الأسواق المتقدمة يعتمد على التكنولوجيا والابتكار، بينما في الأسواق العربية — وخاصة العراق — يبقى التحدي في رفع الوعي، تبسيط المنتجات، وتطوير قنوات التوزيع.

تسويق خدمات التأمين هو مجموعة الأنشطة والعمليات التي تهدف إلى تعريف الأفراد والمؤسسات بمنافع التأمين، إقناعهم بالحاجة إليه، وتقديمه بطريقة تتناسب مع احتياجاتهم وقدرتهم المالية، مع ضمان استمرارية العلاقة (تجديد البوالص، خدمة ما بعد البيع، معالجة المطالبات).

هو "عملية تخطيط وتنفيذ إستراتيجيات تسويقية تركز على المنتج التأميني (بوليصة التأمين)، السعر (الأقساط)، مكان التوزيع (وكلاء، وسطاء، منصات رقمية)، والترويج (إعلانات، حملات توعية)، مع مراعاة خصوصية الخدمة التأمينية القائمة على الثقة والالتزام طويل الأجل".

في السلع، المستهلك يرى المنتج ويلمس فائدته مباشرة.

أما في التأمين، العميل يشتري وعداً بالحماية المستقبلية، أي خدمة غير ملموسة، قد لا تظهر فائدتها إلا عند وقوع الخطر.

مثلا شخص يشتري سيارة يرى المنتج أمامه. بينما عند شراء بوليصة تأمين على السيارة، ما يحصل عليه هو وعد مكتوب (وثيقة) بتعويض مالي إذا وقع حادث مستقبلي. لذا التسويق يعتمد على بناء الثقة أكثر من العرض المادي.

ثانيا: خصائص تسويق خدمات التأمين

- ✓ خدمة غير ملموسة، لا يمكن للعميل تجربتها قبل الشراء.
- ✓ التسويق هنا يعتمد على الرموز (الشعارات، الأمثلة، تجارب العملاء السابقين).
- ✓ قرار الشراء قائم على ثقة العميل في الشركة/الوسيط.
- ✓ أي خلل في سمعة الشركة يؤثر مباشرة على الطلب.
- ✓ قيمة التأمين تظهر عند وقوع حادث مستقبلي غير مؤكد.
- ✓ التسويق يجب أن يقنع العميل بأن الاستثمار الآن سيحميه لاحقا.
- ✓ البوليصات مليئة بمصطلحات قانونية وافتراضية معقدة.
- ✓ يحتاج التسويق إلى تبسيط الشرح، استخدام لغة مفهومة، ووسائط بصرية (رسوم/فيديو).
- ✓ العملية لا تتوقف عند البيع، بل تستمر في إدارة العلاقة مع العميل (خدمة المطالبات، التجديد السنوي، التعديلات على التغطية).
- ✓ تأثر الطلب بعوامل خارجية:
- ثقافة المجتمع، الوضع الاقتصادي، إلزامية التأمين بالقانون.
- لهذا التسويق يجب أن يصمم محليا (ما ينجح في أوروبا قد لا ينجح في العراق مثلا).

الأبعاد العملية لتسويق خدمات التأمين	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ المنتج هو "بوليصة تأمين" (صحة، حياة، ممتلكات، مسؤولية، تأمين سببراني...) ❖ يجب تصميم المنتج بما يلائم احتياجات الشرائح المختلفة (مثال: بوليصات صغيرة منخفضة السعر لفئة الشباب). 	المنتج: (Product)
<ul style="list-style-type: none"> ❖ القسط الشهري أو السنوي. ❖ التسويق يبرز القيمة مقابل السعر (أمان مالي مقابل مبلغ صغير). 	السعر: (Price)
<ul style="list-style-type: none"> ❖ وكلاء ووسطاء تقليديون. ❖ البنوك (Bancassurance). ❖ المنصات الرقمية (InsurTech). ❖ مكاتب شركات التأمين. 	التوزيع: (Place)
<ul style="list-style-type: none"> ❖ إعلانات تقليدية (تلفاز/راديو/صحف). ❖ حملات توعية (ورش، ندوات). ❖ إعلانات رقمية عبر السوشيال ميديا. 	الترويج: (Promotion)

❖ تسويق عبر قصص نجاح (عميل حصل على تعويض سريع).	
❖ موظفو شركات التأمين ووكلاؤها هم أداة تسويق مباشرة. ❖ التدريب المستمر مهم لتبسيط المصطلحات المعقدة وبناء الثقة.	العنصر البشري: (People)
❖ سرعة الاستجابة للمطالبات أهم وسيلة تسويقية غير مباشرة. ❖ العملاء الراضون يروجون للشركة أكثر من الإعلانات.	خدمة ما بعد البيع:

أمثلة تطبيقية عالمية وعربية

١-ألمانيا — شركة Allianz:

- تسويق قائم على "الأمان والاستقرار".
- تستخدم الإعلانات العاطفية: حماية العائلة، المستقبل.

٢-أمريكا — شركة Lemonade (InsurTech):

- اعتمدت على تطبيق رقمي بسيط.
- تقدم مطالبات بسرعة (بعضها يعالج آلياً خلال دقائق).
- التسويق يقوم على "سهولة وسرعة الخدمة".

٣-الإمارات — شركات التأمين الصحي:

- ركزت الحملات التسويقية على إلزامية القانون.
- "لا يمكنك تجديد إقامتك دون بوليصة تأمين صحي".
- النتيجة: نمو كبير في حجم السوق.

٤-العراق:

- السوق يعتمد على التسويق التقليدي عبر مكاتب ووكلاء.
- غالبية الحملات التسويقية موجهة للشركات (مثال: عقود التأمين لمشاريع نفطية).
- التسويق للأفراد ضعيف بسبب ضعف الوعي التأميني وعدم وجود إلزام قانوني شامل.
- مثال عملي: بعض شركات التأمين تروج لمنتجات "تأمين الحياة للموظفين" عبر اتفاقيات مع الوزارات أو الشركات العامة بدلا من حملات موجهة للأفراد.

ثالثا: نشأة وتطور تسويق التأمين

١-النشأة الأولى لتسويق التأمين (القرن ١٧-١٩)

- نشأ التأمين كتقليد اقتصادي مع التأمين البحري في إنجلترا وإيطاليا، حيث كان التجار بحاجة لحماية بضائعهم أثناء الرحلات.

- في تلك الفترة لم يكن هناك "تسويق" بالمعنى الحديث، بل كان الاعتماد على علاقات شخصية وسمعة التجار والسماسة (مثل سوق Lloyd's of London)
- المنتج التأميني كان يسوق عبر شبكة محدودة من التجار والممولين، يتقون ببعضهم ويتبادلون المنافع.

مثال تطبيقي: في القرن ١٨، كان مالك السفينة يذهب إلى مقهى "لويدز" في لندن للتعاقد مع من يوافق على تغطية المخاطر مقابل قسط محدد. الإعلان أو الحملات التسويقية لم تكن موجودة، بل العلاقات والسمعة فقط.

٢- المرحلة الصناعية (القرن ١٩ - أوائل القرن ٢٠):

- مع الثورة الصناعية وزيادة المخاطر (مصانع، حرائق، حوادث عمل)، بدأ التأمين يأخذ شكلا أكثر تنظيما.
 - ظهرت شركات تأمين متخصصة في الحياة، الصحة، والممتلكات.
 - التسويق هنا أصبح رسميا عبر وكلاء وسماسة محترفين، ينشرون الوعي ويقنعون العملاء بمزايا الحماية.
 - بدأ استخدام الإعلانات المطبوعة في الصحف والنشرات للترويج.
- مثال:** شركات التأمين الأمريكية مثل *MetLife* اعتمدت على شبكة واسعة من الوكلاء يجوبون الأحياء ويشرحون فوائد التأمين على الحياة للأسر.

٣- مرحلة التسويق الحديث (منتصف القرن ٢٠):

- بعد الحرب العالمية الثانية، ازداد الطلب على التأمين بسبب النمو الاقتصادي وزيادة الطبقة الوسطى.
 - ظهر مفهوم المزيج التسويقي (المنتج، السعر، المكان، الترويج) وتم تطبيقه على منتجات التأمين.
 - أصبحت الشركات تركز على صورة العلامة التجارية، وتبني الثقة عبر الحملات الدعائية.
 - بدأ الاعتماد على الراديو والتلفزيون كوسائل إعلانية أساسية.
- مثال:** في الستينيات، استخدمت شركات التأمين في أوروبا حملات تلفزيونية عاطفية تركز على "حماية العائلة والأطفال" لزيادة الطلب على التأمين على الحياة.

٤- مرحلة العولمة والتوسع (ثمانينيات - تسعينيات القرن ٢٠)

- مع تحرير الأسواق المالية، توسعت شركات التأمين إلى أسواق جديدة (أوروبا الشرقية، آسيا، الشرق الأوسط).
- ظهرت شراكات بين البنوك وشركات التأمين (*Bancassurance*) لتوزيع المنتجات التأمينية.
- بدأت الشركات تستخدم أساليب تسويق متقدمة مثل التجزئة (*Segmentation*) لتحديد الشرائح المستهدفة (شباب، متقاعدين، شركات صغيرة).

مثال: شركات فرنسية مثل AXA توسعت عالميا وقدمت منتجات تأمين خاصة بالشركات الناشئة والمتوسطة عبر قنوات البنوك.

٥- مرحلة الرقمنة (بداية الألفية - الآن):

- التحول الرقمي غير جذريا طريقة تسويق التأمين.
 - ظهرت شركات **InsurTech** التي تبيع التأمين عبر التطبيقات والمنصات الإلكترونية.
 - التسويق يعتمد الآن على الإعلانات الرقمية، البيانات الضخمة، التحليلات التنبؤية، واستهداف العملاء بشكل شخصي.
 - السرعة والشفافية في معالجة المطالبات أصبحت وسيلة تسويقية بحد ذاتها.
- مثال عالمي: شركة *Lemonade* الأمريكية جذبت ملايين العملاء الشباب لأنها تعرض بوليصة بسيطة عبر تطبيق، مع مطالبات تعالج خلال دقائق، وتسوق نفسها عبر "الشفافية والثقة".

رابعاً: شروط إدخال التسويق في شركات التأمين

١- وجود فلسفة مؤسسية قائمة على العميل (Customer-Centric Culture)

- شرط أساسي أن تتحول الشركة من عقلية "بيع البوليصة" إلى عقلية "حلول حماية للعميل".
 - الإدارة العليا يجب أن تدعم هذا التوجه وتجعله جزءاً من الاستراتيجية.
- مثال: شركة *Allianz* الألمانية تبنت سياسة "customer first" مما جعل جميع فروعها تركز على رضا العملاء وسهولة الخدمة، وهو ما عزز مكانتها عالمياً.

٢- بناء قاعدة بيانات دقيقة عن العملاء والسوق

- لا يمكن تسويق التأمين بفعالية دون معرفة:
- ✓ شرائح العملاء (أفراد، شركات صغيرة، شركات كبرى)
 - ✓ احتياجاتهم (صحة، حياة، سيارات، ممتلكات، تأمين سيرانى).
 - ✓ قدرتهم المالية وسلوكهم الشرائي.
- وجود أنظمة معلومات تسويقية (MIS) يساعد في التحليل واتخاذ القرار.
- مثال: بعض شركات التأمين في الإمارات تستخدم البيانات الرقمية للربط بين طلبات التأمين وسجلات المرور لتسويق منتجات السيارات.

٣- تطوير منتجات تأمينية مرنة وملائمة

- التسويق الفعال يتطلب منتجات مصممة على مقياس الشرائح المستهدفة.
 - يجب أن تكون البوالص بسيطة، واضحة، ويمكن تخصيصها (Customization).
- مثال: في الهند، أدخل "Microinsurance" لشرائح الدخل المحدود: أقساط صغيرة تغطي حوادث أو أمراض أساسية. هذا جعل التسويق ممكناً في مناطق فقيرة.

٤- وجود كوادر بشرية مؤهلة في التسويق

- موظفو التأمين ليسوا مجرد بائعين، بل مستشارون يشرحون المخاطر والفوائد.

- شرط مهم: التدريب على مهارات البيع، التواصل، تبسيط المفاهيم المعقدة، وفهم المنتجات.
- مثال: في العراق، الكثير من وكلاء التأمين يفتقرون إلى تدريب متخصص، ما يجعل التوعية ضعيفة ويقلل من فرص التسويق الناجح.

٥. استراتيجية تسويقية متكاملة (Marketing Mix – 7Ps)

- ✓ المنتج (Product): بوالص متنوعة ومبسطة.
- ✓ السعر (Price): مرن ويتناسب مع دخل السوق المحلي.
- ✓ المكان (Place): قنوات توزيع تقليدية ورقمية.
- ✓ الترويج (Promotion): حملات توعية، إعلانات، تسويق رقمي.
- ✓ الناس (People): موظفون مؤهلون.
- ✓ العمليات (Process): تبسيط إجراءات الاكتتاب والمطالبات.
- ✓ الأدلة الملموسة (Physical Evidence): وثائق واضحة، مواقع إلكترونية، مكاتب منظمة.

٦. دعم تشريعي ورقابي

- السوق لا ينهض بالتسويق فقط، بل يحتاج إطاراً قانونياً يحمي العميل ويلزم بعض المنتجات.
- وجود قوانين إلزامية (مثل التأمين الصحي أو على السيارات) يجعل التسويق أسهل.
- مثال: في السعودية، مع إلزامية التأمين الصحي للمقيمين، ارتفع الطلب بشكل كبير، وساعد ذلك شركات التأمين على تطبيق استراتيجيات تسويقية ناجحة.

٧. استخدام التكنولوجيا والرقمنة

- ✓ التسويق الحديث يتطلب أدوات رقمية (مواقع، تطبيقات، وسائل التواصل).
- ✓ التحليلات التنبؤية (Predictive Analytics) تساعد على استهداف العملاء المحتملين بدقة.
- ✓ مثال: شركات InsurTech مثل Lemonade تستخدم الذكاء الاصطناعي للتسويق الشخصي وإقناع العملاء بسرعة.

٨. الثقة والشفافية كشرط أساسي

- بما أن التأمين منتج "غير ملموس"، فالثقة عنصر حاسم.
- أي تأخير في دفع التعويضات أو غموض في البوليصة يضر بسمعة الشركة ويفشل التسويق.
- مثال: كثير من شركات التأمين في العراق تعاني من ضعف ثقة الجمهور بسبب بطء دفع التعويضات، ما يعيق أي جهود تسويقية مهما كانت قوية.

يمكن تلخيص ما سبق بالجدول التالي:

الشرط	الشرح	التحديات	الحلول المقترحة
ثقافة مؤسسية قائمة على العميل	جعل العميل محور النشاط بدل التركيز على بيع البوالص فقط.	مقاومة التغيير من الإدارة التقليدية؛ ضعف الوعي بأهمية العميل.	برامج تدريب داخلية + إشراك الإدارة العليا في مبادرات customer first.
قاعدة بيانات دقيقة	تحليل بيانات السوق والعملاء لتصميم منتجات مناسبة.	غياب أنظمة معلومات حديثة؛ بيانات مجزأة وغير محدثة.	اعتماد نظم إدارة علاقات العملاء (CRM) وتكامل قواعد البيانات.
منتجات مرنة وملائمة	بوالص بسيطة قابلة للتخصيص لشرائح مختلفة.	تعقيد الوثائق؛ ضعف الابتكار؛ منتجات غير مفهومة للعميل.	تبسيط الوثائق؛ ابتكار منتجات Microinsurance للشريحة منخفضة الدخل.
كوادر بشرية مؤهلة	موظفون مدربون على البيع، الإقناع، وخدمة العملاء.	نقص التدريب؛ أسلوب تقليدي في البيع؛ ضعف مهارات التواصل.	إنشاء مراكز تدريب؛ دورات في التسويق الرقمي وخدمة العملاء.
استراتيجية تسويقية متكاملة (PsV)	دمج المنتج، السعر، المكان، الترويج، الناس، العمليات، الأدلة الملموسة.	تطبيق جزئي للـ PsV؛ التركيز على البيع فقط دون تحسين العمليات.	تصميم خطة تسويق شاملة تربط بين العناصر السبعة.
دعم تشريعي ورقابي	قوانين إلزامية للتأمين ترفع حجم السوق.	ضعف التشريعات؛ ضعف إنفاذ القوانين؛ سوق غير منظم.	تطوير التشريعات؛ إلزامية التأمينات الأساسية (سيارات، صحي).
التكنولوجيا والرقمنة	التسويق الرقمي عبر مواقع وتطبيقات وتحليلات البيانات.	بطء التحول الرقمي؛ مقاومة استخدام التكنولوجيا؛ ضعف البنية التحتية.	الاستثمار في InsurTech؛ إطلاق تطبيقات مبسطة؛ حملات عبر السوشيال ميديا.
الثقة والشفافية	وضوح الشروط وسرعة دفع التعويضات لبناء سمعة قوية.	تأخر تسديد المطالبات؛ عدم وضوح الوثائق؛ فقدان ثقة الجمهور.	وضع مؤشرات أداء (KPIs) لمعالجة المطالبات؛ تبسيط لغة الوثائق.

خامسا: العوامل المؤثرة على سياسات تسويق خدمات التأمين

تتشكل سياسات تسويق خدمات التأمين تحت تأثير مجموعة معقدة من العوامل الداخلية والخارجية التي تتفاعل بشكل ديناميكي لتحديد ملامح الاستراتيجيات التسويقية الفعالة. فهم هذه العوامل يمثل الأساس لبناء سياسات تسويقية مرنة وقادرة على تحقيق الأهداف التنظيمية في بيئة تتسم بالتنافسية العالية والتغير المستمر.

الف)-العوامل الداخلية المؤثرة على سياسات تسويق خدمات التأمين

تتعلق هذه العوامل بالقدرات والموارد المتاحة داخل شركة التأمين، وتحدد قدرتها على تطوير وتقديم خدمات تأمينية تنافسية.

✚ **القدرات المالية والموارد البشرية:** يعد رأس المال الوفير أمراً حاسماً، حيث يمكن استثماره في تطوير منتجات تأمينية جديدة، والتوسع في قنوات التوزيع، وتمويل حملات ترويجية واسعة النطاق. بالإضافة إلى ذلك، فإن **الكفاءة المهنية والخبرة لدى الموظفين**، وخاصة مندوبي المبيعات وخبراء الاكتتاب، تؤثر بشكل مباشر على جودة الخدمة وثقة العملاء.

✚ **هيكل الشركة وثقافتها:** يمكن أن يؤثر الهيكل التنظيمي للشركة على مرونة اتخاذ القرارات التسويقية. فالشركات ذات الهيكل المركزي قد تكون أبطأ في التكيف مع تغيرات السوق مقارنة بالشركات التي تمنح فروعها صلاحيات أوسع. كما أن **ثقافة الشركة التي تركز على العميل** وتحرص على بناء علاقات طويلة الأمد تعزز من فعالية الجهود التسويقية.

✚ **قدرة الشركة على الابتكار:** إن قدرة الشركة على تطوير منتجات تأمينية مبتكرة تتناسب مع الاحتياجات المتغيرة للسوق، مثل التأمين ضد المخاطر السيبرانية أو منتجات التأمين المخصصة، تعد عاملاً تنافسياً قوياً. يتطلب ذلك استثماراً مستمراً في البحث والتطوير.

ب)- العوامل الخارجية المؤثرة على سياسات تسويق خدمات التأمين

تتمثل هذه العوامل في البيئة المحيطة بالشركة، والتي لا يمكنها التحكم بها بشكل مباشر، لكن يجب عليها التكيف معها بذكاء.

✚ **البيئة الاقتصادية والاجتماعية:** تؤثر الظروف الاقتصادية العامة، مثل معدلات التضخم والدخل الفردي، بشكل مباشر على القوة الشرائية للأفراد والشركات وقدرتهم على تحمل أقساط التأمين. ففي أوقات الرخاء، يزداد الطلب على خدمات التأمين. كما تلعب العوامل الاجتماعية والثقافية، مثل **مستوى الوعي التأميني** وقيم المجتمع تجاه المخاطر والأمان، دوراً محورياً في قبول فكرة التأمين.

✚ **البيئة التنافسية:** تشمل هذه العوامل عدد المنافسين في السوق، وقوة عروضهم، واستراتيجياتهم التسويقية. إن وجود منافسين أجانب أو محليين جدد يفرض على شركات التأمين الحالية **الابتكار المستمر في منتجاتها وخدماتها**، وتقديم أسعار تنافسية، وتعزيز قنوات التوزيع لضمان الحفاظ على حصتها السوقية.

✚ **البيئة التكنولوجية:** يعد التطور التكنولوجي من أهم العوامل التي أعادت تشكيل قطاع التأمين. باستخدام **الذكاء الاصطناعي، وتحليل البيانات الضخمة (Big Data)**، ومنصات التسويق الرقمي، لم يعد مجرد رفاهية بل ضرورة. تمكن هذه التقنيات الشركات من فهم سلوك العملاء بشكل أفضل، وتقديم عروض مخصصة، وتحسين تجربة العميل من خلال أتمتة العمليات وتقليل الوقت اللازم لمعالجة المطالبات.

🚩 **البيئة التشريعية والقانونية:** تخضع شركات التأمين في معظم الدول لرقابة حكومية صارمة، مما يؤثر على سياساتها التسويقية. وتشمل هذه القوانين تنظيم أسعار الأقساط، وتحديد أنواع التغطيات الإلزامية، وحماية المستهلكين. يجب على الشركات أن تضمن أن كافة أنشطتها التسويقية وقنواتها التوزيعية تتوافق تماما مع اللوائح والتشريعات المحلية والدولية.

سؤال: كيف تتأثر عناصر المزيج التسويقي لخدمات التأمين (المنتج، السعر، المكان، الترويج، الأفراد، العمليات، والدليل المادي) بالعوامل الداخلية والخارجية؟

المنتج (Service)

تؤثر **البيئة التنافسية** بشكل مباشر على تطوير المنتج، حيث تدفع الشركات إلى تقديم منتجات تأمينية مبتكرة ومخصصة (مثل بوليصات التأمين على الحياة التي تشمل استثمارا أو التأمين ضد الكوارث الطبيعية) للتميز في السوق. كما أن **العوامل التكنولوجية** تمكن الشركات من تصميم منتجات جديدة تعتمد على البيانات، مثل التأمين على السيارات بناء على الاستخدام الفعلي. أما **العوامل التشريعية** فتفرض حدودا على أنواع المنتجات التي يمكن تقديمها، وتحدد الحد الأدنى من التغطيات الإلزامية التي يجب أن تتضمنها البوليصات.

السعر (Price)

يتأثر تسعير خدمات التأمين بعوامل متعددة. فالقدرات المالية للشركة تحدد هامش الربح الذي يمكنها تحمله، في حين أن البيئة التنافسية تدفعها لتقديم أسعار تنافسية. البيئة الاقتصادية تلعب دورا حاسما، حيث تؤدي معدلات التضخم إلى زيادة تكاليف التعويضات، مما يرفع أقساط التأمين. كذلك، تؤثر العوامل التشريعية بشكل مباشر على التسعير، حيث قد تفرض الجهات الرقابية قيودا على الحد الأقصى أو الأدنى للأسعار، بهدف حماية المستهلكين.

المكان (Place)

يتعلق المكان بقنوات التوزيع التي تستخدمها الشركة. تؤثر **العوامل التكنولوجية** بشكل جذري على هذا العنصر، حيث تتيح **منصات البيع الرقمية والتطبيقات الذكية** للعملاء شراء بوليصات التأمين مباشرة عبر الإنترنت، دون الحاجة إلى وسطاء. هذا يقلل من الاعتماد على الفروع التقليدية ومكاتب الوكلاء. من جهة أخرى، تؤثر **البيئة التشريعية** على قنوات التوزيع من خلال تنظيم عمل الوسطاء وتحديد صلاحياتهم.

الترويج (Promotion)

يتأثر الترويج، الذي يشمل الإعلان والبيع الشخصي، ب**العوامل التكنولوجية** التي مكنت الشركات من استخدام **البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي** لتوجيه إعلانات دقيقة ومخصصة للعملاء المحتملين. أما **العوامل الاجتماعية والثقافية** فتحدد نوع الرسائل الترويجية التي يقبلها الجمهور؛ فمثلا، قد يكون التركيز على الأمان المالي والمسؤولية الأسرية أكثر فاعلية في بعض المجتمعات.

الأفراد (People)

يعد الأفراد، أي الموظفين و مندوبي المبيعات، من أهم عناصر المزيج التسويقي لخدمات التأمين. تؤثر القدرات الداخلية للشركة على هذا العنصر من خلال التدريب والتطوير المستمر للموظفين، مما يعزز مهاراتهم في بناء الثقة مع العملاء. كما أن ثقافة الشركة التي تركز على خدمة العملاء تدفع الموظفين لتقديم خدمة متميزة، مما يعزز ولاء العملاء.

العمليات (Process)

تتعلق العمليات بإجراءات تقديم الخدمة. تؤثر العوامل التكنولوجية على هذا العنصر بشكل كبير، حيث يمكن أتمتة العديد من العمليات مثل الاكتتاب ومعالجة المطالبات، مما يسرع من الإجراءات ويحسن تجربة العميل. من جانب آخر، تؤثر العوامل التشريعية على العمليات من خلال فرض معايير وإجراءات محددة يجب على الشركة الالتزام بها عند تقديم الخدمة.

الدليل المادي (Physical Evidence)

يشمل الدليل المادي كل ما يعكس صورة الشركة، سواء كان ماديا (كالفروع والمكاتب) أو رقميا (كمواقع الويب والتطبيقات). البيئة التكنولوجية هي العامل الأبرز هنا، حيث أصبح تصميم الموقع الإلكتروني وتطبيق الهاتف الذكي المتميزين بمثابة "فرع رقمي" للشركة، يعكس احترافيتها ومصداقيتها.

سادسا: الأسس الفنية للتأمين و تأثيره على الاقتصاد

التأمين هو عملية فنية تقوم على أسس تنظيم التعاون بين المؤمن لهم من طرف المؤمن. يعتمد المؤمن في ذلك على الأسس الفنية التالية:

✚ **تنظيم التعاون بين المؤمن لهم:** يقوم هذا التنظيم أساسا على التضامن بين مجموعة من الأفراد. ينظم هذا التعاون ويدير الاحتياط للمستقبل عن طريق توزيع الأخطار، معتمدا على وسائل فنية خاصة بالتأمين.

✚ **قانون الأعداد الكبيرة وحساب الاحتمالات:**

✓ يفترض التعاون وجود أكبر عدد ممكن من المؤمن لهم لتكوين رصيد مشترك كبير، مما يمكن المؤمن من الوفاء بالتزاماته تجاههم جميعا. ولتحقيق ذلك، يلجأ المؤمن إلى حساب الاحتمالات (أي حساب عدد الفرص التي يمكن أن تتحقق فيها الأخطار).

✓ وينص قانون الأعداد الكبيرة على أن حساب الاحتمالات يكون أكثر دقة كلما زاد عدد الأخطار المؤمن عليها. عندما يكون محل الإحصاء كبيرا، تكون النتيجة أقرب إلى الواقع، وهذا يبعد عملية التأمين عن عامل الصدفة أو الحظ أو المقامرة. بناء على هذا، يمكن للمؤمن تحديد الأقساط التي يلتزم المؤمن لهم بدفعها، وكذلك مبالغ التأمين والتعويضات اللازمة لتغطية الأخطار.

✚ **الجمع بين أخطار قابلة للتأمين**

يجب أن تكون الأخطار التي يجمعها المؤمن مستوفية لشروط معينة:

- **متجانسة:** بحيث تكون قيمها متقاربة ولا تخل بالتوازن المالي للشركة.
- **متفرقة:** بحيث لا تقع في وقت واحد لجميع المؤمن لهم أو لأغلبهم، ويجب أن يكون تحققها متباعدة.
- **متواترة:** أي منتظمة الوقوع وليست نادرة، مما يمكن المؤمن من استنتاج جداول إحصائية وتقدير الأقساط المطابقة لاحتمال تحقق الأخطار.

✚ إجراء المقاصة بين الأخطار

لنجاح عملية التأمين، يجب توزيع عبء الأخطار والخسائر على المؤمن لهم، مع تعويض من تحققت فيهم الأخطار من الأقساط المدفوعة من قبل من لم تتحقق فيهم. وهذا يتطلب أن تكون الأخطار متجانسة، لذلك لا يمكن إجراء مقاصة بين التأمين على الأضرار المختلفة (مثل الأخطار الطبيعية وأخطار الحريق). ولهذا السبب، يتم تقسيم كل صنف إلى فروع لتسهيل عملية المقاصة. على سبيل المثال، في التأمين على الأشخاص، نفرّق بين التأمين على الحياة والتأمين على الإصابات. وداخل التأمين على الحياة، نفرّق بين التأمين في حالة الوفاة والتأمين في حالة البقاء.

يعد الأساس الفني للتأمين محورا لجدل بين فريقين:

- فريق ينادي بحلول **التعاون المنظم** على أساس التبادل المبني على الصدفة.
- فريق ينادي بنظرية التأمين **كمشروع منظم فنيا**.

أ/ نظرية حلول التعاون على سبيل التبادل محل الصدفة البحتة

تعتمد هذه النظرية على أن عملية التأمين هي في حقيقتها **تعاون بين المؤمن لهم**، فهم من يضمنون تغطية المخاطر بأنفسهم. ويقنصر دور المؤمن على الإدارة والتنظيم والتعاون بين الأعضاء وفقا لأسس فنية محددة مسبقا، مثل تحديد القسط الذي يدفعه كل عضو بناء على درجة احتمال وقوع الخطر. لقد اعتمدت هذه النظرية على الأساس الفني وأهملت الأساس القانوني، الذي يعد مكملا للجانب الفني للتأمين. وهذا يولد نقصا في مدى فعالية العملية، حيث اهتمت فقط بعملية التعاون المنظم التي تجلب المنفعة للجميع، بينما أغفلت الجانب القانوني الذي يضمن التزامات المؤمن وحقوق المؤمن لهم. وهذا النقص أدى إلى ضرورة استدراكها، وذلك من خلال الجمع بين كل من المعيارين القانوني والفني للتأمين.

ب/ نظرية التأمين كمشروع منظم فنيا

يعتقد أصحاب هذه النظرية أن **عقد التأمين يتطلب مشروعا منظما** لأنه يختلف عن باقي العقود. فهو عملية فنية هدفها تجميع المخاطر والخسائر وتحديد القسط الذي يدفعه المؤمن لهم. ولذلك، لا بد من إبرام عقد التأمين عن طريق هذا المشروع المنظم فنيا.

هذا التنظيم هو ما يعتبر الأساس الفني للتأمين. وقد أضافت هذه النظرية عنصراً جديداً وهو المعيار الفني لعقد التأمين. ومع ذلك، فإن هذا المعيار وحده لا يكفي، لأن هناك العديد من عمليات المضاربة تدار أيضاً بواسطة مشروعات منظمة فنياً دون أن توصف بأنها تأمين.

مما سبق يتضح أن النظريات السابقة تنظر إلى جانب واحد من جوانب التأمين. حيث يقتصر بعضها على الجانب الاقتصادي، والبعض الآخر على الجانب القانوني والفني. لكن في الحقيقة، لا يمكن الاستغناء عن أي من هذه المعايير الثلاثة أو الفصل بينها في عقد التأمين.

إذاً، التأمين هو التعاون بين المؤمن لهم القائم على أسس فنية، الذي ينظمه المؤمن ويلتزم فيه بتغطية الخطر مقابل التزام المؤمن لهم بدفع الأقساط. من هنا نستنتج أن عقد التأمين ينطوي على أسس قانونية، واقتصادية، وفنية تجعله مميزاً عن باقي العقود الأخرى.

تؤثر صناعة التأمين على الاقتصاد بشكل إيجابي من خلال عدة جوانب رئيسية:

١. **دعم الاستقرار الاقتصادي:** يوفر التأمين شبكة أمان للشركات والأفراد ضد الخسائر غير المتوقعة، مما يقلل من المخاطر ويحفز على الاستثمار. فعندما يكون المستثمرون واثقين من أن أصولهم محمية، يصبحون أكثر استعداداً للمشاركة في أنشطة اقتصادية قد تكون محفوفة بالمخاطر.

تؤثر صناعة التأمين بشكل مباشر على الاستقرار الاقتصادي من خلال توفير شبكة أمان ضد الصدمات المالية. تعمل شركات التأمين على تقليل المخاطر عن طريق حماية الأفراد والشركات من الخسائر الكبيرة وغير المتوقعة، مثل الأضرار الناتجة عن الكوارث الطبيعية أو حوادث السيارات أو الأمراض. هذا الشعور بالأمان يشجع على الاستثمار ويحفز النشاط الاقتصادي، حيث يصبح المستثمرون أكثر استعداداً للمخاطرة عندما يعلمون أن أصولهم محمية.

٢. **حشد رأس المال:** تجمع شركات التأمين أقساطاً كبيرة من المؤمن لهم، وتقوم بإعادة استثمار جزء كبير من هذه الأموال في أصول مثل السندات الحكومية، الأسهم، والعقارات. هذه الاستثمارات توفر تمويلاً حيويًا للمشاريع العامة والخاصة، مما يساهم في النمو الاقتصادي وتوفير فرص العمل.

لذلك تعتبر شركات التأمين من أهم مؤسسات حشد رأس المال في الاقتصاد. فهي تجمع أقساطاً من ملايين المؤمن لهم وتعيد استثمار هذه الأموال في أصول متنوعة مثل السندات الحكومية والأسهم والعقارات. توفر هذه الاستثمارات تمويلاً طويلاً الأجل للمشاريع الحكومية والخاصة، مما يساهم في بناء البنية التحتية، وتوفير فرص العمل، ودعم النمو الاقتصادي الشامل.

٣. **تعزيز الابتكار والنمو:** يسمح التأمين للشركات بتجربة تقنيات وأساليب جديدة دون خوف من الخسائر الكبيرة. على سبيل المثال، يتيح تأمين المسؤولية للمصنعين تطوير منتجات جديدة، بينما يساعد تأمين المخاطر السيبرانية الشركات على الاستثمار في التكنولوجيا الرقمية بثقة أكبر.

يساعد التأمين الشركات على الابتكار والنمو من خلال تحمل المخاطر المرتبطة بالمنتجات والتقنيات الجديدة. على سبيل المثال، يتيح تأمين المسؤولية للمصنعين تطوير منتجات جديدة دون خوف من الدعاوى القضائية المكلفة، ويسمح التأمين ضد المخاطر السيبرانية للشركات بالاستثمار في التكنولوجيا الرقمية بثقة أكبر. هذا الدور في إدارة المخاطر يشجع على زيادة الأعمال ويحفز التوسع الاقتصادي.

٤. الحماية الاجتماعية: يوفر التأمين على الحياة والتأمين الصحي حماية مالية للأفراد وعائلاتهم. هذا يقلل من العبء على أنظمة الرعاية الصحية العامة والضمان الاجتماعي، ويمنح الأفراد شعوراً بالأمان، مما يعزز الإنتاجية العامة في الاقتصاد. يوفر التأمين على الحياة والتأمين الصحي حماية اجتماعية مهمة للأفراد وعائلاتهم. تقلل هذه الأنواع من التأمين العبء المالي على الأسر في حالة الوفاة أو الإصابة أو المرض، مما يقلل من الضغط على أنظمة الرعاية الصحية العامة والضمان الاجتماعي. هذا يمنح الأفراد شعوراً بالأمان ويعزز الإنتاجية، حيث يمكن للقوى العاملة أن تركز على العمل دون القلق المستمر بشأن الكوارث المالية المحتملة.

المحور التاسع: إدارة التسويق في مؤسسات التأمين

قبل الحديث عن دور إدارة التسويق يجب ان يتم توضيح بعض المحاور التي تعتبر مهمة بالنسبة لإدارة التسويق في مؤسسات و شركات التأمين و هما:

✓ عناصر التأمين

✓ وسطاء التأمين

أولاً: عناصر التأمين: تتضمن عملية التأمين ثلاثة عناصر أساسية: الخطر المؤمن منه، وقسط التأمين، ومبلغ التأمين (التعويض). العنصر الجوهرى في هذا السياق هو الخطر المؤمن منه.

ألف-) الخطر المؤمن منه

١. تعريف الخطر

يختلف مفهوم الخطر في قانون التأمين عن مفهومه العام. فبينما يُقصد بالخطر في معناه العام ما يهدد الإنسان من أحداث ضارة، قد يشمل الخطر في سياق التأمين أحداثاً سارة أيضاً. على سبيل المثال، قد يُعرّف الخطر على أنه حدث مؤسف مثل الحريق أو السرقة أو المرض، أو قد يكون حدثاً سعيداً مثل الزواج أو الولادة (كما في تأمين الأولاد). في هذه الحالات، لا يُشترط وقوع الضرر لدفع مبلغ التأمين.

٢. الشروط الواجب توافرها في الخطر

لكي يكون الخطر قابلاً للتأمين، يجب أن تتوافر فيه ثلاثة شروط أساسية:

✚ أن يكون الخطر غير محقق الوقوع:

✓ وقوع غير حتمي: قد يقع الخطر أو لا يقع، مثل التأمين ضد الحريق أو السرقة.

✓ وقوع حتمي لكن وقت حدوثه غير معلوم: وقوع الخطر مؤكد، لكن توقيته مجهول، مثل التأمين على الحياة.

✓ ملاحظة: يجب أن يكون الخطر ممكن الوقوع وليس مستحيلاً. إذا كان مستحيلاً، كأن تكون البضاعة قد احترقت بالفعل قبل إبرام العقد، يصبح العقد باطلاً.

✚ أن يكون الخطر مستقلاً عن إرادة الطرفين:

لا يجب أن يتدخل لا المؤمن ولا المؤمن له في وقوع الخطر. إذا تعمد المؤمن له تحقيق الخطر (مثال: إحراق سيارته عمداً)، فإنه لا يستحق مبلغ التأمين، لأن عنصر الاحتمال ينتفي.

✚ أن يكون الخطر مشروعاً وغير مخالف للنظام العام والآداب:

- ✓ يجب أن يكون الخطر قابلاً للتأمين قانونياً. لا يجوز إبرام عقد تأمين على أنشطة غير مشروعة مثل التهريب أو تجارة المخدرات، لأنها تخالف النظام العام والقوانين.
- ✓ لا يصح التأمين ضد العقوبات المالية مثل الغرامة أو المصادرة، لأن العقوبة يجب أن تكون شخصية.
- ✓ لا يجوز التأمين ضد الخطأ العمدي الصادر من المؤمن له. يمكن التأمين على المسؤولية بشرط أن تكون ناتجة عن فعل غير متعمد.

يمكن تقسيم أنواع الخطر في التأمين إلى فئتين رئيسيتين:

١- الخطر الثابت والخطر المتغير

الخطر الثابت هو الذي تكون احتمالات وقوعه ثابتة نسبياً طوال مدة التأمين. على سبيل المثال، يعتبر التأمين ضد الحريق أو السرقة تأميناً ضد خطر ثابت، لأن احتمالات وقوعهما تظل بدرجة واحدة نسبياً، حتى مع وجود تغيرات موسمية. أغلب الأخطار المؤمن عليها هي أخطار ثابتة نسبياً، مثل التأمين على الممتلكات أو المسؤولية عن حوادث السيارات.

الخطر المتغير هو الذي تتغير احتمالات وقوعه صعوداً أو نزولاً خلال مدة التأمين.

٢- الخطر المعين والخطر غير المعين

الخطر المعين هو الذي يقع احتمالاه على شيء محدد ومعروف عند إبرام عقد التأمين. على سبيل المثال، التأمين على محل تجاري معين ضد الحريق، أو التأمين على سيارة محددة ضد السرقة.

الخطر غير المعين هو الذي يقع احتمالاه على شيء غير محدد عند إبرام العقد، ولكنه يتحدد عند وقوع الخطر. على سبيل المثال، عند التأمين على المسؤولية عن حوادث السيارات، لا يكون الخطر معيناً لأن المؤمن له يؤمن ضد أي حادث قد يقع في المستقبل، وليس ضد حادث محدد بذاته. يعرف الخطر غير المعين ويتحدد فقط عند وقوعه.

(ب) قسط التأمين

١- تعريف قسط التأمين

قسط التأمين هو المبلغ المالي الذي يدفعه المؤمن له (المستأمن) للمؤمن (شركة التأمين) مقابل تحمل الأخير تبعه الخطر المؤمن منه. يمكن دفع هذا المبلغ دفعة واحدة أو على دفعات متتالية.

أهمية قسط التأمين:

- عنصر أساسي في العقد: من الناحية القانونية، يعتبر القسط هو سبب التزام المؤمن بضمان الخطر.

• **عقد معاوضة:** وجود القسط هو ما يجعل عقد التأمين عقد معاوضة، حيث يتبادل الطرفان الالتزامات المالية.

• **محور التوازن:** لا يوجد تأمين بدون قسط، فهو يوازي الخطر في الأهمية، ويعتبر الأداة التي يعتمد عليها المؤمن في إدارة وتصفية الكوارث المالية.

شروط قسط التأمين

يجب أن تتوافر في قسط التأمين ثلاثة شروط أساسية لضمان فعاليته وعدالته:

• **أن يغطي التكاليف والأرباح:** يجب أن يحدد القسط بحيث يغطي الخسائر المتوقعة، والمصاريف الإدارية، والعمولات، بالإضافة إلى تحقيق ربح معقول للمؤمن.

• **أن يكون مناسباً وعادلاً:** يجب أن يتناسب القسط مع حجم الخطر. بمعنى آخر، يجب أن يكون عادلاً بين العملاء ولا يسبب تفرقة بينهم، حيث يدفع كل عميل مبلغاً يتناسب مع مستوى الخطر الذي يمثله.

• **أن يكون تنافسياً:** يجب أن يساعد القسط الذي يحدده المؤمن على جذب العملاء في السوق. ولتجنب الإضرار بالمصالح، تلجأ شركات التأمين أحياناً إلى اتفاقيات واتحادات فيما بينها لتوحيد أسعار التأمين، مع التأكيد على أن السعر لا يقل عن الحد الأدنى الكافي لتغطية الخطر.

يحدد قسط التأمين على أسس فنية، ويتكون من عنصرين أساسيين: القسط الصافي والقسط التجاري.

١. **القسط الصافي:** القسط الصافي هو المبلغ الذي يغطي بشكل مباشر تكلفة الخطر المؤمن منه، ويُحدد بناءً على الإحصائيات. يتم حسابه باستخدام معادلة بسيطة:

$$\text{القسط الصافي} = \text{معدل القسط} \times \text{قيمة المبلغ المؤمن عليه}$$

ولكي تكون قيمة القسط دقيقة، يجب تحديد كل من معدل القسط وقيمة المبلغ المؤمن عليه بدقة، وهما يتوقفان بشكل أساسي على ما يُسمى "القاعدة النسبية". كما تتأثر قيمته بعوامل أخرى مثل مدة التأمين وفوائد استغلال مجموع الأقساط التي تحصل عليها شركة التأمين.

٢- **القسط التجاري:** القسط التجاري هو المبلغ الفعلي الذي يدفعه المؤمن له. يشمل القسط الصافي بالإضافة إلى عناصر إضافية تعرف بـ "علاوة القسط" لتغطية نفقات الشركة، وتتضمن ما يلي:

• **مصاريف التعاقد:** هي الأجر التي تدفعها شركة التأمين للوسطاء الذين يقنعون العملاء بضرورة التأمين. تضاف هذه المكافآت إلى القسط الذي يدفعه المؤمن له.

• **مصاريف تحصيل القسط:** تتحمل شركة التأمين نفقات تحصيل الأقساط من العملاء، وتضاف هذه التكاليف إلى القسط الذي يدفعه المؤمن له.

• **النفقات الإدارية:** تضاف أيضاً تكاليف إدارة العمليات التأمينية، بالإضافة إلى الضرائب وأرباح الشركة.

طرق حساب قسط التأمين

١- طريقة معدل الخسارة

تستخدم هذه الطريقة بشكل أساسي في التأمينات التي تعتمد على مبدأ التعويض، مثل التأمين ضد الحريق. يقوم المؤمن بجمع البيانات الإحصائية حول قيمة الممتلكات التي تعرضت للخسارة وقيمة تلك الخسائر.

$$\text{معدل الخسارة} = \text{قيمة الخسارة} \div \text{قيمة الممتلكات}$$

الشروط اللازمة لتطبيق هذه الطريقة:

- يجب أن تشمل الإحصائيات عددا كبيرا من الوحدات لفترة زمنية طويلة.
- يفترض أن الحوادث المستقبلية ستحدث بنفس درجة تكرارها في الماضي.

٢- طريقة التوقع الرياضي

تستخدم هذه الطريقة في باقي التأمينات التي لا تعتمد على مبدأ التعويض. تعتمد على حساب القيمة المتوقعة للمبلغ الذي سيدفعه المؤمن للمؤمن له.

$$\text{التوقع الرياضي} = \text{احتمال وقوع الخطر} \times \text{التكلفة المتوسطة للخطر}$$

مكونات الحساب:

- احتمال وقوع الخطر: يحسب بقسمة عدد مرات تحقق الخطر على العدد الإجمالي للمخاطر.
 - التكلفة المتوسطة للخطر: هي متوسط الخسارة الناتجة عن تحقق الخطر.
- من خلال التوقع الرياضي، يمكن حساب القسط الصافي الذي يدفعه المؤمن له بضرب التوقع الرياضي في قيمة المبلغ المحدد للتأمين.

كيفية دفع أقساط التأمين

أ/ زمن دفع الأقساط: يمكن دفع قسط التأمين دفعة واحدة أو على دفعات متتالية (سنوية، نصف سنوية، أو ربع سنوية). في حالة الدفع السنوي ثم فسخ العقد من طرف المؤمن لأي سبب، يلزم المؤمن بإعادة نصف قيمة القسط ما دام أنه قابل للتجزئة. أما إذا كان الفسخ بسبب غش من المؤمن له، فلا يلزم المؤمن بإعادة أي مبلغ، وتعتبر الأقساط المدفوعة تعويضا عن الضرر الناتج عن الغش.

ب/ مكان دفع القسط: يتم الدفع في الأصل في موطن المؤمن له (المدين). ولكن، نظرا لعدد المعاملات الكبير لشركات التأمين، فإن القاعدة العملية هي أن ينتقل المؤمن له إلى مقر شركة التأمين لدفع الأقساط عند حلول أجلها.

ج/ طريقة دفع القسط: يتم الدفع غالبا نقدا للمندوب المفوض من شركة التأمين. كما يمكن الدفع عبر حوالة بريدية، أو خصم مباشر من حساب المؤمن له البنكي، أو عن طريق شيك لمصلحة المؤمن. وفي حالة الدفع بشيك، لا تبرأ ذمة المؤمن له إلا بعد تحصيل المبلغ من قبل المؤمن.

أمثلة على حساب القسط

المثال الأول (تأمين على المنازل)

- عدد المؤمن لهم 2000 :
- عدد حالات الحريق المتوقعة 8 : حالات سنويا
- مبلغ التأمين لكل حالة 50,000 : دينار عراقي

خطوات الحساب:

١. حساب إجمالي مبلغ التعويض المتوقع: يجب أن يكون إجمالي الأقساط كافيا لتعويض الحالات الثماني المتوقعة.

$$\text{الإجمالي} = 8 \times 50,000 = 400,000$$

٢. حساب القسط الصافي لكل فرد: يتم تقسيم المبلغ الإجمالي على عدد المؤمن لهم.

$$\text{القسط الصافي} = 400,000 / 2000 = 200$$

النتيجة: القسط الصافي الذي يجب على كل مؤمن له دفعه سنويا هو ٢٠٠ دينار عراقي.

المثال الثاني (تأمين على السيارات)

- عدد عقود التأمين 1000 :
- عدد حالات الحريق المتوقعة 3 : حالات لكل ١٠٠٠ عقد
- مبلغ التأمين لكل سيارة 100 : ١,٠٠٠,٠٠٠ دينار

خطوات الحساب

حساب إجمالي مبلغ التعويض المتوقع:

$$\text{الإجمالي} = 3 \times 1,000,000 = 3,000,000$$

١. حساب القسط الصافي لكل فرد:

$$\text{القسط الصافي} = 3,000,000 / 1000 = 3000$$

النتيجة: القسط الصافي الذي يجب على كل مؤمن له دفعه هو ٣٠٠٠ دينار.

(ج) - مبلغ التأمين

مبلغ التأمين، أو ما يعرف بالتعويض، هو المبلغ الذي تتعهد شركة التأمين بدفعه للمؤمن له أو المستفيد عند تحقق الخطر. تختلف طريقة تحديد هذا المبلغ حسب نوع التأمين: تأمين الأشخاص أو تأمين الأضرار.

١- مبلغ التأمين في تأمين الأشخاص

في هذا النوع من التأمين، مثل التأمين على الحياة، لا يوجد حد أقصى لمبلغ التأمين إلا ما يتفق عليه الطرفان في العقد. تلتزم شركة التأمين بدفع المبلغ المتفق عليه كاملا للمؤمن له أو المستفيد عند تحقق الخطر (مثل الوفاة أو بلوغ سن معينة)، بغض النظر عن جسامه الضرر الفعلي.

مثال: إذا اتفق شخص مع شركة تأمين على دفع مبلغ ١٠ مليون سنتيم إذا بقي على قيد الحياة لمدة معينة، أو دفعه لورثته في حالة وفاته، فإن الشركة ملزمة بدفع هذا المبلغ المتفق عليه بالكامل.

٢-مبلغ التأمين في تأمين الأضرار

يختلف الأمر في تأمين الأضرار، حيث يحدد مبلغ التعويض بناء على قيمة الشيء المؤمن عليه ومدى الضرر الفعلي. يعتبر هذا النوع من التأمين تعويضيا، أي أنه يهدف إلى إعادة المؤمن له إلى وضعه المالي قبل وقوع الخطر، وليس تحقيق الربح. يتم تحديد التعويض بناء على عدة عوامل:

- **المبلغ المحدد في العقد:** لا يمكن أن يزيد مبلغ التعويض الذي تدفعه شركة التأمين عن المبلغ المتفق عليه في العقد، حتى لو كانت قيمة الأضرار أكبر.
- **جسامة الضرر الفعلي:** يجب ألا يتجاوز مبلغ التعويض قيمة الضرر الفعلي الذي لحق بالمؤمن له. هذا يمنع المؤمن له من الحصول على مبلغ أكبر من الخسارة التي تكبدها.
- **قيمة الشيء المؤمن عليه:** يمثل قيمة الشيء المؤمن عليه الحد الأقصى للتعويض، حيث إن الضرر لا يمكن أن يتجاوز قيمة الشيء نفسه.
- **تدخل المشرع:** في بعض أنواع التأمين الإلزامي، مثل تأمين السيارات، يتدخل القانون لوضع معايير وجداول محددة لتحديد مبلغ التعويض، خاصة في حالات الأضرار الجسدية.

ثانيا: وسطاء التأمين

وسطاء التأمين هم أشخاص أو جهات يتوسطون في إبرام عقود التأمين بين طالب التأمين وشركات التأمين، وذلك مقابل عمولة. نظام الوسطاء هذا لم يكن موجوداً قبل عام ١٩٩٥، حيث كانت الشركات تتعامل مباشرة مع العملاء.

هناك نوعان رئيسيان من وسطاء التأمين:

- **الوكيل العام للتأمين:** هو شخص طبيعي يمثل شركة تأمين واحدة فقط بموجب عقد وكالة. يمتلك صلاحية إصدار وثائق التأمين وتسوية المطالبات في حدود معينة. يشترط فيه أن يكون جزائري الجنسية، حسن السيرة والسلوك، وأن يبلغ من العمر ٢٥ عاما على الأقل، مع امتلاك الكفاءة والضمانات المالية المطلوبة.
- **سمسار التأمين:** يمكن أن يكون شخصا طبيعيا أو اعتباريا، ويعتبر تاجرا يخضع للقانون التجاري. على عكس الوكيل، لا تربطه علاقة تعاقدية مع شركة التأمين، بل هو وكيل عن المؤمن له (العميل). وظيفته تقتصر على التوسط بين طالب التأمين وشركات التأمين للحصول على أفضل الشروط.

أهمية وسطاء التأمين

يلعب الوسطاء دورا محوريا في صناعة التأمين لأنهم يمثلون حلقة وصل بين شركات التأمين والعملاء. من أهم أدوارهم:

- تقديم المشورة: يقدمون نصائح فنية للعملاء لمساعدتهم على اختيار أفضل عروض التأمين.
- جذب العملاء: يساعدون شركات التأمين على الوصول إلى جمهور أوسع وزيادة عدد العملاء.
- تسهيل العمليات: يقومون بعمليات مسح ومعاينة للممتلكات المؤمن عليها، والتفاوض على الأسعار، وتقديم التقارير للشركات.
- الحفاظ على الثقة: يعملون على بناء الثقة بين العميل والشركة.

التزامات ومهام الوسطاء

لضمان عملهم بشكل فعال وعادل، تقع على عاتق الوسطاء التزامات تجاه كل من العملاء وشركات التأمين.

• التزامات تجاه العملاء:

- تقديم النصح والمشورة الفنية.
- مراعاة مصالح العميل عند المقارنة بين العروض.
- عدم تفضيل شركة على أخرى بسبب عمولة أكبر.
- إطلاع العميل على جميع حقوقه والتزاماته بوضوح.
- المساعدة في المطالبة بالتعويضات عند وقوع الحادث.

• التزامات تجاه شركات التأمين:

- توقيع اتفاقية وساطة مع كل شركة يتعاملون معها.
- الالتزام بتحصيل الأقساط لحساب الشركة
- الحفاظ على سرية المعلومات والبيانات التي يحصلون عليها من الشركة.
- عدم استخدام الأقساط المحصلة لأي غرض آخر.

بالإضافة إلى الوسطاء، يوجد الخبراء، وهم أشخاص مؤهلون لتقديم خدمات متخصصة لشركات التأمين. تتضمن مهامهم فحص وتقييم الأضرار لتحديد أسبابها وقيمتها. يشترط لممارسة هذه المهنة الحصول على اعتماد من جهات مختصة، ويلتزمون بالصدق والحيادية وكتمان السر المهني.

إدارة التسويق في مؤسسات التأمين:

المفهوم: إدارة التسويق في شركات التأمين هي عملية تخطيط وتنفيذ ومراقبة الأنشطة التي تعنى بفهم الاحتياجات والمخاطر لدى شرائح العملاء، تصميم وتحديث المنتجات التأمينية المناسبة، اختيار قنوات التوزيع الفعالة، التواصل وبناء الثقة، وإدارة دورة حياة العميل (اكتساب — تفعيل — مطالبات — تجديد — استبقاء). لا تقتصر على بيع بوليصات وإنما تشمل: إدارة القيمة المتبادلة مع العميل (value proposition)، إدارة السمعة والامتثال، وتحويل بيانات السجل التأميني إلى قرارات تجارية واستراتيجية.

الوظائف الأساسية لإدارة التسويق في مؤسسات التأمين:

١- أبحاث السوق واستخلاص الرؤى: (Market Intelligence)

- مهمة: جمع بيانات كمية (أقساط، مطالبات، سلوك شراء) ونوعية (مقابلات، مجموعات تركيز) لفهم الاحتياجات والمخاطر.
- آلية: ربط سجلات المطالبات مع البيانات الديموغرافية وسجلات القنوات الرقمية لتحليل العوامل المحفزة للشراء/التجديد.
- ناتج: ملفات شرائح (buyer personas)، خرائط رحلة العميل (customer journey maps)، قوائم فرص لتطوير المنتجات.

٢- تصميم المنتج وتهيئته للسوق: (Product Development & Management)

- مهمة: ترجمة الاحتياجات إلى مواصفات بوليصات (التغطيات، الاستبعادات، سقف التعويض، شروط التجديد).
- آلية: جلسات مشتركة بين التسويق والاكنتاب والاكنتاري لتحديد التسعير، ونماذج تجريبية (pilots) قبل الإطلاق الواسع.
- ناتج: إصدار منتجات مهيكلة حسب شرائح السوق مع نسخة مبسطة من وثيقة البوليصة لزيادة القبول.

٣- التسعير المدعوم بالبيانات: (Pricing Input & Value-Based Pricing)

- مهمة: تقديم توصيات تسعيرية مبنية على سلوك العملاء وربحية الشرائح.
- آلية: استخدام نماذج توقعية لتقدير الخطر المتوقع (expected loss) وتحديد هامش للربح وتكاليف الاكتساب.
- ناتج: تسعير مستهدف لكل شريحة يجعل المنتج جذابا وقابلا للاستمرار ماليا.

٤- إدارة القنوات والتوزيع: (Distribution Management)

- مهمة: اختيار وإدارة قنوات البيع (وكلاء، سماسرة، بنوك، منصات رقمية).
- آلية: تصميم حوافز عمولة، عقود خدمة مع الـ B2B partners.
- ناتج: مزيج قنوات متوازن يقلل الاعتماد على قناة واحدة ويخفض التكلفة الكلية للاكتساب.

٥- بناء العلامة والسمعة: (Brand & Reputation Management)

- مهمة: بناء ثقة السوق من خلال الاتصالات، الشفافية، وممارسات سداد المطالبات.
- آلية: حملات محتوى تعليمي، شهادات عملاء، تقارير أداء سنوية، سياسة استجابة سريعة للشكاوى.
- ناتج: انخفاض مقاومة الشراء وزيادة معدل التجديد.

٦- تجربة العميل وإدارة المطالبات: (Customer Experience & Claims Communication)

- مهمة: ضمان إجراءات مطالبات سريعة وواضحة، لأن تجربة المطالبة تشكل العنصر الحاسم في ولاء العميل.

- آلية: أتمتة المطالبات البسيطة، قنوات تواصل متعددة.
- ناتج: انخفاض التسرب

٧- الامتثال والعلاقة التنظيمية: (Regulatory Liaison)

- مهمة: تصميم حملات ومنتجات ضمن الإطار القانوني ومتطلبات الجهات الرقابية.
- آلية: مراجعات قانونية قبل إطلاق المنتجات، تقارير منتظمة للهيئة الرقابية.
- ناتج: تقليل مخاطر الغرامات وحماية سمعة الشركة.

آليات تنفيذية عملية (كيف تطبق الوظائف على أرض الواقع)؟؟؟

- بناء لوحة بيانات مركزية: (Single Customer View) دمج CRM، نظام الاكتتاب، نظام المطالبات وبيانات التسويق الرقمي في مخزن بيانات واحد لتغذية النماذج التحليلية.
- تقسيم الشرائح: (Segmentation) استخدام طرق متقدمة: تجزئة ديموغرافية، سلوكية، حسب الربحية (value-based)
- اختبار السوق: اختبار نسخ ووثائق البوليصه، صفحات الهبوط، وطرق المكالمات قبل تطبيق واسع.
- نموذج المنتج التجريبي: (Pilot → Scale) إطلاق منتج لحي/قطاع محدد لسنة إلى ١٢ شهرا، قياس مؤشرات الأداء، ثم التوسع أو التعديل.
- عقد اجتماعات منتظمة لربط القرارات: (Product Committee) اجتماع شهري يجمع التسويق، الاكتتاب، الاكتواري، المطالبات، والخدمات الرقمية للموافقة على التغييرات.

أدوات وتقنيات جوهرية تدعم إدارة التسويق

- نظم CRM متقدمة: لتتبع رحلة العميل، نقاط الاحتكاك، ومعدلات التجديد.
- منصات أتمتة التسويق: (Marketing Automation) لإرسال حملات مقيدة الزمن (drip campaigns)، سلوك المشتركين، وتنشيط عروض التجديد.
- تحليلات تنبؤية: (Predictive Analytics/ML) لنمذجة احتمال المطالبة، تقدير قيمة العميل، واكتشاف التسرب المبكر.
- أدوات إدارة التجارب الرقمية: (CDP, A/B tools) لتحسين معدلات التحويل على صفحات البيع والتطبيقات.
- إنترنت الأشياء والتليماتيكس (Telematics) خاصة في تأمين السيارات: تحدد سلوك السائق وتتيح تسعيرا قائما على الاستخدام. (Usage-Based Insurance)
- أنظمة معالجة مطالبات مؤتمتة / قواعد معرفية: لتسريع المطالبات البسيطة والحد من تكاليف المعالجة.

التكامل العملي بين إدارة التسويق وباقي الأقسام

- مع الاككتاب: لوائح تسعير برمجية، قواعد بيانات تحكم (pricing rules) وصياغة شروط استبعاد واضحة.
- مع المطالبات: بيانات الدفع، أسباب رفض الطلبات، أوقات المعالجة، تغذية لتحسين وثائق البوالص.
- مع تكنولوجيا المعلومات: مشاريع CRM، ربط APIs مع الشركاء، وأتمتة الحملات.
- مجلس منتج مشترك (Product Committee) يقر المنتج بعد مراجعة التسويق، الاككتاب، المطالبات، والقانون.
- آليات العمل: تقارير أسبوعية قصيرة، اجتماعات مراجعة ربع سنوية، وأنظمة تتببه لحوادث الشكاوى العالية.

توصيات خاصة للأسواق الناشئة (مثل العراق) — أولوية وخطوات عملية

١. ابدأ بالمنتجات الجماعية والمؤسسية: عقود موظفين مع شركات/وزارات تجلب حجما سريعا بتكلفة اكتساب منخفضة.
٢. شراكات مع البنوك وشركات الدفع: لتوزيع المنتجات عبر قنوات موجودة.
٣. تبسيط وثائق البوليصات وإدخال اللغة المحلية: اختصر الوثيقة إلى صفحة واحدة مع مثال حالة لكل بند.
٤. مشاريع تجريبية لمنتجات برامترية وميكرو: لتخفيف البيروقراطية في التعويضات والتوسع إلى شرائح الدخل المحدود.
٥. حملات توعية عملية: استخدم قصصا واقعية (case studies) لمباشرة ثقة الجمهور.
٦. بناء شراكات مع لاعبي إعادة التأمين العالميين: لرفع الملاءة وتغطية المشاريع الكبيرة (نפט، بناء).
٧. برامج بناء قدرات: أكاديميات تدريب للوكلاء والاككتاريين المحليين بدعم خبراء دوليين.

المحور العاشر: البيئة التسويقية وتأثيرها على المؤسسات التأمينية

البيئة التسويقية هي مجموعة القوى والعوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر في قدرة شركات التأمين على تصميم وتنفيذ استراتيجياتها التسويقية. هذه البيئة لا تقتصر على السوق أو العملاء فقط، بل تشمل التشريعات، المنافسة، التطور التكنولوجي، وحتى العوامل الاجتماعية والثقافية. فهم هذه البيئة يعد شرطاً أساسياً لنجاح أي مؤسسة تأمينية؛ لأن التأمين منتج غير ملموس يعتمد بشكل أساسي على الثقة والقدرة على إدارة المخاطر.

أولاً: البيئة الداخلية (Micro Environment)

العوامل التي تتحكم بها الشركة من داخلها وتؤثر على قدرتها التسويقية:

١. الإدارة العليا: (Management)

- تحدد الرؤية والرسالة والأهداف الاستراتيجية لشركة التأمين.
- إذا كان لدى الإدارة رؤية واضحة، فإنها تستطيع توجيه الأنشطة التسويقية لتناسب مع متغيرات السوق.
- مثال: شركات التأمين العالمية مثل Allianz تضع استراتيجيات رقمية طويلة المدى تركز على التحول الرقمي، مما ينعكس على تسويق منتجاتها.

٢. الموارد البشرية: (Human Resources)

- موظفو المبيعات والوكلاء هم الواجهة المباشرة مع العملاء، ومستواهم المهني يؤثر على ولاء العملاء للشركة.
- مثال: في العراق، ضعف تدريب بعض الوكلاء أدى إلى سوء في توصيل المعلومات عن المنتجات التأمينية، مما خلق فجوة ثقة مع العملاء.

٣. الإمكانيات المالية: (Financial Resources)

- قدرة الشركة على تمويل الحملات التسويقية، الاستثمار في التكنولوجيا، وتقديم منتجات جديدة.
- مثال: الشركات الكبرى تستطيع تمويل إعلانات ضخمة وحملات توعية، بينما تعاني الشركات الصغيرة من محدودية الميزانية التسويقية.

٤. الثقافة التنظيمية: (Organizational Culture)

- بيئة العمل الداخلية التي تشجع أو تعيق الابتكار.
- مثال: بعض الشركات التقليدية تتردد في تبني منصات رقمية للبيع، مما يضعف تنافسيتها.

ثانياً: البيئة الخارجية المباشرة (Market Environment)

تشمل القوى التي تؤثر مباشرة على أداء الشركة وعلاقتها بالسوق والعملاء:

١. العملاء: (Customers)

- هم جوهر أي نشاط تسويقي. تغير أنماط الاستهلاك ووعي العملاء بالتأمين يفرض على الشركات تطوير منتجاتها.
- مثال: الطلب على التأمين الصحي ارتفع في فترة جائحة كورونا، مما دفع الشركات لإطلاق منتجات جديدة تلبي الحاجة الفورية.

٢. المنافسون: (Competitors)

- وجود منافسة قوية يفرض الابتكار في المنتجات والسياسات التسويقية.
- مثال: في الخليج، المنافسة بين شركات التأمين الصحي جعلت الشركات تقدم برامج ولاء وخدمات طبية إضافية.

٣. الوكلاء والسماسرة: (Intermediaries)

- يمثلون قناة توزيع رئيسية للمنتجات. ضعف أدائهم يضر بمبيعات الشركة.
- مثال: بعض الشركات العالمية بدأت في تقليل اعتمادها على السماسرة التقليديين عبر تطوير تطبيقات بيع مباشرة.

٤. الموردون والشركاء: (Suppliers/Partners)

- مثل شركات إعادة التأمين، البنوك (Bancassurance)، والمستشفيات.
- مثال: التعاون مع بنوك محلية في العراق سمح لشركات التأمين بتوسيع قاعدة عملائها عبر قروض مرتبطة بتأمينات إلزامية.

ثالثاً: البيئة الخارجية الكلية (Macro Environment)

عوامل عامة يصعب التحكم بها، لكنها تؤثر بشكل جذري في خطط التسويق:

١. العوامل الاقتصادية: (Economic Factors)

- النمو الاقتصادي، البطالة، التضخم تؤثر على قدرة الأفراد على شراء منتجات التأمين.
- مثال: الأزمات الاقتصادية في بعض الدول العربية حدت من الإقبال على التأمين الاختياري مثل السفر أو الحياة.

٢. العوامل القانونية والتنظيمية: (Legal & Regulatory)

- القوانين والأنظمة تحدد ما هو إلزامي وما هو اختياري، كما تفرض ضوابط على الحملات التسويقية.
- مثال: إلزامية التأمين الصحي في السعودية رفعت حجم سوق التأمين الصحي بشكل كبير.

٣. العوامل التكنولوجية: (Technological Factors)

- التحول الرقمي، تطبيقات الهاتف، الذكاء الاصطناعي، وتحليل البيانات غيرت أساليب التسويق.
- مثال: شركة Lemonade الأمريكية تعتمد بالكامل على الذكاء الاصطناعي في التسويق وإدارة المطالبات.

٤. العوامل الاجتماعية والثقافية: (Social & Cultural)

- الثقافة السائدة ووعي المجتمع بالتأمين تحدد درجة قبول المنتجات.
- مثال: في العراق وبعض الدول العربية، لا يزال الوعي بالتأمين منخفضا بسبب الاعتقاد بأن التأمين "غير ضروري"، مما يستدعي حملات تثقيفية.

٥. العوامل الديموغرافية: (Demographics)

- العمر، الجنس، مستوى التعليم، وحجم السكان كلها تؤثر على تصميم المنتجات.
- مثال: الدول ذات نسبة شباب عالية تحتاج إلى منتجات تأمين سيارات وصحي أكثر من منتجات التأمين على التقاعد.

٦. العوامل البيئية والطبيعية: (Environmental Factors)

- الكوارث الطبيعية والتغير المناخي تزيد الطلب على بعض أنواع التأمين (مثل الزراعي أو الكوارث).
- مثال: الفيضانات في السودان والعراق أدت إلى ارتفاع الحاجة إلى منتجات التأمين الزراعي والكوارث.

رابعاً: التأثيرات الشمولية للبيئة التسويقية على المؤسسات التأمينية

١- توجيه الاستراتيجيات التسويقية

البيئة التسويقية تشكل الإطار الذي تبني من خلاله شركات التأمين استراتيجياتها. فهي تحدد ما إذا كان التركيز سيكون على منتجات التأمين الصحي، أو التأمين على السيارات، أو التأمين على الحياة، أو حتى التأمين الزراعي.

- في الأسواق ذات الوعي المحدود (مثل العراق)، تحتاج الشركات إلى استراتيجيات تثقيفية تسويقية قبل عرض المنتجات.

- بينما في الأسواق الناضجة (مثل أوروبا)، تبني الاستراتيجيات على التفريق التنافسي بين المنتجات مثل تقديم خدمات رقمية أو تعويضات أسرع.

٢- التأثير المباشر على الربحية والسيولة

العوامل الاقتصادية مثل الدخل الفردي، التضخم، والبطالة تؤثر بشكل مباشر في قدرة العملاء على دفع أقساط التأمين.

- في أوقات الرخاء الاقتصادي، يزداد الإقبال على منتجات التأمين الاختيارية مثل السفر والتقاعد.
 - أما في فترات الأزمات، يقتصر الطلب غالباً على التأمين الإلزامي، مما يقلل من تنوع المحفظة التأمينية ويؤثر على التدفقات النقدية للشركات.
- مثال:** الأزمة الاقتصادية في لبنان حدت من توسع سوق التأمين، حيث ركز العملاء على التأمين الإلزامي فقط، ما أضعف أرباح الشركات.
- ٣- التأثير على الابتكار وتطوير المنتجات**
- المتغيرات في البيئة التكنولوجية والاجتماعية تدفع الشركات إلى تبني الابتكار في منتجاتها وأساليب توزيعها.
- **تكنولوجيا المعلومات** ساعدت الشركات على إطلاق تطبيقات الهاتف لتقديم عروض فورية ودفع الأقساط إلكترونياً.
 - **الوعي الصحي** المتزايد بعد جائحة كورونا جعل شركات التأمين تطلق منتجات جديدة مثل التأمين ضد الأوبئة أو الخطط الطبية الطارئة.
- مثال:** شركة **Lemonade** الأمريكية اعتمدت على الذكاء الاصطناعي لتسويق منتجاتها، ما جعلها تتنافس شركات تقليدية أقدم منها بعشرات السنين.
- ٤- بناء الثقة أو فقدانها في السوق**
- الثقافة الاجتماعية والقوانين التنظيمية تحدد بشكل كبير موقف العملاء من التأمين.
- إذا كانت البيئة التشريعية صارمة وتضمن حقوق العملاء، فإن الثقة في شركات التأمين تزداد وبالتالي ترتفع معدلات الاشتراك.
 - أما إذا كان هناك ضعف في الرقابة أو تأخر في دفع التعويضات، فإن البيئة تولد حالة من الشك والرفض للتأمين.
- مثال:** في العراق، ضعف الرقابة على بعض الشركات وصعوبة الحصول على التعويضات خلق صورة سلبية للتأمين. بينما في أوروبا، وضوح القوانين جعل التأمين جزءاً أساسياً من حياة الأفراد اليومية.
- ٥- التأثير على استراتيجيات التسعير**
- تقرض البيئة الاقتصادية والقانونية إطاراً صارماً على سياسات التسعير.
- ارتفاع معدلات التضخم يدفع الشركات لرفع الأقساط، مما قد يقلل من الطلب.
 - التشريعات أحياناً تضع حدوداً للتسعير لتجنب استغلال العملاء.
- مثال:** في السعودية، فرضت هيئة التأمين لوائح لضبط أسعار التأمين الصحي والإلزامي للسيارات، مما حد من الممارسات الاحتكارية.
- ٦- تأثير المنافسة والعلاقات السوقية**
- شدة المنافسة في السوق تحدد طبيعة الحملات التسويقية.

• في الأسواق ذات المنافسة العالية، تسعى الشركات إلى برامج ولاء وتقديم مزايا إضافية للعملاء (مثل خصومات أو خدمات طبية مجانية).

• بينما في الأسواق الأقل تنافسية، قد تركز الشركات على زيادة وعي المجتمع قبل الدخول في المنافسة السعرية.

مثال: في الإمارات، المنافسة القوية دفعت الشركات لإطلاق باقات تأمين مرنة للأسر والعمالة الوافدة.

٧- تأثير البيئة على استدامة النمو والتوسع

المؤسسات التأمينية التي تفشل في متابعة تغيرات البيئة التسويقية قد تتعرض للتراجع أو حتى الخروج من السوق.

• التغيرات الديموغرافية (مثل زيادة الشباب) تفرض منتجات تأمينية جديدة تتناسب مع هذه الفئة.

• الكوارث الطبيعية والتغير المناخي يفرضان توسعا في منتجات التأمين الزراعي والبيئي.

مثال: الفيضانات الأخيرة في السودان والعراق دفعت بعض شركات التأمين للتوسع في تغطيات جديدة خاصة بالكوارث، ما فتح أمامها سوقا جديدا للنمو.

مثال: تأثير البيئة التسويقية على المؤسسات التأمينية

الجدول التالي يوضح بصورة تحليلية موسعة تأثير البيئة التسويقية على المؤسسات التأمينية، مع تقديم أمثلة من الأسواق العالمية والعربية والعراقية، بالإضافة إلى تحليل منطقي لكل بعد.

التحليل المنطقي	مثال عراقي	مثال عربي	مثال عالمي	التأثير على المؤسسات التأمينية	البعد البيئي
التأمين يرتبط مباشرة بمستوى الدخل؛ كلما كان الاقتصاد مستقرا زادت فرص توسع السوق.	في العراق: ضعف الدخل جعل معظم التأمينات محدودة بالسيارات وبعض المشاريع الحكومية.	في مصر: الأزمة الاقتصادية قللت الإقبال على التأمين الاختياري وزادت الاعتماد على الإلزامي.	في أوروبا: ارتفاع دخل الأفراد سمح بانتشار التأمين على التقاعد والسفر.	يحدد القدرة الشرائية للعملاء وحجم الطلب على منتجات التأمين؛ في الأزمات يقل الطلب على التأمين الاختياري.	الاقتصادي
التشريعات القوية تزيد الشفافية، بينما ضعف القوانين	العراق: ضعف الرقابة على بعض الشركات أدى إلى تردد	السعودية: إلزامية التأمين الصحي زادت حجم السوق بشكل هائل.	ألمانيا: قوانين صارمة لحماية حقوق المؤمن لهم رفعت الثقة.	يحدد الإطار الذي تمارس فيه الشركات أنشطتها ويؤثر	القانوني والتنظيمي

	على ثقة العملاء.			العملاء في شراء التأمين.	يقل الثقة ويحد من الانتشار.
التكنولوجي	يغير أساليب التسويق والتوزيع ويبيح منتجات جديدة رقمية.	شركة Lemonade (أمريكا) تعتمد على الذكاء الاصطناعي بالكامل.	الإمارات: انتشار تطبيقات الهواتف لتسويق التأمين الصحي والسيارات.	العراق: محدودية البنية الرقمية تعيق التحول، رغم بعض المحاولات لتقديم خدمات إلكترونية.	التكنولوجيا هي محرك أساسي للابتكار، وتأخرها يعطل قدرة الشركات على المنافسة.
الاجتماعي والثقافي	يحدد درجة وعي المجتمع وقبوله للتأمين كخدمة ضرورية أو ثانوية.	اليابان: ثقافة الادخار والتخطيط جعلت التأمين جزءا من حياة الناس اليومية.	الأردن: وعي متزايد بأهمية التأمين الصحي بسبب ارتفاع تكاليف العلاج.	العراق: لا يزال كثيرون يعتبرون التأمين غير ضروري أو 'ترفا'، ما يحد من انتشاره.	الثقافة المجتمعية هي الحاجز الأكبر أمام التسويق، إذ قد تبطل أقوى الحملات إذا كان الوعي ضعيفا.
الديموغرافي	يوجه الشركات لتصميم منتجات تناسب الفئات العمرية والجنسية والتعليمية.	في كندا: التركيز على التأمين على الحياة والتقاعد بسبب ارتفاع نسبة كبار السن.	في الخليج: منتجات للتأمين الصحي والعمالة الوافدة تلبي التركيبة السكانية.	في العراق: نسبة الشباب المرتفعة تستدعي التأمين على السيارات والحوادث أكثر من التقاعد.	خصائص السكان تحدد نوعية المنتجات الناجحة؛ السوق الشاب يختلف عن السوق المتقدم بالسن.
المنافسة	تفرض تطوير المنتجات وتحسين الخدمات وإطلاق حملات تسويقية مبتكرة.	في بريطانيا: المنافسة الشديدة خلقت منتجات 'تأمين مرن' (pay-as-you-go).	في الإمارات: المنافسة دفعت إلى برامج ولاء وخدمات إضافية.	في العراق: المنافسة ضعيفة بسبب قلة الشركات وضعف وعي العملاء.	المنافسة الإيجابية تعزز الابتكار، أما غيابها فيؤدي إلى ركود السوق.
البيئة الطبيعية	الكوارث والتغير المناخي ترفع	أمريكا: الأعاصير زادت	السودان: الفيضانات	العراق: الفيضانات	البيئة الطبيعية تفتح مجالات

	الطلب على أنواع جديدة من التأمين.	الطلب على تأمين المنازل والكوارث.	دفعت لزيادة الطلب على التأمين الزراعي.	والسيول أبرزت الحاجة إلى منتجات تأمين جديدة لم تلب بعد.	جديدة للتأمين إذا استجابت الشركات بمرونة.
--	-----------------------------------	-----------------------------------	--	---	---

المحور الحادي عشر: تخطيط-تنظيم واستراتيجيات تسويق خدمات التأمين

يعتبر التأمين من أهم القطاعات الخدمية في الاقتصاد الحديث، حيث يلعب دورا رئيسيا في حماية الأفراد والشركات من المخاطر المختلفة، سواء كانت صحية أو مهنية أو طبيعية. ومع أن التأمين يقدم على شكل خدمة غير ملموسة لا يستطيع المستهلك تقييمها إلا بعد وقوع الخطر، إلا أن التسويق التأميني أصبح عنصرا استراتيجيا يحدد نجاح الشركات وبقائها في بيئة تتسم بالمنافسة الشديدة والتغير السريع.

إن تخطيط وتنظيم واستراتيجيات تسويق خدمات التأمين ليست مجرد أدوات إدارية، بل هي منهج شامل يرسم الطريق للشركات لتوسيع حصتها السوقية، زيادة رضا العملاء، وتعزيز ثقة المجتمع بقطاع التأمين.

أولا: تخطيط تسويق خدمات التأمين

التخطيط التسويقي هو حجر الزاوية لأي نشاط تجاري ناجح، فهو يمثل خارطة الطريق التي توجه الشركة نحو تحقيق أهدافها. لا يعد التخطيط مجرد عملية لوضع الأهداف، بل هو مجهود استراتيجي شامل يدمج بين التحليل العميق للبيئة الداخلية والخارجية، وصياغة الأهداف، وتحديد الاستراتيجيات، وتخصيص الموارد. في عالم الأعمال الذي يتسم بالديناميكية والتغير المستمر، لم يعد التخطيط التسويقي رفاهية، بل أصبح ضرورة حتمية لضمان استمرارية الشركة وقدرتها التنافسية.

في عالم التأمين، حيث الخدمة غير ملموسة والمنتج هو "وعد" بحماية مستقبلية، يكتسب التخطيط التسويقي أهمية مضاعفة. هو ليس مجرد خطة لبيع بوالص التأمين، بل هو أداة استراتيجية لبناء الثقة والمصداقية، وفهم المخاوف والاحتياجات المعقدة للعملاء. يمثل التخطيط التسويقي لمؤسسة التأمين خارطة طريق لضمان أن تكون الشركة في المكان المناسب، وفي الوقت المناسب، لتقديم الحلول المناسبة للعملاء.

التخطيط التسويقي في قطاع التأمين هو ضرورة استراتيجية أكثر منه إجراء تكتيكي. ففي سوق يتمحور حول الثقة، يجب أن تكون الخطة التسويقية مصممة لتبديد شكوك العميل حول المستقبل غير المؤكد، وتقديم وعد بحماية موثوقة. هو يجمع بين فهم سلوكيات الأفراد والمخاطر التي يواجهونها، وبين قدرة الشركة على تصميم وتقديم حلول تأمينية مبتكرة.

مفهوم التخطيط التسويقي: هو عملية منظمة ومستمرة تهدف إلى تحليل البيئة التأمينية، وتحديد الأهداف بوضوح، وصياغة الاستراتيجيات والبرامج اللازمة لتحقيق تلك الأهداف، مع الأخذ في الاعتبار المتغيرات في السوق.

أبعاده في قطاع التأمين:

- **البعد الاستراتيجي:** يتعلق بالأهداف طويلة المدى، مثل بناء سمعة الشركة كشريك موثوق به في مجال التأمين على الحياة، أو التوسع في سوق التأمين الصحي للشركات الكبرى.
- **البعد التشغيلي:** يترجم الأهداف الاستراتيجية إلى برامج يومية، مثل عدد الزيارات المخطط لها لوكلاء المبيعات في الأسبوع، أو عدد الحملات الترويجية التي ستطلق شهريا.
- **البعد الزمني:** يشمل الخطط القصيرة الأجل (مثل حملة لزيادة مبيعات تأمين السيارات خلال فترة تجديد الرخص) والخطط طويلة الأجل (مثل تطوير منتجات تأمين صحي جديدة بالكامل خلال خمس سنوات).
- **البعد الوظيفي:** يتطلب تنسيقا فريدا بين إدارة التسويق، وقسم الاكتتاب (الذي يحدد المخاطر)، وقسم تسوية المطالبات (الذي يؤثر بشكل مباشر على سمعة الشركة)

مبادئ التخطيط التسويقي

في قطاع التأمين، تكتسب هذه المبادئ أهمية خاصة:

- ✓ **المرونة:** يجب أن تكون الخطة التسويقية مرنة بما يكفي للتكيف مع التغيرات القانونية المفاجئة (مثل فرض تأمين صحي إلزامي) أو الكوارث الطبيعية التي قد تزيد من الطلب على أنواع معينة من التأمين.
- ✓ **الواقعية:** يجب أن تكون أهداف المبيعات واقعية وتستند إلى تحليل دقيق لقدرة فريق المبيعات والموارد المالية المتاحة.
- ✓ **الشمولية:** يجب أن تغطي الخطة جميع جوانب التسويق، من تصميم وثيقة التأمين نفسها إلى كيفية تقديم خدمة ما بعد البيع.
- ✓ **التكامل:** يجب أن تكون الخطة التسويقية متكاملة مع الأهداف المالية للشركة، مثل تحقيق هامش ربح محدد من كل بوليصة تأمين.
- ✓ **القياس:** يجب أن تعتمد الخطة على مؤشرات أداء رئيسية (KPIs) قابلة للقياس، مثل عدد البوالص المباعة، أو معدل الاحتفاظ بالعملاء.

التنبؤ في قطاع التأمين يختلف عن التنبؤ بالمنتجات المادية. هو عملية تقدير الطلب المستقبلي بناء على:

- ✓ **المخاطر المستقبلية:** التنبؤ بزيادة حوادث السيارات أو الأمراض المزمنة.
- ✓ **الوعي التأميني:** تقدير مدى زيادة الوعي لدى الجمهور بأهمية التأمين على الحياة.
- ✓ **البيانات التاريخية:** تحليل بيانات مبيعات الأعوام السابقة لمنتجات تأمينية معينة.

تخطيط استراتيجية التسويق

تعتمد استراتيجية التسويق في قطاع التأمين على الخطوات التالية:

١. التحليل الاستراتيجي (SWOT)

- نقاط القوة: مثل علامة تجارية موثوقة، خبرة في تقييم المخاطر.
- نقاط الضعف: مثل منتجات تأمينية معقدة، بطء في تسوية المطالبات.
- الفرص: مثل نمو الوعي الصحي، أو وجود تشريعات جديدة.
- التهديدات: مثل المنافسة من شركات "InsurTech" الناشئة، أو تقلبات أسعار الفائدة.

٢. تحديد السوق المستهدف: قد يكون التركيز على الأفراد (مثل تأمين السيارات للأجيال الشابة)، أو على الشركات (مثل التأمين الصحي للموظفين).

٣. التموضع: بناء صورة ذهنية فريدة، مثل "أسرع شركة في تسوية المطالبات" أو "الأكثر ابتكاراً في منتجات التأمين الصحي".

٤. تخطيط المزيج التسويقي:

- المنتج: تصميم بوالص تأمين مرنة وقابلة للتخصيص.
- السعر: تحديد الأقساط بشكل تنافسي وعادل.
- التوزيع: استخدام قنوات متعددة (وكلاء، فروع، منصات رقمية)
- الترويج: حملات إعلانية تركز على بناء الثقة وليس فقط على الميزات.

أشكال التخطيط التسويقي

- التخطيط الاستراتيجي: مثل قرار التوسع في دولة جديدة أو إطلاق منتج تأميني جديد بالكامل.
- التخطيط التكتيكي: مثل حملة إعلانية لمنتج التأمين ضد الحريق.
- التخطيط التشغيلي: مثل تحديد أهداف المبيعات اليومية لوكلاء التأمين.

مكونات التخطيط التسويقي

تتكون خطة التسويق لمؤسسة تأمين من:

- ملخص تنفيذي: يوضح أهم نقاط الخطة.
- تحليل الوضع الحالي: تحليل SWOT مع التركيز على المخاطر والفرص في السوق.
- أهداف التسويق: مثل زيادة عدد البوالص المباعة بنسبة ١٠٪.
- الاستراتيجيات التسويقية: كيفية الاستهداف والتموضع.
- برامج العمل: تفاصيل حملات الإعلان، والمبيعات، وخدمة العملاء.
- الميزانية: ميزانية مخصصة للترويج والعمليات.
- الرقابة والتقييم: آليات متابعة الأداء، مثل معدلات رضا العملاء.

التخطيط التسويقي طويل الأجل

يركز هذا النوع من التخطيط على بناء علاقة مستدامة مع العملاء. تهدف الخطط طويلة الأجل في قطاع التأمين إلى:

- بناء سمعة الشركة كشريك موثوق به مدى الحياة.
- تطوير منتجات تأمينية مبتكرة تتكيف مع التغيرات المستقبلية في المخاطر.
- التوسع في أسواق جديدة لضمان النمو.

ثانياً: تنظيم تسويق خدمات التأمين

بالعودة إلى تعريف إدارة التسويق على أنها: نشاط أو وظيفة إدارية، تقوم به جهة معينة في المنظمة تدعى إدارة التسويق يتم خلالها: تخطيط وتحديد وتوجيه، ورقابة جهود الأفراد العاملين في وظيفة التسويق الذين يقومون بوضع السياسات البرامج الخاصة بالمنتجات (السلع والخدمات، الأفكار، والأشخاص، والأماكن والمنظمات) وتسعيها وتوزيعها بهدف إيجاد عمليات التبادل (البيع) في السوق مع أنواع مختلفة من المستهلكين بما يلبي حاجاتهم ويحقق أهدافهم وأهدافه المنظمة معاً. ينطوي التنظيم بشقيه أو أركانه (ركن العمليات، و ركن البناء) على تحديد وتوزيع للأشياء، والمهام والمسؤوليات، والسلطات على العاملين في المنظمة ككل أو بالإدارة أو القسم المعين، بالإضافة إلى تحديد العلاقات المتبادلة بين العاملين لتحقيق هدف أو مجموعة من الأهداف المحددة. مفهوم تنظيم إدارة التسويق وأهميته: يمكن تعريف تنظيم إدارة التسويق بأنه عملية تقوم بها إدارة المنظمة يتم من خلالها تقسيم و تجميع أوجه النشاطات الرئيسية في إدارة التسويق ووضعها في وحدات معينة، و تحديد العلاقات بين تلك الوحدات، بما يؤدي في النهاية إلى أن تعمل تلك الوحدات كمجموعة منسقة معتمدة على بعضها البعض، مكونة كلاً موحداً يهدف إلى تحقيق هدف إدارة التسويق بأعلى ما يمكن من الفاعلية والكفاية.

من خلال ما تقدم نرى أن مصطلح التنظيم له مفهومان، كثيراً ما يتم الخلط بينهما وهما:

- الأول: المفهوم الموضوعي: ويقصد به أن التنظيم هو وظيفة إدارية صرفة، كونه يتضمن تحديد نشاطات الأعمال، وتنظيمها في إدارات وأقسام، وتحديد المسؤوليات والسلطات اللازمة لتحقيق هذه الأهداف وتنظيم العلاقة بين الأفراد من ناحية، وبين الموارد المادية في المنظمة من ناحية أخرى.
- الثاني: المفهوم الشكلي: ويقصد به الهيكل التنظيمي والمنظمة معاً، فالمنظمة هي عبارة عن كيان أو إطار يضم جماعة بشرية نظمت في شكل إدارات أو أقسام (ضمن هيكل تنظيمي) لتحقيق أهداف محددة، لذا يقصد بالتنظيم في هذا المعنى: الوحدة الإدارية أو التنظيمية بصفتها هيكل تنظيمي محدد.

• يمكن رؤية التنظيم بوضوح في الخصائص الأساسية للمنظمات و التي منها مثلا: تنسيق الجهود في المنظمة. تقسيم العمل ووضع هيكلية و هرمية السلطة لغرض الوصول إلى أهداف المنظمة.

تظهر أهمية تنظيم إدارة التسويق من خلال المهام والوظائف التي من أهمها:

- كونه أداة، و وسيلة لإدارة التسويق في تحقيق أهداف خطتها ورسالتها.
- يحول دون التداخل والازدواجية بين نشاطات إدارة التسويق ومنع التضارب والنزاع في الاختصاصات والصلاحيات: فهو يساعد على تفهم الفرد لدوره في القسم الذي يعمل فيه، وعلاقاته بالزملاء والرؤساء وكيفية إنجاز الأعمال المناطة به، فضلا عن حقوقه وواجباته.
- يسهم في الاستخدام الأمثل للطاقات البشرية، وذلك عن طريق تحديد الواجبات والمهام المناطة بالأفراد، ووضع الشخص المناسب في المكان المناسب.
- التوازن والتنسيق بين النشاطات المختلفة في إدارة التسويق: وذلك بتقسيم الأعمال وتوزيعها بين أقسام إدارة التسويق، وتحديد بصورة متوازنة تحقيقا للأهداف النهائية لهذه الإدارة.
- يسهل عملية الاتصال بين مختلف الإدارات والأقسام المختلفة لإدارة التسويق.
- يسهل عملية الرقابة والمتابعة، وبالتالي المساءلة، كونه يحدد مهام الأفراد وواجباتهم ومسؤولياتهم، ويحدد معايير الأداء وبذلك تسهل مهمة الرقابة وتحديد الانحرافات والعمل على تصحيحها.

خطوات تنظيم التسويق

هناك عدة خطوات لابد من مراعاتها عند إعداد التنظيم الإداري المناسب لإدارة التسويق هي:

أ- تحديد رسالة المنظمة وأهدافها الرئيسية: يجب وضع التنظيم في ضوء الظروف والعوامل المحيطة بالمنظمة ورسالتها وأهدافها التي تحدد ملامح التنظيم وإطاره الذي سوف يسعى لتحقيقه بأفضل الوسائل وأقل التكاليف.

ب- تحديد الوظائف التي ستقوم بمهام التسويق ونشاطاته: بتجميع النشاطات المتشابهة ووضعها في وظيفة واحدة، مثل: (وظيفة الترويج، الإعلان، البيع الشخصي، وغيرها) والوظيفة تتكون بدورها من مجموعة من الواجبات والمسؤوليات التي تسند إلى الفرد العامل الذي يتمتع بحقوق ويلتزم بأداء تلك الواجبات.

ت- تكوين هيكل إدارة التسويق: ويتم ذلك بتجميع الوظائف المتشابهة بإدارة واحدة تكون تحت قيادة و مدير واحد، وتحكم هذا التجميع عدة اعتبارات هي:

-التخصص و تقسيم العمل: وذلك للاستفادة من مزايا التخصص في تقسيم العمل، إن تجميع الوظائف المتشابهة في إدارة واحدة يحقق منافع متعددة منها خلق فرص الإبداع، و تخفيض تكاليف العمل، وإتقان في العمل.

- نطاق الإشراف: إذ ينبغي أن يأخذ بالحسبان عدد الأفراد الذين يستأجر المدير الواحد في قسم التسويق أن يشرف عليهم بكفاية وفاعلية.
- تحقيق التكامل والتنسيق بين كافة الأنشطة والجهود: بما يحقق أهداف إدارة التسويق دون تعارض أو تضارب في الاختصاصات.
- تسهيل الرقابة: وهو أمر يتعلق بناق الإشراف الذي يسهل عملية الرقابة.
- الكفاية الاقتصادية: بمعنى يكون إحداث الوظيفة ضمن إدارة التسويق ذو كفاية اقتصادية، بمعنى أنها تؤدي مهام ذات مردود وفاعلية اقتصادية، وليست مصدرًا لزيادة التكاليف.
- ت- تحديد المسؤوليات: تعرف المسؤولية، أنها: المهام والأعمال أو الواجبات المنوطة للعاملين في إدارة التسويق التي يجب أداؤها. وبالتالي فإن التقصير في الأداء يعرض صاحبها للمساءلة. ومن هنا جاءت التسمية (المسؤولية). كما يجب أن تتصف المسؤولية بالوضوح والفهم والشمول، أي أن تؤدي ما هو مطلوب من كل فرد، ومن إدارة التسويق ككل دون تقصير. كما يجب عدم الازدواجية أو التداخل مع مسؤوليات إدارات أخرى كي لا يحصل التنازع والتضارب.
- ج- تحديد السلطات: السلطات يجب أن تكون محددة وواضحة وغير متداخلة أيضا مع أية جهة أخرى، و من ثم مكتوبة. و هذا ما يسمى بمبدأ (تحديد السلطات) والمهم هنا هو أن تتفق هذه السلطات مع المسؤولية المشار إليها سابقا، وهذا ما يسمى بمبدأ (تكافؤ السلطة مع المسؤولية) الذي من دونه يختل التنظيم وبالتالي تتعد منه العدالة والكفاءة والفاعلية.
- ح- تحديد العلاقات: بين الوظائف المختلفة ضمن إدارة التسويق، والعلاقة بين هذه الإدارة والإدارات الأخرى في الهيكل التنظيمي.
- خ- تحديد مواصفات شاغل الوظيفة: من المؤهلات العلمية أو الفنية أو الصفات الشخصية المطلوبة، ويتم ذلك بعد القيام بعملية تحليل الوظيفة ووضع قوائم الوصف والتوصيف في إطار إدارة التسويق، بحيث يستطيع تحمل أعبائه من مسؤولياته.

أسس التنظيم في إدارة التسويق:

يقصد بذلك كيف يتم تجميع الوحدات التنظيمية في إدارة التسويق، وما الأسس التي إذ شاء الوحدات الإدارية وفق الأسس التالية:

أ- على أساس وظيفي:

يقوم هذا النوع من التنظيم على أساس الوظائف والأدشطة المختلفة اللازمة للقيام بعمل محدد. وهنا يتم تجزئة قسم التسويق إلى وحدات تنظيمية أخرى كل وحدة تقوم بمهام محددة، مثل: قسم بحوث التسويق، قسم المبيعات، قسم الترويج وغيرها.

ب- التنظيم على أساس المنتج أو العلامة **Product Organizing** تنظيمية إدارية عندما تنتج

المنظمة منتجات متميزة عن المنافسين أصغر تقوم بخدمة منتج معيناً أو مجموعة منتجات.

- وقد حدد "فيليب كوتلر" واجبات مدير التسويق في هذا النمط من التنظيم بالآتي:
- إعداد استراتيجية طويلة المدى لتطوير المنتج لمواجهة حاجات السوق دائمة التغير.
- وضع خطة تسويقية سنوية لكل نوع من أنواع منتجات المنظمة.
- التعاون مع وكالات الإعلان والبيع المتخصصة في وضع برامج وحملات إعلانية مناسبة لأنواع المنتجات.
- جمع المعلومات عن سوق المنتج والفرص والمهددات المحتملة.

ج) - التنظيم على أساس الزبون: يشير التنظيم على أساس الزبون (أو العملاء) إلى هيكل تنظيمي

يتم فيه تجميع أنشطة التسويق بناء على مجموعات العملاء المختلفة التي تتعامل معها الشركة، بدلاً من تجميعها بناء على الوظائف (مثل المبيعات والإعلان) أو المنتجات.

يعد هذا النوع من التنظيم مناسباً بشكل خاص عندما تكون لدى كل مجموعة من العملاء احتياجات وسلوكيات مختلفة بشكل كبير. في هذا الهيكل، يكون هناك مدير مسؤول عن كل شريحة من العملاء، وتحت إشرافه يعمل فريق متكامل يركز على تلبية احتياجات هذه الشريحة المحددة.

ومن مميزات هذا التنظيم:

- ✓ فهم أعمق للعملاء: حيث يتخصص كل فريق في التعامل مع شريحة معينة، مما يمكنه من فهم احتياجاتهم وتوقعاتهم بشكل أفضل.
- ✓ خدمة أفضل: يؤدي التركيز على شريحة محددة إلى تقديم خدمات ومنتجات مخصصة تلبي رغباتهم بدقة.
- ✓ زيادة رضا العملاء وولائهم: نظراً للتركيز على تلبية احتياجاتهم، يشعر العملاء بأنهم مهمون وأن الشركة تهتم بهم بشكل خاص، مما يزيد من ولائهم.

د- التنظيم الجغرافي:

• يتم وفق هذا النوع من التنظيم تقسيم قسم التسويق إلى وحدات فرعية تخدم كل منها مناقدة جغرافية محددة.

• ويناسب هذا التنظيم المنظمات التي تسوق منتجاتها في مناقق جغرافية وأسواق متباعدة جغرافياً (محلية أو دولية) وهو ما يستوجب إنشاء التنظيم المناصب للاستجابة لاحتاجات تلك الأسواق. التشتت الجغرافي للمناطق التي تخدمها المنظمة. ويستخدم هذا النوع من التنظيم في الحالات الآتية:

- ✓ عند تباين أو اختلاف المناق أو الأسواق في خصائصها واحتياجاتها.
- ✓ كبر الحجم النسبي لتعامل المنظمة مع كل مناقدة أو سوق محدد.
- ✓ إمكانية تابق نظم للرقابة والحوافز على أساس نتائج التعامل مع المناق.
- ✓ تدويل نشاط المنظمة، أي قيام المنظمة بدخول الأسواق الأجنبية، سوا من خلال التصدير أو الاستثمار المباشر.

العوامل المؤثرة في تحديد الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق

هناك عدة عوامل تؤثر في تصميم الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق، وهي:

أ- حجم المنظمة:

عندما يكون حجم ونشاط المنظمة صغيراً، يكون هيكلها التنظيمي صغيراً أيضاً، حيث يصعب تقسيم نشاطها إلى أنشطة فرعية، واحداث إدارات للقيام بهذه الأنشطة وتعيين رؤساء يترأسونها، لذلك لا داعي لوجود هيكل تنظيمي كبير لأن التكلفة ستكون كبيرة. أما في حال كون حجم المنظمة وعملها كبيرين، فالأمر يتطلب وجود هيكل تنظيمي مناسب لهذا الكبر ليكون قادراً على تنفيذ حجم العمل ومهامه، وهو ما سينعكس على تنظيم إدارة التسويق حكماً.

ب- طبيعة الإنتاج أو الخدمة المقدمة:

يختلف الهيكل التنظيمي المناسب لإدارة التسويق حسب طبيعة الإنتاج أو الخدمات التي يسوقها. فتسويق المنتجات السلعية المادية قد يتطلب هيكلًا تنظيميًا مناسباً فالنوع في هذا يتطلب هيكلًا تنظيميًا واسعاً وكبيراً والعكس من ذلك صحيح، وهو ما قد يختلف عن تسويق المنتجات الخدمية التي تختلف أيضاً بينها حسب نوع الخدمة المقدمة.

ت. التقنية المستخدمة في إدارة التسويق:

كلما تم الاعتماد على تقنية متطورة في عمل إدارة التسويق، كلما قل عدد العاملين فيها، وبالتالي انعكس ذلك على تنظيم تلك الإدارة. والعكس صحيح أيضاً.

ث. التوزيع الجغرافي لعمل إدارة التسويق:

رأينا أن أحد أسس تنظيم إدارة التسويق هو العامل الجغرافي ومدى انتشار منتجات المنظمة في الأسواق المحلية أو الإقليمية أو الدولية وهو ما يؤثر على شكل تنظيم إدارة التسويق وفروعها وارتباطها بالإدارة الأم أو الإدارة المركزية.

ج. توقيت العمل:

بعض المنظمات يستمر العمل فيها على مدار الساعة بحيث يكون هناك أكثر من وردية تغطي هذه الاستمرارية. فهذا النوع من المنظمات من الطبيعي أن يكون هيكلها التنظيمي أكبر من المنظمات التي لديها فترة عمل واحدة.

دعونا الان نقوم بتقديم دليل عملي ومتكامل لبناء استراتيجيه تسويقية ناجحة. سننطلق من فرضية أساسية مفادها أن التخطيط التسويقي ليس عملية نظرية جامدة تعبأ في قوالب جاهزة، بل هو مجهود منظم ومرن يهدف إلى تحقيق أهداف محددة. يؤكد الكاتب أن قوة الخطة لا تكمن في شكلها أو إطارها المنمق، وإنما في مدى فاعليتها وقدرتها على تحقيق الأهداف المنشودة. يعتمد الكتاب على مثال تطبيقي لشركة "سونيك" التي كانت تنتج أجهزة محمولة، كدراسة حالة كلاسيكية في عالم التسويق، لمشاهدة كيف تعمل الشركات الكبرى على تحقيق أهدافها.

نجاح الاستراتيجيه التسويقية يعتمد بشكل كبير على المرونة والإبداع أثناء التنفيذ، وعلى التنسيق الكامل بين الإدارات المختلفة في الشركة، مثل إدارات الإنتاج والموارد البشرية والإدارة المالية. كما يوضح الكتاب الفرق الجوهرية بين "خطة التسويق" و"خطة الأعمال" الأوسع والأشمل، حيث يمثل التسويق أحد الأجزاء الأربعة الرئيسية في خطة الأعمال إلى جانب الإنتاج، والموارد البشرية، والمالية.

لبناء استراتيجيه تسويقيه ناجحه لخدمات التامين يجب الاخذ بالاعتبار الامور التاليه:

الجزء الأول: بحث السوق - (Market Research) العمق والمنهجية:

يعد هذا الجزء بمثابة المحرك الرئيسي الذي يغذي عملية التخطيط التسويقي. هو ليس مجرد خطوة، بل هو عملية مستمرة ودقيقة تهدف إلى استخراج الذهب من البيانات. في هذا السياق، يؤكد المؤلف أن أي خطة تسويق لا تستند إلى بحث سوق دقيق هي مجرد "تخمين" مصقول، وبالتالي، فإن قيمتها الحقيقية تكمن في قدرتها على تحويل المعلومات الخام إلى رؤى استراتيجية.

التحليل البيئي الكلي (PESTLE Analysis) - فهم الصورة الكبيرة

هذا التحليل يعتبر خطوة أولى وحاسمة لفهم القوى الخارجية التي تؤثر على الشركة وتضع الحدود والإمكانيات لها.

🚩 **العوامل السياسية (Political):** لا يتعلق الأمر فقط بالاستقرار السياسي، بل يشمل أيضا

السياسات الحكومية التي قد تؤثر على الصناعة. فمثلا، قرار حكومي بفرض ضرائب جديدة على منتج معين أو تقديم حوافز للاستثمار في الطاقة المتجددة يمكن أن يغير قواعد اللعبة بالكامل. على المسوق أن يتابع هذه التغيرات باستمرار ليتكيف معها.

🚩 **العوامل الاقتصادية (Economic):** تتجاوز هذه العوامل مجرد مستويات الدخل. تشمل

معدلات التضخم التي تؤثر على القوة الشرائية، وأسعار الفائدة التي تؤثر على الاستثمار،

ومعدلات النمو الاقتصادي التي تحدد حجم السوق. ففي فترات الركود، قد يميل العملاء إلى منتجات أرخص، بينما في فترات الازدهار، قد يزداد الطلب على المنتجات الفاخرة.

العوامل الاجتماعية (Social): هذه العوامل هي أساس فهم العميل. تشمل الاتجاهات السكانية (مثل الشيخوخة السكانية أو النمو السكاني في المدن)، والقيم الثقافية، والوعي الصحي، وتفضيلات المستهلكين. على سبيل المثال، الاهتمام المتزايد بالمنتجات العضوية أو الوعي بقضايا البيئة يتطلب من الشركة أن تعدل منتجاتها ورسائلها التسويقية لتتوافق مع هذه الاتجاهات.

العوامل التكنولوجية (Technological): هذه القوة هي المحرك الأسرع للتغيير. تشمل الابتكارات في الإنتاج، والذكاء الاصطناعي، والتسويق الرقمي، ومنصات التواصل الاجتماعي. يجب على المسوق أن يكون على دراية بالتقنيات الجديدة ليس فقط لتحسين منتجاته، بل أيضا للوصول إلى العملاء بطرق أكثر فعالية.

العوامل القانونية (Legal): تتضمن قوانين حماية المستهلك، وقوانين العمل، وحقوق الملكية الفكرية، وقوانين الإعلان. على الشركة الالتزام بهذه القوانين لتجنب العقوبات القانونية وضمان الشفافية والمصادقية.

العوامل البيئية (Environmental): تشمل القضايا المتعلقة بالاستدامة، وإدارة النفايات، والبصمة الكربونية. هذا الجانب يزداد أهمية مع تزايد الوعي العالمي بضرورة حماية البيئة، مما يؤثر على سمعة الشركة وقرارات الشراء لدى المستهلكين.

تحليل البيئة الداخلية – (SWOT Analysis) تقييم الذات

بعد فهم البيئة الخارجية، يأتي دور تقييم الذات بشكل صادق وواقعي من خلال تحليل SWOT.

- **نقاط القوة (Strengths):** هي الميزات الداخلية التي تمنح الشركة ميزة على منافسيها. قد تكون علامة تجارية قوية وموثوقة، فريق مبيعات مدرب تدريباً عالياً، كفاءة تشغيلية في الإنتاج، أو براءات اختراع لتقنيات فريدة. هذه النقاط يجب أن تعزز وتستخدم في الاستراتيجية التسويقية.
- **نقاط الضعف (Weaknesses):** هي العوامل الداخلية التي تعيق أداء الشركة. قد تكون في شكل ضعف في التسويق الرقمي، نقص التمويل، بنية تحتية قديمة، أو ضعف في خدمة العملاء. يجب على الخطة التسويقية أن تضع استراتيجيات للتغلب على هذه النقاط أو تقليل تأثيرها.
- **الفرص (Opportunities):** هي المواقف الخارجية التي يمكن للشركة استغلالها. يمكن أن تكون ظهور شريحة جديدة من العملاء، أو وجود سوق غير مستغل، أو حتى ضعف في أداء أحد المنافسين.
- **التحديات (Threats):** هي العوامل الخارجية التي قد تضر بالشركة. قد تشمل دخول منافس جديد إلى السوق، تغييرات في تفضيلات العملاء، أو ارتفاع أسعار المواد الخام.

الجزء الثاني: تخطيط الاستراتيجية التسويقية - (Marketing Strategy) عقل الخطة

يوصف هذا الجزء بأنه "مخ التسويق" لأنه يحدد هوية الشركة في السوق. هو الذي يجيب على السؤال الجوهري: "من نحن؟" و "لماذا يجب على العملاء أن يختارونا؟". يتضمن هذا الجزء العناصر الأساسية التالية:

أهداف التسويق (Marketing Objectives)

يجب أن تكون الأهداف محددة وقابلة للقياس، وتنقسم إلى:

- الأهداف الربحية: مثل زيادة هامش الربح بنسبة ٥% خلال الربع القادم.
- أهداف الحصة السوقية: مثل زيادة الحصة السوقية في قطاع معين بنسبة ٢% في السنة القادمة.
- أهداف الوعي بالعلامة التجارية: مثل زيادة معدل التذكر التلقائي للعلامة التجارية من ١٠% إلى ٢٥%.

التقسيم والاستهداف والتموضع (STP)

هذه العناصر تشكل جوهر الاستراتيجية:

- التقسيم (Segmentation): هي عملية فنية لتقسيم السوق الكلي إلى مجموعات أصغر وأكثر تجانساً.
- الاستهداف (Targeting): هو قرار استراتيجي لاختيار الشريحة التي ستخدمها الشركة. يجب أن تكون الشريحة جذابة من الناحية المالية وقابلة للوصول إليها.
- التموضع (Positioning): هو بناء صورة ذهنية فريدة في عقل العميل. على سبيل المثال، قد تتموضع شركة على أنها "الأسرع"، أو "الأفخم"، أو "الأكثر توفيراً". تنتج هذه العملية بـ "جملة التموضع الداخلية" التي تلخص هوية الشركة في جملة واحدة للموظفين.

الجزء الثالث: برامج التسويق - (Marketing Programs) التطبيق العملي

بعد وضع الاستراتيجية، تأتي مرحلة التطبيق عبر المزيج التسويقي (Marketing Mix).

- المنتج (Product): يتعلق بالقرار النهائي حول المنتج أو الخدمة. يتضمن الجودة، والميزات، والتصميم، والاسم التجاري. على سبيل المثال، قد تقرر شركة تطوير منتج يتضمن ضماناً إضافياً أو خدمة عملاء على مدار الساعة.
- السعر (Price): هو القيمة المالية للمنتج. يمكن تحديد السعر بناءً على التكلفة (Cost-plus pricing)، أو بناءً على المنافسين (Competitive pricing)، أو بناءً على القيمة المدركة لدى العميل (Value-based pricing).
- التوزيع (Placement): يتعلق بقنوات الوصول إلى العميل.
 - استراتيجية الدفع (Push Strategy): التركيز على قنوات التوزيع لإقناعهم بترويج المنتج للعملاء.

- استراتيجية الجذب: (Pull Strategy) التركيز على الإعلان للعملاء النهائيين لخلق طلب يدفعهم للبحث عن المنتج في قنوات التوزيع.
- الترويج: (Promotion) هو جميع أنشطة الاتصال التسويقي. يشمل الإعلان (عبر التلفزيون، الراديو، الإنترنت)، والعلاقات العامة، والبيع الشخصي، والتسويق الرقمي، والتسويق بالمحتوى.

الجزء الرابع: الرقابة والتحكم – (Control and Monitoring) التقييم والتصحيح

يعد هذا الجزء هو الضامن لفعالية الخطة.

- مؤشرات الأداء الرئيسية: (KPIs) يتم تحديد مؤشرات قابلة للقياس لتقييم أداء الخطة، مثل عدد العملاء الجدد، نسبة الاحتفاظ بالعملاء، وتكلفة الحصول على عميل جديد.
- التجارب الأولية: (Pilot Tests) هذه التجارب تعد بمثابة بروفة قبل العرض الكامل. يتم اختبار الخطة على نطاق صغير لتحديد المشاكل المحتملة وجمع البيانات اللازمة لتحسين الأداء قبل الإطلاق الكامل.

مثال عملي: لنتخيل أننا بصدد وضع خطة تسويقية لشركة "أورورا" (Aurora) ، وهي شركة ناشئة

متخصصة في إنتاج وتوزيع ألواح طاقة شمسية ذكية للمنازل.

الجزء الأول: بحث السوق (Market Research)

تبدأ "أورورا" خطتها بتحليل شامل للبيئة، لتفهم مكانتها في السوق.

- تحليل البيئة الكبرى: (PESTLE) تكتشف "أورورا" أن هناك توجها سياسيا لدعم الطاقة المتجددة من خلال قوانين جديدة وحوافز ضريبية (عامل سياسي وقانوني). اقتصاديا، أسعار الكهرباء التقليدية في ارتفاع مستمر (عامل اقتصادي)، مما يزيد من جدوى الطاقة الشمسية. اجتماعيا، هناك وعي متزايد لدى الشباب بأهمية الاستدامة والبيئة (عامل اجتماعي). تكنولوجيا، أصبحت الألواح الشمسية أكثر كفاءة وأقل تكلفة (عامل تكنولوجي).
- تحليل المنافسين: تحدد "أورورا" منافسين محليين يقدمون حولا تقليدية، ومنافسين عالميين يتميزون بالتكنولوجيا المتقدمة. تكتشف أن معظم المنافسين يركزون على الشركات الكبرى والمشاريع الصناعية، ويتجاهلون سوق المنازل الفردية.
- تحليل العملاء: تجد "أورورا" أن هناك شريحتين رئيسيتين من العملاء المحتملين:
 1. الشباب الواعي بيئيا: يبحثون عن حلول مستدامة وسهلة الاستخدام، ويهتمون بالتكنولوجيا الذكية.
 2. أصحاب المنازل متوسطي الدخل: يبحثون عن حلول لخفض فواتير الكهرباء على المدى الطويل، ويقدرّون الاستثمار المالي المريح.

• تحليل: SWOT

- نقاط القوة (S): تتميز "أورورا" بمنتج ذكي (تطبيق جوال لمراقبة الألواح)، وخدمة ما بعد البيع الممتازة.
- نقاط الضعف (W): كونها شركة ناشئة، فإن علامتها التجارية غير معروفة بعد، وميزانيتها محدودة.
- الفرص (O): وجود حوافز حكومية، وارتفاع أسعار الكهرباء، وضعف المنافسين في قطاع المنازل الفردية.
- التهديدات (T): احتمال دخول منافسين كبار إلى السوق، وتغير مفاجئ في السياسات الحكومية.

الجزء الثاني: الاستراتيجية التسويقية (Marketing Strategy)

بناء على البحث، تضع "أورورا" استراتيجيتها:

• أهداف التسويق: تهدف "أورورا" إلى:

١. زيادة الحصة السوقية: الاستحواذ على ٥% من سوق ألواح الطاقة الشمسية للمنازل في أول سنتين.
٢. الربحية: تحقيق نقطة التعادل في السنة الثالثة.
٣. الوعي بالعلامة التجارية: زيادة معدل التذكر التلقائي للعلامة التجارية بنسبة ٢٠% خلال السنة الأولى.

• رسالة الشركة " (Mission Statement): رسالتنا هي تمكين العائلات من الاعتماد على الطاقة النظيفة والمستدامة من خلال حلول طاقة شمسية ذكية وسهلة الاستخدام."

• التقسيم والاستهداف والتموضع (STP)

- التقسيم (Segmentation): تقسم "أورورا" السوق إلى شرائح بناء على سلوكياتهم: "الوعي البيئي" و"الوعي المالي".
- الاستهداف (Targeting): تقرر "أورورا" استهداف شريحة "الوعي البيئي" أولاً، لأنها أكثر تقبلاً للتكنولوجيا الجديدة والمستدامة.
- التموضع (Positioning): تتموضع "أورورا" ك"الحل الذكي والمستدام للطاقة المنزلية".
- جملة التموضع الداخلية: نحن نقدم ألواح طاقة شمسية ذكية لأصحاب المنازل الواعين بيئياً الذين يبحثون عن حلول مستدامة وسهلة الاستخدام."

الجزء الثالث: برامج التسويق (Marketing Programs)

تترجم "أورورا" استراتيجيتها إلى خطة عمل.

- **المنتج (Product):** تقدم "أورورا" لوحا شمسيا عالي الكفاءة، مع تطبيق جوال سهل الاستخدام لمراقبة الإنتاج والاستهلاك.
- **السعر (Price):** تحدد "أورورا" سعرا تنافسيا مع خيارات تقسيط مريحة، مما يجعل منتجها متاحا لشريحة أوسع.
- **التوزيع (Placement):** تعتمد "أورورا" على استراتيجية هجينة: فريق مبيعات مباشر لزيارة العملاء المحتملين، وشراكات مع شركات المقاولات، ومنصة إلكترونية لبيع الألواح مباشرة للعملاء.
- **الترويج (Promotion):**
 - إعلان: حملات إعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي (خاصة انستغرام وفيسبوك) تستهدف المهتمين بالبيئة والطاقة النظيفة.
 - التسويق بالمحتوى: إنشاء مدونة على موقعها الإلكتروني تقدم نصائح حول كيفية خفض فواتير الكهرباء والفوائد البيئية للطاقة الشمسية.
 - العلاقات العامة: تنظيم ورش عمل توعوية في الجامعات والمدارس حول أهمية الطاقة المتجددة.

الجزء الرابع: الرقابة والتحكم (Control and Monitoring)

لضمان نجاح الخطة، تضع "أورورا" آلية للمتابعة.

- **مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs):**
 - المبيعات: عدد الألواح المباعة شهريا.
 - الوعي بالعلامة التجارية: عدد الزيارات لموقعها الإلكتروني وعدد المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي.
 - الأداء المالي: تتبع الإيرادات مقابل التكاليف.
- **المتابعة:** يجتمع فريق التسويق شهريا لمراجعة المؤشرات واتخاذ الإجراءات التصحيحية، مثل زيادة ميزانية الإعلانات على منصة معينة إذا كانت تحقق عائدا أعلى.

المحور الثاني عشر: تسويق المحتوى

أولاً: مفهوم تسويق المحتوى

التسويق بالمحتوى يعد من إحدى أهم أنواع التسويق التي تستخدم لزيادة أعداد العملاء وتحقيق أهداف تسويقية عديدة، مثل التعزيز بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات وغيرها. يتميز التسويق بالمحتوى بخصائص متميزة، وتتنوع أشكالها بشكل كبير. يعد تسويق المحتوى أحد أقوى الأدوات المتاحة لشركات ووكلاء التأمين في العصر الرقمي. فبدلاً من التسويق المباشر الذي قد ينفر العملاء، يركز تسويق المحتوى على بناء الثقة وتقديم قيمة حقيقية للجمهور، مما يجعلهم يقبلون عليك طواعية عندما يحتاجون إلى خدماتك.

يعتبر التسويق بالمحتوى هو أساس التسويق واللسان الذي يخاطب المتلقي ويوصل له رسالته الترويجية!

من أهم أهداف التسويق بالمحتوى تقديم كلمات تفتح أقال القلب الموصدة وأبواب القنوات المغلقة وتجعل من المنتج أو الخدمة شيئاً مطلوباً بشدة..

التسويق بالمحتوى "تسويق المحتوى الرقمي" هو استراتيجية تسويقية تهدف إلى تخطيط وإنتاج ومشاركة محتوى ذو قيمة عبر مختلف قنوات التواصل الرقمي مثل وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الويب والتطبيقات، بهدف جذب الجمهور المستهدف، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتعزيز الولاء لها، وزيادة المبيعات.

في عصر التحول الرقمي، لم يعد التسويق التقليدي كافياً لجذب انتباه الجمهور. أصبح التسويق بالمحتوى (Content Marketing) واحداً من أهم الأدوات التي تستخدمها الشركات والمؤسسات لبناء علاقة قوية مع عملائها المحتملين. يعتمد هذا النوع من التسويق على تقديم محتوى ذو قيمة، ليس فقط بهدف البيع المباشر، بل لتثقيف الجمهور، وإثارة اهتمامه، وبناء الولاء للعلامة التجارية. يساعد التسويق بالمحتوى في سد الفجوة بين الشركات والعملاء من خلال تقديم حلول تلبي احتياجاتهم وتجيب على أسئلتهم، مما يجعله استثماراً استراتيجياً طويل الأمد يعزز من نمو الأعمال واستدامتها.

لكن ما المقصود بالمحتوى؟؟

تنوع أشكال التسويق بالمحتوى لتناسب الأهداف المختلفة للعلامات التجارية والجمهور المستهدف:

✚ **المدونات (Blogs):** مقالات مكتوبة تنشر على موقع إلكتروني، وتستخدم لجذب الزوار إلى

الموقع عبر محركات البحث، وتوفير معلومات قيمة، وبناء علاقة ثقة مع الجمهور.

✚ **الفيديوهات (Videos):** محتوى مرئي قصير أو طويل، يجمع بين الصورة والصوت. يعد من

أقوى أنواع المحتوى لسهولة استهلاكه وقدرته على نقل الرسائل المعقدة بشكل جذاب ومؤثر،

ويشمل الفيديوهات الترويجية، الشروحات، ومقاطع البث المباشر.

✚ **الكتب الإلكترونية (eBooks):** محتوى مكتوب معمق ومفصل، عادة ما يكون في صيغة PDF. تستخدم لتقديم دليل شامل حول موضوع معين، وتعتبر أداة فعالة لجمع بيانات العملاء المحتملين (Leads) مقابل تحميلها.

✚ **الإنفوجرافيك (Infographics):** عروض مرئية للبيانات والمعلومات المعقدة بطريقة مبسطة وجذابة. يستخدم لتلخيص الإحصائيات أو الخطوات المعقدة، ويسهل مشاركته عبر الإنترنت.

✚ **البودكاست (Podcasts):** محتوى صوتي ينشر على حلقات، ويسمح للمستمعين بالاستماع إليه أثناء قيامهم بأنشطة أخرى. يعتبر وسيلة رائعة لبناء علاقة شخصية مع الجمهور وتقديم محتوى متخصص.

✚ **المنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Posts):** محتوى قصير وسريع يتم نشره على منصات مثل فيسبوك، تويتر، وانستغرام. يهدف إلى التفاعل المباشر مع الجمهور، زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتوجيه الزيارات إلى الموقع الإلكتروني.

✚ **المقالات الطويلة أو دراسات الحالة (Case Studies):** محتوى تفصيلي يروي قصة نجاح أحد العملاء مع العلامة التجارية، ويشرح المشكلة التي واجهها وكيف تم حلها باستخدام المنتج أو الخدمة. تستخدم هذه المقالات لبناء المصداقية وإثبات فعالية الحلول التي تقدمها الشركة.

✚ **النشرات البريدية (Email Newsletters):** رسائل بريد إلكتروني دورية ترسل إلى قائمة المشتركين. تستخدم لإبقاء الجمهور على اطلاع بأحدث الأخبار، العروض، والمحتوى، وتعتبر وسيلة ممتازة لتعزيز العلاقة مع العملاء.

✚ **الدورات التدريبية وورش العمل (Online Courses & Webinars):** محتوى تعليمي مفصل يقدم عبر الإنترنت. تستخدم لتعليم الجمهور مهارات جديدة، ووضع العلامة التجارية في موضع الخبير في مجالها، كما أنها تساعد في جذب العملاء المحتملين المؤهلين.

✚ **مراجعات ومحتوى العملاء (User-Generated Content):** محتوى ينشئه العملاء أنفسهم حول المنتج أو الخدمة، مثل المراجعات، الصور، ومقاطع الفيديو. يعتبر من أقوى أنواع المحتوى التسويقي لأنه يبني ثقة ومصداقية عالية.

✚ **محتوى الأسئلة والأجوبة (FAQs):** مجموعة من الأسئلة الشائعة التي يطرحها العملاء مع إجاباتها. يستخدم لتوفير معلومات مفيدة، حل مشاكل العملاء، وتقليل عبء الاستفسارات على فريق خدمة العملاء.

التسويق بالمحتوى ليس مجرد أداة إضافية في صندوق أدوات الشركات، بل هو استراتيجية متكاملة تهدف إلى تحقيق أهداف متعددة تتجاوز مجرد تحقيق الأرباح. دعونا نستعرض الفوائد بتفصيل أكبر:

١- زيادة الوعي بالعلامة التجارية: (Brand Awareness)

التسويق بالمحتوى يمكن العلامات التجارية من الوصول إلى جمهور أوسع عبر تقديم محتوى جذاب يظهر قيم وأهداف الشركة. من خلال نشر مقالات، فيديوهات، أو منشورات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تزداد فرصتك في أن يتعرف العملاء المحتملون عليك ويبدأوا في رؤية علامتك كجزء من حياتهم اليومية.

٢- بناء الثقة والمصداقية: (Trust & Credibility)

- عندما تقدم حلولاً حقيقية لمشاكل العملاء، تصبح علامتك التجارية مصدراً موثقاً للمعلومات. مثلاً، شركة تقدم نصائح صحية عملية لمنتجاتها تصبح مرجعاً في هذا المجال.
- المحتوى التعليمي والإرشادي، مثل أدلة الاستخدام أو الفيديوهات التعليمية، يعزز من مصداقية العلامة التجارية في السوق.

٣- تحسين التفاعل مع الجمهور: (Audience Engagement)

- التفاعل لا يعني فقط جذب الانتباه، بل يعني أيضاً تحفيز العملاء على المشاركة والتعبير عن آرائهم. المحتوى الجيد يخلق منصة للحوار بينك وبين جمهورك.
- على سبيل المثال، إنشاء استبيانات، تنظيم مسابقات، أو نشر قصص ملهمة تزيد من ارتباط العملاء بعلامتك.

٤- تعزيز ترتيب محركات البحث: (SEO)

- محركات البحث مثل Google تعطي أولوية للمواقع التي تقدم محتوى مفيد ومحدث. عند استخدام الكلمات المفتاحية المناسبة، يزيد احتمال ظهور موقعك في نتائج البحث الأولى.
- كتابة مدونات تحتوي على معلومات قيمة ومحدثة تساعد في جذب زيارات عضوية بشكل مستمر.

٥- تحفيز العملاء على اتخاذ قرارات الشراء:

- المحتوى الجيد يساعد العملاء على اتخاذ قرارات مدروسة. على سبيل المثال، قراءة مراجعات أو مقارنات المنتجات، تجعل العميل أكثر استعداداً لاتخاذ قرار الشراء بثقة.
- الشركات التي تستثمر في إنشاء محتوى يوضح كيفية استخدام منتجاتها أو خدماتها تساهم في إزالة أي عقبات تمنع العملاء من المضي قدماً في الشراء.

٦- زيادة الولاء للعلامة التجارية: (Customer Loyalty)

- العملاء يميلون للعودة إلى العلامات التجارية التي تثبت التزامها بتقديم قيمة مستمرة. من خلال تقديم محتوى مجاني ذي قيمة، تبني علاقة طويلة الأمد معهم.
- تقديم رسائل بريدية دورية تحتوي على نصائح أو تحديثات يجعل العملاء يشعرون بأنهم ضمن مجتمع خاص.

٧- خفض تكاليف التسويق:

- بالرغم من أن إنتاج المحتوى يحتاج إلى وقت وجهد، إلا أن العائد طويل المدى. مقالة أو فيديو مميز يمكن أن يستمر بجذب الجمهور لفترة طويلة دون الحاجة إلى إعادة الاستثمار فيه.

٨- تحليل سلوك الجمهور:

- التسويق بالمحتوى يتيح لك فرصة لفهم احتياجات جمهورك بشكل أعمق. عبر تحليل الأداء (عدد الزيارات، وقت التفاعل، المشاركات)، يمكنك تعديل خططك المستقبلية لتكون أكثر ملاءمة.

ثانيا: مميزات المحتوى القوي والفريد الرئيسية

أصبح المحتوى القوي والفريد من أهم الأدوات التي يستخدمها الشركات والعلامات التجارية للتميز والتفوق في سوق المنافسة الشديدة. فعندما يتم تصميم المحتوى بشكل جيد ويكون فريدا، يصبح له القدرة على جذب انتباه الجمهور وإثارة اهتمامه.

✚ **تفاعلية عالية:** المحتوى القوي والفريد يعزز التفاعل مع الجمهور. إنه يوفر تجربة ممتعة ومثيرة للاهتمام، مما يجعل الجمهور يتفاعل بشكل أكبر مع المحتوى ويرغب في المشاركة فيه.

✚ **جذب الانتباه:** يتميز المحتوى القوي والفريد بقدرته على جذب انتباه الجمهور من بين الكم الهائل من المحتوى المتاح على الإنترنت. يستخدم العناوين المثيرة والصور المبتكرة والرسوم البيانية الجذابة للفت الانتباه وجذب القراء.

✚ **تعزيز التفاعل والمشاركة:** المحتوى القوي والفريد يشجع على التفاعل والمشاركة من قبل الجمهور. يمكن للقراء الإبداع في التعليقات والمشاركة بأرائهم وتجاربهم، مما يعزز الحوار والتفاعل الإيجابي حول المحتوى.

✚ **التميز عن المنافسين:** من خلال تقديم محتوى قوي وفريد، يمكن للشركات والعلامات التجارية التميز عن المنافسين والتحلي بالشمسية والهوية الفريدة. يتم تعزيز تواجدهم في السوق ويجذبون المزيد من الاهتمام من الجمهور المستهدف.

✚ **رفع مستوى تجربة المستخدم:** يساعد المحتوى القوي والفريد في رفع مستوى تجربة المستخدم على الموقع أو التطبيق. يتم تصميمه بطريقة توفر تجربة سلسلة وممتعة للمستخدم، مثل الإعلانات التلفزيونية والإعلانات المطبوعة، مهمة ولكنها لم تعد كافية للتأثير وجذب الجمهور بشكل فعال. لذا، تعتبر الابتكارات في مجال التسويق الرقمي ضرورة للتفوق وتحقيق نجاح العملية التسويقية.

أهمية التسويق بالمحتوى في جذب العملاء وتحويلهم

لا شك أن المحتوى هو المفتاح لجذب انتباه العملاء في بحر المنافسة الرقمية. كما قال بيل جيتس :
"المحتوى هو الملك"، وهذا القول ليس مجرد شعار، بل هو حقيقة أثبتتها التجربة.

كيف يجذب المحتوى الانتباه؟

جذب الانتباه يتطلب أكثر من مجرد عبارات جذابة. يتطلب فهما عميقا لاحتياجات الجمهور ورغباتهم. شركة تسويق رقمي محترفة مثل "خطوة" تعرف كيف تستغل كتابة المحتوى لجذب انتباه الجمهور. من خلال تقديم معلومات قيمة، نصائح مفيدة، وقصص ملهمة، يمكن للمحتوى أن يجذب القراء ويجعلهم يرغبون في معرفة المزيد.

استراتيجية المحتوى الفعال:

لكي يكون المحتوى فعالا في جذب العملاء، يجب أن يكون مبنيا على استراتيجية محكمة. هذه الاستراتيجية تشمل فهم الجمهور المستهدف، تحديد الأهداف التسويقية، واختيار نماذج كتابة محتوى التي تتناسب مع طبيعة الجمهور والمنصة المستخدمة. على سبيل المثال، إذا كنت تستهدف جيل الشباب، يجب أن يكون المحتوى متنوعا، مرئيا، وسهل الهضم.

المحتوى كأداة لتحويل العملاء:

جذب العملاء هو الخطوة الأولى، ولكن التحدي الأكبر يكمن في تحويل هؤلاء العملاء المحتملين إلى عملاء فعليين. هنا يأتي دور المحتوى في توجيه العملاء نحو اتخاذ القرار الشرائي. كما يقول جو بوليتزي، أحد أبرز كتاب المحتوى: "المحتوى ليس فقط لجذب الانتباه، بل هو لتوجيه العملاء نحو اتخاذ القرار الصحيح." هذا هو جوهر خدمة كتابة المحتوى الفعالة التي تقدمها "خطوة".

أهمية القصة في التحويل:

كتابة المحتوى الفعالة تعتمد بشكل كبير على السرد القصصي. القصص تلهم، تثير العواطف، وتجعل العلامة التجارية أقرب إلى القلوب.

في خطوة شركة تسويق إلكتروني، نعرف أن استخدام القصص في المحتوى يمكن أن يكون مفتاحا لتحويل العملاء. من خلال تقديم قصص نجاح العملاء، أو قصص عن كيفية حل المنتجات لمشاكل حقيقية، يمكن أن يشعر العملاء بالارتباط الشخصي مع العلامة التجارية، مما يزيد من احتمال قيامهم بالشراء.

استخدام الأدلة والبراهين:

لتحقيق تحويل فعال، يجب أن يكون المحتوى مدعوما بأدلة وبراهين. خدمة كتابة المحتوى التي تعتمد على تقديم إحصائيات، شهادات العملاء، ودراسات الحالة تعزز من مصداقية العلامة التجارية. شركة تسويق رقمي مثل "خطوة" تتفهم أهمية هذا الجانب، وتعمل على تضمين هذه الأدلة في المحتوى الذي تقدمه لعملائها.

أهمية اختيار الأسلوب المناسب:

كاتبة محتوى محترفة تدرك أن اختيار الأسلوب المناسب لكل نوع من المحتوى هو مفتاح النجاح. المقالات الطويلة تتطلب كتابة المحتوى الإبداعي التي تجعل القارئ يشعر بالارتباط بالمحتوى من خلال سرد القصص أو تقديم تحليلات عميقة.

على الجانب الآخر، الرسائل التسويقية القصيرة أو المنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي تتطلب استخدام نماذج كتابة محتوى تركز على الإقناع السريع والفعال.

تخصيص المحتوى للجمهور المستهدف:

لكل جمهور احتياجاته واهتماماته، وبالتالي يجب تخصيص المحتوى وفقا لهذه الاحتياجات. شركة تسويق إلكتروني ناجحة تعرف أهمية تخصيص المحتوى بناء على الجمهور المستهدف.

على سبيل المثال، المحتوى الذي يستهدف الشباب يجب أن يكون مبتكرا، حيويا، وغنيا بالعناصر المرئية. في حين أن المحتوى الموجه لرجال الأعمال يجب أن يكون مدعوما ببيانات وتحليلات دقيقة.

قوة الكلمات المفتاحية في المحتوى:

استخدام الكلمات المفتاحية بطريقة ذكية هو عنصر أساسي في نجاح كتابة المحتوى. الكلمات المفتاحية ليست مجرد أدوات لتحسين محركات البحث، بل هي وسيلة لفهم ما يبحث عنه العملاء وما يشغل اهتمامهم.

شركة تسويق رقمي مثل "خطوة" تعمل على دمج الكلمات المفتاحية بشكل طبيعي وسلس في المحتوى لضمان وصوله إلى الجمهور المستهدف بشكل فعال.

تعزيز التفاعل مع الجمهور:

المحتوى ليس مجرد نص يقرأ، بل هو وسيلة لتعزيز التفاعل مع الجمهور. كاتبة محتوى محترفة تعرف كيف تطرح أسئلة، وتطلب من القراء المشاركة في النقاشات، مما يعزز من تفاعلهم مع العلامة التجارية. استمرارية المحتوى وأثرها:

لا يمكن بناء علاقة قوية مع العملاء من خلال محتوى واحد فقط. كتابة المحتوى يجب أن تكون مستمرة ومتجددة.

دور المحتوى القوي والفريد في تطوير التسويق الرقمي للشركات

إن المحتوى القوي يشكل ركيزة أساسية في تطوير استراتيجية التسويق للشركة، حيث يلعب دورا حاسما في جذب الاهتمام والانتباه للعلامة التجارية وتعزيز تواجدها على منصات الوسائط الاجتماعية ومحركات البحث.

يتمتع المحتوى القوي بالقدرة على التواصل مع الجمهور المستهدف وتحقيق تفاعل فعال معه، وهذا يترجم إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعميق الارتباط العاطفي بين العملاء والشركة.

من خلال تقديم محتوى قيم وشيق، يمكن للشركة إبراز خبرتها ومعرفتها الفريدة في مجالها، وبناء سمعة قوية كمرجعية موثوقة. يعتبر المحتوى القوي أداة فعالة لتوجيه رسائل التسويق المستهدفة وتحقيق أهداف

الشركة، سواء كان ذلك زيادة مبيعات المنتجات أو زيادة قاعدة المشتركين أو تعزيز الانتشار والانتشار العضوي للعلامة التجارية.

بفضل المحتوى القوي، يمكن للشركة تقديم قصص مؤثرة ومحتوى متنوع يلبي احتياجات الجمهور المستهدف.

يمكن أن يكون المحتوى في صورة مقالات، ومدونات، وصور، وفيديوهات، وانفوجرافيك، وغيرها، ويتم توزيعه عبر قنوات التواصل المختلفة مثل الموقع الإلكتروني للشركة، ومنصات التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، وغيرها.

باستخدام الكلمات الانتقالية بشكل استراتيجي، يتمكن المحتوى القوي من جذب القراء وإشراكهم بشكل فعال، مما يساهم في بناء علاقات طويلة الأمد ومستدامة مع العملاء.

يعمل المحتوى القوي كأداة لتعزيز العلامة التجارية وتمييزها عن المنافسين، حيث يعكس رؤية الشركة وقيمتها ويوفر تجربة فريدة للجمهور.

يعد المحتوى القوي ركيزة أساسية لنجاح استراتيجية التسويق الرقمي للشركة، فهو يعزز التواصل والتفاعل مع الجمهور المستهدف، ويعمق العلاقة بين العملاء والعلامة التجارية، ويساهم في تحقيق الأهداف التسويقية وبناء سمعة قوية ومستدامة للشركة في سوق اليوم المتنافس.

يعد المحتوى القوي أحد العناصر الأساسية في استراتيجية التسويق الرقمي للشركة. إنه المحتوى الذي يستطيع جذب انتباه الجمهور المستهدف وإشراكه بشكل فعال. يتميز المحتوى القوي بأنه فريد ومتميز، حيث يوفر قيمة فائقة ويعمل على تلبية احتياجات وتطلعات العملاء.

من خلال المحتوى القوي، يمكن للشركة تحقيق عدة فوائد. أولاً، يساهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيزها. من خلال تقديم محتوى ذي جودة عالية وقيمة مفيدة، يتعرف الجمهور على الشركة ويبدأ في بناء صورة إيجابية عنها. ثانياً، يعمل المحتوى القوي على تعميق العلاقة بين الشركة والعملاء، حيث يبني ثقة وتواصل قوي بينهما. بفضل المحتوى المميز، يصبح الجمهور أكثر استجابة للشركة ويشعر بالانتماء إليها.

أيضاً، يعزز المحتوى القوي مبيعات الشركة ويرفع من مستوى التحويلات. عندما يقدم المحتوى قيمة فائقة للعملاء، يصبحون أكثر استعداداً للشراء والتفاعل مع المنتجات أو الخدمات التي تقدمها الشركة. وبذلك يساهم المحتوى القوي في تحقيق نمو ملحوظ في المبيعات وزيادة الإيرادات.

لا يقتصر دور المحتوى القوي على تحقيق الأهداف التسويقية فحسب، بل يعزز أيضاً سمعة الشركة ومكانتها في السوق. عندما يكون لدى الشركة محتوى فريد وجذاب، ينتشر بسرعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي ويثير اهتمام الجمهور. وبذلك، تصبح الشركة مرجعاً رائداً في مجالها وتحقق ميزة تنافسية قوية.

يجب أن نعرف أن المحتوى القوي ليس مجرد كتابة جيدة، بل هو استراتيجية شاملة تتطلب التفكير الاستراتيجي والابتكار والتحليل والتواصل الفعال مع الجمهور. إذا تم تنفيذه بشكل صحيح، فإن المحتوى القوي يمكنه أن يحقق نتائج مذهلة ويساهم في نجاح الشركة في سوق التسويق الرقمي.

ثالثاً: تسويق خدمات التأمين عبر وسائل التواصل الاجتماعي

كل منصة لها طبيعتها الخاصة، ويجب تكييف المحتوى ليناسبها:

• فيسبوك (Facebook):

- **المحتوى:** مثالي لبناء مجتمع. شارك مقالات من مدونتك، فيديوهات قصيرة، قصص عملاء، وقم بإجراء استطلاعات رأي.
- **الاستراتيجية:** قم بإنشاء مجموعات (Groups) خاصة بالعملاء للإجابة على أسئلتهم. استخدم الإعلانات المدفوعة لاستهداف فئات ديموغرافية محددة (مثل المتزوجين حديثاً أو أصحاب المنازل الجدد).

• لينكدإن (LinkedIn):

- **المحتوى:** الأنسب للتأمين التجاري (تأمين الشركات، المسؤولية المهنية). شارك مقالات متعمقة، رؤى حول السوق، ونصائح لأصحاب الأعمال.
- **الاستراتيجية:** تواصل مع أصحاب الشركات والمهنيين. شارك في المجموعات المتخصصة ورسخ مكانتك كخبير في تأمين الأعمال.

• انستغرام (Instagram):

- **المحتوى:** يعتمد على الجاذبية البصرية. استخدم صوراً عالية الجودة، إنفوجرافيك مبسط، ومقاطع فيديو (Reels) قصيرة تقدم نصائح سريعة.
- **الاستراتيجية:** ركز على الجانب الإنساني لعلامتك التجارية. شارك صوراً لفريق العمل، فعاليات الشركة، أو استخدم القصص (Stories) لطرح أسئلة وأجوبة سريعة.

وسائل التواصل الاجتماعي ليست مجرد قنوات لنشر المحتوى، بل هي أماكن لبناء حوارات ومجتمعات. المحتوى الجيد يبدأ بالحوار، والإدارة الجيدة للمجتمع تبني الولاء.

- **الاستجابة السريعة والمفيدة:** الرد على كل تعليق وسؤال يظهر اهتمامك.
- **الاستماع الاجتماعي (Social Listening):** استخدم أدوات لمراقبة ما يقوله الناس عن علامتك التجارية وعن الصناعة بشكل عام. هذا يساعدك على اكتشاف المشكلات الشائعة والمواضيع التي يهتم بها الجمهور لإنشاء محتوى حولها.

الإعلانات المدفوعة: الدقة في الاستهداف

الوصول العضوي (غير المدفوع) في تضاؤل مستمر. الإعلانات ضرورية لتوسيع نطاق وصولك.

- **قوة الاستهداف:** يمكنك عرض إعلاناتك لشرائح محددة جداً:

- استهداف ديموغرافي: العمر، الموقع، الحالة الاجتماعية (مثلاً: إعلان تأمين حياة للمتزوجين حديثاً).
- استهداف سلوكي: الأشخاص الذين زاروا مواقع عقارية (لعرض تأمين المنازل).
- إعادة الاستهداف (Retargeting): عرض إعلانات للأشخاص الذين زاروا صفحة معينة على موقعك ولكنهم لم يطلبوا عرض سعر.

رابعاً: تصميم وتنفيذ استراتيجية متكاملة لجذب العملاء

١- نموذج قمع تسويق المحتوى (Content Marketing Funnel)

هو نموذج يصور رحلة العميل من الجهل التام بعلامتك التجارية إلى أن يصبح عميلاً مخلصاً. يوضح قمع التسويق حالة الزبون معك، بدءاً من المراحل الأولى التي يتعرف فيها الزبون على شركتك، وصولاً إلى مرحلة الشراء، وحتى ما بعد ذلك.

إن استخدام قمع التسويق يتيح لك معرفة ما يتوجب عليك القيام به للتأثير على الزبائن في مراحل معينة، كما أنه يساعدك على زيادة المبيعات، ورفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية ودرجة الولاء لها لدى الزبائن. يعرف هذا النموذج باسم (AIDA) نسبة إلى الحرف الأول لكل مكون من مكوناته.

يتكون قمع المبيعات بشكل عام من أربعة مكونات أساسية لابدّ من الانتباه إليها:



الوعي (Awareness): في هذه المرحلة يتعرّف الزبون المحتمل على منتجاتك أو خدماتك، وربما يصبح مدركاً أيضاً لمشكلاته والسبل المحتملة للتعامل معها. وقد تحصل هذه المعرفة من خلال زيارة

هذا الزبون لموقعك على الإنترنت لأول مرة، وذلك بعد أن عثر عليه في إعلان، أو منشور على مواقع التواصل الاجتماعي، أو من خلال البحث على الإنترنت.

الاهتمام (Interest): في هذه المرحلة يبدأ الزبون المحتمل بالبحث فعليا عن حلول لمشكلاته، أو وسائل لتحقيق الأهداف التي يسعى إليها. وقد يبحث الزبون عن الحلول من خلال محرك البحث جوجل، وهو ما يتيح لك فرصة لجذبه من خلال تقديم محتوى جذاب. ويمكن القول إن الزبون المحتمل في هذه المرحلة يبدأ بالتعبير عن اهتمامه بمنتجك أو خدماتك، وربما يكون ذلك من خلال متابعتك على مواقع التواصل الاجتماعي، أو الانضمام لقائمتك البريدية.

القرار (Decision): يقرر الزبون المحتمل في هذه المرحلة أنه يرغب بالاستفادة من منتجاتك وخدماتك. كذلك يبدأ بالاهتمام بشكل أكبر بالعروض المختلفة التي تقدمها، بما في ذلك الأحجام والخيارات المتنوعة، قبل اتخاذ قرار الشراء النهائي. ويمكن في هذه المرحلة تقديم عروض المبيعات من خلال المنشورات الورقية، أو الاتصالات الهاتفية، أو الندوات، ونحو ذلك.

الشراء (Action): يصبح الزبون المحتمل في هذه المرحلة زبونا فعليا، وينهي عملية الشراء، وذلك من خلال توقيع العقد، أو النقر على زر الشراء. لكن من المهم الإشارة إلى أن قمع المبيعات قد يشمل مراحل إضافية أخرى، وأن تعاملك مع الزبون لا ينتهي عند هذا الحد.

الاحتفاظ (Retention): تتطلب هذه المرحلة التركيز على جعل الزبون سعيداً، وذلك لجعله زبوناً دائماً، وتحويله إلى سفير للشركة وعلامتها التجارية، فلا شيء أفضل للشركة من زبون سعيد يتحدث عن سمعتها الجيدة.

إعداد قمع تسويق المحتوى، اتباع النموذج التالي خطوة بخطوة:

الخطوة الأولى: جمع المعلومات وفهم الزبائن

إن أفضل طريقة لفهم الزبائن هي الحديث إليهم مباشرة، وفيما يلي بعض الأسئلة المهمة التي يجب أن تطرحها عليهم:

- ✓ ما هي التحديات التي تواجهكم في الوقت الحالي؟
- ✓ ما هي أبرز المخاوف وخيبات الآمال التي تواجهكم في الوقت الحالي؟ ما هي أهدافكم وتطلعاتكم؟
- ✓ ما هي أبرز المخاوف وخيبات الآمال التي تواجهكم في الوقت الحالي؟ ما هي أهدافكم وتطلعاتكم؟
- ✓ ماذا فعلتم لتحلوا مشاكلكم أو تحققوا أهدافكم؟ وإلى أي مدى نجحتم في ذلك؟

الخطوة الثانية: بناء شخصية الزبون المثالي (Buyer Personas)

لا بد أن تدرك أنه لا يمكن استخدام قمع مبيعات واحد لجميع الزبائن، وذلك للأسباب التالية:

- ✓ يمتلك الزبائن دوافع مختلفة لشراء المنتج.

- ✓ يستخدم الزبائن المنتج بطرق مختلفة.
- ✓ يتخذ الزبائن قرارات الشراء بطرق مختلفة.

لذلك يفضل أن تبني شخصيات مختلفة للزبون المثالي بحيث تلائم كل نوع من أنواع المستهلكين، وأن تضع أكثر من قمع للمبيعات.

الخطوة الثالثة: استراتيجيات جذب الزيارات والزبائن

ثمة ثلاث طرق مختلفة لفعل ذلك، وهي الزيارات المدفوعة، والزيارات المجانية، أو الإيميلات الإلكترونية أو مزيج من الثلاثة معا.

وتعد الزيارات المدفوعة أسهل الطرق لجذب الزيارات إلى موقعك الإلكتروني. كل ما عليك فعله هو الدفع مقابل نشر إعلان، وما أن ينقر شخص على ذلك الإعلان فسوف يزور موقعك.

ولكن العيب في الزيارات المدفوعة هو أن الزيارات سوف تتوقف بمجرد أن تتوقف عن الدفع. كذلك يعد التسويق بالعمولة نوعا من أنواع الزيارات المدفوعة، ولكن الفارق هنا هو أنك لا تدفع مقدما، وإنما تدفع فقط بعد إنجاز عملية البيع.

وأما الزيارات المجانية فهي تلك الزيارات التي لا تدفع مباشرة مقابل الحصول عليها، ولكن ذلك لا يعني أنها زيارات مجانية تماما.

إذ ربما يتوجب عليك في البداية إنفاق بعض المال على أدوات مدفوعة، والعمل على تحسين ظهور موقعك في محرك البحث جوجل ((Search Engine Optimization ، حتى يحظى بانتباه الآخرين ويبدأوا بالحديث عنه.

كذلك يمكنك إرسال إيميلات الكترونية تعريفية للزبائن والشركات الذين قد يكونون بحاجة إلى منتجك أو خدماتك.

الخطوة الرابعة: استراتيجيات التفاعل (Engagement Strategies)

تتطلب هذه الاستراتيجيات التفاعل مع الزبائن المحتملين، وتزويدهم بمعلومات مفيدة حول المواضيع التي تثير اهتمامهم.

الخطوة الخامسة: استراتيجيات التحول أو اتمام البيع (Converting Strategies)

ثمة استراتيجيات عديدة لتحويل الزبائن المحتملين إلى زبائن فعليين، ومنها:

- ✓ مخاطبة الزبائن عبر الهاتف أو البريد الإلكتروني
- ✓ عقد الندوات
- ✓ إعداد المنشورات حول المنتجات والمبيعات

قياس الأداء وتحديد مؤشرات النجاح (KPIs)

ما لا يمكن قياسه، لا يمكن تحسينه. يجب تتبع البيانات لفهم ما ينجح وما لا ينجح.

- مؤشرات الوعي: عدد زوار الموقع، مدى الوصول (Reach) على وسائل التواصل.
 - مؤشرات المشاركة: معدل الوقت المستغرق في الصفحة، عدد التعليقات والمشاركات.
 - مؤشرات التحويل:
 - معدل تحويل العملاء المحتملين) : عدد العملاء المحتملين / عدد الزوار) * 100.
 - معدل تحويل المبيعات) : عدد السياسات المباعة / عدد العملاء المحتملين) * 100.
 - تكلفة الاستحواذ على العميل) : (CAC) إجمالي تكلفة التسويق / عدد العملاء الجدد.
- الهدف هو تقليل هذا الرقم باستمرار.

خامسا: استراتيجيات لزيادة تفاعل العملاء

التفاعل لا يعني فقط "الإعجابات" والمشاركات، بل هو بناء علاقة حقيقية تجعل العميل يشعر بأنه جزء من علامتك التجارية.

١- استراتيجيات المحتوى التفاعلي (Interactive Content)

الهدف هو تحويل العميل من مستهلك سلبي للمحتوى إلى مشارك نشط.

• الاختبارات والاستطلاعات: (Quizzes & Polls)

- مثال: شركة تباع القهوة يمكن أن تنشئ اختبارا بعنوان "اكتشف نوع القهوة المثالي لشخصيتك". أو استطلاع رأي "كيف تفضل قهوتك في الصباح؟".
- لماذا هي فعالة؟ لأنها ممتعة، شخصية، ونتائجها قابلة للمشاركة، مما يزيد من انتشارها.

• الأسئلة المفتوحة والمسابقات:

- مثال: انشر صورة لمنتج جديد واسأل "ماذا تسمون هذا اللون؟ أفضل إجابة ستحصل على خصم!".
- لماذا هي فعالة؟ تشجع على الإبداع وتجعل العملاء يشعرون بأن رأيهم مسموع ومقدر.

• المحتوى الذي ينشئه المستخدم (User-Generated Content - UGC)

- مثال: اطلب من العملاء مشاركة صورهم وهم يستخدمون منتجك مع هاشتاغ معين (#قهوتي_الصباحية)، وأعد نشر أفضل الصور على صفحتك.
- لماذا هي فعالة؟ إنها بمثابة دليل اجتماعي (Social Proof) قوي، تبني الثقة، وتوفر لك محتوى مجانيًا وأصيلًا.

٢- استراتيجيات بناء المجتمع (Community Building)

الهدف هو خلق مساحة يشعر فيها العملاء بالانتماء والتواصل مع بعضهم البعض ومع علامتك التجارية.

• إنشاء مجموعات حصرية: (Exclusive Groups)

- مثال: مجموعة على فيسبوك أو واتساب لـ "عملاء VIP" حيث يحصلون على عروض حصرية، وصول مبكر للمنتجات، ويمكنهم طرح الأسئلة مباشرة.
- لماذا هي فعالة؟ الشعور بالتميز والحصرية يدفع العملاء إلى أن يكونوا أكثر ولاء وتفاعلا.

• استضافة جلسات أسئلة وأجوبة مباشرة: (Live Q&A)

- مثال: بث مباشر على انستغرام أو يوتيوب مع مؤسس الشركة أو خبير في المجال للإجابة على أسئلة العملاء بشكل فوري.
- لماذا هي فعالة؟ تضيي طابعا إنسانيا على علامتك التجارية وتبني الشفافية والثقة.

٣- استراتيجيات التلعيب والمكافآت (Gamification & Rewards)

الهدف هو إضافة عناصر ممتعة ومحفزة تشبه الألعاب لتشجيع سلوكيات معينة.

• برامج الولاء القائمة على النقاط:

- مثال: منح العملاء نقاطا ليس فقط عند الشراء، بل أيضا عند كتابة مراجعة للمنتج، أو مشاركة منشور، أو الإجابة على استطلاع رأي. يمكنهم استبدال هذه النقاط بخصومات.
- لماذا هي فعالة؟ تحفز التفاعلات المستمرة وتكافئ العملاء على ولائهم بطرق متعددة.

• التحديات والجوائز (Challenges & Badges)

- مثال: تطبيق للياقة البدنية يمكن أن يمنح "شارة المبتدئ" بعد إكمال أول تمرين، و"شارة الملتزم" بعد التمرين لمدة أسبوع متواصل.
- لماذا هي فعالة؟ تستغل رغبة الإنسان في الإنجاز والمنافسة الودية.

٤- استراتيجيات التخصيص والتواصل الشخصي (Personalization)

الهدف هو جعل كل عميل يشعر بأنه فريد ومهم، وليس مجرد رقم في قاعدة بياناتك.

• رسائل البريد الإلكتروني المخصصة:

- مثال: بدلا من رسالة عامة، أرسل بريدا إلكترونيا يحتوي على توصيات منتجات بناء على مشترياته السابقة، أو تذكيرا بعيد ميلاده مع قسيمة خصم خاصة.
- لماذا هي فعالة؟ تزيد من (relevancy الصلة بالموضوع) وبالتالي ترفع معدلات الفتح والنقر بشكل كبير.

• الردود المدروسة على التعليقات:

- مثال: عندما يترك عميل تعليقا، قم بالرد عليه باستخدام اسمه واذكر شيئا محددا من تعليقه. تجنب الردود الآلية المنسوخة.
- لماذا هي فعالة؟ تظهر أن هناك إنسانا حقيقيا يهتم، مما يشجع الآخرين على المشاركة أيضا.

مثال عملي:

تعتبر الحملات التسويقية الحديثة أكثر من مجرد إعلانات مباشرة؛ فهي رحلة تفاعلية تبنى على المحتوى الذي يقدم قيمة حقيقية للجمهور. في هذا السياق، لم يعد التركيز على "ماذا نبيع" هو الأساس، بل أصبح السؤال الأهم هو "لماذا نهتم بالجمهور وماذا نقدم له؟". المثال العملي الذي سنستعرضه يجسد هذا التحول، حيث يوضح كيف يمكن لعلامة تجارية أن تستخدم أنواعا مختلفة من المحتوى بشكل متكامل لبناء علاقة قوية مع عملائها. سنرى من خلال حملة "نور كافي" كيف تتحول المدونات والفيديوهات والمنشورات البسيطة إلى أدوات فعالة لا تزيد من المبيعات فحسب، بل تبنى مجتمعا من المتابعين الأوفياء.

الهدف من الحملة: زيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات من خلال تقديم محتوى قيم ومجاني. **الجمهور المستهدف:** الشباب المهنيون الذين تتراوح أعمارهم بين ٢٥ و ٤٠ عاما، والمهتمون بالقهوة المختصة، والقراءة، والإنتاجية.

أنواع المحتوى المستخدمة في الحملة:

١. المدونات (Blogs):

- عنوان المقالة: "خمسة أسرار لتحضير قهوة صباحية مثالية في المنزل."
- الهدف: جذب الزوار من محركات البحث، وتقديم قيمة مجانية لبناء الثقة.

٢. الفيديوهات (Videos):

- محتوى الفيديو: مقطع فيديو قصير على يوتيوب وانستغرام يوضح الخطوات المذكورة في مقالة المدونة.
- الهدف: تقديم محتوى جذاب وسهل الاستهلاك، وزيادة التفاعل على منصات التواصل الاجتماعي.

٣. النشرات البريدية (Email Newsletters):

- محتوى النشرة: رسالة بريد إلكتروني تحتوي على ملخص لمقالة المدونة و فيديو الشرح، مع دعوة لتجربة منتجات "نور كافي" باستخدام كود خصم خاص.
- الهدف: تحويل الزوار إلى عملاء محتملين، وإعادة استهداف المهتمين.

٤. المنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Posts):

- محتوى المنشورات: منشورات على إنستغرام وفيسبوك تتضمن صوراً جذابة للقهوة.

- استخدام خاصية "القصص (Stories)" لطرح أسئلة تفاعلية مثل "كيف تفضل قهوتك الصباحية؟" أو "ما هي طقوسك في شرب القهوة؟".
- الهدف: زيادة التفاعل، وبناء مجتمع حول العلامة التجارية، وتحفيز المحتوى الذي ينشئه المستخدمون (UGC).

٥. محتوى العملاء (User-Generated Content):

- محتوى المنشورات: تشجيع العملاء على مشاركة صور قهوتهم باستخدام منتجات "تور كافيه" مع هاشتاغ خاص بالحملة (#قهوة_تور).
- الهدف: زيادة المصداقية، وإثبات جودة المنتج، وتحويل العملاء إلى مسوقين للعلامة التجارية.

الأسئلة التحليلية حول استراتيجية المحتوى:

لماذا تعتقد أن شركة "تور كافيه" اختارت هذه الأنواع من المحتوى تحديداً؟ الجواب هو:

- ✚ المدونات والفيديوهات: تم اختيارهما لأنهما يخدمان جمهوراً متنوعاً؛ فمن يفضل القراءة يجد ما يبحث عنه في المدونة، ومن يفضل المحتوى السريع والمرئي يجد ضالته في الفيديو. هذا التنوع يضمن الوصول إلى شريحة أوسع.
- ✚ النشرات البريدية: هي أداة مهمة لإعادة استهداف الزوار الذين أبدوا اهتماماً مبدئياً. إنها تساعد على بناء علاقة مستمرة معهم وتحويلهم إلى عملاء فعليين بتقديم عروض حصرية.
- ✚ منشورات وسائل التواصل الاجتماعي: هي وسيلة للتفاعل المباشر وبناء مجتمع حول العلامة التجارية. تساعد على زيادة الوعي بطريقة غير مباشرة وممتعة، وتبقي "تور كافيه" حاضرة في أذهان الجمهور.

كيف تكمل هذه الأنواع بعضها البعض في تحقيق هدف الحملة؟ (على سبيل المثال، كيف يرتبط فيديو الشرح بالمدونة، وكيف تستخدم النشرة البريدية مع الاثنين معاً؟).

- ✚ المقالة في المدونة توفر المعلومات التفصيلية (الأساس النظري)، بينما الفيديو يطبق هذه المعلومات عملياً (الجانب التطبيقي).
- ✚ النشرة البريدية تجمع بين الاثنين في رسالة واحدة، وتوجه الجمهور نحو إجراء معين (الشراء)، وتغلق دائرة التسويق.
- ✚ منشورات وسائل التواصل الاجتماعي تخدم كقناة ترويج لكل من المدونة والفيديو، وتستفيد من التفاعل اليومي للحفاظ على الزخم.

ما هي أنواع المحتوى الأخرى التي يمكن استخدامها في هذه الحملة لزيادة فعاليتها؟ ولماذا؟

➤ **بودكاست:** يمكن إطلاق حلقات بودكاست قصيرة تتحدث عن تاريخ القهوة، أو مقابلات مع خبراء في المجال. هذا يستهدف الجمهور الذي يتنقل كثيرا ولا يجد وقتا للقراءة أو مشاهدة الفيديو.

➤ **دراسات حالة:** يمكن مشاركة قصة عميل نجح في تحسين تجربته اليومية للقهوة باستخدام منتجات "تور كافيه"، مما يعزز المصداقية.

الأسئلة التحليلية حول الجمهور المستهدف:

كيف أثرت خصائص الجمهور المستهدف (المهنيون، المهتمون بالإنتاجية) على اختيار المحتوى؟

➤ المهنيون يهتمون بالإنتاجية، لذا فإن الربط بين القهوة وزيادة الإنتاجية في محتوى المدونة كان اختيارا ذكيا.

➤ استخدام منصات مثل يوتيوب وانستغرام يتناسب مع سلوك هذا الجمهور الذي يميل إلى استهلاك المحتوى المرئي.

لو كان الجمهور المستهدف هو طلاب الجامعات، ما هي التغييرات التي قد تحدث على أنواع المحتوى المستخدمة؟

➤ التركيز على محتوى يوفر حولا لأسعار معقولة، مثل "كيف تحضر قهوة بجودة المقهى بأقل تكلفة؟".

➤ استخدام منصات مثل تيك توك بإنشاء محتوى سريع ومرح يتناسب مع اهتماماتهم.

الأسئلة التحليلية حول النتائج والقياس:

ما هي المقاييس (KPIs) التي يمكن أن تستخدمها "تور كافيه" لقياس نجاح هذه الحملة؟

➤ **مؤشرات المدونة:** عدد الزوار، متوسط الوقت في الصفحة، معدل الارتداد (Bounce Rate)، عدد المشاركات.

➤ **مؤشرات الفيديو:** عدد المشاهدات، نسبة الإكمال، عدد التعليقات والمشاركات.

➤ **مؤشرات النشرات البريدية:** معدل فتح الرسالة (Open Rate)، ومعدل الضغط على الروابط (Click-Through Rate).

➤ **مؤشرات المبيعات:** عدد الطلبات التي جاءت من كود الخصم.

كيف يمكن لشركة "تور كافيه" أن تستفيد من المحتوى الذي يشاركه العملاء؟

➤ استخدام هذا المحتوى كدليل اجتماعي على جودة المنتج.

➤ إعادة نشر أفضل الصور والفيديوهات التي يشاركها العملاء على حسابات "تور كافيه" الرسمية، مما يعزز الولاء ويشجع الآخرين على المشاركة.

المحور الثالث عشر: التسويق للمنتجات الجديده- التسويق عبر الشركات

يلعب التأمين دورا محوريا في الاقتصاد الحديث من خلال توفير الحماية المالية وتقليل المخاطر التي تهدد الأفراد والمؤسسات. ومع التطورات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية، لم يعد كافيا أن تكتفي شركات التأمين بالمنتجات التقليدية، بل أصبح من الضروري تطوير منتجات جديدة قادرة على الاستجابة للاحتياجات المتغيرة للسوق. لكن نجاح هذه المنتجات لا يتحقق بمجرد تصميمها، بل يتطلب استراتيجيات تسويق دقيقة تشمل التخطيط لكيفية طرح المنتج، واختيار توقيت الإطلاق المناسب، وتحديد قنوات التوزيع الأكثر فاعلية.

إلى جانب ذلك، ظهر التسويق عبر الشركات كأحد أهم الأدوات الحديثة التي تساعد شركات التأمين على توسيع قاعدة عملائها، وتعزيز الثقة بمنتجاتها، وخفض تكاليف التسويق. ويغطي هذا البحث بالتفصيل محورين أساسيين: التسويق للمنتجات الجديدة و التسويق عبر الشركات، مع التركيز على التطبيقات العملية والتجارب الدولية والعربية والعراقية.

أولا: التسويق للمنتجات الجديدة في التأمين

مفهوم المنتجات الجديدة في التأمين

المنتجات الجديدة في التأمين لا تعني دائما اختراع نوع جديد كليا من الوثائق، بل قد تكون:

- تطوير منتج تقليدي بإضافة مزايا جديدة (مثل التأمين الصحي مع خدمات استشارة رقمية).
- تصميم منتجات متخصصة لسوق محدد (مثل التأمين الزراعي للفلاحين).
- إطلاق منتجات مبتكرة بالكامل (مثل التأمين السيبراني ضد الهجمات الإلكترونية).

إن، المنتج الجديد هو استجابة مباشرة لحاجة سوقية غير ملبأة أو فرصة جديدة ناشئة.

ألف)-تقديم المنتج الجديد للسوق

كما ذكر سابقا لا يقتصر تعريف المنتج الجديد على الابتكارات الكاملة التي لم تظهر من قبل فحسب، بل يشمل أيضا أي تعديل أو تحسين على منتج قائم يمنحه ميزة تنافسية. يمكن تصنيف المنتجات الجديدة بناء على مدى حداثتها من وجهة نظر المستهلك والشركة:

🚩 **منتجات جديدة كليا: (New-to-the-World)** هي منتجات تبتكر فئة جديدة بالكامل من

المنتجات (مثال: أول هاتف ذكي).

🚩 **خطوط إنتاج جديدة:** منتجات تسمح للشركة بدخول سوق جديد لأول مرة.

🚩 **إضافة لخطوط الإنتاج القائمة:** منتجات جديدة تضاف إلى مجموعة المنتجات الحالية للشركة.

🚩 **تحسينات على المنتجات الحالية:** تغييرات جوهرية أو طفيفة على منتجات موجودة بالفعل

(مثل: إضافة ميزات جديدة لسيارة).

🚩 **إعادة تحديد موقع المنتج:** إعادة تسويق منتج قائم لاستهداف شريحة جديدة من العملاء.

يمكن تصنيف المنتجات الجديدة بناء على خصائصها:

✚ **الابتكار المستمر:** منتجات تتطلب تعديلا بسيطا في سلوك المستهلك (مثل: نسخة جديدة من برنامج حاسوب).

✚ **الابتكار الديناميكي المستمر:** منتجات تتطلب تغييرا متوسطا في سلوك المستهلك (مثل: الكاميرات الرقمية التي حلت محل الكاميرات الفيلمية).

✚ **الابتكار المتقطع:** منتجات تتطلب تغييرا جذريا في سلوك المستهلك وتؤدي إلى ظهور فئات جديدة (مثل: السيارات الكهربائية).

يعد إطلاق المنتجات الجديدة محركا أساسيا للنمو والنجاح المؤسسي. تتلخص أهميته في النقاط التالية:

✚ الحفاظ على الميزة التنافسية: يساعد على مواكبة المنافسين بل والتفوق عليهم.

✚ تلبية احتياجات العملاء المتغيرة: يسمح للشركة بالاستجابة لتطلعات العملاء وتفضيلاتهم الجديدة.

✚ تحقيق الأهداف المالية: يساهم في زيادة المبيعات، الحصة السوقية، والأرباح.

تهدف عملية تطوير المنتجات الجديدة إلى تحقيق عدة أهداف استراتيجية ، مثل:

✚ النمو والانتشار في أسواق جديدة.

✚ تعزيز صورة العلامة التجارية وإظهار قدرتها على الابتكار.

✚ تحقيق أهداف مالية محددة مثل زيادة الإيرادات أو العائد على الاستثمار.

تتعدد الأسباب التي تدفع الشركات لإطلاق منتجات جديدة ، منها:

✚ التغيير في احتياجات العملاء: تتطور رغبات وتفضيلات العملاء بشكل مستمر، مما يتطلب من الشركات تقديم منتجات جديدة تلبى هذه الاحتياجات المتغيرة.

✚ التقدم التكنولوجي: تفتح التكنولوجيا آفاقا واسعة لإيجاد حلول مبتكرة، مما يدفع الشركات إلى استغلال هذه التطورات لتقديم منتجات أكثر كفاءة وفعالية.

✚ المنافسة: في ظل وجود منافسين يطلقون منتجات جديدة، تصبح الشركات مجبرة على الابتكار للحفاظ على حصتها السوقية أو زيادتها.

✚ التغييرات في البيئة القانونية والاجتماعية: قد تتطلب التشريعات الجديدة أو الاتجاهات الاجتماعية المستجدة تعديل المنتجات القائمة أو تطوير منتجات جديدة كليا.

تتبع عملية تطوير المنتج الجديد خطوات منهجية لضمان نجاحه:

✚ توليد الأفكار: هي المرحلة الأولى التي يتم فيها جمع أكبر عدد ممكن من الأفكار من مصادر متعددة مثل العملاء، الموظفين، المنافسين، والشركاء.

- ✚ غريبة الأفكار: يتم في هذه المرحلة تقييم الأفكار التي تم جمعها واختيار الأفكار الواعدة التي تتوافق مع أهداف الشركة وقدراتها.
- ✚ تطوير وتجربة المفهوم: يتم تحويل الفكرة المختارة إلى مفهوم قابل للاختبار. يتم في هذه الخطوة اختبار المفهوم على مجموعة من العملاء لفهم مدى جاذبيته وامكانية تحقيقه.
- ✚ تطوير الاستراتيجية التسويقية: يتم وضع خطة تسويق مفصلة للمنتج الجديد، تشمل تحديد السوق المستهدف، والمزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع).
- ✚ تحليل الأعمال: تقييم الجدوى المالية للمنتج الجديد من حيث التكاليف المتوقعة، المبيعات المحتملة، والأرباح.
- ✚ تطوير المنتج: تحويل المفهوم الفائز إلى منتج مادي أو خدمة ملموسة، مع إعداد نماذج أولية (Prototypes) لاختبارها.
- ✚ اختبار السوق: إطلاق المنتج في منطقة جغرافية أو سوق تجريبي محدود لتقييم أدائه وجمع ردود الفعل قبل الإطلاق الكامل.
- ✚ التسويق التجاري: الإطلاق النهائي للمنتج على نطاق واسع في السوق المستهدف، مع تنفيذ خطة التسويق التي تم وضعها مسبقاً.

طرح المنتج الجديد في السوق

يعد طرح المنتج الجديد في السوق عملية معقدة تتطلب تخطيطاً دقيقاً لضمان الانتقال السلس من مرحلة التطوير إلى مرحلة التواجد الفعلي في السوق. هذا المبحث يركز على الاستراتيجيات الرئيسية التي تضمن أن يصل المنتج إلى الجمهور الصحيح في الوقت المناسب.

(الف) - تحديد الأسواق المستهدفة: تعتبر هذه الخطوة حاسمة لنجاح أي منتج جديد. لا يمكن لمنتج واحد أن يرضي جميع العملاء، ولذلك فإن تحديد الشريحة المستهدفة يساعد الشركة على تركيز مواردها وجهودها التسويقية بفعالية.

عملية تحديد السوق المستهدف:

١- تحليل السوق الكلي: تبدأ العملية بتقييم شامل للسوق وتحديد جميع الشرائح المحتملة التي يمكن استهدافها.

٢- تقسيم السوق (Segmentation): يتم تقسيم السوق إلى مجموعات أصغر ومتجانسة من العملاء بناءً على خصائص محددة. هذه الخصائص يمكن أن تكون:

- ✓ ديموغرافية: مثل العمر، الجنس، الدخل، والمستوى التعليمي. على سبيل المثال، قد يكون منتج تأمين جديد يستهدف الشباب مختلفاً عن منتج يستهدف كبار السن.
- ✓ جغرافية: مثل المنطقة، المدينة، أو حتى الحي. وهذا يوضح أهمية التقسيم الجغرافي.
- ✓ نفسية (سيكوجرافية): مثل نمط الحياة، الشخصية، والقيم.
- ✓ سلوكية: مثل الولاء للعلامة التجارية، ومعدل استخدام المنتج.

٣-تقييم جاذبية كل شريحة: يتم تقييم كل شريحة من حيث حجمها، وقدرتها الشرائية، ومستوى المنافسة فيها.

٤-اختيار الشريحة المستهدفة: يتم اختيار الشريحة الأكثر ملاءمة لأهداف الشركة وقدراتها.

(ب) - اختبار السوق

اختبار السوق هو مرحلة تجريبية تهدف إلى تقييم أداء المنتج وخطة التسويق الخاصة به قبل الإطلاق الكامل. أهمية هذه المرحلة تكمن في:

- ✓ تقليل المخاطر: تساعد على اكتشاف أي مشاكل في المنتج أو خطة التسويق قبل استثمار مبالغ كبيرة في الإطلاق الكامل.
- ✓ تحسين المزيج التسويقي: تتيح للشركة تعديل السعر، أو الترويج، أو قنوات التوزيع بناء على ردود فعل العملاء الحقيقية.
- ✓ التنبؤ بالمبيعات: توفر بيانات واقعية يمكن الاعتماد عليها للتنبؤ بمستقبل المبيعات.
- ✓ توجد عدة طرق لاختبار السوق، مثل:
- ✓ الاختبار في أسواق تجريبية (Test Markets): يتم إطلاق المنتج في منطقة جغرافية صغيرة ومحددة، ومراقبة أدائه.
- ✓ الاختبار المحاكي (Simulated Test Markets): يتم استخدام بيانات افتراضية لاختبار ردود فعل العملاء دون الحاجة إلى إطلاق المنتج فعليا.

(ج) - أهمية تقسيم السوق في طرح المنتج الجديد

كما ذكرنا سابقا، يعد تقسيم السوق أساسيا في عملية الطرح. فهو لا يقتصر على مجرد تصنيف العملاء، بل يوفر إطار عمل استراتيجي للتخطيط والتنفيذ. من أهم جوانبه:

- ✓ التخصيص الفعال: يسمح للشركة بتصميم منتج خاص لكل شريحة وتحديد سعر مناسب لها، بالإضافة إلى إنشاء حملات ترويجية مخصصة. فمثلا، يمكن تقديم أسعار تدفقات إنترنت مختلفة للزبون الشخصي والزبون المهني، كما هو موضح في مذكرة التخرج.
- ✓ فهم سلوك العملاء: يساعد على فهم كيفية تفاعل العملاء مع المنتج الجديد، وتحديد أي معوقات قد تمنعهم من شرائه.
- ✓ التركيز على الفئات الأكثر أهمية: يمكن الشركة من توجيه مواردها التسويقية نحو الفئات الأكثر استجابة، مثل "المبتكرين" و"المتبنين الأوائل"، الذين عادة ما يكونون أول من يجرب المنتجات الجديدة.

مثال: سافترض أن شركة تأمين ترغب في إطلاق منتج جديد وهو "تأمين شامل على السيارات الذكية". سأستخدم الخطوات التي ناقشناها سابقا لتوضيح كيفية تطبيقها على هذا المنتج الجديد.

١. تحديد الأسواق المستهدفة

بدلاً من محاولة بيع هذا المنتج لجميع مالكي السيارات، تقوم شركة التأمين بتقسيم السوق لتحديد الشرائح الأكثر احتمالية للشراء. يمكن أن يشمل هذا التقسيم ما يلي:

✚ التقسيم الديموغرافي:

- ✓ الشباب: (٢٥-٤٠ سنة) الذين يمتلكون سيارات حديثة ويهتمون بالتكنولوجيا، وقد يكونون على استعداد لدفع أقساط أعلى مقابل ميزات تأمينية ذكية.
- ✓ العائلات الشابة: (٣٠-٥٠ سنة) الذين يبحثون عن حماية إضافية لهم ولأطفالهم، ويهتمون بميزات الأمان التي توفرها السيارات الذكية.

✚ التقسيم السلوكي:

- ✓ سائقون حذرون: الذين يمتلكون سجل قيادة جيد وقد يستحقون خصومات بناء على بيانات القيادة التي تجمعها السيارة.
- ✓ المتبنون الأوائل للتكنولوجيا: (Innovators and Early Adopters) الذين يبحثون دائماً عن أحدث التقنيات والخدمات، وسيكونون أول من يجرب هذا النوع من التأمين.

٢. اختبار السوق

بعد تحديد الشرائح المستهدفة، تقوم الشركة باختبار المنتج على نطاق صغير قبل الإطلاق الكامل.

- ✚ اختيار سوق تجريبي: قد تختار الشركة إطلاق المنتج في مدينة واحدة مثل "دبي" أو "الرياض"، حيث يوجد تركيز عالٍ من السيارات الذكية والمستهلكين المهتمين بالتكنولوجيا.
- ✚ مراقبة الأداء: تقوم الشركة بمراقبة المبيعات في هذه المدينة، وجمع ملاحظات العملاء حول المنتج، وفهم ما إذا كانت الميزات التأمينية تلبي احتياجاتهم. يمكنها أيضاً تحليل البيانات المجمعة من السيارات لفهم سلوك القيادة ومدى فعالية المنتج.
- ✚ التعديلات: إذا أظهر الاختبار أن هناك مشاكل في السعر أو في طريقة الترويج للمنتج، تقوم الشركة بتعديل خطتها التسويقية قبل الإطلاق على نطاق أوسع.

٣. أهمية تقسيم السوق في طرح المنتج الجديد

يعد التقسيم هنا حاسماً لنجاح المنتج. فهو يسمح للشركة بـ:

- ✚ التسعير المخصص: يمكن تقديم أسعار تأمين مختلفة بناءً على سلوك القيادة الفعلي للعميل، مما يكافئ السائقين الحذرين ويحفز الآخرين على تحسين قيادتهم.
- ✚ رسائل تسويقية موجهة: بدلاً من رسالة عامة، يمكن للشركة إرسال رسائل محددة لكل شريحة للشباب، يمكن التركيز على الجانب التكنولوجي والخصومات، بينما للعائلات، يمكن التركيز على الأمان وحماية الأحباء.

🚀 قنوات توزيع فعالة: يمكن للشركة أن تتعاون مع وكلاء مبيعات السيارات الذكية مباشرة لتقديم المنتج كجزء من عملية شراء السيارة، مما يسهل على العملاء الحصول عليه.

ثانياً: استراتيجيات إطلاق الخدمات التأمينية

تختلف استراتيجية إطلاق المنتج الجديد في قطاع التأمين عن قطاعات أخرى بسبب طبيعة المنتج غير الملموسة. فالعميل لا يشتري سلعة مادية، بل يشتري وعداً بالحماية في المستقبل. لذلك، يجب أن تركز استراتيجيات الإطلاق على بناء الثقة وتوضيح القيمة.

١- استراتيجية الإطلاق الموجه (Targeted Launch):

- ✓ بدلاً من إطلاق المنتج لجميع شرائح السوق، تبدأ الشركة باستهداف شريحة معينة ومحددة من العملاء. هذه الاستراتيجية تساعد على:
- ✓ تجميع ملاحظات قيمة: يمكن للشركة جمع ردود فعل مفصلة من مجموعة صغيرة ومتحمسة من العملاء، واستخدام هذه الملاحظات لتحسين المنتج قبل إطلاقه على نطاق أوسع.
- ✓ تقليل المخاطر: تجنب الاستثمار في حملات تسويقية ضخمة قبل التأكد من أن المنتج يلقى قبولا في السوق.
- ✓ بناء قاعدة من العملاء الداعمين: يمكن للعملاء الأوائل أن يصبحوا سفراء للعلامة التجارية من خلال تجاربهم الإيجابية.
- ✓ مثال تطبيقي: شركة تأمين تريد إطلاق منتج تأمين صحي جديد. بدلاً من إطلاقه لجميع الأفراد، قد تبدأ باستهداف الشركات الناشئة في قطاع التكنولوجيا، وتقدم لهم بوليصة تأمين صحي مرنة ومخصصة تناسب نمط عملهم.

٢. استراتيجية الإطلاق عبر الشراكات (Partnership Launch)

- ✓ تعتمد هذه الاستراتيجية على التعاون مع شركاء موثوق بهم للوصول إلى قاعدة عملاء جديدة. هذا يوفر على شركة التأمين جهد وتكلفة بناء قاعدة عملاء من الصفر، ويستفيد من مصداقية الشريك.
- ✓ التأمين المصرفي (Bancassurance): إحدى أكثر الشراكات شيوعاً. يمكن لشركة التأمين أن تتعاون مع بنك لتقديم منتجات التأمين على الحياة أو التأمين الصحي لعملائه عند حصولهم على قرض.
- ✓ الشراكة مع شركات التكنولوجيا المالية (Fintech): يمكن لشركة التأمين أن تتعاون مع تطبيقات مالية أو منصات استثمارية لتقديم منتجات تأمين مصغرة أو مخصصة.
- ✓ الشراكة مع الجهات غير المالية: على سبيل المثال، قد تتعاون شركة تأمين السيارات مع وكالة سيارات أو شركة تأجير لتقديم منتجات التأمين مباشرة في نقطة البيع.

✓ مثال تطبيقي: شركة تأمين على السيارات يمكنها أن تتعاون مع تطبيق لتأجير السيارات لتقديم تأمين شامل لجميع العملاء الذين يقومون بحجز سيارة من خلال التطبيق.

٣. استراتيجية الإطلاق المعتمدة على المحتوى (Content-Driven Launch)

- ✓ تركز هذه الاستراتيجية على تقديم محتوى تثقيفي وتعليمي حول أهمية المنتج التأميني الجديد قبل وأثناء الإطلاق.
- ✓ التدوين وإنشاء الفيديوهات: كتابة مقالات أو إنتاج فيديوهات تشرح ببساطة فوائد المنتج وتجيب على أسئلة العملاء الشائعة.
- ✓ الندوات عبر الإنترنت (Webinars): تنظيم ندوات عبر الإنترنت لشرح تفاصيل المنتج الجديد وتقديم استشارات مجانية.
- ✓ الشهادات وقصص النجاح: نشر قصص حقيقية لعملاء استفادوا من خدمات الشركة لبناء الثقة.
- ✓ مثال تطبيقي: قبل إطلاق منتج تأمين على الحياة، يمكن لشركة التأمين أن تنشر سلسلة من المقالات والفيديوهات على مدونتها ومنصات التواصل الاجتماعي تتناول مواضيع مثل "أهمية التخطيط المالي للمستقبل" و"كيف يمكن للتأمين على الحياة أن يحمي عائلتك، مما يمهد الطريق لإطلاق المنتج.

ثالثا: الشراكات في تسويق التأمين: مفهومها، أهميتها، وأنواعها

تعد الشراكات في قطاع التأمين من أقوى الأدوات الاستراتيجية التي تساهم في تحقيق النمو وتوسيع قاعدة العملاء. هي نهج مبتكر يخرج بشركات التأمين عن الطرق التقليدية للتسويق والبيع، نحو قنوات أكثر فعالية وموثوقة.

المفهوم

الشراكة في تسويق التأمين هي اتفاق استراتيجي بين شركة تأمين وكيان آخر (قد يكون شركة، مؤسسة مالية، أو منظمة) لبيع أو الترويج لمنتجات التأمين. يهدف هذا التعاون إلى تحقيق منفعة متبادلة، حيث تستفيد شركة التأمين من الوصول إلى قاعدة عملاء جديدة وموثوقة، ويستفيد الشريك من مصدر دخل إضافي وتقديم قيمة مضافة لعملائه.

جوهر هذا المفهوم يكمن في توسيع نطاق التوزيع بدلا من الاعتماد على القوة البيعية المباشرة فقط، مما يقلل من تكاليف التسويق ويختصر مسافة الوصول إلى العميل النهائي.

الأهمية

لا تقتصر أهمية الشراكات على تحقيق الأرباح فحسب، بل تمتد لتشمل عدة جوانب حيوية:

- الوصول إلى قواعد عملاء جديدة وموثوقة: الشريك يمتلك بالفعل قاعدة عملاء راسخة وذات ثقة. فعندما تقدم شركة تأمين منتجاً من خلال بنك أو وكالة سيارات، فإنها تستفيد من الثقة الموجودة مسبقاً بين العميل والشريك.
- بناء المصداقية والثقة: في قطاع يعتمد على الثقة بشكل أساسي، فإن الشراكة مع كيان مرموق يمنح المنتج مصداقية فورية، مما يقلل من حاجة شركة التأمين إلى بناء هذه الثقة من الصفر.
- الفعالية من حيث التكلفة: غالباً ما تكون تكلفة الوصول إلى عميل جديد عبر الشراكة أقل بكثير من تكلفة الحملات الإعلانية التقليدية.
- توفير قيمة مضافة للعميل: تسمح الشراكات بتقديم حلول متكاملة للعميل. على سبيل المثال، يمكن للعميل شراء سيارته والحصول على بوليصة التأمين في نفس النقطة، مما يسهل عليه العملية.

أنواع الشراكات

تتخذ الشراكات في قطاع التأمين أشكالاً متعددة، كل منها يناسب أهدافاً معينة:

١. التأمين المصرفي (Bancassurance)

- المفهوم: هو نموذج شراكة بين شركة تأمين وبنك. يقوم البنك ببيع منتجات التأمين لعملائه عبر شبكة فروع أو منصات الرقمية.
- التطبيق: يعد هذا النوع من الشراكات الأكثر شيوعاً. يمكن أن يشمل منتجات التأمين على الحياة، أو التأمين الصحي، أو التأمين على الممتلكات التي تكون مرتبطة بالقروض العقارية.
- المزايا: يتيح لشركة التأمين الوصول إلى قاعدة عملاء البنك الكبيرة، بينما يوفر للبنك مصدر دخل إضافي.

٢. الشراكات مع شركات التكنولوجيا المالية (FinTech)

- المفهوم: تعاون بين شركات التأمين التقليدية وشركات التكنولوجيا المالية المبتكرة.
- التطبيق: يمكن أن تتعاون شركة تأمين مع تطبيق لتحليل البيانات المالية لتقديم منتجات تأمين مخصصة بناءً على عادات الإنفاق، أو مع منصة استثمارية لتقديم تأمين على الحياة مرتبط بالاستثمارات.
- المزايا: تتيح لشركة التأمين الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة والوصول إلى جيل جديد من العملاء الرقميين.

٣. الشراكات مع شركات غير مالية:

- المفهوم: تعاون بين شركة تأمين وشركات من قطاعات أخرى لتقديم منتجات تأمين مدمجة.

○ التطبيق:

- شركات السيارات: تقدم بوليصة التأمين كجزء من عملية شراء سيارة جديدة.
- شركات العقارات: تقدم بوليصة تأمين على المنزل عند شراء عقار.
- منظمات مهنية أو جامعات: تقدم منتجات تأمين جماعية بأسعار خاصة لأعضاء المنظمة أو خريجي الجامعة.

○ **المزايا:** تتيح لشركة التأمين الوصول إلى عملاء في لحظة اتخاذهم لقرارات شراء رئيسية، مما يزيد من احتمالية البيع.

٤. التسويق بالعمولة (Affiliate Marketing):

- **المفهوم:** تقوم شركة التأمين بالتعاون مع أفراد أو شركات (المسوقين بالعمولة) للترويج لمنتجاتها عبر الإنترنت مقابل عمولة على كل عملية بيع.
- **التطبيق:** يمكن أن يتم ذلك من خلال المدونين، أو المؤثرين، أو المواقع المتخصصة في مقارنة أسعار التأمين.
- **المزايا:** طريقة فعالة من حيث التكلفة للتسويق، حيث لا تدفع الشركة إلا مقابل النتائج الملموسة (المبيعات).

سؤال: كيف يمكن إعداد خطة شراكة ناجحة في قطاع التأمين؟؟

لا تقتصر الشراكة على مجرد توقيع اتفاقية، بل هي عملية استراتيجية تتطلب تخطيطاً دقيقاً لضمان تحقيق الأهداف المرجوة. إليك الخطوات الرئيسية لإعداد خطة شراكة ناجحة:

الخطوة الأولى: تحديد الأهداف بوضوح

قبل البحث عن أي شريك، يجب أن تكون أهدافك واضحة ومحددة. اسأل نفسك:

- ما الذي تسعى لتحقيقه من هذه الشراكة؟ هل هو زيادة المبيعات، أم الوصول إلى شريحة عملاء جديدة، أم تعزيز صورة العلامة التجارية؟
- ما هي المؤشرات الرئيسية للأداء (KPIs) التي ستقيس بها نجاح الشراكة؟ (مثل عدد البوالص المباعة، أو قيمة الأقساط الجديدة).

الخطوة الثانية: تحديد الشريك المثالي

ليس كل شريك مناسباً. الشريك المثالي يجب أن يكون:

- لديه قاعدة عملاء تتوافق مع شريحتك المستهدفة.
- ذو سمعة قوية وموثوقية عالية في السوق.
- لديه القدرة على الترويج لمنتجات التأمين بفعالية.
- قادر على توفير بيئة عمل متوافقة مع أهدافك.

الخطوة الثالثة: التفاوض على شروط الشراكة

يجب أن تكون الشراكة مربحة للطرفين. في هذه المرحلة، يتم التفاوض على:

- النموذج المالي: هل ستكون عمولة على كل بوليصة مباحة؟ أم نسبة من الأقساط؟
- المسؤوليات: تحديد مسؤولية كل طرف بوضوح، مثل من سيتولى عملية المبيعات، ومن سيوفر الدعم الفني، ومن سيتولى خدمة العملاء.
- الوصول إلى البيانات: الاتفاق على كيفية تبادل البيانات والمعلومات المتعلقة بالعملاء والمبيعات.

الخطوة الرابعة: الإطلاق والترويج المشترك

- بمجرد الاتفاق على الشروط، يتم إطلاق الشراكة بحملة ترويجية مشتركة. يمكن أن تشمل:
 - إطلاق منتج مشترك يحمل اسم العلامتين التجاريتين. (Co-Branded Product)
 - حملات إعلانية مشتركة على وسائل الإعلام الرقمية والتقليدية.
 - تدريب موظفي الشريك على كيفية بيع منتجات التأمين.

دراسة حالة عملية: شراكة بين شركة تأمين وشركة عقارات

الخلفية:

- شركة التأمين: "تأمين الأمان"، شركة رائدة في التأمين على الممتلكات.
- الشريك: "البيت السعيد"، شركة عقارات متخصصة في بيع الشقق الجديدة في المشاريع السكنية الفاخرة.

الهدف من الشراكة:

- لشركة "تأمين الأمان": الوصول إلى عملاء جدد يهتمون بشراء المنازل، وتقديم منتج تأمين على المنزل مباشرة لهم في نقطة البيع.
- لشركة "البيت السعيد": تقديم قيمة مضافة لعملائها، وزيادة الإيرادات من خلال عمولة على بوالص التأمين.

كيفية تطبيق الخطة:

1. تحديد الأهداف: قررت "تأمين الأمان" أن هدفها هو بيع 500 بوليصة تأمين على المنازل في السنة الأولى من الشراكة.
2. تحديد الشريك: تم اختيار "البيت السعيد" لأنها تستهدف شريحة العملاء المناسبة (أفراد يشترون عقارات)، ولها سمعة قوية في السوق.
3. التفاوض: تم الاتفاق على أن:
 - "البيت السعيد" ستقدم عرض تأمين "تأمين الأمان" لجميع عملائها الذين يشترون عقارا.
 - "تأمين الأمان" ستدفع عمولة بنسبة 10% على كل بوليصة تأمين يتم بيعها من خلال "البيت السعيد".

- "تأمين الأمان" ستوفر التدريب اللازم لموظفي مبيعات "البيت السعيد" لشرح مزايا منتج التأمين.

٤. الإطلاق:

- تم إعداد كتيبات مشتركة تحمل شعار الشركتين.
- قام موظفو "البيت السعيد" بتقديم منتج التأمين كجزء من عملية الشراء، مما سهل على العملاء اتخاذ القرار.
- تم إطلاق حملة تسويقية مشتركة على وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع العقارية.

النتائج المتوقعة: بفضل هذه الشراكة، تتمكن "تأمين الأمان" من تحقيق هدفها ببيع ٥٠٠ بوليصة جديدة، بينما تزيد "البيت السعيد" من إيراداتها وتقدم خدمة شاملة لعملائها، مما يعزز ولاءهم.

المحور الرابع عشر: التسويق عبر المؤثرين

في عصر التكنولوجيا الحديثة ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبح التسويق بالمؤثرين أداة حيوية في عالم التسويق ويعتبر من أفضل طرق التسويق الحديثة. حيث يعتمد هذا النوع من التسويق على استخدام الأشخاص ذوي التأثير الكبير على جمهورهم للترويج للمنتجات والخدمات.

ما هو مفهوم التسويق عبر المشاهير والمؤثرين Influencers Marketing –؟

التسويق عبر المشاهير والمؤثرين Influencers Marketing هو نوع من أنواع التسويق الرقمي حيث يقوم العلامات التجارية بالتعاون مع الأفراد الذين يمتلكون تأثيراً قوياً على وسائل التواصل الاجتماعي والسوشيال ميديا. هؤلاء الأفراد، المعروفين باسم "الانفلونسرز" IINFULENCERS – يمكن أن يكونوا مدونين، يوتيوبرز، أو حتى شخصيات مشهورة عبر السوشيال ميديا. يعتمد التسويق عن طريق المؤثرين والمشاهير على فكرة أن التوصيات عندما تأتي من شخص موثوق يمكن أن تؤثر على قرارات الشراء.

ما الفرق بين المؤثرين والمشاهير؟

يُعتبر المشاهير شخصيات معروفة عالمياً، بينما المؤثرين قد يكونون أشخاصاً أقل شهرة لكن لديهم قاعدة جماهيرية مخصصة في مجالات معينة. يمكن أن تشمل هذه المجالات الأزياء، الجمال، الصحة، التقنية، وغير ذلك. تركز الشركات على التسويق عبر المشاهير والمؤثرين لأن الجمهور يميل إلى الثقة في تجارب وتوصيات الأشخاص الذين يتابعونهم.

يعمل التسويق عبر المشاهير والمؤثرين Influencers Marketing من خلال التعاون مع المؤثرين لإنشاء محتوى يعكس علامتك التجارية. يمكن أن يكون هذا المحتوى عبارة عن مراجعات، منشورات على وسائل التواصل الاجتماعي، أو فيديوهات توضيحية كيفية استخدام المنتج. تعتمد فعالية هذه الاستراتيجية على مصداقية المؤثر وتفاعل جمهوره.

ما أهمية وأهداف التسويق عبر المشاهير والمؤثرين – Influencers Marketing؟

حسب تقارير جوجل، أظهرت الدراسات أن ٧٠% من المستهلكين يفضلون التوصيات من الأصدقاء أو العائلة، ولكن التسويق عبر المشاهير والمؤثرين Influencers Marketing يعكس نفس المستوى من الثقة. حينما يوصي مؤثر بمنتج معين، فإن ذلك يعزز من مصداقية المنتج ويزيد من احتمالية الشراء.

يمكن أن يؤدي التعاون مع المؤثرين إلى زيادة كبيرة في الوعي بالعلامة التجارية. إذا قام مؤثر مشهور بالترويج لمنتجك، فإن هذا يساعد في الوصول إلى جمهور أوسع وزيادة الوعي بعلامتك التجارية.

تتيح منصات التواصل الاجتماعي التفاعل المباشر مع الجمهور، مما يسهل على العلامات التجارية التسويق عبر السوشيال ميديا والتواصل مع عملائها بشكل فعال. يعزز التسويق بالمؤثرين من هذا التفاعل من خلال خلق حوارات حقيقية ومشاركة تجارب فعلية مع المنتجات. إن الهدف النهائي لأي حملة تسويقية هو زيادة المبيعات. من خلال بناء الثقة مع الجمهور وزيادة الوعي، يمكن أن يؤدي التسويق بالمؤثرين إلى تحويل المتابعين إلى عملاء فعليين.

ما هو تأثير وفعالية التسويق عبر المؤثرين على الخدمات التامينيه؟

ما يجعل التسويق عبر المؤثرين أكثر فعالية هو إنه يمكّن العلامات التجارية من



الوصول إلى جمهور أكثر انخراطًا ومؤهل بشكل أفضل للشراء



التأثير على قرار شراء المستهلكين



تعزيز رسالة العلامة التجارية من خلال محتوى المؤثرين



بناء الثقة مع الجمهور وتوسيع نطاق الوصول إلى متابعي المؤثرين

وعند مقارنة التسويق عبر المؤثرين وباقي القنوات التسويقية الأخرى - سواء المدفوعة أو غيرها - فإن التسويق عبر المؤثرين يحقق معدلًا أكبر بما اضعف بالمقارنة مع معدل العائد على الاستثمار الآتي من القنوات التسويقية الرقمية الأخرى. وفي حالة القنوات المدفوعة، فإن كل دولار تنفقه العلامات التجارية على التسويق المدفوع، تحقق أمامه ما يساوي ٢ دولار. أما في التسويق عبر المؤثرين، فالوضع مختلف تمامًا، فكل دولار ينفق يحقق ١١,٦٩ دولارًا في المقابل. هذه الأرقام تجعل التسويق عبر المؤثرين يأخذ منحى أكثر تطورًا.

ولكن السؤال هنا | ما الذي يمكن أن يحققه التسويق عبر المؤثرين من مؤشرات الأداء الرئيسية على العلامات التجارية؟

١. يساعد في انتشار وتعزيز صورة العلامة التجارية في الأسواق على الأرجح أن من أكثر مؤشرات الأداء التي تستخدمها العلامات التجارية في قياس نجاح الحملات التسويقية لهم عبر المؤثرين هو مدى انتشار العلامة التجارية ومعرفة المستخدمين بها (Brand Awareness) ، ويكون ذلك عبر التالي:

- زيادة الانتشار والارتباط أكثر على مواقع التواصل الاجتماعي.
- تفاعل أكثر مع العلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي.
- زيادة نسبة العاطفة اتجاه العلامة التجارية، سواء بالحماس والقوة، أو الشعور بالفخر لامتلاك منتجاتها.

٢. يساعد في جذب وتحويل عملاء أفضل من القنوات الأخرى لا شك أن التسويق عبر المؤثرين دخل في مرحلة أكبر، فإن بالإضافة إلى تعزيز صورة العلامة التجارية، يقوم بزيادة مبيعاتها وتحويل العملاء المحتملين إلى زبائن مستمرين. تقيس العلامة التجارية مؤشرات الأداء عن طريق:

- زيادة عدد المبيعات بعد الحملات التسويقية مع المؤثرين.
- زيادة عدد التسجيلات على مواقعهم.
- زيادة عدد مرات تحميل التطبيقات.
- زيادة معدل النقرات.

لماذا يعد التسويق عبر المؤثرين فعالاً إلى هذه الدرجة؟ هناك أسباب عديدة جعلت التسويق عبر المؤثرين فعالاً جداً في سنوات قليلة:

١. أقصر طريق لبناء متابعين كم استغرق أي من المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على مليون متابع؟ الكثير من الوقت بالطبع، وذلك عبر نشر أكثر من ...! منشور على أية منصة، بالإضافة إلى القصص والفيديوهات وغيرها. إذا حاولت تكرار هذا النجاح، فسوف يستغرق منك الكثير من الوقت للحصول على المتابعين. والآن بناء متابعين وجمهور حقيقي يستغرق الكثير من الوقت والمجهود، لذلك يساعدك التسويق عبر المؤثرين في بناء جمهور كبيرة في وقت قصير. يقوم المؤثرون بالعمل الشاق من حيث استقطاب جمهور واسع، وعندما تتعاون معهم، فإنك ستمنح علامتك التجارية الوصول المباشر إلى هذا الجمهور.
٢. يثق المستهلكون في أشخاص مثلهم أكثر من الشركات تطور وعي المستهلكين اليوم عن الماضي بشكل ملحوظ، فأصبحوا يتخطون الإعلانات على المنصات المختلفة. بالإضافة إلى ذلك، فإن ٩٢٪ من الناس يثقون في توصيات الأصدقاء والعائلة أكثر من أي نوع آخر من الإعلانات.

٢- الفرق بين أنواع المؤثرين المختلفين

المؤثرون هم أشخاص يقدمون محتوى يساعدهم في بناء عدد كبير من المتابعين لهم على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، والتواجد على الإنترنت بشكل عام. وبطبيعة الحال، يبحث المسوقون دائماً عن مؤثرين ناجحين للتعاون معهم في تنفيذ حملات التسويق عبر المؤثرين بشكل أفضل وأنجح؛ لأن الفائدة العائدة من تلك الحملات على العلامات التجارية تكون كبيرة جداً، مما يمكنها زيادة انتشار العلامة، وتعزيز صورتها بين الجمهور. بالإضافة إلى ذلك، يتمتع المؤثرون بالقدرة على إقناع وجذب الناس نحو منتجاتك/خدماتك وصياغة قرارات شرائهم.

ورغم تزايد شعبية مؤثرى وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أن ٢١٪ من المسوقين يجدون صعوبة في العثور على المؤثرين المناسبين لحملاتهم التسويقية. ويعد التعاون مع المؤثر المناسب الذي يعكس رسالة علامتك التجارية أمراً ضرورياً لنجاح حملتك التسويقية، وذلك يتطلب فهماً شاملاً لأنواع مختلفة من المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي.

أنواع المؤثرين حسب عدد المتابعين

- ✓ **نانو (من ألف - إلى ١٠ آلاف متابع (في الأغلب كلما قل عدد المتابعين، كلما زاد التفاعل.**
المؤثر النانو يكون لديه من ألف إلى ١٠ آلاف متابع، وتفاعله معهم يقارب ٤% من متابعيه، وهذا رقم كبير جداً.
- ✓ **مايكرو (من ١٠ آلاف - إلى ١٠٠ ألف متابع (أما المؤثر من النوع مايكرو، فإن ٤,٤% من جمهوره قد يتفاعل معه.**
- ✓ **متوسط (من ١٠٠ ألف - إلى ٥٠٠ ألف متابع (في حالة المؤثر المتوسط، فإن ١,٨% من متابعيه قد يتفاعل معه.**
- ✓ **ماكرو (من ٥٠٠ ألف - إلى مليون متابع (المؤثر الماكرو هو شخص يصل عدد متابعيه من ٥٠٠ ألف إلى مليون متابع، وقد تصل نسبة التفاعل من جمهوره إلى ١,٤% من كافة متابعيه.**
- ✓ **ميغا/مشاهير (أكثر من مليون متابع (المشاهير من المؤثرين، والذي يطلق عليهم لقب ميغا، حيث يتابعه أكثر من مليون شخص وتصل نسبة تفاعل الجمهور معه إلى ١,٦% من نسبة متابعيه.**

أنواع المؤثرين حسب المحتوى

المدونون (Bloggers) هو شخص يقوم بإنشاء فيديوهات ومحتوى مرئي يشاركه به جمهوره ليتواصل عن حياته يومياً، كما ينقل تفاصيل تنقلاته وأسفاره ويومها. ويقدم لهم مراجعات مختلفة تساعدهم في قرارات شرائهم.

✚ **المدون (المؤثر) (Influencers)** بدأت فكرة التأثير على الجمهور في الإنترنت عن المدونات التي تنتج محتوى مؤثر يساعد الأشخاص في قرارات الشراء، ويدعمهم بمراجعات وتوصيات على المنتجات التي يبحثون عنها ليساعدهم في أخذ القرارات السليمة.

✚ **نجم التلفزيون (Reality TV Stars)** هم نجوم ووجوه جديدة في صناعة التلفزيون ويكون لديهم ملايين المتابعين على منصات التواصل الاجتماعي، وغالبا ما يتعاونون مع العلامات التجارية في الأزياء والجمال.

✚ **الصحفي/المحرر (Journalists)** الصحفيون شخصيات إعلامية قوية يمكنها تغيير الطريقة التي ينظر بها الناس إلى علامتك التجارية في الوقت الحاضر. يتمتع معظم الصحفيين أيضا بحضور نشط على منصات التواصل الاجتماعي مثل تويتر وانستغرام.

✚ **المصور (Photographers)** المصورون هم أشخاص مبدعين يقدمون محتوى مرئيا عالي الجودة. يشارك الكثير منهم باهتمام أعمالهم على حسابهم الخاصة على وسائل التواصل الاجتماعي. وبالتالي، يمكن لهذه الصفحات أن تكون موردا مهما للغاية للعلامات التجارية الخاصة بالسفر، والأزياء، وأسلوب الحياة. بالإضافة إلى ذلك، تتعاون العلامات التجارية الكبيرة من مصنعي الكاميرات مثل كانون ونيكون مع المصورين المشهورين للترويج لمنتجاتهم.

✚ **نجم منصات التواصل الاجتماعي (Social Media Stars)** على عكس المدونين، لا يعتمد نجوم وسائل التواصل الاجتماعي على المحتوى المرئي أو الفيديو للحفاظ على مشاركة جمهورهم. وبدلا من ذلك، فإنهم يشاركونهم في لحظة حياتهم العادية وبنون علاقة قوية مع متابعيهم. هؤلاء هم الأشخاص الذين اكتسبوا شعبية فقط من خلال حساباتهم الخاصة على وسائل التواصل الاجتماعي.

أنواع المؤثرين حسب التعاون هناك أنواع مختلفة من التعاون بين العلامات التجارية والمؤثرين

✓ **توصيات على المنتجات/الخدمات** هي الأسلوب الأكثر شيوعا بين العلامات التجارية والمؤثرين، حيث يقوم المؤثر بنشر محتوى عن منتج أو خدمة من العلامة، ويوصي متابعيه على المنتج الذي يشاركه، سواء كان محتوى مصورا أو في فيديو، أو منشورا على صفحة، ويتمتع جمهوره بالثقة الكبيرة فيه.

✓ **المشاركات برعاية** يقوم المؤثر بنشر محتوى عن منتج أو خدمة معينة من أجل إعادة تعزيز علامتها في الأسواق و بين الجمهور.

✓ **مشاركة الخصومات** هذا النوع من التعاون قائم على إنشاء رمز للخصم، ويخصص باسم المؤثر (Personalized Discount Code) ليعرضه على حساباته الخاصة مع توصيات على المنتج/الخدمة ليشجع متابعيه على شرائه.

✓ **مشاركات خفية** تستخدم بعض العلامات التجارية المؤثرين في إثارة منشور يعزز العلامة التجارية ويساعد في تواجدها دون الترويج لأي منتج أو خدمة، ومن أمثلة ذلك، يستخدم في الحملات التسويقية. (teaser campaigns)

- ✓ **سفراء العلامة التجارية** المؤثرون السفراء هم الذين يتعاونون مع العلامات التجارية على المدى الطويل، وبالإضافة إلى الترويج للمنتجات/الخدمات، فإن رسالتهم فيها أهم من مشاركتهم الخاصة. فهم يتعاونون بشكل حصري مع العلامة في جميع الأحداث. في الأغلب، تطلب العلامة التجارية الفرد التام لها حتى لا يتعامل المؤثر مع المنافسين.
- ✓ **المشاركة في الأحداث** بعض العلامات التجارية تدعو المؤثرين للمشاركة وحضور الأحداث الهامة للتعزيز ونشوية صورة العلامة التجارية.
- ✓ **الخلاصة** عالم التسويق عبر المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي هو عالم العلامات التجارية والمسوقين الراغبين لديهم العديد من الخيارات المختلفة من المؤثرين ونجوم وسائل التواصل الاجتماعي وبعض المشاهير، وذلك يساعد المسوقين الاختيار من بين مجموعة واسعة من المؤثرين.
- ✓ ومع ذلك، يجب عليك التأكد من أن نوع المؤثر الذي تحدده يتماشى مع هوية علامتك التجارية، بالإضافة إلى ذلك، يجب أن تتعاون مع المؤثرين الذين لديهم صلة مباشرة بالعمل الذي تعمله علامتك التجارية فيه، والذين يجعلهم مسؤولين في تحقيق أهدافك التسويقية.

ما هي أكثر المنصات المستخدمة من قبل المؤثرين، وأنواع محتوى المؤثرين الأكثر تفاعلا مع الجمهور المناسب لعلامتك التجارية؟

أ- **أكثر المنصات المستخدمة من قبل المؤثرين** نظرا لأن التسويق عبر المؤثرين مرتبط بشدة بوسائل التواصل الاجتماعي، ومعظم المنشورات التي نراها على إنستغرام وفيسبوك ويوتيوب هي من المؤثرين؛ فالسؤال هنا: "ما هي قناة التواصل الاجتماعي التي ستعطيني أفضل النتائج لحملاتي عبر المؤثرين؟" لا توجد إجابة واحدة تناسب الجميع، حيث توجد قناتان تسويقيتان بنفس التأثير، ويمكن الاستفادة من كل قناة بشكل مختلف بناء على جمهورك ومحتواك.

بناء على أهداف حملتك، يمكنك اختيار القناة أو مجموعة القنوات المناسبة التي ستساعدك على تحقيق أهدافك بأكثر الطرق الممكنة والمناسبة من حيث التكلفة. للقيام بذلك، يجب أن تأخذ العلامات التجارية سلوك المستهلك وخبراته في عين الاعتبار، ثم تضع إستراتيجية تتوافق مع إمكانيات كل قناة .

مع تطور شكل المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي، ونجاح فكرة القصص القصيرة (Stories)، أصبح إنستغرام أفضل منصة تسويقية شعبية، بل والأهم في عام ٢٠١٩، عدد مستخدميها مليار مستخدم في يونيو عام ٢٠١٨. ومما يميز إنستغرام هو الدينامار التوا صل في شكل المحتوى، ومثال على ذلك هو إطلاق IGTV، والذي مثل طفرة في شكل الفيديوهات. بالإضافة إلى البثوث، فإن هناك زيادة في عدد المستخدمين النشطين في المنصة إلى حدود ضعف مقارنة بسناب شات مثله.

يبدو أن العديد من المسوقين نقلوا "سناب شات" إلى أسفل قائمة أولوياتهم في عام ٢٠١٩، وأصبح أقل أهمية، حيث تشكل نسبة استخدامه ٢٪ فقط، يتبعها لينكد إن، ثم تويتر.

-كيف تحدد أهدافك من التسويق عبر المؤثرين؟ وكيف تقيسها؟

مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي، حدث تغيير كبير جدا في الطريقة التي ينظر بها المستهلكون إلى العلامات التجارية ورسائلهم الترويجية. كان هناك وقت يمكن أن تتبع فيه منتجاتك أو أن تعرض خدماتك عن طريق لوحات إعلانية كبيرة في مكان بارز على الصفحة الأولى من إحدى الصحف؛ ولكن الآن، فإن الوضع تغير تماما. وذلك لا ينفي تأثير الإعلانات في الصحف أو التلفزيون، ولكن لكسب ثقة المستخدمين اليوم، عليك عرض دليل اجتماعي (Social proof) يدل على أن منتجاتك يمكنها أن تفعل ما تدعى أنها قادرة عليه.

هذا التحول في تصورات المستهلك قد مهد الطريق للعلامات التجارية للاستفادة من كيفية قياس العائد على الاستثمار من تطوير المحتوى، مثل شهادات العملاء. التسويق عبر المؤثرين بالضبط؛ فإنهم في مراجعات المستخدمين لجذب جمهورهم، النهاية لا يعرفون مدى فعالية حملاتهم المستهدف. وأدى أيضا إلى الحاجة إلى هذا بالطبع يمكنه أن يؤدي إلى الاستخدام المؤثرين لتأييد الشركات للمساعدة في زيادة غير الفعال لميزانيتك ومواردك. لذلك، في ظهورها ومبيعاتها.

هناك طرق عدة لقياس التسويق عبر المؤثرين، وتتمثل أهم ثلاثة أهداف من أهداف التسويق عبر المؤثرين في التالي:

١- حدد أهدافك لتتمكن من قياس تأثير التسويق عبر المؤثرين بدقة

أول خطوة في قياس التسويق عبر المؤثرين هو التأكد من تحديد أهدافك بشكل صحيح. الأهداف ضرورية لأنها توفر التركيز على حملتك التسويقية، وبدونها سينتهي بك الأمر إلى إهدار مواردك ووقتك. أيضا، تتيح لك الأهداف تتبع التقدم المحرز في حملتك وأدائها، وذلك بمقارنة نتائجك بأهدافك، وهكذا تحصل على فكرة عن ما ينجح وما لا ينجح. ووفقا لذلك، يمكنك إجراء تغييرات حسب الحاجة لتحسين حملتك. عندما تفكر في هدف حملتك، ضع قيمة عددية لذلك، وحدد موعدا نهائيا لقياس أداء الهدف. تأكد أيضا من أن الهدف الذي اخترته يؤثر مباشرة على نمو أعمالك ويمكن قياسه. لقياس أهدافك، ستحتاج إلى تحديد بعض من مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs).

على سبيل المثال، إذا كنت ترغب في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، فقد ترغب في تتبع عدد مرات المشاهدة التي يحصل عليها المحتوى الذي أنشأه المؤثر. إذا كنت ترغب في زيادة المشاركة والتفاعل، فستحتاج إلى تتبع عدد الإعجابات والتعليقات والمشاركات التي تحصل عليها من المؤثر.

وإذا كنت ترغب في زيادة التحويلات، فستحتاج إلى تتبع عدد الأشخاص الذين قاموا بالشراء سواء باستخدام كود الترويج أو بعد النقر على رابط المؤثر.

٢- قم بقياس تأثير المؤثرين على جمهورهم

يمكن للمؤثر أن يضر بحملتك؛ لذلك، عندما تبدأ في التعاون مع المؤثرين المناسبين لحملتك، فإنك تحتاج إلى تقييم تأثيرهم جيدا. هناك الكثير من الأشخاص الذين يلجؤون إلى شراء المتابعين لتضخيم عدد متابعيهم، ومعظمهم في الواقع حسابات مزيفة لا يمكنها إضافة أي قيمة حقيقية لحملتك.

يتضمن القياس الفعال للتسويق عبر المؤثرين قياسا نوعيا وكميا.

أ- ٣ خطوات لقياس المؤثر نوعيا:

١. الصلة تأكد مما إذا كان المؤثر المحتمل يتماشى مع علامتك التجارية أو منتجاتك أو خدماتك، مما يضمن أن جمهوره مناسب لك.
٢. الأصالة ابحث في بعض مشاركات المؤثر المحتمل. هل تعكس خبراتهم ومعرفةهم وشغفهم؟ أيضا، ألق نظرة على أية وظائف دعائية قد شاركوها من قبل. تأكد من أن هذه لا تبدو مزعجة، أو انتهازية.
٣. التناسب أثناء استعراض محتوى المؤثر المحتمل، تحقق مما إذا كانت المنشورات لطيفة وجذابة. تحقق أيضا من أن رسائل وأسلوب المؤثر يتماشيان مع قيمك، وذلك لأنها من المحتمل أن يتردد صداها مع تفضيلات واهتمامات جمهورك المستهدف.

ب- ٥ خطوات لقياس المؤثر كميا:

١. الوصول تحقق من عدد المتابعين للمؤثرين، وقم بتقدير عدد الأشخاص المحتملين الذين قد يرون مشاركاتهم كنتيجة. هناك أدوات كثيرة قد تساعدك.
 ٢. المشاركة والتفاعل من إجمالي متابعيهم، كم عدد الأشخاص الذين يحبون محتوى المؤثر ومشاركاته والتعليق عليه؟ هذا سيعطيك فكرة عن معدل المشاركة.
 ٣. الاتساق ومعدل النشر يجب عليك أيضا التحقق من عدد مرات نشر المؤثر المحتمل لمحتوى جديد، فأنت لا تريد أن تتعاون مع شخص نشاطه الاجتماعي ضعيف.
 ٤. مدى قوة النطاق (في حالة المدونين) (إذا كنت ترغب في العمل مع المدونين، فأنت بحاجة إلى التحقق من هيئة النطاق للمدونة أو موقع الويب الخاص بهم).
 ٥. حركة مرور على المدونة يجب عليك أيضا التحقق من عدد الزائرين الشهريين الذين تحصل عليهم مدونة أو موقع الويب الخاص بالمؤثر المحتمل. لهذا، يجب أن تطلب منهم مشاركة تقارير Google Analytics الخاصة بهم خلال الأشهر الثلاثة الماضية.
- في النهاية، يعتمد نجاح حملتك التسويقية المؤثرة إلى حد كبير على المؤثرين الذين تختارهم. لذا، تأكد من قياس العناصر المناسبة بعد تحليل نوعي وكمي دقيق لتأثيرها.

٣- تتبع وقم بقياس التقدم المحقق في حملتك

آخر خطوة في القياس الفعال للتسويق عبر المؤثرين هو تتبع وقياس التقدم المحقق في حملتك وقياس العائد على الاستثمار (ROI). هذا هو الجزء الأهم الذي ستحتاج إليه لقياس الأهداف التي حددتها في بداية حملتك، وقارن تقدمك مع تلك الأهداف.

فيما يلي مؤشرات الأداء الرئيسية التي يمكنك استخدامها لقياس العائد على الاستثمار الخاص بك لأهدافك التالية:

١. الوعي بالعلامة التجارية إذا كان هدفك هو زيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال حملتك، فستحتاج إلى تتبع المدى الإضافي والمشاركة، والانطباعات للمحتوى الذي تم إنشاؤه بواسطة

المؤثر. يجب عليك أيضا النظر إلى التغيير الذي حدث لعلامتك التجارية كنتيجة لهذا المحتوى. تأكد أيضا من التحقق من طبيعة هذه الإشارات أو التعليقات. يجب عليك التأكد من أنها كانت في معظمها إيجابية. إذا لم يكن الأمر كذلك، فستحتاج إلى معرفة ما حدث من خطأ والعمل على تصحيحه.

٢. **المبيعات أو التحويلات** هناك بعض الطرق المختلفة التي يمكنك من خلالها قياس تحويلاتك. يمكنك تتبع عدد زوار موقع الويب الذين جاءوا إلى موقع الويب الخاص بك بعد النقر على روابط المؤثر، وعدد الأشخاص الذين قاموا بالشراء. يمكنك أيضا تتبع عدد المبيعات أو التحويلات التي تمت من خلال المؤثرين التي حدثت على أكواد وفيديوهات الخصم وقوائم الشراء الفريدة من نوعها، والتي شاركتها مع المؤثرين؛ فقد تحتاج إلى التحقق من العائدات التي كان بإمكان كل مؤثر تحقيقها.

٣. **الوصول والرؤية** إذا كان هدفك التسويقي من التسويق عبر المؤثرين هو زيادة مدى وصولك إلى وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة وضوح رؤيتك ورسالتك الترويجية، فيجب عليك تتبع عدد المتابعين الجدد الذين كسبتهم خلال الحملة. يجب عليك أيضا قياس حركة التحول إلى موقع الويب الخاص بك، والتي حدثت نتيجة لجهود المؤثرين لديك. قد يكون قياس العائد على الاستثمار من التسويق عبر المؤثرين أمرا صعبا إلى حد ما لتحقيقه يدويا. ومع ذلك، يمكن أن تساعدك منصة ArabyAds في ذلك بسهولة، والتي تقدم خدمة التسويق عبر المؤثرين كإحدى خدماتها التسويقية، حيث إنها تقوم بالتعاون مع المؤثرين وقياس النتائج من الألف إلى الياء.

كيف تختار الشركة المؤثر المناسب لتسويق الخدمات التامينية؟

١- اختر الفرصة المناسبة

عندما تتعاون مع المؤثرين، تذكر دائما أنهم يعكسون علامتك التجارية للجمهور. وذلك يتطلب منهم نشر محتوى أصلي للغاية، فتأكد من مدى قدرتهم على التأثير على متابعيهم بالطرق الصحيحة.

٢- قيم المؤثر بعناية

عند العمل مع المؤثرين، تأكد من تقييم مدى تأثيرهم على الجمهور الحقيقي لزيادة عائد استثمارك إلى أقصى حد ممكن من حملاتك التسويقية. في بعض الأحيان، يلجأ الأفراد على وسائل التواصل الاجتماعي إلى شراء المتابعين (حسابات وهمية وبرامج روبوتات) في محاولة لجذب الانتباه. فغني عن القول أن الشراكة مع هؤلاء الأشخاص لن تكلفك سوى المال ولن تقدم أي فوائد حقيقية. هذا السبب يجعلك تقييم المؤثرين غير مبني على عدد المتابعين فقط، ولكن على مدى أصالة المحتوى، ثم تركيبة المتابعين ومواصفاتهم، ومن ثم نسبة أو معدل التفاعل والمشاركة عند نشر المحتوى مع الجمهور.

لذلك، تأكد من أن جمهور المؤثر المحتمل يشبه جمهورك، وأن محتواه يبعث على الرضا والأصالة، وأن لديه نسبة مشاركة وتفاعل عالية.

ارتفاع معدل المشاركة يعني أن محتوى المؤثر مرتبط بجمهوره جدا، ومع ذلك، يجب عليك التحقق من أن معدل المشاركة ثابت ومتوسط في جميع مشاركاته. (قد يقوم بعض المؤثرين بشراء متابعين وهميين لزيادة التفاعل في بعض مشاركاتهم؛ لهذا السبب، يجب عليك التحقق من معدلات المشاركة والتفاعل بدقة).

بعد ذلك، قم بفحص المؤثرين بناء على عدد متابعيهم، (يجب عليك أيضا الاطلاع على التعليقات التي يتلقونها على مشاركاتهم لفهم كيفية تفاعل جمهورهم مع محتواهم).

٣- وضع أهدافك بالتفصيل الممل

التسويق عبر المؤثرين له أهداف عديدة للعلامات التجارية (يمكنك الرجوع إلى الفصل الرابع: كيف تحدد أهدافك من التسويق عبر المؤثرين؟ وكيف تقيس تأثيرها؟) حيث يريد المسوقون تحسين صورة العلامة التجارية، أو الوصول إلى جماهير جديدة، وزيادة معرفة الجمهور ووعيه بالعلامة التجارية، أو حتى الترويج لإطلاق منتجات جديدة.

بغض النظر عن هدف التسويق عبر المؤثرين الخاص بك، يجب عليك إيصال جميع أهدافك لهم بوضوح شديد، لأن ذلك سيساعدهم على فهم ما يحتاجون إلى تقديمه وكيف يمكنهم القيام به. دون ذلك، لن تكون حملتك فعالة بنفس الدرجة، وقد تفشل في الحصول على النتائج المرجوة. تذكر دائما أن علاقتك مع المؤثر قد تكون طويلة المدى، ولضمان عدم وجود أي خلاف عند العمل، تأكد من توضيح وتسليم جميع التفاصيل من كلا الطرفين؛ فهذا بدوره قد يساعد حملتك على التقدم بسلاسة وفقا للخطة.

٤- اسمح للمؤثرين أن يكونوا مبدعين

المؤثرون هم أشخاص مبدعون، وهذه السمة هي التي جعلتهم يحصلون على عدد كبير من المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي. عندما تتعامل مع المؤثرين، لا تقيدهم بإرشادات المحتوى المقيدة للغاية.

تحتاج إلى تزويدهم بالحرية المناسبة التي تساعدهم على الإبداع الذي يحتاجونه لتقديم أفضل أعمالهم ومحتواهم. في الواقع، فإن أكثر من ٧٧٪ من المؤثرين يتعاونون أكثر من مرة مع العلامات التجارية التي تمنحهم حرية إبداعية.

لذلك، عندما تعمل مع المؤثرين، شاركهم أهدافك ورؤيتك الشاملة ولكن اترك الباقي لهم؛ لأنهم يعرفون طباع جماهيرهم والمناسب لهم. يمكنك بالطبع طلب المراجعة النهائية قبل نشر المحتوى (للتأكد من أنه يناسب متطلباتك)، ولكن اترك لهم مساحة من الحرية ليبدعوا أكثر.

٥- فكر على المدى الطويل

عندما تتعاون مع المؤثرين اجعل أحد أهدافك بناء علاقات قوية مع المؤثرين على المدى البعيد، للعمل معهم في حملاتك المستقبلية أيضا، هذا سيساعدهم في إنشاء حملات أفضل، وسيؤثر بشكل مباشر على العائد على الاستثمار.

بالإضافة إلى ذلك، سيكون هؤلاء المؤثرون على دراية جيدة بمنهجيات علامتك التجارية، وهذا يجعل الأمر أكثر سهولة للتعاون معهم في المستقبل أيضا. الشراكة مع المؤثرين في مناسبات متعددة تجعلهم وجه علامتك التجارية أيضا، وهذا أمر يمكن أن تستفيد منه كثيرا. في النهاية ابق دائما على اتصال معهم، حتى عندما تنتهي حملتك، أرسل إليهم عينات مجانية من منتجاتك من وقت لآخر، أو دعوات لحضور أحداث حصرية؛ وتذكر أن هذا هو المفتاح لقيادة شراكات ناجحة طويلة المدى مع المؤثرين.

مثال عملي: حملة تسويق لتأمين السيارات

الهدف: زيادة الوعي بعلامة تجارية جديدة للتأمين على السيارات، وجمع معلومات عملاء محتملين (Leads) من شريحة الشباب.

١- اختيار المؤثرين المناسبين نبحث عن مؤثرين يثق بهم الشباب، مثل:

- **مدوني السيارات (Car vloggers):** مؤثرون يركزون على مراجعة السيارات وتعديلها. يثق بهم متابعوهم في كل ما يتعلق بالمركبات.
- **مدوني نمط الحياة (Lifestyle influencers):** مؤثرون يشاركون تفاصيل حياتهم اليومية، مثل الرحلات والسفر، وكيفية التخطيط لها.
- **المتخصصون في التمويل الشخصي (Personal finance experts):** مؤثرون يقدمون نصائح حول إدارة الأموال والاستثمار.

٢- استراتيجية المحتوى (أمثلة عملية) (بدلا من الإعلانات التقليدية، سيقوم المؤثرون بإنشاء محتوى طبيعي وموثوق:

- **مدون السيارات:** يمكنه إعداد فيديو يتحدث فيه عن أهمية التأمين عند شراء سيارة جديدة أو أثناء تعديلها. يمكن أن يشارك تجربته مع تطبيق الشركة، ويبرز سهولة الحصول على عرض سعر أو تقديم مطالبة.
- **مدون نمط الحياة:** يمكنه دمج الحديث عن التأمين في محتوى رحلة برية، حيث يوضح للمتابعين كيف أن التأمين يمنحه راحة البال أثناء السفر. يمكن أن يشارك مقطعاً سريعاً يوضح "ثلاث خطوات للحصول على عرض تأمين من شركة [اسم الشركة]."]
- **المتخصص في التمويل الشخصي:** يمكنه عمل فيديو أو منشور يشرح فيه كيف أن التأمين على السيارة هو جزء أساسي من خطة الميزانية الشهرية، وكيف يمكن لشركتك أن تقدم أسعاراً تنافسية توفر على المتابعين المال.

٣- الدعوة للعمل (Call to Action) والتتبع لتحويل الوعي إلى نتائج ملموسة، يجب أن تكون هناك دعوة واضحة للعمل:

- يستخدم كل مؤثر كود خصم فريد يمكن للمتابعين استخدامه للحصول على خصم على أول وثيقة تأمين.

- نطلب من المؤثرين توجيه المتابعين إلى صفحة هبوط مخصصة (Landing Page) صممت خصيصاً لهذه الحملة، والتي تحتوي على نموذج سهل لملء البيانات والحصول على عرض سعر.
 - نقوم بتتبع عدد الزيارات التي تأتي من كل مؤثر وعدد العملاء المحتملين الذين يتم تسجيلهم عبر كود الخصم أو صفحة الهبوط.
- من خلال هذا النموذج، يمكنك قياس عائد الاستثمار بدقة وفهم أي المؤثرين كان الأكثر فعالية في جذب جمهورك المستهدف.

المحور الخامس عشر: التسويق الأخلاقي

التسويق الأخلاقي في الخدمات التأمينية ليس مجرد اتجاه عابر، بل هو ضرورة حتمية لنجاح واستمرارية الشركات. من خلال الالتزام بالشفافية والصدق والإنصاف، يمكن لشركات التأمين بناء الثقة، وحماية سمعتها، وتحقيق أهدافها الربحية على المدى الطويل بطريقة مستدامة ومسؤولة. إنه استثمار في العلاقة مع العميل، وهذا هو ما يميز العلامات التجارية الرائدة في هذا القطاع.

أهمية التسويق الأخلاقي في قطاع التأمين

تكتسب الأخلاقيات في تسويق التأمين أهمية قصوى لعدة أسباب:

- ✚ بناء الثقة: الثقة هي العملة الرئيسية في التأمين. عندما يثق العميل في شركة التأمين، يكون أكثر استعداداً لتقديم معلومات شخصية دقيقة، وقبول شروط الوثيقة، وتجديدها. التسويق الأخلاقي هو الأداة الأكثر فعالية لبناء هذه الثقة والحفاظ عليها.
- ✚ الحماية من المخاطر: الممارسات التسويقية غير الأخلاقية قد تؤدي إلى دعاوى قضائية، غرامات باهظة من الهيئات التنظيمية، وتدمير سمعة العلامة التجارية، مما يؤثر سلباً على قيمة الشركة.
- ✚ تعزيز ولاء العملاء: عندما يشعر العميل بأن الشركة تهتم بمصلحته، فإنه يصبح أكثر ولاءً. الولاء يقلل من تكاليف التسويق لجذب عملاء جدد ويضمن استمرارية الإيرادات.
- ✚ المسؤولية الاجتماعية: شركات التأمين لها دور أساسي في حماية المجتمع. التسويق الأخلاقي يعكس هذه المسؤولية ويضمن أن الخدمات المقدمة تخدم الصالح العام، وليس فقط الأهداف الربحية.

المبادئ الأساسية للتسويق الأخلاقي في التأمين

تعتمد ممارسات التسويق الأخلاقي على مجموعة من المبادئ الجوهرية:

١. **الشفافية الكاملة:** يجب أن يكون التسويق واضحا وصريحا بشأن شروط وبنود الوثيقة، والمزايا، والاستثناءات، والرسوم الخفية. أي غموض قد يؤدي إلى سوء فهم من جانب العميل، مما قد يسبب نزاعات مستقبلية. على سبيل المثال، يجب توضيح حدود التغطية بوضوح بدلا من الاكتفاء بذكر "تغطية شاملة".
٢. **الصدق والدقة في المعلومات:** يجب تجنب أي ادعاءات مضللة أو مبالغ فيها حول فوائد التأمين. يجب أن تعكس جميع المواد التسويقية، سواء كانت إعلانات أو منشورات رقمية أو كتيبات، حقيقة المنتج وخدمة العملاء.
٣. **احترام خصوصية البيانات:** يجمع قطاع التأمين كميات هائلة من البيانات الشخصية الحساسة للعملاء (مثل التاريخ الطبي، السجل المالي، وغيرها). يجب على المسوقين الالتزام الصارم بقوانين حماية البيانات وضمان عدم استخدام هذه المعلومات إلا للأغراض المحددة، وعدم بيعها أو مشاركتها مع أطراف ثالثة دون موافقة صريحة.
٤. **الإنصاف وعدم التمييز:** يجب أن تكون الحملات التسويقية عادلة ولا تستهدف شرائح معينة بطرق تمييزية أو استغلالية بناء على عوامل مثل العمر، العرق، أو الحالة الاجتماعية، ما لم يكن ذلك مبررا إكوتوريا ومنصوصا عليه في القوانين.
٥. **التركيز على مصلحة العميل:** يجب أن يكون الهدف الأساسي للتسويق هو مساعدة العميل على اختيار الوثيقة التي تلبى احتياجاته الحقيقية، وليس مجرد بيع أعلى منتج ممكن. يتطلب هذا فهما عميقا لظروف العميل وتقديم حلول مخصصة.

التحديات الأخلاقية الشائعة

تواجه شركات التأمين تحديات في تطبيق المبادئ الأخلاقية:

- **التضليل في العروض:** التحدي الأكبر هو جذب العملاء من خلال أسعار منخفضة في البداية مع إخفاء رسوم إضافية أو شروط صارمة قد ترفع السعر لاحقا.
- **استغلال الخوف:** بعض الحملات التسويقية تعتمد على التخويف المفرط من المستقبل (مثل المرض، الحوادث، الكوارث) لإجبار العميل على اتخاذ قرار شراء تحت الضغط العاطفي.

- **أخلاقيات البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي:** مع تطور التحليل السلوكي، يمكن للشركات استخدام البيانات لتحديد الأفراد "المعرضين للخطر" ورفض التأمين لهم أو تسعيره بشكل مرتفع، مما يثير تساؤلات حول الإنصاف.
- **صعوبة فهم المصطلحات:** العديد من وثائق التأمين تحتوي على لغة قانونية معقدة يصعب على المستهلك العادي فهمها، مما يمنعه من اتخاذ قرار مستنير حتى لو كان المحتوى التسويقي شفافاً.

استراتيجيات تطبيق التسويق الأخلاقي

يمكن لشركات التأمين تبني استراتيجيات فعالة لضمان ممارسات تسويقية أخلاقية:

- **تأسيس مدونة سلوك (Code of Conduct):** يجب وضع إرشادات أخلاقية واضحة للمسوقين والمبيعات، مع فرض عقوبات على المخالفين.
- **تدريب الموظفين:** تدريب فرق التسويق والمبيعات على المبادئ الأخلاقية، وكيفية التعامل مع العملاء بصدق وشفافية، وتقديم النصيحة الصحيحة بدلاً من مجرد السعي للبيع.
- **التركيز على المحتوى التعليمي:** بدلاً من التسويق العدواني، يمكن للشركات إنتاج محتوى تثقيفي (مقالات، فيديوهات، مدونات) يشرح أساسيات التأمين، وكيفية اختيار الوثيقة المناسبة، وأهمية التغطية.
- **الاستماع للعملاء:** يجب إنشاء قنوات لردود فعل العملاء لتقييم مدى فهمهم للعروض التسويقية وتحديد أي نقاط قد تكون مضللة.
- **استخدام التكنولوجيا بمسؤولية:** استخدام الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة لتحسين خدمة العملاء، وتقديم أسعار أكثر عدالة بناءً على السلوك الإيجابي (مثل القيادة الآمنة)، مع ضمان حماية الخصوصية.

مستقبل صناعة التأمين: أبرز التوجهات التي يتعين على الشركات مراقبتها خلال العام ٢٠٢٦

تشهد صناعة التأمين تطورات وتغيرات مستمرة، ومع انتقالنا إلى عام ٢٠٢٦، هناك العديد من الاتجاهات التي يجب أن تكون شركات التأمين على دراية بها لمواكبة تطورات هذه الصناعة. فبدلاً من الحاجة الملحة لمواجهة تحديات التغير المناخي إلى مسيرة التطور المتواصلة لتقنية الذكاء الاصطناعي، يواجه قطاع التأمين تحديات وفرصاً جديدة ستساهم في رسم ملامح هذه الصناعة خلال السنوات القادمة. فيما يلي بعض أبرز التغييرات التي ستؤثر على صناعة التأمين خلال عام ٢٠٢٦:

✚ **التغير المناخي:** يعد التغير المناخي من القضايا الحرجة التي من شأنها أن تؤثر بشكل كبير على صناعة التأمين في عام ٢٠٢٦. فمع تفاقم الأحوال والظروف الجوية القاسية وارتفاع وتيرة التغيرات والإجراءات القانونية المرتبطة بهذه الأحداث، بات يتعين على شركات التأمين إعادة تقييم مقاربتها المتعلقة بالمطالبات والتغطيات التأمينية. ولن يقتصر الأمر على التعامل مع هذه الأحداث، بل ستحتاج شركات التأمين أيضًا إلى النظر في الآثار طويلة المدى لظاهرة التغير المناخي على الأنشطة الأخرى، مثل التحول نحو مصادر الطاقة المتجددة الذي سيؤدي بدوره إلى ظهور تحديات جديدة لشركات التأمين أثناء قيامهم بتعديل محافظ الاكتتاب والاستراتيجيات الخاصة بهم للتعامل مع المخاطر المتطورة. يجب على شركات التأمين اتباع نهج استباقي للتخفيف من المخاطر المرتبطة بتغير المناخ ودعم الممارسات المستدامة لضمان مستقبل آمن لهذه الصناعة.

✚ **التطورات السريعة في الذكاء الاصطناعي:** استتوا صل معدلات انتشار واستخدام تقنية التعلم الآلي هذا العام، حيث تتطلع شركات التأمين إلى تعزيز عمليات صنع القرار لديها. وستساعد التقنيات المبتكرة مثل خوارزميات التعلم الآلي الشركات على استهداف العملاء المناسبين من خلال تحديد الاتجاهات التي تؤدي إلى زيادة المبيعات والارتقاء برضا وولاء العملاء.

✚ **تعزيز قوة العلامة التجارية لكسب ثقة العملاء:** في ظل الظروف الاقتصادية الصعبة، يتجه العملاء إلى شركات تأمين رائدة وموثوقة من أجل راحة البال والطمأنينة. وسيتعين على شركات التأمين الاستثمار في تطوير علامتها التجارية للحفاظ على الرسائل الجديرة بالثقة والاتساق العام.

✚ **التأمين ضد الهجمات الإلكترونية:** مع تواتر ارتفاع وتيرة الهجمات الإلكترونية، وفشل التقنيات المختلفة في توفير الحماية عبر الإنترنت، ستشهد سياسات التأمين الإلكتروني انتشارًا أوسع، وستحتاج شركات التأمين إلى استخدام ساليب مبتكرة لتوفير التغطية التأمينية لهذه الأنواع من المخاطر. يوفر الطلب المتزايد على التأمين الإلكتروني فرصة لشركات التأمين لتوسيع عروضها والوصول إلى عملاء جدد.

بالرغم من أن عام ٢٠٢٦ يعد بأن يكون من الأعوام الهامة بالنسبة لصناعة التأمين، إلا أن هناك تحديات وفرصًا جديدة تظهر لهذه الصناعة بشكل متواصل. ويمكن لشركات التأمين المبتكرة التي تحرص على تعزيز مكانتها لتحقيق النجاح من مواصلة خدمة عملائها وتزويدهم بأفضل المنتجات والخدمات الممكنة.

المراجع العربية:

١. بلجدوي، & بسمة. (٢٠٢١). خصوصية تسويق خدمة التأمين. *مجلة الاجتهاد القضائي*، ١٣ (٣)، ٩٢٥-٩٣٦.
٢. بورعدة، & فاتح. (٢٠١٧). تسويق منتجات التأمين ودوره في تطوير الصناعة التأمينية. *Revue Etudes en Economie et Commerce et Finance*، ٦ (٣)، ١٢٣٢-١٢١٧.
٣. بوعوز، جهاد. (٢٠٢١). تسويق منتجات التأمين التكافلي في الجزائر في ظل الاصلاحات الجديدة للقطاع: مع دراسة حالة شركة "سلامة للتأمينات"-الجزائر.
٤. ميسرة خليل ادريس محمد. (٢٠٢٥). أثر تطبيق بحوث التسويق على فاعلية الأداء التسويقي-دراسة حالة: مصنع الرحمة للمنتجات الأسمنتية. *مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية*، ٦ (٧)، ٢٥١-٢٤٨.

المراجع الأجنبية

1. Beard, F., Petrotta, B., & Dischner, L. (2021). A history of content marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, 13(2), 139-158.
2. Čurčić, N., Piljan, I., & Simonović, Z. (2019). Marketing concept in insurance companies. *Ekonomika: časopis za ekonomsku teoriju i praksu*, 65(3), 21-33.
3. Fifield, P. (2012). *Marketing strategy*. Routledge.
4. Gunelius, S. (2011). *Content marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
5. Horvey, S. S., Odei-Mensah, J., & Liebenberg, A. P. (2024). Insurance market development and economic growth in Africa: Contingencies and thresholds of structural transformation. *Heliyon*, 10(21).
6. Inoue, T. (2014). Life Insurance Marketing: Consumer behavior approach. *Tokoyo, Orient Life Insurance Cultural Development Centre*.
7. Jefferson, S., & Tanton, S. (2015). *Valuable content marketing: how to make quality content your key to success*. Kogan page publishers.
8. Kotler, P. (2012). Marketing management/Philip Kotler. *Marketing*, 1009, 4Ps.
9. Kotler, P. (2020). Marketing and value creation. *Journal of creating value*, 6(1), 10-11.
10. Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.
11. Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.
12. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
13. Nguyen, Q. K. (2024). The development of the life insurance market and bank stability in developing countries. *Heliyon*, 10(19).
14. Paley, N. (2021). *The manager's guide to competitive marketing strategies*. Routledge.
15. Park, S. (2020). *Marketing management (Vol. 3)*. Seohee Academy.
16. Petrescu, E. C. (2025). Marketing in Insurance: Characteristics and Particularities in Romania. In *Marketing Theory and Practice in Romania: Model for the Developing World* (pp. 199-211). Cham: Springer Nature Switzerland.

17. Sood, K., Balusamy, B., Grima, S., & Marano, P. (Eds.). (2022). *Big data analytics in the insurance market*. Emerald Publishing Limited.
 18. Thoyts, R. (2010). *Insurance theory and practice*. Routledge.
 19. Veerasankararao, R., Saheb, S. S., & Shaik, A. R. (2025). Intelligent Marketing in Insurance: Framework for Optimization and Competitive Advantage. In *Strategic Blueprints for AI-Driven Marketing in the Digital Era* (pp. 73-108). IGI Global Scientific Publishing.
-

انتهت الحقيبة التعليمية

مدرسة المادة: د. سليمة نجم عبد الله