

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون - تيارت-

ميدان: علوم اقتصادية، تجارية وعلوم التسيير

شعبة: علوم تجارية

تخصص: تسويق الخدمات



كلية: العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم تجارية

## مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

من إعداد الطالبين:

شلاب عبد الباسط

عامر عبد العزيز

تحت عنوان:

التسويق الإلكتروني كآلية لتعزيز تنافسية شركات التأمين- دراسة النماذج

الثلاث شركة AXA، شركة التأمين العراقية العامة، شركة SAA-

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

رئيسا

(أستاذ محاضر ب)

أ. إجري خيرة

مشرفا و مقررا

(أستاذ محاضر ب)

أ. يحيوي فطيمة

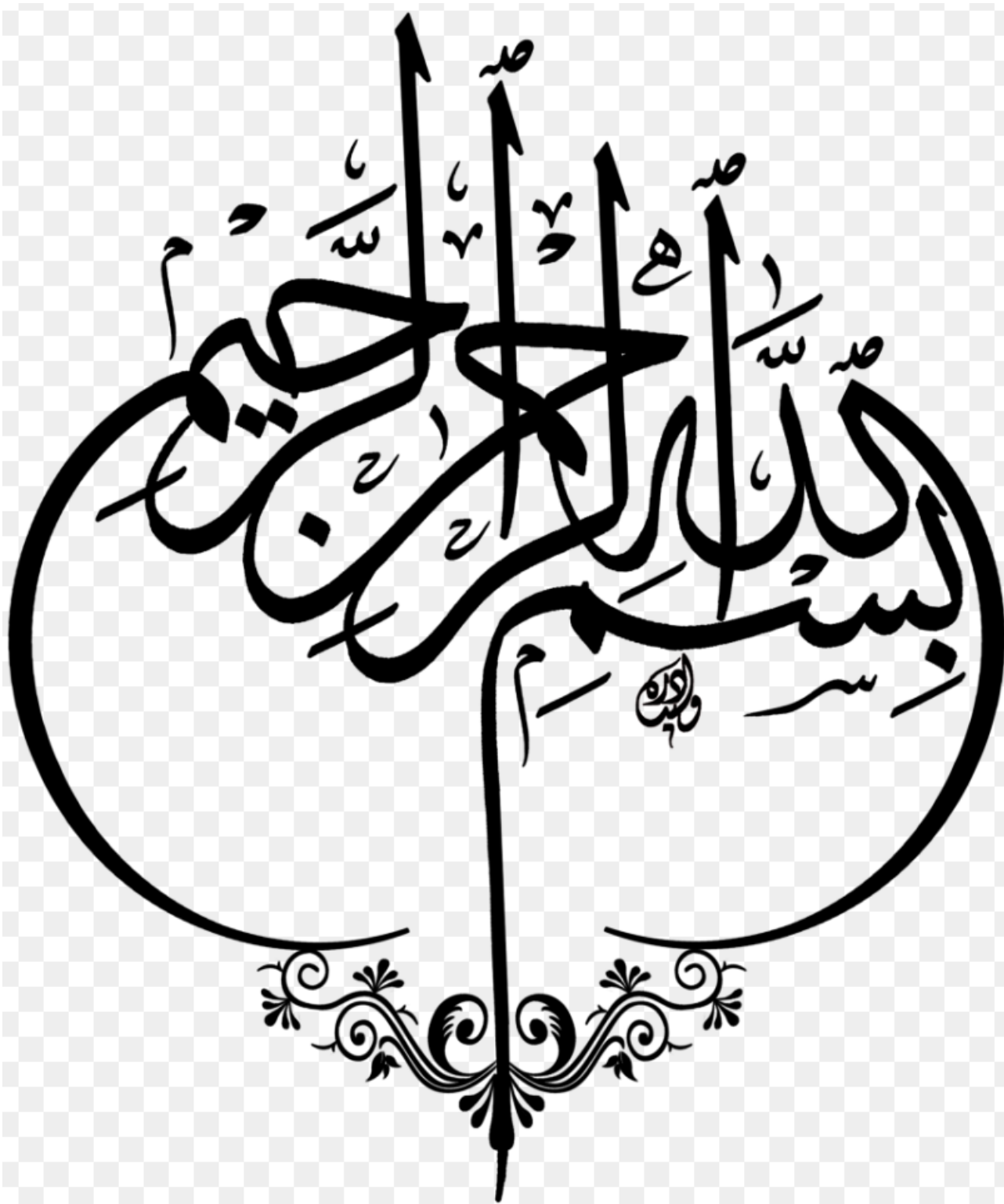
مناقشا

(أستاذ محاضر أ)

أ. زقير نصيرة

السنة الجامعية: 2023/2022





# إهداء إهداء

إلى النبيوع الذي لا يمل العطاء

إلى من سعو لكي أنعم بالراحة ولا الهناء

والدي الكريمين حفظهما الله ورعاهما وأطال في

عمرهما

إلى جميع أفراد العائلة

ولكل من ساعدني في إتمام هذا البحث

إلى كل زملائي بالجامعة

عبد الباسط

# إهداء

ما أجمل أن يوجد المرء بأعلى ما لديه و الأجل أن يهدي

الغالي للأعلى

هذي هي ثمرة جهدي أجنبيها اليوم هي هدية أهديها إلى:

والدي الغالي حفظه الله.

أمي العزيزة أطال الله في عمرها

جميع إخواني وأخواتي وأصدقائي

وإلى من ساندني في إنجاز هذا العمل

عزيز

## كلمة شكر و تقدير

بعد الانتهاء من إعداد مذكرة نهاية التخرج

ليسعنا سوى أن نتقدم بالشكر الجزيل

لأستاذتنا

الفاضلة "يحياوي فطيمة "

على ما أسدت لنا من توجيهات ونصائح قيمة،

كانت لنا عوناً في هذا البحث المتواضع،

فلها منا أسمى عبارات الشكر والتقدير

ونسأل الله لها بمزيد من الصحة والعافية

أمين

فهرس المحتويات

البسمة

الإهداء

كلمة شكر و تقدير

فهرس المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال و الصور

المقدمة	أ
الفصل الأول : الإطار النظري لمتغيرات الدراسة	.....
المبحث الأول : ماهية التسويق الإلكتروني	8.....
المطلب الأول: مفهوم وعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني	8.....
المطلب الثاني: فرص التسويق الإلكتروني	12 .....
المطلب الثالث: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني	14 .....
المبحث الثاني: مابين التنافسية والميزة التنافسية	19 .....
المطلب الأول: تعريف التنافسية	19 .....
المطلب الثاني: الميزة التنافسية وخصائصها	20 .....
المطلب الثالث: قوى الميزة التنافسية ومحدداتها	22 .....
المبحث الثالث: مزيج تسويق خدمة التأمين	28 .....
المطلب الأول: تعريف تسويق خدمة التأمين	28 .....
المطلب الثاني: عناصر مزيج التسويق الخدمة التأمينية	29 .....
المطلب الثالث: تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية	31 .....
خلاصة الفصل :	36 .....

.....	الفصل الثاني: أثر التسويق الإلكتروني على شركات التأمين
39	المبحث الأول: شركة التأمين الفرنسية AXA
39	المطلب الأول : مفهوم الذكاء الاصطناعي
40	المطلب الثاني: تعريف شركة أكسا و خدماتها
41	المطلب الثالث: مظاهر التسويق الإلكتروني داخل شركة أكسا
45	المبحث الثاني: شركة التأمين العراقية العامة
45	المطلب الأول: تعريف شركة التأمين العراقية العامة
46	المطلب الثاني: مظاهر التسويق الإلكتروني لشركة التأمين العراقية العامة
51	المبحث الثالث :الشركة الوطنية للتأمين SAA
51	المطلب الأول: تعريف شركة التأمين الوطنية SAA
53	المطلب الثاني: مظاهر التسويق الإلكتروني داخل شركة التأمين الوطنية SAA
57	خلاصة الفصل:
59	الخاتمة
61	قائمة المراجع
.....	الملخص



قائمة الجداول :

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01 - 01	مقارنة بين الأسواق التقليدية و الأسواق الالكترونية	11
02 - 01	تحليل معطيات صفحة الفايسبوك لشركة التأمين الوطنية	54

قائمة الأشكال و الصور :

رقم الشكل/ الصورة	عنوان الشكل/ الصورة	الصفحة
01 - 01	تطور قنوات التوزيع	11
01 - 02	يوضح قوى الميزة التنافسية	23
01 - 03	دورة حياة الميزة التنافسية	26
02 - 01	صورة لصفحة الفيسبوك للشركة التأمين العراقية العامة	48
02 - 02	صورة لمواقع التواصل الإجتماعي لشركة الوطنية للتأمين SAA	53

# مقدمة

في ظل الاتجاه العالمي نحو توفير المزيد من الحرية في ممارسة الأنشطة المختلفة في مختلف القطاعات في جميع دول العالم على تنوع توجهاتها السياسية و الاقتصادية بالإضافة إلى التقدم الهائل في الآونة الأخيرة في التكنولوجيا و الرقمنة، وتعاضم دور التسويق الإلكتروني في مجال خدمات التأمين عبر شبكة الإنترنت، كأحد أبرز التطبيقات التي نتجت عن هذا التطور والذي يتوقع معه حدوث تغيير جذري في الهياكل الأساسية للقطاعات الاقتصادية المختلفة بما في ذلك قطاع التأمين الذي لن يكون بمعزل عن تلك التطورات.

أصبحت شركات التأمين تقوم بجزء كبير من معاملاتها عن طريق الشبكة العالمية (الإنترنت)، كما تسهم هذه الشبكة بتقديم العديد من الخدمات يأتي في مقدمتها خدمات التسويق الإلكتروني ومن ضمنها تسويق الخدمة التأمينية إلى مختلف طالبي التأمين عبر هذه التقنية المتطورة، الأمر الذي جعل شركات التأمين في العالم تتسابق من أجل تقديم خدماتها التأمينية عبر أحدث ما توصلت إليه التكنولوجيا، وبذلك استطاعت شركات التأمين أن توجد لنفسها مواقع على الإنترنت تمارس عن طريقها كافة العمليات المتعلقة بالأنشطة التسويقية التي تصاحب الخدمة التأمينية، وترتكز فكرة التسويق الإلكتروني في كيفية تسخير تقنية مرتبطة بشبكة الإنترنت للقيام بكافة الأنشطة التسويقية و لتحقيق الأهداف وجعله أكثر فاعلية.

بناء على ما تقدم جاءت هذه الدراسة للإجابة عن الإشكالية التالية:

**كيف يساهم التسويق الإلكتروني في تفعيل التنافسية في شركات التأمين؟**

### ❖ الأسئلة الفرعية

وللإجابة عن هذا السؤال قمنا بطرح التساؤلات التالية:

- ما آليات التسويق الإلكتروني المتبعة في شركات التأمين؟
- ما المقصود بتسويق خدمة التأمين؟
- ماهي عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية في شركات التأمين؟

### ❖ فرضيات الدراسة

- **الفرضية الأولى:** يساعد التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات التأمينية لدى شركات التأمين من خلال الإستخدام الأمثل للتكنولوجيا في تعاملاتها.
- **الفرضية الثانية:** يؤثر التسويق الإلكتروني في المزيج التسويقي للخدمة التأمينية حسب عدد العناصر التي يستخدم فيها.

### ❖ أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مايلي

- التعرف على مدى قدرة شركات التأمين في إستخدام التسويق الإلكتروني.
- معرفة ما إذا كان التسويق الإلكتروني يكسب شركات التأمين تنافسية في هذا المجال.
- التوصل إلى الاختلافات الموجودة في خدمات التأمين الإلكترونية من شركة إلى أخرى.

### ❖ أهمية الدراسة

إن لهذه الدراسة أهمية تكمن في معرفة دور التسويق الإلكتروني بمختلف عناصره في شركات التأمين،

و كيفية الاستفادة منه بالقدر الكافي لتعزيز التنافسية على الأصعدة الثلاث (العالمية، العربية، الجزائرية)

و من أجل تحسين جودة خدمات التأمين و الرفع في أدائها من حيث الجودة و السرعة في التقديم وذلك لكي تشبع حاجات ورغبات المؤمن لهم.

### ❖ أسباب إختيار الموضوع

- سبب ذاتي وهو الإهتمام الشخصي بهذا الموضوع.
- أهمية موضوع التسويق الإلكتروني في مجال التأمين لإحتوائه على التكنولوجيا والبرمجيات الحديثة.
- علاقة الموضوع بتخصص دراستنا.
- التزايد المستمر لمستخدمي شبكة الإنترنت في العالم ككل.

### ❖ حدود الدراسة

- الحدود المكانية: تناولنا في دراستنا التجارب ثلاث: شركة أكسا AXA، الشركة العراقية العامة للتأمين، شركة التأمين الوطنية SAA.
- الحدود الزمانية: إمتدت دراستنا من شهر فيفري إلى شهر ماي خلال الموسم الجامعي 2023/2022.

### ❖ منهج الدراسة

حسب طبيعة الموضوع المطروح للدراسة، تم إعتقادنا على المنهج الوصفي وذلك من خلال تقديم تعاريف حول التسويق الإلكتروني و التنافسية و تسويق خدمة التأمين مع التطرق لبعض النماذج من شركات التأمين.

### ❖ الدراسات السابقة

هناك العديد من الدراسات التي احتوت بعض متغيرات هذه الدراسة ونذكر منها:

- دراسة أمنة عراس بعنوان "تقييم مردودية شبكات توزيع التأمين على الأضرار في شركات التأمين الجزائرية- دراسة حالة مجموعة من شركات التأمين الجزائرية-(أطروحة دكتوراه)سنة 2019، وقد تم التوصل في هذه الدراسة إلى أن شركات التأمين على الأضرار الجزائرية تعتمد على شبكات محددة وتقليدية لتوزيع منتجاتها، إلا أن هذه الشبكات المعتمدة تحقق له مردودية تختلف درجتها باختلاف طبيعة وحجم نشاطها و كذا حجم ونوع تكاليفه.
- دراسة إبتسام مخناش بعنوان " التخطيط الاستراتيجي كأداة لخلق الميزة التنافسية لشركات التأمين على الأضرار(رسالة ماجيستر)" سنة 2015، حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع إعتقاد التخطيط الإستراتيجي كأسلوب إداري من خلال بعديه في بناء و خلق الميزة التنافسية بأبعادها (التكلفة الأقل، التميز والإبداع ) في بعض شركات التأمين الجزائرية على الأضرار .
- مجلة البحوث و الدراسات العلمية 2023 لإبتسام فضيل بعنوان "دورالتسويق الإلكتروني في زيادة الحصة السوقية للبنوك التجارية في الجزائر "دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة البرواقية" جاءت هذه الدراسة لمعرفة ما أثر التسويق الإلكتروني على الحصة السوقية للمؤسسات المصرفية بالجزائر .
- مجلة الأبحاث ودراسات التنمية 2021 لإلياس سالم بعنوان "التنافسية والميزةالتنافسية في منظمات الأعمال" هدفت هذه الدراسة لتسليط الضوء على مفهومي التنافسية و الميزة التنافسية في منظمات الأعمال ولقد

## مقدمة

توصل البحث إلى نتائج منها أن التنافسية تختلف عن الميزة التنافسية من حيث أن التنافسية تعبر عن قدرة المنظمة على مواجهة المنافسة و الصمود في وجه المنافسين، بينما تشير الميزة التنافسية إلى عنصر الاختلاف و التميز الذي تملكه المنظمة مقارنة بمنافسيها.

من خلال عرض الدراسات السابقة، يتضح لنا أن دراستنا تتميز عن الدراسات السابقة في كونها ملمة بجميع متغيرات الدراسة من تسويق إلكتروني و تنافسية و شركات تأمين، و الإختلاف من حيث أهداف الدراسة حيث أن دراستنا تهدف إلى معرفة مدى مقدرة شركات التأمين العمل بالتسويق الإلكتروني أما الدراسات السابقة كل على حسب متغيرات دراسته.

### ❖ صعوبات الدراسة

- كثرة المعلومات على موضوع التأمين وصعوبة المفاضلة بينها.
- مواقع شركات التأمين لا تحتوي على المعلومات التأمينية المفصلة كنماذج وثائق التأمين.
- قلة شركات التأمين التي تعمل بالتسويق الإلكتروني في خدماتها بدون وسائط.

### ❖ هيكل الدراسة

بغية الإجابة على الإشكالية المطروحة وإثبات صحة الفرضيات، تم تقسيم الدراسة إلى فصلين إثنين يأتي تفصيلها كمايلي

- **الفصل الأول:** تحدثنا في المبحث الأول عن جل ما يتعلق بالتسويق الإلكتروني من تعريف و عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني والفرص والمزايا والعيوب، وإنتقلنا لتحدث في المبحث الثاني عن التنافسية والميزة التنافسية من التعريف والخصائص والقوى و المحددات، لتحدث في المبحث الثالث و الأخير عن تسويق خدمة التأمين أيضا تناولنا التعريف وعناصر مزيج التسويق للخدمة التأمينية وكيفية تأثير التسويق الإلكتروني فيها.
- **الفصل الثاني:** أما عن الجانب التطبيقي للتسويق الإلكتروني في شركات التأمين فتناولنا في المبحث الأول نموذج شركة أكسا AXA الفرنسية و في المبحث الثاني تناولنا نموذج شركة التأمين العراقية العامة و في المبحث الثالث الشركة الوطنية لتأمين SAA حيث تحدثنا في المباحث الثلاث عن تعاريف و مظاهر التسويق الإلكتروني داخلها.

## الفصل الأول:

الإطار النظري لمتغيرات الدراسة .

## تمهيد

يشهد العالم في الآونة الأخيرة تغيرات عدة لاسيما في مجال رقمنة القطاعات، حيث كان التسويق تقليديا في الأزمنة الفارطة عبارة عن البيع والشراء المباشر دون مراعاة الجوانب الأخرى: كدراسة السوق، الإهتمام بالزبون ومتطلباته. ومع دخول الإنترنت إلى عالم التسويق ظهر مصطلح بالتسويق الإلكتروني، هذا الأخير يوفر على المؤسسة الجهد والوقت في تعاملاتها التجارية ويهتم بجميع عناصر المزيج التسويقي من منتج، التسعير، التوزيع، الترويج. وله أهمية كبيرة حيث وجد أنه عدد المبيعات في التسويق الإلكتروني تفوق التسويق التقليدي.

ومن هذا المنطلق جل الشركات في تنافسية من أجل العمل بالتسويق الإلكتروني وتطويره ومستندة إلى كل ما هو جديد، ونحاول في هذا الفصل الإلمام بكل من التسويق الإلكتروني، التنافسية والميزة التنافسية وتسويق خدمة التأمين. من خلال إستعراض ثلاث مباحث حيث تناولنا في المبحث الأول ماهية التسويق الإلكتروني، أما في المبحث الثاني التنافسية والميزة التنافسية وفي المبحث الثالث والأخير تسويق خدمة التأمين.



## المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

سنتعرض في هذا المبحث إلى المطالب التالية

\_ مفهوم وعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

\_ فرص التسويق الإلكتروني.

\_ مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني.

## المطلب الأول: مفهوم وعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

يعد التسويق الإلكتروني من أحد أهم المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي إستطاع وخلال السنوات القليلة الماضية من أن يرتاد بمجمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى إتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، وأن يحقق ما لم يحققه التسويق في الماضي وذلك بالإستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة.

❖ **مفهوم التسويق الإلكتروني:** إختلفت التعاريف المتعلقة بمفهوم التسويق الإلكتروني وذلك حسب إختلاف الباحثين والمفكرين كل حسب وجهة نظره ومعنا بعض التعاريف التالية:

• عرف كيلر التسويق الإلكتروني بأنه: إستخدام قوة شبكات الإتصال المباشر و إتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية ويتضح من التعريف السابق أن التسويق الإلكتروني يقوم على مبدئين أساسيين وهما:

أن التسويق الإلكتروني يقوم على الأتمتة Automation لأوامر التشغيل بين الموردين وتجار التجزئة بإستخدام أجهزة الحاسب الآلي وذلك على سبيل المثال.

إن التسويق الإلكتروني يقوم على مبدأ التفاعلية، حيث يشير مصطلح التسويق التفاعلي إلى القدرة على المخاطبة وإرسال رسالة لفرد ما وتلقي إجابات ذلك الفرد وبذلك تؤدي التفاعلية بين الشركة و العميل إلى ترسيخ مفهوم التوجه بالعمل من خلال إقامة علاقات مباشرة معه و التعرف على إحتياجاته الحقيقية وإشباعها بالطريقة التي تحقق رضا العميل . (محمد، 2009)

• ويعد مصطلح التسويق الإلكتروني من المفاهيم الجديدة والمبتكرة في عالم التسويق، إذا حدد مفهوم التسويق الإلكتروني بأنه تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف إعادة إستراتيجيات التسويق وتخطيط أكثر فاعلية لتنفيذ الأفكار و التوزيع و الترويج وتسعير البضائع و الخدمات .(إبتسام، 2023)

• يعرف التسويق الإلكتروني على أنه عملية تبنى مدعومة بالتكنولوجيا، وتتعاون من خلالها الشركات مع الزبائن والشركاء لخلق القيمة والإتصال بها وتقديمها والحفاظ عليها بشكل مشترك لجميع أصحاب المصلحة،

نلاحظ أنه لا يختلف التسويق الإلكتروني عن التسويق التقليدي إلا أنه يأخذ بعين الاعتبار الوسائط و الوسائل الإلكترونية وشبكة المعلومات العالمية التي يمكن إستغلالها أحسن إستغلال في النشاط التسويقي. تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه نشاط ومجموع المؤسسات و العمليات الموجهة لخلق و الإتصال وتسليم و تبادل العروض التي لها قيمة للمستهلكين و الزبائن و الشركات و المجتمع و نرى أنه يمكننا جعل تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق يتلائم مع البيئة الإلكترونية للنشاط التسويقي. (سفيان و نوردين، 2022)

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن التسويق الإلكتروني هو الإستخدام الأمثل لتكنولوجيا المعلومات و الإتصال في العمليات التسويقية، والإهتمام بالزبون أكثر من التسويق التقليدي.

#### ❖ عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني: (عاكف، درمان، و شفان، 2014)

لا يوجد إتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في ميدان الأعمال الإلكترونية، وهذا الإختلاف في تقسيم وتحديد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني نابع من عدم وجود تقسيم موحد متفق عليه لعناصر المزيج التسويقي التقليدي، فقد تباينت تقسيمات المؤلفين لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة مع إختلافات في الممارسة والتطبيق، والذي يتكون من العناصر الآتية:

• **المنتج الإلكتروني** إختلفت الآراء حول مفهوم المنتج الإلكتروني، حيث يرى البعض إن المنتج الإلكتروني هو ذلك المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي أو شبه آلي، أي أنه لا يحتاج إلى توزيع مادي، بمعنى أنه يمكن إتمام البيع و الشراء من المنزل أو المنظمة. ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الإنترنت دون تأثير للحدود الجغرافية و الزمانية عليه، فعلى سبيل المثال يمكن شراء برنامج جاهز من شركة ميكروسوفت وتحمله مباشرة على جهاز الحاسب للزبون، كما يمكن شراء الفيلم الحاصل على جائزة الأوسكار أو شراء مجلة أو جريدة أو كارت أو صورة أو معلومة. أي أن المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يتم تبادله بشكل آلي أو شبه آلي، فعلى الرغم من أن المنتج الذي يتم تداوله بشكل آلي ينطوي على إجراء بعض العمليات خارج الإنترنت فإن هذه العمليات تمثل جزءا صغيرا جدا من الأنشطة التسويقية، وهي عملية النقل والتسليم و التي تمثل بدورها أحد عناصر التوزيع المادي، في حين أن معظم الأنشطة التسويقية من تخطيط للمنتج و تسعيره وترويجيه وتتم بشكل آلي، وكذلك معظم الأنشطة البيعية، بدءا من مرحلة البحث عن الزبون المرتقب مروراً بالإتصال بالزبون وعرض السلعة والتغلب على الإعتراضات، وإنهاءا بعملية البحث و دفع السعر و الإتفاق على الطريقة النقل أو مكان التسليم، تتم بشكل آلي أيضا، وعليه يمكن القول بأن هذا المنتج الذي يتم تبادله بشكل شبه آلي هو منتج إلكتروني وليس منتجا تقليديا، ومن خصائصه أنه غير مادي ذو طبيعة خدمية في بعض الجوانب ولكن يتم تداوله إلكترونيا. و ينظر إلى خصائص المنتج الإلكتروني هو إمكانية التغير حيث يمكن تغيير محتوى المنتجات الإلكترونية أو تحويلها أو تعديلها بسهولة، إلا أنه لا يمكن التحكم بسلامتها أو تكاملها من قبل المصنع بعد أن يتم تحميلها من قبل المستعملين.

• **التسعير الإلكتروني** إن التسويق الإلكتروني يوفر الفرص للمستهلكين و الزبائن في التعرف على أسعار المنتجات، وفي نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين أيضا لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم و المنتجات المنافسة، ومن التطورات الحديثة في إستراتيجية التسعير الإلكتروني إستخدام العملة الرقمية، حيث يسمح للزبائن من خلال هذه الإستراتيجية بإدخال رقم حسابهم مع وضع إعتداد بمبلغ معين للإستفادة من خدمات معينة، حيث أن التسعير الإلكتروني مكن الزبائن من الحصول على أحسن العروض و بأحسن الأسعار، وأيضا تسمح لهم بالمقارنة بين عروض أكثر من منظمة في مختلف بقاع العالم دون أن يكلفهم ذلك عناء التنقل. ويسرد الصيرفي بأنه قد أوضحت نتائج أحدا الاستقصاءات الإلكترونية حول الأسعار على شبكة الإنترنت إن 92 % من مستخدمي الإنترنت الذين تم إستقصائهم في أمريكا يتوقعون بأن للإنترنت أثرا مباشرا على إنخفاض السعر الذي تعرض به المنتجات عبر الشبكة، وذلك لعدة أسباب في مقدمتها البيئة التنافسية للتجارة الإلكترونية، بالرغم من أن الإنترنت قد لا تؤدي إلى إزدياء المنظمات أو حجم المنتجات الحقيقي إلا أنها تزيد إدراك المستهلكين بهذه المنتجات وتزودهم بمعلومات كثيرة حولها وتوفر لهم الراحة و السهولة في التنقل بين منظمة و أخرى سواء كانت في بلد المستهلك أو في دول أخرى، فإن ذلك لن يكلفه سوى النقر و طلب رؤية صفحة الشركة، وهكذا يزداد العرض المتاح للزبون للإختيار مما يؤدي إلى إنخفاض السعر.

عناصر التكلفة	السوق التقليدية	السوق الإلكترونية
تكلفة المنتج	مرتفعة	منخفضة
تكلفة البحث	مرتفعة	منخفضة
تكلفة المخاطرة	منخفضة	مرتفعة
تكلفة التوزيع	منخفضة	مرتفعة
ضريبة المبيعات	مرتفعة	منخفضة
تكلفة السوق	منخفضة	مرتفعة

الجدول 1\_1: مقارنة بين الأسواق التقليدية و الأسواق الإلكترونية.(عاكف، درمان، و شفان، 2014)

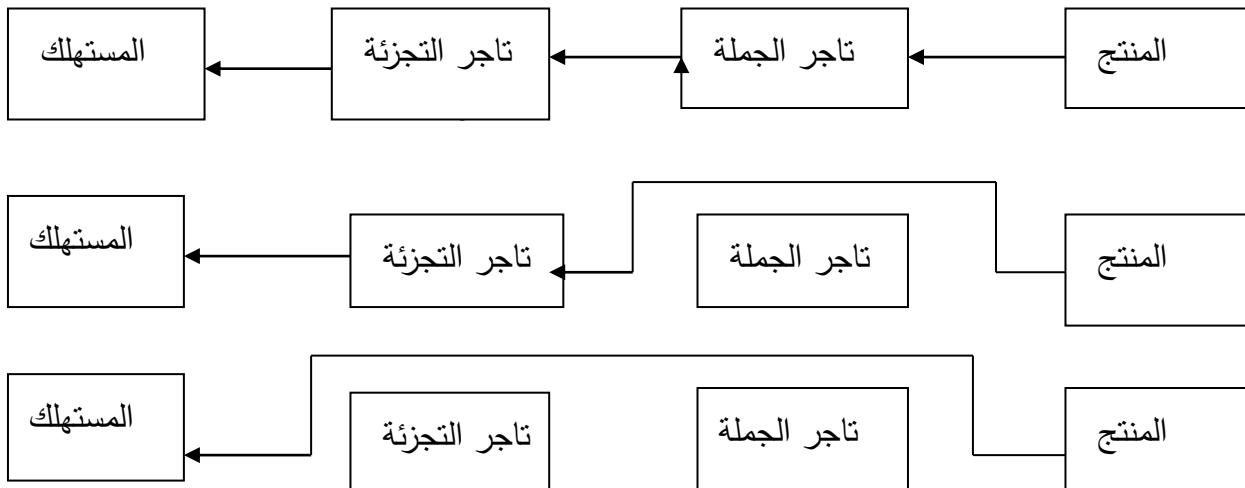
• **التوزيع الإلكتروني** يعد التوزيع عنصرا أساسيا في التسويق الإلكتروني، إذا يهتم بتوزيع السلع و الخدمات التي تباع عبر الإنترنت أو أي شبكة إتصال أخرى، وقد نتج عن ظهور هذه الشبكة بروز الوسطاء الافتراضيين الممثلون في المتاجر الافتراضية و مراكز التجارة الافتراضية التي تضم في موقعها عددا من البائعين و يذكر بأنه يتم توزيع الخدمات التي تباع عبر الإنترنت غالبا في العالم الافتراضي وتستخدم عدة أساليب منها

1\_ البريد الإلكتروني.

2\_ أسلوب التحميل مثل : بيع البرامج والأفلام والموسيقى.

3\_ التوزيع المختلط: أي جزء بصورة إلكترونية وجزء آخر في العالم الواقعي.

الشكل 1\_1: تطور قنوات التوزيع.(عاكف، درمان، و شفان، 2014)



• **الترويج الإلكتروني** لقد أصبح الترويج الإلكتروني من أبرز الوسائل التي يجب على المنظمة أن تواكبها، وكما علمنا من قبل أن مكونات المزيج الترويجي الشائعة هي البيع الشخصي، و الإعلان، وتنشيط المبيعات، والنشر والعلاقات العامة، ولكن في الترويج الإلكتروني سوف يختلف الأمر نتيجة نتيجة إختفاء أو تقليص دور عنصر هام في المزيج وهو البيع الشخصي بينما تزداد بوضوح أهمية كل من الإعلان الإلكتروني وتنشيط المبيعات، وللترويج الإلكتروني للموقع يجب الإشتراك في أداة البحث على الإنترنت والتي تعتبر ذات قيمة كبيرة للمنظمات، فعن طريقها يمكن الوصول لعدد كبير من المستخدمين فالزبون إذا لم يجد موقع الشركة أثناء البحث فإن الفرصة سوف تذهب لأحد المنافسين وكلما كان المدى الذي يمكن أن يدخل به الزبون الموقع فعالا وجذابا كلما زاد عدد الزائرين وكلما زادت الإيرادات المتوقعة.

يفرض التسويق الإلكتروني على جميع المؤسسات التسويقية في الوقت الراهن العمل به، وذلك من أجل كسب رضا الزبائن ووفائهم وهو الهدف الأول للمؤسسات، وتحقيق أرباح من خلال بيع منتجاتها ولا يتحقق ذلك إلا بإهتمام بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني من منتج إلكتروني، تسعير إلكتروني وتوزيع وترويج إلكترونيين.

#### المطلب الثاني: فرص التسويق الإلكتروني.

للتسويق الإلكتروني العديد من الفرص كغيره من أنواع التسويق الأخرى التي يحققها ويقود المؤسسة بذلك إلى توسعة حصتها السوقية وربما إلى دخول أسواق أخرى سواء محلية أو دولية.

#### ❖ فرص التسويق الإلكتروني: (صبرة، 2010)

في الوقت الحاضر تقوم معظم المنظمات بتوجيه أنشطتها التسويقية نحو التسويق الإلكتروني بهدف الإستفادة من خصائص التسويق الإلكتروني وإمكاناته العالية.

إن التسويق الإلكتروني أوجد بيئة تسويقية متطورة تحقق للزبائن مزيدا من الرفاهية والمتعة في البحث عن إحتياجاتهم ورغباتهم و إشباعها بالشكل الذي يشعر هذا الزبون بالرضا التام عن هذه المنتجات.

وهناك فرص ومنافع عديدة يحققها التسويق الإلكتروني لكل من المنظمات والزبائن في ظل العولمة وبيئة الأعمال المتغيرة، ومن أهم هذه الفرص:

• **إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية:** أكدت عدة دراسات أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للمنظمات بسبب العولمة، كما أن التسويق الإلكتروني يمكن الزبائن

بإختلاف مواقعهم الجغرافية من الحصول على إحتياجاتهم وعمل إجراء مقارنات بين منتجات المنظمات المختلفة والمتعددة، حيث أن التسويق الإلكتروني لايعترف بالحدود الجغرافية.

- **تقديم المنتجات وفقا لحاجات ورغبات الزبائن:** التسويق الإلكتروني يوفر للمسوقين فرص لتكثيف منتجاتهم بالشكل الذي يلبي إحتياجات العملاء إلكترونيا حيث أن الطاقات الاتصالية والتفاعلية للتسويق الإلكتروني حققت قفزة نوعية في وسائل وأساليب إشباع حاجات ورغبات الزبائن وكسب رضاهم.
- **التغذية الراجعة Feed Back:** هناك فرص كبيرة يوفرها التسويق الإلكتروني للمنظمات كي تستجيب للمتغيرات التي تحدث بالأسواق وكذلك التغيرات التي تحدث في البيئة التقنية مما يحقق دمج إحتياجات الزبائن مع التطورات التكنولوجية، وذلك من خلال ما يسمى بالعملية المرنة لتطوير المنتجات، وهذه العملية تعتمد على دراسة وإستشعار للسوق بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني.
- **تخفيض التكاليف وإستخدام التسعير المرن:** في ظل التسويق الإلكتروني إستراتيجيات التسعير لا تكون فقط إستجابة سريعة لحالة السوق، بل تأخذ بعين الإعتبار العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية حيث أن مفهوم التسعير المرن تكون تطبيقاته من خلال أليات التسويق الإلكتروني، حيث تتوفر تقنيات تمكن المشتري من البحث و العثور على أفضل الأسعار المتوفرة.
- **إستحداث أشكال و قنوات توزيع جديدة:** يقدم التسويق الإلكتروني فلسفة جديدة للسوق الإلكترونية يكون التفاعل فيها بين أطراف عملية التبادل دون الحاجة لوجود وسطاء، مما أدى لظهور مصطلح "عدم التوسط". كما يقدم التسويق الإلكتروني وسطاء بشكل ونوعية جديدة يطلق عليهم إسم وسطاء المعرفة الإلكترونية وهي منظمات هدفها تسهيل عمليات التبادل بين المنتجين و الزبائن وعملهم وهو عمل مزودي الخدمة التجارية.
- **إستخدام وسائل ترويج تفاعلية مع الزبائن:** من أكثر وسائل الترويج الإلكتروني فعالية هو الإعلان الإلكتروني و الإعلانات الإلكترونية أكثر جاذبية وإنتشارا في ظل الإتجاه نحو التسويق الإلكتروني، فالإعلانات المباشرة عبر الإنترنت تتزايد بمعدل 12% سنويا، وتبلغ قيمته أكثر من 9 بليون دولار، ويقدم التسويق الإلكتروني شكلا ومفهوما جديدا للإعلان، حيث أن الشركات تقدم الرسائل التسويقية الخاصة بها وبمنتجاتها إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها.
- **دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع الزبائن:** إن عملية المنافسة في الأسواق الإلكترونية تمر بمرحلة إنتقالية بسبب التحول من المنافسة التقليدية إلى المنافسة التي تعتمد على الإمكانيات والقدرات للمنظمات. ومما لا شك فيه أن التطورات الكبيرة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني قد أوجدت فرصا نوعية في دعم الإستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للمنظمات.

**المطلب الثالث: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني.**

أي شيء في الحياة لديه مزايا و عيوب كذلك الحال مع التسويق الإلكتروني يتميز بمزايا تميزه عن التسويق التقليدي وترفع من شأنه، كما له العديد من العيوب التي نلخصها كالآتي:

❖ **مزايا ومنافع التسويق الإلكتروني:** يمكن تصنيف المزايا التي يمكن أن يحققها التسويق الإلكتروني إلى مجموعتين أحدهما تتعلق بالمستهلك، والثانية تتعلق بمنظمات الأعمال نفسها، وهذا ما يتفق معه المؤلفون بخصوص المزايا و المنافع التي يحققها التسويق الإلكتروني وهي : (عاكف، درمان، و شفان، 2014)

**أ\_مزايا تتعلق بالمستهلك:**

- يساعد التسويق الإلكتروني المستهلكين على التسوق على مدار 24 ساعة، كما يوفر مدى واسع أو تشكيلة كبيرة من المنتجات أو الماركات أو العلامات التجارية وذلك عكس التسويق التقليدي.
- رخص أسعار المنتجات التي يتم تسويقها عبر الإنترنت مقارنة بالسلع الأخرى المباعة من خلال المتاجر التقليدية.
- يمنح التسويق الإلكتروني المستهلكين الفرصة لإجراء مقارنات لأسعار المنتجات قبل شرائها بشكل أفضل وأسرع، حيث لا يبذل المستهلكون جهدا ووقتا كبيرا مقارنة بما كان يحدث عند التجول عبر المحلات التجارية لمقارنة الأسعار.
- يساعد التسويق الإلكتروني على التغلب على الحواجز الجغرافية، حيث يمكن للمستهلكين معرفة المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات حتى خارج حدود المدينة السكنية التي يعيشون فيها، حيث يمكنه معرفة ما هو متاح على مستوى السوق القومي أو السوق العالمي كما هو الحال في مواقع الإنترنت الشهيرة.

**ب\_مزايا تتعلق بمنظمات الأعمال:**

- العولمة: والتي يوفرها التسويق الإلكتروني للمنتجات المعروضة عبر مواقع الإنترنت تحقق إنتشارا عالميا لتلك المنتجات ويمكنها من الدخول إلى الأسواق العالمية بسهولة.
- بناء حق الملكية للعلامة التجارية: وهذه الميزة تناسب بشكل أكبر المنظمات الجديدة، والمنظمات الصغيرة التي يمكنها أن تتنافس المنظمات الكبيرة على الإنترنت وذلك لأن الزبائن يعرفونها فقط من خلال جودة الخدمات التسويقية التي يقدمونها على الإنترنت.
- تحقيق ميزة تنافسية وموقع إستراتيجي في السوق: تمر المنافسة في الأسواق الإلكترونية بمرحلة إنتقالية نتيجة التحول إلى المنافسة المستندة للقدرات، ولا شك إن التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني قد خلقت فرصا غير مسبوقة في تحسين الوضع التنافسي للمنظمات.

- المعلومات: بإمكان الحواسيب تخزين كم هائل من المعلومات المتعلقة بأوصاف وأنواع وأسعار المنتجات وكذلك الخدمات المرتبطة بنشاط المنظمة وهذه المعلومات أكثر بكثير من تلك التي توفرها إعلانات الصحف، المجالات وحتى الكتولوجات.

#### ❖ عيوب التسويق الإلكتروني:

- عدم ثقة المستهلك بدرجة الجودة والتشكيك في مصداقيته للعارض والمعروض.
- خطر تمويل أوامر الشراء و التخوف من التلاعبات التي قد تحدث.
- المشاكل التي تنجم من التسوية في مجالي الدفع والإستلام .
- مستوى الخدمات التي يمكن تقديمها في ظل تزايد وتوسيع شبكة المستهلكين ومدى مقدرة المنظمة على تلبية هذه الطلبات التي لن يكون لها زمان أو مكان محدد.
- سرقة المعلومات التي تعرضها المنظمات أو محاولة العبث بها.
- فقدان متعة التسوق التي يعتبرها العديد من الناس فرصة للترويح وكسر حالة الجمود في حياتهم الروتينية اليومية.

يوجد أيضا مجموعة من المعوقات و المزايا للتسويق الإلكتروني في مجال التأمين نذكر منها:

#### ❖ معوقات التسويق الإلكتروني في مجال التأمين: (زيد، 2022)

##### • إنخفاض نمطية الخدمات التأمينية

يعتمد التسويق الإلكتروني بشكل كبير على تسويق منتجات و خدمات تتصف بدرجة عالية من التشابه و النمطية حتى لا تستدعي العديد من المعلومات التفصيلية التي قد يصعب على المتلقي فهمها عن بعد، ويقدم التسويق الإلكتروني عبر تسويق المحتوى مصطلحات متشابهة إلى حد كبير حتى تكون متعارف عليها من قبل المتلقي و ذلك لا يتفق مع طبيعة الخدمات التأمينية التي قد تختلف إلى حد كبير بين بعضها البعض.

##### • حدة المنافسة وصعوبة الاختيار:

قد يقوم المتصفح للإنترنت بالبحث عن خدمة تأمينية و يستقر على شركة ما ثم تقوم خوارزميات محركات البحث و مواقع التواصل الإجتماعي بفهم إهتمام الفرد للخدمة التأمينية و بالتالي تقوم بعرض بدائل أخرى لنفس الفرد في أوقات متلاحقة مما قد يؤدي لتشتيت الفرد عن قراره المبدئي و التحول لخدمة أخرى أو لشركة أخرى تمتلك عرض أفضل أو سعر تنافسي أو قد يسبب ذلك صعوبة للفرد في الاختيار بين عدد كبير من البدائل.



• إنخفاض عدد مرات إعادة الشراء:

تتصف الخدمات التأمينية بإنخفاض عدد مرات شرائها فقد يقوم الفرد بشراء وثيقة واحدة فقط على مدار حياته مما يضعف احتمالية الإستفادة من العملاء الحاليين إلا كأداة لترشيح الشركة أو الخدمة للمعارف و الأصدقاء، ويؤدي ذلك أيضا إلى إرتفاع الميزانية التسويقية المطروحة لجذب عملاء جدد مما يضخم من ميزانية التسويق و أسعار الوثائق التأمينية حيث أن تكلفة الإحتفاظ بعميل قديم أقل بمرات من تكلفة جذب عميل جديد ولكن في حالة الخدمات التأمينية فميزة الإحتفاظ بالعميل غير مفعلة بشكل إيجابي نتيجة عدم تكرار التعاقد أو الشراء، ولكن تقوم العديد من الشركات بالإستفادة من عملائها الحاليين من خلال طرح بدائل أخرى متنوعة تقوم بتغطية مخاطر مختلفة مما قد يزيد من إحتتمالات إعادة التعاقد على وثائق أخرى.

• مقاومة بعض الوسطاء للتسويق الإلكتروني:

الإعتماد الأساسي بالنسبة لشركات التأمين يكون عن طريق البيع الشخصي ورجال البيع كأحد عناصر المزيج الترويجي ولكن مع دخول الإنترنت ظهر التسويق المباشر كبديل فعال للشركات و لكنه يجد مقاومة من دعمه من قبل رجال البيع حيث يحتفظ رجال البيع على تعامل العملاء مباشرة مع الشركة عبر موقعها الإلكتروني أو صفحتها عبر وسائل التواصل خوفا من تواصل العميل مع الشركة مباشرة وضياع العمولة على الوسيط، ولكن على الجانب الآخر تقوم أغلب الشركات بضمان عمولة الوسيط عن طريق إشتراط رقم ترشيح للعميل عن طريق أحد وكلائها وذلك للحفاظ على علاقتها مع الوسطاء.

• قلة المعلومات المتاحة عن وثيقة التأمين:

فهناك الكثير من المعلومات التفصيلية المطلوبة من جانب الشركة عن الشيء المؤمن عليه، من جانب آخر يحتاج العميل لكثير من المعلومات قد لا تتوافر عبر الموقع الإلكتروني للشركة وقد تحتاج إلى خبير تأميني أو وسيط لتوضيحها وجها لوجه وبالتالي تكون عائق لتوسع الشركة عبر التسويق الإلكتروني.

• إنخفاض عدد مستخدمي الإنترنت من المؤمن لهم:

بمقارنة الوطن العربي على سبيل المثال بالدول الأوروبية أو أمريكا نجد أن عدد مستخدمي الإنترنت و المهتمين بالخدمة التأمينية قليل و لا توجد لديهم عوارض ثقافية أو إجتماعية أو دينية تجاه الخدمة التأمينية أقل بكثير، وبالتالي قد تجد شركة التأمين صعوبة في جذب عملائها مباشرة للموقع الإلكتروني دون الإستعانة بوسيط.

❖ مزايا إستخدام التسويق الإلكتروني في مجال التأمين:

يحقق التسويق الإلكتروني عدد من المزايا سواء للشركة أو العميل يمكن إيضاها في عدد من النقاط كما يلي:

- توفير الوقت والتكلفة:

السرعة في عملية إصدار وثيقة التأمين و كذلك في إنجاز الإجراءات المطلوبة تؤدي إلى توفير المزيد من الوقت و الجهد للحصول على الخدمة التأمينية المقدمة ، و الحد من التكاليف الإدارية في شركات التأمين و تسهيل التواصل بين شركة التأمين و العملاء عن طريق الروابط الإلكترونية.

- سهولة سداد الأقساط:

إستخدام و تطبيق أنظمة التأمين الإلكترونية في جميع فروع شركة التأمين، و دمجها على شبكة الإنترنت و ربط المحطات الخاصة بالتأمين مع الصراف الآلي، يسهل عملية سداد الأقساط أو الحصول على مبلغ التأمين عند إستحقاق التغطية.

- تطبيق اللامركزية:

حيث يمكن إصدار وثائق التأمين الخاصة في أكثر من مكان أو فرع دون الرجوع إلى المركز الرئيسي لشركة التأمين.

- تحقيق مزايا تنافسية:

فالإستعانة بتقنيات التسويق الإلكتروني تحقق للشركة عدد من المزايا التنافسية و الوصول لقطاعات سوقية مختلفة قد تعجز الشركات التي تعتمد على وسائل ترويج التقليدية فقط الوصول إليها و بالتالي يحدث نمو في الحصة السوقية و المبيعات والأرباح.

- إستهداف قطاعات سوقية محددة:

يتميز التسويق الإلكتروني بسهولة الوصول لقطاعات سوقية دقيقة جدا من خلال خاصية الإستهداف

(targeting) فعلى سبيل المثال تستطيع الشركة عبر التسويق الخاص بمحركات البحث

(searchengineoptimization) تستطيع إختيار الكلمات المفتاحية التي من خلالها تستطيع جذب قطاعات

محددة من السوق، وفيما يخص وسائل التواصل الإجتماعي مثل موقع فيسبوك وتويتر و إنستغرام و سناب

شات.....، تستطيع الشركة تمويل حملات إعلانية لقطاع معين من المستخدمين أو العملاء المحتملين

بحيث تحتوي تفاصيل الحملة عبر إعدادات الحساب الإعلاني على جميع المعلومات الخاصة بالعملاء

المستهدفين سواء العمر أو النوع و الحالة الإجتماعية و الدخل و الإهتمامات و الميول والسلوكيات اليومية

و العديد من الإعدادات الأخرى التي من شأنها الوصول بدقة شديدة للعميل المرغوب.

• توفير قاعدة بيانات عن العملاء المحتملين:

تتيح خاصية تسجيل البيانات عبر الموقع الإلكتروني سواء البريد الإلكتروني أو رقم الهاتف سهولة التواصل مع العميل المحتمل مستقبلا حتى و لو لم يقوم بعملية التعاقد في المرة الأولى، وتسمح خورزميات شبكات التواصل الاجتماعي بإستهداف العملاء الذين قاموا بزيارة الموقع الإلكتروني أو التفاعل مع الصفحة الرسمية الخاصة بالشركة أو منشوراتها عبر بعض التقنيات على سبيل المثال يتيح موقع فيسبوك إعداد ما يسمى ببيكسل (pixel) و الذي يقوم بربط الحساب الإعلاني عبر الفيس بوك للمعلن بالموقع الإلكتروني الخاص به مما يتيح إمكانية الوصول للعملاء الذين قاموا بزيارة الموقع عبر إعلانات فيسبوك و طرح بدائل أخرى و عروض قد تناسب إحتياجاتهم في وقت لاحق، أيضا هناك إعدادا بموقع الفيسبوك يسمى المطابقة (look a like) و الذي يتيح عمل حملات إعلانية لنفس النمط من العملاء الذين تفاعلوا سابقا مع حملات أخرى من حيث نفس الخصائص الديمغرافية أو السلوكية.

• تحقيق الربحية على المدى الطويل:

فالإعتماد على التسويق الإلكتروني يخفض التكاليف التقليدية في التسويق و أيضا قد يخفض عمولة الوكيل في حال تم التعاقد مباشرة مع الشركة بالإضافة إلى أن الإعتماد على تقنيات التجارة الإلكترونية يخفض المعاملات الورقية و الإتصالات عبر الهاتف و الزيارات و تلك التكاليف من شأنها أن تزيد الأرباح حال إختزالها.

• تصميم خدمات فردية:

يتيح التعامل مع العميل عبر الموقع الإلكتروني إمكانية تصميم خدمات موجهة خصيصا للعميل من خلال إتاحة خيارات التصميم الفردي (Customization) و التي تسمح للعميل بتشكيل الخدمة المرغوبة بنفسه وفقا لإحتياجاته الشخصية و إمكانياته المادية.

• الإنتشار الواسع :

تتيح شبكة الإنترنت الفرصة للإنتشار و الوصول خارج النطاق الجغرافي لموقع الشركة فعبر الموقع الإلكتروني للشركة يمكنها التعاقد مع عملاء في أماكن مختلفة داخل نفس البلد وفي بلاد أخرى في حالة إمكانية التعاقد الدولي.

**المبحث الثاني: ما بين التنافسية والميزة التنافسية.**

سنتعرض في هذا المبحث إلى المطالب التالية

\_ تعريف التنافسية.

\_ الميزة التنافسية و خصائصه.

\_ قوى الميزة التنافسية و محدداتها.

**المطلب الأول: تعريف التنافسية.**

تسعى المؤسسات إلى الإستمرارية في مجال عملها، وذلك لا يتحقق إلا بدراسة السوق الذي تعمل فيه دراسة جيدة. وتعرض إلى منافسة شديدة و قوية من قبل شركائها في السوق و من أجل تحقيق أهدافها المطلوبة و يجب عليها تحقيق ميزة تنافسية تتفوق بها من خلال التفرد عن غيرها من المؤسسات.

❖ **تعريف التنافسية:** تعددت التعاريف المتعلقة بمفهوم التنافسية وذلك لإختلاف وجهات نظر الكتاب والباحثين في المجال ونذكر منها:

● التنافسية هي القدرة على الصمود أمام المنافسين بغرض تحقيق الأهداف من ربحية ونمو وإستقرار و إبتكار وتجديد.

فيما يرى Oughton بأن: التنافسية هي قدرة المنظمة على إنتاج السلع والخدمات بالنوعية الجيدة والسعر المناسب وهذا يعني تلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة من المنظمات الأخرى. (الياس، 2021، صفحة 232)

● وتعرف التنافسية كذلك على أنها: قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الإستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في نفس النشاط. (إبسام، 2015، صفحة 64)

● هناك من يعرف التنافسية بأنها: القدرة التي تمتلكها المؤسسة في وقت معين على مقاومة منافسيها الذين يقللون من نصيب المؤسسة في السوق المحلي أو العالمي، وهناك من يرى أن مضمونها أوسع من أن يكون ذا طابع دفاعي فالتنافسيون أو المتنافسون هم الذين يشتغلون مركز القيادة أو الريادة في السوق، ويمكن الاستعانة بالمثل التوضيحي التالي: كل المشاركون في سباق الخيول منافسون ولكن ليس جميعهم متنافسين فهذه الصفة تطلق فقط على الفائزين بالمراتب الأولى ولقد لخص تعريف تنافسية المؤسسة التالي ما سبق

بقوله: هي قدرة المؤسسة على التزويد بمنتجاتها وخدماتها بشكل أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين. (مخوف، 2015)

من خلال التعاريف السابقة يتضح أن التنافسية هي قدرة المنظمة على رفع معدلات نموها وتطويرها وحصتها السوقية، وذلك من خلال تقديم أفضل الخدمات من حيث الجودة، التكلفة، السعر، وكذا الوقت الشيء الذي يؤدي إلى رفع مكانة المنظمة بالنسبة للعملاء.

ثم كسب رضاهم وهذا ما يساعدها في تحقيق ميزة تنافسية بالمقارنة مع منافسيها وبالتالي الحفاظ على مكانتها و مركزها التنافسي في السوق.

### المطلب الثاني: الميزة التنافسية وخصائصها.

لقد إحتوى مفهوم الميزة التنافسية حيزا ومكانة هامة في عدة مجالات وبالأخص في مجال التسويق عامة وتسويق الخدمات خاصة، فهي تمثل العنصر الفاصل الذي يمد فرصة للمنظمات لكي تحقق ربحية وإستمرارية بالمقارنة مع منافسيها.

#### ❖ تعريف الميزة التنافسية: بالنسبة لتعريف الميزة التنافسية، هنالك الكثير من التعاريف التي تشرح مفهوم الميزة

التنافسية على إختلافها، فكل عالم أو مفكر عرفها على حسب ونذكر منها:

- عرف كوتلر " kotler 2000 " الميزة التنافسية بأنها قدرة المؤسسة على أداء أعمالها بالشكل الذي يصعب على منافسيها تقليده، وكما يمكن للمؤسسة تحقيق الميزة التنافسية بواسطة تنفيذها لوظائف تعمل على خلق القيمة في مجال تخفيض التكاليف مقارنة بمنافسيها أو العمل على أدائها بأسلوب يقود إلى التميز، وتخفيض التكلفة. (عبادية، 2018)

- \_ الميزة التنافسية هي ميزة تنفرد بها المؤسسة على المنافسين التي تكتسبها مما يوفر للمستهلكين أكبر قيمة، إما عن طريق خفض الأسعار ومن خلال توفير المزيد من الفوائد و الخدمات التي تبرر إرتفاع الأسعار، و المؤسسة التي لديها ميزة تنافسية تنفذ إستراتيجياتها عندما يكون المنافسين غير قادرين على تكرارها أو يجدونها مكلفة جدا في حالة تقليدها، يمكن للمؤسسة أن تكون على ثقة من أن إستراتيجياتها قد باءت بالفشل، وسرعة المنافسين لتكرار الإستراتيجية يحدد مدى إستمرارية المزايا التنافسية للمؤسسة. (أحمد و دلهوم، 2019)

- لقد تباينت آراء الباحثين في تحديد مفهوم الميزة التنافسية، نظرا لتنوع الزوايا التي ينظر بها الباحثين، فمنهم من ينظر إلى الميزة التنافسية من خلال القدرة على خلق القيمة للزبون، والبعض الآخر ركز على التكلفة المنخفضة، من خلال قدرة المنظمة على ممارسة الأنشطة بأدنى مستوى من التكلفة مقارنة بالمنافسين، فيما ينظر البعض الآخر إلى الميزة التنافسية من زاوية التفوق على المنافسين.

فقد عرفها M. Porter بأنها تنشأ بمجرد وصول المؤسسة إلى إكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، إذ بإمكانها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانيا. (د.شايب و بلحسن، 2022)

• تعرف الميزة التنافسية بأنها: المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة إنتاج قيم ومناافع للعملاء تزيد عما يقدمه المنافسون ويؤكد تميزها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف و التميز حيث تحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه الآخرون.

وتعتبر الميزة التنافسية مرجعا للخصائص و الصفات لمنتج أوعلامة و التي تعطي للمنظمة بعض التفوق عن منافسيها، وأن هذه الخصائص و الصفات للمنتج أو العلامة قد تختلف و قد تكون على علاقة مباشرة بالمنتج نفسه أو عبارة عن خدمة إضافية تصحب المنتج أو طريقة توزيعه.

وأورد طلعت أسعد عبد الحميد أن الميزة التنافسية: هي كل ماتختص به المنظمة دون غيرها من المنظمات وما يعطي قيمة مضافة إلى العملاء بشكل يزيد أو يختلف عن ما يقدمه المنافسون في السوق، بحيث تستطيع المنظمة تقديم مجموعة من المنافع أكثر من المنافسين، أو تقديم نفس المنافع بسعر أقل.(الياس، 2021، صفحة 238)

من خلال التعاريف السابقة نستخلص أن تعريف الميزة التنافسية هي الخاصية التي تميز المنظمة عن جميع المنظمات المنافسة، وهذه الخاصية تساعد المنظمة في الريادة في السوق وحيارة حصة سوقية كبيرة بالنسبة لمنافسيها.

#### ❖ خصائص الميزة التنافسية:

تبنى المؤسسة ميزة تنافسية تجعلها تتميز بخصائص خاصة بها، إذ هناك جوانب تختلف فيها عن المؤسسات المنافسة لها، فكل مؤسسة تحاول التميز في سوق المنافسة من خلال إتباعها إستراتيجية من أجل التنافس، من أهم خصائص الميزة التنافسية : (حرابرية، 2015، صفحة 99)

• **الإستمرارية:**حتى تحافظ المؤسسة على تميزها يجب عليها الإبتكار و التطوير بشكل مستمر و متواصل إذ أصبح مصدرا متجددا للميزة التنافسية، ولهذا يجب عليها الإهتمام بالموارد البشرية ذات القدرات الذهنية القادرة على الإبداع و الإبتكار.

• **دورة حياة الميزة التنافسية :** تبدأ بمرحلة التقديم، و التي تكون فيها في نمو مستمر و بالتالي يكون حجمها في توسع، ثم تليها مرحلة التبنى، وهنا تبدأ المؤسسات المنافسة في تبني هذه الميزة التنافسية عندما يتوقف حجم الميزة التنافسية عن النمو، ثم بعد إنتشارها بين المنافسين نتيجة التقليد يبدأ حجمها في التدهور المستمر وتنفذ خلالها صفتها كميزة إذ تكون عند جميع المنافسين، ومن هنا يجب على المؤسسة التفكير في إيجاد ميزة تنافسية أخرى تمكنها من التنافس.

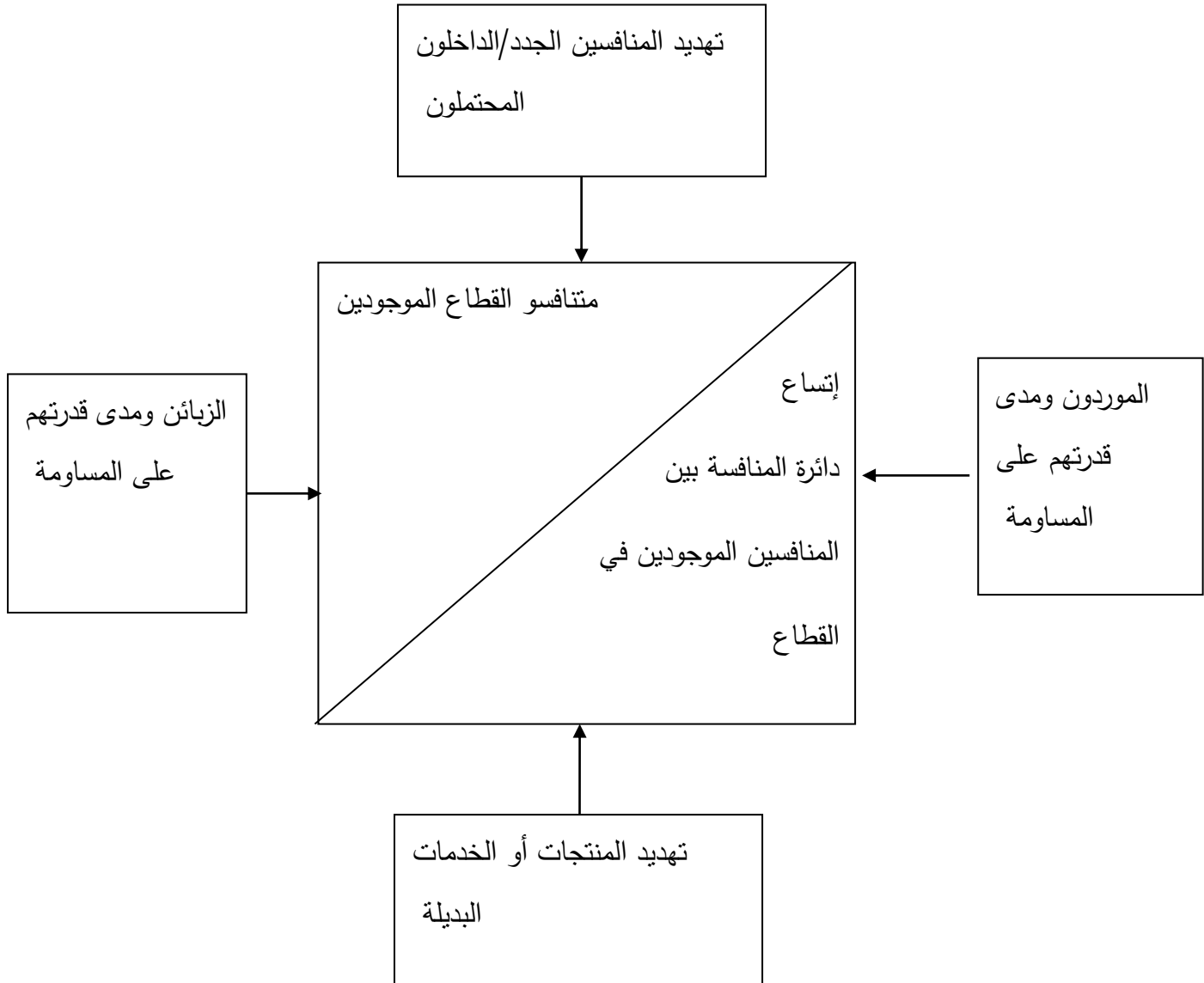
• **القابلية للتغيير:**يمكن للمؤسسة تغيير ميزتها التنافسية وذلك من خلال تغيير المصادر و الموارد التي تعتمد عليها في تشكيل وتدعيم هذه الميزة، فتأتي ضرورة تغير الميزة التنافسية نتيجة للتغيرات التي تحدث في البيئة الداخلية كتغيير الإستراتيجيات أو الأنشطة أو طبيعة الموارد.

- **القابلية للتنمية و التطوير:** تقوم المؤسسات بتنمية وتطوير مزاياها التنافسية بالتماشي مع التطورات و التغيرات الخارجية، وذلك من خلال إيجاد سبل وطرق جديدة لمواجهة المنافسة التي تعتمد أساسا على الإبتكار و الإبداع.
- **تحدد من وجهة نظر العميل:** بما أن أنشطة وخدمات المؤسسات موجهة أساسا لخدمة العملاء، فإن قيمتها وجودة أدائها تتحدد من خلال القيمة المدركة للعميل، وذلك أن الحكم على المؤسسة يرجع للعميل الذي يتطلب إرضاءه وكسب ولائه، وبذلك يتم تحديد مدى تميز المؤسسة من وجهة نظر العميل.
- **تتميز بالمرونة:** وهذا من أجل إحلال ميزات تنافسية بأخرى بسهولة وفق إعتبرات التغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية أو تطور موارد وقدرات و جدارة المؤسسة من جهة أخرى.
- **يتم بنائها وتبنيها على أساس الإختلاف وليس على التشابه.**

#### المطلب الثالث: قوى الميزة التنافسية ومحدداتها.

إن لكل مؤسسة ميزة تنافسية تخصها عن المؤسسة المنافسة من قريب أو بعيد، ولكي تحافظ على هذه الميزة من التقليد أو السرقة وضع مايكل بورتر (Michel porter) مجموعة من القوى للميزة التنافسية ومحددات لكي نحافظ على هته الميزة.

❖ قوى الميزة التنافسية : يمكن التطرق إلى قوى الميزة التنافسية من خلال الشكل الآتي :



الشكل رقم 1\_2: يوضح قوى الميزة التنافسية (الوهاب، 2014)



إن هذا الشكل الذي بين أيدينا يوضح قوى الميزة التنافسية حسب ما وضعه مايكل بورتر وسنتطرق بالشرح والتفصيل لهذا الشكل: (الوهاب، 2014)

• **تهديد المنافسين الجدد:**

إن أول قوة تنافسية حسب porter تتعامل مع السهولة أو الصعوبة التي يمكن أن يواجهها المنافس الجديد عند بداية العمل في ذلك المجال ومن الواضح أنه كلما زادت صعوبة الدخول إلى السوق قلت المنافسة وزادت الأرباح المحصلة على المدى البعيد، وقد حدد porter سبعة عوائق تواجه المنافسين الجدد في الدخول إلى السوق وهي:

\_اقتصاديات الإنتاج الكبير.

\_تميز المنتجات.

\_متطلبات رأس المال.

\_تكاليف التحويل.

\_إختراق قنوات التوزيع.

\_مزايا لشركات قائمة مسبقا.

\_سياسة الحكومة.

• **ضغط المنتجات البديلة:** وتتعلق بمدى إستعداد المشتري لتبديل نوع المنتج أو الخدمة على سبيل المثال فإن السليلوز أو الصوف الصخري و المواد العازلة يمكن أن تحل محل الفيبرالعازل.

ويؤكد porter أن هذا التحول يصبح ذا خطورة واضحة عندما يزود ملتقي الخدمة ليس فقط بمورد بديل بل يقدم أسعار تجارية أفضل، فعلى سبيل المثال نظام الإنذار الإلكتروني أثر على شركات الأمن نظرا لأنه يقدم نفس الحماية مع أقل تكلفة.

• **التنافس بين المتنافسين الحاليين:** يؤكد porter أن مستوى المنافسة في أي مجال يتشكل من خلال المنافسة بين المتنافسين وتزداد المنافسة عندما يحدث الآتي:

\_إذا كان هناك الكثير من المنظمات المنافسة أو أن المنظمات المتنافسة تتساوى نسبيا في الحجم أو الموارد.

\_عندما يكون نمو النشاط الذي تعمل فيه المنظمة بطيء التطور.

\_وجود مخزون يكلف المنظمة تكاليف عالية.

\_عندما تختلف إستراتيجية المتنافسين ومبادئهم وشخصياتهم، فقط لاحظ porter أن المنظمات الأجنبية تجعل البيئة التنافسية أكثر تعقيدا وذلك لأن أهدافهم في العمل مختلفة عن المؤسسات الوطنية وبالمثل بالنسبة للمؤسسات أو المنظمات الأحدث و الأصغر فهي أكثر إستعدادا للمغامرة للحصول على فرصة أكبر في السوق.

\_عندما تكون عوائق الخروج من السوق كثيرة.

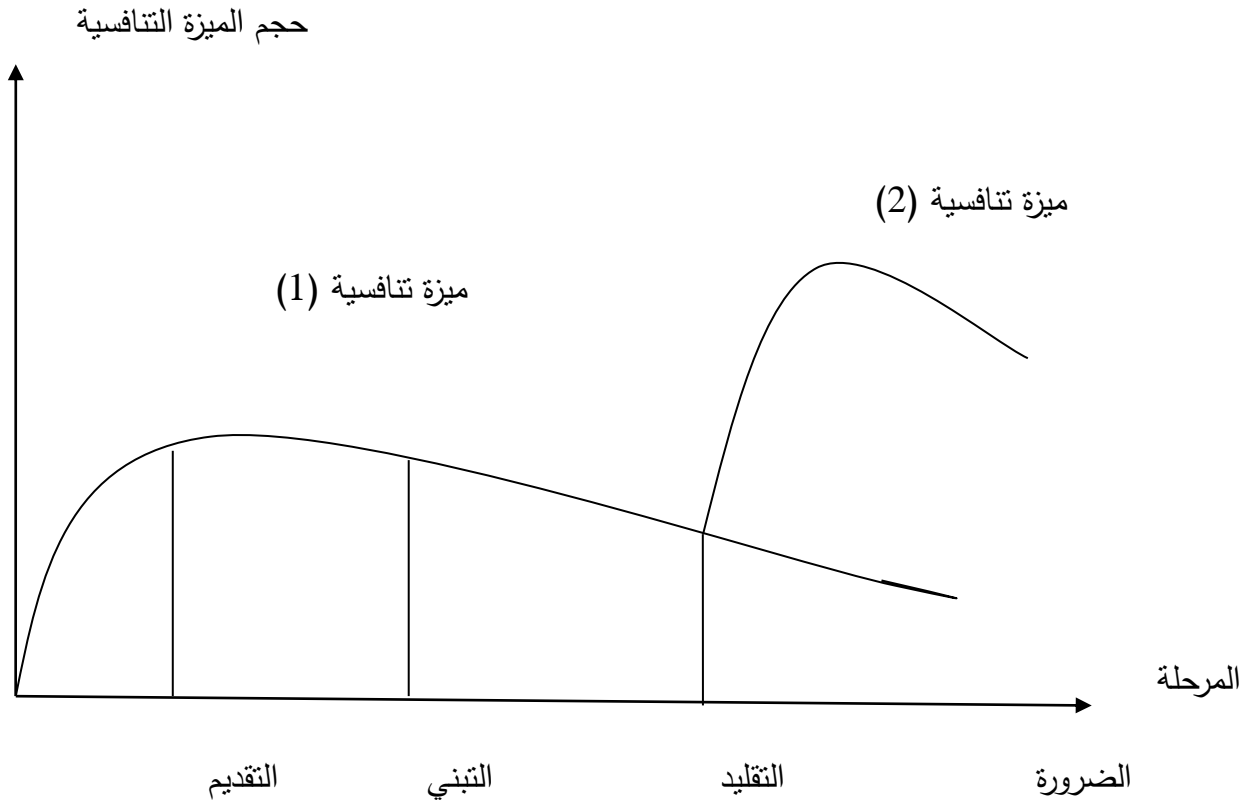
- **قوة مساومة الزبائن:** إن قوة مساومة الزبائن الممارسة على قطاع معين تشكل بدورها تهديدا على القطاع باعتبار إن الزبائن يسعون دائما إلى فرض أسعار منخفضة مع المفاوضة على خدمات واسعة الجودة ومناسبة الشيء الذي يؤثر سلبا على مردودية المنظمة وجاذبيتها لأنه من الصعب الحصول على الزبائن ومن السهل فقدانهم لأن الزبون يتميز دائما بعدم الوفاء للتنظيم، وبالتالي يؤثر على تنافسية التنظيم.
- **قوة مساومة الموردين:**

إن قوة مساومة الموردين بإمكانها أن تشكل تهديدا حقيقيا للمنظمة فتقلص من مردوديتها عن طريق الضغط الممارس من قبل الموردين برفع الأسعار أو بتدني مستويات الجودة للمواد التي يوردونها، كما إن التهديد يكون أشد خطورة في حالة عجز المنظمة عن إدماج إرتفاع التكاليف في سعر الخدمة المقدمة. ومن خلال ماسبق نستخلص بأن الميزة التنافسية حتى تكون مجدية يجب توفر مرونة في الإستراتيجيات المتبعة بغرض مواكبة العصر وأن ديمومة الميزة التنافسية يعتمد على عدة مزايا وليس على ميزة واحدة. إن للميزة التنافسية محددات بغض النظر إن كانت ميزة التكلفة الأقل أو ميزة التمييز وهي تعني قيمة وفاعليتها الميزة التنافسية على أرض الواقع.

❖ **محددات الميزة التنافسية:** تتحدد الميزة التنافسية لشركة ما وفق متغيرين أو بعدين أساسيين يمكنك من خلالهما تحديد مدى إمكانية الميزة التنافسية على مواجهة المنافسين وهذا البعدان هما: (ابتسام، 2015، صفحة 74)

❖ **حجم الميزة التنافسية:**

تتحقق للميزة التنافسية سمة الإستمرارية إذا أمكن للمنظمة المحافظة على ميزة التكلفة الأقل أو تميز المنتج في مواجهة المنظمات المنافسة، وبشكل عام كلما كانت الميزة أكبر كلما تطلب ذلك جهود أكبر من المنظمات المنافسة للتغلب عليها أو للحد من أثرها ومثلما هو الحال بالنسبة لدورة حياة المنتجات الجديدة، و الشكل التي يوضح حجم الميزة التنافسية:



الشكل 3\_1: دورة حياة الميزة التنافسية (ابتسام، 2015)

**مرحلة التقديم:** من خلال الشكل يتبين لنا بأنها المرحلة الأطول مقارنة بالمراحل الأخرى، وهذا لكونها تحتاج لكثير من الإمكانيات المادية، المالية، البشرية وجهود ضخمة وذلك كون الميزة تقدم أول مرة في الصناعة، وكذلك جديدة على المستهلكين لكن مع مرور الوقت يبدأ حجم الميزة التنافسية في الإرتفاع نتيجة الإقبال المتزايد للمستهلكين وهذا بعد معرفتهم لحقيقة الميزة، حينئذ لاحظ حجم الميزة التنافسية شكل دالة متزايدة، وكذلك يطلق على هذه المرحلة بمرحل النمو السريع.

**مرحلة التبني:** في هذه المرحلة تعرف الميزة التنافسية بداية التركيز عليها كونها بدأت تشهد إستقرار نسبيا من حيث الإنتشار، إذا أنه ومن خلال الشكل يتضح لنا بأن حجم الميزة التنافسية يبلغ أقصاه. وفي هذه المرحلة وبسبب حجم الميزة التنافسية العالي يبدأ المنافسين في القطاع بالتحرك، بغية معرفة مصدر أو مصادر الميزة التي تمتلكها المؤسسة.

**مرحلة التقليد:** يتضح لنا من خلال الشكل أن حجم الميزة التنافسية بدأ في التراجع، وهذا بسبب للميزة التي حصلت عليها المؤسسة ومحاولة التفوق عليها.

**مرحلة الضرورة:** في هذه المرحلة يتواصل تراجع حجم الميزة التنافسية، وذلك كون المنافسين أصبحوا يملكون نفس الميزة التنافسية أو أحسن منها، وبالتالي أصبح من الضروري على المنظمة تحسين ميزتها التنافسية الحالية وتطويرها أو إنشاء ميزة جديدة تختلف تماما عن الميزة الحالية.

❖ **نطاق التنافس أو السوق المستهدفة:** ويقصد به مدى إتساع أنشطة وعمليات المؤسسة الهادفة لتحقيق ميزة تنافسية حيث أن اتساع هذا النطاق يمكن أن يحقق وفرة في التكلفة مقارنة بالمنافسين المتواجدين في قطاع الصناعة. وكمثال على ذلك الاستفادة من إستخدام نفس منافذ التوزيع لخدمة قطاعات سوقية مختلفة أو مناطق مختلفة، وفي مثل هذه الحالة تتحقق اقتصاديات النطاق، خاصة في النشاطات أو المناطق التي تغطيها المنظمة، وفي المقابل يمكن لنطاق ضيق أن يحقق ميزة تنافسية من خلال التركيز على قطاع سوقي معين وخدمته بتكلفة أقل أو بتقديم منتج مميز له. ويمكن إيجاد أربعة أبعاد لنطاق التنافس من شأنها التأثير على الميزة التنافسية وهي كالاتي:

**القطاع السوقي:** يعكس مدى تنوع منتجات المنظمة و العملاء الذين تقوم بخدمتهم ، وهنا يتم الإختيار مابين التركيز على قطاع معين من السوق أو خدمة كل سوق.

**النطاق الرأسي:** يعبر عن مدى أداء المنظمة لأنشطتها الداخلية و الخارجية، فالتكامل الرأسي المرتفع مقارنة بالمنافسين يحقق مزايا التكلفة الأقل أو التميز.

**النطاق الجغرافي:** يمثل عدد المناطق الجغرافية أو الأماكن التي تتنافس فيها المنظمة، ويسمح هذا النطاق الجغرافي بتحقيق مزايا تنافسية من خلال مشاركتها في تقديم نوعية واحدة من الأنشطة و الوظائف عبر عدة مناطق جغرافية مختلفة وتبرز أهمية هذه الميزة بالنسبة للمنظمات العالمية التي تعرض منتجاتها في كل أنحاء العالم.

**نطاق الصناعة (قطاع النشاط):** ويبين مدى الترابط بين الصناعات التي تعمل في ظلها الشركة، فوجود روابط وعلاقات مشتركة بين مختلف الأنشطة عبر عدة صناعات من شأنه خلق فرص لتحقيق مزايا تنافسية عديدة، من خلال إستخدام التسهيلات التكنولوجية أو الأفراد والخبرات أو قنوات التوزيع عبر القطاعات المختلفة التي تنشط فيها الشركة.

**المبحث الثالث: مزيج تسويق خدمة التأمين.**

سنتعرض في هذا المبحث إلى المطالب التالية

\_ تعريف تسويق خدمة التأمين.

\_ عناصر مزيج التسويق للخدمة التأمينية .

\_ تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية.

**المطلب الأول: تعريف تسويق خدمة التأمين.**

يعتبر التأمين أحد الخدمات التي تعرف اهتماما كبيرا خصوصا في الأونة الأخيرة، إذ لا تقتصر أهميته على تحقيق الربح للشركات التأمينية ولا على تغطية المخاطر للعملاء بل تتعدى ذلك لتتفجع به المجتمع ككل من جميع الجوانب. ودخول التسويق عالم التأمين يجعل منه خدمة متطورة أكثر من ما كانت عليه في السابق.

❖ **تعريف تسويق خدمة التأمين:** هناك الكثير والعديد من التعاريف التي تحدثت عن مفهوم تسويق خدمة

التأمين و هي تختلف من باحث لآخر نذكر بعضها:

❖ من المؤكد أن حاجيات زبون التأمين سواء كان فردا أو مؤسسة تختلف عن حاجيات المستهلكين في الأنشطة

الآخري ، كون المؤمن له يبحث عن تغطية لأخطاره بمعنى الحاجة للأمان. لذا يعرف تسويق التأمين بأنه

فن تلبية حاجيات الزبائن وفي نفس الوقت إرضاء المؤسسة (من حيث المردودية، النوعية و الصورة ) ونفس

المنحى ذهب إليه Michel Badoc، إذا يعرف تسويق التأمين بأنه:

حالة فكرية تهدف إلى توجيه مختلف الوسائل و الإمكانيات المتاحة لمؤسسة التأمين لتلبية و إشباع و إرضاء

الزبون أو بعبارة أخرى: هو فن إرضاء الزبائن ومن هنا نجد بأن التسويق في مؤسسات قطاع التأمين يختلف

عن التسويق المطبق في المؤسسات الصناعية و التجارية، رغم أن الأهداف تبقى نفسها لكن بمراحل

ومفاهيم وإستراتيجيات مختلفة.(معراج، جهاد، و أحمد، 2013)

❖ تعريف تسويق خدمة التأمين: وهو فن تلبية حاجيات المؤمن لهم و في نفس الوقت إرضاء مدير الشركة من

ناحية المردودية، النوعية وصورة الشركة.

ويعرف على أنه حالة فكرية تهدف إلى توجيه مختلف الإمكانيات المتاحة لدى شركات التأمين لتلبية

حاجيات المؤمن لهم.وهو النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الوقت الحاضر و

المستقبل، وتقييم الحاجات الحالية و المستقبلية للعملاء، فهو يتعلق بوضع أهداف الشركة و إعداد وتصميم

الخطط اللازمة لتحقيق تلك الأهداف، و إدارة الخدمات التأمينية بالطريقة التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك

الخطط.(أمنة، 2019)

من خلال التعريفين السابقين نستنتج أن تسويق خدمة التأمين يهتم بكل من الزبائن وذلك بتلبية حاجاتهم ورغباتهم ويهتم أيضا بصورة المؤسسة من خلال جودة الخدمات المقدمة والترويج لها وبالمختصر المفيد نستطيع القول تقديم صورة حسنة عن المؤسسة التأمينية.

### المطلب الثاني: عناصر مزيج التسويق الخدمة التأمينية.

المزيج التسويقي هو مجموعة من المتغيرات التسويقية التي يمكن السيطرة عليه، والتي تقوم المؤسسة بمزجها لتقديم الاستجابة التي ترغب فيها لمقابلة رغبات السوق، حيث تعتبر متغيرات المزيج التسويقي من أهم المتغيرات في النشاط التسويقي أو التأميني وذلك من أجل إستنتاج طبيعة القدرات الواجب توفرها في المؤسسة، ليتسنى لهذه الأخيرة تحقيق الأهداف. وتوجد 7 عناصر للمزيج التسويقي التأميني وهي: المنتج التأميني، تسعير الخدمات التأمينية، الترويج التأميني، توزيع الخدمة التأمينية، البيئة المادية، المشاركون، عملية تقديم الخدمة.

#### ❖ عناصر مزيج التسويق الخدمة التأمينية: (مريم، 2015)

- **المنتج التأميني:** يعتبر المنتج التأميني الخدمات التي تقدمها شركات التأمين لحامل الوثيقة التأمينية وما تمثله تلك الوثيقة من منفعة متمثلة بالحماية والأمان والإستقرار الذي تمنحه وثيقة التأمين لحاملها في تعويضه عن الخسارة المتحققة عن وقوع الخطر المؤمن منه. وبالتالي فيمكن القول إن المنتج التأميني: ما هو إلا منفعة أو مجموع المنافع التي يمكن أن يحصل عليها حامل وثيقة التأمين جزاء إقتنائه لها وتؤدي إلى إشباع حاجاته ورغباته. ومن أهم المنتجات التأمينية مثل تأمين الحريق، تأمين البحري، تأمين السيارات، تأمين السرقة، تأمين السفن..... إلخ كما يعرف المنتج التأميني على أنه عبارة: عن خدمة تقدمها شركات التأمين للمؤمن لهم والمتمثلة في الحماية، الأمان الإستقرار عند وقوع الخطر للمؤمن عليه. وهنا يبرز مفهوم المنتج التأميني عبارة عن وثائق التأمين التي تحدد الخطر ومضمون التأمين ونوعية التغطية التأمينية المقدمة للمؤمن لهم.
- **تسعير الخدمات التأمينية:** السعر هو التكلفة التي يدفعها المؤمن له إلى شركة التأمين نظير تغطية هذه الأخيرة الخسائر التي يمكن حدوثها مستقبلا، ويمثل نسبة مئوية من مبلغ التأمين ويختلف من تأمين لآخر ويتجلى السعر في القسط الذي يدفعه المؤمن له لقاء قيمة التعويض. وتعد عملية التسعير من العمليات المهمة التي يتطلب الإهتمام بها من قبل شركات التأمين حيث يعتمد نجاح وإستمرار تلك الشركات في سوق التأمين عليه.

إن عملية وضع الأسعار من أصعب ما يواجه مكنتبي التأمين إذ عليهم أن يعرفوا مسبقا مقدار الخسائر المتوقعة أو المحتملة من تحقق كل خطر على حدة وهذه الخسائر يغطيها ما يعرف بالسقط الصافي، وإذا أضيف لهذا القسط مجموعة من الإضافات كالمصروفات الإدارية والعمومية ونسبة معينة للريح وغيره من الإضافات نتج عنه القسط التجاري وهو المبلغ الذي يدفعه حامل الوثيقة إلى شركة التأمين نظير حمايتها له من خطر مؤمن ضده.

لذلك فمن أهم المشاكل الشائعة بين شركات التأمين هي عملية تحديد السعر المناسب للخدمة التأمينية إذ أن هذا السعر يحدد عن طريق التوزيع بالإعتماد على الإحصائيات المتوفرة عن المدة الماضية كمؤشر لما تكون عليه النتائج في المستقبل: ضمن مفهوم أن التاريخ يعيد نفسه مع الأخذ بالإعتبار إجراءات التعديلات الضرورية.

- **الترويج التأميني:** تلعب الحملات الإشهارية والجهود الترويجية للمنتجات التأمينية دورا مزدوجا، فهي تعمل على إثارة الرغبة والدافع لدى العميل لطلب التأمين عند خطر معين، كما أنها تساهم من خلال الرسالة الإعلانية عن الوعي التأميني وتنمية الإقتناع بضرورة التأمين لدى شركة تأمين معينة، والتي تقدم أفضل و أجود الخدمات من الشركات المنافسة، إذ أن تسويق أعمال التأمين على وجه الخصوص يعتمد على الإقتناع الكامل بأهميته بالنسبة للفرد، ودرجة الوعي التي تجعل الشخص على درجة معقولة من الثقافة وإدراك فوائد ومزايا التأمين على المدى الطويل، مما يثير فيه الدافع للإكتتاب لدى شركة تأمين معينة (يستثنى من ذلك التأمينات الإلزامية )، وتتم عملية الترويج بعدة طرق ونذكر منها:
  - الاتصال المباشر: والتي تتم عن طريق الإلتقاء بالأفراد والجهات و شرح المزايا و الفوائد التي تعود عليهم من عملية التأمين، وتتم هذه العملية عن طريق الوكلاء و السماسرة الذين يسوقون للمنتج التأميني.
  - التحفيز: والتي تعتمد على تنشيط المبيعات من خلال زيادة ولاء العملاء الحاليين للشركة من خلال تقديم سعر منافس والإلتزام بدفع التعويضات بوقتها عند التأكد من وقوع خسارة، وتقديم الهدايا و الحوافز لهم و بالتالي يصبحوا أنفسهم مسوقين لمنتجات الشركة التأمينية.
  - الإعلانات: والتي تعمل على نشر التوعية التأمينية و التعريف بشركة التأمين من خلال وسائل الإعلام المختلفة كالتلفاز والإذاعة و الصحف مما يجعل الأفراد تفضل التعامل مع شركة تأمين المعلنة على غرار باقي الشركات المتواجدة.
  - خدمة ما بعد البيع: تعد خدمة ما بعد البيع من العناصر الترويجية المهمة لتعريف و إقناع المستفيد من الخدمة التأمينية، حيث تعتبر الخدمة عاملا أساسيا و مؤثرا على مستوى نجاح البرامج التسويقية في أي شركة ويتضح ذلك من خلال مراجعة المؤمن له الشركة التأمين عند تحقق الخطر للمؤمن منه لاستلام قيمة الضرر الذي أصاب الشيء المؤمن عليه الذي يمثل التزام الشركة بموجب عقد التأمين.
- **توزيع الخدمة التأمينية:** ويقصد بها عملية إيصال الخدمات التأمينية من شركات التأمين إلى المستفيد عن طريق منافذ توزيع مختلفة، وبما يحقق لشركة التأمين أكبر حجم مبيعات ممكن. إن التأمين خدمة تحتاج إلى التسويق و إلى قنوات توزيع معينة لتسلكها من المؤمن إلى المؤمن له، وتسويق هذه الخدمة تحتاج إلى قناة توزيع قصيرة وفي معظم الحالات يتم بيع عقود التأمين عن طريق الاتصال المباشر بالعملاء بواسطة مندوبي شركات التأمين المنتشرين في جميع أرجاء البلاد، كما أن الشركات الكبيرة تستخدم وكلائها كل منهم في منطقة محددة. كما أنه من الممكن استخدام طرق إيصال المباشر كرجال البيع (الوسطاء) للطواف بمكاتب المستهلكين و متاجرهم و أماكن عملهم. أما استعمال البريد للدعاية فنادر ما تلجأ له شركات

التأمين في بلادنا وإن كان منتشرا في الولايات المتحدة مثلا. كما تقوم شركات التأمين بفتح مكاتب لها تنتشر في أماكن تجمع العملاء مثل المكاتب الموجودة في مراكز بيع السيارات أو في البنوك.

- **البيئة المادية:** وتتضمن البيئة المادية الأثاث، الضوضاء، التصميم، والديكور، الأشكال الملموسة الداعمة، تسهيلات مادية أخرى، و بالنظر إلى ما تتميز به الخدمة بعدم الملموسية فعلى رجال التسويق الاهتمام بعناية فائقة بعملية التخطيط لجعل الخدمة أقرب ما أمكن من إلى عنصر ملموس من خلال الأدوات و التجهيزات المستخدمة في إنتاج الخدمة وكذا الشكل و المضمون الذي يمكن أن تقدم به إلى الزبون، ويمكن اعتبار البيئة المادية جزء من النطاق الواسع لترويج الخدمات عن طريق حصول الزبون على خدمة من خلال تقديم له معلومات عنها.
- **المشاركون:**المشاركون أو الأشخاص هم عنصر أساسي في عملية إنتاج و تقديم الخدمة للزبون، حيث يؤثر الأشخاص على إدراك الزبون للخدمة المقدمة، من خلال التفاعل بين مقدمي الخدمة والزبائن لذا يتطلب أن يكون سلوك مقدمي الخدمة وطريقة تعاملهم ومظهرهم الشخصي و إتجاهاتهم كلها تؤثر إلى حد كبير على طريقة تقييم الزبون للخدمة، كحسن الإستقبال ووضع الحراس في مكان الإنتظار للسيارات الخ.....إلخ
- **عملية تقديم الخدمة:** وهي الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة من طرف مقدم الخدمة للمستفيد منها،وتتضمن عملية تقديم الخدمة أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات و الإجراءات المتبعة من قبل مقدم الخدمة لضمان أحسن تقديم للخدمة إلى المستفيدين،كما تشمل هذه العملية على نشاطات وبروتوكولات أخرى مثل إستخدام الآلات وحرية التصرف الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة وكيفية توجيه المستفيدين و معاملتهم، وأساليب تسويق العلاقة مع المستفيدين، وأساليب تحفيزهم على المشاركة في إنتاج الخدمة أو تقديمها.

### المطلب الثالث: تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية.

التسويق عامة هو خلق قيمة للزبون، سواء كان هذا الزبون مشتري إلكتروني (التسويق الإلكتروني ) أو بالنسبة للمريض (التسويق الصحي) أو السائح (التسويق السياحي) أو المؤمن له (التسويق الخدمة التأمينية ) .....الخ ويؤثر التسويق الإلكتروني على العناصر التي تم ذكرها سابقا فيما يلي:

#### ❖ تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية : (الزهيري، 2013)

##### • تأثير التسويق الإلكتروني على المنتج التأميني :

تأثر المنتج التأميني بالتسويق الإلكتروني أمر طبيعي، فشرركات التأمين لم تعد تنتج إذا لم تقدم خدمة الإنترنت لزبائنها. كما أن تصميم المنتجات الحديثة لا ينفك عن التأثر بهذا العصر المدهش اليوم، يجب أن تكون المنتجات التي تطرحها شركات التأمين من وثائق التأمين متوافقة مع روح العصر الرقمي و قابلة للدخول في



الإنترنت من باب التسويق الإلكتروني أو التزويد بتقنية حاسوبية، وتظهر انعكاسات التسويق الإلكتروني على المنتج التأميني بالآتي:

(1) أصبحت شركات التأمين بفضل التسويق الإلكتروني تستخدم التقنيات المؤتمتة في مجالات تصميم الخدمات التأمينية بالحاسوب بدلا عن أساليب التصميم التقليدية إذ توجد الكثير من البرمجيات الجاهزة و المفصلة أمثال هذه المهام.

(2) إنتاج وتقديم الخدمات بإستخدام الحاسوب عن طريق شبكات الإنترنت و الإكسترنات و الإنترنت، فضلا عن الكثير من الأساليب الإلكترونية التي لا تتطلب تدخلا من قبل البشر التي تشمل على آلاف السلع والخدمات.

(3) الحصول على معلومات فورية و في الوقت الحقيقي عن مستوى الخدمات التأمينية في السوق التأميني، و الحصوص التسويقية وذلك عن طريق شبكات الإتصالات المتطورة.

(4) القيام بإعداد الدراسات الخاصة بالسوق و الزبائن و سلوك الشراء إذ أصبح الحصول على بيانات ومعلومات تفصيلية محدثة عن الفعاليات التسويقية كافة أمرا سهلا لا يكلف إلا النقر نقرة واحدة و اليسير ليس هذا فحسب بل أصبح من الممكن الحصول على معلومات عن فرق المبيعات ونبض السوق.

(5) تقديم النصح والمشورة للزبائن بنقرة بسيطة بزر الفأرة أو الربط بشبكات الإتصال.

(6) تسهم تقنيات التسويق الإلكتروني في التعرف على خدمات ما بعد البيع للمنتج التأميني للشركة.

(7) بفضل استخدام الانترنت، أصبح بإمكان الزبون بمقارنة السلع و المنتجات المعروضة على الخط (online) بشكل مباشر وفي الوقت الحقيقي مما أتاح لهم فرصة البحث عن أفضل العروض و أصبح بالإمكان الحصول على الخدمات الإلكترونية المطلقة.

ونقصد بالخدمة الإلكترونية المطلقة تلك الخدمة التي يحصل عليها العميل دون أي اتصال مادي مع المزود، إذ تحصل كافة العمليات المترتبة عن إنتاج الخدمة وتوصيلها و مبعدها بالوسائل الإلكترونية حصريا ومن أمثلتها تقديم خدمات التأمين إلكترونيا (e-insurance) و الخدمات المصرفية الإلكترونية

(e-banking) و السفر الإلكتروني (e-travel) و التعليم الإلكتروني (Distance Education) .

• تأثير التسويق الإلكتروني على تسعير الخدمة التأمينية: تتمثل آثار التسويق الإلكتروني على تسعير الخدمة التأمينية، بأن عملية التسعير ستتأثر بحقيقة تقول أن الزبون يستطيع معرفة أسعار المنافسة للمنتجات والخدمات حول العالم عن طريق ضغطة زر، لذا فإن الأسعار الجيدة في عصر ثورة الإتصال والمعلومات و تحول العالم إلى "سوبر ماركت" صغير يجب أن تحاكي مستويات الأسعار حول العالم مع وجود " زيادات "

طفيفة لتغطي التكاليف التي قد يتحملها العميل في حالة الإتصال مع منتج خارج الحدود مثل (التأمين و النقل والضرائب و الضمانات والمخاطرة وغيرها ) ، وعليه سيكون من المستبعد أن توضع الأسعار بمزاجية المنتجين أو إعتباطية الوكلاء و الموزعين.وقد أسهم التسويق الإلكتروني بفضل تكنولوجيا المعلومات في إحداث ثورة حقيقية في مجال هيكل الأسعار و أساليبها و إجراءاتها إذ يمكن إيجاز ذلك بالآتي :

- 1) ربط بالسوق المستهدفة و المكانة التنافسية و المنتج.
- 2) مشاركة الزبون في تحديد السعر عبر التفاوض مع الشركة.
- 3) دراسة إستراتيجيات التسعير البديلة و تفحصها.
- 4) إختيار السعر الأمثل بالإستناد إلى إستراتيجية الأفضل وكذا التكاليف ومنحى مرونة السعر.
- 5) التحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة واتخاذ قرارات فورية بشأنها.
- 6) تقدير الطلب على المنتجات ومن ثم تحديد الأسعار المناسبة.
- 7) تحديد التكاليف ومن ثم تحديد الأسعار المناسبة.
- 8) تنامي استخدام الطرق الإبداعية في التسعير عن طريق الإنترنت.

- **تأثير التسويق الإلكتروني على ترويج الخدمة التأمينية:**يوثر التسويق الإلكتروني على ترويج الخدمة التأمينية إبتداءا بالترويج على شبكة الانترنت كونه الطريقة المثلى لجلب الانتباه حول الخدمة التأمينية التي تعرضها الشركة كأن يكون الإعلان على الموقع المخصص مقترنا بإحدى القصص المثيرة للانتباه مما يزيد من زوار الموقع و التعرف على مواصفات وشروط وثائق التأمين المعروضة عبر موقع شركة التأمين، وهذا الإعلان الترويجي يتموضع في أعلى صفحة الويب على شكل صورة متحركة لها آلية ربط بحيث إذا نقر المستخدم على الإعلان ترسل فورا إلى الموقع المعلن.
- **تأثير التسويق الإلكتروني على توزيع الخدمة التأمينية:**يعد التوزيع من القرارات الهامة في الشركة إذ تؤثر هذه القرارات على القرارات التسويقية الأخرى، فلذلك إنعكست تأثيرات التعامل بالتسويق الإلكتروني من قبل شركات التأمين التي تمارسه على عنصر التوزيع بصورة مباشرة و بفضل ذلك ساعد التوزيع عبر شبكة الإنترنت على تخفيض القنوات التسويقية ، بإيصال الخدمة للزبون بالزمان والمكان المناسبين. لقد بدا واضحا لدى شركات التأمين التي تمارس التوزيع عبر شبكة الإنترنت بأنه ساهم بإختصار الكثير من قنوات التوزيع الأمر الذي إنعكس على تكاليف الإنتاج.

وإن إختصار القنوات كان من شأنه تخفيض عدد الموظفين لكون العلاقة أصبحت مباشرة مع الزبون فلم يعد الحاجة إلى العدد الكبير من الموظفين لتصريف الأعمال، الأمر الذي ساهم بزيادة المبيعات وسرعة خدمة

الزبائن. و هناك عدة قنوات وأبرزها ( قناة الكاتلوكات، قناة التليفزيون، المتسوق المنزلي، القناة المباشرة، قناة الوسيط الإلكتروني )

• **تأثير التسويق الإلكتروني على البيئة المادية:** أسهم التسويق الإلكتروني في إحداث تغيير نوعي كبير في عنصر البيئة المادية أو مايسمى بالدليل المادي وقد تمثل هذا التغيير في التحول من البيئة المؤلفه من المباني و الساحات المادية و المكاتب في العالم الواقعي إلى بيئة إفتراضية مؤلفة من أعتدة حاسوب وبرمجيات (hardware & software) ، ظهور تقنيات الوسط المتعدد (multimedia)

للتعويض عن البيئة المادية ، إذ أصبحت الخدمات تقدم بالكامل عن طريق هذه البيئة الافتراضية .فضلا عن ظهور تقنيات الواقع الإفتراضي(virtual reality) وهي عبارة عن تقنيات تجسد الواقع مصطنع عن طريق الإستخدام الفاعل للصور و الرسومات والصور .فالمؤتمرات واللقاءات و جلسات النقاش، وتوجيه مندوبي المبيعات، و الباحثين وغيرهم تتم عبر شبكات مختلفة في الوقت عبر قارات العالم المختلفة.

• **تأثير التسويق الإلكتروني على العنصر البشري (الأفراد):** أصبح الوصول إلى الأفراد و إرضاءهم في متناول الموزعين والمنتجين، ويمكن الوصول إليه بنقرة واحدة! لقد سقطت الحواجز المادية بين المنتجين و الأفراد و أضحى التخاطب مع الزبون مباشرة أمرا عاديا لا يستلزم الاستعانة بالوسطاء و الوكالات المتخصصة و المستشارين .ولما يتضمنه عنصر الأفراد أو ما يطلق عليه أحيانا بالناس (people) في المزيج التسويقي للخدمة التأمينية بأنه يتألف من (مزودي الخدمة، متلقي الخدمة، التفاعلية بين مزودي وملتقي الخدمة، العلاقات مع متلقي الخدمة أنفسهم ) وقد أثر التسويق الإلكتروني على مزودي الخدمة من البشر.أما بخصوص متلقي الخدمة يتم عبر البرمجيات و الأجهزة و المعدات مما قلص من احتمالات المواجهة الشخصية المباشر أو التأخر في الإستجابة، أو التباين في جودة الخدمة.وقد إنعكس ذلك على العلاقات التفاعلية بين مزودي الخدمة و متلقيها التي أصبحت تتم على مدار الساعة و بدون توقف، إذ تحكمها نماذج أعمال رقمية راقية.

أما العلاقات بين متلقي الخدمة فقد إتسع نطاقها وصارت تحصل على مستوى العالم عن طريق حلقات النقاش الإلكترونية و غرف المحادثة، وعبر الشبكات على إختلاف أنواعها. وقد أدى ذلك إلى ظهور المجتمعات الإفتراضية التي يؤسسها أناس لهم مصالح أو إهتمامات مشتركة، حيث يستخدمون الإنترنت في الإتصال و التواصل فيما بينهم.

• **تأثير التسويق الإلكتروني على عملية توصيل الخدمة :**

توافر الشبكات المتاحة وتقنيات الإتصالات و المعلومات أدى إلى عدم الحاجة إلى مقدم الخدمة و الإتصال الشخصي. إذ أصبحت عملية التوصيل أو تسليم الخدمة التأمينية تكون عبر تقنيات الإتصال المختلفة بدلا من الإتصال الشخصي المباشر.ومع تحول الإنترنت إلى قناة تسويقية بديلة قابلة للتطبيق وقيام الأعمال بإستغلال

قوة الشبكات الإلكترونية شهد عديد من عناصر ومكونات الخدمة تحولاً إلى " الخدمة الإلكترونية " فالإتصال و التواصل مع العملاء و الإستجابة لطلباتهم بالكامل أصبح يتم عبر الشبكات في الوقت الحقيقي إما بعض عناصر تقديم (توصيل الخدمة) مثل الصفقة البيعية و التفاوض فقد إستبدلت بعمليات أبسط مقل عمليات الخدمة الذاتية التي يتولاها العميل ووكلاء مقارنة الأسعار ونماذج تحديد السعر من قبل العميل وغيرها.

## خلاصة الفصل :

أصبحت التكنولوجيا أو شبكة الإنترنت ضرورة حتمية في العديد من المجالات لما فيها من فوائد تعود على التسويق الإلكتروني الذي من خلاله ولد ما يسمى باقتصاد المعرفة وهو نمط جديد يختلف كثيرا في سماته عن الإقتصاد التقليدي. ومن خلال ماسبق ذكره يتضح أن التسويق الإلكتروني من أهم الأنشطة التي تساعد في العمليات التجارية ولا يقتصر ذلك على السلع بل يشمل الخدمات أيضا، بالإضافة إلى دخوله إلى عالم التأمين وشركات التأمين مما جعل شركات التأمين في تنافسية من أجل كسب زبائن كثر أوفياء والإهتمام بالمستهلك الخدمة، لأن الخدمة بصفة عامة وخدمة التأمين بصفة خاصة فيها نوع من المخاطرة لذا يجب تكثيف الجهود التسويقية وإعطاء شكل جمالي للمؤسسة التأمينية من أجل جذب الزبائن لإقتناء خدمة التأمين.

## الفصل الثاني:

أثر التسويق الإلكتروني على شركات التأمين

## تمهيد:

إهتم العالم بقطاع التأمين منذ عقود ماضية، لما يكتسبه هذا النوع من المؤسسات المالية أهمية بالغة على مستوى اقتصادها الوطني، إلا أن إنتهاج الدول لسياسة الإنفتاح السوقي لقطاع التأمين ترتب عنه منافسة قوية بين شركات التأمين، خصوصا ومع التطورات الهائلة التي عرفها مجال تكنولوجيا المعلومات والإتصالات الأمر الذي زاد من شدة التنافس بينها، ومحاولة شركات التأمين تطوير خدماتها التأمينية لكي لا تضيق فرصها التسويقية. بعد تناولنا في الفصل الأول التسويق الإلكتروني وتأثيره على خدمة التأمين، نمر لتحدث عن شركات التأمين و المجالات التي تنشط وتساعد فيها، ومظاهر التسويق الإلكتروني داخل هذه الشركات.

وعليه تم تقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث:

\_ المبحث الأول: شركة التأمين الفرنسية AXA.

\_ المبحث الثاني: شركة التأمين العراقية العامة.

\_ المبحث الثالث: الشركة الوطنية للتأمين SAA.

المبحث الأول: شركة التأمين الفرنسية AXA.

سنتعرض في هذا المبحث إلى المطالب التالية

\_ مفهوم الذكاء الاصطناعي.

\_ تعريف شركة أكسا و مجالاتها.

\_ مظاهر التسويق الإلكتروني داخل شركة أكسا.

**المطلب الأول: مفهوم الذكاء الاصطناعي.**

يعتبر التأمين خدمة تقدم للمؤمن له، ومن خصائص الخدمة اللاموسية وتعني عدم إستطاعة المؤمن له مثلاً في مجال التأمين لمس الخدمة أي مجردة من خصائصها الفيزيائية عكس السلع، وتؤثر هذه الأخيرة في الجذب والرفع من المتعاملين وترفع من نسبة المخاطرة، وتعتبر المخاطرة عنصراً مرتبطاً بإتخاذ أي قرار مالي ومن هنا وجب زيادة الصورة الجمالية لشركات التأمين و التعامل بالتكنولوجيا الرقمية ومواكبة العصر من أجل رفع مردودية الشركة في أي مجال.

❖ **تعريف الذكاء الاصطناعي:** هو مصطلح شامل لسلسلة متطورة من التقنيات التي شهدتها العالم على مدى العقود القليلة الماضية ولهذا السبب لا يوجد تعريف موحد للذكاء الاصطناعي ليعمل في جميع السياقات ويخدم جميع المستخدمين، فهو فرع علم الحاسب الذي يتعامل مع محاكاة السلوك الذكي في أجهزة الكمبيوتر، وقدرة الماكينة على تقليد السلوك البشري.

و الذكاء الاصطناعي هو أيضاً مجموعة النظريات و التقنيات المستخدمة لإنتاج آلات قادرة على محاكاة الذكاء البشري، وذلك بإستخدام خورزميات قوية لتوفير إجابات فعالة و موثوقة ومخصصة للمستخدمين من خلال الجمع بين الأجهزة و البرامج، ويعمل الذكاء الاصطناعي على تعبئة المعرفة متعددة التخصصات كالإلكترونيات وعلوم الكمبيوتر و الرياضيات.ومن جهود الأصول إلى الشمول المالي الرقمي ضمان أن تكون الخدمات المالية قابلة للنفاذ للجميع و قابلة للتشغيل البيئي مع مختلف موردي الخدمات ومتاحة ومؤمنة باستمرار وتوفر الحماية للهويات الرقمية للمستخدمين وبياناتهم وتضمن سلامة أموالهم وهوياتهم بإستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي(سعيدي و فلاق، 2021)



**المطلب الثاني: تعريف شركة أكسا و خدماتها.**

بعد عرضنا لموضوع التسويق الإلكتروني وآليته في تعزيز تنافسية في شركات التأمين من جوانبه النظرية سنحاول في هذا المحور معالجة الموضوع من جانبه التطبيقي، تم إختيار شركة "AXA" كنموذج للدراسة التطبيقية الدولية.

❖ **تعريف شركة أكسا "AXA":** هي شركة تأمين فرنسية تعد من الشركات الرائدة، بدأت كشركة تعاونية صغيرة قبل أن تنمو بعد قيامها بعدة إندماجات مع شركات تأمين أخرى. شكلت بشكلها الحالي بعد إندماجها سنة 1996 مع إتحاد تأمينات باريس. إستحوذت الشركة سنة 2003 على مجموعة موني الأمريكية المتخصصة في مجال التأمين على الحياة في صفقة بلغت 1.5 مليار دولار سنة 2006 إشترت من كراديت سويس شركة فينترفور في صفقة بلغت 10.6 مليار دولار، يدير فرع الشركة الإستثماري أكسا أنفست ماناجرس أصولا تفوق 550 مليار أورو. للشركة حضور في 47 دولة. تعد من مكونات مؤشر الكاك 40. تتمركز الأنشطة الرئيسية للشركة في أوروبا و أمريكا الشمالية و آسيا و المحيط الهادي، وبدرجة أقل في مناطق أخرى مثل الشرق الأوسط و أمريكا اللاتينية و إفريقيا. تعد أكسا واحدة من كبرى الشركات العالمية المتخصصة في مجال التأمين على الحياة.تستطيع أكساتوفير حلول تدمج بين التأمين الصحي والتأمين على الحياة.(شيخ، 2018)

كل الشركات الخدمية وبالخصوص شركات التأمين تقدم خدمات تختلف من شركة لأخرى من حيث السرعة في الأداء والجودة والمعاملة.....إلخ

❖ **خدمات شركة أكسا العالمية:** تقدم الشركة العديد من الخدمات للعملاء منها مايلي: (عياصرة، 2022)

- تأمين صحي دولي قصير الأمد يغطي الصحة العامة وحالات الطوارئ من 3 إلى 11 شهرا.
- تأمين عمل لجميع الأعمال الصغيرة والمتوسطة والكبيرة من موظف واحد إلى ما يزيد عن 150 موظفا.
- خدمة الطبيب الافتراضي في جميع الأوقات عبر الهاتف أو مكالمات الفيديو.
- الإخلاء خارج الوطن و العودة إليه في حال لم يستطيع العميل إيجاد حاجته في الوطن.
- خدمة الرأي الثاني و التي تتمثل بإمكانية إستشارة شخص مختص و الأخذ برأيه.
- التأمين على المنزل وتغطية كل محتوياته من الممتلكات الشخصية، والمبنى والسكان وغيرها.
- الدعم الشخصي من الأفراد ذوي الخبرة العاملين في الشركة في جميع أيام الأسبوع وعلى مدار الساعة.
- تأمين الحوادث الشخصية و التي تشمل الوفاة والعجز الكلي أو الجزئي و الحوادث وغيرها.
- التأمين على اليخوت وجميع البضائع المنقولة برا وجوا.
- تغطية تكاليف العلاج الداخلي أو اليومي و العلاج في العيادات الخارجية.
- دعم الصحة النفسية و العقلية بواسطة علماء النفس المؤهلين.
- تقوم الشركة برد الأموال إلى العملاء بسرعة في مدة محددة.

- التأمين على الأعمال التجارية في الداخل و الخارج.
- التأمين على المنازل والسيارات وكافة الممتلكات.
- التأمين على الحياة والأفراد والجماعات وممتلكاتهم.
- التأمين الصحي الدولي للوافدين.

### المطلب الثالث: مظاهر التسويق الإلكتروني داخل شركة أكسا.

كما نعلم جميعاً أن التسويق الإلكتروني بدأ حتمية وضرورة في جميع المجالات الخدمية ولا توجد شركة رائدة اليوم لا تعمل به، ومن بين الشركات نجد شركة أكسا التي أصبحت من أوائل شركات التأمين في العالم بفضل التسويق الإلكتروني في هذا المطلب سنحاول دراسة تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية داخل هذه الشركة.

#### ❖ بالنسبة للمنتج التأميني

لقد إتخذت هذه الشركة مجموعة من الإجراءات فيما يتعلق بتطوير منتجاتها ومنها (سعيد و فلاق، 2021)

- **الشراكة مع الشركة الصينية Alibaba:** القيام بشراكة إستراتيجية مع عملاق التجارة الإلكترونية الصيني Alibaba ومنصة الدفع التابعة له Ant Financial، وتعمل الأطراف الثلاثة معاً من أجل تطوير منتجات مبتكرة يمكن تقديمها للعملاء على مستوى العالم، وتسمح هذه الشراكة لأكسا الإستفادة من بيانات عملاء علي بابا لإستهداف العملاء المحتملين بشكل أفضل، وهذا عبر مرحلة تطوير منتجات التأمين وحماية الدفع عبر الإنترنت وتوفر منتجات التأمين لشركات الصغيرة والمتوسطة، التي تستخدم أسواق الجملة لشركة علي بابا في مختلف الدول.
- **تعاون مع Axa مع democrance:** هذه الأخيرة شركة ناشئة متخصصة في تقنيات التكنولوجيا المالية، مقرها في الإمارات العربية المتحدة تهدف لتحسين الشمول المالي وتحفز تطوير عروض التأمين الشامل للأفراد والأسر ذات الدخل المنخفض والمتوسط، حيث تم إطلاق برنامجين لتأمين عدة آلاف من العمال الوافدين للإمارات عام 2020 إحداهما **Fintech Rise** الذي يوفر حسابات مصرفية للمهاجرين و الأخر مع **Hellopaise** وهي شركة دولية لتحويل الأموال، وتشير التقديرات إلى أن حوالي 5.3 مليار شخص لا يستطيعون الحصول على الحماية الاجتماعية، وبالتالي تستهدف هذه الشراكة تسويق مختلف المنتجات التأمينية و إتاحتها عبر الشبكات الرقمية و بأفساط منخفضة.

## ❖ بالنسبة التسعير في خدمة التأمين

لقد إتخذت هذه الشركة مجموعة من الإجراءات فيما يتعلق بتسعير المنتجات ومنها (سعيدى و فلاق، 2021)

- **الشراكة مع Google Tensor Flow:** يتسبب حوالي 10% من عملاء أكسا اليابان في وقوع حادث سيارة كل عام، ومعظم هذه الحوادث صغيرة ولكن حوالي 1% منها تسمى حالات الخسارة الكبيرة حيث تكون مدفوعات التأمين أكثر من 10000 دولار سنويا كتعويضات. ومن الفوائد التي حققها فريق أكسا من هذه الشراكة زيادة معدل دقة تنبؤاته بنسبة 78 %، وهذا يوفر لها تحقيق أرباح أعلى وكذا إنشاء خدمات تأمين جديدة مثل التسعير في الوقت الفعلي.
- **الشراكة مع منصة ParsyInc:** وهي منصة إدارة سلسلة بيانات التوريد التي تساعد شركات النقل وشركات التأمين وعملائها على مراقبة الظروف التي يتم بموجبها نقل منتجاتهم الحساسة أو القابلة للتلف، إذا تقوم المستشعرات الموضوعية على الحاوية بجمع وتحليل البيانات، مثل الموقع، الحركة، درجة الحرارة، الرطوبة، وخاصة القدرة على تتبع و تصور ظروف النقل للبضائع الحساسة لعملائنا أمر مفيد للغاية ، وهذا يسمح لمهندسي الوقاية بتقديم توصيات عملية لتجنب الخسائر أو تقليلها ، وهذا يخدم أكسا وسيسهل عليها تأمين بعض المخاطر.

## ❖ بالنسبة لترويج الخدمة التأمينية

لقد إتخذت هذه الشركة مجموعة من الإجراءات فيما يتعلق بترويج المنتجات منها:

- **إستعمال وسائل التواصل الإجتماعي:** أطلقت AXA France طريقة جديدة للتواصل والتفاعل مع عملائها من خلال إعتقاد الرسائل الفورية على Facebook، وقد تم حجز هذه الخدمة مبدئيا لعرض "Switch by Axa" وخدمة المراسلة الفورية، ويتمكن الأشخاص الذين قامو بتنزيل التطبيق المتوفر على IOS و Android من بدء محادثة و طرح أسئلة حول العروض، وطلب المستندات أو الشهادات، ومعرفة تقدم ملفهم (إدارة الكوارث)، وتعكس أكسا أول شركة تأمين تقوم بتشغيل هذه الخدمة. (سعيدى و فلاق، 2021)
- **أليانس أكسا AXA:** تعتبر الأرضية أليانس للتأمينات AA الأكمل بمجموع 6 نماذج لعمليات التقييم الأولية المتوفرة في صفحة الإستقبال و يتعلق الأمر بتقييم السيارات والسكن والكوارث الطبيعية و الحماية القانونية والمهنيين والحرفيين والمتعدد المخاطر للمؤسسات، أما خدمة أخرى مفيدة جدا في حال تعرض لحادث إمكانية التصريح بالحادث عبر الخط وتتوي إطلاق موقع باللغة العربية و يوفر الموقع AXA assurance dommage إمكانية إجراء 4 عمليات تقييم أولية على الخط تخص السفر و السيارة و السكن وحزمة خاصة بالمؤسسات وتتوفر على تطبيق نقال صالح وفق نظامي التشغيل أندرويد Une application mobile IOS (عمارة و عباس، 2022)

❖ توزيع الخدمة التأمينية

لقد إتخذت هذه الشركة مجموعة من الإجراءات فيما يتعلق بتوزيع المنتجات ومنها (سعيدى و فلاق، 2021)

- **التأمين المصغر:** أنشئت أكسا فريقا مركزيا يهتم بالعملاء الناشئين، وهو مدعوم بتقنيات تكنولوجيا التأمين وبصطلح عليه بنموذج "الوسط المفقود" مهمته تسهيل بناء نموذج أعمال مستدام طويل الأمد للوصول إلى العملاء الذين يعانون من نقص في التأمين، وقد سمحت الرقمنة في التوزيع المادي تجاه مشغلي شبكات الهاتف المحمول وموفري المدفوعات الرقمية من توسعت نطاق التغطية التأمينية من الآلاف إلى الملايين، ومثال هذا مشغل شبكة الهاتف المحمول Grameen phone الذي تدعمها أكسا في بنغلاديش

❖ البيئة المادية في الخدمة التأمينية

لقد إتخذت هذه الشركة مجموعة من الإجراءات فيما يتعلق البيئة المادية لشركات التأمين منها

- **صندوق أبحاث أكسا AXA Reserch Fund:** تم إنشاؤه عام 2008، بهدف المساهمة في إيجاد حلول تمكن من التخفيف من أثر المخاطر المؤمن ضدها وهذا بتسخير كل التقنيات التكنولوجية المتوفرة لتسهيل عمليات إتخاذ القرارات في شركات التجمع، وتقدر الميزانية المخصصة لهذا الصندوق ب 189 مليون يورو لتدعيم 597 مشروع بحث في 36 بلد وكل هذا بطاقم 58 باحث من مختلف الجنسيات و يركزون في أبحاثهم على مجالات تشمل التمويل البديل والبيانات الضخمة و الشمول المالي والصحة، فدمع البحث العلمي أكثر أهمية من أي وقت مضى بسبب تسارع الظواهر الإقتصادية و الفيزيائية التي تؤثر على العالم، ووجب تجاوز مهمة أكسا كشركة تأمين لتغطية و إدارة المخاطر إلى أنشطة إضافية تتعلق بالإبتكارو الأبحاث (سعيدى و فلاق، 2021)

• إعلان axa xl risk consulting عن تعاونها مع expert system:

وهي شركة إيطالية تقوم بتطوير برامج الحوسبة الإدراكية على أساس المعالجة التلقائية للغات الطبيعية و استعمال خورزميات الذكاء الإصطناعي و أتمته عملية قراءة التقارير من أجل المساعدة على تحليل بيانات التقارير التي تزيد عن 100 صفحة في دقائق، ومراجعة حوالي 10000 تقرير سنويا(سعيدى و فلاق، 2021)

❖ العنصر البشري (الأفراد)

لقد إتخذت هذه الشركة مجموعة من الإجراءات فيما يتعلق العنصر البشري(الأفراد) منها:

• تجربة أكسا الفرنسية (AXA) في استخدام التدريب الإلكتروني

يشهد التدريب الإلكتروني تطورا بطيئا في فرنسا مقارنة بالولايات المتحدة الأمريكية حيث تبين التقارير الدولية عن هذه الأخيرة أن نسبة 60% من نفقات التدريب للشركات تذهب إلى التدريب الإلكتروني وهي أكبر بكثير من نسبة النفقات في فرنسا و المقدرة بحوالي 11% من إجمالي الأعباء، ويرجع سبب ضعف النسبة إلى

تفضيل الشركات الفرنسية التدريب التقليدي (وجها لوجه) عن الإلكتروني، إذا أن القائمين على مستوى إدارات الموارد البشرية لم يفهموا التدريب الإلكتروني جيدا مع شعورهم بالخوف من تبعات تبني أسلوب جديد في التدريب من مقاومة الملاك والعمال على حد سواء، وشركة أكسا من بين الاستثناءات. تعتبر أكسا (AXA) من الشركات الفرنسية الرائدة في مجال التأمين تشغل 100000 موظف موزعين على 25 دولة في العالم، مثل العديد من الشركات الكبرى الأخرى كانت الشركة تواجه صعوبة في توفير التدريب للقوة العاملة الكثيرة والمتفرقة، حيث أصبح إرسال المتدربين إلى مراكز التدريب أو جلب المتدربين إلى فروعها المختلفة أكثر تعقيدا وتكلفة، ولإيجاد حل لهذا الإشكال قررت إدارة الموارد البشرية لشركة أكسا استخدام الإتصال الداخلي أو الإنترنت لتطوير برنامج التدريب عن بعد على أساس وحدات مما يضمن تدريب موزع وسريع على كامل موظفيها وبأقل تكلفة وأقصر وقت، وكانت بداية مشروع التدريب الإلكتروني في الشركة سنة 1997 أين دخلت في شراكة مع شركة IBM وشركاء آخرين لإعداد الجوانب الفنية للتدريب و إنتاج المواد التعليمية، قبل بدأ المشروع نظمت إدارة الموارد البشرية خمسة أيام تجريبية مع المديرين لإستخدام الإتصالات بالهواتف النقالة و الكمبيوترات المحمولة، حيث إستطاعت من ذلك جعل المديرين يعيدون النظر في آرائهم بشأن تكنولوجيا المعلومات والإتصالات وفوائدها، وعليه تم التأكد من دعمهم لعملية إدخال التكنولوجيا و إنعكاس ذلك في أن الإدارة إجتمعت مع موظفيها لمناقشة التغيرات وتعليمهم كيفية استخدام الإنترنت لأغراض التدريب، وعندئذ فقط بدأت الإدارة في إدخال إستراتيجيات التدريب الإلكتروني تدريجيا في جدول التدريب للموظفين، قدمت المرحلة التجريبية نتائج جيدة ودروس هامة في مايلي:

\_ ضرورة الدعم للمشرفين لنجاح أي مشروع تدريبي أي يجب أن يكونو متعاونين بدلا من وضع حواجز تحول دون تدريب عمالهم.

\_ أهمية تخصيص مكان معين للتدريب و أشخاص مشجعين للمتدربين ودعمهم، حيث نجد القليل من الأفراد الذين لديهم إنضباط ذاتي في البحث عن التدريب بشكل مستقل.

\_ يشكل تطوير المواد التدريبية الموجهة للعمال المتعددون في جنسياتهم تحدي كبير تواجهه الشركات العابرة الحدود لأن تفضيلات التدريب تختلف بين مختلف بلدان العالم. (دعاس و شوكال، 2019)

**المبحث الثاني: شركة التأمين العراقية العامة.**

سنتعرض في هذا المبحث إلى المطالب التالية:

تعريف شركة التأمين العراقية العامة.

مظاهر التسويق الإلكتروني لشركة التأمين العراقية العامة.

**المطلب الأول: تعريف شركة التأمين العراقية العامة.**

بعد التطرق إلى شركة أكسا الدولية للتأمين وكيفية العمل بالتسويق الإلكتروني وزيادة تنافسية داخل الشركة، نمر لنتحدث عن شركة التأمين العراقية العامة كنموذج للدراسة العربية التطبيقية.

❖ **تعريف شركة التأمين العراقية العامة:** (من نحن)

• **تأسيس الشركة:**

تأسست الشركة في 1959/14/10 إستنادا إلى قانون الشركات التجارية رقم (31) لسنة 1957 في بغداد

كشركة أهلية بإسم شركة التأمين العراقية، تمارس جميع أنواع التأمين و إعادة التأمين، في عام 1964 تم تأمينها بموجب قرارات تأمين الشركات و تخصصت بأعمال التأمين على الحياة ونقلت إليها محافظ جميع الشركات الأجنبية والعربية العاملة في السوق العراقية في حينه، في عام 1988 صدر قرار رقم (392) الخاص بإلغاء التخصص و السماح للشركة مجددا بمزاولة جميع أنواع التأمين و باشرت بالإكتتاب بأعمال تأمين السيارات التكميلي و البحري و البضائع و الحريق و الحوادث المتنوعة و الهندسي ، في عام 1997 صدر قانون الشركات العامة الذي فتح للشركة أبوابا واسعة من أجل المنافسة

و التطوير، كما صدر في عام 2005 القانون رقم (10) الخاص بتنظيم أعمال التأمين و الذي بموجبه

تم تنظيم عمل شركات التأمين في ظل الإقتصاد الحر والمنافسة، تهدف الشركة إلى المساهمة

في التنمية الإقتصادية من خلال نشر الوعي التأميني بين أفراد المجتمع وما يحققه من نمو في وثائق التأمين المسوقة و الإيرادات المتحققة منها.

• **رأس مال الشركة:** يبلغ رأس مال الشركة الإسمي و المدفوع ملياري دينار إسنادا إلى قانون تنظيم أعمال

التأمين رقم (10) لسنة 2005 و قد حصلت مصادقة وزارة المالية / دائرة المحاسبة لجنة رؤوس

الأموال على زيادة رأس مال الشركة إلى (7500000000) دينار (سبعة مليارات و خمسمائة مليون دينار) و

باإنتظار مصادقة الأمانة العامة لمجلس الوزراء.

• نبذة عن أعمال الشركة:

تعد شركة التأمين العراقية العامة إحدى شركات التمويل الذاتي التابعة لوزارة المالية تأسست سنة 1959، وهي من كبرى شركات التأمين الحكومية التي تمارس جميع أنواع التأمين (الحريق، السرقة، أنواع الحوادث، البحري، الهندسي، السيارات التكميلي بالإضافة إلى تأمينات الحياة بفرعيه الفردي والجماعي) تدار الشركة من قبل نخبة من خيرة الموظفين الإداريين و الفنيين و الماليين العاملين في مجال التأمين، إضافة إلى أجهزة التسويق و منافذ المنتشرة في مناطق بغداد وفي جميع المحافظات الذين يقدمون خدماتهم لجمهور المواطنين بشكل مميز و عطاء مستمر بشهادة حملة الوثائق، وقد إهتمت الشركة بتسويق وثائقها التأمينية عن طريق المصارف و ذلك مثلا التأمين على حياة مقترض المصارف، إذ يمكن للشركة أن تغطي جميع المشاريع الصغيرة و الكبيرة بحسب ملاءتها المالية و بحسب إتفاقيات إعادة التأمين الجارية مع كبرى شركات إعادة العالمية.

وقد دأبت الشركة على نشر الوعي التأميني للمواطنين عن طريق مواقع التواصل الإلكتروني بالإضافة إلى الدخول في مشروع التسويق الإلكتروني. كما نود التنويه بأن أقساط التأمين المدفوعة من قبلهم تعتبر من المساحات الضريبية عند التحاسب الضريبي وفي الضريبة التي لاتشمل رواتب الموظفين. وأخيرا فإن الشركة تسعى دائما إلى تحديث عملها وتتميز في مجال خدمة المواطن وبالتالي إلى حماية الإقتصاد بشكل عام وقطاع التأمين بشكل خاص.

**المطلب الثاني: مظاهر التسويق الإلكتروني لشركة التأمين العراقية العامة.**

مما لا شك فيه أن شركات التأمين العراقية العامة تستخدم التسويق الإلكتروني في تعاملاتها التأمينية من أجل مواكبة العصر ونحاول دراسة تأثير التسويق الإلكتروني في بعض عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية داخل هذه الشركة

❖ بالنسبة لترويج الخدمة التأمينية

لقد إتخذت هذه الشركة مجموعة من الإجراءات فيما يتعلق لترويج الخدمة التأمينية منها

• مدى إقبال العملاء على الموقع الإلكتروني لشركة التأمين للحصول على الخدمة التأمينية و محدداته:

يزداد إقبال العملاء على الموقع الإلكتروني لشركة التأمين للحصول على الخدمة التأمينية من خلال رفع مستوى الموقع من حيث التصميم، وأمن المعلومات، و السعر، وسهولة الإستخدام، وطرق العرض، مع ضرورة إحتوائه

على العناصر الآتية: معلومات عن الشركة، و كاتالوجات إلكترونية، وأدوات ترويجية، ومحرك بحث، والروابط (Links)، عنوان البريد الإلكتروني، وسلة الشراء أو عربة التسوق، و الإستثمارات. كما يجب أن تكون الخدمات المقدمة من خلال الموقع الإلكتروني للشركة قادرة على تلبية إحتياجات و رغبات العملاء، و على الرد على إستفساراتهم و حل مشاكلهم، و من أهم الخدمات المقدمة عبر الموقع هي العرض السريع لأسعار التأمين حسب طلب العميل و الشراء الفوري للوثائق، وتسجيل المطالبات ومتابعتها وتسويتها.

ومن محددات إقبال العملاء على الموقع الإلكتروني لشركة التأمين للحصول على الخدمة التأمينية هي شعور العميل بإتخاذ القرار الصحيح عند إستخدام الموقع الإلكتروني وشراء الخدمة التأمينية المناسبة، و إحساسه بأنها تجربة ناجحة ومرضية، وشعوره بالرضا عن التعاملات الإلكترونية و الخدمات الإلكترونية المقدمة عبر الموقع، ومع إستجابة تعامله مع الخدمات التأمينية الإلكترونية لطلباته الإلكترونية المقدمة مع إمكاناته المادية، وتطابق مستوى الخدمة الإلكترونية مع توقعاته، وهذا كله من شأنه يؤدي إلى جذب العملاء المحتملين للموقع الإلكتروني، وإثارة إهتماماتهم و الحفاظ عليهم و إقناعهم بأن المنتجات و الخدمات المعروضة تلبى إحتياجاتهم وحثهم على الشراء(مراد، 2023)





صورة 1\_2: صورة لصفحة الفيسبوك للشركة التأمين العراقية العامة (شركة التأمين العراقية)

❖ بالنسبة للبيئة المادية لشركة التأمين العراقية العامة

لقد إتخذت هذه الشركة مجموعة من الإجراءات فيما يتعلق البيئة المادية لشركات التأمين منها

• تصميم النظام المقترح وآلية تشغيله (Oracle): (الربيعي، 2014)

أ\_ أهداف تصميم النظام المقترح لغرض معالجة المشكلات التي تواجه العمل التأميني الحالي في الشركة المبحوثة، نقترح تصميم النظام الإلكتروني (نظام إدارة قواعد البيانات أوراكل في مجال التأمين) وإستخدامه في الشركة المبحوثة، لكونه يحتوي على جانب كبير من الأهمية في معالجة تلك المشكلات، وبما يؤدي إلى تطوير أداء الشركة، نظرا لما يتمتع به من إمكانيات و خصائص عديدة فضلا عن كون النظام المقترح يسعى إلى تحقيق أهداف أخرى أهمها:

- توفير إحتياجات جميع الإدارات و الأفراد العاملين في الشركة المبحوثة من المعلومات عن طريق وجود قاعدة بيانات ضخمة تحتوي على بيانات تفصيلية، وضمن برمجية معينة يتم التعامل معها، وبما يضمن المحافظة على سرية الأداء و المعلومات الشخصية الخاصة بالمؤمن لهم لدى شركة التأمين العراقية العامة.
- العمل على تجنب حالة الازدواجية و التكرار في العمل الإداري، وإدخال البيانات وتبويبها، وبما يساعد في معالجة المشكلات التي يمكن أن يقع بها الموظف المختص في الشركة المبحوثة.
- بالنظر لقدرة النظام المقترح على مراسلة الجهات ذات العلاقة عبر تقنيات المعلومات و الإتصالات المتعددة ومنها شبكة المعلومات العالمية، فإن ذلك يساعد على تحقيق السرعة في الأداء، وتقليل الحاجة إلى الوثائق الورقية وبما يساعد في التخلص من الأخطاء وعدم الدقة في معلومات تلك الوثائق.
- سهولة الحصول على التقارير المختلفة، وتقديمها إلى الجهات المسؤولة عن عملية إتخاذ القرار على وفق آليات محددة وبسيطة وتمتاز بالدقة، فضلا عن إمكانية الحصول على الإحصائيات الخاصة بالمؤمن لهم وطالبي التأمين ومعاملات إصدار وثائق التأمين، التي تم إجرائها في الشركة المبحوثة.
- الحصول على ثقة المؤمن لهم من خلال تحقيق أقصى ما يمكن من الأمانة في إجراء معاملات التأمين ، وما تتضمنه من معلومات شخصية خاصة بالمؤمن لهم ، ومنظمات الأعمال عن طريق إستخدام التقنيات المتطورة في إنجاز تلك المعاملات بسهولة ويسر.

ب\_ آلية تشغيل النظام المقترح في الشركة المبحوثة

لغرض تشغيل النظام المقترح (نظام إدارة قواعد بيانات أوراكال في مجال التأمين ) لابد من إدخال إسم المستخدم و كلمة المرور المتفق عليهم من خلال واجهة الدخول إلى النظام، إذا إن الغرض من تصميم هذه الواجهة هو لزيادة درجة تحقيق الأمن للنظام وضمان دخول الأفراد المخولين بإستخدامه.

وبعد إدخال إسم المستخدم بشكل صحيح، وكلمة بشكل دقيق،و التأشير على حقل الدخول إلى النظام، سوف تظهر واجهة القائمة الرئيسية للنظام، أما في حالة إدخال إسم المستخدم بشكل غير صحيح، أو إدخال معلومة خاطئة في حقل كلمة المرور سوف تظهر واجهة صغيرة

الدخول إلى نظام مكتوب عليها (إن المعلومات التي تم إدخالها خاطئة و الرجاء إدخال المعلومات الصحيحة ) وهذا يتطلب إدخال تلك المعلومات بشكل صحيح، وأن الفرد الذي يقوم بالإدخال هو الشخص المعني بذلك. حيث تظهر الواجهة الرئيسية للنظام المقترح و التي تتكون من الحقول الآتية:

- **ترميز الحقول:** يختص هذا الحقل بترميز الحقول المستخدمة في النظام المقترح والتي سيتم التعامل معها في واجهات لاحقة، ويمكن إظهارها بمجرد التأشير عليها، من غير الحاجة إلى الكتابة مرة ثانية، ومن خلال إعطاء ترميز وترقيم و تبويب لكل من (أنواع التأمين، وأنواع المعاملات المستخدمة، وإشارات التسديد، والفروع والأقسام التابعة للشركة المبحوثة، وكذلك الجهات ذات العلاقة مع الشركة المبحوثة )
- **إدخال البيانات:** يتضمن هذا الحقل عند التأشير عليه واجهة تحتوي على حقول فرعية لها علاقة بالمؤمن له وعمليات احتساب الأقساط، لغرض الوصول إلى مبلغ القسط الواجب الدفع من قبل المؤمن له بشكل دقيق.
- **مخاطبة الجهات:** يتضمن هذا الحقل معلومات دقيقة تتطلبها معاملات التأمين، وتتعلق بإثبات شخصية المؤمن له، مطلوب الحصول عليها من الجهات ذات العلاقة، وتعد ضرورية من قبل الشركة المبحوثة عند التعامل مع المؤمن له.
- **أجوبة الجهات:** يعمل هذا الحقل على مساعدة الشركة المبحوثة في التعرف على أجوبة الجهات التي سبق و أن تم مخاطبتها إلكترونياً من قبل الشركة المبحوثة، فيما ما يخص الحصول على معلومات تتعلق بالمؤمن له.
- **الاحتساب:** يساعد هذا الحقل في التعرف على التعرف على آليات احتساب الأقساط، وكيفية الوصول إلى مبلغ التعويض المتحقق و الواجب الدفع، أو عدم تحقق أي مبلغ تعويض.
- **التدقيق:** بعد أن تتم عملية احتساب التعويضات فإنه لا بد من إجراء عمليات التحقق و الفحص لتلك العمليات، والمعلومات الخاصة بالمؤمن له، فضلا عن مخاطبة الجهات، و أجوبتها مع الشركة المبحوثة، من قبل المدقق.
- **الإحصائيات و التقارير:** يتضمن هذا الحقل الدخول إلى واجهة تشمل الإحصائيات بنوعها (الخاصة بالمؤمن لهم، والخاصة بالمعاملات التأمين) في الشركة المبحوثة، أما فيما يتعلق بالتقارير فتتضمن أنواعا متعددة من التقارير الخاصة بالشركة المبحوثة.
- **إغلاق النظام:** يعد هذا الإختيار خاص بإغلاق النظام وإنهائه من قبل مستخدم النظام.

### المبحث الثالث: الشركة الوطنية للتأمين SAA.

سنعرض في هذا المبحث إلى المطالب التالية:

\_تعريف شركة التأمين الوطنية SAA

\_مظاهر التسويق الإلكتروني داخل شركة التأمين الوطنية SAA

#### المطلب الأول: تعريف شركة التأمين الوطنية SAA.

بعد التطرق إلى شركة التأمين العراقية العامة وكيفية قيامها بالخدمة التأمينية الإلكترونية و مزايا التسويق الإلكتروني داخل الشركة، نمر لنتحدث عن شركة التأمين الوطنية SAA كنموذج للدراسة الجزائرية التطبيقية.

❖ **تعريف شركة التأمين الوطنية SAA:** أسست شركة التأمين الوطنية كشركة تأمين عام 1963 تحت العلامة التجارية SAA برأس مال جزائري-مصري مختلط، تم إنشاء SAA في أعقاب إستقلال الجزائر، بفضل المشاركة القوية لنسائها ورجالها، والدراية التي أثبتت جدواها والقدرة على الإستماع بفعالية و بشكل فعال إلى المديرين التنفيذيين و تحتفظ SAA اليوم بقيادتها في السوق الجزائرية مع أكثر من 02 مليون عميل.

\_تفتح نقطة البيع الأولى أبوابها في مركز العاصمة ديسمبر 1963 تحت إسم SAA Assurance، ثم إنشاء إحتكار الدولة لمعاملات التأمين بموجب الأمر رقم 66.127 الذي أدى إلى تأمين النظام المسمى SAA بموجب الأمر 66.129 في مايو 1966.

\_في يناير 1976، SAA متخصص في جزء من المخاطر البسيطة و تطوير عروض مصممة للأفراد و المهنيين والسلطات والمؤسسات المحلية في القطاع الصحي.

\_ في 1990، تقوم الشركة الوطنية للتأمين بتوسيع نطاق أعمالها لتشمل المخاطر الصناعية والهندسية والمواصلات التأمين على الحياة و الصحة.

\_في 1995، فتح السوق للمستثمرين المحليين والأجانب و إعادة توطين الوسطاء الخاصين و تنفيذ أدوات مراقبة السوق و إنشاء لجنة الإشراف على التأمين.

\_في 2004 ، إعادة الهيكلة التنظيمية و إنشاء التقسيم حسب قطاع السوق لتعزيز الإنتاجية و إنشاء صندوق ضمان للسيارات .

\_في 2011 ، تم رفع رأس مال SAA إلى 20 مليار دج، ومن ثم إطلاق برنامج NetworkMakeover و تقوم بتنويع محفظتها من خلال تطوير الصناعات غير المتعلقة بالسيارات.

\_ في 2016 ترفع الشركة الوطنية للتأمين من رأس مالها 30 مليار دج أو 275 مليون دولار.

و من نتائج SAA سنة 2022:

\_الصمود في ظروف أزمة الجائحة.

\_نتائج تتناسب مع الإستراتيجية المسطرة.

\_ القيادة المفترضة.

\_محفظة أعمال متنوعة بشكل واضح.

\_ الرغبة في المخاطرة ملتزمة بالتسيير الأمثل للالتزامات.

\_ متانة واحدة من أكثر الإملاءات.

\_في عام 2023 ، رفعت الشركة الوطنية للتأمين رأس مالها إلى 35 مليار دج، قرار مهم يأتي لتتويج بعشرات السنوات من نجاح المؤسسة، التي تحتفل هذا العام بالذكرى الستين لتأسيسها

يعد هذا نهجا إستراتيجيا يشهد على المتانة المالية للشركة ويمكنها من تأكيد مركزها الريادي في سوق التأمينات.

### منتجات SAA:

\_التأمين على السيارات.

\_التأمين على المنزل متعددة المخاطر.

\_كوارث طبيعية.

\_المسؤولية المدنية.

\_زورق المتعة.(إكتشف SAA)

**SERVICE ASSISTANCE**  
**24H/24**

Prise en charge rapide

**saa** Assurances

f SAA Societe National D'assurance

in SAA Assurances

www.saa.dz/

صورة 2\_2: صورة لمواقع التواصل الإجتماعي لشركة الوطنية للتأمين SAA. (شركة التأمين الوطنية)

المطلب الثاني: مظاهر التسويق الإلكتروني داخل شركة التأمين الوطنية SAA.

❖ بالنسبة لترويج الخدمة التأمينية

لقد إتخذت هذه الشركة مجموعة من الإجراءات فيما يتعلق لترويج الخدمة التأمينية منها

• تحليل صفحة الشركة على مواقع التواصل الإجتماعي (موقع الفايسبوك): (بلعجال و عنو، 2021)

تشكل شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة جد فعالة في تواصل الشركات مع زبائنهم لاسيما في مجال التأمين. ففي الجزائر وصل عدد مستخدمي هذا النوع من الشبكات إلى 19 مليون سنة 2017 منهم 17 مليون لوحدهم من مستخدمي شبكة الفايسبوك.

وعليه وبما أن موقع شبكة الفايستوك هو أكثر استخداماً من قبل الشركة محل الدراسة و حتى الزبائن.

فإننا سنحاول تقييم صفحاته في الفترة من جانفي 2020 إلى أكتوبر 2020 لمعرفة كيف يتم استخدامه من قبل هذه الشركة لتنمية علاقتها مع زبائنها.

شركة التأمين	الشركة الوطنية للتأمين SAA
عدد عبارات "j'aime" على صفحات الفايستوك لشركة التأمين الوطنية SAA	19,149
عدد المنخرطين على صفحة الفايستوك لشركة التأمين الوطنية	19,818
معدل الإعلانات المنشورة على صفحة الفايستوك	عدد الإعلانات المنشورة خلال 10 أشهر
	278
متوسط معدل النشر الشهري	27,8%

جدول 1\_2: تحليل معطيات صفحة الفايستوك لشركة التأمين الوطنية (بلعجال و عتو، 2021)

من خلال البيانات المتواجدة في الجدول نلاحظ أن الشركة الوطنية للتأمين SAA تستخدم الفايستوك من خلال تعاملاتها مع زبائنها وذلك من خلال عدد عبارات "Jaime" على صفحة الفايستوك و عدد المنخرطين وهذا يدل على أن المؤمن ضدهم و الشركة كلهم يعجبهم التعامل من خلال الفايستوك.

#### • طبيعة الإعلانات على المواقع:

من خلال تصفح مضمون الإعلانات المنشورة على الصفحة، يظهر لنا بأن أغلبية منشوراتها تتعلق بما يلي:  
\_تقديم عروض جديدة.

\_التعريف بنشاطات الشركة و الخدمات التأمينية التي تقوم بها.

\_إعلانات خاصة بأحداث تهم الشركة و لقاءاتها و اجتماعاتها.

إعلانات تتعلق بالأعياد الدينية و الوطنية.

عمليات الوقاية و التوعية الصحية و عن الحوادث المهنية وحوادث المرور .

### • تحليل صفحات مواقع الويب للشركة:

#### (1) معيار تقييم هيكل الموقع: حيث تم التركيز على

مدى وصول المستخدم للمعلومة: كل مواقع الشركات مصممة بشكل يساعد المتصفح لأول مرة بالوصول إلى المعلومات بشكل سهل وبسيط.

إحتواء الموقع على وظيفة البحث: يوجد محرك بحث في واجهة الصفحة الرسمية لشركة التأمين الوطنية SAA

وجود قائمة رئيسية لتصفح الموقع في كل الصفحات: لاحظنا وجود قائمة رئيسية في الصفحة التي يتم من خلالها تصفح الموقع و التي تضم خانوات متعددة تخص تقديم الشركة، عرض منتجاتها، عرض وكالاتها، الأحداث والأخبار .

إستبدال لغة البحث: تدرج شركة SAA هذه الخاصية في صفحتها وهي قابلية إستبدال لغة البحث.

#### (2) معيار تقييم التصفح على الموقع:

عند تصفح المستخدم للموقع في أول وهلة تظهر له خانوات عدة منها تصنيفات الأشخاص المعنيين بالتأمين (أفراد، مؤسسات و مهنيين)، أنواع المنتجات و الخدمات التي تقدمها الشركة، خدمة تقديم العرض عبر الخط.

الموقع الخاص بالشركة يحتوي على قوائم رئيسية و التي تنسدل منها القوائم فرعية تضم عناصر محدودة واضحة.

#### (3) معيار تقييم المحتوى:

محتوى الموقع مناسب جدا ويتوافق مع المنتجات التي تقدمها كل الشركات.

تستخدم الشركة خطوط واضحة في كتابة النصوص و العناوين التي من خلالها تستهدف الزبائن لمجرد

زيارتهم لها في أول وهلة.



\_هناك تسلسل في عناوين الموقع مما يسهل عملية التصفح و القراءة و الفهم السريع للمحتوى.

\_ينقص في الموقع دمج خدمة آراء الزبائن و معلومات خاصة بهم كعدد المتصفحين للموقع أو المنتجات التي تم تصفحها مثلاً، أو أحسن منتج تم تصفحه، وتعليقات المتصفحين حول الخدمات و المنتجات.

**4) معيار تقييم جودة الصورة و اللون:** ما تم ملاحظته في الموقع أنه يستخدم صور في شكل ومضات إخبارية بأحجام مختلفة تجذب الزائر بمجرد فتح الموقع وهي تعكس عادة المنتجات المعروضة أو الخدمات أو التخفيضات الموجودة وغيرها.

\_كذلك فإن الألوان التي تستخدمها الشركة تعكس ألوان رمز علامتها التجارية و هذا ما تتميز به كل شركة عن الأخرى، فهي متناسقة مع رمز الشركة (LOGO).

## خلاصة الفصل:

نستخلص من هذا الفصل أن التطور المتسارع في شتى المجالات و رقمنة القطاعات التي أصبحت تلعب دورا جوهريا في التسويق الإلكتروني لدى المؤسسات الإقتصادية وشركات التأمين حيث لا تزال هذه الأخيرة تعتمد على أساليب و إستراتيجيات تواكب التطور الحاصل في التسويق لمنتجاتها، حيث تحدثنا عن النماذج الثلاث التي تبنت التسويق الإلكتروني في سعيها لتفعيل الميزة التنافسية و لما له من تأثير على عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني للخدمة التأمينية. وإستفادة النماذج الثلاث (شركة أكسا و الشركة العراقية العامة للتأمين و الشركة الوطنية للتأمين) من التسويق الإلكتروني من خلال تخفيض تكلفة التأمين و عمل قاعدة بيانات للشركات وتدريب العملاء على الإنترنت و العمل العديد من الشراكات مع العديد من الشركات العملاقة في التكنولوجيا و المعلوماتية، أما بالنسبة للمستهلك فالسرعة في أداء الخدمة و الوقت و الجودة.

خاتمة

قطاع التأمين من القطاعات الحساسة الذي يتطلب الإهتمام بحاجات ورغبات زبائنه (المؤمن لهم) وتطوير خدماته التأمينية حسب ما تستوجبه طبيعة الخدمة، و التطور الحاصل في تكنولوجيا الرقمية لأن فرص شركات التأمين ليست كباقي الشركات وذلك لإنخفاض عدد مرات شرائها فقد يقوم الفرد بشراء وثيقة واحدة على مدار حياته، وحدة المنافسة الواقعة في هذا المجال سواء محليا أو دوليا والزامية العمل بالتسويق الإلكتروني لما فيه من فوائد على المؤمن لهم و شركات التأمين.ومن خلال هذه الدراسة أردنا معرفة الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تنافسية شركات التأمين ولتحقيق هذا الهدف تم تقسيم هذا البحث إلى فصلين.

أين تبين من خلال بحثنا في جانبه النظري والتطبيقي مايلي:

- أن التسويق الإلكتروني هو إستخدام قوة شبكات الإتصال المباشر و إتصالات الحاسب و الوسائل الرقمية التفاعلية لتحقيق الأهداف التسويقية.
- تختلف التنافسية عن الميزة التنافسية في كون الأولى تمثل القدرة على الصمود أمام المنافسين بغرض تحقيق الأهداف يعني تكون بين الشركة ونظيراتها في السوق، أما الثانية فتعني قدرة الشركة على أداء أعمالها بالشكل الذي يصعب على منافسيها تقليده حيث تختص كل شركة بخاصية تميزها عن الشركات الأخرى.
- أن التسويق الإلكتروني له تأثير على عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية وبالتالي يؤثر مباشرة في شركات التأمين والمؤمن لهم .
- التسويق الإلكتروني أداة فعالة و تؤثر بشكل كبير في عناصر المزيج التسويقي لشركات التأمين وذلك من خلال تطبيق الذكاء الإصطناعي و التعاقد مع منصات التطوير التي تعين شركات التأمين في أعمالها مثل expert system التي تقوم بتطوير برامج الحوسبة الإدراكية وتستعمل خورزميات الذكاء الإصطناعي حيث تعاقدت مع أكسا AXA وتقوم بقراءة التقارير (100 صفحة في دقائق).
- ضرورة مواكبة شركات التأمين للتطور الحاصل في مجال التقنية لتطوير نفسها وتقديم خدمات أفضل من منافسيها وذلك من أجل جلب واستقطاب العملاء المحتملين و المرتقبين وعدم تضييع الفرص التسويقية.

### ❖ إختبار الفرضيات

من خلال نتائج الدراسة السابقة توصلنا إلى ما يلي:

- بالنسبة للفرضية الأولى: يساعد التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات التأمينية لدى شركات التأمين من خلال الإستخدام الأمثل للتكنولوجيا في تعاملاتها وذلك لأن شبكة الإنترنت بمختلف تطبيقاتها ومواقعها تساعد وتوفر الوقت على شركات التأمين من أجل تأدية خدماتها على أحسن وجه مثلا كعمل قاعدة بيانات إلكترونية للشركة فهي توفر على الشركة الوقت وتكاليف الورق.....إلخ

## خاتمة

- بالنسبة للفرضية الثانية: يؤثر التسويق الإلكتروني في المزيج التسويقي للخدمة التأمينية حسب عدد العناصر التي يستخدم فيها بحيث أن الشركة التي تستخدم عنصرا واحدا مثلا ترويج الخدمة التأمينية لا تكون لها نفس الفائدة كمن تستخدم كل العناصر ويعود ذلك إلى مكانة ومقدرة الشركة على ذلك (ماديا).

### ❖ التوصيات

من خلال الدراسة النظرية والتطبيقية للموضوع، يمكن إبراز التوصيات التالية:

- يجب على شركات التأمين الاعتماد على التسويق الإلكتروني باعتباره أداة تسويقية تساعد المنظمات على اللحاق بالركب ومسايرة التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا ورقمنة القطاعات و الحصول على ميزة تنافسية تساعد في مجال عملها.
- العمل على تكريس ثقافة الإنترنت في تعاملات شركات التأمين وعمل دورات تدريب إلكترونية لعمال الشركات تكون عن بعد وذلك من أجل التقليل من التكاليف والجهد و الوقت أيضا.
- تبني شركات التأمين نظام معلومات حديث، لتوفير البيانات و المعلومات الضرورية التي تعتمد عليها عملية التسويق الإلكتروني للتمكن من إتخاذ قرارات سريعة وصائبة بصورة أفضل.

### ❖ آفاق الدراسة

- أثنا معالجتنا لهذه الإشكالية إلتمسنا نوع من التشعب في موضوع التسويق الالكتروني، كونه ينطوي على العديد من الجوانب التي قد تصلح لتكون إشكاليات لبحوث مستقبلية، نقترح بعضها:
- أثر التسويق الإلكتروني على تطوير أداء شركات التأمين.
  - علاقة التسويق الإلكتروني بتحقيق الإبداع في شركات التأمين.
  - دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية لشركات التأمين.

قائمة المراجع باللغة العربية

الكتب

- 1) حفيان عبد الوهاب. (2014). دور إدارة الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية في المنظمات. عمان ، الأردن : دار الأيام للنشر و التوزيع.
- 2) سمر توفيق صبرة. (2010). التسويق الإلكتروني (الإصدار 01). عمان، الأردن : دار الإعصار العلمي.
- 3) سمير أحمد محمد. (2009). التسويق الإلكتروني (الإصدار 1). عمان، الأردن : دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- 4) هوراي معراج، بوعزوز جهاد، و مجدل أحمد. (2013). تسويق خدمات التأمين واقع السوق الحالي وتحديات المستقبل (الإصدار 1). الاردن ، عمان : كنوز المعرفة العلمية.
- 5) يوسف زيادات عاكف، سليمان صادق درمان، و نوزت صالح شفان. (2014). التسويق الإلكتروني أسس ومفاهيم وتطبيقات في المصارف التجارية (الإصدار 01). عمان، الأردن : زمزم ناشرون وموزعون.

الأطروحات والرسائل (المذكرات)

- 1) سليمة مخلوف. (2015). القدرة التنافسية و تدويل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة دراسة حالة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لولاية مستغانم (رسالة ماجستير) . كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، مستغانم: جامعة عبد الحميد ابن باديس.
- 2) عراس أمنة. (2019). تقييم مردودية شبكات توزيع التأمين على الأضرار في شركات التأمين الجزائرية \_دراسة حالة مجموعة من شركات التأمين الجزائرية\_(اطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، سطيف: جامعة فرحات عباس.
- 3) قرواني مريم. (2015). دور إدارة المبيعات في جذب العملاء في شركات التأمين \_دراسة حالة شركة التأمين الدولية للتأمين و إعادة التأمين بالجزائر العاصمة CIAR\_رسالة ماجستير . كلية العلوم الاقتصادية ، التجارية وعلوم التسيير، سطيف : جامعة فرحات عباس .

## قائمة المصادر و المراجع

4) مخناش ابتسام. (2015). التخطيط الاستراتيجي كأداة لخلق الميزة التنافسية لشركات التأمين على الاضرار(رسالة ماجيستر). كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، سطيف: جامعة فرحات عباس .

5) يوسف عبايدية. (2018). التعلم التنظيمي المستدام كمدخل استراتيجي لتعزيز تنافسية المؤسسة الاقتصادية دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الصناعية (اطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير ، سطيف : جامعة فرحات عباس

### المجلات الدورية

1) أحمد خلف حسين علي الزهيري. (2013). تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية. مجلة دراسات محاسبية ومالية ، 08 (22)، صفحة 175\_148.

2) أنجي فاروق أحمد مراد. (2023). قياس تأثير أبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية على ربحية شركات التأمين السعودية. مجلة الدراسات المالية و التجارية ، 01، صفحة 673\_610.

3) خلود هادي عبود الربيعي. (2014). الإدارة الإلكترونية في شركات التأمين \_نموذج مقترح في شركة التأمين العراقية العامة \_ . مجلة دراسات محاسبية ومالية ، 09 (26)، صفحة 202\_181.

4) رادي سفيان، و بربار نوردين. (2022). قدرات التسويق الإلكتروني :تطوير سلم قياس متعدد الأبعاد. مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا ، 18 (28)، صفحة 647\_666.

5) سالم الياس. (06, 2021). التنافسية والميزة التنافسية في منظمات الأعمال. مجلة الابحاث ودراسات التنمية ، 8 (1)، صفحة 248\_230.

6) صبيبة سعدي، و صليحة فلاق. (02, 06, 2021). تبني الذكاء الإصطناعي في شركات التأمين كآلية لتعزيز الشمول المالي -دراسة حالة شركة أكسا-. revue Algerienne d'Economie de gestion ، 15 (01)، الصفحات 270-287.

7) عادل دعاس، و عبد الكريم شوكال. (2019). منصات التدريب الإلكتروني كأداة لتمييز وظيفة إدارة الموارد البشرية تجارب بعض الشركات الدولية (Axa، Carrfour، Lucent، Cisco). مجلة مينا للدراسات الاقتصادية ، 02 (04)، صفحة 19\_07.

- (8) عتيقة حرايرية. (2015). الميزة التنافسية. مجلة دراسات في علم اجتماع المنظمات (6)، صفحة 71\_120.
- (9) فاطمة الزهرة د.شايب، و حنان بلحسن. (2022). دور اليقظة التنافسية في تحقيق الميزة التنافسية \_دراسة ميدانية بمصنع انتاج الأدوية (مجمع صيدال). مجلة الاقتصاديات المالية البنكية و ادارة الأعمال ، 11 (1)، صفحة 435\_454.
- (10) فضيل إبتسام. (2023). دور التسويق الإلكتروني في زيادة الحصة السوقية للبنوك التجارية في الجزائر "دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة البرواقية". مجلة البحوث والدراسات العلمية ، 17 (01)، صفحة 129\_144.
- (11) محمد أحمد محمود أبو زيد. (10, 2022). أثر إستراتيجية التسويق الإلكتروني على قطاع التأمين في مصر. مجلة البحوث المالية والتجارية ، 23 (04)، الصفحات 223-280.
- (12) مسعودة عمارة، و راضية عباس. (2022). رقمنة خدمات التأمين "شركات التأمين الجزائرية نموذجا ". المجلة الأكاديمية للبحث القانوني ، 13 (02)، صفحة 397\_421.
- (13) منال بن شيخ. (2018). طرق و أساليب إدارة المخاطر في شركات التأمين على الأشخاص - دراسة حالة شركة AXA-. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير و العلوم التجارية ، 11 (02)، الصفحات 215-232.
- (14) يمينة بلعجال، و محمد عتو. (2021). إستخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة في شركات التأمين ضرورة حتمية لتدعيم إدارة العلاقة مع الزبون (دراسة نوعية ) (يتصرف ). مجلة أبعاد ، 08 (02)، الصفحات 389-408.
- (15) يوسف أحمد، و محمد الأمين دلهوم. (2019). تحليل القوى المؤثرة على الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية من خلال عرض نموذج "porter"دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الأدوية ". مجلة الادارة والتنمية للبحوث والدراسات ، 8 (1)، صفحة 146\_184.



(1) رنا عياصرة. (10 18, 2022). شركات التأمين. تم الاسترداد من شركتي:

<https://shirkaty.com/b/شركة-تأمين-أكسا-العالمية>

(2) شركة التأمين العراقية. (بلا تاريخ). تم الاسترداد من فيس بوك:

<https://www.facebook.com/Iraq.Insurance.Company>

(3) شركة التأمين الوطنية. (بلا تاريخ). تم الاسترداد من فيس بوك :

<https://shirkaty.com/b/شركة-تأمين-أكسا-العالمية>

إنفتاح شركات التأمين على عالم التكنولوجيا المتطورة لم يكن إختيار منها، وإنما كان مفروضاً عليها من باب البقاء للأقوى، فسرعة التغيير التي شهدتها قطاع التأمين جعلتها تقف وقفة مراجعة للذات و الإختيار بين البقاء في عزلة عن التحولات و التغييرات العالمية، أو الإفتتاح على كل التحديات، ونظراً لإشتداد المنافسة التي أفرزتها التطورات المتلاحقة كان لابد على شركات التأمين مواكبة و العمل بمثل هذه التطورات التكنولوجية و المعلوماتية بإستخدام تقنيات أحدث من نظيراتها في تلبية حاجات و رغبات عملائها (المؤمن لهم) بإعتبارهم محور إهتمام شركات التأمين في تحقيق أهدافها، لذلك أدركت هذه الشركات فائدة و أهمية العمل بهذه التكنولوجيات لتسويق خدماتها التأمينية بجودة عالية و تطوير أهدافها و زيادة القدرات التنافسية و كسب رضا عملائها. وبهذا الصدد جاء بحثنا لتسليط الضوء على تأثير التسويق الإلكتروني على تنافسية شركات التأمين، وتستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال تركيزها على مسألة التسويق الإلكتروني و التنافسية و تسويق خدمة التأمين. أما في الإطار التطبيقي تناولنا ثلاث نماذج لشركات التأمين (أكسا الفرنسية AXA، شركة التأمين العراقية العامة، الشركة الوطنية للتأمين SAA)

وتنتهي بتقديم بعض التوصيات لأخذها بعين الإعتبار في تعزيز التسويق الإلكتروني في شركات التأمين.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، التنافسية، الميزة التنافسية، شركات التأمين، التكنولوجيا.

### Abstract

The openness of insurance companies to the world of advanced technology was not a choice from them, but rather it was imposed on them as a matter of survival for the fittest. The speed of change witnessed by the insurance sector made it pause for self-reflection and the choice between remaining isolated from global transformations and changes, or being open to all challenges. Because of the intensification

The competition generated by the successive developments, the insurance companies had to keep pace with and work with such technological and informational developments by using the techniques of events from their counterparts in meeting the needs and desires of their customers (the insured). Considering that they are the focus of the insurance companies' interest in achieving their objectives, so these companies realized the benefit and importance of working with these technologies to market their insurance services with high quality, develop their objectives, increase competitiveness and gain the satisfaction of their customers. In this regard, our research came to shed light on the impact of electronic marketing on the competitiveness of insurance companies, and this study derives its importance through its focus on the issue of electronic marketing, competitiveness, and marketing of insurance services. As for the applied framework, we dealt with three models for insurance companies (the French AXA, the Iraqi General Insurance Company, and the National Insurance Company SAA). It ends with some recommendations to be taken into account in promoting electronic marketing in insurance companies.

Keywords: e-marketing, competitiveness, competitive advantage, insurance companies, technology.