



Marketing of the insurance policies and its impact on the performance of the insurance company

(Applied study in the National Insurance Company / Babylon branch)

تسويق وثائق التأمين وأثره على أداء شركة التأمين
(دراسة تطبيقية في شركة التأمين الوطنية / فرع بابل)

*م.م. حميد جاسم علوان

*م.د. فوزي علاوي رستم

Abstract

Insurance companies are trying to increase the market value of the company's shareholders, and seek to achieve this goal in light of maximizing revenues by increasing sales, and reducing costs as much as possible.

And because insurance companies operate in a competitive environment, It is imperative that they develop strategies to market their products represented by various insurance policies to companies and individuals.

The marketing plan includes taking several sequential steps, starting with creating a database for customers, conducting a visual and audio advertising campaign, benefiting from e-mails, and creating a website. e-mail, and activate the service of sales representatives .

*كلية المستقبل الجامعة – قسم ادارة الاعمال .

المستخلص :

تحاول شركات التأمين زيادة القيمة السوقية لحاملي أسهم الشركة ، وتسعى إلى تحقيق هذا الهدف في ضوء تعظيم الإيرادات ولكون شركات التأمين تعمل في ظل بيئة المنافسة ، يتحتم عليها وضع استراتيجيات لتسويق منتجاتها المتمثلة بوثائق التأمين المختلفة إلى الشركات والأفراد وتتضمن خطط التسويق القيام بعدة خطوات متتابعة تبدأ بإنشاء قاعدة للبيانات للزبائن ، والقيام بحملة إعلانات مرئية ومسموعة ، والإفادة من الرسائل الالكترونية وإنشاء الموقع الالكتروني ، وتفعيل خدمة مندوبي البيع .

المقدمة

التأمين نشاط اقتصادي وخدمي ومالي يساهم في التعويض والتقليل من الخسائر المادية التي تواجه الأفراد والمؤسسات نتيجة الأخطار .

ويمثل الجانب التسويقي أهمية كبيرة في عمل شركات التأمين نظراً لتنوع الوثائق التي يحتاجها جمهور المؤمن لهم في عالم اليوم . وإن عامل المنافسة مع الشركات الأخرى يحتم على شركات التأمين وضع خطط تسويقية طموحة لغرض تسويق مختلف الوثائق . ولقد تمت الإشارة في البحث إلى الدور المهم الذي يلعبه رجل البيع في تنفيذ الخطط التسويقية .

ويأتي تقديم هذا البحث ضمن أهداف التنمية المستدامة ؟؟؟؟؟ لتأمين (العمل اللائق ونمو الاقتصاد) والهدف (عقد الشراكات لتحقيق الأهداف)

اولاً: مشكلة البحث

تبدل شركات التأمين جهوداً لتسويق وثائق التأمين إلى الأفراد والشركات ، وتلجأ إلى إتباع أساليب تسويقية بدائية نظراً لتخلف واقع الوعي التأميني في العراق مقارنة مع الدول المجاورة له بسبب الحرب التي مرت على العراق ويمكن صياغة سؤال رئيس ويتضمن :

كيف تسوق شركات التأمين وثائق التأمين ؟ ويمكن أن تبرز منها مشكلتان فرعيتان وهما :

١- هل تملك شركات التأمين موازنات تسويقية ؟

٢- ما هي الأساليب التسويقية المستخدمة من قبل الشركات في العراق ؟

ثانياً: أهمية البحث

تتجسد أهمية البحث في أن وجود موازنة مالية للتسويق لدى شركات التأمين سيؤدي إلى تنشيط الجانب التسويقي في نشاط شركات التأمين وباستخدام مختلف قنوات الاتصال ويؤدي إلى زيادة معرفة الزبائن بنشاط شركات التأمين وبالتالي زيادة المبيعات لشركات التأمين من وثائق التأمين

ثالثاً : أهداف البحث

يهدف البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية :

التعرف على واقع وآليات تسويق وثائق التأمين من قبل شركات التأمين في العراق وكذلك التعرف على الأساليب التسويقية من قبل تلك الشركات ومعرفة الجوانب المهمة في جذب الزبائن وإبقاءهم مع شركة التأمين لأطول فترة ممكنة ، وبهدف البحث أيضاً إلى التعرف على نقاط الضعف والقوة للشركات بهدف تقديم التوصيات لإدارات الشركات بهدف الاستفادة منها في زيادة حصتها في سوق التأمين العراقي .

رابعا : فرضيات البحث

يمكن صياغة الفرضيتين الآتيتين لهذا البحث :

الفرضية الأولى : يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) بين بناء شبكة من العلاقات الاجتماعية مع الزبائن ووجود خطة للتسويق لدى شركات التأمين .

الفرضية الثانية : يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) بين أن يمتلك مندوب المبيعات في شركة التأمين الثقافة الواسعة فضلاً عن وجود دراية كافية بالسوق المحلي ووجود خطة للتسويق لدى شركة التأمين .

خامسا :مجتمع وعينة البحث

يتمثل مجتمع البحث الموظفين الذين يعملون في شركة التأمين العراقية فرع بابل ، فيما تمثلت عينة البحث جميع الموظفين العاملين في الشركة الذين لهم علاقة بتسويق الخدمات التأمينية ، تتكون عينة البحث من (٦٤) (مبحوثاً) يمثلون مدراء التسويق ورجال البيع في عينة واسعة من شركات التأمين ، تمثل عينة البحث على موظفين بدرجة مدير تسويق مندوب بيع ثم اختيار عينة البحث من الموظفين الذين لديهم شهادات البكالوريوس وخبرة في شركات التأمين بحدود خمس سنوات فأكثر ويستطيعون فهم أسئلة استمارة الاستبانة والإجابة عليها بدقة بهدف الاعتماد عليها .

سادسا : منهج البحث

سيقوم البحث بإذن الله على منهج الاستقراء والتحليل والاستنباط .

سابعا : الأساليب الإحصائية المستخدمة

اعتمد البحث على استخدام عدد من الأساليب الإحصائية بهدف تحليل البيانات واختبار الفرضيات واثم معالجة البيانات .

المبحث الثاني - طبيعة وأهمية التسويق لدى شركات التأمين

التسويق وظيفة من وظائف شركات التأمين شأنها في ذلك شأن الشركات الأخرى إلا أن التسويق لدى شركات التأمين له طبيعة خاصة كونه لا يتعامل مع سلع مادية ملموسة . عند استلام أقساط التأمين من جمهور المؤمن لهم .

إن التسويق في التأمين يهتم بتقديم خدمة تأمينية تتمثل بأنواع أغطية التأمين التي تمنحها شركات التأمين لغرض توفير الحماية التأمينية لجمهور المؤمن لهم وكذلك تعويض المؤمن لهم عند وقوع حوادث في المستقبل مؤمن عليها تسبب لهم خسارة مادية وإعادتهم إلى نفس الوضع المالي قبل وقوع الخطر تعتمد شركات في تسويق وثائق التأمين على كادر متخصص بالتسويق يطلق عليهم (المنتجين أو رجال البيع) وهم أشخاص مختصين بالتسويق بعد أن اجتازوا دورات علمية وعملية في التأمين وقسم منهم م موظف الشركة والقسم الآخر وكالات تأمين تعمل بالعمولة . (أبو بكر أحمد ، دراسات وبحوث في التأمين : ٢٨) .

ويعتمد نجاح رجال البيع في تسويق الوثائق التأمين على عدة أمور منها معرفة البائع إمكانياته الذاتية أي تحديد قدرته على التسويق فقد يكون مختصاً بتسويق نوع معين من أنواع التأمين ولغة معينة من الزبائن أو العملاء وفي أوقات معينة أو العمل في مدينة دون أخرى .

• يجب أن يمتلك المعرفة والثقافة التأمينية وأن يكون على إطلاع واسع بكافة وثائق التأمين .

• أن يمتلك ثقافة عامة وعلى إطلاع واسع ومعرفة بالجوانب الثقافية والاجتماعية والدينية للمجتمع والعادات والتقاليد والمستوى الثقافي والمعاشي والمهني التي يتوزع عليه أفراد المجتمع والدين الذي يعتنقه أفراد المجتمع وحالات الفرح والحزن .

• معرفة الوقت أن يختار البائع الوقت الملائم لتسويق وثائق التأمين بما يتلاءم مع حاجة الفرد وللتأمين .

• أن يكون البائع لبقاً جذاباً يتمتع بقوة شخصية وله قابلية على الحوار والإقناع والصبر والمطالبة .

• أن يجعل من نفسه معروفاً من قبل الآخرين ويشار إليه بـ(رجل أو مندوب البيع) .

• أن يتفاعل مع المؤمن له ويحرص على ديمومة العلاقة بينه وبين العملاء وأن يتابع قسم التعويضات بالسرعة اللازمة في حالة حصول حادث لهم .

• دائماً يهتم بمظهره ويحمل حقيبة معه تحوي النشرات عن التأمين ومواد دعائية ووصولات حسابية وتقارير كشف وتعريفية الأسعار وقسم من أنواع وثائق التأمين الصادرة من الشركة لغرض تسليمها .

أولاً : ماهية خدمة التأمين

يعد التأمين وسيلة لحماية الفرد من الأضرار والخسائر الناتجة عن المخاطر التي يتعرض لها والواقع أن فكرة التأمين تقوم على التكافل والتعاون بين أفراد المجتمع بتصميم نظام منسجم مع

التطورات المالية والاقتصادية وخلصته أن مجموعة من الناس الذين يتعرضون لمخاطر متشابهة يقومون بضم تلك المخاطر إلى بعضها عن طريق شركة متخصصة ، ويشتركون في رصد ما يكفي من المال من أجل مواجهة أي خطر ممكن عبر مدة زمنية معينة (مصطفى ، محمد محمود ، التسويق الإستراتيجي للخدمات : ٢٢) .

ثانياً : عناصر التأمين

عبر التعريف السابق ذكرها يتضح لنا أن المؤمن بظهر البائع الذي يقوم بعرض سلعة توافق احتياجات المؤمن له وهي الأمان ويتوفر التأمين على ثلاثة عناصر أساسية وهي الخطر القسط وتعهد المؤمن .

١- الخطر : يعرف بأنه ذلك الحادث الاحتمالي الذي لا يرجع تحققه إلى محض إرادة الطرفين وخاصة المؤمن له فالخطر هو أساس التأمين وبزواله لا يصبح للتأمين أي معنى أو لا داعي للتأمين أصلاً ولكي يكون الخطر قابلاً للتأمين ينبغي وجوباً توفر الشروط الآتية :

أ. أن يكون الخطر محتمل الوقوع مستقبلاً .

ب. أن يكون الحادث مستقلاً عن إرادة الطرفين .

ج. أن يكون الخطر المؤمن منه مشروعاً أي أن لا يكون منافياً للقوانين المعمول بها وكالتأمين على السلع أو الممنوعات

د. أن تكون الخسارة الناتجة عن الخطر محددة وقابلة للقياس .

أن يكون الخطر موزعاً بدرجة كبيرة بين جمهور المؤمن لهم .

٢- القسط : يمثل هذا العنصر الجوهري ثمن التأمين أو الخطر وبمعنى آخر فإنه يمثل المبلغ المالي الواجب على المؤمن له تجاه المؤمن نظير تكفل هذا الأخير بتغطية الخطر ويحدد مبلغ القسط من طرف المؤمن له على العموم وذلك وفقاً لمعطيات إحصائية .

ويدفع القسط للمؤمن على دفعات دورية حسب الاتفاق (سنوياً أو سداس الخ ...) ويسمى في هذه الحالة بالقسط الدوري أما إذا دفع مرة واحدة يسمى عندها بالقسط الوحيد ويطلق لفظ القسط في حالة ما إذا كان المؤمن شركة تجارية أما في حالة كونها تعاقدية فإنه يسمى عندها اشتراك (المفرجي ، عمار يوسف ، تسويق خدمات التأمين : ٦٦) .

٣- تعهد المؤمن : ويقصد به الالتزام الذي يرتبه عاتق المؤمن تجاه المؤمن له أو المستفيد عند تحقق الخطر وفي أغلب الحالات فإن التعويض يكون مبلغاً مالياً متفقاً عليه في وثيقة التأمين وفي حالات استثنائية مثل تأمينات الأضرار فإن للمؤمن له الخيار بين دفع مبلغ مالي أو إصلاح التسويق في قطاع التأمين والمشكلات التي يواجهها (صلاح ، سامر ، معوقات التسويق : موقع انترنت) .

- ١- عوامل ظهوره : لقد أعطت المؤسسات التأمينية أهمية كبيرة للتسويق وهذا لعدة أسباب وهي
- ٢- المنافسة : وتعد العامل الهام والدافع الأساسي الذي دفع مؤسسات التأمين للتركيز والاهتمام بالتسويق وهذا لظهور عدة مؤسسات في سوق التأمين والتي تهدف كلها إلى إشباع حاجات ورغبات الزبون والحصول على أكبر حصة في السوق وتكون هذه المنافسة على مستويين من المؤسسات التأمينية ذات شبكة تجارية وموحدة أي مجموعة من الوكالات التابعة لها ومؤسسات أخرى ذات وكالات مستقلة ، فكل مؤسسة تحاول جلب أكبر عدد من الزبائن بطريقة التفاوض الجديدة . (عبد الرحمن ، أحمد ، عناصر المزيج التسويقي : موقع الانترنت) .
- ٣- التطور السريع في تكنولوجيا المعلومات : أدى التطور التكنولوجي إلى منح قدرة كبيرة في الاتصالات إلى تكنولوجيا معالجة البيانات ، ولقد كان لذلك أثره الملموس على الأعمال الفنية للتأمين ، فعلى سبيل المثال فإن تكوين محفظة الاستثمار تحقق أعلى عائد ممكن ، يعتمد بالتأكيد على المعلومات المتاحة في سوق الاستثمار ، للشركات وربط جميع المناطق والفروع بنظام يسهل عملية الإصدار ويؤدي ذلك لتطوير قطاعات الحاسب والتعويضات وجمع البيانات .
- ٤- قدرة المستهلكين : إن هذا العامل دفع مؤسسات التأمين إلى الاهتمام الأكثر بالزبائن فهي أصبحت تهتم بقدرات المستهلك وكيفية المحافظة عليها وعلى وفائه .
- ٥- إعطاء الصورة الجيدة للمؤسسة والعلامة : وذلك على مستوى منتوجاتها مثل : تسوية حالة المنكوبين فالزبائن يحتجون في معظم الأحيان على هذه تسوية المشكلات التي تواجه تسويق خدمات التأمين هناك العديد من المشكلات التي تواجه تسويق التأمين في العالم العربي .
- ٦- غياب الفلسفة الفكرية التسويقية : في الشركات التأمين والتي تنادي بأن تكون مع العميل دائما فما زالت على مخطط السياسات التسويقية عدة مفاهيم مثل مدى أهمية العميل للمؤسسة يسيطر حتى على مفهوم الربح السريع .. إلخ .
- ٧- غياب الأدوات : الابتكارية في صناعة القرارات التسويقية فبينما تبنى القرارات الإدارية على المشاركة تبنى حب الظهور والمعايير الفردية التي تتم غالباً دون علم أو القرارات التسويقية على النقل المباشر من إدراك ولا بد أن نؤمن بأن هناك أفراد يفكرون ويمكن أن يقدموا كثيراً طالما أنهم يعملون في منظومة المؤسسة الابتكارية تخطيطاً وتنظيماً .
- ٨- اعتبار بحوث التسويق : أمر ترفيهي وتكلفة غير مبررة وهذا يعد بمثابة إهدار لمنطق الكفاءة التسويقية .
- ٩- إغفال القياس الصحيح : لقدرة المنافس وهذا يستلزم الأخذ بالاعتبار العوامل التالية : حصة المنافس في السوق وحصته في ذاكرة العملاء .

١٠- البعد الشديد : عن مفاهيم الجودة الشاملة حيث تعد جودة المنتج أحد أهم البدائل استراتيجيات التنافس .

١١- البعد الواضح : عن تحقيق إفادة السريعة والمطلوبة من أساليب التسويق المباشر والتسويق الإلكتروني عبر شبكات الانترنت فالتسويق المباشر هو نظام الاتصال التفاعلي في مجال التسويق يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية التي تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن .

١٢- نقص مهارة التحدث : يمكن لرجل البيع أن يكسب زبون بكلمة واحدة ويمكن أيخسر عشرات الزبائن بكلمة واحدة في حالة نقص مهارات التحدث لديه والقضية هو أنه كيف يقول وكيف يكون مؤثراً ومقنعاً وأن التدريب والممارسة لا يكفي لجعله متحدثاً لبقاً ومؤثراً وأن عدم تحديد الهدف أو السبب من الحديث وعدم التحضير لسيناريو مع الزبائن ليتعلم الأساليب المختلفة في الوصول إليهم ومحادثتهم وحصوله بالتالي على الصفة .

١٣- عدم قدرة رجل البيع على التعامل مع اعتراضات الزبائن : قد تلق عملية البيع التأمينية الرفض منذ البداية وأن أغلب الزبائن يقابلونها بردود فعل سلبية وأحياناً ليس لرجل البيع القدرة على مواجهة ذلك أو الإجابة على بعض الاستفسارات الموجهة من الزبون وقد لا يستطيع ضبط نفسه أمام المواقف الاستفزازية وأخرى تعكس التشكيك وسوء الفهم والسرعة في الرد على الاعتراض من دون التأنى في الرد أو الرجوع للأجهزة المتخصصة للإجابة عليها رسمياً .

١٤- سوء الخدمة التعويضية : عندما يقع المؤمن له الحادث ولا يوجد من يساعده في القيام بالإجراءات التي يترتب عليه القيام بها وعدم حضور رجل البيع في هذه اللحظات وتقديمه المساعدة ورفع معنوياته سيكون له الأثر الكبير في التشكيك بمصداقيته في وقت عرض الخدمة وأيضاً قد تهتز ثقة الزبون برجل البيع ويخسر هذا الأخير أعمال جديدة من الزبائن الفعليين والمحتملين .

١٥- سلوكيات الأفراد : تؤدي العوامل الاقتصادية عاملاً فعالاً في التأثير على قرار شراء لاسيما التأمين وذلك لتأثيرها المباشر في دخل الفرد وقدراته الشرائية وأن القدرة الشرائية للفرد تعد عاملاً مهماً وحاسماً في قرار الشراء وتشكل ركناً أساسياً فضلاً عن الحاجة والرغبة وحتى لو توفرت الحاجة والرغبة ولكن لا يوجد قدرة على الشراء فإن الأفراد لا يستطيعون اتخاذ قرار الشراء وكلما انخفضت القدرة الشرائية ينخفض الإنفاق على خدمات التأمين بشكل كبير مقارنة بالإنفاق على شراء السلع الغذائية والمعمرة .

١٦- التقدم التقني : هناك قصور في شركات التأمين في استعمال التقنيات الحديثة في عملها لاسيما في إصدار الوثائق ومكننة الأعمال وتوفير نظم معلومات تساعد الشركة في معالجة المعوقات واتخاذ القرار في الوقت المناسب .

١٧- السياسة : الاستقرار السياسي يؤثر بشكل مباشر في الأفراد ونفسياتهم ويشعرهم بالأمان وعدم القلق في المستقبل يعكس عدم توفر الاستقرار السياسي سيركزون شرائهم على السلع الأساسية لأنهم لا يعلمون ما سيكون عليه المستقبل .

١٨- العوامل الثقافية : إن ثقافة الفرد المستمدة من البيئة المحيطة تعد عاملاً أساسياً في دفع الزبون لشراء خدمة التأمين لأن المتعارف عليه في التأمين هو الشعوب المتحضرة والتي تضعه ضمن سلم أولوياتها في حين قلة الثقافة تفق في طريق اقتناء الوظيفة حتى ولو كان المجتمع مترافاً مادياً .

يتضح لنا مما تقدم ما يأتي :

التسويق : هو نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط تسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتقبين وتظهر أهمية التسويق خاصة في ميدان الخدمات التي تتصف بأنها غير ملموسة وغير قابلة للتخزين وهنا تكمن صعوبة تسويق الخدمات .

ويتفق (100%) (+ 89.1) من المبحوثين بأنه يؤيد امتلاك الشركة للموقع الالكتروني ولاحظ الباحث أن الموقع الالكتروني للشركة بسيط ولا تتوفر فيه معلومات شاملة حول أنواع التأمين كما يلاحظ من المواقع الالكترونية للشركات الأجنبية

المبحث الثالث - الإطار التطبيقي

جدول (١) إجابات المجموعة الأولى

ت	العبارة	نعم	النسبة	لا	النسبة	المجموع
١	هل تمتلك الشركة رسالة واضحة حول فسفتها في التأمين ؟	52	81.2%	12	18.8%	64
٢	هل تمتلك الشركة خطة للتسويق ؟	46	71.8%	18	28.2%	64
٣	هل تمتلك الشركة قاعدة بيانات بخصوص الزبائن ؟	26	40.6%	38	59.4%	64
٤	هل تمتلك الشركة موازنة مالية للبحوث التسويقية ؟	22	34.3%	42	65.6%	64
٥	هل تمتلك الشركة الموقع الالكتروني ؟	50	78.1%	14	21.9%	64

أساليب التسويق

ت	العبارة	نعم	النسبة	لا	النسبة	المجموع
١	هل تقوم الشركة بالإعلان عن خدماتها من خلال القنوات التلفزيونية؟	26	40.6%	38	59.4%	64
٢	هل تقوم الشركة بالإعلان عن خدماتها من خلال النشر في الصحف؟	27	42.2%	37	57.8%	64
٣	هل يتم استخدام الوسائل الالكترونية بهدف تسويق وثائق التأمين؟	30	46.8%	34	53.2%	64
٤	هل تقوم الشركة ببناء علاقات مع الزبائن؟	25	39%	39	61%	64
٥	هل يتم دفع التعويض بسرعة إلى الزبون عند حدوث الخسائر؟	29	45%	35	55%	64

مندوب البيع

ت	العبارة	نعم	النسبة	لا	النسبة	المجموع
١	هل يقوم مندوب المبيعات بالتحضير الجيد عند الذهاب لمقابلة شخص مسؤول عن التأمين؟	43	67.2%	21	32.8%	64
٢	هل يملك مندوب البيع في الشركة دراية كافية بالسوق المحلي؟	50	78.2%	14	21.8%	64
٣	هل يتميز مندوب المبيعات في الشركة بالمظهر الأنيق؟	57	89.0%	7	11.0%	64

جدول (٢) إجابات المجموعة الثانية

ت	العبارة	التكرارات					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
		تتفق تماماً	تتفق	محايد	لا تتفق	لا تتفق تماماً			
١	وجود خطة للتسويق لدى الشركة	90.6	9.4	0	0	0	4.9	0.294	1
٢	امتلاك الشركة الالكتروني	89.1	10.9	0	0	0	4.8	0.315	2
٣	امتلاك الشركة قاعدة بيانات بخصوص الزبائن	71.9	28.1	0	0	0	4.7	0.453	3
٤	امتلاك الشركة موازنة مالية للبحوث التسويقية	75.0	25.0	0	0	0	4.8	0.436	4

5	0.417	4.8	0	0	0	21.8	78.1	تواجه الشركة منافسة قوية مع الشركات الأخرى
---	-------	-----	---	---	---	------	------	--

أساليب التسويق

الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرارات					العبارة	ت
			لا اتفق تماماً	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماماً		
1	0.498	4.6	0	0	0	42.5	57.8	القيام ببث إعلانات عن خدمات التأمين للشركة في الصحف	
2	0.492	4.6	0	0	0	39.1	60.9	القيام ببث إعلانات عن خدمات التأمين للشركة في القنوات التلفزيونية	
3	0.819	4.4	0	0	0	32.8	57.8	القيام بطبع البروشورات عند خدمات التأمين للشركة	
4	0.691	4.3	0	0	0	42.2	45.3	قيام الشركة برعاية البرامج الرياضية والاجتماعية	
5	0.615	4.6	0	0	0	42.2	51.6	القيام بإرسال رسائل الكترونية بهدف تسويق وثائق التأمين	

مندوب المبيعات

الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرارات					العبارة	ت
			لا اتفق تماماً	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماماً		
1	0.495	4.6	0	0	0	40.6	59.4	التحضير الجيد عند الذهاب لمقابلة شخص مسؤول عن التأمين في الشركة	
2	0.542	4.2	0	0	3	42.5	54.5	السرعة في دفع التعويض إلى الزبون عند حدوث الخسائر	
3	0.445	4.7	0	0	0	26.6	73.4	يفضل أن يمتلك المندوب في الشركة دراية كافية بالسوق المحلية	

المصدر : إعداد الباحث على ضوء نتائج الحاسوب

يتضح من الجدول (٢) بأن الباحثين يتفقون على ضرورة وجود خطة للتسويق لدى شركة التأمين بنسبة اتفاق تماماً (96%.6) بين الباحثين وبواقع وسط حسابي مرتفع وبلغ (4.9)

وانحراف معياري (0.294) منخفض ما يدل على تجانس إجابات المبحوثين وحصل السؤال على الترتيب الأول من حيث تجانس اتفاق المبحوثين ويتفق (100%) (10.9 + 89.1) من المبحوثين بأنه يؤيد امتلاك الشركة للموقع الإلكتروني ولاحظ الباحث أن الموقع الإلكتروني للشركة بسيط و تتوافر فيه معلومات شاملة حول أنواع التأمين كما يلاحظ من المواقع الإلكترونية للشركات الأجنبية .
واتفق المبحوثين على أن الشركة تمتلك قاعدة بيانات بخصوص الزبائن الحاليين والمحتملين وبنسبة اتفاق (100%) (28.1 + 71.9) بين المبحوثين بواقع وسط حسابي مرتفع (4.7) وانحراف معياري منخفض وبلغ (0.453) وحصل السؤال على الترتيب (5) من ضمن المبحوثين حول السؤال .

ويتضح أن المبحوثين يتفقون بنسبة (100%) (75.0 + 25.0) على أن امتلاك شركة التأمين موازنة مالية للبحوث التسويقية بواقع وسط حسابي مرتفع (4.8) وانحراف معياري منخفض (0.436) ما يدل على وجود تجانس في إجابات المبحوثين ، وحصل السؤال على الترتيب (4) بينت إعلانات خدمات التأمين في القنوات التلفزيونية بنسبة (100%) (60.9 + 39.1) وبواقع وسط حسابي مرتفع بلغ (4.6) وانحراف معياري منخفض بلغ (0.492) مما يفسر وجود تجانس كبير في اتجاهات إجابات أفراد العينة وحصل السؤال على الترتيب (3) .

المجموعة الثانية : أساليب التسويق

تؤكد نتائج الجدول (٢) باتفاق المبحوثين وبنسبة (100%) (57.8 + 42.2) بقيام شركات التأمين في نشر إعلانات عن خدمات التأمين للشركة في الصحف المحلية بوسط حسابي مرتفع بلغ (4.6) وانحراف معياري منخفض (0.498) ما يفسر وجود تجانس في إجابات العينة حول السؤال وحصوله على ترتيب (2) .

واتفاق المبحوثين بنسبة (100%) (39.1 + 60.9) على ضرورة قيام الشركة ببث إعلانات عن خدمات التأمين في القنوات التلفزيونية ، وبواقع واسط حسابي مرتفع بلغ (4.6) وانحراف معياري منخفض بلغ (0.492) مما يفسر وجود تجانس كبير في اتجاهات إجابات أفراد العينة وحصل السؤال على الترتيب (1) .

كما اتفق المبحوثين بنسبة (96.6%) (57.8 + 32.8) على ضرورة قيام الشركة بطبع بروشورات عن خدمات التأمين ، وبواقع وسط حسابي مرتفع بلغ (4.4) وانحراف معياري منخفض بلغ (0.819) مما يفسر وجود تجانس كبير في اتجاهات إجابات أفراد العينة وحصل السؤال على الترتيب (4) .

واتفاق المبحوثين بنسبة (81.3%) (17.1 + 64.1) على ضرورة قيام الشركة برعاية البرامج الرياضية والاجتماعية والترويج عن خدمات التأمين وبواقع وسط حسابي مرتفع بلغ (4.3) وانحراف معياري منخفض بلغ (0.691) مما يفسر وجود تجانس كبير في اتجاهات إجابات أفراد العينة وحصل السؤال على الترتيب (5) .

واتفاق المبحوثين بنسبة (93.8%) (42.2 + 51.6) على ضرورة قيام الشركة تستخدم الرسائل الالكترونية للترويج عن خدمات التأمين وبواقع واسط حسابي مرتفع بلغ (4.6) وانحراف معياري منخفض بلغ (0.615) مما يفسر وجود تجانس كبير في اتجاهات إجابات أفراد العينة وحصل السؤال على الترتيب (3) .

المجموعة الثالثة : مندوب المبيعات

تشير نتائج الجدول (٢) بأن نسبة (72.2%) من المبحوثين يؤيدون بأن مندوب المبيعات في شركة التأمين يقوم بالتحضير الجيد عند الذهاب لمقابلة شخص مسؤول في الشركة التي يتم زيارتها بهدف إقناعها في شراء وثائق التأمين التي تلبي احتياجاتها عن الأخطار التي تيط بها . ويؤيد نسبة (97%) (42.5 + 54.5) من المبحوثين بأن السرعة في دفع التعويض إلى الزبون عند حوادث الخسائر ، بوسط حسابي مرتفع (4.2) وانحراف معياري منخفض (0.542) وترتيب السؤال (3) واتفق المبحوثين بنسبة (100%) (15.6 + 84.4) على ضرورة أن يتميز رجل البيع في الشركة بدراية كافية بالسوق المحلية ، بواقع وسط حسابي مرتفع (4.7) وانحراف معياري منخفض (0.445) مما يشير إلى تجانس إجابات أفراد العينة المبحوثة وترتيب السؤال (1) ضمن محور مندوب المبيعات .

ثانياً : تحليل الانحدار

بهدف دراسة وجود انحدار متعدد بين المتغيرات المذكورة في استمارة الاستبانة ، ثم اعتبار وجود خطة وتم الوصول إلى النموذج الآتي :

جدول (٣) نموذج معادلة الانحدار

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2
1	0.775	0.754

تشير نتائج الجدول (٣) بأن اقتراب قيمة (R) أو (R2) من القيمة (1) يعني أن المتغيرات المستقلة في النموذج جيدة وتتطابق مع المتغير التابع وبالعكس فإن اقتراب قيمة (R) أو (R2) من القيمة (0) يعني أن المتغير المستقل لا يفسر النموذج المقترح .

ويلاحظ أن معامل التحديد (R^2) قد فسر ما قيمته (75.4%) من المتغيرات التابعة ، أما القيمة المتبقية (24.6) فهي تعني بأن النموذج يفسر بشكل جزئي من قبل المتغيرات المذكورة أخرى لم تؤخذ بنظر الاعتبار في البحث ، ويلاحظ أن معامل الارتباط (R) يقيس ما نسبته (77.5%) .

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً : الاستنتاجات

- 1- تعاني معظم شركات التأمين من ضعف امتلاكها لقاعدة بيانات حول الزبائن وكذلك ضعف الموازنات المالية المخصصة للتسويق .
- 2- تمتلك شركة التأمين المواقع الالكترونية ولكن كمية المعلومات المتوفرة فيها ومدى شموليتها لأنواع خدمات التأمين والناحية الجمالية ضعيفة بالمقارنة مع المواقع الالكترونية لشركات التأمين الأجنبية .
- 3- هناك ضعف في استخدام قنوات التلفزيون ، والصحف والمواقع الاجتماعية للترويج لوثائق التأمين مع أن شركة التأمين تستخدم الرسائل الالكترونية والهاتف النقال بشكل كبير في الاتصال مع الزبائن بهدف الترويج .
- 4- مساهمة شركة التأمين ضعيف في رعاية البرامج الثقافية والرياضية حيث أن فكرة المسؤولين الاجتماعية مازالت ضعيفة رغم ظهور بعض البرامج التي تظهر في القناة الإخبارية الفضائية .
- 5- يمتلك رجل البيع في شركة التأمين معلومات ودراية كافية بالسوق المحلي ويتميز بالمظهر الأنيق مما يساعد في زيادة مبيعات واثق التأمين .
- 6- يؤيد المبحوثون قيام شركة التأمين بزيادة نشر الإعلانات عن خدمات التأمين في الصحف والقنوات التلفزيونية وطبع البروشورات .
- 7- تظهر نتائج التحليل ضعف في وجود علاقات اجتماعية بين شركة التأمين والزبائن وأن الشركة تدفع التعويض ببطء عند حدوث الخسائر للزبائن مما يؤدي إلى فقدان الثقة بالشركة .

ثانياً : التوصيات

على ضوء نتائج البحث يمكن تقديم التوصيات الآتية :

- 1- يوصي البحث بقيام شركة التأمين بوضع موازنة مالية للتسويق مع الاهتمام بتطوير الموقع الالكتروني من ناحية الشكل والمحتوى .
- 2- ضرورة التوسع في نشر الإعلانات عن خدمات الشركة باستخدام مختلف القنوات (الصحف ، التلفزيون ، مواقع التواصل الاجتماعي) .

٣- اختيار رجال بيع كفؤين ذو معرفة واسعة بالتأمين من خلال إدخالهم دورات تدريبية وزيادة معرفتهم لمختلف وثائق التأمين .

٤- التوسع في فتح فروع ومكاتب لشركة التأمين في مختلف المناطق ذات الكثافة السكانية العالية والتي يوجد فيها تطور اقتصادي .

٥- ضرورة الاستفادة من العنصر النسوي في تسويق وثائق التأمين وهذا ما تعمل به شركات التأمين في الدول الغربية .

٦- عقد مؤتمر سنوي لشركة التأمين يناقش مختلف المسائل التي تتعلق بالتأمين وتقدم في المقترحات اللازمة لتطوير قطاع التأمين .

المصادر

أولاً : الكتب

١- أبو بكر ، عبد أحمد ، دراسات وبحوث في التأمين ، عمان ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، ٢٠١٠ .

٢- البرزنجي ، أحمد محمد فهمي ونزار عبد المجيد البرواري ، استراتيجيات التسويق ، ط٩ ، سورية ، شعاع للنشر والعلوم ، ٢٠٠٨ .

٣- القزويني ، علي تقي وسوسن أحمد ضياء ، أساسيات التأمين مع دراسة تطبيقية على قطاع التأمين في ليبيا ، طرابلس ، الدار الأكاديمية ، ٢٠٠٩ .

٤- مصطفى ، محمد محمود ، التسويق الاستراتيجي للخدمات ، عمان ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، ٢٠١٠ .

ثانياً : الرسائل الجامعية

١- الحمداني ، رافعة إبراهيم ، ظاهرة انخفاض الطلب على التأمين في العراق ، رسالة ماجستير ، الموصل ، جامعة الموصل / كلية الإدارة والاقتصاد ، ٢٠١٠ .

٢- المفرجي ، عمار يوف ، تسويق خدمات التأمين على السيارات ، رسالة ماجستير ، البصرة ، جامعة البصرة / كلية الإدارة والاقتصاد ، ٢٠٠٣ .

ثالثاً : مواقع الانترنت

١- صلاح سامر ، معوقات التسويق ، ٢٠١١ ، متاح على الموقع :

http://www.hrdis_cussion.com/sitemap/t-29356 .

٢- عبد الرحمن ، أحمد ، عناصر المزيج التسويقي ، ٢٠٠٧ : متاح على الموقع :

http://business40g.room_forum.com/t26-topic .