الجمهورية العربية السورية
جامعة دمشق
كلية الاقتصاد
قسم إدارة الأعمال

دور الترويج وأثاره على سلوك الأفراد في سوق التأمين
دراسة تحليلية لسوق التأمين في سورية

أُطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراة

الطالبة: شهناز علي الخطيب

إشراف الأستاذ الدكتور طارق الخيّر
أستاذ إدارة أعمال
كلية الإقتصاد – جامعة دمشق

2013

Damascus University

Faculty of Economics

Department of Business Administration



The role of promotion and its impact on the behavior of individuals in the insurance market
Analytical study of the insurance market in Syria

Thesis submitted for a PH.D degree in Business Administration

Prepared by:

Student: Shahnaz Ali Al Khatib

Supervised by:

Prof. Dr. Tariq Al Khair

Professor of Business Administration

Faculty of Economics - University of Damascus

2013

الفصل الأول : الإطار المنـهجي

المبـحث الأول: منـهج الدراسة

1 - مقدمة
2 - مشكلة البحث
3 - مصطلحات البحث
4 - أهداف البحث
5 - أهمية البحث
6 - فروض البحث
7 - منهج البحث
8 - مجتمع وعينة البحث
9 - أداة الدراسة
10 - اختبار صدق وثبات المقاييس
11 - أساليب التحليل الإحصائية
12 - حدود البحث

المبـحث الثانـي : الدراسات السابـقة

المبحث الأول

منهج الدراسة

1 -المقدمة :

نواكب اليوم مرحلة جديدة من ملحمة وجودنا في قريتنا الكونية التي أبدعتها عبقرية الإنسان الفريدة ، بعدما أصبح عالمنا المعاصر معقد التراكيب ومترامي الأطراف. مما ساقنا للتعامل في حياتنا اليومية مع أمور باتت تأخذ حيزاً كبيراً من فكرنا وممارستنا لبعض النشاطات والسلوكيات التي أصبحت جزءاً لا يتجزأ من التطور التكنولوجي والتوسع المعرفي الذي يشهده هذا العصر.

ولعل التأمين من أهم هذه النشاطات التي لا بُد لنا من التعمق في حيثيات وتقنيات وجودها وخصوصاً في ضوء التطور والتقدم المتزايد وكثرة الخيارات الفنية والتقنية الموجودة إذ أصبح التأمين في وقتنا الراهن ضرورة مُلحة لدرء الأخطار التي يمكن أن يتعرض لها الأفراد والمجتمعات ، فالتأمين وحده الوسيلة المثُلى لحماية الممتلكات ووسائل الإنتاج ورؤوس الأموال وهو ضمان أيضاً للأسرة والأفراد من كافة الأخطار التي قد يتعرضون لها، إضافة إلى أنه أداة هامة ومؤشر دقيق لقياس التقدم والتطور ، ومساهم فّعال في تجميع المدخرات واستثمارها وبالتالي فإن صناعة التأمين صناعة عالمية وجزء لا يتجزأ من الحياة الاقتصادية والاجتماعية لذلك يتوجب علينا مواكبة هذه الصناعة والسير فيها قُدماً لكي ترتقي بشكل مستمر بما يتوافق مع التطورات الهائلة في المجالات الاقتصادية والتقنية والدولية ولكي يتمكن هذا القطاع من مواكبة هذه التطورات في مبادئها وأسسها ونظرياتها وتطبيقاتها العلمية ،لا بُد له من أن يُسوق بشكل صحيح وفعال ، ومن هنا برزت أهمية ترويج التأمين كعنصر أساسي في المزيج التسويقي ، باعتباره يسعى لتوصيل المعلومات إلى العملاء بغرض التأثير على سلوكهم الشرائي وبالتالي تحقيق أهداف المؤمِّنين من خلال زيادة أقساطهم وتوسيع محافظهم من جهة إضافةً إلى دوره المتنامي بالنسبة للمؤمَّن لهم من خلال إمدادهم بالمعلومات التأمينية اللازمة لتغطية المخاطر الموجودة لديهم وما إلى غير ذلك لاتخاذ قرارات شرائية رشيدة ، وبذلك تتراءى لنا أهمية وفعالية ترويج التأمين بما يحققه من نفع للمؤمِّنين وللمؤمَّن لهم.

وانطلاقاً من الحيز الذي يشغله التأمين بمكوناته وآثاره الكبيرة ، وباعتبار الترويج عنصراً متفاعلاً مع غيره من عناصر المزيج التسويقي لإنجاز الاتصالات التسويقية وبالتالي تحقيق الفوائد المرجوة منه والتي ستنعكس حتماً بالنتيجة على أداء الاقتصاد الوطني بشكل

إيجابي. وفي غمرة هذه التموجات ، كان لا بُد من التأكيد على القيام بترويج التأمين بشكل صحيح وفعال وفق أسس فنية وعلمية مدروسة للوصول لأهدافه الاقتصادية والاجتماعية والتجارية المُراد تحقيقها.

لذا فإن هذا البحث سوف يهتم بدراسة التأمين بأنواعه وأهدافه ووظائفه ومبادئه ، وكذلك دراسة وتحليل سياسات ترويج التأمين بعد التعرف على الأساليب والأدوات المتبعة من قِبل الإدارات المسؤولة عنه ، وذلك بعد أن يتم إيضاح أهمية الترويج في تحقيق الأهداف التسويقية وبالتالي الكلّية للجهة المؤمِّنه وانعكاس ذلك على المجتمع والأفراد ، كما وسيتم التعرف على آثار ومدى تأثير التأمين على الأفراد والعوامل المؤثرة على سلوكهم ومدى مُحاكاة ترويج التأمين لهم وهذا ما ستتضمنه الدراسة النظري ، في حين ستبحث الدراسة العملية في عرض واقع ترويج التأمين لدى شركات التأمين في سورية ومعرفة ردود أفعال الأفراد تجاهه وصولاً لطرح بعض التوصيات والمقترحات لتخطي العقبات وتلافي الثغرات التي تحول دون إنجاز ترويج تأميني قوي وفعّال.

2 مشكلة البحث:

للترويجِ أهميةٌ بالغة في تسويق التأمين ، لما له من آثارٍ هامة في تحقيق مساعي المؤمِّنين وأهداف الأفراد المستهدفين ، إضافةً لبعده الاقتصادي والاجتماعي والثقافي على المستوى الكُلي ، لذا ووفقاً للأسلوب العلمي والفني في الإدارة ، كان لابد من ترويج التأمين على أسسٍ ونظمٍ صحيحة وفعالة ، ليصل لمراميه المرجوة وليتجنب تبديد الموارد المالية للجهات المُروِّجة وليكون قناة اتصال فعالة ، وليساهم في تطوير المجتمع وتنميته اقتصادياً واجتماعياً ومعرفياً.

وانطلاقاً مما سبق ومن خلال مراجعة العديد من الدراسات السابقة فإنه يمكن صياغة مشكلة البحث في العبارة الرئيسية التالية:

هل يصل ترويج التأمين في الجمهورية العربية السورية لأهدافه الحقيقية وخدماته الضرورية ومساهماته الفعَّالة في حث المستهدفين واجتذابهم إليه ولمضامينه ، وهل يُدعِّم مركز المؤمِّنين ويحقق أهدافهم المرجوة وخاصةً بعد أن طالت سوق التأمين السورية تغيرات جذرية هامة أم أن هناك خلل في الممارسة وبالتالي ضعف في تحقيق الأهداف .

حيث تتلخص مشكلة البحث في الإجابة على التساؤلات التالية:

1 -هل يقوم ترويج التأمين على أسس تنطلق من الوعي التأميني الموجود لدى المستهدفين ومصالحهم لكي يصل لأهدافه الاقتصادية والاجتماعية المرجوة منه.

2 -هل يُحدث ترويج التأمين الأثر المرغوب فيه لدى المستهدفين .

3 - هل يدوم ذاك الأثر في أذهانهم ونفوسهم ويؤثر على سلوكهم.

4 -هل يقوم المؤمِّنين أو الجهات المروِّجة بدراسات مُسبقة وأبحاث تشمل كافة الجوانب الضرورية قبل البدء بترويج التأمين لتكون بمثابة قاعدة وركيزة أساسية عند القيام بالتخطيط للحملة الترويجية.

5 -هل تُلِّم الإدارات المسؤولة عن ترويج التأمين وبشكل كافٍ بالأسس العلمية والأنظمة الضابطة والمعايير اللازمة ، التي تحدد آلية عمل القائمين على ذلك وفق سياسات وعناصر المزيج الترويجي.

6 -هل هناك وعي تأميني وثقافة ترويجية لدى القائمين على ترويج التأمين.

7 - هل لدى القائمين على ترويج التأمين دراية معرفّية كافية ليقوم ترويج التأمين على أسس محددة تضبطها سياسة ترويجية تنطلق من واقع سوق التأمين في سورية وتحاكي المستهدفين فيه.

3 مصطلحات البحث:

1 - الترويج : هو أحد عناصر المزيج التسويقي ، وهو عملية اتصال مباشر أو غير مباشر موجه إلى المستهلكين أوالمستعملين الحاليين أو المرتقبين لحثهم وإقناعهم بالحصول على المنتجات والمعلومات التي من شأنها أن تقدم له المنافع والتي تعيده إلى حالته الطبيعية وحمايته من احتمال تعرضه لأي مؤثر يغير من طبيعة سلوكه[1] .

2 - سوق التامين: هو سوق التأمين في الجمهورية العربية السورية ، والمتضمن ثلاثة عشر شركة تأمين أحداها يتبع للقطاع العام وهي المؤسسة العامة السورية للتأمين، واثنى عشر

1-المساعد . زكي خليل ، (التسويق في المفهوم الشامل) ، دار زهران للنشر والتوزيع ، الأردن – عمان ، ط 2 ، عام 2001 ، ص : 327 .

شركة تأمين خاصة اثنان منها شركتي تأمين تكافلي تعمل وفق الشريعة الاسلامية، إضافة لشركة إعادة تأمين واحدة وهي شركة الاتحاد العربي لإعادة التأمين، بالإضافة لوكلاء ووسطاء التأمين المرخص لهم بالعمل في سورية .

3-سلوك الأفراد [1]: التصرفات التي تنتج عن شخص ما ، نتيجة تعرضه إلى منبّه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه ، وذلك من أجل إشباع رغباته وسد حاجاته.

4-التأمين [2] : تحويل الأعباء المالية للمخاطر من المؤمن له إلى المؤمن ، وهو التزام المؤمن بتعويض الضرر والخسارة للمؤمن له أو المستفيد و دفع مبلغاً من المال أو إيراداً مرتباً في حال وقوع الحادث أو تحقق الخطر المبين بعقد أو وثيقة التأمين، وذلك مقابل قسط التأمين أو دفعة مالية يؤديها المؤمن له للمؤمن ، وقد يكون التعويض عينياً أو مالياً ، ويعتمد ذلك على نوع التأمين وشروط العقد .

5-عقد التأمين [3] :عقد يلتزم بمقتضاه أن يؤدى إلى المؤمن له أو المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه مبلغاً من المال أو إيراداً مرتباً أو أي عوض مالي آخر في حال وقوع الحادث أو تحقق الخطر المبين بالعقد وذلك نظير قسط أو دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له للمؤمن.

- و من المرسوم التشريعي رقم 43 / لعام 2005 م الناظم لعمل التأمين في الجمهورية العربية السورية , يمكننا تعرف التالي:

✓ **المؤمن له :** الشخص الطبيعـــي أو الاعتـــباري الذي أجرى التأمـــين لصالحه أو انتقلت إليه حقوق عقد التأمين بصورة قانونية .

✓ **المُؤمن :** شركات التأمين التي تعمل في الجمهورية العربية السورية والمرخصة من قبل هيئة الإشراف على التأمين السورية وفق المرسوم 43/ 2005 الناظم لعمل التأمين.

✓ **المستفيد :** الشخص الطبيعي أو الاعتباري الذي أُجريّ التأمين لصالحه أو انتقلت إليه حقوق عقد التأمين بصورة قانونية .

✓ **وثيقة التأمين :** عقد التأمين / البوليصة / المبرم بين المؤمّن والمؤمن له، المتضمن الشروط والالتزامات والحقوق المترتبة على طرفي التعاقد .

✓ **الهيئة :** هيئة الإشراف على التأمين السوريةالمحدثة بالمرسوم التشريعي رقم 68 لعام 2004 م.

1-الغدير. حمد , المساعد . رشاد , (سلوك المستهلك: مدخل متكامل) , دار زهران , الأردن – عمان , عام 1997 ص: 3

2-Treky . Tayseer H ,(A Dictionary of insurance terms) , second Edition ,2006 ,Witherby & CO.LTD , London ,p: 173.

3-المادة 713، القانون المدني السوري.

- ✓ **وكيل التأمين :** الشخص المعتمد من قبل شركة التأمين ، والمفوض لحسابها، بتسويق وبيع وثائق التأمين وكالة عنها مقابل عمولة يتقاضاها من الشركة، ويجب أن يكون حاصلاً على ترخيص من الهيئة لممارسة هذا النوع من الأعمال .
- ✓ **وسيط التأمين :** الشخص المخول من قبل طالب التأمين مقابل أجرة للتباحث مع شركة التأمين لإجراء عقد التأمين نيابة عنه، ويشترط أن يكون مرخصاً له بالعمل من قبل الهيئة .
- ✓ **الإكتواري :** الشخص المرخص من الهيئة للقيام بتقدير قيمة عقود التأمين والوثائق والاحتياطيات والحسابات المتعلقة بها، والمتخصص برياضيات التأمين .

4 -أهمية البحث:

-تتمثل أهمية البحث النظرية في تناوله لمفهوم ترويج التأمين وأبعاده وأهميته وخصائصه وجوانبه المختلفة والعوامل المؤثرة فيه ومضامينه المتنوعة ومدى علاقته بسلوك الأفراد بما يُحدثه من تأثير نفسي واقتصادي واجتماعي عليهم من خلال توضيح مفهوم سلوك الأفراد وأنماطهم والعوامل المؤثرة فيهم ومدى تأثير الترويج على قراراتهم الشرائية المتعلقة بالمنتجات التأمينية ، ومدى تأثير الترويج على خلق وترسيخ الوعي التأميني لديهم ، وذلك من خلال مراجعة الأدبيات النظرية في هذا المجال .

-كما تمثل الأهمية التطبيقية (العملية) للبحث من المكانة المُتقدمة التي يحتلها التأمين في الحياة الاقتصادية والاجتماعية بوقتنا الراهن ، وبما يحتويه من مزايا ومؤثرات فعلية على المنشآت والأفراد على حدٍ سواء ، فأهمية التأمين تكمن في أنه أداة لنقل وتقليل الأخطار وبالتالي التزام الجهات المؤمِّنة بتحمل الأعباء الناتجة عن وقوع الأخطار التي قد تتعرض لها المنشآت الاقتصادية بمختلف أشكالها إضافة لكونه عامل ضمان هام للأفراد ، وبالتالي لابد من الترويج له بطريقة فعالة، تساهم في تحقيق دوره الكبير في الحفاظ على الممتلكات وكذلك تجميع المدخرات واستثمارها في مجالات متعددة تعود بالنفع على المجتمع برمته.

-كما تأتي أهمية البحث من قلة الأبحاث والدراسات التي تتناول ترويج التامين وسلوك الأفراد من وجهة نظر الإدارة ومن وجهة نظر المستهدفين بالتأمين ، حيث تتجلى أهمية هذه الدراسة من خلال حاجة السوق إلى بحوث تحدد الأطر العلمية للارتقاء

بالعمل التأميني ، بالإضافة لندرة البحوث والدراسات التطبيقية المتعلقة بترويج التأمين في الجمهورية العربية السورية ، بشكل علمي وأكاديمي ، لذا جاءت هذه الدراسة كمحاولة لجمع ما كُتب حول الأدبيات العلمية والدراسات الأكاديمية المتعلقة بهذا الموضوع ، إضافة لمدى أهمية اختبار الفروض المتعلقة بهذه الدراسة وإمكانية تطبيق نتائجها على عدة قطاعات تؤثر على النمو الاقتصادي والاجتماعي للبلد بأسره.

-كما تتجلى أهمية هذا البحث من خلال النتائج والتوصيات التي سيقدمها والتي ستساهم في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية لمجتمعنا وبما يساهم في تحقيق الرفاهية لجميع مواطنيه ، وذلك بما يصوّره التأمين من مواقف ومشاهد للحياة العصرية وبما يكوِّنه من صورة موحدة ومتكاملة للجهة المروِّجة (المؤمِّنة) التي تساهم في تطوير محاور حواراتها مع وسطها المحيط ، وبالتالي إسهامها في بناء نظام محكم للقيم الاقتصادية والاجتماعية.

5 -أهداف البحث:

يسعى هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية :

1. تحديد الأثر الذي يُحدثه ترويج التأمين لدى المستهدفين الأفراد , ومدى دوام ذاك الأثر في أذهانهم ونفوسهم ومدى تأثيره على سلوكهم.
2. التعرف على دور المؤمِّنين أو الجهات المروِّجة فيما يتعلق بالقيام بدراسات مُسبقة وأبحاث تشمل كافة الجوانب الضرورية قبل البدء بترويج التأمين لتكون بمثابة قاعدة وركيزة أساسية عند القيام بالتخطيط للحملة الترويجية.
3. التعرف على آراء الأفراد تجاه التأمين من خلال ترويجه ، وتحليل أسباب اختلاف ردود أفعالهم نحوه وشرحها وتأويلها وتفسيرها لمعرفة سلوكهم تجاهه.
4. توضيح مفهوم سلوك الأفراد وأنماطهم والعوامل المؤثرة فيهم ومدى تأثير الترويج على قراراتهم الشرائية المتعلقة بالمنتجات التأمينية ، ومدى تأثير الترويج على خلق وترسيخ الوعي التأميني لديهم.
5. دراسة الجوانب الفنية والأسس العلمية لترويج التأمين ومعرفة كيفية قياس وتقييم فعاليته في تحقيق الأهداف بعد التعرف على حملات الترويج وأنواعها ووظائفها ووسائلها وأطرافها.

6.تحديد الأسباب والمعوقات التي تحول دون نجاح وفعالية ترويج التأمين في تحقيق أهدافه والتعرف على ظواهره الإيجابية والسلبية من خلال تسليط الضوء على واقع صناعة التأمين في سورية ومدى ملائمة أداء الترويج في هذا السوق ، وصولاً إلى مقومات تقويم هذا الأداء.

7. اقتراح الحلول والتوصيات المناسبة لتلافي الثغرات وتخطي العقبات مع اقتراح آليات تعمل على زيادة الفعالية الإيجابية لترويج التأمين من كافة الجوانب.

6. فرضيات البحث:

تتمثل فروض البحث بالتالي:

الفرضية الأولى : لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين إجراء دراسات مسبقة عن البيئة التسويقية وعواملها الموجه إليها ترويج التامين و أداء النشاط الترويجي التأميني في الشركات محل الدراسة.

الفرضية الثانية : لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين توفير المهارات الإدارية والفنية لدى القائمين على ترويج الخدمات التأمينية و أداء النشاط الترويجي التأميني في الشركات محل الدراسة.

الفرضية الثالثة : لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الترويج الذي يدعم نشر الوعي والثقافة التأمينية و أداء النشاط الترويجي التأميني في الشركات محل الدراسة.

الفرضية الرابعة : لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين درجة الارتقاء بالقطاع التأميني وبين أداء النشاط الترويجي التأميني في الشركات محل الدراسة.

الفرضية الخامسة : لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين عناصر المزيج الترويجي وفعالية وقدرة الترويج التأميني على تغيير سلوك الأفراد، ويتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

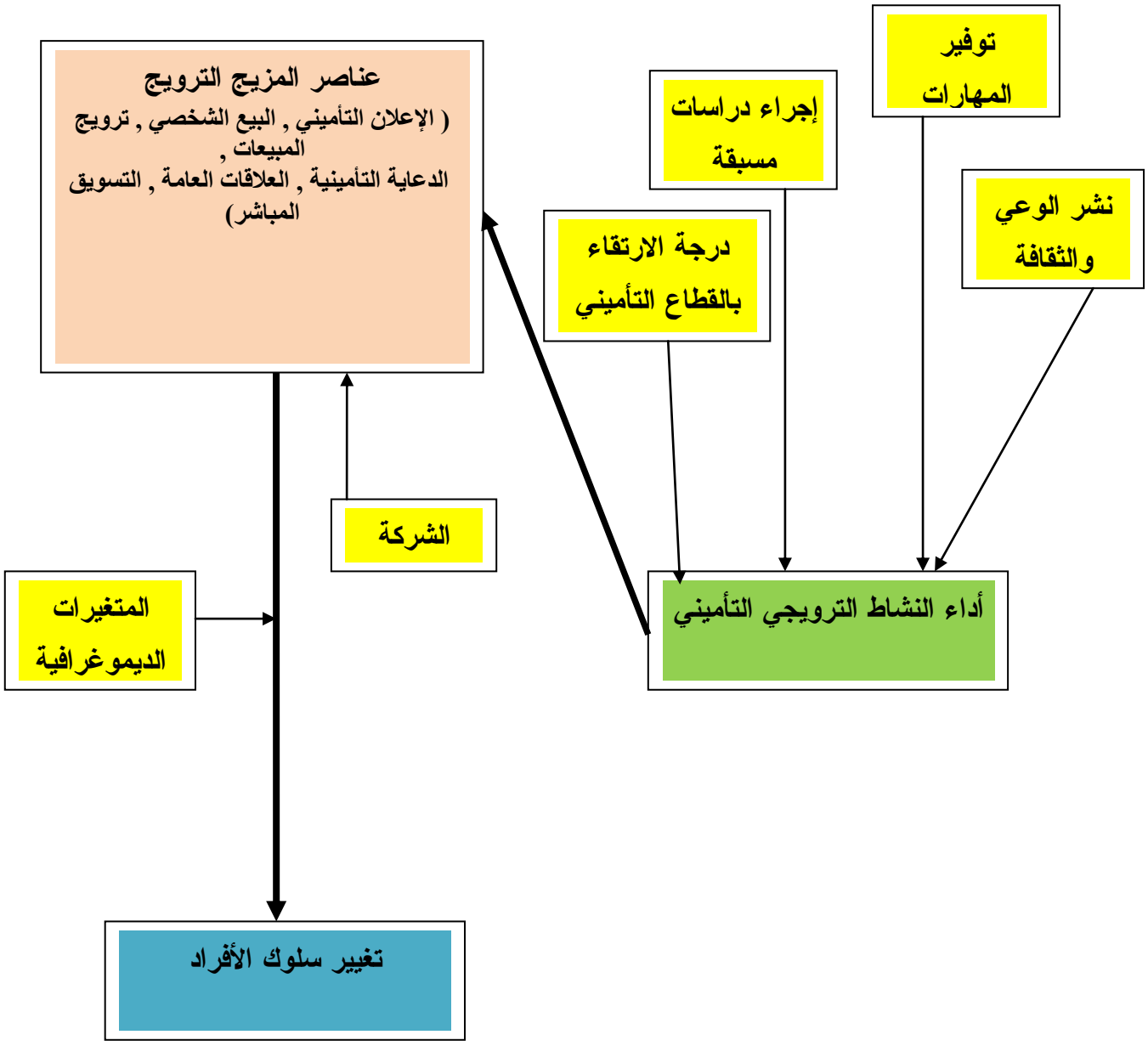
- لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للإعلان التأميني على تغيير سلوك الأفراد.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للبيع الشخصي التأميني على تغيير سلوك الأفراد.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لترويج المبيعات التأميني على تغيير سلوك الأفراد.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للدعاية التأمينية على تغيير سلوك الأفراد.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للعلاقات العامة التأمينية على تغيير سلوك الأفراد.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق المباشر التأميني على تغيير سلوك الأفراد.

الفرضية السادسة : لا توجد اختلافات جوهرية بين الشركات محل الدراسة فيما يتعلق بتوفر عناصر المزيج الترويجي التأميني .

الفرضية السابعة : لا توجد اختلافات جوهرية بين أفراد عينة العملاء فيما يتعلق بردود أفعالهم وسلوكياتهم تجاه ترويج التأمين تبعاً لمتغيراتهم الديموغرافية (العمر ، الجنس ، المستوى التعليمي ، المهنة ، الخبرة ، الدخل).

الفرضية الثامنة : لا توجد اختلافات جوهرية بين أفراد عينة العملاء محل الدراسة فيما يتعلق بتوفر عناصر المزيج الترويجي التأميني تبعاً لمتغيراتهم الديموغرافية (العمر ، الجنس ، المستوى التعليمي ، المهنة ، الخبرة ، الدخل) .

نموذج متغيرات البحث



7. منهج البحث :

تم التحقق من أهداف البحث من خلال تبني الأسلوب الوصفي الاستنتاجي التحليلي والذي ينطلق من وصف أبعاد المشكلة المطروحة وخصائصها ، ومن ثم تجميع البيانات اللازمة والمعلومات الضرورية لحل تلك المشكلة في الإطار المدروس ومن ثم سيتم تنظيمها وتحليلها وفق منهج محدد للوصول إلى أسباب المشكلة والحيثيات المؤثرة فيها ، كما قامت الباحثة باستخدام المنهج الاستقرائي من خلال مراجعة البيانات الخاصة بسوق التأمين السورية وتحليلها والوصول إلى النتائج من خلال ذلك ، وبالتالي التمكّن من استخلاص نتائج صحيحة يمكن الاستفادة منها مستقبلاً , **وذلك كما يلي :**

1- الإطار النظري :

ويتضمن هذا الإطار دراسة وتحليل ما جاء في أدبيات التأمين والفكر التسويقي عن ترويج التأمين وآثاره على سلوك الأفراد ، سواء أكان المصدر الفكر أو المراجع العربية والأجنبية معتمدةً قدر الإمكان على المراجع الحديثة من خلال الكتب والدوريات والمؤتمرات والندوات والأبحاث والتقارير والدراسات السابقة ومواقع الإنترنت المتصلة بموضوع البحث , وذلك من أجل توضيح المفاهيم والأسس النظرية لموضوع البحث ضمن إطار يشكل قاعدة نظرية يمكن مقارنتها وإسقاطها على التطبيق العلمي لواقع ترويج التأمين وكذلك لمعرفة وقع هذا الترويج على الأفراد ، حيث تم تكوين هـــذا الإطار مما توفر للباحثة من معلومات في المكتبات والدوريات والتقارير والدراسات السابقة في هذا المجال .

2- الإطار التطبيقي :

يشمل هذا الإطار الجوانب والأبعاد الخاصة بالدراسة الميدانية في مجال التطبيق وعينة البحث والبيانات المطلوبة وأساليب جمعها وتحليلها ، حيث تم الاعتماد في الدراسة العملية للبحث على تجميع البيانات والمعلومات المتصلة بموضوع البحث والتي تم الحصول عليها من الأطراف التي لها صلة بترويج التأمين " شركات التأمين السورية الخاصة – المؤسسة العامة السورية للتأمين – هيئة الإشراف على التأمين " وكذلك من خلال الأفراد العملاء المتلقين لترويج التأمين ، ومن ثم تم تفريغ البيانات وتبويبها وجدولتها ، بهدف تحليلها وذلك لاستخلاص النتائج من أجل إثبات أو نفي الفرضيات وتقديم المقترحات والتوصيات المناسبة ، **حيث يتم جمع البيانات والمعلومات الضرورية واللازمة بالاعتماد على الطرق التالية:**

طريقة المسح الميداني : وذلك عن طريق الاستبيانات المصممة لهذا الغرض والتي تم توجيهها إلى: الأفراد العملاء المتلقين للترويج التأميني, والإدارات المسؤولة عن الترويج في سوق التأمين السوري، لجميع شركات التأمين. وكذلك طريقة المقابلات الشخصية حيث تم الاعتماد على إجراء المقابلات الشخصية مع المسؤولين والقائمين على ترويج التأمين من مدراء عامين لشركات التأمين ومُديري تسويق ومُديري مبيعات ومُديري علاقات عامة ، وكذلك الأشخاص المعنيين في هيئة الإشراف على التأمين السورية ،بغية الوصول إلى أدق المعلومات.

8. مجتمع وعينة البحث:

يتضمن **مجتمع البحث جميع الأشخاص الاعتباريين والطبيعيين** الذين يتعلق بهم موضوع مشكلة البحث وهم العملاء الأفراد المتلقين للترويج التأميني والإدارات المسؤولة عن ترويج التأمين في السوق التأميني، كما يلي:

فيما يتعلق بالمجتمع الأول : وهو مجتمع يضم كافة شركات التأمين الخاصة المرخص لها في الجمهورية العربية السورية إضافةً إلى المؤسسة العامة السورية للتأمين وكذلك هيئة الإشراف على التأمين، حيث قامت الباحثة باعتماد أسلوب الحصر الشامل, حيث أخذت جميع شركات التأمين العاملة في السوق السوري العامة والخاصة، وعددها (13) شركة، والجدول التالي يوضح هذه الشركات ونوعها:

الجدول رقم (1): أسماء شركات التامين في سوق التأمين السوري

التسلسل	اسم الشركة	نوع هذه الشركة
1	الشركة السورية الدولية للتأمين – أروب سورية	خاصة
2	شركة التأمين العربية	خاصة
3	شركة سولدارتي للتأمين "الاتحاد التعاوني للتأمين"	خاصة
4	شركة أدونيس للتأمين "أدير" سورية	خاصة
5	شركة الثقة للتأمين	خاصة
6	الشركة الإسلامية السورية للتأمين	خاصة
7	الشركة المتحدة للتأمين	خاصة
8	الشركة السورية الوطنية للتأمين	خاصة
9	شركة المشرق العربي للتأمين	خاصة
10	شركة العقيلة للتأمين التكافلي	خاصة
11	الشركة السورية العربية للتأمين	خاصة

12	الشركة السورية الكويتية	خاصة
13	المؤسسة العامة السورية للتأمين	عامة

فيما يتعلق بالمجتمع الثاني : وهو مجتمع يشمل جميع العملاء الأفراد المتلقين للترويج التأمين في سورية .فيما يتعلق باختيار عينة البحث: فقد قامت الباحثة باتباع أسلوب العينة العشوائية البسيطة في استقصاء آراء أفراد عينة البحث من العملاء المستهدفين بترويج التأمين ، حيث تم احتساب حجم العينة وفق التالي:

حساب العينة وفق القانون التالي:

$$\text{الخطأ المسموح به} = \text{الدرجة المعيارية} \sqrt{\frac{(p-1)\,p}{n}}$$

حيث:

p: نسبة عدد المفردات التي تتوافر فيها خصائص موضوع البحث.

الخطأ المسموح به هو 5%, معامل الثقة هو 95%.

الدرجة المعيارية عند نسبة الخطأ 5% تبلغ (1.96).

وبتطبيق المعادلة

$$n \quad X \quad {}^{2}(1.96) \qquad = {}^{2}(\%5) \qquad \frac{0,25}{}$$

ومما سبق نجد أن : n= 384 مفردة.

أما بالنسبة لعينة الإدارات للشركات التأمينية محل الدراسة فقد قامت الشركة باتباع أسلوب العينة القصدية حيث قامت بتوزيع (91) استبيان على العاملين في شركات التأمين محل الدراسة والتوجه بالخصوص نحو العناصر القيادية بواقع سبع استمار لكل شركة ، والجدول التالي يوضح كيفية توزع الاستبيانات بين عينتي الدراسة:

الجدول (2) توزع استبيانات الدراسة ونسب الاستجابة عليها

نوع العينة	الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات المستبعدة			الاستبيانات الجاهزة للتحليل	نسبة الاستجابة
		لم يتم استكمالها	خطأ في الاستبيانات	استبيانات فارغة		
العملاء	384	20	35	9	320	% 83.3
الإدارة	91	12	5	–	74	% 67.34

9. أداة الدراسة:

قامت الباحثة بجمع البيانات الممثلة لآراء الأفراد عبر وضع استبيانين الأول خاص بالعملاء الذين يتعاملون مع شركات التأمين محل الدراسة والثاني خاص بالإدارة الخاصة بكل شركة من شركات التأمين محل الدراسة، والتالي يوضح مكونات كل استبيان من الاستبيانين:

1) **الاستبيان الخاص بالعملاء:** ينقسم الاستبيان الخاص بالعملاء إلى ثلاثة أقسام وهي:

أ. القسم الأول: "بطاقة تعريف: وهو بيانات شخصية ووظيفية تتضمن ستة أسئلة تتعلق بالنوع "الجنس"، العمر، المستوى التعليمي، عدد سنوات الخبرة في العمل، الدخل، وأخيراً المهنة.

ب. القسم الثاني: ويتضمن أسئلة تتعلق بعناصر المزيج الترويجي التأميني لشركات التأمين في سورية، ويتضمن أسئلة تتمحور حول عدة أبعاد وهي الإعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، الدعاية، العلاقات العامة، التسويق المباشر.

ت. القسم الثالث: ويتضمن أسئلة تتعلق بسلوك الإفراد التأميني للذين يتعاملون مع شركات التأمين محل الدراسة حول ترويج المنتجات التأمينية التي تقدمها هذه الشركات.

هذا وتجدر الإشارة إلى أن القسم الثاني والقسم الثالث تم بناؤهما على أساس مقياس ليكارت الخماسي:

مقياس ليكارت الخماسي

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
------	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

2) **الاستبيان الخاص بالإدارة:** ينقسم الاستبيان الخاص بالإدارة إلى أربعة أقسام يوضحها الآتي:

أ. القسم الأول: "بطاقة تعريف: وهو بيانات شخصية ووظيفية تتضمن ستة أسئلة تتعلق باسم الشركة التأمينية محل الدراسة، الوظيفة الحالية التي يشغلها المستقصى منهم، النوع "الجنس"، العمر، المستوى التعليمي، عدد سنوات الخبرة.

ب. القسم الثاني: يتضمن أسئلة تتعلق ببعد النشاط التأميني في شركات التأمين محل الدراسة وهذا البعد يتضمن أربع أبعاد فرعية تتعلق بالبيئة التسويقية للتأمين، المهارات الإدارية والفنية، نشر الوعي والثقافة التأمينية، وأخيراً درجة الارتقاء بالقطاع التأميني.

ت. القسم الثالث: يتضمن أسئلة تتعلق بأداء النشاط الترويجي التأميني في شركات التأمين محل الدراسة ويتضمن هذا البعد عدة أبعاد فرعية تتعلق بـــالقيام بحملات ترويج للمنتجات التأمينية في الشركة، وقياس أداء الحملات الترويجية في الشركة.

ث. القسم الرابع: يتضمن أسئلة تتعلق بعناصر المزيج الترويجي التأميني لشركات التأمين في سورية، ويتضمن أسئلة تتمحور حول عدة أبعاد وهي الإعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، الدعاية، العلاقات العامة، التسويق المباشر.

هذا وتجدر الإشارة إلى أن القسم الثاني والقسم الثالث والقسم الرابع تم بناؤها على أساس مقياس ليكارت الخماسي:

مقياس ليكارت الخماسي

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
------	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

10. اختبار صدق وثبات المقاييس:

لاختبار صدق وصلاحية الاستبيان قامت الباحثة بالتحقق من الصدق الداخلي والخارجي عبر الآتي:

عرضت الباحثة الاستبيان على مجموعة من المختصين في مجال التسويق من أعضاء الهيئة التدريسية في كلية الاقتصاد جامعة دمشق، وبعض مدراء الشركات التأمينية محل الدراسة ومدير هئية الإشراف على التأمين، وقد وضعوا بعض الملاحظات التي تتعلق ببعض الأسئلة حيث قامت الباحثة بالأخذ بجميع الملاحظات بعين الاعتبار عند تعديل الاستبيانين ليصلا إلى صورتهما النهائية.[1]

وكما نعلم أن الثبات هو الاتساق في نتائج الأداة أي إمكانية الحصول على نفس النتائج فيما لو أعيد استخدام نفس الأداة مرة ثانية لتحليل نفس المستوى, لذلك تم التأكد من ذلك عبر أسلوبين:

1) تم أخذ عينة أولية من (22) مبحوثاً من **العاملين في شركات التأمين** وكذلك (40) مبحوثاً **من العملاء الدائمين لهذه الشركات**، تم ترميز الاستبيان وإدخال بيانات هذه العينة إلى برنامج (SPSS) الإحصائي، وبعد فترة زمنية قدرها (30 يوم) تم توزيع الاستبيانين مرة أخرى على المبحوثين نفسهم في التطبيق الأول، وتم تفريغ إجاباتهم، وتم احتساب معامل الارتباط بين إجاباتهم في التطبيقين الأول والثاني فكانت النتائج كما في الجدول التالي:

الجدول (3)

معامل الارتباط بين إجابات المبحوثين في العينة الأولية في التطبيقين الأول والثاني بالنسبة لاستبيان العملاء

		التطبيق الأول	التطبيق الثاني
التطبيق الأول	Spearman Correlation	1	** 0.842
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	40	40
التطبيق الثاني	Spearman Correlation	** 0.842	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	40	40

**الارتباط معنوي عند مستوى معنوية Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). 1%(باتجاهين). المصدر: الدراسة الميدانية

الجدول (4)

معامل الارتباط بين إجابات المبحوثين في العينة الأولية في التطبيقين الأول والثاني بالنسبة لاستبيان الإدارة

		التطبيق الأول	التطبيق الثاني
التطبيق الأول	Spearman Correlation	1	** 0.972
	Sig. (2-tailed)	.	.000

[1] الاستبيانات في صورتها النهائية تم عرضها في قائمة الملاحق.

	N	22	18
التطبيق الثاني	Spearman Correlation	** 0.972	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	22	18

**الارتباط معنوي عند مستوى معنوية Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
1%(باتجاهين). المصدر: الدراسة الميدانية

2)قامت الباحثة بعرض قائمة الاتساق الداخلي: التي هي عبارة عن جدول يقيس ارتباط كل عبارة بالبعد الذي تقيسه بالنسبة لكل استبيان بجميع الأبعاد الذي يحتويه كل استبيان والجدولان التاليان يوضحان ذلك:

الجدول(5) قائمة الاتساق الداخلي لاستبيان العملاء

الإعلان			سلوك الأفراد التأميني		
العبارة الأولى	Correlation Coefficient	.699**	العبارة السادسة والعشرون	Correlation Coefficient	.635**
	Sig. (2-tailed)	0		Sig. (2-tailed)	0
	N	320		N	320
العبارة الثانية	Correlation Coefficient	.681**	العبارة السابعة والعشرون	Correlation Coefficient	.665**
	Sig. (2-tailed)	0		Sig. (2-tailed)	0
	N	320		N	320
العبارة الثالثة	Correlation Coefficient	.713**	العبارة الثامنة والعشرون	Correlation Coefficient	.527**
	Sig. (2-tailed)	0		Sig. (2-tailed)	0
	N	320		N	320
العبارة الرابعة	Correlation Coefficient	.681**	العبارة التاسعة والعشرون	Correlation Coefficient	.732**
	Sig. (2-tailed)	0		Sig. (2-tailed)	0
	N	320		N	320
العبارة الخامسة	Correlation Coefficient	.761**	العبارة الثلاثون	Correlation Coefficient	.510**
	Sig. (2-tailed)	0		Sig. (2-tailed)	0
	N	320		N	320
العبارة السادسة	Correlation Coefficient	.526**	العبارة الحادية والثلاثون	Correlation Coefficient	.373**
	Sig. (2-tailed)	0		Sig. (2-tailed)	0
	N	320		N	320
البيع الشخصي			العبارة الثانية والثلاثون	Correlation Coefficient	.400**
العبارة السابعة	Correlation Coefficient	.832**		Sig. (2-tailed)	0
	Sig. (2-tailed)	0		N	320
	N	320	العبارة الثالثة والثلاثون	Correlation Coefficient	.584**
العبارة الثامنة	Correlation Coefficient	.585**		Sig. (2-tailed)	0
	Sig. (2-tailed)	0		N	320
	N	320	العبارة الرابعة والثلاثون	Correlation Coefficient	.218**
العبارة التاسعة	Correlation Coefficient	.808**		Sig. (2-tailed)	0
	Sig. (2-tailed)	0		N	320
	N	320	العبارة الخامسة والثلاثون	Correlation Coefficient	.501**

العبارة العاشرة	Correlation Coefficient	.588**		Sig. (2-tailed)	0
	Sig. (2-tailed)	0		N	320
	N	320	العبارة السادسة والثلاثون	Correlation Coefficient	.725**
العبارة الحادية عشر	Correlation Coefficient	.427**		Sig. (2-tailed)	0
	Sig. (2-tailed)	0		N	320
	N	320	العبارة السابعة والثلاثون	Correlation Coefficient	.675**
ترويج المبيعات				Sig. (2-tailed)	0
العبارة الثانية عشر	Correlation Coefficient	.753**		N	320
	Sig. (2-tailed)	0	العبارة الثامنة والثلاثون	Correlation Coefficient	.618**
	N	320		Sig. (2-tailed)	0
العبارة الثالثة عشر	Correlation Coefficient	.763**		N	320
	Sig. (2-tailed)	0	العبارة التاسعة والثلاثون	Correlation Coefficient	.522**
	N	320		Sig. (2-tailed)	0
العبارة الرابعة عشر	Correlation Coefficient	.769**		N	320
	Sig. (2-tailed)	0	العبارة الأربعون	Correlation Coefficient	.579**
	N	320		Sig. (2-tailed)	0
الدعاية				N	320
العبارة الخامسة عشر	Correlation Coefficient	.858**	العبارة الحادية والأربعون	Correlation Coefficient	.566**
	Sig. (2-tailed)	0		Sig. (2-tailed)	0
	N	320		N	320
العبارة السادسة عشر	Correlation Coefficient	.728**	التسويق المباشر		
	Sig. (2-tailed)	0	العبارة الثانية والعشرون	Correlation Coefficient	.687**
	N	320		Sig. (2-tailed)	0
العبارة السابعة عشر	Correlation Coefficient	.797**		N	320
	Sig. (2-tailed)	0	العبارة الثالثة والعشرون	Correlation Coefficient	.613**
	N	320		Sig. (2-tailed)	0
العلاقات العامة				N	320
العبارة الثامنة عشر	Correlation Coefficient	.609**	العبارة الرابعة والعشرون	Correlation Coefficient	.797**
	Sig. (2-tailed)	0		Sig. (2-tailed)	0
	N	320		N	320
العبارة التاسعة عشر	Correlation Coefficient	.641**	العبارة الخامسة والعشرون	Correlation Coefficient	.804**
	Sig. (2-tailed)	0		Sig. (2-tailed)	0
	N	320		N	320
العبارة العشرون	Correlation Coefficient	.814**			
	Sig. (2-tailed)	0			
	N	320			
العبارة الحادية والعشرون	Correlation Coefficient	.688**			
	Sig. (2-tailed)	0			
	N	320			

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

*المصدر: الدراسة الميدانية

من الجدول السابق نلاحظ أن جميع الأسئلة كانت مرتبطة بالمتغير التي تقيسه بمعاملات ارتباط قوية وجيدة من حيث المعنوية.

الجدول(6) قائمة الاتساق الداخلي لاستبيان الإدارة

البيئة التسويقية				قياس أداء الحملات الترويجية	
العبارة الأولى	Correlation Coefficient	.307**	العبارة التاسعة والعشرون	Correlation Coefficient	.859**
	Sig. (2-tailed)	0.008		Sig. (2-tailed)	0
	N	74		N	74
العبارة الثانية	Correlation Coefficient	.269*	العبارة الثلاثون	Correlation Coefficient	.920**
	Sig. (2-tailed)	0.02		Sig. (2-tailed)	0
	N	74		N	74
العبارة الثالثة	Correlation Coefficient	.511**	العبارة الحادية والثلاثون	Correlation Coefficient	.787**
	Sig. (2-tailed)	0		Sig. (2-tailed)	0
	N	74		N	74
العبارة الرابعة	Correlation Coefficient	.363**	العبارة الثانية والثلاثون	Correlation Coefficient	.742**
	Sig. (2-tailed)	0.001		Sig. (2-tailed)	0
	N	74		N	74
العبارة الخامسة	Correlation Coefficient	.611**	العبارة الثالثة والثلاثون	Correlation Coefficient	.442**
	Sig. (2-tailed)	0		Sig. (2-tailed)	0
	N	74		N	74
العبارة السادسة	Correlation Coefficient	.423**	العبارة الرابعة والثلاثون	Correlation Coefficient	.726**
	Sig. (2-tailed)	0		Sig. (2-tailed)	0
	N	74		N	74
المهارات الإدارية والفنية			الإعلان		
العبارة السابعة	Correlation Coefficient	0.228	العبارة الخامسة والثلاثون	Correlation Coefficient	.906**
	Sig. (2-tailed)	100.0		Sig. (2-tailed)	0
	N	74		N	74
العبارة الثامنة	Correlation Coefficient	.439**	العبارة السادسة والثلاثون	Correlation Coefficient	.881**
	Sig. (2-tailed)	0		Sig. (2-tailed)	0
	N	74		N	74
العبارة التاسعة	Correlation Coefficient	.445**	العبارة السابعة والثلاثون	Correlation Coefficient	.846**
	Sig. (2-tailed)	0		Sig. (2-tailed)	0
	N	74		N	74
العبارة العاشرة	Correlation Coefficient	.664**	العبارة الثامنة والثلاثون	Correlation Coefficient	.902**
	Sig. (2-tailed)	0		Sig. (2-tailed)	0
	N	74		N	74
العبارة الحادية عشر	Correlation Coefficient	.710**	البيع الشخصي		
	Sig. (2-tailed)	0	العبارة التاسعة والثلاثون	Correlation Coefficient	.845**
	N	74		Sig. (2-tailed)	0
العبارة الثانية عشر	Correlation Coefficient	.709**		N	74
	Sig. (2-tailed)	0	العبارة الأربعون	Correlation Coefficient	.757**
	N	74		Sig. (2-tailed)	0
نشر الوعي والثقافة التأمينية				N	74
العبارة الثالثة عشر	Correlation Coefficient	.765**	العبارة الحادية والأربعون	Correlation Coefficient	.792**
	Sig. (2-tailed)	0		Sig. (2-tailed)	0

	N	74		N	74
العبارة الرابعة عشر	Correlation Coefficient	.771**	العبارة الثانية والأربعون	Correlation Coefficient	.852**
	Sig. (2-tailed)	0		Sig. (2-tailed)	0
	N	74		N	74
العبارة الخامسة عشر	Correlation Coefficient	.679**	العبارة الثالثة والأربعون	Correlation Coefficient	.807**
	Sig. (2-tailed)	0		Sig. (2-tailed)	0
	N	74		N	74
العبارة السادسة عشر	Correlation Coefficient	.622**	ترويج المبيعات		
	Sig. (2-tailed)	0	العبارة الرابعة والأربعون	Correlation Coefficient	.720**
	N	74		Sig. (2-tailed)	0
درجة الارتقاء بالقطاع التأميني				N	74
العبارة السابعة عشر	Correlation Coefficient	.513**	العبارة الخامسة والأربعون	Correlation Coefficient	.369**
	Sig. (2-tailed)	0		Sig. (2-tailed)	0.001
	N	74		N	74
العبارة الثامن عشر	Correlation Coefficient	.294*	العبارة السادسة والأربعون	Correlation Coefficient	.604**
	Sig. (2-tailed)	0.011		Sig. (2-tailed)	0
	N	74		N	74
العبارة التاسعة عشر	Correlation Coefficient	.482**	الدعاية		
	Sig. (2-tailed)	0	العبارة السابعة والأربعون	Correlation Coefficient	.880**
	N	74		Sig. (2-tailed)	0
العبارة العشرون	Correlation Coefficient	.613**		N	74
	Sig. (2-tailed)	0	العبارة الثامنة والأربعون	Correlation Coefficient	.886**
	N	74		Sig. (2-tailed)	0
العبارة الحادية والعشرون	Correlation Coefficient	.647**		N	74
	Sig. (2-tailed)	0	العبارة التاسعة والأربعون	Correlation Coefficient	.808**
	N	74		Sig. (2-tailed)	0
العبارة الثانية والعشرون	Correlation Coefficient	.906**		N	74
	Sig. (2-tailed)	0	العلاقات العامة		
	N	74	العبارة الخمسون	Correlation Coefficient	.959**
العبارة الثالثة والعشرون	Correlation Coefficient	.593**		Sig. (2-tailed)	0
	Sig. (2-tailed)	0		N	74
	N	74	العبارة الحادية والخمسون	Correlation Coefficient	.933**
العبارة الرابعة والعشرون	Correlation Coefficient	.658**		Sig. (2-tailed)	0
	Sig. (2-tailed)	0		N	74
	N	74	العبارة الثانية والخمسون	Correlation Coefficient	.892**
القيام بحملات ترويج للمنتجات التأمينية				Sig. (2-tailed)	0
				N	74
العبارة الخامسة والعشرون	Correlation Coefficient	.860**	التسويق المباشر		
	Sig. (2-tailed)	0	العبارة الثالثة والخمسون	Correlation Coefficient	.303**
	N	74		Sig. (2-tailed)	0.009
العبارة السادسة والعشرون	Correlation Coefficient	.880**		N	74
	Sig. (2-tailed)	0	العبارة الرابعة والخمسون	Correlation Coefficient	.772**
	N	74		Sig. (2-tailed)	0

العبارة السابعة والعشرون	Correlation Coefficient	.832**		N	74
	Sig. (2-tailed)	0	العبارة الخامسة والخمسون	Correlation Coefficient	.755**
	N	74		Sig. (2-tailed)	0
العبارة الثامنة والعشرون	Correlation Coefficient	.804**		N	74
	Sig. (2-tailed)	0	العبارة السادسة والخمسون	Correlation Coefficient	.878**
	N	74		Sig. (2-tailed)	0
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).				N	74
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

*المصدر: الدراسة الميدانية

من الجدول السابق نلاحظ أن جميع الأسئلة كانت مرتبطة بالمتغير التي تقيسه بمعاملات ارتباط قوية وجيدة من حيث المعنوية.

✓ معامل ألفا كرونباخ: CRONBACH'S ALPHA

قامت الباحثة من أجل بيان مدى الوضوح الذي تتمتع به عبارات الاستبيان الذي تم وضعه بحساب معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) والذي تتراوح قيمته بين الصفر (لايوجد ثبات في البيانات) والواحد الصحيح (يوجد ثبات تام في البيانات) لقياس الثبات، حيث أن زيادة قيمة معامل ألفا كرونباخ تعني زيادة مصداقية البيانات في عكس نتائج العينة على مجتمع الدراسة، وتم حسابه لكل محور من محاور الاستبيانين وعلى كلا استبيانين ككل, وحسب معامل الصدق عن طريق حساب جذر معامل الثبات، حيث أن الصدق يعني أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه, وكانت نتائج تحليل المصداقية كما هو موضح في الجدول الآتي :

الجدول (7) نتائج ألفا كرونباخ لاستبيان العملاء

Reliability Statistics				
		N of Items	Cronbach's Alpha	صدق المحك
عناصر المزيج الترويجي التأميني	الإعلان	6	0.775	0.880
	البيع الشخصي	5	0.708	0.841
	ترويج المبيعات	3	0.695	0.834
	الدعاية	3	0.707	0.841
	العلاقات العامة	4	0.655	0.809
	التسويق المباشر	4	0.699	0.836
سلوك الأفراد التأميني		16	0.865	0.930
الاستبيان ككل		41	0.938	0.969

* المصدر: الدراسة الميدانية.

الجدول (8) نتائج ألفا كرونباخ لاستبيان الإدارة

Reliability Statistics				
	البعد	N of Items	Cronbach's Alpha	صدق المحك
حول النشاط التأميني	البيئة التسويقية للتأمين	6	0.691	0.831
	المهارات الإدارية والفنية	6	0.709	0.842
	نشر الوعي والثقافة التأمينية	4	0.722	0.850
	درجة الارتقاء بالقطاع التأميني	8	0.774	0.880
أداء النشاط الترويجي	القيام بحملات ترويج للمنتجات التأمينية في الشركة	4	0.875	0.935
	قياس أداء الحملات الترويجية في الشركة	6	0.864	0.930
عناصر المزيج الترويجي	الإعلان	4	0.916	0.957
	البيع الشخصي	5	0.937	0.968
	ترويج المبيعات	3	0.835	0.914
	الدعاية	3	0.826	0.909
	العلاقات العامة	3	0.933	0.966
	التسويق المباشر	4	0.646	0.804
عبارات الاستبيان ككل		56	0.933	0.966

* المصدر: الدراسة الميدانية.

يتضح من الجداول السابقة أن جميع قيم معامل الثبات ألفا كرونباخ كانت أكبر من (60 %) وهذا يعني أن المقاييس المستخدمة تتمتع بالثبات أيضاً كما تتمتع بالصلاحية ، وبالتالي فإنه سيتم التوصل إليها نفس النتائج إذا أعيد تطبيق الدراسة على العينة نفسها ، وكذلك تم التأكد من أن جميع المقياس تقيس ما وضعت لقياسه في الاستبيان.

11. أساليب التحليل الإحصائية:

تم إخضاع البيانات للتحليل الإحصائي باستخدام الحاسب الآلي من خلال بعض الأساليب الإحصائية التي توفرها مجموعة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية **(SPSS V 19.0)** وهي: الأعداد والنسب المئوية,المتوسطات الحسابية , الانحرافات المعيارية , تحليل التباين أحادي الجانب , معامل الارتباط بيرسون وسبيرمان , تحليل الانحدار البسيط , تحليل الانحدار المتعدد , اختبار Tuky للمقارنات البعدية .

12. حدود البحث:

تلخص الصعوبات التي واجهت الباحثة فيما يلي :

الحدود المكانية : اقتصرت الدراسة على فروع شركات التأمين العاملة في مدنية دمشق نظراً لصعوبة الوصول إلى كافة الفروع.

الحدود الزمانية : تمثلت فترة إعداد الرسالة بالفترة 2009-2013.

حدود المتغيرات : تم تطبيق البحث ومتغراته من وجهة نظر الإدارات في شركات التأمين ومن وجهة نظر العملاء الأفراد المتلقين للترويج التأمين .

المبحث الثاني

الدراسات السابقة

هناك بعض الدراسات التي تتلقى بموضوع البحث ببعض نقاطه الجوهرية ، نعرض أهمها:

الدراسة الأولى :

العنوان : تسويق الخدمات التأمينية ودوره في تحسين كفاءة الأداء في المؤسسات السورية- دراسة تطبيقية على شركات التأمينية [1] .

السنة :2010 م .

مكان الدراسة : الجمهورية العربية السورية .

منهج الدراسة : المنهج الوصفي التحليلي .

الهدف : دراسة الآلية التي يتم من خلالها تسويق المنتجات التأمينية وأثرها في تحسين كفاءة أداء شركات التأمين السورية ، والكيفية التي يتم توصيل المنتجات التأمينية إلى مختلف الزبائن.

النتيجة :

1 -وجود دور تسويقي لكل أسلوب من أساليب التسويق التأميني في تحقيق كفاءة الأداء في شركات التأمين .

2 -وجود اختلافات جوهرية بين شركات التأمين الخاصة وبين المؤسسة العامة السورية للتأمين ، من حيث الأسلوب التسويقي المتبع في رفع كفاءة الأداء.

3 -وجود علاقة سلبية بين الضوابط الرقابية لعمل وكلاء ووسطاء التأمين وبين مستوى أدائهم في شركات التأمين الخاصة .

4 -هناك اختلاف بين شركات التأمين الخاصة والمؤسسة العامة السورية للتأمين في الاستفادة من الاساليب المعاصرة المستخدمة في تسويق منتجاتها .

5 -وجود دور جوهري لسياسات التحرير الاقتصادي في التأثير على العلاقة بين الاساليب التسويقية المتبعة في شركات التأمين وكفاءة أدائها.

1-رولا محمد الحسين، ((تسويق الخدمات التأمينية ودوره في تحسين كفاءة الأداء في المؤسسات السورية)) ، رسالة ماجستر ، سورية – جامعة دمشق ، عام 2010 م .

الدراسة الثانية :

العنوان : دور الميزة التنافسية في تفعيل نشاط التأمينات العامة " دراسة ميدانية مقارنة ضمن السوق السوري أنموذجاً [1].

السنة :2008- 2009 م

مكان الدراسة : الجمهورية العربية السورية .

منهج الدراسة : دراسة ميدانية مقارنة .

الهدف : دراسة وتحديد محددات الميزة التنافسية ضمن السوق السورية ، والتعرف على الآثار المتوقعة بعد بدء المنافسة الفعلية بين شركات التأمين السورية العامة والخاصة ، وما هو أثر الميزة التنافسية على نتائج نشاط التأمينات العامة ضمن سوق التأمين السورية وما هي السياسة المتوقعة للمؤسسة العامة السورية للتأمين في مواجهة المنافسة بصفتها الأقدم.

النتيجة :

1 -وجدت الباحثة أن تأمين السيارات(الإلزامي والشامل) هو أكثر فروع نشاط التأمينات العامة مساهمة في ربحية شركات التأمين و ذلك بنسبة 46% من إجمالي آراء العينة التي أجري عليها البحث.

2 -اعتبر التحالف مع المصارف لكسب عملاء جدد أحد أهم الأنشطة المستخدمة لزيادة العملاء في شركات التأمين .

3 -إن قسط التأمين هو أهم عناصر الخدمة التأمينية .

4 -يعتبر التعويض عن الحوادث الكبيرة الناجمة عن أخطار مغطاة تأمينياً ، أحد أهم الأنشطة المستخدمة لزيادة كفاءة تعويضات نشاط التأمينات العامة .

الدراسة الثالثة :

العنوان : قياس الربح في المؤسسة العامة السورية للتأمين (دراسة مقارنة). [2]

السنة : 2000 م

مكان الدراسة : الجمهورية العربية السورية .

منهج الدراسة : دراسة تطبيقية مقارنة .

1- راميا نزار الشيخ ، ((دور الميزة التنافسية في تفعيل نشاط التأمينات العامة " دراسة ميدانية مقارنة ضمن السوق السوري أنموذجاً .))، رسالة ماجستير ، سورية – جامعة دمشق ، 2008 – 2009 م .

2- محمد صالح طباخة ،((قياس الربح في المؤسسة العامة السورية للتأمين (دراسة مقارنة)) ، سورية – جامعة دمشق ، رسالة دكتوراه ، عام 2000 م

الهدف : إبراز أهمية التأمين وسبل تطويره في سورية ، بعد أن أصبح أمراً ضرورياً لا مفر منه وذلك بالمقارنة مع بعض الدول العربية والأجنبية.

النتيجة :1- ضعف الوعي التأميني والنقص في الثقافة التأمينية وانعكاسه على فهم العملية التأمينية وبالتالي عدم القناعة بجدواها .

2- ضعف الدخل في معظم الدول العربية .

3-العامل الديني الذي لم يعلن صراحة عن موقفه من التأمين .

4-يحمل طابع التأمين السوري في وضعه الحالي طابع الخدمة العامة كضريبة عامة للتأمين في نظر الأكثرية المطلقة من المواطنين مما أفقد التأمين حيويته في الأداء والافتقار إلى القدرة على جذب العملاء لعدم وجود جهاز التسويق الفني المطلوب والمدرب بشكل فعال .

الدراسة الرابعة :

العنوان: تسويق التأمين في ظل المتغيرات الاقتصادية العالمية [1].

السنة :2003 م.

مكان الدراسة : جمهورية مصر العربية .

منهج الدراسة : المنهج الوصفي التحليلي .

الهدف: يسعى البحث إلى تحديد أساليب تطوير التسويق في شركات التأمين العربية، وتنمية هذه الأسواق بما يحقق مركز تنافسي قوي لهذه الشركات للتعامل مع مخاطر السوق المفتوحة وتقليل فرص خروج هذه الشركات تدريجياً من مجال المنافسة.

النتيجة:

1. الدول العربية ذات مستويات متفاوتة في الأداء التأميني، وحتى الآن لم يقم قطاع التأمين العربي بدوره في سد الفجوة التأمينية العربية.
2. لا زال الوعي التأميني محدوداً في معظم الأسواق العربية الأمر الذي يؤثر سلباً على حجم النشاط.
3. أدى التركيز على بعض الأنواع التأمينية وعدم تطبيق التسويق التأميني الفعال والصحيح إلى صعوبة بيع عدد كبير من المنتجات التأمينية.

1-عزة عبد السلام إبراهيم، ((تسويق التأمين في ظل المتغيرات الاقتصادية العالمية)) ،أستاذ الإحصاء والتأمين المساعد، كلية التجارة، جامعة أسيوط، جمهورية مصر العربية،، دراسة مقدمة في الملتقى العربي الثاني (التسويق في الوطن العربي الفرص وتلتحديات- الدوحة -قطر 6-8 تشرين الاول) 2003م.

الدراسة الخامسة :

العنوان: واقع الممارسات الترويجية لشركات التأمين في قطاع غزة وأثرها على رضا العملاء.[1]

السنة :2011 م .

مكان الدراسة: فلسطين – غزة.

منهج الدرسة : المنهج الوصفي التحليلي .

الهدف: 1- التعرف على واقع الممارسات الترويجية في شركات التأمين العاملة في قطاع غزة من وجهه نظر العملاء.

٢ -قياس رضا العملاء عن الممارسات الترويجية المستخدمة، ومحاولة زيادة رضاهم من خلال توصيات الدراسة.

٣ -تحديد مدى وجود فروق بين مفردات العينة حول رضا العملاء عن الممارسات الترويجية في شركات التأمين.

٤ -وضع حلول مقترحة لحل المشاكل والاحتياجات المتوقعة من قبل هؤلاء العملاء .

النتيجة :

- يوجد ضعف وقصور في ممارسة الشركات للأنشطة الإعلانية .
- تمارس الشركات أنشطة البيع الشخصي بصورة جيدة.
- يوجد قصور في ممارسة الشركات لأنشطة العلاقات العامة.
- يوجد ضعف وقصور في ممارسة الشركات لأنشطة الترويج المباشر
- العملاء راضيين عن الممارسات الترويجية المستخدمة في الشركات .

الدراسة السادسة :

العنوان: تسويق التأمين وتنمية المهارات والكفاءات التسويقية في شركات التأمين " مقارنة بين شركات التأمين في سورية والكويت".[2]

السنة :1998 -1999 م

مكان الدراسة : الجمهورية العربية السورية .

منهج الدراسة : دراسة تطبيقية مقارنة.

---

1 - رامي علي محمود ابو عمرة ، ((واقع الممارسات الترويجية لشركات التأمين في قطاع غزة وأثرها على رضا العملاء)) ، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال ، بإشراف الدكتور رشدي عبد اللطيف وادي ، فلسطين – غزة ، الجامعة الإسلامية ، قسم إدارة الأعمال ، عام 2011 م .

2 - هدى صليبا شربتجي، ((تسويق التأمين وتنمية المهارات والكفاءات التسويقية في شركات التأمين " مقارنة بين شركات التأمين في سورية والكويت"))، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال بإشراف الدكتور أحمد اليوسفي، سورية – جامعة حلب كلية الاقتصاد– قسم إدارة، 1998-1999 م.

الهدف: يسعى البحث إلى دراسة سوق التأمين في كل من سورية والكويت من حيث توافر الكفاءات والمهارات التسويقية وقياس مستوى مهارات الوكلاء التسويقية ومندوبي المبيعات الترويجية وتحديد العوامل المساعدة على نجاح عملية البيع التأميني.

النتيجة :

1-إن انخفاض مستوى دخول الأفراد في سورية وارتفاع نفقات المعيشة أدى إلى عدم الاهتمام بشراء وثيقة التأمين واعتبارها من الأمور التكميلية وعلى عكس ذلك كان في الكويت

2-الانخفاض الشديد في مستوى الوعي التأميني في سورية وهذا ناتج عن أسباب ترتبط بالأفراد مثل انخفاض المستوى الثقافي في التأمين وانتشار بعض العادات السلوكية و القيم الاجتماعية التي تقف حائلاً بينهم وبين شراء وثيقة التأمين بالإضافة إلى المعتقدات الدينية التي تقول بتحريم التأمين.

الدراسة السابعة :

العنوان: تسويق خدمة التأمين في ظل الإصلاح الاقتصادي(حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA) [1].

السنة :2004-2005 م

مكان الدراسة : الجزائر.

منهج الدراسة : المنهج الوصفي التحليلي .

الهدف: تتمثل بعض أهداف البحث فيما يلي :

- بيان مدى أهمية التسويق في مؤسسة التأمين.
- بيان أساليب جلب الزبائن و إرضائهم.

النتيجة: -اختيار الزبون لشركة تأمين لا يعود للسعر بل يتم اختياره على أساس السرعة في التعويض.

- إعطاء التسويق المكانة التي يستحقها من خلال فهم المعنيين لأسس ونظريات التسويق الفعال.
- إعطاء الزبون المكانة الهامة يساعد على فعالية الأنشطة التسويقية للوصول إلى الأهداف باعتبار أن الزبون جوهر التسويق الخدمي ، فمن خلاله يمكن تحقيق الأرباح وزيادة الحصة السوقية.

---

1 - **محمد لطفي بن حملة والنذير بن زاوي، ((تسويق خدمة التأمين في ظل الإصلاح الاقتصادي(حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA))، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2004 - 2005 م.**

الدراسة الثامنة :

العنوان: دور نشاط التأمين في التنمية الاقتصادية ، دراسة حالة الجزائر .[1]

السنة :2001-2002 م

مكان الدراسة : الجزائر .

منهج الدراسة : المنهج الوصفي التحليلي ، دراسة حالة

الهدف: دراسة الطلب الفعال بالنسبة للقطاعات الاقتصادية وعلاقتها بقطاع التأمين والهيئات التي تعمل على مراقبة عمليات التأمين في الجزائر وصولاً إلى تحليل نتائج نشاط التأمين وآفاقه المستقبلية.

النتيجة: -حققت الإصلاحات الاقتصادية التي اعتمدتها الجزائر نتيجة هامة على مستوى الاقتصاد الكلي، وأعطت لقطاع التأمين مكانته اللازمة وأصبح الدور الذي يلعبه حيوي وفعال في عملية التنمية.

- رغم تنوع المحافظ التأمينية المتوفرة في السوق الجزائري، إلا أننا نجدها محدودة وذلك لغياب الثقافة التأمينية في المجتمع إذا ما قورنت بالدول المتقدمة.

الدراسة التاسعة :

العنوان: تحليل السياسات التسويقية للتأمين .[2]

السنة :2001-2002 م

مكان الدراسة : الجزائر .

منهج الدراسة : المنهج الوصفي التحليلي ، دراسة حالة .

الهدف: إسقاط المفاهيم المتعلقة بتسويق المنتجات المادية على الخدمات التأمينية، مع مراعاة الخصائص التي تميزها، كون تسويق الخدمات التأمينية من المجالات الحديثة في التسويق.

النتيجة:

على الشركة أن تتبنى الفكر التسويقي الذي يقوم على أساس تكريس الجهود نحو إرضاء الزبون، من خلال البحث المستمر والدائم عن حاجاته والعمل على تلبيتها والتركيز على الجودة باعتبارها من أهم الأدوات لترسيخ هذا المفهوم، وبالتالي الحفاظ على الزبائن أكثر.

---

1 - أقاسم نوال،((دور نشاط التأمين في التنمية الإقتصادية دراسة حالة الجزائر))، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر ، 2001-2002 م .

2 - ليلى مطالي، ((تحليل السياسات التسويقية للتأمين:دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين Saa))، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر ، 2001-2002م.

الدراسة العاشرة :

العنوان : تسويق التأمين – شركات التأمين الخاصة ذات الطابع الدولي والحكومي سورية أنموذجاً – دراسة عملية ميدانية أعدت لنيل درجة الماجستير في العلوم الإدارية – تخصص إدارة أعمال دولية [1] .

السنة : 2007– 2008 م

مكان الدراسة : الجمهورية العربية السورية .

منهج الدراسة : المنهج الوصفي التحليلي، دراسة عملية ميدانية .

الهدف : دراسة ومعرفة هل دخل المواطن السوري يتناسب مع ما تحتاجه أقساط التأمين ضمن محدودية موارده المالية ، وهل هناك وعي تأميني لدى المواطن السوري لاستيعاب كل هذه المنتجات التأمينية أو جزء منها.

النتيجة :

1 -لا يوجد حل سريع لمشكلة ضعف الوعي التأميني ولكن الحل عمل مستمر و متكامل ويتطلب تضافر الجهود من كل الأطراف، سواء من قبل الحكومة وهيئة الإشراف على التأمين ووسطاء ووكلاء التأمين وشركات التأمين .

2 -اعتماد معظم الشركات الخاصة على أنواع التأمينات الإلزامية واللجوء إلى طرق تقليدية قديمة بعيدة كل البعد عن مفهوم التسويق.

3 -نقص الخبرات لدى الذين يقومون بتسويق وثائق تأمين الحياة .

4 -توزيع المنتجات التأمينية يقتصر على الشبكات التقليدية المعروفة .

الدراسة الحادية عشر :

العنوان : واقع تسويق خدمات التأمين في الجمهورية العربية السورية وآفاقه المستقبلية في ظل إحداث شركات خاصة [2] .

السنة : 2010 م

مكان الدراسة : الجمهورية العربية السورية .

منهج الدراسة : المنهج الوصفي التحليلي .

1–فادي مفيد كمال الدين ، ((تسويق التأمين – شركات التأمين الخاصة ذات الطابع الدولي والحكومي سورية أنموذجاً – دراسة عملية ميدانية))، أعدت لنيل درجة الماجستير في العلوم الإدارية – تخصص إدارة أعمال دولية ، رسالة ماجستير ، دمشق ، 2007–2008 م .

2–الأشقر . فراس ،((واقع تسويق خدمات التأمين في الجمهورية العربية السورية وآفاقه المستقبلية في ظل إحداث شركات خاصة)) ، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال بإشراف الدكتور الاستاذ محمد ناصر ، سورية – جامعة دمشق ، 2010 م .

الهدف : وقد تمثلت أهداف الدراسة في

- سليط الضوء على واقع صناعة التأمين في الجمهورية العربية السورية .
- تحديد أسباب قصور وتأخر نشر الوعي التأميني في السوق السورية .
- إيضاح أهمية وجود العديد من الشركات التأمينية في تطور آليات العمل في السوق.
- إظهار ضرورة اعتماد الإدارات التأمينية الخاصة والعامة على المفهوم التسويقي في عملها لتحقيق الأهداف المنشودة، سواء من ناحية الربح أو من ناحية تطويرالصناعة التأمينية السورية.

النتيجة : وجود علاقة طردية وايجابية بين درجة انتشار الوعي التأميني ودرجة التطور والارتقاء الاقتصادي والاجتماعي في المجتمع السوري و الاعتماد على الأساليب التسويقية الصحية والسماح لشركات التأمين الخاصة بالعمل بالسوق، و بين درجة تطور خدمة التأمين.

الدراسة الثانية عشر :

العنوان: تحليل العوامل المؤدية إلى ضعف نمو قطاع التأمين واستثماراته في فلسطين (دراسة تطبيقية على شركات التأمين المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية) .[1]

السنة :2009 م .

مكان الدراسة : فلسطين

منهج الدراسة : المنهج الوصفي التحليلي ، دراسة تطبيقية ميدانية .

الهدف :إبراز العوامل المؤدية لضعف مساهمة قطاع التأمين في مجالات الاستثمار في فلسطين ومحاولة رفع مستواه.

النتيجة : هناك عدة عوامل تؤدي إلى إضعاف مساهمة قطاع التأمين في مجالات الاستثمار في فلسطين

حيث أظهرت النتائج وجود ضعف في الوعي التأميني لدى الأفراد وأيضا ضعف في تسويق الخدمات التأمينية لدى الشركات ، بالإضافة إلى أن هناك ضعف في تطبيق القوانين المتعلقة بالتأمين ، و وجد أن استثمارات شركات التأمين ليست بالمستوى المطلوب .

1-أسيل قزعاط ،((تحليل العوامل المؤدية إلى ضعف نمو قطاع التأمين واستثماراته في– فلسطين) دراسة تطبيقية على شركات التأمين المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية)) ،رسالة ماجستير ، الجامعة الإسلامية، فلسطين -غزة .عام 2009 م.

الدراسة الثالثة عشر:

العنوان : تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة." [1]

السنة :2007 م .

مكان الدراسة : فلسطين ، غزة .

منهج الدراسة : المنهج الوصفي التحليلي .

الهدف : التعرف على تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني، بالبحث في تأثير الإنترنت كقناة إعلانية تجارية على عملية اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للشباب الجامعي، ومدى أهمية عناصر إعلانات الانترنت بالنسبة لهم، والفروق التي يمكن أن تكون موجودة لدى المبحوثين فيما يتعلق بفرضيات الدراسة.

النتيجه : أن إعلانات الانترنت تؤثر بشكل كبير على معظم مراحل اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمستخدم ، إلا أنه بالرغم من ذلك فإن عدد قليل جداً أو نادر من المستخدمين للانترنت يقوم بالشراء عبر الشبكة.

الدراسة الرابعة عشر :

العنوان : واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يرها عملاء البنوك التجارية في محافظة اربد."[2]

السنة :2010 م .

مكان الدراسة :الأردن – إربد.

منهج الدراسة : المنهج الوصفي التحليلي .

الهدف : الكشف عن الدور الذي يلعبه مفهوم التسويق بالعلاقات في بناء الولاء عند عملاء البنوك التجارية في محافظة إربد، كما هدفت إلى الكشف عن الجهود التي تبذلها المؤسسات المصرفية نحو العمل بمفهوم التسويق بالعلاقات ومحاولة تطبيقه في المؤسسات والشركات الأردنية ودراسة طبيعة العلاقة وتفسيرها.

---

1 –نضال تاية ،((تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة))، رسالة ماجستير بإشراف الدكتور رشدي عبد اللطيف وادي، الجامعة الإسلامية، فلسطين –غزة، ٢٠٠٧.

2 –ياسين، محمود يوسف، ((واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة إربد))، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، الأردن، ٢٠١٠ م .

النتيجة : هناك درجة عالية في ممارسة أنشطة التسوق بالعلاقات في المؤسسات المصرفية التجارية البنوك" العاملة في مدينة إربد. وأظهرت النتائج أن هناك تأثير لعناصر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء.

أظهرت النتائج وجود تأثير لمتغير سنوات التعامل مع البنك على مجال مفهوم التسويق بالعلاقات.

١ –هناك ممارسة لنشاطات التسويق بالعلاقات في البنوك محل الدراسة

٢ –بشكل عام جاء رضا العملاء عن الخدمات المقدمة بشكل إيجابي ويشيد بالأداء الجيد.

٣ –تؤثر ممارسة نشاطات التسويق بالعلاقات وتنعكس إيجاباً على مستوى الرضا بالنسبة للعملاء وبالتي زيادة الولاء مما يعزز الثقة بالنسبة للبنك من جانبهم في كافة المستويات والأعمار.

الدراسة الخامسة عشر :

العنوان : فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية. [1]

السنة :2009–2010 م

مكان الدراسة : الجزائر

منهج الدراسة : المنهج الوصفي التحليلي .

الهدف :

محاولة التعرف على مدى استغلال المؤسسات الجزائرية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في الإعلان للرفع من فعاليته، والتعرف على أهم التقنيات المستخدمة.

النتيجة :

من أكثر الوسائل الترويجية استخداماً هي الإعلان سواء التقليدي أو عبر الانترنت، وإن لاختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة دور مهم في نجاح الحملة الإعلانية، وكلما زاد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال زادت فعالية الإعلان.

1–عفاف، خويلد، ((فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات ٢٠١٠ -الاقتصادية الجزائرية))، رسالة ماجستير ، الجزائر – جامعة الوادي ، مجلة الباحث، العدد السابع ، 2009 –2010 م .

الدراسة السادسة عشر:

العنوان : أثر المزيج التسويقي على رضا العملاء – دراسة ميدانية على المصارف التجارية بالضفة الغربية في فلسطين."[1]

السنة :2009 م .

مكان الدراسة : فلسطين – الضفة الغربية .

منهج الدراسة : المنهج الوصفي التحليلي – دراسة تحليلية ميدانية .

الهدف :

١ –التعرف على واقع المزيج التسويقي في البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية.

٢ –قياس مدى رضا العملاء عن واقع المزيج التسويقي في البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية.

٣ –الخروج بتوصيات وتصورات قد تسهم في تحسين واقع المزيج التسويقي في البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية.

النتيجة : أن ما نسبته (91.7 %) من العملاء راضون عن واقع المزيج التسويقي في البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية .

الدراسة السابعة عشر :

العنوان : دور استراتيجيه الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية AMC ." (دراسة حالة المؤسسة الوطنية).[2]

السنة : 2007 م

مكان الدراسة : الجزائر.

منهج الدراسة : المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التاريخي.

الهدف : توضيح الدور الفعال الذي يلعبه الترويج كأحد أهم عناصر المزيج التسويقي في جعل المؤسسة تحسن مركزها التنافسي وذلك بإتباع استراتيجيات ترويجية تتلاءم مع الظروف المحيطة بها.

1– شادي الشريف، سمير أبو زنيد ، ((أثر المزيج التسويقي على رضا العملاء – دراسة ميدانية على المصارف التجارية بالضفة الغربية في فلسطي)) ، رسالة ماجستير ، فلسطين الضغة الغربية، جامعة الأقصى ، سلسلة العلوم الإنساني، المجلد الثالث عشر، العدد الأول، يناير ٢٠٠٩.

2– كباب، منال،" دور استراتيجيه الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية "، (AMC) دراسة حالة المؤسسة الوطنية ، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر.2007 م .

النتيجة :

١ –إن العملية الإنتاجية وحدها لا تمكن من تحقيق المنافع الكلية سواء للمستهلك النهائـــي أوالمؤسسة بل يجب إتباعها بالأنشطة التي تمكن من تحقيق باقي المنافع، ومن هذه الأنشطة النشاط الترويجي الذي أصبح له أهمية كبرى في المؤسسة خاصة في الوقت الحالي المتسم بحدة المنافسة.

٢ –إن المؤسسة التي تقوم بمتابعة بيئتها التسويقية التنافسية ودراسة التغيرات الحاصلة فيها يمكنها من وضع استراتيجيه ترويجية تتلاءم مع التغيرات مما يزيد من قدرتها التنافسية ويكسبها ميزة تنافسية.

الدراسة الثامنة عشر :

العنوان : اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان التلفزيوني عن المنتجات الوطنية بالتطبيق على السلع الاستهلاكية ."[1]

السنة: 2007 م .

مكان الدراسة : المملكة العربية السعودية – الرياض .

منهج الدراسة : المنهج الوصفي التحليلي .

الهدف :

التعرف على اتجاهات المستهلكين السعوديين نحو الإعلان التلفزيوني عن المنتجات الوطنية وذلك بالتطبيق على السلع الاستهلاكية.

النتيجة : وجود اتجاهات ايجابية لدى غالبية إفراد عينة البحث نحو الإعلان التلفزيوني عن السلع الوطنية، وانعكست هذه الاتجاهات بشكل ايجـــابي أيضا على نظرة المستهلكـــين السعوديين تجاه هذه السلع، وعلية فأن الباحثة أوصت مصممي الحملات الإعلانية بالمدخل العلـــمي في تصـــميم وكتابة الإعلانات التلفزيونية عن طريق الاهتـــمام بمكونات الاتجاه لدى المستهلك، حيث أن ذلك يضمن أحداث تأثير فعلي في الســـلوك الشرائي للمســـتهلكين، فليس الـــهدف من الإعـــلان خلق انطباع محابي فقط بل هو نشاط اتصالي يستهدف الإقناع بالسلعة المعلن عنها، أيضا يجب العمل على زيادة وعي المواطن السعودي بالسلع الوطنية وعلامتها التجارية.

1–نجاح محمد، سلامة ، ((اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان التلفزيوني عن المنتجات الوطنية بالتطبيق على السلع الاستهلاكية))، رسالة ماجستير ، جامعة الملك عبد العزيز،الرياض، السعودية .٢٠٠٧م.

الدراسة التاسعة عشر :

العنوان : إشكالية تطوير ثقافة التأمين لدى المستهلك ببعض ولايات الغرب الجزائري.

السنة: 2009 – 2010 م

مكان الدراسة : الجزائر

منهج الدراسة :المنهج الوصفي التحليلي

الهدف :

1 -معرفة العوامل المؤدية إلى نقص ثقافة التأمين لدى المستهلك الجزائري.

2 -قياس درجة اهتمام المستهلك الجزائري بخدمة التأمين

3 -معرفة العناصر التسويقية المناسبة لتنمية ثقافة التأمين لدى المستهلك بصفة عامة و المستهلك الجزائري صفة خاصة.

4 -تصحيح المفاهيم الخاطئة والمعتقدات السلبية عن خدمة التأمين وتوضيح مزايا التأمين وفوائده.

5 -إبراز المفهوم الحقيقي للتأمين كصورة من صور التعاون و التكافل بين أفراد المجتمع.

6 -توجيه مدراء شركات التامين للاهتمام بالتسويق لتوعية المستهلك بمدى أهمية خدمة التأمين.

النتيجة :

1 -الوعي التأميني يولد الاهتمام تجاه المنتجات التأمينية والاهتمام يؤدي لاستخدام وشراء المنتجات التأمينية.

2 -تدني ثقافة التأمين هي أحدى عوائق تطور قطاع التأمين.

3 -الطريقة التسويقية المثلى من أجل التخلص من المعتقدات السلبية اتجاه خدمة التأمين هي التعلم.

4 -سوق التأمين بإفريقيا من أضعف الأسواق العالمية للتأمين.

5 -سوق التأمين الجزائري يتصف بالضعف إذ تملك الجزائر % 0.02 من الحصص السوقية إذ تحتل المرتبة68 عالمياً وتحتل منتجات التأمين على السيارات المرتبة الأولى من الحصص السوقية التي تفوق50 % .

---

1 – كريمة شيخ ، ((إشكالية تطوير ثقافة التأمين لدى المستهلك ببعض ولايات الغرب الجزائري))، بإشراف الدكتور عبد الرزاق بن حبيب ، رسالة ماجستير ، جامعة أبو بكر بلقايد ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، الجزائر – تلمسان ، عام 2009-2010 م .

6 -الاستراتيجيات التسويقية تؤثر على سلوك المستهلك و سلوك المستهلك يؤثر على الإستراتيجيةالتسويقية تأثير متبادل.

7 -جودة المنتج أي جودة التعويض من شانها أن تزيد ثقة المستهلك و بالتالي تساعد على التوعية التأمينية.

8 -الترويج لخدمة التامين يعززالتوعية التأمينية.

9 -عدم الثقة بالتأمين يعد من بين أهم عوائق التوعية التأمينية.

الدراسة العشرون:

العنوان : تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرارات المستهلك الأردني في استخدام خدمة الهاتف الخلوي :دراسة تحليلية"[1]

السنة: 2008 م .

مكان الدراسة : الأردن

منهج الدراسة :المنهج الوصفي التحليلي ، دراسة تحليلية

الهدف : التعرف إلى مدى أهمية عناصر المزيج الترويجي في التأثير على قرارات المستهلك الأردني في استخدام خدمة الهواتف الخلوية في الأردن، من حيث قرار الاشتراك واختيار نوع الاشتراك، معدل الاستخدام.

النتيجة : - يوجد تأثير قوي لعناصر المزيج الترويجي مجتمعة على قرار الاشتراك في خدمة الاتصال بالهاتف الخلوي.

- عنصر ترويج المبيعات هو العنصر الأكثر تأثيراً على قرار المستهلك في اختيار شركة الاتصال ومعدل الاستخدام مقارنة ببقية العناصر.
- عنصر العلاقات العامة يلعب دوراً هاماً في التأثير على قرار الاشتراك.
- تضعف أهمية كل من الإعلان التجاري والبيع الشخصي عند أخذ كل منهما وحدة.

---

1 – **هاني الضمور، ، محمد تركي الشريدة،(("تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرارات المستهلك الأردني في استخدام خدمة الهاتف الخلوي :دراسة تحليلية"))،المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 4، العدد 2008 .**

ثانياً: الدراسات باللغة الأجنبية:

الدراسة الأولى : [1]

العنوان " استخدام نموذج G&D لاكتساب عميل تأمين " والمقصود بـــ G&D أسماء العالمين Graham & Dodd اللذين اقترحا نموذج خاص تتعامل به شركات التأمين لاكتساب عملاء جدد، وتمّ إجراء الدراسة التطبيقية على شركة GEICO في الولايات المتحدة الأمريكية.

السنة :2007 م.

مكان الدراسة : الولايات المتحدة الامريكية .

منهج الدراسة : دراسة حالة تطبيقية.

الهدف : دراسة ومعرفة أهم الأسس التي يتوجب على شركات التأمين اتباعها والحرص عليها لاكتساب عملاء جدد والحفاظ على حملة الوثائق الحاليين.

النتيجة :وقد خلص البحث إلى النتائج التالية :

1-يتوجب على الشركة إعادة هندسة عملياتها وأنظمة التشغيل لديها، على اعتبار أن العمليات وأنظمة التشغيل تعتبر من القيمة الموجودات الصافية الأساسية لأي شركة .

2-يتوجب على الشركة السعي الدائم للحصول على دخل ملائم من الأقساط المكتتبة من خلال حفاظها على صورة ذهنية جيدة لدى العملاء وقيامهم بتجديد وثائقهم .

3-ايجاد القيمة المتجددة لدى العملاء ، ففي ضوء وجود الشركة بين مجموعة شركات متنافسة للحصول على العميل، لابد لها من الاهتمام ببث قيم متجددة بين العملاء لتحافظ على صورتها.

4-تنمية القيمة وتطويرها، وذلك يعتبر من أكثر الأمور حساسية في أعطاء العميل قيمة مستمرة على الرغم أنها قد لا تكون محسوسة في كثير من الأحيان .

ولقد توصلت الدراسة إلى أن الاعتماد على إعطاء العميل قيمة مستمرة يوفر الكثير من الجهد و المال على الشركة .

الدراسة الثانية : [2]

مقالة محكمة لـــ Ailie Ferrari تمحورت حول رغبة شركة Grusader company for insurance في معرفة موقعها في أذهان الجماهير من عملائها الحاليين والوسطاء الذين يحاولون إقناع العملاء باختيار شركة التأمين وزبائن الشركات المنافسة وذلك من خلال استبيان

1- Calandro , J . Jr , Dasari , R . and Lane, S. (2007),((Bwekshire Hathaway and GEICO: an M&A case study)) Stratrgy &leadership , Vol. 35 No . 6, ISSN1087-8572.

2- http://www.data.com

السنة :2006 م .

مكان الدراسة : الولايات المتحدة الامريكية .

منهج الدراسة : (دراسة حالة – مقالة محكمة).

الهدف :تم توجيهه للفئات الثلاثة في الولايات المتحدة في عام 2006 ولم يهدف الاستبيان لتوجيه أسئلة مباشرة عن رأي الزبائن بالشركة بل تم الاعتماد على سؤالهم عن الخدمات التي يريدونها وهل تتقابل خدمات الشركة مع الخدمات المطلوبة .

النتيجة : كانت نتائج الاستبيان الموجه للزبائن كمايلي :

1- يتكلم العملاء مع العديد من الناس قبل أن يصلوا للشخص الذي يستطيع أن يساعدهم في الحصول على استشارة دقيقة في شركة التأمين.

2- يفضل العملاء التعامل مع مركز واحد لتقديم الخدمات .

3- لا يوجد رضى عن دائرة صرف الحوادث .

4- لا يوجد رضى عن دقة الحسابات في صرف الحوادث .

5- لم تكن مطبوعات الشركة على مستوى لائق من الجودة .

6-لم يعمد ممثلي الشركة إلى شرح التغيرات الحاصلة في آلية عمل الشركة.

الدراسة الثالثة :

العنوان : التسويق المباشر للتأمين والتكامل بين التسويق والتسعير والاكتتاب[1]

(Direct Marketing of Insurance Integration of Marketing, Pricing and Underwriting)

السنة :1995 م .

مكان الدراسة : الولايات المتحدة الامريكية

منهج الدراسة : المنهج الوصفي .

الهدف : هدفت هذه الدراسة إلى وصف وظائف التأمين، وكيف يجب أن تتكامل العناصر الثلاثة (التسويق–التسعير–الاكتتاب) ، لتحقيق أكبر ربح ممكن من كل دولار يستثمر في التسويق.

النتيجة : التركيز على الكوادر البشرية وكيفية تطويرها لأداء الخدمات التأمينية بجودة مرتفعة سواء في التسويق بكافة مكوناته أو من خلال تسعير الأخطار أو قبولها عند الاكتتاب.

1–www.casact.org/pubs/dpp/dpp98/moore.pdf

الدراسة الرابعة :

العنوان : (جودة الخدمات التأمينية – الأدلة العلمية التجريبية لألمانيا) [1]

-The Quality of Insurance Intermediary Services - Empirical Evidence for Germany.

السنة :2008 م .

مكان الدراسة : ألمانيا

منهج الدراسة : المنهج التجريبي.

الهدف : تهدف هذه الدراسة إلى التعريف بوسطاء التأمين في ألمانيا ومساعدة المستهلكين في تحديد تكاليف المعاملات والمعلومات عن سوق التأمين.

النتيجة : توصلت الدراسة إلى أن تنوع الخدمات التأمينية المقدمة للعملاء تعود إلى تنوع الوسطاء وأن جودة الخدمة تتركز بشكل رئيسي على منافذ التوزيع .

الدراسة الخامسة :

العنوان : قرارت شراء تأمين الرعاية الطبية التكميلية والملكية [2]

Medicare Supplemental Insurance Purchasing Decisions and Ownership. Degree: PhD, 2007, Case Western Reserve University.

السنة : 2007 م .

مكان الدراسة : الولايات المتحدة الامريكية .

منهج الدراسة : المنهج الوصفي التحليلي .

الهدف : دراسة ومعرفة عوامل اتخاذ القرار الشرائي للتأمين الصحي التكميلي خاصة من قبل المستفيدين ، فغالبية المستفيدين من الرعاية الطبية تعتمد على التأمين التكميلي للمساعدة في ملء الفجوات في حزمة المنافع الطبية، وحماية أنفسهم من نفقات الرعاية الصحية غير المتوقعة.

النتيجة : تكونت عينة الدراسة من 2،756 من المستفيدين من الرعاية الطبية الذين لديهم تغطية الرعاية الصحية، وتبين أن شراء Medigap تتعلق بالعوامل الاجتماعية والديموغرافية والاقتصادية، والمستفيدين مع تغطية Medigap هي الفئة الأفضل تعليماً، وهي من المتمتعين بالاستقلال الذاتي اقصادياً ، من المتقدمين في السن .

1-Martina Eckardt Solvig Rathke (The Quality of Insurance Intermediary Services - Empirical Evidence for Germany) . September 22, 2008 ,University Budapest.

2-Yang, Yan،((Medicare Supplemental Insurance Purchasing Decisions and Ownership)) Degree: PhD, 2007, Case Western Reserve University. Submitted in partial fulfillment of the requirements For the degree of Doctor of Philosophy Dissertation Adviser: Dr. M.C. Terry.

الدراسة السادسة :

العنوان : التنمية في مرحلة ما بعد الثورة الصناعية(نموذج الإيكولوجية conjunctual من صناعة التأمين على الحياة) [1] .

Post-industrial development: a conjunctual ecological model of the life insurance industry. Degree: PhD, 2004, Ohio State University

السنة :2004 م .

مكان الدراسة: الولايات المتحدة الأمريكية.

منهج الدراسة: المنهج التجريبي .

الهدف: إنشاء نموذج تجريبي وعملي مفيد في شرح سوق التأمين ما بعد الثورة الصناعية ،التي استخدمت اختراقات في التأمين على الحياة ، و تحليل السلاسل الزمنية المجمعة من 49 بلداً على مدى عشر سنوات 1991-2000

النتيجة : نموذج الإيكولوجية conjunctual يفترض عملية سببية للنمو في مرحلة ما بعد الثورة الصناعية على أربع أصعدة في التأمين على الحياة: الجغرافية، البيئية ،الديموغرافية ، والزمنية . والسيطرة الكبرى للتنمية الاقتصادية، أيضاً للمؤشرات الديموغرافية مثل السكان، ومعدل الوفيات ومشاركة القوة العاملة النسائيه أثر قوي، وللمتغيرات الاجتماعية والتنظيمية مثل الادخار والاستهلاك المنزلي قيمة تنبؤية أيضاً ، ولكن معدلات التضخم لا تظهر آثار سلبية تنعكس على تأمينات الحياة .

الدراسة السابعة :

العنوان: تأثير إدارة خدمة الزبائن على رضا العملاء والاحتفاظ بهم في التأمين ضد الحوادث[2].

The Influence of Customer Relationship Management to Customer Satisfaction and Retention in Propery and Casualty Insurance.

السنة :2008 م .

مكان الدراسة: الولايات المتحدة الأمريكية.

منهج الدراسة:المنهج الوصفي التحليلي .

1-Oakeyp Doyle Ray,((Post-industrial development: a conjunctual ecological model of the life insurance industry)) PhD, 2004, Ohio State University.

2- Lyttle, Brooke Ellen((The Influence of Customer Relationship Management to Customer Satisfaction and Retention in Propery and Casualty Insurance)). MA.2008 Cleveland state university.

الهدف : دراسة إدارة علاقات العملاء (CRM) وصولاً لأساليب أكثر فعالية في الاحتفاظ بالعملاءالحاليين.

النتيجة :الأثر الكبير على التسعير وعامل الخدمة وخاصة في التسوية ، ومن ثم سهولة سداد القسط وإمكانية التقسيط وهي أهم عوامل الرضا والاحتفاظ بالزبائن.

الدراسة الثامنة:

العنوان: الترويج لسياسة صحية جديدة في وسائل الإعلام الغانية عن التأمين الصحي .[1]

Promoting a New Health Policy in the Ghanaian Media: Newspaper Framing of the National Health Insurance Scheme from 2005-2007.

السنة :2009 م .

مكان الدراسة : الولايات المتحدة الأمريكية .

منهج الدراسة : كلا المنهجين الكمي والنوعي .

الهدف : دراسة نظام ترويج التأمين الصحي في غانا لفهم الأطر المستخدمة في الصحف وتطويرها .

النتيجة : تظهر وسائل الترويج دوماً تغطيات المنتجات التأمينية بصورة تفوق الواقع من حيث ألية عمل الشركات ومدى رضا الزبائن.

الدراسة التاسعة :

العنوان: ماذا لديهم وماذا يحتاجون: التأمين الصحي لطلاب الدراسات العليا والعوامل التي تؤثر على رضاهم تجاه خطة التأمين الخاصة بهم .[2]

What They Have and What They Need: Graduate Students' Health Insurance and the Factors that Predict Their Insurance Plan Satisfaction.

Degree: MSW, Social Work, 2010, Ohio State University

السنة :2010 م .

مكان الدراسة : الولايات المتحدة الأمريكية .

منهج الدراسة : المنهج الوصفي التحليلي .

1- Ofori-Birikorang, Andrews. ((Promoting a New Health Policy in the Ghanaian Media: Newspaper Framing of the National Health Insurance Scheme from 2005-2007)). Degree: PhD, Communication, 2009, Ohio University.

2- . Lenssen, Elisa. ((What They Have and What They Need: Graduate Students' Health Insurance and the Factors that Predict Their Insurance Plan Satisfaction)). Degree: MSW, Social Work, 2010, Ohio State University.

الهدف : دراسة الحاجة والاستخدام ومدى رضا المستهلك كمقياس يدل للوصول الفعال إلى هدف الخدمة التأمينية في الولايات المتحدة الأمريكية .

ولاستكشاف مكونات وخصائص طلاب الدراسات العليا فيما يتعلق بالتأمين الصحي، لتحديد العوامل التي توائم رضاهم مع خطط التأمين الصحي المطروحة لهم.

النتيجة : أظهرت النتائج أن خطة التأمين المبينة للتغطيات التأمينية منخفضة نسبياً ولا يوجد ترويج كافي لها من حيث تفاصيلها وخاصة من ناحية التغطيات ، كما أن مستوى الرضا لديهم كأفراد ليست منخفضة جداً ولا عالية جداً وإنما في إطار الوسط .

الدراسة العاشرة :

العنوان : تحقيق ميزة تنافسية في صناعة التأمين، آثر الإبداع التسويقي والابتكار. [1]

Achieving Competitive Advantage in Insurance Industry: The Impact of Marketing Innovation and Creativity

السنة :2011 .

مكان الدراسة : نيجيريا .

منهج الدراسة : المنهج الوصفي التحليلي .

الهدف : معرفة ما إذا كان الابتكار والإبداع في التسويق لديه تأثير على تحقيق الميزة التنافسية في صناعة التامين أم لا.

النتيجة :

١ - إن الابتكار والإبداع في التسويق يشكلان عاملاً حاسماً في نجاح المنظمة . وتسويق خدمات التأمين والأسعار والترويج والتوزيع ودور الإدارة العليا وتشجيعها وتحفيز الموظفين والعملاء في قبول الابتكارات التسويقية تحسن أعمال صناعة التأمين وتحقق ميزة تنافسية للمؤسسةأو الشركة

٢ - وتبين الدراسة أيضاً دور تصور العميل من الابتكار والإبداع في تحقيق الميزة التنافسية وينبغي أن ينظر إلى أنه يهدف إلى خدمة العملاء وتقديم أفضل الخدمات التسويقية، أيضا ً توافر المعلومات مهم جداً لخدمة الابتكار التسويقي والإبداع ، وفهم احتياجات العميل و أهمية وجود إستراتيجية التغذية العكسية من أجل تصحيح الأخطاء التي قد تحدث عند إجراء المعاملات وهو مهم للحفاظ على شعور العملاء بالارتياح.

1-Epetimehin, Festus M, ((Achieving Competitive Advantage in Insurance Industry: The Impact of Marketing Innovation and Creativity)), Department of Actuarial Science and Insurance Joseph Ayo Babalola University, Arakji , European Journal of Social Sciences – Volume 19, Number 1, 2011.

٣ - كما أن الإبداع والابتكار في أساليب جديدة يعتبر عاملاً هاماً في تلبية رضا العملاء، حيث أن الإبداع والابتكار في مجال التسعير والترويج والتوزيع، والابتكار التكنولوجي مهم جداً في جذب عملاء جدد.

الدراسة الحادية عشر :

العنوان : الإعلان بوصفه أداة للاتصال والتسويق : الاختلاف والتشابه بين تصور العملاء وتوقعات الشركة، .دراسة حالة شركة الاتصالات السويدية الثانية .[1]

Advertising as a Marketing Communication Tool. : Differences and similarities between customers' perception and company's expectations. Case study of Swedish telecommunications operator Tele2

السنة : 2010 م .

مكان الدراسة : السويد .

منهج الدراسة : دراسة حالة

الهدف : معرفة توقعات العملاء تجاه الإعلانات الخاصة بالشركة وتوقعات الشركة فيما يتعلق بالرسالةالإعلانية.

النتيجة :

نجحت الشركة فيما يتعلق بتصور العملاء (الإدراك و التأثير و الرغبة) بالخطوة الثانية وهي التأثير (حيث نجحت في جعل الناس يتذكرون ويحبون الإعلانات).

مع ذلك فإن مزيد من الجهد يجب أن يتجسد في المرحلتين) الأولى والثالثة (حيث أن الشركة تبدو عاجزة عن فهم تصورات وتوقعات العملاء تماماً، حيث وجد من مراقبي التلفزيون أن الإعلانات ليست مقنعة كما إنها لا تحتوي على معلومات كافية.

1-Bochkareva. Anastasiya, &Petrova, Karina, ((Advertising as a Marketing Communication Tool. : Differences and similarities between customers' perception and company's expectations.Case study of Swedish telecommunications operator Tele2 ،M.lardalen University Sweden, School of Sustainable Development of Society and Technology.2010.

الدراسة الثانية عشر:

العنوان : إدارة ولاء العملاء من خلال التسويق المباشر– دراسة حالة العلاقة بين شركة وبين عملائها المستفيدين .[1]

Managing Customer Loyalty through Direct Marketing : A Case Study of the Relationship between Länsförsäkringar Kalmar Län And Their Beneficiary Customers

السنة :2009 م .

مكان الدراسة : السويد.

منهج الدراسة : دراسة حالة .

الهدف : تحليل كيفية استخدام التسويق المباشر لزيادة ولاء العملاء من خلال دراسة شركة العمل **(LA)** في خدمة أسواق مختلفة.

النتيجة :

لزيادة ولاء العملاء من خلال استخدام ناجح للتسويق المباشر، يجب على الشركة أن تقوم بأربع خطوات:

1–يجب على الشركة أن تعرف عملائها أكثر من خلال جمع معلومات عنهم باستخدام قسم إدارة علاقات العملاء.

2–يجب على الشركة أن تفهم عملائها من خلال تفسير البيانات التي تم جمعها.

3–يجب على الشركة أن تخبر عملائها عن وضعها عند إجراء التسويق المباشر.

4– تحتاج الشركة مرة أخرى لجمع معلومات جديدة لتحصل الشركة على ولاء عملائها. ، وتبدأ العملية بالاستمرار ثانيةً.

1-Anderson, Angelica & Cederbrink, Petter & L.vsund, Magnus, ((Managing Customer Loyalty through Direct Marketing : A CaseStudy of the Relationship between L.nsf.rs.kringar Kalmar L.n And Their Beneficiary Customers)), H.gskolan I J.nk.ping,Internationella Handelsh.gskolan, IHH, EMM (Entrepreneurskap,Marknadsf.ring, Management.2009.

الدراسة الثالثة عشر:

العنوان : محددات الأداء في البنوك، توقعات رضا العملاء والتسويق بالعلاقات.[1]

Determinants of performance in retail banking: perspectives of customer satisfaction and relationship marketing

السنة :2008 م .

مكان الدراسة : الهند .

منهج الدراسة : المنهج التجريبي .

الهدف : التعرف على متغيرات وأبعاد رضا الزبائن، ومعرفة ما هو دور التسويق بالعلاقات في التأثيرعلى هذه الأبعاد، كما هدفت إلى قياس وربط رضا الزبائن بأداء المؤسسات المصرفية الموجودة في الهند .ولجأ الباحثان إلى اختيار عينة منتظمة تكونت من (255) عميل تم اختيارهم من زبائن البنوك الهندية.

النتيجة :

أن نشاط التسويق بالعلاقات له تأثير على رضا الزبائن، وأن رضا الزبائن ينتج من خلال بناء علاقات أفضل معهم من خلال تقديم خدمات أفضل، كما أوصى الباحثان أن المؤسسات المصرفية بحاجة إلى تطوير استراتيجيات تسويقية مميزة على أساس المناطق التي تتعامل معها.

الدراسة الرابعة عشر:

العنوان : تأثير ترويج المبيعات على سلوك المستهلك في مجال الخدمات المالية[2]

The Influence of Sales Promotion on Consumer Behavior in Financial Services

السنة :2008 م .

مكان الدراسة : فيلندا.

منهج الدراسة : المنهج التجريبي .

الهدف : دراسة تأثير ترويج المبيعات على سلوك المستهلك في تسويق الخدمات المالية، تمت دراسة تأثير ترويج المبيعات من خلال مراقبة الشراء بواسطة بطاقة الائتمان قبل وأثناء وبعد

1-Mohd, Khan Kaleem & Vimi, Jham ((Determinants of performance in retail banking: perspectives of customer satisfaction and relationship marketing)), : Singapore Management Review, Tuesday, July 1 2008.

2-Lindholm, Oskari,((The Influence of Sales Promotion on Consumer Behavior in Financial Services)), Master's Thesis, Department of Marketing and Management, Helsinki School of Economics, 2008.

الفترات الترويجية . وكان موضوع اهتمام لأنها تستهدف بطاقات الائتمان الفنلندية في الأسواق من خلال طرح منتج جديد ومنح ميزات للعملاء لاستخدام بطاقات الائتمان كوسيلة للدفع .

النتيجة:

١ -يستخدم ترويج المبيعات لتشجيع المستهلكين على اتخاذ قرار الشراء الفوري.

٢ - هناك تأثير إيجابي لترويج المبيعات على المدى الطويل في زيادة المبيعات لأنها تقنع المستهلكين على تغيير العلامات التجارية وشراء كميات أكبر.

٣ -كمية المبيعات أثناء فترة الترويج تكون أكبر من فترة ما قبل عملية الترويج.

الدراسة الخامسة عشر:

العنوان :التسويق من خلال العلاقات وولاء العملاء .[1]

-Relationship Marketing And Customer Loyalty

السنة :2007 م .

مكان الدراسة : ماليزيا.

منهج الدراسة : دراسة تحليلية .

الهدف :فحص تأثير استراتيجيه التسويق بالعلاقات مع ولاء الزبائن.

أي دراسة أبعاد التسويق بالعلاقات ، الكفاءة والقدرة و الاتصالات و أثرها على رضا وولاء العملاء. كما هدفت إلى قياس تأثير رضا العملاء كعوامل وسيطة بين أبعاد التسويق بالعلاقات وبين ولاء العملاء .كما هدفت إلى تقديم بعض التوجيهات للباحثين والمهتمين حول طبيعة العوامل المؤثرة على علاقات الزبائن ورضاهم وولائهم . حيث تم توزيع الاستبيانات على عينة الدراسة والتي كان عددها (217)من زبائن البنوك الموجودة في ماليزيا لجمع المعلومات المرجوة.

النتيجة :توجد علاقة بين أبعاد التسويق بالعلاقات وبين رضا الزبائن وولائهم، كما توصلت إلى أن هناك تباين في درجة تأثير كل بعد من هذه الأبعاد على رضا العملاء. كما أن ولاء الزبائن يمكن أن يتحقق ويعزز من خلال البرامج التسويقية التي تهدف إلى بناء الثقة والتواصل مع العملاء في الوقت المناسب.

1-Ndubisi,((Relationship Marketing And Customer Loyalty)). Journal of Marketing Intelligence & Planning,2007.

الدراسة السادسة عشر :

العنوان : **دور التسويق باستخدام الموبايل في المزيج الترويجي للشركات، دراسة حالة فنلندا(1)**

The role of mobile marketing in companies

Promotion mix : empirical al evidence from finland

السنة : 2004 م .

مكان الدراسة : فيلندا.

منهج الدراسة : دراسة حالة .

الهدف : توضيح أهمية استخدام الموبايل في المزيج الترويجي.

النتيجة :

يستخدم الموبايل كأداة ترويج بصورة متزايدة ويعتبر أداة فعالة من حيث التكلفة والانتشار وبيع منتجات خدمات لا تحصي، كما أنه يواجه العديد من التحديات مثل التحديات التكنولوجية والتي يجب أخذها بعين الاعتبار عند وضع الخطط التسويقية باستخدام الموبايل.

وما يميز هذا البحث عن الدراسات السابقة في أنه يتناول دور الترويج وأثاره على سلوك الأفراد في سوق التأمين من خلال دراسة ميدانية لسوق التأمين في سورية ، وهذا ما لم تتناوله الدراسات السابقة بشكل محدد.

1-Karjaluoto, Heikki & Leppdniem, Matti & Salo, Jari, "The Role Of Mobile Marketing In Companies' Promotion Mix: Empiricalevidence From Finland", Journal International Business andEconomics ,volume II, No.1 , 2004.

الفصل الثانـي

التأمين بـين الأسس والممارسة

المبحث الأول

ماهية التأمين نشأته وتعريفه، سماته وخصائصه، أهدافه ووظائفه ، أهميته.

ماهية التأمين :

تنطلق فكرة التأمين من وجود الخطر واحتمالية وقوعه، فالخطر حدث ملازم في احتمالية وقوعه لحياة الإنسان، فقد يصيبه في نفسه ، كالموت والبطالة والعجز التام أو الجزئي ، المؤقت أو الدائم ، وقد يصيبه في ممتلكاته ، كالحريق والغرق والضياع والتلف لممتلكاته. ومن الأخطار ما يلحق بالفرد من جراء مسؤوليته عما سببه لغيره من ضرر نتيجة إهماله هو شخصياً، أو إهمال من يتبعون له، فسيارته قد تصدم سيارة أخرى أو شخصاً آخر، والعامل الذي يعمل لديه قد يُصاب من جراء عمله إصابة جسدية أو قد ينتابه المرض ، وفي جميع الأحوال فالقانون يُلزمه بأن يتحمل مسؤولية التعويض المادي فيما تسبب فيه من ضرر جسدي أو مادي للغير .

وعندما يتحقق أي خطر من هذه الأخطار على اختلافها، سواء ما كان منها في النفس أو الملكية أو المسؤولية القانونية، وبغض النظر عن شكلها المباشر فإنها ستؤدي في النهاية إلى خسارة مالية، يمكن أن يكون التأمين هو الحل لتعويضها، ومن هنا انطلقت فكرة التأمين وظهرت إلى حيز الوجود كحل لتغطية الخسارة الناجمة عن وقوع الأخطار.

تعريف الخطر: الخطر هو :[1]

- احتمال حدوث شيء غير مرغوب .
- مجموعة من مؤثرات الخطر .
- عدم القدرة على التنبؤ بالمستقبل .
- عدم التأكد من وقوع أو عدم وقوع الخسارة .
- احتمال حدوث الخسارة .

1- يمكن العودة للمراجع التالية :

-العجمي. حسين يوسف ,(التأمين .. الأسس و الممارسة) , مطبوعات معهد البحرين للدراسات المصرفية والمالية (BIBF) ومعهد التأمين القانوني بلندن (CII), عام 2009 ، البحرين - المنامة ، ص: 15 .

-Peter L. Bernstein, (Against the Gods- The Remarkable story of Risk), John Wiley& Sons Inc , 1996, p. 204.

أنواع الأخطار : الأخطار التي يتعرض لها الإنسان كثيرة ومتنوعة و يمكن وضعها في ثلاثة أنواع رئيسية.

1 -الأخطار الشخصية "Personal Risks " : وهي التي تصيب الفرد في نفسه بصفة مباشرة، والتي لو حدثت فإنها تؤدي إلى خسارة في دخله ، كالانقطاع عن العمل كليّاً أو تخفيضه بصفة دائمة أو مؤقتة ، ومن أمثلة هذه الأخطار : الوفاة والحوادث الشخصية والمرض والبطالة الخ ....

1 -أخطار الممتلكات " Property Risks " : وهي التي تصيب ممتلكات الفرد بصفة مباشرة تؤدي إلى تلفها أو فقدانها ، كالحريق والسرقة والضياع والغرق والاضطرابات والزلازل والمرض والموت (المواشي والقطعان) .

2 -أخطار المسؤولية المدنية " Liability Risks" : وهذه الأخطار لا تصيب الفرد بصفة مباشرة ، ولا تصيب ممتلكاته ، بل تصيب شخصاً أو أشخاصاً آخرين أو ممتلكاتهم ويكون الفرد مسؤولاً عنهم بصفة قانونية ، كأخطار المسؤولية المدنية لأصحاب السيارات ، والسفن والطائرات وأرباب العمل، وأخطار المهنة كأخطاء الأطباء والصيادلة والمحاسبين ومسؤولية المتعهدين والمقاولين ..

ليس التقسيم المذكور أعلاه هو الشكل الوحيد لتقسيم الأخطار ، فثمة تقسيمات أخرى تختلف عن ذلك كتصنيف الخطر في نوعين : عام و خاص، فالعام هو ما يصيب جماعات كبيرة من الناس، ولا ينسب حدوثه لشخص معين، كالحروب و الاضطرابات والبراكين والعواصف والزلازل .. والخاص ما يصيب شخصاً معيناً من حيث السبب أو النتيجة ، والخطر الخاص يقسم بدوره إلى تقسيمات أخرى عديدة .

وعند تأمين الأخطار لابد لنا من معرفة درجة الخطر وهي مدى احتمالية وقوع الخطر (level of risk)، ومعدل تكرار وقوع الخسارة ويقصد به عدد الخسائر المحتمل وقوعها خلال فترة زمنية معينة (loss frequency)، وحجم الخسارة المتوقعة ويعني متوسط حجم الخسائر التي قد يتم التعرض لها (loss severity).كما لابد من معرفة مسببات الخطر (perils) وهي الظواهر والعوامل التي تكون السبب في وقوع الخسارة وغالباً ما تكون أسباب للخسارة وتكون خارج نطاق السيطرة . أما مؤثرات الخطر (hazards) فهي تلك العوامل التي تساعد على وقوع الخسارة أو تزيد من احتمال وقوعها وعادة ما تكون ضمن نطاق السيطرة، وهي مؤثرات مادية مؤثرات معنوية ، والمؤثرات المادية (physical hazards) وهي العوامل المادية المساعدة الموجودة في الشيء المؤمن عليه والتي تزيد من احتمال وقوع

الخسارة أو زيادة حجمها مثل رداءة التوصيلات الكهربائية في المصنع أو المنزل المراد التأمين عليه أو قيادة السيارة على شارع مغطى بالثلج مـثلاً ، أمـا المـؤثرات المعنويـة (moral hazards) فهي العوامل المتعلقة بسلوك الفرد والتي تزيد من احتمال وقوع الخسارة سواء أكان ذلك بقصد أو من غير قصد مثل رفع صوت الموسيقى عند القيادة مثلاً.هذا ويعتمـد التـأمين بشكل أساسي على قانون الأعداد الكبيرة ، إذ يجب أن يكون احتمال وقوع الاخطار بين الصفر والواحد، وكلما اتجه احتمال وقوعه نحوالواحد قلت نسبة قبوله بالتأمين وارتفع قسط التأمين [1].

وسائل الاحتياط ضد الأخطار : لقد حاول الإنسان منذ بدء الخليقة ابتكار الأساليب التي يـتمكن بها من مواجهة الأعباء المالية المترتبة عند وقوع الأخطار. وهناك العديد من الأساليب التـي لجأ إليها لمواجهة الأعباء المالية المترتبة على الخطر ومن أهمها[2]:طريقـة تجنـب الخطـر تحمل الخطر، تخفيض الخطر،أساليب الوقاية والمنع ، نقل عبء الخطر من خلال التأمين.

فطالما أن الإنسان معرضٌ للخطر ، فلا بد له أن يجد الطريقة المثلى التي يسعى فيها لتجنـب حدوثه ومواجهة ما يترتب عليه من خسائر مالية في حالة وقوعه، ودرء الخطر كان وما يزال من أبرز اهتمامات الإنسان منذ وجد . فهو يريد تجنب الكارثة أبداً ، ولكن هذا لـيس بـالأمر الممكن في مطلق الأحوال إذن لا بد له من أن يسعى للإقلال من احتمال حدوثها والتخفيف من أثرها عندما تحدث، لذلك اتبع طرقاً عديدة للحماية نذكر منها ما يلي :

1-طريقة الوقاية والمنع [3]: وهي العمل على منع الخطر من التحقق أو منع الحادث من الوقوع ، والحد من الخسارة التي يسببها عند وقوعه بعد ذلك، وهذه الطريقة تقتضي تقصي الأسباب التي تؤدي إلى وقوع الخطر، والوسائل التي تقاوم انتشاره والتخفيف من أضراره في حالة وقوعه ، فهو يحتاط ضد خطر الفيضان بإقامة السدود ، وضد خطر الزلازل بإشادة مبانٍ ذات مواصفات خاصة مقاومة للزلزال. كما يعتمد موانع الصواعق للحد من خطر الصاعقة كذلك يحد خطر السرقة بتنظيم حراسة فعالة ووضع أجهزة الإنذار، أو وضع أجهزة الإطفاء العادية والاتوماتيكية للإقلال من حوادث الحريق والحد من امتدادها ، أوسائل أخرى متطورة.

1-Alain Tosetti ,((Assurance, Comptabilité, Reglementation , Actuariat)), 2éme édition, ed Economica , Paris, 2002, P : 19

2-لمزيد من التفاصيل يمكن الرجوع إلى:

-Emmeti J. Vaughan and Therese M. ((Essential of Insurance)) Johan wiby and Sans,inc, 1995 PP. 11- 14.

-Robert I. Mehr, and Sandra Gustavsan ((Life Insurance)) Theory and Practice, 4 Edition, inc., 1987. PP. 25 – 28.

3-نجيب . سامي ،(الخطر والتأمين)، دار التأمينات- ميدان سعيد، مصر- القاهرة، عام 2002، ص: 86 – 100.

2- طريقة الادخار وتكوين الاحتياطي: الإنسان العادي كثيراً ما يلجأ إلى توفير شيء من دخله لمواجهه حالة مرضية في نفسه أو لأي فرد من عائلته ، ولمواجهة احتمال انقطاع مورد رزقه لسبب أو لآخر ، فالتاجر يودع جزءاً من مدخراته عاماً إثر عام لتكوِّن في النهاية احتياطياً يمكنّه من تعويض الخسائر المالية التي قد يتعرض لها لأي سبب من الأسباب مثل السرقة والحريق والغرق والكساد وغيرها....

3-الاشتراك في تعويض الخسارة ونقل الخطر: [1] وهي اتفاق بين مجموعة من الناس معرضين لخطر معين يقضي بأنه إذا حلّت خسارة بأي واحد منهم ، فإن مبلغ الخسارة المتحققة سوف يدفع للمتضرر من قبل جميع المشتركين بهذا الاتفاق ، فمثلاً يتفق جماعة من صيادي السمك الذين يخشون على زوارقهم من الغرق وانقطاع الرزق الذي يتبع ذلك على أنه في حال غرق أي زورق فإن كل فرد في المجموعة سيساهم في دفع نصيبه من كلفة شراء زورق بديل لمن غرق زورقه ، كذلك يمكن الأمر بالنسبة لجماعة من مزارعي القمح الذين يخشون على محاصيلهم من خطر الحريق فيتفقون على أنه إذا تسبب الحريق في إتلاف محصول أحدهم ، فإن الخسارة الناتجة تقدر قيمتها وتوزع على جميع المزارعين وهذه الطريقة من الاحتياط ضد الخسارة يمكن أن تسمى بالتأمين Insurance أو هي المفهوم البدائي للتأمين حيث هو وسيلة أو طريقة لتعويض الفرد عن الخسارة المالية التي تحل به نتيجة وقوع خطر معين بحيث توزع الخسارة على مجموعة كبيرة من الأفراد يكونون جميعهم معرضين لهذا الخطر ، وذلك بمقتضى اتفاق سابق .

والتأمين بهذا فكرة ذات جذر تعاوني واضح ، أساسها أن مجموعة من الناس معرضين لأن تلحق ببعضهم خسارة يتعاونون بالاشتراك في تحمل هذه الخسارة التي تقع على واحد أو أكثر منهم ، وهذه هي النظرية الأساسية لفكرة التأمين [2]. و إذا كانت هذه المجموعة من الناس المتفقة فيما بينها معرضة لأخطار البحار سمي التأمين عندها بالتأمين البحري Marine Insurance وإن كان لتعويض الخسارة الناتجة عن خطر الحريق سميت بالتأمين ضد الحريق Insurance Fire وإذا كان الخطر هو الوفاة سمي التأمين على الحياة Life Insurance وحتى لا تفاجأ هذه المجموعة بخسائر كبيرة عند حدوث الخطر، يتم الاتفاق بينها على أن يدفع كل فرد فيها مبلغاً معيناً من المال في صندوق خاص أو محفظة تأمينية محددة ، لضمان

1-Yvonne Lamber Faivre , (Droit des Assurances), 11eme édition, ed Dalloz, Paris, 2001, P.P: 4 – 5.

2- حماد . طارق عبدالعال ،(إدارة المخاطر : أفراد ، إدارات ، شركات ، بنوك) ، الدار الجامعية ، مصر – الإسكندرية ،2003 ، ص: 110 .

تعويض الخسارة في حال وقوعها ، وطالما وجد هذا الصندوق المشترك أو تلك المحفظة، فإن ضرورة إدارته من جهة واحدة تعتبر أمراً مطلوباً ، ومن هنا نشأت فكرة وجود المؤمن بكافة أشكاله ومراحل تطوره وصولاً لوجود شركات التأمين وهي المسماة بالمؤمِّن، التي تتعهد بدفع مقدار الخسارة التي تحل بأي فرد من أفراد المجموعة والمدعوين بالمؤمَّن لهم، نتيجة لوقوع خطر معين نظير دفع مبلغ محدد وهو قسط التأمين يتفق على مقداره بمعدل محدد يدعى سعر التأمين يقوم بدفعه كل الأفراد المعرضين لهذا الخطر .

نشوء التأمين : [1]

رغم أن تحديد متى وأين بدأ التأمين على وجه دقيق أمر لم يتفق عليه الباحثين ، غير أن التأمين بصفته شكلاً من أشكال التعاون بين مجموعة من الناس لتحّمل خسائر فرد من المجموعة كان معروفاً لدى أقدم الأمم المدنية ، كالإغريق والهند ومصر وتذكر بعض المصادر أن شكلاً من أنواع التأمين البحري يعرف باسم الاستقراض البحري الجزافي ، كان يتلخص في أن يقدم بعض رجال المال قرضاً لأصحاب السفن تعادل قيمته السفينة وحمولتها ، مقابل فوائد عالية جداً، ولو غرقت السفينة يكون قد ضاع على المُقرض القرض وفوائده واحتفظ صاحب السفينة بمبلغ القرض، وإذا وصلت السفينة سالمة ردّ صاحبها المبلغ المقترض مع الفوائد ويذكر بعض المؤلفين أن هذا الشكل من الاستقراض كان معروفاً بين 3000-4000 قبل الميلاد، ومن المعتقد، بصورة أكثر جزماً ، أن الهندوس عرفوه منذ عام 600 قبل الميلاد فالتأمين البحري إذا يعد أقدم أنواع التأمين نظراً لارتباطه بالنقل البحري والتجارة البحرية، وقد عُرف عند البابليين والفينيقيين أيضاً حيث ورد في قانون حمورابي سنة 2250 قبل الميلاد [2] " يستطيع البحارة أن يتفقوا فيما بينهم على أنه إذا فقد أحدهم سفينة ستشّيد له سفينة أخرى بدلاً عنها أما إذا فقد أحدهم سفينة نتيجة لخطأه فلا يحق له المطالبة بغيرها، وإذا فقد البحار سفينته نتيجة ذهابه إلى مسافات لا تذهب إليها السفن عادة فليس له الحق في المطالبة ببناء سفينة أخرى."ومن المثبت أيضاً أن طريقة القرض البحري كانت معروفة لدى الإغريق في القرن الرابع قبل الميلاد وقد نقل اللومبارديون• خلال سيطرتهم على التجارة البحرية والنقل البحري شكلاً من

• لومبارد : منطقة في حنوب ايطاليا .

1-عبود. عبد اللطيف عبود ،(المبادئ العامة والممارسة للتأمين) ندوة التأمين في الإعلام التي عقدتها هيئة الإشراف على التأمين، فندق الشام ، 29 – 30 نيسان / أبريل 2007، ص:4 .

2-ناصر، محمد جودت ((أساسيات التأمين، بمفهوميها النظري و التطبيقي / الجزء الأول /))، دار التواصل العربي للنشر، دمشق، سورية، 2007، ص 15.

أشكال التأمين على السفينة والحمولة إلى سائر دول أوروبا بما فيها إنكلترا في منتصف القرن الثالث عشر. أما التأمين البحري الحديث فقد بدأ في القرن الرابع عشر مع انطلاقة الأسبان والبرتغاليين في سعيهم لاستعمار العالم وسيطرتهم على التجارة البحرية ووسائل النقل البحري وزيادة الدور الذي تؤديه وسائل النقل البحري، وأمام ذلك الواقع صدرت في القرن الخامس عشر تشريعات عدة بهذا الخصوص منها، وربما أهمها، " تشريعات برشلونة " ، إلاّ أن أول قانون كان عام 1906 في إنكلترا ويعتبر تنظيم سليم ومعاصر للتأمين البحري .

كما افتتحت جماعة اللويدز عام 1688 م، مقهى خاصاً على نهر التايمز في لندن بالقرب من مرافئ السفن لإجراء معاملات التأمين على السفن.

أما الأنواع الأخرى من التأمين مثل تأمينات الحياة والسرقة والإصابات والمسؤولية فتأخر ظهورها على الرغم من أهميتها، فتأمينات الحياة تأخر ظهورها نظراً لسوء الأحوال الصحية من جهة ولبعض القيود الدينية والاجتماعية من جهة أخرى، ولعدم توفر الإحصائيات الكافية كالجداول الخاصة بالدراسات الإكتوارية كجداول الــوفيات مثلاً وغيرها، فلقد تبين أن التأمين على الحياة ساير في ظهوره ظهور التأمين البحري الحديث، فأول دليل على عقد تأمين على الحياة يعود إلى العام 1583 في بريطانيا ، حيث أصدر ستة عشر تاجراً وثيقة تأمين على حياة السيد وليم جيبونر لمدة اثني عشر شهراً اعتباراً من 18 حزيران بمبلغ 382 جنيهاً ، وقد توجّت البوليصة بهذه الكلمات " يا رب ارزق السيد وليم جيبونر الصحة والحياة الطويلة " ولكن السيد جيبونر توفي في 1 أيار من العام التالي 1584 وترتب مبلغ التأمين على المكتتبين، وفي الأيام الأولى لتأمين الحياة كان الغطاء يصدر لتأمين حياة أشخاص معنيين كالتجار والرحالة وذلك على أساس الفترة القصيرة لمدة عام على الأكثر، إلاّ أن نظام البوالص الطويلة الأجل ما لبث أن استُنبط وبدأ معه تطور متلاحق لهذا الفرع من التأمين [1] .

ونشير هنا إلى أن أول مؤسسة لضمان تأمين الحوادث ظهرت في لندن عام 1840 م ، وفي فرنسا ظهرت تأمينات المسؤولية عام 1823 م ومن ثم عقبتها الأنواع الأخرى من التأمين .

ولابد لنا من القول أن أموال التأمين على الحياة قد ساهمت بدعم الدولار الأمريكي والجنية الإسترليني في كل من الولايات المتحدة الأمريكية وإنكلتره أبان الأزمة الاقتصادية التي تعرض لها كل منهما ما بين (1929 م) و (1932 م).[2]

1-أباظة .أحمد عبدالله قمحاوي ، (مدخل كمي لإدارة الأخطار ورياضيات المال والإستثمار)، الطبعة الأولى، مكتبة ومطابع الإشعاع الفنية ، مصر - الإسكندرية، 2002 ، ص:42

2-عبد الله. أمين ،(التأمين في سورية ، بين النظرية والتطبيق) ، سورية – دمشق ، الجمعية التعاونية للطباعة بدمشق، 2006 م ، ص:17 .

أما التأمين ضد الحريق أول ما ظهرت فكرتها عند الرومان حيث قامت الجماعات الدينية على أساس التعاون فيما بينها بالتعويض في حال حدوث حريق وذلك من أجل التخفيف من وطأة خطره، كما تُظهر بعض الوثائق دليلاً على وجود أشكال من التأمين ضد الحريق غلبت عليها الصفة التعاونية في أواسط القرن السابع عشر، لكن الانطلاقة الحقيقية لهذا النوع كانت بعد حريق لندن الكبير في الثاني والعشرين من شهر حزيران عام 1666، الذي ألحق دماراً هائلاً في المباني والمستودعات القائمة في وسط لندن حيث انتشرت النيران بسرعة كبيرة وسببت أضراراً جسيمة ترتب عليها خسائر كثيرة جداً بمقياس ذلك الزمان ، وكان حريق لندن بما سببه من خسائر دافعاً حثيثاً لإنشاء العديد من مكاتب التأمين ضد خطر الحريق ، تعثر بعضها وبعضها أثبت نجاحه في هذا النوع الجديد من التأمين وتطور إلى شركات تأمين تعمل حتى الآن. بدأ التأمين ضد الحريق في القرن الثامن عشر الميلادي في ألمانيا 1837 وفرنسا 1845 وفي كافة انحاء أوربا وأمريكا بعد ما شهدته أوروبا في بداية الثورة الصناعية ونمو الصناعة والتجارة المتواتر بسرعة عالية فكان لابد للتأمين ضد الحريق من مسايرة هذا التسارع الأمر الذي أدى إلى توسع كبير في التغطيات الممنوحة ، وقبول أخطار عديدة ومتنوعة لاحقة للتأمين ضد الحريق ظلت تتطور وتنمو حتى يومنا هذا حيث غدت الأقساط الواردة من هذا التأمين تشكل جزءاً هاماً من محفظة أي شركة تأمين أو إعادة تأمين في العالم [1].

هذا وقد دخل التأمين إلى بلاد المشرق الإسلامي في القرن التاسع عشر بعد أن قوي الاتصال التجاري بين الشرق والغرب بواسطة الشركات الإيطالية والبريطانية والفرنسية[2].

ثم توالت أنماط جديدة من التأمين في الظهور مسايرة بذلك احتياجات المجتمع وتقدمه العلمي والاقتصادي وتطوره، وهكذا ولدت سلسلة متجددة من أنواع التأمين المختلفة واستنبطت تغطيات جديدة على مدى القرنيين الماضيين، فبدأ تأمين الطيران في عام 1923 بعد أن بدأ السفر بواسطة الطائرات منذ عام 1919 ، ويغطي تأمين الطيران الآن جميع أنواع الطائرات الناقلة ضمن خطوط جوية وطائرات الشحن، ومع بداية النصف الثاني من العقد الماضي برز فرع تأمين الفضاء بما يشمله من الأقمار الصناعية والمركبات الفضائية . أما في الوطن العربي فإن سوق التأمين يتشابه من حيث معدل نصيب الفرد من التأمين مقارنة مع الدول المتقدمة مع تفاوت بين الدول العربية فيما بينها في ذاك المعدل . [3]

1- بن ثنيان. سليمان بن إبراهيم ،(التأمين وأحكامه) ، دار ابن حزم ، لبنان - بيروت ، عام 2003 ، ص : 44.

2-بطشون . رياض ،(التأمين وإدارة الخطر) ، معهد الدراسات المصرفية ، الأردن – عمان ، عام 2000 ص: 15 .

3-صابر . محمد غازي ، (دراسة تدعيم التعاون العربي في مجال التأمين)، المؤتمر العلمي السابع عشر الدولي، استر اتيجيات التحديث والجودة للاقتصاديات العربية في إطار المنافسة العربية، آلية التجارة، مصر -جامعة المنصورة، . 2001 . ص20

تعريف التأمين وخصائصه:

أولاً: مفهوم وتعريف التأمين :

لغةً: التأمين من أمّن ، أي اطمأن و زال خوفه، وهو بمعنى سكن قلبه، وكذلك تستعمل كلمة الأمن عند الخوف، كما قال تعالى في كتابه الكريم "ءامنهم من خوف"[1]

والأمن والسلامة يعتبران من الحاجات الأساسية التي لا يستطيع الإنسان العيش بدونها، ولقد صنفها العالم إبراهام ماسلو في الدرجة الثانية في هرم الحاجات الذي وضعه بعد الحاجات الفيزيولوجية (مثل الأكل الشرب، السكن، اللباس .....)[2]

ولقد لجأ الإنسان إلى عدة وسائل لتغطية الأضرار الناتجة عن المخاطر التي تصيبه في حياته وممتلكاته منها الادخار، التعاون ، لكن تبين مع مرور الزمن أنها غير كافية لمواجهة ما يتعرض له فاهتدى إلى فكرة جديدة تقوم على أساس تضامن الجماعة التي قد تتعرض لنفس طبيعة الخطر، وهدفها الأساسي التعاون على تغطية الضرر الذي قد يصيب أحد أفراد الجماعة فتضمن له الأمن والأمان، ومن هنا اشتقت كلمة التأمين، أو قد يقال الضمان.

فالتأمين أو الضمان يمثل نظام نقل عبء أخطار معينة إلى جهات خاصة قادرة على تحمل تلك الأخطار والتعويض في حال حدوث الخسارة المالية مقابل مبالغ مالية تدفع على شكل أقساط.

وهناك مجموعة من التعاريف للتأمين إلا أن أبرزها كان:

حسب هيمار: [3] عملية بمقتضاها يحصل أحد الأطراف وهو المؤمن له مقابل دفع قسط على تعهد لصالحه أو لصالح الغير من الطرف الأخر وهو المؤمن، تعهد يدفع بمقتضاه هذا الأخير مبلغاً معيناً يتم الاتفاق عليه عند تحقق الخطر.

وحسب Besson [4]: " التأمين هو عملية بمقتضاها يتعهد طرف يسمى المؤّمن تجاه طرف آخر يسمى المؤّمن له مقابل قسط يدفعه هذا الأخير له بأن يعوضه عن الخسارة التي ألحقت به في حالة تحقيق الخطر"

1- القرآن الكريم ، سورة قريش، الآية رقم (4).

2- P.Kotler, marketing principle , 3rd edition – hill, international edition , London , 1986, P 174.

3- الخولي . حسني ، (تنمية الطلب على التأمين) ، منشورات بيروت ، لبنان – بيروت ، عام 2002 . ص: 18.

4- أقاسم نوال، (دور نشاط التأمين في التنمية الاقتصادية) ، دراسة حالة الجزائر؛ رسالة ماجستير عام 2001،الجزائر ص 38.

وقد ورد تعريف عقد التأمين في المادة (713) من القانون المدني السوري على الشكل التالي[1]:"التأمين عقد يلتزم بمقتضاه أن يؤدى إلى المؤمن له أو المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه مبلغاً من المال أو إيراداً مرتباً أو أي عوض مالي آخر في حال وقوع الحادث أو تحقق الخطر المبين بالعقد وذلك نظير قسط أو دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له للمؤمن".

أما القانون الأمريكي فقد عرف عقد التأمين بما يلي:"هو العقد الذي يتعهد بمقتضاه شخص بتعويض شخص أخر عن خسارة أو تلف أو مسؤولية تنشأ حادث عارض أو غير معروف مقدماً[2] ".

أما في فرنسا فقد عرف الفقيه " جيراد "[3] التأمين بأنه عملية تمتد إلى عقد إجمالي ، وهو ملزم للجانبين، ويضمن لشخص معين مهدد بوقوع خطر معين عليه، المقابل الكامل الذي يسببه هذا الخطر .

وحسب "إيفين بفيفر"[4] التأمين هو وسيلة للتقليل من خسائر الأخطار التي يتعرض لها المؤمن له، وذلك بتحمل المؤمن جزءاً من هذه الخسائر، فالمؤمن يقوم بتقديم للمؤمن له ما يعادل نسبياً الخسائر الاقتصادية التي تعرض لها المؤمن له .

ويمكن القول أن فكرة التأمين تنحصر في كونه عبارة عن أساليب تعتمد على اتفاق مسبق بين طرفين يتم من خلال تحويل الخطر المعرض له المؤمن له إلى الطرف المؤمن مقابل دفع مبلغ محسوب بالطرق الإحصائية والرياضية تمكن من تغطية الخسارة المحتملة والقابلة للقياس المادي كلياً أو جزئياً، وبالتالي ينتقل عبء الخطر المتوقع من الخسارة المادية المحتملة على المؤمن بطريقة تسمح بتوزيع الخطر على عدد من المستخدمين والمعرضين لذات الخطر وذلك بهدف حماية الأشخاص والمنشآت من الأخطار المحتملة الحدوث.

كما عُرف التأمين أيضاً على أنه :[5] "نظام لإدارة الخطر يهدف إلى تخفيف الحالة المعنوية غير المواتية التي تلازم المؤمن له عند اتخاذ القرار بتقليل عدم التأكد من نتائجه، وذلك من خلال نقل عبء الخطر إلى المؤمن الذي يتعهد بتحمله في إطار من القواعد الفنية والقانونية".

أماkulp فعرف التأمين بأنه مشروع اجتماعي لإحلال التأكد محل عدم التأكد عن طريق تجميع

1-المادة 713، القانون المدني السوري.

2- العبد لله، أمين، ،(التأمين في سورية ، بين النظرية والتطبيق) ، سورية- دمشق ، 2006 م ، ص .18

3-أبو النجا، ابراهيم ،(الأحكام العامة طبقاً لقانون التأمين والتأمين الجديد)، دار النشر د.م.ج، الجزائر ، 1989. ، الجزء الأول ، ص: 45 .

4- الهانسي.مختار محمود-د. حمودة.إبراهيم عبد النبي ، مبادئ التأمين التجاري والاجتماعي ، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية الإسكندرية ، الطبعة الأولى ، عام 2003 ، ص : .57

5-البلقيني . محمد توفيق ، (مبادئ إدارة الخطر والتأمين)، دار الكتب الأكاديمية، القاهرة، سنة 2004، ص 112، 113.

الأخطار ،أما Wilet يعرف التأمين بأنه مشروع اجتماعي يهدف إلى تكوين الاحتياطات لمواجهة الخسائر التي يتعرض لها رأس المال عن طريق نقل عبء الخطر من أفراد كثيرين إلى شخص واحد أو مجموعة من الأشخاص[1]

إن لعقد التامين مدة معينة" أو ما تسمى **بمدة التأمين** و هي فترة سريان العقد و التي يتوقف عليها حساب القسط ويتناسب طرداً معها، حيث كلما طالت المدة كلما كبر القسط و العكس صحيح و لكن من المعتاد أن تبرم عقود التأمين لمدة سنة [2] .

مما سبق نستنتج أن التأمين يتصف بما يلي:

- التأمين نظام اقتصادي واجتماعي.
- التأمين يتطلب مجموعة كبيرة من الوحدات المعرضة لنفس طبيعة الخطر.
- التأمين أداة يتم من خلالها نقل الخطر من الفرد للمجموعة ككل.
- التأمين نظام يشمل تجميع للمدخرات.
- التأمين قد يكون نظام استثماري كما في بعض أنواع تأمينات الحياة .
- التأمين يعتمد على التنبؤ الإحصائي بالخسائر وحساب القسط بطرق رياضية وفنية.
- التأمين يشترط احتمالية تحقق الخطر المؤمن عليه فيجب أن لا يكون احتمال حدوثه أكيد أو معدوم .
- التأمين يشترط إمكانية قياس الخسارة المترتبة على الخطر المؤمن مالياً.

بالنتيجة نستنتج أن التأمين: اتفاق بين طرفين يتعهد بموجبه أحدهما أن يُعوّض للطرف الآخر عن الخسائر المادية التي تقع له بنتيجة وقوع خطر معين ، مقابل أن يدفع هذا الأخير مبلغاً ما أقل بشكل كبير من المبلغ الذي يتعهد بسداده الطرف الأول .

يسمى الطرف الذي يتعهد بدفع التعويض بالمؤمِن أو الضامن Insurer وقد يكون فرداً أو جماعة أو شركة، ويسمى الطرف الثاني المؤمَن له أو المضمون Insured أو قد يكون شخص آخر غير طالب التأمين وهو المستفيد، كما يسمى المبلغ الذي يلتزم المؤمِن بدفعه للمؤمَن له بسبب تحقق الخطر مبلغ التأمين أو المبلغ المؤمَن به Sum Insured .

---

1 - **عيد عبد الأحمد. أبو بكر ، وليد إسماعيل السيفو، ((إدارة الخطر و التامين.)) الطبعة العربية ، الأردن – عمان،:دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عام 2009 ،ص95 .**

2 - **ناصر .محمد جودت ،((إدارة أعمال التامين ،بين النظرية والتطبيق))، . ط1 ، الأردن – عمان ، :دار مجدلاوي للنشر ، عام 1998 ص : 21 م .**

وقد يكون التأمين تبادلياً Mutual Insurance في حالة أن الأفراد المعرضين لخطر معين يوزعون على أنفسهم الخسائر الفعلية التي تحدث لأي واحد منهم نتيجة لوقوع الخطر أو يكون التأمين تجارياً Commercial Insurance عندما يتفق هؤلاء الأفراد مع شخص آخر مستقل يتعهد بتحمل الخسارة التي تقع لأي واحد منهم نتيجة لوقوع الخطر المعرضين له مقابل مبلغ معين يدفعه كل منهم إليه ، والفرق بين التأمينين ينحصر في الآتي :

أ – في التأمين التجاري المؤمِن والمؤمَن له شخصان مختلفان ، أما في التأمين التبادلي فالفرد يكون مؤمِناً ومؤمَّناً له في نفس الوقت .

ب – في التأمين التجاري نجد أن القسط الذي يدفعه المؤمَن له للمؤمِن يكون محدوداً ولا يتأثر بنتيجة التأمين، أما في التأمين التبادلي فتتوقف التكاليف التي يتحملها الفرد على الخسائر الفعلية التي تحدث، ولذلك فالمساهمة غير محددة سلفاً، ولهذا يسمي بعضهم التأمين التجاري ، التأمين بالقسط الثابت ، والتأمين التبادلي بالتأمين بالأقساط غير الثابتة .

ونود الإشارة هنا إلى أنه يبين رواد التأمين أنه يمكن تعريف التأمين بتوضيح جوهره في النقاط التالية:

1 -التأمين والمقامرة ضدان: التأمين يتعامل مع خطر قائم بالفعل ومحتمل الحدوث وأن التأمين أو عدم التأمين لا يؤثر إطلاقاً على تحقق الخطر أو عدم تحققه.أما القمار أو الرهان فإنه يؤدي إلى استحداث خطر لم يكن موجوداً لولا القيام بعملية القمار أو الرهان. [1]

ونشير هنا إلى أنه، قد يبدو لبعض الناس وللوهلة الأولى أن التأمين ضرب من المراهنة أو القمار على أساس أن كليهما مبني على نظرية الاحتمالات ، ولكن هذا الاعتقاد سرعان ما يتبدد ، بل ويتضح أنه لا وجود للتشابه بينهما لعدة أسباب :

- التأمين تطبيق إيجابي وعلمي لنظرية الاحتمالات ، لأنه يتضمن مساعدة من لحقه أذى وضرر بسبب حادث أو خطر معين ، ويقوم التأمين بأداء هذه المساعدة عند الحاجة إليها فقط ولحد التعويض عن ما كان عليه الوضع المالي السابق لوقوع الخطر، أما الرهان أو القمار فهو كسب غير مشروع للرابح .
- الغاية من التأمين أن يضمن الفرد المحافظة على كيانه المالي وأن يشعر بالأمل والاستقرار والأمن ، وهو بهذا لا يؤذي أي فرد في المجتمع الذي ينتسب إليه ، في حين أن المراهنة ظاهرة خطيرة من الظواهر السلبية في المجتمع يتوجب مكافحتها.

1-نجيب . سامي ، (التأمين ورياضياته) ، در النهضة العربية، مصر - القاهرة، عام 1997، ص 57 – 64 .

- يشترط التأمين حتمية وجود مصلحة مشروعة تربط الشخص الذي يبرم التأمين بالشيء الذي يطلب التأمين عليه ، أي أن يكون في سلامة هذا الشيء استفادة للمؤمَّن له وفي هلاكه ضرر له ، وهذا الشرط لا وجود له في حالة المراهنة .
- الحادث المؤمَّن ضده في التأمين غير مرغوب بحدوثه لكلا الطرفين ، أو يفترض أن لا يكون مرغوباً فيه من كلا الجانبين، بينما في المراهنة فإن كلا الطرفين يرغب في تحقيق الاحتمال الذي يناسبه ويمكنه من كسب أموال الطرف الآخر.
- من الأسس الهامة لعقد التأمين ألاّ يكون مصدر ربح للمؤمَّن له في حالة وقوع الحادث المؤمَّن ضده ، إذاً هو عقد تعويض للمؤمَّن له من الضرر أو الخسارة التي تطال موضوع التأمين. أما في المراهنة فلا مكان لمثل هذه الأسس والقواعد ، إذ هي عبارة عن نقود تخرج من جيب الخاسر إلى جيب الرابح دونما مراعاة لأية مبادئ أو أسس.

2- شركة التأمين لا تكسب بعدم تحقق الخطر ولا تخسر بتحققه: التأمين ما هو إلا توزيع للخسائر بين المعرضين للخطر، وأن شركة التأمين ما هي إلا وسيط منظم بين كافة الوحدات المعرضة للخطر، باعتبار أن جوهر التأمين يهتم بالتوزيع العادل للخسارة التي تحدث للقلة بين الكثرة المعرضين لها باستخدام أساليب رياضية وإحصائية تمكن من القدرة على التنبؤ بالخسائر المحتملة وبالتالي إمكانية تقدير مساهمة كل وحدة معرضة للخطر في تحمل الخسائر المحتملة.

3- إذا كان تحقق الخطر التأميني أمراً احتمالياً على مستوى الفرد فإن تحققه أمر مؤكد بالنسبة لمجموع المعرضين للأخطار. حيث أنه يتم استخدام الخبرة الإحصائية في هذا الشأن للتقدير الكمي للخطر، استناداً إلى أنه في ظل الأعداد الكبيرة جداً أو ما يسمى بقانون الأعداد الكبيرة، يتقارب الاحتمال التجريبي بالاحتمال النظري. وهذا ما يقوم عليه التأمين بشكل أساسي والذي يتلخص في أنه كلما زاد عدد الوحدات الخاضعة لتجربة معينة زيادة لا نهائية كلما تلاشى الفرق بين الاحتمال النظري والاحتمال التجريبي.

ثانياً: سمات و خصائص التأمين :

يتسم التأمين بسمات خاصة تميزه عن غيره من السلع أو الخدمات الأخرى، ونشير هنا إلى أن هذه الخصائص والسمات تؤثر بشكل مباشر على إستراتيجية الترويج المتبعة والتي يمكن من خلالها إثارة دوافع الشراء لدى المستهدفين بذلك وإقناعهم بالشراء، وهذا يتطلب كوادر فنية متخصصة في مجال التسويق وبما يُمَكِّن من إبراز الطبيعة الفنية للتأمين التي تختلف في خصائصها عن الخدمات الأخرى ، ولهذا يجب على مسوق التأمين التعرف على الخصائص

الفنية التي تمكنه من صياغة الإستراتيجية التسويقية بالشكل الذي يعكس تلك الخصائص الفريدة للتأمين والتي منها يمكن إقناع المستهدفين بالشراء، والرد على الاستفسارات الخاصة حول طبيعة التأمين، ومنها يمكن الرد على كثير من أوجه الاعتراضات التي تُثار حول التأمين وتؤدي إلى عزوف الكثير عن شراءه نتيجة لعدم الإلمام والوعي الكافي بماهية التأمين وخصائصه.ومن أهم سمات التأمين أنه:

أولاً: التأمين خدمة غير ملموسة:

أي لا يمكن إدراكها من خلال الحواس المختلفة، فمشتري التأمين لا يحصل على شيء مادي ملموس وقت الشراء، فمن الأمور المتعارف عليها أنه بمجرد شراء الشخص لسلعة ما أو خدمة أخرى فإنه يحصل على شيء مادي ملموس أو قد يتلقى في وقت الشراء الخدمة المشتراة ، على التأمين فعند شراء الشخص للخدمة التأمينية فإنه لا يحصل إلا على وثيقة التأمين (عقد التأمين) وتمثل وعد مكتوب من المؤمن بدفع مزايا الوثيقة بمجرد تحقق الخطر المؤمن عليه، فخدمة التأمين لا يتم إدراكها بالحواس أو معاينتها عند الشراء، وإنما تحقق إشباع معنوي للمؤمن له.[1]

ولهذه الخاصية أهمية كبيرة في عملية الترويج إذ يجب على مسوق التأمين هنا التركيز على المنافع التي يمكن أن يحصل عليها المؤمن له أكثر من الحديث عن التأمين ذاته باعتباره يعني الشعور بالأمان والقدرة على مواجهة الأعباء المالية المترتبة على تحقق الخطر المؤمن عليه. وهذا يمثل المنفعة الفورية التي يحصل عليها المؤمن له، بمجرد شراء وثيقة التأمين. وبالتالي فإن مهمة رجل التسويق تعني تسويق المنافع التي يحققها التأمين للمؤمن له والعمل على تحويل المنافع غير الملموسة إلى منافع حسية يشعر بها المؤمن له.

ولهذا يلعب مسوق التأمين دوراً هاماً وبارزاً في إقناع المؤمن لهم وإثارة دوافع الشراء لديهم وهذا يتوقف على قدرته في الإقناع وثقته في التغطيات التي يقدمها والشركة التي يمثلها، وهنا نؤكد أن المسوقين بشركة التأمين يمثلون أحد الوسائل الهامة والفعالة في تحسين مستوى الأداء. والقدرة على منافسة الشركات الأخرى، إذا ما تم التدريب وفقاً للأسس والمبادئ العلمية والعملية المتقدمة.

1-المنصور،هاني حامد، (تسويق الخدمات) ، دار الشروق للنشر و التوزيع، مصر – القاهرة ،عام 2002، ص: 23

ثانياً: التأمين خدمة آجلة احتمالية:

يتعامل التأمين مع أخطار محتملة الحدوث على مستوى الفرد، ينصب احتمال تحققها على المستقبل[1] وبهذا فإن الانتفاع بمزاياه يكون في مرحلة تالية لعملية الشراء، ويكون أمراً احتمالياً على مستوى الفرد، مؤكداً على جميع الوحدات المعرضة للخطر، أي أن الحصول على مزايا التأمين مرتبط بتحقق الخطر المؤمن منه أو عدم تحققه بالنسبة للمؤمن له.

وهذه الخاصية تمثل أحد أهم معوقات نمو التأمين وانتشاره لأكبر عدد ممكن، ومن الأقوال المشهورة والسائدة من الانتقادات التي يوجهها الأشخاص المستهدفين بالتأمين إلى مسوقي التأمين أنني أدفع كثيراً لشركة التأمين وفي النهاية قد لا أحصل منها على شيء، وخاصة في عقود التأمين المؤقت الذي يغطي خطر الوفاة فقط. وهنا يأتي دور مروّج التأمين من خلال مدى إلمامه بماهية التأمين وجوهره، ومحاولة إقناعهم بأن التأمين في جوهره يقوم على فكرة أساسية وهي توزيع الخسائر المالية التي يتعرض لها البعض على جميع الأفراد المعرضين للخطر، وبالتالي مرة لك ومرة أخرى عليك.

فإن كان الخطر احتمالي على مستوى الفرد فهو مؤكد على مستوى المجموع، وبهذا يبين لهم أنه إذا لم يأخذ أحدهم شيء فإن غيره قد أخذ لأنه الخطر وقع عنده ، ومرة أخرى قد يكون هذا الشخص هو المعني بالتعويض ، وقد يكون هناك أيضاً محفزات لجذبه مثل حسم عدم وجود مطالبة سابقة .

ثالثاً: التأمين لا يخضع لقانون العرض والطلب:

يتم تسعير التأمين، أياً كان نوعه، وفقاً لأسس ومبادئ فنية ورياضية ووفقاً لنظرية الاحتمالات وقانون الأعداد الكبيرة وهي بهذا لا تخضع لقانون العرض والطلب، باعتبار أن التأمين ما هو إلا وسيلة لتوزيع الخسائر التي يتعرض لها البعض على جميع الوحدات المعرضة للخطر وفقاً لأسس وأساليب رياضية وإحصائية في تقدير التزامات كل طرف تجاه الآخر، وهي بهذا لا ترتبط بقانون العرض والطلب.فعلى سبيل المثال يتم التسعير في تأمينات الحياة استناداً إلى جداول الحياة والوفاة، وهي تعتبر من الاحتمالات التجريبية التي تم التوصل إليها بالمشاهدة لعدد كبير من المفردات، وتتقارب النتائج النظرية مع الفعلية في ظل الأعداد الكبيرة جداً وهو ما يسمى بقانون الأعداد الكبيرة الذي تقوم عليه صناعة التأمين بشكل أساسي، ونود الإشارة هنا إلى أن الشخص الذي يضع جداول التسعير وفقاً لمعادلات رياضيات التأمين يسمى بالإكتواري.

1- نجيب . سامي ، (التأمين ورياضياته)، مرجع سبق ذكره، ص 59.

ونشير هنا إلى أن سوق التأمين العربي يتمتع بمزايا نسبية تجذب شركات التأمين الأجنبية إليه وفق قانون العرض والطلب ، وخاصة بعد أن انخفضت مبيعات تلك الشركات من منتجات تأمينات الحياة في مواطنها الأصلية نتيجة إنخفاض عدد السكان وارتفاع متوسط الأعمار بها.[1]

رابعاً: وجود مدى لتدخل المؤمن له في إنتاج الوثيقة:

المنتج التأميني يعني التغطية التأمينية التي يحصل عليها الفرد بموجب عقد التأمين (وثيقة التأمين) وهذه التغطية قد يساهم فيها المؤمن له بدرجة من التدخل وفي بعض التغطيات مثل التأمين الصحي أو الحياة، تشترط وجود كشف طبي للمؤمن عليه وتتوقف عملية قبول التغطية على نتائج الفحص الطبي له.

يضاف لذلك أن هناك نوع من تدخل المؤمن له في تصميم المنتج التأميني في صورته النهائية حيث يمكنه إضافة بعض الشروط الخاصة بالخطر وكذلك مدة ومبلغ التأمين والمستفيدين منه بما يعكس احتياجاته ورغباته في التغطية التي يرغب بالحصول عليها، كما أن عملية قبول التغطية للمؤمن له تتوقف على البيانات الخاصة به والمعلومات الجوهرية التي يدلي بها، ومن هذا يمكن القول أن خدمة التأمين تباع أولاً ثم تُنتج.

ونود التنويه هنا، إلى أن وجود مدى لتدخل المؤمن له في تصميم التغطية التأمينية يولد لديه شعور بالرضا عن الخدمة التأمينية المقدمة له، بالإضافة إلى أن ذلك يعكس الفكر التسويقي الحديث في انعكاس المنتج لحاجات ورغبات المؤمن له، ومما لا ريب فيه أن شعور المؤمن له بالرضاء عن وثيقة التأمين يكون له آثاراً إيجابية جيدة على الشركة، لأن ذلك يقلل من ظاهرة الإلغاءات التي تعتبر من أكبر المشكلات التي تواجهها شركة التأمين، بالإضافة لذلك فإن رضاء المؤمن عليه عن الخدمة التي يحصل عليها تخلق منه مسوق إيجابي للتأمين وليس مسوق سلبي مما يساعد على انتشار التأمين لأكبر عدد ممكن وخاصة لنفس الشركة التي أشعرته بالرضا.

1-John Sanders, (Look to Past, Big Initiatives) , The Journal, Chartered Insurance Institute, March, 2000. pp 14-15.

خامساً: التأمين كخدمة يعتمد بشكل كبير على مقدمها:

يتسم التأمين بطبيعة فنية معقدة قد لا يعلمها الكثير ولهذا فإن بيع وثائق التأمين يعتمد بشكل أساسي على عنصر البيع الشخصي فالتأمين خدمة تباع ولا تشترى[1].

فهذا القول يعني أن التأمين يباع أكثر من أنه يُشترى، بمعنى أنه قليل من يذهب بنفسه لشراء التأمين وإنما يعتمد في بيعه، بشكل كبير، على عنصر البيع الشخصي (منتجي التأمين).

وبالتالي فإن مقدمي خدمة التأمين يلعبون دوراً بارزاً وفاعلاً في إقناع المؤمن لهم بالشراء، ليس ذلك فحسب وإنما يمتد دورهم إلى مساعدته في اكتشاف الأخطار التي قد يتعرض لها وما هي التغطيات المناسبة له، بالإضافة إلى وضع البرنامج التأميني الذي يكفل تغطية الاحتياجات التأمينية الخاصة به على أكمل وجه.

ويبين أحد الباحثين[2] في هذا الشأن أن نجاح مقدمي التأمين يكمن فيما إذا تمكن من ترجمة المنفعة غير المحسوسة التي يعرضها على المستهدفين بالتأمين إلى منفعة محسوسة لديهم يستطيع من خلالها إقناعهم بالشراء ، والتأكيد على أن التأمين يساهم بشكل كبير في مواجهة الأعباء المالية المترتبة على تحقق الخطر المؤمن عليه وأن التأمين يعني الثقة والمصداقية والوفاء بالوعد.

وبالتالي فإن مقدمي خدمة التأمين يمثلون جزء من الخدمة المقدمة ويؤثرون في جودتها باعتبار أن المؤمن له يحكم على جودة الخدمة المقدمة له استناداً إلى المعلومات التي تقدم له، ويتأثر بمدى قدرة مقدم الخدمة التأمينية في إظهار أهمية وحاجة التأمين له، وبهذا يجب أن تتوافر في مقدم التأمين سمات أساسية تمكنه من القدرة على ممارسة عمله بنجاح، وقد أورد العديد من الباحثين صفات متنوعة لمنتج التأمين منها على سبيل المثال:

- الإلمام الكامل بماهية التغطيات التأمينية التي يقوم ببيعها.
- توافر مهارة الاتصال لديه.
- القدرة على إقناع الآخرين.
- الحماس تجاه عمله.
- القدرة على الابتكار.

1-Gustavson .R. Meher ands., (Life Insurance Theory and practice), Texas: Business Publication, inc. 1984. P :151.

2-إسماعيل . مصطفى كمال ، (قياس كفاءة المنتجين في سوق التأمين المصري دراسة تطبيقية لمتطلبات الفاعلية والنجاح في أداء المهنة)، مجلة الدراسات المالية والتجارية، العدد الثالث، عام 2003، ص: 689 – 690.

- أن يتسم بالواقعية والحكم على الأشياء.
- معرفة المنتج الذي يقوم ببيعه.
- القدرة على استماع الآخرين باهتمام.
- الرغبة في العمل الذي يقوم به.
- خدمة المؤمن له وإظهار الاهتمام به.
- حُسن استخدام الوقت المتاح له.

سادساً: انخفاض درجة التجانس والنمطية في جودة الخدمة:

تمثل جودة الخدمة عنصراً أساسياً لخلق علاقات جيدة مع المؤمن لهم، وأظهرت العديد من الدراسات[1] أن هناك نوع من الارتباط بين جودة الخدمة وولاء العميل تجاه المنظمة مما يؤدي إلى الحفاظ على العملاء الحاليين واجتذاب عملاء جدد وتحقيق رضاهم تجاه الخدمة المقدمة لهم.

إن المنتج التأميني يتمثل في التغطيات التأمينية التي تقدمها الشركة للمؤمن له وهذه التغطيات قد تكون شبه نمطية في جوهرها، ونظراً للخصائص الأساسية السالفة الذكر لخدمة التأمين فإنه يعتمد في بيعه على العنصر البشري أو البيع الشخصي عن طريق منتجي التأمين، وبالتالي فهي تعتمد بشكل كبير على مقدمها، ومن هنا فإن الحكم على جودتها يختلف من شخص لآخر بحسب قدرة مقدمها في إقناع الآخرين وثقته بنفسه وحسن مظهره وثقته بالشركة التي يمثلها وإلمامه الكامل بماهية التغطيات التي يقدمها وإمكانية رده على استفسارات المؤمن له وإقناعه بأهمية التأمين له وسرعة تلبيته عند التقدم بمطالبة، بل ويتعدى ذلك في مساعدته في استكشاف الأخطار التي قد يتعرض لها والتغطيات المناسبة له.

ومن هنا يتضح أن الحكم على جودة الخدمة التأمينية ما هو إلا انعكاس لإدراك ورؤية المؤمن له للمعلومات التي يقدمها له مقدم التأمين عن التغطيات، في ضوء ما هو متاح لديه من معلومات وإلمامه بمزايا التأمين، وإظهار أهميتها وقدرتها على تلبية حاجاته ورغباته الحالية أو الكامنة، في مواجهة الأعباء المالية المترتبة على تحقق الأخطار التي قد يتعرض لها.

وبهذا فإن مستوى جودة الخدمة يختلف من منتج لآخر بل قد تختلف لنفس المنتج من وقت لآخر ومن مؤمن له لآخر بحسب مدى وعيه وثقافته التأمينية عن دور التأمين في مواجهة الأعباء المالية المترتبة على تحقق الأخطار المؤمن منها، ولهذا كله فإن الخدمة التأمينية تتسم

1-**Insrie, B. C., etal., (The Service Quality Can on a global Stag), Managing Service quality, vol. 12 No. 1، 2002. PP. 10 – 15.**

بعدم التجانس أو النمطية، ويلعب تدريب الوسطاء دوراً هاماً في تقليص فجوة عدم النمطية بإعطاء دورات تدريبية مكثفة لجميع منتجي التأمين للوصول بهم إلى أفضل مستوى ممكن.

مما سبق يتضح السمات الفريدة التي يتسم بها التأمين عن غيره من الخدمات الأخرى والتي يجب على مقدم التأمين مراعاتها وأخذها في الحسبان عند تصميم السياسة الترويجية للشركة حتى يمكن رسم سياسة فعالة ناجحة تحقق الأهداف المرغوب فيها.

ثالثاً: سلبيات التأمين:

على الرغم من المزايا المتعددة للتأمين إلا أنه توجد بعض السلبيات التي قد تواجه مقدمي الخدمة التأمينية يمكن أن نلخصها كما يلي[1]:

1- قد يدفع العديد من المؤمن لهم مبالغ ضخمة على شكل أقساط تأمينية لكن دون الاستفادة منها، لعدم تحقق الخطرأو وقوع أية أضرار، مما يؤدي إلى دفع أقساط بدون مقابل، من وجهة نظره .

2-قد تقوم بعض شركات التأمين برفع قسط التأمين عندما تتكبد خسائر تفوق الأقساط التي حصلت عليها في المحفظة التأمينية، وهذا يؤثر على الأشخاص طالبي التأمين، حيث يصبح القسط عبء عليهم، وغير متناسب مع الخطر المحتمل.

3-إهمال المؤمن لهم في اتخاذ الاحتياطات المناسبة والإجراءات الاحترازية للتقليل من احتمالية وقوع الخطر،لاعتمادهم على ما يحصلون عليه من تعويضات من شركات التأمين عند وقوع الخطر وتحقق الخسارة، مما يساهم في تكرار حدوث تلك الأخطار وانتشارها.

1- الهانسي. مختار محمود، حمودة.إبراهيم عبد النبي ، (مبادئ التأمين التجاري والاجتماعي)، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية الإسكندرية ، مصر – القاهرة ، الطبعة الأولى ، عام 2003 ، ص: 63-64.

أهداف وظائف التأمين :

يُقدّم التأمين الحماية للأفراد والشركات والمؤسسات المؤمنِّين، مما يلحق بهم من خسائر مادية جراء حوادث قد يتعرضون لها كحريق منزل أو مصنع ، أو حادث سيارة ، أو موت معيل أسرة، أو غيرها والتأمين بهذه المهمة الرئيسية التي يمارسها يؤدي، وتتجلى أهم أهداف ووظائف التأمين بما يلي : [1]

1 -**من الناحية الاقتصادية والمالية:** يلعب التأمين دوراً هاماً في تحقيق إدخارات تصب في أسواق المال المختلفة من خلال التعويضات والاستثمارات، فقطاع التأمين يساهم في تحسن الوظيفة الأساسية لهذه الأسواق في جانبيها التجاري والتنموي فهو وسيلة مهمة من وسائل الادخار والاستثمار فقطاع التأمين يدفع جزءاً من مدخراته في قنوات الاستثمار المختلفة كالأوراق المالية وغيرها ، الأمر الذي يعتبر ضرورياً لنمو الناتج الإجمالي المحلي ويجعله قادراً أيضاً على امتصاص الصدمات الاقتصادية الطارئة بصورة أفضل... فالأداء الاقتصادي الجيد يحتاج إلى أرضية صلبة وواسعة من التمويل والمستثمرين القادرين على تحمل الخسائر الناتجة عن بعض الخاطر، وهذا ما يقدمه التأمين من خلال وثائقه المختلفة التي تخدم قروض التمويل والتي تغطي أيضاً أنواع المخاطر المختلفة. فالتأمين يلعب دوراً هاماً في ضخ أموال كثيرة في حركة الاقتصاد الوطني.

2 -**من الناحية الاجتماعية:** فالتأمين حماية للأفراد ضد التبعات المالية التي تخلفها الحوادث المختلفة، وبتقديم هذه الحماية للأفراد فإنه يساعد على تحقيق استقرار مادي ونفسي ويكون باعثاً للعمل والتطور، وخاصة في الطبقات الوسطى من المجتمع التي تشكل عموداً فقرياً للأنشطة الاقتصادية المختلفة، وعلى أية حال فثمة تداخل هنا بين ما يؤديه التأمين التجاري وما يؤديه التأمين الاجتماعي ، ومع تطور التأمين التجاري بالصورة الكبيرة التي ذكرناها تظهر الحاجة إلى وضع حدود فاصلة بين مهام التأمين الخاص (التجاري) وتلك المهام التي تناط بالتأمين العام (الاجتماعي).

---

1 - حسونة .محمد لطفي ، (محاسبة المؤسسات المالية) ، كلية التجارة – جامعة عين شمس ، مصر – عين شمس ، عام 2004، ص : 18 .

بالإضافة إلا أن التأمين من القطاعات الهامة في المجتمعات والتي تولد فرص عمل في مختلف الاختصاصات الفنية والقانونية والإدارية والرياضية والإحصائية وغيرها وعلى مختلف المستويات الإدارية في شركات التأمين وشركات إعادة التأمين ووسطاء إعادة التأمين والأعمال المساندة للتأمين كوكلاء التأمين ووسطاء التأمين والمعاينين ومسوي الخسائر والإكتواريين وغيرهم.

3 -**من الناحية الاستدلالية:** فعندما تقوم شركات التأمين أو إعادة التأمين الرائدة بدراسة تأمين خطر ما في منطقة من المناطق ، فإنها تسعى لمعرفة درجة الخطورة الكامنة في موقع الخطر، وبصورة خاصة أخطار الطبيعة كالزلازل والفيضانات ، وذلك بغرض قبول التأمين على الخطر وتحديد القسط (سعر التأمين) الملائم له، وتستخدم هذه الشركات علماء اختصاصيين وإكتواريين للقيام بهذه المهمة ، وهؤلاء بدورهم يعطون إشارات هامة تحدد إلى درجة كبيرة صحة الموقع المختار لبناء المصنع المقترح أو إقامة المنطقة السكنية المزمعة، وفيما إذا كانت مناسبة فعلاً لذلك ، أم أن ثمة احتمالات عالية للتعرض للخطر إلى حد يدفع لتغيير الموقع ، وبذلك تفتح شركات التأمين ملف صلاحية المنطقة أساساً لإشادة المباني أو إقامة المصانع بشكل عام وليس للمشروع الذي طلب عليه التأمين فحسب. وتحدد نسبة حدوث الزلازل وغيرها من الأخطار الطبيعية من خلال تقارير المختصين الذي ينعكس بدوره على سعر التأمين وبذلك يكون التأمين أداة مهمة ومقياس أساسي للتأهب لبعض المواضيع المهمة للمجتمعات والدول.

4 -**من الناحية الإنتاجية:** وهذه وظيفة بالغة الأهمية ، حيث أن تحقيق الوظيفة الاجتماعية والاقتصادية التي أشرنا إليها والتي تؤدي إلى الاستقرار المالي و النفسي وتوليد الثقة بالقدرة على احتواء الظروف السيئة لدى المؤمّن، التي قد تحصل بشكل من الأشكال ، بفعل الحماية التأمينية فإنها بذلك تفتح مجالاً واضحاً لخلق الطلب على سلع جديدة ففي كثير من البلدان يكون التأمين على المركبات عاملاً أساسياً في بيع المركبات كما ويجدر بالذكر أنه لولا وجود التأمين ضد الحريق وكذلك تأمينات الحياة لكان من الصعب الحصول على قروض الرهن العقاري التي تمكن من شراء المنازل وتخلق طلباً جديداً على العقارات، وهناك الكثير من أنواع التأمين مثل تأمين مسؤولية المنتجات والمسؤولية المهنية وغيرها التي يكون لها دور فعال في دعم بعض القطاعات الصناعية والخدمية وغيرها.

أهمية التأمين :

للتأمين أهمية على مختلف الصعد، وتتجلى من خلال ما يلي :

التأمين وسيلة ادخار واستثمار: التأمين من أهم وسائل الادخار والاستثمار ، وذلك من خلال تعويض المتضررين نتيجة وقوع الخطر المؤمن عليه، وبالتالي فإن صاحب المشروع أو المصنع المتضرر لن يخرج من الدورة الاقتصادية للمجتمع، إذ سيكون قادراً على إعادة بناء ما تضرر من خلال التعويض الذي سيحصل عليه من شركة التأمين[1]، وسيتابع عمله وكأن الخطر لم يقع والخسارة لم تحصل. كما أن شركات التأمين تدفع جزءاً من مدخراتها في أوجه وقنوات استثمارية مختلفة كالأوراق المالية من أسهم وسندات وغيرها من الأدوات المالية وفي مجالات مختلفة صناعية وزراعية وطاقة وصحة وتعليم وتكنولوجيا واتصالات وبرمجيات وإنتاج سينمائي وتلفزيوني و صناديق استثمارية وغيرها وفقاً لأنظمة الاستثمار المتاحة في البلدان سواء قصيرة الآجل أو متوسطة أو طويلة الآجل وخاصة في تأمينات الحياة الاستثمارية.

التأمين وسيلة مشجعة للاستثمار: يوجد العديد من المشاريع التي تحيط بها مجموعة من المخاطر، تعيق هذه المخاطر الاستثمار بها وتؤدي للإحجام عنها، إلا إن مهمة التأمين تخفيف النتائج الكارثية التي من الممكن أن تنتج عن المشاركة في هذه الاستثمارات، وبالتالي تشجيع المستثمرين على الخوض في المشاريع الخطرة والتي غالباً ما تكون ذات أرباح عالية. فالتأمين يجنب الأفراد والمؤسسات تجميد رؤوس الأموال ويشجعهم على الدخول في استثمارات ومجالات إنتاجية جديدة.

التأمين وسيلة لتنمية وتشجيع الادخار: ويظهر هذا الأمر خاصة في التأمين على الحياة حيث تمثل الأقساط المتجمعة مدخرات تم استثمارها ليتحقق في النهاية حصيلة تعادل مبلغ التأمين الذي يفترض أن يكون أكبر من حصيلة الأقساط[2].

التأمين وسيلة توفير وزيادة الأمان: يخلق التأمين الشعور بالطمأنينة ويخفف من الخوف قبل أن يتعرض الشخص للضرر أو الخسارة ويقلل من حدة الخسارة بعد أن يتعرض لها[3]. بما يوفره التأمين من تعويض وتغطية للأخطار التي قد تصيب الأفراد والمنشآت والمؤسسات من

1- سلام. أسامة عزمي، (إدارة الخطر والتأمين) ، دار حامد للطباعة، الأردن – عمان ، عام 2007، ص: 91.

2 - الحموي . فواز ، (إدارة المؤسسات المالية) ، منشورات جامعة دمشق ، سوريا – دمشق ،عام 2006 ، ص :401.

3 -زيد . منير عبوي ، (إدارة التأمين والمخاطر) ، دار كنوز المعرفة ، مصر – المنصورة ، عام 2006 ،ص 50 -51.

معاشات وتعويض إصابات ووفاة وحريق ممتلكات أو غرقها أو تلفها أو التعرض للسرقة أو خيانة الأمانة أو توقف الأعمال أو غيرها إضافة إلى إن شركات التأمين وإعادة التأمين تمارس في كثير من الأحيان دور مهم في التقليل من احتمال تحقق الخطر أو في تقليل خسائره عندما يحصل الحادث ، وذلك من خلال شروط السلامة التي تفرضها تلك الشركات على المؤمَن لهم. فقد تفرض بعض أنواع الحماية أو قد تقوم بإهدائها للمؤمنين كأجهزة إنذار للحريق أو فرض وجود حراسة أو وجود كاميرات مراقبة.

التأمين وسيلة فعالة من وسائل تكوين رؤوس الأموال :يعتبر التأمين وسيلة لتوفير الموارد المالية ، إذا غالباً ما يكون هناك فترة زمنية بين تجميع أقساط التأمين و تاريخ استحقاق مبلغ التأمين أو التعويضات المستحقة على الشركة وخلال تلك الفترة تقوم شركة التأمين باستثمار حصيلة الأقساط. وبالإضافة إلى وجود أنواع من تأمينات الحياة الاستثمارية وهنا تعتبر وثيقة التأمين وسيلة استثمار مهمة بالنسبة للأفراد.

التأمين يساهم في دعم الاقتصاد القومي: من خلال استثمار رؤوس الأموال الضخمة المجمعة من أقساط التأمين في المشروعات العامة أو سندات القروض التي تطرحها الدولة، أو من خلال قيام شركات التأمين نفسها بإستثمار أموالهم والأقساط المجمعة لديها في مشاريع وقنوات استثمارية تعود على الاقتصاد الوطني بالفائدة والنفع. بالإضافة إلى أن قطاع التأمين يعتبر عاملاً هاماً تعتمد عليه الحكومات باعتباره نطاق واسع للتوظيف إذ أنه يساهم في امتصاص جزء من اليد العاملة في المجتمع بالاختصاصات المتعددة من فنية وقانونية وإدارية وإحصائية وغيرها، كما أن التأمين يعتبر من أهم المطارح لجني الضرائب والرسوم المترتبة على عقود التأمين.

مقارنة التأمين بالوسائل الأخرى :

إذا استعرضنا وسائل الاحتياط ضد الخسائر التي تنتج عن وقوع أخطار معينة ، نجد أن التأمين أكثرها ضماناً وأمناً ، ففي طريقة الوقاية والمنع بالرغم مما بلغته من تقدم في بعض مجالاتها كبناء السدود وإقامة الجسور وتحسين فرص التوقع وتطور أساليب التعامل مع هذه الأخطار فإنه ما تزال هناك خسائر جسيمة تُسببها الفيضانات والزلازل والبراكين والعواصف وتساقط الثلوج وهطول الأمطار الغزيرة، كما أن الحوادث الشخصية وحوادث السير لا يمكن تجنبها بشكل مطلق رغم كل جهد وعناية ، بل هي تزداد يوماً بعد يوم بازدياد عدد وسائط النقل بصورة هائلة ، ناهيك عن حوادث السفر الجوي وأخطار إقامة المنشآت الهندسية . أما في طريقة الادخار قد يحصل أن يقع الخطر قبل تكوين المبلغ الكافي لتعويض الخسارة المحققة

ولاشيء يضمن غير ذلك، ولكن وسيلة الاحتياط ووسيلة الادخـــار منفـــردتين أو مجتمعتـــين لا تقودانا إلى رفض وسائل الوقاية الأخرى والاستغناء عن التأمين ، بـــل يمكننـــا القـــول أن التأمين مكمل لكل وسائل الوقاية هذه حيث أمكانية الحد من الخسائر بشكل جـــوهري بالوقايـــة ومنع الحوادث مما يقلل حجم الخسائر ويخفض تكلفة التأمين . في جميع الأحوال فالتأمين يمثل خط الدفاع المؤهل والمضمون لدرء المتعثر من عثرته وتعويض خســـارته وإعـــادة مصـــنعه أو منشأته أو بضاعته إلى ما كان عليه قبل وقوع الحادث بما يضـــمن العـــودة إلـــى نشـــاطه والاستمرار في أداء دوره الاقتصادي. وبعد أن بينت الدراسات الحديثة فـــي مجـــال تصـــنيف الأخطار، أن الأخطار الطبيعية من زلازل وبراكين وعواصف وفيضانات تندرج ضـــمن الفئـــة الأولى للأخطار الأكثر حدة، تليها في المرتبة الثانية أخطار الحروب سواء كانت هذه الحـــروب أهلية أو خارجية ، أما الخطر الثالث فيتمثل في خطر الإنسان نتيجة لإختراعاته التـــي تتميـــز بدرجة الخطورة الكبيرة ، ومن ثم الاخطار الاعتيادية في المسؤوليات والممتلكـــات والصـــحة والحياة ،كان لابد من التأمين كعامل آمان. [1]

1-Hubert Aurien, (Gestion des Risques Prevention ou Précaution) , Revue Probleme Economique ,N° 2 , 707. 04 Avril 2001, P :23.

المبحث الثاني
مبادئ التأمين
معاملات وإجراءات التأمين.

مبادئ التأمين :

يخضع عقد التأمين لجميع الاشتراطات الرئيسية التي يتوجب توافرها عند إجراء أي تعاقد كالإيجاب والقبول، وقانونية موضوع العقد، والأهلية، إلى آخر ما هنالك من شروط تنص عليها القوانين المدنية المختلفة. والتأمين إضافة إلى الشروط العامة للتعاقد . فإنه يخضع لعدد من المبادئ الرئيسية التي يتوجب توافرها في عقد التأمين، والتي تعتبر سمة أساسية من سمات هذه العقود وهذه المبادئ هي:

مبدأ المصلحة التأمينية	Principle of Insurable Interest
مبدأ منتهى حسن النية	Principle of almost Good Faith
مبدأ السبب القريب (أكفأ سبب)	Principle of Proximate cause
مبدأ التعويض	Principle of Indemnity
مبدأ الحلول	Principle of Subrogation
مبدأ المشاركة في التأمين أو الاشتراك في التعويض	Principle of Contribution

أولاً : مبدأ المصلحة التأمينية :

المصلحة هي القيمة المالية للشيء المؤمن عليه المعرض للخسارة إذا ما تحقق الخطر المؤمن عليه، ويعني أن يكون للمؤمن له مصلحة مباشرة في الشيء موضوع التأمين، وبالتالي يجب أن تكون هناك علاقة مالية قانونية يمكن التأكد منها بين الفرد أو المنشأة المؤمن لها والشيء موضوع التأمين.

فالمصلحة التأمينية هي أذاً (الحق القانوني في التأمين الناشئ من علاقة مالية قانونية بين الفرد وبين الشيء موضوع التأمين). [1]

1- بارسونس . لكريس ، (الأوجه القانونية للتأمين) ، ترجمة بتصرف حسين يوسف العجمي – إبراهيم شريف الريس، منشورات معهد البحرين للدراسات المصرفية والمالية ومعهد التأمين القانوني بلندن ، الطبعة الثانية ، البحرين- المنامة ، عام 2005 ، ص : الفصل السادس:10 .

أما الشروط الواجب توافرها في المصلحة التأمينية هي:[1]

– أن تكون اقتصادية: فالعاطفة غير كافية لخلق مصلحة تأمينية.

– أن تكون مشروعة : أي غير مخالفة للنظام العام والآداب العامة، حيث لا يجوز التأمين على بضائع مهربة.

كما عرفت المصلحة التأمينية على أنها: (حق الفرد أو المؤسسة القانوني في التأمين ويشترط أن تكون هناك علاقة قانونية يمكن التأكد منها بين الفرد وبين الشيء موضوع التأمين ، وهذا يعني أن يتحمل الفرد خسارة أو مسؤولية قانونية نتيجة حدوث ضرر أو خسارة للشيء موضوع التأمين و أن ينتفع مادياً نتيجة بقائه على ما هو عليه) [2]. وأولى العلاقات القانونية التي تعطيك حق التأمين هي الملكية ، فإذا كنت تملك منزلاً أو سيارة أو ساعة سيكون لك الحق في التأمين عليها لأنك ستتحمل نتائج أي خسارة أو ضرر قد تتعرض له ، وسيكون لك مصلحة تأمينية في الممتلكات التي تستعيرها أو تكون بحوزتك لأنك في هذه الحالة سوف تكون مسؤولاً عن أي ضرر يصيب هذه الممتلكات تجاه أصاحبها ، مثل أصحاب ورش السيارات ومصلحو الأحذية ومصلحو الساعات والدراجات الهوائية والتلفزيونات والمذياع وغيرها وأصحاب الفنادق ومغاسل الألبسة وأصحاب المخازن ، كل هذه الممتلكات التي بحوزتهم يمكنهم التأمين عليها ولهم مصلحة تأمينية بها.

وهكذا فإن للشخص مصلحة تأمينية في موضوع التأمين الذي يريد تأمينه إذا كان في بقاء هذا الشيء المراد تأمينه نفعاً أو مصلحةً مادية له وفي هلاكه أو تضرره خسارة مادية له ، وتوفر هذا الشرط يُعتبر أساساً ليكون لطالب التأمين الحق في الحصول على عقد تأمين، وإذا ما أُهمل تطبيق هذا المبدأ فإن عقد التأمين يصبح نوعاً من المقامرة ، ولذلك حرصت جميع القوانين على تحريم إصدار عقد تأمين ما لم تتوفر المصلحة التأمينية لطالب التأمين ، و يتوجب أن يتوفر في المصلحة التأمينية شرطان :

أ – أن تكون مادية : إذ أن الارتباط العاطفي غير كافٍ لخلق المصلحة التأمينية ، فلا يجوز للأخ أن يؤمن على حياة أخيه ، ولا للأب أن يؤمن على حياة ابنه لمجرد علاقة القربى الوثيقة كما لا يجوز لشخص أن يؤمن على منزل ضد الحريق بحجة أن له ذكريات شخصية في هذا المنزل .

1-عبد الله، أمين ، (التأمين، التطورات التشريعية والعملية لصناعة التأمين في سورية) ، مطابع الإدارة السياسية ، سورية – دمشق عام 2008 ، ص :.30

2-العجمي . حسين يوسف ، (التأمين الأسس والممارسة) ، منشورات معهد البحرين للدراسات المصرفية والمالية ومعهد التأمين القانوني بلندن ، الطبعة الثالثة، البحرين- المنامة ، عام 2009 ، ص : 31 .

ب – أن تكون المصلحة مشروعة : إذ لا يجوز التأمين على المخدرات أو البضائع المهربة أو المسروقات رغم وجود المصلحة المادية للشخص طالما أن هذه المصلحة غير مشروعة كما أن توقع امتلاك الشيء لا يكفي لخلق مصلحة تأمينية مهما كانت درجة احتمال التملك كبيرة ، ونورد هنا بعض الأمثلة على وجود المصلحة التأمينية ومتى يتعين توافرها .

1 -تأمين الممتلكات " سرقة ، حريق ، بحري ، وما شابهها :

- المالك له مصلحة تأمينية فيما يملكه، ومالك الجزء له مصلحة تأمينية بالقدر الذي يملكه أيضاً .
- متعهدو النقل وأصحاب المستودعات لهم مصلحة تأمينية فيما يقع في عهدتهم .
- الراهن له مصلحة تأمينية في الشيء المرتهن وفي حدود مبلغ الدين .
- للزوج مصلحة تأمينية في ممتلكات زوجته إذا كانت تعيش معه ويشاركها استعمال هذه الممتلكات ، وكذلك الأمر بالنسبة للزوجة .
- المساهم ليس له مصلحة تأمينية في ممتلكات الشركة التي يساهم فيها .

2 -تأمين الحياة :

- للشخص مصلحة تأمينية في حياته فيمكنه التأمين بأي مبلغ يشاء ولمصلحة من يشاء .
- للزوج مصلحة تأمينية في حياة زوجته ، كما أن للزوجة مصلحة تأمينية في حياة زوجها .
- للدائن مصلحة تأمينية في حياة مدينه بحدود مبلغ الدين ، وليس للمدين مصلحة تأمينية في حياة دائنة .
- للمنتج السينمائي مصلحة تأمينية في حياة الممثل أو الممثلة في الفيلم الذي ينتجه.

الوقت الذي يجب أن يتوفر فيه وجود المصلحة التأمينية :

في التأمينات العامة: يتعين وجود المصلحة التأمينية عند التعاقد وكذلك وجودها عند تحقق الخطر، بمعنى أن يكون المؤمَّن له الذي تم التعاقد معه هو نفس الشخص الذي يطالب بالتعويض . ويترتب على ذلك أنه لا يجوز تحويل عقد التأمين الأصلي في هذه الحالة من شخص لآخر إلاّ بموافقة المؤمَّن له في شكل ملحق للعقد الأصلي ، أو بإصدار عقد جديد باسم الشخص الجديد ، ويستثنى من هذه القاعدة بعض الحالات التي تذكر صراحة في العقد كإنتقال الملكية بالوصية أو بحكم القانون .

وفي التأمين البحري : يجوز تحويل عقد التأمين من شخص إلى آخر دونما حاجة إلى الحصول على موافقة شركة التأمين ، وبناء على ذلك فإن المصلحة التأمينية تكون واجبة الوجود عند تحقق الخطر والمطالبة بالتعويض ولا يتطلب الأمر وجودها عند التعاقد .

وفي تأمينات الحياة : يُشترط أن تكون المصلحة التأمينية موجودة عند إبرام عقد التأمين فقط وليست عند تحقق الخطر وحدوث المطالبة ، فمثلاً للدائن أن يؤمن على حياة مدينه في حدود قيمة الدين ولمدته ، فإذا حدث أن قام المدين بالوفاء لكامل الدين قبل انتهاء مدته فإنه يمكن للدائن أن يحصل على مبلغ التأمين من المؤمِّن إذا توفي المدين ، على الرغم من انعدام المصلحة التأمينية التي كانت له في حياة المدين .

ثانياً : مبدأ منتهى حسن النية : [1]

في معظم العقود والمعاملات التجارية يحتاج المشتري للحماية من البائع الذي تتوفر لديه المعلومات التفصيلية المتعلقة بالسلعة المباعة، فهو ملزم بتقديم المعلومات على الوجه الصحيح عندما يسأله المشتري ولكن القانون لا يلزمه بالإفصاح عن كل شيء يعرفه ما لم يُسأل ، فجميع العقود بهذه الحالة تخضع لمبدأ حسن النية ، أما العقود في التأمين فتخضع لمبدأ منتهى حسن النية ويقضي هذا المبدأ بإلزام طرفي العقد ، المؤمِّن والمؤمَّن له بأن لا يخفي أي منهما عن الآخر أية معلومات جوهرية تتعلق بموضوع العقد ، كما أن كليهُما مطالب بأن تكون جميع المعلومات التي يقدمها مطابقة للواقع وصحيحة في جوهرها، وإذا أخلّ أحد الطرفين بهذا المبدأ فإن العقد يُصبح باطلاً أو قابلاً للإبطال .

فالتأمين مبني على مبدأ منتهى حسن النية ، الذي يقضي بأن يقوم كل طرف من طرفي التعاقد بالإدلاء بجميع الحقائق الجوهرية المتعلقة بالخطر المراد تأمينه إلى الطرف الآخر سواء سأل عنها أولم يسأل . ويُعتبر أمراً جوهرياً أية حقائق تؤثر على قرار المؤمِّن بقبول الخطر أو رفضه أو ما يمكن أن يؤثر في تقدير قيمة القسط أو وضع الاشتراطات ، كإغفال طالب التأمين على الحياة أن يذكر ارتفاع نسبة السكر لديه في الدم ، أو أن أحداً من والديه توفي بسبب مرض وراثي ، أو إغفال طالب التأمين من خطر الحريق ذكر أن شركة تأمين سابقة قد رفضت طلبه ، أو ألغت تأمينياً له أو رفضت تجديد تأمين له ، كذلك يعتبر أمراً جوهرياً

1-شعيب . حافظ حسن، (محاسبة المنشأت المالية " بنوك – شركات تأمين ")، مكتبة عين شمس ، مصر ،عام 2001 ص : 203-205 .

في التأمين ضد الحريق وجود مواد سريعة الاشتعال في المبنى موضوع التأمين دون التصريح عنها . والإخلال بمبدأ منتهى حسن النية قد يكون مقصوداً أو متعمداً بتقديم بيانات كاذبة أو بالإخفاء المتعمد لبعض الحقائق الجوهرية ، ويكون العقد في هذه الحالة باطلاً ، أما إذا كانت البيانات التي قُدّمت غير صحيحة ولكن بحسن نية أو أُغفل تقديم بيانات جوهرية لتقديره أنها غير هامة في هذه الحالة يكون العقد قابلاً للإبطال .

ومبدأ منتهى حسن النية يسري على المؤمن بنفس الدرجة رغم أن احتمال أن يخل المؤمِّن بهذا المبدأ أقل عادة ، ومن الأمثلة على إخلال المؤمِّن :

-ذكر أخطار مغطاة أثناء مناقشة العقد بينما هي في الحقيقة لا تُغطى كخطر الحرب مثلاً.

-قبول تأمين يعلم أنه أصبح غير ذي موضوع ، كالتأمين على بضاعة يعلم أنها وصلت المرفأ سالمة فحيث لا خطر لا تأمين .

-قبوله التأمين من شخص على حياة شخص آخر ليس له فيه مصلحة تأمينية .

وفي الحالات التي يخل بها المؤمِّن بمبدأ منتهى حسن النية ، فإن للمؤمَّن له الحق في فسخ العقد واسترداد ما يكون قد دفعه من رسوم . وإن أحد المشاكل التي تواجه المتقدم للتأمين هي معرفة الوقت الذي يجب فيه المكاشفة عن الحقائق الجوهرية، ففي التأمينات العامة يجب البوح بجميع الحقائق الجوهرية عند بداية مفاوضات العقد حتى يصبح العقد ساري المفعول ، وكذلك خلال مدة سريان التأمين إذا حدثت تغيرات وعند تجديد العقد، أما في تأمينات الحياة فيجب البوح بجميع الحقائق الجوهرية فقط عند بداية مفاوضات العقد حتى يصبح العقد ساري المفعول لأنها عقود طويلة الآجل حيث يكون المؤمن ملزماً بالظروف السائدة عند سريان مفعول العقد فقط .

ثالثاً : مبدأ السبب القريب :[1] ويقضي بأن يكون السبب المباشر للخسارة مُغطى ضمن وثيقة التأمين والسبب المباشر ليس من الضروري أن يكون أول أو أخر سبب للخسارة ضمن سلسلة الأسباب ، فالسبب المباشر الفعال (هو السبب الفعال الذي يؤدي إلى إحداث سلسلة من الأحداث المتتابعة التي تؤدي في نهاية الأمر إلى وقوع الخسارة دون تدخل أي عامل خارجي مستقل يقطع ترابط هذه السلسلة) .

1-العجمي . حسين يوسف ، (التأمين الأسس والممارسة) ، منشورات معهد البحرين للدراسات المصرفية والمالية ومعهد التأمين القانوني بلندن ، الطبعة الثالثة، البحرين – المنامة ، عام 2009 ، ص : 44

وهنا يجب التأكيد على أنه ليس من المهم أن يكون السبب المباشر هو أول أوآخر سبب، ولكنه يجب أن يكون السبب المحرك الفعال، أي أن هناك ارتباط مباشر بين السبب والنتيجة وأن قوة تأثير ذلك السبب كافية بحيث يكون من المنطقي عند كل مرحلة من مراحل تسلسل الأحداث من البداية للنهاية توقع المرحلة المقبلة.

إذا كان هناك أكثر من سبب، فإن السبب المباشر هو السبب المهيمن والأكثر تأثيراً في تحريك سلسلة الأحداث التي أدت إلى وقوع الخسارة .

فقبل أن يحق للمؤمَّن له استرداد ما لحقه من خسارة نتيجة تحقق خطر معين على موضوع التأمين، فإنه من الضروري معرفة السبب المباشر والقريب الذي أدى لحدوث هذه الخسارة وكلمة القريب هنا لا يُقصد بها القريب زمنياً، بل القريب في التسبب ، ولذا يسمى أحياناً السبب الكفء لإحداث الخسارة، وأحياناً يقال السبب الفعّال. إذ يتوجب أن يكون هذا السبب مشمولاً بما يغطيه التأمين وأن لا يكون قد انقطع بسبب آخر غير مشمول ضمن سلسة الأسباب التي أدت لوقوع الخطر، أي بتعبير آخر طالما أن سلسلة الحوادث التي بدأها حادث تشمله التغطية لم تنقطع فتبقى الخسارة الناشئة مغطاة ، ورغم الوضوح الظاهري لهذا المبدأ إلاّ أن تطبيقه من الوجهة العملية صعبٌ للغاية وتعتبر القضايا المتعلقة بتفسير هذا المبدأ والاختلاف عليه أكثر عدداً من أي موضوع اختلاف على أي من المبادئ الأخرى، ذلك أن عدداً من المسببات المتداخلة تعمل في نفس الوقت على إحداث الخسارة .

رابعاً : مبدأ التعويض : [1]

يعتبر مبدأ التعويض من المبادئ القانونية الهامة في التأمين ، والذي بموجبه يقرر المؤمن دفع التعويضات الفعلية التي لا تزيد عن الخسائر الحقيقية الناتجة عن الحادث ، ويجب ألا يحقق المؤمن له أرباحاً نتيجة حدوث خسائر لديه ، أي لا يعتبر التأمين وسيلة للإثراء على حساب شركات التأمين.

ويعني وضع المؤمن له في نفس المركز المالي الذي كان عليه قبل وقوع الخسارة مباشرة دون زيادة أو نقصان وبطبيعة الحال لا يطبق هذا المبدأ في تأمينات الحياة والصحي والحوادث الشخصية التي تعتبر وثائق منفعية، ويتوقف التعويض فيها على مقدار القسط الذي يمكن أن يدفعه المؤمن له. وذلك نظراً لأن حياة الإنسان لا يمكن أن تقدر بأي مبلغ ، وأن خسارته لأي

1-George, E. REJDA, (Principles of Risk Management and Insurance), Ninth Edition, Boston San Francisco, New York, 2004, pp: 88-90.

عضو من أعضائه قد تساوي لديه أموال الدنيا كلها ، لذلك كان من الطبيعي أن لا تكون عقود تأمين الحياة وتأمين الحوادث الشخصية عقود تعويض .

فمن القواعد العامة أذاً ، أن المؤمَّن له لا يمكنه أن يجعل من عقد تأمينه مصدر ربح ، بل هو وسيلة للتعويض عن الخسارة التي حلّت به فقط ، لذا يسمى عقد التأمين عقد تعويض ما عدا تأمينات الحياة والحوادث الشخصية فهي تأمين منفعة ، وهذا أمر منطقي وواضح لأنه في حالة ما إذا كان وقوع الخطر سيؤدي بأية طريقة إلى تحقيق ربح للمؤمَّن له ، فإن هذا الأخير قد يعمل على وقوعه، أو على الأقل لن يتخذ الاحتياطات الواجبة التي تقلل من احتمال وقوعه ولذلك تنص معظم القوانين على أن المؤمِّن لا يلتزم في تعويض المؤمَّن له إلاّ عن الضرر الناتج عن وقوع الخطر المؤمَّن منه مع مراعاة أن لا يتجاوز ذلك قيمة مبلغ التأمين . وغالباً ما تفرض شركات التأمين على المؤمن له مبلغ تحمل بسيط (Excess) حيث يتحمل المؤمن له كل الخسائر الواقعة دون هذا المبلغ وتبدأ مسؤولية المؤمِّن (شركة التأمين) في التعويض بعد تجاوز الخسارة لهذا المبلغ حيث تدفع الشركة ما يزيد عن هذا الحد، وذلك بهدف دفع المؤمن له إلى اعتماد الجدية في حماية الشيء موضوع التأمين، ويختلف مبلغ التحمل عن مبلغ السماح (Franchise) في أنه إذا تجاوزت الخسارة للمبلغ المحدد (مبلغ السماح) فإن الشركة ستدفع كامل الخسارة وليس فقط ما يزيد عن هذا الحد.

وتطبيق مبدأ التعويض بالنسبة لتأمين الممتلكات يكتنفه بعض الصعوبة ، ويخضع للقواعد الآتية:

1 - الحد الأعلى للتعويض هو مبلغ التأمين .
2 - يخفض مبلغ التأمين بعد وقوع أية حادثة بمقدار ما يدفعه المؤمِّن من تعويض ، على أنه يجوز للمؤمَّن له أن يعيد مبلغ التأمين لأصله إذا دفع القسط المقابل عن الزيادة .
3 - أساس التعويض أساس نقدي إلاّ أنه يجوز لشركة التأمين التسوية العينية إذا رأت ذلك في صالحها ، كأن تصلّح الشيء المتضرر أو تستبدله .

أما طرق للتعويض فهي:

- الدفع النقدي (Cash Payment): غالباً ما تتم تسوية المطالبات بالدفع النقدي عن طريق تحرير شيك بقيمة التعويض المستحق للمؤمن له ، أما في تأمين المسؤوليات فيتم الدفع النقدي عادةً عن طريق تحرير الشيك إلى الطرف الثالث التي وقع عليه الضرر وذلك لتجنب المتاعب في الدفع لصاحب الحق في التعويض، إذ لا يتم الدفع له من خلال المؤمن له الذي يفترض منه أن يقوم بدفع مبلغ التعويض للطرف الثالث.

- جبر الضرر أو إعادة البناء (Reinstatement): وهي وسيلة لتعويض المؤمن له عند تحقق الخطر المؤمن ضده عن طريق إعادة موضوع التأمين إلى حالته السابقة لتحقق الخطر، ولكن قلما يلجأ المؤمن لإعادة البناء بسبب الصعوبات التي يواجهها عند إعادة البناء، إذ تصعب القدرة على إعادة موضوع التأمين إلى وضعه السابق قبل وقوع الخطر بنفس نسبة الإهتلاك وبنفس المواصفات .
- التصليح (Repair): وهي غالباً ما تكون وسيلة لتسوية المطالبات الخاصة بتأمين السيارات المتضررة بإرسالها إلى ورش التصليح لإصلاحها من الأضرار التي أصابتها من جراء الحادث، وفي بعض الأحيان تمتلك شركات التأمين هذه الورش وتديرها.
- الاستبدال (Replace):إذ يقوم المؤمن باستبدال موضوع التأمين الذي وقع عليه الضرر بأخر موافق لمواصفاته، وهي طريقة لا يحبذها المؤمن (شركة التأمين) إلا أنها تستخدم في حالات معينة مثل تأمين الزجاج .

وهنا نود الإشارة إلى مبدأ هام في الممارسة التأمينية، وهو شرط النسبية أو التأمين دون الكفاية، فإذا تم التأمين على الشيء دون قيمته الحقيقية فإن التعويض في حال وقوع الخسارة سيكون بحدود النسبة التي تم التأمين عليها، والقاعدة النسبية تطبق إذا ثبت أن القيمة الحقيقية لموضوع التأمين عند وقوع الحادث كانت تزيد عن مبلغ التأمين الوارد في عقد التأمين أو ملحقاته، فإن المؤمَّن له يعتبر مؤمِّناً لدى نفسه بما يزيد عن مبلغ التأمين وهذا يستدعي مشاركته في أي تعويض بنسبة مبلغ التأمين للقيمة الحقيقية للشيء المؤمّن ، هذه القاعدة تسمى بالقاعدة النسبية وهي تؤدي إلى تخفيض التعويض المستحق للمؤمَّن له تخفيضاً نسبياً بالطريقة التالية :

$$\text{التعويض المستحق} = \text{الخسارة الفعلية} \times \frac{\text{مبلغ التأمين}}{\text{قيمة الشيء المؤمن عليه وقت وقوع الحادث}}$$

خامساً : مبدأ الحلول :[1]

الحلول بصفة عامة هو حق شخص ما في أن يحل محل شخص آخر بجميع الحقوق التي نشأت أو قد تنشأ لهذا الشخص الآخر، و يعتبر مبدأ الحلول نتيجة منطقية لمبدأ التعويض وهو ينطبق على جميع عقود التأمين التي ينطبق عليها مبدأ التعويض، أي أنه لا يطبق في نطاق تأمينات الحياة وتأمين الحوادث الشخصية ، وخلاصة هذا المبدأ أن المؤمِّن بعد دفعه التعويض

1-عبد الله، أمين ، (التأمين، التطورات التشريعية والعملية لصناعة التأمين في سورية) ، مطابع الإدارة السياسية، 2008 ، ص: 33.

للمؤمَّن له فإنه يحل محله في مقاضاة المتسبب في الضرر وكذلك في جميع الإجراءات القانونية التي تؤدي إلى تخفيض قيمة الخسارة. ويكون حلول المؤمِّن هذا بمقدار ما دفعه فقط ، واعتماد مبدأ الحلول ضروري لأنه ليس من المنطقي أن يُعوّض المؤمَّن له عن خسارته ثم يكون له حق الرجوع على المسبب لمطالبته بالتعويض ، لأنه في هذه الحالة سيكون التأمين مصدر ربح له وهذا مخالف لمبدأ التعويض . فعندما يقوم المؤمن بتعويض المؤمن له عن خسارة حدثت بسبب طرف آخر فمن العدل والإنصاف أن لا يُسمح لذلك الفرد المتسبب في الخسارة تجنب المسؤولية المالية تجاه الأضرار التي سببها، ولهذا يُعطى المؤمن الحق في الحلول محل المؤمن له في مطالبة الطرف الآخر بالتعويض عن الخسارة التي سببها بعد أن يقوم بتعويض المؤمن له. وهو حق لشركة التأمين، بعد تعويضها للمؤمن له، بأن تحل محله في جميع حقوقه التي تخص الحالة المعنية، وإذا نتج عن هذا الحلول حصول الشركة على مبلغ أكبر من المبلغ الذي عوضت به للمؤمن له، فإنه يجب رد تلك الزيادة له.

وهناك شرطان أساسيان للحلول هما:

- أن يحل المؤمن محل المؤمن له بمقدار ما دفعه.
- لا يحق للمؤمن أن يحل محل المؤمن له في مطالبة المتسبب إلا بالتعويض الذي يكون قد دفعه فعلاً للمؤمن له، ما لم يُنص على خلاف ذلك في وثيقة التأمين.

سادساً : مبدأ المشاركة في التأمين :[1]

قد يحدث أن تتعدد التأمينات التي يقوم بها شخص على الشيء موضوع التأمين ذاته ، فيؤمن ضد نفس الخطر لدى أكثر من مؤمِّن واحد، الأمر الذي يخوّله بمطالبة أكثر من جهة لدفع التعويض عند تحقق الخطر ويتيح له بالتالي ربحاً من جرّاء تحقق الخطر، الأمر الذي يعتبر مخالفاً لأسس ومبادئ التأمين، وتحاشياً لمثل هذه الحالة فإن هيئات التأمين على اختلافها تضع شرطاً صريحاً في جميع عقود التأمين (ما عدا تأمينات الحياة وتأمينات الحوادث الشخصية) يعرف باسم مبدأ المشاركة في التأمين، وينص على أنه إذا تحقق الخطر المؤمّن ضده في وقت يكون فيه المؤمَّن له حاملاً وثائق تأمين أخرى تؤمِّن نفس الشيء موضوع التأمين ضد نفس الخطر ، فإن جميع الجهات المؤمَّن لديها تشترك في دفع التعويض المستحق بشكل لا يزيد عن القيمة الفعلية أثناء حدوث الخسارة إذا كان مجموع مبالغ التأمين كافياً ، والقاعدة العامة أن يلجأ المؤمَّن له بمطالبة أحد المؤمنين بالتعويض ، ويقوم هذا المؤمِّن بالرجوع على جميع المؤمنين

1-العجمي . حسين يوسف ، (التأمين الأسس والممارسة) ، منشورات معهد البحرين للدراسات المصرفية والمالية ومعهد التأمين القانوني بلندن ، الطبعة الثالثة، البحرين – المنامة ، عام 2009 ، ص : 42.

الآخرين ليقوم كل منهم بتسديد نصيبه في التعويض على أساس مبالغ التأمين الخاصة بكل منهم ولكي يطبق مبدأ المشاركة يجب أن تتوفر الشروط الخمسة التالية:

- وجود وثيقتي تعويض أو أكثر.
- أن تغطي هذه الوثائق نفس المؤمن له.
- أن يكون سبب الخسارة مغطى في جميع الوثائق.
- أن تكون جميع هذه الوثائق تُغطي نفس موضوع التأمين.
- أن تكون كل وثيقة مسؤولة عن الخسارة.

معاملات وإجراءات التأمين:

- هناك عدة وثائق ومتطلبات ومصطلحات ووظائف مرتبطة بعملية التأمين وهي :

1 - عقود التأمين:

ويتميز عقد التأمين بمجموعة من الخصائص نذكر منها: [1]

- **عقد التأمين عقد رضائي:** يعني أنه لا ينعقد إلا بموافقة إرادتي طرفي العقد بالتوافق الإيجابي والقبول ويستلزم الإثباتات الكتابية على وثيقة التأمين ويوقع من الجانبين.

- **عقد التأمين عقد ملزم للجانبين:** في هذا العقد يأخذ الطرفين صفة الدائن والمدين في نفس الوقت، فالمؤمن له يلتزم بدفع الأقساط أما المؤمن يلتزم بتعويض الخسارة، فالتزام الأول يكون محققاً بينما التزام الثاني يكون معلقاً حتى وقوع الخطر .

- **عقد التأمين عقد معاوضة:** ونعني بذلك صفة التعويض التي تميز عقد التأمين فيدفع المؤمن له قسط مقابل تعويضه بالخسارة المالية عند وقوع الخطر ويستقبل المؤمن الأقساط تعويضاً لحمايته المحتملة الوقوع.

- **عقد التأمين عقد إذعان:** ويعتبر هذا الأخير بأنه عقد تعسفي لأنه في غالب الأحيان هناك طرف قوي هو المؤمن الذي يملي شروطه وما على المؤمن له إلا الرضوخ أو الخضوع لهذه الشروط أو رفضها بإستثناء التأمينات الإلزامية.

- **عقد التأمين عقد قانوني:** بمعنى أن المشرع ينظم عقد التأمين في نصوص وأحكام قانونية يعمل بها في حالة نزاع أو خلاف قائم.

- **عقد التأمين عقد زمني:** أي أن عقد التأمين هو عقد محدد المدة بين المؤمن له وشركة التأمين.

1-Jean Bigot et al, (Traité de Droit des Assurances, Le Contrat D'Assurance), Tome 3, ed Delta,LGDJ , Paris, 2001, P : 105.

2-استمارة طلب التأمين: (the proposal)

إن استمارة طلب التأمين هي الأداة الأكثر استخداماً لحصول المؤمن على معلومات وبيانات عن الخطر المراد تأمينه ، حيث يقوم طالب التأمين في أغلب أنواع التأمين بتعبئتها بالمعلومات وتقديمها للمؤمن، ويتم الحصول عليها عن طريق المؤمن بشكل مباشر أو من خلال سماسرة ووكلاء التأمين. وهناك أنواع من التأمينات لا تستخدم فيها استمارة التأمين كالتأمين البحري أو الحريق عندما يكون الخطر المراد تأمينه كبيراً جداً ومعقداً ويحوي على تفاصيل يصعب حصرها في الاستمارة لهذا السبب ولأسباب أخرى يقوم المؤمن بإرسال أحد معايني الأخطار لمعاينة تلك الأخطار. هذا ويختلف حجم استمارات طلب التأمين باختلاف طبيعة الخطر ونوع وكم المعلومات المطلوبة من قبل المؤمن لدراسة الخطر ومن ثم قبوله أو رفضه. وغالباً ما تحتوي الاستـــمارة أسئلة عن : [1]

- الاسم ، العنوان ، الوظيفة وعمر طالب التأمين.
- تفاصيل المطالبات السابقة عن وثائق التأمين المشابهة الحالية والسابقة.
- مدة التأمين .
- عنوان المؤسسة الرئيسي وعنوان الفروع والمنشآت الأخرى المراد تأمينها.
- التفاصيل الدقيقة عن النشاط التي تقوم به المؤسسة.

وهناك أسئلة خاصة تختلف باختلاف نوعية الحظر وحيثياته، وهذه الأسئلة تساعد المكتتب على قبول أو رفض تأمين الخطر وفي حال القبول ما هي الشروط وما هو السعر الذي سيطلبه من طالب التأمين، هذا ويجب أن تكون الاستمارة سهلة الفهم والملء وغالباً ما تكون على شكل أسئلة ولا تتطلب من طالب التأمين أكثر من مجرد الإجابة بنعم أو لا.

كما يجب أن تحتوي كل استمارة على إقرار من المؤمن له بصحة كل المعلومات التي قام طالب التأمين بتقديمها. وذلك تماشياً مع متطلبات مبدأ منتهى حسن النية ، من قبل طالب التأمين وينص الإقرار على أهمية الإدلاء بجميع الحقائق الجوهرية المتعلقة بالخطر مبيناً خطورة عدم الالتزام بذلك وما يمكن أن يؤدي له من نتائج كإلغاء العقد أو رفض أي مطالبة قد تحدث .

1-العجمي .حسين يوسف ، (التأمين الأسس والممارسة) ، منشورات معهد البحرين للدراسات المصرفية والمالية ومعهد التأمين القانوني بلندن ، الطبعة الثالثة، البحرين – المنامة ، عام 2009 ، ص : 49 .

3-الوثيقة (the policy) :[1]

قديماً كانت وثيقة التأمين تعد يدوياً وتصّدر للمؤمن له، ولكن مع مرور الوقت بُدأ باستخدام الوثيقة المطبوعة والمعد مسبقاً والتي تحتوي على فراغات يتم ملئها بالتفاصيل الخاصة بالمؤمن له . ووثيقة التأمين تحتوي دائماً على الأقسام التالية :

أ -العنوان(Heading) : كل وثيقة تحتوي على اسم وعنوان وشعار شركة التأمين .

ب-المقدمة (Preamble) **:** توجد مقدمة في كل وثيقة تبين طرفي العقد وتحتوي على النقاط التالية:

- إن استمارة طلب التأمين هي أساس العقد ومدموجة مع الوثيقة، أي أنها جزء من العقد رغم أنه لايتم إعادة تجهيزها وطبعها مع الوثيقة، وإن كافة المعلومات الواردة فيها ستصبح جزءاً من العقد.
- تتطرق المقدمة إلى القسط، مبينة أن العقد لن يصبح ساري المفعول إلا عندما يدفع المؤمن له القسط أو يوافق على دفعه لاحقاً وأن يسمح المؤمن بذلك.
- تنص المقدمة على أن المؤِّمن سيقوم بتوفير الحماية حسب التفاصيل والأحكام الواردة في الوثيقة.

ج – التوقيع (Signature clause): وغالباً ما يكون توقيع أحد المسؤولين المخولين في الشركة تحت المقدمة مباشرةً أو بالقرب منها ويكون التوقيع عادة مطبوع بالوثيقة التي تحمل رقماً وفق أرقام متسلسلة لكل نوع تأمين ، كما توقع من قبل المؤمن له، لتصبح الوثيقة سارية.

د- النص التعاقدي (Operative clause) :يعتبر النص أهم جزء في الوثيقة ، حيث يقوم بسرد التغطيات التي ستوفرها الوثيقة للمؤمن له أو المستفيد منها.

هـ – الاستثناءات (Exceptions): تحتوى الوثيقة على قائمة بالاستثناءات التي يكون المؤِّمن غير مسؤول عن التغطية في حال وقوع الخطر وفقاً لأحد بنود تلك الاستثناءات ولا بد من توضيح هذه الاستثناءات بدقة وصياغتها بأسلوب سهل الاستيعاب لا يترك مجالاً للتأويل.

---

1 – يمكن العودة للمراجع التالية :

- **بارسونس .كريس (الأوجه القانونية للتأمين)، ترجمة :العجمي .حسين – الريس .إبراهيم ، منشورات معهد البحرين للدراسات المصرفية والمالية ومعهد التأمين القانوني بلندن ، الطبعة الثانية، البحرين – المنامة ، عام 2005 ، الفصل الرابع ص : 19.**
- **العجمي .حسين يوسف ، (التأمين الأسس والممارسة) ، منشورات معهد البحرين للدراسات المصرفية والمالية ومعهد التأمين القانوني بلندن ، الطبعة الثالثة، البحرين – المنامة ، عام 2009 ، ص : 50 .**

و- الشروط (Condition): إن جميع عقود التأمين تحتوي على عدد من الشروط والتي عادة ما تكون في نهاية الوثيقة على شكل قائمة ، وفيما يلي بعض الشروط الأكثر شيوعاً:

- يتعين على المؤَّمن له إبلاغ المؤِّمن عن أية تغيرات جوهرية تحدث لموضوع الخطر.
- شرط يبين الطريقة الواجب إتباعها في حال التقدم بأي مطالبة والفترة التي يجب أن يتم التقدم خلالها.
- شرط يشير إلى تأثيرات وعواقب الغش.
- شرط يشير إلى ضرورة قيام المؤمن له باتخاذ كافة الاحتياطيات من أجل التقليل من احتمال وقوع الخطر.
- شرط التحكيم والذي قد تحتويه بعض الوثائق وينص على أنه إذا قبِل المؤمن المسؤولية تجاه مطالبة ما لكنه أختلف مع المؤمن له في تحديد مبلغ التسوية فإنه على الطرفين اللجوء إلى التحكيم قبل اللجوء للمحكمة.
- قد تحتوي الوثيقة على شرط يعطي شركة التأمين الحق في إلغاء عقد التأمين ويبين الطريقة والأسباب التي تؤدي إلى هذا الإلغاء.

ويمكن القول أنه هناك ثلاث أنواع من الشروط في عقود التأمين وهي :

- شروط سابقة للعقد : وهي شروط يجب الامتثال بها قبل الدخول في عقد التأمين وتشمل مبادئ التأمين .
- شروط لاحقة لعقد: وهي شروط يجب الامتثال بها بعد أن يصبح العقد ساري المفعول كأي شرط له علاقة بتعديل القسط أو إشعار المؤمن بأية تغيرات تطرأ على موضوع الخطر.
- شروط تسبق مسؤولية المؤمن: وهذه الشروط تتعلق بالمطالبات ، مثل التزام المؤمن له بإشعار المؤمن فور وقوع الخسارة ، وأن يكون الإشعار بطريقة معينة متفق عليها في العقد.

ز- جدول الوثيقة(policy schedule) :يمثل الجدول آخر مكونات وثيقة التأمين حيث يحتوي على البيانات الخاصة بالمؤمن له وبالخطر المؤمن عليه، ويحتوي الجدول على البيانات التالية: رقم الوثيقة،اسم المؤمن له وعنوانه، طبيعة عمل المؤسسة، الفترة،القسط ،مبلغ التأمين.

4- إشعارات التغطية وشهادات التأمين (Cover notes and certificates)

إن الوثيقة هي إثبات وجود عقد التأمين وتحتوي على جميع التفاصيل المتعلقة بالتغطيات والاستثناءات والشروط وفترة التأمين والقسط وغيرها.

ولكن ليس بالإمكان إصدار الوثيقة فوراً وذلك بسبب الوقت الذي يستدعيه تجهيز الوثيقة، لذا يصدر المؤمن إشعار تغطية كإثبات على وجود عقد تأمين لحين إصدار الوثيقة، وينص إشعار التغطية على سريان مفعول الغطاء التأميني مع إعطاء بعض التفاصيل المختصرة .

أما في تأمينات الحياة يصدر المؤمن ما يسمى بخطاب قبول بعد استلامه استمارة طلب تأمين وتعتبر رسالة القبول بمثابة عرض من المؤمن إلى طالب التأمين ويتم قبول هذا العرض حين يقوم الراغب في التأمين بدفع القسط.الفرق بين رسالة القبول وإشعار التغطية هو أنه في التأمين على الحياة لن يتم سريان مفعول العقد حتى يتم دفع القسط أما بالنسبة لإشعار التغطية فإن سريان المفعول يتم فور إصدار الإشعار بينما قد يتم دفع القسط لاحقاً [1] .

عندما يكون غطاء التأمين إجباري كتأمين السيارات ، غالباً ما تقوم الكثير من البلدان بإصدار شهادة تأمين صغيرة الحجم يستطيع المؤمن له حملها معه في كل الأوقات، وتحتوي على اسم حامل الوثيقة ورقم تسجيل المركبة ومواصفاتها وفترة التأمين والأشخاص المسموح لهم بالقيادة.

5-التجديد (Renewal): [2]

أغلب وثائق التأمين تكون لفترة أثنى عشر شهراً ، ويحرص المؤمن في أغلب الأحيان لاستمرار المؤمن له معه، أي أن يقوم بتجديد العقد . يصعب هذا الأمر بالنسبة للتأمينات العامة بسب المنافسة الشديدة إذ يتم إغراء الزبائن عن طريق خفض الأقساط وتوسيع التغطيات أما في العقود طويلة الأمد كتأمينات الحياة والتأمين الصحي الدائم يكون المؤمن مجبر على التجديد حسب شروط الوثيقة المنتهية طالما المؤمن له يدفع الأقساط في حال وجود شرط بذلك ، ولا يمكن للمؤمن تغيير شروط الوثيقة أو إلغائها، ونود الإشارة هنا إلى نقطتين هما:

-فترة السماح (Days of grace) : حيث يقوم المؤمن بإعطاء المؤمن له فترة خمسة عشر يوماً أو ثلاثين يوم بعد تاريخ التجديد يمكن خلالها أن يقوم المؤمن له بتسديد القسط، وهي ليست فترة إضافية للغطاء إنما من فترة التأمين القادمة وفور تسديد القسط يتم احتساب فترة التأمين من تاريخ التجديد وليس من تاريخ تسديد القسط.ونشير هنا إلى أنه في تأمين المركبات لا يوجد فترة سماح أبداً.

-الحوافز (Incentives) : وهي الخصومات التي تُعطى للمؤمن له في حالة موافقته على تجديد وثيقته مع نفس المؤمن لعدة سنوات. وتختلف هذه الحسومات حسب نوع التأمين.

1-Oza, Arman. (Life and Health Insurance: Awaiting Congruence.) Kumar, K B S. Non-Life ICFAI Press, 2006.p.p: 19–27.

2-حمودة. إبراهيم أحمد النبي ،(الرياضيات والتأمين) ، مطبعة ومكتبة الإشعاع،مصر - الإسكندرية، عام 2002، ص : 295-300.

6- الاكتتاب(Underwriting):

وهو مجموعة العمليات التي تسبق إصدار وثيقة التأمين، فهو يمثل مرحلة المفاوضات بين شركة التأمين والمؤمن له حول شروط وتكلفة الغطاء التأميني وقبول أو رفض التأمين وتتضمن هذه المرحلة تعبئة استمارة طلب التأمين وعملية الاكتتاب على الخطر، هي ما تبرز اختلاف التأمين عن أي نشاط أخر حيث يتوقف تحديد تكلفة التأمين على عملية الاكتتاب، بحيث يكون القسط عادلاً ويعكس درجة المخاطرة التي يجلبها المؤمن له إلى المحفظة التأمينية[1].

ويقوم المكتتب خلال عملية الاكتتاب بالخطوات التالية :

- تقييم كل خطر يقدم إليه.
- قبول أو رفض تأمين الخطر وفي حال القبول ما هي النسبة التي سيتحملها من ذلك الخطر .
- تحديد الشروط ومدى حجم الغطاء الذي سيوفره للمؤمن له.
- احتساب القسط المناسب.

ويعتمد المكتتب على دراسة مؤثرات الخطر المادية المرتبط بطبيعة موضوع التأمين المادية ومؤثرات الخطر المعنوية المتعلقة بشخصية المؤمن له أو طالب التأمين، كما أن عملية الاكتتاب تختلف بإجراءاتها وتسلسلها بإختلاف نوع التأمين وبإختلاف المنهج والأسلوب العام للمؤمن، هذا ويعتمد الاكتتاب أيضاً على معاينة الخطر فمعاين الخطر يكون بمثابة عيون وآذان المكتتب إذ يقوم المعاين بتجهيز تقرير بالإضافة إلى مخطط بياني، ويشمل التقرير وصف كامل للخطر وتحديد مستوى الخطر وقياس أقصى خسارة محتملة ويحدد الإجراءات الواجب إتباعها للتقليل من احتمال وقوع الخطر أو التخفيف من حدته .[2]

فالمعاين إذا هو الشخص الذي يقوم بمعاينة الشيء موضوع التأمين ووصف الخطر وقياسه وتقدير أقصى خسارة محتملة، ثم يقدم تقريره بذلك إلى الشركة والذي يمكن أن يتضمن بعض التوصيات المتعلقة بسعر التأمين، حيث يستند إليه المكتتب أو الخبير الإكتواري لتحديد قسط التأمين.أما الإكتواري فهو خبير في التأمين والرياضيات يقوم بإعداد جداول وإحصائيات

1-أبو نحل، خالد كامل، (سعر التأمين والتنافس) ، ندوة التأمين في الإعلام ، سورية - دمشق في 2007/4/29 برعاية هيئة الإشراف على التأمين سورية، فندق الشام ، ص: 5.
-العجمي . حسين يوسف ، (التأمين الأسس والممارسة) ، منشورات معهد البحرين للدراسات المصرفية والمالية ومعهد التأمين القانوني بلندن ، الطبعة الثالثة، البحرين- المنامة ، عام 2009 ، ص : 56.

2- Rao, T S Ramakrishna. (Underwriting in Life Insurance.) ،IRDA Journal October 2006 p . p:18–20.

تاريخية عن الأخطار موضوع التأمين، يستند إليها وإلى تقرير المعاين لتحديد قسط التأمين كما يقوم بتحديد الاحتياطيات الواجب احتجازها في تأمينات الحياة، بشكل خاص.

ولضمان نجاح العملية الاكتتابية، فإن القائم على عمليات التأمين يحتاج لأن يجيب على التساؤلات التالية: ما هي مدى الجاهزية للعمل؟ ما الذي يحتاجه العملاء فعلاً؟ هل التقنيات المستخدمة تعطي أفضلية تنافسية في السوق؟ هل هناك تقدماً حقيقياً في العمل؟ هل يتم التركيز على الهدف الصحيح؟ [1]

7-الأقساط (Premiums):[2]

يمثل القسط مساهمة المؤمن له في المحفظة التأمينية ويجب أن يكون هذا القسط عادلاً وأن يعكس درجة الخطر التي يجلبها الموضوع المؤمن عليه في تلك المحفظة، ويجب أن يكفي القسط لتغطية ما يلي:

- **تغطية الخسائر المتوقعة خلال فترة التأمين:** لا يستطيع المؤمن تحديد حجم الخسائر المتوقعة بالضبط ، ولكنه في وضع يسمح له بتقدير حجم الخسائر المتوقعة بدقة معقولة وذلك لوجود عدد كبير من الأخطار المؤمنة وفق قانون الأعداد الكبيرة.
- **تكوين الإحتياطيات الفنية:** على شركات التأمين أن تحتفظ بأموال احتياطية لمواجهة الالتزامات المستقبلية أو المطالبات التي قدمت لها و لم يتم تسويتها أو تسديدها، و يمكن حصر مختلف الإحتياطات التي تحتفظ بها عادة شركات التأمين بما يلي:

***احتياطي أقساط غير مكتسبة (premium reserve)**: تقوم شركات التأمين بإصدار الوثائق على مدار السنة بحيث تصل هذه الأخيرة إلى نهايتها في حين نجد وثائق التأمين لم تنتهي مدتها بعد، فلا بد من أن تحتفظ شركات التأمين بمبالغ مالية لمواجهة الأخطار السارية وتشمل الوثائق السارية المفعول في نهاية السنة المالية حتى نهاية الخطر، ولذا تحتجز شركات التأمين احتياطي يسمى باحتياطي الأقساط غير المكتسبة وهي مبالغ تحتجز من القسط عن الفترة غير المنتهية من الوثيقة وغالباً ما تحتجز إما بطريقة نسب مئوية محددة لكل محفظة تأمينية أو قد تحسب بطريقة (prorate) أي احتجاز جزء من القسط وفقاً للفترة غير المنتهية بالضبط من الوثيقة.

1-Pressman, Ron - The Review (World Wide Reinsurance) - April 2003 - London U.K - P: 38.

2- يمكن العودة للمراجع التالية :

-Schmidt.Gallas, Dirk. Dieter Lauszus. (Profitable Growth: Manage your Pricing or LoseMoney.) Simon Kucher and Partners .2006.p.p: 1–9.

-Gosdin. James. L (Title insurance – a Comprehensive Overview) ،Third Edition ، American bar association Inc، 2007 ، p: 85.

***احتياطي مطالبات موقوفة (outstanding loss reserve)**: يتم احتجاز احتياطي للمطالبات التي لم يتم تسويتها بنهاية العام ، إذ تحتجز مبالغ مقاربة لقيم المطالبة وفقاً لتقرير مسوي الخسائر ريثما يتم تحديد قيمتها بالضبط ليصار لدفعها للمؤمن له أو المستفيد. يعني هذا النوع من الاحتياطيات أنّ المؤّمن مدين إزاء المؤّمن لهم أو المستفيدين من عقود التأمين(في حال حصول مطالبة) فقد يطالب المؤمن له بالتعويض ولكن لا يمكن ذلك لأسباب متعددة منها:

-طول الإجراءات للتأكد من حدوث الخطر للمؤمن ضده وإثبات العلاقة السببية المباشرة التي أدت إلى وقوع الحادث وأخذ هذا الأمر وقتاً طويلاً ليتم إثباته، حيث تنتهي السنة المالية دون تحقق ذلك.

-قد يحدث الضرر في تاريخ قريب من نهاية السنة.

-قد يقيم مبلغ التعويض دون أن يدفع إلى المؤمن له، أو يتم التعويض عن طريق المقاصة [1].

وهذه الأمور تجعل شركة التأمين تحتفظ باحتياطي التعويضات تحت التسوية، و يقدر مبلغ الاحتياط بالنسبة لكل متضرر حسب كل حادث، أما في حالة ما لم يتم تقييم الخسارة بعد تأخذ بعين الاعتبار عوامل ترتبط بوقوع الحادث ومدى أحقية المؤمن له في التعويض وتقدير تقريبي للتعويض يرتبط بتقرير قسم المطالبات في الشركة أو تقرير مسوي الخسائر لذلك الحادث ليتم اتخاذ الاحتياطي المناسب وفق لم تم تقديره.

***احتياطي حوادث وقعت ولم يبلغ عنها (IBNR):** وهو احتياطي يتم احتجازه من قبل المؤمن على افتراض أن هناك أخطار قد حدثت ولم يعلم بها حتى تاريخ الاحتجاز وغالباً ما يكون الاحتجاز بشكل ربعي ووفق نسب محددة من الأقساط أو المطالبات.

***الاحتياطي الحسابي:** وهو عبارة عن المبالغ التي تقابل التزامات شركة التأمين إزاء المؤمن لهم مقيمة بطريقة رياضية طبقاً لجداول الوفيات ومعدلات الفائدة، ويخص هذا النوع من الاحتياطيات التأمين على الحياة وغالباً ما يكون مقيم من خلال الإكتواري.

- **تغطية جميع المصاريف والتكاليف** : يجب أن تكون الأقساط كافية لتغطية النفقات الخاصة بالمؤمن من رواتب وعمولات ومصاريف إدارية ومصاريف إصدار وغيرها.

-**توفير الأرباح** : لا بد للمؤمن من تحقيق هامش مقبول من الربح ، لأن المستثمرون في الشركة ينتظرون الحصول على عائد مناسب على استثماراتهم.

---

1 - Jean Batis De Ferari , Economie du Risque Application a la Finance et a L'assurance , ed Bréal Paris , 2002 , P: 172 .

- **التضخم :** يجب أن يكون المؤمن على دراية بظاهرة ارتفاع الأسعار والناجمة عن انخفاض القدرة الشرائية للنقود، وهذا يعني أن قيمة التعويض في المطالبات والتي تحدث على مدار السنة سوف ترتفع ليس نتيجة ارتفاع حجم الخسائر نفسها ولكن جراء ارتفاع الأسعار بسبب ظاهرة التضخم مع بقاء حجم الأقساط ثابتة الأمر الذي سيؤدي إلى عدم كفاية الأقساط لتسوية المطالبات وهذا سينعكس على الوضع المالي للشركة لذا لابد من أن لا يهمل المؤمن هذه النقطة عند احتساب الأقساط.
- **أسعار الفائدة :** شركات التأمين تعتبر من أهم الاستثمارات في سوق المال وتعتمد هذه الشركات بشكل كبير على إيرادات هذه الاستثمارات ولذلك يجب أخذ تغيرات سعر الفائدة بالحسبان عند احتساب القسط.
- **المنافسة :** إن المؤمن ليس الوحيد في السوق بل هناك من ينافسه في استقطاب الزبائن فعندما يقوم المؤمن باحتساب أقساط عالية قد يخسر الزبون لصالح مؤمن آخر، وإذا قام باحتساب أقساط قليلة قد يتعرض للخسارة، وعليه يجب أن يكون القسط متوازن.

ويتم الوصول إلى القسط المناسب عادة عن طريق تطبيق سعر القسط (premium rate) على مبلغ التأمين (sum insured).

في بعض الأحيان لا يمكن تحديد مبلغ التأمين منذ البداية، بل يقوم المؤمن له بإعطاء مبلغ تأمين تقديري لما يتوقع أن يكون عليه حجم الخطر المؤمن عليه خلال السنة التأمينية ، كما في تأمين المسؤوليات أو تأمين البضائع.

8-المطالبات (claims) : [1]

إن حصول المؤمن على تعويض حينما يتقدم بمطالبة يعتبر هو الفائدة الملموسة للتأمين ولهذا فإن فعالية التغطية التأمينية تقاس ويحكم عليها انطلاقاً من كيفية تعامل المؤمن مع مطالبات المؤمن لهم ومدى جديته في الوفاء بالتزاماته تجاههم ، ونشير هنا إلى أن إجراءات تسوية المطالبات تختلف باختلاف نوعية الغطاء التأميني وحجم المطالبة، ويأتي في مقدمة هذه الإجراءات وأكثرها أهمية قيام المؤمن له بإخطار المؤمن عن المطالبة بمجرد حدوث الخسارة أو علمه بحدوثها، هذا بالإضافة إلى الواجبات والالتزامات التي يجب على المؤمن له القيام بها

1-يمكن الرجوع للمراجع التالية :

-عبد ربه. إبراهيم علي إبراهيم ،(التأمين ورياضياته مع التطبيق على تأمينات الحياة وإعادة التأمين)، الدار الجامعية للنشر، مصر-الإسكندرية، 2003 ، ص: 44.

-Rajesh, J.(Claims Settlement: The Key Success Factor of LIC.) Kumar, K B S. Insurance Customer Service. ICFAI Press, 2006.p.p: 88–94.

والتي تبينها الشروط العامة للوثيقة، والتي تتضمن فترة زمنية يجب على المؤمن له خلالها الإبلاغ عن المطالبة ، كما يجب على المؤمن له القيام بتزويد المؤمن بالمعلومات اللازمة عن الحادث عن طريق استمارة المطالبة (claim form) وهي الوسيلة المستخدمة في أغلب أنواع التأمينات ، أما في تأمين السيارات فيتم استخدام استمارة تقرير الحادث (accident report form) ، ولكن عندما يكون مبلغ الخسارة كبير ويحتاج إلى بيانات تفصيلية طويلة يتم تعيين مسوي خسائر لتزويد المؤمن بتفاصيل الحادث لمساعدته في تسوية المطالبة .

ونشير هنا إلى أن إجراءات تسوية المطالبات في التأمينات العامة يختلف تماماً عن مطالبات تأمينات الحياة ، وسبب الاختلاف ببساطة هو أن التقدم بمطالبة في تأمينات الحياة ينجم عن وفاة المؤمن على حياته ولهذا من المهم أن تكون هناك آلية لضمان حصول المؤمن على برهان يثبت وفاة المؤمن على حياته وأيضاً لضمان حصول المستفيدين الشرعيين أو الذين حددهم صاحب الوثيقة على نصيبهم الصحيح من مبلغ التأمين المحدد في الوثيقة.

إذ تتم التسوية على أساس تعويض نقدي معين كما في تأمينات الحياة مثلاً أو جبر الضرر كما كان عليه موضوع التأمين قبل وقوع الخطر أخذين بعين الاعتبار نسب الاهتلاك أو استبدال القديم بالحديث وذلك تبعاً للوثيقة، وعند التعامل مع المطالبات يجب التحقق مما يلي: [1]

- أن وثيقة التأمين سارية المفعول وقت حدوث الخسارة.
- أن المؤمن له هو المتقدم بالمطالبة.
- أن الخطر المتسبب في الخسارة هو أحد الأخطار المغطاة في الوثيقة.
- أن المؤمن له قام باتخاذ كل الخطوات اللازمة للتقليل من الخسارة.
- أن المؤمن له ألتزم بجميع الشروط الواردة في الوثيقة .
- أن الخسارة ليست ضمن أحد الاستثناءات الواردة في الوثيقة .
- أن الخسارة المعلنة تتناسب مع القيمة الحقيقة للخسارة .

غالباً ما تتطلب هذه الإجراءات كثيراً من الجهد وهذا يحّتم على موظفي قسم المطالبات الجمع بين الكفاءة في العمل والسرعة في الأداء عند التعامل مع أية مطالبة بحيث يخرج المؤمن له بانطباع حسن عن الخدمة التي يقدمها المؤمن ويجب عليهم أيضاً حماية المؤمن من الغش والمطالبات المفرطة وغير العادلة ، وموضوع تسوية المطالبات من أهم النقاط التي يجب إبرازها عن الترويج عن التأمين.

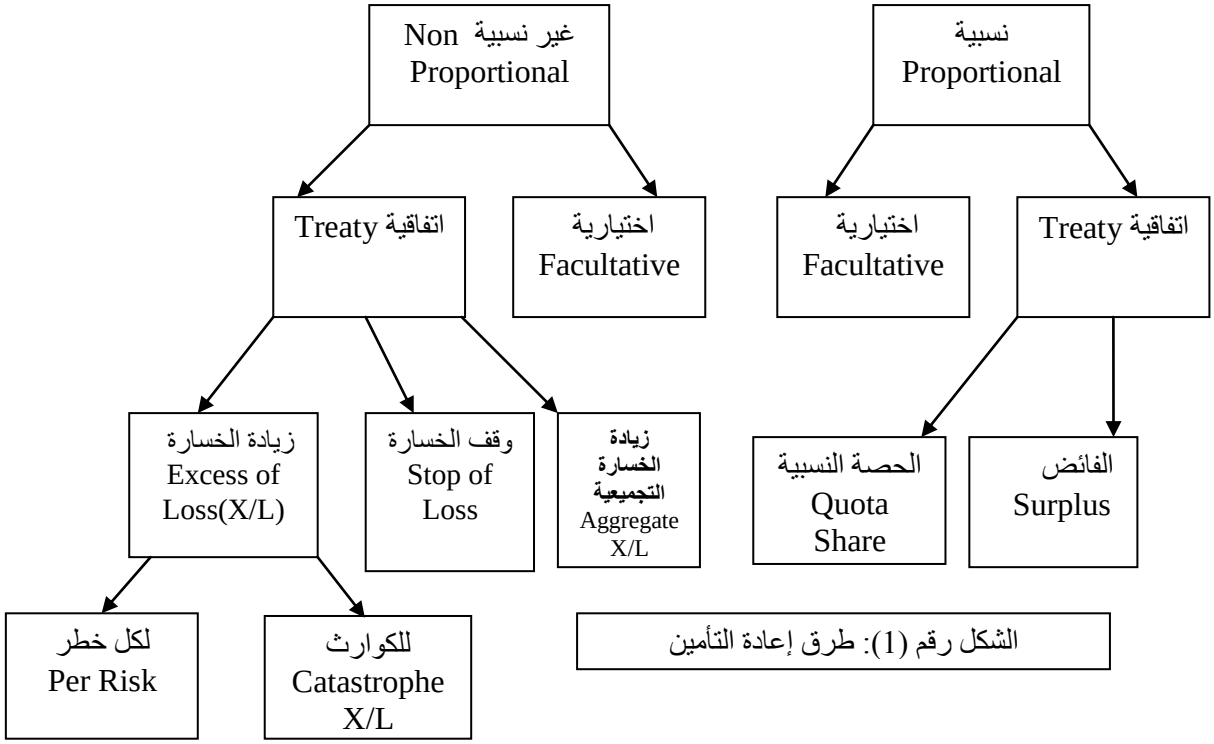
1-العجمي . حسين يوسف ، (التأمين الأسس والممارسة) ، منشورات معهد البحرين للدراسات المصرفية والمالية ومعهد التأمين القانوني بلندن ، الطبعة الثالثة، البحرين- المنامة ، عام 2009 ، ص : 66

9-إعادة التأمين (reinsurance) :

قد يُطلب من شركة التأمين أحياناً التأمين على مخاطر مركزة وكبيرة بحيث لا تُتيح لها إمكانياتها المالية بقبوله وبنفسها والاحتفاظ به كاملاً ، و حتى لا تضيع عُملائها تحتفظ بجزء في حدود طاقتها وتحول الباقي إلى شركات تأمين أخرى أو إلى شركات إعادة تأمين وبالتالي توزع الخطر على عدة مؤمّنين، ويطلق على هذه العملية اسم "إعادة التأمين" وتسمى شركة التأمين الأولى بالمؤمِّن المباشر أو الشركة المُسنِدة ، بينما تلقب الشركة التي أعيد التأمين لديها بشركة إعادة التأمين أو الشركة المسند لها.

وينظم العلاقة ما بين المؤمِّن الأصلي وشركة إعادة التأمين عقد يسمى "عقد إعادة التأمين" أو " اتفاقيات إعادة التأمين " حسب نوع الإعادة، واتفاقيات إعادة التأمين هي تنازل المؤمن لمعيد التأمين بكل أو بجزء من الأخطار المؤمن عليها بحيث يبقى المؤمن المسؤول الوحيد أمام المؤمن له، هذا الأخير لا تربطه علاقة مباشرة بمعيد التأمين بشكل اعتادي وإنما فقط مع شركة التأمين. ويمكن أن تكون الإعادة من خلال صناديق أو مجمعات إعادة تأمين. [1]

وتتنوع طرق عمليات إعادة التأمين ولعل أهمها: [2]



الشكل رقم (1): طرق إعادة التأمين

1- صقر . عزيز (مجمع إعادة التأمين محلياً - مجلة التأمين والمعرفة) ،مجلة فصلية في عالم التأمين تصدر عن الاتحاد السوري للتأمين ، سورية – دمشق ،شتاء 2010، العدد 11 ، ص: 6

2-خميس. أيمن، (ندوة في إعادة تأمين)، سورية - دمشق، برعاية هيئة الإشراف على التأمين السورية ، 13- 15 أيار 2011، مقر هيئة الإشراف على التأمين ، ص:22.

1 -**الاتفاقية النسبية:**هي اتفاق يلزم الشركة المسندة أن تسند، ويلزم معيد التأمين أن يقبل حصة من أعمال محددة وينظم العلاقة ما بين المؤّمن الأصلي وشركة إعادة التأمين عقد يسمى "عقد إعادة التأمين" وهو ذلك العقد الذي يتنازل به المؤمن لمعيد التأمين بكل أو بجزء من الأخطار المؤمن عليها بحيث يبقى المؤمن المسؤول الوحيد أمام المؤمن له، هذا الأخير لا تربطه علاقة مباشرة بمعيد التأمين، بحيث تقسم أقساط التأمين والتعويضات وفق نسب محددة من بداية السنة، وكذلك بعض النفقات الأخرى المرتبطة بالأعمال المسندة تحت الاتفاقية بشكل نسبي بين الشركة المسندة ومعيد التأمين.[1]

2 -**الاتفاقية غير النسبية:** وهي تشبه إلى حد كبير عملية التأمين المباشر حيث تشتري شركة التأمين التغطية من معيد التأمين مقابل قسط محدد، ويلتزم معيد التأمين بسداد أية تعويضات تتجاوز حد معين متفق عليه من كل خطر، وهذا الحد الذي تبدأ مسؤولية المعيد في التعويض عنده، يسمى الأولوية (Priority) وتتحمل شركة التأمين أي تعويض دون هذا الحد، وقد تكون الأولوية عبارة عن مبلغ محدد (كما في اتفاقية زيادة الخسارة Excess Of loss) أو نسبة محددة من التعويضات (كما في اتفاقية وقف الخسارة Stop Of Loss) وفي هذه الاتفاقيات لا يتم احتجاز أية احتياطيات وتختلف طريقة تسوية حساباتها عن الاتفاقية النسبية[2] .

3 -**إعادة التأمين الاختيارية:**هي عقد مستقل، تعالج فيه كل عملية على حدة فيقدم المؤمن الأصلي لمعيدي التأمين جميع تفاصيل الخطر(القسط, مبلغ الاحتفاظ...) وعند توقيعها من طرف معيد التأمين الأول معيناً نسبة القبول المرغوب فيها، تعاد العملية عدة مرات إلى أن يتم إعادة كل الخطر المعروض ، وبالرغم من أن هذه الطريقة تعالج عقود التأمين بصفة مستقلة إلا أن إجراءات تنفيذها تأخذ وقتاً طويلاً قد يعرض المؤمن المباشر إلى خطر وقوع الحادثة [3] .

4- **إعادة تأمين الواجهة :** وهي عملية إعادة تأمين اختيارية بنسبة 100% .[4]

1-عبود .عبد اللطيف (مدخل إلى إعادة التأمين) ، منشورات الاتحاد العام العربي للتأمين ، سورية - دمشق، 1985 ، ص:31.

2-J.M. Rousseau et al ,(Introduction à La Théorie de L'Assurance) ,ed Dunod , Paris , 2001, P.P 106- 110.

3-Cave.c.peter,(Intersive reinsurance) , Training Course , Damascus , 31 March -3 April , 2008 in Syrian arab co , p : 48.

4- منير. عادل ، (عقد تأمين معاد بطريقة الواجهة) ، ندوة إعادة تأمين الواجهة ، سورية – دمشق، 3-4 حزيران 2007 ، ص :19- 20.

5- التأمين المشترك: يعمل التأمين المشترك على توزيع الأخطار على عدد معين من المؤمنين بنسب متساوية أو غير متساوية، وهي عملية يقوم بموجبها عدة مؤمنين غيرمتضامنين بتغطية نفس الخطر في إطار إبرام عقد تأمين وحيد، وفيه توزع الأخطار بنسب يتفق عليها في العقد في حين تخول مهمة الإدارة من بداية العقد إلى نهايته أو فسخه إلى المؤّمن الرئيسي مقابل عمولة يتقاضاها هذا الأخير ، و تكون بعلم المؤمن له وفق نسب كل مؤمن .

1- صيرفة التأمين (Bank assurance): من طرق تسويق التأمين التي تنتشر حالياً طريقة التسويق من خلال المصارف، والتي تسمى صيرفة التأمين، وتشكل حالة إضافية للتكامل بين أهم قطاعين للخدمات المالية، قطاع المصارف وقطاع التأمين ويتم ذلك بموجب اتفاق خاص بين المصرف وشركة التأمين يسوق المصرف بموجبه وثائق التأمين التي تصدرها الشركة وذلك مقابل عمولة محددة في الاتفاقية.هذا وقد وصل حجم تسويق التأمين عبر المصارف إلى 60% من حجم تأمينات الحياة في ألمانيا عام 2004، وإلى 35% من هذه التأمينات في فرنسا لنفس العام [1]. وفي سورية تعتمد معظم الشركات على مصارف في تسويق بعض أنواع التأمين وبشكل خاص الشركات التي يكون أحد المصارف مؤسساً فيها، وذلك مقابل عمولة بلغت بحدها الأقصى 10% حتى تاريخه، وهنا لابد من تشجيع هذه التجربة بغية الاستفادة من الانتشار الكبير للمصارف والعدد الكبير من المتعاملين معها [2] .كذلك فقد تم استخدام التكنولوجيا في تسويق التأمين عبر شبكة الإنترنت، إلا أن هذه الطريقة ما تزال محدودة الاستخدام والانتشار، مقارنة باستخدامها في باقي الخدمات المالية، حيث يبلغ تسويق التأمين عبر الإنترنت 20% من حجم وثائق التأمين عالمياً، في حين تصل هذه النسبة في باقي الخدمات المالية إلى 42% من حجم تلك الخدمات [3]. هذا ويحتاج برامج إعادة التأمين في السوق العربي في ظل سياسة انفتاح السوق وطرق التسويق والبيع عن طريق الانترنت إلى طرق مستحدثة في إعادة التأمين كما في الاصدار. [4]

1-عبود . عبد اللطيف ،(صيرفة التأمين بيت التطاول والتكامل) ، مجلة التأمين والتنمية التخصصية، سورية – دمشق، العدد 30 ،آذار عام 2005، ص :7 .

2-كويومجيان، هرير، (ندوة في تسويق الخدمات التأمينية) ، برعاية هيئة الإشراف على التأمين السورية ، سورية -دمشق، 22-25 أيار2010. ص : 4.

3-Bhaskaran, R. (Bancassurance – Developments) Two Day National Conference on"Emerging opportunities and challenges in the Indian Insurance Indsutry". Jaipur: InsuranceTimes and Government of Rajasthan State Insurance, 8, 9 February 2007.

4-Gamal Hamza, (The Role Of Reinsurance In A Competitive Market, General Overview On The Egyptian Insurance Market), Creating A Global Marketplace: The Egyptian Insurance Sector in Transition, A conference, Sponsored by the U.S Department of Commerce,Egyptian Insurance Supervisory Authority and Insurance Federation of Egypt, Cairo, July 10-11,2000.

المبحث الثالث

أنــواع التــأمــين

التأمين يمكن أن يتم في كل أمور الحياة تقريباً واستبعاد خطر أو أكثر من عقــود التــأمين – تجنباً للمخاطرة أو المقامرة نظراً لصعوبة التسعير و الحجم غير المحدود للخسائر التــي قــد تترتب من جرّاء الحادث (الحروب ، الحروب الأهلية ، الثورات ، الأخطار الذرية)– لا يقلل من شمولية التأمين و اتساع مداه ، فحتى تأمين أخطار الحروب ممكن في التــأمين البحــري و الطيران و له سوقه و مكتتبيه – على أن لا تكون الحرب قائمة فعلاً في الموقع ذاته – كذلك الأخطار التي تنجم عن ممارسة الدولة سلطتها داخــل حــدودها مثــل المصــادرة و التــأميم والتوقيف وتنفيذ الإعدام بأمر السلطة هي أيضاً مستبعدة من تغطيات التــأمين نظــراً لانعــدام إمكانية قياس الاحتمال و تحديد السعر المناسب من جهة ولانعدام قانونية التأمين مــن جهــة أخرى ، هذه الاستبعادات المذكورة أعلاه لا تغيّر من حقيقة اتساع و شــمول التــأمين [1]. و الأنواع المختلفة للتأمين تقسم بطرق عديدة و متباينة مع تقسيمات فرعية لكل قسم رئيسي منها والتقسيمات تتم على أسس مختلفة وهي:

1 -التقسيم بحسب الأخطار المؤمن عليها : تأمين ممتلكات (حريــق – ســرقة – نقــل – سيارات – ....) تأمين أشخاص (حوادث شخصية – حياة و ما يرتبط بهــا– تــأمين صحي) تأمين مسؤوليات (مسؤولية مدنية– مسؤولية منتجات – مسؤولية مهنية) .

2 -التقسيم بحسب شكلها : تقليدي و تكافلي .

3 -التقسيم بحسب طبيعتها تأمين أخطار: تأمين منفعــة كتأمينــات الحيــاة والحــوادث الشخصية وتأمين أخطار التعويض كتأمين الممتلكات أي التأمينات العامة .

4 -التقسيم وفقاً لمدى الإلزام: تأمينات اختيارية وتأمينات إلزامية كتأمين السيارات الإلزامي أو التأمين المتعلق بمسؤولية أرباب العمل.[2]

أما أنواع التأمين الأكثر شيوعاً فهي :

التأمين على الحياة – التأمين الصحي – تأمين الحوادث الشخصية

1-Mishra, K C and Simita Mishra،(Insurance Sector Revisited.)، ICFAI Press, 2005. p . p :1-6.

2- عطية .أحمد صلاح ،(محاسبة شركات التأمين)، مطابع الدار الجامعية، مصر - الإسكندرية، 2003 ، ص :32.

تأمين الحوادث العامة: وتتضمن

1 - تأمين السرقة

2 - تأمين الأموال

3 - تأمين خيانة الأمانة

4 - تأمين توقف الأعمال

5 - تأمين الزجاج

6 - تأمين المنازل

7 - أخطار أخرى مكملة تدخل في البنود أعلاه، كالوثائق الموحدة أو الشاملة.

تأمين المسؤوليات: و تشمل :

1. مسؤولية أرباب العمل.
2. مسؤولية مسبب الضرر تجاه من وقع عليه الضرر .
3. مسؤولية مهنية .
4. مسؤولية المنتجات

التأمينات الهندسية:

1 -كافة أخطار المقاولين

2 -كافة أخطار التركيب.

3 -الآلات ومعدات المقاول.

4 -الأجهزة الإلكترونية.

تأمين السيارات

التأمين الائتماني

تأمين المصارف الشامل

التأمين البحري

التأمين ضد الحريق

تأمين السفر

تأمين الأخطار السياسية

على أنه يمكننا أن نرى في عقد تأمين واحد ، عدة أصناف من التأمينات (ممتلكات – أشخاص – مسؤوليات) ففي عقد التأمين الشامل للسيارة ، نرى أن السيارة مضمونة ضد الأخطار التي قد تصيبها (الممتلكات) أي السيارة نفسها و كذلك حياة الركاب و إصاباتهم (الأشخاص)

أي سائق السارة أو مالكها بالإضافة لتأمين (المسؤوليات) بالتعويض لما لحق من أذى مـــادي أو إصابات جسدية للغير.

وسأطرح فيما يلي فكرة بسيطة وموجزة جداً عن معظم فروع التأمين:

التأمين على الحياة (life insurance):

إن فكرة التأمين على الحياة فكرة قديم ة جداً، وإن كانت بشكل مختلف عـــن الشـــكل الحـــديث المألوف، حيث اكتشف في مصر ومنذ حوالي 4500 سنة قبل الميلاد أن قاطني تلك المنطقـــة أحدثوا صندوقاً مشتركاً يقدم لأعضائه بعض الإعانات في حالة الوفاة بهدف تغطية نفقات الدفن وانتشرت بعد ذلك أنواع مختلفة من هذا التأمين بين مختلف الشعوب القديمة وصولاً إلى عـــام 1699 م الذي شهد تأسيس أول شركة تأمين على الحياة، وكان ذلك في انكلترا باســـم "شـــركة التأمين على الحياة للأرامل والأيتام" [1]

وأهم ما يميز تأمينات الحياة عن التأمينات العامة، أنه في تأمينات الحياة لا يمكن تحديد مبلـــغ التأمين بالقياس الكمي، وأن مدة التعاقد غالباً ما تتجـــاوز الســـنة، كمـــا أن شـــرطي النســـبية والمشاركة لا يطبقان على تأمينات الحياة، حيث تلتزم شركة التأمين بدفع كامل مبلغ التأمين في حالة وقوع الخطر، وللمؤمن له الحق في الحصول على جميع مبالغ التأمين المســـتحقة عنـــد وقوع الخطر من كل شركة تم التأمين لديها [2] .

وكبقية أنواع التأمين فإن عقد التأمين على الحياة يعتبر لاغياً فور انتفاء المصلحة التأمينية في موضوع التأمين، وفي أي وقت من الأوقات خلال سريان الوثيقة، فـــإذا أمنـــت الزوجـــة على حياة زوجها وانتهت الحياة الزوجية بالطلاق فإن التأمين ينتهي لنتفاء المصلحة التأمينيـــة بعد أن كان نشوء العقد صحيحاً، وفي هذه الحالة لا يستحق على الزوجة دفع الأقساط بالنســـبة للمستقبل من الوقت الذي زالت فيه المصلحة، بل يكون على شركة التأمين رد ما سبق دفعه من أقساط التأمين[3].

هذا ويُعرف عقد التأمين على الحياة بأنه اتفاق بين طرفين يتعهد بمقتضاه المؤِّمن وهو الطرف الأول بأن يدفع لشخص أو عدة أشخاص مبلغاً معيناً من المال، أو إيراداً محدداً في حالة وقوع

1- عبد الله، أمين- (التأمين، التطورات التشريعية والعملية لصناعة التأمين في سورية)، مطابع الإدارة السياسية، عام 2008 سورية – دمشق ، ص: 337.

2- عزمي سلام. أسامة ، موسى. شقيري نوري ، (إدارة الخطر والتأمين)، دار حامد للطباعة، الأردن – عمان ، عام2007 ص 285 -286.

3- مكناس، جمال الدين ،(التأمين،عقد التأمين) ، مطبعة قمحة أخوان ، سورية- دمشق ،عام 2000-2001 ، ص: 128.

حادث معين يتعلق بحياة شخص ما خلال مدة معلومة مقابل أن يدفع الطـــرف الثـــاني مبلغـــاً ما أوعدة مبالغ تدفع بصورة دورية . وهي تأمينات منفعة ، ويمكن القول بـــأن هـــذا الفـــرع من التأمين يتميز بدرجة كبيرة من المرونة بحيث يمكن التعديل في التغطيات وفقاً لرغبة واتفاق طرفي العملية التعاقدية[1].

ونود الإشارة إلى أن تأمينات الحياة تحقق أقساط مرتفعة جداً في البلدان المتقدمة فلقـــد بلغـــت مثلاً الموجودات المالية الأقساط للمؤمنين في الولايات المتحدة عام 2002 حوالي 3.4 تريليون دولار كما قدر غطاء تأمين الحياة لنفس العام بأكثر من 16 تريليون دولار [2] .

والتأمين على الحياة يُقصد به جميع عمليات التأمين التي يكون لحياة الإنسان علاقة بها، أي أن يكون الخطر المؤمن ضده متعلقاً بحياة الإنسان و صحته و يكون الهدف من تأمين الحياة:[3]

آ- دفع مبلغ معين من المال عند وفاة شخص معين.

ب – دفع مبلغ معين من المال لشخص معين عند بلوغه سن معينة.

ج – ضمان معاش يدفع مدى حياة شخص معين ، أو خلال فترة معينة من حياته.

و يلحق بتأمين الحياة تأمينات إضافية كالتأمين على خطر الوفاة بسبب حادث ، والتأمين ضـــد العجز وهذان النوعان من التأمن يعتبران مكملان للتأمين على الحياة فتأمين الحوادث الإضافي مثلاً يهدف إلى ضمان دفع مبلغ التأمين مضاعفاً في حالة ما إذا توفي المـــؤمن عليـــه بســـبب حادث، أما تامين العجز فيهدف إلى إعفاء المؤمن عليه من الاستمرار فـــي ســـداد الأقســـاط المترتبة عليه بمقتضى عقد التأمين في حالة إصابته بعجز كما يمكن دفع مبلغ التأمين عند ثبوت العجز الدائم أو المؤقت سواء كان كلي أو جزئي حسب وثيقة التأمين المنتقاة من قبل المؤمن له إما دفعة واحدة أو على دفعات سنوية، و قد يدفع مبلغ التأمين مرة عند ثبوت العجز و مرة عند الوفاة، و على هذا فإن عقود التأمين على الحياة تكون في أشكال مختلفة و يمكن أن تصدر على صورة مختلفة كما يلي:

آ- حسب الخطر المؤمن ضده.

ب- حسب طريقة دفع تكاليف التأمين.

ج- حسب طريقة دفع مبلغ التأمين.

1-سبعلاني، بيير، (دورة تدريبية في بيع وتسويق وثائق تأمينات الحياة،) ، 10 شباط 2010، برعاية هيئة الإشراف على التأمين السورية ، سورية – دمشق ، مقر الهيئة ، ص : 11.

2-المجلس الأمريكي لمؤمني الحياة (ACLI) ، (كتاب حقائق مؤمني التأمين) ،أمريكا - واشنطن ، منشورات المجلس الامريكي ACLIعام 2003، ص : 53.

3-Tyya N. Turner ، (Insurance employers) ، New York Printed in the United States of America ،Vault career library Inc ، 2005 ، p :102.

من أهم أنواع وثائق تأمين الحياة : [1]

1-**وثائق تأمين الحياة المؤقت** (Term Assurance policies): وهي أقدم أشكال وثائق تأمين الحياة ويغطي فترة محددة تعرف بفترة التأمين بحيث يدفع مبلغ التأمين في حال حدثت وفاة المؤمن على حياته فقط خلال هذه الفترة ولها أنواع عدة وهي (تأمين الحياة المؤقت الثابت – تأمين الحياة المؤقت القابل للتجديد – تأمين الحياة المؤقت القابل للتحويل – تأمين الحياة المؤقت المتناقص– تأمين الحياة المؤقت المتزايد – وثائق دخل الأسرة – وثائق دخل المتزايدة القيمة).

2-**وثائق تأمين الحياة المختلط** (Endowment policies) :وهي وثائق يدفع فيها مبلغ التأمين في تاريخ الاستحقاق المحدد في الوثيقة أو عند وفاة المؤمن على حياته خلال مدة العقد أيهما أقرب وهي وثائق تتضمن قيمة تصفية وتدفع أقساطها الدورية الثابتة طوال فترة التأمين ولها عدة أنواع وهي (تأمين الحياة المختلط غير المشاركة في الأرباح– تأمين الحياة المختلط المشاركة في الأرباح – تأمين الحياة المختلط قليلة الكلفة – تأمين الحياة المختلط المرن – تأمين الحياة الوقفية البحتة).

3-**وثائق تأمين مدى الحياة** (Whole Life policies): وهي وثائق يتم دفع مبلغ التأمين الوارد في الوثيقة عند وفاة المؤمن على حياته وأقساطه أعلى من وثائق التأمين المؤقت بسبب حتمية دفع مبلغ التأمين وتستمر هذه الوثائق لمدى الحياة وبدون تحديد تاريخ انتهاء معين. ولها عدة أنواع وهي (وثائق تأمين مدى الحياة غير المشاركة بالأرباح – وثائق تأمين مدى الحياة مشاركة بالأرباح – وثائق تأمين مدى الحياة القليلة الكلفة) .

4-**وثائق تأمين الحياة المشتركة** (joint life policies) : وهي وثائق تأمين حياة شخصين معاً وعادة ما يتم شراءها مت قبل الأزواج للتأمين على حياة بعضهما البعض ويدفع مبلغ التأمين أما على أساس وفاة الأول عند وفاة أول الشخصين المؤمن على حياتهما أو على أساس وفاة الثاني للمستفيدين عند وفاة أخر شخص باقٍ على قيد الحياة من المؤمن على حياتهما والجدير بالذكر أن وثائق تأمين الحياة المشتركة على أساس وفاة الأول تعتبر ذات تكلفة أعلى من تلك المبنية على أساس وفاة الثاني لأنه سيتم دفع مبلغ المطالبة في وقت أقصر.

1- **يمكن العودة لـ :**

- **عبد ربه. إبراهيم، (التأمين ورياضياته مع التطبيق على تأمينات الحياة وإعادة التأمين) ، مصر -الاسكندرية، مطبعة ومكتبة الاشعاع ، طبعة 2003، ص18.**
- **شماس . فادي (تأمينات الحياة) ، ملتقى دمشق التأميني الثني ، سورية – دمشق ، فندق شيراتون دمشق ،13-14 تشرين الأول لعام 2006 ، ص :9 .**

5-**وثائق تأمين الحياة المرتبطة بوثائق الاستثمار**(unit- linking): وهي وثائق قد تكـــون وثائق حياة مؤقت أو مختلط أو مدى الحياة مرتبطة مباشرة بأداء الاستثمار حيث يتم ربط قيمة أقساط الوثيقة بصناديق ذات وحدات استثمارية تدار من قبل شركة التأمين نفسها أو مـــن قبـــل أمناء صناديق الوحدات [1].

6-**وثائق تأمين الحياة الطارئة** (contingent policies) : وهي وثائق تأمين حياة لا يقوم المؤمِّن بموجبها بدفع مبلغ التأمين عند وفاة المؤمن على حياته إلا إذا توافرت شروط طارئـــة وأكثر هذه الشروط شيوعاً شرط وفاة المؤمن عليه خلال فترة حياة شـــخص آخـــر ، ويعتمـــد احتساب القسط على نوعية هذه الشروط .

7-**وثائق تأمين تعليم الأطفال** (Child Education) :هذا النوع من تأمينات الحيـــاة مـــازال محدود الانتشار عالمياً، وهنا يكون المؤمن على حياته هو الوالد أو المتعهد بالإنفاق على تعليم الأطفال، حيث يدفع أقساط ثابتة طيلة فترة حياة الطفل حتى بلوغ هذا الطفل سن معينة (غالبـــاً 18 سنة) عندئذ تبدأ شركة التأمين بتسديد مبلغ التأمين على شكل دفعات دورية محددة في عقد التأمين أو كدفعة واحدة، عند إتمام الثمانية عشر عاماً، أما إذا توفي المؤمن على حياتـــه فـــإن شركة التأمين ستستمر بدفع الأقساط المتبقية ملتزمة بتسديد مبلغ التأمين في موعده وفقاً لعقـــد التأمين.

المنافع الإضافية : تقوم عدد من شركات التأمين بتوفير تغطيات اختيارية يمكن إضافتها لعقود تأمين مدى الحياة والمختلط وهي تتطلب قسطاً إضافياً وأكثرها شيوعاً:

1. +الإعفاء من تسديد الأقساط : وذلك إذا تعرض المؤمن على حياته لعجز بسبب مـــرض أو إعاقة تمنعه من ممارسة عمله الاعتيادي.
2. منفعة العجز: حيث يتم دفع مبلغ التأمين عند تعرض المؤمن على حياته لعجز دائم .
3. منفعة التأمين المضاعف في حالة الوفاة بسبب حادث عرضي: حيث يتم الحصول على قيمة إضافية مساوية لمبلغ التأمين عند وفاة المؤمن على حياته نتيجة حادث عرضي.
4. منفعة زيادة غطاء التأمين: يسمح للمؤمن له بزيادة مبلغ التأمين بمبالغ معينة في أوقات متفق عليها.

1-حميدة .صفوت علي ، إبراهيم . محمد نجاتي ، (وثائق التأمين المرتبطة بوحدات استثمارية ومدى ملائمتها للسوق) ، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين التخصصية ، جامعة القاهرة، مصر – القاهرة، العدد الخامس والخمسون ، عام 2000

5 -منفعة غطاء الأمراض الخطرة : يتم بموجبه دفع مبلغ التأمين عندما يتعرض المؤمن على حياته للإصابة بأمراض معينة محددة في الوثيقة.

وهناك بعض المفاهيم المتعلقة بتأمينات الحياة منها : قيمة التصفية : وهي مبلغ من مال تكون شركة التأمين على استعداد لدفعه للمؤمن له في حال إنهائه للعقد لأي سبب من الأسباب .

الأسس الإكتوارية لتأمين الحياة: يتم تحديد أقساط تأمين الحياة على أسس علمية حتى يتمكن المؤمن من توفير المبالغ اللازمة لدفع المطالبات عندما يحين وقتها بالإضافة إلى تكوين الاحيتاطيات ودفع المصاريف الإدارية والأرباح ويعتمد نجاح الشركة في تحقيق ذلك على دقة الإكتواري المسؤول عن تحديد هذه الأقساط حيث يقوم الإكتواري بالاحتكام إلى تقديرات منفصلة كل منها مبني على احتمال مختلف من أجل الوصول إلى تحديد الأقساط المناسبة معتمداً على جداول الوفيات وتفسير المعلومات الموجودة فيه حتى يتمكن من تحديد احتياجات الصندوق (fund) وتحديد الأقساط في ضوء هذه الاحتياجات من خلال معادلات رياضية خاصة بالرياضيات التأمينية .

التأمين الصحي (Health Insurance):

يقصد بالتأمين الصحي توفير الحماية ضد أي خسارة مادية يمكن أن تنجم عن مرض أو إصابة عضوية، ويغطي هذا الفرع من التأمين نفقات العلاج داخل المتشفى أو خارجه أو كليهما معاً إضافة إلى الأدوية وزيارات الطبيب والعمليات الجراحية وذلك حسب امتداد الغطاء التأميني الذي يرغبه المؤمن له وتقبل به شركة التأمين [1].وقد يمتد هذا الغطاء ليشمل عمليات الجراحة التجميلية، وهنا يكون قسط التأمين مرتفعاً جداً إلا أن أغلب شركات التأمين في العالم ترفض هذه التغطية نظراً لوسع احتمال حدوثها غير المحدود[2].

وغالباً ما تعتمد شركات التأمين على شركات وسيطة في تسوية مطالبات التأمين الصحي وتعمل هذه الشركات فيما بين مقدمي الخدمات الطبية والمؤمن لهم وشركة التأمين، وتسمى هذه الشركات شركات إدارة النفقات الطبية (TPA (Third Party Administrator [3] .

1-الحيدر .المحسن بن صالح ، التريكي . محمد علي ،(نظام التأمين الصحي التعاوني)، منشورات الإدارة العامة للأبحاث، السعودية الرياض ،2002 ، ص: 42.

2-Mendiratta, Deepak. (Rise of Health Insurance)، Health Insurance Conference 2007,IFC. Washington DC: International Finance Corporation, 20 April 2007.

3- الخولي، حسني،(ندوة في التأمين الصحي)، 16-17 أيلول 2010، برعاية هيئة الإشراف على التأمين السورية ، مقر الهيئة ، سورية – دمشق ، ص :17 .

أما فيما يخص آلية حصول المؤمن له على الخدمة التأمينية [1]:

* عند الطبيب: يقوم المؤمن له بإبراز بطاقة التأمين الصحي الخاصة به والكوبون المقدمة لـــه من قبل شركة التأمين للطبيب المختص حيث يقوم الطبيب بتسجيل المعلومات الخاصة بالمؤمن له، ويحصل المؤمن له على المعاينة دون أي مقابل أو حسب الاتفاق في حال وجود تحمل.

*عند الصيدلية: أيضاً يقوم المؤمن له بتقديم الوصفة الطبية مع إبراز بطاقة التأمين الصـــحي وللحصول على الأدويـــة المغطـــاة والمتفـــق عليهـــا بـــين شـــركة إدارة النفقـــات الطبيـــة ومزود الخدمة.

*عند المتشفى: إذا كان المؤمن له بحاجة لعملية فيجب موافقة شـــركة إدارة النفقـــات الطبيـــة على الحالة المرضية فيما إذا كانت مغطاة له حسب ما هو متفق عليه بالعقد.

وعند تعرض المؤمن له لأي مشكلة فإنه يتوجه لشركة إدارة النفقات الطبية وشـــركة التـــأمين للمساعدة وتسهيل التواصل بينه وبين مقدمي الخدمة ومعرفة أسباب مشاكله ومعالجتها . [2]

هذا ويمكن أيضاً تغطية الأمراض الحرجة والمستعصية من خلال برامج تأمينية محددة .[3]

تأمينات الحوادث الشخصية (PA) (Personal Accidents)

تغطي هذه الوثيقة الأضرار الجسدية والمادية الناتجة عن الحوادث العرضية التي تقع للشخص المؤمن له بسبب خارجي واضح ، وتتضمن تلك الوثيقة تفاصيل تتعلق بمبلغ التعويض عن كل نوع من أنواع العجز(الكلي والجزئي الدائم والمؤقت) إضافة إلى تحديد نسبة كل عضـــو مـــن أعضاء الجسم من مبلغ التأمين تدفع هذه النسبة في حال حدوث عجز في ذلك العضو.

وهناك ثلاثة أنواع رئيسية من عقود تأمينات الحوادث الشخصية:

- التأمين ضد الحوادث الشخصية فقط.
- التأمين ضد الحوادث الشخصية و بعض الأمراض.
- التأمين ضد الحوادث الشخصية و جميع الأمراض.

1- يمكن العودة لـ :

- ديواني . هشام (التأمين الصحي – نظرة مستقبلية) ، ملتقى دمشق التأميني الثاني، سورية – دمشق ، فندق شيراتون دمشق ، 13-14 تشرين الثاني لعام 2006، ص :3 .

-Novi Dewan , (Health Insurance Industry) , International Management Science , With forewords by Martin Fassnacht and Dirk Schmidt-Gallas , 1st Edition ،2008 All rights reserved ، Betrie bswirts chaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, Editorial Office: Frauke Schindler / Anita Wilke , p :118 .

2-Chatagny, Jean Michael. (Why has Health Insurance not taken off?) ،Insurance Summit CII.Mumbai: Swiss Re, 10 October 2006.

3-الاسطواني .عزت (تأمين الأمراض الحرجة) ، ملتقى دمشق التأميني الثاني ، سورية – دمشق ، فندق شيراتون دمشق، 13 - 14 تشرين الثاني ، عام 2006 ، ص :4.

و على الرغم من أن حياة الشخص أو فقدان أطراف الجسم لا يمكن تعويضه إلاّ أنّ الغاية من التأمين هو التعويض لما قد يصيب الأسرة في حالة فقدها لمعيلها نتيجة وفاته أو لما يصيبه وعائلته من انخفاض في الدخل نتيجة المرض أو فقد الأعضاء، ولهذا الشكل من التأمين إضافة إلى تأمين الحياة بصورة عامة خصوصية تميزها عن الفروع الأخرى حيث لا يخضع لمبدأ التعويض ولا تطبق عليه القاعدة النسبية، ولا مبدأ الحلول، و لا الاشتراك في التأمين، إذ يحق للمؤمن له أن يؤمن لدى أكثر من مؤمن و بأية مبالغ يشاء، انطلاقاً من اعتبار أن حياة الإنسان أثمن من أن تحد بحد مالي مهما كبر.

تأمين الحوادث العامة (General Accidents):[1]

1-التأمين ضد السرقة(Theft insurance): وتشمل أخطار السرقة و السلب و النهب نتيجة السطو أو الدخول بعنف أو باستخدام وسائل مختلفة لفتح الأبواب وبصورة عامة كل دخول غير مشروع أو غير قانوني و يتضمن حالة التعدي على الممتلكات. وهي تأمينات تعويض .

وعادة ما تستثني الوثيقة النقاط التالية :

- التواطؤ من قبل المؤمن له أو أحد أفراد عائلته أو أحد موظفيه في عملية السرقة.
- الأضرار والخسائر التي تحدث خارج المنطقة الجغرافية المحددة في الوثيقة.
- إذا كان وقت وقوع السرقة تأمين آخر أكثر تخصصاً بالنسبة للسرقة (كسرقة عقد ألماس ضمن وثيقة تأمين السرقة على محتويات المنزل ومؤمن أيضاً بوثيقة مخصصة لتأمين العقد ضد كافة الأخطار فالتعويض يكون من الوثيقة الأكثر تخصصاً).
- النقود والأوراق النقدية لأنها يجب أن تؤمن ضمن وثيقة تأمين النقود .
- المواشي إلا في حالة إضافتها تحت الغطاء بشكل تغطية إضافية .

ونشير هنا إلى أن المؤمن يركز على مؤثرات الخطر المادية في هذا النوع من التأمين وقد يطالب ببعض التحسينات كتركيب أجهزة إنذار أو تركيب كاميرات مراقبة ، ويقوم بعض المؤمِّنين بإهداء هذه الوسائل الخاصة بالحماية للمؤمن لهم للتخفيف من حدة الخطر.

2-تأمين النقود (Money insurance) : وتغطي النقود والشيكات والطوابع والسندات القابلة للتداول وتتضمن هذه التغطية فقد النقود المنقولة و ضياعها أو سرقتها من الجهة الناقلة أومن ينوب عنها نتيجة الاعتداء على هذه الجهة أو الهجوم المسلح على وسائط النقل التي تنقلها،

1- العجمي . حسين يوسف ، (التأمين الأسس والممارسة) ، منشورات معهد البحرين للدراسات المصرفية والمالية ومعهد التأمين القانوني بلندن ، الطبعة الثالثة، البحرين- المنامة ، عام 2009 ، ص : 71-92 .

خلال وجود النقود في الخزنة خارج أوقات الدوام أو خلال وجود النقود في مكان المؤمن لـــه أي أن التغطيات تطال:

- فقدان النقود أثناء النقل (Cash In Transit)
- فقدان النقود من الخزينة (Cash In Safe) وذلك وفقاً لامتداد الغطاء التأميني.

أما أهم الاستثناءات في هذه الوثيقة فهي:

- النقصان نتيجة السهو أو الخطأ.
- الخسارة الناتجة عن استخدام المفتاح أو بسبب ترك الرقم السري لفتح الخزنة في متاول الأيدي.
- المصادرة والتأميم أو الإجراءات المتخذة من قبل السلطات الحكومية .

3- تأمين خيانة الأمانة (Fidelity guarantee insurance): وهو يغطي التصرفات غير الشريفة التي يقوم بها من في عهدتهم أموال أو مواد ذات قيمة عن طريق الاختلاس أو السرقة أو التزوير. فهي إذاً وثيقة تعوض المؤمن له (رب العمل) عـــن الخســـائر الماليـــة المترتبـــة عن سرقات واختلاسات موظفيه حيث يتم التداول والتعامل في أموال المؤمن له من قبل ممثليه أو وكلائه أو أمناء الصناديق ومدراء متاجره وغيرهم ممن في عهدتهم أمواله ، ويتم إصـــدار الوثيقة بحيث يدرج فيها اسم الموظف أو عدد من الموظفين. ومن الجدير بالذكر أن هذا الغطاء لن يعفي أي موظف من تحمل المسؤولية المترتبة عن إهماله في أداء عمله وحرصـــه علـــى أموال وممتلكات رب عمله.كما نؤكد هنا أن شركة التأمين في حال التعـــويض ووفقـــاً لمبـــدأ الحلول تحل محل رب العمل في ملاحقة المختلس قضائياً لتحصيل الجزء المختلس أو المسروق والمدفوع كتعويض للمؤمن له .

4-تأمين توقف الأعمال (Business interruption insurance): فـــي الماضـــي كـــان يعرف هذا النوع بتأمين خسارة الأرباح أو الخسارة التبعية ، لأن الهدف من وراءه هو تعويض المؤمن له عن خسارة الأرباح التي قد يتعرض لها والتكاليف الإضافية التي قد يتحملها من أجل الاستمرار في العمل، وتتبع هذه الخسائر المطالبات التي تحدث بسبب الحريق أو أي خطر آخر مؤمن ضده. وإن أحد الميزات الموجودة في هذا التأمين وجود ما يسمى بفترة التعويض وعادة ما تكون هذه الفترة اثني عشر شهراً وربما تزيد أو تقل عن ذلك حسب طبيعة الخطر المـــؤمن ومدى حاجة المؤمن له للغطاء ، وفترة التعويض هي فترة التوقف عن العمل التـــي يُعـــوض المؤمن له خلالها عن الخسارة التبعية والتكاليف الإضافية التي تترتب جراء توقف العمل بسبب خطر مؤمن ضده. أن هذه الوثيقة لا تدفع خسارة إجمالي دخل الأعمال ولكن تحاول أن تضـــع

المؤمن له في نفس الحالة المادية التي سيكون عليها لولا حدوث الخطر المؤمن عليه أساساً بما لا يزيد عن مبلغ التأمين.

5-تأمين الزجاج (Glass insurance) : وهو تأمين يغطي زجاج واجهات المحلات والنوافذ وواجهات الأبنية الزجاجية من الكسر والكتابات الموجودة عليها وتكاليف التركيب، ويعتمد احتساب معدل القسط لهذا النوع من التأمينات على نوعية وحجم وموقع الزجاج إضافة لنوعية العمل الذي يزاوله المؤمن له.

6-تأمين المنازل(Householders insurance): وهي وثيقة توفر حزمة من التغطيات أهمها تأمين المبنى ومحتويات المنزل والمسؤولية المدنية وكلفة إيجار مسكن بديل.

أي أنها تغطي أضرار المنازل من :

- الحريق والانفجار والعواصف والزلازل .
- الشغب والاضطرابات الأهلية والاضطرابات العمالية والسياسية أو الأضرار العمدية والتخريب المتعمد للممتلكات ، وهي تضاف كتغطية إضافية .
- سقوط الطائرات أو سواها من أجهزة الطيران أو المواد التي تسقط منها أو ارتطام أية مركبة تسير على الأرض مثل السيارات والقطارات والخيول والمواشي.
- العواصف والزوابع والفيضانات.
- سقوط الأشجار أو أجزاء منها.
- هبوط أساسات المباني أو انتفاخ الأرض أو انزلاق التربة .
- السرقة أو محاولة السرقة إلا إذا كان المبنى مهجوراً لأكثر من 30 يوماً متتالية .
- تسرب أو اندفاع المياه والزيوت من أي خزان مياه أو أجهزة تدفئة أو أنابيب مثبتة في المنزل أو من الغسالة الآلية .
- الأضرار العرضية لأنابيب صرف المياه أو الزيت أو الغاز أو المجاري أو الأسلاك الأرضية للتلفون والتلفزيون والكهرباء.
- تكاليف إيجار مسكن أخر .
- الأتعاب القانونية وأجور المهندسين المعماريين والمعاينين والمهندسين الاستشاريين اللازمة لإعادة بناء المبنى بعد تعرضه للضرر.

7-الوثيقة الموحدة أو الشاملة (Package policies) : وهي وثيقة تستهدف صغار التجار وتغطي الخسائر والأضرار التي تلحق بمحتويات المحل نتيجة الحريق والبرق والانفجار والسرقة المصحوبة باستعمال العنف أو الإكراه أثناء الاقتحام أو الخروج من المحل

أو الاحتجاز أو الشغب أو الضرر المتعمد (خاضع لمبلـــغ تحمـــل) والارتطـــام بالطـــائرات والمركبات والزلازل والعواصف والفيضانات وانفجار مواسير المياه وكذلك خسارة الأربـــاح بسبب توقف الأعمال ،بالإضافة لخسارة النقود خلال النقل وخلال وجودها بالمحل أثناء فتـــرة الدوام أو خلال وجودها بالمحل أو في الخزينة خارج ساعات الدوام ، بالإضافة لتحطم زجـــاج الأبواب والنوافذ والمسؤولية القانونية تجاه الموظفين أو العامة ، وكذلك خيانة الأمانة.

التأمين البحري (Marine insurance) :

ويقسم إلى قسمين: تأمين نقل البضائع (Cargo) وتأمين أجسام السفن (Hull)

1 -تأمين نقل البضائع: [1] يغطي الأخطار التي يمكن أن تلحق بالبضاعة خلال الرحلـــة البحرية والبرية من تلف أو سرقة أو فقدان ويقسم هذا النوع من التأمين إلى ثلاثة أنواع (A-B-C) ولكل منها سعر محدد حسب مجمع مكتتبي لندن (لويدز)، يعمل هذا التأمين على تعويض أصحاب الشحنات البحرية في حالة فقدها أو إحداث أضرار بهـــا، أثنـــاء نقلها بالسفن، كما قد يكون الغرض منه تعويض أصحاب السفن أو أصحاب الشـــحنات البحرية عن أجور الشحن. و يلاحظ أن تأمين النقل بالأنهار والنقل البـــري و الجـــوي قد يُصنّف ضمن هذا الفرع من التأمين ما لم يكن له قسم خاص كقسم تأمين الطيـــران مثلاً و يقع في نطاق التأمين البحري التأمين على منصات التنقيب عن النفط في البحار والتأمين على الأعمال و الإنشاءات التي تقام داخل البحار فيما يسمى (Offshore).

1. تأمين أجسام السفن: [2] ويغطي الأخطار التي يمكن أن تلحق بجسم الســـفينة خـــلال الرحلة البحرية أو في الميناء بسبب الاصطدام والارتطام بأجسام أخرى فالغرض منه تعويض أصحاب السفن عن الخسائر التي تلحق بهم بسبب غرق سفنهم أو إذا لحق بها ضرر من أي نوع كان و قد يكون الغرض منه تغطية الأخطار التي تتعـــرض لهـــا السفينة أثناء بنائها و تجربتها و رسوّها و إصلاحها، أو تعويض أصحاب السفن عـــن المبالغ التي يترتب عليهم دفعها بسبب أخطار المسؤولية المدنية التـــي تنشـــأ جـــراء استخدام هذه السفن، ولا يشمل ذلك الأضرار التي يمكن أن تصيب الســـفينة بســـبب الحرب حيث يوجد تأمين منفصل خاص بتأمين الحرب كما يجب ألا يزيد عمر السفينة عن ثلاثون عاماً كذلك يجب أن تكون مصنفة لدى جهة عالمية لكي تؤمن .

1-Malcom Clarkk , Brian Deans , Ken banks and Tony Goddard، (Glossary of marine insurance and shipping terms) ،Association of marine underwriters of San Francisco ،Inc ، Second edition 2002 , pp 104 - 112.

2-Walter M Mellert، (Marine insurance)،2nd edition property & casualty، publication Swiss Reinsurance، Zurich ،2003، p.p : 36-37.

التأمين ضد الحريق (Fire insurance) :

هذا النوع من التأمين يهدف إلى حماية الأفراد والشخصيات الاعتبارية من الخسائر المادية التي تلحق بممتلكاتهم من جراء الحريق أو الانفجار أو الصواعق ، و قد يحتوي عقد التأمين ضد الحريق أخطاراً أخرى إضافية مشابهة للحريق في أثرها كالزلازل والبراكين والشغب والاضطرابات الأهلية والحروب وغطاء الاحتراق الذاتي والعواصف والزوابع والفيضانات والعواصف الثلجية وهبوط أساسات المباني وانزلاق التربة وسقوط الطائرات أو أجزائها أو وسائل الطيران الأخرى وغيرها ... كما يُلحَق بتأمينات الحريق التأمين على الإيجار وتأمين فقدان الربح و المسؤولية تجاه الجوار و تجاه المالك إلى آخر ما إلى هنالك من تغطيات مستحدثة أخرى . فغالباً ما تتضمن وثيقة الحريق أخطاراً إضافية لا تنشأ عن الحريق وتسمى الأخطار الحليفة، ونجد في أغلب شركات التأمين محفظة موحدة تسمى الحريق والأخطار الحليفة يندرج ضمنها تأمينات أخرى[1] .

هذا ويمكن تقسيم عقود التأمين ضد الحريق إلى أربعة أقسام رئيسية وهي :

آ – التأمين ضد الحريق بحسب الشيء موضوع التأمين: (مباني ، مصانع ، منقولات ، مستودعات ، مباني أو منشآت مؤجرة أو مستأجرة ...).

ب – بحسب الخطر المؤمن ضده ، و يقسم إلى ثلاثة أقسام فرعية:

1. أخطار عادية (الحريق ، الصاعقة ، الانفجار).
2. أخطار حليفة أو لاحقة (الاضطرابات ، الشغب ، التخريب، العواصف ، الزلازل ، الفيضانات).
3. التأمين الشامل (وثيقة حماية الأسرة) أو (حماية المنزل) تأمين جميع الأخطار التي يتعرض لها مسكن المؤمن له و محتوياته في وثيقة واحدة.

ج– بحسب مبلغ التأمين و تقدير التعويض:

1. عقود محددة القيمة Valued Policy.
2. عقود غير محددة القيمة Unvalued Policy.

د– بحسب ثبات مبلغ التأمين أو تغيره:

1-يمكن العودة لـ:
- خميس. أيمن، (ندوة: تأمين الحريق والأخطار حليفة)، سورية - دمشق، 9-10 شباط 2010، برعاية هيئة الإشراف على التأمين السورية ، مقر هيئة الاشراف على التأمين ، ص : 15-22 .
- العنبكي . شهاب ، (ندوة : وثيقة التأمين من أخطار الحريق) ، سورية – دمشق ،13 حزيران2009 ،المؤسسة العامة السورية للتأمين ، مقر المؤسسة العامة السورية للتأمين ، ص : 8 .

1. العقود النهائية (ثبات مبلغ التأمين ويدفع القسط مقدماً).
2. عقود الإقرارات Declaration Policy حيث يحدد حداً أقصى لمبلغ التأمين وتقدم بيانات دورية بمبلغ التأمين الفعلي و يتبع هذا في المستودعات و المباني تحت التشييد.
3. عقود مفتوحة Flooting Policy و فيها يكون التأمين على أشياء و في أماكن متعددة بمبلغ إجمالي لجميع هذه الأماكن.
4. عقد الغطاء الشامل Blanket Policy و تصدر في بند واحد دون توزيع الموجودات على بنود محددة بمبلغ تأمين لكل منها و دون تحديد مواقع لها.

التأمين الائتماني (Credit insurance) :[1]

هو عبارة عن تأمين لضمان الوفاء بالتزامات المالية ، و بموجب هذا التأمين يكون المؤمن ملتزماً بسداد الذمة المالية المترتبة على المؤمن عليه إلى المؤمن له في حالة توقف المدين عن وفاء الدين، و الشكل النمطي هو ضمان سداد الكمبيالات الناشئة عن البيع بالتقسيط و ضمانات القروض، من خلال هذا النوع من التأمين تقوم شركة التأمين بتقديم ضمان حالة عدم دفع أو عدم تحصيل حقوق المؤمن له من قبل المؤمن عليهم في حالة إفلاس، ولقد تطور هذا التعريف حيث أصبح لا يقتصر فقط على القروض الممنوحة للزبائن في البنوك والمصارف و لكن على مجموعة من العمليات المرتبطة بالتصدير فيضمن بذلك عدة مخاطر مثل خطر عدم التحويل، خطر الصرف، الخطر السياسي، الكوارث...وغيرها. وغالباً ما يكون هذا التأمين من خلال المصارف التي قد تقوم ببيع هذا النوع من التأمين و ربما أنواع أخرى وكالة عن شركة تأمين معينة أو تابعة للمصرف لارتباطه الوثيق بالخدمات المالية التي تقدمها تلك المصارف .

تأمين المسؤوليات (Liability insurance):

ويهدف هذا النوع من التأمين إلى تغطية الخسائر المادية التي تترتب عن مسؤولية المؤمن له تجاه الغير بسبب الأضرار التي ألحقت بالغير والذي يكون فيها ذاك المؤمن له مسؤولاً قانوناً عنها، وتقسم غالباً إلى [2] :1- مسؤولية أرباب العمل: تغطي التعويضات التي قد يُطالب بها

1-Sahgal, Anil. (Bancassurance helps tap household savings.) National Conference on"Emerging Opportunities and Challenges in the Insurance Industry" in India- February 2007، p.p: 73–74

2- يمكن العودة لـ:

- حدادين . باسم ، (ندوة :تأمين المسؤوليات - الأسس والتصنيف) ، سورية – دمشق ، مركزشعاع الشام للتدريب والتطوير ،24-29 تموز 2010 ، بإشراف هيئة الإشراف علىالتأمين السورية .، ص : 11-16

-Nael G.Bunni، (Risk Responsibility Liability & Insurance) ، Blackwell publishing. UK ،London ،2005 ، p: 12 .

رب العمل نتيجة إصابة أحد العاملين لديه أثناء العمل.

2-تعويض العمال: يغطي أجور العمال أثناء فترة انقطاعهم عن العمل بسبب مرض أو إصابة.

1 -المسؤولية المدنية[1] : تغطي الأضرار التي قد تلحق بالغير نتيجة إهمال المؤمن له أو أحد موظفيه وغالباً ما تستثني ما يلي:

أ -المسؤولية التعاقدية: التي يتحملها المؤمن له لمصلحة طرف آخر من خلال دخوله في عقد معه والتي لن يكون مسؤولاً عنها قانوناً لولا موافقته على ذلك.

ب - الأضرار المتعمدة.

ج - استخدام الطائرات والسفن والسيارات، حيث تشملها تأمينات مستقلة خاصة بها.

2 -مسؤولية المنتجات: تغطي الأضرار التي قد تلحق بالزبائن نتيجة استخدام المنتجات ويمكن أن يكون المؤمن له هو المنتج نفسه أو الوسيط أو الموزع. و هي أحد أوجه المسؤولية المدنية وتتضمن درجة عالية من الخطورة، وتغطي جميع أنواع الإنتاج الصناعي و الدوائي و إنتاج الطائرات و الأدوات و غيرها..

3 -المسؤولية المهنية: تغطي المسؤولية المهنية للمحترفين كالأطباء والمهندسين وسماسرة التأمين والمحاسبين القانونيين وغيرهم ضد الأضرار التي قد يسببونها هم أو موظفيهم للغير نتيجة أخطاءهم خلال ممارستهم أعمالهم وحرفهم.

التأمينات الهندسية(Engineering insurance) : [2]

عُرف هذا التأمين أساساً لتغطية أخطار المراجل البخارية عندما كان البخار المصدر الأساسي للطاقة في معظم الصناعات المعروفة، إلا أن التأمينات الهندسية بمفهومها الحديث قد توسعت لتشمل تغطيتها تأمين الأخطار التي قد تتعرض لها المشروعات الهندسية أثناء تنفيذها مدنياً أو أثناء تركيب الآلات والمعدات فيها أو بعد إنجاز المشروع و خلال فترة الصيانة كما يشمل تأمين استمرار الآلات في العمل و تصنف وثائق التأمين الهندسي إلى الأنواع التالية:

(كافة أخطار المقاولين ،كافة أخطار التركيب، الآلات ومعدات المقاول ، الأجهزة الإلكترونية).

1- Chantal Rousso ,(De L'Assurance de Responsabilité à L'Assurance Direct : Contribution à L'etude D'une Mutation à la Couverture Du Risque) , ed Dalloz , Paris, 2001 , P 14.

2-يمكن النظر في :

- الحسن . سليمان ، العش . سامر (مجلة التأمين والمعرفة - مبادئ التأمين الهندسي) ، مجلة فصلية متخصصة في التأمين ، سورية دمشق ، العدد 13، صيف 2012 ، ص :16-18

- الصعبي . محمد (مجلة المصارف والتأمين – التأمين الهندسي) ، مجلة اقتصادية شهرية متخصصة ، العدد 13-14، آذار – نيسان ، 2010 ، ص 22-23

وجميعها تتطلب دراسة هندسية خاصة عندما يكون التأمين مطلوباً على الآلات التي لها درجة عالية من التقنية الحديثة مثل المولدات والمعدات الكهربائية والالكترونية المعقدة و كذلك أخطار الجسور والأنفاق والسدود، الأمر الذي يستلزم وجود عدد من المتخصصين الفنيين لدراسة احتمال وقوع الحادثة و ما قد يترتب عليها من خسائر و تحديد القسط الملائم لها و وضع اشتراطاتها الأخرى. وفيما يلي شرح موجز لأنواع التأمين الهندسي:[1]

1 -وثيقة التأمين ضد جميع أخطار المقاولين:

القسم الأول- التلف المادي : وطبقاً لأحكام هذه الوثيقة تلتزم شركة التأمين بتعويض المؤمن لهم عن الخسائر الناتجة عن هلاك أو تلف الممتلكات المؤمن عليها كمنشآت هندسية والتي قد تنتج عن حادث تشمله التغطية التأمينية خلال فترة التأمين المنصوص عليها بجدول الوثيقة.

ويمكن تقسيم الأخطار طبقاً لمسبباتها إلى ثلاثة أقسام:

(أ) الأخطار الطبيعية أو أخطار القوة القاهرة: وهي أخطار لا يمكن التحكم فيها مثل الزلازل البراكين العواصف، الفيضانات،السيول والأمطار.

(ب) الأخطار التي يمكن التحكم فيها مثل الهبوط الكلى أو الجزئي للتربة، التحركات الجانبية للتربة ،الإهمال غير العمدي، السرقة، الحريق و الانفجار.

(ج) الأخطار ذات الطبيعة الفنية : ويقصد بها الأخطار التي يمكن أن تنتج عن النواحي الفنية كالتصميم بطريقة التنفيذ والمواد المستخدمة في الإنشاء وعدم ملاءمتها للمواصفات.

القسم الثاني – المسؤولية المدنية تجاه الطرف الثالث: إذ تلتزم شركة التأمين بدفع كافة المبالغ التي يصبح المؤمن له مسؤولاً عنها قانونياً على أن لا تتعدى تلك المبالغ الحدود المتفق عليها والمنصوص عليها في جدول الوثيقة، والتي تنشأ كنتيجة مباشرة للأضرار التي تصيب الغير أثناء قيام المقاول بتنفيذ الأعمال بموجب القسم الأول من الوثيقة خلال فترة التأمين سواءً كان ذلك في موقع العمل أو في مكان ملاصق له ضمن موقع المشروع، وتتمثل تلك الأضرار في:

1- الوفاة 2- الإصابات الجسمانية 3- الخسائر و التلف الذي يلحق بممتلكات الغير.

2 -وثيقة تأمين جميع أخطار التركيب:

توفر هذه الوثيقة الحماية التأمينية التي تتعرض لها الآلات أثناء تركيبها بالمصانع أو المعامل وهي إلى حد كبير تشبه وثيقة جميع أخطار المقاولين.

1-عبود . باسل ،(تأمين المشاريع الهندسية)، ملتقى دمشق التأميني الثاني ، سورية – دمشق ، فندق شيراتون دمشق ، 13-14 تشرين الثاني - ص : 2-5.

وتشمل تغطية أخطار تركيب الماكينات (المصانع) ومشاريع الكهرباء والاتصالات وغيرها وتتجاوز التغطية فترة التركيب لتشمل أيضاً فترة الصيانة المتفق عليها بالعقد.

3 -وثيقة تأمين آلات و معدات المقاولين:

المقصود بآلات ومعدات المقاولين الآلات والمعدات التي يستخدمها المقاول بموقع العمل وتغطي هذه الوثيقة أخطار كل من: الحريق، الصاعقة، الانفجار، السطو، السرقة، الخطأ في التركيب، الخطأ في التشغيل، نقص الخبرة، الإهمال غير العمدي، سوء الاستخدام، العواصف الأعاصير، الفيضانات والسيول ،الزلزال والبراكين، انهيار الأرض، الاصطدام أو الانقلاب.

4 -وثيقة تأمين الأجهزة الالكترونية:

هذه الوثيقة تغطى أجهزة الكمبيوتر وأجهزة الأشعة ومعدات التعقيم الضخمة وأجهزة التنفس الصناعي وأجهزة الاتصالات مثل المعدات التلفونية المستعملة لأغراض صناعية، معدات استوديوهات التصوير السينمائي والتلفزيوني وكذلك تجهيزات الاتصال الخليوي .....الخ.

تأمين السيارات (Motor insurance): [1]

إن تأمين السيارات يعتبر أحد فروع التأمين الحديثة إلاّ أنه يحقق نسبة كبيرة من الأقساط نظراً لازدياد عدد السيارات في العالم وانتشار استخدامها فضلاً عن أن العديد من الدول تشترط أن يتم تأمين جميع أنواع السيارات و المركبات بصورة إلزامية، و في بعض البلدان العربية تصل حصة فرع تأمين السيارات إلى ما يقارب الثلث وأحياناً ما يزيد عن ذلك بكثيرمن أقساط سوق التأمين الإجمالية. و ينقسم تأمين السيارات إلى :

1 -تأمين المسؤولية المدنية بالنسبة للإصابات الجسدية التي قد تصيب الغير.

2 -تأمين المسؤولية المدنية الكاملة (إصابة جسدية و أضرار مادية) للغير.

3 -تأمين المسؤولية المدنية الكاملة والسرقة و الحريق للسيارة المؤمن عليها.

4 -التأمين الشامل ويشمل إضافة لتأمين المسؤولية المدنية تأمين ركاب السيارة الخاصة وسائقها وتعويض الأضرار التي قد تحصل لها.

عموماً فإن تأمين المسؤولية المدنية لسائق السيارة ومالكها يشمل تغطية مسؤولية مالك السيارة عن الأضرار الجسمانية التي قد تصيب الغير نتيجة لاستخدام السيارة، و المقصود بكلمة الغير هنا غير مالك السيارة والعاملين لديه وأفراد أسرته، والركاب الذين يتواجدون

1-Crews tena ، (Fundamentals of insurance) ، second edition ، south - Western ،Cengage Learning ، Inc ، USA ، 2010 ، p:14

في السيارة المخصصة لنقل الركاب بأجر.إلا أن تأمين تلك المسؤولية يختلف بإلزاميته من بلد إلا آخر.

إلا أن تأمين السيارات بالعموم يقسم لقسمين بغض النظرعن مدى الإلزامية و التغطيات التي ترد في وثيقة التأمين الإلزامي حسب ما يقره كل بلد، وهما:

1 -تأمين المسؤولية المدنية اتجاه الغير (Third Party Liability (TPL: وهذا التأمين إلزامي في بعض بلدان العالم ومنها سورية، ويغطي الأضرار المادية والجسدية التي تتسبب بها سيارة المؤمن له للغير.

2 -التأمين الشامل للسيارات (Comprehensive): يغطي كل الأخطار التي قد تقع للسيارة ومالكها والتي تقع كذلك للغير بسبب تلك السيارة، ويمكن أن يمتد أو ينحسر هذا الغطاء حسب رغبة المؤمن له واتفاقه مع شركة التأمين.

تأمين السفر (Travel insurance):[1]

وثيقة تأمين السفر هي عبارة عن تعهد من شركة التأمين بتغطية المخاطر المتعلقة بسفر المستفيد إلى الخارج مقابل قسط يتم دفعه إلى شركة التأمين وفقاً للنطاق والتحديدات والشروط والاستثناءات التي يتم الاتفاق عليها بين طالب التأمين وشركة التأمين.

وبالنسبة لأهمية وثيقة تأمين السفر فهي تمثل غطاءً ضرورياً لكثير من المخاطر التي يتعرض لها المسافر في الخارج، التي قد تربك وقته أو ميزانيته الموضوعة للسفر أو أنه لا يستطيع أصلاً مجابهتها دون وجود مثل هذا النوع من التأمين، وقد أصبحت وثيقة تأمين السفر إلزامية للسفر إلى بعض الدول كما هو الحال بالنسبة لكثير من الدول الأوروبية، حيث أصبحت هذه الوثيقة شرطاً أساسياً للحصول على تأشيرة الدخول لها، وهو أمر منطقي، حيث إن هذه الدول تعتمد على شركات التأمين فيها لتغطية كثير من المخاطر التي يتعرض لها مواطنيها وهي بالتالي تشترط على من يدخل أراضيها أن يكون مغطى تأمينياً من بعض المخاطر حتى لا تتحمل هذه الدول التبعات المالية التي تترتب على حصول هذه المخاطر لمن يدخل أراضيها.

وأهم تغطيات هذه الوثيقة هي :

- الأمتعة (حقائب السفر).
- تأخر وصول حقائب السفر .

1-العجمي . حسين يوسف ، (التأمين الأسس والممارسة) ، مرجع سابق الذكر ، ص : 95 .

- النقود الشخصية في حدود معينة.
- المصاريف الطبية .
- الحوادث الشخصية .
- المسؤولية الشخصية .
- تأخر السفر بتغطية إضافية .

تأمين الأخطار السياسية :(Political Violence) [1]

إن غطاء العنف السياسي أو ما يسمى بـــ (P V) يشمل تأمين أخطار العنف السياسي من حرب وأعمال شغب والتخريب والاضطرابات والعصيان والاطرابات الأهلية وتغطية هذه الأخطار تتم وفق خيارين يتمثلان بتغطية قيمة الخطر أو تغطية جزء منه كحد أقصى تفرضه شركة التأمين .غالباً ما تقوم شركات التأمين بتوفير التغطية التأمينية من خلال إعادة التأمين الإختيارية لأنها مستثناة من الإتفاقيات الخاصة بالإعادة ويعود استثنائها إلى زمن الحربين العالميتين اللتين حصدتا أرواح كثير من البشر فتم اتخاذ قرار عالمي بعدم تغطية مثل تلك الاخطار كي لا يكون التعويضات المالية دافعاً للقوى الكبرى لاستسهال الخوض في جرائم بحق الانسانية ، ولكن من خلال تغطيات اختيارية يمكن أن تؤمّن وأكبر معيد له هو اللويدز وأسعاره مختلفة وتتغير من يوم لآخر ، وعلى الصعيد العربي يوجد مجمع صندوق أخطار الحرب الذي يعني بهذه الانواع من الأخطار .

أغرب وثائق التأمين [2]: يستطيع سائقو المركبات في الدنمارك التأمين على أنفسهم ضد مخالفات السرعة والوقوف الخاطئ – طلبت شركة وايك فارمز وهي شركة انتاج أجبان بريطانية من شركة اللويدز الرائدة في التأمين تأمين حاسة الشم لدى موظفها البريطاني (نيغل بولي 63 عاماً)المتخصص في شم رائحة الأجبان لديها – تقدمت شركة كوستا كوفي البريطانية لشركة اللويدز الرائدة في التأمين بطلب لشراء غطاء تأميني قدره 10 ملايين جنية استرليني للسان متذوق القهوة الإيطالي جينارو بيليكيا – ولكن أغرب وثيقة تأمين على الإطلاق وثيقة تأمين ضد الإختطاف من قبل مخلوقات الفضاء من قبل شركة سانت لورانس في ولاية فلوريدا الأمريكية وقد تم بيع عشرات الألف منها بالفعل والأغرب أنها قامت بدفع تعويضات .

1-المحمد . رحاب ،(مجلة الرائد العربي- تأمين الأخطار السياسية) ، مجلة عربية فصلية تعنى بشؤون التأمين وإعادة التأمين – تصدرها شركة الاتحاد العربي لإعادة التأمين ، سوريا – دمشق ، السنة السابعة والعشرون ، العدد 111 ، الربع الرابع ، عام 2011 ، ص : 63 .

2-الحسن . سليمان، العش . سامر (مجلة التأمين والمعرفة- أغرب وثائق التأمين) ، مجلة فصلية تخصصية في التأمين ، سورية – دمشق ، العدد 10، خريف 2011، ص: 28 .

صناديق التأمين الخاصة : [1]بعض المهن المنظمة تقوم بإنشاء صناديق خاصة ضد أخطار محددة بنظام الصندوق تكون عادة لضياع مورد الرزق أو التقاعد عن العمل أو عدم القدرة على العمل بسبب المرض ، كصندوق نقابات المهندسين والمحامين .

التأمين التكافلي (الإسلامي) : مع ظهورالصيرفة الإسلامية وظهور الطلب على نوع من التأمين الذي تتم ممارسته في إطار أحكام الشريعة الإسلامية بما يحقق راحة البال ويبعد شبهة عدم الشرعية في الممارسة التأمينية، حذت بعض شركات التأمين حذو المصارف الإسلامية وبنت على تجربتها، واستفادت من دعمها ورعايتها.[2] كما يوجد ما يسمى بالتأمين الخيري ويتمثل في نظام الزكاة والصدقات والأوقاف الخيرية وهو تأمين بلا قسط أو اشتراك ودون أي مقابل. [3] ويرى البعض أن هناك معوق شرعي متعلق بضوابط التأمين التكافلي ومعوق ثقافي .[4]وهكذا ولدت أول شركة تأمين إسلامية في السودان عام 1979 وتحول سوق التأمين في السودان إلى تبني التأمين التكافلي بصورة كاملة ثم تتالى ظهور الشركات في الإمارات العربية والسعودية والبحرين والأردن والكويت وسورية، بل إنه لا يوجد بلد عربي الآن أو إسلامي إلاّ وتعمل فيه شركات التأمين التكافلي، فضلاً عن تواجدها في عدد من الدول الأخرى وهكذا بلغ عدد شركات التأمين التكافلي حتى نهاية عام 2006 ما يزيد على 100 شركة تكافلية فضلاً عن وجود بضع مئات من النوافذ لممارسة التأمين التكافلي في إطار شركات تأمين تقليدي. وافتتحت في اللويدز البريطانية وحدة خاصة للتأمين التكافلي.

1- علي . محسن إسماعيل ، مدير عام إدارة صناديق التأمين الخاصة ،(إدارة إستثمارات صناديق التأمين الخاصة – تعظيم الأداء) المؤتمر السنوي الثاني ، الفترة بين 29-30 أيار 2007 ، مصر – القاهرة ، الهيئة المصرية للرقابة على التأمين. ص: 2 .

2- الجندي . جميل ، (عقد التأمين بين الحلال والحرام) ، دار طلاس للدراسات والترجمة والنشر ، سوريا -دمشق ، 2010 ، ص: 29

3-المصري . رفيق يونس (الخطر والتأمين – هل التأمين التجاري جائز شرعاً) ، دار القلم ، دمشق ، طبعة أولى ، عام 2001 ، ص : 40 .

4-فهد بن حمود العنزي (معوقات صناعة التأمين التعاوني)، المملكة العربية السعودية – الرياض ، ندوة في 20يناير 2009 ، قاعة الملك فيصل للمؤتمرات ، فندق الانتركونتنتال – ص : 4 .

الفصل الثالث

ترويـــج التـــأمين

العناصر والآليات

المبحث الأول

الترويج :مفهومه، أهميته،أهدافه ودوره، وعناصره

ماهية الترويج وتعريفه:

مّر الترويج بمراحل مختلفة من النمو والتطور حتى وصل إلى مستواه الحالي في أساليب ممارساته، وطرق تقييم أدائه ، والنظر إليه باعتباره وظيفة أساسية من وظائف الشركات التي تتبلور في إطاره ميول ورغبات الأفراد سواء على صعيد الشخصي أم الاستعمال الصناعي .

ففي ظل نظام الإنتاج القديم الذي كان يتميز بضعف وضيق الأسواق ومحدوديتها لم تكن هناك ضرورة لبذل جهود خاصة لإثارة الطلب لدى المشترين ، لكن هذا الوضع تغير بعد الثورة الصناعية في منتصف القرن الثامن عشر الميلادي ، وبعد ما فُتحِت آفاقاً صناعية جديدة تمثلت بإتباع نظم الإنتاج الحديثه والطرح الكبير للسلع والخدمات ، وأيضاً باتساع حجم الأسواق الداخلية والخارجية ، وزيادة العرض على الطلب بالنسبة للكثير من المنتجات والخدمات وارتفاع دخول ومستويات معيشة الأفراد، وزيادة المستوى الثقافي والتعليمي لجمهور المستهلكين والمستهدفين بالترويج فضلاً عن تقارب المنتجات في الجودة والسعر الأمر الذي أدى إلى زيادة المنافسة . فأصبح بقاء الشركات مرتبط إلى حد كبير بوجود أسواق واسعة تمتص منتجاتها ، فكان لا بد والحالة هذه من بذل جهود جديدة تُعرف الجمهور المستهدف بمنتجات وخدمات الشركة وجودتها وأسعار بيعها وشروطها وذلك بإثارة الطلب لديهم ، كل ذلك أدى إلى ازدياد أهمية الترويج ، وإلى زيادة الاعتماد عليه في اتخاذ القرارات الشرائية من قبل المستهدفين أنفسهم وبالتالي زيادة قناعة الإدارة بأهميته كوسيلة من وسائل خلق وتنشيط الطلب على منتجات وخدمات الشركات ، واعترافها المتزايد بضرورة اعتبار الترويج نشاط رئيسياً في الشركات.

تعريفه :

تشتق كلمة الترويج في اللغة العربية من كلمة (روَّج شيء) : أي عرَّف به وأظهره وجذب الانتباه له و (روج : راج ، رواجاً : نفق ، وروّجته ترويجاً : نفَّقته) أي أن الترويج يعني تنفيق الشيء [1] .

1- العلاق . بشير عباس ، العبدلي . قحطان (استراتيجيات التسويق) ، دار زهران للنشر ، الأردن – عمان ، عام 1999 م ، ص : 245

وقد اختلفت أراء الكتاب حول تعريف الترويج فقد عُرّف الترويج على أنه (عملية إيصال المعلومات بين البائع والمشتري المحتمل أو بين البائع والآخرين ضمن القناة التوزيعية للتأثير بمواقفهم وسلوكهم)[1] ، وعُرّف الترويج أيضاً انطلاقاً من وسائله بأنه (الوسائل أكانت شخصية "مباشرةّ " أو غير شخصية " غير مباشرة " التي تستخدمها المنشأة البائعة لإعلام المشترين بسلعها أو خدماتها لإقناعهم بشرائها) . [2] وهذا ما تبين بتعريف الترويج بأنه (مجموعة النشاطات المتعلقة بتزويد المستهلك بمعلومات عن مزايا المنتج بهدف إثارة اهتمامه وإقناعه بتمايز المنتج عن منتجات المنافسين ودفعه إلى شرائه) [3] وكذلك قيل بأن الترويج هو (عملية اتصال مباشر أو غير مباشر موجه إلى المستهلكين أو المستعملين الحاليين أو المرتقبين لحثهم وإقناعهم بالحصول على المنتجات والمعلومات التي من شأنها أن تقدم له المنافع والتي تعيده إلى حالته الطبيعية وحمايته من احتمال تعرضه لأي مؤثر يغير من طبيعة سلوكه ، كما وقد يكون موجهاً إلى جماعات أخرى) [4] . كما عُرّف بأنه (عمليات الاتصال التي تـــتم بالعملاء الحاليين والمرتقبين بهدف تعريفهم بالمنتج ومواصفاته واستخداماته وحثهم وإقنـــاعهم بشراء واستخدام المنتج) [5]. هذا ويمثل الترويج أحد أهم عناصر المزيج التسويقي للمنظمة أياً كان نشاطها ويرجع أصل كلمة الترويج إلى الكلمة اللاتينية التي تعني " التحرك للأمام " وبهذا يهدف بشكل أساسي إلى: [6](تحقيق نمو في حجم المبيعات – تقديم خدمات جديدة والعمل على قبولها لدي العملاء – تطوير نظم تسليم الخدمات).

وأوضح أحد الباحثين أن هناك قصور في جهود تسويق التأمين وهذا يمثل أحد أهم معوقات نمو صناعة التأمين، وأنه لكي يتم مواجهة المتغيرات الحديثة يجب الاهتمام بتطبيق المفهوم الحديث للترويج [7] .هذا ويتكون الترويج من مجموعة عناصر متكاملة ومتفاعلة معاً تهدف إلى إعلام

1-William . Dand. Perreault , Jerom . mecarthy ,(Basic marketing times mirror) , Higher ednction group Co , U.S.A, 1996 , p: 420.

2- الراوي . خالد ، السند . حمود ، (مبادىء التسويق الحديث) ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، الأردن – عمان ، طبعة أولى ، عام 2001 ، ص : 209 .

3-على . حسين ، (الأساليب الحديثة في التسويق – الدليل العلمي للأستراتيجيات والخطط التسويقية) ، دار الرضا للنشر ، سورية – دمشق ، ط 1 ، عام 2000 ، ص : 259 .

4-المساعد . زكي خليل ، (التسويق في المفهوم الشامل) ، دار زهران للنشر والتوزيع ، الأردن – عمان ، ط 2 ، عام 2001 ، ص : 327 .

5-حسن، توفيق ،عبد الرحيم . يوسف ((إدارة الأعمال التجارية الصغيرة)) ،عمان . دار صفاء للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى، 2002 م ، ص : 149 .

6-محمد. سالم، (تسويق الخدمات)، مكتبة عين شمس، مصر – القاهرة ، عام 1997، ص :133.

7-حربي .جلال عبد الحليم، (استراتيجيات التحديث والجودة لصناعة التأمين في ظل المتغيرات العالمية) ، مركز البحوث والدراسات التجارية، الإصدار السابع، عام 2002، ص: 29.

المستهلك بالمنتج أو الخدمة وطبيعتهما ومزاياهما بهدف إثارة دوافع الشراء لديه و إقناعه بقدرة ذلك المنتج أو الخدمة في تلبية حاجاته ورغباته وبالتالي فإن المزيج الترويجي لشركة التأمين يهدف إلى إيجاد قناة اتصال بين الشركة والمؤمن لهم المرتقبين بهدف إقناعهم وإثارة دوافع الشراء لديهم تجاه منتجاتها وبهذا فالمزيج الترويجي بمثابة المتحدث الرسمي باسم شركة التأمين من خلال عملية الاتصال الفعال بالزبون المرتقب عن طريق وسائل اتصال متعددة. [1]

وتهدف عملية الاتصال الفعال إلى تبادل الحقائق والآراء والأفكار والمشاعر بين طرفي الرسالة آخذه في الاعتبار البعدين الاجتماعي والسيكولوجي لطرفي الرسالة ، مما يؤدي إلى وجود نوعاً من التفاهم والتقارب بين الطرفين وهو هدف النشاط الترويجي .

ويجب أن نتنبه دوماً إلى أن الترويج هو أحد عناصر الخليط التسويقي المتمثلة بالمُنتَج والتسعير والتوزيع والترويج ، الذي لابد له من التفاعل بتوافق واتساق مع بقية العناصر لتتكامل جميعها وتكون أكثر فعالية وأعمق وقعاً لتحقيق الأهداف التسويقية وبالتالي الأهداف الكلية لأي شركة أو منظمة.[2] فهو إذاً عملية اتصال إقناعية موجهة لتعريف الجمهور بالشركة أو منتجاتها أو خدماتها والتي تتناسب مع حاجاتهم ورغباتهم ، إضافةً لتعريفهم بمزايا تلك السلعة أو الخدمة أو قد يسعى الترويج لترسيخ العلامة التجارية وتأكيد الولاء لها، وهذا ينعكس كله على قرار الشراء وطلب تلك الخدمة أو السلعة ، ومن الجدير بالذكر أن الترويج يحتوي مزيج وأساليب مختلفة وهي الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والتسويق المباشر والدعاية ، ولا بد من التوليف بين هذه العناصر بشكل دقيق ومدروس لإعداد المزيج الترويجي المناسب والمحقق للأهداف المرجوة .

أهمية الترويج :

تتضح أهمية الترويج من خلال تكوين صورة موحدة ومتكاملة للجهة المرّوجة، كما أنه يوسع ويمتن ترابطها مع محيطها لطرح منتجاتها وخدماتها وأرائها وأفكارها . ولقد كان لاتساع الأسواق والتطور السريع في مختلف المجالات وتقدم التكنولوجيا الذي وفر وسائل اتصال حديثة أثر كبير على توسيع وتعظيم دور الترويج [3] . وتتجلى أهميته لمختلف الجهات ذات الصلة وهي :

1-T.Watkins and S. Diacan. "Marketing Insurance Services" in A Guide to insurance Management, S. Diacan, London: The Macmillan Press L td., 1990, pp: 220 – 222.

2-Kotler, Philip and Kevin Lane., (Defining Marketing for the 21st Century.). Marketing Management 12e. New Jersey: Prentice Hall, 2006. P :31.

3- البكري، ثامر، ((التسويق أسس ومفاهيم معاصرة))، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن – عمان ، 2006 م ، ص :152 .

1 -أهمية الترويج للمشتري والمتلقي والمستفيد :

هناك أهمية كبرى للترويج بما يقدمه من فوائد مباشرة وغير مباشرة للأفراد أو المنظمات المتلقيّة لذلك الترويج أو المشترية للمنتجات أو الخدمات المروج لها أو المستفيدة منها ، وذلك لعدة أسباب منها: [1]

1 -الترويج مصدر معلومات رئيسي للجمهور المستهدف، من خلاله يتم التعرف على السلع والخدمات المروّج لها ، كما أنه يساهم في وضع المشترين المرتقبين بدائرة العلم بالشيء، فهو يعمل على طرح المزايا والمواصفات والأسعار وأماكن التواجد وغير ذلك من معلومات مفيدة للمتلقي. ويجدر بالذكر أن الدور الإخباري الذي يقوم به الترويج يعتبر ضرورة ملحة عندما تكون السلعة أو الخدمة في أولى مراحل حياتها أو الخدمة في بدايات طرحها ، وأيضاً عند تطوير السلعة أو الخدمة المقدمة وذلك بهدف إعطاء معلومات محدثة ، وكذلك عندما تدخل المنظمة أسواق جديدة .

2 -الترويج يعمل على تذكير الأفراد والمنظمات المتلقية بالجهة المروجة وبما تقدمه من سلع أو خدمات ، كما أنه يُذكر العملاء بحاجاتهم ورغباتهم من خلال استراتيجياته المختلفة ووسائله المتنوعة.

3 -الترويج يساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم الذي يولد الرغبات والحاجات لدى العملاء ويعطي بطرحه طرق وأساليب لإشباعها ، كما أنه يجيب على كثير من التساؤلات التي يطرحها الجمهور المتلقي والتي ربما تشكل عائق أمام اتخاذ قراره بالشراء .

4 -الترويج يساهم في تشكيل أنماط حياتية متطورة وجديدة من خلال ما يطرحه من أشياء تعكس أنماط حياتية معاصرة ، وخاصةً أن الإنسان لم يعد يكتفي بإشباع حاجاته الأساسية بل يهتم بما يشبع حاجاته النفسية والاجتماعية وكل الجوانب التي تطرحها الحياة المعاصرة والمتقدمة .

2 -أهمية الترويج بالنسبة للمسوقين :

لا بد لنا من التأكيد على أن الترويج ليس هدفاً بحد ذاته وإنما هو وسيلة تسمح بالوصول إلى نتائج تخدم مصلحة ما وهدف محدد لذا يقوم المروجون به ، وذلك لأن الترويج يحقق لهم ما يلي:

1-Netter Olivier, Hill Negel, Satisfaction client, (de la conquéte à la fidélisation), Edition ESKA, Paris, 2000, p : 44.

1 -الترويج يزيد من الطلب على الشراء ويزيد حجم المبيعات [1] : الذي يعتبر الهدف الأساسي غالباً لقيام أي منظمة أو شركة أو مؤسسة وذلك من خلال زيادة شراء واستخدام المنتجات والخدمات المطروحة ، فالجهات المسوقة تسعى من خلال الترويج لزيادة حجم المبيعات من خلال العمل على تعزيز أو تغيير قرار السلوك الشرائي لدى العملاء ومن ثم التأثير على الطلب وبالتالي على المبيعات ، فالترويج يؤثر بشكل أو بآخر على منحى الطلب. ولا بد من الآخذ بعين الاعتبار بحوث التسويق ، وأسلوب الجودة الشاملة، والإهتمام بتطبيق أساليب المقارنة.

2 -للترويج أهمية كبرى وضرورة مُلحة بالنسبة للشركات والمؤسسات والمنظمات[2] : وخاصة عندما يكون المنتج في أول مراحل حياته، إذ يعمل الترويج على تقديم المنتج للسوق المستهدفة ويبرز الميزات التي يتمتع بها هذا المنتج أو تلك الخدمة ويعلن عن وجوده ويحاول أن يرسخ في أذهان المتلقيّن لذلك الترويج بأن المُنتج أو الخدمة المروج لهما يمثلان البديل الأنسب الذي يحقق لهم أعلى مستوى من الإشباع لحاجاتهم ورغباتهم . بالإضافة لأهميته في مرحلة الانحدار من حياة المنتج إذ تعمل الرسائل الترويجية المتكاملة على مد نطاق تلك الرسائل من خلال أدوات الاتصال العديدة لحث العملاء وتكثيف إدراكهم لكي تحقق في النهاية عملية الشراء وبالتالي زيادة المبيعات .

3 -للترويج أهمية خاصة في التسويق الدولي: [3] وذلك لأن المنظمة المروجة قد يكون لها فروع في بلدان مختلفة ، لذلك تسعى من خلال الترويج للتعريف بمنتجها سواء سلعة أو خدمة للعملاء المحتملين في الدول المُسوق لها لإقناعهم ودفعهم لاتخاذ القرار بالشراء.

4 -الترويج يساهم في تخفيض التكاليف وذلك من خلال تخفيض التكلفة للوحدة المُنتجة بعد تحقيق مستوى عالٍ من المبيعات ويظهر من خلال توزيع التكاليف الثابتة على عدد الوحدات المنتجة ، وهذا كله يصب في زيادة الأرباح .

1- عبد الحميد طلعت أسعد ، (التحديات الست التي تواجه التسويق في العالم العربي,) المؤتمر العلمي.السنوي السابع عشر الدولي، استراتيجيات التحديث والجودة للاقتصاديات العربية في إطار المنافسة العالمية، جامعة المنصورة ،2001 .

2-Abell, Derek. Kotler, Philip and Kevin Lane. (Five Patterns of Target Market Selection.) Marketing Management 12e. New Jersey: Pearson, Prentice Hall, 2006.p: 262.

3- عبد الصبور . محسن فتحي ، (أسرار الترويج في عصر العولمة : تجارب شركات دولية في الترويج) ، مجموعة النيل العربية ، مصر – القاهرة ، ط1 ، عام 2001 ، ص 15.

5-الترويج يستخدم كعامل أساسي للمحافظة على الحصة السوقية وكأسلوب لمزاحمة المنافسين على الأسواق المستهدفة [1] ، فبالترويج يتم شرح أهمية المنتج سواء أكان سلعة أو خدمة والتأكيد على تميزها بالنسبة للمنتجات المنافسة .

6-الترويج له دور كبير في التأثير على قرار الشراء، كما أنه يعمل على رفع الوعي الاستهلاكي ، فكثير من الأفراد يقومون بشراء منتجات إضافية لم يكــن قد خُطــط لشرائها قبل تلقيهم للترويج الخاص بتلك السلعة أو الخدمة المروج لــها ، وذلك بما يطرحه الترويج من عروض خاصة ومسابقات وإعلانات مقنعة .

3-أهمية الترويج من الناحيتين الاقتصادية والاجتماعية: [2]

يقوم الترويج بدور هام وفعال من خلال أنشطته المختلفة واستخدام التقنيات والتكنولوجيا الحديثة وينعكس هذا الدور بشكل مؤكد على الاقتصاد الكلي ، كما يسهم في تكوين أنماط استهلاكية بما يصوره ويطرحه من مواقف ومشاهد حياتية وبالتالي يساهم في بناء نظم للمفاهيم الاقتصادية.

للترويج أهمية كبرى إذ قد يكون عامل رئيسي في إنقاذ بعض الشركات والمؤسسات والمنظمات من التدهور أو الإفلاس فيعيدها لدائرة السوق بعد إنعاشها ، كما أنه أداة فعالة في تنشيط الحركة التجارية وتحقيق أهداف النشاط التسويقي ككل ، مما يقود في النهاية إلى تناغم الجهد الترويجي مع أهداف التنمية الاقتصادية.

كما أن للترويج أهمية اقتصادية كونه مجال عمل للكثيرين وفي اختصاصات مختلفة وله أيضاً انعكاس إيجابي في الحياة الاجتماعية تتمثل في الحد من البطالة إذ يوفر الترويج الكثير من فرص العمل للأفراد وفي مجالات مختلفة بما يحتاجه من كوادر بشرية واختصاصات مختلفة ومواهب متعددة ، ويقوم بكثير من الحملات الخاصة بنشر الوعي والثقافة في مجالات مختلفة ومنها التأمين.

1-Kusum L.Ailawadi, Karen Gedenk, Christian Lutzky, and Scott A. Neslin, (Decomposition of the Sales Impact of Promotion)Journal of Marketing ،Research 44 (August 2007), P.P450–467.
2-Jagdish N . sheth , Atul parvatiyer , (relation ship marketing) , SaGe ,London , 2000 , p: 512.

دور الترويج وأهدافه ضمن المزيج التسويقي : [1]

لا بد من التمييز بين الأهداف والآثار ، فالترويج آثار إيجابية تتجلى بأهدافه المحققة وهناك آثار سلبية تتضح عندما لا يؤدي الترويج لتحقيق أهدافه مما يعكس نتائج عكسية وبالتالي تكبد نفقات إضافية دون الحصول على المردود المتوقع ، لذلك لابد من أن تنطلق الجهات المروجه عند وضع استراتيجية الترويج من الأهداف المطلوب تحقيقها ومن ثم وضع منهج مدروس ومبني على أسس علمية ، وتتحدد أهداف الترويج بنقاط مختلفة أهمها :

1 -العمل على خلق موقف إيجابي لدى المستهدفين من الترويج تجاه المُنتج أو الخدمة وكذلك تجاه المنظمة المروِّجة وإثارة اهتمامهم ومحاولة تغيير اتجاهاتهم وآرائهم .

2 -تعريف المستهدفين بالترويج بالشركة أو المنظمة المروِّجة ّ، أو بالسلع والمنتجات المطروحة أو الخدمات المقدمة ، وخاصةً إذا كانت السلعة أو الخدمة في أولى مراحلها.

3 -الترويج يسعى للتعريف بالسلعة أو الخدمة أو العلامة التجارية أو أسم الشركة وشعارها وقد يعمل أيضاً على إبراز خصائص ومزايا ومنافع وأسعار وأماكن تواجد المنتجات أو الخدمات التي يرغبون بالترويج لها .

4 -تذكير المستهلكين والعملاء بالسلع والخدمات القائمة والموجودة ، ولذلك لتعزيز وتعميق الولاء لتلك السلع أو الخدمات المروج لها ، وقد يعمل على عدولهم من التحول لسلع أو خدمات منافسة .

5 -العمل على إدخال أساليب ترغيب جديدة باستخدام وسائل الاتصال المختلفة مما يؤدي إلى توسيع نطاق المستهلكين أو العملاء للسلع أو الخدمات المقدمة.

فالترويج دور فعال ومهم إذاً على المستوى الجزئي سواء للعملاء بما يحققه من إشباع لحاجاتهم ورغباتهم أو للشركات والمنظمات المروجة حيث يصب عمله في بوتقة تحقيق الأهداف الأساسية من خلال ما يحققه من أهداف تسويقية . ولا نغفل هنا دوره غلى المستوى الكلي للمجتمع عامة وللاقتصاد خاصة .

1-يمكن العودة للمراجع التالية :

- الخطيب . فهد سليم و عواد .محمد سليمان (مبلدى التسويق - مبادى أساسية) ، دار الفكر عمان – الاردن ، 2000 ، ص 5.

- شبايك . رؤوف ، (التسويق للجميع - تبسيط شيق لأهم جوانب التسويق) ، دار ابو نواف ، الرياض – المملكة العربية السعودية 2009 ، ص : 17 .

– دعبول، محمد و أيوب، محمد،((مبادئ تسويق الخدمات)) ، دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى، سورية – دمشق ، 2003 ، ص :432

- Bruhn, Manfred and Dominik Georgi.(Communicating Service Value.). Services Marketing Managing the Service Value Chain. England: Prentice Hall, 2006.pp 268–297.

وبما أن الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي وبإحتوائه أيضاً على خلطة ترويجية تشمل عناصر مختلفة فلا بد من التأكيد على مبدأ التنسيق والانسجام التام ووجود نوع من التكامل بين المزيج الترويجي والمزيج التسويقي ضمن علاقات مؤثرة ومتأثرة تبادلية ، مع الإشارة إلى أنه يجب اختيار المعلومات المناسبة في عملية الاتصال الترويجي للقيام بعملية التغذية الاسترجاعية في قاعدة بيانات المستهلك، وبذلك فإن الفهم الجيد لطبيعة وديناميكية عملية الاتصال الترويجي وأبعادها سيقود إلى تصور أشمل وفهم أعمق لمضمون الترويج وطبيعته.[1]

عناصر المزيج الترويجي : يتضمن الترويج الذي يمثل الرابط الرئيسي بين الشركة وزبائنها جميع الطرق التي تستخدمها الجهة المروجة للتأثير على الزبائن للقيام بعمليات الشراء والموزعين أو المندوبين للقيام بعملية بيع المنتجات ، ومن أجل ضمان اتصال فعال يتعين على أي جهة مروِّجة أن تحدد الأدوات الترويجية التي تلائم غرض الاتصال ومنتجات أو خدمات الجهة المروجة وكذلك الزبائن المستهدفين وكل أداة من هذه الأدوات الترويجية لها نقاط قوة ونقاط ضعف ، وكل واحدة منها تتناسب مع مهمات معينة وتعمل على تحقيق أهداف محددة دون الآخرى ، وهي :

1الإعلان (Advertising) : عُرف على أنه[2] ((عملية اتصال غير شخصي بين المعلن وعملائه عن طريق وسائل الاتصال العامة لتوصيل رسالة معينة بغرض التأثير في هؤلاء العملاء نظير دفع اجر معين مع الإفصاح عن شخصية المعلن)) . ويعد الإعلان من أبرز عناصر الخلطة الترويجية ويستخدم بشكل واسع ، لما له من أثر كبير ومزايا فعالة وخاصة بعد التطور الهائل في الوسائل المستخدمة في بث الإعلان للجمهور المستهدف ، فعندما يفكر الكثير من الناس في الترويج يتبادر الإعلان إلى أذهانهم على نحو تلقائي ، فالإعلان هو أكثر العناصر الترويجية تواجداً وتكلفةً ، ففي عام 2006 تجاوز إجمالي النفقات الإعلانية في جميع أنحاء العالم مبلغ 600 مليار دولار [3] . وتقوم حالياً شركات التأمين على وجه الخصوص بزيادة ميزانياتها الإعلانية بوتيرة سريعة إذ فاقت ضعف المبلغ الذي تم إنفاقه على الإعلانات في الفترة ما بين عامي 2003 و 2007 [4] .

1-سميث . بولد ، (أفضل الاجابات لأصعب أسئلة التسويق) ، ترجمة د . عقيل . عبد الكريم ، مكتبة جرير ، السعودية ، طبعة أولى ، عام 2001 م ، ص : 307 .

2- جبر، أحمد ،(أدارة التسويق المفاهيم - الاستراتيجيات – التطبيقات) ، مصر – القاهرة .المكتبة العصرية للنشر والتوزيع .2007 ، ص :303 .

3-ستوارت إيليوت ، (موجه أخرى في الإنفاق لعام 2007) ، نيويورك تايمز ، 27 يونيو 2007 ، (12 june – 2009) www.nytimes.com/2007/06/27/business/media/27adco.html

4-جون سوالن ،(ما وراء الأرقام : من يصرف ، ماذا ، مع من ، وفي أي قنوات) ، مؤتمر تسويق التأمين والإعلان ، هيلتون ، نيويورك ، 8 نوفمبر 2007 .

بوجود وسائل الاتصال المتقدمة التي تمنح الشركات والجهات المروجة تشكيلة متنوعة وواسعة من الخيارات الاعلانية ، لابد للجهات المروجة من أن تضع في اعتبارها [1]:

1-الغرض من الإعلان : معظم الإعلانات مصممة لخدمة أحدى الغرضين التاليين : إما ترويج منتجات وخدمات محددة ويسمى الإعلان الخاص بذلك بإعلان المنتج أو الخدمة وهو إما إعلان تعريفي أو إقناعي أو تنافسي أو تذكيري ، أو الترويج للشركات أو المنظمات التي تنتج تلك المنتجات أو الخدمات ويكون الإعلان لها إما إعلان لبناء الصورة أو إعلان الموقف الداعم أو الإعلان المؤسساتي المعلوماتي أو الإعلان المؤسساتي التنافسي [2] .

2- نطاق الإعلان : تختلف الإعلانات وفقاً لنطاق السوق المستهدفة من قبل الإعلان فربما يكون الإعلان محلي أو إقليمي أو دولي.

3-جمهور الإعلان : قد تستهدف الاعلانات الأفراد أو الشركات والمؤسسات أو الموزعين.

وسائل الإعلان[3] : الصحف – المجلات – التلفاز – الراديو – السينما – الملصقات .

البيع الشخصي (personal selling) : يُعرف على أنه : [4](التقديم الشخصي والشفهي للسلعة أو الخدمة أو الفكرة بهدف دفع المستهلك المرتقب نحوشرائها أو الاقتناع بها) .

وهو التوجه مباشرة للمشترين المحتملين بهدف بيعهم المنتجات أو الخدمات من خلال إجراءات معينة تعمل على إخبار وإقناع العملاء بالشراء في عملية تبادلية بين البائع والمشتري ، أي أنه عبارة عن أداة ترويجية تعتمد على تقديم المعلومات خلال اللقاء المباشر وجهاً لوجه أو أثناء المكالمات الهاتفية المباشرة بين الشركة أو مندوبيها وواحد أو أكثر من الزبائن المأمولين ومن بين المزايا والإيجابيات للبيع الشخصي بالنسبة للتأمين هو أن البيع الشخصي من خلال المنتجين يؤسس ارتباطاً بين الشركة وزبائنها المرتقبين والحاليين وهذا الارتباط يعمل على :

1- تثقيف الزبائن وزيادة وعيهم: [5] يستطيع مندوب المبيعات أو الوكيل أو المنتج أن يستمع جيداً للزبون من أجل تحديد حاجاته ورغباته بشكل صحيح ، وبإمكان الزبون أن يطرح كافة الاستفسارات حول مختلف النواحي المتعلقة بالمنتج أو الخدمة ، فمنتج أو مندوب أوكيل التأمين مثلاً يملك القدرات المعرفية الواسعة ويوفر المعلومات القيمة والمشورة بالخبرة الواسعة.

1-شارون ألن . بيترسون ، كيفن . هيد ، ستيفن أر . سيلفر ،(تسويق التأمين) ، ترجمة بتصرف : أ أيمن العجمي ، مركز رويال ، طبع في البحرين- المنامة ، عام 2010 ، ص : 314-318 .

2-Fred E. Hahn Davis .Tom, Killian . Bob, Magill. Ken ،(Do-it-yourself advertising and promotion How to Produce Great Ads)،john wiley& Sons INC. Third Edition 2003، p:12

3-المؤذن، محمد،(مبادئ التسويق)، منشورات جامعة الزرقاء الأهلية ، الأردن – عمان ، ٢٠٠٢، ص :432 .

4- Albaum, Gerald and Duerr, Edwin (International Marketing And Export), 6th ed, Prentice Hall, New Jersey, 2008.p :555.

5- Mechrara Nazim, Melaih Elias et Moussa Ibrahim (l'apport du Marketing des Assurances et L'approche du Marketing algérien) ،licence finance ESC année، 2002، P:26.

2- بناء علاقة مع الجمهور المستهدف : [1] يمثل الوكلاء والمندوبين والمنتجين الشركة أمام زبائنها كما أنهم يمثلون الزبائن أمام الشركة . ولجهود البيع المباشر الذي يبذلها المنتجون والمندوبون والوكلاء تأثير بالغ ومهم على سمعة الشركة وحتى على سمعة القطاع برمته فالمندوبون والمنتجون الذين يقدمون الصورة المحترفة والذين يمارسون أخلاقيات المهنة على أكمل وجه لا يحققون لأنفسهم النمو والارتقاء المهني فحسب ، بل أنهم أيضاً يلعبون دوراً بارزاً في تعزيز صورة شركة التأمين التي يمثلوها ، والعمل على تحويل الزبائن المحتملين إلى فعليين.

3- ووضع أساس لبناء علاقات متينة ودائمة مع الزبائن : [2] يتواصل المندوبون والوكلاء والمنتجون مع الزبائن ويستمعون مباشرة لمشاكلهم ، كما يستمعون عن الصورة العامة للشركة في السوق وكذلك عن متطلبات واحتياجات الزبائن وبذلك يستطيعون تزويد الشركات بمقدار كبير من المعلومات ذات الصلة بالتسويق وخدمات الزبائن .

من خلال التعرف على متطلبات وحاجات العملاء المرتقبين والسعي الحثيث لتلبية تلك الحاجات، يستطيع المنتجون كسب ثقة الزبائن وبناء علاقات عمل طويلة ومستمرة معهم، إن الزبائن الذين يشعرون بالرضا هم الذين يقومون بشراء منتجات التأمين من المنتجين الجديرين بالثقة والذين يمارسون العمل بالنيابة عن الشركة الموثوقة ، إن مثل هؤلاء الزبائن الذين يشعرون بالثقة تجاه المنتجين والشركات سيكونون أسرع استقطاباً لشراء المزيد من المنتجات الإضافية التي تلبي متطلباتهم وحاجاتهم التأمينية ، كما أنهم يتحدثون بإيجابية عن المنتجين والشركة ويقترحون على غيرهم من الزبائن التعامل مع الشركة .

خطوات عملية البيع المباشر :

1 -تحديد تأهيل الزبائن المأمولين : وهي العملية التي يستخدمها مندوبي المبيعات أو المنتجين أو الوكلاء لتحديد الزبائن المرتقبين والاتصال بهم وتأهيلهم .

2 -تحليل الحاجات : وهي عملية تحليل النتائج لتساعدهم على تحديد طبيعة ومدى حاجات الزبائن المأمولين وكذلك تحديد عدد وأنواع المنتجات المناسبة التي تلبي الحاجات بشكل أفضل .

1- J.Charbonnier,(Marketing et Management en Assurance), L'Harmattan, Paris, 2000, p : 224.

2- Pierre Chandon, Brian Wansink, and Gilles Laurent,(A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness) ،Journal of Marketing N :64 (October 2000),P.P : 65–81.

3 -تقديم المقترحات : من خلال استخدام المعلومات المجموعة خلال عملية تحليل الحاجات ويقوم مندوبي المبيعات والوكلاء بحساب الحاجات المالية الحالية والمستقبلية للزبائن المأمولين وإعداد مقترح يبين ويحدد أفضل وأنسب المنتجات والخدمات التي تلبي تلك الحاجات .

4 -تقديم المبيعات : وهي عبارة عن رسالة ترويجية يقدمها المندوبين للزبائن بغية توضيح المنتج أو الخدمة وتحفيز اهتمامهم تجاه تلك المنتجات أو الخدمات وتقديم الحسومات بطرق مدروسة [1] .

5 -التعامل مع الاعتراضات وإتمام البيع : يجب على مندوبي المبيعات أن يجيبوا على مختلف الأسئلة ويتعامل بإيجابية مع الاعتراضات المثارة في أي وقت .

6 -توفير خدمة المتابعة : تساعد خدمة المتابعة على ضمان استمرار رضا الزبون.

3-تنشيط المبيعات (Sales promotion) :

وهي محرضات على المدى القصير تهدف إلى التشجيع على تجريب أو شراء المنتجات أو الخدمات ، أي أنها محفزات تهدف إلى زيادة حصة المبيعات وذلك عبر وسائل عديدة[2]. تتضمن عملية ترويج المبيعات كل من ترويج المبيعات التجارية الموجهة نحو المنتجين في إطار استراتيجية الدفع وكذلك ترويج المبيعات الاستهلاكية الموجهة نحو المستهلكين سواء من الافراد أو المؤسسات في إطار استراتيجية السحب أو الجذب . فيما يتعلق بترويج المبيعات التي تقوم بها شركات التأمين تندرج في الكتيبات والمجلات والنشرات التي تسلط الضوء على مختلف المنتجات أو منافع وثائق التأمين ، وكذلك الوسائل السمعية والبصرية التي يمكن استخدامها في تقديم المبيعات والعروض التوضيحية للمبيعات عن طريق أجهزة الكمبيوتر وكذلك برمجيات التخطيط المالي [3].وهنا ننوه على أن المواد والوسائل الترويجية للمبيعات يجب أن تقدم بشكل يبين منافع ومزايا منتجات التأمين بشكل دقيق ودون أن تكون مضللة أو خادعة ، وتعتمد على برامج التحفيز وبرامج التقدير[4] .

1-K. Sudhir and Vithala R. Rao, (Do Slotting Allowances Enhance Efficiency or Hinder Competition), Journal of Marketing ،Research 43 (May 2006), p.p :137–155.

2-النجار . فريد ، (المنافسة والترويج التطبيقي : آليات الشركات لتحسين المراكز التنافسية مدخل المقارنات التطويرية) ، مؤسسة شباب الجامعة ، مصر – الاسكندرية ، عام 2000 م ، ص : 90 .

3-Ailawadi, Scott A. Neslin,and Karen Gedenk, (Pursuing the Value - Conscious Consumer: Store Brands versus National Brand Promotions), Journal of Marketing، (January 2001),P.P: 71–89.

4-شارون ألن . بيترسون ، كيفن . هيد ، ستيفن أر . سيلفر ،(تسويق التأمين) ، ترجمة بتصرف : أ أيمن العجمي ، مركز رويال ، طبع في البحرين ، عام 2010 ، ص : 311-313 .

4-الدعاية (Publicity):[1] وهي المعلومات والبيانات التي قد تنشرها الشركات أو الهيئات أو الأفراد بقصد كسب ثقة الجمهور ، ولا يدفع مقابل لقاء ذلك وإنما يتم مجاناً وهي في الغالب تأخذ طابعاً إخبارياً يعمل على دعم مركز المعلن في نظر الجمهور، والدعاية المتعلقة بالشركة مصممة خصيصاً لتلبية ثلاث أهداف هي تقديم المعلومات بشكل فعال للجمهور وخلق مواقف واتجاهات إيجابية عن الشركة ومواجهة الدعاية السلبية والعكسية وتحسين صورة الشركة .

5-العلاقات العامة ("Public relations ") : وهي : [2](الجهود التخطيطية والتشاور الفعال لإسناد وتوضيح الفهم المشترك بين المنظمة وجمهورها) وهي نشاط يهدف لبناء وتدعيم علاقات سليمة ومنتجة ، تستهدف فئة من الجمهور كالعملاء أو الموظفين أو المساهمين ، لبناء علاقات طيبة ولترسيخ صورة ذهنية فعالة للجهة التي قامت به سواء منشأة أو اتحاد أو حكومة أو هيئة أو غيرها. وهي كما عرفتها مجلة العلاقات العامة الأمريكية بأنها الوظيفة الإدارية المتعلقة بتقييم ميول الجمهور، ثم تحديد سياسات المؤسسة لتتلاءم مع هذه الميول ثم تنفيذ برنامج علمي للوصول إلى فهم الجمهور لهذه السياسات .

6-التسويق المباشر (Diregt marketing): [3] كافة الأنشطة التي تؤدى من قبل البائع لجذب زبون محتمل والتي تنصب نحو نقل كافة معلومات المنتجات والخدمات التي يتعامل معها المشتري ويعتمد في تحقيق هذا على استخدام وسيلة أو أكثر مثل البريد أوالهاتف أو الانترنت أو أيه وسيلة اتصال غير شخصية للاتصال بالمشترين المحتملين بهدف دفعهم للشراء.

طرق إيجاد خليط ترويجي فعال للتأمين:

يهتم المزيج الترويجي بشكل أساسي بالأساليب التي تمكّن من الاتصال بالمؤمن له المرتقب وإمداده بالمعلومات التي تمكنه من معرفة طبيعة وخصائص المنتج التأميني والتغطيات المتاحة وإبراز مزاياه وقدرته على تلبية حاجاته ورغباته من الحماية التأمينية. ويمكن أن يتم الاتصال بالمؤمن له المرتقب بشكل مباشر أو غير مباشر.

وهنا ننوه أنه يجب توليفة المزيج الترويجي وتصميم الاستراتيجية الترويجية بما يناسب طبيعة وخصائص المنتج التأميني وفي ضوء ثقافة وأيدلوجية المؤمن المرتقب وبما يمكن للمؤثرات

1-Lancaster, Geoff & Reynolds, Paul, "Marketing" 1st, ed, Macmillan Business Masters, 1998 ، p:274.

2-Beamish, Karen And Ashford, Ruth The Official CIM, Course Book,(Marketing Planning), Amsterdam: Elsevier ltd. 2007 ،p:117 .

3- الزعبي، علي،(" الاتصالات التسويقية-مدخل منهجي تطبيقي) ، دار المسيرة للنشروالتوزيع والطباعة، الاردن – عمان، الطبعة الأولى .2010 ، ص :319

الترويجية أن تحقق أهدافها وتحقق أعلى استجابة ممكنة وهناك عوامل يجب مراعاتها عند تصميم الاستراتيجية الترويجية منها:

- مقدار الأموال المتاحة والمخصصة للترويج
- طبيعة السوق الذي تعمل فيه الشركة مثل:
  - النطاق الجغرافي للسوق.
  - نوع ملتقي الخدمة التأمينية (أفراد أو شركات)
  - درجة تركز السوق (عدد متلقّي الخدمة).
  - دورة حياة المنتج الذي تسوقه الشركة.

لذا يجب على الشركة من أجل دعم استراتجيها الترويجية أن تقرر وتحدد مزيجها الترويجي الفعال للوصول لتحقيق أهدافها، وهو خليط محدد من أدوات الترويج التي تستخدمها الشركة من أجل ترويج منتجاتها أو خدماتها بفعالية وكفاءة أمثل من خلال استخدام أفضل أدوات الترويج وأكثرها ملاءمة لتحقيق الهدف المنشود، كما يجب أن تساعد استراتيجيات الترويج على تقديم وتوصيل الرسالة المناسبة بالشكل المناسب إلى الجمهور المستهدف باستخدام القناة المناسبة لذلك الجمهور لتحقيق أهدافها من خلال تحقيق حاجات ورغبات جمهورها المستهدف .

الحملات الترويجية :

تخطيط الحملة الترويجية :يعتبر التخطيط ركيزة أساسية في تدبير الأعمال ونجاحها ولا يخرج الترويج عن هذه القاعدة من جهة قابليته للتخطيط ، والتخطيط للحملة الترويجية يقوم على تحليل المواقف والظروف المتعلقة بالتسويق والاتصال، مبنية على أساس استراتيجي مع إمكانية تنفيذها باستخدام وسائل وطرق الترويج مختلفة، ولا بد عند التخطيط للحملات الترويجية من اتخاذ الخطوات التالية :

- **جمع البيانات عن المعلومات المؤثرة على الحملة الإعلانية** :إن جمع البيانات يعد المنطلق لبناء خطة تتبع المنهجية العلمية في الدراسة ويعتبر جمع البيانات قاعدة معطيات لأي نشاط تخطيطي فيجب تحديد السوق المستهدف للتحكم في عوامل الميول، العمل، الدخل...، والتعرف على النقاط التي قد تحدث الأثر لدى الأفراد . إذ تساعد هذه البيانات في تقويم الموقف التسويقي للمنتج في ضوء المتغيرات التسويقية المختلفة التي تتمثل أساساً في :[1]

1-أبو علفة . عصام الدين أمين ،(الترويج- المفاهيم الاستراتيجيات العمليات- النظرية والتطبيق)، جزء 3 ، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع ، مصر – الاسكندرية ، 2002 م ، ص : 180 .

– حجم السوق المحتمل والمبيعات المتوقعة واتجاه الطلب.

– المنافسة التي تواجه المنتج والعناصر التسويقية التي يعتمد عليها المنافسون .

– المستخدم الحقيقي للسلعة أو الخدمة ومن الذي يقوم بالشراء ومن يؤثر عليه قرار وتكراره.

– المستهلكين المرتقبين للمنتج وخصائصهم، وكذا خصائص المنتج ذات الأهمية لدى المستهلك.

– **تحديد أهداف الحملة الإعلانية** :يختلف الهدف الذي تسعى الحملة الترويجية لتحقيقه بإختلاف ظروف المنتج وموقف المستهلك الحالي والمرتقب منه، و بإختلاف المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته ولعل أهم الأهداف التي تسعى الحملة الترويجية لتحقيقها تتمثل في: [1]

– خلق الطلب على السلعة أوالخدمة ، وخاصةً في المنتجات الجديدة وغير المعروفة .

– زيادة مبيعات السلعة أوالخدمات الموجودة في السوق والمحافظة على مستوى المبيعات الحالي.

– جذب مشترين جدد وتصحيح المفاهيم الخاطئة حول السلعة أو الخدمة .

– **اختيار طرق ووسائل الترويج المناسبة:** التي تستخدم في الحملة وذلك على ضوء المعلومات الخاصة بالمنتجات والخدمات والمستهلكين.

–**تحديد شكل الحملة الترويجية وجدولتها** :من خلال تصميم الرسالة الترويجية وجدولتها من حيث الحجم والتكرار والاستمرار.

–**تحديد المخصصات الترويجية الإجمالية للحملة:** والإنفاق لكل وسيلة من الوسائل أو طريقة من الطرق، وتنفيذ الحملة وفقاً للجدولة المحددة.

– **تقييم الحملة:** لمعرفة إلى أي مدى تم تحقيق الأهداف المطلوبة، بعد تحديد الفرق بين النتائج الفعلية والنتائج المستهدفة، وأسباب ذلك واتخاذ الإجراءات التصحيحية بما يساعد في ترشيد القرارات مستقبلاً .

تصميم الحملة الترويجية : يعد التصميم من أهم الخطوات وأدقها، فكلما استطاعت الجهة المروجة تصميم الرسالة بشكل جيد وفكرة واضحة، تساهم إلى حد كبير في الوصـــول للنجـــاح وتحقيق الأهداف، وتحتاج عملية التصميم إلى الخبرة الفنية والمعرفة الجيدة بنظريات علم النفس والعلوم السلوكية والاتصالات حتى تتمكن من إحداث التأثير المطلوب على نفسية المستهلك، لذا يقول كوتلر بهذا الصدد[2] :إن الإخراج والتصميم عمل ابتكاري يتمتع بحسنتين رئيسيتين:

1-أبو علفة . عصام الدين أمين ، مرجع سابق الذكر ، ص : .181

2-العلاق . بشير عباس ، ربابعة . علي محمد ، ((الترويج والإعلان التجاري – أسس ، نظريات ، تطبيقات مدخل متكامل)) ، الطبعة العربية ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الأردن – عمان 2007، ص : 313 .

الأولى :أنه يشكل جزءاً من إلهام وفكر فنان مبدع.

الثانية :إن هذا الخيال يجسد على ارض الواقع من خلال مزيج ابتكاري بين الواقع .

اختيار طريقة الحملة الترويجة وأسلوبها :إن للوسيلة أو الطريقة التي يتم من خلالها التعبير عن الرسالة الإعلانية دور مهم في نجاح الحملة ، ولما كانت الوسائل المستخدمة في توصيل الرسالة متعددة ومختلفة في أثرها على الجمهور، يتطلب هذا معرفة خصائص كل منها ومن ثم الاختيار بما يتناسب و هدف الترويج و كذا التعرف على العوامل المؤثرة على اختيار الوسيلة أو الطريقة.

تقييم واختبار الفعالية الحملة [1] : إن تقييم واختبار الفعالية هو الذي يوضح مدى نجاح الحملة ومدى كفاءتها في تحقيق الأهداف، ولقياس ال فعالية الإعلان يمكن الاعتماد على العديد من الطرق:

الاختبارات الأولية : طريقة قائمة الاستقصاء – اختبار المحلفين – اختبار الإدراك والتذكير.

الاختبارات النهائية :اختبارات الإدراك والتذكر – الاختبار المتلازم – اختبار سجل المبيعات طريقة أسئلة الاختبار .

المبادىء الأساسية لتخطيط الحملة الترويجية :

هناك ثلاثة مبادىء أساسية لتخطيط الحملات الترويجية وهي : [2]

1 –التركيز (Concentration) : أي عدم تشتيت الجهد ، ويشمل عدة جوانب :

- التركيز على ميزة بيعية واحدة تُميّز المنتج التأميني أو الخدمة المُعلن عنها .
- التركيز على وسيلة نشر طرح معينة أو على عدد محدد منها ، لأن تشتيت الجهد على وسائل وطرق متعددة قد يؤدي إلى تناقص التأثير بشكل عام .

2 –السيطرة (Domination) : أي التفوق و التميز على المنافسين وذلك من خلال إتباع عدة طرق كالفرادة في أسلوب العرض عن المنافسين .

3 – التكرار (Repetition) : وذلك لخلق ما يعرف بالزخم وخاصة في مجال الإعلان (Advertising Momentum) فلا بد من تكرار الإعلان لإحداث تأثير على أذهان الأفراد.

1-Robert Heath, ((Measuring the hidden power of émotive advertising)), International Journal of Market Research,),Vol 47 Issue 05, The Market Research Society, 200(06/07/2007) , p4705, available at:<www.scribd.com/doc/984108/Emotive-Advertising - 150k

2–Priya Raghubir, (Free Gift with Purchase: Promoting or Discounting the Brand) Journal of Consumer Psychology N 14 (1 & 2), 2004, p.p :181–186.

مقومات نجاح حملات الترويج التأميني :

هناك عدة أسس لابد من أخذها بعين الاعتبار عند القيام بحملات الترويج للمنتجات التأمينية يمكن لنا أن نحصر هذه العوامل و التي تشكِّل المحددات المؤثرة على فاعلية النشاط الترويجي كما تراها الباحثة بالنقاط التالية :

1 – تحديد الهدف المنشود من الحملة بدقة للوصول لنتائج يمكن قياسها ، كأن يكون إدخال منتج تأميني جديد أو خدمة جديدة إلى سوق التأمين ، أو العمل على إحلالها محل غيرها بهدف توسيع الحصة السوقية، أو العمل على زيادة المبيعات أو غير ذلك .

2 – تحديد معالم الجمهور المستهدف التي ستوجَّه إليه الحملة الترويجية ، بحيث تكون المنتجات التأمينية المقدمة مناسبة لحاجاتهم ورغباتهم وظروفهم وقدراتهم المالية ، ويتم الاستعانة هنا ببحوث المستهلكين التي تحدد صفاتهم من حيث الدخل و الجنس والسن وغيرها من العناصر التي ترسم لنا معالم الطريق عند تقرير أسلوب الحملة و اختيار الوسائل المناسبة التي ستنقل الرسائل من خلالها إلى فئات الجمهور بأكبر قدر من الكفاءة .

3 – تجميع البيانات و المعلومات المتعلقة بالزبائن الحايين والمرتقبين ، بغية تصمم الحملات الترويجية بالشكل والمضمون المناسبين و الملائمين لأذواق المستهلكين وعاداتهم وتقاليدهم ومعتقداتهم وبما يتوافق مع حاجاتهم ورغباتهم .

4 – التأكد من أن المنتجات التأمينية أو الخدمات المطروحة سليمة وصحيحة من كافة النواحي وذلك من وجهة نظر الأفراد المستهدفين بالترويج لا من وجهة نظر المروج فحسب.

5–تحديد وسيلة الترويج المُلائمة بحيث تحقق الغرض الأساسي للحملة في حدود الإمكانيات المالية المرصودة لها وبما يتناسب مع طبيعة الجمهور الموجَّه إليه هذا الترويج وطبيعة المُنتَج التأميني المطروح أيضاً.

6–تقريرالتوقيت الملائم للبدء بتنفيذ الحملة [1]: وذلك فيما يتعلق بكل مرحلة من مراحلها بعد الأخذ بعين الاعتبار استعدادات الجمهور من الوجهتين المالية والنفس، لأنه قد يكون الأثر سلبي في حال عدم الدقة بالحملة .

7 – تحديد الموازنة الملائمة بحيث تكون موازنة الحملة بالقدْر الملائم ، فلا تكون أقل من متطلبات تنفيذها مما يُشكل عائقاً يحول دون تأديتها بالشكل الأمثل ولا أكثر من متطلباتها .

1- Rohin i Ahluwalia, Robert E. Burnkrant, and H. RaoUnnava, (Consumer Response to Negative Publicity:The Moderating Role of Commitment), Journal of Marketing Research N 37 (May 2000) ,p.p : 203–214.

المبحث الثاني
عملية ترويج التأمين
والعوامل المؤثرة في تحديد مزيجّه

عملية ترويج التأمين :

الترويج بإختلاف أدواته وأساليبه يجسد بجوهره نظاماً للاتصال يبدأ عادة من مجرد فكرة لدى المُرسل ليتحول إلى كلمات أو أحاديث أو رسالة مكتوبة أو رسم ما أو تصرف معين ومن ثم بالاعتماد على قنوات الاتصال المختلفة تصل الرسالة إلى أذان وأذهان المرسل لهم أو تقع تحت رؤيتهم بمشاهدتها أو قرأتها ونشير هنا إلى اختلاف درجات تحقيق تلك الرسالة لأهدافها وذلك حسب مهارات الاتصال وتوقيته وحالة المستقبلين لتلك الرسالة الترويجية ونفسيتهم والإطار الفكري لكافة أطرافها .

فالاتصال هو عملية إحداث تفاهم مشترك بين طرفي الاتصال . [1]

وعملية الاتصال تتكون من :

1 -**المرسل (المروجين):** وهو الجهة المسؤولة عن إرسال المعلومات إلى الجهة المرغوب الوصول إليها والمرسل إما أن يكون منتج أو مورد أو موزع أو تاجر جملة أو تاجر تجزئة أو مشروعات حكومية وغيرها [2]. ومن المفترض أن يكون لدى الجهة المرسلة دراية تامة بقدرة المرسل إليهم على استيعاب فحوى الرسالة الترويجية ومعناها والمطلوب منها وهذا يتطلب اختيار الوقت والوسيلة المناسبين لتحقيق أهدافهم سواء أكانت تعريف أو تذكير أو إقناع الجمهور بما يقدموه بتلك الرسائل الترويجية ، ويتمثل المرسل بشركات التأمين للتعريف بالشركة أو بالمنتجات التأمينية أو قد يكون وكلاء التأمين أو وسطاء التأمين أو أي جهة أخرى معنية ببث رسائل ترويجية عن قطاع التأمين .

2-**المرسل لهم (المستقبلين للترويج)** : وهم الجهة المستقبلة للرسالة الترويجية سواء أكانوا مستهلكين أو مشترين أو وسطاء أو غـــيرهم من المستهدفين بالترويج ، فـــإذا كـــان

1-Alan.Barker , Kogan page limit ed , (improve your communication skills) London , 2000, p.p: 2-3.

2-مساعد . زكي خليل ، (التسويق في المفهوم الشامل) ، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان – الأردن ، ط2 ، عام 2001 م ، ص : 329 .

الاتصال مع فرد واحد أو شخصية اعتبارية واحدة فالرسالة الترويجية تتم من خلال البيع الشخصي أما الاتصال مع المجموعة فيم عن طرق الوسائل الترويجية الأخرى ، فكلما كان الجمهور المستهدف كبير كلما كان الاعلان هو الطريق الأمثل للترويج ، وهنا من المفترض وجوب التأكيد على معرفة خصائص المرسل إليهم ودوافعهم واحتياجاتهم واتجاهاتهم وعاداتهم مما يسهم في تحقيق الحملة الترويجية لأهدافها المرجوة ، والمرسل لهم هم المؤمن لهم الحاليين أو المرتقبين أو المنشآت الصناعية أو الخدمية .

2- **الرسالة الترويجية :** وهي المعلومات المطلوب توصيلها إلى المرسل إليهم [1] ، وتحمل الرسالة معلومات على شكل كلمات أو معاني محددة أو أشكال أو أرقام أو صور أو رموز أو أي صيغة يراها المرسل مناسبة وضرورية لتحقيق أهدافه الترويجية . وبالعموم يتوجب على الرسالة الترويجية أن تخلق حالة من التوتر الإدراكي لدى المرسل إليهم بمعنى جعله غير مستريح سيكولوجياً ، مما يدفعه إلى محاولة التقليل من هذا التوتر بعدة طرق ومنها الشراء [2] . وهذا ما يتوافق مع نظرية التوازن والتناسق من خلال ثلاث عناصر وهي مشاعرهم ومعتقداتهم وقراراتهم ، وتتحقق الفاعلية للرسالة الترويجية ضمن الشروط التالية:

يجب أن تجذب انتباه المرسل إليهم أو المستقبلين .

يجب أن تكون الرسالة مفهومة من جميع الأطراف .

يجب أن توضح الرسالة الترويجية كيفية إشباع حاجة المستقبل لها .

يجب أن تؤدي الرسالة إلى إثارة الطلب لدى المتلقي.[3]

3- **وسائل الاتصال :** وهي الوسيلة أو الناقل الذي يتم عن طريقه نقل الرسالة من مرسلها إلى مستلمها، وهي أما وسائل اتصال شخصية تعتمد على رجال البيع والتسويق المباشر ومديري المنظمات ومستشاريها وغالباً هذه الوسائل مرتفعة السعر ومعدل شرائها يمكن أن يكون منخفض وهي من الوسائل المستخدمة بكثرة في مجال ترويج التأمين وخاصة للشخصيات الاعتبارية عند السعي لبيعها وثائق تتعلق مثلاً بالتأمين ضد الحريق و التأمين

1-بازرعة . محمود صادق ، (إدارة التسويق) ، المكتبة الأكاديمية ، مصر - القاهرة ، عام 2001 م ص : 393 – 394 .
2-مساعد . زكي خليل ، (التسويق في المفهوم الشامل) ، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان – الأردن ط2 ، عام 2001 م ، ص : 329 .
3-عبد الصبور . محسن فتحي (أسرار الترويج في عصر الغولمة : تجارب شركات دولية في الترويج)، مجموعة النيل العربية مصر – القاهرة ، ط1 ، عام 2001 م ، ص: 17 .

الهندسي أو التأمينات الشخصية ذات مبالغ التأمين الضخمة ، أو قد تكون وسائل اتصال غير شخصية تستهدف نطاق واسع من الجمهور وتصل إلى أعداد كبيرة من المرسل إليهم مثل الاعلانات الطرقية أو الاعلانات المسموعة عن طريق الراديو أو المرئية أو الالكترونية .

العوامل المؤثرة في اختيار وتحديد عناصر مزيج ترويج التأمين:

استراتيجيات وأهداف الشركة :

تؤثر أهداف واستراتيجيات الشركة تأثيراً بالغاً على القرارات التي تتخذها بشأن الأدوات الترويجية التي سوف تستخدمها والمبالغ المالية التي سوف تنفقها على الترويج، وكذلك كيفية ودرجة استجابتها وردود أفعالها تجاه خطوات وإجراءات المنافسين المتعلقة والمرتبطة بتغيير خليط الترويج، غالباً ما تعتمد صياغة الاستراتيجيات الترويجية في شركات التأمين على الأهداف التسويقية العامة للشركة واستراتيجيات الترويج هي : [1]

1-استراتيجية الدفع : هي استراتيجية ترويجية مصممة خصيصاً لتزويد المروجين من مندوبي مبيعات ووكلاء وغيرهم، بحافز من أجل بيع منتج تأميني معين وبالتالي ضمان نقل أو دفع المنتج عبر القناة إلى الزبائن . والشركات التي تستخدم أنظمة التوزيع بالبيع المباشر غالباً ما تستخدم استراتيجيات الدفع من أجل المحافظة على استمرار دافعية منتجي التأمين ومندوبي المبيعات والوكلاء والوسطاء واهتمامهم بتحقيق المبيعات ، حيث تقوم الشركات بتشجيع وتحفيز المبيعات من خلال تزويد هم بالمعلومات الكافية المتعلقة بالمنتجات والوسائل التوضيحية وغيرها وهذه الاستراتيجية تستخدم غالباً لمنتجات التأمين المتعلقة بالمنشآت الضخمة أو ذات الطبيعة الحساسة وغير التقليدية وذات الاختصاص كوثائق تأمين المصارف .

2-استراتيجية السحب : هي عبارة عن استراتيجية ترويجية مصممة خصيصاً لتحفيز طلبات الزبائن من خلال منحهم حافز لشراء منتج ما ، وبالتالي ضمان سحب المنتج عبر القناة . أي أنها جهد ترويجي يعتمد على تحريض الطلب لدى الزبون المستهدف . فقد يقوم منتج يعمل بشركة تأمين بإرسال رسالة بريد إلكتروني يحتوي على معلومات تفصيلية عن وثيقة تأمين صحي مثلاً للزبائن المستهدفين ويجب أن تحفز الرسالة الدوافع لديه لشراء ذلك المنتج التأميني

1-يمكن العودة للمراجع التالية :

- شارون ألن . بيترسون ، كيفن . هيد ، ستيفن أر . سيلفر ،(تسويق التأمين) ، ترجمة بتصرف : أ أيمن العجمي ، مركز رويال ، طبع في البحرين- المنامة ، عام 2010 ، ص : 292- 294.

- عزام، زكريا و حسونة، عبد الباسط ، الشيخ، مصطفى ،((مبادئ التسويق الحديث بين- النظرية والتطبيق))، الأردن -عمان . دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة . الطبعة الثانية 2009 م ، ص : 342.

أو الاتصال بالشركة أومندوبها أو وكيلها من أجل الحصول على معلومات أكثر وشرائها .

3-الاستراتيجية الجامعة : وهي استراتيجية تجمع بين عناصر استراتيجية السحب واستراتيجية الدفع من أجل خلق وإيجاد طلب الموزعين والزبائن لمنتج تأميني معين ، كأن تطرح شركة ما مسابقة مبيعات للمنتجين من أجل تشجيع الموزعين وتحفيزهم لبيع منتج معين إلى جانب طرح حملة إعلانية موجهة للزبائن لحثهم على البحث عن المزيد من المعلومات من خلال الاتصال بوكلاء التأمين أو الشركة .

كما يمكن لإدارة الترويج تبني استراتيجيات تبعاً للأهداف الترويجية المطلوب إنجازها والتي ستقابل الأهداف الكلية وهي : [1]

1-استراتيجية الضغط : وهي استراتيجية تبنى على أساس الأسلوب العدائي القوي في الإقناع بالشركة ومنتجاتها وخدماتها وتعريفهم بالمنافع الحقيقة لها والميزات التي تميزها ، وهي غالباُ ما تستخدم من قبل الشركات المروجة للمنتجات ذات المنافسة الحادة فتقترن أساليب الترويج بالعبارات التالية : اشتري فوراً ، ادفع ولا تتردد ، أمن تأمن ، أمن معنا .....

2-استراتيجية الايحاء : وتعتمد على اسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق وتستهدف المنطقة الرمادية من أذهان المستهلكين وتحاول أن تجذبهم بلغة الحوار الطويل الأجل واتخاذ قرار الشراء بقناعة تامة .

هذا وتنطلق بعض إدارات الترويج من المداخل التالية لحملات الترويج وهي :

إستراتيجية بناء صورة ذهنية – إستراتيجية التميز بالمنتج – إستراتيجية المركز المميز .

الثقافة التجارية : فالشركة التي تعتمد اعتماداً كبيراً على البيع الشخصي المباشر في كل حملاتها الترويجية من المحتمل أن تكون بطيئة في خطوات نقل وتحويل ميزانيات الترويج إلى مجال الإعلان أو غيرها ، والشركات التي تنقصها الخبرة والتجربة في استخدام أدوات ترويجية معينة قد لا تستخدم هذه الأدوات كتدريب مندوبي المبيعات للبيع الشخصي ، ونتيجة لذلك فإن الخليط الترويجي الخاص بالشركة قد يبقى كما هو دون تغيير على مدى فترات زمنية طويلة وسينعكس بالتأكيد على تحقيق أهدافها إذا كانت التوليفة الترويجية لا تتواءم والاهداف.

مميزات قناة التوزيع :إن كل نظام من أنظمة التوزيع الرئيسية الثلاثة التي تستخدمها الشركات وهي: أنظمة التوزيع المباشر بالبيع الشخصي، أنظمة توزيع الطرف

1-عبد الحميد . طلعت أحمد ، (التسويق الفعال : كيف تواجه تحديات القرن الواحد والعشرين) ، مكتبة الشقيري ، مصر- القاهرة ، عام 2000 م ، ص : 487-488 .

الثالث، أنظمة التوزيع ذات الاستجابة المباشرة . يتطلب خليطاً ترويجياً مختلفاً، فبالنسبة لأنظمة التوزيع بالبيع المباشر تحرص الشركات في غالب الأحيان على توفير الدعم للمنتجين العاملين في هذا النظام والخليط الترويجي الخاص بأنظمة البيع المباشر تتضمن العديد من الأدوات والخدمات اللازمة لدعم البيع المباشر مثل : قوائم العناوين البريدية والمصادر الرئيسية الأخرى والمعلومات المتعلقة بالمنتجات والأدوات التوضيحية والدعم المالي للحملات الإعلانية وخدمات الزبائن، إن هذا الخليط الترويجي سيشمل أيضاً على الإعلانات وترويج المبيعات من أجل إيجاد الوعي والاهتمام والرغبة لدى الزبائن وتشجيع الزبائن والوسطاء على نقل المنتجات عبر قناة التوزيع ، أما نظام التوزيع ذو الاستجابة المباشرة فإنه عموماً يستخدم الاعلان كأداة ترويجية رئيسية مع الاستعانة الضئيلة بأداة ترويج المبيعات أو البيع المباشر أو صرف النظر عن هاتين الأداتين تماماً.

مميزات السوق المستهدفة : (1)

لنوعية السوق المستهدف فيما إذا كان محلياً أو دولياً تأثيراً هاماً في انتقاء عناصر المزيج الترويجي المناسب والوسائل الاتصالية المطلوب استخدامها ، فكلما كان السوق الذي تعمل فيه المنظمة محلي وصغير أو مركز في مناطق محدودة أو موجه لعدد محدود من الزبائن كلما زاد الاعتماد نسبياً على البيع الشخصي بمساندة الأشكال الترويجية الأخرى . أما في حال اتساع نطاق السوق المستهدفة وامتدادها للخارج فإن وسائل الاتصال الترويجية الحديثة تكون هي الأنسب حيث تستطيع بقدرتها الكبيرة الانتشار في هذه الاسواق وذلك من خلال عروضها السمعية والبصرية فتعرف بالشركة ومنتجاتها وخدماتها.

وهناك ثلاثة عناصر رئيسية متعلقة بالسوق المستهدفة تؤثر على قرارات الخليط الترويجي وهي: أ-استعداد المشترين [2]:إن معظم الزبائن يمرون عبر سلسلة من مراحل استعداد المشتري بدءاً من الوعي البسيط بالمنتج ثم الانتقال إلى الاهتمام بالمنتج ، ومن ثم تجربة المنتج ثم تبني واعتماد المنتج للاستخدام المنتظم ، إن نموذج لفت الانتباه أو خلق الوعي ثم إثارة الاهتمام ومن

---

1 - يمكن العودة للمراجع التالية :

-Belch, George and Michael Belch. (An introduction to Integrated Marketing Communication) ،Advertising and Promotions – An Integrated Marketing Communications Perspective. SanDiego: McGraw Hill, 2006. P.P :1–36.

-Kusum L. Ailawadi, Donald R. Lehmann, and Scott A.Neslin, (Market Response to a Major Policy Change in the Marketing),Journal of Marketing ،N: 65 (January 2001),p.p : 44–61.

2- Koen Pauwels, Dominique M. Hanssens, and S. Siddarth, (The Long-Term Effects of Price Promotions on Category Incidence, Brand Choice, and Purchase Quantity), Journal of Marketing Research 39 (November2002), p.p :421–43

ثم الرغبة بالشراء ثم اتخاذ القرار (AIDA MODEL) يساعد الشركة فيما يتعلق بتحديد أنواع الأدوات الترويجية التي من المرجح جداً أن تولد الاستجابة المرغوبة في السوق المستهدفة ، وتلعب أنشطة الدعاية والإعلان دوراً فاعلاً في استقطاب وجذب انتباه الزبائن أو اهتمامهم ، في حين أن نظام البيع المباشر يساهم بشكل ممتاز في استثارة وتحفيز الرغبة ، كما أن نظام البيع المباشر ونظام ترويج المبيعات يلعبان دوراً مفيداً وفعالاً في تحفيز الزبون نحو اتخاذ الخطوة العملية ، فعلى سبيل المثال : لو أن سوقاً مستهدفة تحتوي على زبائن ليسوا على دراية ووعي بمنتج ما ، فإنه من المرجح أن تختارالشركة تنظيم حملة إعلانات لجذب انتباه أو اهتمام الزبائن ، وبعد ذلك قد تستخدم الشركة نظام البيع المباشر لخلق الرغبة أو مساعدة الزبون على إدراك حاجته للمنتج . 2- حجم وموقع السوق [1] : من ناحية التكلفة ، يعتبر البيع المباشر بشكل عام أكثر فاعلية من الإعلان للوصول إلى الزبائن الموجودين في الأسواق الصغيرة المركزة جغرافياً في حين أن الإعلان يكون أكثر فاعلية من البيع المباشر في الأسواق الكبيرة الحجم المنتشرة جغرافياً . على أيه حال إن التكلفة ليست هي العامل الوحيد الذي يؤثر على الخليط الترويجي ، فهناك عدد من العوامل الأخرى مثل نوع المنتج التأميني وطبيعة ومميزات الزبائن ومميزات الوسائل الإعلانية التي قد تضاعف التكلفة اللازمة لتحديد نوع الترويج التي تختاره الشركة .

3-تركيب السوق المستهدفة : لطبيعة ونوع الزبائن سواء أكانوا أفراداً أو مؤسسات الموجودون في السوق المستهدفة تأثير واضح على اختيار الأدوات الترويجية .

فالشركات التي تقوم بتسويق المنتجات لدى الزبائن من الأفراد تعتمد على الإعلانات وترويج المبيعات من أجل إيجاد الوعي والاهتمام والرغبة، ومن ثم تستخدم البيع المباشر لإتمام عملية البيع والشراء ، في حين تحرص الشركات التي تقوم بتسويق منتجاتها لدى الزبائن من المؤسسات على استخدام الإعلانات فقط من أجل إيجاد الوعي ومن ثم تقوم بالتركيز على البيع المباشر لبناء وتأسيس الرغبة وتحقيق المبيعات .

1- M. Nowlis and Itamar Simonson,(Sales Promotions and the Choice Context as Competing Influences on Decision Making), Journal of Consumer Psychology 9, N. 1 (2000) , p .p : 1–16

مميزات المنتج : [1]

لا شك أن لطبيعة المنتج ، ومراحل دورة حياته ، وحجم خدمات ما بعد البيع التي يتطلبها تأثير على نوع الخليط الترويجي الذي سيكون أكثر فاعلية وكفاءة في الوصول إلى الزبائن المستهدفين .

أ-طبيعة المنتج : تختلف أهمية عناصر المزيج الترويجي طبقاً لطبيعة المنتج التأميني وخصائصه ومزاياه ، فإن لمدى تغطيات المنتج التأميني وسعره ومعدل شرائه تأثير قوي على أنواع الأدوات الترويجية التي تستخدمها الشركة في خليطها الترويجي. وبشكل عام إن الخليط الترويجي المصمم للمنتجات المعقدة مثل وثيقة تأمين المصارف الشاملة أو عالية الثمن مثل التأمين الائتماني أو التي لا يتم شراؤها على نحو متكرر يعتمد بشكل كبير على البيع المباشر مقارنة بالخليط الترويجي المصمم خصيصاً للمنتجات البسيطة أو المنخفضة الثمن أو التي يتم شراؤها بشكل متكرر مثل تأمين السيارات. فعلى سبيل المثال يتوقع الزبائن معلومات مفصلة وخدمات خاصة عندما ينفقون مبلغاً كبيراً من المال لشراء منتج تأميني قليل التكرار مثل التأمين ضد الحريق للمعامل أو التأمين الهندسي لشركات المقاولين أو تأمين المصارف لذا فإن البيع المباشر يعتبر أكثر فاعلية وكفاءة مقارنة بمعظم الأدوات الترويجية الأخرى في تلبية تلك التوقعات ، وبالمقابل تستطيع الشركة ترويج المنتجات التي تتطلب معلومات تفصيلية قليلة بشكل فعال واقتصادي وذلك من خلال استخدام الإعلان وترويج المبيعات مثل تأمين السيارات مثلاً .

2-مرحلة دورة حياة المنتج : إن تنوع الأدوات الترويجية التي تجعلها الشركة ضمن خليطها الترويجي المصمم لترويج منتج معين يعكس وضع ومكان المنتج في دورة حياه المنتج التقليدية فعلى سبيل المثال تركز الحملات الترويجية الخاصة بمنتج ما في المرحلة الأولى من دورة حياته على خلق الوعي أو الاهتمام بالمنتج وبالرغم من أن الدعاية والإعلان هما أكثر الأدوات الترويجية كفاءة وفاعلية لتوليد أو خلق الوعي ، إلا أن الشركات غالباً ما تستخدم جميع أدواتها الترويجية الرئيسية لإيجاد الوعي والاهتمام في المرحلة الأولى من دورة حياة المنتج .

1-أوسينا . ميريم ، ستون . جين ، (عمليات شركات التأمين) ، الطبعة الثانية ، مطبوعات جمعية إدارة ،مكتب التأمين على الحياة (LOMA) ، كندة ، مركز رويال ، عام 2005 ، ص: 282-294 .

ومن المتوقع أن تستخدم أي شركة البيع المباشر والإعلان والدعاية وترويج المبيعات للزبائن والموزعين متى ما كان ذلك مناسباً ، فخلال مرحلة النمو التي تشهد فيها المنافسة تصاعداً متنامياً ويصبح تمييز المنتجات أمراً ملحاً ومهماً، و تحرص الشركات على استخدام الخليط الترويجي الذي غالباً ما يضم الإعلان والبيع المباشر كوسيلة لتذكير الزبائن بمزايا ومنافع وفوائد المنتج ، وبالنسبة للمنتجات في مرحلة النضج تركز الشركات على ترويج المبيعات لدى الزبائن والوسطاء كوسيلة للمحافظة على استمرار الاهتمام بالمنتجات والمبيعات. وفي الوقت الذي يتجه فيه المنتج نحو مرحلة التراجع والسقوط ، فإن الشركة من المرجح جداً أن لا تسخر وقتاً طويلاً أو تصرف مالاً كبيراً على الترويج لهذا المنتج .

3-خدمات ما بعد البيع [1]: بالنسبة للمنتجات التي تتطلب مبلغاً كبيراً لخدمة ما بعد الشراء أو المنتجات التي تتطلب التزاماً مالياً مستمراً من جانب الزبون فإن البيع المباشر يمكن أن يكون أداة رئيسية ومهمة لتعزيز قرار الشراء . فعلى سبيل المثال إن الاتصال المنتظم من قبل أحد منتجي التأمين من شأنه أن يساهم مساهمة فعالة في تحسين استمرارية منتجات تأمين الحياة، كما تستطيع شركة التأمين أن تستخدم أداة الإعلان والاتصالات المستمرة من قبل الشركة لتحسين رأي الزبون عن الشركة في أعقاب عملية الشراء . إن الاعلانات المخصصة للمنتجات والتي تساهم في تعزيز سمعة واستقرار الشركة أو تبرز خدمات الزبائن التي تقدمها من شأنها أن تساهم أيضاً في تعزيز وترسيخ قرارات الشراء وبناء علاقات وطيدة ومستمرة.

البيئة الخارجية :[2]

تؤثرالبيئة الخارجية تأثيراً بالغاً على قرارات الشركة بشأن اختيارالخليط الترويجي. ولكل من التشريعات والأنظمة والبيئة الاقتصادية وخطوات ومبادرات المنافسين وتصورات الجمهور حول القطاع تأثير على الخليط الترويجي الذي تختاره الشركة وأقوى العوامل المؤثرة من مؤثرات البيئة الخارجية على الخليط الترويجي هي الاعتبارات الرقابية والتنظيمية والخطوات الاجرائية والمبادرات العملية للمنافسين . إن التشريعات والأنظمة لا تؤثر على كيفية تطوير منتج ما فحسب ، بل أنها تؤثر أيضاً على كيفية ترويج ذلك المنتج فالتشريعات والأنظمة قد تضع قيوداً على استخدام أنواع معينة من الأدوات الترويجية المخصصة لترويج أنواع معينة من منتجات التأمين، وقد تؤثر بشكل أو بأخر على اختيار الشركة للخليط الترويجي الأمثل لها.

1- **Krishnamurthy, Narayan. (At Every Step of Life... Insurance – Customer Service) . ICFAI Press, 2006. p .p :32–37.**

2-**شارون ألن . بيترسون ، كيفن . هيد ، ستيفن أر . سيلفر ،(تسويق التأمين) ، مرجع سابق الذكر ، ص : 299 .**

الموارد المتاحة للترويج : [1]

تحدد الموارد المالية المتاحة في الشركة الخلطة الترويجية وذلك بغض النظر عن العناصر الأمثل لها، فالشركات ذات الموارد الكبيرة يمكنها الاستعانة دوماً بالإعلان في حملتها الترويجية ، في حين أن الشركات ذات الموارد المحدودة تعاني من صعوبة في اختيار أو استخدام معظم وسائل الترويج المتاحة ، لذا تلجأ الشركات ذات الموازنات الترويجية المحدودة لاستخدام تنشيط المبيعات مع التسويق المباشر الذي يمكن توجيهه إلى الأسواق المستهدفة فعلاً دون الاضطرار لتكبد مصاريف كثيرة.

طرق إيجاد الموازنة الترويجية: تغطي الموازنة الترويجية جميع مصروفات ونفقات الشركة المخصصة لتطوير وإنتاج وتوزيع المواد الترويجية والاتصالات والعقود الاعلامية ومتابعة الأداء الترويجي ، إن وضع الميزانيات الترويجية صعب للغاية حيث لا تستطيع الشركة أن تقيس أو تقدر نتائج الحملات الترويجية بسهولة ، الأمر الذي يجعل من الصعوبة بمكان الربط بين التكاليف والإيرادات أو النتائج ، وبالرغم من هذه التحديات، إلا أنه يجب على الشركات أن تضع موازنتها لمصروفاتها الترويجية وهنالك أربع طرق تستخدمها الشركات على نحو متكرر لوضع ميزانيتها الترويجية وهي : [2]

1 -طريقة النسبة المئوية للمبيعات : وتعتمد هذه الطريقة على أساس نسبة مئوية محددة للمبيعات السابقة أو المستهدفة ، وشركات التأمين التي تستخدم طريقة النسبة المئوية للمبيعات تقوم على نحو مكرر باعتماد موازنتها الترويجية على أساس النسبة المئوية من الأقساط السابقة ، وتتميز طريقة النسبة المئوية للمبيعات بعدد من المزايا والايجابيات بما في ذلك سهولة الاستخدام وبساطة الحساب وإلى جانب ذلك هناك سلبية أساسية لهذه الطريقة تتمثل في أنها تفترض وجود علاقة مباشرة وغير متغيرة بين الترويج والمبيعات .

2 -طريقة التعادل التنافسي : بحيث تقوم الشركة باعتماد ميزانية الترويج على أساس الميزانيات التي يضعها منافس واحد أو عدد من المنافسين ، وبإمكان الشركات تطبيق

1- بازرعة . محمود صادق ، (إدارة التسويق) ، المكتبة الأكاديمية ، مصر -القاهرة ، عام 2001 م ، ص: 408.
2-Jack Neff, (Accounting by New Rules), Advertising Age Journal , N : 15 ، July 2002, p: 4.

هذه الطريقة من خلال ثلاثة أساليب إجرائية وهي كما يلي : وضع موازنة مماثلة في حجمها لميزانية الشركة المنافسة – استخدام نفس النسبة المئوية للمبيعات التي تستخدمها الشركة المنافسة – استخدام معدل نسبة التكاليف الترويجية إلى حجم المبيعات في القطاع وفقاً لأرقام النفقات والمبيعات الصادرة عنها.

هنالك عدة سلبيات لطريقة التعادل التنافسي:

– تفترض أن العلاقة بين مصروفات الترويج والمبيعات لا تتغير .

– تسمح للمنافسين بممارسة نوع من التأثير على عمل الشركة ، فإتباع ميزانية الشركات المنافسة لا تلبي أهداف التسويق الخاصة بالشركة .

– لا تراعي الظروف الحالية أو المستقبلية ، فالميزانيات الموضوعة على أساس طريقة التعادل التنافسي معتمدة على الميزانيات السابقة للمنافس.

–لا تراعي الطرق المختلفة لتصنيف المصروفات والنفقات الترويجية.

3- طريقة كل ما يمكنك دفعه : بحيث تضع الشركة موازنتها الترويجية على أساس المبالغ المالية المتوفرة ، فإذا كانت الشركة تحقق أداء ممتاز في السوق فإنها تخصص المزيد من المبالغ المالية لحملاتها الترويجية .أما إذا كان أدائها رديئاً فإنها تنفق أموال ضئيلة على الترويج بالرغم من أن هذه الطريقة سهلة التطبيق ، إلا أنها لا تؤسس لأي علاقة بين مصاريف الترويج والمبيعات ، وكذلك يمكن أن تهدر الأموال في حال تم إنفاق مبلغ مالي ضخم زيادة عن المطلوب للترويج ، كما أن الشركة قد تخسر الفرص التسويقية إذا كانت الأموال المخصصة للترويج لا تكفي للحملة المطلوبة .

4- طريقة الهدف والمهمة : وهي أفضل طريقة لوضع الموازنة الترويجية ، وبموجب هذه الطريقة يتم اعتماد الموازنة الترويجية على أساس الأهداف الترويجية والتكلفة اللازمة لتلبية تلك الأهداف ، وهذه الطريقة تتطلب تحديد للأهداف المراد تحقيقها وتحديد أنواع وتكاليف الأنشطة الترويجية اللازمة لتحقيق كل هدف من تلك الأهداف ، ومن ثم وضع الموازنة المناسبة لتغطية تلك التكاليف ، ولأن هذه الطريقة تتطلب من الشركة أولاً أن تحدد بالضبط الأنشطة الضرورية واللازمة لتلبية أهدافها فإن الشركة تحرص عادةً على وضع ميزانيتها التقديرية بعد الانتهاء من وضع حملتها الترويجية وليس قبل ذلك .

طبيعة الأنشطة الترويجية للمنافسين : [1]

يتأثر اختيار المزيج الترويجي وفقاً لطبيعة المنافسة السائدة ، فلكل نوع من أنواع المنافسة ترتيب خاص يفضل مراعاته ، فمثلاً الشركات ذات الوضع الاحتكاري غالباً ما تجند البيع الشخصي لتميز المزيج التسويقي لها ، أما في أوضاع المنافسة الكاملة فغالباً ما يعتمد على الإعلان المقارن. لذلك فإن إطلاع الشركات ومراقبتها لنشاطات المنافسين وتقييم فعاليتها هو عامل مهم عند اتخاذ قرارات الترويج وتحديد عناصرها.

مميزات وسائل الترويج الالكترونية:

شهد عقد التسعينيات من القرن المنصرم العديد من المتغيرات والتي أثرت بشكل كبير في النظام الاقتصادي العالمي، وأدت إلى إعادة هيكلة اقتصاديات العديد من الدول لمواكبة تلك المتغيرات والتي من أهمها تحرير التجارة الدولية والاتجاه نحو الكونية، وظهور ما يسمى بالاقتصاد المعرفي الذي يعتمد على رأس المال الذهني.

وقد ساعد في هذا ما أحدثته الثورة التكنولوجية السريعة والمتلاحقة في عالم الاتصالات ونظم المعلومات والتي جعلت العالم بمثابة قرية صغيرة يسهل فيها تبادل البيانات والمعلومات بين طرفي الاتصال دون الالتقاء المادي لهما وإمكانية إتمام الصفقات التجارية بينهما. ولعل أهم ما أفرزته الثورة التكنولوجية في عالم الاتصالات شبكة الاتصالات الدولية world wide web (www) أو ما يعرف بالإنترنت ذلك في بداية عقد التسعينيات، والتي من خلالها يمكن عقد الصفقات التجارية وتبادل المعلومات.

وقد وجدت شبكة الإنترنت في النشاط الترويجي مجالاً خصباً لإبراز قدرتها وإمكانياتها الهائلة والتي يمكن استخدامها فيه بعناصره المختلفة وهو ما يعرف بالتسويق الإلكتروني أو التسويق عبر الإنترنت Electronic Marketing (e. Marketing) [2].

1- يمكن العودة لـ :

- جميل . الياس ، (الاعلان : مفهوم تطبيقاته) ، دار الرضا للنشر ، سورية – دمشق ، ط 1 ، عام 2001 م ، ص : 39 .

- الحجار . جميل (تنافس الأسعار والخدمات في سوق التأمين الناشئة) ، ندوة التأمين في الإعلام ، سورية – دمشق ، فندق الميريديان ، 2 تشرين الثاني ، عام 2008 ، ص : 5 .

2-Sara Owens, (A Different Kind of E-marketing), Journal of Promo ,May 2001, p .p : 53–54.

ولقد تزايد في السنوات الأخيرة استخدام شبكة الإنترنت في مجال التجارة الإلكترونية وذلك يرجع لسببين أساسيين هما: [1]

- أنها تمثل وسيلة اتصال هامة وسريعة بين طرفي عملية المبادلة.
- تستخدم كمصدر ثري للمعلومات التي تحتاجها المنظمة عن عملائها المرتقبين.

يضاف لذلك أن هناك العديد من العوامل التي ساهمت في انتشار التجارة الإلكترونية وأهمها: [2]

- التطورات التكنولوجية المستمرة لبرامج شبكة الإنترنت ومعداتها خاصة Microprocessor والتي أدت إلى السرعة الهائلة في نقل الرسائل والحصول على المعلومات.
- الانخفاض الكبير في تكلفة الاتصال عبر الشبكة.
- التطوير المستمر في وسائل الدخول على الشبكة حيث أصبح بالإمكان الدخول على الشبكة باستخدام الموبايل وعقد الصفقات وإجراء العديد من التعاملات المالية.
- تخفيض تكاليف الترويج والبيع عبر الشبكة.
- التطور الكبير في وسائل الدفع مثل Credit Master Cards.

الخصائص الأساسية لشبكة الإنترنت:

تتسم شبكة الإنترنت بسمات أساسية خاصة بها يجب على مستخدميها التعرف عليها للاستفادة منها بشكل أكثر فاعلية. وقبل توضيح الخصائص التي تتسم بها شبكة الإنترنت من الأجد التعرف على ماهية الشبكة والتي يمكن إيجازها في النقاط التالية: [3]

- للإنترنت بروتوكول يسمى بروتوكول الإنترنت (IP) وهو بروتوكول مفتوح، أي لا توجد شركة تدعي ملكيتها للإنترنت، ويتم تحديد بروتوكول الإنترنت ومعاييره من لجنة فنية تضم بائعي أجهزة الحاسب والبرمجيات والمستخدمين والمهندسين.
- الإنترنت شبكة مفتوحة (Open Network) ولا يوجد لها قواعد أو شروط أو قوانين تحظر على الأفراد أو الشركات أو تسمح لهم بإضافة ملحقات أو أجهزة معينة إلى الإنترنت.

1-Eric Sandelands,(Pricing Strategy and Practice), vol. 5, Issue 1, 1997, p: 7.

2- معوض حسن حسنين،(شركات التأمين ومخاطر التجارة الإلكترونية)، مجلة التأمين العربي التخصصية ، مصر – القاهرة ، العدد : 66 ، سنة 2000، ص 46 -47.

3-العلاق . بشير ، (التسويق في عصر الإنترنت) ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية للنشر، جامعة الدول العربية، 2005، ص: 9 – 10.

- الإنترنت وسيلة تفاعلية (Interactive Medium) وليست وسيلة جماهيرية ويمثل مستخدمي الإنترنت شركاء فاعلين في العمليات الاتصالية، وليسوا متلقين بالإكراه.
- قدرة مستخدمي الإنترنت على المشاركة الكاملة في عملية الاتصالات، وبهذا تضع قواعد جديدة للترويج، المروج هو سيد الموقف، وبالتالي يجب على الشركات التي تروج لمنتجاتها عبر الإنترنت أن تبتكر دائماً الأساليب الترويجية التي تقنع المتلقي وتبث له الثقة والمزايا التنافسية التي تتمتع بها الشركة بما يحقق رضاه عن المنتجات أو الخدمات التي تقدمها الشركة.

وترى الباحثة أن المُروج عبر الإنترنت من المهم له أن يعلم جيداً تلك السمات الخاصة بالإنترنت والتي يجب مراعاتها في تصميم الاستراتيجية الترويجية له عبر الإنترنت. والتي من أبرزها وضع مستخدم الشبكة في موقف السيادة يضاف لذلك الإلمام الكامل بالخصائص التي تعتمد عليها تكنولوجيا الإنترنت.

الخصائص الأساسية لتكنولوجيا الإنترنت:

تعتمد تكنولوجيا الإنترنت على خصائص أساسية وهي: [1]

1 - خاصية النصوص العليا. Hyper text

وهذه الخاصية تمكن مستخدمي الإنترنت من الاتصال بشركة معينة بكفاءة وفاعلية عالية بكافة وسائل الاتصال الممكنة وفي أقل وقت ممكن وبأقل تكلفة وهي بهذا تفتح المجال أمام المستخدمين لكافة المواقع والتي تمدهم بالمعلومات اللازمة لاتخاذ قرار الشراء من الشركة أو تعرض لهم وسائل الترويج الخاصة بالمنظمة والتي تحفزهم على الشراء.

2 - خاصية الصفحة الرئيسية. Home Page

وهي تمكن من إنشاء صفحة مستقلة لكل منظمة بالشكل الذي يمكن من الوصول إليها بسهولة ويتم فيها توضيح المعلومات الأساسية عن المنظمة ونشاطها وتمكن من التواصل مع المنظمة ويتوفر في الصفحة الرئيسية العديد من السمات وفقاً لمعايير خاصة بجودة الموقع web qual 1520 ومن أهم هذه السمات التي يجب توافرها في الصفحة الرئيسية ما يلي:

- سهولة الوصول إلى الموقع.
- مدى توافر المعلومات بها.
- سرعة الاستجابة.

1- قرطام . وائل عبد الرازق ، (تأثير الإنترنت على النشاط التسويقي وضرورة التحول من الاعتماد على مواقع الإنترنت إلى نموذج المنظمة الإلكترونية في إدارة النشاط التسويقي)، بحوث كلية التجارة، جامعة القاهرة، يونيو 2002، ص: 8 – 10.

- درجة الكفاءة في تقديم الخدمة.

3 - خاصية آلية البحث واسعة النطاق. www Search Engines

وهذه خاصية إلكترونية آلية تمكن من البحث عن أية معلومة متوافرة على شبكة الإنترنت سواء في مجال شامل أو متخصص.

4 - خاصية التكنولوجيا الدافعة. Push technology

وتهدف هذه الخاصية إلى تنشيط عمليات البيع والشراء والتسويق الانتقائي لتجمعات مهنية معينة بما يحقق مزايا تنافسية وإمكانية المقارنة بسهولة وبشكل أسرع بين الشركات المتخصصة في مجال معين ، كما أنها مهمة بالنسبة للشركة أيضا حيث تمكنها من تحقيق درجة عالية من التميز على منافسيها بعد دراسة ما يقدمونه من خلال الاطلاع على صفحاتهم الرئيسية .

ومن الخصائص أيضاً: [1]

- السهولة والسرعة في التجول بين المواقع المختلفة.
- انخفاض تكلفة البحث عن المعلومات الخاصة بالمنتجات عبر الشبكة.
- الحرية المطلقة خلال عملية التسوق دون الاحتكاك المباشر أو التواجد الشخصي مع الباعة .

التحديات التي تواجه الترويج الإلكتروني:

بالرغم من أن الترويج الإلكتروني يمكن من الدخول للعديد من الأسواق الأجنبية إلا أنه يواجه العديد من المعوقات التي قد تحد من نموه وتطوره واستخدامه ومـــن أهم هذه المعوقات ما يلي: [2]

اللغة المستخدمة –الثقافة – طريقة الدفع –التحدي الخاص بالحصول على معلومات أكثر عن المستهلك.

وبما أن التأمين صناعة عالمية تؤثر وتتأثر بالظروف المحيطة بها وتواكب التطورات التكنولوجية العالمية والتي يمكن استخدامها في نشاطها التأميني.

ترى الباحثة أن الترويج والتسويق والبيع الإلكتروني للتأمين مجالاً حديثاً في صناعة التأمين ولم يلق الاهتمام الكافي في السوق السورية، وبالتالي يمكن للشركات التي ستكون سباقة في استخدامه سوف تحجز مكاناً متميزاً في الترويج والتسويق والبيع ، لأنه يخاطب فئة لها سماتها

1-عبد الغني . عمرو أبو اليمين ،(قياس اتجاهات العملاء نحو التسوق المباشر عبر الإنترنت)، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين التخصصية ، كلية التجارة، جامعة القاهرة، عدد 65، عام 2005، ص: 16 .

2-رزق الله .عايدة نخلة ، (التسويق الدولي الإلكتروني: التحديات والمواجهة) ، المؤتمر العلمي السنوي الثاني ، الاتجاهات الحديثة في إدارة الأعمال، المجلس الأعلى للجامعات، عام 2000، ص 7 – 10.

الخاصة والتي يجب مراعاتها عند تصميم الشركة للحملات الترويجية المطروحة من خلال الإنترنت ، إذ يقتصر الأمر في الغالب على إعلانات الشركات جميعها عن منتجاتها وتغطياتها على كثير من المواقع الإلكترونية ، الإ أننا نأمل بأن نصل إلى إصدار الوثائق من خلال مواقع الشركات .

ففي هذا الشأن أظهرت إحدى الدراسات[1] بولاية فلوريدا الأمريكية أن عدد مستخدمي الإنترنت بالولاية في عمليات البيع والشراء وصل إلى 28 مليون مستخدم في الأعمال التجارية حتى عام 2000 م ،أما صناعة التأمين فكانت أقل حظاً في عدد مستخدميها حيث بلغ مستخدمي الإنترنت لشراء التأمين 700 ألف مستخدم إلا أن الأرقام ازدادت بشكل كبير في السنوات الأخيرة ..

مداخل الترويج الإلكتروني:

يعتمد الترويج الإلكتروني على مدخلين أساسين وهما: [2]

1 – مدخل المروج الصامت:

ويعتمد هذا المدخل على وجود نظام طلبيات آلي في الموقع التجاري ويناسب هذا الوظائف التي تتسم بالتكرار أو النمطية والقابلية للقياس ، وترى الباحثة أنه يعتمد في إصدار وثائق التأمين الإلزامي للسيارات أو أي نوع نمطي للوثائق بشروط موحدة وبنفس السعر لكافة المؤمنين مثل تأمين السفر، ولا نغفل هنا تجربة الاتحاد السوري لشركات التأمين المهمة في طرح منتج التأمين الإلزامي للسيارات عن طريق موقعه حيث يتم إصدار الوثائق للزبائن بشكل إلكتروني.

2 –مدخل المشاركة الفعالة:

ويعتمد هذا المدخل على المشاركة الفعالة والتكامل بين الوظائف بشكل يحقق اتصال مباشر بين شركة التأمين والزبائن من خلال آليات التفاعل والمشاركة بينهما وتقوم عملية التفاعل على جمع وتحليل البيانات الخاصة بالزبائن المرتقبين بما يساهم في التعرف على حاجاتهم ورغباتهم تجاه منتجات التأمين في الشركة ولهذا يمكن تصميم المنتج الذي يلبي تلك الحاجات والرغبات للمؤمن له وهذا المدخل يتناسب مع الوثائق التي يمكن إجراء أية تعديلات بها من حيث التغطية أو الاستثناءات وخاصة في مجتمع يتسم بانخفاض الوعي التأميني.

مزايا الترويج الإلكتروني للتأمين:

ترى الباحثة أن الترويج عبر الإنترنت في مجال صناعة التأمين العديد من المزايا أهمها ما يلي:

1-Kevin L. Estman, (issues in Marketing online insurance Products), Risk Management and Insurance Review, Vol. 5, No 2, 2002, p:117.

2- Kotler and Armstrong (Principles of Marketing) N.9: Prentice – Hall inc. 2000. P: 135.

– الحصول على مؤمنين جدد حيث يتيح الإنترنت فرصة كبيرة لإمداد المؤمن المرتقب بالمعلومات وأحدث المنتجات والتغطيات التأمينية ومزاياها النسبية.

– المساهمة في تخفيض تكلفة التأمين لأن طرح المنتجات التأمينية والترويج لها عبر الشبكة يكون بتكلفة أقل بشكل كبير مما يساهم في تخفيض نصيب الوثيقة من عمولات الإنتاج والمصروفات الإدارية المحملة عليها، فعلى سبيل المثال تكون تكلفة إجراء أية معاملة مصرفية بأحد فروع البنك بالشكل التقليدي هي 1.07 دولار بينما هي 55 سنت إذا تمت عبر الهاتف وتبلغ 2 سنت فقط عبر شبكة الإنترنت. [1]

– وجود حلقة اتصال تفاعلي مستمر مع العملاء على مدار الساعة.

– توفير خدمات معلوماتية متاحة للمستخدم في أي وقت يرغب فيه من خلال البحث عن التغطيات التأمينية وطرح المنتجات التأمينية والتعريف بها ، والاستفسار عن أي معلومة دون أي جهد أو تكلفة .

– إمكانية عمل قاعدة بيانات للمؤمن المرتقب وكذلك حملة الوثائق والتي منها يمكن رسم الاستراتيجية التسويقية الملائمة للشركة وعملائها عبر شبكة الإنترنت من خلال التعرف على خصائصهم الديموغرافية والثقافية.[2]

– المساهمة في تكوين وزيادة الوعي التأميني لدى مستخدمي الإنترنت وزيادة معلوماتهم عن التغطيات التأمينية المتاحة وذلك بتوفير كافة المعلومات التأمينية التي يرغب بمعرفتها المؤمن المرتقب عبر الإنترنت.

– استقطاب فئة جديدة من مستخدمي الإنترنت الذين لديهم الشغف وحب إتمام عملياتهم عبر شبكة الإنترنت.

– إمكانية تحقيق ميزة تنافسية للمؤمن لشركة التأمين من خلال الترويج لمنتجاتها عبر شبكة الإنترنت لمستخدمي الشبكة والتعريف بها.

– الترويج عبر الإنترنت غير محدود بقيود مكانية أو زمنية.[1]

– إمكانية تقديم خدمة ما بعد البيع لحملة الوثائق بشكل أسرع وبجهد وتكلفة أقل من خلال الاتصال التفاعلي بالشركة عبر شبكة الإنترنت ، وخاصةً فيما يتعلق بالإخطار عن وجود

1-جو سروغ، (العمل الإلكتروني في المصارف بين الضروريات والمحاذير)، مجلة اتحاد المصارف العربية التخصصية ، العدد 238، مصر – القاهرة ، أكتوبر سنة 2000، ص: 110.

2-Mark S. Darfman ،(an analysis of the quality of internet life insurance Advice)، Risk Management and insurance Review, Vol. 5, No. 2, 2002, P: 140 .

مطالبة لما لهذا الأمر من أهمية وتأثير على شروط الوثيقة، وبما يمكن من الحفاظ على ولائهم واستخدامهم كمروجين إيجابيين للشركة.

– إمكانية مخاطبة قطاع عريض من مستخدمي الإنترنت وتوفير معلومات تأمينية عن منتجات الشركة في وقت واحد وبأقل تكلفة وجهد ممكنين ، بدل من وجود موظفين مختصين يتابعون كل زبون على حدة.

– يمكّن مستخدمي شبكة الإنترنت من المقارنة والتعرف على كافة التغطيات المتاحة عبر الشبكة ومزاياها لكل الشركات التأمين التي تطرحها في وقت أقل بكثير وبجهد وتكلفة أقل أيضاً.

– إمكانية الرد على شكاوي حملة الوثائق واستفساراتهم بأسرع وقت وأقل جهد ممكن مما يساهم في رضاءهم عن خدمات الشركة ، وبالتالي تحقيق أهداف الترويج المرمية .

– الاتجاه المتزايد لاستخدام البريد الإلكتروني يساهم في ترويج التأمين لأكبر عدد ممكن ولشرائح مختلفة عن طرق الرسائل إلكترونية أو عن طرق مواقع التواصل الاجتماعي وبأقل تكلفة. [2]

– وجود نوع من الشفافية والصدق في المعلومات التي يتم طرحها في ترويج منتجات التأمين عبر الإنترنت أكثر من الترويج عن طريق البيع الشخصي لعدم وجود دافع عدم الوضوح في المعلومات بسبب حافز العمولة لدى المنتج أو الوكيل .

– مكانية الانتشار الجغرافي واسع النطاق دون الحاجة إلى العديد من منافذ التوزيع التقليدي مما يقلل من التكلفة الإدارية، وبما يؤدي إلى تخفيض نصيب الوثيقة من التحميلات على القسط الصافي للوثيقة.

– يتيح الترويج عبر الإنترنت استخدام أحدث التقنيات الإلكترونية في تصميم الرسائل الإعلانية مما يساهم في إثارة دوافع الشراء لدى المؤمنين المرتقبين.

1-كوتلرز فيليب ، ترجمة بابكر . فيصل عبد الله ، (كوتلر يتحدث عن التسويق – كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها)، مكتبة جرير ، المملكة العربية السعودية ، الرياض ، ص : 238 .

2-كويك زتس، ترجمة : الحداد .عماد (كيف تستخدم البريد الإلكتروني في تطوير خدمة العملاء) ، مصر -القاهرة ، عام 20005، ص: 9.

– تتيح لشركة التأمين إمكانية التعرف على منتجات المنافسين واستراتيجياتهم الترويجية عبر الشبكة مما يمكنها من تقديم مزايا تنافسية خاصة بها، والتي تأتى من خلال العديد من المصادر أهمها: [1]

- مواجهة القوى التنافسية من خلال قاعدة البيانات التي يمكن أن تحصل عليها الشركة عن منافسيها عبر الإنترنت.
- تقديم منتج ذات محتوى معلوماتي إلكتروني ينافس المنتجات الأخرى ويبين نقاط التميز .
- تدعيم استراتيجية التركيز التسويقية من خلال قاعدة المعلومات التي يمكن الحصول عليها من خصائص العملاء واحتياجاتهم من منتجات الشركة.
- بناء علاقة اتصال تفاعلية مع العملاء بما يحقق المصلحة المشتركة للطرفين.
- تقديم وفورات في التكلفة لتخفيض العديد من النفقات بالترويج عبر الإنترنت.

1- O' Brein, Jones A., (Management Information System: Managing information technology in the Business Enterprise), New York, Megraw Hill – Irwin, 2002 ،P.P: 59-63.

المبحث الثالث
آلية ترويج التأمين والأطراف المتعلقة بها

شركات التأمين : تقوم شركات التأمين بالترويج لمنتجاتها التأمينية بعدة طرق من خلال عناصر المزيج الترويجي الأكثر توافقاً مع أهداف ذاك الترويج والأكثر ملائمة لقطاع التأمين وهي تتمثل بما يلي :

أ- إعلانات شركات التأمين :

تمثل الإعلانات نوعاً من الاتصال غير الشخصي المرسل من قبل شركات التأمين أو ممثليها وتكون مدفوعة الآجر وتهدف إلى إبراز أهمية المنتج التأميني ومزاياه وقدرته على إشباع حاجات المستهدفين ويتم الإعلان من خلال العديد من الوسائل المختلفة المرئية والمسموعة والمقروءة ويجب أن يتسم الإعلان بالمرونة والقدرة على الوصول لأكبر عدد ممكن مستهدف من العملاء المرتقبين، ويعتبر الإعلان من أهم الوسائل التي تساعد في زيادة حجم مبيعات الشركة.

ويهدف الإعلان في صناعة التأمين إلى إثارة دوافع الشراء لدى المؤمن لهم وإبراز أهمية التغطيات التأمينية التي تقدمها الشركة وقدرتها على توفير الحماية التأمينية بما يلبي حاجات ورغبات المستهدفين الحالية أو الكامنة مما يساهم في انتشار التأمين لأكبر عدد ممكن، ويجب أن يتناغم الإعلان مع عناصر المزيج الترويجي الأخرى لتحقيق أهداف الاستراتيجية الترويجية للشركة.

يهدف الإعلان عموما إلى تحقيق ما يلي: [1]

1 -زيادة أرباح المنظمة.
2 -إثارة دوافع الشراء لدى المؤمن لهم المرتقبين وإقناعهم بمزايا المنتج.
3 -جذب المؤمن لهم المرتقبين إلى منتجات الشركة بدل من المنتجات المنافسة .
4 -المساهمة في زيادة فعالية البيع الشخصي بتعريف العملاء بمنتجات الشركة.
5 -تعريف العملاء بالمنتجات الجديدة التي تقدمها لأول مرة في السوق.

1-Bendixen, M., (Advertising effects and effectiveness) ،European Journal of Marketing, V. 27, N. 10, 1993, pp: 20 – 23.

ويجب تصميم الرسالة الإعلانية بما يساهم في تحقيق أهداف الإعلان وتتناسب مع فكر وثقافة متلقيها وتهدف إلى: [1]

1 -جذب انتباه مستقبل الرسالة: من خلال العمل على تركيز شعور الفرد تجاه الرسالة الإعلانية المعروضة والمتضمنة المعلومات المتاحة عن المنتج التأميني في الرسالة ومدى تناسبها مع عاداته وتقاليده ونمط حياته ويلعب حجم ومساحة الإعلان دوراً هاماً في ذلك.

2 -إثارة الاهتمام : يجب أن تحمل الرسالة الإعلانية عن المنتج التأميني ما يجعل المتلقي يهتم بموضوع التأمين ويسعى لمعرفة معلومات أكثر عن المنتج وتكوين صورة ذهنية عنه.

3 -خلق الرغبة : لا يقتصر هدف الرسالة الإعلانية للمنتج التأميني على إثارة اهتمام الفرد فحسب وإنما يجب أن تعمل على تحريك الدوافع الكامنة لديهم بإقناعه بما جاء في الإعلان وإبراز أهم المنافع التي يمكن أن يحققها التأمين للفرد ولأسرته.

4 -تحقيق الإقناع : يمثل إقناع متلقي الرسالة أهم أهدافها حيث أن اقتناع المتلقي يؤدي إلى الشراء وهو الهدف النهائي لها وتتأثر عملية اقتناع المؤمن لهم المرتقبين بالعديد من العوامل أهمها ما يلي:

-محتوى الرسالة الإعلانية ومدى توافقها مع ثقافة وأيدلوجية المؤمنين المرتقبين.

-توقيت الرسالة ومصداقية قناة الاتصال.

-الشعور بمصداقية محتوي الرسالة.

-وضوح مزايا المنتج وخصائصه من الرسالة.

وبهذا يمر تأثير الإعلان على سلوك متلقي الرسالة بثلاثة مراحل:

-المرحلة الأولى: وهي مرحلة المعرفة التي تتسم بالقلق والرغبة في المعرفة (التعلم).

---

1 - **يمكن العودة للمراجع التالية** :

- **عبد الحميد . طلعت أسعد، (التسويق الفعال)، مرجع سبق ذكره، ص: 512.**

-Betsy Spethman, (Value Ads),Journal of Promo, March 2001,p.p : 74–79.

- المرحلة الثانية: وهي مرحلة الشعور بالحاجة تجاه المنتج وتفضيل الشركة (الشعور).
- المرحلة الثالثة: مرحلة السلوك وهي الاقتناع ثم الشراء الفعلي (مرحلة الفعل) ويهدف الإعلان بشكل أساسي إلى توصيل متلقي الرسالة إلى المرحلة الثالثة وهي مرحلة الاقتناع بالمنتج وإثارة دوافع الشراء لديه للقيام بالشراء فعلاً.

وهناك نظريات أربعة[1] تتعلق بفاعلية الإعلان وإمكانية تحقيق أهدافه وهي:

النظرية الأولى : وهي نظرية المستهلك الاقتصادي أو العقلاني والذي يقارن دائماً بين تكلفة المنتج والمنافع المترتبة عليه.

النظرية الثانية: نظرية المستهلك العاطفي أوالسيكولوجي ويكون قرار الشراء لديه يقع تحت تأثير مشاعر غير مباشرة.

النظرية الثالثة : نظرية المستهلك الاجتماعي ويكون قرار الشراء لديه متأثراً بالجماعة التي ينتمي إليها.

النظرية الرابعة: نظرية المستهلك المعتاد وهو يقوم بالشراء تحت تأثير الإعلان دون تفكير عقلاني للقرار فهو مستجيب لتأثير الإعلان.

وترى الباحثة أن هذه النظريات أوالتقسيمات المختلفة للسلوك الشرائي لها أهمية كبيرة في التعرف على سلوك المؤمن لهم المرتقبين الموجه إليهم الرسالة الإعلانية ومدى تأثيرهم بها حتى يكون الإعلان فعالاً ويحقق أهدافه المرجوة منه ، يضاف لذلك أن هذه التقسيمات تكون مفيدة أكثر بالنسبة لمنتج التأمين (عنصر البيع الشخصي) لأن معرفته لنوع أو سلوك المؤمن له المستهدف والذي يرغب في مقابلته تمكنه من التعرف على المدخل الذي يبدأ به الحديث والذي منه يمكن إقناعه بشراء التغطية التأمينية التي يعرضها عليه وتلبي حاجاته ورغباته.

وترى الباحثة أن بحوث السوق يمكن أن تلعب دوراً بارزاً وفعالاً في تصميم الرسالة الإعلانية ومحتواها بما يحقق أهدافها بكفاءة عالية ذلك بالتعرف على فكر وثقافة المؤمن له المرتقب وما هي الوسيلة الأكثر قبولاً لديه والتي تتمتع بمصداقية أكبر عنده ، حتى يتم التمكن من صياغة محتوي الرسالة وبثها عبر الوسيلة الأنجع والتي يمكن من خلالها التأثير في دوافع الشراء لديه بما يتناسب مع فكره وثقافته، ويمكن إسناد التصميم لخبراء متخصصين في مجال الإعلان وخبراء تسويق التأمين لإمكانية تصميم الرسالة الإعلانية بما يناسب السمات الفريدة

1-Bendixen. Op. cit. pp. 19 – 22.

للمنتج التأميني وتوضيحها للمؤمن له المرتقب وخاصة أنه منتج غير ملموس وينصب الانتفاع به على المستقبل وأنه احتمالي على مستوى المؤمن له.

ولكي يحقق الإعلان أهدافه ترى الباحثة أنه يجب أن تصمم الرسالة الإعلانية بما يتوافق مع أيدلوجية وفكر متلقي الرسالة، كما يجب أن تبرز الرسالة الإعلانية دور التأمين في تحمل الأعباء المالية المترتبة على تحقق الأخطار التي قد تواجه الفرد ، وأنه من خلال التأمين يمكن استبدال خسارة كبيرة محتملة قد لا يستطيع الفرد تحملها (الخسارة المترتبة على الخطر) بخسارة صغيرة جداً نسبياً (قسط التأمين)، مما يساهم في إبراز المنافع الملموسة المترتبة على شراء التغطية التأمينية ودورها في تحمل الخسائر المالية المترتبة على تحقق الخطر المؤمن عليه، والتي قد لا يستطيع الفرد مواجهتها بمفرده والتركيز على تقديمه الإحساس بالأمان.

وترى الباحثة أيضاً ، أنه بالرغم من أن الإعلان عبر الوسائل المختلفة قد لا يؤدي لإقناع المؤمن له المرتقب بأهمية التأمين بشكل تام وإبراز المنافع التي قد يحققها له في مواجهة العبء المالي المترتب على الأخطار التي قد يتعرض لها، للعديد من الأسباب قد تُعزى لطبيعة التأمين وخاصة أنه منتج غير ملموس وأن منافعه احتمالية للفرد وإنها مستقبلية .. إلى غير ذلك من الخصائص التي سبق توضيحها والتي تجعل منه خدمة تباع أكثر من أنها تشتري وتحتاج في بيعها إلى اتصال تفاعلي مباشر بين مقدم الخدمة والمؤمن له وخاصة في حالة انخفاض الوعي التأميني لدي القطاع المستهدف من المستهدفين بالتأمين ، إلا أنه يساهم في بث حب المعرفة الأكثر عن هذا المنتج التأميني ويمهد الطريق أمام وسطاء التأمين عند مقابلة المؤمن له ، وبهذا فهو عنصر هام من عناصر المزيج الترويجي للتأمين ويجب الاهتمام به وتصميم الرسائل الإعلانية بشكل يركز أكثر على ما يمكن أن يقدمه التأمين من منافع ، إذ أنه من أفضل الوسائل التي يمكن بها مواجهة الأعباء المالية المترتبة على تحقق الأخطار التي يواجهها.

2-العلاقات العامة للمساهمين في الشركة وأعضاءمجلس إدارتها ومديريها:

تمثل العلاقات العامة نوعاً من الجهود والأنشطة الترويجية التي تهدف إلى توطيد وتحسين العلاقة بين شركة التأمين وعملائها الحاليين (حملة الوثائق) أو المؤمنيين المرتقبين وتؤدي إلى تكوين صورة ذهنية جيدة عن الشركة والخدمات التي تقدمها لعملائها الحاليين أو المرتقبين.

وتبين إحدى الدراسات[1] أهمية العلاقات العامة ودورها في نشاط الترويج وتحقيق أهداف السياسة التسويقية للشركة حيث أظهرت أن حجم المنفق على التسويق لا يرتبط بالضرورة

1- العلاق . بشير ، (التسويق في عصر الإنترنت)، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية ،عام 2005، ص .75

بفاعلية التسويق، وهنالك العديد من المنظمات استطاعت تحقيق نجاحاً كبيراً في مجال أعمالها دون الأنفاق الكثير على التسويق منها شركة First direct, the Body shop, Virgin attanc حيث تعتمد في تروجها على العلاقات العامة ، وبالرغم من أنها لم تنفق الكثير على الإعلان ووسائل الاتصال الأخرى غير المباشرة إلا أنها استطاعت أن تحقق نجاحاً ترويجياً باهراً، لأنها اعتمدت على مداخل تسويق العلاقة وإدارة العلاقة مع العميل وتقديم قيمة حقيقية مضافة له، باعتبار أن النشاط الترويجي الذي يركز على امتلاك العميل Acquisition customer لم يعد كافياً.

وترى الباحثة أن هذا المدخل من المداخل الهامة التي يجب أن تتبناها شركة التأمين في سياساتها الترويجية وخاصة في تأمينات الحياة حيث تتسم فيها الوثائق بطول الأجل وبالتالي فهناك الوقت الطويل الذي تمتد فيه العلاقة بين المؤمن عليه والشركة. يضاف لذلك أن هذا المدخل يحمل ضمناً أن الترويج يستمر بعد العملية البيعية ولا ينتهي عندها وهذا يتوافق تماماً مع التأمين حيث أن العلاقة بين حملة الوثائق والشركة تبدأ من اكتمال العملية البيعية وتستمر طوال فترة سريان الوثيقة ولهذا يجب أن يشعر المؤمن عليه بوجود نوعاً من التآلف بينه وبين الشركة وأن الشركة تهتم به وليس امتلاكه بمجرد إتمام عملية البيع ، وهذه نقطة هامة جداً خاصة في التأمين على الحياة حيث يمكن للمؤمن له إنهاء أو إلغاء وثيقته حتى بعد شراءه لها بمجرد شعوره بعدم الرضا تجاه الشركة. وبالتالي العمل على تحويله إلى مسوق إيجابي وليس مُسوقاً سلبياً لأن العميل غير الراضي يكون أكثر شكوى وأعلى صوتاً ويخبر عدداً أكثر من الذي يخبره المؤمن له الراضي .

3- الترويج من خلال مقر الشركة وفروعها ومكاتبها :

تسعى شركات التأمين للانتشار الجغرافي لما له من أهمية على مختلف الصعد ، ومن خلال هذا الانتشار تهدف الشركة إلى تحقيق عدة أهداف منها ما يتعلق بالترويج لمنتجاتها التأمينية من خلال ما تراه الباحثة بما يلي :

- توصيل منتجات الشركة لأقرب مكان للعميل المستهدف.
- تسهيل دور تدفق المعلومات والجهود الترويجية إلى العملاء.
- إمكانية تقديم خدمات ما بعد البيع لحملة الوثائق بأفضل أسلوب ممكن وبما يناسب العميل في محل إقامته.
- سهولة اتصال العميل بالشركة عن طريق قنوات التوزيع لها.
- انتشار منتجات الشركة لأكبر عدد ممكن من العملاء المرتقبين.

كما ويمكن الترويج للمنتجات التأمينية من خلال قنوات التوزيع المتمثلة بما يلي: [1]

- الترويج للمنتجات التأمينية من خلال قنوات التوزيع المملوكة لشركة التأمين .
- الترويج للمنتجات التأمينية من خلال قنوات التوزيع المستقلة.
- الترويج للمنتجات التأمينية من خلال قنوات التوزيع معتمدة على علاقة تعاقدية مع لشركة التأمين.

وتقوم الباحثة بسرد تلك الطرق المتعلقة بترويج المنتجات التأمينية بمختلف القنوات فيما يلي:

1 -الترويج للمنتجات التأمينية من خلال قنوات التوزيع المملوكة لشركة التأمين.

- الترويج المباشر عن طريق مقر الشركة.
- الترويج عن طريق الفروع الشركة ومكاتبها .
- الترويج عن طريق منتجين موظفين بالشركة بالراتب والعمولة.

1 -**الترويج عن طريق المقر الرئيسي لشركة التأمين من خلال ترويج المبيعات:**

تقوم الشركة بالترويج لاسم الشركة وشعارها ومنتجاتها التأمينية من خلال البوسترات والكتيبات والمجلات والنشرات والبروشورات التي تبين مختلف أنواع التأمين وتغطياتها ومنافع وثائق التأمين التي تصدرها تلك الشركات، وكذلك من خلال الوسائل السمعية والبصرية التي يمكن استخدامها في تقديم المنتجات التأمينية والعروض التوضيحية لها عن طريق أجهزة الكمبيوتر والشاشات .

وترى الباحثة أيضاً ، أنه وبما أن التأمين يتسم بالعديد من السمات التي تميزه عن غيره من السلع أو الخدمات الأخرى والتي تجعل من العلاقة بين شركة التأمين وحملة الوثائق عنصراً أساسياً في تحقيق رضاء المؤمن عليهم عن الخدمة التأمينية وأن مستوى الأداء في تقديم الخدمة هو الذي يحول الطبيعة غير الملموسة للخدمة إلى جوانب ملموسة من خلال علاقة حملة الوثائق بالعاملين بالشركة وخاصة المشاركين في تقديم الخدمة.

ولهذا فإن شركات التأمين لا تُروج للمنتجات التأمينية فقط وإنما تُروج للعاملين لديها أيضا باعتبار أن العنصر البشري يؤثر في نجاح السياسة التسويقية والبيعية وخاصة في صناعة التأمين فخدمات ما قبل البيع وما بعد البيع يُعنى بها الزبون كثيراً لأنها فحوى التأمين ، فقد يتشابه المنتج التأميني (التغطية) بشكل تام في العديد من شركات

1-Charles DuFt, (insurance Marketing) Swiss Reinsurance company, P. O. Box, Ch. 8022 Zurich Switzerland، No 23 ، P.P :38-39.

التأمين، ولكن يرجع معيار الأفضلية في التعامل أو الميزة النسبية لشركة عن أخرى إلى الأفراد القائمين أو المشاركين في تقديم الخدمة بداية من معرفة حاجات ورغبات المؤمن له وحتى إنهاء الوثيقة بتحقق الخطر وصرف مزاياها أو بانتهاء مدتها، وبالتالي فإن المؤمن له في جميع مراحل الوثيقة من البداية حتى النهاية يتعامل مع الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة ولهذا فإن مستوي أدائهم وكيفية تعاملهم مع حملة الوثائق يحقق للشركة ميزة تنافسية قد تنفرد بها عن غيرها من الشركات ولهذا فهم جزء لا يتجزأ من مكونات المنتج التأميني (التغطيات) ولا بد من الترويج للشركة من خلالهم بمختلف مواقعهم ولابد للعنصر البشري في الشركة من أخذ ذلك بعين الاعتبار والحرص على الترويج للشركة في مختلف مفاصل عملهم .

ويمكن تقسيم العنصر البشري المشترك في تقديم خدمة التأمين إلى أربعة فئات أساسية[1] استناداً إلى:

1-درجة الاحتكاك بالعملاء.

2-الاشتراك في المزيج التسويقي والترويجي .

ويمكن تناول تلك الفئات فيما يلي: [2]

1 -فئة الاتصال. Contactors

ويقصد بتلك الفئة أولئك الذين لهم احتكاك مباشر بالمؤمن لهم ، إذ يمثلون حلقة الاتصال الأولى بهم وهي الفئة التي تتمثل بمندوبي الشركة (موظفي الشركة) ووسطاء ووكلاء التأمين (من خلال الصيغ العقدية مع الشركة) ، وترى الباحثة أن مندوبي الشركة والوكلاء يقع على عاتقهم الترويج للمنتجات التأمينية الخاصة بالشركة ولاسم الشركة وسمعتها أيضاً بشكل مباشر من خلال البيع الشخصي ، في حين أن الوسطاء يمكن أن يروجوا لذلك بشكل غير مباشر وذلك بحكم عملهم مع العديد من الشركات من خلال البيع الشخصي أيضاً .

2 -الفئة المتحاورة. Modifiers

وهذه الفئة تشمل العاملين بالشركة والذين لهم احتكاك مباشر بحملة الوثائق ومنهم العاملين المختصين باستقبال المؤمن لهم وإصدار الوثيقة والمختصين بتحصيل الأقساط

1-Ray Compell (Marketing) Chartered Insurance institute course No. 945. London 2001, pp 4 – 14.
2-Purvis . keith ،(English for the insurance industry) ،walter bockshecker Inc Munche ، 2000 ،p.p : 110-115.

وأيضا قسم المطالبات وصرف مزايا الوثيقة عند استحقاقها وكذلك الأفراد الذين يمكن أن يتصل بهم حملة الوثائق عند الرغبة في تعديل الوثيقة بالتجديد أو التحويل أو عند الاقتراض بضمان احتياطي الوثيقة إلى غير ذلك من المزايا التي يمكن أن تضاف إلى الوثيقة.

وترى الباحثة هنا، أن تلك الفئة لها أهمية بالغة في النشاط الترويجي لشركة التأمين نظراً للطبيعة الخاصة بالمنتج التأميني وخاصة أنه غير ملموس وغير قابل للمعاينة عند الشراء وبالتالي فإن المؤمن له يحكم على جودته مما يلمسه من حسن أداء ومعاملة كل من يتصل به من موظفي الشركة يضاف لذلك أن تلك الفئة تزداد أهميتها في التأمينات الشخصية بإعتبارها وثائق طويلة الأجل قد تستمر لسنوات طويلة، مما يزيد من أهمية وضرورة حسن التعامل مع حملة الوثائق حتى يشعروا بالرضا الدائم عن الخدمة التي حصلوا عليها ولا يتسرب إليهم إحساس أنهم وقعوا في خطأ أو تحت ضغط من المُنتِج (المندوب) أو الوكيل أو الوسيط عند الشراء ، وهذا الإحساس قد يدفعهم إلى إلغاء أو تصفية الوثيقة لما يلمسه من سوء معاملة من موظفي الشركة خاصة أن العلاقة بينهما تبدأ من بعد الشراء وتستمر لسنوات طويلة بحسب مدة الوثيقة أو بتحقق الخطر المؤمن عليه أيهما يحدث أولاً.

وترى الباحثة أيضاً أن مستوى أداء ومعاملة تلك الفئة التي يتواصل معها المؤمن له وقدرتها على تلبية رغباته وحاجاته بالصورة المثلى وحسن معاملته يجعل منه مروجاً إيجابيا للشركة ويكون تأثيره أكبر في الترويج من مندوبي الشركة، وتظهر أيضاً أهمية تلك الفئة في تحقيق رضاء المؤمن لهم عن الخدمة التأمينية في حالة استحقاق مزايا الوثيقة من سرعة في صرف تعويض أو مزايا الوثيقة وحسن في المعاملة.

3 -الفئة المؤثرة. Influencer

وتشمل تلك الفئة العاملين بالشركة أو المتعاقدين معها وليس لهم احتكاك مباشر بحملة الوثائق ومنهم القائمين على عملية التسعير(الإكتواريين) والقائمين على بحوث السوق وتصميم صياغة شروط الوثيقة الخاصة والتغطيات التي يمكن تقديمها للمؤمن لهم والاستثناءات التي ترد بالوثيقة.

وتنوه الباحثة هنا، إلى أهمية تلك الفئة باعتبارها تمثل عنصراً أساسياً في النشاط التسويقي للتأمين مرتبط بالترويج بشكل مباشر ، فإذا كان التسعير في التأمين يعتمد على أسس فنية وإكتوارية خاصة على اعتباره لا يخضع لقانون العرض والطلب

إلا أن هذه الفئة يمكن أن تؤدي دوراً بارزاً في الترويج من خلال رسم سياسة تسويقية (تسعيرية) تتماشى مع الشركات المنافسة ومع مستوى الدخل لدى الشرائح المستهدفة أو من خلال عملها على تقديم منتجات تأمينية بأسعار تتناسب مع مستوى الشرائح المستهدفة ، ومدى انعكاس على الترويج ، لذا يتوجب على هذه الفئة استخدام الاساليب الاكتوارية وبحوث السوق لإعداد شروط خاصة بوثائق التأمين وتصميم وثائق تلبي تلك الحاجات والرغبات لتعكس منتجات تأمينية بأقساط مناسبة للشرائح المستهدفة من المجتمع وتحقق العدالة – الكفاية – القدرة على المنافسة، وبالتالي القدرة على ترويجها بشكل أكبر يساهم في تحقيق أهداف الشركة .

4 –الفئة المعزولة : Isolated

وهذه الفئة ليس لها احتكاك مباشر بحملة الوثائق مثل موظفي الحسابات والمالية والأعمال الإدارية وهذه أن كان ليس لها احتكاك مباشر بالمؤمن لهم إلا أنه يجب إمدادها بمعلومات ترويجية عن نشاط الشركة وطبيعة الخدمات التأمينية التي تقدمها وفلسفتها الترويجية والتسويقية واستراتيجياتها العامة ، بإعتبار أن كل من يعمل لدى شركة التأمين مرآة لها خاصة أن صناعة التأمين تعتمد في ترويجها على عنصر الثقة وأن الترويج الداخلي يجب أن يسبق الترويج الخارجي. [1]

مما سبق تنوه الباحثة إلى أهمية دور تلك الفئات في الترويج للمنتجات التأمينية، حيث أوضحت إحدى الدراسات[2] أن المؤمن له غير الراضي يكون مروج سلبي ويكون أكثر شكوى وأعلى صوتاً من المؤمن له الراضي وأنه يخبر ضعف العدد الذي يخبره المؤمن له الراضي ومن هذا يتضح أهمية الدور الذي يمكن أن يقوم به الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة لتحقيق رضاء المؤمن له وتحويله إلى مُروج إيجابي للتأمين وللشركة ، وهذا له أهمية كبيرة في ترويج المنتجات التأمينية لأكبر عدد ممكن بما يحقق قانون الأعداد الكبير الذي تقوم عليه صناعة التأمين.

وترى الباحثة أيضاً ، أن للمظاهر المادية في مقرات الشركة الرئيسية والفرعية أهمية كبرى في الترويج للمنتجات التأمينية ، حيث أن التأمين يمثل وعد مستقبلي مؤجل ، وبالتالي فإن كافة المظاهر المادية التي يشاهدها المؤمن له في شركة التأمين تعمل على تعزز الشعور لديه بالثقة تجاه الشركة التي يرغب في التعامل معها وتزداد أهمية ذلك خاصة أن الخدمة التي يحصل

1-Philip Katler and Armstrong ،(Principles of Marketing) 5th ed., New York: Prentice – Hall International, inc., 1991, p: 607.

2-Adrian Payne (The Essence of Service Marketing) Prentice Hall, 1993, p:161.

عليها غير ملموسة وأنها احتمالية ومستقبلية ، لأن هذه المظاهر المادية يمكن أن تعكس جودة الخدمة التي تقدمها تلك الشركة ومدى اهتمام الشركة بعملائها وقدرتها على الوفاء بالتزاماتها ومركزها المالي. ويمكن تقسيم المظاهر المادية كما ترى الباحثة في شركة التأمين إلى:

1 -المبنى المستخدم للشركة والمظهر الخارجي له والموقع.

2 -المكاتب والتجهيزات التي يتعامل معها المؤمن له بشكل مباشر.

3 -الديكور والإكساء والإضاءة .

4 -مظهر العاملين بالشركة وأساليب الاتصال بالمؤمن لهم (العملاء).

5 -وثيقة التأمين التي يحصل عليها المؤمن له بمجرد التعاقد.

6 -مطبوعات وهدايا الشركة.

7 -التعاقد مع كبرى المستشفيات في حالة التأمين الصحي.

8 -مظهر مندوبي الشركة ووسطاء ووكلاء التأمين الممثلين للشركة.

كما أن لعملية إدارة الخدمة التأمينية في جميع مراحلها أهمية في تلبية حاجات ورغبات المؤمن لهم وتحقيق رضاهم عن الخدمات المقدمة من الشركة وبالتالي خلق مروجين إيجابيين للشركة ولمنتجاتها من خلالهم . [1]

ويمكن تقسم عملية إدارة الخدمة التأمينية التي يحصل عليها العميل إلى المراحل التالية:

(مرحلة إصدار الوثيقة – مرحلة سريان الوثيقة – مرحلة تسوية الوثيقة)

2-الترويج عن طريق فروع الشركة ومكاتبها من خلال ترويج المبيعات: [2]

تسعى الشركات لافتتاح فروع ومكاتب لها في المدن والمناطق والأرياف بهدف التوسع الجغرافي الذي يمكن من خلاله تغطية السوق المستهدف بشكل كامل، والذي يرمي لتحقيق أهداف عدة للشركة ، منها الترويج لمنتجاتها من خلال فروعها ومكاتبها في مناطق جغرافية متباعدة ، ويكون لكل فرع أو مكتب مدير مسؤول يتولى مسؤولية إدارة الفرع أو المكتب في الإشراف على الأعمال والمهام الخاصة بذاك الفرع أو المكتب من خلال الموظفين والعاملين معه ويعتبر الفرع بمثابة شركة تأمين مُصغرة بالمنطقة التي بها وهو إمداد للمركز الرئيسي ويتعامل بنفس اللوائح التي تطبق على موظفي المركز الرئيسي

1-Gronroas, k(Services Management, A management Focus for Services competition) Prentice – Hall, Inc, New Jersey, 1992, p: 21.

2-George Nichols, (Competitive Regulation For A Competitive Market) ,Creating A Global Marketplace: The Egyptian Insurance Sector in Transition, A conference Sponsored by the U.S Department of Commerce, Egyptian Insurance Supervisory Authority and Insurance Federation of Egypt, Cairo, July 10-11,2000.

وترى الباحثة أن المهام الأساسية الترويجية التي يقوم بها الفرع أو المكتب تتمثل بما يلي:

- الترويج لجميع أنواع الوثائق التي يصدرها بشكل مباشر أو من خلال المركز الرئيسي بهدف التعريف بها والعمل على إقناع المستهدفين لشرائها .
- تعيين وتدريب المنتجين الذين يقومون ببيع منتجات الشركة، حيث يعتمد الفرع في البيع بشكل أساسي على المنتجين الذين يعملون لدى الفرع.
- تقديم بعض الخدمات المصاحبة للوثيقة فيما بعد البيع مثل القيام بتسوية المطالبات المستحقة فوراً وصرف مزايا العقد التأميني عند استحقاقها، وهذا الأمر ينعكس بشكل مباشر على الترويج لمنتجات الشركة التأمينية وزيادة نسبة الولاء للشركة من قبل المؤمنين لديها.

كما ترى الباحثة أن أهم أسباب إنشاء الفروع والمكاتب للشركات التأمين تتمثل بأن التأمين يتسم بالعديد من الخصائص ، كما سبق توضيحه، والتي تجعل منه خدمة تباع أكثر من أنها تُشترى، وبالتالي يجب السعي إلى العميل المرتقب في أقرب مكان إليه ومن أهم الأسباب التي تستدعي إنشاء الفروع ما يلي:

- تداخل وظيفتي الترويج والبيع للتغطيات التأمينية مما يتطلب القرب من العميل المرتقب.
- مشاركة المؤمن له في إنتاج الخدمة التأمينية حيث يكتمل إنتاج الوثيقة بالبيانات الخاصة بالمؤمن له والتي على أساسها يتم إصدار الوثيقة.
- استمرار العلاقة بين المؤمن له والشركة لفترة طويلة نسبياً بحسب مدة الوثيقة.
- حاجة اتصال حملة الوثائق بالشركة بعد البيع.
- إحداث نوعاً من التوازن بين طاقة إنتاج الخدمة وإمكانية بيعها وبين كمية الطلب عليها.
- تمثل الفروع وسيلة فعالة لتواجد خدمات الشركة في كافة المناطق[1] بالسوق المستهدف ولكثير من العملاء المرتقبين.

وبما أن الفرع أو المكتب يمثل شركة تأمين مصغرة وبالتالي فهو بحاجة إلى كوادر إدارية وفنية وترويجية مؤهلة للقيام بالأنشطة الخاصة بالتأمين مثل التسويق والاكتتاب وتسوية المطالبات ، وعلى اعتبار أن إنشاء الفرع أو المكتب يحتاج إلى مصروفات إدارية إضافية

1-الدسوقي حامد أبو زيد، (مشاكل تسويق الخدمة التأمينية)، مركز الدراسات والبحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة القاهرة، الإصدار السابع، عام 2002، ص .120

مثل تكلفة المبنى والديكور والأثاث والتجهيزات المادية والبشرية ، ولذا فإن إنشاء الفرع يجب أن يتم على أساس دراسة علمية وفنية حتى لا يمثل عبئاً إضافياً على مصروفات الشركة ودون أن يساهم في إيراداتها وبيع منتجاتها وبالتالي ترى الباحثة أنه يجب أخذ ما يلي بعين الاعتبار عند إنشاء الفرع أو المكتب :

- عدد العملاء المرتقبين لهذا الفرع ومدى احتياجهم واقتناعهم بالتأمين ، وما هي المنتجات التأمينية التي تطرحها الشركة والتي تتناسب مع حاجات ورغبات شرائح المجتمع المتواجد في تلك المنطقة المراد إنشاء الفرع أو المكتب فيها .
- مدى مساهمة الفرع في أرباح الشركة.
- نوعية وطبيعة الأخطار المتواجدة في تلك المنطقة المراد إنشاء الفرع أو المكتب فيها ، ومدى قدرة الشركة على تغطيتها ومستوى الطاقة الاستيعابية الموجودة لديها لتغطية مثل تلك الأخطار ، مثل وجود تأمين للبضائع وهياكل السفن في المناطق الساحلية و وجود تأمين زراعي في المناطق الزراعية وتأمين الزلازل والبراكين في المناطق المعرضة بشكل أكبر.
- رد فعل الشركات المنافسة ومدى تواجد فروعها في هذه المنطقة.
- مستوى الدخول لأفراد تلك المنطقة وقدراتهم الشرائية.

وترى الباحثة أن إنشاء الفروع في مناطق جغرافية مختلفة طبقاً للتركز السكاني ومستوى الدخول فيها ضرورة عملية لترويج التأمين لأكبر عدد ممكن من العملاء المرتقبين للعديد من الأسباب أهمها:

- ضرورة الاتصال التفاعلي بين الشركة وحملة الوثائق قبل وبعد عملية البيع.
- إمكانية تحكم الشركة في السياسة التسويقية لفروعها بما يتوافق مع سياستها العامة وبالتالي لا تتحكم فيها شركات الوساطة المستقلة والوسطاء والوكلاء المستقلين.
- المساهمة في تحقيق رضاء العميل عن الشركة وخدماتها، وبالتالي الترويج للشركة ومنتجاتها من خلالهم.
- الحد من زيادة حدة المنافسة في السوق ، من خلال أهمية التوزيع والانتشار الجغرافي في المحافظات والمناطق لأكبر عدد ممكن من العملاء المرتقبين.
- التماشي مع السمات الخاصة بالتأمين والتي تجعل منه خدمة تباع أكثر من أنها تُشتري وبالتالي تتطلب القرب من العميل المستهدف.

مما سبق ترى الباحثة أنه إذا ما أسفرت الدراسة عن ضرورة إنشاء فرع أو فروع للشـــركة في مناطق جغرافية معينة ، فإنه يجب الاهتمام بهذه الفروع وتجهيزاتها المادية مـــن مبـــاني وأثاث وأجهزة حاسب آلي وأنظمة إلكترونية بالإضافة إلى الكوادر البشرية التي تتمتع بكفاءة فنية ومهنية عالية في صناعة التأمين خاصة في التسويق والاكتتاب وتسوية المطالبات لأن هذا الفرع لا يمثل قناة للتوزيع فقط، وإنما هو بمثابة شركة التأمين بالنسبة لعميـــل الفـــرع ، فهـــو يتعامل مع الفرع بتجهيزاته المختلفة ولا يرى المركز الرئيسي للشـــركة. ومـــن هنـــا يجـــب أن يعكس الفرع بمبانيه وأثاثه وتجهيزاته وأليه تعامل العاملين فيه الثقة والضمان لدى العميـــل وهما أساس العملية الترويجية لصناعة التأمين حيث أن تعامل العميل مع شركة التأمين يعتمـــد بشكل أساسي على ثقته فيها وقدرتها المالية على الوفاء بالتزاماتها تجاه حملـــة الوثـــائق ، لأن التأمين ما هو إلا وعد بالوفاء بالتزامات الشركة تجاه حملة الوثائق إذا ما تحقق الخطر المؤمن عليه وبالتالي فإن تجهيزات الفرع لا تمثل قناة للتوزيع والبيع فحسب و إنما هي وسيلة ترويجية للشركة أيضاً.

3-الترويج عن طريق منتجين موظفين بالشـــركة بالراتـــب والعمولـــة مـــن خـــلال البيـــع الشخصي:[1]

تسعى الشركة من خلال منتجين تقوم بتدريبهم لبيع منتجاتها والترويج لها مقابل راتب وعمولة بيع ، على اعتبار أن التأمين يباع أكثر من أنه يُشترى ، فمن خلال هؤلاء المنتجـــين تحقـــق الشركة منافع عدة منها الترويج لمنتجاتها وتعريف المستهدفين بها وبمنافعها .أي من خلال البيع الشخصي وهو من أكثر عناصر المزيج الترويجي أهمية بالنسبة للتأمين لأنه يمنح المستهدفين فرصة الاستفسار عن أي معلومات تتعلق بالمنتج التأميني ، والمنتِج أو مندوب يجب أن يملـــك القدرات المعرفية الواسعة ويوفر المعلومات القيمة والنصـــيحة المثلـــى للزبـــون المســـتهدف عن المنتجات التأمينية التي يروج لها ، ويتوجب على المندوب أن يكون شفاف وذو مصـــداقية لتعزيز الثقة المتبادلة مع هؤلاء المستهدفين ، والتأكيد على السمعة الحسنة لشركة التأمين التي يمثلوها .

1- **Dainel Price, (Insurance Claims And Claims Training), Creating A Global Market place: The Egyptian Insurance Sector in Transition, A conference,Sponsored by the U.S Department of Commerce, Egyptian InsuranceSupervisory Authority and Insurance Federation of Egypt, Cairo, July 10-11,2000.**

2-وكلاء ووسطاء التأمين :

أ-وكيل التأمين :

تتعاقد شركة التأمين مع شركات وكالة أو مكاتب أو أفراد بعقود توكيلات لتمثيل الشركة في منطقة جغرافية معينة ، ويكون الوكيل مندوب الشركة في إدارة أعمالها من الترويج لمنتجاتها بيعها والمساهمة في تسوية المطالبات في هذه المنطقة مقابل عمولة أو راتب وفي أغلب العقود يلتزم الوكيل بحد أدنى من الإنتاج خلال فترة زمنية محددة (سنة) بحسب شروط العقد.

هذا ويصنف الوكلاء بموجب المادة الرابعة من القرار 100/371 الصادر عن مجلس إدارة هيئة الإشراف على التأمين والناظم لعمل وكلاء التأمين في الجمهورية العربية السورية وفق ما يلي:

1- وكيل الإنتاج: تنحصر صلاحياته في القيام وكالة عن الشركة أو عن أحد فروعها منفرداً أو تحت إشراف وكيل الإصدار، بجميع أو بأي من الأعمال الخاصة بنوع وفروع التأمين المرخص له بممارستها ويشمل ذلك:

أ -الإشراف المباشر على أعمال المنتج الذي يعمل معه والمسجل أصولاً لدى اتحاد وكلاء ووسطاء التأمين.

ب- اجتذاب الأشخاص لتعريفهم بالشركة وبالخدمات التي تقدمها.

ج- اجتذاب طلبات التأمين وتقديم عروض التأمينات التي تعدها الشركة.

د- استلام طلبات التأمين، وطلبات تجديد وثائق التأمين أو تعديلها أو إلغاؤها.

هـ- استلام أقساط التأمين، مقابل التوقيع على وصل استلام تزوده به الشركة وتوريد تلك الأقساط للشركة.

و- الإجابة على استفسارات طالب التأمين أو المؤمن له أو المستفيد، أو تحويل تلك الاستفسارات إلى الموظف المختص لدى الشركة حسب مقتضى الحال.

ز- استلام وتحويل المراسلات المتبادلة بين الشركة والمؤمن لهم والمستفيدين من وثائق التأمين بشأن مطالبات التعويض.

2- وكيل الإصدار: تنحصر صلاحياته في القيام وكالة عن الشركة أو أحد فروعها منفرداً بجميع أو بأي من الأعمال الخاصة بنوع وفروع التأمين المرخص له بممارستها ويشمل ذلك:

أ – الإشراف على وكيل الإنتاج الذي يرتبط معه وممارسة المهام الواردة في مهام وكيل الانتاج إذا لم يكن لديه وكيل إنتاج.

ب– الإشراف على المنتج الذي يعمل معه والمسجل أصولاً لدى اتحاد وكلاء ووسطاء التأمين.

ج– الاكتتاب بفروع و أعمال التأمين المرخص له وللشركة بممارستها.

د– إصدار وثائق التأمين أو تجديدها أو تعديلها أو إلغاؤها.

هـ – دراسة وتقييم الأخطار المشمولة بعقد التأمين وتسوية المطالبات.

وبمقتضى عقد الوكالة يلتزم الوكيل ببيع منتجات الشركة فقط دون التعامل مع شركات أخرى ويمثل نظام الوكالة نظام لا مركزي ولا يخضع الوكيل للوائح الخاصة بشركة التأمين و إنما يمارس نشاطه بنوع من الاستقلالية وبحسب شروط العقد ويمكن أن تفوض الشركة الوكيل في القيام بـ [1]

- إصدار الوثائق والتوقيع نيابة عن الشركة في حال كان وكيل إصدار.
- حفظ السجلات الخاصة بالوثائق التي يصدرها وبياناتها وهذه السجلات تكون مملوكة قانوناً للشركة أو للوكيل وفقاً لشروط العقد بينهما.
- تحويل أية مبالغ يستلمها من الشركة لصالح المؤمن له أو المستفيد إلى مستحقيها بأسرع وقت ممكن.
- إيضاح مضمون التأمين وحدود التغطية واستثناءاتها وإجراءاتها بصورة كاملة للمؤمن له وشرح شروط الإفصاح الدقيق المطلوب من طالب التأمين.
- التعامل بسرية وحرص مع المعلومات والبيانات التي يطّلع عليها بحكم عمله سواء تعلقت بالشركة أو بطالب التأمين واتخاذ جميع الإجراءات الضرورية لحفظ وصيانة الوثائق والمستندات.
- وضع سعر التأمين بصورة دقيقة مطابقة لما تعتمده الشركة أصولاً مع التأكيد على الاستثناءات والشروط الخاصة للغطاء التأميني المقترح.
- تقديم المساعدة للمؤمَّن له أو المستفيد من وثيقة التأمين عند تسوية المطالبات مع الشركة إذا لزم الأمر.
- عدم تقاضي أية عمولات أو أتعاب من طالب التأمين أو المؤمَّن له أو المستفيد .

1–وفقاً لما جاء في القرار الناظم لمهنة وكلاء التأمين رقم / 371 / 100 م . أ الصادر عن مجلس إدارة هيئة الاشراف على التأمين السورية .

وترى الباحثة أنه يجب العناية والدقة في اختيار الوكيل لأنه ممثل للشركة ويجب أن يتمتع بكفاءة فنية عالية خاصة في مجال الاكتتاب وانتقاء الأخطار مع توضيح الشروط الخاصة بالشركة في الأخطار التي تقبلها وتتفق مع سياستها العامة ، وهذا لأن الوكيل يلتزم بحد أدنى من الإنتاج ويتقاضى في مقابل ذلك العمولة أو الراتب بحسب شروط العقد فإنه يميل إلى الاهتمام فقط ببيع العميل لتحقيق التزامه الإنتاجي وزيادة مبيعاته وبالتالي ربحه دون التركيز على انتقاء الأخطار الجيدة أو الحرص على عدم إصدار وثائق تأمين تغطي أخطار رديئة وغالباً يميل الوكيل لإرضاء العميل سواء عند إصدار الوثيقة أو تسوية المطالبة ، لذا لابد من انتقاء وكلاء التأمين الذين يحرصون على الشركة ويدركون أهمية انتقاء الخطر وخاصة وكلاء الإصدار .

أهم عيوب نظام التوكيلات كما يرى الباحثين بهذا الأمر هي :

- عدم قدرة الشركة في إحكام الرقابة والسيطرة على نظام الوكيل في سياسته التسويقية لمنتجات الشركة.
- ممارسة ضغوط من الوكيل على الشركة للحصول على مزيد من تفويض السلطات بهدف إصدار الوثائق وتسعيرها وتسوية المطالبات وهذا قد يتعارض مع مصلحتها.
- قيام الوكيل بتحصيل الأقساط من العملاء واستثمارها لحسابه وليس لحساب الشركة وهذا يؤدي إلى زيادة الذمم المدينة مما يضر بمصلحة الشركة.
- قبول الوكيل في بعض الأحيان لأخطار رديئة بهدف الوصول لالتزامه الإنتاجي تجاه الشركة مما يضر بمصلحة الشركة.
- عدم إلمام الوكيل بالنواحي الفنية الخاصة بإعادة التأمين وشروطها في الخطر المكتتب.

ب-وسيط التأمين : [1]يتعاقد وسيط التأمين مع أكثر من شركة تأمين في بيع منتجاتها في المنطقة التي يمارس فيها نشاطه ويتقاضى أجوره وأبدل أتعابه من طالب التأمين وبالاتفاق معه. وبالتالي فإن الوسيط يهدف بشكل أساسي إلى خدمة العميل وتوفير أفضل التغطيات التأمينية التي تلبي حاجاته ورغباته من أية شركة وبأفضل الشروط الممكنة، ويأخذ الوسيط عمولته من الزبون على اعتبار أنه يعمل على اختيار أفضل شركة لتغطية أخطاره بما يتوافق مع متطلباته واختيار التغطيات التأمينية التي تناسبه وبأفضل الشروط من أية شركة متعاقد معها وهذا قد

1-Rao, GV. (Brokers in Markets). IRDA Journal (December 2006) p.p:11–14

يعطي له قدر من المساومة مع الشركات التي يتعامل معها للحصول على التغطيـــة المطلوبـــة وبأفضل الشروط الممكنة، ويحتفظ الوكيل بسجلات خاصة بعملائه وتكون مملوكة له وتحـــت تصرفه. وتتمثل المهام التي يمكن أن يقوم بها الوسيط بما يلي: [1]

- توفير التغطية التأمينية المناسبة للعميل وبأفضل الشروط المتاحة والأسعار الملائمـــة لصالح العميل والتأكد من ذلك بالاتصال مع عددٍ كافٍ من شركات التأمين.
- تحصيل الأقساط المستحقة من العملاء وتوريدها للشركة المعنية.
- الحق في تجديد الوثائق للعميل مع أية شركة يرى أنها تقدم شروط أفضل للعميل.
- الاحتفاظ بسجلات الوثائق للعملاء وبياناتهم وتكون مملوكة له وتحت تصرفه.
- المساهمة في تسوية المطالبات للعميل بالشروط التي تحددها الشركة.
- تقديم الاستشارات التأمينية في مجال إدارة الخطر.
- تقديم معلومات لشركة التأمين لتمكينها من تقييم الخطر المطلوب تأمينه أو تجديد تأمينه بمعرفة العميل وموافقته.
- المساعدة في المفاوضات التي تتم بين الشركة والزبون المتعلقة بتقديم العرض والتغطيات المناسبة والتسعير وتعويض المطالبات التي تنتج عن وقوع الخطـــر المؤمن عليه.
- تحويل أية مبالغ مسموح له بقبضها من الزبون كأقساط التأمين للشركة وتحويل مبالغ المطالبات التي تدفعها الشركة لصالح الزبون أو المستفيد إلى مستحقيها
- التعامل مع جميع البيانات والمعلومات التي يحصل عليها خلال عملـــه ســـواء عن الشركة أو العميل بمنتهى السرية وأن يتخذ الإجراءات المناسبة للمحافظـــة على سرية المعلومات و الوثائق و المستندات التي يحوزها.
- التحقق من تلبية وثيقة التأمين الصادرة عن الشركة لمتطلبات الزبون.
- القيام بإيضاح كامل لجميع شروط عقد التأمين الذي تم بواسطته بما فـــي ذلـــك شروط الإفصاح بالنسبة للخطر وللتعويض، وإعلام الزبون بأهمية التقيد بصدق المعلومات.
- أن لا يتقاضى أية عمولة أو أجر من الشركة أو وكيلها أو من ينوب عنها لقاء اختياره أو ترشيحه لها لإجراء التأمين المطلوب للعمل لديها.

1-Ramachandaran, K.، (Role of Brokers: Redefining Products and Service Excellence.) NewDelhi، International Finance Corporation , 22 August 2006.

- أن لا يقدم للعميل معلومات أو انتقادات غير صحيحة أو غير عادلة عن أية شركة أو وسيط آخر بغية حث العميل على إلغاء وثيقة تأمين سارية المفعول لشراء وثيقة جديدة عن طريقه أوالتأثير على العرض المقدم للزبون من جهة أخرى غيره.[1]

الشروط القانونية لممارسة مهنة وكيل أو وسيط التأمين:

وتؤكد الباحثة أنه يشترط لمزاولة أعمال الوساطة أو الوكالة التأمينية في سورية قياساً بجميع دول العالم الحصول على ترخيص بمزاولة المهنة من هيئة الاشراف على التأمين بممارسة النشاط في السوق وفقاً للقرار الناظمة لتلك المهنة .

هذا و يجب أن تتوافر صفات ومؤهلات خاصة بممارسي مهنة الإنتاج في صناعة التأمين سواء مندوبين أو وكلاء أو وسطاء تأمين والتي يمكن تقسيمها إلى:

- صفات خاصة بالشخصية والسلوك .
- صفات ترتبط بالأداء وكيفية ممارسة النشاط.

أولاً: الصفات الشخصية والسلوكية:

- الثقة بالنفس.
- حسن المظهر والأناقة.
- حسن التصرف واللباقة.
- حسن الحوار وإقناع الآخرين.
- الصدق في الحوار.
- الصبر والمثابرة وعدم اليأس.
- القدرة على تنظيم الوقت.
- القدرة على التكيف الاجتماعي.
- سعة دائرة المعارف والعلاقات الاجتماعية.
- دقة الملاحظة وحسن التعامل مع الموقف.
- سرعة البديهة.
- الحيوية والروح المعنوية العالية والتفاؤل.

1-الحريري . هيثم (مجلة التأمين والمعرفة – المنافسة بين الوكلاء والوسطاء يجب ان تكون لإرضاء الزبون) ، مجلة فصيلة تخصصية في التأمين ، سورية – دمشق ،العدد 12، ربيع 2012 ، ص : 12-15 .

ثانياً: صفات ترتبط بالأداء وممارسة المهنة:[1]

- القدرة على الاتصال بالآخرين.
- القدرة في الإقناع وكسب ثقة الآخر.
- معرفة أصول وفن قواعد البيع.
- التخطيط وبرمجة العمل والوقت.
- الإلمام بطبيعة وخصائص الخدمة التي يقدمها.
- القدرة في التعبير والرد على استفسارات الزبون وبث الثقة له.
- القدرة في تقصي الحقائق.
- الطموح والإنجاز في العمل.
- الحماس والجدية في العمل.
- القدرة على التحاور مع الآخر.
- الإلمام الكامل بطبيعة وخصائص التغطيات التي يقدمها للزبون.
- القدرة في كسب الصداقة والعلاقات الاجتماعية العامة.

وأكدت إحدى الدراسات [2] أن إدراك العميل للتشابه بينه وبين مقدم الخدمة يولد شعور بالثقة في مقدم الخدمة ومن هذا فإن على منتج التأمين البحث عن شيء مشترك بينه وبين العميل المرتقب الذي يرغب في مقابلته لأن هذا يولد الشعور بالثقة بينهما ويؤدي إلى التزام العميل تجاه المنتج كما تؤثر أيضا كفاءة المنتج الفنية في توليد الثقة بينهما.

3-المصارف (صيرفة التأمين) :

يمثل القطاع المصرفي وقطاع التأمين بجانب البورصة (سوق الأوراق المالية) أضلاع المثلث التمويلي والدعامات الأساسية الهامة للاقتصاد القومي وهناك خطوط متشابهة بين قطاعي البنوك والتأمين فكلاهما:

- من القطاعات المالية يتعاملان في المال بهدف جذب المدخرات واستثمارها.
- تتسم بعض أعمال البنوك بطول الأجل كما في وثائق التأمين على الحياة.
- يقوم عملهما على أساس الثقة المتبادلة مع عملائها.
- وجود نوع من التكامل بين خدمات البنوك والتأمين.

1- Kedia, Sanjay. (Strategies and Experiences in Managing Risk Transfers – A Broker's Perspective.) New Delhi: IFC, 22 August 2006.

2-Keilor, B. D. et al. "Relationship – oriented characteristics and individual Sales person Performance" Journal of Business and industrial Marketing, vol. 15,. No:1, 2000, pp. 9 – 21

وبالرغم من هذا التداخل أو التشابه والتكامل أيضاً في طبيعة أعمالهما إلا أن هناك نقاط اختلاف أساسية في طبيعة عملهما وهذا جعل البنوك في بداية مزاولة نشاطها تعمل بمعزل عن شركات التأمين وكلاهما يعمل في مجال مختلف عن الآخر، ومع زيادة أعمال البنوك وتوسع نشاطها وتنوع منتجاتها ظهرت الحاجة إلى شركات التأمين ووجود نوعاً من التكامل بينهما فكلاهما يحتاج لخدمات الآخر.

حيث ظهرت حاجة البنوك إلى شركات التأمين فيما يلي: [1]

أولاً: تأمينات البنك الذاتية مثل:

- أصول البنك.
- النقود، وتشمل النقود الموجودة في حوزة أمناء الصناديق خلال ساعات العمل وأثناء نقلها بين المواقع المختلفة.
- خيانة الأمانة.
- حياة موظفي البنك، تأمين الحوادث الشخصية، التأمين الصحي ومسؤولية رب العمل.
- برامج التقاعد والضمان الاجتماعي.
- المسئولية المدنية تجاه حياة وممتلكات الغير أثناء تواجدهم في مباني البنك.
- وثيقة البنوك الشاملة (BBB) .
- التأمين الأخطار السياسية ، والحرب والشغب والإضطرابات .

ثانياً: تأمينات لأنشطة البنك:

1 - ضمان الاعتمادات التي يمنحها البنك لعملائه.

2 - اشتراط إدارة الائتمان بالبنك على العملاء ضرورة التأمين على حياتهم لصالح البنك كشرط للحصول على القرض، وضماناً لسداد القرض في حالة وفاة العميل للأقساط المتبقية.

3 - اشتراط إدارة الائتمان بالبنك على العملاء ضرورة التأمين ضد الحريق لصالح البنك كشرط للحصول على القرض لإنشاء أو توسيع معمل أو مصنع أو منشأة. لضماناً سداد القرض في حالة حدوث حريق .

1- المنشئ. باقر ،(واقع وآفاق روابط العمل بين قطاعي البنوك والتأمين)، مجلة التأمين العربي التخصصية، عدد 66، عام 2000، ص 59 – 60.

4 - اشتراط إدارة الائتمان بالبنك على العملاء ضرورة التأمين على السيارات تأمين تكميلي في حالة طلب قرض لشراء سيارة وتكون الوثيقة لصالح البنك في حالة تعرض السيارة لحوادث الحريق أو السرقة أو التلف خلال فترة سداد الأقساط للبنك.

5 - اشتراط إدارة الائتمان بالبنك على العملاء ضرورة التأمين على المشاريع التي يشترك البنك في تمويلها حيث يطلب البنك من العميل شراء وثيقة تأمين هندسي لكي يغطي المخاطر التي يتعرض لها المشروع والمسؤولية المدنية تجاه الغير.

ومن هذا التداخل أو التكامل في منتجات التأمين مع الخدمات التي يقدمها البنك وإيماناً من البنوك بتقديم خدمات مالية متنوعة ومتكاملة بهدف توسيع قاعدة العملاء لها أقدمت على تقديم تغطيات تأمينية بالإضافة إلى خدماتها المصرفية التقليدية وخدمات أخرى ومن هنا ظهر مفهوم المصرف الشامل أو الصيرفة الشاملة Universal Banking التي تهدف إلى " تقديم كافة الخدمات التقليدية وغير التقليدية والتي لا تعمل على أساس التخصص الوظيفي ".

ويمكن إبراز أهم وظائف المصرف الشامل فيما يلي: [1]

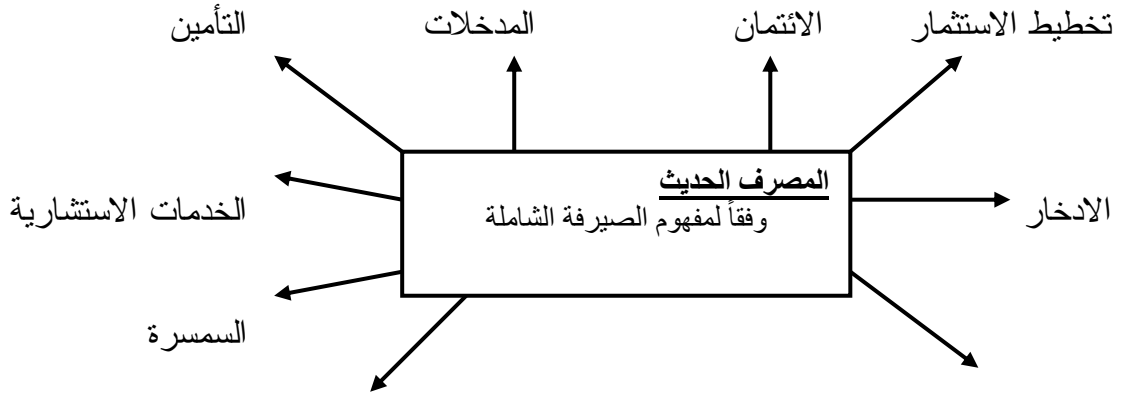
1 - وظائف تقليدية والمتمثلة بصفة أساسية في أعمال الوساطة المالية ومنح الائتمان وخدمة النشاط التجاري.

2 - وظائف غير تقليدية والتي جاءت نتيجة التطورات المتلاحقة في البيئة الاقتصادية المحيطة وما تتطلبه من تقديم خدمات متنوعة ومنها خدمات التأمين بهدف تقديم خدمة متكاملة لعملائها.

وقد بدأت العديد من البنوك بالعمل على فكرة الصيرفة الشاملة وتنوع منتجاتها وتقديم منتجات متكاملة لعملائها والتي تقوم على التنويع في الأعمال والخدمات التي تقدمها والتي هي من اختصاص منظمات آخرى متخصصة في تلك المجالات. ومن الأعمال التي اتجهت إلى تقديمها البنوك في العقود الأخيرة هي منتجات التأمين.

ويمكن توضيح أهم خدمات المصرف الحديث باعتباره مصرف ذو خدمات متكاملة ومتنوعة طبقاً لمفهوم الصيرفة الشاملة في الشكل التالي: [2]

1-محمود عبد العزيز، (مفهوم ووظائف المصارف الشاملة، مجلة المصارف العربية، ع 165، المجلد 14، عام 1994، ص 30 – 31.
2-الخولي حسني ، (الاتجاهات الحديثة للتكامل بين البنوك وشركات التأمين)، مجلة الدراسات المالية والتجارية، كلية تجارة بني سويف، جامعة القاهرة، عدد3، عام2001، ص: 364.



الشكل رقم(2) : خدمات المصارف والبنوك

وبهذا فإن تقديم البنوك لخدمة التأمين تعتبر من الوظائف الحديثة للبنك والتي جاءت نتيجة لوجود العديد من الخدمات المتبادلة بينها وبين شركات التأمين. [1]

وبالتالي فمن الأهمية بمكان أن تبحث البنوك عن خدمات مبتكرة يتم تقديمها لعملائها ومنها خدمات التأمين ، وفي المقابل تحتاج شركات التأمين للبنوك كمنفذ جديد يمكن منه بيع وثائقها لعملاء البنوك ، وهذا المنفذ يمكن الاستفادة منه في استقطاب عملاء جدد خاصة الذين لهم موقفاً سلبياً تجاه شركات التأمين ، ومن هنا ظهرت منافذ الإصدار الخاصة بمنتجات التأمين في البنوك وغالباً ما نجد أن كلاً من البنوك وشركات التأمين تساهم في رأسمال الأخرى ، وهنا لابد من مراعاة النسب المحددة وفق البازل وذلك كي لا يؤثر على تصنيف تلك الشركة أو ذاك البنك.

يضاف لذلك أن البنوك تمثل مصدراً رئيسياً لاستقطاب نوعية جديدة من العملاء لشركة التأمين ولهم سمات خاصة فهم غالباً يتمتعون بقدرة مالية عالية تمكنهم من شراء وثائق التأمين كما أنه لا يجمعهم هدف شراء التأمين وهذا يعني انخفاض احتمال وقوع الخطر المضاد لمصالح شركة التأمين ، فهم ذوي أخطار جيدة غالباً – وبالتالي يمكن الاعتماد على البنوك كإحدى القنوات الحديثة لترويج التأمين وتسويقه وبيع منتجاته وجذب نوعية عملاء جديدة وتقديم كافة أنواع البرامج التأمينية لهم طبقاً لاحتياجاتهم التأمينية. [2]

وفي المقابل يجب على شركات التأمين تطوير خدماتها وتنويعها وهذا لا يعني التطوير أو التنوع في المنتجات فحسب وإنما يمتد إلى ابتكار قنوات توزيع جديدة يمكن منها بيع

1- الخولي. حسني ، (الخدمات المتبادلة بين شركات التأمين والبنوك)، مجلة رسالة التأمين، الاتحاد الأردني لشركات التأمين، العدد 2، عام 2000، ص 16 – 17.

2-الخولي .حسني ، (الاتجاهات الحديثة للتكامل بين البنوك وشركات التأمين)، مرجع سابق . ص 386.

منتجاتها لأكبر عدد ممكن من المستهدفين، وأحد الأساليب الحديثة للتوزيع هو القطاع المصرفي وذلك في ظل نظام تعاوني فعال يهدف إلى تقديم منتجات تأمينية تتكامل مع الخدمات البنكيـــة بما يؤدي إلى العديد من المزايا للطرفين.

مما سبق يتبين اتجاه البنوك إلى تقديم خدمات التأمين ضمن خدماتها المصرفية وفقـــاً لمفهـــوم الصيرفة الشاملة. وهناك العديد من العوامل التي يجب مراعاتها لتحقيق نجاح الصيرفة الشاملة كما يلي:

أهم عوامل نجاح صيرفة التأمين : [1]

- وضع استراتيجية تتوافق مع رؤية البنك في ترويج وتسويق وبيع المنتجات التأمينية التي تتناسب وحاجات العملاء.
- تقديم خدمات تأمينية شاملة تتسم بالبساطة وتتوافق مع الاحتياجات.
- تحديد إجراءات التعاون بين البنك وشركة التأمين بوضوح.
- وضع الآليات الجديدة والمبتكرة لتقديم الخدمات التأمينية من خلال البنوك.
- وجود إدارة جيدة للموارد البشرية الموجودة في منافذ الاصدار وكـــذلك للتـــدفقات النقدية بين الطرفين.
- التكامل بين خدمات التأمين وخدمات المصرف الأخرى.
- المتابعة الدقيقة أولاً بأول لنتائج خدمة صيرفة التأمين المطبقة بالبنوك.
- وجود قواعد بيانات فعالة ومرنة عن العملاء بالمصارف واســـتثمار المعلومـــات المتوفرة بها لتجزئة السوق وتحديد شرائح العملاء المستهدفة.
- توفير التشريعات المناسبة ومواكبة القوانين لتطورات الأسواق العالمية بالســـرعة والمرونة المناسبة.
- العمل على توافر حوافز ضريبية أشمل خاصة بالنسبة للتأمين الادخاري.
- تبسيط إجراءات البيع واستحداث منتجات تأمينية تلبي حاجات العملاء.
- جودة مثالية لخدمة ما بعد البيع للمنتجات التأمينية المقدمة عبر البنك.
- التدريب المكثف للعاملين بالبنك والقائمين على المنتجات التأمينية.

1-سعيد أحمد وش، (التأمين عبر المصارف) ، مجلة الاقتصاد والأعمال التخصصية ، مصر – القاهرة ، عدد يوليو 2001، ص:12.

أن التأمين عبر البنوك أو صيرفة التأمين والتي تعني بيع التأمين عن طريق البنـــوك يحقـــق العديد من المزايا لكلاً من البنوك وشركات التأمين على السواء، وفيما يلي توضيح لإيجابيـــات صيرفة التأمين[1]:

أولاً: إيجابيات صيرفة التأمين بالنسبة للبنك أو المصرف:

1 - زيادة ربحية البنك نتيجة للفائض الناتج عن العمولة المأخوذة من شركات التـــأمين للقيام بالترويج والبيع للمنتجات التأمينية بالإضافة إلى التوسع في تقديم الخـــدمات المصرفية التي تؤدي لزيادة في الإيرادات.

2 - تنويع الخدمات التي يقدمها المصرف أو البنك مما يحسن قدرتـــه التنافســـية فـــي السوق.

3 - زيادة العائد على الموجودات كأحد مقاييس السيولة.

4 - الاستغلال الأمثل للطاقة القصوى لإمكانيات البنك والعاملين به.

5 - الاستفادة من استثمار الاحتياطيات الفنية لأقساط الوثائق الادخارية.

6 - تعزيز ولاء العملاء لتنوع المنتجات المقدمة لهم من خلال البنك.

7 - استفادة البنك من قاعدة البيانات المتوفرة لديه عن العملاء لإعداد توصـــيف لهـــم واستخدامها في إعداد برامج تأمينية مناسبة

ثانياً: إيجابيات صيرفة التأمين بالنسبة لشركة التأمين:

1 - استخراج الطلب الكامن لخدمة التأمين لدى بعض العملاء الرافضين للتعامـــل مـــع شركة التأمين لعدم توافر الثقة المالية فيها من وجهة نظرهم ، وخلق الحاجة لشراء التأمين لديهم .

2 - زيادة الوعي التأميني لدى العملاء المرتقبين من عملاء البنـــك بقبـــولهم الخدمـــة التأمينية المقدمة لهم من البنك.

3 - زيادة أساليب التسويق الحديثة للتأمين من خلال البنوك، التي قد تؤدي إلى جـــذب نوعيات وشرائح جديدة من العملاء المرتقبين للتأمين.

4 - استقطاب متوسطي الدخل وأصحاب الأعمال المتوسطة ليصبحوا من حملة الوثائق وتمتعهم بمزايا التأمين وتغطياته.

1-الخولي . حسني ، (الاتجاهات الحديثة للبنوك وشركات التأمين)، مرجع سابق، ص 375 – 378.

5 - توفير الوقت والمجهود لعملاء البنك لإمكانية حصولهم على خدمة مزدوجة في آن واحد وهي الخدمات المصرفية والخدمة التأمينية.

6 - انخفاض تكلفة الخدمة التأمينية المقدمة من خلال البنك نتيجة لانخفاض التكلفة الإدارية وتكلفة الإنتاج.

7 - سهولة تحصيل أقساط التأمين عن طريق الخصم من الحسابات الجارية لعملاء البنك وبالتالي المساهمة في حل مشكلة ارتفاع الذمم المدينة التي تواجه معظم شركات التأمين في العالم.

8 - إشباع الاحتياجات التأمينية لأكبر عدد من العملاء المرتقبين من خلال الانتشار الجغرافي لفروع البنوك وتعدد نقاط الاتصال بالعميل وقنوات التوزيع للبنك.

9 - إمكانية الاستفادة من خبراء البنك كمستشارين ماليين لتخطيط المحفظة الاستثمارية المثلى لتحقيق أفضل عائد استثمار لحملة الوثائق.

10 - زيادة المحافظ التأمينية والتعريف بمنتجاتها ، من خلال الترويج والبيع لمنتجات تأمينية تباع أكثر من أنها تُشترى كتأمين الحياة والحوادث الشخصية وتأمين السفر.

التأمين عبر البنوك في بعض دول العالم: [1]

أولاً: للتأمين البنكي في أمريكا:

يمثل التأمين على الحياة من خلال البنوك الادخارية saving bank life insurance (SBLI) نوعاً من أنواع تأمينات الحياة التي تباع عن طريق البنوك الادخارية التبادلية Mutual saving banks. ومن أهم وسائل البيع لهذا التأمين هو البيع المباشر عن طريق التلفون ومواقع شبكة الإنترنت للبنك.

ثانياً: التأمين البنكي في فرنسا:

بدأ ظهور التأمين البنكي بفرنسا في السبعينيات من القرن المنصرم. حيث ركزت البنوك على المنتجات التأمينية المرتبطة بنشاط البنك. وبعدها أخذ النظام في الانتشار والنمو والتطور والنجاح بالشكل الذي أدى بمعظم البنوك الفرنسية إلى تأسيس شركات تابعة لها لممارسة نشاط التأمين، وتنوعت المنتجات التأمينية التي تقدمها البنوك .

1-عبد رب النبي . إبراهيم أحمد ، (تسويق التأمين عن طريق البنوك) ، مجلة الدراسات المالية والتجاريةالتخصصية ، جامعة الإسكندرية، فرع دمنهور، أكتوبر، عام 2004، ص 22 – 38.

وهنالك العديد من التجارب في عدة دول أوربية ففي إنجلترا تم الاتفاق بين بنك Notwest وشركة Clerical Medical لإنشاء شركة تأمين لتقديم منتجات التأمين على الحياة تحت اسم شركة تأمين الحياة Notwest. وفي إسبانيا اتحد بنك Bonesta مع شركة AGF وتم تكوين شركة تأمين جديدة وهي شركة Bonesto Seguray للتأمين. وفي ألمانيا أنشئ بنك Citibank شركة تأمين بنكي ولها فروع عديدة. وفي سلوفاكيا تم تأسيس شركة تأمين باتحاد خمسة مؤسسات بنكية وتقدم الشركة جميع أنواع منتجات التأمين. كما أنها تعمل كوسيط لشركات التأمين. وتقدم منتجات التأمين على الحياة التي تغطي خطر الوفاة أو العجز بالإضافة إلى وثيقة تغطية سداد القرض في حالة فقدان الوظيفة.

ويهدف التعاون الوثيق بين البنوك وشركات التأمين إلى تقديم أقصى ما يمكن من الخدمات المالية المتكاملة من مكان واحد. لتحقيق العديد من المزايا لجميع أطراف العملية (البنك، شركة التأمين، العميل) حيث يمكن للعميل الحصول على خدمات التأمين من البنك بتكلفة منخفضة لتخفيض بعض بنود التحميلات، وبالتالي تحقيق إنتاجية أعلى لشركة التأمين. ويمكن استخدام منتجات التأمين كمنتجات تكميلية للخدمات المصرفية التي يقدمها البنك لعملائه.

الفصل الرابع

آثار ترويج التأمين

على سلوك الأفراد

المبحث الأول

سلوك الأفراد المؤمن لهم ، أنواعهم وأنماطهم ورضاهم

مفهوم سلوك الأفراد المؤمن لهم :

يقصد بالمؤمن له : " الشخص الطبيعي أو الاعتباري الذي أبرم عقد تأمين مع المُؤمِّن " والمستفيد " الشخص الطبيعي أو الاعتباري الذي أُجري التأمين لصالحه أو انتقلت إليه حقوق عقد التأمين بصورة قانونية ". [1] ونرى أنه لابد لشركة التأمين من معرفة من هم زبائنها المستهدفين لشراء منتجاتها قبل أن تفهم كيف يتصرف وما هو سلوك هؤلاء الزبائن ، لذا لابد أن نولي اهتماماً خاصاً وفائقاً بدراسة الإنسان الذي يوجَّه إليه الترويج وبشكلٍ معمق . إذ لا يمكن لأي شركة تأمين أن تنجح في تحقيق أهدافها إلا إذا قامت بتحديد المستهدفين بشكل جيد ودقيق لشراء مُنتَجاتها التأمينية ولطالبي خدماتها ، لأن هؤلاء المستهدفون يُعَدّون نقطة البداية وفقاً للمفهوم الترويجي الذي يهدف لخلق الحاجة ولتلبية رغبة من خلال شراء المنتجات التأمينية التي تطرحها شركة التأمين في حملاتها الترويجية ، وكذلك يُمثِّلون أيضاً النهاية المستهدفة وذلك بعد جذبهم وحثهم على سلوك معين غالباً ما يكون هو الشراء.

ومن هنا، فإن المستهلك كما عرَّفه د. طارق الحاج هو: [2] ((الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم بشراء السلع أو الخدمات لاستعماله الشخصي ، أو استعمال أفراد أسرته أو الأفراد الذين يعيلهم ، أو لتقديمها لشخص أخر)) .

ولذلك ينبغي على كافةً الشركات معرفة خصائص ومميزات المستهدفين بمنتجاتها وخدماتها ومعرفة سلوكهم والتغيرات التي تطرأ على تلك السلوكيات والتي تُحدِث استجابة لمواقف معينة تؤثر فيهم ، إضافةً إلى تفسير هذا السلوك ومعرفة أسبابه ، وإدراك العوامل المؤثِّرة فيه والتحكم به وتوجيهه . ننوه هنا أن التأمين والترويج له يوجه للأفراد والمنظمات كافة الصناعية والتجارية والزراعية والخدمية والتعليمية والصحية وغيرها ، إلا أننا سنتناول في بحثنا فقط الأفراد دون المؤسسات والمنظمات والشركات لأسباب كثرة أهمها اختلاف طبيعة المستهدف وخصائصه.

1-المرسوم التشريعي (43) لعام 2005 في الجمهورية العربية السورية والناظم لقطاع التأمين فيها .

2- الحاج . طارق ، الباشا . علي ، الخليلي . منذر - (التسويق من المنتج إلى المستهلك) ، دار الصفاء ، الأردن – عمان ،عام 1990 ، ص : 49 .

ولهذا نحدد هنا السلوك على أنه محصلة تفاعل مجموعة عوامل بيئية وشخصية ، خارجية وداخلية تؤثر في الفرد وتغيّر من أفعاله وحركاته وانفعالاته وتعبيره وتفكيره وإحساسه خلال فترة زمنية معينة . أو أنه [1]:(الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء).

فالسلوك أياً كان نابعاً عن المؤمن له أو المستفيد لابد أن يستهدف إشباع حاجة معينة وهي في التأمين تتمثل بحاجة الأمان وهي من الاحتياجات الأساسية التي حددها ماسلو ، إذ أن الإنسان حين يتعرض لمؤثر خارجي(ترويج التأمين) يمر بمراحل نفسية متعددة ، بحيث يبدأ بإستقبال المؤثر بتكوينه الشخصي المتكوِّن من خصائصه الشخصية وينتهي بتحديد نوع السلوك استجابةً لذاك المؤثر. ولذلك نُدرج هنا دراسة سلوك الأفراد المؤمن لهم أو الأفراد المرتقبين والمستهدفين بالترويج التأميني كعملية على درجة عالية من الأهمية تبعاً للعوامل التي تُحدد سلوك هؤلاء وتجعلهم يتصرفون بطريقة معينة دون أخرى. ولأن هذه الدراسة ترتبط بالمقام الأول بمعرفة وتفهُّم نوع حاجاتهم ورغباتهم بالشكل الاقتصادي المرغوب فيه ، فإن الناس جميعهم مستهدفون بترويج التأمين مهما اختلفت شخصياتهم ومواقعهم ومستوياتهم وقدراتهم الشرائية .

ولكي نفهم سلوك الأفراد لابد من معرفة جميع المعلومات المتعلقة به لأن هذا السلوك هيكل متكامل من العمليات ، ولهذا كان هناك الكثير ممن اهتموا بتعريف السلوك فقد عرَّفه د . طلعت عبد الحميد على أنه : [2] ((النمط الذي يتبعه المستهلك في البحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته)).

أما د. حمد الغدير فعرَّف السلوك حين قال بأنه : [3] ((التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبّه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه ، وذلك من أجل إشباع رغباته وسد حاجاته)) . أما(Engel) فقد أورد تعريفاً للسلوك على أنه : [4] ((الأفعال التي تتعلق مباشرة بالحصول على المنتجات والخدمات واستهلاكها والتصرف بها ، بما في ذلك عمليات القرار التي تسبق الأفعال وتلحقها)) .

1- صبره، سمر، (مبادئ التسويق – مدخل معاصر)، دار الإعصار العلمي لنشر والتوزي،الاردن –عمان ، الطبعة الأولى،2010 م ص :83.

2- عبد الحميد . طلعت أسعد, (التسويق الفعال : كيف تواجه تحديات القرن 21) , مكتبة الشقيري ، مصر –القاهرة ، عام 2000, ص : 95 .

3- الغدير. حمد ، المساعد . رشاد ، (سلوك المستهلك: مدخل متكامل) ـ دار زهران , الأردن - عمان , عام 1997 ص: 3.

4 - Engel . F , and others , (Consumer behaviour) , Thed reden press , 6Th edition , U . S. A , 1990 , p : 31 .

ولذا نؤكد هنا على أنه، من غير السهل عند دراسة سلوك الأفراد الوصول إلى ما يدور في ذهنه ، أو معرفة القرارات التي يتخذها أو ينوي اتخاذها في اختياره للمنتجات التأمينية التي ستلبي حاجاته وتشبع رغباته ، حيث أن الأفراد يتجاوبون مع مجموعة من المؤثرات المحركة لتصرفاته والتي يتعذر تثبيتها في أي وقت من الأوقات سواء كانت مؤثرات داخلية أم خارجية شخصية أو بيئية ، لهذا فإن الجهات المسؤولة في الشركات دائماً تسعى جاهدةً لتحديد هذه المؤثرات بطريقة أو بأخرى .

أنواع المستهدفين بترويج التأمين:

تتباين أنواع المستهدفين بالتأمين تبعاً لغرض الشراء فينقسمون إلى:

الأفراد(الأشخاص الطبيعيين) : الذين يقومون بشراء المنتجات التأمينية للحصول على تغطيات تأمينية شخصية (وثائق تأمين حياة – وثائق تأمين صحي – وثائق تأمين مسؤوليات مهنية – وثائق تأمين سفر) شخصياً أو ليستعملها أحد أفراد عائلته أو فرداً يخصه.

الشركات أو المصانع أو البنوك أو المنشآت التعليمية أو الصحية أوالمؤسسات على إختلاف أنواعها (الأشخاص الإعتبارية): الذين يقوم بشراء المنتجات التأمينية للحصول على التغطيات التأمينية التي تغطي أخطار منشآتهم ومسؤلياتهم (وثائق تأمين الحريق – السرقة – وثيقة المصارف الشاملة – وثائق خيانة الأمانة – وثائق المسؤولية المدنية – وثائق مسؤولية المنتجات.....).

كما ويتم تصنيف المستهدفين حسب مستويات ثلاثة وهي[1] :

1- المستوى الأول: الصفات الشخصية والتي تتضمن: الجنس والعمر والدخل والوضع الاجتماعي والمستوى العلمي.

2 – المستوى الثاني: المنفعة المطلوبة وهي المنفعة التي يحصل عليها المستهدف من جراء تلك الخدمات وانعكاسها وأثرها عليه، والحقيقة هنا أن هذا مرتبط بالصفات الشخصية .

3 – المستوى الثالث: مقاييس السلوك والتي تتضمن نسبة شراء وتكرار شراء الخدمات التأمينية بالإضافة إلى ولائهم للشركة، فالولاء يُمثل بالنسبة لكثير من الشركات مفتاح النجاح لتطوير الأسواق بفعالية أكبر.

1- Hougaard . soren , Bjerre . Mogens , (Strategic relationship marketing_) , springer – verlag berlin , printed in Denmark , 2002 , p ; 108 .

هذا ويتوجب علينا هنا أن نذكر أن اتخاذ قرار الشراء المنتج التأميني كما كل خدمة ، عملية قد تقوم بها مجموعة متكاملة تتألف من كل أو بعض الأطراف التالية :

- **المبادر (Initiator)** : وهو الشخص الذي يقترح أولاً شراء وثيقة التأمين ، ويمكن أن يكون من الأهل أو الأصدقاء أو المعارف وغالباً ما يكونوا من الأشخاص الحاملين لوثائق تأمين والمستفيدين منها أو العارفين بتغطياته والمقتنعين بأهميته ، حيث يبيّن المبادر مزايا تغطيات وثيقة التأمين والمنافع التي قد تعود عليه من جراء شرائها .
- **المؤثِّر (Influencer)** : وهو الشخص الذي يؤثر بنصيحته ومواقفه على عملية اتخاذ القرار ، أو قد يكون وسيلة محرضة على فكرة الشراء . والمؤثر سواء كان شخص أم وسيلة فهو يساعد على تحديد الصفات الجزئية للمنتج التأميني ويؤمن المعلومات اللازمة لتقييم الخيار المتوفر ، وهو قد يكون وكيل أو وسيط أو مندوب أو مروّج في حالة التأمين.
- **الشخص الذي يتخذ قرار الشراء (Decider)** : وهو الشخص الذي يتخذ القرار بشكل تام أو جزئي ، إذ يملك سلطة القرار للإجابة على التساؤلات التالية : هل اشتري؟ متى اشتري ؟ وكيف اشتري ؟ ومن أين اشتري ؟
- **المشتري (Buyer)**: وهو الشخص الذي يقوم بالشراء بعد أن يكون قد تم اتخاذ القرار بشأن ذلك.
- **المستخدم (User)** : وهو الشخص الذي يمتلك وثيقة التأمين وهو إما المؤمن له أو المستفيد بحيث يقوم بالاستفادة من المنافع التي تقدمها وثيقة التأمين.

أنماط السلوك الشرائي لوثائق التأمين عند الأفراد :

تختلف أنواع السلوك الشرائي للأفراد المستهدفين بالتأمين ، وتقسم كما ترى الباحثة إلى:

1 – السلوك الشرائي التقليدي:

وهو السلوك الذي يتبناه الفرد في ظروف انجذاب منخفض تجاه المنتجات التأمينية مع اختلاف غير كبير بين تلك المنتجات التأمينية وشبيهاتها كما في أنواع التأمين الإلزامي والأفراد هنا لا يبحثون عن معلومات إضافية عن المنتجات التأمينية ولا يقيِّمون مواصفاتها إذ أنهم ليسوا بحاجة إلى التفكير ملياً لاتخاذ قرار الشراء ، لأن السلوك الشرائي التقليدي غالباً ما يرتبط بالمنتجات التأمينية النمطية مثل تأمين السيارات الإلزامي مثلاً أو تأمين السفر أو تأمين البضائع وفق شروط مكتتبي لندن (A-B-C) أو غيرها، ولذا فإن قرار الشراء لا يحتاج إلى التفكير المركَّز إذ يذهب الفرد إلى أي شركة تأمين ويطلب شراء وثيقة تأمين

بفرع تأميني معين للحصول على تغطيات تلك الوثيقة ، أو ربما قد يلجأ لأقرب شركة تـــأمين عنه .

أما بالنسبة للجهات المروِّجة هنا فإن هدفها يجب أن يكون تنشيط الطلب بتقديم مزايا لا تخص المنتجات التأمينية بحد ذاتها وإنما تخص شركة التأمين المُروَّج لها ، و الترويج لاسم وشـــعار الشركة و للصور هنا أهمية بالغة في هذا الشأن لأنها سهلة التذكُّر ومتصلة باسم شركة التأمين.

2- السلوك الشرائي الصعب:

وهو السلوك الذي يقوم به الأفراد في وضع يترافق مع مستوى عالي من الانجذاب مـــع اختلافات جوهرية بين تغطيات منتجات شركات التأمين المتنوعة ، وفي مثل هـــذه الحـــالات يطمح المستهدفون بالتأمين بالحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات عن مواصفات المنتج التأميني ومزاياه وتغطياته وخدمات الشركات تجاه زبائنها وغالباً ما يكون المستهدفين بالتأمين هنا لديهم رغبة وحاجة للمنتج التأميني إلا أن عملية الانتقاء والمفاضلة بين منتجات الشـــركات بغاية الدقة والتمحيص ، وغالباً ما يكون هنا المُنتَج شديدة الحساسية والدقة بالنسبة للمؤمن له أو طالب التأمين. وهنا لابد للجهات المُعلِنة من أن تفهم حاجات المستهدفين بدقة والتغطيـــات التي يرغبون بالحصول عليها لتطرح منتجاتها وتروج لها بطريقة تبرز بها أهم الخصـــائص التي تُقدِّمها شركة التأمين من خلال تغطياتها التأمينية و خدماتها والمتوافقة تماماً مع ما يتطلع إليه هؤلاء الطالبون للتأمين وغالباً ما يكون السلوك الشرائي الصعب مترافق مع أنوع معينـــة من التأمين مثل وثيقة تأمين المصارف الشاملة وثيقة هياكل السفن وثيقة الأخطـــار السياســـية وثيقة الحريق والممتلكات للمصانع الضخمة وشركات الاتصال وثائق تأمين الطيران وغيرهـــا وهنا غالباً ما تقوم شركات التأمين بتدريب أشخاص متمرسين للترويج لمثل تلك المنتجات.

3- السلوك الشرائي المتردد :

يُلاحظ السلوك المتردد في الأوضاع التي تكون فيها الاختلافات بين مختلـــف العلامـــات التجارية لشركات التأمين غير ملموسة بشكلٍ واضح مع مستوى عالي مـــن الانجـــذاب تجـــاه الخدمة التأمينية ، ولهذا فإنه من الضروري على الجهات المروِّجة هنا أن تهتم بخدمة الزبـــون بعد إنهاء عملية الشراء وأن تقدم المعلومات التي تؤكِّد له حسن اختياره ونشير هنا

إلى أن خدمة الزبائن تُعدُّ واحدةً من أكثر العناصر أهمية وربما هي الوحيدة التي تستطيع أن تكون عنصر أساسي وفعَّال للمساندة والدعم في حال الاحتدام التنافسي[1] بين شركات التأمين ، والسلوك المتردد متوافق مع وثائق التأمين النموذجية المتوافرة عند كافة الشركات مع وجود تخوف لدى الأفراد من خدمات ما بعد البيع وخاصةً في موضوع السرعة في التعويض والتصليح وصرف المطالبات عند وقوع الأخطار كما في تأمين السيارات الشامل والتأمين الصحي وتأمين نقل البضائع . ويجب على المروّج هنا أن يركّزعلى كسب ثقة الزبائن وعلى قدرة الشركة المروج لها على تلبية تطلعاتهم وخاصةً في مجال تعويض الأضرار ويعتبر من الضروري هنا التركيز على ذكر حجم التعويضات المدفوعة لدى الشركة وإظهار شهادة بعض الأشخاص المؤمنين لدى الشركة بحسن المعاملة وسرعة الأداء لديها لكسب ثقة الجمهور وغالباً ما يركز الترويج هنا على الإعلانات ، ويظهر هذا الأمر في التأمين الصحي وتأمين السيارات .

4- السلوك الشرائي البحثي:

وهو سلوك الأفراد أثناء اتخاذ قرار الشراء في الوضع الذي يترافق فيه وجود اختلافات جوهرية بين مختلف العلامات التجارية أي مختلف شركات التأمين مع مستوى منخفض من الانجذاب تجاه المنتجات التأمينية المطروحة ، وفي هذه الحالة يقوم المستهدفون بالتأمين وفي كثير من الأحيان بطلب عروض لأكبر عدد ممكن من شركات التأمين .

وهنا تُستخدم الحملات الإعلانية بشكل متكرر بهدف التذكِّر بالمنتجات التأمينية الموجودة لديها أو قد تُقدِّم شركات التأمين المرّوجة نظام حسومات مُعين في إعلاناتها بهدف استقطاب الأفراد.

كما وقد تقسم الأنماط الشرائية إلى :

1 - العادة الشرائية (Habitual choice) : وهي نتاج قرار عاطفي ناتج عن طلب الخدمات التأمينية لعدة مرات بما يحقق الإشباع المطلوب ،أو قد تكون العادة مرتبطة بتفكير عقلي منظم لمقارنة البدائل المتاحة .

1-Teresa A . swartz, Dawn . Iacobucci , (Hand book of services and marketing and management) , SAGE , London , 2000 , P: 416 .

هذا الشكل يبين أنواع السلوك الشرائي المختلفة:

الاختلافات جوهرية بين المنتجات التأمينية للشركات	سلوك شرائي صعب	سلوك شرائي بحثي
الاختلافات غير جوهرية بين المنتجات التأمينية للشركات	سلوك شرائي متردد	سلوك شرائي تقليدي
	مستوى عالي من الانجذاب	**مستوى منخفض من الانجذاب**

الشكل رقم (3) : أنواع السلوك الشرائي المختلفة .

2- الولاء للشركة : ويعني أن سلوك الأفراد يتجه دوماً لشراء مُنتَج تأميني معين عند الإحساس بالحاجة له، وغالباً ما يكون هذا السلوك مترافق مع ترويج يهدف لتعزيز العلاقة بين الشركة والعميل ، هذا وله أنواع عدة فإما أن يكون ولاء عاطفي كما هو ولاء كبار المساهمين والمساهمين والعاملين لدي الشركة لمنتجاتها ، أو ولاء لأسم الشركة أو قد يكون ولاء الارتباط أو ولاء ناتج عن ارتفاع تكلفة التغيير أو ربما ولاء التعامل الطويل المألوف ، وهناك أيضاً ولاء يرتبط بالراحة [1].

3 – الشراء الفوري : وهو الشراء دون تخطيط مسبق ، ويكون عادة للمنتجات التأمينية النمطية كما التأمين الإلزامي.

نزد على ذلك أن للتوقيت الذي يشتري فيه الفرد المنتج التأميني أثر بالغ على تحديد نمط السلوك الشرائي الذي يحتذيه الفرد ، فمعدل اعتياد العميل على شراء منتج تأميني يعتمد بالدرجة الأولى على معدل تكرار حاجته لها كما تأمين البضائع بالنسبة للتجار المستوردين مثلاً .

1-عبد الحميد . طلعت أسعد , (التسويق الفعال : كيف توجه تحديات القرن21) , مرجع سابق الذكر , ص: 110 – 111

وعلى الرغم من اختلاف هذه الأنماط الشرائية لدى الجمهور واختلاف حاجاتهم ومتطلباتهم ورغباتهم إلا أنهم يشتركون بنقطة واحدة وهي أنهم يعملون جميعاً في مجال توزيع الأموال بحكم كونهم يمثلون المشترين و المستهدفين بتلك المنتجات مع اختلاف شرائحهم [1] .

التوجُّه نحو المؤمن لهم وضرورة المحافظة عليهم:

يواجه الأفراد من المؤمن لهم، دوماً مسألة الاختيار المتنامي لتنوع تشكيلة الخدمات التأمينية المطروحة أمامهم وخاصةً عن تجديد وثيقة التأمين ، لذا يعتمدون بخياراتهم على مستوى الجودة العالية وتوسع في التغطيات الممنوحة ومستوى معيدين التأمين وتصنيفهم وخاصة فيما يتعلق بالأخطار الكبيرة، وسعر التغطيات الممنوحة والخدمة المقدَّمة لهم أثناء سريان الوثيقة أي خدمات ما بعد الشراء وخاصة آلية التعويض عند وقوع مطالبات. ولهذا تسعى شركات التأمين دائماً لإدراك العوامل المحددة للقيمة الشرائية ومستوى قبول ورضا المؤمن لهم لمنتجاتها وخدماتها ، كما وتعمل على تقديمها لهم بأعلى مستوى ممكن من الرضا وذلك لضمان المحافظة على ولائهم لها .

هذا وهناك حاجة مستمرة لدى شركات التأمين لاستقطاب مؤمن لهم جدد ، لأن أي هبوط في إجمالي عدد المؤمن لهم سيؤثر على حجم المحافظ التأمينية وعلى قانون الأعداد الكبيرة التي يعتمد عليه التأمين وسوف يؤثر على الأرباح [2]. ولذا عليهم أن يعملوا ليس فقط على بناء السمعة الحسنة بل على خلق توجِّه قيمي محدد مرتبط بقوة مع الشركة لدى هؤلاء الأفراد.

أما مستوى قبول ورضا المستهلك فهو الشعور الذي يظهر لدى المشترين بعد أن يكونوا قد اقتنعوا بأن الخدمة التأمينية المقدَّمة لهم تتناسب إلى حد ما مع توقعاتهم ، ويكون المؤمن له راضياً عندما تتحقق توقعاته وخاصةً عند وقوع الخطر وعادةً ما يحافظ المؤمن لهم هنا على تجديدهم لوثائق التأمين الراضين عنها لدى نفس شركة التأمين ، ويكونون مروجين غير مباشرين للشركة إذ يتحدثون عن الشركة بشكل جيد ويمتدحون بالمنتج التأميني وتغطياته ومزاياه وقدرة الشركة على سد حاجة الأمان لديهم .

1-سلسلة علم نفسك بالطريقة المثلى , (خطط الأعمال التجارية) ، مكتبة لبنان ناشرون ، الشركة المصرية العالمية للنشر لوجمان ، اسم المؤلف: لم يذكر ، ط 1، عام 2003 م ، ص: .17

2- John . Egan , (Relation ship Marketing) , Financial Times - Prentice Hall , 2001, p : 53.

رضا الزبائن :

يعتبر الرضا المحور الأساسي ونقطة الارتكاز في التخطيط للأنشطة التسويقية لجميع الشركات الناجحة على اختلاف أنواعها، وقد عرف (الطائي) الرضا على أنه:[1](مشاعر العميل بالفرح أو الاستياء بعد شراء المنتج ، الناجمة عن المقارنة بين الأداء الفعلي للمنتج والتوقعات التي يحملها العميل). أما (Hofman) فعرفه على أنه: [2] (مقارنة لتوقعات العميل مع الجودة المدركة لعناصر الخدمة).و (Kotler) قال أنه : [3] (الشعور الإنساني بالسعادة أو خيبة الأمل المتولد من المقارنة بين أداء المنتجات أو الخدمات بالنسبة إلى توقعاته).

إن العميل يسعى أثناء حكمه على الخدمة إلى التأكد من وجود المتطلبات الأساسية التي تحقق مستويات الرضا الدنيا، ثم ينتقل بعد ذلك للبحث عن مستويات أعلى من الأداء في الخدمة، لذا فإن مهمة الشركة هنا هي تحديد العوامل التي تمنع الرضا والعوامل المسببة للرضا .

وتكون العلاقة بين أداء الخدمة وتوقعات العميل والرضا المتحقق لديه كالتالي :

أداء الخدمة اقل من توقعات العميل: عدم رضا العميل.

أداء الخدمة مساوي لتوقعات العميل :رضا العميل.

أداء الخدمة أعلى من توقعات العميل: سعادة والتحدث للآخرين باستحسان عن الخدمة.

العلاقة بين رضا العميل وأنواع متطلباته:

يجب على الشركة أن تصنف متطلبات (حاجات ورغبات وتوقعات) العملاء لتباين تأثيرها في رضا العملاء، وعليها أن تتدرج في تلبية المتطلبات فتبدأ بالأساسية التي لا يجوزإغفالها وتضيف ما تستطيع من متطلبات الأداء وصولاً إلى القمة عندما تتمكن من تلبية المتطلبات الجاذبة أو المبهجة .ويمكن تصنيف هذه المتطلبات إلى:

1- المتطلبات الأساسية أو الواجب توفرها:

هذه المجموعة لا يعبر عنها العميل لافتراضه ضمنياً حتمية توافرها، وعند عدم تلبيه هذه المتطلبات فإنها تؤدي إلى شعور العميل بعدم الرضا، في حين لا تؤدي تلبيتها وتوفرها إلى تحسين مستوى رضاه. في التأمين يمكن أن تظهر بشكل كبير عند المطالبة بالتعويض عن

1-الطائي، رعد و قدادة،عيسى، ((إدارة الجودة الشاملة))، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الاردن –عمان ــ الطبعة العربية ، 2008م ، ص : 154 .

2-Hoffman, K. D., Bateson, J.E.G.((Essential of Service Marketing Concepts, Strategies, & Cases), 2nd Edition, Mason, Ohio: South- West Publishing,2002 ،p : 72.

3-Kotler, Philip, Gary, Armstrong, ((Marketing, An Introduction)), Prentice Hall, 7th ed, New Jersey,2005. P :17

الأخطار التي وقعت ، فقد ترفض الشركة التعويض أو تعوض بشكل غير مرضي للزبون .
أو قد لا تقدم التغطيات التأمينية التي يرغب بها الزبون .

2- متطلبات الأداء:

هذه المجموعة يطلبها العميل ويعبر عن ذلك صراحة، وهناك علاقة تناسب طردية بين تلبيه هذه المتطلبات في المنتج أو الخدمة ومستوى الرضا لديه، مثل طلب تغطيات تأمينية معينة أوطريقة تعويض محددة كالإصلاح بوكالات السيارات المعتمدة عن وقوع حادث سير مثلاً في تأمين السيارات أو توسيع النطاق الجغرافي في التأمين الصحي أو طلب شرط (JR) لإلزام المؤمن بالتجديد في التأمين الصحي أو طلب التأمين بالعملات الأجنبية في تأمينات الحياة ...

٣ -المتطلبات الجاذبة أو المبهجة:

هذه المجموعة لا يتوقعها العميل لذلك لا يعبر عنه، وتوفر هذه المتطلبات يرفع من مستوى مشاعر رضا العملاء وغيابها لا يشعرهم بعدم الرضا نحوه، وتتضح في التأمين بسرعة الأداء في دفع المطالبات و طريقتها ، أو تقديم تغطيات تأمينية إضافية لم تكن ضمن متطلبات المؤمن له أو أعطاء حسم على وثيقة التأمين في السعر .

أدوات متابعة وقياس رضا العملاء : [1]

1 نظام الشكاوى والمقترحات:

تتجه العديد من المنظمات إلى وضع نظام يسهل على العملاء تقديم شكواهم واقتراحاتهم للشركة وقد يكون ذلك من خلال تخصيص خط هاتف ساخن أو عنوان بريد الكتروني أو موقع الكتروني تتلقى الشركة من خلاله ما يتقدم به العملاء من شكاوى أو اقتراحات. وهذا ما تقوم به العديد من شركات التأمين وغالباً ما يكون هناك موظفون مختصون لذلك في الشركة .

2 المسح الميداني لرضا العميل:

هي مسوحات ميدانية دورية يستخدم فيها الاستبيان لقياس مستوى رضا العملاء من خلال مجموعة من العبارات وباعتماد أحد المقاييس (مقياس ليكرت الخماسي أوالرباعي) .

3 - التسوق الوهمي:

يجري فيه استخدام أفراد لتقمص دور المشتري المحتمل وتثبيت نقاط القوة والضعف التي يروها من خلال شراء منتجات الشركة أوالشركات المنافسة ثم المقارنة بمنافسيها.

1-الطائي ، مرجع سابق الذكر ، 2008 ، ص : 155 .

4-تحليل آراء العملاء المتوقفين عن التعامل مع الشركة :

في ظل هذا الأسلوب يجري الاتصال بالعملاء الذين توقفوا عن الشراء من الشركة أو تحولوا إلى شركة أخرى لمعرفة السبب من جانب ولمراقبة معدل العملاء الذين تفقدهم الشركة من جانب أخر.

5- المقابلات الشخصية والاتصال بالعملاء الحاليين :

يجري ذلك من خلال المدراء أو ممثلي الشركة المكلفين بهذه المهمة أو من قبل مندوبي المبيعات، حسب وضع وأهمية الزبون ويمكن في مثل هذه المقابلات والاتصالات استطلاع مستوى الرضا ومدى التغير في الرغبات والتوقعات.

رضا العملاء العالي يؤدي إلى تكرار الشراء لمنتجات وخدمات الشركة وإخبار الآخرين عنها وعن خدماتها ويكّون سمعة حسنة وهذا الأمر غاية في الأهمية بالنسبة لشركات التأمين ، لكن إذا لم يكن العميل راضي فإن الشركة لن تخسر عميل واحد فقط بل أكثر، لأن هذا العميل سوف يتحدث إلى الآخرين عن خدمات الشركة بالسوء وإنها لا ترضيه.

الأهداف المتحققة من قياس رضا العملاء: [1]

1-يمكن الشركة من أن تكون قريبة من عملائها، فالتقييم المستمر لرضا العملاء يجعل الشركة مطلعة على أي تغيرات قد تطرأ على رغبات واحتياجات عملائها مما يمكنها من اتخاذ السبل الكفيلة لإشباعهم.

2- يمكن الشركة من تقييم أدائها ومعرفة مدى مطابقته لتوقعات العملاء، فتستطيع بذلك تعديل استراتيجياتها التسويقية تبعاً لتلك النتائج.

3- إن المعلومات التي تحصل عليها الشركة من عملائها تعتبر أساساً مهماً في تطوير منتجاتها الحالية وتقديم منتجات جديدة للسوق.

4-معرفة نقاط القوة والضعف لدى الشركة سواء في المنتجات أو الأنشطة التسويقية المختلفة . فالعملاء من أهم مصادر المعلومات التي يمكن أن يُعتمد عليها لتقييم الأداء.

5-يمكن استخدام البيانات والمعلومات التي يوفرها قياس رضا العملاء كأداة من أداوت الرقابة على الأداء الداخلي للشركة، ومن ثم يمكن اكتشاف الأخطاء الناتجة عن عدم رضاء الموظفين أنفسهم أو الصعوبات والعقبات المالية المسببة لعدم الرضا.

1-الحارثي، سعد و السلمي، عبد الوهاب ، ((رضا العملاء عن جودة الخدمة)) ، منشورات مركز البحوث ، معهد الإدارة العامة، 2007 م ، ص : 23 .

كيف تزيد رضا العملاء:

نحن نعرف حقيقة أن العملاء ليسوا دائماً على حق، مع ذلك لو تعاملت معهم على أنهم على حق فسوف يزداد رضاهم. وهذا الأمر ضروري جداً في مجال التأمين فقد لاتعوض للمؤمن له لسبب من الأسباب فقد يكون الخطر الذي وقع مستثنى من وثيقة التأمين أو لسبب آخر لكن من الضروري بمكان العمل على أقناعه بأنه لم يتم غبن حقه ولا بد من أقناعه بسبب عدم التعويض والعمل على إضائه وتحقيق الأستقرار النفسي لديه . وذلك من خلال عدة عوامل لابد للقائمين على الشركة من الآخذ بها وفق ما رأت الباحثة ومنها :

-كن صادقاً مع العملاء.

- إذا لم تكن قادراً على توصيل المنتج أو الخدمة في الوقت المحدد فأعتذر عن بيع الخدمة أوالمنتج، قد تخسر عملية البيع الحالية لكنك سوف تكسب زبون على المدى الطويل.

-استمع إلى العملاء ، في بعض الأحيان يحتاج العميل إلى التحدث فقط ، حتى لو كان على خطأ، فلا تأخذ ذلك بصفة شخصية وحاول أن تجيبه بموضوعية وحيادية .

- اعمل على إقناعه بطريقة منطقية .
- لا تتصرف مع العملاء مثل طريقتهم.
- اجب عن تساؤلات العملاء في نفس الوقت ولا تلق أسباب المشكلة على الآخرين.
- ابني علاقات شخصية طيبة مع العملاء.
- لا تتصرف مع العميل على أنه وسيلة للربح فقط.
- نفذ الوعود التي قلتها.
- لا تقدم وعود لا تستطيع تنفيذها.
- كن مطلعاً وقادراً على الاجابة عن كل الاستفسارات التي قد تسأل عنها .
- كن على دراية بسياسات شركتك، الخدمات أو المنتجات المقدمة.
- توقع احتياجات العملاء.
- اعرف ما يريده العملاء واسبق توقعاتهم.
- اعتذر لو كنت على خطأ.
- اسأل العملاء عن أرائهم.
- اشكر العملاء على تعاملهم معك

من المعروف أن العملاء دائما يريدون جودة أفضل وسعر أقل وسرعة أكبر في الحصول على المنتجات أو الخدمات، ومع ذلك فالعملاء قد يزودونك بالمعلومات والأفكار العامة لتطوير خدماتك ومنتجاتك وتحسين أداء الشركة.

وأود التنويه هنا أن العمل على إرضاء زبائن شركات التأمين وزيادة هذا الرضا لديهم هو أمر بغاية الأهمية ويعتمد بالدرجة الأولى على التعامل الشخصي وتحقيق الاستقرار النفسي تجاه الاخطار وتعويضاتها وطريقة التعامل مع الزبائن من حسن معاملة وصدق في الأداء .

المبحث الثاني : عملية السلوك الشرائي، والمراحل السيكولوجية لترويج التأمين الناجح

أنواع قرارات الشراء :

تختلف أنواع قرارات الشراء بالنسبة للمنتجات التأمينية كما ترى الباحثة وفقاً لما يلي :

1 -عملية شراء جديدة مهمة : يكون قرار الشراء لوثيقة التأمين أو التغطيات التأمينية شديد الأهمية للمؤمن له أو المشتري ، ويقضي الزبون وقتاً أطوال في هذا النوع من القرارات عن قرارات الشراء الأخرى ، إذ يعتبر تحديد نوع الوثيقة هنا وتفاصيل التغطيات التأمينية وتحديد أي من شركات التأمين سيتم الشراء منها ذات أهمية بالغة لاتخاذ القرار، ولا تكون لدى المشتري خبرة أو لا توجد لديه إلا خبرة ضئيلة مسبقة للقيام بعملية الشراء وغالباً ما تكون هذه العملية مرتبطة بوثائق التأمين الحساسة وذات مبالغ تأمين كبيرة ، كزبون يشتري وثيقة تأمين على الحياة أو بنك يشتري تغطيات وثيقة المصارف الشاملة للمرة الأولى أو شركة اتصالات تشتري تغطيات تأمينية لمقراتها وأبراجها.

2 -عملية إعادة شراء مهمة : يكون قرار الشراء هام جداً ويكون لدى الزبون بعض من الخبرة المسبقة في عملية الشراء ، وهنا العملية مرتبطة دوماً بعمليات تجديد وثائق التأمين الحساسة والهامة، مثل تجديد شراء وثائق تأمين خاصة بالمعامل والبنوك والشركات والمنشآت الصناعية.

3 -عملية شراء جديدة غير مهمة : يكون قرار الشراء غير مهم ويكون غالباً قرار الزبون تجريبي وجديد ويكون الزبون غير مكترث بالنتائج أو بالتفاصيل ، وغالباً ما تكون عمليات الشراء هنا نمطية كتأمين السيارات أو مكملة لعملية مهمة مثل شراء وثائق تأمين البضائع والتي غالباً ما تكون إلزامية في كثير من البلدان .

4 -عملية إعادة شراء غير جديدة وغير مهمة : يكون قرار الشراء يتطلب أقل مقدار من الوقت والتفكير لاتخاذه ، وغالباً ما يكون قرار متكرر واعتيادي ، حيث يقوم الزبون بتكرار نفس الحدث ، مثل عملية تكرار شراء وثائق تأمين متكررة وسنوية .

1-العجمي . أيمن يوسف ،(تسويق التأمين) ، حقوق الطبع لـ لا يف أوفس مانجمنت أسوسيشان إنك ، لوما ، مطابع البحرين معهد البحرين للدراسات المصرفية والمالية ، عام 2010 ، ص :138 .

استراتيجيات حل المشاكل: غالباً ما يعترض الأفراد عن اتخاذ قرار شراء المنتجات التأمينية مشاكل مختلفة ومتنوعة ، ولحلها لابد لهم من استخدام استراتيجيات للوصول بالنهاية لصناعة قرار شراء صحيح ، وفي سلوك الأفراد تعتبر استراتيجية حل المشكلات (problem solving strategy) وسيلة للحصول على المعلومات لاستخدامها في صنع قرار الشراء وهنالك ثلاث استراتيجيات عند اتخاذ القرار وهي استراتيجية الاستجابة الروتينية واستراتيجية حل المشكلات المحدودة واستراتيجية حل المشكلات الموسعة .[1]

- **استراتجية الاستجابة الروتينية (Routine response strategy) :**

تتضمن استراتيجية الاستجابة الروتينية قرارات تلقائية أو تتطلب القليل من التفكير أو لا تتطلب التفكير، ومن سماتها وفق ما ترى الباحثة :

- لا يأخذ المؤمن له أي معلومات جديدة بعين الاعتبار ولا يكترث لها وهنا لا يكون للترويج أي دور أو أثر على سلوك الأفراد عن شراء المنتجات التأمينية وفق هذه الاستراتيجية ، وهي مرتبطة غالباً بشراء وثائق التأمين النمطية كما التأمين الإلزامي .
- يعتمد المؤمن له على الخبرة السابقة أو عادات الشراء .
- هي أقل استراتيجيات حل المشاكل تعقيداً .

وتستخدم عادة لشراء المنتجات التأمينية ذات السعر المنخفض والتي تتطلب أقل كم من المعلومات ، ولكي تحتفظ شركات التأمين بالأفراد الذين يستخدمون استراتيجية الاستجابة الروتينية ، فإن عليها أن تحقق توقعات هؤلاء الأفراد وتحتفظ بعلاقة جيدة معهم ، وتنتبه للتغيرات التي تطرأ على حاجاتهم وتستجيب لها ، على اعتبارهم سيقومون بتجديد وثائقهم عندها تلقائياً دون العودة والتمحيص عن بدائل أخرى وخاصة في حال وجود رضا محقق تجاه شركة التأمين التي يؤمنون لديها . وترى الباحثة هنا أنه من الضروري التركيز في ترويج التأمين هنا على الإعلان لاستقطاب أعداد جدد من الأفراد المستهدفين بهذا التأمين لأنه ليس من الضروري طرح كثير من التفاصيل والمعلومات.

1-جاجديش إن شيث ، بانواري ميتال ، بروس نيومان ، (سلوك الزبائن زسلوك المستهلك ومابعده) ، مترجم من قبل مركز رويال بدبي ، بتصرف جمعية لوما الكندية ، عام 2001 ، ص : 374 .

استراتيجية حل المشكلات المحدودة (Limited problem solving strategy):

يستخدمها الأفراد عندما يكتسبون معلومات ويستخدمونها في تقييم البدائل قبل صنع قرار الشراء ومن سمات هذه الاسترتيجية أنها :

-تتطلب المزيد من الوقت والتفكير .

-تستخدم لتقييم البدائل قبل شراء المنتج التأميني ، لا سيما إذا لم يكن هناك رضا .

وتستخدم عندما تكون الأفراد تمتلك خبرة كبيرة بنوع التأمين المراد الشراء منه ، ولكنه يحتاج إلى تقييم البدائل المتاحة وتستخدم كثيراً في عمليات الشراء الجديدة وغير المهمة أو يمكن استخدامها لمنتجات إعادة الشراء الجديدة المهمة ، ويجب على شركات التأمين التي تستهدف الأفراد الذين يستخدمون استراتيجية حل المشكلات المحدودة أن تتعامل مباشرة مع مخاوف هؤلاء الأفراد حول المنتج التأميني وتغطياته ، لأنه من المرجح أن يقوم الفرد المستاء بالتوجه نحو البدائل ، وقد تستطيع الشركة المنافسة أن تحدد مصادر الاستياء التي تزعج الزبون وتضع خطة للتخفيف أو القضاء عليها وبالتالي الفوز بالزبون ، وغالباً ما تظهر هذه الاستراتيجية في أنواع معينة من التأمين وأهمها التأمين الصحي .

استراتيجية حل المشاكل الموسعة (Extensive problem solving strategy) :

باستخدام هذه الاستراتيجية يجمع الزبائن الكثير من المعلومات قبل القيام بالشراء وتستخدم كثيراً لعمليات الشراء الجديدة الهامة وعمليات إعادة الشراء الهامة ومن أهم سماتها :

- هي أكثر استراتيجيات حل المشكلات تعقيداً .
- تستخدم عندما يحتاج الفرد إلى منتجات تأمينية تستطيع أعطاء تغطيات تأمينية جديدة أو تحل مشكلة معينة أو تلبي حاجة جديدة .

خطوات عملية الشراء عند المستهلكين: [1]

تتكون عملية قرار الشراء من خمس مراحل أساسية :

- التعرف على المشكلة .
- البحث عن المعلومات .
- تقييم البدائل .
- قرار الشراء.
- تقييم ما بعد الشراء .

1-صبره، سمر ، ((مبادئ التسويق – مدخل معاصر)) ، دار الإعصار العلمي لنشر والتوزيع الطبعة الأولى. 2010 ، ص : 103

كل زبون يعقد صفة جديدة وكبيرة لشراء منتج تأميني لابد أن يمر خلال المراحل الخمسة جميعاً ، ويقضي بعض الوقت في كل مرحلة ، أما الزبون الذي يعقد صفقة إعادة شراء بسيطة فقد يتخطى بعض هذه المراحل أو كلها . وكثير من الزبائن يقطعون عدة مراحل ثم يقررون عدم الشراء ، وهناك زبائن أخرون قد لا يشعرون بالرضا بعد تقييم عملياتهم الشرائية .

المرحلة الأولى : التعرف على المشكلة : problem recognition

وتتحدد المشكلة عندما يدرك الشخص أن هناك فرقاً بين الوضع المطلوب والوضع القائم ومن الممكن أن يحدث هذا الفرق بفعل حاجة لم يتم إشباعها ، لذا تستخدم شركات التأمين أحياناً الإعلانات التي تقنع الأفراد بأن لديهم احتياجات معينة لم يتم إشباعها وهناك مجموعة متنوعة من العوامل الداخلية والخارجية تؤثر على قدرة الزبون على التعرف على المشاكل أو الفرص التي يمكن حسمها بشراء المنتجات أو خدمات التأمينية .

المرحلة الثانية : البحث عن المعلومات :information search

توفر عمليات البحث عن المعلومات للزبائن طريقة لتقييم الخيارات المختلفة فيما يتعلق بالمنتجات التأمينية التي قد تحل مشاكلهم أو تسد احتياجاتهم ، ويتوقف مقدار المعلومات والزمن التي يقضيه الشخص في جمعها على الفرد نفسه وعلى نوع قرار الشراء وعلى السلوك المستخدم في اتخاذ القرار بالإضافة إلى خبرة الفرد في إنجاز هذا النوع من الشراء .

مصادر معلومات الشراء sources of purchase information

معلومات الشراء بوجه عام يمكن تقسيمها إلى الفئات الثلاث التالية :

المصادر الشخصية : (personal sources) وتشمل الأصدقاء وأفراد الأسرة والزملاء فالزبائن عادة ما يثقون في آراء هؤلاء الأشخاص ، والمصادر الشخصية غالباً ما تحيل الزبائن إلى مصادر خارجية أخرى ، والزبائن يعتمدون بدرجة كبيرة على المصادر الشخصية للمعلومات عند شراء المنتجات التأمينية .

المصادر العامة : (public sources) وتشمل الجهات الحكومية والجمعيات ومقالات الصحف والمجلات إلى جانب المعلومات المتاحة على الإنترنت ، وبشكل عام ينظر الأفراد إلى المعلومات الواردة من المصادر العامة على أنها دقيقة وغير منحازة وبالتالي أكثر قيمة .

مصادر المسوق (marketer dominated sources) وتشمل الإعلانات ومندوبي المبيعات والمطبوعات المنشورة لترويج المبيعات والمعارض ومواقع شبكة الإنترنت وغير ذلك من المنافذ التي تستخدمها الشركات . وهناك مصادر شخصية كالعائلة والأصدقاء ومصادر قائمة على تجربة السلعة .

المرحلة الثالثة : تقييم البدائل (evaluation of alternatives) : [1]

في نهاية رحلة البحث عن المعلومات غالباً ما يكون الزبائن قد جمعوا عدداً من البدائل أو ما يسمى بالمجموعة المثيرة (evoked set) من البدائل، يتم على أساسها اتخاذ قرار الشراء ، ولتقييم المجموعة المثيرة من البدائل الخاصة بهم عادة ما يضع الزبائن بعض المعايير التقيمية ، ثم يرتبون هذه الخيارات من الأفضل إلى الأسوأ ، والمعايير التقيمية هي تلك التي الملامح أو الخصائص أو المواصفات التي يضعها الزبون في الاعتبار عندما يقوم بالاختيار ، وبناءاً على قرار الشراء فإن هذه المعايير قد تشمل السعر أو الخدمة أو التسليم أو التقسيط أو اسم الشركة أو العلامة التجارية أو أي خاصية أخرى يرغب الزبون أو لا يرغب في توفرها في المنتج .

وقد أظهرت بعض الدراسات أن معدل الشراء بالنسبة للزبائن المتوقعين الذين يتلقون توصيات من المنتجين بخصوص نوع ومقدار التأمين المطلوب شراؤه أعلى من معدل الشراء بالنسبة للزبائن المتوقعين الذين لا يتلقون مثل هذه التوصيات وفي حالة شراء تأمين لجماعات كبيرة تلعب المفاوضات مع المشتري وممثلي شركات التأمين المتنافسة هي الأخرى دوراً في عملية التقييم .

المرحلة الرابعة : قرار الشراء (Purchase decision)

في هذه المرحلة يقرر الزبون ما إذا كان سيشتري المنتج التأميني إذا توافق مع أكثر من بديل واحد مع المعايير التقيمية للزبون ، أو إذا لم يكن هناك أي بديل مرضٍ في المجموعة المثيرة الخاصة بالزبون قد لا ينجز الزبون أي عمليات شراء ، أو يؤجل الشراء ويكرر واحدة أو أكثر من المراحل السابقة في العملية ، وعلى سبيل المثال الزبون الذي يحدد واحد أو أكثر من البدائل المرضية قد يحتاج إلى مزيد من المعلومات لتقييم المنتجات التي يمكن قبولها ، أما الزبون الذي لا يحدد أي بدائل مرضية فقد يضطر إلى العودة لمرحلة التعرف على المشكلة وتكرار عملية القرار برمتها .

1-Pierre Chandon, Brian Wansink, and Gilles Laurent,(A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectivenes),Journal of Marketing 64 (October 2000), p .p : 65.

ومن الممكن أن يتأثر قرار الزبون أيضاً بعوامل غير معاييره التقيمية مثل مدى توافر المنتج التأميني وكافة التغطيات التأمينية المطلوبة أو عرض أفضل من جهة منافسة .

المرحلة الخامسة : تقييم ما بعد الشراء(Postpurchase evaluation)

بعد إتمام عملية الشراء ، عادة ما يقوم الزبائن بتقييم مدى جودة أداء المنتج فإذا توافق الأداء مع التوقعات عادة ما يشعر الزبون بالرضا أما إذا لم يتوافق الأداء مع التوقعات فمن المحتمل ألا يشعر بالرضا والزبائن الذين لا يشعرون بالرضا قد يقومون بإرجاع المنتج التأميني من خلال إلغاء الوثيقة واسترجاع القسط وفق للمدة المتبقية من الوثيقة ، أو الشكوى بشأن المنتج التأميني لأشخاص أو جهات أخرى من إدارات أعلى في شركة التأمين أو اللجوء إلى هيئة الإشراف على التأمين أو حتى القضاء من خلال اتخاذ إجراء قانوني .

والزبائن الذين لا يشعرون عادة بالرضا إزاء مشترياتهم غالباً يتم تصنيفهم ضمن إحدى اثنين من الحالات السكولوجية : ندم المشتري أو التنافر المعرفي .

ندم المشتري (Buyer remors): وهي حالة تحث المشتري على التساؤل عما إذا كان من الواجب شراء هذا المنتج على الإطلاق أو إذا كان من الواجب عليهم شراء علامة تجارية بديلة أو منتج أخر غير المنتج الذي اشتراه بالفعل.

التنافر المعرفي (Cognitive dissonance) : وهي حالة يؤكد فيها الزبون بأن سلوكه الشرائي غير متوافق مع صورته الذاتية، وأنه غير قادر على تغيير السلوك الذي سبب التنافر لديه لذلك فإنه يعيد تعريف تصوره للسلوك .

وندم المشتري والتنافر المعرفي من الظواهر الشائعة بدرجة خاصة عندما ينطوي قرار الشراء على نفقات مالية كبيرة كما هو الحال بالنسبة للمنتجات التأمينية وتستطيع شركات التأمين التخفيف من تأثير ندم المشتري والتنافر المعرفي عن طريق الممارسات التالية :

- تخصيص أرقام هواتف مجانية لخدمة الزبائن .
- إجراء مكالمات متابعة مع الزبائن الجدد ، ومراجعات سنوية مع الزبائن القائمين لطمأنتهم بأن أداء المنتجات والخدمات يسير على نحو جيد .
- تشجيع المنتجين على تقويه الحاجة إلى الشراء أثناء عملية تسليم الوثائق .
- توفير خدمة زبائن فائقة واتصالات منتظمة ومتواصلة وهادفة .

المراحل السيكولوجية لترويج التأمين الناجح :

لما كان الهدف الرئيسي للترويج التأميني هو الإقناع بشراء المنتجات التأمينية ، وهنا لابد من التساؤل كيف يحول المتلقي والمستهدف بالترويج إلى مشتري ؟

يسعى الترويج إلى لفت انتباه المستهدفين بالترويج لمضمون الرسالة وشده إليها ويعمل أيضاً على إثارة رغبته في شراء وامتلاك وثيقة التأمين وتفضيلها عن المنتجات التأمينية المشابهة لها الأمر الذي يستدعي أن يكون الترويج مرتكزاً على أسس منطقية ليكون مسوّغ لشراء تلك الخدمات التأمينية ، وهذا الأمر يتم بمراحل وخطوات سيكولوجية متعددة نُدرجها بما يلي : [1]

1 - **جذب الانتباه :** لابد للجهات المروجة من أن تسعى لجذب انتباه الأفراد المستهدفين أولاً ولكي يحظى المروج بانتباه هؤلاء لأطول فترة ممكنة لابد له من مراعاة بعض الاعتبارات حسب نوع ووسيلة هذا الترويج ، وأيضاً التركيز على التباين والتناقض والسعي للإنفراد قدر المستطاع والتميز بالحملة الترويجية .

2 - **إثارة الاهتمام:** تعمل الجهات المروجة على إثارة اهتمام الأفراد المستهدفين لمحتوى الترويج الموجه لهم من خلال إشارات معبرة ومحببة كطرح بعض الشعارات أو الرموز أو تقديم ترويج عبر فكرة إبداعية جديدة ، فكل هذه الأمور تطبع الترويج في الذهن والذاكرة أكثر من غيرها كما ويتوجب على الترويج أن يعمل على إثارة الرضا والبسمة والتفاؤل والشعور بالأمان لدى هؤلاء الأفراد المستهدفين بالترويج ، وبذلك يخلق جو من الراحة وبالتالي يصبح هؤلاء الأفراد أكثر قدرة على تقبل الرسالة الترويجية ويصبحون أكثر إيجابية في استجابتهم لها .

3 - **خلق الرغبة :** يترافق خلق الرغبة بمدى معرفة شركات التأمين لاحتياجات الأفراد الأساسية والثانوية وبقدرتهم على تحديد النقاط التفضيلية لدى هؤلاء الأفراد ، ومن ثم إبراز ذلك في الترويج والتركيز على أكثر المزايا المفضلة لدى الأفراد المستهدفين في فحوى رسائلهم الترويجية .

1-J. Jeffrey Inman, and Hans Grande, (TheThree Faces of Consumer Promotions), California Management Review 46 (summer 2004), p.p : 23.

4 -**الاقتناع :** وتتم هذه المرحلة وهي الأهم من خلال مخاطبة العقل أو العواطف أو كلاهما معاً وذلك بما يتماشى مع تفكير الشخص وإدراكه ، ويكون الترويج هنا قوياً لجعل الخدمة التأمينية هي البديل الأنسب للفرد بين البدائل المتاحة له في مجموعته المنتقاة .

5 -**الاستجابة أو الحركة** : وفي هذه المرحلة يتبنى الفرد موقف إيجابياً حيال موضوع الترويج ويتخذ قراره بالشراء ، فيقوم بنفسه بعملية الشراء أو يوكل ذلك لشخص أخر يخصه .

6 -**التثبيت في الذاكرة** : الذاكرة هي العنصر الرئيسي الذي يثبت الرسالة الترويجية وهنا يجب على المّروج الاستفادة من قوانين التذكير لترسيخ اسم شركة التأمين لأطول فترة ممكنة في أذهان الأفراد (كقانون التكرار ، قانون الأسبقية ، قانون الحداثة) .

ولاء الزبائن تجاه شركات التأمين :

أصبح الولاء موضوعاً هاماً عند جميع شركات التأمين ، لما له من أهمية كبيرة في تحسين أرباح الشركات وبقائها وخصوصاً بعد تعدد الحاجات والرغبات عند هؤلاء الزبائن ، فالزبون يصبح أكثر إدراكاً ووعياً، كما زادت متطالباته وحاجاته.

تعريف الولاء:

عرف (Wallance2004) الولاء على أنه[1] : (إستراتيجية تهدف إلى زيادة رضا العملاء وزيادة إقبالهم على عملية الشراء وانتمائهم للتعامل مع نفس الشركة دون غيرها من الشركات المنافسة الأخرى).

من جهة ثانية يرى (موريس وزملائه 1999) الولاء على أنه [2]: (الأداء التام من قبل المسوقين والموردين، والإيفاء بالوعود من قبل المنظمات تجاه زبائنها).

1- Wallace D w, Giese J L and, Johnson J L.. (Customer Retailer Loyalty In The Context Of Multiple Channel Strategies).Journal of Retailing,Vol. 80, 2004 p:249.

2- Morris D S, Barnes B R and, Lynch J E.. ((Relationship Marketing Needs Total Quality)). Total Quality Management,Vol.10 (4&5),1999 p:659

كما أكد الباحثون على أن نية الزبون للتواصل مع الشركة ناتجة عن التفاعل القائم بينـــه وبيـــن الموظفين ورجال المبيعات.

من جانب آخر عرف(Casalo et al., 2010 ; Lin and Wang, 2006)[1] الولاء على أنه (التزام راسخ عند الزبائن في إعادة شراء المنتج المفضل في المستقبل، وهذا يعني أن الزبون يعطي الأفضلية في تعاملاته لعلامة تجارية أو شركة معينة دون التعامل مع شركة منافسة أخرى أو علامة تجارية أخرى).

وقد أكد كل من الباحثين ها وستويل في وصفهم للولاء بأنه[2] :(Ha and Stoel, 2008) (أداة أساسية لتنمية جهود نشاط التسويق بالعلاقات مع الزبائن، كما يلعب دوراً حاسماً في الحفاظ على العملاء، وتطوير العلاقات بين العملاء والشركات.). كما أشار شانغ وشين بتعريفه بأنه (Chang and Chen, 2007) [3]: (ولاء الزبائن يأتي بعد الرضا عن خدمات أو منتجات الشركة، حيث أن الزبون الراضي يكون مواليا ً أكثر للشركة بمجرد أنه راضي عنها).

أهمية الولاء:

يمكننا القول أن الولاء ينشأ من كلا الطرفين، الزبائن والشركات ، ففي جانب الشركات يتمثل في قدرتها على فهم حاجات ورغبات الزبائن، وما يجول في خاطرهم من توقعات وتطلعات عن الشركة وهذا من شأنه أن يضيف تعزيزاً للعلاقة التبادلية ما بين الشركة وزبائنها،أما من جانب الزبائن فأنه يتمثل في قدرتهم على الإدراك، والتمييز بين ما تقدمه لهم هذه الشركات من منتجات تأمينية أو خدمات أو تغطيات تأمينية أو أداء في المطالبات ، ومحاولة الوصول إلى إيمان جاد ببناء علاقات راسخة مع شركات دون الأخرى لما تتمتع هذه الشركات ببعض المزايا مثل الجودة أو السعر أوالمعاملة الحسنة.

مزايا الاحتفاظ بولاء الزبائن :

مما لا شك فيه أن ولاء الزبائن لا بد أن يكون له بعض الفوائد والمزايا التي تعود على الشركات بالنفع ، والتي تهتم بأن يكون لديها العديد من الزبائن الموالين لها . فيما يلي بعض مزايا:

1-Casalo L V, Flavian C and Guinaliu M ..(RelationshipQuality, Community promotion And Brand Loyalty In VirtualCommunities: Evidence From Free Software Communities.International). Journal of Information Management 2010, p:11.

2-Ha S and Stoel L (Promoting Customer-Retailer RelationshipBuilding: InfluenceOf Customer) Trustworthiness Of CustomerLoyalty Programme Marketing. Journal of customer behavior,Vol.7 (3), 2008 p: 215

3-Chang Y-H and Chen F-Y.. (Relational Benefits, SwitchingBarriers And Loyalty: A Study Of Airline Customers In Taiwan).Journal of Air Transport Management, Vol.13,2007 p: 104.

- انخفاض التكاليف بسبب انخفاض عدد الزبائن غيرالراضين عن خدمات أو منتجات الشركة.
- التعامل مع زبائن لفترات طويلة ليس لديهم حساسية للسعر.
- توفير المزيد من المعلومات و التفاصيل .
- إن الزبائن الموالين يقدمون توصيات ايجابية لعلامة الشركة وسمعتها.
- الزبائن الموالين يقضون مزيداً من الوقت مع الشركة وبالتالي شراء أكثر وأرباح أكبر.

أشكال الولاء عند الزبائن:

هنالك أشكالاً عدة للولاء وهي [1]

١ -الولاء المنعدم أو غير الموجودNo loyalty :ويتمثل هذه النوع من الولاء عندما يكون الزبون لا يألف منتجاً معيناً أو شركة محددة ، أي أنه غير معني بنوعية الخدمة المراد شراؤها كما في تأمين السيارات الإلزامي فهو يشتري دون اعتبار لأي شركة في الغالب .

٢ -الولاء بدافع العادة Intertia loyalty :ويتمثل أيضاً هذا النوع في الحالة التي يكون فيها الزبون الذي درج على شراء حاجاته من شركة معينة بحكم العادة، ربما لأن الشركة قريبة أو مناسبة من الناحية العملية .فالولاء يكون من دافع الاعتياد الروتيني وليس فيه أي نوع من الولاء الحقيقي لعلامة تجارية أو محل تجاري معين. كأن تكون شركة التأمين أو فرعها أو مكاتبها قريبة من مكان السكن أو العمل .

٣ -الولاء الكامنLatent loyalty : يقصد بهذا النوع " الوفاء الكامن " وهو الحالة الناجمة عن الرغبة بالشيء دون أن تقترن هذه الرغبة بالشراء المتكرر لهذا الشيء، وذلك لأسباب تمليها الظروف وليس الثمن والسعر.

٤ -الولاء الأمثل Premium loyalty : يتحقق في هذه النوع من الولاء، الوفاء الأمثل عندما تكون الرغبة مقرونة بالشراء المتكرر للمنتج التأميني أو الخدمة أو الشركة .

أخيراً نجد أن هنالك زبائن متحمسون لمنتج معين أو شركة معينة ويتحدثون عن مزاياها الفريدة، هذا النوع من الزبائن يقوم بخدمة ترويجية هامة ناتجة عن قناعة ذاتية.

من هنا على الشركات أن تسعى جاهدةً إلى خلق ولاء حقيقي عند زبائنها، وأن تدرك ما هو مستوى الولاء الموجود عندهم لتصل في النهاية إلى تكوين الولاء الأمثل" الوفاء الكامل "عند زبائنها، بحيث لا يقدر الزبون أن يغير تعاملاته مع شركة أخرى.

1-جيل .غريفين،((طرق كسب الزبائن.))، مكتبة الملك فهد للنشر .الطبعة الأولى، المملكة العربية السعودية : 2001 ، ص :54-62 .

أما عن أسباب انخفاض الولاء ترى الباحثة أن بعض الزبائن تجد عندهم حالة من العزوف عند تعاملهم مع بعض الشركات لأسباب كثيرة، وقد تكون هذه الأسباب من وجهة نظره مهمة مثلاً انخفاض جودة الخدمات المقدمة إليهم، أو المعاملة السيئة من قبل رجل البيع ، أوتفوق المنافسين الآخرين في تحسين وتطوير المنتجات والخدمات ،ويمكن أن تكون الأسباب في انخفاض الولاء:

1 - **الملل** :وهذا غالباً ما يحدث نتيجة الشراء المتكرر، لأن الزبون في الغالب يحب التغيير فإن شراء المنتج التأميني بشكل متكرر لفترة زمنية طويلة وبكثرة، قد يولد لديه نوع من الملل خاصةً وأن الانسان بطبيعته ميالاً إلى التغيير.

2 -**الاشباع** :فعندما يصل الزبون إلى درجة الاشباع نتيجة إستخدام المنتج نفسه، ففي الغالب يقوم بالبحث محاولاً إيجاد البديل الأفضل والعمل على تغييره وهذا قد يكون نتيجة التكرار والملل أيضاً.

3 -**الاعلانات المتكررة** :غالباً ما تشكل الاعلانات المتكررة عن نفس المنتج ضغطاً على الزبون، فقد يشعر في حالة من الحالات أنه يستجيب لهذا الاعلان المتكرر عن الخدمة الجديدة وبالتالي قد ينخفض ولائه للمنتج السابق ليجرب المنتج الجديد أو شركة أخرى نتيجة ما يقدم إليه من معلومات متكررة عن المنتج الجديد في هذا الاعلان.

علاقة مفهوم الترويج في خلق الولاء عند الزبائن :

حظي الولاء في أيامنا هذه نصيباً كافياً واهتماماً عالياً من قبل الشركات ، وخصوصاً ذات التوجه الاستراتيجي التي تسعى دائماً إلى تحقيق رضا العملاء واستمرارية التعامل معها فالترويج بمثابة الطريق المؤدية إلى تحقيق وخلق الولاء، لأن الولاء لا يمكن تحقيقه إلا بوجود علاقات حسنة وطيبة مع العملاء.

فالترويج هو نشاط من الأنشطة التسويقية الهامة التي لا يمكن الاستغناء عنها، حيث أن كل شركة بحاجة إلى أن تبني قاعدة متينة من الزبائن الموالين إليها ولكن السؤال المهم هو كيف تسعى هذه الشركات لبناء علاقات مع زبائنها من خلال الترويج ؟

من وجهة نظر الباحثة حتى تستطيع الشركات أن تحقق أهدافها وأن تكون الرائدة في تقديم الخدمة الأفضل بين جميع المنافسين عليها أولاً أن تحدد من هم زبائنها لتقدر أن تبني علاقات طويلة الأمد مع هؤلاء الزبائن وتوثيق الصلات معهم بطريقة تخلق عند هذا الزبون حالة من السرور والثقة والأمان وإن جميع هذه الصفات لا يمكن تحقيقها إذا كانت هذه الشركات تنظر إليها من المنظور الربحي والأداء المالي فقط، لذا عليها أن تسعى إلى خلق وتكوين شعور عند الزبون بأنه يتعامل مع شركاء وإخوة وأصدقاء ولا يتعامل مع موظفين وأصحاب رؤوس أموال

وعندما يكون الزبون واثقاً من الخدمات التي يقدمها الموظفون له وملتزماً في التعامل معهم فإن هذا الزبون قد أصبح لديه ولاء للشركة ولموظفيها وخدماتها، ولا يمكن أن يغير ولاؤه ما دام هنالك تعامل حسن من قبل الشركة عند تقديمها لكل ما يحتاجه.

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك الأفراد، ومحاكاة ترويج التأمين لهم.

العوامل المؤثرة على سلوك الأفراد :

إن إلتماس ومعرفة المحددات التي تؤثر في قرارات الشراء لدى الأفراد ، يمكن أن تسهم بشكل فعَّال في تخطيط حملات ترويج صحيحة ومؤثِّرة . فالإلمام إذاً بالعوامل النفسية والإجتماعية التي تُعالَج داخل ذهن الأفراد تُمكِّن من التنبؤ بسلوكه وتصرفاته تجاه المنتجات التأمينية المعروضة له .

هذا وقد تعددت النظريات والنماذج التي تعاملت مع الأفراد لتفسير سلوكهم والتعرف على العوامل التي قد تدفعهم لتبني سلوكيات معينة دون آخرى . وفي هذا المجال يمكن لنا أن نستعرض هذه المؤثرات التي تحدد التصرف النهائي والتي تتمثل بمؤثرات شخصية ومؤثرات بيئية وفي مايلي تفصيل لهما:

1 – المؤثرات الداخلية :

وهي القوى الموجودة في ذات الفرد سواء كانت قوى وراثية أم مكتسبة ، وتشمل العوامل الشخصية أو النفسية كلاً من الحاجات والدوافع والحوافز والمدركات والاتجاهات والتفضيلات. ويؤدي تفاعل هذه العوامل مع العوامل البيئية إلى التأثير في سلوك الفرد ، وستناول فيما يلي هذه العوامل :

1 – الحاجات (Needs) :

والحاجة هي نقص شيء ما ذو قيمة ومنفعة لدى الفرد , أو هو شيء ما يسعى الفرد إلى إشباعه كلياً أو جزئياً . أي هي حالة من عدم الرضا داخل الفرد التي تدفعه إلى اتخاذ إجراء معين لتحسين حالته ، والحاجات التي تدفع نحو قرارات الشراء يمكن أن تكون فزيولوجية أو سيكولوجية والحاجة الفسيولوجية يتم تحديدها من الناحية البولوجية مثل الحاجة إلى الطعام والشراب والمأوى والملبس أما الحاجات السيكولوجية فهي من البيئة الاجتماعية للفرد مثل الحاجة للإمان والانتماء والانجاز، والحاجات بالنسبة للأفراد متعددة ومتباينة الأهمية لذا تسعى شركات التأمين لمعرفة حاجات ورغبات الأفراد وهي حاجات سيكولوجية وتعمل على تحديد الفئة التي تُظهر حاجة أكبر لمنتجاتها أو خدماتها التأمينية. كما وتعمل على معرفة درجة

الحاجات غير المشبعة لديهم لسد هذه الحاجات بأكبر قدر من الرضا والمنفعة. ولابد لها أيضاً من مراقبة تغيرات هذه الحاجات باستمرار لتعديل الإستراتيجيات الترويجية المتبعة وفقاً لذلك . هذا ويمكن قياس الحاجات لدى الأفراد لمعرفة دوافعهم وشعورهم واتجاهاتهم وتصوراتهم بالنسبة لمُنتَج أو لخدمة تأمينية معينة بعدة طرق فإما بالطريقة المباشرة عن طريق استخدام الأسئلة التي تساعد على إظهار الآراء والدلالات المُتعلِقة بحاجات ورغبات الأفراد أو بالطريقة غير المباشرة عن طريق طرح أسئلة مبهمة والتي ينتهي الأمر حيالها بإظهار الحاجات بطريقة لا شعورية ، أوعن طريق المحاكاة بوضع الفرد في تماس مع الناتج الفعلي والإقتراحي ثم تقوم الجهات المسؤولة بتحليل ردود الأفعال ومن ثم التعرف على احتياجاتهم .

هذا و تقسم الحاجات إلى : حاجات فزيولوجية (Physiological needs) ، حاجات سيكولوجية (psychological needs) ، حاجات عاطفية (Emotianal needs) ، حاجات عقلية (Mental needs) ، حاجات روحية (Spiritual needs) .

وترى الباحثة أن الحاجات للمنتجات التأمينية يمكن أن تكون حاجات سيكولوجية مثل التأمين على الحياة والصحة فهي تشبع حاجة الأمان أو قد تكون حاجات عاطفية كتأمين تعليم الأطفال أو تأمين المعاش التقاعدي أو قد تكون حاجات عقلية كتأمين الممتلكات من سيارات ومصانع ومعامل وغيرها .

2 – الدوافع (Drives) : [1]

وهي قوى أو محرك داخلي تنبع من نفس الفرد وتدفعه إلى السلوك في اتجاه معين وبقوة محددة. أي أنها عوامل تعتمل في نفس الفرد وتوجهه للتصرف والسلوك في إطار معين. وهذه الدوافع لا يُعبَّر عنها بنفس الشدة بل تختلف طريقة التعبير فيها من فرد لآخر. كما ويختلف ترتيب هذه الدوافع من شخص لآخر . هذا وتأتي القوة الدافعة من حالة قلق نتيجة عدم قيام الفرد بإشباع حاجة معينة وتصبح الحاجة دافع عندما تُثار .

أما بالنسبة لتقسيم الدوافع فقد كان هناك وجهات نظر عديدة ومختلفة ، فقد أكد (فرويد) في نظريته عن دوافع السلوك أن كل سلوك إنساني لا بُد و أن يكون وراءه دافع وهذا الدافع إما أن يكون شعوري أو لا شعوري .

1- موليز. رينيه , (تقنيات التفاوض في البيع والتسويق) , ترجمة: نزيه اليازجي, شعاع للنشر والعلوم, سورية- حلب, ط1, عام 2001 م, ص:42.

أما (إبراهام ماسلو) فرأى أن دوافع الإنسان متعددة ومتنوعة وتخضع لنموذج هرمي ، تبدأ قاعدته بالحاجات الفيزيولوجية المتصلة بالحاجات الأساسية للحياة ثم تأتي حاجات الإحساس بالأمان ،أما المستوى الثالث فهو يتضمن حاجات الفرد إلى الإنتماء وبعد ذلك وفي مستوٍ رابع تأتي الحاجة لتحقيق المكانة الإجتماعية، وأما المستوى الأخير للحاجات فهو تحقيق الذات .

فالدوافع إذاً هي نقطة البداية في تحليل سلوك الأفراد فلكل فرد حاجات معينة تدفعه لأن يسلك سلوك معين سعياً وراء إشباع تلك الحاجات .

هذا وتُعدُّ نظرية الحاجات لماسلو من النظريات الهامة والمستخدمة تطبيقياً في مجال الترويج باعتبارها تُظهر مجموعة من العوامل المساعدة في تكوين وتصميم الحملة الترويجية وإخراجها بشكل علمي ودقيق ، فغالباً ما تُركِّز شركات التأمين والجهات المروجة على هذه الدوافع في إعداد رسائلها الترويجية الموجهة للأفراد .

إذ قسَّم الكثير من كتَّاب التسويق والسلوك دوافع الشراء إلى دوافع أولية و دوافع انتقائية فالدوافع الأولية هي رغبة الفرد في إشباع حاجاته الأساسية سواء كانت مادية أو نفسية ، وترى الباحثة هنا أن الفرد يقرر الشراء غالباً دون النظر لاسم الشركة أوالجهة المصدرة لعقد التأمين بل يؤكِّد على نوع التأمين مثل شراء تأمين السيارات الإلزامي، لذا يجب أن تُركِّز الشركات هنا على إثارة الطلب الأولي للمنتج التأميني من خلال الترويج لنوعية المنتج التأميني بغض النظر عن اسم الشركة مثل قيام اتحاد شركات التأمين من خلال مجمع التأمين الإلزامي بالترويج لوثائق التأمين الإلزامي دون الحديث عن أي شركة . أما الدوافع الإنتقائية فهي رغبة الفرد في اقتناء نوع معين من المنتجات التأمينية لشركة ما دون الشركات الآخُرى لإرتباطها بمزايا خدمية معينة ويتوجَّه الترويج في هذه الحالة لإبرز ما لدى الشركة من مزايا وخصائص وخدمات تميُّزها عن غيرها . أو قد تُقسم الدوافع إلى عقلية وعاطفية ، فالدوافع العقلية هي المحرِّك لقيام الأفراد بدرسة دقيقة للأمورالمتعلقة بالمنتج التأميني قبل الإقدام الفعلي على الشراء وتهتم الشركة هنا بإثارة العديد من المغريات البيعية وتبيين المزايا والمنافع بطريقة مقنعة كأقناعهم بوثائق تأمين الحريق، أما الدوافع العاطفية فهي قرارات الشراء التي تكون للعاطفة أثر كبير في تقريرها مثل وثائق تعليم الأطفال .

وفي كثير من الأحيان يحرك الفرد مزيج من الدوافع العقلية والعاطفية في اتخاذ قرار الشراء وتختلف نسبتها من فرد لآخر ومن منتج تأميني لآخر . فضلاً عن دوافع التعامل فأمر الإشباع

متشابك ومتداخل تنصبُ فيه بدائل إضافية متعددة كسرعة أداء الخدمة أوالشعور بالراحة للتعامل مع شركة معينة أو نوعية الخدمات المقدَّمة من قبلها أو ما إلى ذلك ، لذا تعمل الشركات لتثبيت مفاهيم خاصة متعلقة بسمعتها في أذهان الأفراد وبمزاياها أيضاً.

3- الحوافز :[1]

وهي حالات تهدف لخلق شعور ذاتي لدى الناس توجههم نحو الهدف لتأمين حاجاتهم وتحقيق رغباتهم بصورة كافية وتنقلهم من حالة التوتر إلى حالة التوازن . لهذا من الضروري إيجاد صلة بين أهداف شركة التأمين وبين أهداف الأفراد ورغباتهم، ويعني هذا أن تكون الحوافز كافية لتشجيع الأفراد وإقناعهم بشراء منتجاتها أو طلب خدماتها التأمينية ، وبذلك تكون أهداف الشركة قد تم تحقيقها ويتوجب عليها هنا تحديد نوع وطبيعة وفاعلية الحوافز التي تراها مناسبة لتقدمها في رسائلها الترويجية كعامل من عوامل الاستقطاب والإقناع كطرح تغطيات إظافية على الوثيقة مجانية ، أو تخفيض قيمة القسط ، أو زيادة مدة الوثيقة أو مدة الانتظار أو ما إلى غير ذلك .

4- الإدراك :[2]

إن أول سلم الإشباع يبدأ بالإدراك وينتهي بالشراء ، فالإدراك هو العملية الإدراك هو العملية التي يقوم الفرد من خلالها باختيار وتنظيم وتفسير المعلومات التي يتعرض لها لتشكيل صورة ذات معنى للعالم المحيط به .فالفرد يتعرض في اليوم الواحد إلى مئات من المنبهات ومن المستحيل أن يعير الاهتمام لجميع هذه المنبهات ولكنة يميل إلى الاهتمام بالمنبهات ذات العلاقة الفعلية المرتبطة بحاجاته وتوقعاته الحالية. والادراك عامل أساسي في اتخاذ قرار الشراء ويعرَّف الإدراك على أنه عملية تلقِّي وتنظيم واستيعاب المعلومات والمغريات البيعية عن طريق الحواس الخمس . لذلك تسعى الشركات المروجة لمعرفة الإدراك الحقيقي للأفراد تجاه منتجاتها أو خدماتها المقدَّمة لهم .

ونؤكِّد هنا أن الإدراك لا يقتصر عند الأفراد على الوعد بالإشباع بل يمتد إلى ما بعد شراء وثيقة التأمين ، ولذا لابد للشركات لكي تستمر بالنجاح من أن تأخذ بعين الاعتبار هذا الأمر

1-عبد الحميد. طلعت أسعد, (التسويق الفعّال : كيف تواجه تحديات القرن21), مكتبة الشقري, مصر, عام2000 ص:98.

2-G. Close, R. Zachary Finney, Russell Z. Lacey, and JulieZ. Sneath, (Engaging the Consumer through Event Marketing: Linking Attendees with the Sponsor, Community,and Brand), Journal of Advertising Research، N: 46(December 2006), p:420.

وخاصةً في حملاتها الترويجية لكي يكون لها أثر على المدى الطويل.

ويمكن القول ، إن الإدراك قد يحدث بسرعة وبأقل قدر من المعلومات وهذا ما يسمى بالانطباع الذي قد يبقى لدى الشخص لفترة طويلة . أو قد يمر بثلاث عمليات أساسية تتمثل أولاً بعملية التعرض للمؤثرات أو اختيار المعلومات في نطاق حواسه ونشير هنا إلى أن الفرد يتعرض لمؤثرات كثيرة جداً في أماكن وأوقات مختلفة ومن شركات متعددة .

إذ تبدأ عملية الادراك عندما يتسبب شيء ما أو حادث ما في إثارة حاسة أو أكثر من الحواس الخمس و الناس يتعرضون لكثير من المثيرات المختلفة في آن واحد إلا أنهم لا يستجيون إلا لعدد قليل فقط من هذه المثيرات ، وفي المرحلة الثانية وهي مرحلة تنظيم المعلومات وهي العملية الاختيارية ينتاب الفرد شعور بالاهتمام بمؤثر ما بعد تنظيم وترتيب أولوياته تجاه ما تلقاه من معلومات بالوسائل المختلفة ، أما المرحلة الثالثة والأخيرة للإدراك فهي التفسير وتتجسَّد بإعطاء الفرد معنى محدد للشعور الذي وصل إليه أو للبيانات والمعلومات التي تمَّت معالجتها في عقله على أساس احتياجاته ورغباته وقيمه واتجاهاته ومعتقداته وتعليمه .

ونُشير هنا إلى أن عملية الإدراك تتعلق بنوعين من العوامل ، أولهما عوامل تتعلَّق بخصائص الشيء موقع الإدراك والتي تميزه عن غيره مثل خصائص وثيقة التأمين من تغطيات تأمينية ومزايا في الوثيقة وتخفيض في التسعير ومعيدي تأمين ذوي تصنيف عالي ، أما العامل الثاني المؤثِّر في عملية الإدراك فهو يتصل بالشخص ذاته الذي يُدرك ذلك الترويج من خلال طبيعة الموقف الإنساني نفسه والدور الذي يلعبه الفرد في هذا الموقف ، وكذلك قدرته على التّدير والحكم الموضوعي على الأمور .

5- الاتجاهات :

الاتجاه هو ميل أو استعداد ذهني ونفسي للفرد ، تنظِّمه خبراته الشخصية للاستجابة لصالح أو ضد نوع معين من الأشياء أو المواقف أو الموضوعات أو الأفراد .

وترجع أهمية دراسة الاتجاهات إلى الدور الذي تلعبه في مرحلة ما قبل الشراء ، فتسعى الشركات لخلق اتجاه إيجابي تجاه المنتج التأميني المطروح من قِبلها باستخدام أساليب مختلفة من الترويج . هذا وللاتجاهات وظائف محددة بالنسبة للشخصية التي هي[1] : ((عبارة عن سمات عقلية ومزاجية وخلقية واجتماعية يمكن عن طريقها دراسة هذه السمات والتنبؤ بميل الفرد للعمل أو السلوك بشكل معين)) .

1-هلال . محمد عبد الغني , (مهارات إدارة السلوك الإنساني : متطلبات التحديث المستمر للسلوك), مركز تطوير الأداء والتنمية مصر- القاهرة , ط 1, عام 2002م , ص: 43.

وهذه الوظائف هي وظيفة التأقلم و وظيفة الدفاع عن النفس بالإضافة إلى وظيفة التعبيـــرعن القيم والمثل ووظيفة المعرفة .أما مكوِّنات الاتجاهات الرئيسية فهي : المكوِّن المعرفي الـــذي يتكون من المعتقدات والمعلومات التي يعرفها الفرد حول الشيء موضـــع الاتجـــاه و تكـــون مصادر هذه المعلومات إما رسمية أو غير رسمية ، أما المكوِّن الثاني فهو المكوِّن الوجـــداني والذي يعبِّر عن شعور الفرد وعواطفه نحو هذا الشيء فيبدي حبه أو كرهه لـــه أو ارتياحـــه أوعدم ارتياحه تجاهه أو يؤكِّد على جودته أو رداءته ، أما المكوِّن الأخير فهو المكوِّن السلوكي ويعبِّرعن التصرف الذي يقوم به الفرد

سواء كان هذا التصرف يتمثَّل في قيامه بعملية الشراء الفعلي أو بإهمال هذا المُنتَج التأميني وعدم شرائه . فالأفراد الذين لديهم تجارب ناجحة مع منتج تأميني غالباً مـــا تكونمـــواقفهم واتجاهاتهم إيجابية تجاه تلك المنتجات التأمينية وتجاه الشركة التي تطرحه ، أمـــا الزبـــائن الذين لديم تجارب فاشلة مع هذا المنتج أو تلك الشركة غالباً ما يطورون مواقف سلبية تجاه تلك المنتجات وتلك الشركات التي تقدمها ، وبمجرد ما تتكون الاتجاهات يصبح من الصعب للغاية تغييرها .وهذا الأمر يؤثر كثيراً على استراتيجيات الترويج المتبعة تجاه هؤلاء الأفراد وفقاً لإتجاهاتهم .

6 – التفضيل والإشباع : [1]

وهو التقييم النسبي الذي يُعطيه الشخص لمجموعة من الأشياء بعد أن يتم مقارنتها مع قرائنها وذلك عندما يفكِّر في تقييمها بنفسه ، وغالباً ما يكون لهذا الأمر أهمية في الدراسات الترويجية بحيث تطرح شركات التأمين على الأفراد عدة تساؤلات ويُطلَب منهم أن يرتبوا نقـــاط معينـــة تتعلَّق بكيفية تأدية الخدمات كخدمة صرف التعويضات أو تقسيط قسط التأمين أو تحديد مـــثلاً أولويات تغطياتهم، أو ترتيب العوامل بالأهمية الأكبر والتي يفضلونها عند شرائهم للخـــدمات التأمينية ، ومن خلال هذه التفضيلات ترسم شركات التأمين الإستراتيجيات الترويجية المناسبة مؤكِّدةً على النقاط الأكثر تفضيلاً بالنسبة لجمهورهم المستهدف وذلك في رســـائلها الترويجيـــة الموجَّهة لهم .

وبذلك تتّضح أهمية معرفة التفضيلات في تحقيق أهداف شركات التـــأمين الخاصـــة بإشـــباع حاجات ورغبات المستهدفين بمنتجاتها، والإشباع هو تحقيق كلّي لحاجة أو لرغبة ما ولكن من

1- Patricia Odell, (Inventive Incentives), Journal of Promo , September 2006, p .p : 33.

الصعوبة بمكان تحقيق إشباع كلّي لجميع العملاء لذا تسعى الشركات للوصول إلى حد مقبول من الإشباع للحاجات والرغبات التي تلبيها بواسطة مُنتَجاتها أو الخدماتها المرتبطة بها .

2 – المؤثرات الخارجية:

إن الفرد متواجد ضمن بيئة ومن الطبيعي أن يؤثِّر ويتأثَّر بها وتتجلى البيئة الخارجية بعدة عوامل منها :

1 – **الاسرة :** تؤثر العائلة التي ينتمي إليها الفرد تأثيراً بالغاً في تحديد سلوكه الشرائي وذلك من خلال مساهمتها في تكوين آرائه ومواقفه الإجتماعية والثقافية و التأثير عليها ، ومن ثم إنعكاس ذلك على سلوكه ، هذا ويختلف تأثير الأسرة على السلوك الشرائي للفرد وفقاً لتكوينها ومدى وجودها والطبقة الإجتماعية والثقافية التي تنتمي إليها و الظروف الإقتصادية التي تعيشها إضافة إلى عوامل أخرى . لذا تُعدُّ دورة الحياة الأسريّة وهي (فترة ما قبل الزواج – فترة الزواج الحديث – فترة الزواج مع أطفال صغار – فترة الكبر مع أولاد مراهقين وبالغين وفترة الكبر بدون أولاد) معياراً مهماً في تحديد نوعية وطبيعة الشرائح المستهدفة بالمنتجات التأمينية وخاصة في بعض أنواع التأمين وأهمها التأمينات الشخصية كتأمينات الحياة وتأمين تعليم الاطفال والتأمين الصحي ، كما وينبغي على شركات التأمين التفريق بين القائم بالشراء ومتخذ قرار الشراء ضمن الأسرة والتوجُّه دائماً برسائلهم الترويجية لمتخذ قرار الشراء من خلال التركيز على المؤثر الرئيسي في القرار الشرائي فقد يكون المؤمن له شخص يختلف عن المستفيد في التأمينات الشخصية.

2 – الثقافة :

الثقافة هي [1]: ((مجموعة معقدة من الرموز والحقائق المتولدة في المجتمع والتي تنتقل من جيل إلى جيل كأسس محددة ومنظمة للسلوك الأنساني)) . وقد تكون هذه الرموز ملموسة أو غير ملموسة ، فالثقافة تحدد أياً من صور السلوك المقبولة وأيها غير المقبولة، وتؤثِّر في شخصية الفرد والجماعة وفي سلوكهم وأنماط حياتهم وعاداتهم ومعارفهم و قيمهم و اجاهاتهم ومعتقداتهم وتفكيرهم وتفاعلاتهم الإجتماعية ولذا هي واحدة من أكثر مجالات النقاش اتساعاً و تأثيراً في الترويج ، الذي لا بد له لكي يحقق النجاح من أن يُصاغ بما يتلاءم ويتوافق مع

1-عبد الحميد. طلعت أسعد, (التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن 21)، مكتبة الشقيري ، مصر ، عام 2000 م ، ص : 121 .

ثقافة البلد المقدَّم فيه ومن المعروف أن التغيرات في الثقافات تحدث ببطء لذا ترصد الجهات المُروجة هذه التغيرات المحيطة بالثقافة وتواءم ذلك بما تقدِّمه من جهود ترويجية .

فالثقافة إذاً تعتبر من المحددات الرئيسية لحاجات ورغبات الأفراد وأنماط سلوكهم، وهي تتعلق بمحاولة الفرد للانسجام مع الثقافة التي ينتمي إليها .ويمكن تعريف الثقافة على أنها مجموعة من المفاهيم الإنسانية، و القيم الأساسية ونماذج الإدراك والاحتياجات والأنماط السلوكية التي يكونها المجتمع بحيث تنتقل من جيل إلى جيل بصفتها محددات وضوابط للسلوك الإنساني .ولكل مجتمع ثقافته الخاصة به والتي تؤثر على سلوكه الشرائي.

والثقافة الفرعية والطبقات الاجتماعية هما مجموعتان فرعيتان للثقافة ، فالثقافة الفرعية هي مجموعة عرقية أو إقليمية أو دينية أوعنصرية أوعمرية أواجتماعية تظهر أنماطاً سلوكية مميزة قوية بما يكفي لوضع أعضائها بعيدين عن غيرهم من الموجودين في إطار الثقافة أو المجتمع الكلي .[1] فالثقافة الفرعية تجمع مجموعة من الأشخاص التي يؤمن أفرادها بنظام محدد من القيم والذي يقوم على خبرتهم الحياتية العامة ومكانتهم في المجتمع، وتعتمد النماذج السلوكية التي تميز الثقافات الفرعية على عدة عوامل مثل الجماعات الدينية والجماعات العرقية والجماعات الجغرافية .

إن مشكلة الإتصال مع الناس ذوي الثقافات المتنوعة تُعدُّ من أقوى العوامل التي تعترض الابداع الترويجي، فالإتصال يصبح أكثر صعوبة بزيادة التباين في العادات والتقاليد بين الثقافات المختلفة ، لذا لابد من تصميم الحملات الترويجية وفقاً لثقافة وعادات وتقاليد المجتمع الذي يضمن تلك الشريحة الستهدفة بالترويج .

3- الطبقة الإجتماعية :

الطبقة الاجتماعية: تقسم اجتماعي يجتمع فيها أفراد أو مجموعات من خلال تسلسل هرمي على أساس مجموعة من السمات مثل الثروة والتعليم والمهنة ، وهي أقسام المجتمع ذات التكوين المتآلف بحيث يشترك الأفراد في هذه الأقسام بقيم متشابهة وأساليب حياة متماثلة وسلوكيات محددة واهتمامات مشتركة ، والتقسيم الإجتماعي يتم على أساس عدة معايير كالدخل و مستوى التعليم و نوع المسكن و المهنة التي يشغلها الفرد وبذلك نستطيع تقسيم المجتمع إلى مجموعات

1-شارون ألن بيتر سون ، كيفن هيد ، ستيفن آر سيلفر ، الترجمة بتصرف أ . العجمي . أيمن يوسف ،(تسويق التأمين) ، مركزرويال ، جمعية لوما الكندية لتأمينات الحياة والصحي ، عام 2010 م ، ص : 143

تبعاً لتلك المعايير. فالطبقة الإجتماعية بهذا المفهوم تُجسِّد عاملاً مؤثراً و مهماً على السلوك الشرائي، هذا وتعتبر الطبقة الاجتماعية تصنيفاً فرعياً داخل المجتمع الذي يتم تحديده من قبل أفراد المجتمع . ويمكن تعريف الطبقة الاجتماعية وفقاً لما ورد في الأدبيات على أنها التجانس النسبي للأقسام أوالأجزاء في المجتمع والمرتبة بشكل هرمي والتي يشترك أعضائها بقيم واهتمامات مشتركة وبسلوك متشابه، ويكون الانتماء إلى أحد هذه الطبقات الاجتماعية محدد بعده عوامل مثل التعليم والوضع المادي والوظيفة .وقد قسم علماء الاجتماع الطبقات الاجتماعية إلى ثلاث طبقات رئيسية هي (العليا والوسطى والدنيا) فكل طبقة معينة يميل أفرادها إلى سلوك شرائي متشابه .[1]

لذا على الجهات المُعلِنة معرفة الخصائص الأساسية للطبقة الإجتماعية والمتمثلة بالتالي :

1 -لايمكن قياس أو تحديد الطبقة الإجتماعية من خلال متغيّر وحيد وإنما الأفضل من خلال عدة متغيّرات ، وأن تغيّر متغيِّر واحد لا يؤدي بالضرورة إلى إنتقال الفرد من طبقة لأخرى كإختلاف الدخل مثلاً ، وخاصةً عند طرح المنتجات التأمينية فبعض الشرائح في المجتمع قد لا تقتنع بتأمينات الحياة بغض النظر عن مستوى الدخل المختلف بين أفراد تلك الشريحة ، وبعضها الأخر قد يكون مستوى التعليم أساسي لقبول وشراء نوع معين من التأمينات كوثيقة تعليم الأطفال مثلاً ، وقد يكون لإنتماء الفرد لشريحة التجار أو الصناعيين أهمية لقبول وثائق تأمين الممتلكات لمصانعهم ومنشآتهم .

2 -يتجه الأفراد الذين ينتمون لنفس الطبقة الإجتماعية إلى التصرف بطرق متشابهة أكثر من الأشخاص الذين ينتمون لطبقات مختلفة .

3- تشكِّل الطبقة الإجتماعية كياناً مستمراً ، أي أن الفرد قد ينتقل لطبقة أدنى أو أعلى .

ومما لا شك فيه ، أن الجهات المسؤولة عن الترويج التأميني ، تستطيع زيادة فعالية عملها والوصول لتحقيق أهدافها ، إذا كانت على دراية كافية بخصائص الطبقة الإجتماعية التي ستتوجَّه إليها بذلك الترويج .

1- عزام. زكريا و حسونة، عبد الباسط ، الشيخ. مصطفى ،(مبادئ التسويق الحديث بين- النظرية والتطبيق)، الاردن – عمان . دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الثانية ،2009 ، ص :136

4 – الجماعات المرجعية : [1]

المجموعة المرجعية : هي أي مجموعة يتطابق معها الفرد تطابقاً لصيقاً بحيث يبني الشخص الكثير من الاعتقادات والقيم والأعراف التي تحملها المجموعة ككل ويمكن أن تكون المجموعات المرجعية مجموعات أولية أو ثانوية . والمجموعة الأولية هي مجموعة مرجعية صغيرة بما يكفي لجعل أفراد المجموعة يتفاعلون مع بعضهم البعض وجهاً لوجه . وعادة ما تكون المجموعة الأولية مجموعة غير رسمية ولكنهم يمارسون تأثيراً كبيراً على سلوك الأفراد ومنها الأسرة والأصدقاء المقربون وزملاء العمل والجيران .

أما المجموعة الثانوية : هي مجموعة مرجعية تتألف من أعضاء تربطهم مصالح أو مهارات مشتركة وتميل المجموعات الثانوية إلى أن تكون أكثر رسمية من المجموعات الأولية وتسمح عموماً بتفاعل مستمر ومباشر أقل بين أعضائها وتأثير أقل على سلوك الأفراد فيها ،مثل الاتحادات المهنية والتجارية والجماعات السياسية والاجتماعية والدينية . [2]

لهذا من الصعب فصل سلوك الجماعة عن سلوك الفرد لأن سلوك الجماعة له تأثير قوي على سلوك الفرد ، فالفرد يتأثر بالمناخ السائد للجماعات التي ينتمي إليها ، أوالتي يعيش بينها بحيث يصبح سلوك الجماعة قاعدة يسير على هداها ومنهجها أفراد الجماعة ، ويرجع الفرد دائماً إلى هذه القواعد في السلوك والأهداف والقيم الشخصية ، لأن الجماعة تُعطي الفرد الذي ينتمي إليها شعوراً بالقوة والأمان حيث تسانده في سلوكه وتصرفاته و تتيح له الفرصة في ممارسة تأثيره الإيجابي ونتيجة لذلك تتأثر شخصية الفرد بالبيئة الإجتماعية التي يتفاعل معها.

هذا وهناك ثلاث أنواع من التأثيرات التي تُحدِثها الجماعة في الفرد بما يخص اتجاهاته وتحديد سلوكه الشرائي ، وأولى هذه التأثيرات هو التأثير المعرفي أو الإخباري بحيث يقوم الفرد بشراء نفس المنتج التأميني أو الخدمة التأمينية التي يستخدمها أعضاء الجماعة التي ينتمي لها بعد أن يكون قد حصل على تأكيد منهم على أنها ذات قيمة ومنفعة وتحقق تعويض للمطالبة التي قد

1-الصميدعي، محمود و يوسف،ردينه ، (تسويق الخدمات) ،دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، الاردن – عمان الطبعة الأولى، 2010 ، ص :414 .

2–شارون ألن بيتر سون ، كيفن هيد ، ستيفن آر سيلفر ، الترجمة بتصرف أ . العجمي . أيمن يوسف ، (تسويق التأمين) ، مركزرويال ، جمعية لوما الكندية لتأمينات الحياة والصحي ، عام 2010 م ، ص : 144

تحدث إثر وقوع الخطر ، وهناك التأثير النموذجي ويحدث عندما يحاول الفرد القيام بسلوك شرائي معين يتواءم مع توقعات الجماعة لما سيقوم به هذا الفرد كشراء وثائق تأمين تحمي ممتلكاته أو تغطي أفراد أسرته بالتأمين الصحي ، أما التأثير الأخير فهو التأثير التمثيلي بحيث لا يقتصر تأثير الجماعة على الترغيب فقط بل يتعداه إلى التقليد الذي يُمثِّل ميل الفرد لمحاكاة سلوك الغير .

5-الأدوار والمكانة الاجتماعية: [1]

يعتبر الفرد عضواً في العديد من الجماعات أنفة الذكر حيث يمكن تحديد وضعه وموقعه من وجهة نظر الدور والموقع الذي يمثله في هذه الجماعات .فيمكن تعريف الدوركما يرى الباحثون على أنه مجموعة من التفاعلات والنشاطات التي يتوقع أعضائها من الشخص أن يقوم بها فالفرد يلعب دور الطالب مع أستاذة، والابن مع والديه ، كما أن التقييم العام الذي يعطيه المجتمع لذلك الدور يسمى بالمكانة التي تعكس مدى الاحترام والتقدير الذي يتمتع به الشخص من قبل المجتمع فمدير التسويق في الشركة يلعب دوراً ويحتل مكانة أكبرمما هي عليه بالنسبة لرئيس قسم المبيعات أو المندوبين، وعادة يقوم الأفراد بتفضيل المنتجات التي تعبر عن الأدوار والمكانة التي يحتلونها في المجتمع.

3-المؤثرات الشخصية : [2]

1 -مرحلة العمر:

ترتبط عملية اختيار السلع والخدمات بالفترات المختلفة أثناء حياة الفرد (الطفولة،المراهقة، الشباب، الرجولة، الشيخوخة)، كما تؤثر مراحل دورة الحياة على السلوك الشرائي وهي المراحل التي تمر من خلالها العائلة في تطورها (وحيدون، عائلات دون أطفال، عائلات مع أطفال، عائلات مع أولاد مراهقون ، عائلات مع أولاد متزوجون ، ....) ففي كل مرحلة وفترة عمرية هناك سلوك شرائي مختلف عن المراحل الأخرى.

2 -الوظيفة:

يؤثر نوع العمل على السلوك الشرائي للأفراد باختيارهم للسلع والخدمات التي يحتاجونها ومدى ملائمتها لوظائفهم وطبيعة عملهم ، ولهذا الأمر أثر كبير على شراء وثائق التأمين .

1-الصميدعي، محمود و يوسف،ردينه ، (تسويق الخدمات) ، مرجع سابق الذكر ، ص : 415.

2- عزام. زكريا و حسونة، عبد الباسط ، الشيخ. مصطفى ،(مبادئ التسويق الحديث بين- النظرية والتطبيق)، مرجع سابق الذكر ،ص : 138 .

فهناك وثائق تأمين مسؤولية مهنية (للأطباء – المهندسون – المحامون – مسووالخسائر الوكلاء – أصحاب المصانع والمعامل ....)

كذلك للجراح أو لعازف البيانو أو أي آلة موسيقية أو الرسام وثائق تأمين ترتبط بعملهم وبالاعضاء الجسمية المسؤولة عن ذالك العمل كاليد اليمنى أو التأمين على الحنجرة للمغني أو على العيون لصائغ الذهب و غيرها .

3-الوضع الاقتصادي:

إن الحالة الاقتصادية للفرد يتكون من الدخل القابل للإنفاق ، .وهناك العديد من المؤشرات الاقتصادية التي توجه الفرد لسلوك شرائي معين مثل (الدخل، أسعارالسلع والخدمات ، الوضع الاقتصادي العام من كساد أو رواج) .

4-الشخصية ومفهوم الذات:

كل شخص يمتلك مجموعة مميزة من الصفات الشخصية التي تؤثر على سلوكه الشرائي .وهي مجموعة من التصرفات والعادات والخصائص النفسية المميزة للفرد والتي تحدد من خلال ردود الأفعال تجاه العوامل البيئة التي يتعرض لها.ويمكن وصف الشخصية من خلال بعض السمات (الثقة بالنفس – السيطرة – الاستقلالية – العدوانية – الحذر – الجبن –الشجاعة ...) ولهذه العوامل أثر بالغ على شراء وثائق التأمين ، فغالباً الشخصيات التي تخاف المستقبل وتحذر تميل لشراء وثائق التأمين الشخصية كالحياة والصحي والحوادث الشخصية .

4-المؤثرات التسويقية

تتكون من مجموعة الأنشطة التي تقوم بها الشركات للتأثير على قرار الشراء وهي : [1]

-المنتج (سلع، خدمات) – التسعير- الترويج – التوزيع .

يجب أن لا يقتصر الأمر على تحديد حاجات ورغبات العملاء بل أيضاً توقعاتهم، التي عادةً لا تكون واضحة ، وتجدر الإشارة إلى أن التوقعات لدى العملاء تتشكل من خلال عدة مصادر وهي :

(الخبرة الماضية للمشتري، أفكار وتصورات الأصدقاء المقربين
المعلومات والوعود التي يقدمها المسوق وكذلك المنافسين له).

---

1 - الصميدعي وآخرون، مرجع سابق الذكر 2010 ، ص:417.

2 - الطائي، رعد و قدادة ،عيسى،(إدارة الجودة الشاملة)، دار اليازوري العلمية للنشر-والتوزيع، الاردن عمان.الطبعة العربية، 2008 ، ص : 151 .

محاكاة ترويج التأمين للأفراد :

يتَّبع الترويج عدة طرق للتأثير على المخزون المعرفي للفرد و بالتالي على السلوك الذي سيتخذه .

فلابد له من أن يحفِّز الفرد و يحرضه على الشراء عن طريق محاكاته من خلال الرسائل الترويجية الفعَّالة الموجَّهة إليه بأسلوب يتلاءم مع حاجاته و رغباته و استعداده لإستقبالها وهنا تنطلق الجهات المُروجة من أمرين أحداهما يتعلق بسيكولوجيا الترويج والآخر بالخصائص الديموغرافية للفرد ، وسنعرضهما بشيء من التفصيل فيما يلي :

سيكولوجيا ترويج التأمين :

1 - **البواعث المواتية :**

وهي الميول التي يسعى المُروج لإرضائها لدى الفرد وخلقها أو تعزيزها لدى الفرد، مما يساعده في الوصول إلى أهدافه المرجوة وتقسم إلى قسمين :

- **البواعث العقلية:** ويتم من خلالها مخاطبة عقل الفرد لإقناعه بما يرمي إليه ترويج التأمين وأهم هذه البواعث هي حب الحقيقة ، حب المعرفة ، والتكاسل الذهني .
- **البواعث المادية :** بحيث تخاطب الجهات المروجة الرغبات والغرائز الفطرية للأفراد من خلال اعتمادها في حملاتها ورسائلها الترويجية على مخاطبة العواطف والأحاسيس مع التركيز على النتائج الإيجابية التي ستعود عليهم نتيجة استخدامهم للمنتج التأميني أو طلبهم للخدمة التأمينية التي يروجون لها ، وهذه البواعث تشمل : حب الامتلاك ، وحب التميز وحب التوفير والاقتصاد وحب التفاخر والتخويف والتحذير ، وأيضاً الإقتداء.

3 - **البواعث المناهضة** : [1]

وهي كافة العناصر التي تؤخر أو تعطل تأثير ترويج التأمين على الأفراد وتجعله لا يأبه بما يراه أو يقرأه أو يستمع له عندما يروَّج للمنتجات التأمينية، مهما بلغت القوة في تصميم وإخراج الحملة الترويجية ، لذا يتوجب على المُروج أن يعمل على تثبيطها والابتعاد عنها قدر الإمكان وهي تتمثل بالجوانب التالية : التشكيك العقلي والتشبُّع والنفور، وغالباً ما تتمثل هذه البواعث في ترويج التأمين بنفور ورفض الأفراد للتأمين بسبب رفض شركات

1-Consumer: Advertising Deception, The Defensive(1-Peter R. Darke and Robin J. B. Ritchie, Journal of Marketing Research 44(February 2007),p .p : ,)Defensive Processing,and Distrust 114–127.

التأمين لتعويض بعض الخسائر المتعلقة ببعض وثائق التأمين، وهنا يجب على المروج إقناع الأفراد بأن هناك أسباب وجيهه وحقيقية لرفض المطالبات وإعادة بناء الثقة بين هؤلاء الأفراد وشركة التأمين .

الخصائص الديموغرافية :

الخصائص الديموغرافية التي تضم مختلف شرائح الأفراد لها تأثير بالغ على سلوكهم الشرائي فيما يتعلق بشراء المنتجات التأمينية وهذه التأثيرات مباشرة ويمكن ملاحظتها وقياسها ، وللتحليل الديموغرافي المختص بتصنيف الأفراد العملاء أثر كبير على فعالية الترويج التأميني ويطال هذا التحليل العناصر التالية :

1- **السكان** [1]: من حيث العدد والخريطة السكانية وكيفية توزع السكان وكذلك التوزع العمري للسكان .

2- **التعليم** : بحيث تنعكس نسبة المتعلمين بمراحله المختلفة على أسواق المنتجات والخدمات وكذلك على شكل طلب السلع والخدمات للفئات الأمية، أضف إلى أن مستوى التعليم يؤثر أيضاً على الطرق الترويجية التي سيتم اختيارها وطرح المنتجات التأمينية من خلالها .

4- **الدخل :** يعبِّر الدخل عن القوة الشرائية ، كما أنه يؤثر على سلوك الأفراد ويتضح ذلك بجوانب عديدة منها القدرة على تحمل المخاطر فأفراد الدخول العالية لديهم قدرة أعلى على تحمل المخاطر أكثر من غيرهم ، أو قد يكون لوجود الدخل المرتفع والممتلكات الكبيرة أثر كبير على شراء المنتجات التأمينية لتخفيف أو نقل الخطر بسبب الخوف من الإفلاس أو انخفاض الثروة المالية ، كذلك بالنسبة للبحث وعدم توفر الوقت فمع سرعة وقع الحياة يسعى الأفراد إلى التقليل من وقت الشراء والبحث لذا يلجأ ذوي الدخول المرتفعة لتوكيل وسيط أو وكيل التأمين للقيام بإختيار وشراء أفضل المنتجات التأمينية، ولذلك نرى أنه كلما زاد مستوى الدخل بحث العميل عن منتجاته التأمينية بشكل أسرع وبشكل غير مباشر، وأيضاً هناك الخبرة بالمُنتَج التأميني فأصحاب الدخول العالية عادةً ما يشترون منتجات ذات جودة عالية ومزايا متعددة لكنهم لا يتعاملون إلا بعض المزايا البسيطة في حين أن الطبقات المتوسطة الدخل يكون الفرد فيها أكثر تحليلاً للتعليمات وأكثر حرصاً عند

1- عطية . طاهر مرسي , (فن الإعلان وترويج المبيعات), دار النهضة العربية مصر – القاهرة , عام 2001 م ص : 41

شرائه للمُنتَج التأميني، هذا ويؤثر الدخل أيضاً على طلب الجودة فأصحاب الدخول المرتفعة يبحثون دوماً عن جودة معبرة عن مواصفات محددة تظهر الثراء والفخامة في حين أن أفراد الطبقة المتوسطة الدخل غالباً ما يبحثون عن الجودة الجوهرية أكثر من الظاهرية .

ثمة ثلاث انطباعات سيكولوجية متتالية لابد منها كي يُغري الترويج التأميني الأفراد بالشراء الانطباع الأول هو تنشيط الفهم وحث المستجيب على التساؤل (ما هذا ؟) ، أما الانطباع الثاني فهو دفع الفرد إلى التساؤل عن فائدة هذا الشيء المُروج عنه ، والانطباع الثالث والأخير هو فك الارتباط بالاتصال من خلال عملية الشراء [1] .

استهداف الأفراد المرتقبين المناسبين :

للزبائن المرتقبين احتياجات مختلفة ومتفردة، ولا يمكن إشباع كل هذه الاحتياجات بنفس المنتجات التأمينية ونفس الاستراتيجيات الترويجية المتبعة ، كما وتدرك شركات التأمين أن بعض الزبائن يمثلون بالنسبة للشركة قيمة اقتصادية أكبر من تلك التي يمثلها زبائن آخرون والزبائن الذين لا يشترون منتجات الشركة إلا على فترات متباعدة أو الذين لديهم احتياجات لا يمكن إشباعها بمنتجات الشركة غالباً ما يشار لهم باسم زبائن منخفضي القيمة ، أما الزبائن مرتفعي القيمة هم الزبائن الذين يقدمون لشركة التأمين قيمة اقتصادية كبيرة والقيمة العالية تشمل مايلي : الاقبال على منتجات الشركة التأمينية وشرائها ، شراء منتجات تأمينية متعددة شراء المنتجات ذات الاسعار الأعلى أو شراء تغطيات تأمينية لمبالغ تأمين كبيرة، الثقة بالشركة وإدارتها وموظفيها ، الولاء لمنتجات الشركة ، تزكية الشركة ومنتجاتها لدى الأخرين. وفي معظم الصناعات بما فيها صناعة التأمين يمثل الزبائن مرتفعي القيمة نسبة من السوق تقل بكثير عما يمثله الزبائن منخفضي القيمة ، والقيمة لاتقتصر على عدد زبائن الشركة وإنما على ربحية هؤلاء الزبائن . وهؤلاء غالباً ما يطلق عليهم زبائن رئيسيين .

التعرف على الزبائن الرئيسيين ذوي القيمة العالية للشركة :

التقدم التكنولوجي يساعد شركات التأمين في التعرف والاحتفاظ بمعلومات الزبائن الأكثر قيمة وتكنولوجيا قواعد البيانات المتطورة تمكن شركات التأمين من تجميع المعلومات عن الزبائن الحاليين والمرتقبين والاحتفاظ بها ، الامر الذي يوفر سجلاً ، الامر الذي يوفر سجلاً إلكترونياً من المعلومات .

1-جونز . جون فيليب ,(التسويق والإعلان وأثرهما على المستهلك) , ترجمة: د. الدجاني . هشام, مكتبة العبيكان السعودية – الرياض , عام 2001م , ص : 68 .

وباستخدام تصنيف المعلومات تستطيع شركات التأمين تطوير ملفات شاملة عن الزبائن ذوي القيمة على أساس الخصائص الديموغرافية والسيكوغرافية والسلوكية ، والانماط التي تتم ملاحظتها في سلوكهم الشرائي . وتستطيع من خلال ذلك حساب ما يسمى بقيمة الزبون مدى الحياة وذلك باستخدام نظم قواعد البيانات من خلال تحديد القيمة المحتملة للأرباح التي قد تأتي من التعامل مع زبون محتمل ، محسوبة على مدار الزمن وعادة ما تقيس الشركات قيمة الزبون مدى الحياة بالفرق بين الأرباح التي تجنيها من الزبون بمرور الوقت وبين تكاليف كسب هذا الزبون وتطوير العلاقة معه والمحافظة عليها .

وتركز استراتيجيات الترويج لدى شركات التأمين على ابقاء الزبائن الحاليين وهو مدى بقاء الزبائن مع الشركة في تعاملاتهم الشرائية ، وتطوير العلاقة مع الزبائن وهي الوصول بقيمة الزبون إلى أقصى درجة ممكنة وذلك عن طريق توسيع وتعدد منتجاتها وخدماتها واشباع إحتياجات الزبائن بمزيد من الفعالية .ومعظم استراتيجيات الترويج التأميني يشتمل على العناصر المشتركة التالية : [1]

1 - خيارات الخدمة الذاتية : منها أرقام هواتف الإتصال المجانية ، مواقع إلكترونية للشركة بالإضافة إلى البريد الإلكتروني . وغالباً ما يفضل الزبائن ذلك لما يوفره من معلومات ووقت وراحة وانخفاض في التكلفة .

2 - البيع المتبادل وبيع الترقية : البيع المتبادل هو وهو عملية التعرف على حاجة زبون موجود بالفعل إلى منتجات إضافية أثناء بيع أو بعد بيع منتج أولي ثم الترويج لمنتجات تكمل هذا المنتج الأولي لتوفير حلول كاملة بدرجة أكبر . أما بيع الترقية فهو استراتيجية مشابهه للبيع المتبادل فيما عدا أنه يتضمن ترويج لمنتج أكثر قوة وأكثر قيمة وربحية من المنتج الذي يفكر بشرائه الزبون .

3 - التخصيص الشامل : الهدف من التخصيص الشامل هو فهم الزبائن وإنشاء علاقة بين حاجة ورغبة كل زبون في قطاع معين من السوق وبين المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة .

1-شارون ألن بيتر سون ، كيفن هيد ، ستيفن آر سيلفر ، الترجمة بتصرف أ . العجمي . أيمن يوسف ، (تسويق التأمين) ، مركزرويال ، جمعية لوما الكندية لتأمينات الحياة والصحي ، عام 2010 م ، ص : 162-165

4 - خدمة ذات شرائح : [1]هي استراتيجية يعكس من خلالها مستوى الخدمة التي يتلقاها كل زبون وتقدمها شركات التأمين إما من خلال تفاوت الرسم ويتضمن تقديم مستوى ثابت من الخدمة لكل زبون ولكن مع تفاوت الرسوم التي يدفعها الزبون عن الخدمة اسناداً لربحية الزبون للشركة .وفي هذه الحالة يدفع الزبون منخفض القيمة أكثر من الزبون مرتفع القيمة لنفس مستوى الخدمة . أو من خلال تفاوت الخدمة وهويتضمن تنوع عدد ومستوى الخدمات التي يتلقاها الزبون وفقاً لقيمة الزبون للشركة فالزبون منخفض القيمة يتلقى الخدمات الاساسية التي تهدف إلى تلبية الاحتياجات الاساسية وعندما تزداد قيمة الزبون تزداد مهعا مستوى الخدمة المقدمة . إلا أن هذا الأمر قد يؤدي إلى نشوء حالة من عدم الرضا بين الزبائن .

5 - الترويج الموجه : وهو القيام بجهود ترويجية متزامنة مع بعض الاحداث الحياتية كالزواج مثلاً والترقيات الوظيفية والتغيرات بعدد أفراد الاسرة والتقاعد وغيرها لأن مثل هذه الأحداث قد تولد الحاجة لحماية تأمينية جديدة تسعى شركات التأمين لتغطيتها .

الفصل الخامس

الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات

أولاً: واقع سوق التأمين السورية

ثانياً: خصائص العينة.

ثالثاً: توفر متغيرات الدراسة.

رابعاً: اختبار الفرضيات.

أولاً: واقع سوق التأمين السورية :

تاريخ السوق السوري :

مر سوق التأمين في سورية بعدة مراحل حيث بدأت المرحلة الأولى بدخول التأمين عن طريق وكالات الشركات الأجنبية، وفي عام 1952، صدر المرسوم رقم /226/ الذي تأسست بموجبه مؤسسة الضمان السورية، في عام 1959 صدر قانون هيئات التأمين الذي حصر التأمين في الشركات المملوكة بكاملها لمواطنين يتمتعون بجنسية البلاد وفي عام 1961 صدر قرار أعطيت بموجبه شركة الضمان حق ممارسة جميع أنواع التأمين حصراً ضمن الأراضي السورية.

وفي عام 1977 تم تسمية شركة الضمان السورية باسم المؤسسة العامة السورية للتأمين وفي عام 2004 صدر مرسوم أحدثت بموجبه هيئة الإشراف على التأمين حيث أحدثت الهيئة بموجب المرسوم التشريعي رقم /68/ لعام 2004 كمرحلة أساسية لتحضير وبناء السوق الوطنية للتأمين ووضع القواعد التنظيمية له وفي عام 2005 صدر المرسوم التشريعي /43/ لعام 2005 الذي نظم سوق التأمين السوري وسمح بإنشاء شركات التأمين الخاصة بعد أن كان السوق قبل هذا العام يتكون فقط من المؤسسة العامة السورية للتأمين إضافة إلى شركة الاتحاد العربي لإعادة التأمين، وكان من أهم ما قامت هيئة الإشراف على التأمين بإنجازه خلال السنوات المنصرمة تلبية المتطلبات الضرورية لانطلاقة السوق عبر تحديد الضوابط العامة لقيام شركات التأمين وجميع الجهات الأخرى التي تمارس أعمالاً مساندةً أو ملحقة بالنشاط التأميني، وكذلك تنظيم أبرز الجوانب التي اقتضتها هذه المرحلة.

وقد قامت الهيئة بمراجعة موضوعية وبصورة مستمرة للتشريعات والأنظمة بغية التأكد من كفايتها وملاءمتها على ضوء التطبيق العملي لها وفي ظل التطورات التي تشهدها السوق من خلال البناء على أحدث النصوص المساندة التي تعتمدها هيئات الإشراف المماثلة، والتركيز على متطلبات وقواعد الإشراف التي تعتمدها الجمعية الدولية لهيئات الإشراف على التأمين (IAIS) بما يتناسب مع واقعنا والمتطلبات الخاصة المقترنة بمسار السوق وبدايات انطلاقته..... وفي إطار هذا العمل تمّ إقرار سلسلة من الأنظمة الأساسية بعد صدور المرسوم التشريعي /43/ لعام 2005 الذي تضمن الملامح الأساسية لتنظيم قطاع التأمين، كما أقر مجلس إدارة هيئة الإشراف عدداً كبيراً من القرارات التي تعاملت مع الشؤون المتصلة بما صدر عن

الهيئة ، ومعظم هذه القرارات كان لها ضرورة قصوى في تكريس وتفعيل التشريعات والأنظمة على وجهها الصحيح.

هيئة الإشراف على التأمين

أحدثت هيئة الإشراف على التأمين بموجب المرسوم التشريعي /68/ لعام 2004 والذي حددت المادة /3/ منه هدف الهيئة بتنظيم قطاع التأمين وإعادة التأمين والإشراف عليه بما يكفل توفير المناخ الملائم لتطويره وتعزيز دور صناعة التأمين في ضمان الأشخاص والممتلكات وتغطية المسؤوليات، كذلك الإشراف على تجميع المدخرات الوطنية التي يتيحها النشاط التأميني وتنميتها واستثمارها لدعم التنمية الاقتصادية في الجمهورية العربية السورية بما يضمن حماية حقوق المؤمن لهم والمستفيدين و المستثمرين ويوفر التغطيات التأمينية لحماية هذه الحقوق.

ويُعتبر المرسوم التشريعي /43/ لعام 2005 الناظم لأعمال التأمين والذي كان في مقدمة اهتمامات الهيئة، الخطوة الأولى في طريقها لتطوير عمل قطاع التأمين وإعادة التامين في سورية، فتم إصدار هذا المرسوم التشريعي في 2005/5/6 وتبعه صدور تعليماته التنفيذية في 2005/5/26.

تعمل الهيئة على متابعة ومراقبة أداء سوق التأمين السورية بمختلف جوانبه وإصدار القرارات الناظمة لعمل هذا السوق بما يكفل حماية شركات التأمين وحملة وثائق التأمين في نفس الوقت، كما تنفذ الهيئة مهامها في إطار تعاونها مع مختلف الجهات الحكومية والنقابية والأهلية بهدف الوصول إلى أفضل أداء لهذا السوق، ومن ذلك تعاونها الدائم مع وزارات: الداخلية، النقل، الشؤون الاجتماعية والعمل، الصحة، ومصرف سورية المركزي ، وهيئة الأوراق والأسواق المالية السورية التي تم تشكيل لجنة متابعة مشتركة معها، الهيئة العامة للضرائب والرسوم، جمعية المحاسبين القانونيين، نقابة الأطباء....

أهم الأنظمة والقرارات الصادرة منذ عام 2005:

بعد صدور المرسوم التشريعي/43/ لعام 2005 الذي تضمن الملامح الأساسية لتنظيم قطاع التأمين أصدرت الهيئة المئات من القرارات كان أهمها التالي:

- التعليمات التنفيذية للمرسوم /43/.
- تنظيم مهنة وكلاء التأمين رقم/5/ وتعديلاته رقم /371/.
- تنظيم مهنة وسطاء التأمين رقم/6/ .
- نظام شركات إدارة نفقات التأمين الصحي(TPA) رقم /9/ وتعديلاته رقم /345/ .
- نظام المعاينين وخبراء التأمين الاستشاريين /50/.

- نظام مسوي الخسائر وخبراء الحوادث وتقدير الأضرار /51/.
- نظام قيد الاكتواريين ومتطلبات عمل الاكتواري في سوق التأمين السورية /52/.
- معايير إعادة التأمين/53/ .
- الأسس الخاصة بتشكيل الاحتياطات الفنية في شركات التأمين السورية /54/ وتم تعديله بالقرار /351/ .
- نظام مكافحة غسل الأموال رقم /59/.
- إحداث الاتحاد السوري لشركات التأمين وإقرار نظامه الأساسي.
- نظام المحاسبين القانونيين المعتمدين من قبل الهيئة .
- نظام الاستثمار في شركات التأمين /97/ وتم تعديله بالقرار/ 372/.
- نظام صندوق المتضررين من حوادث السير الناشئة عن آلية مجهولة /98/. وتعديلاته بالقرار رقم /332/.
- نظام حوكمة الشركات /127/.
- نظام لجنة حل النزاعات /279/.
- نظام إجراءات الوساطة في نزاعات التأمين /286/.
- نظام إدارة المخاطر /329/.
- نظام هامش الملاءة /210/.

الاتحاد السوري لشركات التأمين

تأسس الاتحاد السوري لشركات التأمين بالقرار رقم 100/61 تاريخ 2006/11/29 حيث يضم الاتحاد شركات التأمين وإعادة التأمين، ويهدف إلى رعاية مصالح أعضائه وتطبيق قواعد ممارسة المهنة وتمثيلهم لدى أي جهة فيما يتعلق بأعمال التأمين وإلى تقوية الروابط وتعميق التعاون بين شركات التأمين وإعادة التأمين السورية وبما يتماشى مع أحكام المرسوم التشريعي / 43/.

حيث يحق للاتحاد في سبيل تحقيق أهدافه القيام بجميع المهام والصلاحيات التي لا تتعارض مع أحكام المرسوم التشريعي /43/ وله على وجه الخصوص القيام بما يلي:

1) إجراء الدراسات الخاصة لتقليل الخسائر والحد منها في فروع التأمين المختلفة والتعاون مع الأجهزة المعنية في الأسواق التأمينية ذات الخبرة في هذا المجال.
2) إنشاء مركز معلومات واستعلام لخدمة أعضاء الاتحاد وسوق التأمين الوطنية.

3) دراسة سوق التأمين وتحليل عواملها وظروفها لتنظيم وتنسيق أعمال التأمين.
4) العمل على تعزيز الثقة بقطاع التأمين وتحقيق التعاون والتنسيق مع الجهات كافة.
5) عقد الندوات والمؤتمرات المهنية والدورات التدريبية الهادفة إلى تنشيط أعمال التأمين وإجراء البحوث العلمية وإعداد الإحصائيات التي من شأنها خدمة قطاع التأمين.
6) جمع وتحليل المعلومات الخاصة بسوق التأمين السورية وأسواق التأمين العالمية.
7) دعم التعاون الفني بين الشركات الأعضاء و الجهات ذات العلاقة.
8) تنظيم حملات الدعاية المشتركة، والارتقاء بالسلوك المهني للشركات الأعضاء بما يكفل التنافس فيما بينها بشكل مشروع و حماية المتعاملين معها.
9) مراعاة أسس وأصول ممارسة المهنة وإلزام الأعضاء بالتقيد بها.

وخلال العام 2009 تم إحداث تجمع التأمين الإلزامي للسيارات التابع للاتحاد المذكور والذي اعتبر من أكثر التجارب العربية نجاحاً في تنظيم إصدار وثائق التأمين الإلزامي للسيارات، وقد انتشرت مكاتبه في كافة المحافظات السورية حتى الآن والسعي لتغطية كافة المناطق السورية ، وتمكن هذا التجمع من إنهاء حالات سلبية في سوق التأمين ظهرت مع بداية عمل الشركات الخاصة والتنافس الحاصل وقتئذ على أكبر قدر من الحصة السوقية في هذا الفرع التأميني، وذلك بعد نجاح تجربته في تنظيم عملية إصدار وثائق التأمين الإلزامي للمركبات الداخلة إلى القطر عبر المعابر الحدودية نيابة عن الشركات.

اتحاد وكلاء ووسطاء التأمين:

سابقاً كان يوجد اتحاد للعاملين في مهنة الوكالة التأمينية عملاً بأحكام قانون هيئات التأمين رقم/195/لعام 1959 والقرار الوزاري رقم /505/ تاريخ 10/تموز/1964 وتم توفيق أوضاعه وفق أحكام المرسوم التشريعي /43/ لعام 2005 وعملاً بالقرار رقم/5/ تاريخ 2005/8/2 الصادر عن مجلس إدارة الهيئة وتعديلاته بالقرار /371/ فقد تم تعديل النظام الأساسي للاتحاد وتوفيق أوضاعه وتسميته باتحاد وكلاء ووسطاء التأمين، ومن أهدافه:

1) رعاية مصالح العاملين في مهنة وكلاء ووسطاء التأمين في سورية من النواحي المادية والمعنوية والثقافية...
2) المحافظة على الأسس التي يقوم عليها الاتحاد والقيام بالمراقبة التي تستلزمها مصلحة الاتحاد ....وغيرها.

وقد تم إصدار القرار /100/371 خلال العام 2010 الناظم لعمل وكلاء التأمين في سورية والذي عدل بموجبه القرار /100/5 الصادر في العام 2006، حيث عدلت شروط الحصول على ترخيص وكيل تأمين من خلال الحصول على مؤهل علمي ومهني أكثر تخصصاً، واستبدل شرط الخبرة المطلوبة بشرط اجتياز المتقدم لمقررين أو ثلاث مقررات من معهد متخصص بالتأمين معترف عليه من قبل الهيئة وذلك بحسب الشهادة العلمية للمتقدم (ثانوية – جامعية).

شركات التأمين في سورية:

تعمل في السوق السورية 13 شركة تأمين بينها شركة تأمين حكومية و12 شركة تأمين خاصة منها 10 شركات للتأمين التجاري وشركتي تأمين تكافلي، تقدر مجموع رؤوس أموالها بـــ 14550 مليون ليرة سورية، نمت أقساط التأمين نمواً جيداً منذ فتح سوق التأمين حيث كانت أقساط التأمين تقدر بـــ6.742 مليار ليرة سورية في عام 2005 ونمت في عام 2006 بنسبة حوالي 10,38% بأقساط بلغت 7.442 مليار ليرة سورية في ، وفي عام 2007 بلغت 9.289 مليار ليرة سورية بمعدل نمو قدره 24.82 % عن عام 2006 وننوه هنا إلا ان الزيادة في الاقساط قد أتت من دخول شركات تأمين جديدة إلى السوق السوري وفقاً للأرقام المأخوذة من هيئة الإشراف على التأمين.

حيث أنه وبموجب أحكام المرسوم رقم /43/ لعام 2005 تم الترخيص لاثنتي عشرة شركة تأمين خاصة بلغ مجموع رأسمالها حوالي 15 مليار ليرة سورية عدا عن المؤسسة العامة السورية للتأمين، إضافة إلى سبع شركات إدارة نفقات طبية، وقد ساهم في تأسيس شركات التأمين كبرى شركات التأمين العربية ورجال أعمال وشركات سورية, **والجدول التالي يوضح معلومات عن هذه الشركات:**

الجدول رقم (9) : شركات التأمين السورية شكلها وترخيصها

اسم الشركة	رأسمال الشركة(ل.س)	الشكل القانوني	تاريخ قرار الترخيص	تاريخ المزاولة
المؤسسة العامة السورية للتأمين	2,000,000,000	حكومية	–	–
الشركة المتحدة للتأمين	850,000,000	شركة مساهمة مغفلة	2006/02/06	2006/06/04
الشركة السورية العربية للتأمين	1,000,000,000	شركة مساهمة مغفلة مغلقة	2006/04/05	2006/06/21
الشركة السورية الدولية للتأمين آروب	1,000,000,000	شركة مساهمة مغفلة	2006/02/06	2006/07/06

الشركة السورية الوطنية للتأمين	850,000,000	شركة مساهمة مغفلة	2006/02/06	2006/08/06
شركة التأمين العربية- سورية	1,050,000,000	شركة مساهمة مغفلة مغلقة	2006/06/12	2006/10/10
الشركة السورية الكويتية للتأمين	850,000,000	شركة مساهمة مغفلة	2006/02/06	2006/10/10
شركة الثقة السورية للتأمين	850,000,000	شركة مساهمة مغفلة مغلقة	2006/04/05	2006/10/19
شركة المشرق العربي للتأمين	850,000,000	شركة مساهمة مغفلة	2006/04/05	2006/11/12
شركة أدونيس للتأمين – ادير	1,250,000,000	شركة مساهمة مغفلة مغلقة	2007/07/21	2008/02/07
شركة الاتحاد التعاوني للتأمين سولدارتي	1,000,000,000	شركة مساهمة مغفلة	2006/06/25	2008/02/13
شركة العقيلة للتأمين التكافلي	2,000,000,000	شركة مساهمة مغفلة	2006/12/28	2008/03/27
الشركة الإسلامية السورية للتأمين	1,000,000,000	شركة مساهمة مغفلة مغلقة	2007/12/27	2008/10/08

كما يوجد في سورية شركة واحدة لإعادة التأمين هي شركة الاتحاد العربي لإعادة التأمين التي تأسست عام 1974 بالقرار الرئاسي رقم/2/ الصادر عن رؤساء جمهوريات الاتحاد (سوريا_ليبيا_مصر) وهي إحدى الشركات التي انبثقت عن اتحاد الجمهوريات العربية، تمارس الشركة دورها في خدمة صناعة التأمين، وإعادة التأمين بدءاً من سوقها المحلي مروراً بالأسواق العربية بشكل رئيسي, ولقد كانت أقساط قطاع التأمين من 2007 لغاية 2012 في السوق السورية من مؤسسة حكومية وشركات خاصة وفق ما يلي:

الجدول رقم (10): إقساط شركات التأمين من عام 2007-2012

أقساط عام 2007	نسبة النمو	أقساط عام 2008	نسبة النمو	أقساط عام 2009	نسبة النمو
9,289,066,740	**%24.82**	**12,502,750,229**	**%34.60**	**14,308,365,302**	**%14.44**
أقساط عام 2010	**نسبة النمو**	**أقساط عام 2011**	**نسبة النمو**	**أقساط عام 2012**	**نسبة النمو**
18,822,203,619	**%31.55**	**18,493,570,004**	**%1.74-**	**16,042,312,788**	**%13.25-**

المصدر : هيئة الاشراف على التأمين السورية ، ونسبة النمو محسوبة على أساس السنة السابقة ، المبالغ بالليرات السورية وأقساط عام 2006 بلغت 7.442 مليار ليرة سورية .

أنواع وثائق التأمين التي تسوّقها الشركات السورية:

1 تأمين السيارات ويقسم إلى قسمين:

- تأمين المسؤولية المدنية تجاه الغير (التأمين الإلزامي للسيارات):

هذا النوع من وثائق التأمين يغطي الأضرار التي يمكن أن تسببها المركبة المؤمنة للغير، والغير في هذه الحالة يشمل كل من هو خارج المركبة أو داخلها غير السائق أوالمالك (بما يصاب به من أضرار جسدية أو مادية) .

- التأمين الشامل للسيارات: ويشمل تعويض الأضرار الناجمة عن أي حادث سير جسم المركبة المؤمنة أو الحريق أو السرقة .

وفي حالة القروض المصرفية التي تمنحها المصارف لشراء السيارات فإن تلك المصارف تشترط وجود تأمين شامل للسيارة المشتراة.

2 - تأمين النقل بكافة أشكاله وشروطه ويتضمن تأمين نقل البضائع براً وبحراً وجواً إضافة إلى تأمين أجسام السفن ، وفي حالات فتح الاعتماد المستندي في البنوك فإن البنك يطلب من فاتح الاعتماد شراء وثيقة تأمين بحري تغطي البضاعة المستوردة حتى وصولها المرفأ.

3 - التأمين الهندسي بكافة أشكاله.

4 - التأمين الصحي.

5 - تأمين الحريق والأخطار الحليفة.

6 - تأمين المسؤوليات وتشمل المسؤولية المدنية والمسؤولية المهنية.

7 - تامين الحوادث العامة (سرقة، خيانة الأمانة، نقل أموال ، .....).

8 - تأمين الحوادث الشخصية.

9 - تأمينات الحياة بكافة أنواعها.

وقد أصدر السيد رئيس مجلس الوزراء القرار(49/ م.و) في العام 2009 والمتضمن إلزامية التأمين على المنشآت الصناعية والمدارس والمشافي والمخابز تجاه أخطار الحريق والزلازل والمسؤولية المدنية أضافة إلى تأمين الحوادث الشخصية والتأمين الصحي لطلاب المدارس والجامعات.

نتائج أعمال شركات التأمين لعام 2011

1 - حققت شركات التأمين أقساط بلغت (18.475.615.579) في عام 2011 بانخفاض بنسبة 1.74% عن العام 2010.

2 – من حيث الفروع التأمينية وجدت الملاحظات التالية:

-**تأمين السيارات الإلزامي:** تأمين السيارات الإلزامي يشكل 34% من إجمالي أرقام السوق بأقساط وصلت إلى 6.040.414.498 بانخفاض رقم أقساطه بنسبة 7.7% عن العام السابق.

-**تأمين السيارات الشامل:** انخفض رقم أقساط فرع تأمين السيارات الشامل بنسبة 29.25% عن العام السابق بأقساط بلغت 2.622.156.115 ل.س .

-**التأمين الصحي:** يشكل 18.79% من إجمالي السوق بأقساط بلغت 4.449.640.918 ل.س ونسبة نمو 25.81% عن العام السابق وتشكل حصة المؤسسة من هذه الأقساط حوالي 82%

-**تأمين الحريق:** يشكل هذا الفرع 12.2% من إجمالي السوق بأقساط بلغت 2.448.919.923 ل.س بنمو 6.62% عن العام الماضي وتشكل حصة المؤسسة العامة السورية للتأمين 73% من أقساطه

-**تأمين النقل:** يشكل هذا الفرع حوالي 6% من مجموع الأعمال بأقساط بلغت 1.427.909.758 ل.س بنمو 22.9% عن العام السابق تساهم المؤسسة بنسبة 63% من أقساطه.

-**تأمين الحياة:** يشكل هذا الفرع 1,4% من مجموع أعمال السوق بأقساط بلغت 267.075.588 ل.س بنسبة نمو لا تصل إلى 1% مقارنة بالعام السابق.

-**التأمين الهندسي:** يشكل حوالي 3% من مجموع الأعمال بأقساط بلغت 362.994.527 ل.س وتراجع بنسبة 37.75% عن العام الماضي

-**تأمينات الحوادث العامة:** حققت أقساطاً بلغت 361.065.138 ل.س بنسبة نمو وصلت إلى حوالي 51%.

-**تأمينات المسؤولية:** انخفضت بنسبة 41% عن العام السابق بأقساط حوالي 70 مليون ليرة سورية

-**التأمينات الشخصية:** نمت بنسبة حوالي 7% عن العام السابق وأقساط بلغت 61.693.837 ل.س

-**تأمينات السفر:** تشكل أقل من 1% من إجمالي السوق بأقساط حوالي 61 مليون ليرة سورية مع انخفاض حوالي 11% عن العام السابق.

مقارنة نتائج شركات التأمين 2010 – 2011– 2012

يوضح الجدول رقم (11): نتائج أعمال إنتاج شركات التأمين السورية بين عام 2010 –2011–2012 وفق أرقام هيئة الإشراف على التأمين

الشركة	2010	نسبة الشركة إلى إجمالي السوق	نسبة النمو	2011	نسبة الشركة إلى إجمالي السوق	نسبة النمو	2012	نسبة الشركة إلى إجمالي السوق	نسبة النمو
المؤسسة العامة السورية للتأمين	8,967,839,099	%47.65	%33.69	9,778,329,069	%52.87	%9.04	9,073,366,931	%56.56	%7.21–
الشركة الوطنية للتأمين	1,298,816,790	%6.90	%19.41	1,241,012,587	%6.71	%4.45–	1,145,294,269	%7.14	%7.71–
الشركة السورية الدولية للتأمين – أروب	1,122,052,468	%5.96	%80.00	836,026,513	%4.52	%25.49–	652,463,810	%4.07	%21.96–
الشركة المتحدة للتأمين	1,106,122,190	%5.88	%4.47	970,157,059	%5.25	%12.29–	753,294,665	%4.70	%22.35–
الشركة السورية العربية للتأمين	954,686,132	%5.07	%13.50	749,384,168	%4.05	%21.50–	540,027,388	%3.37	%27.94–
شركة العقيلة للتأمين	926,617,502	%4.92	%88.92	617,030,303	%3.34	%33.41–	410,483,952	%2.56	%33.47–
شركة المشرق العربي للتأمين	847,305,962	%4.50	%34.97	749,143,705	%4.05	%11.59–	504,382,080	%3.14	%32.67–
شركة التأمين العربية– سورية	794,676,438	%4.22	%43.82	789,722,216	%4.27	%0.62–	587,974,202	%3.67	%25.55–
شركة الثقة السورية للتأمين	785,450,680	%4.17	%21.14	974,831,588	%5.27	%24.11	921,773,290	%5.75	%5.44–
الشركة السورية الكويتية للتأمين	571,603,945	%3.04	%1.31	590,136,102	%3.19	%3.24	494,191,584	%3.08	%16.26–
الشركة الإسلامية السورية للتأمين	530,298,709	%2.82	%9.67	371,293,362	%2.01	%29.98–	273,464,654	%1.70	%26.35–
شركة الاتحاد التعاوني للتأمين	498,366,068	%2.65	%102.76	524,984,280	%2.84	%5.34	463,428,978	%2.89	%11.73–
شركة أدونيس للتأمين – أدير	418,367,636	%2.22	%11.11	301,519,051	%1.63	%27.93–	222,166,986	%1.38	%26.32–
المجموع	**18,822,203,619**	%100.00	**%31.55**	**18,493,570,004**	%100.00	%1.74–	**16,042,312,788**	%100.00	**%13.25–**

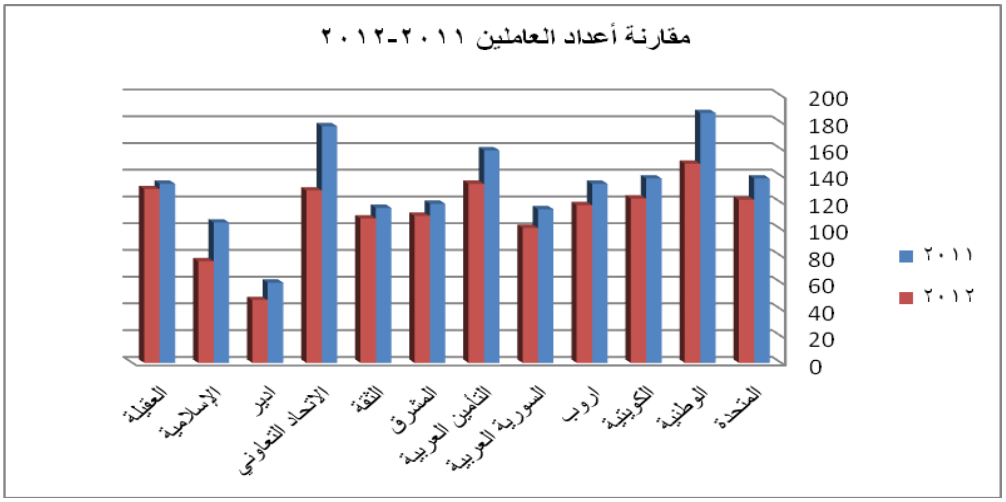
مقاربة أعداد العاملين في شركات التأمين في السوق السورية :

الجدول رقم (12): مقارنة عدد العاملين بين عام 2011-2012 لشركات التأمين

(المصدر : هيئة الإشراف على التأمين السورية)

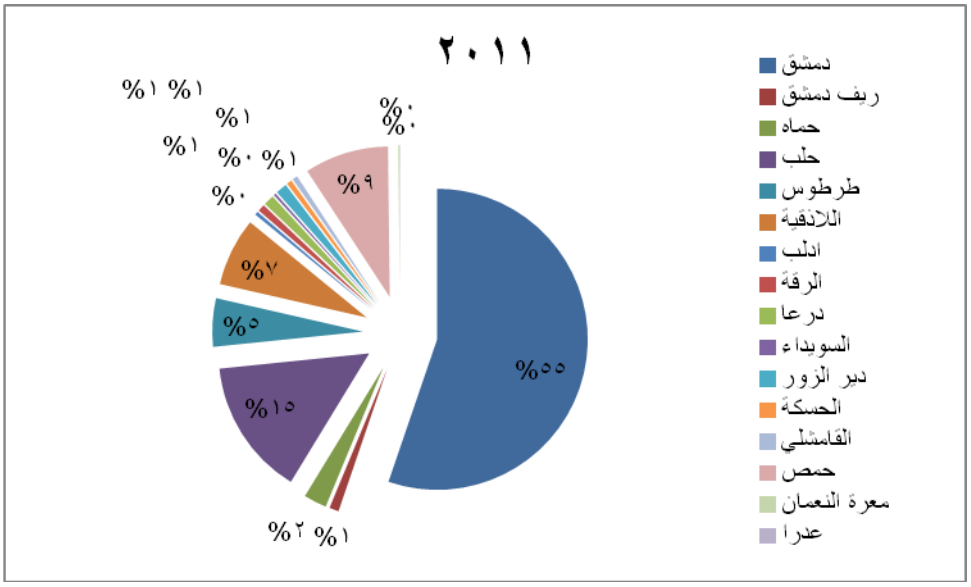
جدول ملخص مقارن لأهم المؤشرات الإجمالية لتوزيعات العاملين في شركات التأمين الخاصة					
المؤشر	2011	2012	حجم التغير	نسبة التغير	حدود التغير
إجمالي عدد العاملين	1582	1347	235-	15%-	مابين 48- و 4
إجمالي عدد الموظفين	1149	1051	98-	9%-	مابين 24- و 9
إجمالي عدد المندوبين	422	291	131-	31%-	مابين 31- و 1
إجمالي الموظفين المستقيلين	229				
إجمالي المندوبين المستقيلين	330				
الموظفين غير السوريين	11	5	6-	55%-	

ويمكن توضح ذلك الشكل التالي:

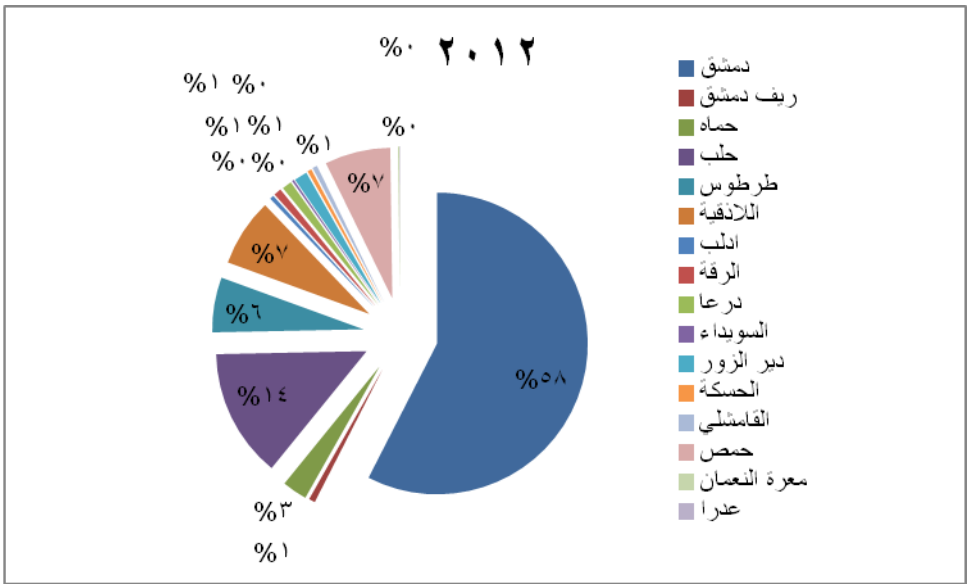


شكل رقم (4) عدد العاملين بين عام 2011-2012 لشركات التامين

والأشكال التالية توضح توزع العاملين حسب فروع شركات التأمين في المحافظات :



شكل رقم (5) عدد العاملين بين عام 2011 لشركات التامين حسب الفروع في المحافظات



شكل رقم (6) عدد العاملين بين عام 2012 لشركات التامين حسب الفروع في المحافظات

ثانياً: خصائص العينة.

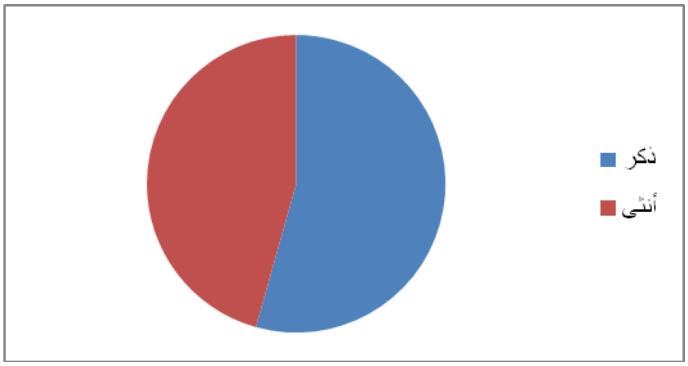
نبين فيما يلي خصائص أفراد العينة بالنسبة لكل استبيان عبر مخطط توضيحي يبين تكرارات توزع أفراد العينة (العملاء والإدارة) وفقاً لكل متغير، والتالي يوضح:

أ) استبيان العملاء: قامت الباحثة بعرض مخططات توضح تكرارات توزع أفراد عينة البحث "العملاء" وفق متغيرات الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الخبرة في مجال العمل، الدخل، الوظيفة، والتالي يوضح:

1) النوع "الجنس":

المخطط (7)

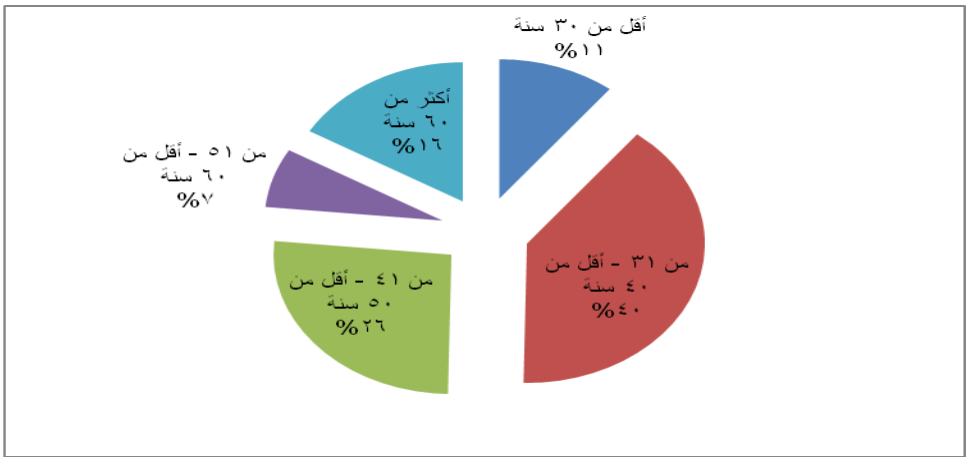
التوزيع التكراري لأفراد عينة العملاء وفقاً للجنس



2) العمر:

المخطط (8)

التوزع التكراري لأفراد عينة العملاء وفقاً لـــ العمر



3) المستوى التعليمي:

المخطط (9)

التوزع التكراري لأفراد عينة العملاء وفقاً لــ المستوى التعليمي



4) الخبرة في مجال العمل:

المخطط (10)

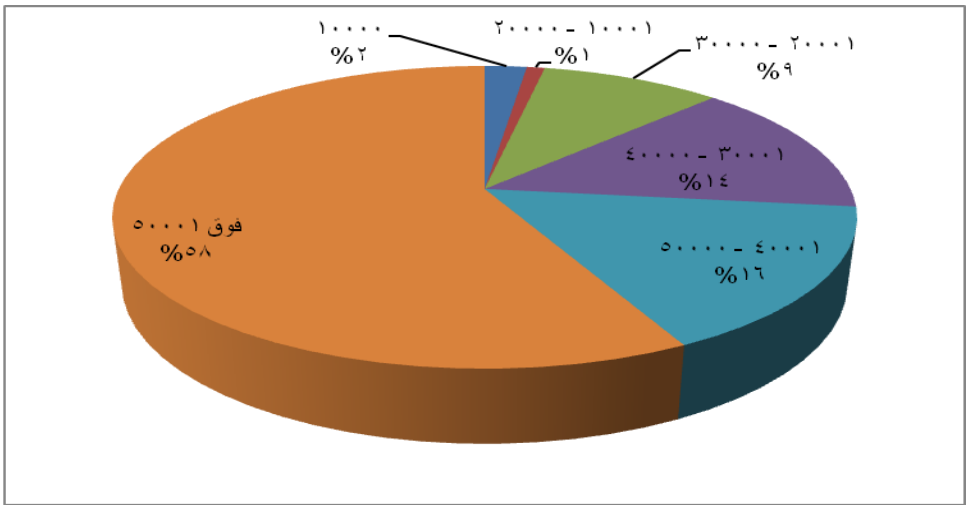
التوزع التكراري لأفراد عينة العملاء وفقاً لــ الخبرة



5) **الدخل:**

المخطط (11)

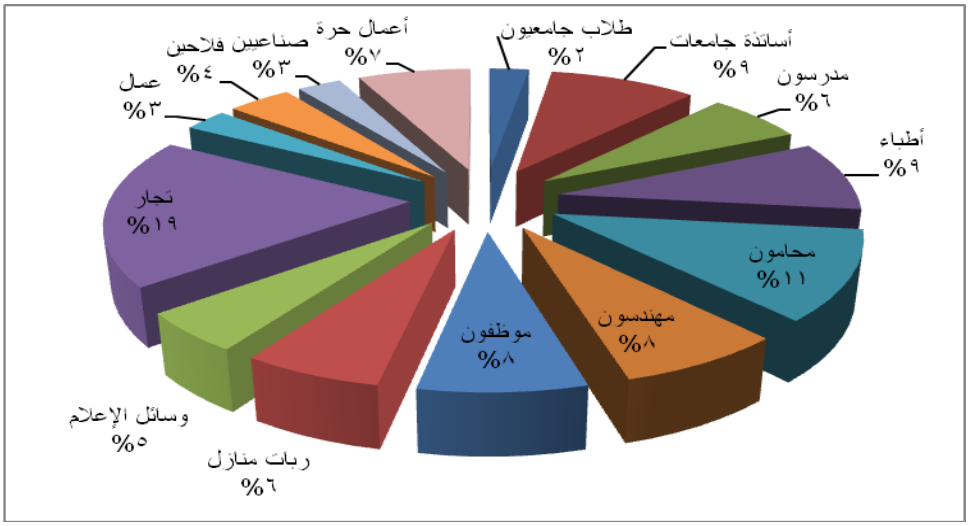
التوزع التكراري لأفراد عينة العملاء وفقاً لــ الدخل



6) **الوظيفة:**

المخطط (12)

التوزع التكراري لأفراد عينة العملاء وفقاً لــ المهنة

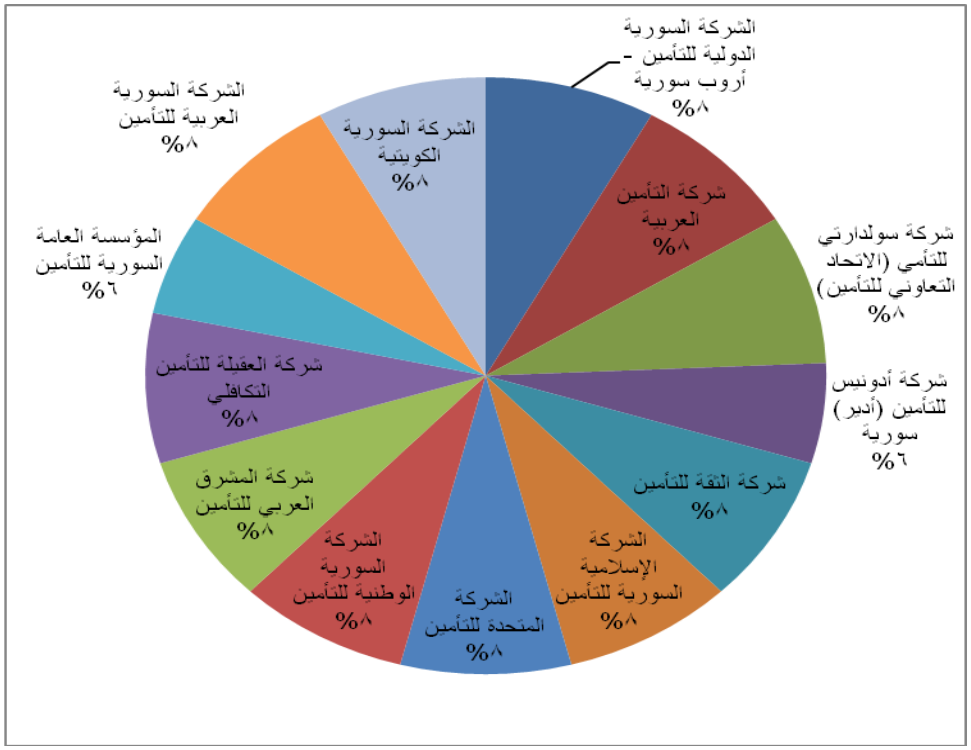


ب) استبيان الإدارة:

1. اسم الشركة:

المخطط (13)

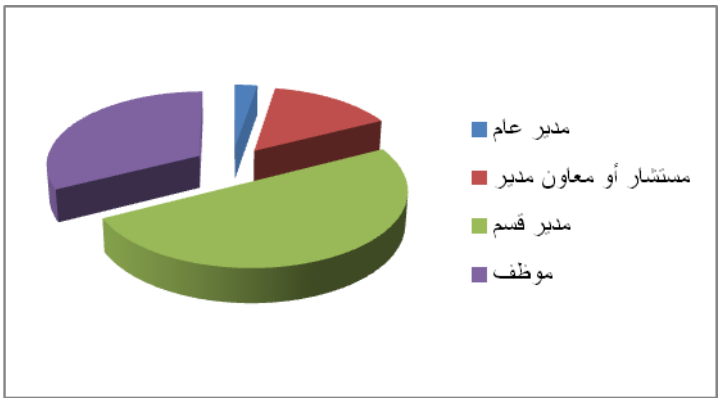
التوزع التكراري لأفراد عينة الإدارة وفقاً لـــ الشركات محل الدراسة



2.الوظيفة الحالية:

المخطط (14)

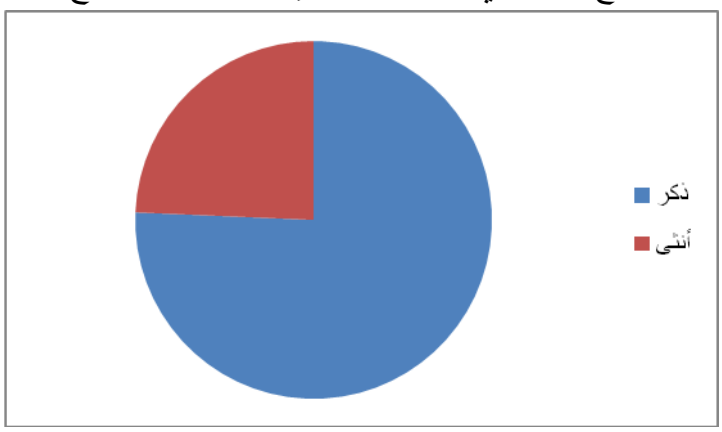
التوزع التكراري لأفراد عينة الإدارة وفقاً لـــ الوظيفة



3.النوع "الجنس":

المخطط (15)

التوزع التكراري لأفراد عينة الإدارة وفقاً لـــ النوع



4.العمر:

المخطط (16)

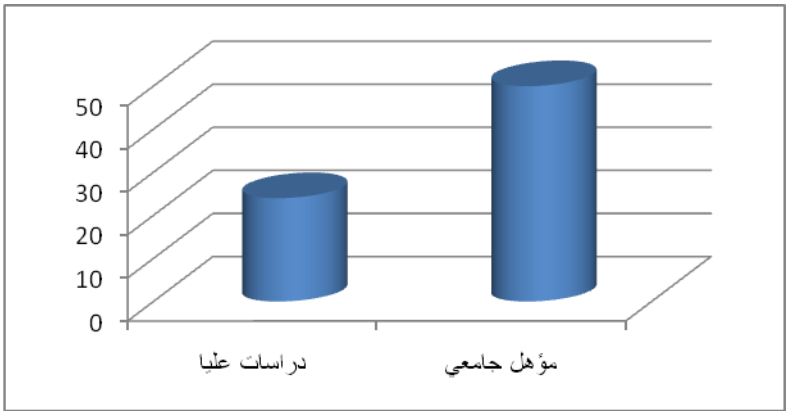
التوزع التكراري لأفراد عينة الإدارة وفقاً لـــ العمر



5.المستوى التعليمي:

المخطط (17)

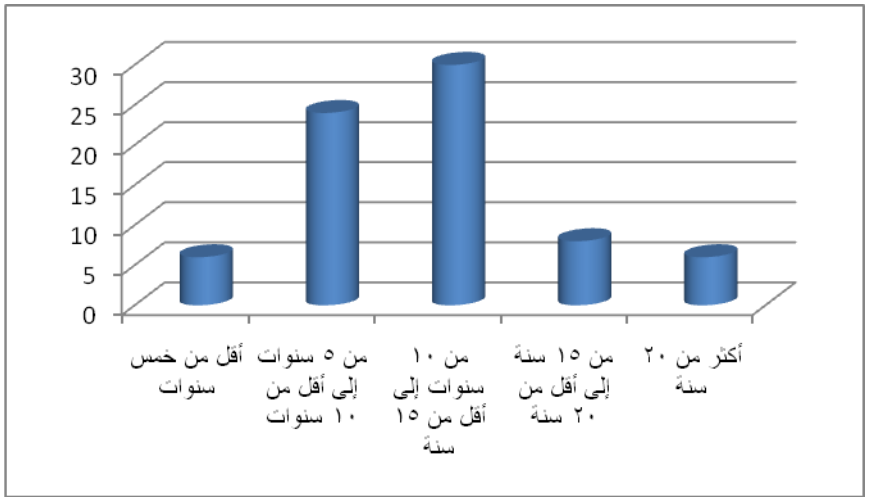
التوزع التكراري لأفراد عينة الإدارة وفقاً لـــ التعليم



6.عدد سنوات الخبرة:

المخطط (18)

التوزع التكراري لأفراد عينة الإدارة وفقاً لـــ الخبرة



ثالثاً: توفر متغيرات الدراسة.

قامت الباحثة ببحث مدى توفر متغيرات الدراسة عن طريق حساب مقاييس التشتت والنزعة المركزية كالوسط الحسابي والانحراف المعياري حيث يقيس الوسط الحسابي مدى تمركز إجابات المستقصى منهم حول رأي محدد ويقيس الانحراف المعياري مدى إجماع المستقصى منهم حول هذا الرأي، حيث قامت الباحثة بإجراء هذه الحسابات على مستوى كل استبيان:

1) **استبيان العملاء:** قامت الباحثة بتبيان الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل بعد من أبعاد هذا الاستبيان، ثم قامت بحساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل بند من بنود هذا الاستبيان، والتالي يوضح:

الجدول (13)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد ومتغيرات استبيان العملاء

Descriptive Statistics				
البعد أو المتغير	N	Mean	Std. Deviation	الأهمية النسبية
الإعلان	320	3.3052	0.65646	0.66104
البيع الشخصي	320	3.4837	0.64888	0.69674
ترويج المبيعات	320	3.7323	0.68333	0.74646
الدعاية	320	3.7729	0.67174	0.75458
العلاقات العامة	320	3.582	0.68437	0.7164
التسويق المباشر	320	3.6219	0.67738	0.72438
عناصر الترويج التأميني	320	3.5433	0.54409	0.70866
سلوك الأفراد التأميني	320	3.4141	0.49395	0.68282

من الجدول السابق نلاحظ أن جميع متغيرات الدراسة بالنسبة للعملاء متوفرة بشكل جيد, وإن كانت الدعاية قد جاءت في الترتيب الأول من حيث توفر المتغيرات بمتوسط حسابي قدره (3.77) يليها ترويج المبيعات ثم التسويق المباشر , وفي المرتبة الأخيرة جاء البيع الشخصي وبدرجة أكثر قليلاً الإعلان , أما من ناحية عناصر المرزيج الترويجي مجتمعة فهي متوفرة وبمتوسط قدره (3.54).

الجدول رقم (14) : الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات استبيان العملاء

Descriptive Statistics				
العبارة	N	Mean	Std. Deviation	الأهمية النسبية
العبارة الأولى	320	3.2344	1.0466	0.64688
العبارة الثانية	320	3.4062	0.90486	0.68124
العبارة الثالثة	320	3.3406	0.98559	0.66812
العبارة الرابعة	320	3.4531	0.88047	0.69062
العبارة الخامسة	320	2.9188	1.01692	0.58376
العبارة السادسة	320	3.4781	0.89556	0.69562
العبارة السابعة	320	3.4125	0.94612	0.6825
العبارة الثامنة	320	3.4969	0.95346	0.69938
العبارة التاسعة	320	3.1563	1.15042	0.63126
العبارة العاشرة	320	3.3875	0.86729	0.6775
العبارة الحادية عشر	320	3.9656	0.82785	0.79312
العبارة الثانية عشر	320	3.8906	0.82889	0.77812
العبارة الثالثة عشر	320	3.9500	0.77823	0.7900
العبارة الرابعة عشر	320	3.3562	0.98163	0.67124
العبارة الخامسة عشر	320	3.7156	0.94541	0.74312
العبارة السادسة عشر	320	3.4562	0.8217	0.69124
العبارة السابعة عشر	320	4.1469	0.75968	0.82938
العبارة الثامنة عشر	320	3.6375	0.98253	0.7275
العبارة التاسعة عشر	320	3.6938	0.94353	0.73876
العبارة العشرون	320	3.3937	1.09199	0.67874
العبارة الحادية والعشرون	320	3.6031	0.87565	0.72062
العبارة الثانية والعشرون	320	3.8156	0.84934	0.76312
العبارة الثالثة والعشرون	320	3.4011	1.09258	0.6800
العبارة الرابعة والعشرون	320	3.5875	0.93613	0.7175
العبارة الخامسة والعشرون	320	3.6844	0.83633	0.73688
العبارة السادسة والعشرون	320	3.3906	0.83078	0.6781
العبارة السابعة والعشرون	320	3.8031	0.88632	0.7606
العبارة الثامنة والعشرون	320	2.8687	0.90017	0.5737
العبارة التاسعة والعشرون	320	2.6781	0.90253	0.5356
العبارة الثلاثون	320	3.6750	0.87494	0.7350
العبارة الحادية والثلاثون	320	3.8625	0.76758	0.7725
العبارة الثانية والثلاثون	320	4.2250	0.73387	0.8450
العبارة الثالثة والثلاثون	320	3.5812	0.70797	0.71624
العبارة الرابعة والثلاثون	320	3.1438	0.64664	0.62876
العبارة الخامسة والثلاثون	320	3.8406	0.65503	0.76812
العبارة السادسة والثلاثون	320	3.5250	0.93654	0.705
العبارة السابعة والثلاثون	320	3.5875	0.96254	0.7175
العبارة الثامنة والثلاثون	320	3.2063	1.0717	0.64126
العبارة التاسعة والثلاثون	320	2.6750	0.89967	0.535
العبارة الأربعون	320	3.4687	0.84484	0.69374
العبارة الحادية والأربعون	320	3.0938	0.98768	0.61876

من الجدول السابق ومن خلال رأي العملاء نلاحظ التالي:

- ✓ تقدم الشركات محل الدراسة برامج تأمينية تجريبية مجانية للزبائن
- ✓ توزع شركات التأمين كتيبات ومجلات ونشرات تأمينية بشكل دوري على الزبائن
- ✓ تقوم شركات التأمين بحملات إعلانية بشكل دوري
- ✓ يتم توجيه الإعلانات حسب شرائح وفئات المجتمع السوري بشكل مستهدف
- ✓ تجري شركات التأمين مسوحات لمعرفة تفضيلات التغطيات التأمينية للأفراد
- ✓ تلامس إعلانات شركات التأمين حاجات ورغبات الجمهور وعقولهم
- ✓ تقدم شركات التأمين مع منتجاتها التأمينية محفزات وهدايا لزبائنها
- ✓ تقوم شركات التأمين بتوضيح وجهة نظرها من خلال الدعاية لمنتجاتها التأمينية
- ✓ يسعى مندوبي مبيعات شركات التأمين لتأكيد على السمعة الحسنة لشركة
- ✓ يستطيع مندوبي المبيعات جذب الزبائن وإقناعهم بالمنتجات التأمينية
- ✓ تقوم شركات التأمين بالاتصال عبر الهاتف لعرض منتجاتها التأمينية الجديدة
- ✓ تحدد شركات التأمين حاجات الجمهور المستهدف ورغباته وفقاً لدراسات مسبقة
- ✓ تقدم شركات التأمين حوافز مادية ومعنوية لعملائها لتمييز منتجها التأميني عن غيرها
- ✓ يوجد نظام خاص في شركات التأمين محل الدراسة لمعالجة شكاوى حملة وثائق التأمين
- ✓ يؤكد ترويج التأمين على أن أسعار المنتجات التأمينية مناسبة وملائمة لكافة القدرات الشرائية لشرائح المجتمع
- ✓ يؤكد تروج التأمين على سمعة شركات التأمين الطيبة بين كافة الزبائن
- ✓ يؤكد ترويج التأمين على سرعة أداء التعويضات للزبائن

كما نلاحظ :

- ✓ لا تزيد إعلانات شركات التأمين من نسبة الوعي والثقافة التأمينية لدى الأفراد
- ✓ لا تعطي إعلانات شركات التأمين معلومات دقيقة ومهمة عن المنتجات التأمينية
- ✓ ليس للشركات مندوبي مبيعات ووكلاء ينتشرون على كامل الأرض السورية

- ✓ مندوبي مبيعات شركات التأمين ليسوا قادرون على الرد على كافة استفسارات العملاء
- ✓ لا يستطيع مندوب المبيعات في شركات التأمين بناء علاقات متينة ودائمة مع العملاء
- ✓ لا ترسل شركات التأمين رسائل عبر الهاتف المحمول تستهدف شرائح محددة
- ✓ لا تعمل الشركة على التأثير في الأفراد وإقناعهم بالأسباب الموجبة للتأمين
- ✓ لا تعرض الشركة منتجاتها التأمينية لعملائها ضمن جو مريح
- ✓ مقدم الخدمة التأمينية ليس على دراية واسعة بالمعلومات وقادر على التكيف مع اتجاهات الأفراد والمتعاملين بشكل مقنع
- ✓ لا يبين ترويج التأمين قوة ومتانة المركز المالي لشركة التأمين
- ✓ لا يؤكد ترويج التأمين على حرص الشركة على تقديم خدمات ما بعد البيع للعملاء

2) **استبيان الإدارة:** قامت الباحثة بتبيان الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل بعد من أبعاد هذا الاستبيان، ثم قامت بحساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل بند من بنود هذا الاستبيان، والتالي يوضح:

الجدول (15)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد ومتغيرات استبيان الإدارة

Descriptive Statistics				
البعد أو المتغير	N	Mean	Std. Deviation	الأهمية النسبية
البيئة التسويقية	74	3.7523	0.35462	0.75046
المهارات الإدارية والفنية	74	4.1027	0.42811	0.82054
نشر الوعي والثقافة التأمينية	74	3.777	0.56673	0.7554
درجة الارتقاء بالقطاع التأميني	74	3.5203	0.54859	0.70406
القيام بحملات ترويج للمنتجات التأمينية	74	3.4392	0.77946	0.68784
قياس أداء الحملات الترويجية	74	3.2973	0.55604	0.65946
الإعلان	74	3.527	0.85765	0.7054
البيع الشخصي	74	4.1514	0.72286	0.83028
ترويج المبيعات	74	3.2973	0.52216	0.65946
الدعاية	74	3.5586	0.65772	0.71172
العلاقات العامة	74	3.2613	1.1066	0.65226
التسويق المباشر	74	3.4797	0.69828	0.69594
النشاط التأميني	74	3.7736	0.31793	0.75472
أداء النشاط الترويجي التأميني	74	3.3541	0.56694	0.67082
عناصر المزيج الترويجي التأميني	74	3.5971	0.54433	0.71942

من الجدول السابق نلاحظ أن جميع متغيرات الدراسة بالنسبة لشركات التأمين متوفرة بشكل جيد, وإن كان توفر البيع الشخصي قد جاء في الترتيب الأول من حيث توفر المتغيرات بمتوسط حسابي قدره (4.15) يليه توفر المهارات الإدراية والقيادية ثم نشر الوعي والثقافة التأمينية , وفي المرتبة الأخيرة جاءت العلاقات العامة وبدرجة أكثر قليلاً ترويج المبيعات أما من ناحية عناصر المرزيج الترويجي مجتمعة فهي متوفرة وبمتوسط قدره (3.59).

الجدول (16) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات استبيان الإدارات

Descriptive Statistics				
العبارات	N	Mean	Std. Deviation	الأهمية النسبية
العبارة الأولى	74	3.7838	0.78112	0.75676
العبارة الثانية	74	4	0.61932	0.8
العبارة الثالثة	74	4	0.87586	0.8
العبارة الرابعة	74	3.9189	0.91796	0.78378
العبارة الخامسة	74	3.0811	0.91796	0.61622
العبارة السادسة	74	3.7297	0.60358	0.74594
العبارة السابعة	74	4.2703	0.44713	0.85406
العبارة الثامنة	74	4.1892	0.61211	0.83784
العبارة التاسعة	74	4	0.70225	0.8
العبارة العاشرة	74	4.2432	0.67865	0.84864
العبارة الحادية عشر	74	3.9189	0.71686	0.78378
العبارة الثانية عشر	74	4.1622	0.82805	0.83244
العبارة الثالثة عشر	74	3.973	0.85964	0.7946
العبارة الرابعة عشر	74	3.5405	0.79707	0.7081
العبارة الخامسة عشر	74	3.7568	0.63701	0.75136
العبارة السادسة عشر	74	3.8378	0.759	0.76756
العبارة السابعة عشر	74	2.5676	0.92279	0.51352
العبارة الثامن عشر	74	4.3784	0.75313	0.87568
العبارة التاسعة عشر	74	3.5405	0.89426	0.7081
العبارة العشرون	74	3.7568	0.75509	0.75136
العبارة الحادية والعشرون	74	3.7297	0.83251	0.74594
العبارة الثانية والعشرون	74	3.4595	1.08778	0.6919
العبارة الثالثة والعشرون	74	3.2973	0.80631	0.65946
العبارة الرابعة والعشرون	74	3.4324	0.95201	0.68648
العبارة الخامسة والعشرون	74	3.5135	0.95434	0.7027
العبارة السادسة والعشرون	74	3.5135	0.92519	0.7027
العبارة السابعة والعشرون	74	3.5135	0.86394	0.7027
العبارة الثامنة والعشرون	74	3.2162	0.91067	0.64324
العبارة التاسعة والعشرون	74	3.3784	0.85533	0.67568
العبارة الثلاثون	74	3.3243	0.84575	0.66486

العبارة الحادية والثلاثون	74	3.1892	0.69589	0.63784
العبارة الثانية والثلاثون	74	3.2973	0.69695	0.65946
العبارة الثالثة والثلاثون	74	3.3243	0.62171	0.66486
العبارة الرابعة والثلاثون	74	3.2703	0.55634	0.65406
العبارة الخامسة والثلاثون	74	3.4324	1.03475	0.68648
العبارة السادسة والثلاثون	74	3.5405	0.98188	0.7081
العبارة السابعة والثلاثون	74	3.5405	0.86308	0.7081
العبارة الثامنة والثلاثون	74	3.5946	0.94968	0.71892
العبارة التاسعة والثلاثون	74	4.1351	0.94106	0.82702
العبارة الأربعون	74	4.0811	0.71686	0.81622
العبارة الحادية والأربعون	74	4.1622	0.759	0.83244
العبارة الثانية والأربعون	74	4.2162	0.84837	0.84324
العبارة الثالثة والأربعون	74	4.1622	0.759	0.83244
العبارة الرابعة والأربعون	74	2.8378	0.95124	0.56756
العبارة الخامسة والأربعون	74	3.7568	0.75509	0.75136
العبارة السادسة والأربعون	74	3.2973	0.9025	0.65946
العبارة السابعة والأربعون	74	3.8919	0.83695	0.77838
العبارة الثامنة والأربعون	74	3.7838	0.74522	0.75676
العبارة التاسعة والأربعون	74	3	0.70225	0.6
العبارة الخمسون	74	3.1351	1.24223	0.62702
العبارة الحادية والخمسون	74	3.4054	1.15769	0.68108
العبارة الثانية والخمسون	74	3.2432	1.13247	0.64864
العبارة الثالثة والخمسون	74	4.1081	0.86907	0.82162
العبارة الرابعة والخمسون	74	3.3514	1.22119	0.67028
العبارة الخامسة والخمسون	74	3.4054	0.89011	0.68108
العبارة السادسة والخمسون	74	3.0541	0.99163	0.61082

من الجدول السابق نلاحظ التالي

- ✓ تقوم الشركة بمراقبة وتقييم نشاط الشركات التأمينية المنافسة في السوق.
- ✓ هناك دراسات حول العملاء الحاليين والمستهدفين يجرى إعدادها دورياً.
- ✓ تنطلق سياسات واستراتيجيات الشركة التأمينية من البيئة التي تعمل بها الديموغرافية والاقتصادية والسياسية والتكنولوجية والقانونية وغيرها.
- ✓ إدارة الشركات محل الدراسة مقتنع بأهمية إجراء الدراسات المسبقة للبيئة التسويقية الخاصة بالشركة وتوصي بالقيام بها بشكل دوري .
- ✓ العاملون ضمن الشركات محل الدراسة يتمتعون بمهارات إدارية واسعة تمكنهم من التواصل بشكل أفضل مع العملاء.

- ✓ الكادر الموجود في الشركات محل الدراسة يتمتع بمهارات فنية تمكنه من التعامل مع التقنيات الموجودة بشكل جيد .
- ✓ تقوم الشركة بإجراء دورات تدريبية للعاملين فيها بشكل مستمر.
- ✓ تساهم الشركات محل الدراسة في نشر الوعي والثقافة التأمينية , حيث تخصص الشركة جزء من موازنتها للعمل على نشر الوعي لدى الأفراد والتركيز على أهمية تأمين ممتلكاتهم وحياتهم وصحة أفراد عائلاتهم .
- ✓ تعمل الشركات محل الدراسة على نشر الثقافة التأمينية بين أفراد المجتمع التي تؤكد أهمية القيام بالتأمين اقتصادياً واجتماعياً ونفسياً لديهم , كما تساهم الشركات محل الدراسة من خلال الاتحاد السوري للشركات التأمين أومن خلال هيئة الاشراف على التأمين بحملات توعية عن أهمية التأمين لمختلف شرائح المجتمع.
- ✓ ترتبط الشركات محل الدراسة بشركات عالمية معتمدة وذات تصنيف عالي في مجال إعادة التأمين بما يمكنها من تغطية أخطارها التأمينية الخاصة وبسعة اكتتابيه أكبر في السوق.
- ✓ تزداد القيمة السوقية لأسهم الشركات محل الدراسة مع التقدم الزمني لعمر الشركة , حيث يزداد حجم المحافظ التأمينية في كافة فروع التأمين سنوياً
- ✓ تقوم الشركات محل الدراسة بحملات ترويج لمنتجاتها التأمينية بشكل دوري ومدروس فهي تخصص جزء من موازنتها بشكل سنوي للقيام بحملات الترويج لمنتجاتها كما تخصص الشركة موازنة مخصصة للإنفاق على الاعلان.
- ✓ تعمل الشركات محل الدراسة على الترويج لمنتجاتها التأمينية بمختلف عناصر المزيج الترويجي.
- ✓ مندوبي المبيعات مدربون بشكل جيد لترويج كافة أنواع المنتجات التأمينية , ولهم تأثير واضح على سمعة الشركة.
- ✓ تستهدف الاعلانات التي تقوم بها الشركة القطاع السوري ككل.
- ✓ تستهدف العلاقات العامة بناء علاقات سليمة بين الشركة وجمهورها (عملاء، موظفين، أو حتى مساهمين)
- ✓ يوجد في الشركات محل الدراسة قسم متخصص في العلاقات العامة.
- ✓ يوجد في الشركات محل الدراسة موقع تفاعلي على شبكة الانترنت.

- ✓ تقوم الشركات محل الدراسة بتوزيع كتيبات ومجلات ونشرات تأمينية توزع بشكل دوري على العملاء.
- ✓ تعزز الشركات محل الدراسة صورتها الذهنية من خلال القيام بالدعاية لها في المحافل المختلفة.
- ✓ **كما نلاحظ** :

✓ لا يوجد لدى الشركات محل الدراسة قسم متخصص بترويج المنتجات التأمينية وكادر خاص بذلك, كما لا تقوم الشركات محل الدراسة بمراقبة الأداء الترويجي لمنتجاتها التأمينية بكافة عناصره المختلفة.

✓ لا يتم تحليل النتائج التي خلصت إليها الدراسات وتعديل السياسة الترويجية بناءاً عليها.

✓ لا يوجد لدى الشركات محل الدراسة سجلات وإحصائيات لتتبع وتقييم النشاط الترويجي الخاصة بمنتجاتها التأمينية , حيث لا تقوم الشركات محل الدراسة بإجراء استبيانات ودراسات لتتبع ردود أفعال عملائها بشكل مستمر.

✓ غالباً لا تضع الشركات محل الدراسة مؤشرات ومقاييس لقياس أداء النشاط الترويجي لمنتجاتها.

✓ لا تخصص الشركات محل الدراسة جزء من موازنتها التقديرية لإجراء الدراسات والبحوث التسويقية المسبقة بشكل دوري سنوياً , كما لا يقوم قسم العلاقات العامة بدراسة ميول الجمهور المستهدف، وبناء مقترحات لتتلاءم مع هذه الميول بشكل فعلي.

✓ ليس للشركات محل الدراسة نظام مشاركة بالإدارة فعال عبر الأسهم للعاملين فيها.

✓ لا تطرح الشركات محل الدراسة منتجات تأمينية متطورة وجديدة بشكل دوري

✓ لا تزداد قيمة الاقساط المكتتبة في الشركة في جميع فروع التأمين سنوياً, كما لا تنخفض معدلات الخسارة في كافة فروع التأمين سنوياً

✓ لا تقوم الشركات محل الدراسة بحملات إعلانية بشكل دوري

✓ لا تقدم الشركات محل الدراسة برامج تأمينية تجريبية مجانية لعملائها.

✓ لا ترسل الشركات محل الدراسة رسائل عبر الهاتف المحمول تستهدف شرائح محددة.

رابعاً – اختبار فروض البحث:

قبل البدء باختبار الفرضيات يجب التعرف على ماهية وشكل البيانات, هل تحقق الشروط الواجب توافرها لاستخدام الاختبارات المعلمية والمتمثلة بالاستقلال والعشوائية والاعتدالية والتجانس كي يتسنى للباحثة استخدام الأداة الإحصائية الصحيحة لاختبار الفرضيات, فبالنسبة لشرط الاستقلال محقق للعينتين و شرط العشوائية محقق ضمناً في العينة الخاصة بالأفراد، لذا ستقوم الباحثة بالتحقق من شرطي الاعتدالية والتجانس كالتالي:

أولاً: اختبار الاعتدالية: شرط الاعتدالية هو أن تكون بيانات عينة الدراسة مسحوبة من مجتمع تتبع بياناته التوزيع الطبيعي، ويستخدم اختبار Kolmogorov-smirnov للتأكد من هذا الشرط كما هو موضح في الجدولين (17–18) التاليين:

الجدول (17)

كولموجورف سميرنوفKolmogorov-smirnovاختبار

لاختبار الاعتدالية في استبيان العملاء

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test								
Asymp. Sig. (2-tailed)	Kolmogorov-Smirnov Z	Most Extreme Differences			Normal Parametersa		N	
		Negative	Positive	Absolute	Std. Deviation	Mean		
0.418	0.926	-.029-	0.022	0.029	0.65646	3.3052	320	الإعلان
0.299	1.125	-.07-	0.062	0.07	0.64888	3.4837	320	البيع الشخصي
0.348	1.002	-.032-	0.032	0.032	0.68333	3.7323	320	ترويج المبيعات
0.269	1.117	-.059-	0.05	0.059	0.67174	3.7729	320	الدعاية
0.299	1.089	-.049-	0.041	0.049	0.68437	3.582	320	العلاقات العامة
0.273	1.119	-.054-	0.044	0.054	0.67738	3.6219	320	التسويق المباشر
0.059	1.23	-.066-	0.06	0.066	0.54409	3.5432	320	عناصر الترويج التأميني
0.162	1.121	-.063-	0.057	0.063	0.49395	3.4141	320	سلوك الأفراد التأميني
a. Test distribution is Normal.								

المصدر: الدراسة الميدانية.**a Test distribution is Normal و b Calculated from data**

الجدول (18)

كولموجورف سميرنوف Kolmogorov-smirnovاختبار

لاختبار الاعتدالية في استبيان الإدارات

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test								
Asymp. Sig. (2-tailed)	Kolmogorov-Smirnov Z	Most Extreme Differences			Normal Parametersa		N	
		Negative	Positive	Absolute	Std. Deviation	Mean		
0.054	1.309	-.156-	0.109	0.156	0.35462	3.7523	74	البيئة التسويقية
0.136	1.159	-.135-	0.108	0.135	0.42811	4.1027	74	المهارات الإدارية والفنية
0.112	1.2	-.139-	0.131	0.139	0.56673	3.777	74	نشر الوعي والثقافة التأمينية
0.207	1.065	-.116-	0.124	0.124	0.54859	3.5203	74	درجة الارتقاء بالقطاع التأميني
0.063	1.314	-.153-	0.082	0.153	0.77946	3.4392	74	القيام بحملات ترويج للمنتجات التأمينية
0.139	1.155	-.134-	0.079	0.134	0.55604	3.2973	74	قياس أداء الحملات الترويجية
0.029	1.452	-.169-	0.074	0.169	0.85765	3.527	74	الإعلان
0.099	1.193	-.085-	0.075	0.085	0.72286	4.1514	74	البيع الشخصي
0.169	1.117	-.163-	0.13	0.163	0.52216	3.2973	74	ترويج المبيعات
0.147	1.143	-.133-	0.126	0.133	0.65772	3.5586	74	الدعاية
0.167	1.113	-.129-	0.09	0.129	1.1066	3.2613	74	العلاقات العامة
0.124	1.179	-.106-	0.137	0.137	0.69828	3.4797	74	التسويق المباشر
0.203	1.069	-.113-	0.124	0.124	0.31793	3.7736	74	النشاط التأميني
0.419	0.882	-.102-	0.101	0.102	0.56694	3.3541	74	أداء النشاط الترويجي التأميني
0.698	0.708	-.082-	0.067	0.082	0.54433	3.5971	74	عناصر المزيج الترويجي التأميني
a. Test distribution is Normal.								

يلاحظ من الجدولين السابقين أن مستوى المعنوية المحسوب (Sig.(2-tailed لكافة المتغيرات ما عدا الإعلان أكبر من 5% وبالتالي اعتدالية المتغيرات كافة وإن جميع المتغيرات تتبع التوزيع الطبيعي.

ثانياً: اختبار التجانس:

شرط التجانس هو أن التباينات أو الانحرافات المعيارية للمجتمعات المسحوبة منها العينة تكون متساوية، وقد تم إجراء اختبار Levene's، للتأكد من تساوي التباينات لمجتمعي الدراسة كما في الجدول التالي:

الجدول (19) تحليل ليفينز لاختبار التجانس لاستبيان العملاء

Test of Homogeneity of Variances					
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.	النتيجة
الإعلان	17.462	4	315	0	متجانسة
البيع الشخصي	9.376	4	315	0	متجانسة
ترويج المبيعات	6.603	4	315	0	متجانسة
الدعاية	10.383	4	315	0	متجانسة
العلاقات العامة	2.95	4	315	0.02	متجانسة
التسويق المباشر	5.892	4	315	0	متجانسة
عناصر الترويج التأميني	7.86	4	315	0	متجانسة
سلوك الأفراد التأميني	9.084	4	315	0	متجانسة

الجدول (20) تحليل Levene لاختبار التجانس لاستبيان الإدارة

Test of Homogeneity of Variances					
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.	النتيجة
البيئة التسويقية	6.533	12	61	0	متجانسة
المهارات الإدارية والفنية	5.142	12	61	0	متجانسة
نشر الوعي والثقافة التأمينية	12.967	12	61	0	متجانسة
درجة الارتقاء بالقطاع التأميني	5.454	12	61	0	متجانسة
القيام بحملات ترويج للمنتجات التأمينية	4.855	12	61	0	متجانسة
قياس أداء الحملات الترويجية	2.731	12	61	0.005	متجانسة
الإعلان	9.295	12	61	0	متجانسة
البيع الشخصي	41.14	12	61	0	متجانسة
ترويج المبيعات	5.901	12	61	0	متجانسة
الدعاية	14.027	12	61	0	متجانسة
العلاقات العامة	8.094	12	61	0	متجانسة
التسويق المباشر	4.026	12	61	0	متجانسة
النشاط التأميني	6.233	12	61	0	متجانسة
أداء النشاط الترويجي التأميني	4.878	12	61	0	متجانسة
عناصر المزيج الترويجي التأميني	10.621	12	61	0	متجانسة

نجد من الجدول أعلاه تجانس بيانات غالبية المتغيرات، ويتبين للباحثة إن بيانات العينة المسحوبة تحقق شروط الاختبارات المعلمية لذلك سوف يستخدم الباحثة الاختبارات المعلمية في اختبار فرضيات الدراسة.

اختبار صحة الفرضية الأولى : لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين إجـــراء دراســـات مسبقة عن البيئة التسويقية وعواملها الموجه إليها ترويج التامين و أداء النشاط الترويجـــي التأميني في الشركات محل الدراسة.

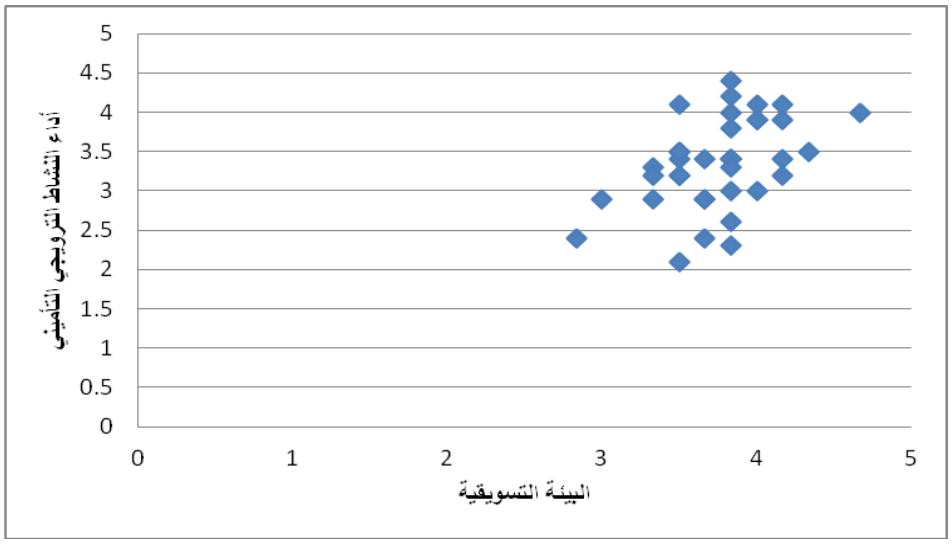
لاختبار هذه الفرضية قامت الباحثة بحساب معامل الارتباط Pearson لمعرفـــة طبيعـــة العلاقة التي تربط بين المتغيرين "البيئة التسويقية" و"أداء النشاط الترويجي" ومدى قـــوة هـــذه العلاقة وفقاً لرأي العاملين في إدارات شركات التأمين محل الدراسة، وقد كانت النتائج كمايلي:

الجدول (21)

معامل الارتباط بين البيئة التسويقية وأداء النشاط الترويجي التأميني

Correlations		
		أداء النشاط الترويجي التأميني
البيئة التسويقية	Pearson Correlation	.460**
	Sig. (2-tailed)	0
	N	74
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

من الجدول السابق نلاحظ أن معامل الارتباط Pearson جاء موجباً حيث كانـــت قيمتـــه موجبة (0.460) عند مستوى معنوية (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.01$، ممـــا يدل على أن العلاقة بين المتغيرين طردية لها دلالة إحصائية ؛ ولتمثيل العلاقة بين المتغيرين، قامت الباحثة برسم شكل الانتشار بين المتغيرين والشكل التالي يوضح ذلك:



الشكل (19)

شكل الانتشار بين كل من البيئة التسويقية وأداء النشاط الترويجي التأميني

من الشكل السابق نلاحظ أن طبيعة العلاقة بين المتغيرين على اعتبار أن المتغير التابع هو أداء النشاط الترويجي والمتغير المستقل هو البيئة التسويقية هي من النوع الخطي، مما يسمح بتمثيل العلاقة بين المتغيرين على شكل المعادلة التالية:

$$\mathbf{Y = a + b*X_1}$$

ولتحديد قيم المعاملات في المعادلة السابقة الأمر الذي يسمح بمعرفة القيمة التأثيرية للمتغير المستقل على المتغير التابع، قامت الباحثة بإجراء تحليل الانحدار البسيط على اعتبار أن التمثيل للعلاقة هو خطي من الدرجة الأولى، والجدول التالي توضح:

الجدول (22)

الانحدار البسيط لتأثير البيئة التسويقية على أداء النشاط الترويجي التأميني

REGRESSION				
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method	
1	البيئة التسويقيةa	.	Enter	
a. All requested variables entered.				
b. Dependent Variable: أداء النشاط الترويجي التأميني				
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.460a	0.212	0.201	0.50675
a. Predictors: (Constant), البيئة التسويقية				
ANOVAb				

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares		Model
.000a	19.371	4.974	1	4.974	Regression	1
		0.257	72	18.489	Residual	
			73	23.464	Total	
a. Predictors: (Constant), البيئة التسويقية						
b. Dependent Variable: أداء النشاط الترويجي التأميني						

Coefficientsa

Sig.	T	Standardized Coefficients		Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error			
0.351	0.939		0.63	0.592	(Constant)	1
0	4.401	0.46	0.167	0.736	البيئة التسويقية	
a. Dependent Variable: أداء النشاط الترويجي التأميني						

من الجداول السابقة نلاحظ أن المتغير المستقل يؤثر تأثيراً معنوياً بالمتغير التابع حيث بلغ تأثيره (0.736) فيما لو كان المتغير المستقل لوحده ، فالبيئة التسويقية تفسر ما نسبته (r^2 = 21.2 %) من التغيرات الحاصلة في أداء النشاط الترويجي التأميني ، وإن النموذج المقدر يمكن الاعتماد عليه من حيث قدرته على التنبؤ والفعالية حيث بلغت قيمة احصائية F معنوية 0.000، ويمكن استخلاص المعادلة التي توضح طبيعة العلاقة التأثيرية:

أداء النشاط الترويجي التأميني = 0.736 * البيئة التسويقية + 0.592

خلاصة الفرضية الأولى : نرفض فرضية العدم القائلة " لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين إجراء دراسات مسبقة عن البيئة التسويقية وعواملها الموجه إليها ترويج التامين وأداء النشاط الترويجي التأميني في الشركات محل الدراسة." ونقبل الفرضية البديلة القائل : " توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين إجراء دراسات مسبقة عن البيئة التسويقية وعواملها الموجه إليها ترويج التامين وأداء النشاط الترويجي التأميني في الشركات محل الدراسة."

اختبار صحة الفرضية الثانية : لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين توفير المهارات الإدارية والفنية لدى القائمين على ترويج الخدمات التأمينية و أداء النشاط الترويجي التأميني في الشركات محل الدراسة.

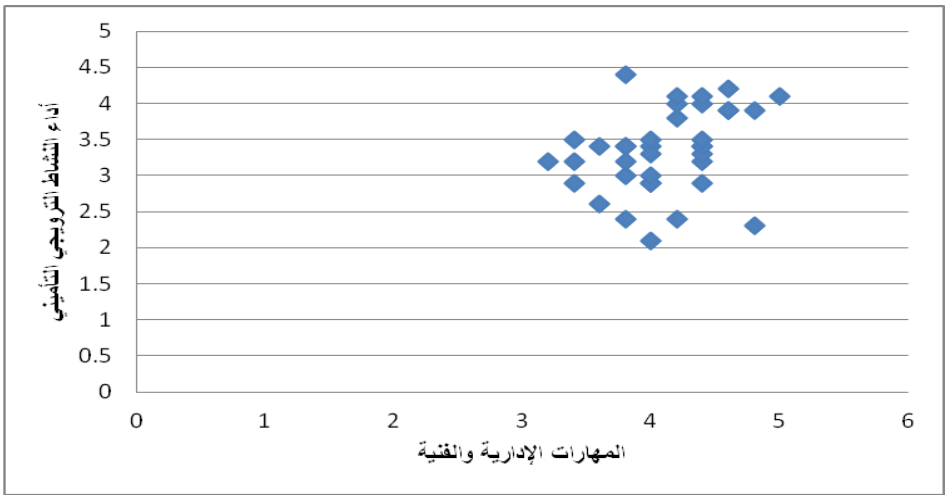
لاختبار هذه الفرضية قامت الباحثة بحساب معامل الارتباط Pearson لمعرفة طبيعة العلاقة التي تربط بين المتغيرين "المهارات الإدارية والفنية" و"أداء النشاط الترويجي" ومدى قوة هذه العلاقة وفقاً لرأي العاملين في إدارات شركات التأمين محل الدراسة، وقد كانت النتائج كمايلي:

الجدول (23)

معامل الارتباط بين المهارات الإدارية وأداء النشاط الترويجي التأميني

Correlations		
أداء النشاط الترويجي التأميني		
.318**	Pearson Correlation	المهارات الإدارية والفنية
0.006	Sig. (2-tailed)	
74	N	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

من الجدول السابق نلاحظ أن معامل الارتباط Pearson جاء موجباً حيث كانت قيمته موجبة (0.318) عند مستوى معنوية (0.006) وهو أقل من مستوى الدلالة α =0.001 ، مما يدل على أن العلاقة بين المتغيرين طردية؛ ولتمثيل العلاقة بين المتغيرين، قامت الباحثة برسم شكل الانتشار بين المتغيرين والشكل التالي يوضح ذلك:



الشكل (20)

شكل الانتشار بين المهارات الإدارية والفنية وأداء النشاط الترويجي التأميني

من الشكل السابق نلاحظ أن طبيعة العلاقة بين المتغيرين على اعتبار أن المتغير التـــابع هو أداء النشاط الترويجي والمتغير المستقل هو المهارات الإدارية والفنية هـــي مـــن النـــوع الخطي، مما يسمح بتمثيل العلاقة بين المتغيرين على شكل المعادلة التالية:

$$\mathbf{Y = a + b*X_2}$$

ولتحديد قيم المعاملات في المعادلة السابقة الأمر الذي يسمح بمعرفـــة القيمـــة التأثيريـــة للمتغير المستقل على المتغير التابع، قامت الباحثة بإجراء تحليل الانحدار البسيط على اعتبـــار أن التمثيل للعلاقة هو خطي من الدرجة الأولى، والجدول التالي توضح:

الجدول (24)

نتائج الانحدار البسيط لتأثير المهارات الإدارية والفنية على أداء النشاط الترويجي التأميني

REGRESSION						
Variables Entered/Removedb						
Model	Variables Entered		Variables Removed		Method	
1	المهارات الإدارية والفنيةa		.		Enter	
a. All requested variables entered.						
b. Dependent Variable: أداء النشاط الترويجي التأميني						
Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square		Std. Error of the Estimate	
1	.318a	0.101	0.088		0.54129	
a. Predictors: (Constant), المهارات الإدارية والفنية						
ANOVAb						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.368	1	2.368	8.083	.006a
	Residual	21.095	72	0.293		
	Total	23.464	73			
a. Predictors: (Constant), المهارات الإدارية والفنية						
b. Dependent Variable: أداء النشاط الترويجي التأميني						
Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.628	0.61		2.667	0.009
	المهارات الإدارية والفنية	0.421	0.148	0.318	2.843	0.006
a. Dependent Variable: أداء النشاط الترويجي التأميني						

من الجداول السابقة نلاحظ أن المتغير المستقل يؤثر تأثيراً معنوياً بالمتغير التابع حيث بلغ تأثيره (0.421) فيما لو كان المتغير المستقل لوحده، وإن المهارات الإدارية والفنية تفسر ما نسبته (r^2 = 10.1%) من التغيرات الحاصلة في أداء النشاط الترويجي التأميني، وإن النموذج المقدر يمكن الاعتماد عليه من حيث قدرته على التنبؤ والفعالية حيث كانت قيمة احصائية F معنوية 0.006 ، ويمكن استخلاص المعادلة التي توضح طبيعة العلاقة التأثيرية:

أداء النشاط الترويجي التأميني = 0.421 * المهارات الإدارية والفنية + 1.628

خلاصة الفرضية الثانية: نرفض فرضية العدم القائلة " لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين توفير المهارات الإدارية والفنية لدى القائمين على تسويق الخدمات التأمينية وأداء النشاط الترويجي التأميني في الشركات محل الدراسة." ونقبل الفرضية البديلة القائلة " توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين توفير المهارات الإدارية والفنية لدى القائمين على ترويج الخدمات التأمينية وأداء النشاط الترويجي التأميني في الشركات محل الدراسة."

اختبار صحة الفرضية الثالثة : لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الترويج الذي يدعم نشر الوعي والثقافة التأمينية و أداء النشاط الترويجي التأميني في الشركات محل الدراسة.

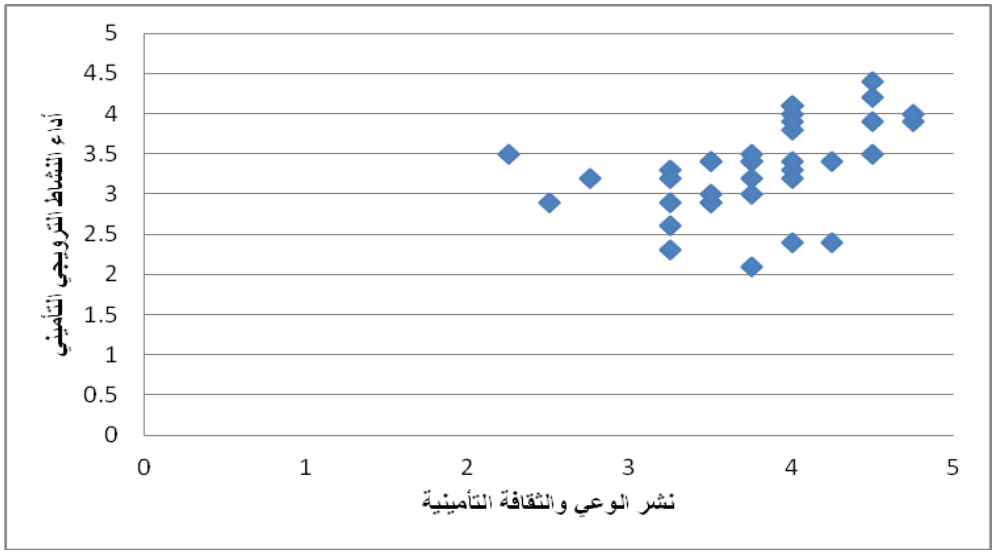
لاختبار هذه الفرضية قامت الباحثة بحساب معامل الارتباط Pearson لمعرفة طبيعة العلاقة التي تربط بين المتغيرين "نشر الوعي والثقافة التأمينية" و"أداء النشاط الترويجي" ومدى قوة هذه العلاقة وفقاً لرأي العاملين في إدارات شركات التأمين محل الدراسة، وقد كانت النتائج كمايلي:

الجدول (25)

معامل الارتباط بين نشر الوعي والثقافة التأمينية وأداء النشاط الترويجي التأميني

Correlations		
		أداء النشاط الترويجي التأميني
نشر الوعي والثقافة التأمينية	Pearson Correlation	.460**
	Sig. (2-tailed)	0
	N	74
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

من الجدول السابق نلاحظ أن معامل الارتباط Pearson جاء معنوياً موجباً حيث كانت قيمته موجبة (0.460) عند مستوى معنوية (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة α = 0.001، مما يدل على أن العلاقة بين المتغيرين طردية، ولتمثيل العلاقة بين المتغيرين، قامت الباحثة برسم شكل الانتشار بين المتغيرين والشكل التالي يوضح ذلك:



الشكل (21)

شكل الانتشار بين نشر الوعي والثقافة التأمينية وبين أداء النشاط الترويجي التأميني

من الشكل السابق نلاحظ أن طبيعة العلاقة بين المتغيرين على اعتبار أن المتغير التابع هو أداء النشاط الترويجي والمتغير المستقل هو نشر الوعي والثقافة التأمينية هي من النوع الخطي، مما يسمح بتمثيل العلاقة بين المتغيرين على شكل المعادلة التالية:

$$\mathbf{Y = a + b*X_3}$$

ولتحديد قيم المعاملات في المعادلة السابقة الأمر الذي يسمح بمعرفة القيمة التأثيرية للمتغير المستقل على المتغير التابع، قامت الباحثة بإجراء تحليل الانحدار البسيط على اعتبار أن التمثيل للعلاقة هو خطي من الدرجة الأولى، والجداول التالية توضح:

الجدول (26)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير نشر الوعي والثقافة التأمينية على أداء النشاط الترويجي التأميني

REGRESSION					
Variables Entered/Removedb					
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method		
1	نشر الوعي والثقافة التأمينيةa	.	Enter		
a. All requested variables entered.					
b. Dependent Variable: أداء النشاط الترويجي التأميني					
Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.460a	0.212	0.201	0.50685	
a. Predictors: (Constant), نشر الوعي والثقافة التأمينية					
ANOVAb					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.967	1	4.967	19.336	.000a
	Residual	18.496	72	0.257		
	Total	23.464	73			
a. Predictors: (Constant), نشر الوعي والثقافة التأمينية						
b. Dependent Variable: أداء النشاط الترويجي التأميني						
Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.616	0.4		4.042	0
	نشر الوعي والثقافة التأمينية	0.46	0.105	0.46	4.397	0
a. Dependent Variable: أداء النشاط الترويجي التأميني						

من الجدول السابق نلاحظ أن المتغير المستقل يؤثر تأثيراً معنوياً بالمتغير التابع حيث بلغ تأثيره (0.46) فيما لو كان المتغير المستقل لوحده، وإن نشر الوعي والثقافة التأمينية يفسر ما نسبته (r^2 = 21.2 %) من التغيرات الحاصلة في أداء النشاط الترويجي التأميني ، وإن النموذج المقدر يمكن الاعتماد عليه من حيث قدرته على التنبؤ والفعالية حيث كانت قيمة احصائية F معنوية 0.000، ويمكن استخلاص المعادلة التي توضح طبيعة العلاقة التأثيرية:

أداء النشاط الترويجي التأميني = 0.46 * نشر الوعي والثقافة التأمينية + 1.616

خلاصة الفرضية الثالثة: نرفض فرضية العدم القائلة "لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الترويج الذي يدعم نشر الوعي والثقافة التأمينية وأداء النشاط الترويجي التأميني في الشركات محل الدراسة." ونقبل الفرضية البديلة القائلة " توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الترويج الذي يدعم نشر الوعي والثقافة التأمينية وأداء النشاط الترويجي التأميني في الشركات محل الدراسة."

اختبار صحة الفرضية الرابعة : لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين درجة الارتقاء بالقطاع التأميني وبين أداء النشاط الترويجي التأميني في الشركات محل الدراسة.

لاختبار هذه الفرضية قامت الباحثة بحساب معامل الارتباط Pearson لمعرفة طبيعة العلاقة التي تربط بين المتغيرين "درجة الارتقاء بالقطاع التأميني" و"أداء النشاط الترويجي التأميني" ومدى قوة هذه العلاقة وفقاً لرأي العاملين في إدارات شركات التأمين محل الدراسة وقد كانت النتائج كمايلي:

الجدول (27)

معامل الارتباط بين درجة الارتقاء بالقطاع التأميني وأداء النشارط الترويجي التأميني

Correlations		
أداء النشاط الترويجي التأميني		
0.223	Pearson Correlation	درجة الارتقاء بالقطاع التأميني
0.056	Sig. (2-tailed)	
74	N	

من الجدول السابق نلاحظ أن معامل الارتباط Pearson جاء غير معنوي حيث كانت قيمته (0.223) عند مستوى معنوية (0.056) وهو أعلى من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$،

خلاصة الفرضية الرابعة: نقبل فرض العدم القائل " لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين درجة الارتقاء بالقطاع التأميني وبين أداء النشاط الترويجي التأميني في الشركات محل الدراسة."

ولمعرفة أي من عناصر النشاط الترويجي التأميني هو الأكثر تأثيراً على المتغير التابع "أداء النشاط الترويجي التأميني"، قامت الباحثة بإجراء تحليل الانحـــدار المتعـــدد، والجـــدول التالي يوضح:

الجدول (28)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير عناصر النشاط التأميني على أداء النشاط الترويجي التأميني

REGRESSION					
Variables Entered/Removedb					
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method		
1	درجة الارتقاء بالقطاع التأميني, البيئة التسويقية, المهارات الإدارية والفنية, نشر الوعي والثقافة التأمينيةa	.	Enter		
a. All requested variables entered.					
b. Dependent Variable: أداء النشاط الترويجي التأميني					
Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.571a	0.326	0.287	0.47885	
a. Predictors: (Constant), البيئة التسويقية, درجة الارتقاء بالقطاع التأميني, نشر الوعي والثقافة التأمينية, المهارات الإدارية والفنية					
ANOVAb					
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.642	4	1.911	8.332	.000a
	Residual	15.822	69	0.229		
	Total	23.464	73			
a. Predictors: (Constant), البيئة التسويقية, درجة الارتقاء بالقطاع التأميني, نشر الوعي والثقافة التأمينية, المهارات الإدارية والفنية					
b. Dependent Variable: أداء النشاط الترويجي التأميني					
Coefficientsa					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
			Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.567	0.765		0.741	0.003
	البيئة التسويقية	0.564	0.186	0.353	3.026	0.003
	المهارات الإدارية والفنية	0.1	0.15	0.076	0.668	0.506
	نشر الوعي والثقافة التأمينية	0.235	0.123	0.235	1.919	0.009
	درجة الارتقاء بالقطاع التأميني	0.143	0.12	0.139	1.195	0.236
a. Dependent Variable: أداء النشاط الترويجي التأميني						

من الجدول السابق نلاحظ أن أكثر متغير مستقل يؤثر تأثيراً معنوياً بالمتغير التابع هما دراسة البيئة التسويقية حيث بلغ تأثيره (0.564) ونشر الوعي والثقافة التامينية حيث بلغ تأثيرها (0,235) ، أما باقي المتغيرات المستقلة فقد جاء تأثيرها غير معنوي على المتغير التابع "أداء النشاط الترويجي التأميني"، وهو ما يفسر أن متغيري البيئية التسويقية ونشر الوعي والثقافة التأمينية تفسر ما نسبته (r^2 = 32.6 %) من التغيرات الحاصلة في أداء النشاط الترويجي التأميني ، وإن النموذج المقدر يمكن الاعتماد عليه من حيث قدرته على التنبؤ والفعالية حيث كانت قيمة احصائية F معنوية 0.000، ويمكن استخلاص المعادلة التي توضح طبيعة العلاقة التأثيرية :

أداء النشاط الترويجي التأميني = 0.564 البيئة التسويقية +0.235 نشر الوعي والثقافة التأمينية + 0.567

اختبار صحة الفرضية الخامسة : لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين عناصر المزيج الترويجي وفعالية وقدرة الترويج التأميني على تغيير سلوك الأفراد، ويتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

- **لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للإعلان التأميني على تغيير سلوك الأفراد.**
- **لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للبيع الشخصي التأميني على تغيير سلوك الأفراد.**
- **لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لترويج المبيعات التأميني على تغيير سلوك الأفراد.**
- **لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للدعاية التأمينية على تغيير سلوك الأفراد.**
- **لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للعلاقات العامة التأمينية على تغيير سلوك الأفراد.**
- **لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق المباشر التأميني على تغيير سلوك الأفراد.**

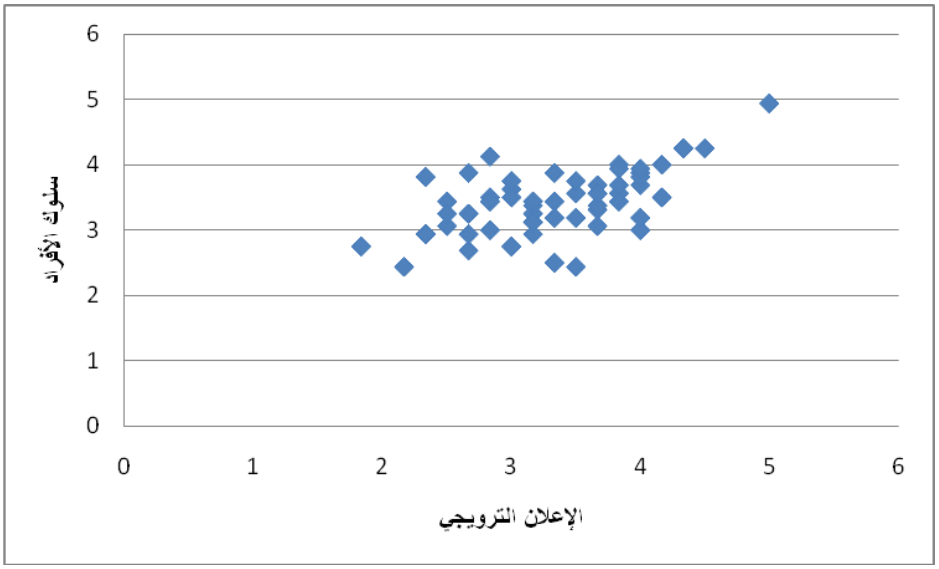
- **اختبار صحة الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للإعلان التأميني على تغيير سلوك الأفراد.**

لاختبار هذه الفرضية قامت الباحثة بحساب معامل الارتباط Pearson لمعرفة طبيعة العلاقة التي تربط بين المتغيرين "الإعلان التأميني" و"تغيير سلوك الأفراد" ومدى قوة هذه العلاقة وفقاً لرأي عملاء شركات التأمين محل الدراسة، وقد كانت النتائج كمايلي:

الجدول (29) معامل الارتباط بين سلوك الإفراد التأميني والإعلان

Correlations		
سلوك الأفراد التأميني		
.614**	Pearson Correlation	**الإعلان**
0	Sig. (2-tailed)	
320	N	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

من الجدول السابق نلاحظ أن معامل الارتباط Pearson جاء معنوياً وموجباً حيث كانت قيمته موجبة (0.614) عند مستوى معنوية (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.01$، مما يدل على أن العلاقة بين المتغيرين طردية؛ ولتمثيل العلاقة بين المتغيرين، قامت الباحثة برسم شكل الانتشار بين المتغيرين والشكل التالي يوضح ذلك:



الشكل (22) شكل الانتشار بين الإعلان الترويجي وقدرته على تغيير سلوك الأفراد

من الشكل السابق نلاحظ أن طبيعة العلاقة بين المتغيرين على اعتبار أن المتغير التابع هو تغيير سلوك الأفراد والمتغير المستقل هو الإعلان الترويجي هي من النوع الخطي، مما يسمح بتمثيل العلاقة بين المتغيرين على شكل المعادلة التالية:

$$\mathbf{Y = a + b*X_1}$$

ولتحديد قيم المعاملات في المعادلة السابقة الأمر الذي يسمح بمعرفة القيمة التأثيرية للمتغير المستقل على المتغير التابع، قامت الباحثة بإجراء تحليل الانحدار البسيط على اعتبار أن التمثيل للعلاقة هو خطي من الدرجة الأولى، والجدول التالي توضح:

الجدول (30): تحليل الانحدار البسيط لتأثير الإعلان التأميني على تغيير سلوك الأفراد التأميني

REGRESSION						
Variables Entered/Removedb						
Method			Variables Removed	Variables Entered	Model	
Enter			.	الإعلانa	1	
a. All requested variables entered.						
b. Dependent Variable: سلوك الأفراد التأميني						
Model Summary						
Std. Error of the Estimate			Adjusted R Square	R Square	R	Model
0.39031			0.376	0.378	.614a	1
a. Predictors: (Constant), الإعلان						
ANOVAb						
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares		Model
.000a	192.905	29.387	1	29.387	Regression	1
		0.152	318	48.445	Residual	
			319	77.832	Total	
a. Predictors: (Constant), الإعلان						
b. Dependent Variable: سلوك الأفراد التأميني						
Coefficientsa						
Sig.	t	Standardized Coefficients	Std. Error	Unstandardized Coefficients	B	Model
		Beta				
0	16.812		0.112	1.886	(Constant)	1
0	13.889	0.614	0.033	0.462	الإعلان	
a. Dependent Variable: سلوك الأفراد التأميني						

من الجداول السابقة نلاحظ أن المتغير المستقل يؤثر تأثيراً معنوياً بالمتغير التابع حيث بلغ تأثيره (0.462) فيما لو كان المتغير المستقل لوحده، وإن المتغيرات المستقلة تفسر ما نسبته (r^2 = 37.8 %) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع، وإن النموذج المقدر يمكن الاعتماد عليه من حيث قدرته على التنبؤ والفعالية حيث كانت قيمة احصائية F معنوية عند 0.000 ، ويمكن استخلاص المعادلة التي توضح طبيعة العلاقة التأثيرية:

تغيير سلوك الأفراد التأميني = 0.462 * الإعلان التأميني + 1.886

خلاصة الفرضية الفرعية الأولى : نرفض فرضية العدم القائلة " لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للإعلان التأميني على تغيير سلوك الأفراد" ونقبل الفرضية البديلة " يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للإعلان التأميني على تغيير سلوك الأفراد".

- **اختبار صحة الفرضية الفرعية الثانية : لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للبيع الشخصي التأميني على تغيير سلوك الأفراد.**

لاختبار هذه الفرضية قامت الباحثة بحساب معامل الارتباط Pearson لمعرفة طبيعة العلاقة التي تربط بين المتغيرين "البيع الشخصي التأميني" و"تغيير سلوك الأفراد" ومدى قوة هذه العلاقة وفقاً لرأي عملاء شركات التأمين محل الدراسة، وقد كانت النتائج كمايلي:

الجدول (31)

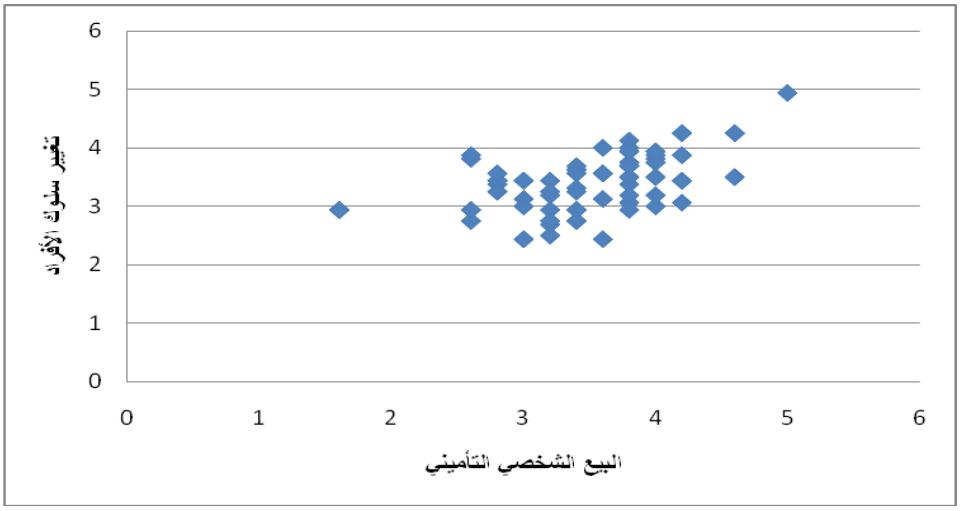
معامل الارتباط بين البيع الشخصي التأميني

وتغيير سلوك الأفراد التأميني

Correlations		
		سلوك الأفراد التأميني
البيع الشخصي	Pearson Correlation	.518**
	Sig. (2-tailed)	0
	N	320
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

من الجدول السابق نلاحظ أن معامل الارتباط Pearson جاء موجباً حيث كانت قيمته موجبة (0.518) عند مستوى معنوية (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة α = 0.01، مما

يدل على أن العلاقة بين المتغيرين طردية؛ ولتمثيل العلاقة بين المتغيرين، قامت الباحثة برسم شكل الانتشار بين المتغيرين والشكل التالي يوضح ذلك:



الشكل (23)

شكل الانتشار بين البيع الشخصي التأميني وتغيير سلوك الأفراد

من الشكل السابق نلاحظ أن طبيعة العلاقة بين المتغيرين على اعتبار أن المتغير التـــابع هو تغيير سلوك الأفراد والمتغير المستقل هو البيع الشخصي التأميني هي من النوع الخطـــي، مما يسمح بتمثيل العلاقة بين المتغيرين على شكل المعادلة التالية:

$$\mathbf{Y = a + b*X_2}$$

ولتحديد قيم المعاملات في المعادلة السابقة الأمر الذي يسمح بمعرفـــة القيمـــة التأثيريـــة للمتغير المستقل على المتغير التابع، قامت الباحثة بإجراء تحليل الانحدار البسيط على اعتبـــار أن التمثيل للعلاقة هو خطي من الدرجة الأولى ، والجدول التالي توضح:

الجدول (32)

تحليل الانحدار البسيط لتأثير البيع الشخصي التأميني على تغيير سلوك الأفراد التأميني

REGRESSION			
Variables Entered/Removedb			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	البيع الشخصيa	.	Enter

a. All requested variables entered.						
b. Dependent Variable: سلوك الأفراد التأميني						
Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	.518a	0.268	0.266	0.42317		
a. Predictors: (Constant), البيع الشخصي						
ANOVAb						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.886	1	20.886	116.635	.000a
	Residual	56.946	318	0.179		
	Total	77.832	319			
a. Predictors: (Constant), البيع الشخصي						
b. Dependent Variable: سلوك الأفراد التأميني						
Coefficientsa						
Model	B	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
				Beta		
1	(Constant)	2.04	0.129		15.769	0
	البيع الشخصي	0.394	0.037	0.518	10.8	0
a. Dependent Variable: سلوك الأفراد التأميني						

من الجدول السابق نلاحظ أن المتغير المستقل يؤثر تأثيراً معنوياً بالمتغير التابع حيث بلغ تأثيره (0.394) فيما لو كان المتغير المستقل لوحده، وإن المتغيرات المستقلة تفسر ما نسبته (r^2 = 26.8 %) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع، وإن النموذج المقدر يمكن الاعتماد عليه من حيث قدرته على التنبؤ والفعالية حيث كانت قيمة احصائية F معنوية عند 0.000، ويمكن استخلاص المعادلة التي توضح طبيعة العلاقة التأثيرية:

تغيير سلوك الأفراد التأميني = 0.394 * البيع الشخصي التأميني + 2.04

خلاصة الفرضية الفرعية الثانية: لا نقبل فرضية العدم القائلة " لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للبيع الشخصي التأميني على تغيير سلوك الأفراد." ونقبل الفرضية البديلة القائلة " يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للبيع الشخصي التأميني على تغيير سلوك الأفراد."

•اختبار صحة الفرضية الفرعية الثالثة : لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لترويج المبيعات التأميني على تغيير سلوك الأفراد.

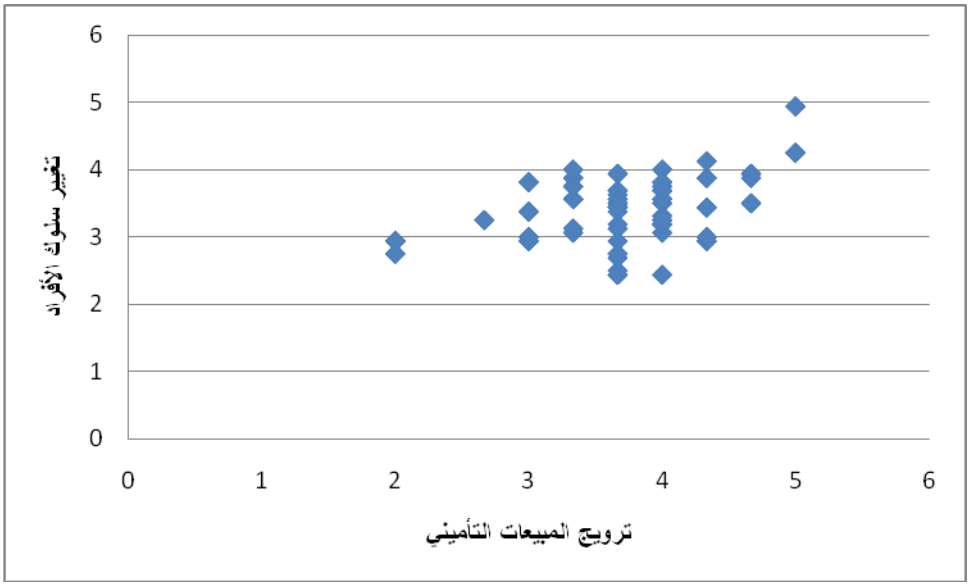
لاختبار هذه الفرضية قامت الباحثة بحساب معامل الارتباط Pearson لمعرفة طبيعة العلاقة التي تربط بين المتغيرين "ترويج المبيعات التأميني" و"تغيير سلوك الأفراد" ومدى قوة هذه العلاقة وفقاً لرأي عملاء شركات التأمين محل الدراسة، وقد كانت النتائج كمايلي:

الجدول (33)

معامل الارتباط بين ترويج المبيعات التأميني وتغيير سلوك الأفراد التأميني

Correlations		
سلوك الأفراد التأميني		
.508**	Pearson Correlation	ترويج المبيعات
0	Sig. (2-tailed)	
320	N	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

من الجدول السابق نلاحظ أن معامل الارتباط Pearson جاء موجباً ومعنوياً حيث كانت قيمته موجبة (0.508) عند مستوى معنوية (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة α = 0.01، مما يدل على أن العلاقة بين المتغيرين طردية ؛ ولتمثيل العلاقة بين المتغيرين، قامت الباحثة برسم شكل الانتشار بين المتغيرين والشكل التالي يوضح ذلك:



الشكل (24) شكل الانتشار بين ترويج المبيعات التأميني وتغيير سلوك الأفراد

من الشكل السابق نلاحظ أن طبيعة العلاقة بين المتغيرين على اعتبار أن المتغير التـــابع هو تغيير سلوك الأفراد والمتغير المستقل هو ترويج المبيعات هي من النوع الخطي، مما يسمح بتمثيل العلاقة بين المتغيرين على شكل المعادلة التالية:

$$\mathbf{Y = a + b*X_3}$$

ولتحديد قيم المعاملات في المعادلة السابقة الأمر الذي يسمح بمعرفـــة القيمـــة التأثيريـــة للمتغير المستقل على المتغير التابع، قامت الباحثة بإجراء تحليل الانحدار البسيط على اعتبـــار أن التمثيل للعلاقة هو خطي من الدرجة الأولى ، والجدول التالي توضح:

الجدول (34)

تحليل الانحدار البسيط لتأثير ترويج المبيعات التأميني على تغيير سلوك الأفراد التأميني

REGRESSION						
Variables Entered/Removedb						
Method			Variables Removed	Variables Entered	Model	
Enter			.	ترويج المبيعاتa	1	
a. All requested variables entered.						
b. Dependent Variable: سلوك الأفراد التأميني						
Model Summary						
Std. Error of the Estimate			Adjusted R Square	R Square	R	Model
0.42624			0.255	0.258	.508a	1
a. Predictors: (Constant), ترويج المبيعات						
ANOVAb						
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares		Model
.000a	110.396	20.057	1	20.057	Regression	1
		0.182	318	57.775	Residual	
			319	77.832	Total	
a. Predictors: (Constant), ترويج المبيعات						
b. Dependent Variable: سلوك الأفراد التأميني						
Coefficientsa						
Sig.	t	Standardized Coefficients	Std. Error	Unstandardized Coefficients	B	Model
		Beta				
0	15.429		0.133	2.045	(Constant)	1
0	10.507	0.508	0.035	0.367	ترويج المبيعات	
a. Dependent Variable: سلوك الأفراد التأميني						

من الجدول السابق نلاحظ أن المتغير المستقل يؤثر تأثيراً معنوياً بالمتغير التابع حيث بلغ تأثيره (0.367) فيما لو كان المتغير المستقل لوحده، وإن المتغيرات المستقلة تفسر ما نسبته (r^2 =25.8 %) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع، وإن النموذج المقدر يمكن الاعتماد عليه من حيث قدرته على التنبؤ والفعالية حيث كانت قيمة احصائية F معنوية عند 0.000 ، ويمكن استخلاص المعادلة التي توضح طبيعة العلاقة التأثيرية:

تغيير سلوك الأفراد التأميني = 0.367 * ترويج المبيعات التأميني + 2.045

خلاصة الفرضية الفرعية الثالثة: نرفض فرضية العدم القائلة " لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لترويج المبيعات التأميني على تغيير سلوك الأفراد." ونقبل الفرضية البديلة القائلة " يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لترويج المبيعات التأميني على تغيير سلوك الأفراد."

•اختبار صحة الفرضية الفرعية الرابعة : لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للدعاية التأمينية على تغيير سلوك الأفراد.

لاختبار هذه الفرضية قامت الباحثة بحساب معامل الارتباط Pearson لمعرفة طبيعة العلاقة التي تربط بين المتغيرين "الدعاية التأمينية" و"تغيير سلوك الأفراد" ومدى قوة هذه العلاقة وفقاً لرأي عملاء شركات التأمين محل الدراسة، وقد كانت النتائج كمايلي:

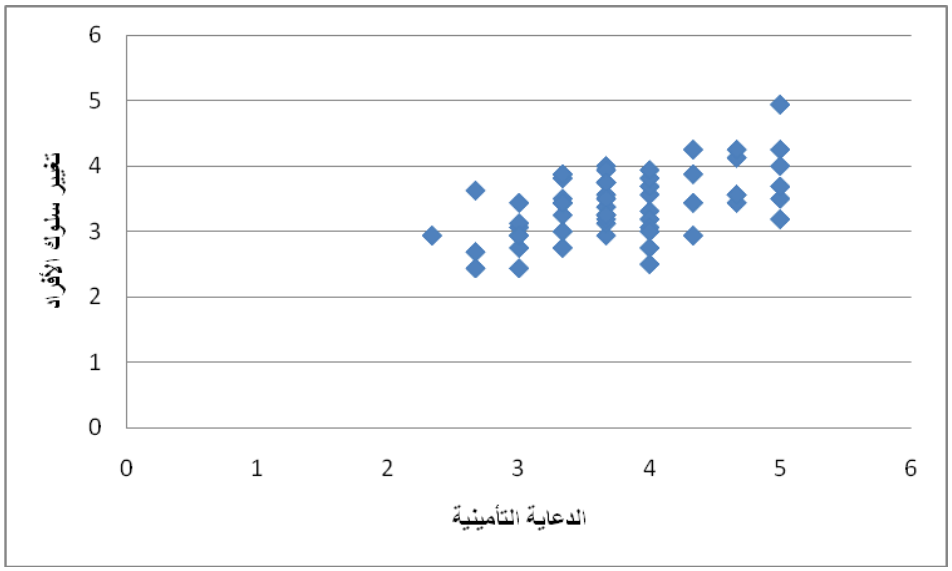
الجدول (35)

معامل الارتباط بين الدعاية التأمينية

وتغيير سلوك الإفراد التأميني

Correlations		
سلوك الأفراد التأميني		
.543**	Pearson Correlation	**الدعاية**
0	Sig. (2-tailed)	
320	N	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

من الجدول السابق نلاحظ أن معامل الارتباط Pearson جاء معنوياً وموجباً حيث كانت قيمته موجبة (0.543) عند مستوى معنوية (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة α = 0.01، مما يدل على أن العلاقة بين المتغيرين طردية؛ ولتمثيل العلاقة بين المتغيرين، قامت الباحثة برسم شكل الانتشار بين المتغيرين والشكل التالي يوضح ذلك:



الشكل (25)

شكل الانتشار بين الدعاية التأمينية وتغيير سلوك الأفراد

من الشكل السابق نلاحظ أن طبيعة العلاقة بين المتغيرين على اعتبار أن المتغير التـــابع هو تغيير سلوك الأفراد والمتغير المستقل هو الدعاية التأمينية هي من النوع الخطي، مما يسمح بتمثيل العلاقة بين المتغيرين على شكل المعادلة التالية:

$$\mathbf{Y = a + b*X_4}$$

ولتحديد قيم المعاملات في المعادلة السابقة الأمر الذي يسمح بمعرفـــة القيمـــة التأثيريـــة للمتغير المستقل على المتغير التابع، قامت الباحثة بإجراء تحليل الانحدار البسيط على اعتبـــار أن التمثيل للعلاقة هو خطي من الدرجة الأولى ، والجدول التالي توضح:

الجدول (36)

نتائج الانحدار البسيط لتأثير الدعاية التأمينية على تغيير سلوك الأفراد التأميني

REGRESSION			
Variables Entered/Removedb			
Method	Variables Removed	Variables Entered	Model
Enter	.	الدعايةa	1
a. All requested variables entered.			

b. Dependent Variable: سلوك الأفراد التأميني						
Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	.543a	0.295	0.292	0.41553		
a. Predictors: (Constant), الدعاية						
ANOVAb						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.923	1	22.923	132.76	.000a
	Residual	54.909	318	0.173		
	Total	77.832	319			
a. Predictors: (Constant), الدعاية						
b. Dependent Variable: سلوك الأفراد التأميني						
Coefficientsa						
Model	B	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
				Beta		
1	(Constant)	1.908	0.133		14.379	0
	الدعاية	0.399	0.035	0.543	11.522	0
a. Dependent Variable: سلوك الأفراد التأميني						

من الجدول السابق نلاحظ أن المتغير المستقل يؤثر تأثيراً معنوياً بالمتغير التابع حيث بلغ تأثيره (0.399) فيما لو كان المتغير المستقل لوحده، وإن المتغيرات المستقلة تفسر ما نسبته (r^2 = 29.5 %) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع، وإن النموذج المقدر يمكن الاعتماد عليه من حيث قدرته على التنبؤ والفعالية حيث كانت قيمة احصائية F معنوية عند 0.000 ، ويمكن استخلاص المعادلة التي توضح طبيعة العلاقة التأثيرية:

تغيير سلوك الأفراد التأميني = 0.399 * الدعاية التأميني + 1.908

خلاصة الفرضية الفرعية الرابعة: لا نقبل فرضية العدم القائلة " لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للدعاية التأمينية على تغيير سلوك الأفراد" ونقبل الفرضية البديلة القائلة " يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للدعاية التأمينية على تغيير سلوك الأفراد".

•اختبار صحة الفرضية الفرعية الخامسة : لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للعلاقات العامة التأمينية على تغيير سلوك الأفراد.

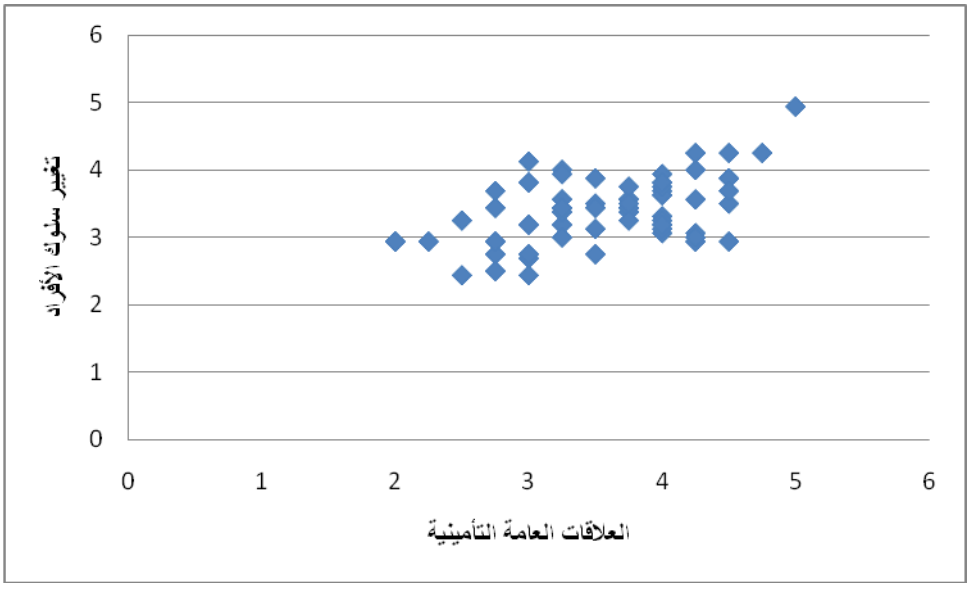
لاختبار هذه الفرضية قامت الباحثة بحساب معامل الارتباط Pearson لمعرفة طبيعة العلاقة التي تربط بين المتغيرين "العلاقات العامة التأمينية" و"تغيير سلوك الأفراد" ومدى قوة هذه العلاقة وفقاً لرأي عملاء شركات التأمين محل الدراسة، وقد كانت النتائج كمايلي:

الجدول (37)

معامل الارتباط بين العلاقات العامة التأمينية وتغيير سلوك الأفراد التأميني

Correlations		
سلوك الأفراد التأميني		
.529**	Pearson Correlation	**العلاقات العامة**
0	Sig. (2-tailed)	
320	N	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

من الجدول السابق نلاحظ أن معامل الارتباط Pearson جاء موجباً حيث كانت قيمته موجبة معنوية (0.529) عند مستوى معنوية (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة α = 0.01، مما يدل على أن العلاقة بين المتغيرين طردية؛ ولتمثيل العلاقة بين المتغيرين، قامت الباحثة برسم شكل الانتشار بين المتغيرين والشكل التالي يوضح ذلك:



الشكل (26)

شكل الانتشار بين العلاقات العامة التأمينية وتغيير سلوك الأفراد

من الشكل السابق نلاحظ أن طبيعة العلاقة بين المتغيرين على اعتبار أن المتغير التـــابع هو تغيير سلوك الأفراد والمتغير المستقل هو العلاقات العامة التأمينية هي من النوع الخطـــي، مما يسمح بتمثيل العلاقة بين المتغيرين على شكل المعادلة التالية:

$$\mathbf{Y = a + b*X_5}$$

ولتحديد قيم المعاملات في المعادلة السابقة الأمر الذي يسمح بمعرفـــة القيمـــة التأثيريـــة للمتغير المستقل على المتغير التابع، قامت الباحثة بإجراء تحليل الانحدار البسيط على اعتبـــار أن التمثيل للعلاقة هو خطي من الدرجة الأولى ، والجدول التالي توضح:

الجدول (38)

تحليل الانحدار البسيط لتأثير العلاقات العامة التأمينية على تغيير سلوك الأفراد التأميني

REGRESSION						
Variables Entered/Removedb						
Method			Variables Removed	Variables Entered	Model	
Enter			.	العلاقات العامةa	1	
a. All requested variables entered.						
b. Dependent Variable: سلوك الأفراد التأميني						
Model Summary						
Std. Error of the Estimate			Adjusted R Square	R Square	R	Model
0.41977			0.278	0.28	.529a	1
a. Predictors: (Constant), العلاقات العامة						
ANOVAb						
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares		Model
.000a	123.705	21.798	1	21.798	Regression	1
		0.176	318	56.034	Residual	
			319	77.832	Total	
a. Predictors: (Constant), العلاقات العامة						
b. Dependent Variable: سلوك الأفراد التأميني						
Coefficientsa						
Sig.	t	Standardized Coefficients	Std. Error	Unstandardized Coefficients	B	Model
		Beta				
0	16.337		0.125	2.046	(Constant)	1
0	11.122	0.529	0.034	0.382	العلاقات العامة	
a. Dependent Variable: سلوك الأفراد التأميني						

من الجدول السابق نلاحظ أن المتغير المستقل يؤثر تأثيراً معنوياً بالمتغير التابع حيث بلغ تأثيره (0.382) فيما لو كان المتغير المستقل لوحده، وإن المتغيرات المستقلة تفسر ما نسبته (r^2 =28 %) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع، وإن النموذج المقدر يمكن الاعتماد عليه من حيث قدرته على التنبؤ والفعالية حيث كانت قيمة احصائية F معنوية 0.000 ، ويمكن استخلاص المعادلة التي توضح طبيعة العلاقة التأثيرية:

تغيير سلوك الأفراد التأميني = 0.382 * العلاقات العامة التأمينية + 2.046

<u>خلاصة الفرضية الفرعية الخامسة:</u> لانقبل فرضية العدم القائلة " لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للعلاقات العامة التأمينية على تغيير سلوك الأفراد" ونقبل الفرضية البديلة القائلة " يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للعلاقات العامة التأمينية على تغيير سلوك الأفراد".

•اختبار صحة الفرضية الفرعية السادسة : لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق المباشر التأميني على تغيير سلوك الأفراد.

لاختبار هذه الفرضية قامت الباحثة بحساب معامل الارتباط Pearson لمعرفة طبيعة العلاقة التي تربط بين المتغيرين "التسويق المباشر" و"تغيير سلوك الأفراد" ومدى قوة هذه العلاقة وفقاً لرأي عملاء شركات التأمين محل الدراسة، وقد كانت النتائج كمايلي:

الجدول (39)

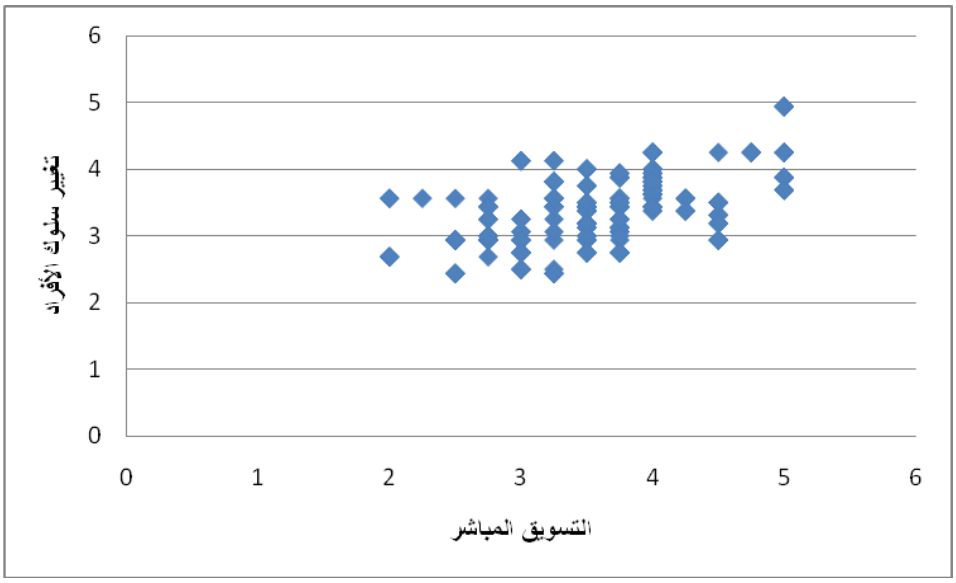
معامل الارتباط بين التسويق المباشر

وتغيير سلوك الأفراد التأميني

Correlations		
سلوك الأفراد التأميني		
.573**	Pearson Correlation	**التسويق المباشر**
0	Sig. (2-tailed)	
320	N	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

من الجدول السابق نلاحظ أن معامل الارتباط Pearson جاء معنوياً موجباً حيث كانت قيمته موجبة (0.573) عند مستوى معنوية (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة α = 0.01،

مما يدل على أن العلاقة بين المتغيرين طردية؛ ولتمثيل العلاقة بين المتغيرين، قامت الباحثة برسم شكل الانتشار بين المتغيرين والشكل التالي يوضح ذلك:



الشكل (27)

شكل الانتشار بين التسويق المباشر وتغيير سلوك الأفراد

من الشكل السابق نلاحظ أن طبيعة العلاقة بين المتغيرين على اعتبار أن المتغير التابع هو تغيير سلوك الأفراد والمتغير المستقل هو التسويق المباشر هي من النوع الخطي، مما يسمح بتمثيل العلاقة بين المتغيرين على شكل المعادلة التالية:

$$\mathbf{Y = a + b*X_6}$$

ولتحديد قيم المعاملات في المعادلة السابقة الأمر الذي يسمح بمعرفة القيمة التأثيرية للمتغير المستقل على المتغير التابع، قامت الباحثة بإجراء تحليل الانحدار البسيط على اعتبار أن التمثيل للعلاقة هو خطي من الدرجة الأولى ، والجدول التالي توضح:

الجدول (40)

تحليل الانحدار البسيط لتأثير التسويق المباشر على تغيير سلوك الأفراد التأميني

REGRESSION			
Variables Entered/Removedb			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	التسويق المباشرa	.	Enter
a. All requested variables entered.			

b. Dependent Variable: سلوك الأفراد التأميني						
Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	.573a	0.329	0.327	0.40534		
a. Predictors: (Constant), التسويق المباشر						
ANOVAb						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.585	1	25.585	155.719	.000a
	Residual	52.247	318	0.164		
	Total	77.832	319			
a. Predictors: (Constant), التسويق المباشر						
b. Dependent Variable: سلوك الأفراد التأميني						
Coefficientsa						
Model	B	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.9	0.123		15.39	0
	التسويق المباشر	0.418	0.034	0.573	12.479	0
a. Dependent Variable: سلوك الأفراد التأميني						

من الجدول السابق نلاحظ أن المتغير المستقل يؤثر تأثيراً معنوياً بالمتغير التابع حيث بلغ تأثيره (0.418) فيما لو كان المتغير المستقل لوحده، وإن المتغيرات المستقلة تفسر ما نسبته (r^2 = 32.9 %) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع، وإن النموذج المقدر يمكن الاعتماد عليه من حيث قدرته على التنبؤ والفعالية حيث كانت قيمة احصائية F معنوية 0.000 ، ويمكن استخلاص المعادلة التي توضح طبيعة العلاقة التأثيرية:

تغيير سلوك الأفراد التأميني = 0.418 * التسويق المباشر + 1.9

خلاصة الفرضية الفرعية السادسة: لا نقبل فرضية العدم القائلة " لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق المباشر التأميني على تغيير سلوك الأفراد التأميني"، ونقبل الفرضية البديلة القائلة " يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق المباشر التأميني على تغيير سلوك الأفراد".

ولمعرفة أي من عناصر المزيج الترويجي التأميني كان الأكثر تأثيراً على تغيير سلوك الأفراد التأميني، قامت الباحثة بإجراء تحليل الانحدار المتعدد ؛ والجدول التالي يوضح:

الجدول (41)

تحليل الانحدار المتعدد لتأثير عناصر المزيج الترويجي التأميني

على تغيير سلوك الأفراد التأميني

REGRESSION					
Variables Entered/Removedb					
Model	Variables Entered		Variables Removed	Method	
1	التسويق المباشر, الدعاية, البيع الشخصي, ترويج المبيعات, العلاقات العامة, الإعلانa		.	Enter	
a. All requested variables entered.					
b. Dependent Variable: سلوك الأفراد التأميني					
Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.692a	0.479	0.469	0.35989	
a. Predictors: (Constant), المبيعات, العلاقات العامة, الإعلان التسويق المباشر, الدعاية, البيع الشخصي, ترويج					
ANOVAb					
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37.291	6	6.215	47.986	.000a
	Residual	40.541	313	0.13		
	Total	77.832	319			
a. Predictors: (Constant), المبيعات, العلاقات العامة, الإعلان التسويق المباشر, الدعاية, البيع الشخصي, ترويج						
b. Dependent Variable: سلوك الأفراد التأميني						
Coefficientsa						
Model	B	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	T	Sig.
				Beta		
1	(Constant)	1.193	0.139		8.568	0
	الإعلان	0.189	0.05	0.252	3.817	0.000
	البيع الشخصي	0.073	0.047	0.096	1.559	0.12
	ترويج المبيعات	0.023	0.044	0.031	0.521	0.603
	الدعاية	0.152	0.039	0.207	3.877	0.000
	العلاقات العامة	0.031	0.047	0.043	0.664	0.507
	التسويق المباشر	0.157	0.046	0.215	3.394	0.001
a. Dependent Variable: سلوك الأفراد التأميني						

من الجدول السابق نلاحظ أن المتغير المستقل الأكثر تأثيراً معنوياً بالمتغير التـــابع كـــان الإعلان التأميني حيث بلغ تأثيره (0.189) فيما لو كان المتغير المستقل لوحده ، كما أن البيـــع الشخصي وترويج المبيعات والعلاقات العامة لم تظهر تأثير معنوي على تغيير سلوك الأفـــراد التأميني فيما لو تم البدء بسياسة ترويجية متكاملة تتضمن جميع العناصر الترويجية.

وإن المتغيرات المستقلة تفسر ما نسبته (r^2 = 47.9 %) من التغيرات الحاصـــلة فـــي المتغير التابع، وإن النموذج المقدر يمكن الاعتماد عليه من حيث قدرته على التنبـــؤ والفعاليـــة حيث كانت قيمة احصائية F معنوية 0.000 ، ويمكن استخلاص المعادلة التي توضح طبيعـــة العلاقة التأثيرية:

تغيير سلوك الأفراد التأميني = 0.189 * الإعلان التأميني + 0.152 * الدعاية التأمينية + 0.157 * التسويق المباشر + 1.193

خلاصة الفرضية الخامسة: لا نقبل فرضية العدم القائلة " لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين عناصر المزيج الترويجي وفعالية وقدرة الترويج التأميني على تغيير ســـلوك الأفـــراد "، ونقبل الفرضية البديلة القائلة " يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين عناصر المـــزيج الترويجـــي وفعالية وقدرة الترويج التأميني على تغيير سلوك الأفراد ".

الفرضية السادسة : لا توجد اختلافات جوهرية بين الشركات محل الدراسة فيما يتعلـــق بتوفر عناصر المزيج الترويجي التأميني.

لاختبار هذه الفرضية قامت الباحثة باجراء تحليل التباين أحادي الجانب ANOVA لتبيان إن كان هناك اختلافات بين متوسطات المجتمعات، والجدول التالي يوضح:

الجدول (42)

نتائج تحليل التباين أحادي الجانب فيما يتعلق بتوفر عناصر المزيج الترويجي التأميني

ANOVA						
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares		
0.000	22.212	3.641	12	43.696	Between Groups	**الإعلان**
		0.164	61	10	Within Groups	
			73	53.696	Total	
0.000	5.129	1.597	12	19.158	Between Groups	**البيع الشخصي**
		0.311	61	18.987	Within Groups	
			73	38.145	Total	
0.002	3.071	0.625	12	7.496	Between Groups	**ترويج المبيعات**
		0.203	61	12.407	Within Groups	
			73	19.904	Total	
0.000	5.89	1.412	12	16.95	Between Groups	**الدعاية**
		0.24	61	14.63	Within Groups	
			73	31.58	Total	
0.000	7.137	4.351	12	52.208	Between Groups	**العلاقات العامة**
		0.61	61	37.185	Within Groups	
			73	89.393	Total	
0.000	4.842	1.447	12	17.365	Between Groups	**التسويق المباشر**
		0.299	61	18.229	Within Groups	
			73	35.595	Total	
0.000	10.877	1.228	12	14.74	Between Groups	**عناصر المزيج الترويجي التأميني**
		0.113	61	6.889	Within Groups	
			73	21.629	Total	

من الجدول السابق نلاحظ أن الاختلافات بين الشركات محل الدراسة كانت جوهرية فيما يتعلق بتوفر جميع عناصر المزيج الترويجي التأميني وكذلك المزيج الترويجي ككل حيث كانت قيمة احصائية F معنوية عند 0.00 وهو أقل من مستوى الدلالة α = 0.01، حيث أن مستوى إدراك أفراد عينة الإدارات يختلف بشكل جوهري من شركة لأخرى فيما يتعلق بتوفر عناصر المزيج الترويجي التأميني.

ولمعرفة إلى أي شركة من شركات التأمين محل الدراسة في عينة الإدارات كانت الاختلافات المعنوية تعود فيما يتعلق بتوفر عناصر المزيج التأميني الترويجي ، قامت الباحثة بإجراء تحليل المقارنات المتعددة Tukey، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول (43)

نتائج تحليل Tukey لتوفر عناصر المزيج الترويجي التأميني

Multiple Comparisons						
توفر عناصر المزيج الترويجي التأميني Tukey HSD						
95% Confidence Interval		Sig.	Std. Error	Mean Difference (I-J)	(J)اسم الشركة	(I)اسم الشركة
Upper Bound	Lower Bound					
0.7597	-.5779-	1	0.19402	0.09091	شركة التأمين العربية	الشركة السورية الدولية للتأمين - أروب سورية
0.1537	-1.1840-	0.302	0.19402	-.51515-	شركة سولدارتي للتأمين (الاتحاد التعاوني للتأمين)	
0.7705	-.7251-	1	0.21693	0.02273	شركة أدونيس للتأمين (أدير) سورية	
0.0779	-1.2597-	0.136	0.19402	-.59091-	شركة الثقة للتأمين	
0.5931	-.7446-	1	0.19402	-.07576-	الشركة الإسلامية السورية للتأمين	
0.2143	-1.1234-	0.497	0.19402	-.45455-	الشركة المتحدة للتأمين	
0.29	-1.0476-	0.758	0.19402	-.37879-	الشركة السورية الوطنية للتأمين	
0.6688	-.6688-	1	0.19402	0	شركة المشرق العربي للتأمين	
0.5779	-.7597-	1	0.19402	-.09091-	شركة العقيلة للتأمين التكافلي	
1.7023	0.2068	0.003	0.21693	.95455*	المؤسسة العامة السورية للتأمين	
0.3507	-.9870-	0.91	0.19402	-.31818-	الشركة السورية العربية للتأمين	
-.5281-	-1.8658-	0	0.19402	-1.19697*	الشركة السورية الكويتية	
0.5779	-.7597-	1	0.19402	-.09091-	الشركة السورية الدولية للتأمين - أروب سورية	شركة التأمين العربية
0.0628	-1.2749-	0.113	0.19402	-.60606-	شركة سولدارتي للتأمين (الاتحاد التعاوني للتأمين)	
0.6796	-.8160-	1	0.21693	-.06818-	شركة أدونيس للتأمين (أدير) سورية	
-.0130-	-1.3507-	0.042	0.19402	-.68182*	شركة الثقة للتأمين	
0.5022	-.8355-	1	0.19402	-.16667-	الشركة الإسلامية السورية للتأمين	
0.1234	-1.2143-	0.224	0.19402	-.54545-	الشركة المتحدة للتأمين	
0.1991	-1.1385-	0.444	0.19402	-.46970-	الشركة السورية الوطنية للتأمين	
0.5779	-.7597-	1	0.19402	-.09091-	شركة المشرق العربي للتأمين	
0.487	-.8507-	0.999	0.19402	-.18182-	شركة العقيلة للتأمين التكافلي	
1.6114	0.1159	0.011	0.21693	.86364*	المؤسسة العامة السورية للتأمين	
0.2597	-1.0779-	0.658	0.19402	-.40909-	الشركة السورية العربية للتأمين	
-.6190-	-1.9567-	0	0.19402	-1.28788*	الشركة السورية الكويتية	
1.184	-.1537-	0.302	0.19402	0.51515	الشركة السورية الدولية للتأمين - أروب سورية	شركة سولدارتي للتأمي (الاتحاد التعاوني للتأمين)
1.2749	-.0628-	0.113	0.19402	0.60606	شركة التأمين العربية	
1.2857	-.2099-	0.406	0.21693	0.53788	شركة أدونيس للتأمين (أدير) سورية	
0.5931	-.7446-	1	0.19402	-.07576-	شركة الثقة للتأمين	
1.1082	-.2294-	0.55	0.19402	0.43939	الشركة الإسلامية السورية للتأمين	
0.7294	-.6082-	1	0.19402	0.06061	الشركة المتحدة للتأمين	
0.8052	-.5325-	1	0.19402	0.13636	الشركة السورية الوطنية للتأمين	
1.184	-.1537-	0.302	0.19402	0.51515	شركة المشرق العربي للتأمين	
1.0931	-.2446-	0.604	0.19402	0.42424	شركة العقيلة للتأمين التكافلي	
2.2175	0.7219	0	0.21693	1.46970*	المؤسسة العامة السورية للتأمين	

	الشركة السورية العربية للتأمين	0.19697	0.19402	0.998	-.4719-	0.8658
	الشركة السورية الكويتية	-.68182*	0.19402	0.042	-1.3507-	-.0130-
شركة أدونيس للتأمين (أدير) سورية	الشركة السورية الدولية للتأمين - أروب سورية	-.02273-	0.21693	1	-.7705-	0.7251
	شركة التأمين العربية	0.06818	0.21693	1	-.6796-	0.816
	شركة سولدارتي للتأمي (الاتحاد التعاوني للتأمين)	-.53788-	0.21693	0.406	-1.2857-	0.2099
	شركة الثقة للتأمين	-.61364-	0.21693	0.216	-1.3614-	0.1341
	الشركة الإسلامية السورية للتأمين	-.09848-	0.21693	1	-.8463-	0.6493
	الشركة المتحدة للتأمين	-.47727-	0.21693	0.595	-1.2251-	0.2705
	الشركة السورية الوطنية للتأمين	-.40152-	0.21693	0.816	-1.1493-	0.3463
	شركة المشرق العربي للتأمين	-.02273-	0.21693	1	-.7705-	0.7251
	شركة العقيلة للتأمين التكافلي	-.11364-	0.21693	1	-.8614-	0.6341
	المؤسسة العامة السورية للتأمين	.93182*	0.23763	0.013	0.1127	1.751
	الشركة السورية العربية للتأمين	-.34091-	0.21693	0.932	-1.0887-	0.4069
	الشركة السورية الكويتية	-1.21970*	0.21693	0	-1.9675-	-.4719-
شركة الثقة للتأمين	الشركة السورية الدولية للتأمين - أروب سورية	0.59091	0.19402	0.136	-.0779-	1.2597
	شركة التأمين العربية	.68182*	0.19402	0.042	0.013	1.3507
	شركة سولدارتي للتأمين (الاتحاد التعاوني للتأمين)	0.07576	0.19402	1	-.5931-	0.7446
	شركة أدونيس للتأمين (أدير) سورية	0.61364	0.21693	0.216	-.1341-	1.3614
	الشركة الإسلامية السورية للتأمين	0.51515	0.19402	0.302	-.1537-	1.184
	الشركة المتحدة للتأمين	0.13636	0.19402	1	-.5325-	0.8052
	الشركة السورية الوطنية للتأمين	0.21212	0.19402	0.996	-.4567-	0.881
	شركة المشرق العربي للتأمين	0.59091	0.19402	0.136	-.0779-	1.2597
	شركة العقيلة للتأمين التكافلي	0.5	0.19402	0.346	-.1688-	1.1688
	المؤسسة العامة السورية للتأمين	1.54545*	0.21693	0	0.7977	2.2932
	الشركة السورية العربية للتأمين	0.27273	0.19402	0.969	-.3961-	0.9416
	الشركة السورية الكويتية	-.60606-	0.19402	0.113	-1.2749-	0.0628
الشركة الإسلامية السورية للتأمين	الشركة السورية الدولية للتأمين - أروب سورية	0.07576	0.19402	1	-.5931-	0.7446
	شركة التأمين العربية	0.16667	0.19402	1	-.5022-	0.8355
	شركة سولدارتي للتأمين (الاتحاد التعاوني للتأمين)	-.43939-	0.19402	0.55	-1.1082-	0.2294
	شركة أدونيس للتأمين (أدير) سورية	0.09848	0.21693	1	-.6493-	0.8463
	شركة الثقة للتأمين	-.51515-	0.19402	0.302	-1.1840-	0.1537
	الشركة المتحدة للتأمين	-.37879-	0.19402	0.758	-1.0476-	0.29
	الشركة السورية الوطنية للتأمين	-.30303-	0.19402	0.935	-.9719-	0.3658
	شركة المشرق العربي للتأمين	0.07576	0.19402	1	-.5931-	0.7446
	شركة العقيلة للتأمين التكافلي	-.01515-	0.19402	1	-.6840-	0.6537
	المؤسسة العامة السورية للتأمين	1.03030*	0.21693	0.001	0.2825	1.7781
	الشركة السورية العربية للتأمين	-.24242-	0.19402	0.988	-.9113-	0.4264
	الشركة السورية الكويتية	-1.12121*	0.19402	0	-1.7900-	-.4524-
الشركة المتحدة للتأمين	الشركة السورية الدولية للتأمين - أروب سورية	0.45455	0.19402	0.497	-.2143-	1.1234
	شركة التأمين العربية	0.54545	0.19402	0.224	-.1234-	1.2143
	شركة سولدارتي للتأمي (الاتحاد التعاوني للتأمين)	-.06061-	0.19402	1	-.7294-	0.6082
	شركة أدونيس للتأمين (أدير) سورية	0.47727	0.21693	0.595	-.2705-	1.2251
	شركة الثقة للتأمين	-.13636-	0.19402	1	-.8052-	0.5325

	الشركة الإسلامية السورية للتأمين	0.37879	0.19402	0.758	-.2900-	1.0476
	الشركة السورية الوطنية للتأمين	0.07576	0.19402	1	-.5931-	0.7446
	شركة المشرق العربي للتأمين	0.45455	0.19402	0.497	-.2143-	1.1234
	شركة العقيلة للتأمين التكافلي	0.36364	0.19402	0.803	-.3052-	1.0325
	المؤسسة العامة السورية للتأمين	1.40909*	0.21693	0	0.6613	2.1569
	الشركة السورية العربية للتأمين	0.13636	0.19402	1	-.5325-	0.8052
	الشركة السورية الكويتية	-.74242*	0.19402	0.017	-1.4113-	-.0736-
الشركة السورية الوطنية للتأمين	الشركة السورية الدولية للتأمين - أروب سورية	0.37879	0.19402	0.758	-.2900-	1.0476
	شركة التأمين العربية	0.4697	0.19402	0.444	-.1991-	1.1385
	شركة سولدارتي للتأمين (الاتحاد التعاوني للتأمين)	-.13636-	0.19402	1	-.8052-	0.5325
	شركة أدونيس للتأمين (أدير) سورية	0.40152	0.21693	0.816	-.3463-	1.1493
	شركة الثقة للتأمين	-.21212-	0.19402	0.996	-.8810-	0.4567
	الشركة الإسلامية السورية للتأمين	0.30303	0.19402	0.935	-.3658-	0.9719
	الشركة المتحدة للتأمين	-.07576-	0.19402	1	-.7446-	0.5931
	شركة المشرق العربي للتأمين	0.37879	0.19402	0.758	-.2900-	1.0476
	شركة العقيلة للتأمين التكافلي	0.28788	0.19402	0.954	-.3810-	0.9567
	المؤسسة العامة السورية للتأمين	1.33333*	0.21693	0	0.5856	2.0811
	الشركة السورية العربية للتأمين	0.06061	0.19402	1	-.6082-	0.7294
	الشركة السورية الكويتية	-.81818*	0.19402	0.005	-1.4870-	-.1493-
شركة المشرق العربي للتأمين	الشركة السورية الدولية للتأمين - أروب سورية	0	0.19402	1	-.6688-	0.6688
	شركة التأمين العربية	0.09091	0.19402	1	-.5779-	0.7597
	شركة سولدارتي للتأمين (الاتحاد التعاوني للتأمين)	-.51515-	0.19402	0.302	-1.1840-	0.1537
	شركة أدونيس للتأمين (أدير) سورية	0.02273	0.21693	1	-.7251-	0.7705
	شركة الثقة للتأمين	-.59091-	0.19402	0.136	-1.2597-	0.0779
	الشركة الإسلامية السورية للتأمين	-.07576-	0.19402	1	-.7446-	0.5931
	الشركة المتحدة للتأمين	-.45455-	0.19402	0.497	-1.1234-	0.2143
	الشركة السورية الوطنية للتأمين	-.37879-	0.19402	0.758	-1.0476-	0.29
	شركة العقيلة للتأمين التكافلي	-.09091-	0.19402	1	-.7597-	0.5779
	المؤسسة العامة السورية للتأمين	.95455*	0.21693	0.003	0.2068	1.7023
	الشركة السورية العربية للتأمين	-.31818-	0.19402	0.91	-.9870-	0.3507
	الشركة السورية الكويتية	-1.19697*	0.19402	0	-1.8658-	-.5281-
شركة العقيلة للتأمين التكافلي	الشركة السورية الدولية للتأمين - أروب سورية	0.09091	0.19402	1	-.5779-	0.7597
	شركة التأمين العربية	0.18182	0.19402	0.999	-.4870-	0.8507
	شركة سولدارتي للتأمي (الاتحاد التعاوني للتأمين)	-.42424-	0.19402	0.604	-1.0931-	0.2446
	شركة أدونيس للتأمين (أدير) سورية	0.11364	0.21693	1	-.6341-	0.8614
	شركة الثقة للتأمين	-.50000-	0.19402	0.346	-1.1688-	0.1688
	الشركة الإسلامية السورية للتأمين	0.01515	0.19402	1	-.6537-	0.684
	الشركة المتحدة للتأمين	-.36364-	0.19402	0.803	-1.0325-	0.3052
	الشركة السورية الوطنية للتأمين	-.28788-	0.19402	0.954	-.9567-	0.381
	شركة المشرق العربي للتأمين	0.09091	0.19402	1	-.5779-	0.7597
	المؤسسة العامة السورية للتأمين	1.04545*	0.21693	0.001	0.2977	1.7932
	الشركة السورية العربية للتأمين	-.22727-	0.19402	0.993	-.8961-	0.4416
	الشركة السورية الكويتية	-1.10606*	0.19402	0	-1.7749-	-.4372-
المؤسسة العامة السورية للتأمين	الشركة السورية الدولية للتأمين - أروب سورية	-.95455*	0.21693	0.003	-1.7023-	-.2068-

	شركة التأمين العربية	-.86364*	0.21693	0.011	-1.6114-	-.1159-
	شركة سولدارتي للتأمي (الاتحاد التعاوني للتأمين)	-1.46970*	0.21693	0	-2.2175-	-.7219-
	شركة أدونيس للتأمين (أدير) سورية	-.93182*	0.23763	0.013	-1.7510-	-.1127-
	شركة الثقة للتأمين	-1.54545*	0.21693	0	-2.2932-	-.7977-
	الشركة الإسلامية السورية للتأمين	-1.03030*	0.21693	0.001	-1.7781-	-.2825-
	الشركة المتحدة للتأمين	-1.40909*	0.21693	0	-2.1569-	-.6613-
	الشركة السورية الوطنية للتأمين	-1.33333*	0.21693	0	-2.0811-	-.5856-
	شركة المشرق العربي للتأمين	-.95455*	0.21693	0.003	-1.7023-	-.2068-
	شركة العقيلة للتأمين التكافلي	-1.04545*	0.21693	0.001	-1.7932-	-.2977-
	الشركة السورية العربية للتأمين	-1.27273*	0.21693	0	-2.0205-	-.5249-
	الشركة السورية الكويتية	-2.15152*	0.21693	0	-2.8993-	-1.4037-
الشركة السورية العربية للتأمين	الشركة السورية الدولية للتأمين - أروب سورية	0.31818	0.19402	0.91	-.3507-	0.987
	شركة التأمين العربية	0.40909	0.19402	0.658	-.2597-	1.0779
	شركة سولدارتي للتأمي (الاتحاد التعاوني للتأمين)	-.19697-	0.19402	0.998	-.8658-	0.4719
	شركة أدونيس للتأمين (أدير) سورية	0.34091	0.21693	0.932	-.4069-	1.0887
	شركة الثقة للتأمين	-.27273-	0.19402	0.969	-.9416-	0.3961
	الشركة الإسلامية السورية للتأمين	0.24242	0.19402	0.988	-.4264-	0.9113
	الشركة المتحدة للتأمين	-.13636-	0.19402	1	-.8052-	0.5325
	الشركة السورية الوطنية للتأمين	-.06061-	0.19402	1	-.7294-	0.6082
	شركة المشرق العربي للتأمين	0.31818	0.19402	0.91	-.3507-	0.987
	شركة العقيلة للتأمين التكافلي	0.22727	0.19402	0.993	-.4416-	0.8961
	المؤسسة العامة السورية للتأمين	1.27273*	0.21693	0	0.5249	2.0205
	الشركة السورية الكويتية	-.87879*	0.19402	0.002	-1.5476-	-.2100-
الشركة السورية الكويتية	الشركة السورية الدولية للتأمين - أروب سورية	1.19697*	0.19402	0	0.5281	1.8658
	شركة التأمين العربية	1.28788*	0.19402	0	0.619	1.9567
	شركة سولدارتي للتأمي (الاتحاد التعاوني للتأمين)	.68182*	0.19402	0.042	0.013	1.3507
	شركة أدونيس للتأمين (أدير) سورية	1.21970*	0.21693	0	0.4719	1.9675
	شركة الثقة للتأمين	0.60606	0.19402	0.113	-.0628-	1.2749
	الشركة الإسلامية السورية للتأمين	1.12121*	0.19402	0	0.4524	1.79
	الشركة المتحدة للتأمين	.74242*	0.19402	0.017	0.0736	1.4113
	الشركة السورية الوطنية للتأمين	.81818*	0.19402	0.005	0.1493	1.487
	شركة المشرق العربي للتأمين	1.19697*	0.19402	0	0.5281	1.8658
	شركة العقيلة للتأمين التكافلي	1.10606*	0.19402	0	0.4372	1.7749
	المؤسسة العامة السورية للتأمين	2.15152*	0.21693	0	1.4037	2.8993
	الشركة السورية العربية للتأمين	.87879*	0.19402	0.002	0.21	1.5476
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.						

من الجدول السابق تلاحظ الباحثة إلى أن الاختلافات كانت بين المؤسسة العامة السورية للتأمين كشركة قطاع عام وجميع الشركات الخاصة في المجال التأميني فيما يتعلق بتوفر عناصر المزيج التأميني الترويجي.

كما أن شركة الثقة للتامين كانت تتفق مع جميع شركات التأمين الخاصة ماعدا شركة التأمين العربية فيما يتعلق بتوفر عناصر المزيج التأميني الترويجي.

كما أن شركة الثقة للتامين تختلف مع المؤسسة العامة السورية للتأمين فيما يتعلق بتوفر عناصر المزيج التأميني الترويجي.

أما معظم الشركات التأمين الخاصة (فيما عدا شركة الثقة للتأمين) اتفقت بشكل اجماعي في اختلافها فيما يتعلق بتوفر عناصر المزيج التأميني الترويجي مع المؤسسة العامة السورية للتأمين والشركة السورية الكويتية؛ الأمر الذي يدل على السياسة الترويجية التي تتبعها كل الشركة السورية الكويتية للتأمين والمؤسسة العامة السورية للتأمين على الرغم من اختلاف التوجهات بين هاتين الشركتين .

خلاصة الفرضية السادسة: لا نقبل فرضية العدم القائلة " لا توجد اختلافات جوهرية بين الشركات محل الدراسة فيما يتعلق بتوفر عناصر المزيج الترويجي التأميني." ونقبل الفرضية البديلة القائلة " توجد اختلافات جوهرية بين الشركات محل الدراسة فيما يتعلق بتوفر عناصر المزيج الترويجي التأميني " .

الفرضية السابعة : لا توجد اختلافات جوهرية بين أفراد عينة العملاء فيما يتعلق بردود أفعالهم وسلوكياتهم تجاه ترويج التأمين تبعاً لمتغيراتهم الديموغرافية (العمر ، الجنس ، المستوى التعليمي ، المهنة ، الخبرة ، الدخل) .

لاختبار هذه الفرضية قامت الباحثة باجراء تحليل التباين أحادي الجانب ANOVA لتبيان إن كان هناك اختلافات بين متوسطات المجتمعات ، والجدول التالي يوضح:

الجدول (44)

نتائج تحليل التباين أحادي الجانب فيما يتعلق بردود أفعال وسلوك الأفراد العملاء

ANOVA						
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares		
0.000	36.841	8.081	1	8.081	Between Groups	**النوع "الجنس"**
		0.219	318	69.751	Within Groups	
			319	77.832	Total	
0.000	14.485	3.023	4	12.092	Between Groups	**العمر**
		0.209	315	65.74	Within Groups	
			319	77.832	Total	
0.000	6.354	1.476	3	4.428	Between Groups	**المستوى التعليمي**
		0.232	316	73.404	Within Groups	
			319	77.832	Total	
0.000	10.073	2.207	4	8.826	Between Groups	**الخبرة**
		0.219	315	69.006	Within Groups	
			319	77.832	Total	
0.003	3.161	0.04	5	0.199	Between Groups	**الدخل**
		0.247	314	77.633	Within Groups	
			319	77.832	Total	
0.935	0.48	0.12	13	1.556	Between Groups	**المهنة**
		0.249	306	76.276	Within Groups	
			319	77.832	Total	

من الجدول السابق نلاحظ أن الاختلافات بين الأفراد "العملاء" محل الدراسة كانت جوهرية فيما يتعلق بردود أفعالهم وسلوكهم، حيث أن مستوى إدراك أفراد عينة العملاء يختلف بشكل جوهري وفقاً للنوع والعمر والمستوى التعليمي والخبرة والدخل، ولكن لم تظهر مثل هذه الاختلافات المعنوية وفقاً للاختلافات في المهنة لأفراد عينة العملاء.

خلاصة الفرضية السابعة: لا نقبل بشكل جزئي فرضية العدم القائلة " لا توجد اختلافات جوهرية بين أفراد عينة العملاء فيما يتعلق بردود أفعالهم وسلوكياتهم تجاه ترويج التأمين تبعاً لمتغيراتهم الديموغرافية (العمر ، الجنس ، المستوى التعليمي، الخبرة ، الدخل)

ونقبل بشكل جزئي فرضية العدم القائلة " لا توجد اختلافات جوهرية بين أفراد عينة العملاء فيما يتعلق بردود أفعالهم وسلوكياتهم تجاه ترويج التأمين تبعاً لمتغير المهنة.

ونقبل الفرضية البديلة القائلة " توجد اختلافات جوهرية بين أفراد عينة العمـــلاء فيمـــا يتعلق بردود أفعالهم وسلوكياتهم تجاه ترويج التأمين تبعاً لمتغيراتهم الديموغرافيـــة (العمـــر ، الجنس ، المستوى التعليمي , الخبرة ،الدخل).

الفرضية الثامنة : لا توجد اختلافات جوهرية بين أفراد عينة العملاء محل الدراسة فيما يتعلق بتوفر عناصر المزيج الترويجي التأميني تبعـــاً لمتغيـــراتهم الديموغرافيـــة (العمـــر، الجنس، المستوى التعليمي، المهنة، الخبرة ، الدخل).

لاختبار هذه الفرضية قامت الباحثة باجراء تحليل التباين أحادي الجانب ANOVA لتبيان إن كان هناك اختلافات بين متوسطات المجتمعات ، والجدول التالي يوضح:

الجدول (45)

نتائج تحليل التباين أحادي الجانب فيما يتعلق بتوفر عناصر المزيج الترويجي التأميني عند عينة العملاء

ANOVA						
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares		
0.023	5.211	1.523	1	1.523	Between Groups	**النوع "الجنس"**
		0.292	318	92.912	Within Groups	
			319	94.435	Total	
0.001	4.899	1.383	4	5.531	Between Groups	**العمر**
		0.282	315	88.904	Within Groups	
			319	94.435	Total	
0.000	6.988	1.958	3	5.875	Between Groups	**المؤهل العلمي**
		0.28	316	88.56	Within Groups	
			319	94.435	Total	
0.002	4.287	1.219	4	4.876	Between Groups	**الخبرة في المهنة الممارسة**
		0.284	315	89.559	Within Groups	
			319	94.435	Total	
0.001	3.141	0.042	5	0.211	Between Groups	**الدخل**
		0.3	314	94.224	Within Groups	
			319	94.435	Total	
0.972	0.391	0.119	13	1.542	Between Groups	**المهنة**
		0.304	306	92.893	Within Groups	
			319	94.435	Total	

من الجدول السابق نلاحظ أن الاختلافات بين الأفراد "العملاء" محـــل الدراســـة كانـــت جوهرية فيما يتعلق برأيهم حول توفر عناصر المزيج الترويجي التأميني ككل، حيث أن مستوى إدراك أفراد عينة العملاء يختلف بشكل جوهري وفقاً للنوع والعمر والمستوى التعليمي والخبرة

والدخل؛ ولكن لم تظهر مثل هذه الاختلافات المعنوية وفقاً للاختلافات في المهنة لأفراد عينة العملاء.

خلاصة الفرضية الثامنة: لا نقبل بشكل جزئي فرضية العدم القائلة" لا توجد اختلافات جوهرية بين أفراد عينة العملاء محل الدراسة فيما يتعلق بتوفر عناصر المزيج الترويجي التأميني تبعاً لمتغيراتهم الديموغرافية (العمر، الجنس، المستوى التعليمي ، الخبرة ، الدخل).

ونقبل بشكل جزئي فرضية العدم القائلة " لا توجد اختلافات جوهرية بين أفراد عينة العملاء محل الدراسة فيما يتعلق بتوفر عناصر المزيج الترويجي التأميني تبعاً لمتغيراتهم الديموغرافية (المهنة)."

كما ونقبل الفرضية البديلة القائلة " توجد اختلافات جوهرية بين أفراد عينة العملاء محل الدراسة فيما يتعلق بتوفر عناصر المزيج الترويجي التأميني تبعاً لمتغيراتهم الديموغرافية (العمر، الجنس، المستوى التعليمي ، الخبرة ، الدخل)."

الفصل السادس

النتائج والتوصيات

أولاً : النتائج

خلُصت الدراسة بالاعتماد على عرض ومراجعة أدبيات الدراسة وتوصيف وتحليل البيانات اللازمة لها إلى مجموعة من النتائج يمكن عرضها فيما يلي :

أولاً : أسفر عرض ومقارنة متوسطات أفراد العينة من الإدارات في شركات التأمين والأفراد فيما يخص المتغيرات المستقلة في السوق السورية إلى ما يلي :

- ✓ لا يوجد لدى الشركات محل الدراسة قسم متخصص بترويج المنتجات التأمينية وكادر خاص بذلك, كما لا تقوم الشركات بمراقبة الأداء الترويجي لمنتجاتها التأمينية بكافة عناصره المختلفة, وما هو موجود فقط قسم متخصص في العلاقات العامة.
- ✓ لا يوجد لدى الشركات محل الدراسة سجلات وإحصائيات لتتبع وتقييم النشاط الترويجي الخاصة بمنتجاتها التأمينية , حيث لا تقوم الشركات محل الدراسة بإجراء استبيانات ودراسات لتتبع ردود أفعال عملائها بشكل مستمر.
- ✓ غالباً لا تضع الشركات محل الدراسة مؤشرات ومقاييس لقياس أداء النشاط الترويجي لمنتجاتها , كما لا تخصص الشركات محل الدراسة جزء من موازنتها التقديرية لإجراء الدراسات والبحوث التسويقية المسبقة بشكل دوري سنوياً , كما لا يقوم قسم العلاقات العامة بدراسة ميول الجمهور المستهدف، وبناء مقترحات لتتلاءم مع هذه الميول بشكل فعلي.
- ✓ لا ترسل الشركات محل الدراسة رسائل عبر الهاتف المحمول تستهدف شرائح محددة.
- ✓ لا تزيد إعلانات شركات التأمين من نسبة الوعي والثقافة التأمينية لدى الأفراد.
- ✓ مقدموا الخدمة التأمينية ليسوا على دراية واسعة بالمعلومات الكافية وغير قادرين على التكيف مع اتجاهات الأفراد والمتعاملين بشكل مقنع.
- ✓ لا يبين ترويج التأمين قوة ومتانة المركز المالي لشركة التأمين, كما لا يؤكد ترويج التأمين على حرص الشركة على تقديم خدمات ما بعد البيع للعملاء.
- ✓ تقدم الشركات محل الدراسة برامج تأمينية تجريبية مجانية للزبائن في تغطيات تأمينية معينة, كما توزع شركات التأمين كتيبات ومجلات ونشرات تأمينية بشكل دوري على الزبائن.
- ✓ تقوم شركات التأمين بحملات إعلانية بشكل دوري, حيث يتم توجيه الإعلانات حسب شرائح وفئات المجتمع السوري بشكل مستهدف, كما تجري شركات التأمين مسوحات

لمعرفة تفضيلات التغطيات التأمينية للأفراد على اعتبار أن إدارة الشركات محل الدراسة مقتنع بأهمية إجراء الدراسات المسبقة للبيئة التسويقية الخاصة بالشركة وتوصي بالقيام بها بشكل دوري .

- ✓ تلامس إعلانات شركات التأمين حاجات ورغبات الجمهور وعقولهم , كما توضح شركات التأمين وجهة نظرها من خلال الدعاية لمنتجاتها التأمينية.
- ✓ تنطلق سياسات واستراتيجيات الشركة التأمينية من البيئة التي تعمل بها الديموغرافية والاقتصادية والسياسية والتكنولوجية والقانونية وغيرها.
- ✓ الكادر الموجود في الشركات محل الدراسة يتمتع بمهارات فنية تمكنه من التعامل مع التقنيات الموجودة بشكل جيد .
- ✓ تقوم الشركة بإجراء دورات تدريبية للعاملين فيها بشكل مستمر.
- ✓ تساهم الشركات محل الدراسة في نشر الوعي والثقافة التأمينية , حيث تخصص الشركة جزء من موازنتها للعمل على نشر الوعي لدى الأفراد والتركيز على أهمية تأمين ممتلكاتهم وحياتهم وصحة أفراد عائلاتهم .
- ✓ تعمل الشركات محل الدراسة على نشر الثقافة التأمينية بين أفراد المجتمع التي تؤكد أهمية القيام بالتأمين اقتصادياً واجتماعياً ونفسياً لديهم , كما تساهم الشركات محل الدراسة من خلال الاتحاد السوري للشركات التأمين أومن خلال هيئة الاشراف على التأمين بحملات توعية عن أهمية التأمين لمختلف شرائح المجتمع.
- ✓ ترتبط الشركات محل الدراسة بشركات عالمية معتمدة وذات تصنيف عالي في مجال إعادة التأمين بما يمكنها من تغطية أخطارها التأمينية الخاصة وبسعة اكتتابيه أكبر في السوق.
- ✓ تقوم الشركات محل الدراسة بحملات ترويج لمنتجاتها التأمينية بشكل دوري ومدروس فهي تخصص جزء من موازنتها بشكل سنوي للقيام بحملات الترويج لمنتجاتها كما تخصص الشركة موازنة مخصصة للإنفاق على الاعلان.
- ✓ مندوبي المبيعات مدربون بشكل جيد لترويج كافة أنواع المنتجات التأمينية , ولهم تأثير واضح على سمعة الشركة, فهم يسعون نحو لتأكيد على السمعة الحسنة لشركة وجذب الزبائن وإقناعهم بالمنتجات التأمينية , بالرغم من أنه ليس للشركات مندوبي مبيعات ووكلاء ينتشرون على كامل الأرض السورية.
- ✓ تستهدف العلاقات العامة بناء علاقات سليمة بين الشركة وجمهورها (عملاء، موظفين، أو حتى مساهمين)

- ✓ تعزز الشركات محل الدراسة صورتها الذهنية من خلال القيام بالدعاية لها في المحافل المختلفة.

ثانياُ : كانت نتائج الفرضيات كمايلي :

- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين إجراء دراسات مسبقة عن البيئة التسويقية وعواملها الموجه إليها ترويج التامين وأداء النشاط الترويجي التأميني في الشركات محل الدراسة."
- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين توفير المهارات الإدارية والفنية لدى القائمين على ترويج الخدمات التأمينية وأداء النشاط الترويجي التأميني في الشركات محل الدراسة."
- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الترويج الذي يدعم نشر الوعي والثقافة التأمينية وأداء النشاط الترويجي التأميني في الشركات محل الدراسة ."
- لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين درجة الارتقاء بالقطاع التأميني وبين أداء النشاط الترويجي التأميني في الشركات محل الدراسة."
- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للإعلان التأميني على تغييير سلوك الأفراد .
- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للبيع الشخصي التأميني على تغيير سلوك الأفراد.
- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لترويج المبيعات التأميني على تغيير سلوك الأفراد.
- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للدعاية التأمينية على تغيير سلوك الأفراد.
- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للعلاقات العامة التأمينية على تغيير سلوك الأفراد.
- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق المباشر التأميني على تغيير سلوك الأفراد
- توجد اختلافات جوهرية بين الشركات محل الدراسة فيما يتعلق بتوفر عناصر المزيج الترويجي التأميني.
- لا توجد اختلافات جوهرية بين أفراد عينة العملاء فيما يتعلق بردود أفعالهم وسلوكياتهم تجاه ترويج التأمين تبعاً لمتغير المهنة
- توجد اختلافات جوهرية بين أفراد عينة العملاء فيما يتعلق بردود أفعالهم وسلوكياتهم تجاه ترويج التأمين تبعاً لمتغيراتهم الديموغرافية (العمر ، الجنس ، المستوى التعليمي ، الخبرة ، الدخل)
- لا توجد اختلافات جوهرية بين أفراد عينة العملاء محل الدراسة فيما يتعلق بتوفر عناصر المزيج الترويجي التأميني تبعاً لمتغيراتهم الديموغرافية (المهنة).

- توجد اختلافات جوهرية بين أفراد عينة العملاء محل الدراسة فيما يتعلق بتوفر عناصر المزيج الترويجي التأميني تبعاً لمتغيراتهم الديموغرافية (العمر، الجنس، المستوى التعليمي ، الخبرة ، الدخل)."

ثالثاً : لقد أدى تحليل الفرضيات وإيجاد معامل التحديد R^2 وبنتيجة مقارنة الأوساط الحسابية مع الوسط الحسابي المقارن ، ومن خلال ملاحظات الباحثة والمقابلات الشخصية التي تم إجرائها مع الإدارات المختصة في شركات تأمين السورية والجهات المرتبطة ، إلى تحديد عوائق تطور ترويج التأمين وانعكاسه على سلوك الأفراد في السوق السورية والمتمثلة بما يلي :

1 - عدم دراية وإدراك القائمين والمسؤولين على شركات التأمين لأهمية وجود قسم مختص بترويج المنتجات التأمينية في شركاتهم , فهي لا تمتلك كافة الاختصاصات اللازمة والضرورية لإتمام العمل الترويجي بكامله ، كما وتفتقر أيضاً للكوادر الإدارية والفنية المؤهلة بشكل علمي والمختصة بما يتناسب مع متطلبات أوجه النشاط الترويجي المختلفة.

2 - عدم وجود قسم أولجنة متخصصة في الاتحاد السوري لشركات التأمين تُعنى بالترويج للتأمين في السوق السورية.

3 - لا تولي شركات التأمين في السوق السورية الاهتمام الكافي والمخصصات اللازمة للقيام بإجراء البحوث والدراسات المسبقة والمتعلقة بالبيئة الترويجية وخاصةً المتعلقة بالأفراد المستهدفين بالترويج التأميني وميولهم وحاجاتهم ورغباتهم . وتُعاني بعضاً منها من وجود معوقات تحول دون قيامها بالبحوث والدراسات اللازمة قبل طرحها للحملات الترويجية ، تتجسد أهمها بعدم قناعة الإدارات العليا بأهمية تلك البحوث والدراسات ودورها الفعَّال في الارتقاء بعملهم الترويجي ومدى انعكاس ذلك على إنتاجها وبالتالي على ربحيتها ، وكذلك عدم تخصيص المبالغ اللازمة والكافية للقيام بتلك البحوث والدراسات.

4 - ضعف الثقافة الترويجية المهنية والأكاديمية في شركات التأمين السورية، في الوقت الذي تتسابق فيه شركات التأمين العالمية إلى الاهتمام بإشباع حاجات و رغبات المستهدفين بترويج منتجاتها التأمينية ، عن طريق محاكاة حاجات

ورغبات الشرائح المستهدفة بالتأمين ، و وضع آلية الاهتمام بالزبون وإرضائه بالأولوية عند طرح وتقديم الخدمة التأمينية لتصل في النهاية إلى ما يتطابق مع حاجات ورغبات وتوقعات ومطالب الزبائن.

5 - انخفاض أعداد مندوبي مبيعات منتجات التأمين في قطاع التأمين بشكل عام وتناقص عدد المندوبين في عام 2012 عن عام 2011 ، قد يكون له أثر في انخفاض نسبة نمو الاقساط .

6 - ضعف الوعي التأميني والثقافة التأمينية لدى الأفراد في سورية ، وعدم درايتهم بكافة المنتجات التأمينية المرّوج عنها .

7 - قلة حجم الحملات الترويجية التي تُعنى بزيادة الوعي التأميني والتعريف بالتأمين بشكل عام ، وتغطيات كافة أنواع التأمين بشكل خاص .

8 - انخفاض المستوى العلمي والثقافي التأميني والفني لدى مندوبي مبيعات منتجات التأمين الذين يعملون في شركات التأمين السورية دون المستوى المطلوب، مما يؤثر سلباً على مستوى الخدمات والمعلومات التي تقدم للزبائن ، وغالباً لا يكون لدى هؤلاء المنتجين الخلفية الفنية الكافية للإقناع من معلومات تفصيلية عن شروط وتغطيات كافة منتجات التأمين التي يبيعونها.

9 - وجود قصور وضعف في البرامج التدريبية التي تُقدَم لمندوبي التأمين من حيث الكم والنوع ، وعدم قيام شركات التأمين بتدريب مندوبيها بالشكل الكافي واللائق ليكون متمكن من الاجابة على كافة استفسارات الزبائن والاحاطة بكافة حاجاتهم التأمينية وعدم تمكنهم من القدرة على آلية إقناع الزبائن دوماً بالمنتجات التأمينية التي يطرحوها عليهم.

10 - لا يتلقون مندوبي المبيعات أبداً دعوات لحضور الندوات والمحاضرات الخاصة بصناعة التأمين وثقافته، وآليات وأساليب وطرق الترويج الفعال إلا فيما ندر. إذ يقتصر تواجد شركات التأمين في الملتقيات التأمينية والمؤتمرات والندوات والمحاضرات الملحقة بها ، على الإدرات العليا في الغالب .

11 - قصور الرسائل الترويجية في طرح وتقديم كافة المعلومات والبيانات الكافية واللازمة عن المنتجات التأمينية ، الأمر الذي لا يزيد من ديمومة أثر

تلك الرسائل في نفوسهم لفترة أطول ، وبالتالي لا يحدث الأثر اللازم لكسب ثقتهم والقادرعلى الرسوخ في أذهانهم .

رابعاً : النتائج العامة المتعلقة بالبحث من خلال ملاحظات الباحثة والمقابلات الشخصية التي تم إجرائها مع الإدارات المختصة في شركات تأمين السورية والجهات المرتبطة[1] كانت كما يلي :

1 دخول سوق التأمين السوري بوجود الشركات الخاصة المرخصة وفق المرسوم /43/ لعام 2005 مرحلة جديدة من التحرر والمنافسة والعمل طبقاً لآليات السوق، الأمر الذي يوفر بيئة مناسبة لخلق تروج تأميني فعال ومتعدد.

2 للتأمين سمات فريدة تجعله يحتاج لسياسة ترويجية خاصة، فيما يتعلق بالحملات الترويجية والرسائل الترويجية ووسائل وطرق إيصالها ، على إعتبار أنها خدمة آجلة تباع ولا تُشترى .

3 تركيز شركات التأمين السورية على الأفراد ذوي الدخل المتوسط والمرتفع وعدم تقديم منتجات تأمينية تتناسب مع شريحة الأفراد ذوي الدخل المحدود في المجتمع السوري من خلال طرح منتجات التأمين الصغير والتأمين متناهي الصغر الذي أثبت فعاليته في كثير من البلدان النامية وحقق حجم أقساط كبير جد ومؤثر على نسبة حجم التأمين في الدخل القومي لتلك البلدان ، ولبيّ حاجات ورغبات تلك الشريحة من المجتمع .

4 يمثل الترويج الإلكتروني أحد المتغيرات الحديثة في تسويق التأمين، والذي

---

1 –تمت مقابلة السادة : (أياد زهراء مدير عام هيئة الاشراف على التأمين ، سليمان الحسن رئيس الاتحاد السوري لشركات التأمين ،عماد الدين خليفة مدير شركة الثقة ،باسل صقر مدير شركة أدونيس ، بدري فركوح مدير شركة الاتحاد التعاوني ، باسل عبود مدير الشركة السورية العربية ، علي نيال مدير الشركة الاسلامية ، نضال أق بيق مدير شركة العقية ، نبية بعقليني عضو مفوض للشركة العربية – سورية ، عزت اسطواني مدير شركة المشرق ، سامر بكداش مدير الشركة السورية الكويتية ، بشار الحلبي دير شركة أروب ،حازم دويك مدير شركة المتحدة ، محمد الحسن نائب مدير الموسسسة العامة للتأمين) ، بمواعيد مختلفة على مدار سنة 2012 –2013.

لم يلق بعد الاهتمام الكافي من قبل الادارات في شركات التأمين ، علماً أنه يحقق الغرض منه بأقل التكاليف وأن شرائح كبيرة ومهمة من حيث الكم والتصنيف من الأفراد في المجتمع السوري تتعامل بشكل يومي مع وسائل الاتصال الالكترونية .

5 تمثل البنوك والمصارف إحدى القنوات الحديثة في ترويج التأمين ، وخاصة مع ظهور الاتجاه المتكامل بين خدمات البنوك والمصارف ومنتجات التأمين، وقد قامت معظم شركات التأمين في سورية بإبرام اتفاقيات تعاون مع المصارف والبنوك المرخصة للعمل في سورية ، تسعى من خلالها للترويج لمنتجاتها بما يتوافق مع احتياجات عملاء تلك البنوك والمصارف ، أومن خلال التراخيص المعتمدة من قبل هيئة الإشراف على التأمين السورية وفق القرارات النافذة لمنافذ إصدار في تلك البنوك والمصارف .

6 تتباين آراء أفراد العينة من الأفراد تجاه ترويج التأمين تبعاً لاختلاف العوامل الديموغرافية.

ثانياً :التوصيات

1- التوصيات المتعلقة بتطوير عناصر المزيج الترويجي ودوره في النشاط التأميني للسوق السوري :

1 -شمول الهيكل التنظيمي في شركات التأمين على إدارة متخصصة بالترويج تمارس نشاطها بما يتوائم مع المفهوم الحديث للترويج وحيثياته، واختيار كوادرها من ذوي الاختصاص وأصحاب الكفاءات العلمية والإدارية والفنية المختصة في المجال الترويجي والتي تمتلك العلوم والمفاتيح الرئيسة لتقنياته وأسسه الفعَّالة.

2 -إجراء دراسات وأبحاث مسبقة عن البيئة الترويجية ، وحاجات ورغبات وميول شرائح الأفراد المستهدفين بالمنتجات التأمينية واختيار عناصر المزيج الترويجي المناسبة لكل فرع تأميني ولكل برنامج أو منتج تأميني للوصول للأهداف المرجوة منه بأقل تكلفة وجهد ووقت ممكن .

3 -العمل على طرح إعلانات تُعنى بالنشاط التأميني لكافة شركات التأمين بشكل عام، من خلال التعاون مع هيئة الاشراف على التأمين والاتحاد السوري لشركات التأمين ، والتركيز على الإعلان الإعلامي والإرشادي والتعليمي بعيداً عن الاعلان التنافسي ، لنشر الوعي والثقافة التأمينية مما يعود بالفائدة على القطاع ككل وعلى المجتمع أجمع.

4 -الاهتمام بآلية عمل مندوبي مبيعات المنتجات التأمينية في شركات التأمين واعتبارها مهنة لها شروطها ومتطلباتها الخاصة المبنية على أُسس علمية ومهنية محددة ، مع ضرورة اجتياز اختبارات تحددها هيئة الإشراف على التأمين بالتنسيق مع الاتحاد السوري لوكلاء و وسطاء التأمين والعمل على استقطاب أعداد أكبر من مندوبي المبيعات.

5 -الاهتمام بالتدريب المستمر لمندوبي المبيعات في شركات التأمين وتطوير مهاراتهم وزيادة قدراتهم على التواصل الأمثل مع الزبائن والرد على استفساراتهم والعمل على بناء علاقات حسنة معهم بصرف النظر عن اتمام عملية البيع.

6 -إقامة ندوات و ورشات عمل وملتقيات تعُنى بالقائمين على ترويج التأمين وبالتالي زيادة إمكانياتهم وتبادل خبراتهم وتعزيز الثقة لديهم بتمثيل شركاتهم ، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على زيادة قدراتهم للتواصل مع الزبائن المستهدفين بترويج التأمين. وإطلاق عمليات التأهيل والتدريب من خلال إجراء الدورات التدريبية المستمرة وتنظيم اللقاءات التي تسهم في تشكيل مداخل معرفيّة تساير التطور وترتقي بالعمل الترويجي .

7 -العمل على تشكيل لجنة من خلال التنسيق بين هيئة الإشراف على التأمين والاتحاد السوري لشركات التأمين ، تهتم بنشر الوعي والثقافة التأمينية لكافة شرائح المجتمع من خلال آليات عمل مدروسة تغطي كافة المناطق في الجمهورية العربية السورية بالتعاون مع الوزارات والجهات ذات الصلة .

8 -الاهتمام من قبل شركات التأمين بالمحافظة على استمرار العلاقة بالمؤمن لهم ومشاركتهم في المناسبات العامة وتوزيع هدايا عينية وتذكارية عليهم.

9 -تكثيف الجهود الخاصة ببحوث ودراسة السوق التأميني بهدف التعرف على حاجات ورغبات وميول الأفراد والعمل على تغطيتها من خلال المنتجات التأمينية .

10 - ضرورة الاهتمام بإصدار منتجات تأمينية جديدة، تتناسب مع كافة شرائح المجتمع وتغطي حاجاتهم ورغباتهم ، والعمل على التوسّع في إصدار الوثائق المرتبطة بالاستثمار .

11 - تطوير التغطيات التأمينية بما يتفق مع أيديولوجية وعقيدة بعض الأفراد على أساس تكافلي يتماشى مع الشريعة الاسلامية .

12 - العمل على طرح منتجات التأمين الصغير والمتناهي الصغر من خلال شركات التأمين لذوي الدخل المحدود والتي تحقق لهم حاجاتهم ورغباتهم التأمينية، وبالتالي المساهمة في نشر التأمين بين مختلف شرائح المجتمع الأمر الذي ينعكس ايجاباً على تنوع المحافظ التأمينية لدى تلك الشركات وخفض معدلات الخسارة في فروع التأمين من خلال زيادة الاعتماد على قانون الاعداد الكبيرة .

13 - ضرورة تفعيل الشركات لمواقعها الإلكترونية وجعلها تفاعلية وليست إعلانية فقط، وطرح كافة منتجاتها التأمينية من خلالها وتقديم كافة المعلومات عن تلك المنتجات ، والرد على جميع الاستفسارات الواردة اليها.

14 - ضرورة تفعيل قانون التوقيع الإلكتروني في صناعة التأمين لما له من أهمية عملية في ترويج التأمين عبر الإنترنت.

15 - العمل على وضع آلية التكامل بين منتجات التأمين وخدمات البنوك والمصارف في إطار قانوني مُنَظَم يحكم العلاقة بينها، وزيادة الترويج للمنتجات تأمينية من خلال زيادة منافذ الإصدار في البنوك والمصارف التابعة لشركات التأمين والمرخصة من قبل هيئة الإشراف على التأمين .

2- التوصيات التي تخص سلوك الأفراد تجاه النشاط التأميني في السوق السورية.

1 -العمل على إقامة جسور تواصل مع الأفراد المستهدفين بترويج التأمين وضرورة القيام بدراسات مسبقة عنهم لمعرفة أماكن انتشارهم والقيم

الاجتماعية الخاصة بهم والقدرة الشرائية لهم ودراسة ميـولهم ورغبـاتهم وحاجاتهم .

2 -التركيز على ضرورة وجود إحصاءات دقيقة وأرقام تساعد على القيام بكافـة البحوث والدراسات ، والعمل بالتعاون مع هيئة الاشراف علـى التـأمين ومكتب الاحصاء لطلب كافة البيانات الضرورية لذلك .

3 -أرى أنه من الضروري العمل على زيادة وتعزيز وجود مراكـز للدراسـات والإحصاءات الترويجية المتمرسة في العمل التأميني بجوانبـه المختلفـة وذلك لتكون رافداً هاماً لتزويد الجهـات المُروجـه بالمعلومـات الدقيقـة والمفصّلة عن السوق التأميني وعن الوسائل الترويجية الأمثل لكل منـتج تأميني من خلال الدراسات التي تشمل شرائح الأفراد المستهدفين بالتـأمين وأماكن وجودهم وكيفية الوصول لهم.

4 -اعتماد سياسات ترويجية تحرص على مصالح الأفراد المسـتهدفين وتنطلـق من مبدأ حمايتهم ومصالحهم ، لما في ذلك من أهمية بالغة في كسب ثقتهم وقدرة على ترسيخ الرسائل الترويجية في أذهانهم ، وذلك من خلال آليات عمل تجعل من الترويج نافذة حقيقية تطل منهـا شـركة التـأمين بكـل مصداقية والتزام لتصل لهم وتحقق مراميها المنشودة.

5 -سن القوانين اللازمة ووضع الضوابط والأنظمة والمعايير الفعَّالة التي تضمن قيام الترويج التأميني بأفضل صورة ممكنة . إذ لا بد من التأكيد على عدم المبالغة في وصف المنتجات التأمينية بشكل يتخطى مصـداقية حقيقتهـا وذلك من خلال رقابة دقيقة علـى مضـامين رسـائل تـرويج التـأمين ومحتوياتها .

6 -الاستفادة من الإمكانيات المتاحة والتطور الهائل فـي تكنولوجيـا المعلومـات ووسائل الاتصال الحديثة والالكترونية لتحسين الخدمة التأمينية واجتـذاب المزيد من العملاء .

7 -تأسيس بنك معلومات تأمينية يغطي كافة الجوانب الاحصائية والفنية لمنتجـات التأمين وتاريخ الزبائن التأميني وخاصةً في مطالبـات تـأمين السـيارات والتأمين الصحي .

8 - التعاون مع الإعلام بشكلٍ مستمر لنشر كافة التطورات الهامة و أبرز الأحداث والتعويضات التي يتعرض لها الزبائن بما يحسن من صورة شركات التأمين أمام الجمهور.

9 - تفعيل عمل المعهد العربي للتأمين بسبب أهميته البالغة في دعم السوق السورية بالكوادر المؤهلة .

الملاحق

الاستقصاء الموجه لشركات التأمين السورية

جامعة دمشق
كلية الاقتصاد
قسم إدارة الأعمال

استمارة استقصاء حول

دور الترويج وأثاره على سلوك الأفراد في سوق التأمين
دراسة تحليلية لسوق التأمين في سورية

إعداد
الطالبة شهناز الخطيب

إشراف
الأستاذ الدكتور طارق الخير
أستاذ إدارة الأعمال
كلية الاقتصاد – جامعة دمشق

2013

بسم الله الرحمن الرحيم

أختي الكريمة , أخي الكريم:

تحية طيبة وبعد:

تقوم الباحثة بدراسة حول **دور الترويج وأثاره على سلوك الأفراد في سوق التأمين: دراسة تحليلية لسوق التأمين في سورية** وذلك لنيل درجة الدكتوراه في إدارة الأعمال .

وإذ نثمن غالياً تعاونكم البناء في الاستجابة لمفردات هذا الاستقصاء على أساس أرائكم الفعلية , لذا نرجو التكرم بالإجابة على هذه الاستقصاء, علماً إن البيانات الواردة فيها سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط , كما أن تعاونكم يعتبر أساسياً لإنجاح هذه الدراسة , وكذلك نعدكم بإمدادكم بنسخة من التقرير النهائي لنتائج هذا البحث .

وتفضلوا بقبول وافر الاحترام والتقدير

الباحثة

أولاً : بطاقة تعريف:

1- اسم الشركة : .....

2- الوظيفة الحالية .....

3- النوع :

( ) ذكر ( ) أنثى

4- العمر :

( ) أقل من 30 سنة . ( ) من 30 – أقل من 40 سنة.

( ) من 40 – أقل من 50 سنة. ( ) من 50 – أقل من 60 سنة.

( ) أكثر من 60 سنة.

4 – المستوى التعليمي :

( ) دراسات عليا ( ) مؤهل جامعي ( ) ثانوية

( ) تعليم أساسي

5 – عدد سنوات الخبرة:

( ) أقل من خمس سنوات.
( ) من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات .
( ) من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة.
( ) من 15 سنة إلى أقل من 20 سنة.
( ) أكثر من 20 سنة.

أولاً : فيما يلي مجموعة أسئلة حول النشاط التأميني في شركتكم الكريمة , يرجى تحديد مدى موافقتكم أو عدم موافقتكم بوضع إشارة (x) بالمكان المناسب:

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
البيئة التسويقية للتأمين:					
1-هناك دراسات حول العملاء الحاليين والمستهدفين يجرى اعدادها دورياً					
2-تقوم الشركة بمراقبة وتقييم نشاط الشركات التأمينية المنافسة في السوق					
3-تنطلق سياسات واستراتيجيات الشركة التأمينية من البيئة التي تعمل بها الديموغرافية والاقتصادية والسياسية والتكنولوجية والقانونية وغيرها.					
4-تغطي الشركة السوق السورية بشكل فعال في كافة المناطق والمحافظات.					
5- تخصص الشركة جزء من موازنتها التقديرية لإجراء الدراسات والبحوث التسويقية المسبقة بشكل دوري سنوياً .					
6-إدارة الشركة مقتنع بأهمية إجراء الدراسات المسبقة للبيئة التسويقية الخاصة بالشركة ويوصي بالقيام بها بشكل دوري .					
المهارات الإدارية والفنية:					
7-العاملون ضمن الشركة يتمتعون بمهارات إدارية واسعة تمكنهم من التواصل بشكل أفضل مع العملاء.					
8-الكادر الموجود في الشركة يتمتع بمهارات فنية تمكنه من التعامل مع التقنيات الموجودة بشكل جيد .					
9-العاملون في الشركة على مستوى عالي في آليات قبول الخطر والاكتتاب عليه وتسوية المطالبات .					
10-تقوم الشركة بإجراء دورات تدريبية للعاملين فيها بشكل مستمر.					
11-يجرى تقييم المهارات التي يمتلكها العاملون من قبل الشركة بشكل دوري وإجراء الترقية بناءاً على النتائج.					
12-تخصص الشركة جزء من موازنتها التقديرية لتدريب العاملين فيها بشكل سنوي .					
نشر الوعي والثقافة التأمينية :					
13-تساهم الشركة في نشر الوعي والثقافة التأمينية.					
14-تخصص الشركة جزء من موازنتها للعمل على نشر الوعي لدى الأفراد والتركيز على أهمية تأمين ممتلكاتهم وحياتهم وصحة أفراد عائلاتهم .					
15-تعمل الشركة على نشر الثقافة التأمينية بين أفراد المجتمع التي تؤكد أهمية القيام بالتأمين اقتصادياً واجتماعياً ونفسياً لديهم .					
16-تساهم الشركة من خلال الاتحاد السوري للشركات التأمين أومن خلال هيئة الاشراف على التأمين بحملات توعية عن أهمية التأمين لمختلف شرائح المجتمع					
درجة الارتقاء بالقطاع التأميني:					
17-للشركة نظام مشاركة بالإدارة فعال عبر الأسهم للعاملين فيها					
18-ترتبط الشركة بشركات عالمية معتمدة وذات تصنيف عالي في مجال إعادة التأمين بما يمكنها من تغطية أخطارها التأمينية الخاصة وبسعة اكتتابيه أكبر في السوق.					
19-تطرح الشركة منتجات تأمينية متطورة وجديدة بشكل دوري					
20-تزداد القيمة السوقية لأسهم الشركة مع التقدم الزمني لعمر الشركة					
21-تزداد الارباح التشغيلية للشركة مع التقدم الزمني لعمر الشركة					
22-تزداد قيمة الاقساط المكتتبة في الشركة في جميع فروع التأمين سنوياً					
23-تنخفض معدلات الخسارة في كافة فروع التأمين سنوياً					
24-يزداد حجم المحافظ التأمينية في كافة فروع التأمين سنوياً					

ثانياً : فيما يلي مجموعة أسئلة حول أداء النشاط الترويجي التأميني في شركتكم الكريمة ,

يرجى تحديد مدى موافقتكم أو عدم موافقتكم بوضع إشارة (x) بالمكان المناسب:

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
القيام بحملات ترويج للمنتجات التأمينية في الشركة :					
25-تقوم الشركة بحملات ترويج لمنتجاتها التأمينية بشكل دوري ومدروس.					
26-تخصص الشركة جزء من موازنتها بشكل سنوي للقيام بحملات الترويج لمنتجاتها.					
27-تعمل الشركة على الترويج لمنتجاتها التأمينية بمختلف عناصر المزيج الترويجي.					
28-يوجد لدى الشركة قسم متخصص بترويج المنتجات التأمينية وكادر خاص بذلك.					
قياس أداء الحملات الترويجية في الشركة :					
29-تقوم الشركة بمراقبة الأداء الترويجي لمنتجاتها التأمينية بكافة عناصره المختلفة					
30-تعد وتحتفظ الشركة بسجلات وإحصائيات لتتبع وتقييم النشاط الترويجي الخاصة بمنتجاتها التأمينية.					
31-قامت الشركة بوضع مؤشرات ومقاييس لقياس أداء النشاط الترويجي لمنتجاتها.					
32-تقوم الشركة بتطوير مؤشراتها بشكل دوري.					
33-تقوم الشركة بإجراء استبيانات ودراسات لتتبع ردود أفعال عملائها بشكل مستمر.					
34-يتم تحليل النتائج التي خلصت إليها الدراسات وتعديل السياسة الترويجية بناءاً عليها.					

ثالثاً – فيما يلي مجموعة أسئلة حول عناصر المزيج الترويجي التأميني في شركتكم الكريمة , يرجى تحديد مدى موافقتكم أو عدم موافقتكم بوضع إشارة (x) بالمكان المناسب:

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
الاعلان:					
35-تقوم الشركة بحملات إعلانية بشكل دوري					
36-تخصص الشركة موازنة مخصصة للإنفاق على الاعلان					
37-تستهدف الاعلانات التي تقوم بها الشركة القطاع السوري ككل					
38-يتم توجيه الإعلانات حسب شرائح وفئات المجتمع السوري بشكل مستهدف					

البيع الشخصي:					
39-للشركة مندوبي مبيعات ينتشرون على كافة مناطق السوق السورية.					
40-مندوبي المبيعات مدربون بشكل جيد لترويج كافة أنواع المنتجات التأمينية.					
41-يستطيع مندوب المبيعات بناء علاقات متينة ودائمة مع العملاء.					
42-لمندوبي المبيعات في الشركة تأثير واضح على سمعة الشركة.					
43-يستطيع مندوبي المبيعات جذب الزبائن وإقناعهم بالمنتج التأميني.					
ترويج المبيعات:					
44-تقدم الشركة برامج تأمينية تجريبية مجانية لعملائها.					
45-للشركة كتيبات ومجلات ونشرات تأمينية توزع بشكل دوري على العملاء.					
46-تقدم الشركة مع منتجاتها التأمينية محفزات وهدايا لعملائها.					
الدعاية:					
47-تنشر الشركة معلومات وبيانات تستهدف زيادة ثقة جمهورها بها.					
48-تعزز الشركة صورتها الذهنية من خلال القيام بالدعاية لها في المحافل المختلفة.					
49-عندما يكون هناك عيب في إحدى المنتجات التأمينية ، تقوم الشركة بتوضيح وجهة نظرها من خلال الدعاية.					
العلاقات العامة:					
50-للشركة قسم متخصص في العلاقات العامة.					
51-تستهدف العلاقات العامة بناء علاقات سليمة بين الشركة وجمهورها (عملاء، موظفين، أو حتى مساهمين)					
52-يقوم قسم العلاقات العامة بدراسة ميول الجمهور المستهدف، وبناء مقترحات لتتلاءم مع هذه الميول					
التسويق المباشر:					
53-للشركة موقع تفاعلي على شبكة الانترنت.					
54-ترسل الشركة رسائل عبر الهاتف المحمول تستهدف شرائح محددة.					
55-تقوم الشركة بالاتصال عبر الهاتف لعرض منتجاتها التأمينية الجديدة.					
56-تقوم الشركة بارسال رسائل بريد الكتروني عبر الانترنت لعرض منتجاتها التأمينية الجديدة.					

الاستقصاء الموجه لعملاء شركات التأمين

جامعة دمشق
كلية الاقتصاد
قسم إدارة الأعمال

استمارة استقصاء حول

دور الترويج وأثاره على سلوك الأفراد في سوق التأمين
دراسة تحليلية لسوق التأمين في سورية

إعداد
الطالبة شهناز الخطيب

إشراف
الأستاذ الدكتور طارق الخير
أستاذ إدارة الأعمال
كلية الاقتصاد – جامعة دمشق

2013

بسم الله الرحمن الرحيم

أختي الكريمة , أخي الكريم:

تحية طيبة وبعد:

تقوم الباحثة بدراسة حول **دور الترويج وأثاره على سلوك الأفراد في سوق التأمين: دراسة تحليلية لسوق التأمين في سورية** وذلك لنيل درجة الدكتوراه في إدارة الأعمال .

وإذ نثمن غالياً تعاونكم البناء في الاستجابة لمفردات هذا الاستقصاء على أساس أرائكم الفعلية , لذا نرجو التكرم بالإجابة على هذه الاستقصاء, علماً إن البيانات الواردة فيها سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط , كما أن تعاونكم يعتبر أساسياً لإنجاح هذه الدراسة , وكذلك نعدكم بإمدادكم بنسخة من التقرير النهائي لنتائج هذا البحث .

وتفضلوا بقبول وافر الاحترام والتقدير

الباحثة

بطاقة تعريف:

1- النوع : ( ) ذكر ( ) أنثى

2- العمر :

( ) أقل من 30 سنة . ( ) من 30 – أقل من 40 سنة.

( ) من 40 – أقل من 50 سنة. ( ) من 50 – أقل من 60 سنة.

( ) أكثر من 60 سنة.

2 - المستوى التعليمي :

( ) دراسات عليا ( ) مؤهل جامعي ( ) ثانوية

( ) تعليم أساسي

3 - عدد سنوات الخبرة في العمل :

( ) أقل من خمس سنوات.
( ) من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات .
( ) من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة.
( ) من 15 سنة إلى أقل من 20 سنة.
( ) أكثر من 20 سنة.

4 – الدخل:

( ) 10000
( ) 20000- 10001
( ) 30000 - 20001
( ) 40000- 30001
( ) 50000- 40001
( ) فوق 50001

6- المهنة:

طلاب جامعيون	
أساتذة الجامعات	
مدرسون	
أطباء	
محامون	
مهندسون	
موظفين	
ربات منازل	
وسائل إعلام	
تجار	
عمال	
فلاحين	
صناعين	
أعمال حرة	

أولا – فيما يلي مجموعة أسئلة حول عناصر الترويجي التأميني لشركات التأمين في سورية , يرجى تحديد مدى موافقتكم أو عدم موافقتكم بوضع إشارة (x) بالمكان المناسب:

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
الاعلان:					
1-تقوم شركات التأمين بحملات إعلانية بشكل دوري					
2-يتم توجيه الإعلانات حسب شرائح وفئات المجتمع السوري بشكل مستهدف					
3-تلامس إعلانات شركات التأمين حاجات ورغبات الجمهور.					
4-تعطي إعلانات شركات التأمين معلومات دقيقة ومهمة عن المنتجات التأمينية.					
5-تزيد إعلانات شركات التأمين من نسبة الوعي والثقافة التأمينية لدى الأفراد.					
6-تطرح شركات التأمين من خلال إعلاناتها منتجات تأمينية جديدة غير معروفة .					
البيع الشخصي:					
7-للشركة مندوبي مبيعات ووكلاء ينتشرون على كامل الأرض السورية .					
8-مندوبي مبيعات شركات التأمين قادرون على الرد على كافة استفسارات العملاء.					
9-يستطيع مندوب المبيعات شركات التأمين بناء علاقات متينة ودائمة مع العملاء.					
10-يسعى مندوبي مبيعات شركات التأمين لتأكيد على السمعة الحسنة لشركة.					
11-يستطيع مندوبي المبيعات جذب الزبائن وإقناعهم بالمنتجات التأمينية.					
ترويج المبيعات:					
12-تقدم الشركة برامج تأمينية تجريبية مجانية للزبائن.					
13-توزع شركات التأمين كتيبات ومجلات ونشرات تأمينية بشكل دوري على الزبائن					
14-تقدم شركات التأمين مع منتجاتها التأمينية محفزات وهدايا لزبائنها					
الدعاية:					
15-تنشر شركات التأمين معلومات وبيانات تستهدف زيادة ثقة جمهورها بها					
16-تعزز شركات التأمين صورتها الذهنية من خلال القيام بالدعاية لها في المحافل المختلفة					
17-تقوم الشركة بتوضيح وجهة نظرها من خلال الدعاية لمنتجاتها التأمينية .					
العلاقات العامة:					
18-تتواصل شركات التأمين مع زبائنها من خلال قسم وفريق متخصص .					
19-تتعامل شركات التأمين بكل لطف واحترام مع شكاوى الزبائن .					
20-تستجيب شركات التأمين لميول ورغبات الزبائن فيما يتعلق بالتغطيات التأمينية.					
21-تستجيب شركات التأمين لكافة شكاوى الزبائن وتحلها بطريقة مرضية .					
التسويق المباشر:					
22-للشركة موقع تفاعلي على شبكة الانترنت					
23-ترسل شركات التأمين رسائل عبر الهاتف المحمول تستهدف شرائح محددة					
24-تقوم شركات التأمين بالاتصال عبر الهاتف لعرض منتجاتها التأمينية الجديدة					
25-تقوم الشركة بإرسال رسائل بالبريد الكتروني عبر الانترنت لعرض منتجاتها التأمينية الجديدة					

ثانياً – فيما يلي مجموعة أسئلة حول سلوك الأفراد التأميني , يرجى تحديد مدى موافقتكم أو عدم موافقتكم بوضع إشارة (x) بالمكان المناسب :

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
26–تحدد الشركة حاجات الجمهور المستهدف ورغباته وفقاً لدراسات مسبقة					
27–تقدم الشركة حوافز مادية ومعنوية لعملائها لتمييز منتجها التأميني عن غيرها					
28–تعرض الشركة منتجاتها التأمينية لعملائها ضمن جو مريح					
29–مقدم الخدمة التأمينية على دراية واسعة بالمعلومات وقادر على التكيف مع اتجاهات الأفراد والمتعاملين بشكل مقنع					
30–تجري شركات التأمين مسوحات لمعرفة تفضيلات التغطيات التأمينية للأفراد.					
31–توجه الشركة منتجاتها التأمينية حسب سلوكيات وميول الأفراد					
32–للشركة علاقات وطيدة ومتينة مع جماعات مرجعية تؤثر على شرائح مختلفة					
33–تسعى الشركة من خلال منتجها التأميني إلى مخاطبة عقل الفرد وحل مشاكله					
34–تعمل الشركة على التأثير في الأفراد وإقناعهم بالأسباب الموجبة للتأمين					
35–يوجد نظام خاص في الشركة لمعالجة شكاوى حملة وثائق التأمين					
36–يؤكد تروج التأمين على سمعة الشركة الطيبة بين كافة الزبائن					
37–يؤكد ترويج التأمين على أن أسعار المنتجات التأمينية مناسبة وملائمة لكافة القدرات الشرائية لشرائح المجتمع .					
38–يؤكد ترويج التأمين على سرعة أداء التعويضات للزبائن .					
39–يبين ترويج التأمين قوة ومتانة المركز المالي لشركة التأمين.					
40–يؤكد ترويج التأمين على اختيار شركة التأمين لمعيدي تأمين متميزين دولياً.					
41–يؤكد ترويج التأمين على حرص الشركة على تقديم خدمات ما بعد البيع للعملاء					

ملخص باللغة الانكليزية

-

Introduction :

Today, we keep pace with a new stage of our existence in our cosmic village which was created by the unique geniuses of human being, after the contemporary world has become vast and structurally complex. Which led us to deal in our daily lives with things that take great deal of thought and practice for some behaviors and activates that have become integral part of the technological development and knowledge expansion which the era is witnessing.

Perhaps insurance is one of the most important activities that we must deepen in its techniques and their presence especially in light of the continues development and progress and the abundance of technical options and existing techniques, insurance has become in the meantime an important necessity to avoid risks which might occur to individuals and societies, thus insurance is the best way to protect property, means of production and capitals, also it ensures families and individuals from all dangers that they might be exposed to, in addition to being an important and accurate indicator for measuring progress and development, and an efficient contributor in collecting savings and investment, therefore the insurance industry is a global industry and an integral part of economic and social life , thus we have to keep up with this industry and improve it to rise continuously in line with the tremendous advances in economic, technical and international fields.

To enable this sector to keep pace with these developments in its principles, foundations, theories and applications of science, it must be marketed correctly and efficiently, and here emerged the importance of promoting insurance as an essential element in the marketing combination, considering that it delivers information to customers to influence their

behavior and thus achieve the objectives of the insured through increasing their installments and expanding their portfolios on one hand, in addition to its growing role for the insured by providing them with the necessary insurance information to cover their risks and to make rational purchasing decisions, and that is how the importance and efficiency of promoting insurance is manifested in achieving benefits for insurers and insured.

Considering the space the insurance occupies in its components and large impacts, and the fact that promotion is an interactive element with the other elements of marketing mix to achieve marketing communications, and thus realize the benefits of it that will inevitably reflected positively on the performance of the national economy.

And In the midst of these ripples, it was necessary to emphasize promoting insurance properly and effectively, in accordance with studied technical and scientific foundations to achieve the economic, social and commercial objectives.

Therefore, this research will be interested in studying insurance types, objectives and functions and principles, as well as the study and analysis of policies promoting insurance after identifying the methods and tools used by the departments responsible for it, and that after clarifying the importance of promoting marketing objectives and therefore the overall of insured and its impact on society and individuals, also there will be a recognition of insurance effects and impacts on individuals and the factors influencing their behavior and to what extent the promotion of insurance stimulate , and this is what the theoretical section will include, whereas the practical section will discuss the reality of promoting insurance to insurance companies in Syria and finding out reactions of individuals towards it, then giving some recommendations and proposals to overcome

the obstacles and avoid loopholes that prevent the completion of the promotion of a strong and effective insurance.

Research Problem

Promotion plays a major role in insurance marketing, since it greatly affects the process of satisfying the insurers' efforts and the target individuals' goals, in addition to the economic, social and cultural dimension of promotion at the macro level. Therefore, according to the scientific and technical methodology of management; insurance promotion must be carried out depending on accurate foundations and effective systems to achieve the desired goals, avoid wasting financial resources which are supplied by promoters, create an adequate communication channel, and take a part in society development economically, socially and cognitively.

Depending on what we have posed earlier, throughout the process of reviewing former studies such as the study of (so and so), research problem could be formulated in the following main statement:

Does insurance promotion in Syria achieve its actual goals and supply its necessary services and effective contributions which are manifested in prompting and attracting the targeted parties to such a promotion along with promotion insurances? Does insurance promotion support insurers' status and achieve their desired goals, especially after the significant radical changes that took place in the Syrian insurance market, or is there any failure in practice, and subsequently a poor achievement of the goals, so that the research problem would be summarized in answering the following questions:

1- Does insurance promotion depend on foundations that are based on the targeted parties' insurance awareness and their interests to reach the desired economic and/or social goals?
2- Does insurance promotion leave the desired effect as far as the targeted parties are concerned?
3- Does such an effect last for a long time in their minds and thoughts, and does it influence their behavior?
4- Do insurers or promoters carry out studies and researches that cover all necessary aspects prior to insurance promotion commencement? Do they use such studies as a base and a main milestone in planning for any promotional campaigns?
5- Do administrations that have assumed insurance promotion are adequately aware of scientific rules, regulatory systems and/or required criteria that define the work mechanism to be adopted by those in charge of insurance promotion according to promotional mix strategies and elements?
6- Is there any insurance awareness and promotional education that has been acquired by those in charge of insurance promotion?
7- Do those in charge of insurance promotion have acquired adequate education and enough information that would enable them to carry out insurance promotion process on certain foundations which would be set and regulated by a promotional strategy emerging from the Syrian insurance market reality and try to approach the targeted groups in this market?

Research Significance

- The theoretical importance of the research is reflected in studying insurance promotion concept, dimensions, significance,

characteristics, other aspects, the affective factors, diverse fields, and its relevance to individual behavior, since it affects individual behavior psychologically, economically, and/or socially, and this can be reflected by explaining individual behavior concept, styles and the affective factors, and how much promotion affects individuals' purchasing decisions as far as insurance products are concerned, in addition to showing how much promotion affects the process of creating and instilling insurance awareness for individuals, and this could be achieved by reviewing the theoretical literatures in this regard.

- The applied importance of this study is reflected in the advanced status of insurance in the economic and social life at present, not to mention, the actual advantages and influences of insurance on both establishments and individuals. The insurance significance lies in the fact that it is used as a means to risk transfer and/or limitation, which means that the insurers would bear the burdens incurred by the risks which might occur to any kind of economic establishments. Additionally, insurance plays a significant guarantee role for individuals, not to mention the major role that is manifested by savings collection and investment in several fields which society may benefit from.
- Research importance emerges from the scarcity of researches and studies that tackle the issues of insurance promotion, individual behavior from administration perspective, or insurance-targeted groups. The research significance is manifested in market's need to studies that would define the scientific contexts which are set to upgrade insurance business,

in addition to the scarcity of applied researches and studies related to insurance promotion in Syria, whether scientifically or academically, therefore, this study is an attempt to combine what has been already written about scientific literature and academic studies about this topic, as well as the importance of examining the assignments related to this study and the ability to implement this study findings on different sectors that might affect the economic and social growth in Syria.

- The research importance is further reflected in the presented conclusions and recommendations that would contribute in achieving economic and social development in the Syrian society, in a way that would add to the prosperity of all Syrian citizens, and this could be materialized by modern lifelines depicted by the insurance, and the complete integral image created by insurance about the promoter (the insurer), an image that would develop dialogue aspects in its milieu, and consequently, contribute in establishing a well-founded system of economic and social values.
- **Research objectives**

1-Outline promotion effect on targeted groups, how long this effect lasts in their minds and thoughts and how much this effect influences their behavior (almost the same of what has been mentioned under research problem).

2-Understand the role played by the insurers or promoters in carrying out prior studies and researches to tackle all necessary aspects before launching insurance promotion, in order to depend on such studies as a

main base and milestone for planning any promotional campaign. (Almost the same of what has been mentioned under research problem).

3-Understand individuals' opinions about insurance through insurance promotion, and analyze, explain, and interpret individuals' reactions towards insurance promotion in order to understand their behavior towards insurance promotion.

4-Demonstrate individual behavior concept, types, affective factors, how much promotion influences individuals' purchasing decisions pertaining to insurance products, and how much promotion affects the process of creating and instilling individual's insurance awareness.

5-Study the technical aspects and scientific foundations of insurance promotion, understand how insurance promotion effectiveness is measured and evaluated after studying promotional campaigns, types, functions, tools and parties.

6-Define the reasons and impediments that stand in the way of insurance success and effectiveness in reaching the desired goals, study the positive and negative points of insurance by highlighting the insurance industry field in Syria and how much promotional performance is appropriate and applicable in this market, and eventually, studying promotional performance evaluation elements.

7-Finally, propose suitable solutions and/or recommendations to avoid any shortcomings and get rid of any obstacles, along with suggesting mechanisms to increase positive effectiveness of insurance promotion from different aspects.

- **Research Hypotheses**

Research hypotheses could be itemized as follows:

Hypothesis (1)

There is no relationship of significance level between carrying out prior studies about marketing environment as well as insurance promotion-oriented factors, and the probability of achieving more effective insurance promotion.

Hypothesis (2)

There is no relationship of significance level between supplying administrative and technical skills for those in charge of marketing insurance services, and the guarantee of achieving an effective positive insurance promotion.

Hypothesis (3)

There is no relationship of significance level between the kind of promotion that supports insurance education and awareness and the level of upgrading insurance sector and industry.

Hypothesis (4)

There is no relationship of significance level between promotional mix elements and how much insurance promotion is effective and capable to change individual behavior. This hypothesis includes the following sub-hypotheses:

- There is no relationship of significance level between insurance advertisement effectiveness and the ability to change individual behavior.
- There is no relationship of significance level between insurance personal selling effectiveness and the ability to change individual behavior.

- There is no relationship of significance level between insurance sales promotion effectiveness and the ability to change individual behavior.
- There is no relationship of significance level between insurance publicity effectiveness and the ability to change individual behavior.
- There is no relationship of significance level between insurance public relations effectiveness and the ability to change individual behavior.
- There is no relationship of significance level between insurance direct marketing effectiveness and the ability to change individual behavior.

Hypothesis (5)

There is no relationship of significance level between launching insurance promotional campaigns and the performance of such campaigns in terms of achieving the desired goals.

Hypothesis (6)

There are no intrinsic differences among the respondents in the research group in terms of reactions, behaviors towards insurance promotion and their demographic changes (e.g. age, sex, education, occupation, income).

Hypothesis (7)

There are no essential differences among the sample of customers with regard to their reactions and behaviors towards the promotion of insurance by demographic change (age, sex, educational level, occupation, income).

Hypothesis (8)

There are no essential differences among the sample of customers under study with respect to the availability of promotional mix elements of

insurance depending on the demographic change (age, sex, educational level, occupation, income) .

- **Research Methodology**

Research goals have been confirmed by adopting analytical deductive descriptive methodology that depends on describing the proposed problem dimensions and characteristics, collecting required data and information to find a solution for the problem within the studied framework, then regulate and analyze the collected information according to an outlined methodology in order to track the reasons and the causes that influence the problem. The researcher has adopted the inductive method by reviewing and analyzing the data of Syrian insurance market, then reaching some conclusions, so that correct results could be extracted to be utilized in the future **as follows**:

Theoretical Framework

This includes the process of studying and analyzing what has been found in insurance literatures and marketing thought about insurance promotion and its effect on individual behavior, whether the sources depend on the thought, approved Arab or foreign references, or other recent references such as the former books, periodicals, conferences, symposiums, researches, reports, studies, and/or websites which are related to the research topic. These references could be adopted to demonstrate the theoretical concepts and foundations of research topic within a framework that could form a theoretical base that could be compared and adopted in scientific applications of insurance promotion, and to understand the effect of promotion on individuals. This framework has been created by what the

researcher has collected from libraries, periodicals, studies and former reports in this regard.

Applied Framework

This framework includes the dimensions and aspects related to the field study in terms of application, research group, the required data and how they could be collected and analyzed. The scientific study of the research has depended on collecting the data and information pertaining to research subject, and the aforesaid data and information have been obtained from the parties working on insurance promotion such as "private insurance companies in Syria, Syrian Public Establishment for Insurance, Insurance Supervisory Commission" via the recipients of insurance promotion, after that data transcription has been carried out then they were classified and scheduled in order to be analyzed to extract the results that could confirm or negate the hypotheses mentioned above, in addition to providing appropriate proposals and/or recommendations. However, data and information collection depends on the following methods:

1- Survey: via questionnaires, designed for that purpose, which has been addressed to:

- Individual recipients of insurance promotion.
- Administrations in charge of promotion in the Syrian insurance market

2- Interviews:

Those in charge of insurance promotion have been interviewed in a way that allowed the researcher to obtain detailed information.

- **Research Population & Sample**

Research population includes all legal and normal personalities that research problem is related to, namely; the recipients of insurance

promotion, as well as the administrations in charge of insurance promotion within insurance market, and this was arranged as follows:

Regarding the first population: it is a population that comprises all licensed private insurance companies in Syrian, as well as the Public insurance Establishment, and the Supervisory Commission. The researcher has chosen a sample from these companies so that the sample represented %100 of insurance companies working in the Syrian market (rather than being restricted to Damascus), taking into consideration the element of diversity between private and public companies (delete), so that the sample contained 13 companies. The researcher has distributed 91 questionnaires among executives and employees working for these companies.

Regarding the second population: the population which includes all recipients of insurance promotion. A big population requires choosing various samples to reach a sample that would represent the actual research population. The researcher has chosen a random sample from population elements, so that the sample has been calculated according to the following rule:

k (1-k)

Permissible error = standard level

n

so that:

k: represents the average of element number that includes the characteristics of research subject.

Permissible error %5, Confidence coefficient %95

Standard level at error rate %5 = 1.96

The following equation could be applied:

0,25

2 (5%) = 2(1.96) ×n

From what has been calculated above, one can conclude the following:

n = 384 elements

- **Survey Form**
- **Measures of stability and confirmation Test**
- **Statistical Analysis Methods**

Statistical analysis data have been analyzed by the computer through certain statistical methods provided by statistical program package designed for social sciences (SPSSV 19.0) this includes:

First: Descriptive Methods:

- Figures and percentages
- Arithmetic averages
- Standard Deviations

Second: Inductive Methods

- Unilateral Analysis of variance
- Kendall Correlation Coefficient
- Simple Regression Analysis
- Multiple Regression Analysis
- T Test
- Tukey's HSD Test, LSD Test of Post Hoc Comparisons
- Chi-Square Test.

One of the most important results:

- ✓ The companies under study don't have Department specialized in the promotion of insurance products and a special staff, nor the companies monitor promotional performance of the insurance

products of its various components, and the only department is specialized in public relations.

- ✓ The companies under study don't have records and statistics for tracking and evaluating advocacy for insurance products, where the companies under study don't make questionnaires and surveys to track the reactions of customers continuously.
- ✓ Insurance companies make ad campaigns, where they are directing ads by segments and categories of Syrian society, as insurance companies make surveys to know the preferences of individual insurance coverage , as companies management under study was convinced of the importance of studies prior to the company's marketing environment and recommends to do periodically.

- ✓ There are significant moral relationship between prior studies of the marketing environment and the factors promoting insurance and advocacy the insurance companies under consideration.
- ✓ There are significant moral relationship between the provision of administrative and technical skills with the promotion of insurance services and the performance of the insurance company promo activity under study.
- ✓ There are significant moral relationship between promotion that supports awareness and culture of insurance and the insurance company promotional activity under study.
- ✓ There are no significant moral relationship between the degree of upgrading the insurance sector and the performance of activity of insurance companies under study.

- ✓ There is influence significant moral elements of the displacement promo insurance to change the behavior of individuals.
    - There are no substantial differences among the sample of customers with regard to their reactions and behaviors towards the promotion of insurance depending on the career change.
    - There are substantial differences among the sample of customers with regard to their reactions and behaviors towards the promotion of insurance by demographic change (age, sex, educational level, income).

key words : (Promotion - Insurance - Insurance Market- Individual behavior)

المراجع :

الكتب العربية :

1. أباظة .أحمد عبدالله قمحاوي ، (مدخل كمي لإدارة الأخطار ورياضيات المال والإستثمار)، الطبعة الأولى، مكتبة ومطابع الإشعاع الفنية ، مصر – الإسكندرية، 2002 .
2. أبو النجا، ابراهيم ،(الأحكام العامة طبقاً لقانون التأمين والتأمين الجديد)، دار النشر د.م.ج، الجزائر ، 1989. ، الجزء الأول .
3. أبو علفة . عصام الدين أمين ،(الترويج– المفاهيم الاستراتيجيات العمليات– النظرية والتطبيق)، جزء 3 ، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع ، مصر – الاسكندرية ، 2002 م.
4. إسماعيل . مصطفى كمال ، (قياس كفاءة المنتجين في سوق التأمين المصري دراسة تطبيقية لمتطلبات الفاعلية والنجاح في أداء المهنة)، مجلة الدراسات المالية والتجارية، العدد الثالث، عام 2003.
5. البلقيني . محمد توفيق ، (مبادئ إدارة الخطر والتأمين)، دار الكتب الأكاديمية، القاهرة، سنة 2004.
6. البكري، ثامر، ((التسويق أسس ومفاهيم معاصرة))، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن – عمان ، 2006 م
7. الجندي . جميل ، (عقد التأمين بين الحلال والحرام) ، دار طلاس للدراسات والترجمة والنشر سوريا –دمشق ، عام 2010 .
8. الحاج . طارق , الباشا . علي , الخليلي . منذر ,(التسويق من المنتج إلى المستهلك) , دار الصفاء , الأردن – عمان , عام 1990 م .
9. الحارثي، سعد و السلمي، عبد الوهاب ، ((رضا العملاء عن جودة الخدمة)) ، منشورات مركز البحوث ، معهد الإدارة العامة، 2007 م.
10. الحموي . فواز ، (إدارة المؤسسات المالية) ، منشورات جامعة دمشق ، سوريا – دمشق ،عام 2006 .
11. الحيدر .المحسن بن صالح ، التريكي . محمد علي ،(نظام التأمين الصحي التعاوني)، منشورات الإدارة العامة للأبحاث، السعودية الرياض ، عام 2002 .
12. الخولي . حسني ، (تنمية الطلب على التأمين) ، منشورات بيروت ، لبنان – بيروت ، عام 2002.
13. الخطيب . فهد سليم و عواد .محمد سليمان (مبلدى التسويق – مبادى أساسية) ، دار الفكر عمان – الاردن ، 2000 .
14. الدسوقي حامد أبو زيد، (مشاكل تسويق الخدمة التأمينية)، مركز الدراسات والبحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة القاهرة، الإصدار السابع، عام 2002.

15. الراوي . خالد ، السند . حمود ، (مبادىء التسويق الحديث) ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، الأردن – عمان ، طبعة أولى ، عام 2001 .
16. الزعبي، علي،(" الاتصالات التسويقية-مدخل منهجي تطبيقي) ، دار المسيرة للنشروالتوزيع والطباعة، الاردن – عمان، الطبعة الأولى، 2010.
17. الصميدعي، محمود و يوسف،ردينه ، (تسويق الخدمات) ،دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، الاردن – عمان الطبعة الأولى، 2010 .
18. الطائي، رعد و قدادة،عيسى،(إدارة الجودة الشاملة)، دار اليازوري العلمية للنشر-والتوزيع، الاردن عمان.الطبعة العربية، 2008 .
19. العبد الله. أمين ،(التأمين في سورية ، بين النظرية والتطبيق) ، سورية – دمشق ، الجمعية التعاونية للطباعة بدمشق، 2006 م .
20. العبد الله، أمين ، (التأمين، التطورات التشريعية والعملية لصناعة التأمين في سورية) ، مطابع الإدارة السياسية ، سورية – دمشق ،عام 2008.
21. العجمي. حسين يوسف ,(التأمين .. الأسس و الممارسة) , مطبوعات معهد البحرين للدراسات المصرفية والمالية (BIBF) ومعهد التأمين القانوني بلندن (CII), عام 2009 ، البحرين – المنامة.
22. العجمي . أيمن يوسف ،(تسويق التأمين) ، حقوق الطبع لـــ لا يف أوفس مانجمنت أسوسيشان إنك ، لوما ، مطابع البحرين معهد البحرين للدراسات المصرفية والمالية ، عام 2010 .
23. العلاق. بشير ، (التسويق في عصر الإنترنت) ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية للنشر، جامعة الدول العربية، عام 2005.
24. العلاق . بشير عباس ، العبدلي . قحطان (استراتيجيات التسويق) ، دار زهران للنشر ، الأردن عمان ، عام 1999 م .
25. العلاق . بشير عباس ، ربابعة . علي محمد ، (الترويج والإعلان التجاري – أسس ، نظريات ، تطبيقات مدخل متكامل) ، الطبعة العربية ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الأردن – عمان 2007.
26. الغدير. حمد , المساعد . رشاد , (سلوك المستهلك: مدخل متكامل) , دار زهران , الأردن – عمان , عام 1997 .
27. المساعد . زكي خليل ، (التسويق في المفهوم الشامل) ، دار زهران للنشر والتوزيع ، الأردن – عمان ، ط 2 عام 2001 .
28. المنصور،هاني حامد، (تسويق الخدمات) ، دار الشروق للنشر و التوزيع، مصر – القاهرة ،عام 2002.
29. المجلس الأمريكي لمؤمني الحياة (ACLI) ، (كتاب حقائق مؤمني التأمين) ،أمريكا – واشنطن منشورات المجلس الامريكي ACLIعام 2003.

30. المصري . رفيق يونس (الخطر والتأمين – هل التأمين التجاري جائز شرعاً) ، دار القلم دمشق ، طبعة أولى ، عام 2001 .
31. المساعد . زكي خليل ، (التسويق في المفهوم الشامل) ، دار زهران للنشر والتوزيع ، الأردن عمان ، ط 2 ، عام 2001
32. النجار . فريد ، (المنافسة والترويج التطبيقي : آليات الشركات لتحسين المراكز التنافسية مدخل المقارنات التطويرية) ، مؤسسة شباب الجامعة ، مصر – الاسكندرية ، عام 2000 م
33. الهانسي.مختار محمود–د. حمودة.إبراهيم عبد النبي ،(مبادئ التأمين التجاري والاجتماعي) ، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية الإسكندرية ، الطبعة الأولى ، عام 2003 .
34. المؤذن، محمد،(مبادئ التسويق)، منشورات جامعة الزرقاء الأهلية ، الأردن – عمان ،2002.
35. أوسينا . ميريم ، ستون . جين ، (عمليات شركات التأمين) ، الطبعة الثانية ، مطبوعات جمعية إدارة ،مكتب التأمين على الحياة (LOMA) ، كندة ، مركز رويال ، عام 2005 .
36. بارسونس . كريس ، (الأوجه القانونية للتأمين) ، ترجمة بتصرف حسين يوسف العجمي – إبراهيم شريف الريس، منشورات معهد البحرين للدراسات المصرفية والمالية ومعهد التأمين القانوني بلندن ، الطبعة الثانية ، البحرين– المنامة ، عام 2005 .
37. بازرعة . محمود صادق ، (إدارة التسويق) ، المكتبة الأكاديمية ، مصر – القاهرة ، عام2001 م
38. بطشون . رياض ،(التأمين وإدارة الخطر) ، معهد الدراسات المصرفية ، الأردن – عمان ، عام 2000 .
39. بن ثنيان. سليمان بن إبراهيم ،(التأمين وأحكامه) ، دار ابن حزم ، لبنان – بيروت ، عام 2003
40. جاجديش إن شيث ، بانواري ميتال ، بروس نيومان ، (سلوك الزبائن زسلوك المستهلك ومابعده) مترجم من قبل مركز رويال بدبي ، بتصرف جمعية لوما الكندية ، عام 2001 .
41. جبر، أحمد ،(أدارة التسويق المفاهيم - الاستراتيجيات – التطبيقات) ، مصر – القاهرة ،المكتبة العصرية للنشر والتوزيع .2007
42. جميل . الياس ، (الاعلان : مفهوم تطبيقاته) ، دار الرضا للنشر ، سورية – دمشق ، ط 1 ، عام 2001
43. جيل .غريفين، (طرق كسب الزبائن.)، مكتبة الملك فهد للنشر .الطبعة الأولى، المملكة العربية السعودية : 2001 .
44. جونز . جون فيليب ,(التسويق والإعلان وأثرهما على المستهلك) , ترجمة: د. الدجاني . هشام, مكتبة العبيكان السعودية – الرياض , عام 2001م
45. حربي .جلال عبد الحليم، (استراتيجيات التحديث والجودة لصناعة التأمين في ظل المتغيرات العالمية) ، مركز البحوث والدراسات التجارية، الإصدار السابع، عام 2002.
46. حسونة .محمد لطفي ، (محاسبة المؤسسسات المالية) ، كلية التجارة – جامعة عين شمس ، مصر – عين شمس ، عام 2004.

47. حسن، توفيق ،عبد الرحيم . يوسف (إدارة الأعمال التجارية الصغيرة) ،عمان . دار صفاء للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى، 2002 م
48. حماد . طارق عبدالعال ،(إدارة المخاطر : أفراد ، إدارات ، شركات ، بنوك) ، الدار الجامعية ، مصر – الإسكندرية ،2003
49. حمودة. إبراهيم أحمد النبي ،(الرياضيات والتأمين) ، مطبعة ومكتبة الإشعاع،مصر – الإسكندرية، عام 2002.
50. دعبول، محمد و أيوب، محمد،(مبادئ تسويق الخدمات) ، دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى، سورية دمشق ، 2003 .
51. زيد . منير عبوي ، (إدارة التأمين والمخاطر) ، دار كنوز المعرفة ، مصر – المنصورة ، عام 2006.
52. سلام. أسامة عزمي، (إدارة الخطر والتأمين) ، دار حامد للطباعة، الأردن – عمان ، عام 2007 .
53. سلسلة علم نفسك بالطريقة المثلى , (خطط الأعمال التجارية) ، مكتبة لبنان ناشرون ، الشركة المصرية العالمية للنشر لوجمان ، اسم المؤلف: لم يذكر ، ط 1، عام 2003 م.
54. سميث . بولد ، (أفضل الاجابات لأصعب أسئلة التسويق) ، ترجمة د . عقيل . عبد الكريم ، مكتبة جرير ، السعودية ، طبعة أولى ، عام 2001 م .
55. شارون ألن بيتر سون ، كيفن هيد ، ستيفن آر سيلفر ، الترجمة بتصرف أ . العجمي . أيمن يوسف ،(تسويق التأمين) ، مركزرويال ، جمعية لوما الكندية لتأمينات الحياة والصحي ، عام 2010 م ،
56. شبايك . رؤوف ،(التسويق للجميع – تبسيط شيق لأهم جوانب التسويق) ، دار ابو نواف الرياض – المملكة العربية السعودية 2009
57. شعيب . حافظ حسن، (محاسبة المنشأت المالية " بنوك – شركات تأمين ")، مكتبة عين شمس ، مصر ،عام 2001.
58. صابر . محمد غازي ، (دراسة تدعيم التعاون العربي في مجال التأمين)، المؤتمر العلمي السابع عشر الدولي، استر اتيجيات التحديث والجودة للاقتصاديات العربية في إطار المنافسة العربية، آلية التجارة، مصر –جامعة المنصورة،2001 .
59. عبد ربه. إبراهيم علي إبراهيم ،(التأمين ورياضياته مع التطبيق على تأمينات الحياة وإعادة التأمين) الدار الجامعية للنشر، مصر–الإسكندرية، 2003
60. عبود .عبد اللطيف (مدخل إلى إعادة التأمين) ، منشورات الاتحاد العام العربي للتأمين ، سورية دمشق، 1985.
61. عبد الصبور . محسن فتحي ، (أسرار الترويج في عصر العولمة : تجارب شركات دولية في الترويج) ، مجموعة النيل العربية ، مصر – القاهرة ، ط1 ، عام 2001 .

62. عبد الحميد . طلعت أسعد ، (التسويق الفعال : كيف تواجه تحديات القرن الواحد والعشرين) مكتبة الشقيري ، مصر– القاهرة ، عام 2000 م .
63. عزمي سلام. أسامة ، موسى. شقيري نوري ، (إدارة الخطر والتأمين)، دار حامد للطباعة، الأردن – عمان عام2007
64. عزام. زكريا و حسونة، عبد الباسط ، الشيخ. مصطفى ،(مبادئ التسويق الحديث بين- النظرية والتطبيق)، الاردن – عمان . دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الثانية ،2009.
65. عطية .أحمد صلاح ،(محاسبة شركات التأمين)، مطابع الدار الجامعية، مصر – الإسكندرية، 2003 .
66. علي . حسين ، (الأساليب الحديثة في التسويق – الدليل العلمي للأستراتيجيات والخطط التسويقية) دار الرضا للنشر ، سورية – دمشق ، ط 1 ، عام 2000 .
67. عطية . طاهر مرسي , (فن الإعلان وترويج المبيعات), دار النهضة العربية مصر – القاهرة , عام 2001 م
68. عيد عبد الأحمد أبو بكر ، وليد إسماعيل السيفو، ((إدارة الخطر و التامين.)) الطبعة العربية ، الأردن عمان،:دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عام 2009 .
69. قرطام . وائل عبد الرازق ، (تأثير الإنترنت على النشاط التسويقي وضرورة التحول من الاعتماد على مواقع الإنترنت إلى نموذج المنظمة الإلكترونية في إدارة النشاط التسويقي)، بحوث كلية التجارة، جامعة القاهرة، يونيو 2002.
70. كوتلرز فيليب ، ترجمة بابكر . فيصل عبد الله ، (كوتلر يتحدث عن التسويق – كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها)، مكتبة جرير ، المملكة العربية السعودية ، الرياض .
71. كويك زتس، ترجمة : الحداد .عماد (كيف تستخدم البريد الإلكتروني في تطوير خدمة العملاء) ، مصر –القاهرة ، عام 20005.
72. مساعد . زكي خليل ، (التسويق في المفهوم الشامل) ، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان الأردن ، ط2 عام 2001 م
73. محمد. سالم، (تسويق الخدمات)، مكتبة عين شمس، مصر – القاهرة ، عام 1997، ص :133.
74. مكناس، جمال الدين ،(التأمين،عقد التأمين) ، مطبعة قمحة أخوان ، سورية– دمشق ،عام 2000–2001 .
75. موليز. رينيه , (تقنيات التفاوض في البيع والتسويق) , ترجمة: نزيه اليازجي, شعاع للنشر والعلوم, سورية– حلب, ط1, عام 2001 م.
76. نجيب . سامي ،(الخطر والتأمين)، دار التأمينات– ميدان سعيد، مصر– القاهرة، عام 2002.
77. نجيب . سامي ، (التأمين ورياضياته) ، در النهضة العربية، مصر – القاهرة، عام 1997 .
78. ناصر .محمد جودت ،((إدارة أعمال التامين ،بين النظرية والتطبيق)، .ط1 ، الأردن – عمان ، :دار مجدلاوي للنشر ، عام 1998 .

79. ناصر، محمد جودت،((أساسيات التأمين، بمفهوميها النظري والتطبيقي / الجــزء الأول)) ، دار التواصل العربي للنشر، دمشق، سورية، 2007.
80. هلال . محمد عبد الغني , (مهارات إدارة السلوك الإنساني : متطلبات التحديث المستمر للسلوك), مركز تطوير الأداء والتنمية مصر– القاهرة , ط 1, عام 2002م .

الدوريات

1. الحريري . هيثم (مجلة التأمين والمعرفة – المنافسة بين الوكلاء والوسطاء يجب ان تكون لإرضاء الزبون) ، مجلة فصيلة تخصصية في التأمين ، سورية – دمشق ،العدد 12، ربيع 2012 .
2. الحسن . سليمان ، العش . سامر (مجلة التأمين والمعرفة – مبادئ التأمين الهندسي) ، مجلة فصلية متخصصة في التأمين ، سورية –دمشق ، العدد 13، صيف 2012 .
3. الحسن . سليمان، العش . سامر (مجلة التأمين والمعرفة– أغرب وثائق التأمين) ، مجلة فصلية تخصصية في التأمين ، سورية – دمشق ، العدد 10، خريف 2011.
4. الخولي حسني ، (الاتجاهات الحديثة للتكامل بين البنوك وشركات التأمين)، مجلة الدراسات المالية والتجارية، كلية تجارة بني سويف، جامعة القاهرة، عدد3، عام2001.
5. الخولي. حسني ، (الخدمات المتبادلة بين شركات التأمين والبنوك)، مجلة رسالة التأمين، الاتحاد الأردني لشركات التأمين، العدد 2، عام 2000.
6. الصعبي . محمد (مجلة المصارف والتأمين – التأمين الهندسي) ، مجلة اقتصادية شهرية متخصصة ، العدد 13–14، آذار – نيسان ، 2010
7. المحمد . رحاب ،(مجلة الرائد العربي– تأمين الأخطار السياسية) ، مجلة عربية فصلية تعنى بشؤون التأمين وإعادة التأمين – تصدرها شركة الاتحاد العربي لإعادة التأمين ، سوريا – دمشق السنة السابعة والعشرون ، العدد 111 ، الربع الرابع ، عام 2011 .
8. المنشئ. باقر ،(واقع وآفاق روابط العمل بين قطاعي البنوك والتأمين)، مجلة التأمين العربي التخصصية، عدد 66، عام 2000.
9. جو سروغ، (العمل الإلكتروني في المصارف بين الضروريات والمحاذير)، مجلة اتحاد المصارف العربية التخصصية ، العدد 238، مصر – القاهرة ، أكتوبر سنة 2000.
10. حميدة .صفوت علي ، إبراهيم . محمد نجاتي ، (وثائق التأمين المرتبطة بوحدات استثمارية ومدى ملائمتها للسوق) ، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين التخصصية ، جامعة القاهرة، مصر – القاهرة العدد الخامس والخمسون ، عام 2000 .
11. ستوارت إيليوت ، (موجه أخرى في الإنفاق لعام 2007) ، نيويورك تايمز ، 27 يونيو 2007 (2009 – june 12)
12. سعيد أحمد وش، (التأمين عبر المصارف) ، مجلة الاقتصاد والأعمال التخصصية ، مصر – القاهرة ، عدد يوليو 2001.

13. صقر . عزيز (مجمع إعادة التأمين محلياً – مجلة التأمين والمعرفة) ،مجلة فصلية في عالم التأمين تصدر عن الاتحاد السوري للتأمين ، سورية – دمشق ،شتاء 2010، العدد 11 .
14. عبود . عبد اللطيف ،(صيرفة التأمين بيت التطاول والتكامل) ، مجلة التأمين والتنمية التخصصية سورية – دمشق، العدد 30 ،آذار عام 2005 .
15. عبد الغني . عمرو أبو اليمين ،(قياس اتجاهات العملاء نحو التسوق المباشر عبر الإنترنت) مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين التخصصية ، كلية التجارة، جامعة القاهرة، عدد 65، عام 2005 .
16. عبد رب النبي . إبراهيم أحمد ، (تسويق التأمين عن طريق البنوك) ، مجلة الدراسات المالية والتجاريةالتخصصية ، جامعة الإسكندرية، فرع دمنهور، أكتوبر، عام 2004.
17. معوض حسن حسنين،(شركات التأمين ومخاطر التجارة الإلكترونية)، مجلة التأمين العربي التخصصية ، مصر القاهرة ، العدد : 66 ، سنة 2000.
18. محمود عبد العزيز، (مفهوم ووظائف المصارف الشاملة، مجلة المصارف العربية، ع 165، المجلد 14، عام 1994.

الندوات والمؤتمرات :

1. أبو نحل، خالد كامل، (سعر التأمين والتنافس) ، ندوة التأمين في الإعلام ، سورية – دمشق في 2007/4/29 برعاية هيئة الإشراف على التأمين سورية، فندق الشام.
2. الحجار . جميل (تنافس الأسعار والخدمات في سوق التأمين الناشئة) ، ندوة التأمين في الإعلام ، سورية – دمشق ، فندق الميريديان ، 2 تشرين الثاني ، عام 2008 .
3. الخولي، حسني،(ندوة في التأمين الصحي)، 16–17 أيلول 2010، برعاية هيئة الإشراف على التأمين السورية ، مقر الهيئة ، سورية – دمشق .
4. الاسطواني .عزت (تأمين الأمراض الحرجة) ، ملتقى دمشق التأميني الثاني ، سورية – دمشق ، فندق شيراتون دمشق، 13 – 14 تشرين الثاني ، عام 2006.
5. العنبكي .شهاب ، (ندوة : وثيقة التأمين من أخطار الحريق) ، سورية – دمشق ،13 حزيران2009 ،المؤسسة العامة السورية للتأمين ، مقر المؤسسة .
6. ديواني . هشام (التأمين الصحي – نظرة مستقبلية) ، ملتقى دمشق التأميني الثاني، سورية – دمشق ، فندق شيراتون دمشق ، 13–14 تشرين الثاني لعام 2006.
7. جون سوالن ،(ما وراء الأرقام : من يصرف ، ماذا ، مع من ، وفي أي قنوات) ، مؤتمر تسويق التأمين والإعلان ، هيلتون ، نيويورك ، 8 نوفمبر 2007 .
8. حدادين . باسم ، (ندوة :تأمين المسؤوليات – الأسس والتصنيف) ، سورية – دمشق ، مركزشعاع الشام للتدريب والتطوير ،24–29 تموز 2010 ، بإشراف هيئة الإشراف علىالتأمين السورية .
9. خميس. أيمن، (ندوة: تأمين الحريق والأخطار حليفة)، سورية – دمشق، 9–10 شباط 2010، برعاية هيئة الإشراف على التأمين السورية ، مقر هيئة الاشراف على التأمين.

10. خميس. أيمن، (ندوة في إعادة تأمين)، سورية – دمشق، برعاية هيئة الإشراف على التأمين السورية ، 13– 15 أيار 2011، مقر هيئة الإشراف على التأمين .

11. رزق الله .عايدة نخلة ، (التسويق الدولي الإلكتروني: التحديات والمواجهة) ، المؤتمر العلمي السنوي الثاني ، الاتجاهات الحديثة في إدارة الأعمال، المجلس الأعلى للجامعات، عام 2000.

12. سبعلاني، بيير، (دورة تدريبية في بيع وتسويق وثائق تأمينات الحياة،) ، 10 شباط 2010، برعاية هيئة الإشراف على التأمين السورية ، سورية – دمشق ، مقر الهيئة .

13. شماس . فادي (تأمينات الحياة) ، ملتقى دمشق التأميني الثني ، سورية – دمشق ، فندق شيراتون دمشق ،13–14 تشرين الأول ، لعام 2006.

14. عبود . باسل ،(تأمين المشاريع الهندسية)، ملتقى دمشق التأميني الثاني ، سورية – دمشق ، فندق شيراتون دمشق ، 13–14 تشرين الثاني.

15. علي . محسن إسماعيل ، مدير عام إدارة صناديق التأمين الخاصة ،(إدارة إستثمارات صناديق التأمين الخاصة – تعظيم الأداء) المؤتمر السنوي الثاني ، الفترة بين 29–30 أيار 2007 ، مصر – القاهرة ، الهيئة المصرية للرقابة على التأمين.

16. عبود. عبد اللطيف عبود ،(المبادئ العامة والممارسة للتأمين) ندوة التأمين في الإعلام التي عقدتها هيئة الإشراف على التأمين، فندق الشام ، 29 – 30 نيسان / أبريل 2007 .

17. عبد الحميد طلعت أسعد ، (التحديات الست التي تواجه التسويق في العالم العربي)، المؤتمر العلمي.السنوي السابع عشر الدولي، استراتيجيات التحديث والجودة للاقتصاديات العربية في إطار المنافسة العالمية، جامعة المنصورة ،2001 .

18. فهد بن حمود العنزي (معوقات صناعة التأمين التعاوني)، المملكة العربية السعودية – الرياض ، ندوة في 20يناير 2009 ، قاعة الملك فيصل للمؤتمرات ، فندق الانتركونتنتال .

19. كويومجيان، هرير، (ندوة في تسويق الخدمات التأمينية) ، برعاية هيئة الإشراف على التأمين السورية ، سورية –دمشق، 22–25 أيار2010.

20. منير. عادل ، (عقد تأمين معاد بطريقة الواجهة) ، ندوة إعادة تأمين الواجهة ، سورية – دمشق، 3–4 حزيران 2007 .

دراسات ورسائل ماجستير وأطروحات دكتوراة :

1. إبراهيم .عزة عبد السلام ، ((تسويق التأمين في ظل المتغيرات الاقتصادية العالمية)) ،أستاذ الإحصاء والتأمين المساعد، كلية التجارة، جامعة أسيوط، جمهورية مصر العربية، 2003م.

2. الأشقر . فراس ، ((واقع تسويق خدمات التأمين في الجمهورية العربية السورية وآفاقه المستقبلية في ظلإحداث شركات خاصة)) ، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال بإشراف الدكتور الاستاذ محمد ناصر ، سورية – جامعة دمشق ، 2010 م

3. الحسين . رولا محمد، ((تسويق الخدمات التأمينية ودوره في تحسين كفاءة الأداء في المؤسسات

السورية)) ، رسالة ماجستر ، سورية – جامعة دمشق ، عام 2010 م .
4. الشيخ . راميا نزار ، ((دور الميزة التنافسية في تفعيل نشاط التأمينات العامة " دراسة ميدانية مقارنة ضمن السوق السوري أنموذجاً .))، رسالة ماجستير ، سورية – جامعة دمشق ، 2008 – 2009 م .
5. الشريف شادي، سمير أبو زنيد ، ((أثر المزيج التسويقي على رضا العملاء - دراسة ميدانية على المصارف التجارية بالضفة الغربية في فلسطي)) ، رسالة ماجستير ، فلسطين الضغة الغربية، جامعة الأقصى ، سلسلة العلوم الإنساني، المجلد الثالث عشر، العدد الأول، يناير ٢٠٠٩.
6. الضمور . هاني ، محمد تركي الشريدة،(("تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرارات المستهلك الأردني في استخدام خدمة الهاتف الخلوي :دراسة تحليلية"))،المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد ٤، العدد ٢٠٠٨ .
7. أقاسم نوال،((دور نشاط التأمين في التنمية الإقتصادية دراسة حالة الجزائر))، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 2001–2002م
8. بن حملة محمد لطفي والنذير بن زاوي، ((تسويق خدمة التأمين في ظل الإصلاح الاقتصادي(حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA))، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2004 – 2005 م.
9. تاية .نضال ،((تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة))، رسالة ماجستير بإشراف الدكتور رشدي عبد اللطيف وادي، الجامعة الإسلامية، فلسطين –غزة، 2007 م .
10. خويلد.عفاف، ((فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات٢٠١٠ - الاقتصادية الجزائرية))، رسالة ماجستير ، الجزائر – جامعة الوادي ، مجلة الباحث، العدد السابع ، 2009 –2010 م .
11. دريباني يسيرة حسن ، ((دراسة رياضية للاحتياطيات في شركات التأمين))، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير من كلية الاقتصاد، الجزائر، 2000 –2001 م.
12. شربتجي .هدى صليبا ، ((تسويق التأمين وتنمية المهارات والكفاءات التسويقية في شركات التأمين – مقارنة بين شركات التأمين في سورية والكويت"))، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال بإشراف الدكتور أحمد اليوسفي، سورية – جامعة حلب كلية الاقتصاد– قسم إدارة، 1998–1999 م.
13. سلامة .نجاح محمد، ((اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان التلفزيوني عن المنتجات الوطنية بالتطبيق على السلع الاستهلاكية))، رسالة ماجستير ، جامعة الملك عبد العزيز،الرياض، السعودية .٢٠٠٧م.
14. شيخ .كريمة ، ((إشكالية تطوير ثقافة التأمين لدى المستهلك ببعض ولايات الغرب الجزائري))، بإشراف الدكتور عبد الرزاق بن حبيب ، رسالة ماجستير ، جامعة أبو بكر بلقايد ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، الجزائر – تلمسان ، عام 2009–2010 م

15. طباخة .محمد صالح ،((قياس الربح في المؤسسة العامة السورية للتأمين (دراسة مقارنة)) ، سورية – جامعة دمشق ، عام2000 م ، رسالة دكتوراه.
16. قزعاط . أسيل ،(("تحليل العوامل المؤدية إلى ضعف نمو قطاع التأمين واستثماراته في فلسطين)دراسة تطبيقية على شركات التأمين المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية)) ،رسالة ماجستير ، الجامعة الإسلامية، فلسطين –غزة .عام 2009 م.
17. كباب، منال،" دور استراتيجيه الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية "، (AMC) دراسة حالة المؤسسة الوطنية ، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر.2007 م .
18. كمال الدين .فادي مفيد ، ((تسويق التأمين – شركات التأمين الخاصة ذات الطابع الدولي والحكومي سورية أنموذجاً – دراسة عملية ميدانية))، أعدت لنيل درجة الماجستير في العلوم الإدارية – تخصص إدارة أعمال دولية رسالة ماجستير ، دمشق ، 2007–2008 م .
19. مالطي ليلى ، ((تحليل السياسات التسويقية للتأمين:دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين Saa))، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر ، 2001–2002م
20. ياسين، محمود يوسف، ((واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة إربد))، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، الأردن، ٢٠١٠ م .

المراجع الاجنبية :

الكتب باللغة الإنكليزية :

1. Abell, Derek. Kotler, Philip and Kevin Lane. ((Five Patterns of Target Market Selection)) Marketing Management 12e. New Jersey: Pearson, Prentice Hall, 2006.
2. Adrian Payne ((The Essence of Service Marketing)) Prentice Hall. USA, 1993.
3. Albaum, Gerald and Duerr, Edwin (International Marketing And Export), 6th ed, Prentice Hall, New Jersey, 2008..
4. Alan.Barker , Kogan page limit ed , ((improve your communication skills) London , Hall inc , 2000
5. Belch, George and Michael Belch. ((An introduction to Integrated Marketing Communication، Advertising and Promotions – An Integrated Marketing Communications Perspective)). SanDiego: McGraw Hill, 2006.
6. Bruhn, Manfred and Dominik Georgi ((Communicating Service Value)) Services Marketing Managing the Service Value Chain. England: Prentice Hall, 2006.
7. Beamish, Karen And Ashford, Ruth The Official CIM, Course Book,(Marketing Planning), Amsterdam: Elsevier ltd. 2007.
8. Engel . F , and others , ((Consumer behaviour)) , Thed reden press , 6Th edition , U . S. A , 1990 .
9. Emmeti J. Vaughan and Therese M. ((Essential of Insurance)) Johan wiby and Sans,inc, 1995.

10. Fred E. Hahn Davis .Tom, Killian . Bob, Magill. Ken ،((Do-it-yourself advertising and promotion How to Produce Great Ads))، john wiley& Sons INC. Third Edition2003.
11. Gustavson .R. Meher ands., ((Life Insurance Theory and practice)), Texas: Business Publication, inc. 1984.
12. George, E. Rejda, ((Principles of Risk Management and Insurance)), Ninth Edition, Boston San Francisco, New York, 2004.
13. Gosdin. James. L ((Title insurance – a Comprehensive Overview)) ، Third Edition ، American bar association Inc، 2007 .
14. Crews tena ، ((Fundamentals of insurance)) ، second edition ، south Western ،Cengage Learning ، Inc ، USA ، 2010.
15. Gronroas, k ((Services Management, A management Focus for Services competition)) Prentice – Hall, Inc, New Jersey, 1992.
16. Hoffman, K. D., Bateson, J.E.G.((Essential of Service Marketing Concepts, Strategies, & Cases), 2nd Edition, Mason, Ohio: South- West Publishing,2002.
17. Hougaard . soren , Bjerre . Mogens , ((Strategic relationship marketing)) springer – verlag berlin , printed in Denmark , 2002 .
18. John . Egan , ((Relation ship Marketing)) , Financial Times - Prentice Hall , USA .2001.
19. Jagdish N . sheth , Atul parvatiyer , ((relation ship marketing)) , SaGe London , 2000 .
20. J.Charbonnier,((Marketing et Management en Assurance)), L'Harmattan, Paris, 2000.
21. Kotler, Philip and Kevin Lane, ((Defining Marketing for the 21st Century)). Marketing Management 12e. New Jersey: Prentice Hall, 2006.
22. Krishnamurthy, Narayan. ((At Every Step of Life... Insurance – Customer Service)) . ICFAI Press, 2006.
23. Kotler and Armstrong ((Principles of Marketing)) N.9: Prentice – Hall inc. 2000.
24. Kotler, Philip, Gary, Armstrong, ((Marketing, An Introduction)), Prentice Hall, 7th ed, New Jersey,2005.
25. Lyttle, Brooke Ellen((The Influence of Customer Relationship Management to Customer Satisfaction and Retention in Propery and Casualty Insurance)). MA.2008، Cleveland state university.
26. Lenssen, Elisa. ((What They Have and What They Need: Graduate Students' Health Insurance and the Factors that Predict Their Insurance Plan Satisfaction)). , Social Work, 2010, Ohi o State University.
27. Lancaster, Geoff & Reynolds, Paul, "Marketing" 1st, ed, Macmillan Business Masters, 1998.
28. Martina Eckardt . Solvig Rathke ((The Quality of Insurance Intermediary Services - Empirical Evidence for Germany)) 2008 , University Budapest.
29. Mishra, K C and Simita Mishra،((Insurance Sector Revisited))، ICFAI Press, 2005.

30. Malcom Clarkk , Brian Deans , Ken banks and Tony Godda‹ ((Glossary of marine insurance and shipping terms)) ‹Association of marine underwriters of San Francisco ‹Inc ‹ Second edition 2002 .
31. Novi Dewan , ((Health Insurance Industry)) , International Management Science, With forewords by Martin Fassnacht and Dirk Schmidt-Gallas , 1st Edition ‹2008 All rights reserved ‹ Betrie bswirts chaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, Editorial Office: Frauke SchindlerM ‹Anita Wilke .
32. Nael G.Bunni‹ ((Risk Responsibility Liability & Insurance)) ‹ Blackwell publishing. UK ‹London‹ 2005
33. Oza, Arman. ((Life and Health Insurance: Awaiting Congruence)) Kumar, K B S. Non-Life ICFAI Press, 2006.
34. Oakeyp Doyle Ray,((Post-industrial development: a conjunctual ecological model of the life insurance industry)) PhD, 2004, Ohio State University.
35. Ofori Birikorang Andrews‹ ((Promoting a New Health Policy in the Ghanaian Media: Newspaper Framing of the National Health Insurance Scheme from 2005-2007)). PhD, 2009, Ohio University.
36. O' Brein, Jones A., ((Management Information System: Managing information technology in the Business Enterprise)), New York, Megraw Hill – Irwin, 2002 .
37. Peter L. Bernstein, ((Against the Gods- The Remarkable story of Risk)), John Wiley& Sons Inc , 1996.
38. P.Kotler, ((marketing principle)) , 3rd edition – hill, international edition , London , 1986.
39. Purvis . keith ‹((English for the insurance industry)) ‹walter bockshecker Inc Munche ‹ 2000 .
40. Philip Katler and Armstrong‹ ((Principles of Marketing)) 5th ed., New York: Prentice – Hall International, inc., 1991.
41. Robert I. Mehr, and Sandra Gustavsan((Life Insurance)) Theory and Practice, 4 Edition, inc., 1987.
42. Rajesh, J.((Claims Settlement: The Key Success Factor of LIC)) Kumar, K B S. Insurance Customer Service. ICFAI Press, 2006.
43. Ray Compell ((Marketing)) Chartered Insurance institute course No. 945. London‹ 2001.
44. Schmidt.Gallas, Dirk. Dieter Lauszus. ((Profitable Growth: Manage your Pricing or LoseMoney)) Simon Kucher and Partners .2006.
45. Treky . Tayseer H ,((A Dictionary of insurance terms)) , second Edition 2006 ,Witherby &co.ltd , London .
46. T.Watkins and S. Diacan. ((Marketing Insurance Services)) in A Guide to insurance Management, S. Diacan, London: The Macmillan Press L td., 1990.
47. Tyya N. Turner ‹ ((Insurance employers)) ‹ New York Printed in the United States of America ‹Vault career library Inc ‹ 2005 .
48. Teresa A . swartz, Dawn . Iacobucci , ((Hand book of services and marketing and management)) , SAGE , London , 2000 .

49. Walter M Mellert، ((Marine insurance))،2nd edition property & casualty، publication Swiss Reinsurance، Zurich ،2003.
50. William . Dand. Perreault , Jerom . mecarthy ,((Basic marketing times mirror)) , Higher ednction group Co , U.S.A, 1996 .
51. Yang, Yan،((Medicare Supplemental Insurance Purchasing Decisions and Ownership)) Degree: PhD, 2007, Case Western Reserve University.

دراسات ورسائل ماجستير وأطروحات دكتوراة :

1. Anderson, Angelica & Cederbrink, Petter & L.vsund, Magnus, ((Managing Customer Loyalty through Direct Marketing : A CaseStudy of the Relationship between L.nsf.rs.kringar Kalmar L.n And Their Beneficiary Customers)), H.gskolan I J.nk.ping,Internationella Handelsh.gskolan IHH EMM (Entrepreneurskap,Marknadsf.ring, Management.2009.
2. Bochkareva. Anastasiya, &Petrova, Karina, ((Advertising as a Marketing Communication Tool. : Differences and similarities between customers perception and company's expectations.Case study of Swedish telecommunications operator Tele2 ،M.lardalen University Sweden School of Sustainable Development of Society and Technology.2010.
3. Calandro , J . Jr , Dasari , R . and Lane, S. (2007),((Bwekshire Hathaway and GEICO: an M&A case study)) Stratrgy &leadership , Vol. 35 No . 6 ISSN1087-8572.
4. Epetimehin, Festus M, "Achieving Competitive Advantage in Insurance Industry: The Impact of Marketing Innovation andCreativit", Department of Actuarial Science and Insurance Joseph Ayo Babalola University Arakji, European Journal of Social Sciences – Volume 19, Number 1, 2011.
5. Karjaluoto, Heikki & Leppdniem, Matti & Salo, Jari, "The Role OfMobile Marketing In Companies' Promotion Mix: Empiricalevidence From Finland", Journal International Business andEconomics ,volume II, No.1 2004.
6. Lyttle, Brooke Ellen((The Influence of Customer Relationship Management to Customer Satisfaction and Retention in Propery and Casualty Insurance)). MA.2008 Cleveland state university.
7. Lenssen, Elisa. ((What They Have and What They Need: Graduate Students' Health Insurance and the Factors that Predict Their Insurance Plan Satisfaction)). Degree: MSW, Social Work, 2010, Ohio State University.
8. Lindholm, Oskari,((The Influence of Sales Promotion on Consumer Behavior in Financial Services)), Master's Thesis, Department of Marketing and Management, Helsinki School of Economics, 2008.
9. Martina Eckardt Solvig Rathke (The Quality of Insurance Intermediary Services - Empirical Evidence for Germany) . September 22, 2008 University Budapest.
10. Mohd, Khan Kaleem & Vimi, Jham ((Determinants of performance in retail banking: perspectives of customer satisfaction and relationship marketing)), : Singapore Management Review, Tuesday, July 1 2008.

11. **Ndubisi,((Relationship Marketing And Customer Loyalty)). Journal of Marketing Intelligence & Planning,2007.**
12. **Oakeyp Doyle Ray,((Post-industrial development: a conjunctual ecological model of the life insurance industry)) PhD, 2004, Ohio State University.**
13. **Ofori-Birikorang, Andrews. ((Promoting a New Health Policy in the Ghanaian Media: Newspaper Framing of the National Health Insurance Scheme from 2005-2007)). Degree: PhD, Communication, 2009, Ohio University.**
14. **Yang, Yan‹((Medicare Supplemental Insurance Purchasing Decisions and Ownership)) Degree: PhD, 2007, Case Western Reserve University.**

الكتب باللغة الفرنسية :

1. **Alain Tosetti ,((Assurance, Comptabilité, Reglementation , Actuariat)), 2éme édition, ed Economica , Paris, 2002.**
2. **Chantal Rousso ,((De L'Assurance de Responsabilité à L'Assurance Direct : Contribution à L'etude D'une Mutation à la Couverture Du Risque)) , ed Dalloz , Paris, 2001**
3. **Hubert Aurien, ((Gestion des Risques Prevention ou Précaution)) , Revue Probleme Economique ,N° 2 , 707. 04 Avril 2001.**
4. **Jean Batis De Ferari ,((Economie du Risque Application a la Finance et a L'assurance)) , ed Bréal ,Paris , 2002 .**
5. **J.M. Rousseau et al ,((Introduction à La Théorie de L'Assurance)) ,ed Dunod , Paris , 2001.**
6. **Jean Bigot et al, ((Traité de Droit des Assurances, Le Contrat D'Assurance)) Tome 3, ed Delta,LGDJ , Paris, 2001.**
7. **Mechrara Nazim, Melaih Elias et Moussa Ibrahim ((l'apport du Marketing des Assurances et L'approche du Marketing algérien)) ‹licence finance ESC année‹ 2002.**
8. **Netter Olivier, Hill Negel, Satisfaction client, ((de la conquéte à la fidélisation)), Edition ESKA, Paris, 2000.**
9. **Robert Heath, ((Measuring the hidden power of émotive advertising)), International Journal of Market Research,),Vol 47 Issue 05, The Market Research Society, 200(06/07/2007) , p4705, available at:<www.scribd.com/doc/984108/Emotive-Advertising - 150k ->**
10. **Yvonne Lamber Faivre , ((Droit des Assurances)), 11eme édition, ed Dalloz, Paris, 2001.**

الدوريات باللغة الانكليزية :

1. **Ailawadi, Scott A. Neslin,and Karen Gedenk, ((Pursuing the Value - Conscious Consumer: Store Brands versus National Brand Promotions)), Journal of Marketing، (January 2001).**
2. **Bendixen, M., ((Advertising effects and effectiveness)) ،European Journal of Marketing, V. 27, N. 10, 1993.**
3. **Betsy Spethman, ((Value Ads)),Journal of Promo, March 2001.**
4. **Charles DuFt, ((Insurance Marketing)) Swiss Reinsurance company, P. O. Box, Ch. 8022 Zurich. Switzerland، No 23 .**
5. **Chatagny, Jean Michael. ((Why has Health Insurance not taken off?)) ،Insurance Summit CII.Mumbai: Swiss Re, 10 October 2006.**
6. **Calandro , J . Jr , Dasari , R . and Lane, S.,((Bwekshire Hathaway and GEICO: an M&A case study)) Stratrgy &leadership , Vol. 35 No . 6, ISSN1087-8572. 2007.**
7. **Eric Sandelands,(Pricing Strategy and Practice), vol. 5, Issue 1, 1997.**
8. **G. Close, R. Zachary Finney, Russell Z. Lacey, and JulieZ. Sneath, ((Engaging the Consumer through Event Marketing: Linking Attendees with the Sponsor, Community,and Brand)), Journal of Advertising Research، N: 46(December 2006)**
9. **1Rao, GV. (Brokers in Markets). IRDA Journal (December 2006).**
10. **Insrie, B. C., etal., ((The Service Quality Can on a global Stag)), Managing Service quality, vol. 12 No. 1، 2002.**
11. **Jack Neff, ((Accounting by New Rules)), Advertising Age Journal , N : 15 ، July 2002.**
12. **John Sanders, ((Look to Past, Big Initiatives)), The Journal, Chartered Insurance Institute, March, 2000.**
13. **J. Jeffrey Inman, and Hans Grande, ((TheThree Faces of Consumer Promotions)), California Management Review 46 (summer 2004).**
14. **Kusum L.Ailawadi, Karen Gedenk, Christian Lutzky, and Scott A. Neslin, (Decomposition of the Sales Impact of Promotion)) Journal of Marketing Research 44 (August 2007).**
15. **K. Sudhir and Vithala R. Rao, ((Do Slotting Allowances Enhance Efficiency or Hinder Competition)), Journal of Marketing ،Research 43 (May 2006).**
16. **Kusum L. Ailawadi, Donald R. Lehmann, and Scott A.Neslin, ((Market Response to a Major Policy Change in the Marketing)),Journal of Marketing ،N: 65 (January 2001).**
17. **Koen Pauwels, Dominique M. Hanssens, and S. Siddarth, ((The Long-Term Effects of Price Promotions on Category Incidence, Brand Choice, and Purchase Quantity)), Journal of Marketing Research 39 (November2002).**
18. **Kevin L. Estman, issues in Marketing online insurance Products, Risk Management and Insurance Review, Vol. 5, No 2, 2002.**

19. **Keilor, B. D. et al. ((Relationship – oriented characteristics and individual Sales person Performance)) Journal of Business and industrial Marketing, vol. 15,. No:1, 2000.**
20. **Mark S. Darfman ،((An analysis of the quality of internet life insurance Advice))، Risk Management and insurance Review, Vol. 5, No. 2, 2002.**
21. **M. Nowlis and Itamar Simonson,((Sales Promotions and the Choice Context as Competing Influences on Decision Making)), Journal of Consumer Psychology 9, N. 1 (2000) .**
22. **Morris D S, Barnes B R and, Lynch J E.. ((Relationship Marketing Needs Total Quality)). Total Quality Management,Vol.10 (4&5),1999**
23. **Pressman, Ron .The Review ((World Wide Reinsurance)) . April 2003 London U.K . Pa 38**
24. **Pierre Chandon, Brian Wansink, and Gilles Laurent,((A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness)) ،Journal of Marketing N :64 (October 2000).**
25. **Pierre Chandon, Brian Wansink, and Gilles Laurent,((A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectivenes)) , Journal of Marketing 64 (October 2000).**
26. **Peter R. Darke and Robin J. B. Ritchie, (The Defensive Consumer: Advertising Deception, Defensive Processing,and Distrust), Journal of Marketing Research 44(February 2007).**
27. **Priya Raghubir, (Free Gift with Purchase: Promoting or Discounting the Brand) Journal of Consumer Psychology N 14 (1 & 2), 2004.**
28. **Patricia Odell, (Inventive Incentives), Journal of Promo , September 2006.**
29. **Rao, T S Ramakrishna. ((Underwriting in Life Insurance)) ،IRDA Journal October 2000 .**
30. **Rohin i Ahluwalia, Robert E. Burnkrant, and H. RaoUnnava, (Consumer Response to Negative Publicity:The Moderating Role of Commitment), Journal of Marketing Research N 37 (May 2000) .**
31. **Sara Owens, (A Different Kind of E-marketing), Journal of Promo ,May 2001.**
32. **Wallace D w, Giese J L and, Johnson J L.. (Customer Retailer Loyalty In The Context Of Multiple Channel Strategies).Journal of Retailing,Vol. 80, 2004 .**

الندوات والمؤتمرات :

1. **Bhaskaran, R. ((Bancassurance – Developments)) Two Day National Conference on"Emerging opportunities and challenges in the Indian Insurance Indsutry". Jaipur: InsuranceTimes and Government of Rajasthan State Insurance, 8, 9 February 2007.**
2. **Cave.c.peter, ((Intersive reinsurance)) , Training Course , Damascus , 31 March -3 April , in Syrian arab co . 2008 .**
3. **Casalo L V, Flavian C and Guinaliu M ..(RelationshipQuality, Community promotion An Brand Loyalty In VirtualCommunities: Evidence From Free Software Communities.International). Journal of Information Management 2010, p-11.**
4. **Chang Y-H and Chen F-Y.. (Relational Benefits, SwitchingBarriers And Loyalty: A Study Of Airline Customers In Taiwan).Journal of Air Transport Management, Vol.13,2007 p. 104.**
5. **Dainel Price, ((Insurance Claims And Claims Training)), Creating A Global Market place: The Egyptian Insurance Sector in Transition, A conference,Sponsored by the U.S Department of Commerce, Egyptian Insurance Supervisory Authority and Insurance Federation of Egypt Cairo, July 10-11,2000.**
6. **Ha S and Stoel L (Promoting Customer-Retailer RelationshipBuilding: InfluenceOf Customer)Trustworthiness Of CustomerLoyalty Programme Marketing. Journal of customer behavior,Vol.7 (3), 2008 p. 215**
7. **George Nichols ,((Competitive Regulation For A Competitive Market)) Creating A Global Marketplace: The Egyptian Insurance Sector in Transition, A conference Sponsored by the U.S Department of Commerce Egyptian Insurance Supervisory Authority and Insurance Federation of Egypt, Cairo, July 10-11,2000**
8. **Gamal Hamza, (The Role Of Reinsurance In A Competitive Market General Overview On The Egyptian Insurance Market), Creating A Global Marketplace: The Egyptian Insurance Sector in Transition, A conference, Sponsored by the U.S Department of Commerce,Egyptian Insurance Supervisory Authority and Insurance Federation of Egypt Cairo, July 10-11,2000.**
9. **Kedia, Sanjay. ((Strategies and Experiences in Managing Risk Transfers A Broker's Perspective)) New Delhi: IFC, 22 August 2006.**
10. **Mendiratta, Deepak ((Rise of Health Insurance)) Health Insurance Conference2007, IFC. Washington DC: International Finance Corporation, 20 April 2007.**
11. **Ramachandaran, K.، ((Role of Brokers: Redefining Products and Service Excellence)) NewDelhi، International Finance Corporation , 22 August 2006.**
12. **Sahgal, Anil. ((Bancassurance helps tap household savings.)) National Conference on"Emerging Opportunities and Challenges in the Insurance Industry" in India- February 2007.**

المواقع الالكترونية :

1. **www.data.com**
2. **www.casact.org**
3. **www.sisc.sy** موقع هيئة الاشراف على التأمين
4. **www.sif-sy.org** موقع الاتحاد السوري لشركات التأمين
5. **www.syrian-insurance.co** موقع المؤسسةالعامة السورية للتأمين
6. **www.swissre.com** موقع شركة سويس ري لإعادة التأمين
7. **www.munichre.com** موقع شركة ميونخ ري لإعادة التأمين
8. **www.natinsurance.com** موقع الشركة السورية الوطنية للتأمين
9. **www.aropesyria.com** موقع الشركة السورية الدولية للتأمين
10. **www.arabiasyria.com** موقع الشركة العربية للتأمين – سورية
11. **www.siic-insurance.com** موقع الشركة الاسلامية للتأمين
12. **www.al-aqeelahtakaful.com** موقع شركة العقيلة للتأمين التكافلي
13. **www.insuracesyria.com** موقع شركة المشرق العربي للتأمين سورية
14. **www.syrian-arab.com** موقع الشركة السورية العربية للتأمين
15. **www.uic.com.sy** موقع الشركة المتحدة للتأمين
16. **www.solidarity-sy.com** موقع شركة الاتحاد التعاوني للتأمين سيلودرتي
17. **www.trustsyria.com** موقع شركة الثقة لتأمين
18. **www.skicins.com** موقع الشركة السورية الكويتية للتأمين
19. **www.adirinsurance.com** موقع شركة ادونيس للتأمين – أدير
20. **www.sisyr.com** موقع شركة الاتحاد العربي لإعادة التأمين

انتهى البحث

بسم الله الرحمن الرحيم

{ وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا }

سورة طه – الأية 114

صدق الله العظيم

جامعة دمشق

كلية الاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

اسم الباحث: **شهناز علي الخطيب**

عنوان الأطروحة: **دور الترويج وأثاره على سلوك الأفراد في سوق التأمين : دراسة تحليلية لسوق التأمين في سورية**

لجنة الإشراف والحكم:

الدكتور: **طارق الخيّر** عضواً مشرفاً

الأستاذ في قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد – جامعة دمشق

الدكتور: **محمد ناصر** عضواً

الأستاذ في قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد – جامعة دمشق

الدكتور: **يونس عواد** عضواً

الأستاذ المساعد في قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد – جامعة دمشق

الدكتور: **عمار ناصر آغا** عضواً

الأستاذ المساعد في قسم الإحصاء– كلية الاقتصاد – جامعة دمشق

الدكتور: **أيمن ديوب** عضواً

الأستاذ المساعد في قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد – جامعة دمشق

تاريخ الأطروحة

الدراسات العليا / /2013 أجيزت الأطروحة بتاريخ / /2013

موافقة مجلس الكلية / /2013 موافقة مجلس الجامعة / /2013

كلمة شكر وتقدير

أتقدم بالشكر لله عز وجل على فضله وتوفيقه لي لإتمام هذا العمل....
وكما وأتقدم بجزيل شكري وامتناني العميق وخالص محبتي واحترامي إلى أستاذي :
المشرف :الأستاذ الدكتور طارق الخّير على تفضله وقبوله الإشراف على هذه الأطروحة إذ كان مثال الأب والمعلم الأوسع نطاقاً والأكثر شمولاً للرؤية المسؤولة من خلال نصائحه القيّمة وتوجيهاته الحكيمة .

كما أود أن أعبرّ عن عميق شكري وامتناني لأعضاء لجنة الحكم السادة الدكاترة :

الاستاذ الدكتور : محمد ناصر

الاستاذ المساعد الدكتور : يونس عواد

الاستاذ المساعد الدكتور : عمار ناصر آغا

الاستاذ المساعد الدكتور : أيمن ديوب

على تكرمهم وقبولهم قراءة ومناقشة هذا البحث لتصويبه وإغنائه بملاحظاتهم السديدة وتوجيهاتهم الموائمة والدقيقة . وتفضلوا بقبول كل الاحترام والتقدير

كل الشكر لأسرة كلية الأقتصاد بجامعة دمشق ، والتي مابرحت ترعى وتحتضن كل جهد يسعى للارتقاء بالبحث العلمي والتطبيقي للعلوم الاقتصادية

وأخيراً، أتوجه بالشكر و التقدير والامتنان لكل من ساهم في إنجاز هذا البحث العلمي . وإلى كل من قدم لي يد العون سواء بالتشجيع المعنوي أم بتقديم المعلومات أو المساعدة في العمل الفني والتقني .

الأهداء

إلى وطني .....سورية

الأهداء

ملخص الدراسة

يتناول البحث دور الترويج وأثاره على سلوك الأفراد في سوق التأمين السورية من خلال دراسة تحليلية لسوق التأمين في سورية ،هذا وقد تمثلت أهم أهداف البحث في :

1. تحديد الأثر الذي يُحدثه ترويج التأمين لدى المستهدفين الأفراد ، ومدى دوام ذاك الأثر في أذهانهم ونفوسهم ومدى تأثيره على سلوكهم.
2. التعرف على آراء الأفراد تجاه التأمين من خلال ترويجه ، وتحليل أسباب اختلاف ردود أفعالهم نحوه وشرحها وتأويلها وتفسيرها لمعرفة سلوكهم تجاهه.
3. توضيح مفهوم سلوك الأفراد ومدى تأثير الترويج على خلق وترسيخ الوعي التأميني لديهم.
4. دراسة الجوانب الفنية والأسس العلمية لترويج التأمين ومعرفة كيفية قياس وتقييم فعاليته في تحقيق الأهداف بعد التعرف على حملات الترويج وأنواعها ووظائفها ووسائلها وأطرافها.
5. تحديد الأسباب والمعوقات التي تحول دون نجاح وفعالية التأمين في تحقيق أهدافه ، والتعرف على ظواهره الإيجابية والسلبية .

ومن أهم النتائج :

- ✓ لا يوجد لدى الشركات محل الدراسة قسم متخصص بترويج المنتجات التأمينية وكادر خاص بذلك ، كما لا تقوم الشركات بمراقبة الأداء الترويجي لمنتجاتها التأمينية بكافة عناصره المختلفة ، وما هو موجود فقط قسم متخصص في العلاقات العامة.
- ✓ لا يوجد لدى الشركات محل الدراسة سجلات وإحصائيات لتتبع وتقييم النشاط الترويجي الخاصة بمنتجاتها التأمينية ، حيث لا تقوم الشركات محل الدراسة بإجراء استبيانات ودراسات لتتبع ردود أفعال عملائها بشكل مستمر.
- ✓ تقوم شركات التأمين بحملات إعلانية بشكل دوري ، حيث يتم توجيه الإعلانات حسب شرائح وفئات المجتمع السوري بشكل مستهدف ، كما تجري شركات التأمين مسوحات لمعرفة تفضيلات التغطيات التأمينية للأفراد على اعتبار أن إدارة الشركات محل الدراسة مقتنعة بأهمية إجراء الدراسات المسبقة للبيئة التسويقية الخاصة بالشركة وتوصي بالقيام بها بشكل دوري .

- ✓ توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين إجراء دراسات مسبقة عن البيئة التسويقية وعواملها الموجه إليها ترويج التامين وأداء النشاط الترويجي التأميني في الشركات محل الدراسة.
- ✓ توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين توفير المهارات الإدارية والفنية لدى القائمين على ترويج الخدمات التأمينية وأداء النشاط الترويجي التأميني في الشركات محل الدراسة.
- ✓ توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الترويج الذي يدعم نشر الوعي والثقافة التأمينية وأداء النشاط الترويجي التأميني في الشركات محل الدراسة .
- ✓ لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين درجة الارتقاء بالقطاع التأميني وبين أداء النشاط الترويجي التأميني في الشركات محل الدراسة.
- ✓ يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين عناصر المزيج الترويجي التأميني على تغيير سلوك الأفراد.

- لا توجد اختلافات جوهرية بين أفراد عينة العملاء فيما يتعلق بردود أفعال هم وسلوكياتهم تجاه ترويج التأمين تبعاً لمتغير المهنة.
- توجد اختلافات جوهرية بين أفراد عينة العملاء فيما يتعلق بردود أفعالهم وسلوكياتهم تجاه ترويج التأمين تبعاً لمتغيراتهم الديموغرافية (العمر ، الجنس ، المستوى التعليمي ، الخبرة ،الدخل).

The Abstract

The research is about the role of promotion and its impact on the behavior of individuals in the Syrian insurance market through the analytical study of the insurance market in Syria, the main objectives of the research:

1. Determine the impact of the insurance promotion on targeted individuals, and how much that impact stability in their minds and their souls and its impact on their behavior.
2. The views of individuals towards insurance through the promotion, and analysis of the reasons for the difference in their reactions and commentary and interpretation to know their behavior towards it.
3. Explain the concept of individual behavior and the effect of promotion on creation and consolidation of insurance awareness.
4. Study the technical and scientific basis for the promotion of insurance and learn how to measure and assess its effectiveness in achieving goals after identifying promotional campaigns, types, functions, and methods.
5. Identify the causes of and obstacles that prevent success and insurance effectiveness in achieving its goals and to identify positive and negative manifestations.

the most important results:

- ✓ The companies under study don't have Department specialized in the promotion of insurance products and a special staff, nor the companies monitor promotional performance of the insurance products of its various components, and the only department is specialized in public relations.
- ✓ The companies under study don't have records and statistics for tracking and evaluating advocacy for insurance products, where the companies under study don't make questionnaires and surveys to track the reactions of customers continuously.
- ✓ Insurance companies make ad campaigns, where they are directing ads by segments and categories of Syrian society, as insurance companies make surveys to know the preferences of individual

insurance coverage , as companies management under study was convinced of the importance of studies prior to the company's marketing environment and recommends to do periodically.

- ✓ There are significant moral relationship between prior studies of the marketing environment and the factors promoting insurance and advocacy the insurance companies under consideration.
- ✓ There are significant moral relationship between the provision of administrative and technical skills with the promotion of insurance services and the performance of the insurance company promo activity under study.
- ✓ There are significant moral relationship between promotion that supports awareness and culture of insurance and the insurance company promotional activity under study.
- ✓ There are no significant moral relationship between the degree of upgrading the insurance sector and the performance of activity of insurance companies under study.
- ✓ There is influence significant moral elements of the displacement promo insurance to change the behavior of individuals.

  - There are no substantial differences among the sample of customers with regard to their reactions and behaviors towards the promotion of insurance depending on the career change.
  - There are substantial differences among the sample of customers with regard to their reactions and behaviors towards the promotion of insurance by demographic change (age, sex, educational level, income).

قائمة المحتويات

الفهرس	
الموضوع	أرقام الصفحات
أقوال	أ
الإهداء	ب
أعضاء لجنة الحكم	ث
الشكر والتقدير	ج
الملخص باللغة العربية	ح
الملخص باللغة الانكليزية	د
فهرس المحتويات	ر
فهرس الأشكال	ض
فهرس الجداول	ظ
الفصل الأول : الإطار المنهجي	
المبحث الأول: منهج الدراسة	1
مقدمة	2
مشكلة البحث	3
مصطلحات البحث	4
أهمية البحث	6
أهداف البحث	7
فروض البحث	8
منهج البحث	9
مجتمع وعينة البحث	10
أداة الدراسة	12
اختبار صدق وثبات المقاييس	14
أساليب التحليل الإحصائية	21
المبحث الثاني : الدراسات السابقة	22

الدراسة النظرية	
الفصل الثاني : التأمين بين الأسس والممارسة	
المبحث الأول: ماهية التأمين نشأته وتعريفه، سماته خصائصه، أهدافه ووظائفه ، أهميته	48
– ماهية التأمين	48
– نشوء التأمين	52
– تعريف التأمين وخصائصه	55
– أهداف وظائف التأمين	67
– أهمية التأمين	69
– مقارنة التأمين بالوسائل الأخرى	70
المبحث الثاني : مبادئ التأمين ، معاملات وإجراءات التأمين	
مبادئ التأمين	72
– مبدأ المصلحة التأمين	72
– مبدأ منتهى حسن النية	75
– مبدأ السبب القريب	76
– مبدأ التعويض	77
– مبدأ الحلول	79
– مبدأ المشاركة في التأمين	80
إجراءات التأمين	81
– عقود التأمين	81
– استمارة طلب التأمين	82
– الوثيقة	83
– إشعارات التغطية وشهادات التأمين	84
– التجديد	85
– الاكتتاب	86
– الأقساط	87
– المطالبات	89
– إعادة التأمين	91
– صيرفة التأمين	93
المبحث الثالث : أنواع التأمين	94

– التأمين على الحياة	96
– التأمين الصحي	100
– تأمينات الحوادث الشخصية	101
– تأمينات الحوادث العامة	102
– التأمين البحري	105
– التأمين ضد الحريق	106
– التأمين الائتماني	107
– تأمين المسؤليات	107
– التأمينات الهندسية	108
– تأمين السيارات	110
– تأمين السفر	111
– تأمين الأخطار السياسية	112
– أغرب وثائق التأمين	112
– صناديق التأمين الخاصة	113
– التأمين التكافلي	113
الفصل الثالث : ترويج التأمين : العناصر والآليات	
المبحث الأول: الترويج ، مفهومه، أهميته، أهدافه ودوره، وعناصره	115
– ماهية الترويج وتعريفه	115
–أهمية الترويج	117
– دور الترويج وأهدافه ضمن المزيج التسويقي	121
– عناصر المزيج الترويجي	122
– طرق ايجاد خليط ترويجي فعال للتأمين	126
– الحملات الترويجية	127
– المبادىء الأساسية لتخطيط الحملة الترويجية	129
– مقومات نجاح حملات الترويج التأميني	130
المبحث الثاني: عملية ترويج التأمين، والعوامل المؤثرة في تحديد مزيجه	131
– عملية ترويج التأمين	131
– العوامل المؤثرة في اختيار وتحديد عناصر مزيج ترويج التأمين	133
• استراتيجيات وأهداف الشركة	133
• الثقافة التجارية	134
• مميزات قناة التوزيع	134
• مميزات السوق المستهدفة	135

• مميزات المنتج	137
• البيئة الخارجية	138
• الموارد المتاحة للترويج	139
• طبيعة الأنشطة الترويجية للمنافسين	141
• مميزات وسائل الترويج الالكترونية	141
المبحث الثالث :آلية ترويج التأمين ، والأطراف المتعلقة بها	149
– شركات التأمين	149
• إعلانات شركات التأمين	149
• العلاقات العامة للمساهمين في الشركة وأعضاءمجلس إدارتها ومديريها	152
• الترويج من خلال مقر الشركة وفروعها ومكاتبها	153
– وكلاء ووسطاء التأمين	162
• وكيل التأمين	162
• وسيط التأمين	164
– المصارف	167
الفصل الرابع : آثار ترويج التأمين على سلوك الأفراد	
المبحث الأول: سلوك الأفراد المؤمن لهم ، أنواعهم وأنماطهم ورضاهم	176
– مفهوم سلوك الأفراد المؤمن لهم	176
– أنواع المستهدفين بترويج التأمين	178
– أنماط السلوك الشرائي لوثائق التأمين عند الأفراد	179
– التوجه نحو المؤمن لهم وضرورة المحافظة عليهم	183
– رضا الزبائن	184
المبحث الثاني : عملية السلوك الشرائي، والمراحل السيكولوجية لترويج التأمين الناجح	189
– أنواع قرارات الشراء	189
– استراتيجيات حل المشاكل	190
– خطوات عملية الشراء عند المستهلكين	191
– المراحل السيكولوجية لترويج التأمين الناجح	195
– ولاء الزبائن تجاه شركات التأمين	196
المبحث الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك الأفراد، ومحاكاة ترويج التأمين لهم	201
– العوامل المؤثرة على سلوك الأفراد :	201
• المؤثرات الشخصية	201
• المؤثرات الخارجية	207

• المؤثرا الشخصية	211
• المؤثرات التسويقية	212
– محاكاة ترويج التأمين للأفراد	213
– سيكولوجيا ترويج التأمين	213
– استهداف الأفراد المرتقبين المناسبين	215
الدراسة العملية	
الفصل الخامس: الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات	218
– واقع سوق التأمين السورية	219
– خصائص العينة	230
– توفر متغيرات الدراسة.	236
– اختبار الفرضيات	244
الفصل السادس : النتائج والتوصيات	284
النتائج	285
التوصيات	291
الملاحق	296
ملخص تفصيلي باللغة الانكليزية	310
المراجع	326

قائمة الجداول

رقم الجدول	المحتوى	رقم الصفحة
1	أسماء شركات التامين في سوق التأمين السوري	11
2	توزيع استبيانات الدراسة ونسب الاستجابة عليها	12
3	معامل الارتباط بين إجابات المبحوثين في العينة الأولية في التطبيقين الأول والثاني بالنسبة لاستبيان العملاء	15
4	معامل الارتباط بين إجابات المبحوثين في العينة الأولية في التطبيقين الأول والثاني بالنسبة لاستبيان الإدارة	15
5	قائمة الاتساق الداخلي لاستبيان العملاء	15
6	قائمة الاتساق الداخلي لاستبيان الإدارة	17
7	نتائج ألفا كرونباخ لاستبيان العملاء	20
8	نتائج ألفا كرونباخ لاستبيان الإدارة	20
9	شركات التأمين السورية شكلها وترخيصها	223
10	إقساط شركات التأمين من عام 2007–2012	224
11	نتائج أعمال إنتاج شركات التأمين السورية بين عام 2010 –2011–2012	227
12	مقارنة عدد العاملين بين عام 2011–2012 لشركات التأمين	228
13	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد ومتغيرات استبيان العملاء	236
14	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات استبيان العملاء	237
15	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد ومتغيرات استبيان الإدارة	239
16	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات استبيان الإدارات	240
17	اختبار Kolmogorov-smirnov كولموجورف سميرنوف لاختبار الاعتدالية في استبيان العملاء	244
18	اختبار Kolmogorov-smirnov كولموجورف سميرنوف لاختبار الاعتدالية في استبيان الإدارات	245
19	تحليل ليفينز لاختبار التجانس لاستبيان العملاء	246
20	تحليل Levene لاختبار التجانس لاستبيان الإدارة	246
21	معامل الارتباط بين البيئة التسويقية وأداء النشاط الترويجي التأميني	247
22	الانحدار البسيط لتأثير البيئة التسويقية على أداء النشاط الترويجي التأميني	248
23	معامل الارتباط بين المهارات الإدارية وأداء النشاط الترويجي التأميني	250

24	نتائج الانحدار البسيط لتأثير المهارات الإدارية والفنية على أداء النشاط الترويجي التأميني	251
25	معامل الارتباط بين نشر الوعي والثقافة التأمينية وأداء النشاط الترويجي التأميني	252
26	نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير نشر الوعي والثقافة التأمينية على أداء النشاط الترويجي التأميني	254
27	معامل الارتباط بين درجة الارتقاء بالقطاع التأميني وأداء النشاط الترويجي التأميني	255
28	نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير عناصر النشاط التأميني على أداء النشاط الترويجي التأميني	256
29	معامل الارتباط بين سلوك الإفراد التأميني والإعلان	258
30	تحليل الانحدار البسيط لتأثير الإعلان التأميني على تغيير سلوك الأفراد التأميني	259
31	معامل الارتباط بين البيع الشخصي التأميني وتغيير سلوك الأفراد التأميني	260
32	تحليل الانحدار البسيط لتأثير البيع الشخصي التأميني على تغيير سلوك الأفراد التأميني	261
33	معامل الارتباط بين ترويج المبيعات التأميني وتغيير سلوك الأفراد التأميني	263
34	تحليل الانحدار البسيط لتأثير ترويج المبيعات التأميني على تغيير سلوك الأفراد التأميني	264
35	معامل الارتباط بين الدعاية التأمينية وتغيير سلوك الإفراد التأميني	265
36	نتائج الانحدار البسيط لتأثير الدعاية التأمينية على تغيير سلوك الأفراد التأميني	266
37	معامل الارتباط بين العلاقات العامة التأمينية وتغيير سلوك الأفراد التأميني	268
38	تحليل الانحدار البسيط لتأثير العلاقات العامة التأمينية على تغيير سلوك الأفراد التأميني	269
39	معامل الارتباط بين التسويق المباشر وتغيير سلوك الأفراد التأميني	270
40	تحليل الانحدار البسيط لتأثير التسويق المباشر على تغيير سلوك الأفراد التأميني	271
41	تحليل الانحدار المتعدد لتأثير عناصر المزيج الترويجي التأميني على تغيير سلوك الأفراد التأميني	273
42	نتائج تحليل التباين أحادي الجانب فيما يتعلق بتوفر عناصر المزيج الترويجي التأميني	275
43	نتائج تحليل Tukey لتوفر عناصر المزيج الترويجي التأميني	276
44	نتائج تحليل التباين أحادي الجانب فيما يتعلق بردود أفعال وسلوك الأفراد العملاء	281
45	نتائج تحليل التباين أحادي الجانب فيما يتعلق بتوفر عناصر المزيج الترويجي التأميني عند عينة العملاء	282

قائمة الأشكال		
رقم الشكل	المحتوى	رقم الصفحة
1	طرق إعادة التأمين	91
2	خدمات المصارف والبنوك	170
3	أنواع السلوك الشرائي المختلفة	182
4	عدد العاملين بين عام 2011–2012 لشركات التامين	228
5	عدد العاملين بين عام 2011 لشركات التامين حسب الفروع في المحافظات	229
6	عدد العاملين بين عام 2012 لشركات التامين حسب الفروع في المحافظات	229
7	التوزيع التكراري لأفراد عينة العملاء وفقاً للجنس	230
8	التوزع التكراري لأفراد عينة العملاء وفقاً للعمر	230
9	التوزع التكراري لأفراد عينة العملاء وفقاً للمستوى التعليمي	231
10	التوزع التكراري لأفراد عينة العملاء وفقاً للخبرة	231
11	التوزع التكراري لأفراد عينة العملاء وفقاً للدخل	232
12	التوزع التكراري لأفراد عينة العملاء وفقاً للمهنة	232
13	التوزع التكراري لأفراد عينة الإدارة وفقاً للشركات محل الدراسة	233
14	التوزع التكراري لأفراد عينة الإدارة وفقاً للوظيفة	233
15	التوزع التكراري لأفراد عينة الإدارة وفقاً للنوع	234
16	التوزع التكراري لأفراد عينة الإدارة وفقاً للعمر	234
17	التوزع التكراري لأفراد عينة الإدارة وفقاً للتعليم	235
18	التوزع التكراري لأفراد عينة الإدارة وفقاً للخبرة	235
19	شكل الانتشار بين كل من البيئة التسويقية وأداء النشاط الترويجي التأميني	248
20	شكل الانتشار بين المهارات الإدارية والفنية وأداء النشاط الترويجي التأميني	250
21	شكل الانتشار بين نشر الوعي والثقافة التأمينية وبين أداء النشاط الترويجي التأميني	253
22	شكل الانتشار بين الإعلان الترويجي وقدرته على تغيير سلوك الأفراد	258
23	شكل الانتشار بين البيع الشخصي التأميني وتغيير سلوك الأفراد	261
24	شكل الانتشار بين ترويج المبيعات التأميني وتغيير سلوك الأفراد	263
25	شكل الانتشار بين الدعاية التأمينية وتغيير سلوك الأفراد	266
26	شكل الانتشار بين العلاقات العامة التأمينية وتغيير سلوك الأفراد	268
27	شكل الانتشار بين التسويق المباشر وتغيير سلوك الأفراد	271