

التأمين الجماعي والعوامل المؤثرة في تسويقه - دراسة ميدانية في جامعة بغداد

بتول عبد علي غالي**

أ.م.د. احمد محمد فهمي البرزنجي*
المستخلص

أصبح نشاط تسويق الخدمات التأمينية من الأسس المهمة في العالم ، لتوفير متطلبات البيئة التحتية اللازمة لتطوره إذ يمكن الاستفادة منه في العمليات المتنوعة للمنظمات وقد شهدت القطاعات الخدمية بشكل عام وقطاع التأمين بشكل خاص تسارع في السنوات الأخيرة من أجل الاستفادة القصوى من هذه الخدمة المتميزة والمهمة، لتوفير الحماية لهذه المنظمات واستمرارية أداء نشاطها . وهذا ما اعتمدت عليه الدراسة في البحث عن العوامل المؤثرة في تسويق التأمين الجماعي، ويتضمن تحديد ومعالجة متغيراتها، والتي تتمثل في (الوعي التأميني لدى الأفراد ، سعر الخدمة التأمينية ، الأساليب الترويجية في تسويق الخدمة التأمينية ، عامل الدين ، عامل الدخل الشخصي ، عامل العادات والتقاليد المجتمعية ، عامل السن والجنس) كمتغيرات مستقلة ، وتسويق التأمين على الحياة الجماعي كمتغير تابع.

Group insurance and factors affecting the marketing (A field study at the University of Baghdad)

Batool Abd Ali al-Ghali Ass.Prof.Dr. Ahmed Mohamed Al-barazenjje

Abstract

Became Activity marketing insurance services from foundations mission in the world, to provide environmental infrastructure necessary for its development requirements as it can benefit from it in the diversified operations of the organizations have service sectors have seen in general and the insurance sector are particularly accelerated in recent years to make the most of this unique service mission, to provide protection of these organizations and the continuity of its performance. This was adopted by the study in the search for factors affecting the marketing of group insurance, and includes the identification and treatment of variables, which is the (insurance awareness among individuals, insurance Saralkhaddma, methods Altroyjh in the marketing of insurance service, religion factor, personal income workers, customs and community traditions factor , age and sex workers) as independent variables, and marketing of insurance and collective life as the dependent variable.

المقدمة:

يعد التأمين من الأنشطة ذات الدور المهم في برامج التنمية ، كما أن شركات التأمين ومستوى تطورها وآليات عملها والقوانين التي تنظم العلاقة بين الشركات والزبائن تعبر عن المستوى الحضاري ودرجات التقدم لاي بلد.

* كلية الرافدين الجامعة .

** باحثة .

مقبول للنشر بتاريخ 2017/1/12

مستل من بحث دبلوم عالي

وأن التطور الكبير الذي شهدته البشرية في الميادين كافة ، والذي تمثل بشكل ملموس بكثرة الاختراعات وتكنولوجيا المعلومات ، وما رافقه من تطور في الأخطار وتنوعها الأمر الذي أصبح معه استحالة تحمل الإنسان في أغلب الأحيان الآثار المترتبة على تحقق الأخطار بمفرده ، لذا أن هذا الأمر دفع الإنسان إلى البحث عن أسلوب يتمكن بواسطته الحد من آثار الخسائر الناجمة عن تحقق الخطر ، وهذه الوسيلة أو الأسلوب هو ما يعرف بالتأمين الذي يوفر لهم أنواع كثيرة من التأمين على الحياة تلامس حاجاتهم وتلبي طلباتهم . ومن هذه الأنواع التأمين على الحياة ، والذي يتضمن التأمين الجماعي ، وكذلك التعرف على العوامل المؤثرة في تسويق التأمين الجماعي ، ودرجة النجاح في تحقيق تسويق التأمين الجماعي ، وقياس الأهمية النسبية لكل عامل .

1- منهجية البحث

1-1 : مشكلة البحث

تتمحور مشكلة البحث حول العوامل المؤثرة في تسويق التأمين الجماعي ، ويلاحظ إن التأمين في العراق ولاسيما التأمين على الحياة الجماعي يعاني من معوقات تؤثر في حجم نشاطه ، واهم تلك المعوقات هي عزوف الأفراد عن شراء خدمة التأمين على الحياة ، وبالتالي انخفاض الطلب على وثائق التأمين على الحياة الفردية والجماعية في شركات التأمين .

1-2: متغيرات البحث

1- المتغير المستقل (X) العوامل المؤثرة في تسويق التأمين الجماعي . وتتضمن العوامل:- غياب الثقافة التأمينية (انخفاض الوعي التأميني) ، والنواحي الدينية (التشكيك في مشروعية التأمين) ، المستوى الدخل الشخصي ، العادات والتقاليد المجتمعية ، سعر الخدمة التأمينية ، الأساليب الترويجية في تسويق الخدمة التأمينية ، السن والجنس .

2- المتغير التابع (Y) تسويق التأمين الجماعي .

1-3: أهداف البحث

يهدف هذا البحث للتعرف على :-

- 1- أهم الأسباب وراء ضعف تسويق التأمين على الحياة الجماعي .
- 2- بيان الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للتأمين على الحياة .
- 3- حصر وتصنيف العوامل المؤثرة في الطلب على وثائق التأمين على الحياة .
- 4- تحديد العوامل الأكثر تأثيراً في انخفاض الطلب على وثائق التأمين على الحياة واقتراح المعالجات لها .
- 5- دراسة العوامل المؤثرة في تسويق التأمين الجماعي ، وإيجاد معايير علمية لقياسها ، ومحددات الأداء لدرجة النجاح في التسويق التأمين الجماعي تخدم البحث بشكل قياسي وكمي .

1-4: فرضيات البحث .

يقوم البحث على الفرضيات الآتية :

أولاً : الفرضية الرئيسية الأولى :

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين العوامل التسويقية والتأمين الجماعي على الحياة وتتفرع عنها (7) سبعة فرضيات فرعية

ثانياً : الفرضية الرئيسية الثانية :

توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للعوامل التسويقية والتأمين الجماعي على الحياة والمتمثلة ب(الوعي التأميني للأفراد ، وسعر الخدمة التأمينية ، والأساليب الترويجية في تسويق الخدمة التأمينية ، والدين ، والدخل الشخصي ، والعادات والتقاليد المجتمعية ، والسن والجنس) على سويق التأمين على الحياة الجماعي.

1-5 : وسائل تحليل البيانات

اعتمد على الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في تحليل البيانات التي جرى تجميعها. وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية الآتية :-

- 1- الوسط الحسابي (هو القيمة التي يحصل عليها من خلال قيمة المجموع الكلي للقيم على عددها) .
- 2 - الانحراف المعياري (هو الجذر التربيعي لمعدل الانحرافات عن الوسط الحسابي) .
- 3 - معامل الارتباط (سبيرمان) (هو مجموع من أزواج المشاهدات) .
- 4- التكرارات . (هي عملية تصنيف البيانات تصنيفاً كمياً)
- 5- اختبار مربع كاي (Chi-square) (متغير العشوائي كاي تربيع اقتران كثافته الاحتمالية) .

2: العوامل المؤثرة في تسويق التأمين الجماعي

تعكس العوامل المؤثرة في الطلب قدرة المنظمة على التحكم بها من عدمه ، ويكون من المهم دراسة العوامل التي تؤثر في الطلب على سلعة أو خدمة ما ، وذلك لمعرفة مكامن السيطرة على آثار ونتائج تلك

العوامل ، وكذلك تحديد العوامل التي تقع خارج نطاق السيطرة حتى يصار إلى التعامل معها عن طريق الاستجابة لتأثيراتها أو إعداد مستلزمات للتخفيف من نتائجها السلبية وتحقيق أقصى افادة ممكنة من ايجابياتها ولصالح خطط المنظمة . (ويرى الباحث ان احد متطلبات التغير لمواجهة التحديات الاساسية لخدمات التأمين هو الاهتمام بالنشاط التسويقي)

(Waters, 2002:33) . وأن ضعف إقبال المواطنين على التأمين ،يمكن ارجاعها الى العوامل المؤثرة في الطلب على الخدمة التأمينية ،والتي تؤثر في حجم الطلب على وثائق التأمين الجماعي على الحياة هي :-

اولاً : غياب الوعي التأميني

يعد أهم العوامل المؤثرة في الطلب على الخدمة التأمينية وبالذات في المجتمع العراقي الذي يتسم بانخفاض الوعي التأميني .فالمواطن العربي عموماً ليس لديه الوعي الكافي بأهمية التأمين: وهو أقل بكثير مما عليه الأمر في اوربا والعالم المتطور. ويعتمد الوعي التأميني في مجتمع ما على المعرفة والثقافة التأمينية لدى ذلك المجتمع ،اذ يجب أن يكون الفرد بمستوى ثقافي تأميني معين ليتقبل فكرة التأمين ، ويتفهم مبادئه ، ومعرفة بالمعلومات التأمينية وما يقدمه التأمين من فوائد وخدمات كبيرة لحماية الفرد من الأضرار والخسائر الناجمة من تحقق الأخطار التي تصيب الفرد، (الحسن ، 1997: 51) .

كما إن لمستوى الدخل تأثيراً كبيراً على زيادة الوعي التأميني ، وذلك لأن ارتفاع مستوى المعيشة يؤدي إلى ارتفاع المستوى الثقافي للأفراد ، (خميس ، 2001 : 19) .

وأن شححه الطلب على التأمين بشكل عام والتأمين على الحياة بشكل خاص هو السمة البارزة في الدول النامية ، وذلك لما تعانيه من انعدام الوعي التأميني ، (الفقي ، 2008 : 12) .

ثانياً : محدودية الدخل وضعفه

إذ إن الوضع المادي يؤدي دوراً مهماً إما في زيادة أو انخفاض الوعي التأميني أن التغيرات في مستوى الدخل له أثر مباشر أو غير مباشر في الطلب على الخدمة التأمينية ، وإذ إن الغالبية العظمى من المواطنين دخولهم محدودة وضعيفة لذلك لم يجد الوقت الكافي ، ولا المال للتفكير في التأمين لدى شركات التأمين ،لذا يجعل تواضع الدخل الفردي لدى الاكثريّة من المواطنين الطلب على السلعة التأمين محدوداً ومرناً جداً لسبب مهم أن هؤلاء لا يملكون القوة الشرائية للحصول على وثيقة تأمين ،(خميس ، 2001: 19) .

ثالثاً : العامل الديني

يأتي في المقام الثالث من حيث تراجع التأمين ولكن أثره محدود في بعض المجتمعات أن العامل الديني له تأثير كبير على طلب التأمين ،وأن التأمين بأنواعه المختلفة من المعاملات المستحدثة التي لم يرد بشأنها نص شرعي خاص بها بالحل أو بالحرمة ،شأنه بذلك شأن معاملات البنوك ،فقد خضع التعامل به لاجتهادات العلماء وأبحاثهم المستنبطة من بعض النصوص في عمومها ،وكقوله تعالى :((وتعاونوا على البر والتقوى ولا تعاونوا على الإثم والعدوان واتقوا الله إن الله شديد العقاب))،(فلاح ، 2009 : 22-23) .

رابعاً : العادات والتقاليد المجتمعية

إن العادات والتقاليد والقيم والمعتقدات تحكم وتنظم السلوك في المجتمع ، إذ أن اغلب معتقدات الأفراد وهياكلها المرجعية تتشكل في ضوء الثقافة التي يتربى عليها ذلك الفرد (كوين ، 1999: 45) ويميل المجتمع الواحد إلى اكتساب معتقدات وأفكار متماثلة ، كما أنهم يتخذون أنماطاً سلوكية مشتركة ،والمجتمع يمارس مجموعة من التأثيرات الاجتماعية على الفرد والتي تأتي إما من العائلة ،أو الأصدقاء ،أو زملاء الدراسة ،أو الجمعيات التي ينتمي إليها الفرد ،أو الطبقة الاجتماعية ، إذ إن هذه التأثيرات قد تؤثر في عملية اتخاذ قرار الشراء والطلب على خدمة التأمين على الحياة ،(سعدون ، 1989: 24) .

خامساً : سعر خدمة التأمين

تميل أسعار الخدمات إلى الزيادة بنسب تفوق تلك الزيادة في اسعار السلع ، وسبب ذلك هو أن منتجي السلع حققوا تقدماً كبيراً في استخدام وتطبيق الميكانيكية في إنتاجها . ولم يتحقق مثل ذلك التقدم في مجال الخدمات التي بقيت تعتمد اعتماداً كبيراً على العنصر البشري ،(المؤذن ، 2002 : 229) . إذ إنه كلما ارتفع سعر الخدمة التأمينية انخفض ميل الجمهور في الطلب على تلك الخدمة ، وبالعكس كلما انخفض سعر الخدمة التأمينية ازداد إقبال الجمهور في الطلب على تلك الخدمة ، (البلداوي والعنبيكي ، 1985 : 92) .

سادساً : الأساليب الترويجية

قد تفشل الكثير من السلع والخدمات على الرغم من تنميتها وتطويرها وتسعيرها وتوزيعها بشكل جيد ، وذلك بسبب عدم فاعلية النشاط الترويجي الخاص بها ، لأن النشاط الترويجي له دوراً كبيراً في الإقناع والتأثير على الأفراد والتأثير فيهم بقبول السلع والخدمات (أبو النجا، 2008: 375) . وأن أساليب الترويج (الإعلان ، والبيع الشخصي ، وتنشيط المبيعات) ،تعمل على إحداث زيادة في المبيعات اي تنشيطها. ويتدخل هنا الإعلان لإيصال معلومة معينة إلى المستهدفين من الإعلان والتأثير فيهم من اجل دفعهم نحو طلب المنتجات (سلعة أو خدمة) المعلن عنها

(خلف، 2009 : 445-446)، فضلا عن أن الإعلان يعمل على تحريك الأفراد من حالة الجهل بالمنتوج إلى حالة العلم بوجوده ، والاقتناع بشرائه ، (Kotlar, 2004 : 41).

وتتركز هذه المعلومات على الرغبات والدوافع والاتجاهات التي تحرك السلوك الاجتماعي ، (عمر، 2006 : 169) ، ويندرج تحت مفهوم البيع الشخصي ، ومفهوم التسويق عن طريق العلاقات ، والعلاقات عبارة عن مجهودات وخطط تقوم بها المنظمة للتأثير في رأي أو اتجاه ما نحو المنظمة ، وأنها تستهدف الجمهور الخارجي (الزبائن) ، و العاملين في المنظمة ، لتحسين صورة المنظمة وتعزيز هذه الصورة في أذهان المجتمع عامة ، وهذا بدوره يؤدي بشكل غير مباشر إلى تعزيز مكانة المنظمة في السوق ، (الصميدعي و العلاق، 2006 : 168) .

سابعاً : بدائل المنافسة لخدمة التأمين على الحياة

يمثل الادخار لدى المصارف احد البدائل المنافسة للتأمين على الحياة وأن الامتيازات التي تقدمها المصارف (الدباغ ، 1988 : 34). من فوائد ، وذلك بمضاعفة المبلغ المدخر، تحد من اندفاع الأفراد إلى شراء وثائق التأمين على الحياة . (الوردي وآخرون ، 1993 : 25) ومما يزيد العبء الواقع على شركات التأمين مالت إليه التغيرات الاقتصادية من الآثار جعلت من العالم بأسره سوقاً واحدة ، وهي الظاهرة التي عرفت بالعولمة ، والتي تتمثل في استراتيجيات وسياسات وبرامج تتميز باقتصاديات تحكمها اتفاقيات تحرير التجارة ، والأسواق المفتوحة ، وتحول الاقتصاديات الموجهة إلى اقتصاديات حرة تخضع لقواعد المنافسة وآليات السوق والتي وضعت شركات التأمين في مواجهة مباشرة مع الشركات العالمية داخلياً وخارجياً. وسوق التأمين العراقية كاحدى أسواق التأمين العربية يتعرض بصورة كبيرة للمنافسة المحلية، ولما كانت بحوث السوق تعد التطبيق العملي للمنهج العلمي والطريقة العلمية في مجال التسويق ، وهي تختص بدراسة وتخطيط الاستراتيجيات التسويقية للبيئة الداخلية والبيئة الخارجية للمنظمة لتوفير المعلومات الكافية والدقيقة لعملية اتخاذ القرارات التسويقية ، (ثابت ، 2003، 22).

2-2: تخطيط الاستراتيجيات التسويقية في مجال الخدمة التأمينية:

أولاً: الخصائص المميزة للخدمات التأمينية

إن التطور الذي حدث في مجال الخدمات كان وليد التفاهم الاقتصادي وارتفاع مستويات المعيشة في الدول المتقدمة ، ولم يكن للتطورات التسويقية التي حدثت في عالم اليوم أي دخل فيها ، فقد ظلت منشآت الخدمات وما زالت حتى الآن إلى حد كبير غير موجهة بالسوق في اتخاذ قراراتها المختلفة والمتعلقة بتقديم الخدمات ، شعارها في ذلك الفلسفة القائمة على أساس بيع الخدمة عن طريق جهود بيعيه مكثفة لإقناع المستهلك بتفضيل هذه الخدمة ، وأن هناك مجموعة من السمات المميزة للخدمات بشكل عام والتأمينية منها بشكل خاص والتي يجعل تسويقها يختلف بصورة جوهرية عن تسويق المنتجات الملموسة ومن هذه السمات ما يأتي :

1- الخدمة التأمينية هي شيء غير ملموس :ويقصد بذلك عدم إمكانية المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي من تذوق هذه الخدمة ، (الضمور ، 2002:54). أو رؤيتها ، أو لمسها قبل شرائها، كما هو الحال بالنسبة للكثير من المنتجات ويترتب على هذه السمة النتائج الآتية:-

أ- هناك بعض الوظائف التسويقية لا يمكن القيام بها عند تسويق الخدمة التأمينية مثل: النقل والتخزين، والتغليف، والتعبئة، والحماية على المخزن ... وهكذا .

ب- استمالة تذوق المستهلك لها وعدم ادراكه المادي بها ، وتعذر رؤيته لها قبل استهلاكها أو شرائها (http://www.abahe.co.uk) .

2- عدم انفصال الخدمة التأمينية عن الشخصية التي يقدمها :يعني ذلك صعوبة الفصل في كثير من الحالات بين الخدمة والشخص الذي يقوم بتقديمها إذ غالباً ما يتم خلق الخدمة وتسويقها في الوقت نفسه.

3- عدم التجانس في تقديم الخدمات : والمقصود من هذه السمة هو عدم إمكانية تقديم خدمات متجانسة للعملاء أي بمعنى آخر صعوبة تمييز الخدمة التأمينية المقدمة لعدد كبير من الأفراد والمشروعات ، ويترتب على هذه السمة صعوبة التنبؤ بجودة أداء الخدمة قبل تقديمها وفي مواجهة هذه المشكلات الخاصة بتنميط ناتج الخدمة فإنه ينبغي على منشآت الخدمات أن تعطي اهتماماً خاصاً لمرحلة تخطيط منتجاتها في البرنامج التسويقي وعلى الإدارة أن تبتذل ما في وسعها لكي تضمن نوعاً من التناسق في الأداء وفي توافر الجودة العالية منه .

4- فنانية الخدمة وتذبذب الطلب عليها :ويقصد بالفنانة تلاشي الخدمة بعد تقديمها ويترتب على ذلك عدم إمكانية تخزينها في حالة عدم الاستفادة من النتائج المحققة منها في كل مرة تؤدي فيها.

5- مادام إنه لا يتم ملكية في بيع الخدمات ،ومن ثم فإن العلاقة بين البائع والمشتري تصبح لا حدود لها.

6- الخاصية هذه تتعلق بالعلاقة بين الإنتاج والاستهلاك :فالسلع تنتج ثم تباع ثم تستهلك ، إلا أن الخدمات تباع ثم تنتج وتستهلك في الوقت نفسه ويمكن تصور هذه العلاقة بين الإنتاج والاستهلاك في قطاع الكهرباء ، و التلفاز ، وبوليصة التأمين ، والتعليم الجامعي ، وقد يعتقد البعض نتيجة لهذه العلاقة أنه ليس هناك مبرر لتسويق الخدمة التأمينية مادام أنها تباع أولاً ، لكن هذا التزامن في الإنتاج ، أو الإدارة ، أو الاستهلاك لا يعني عن وجود دور للتسويق . وأن التجديد والابتكار في كيفية تسويق هذه الخدمة التأمينية يتطلب علاقة قوية بين رجل التسويق والمنتج مقدم الخدمة.(http://www.abahe.co.uk) .

7- تتعلق هذه الخاصية بطبيعة الخدمات :والتي تقضى بضرورة توافر الطاقة وإمكانية إنتاجها قبل حدوث أي معاملات بشأنها سواء أكان مقدم الخدمة الجامعة أم البنك أم المستشفى مع ملاحظة أن المطلوب هو الطاقة وليس المخزون إذ إن الخدمات غير قابلة للتخزين ، أن وجود الطاقة المتزايدة وجدولة الإنتاج تعد من العوامل المهمة نظرا لأن مقدم الخدمة يواجه بطلب متزايد والخدمات غير المستعملة تعد فاقداً .

8- بسبب عدم تماثل المؤسسات التي تسوق الخدمات فإن الوسائل الترويجية المستخدمة تختلف باختلاف هذه المؤسسات فتتفاوت من مجرد الوسائل المحلية المحدودة إلى الوسائل الواسعة الانتشار بالنسبة للبنوك وشركات التأمين .إن هذه خصائص تؤكد صعوبة تسويق الخدمات التأمينية كسلعة خدمية مقارنة بالسلع الأخرى .

ثانياً: تخطيط الخدمات التأمينية

تعد استراتيجية تخطيط المنتجات عنصراً أساسياً في البرنامج التسويقي الخاص بالخدمات، وعلى هذا يجب على الإدارة أن تعد استراتيجية محددة لتخطيط الخدمات تتضمن الأبعاد الآتية :- (المساعد ،2003 :25).

1- تحديد أنواع الخدمات التي تقدمها المنظمة للمستهلك النهائي ويرتبط بتحديد أنواع الخدمات، أو مزيج الخدمات المقدمة بعض القرارات المتعلقة بالهيكل العام لهذا المزج مثل : مدى اتساع هذا المزيج ، أو عمقه ، ومثال ذلك أضافت شركات التأمين إلى منتجاتها التأمين على الحياة .

2- يجب أن تكون هناك دائماً قرارات مختلفة خاصة بتقديم خدمات تأمينية جديدة ،وتعديل الحالي منها ، وإلغاء بعض الخدمات التي لم تحقق الهدف منها ، وتواجه منشآت الخدمات بشكل عام ، والخدمة التأمينية بشكل خاص بمشكلة تقادم الخدمات ،

3- ما زال نشاط تخطيط الخدمة التأمينية مهماً في كثير من المنشآت ، والسبب وراء ذلك عدم الأخذ بالمفهوم التسويقي والنظرة الضيقة لهذا النشاط ، وهذه النظرة تفقدها أهميتها وأسواقها .(الصمدي ويوسف ،2010 : 44).

ثالثاً: التسعير التأميني

لقد تغير هيكل الأسعار في التأمينات والممتلكات والمسؤولية بصورة كبيرة خلال العشرين عاماً الأخيرة فعلى سبيل المثال كان هناك شبه توحيد في الأسعار حتى منتصف الخمسينات إذ انضمت أغلب الشركات الكبيرة إلى اتحاد تأمين يقوم بعمل الأسعار الموحدة ، ولقد كان لزيادة وعي طالبي التأمين أو المستأمنين بالأسعار أثر في تسويق تأمينات الممتلكات والمسؤولية،(المساعد ،2003 : 25) ولقد وجد المنتجون الذين يمثلون أكثر من شركة تأمين أنه من الأفضل ، بل من الضروري البحث عن أفضلها من جانب المستأمنين والمنتجين يمكن أن يؤدي إلى عدم مغالاة شركات التأمين في رفع أسعار وثائقها كي يفوزوا بالعملاء الجدد ، وتمثل استراتيجية التسعير أهمية كبيرة في مجال الخدمات التأمينية للاعتبارات الآتية: ينظر الموقع الإلكتروني <http://www.abahe.co.uk> :

1- إن شراء المستهلك للخدمة يتم بعد دراسة وتفكير حول شراء الخدمة أي أن دوافع الشراء غالباً ما تكون عقلية أو رشيدة .

2- إن إجراء تخفيض في السعر يكون ممكناً في كثير من الحالات فإذا كان هناك مقاعد خالية في إحدى المباريات الرياضية فإنه لا يمكن الاحتفاظ بهم وعرضهم بسعر منخفض فيما بعد .

رابعاً : الترويج التأميني

ويمكن استعمال أنواع متعددة من أساليب الترويج بشكل موسع بتسويق الخدمات التأمينية وفي الحقيقة يعد الترويج جزءاً من المزيج التسويقي الذي يكون مسوقو الخدمات أكثر معرفة وخبرة به من غيره ،والعديد من شركات التأمين تعتقد أن الترويج والتسويق شيء واحد .وهذا خطأ بالغ ،ولخاصية عدم إمكان الفصل التي تتسم بها خدمات التأمين يؤدي البيع الشخصي عملاً حيوياً في برامج ترويج معظم الخدمات ، ويجب أن تنظر إلى رجال البيع أنهم زبائن وتقوم بتسويق وظائف الاتصال بالزبائن لهم ،ومن ثم تقوم بتوفير موظفين متميزين للاتصال بالزبائن، (berry:1999:145) .واستعمال الإعلانات بشكل مكثف للإعلان عن خدماتهم للوصول إلى الأسواق باستعمال وسائل الإعلان والصحف والتلفاز والأذاعة بشكل مكرر لتسويق الوثائق.

2-3: عوامل ظهور التسويق في التأمين

لقد أعطت المؤسسات التأمينية أهمية كبيرة للتسويق (الطائي وآخرون، 2007 : 58) هذا لأسباب عدة :-

1- المنافسة: ويعد العامل المهم والدافع الأساس الذي دفع مؤسسات التأمين للتركيز والاهتمام بالتسويق، وهذا لظهور مؤسسات عدة في سوق التأمين ، و التي تهدف كلها إلى إشباع حاجات و رغبات الزبائن و الحصول على أكبر حصة في السوق.

2- حساسية النتائج التقنية: لأنها هي التي تعكس الصورة الحقيقية للحالة المالية للمؤسسة و ليس التفسير المالي وحده.

3- قدرة المستهلكين: إن هذا العامل أدى بالاهتمام ودفع مؤسسات التأمين إلى الاهتمام الأكثر بالزبائن فهي أصبحت تهتم بقدرة المستهلك وكيفية المحافظة عليها وعلى وفاءه.

4- إعطاء الصورة الجيدة للمؤسسة والعلامة: و ذلك على مستوى منتجها مثل : تسوية حالة المنكوبين فالزبائن يحتجون في معظم الأحيان على هذه التسوية .

وخلاصة القول إن المنظمات هي نظم مفتوحة جميعا أي أنها تتفاعل مع البيئة وتخضع لمحدداتها، فكل مدخلات المنظمة تأتيها من البيئة وكل مخرجاتها تذهب إلى البيئة، وأن علاقة المنظمة ببيئتها هي علاقة تسويقية دائما، وهو المنظور الذي ينبغي أن تعيه المنظمة وتلتزم به. (البرزنجي والبرواري، 2004: 77).

3: (الجانب العملي) اختبار فرضيات الدراسة.

يتطلب تحليل مخطط الدراسة اختبار فرضياتها الرئيسية والفرعية بحسب ورودها في منهجية الدراسة، ويركز هذا المبحث على اختبار فرضيات الدراسة الرئيسية وفروعها وكما يأتي:

الفرضية الرئيسية الأولى:

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين العوامل المؤثرة في تسويق التأمين على الحياة الجماعي والمتمثلة بـ (الوعي التأميني للأفراد، وسعر الخدمة التأمينية، والأساليب الترويجية في تسويق الخدمة التأمينية، والدين، والدخل الشخصي، والعادات والتقاليد المجتمعية، والسن والجنس)، وبين تسويق التأمين على الحياة الجماعي. لأجل التعرف على طبيعة علاقات الارتباط بين العوامل المؤثرة في تسويق التأمين على الحياة الجماعي (الوعي التأميني للأفراد، وسعر الخدمة التأمينية، والأساليب الترويجية في تسويق الخدمة التأمينية، والدين، والدخل الشخصي، والعادات والتقاليد المجتمعية، والسن والجنس) وبين تسويق التأمين على الحياة الجماعي، تم حساب معاملات ارتباط الرتب لسبيرمان لفحص وجود العلاقة، كما في الجدول (16)

جدول (16)

قيم معاملات ارتباط سبيرمان

معامل ارتباط سبيرمان	تسويق التأمين الجماعي
	العوامل المؤثرة في تسويق التأمين الجماعي
**0.810	الوعي التأميني للأفراد
**0.601	سعر الخدمة التأمينية
**0.607	الأساليب الترويجية في تسويق الخدمة التأمينية
0.154	الدين
**0.622	الدخل الشخصي
**0.741	العادات والتقاليد المجتمعية
**0.655	السن والجنس
**0.614	المؤشر الكلي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج الإحصائي spss v.22.

يشير الجدول رقم (16) المشار إليه إلى وجود علاقة ارتباط معنوية طردية قوية عند مستوى معنوية (0.01) بين العوامل المؤثرة في تسويق التأمين على الحياة الجماعي (الوعي التأميني للأفراد، وسعر الخدمة التأمينية، والأساليب الترويجية في تسويق الخدمة التأمينية، والدين، والدخل الشخصي، والعادات والتقاليد المجتمعية، والسن والجنس) وبين تسويق التأمين على الحياة الجماعي حيث بلغت قيمة معامل الارتباط لسبيرمان (0.614) وهذا يدل على أنه كلما زاد الاهتمام بالعوامل المؤثرة في تسويق التأمين ازداد تنشيط تسويق التأمين على الحياة الجماعي، إذن تقبل الفرضية الرئيسية الأولى والفروق معنوية.

الفرضية الفرعية الأولى:

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الوعي التأميني للأفراد و تسويق التأمين على الحياة الجماعي. بالرجوع إلى الجدول رقم (16)، نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين الوعي التأميني للأفراد و تسويق التأمين على الحياة الجماعي، قد بلغت (0.810) وهي علاقة ارتباط معنوية وطردية عند مستوى معنوية (0.01)، وتدعم هذه النتيجة فرضية البحث الفرعية الأولى، وهذا يعني قبول فرضية البحث الفرعية الأولى أي توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين الوعي التأميني للأفراد و تسويق التأمين على الحياة الجماعي.

الفرضية الفرعية الثانية:

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين سعر الخدمة التأمينية وتسويق التأمين على الحياة الجماعي.

بالرجوع إلى الجدول رقم (16)، نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين سعر الخدمة التأمينية و تسويق التأمين على الحياة الجماعي، قد بلغت (0.601) وهي علاقة ارتباط معنوية وطردية عند مستوى معنوية (0.01)، وتدعم هذه النتيجة فرضية البحث الفرعية الثانية، وهذا يعني قبول فرضية البحث الفرعية الثانية أي توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين سعر الخدمة التأمينية و تسويق التأمين على الحياة الجماعي.

الفرضية الفرعية الثالثة:

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الأساليب الترويجية في تسويق الخدمة التأمينية و تسويق التأمين على الحياة الجماعي.

بالرجوع الى الجدول رقم (16)، نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين الأساليب الترويجية في تسويق الخدمة التأمينية و تسويق التأمين على الحياة الجماعي، قد بلغت (0.607) وهي علاقة ارتباط معنوية وطردية عند مستوى معنوية (0.01)، وتدعم هذه النتيجة فرضية البحث الفرعية الثالثة، وهذا يعني قبول فرضية البحث الفرعية الثالثة أي توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الأساليب الترويجية في تسويق الخدمة التأمينية وتسويق التأمين على الحياة الجماعي. (ملاحظة: الرمز * يعني أن قيمة معامل الارتباط معنوية عند مستوى معنوية (0.01) مستوى معنوية (0.05)، والرمز ** يعني ان قيمة معامل الارتباط معنوية عند مستوى معنوية (0.01)

الفرضية الفرعية الرابعة:

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الدين و تسويق التأمين على الحياة الجماعي. بالرجوع إلى الجدول رقم (16)، نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين الدين و تسويق التأمين على الحياة الجماعي، قد بلغت (0.154) وهي علاقة ارتباط ضعيفة غير معنوية، ولا تدعم هذه النتيجة فرضية البحث الفرعية الرابعة، وهذا يعني رفض فرضية البحث الفرعية الرابعة أي لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الدين و تسويق التأمين على الحياة الجماعي.

الفرضية الفرعية الخامسة:

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الدخل الشخصي و تسويق التأمين على الحياة الجماعي. بالرجوع إلى الجدول رقم (16)، نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين الدخل الشخصي و تسويق التأمين على الحياة الجماعي، قد بلغت (0.622) وهي علاقة ارتباط معنوية وطردية عند مستوى معنوية (0.01)، وتدعم هذه النتيجة فرضية البحث الفرعية الخامسة، وهذا يعني قبول فرضية البحث الفرعية الخامسة أي توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الدخل الشخصي و تسويق التأمين على الحياة الجماعي. الفرضية الفرعية السادسة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين العادات والتقاليد المجتمعية و تسويق التأمين على الحياة الجماعي.

بالرجوع الى الجدول رقم (16)، نلاحظ ان قيمة معامل الارتباط بين العادات والتقاليد المجتمعية و تسويق التأمين على الحياة الجماعي، قد بلغت (0.741) وهي علاقة ارتباط معنوية وطردية عند مستوى معنوية (0.01)، وتدعم هذه النتيجة فرضية البحث الفرعية السادسة، وهذا يعني قبول فرضية البحث الفرعية السادسة أي توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين العادات والتقاليد المجتمعية و تسويق التأمين على الحياة الجماعي.

الفرضية الفرعية السابعة:

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين السن والجنس و تسويق التأمين على الحياة الجماعي. بالرجوع إلى الجدول رقم (16)، نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين السن والجنس و تسويق التأمين على الحياة الجماعي، قد بلغت (0.655) وهي علاقة ارتباط معنوية وطردية عند مستوى معنوية (0.01)، وتدعم هذه النتيجة فرضية البحث الفرعية السابعة، وهذا يعني قبول فرضية البحث الفرعية السابعة أي توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين السن والجنس و تسويق التأمين على الحياة الجماعي.

الفرضية الرئيسية الثانية:

توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للعوامل المؤثرة في تسويق التأمين على الحياة الجماعي والمتمثلة بـ (الوعي التأميني للأفراد، وسعر الخدمة التأمينية، والأساليب الترويجية في تسويق الخدمة التأمينية، والدين، والدخل الشخصي، والعادات والتقاليد المجتمعية، والسن والجنس) على تسويق التأمين على الحياة الجماعي.

لاختبار صحة الفرضية الرئيسية الثانية فيما إذا كان هناك تأثير معنوي للعوامل المؤثرة في تسويق التأمين على الحياة الجماعي المتمثلة بـ(الوعي التأميني للأفراد، وسعر الخدمة التأمينية، والأساليب الترويجية في تسويق الخدمة التأمينية، والدين، والدخل الشخصي، والعادات والتقاليد المجتمعية، والسن والجنس) على تسويق التأمين على الحياة الجماعي ام لا، فقد تم استخدام اختبار مربع كاي (Chi - Square)، وكانت النتائج مبينة، كما في الجدول (17) الاتي:

جدول (17)
اختبار مربع كاي (Chi – Square)

ت	العوامل المؤثرة في تسويق التأمين على الحياة الجماعي	Chi-square	* Sig. (2 - tailed)
1-	الوعي التأميني للأفراد	20.89	0.001
2-	سعر الخدمة التأمينية	31.25	0.001
3-	الأساليب الترويجية في تسويق الخدمة التأمينية	23.28	0.001
4-	الدين	3.24	0.121
5-	الدخل الشخصي	48.27	0.001
6-	العادات والتقاليد المجتمعية	42.71	0.001
7-	السن والجنس	36.43	0.001
	المؤشر الكلي	47.46	0.001

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج الإحصائي spss v.22.

يبين الجدول رقم (17) قيم اختبار مربع كاي (Chi-Square) وقد بلغت قيمة مربع كاي بالنسبة للعوامل المؤثرة في تسويق التأمين على الحياة الجماعي، مجتمعة، (47.46) وبمستوى دلالة [2 - tailed] (0.001)، وهي ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية أقل من (0.05)**، إذن تقبل الفرضية الرئيسية الثانية والفروق معنوية، أي توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة احصائية للعوامل المؤثرة في تسويق التأمين على الحياة الجماعي المتمثلة بـ(الوعي التأميني للأفراد، وسعر الخدمة التأمينية، والأساليب الترويجية في تسويق الخدمة التأمينية، والدين، والدخل الشخصي، والعادات والتقاليد المجتمعية، والسن والجنس) على تسويق التأمين على الحياة الجماعي.

الفرضية الفرعية الأولى:

توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للوعي التأميني للأفراد على تسويق التأمين على الحياة الجماعي. بالرجوع إلى الجدول رقم (17)، نلاحظ أن قيمة اختبار مربع كاي للوعي التأميني للأفراد، قد بلغت (20.89)، وبمستوى دلالة [Sig. (2 - tailed)] (0.001)، وهي ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية أقل من (0.05)**، وتدعم هذه النتيجة فرضية البحث الفرعية الأولى، وهذا يعني قبول فرضية البحث الفرعية الأولى أي توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة احصائية للوعي التأميني للأفراد على تسويق التأمين على الحياة الجماعي.

الفرضية الفرعية الثانية:

توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لسعر الخدمة التأمينية على تسويق التأمين على الحياة الجماعي. بالرجوع إلى الجدول رقم (17)، نلاحظ أن قيمة اختبار مربع كاي لسعر الخدمة التأمينية، قد بلغت (31.25)، وبمستوى دلالة [Sig. (2 - tailed)] (0.001)، وهي ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية أقل من (0.05)، وتدعم هذه النتيجة فرضية البحث الفرعية الثانية، وهذا يعني قبول فرضية البحث الفرعية الثانية أي توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لسعر الخدمة التأمينية على تسويق التأمين على الحياة الجماعي.

الفرضية الفرعية الثالثة:

توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للأساليب الترويجية في تسويق الخدمة التأمينية على تسويق التأمين على الحياة الجماعي.

بالرجوع إلى الجدول رقم (17)، نلاحظ أن قيمة اختبار مربع كاي للأساليب الترويجية في تسويق الخدمة التأمينية على تسويق التأمين على الحياة الجماعي، قد بلغت (23.28)، وبمستوى دلالة [Sig. (2 - tailed)] (0.001)، وهي ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية أقل من (0.05)، وتدعم هذه النتيجة فرضية البحث الفرعية الثالثة، وهذا يعني قبول فرضية البحث الفرعية الثالثة أي توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للأساليب الترويجية في تسويق الخدمة التأمينية على تسويق التأمين على الحياة الجماعي.

الفرضية الفرعية الرابعة:

توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للدين على تسويق التأمين على الحياة الجماعي. بالرجوع إلى الجدول رقم (17)، نلاحظ أن قيمة اختبار مربع كاي لعامل الدين، قد بلغت (3.24) وبمستوى دلالة [Sig. (2 - tailed)] (0.121)، وهي ليست ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية أقل من (0.05)، ولا تدعم هذه النتيجة فرضية البحث الفرعية الرابعة، وهذا يعني رفض فرضية البحث الفرعية الرابعة أي لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للدين على تسويق التأمين على الحياة الجماعي.

الفرضية الفرعية الخامسة:

توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للدخل الشخصي على تسويق التأمين على الحياة الجماعي.

بالرجوع إلى الجدول رقم (17)، نلاحظ أن قيمة مربع كاي للدخل الشخصي، قد بلغت (48.27) وبمستوى دلالة [Sig. (2 - tailed) (0.001)]، وهي ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية أقل من (0.05)، وتدعم هذه النتيجة فرضية البحث الفرعية الخامسة، وهذا يعني قبول فرضية البحث الفرعية الخامسة أي توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين للدخل الشخصي على تسويق التأمين على الحياة الجماعي.

الفرضية الفرعية السادسة:

توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للعادات والتقاليد المجتمعية على تسويق التأمين على الحياة الجماعي. بالرجوع إلى الجدول رقم (17)، نلاحظ أن قيمة مربع كاي للعادات والتقاليد المجتمعية، قد بلغت (42.71) وبمستوى دلالة [Sig. (2 - tailed) (0.001)]، وهي ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية أقل من (0.05)، وتدعم هذه النتيجة فرضية البحث الفرعية السادسة، وهذا يعني قبول فرضية البحث الفرعية السادسة أي توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للعادات والتقاليد المجتمعية على تسويق التأمين على الحياة الجماعي.

الفرضية الفرعية السابعة:

توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لعامل السن والجنس على تسويق التأمين على الحياة الجماعي. بالرجوع إلى الجدول رقم (17)، نلاحظ أن قيمة مربع كاي لعامل السن والجنس قد بلغت (36.43) وبمستوى دلالة [Sig. (2 - tailed) (0.001)]، وهي ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية أقل من (0.05)، وتدعم هذه النتيجة فرضية البحث الفرعية السابعة، وهذا يعني قبول فرضية البحث الفرعية السابعة أي توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لعامل السن والجنس على تسويق التأمين على الحياة الجماعي.

* ملاحظة: أن الطريقة المستخدمة في تفسير نتائج الاختبارات تعتمد على القيمة p-value أو (Sig. (2-tailed))، والتي تتميز بكونها لا تحتاج لاستخدام جداول توزيعات لرفض أو قبول الفرضية، ويتم احتسابها مباشرة من البرنامج الإحصائي spss ويمكن تعريف p-value أو (Sig. (2-tailed)) بأنها أقل قيمة لـ α التي ترفض عندها فرضية العدم، إذ نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة إذا كانت p-value أقل من α . "زغول، سعد بشير، التحليل الإحصائي باستخدام spss"، طبعة 2003، ص 104.

** تم اعتماد مستوى المعنوية (0.05) (0.01) في الجانب العلمي من هذه الرسالة لغرض إجراء الاختبارات الإحصائية، لكونه مقبول في الدراسات الإدارية والعلمية.

4: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

- تم التوصل إلى الاستنتاجات الآتية من خلال دراسة موضوع البحث في جوانبه النظري والعملية:-
- 1- إن السلوك الشرائي لخدمة التأمين على الحياة للزبائن المرتقبين يتأثر بالخطر الذي يدركونه أو يتوقعونه، إذ إن إقبال الفرد على شراء وثيقة التأمين يتأثر بمدى إدراكه للخطر المتوقع ومدى كفاية هذا التأمين لحمايته من ذلك الخطر.
- 2- إن اتخاذ الفرد قراراً بشراء خدمة التأمين على الحياة، إنما ينبع من رغبته في الحصول على مكاسب معينة، وذلك عن طريق الشعور بالحاجة إلى تلك المنفعة، واتجاه الفرد (سلبى - إيجابى) نحو تلك الخدمة.
- 3- ليس للمساعدات والتعويضات التي ترد من الأقرباء والعشيرة تأثير سلبى واضح في الطلب على وثائق التأمين على الحياة.
- 4- يتأثر التأمين على الحياة ببعض التحفظات الدينية مما يؤدي إلى العزوف عن شراء وثائقه في بعض الأحيان.
- 5- هناك ضعف في الوعي التأميني لدى الأفراد، وهذا تجسد من خلال عدم وجود فكرة عن مزايا التأمين على الحياة وما يقدمه للفرد والمجتمع.
- 6- إن الرجال أكثر إقبالاً من النساء على شراء وثائق التأمين على الحياة وهذا ناجم عن كونهم أكثر تعرضاً للمخاطر بسبب اتساع حركتهم داخل المجتمع.
- 7- إن شركات التأمين ليست لديها مشكلة بالتعاون مع المنظومة العلمية، وفتح جسور التعاون وإصدار وثائق تأمين خاصة بالجامعة، ولاسيما وثائق التأمين على الحياة الجماعي.
- 8- اتضح من نتائج التحليل الكمي للدخل وعدد وثائق التأمين إن لانخفاض دخل الفرد تأثير عكسي في طلب وثائق التأمين على الحياة. أي عند زيادة دخل الفرد سوف يقل الإقبال على شراء وثيقة التأمين على الحياة، وبالعكس إذ عند انخفاض الدخل سوف يزداد الطلب على شراء وثائق التأمين على الحياة، وهذا عكس ما جاء في نتائج الاستبيان الأدبيات والكتب إذ أن أكثر الكتاب المختصين بالتأمين يرجحون وجود علاقة طردية بين دخل الفرد طلب وثيقة التأمين.
- 9- إن تفعيل الأساليب الترويجية يعمل على زيادة الطلب على وثائق التأمين على الحياة والتغلب على مشكلة انخفاض الطلب، إذ أن الأساليب الترويجية تساعد في تغيير اتجاهات الأفراد ورغباتهم الشرائية وتعمل على تحسين سمعة التأمين.

ثانيا : التوصيات

من خلال ما تم استنتاجه من هذه الدراسة المتواضعة نود إن ندرج بعض التوصيات ، والتي يمكن الاستفادة منها في تحسين مبيعات وثائق التأمين على الحياة .

- 1- زيادة مدركات الزبائن المرتقبين بخطورة آثار الإخطار الشخصية عن طريق المقابلات الشخصية عن طريق الإعلانات .
- 2- إنشاء قاعدة بيانات ومعلومات للإلمام بكافة المعلومات المتعلقة بالزبائن المرتقبين، والتعمق بدراسة الخصائص السلوكية لهم للتعرف على رغباتهم وتوقعاتهم مما يساعد على إنتاج وتوفير المنتج الذي يلائم احتياجاتهم من أجل زيادة الحرص على إشباع حاجات الزبائن ، لأنها أساس المنافسة في الخدمة للتميز بها في سوق التأمين .
- 3- قيام شركة التأمين بتكوين اتجاهات ايجابية لدى الزبائن نحو خدمة التأمين على الحياة. وهذا يتم عن طريق تقديم معلومات ايجابية عن هذه الخدمة عن طريق استغلال وسائل الإعلام وبالأخص التلفزيون بالشكل الأمثل وذلك لأنه وسيلة مسموعة ومرئية .
- 4- أهمية مد الجسور التعاون بين شركات التأمين وجامعة بغداد عن طريق اصدار وثائق تأمين على الحياة الجماعي بشروط بسيطة ، ولا سيما بالمنظمة العلمية .
- 5- استغلال المناسبات السعيدة والحزينة لنشر الوعي التأميني . إذ إن اتساع نطاق الوعي التأميني لا يمثل هدفا في حد ذاته بل هو وسيلة هامة من أجل غاية للتعريف بمفهوم التأمين لدى العملاء من الأشخاص المعرضين للخطر سواء كانوا طبيعيين أو اعتباريين ، وتحريك رغبة البعض منهم في التأمين إلى دوافع حقيقية تهمهم وتصل بهم إلى مرتبة طلب التأمين.
- 6- استهداف شريحة النساء في عملية ترويج وثائق التأمين على الحياة ، وتوفير المنتج الذي يلائم احتياجاتهن .
- 7- ضرورة وجود الشفافية في التعاملات التأمينية بين جامعة بغداد وشركات التأمين أي تبسيط الاجراءات الخاصة بالتأمين على الحياة الجماعي وشروط الوثيقة ، لكي يسهل على منتسبي المنظمة العلمية فهمها وقبولها .
- 8- تكوين وحدة متخصصة وفعالة ضمن هيكل شركة التأمين لتطوير المنتج التأميني والوقوف على المنتجات المتاحة في السوق العالمية (وثائق التأمين على حياة المتزوجين حديثاً، تقديم وثائق تأمين طب الأسنان ، لحاملي وثائق التأمين على الحياة ، خلط تأمينات الحياة وتأمينات الممتلكات في وثيقة واحدة للراغبين بذلك) وقيام الإدارة العليا في الشركة بتوفير الدعم والتأييد الكافي لتعزيز فعالية الجهود التي تستهدف تحسين وتطوير المنتجات.

المصادر

أولاً: الكتب العربية

- 1- البرزنجي ، احمد محمد فهمي البرواري نزار عبد المجيد (2008) استراتيجيات التسويق، سورية ، شعاع للنشر والعلوم
- 2- البرواري ، نزار عبد المجيد والبرزنجي احمد محمد فهمي (2008) . استراتيجيات التسويق ، المفاهيم ، الاسسس ، الوظائف . عمان دار وائل للنشر والتوزيع.
- 3- البلداوي ، علاء عبد الكريم ، العنكي ، جبار صبري (1985) ، النظرية العامة للتأمين ، الطبعة الأولى ، بغداد .
- 4- البكري ، ثامر ، الرحومي ، احمد ، تسويق الخدمات المالية ، إثراء للنشر والتوزيع ، عمان - الاردن ، الطبعة الأولى 2008.
- 5- البلداوي ، علاء عبد الكريم ، العنكي ، جبار صبري (1988)، النظرية العامة للتأمين ، مكتب البلاد ، بغداد .
- 6- العطير ، عبد القادر (2004)، "التأمين البري في التشريع: دراسة مقارنة"، الإصدار الثالث، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن.
- 7- عريقات، حربي محمد موسى وعقل، سعيد جمعة(2008)، "التأمين وإدارة الخطر، النظرية والتطبيق"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان- الأردن.
- 8- بدوي ، علي محمود(2009) ، التأمين :دراسة تطبيقية ، الطبعة الاولى ، الفكر الجامعي للنشر ، الاسكندرية .
- 9- خلف ، فليح حسن (2009) ، اقتصاديات الأعمال ، جدار للنشر والتوزيع ، عمان - الأردن ، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع ، اربد - الأردن .
- 10- فلاح، عز الدين (2008) ، "التأمين مبادئه وأنواعه"، دار إسامة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن.
- 12- سلام ، اسامة عزمي ، موسى ، شقيري نوري (2007) ، إدارة الخطر والتأمين ، الطبعة الأولى ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان .
- 11- سلام ، اسامة عزمي ، موسى ، شقيري نوري (2010)، إدارة الخطر والتأمين ، الطبعة الاولى ، الحامد للنشر 33 .
- 12- الضريز ، محمد الامين (1990) ، الغرر وأثره في العقود في الفقه الإسلامي ، دار الجبل للنشر والتوزيع ، بيروت .
- 13- الصميدعي ، محمود جاسم محمد(2000) ، استراتيجيات التسويق : مدخل كمي وتحليلي ، الطبعة الأولى ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان .
- 16- الصميدعي ، محمود جاسم ، يوسف ، ردينة عثمان (2001) ، التسويق المصرفي : مدخل استراتيجي - كمي تحليلي ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى .
- 14- الصميدعي ، محمود جاسم ، العلاق ، بشير (2006) ، مبادئ التسويق ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، الطبعة الأولى .
- 15- الصميدعي ، محمود ، يوسف ، ردينة عثمان (2005) ، التسويق المصرفي ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان .
- 16- الصميدعي ، محمود جاسم ، يوسف ، ردينة عثمان (2010) تسويق الخدمات ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، الطبعة الاولى .
- 17- الضمور ، هاني حامد (2002) ، تسويق الخدمات ، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر ، عمان .
- 18- الطائي ، حميد ، الصميدعي ، محمود ، العلاق ، بشير ، القرم ، ايهاب علي (2006) ، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل ، الطبعة العربية ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان - الأردن .

- 19- الطائي ، الموسوس ، البديري ، العبادي (2011) ، إدارة التأمين والمخاطرة ، اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان - الأردن .
- 20- عزام ، زكريا احمد ، حسونة ، عبد الباسط ، الشيخ ، مصطفى سعيد (2009) ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق ، الطبعة الثانية ، دار المسيرة للنشر والتوزيع .
- 21- الفقي ، السباعي محمد ، حمزة ، محمود جمال الدين ، بن عيد ، فهد صقر (2000) ، مبادئ التأمين الأصول العلمية والتطبيقية ، منشورات ذات السلاسل للطباعة والنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى
- 22- فلاح ، عز الدين (2009) ، التأمين مبادئه ، أنواعه ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان - الأردن ، الطبعة الأولى.
- 23- المساعد ، زكي خليل (2001) ، التسويق في المفهوم الشامل ، الطبعة الثانية ، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان .
- 24- المساعد ، زكي خليل (2003) ، تسويق الخدمات وتطبيقاته ، الطبعة الأولى ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان
- 25- المساعد ، زكي خليل (2010) ، تسويق الخدمات وتطبيقاته ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، الطبعة الثانية
- 26- المؤذن ، محمد صالح (1998) ، مبادئ التسويق ، الطبعة الأولى ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، الأردن .
- 27- المؤذن ، محمد صالح (2006) ، مبادئ التسويق ، الطبعة الأولى ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، الأردن .
- 28- المؤذن ، محمد صالح (2008) ، مبادئ التسويق ، الطبعة الأولى ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان .
- 29- الهانس ، مختار ، حمودة ، إبراهيم عبد النبي (2001) ، مبادئ التأمين والخطر ، دار الجامعية للنشر والتوزيع ، مصر ، الإسكندرية .
- 30- الهانس ، مختار محمود (1990) ، مقدمة في مبادئ التأمين ، الدار الجامعية للنشر والتوزيع ، الإسكندرية .
- 31- الوردي ، سليم علي ، البلداوي ، علاء عبد الكريم ، العنبي ، جبار صبري محمد (1993) ، تسويق خدمات التأمين ، الطبعة الأولى ، بغداد .

ثانياً : البحوث والدوريات

- 1- الحسن ، سليمان " الوعي التأميني " ، الملتقى العربي للتأمين الصحي / مجلة التأمين العربي ، العدد (58) لسنة 1997 م .
- 2- خميس ، سعدون مشكل ، الإلغاءات في وثائق التأمين على الحياة ، سلسلة دراسات في التأمين على الحياة ، شركة التأمين الوطنية ، 2001 م .

ثالثاً : المواقع الالكترونية Websites

تسويق خدمات التأمين /الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي

<http://www.martetingpowe.com>

المصادر الأجنبية / Foreign resources

BOOKS:

- 1- Armstrong ,Cary ,& Kotlar , Philip ,Marking An Introduction , 7/e Prentice Hall ,2005.
- 2- Anderson, Judy Feldman, FSA & Brown, Robert ,FSA , Risk and Insurance , Second Printing ,Printed in USA ,2005 .
- 3- Brockbank, Edward, "Life Insurance and General Practice", General Books, UK, 2011.
- 4- Davis ,M .Mark &Heineke ,Janelle ,Managing Services ;Using Technology to Create Value ,by the McGraw –Hill ,in North America .
- 5- Dorfman ,MARK S. , Interdiction to Risk Management and Insurance ,Ninth Edition , PEARSON Addison Wesley ,2006.
- 6- Rejda , George E.,Principles of Risk Management and Insarance ,10th Edition ,Printed Hall,2008 .