

عناصر المزيج التسويقي للتأمين على السيارات في العراق- دراسة ميدانية

الدكتور عبد الرضا فرج بدر اوي (*)

عمار يوسف ضجر (*)

المستخلص

يعد نشاط التأمين من الأنشطة الاقتصادية المهمة في المجتمعات المتقدمة لكونه يعتمد فكرة التعاون والتكافل لتجاوز الخسائر المترتبة من جراء تحقق الأخطار، بتقليل أثارها السلبية على الأفراد والمجتمع.

والتأمين على السيارات احد الأنواع الرئيسة للتأمين، الذي يفترض ان يكون الاكثر انتشاراً من الانواع الاخرى لزيادة عدد السيارات بشكل مضطرد، الا ان هذا النوع من التأمين في العراق متخلفاً حتى انه حقق خسائر لشركات التأمين في عدد من السنوات. وان عدد المؤمن لهم قليل، واقساط التأمين لا تشكل الا مبالغ بسيطة جداً قياساً بعدد السيارات الموجودة. مما يعني وجود مشكلة اساسها ضعف النشاط التسويقي لشركات التأمين، بالاختيار المناسب للمزيج المناسب ليتلائم مع السوق العراقية.

وهذا البحث جاء ليحدد مسببات المشكلة ومقدمات عدد من التوصيات او المقترحات لتطوير هذا النوع من التأمين.

أولاً. منهجية البحث**1. أهمية البحث**

يمثل قطاع التأمين احد القطاعات المهمة التي لها دورها الفاعل في تنشيط مفردات العمل على مختلف الاصعدة و يؤثر في دعم الاقتصاد الوطني بتبنيه فكرة التعاون والتكامل التي من خلالها يستطيع الافراد والمنظمات العمل باطمئنان والتغلب على الحوادث والخسائر اذا ما حدثت بشكل مفاجئ، إذ ان الخسائر المترتبة من جراء هذه الحوادث ممكن تجاوزها والاستمرار بالنشاط الاقتصادي، حتى اننا نستطيع القول ان مستوى التقدم في أي بلد يتأثر بمستوى تطور التأمين فيه.

(*) أستاذ إدارة الأعمال المساعد/ قسم إدارة الأعمال/ كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة البصرة.

(*) مدرس إدارة الأعمال المساعد/ قسم إدارة الأعمال/ كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة البصرة.

ويعد التأمين على السيارات احد الفروع المهمة من التأمين لتزايد اعداد السيارات باستمرار ولكثرة الحوادث والخسائر الناجمة عنها، اذ ان السيارة اصبحت على مستوى الافراد من المتطلبات او الحاجات الضرورية ولاستخدامها في عمليات النقل سواء كانت للافراد او للبضائع على نطاق واسع .

ويأخذ موضوع البحث اهمية خاصة لكونه يتصدى لهذا النوع من التأمين الذي لم يأخذ مجاله كما ينبغي، مما يعني ان هناك فرصاً كثيرة لاستثماره بما يخدم النشاط الاقتصادي لشركات التأمين فضلاً عن فائدته للمجتمع جميعه .

2- مشكلة البحث

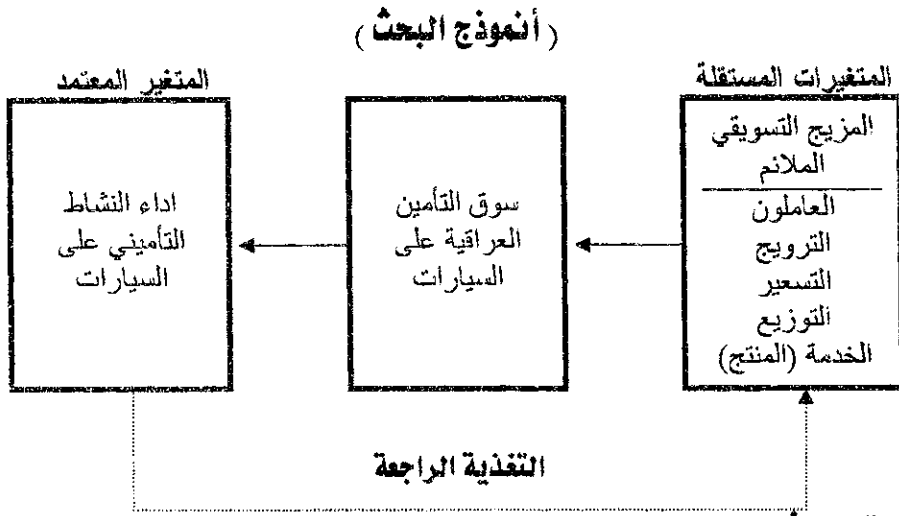
تتجسد مشكلة البحث بضعف نشاط التأمين على السيارات وقلة الاقبال عليه ومحدودية عدد الوثائق الصادرة التي لا تتفق مع اعداد السيارات التي تتزايد سنة بعد اخرى وكما موضحة في الجدولين (1) و (2)، وخاصة في ظل تقديم التسهيلات الكمركية لدخولها، ووجود حاجة في شركات التأمين لبحث هذا الموضوع وهذا ما دفعنا للتصدي له بالدراسة والبحث بالتركيز على النشاط التسويقي باعتباره المرتكز الاساس لنجاح التأمين، وان جوهر المشكلة يكمن في ضعف هذا النشاط بمكوناته او عناصره الرئيسية المتمثلة بالترويج والعاملون والتوزيع والتسعير والمنتوج الخدمي نفسه.

3- هدف البحث

يهدف البحث الى الارتقاء بأداء فرع التأمين على السيارات في شركتي التأمين الوطنية والعراقية باعتماد مزيج تسويقي يتلائم والسوق المستهدفة. ويجعل الخدمة التأمينية على السيارات تتفق واحتياجات ورغبات المؤمن لهم. وبما يضمن للشركتين ان تحققا افضل العوائد الداعمة لنجاحهما واستمرارهما وتطورهما بشكل مضطرد.

4- أنموذج البحث

يظهر المخطط التالي انموذج البحث بتحديد المتغيرات المستقلة المتمثلة بعناصر المزيج التسويقي والمتمثلة بالعاملون، والترويج، والتسعير، والتوزيع، والخدمة (المنتج)، الموجهة للاسواق العراقية لتأثيرها بأداء النشاط التأميني على السيارات باعتباره متغيراً معتمداً.

**5- فرضية البحث**

انطلق الباحثان من فرضية رئيسة في تصديهما لمشكلة البحث مفادها ((يمكن الارتقاء بنشاط التأمين على السيارات بإيجاد مزيج تسويقي ملائم)) وهذه الفرضية تتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:-

- أ- توجد علاقة وتأثير ذات دالة معنوية بين الترويج ونشاط التأمين على السيارات.
- ب- توجد علاقة وتأثير ذات دالة معنوية بين العاملين ونشاط التأمين على السيارات.
- ج- توجد علاقة وتأثير ذات دالة معنوية بين التسعير ونشاط التأمين على السيارات.
- د- توجد علاقة وتأثير ذات دالة معنوية بين التوزيع ونشاط التأمين على السيارات.
- هـ- توجد علاقة وتأثير ذات دالة معنوية بين الخدمة التأمينية (المنتج) ونشاط التأمين على السيارات.

6- مجتمع وعينة البحث

اختار الباحثان مجتمع البحث في سوق التأمين العراقية في شركتي التأمين الوطنية والعراقية كونهما رائدتين في هذا النشاط ولتوفر البيانات والمعلومات عنهما بشكل مفصل مما مكن الباحثين من الاستفادة منها في توظيفها لخدمة الموضوع.

حددت العينة بالافراد العاملين في نشاط تسويق التأمين على السيارات الذين يطلق عليهم منتجين او رجال البيع باعتبارهم يمثلون الحلقة المهمة في بيع وثائق التأمين وصلة الوصل بين جمهور المؤمن لهم والشركة ويمكن ان نقول انهم بمثابة مجسات من خلالها تستطيع ادارة شركات التأمين معرفة الفرص التسويقية المتاحة في السوق وحاجة الافراد او المنظمات للتأمين.

ومن هذا اختار الباحثان حجم العينة بعدد (59) منتجاً من العاملين في شركتي التأمين الوطنية والعراقية بفروعها في بغداد والبصرة والموصل والكويت والديوانية، وهذا العدد يشكل ما نسبته (60%) من مجموع عدد المنتجين (98)، ومن خلال هذا العدد يمكن تعميم النتائج التي يخرج بها هذا البحث على مجمل العاملين في مجال تسويق التأمين على السيارات. وكان يود الباحثان شمول المؤمن عليهم في الاستبيان أصحاب السيارات، ولكن سرية المعلومات والكشف عنهم في الشركتين حال دون ذلك، فضلاً عن صعوبة الالتقاء بهم وباعتماد ان المنتجين يمثلون رجال بيع وهم بمثابة المجسات أو خطوط الاستشعار الأولى وحلقة الوصل ما بين الشركتين والمؤمن عليهم فهم أدرى بحاجات ورغبات الزبائن لتعاملهم المباشر معهم ولذا تم اعتمادهم كعينة للبحث.

7- وسائل جمع البيانات

استخدم الباحثان استمارة الاستبيان المرفقة في الملحق، بعد ان اعداها بصيغتها النهائية وتأكيد مستوى الثبات والصدق فيها وتحكيمها من عدد من الاساتذة، وبعد ان وزعت الاستمارة بصيغتها الاولية واجراء التعديلات عليها تضمنت استمارة الاستبيان (5) متغيرات رئيسة تمثل المزيج التسويقي من اصل سبعة لتتناسب وحجم البحث، وكل متغير اشتمل على متغيرات فرعية فضلاً عن المتغيرات المعتمدة وبعدد اجمالي (34) يرى الباحثان انها تمثل جوهر مشكلة تسويق التأمين على السيارات بابعادها المختلفة، وتضمنت الاستمارة خمسة اختيارات باعتماد مقياس (ليكرت) الخماسي.

8- منهج البحث

اعتمد الباحثان المنهج الوصفي والتحليلي في وصف عينة البحث وتحليل البيانات واستخراج النتائج عن طريق نظامي (Minitab) و (SPSS) الإحصائيين واعتماد معاملات الارتباط البسيط والانحدار المتعدد وبعض المقاييس الاحصائية الاخرى مثل شدة الاجابة وقوة متوسط الاتجاه.

$$1 \text{ (تكرار لا أتفق تماماً) } + 2 \text{ (تكرار لا أتفق) } + \dots$$

شدة الإجابة =

(عدد الاستمارات) N

المتوسط - نقطة المنتصف

قوة متوسط الاتجاه =

9- قياس الثبات والصدق

قام الباحثان بقياس ثبات وصدق المقياس باستخدام طريقة التجزئة النصفية التي تشير الى تقسيم عدد الأسئلة الى نصفين الفردية والزوجية، وتم ايجاد معامل الثبات ومقدار الصدق باستخدام معادلة رولون التي تقوم على حساب تباين فروق درجات النصفين وحساب تباين درجات الاختبار، فاذا كان معامل الثبات المستخدم يصل إلى 67 % فأكثر يعد المقياس كافيًا فضلاً عن ان المقياس يعد صادقاً اذا ما حصل على النسبة نفسها.

تباين الفرق بين درجات النصفين

$$\text{معامل الثبات } Raa = 1 - \frac{\text{..... معادلة رولون}}{\text{تباين درجات الاختبار}}$$

تباين درجات الاختبار

أما معادلة التباين فهي :

$$\text{Variance} = 1/n^2 [n \sum X^2 - (\sum X)^2]$$

إذ يمثل:-

$$N = \text{عدد الاستمارات}$$

$$X = \text{الاسئلة}$$

كما ان معامل الصدق (Validity -V) = جذر معامل الثبات Reliability

$$\text{Validity} =$$

$$\frac{\sqrt{Raa}}{1}$$

$$\text{Variance} = \frac{\text{تباين الفرق } (59 \times 661 - 27889)}{(59)^2}$$

$$= 3.191612$$

$$1$$

$$\text{Variance} = \frac{\text{تباين درجات الفرق } (59 \times 773637 - 45360225)}{(59)^2}$$

$$= 81.6886$$

$$3.191612$$

$$Raa = 1 - \frac{81.6886}{3.191612}$$

$$= 0.96 = 96 \%$$

$$\text{Validity} = \frac{\sqrt{Raa}}{\sqrt{0.96}} = 0.98 = 98\%$$

وللتأكد من دقة النتائج التي توصل إليها الباحثان فقد عزز بمقياس سبيرمان براون لقياس ثبات الاستمارة وكما يلي:-

$$R \text{ (Spearman Brown)} = \frac{2 Xr}{1 + (n - 1) r}$$

حيث n = عدد الأقسام

r = ارتباط بيرسون بين قسم الأسئلة الفردي وقسم الأسئلة الزوجي.

وتم حساب قيمة الارتباط $r = 0.93$ وهي نفس نسبة مقياس رولون وهذا ما يؤكد صحة المقياس.

$$R \text{ (Spearman Brown)} = \frac{2 \times 0.93}{1 + (2 - 1) \times 0.93} = 0.96$$

ثانياً. المزيج التسويقي للخدمات التأمينية

ان احد الاتجاهات الرئيسة في السنوات الاخيرة هو النمو الهائل في الخدمات حيث أصبحت الولايات المتحدة تحتل المرتبة الاولى في اقتصاد الخدمات في العالم فبينما كانت وظائف الخدمات تشكل نسبة (55 %) من كل الوظائف في الولايات المتحدة في عام 1970، ارتفعت النسبة في عام 1993 الى (79 %) (Kotler, 2000:244).

وتدل التقديرات ان (90 %) من كل الوظائف الجديدة بين سنة 1990 - 2000 كانت ذات صلة بالخدمات ويرى الخبراء انه في سنة 2005 سيكون (12 %) فقط من العمالة في الولايات المتحدة تعمل في القطاع الصناعي وهذه النسبة يتوقع لها ان تنخفض الى (10 %) في سنة 2020 (Douglas,1997:11).

فنحن نعيش في اقتصاد خدمي، وهذه النقلة من الاقتصاد الصناعي التقليدي الى الاقتصاد الخدمي الحديث لم تحدث بين ليلة وضحاها، بل تزايدت بصورة تدريجية عبر الزمن الى ان وصلت لما هي عليه الان. وكانت القيمة في الاقتصاد الصناعي تشير الى المنتجات الموجودة بصورة مواد ملموسة، فأصبحت القيمة الان في الاقتصاد الخدمي

الحديث اكثر ملائمة بعلاقتها بالاداء والاستخدام الحقيقي للمنتجات المتكاملة في نظام معين.
(Zwan & Bharna, 2000: 2) .

نشأ التأمين قديماً من فكرة التعاون ثم تطور بتطور حياة الانسان الى ان وصل الى الصورة التي ظهر عليها في الوقت الحاضر ، ولم تعرف دول العالم الثالث التأمين بصورته الحالية الا خلال الحقبة التي كانت خاضعة فيها للحكم الاجنبي ، حيث سيطر التجار الاجانب على معظم اوجه النشاط الاقتصادي لتلك الدول التي اعتبرت مورداً رخيصاً للمواد الاولية ، وسوقاً رائجة لسلع المستعمر المصنعة ومن ثم حاجتهم لحماية استثماراتهم عن طريق التأمين . (ابراهيم ، 1989 : 3) .

ويشكل التأمين احد القطاعات الاقتصادية حيث يساهم من خلال الخدمات التي يقدمها لتوفير الحماية للثروة الوطنية المتمثلة بحماية الممتلكات ، والاشخاص ويساهم ايضاً في تحسين وتطوير المشاريع القائمة ، فهو وسيلة من وسائل مواجهة الخطر التي يواجهها المجتمع ، حيث يعمل التأمين على تكافل افراد المجتمع عن طريق مساهمات مشتركة للافراد وتجمع للاستفادة منها عند الحاجة وبهذا فان المخاطر لا يتحملها شخص واحد بمفرده ، بل توزع على جميع المشاركين للتقليل من آثار الخسارة .
وعليه فان التأمين لا يستطيع منع الاخطار وانما نقل العبء المالي من المالك الى شركة التأمين في الوقت الذي قد يكون فيه المؤمن له في وضع مالي لا يسمح له بذلك (قميصه، 1992: 20) .

ان صناعة التأمين تختلف عن غيرها من الصناعات التي تنتج سلع مادية ملموسة في تقديمها خدمات متنوعة من أهمها آلية نقل الخطر فكل شيء معرض للخطر من نوع او اخر (Mowbray, 2001: 77) .

ويعرف التأمين بانه وسيلة لتخفيف الخطر عن طريق تجميع عدد كاف من الوحدات المعرضة له حيث يتم التنبؤ بخسائرها الفردية مجتمعة ومن ثم توزيع الخسائر التي يمكن التنبؤ بها بشكل مناسب بين كل الوحدات في المجموعة (Mehr, 1986 : 38)
وعرف ايضاً بانه عبارة عن (عقد يتم بواسطة اصدار تعهد بدفع مبالغ من المال لشخص اخر يتكبد هذا الاخير خسارة معينة فالتأمين اساساً هو خطة ضمان في مواجهة الخطر وذلك للحصول على الخسائر من مبالغ يتم تحصيلها من الاقساط او الدفعات التي يقدمها

افراد عديدون (العطير ، 2001 : 16) ويقع العبء او الثقل في الشركات على التسويق في تقديم الخدمة على الوجه المطلوب . (Baul, 1998 : 209).

يشترك التأمين مع بقية الخدمات في كونه خدمة غير ملموسة ، بيد ان هذه الخصوصية تكتسب بعداً اخر لان الخدمة التأمينية تدور حول فكرة تترجم الى وعد بالحماية ، بينما يشعر المستهلك بمنافع الخدمات الاخرى ، او جزء منها في الاقل حال الحصول عليها ، بل ويتمتع بها اثناء تقديمها مثل الفنون والتعليم والخدمات الصحية وخدمات التجميل . ويشعر المستهلك عند شرائه وثيقة التأمين انه يدفع ثمناً مقابل خدمة مؤجلة تقترن بحصول الحادث المؤسف، وهنا تتجلى خصوصية اخرى تتمثل في ارتباط منافع الخدمة بالحادث المؤسف، الامر الذي يجعل الخدمة التأمينية غير جذابة بطبيعتها كفكرة الموت مثلاً فالجميع يدركها ولكن المرء لا يرتاح لتذكيره بها، لهذا نجد ان شراء وثيقة التأمين لا تكتفئه السعادة كما في السلع والخدمات الاخرى (الوردي، 2001: 20).

ويصاحب بيع وثيقة التأمين طرح العديد من الاسئلة على طالب التأمين ، وبعضها لا يبعث على الارتياح ويجد عدد من المؤمنين لهم في هذه الاسئلة التي تنسم بالخصوصية تدخلاً في شؤونه ،فليس من السهل ان يأتمن المرء شخصاً غريباً على اسرار احواله او شؤون عمله هذا من جانب ومن جانب اخر يجيب عدد من طالبي التأمين عن الاسئلة بوجل وخشية ان يتذرع موظف التعويض لدى حصول الحادث بعدم ايراد المؤمن له الوقائع المادية كاملة مما يسبب له العديد من المتاعب والمشاكل في الحصول على التعويض (الدباغ ، 1992 : 13).

من المعروف ان العرض الخارجي للسلع ومواصفاتها الظاهرة يمثل عاملاً مهماً في ترويج هذه السلع، بينما نجد ان خدمة التأمين تتمثل للزبون في وثيقة التأمين التي عادة ما تنسم بالتعقيد، الامر الذي يجعل من الصعب على جمهور المؤمن لهم فهمها بالدقة المطلوبة، هذا ولا تزال بعض شركات التأمين متمسكة بطبع نصوص وثيقة التأمين بحروف ناعمة وداكنة وكما يبدو ان رجال التأمين يحلو لهم استخدام التعابير والمصطلحات الفنية المعقدة، وكان ذلك يمنحهم شعوراً بالتفوق على المؤمن لهم، وهذا يجعل في حقيقة الامر عملية التفاهم بين شركة التأمين والمؤمن لهم اكثر صعوبة (الوردي و البلداوي والعنبيكي ، 1993 : 17).

مما تقدم يتضح ان التامين عبارة عن خدمة حالها حال الخدمات الأخرى وان تسويقها يعتمد بشكل اساس بايجاد المزيج التسويقي الملائم الموجه للسوق المستهدفة اذ يمثل المزيج التسويقي العرض الكلي للمنظمة او القيمة بالنسبة للزبون وغالباً ما يطلق على المزيج التسويقي بصورة عامة بـ (4P'S) بمعنى (المنتوج Product، والتوزيع او المكان Place / Distribution، والتسعير Pricing، والترويج Promotion). وهذه العناصر او العوامل لدى المسوقين تمثل المواضيع او الجوانب التي يمكن معالجتها ببراعة للحفاظ على موقف تنافسي جيد (Web : 1994 : Dibbo&Simkin).

والمزيج التسويقي لا يعتمد على اية نظرية حيث تعتبر هذه العناصر الاربعة محدودة اذا ما استخدمت في موضوع تسويق الخدمات وان التوسع الذي جاء به الباحثون ومنهم (Bitner & Booms, 1981) حيث اضافة ثلاثة عناصر اضافية للمزيج التسويقي للخدمات وهي البشر (العاملون) People والعمليات Processes والدليل المادي Physical Evidence (Palmer, 2000: 7)

ويسمى المزيج التسويقي للخدمات بالعناصر السبعة (7P's) ان الخدمات يمكن ان تقسم الى خدمات ميسرة وخدمات تسوق وخدمات خاصة ، فالخدمات الميسرة مثلاً كغسل الملابس وكيها او تشتري عادة على وفق قواعد واسس ملائمة واعتيادية والتأمين يعد من خدمات التسوق كما ان هناك خدمات خاصة نشهدها في الخدمات الوظيفية كالمالية والمحاسبية والطبية وغير ذلك .

تأسيساً على ما تقدم فإن المزيج التسويقي للخدمات التأمينية يمثل جوهر النشاط التسويقي ، ان مشكلة تخلف قطاع التأمين عموماً والتأمين على السيارات خصوصاً في العراق تتمحور معظم مسبباتها بتخلف النشاط التسويقي المتمثل بالمزيج التسويقي الملائم وعليه سيتم عرض مكونات هذا المزيج بايجاز على وفق الآتي :

1- الترويج

ان ترويج الخدمات ومنها التأمين يواجه عدد من الصعوبات مقارنة بالسلع المادية بفعل خصائص الخدمات التي تتميز بها الا انه من الممكن جعل البرنامج الترويجي للخدمات اكثر فاعلية من خلال الآتي : (الصميدعي ، 2000 : 226)

أ- ابراز المنافع المتحققة من تقديم الخدمة.

ب- الاهتمام بالبيع الشخصي وتطوير مهارات مقدمي الخدمة.

ج- زيادة المبيعات من خلال تعزيز السمعة الجيدة للخدمات المقدمة.

بتطوير برنامج ترويجي للخدمات يتم تطوير عناصر الترويج وابرزها يتمثل بالبيع الشخصي بسبب خاصية التلازمة اذ يلعب البيع الشخصي دوراً مهماً في البرامج الترويجية لمعظم الشركات الخدمية، حيث تكون هناك حاجة الى الاتصال المباشر (وجهاً لوجه) ما بين المشتري والبائع من اجراء العملية، وهكذا فإن من المهم ان يكون عامل الخدمات ماهراً في التعامل مع الزبائن فضلاً عن قدرته على انتاج خدمة ذات نوعية جيدة (Stanton, 1997: 529).

تحتاج عملية بيع وثائق التأمين الى مهارات فنية وبيعية عالية يفترض ان يمتلكها رجال البيع لان البيع هو مهارة الفرد ومقدرته على التأثير في الاشخاص وحثهم على قبول وجهة نظره تلقائياً خاصة وانه يتعامل مع خدمة لها خصوصيتها وتحتاج قدرة في اقناع الاخرين على شراءها.

وكذلك الاعلان اذ يستخدم استخداماً واسعاً في العديد من المجالات الخدمية مثل النقل والسياحة والتأمين بوسائل متعددة سواء المرئية او المسموعة او المرئية والمسموعة او المقروءة. وكذلك عن طريق الانترنت وايضاً تنشيط المبيعات التي تعمل كمحفز على المدى القصير فضلاً عن نشاط العلاقات العامة لتعزيز صورة الشركة بين الجمهور وتوطيد علاقتها بالجمهور الداخلي والخارجي.

2- التسعير

يعد التسعير من القرارات الاستراتيجية المهمة وما يميز تسعير الخدمات هو بروز حالة (التفاوض) حول التسعير لا سيما وان تسعير الخدمة يتأثر بمكان ادائها ووقت العمل كما يتأثر السعر بمهارة ومكانة وابداع مقدم الخدمة الى جانب عوامل اخرى تتمثل بعدد المتقدمين لشراء الخدمة ومستوى المنافسة في السوق وبالرغم من كل تلك العوامل بالامكان تخطيط التسعير في مجال الخدمات ومنها التأمينية وبحدود معينة لكنه يبقى اكثر صعوبة من تسعير السلع المادية. (الصميدعي ، 2000 : 226)

3- التوزيع

يختلف توزيع الخدمات باختلاف أنواعها فالخدمات التي تتطلب حضور المستفيد الى اماكن تقديمها يتم توزيعها بشكل مباشر الامر الذي يترتب عليه ضيق نطاق سوق هذا النوع من الخدمات ومحدوديته وقدرة مقدم الخدمة على الحصول على معلومات سريعة ودقيقة ويتفصيل كافية عن المستهلكين الامر الذي تكون له الاثارة الواضحة على تحسين البرامج التسويقية وتطويرها (المؤذن ، 1999 : 229). هذا وان الاجواء المادية في توزيع خدمة معينة تؤثر تأثيراً كبيراً على ادراك الزبون الخاص لتلك الخدمة ومنتجها او مقدمها . فبسبب كون الخدمات غير ملموسة نجد ان الزبائن ينظرون الى موقع الخدمة نفسة والافراد الذين يعملون فيه من اجل تحديد تقييمهم ما قبل الشراء (Stanton, 1997 : 529).

وعليه يكون المنفذ النوعي المعتمد هو المنفذ المباشر وهذا يتفق مع خاصية التلازمية وبالرغم من ان البيع المباشر هو الشائع في بعض اسواق الخدمات الا ان كثيراً من قنوات الخدمات تحتوي على وسيط او اكثر (الضمور، 1999: 399) فخدمات التأمين ممكن ان يكون بيعها مباشراً بين المنتج والزبون او عن طريق وكالات او مكاتب او وسطاء بعمولة الى غير ذلك من اشكال التوسط.

4- العاملون

يعد العاملون عنصراً مهماً وحاسماً من عناصر المزيج التسويقي للخدمات اذ ينعكس اسلوب تعاملهم وطريقة تقديمهم للخدمة وقدرتهم في الإقناع والتأثير في الزبائن بزيادة المبيعات وخلق تصور وانطباع جيد عن الخدمة التأمينية والعكس صحيح. (Palmer, 2000 : Web)

5- المنتج (الخدمة)

يترجم المنتج (الخدمة) التأمينية بمجموعة من الفوائد والمزايا التي سيحصل عليها المؤمن له من شراء وثيقة التأمين. وكلما كانت الخدمات التأمينية المدركة اكبر او مساوية للخدمات المتوقعة يعني هذا ان الخدمة تحقق اشباع الزبائن وتقدم بجودة عالية. اما اذا كانت الخدمات المتوقعة، اكبر من الخدمات المدركة، فهذا يعني ان

هناك فجوة تواجه شركة التأمين عليها العمل للمعالجة لتحقيق افضل اشباع للزبائن (Hutt & Speh, 1998: 360).

6- العمليات

ان عمليات الانتاج غالباً ما تحظى بأهتمام قليل من زبائن السلع المادية ولكنها ذات دور حاسم بالنسبة لزبائن الخدمات نتيجة للاتصال العالي بين مقدم الخدمة والزبون والذي يدخل مقدم الخدمة كجزء من العملية الانتاجية وان اختيار وتدريب الاشخاص المناسبين بالطريقة المثلى يجعل العاملون في مجال الخدمة التأمينية يشعرون بالراحة والاطمئنان . والذي يؤدي بدوره الى تحسين أدائهم وبالاخر يشعر الزبائن شعوراً ايجابياً لاشباع حاجاتهم (Rholdes University, 2001: 1) .

7- الدليل المادي

ان طبيعة الخدمات كونها غير ملموسة تعني ان الزبائن المحتملين ليس باستطاعتهم الحكم على نوعية الخدمة التأمينية، و يواجهون خطورة عالية عندما يتخذون قرار الشراء والعنصر المهم في التخطيط التسويقي، هو تخفيض مستوى الخطورة عن طريق إدارة الدليل المادي لجعل الخدمة التأمينية أكثر ملموسية (Wilson, 1994: 15) من هذا يتبين انه على مقدم الخدمة ان يجعل من الخدمة غير الملموسة ذات طابع مادي للزبون .
فمهمة مقدم الخدمة هي إدارة الدليل على ملموسية المادة غير الملموسة أي يجب على مقدم الخدمة من خلال تحديد الدلائل البارزة ان يجعل من المادة غير الملموسة ذات طابع ملموس للزبون في الوقت الذي يواجه فيه مسوقوا الخدمات تحدياً اضافة الافكار النظرية المجردة كذلك يواجهون تحدياً يتمثل باضافة الدلائل المادية والتصور المادي للعروض المجردة (Kotler, 2000 : 429).

ثالثاً : لمحة تاريخية عن التأمين في العراق

بدأ العمل التأميني بنطاق ضيق في اربعينات القرن الماضي حيث تأسست شركة الرافدين كأول شركة عراقية عام 1946 برأسمال قدره (100000) مائة الف دينار وكان (60 %) منه اجنبي و (40 %) عراقي. وبعد ذلك صدر قرار رقم 56 لسنة 1950 (المعدل بالقانون رقم 94 لسنة 1960) المتضمن تأسيس شركة التأمين الوطنية برأسمال عراقي قدره مليون دينار والزام دوائر الدولة كافة باجراء التأمين على اموالها وممتلكاتها لدى هذه الشركة حسب المادة السابعة منه. وبدأت بأصدار وثائق التأمين البحري عام 1953 للتأمين على البضائع المفتوحة اعتماداتها بواسطة مصرف الرافدين، ثم تبع ذلك اصدار وثائق التأمين على الحريق والاموال والممتلكات الحكومية واصدار وثائق تأمين الحوادث الاخرى . كما انها مارست اعمال التأمين على الحياة عام 1962 وفتحت لها عدة فروع داخل العراق وخارجه (بدرأوي ، 1993 : 53) .

وبعد ذلك ارتفع عدد شركات التأمين في العراق الى 28 شركة اهلية وحكومية تمارس العمل التأميني المتنوع، ودخلت العراق شركة التأمين الامريكية ، والشركة العربية للتأمين ، وشركة التأمين اللبنانية ، وكان عمل هذه الشركات هو التأمين على الحياة فقط . وفي 14 / 7 / 1964 صدر القانون رقم 99 لسنة 1964 بتأميم شركات التأمين وإعادة التأمين وتأسيس المؤسسة العامة للتأمين العراقية حيث تم اعفاء الشركات ووكالات التأمين الاجنبية وتأميم الشركات وتوحيدها ودمجها في شركة التأمين الوطنية عام 1965. اما الشركات اللبنانية والامريكية والشركة العربية للتأمين فقد تم تأميمها وعرفت بأسم الشركة العراقية للتأمين على الحياة ؛ اذا اقتصرت بالعمل في قطاع التأمين على الحياة فقط، اما شركة التأمين الوطنية فقد مارست انواع التأمين كافة ما عدا التأمين على الحياة (الوردي ، 2001 : 95) .

بعد ذلك تم تأسيس شركة إعادة التأمين ضمن تشكيل المؤسسة العامة للتأمين يختص عملها مع الشركات العربية والدولية بمشاركة تلك الشركات بدفع (25 %) من اقساط التعويضات المدفوعة خلال السنة ومقابل هذا تستلم (25 %) من تعويضات شركة التأمين الوطنية المدفوعة داخل العراق من تلك الشركات بالعملة الصعبة

(دولار، جنيه استرليني). (الوقائع العراقية، 3145) وأصبحت بذلك سوق التأمين العراقية تضم ثلاث شركات فقط هي:-

- 1- شركة التأمين الوطنية.
- 2- الشركة العراقية للتأمين على الحياة.
- 3- شركة إعادة التأمين العراقية.

مارست الشركة العراقية للتأمين على الحياة منذ تأسيسها عام 1965 تسويق وثائق التأمين على الحياة فقط حتى عام 1988 حيث سمح لهذه الشركة بممارسة كافة نشاطات الاغطية التأمينية اسوة بشركة التأمين الوطنية (الوقائع العراقية : 3201) .

اقتصرت عمل التأمين في العراق على الشركات الحكومية الأنفة الذكر منذ عام 1965 حتى صدور قانون الشركات في آب 1998 وبموجب هذا القانون سمح بقيام شركات تأمين اهلية لممارسة اعمال التأمين كافة ، اضافة الى الشركات الحكومية . وتأسست بموجب هذا القانون خمس شركات برأسمال (500000000) خمسمائة مليون دينار لكل شركة وبدأت اعمالها في بداية عام 2000 بكافة انواع الغطاءات التأمينية وهذه الشركات هي :

- 1- شركة الامين للتأمين .
- 2- شركة الحمراء للتأمين .
- 3- شركة دار السلام للتأمين .
- 4- شركة بغداد للتأمين .
- 5- الشركة الاهلية للتأمين .

وفي 2000/3/30 اصدرت الحكومة العراقية قانون التأمين المرقم 2995 الذي تضمن منح حق التأمين لشركات التأمين الاهلية على الشركات الحكومية والقطاع المختلط الذي كان ممنوعاً عليها ممارسته قبل صدور هذا القانون ، مما زاد من شدة المنافسة بين هذه الشركات من جهة والزم الشركات الحكومية ان تتكيف للعمل في اسواق ديناميكية بعيداً عن آلية عملها التقليدية كونها منظمة اعمال تستهدف تحقيق الربح .

رابعاً : التأمين على السيارات في العراق

يعد التأمين على السيارات من انواع التأمين المألوفة والمعروفة في العالم كنتيجة للتطور المستمر الذي تشهده الحضارة الانسانية المعاصرة فقد تنافست الدول في صناعة انواع مختلفة من السيارات مما ادى الى ازدياد اعدادها باطراد، خاصة وان السيارات اصبحت من الضروريات التي لا يمكن الاستغناء عنها، وان كل اسرة تمتلك سيارة في الاقل في كثير من دول العالم. وبعد انتشار استخدام السيارة لأغراض النقل والمخاطر الناجمة عن هذا الاستخدام بشكل مرئي جعل الطلب على هذا النوع من التأمين مألوفاً نتيجة للوعي بالخسائر التي تتجم عنه سواء للسيارة نفسها، او لاموال الاخرين والاصابات والوفيات للأشخاص (عزيز، 2001: 35).

وتعد السيارة المحل الأصلي في التأمين على السيارات اذ عرف المشرع العراقي في قانون التأمين الالزامي رقم 52 لسنة 1980 في المادة الثانية الفقرة أولاً السيارة بالنص (يقصد بالسيارة حسب إحكام القانون كافة وسائط النقل البري والمكائن المتحركة المزودة بمحرك يعمل بالوقود والقادر على السير في الطرق العامة عدا التي تسير منها على السكة الحديد).

يشتمل غطاء التأمين على السيارات نوعين من الأغطية هما:

1. التأمين الإلزامي

ويشمل هذا الغطاء الاضرار التي تصيب ركاب السيارة والاشخاص الذين هم في الطريق ويتعرضون الى حالات الدهس والاصطدام من السيارات. بدأ هذا الغطاء بالعمل في انحاء العراق على اثر صدور قانون التأمين الالزامي رقم 205 لسنة 1964. وقد اختلفت طريقة التأمين الالزامي عام 1988 بعد ان اصدرت وزارة المالية ووزارة النفط صيغة عمل جديدة اذ اعتبرت كل السيارات العراقية التي تستخدم الوقود من البنزين والكازولين مغطاة بالتأمين الالزامي دون مراجعة اصحاب المركبة شركة التأمين ودفع الاقساط المستحقة لوثيقة التأمين وهذا تطور اخر لعمل الشركة اذ كان قبل التاريخ المشار اليه انفاً على صاحب المركبة مراجعة شركة التأمين او المكاتب التابعة لها لاجراء التأمين على مركبته مقابل قسط سنوي يحدد من قبل الشركة وفي حال عدم مراجعة الشركة خلال السنة وحدث حالة اصطدام او انقلاب فان الشركة تدفع للشخص المتضرر

تعويضاً له عن الحالة او لعائلته اذا توفي في الحادث وتعود بعد ذلك بحجز المركبة وتحميل صاحبها كل الأضرار المادية التي تدفعها الشركة مع اخذ القسط المستحق والغرامات التأخيرية. لكن بصدور هذا القانون سهلت عملية استحصال الأقساط المستحقة للشركة عن طريق نسبة مستقطعة من المحروقات التي تبيعها وزارة النفط.

2. التأمين التكميلي (عدا الإلزامي): ويشمل:-

أ- التأمين على السيارات الخصوصية التي تستعمل لاغراض خاصة كالاغراض الاجتماعية والمنزلية والترفيهية ولعمل المؤمن له او لاغراض مهنته.

ب-التأمين على السيارات التجارية التي تستعمل للاجرة او النقل العام او عمل المؤمن له التجاري بالاضافة الى اغراضه الاجتماعية والمنزلية والترفيهية كاللوريات والباصات وسيارات الاجرة.... الخ.

ويغطي هذا النوع من التأمين الاضرار الحاصلة بسبب التصادم او الانقلاب العرضي او الحريق او الاخطار الخارجية او الاتقاد الذاتي او السطو او السرقة او الفعل الضار العمدي من غير المؤمن له. واثناء عملية النقل وبسبب تساقط الاجسام وتطايرها او ارتطام اجزاء السيارة بالسيارة ذاتها، بالاضافة الى المصاريف المحددة في الوثيقة لحماية السيارة ونقلها الى اقرب مصلىح عند حصول حادث مشمول بالتأمين كذلك الضرر اللاحق بالاموال العائدة للغير (الطرف الثالث) التي سيصبح المؤمن له مسؤولاً عن دفعها مدياً حسب احكام وحدود المسؤولية الواردة في الوثيقة. وايضاً التأمين عن اخطار الحريق والسرقة والشخص الثالث (اموال فقط). ويشمل الضرر الذي تسببه السيارة المؤمنة لاموال الغير التي يكون المؤمن له مسؤولاً عنها مدياً.

اما متطلبات التأمين والمستندات المطلوب تقديمها من قبل طالب التأمين فتتضمن:

1- ملئ استمارة طلب التأمين وتوقيعها.

2- تقديم اجازة السوق.

3- بطاقة الاحوال المدنية.

4- جلب السيارة للكشف.

ويمكن توسيع المنطقة الجغرافية ليمتد غطاء التأمين ويشمل دول أخرى خارج العراق لقاء قسط إضافي وتبلغ الشركة تحريراً إذا طرأ أي تغيير بشأن استعمال السيارة أو نقل ملكيتها.

أما متطلبات التعويض والمستندات المطلوب تقديمها من قبل طالب التعويض فأنها

تتحدد بالآتي:-

- 1- اخبار الشركة فوراً عند حصول حادث او حال علمه به.
- 2- ملئ استمارة طلب التعويض وتوقيعها.
- 3- تقديم وثيقة التأمين او ذكر رقمها.
- 4- تقديم اجازة السوق.
- 5- تقديم اجازة تسجيل السيارة (السنوية).
- 6- تقرير الشرطة والاوراق التحريرية بخصوص الحادث.
- 7- جلب السيارة للكشف قبل وبعد التصليح.

وعند حصول الأضرار لسيارة أخرى (طرف ثالث) بسبب تقصير سائق السيارة المؤمنة، تجلب سيارة الطرف الثالث للكشف ايضاً مع تقرير الشرطة وكافة الأوراق التحقيقية.

مما تقدم عرضه سابقاً يتبين لنا بأن شركة التأمين الوطنية وشركة التأمين العراقية أكثر الشركات نشاطاً في مجال التأمين على السيارات والجدول (1) يظهر مبالغ الأقساط المدفوعة لشركة التأمين الوطنية وتعويضات الشركة عن الأضرار لعدد من السنوات تمتد من عام 1991 لغاية عام 2001، وتتجلى محدودية مبالغ الأقساط وتذبذبها بين فترة وأخرى مما يؤشر ضعف الإقبال على هذا النوع من التأمين وقلة رسوخ هذا النشاط لدى من هم في حاجة له، حتى ان الشركة حققت خسائر في العامين 1992 و 1993 اذ ازدادت التعويضات على مبالغ الأقساط المدفوعة .

جدول رقم (1) أقساط وتعويبات التأمين على السيارات في شركة التأمين الوطنية للفترة من 1991 - 2001

الموضوع السنة	الأقساط (بالدينار)	التعويبات (بالدينار)	نسبة التعويبات المدفوعة إلى الأقساط المستلمة	النمو في الأقساط %	النمو في التعويبات %
1991	11186131	10267725	91.79	-	-
1992	19647052	28139593	143.23	75.64	174.06
1993	35154178	42199963	120.04	78.93	49.97
1994	43953076	18900788	43	25.03	55.21-
1995	115362440	19201807	16.64	162.47	1.59
1996	54997840	16206220	29.47	52.33-	15.60-
1997	97736385	1352177	14.17	77.71	14.53-
1998	121329603	8356842	6.89	24.14	39.67-
1999	110415336	23838509	21.59	9-	185.26
2000	206357778	14463366	7.01	86.89	39.33-
2001	307842000	34816000	11.31	49.18	140.72

المصدر: المجموعة الإحصائية لشركة التأمين الوطنية

ونفس الكلام ينسحب على شركة التأمين العراقية كما يظهر من الجدول (2) إذ حققت الشركة خسائر في الأعوام 1992 - 1993 - 1994 - 1996 - 1997 على التوالي وهذا يؤكد وجود مشكلة في تسويق هذا النوع من التأمين.

جدول رقم (2) أقساط وتعويبات التأمين على السيارات في شركة التأمين العراقية للفترة من 1991 - 2001

الموضوع السنة	الأقساط (بالدينار)	التعويبات (بالدينار)	نسبة التعويبات المدفوعة إلى الأقساط المستلمة	النمو في الأقساط %	النمو في التعويبات %
1991	1494000	966000	64.66	-	-
1992	3743000	5806000	155.12	150.536	501.035
1993	1890000	5198000	275.03	49.506-	10.472-
1994	66000	1622000	2457.58	96.508-	68.796-
1995	503924	319162	63.34	663.521	80.323-
1996	34000	255973	752.86	93.253-	19.798-
1997	129000	255400	197.98	279.412	0.224-
1998	1882000	285000	15.14	1358.915	11.590
1999	7908000	70000	0.89	320.191	75.439-
2000	13528000	685000	5.06	71.067	878.571
2001	20230000	12913000	63.83	49.542	1785.110

المصدر : المجموعة الإحصائية لشركة التأمين العراقية

خامساً: الجانب التطبيقي

تهدف هذه الفقرة الى تحليل العلاقات الارتباطية بين المتغيرات للتحقق من مستوى العلاقات الارتباطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير المعتمد لنموذج البحث والتي تم ايجازها في الجدول رقم (3).

جدول رقم (3) العلاقات الارتباطية بين المتغيرات

المتغيرات المستقلة	r	R ²	T المحسوبة	t الجدولية	
الترويج	التوعية التأمينية	0.656	43.1	6.632662	مستوى معنوية (0.01) درجة حرية (57) 2.6649
	ترويج وثائق التأمين	0.649	41.9	6.457654	
	عملية الاتصال	0.694	48.1	7.277454	
	الوعي التأميني	0.623	38.8	6.01306	
	تصور المواطنين عن التأمين	0.753	56.7	8.639587	
	التأمين وعلاقته بالحوادث المؤسفة	0.733	53.7	8.135542	
العاملون	اختيار المنتجين	0.736	54.1	8.20802	
	الاجور والحوافز	0.74	61.6	8.3063	
	المبيعات	0.62	38.3	5.695953	
	الخبرة المكتسبة	0.737	54.4	8.232413	
	الدورات التدريبية	0.82	67.4	10.81632	
	ثقة الشركة بالمؤمن لهم	0.665	44.2	6.81392	
التسهيير	التضخم	0.911	83	16.67748	
	دخل المواطن	0.721	51.9	7.855614	
	اقساط التأمين	0.750	54.3	8.560708	
	طريقة دفع القسط التأميني	0.733	53.7	8.135542	
الخدمة التأمينية	الاجراءات الادارية	0.68	45.7	7.001913	
	نوعية الخدمة	0.789	62.3	9.728107	
	الاجراءات التسويقية	0.789	62.3	9.728107	
	وثيقة التأمين	0.621	38.6	5.981608	
	مواكبة وثيقة التأمين للتطور في الحياة	0.626	39.2	6.060601	
	قلة الاغطية التأمينية	0.690	47.5	7.197179	
	الناحية الشكلية لوثيقة التأمين	0.677	45.9	6.944777	
التوزيع	انتشار المنتجين	0.672	45.2	7.427653	
	عدد المنتجين	0.722	52.1	8.541529	
	تكرار عملية الاتصال	0.644	41.5	6.890446	
	قلة عدد فروع الشركة	0.7	49	7.400318	
	صعوبة الوصول لمقر الشركة	0.684	46.8	4.084210	
	عدد شركات بيع السيارات وارتباطها بالتأمين	0.830	68.9	12.180510	

اظهرت المتغيرات الفرعية المستقلة التي تمثل المتغير الرئيسي الاول (الترويج) ان هناك علاقات ارتباطية واضحة مع المتغير المعتمد Y (النشاط التأميني) حيث اظهر المتغير الاول Q1 التوعية التأمينية على السيارات ان هناك علاقة طردية معنوية واضحة اذ بلغت قيمتي معامل الارتباط البسيط (r) ومعامل التحديد (R²) (0.656 ، 43.1%) على التوالي مشيرة الى ان هناك ضعف في الاهتمام بالتوعية التأمينية من جانب شركة التأمين والذي بدوره يؤثر على النشاط التأميني من حيث عزوف المواطنين عن التأمين على سياراتهم .

كما واطهر المتغير الفرعي الثاني Q2 والذي يتعلق بترويج وثائق التأمين على السيارات وجود علاقة طردية معنوية واضحة ، حيث بلغت قيمتي معامل الارتباط البسيط (r) ومعامل التحديد (R²) (0.649 ، 41.9%) على التوالي مدلة ان هناك ضعف في ترويج وثائق تأمين السيارات والذي ينعكس بدوره على النشاط التأميني للسيارات .

وكذلك اشار المتغير المستقل الفرعي الثالث Q3 الذي يتعلق بعملية الاتصال بين المنتج والمواطنين بوجود علاقة طردية معنوية مع المتغير المعتمد Y النشاط التأميني وبلغت قيمتي معامل الارتباط البسيط (r) ومعامل التحديد (R²) (0.694 ، 48.1%) على التوالي وتدل هذه العلاقة دلالة واضحة بان اتصال المنتج باشخاص لا يملكون أي فكرة عن التأمين له علاقة بالنشاط التأميني اذ يمكن بنجاح عملية الاتصال بتحقيق الاهداف وبالتالي قوة النشاط التأميني .

وقد بين المتغير الفرعي المستقل الرابع Q4 الوعي التأميني لدى المواطنين بوجود علاقة طردية معنوية واضحة مع المتغير المعتمد Y النشاط التأميني وكانت قيمتي معامل الارتباط البسيط (r) ومعامل التحديد (R²) (0.623 ، 38.8%) على التوالي ، أي بسبب انخفاض الوعي التأميني للأفراد يؤدي الى ضعف النشاط التأميني والعكس صحيح . اما المتغير الفرعي الخامس Q5 والذي يبين تصور المواطنين عن التأمين على السيارات فاطهر علاقة طردية معنوية واضحة مع المتغير المعتمد Y (النشاط التأميني) وسجلت قيمتي معامل الارتباط البسيط (r) ومعامل التحديد (R²) (0.753 ، 56.7%) على التوالي مبينة ان تصور المواطنين وايمانهم بان الحوادث يحكمها القضاء والقدر وليست هناك حاجة الى التأمين مما يدل على ضعف الجانب الترويجي لشركات

التأمين لزيادة وعي الافراد بأهمية التأمين ودوره في تعويض خسائرهم الكبيرة اذا ما تعرضوا للحوادث مقابل قسط مبلغه قليل قياساً بالخسارة المحتملة .

والمتغير المستقل الفرعي السادس Q6 علاقة التأمين بالحوادث المؤسفة فظهر وجود علاقة طردية معنوية واضحة مع المتغير المعتمد Y النشاط التأميني وكانت قيمتي معامل الارتباط البسيط (r) ومعامل التحديد (R²) (0.733 ، 53.7%) على التوالي وهذا يدل على انه كلما زاد اعتقاد المواطنين بن التأمين يرتبط بالجوانب السلبية أي الحوادث المؤسفة ولا يفكرون بالجوانب الايجابية له من حيث تقليل اثر الخسائر كلما اضعف النشاط التأميني وبالتالي عزوف الافراد عن التأمين على سياراتهم .

من خلال المتغيرات الفرعية التي يرى الباحثان انها تمثل المتغير الفرعي الرئيسي الاول فهناك علاقات ارتباطية موجبة وطردية مع عنصر او نشاط الترويج ويؤثر على النشاط التأميني بشكل كبير .

اما المتغيرات الفرعية المتعلقة بالمتغير المستقل الرئيسي (العاملون) حيث اشار المتغير الفرعي الاول (Q1) عدم اعتماد الرغبة في اختيار المنتجين للعمل في التأمين على السيارات الى وجود علاقة طردية معنوية واضحة وموجبة مع المتغير المعتمد Y (النشاط التأميني) وكانت قيمتي معامل الارتباط البسيط (r) ومعامل التحديد (R²) (0.736 ، 54.1%) على التوالي وان هذا يشير الى انه عند اختيار المنتجين لا يتم على اساس الرغبة يؤدي الى اضعاف النشاط التأميني للسيارات .

واوضح المتغير المستقل الفرعي الثاني Q2 الاجور والحوافز للمتغير الرئيسي الثاني العاملون الى وجود علاقة طردية معنوية واضحة وموجبة مع المتغير المعتمد Y (النشاط التأميني) وكانت قيمتي معامل الارتباط البسيط (r) ومعامل التحديد (R²) (0.74 ، 61.6%) على التوالي مبينة ان انخفاض الاجور والحوافز في التأمين على السيارات لا يؤدي الى رفع كفاءة النشاط التأميني وان الاجور والحوافز التأمينية اساس في العمل التأميني وهذا يعني انخفاض الاجور والمكافئات للعاملين يضعف النشاط التأميني.

واظهر المتغير المستقل الفرعي الثالث Q3 المبيعات للمتغير الرئيسي الثاني العاملون الى وجود علاقة طردية معنوية واضحة وموجبة مع المتغير المعتمد Y (النشاط التأميني) وكانت قيمتي معامل الارتباط البسيط (r) ومعامل

التحديد (R^2) (0.62 ، 38.3%) على التوالي مدلة على ان قلة المبيعات لوثائق التأمين على السيارات لا يشجع العمل فيه مما يعني ضعف استقطاب الافراد ذوي المهارات والخبرات والقدرات مما يضعف النشاط التأميني .

وبين المتغير المستقل الفرعي الرابع Q4 الخبرة المكتسبة للمتغير الرئيسي الثاني العاملون الى وجود علاقة طردية معنوية واضحة موجبة مع المتغير المعتمد Y (النشاط التأميني) وكانت قيمتي معامل الارتباط البسيط (r) ومعامل التحديد (R^2) (0.737، 54.4%) على التوالي موضحة ان الخبرة المكتسبة هي الاساس وعدم تعزيزها بفعاليات اخرى او اعتماد معايير محددة لاختيار العاملين في هذا الفرع من التأمين .

واوضح المتغير المستقل الفرعي الخامس Q5 الدورات التدريبية للمتغير الرئيسي الثاني العاملون الى وجود علاقة طردية معنوية واضحة وموجبة مع المتغير المعتمد Y (النشاط التأميني) وكانت قيمتي معامل الارتباط البسيط (r) ومعامل التحديد (R^2) (0.82 ، 67.4%) على التوالي مشيرة الى ان المشاركة في الدورات التدريبية المتخصصة في مجال التأمين على السيارات تزيد المنتج قدرة في الاقناع والتي تؤدي الى اقناع المواطنين بالتأمين على سياراتهم وهذه الدورات محدودة ولا تعطى الاهتمام المطلوب مما يضعف دور المنتج في التأثير والاقناع .

واظهر المتغير المستقل الفرعي السادس Q6 ثقة الشركة التأمينية بجمهور المؤمن لهم للمتغير الرئيسي الثاني العاملون الى وجود علاقة طردية معنوية واضحة وموجبة مع المتغير المعتمد Y (النشاط التأميني) وكانت قيمتي معامل الارتباط البسيط (r) ومعامل التحديد (R^2) (0.665 ، 44.2%) على التوالي مؤكدة ان عدم ثقة شركة التأمين بجمهور المؤمن لهم يؤدي الى الامتناع او الحد من التأمين على السيارات وعرقلة نشاط التأمين وهذا ما يصب في ضعف النشاط التأميني للسيارات .

ويرى الباحثان ان هناك علاقات ارتباطية طردية وعكسية تبين صحة العلاقة بين المتغيرات الفرعية المستقلة التابعة للمتغير المستقل الرئيسي العاملون مع المتغير المعتمد Y النشاط التأميني وهذا يترجم الى اثر العاملون في النشاط التأميني للسيارات .

وكان المتغير الرئيسي الثالث التسعير له بعض المتغيرات الفرعية المستقلة، فالمتغير المستقل الفرعي الاول Q1 التضخم اشار الى وجود علاقة طردية معنوية

قوية جداً مع المتغير المعتمد Y النشاط التأميني ، اذ بلغت قيمتي معامل الارتباط البسيط (r) ومعامل التحديد (R^2) (0.911 ، 83.0%) على التوالي دالة على تأثير التضخم على التأمين بشكل عام والتأمين على السيارات بشكل خاص بحيث يؤثر على احتساب الأقساط التأمينية ومبالغ التعويض مما يضعف من النشاط التأميني .

واظهر المتغير المستقل الفرعي الثاني Q2 دخل المواطن للمتغير الرئيسي الثالث التسعير الى وجود علاقة طردية معنوية واضحة وموجبة مع المتغير المعتمد Y (النشاط التأميني) وكانت قيمتي معامل الارتباط البسيط (r) ومعامل التحديد (R^2) (0.721 ، 51.9%) على التوالي مؤكدة ان قلة دخل المواطن لا يشجع على التأمين على السيارات وبالتالي يمكن تخفيض أقساط التأمين بما يتلائم ودخل المواطنين كي لا يؤثر على النشاط التأميني باتجاه سلبي .

واظهر المتغير المستقل الفرعي الثالث Q3 اقساط التأمين للمتغير الرئيسي الثالث التسعير الى وجود علاقة طردية معنوية واضحة وموجبة مع المتغير المعتمد Y (النشاط التأميني) وكانت قيمتي معامل الارتباط البسيط (r) ومعامل التحديد (R^2) (0.750 ، 54.3%) على التوالي مبينة ان ارتفاع اقساط التأمين على السيارات يؤثر على اداء النشاط التأميني حيث تجعل المواطنين لا يرغبون بالتأمين على سياراتهم .

اما المتغير المستقل الفرعي الرابع Q4 طريقة دفع القسط التأميني للمتغير الرئيسي الثالث، وهو التسعير وجود علاقة موجبة طردية معنوية قوية مع المتغير المعتمد (Y) النشاط التأميني وكانت قيمتي معامل الارتباط البسيط (r) ومعامل التحديد (R^2) (0.733 ، 53.7%) على التوالي موضحة ان دفع الاقساط التأمينية على السيارات بطريقة الدفعة الواحدة تفقد المواطن الى عزوفه عن التأمين وبالتالي تؤثر على اداء النشاط التأميني .

وكان المتغير المستقل الرئيسي الرابع الخدمة التأمينية له بعض المتغيرات الفرعية ذات العلاقة بأداء النشاط التأميني حيث اظهر المتغير الفرعي المستقل الاول Q1 الاجراءات الادارية وجود علاقة موجبة طردية معنوية قوية مع المتغير المعتمد (Y) النشاط التأميني وكانت قيمتي معامل الارتباط البسيط (r) ومعامل التحديد (R^2) (0.68 ، 45.7%) على التوالي موضحة ان صعوبة الاجراءات الادارية ذات العلاقة

بإصدار وثائق التأمين على السيارات تعمل على خلق حالة من العزوف عن التأمين على السيارات والذي يؤدي الى ضعف اداء النشاط التأميني .

واوضح المتغير الفرعي المستقل الثاني Q2 نوعية خدمة التأمين على السيارات للمتغير المستقل الرئيسي الخدمة التأمينية بوجود علاقة موجبة طردية مع المتغير المعتمد Y اذ بلغت قيمتي معامل الارتباط البسيط (r) ومعامل التحديد (R^2) (0,789 ، 62.3%) على التوالي وتعني ان هناك ضعفاً في نوعية خدمات التأمين على السيارات المقدمة الى جمهور المؤمن لهم وهذا بدوره يؤدي الى العزوف عن التأمين مما ينعكس على اداء النشاط التأميني .

واوضح المتغير الفرعي المستقل الثالث Q3 الاجراءات التسويقية للمتغير المستقل الرئيسي الخدمة التأمينية بوجود علاقة موجبة طردية مع المتغير المعتمد Y اذ بلغت قيمتي معامل الارتباط البسيط (r) ومعامل التحديد (R^2) (0,789 ، 62.3%) على التوالي وتعني ان هناك ضعفاً في الاجراءات التسويقية وهذا بدوره يؤدي الى العزوف عن التأمين مما ينعكس على اداء النشاط التأميني .

واوضح المتغير الفرعي المستقل الرابع Q4 وثيقة التأمين للمتغير المستقل الرئيسي الخدمة التأمينية بوجود علاقة موجبة طردية ضعيفة مع المتغير المعتمد Y اذ بلغت قيمتي معامل الارتباط البسيط (r) ومعامل التحديد (R^2) (0,621 ، 38.6%) على التوالي وتعني ان هناك ضعفاً في نصوص وثيقة التأمين على السيارات من حيث الصعوبة والتعقيد والذي له علاقة ايضا باداء النشاط التأميني .

وكان المتغير المستقل الفرعي الخامس Q5 مواكبة وثيقة التأمين للتطور في الحياة قد اشار الى وجود علاقة طردية موجبة معنوية واضحة مع المتغير المعتمد Y اداء النشاط التأميني حيث بلغت قيمتي معامل الارتباط البسيط (r) ومعامل التحديد (R^2) بين المتغيرين (0,626 ، 39.2%) على التوالي مؤكدة ان عدم مواكبة وثيقة التأمين على السيارات للتطورات المعاصرة في الحياة لا يشجع على التأمين على السيارات ويؤثر هذا على اداء النشاط التأميني .

اما المتغير المستقل الفرعي السادس (Q6) قلة الاغطية التأمينية اظهر وجود علاقة موجبة طردية مع المتغير المعتمد Y اذ بلغت قيمتي معامل الارتباط البسيط (r) ومعامل

التحديد (R^2) بين المتغيرين (0.690 ، 47.5%) على التوالي وتشير الى قلة او ضالة اغطية التأمين في الوثيقة وهذا ينعكس على المواطنين بالعزوف عن التأمين مما ينعكس على اداء النشاط التأميني .

وقد بين المتغير المستقل الفرعي السادس (Q6) الناحية الشكلية لوثيقة التأمين وجود علاقة موجبة طردية مع المتغير المعتمد Y اذ بلغت قيمتي معامل الارتباط البسيط (r) ومعامل التحديد (R^2) بين المتغيرين (0.677 ، 45.9%) على التوالي وتشير مدالة على ضعف الناحية الشكلية لوثيقة التأمين على السيارات، وعدم الوضوح وصغر حجم الكتابة تؤدي بالمواطن الى عدم قراءتها بصورة جيدة او اهمالها ويفاجئ عند وقوع الحادث بعدم شموله بوثيقة التأمين ويوجه اللوم الى ان شركة التأمين مما ينعكس على اداء النشاط التأميني .

اما المتغير المستقل الرئيسي الخامس التوزيع فله بعض المتغيرات الفرعية ذات العلاقة باداء النشاط التأميني حيث اظهر المتغير الفرعي المستقل الاول Q1 انتشار المنتجين وجود علاقة موجبة طردية معنوية قوية مع المتغير المعتمد (Y) النشاط التأميني وكانت قيمتي معامل الارتباط البسيط (r) ومعامل التحديد (R^2) بين المتغيرين (0.672، 45.2%) على التوالي موضحة ان انتشار المنتجين في مساحات ومناطق واسعة يؤدي الى تحسين اداء النشاط التأميني .

وكان المتغير المستقل الفرعي الثاني Q2 عدد الممنتجين قد اشار الى وجود علاقة طردية موجبة معنوية واضحة مع المتغير المعتمد Y اداء النشاط التأميني حيث بلغت قيمتي معامل الارتباط البسيط (r) ومعامل التحديد (R^2) بين المتغيرين (0.722 ، 52.1%) على التوالي مؤكدة ان عدد المنتجين او رجال البيع يتناسب طردياً مع تحسين اداء النشاط التأميني أي كلما زاد عدد المنتجين كلما أدى ذلك الى زيادة عدد المؤمن لهم وبالتالي جودة اداء النشاط التأميني.

وكان المتغير الفرعي Q3 قلة عدد فروع الشركة قد اظهر وجود علاقة طردية موجبة معنوية مع المتغير المعتمد Y اداء النشاط التأميني حيث بلغت قيمتي معامل الارتباط البسيط (r) ومعامل التحديد (R^2) بين المتغيرين (0.644 ، 41.5%) على التوالي مؤكدة بأن قلة عدد فروع الشركة يقلل من مبيعات التأمين على السيارات

واظهر المتغير المستقل الفرعي الثالث Q4 تكرار عملية الاتصال قد اشار الى وجود علاقة طردية موجبة معنوية واضحة مع المتغير المعتمد Y اداء النشاط التأميني حيث بلغت قيمتي معامل الارتباط البسيط (r) ومعامل التحديد (R^2) بين المتغيرين (0.70 ، 49%) على التوالي مدلة بان المنتجين لا يكررون الاتصال ببعض الافراد الذين سبق وان رفضوا فكرة التأمين على سياراتهم مما يضعف اداء النشاط التأميني.

واظهر المتغير المستقل الفرعي الرابع Q5 صعوبة الوصول لمقر الشركة وفروعها قد اشار الى وجود علاقة عكسية سالبة معنوية واضحة مع المتغير المعتمد Y اداء النشاط التأميني حيث بلغت قيمتي معامل الارتباط البسيط (r) ومعامل التحديد (R^2) بين المتغيرين (0.684 ، 46.8%) على التوالي مما يعني بان الفروع العاملة حالياً قليلة قياساً بحجم السوق وهناك صعوبة في الوصول الى مقر الشركة .

واخيراً اظهر المتغير المستقل الفرعي الخامس Q6 قلة عدد شركات بيع السيارات وارتباطها بالتأمين قد دلل على وجود علاقة طردية موجبة معنوية واضحة مع المتغير المعتمد Y اداء النشاط التأميني حيث بلغت قيمتي معامل الارتباط البسيط (r) ومعامل التحديد (R^2) بين المتغيرين (0.830 ، 68.9%) على التوالي بمعنى اذا وجدت شركات عديدة لبيع السيارات بالاقساط مثلاً فأنها تشترط على المشترين التأمين على سياراتهم لضمان حقوقها في التسديد كما هو معمول به في دول العالم وكما كانت تعمل به الشركة العامة للسيارات.

ليبيان اثر المتغيرات الفرعية للمتغيرات الرئيسية في المتغير المعتمد اداء النشاط التأميني باستخدام تحليل التباين للانحدار المتعدد نستعين بالجدول رقم (4)

جدول رقم (4) اثر المتغيرات الفرعية للمتغيرات الرئيسية في المتغير المعتمد النشاط التأميني

المتغير المستقل الرئيسي	مصدر التباين	DF	SS	MS	F المحسوبة	F الجدولية	(R ²) (Adj.)
الترويج	الانحدار	6	11.7125	1.9521	43.77	2.2789	83.5
	الخطأ	52	2.3214	0.0446			
	المجموع	58	14.0339				
العاملون	الانحدار	6	10.9323	1.8221	30.57	2.2789	77.90
	الخطأ	52	3.1016	0.596			
	المجموع	58	14.0339				
التسعير	الانحدار	4	10.3999	2.6000	38.63	2.5429	74.1
	الخطأ	54	3.6340	0.0673			
	المجموع	58	14.0339				
الخدمة التأمينية	الانحدار	7	11.5908	1.6558	34.57	2.1953	82.61
	الخطأ	51	2.4431	0.0479			
	المجموع	58	14.0339				
التوزيع	الانحدار	6	10.8305	1.8051	29.30	2.2789	77.2
	الخطأ	52	3.2034	0.0616			
	المجموع	58	14.0339				

بلغت قيمة F المحسوبة لمعادلة انحدار النشاط التأميني على المتغيرات الفرعية للمتغير الرئيسي الترويج (43.77) وهي اكبر من قيمة F الجدولية لدرجتي حرية (52، 6) ومستوى معنوية (0,05) وهي (2.2789) ، أي ان هناك تأثير معنوي للمتغيرات الفرعية للترويج على النشاط التأميني . كما بلغت قيمة معامل التحديد (R²) (83.5 %) وهذا يعني ان المتغيرات الفرعية المأخوذة في النموذج فسرت تقريباً (83.5%) من المتغير في النشاط التأميني. وهذا يثبت صحة الفرضية الفرعية الاولى كما بلغت قيمة (F) المحسوبة لمعادلة انحدار النشاط التأميني (المتغير المعتمد) على المتغيرات الفرعية للمتغير المستقل (العاملون) (30.57) وهي اكبر من قيمة F الجدولية لدرجتي حرية (52، 6) ومستوى معنوية (0.05) التي كانت (2.2789) مما يدل على ان المتغيرات الفرعية للمتغير المستقل العاملون لها تأثير معنوي على (المتغير المعتمد) النشاط التأميني وان معامل التحديد كان (77.90) أي ان المتغيرات الفرعية للمتغير المستقل العاملون تفسر تقريباً 78% من التغير في المتغير المعتمد وهذا يثبت صحة الفرضية الفرعية الثانية ، وكذلك F المحسوبة لمعادلة انحدار النشاط التأميني على المتغيرات الفرعية للمتغير

الرئيسي التسعير (38.63) وهي اكبر من F الجدولية (2.5429) لدرجتي حرية (54، 4) ومستوى معنوية (0.05). مما يدل على وجود تأثير معنوي للمتغيرات الفرعية للتسعير على النشاط التأميني، وبلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (74.1%) أي ان المتغيرات الفرعية المأخوذة في النموذج فسرت بحدود (74%) من التغير في النشاط التأميني، وهذا يثبت صحة الفرضية الفرعية الثالثة.

وكانت F المحسوبة لمعادلة انحدار النشاط التأميني على المتغيرات الفرعية للمتغير الرئيسي الخدمة التأمينية (34.57) وهي اكبر من F الجدولية (2.1953) لدرجتي حرية (51، 7) ومستوى معنوية (0.05)، أي ان هناك تأثير معنوي للمتغيرات الفرعية الخدمة التأمينية على النشاط التأميني. وان معامل التحديد (R^2) كان (82.69%)، وهذا يعني ان المتغيرات الفرعية المأخوذة في النموذج فسرت بحدود (83%) من التغير في النشاط التأميني. وهذا يثبت صحة الفرضية الفرعية الرابعة.

واخيراً كانت F المحسوبة لمعادلة انحدار النشاط التأميني على المتغيرات الفرعية للمتغير الرئيسي التوزيع (29.30) وهي اكبر من F الجدولية (2.2789) لدرجتي حرية (52، 6) ومستوى معنوية (0.05)، مما يدل على وجود تأثير معنوي للمتغيرات الفرعية للتوزيع على النشاط التأميني. وان معامل التحديد (R^2) فسرت المتغيرات الفرعية المأخوذة في النموذج بحدود (77%) من التغير في النشاط التأميني. وهذا يثبت صحة الفرضية الفرعية الخامسة.

سادساً: الاستنتاجات والتوصيات

1. الاستنتاجات

- أ. ضعف النشاط الترويجي في شركتي التأمين اثر سلباً في محدودية التأمين على السيارات في العراق، إذ ما زالت قناعات عدد كبير من المواطنين ترى بان الحوادث يحكمها القضاء والقدر، وليست هناك حاجة للتأمين على سياراتهم .
- ب. عدم دقة المعايير المعتمدة في اختيار العاملين في فرع التأمين على السيارات، إذ لا تؤخذ الرغبة بنظر الاعتبار. وضعف الحافز للعمل فيه، لقلة الاجور والمكافئات التي يحصل عليها العاملين. وعدم اعتماد الشركتين خططاً لتدريب العاملين للارتقاء بأدائهم.
- ج. ارتفاع اقساط التأمين. ومبالغ التعويض لا تتناسب والخسائر المتحققة بفعل عامل التضخم. وقلة دخول المواطنين شكلت عائقاً في وجه تطوير هذا النوع من التأمين.
- د. محدودية الأغطية التأمينية في التأمين على السيارات، ولصعوبة فهم الوثيقة واجراءات إصدارها تأثيراً سلبياً في نوعية الخدمة التأمينية المقدمة.
- هـ. قلة عدد المنتجين وضيق نطاق المساحة التي يغطونها بأنشطتهم من السوق العراقية. وقلة عدد شركات التأمين والفروع التابعة لها، بالإضافة الى قلة عدد شركات بيع السيارات التي تباع بالتفسيط اثر سلباً بضعف النشاط التأميني.

2. التوصيات

- أ. ان تعمل شركات التأمين على نشر الوعي التأميني بشكل عام والتأمين على السيارات بشكل خاص بين المواطنين باستخدام وسائل الترويج، سواء كان ذلك بصيغة حملات او اعداد برامج محددة بفترة زمنية تأخذ بتنوعها صفة الاستمرار. باعتماد موازنة مناسبة للمصرف على هذا النشاط المهم.
- ب. ايجاد معايير دقيقة للتعين في فروع التأمين على السيارات وان يكون عددهم يتناسب وحجم السوق. والسعي الدائم لتحفيزهم والارتقاء بأدائهم، باشراكهم بدورات تدريبية داخل وخارج العراق على وفق خطط معدة لهذا الغرض.

- ج. إيجاد أساليب أكثر ملائمة للتسعير بما يتفق والبيئة العراقية والظروف الاقتصادية للبلد ودخول المواطنين اخذة بنظر الاعتبار عامل التضخم والخسارة الفعلية في التعويض عند حدوث الخطر وتحقق الخسائر.
- د. إيجاد اغطية تأمينية بما يتفق وحاجة السوق. وتذليل الاجراءات الادارية للتعاقد مع المواطنين والنظر الى شركة التأمين باعتبارها شركة اعمال، تعمل في ظل المنافسة، وعليه يفترض ان تبعد عن الصيغ الجامدة او كثرة الاجراءات سواء في التعاقد او التعويض.
- هـ. زيادة عدد المنتجين وانتشارهم على مساحة واسعة من السوق العراقية وزيادة عدد فروع الشركات بما يتناسب واعداد السيارات وبما يحقق الجدوى الاقتصادية.
- و. تشجيع الاستثمار الاجنبي في مجال التأمين وخاصة على السيارات للمساهمة بزيادة وعي المواطن وتحفيز شركات التأمين العراقية للمنافسة. لتطوير عملها باعتماد الاسس العلمية، وخاصة في مجال التسويق.

المصادر

أولاً : المصادر العربية

- 1- الصميدعي، محمود جاسم محمد، استراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، الطبعة الاولى ، دار ومكتبة الحامد ، 2000، عمان ، الاردن .
- 2- الضمور ، هاني حامد ، ادارة قنوات التوزيع ، الطبعة الاولى ، دار وائل للنشر ، 1999 ، عمان ، الاردن .
- 3- عزيز ، فؤاد عبد الله ، نظرية الخطر ، ادارة الخطر ، التأمين واعادة التأمين، مجلة التأمين العربي ، العدد الرابع والستين ، الاتحاد العام العربي للتأمين ، آذار 2000 ، القاهرة ، مصر .
- 4- العطير ، عبد القادر ، التأمين البري في التشريع ، الطبعة الاولى ، مكتبة دار الثقافة ، 2001 ، عمان ، الاردن .
- 5- المؤذن، محمد صالح ، مبادئ التسويق ، الطبعة الاولى ، دار الثقافة ، 1999 ، عمان ، الاردن .
- 6- الوردني ، سليم علي و البلادوي ، علاء عبد الكريم و العنبيكي ، جبار صبري محمد ، تسويق خدمات التأمين ، هيئة المعاهد الفنية ، 1993 ، بغداد ، العراق .
- 7- ابراهيم ، فتحي محمد ، التعاون العربي في مجال اعادة التأمين (ايجابياته وسلبياته) ، مجلة التأمين العربي ، العدد الثالث والعشرين ، كانون اول ، 1989 ، دمشق ، سوريا .
- 8- بدرأوي ، عبد الرضا فرج ، دور شركات التأمين في الاقتصاد العراقي ، مجلة ابحاث اليرموك ، سلسلة العلوم الاجتماعية والانسانية، مجلد 9 ، عدد 3 ، 1993 .
- 9- قميصه ، عطا الله ، العرض والطلب وتطبيقه في التأمين ، رسالة التأمين ، العدد السابع ، تشرين اول ، 1992، عمان ، الاردن .
- 10- الوردني ، سليم علي ، ضوابط المنافسة المرتقبة في سوق التأمين العراقية ، مجلة كلية التراث الجامعة ، العدد الاول ، 2001 ، بغداد ، العراق .
- 11- جريدة الوقائع العراقية، العدد 3145 ، في 13 نيسان 1987 .
- 12- جريدة الوقائع العراقية ، العدد 3201 ، في 9 آذار 1988 .

- 13- المجموعة الاحصائية لشركة التأمين العراقية للسنوات 1991 - 2001 .
14- المجموعة الاحصائية لشركة التأمين الوطنية للسنوات 1991 - 2001 .

ثانياً : المصادر الأجنبية

- 1- Dibbo S. & Simkin L., The Marketing Casebook, Routledge , 1994.
- 2- Douglas K. , Hoffman , John E. G. Bateson , Essential of Services Marketing , The Dryden , Press, 1997 , U.S.A.
- 3- Kotler, Philip, Marketing, 5th Ed , Armstrong , 2000 , U.S.A.
- 4- Mehr , Robert I. , Risk and Insurance , 1986 .
- 5- Mowbray , A. H. , Classification of Risks , 2001 .
- 6- Palmer , www.oup.co.uk
- 7- Paul, J. , Peter , Donnelly , James H. , Marketing Management , 5th Ed , McGraw Hill , 1998 .
- 8- Rhodes University, Services Marketing &The "7P's" , 2001, rucus.ru.ac.za.
- 9- Stanton , William J. , Etzel , Michael J., Bruce j., Walker , Marketing , 1997 , McGraw Hill .
- 10- Wison , I., Marketing Interfaces , 1994 , Pitman Publishing , London .
- 11- Zwan , frank van der & Tracy Bhanra , Eco Innovation Group , the Service Approach , Cranfield University , 2000 , U.K.

ملحق
استمارة الاستبيان

تحية طيبة وبعد...

الاستمارة التي بين يديكم تحتوي على مجموعة من الأسئلة التي تخص مشروع بحث يهدف إلى معالجة المشاكل التسويقية لشركات التأمين العراقية، والمعوقات التي تحول دون تقديم الخدمات التأمينية على أسس علمية سليمة وتحقيقاً لهذا الهدف نأمل أجابتم على الأسئلة بأمانة وصدق.

علماً ان آراءكم وإجاباتكم لن يطلع عليها غير القائمين بالبحث خدمة لاقتصادنا الوطني بصورة عامة و لشركات التأمين العراقية بصورة خاصة.

شاكرين تعاونكم....

الباحثان

ملاحظة: ضع علامة (√) داخل الحقل الذي تراه مناسباً لأجابتك بعد قراءة كل سؤال بعناية قبل الإجابة عليه.

المتغيرات الرئيسية	ت	المتغيرات الفرعية	لا اتفق تماماً	لا اتفق	إلى حد ما	اتفق تماماً
أولاً: الترويج	1.	هناك ضعف في التوعية التأمينية على السيارات				
	2.	ضعف اهتمام الشركة في الترويج لوثائق التأمين على السيارات				
	3.	اتصال المنتج غالباً بمواطنين لا يملكون أدنى فكرة عن التأمين على السيارات مما يقلل من فرصة إقناعهم بالتأمين				
	4.	ضعف الوعي التأميني لدى المواطنين يشكل عقبة أمام المنتج في التأمين على السيارات				
	5.	إيمان المواطنين بأن الحوادث يحكمها القضاء والقدر وليس هناك حاجة للتأمين على سياراتهم				
	6.	امتناع عدد من المواطنين عن التأمين على سياراتهم كون التأمين يذكرهم بالحوادث المؤسفة				
المتغير التابع	7.	كلما كان الأداء الترويجي ضعيفاً أدى ذلك الى ضعف أداء النشاط التأميني				
ثانياً: العاملون	1.	لا تعتمد الرغبة في اختيار المنتجين للعمل في التأمين على السيارات				
	2.	لا تشجع الاجور والمزايا العمل في التأمين على				

المتغيرات الرئيسية	ت	المتغيرات الفرعية	لا اتفق تماماً	لا اتفق	إلى حد ما	اتفق	اتفق تماماً
		السيارات					
	3.	قلة المبيعات في التأمين على السيارات لا يشجع على العمل فيه					
	4.	إعداد المنتج لعمله يقتصر على الخبرة المكتسبة من السوق مما يحد من قدرته في اقناع أكبر عدد من المواطنين في التأمين على سياراتهم					
	5.	قلة الدورات التدريبية المتخصصة في التأمين على السيارات والمشاركة فيها تضعف قدرة المنتج في الاقناع					
	6.	قلة الاقبال على التأمين على السيارات بفعل تشكيك المنتجين بنزاهة المؤمن لهم عند مطالبتهم بالتعويض					
المتغير التابع	7.	كلما كان أداء العاملين ضعيفاً أدى الى ضعف النشاط التأميني					
	1.	امتناع عدد من المواطنين عن التأمين على سياراتهم بفعل التضخم لان ما يحصلون عليه من تعويض لا يتناسب مع خسارتهم الفعلية					
	2.	قلة دخل المواطن لا تشجعه على التأمين على سيارته					
ثالثاً: التسعير	3.	ارتفاع اقساط التأمين لا يشجع على التأمين على السيارات					
	4.	تردد عدد من المواطنين في التأمين على سياراتهم لاشتراط الشركة دفع القسط التأميني دفعة واحدة					
المتغير التابع	5.	كلما كان التسعير مرتفعاً كلما أدى الى ضعف النشاط التأميني					
رابعاً: المنتج (الخدمة التأمينية)	1.	عزوف عدد من المواطنين عن التأمين على سياراتهم لصعوبة الاجراءات الادارية في اصدار وثيقة التأمين					
	2.	ضعف نوعية الخدمة المقدمة في شركة التأمين لجمهور المؤمن لهم عند المراجعة					
	3.	عزوف عدد من المواطنين عن التأمين على سياراتهم لصعوبة الاجراءات الخاصة بتسويق الوثائق					
	4.	اتصاف نصوص وثيقة التأمين على السيارات بالصعوبة والتعقيد يقلل من اقبال المواطنين على التأمين على سياراتهم					
	5.	ابتعاد نصوص وثيقة التأمين على السيارات عن واقع التطورات في الحياة يقلل من اقبال المواطنين على هذا النوع من التأمين					
	6.	ضآلة الإعلانية التأمينية في الوثيقة لا يشجع على التأمين					

المتغيرات الرئيسية	ت	المتغيرات الفرعية	لا اتفق تماماً	لا اتفق	إلى حد ما	اتفق	اتفق تماماً
		على السيارات					
	7	الناحية الشكلية لوثيقة التأمين على السيارات غير موفقة وتضعف اقبال المواطنين على التأمين					
المتغير التابع	8	كلما كانت نوعية الخدمة غير جيدة كلما أدى إلى ضعف في النشاط التأميني					
خامساً: التوزيع	1	ضعف انتشار المنتجين في مساحة واسعة يقلل من اقبال المواطنين في التأمين على سياراتهم					
	2	قلة عدد المنتجين يضعف من قدرة الشركة في الوصول لكل من لديه حاجة للتأمين على السيارات					
	3	قلة عدد فروع شركة التأمين يقلل من مبيعات التأمين على السيارات					
	4	اهمال المنتج تكرار الاتصال بالمواطنين الذي سبق وان رفض فكرة التأمين على السيارة					
	5	صعوبة وصول المواطنين لمقر الشركة وفروعها يضعف اقبالهم على التأمين على سياراتهم					
	6	عدم او قلة عدد شركات بيع السيارات التي تشترط على المشتري بالأجل التأمين على سياراتهم يقلل من مبيعات هذا النوع من التأمين					
	7	كلما كان النشاط التوزيعي ضعيفاً كلما أدى الى ضعف النشاط التأميني					

The Elements of Marketing Mix of Automobile Insurance in Iraq

Dr. Abdul-Redha F. Badrawi

Ammar Y. Dhger

Business Administration Department

Collage of Economic & Administration - University of Basrah

Abstract:

In modern societies, the insurance activity is considered as a main part of the economical activities in general. This is due to the fact that the insurance activity is based on the idea of cooperation and integration to avoid losses by reducing their negative impact on individuals and society.

Vehicles insurance is one of the main types of the insurance. It is widely spread because of the increasing number of vehicles in use. Unfortunately, this type of insurance is highly neglected in Iraq and due to this negligence; insurance companies suffer major losses over the years. In Iraq, the number of insured vehicles is very little compared to the number of vehicles in use; this is attributed to the problem of bad marketing of insurance companies.

This paper deals with the problem of bad marketing and its causes, conclusion and recommendations are also given.