

التسويق الفيروسي وأثره على زيادة مبيعات وثائق التأمين

The Viral marketing and its impact on increased sales of Insurance document

(دراسة استطلاعية في جامعتي بابل والقادسية)

م. م. قاسم حميد ناصر

جامعة الفرات الأوسط التقنية / المعهد التقني المسيب

المخلص

جاء هذا البحث ليلسط الضوء على واحد من المؤثرات المهمة على الأموال ، الا وهي هل التسويق الفيروسي كمفهوم حديث في مجال الدراسات والبحوث التسويقية وفي تنفيذ الوظائف التسويقية اثر مباشر او غير مباشر في زيادة مبيعات وثائق التأمين ؟ ولهذا استندت البحث على فرضية مفادها ان لمكونات التسويق الفيروسي تأثير ذو دلالة معنوية في الاداء المالي والاقتصادي والاجتماعي لشركات التأمين الوطنية عن طريق تبين تنفيذ التسويق الفيروسي على وفق المعطيات الزمانية والمكانية.

من خلال التطرق لأهم المحاور الاساسية التي تشكل الاطار المفهومي والفلسفي لهذا المفهوم واجراء بحث ميداني ايضا من خلال تصميم استبانة يتم توزيعها على عينة من مستخدمي شبكة الانترنت من موظفي جامعتي بابل والقادسية ، وقد اعتمد البحث على الأسلوب الوصفي التحليلي ، وقد تم جمع البيانات الميدانية من خلال استبانة تم بناءها وتطويرها لقياس أهداف البحث واختبار فرضيات، وقد تكونت من جزئيين تمثل الجزء الأول منها في التسويق الفيروسي بمؤشراته ، في حين احتوى الجزء الثاني على التامين بمؤشراته، كما تم استخدام برنامج التحليل الاحصائي (SPSS) في تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية والأساليب الإحصائية الوصفية لوصف بيانات البحث، وكذلك الأسلوب الإحصائي الاستدلالي لقياس أهداف البحث واختبار فرضياته، حيث تم توزيع (50) استمارة بواقع (25) استبانة تم توزيعها على موظفي جامعة بابل و (25) استمارة تم توزيعها على موظفي جامعة القادسية ، حيث تم استرجاع (48) استمارة من بين (50) استمارة موزعه.

وعليه خرجت الدراسة بمجموعة من الاستنتاجات اهما هي ان هناك علاقة بين مفهوم التسويق الفيروسي وانتشار الرسائل الاعلانية لشركات التأمين الوطنية عبر المواقع الالكترونية .

كما يروم الباحث الى تقديم مجموعه من المقترحات الى شركة التأمين الوطنية واهمها: بضرورة الاستفادة القصوى من التسويق الفيروسي كأحد الوسائل الاكثر نجاحا في عملية التسويق من خلال اعتماد انشطتها ونشر المعلومات عن منتجاتها عبر المواقع الالكترونية مما له اثر واسع بالانتشار.

Abstract

This research highlights one of the important influences on money, namely, is viral marketing as a modern concept in the field of marketing studies and research, and in the implementation of marketing functions, directly or indirectly, in increasing the sales of insurance policies? Therefore, the research was based on the hypothesis that viral marketing components have a significant effect on the financial, economic and social performance of national insurance companies by varying the performance of viral marketing according to temporal and spatial data.

By addressing the most important axes that constitute the conceptual and philosophical framework of this concept and conduct field research also through the design of a questionnaire distributed to a sample of Internet users from the staff of the universities of Babylon and Qadisiya. The research was based on analytical descriptive method. A questionnaire was developed and developed to measure the objectives of the research and test hypotheses. It consisted of two parts, the first part of which was represented in viral marketing with its indicators, the second part included insurance with its indicators, and the statistical analysis program (SPSS) The statistical package for social sciences and descriptive statistical methods to describe the research data, as well as the statistical method for the measurement of the research objectives and the hypothesis test. 50 questionnaires were distributed by 25 questionnaires distributed to Babil University staff and 25 were distributed to university employees Qadisiyah, where 48 forms were retrieved from (50) distributed forms.

Therefore, the study came out with a set of conclusions. What is the connection between the concept of viral marketing and the spread of advertising messages to national insurance companies via websites.

The researcher also aims to provide a number of ulcers to the National Insurance Company and the most important: the need to make the most of viral marketing as one of the most successful means of marketing through the adoption of its activities and dissemination of information about its products through the websites, which has a widespread spread.

المقدمة :

تطوّر العمل في مجال التسويق الالكتروني عبر الانترنت وأصبح ذلك جزءاً مهماً في عمل العديد من الشركات الحالية والمعاصرة بسبب الفوائد والمنافع المحققة منه وما يقدمه ذلك من منتجات إبداعية محتملة أو حالية موجودة في السوق أو على الموقع الافتراضي للشركة.

وكان التسويق الفيروسي الطفرة الهائلة والكلمة المشهورة للعديد من الأعمال التجارية خلال الفترة القليلة الماضية من عمر التسويق الفيروسي، حيث بدأوا الزبائن ومن خلال هذا المفهوم بالترويج للمنتجات والخدمات من خلال نقرة الماوس والتي تعد بمثابة الكلمة المنطوقة، حيث أن أهم نقطة في نجاح هذا المفهوم يتوقف على الثقة بين الناقلين للرسائل الفيروسية لأن أصلاً هذا المفهوم قائم على نسيج العلاقات الاجتماعية الواسعة بين الأهل والأصدقاء والمعارف والأقارب. حيث ان هذا النوع من الاتصال بين الزبائن في إرسال المادة الترويجية يخفض من كلفة الحصول على الزبائن على المدى المتوسط والبعيد. والأعمال التجارية التي تتجاوز هذه الكلف ستكون هي الفائزة في نهاية المطاف.

يعد التسويق الفيروسي الخطوة الرئيسية الأولى في نجاح العديد من الأعمال التجارية وخاصة في مجالات الأعمال الالكترونية كالتجارة الالكترونية مثلاً وباقي الأعمال الأخرى. ويتم استخدام التسويق الفيروسي من خلال الانترنت في الترويج لعمليات قابلة للتطبيق مثل الحملات التسويقية الفيروسية بما يخص منتج معين سيسوق إلى موقع معين، وقد تبدأ الحملة الفيروسية من أجل إجراء تحسينات صارمة على الاستخدام للمنتج. وتكمن قوة التسويق الفيروسي في مصداقية ناقل الفيروس والرغبة في مشاركته مع الأصدقاء والأقرباء.

ومن هنا تحورت افكار الباحث في تحديد اهمية هذين متغير التسويق الفيروسي في تحديد أنشطة شركة التأمين الوطنية في مبيعات وثائق التأمين، ومدى استجابة هؤلاء المستهلكين بمختلف مستوياتهم الوظيفية للحملات التسويقية الفيروسية التي تطرأ على شبكات التواصل الاجتماعي ، بالتالي فسح المجال إلى تطوير وسائل ترويجية تمت في مصلحة شركات التأمين في زيادة مبيعات وثائقها .

وبهدف تغطية البحث والإحاطة بجميع الجوانب المتعلقة بالموضوع، فقد استند في هيكله إلى أربعة محاور ، ركز المحور الأول على منهجية البحث في حين ركز الثاني على الجوانب النظرية للبحث من خلال ثلاث مطالب درس الأول التسويق الفيروسي في حين ركز الثاني على التأمين ، اما الثالث فقد درس مفهوم وتسويق الخدمة التأمينية ، اما المحور الثالث فقد ركز على الجانب التطبيقي للبحث من خلال مطلبين وجاء المحور الرابع بأهم الاستنتاجات والتوصيات .

المحور الأول : منهجية البحث**أولاً : أهمية البحث**

تظهر أهمية البحث من خلال أهمية الموضوع ذاته إذ يعد موضوع التسويق الفيروسي طفرة في عالم التسويق وقد حقق معدلات أرباح كثيرة مقارنة مع التسويق التقليدي ، فله أهميته الأكاديمية والاقتصادية والاجتماعية على مستوى منظمات الأعمال ومنها شركة التأمين الوطنية .

ثانياً : مشكلة البحث

بسبب التطورات الحاصلة في مجال الأعمال التجارية وبسبب المنافسة العالمية الجديدة فان الكثير من الشركات العالمية تحاول البحث عن كل ما هو مستجد في العمل والعمل على تطبيقه وتحاول تلك الشركات الاستفادة إلى ابعدها ما يمكن في كيفية الوصول إلى الهدف وبأقل التكاليف الممكنة سواء على المدى البعيد أو القصير ، والمشكلة في مجال التسويق الفيروسي هو غائب عن مسامع الكثير من الشركات والمسوقين في منظمات الأعمال العربية، ومن ثم فان هذا المفهوم قد يحتاج إلى جهود شخصية كبيرة لنجاحه .

واتساقا مع ما تقدم فإن طرح التساؤلات المؤشرة في ادناه يمكن ان تساهم في توضيح مشكلة

البحث:

هل تتمكن منظمات الأعمال في الشركات والمنظمات من تبني مفهوم التسويق الفيروسي ؟ وهل يساهم هذا المفهوم في تحسين الاداء المالي من خلال زيادة مبيعات وثائق التأمين لشركات التأمين القائمة على هذا النوع من التسويق ؟ هل ممكن تطوير تسويق فيروسي يستجيب لرضا المجتمع واصحاب المصالح ؟

ثالثاً : اهداف البحث

تأسيساً يسعى البحث لتحقيق عدد من الاهداف وهي كما يأتي :

1. المعرفة النظرية لكل من فلسفة التسويق الفيروسي ومفاهيمه ونشأته وتطوره والمزيج التسويقي الخاص به والاستراتيجيات المعتمدة فيه واهم الأدوات التي يستخدمها هذا النوع من التسويق في مجال العمل .
2. معرفة العلاقة النظرية التأثيرية للتسويق الفيروسي ودوره في زيادة مبيعات وثائق التأمين .
3. تحليل التطبيقات الأساسية لهذا المفهوم على مستوى شركات التأمين الوطنية .
4. تقديم العديد من المظاهر المتنوعة لمفهوم التسويق الفيروسي وما هو الدور الرئيسي والفعال لهذا النوع من التسويق في تحقيق زيادة في مبيعات وثائق التأمين .

رابعاً : فرضيات البحث

من أجل تحقيق اهداف البحث وتحديد الحل الامثل لمشكلته نرى ضرورة صياغة الفرضية الآتية التي تكشف العلاقة بين متغيرات الموضوع وكما يأتي :

هناك تأثير ذو دلالة معنوية لمكونات التسويق الفيروسي في الاداء المالي والاقتصادي والاجتماعي لشركة التأمين الوطنية عن طريق تباين تنفيذ التسويق الفيروسي مع قرار شراء الافراد لوثائق التأمين .

ومن خلال هذه الفرضية يمكن صياغة الفرضيات الفرعية الآتية :

1. ليست للمعلومات التي تم ارسالها عبر الرسائل الاعلانية عبر المواقع الالكترونية تأثير على مصداقية المعلومات او تكوين صورة إيجابية عن وثائق شركة التأمين .
2. المعلومات التي تم ارسالها عبر الرسائل الاعلانية عبر المواقع الالكترونية تأثير على مصداقية المعلومات او تكوين صورة إيجابية عن وثائق شركة التأمين .
3. ليست هناك أي علاقة بين إعادة ارسال الرسائل الواردة عبر المواقع الالكترونية الى اشخاص اخرين من خلال حصولهم على مردود مادي او معنوي .
4. هناك علاقة بين إعادة ارسال الرسائل الواردة عبر المواقع الالكترونية الى اشخاص اخرين من خلال حصولهم على مردود مادي او معنوي .

خامساً : منهج البحث

تستخدم الدراسة المنهج الوصفي في جوانبها النظرية والتطبيقية ، وتستخدم الدراسة مقاييس وأدوات إحصائية معروفة لقياس واختبار نتائج الدراسة ، وسيتم تناول الدراسة من خلال خمسة محاور يركز الأول منه على منهجية البحث والثاني على الجوانب النظرية مقسمة الى مطلبين ، يركز الأول على مفاهيم التسويق الفيروسي ويبين الثاني نظرة شاملة عن شركة التأمين الوطنية .

بينما يهتم المحور الثالث بالجانب التطبيقي اذ يتناول في المطلب الأول خصائص عينة البحث في حين ركز الثاني على تحليل إجابات عينة الموظفين واخبار فرضيات البحث ، اما المحور الرابع فيتضمن الاستنتاجات والتوصيات .

المحور الثاني : الجانب النظري**المطلب الأول : التسويق الفيروسي****أولاً: فلسفة التسويق الفيروسي:**

أحدث التسويق الفيروسي الكثير من الإثارة في الآونة الأخيرة، جزء من ذلك يعود إلى أنه يبدو وكأنه مجاني، حيث يمكنك اختيار عدد قليل من الأشخاص لبذر أو زرع فكرتك، أو منتجك، أو رسالتك، وجعلها فيروسية؛ ومن ثم مشاهدتها تنتشر دون أي جهد لتصل إلى الملايين.

ويظهر أن تصميم رسائل يمكن الاعتماد عليها لعرض الخصائص الفيروسية صعب للغاية، كما هو حال توقع من هم الأفراد المستهدفون الذين سيكونون مسؤولين عن نشرها. ولحسن الحظ، من المحتمل للشركات أن تستفيد من نفاذ بصيرة التسويق الفيروسي بينما تتقاضي معظم أخطائه الخطيرة.

على سبيل المثال تقوم شركة إعلانات تنتج إعلاناً تقليدياً بشراء شبكة إلكترونية، أو توجيه مشاهدي التلفزيون إلى موقع إلكتروني أو استخدام قائمة بريد إلكتروني للاتصال بمستهلكين محتملين مباشرة. [1]

ثانياً : نشأة وانتشار التسويق الفيروسي :

قام صاحب إحدى الشركات الرأسمالية (DFJ) بتمويل خدمة البريد الإلكتروني المجانية (هوتميل) وقد اندمج معه بالفكرة (جاك سميث) واقترح إضافة رسالة إعلانية في أسفل كل (هوتميل) خارج . وكان كل من يستلم تلك الرسالة يحصل على جهاز البريد الإلكتروني المجاني وقام المستلمين بإرسال الرسالة الإعلانية إلى الأصدقاء والأقرباء. ووصل المشاركون في أهوتميل سنة 1997 حوالي عشر مليون مستخدم.

وبعدها قامت شركة مايكروسوفت بشراء أهوتميل ب(400) مليون دولار في سنة 1997، واستعملت الرسالة ذاتها(احصل على بريدك الإلكتروني المجاني في أهوتميل) في أسفل كل إرسال بريد إلكتروني. [2] وارتبط المستخدمون بمستعملي الويب الآخرين خارج نطاق مدينتهم أو بلدهم الأصلي.

وكان لانتشار الهوتميل في بداية الأمر شيئاً بسيطاً وعرضياً ثم بدا ذلك أكثر من مجرد البريد الإلكتروني المستخدم كثيراً حول العالم فالسويد والهند كانت تخصص فيها ميزانية الإعلان للهوتميل تقدر بحوالي(50,000) دولار خلال (18) شهر و12 مليون مستخدم أصبحوا مشتركين في الهوتميل. وهكذا بدا الهوتميل بالانتشار السريع والنجاح وقد يعود ذلك إلى إعلان البريد المجاني والمرسل بصدق من شخص لآخر. كما أن خدمات(جونو) على الانترنت وصلت إلى(20) مليون دولار من الإعلان. [3]

ثالثاً : مفهوم التسويق الفيروسي :

أحد المصطلحات المستخدمة في عالم التسويق الإلكتروني والتي يمكن أن تصادفك خلال تصفحك لبعض المواقع مصطلح التسويق الفيروسي Viral Marketing – فما هو المقصود بهذا المصطلح وكيف يمكن الاستفادة منه في الترويج أو التسويق لموقعك على شبكة الإنترنت؟

التسويق الفيروسي هو تعبير يُستعمل لوصف التسويق الذي ينتشر مثل النار أو الفيروس. وعبارة التسويق الفيروسي اشتقت أولاً بالارتباط مع هوتميل. والهوتميل يُضيف الإعلان إلى أسفل كل بريد إلكتروني أرسل من قبل مستعمليه. [4]

ويقصد بالتسويق الفيروسي مرور نسبة عالية جدا من المعلومات التسويقية من شخص إلى آخر والنسبة الكبيرة من المستلمين للمعلومات هم من الأقرباء والأصدقاء وقد يتضاعف من خلال ذلك النمو العام وبسرعة جدا كبيرة . [5]

أو هو أسلوب يستخدم في بناء الوعي العام أو تجاه احد منتجات الشركة وهي تستخدم أشكال كثيرة من وسائل الإعلام للوصول إلى الجمهور بدون ملل وتشجيع على استخدامه في أشكال مختلفة مع المنتج أو شركة الإعلان معها. والتسويق الفيروسي أصبح تقنية شعبية بوسائل الدعاية والتسويق لأنها منخفضة التكاليف نسبيا. وكثير من الشركات تقديم حوافز مثل تخفيضات وخصومات عندما تساعد في نشر التسويق الفيروسي [6] .

رابعا : أهداف التسويق الفيروسي:

من الأهداف الأساسية للتسويق الفيروسي هو الوصول إلى الزبائن المحتملين بالسرعة الممكنة وبالكلفة المنخفضة، ويمكن تحقيق هذا الهدف من خلال استعمال الكلمة المنطوقة، أو بالانتشار الآسي للرسالة الفيروسية، وبدون وجود كلفة للمسوق في مثل هذه الحالات. ويمكن الوصول هكذا إلى زبائن مستقبليون محليون إقليميون، عالميون. وهناك عناصر رئيسية مسؤولة عن انتشار واسع للمنتج ومنها وبشكل أساسي قيمة المنتج التي تزيد من الرغبة في الاتصال ونشر الرسالة الفيروسية، خاصة عندما يصبح الفيروس وباءا والذي يمكن أن ينجز ضروريا للتسويق الفيروسي. [7]

إن الهدف الأكثر أهمية للتسويق الفيروسي هو أن يجعل الاتصال بأكبر قدر ممكن من الزبائن المحتملين والذين لهم أعمال تجارية.

ومن الأهداف الأساسية للتسويق الفيروسي، هي أهداف اقتصادية وأخرى غير اقتصادية وبالرغم من الأهداف غير الاقتصادية تلعب دورا كثير الأهمية في بداية الحملة التسويقية ومن تلك الأهداف غير الاقتصادية: [8]

1. الحصول على الزبائن .
2. رضا الزبائن.
3. ولاء الزبائن.
4. درجة الشهرة أو السمعة.

ويكمن هدف التسويق الفيروسي في إحياء علامة تجارية ما. هذا ما فعلته شركة «سوني» في إيطاليا. إذ إنها أنشأت بوابة إلكترونية مفتوحة لجميع زوار الإنترنت الذين يمكنهم إرسال ملفات الفيديو والتعليق عليها والردشة مع الآخرين. هكذا، استطاعت «سوني» في سبعة أسابيع فقط، خصصتها لترويج مشغل الموسيقى «سوني وكمان» (Sony Walkman)، استقطاب أكثر من 130 ألف زائر.

أما ملفات الفيديو المتعلقة بهذا المنتج الموسيقي، وكل ما يحيط به من معلومات وتفسيرات وتعليقات شخصية شوهدت على الإنترنت أكثر من 662 ألف مرة. [3]

خامسا : أنواع التسويق الفيروسي:

يصنف التسويق الفيروسي إلى نوعين رئيسيين هما:

- التسويق الفيروسي النشط.
- التسويق الفيروسي غير النشط (عديم الاحتكاك).

حيث نجد إن كلا النوعين يعكسان إشكال مختلفة من الكلمة المنطوقة (التسويق بالكلام) لمدلول التسويق الفيروسي. ونقدم فيما يلي شرحا مختصرا ومركز لكل منهما.

1. التسويق الفيروسي النشط.

يقصد بالتسويق الفيروسي النشط ارتباط الكلام التقليدي والمنقول مباشرة لان المستخدم اشترك وبشكل شخصي في عملية كسب مستخدمين أو زبائن جدد . حيث يعمل هذا النوع من التسويق على تشجيع الأفراد والأصدقاء والأقارب والمعارف وبشكل نشيط على استخدام المنتج ويشجعهم ويوجههم في ذات الوقت على إلى موقع ويب الشركة حيث تكون هذه الخدمة مجانية، حيث لا يمكن تحميلها من الشركة مباشرة بقدر ما يمكن تحميله من موقع الشركة. [2]

2. التسويق الفيروسي غير النشط (عديم الاحتكاك).

التسويق الفيروسي عديم الاحتكاك عند مقارنته مع التسويق الفيروسي النشط فإنه لا يتطلب اشتراك المستخدم بشكل نشيط أو فعال في نشر المعلومات حول منتج أو موقع ما، حيث يقوم المنتج الرئيسي بإرسال رسالة آلية أو رسالة ترويجية إلى المستخدم أو المستلم للرسالة، وخير مثال على هذا النوع من التسويق الفيروسي هو (الهوتميل) حيث تنشر رسائل وإعلانات على الهوتميل آليا. وهنا يكون الدخول للأسواق آليا دون وجود احتكاك مباشر. حيث تكون الغاية الأساسية في هذا النوع من التسويق الفيروسي هو تقليل الاحتكاك قدر المستطاع في بداية الحملة التسويقية الفيروسية أو الانتشار الفيروسي. [9]

سادسا : استراتيجيات التسويق الفيروسي :

ترى الكثير من الشركات الجديدة إن التسويق الفيروسي هو فرصة تسويقية للحصول على تغطية سوقية واسعة وبأقل التكاليف الممكنة. حيث أن أي حملة تسويقية فيروسية تتطلب الرؤية الواسعة إلى ميكانيكية التسويق الفيروسي وحسن استخدام الاستراتيجيات المخططة، ويتطلب ذلك استخدام مجموعة من المعايير الأساسية: [4]

يجب أن تبدأ الحملة من قبل الزبون وإرادته الحرة، وليست الغاية الأساسية هنا امتلاك الزبون بان يعمل ضد الإعلان أو المنتج بقدر ما تكون الفكرة الأساسية هي نشر شيء معين للشركة.

التسويق الفيروسي كان كلمة الانترنت المشهورة في سنة 1998 وهو التسويق الأكثر استخداما على الانترنت منذ ذلك الوقت. ولكن قد تنشأ مخاطر في ذلك من قبل بعض الزبائن السلبيين اللذين سيمررون رسائل سلبية أو دعاية سلبية أكثر من جانبها الايجابي، وهذا قد خارج السيطرة للموقع أو الشركة.

ولكي تكون استراتيجية التسويق الفيروسي فعالة لا بد من مراعاة الآتي:

1. إعطاء البعد للمنتجات أو الخدمات. إي إعطاء الكلمة الأقوى للمنتجات أو الخدمات كإعطاء البرامج منتجات أو خدمات ثمينة لجذب الانتباه مثل البريد الالكتروني المجاني، الخدمات المعلوماتية المجانية وهذا بدوره يولد موجة انتباهات تجاه الموقع.
2. تحسين وتسهيل عملية النقل إلى الآخرين. الرسالة التسويقية يجب أن تكون سهلة لتحويل ومُضَاعَفَة: عن طريق البريد الإلكتروني، موقع ويب، تحميل البرامج. الأعمال التسويقية الفيروسية بشكل مشهور على الإنترنت لأن الإيصال الفوري أصبح سهل ورخيص جداً.
3. ابدأ بالعمل والقياس بسهولة من صغير إلى كبير جداً
4. يجب أن تكون طريقة الإرسال سهلة وسريعة وقابلة للتسلق بسرعة من الصغير إلى الكبير جداً، حيث أن ضعف الهوتميل والبريد الالكتروني المجاني يبطل من عملية النقل فلا بد من اعتماد استراتيجية ناجحة وسريعة في النمو السريع والانتشار.
5. ضرورة وجود حوافز مؤثرة ومشهورة وخطط التسويق فيروسية ذكية تستغل الحوافز الإنسانية المشتركة. حيث أن تصميم أي استراتيجية تسويقية فيروسية على ألفت تبنى على الحوافز السلوك المشترك لإرسالها وإبلاغ ملايين الناس فيها من خلال مواقع الويب ورسائل البريد الالكتروني.
6. تستعمل شبكات الإيصال الحالية .
7. اغلب الناس اجتماعيون وعلماء الاجتماع يخبروننا بان كل شخص عنده شبكة اجتماعية مؤلفة من 8-12 شخص من الأصدقاء والأقرباء والعائلة والشركاء. والشبكة الأوسع للشخص قد تضم وتشتمل على أعداد كبيرة تضم آلاف الناس اعتمادا على موقعه الاجتماعي بين الناس، وتتطور العلاقات من خلال شبكة الانترنت وعن طريق البريد الالكتروني ومواقع الويب وقد تستغل برامج المؤسسة الفرعية مثل هذه الشبكات وتضاعف علاقاتها مع الناس أو الزبائن.
8. استفيد من مميزات المصادر الأخرى.

تستخدم خطط التسويق الفيروسية والمبدعة مصادر الآخرين للحصول على الكلمة خارج المؤسسة الفرعية مثل وجود وصلات أو روابط تخطيطية مع الآخرين ومواقع الويب فبعض المؤلفون يعطون المقالات المجانية ويريدون وضع مقالاتهم على صفحات ويب الآخرين. وتتشكل بذلك قاعدة للمقالات بمئات آلاف القراء .

سابعاً : فوائد التسويق الفيروسي : [2]

- 1- خلق الوعي في الماركة لدى عدد كبير من المستهلكين
- 2- زيادة زوار الموقع الالكتروني للشركة
- 3- الترتيب المرتفع للموقع الالكتروني في محركات البحث
- 4- الحصول على المزيد من الزبائن
- 5- زيادة مبيعات الشركة

ثامناً : كيف تستخدم التسويق الفيروسي بشكل ناجح : [10]

العنصر الأهم في التسويق الفيروسي هو الرسالة الإعلانية التي ترغب الشركة بإيصالها للمتلقين حيث أن تصميم الرسالة الإعلانية بشكل إبداعي ومحترف تجعل الآخرين يقومون بمشاركتها وهذه بعض النصائح لتسويق فيروسي ناجح :

- 1- بساطة الرسالة الإعلانية
- 2- أن تكون الرسالة الإعلانية إبداعية
- 3- خلق حافز لدى الجمهور ليقوموا بالتسويق الفيروسي
- 4- أن تخلق قيمة value للزبون سواء قيمة مادية مثل عرض سعري مغري أو قيمة معنوية مثل صورة رائعة أو فيديو ممتع يعطي الزبون متعة عند مشاركته
- 5- سهولة الانتشار وذلك بنشر الرسالة الإعلانية على وسيلة إعلامية اجتماعية وخاصة نشر الفيديو على اليوتيوب
- 6- سهولة استخدام التسويق الفيروسي للزبائن من خلال توفير أزرار الشبكات الاجتماعية في الموقع الالكتروني:

تاسعاً: ابعاد التسويق الفيروسي:

- 1- **حملات التسويق الفيروسي:** وهي مجموعة او سلسلة من الاعلانات تتمتع بالتطابق او التشابه من حيث الهدف التي انشأت من اجله، والتي تظهر في وسائل التواصل خلال فترة زمنية معينة. [11]

*** خطوات انشاء حملة التسويق الفيروسي:**

- تحديد الرسالة الاعلانية التي ترغب ايصالها الى الشريحة المستهدفة.
- تحديد المواقع التي ترغب النشر فيها.
- تصميم الرسالة بشكل مناسب. [11]

*** من نماذج الحملات التسويق الفيروسي الشهيرة:**

- الحملة الانتخابية لرئيس الامريكى باراك اوباما.
- اعلان شركة امازون.
- حملة شركة 2012 Chevrolet.

2- وسائل النشر الالكترونية الاكثر تأثيرا على الزبون: هي مجموعة التقنيات المتاحة على الشبكة الانترنت والتي يستعملها الناس بهدف التفاعل والتواصل، وقد تقدم هذا المفهوم مؤخراً ليثير ضجة ضخمة، ويعني هذا المفهوم جميع وسائل التواصل الإلكتروني المتاحة في القرن الحادي والعشرين. مثل الفيسبوك ، انستغرام ، تليجرام ، فايبر ، واتساب، وي شات ، يوتيوب ، سناب شات . [12]

* فوائد مواقع التواصل الاجتماعي:

- يوفر التواصل والتفاعل مع الاخرين.
- يساعد على تقوية شخصية الفرد.
- تساعد على صنع علاقات مع الاخرين في جميع احنا العالم.
- يزود المستخدمين بمختلف الانواع المعلومات [12]

3- **القادة الرأي (المؤثرون):** إن قادة الرأي هم الاهم في التراكم العلمي لنظرية انتقال المعلومات، وتعتبر هذا الظاهر قديمة وجديدة حيث كانت موجوده في المجتمعات القديمة ولكنها تطورت في الوقت الحاضر حيث تم تطوير جوانبها وعناصرها لما لها من اهمية في عملية اتخاذ القرارات، فان قادة الرأي هم اشخاص يظهرون في سياق العملية الاتصالية باعتبارهم مؤثرون في قضية ما. [13]

• من صفات قادة الرأي هي: [14]

- تكون لهم قابلية كبيرة على اكتشاف الافكار الجديدة ومن ثم تطبيقها.
- المكانة الاجتماعية الرفيعة.
- لديهم حب المغامرة وتبني الافكار الجديدة.
- لديهم علاقات طويلة الامد مع شركات، وكذلك التزامهم بالتعامل معهم.
- اكثر كفاءة في مجال تخصصهم.

4- **قرار الشراء:** بعد اختيار البديل الافضل من بين البدائل المتاحة بعدها يتم اتخاذ قرار الشراء لكن يجب اخذ بعض المتغيرات في نظر الاعتبار كتأثير العائلة والاقارب والاصدقاء وبسبب تأثير كل واحد من هؤلاء يمكن ان يغير المستهلك قراره في الشراء، ومن هنا يظهر دور رجال التسويق هنا من خلال توفير المعلومات الكافية عن المنتج الذي يتم الترويج اليه. [15]

• انواع قرار الشراء: [16]

- قرار الشراء المعقد.
- قرار الشراء المعتاد او الروتيني.
- قرار الشراء المقلد للتنافر.
- قرار شراء المنتجات الجديدة.

• عوامل المؤثرة في قرار الشراء الإلكتروني:

أ. عوامل داخلية: [17]

- العملية الإدارية ركية ودورها في اتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي.
- الاتجاهات ودورها في اتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي.
- دور دراسة الشخصية لفهم السلوك الشرائي.

ب- عوامل خارجية غير تسويقية: [18]

- العوامل الثقافية واجتماعية.
- عوامل اقتصادية.
- عوامل سياسية.
- عوامل دينية.

المطلب الثاني : التأمين

الفرع الأول: نظرة عامة عن التأمين:

نظرا لتعدد الأخطار التي تواجه حياة الإنسان، لجأ الفرد إلى وسائل مختلفة لمواجهةها، التي تطورت بتطور حياته إلى أن وصل إلى وسيلة أكثر فعالية وهي التأمين، ومن خلال هذا المطلب سنتطرق إلى كيفية تطور نظام التأمين، ثم نتعرض إلى أهم تعاريفه.

أولاً: نشأة التأمين:

كانت فكرة التأمين سائدة منذ القديم من خلال لجوء الأفراد للتعاون من أجل إيجاد وسائل لمواجهة الأخطار المشتركة، وهذا حتى وإن لم يرقى تنظيم هذه العملية إلى الشكل الذي يعرف به اليوم، حيث نجد أن بعض أنواع التأمين وجدت منذ القديم فمثلا يذكر المؤرخون أن قدماء المصريين هم أول من عرف نظام التأمين التعاوني من خلال تنظيمهم لجمعيات دفن الموتى، ففي حالة تحقق الوفاة، تتولى هذه جمعيات مراسيم الدفن للأعضاء المنخرطين الذين يعجز ذويهم عن تحمل مصاريف الموت، نظير اشتراك دوري يدفع للجمعية في حياته، ويشبه هذا النظام التأمين على الحياة في الوقت الحالي. [19]

وفي القرن الرابع عشر ومع انتشار التجارة البحرية في مدن إيطاليا ومدن البحر المتوسط ظهر التأمين البحري آنذاك، وهو عبارة عن رهن يقع على السفينة أو ما يعرف بقرض المغامرة البحري ضمانا لمال يؤدي على سبيل القرض خلال رحلتها، وكان المضاربون (المقرضون) يمنحون قروضا لمجهزي السفن فإذا ما هلكت السفينة مع ما تحمله من بضائع يفقد المقرضون مبلغهم المدفوع، أما إذا وصلت السفينة سالمة لميناء الوصول فلهم (المقرضون) الحق في مبلغ كامل يتضمن المبلغ المدفوع مضافا له فوائد معتبرة. [20]

و ظهرت أهمية تأمين الحريق عقب الحريق المشهور الذي حدث في لندن عام 1666 م، الذي دمر 13000 منزل و 100 كنيسة 3، بالتالي كان نقطة الانطلاق في نشوء التأمين ضد خطر الحريق في إنجلترا لينتشر بعد ذلك في ألمانيا و فرنسا و الولايات المتحدة.

ثانيا : مفهوم التأمين:

لقد لجأ الإنسان إلى عدة وسائل لتغطية الأخطار الناتجة عن المخاطر التي يمكن أن تصيبه في حياته ومن ضمنها الادخار، ولكن بمرور الزمن تبين أن هذه ال وسائل غير كافية لمواجهة الخسائر التي يمكن أن يتعرض لها، فظهرت فكرة جديدة تقوم على أساس تضامن الجماعة و هدفها الأساسي التعاون على تغطية الضرر التي قد يصيب أحد أفراد الجماعة، فتضمن له الأمن و الأمان، ومن هنا اشتقت كلمة التأمين التي ندرجها حسب التعريف التالية:

التعريف الاول: التأمين هو تقنية تقوم على تجميع أعداد كافية من حالات الخطر المتشابهة لتقليل درجة عدم التأكد، و ذلك بالتعامل مع مجموعة من الحالات بدلا من التعامل مع حالات منفردة. [21]

التعريف الثاني: التأمين هو تقنية نظام اجتماعي لتخفيف الخطر المعرض له الفرد أو المشروع عن طريق تجميع الأخطار المتشابهة و توزيع الأعباء المالية المترتبة على تحققها على جميع المشتركين. [22]

من هذا التعريف يتبين لنا أن التأمين هو تقنية من أجل تخفيض الأخطار التي يمكن أن يتعرض لها الفرد من خلال توزيع الخسائر على جميع المشتركين.

ثالثا : العناصر التقنية للتأمين:

وتمثل هذه العناصر الأركان الأساسية لعقد التأمين، وتتمثل في:

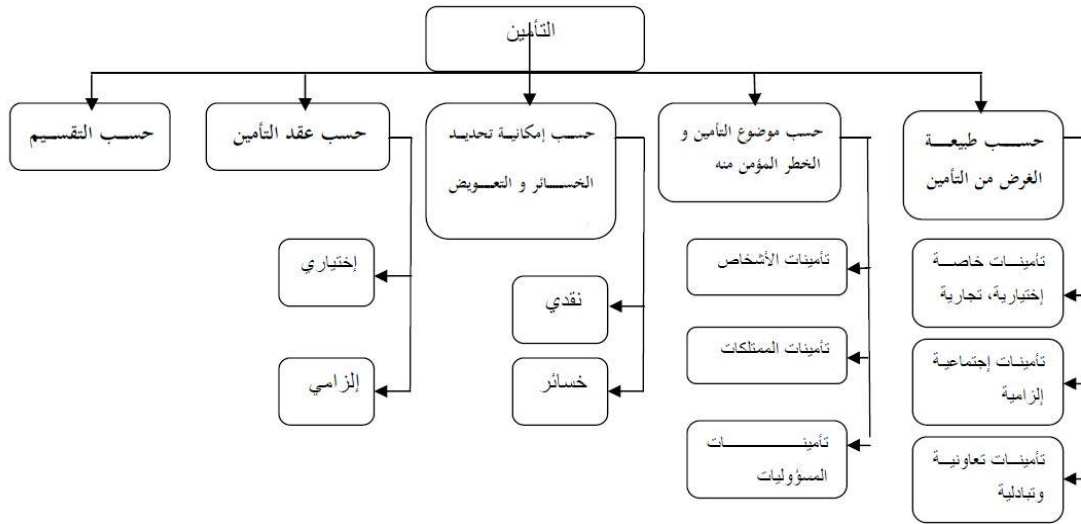
1. الخطر: ويمثل الخطر ظاهرة عامة ترتبط ارتباطا وثيقا بحياة الإنسان اليومية و ما يقوم به من مختلف الأنشطة، و ينبع الخطر أساسا من حالة أو التخوف من تحقق ظاهرة معينة و التي قد يترتب عنها نتائج ضارة من الناحية المالية أو الاقتصادية . [23]

2. القسط التأميني : يعرف قسط التأمين بأنه "المقابل المالي الذي يدفعه المؤمن له للمؤمن لتغطية الخطر المؤمن منه . [24]

3. مبلغ التأمين: إذا تحقق الخطر المؤمن منه، يصبح للعميل أو المستفيد الحق في مبلغ التأمين الذي تلتزم الشركة بأدائه له. [25]

رابعاً: تقسيمات التأمين.

التأمين كنظام يتعلق بخدمة الإنسان ويساهم في حل الكثير من مشاكله المتعددة، ويمكن تقسيم التأمين إلى أنواع عديدة مختلفة وذلك حسب الزاوية التي ننظر منها للتأمين، فيما يلي أهم التقسيمات المختلفة للتأمين، ويوضح الشكل (1) التالي التقسيمات المختلفة للتأمين:



المصدر: عيد أحمد أبو بكر و أ.د. وليد إسماعيل السيفو، إدارة الخطر و التأمين، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن ، 2009 ، ص 108 .

1. تقسيم التأمين من حيث طبيعة الغرض من التأمين أو وفقاً للجهة التي تتولى القيام بعملية التأمين :

تقسيم التأمين من حيث طبيعة الغرض من التأمين إلى قسمين هما: [22]

أ. التأمين الخاص أو التجاري أو الإختياري: ويشمل جميع أنواع التأمين التي يكون للشخص الحرية في أن يقوم بالتأمين أو لا دون أي إلزام.

ب. التأمين الحكومي أو الإلزامي: ويشمل جميع أنواع التأمين التي يكون فيها الفرد المعرض للخطر ملزماً للتأمين ضده، وهذه الأنواع غالباً ما يفرضها القانون كتأمين المسؤولية المدنية الناجمة عن حوادث السيارات وتأمين ضد الكوارث الطبيعية.

ج. التأمين التعاوني والتبادلي: وهي تأمينات تقوم بين عدد من الأفراد تربطهم علاقات معينة، ولا يكون الهدف منه تحقيق الربح وإنما توفير التغطية التأمينية لأعضاء بأقل تكلفة ممكنة. مثال ذلك: هيئات التأمين التبادلي، الجمعيات التعاونية للتأمين، صناديق التأمين الخاصة.

2. تقسيم التأمين من حيث موضوع التأمين و الخطر المؤمن عنه: و يقسم التأمين حسب نوع الخطر موضوع التأمين إلى أخطار الأشخاص، و أخطار الممتلكات و أخطار المسؤولية المدنية، و بالتالي فإنه يمكن تقسيم التأمين حسب الخطر المؤمن منه إلى:

أ. تأمينات الأشخاص: في هذا النوع من التأمين يكون الخطر المؤمن ضده يتعلق بشخص المؤمن له، حيث يقوم المؤمن له بتأمين نفسه من الأخطار التي تهدد حياته أو سلامة جسمه أو صحته وقدرته على العمل، مثل: التأمين على الحياة، التأمين ضد المرض، التأمين ضد الحوادث الشخصية، و التأمين ضد البطالة. [22]

ب. تأمينات الممتلكات: و هو التأمين لا يتعلق بشخص المؤمن له، بل بماله فيؤمن نفسه من الأضرار التي تصيبه في المال، و يتقاضى من شركة التأمين تعويضاً عن هذا الضرر، ويتم وضع حد أقصى للمبلغ الذي يدفعه المؤمن لا يمكن تجاوزه، و يتحدد عادة بقيمة الشيء المؤمن عليه. [24]

ج. تأمينات المسؤولية المدنية: في هذا النوع من التأمين يكون الخطر المؤمن ضده من أخطار المسؤولية التي قد تترتب على المؤمن له قبل الغير. [22]

3. تقسيم التأمين من حيث إمكانية تحديد الخسارة و التعويض اللازم: [24]

أ. نقدي: يتم تقسيم التأمين حسب التعويض المدفوع من قبل شركة التأمين للمؤمن له، حيث أن التأمينات العامة (تأمينات الممتلكات و المسؤوليات) تعتمد على مبدأ التعويض نقداً أو عيناً، حيث أن مبدأ التعويض يهدف إلى وضع المؤمن له في نفس المركز المالي الذي كان عليه قبل تحقق الخطر.

ب. خسائر: إن تأمينات الأشخاص لا ينطبق عليه مبدأ التعويض ، لأنه لا يمكن تقدير الحياة الإنسانية أو أعضاء الجسم البشري بمقابل مالي، ويتم تقييم الخسائر وفق ما تم الاتفاق عليه في العقد عند تحقق الخطر.

4. تقسيم التأمين من حيث طبيعة عقد التأمين: يمكن تقسيم التأمين حسب طبيعة عقد التأمين إلى قسمين أساسيين هما: [24]

أ. العقود الاختيارية: وهو التأمين الذي يقبل عليه الأشخاص من تلقاء أنفسهم لخدمة مصلحة من مصالحهم دون أن تلزمهم الدولة بذلك، كالتأمين على الحياة و التأمين للسرقة.

ب. العقود الإلزامية: وهي العقود التي يلتزم الشخص المعرض للخطر أن يقوم بعقدها سواء بحكم القانون أو أي حكم آخر.

5. التقسيم العملي للتأمين: يمكن تقسيم التأمين بصفة عامة وفقاً لأغراض العمل في شركات التأمين إلى: [22]

أ. تأمينات الحياة: وفي هذا النوع من التأمين يتعهد المؤمن في مقابل أقساط محددة يؤديها المؤمن له، بأن يدفع إلى المؤمن له أو المستفيد مبلغاً من المال عند وفاة المؤمن له، أو عند بقاءه على قيد الحياة بعد مدة معينة أو يدفع له إيراداً مرتباً لفترة محددة أو مدى الحياة وذلك حسب اتفاق العقد، وتنقسم تأمينات الحياة إلى ثلاثة أنواع رئيسيين:

- عقود تأمين حال الوفاة.
- عقود تأمين حال الحياة.

- عقود التأمين المختلطة.

ب. التأمينات العامة: وتدرج تحت هذا النوع من التأمين كل أنواع التأمينات الأخرى التي لا ينطبق عليها وصف تأمينات الحياة، مثل: تأمين الحريق، تأمين السيارات، تأمين السرقة و السطو، تأمين الطيران، التأمين البحري، تأمين المسؤولية المدنية.

الفرع الثاني : نظرة عامة عن شركة التأمين الوطنية :

أولاً: نشأة شركة التأمين الوطنية ورأس مالها:

تأسست الشركة بموجب القانون رقم (56) لسنة 1950 , وعند صدور قانون الشركات العامة رقم (22) لسنة 1997 وفقاً لمتطلبات القانون المذكور أصبحت شركة عامة بموجب شهادة التأسيس المرقمة (54) في 24 / 12 / 1997 الصادرة عن وزارة التجارة / مسجل الشركات. [29], وبلغ رأسمال الشركة (15000000) الف دينار (خمسة عشر مليار دينار) لعام 2018

ثانياً : طبيعة نشاط الشركة [30]

- 1- ممارسة جميع انواع التأمين العام والتأمين على الحياة وأعادته التأمين بما يوفر الحماية اللازمة لمسؤولياتها .
- 2- ممارسة جميع انواع الاستثمار ضمن اطار التنمية القومية وبما يخدم الاقتصاد الوطني.
- 3- شراء وبيع وتملك العقارات واستملاكها وفق القوانين المرعية .
- 4- مساهمة الشركة بنسبة من رأس مال بعض الشركات المساهمة والخاصة مع تملك الاسهم والسندات.
- 5- الاسهام في تطوير سوق التأمين في العراق ونشر التوعية التأمينية وكذلك المشاركة في اجراءات الوقاية التأمينية من الأخطار وتقليل الخسائر .
- 6- تدريب العاملين في الشركة وتطوير مهاراتهم داخل العراق وخارجه ومتابعة التطورات في مجال التأمين وأعادته التأمين عربياً ودولياً وتشجيع البحث والبحث فيه والإسهام في الندوات واللقاءات والمؤتمرات ذات العلاقة.

المطلب الثالث

مفهوم و تسويق الخدمة التأمينية

يتميز التأمين عن غيره من المنتجات بمجموعة من الخصائص التي تؤثر بشكل أو بآخر على السياسات التسويقية للمؤسسة، فبالإضافة إلى طبيعته الخدمية، فإنه يتميز بمجموعة من الخصائص الأخرى المرتبطة بالنشاط التأميني في حد ذاته، فضلاً عن توجهه إلى أصناف مختلفة من الزبائن (مؤسسات، أفراد، ...) بالإضافة إلى تشابه منتجات التأمين، الأمر الذي يتطلب البحث عن وسائل تمكن المؤسسة من تمييزها عن منتجات المنافسين.

أولاً : مفهوم الخدمة التأمينية

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة على انها: "عبارة عن مجموعة الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع، أو التي تكون مرتبطة مع السلع المباعة". [32]

نستخلص من التعريف أن الخدمة هي منتج يهدف من ورائها تحقيق الربح من خلال بيعها أو ربطها بالسلع المباعة.

وعرفت الخدمة التأمينية بأنها: "نشاط أو أداء خاضع للمبادلة، غير ملموس، ولا ينتج عنه نقل للملكية، و يمكن أن يرتبط أو لا بالمنتج المادي". [33]

ثانياً : خصائص الخدمة التأمينية

يعتبر تسويق الخدمات التأمينية من المهمات الصعبة لأي مدير تسويق كونه يتعامل مع أفكار ومنتجات من صفاتها انها غير محسوسة، و هي منتجات وخدمات لا يمكن تخزينها وتستخدم لتغطية أخطار معينة، إن هذه الخصائص والملامح فرضت تصوراً وشروطاً لتسويق الخدمات التأمينية وصولاً لتحقيق الأهداف المسطرة للشركة، و سنتطرق إلى خصائص الخدمة بصفة عامة للوصول إلى خصائص الخدمة التأمينية في ما يلي : [34]

1. **اللاملموسية:** بمعنى عدم إمكانية لمس الخدمة كما يحدث في حالة المنتج المادي الملموس، ومن ثم يصعب على العميل التعرف على جودة هذه الخدمة باستخدام حواسه المختلفة، ولا يمكن إدراكها بالحواس الخمسة .

2. **عدم الانفصالية:** وتعني درجة الارتباط بين الخدمة ذاتها والشخص الذي يتولى تقديمها، تشير هذه الخاصية إلى وجود علاقة مباشرة بين مورد الخدمة والعميل، وعدم انفصالها عن مقدمها، في أغلب الأحيان، كذلك قد يتطلب تقديمها حضور وتواجد العميل، وهو ما يسمى "بظاهرة تزامن الإنتاج والاستهلاك" وهذا يتطلب أيضاً مشاركة فعالة للعميل في عملية إنتاج الخدمة.

3. **صعوبة تنميط الخدمة:** بمعنى عدم إمكانية تقديم خدمات متجانسة لكل العملاء، حيث يختلف أداء مقدم الخدمة من فرد إلى آخر ومن وقت لآخر.

4. **فنائية الخدمة:** بمعنى تلاشى الخدمة بعد تقديمها، ومن ثم عدم إمكانية تخزينها للاستفادة من نتائجها مرة أخرى.

5. **الملكية :** وهي ميزة للخدمة كون إن عملية بيع الخدمة لا تتوفر على عنصر نقل الملكية.

ثالثا : تسويق الخدمات التأمينية

تعد وظيفة التسويق من الوظائف المهمة التي تمارسها شركات التأمين ولأجل وجودها وبقائها يعتمد على قدرتها في بيع أكبر عدد ممكن من الوثائق وتوزيع الأخطار على أكبر عدد من المؤمن لهم حسب قانون الأعداد الكبيرة، لذا فإن عملية التسويق تضمن تحقيق مبيعات ملائمة للشركة حتى تتمكن من النجاح والاستمرار في السوق.

ويعرف التسويق على أنه " التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على البرامج التي يتم إعدادها لتحقيق تبادل طوعي للأشياء التي لها قيمة ومنفعة، والتي تُشبع حاجات ورغبات المستفيد، وتعتمد بدرجة كبيرة على استخدام طرق فعالة للتسعير والاتصالات والتوصيل والإعلام والتحفيز وجذب الأسواق". [35]

من التعريف نلاحظ أن التسويق لا يهدف فقط إلى البيع، وإنما يقوم بالتخطيط والرقابة ودراسة السوق لغرض التحكم بالمنتج، أخذين بعين الاعتبار رغبات المستفيدين من خلال تحديد السعر ودراسة أساليب تحفيز وترويج المنتج، وعلى هذا فإن التسويق يقوم بتحليل السوق وذلك من خلال:

- تشخيص احتياجات ورغبات المؤمن لهم الحاليين والمرقبين من حيث نوع التغطية التأمينية سواء كانت محدودة أو مركبة .
- تشخيص نوع العمولة التي يرغبها الوسطاء من حيث كونها عمولة كاملة عند إبرام العقد أو مقسطة على مدة العقد .
- دراسة وضع شركات التأمين الأخرى المنافسة من حيث المنتجات والأسعار وأساليب التوزيع والدعاية والإعلان.

رابعا: عناصر مزيج تسويق الخدمة التأمينية

1. المنتج التأميني : يعتبر المنتج التأميني من الخدمات التي تقدمها شركات التأمين لحامل الوثيقة التأمينية وما تمثله تلك الوثيقة من منفعة متمثلة بالحماية و الأمان و الاستقرار الذي تمنحه وثيقة التأمين لحاملها في تعويضه عن الخسارة المتحققة عن وقوع الخطر المؤمن منه.

و بالتالي فيمكن القول إن المنتج التأميني "ما هو إلا منفعة أو مجموع المنافع التي يمكن أن يحصل عليها حامل وثيقة التأمين جزاء اقتنائه لها و تؤدي إلى إشباع حاجاته و رغباته " [36]

و من أهم منتجات تأمينات مثل تأمين الحريق، التأمين البحري ، تأمين السيارات، تأمين السرقة، تأمين السفن، تأمين الطيران، تأمين الهندسي، تأمين الحوادث الشخصية، تأمين الألواح الزجاجية، تأمين ضمان الأمانة، تأمين النقد أثناء النقل و الحفظ والتأمين الزراعي، تأمين حماية الأسرة و مسكنها. الخ.

2. تسعير الخدمات التأمينية: السعر هو التكلفة التي يدفعها المؤمن له إلى شركة التأمين نظير تغطية هذه الأخيرة الخسائر ممكن حدوثها مستقبلا، و يمثل نسبة مئوية من مبلغ التأمين و يختلف

من تأمين لآخر ويتجلى السعر في القسط الذي يدفعه المؤمن له لقاء قيمة التعويض. وتعد عملية التسعير من العمليات المهمة التي يتطلب الاهتمام بها من قبل شركات التأمين حيث يعتمد نجاح واستمرار تلك الشركات في سوق التأمين عليه. [37]

3. الترويج التأميني : تلعب الحملات الإشهارية والجهود الترويجية للمنتجات التأمينية دورا مزدوجا، فهي تعمل على إثارة الرغبة والدافع لدى العميل لطلب التأمين عند خطر معين، كما انها تساهم من خلال الرسالة الإعلانية عبر التسويق الفيروسي عن الوعي التأميني وتمتية الاقتناع بضرورة التأمين لدى شركة تأمين معينة، والتي تقدم أفضل وأجود الخدمات من الشركات المنافسة، إذ أن تسويق أعمال التأمين على وجه الخصوص يعتمد على الاقتناع الكامل بأهميته بالنسبة للفرد، ودرجة الوعي التي تجعل الشخص على درجة معقولة من الثقافة وإدراك فوائد ومزايا التأمين على المدى الطويل، مما يثير فيه الدافع للاكتتاب لدى شركة تأمين معينة (يستثنى من ذلك التأمينات الإلزامية) ، وتتم عملية الترويج من خلال استخدام طرق الاتصال المباشر بالزبون او التحفيز او طرق التسويق الفيروسي المختلفة. [38]

4. توزيع الخدمة التأمينية: ويقصد بها عملية إيصال الخدمات التأمينية من شركات التأمين إلى المستفيد عن طريق منافذ توزيع مختلفة، وبما يحقق لشركة التأمين أكبر حجم مبيعات ممكن. [39]

5. البيئة المادية: وتتضمن البيئة المادية " الأثاث، اللون، الضوضاء، التصميم و الديكور، الأشكال الملموسة الداعمة ، تسهيلات مادية أخرى". [40]

6. المشاركون: المشاركون أو الأشخاص هم عنصر أساسي في عملية إنتاج و تقديم الخدمة للزبون، حيث يؤثر الأشخاص على ادراك الزبون للخدمة المقدمة، من خلال التفاعل بين مقدمي الخدمة و الزبائن.

المحور الثالث / الجانب التطبيقي

يتناول هذا المحور الاطار العملي الذي يهتم بكيفية بناء أداة البحث لجمع المعلومات اللازمة للبحث والإجراءات العلمية المستخدمة في التأكد من صدق أداة البحث وثباتها، ويبين إجراءات تطبيق البحث الميدانية والأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات التي تم الحصول عليها.

المطلب الأول : خصائص عينة البحث

أولاً : الجنس

جامعة القادسية		جامعة بابل		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%60	15	%56	14	ذكر
%40	10	%44	11	انثى
%100	25	%100	25	المجموع

ثانياً : العمر

جامعة القادسية		جامعة بابل		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%44	11	%36	9	40 سنة فما دون
%52	13	%56	14	40 سنة فما فوق
%4	1	%8	2	عدم الإجابة
%100	25	%100	25	المجموع

ثالثاً : الحالة الاجتماعية

جامعة القادسية		جامعة بابل		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%12	3	%16	4	اعزب
%76	19	%80	20	متزوج
%12	3	%4	1	أخرى
%100	25	%100	25	المجموع

رابعاً : الدخل

جامعة القادسية		جامعة بابل		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%4	1	%8	2	مرتفع
%96	24	%88	22	متوسط
%0	0	%4	1	منخفض
%100	25	%100	25	المجموع

خامساً : المؤهل العلمي

جامعة القادسية		جامعة بابل		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%12	3	%20	5	اعدادية فما دون
%20	5	%16	4	دبلوم
%40	10	%32	8	بكالوريوس
%20	5	%24	6	ماجستير
%8	2	%8	2	دكتوراه
%100	25	%100	25	المجموع

سادساً : الاختصاص

جامعة القادسية		جامعة بابل		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	

تسويق	3	%12	2	%8
إدارة مالية	4	%16	2	%8
ادارة اعمال	4	%16	5	%20
اقتصاد	8	%32	6	%24
علمي	3	%12	5	%20
ادبي	1	%4	3	%12
تجاري	2	%8	1	%4
عدم الاجابة	0	%0	1	%4
المجموع	25	%100	25	%100

سابعاً : استخدام شبكة الانترنت

اثبت ان نسبة 96% من عيني الدراسة تستخدم شبكة الانترنت أي بمعدل 48 من 50 موظف .

ثامناً : تصميم أداة البحث:

اعتمد الباحث على أسلوب الاستبانة كأداة أساسية لجمع البيانات، وأساساً لمعرفة آراء واتجاهات عينة البحث، حيث تعتبر الاستبانة من الأدوات المهمة والأساسية لجمع البيانات في البحث الميدانية ويعود ذلك إلى إمكانية تحكم الباحث في الأسئلة والحقائق المراد جمعها من مجتمع البحث.

وقد تم تقسيم الاستبانة إلى قسمين كالتالي:

القسم الأول: الخاص بالأسئلة المتعلقة بأبعاد التسويق الفيروسي واشتمل على (5) محاور كالتالي :

1- الحملات الفيروسية : تتضمن (4) فقرات .

2- وسائل النشر الالكترونية الاكثر تأثيرا على الزبون : تتضمن (4) فقرات .

3- قادة الرأي (المؤثرون) : تتضمن (4) فقرات .

4- قرار الشراء : تتضمن (4) فقرات.

5. البيئة المستهدفة : تتضمن (4) فقرات

القسم الثاني : الخاص بالأسئلة المتعلقة بأبعاد التأمين واشتمل على (5) محاور

1- الاداء : وتتضمن (4) فقرات

2- التكنولوجيا : وتتضمن (4) فقرات

3- خبرة العاملين : وتتضمن (4) فقرات

4- اسلوب التعامل مع عملاء التأمين : وتتضمن (4) فقرات

5. التوقيت المناسب : وتتضمن (4) فقرات

وكانت الإجابات في القسمين الاول والثاني ذات إجابات مغلقة وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي (موافق جداً ، موافق، محايد، غير موافق ، غير موافق إطلاقاً).

وقد قام الباحث بحساب المتوسط المرجح لإجابات العينة على الأسئلة الواردة في شكل مشابه لمقياس ليكرت ، حيث يعتبر من أفضل أساليب قياس الاتجاهات. ويستخدم المتوسط المرجح إذا كان المتغير يأخذ قيمة تختلف من حيث أهميتها، لذلك يجب أخذ هذه الأهمية في الاعتبار وذلك بإعطاء كل عبارة الوزن المناسب لأهميتها، فقام الباحث بإعطاء الوزن المناسب لأهمية كل عبارة من عبارات الاستبانة، وذلك على النحو التالي:

الوزن	العبارة
5	موافق جداً
4	موافق
3	لا ادري
2	غير موافق
1	غير موافق إطلاقاً

تاسعا : أساليب المعالجة الإحصائية:

- تم إجراء التحليل الإحصائي لإجابات عينة البحث باستخدام الأساليب الإحصائية التالية:
- إجراء اختبار الصدق والثبات لأسئلة الاستبانة المستخدمة في جمع البيانات وذلك باستخدام معامل "ألفا كرونباخ" (Cronbach Alpha)
- حساب التكرارات والنسب المئوية لوصف أفراد البحث وتحديد نسب إجاباتهم على عبارات الاستبانة.
- حساب المتوسط الحسابي لترتيب إجابات أفراد البحث لعبارات الاستبانة حسب درجة الموافقة.
- حساب الانحراف المعياري لقياس تجانس استجابات أفراد البحث حول متوسطات موافقتهم نحو متغيرات البحث. "حيث يدل على كفاءة الوسط الحسابي في تمثيل مركز البيانات بحيث يكون الوسط الحسابي أكثر جودة كلما قلت قيمة الانحراف المعياري".

السؤال	الوسط		الانحراف المعياري		المجموع	
	القادسية	بابل	القادسية	بابل	الانحراف المعياري	الوسط
Q1	4.3750	3.6667	0.64842	1.14053	0.95518	4.0714
Q2	3.7679	3.7381	0.95329	1.01356	0.97453	3.7551
Q3	3.8036	3.6429	0.99854	0.93238	0.96912	3.7347
Q4	3.0714	2.7857	1.04198	0.97620	1.01912	2.9490
Q5	3.4107	3.0238	0.91008	1.02382	0.97453	3.2449
Q6	3.0893	2.6905	1.29722	0.99971	1.18994	2.9184
Q7	3.4643	3.5476	1.14359	1.15193	1.14198	3.5000
Q8	3.5893	3.6190	0.98676	1.03482	1.00247	3.6020
Q9	2.8571	2.6667	1.28528	1.33739	1.30448	2.7755
Q10	2.8393	2.6667	1.33180	1.42566	1.36828	2.7653
Q11	3.4464	3.3571	0.87219	1.00781	0.92877	3.4082
Q12	3.3393	2.8333	1.13260	1.20804	1.18639	3.1224
Q13	3.0714	2.5714	1.00647	1.21259	1.12149	2.8571
Q14	2.8214	2.6905	1.22262	1.45649	1.32230	2.7653
Q15	2.8036	2.5476	1.10239	1.06387	1.08797	2.6939
Q16	3.8929	4.0714	1.07329	0.97262	1.03000	3.9694
Q17	3.0536	3.0476	1.16650	1.24846	1.19598	3.0510
Q18	3.0179	2.7857	1.24303	1.11608	1.18994	2.9184
Q19	2.7679	2.7381	1.19074	1.41524	1.28481	2.7551
Q20	2.3214	2.4767	1.17716	1.50184	1.32099	2.3878
Q21	3.6250	3.5476	1.12108	1.41770	1.25046	3.5918
Q22	3.4821	3.1905	0.91435	1.19426	1.04783	3.3571
Q23	3.7500	4.1429	1.04881	1.11686	1.09048	3.9184
Q24	3.7500	3.6190	0.99544	1.30575	1.13436	3.6939
Q25	3.5000	3.6190	1.11192	1.05812	1.08526	3.5510
Q26	3.4643	3.6667	1.04384	1.24287	1.13176	3.5510
Q27	3.4286	3.3571	1.29133	1.28446	1.28223	3.3980
Q28	3.7500	3.6429	0.85812	1.20611	1.01747	3.7041
Q29	3.8571	4.000	0.92301	1.12619	1.01203	3.9184
Q30	3.8750	3.7619	1.12916	1.35807	1.22706	3.8265
Q31	3.7875	3.9524	1.12354	1.28694	1.19276	3.8571
Q32	3.6964	3.8571	1.07736	1.26050	1.15590	3.7653
Q33	3.5714	3.8571	1.20389	1.07230	1.15239	3.6939
Q34	3.6607	3.7143	1.11644	1.11061	1.10851	3.6837
Q35	4.2143	3.9286	0.92862	0.99738	0.96417	4.0918
Q36	4.0179	3.8810	0.79752	1.06387	0.91852	3.9592
Q37	3.4107	3.4048	1.09173	1.21092	1.13825	3.4082
Q38	3.6964	3.3095	0.95193	1.19935	1.07650	3.5306
Q39	3.1071	3.2857	0.96632	1.34863	1.14286	3.1837
Q40	2.7679	2.9286	1.15980	1.19741	1.17266	2.8367

نلاحظ ان اتجاهات عينة جامعة بابل سلبية نحو الفقرات (12 , 13 , 14 , 15 , 18 , 19 , 20 , 40) وذلك لان متوسطاتها الحسابية اقل من متوسط اداة القياس (3) بينما اتجاهات العينة ايجابية نحو باقي الفقرات وذلك لان متوسطاتها الحسابية اكبر من متوسط اداة القياس (3) .

بينما اتجاهات عينة جامعة القادسية سلبية نحو الفقرات (9 , 10 , 14 , 15 , 19 , 20 , 40) لان متوسطاتها الحسابية اقل من متوسط اداة القياس (3) بينما اتجاهاتها ايجابية نحو باقي الفقرات وذلك لان متوسطاتها الحسابية اكبر من متوسط اداة القياس (3) .

المطلب الثاني : اختبار فرضية البحث

أولاً : الفرضية الرئيسية

H0 : ليس هناك اي تأثير او علاقة بين التسويق الفايروسي وقرار شراء الافراد لوثائق التأمين .

H1 : هناك تأثير او علاقة بين التسويق الفايروسي وقرار شراء الافراد لوثائق التأمين .

R ²	R	نتيجة فرضية العدم	T (SIG)	t الجدولية	T المحسوبة
0.407	0.638	رفض	0.000	1.9847	8.131

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق ان قيمة t المحسوبة = 8.131 وهي اكبر من قيمتها الجدولية . وتبعاً لقاعدة القرار: تقبل الفرضية (H0) اذا كانت القيمة المحسوبة اقل من القيمة الجدولية والقيمة المعنوية (SIG) اكبر من 0.05 وترفض الفرضية (H0) اذا كانت القيمة المحسوبة اكبر من القيمة الجدولية والقيمة المعنوية (SIG) اقل من 0.05 , لذا فأنا نرفض الفرضية العدمية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1) وهذا يعني ان هناك تأثير او علاقة بين التسويق الفايروسي وقرار شراء الافراد لوثائق التأمين .

ثانياً : الفرضية الفرعية الأولى

H0 : ليست للمعلومات التي تم ارسالها عبر الرسائل الاعلانية عبر المواقع الالكترونية تأثير على مصداقية المعلومات او تكوين صورة إيجابية عن وثائق شركة التأمين .

H1 : المعلومات التي تم ارسالها عبر الرسائل الاعلانية عبر المواقع الالكترونية تأثير على مصداقية المعلومات او تكوين صورة إيجابية عن وثائق شركة التأمين .

R ²	R	نتيجة فرضية العدم	T (SIG)	t الجدولية	T المحسوبة
0.346	0.587	رفض	0.000	1.9847	7.124

تم استخدام اختبار الانحدار البسيط ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق ان قيمة t المحسوبة = 7.124 وهي اكبر من قيمتها الجدولية . وتبعاً لقاعدة القرار: تقبل الفرضية (H0) اذا كانت القيمة المحسوبة اقل من القيمة الجدولية والقيمة المعنوية (SIG) اكبر من 0.05 وترفض الفرضية (H0) اذا كانت القيمة المحسوبة اكبر من القيمة الجدولية والقيمة المعنوية (SIG) اقل من 0.05 , لذا فأنا نرفض الفرضية العدمية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1) وهذا يعني ان للمعلومات التي تم ارسالها عبر الرسائل الاعلانية عبر المواقع الالكترونية تأثير على مصداقية المعلومات او تكوين صورة إيجابية عن وثائق شركة التأمين .

ثالثا : الفرضية الفرعية الثانية

H0 : ليست هناك أي علاقة بين إعادة ارسال الرسائل الواردة عبر المواقع الالكترونية الى اشخاص اخرين من خلال حصولهم على مردود مادي او معنوي .

H1 : هناك علاقة بين إعادة ارسال الرسائل الواردة عبر المواقع الالكترونية الى اشخاص اخرين من خلال حصولهم على مردود مادي او معنوي .

R ²	R	نتيجة فرضية العدم	T (SIG)	t الجدولية	T المحسوبة
0.11	0.331	رفض	0.000	1.9847	3.44

تم استخدام اختبار الانحدار البسيط ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق ان قيمة t المحسوبة = 3.44 وهي اكبر من قيمتها الجدولية . وتبعاً لقاعدة القرار: تقبل الفرضية (H0) اذا كانت القيمة المحسوبة اقل من القيمة الجدولية والقيمة المعنوية (SIG) اكبر من 0.05 وترفض الفرضية (H0) اذا كانت القيمة المحسوبة اكبر من القيمة الجدولية والقيمة المعنوية (SIG) اقل من 0.05 , لذا فأنا نرفض الفرضية العدمية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1) وهذا يعني ان هناك علاقة بين إعادة ارسال الرسائل الواردة عبر المواقع الالكترونية

اختبار الفرضيات بين عينتي البحث

لقد قام الباحث باستخدام اختبار (2 way Anova) لاختبار الفروقات بين عينتي الدراسة بالنسبة لكل فرضية من فرضيات البحث , حيث ثبت ان قيمة F المحسوبة اقل من قيمة F الجدولية , وهذا يدل على ان تأثير كل فرضية من فرضيات البحث لا يختلف بين عينتي البحث .

الفرضية	F المحسوبة	F الجدولية	(SIG)F	النتيجة
الرئيسية	1.857	1.93	0.06	لا يوجد فروقات
الفرعية الأولى	0.562	1.95	0.897	لا يوجد فروقات
الفرعية الثانية	1.36	1.07	0.221	لا يوجد فروقات

المحور الرابع الاستنتاجات والتوصيات

المطلب الأول : الاستنتاجات:

توصل الباحث من خلال المراجعة النظرية والتطبيقية لما سبق ، الى مجموعة من الاستنتاجات نلخص اهمها في الآتي :

1. ان هناك تأثير وعلاقة للتسويق الفيروسي على قرار شراء المستهلك.
2. ان المعلومات المرسله عبر المواقع الالكترونية ذات اهمية ومصداقية ويمكن الاعتماد عليها وبالتالي تكوين صورة ايجابية عن شركات التأمين الوطنية المرسله.
3. اثبتت الدراسة ان التسويق الفيروسي يهدف الى بناء قاعدة واسعة من الزبائن لديهم ثقة بالجهة المرسله وعدم الاعتماد على الحوافز المبالغ بها، لان المبالغة تدفع لكسب غير مشروع.
4. هناك علاقة بين مفهوم التسويق الفيروسي وانتشار الرسائل الاعلانية لشركات التأمين الوطنية عبر المواقع الالكترونية.
5. المسألة الأساسية المهمة للتسويق الفيروسي تتضمن آلية لتحفيز مستلم الرسالة الالكترونية لغرض إعادة ارسال رسالة المسوق وعدم اضافة معلومات مضللة لا تتسجم مع جوهر التسويق لشركات التأمين.

المطلب الثاني : التوصيات:

نستعرض فيما يأتي مجموعة من التوصيات المقدمة إلى شركات التأمين بصورة عامة ،
والى شركة التأمين الوطنية المبحوثة بصورة خاصة ، وهي على النحو الآتي :-

1. يوصي الباحث بضرورة الاستفادة القصوى من التسويق الفيروسي كأحد الوسائل الاكثر نجاحا في عملية التسويق من خلال اعتماد انشطتها ونشر المعلومات عن منتجاتها عبر المواقع الالكترونية مما له إثر واسع بالانتشار .
2. ضرورة جعل مفهوم التسويقي الفيروسي كأحد الاتجاهات الاستراتيجية للترويج عن مبيعات شركات التأمين خاصة العراقية والتأثير على قرار شراء المستهلك.
3. التأكيد على ضرورة الاستفادة من التطبيقات العصرية لأجهزة الهواتف النقالة من قبل الشركات العراقية كي تتمكن من المحافظة على الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد.
4. ضرورة ان تكون المعلومات المرسله كرسائل اعلانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي ذات اهمية مؤثرة وذات مصداقية بشكل يؤدي الى خلق صورة ايجابية لشركة التأمين المرسله.
5. ضرورة اعتماد تطبيقات وسائل التواصل الحديثة اسلوب المكافأة المعنوية والمالية لحث مستلمو الرسائل الاعلانية عبر تطبيقاتهم لإرسالها الى اصدقائهم ومعارفهم.

المصادر :

1. الصميدعي ، محمود جاسم، استراتيجيات التسويق ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2007.
2. ابو النجا، ابراهيم، التأمين في القانون الجزائري، الطبعة الثانية، الجزء الاول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992، ص.31
- 3- JENSEN, AGNETE SYLVEST & HANSEN, LOUISE ELVER, "A New Perspective on Viral Marketing", DISSERTATION IN INTERNATIONAL COMMUNICATIONS, .ROSKILDE UNIVERSITY, FEBRUARY, 2006
4. طلال جابر ، سلامة العلي ، مدخل في إدارة التسويق ، ط1 ، عمان ، الأردن ، 2007 .
5. Leskovec, Jurij & . Adamic, Lada A & Huberman, Bernardo A. " The Dynamics of Viral Marketing", 2015
6. Kotler, Philip, Marketing Management,6th ed, Prentice–Hall Inc. USA., 1994.
7. www.businesseducationsite.com
8. العلاق بشير، العبدلي قحطان، إدارة التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999.
9. Skrob, John–Robert, "Open Source and Viral Marketing ",University of Applied Science Kufstein, Vienna, Austria, August 2017.
10. الصميدعي ، محمود جاسم، مدخل التسويق المتقدم، الطبعة الأولى، بغداد، 1999.
11. Dave Caffey ، (2017) : Viral Marketing Research, UK survey. <http://www.Davechaffey.com>. p25.
12. بن عمروش فايز ، واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA ، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية ، الجزائر ، جامعة الجزائر، 2008 ، ص43 .
13. <http://www.solidarity-sy.com/Products/Details/>
14. <https://int.search.myway.com>
15. أحمد محمد لطفي أحمد، نظرية التأمين(المشكلات العملية و الحلول الإسلامية)، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007 ، ص 31
16. ثابت، طارق، 2013، قادة الرأي والفكر ودورهم في التأثير والتغيير والتعريف بقيم الرسالة المحمدية من خلال وسائل الاعلام الجديدة الانترنت نمودجا (رسالة ماجستير غير منشورة) جامعة ام البواقي، الجزائر .

17. ابراهيم عبد ربه، التأمين و رياضياته بين الجوانب النظرية و التطبيقية، دار الإشعاع، الإسكندرية، 1998، ص 63
18. البشر، محمد بن سعود. (2007م). قادة الرأي في المجتمع السعودي. مجلة الجزيرة، دار الفكر العربي (2666) 8-22
19. العوادلي، سلوى. (2006 م). الإعلان وسلوك المستهلك، ط 2. القاهرة: دار النهضة العربية.
20. عامر، لمياء. (2006 م). أثر السعر على قرار الشراء دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال (رسالة ماجستير غير منشورة). كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التيسير، الحج ا زئر.
21. الطائي، حميد. (2006 م). الأسس العلمية للتسويق الحديث الشامل (د.ط)، عامان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
22. عيد أحمد أبو بكر و أ. د. وليد أسماعيل السيفو، إدارة الخطر و التأمين، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن ، 2009 ، ص 97 .
23. عبد الهادي السيد محمد تقي الحكيم ، عقد التأمين حقيقته و مشروعيته دراسة مقارنة ، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية ، لبنان ، بيروت ، 2003 ، ص 119 .
24. عز الدين فلاح ، التأمين مبادئه وأنواعه، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن ، 2008 ، ص 179
25. <http://www.nic.gov.iq/index.php/ar/2015-10-28-18-37-30>
26. <http://www.mof.gov.iq/pages/ar/nationalabout.aspx>
27. <http://www.mof.gov.iq/pages/ar/nationalabout.aspx>
28. <http://www.mof.gov.iq/pages/ar/NICOrgStructure.aspx>
29. حميد عبد النبي الطائي و بشير العلاق، تسويق الخدمات ، دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 1996 ، ص 26 .
30. واه عائشة ، أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون مع دراسة حالة المؤسسة العمومية الإستشفائية لعين طاية ، رسالة ماجستير، الجزائر ، جامعة الجزائر ، 2011 ، ص 08 .
31. هاني جزاع ارتيمة ، إدارة الخطر والتأمين ، دارالحامد للنشر والتوزيع والطباعة، عمان ، الاردن، 2010 ، ص 143 .
- 32 . أسامة عزمي سلام و شقيري نوري موسى، إدارة الخطر و التأمين، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن ، ط2 ، 2017 ، ص 86
- 33- زرارة ، صالح الواسعة، محاضرات ألقيت على السنة الرابعة كلاسيك، قانون التامينات، جامعة باتنة كلية الحقوق، قسم العلوم القانونية والادارية، السنة الجامعية 2003-2004.

34. عيساوي، زينب. (2012 م). أثر السياسة التسعيرية للخدمات على القرار الشرائي للمستهلك-دراسة حالة مستشفى الضياء بورقلة. (رسالة ماجستير غير منشورة) جامعة قاصدي مرباح ورقله، الجزائر
35. زهير بركم، محددات الطلب على تأمينات الحياة: دراسة تطبيقية بولاية قسنطينة، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2003 /2000
36. بوفولة نبلة، فعالية السياسات التسويقية في تطوير خدمات شركات التأمين: دراسة حالة مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، CAAT الشركة الجزائرية للتأمينات التجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر 2006 /2005
37. مختار الهانس، ابراهيم عبد النبي حمودة، مقدمة في مبادئ التأمين بين النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، مصر، 2000
38. محمد عبد الجواد محمود، أصول التأمين، دون دار نشر، صنعاء، 1985
39. غاز خالد أبو درابي، أحكام التأمين، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر و التوزيع، دمان، الأردن - 2011
40. حميدة جميلة، الوجيز في دقة التأمين، دراسة دلى ضوء التشريع الجزائر الجديد للتأمينات، . الطبعة الأولى، دار الخلدونية، الجزائر، 2012.