

**تأثير ابحاث السوق في الطلب على الخدمة التأمينية-بحث تطبيقي في شركة التأمين الوطنية**  
**The effect of the Market Research in demand for the insurance service**  
**Applied research in the National Insurance Company.**

ا.م.د. خلود هادي الربيعي  
**Dr. Khulood Hadi Abboud AL-Rubaie**

سهى عبد الحسن شيخة  
**Suha Abdul Hassan Shaikhah**

**المستخلص**

أكد البحث على أهمية أبحاث السوق في الطلب على الخدمة التأمينية، ولهذا الغرض صيغت فرضيات البحث الرئيسية الثلاث. وسعى البحث الى تحقيق هدف البحث من خلال ثلاث فرضيات رئيسية، وتم اختيار عينة البحث (قصديّة عشوائية) من مدراء الفروع ومعاونيهم ورؤساء الاقسام والموظفين في قسم التخطيط والتسويق ومنتجي الشركة والاقسام الساندة لها ويعدّد (60) فرداً من مجتمع البحث. واستخدمت الاستبانة كأداة أساسية لجمع البيانات الأولية من عينة البحث واستخدام البرنامج الاحصائي (SPSS) وعدد من الاساليب الاحصائية لتحليل علاقة الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث. وتوصل البحث الى مجموعة من الاستنتاجات اظهرتها نتائج التحليل أبرزها وجود علاقة تأثير لأبحاث السوق في الطلب على الخدمات التأمينية. وجرى وضع بعض التوصيات بناء على ما توصل اليه البحث من استنتاجات منها، ضرورة تفعيل دور أبحاث السوق وان تولي الاهتمام العالي للقيام بأبحاث السوق لغرض دراسة السوق ودراسة نوعية الخدمات الاخرى المقدمة من الشركات المنافسة، وزيادة اهتمام شركة التأمين بالزيائن للتعرف على حاجات الزيائن ورغباتهم والتنبؤ بحجم الطلب على الخدمة من خلال الأسنقصاء، التي تعدّه بين فترة واخرى فضلاً عن ذلك كونها تعد وسيلة يمكن من خلالها قيام الشركة بتحسين وتطوير الخدمات المقدمة حسب حاجات الزيائن ورغباتهم وتحديد الاسواق الاكثر ملائمة.

**Abstract**

This research confirmed the importance market research in demand for the insurance services. The objective of the current research was fulfilled by the three assumptions used in building a questionnaire. The sample of this study was randomly selected from branch managers, their assistants, department heads, employees in the planning and marketing department, and company producers. The total of 60 members were used in this study. The used the questionnaire as a basic tool for collecting preliminary data from the research sample and used the statistical program (SPSS) and many statistical methods to analyze the correlation relationship and the effect between the search variables.

The research provides several conclusions based on the results obtained from the analysis of the questionnaire data. The data showed that there is a significant effect of market research on the demand for insurance services.

The current study also put some useful recommendations based on the findings of the research, including the need to activate the role of market research and give high attention to conduct market research. The purpose of market research is to examine the insurance market, the quality of the services provided by competitors, and forecasting future gest demand create new services, and importance of customer services in order to identify the needs and wishes of customers by open communication channels.

**المقدمة:**

حدثت في السنوات الاخيرة الكثير من التطورات الكبيرة والمتسارعة في المجالات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية، خاصة بعد ظهور العولمة والانفتاح الذي شهدته دول العالم والتكنولوجيا الحديثة تبعاً لذلك شهدت القطاعات الخدمية بشكل عام وقطاع التأمين بشكل خاص تطورات هائلة في مجال الخدمات التأمينية المقدمة، حيث أصبحت بيئة العمل تتسم بالتغير المستمر، ومع هذه التطورات أصبح لزاماً على شركات التأمين العمل على تطوير خدماتها من خلال الابحاث التي تقوم بها لتلبي رغبات وحاجات الزبائن المختلفة.

لذلك كان على شركات التأمين من استخدام ابحاث السوق كأداة للحصول على المعلومات الكافية عن السوق والنتيئة بحجم الطلب وتحديد حاجات ورغبات الزبائن المتعددة وحالة المنافسة ومدى ملائمة الخدمات التأمينية التي تقدمها لتلك الحاجات والرغبات اضافة الى ذلك التعرف على المشكلات التسويقية التي قد تعترض بعض الخدمات التي تقدمها وايجاد الحلول المناسبة لها واتخاذ قرارات أكثر استنارة.

من هنا جاءت فكرة البحث الحالي في محاولة لتحديد مدى أهمية إجراء أبحاث السوق ومدى تأثيرها في الطلب على الخدمة التأمينية ومحاولة إثارة اهتمام الادارة العليا في شركات التأمين لأهمية إجراء أبحاث السوق في هذا المجال لاكتساب زبائن جدد والاحتفاظ بالزبائن الحاليين كضرورة للبقاء والاستمرار والنمو وتحقيق ميزة تنافسية لها ولغرض تحقيق الهدف من البحث، قسمت على اربعة مباحث يتناول المبحث الأول منهجية البحث ويتناول المبحث الثاني مفهومي بحوث السوق والطلب على الخدمات التأمينية وهو الجانب النظري ويتناول المبحث الثالث عرض وتحليل نتائج استجابات عينة البحث واختبار الفرضيات اما المبحث الرابع فيتناول الاستنتاجات والتوصيات.

**المبحث الأول: منهجية البحث****1.1 مشكلة البحث**

برزت الحاجة لأبحاث السوق كأداة للحصول على المعلومات عن السوق حيث ان إدارات بعض الشركات لم تولي اهتماماً كافياً بها اما لعدم معرفتها بأهميتها او عدم مقدرتها على اجراءها، وتتبع مشكلة البحث بسبب قلة اهتمام شركات التأمين بأجراء أبحاث السوق، وقلة الاهتمام هذه تؤثر على قدرات الشركة في مواجهة حالات الطلب سواء كان بالزيادة او الانخفاض، وانطلاقاً من هنا يمكن تحديد مشكلة البحث بالتساؤلات الاتية:

1. ما طبيعة علاقة الارتباط بين أبحاث السوق والطلب على الخدمة التأمينية؟
2. ما أثر أبحاث السوق في الطلب على الخدمة التأمينية لشركة التأمين؟

**2.1 أهمية الدراسة**

تأتي أهمية البحث الحالي من كونه يحاول إثارة اهتمام ادارة شركة التأمين لأهمية إجراء أبحاث السوق التي تساعد الشركة في تحديد الطلب بطريقة علمية بعيدا عن العشوائية والتخلص من المشاكل المتوقعة عن الطلب سواء كان بالزيادة او الانخفاض، وتساهم هذه الدراسة وبشكل متواضع في اغناء الفكر التسويقي ببعدين رئيسيين هما أبحاث السوق والطلب على الخدمة.

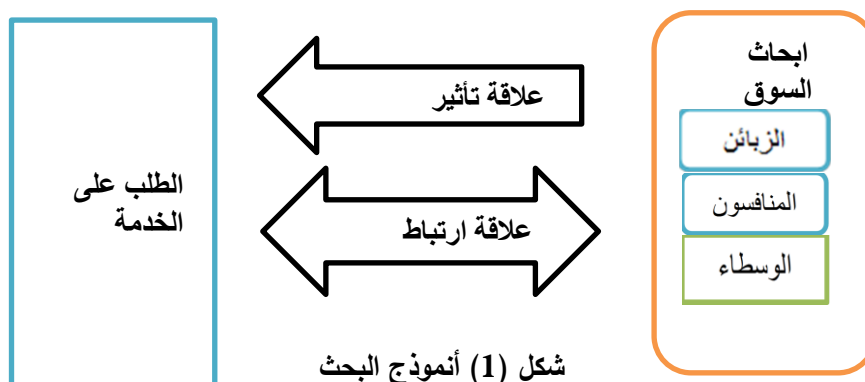
**3.1 أهداف الدراسة**

يتجسد الهدف الأساس للبحث في بيان وتحديد تأثير أبحاث السوق في الطلب على الخدمة التأمينية، فضلاً عن الأهداف الاتية:

1. تقديم تأطير مفاهيمي عن أبحاث السوق.
2. ما طبيعة علاقة الارتباط بين أبحاث السوق والطلب على الخدمة التأمينية.
3. ما هو أثر أبحاث السوق في الطلب على الخدمة التأمينية للشركة.
4. المساهمة ببعض التوصيات التي من شأنها تشجيع شركة التأمين على الاهتمام بأبحاث السوق.

## 4.1 انموذج البحث وفرضياته.

بنى المخطط الفرضي للبحث على ضوء مضامين مشكلة البحث واهدافها والذي يوضح المتغيرات الرئيسية والفرعية مع علاقات الارتباط والتأثير فيما بينهما ممثلاً بالشكل (1) بالاتي:



شكل (1) أنموذج البحث

المصدر من اعداد الباحثان

## 5.1 وقد اعتمدت ثلاثة فرضيات رئيسة وعدد من الفرضيات الفرعية وكالاتي:

أولاً: (توجد علاقة ارتباط ذو دلالة معنوية بين ابحاث السوق والطلب على الخدمة التأمينية) وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الاتية:

- 1- توجد علاقة ارتباط ذو دلالة معنوية بين الزبون والطلب على الخدمة التأمينية.
  - 2- توجد علاقة ارتباط ذو دلالة معنوية بين المنافسون والطلب على الخدمة التأمينية.
  - 3- توجد علاقة ارتباط ذو دلالة معنوية بين الوسطاء والطلب على الخدمة التأمينية.
- ثانياً: (يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لأبعاد أبحاث السوق في الطلب على الخدمة التأمينية). وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الاتية.

- 1- يوجد تأثير بسيط ذو دلالة احصائية بين الزبون والطلب على الخدمة التأمينية.
  - 2- يوجد تأثير بسيط ذو دلالة احصائية بين المنافسون والطلب على الخدمة التأمينية.
  - 3- يوجد تأثير بسيط ذو دلالة احصائية بين الوسطاء والطلب على الخدمة التأمينية.
- ثالثاً: (هناك تأثير متعدد ذو دلالة معنوية لمجموع متغيرات ابحاث السوق في الطلب على الخدمة التأمينية).

## 6.1 منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة الاسلوب الاستطلاعي التحليلي، فضلاً عن استخدام المنهج الوصفي في عرض بيانات الدراسة وتحليلها من اجل التوصل الى النتائج.

## 7.1 عينة البحث ومجتمعها

اختار الباحث العينة ( قصدية العشوائية ) من مجتمع البحث في الشركة ، وذلك بسبب التباين الحاصل في مجتمع البحث ، وكذلك من اجل دقة النتائج والوثوق بها ، ولقد بلغ حجم المجتمع بحسب إحصائيات الشركة (75) فرداً، وتم تحديد حجم العينة من هذا المجتمع بحسب أنموذج ( دي موركان، D.Morgan ) العالمي، لتحديد حجم العينة عند مستوى دلالة (0.05) ، ولغاية (0.01) إذ بلغ حجم العينة بحسب هذا الأنموذج (63) فرداً أي بنسبة (84 %) من إجمالي مجتمع البحث.

## 8.1 حدود البحث

1. الحدود المكانية للبحث: شركة التأمين الوطنية.
2. الحدود الزمنية للبحث: امتدت حدود البحث من سنة (2017) ولغاية (2018).
3. الحدود البشرية: مُدراء الفروع ورؤساء الأقسام أو من ينوب عنهم والعاملين في قسم التخطيط والتسويق والانتاج.

## المبحث الثاني - التأطير النظري لبحاث السوق

## 1.2 مفهوم ابحاث السوق

تتضمن ابحاث السوق عمليات جمع المعلومات عن السوق والزبائن والمنافسين، ومعرفة المزيد عن الأشخاص الذين ترغب في بيع المنتج أو الخدمة لهم، أو حاجاتهم، و في تحديد وتحليل احتياجات السوق، وحجم والمنافسة الخاصة بالشركة، وابحاث السوق يمكن استخدامها لتحديد جدوى المنتج، وتحديد كيفية الترويج للمنتج أو الخدمة، ووضع الاستراتيجية التنافسية (Davies,2017:1) اما في مجال التأمين فأن بحث السوق يهدف الى تحديد الخدمات التي يمكن للشركة ان توفرها للأفراد والمشاريع في الوقت الحالي وفي المستقبل، ان عملية التسويق تبدأ من خلال بحث السوق الذي لا يتناول فقط احتياجات ورغبات الزبائن فقط وانما يشمل ايضا رغبات الوسطاء اضافة الى ذلك وضع الشركات المنافسة (Doman,2002:4).

واشار (دوفت،2002:34) الى ابحاث السوق بأنها تجمع وعرض ومعالجة البيانات والمعلومات عن الزبائن الفعليين والمرتبين والتي تساعد الشركة على كشف الصعوبات التسويقية في اتخاذ القرارات الضرورية لمعالجتها ضمن الأطر والبرامج التسويقية بكفاءة وفعالية، كما اكد (عرفة،2010:97) بأن ابحاث السوق هي عبارة عن جميع الفعاليات الهادفة لجمع ومعالجة بيانات اللازمة للقرارات التسويقية، كما عرف (Elliott et al ,2012:8) ابحاث السوق هي مجموعة من الارشادات والمتطلبات والتي توضح بصورة عامة مشكلة البحث والمعلومات المطلوب جمعها وتخصيص اطاراً زمنياً وتقديرات وشروط اخرى للمشروع.

## 2.2 اهمية ابحاث السوق

ان ابحاث السوق تمتلك الكثير من الخصائص التي يكون لها دور في التأثير على طبيعة عمل الشركات. وهي مفيدة في أي مرحلة من مراحل الأعمال التجارية، ولكن في حالة الشركات الجديدة الناشئة يبرز دورها واهميتها بشكل اكبر (Meek,2003:317) وتزداد اهمية ابحاث السوق بالنسبة الى شركات التأمين نظراً لأن الخدمة المقدمة تحتاج الى زبائن ذوي مستوى ثقافي معين حيث تحتاج الشركات الجديدة الى إثبات أن هناك سوقاً محتملة لمنتجها أو خدمتها قبل قيامها بالبداية بأعمالها اضافة لذلك أن الكثير من المعلومات التي يتم جمعها أثناء القيام بإجراء أبحاث السوق فأن هذه المعلومات ستغذي عدداً من الأقسام في الشركة عند كتابة خطة العمل (Birn&Forsyth,2002:6) والمساعدة في تحديد المبيعات المحتملة وتحديد الطبيعية الديموغرافية للسوق المستهدف، وكذلك تحدد موقع العمل المناسب وتعيين السعر الخاص بالشركة.

## 3.2 طرق ابحاث السوق

في عملية جمع البيانات الاولية يمكن ان يختار باحثو السوق احدى الطرائق الاتية في عميلة جمع المعلومات لأجراء بحث السوق وهي كالتالي.

أ- الاستبيانات وهي من الوسائل المهمة التي تستخدم في الحصول على البيانات الاولية وذلك من خلال استمارة الاستبيان ووفق مقومات معينة وذلك بهدف الحصول على نتيجة عملية عن حالة من الحالات التي يراد دراستها، (معلا وتوفيق،2001:100) اما خطوات اجرائها هي.

- 1- تصميم استبانة لجمع البيانات المطلوبة عن المستهلكين (الدخل، العمر، الجنس).
- 2- تقرير الكيفية التي ستدار بموجبها الاستبانة، (الهاتف، البريد، المقابلة الشخصية).
- 3- اختيار عينة ممثلة لمجتمع البحث.
- 4- تحليل نتائج الاستبانة.

ب- مجموعات التركيز هي تقنية البحث النوعي الأكثر استخداماً في أوروبا تتألف المجموعة من 6 الى 10 مستطلعين يقودهم منسق للوسائط التوضيحية من خلال نقاش يتناغم مع حرية الرأي حتى تتسارع الأفكار وتتطور، وبهذه الطريقة يتم الحصول على رؤى قد لا تأتي من مقابلة واحدة وتعتقد مجموعات التركيز عادة في مراكز عرض خاصة تسمح لمقدمي الأبحاث بمشاهدة الإجراءات وتستمر المناقشات لمدة ساعتين ويتم تسجيلها عبر الفيديو ومن الطبيعي تنفيذ ثلاث أو أربع مجموعات تركيز

لتغطية إمكانية أن تكون إحدى المجموعات قد تمايلت من قبل مستجيب مسيطر أو فشلت في توليد أفكار كافية غالباً ما يتم الإجابة عن المشاكل الأساسية في ابحاث نقاط السوق الرئيسية عن طريق استخدام مجموعة متنوعة من أساليب البحث (Hague,2006:77).

**جـ. المقابلات الشخصية:** آخر طرق بحث السوق هي المقابلات الشخصية، وهي الطريقة التي تعطيك أفضل النتائج دقة حيث أنها تكون من خلال الاجتماع مع كل فرد وحده، والبدء في الحديث معه حتى يمكن الخروج بنتائج التي يتم البحث عنها ويقوم البعض بعمل المقابلات الشخصية من خلال الالتقاء مع الأفراد في اجتماعات فردية أو جماعية (Kotler et al,2001:275). ان بحث السوق ليس أمراً سهلاً عند القيام به بل يحتاج الى مجهود وخبرة لأنه كما أشرنا اليه فإن النجاح في تقديم المنتج المناسب أو الخدمة المناسبة يعتمد على النجاح في القيام بهذا البحث بالشكل السليم ويؤخذ في نظر الاعتبار القيام به عندما يبدأ العمل على فهم السوق بشكل صحيح أما عيوبه فإنه يحتاج الى وقت طويل، نتيجة الرغبة في لقاء عدد كبير من المجموعات، كما أنها تكلف الكثير من الأموال حتى يمكن الحصول على هذه المعلومات.

## 4.2 ابعاد ابحاث السوق

**أولاً: الزبون.** يعتبر الزبون هو المستخدم النهائي لخدمات الشركة حيث تتأثر قرارات الشراء بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والاساليب والدوافع والذاكرة، وعوامل خارجية مثل الموارد المالية المتاحة وتأثير العائلة وجماعات التفضيل والاصدقاء وقد يكون الزبائن افراد او مؤسسات سواء كانت ضمن المناطق الريفية او من مختلف شرائح المجتمع (طالب والجنابي،2009:74).

وميز كل من (الطائي والعبادي،2009:59) نوعين من الزبائن وهما **الزبون الخارجي** هو الزبون الذي تتمحور حوله كافة الانشطة والجهود لأجل تحقيق رغباته وتحفيزها في اقتناء السلعة أو الخدمة التي تنتجها، و**الزبون الداخلي** ويشمل كافة الافراد العاملين في جميع الادارات والشعب والذين يتعاملون مع بعضهم البعض في انجاز الأعمال.

**ثانياً: المنافسين.** لا تقل دراسة ومراقبة المنافسين من اجل التعرف على اهدافهم وخططهم وما هي غاياتهم وقدراتهم أهمية عن معرفة ورغبات واذواق وامكانيات الزبائن ذلك لان هذه الفئة والتي تتعامل مع نفس السلعة او التي تزاول نفس الخدمة والتي يؤثر نشاطها على حصة الشركة من السوق اما سلبيا او ايجابيا اضافة لذلك لا يجب استبعاد تأثير نشاط بعض المهن او الاعمال الاخرى والتي لا تكون مشابهة تماما من حقل المنافسة ، والتأمين كوسيلة من وسائل درء الخطر او الحماية منه لا يكتفي بالاهتمام بالمنافسة القائمة بين شركات التأمين مع بعضها، بل يتعين على الشركات التي تزاول هذا النشاط الاهتمام بمراقبة اسواق الاستثمار واعمال البنوك الادخارية وذلك للتعرف على اتجاهات كل منها ووسائل منافستها واكتساب جمهورها أو على الأقل المحافظة على أمكانية العيش والاستثمار بجانبها (رحيم وبديوي،1984:58) لهذا أن عملية التعرف على المنافسين تتطلب نشاطاً سلوكياً يؤدي الى جمع معلومات عن منتجات المنافسون وما هي استراتيجياتهم (Li&Calanton,1998:14) وينبغي على المنظمات ان لا تتجاهل منافسيها والبقاء في حالة تأهب في حالة رغبتها بنجاح عملها من خلال سرعة التعلم والعمل بشكل اسرع (Kotler,2003:24) حيث أكد (Bergen&peteraf,2002:157) أن تحديد المنافسين تعتبر من المهام الرئيسة للمدراء المهتمين في مسح ارضيتهم التنافسية، ومن الضروري القيام بمهمة تحليل المنافسون، والبدء بعملية تحليل ديناميكيات الاستراتيجية التنافسية .

**ثالثاً: الوسيط.** يعتبر الوسيط في سوق التأمين هو حلقة الوصل بين شركات التأمين والجمهور ويتلمس احتياجاته الفردية على الطبيعة ويتولى توصيلها للشركة تمهيدا لتحقيقها. ويخطأ من يظن انه يمكن الاستغناء عن هذا الوسيط عن طريق الانتاج المباشر وجعل العلاقة مباشرة بين شركات التأمين وطالبي التأمين، أما الشركات التي اعتمدت على نظرية فكرة امكانية الاستغناء عن الوسيط من اجل خفض التكلفة وتوفير عمولة المنتج وبالتالي امكانية المنافسة في السوق من خلال أسعار اقل اي انها استغنت عن شخص المنتج ولم تستغني عن عمله، حيث انها أوكلت برامج زيارات المؤمن لهم وشرح شروط الوثيقة وأسعارها الى موظفيها

الآخرين الإداريين الذين تفوق تكلفتهم الثابتة ووقتهم الضائع مقدار العمولة المتغيرة والمرتبطة بالإنتاج، فضلا عن عدم نجاحهم في مجال عمل يحتاج الى تخصص، والنتيجة المتوقعة هو زيادة المصروفات وفقدان السوق (رحيم وبديوي، 1984:72) وتشعر شركات التأمين بالحاجة لرجال بيع تأمين تابعين لها وذلك عندما تتجه من اجل توسيع اعمالها في بعض المناطق أو لأجل الترويج لأغطية جديدة متخصصة مثل وثائق التأمين الزراعي أو هندسي أو عندما تعتمد الشركة من اجل تعيين شبان اذكيا أو طلبة الكليات حيث تتولى الشركة تدريبهم وذلك من اجل جعلهم رجال بيع متخصصين، حيث تعتمد شركات التأمين لهذه القناة من أجل ادخال خبرة بيعيه لم يتم ممارستها من قبل الوكلاء في السوق ولم يتدربوا عليها، وخاصة بما تفرزه التطورات الصناعية، وكذلك عندما تطبق الشركة استراتيجيات البيع الحديث والتي يكون من الصعوبة على الوكلاء التقليديين القيام بها (دوفت، 2002:120).

### 1.3 مفهوم الطلب

وعرف الطلب بأنه عبارة عن حجم او كمية من سلعة او خدمة معينة خلال فترة زمنية معينة وعند مستوى معين من سعر ومن سوق معين حيث يتم تحليل الطلب في الماضي والحاضر وذلك من خلال استخدام الاساليب الرياضية للتنبؤ بالطلب المتوقع على سلعة معينة او الخدمة في المستقبل (يوسف، 2012، 159).

### 2.3 اشكال الطلب على خدمة التأمين

تعددت محاولات الاقتصاديين في تصنيف الطلب على السلع والخدمات، ويمكن توضيح بعض انواع الطلب للسلع والخدمات وكما يلي.

- 1- **الطلب الفعال.** هي الكمية التي يرغب بها الفرد والمستعد لشراؤها اي تتوفر الرغبة والقدرة الشرائية، اذ أن الرغبة في الشراء لوحدها لا تكفي اذ يجب ان تقتزن بها القدرة الشرائية وهذا هو الذي يأخذ بنظر الاعتبار (طاقة وآخرون، 2008: 42).
- 2- **الطلب الغير فعال (الكامن).** يشير الى المستهلكين الذين يرغبون في الحصول على السلعة، لكن ليس لديهم القوة الشرائية اللازمة لشراء السلعة في الوقت الحاضر، أو الذين ليس لديهم المعرفة في السلعة واستخداماتها (الحاج، 2010: 77) اي يقتصر الطلب على الرغبة من دون تدعيم النقدي فيكون ما يسمى بالطلب الغير فعال (الوادي وآخرون، 2010، 40).
- 3 - **الطلب البديل.** هو الطلب على السلع البديلة او المشابهة والتي تشكل بدائل محل مكان السلعة في اشباع الحاجة ولا بد من التعرف عليها لتحديد المنافسة من جهة وحجم الطلب عليها من جهة أخرى (العيسوي، 2012:122).
- 4- **الطلب المكمل.** هو الطلب على السلع التي تستخدم مع السلعة بنفس الوقت لأنها تكمل بعضها البعض في اشباع الحاجة مثلاً السيارة والوقود (الصوص، 2012:66).

### 3.3 التنبؤ بالطلب

هي تقدير او توقع ما سيكون عليه الطلب بالمستقبل أي يتضمن التنبؤ بحجم المبيعات عن طريق تقدير ما يمكن تسويقه من سلع وخدمات للمدة اللاحقة (الحاج وحسن، 2000:99) كما عرفه (كوتلر وارمسترونج، 2009:1212) بأنه فن تقدير الطلب المستقبلي عن طريق التوقع أي المشتريين من المرجح ان يشتروا تحت اي ظروف مستقبلية فتميل قلة قليلة من المنتجات او الخدمات الى سهولة التنبؤ. وتستخدم الشركات عدد من الأساليب المحددة في التنبؤ بمبيعاتها. وتبنى كل التنبؤات على ثلاث قواعد معلومات: ما الذي يقوله الناس، ماذا يفعله الناس، ما لذي فعله الناس فالقاعدة الأولى من خلال مسح آراء المشتريين او القريبين منهم مثل افراد المبيعات او الخبراء الخارجيين وتشمل ثلاثة طرق، دراسات المسحية لمقاصد المشتري، وآراء قوى المبيعات، ورأي الخبير، ويشمل بناء التنبؤ ما لذي يفعله الناس وضع المنتج في سوق اختبار لتقييم استجابة المشتري، والقاعدة الأخيرة ما لذي فعله الناس من خلال تحليل سجلات سلوك الشراء السابق او تحليل السلاسل الزمنية او تحليل الطلب احصائيا. والهدف من التنبؤ هو لجعل اعتماد المعلومات الجديدة والمتاحة حاليا كدليل للأنشطة المستقبلية التي تقوم بها الشركة ومع ان التنبؤ ليس كامل فأن المعرفة الجزئية أفضل من عدم المعرفة (عبيدات، 2008:49).

### 4.3 طرق التنبؤ بالطلب

تعتبر طرق التنبؤ المبنية على الآراء او الاحكام الشخصية من أكثر الطرق شيوعا للاستخدام في التنبؤات.

1. **طريقة رأي الخبراء:** حيث يجري تلخيص آراء مجموعة من الخبراء ممن هم على درجة عالية من المعرفة بهدف الوصول الى تنبؤ وتستخدم الأساليب الكمية والاحصائية الى جانب المعلومات التي يقدمها الخبراء عن توقعاتهم للطلب في المستقبل. ويستخدم هذا الأسلوب لتعديل التنبؤات التي أجريت في مواجهة ظروف استثنائية كترويج منتجات جديدة او وقوع حدث عالمي يزعزع التنبؤات التي استخدمتها الشركة (محسن والنجار، 2012: 95).
2. **طريقة تقدير رجال البيع والموزعين.** ان العاملين في المبيعات يمثلون مصدرا مهما للمعلومات لكونهم على اتصال مباشر بالسوق والزبائن لهذا يمكن استطلاع آرائهم والاستفادة من تقديراتهم لما متوقع على الطلب للمدة القادمة. (المثني، 2009: 6-8).
3. **طريقة دلفي:** تبدأ طريقة دلفي بمجموعة من الافراد الذين يتمتعون بالمعرفة والذين يقدرّون المبيعات المستقبلية ويتولى كل شخص التنبؤ بالمبيعات دون معرفة استجابة الآخرين معه في المجموعة وبعد ذلك تلخص التقديرات ويزود المشتركون بالمتوسط النتائج عن التنبؤات وبعد التعرف على طريقة الاستجابة يطلب منهم عمل تنبؤ حول نفس الموضوع وقد يغيرون تقديراتهم او تبقى كما هي، (ايتزل وآخرون، 2006: 174) ويتم الاحتفاظ بسرية هوية الخبراء لغرض تجاوز تأثير رأي الفرد في الجماعة وعدم ذكر الاسم هو سمة من سمات دلفي.
4. **أبحاث السوق:** هي مدخل نظمياً لصياغة واختبار فرضيات السوق، او احدى الوسائل التي تساعد إدارة العمليات من خلال استقصاء المعلومات عن خطط الشراء المستقبلية للزبائن وفي تصميم منتجات جديدة، (محسن والنجار، 2012: 95) ان الزبون هو الذي يحدد الطلب لذا فاستطلاع آراء الزبائن يمكن ان يمثل مصدرا مهما للمعلومات حول الطلب المتوقع.

#### 1.4 مفهوم الخدمة التأمينية

هناك وجهات متعددة حول مفهوم الخدمة التأمينية. حيث قدم الكثير من الباحثين والأكاديميين المختصين في هذا المجال تعريفات متعددة فيما يخص الخدمة التأمينية نذكر بعض من هذه الآراء حول مفهوم الخدمة التأمينية، حيث قامت الجمعية الامريكية للتسويق بتعريف الخدمة على أنها (تقديم الخدمات على شكل نشاطات أو هي المنافع التي تعرض لغرض للبيع أو تقديم الخدمة بصفاتها الموجودة بها أو التي تكون بصورة غير مستقلة وتكون مرتبطة بسلعة معينة (هواي وآخرون، 2013: 72)). اما كلاً من (Anderson & Brown) فقد اشارا الى مفهوم المنتج بأنها الخدمة المقدمة في حالة خدمات التأمين، ويتمثل المنتج بـ (الخدمة التأمينية) من حيث تحويل العبء المالي في حالة تعرضهم للخطر على شركة التأمين أي تحويل الاثار السلبية الناجمة عن الخسارة المتحققة سواء كانت اصلاح الضرر أو دفع قيمة الخسارة أو الاستبدال، أي قيام شركات التأمين بمعالجة الاضرار بما تراه مناسباً بعد تحويل عبء الخسارة اليها (Anderson & Brown، 2005: 3). وعرف كلا من (عريقات وعقل، 2008: 286) الخدمة التأمينية بأنها الخدمات التي تقدمها شركة التأمين لحامل الوثيقة وان ما تقدمه تلك الوثيقة من منفعة والمتمثلة بالحماية والامان الذي تمنحه وثيقة التأمين لحاملها وتعويضه عند الخسارة المتحققة نتيجة الخطر المؤمن منه مقابل مبلغ من المال والذي يدفعه حامل الوثيقة لشركة التأمين وهو ما يعرف (بقسط التأمين).

#### 2.4 خصائص الخدمات التأمينية

- أما خصائص الخدمة التأمينية التي تتفرد بها وتتميز بها عن بقية الخدمات الاخرى ومن أهم هذه المميزات هي :
1. الخدمة التأمينية هي خدمة تتصف بالرسمية لحظة شرائها لأنها تتم بموجب عقد مكتوب يدرج فيه نوع الخطر المؤمن ضده اضافة الى معلومات تفصيلية عن الاقساط والتعويض والتسديد والشروط.
  2. ان اسعار وثائق الخدمة التأمينية غير خاضعة الى أليات السوق ومنافساته أي لا توجد جهة تحدد اسعار التأمين وأن اسعار التأمين تكون ثابتة ولا تتغير مع تغير كمية المنتج المعروض في السوق اي تحدد الاسعار استنادا على حجم وطبيعة الخطر المؤمن ضده.
  3. الخدمة التأمينية تتسم بضيق نطاقها الجغرافي بينما السلع المادية تتصف بسعة النطاق الجغرافي لها وتعدد قنوات التوزيع واختلافها (عبود وآخرون، 2013: 128).

4. تتميز خدمة التأمين بأن هناك محددات للطلب عليها من قبل الشركة نفسها مثال على ذلك توافر الشروط الصحية والقدرة على دفع الاقساط فضلا عن ذلك أن محل التأمين ينبغي ان يكون مستوفيا للشروط القانونية والفنية (علي، 2003: 129).
5. ان خدمة التأمين تكون ذات طابع احتمالي مستقبلي أي أنها خدمة مستقبلية حيث انها تتطلب جهود تسويقية عالية من أجل اقناع الجمهور لشرائها (دوفت، 2002: 15).
6. بقاء العلاقة بين المؤمن والمؤمن له مستمرة أي انها لا تنتهي بمجرد بيع الوثيقة وإنما تستمر طيلة فترة التأمين، أي أن معظم وثائق التأمين تمتد لسنة أو عدة سنوات وهذه الخاصية تتطلب من شركات التأمين أن تكون من ضمن أهدافها التسويقية هو الحفاظ على العلاقة التي تربط بين الشركة والمؤمن له (الدباغ، 1988: 28).
7. اللا ملموسية ان الخدمات التأمينية هي خدمة غير ملموسة، اذ لا يمكن للمؤمن له من لمسها أو الشعور بمنافعها إلا في حالة تكبده خسارة بسبب حدوث خطر مؤمن منه، وقيام شركة التأمين بتعويض هذه الخسارة (بدراوي وضجر، 2006: 8).
8. تحقق منفعة الخدمة التأمينية مرتبطة بتحقيق شرط الحوادث المؤسفة المؤمن ضدها كالحريق أو الوفاة أو الكوارث التي تصيب الاشخاص، لهذا تعتبر الخدمة التأمينية هي خدمة غير جذابة بطبيعتها (الوردي وآخرون، 1993: 16).
9. ان خدمات التأمين يتم انتاجها واستهلاكها في الوقت نفسه حيث انها لا تحتاج الى خزنها أو الاحتفاظ بها كبقية السلع الأخرى (البكري والرحومي، 2008: 95).

### المبحث الثالث: الجانب العملي للبحث

### وصف وتشخيص ابعاد متغيرات أبحاث السوق

### 1.5 عرض وتحليل نتائج أبحاث السوق

يظهر الجدول (1) النتائج بحسب وجهات نظر العينة بشأن (أبحاث السوق) حيث يشير الجدول (1) الى الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والأهمية النسبية العام المتعلقة بـ (أبحاث السوق) إذ يعكس الجدول وسطاً حسابياً إجمالياً بلغت قيمته (3.64) من أصل (5) والتي تشير الى خيار (اتفق) وهي قيمة جيدة، وبانسجام جيد في الإجابات وتؤكد قيمة الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف فيه وعلى التوالي، إذ بلغت قيمتها (0.47)، (12.79) في حين كانت الأهمية النسبية (72.85) وهي ما تؤكد درجة اهتمام عينة البحث حول أبحاث السوق في الشركة، وأجمالي هذه النتائج تعني بان شدة اجابات العينة في هذا المحور متجهة نحو الاتفاق .

الجدول (1) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والأهمية النسبية لمتغير اجمالي أبحاث السوق

المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية
أبحاث السوق	3.64	0.47	12.79	72.85

أما على المستوى الفرعي فنلاحظ من خلال جدول (2) ان اجابات العينة بحسب فقرات متغير أبحاث السوق من الفقرة (1 - 3) قد تم ترتيب فقرات هذا البعد تنازلياً بحسب درجة موافقة أفراد عينة الدراسة عليها وباعتماد على الوسط الحسابي فكلما كان الوسط الحسابي اعلى كلما كان تشخيص الاجابات نحو الفقرة متجه نحو الاتفاق وترتيب الفقرات بحسب الأهمية في الجدول وباعتماد على معامل الاختلاف، فكلما كان معامل الاختلاف اقل كلما كانت الأهمية اعلى وكالاتي :-

1- جاءت الفقرة (3) وهي (الوسطاء (المنتجون) X3) بالمرتبة الاولى في الوسط الحسابي وفي المرتبة الاولى لمعامل الاختلاف من حيث درجة موافقة أفراد عينة الدراسة عليها، إذ حصلت على اعلى وسط حسابي بلغت قيمته (3.82) والتي تشير الى خيار (اتفق) وبانسجام جيد في الإجابات وتؤكد قيمة الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف فيه وعلى التوالي، إذ بلغت قيمتها (0.46) (12.13) وهذه النتيجة تشير الى أن لهذه الفقرة مستوى جيد من الأهمية لدى العينة المبحوثة، في حين كانت الأهمية



النسبية (76.42) وهي ما تؤكد درجة اهتمام عينة البحث حول الوسطاء (المنتجون) X3 في الشركة، وأجمالي هذه النتائج تعني بان شدة اجابات العينة في هذا المحور متجهة نحو الاتفاق .

2- جاءت الفقرة (1) وهي (الزبائن X1) بالمرتبة الثانية في الوسط الحسابي، وفي المرتبة الثالثة لمعامل الاختلاف، من حيث درجة موافقة أفراد عينة الدراسة عليها، إذ حصلت على وسط حسابي بلغت قيمته (3.58) والتي تشير إلى خيار (اتفق) وبانسجام جيد في الإجابات، وتؤكد قيمة الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف فيه وعلى التوالي، إذ بلغت قيمتها (0.57)، (16.00) وهذه النتيجة تشير الى أن لهذه الفقرة مستوى جيد من الأهمية لدى العينة المبحوثة، في حين كانت الأهمية النسبية (71.63) وهي ما تؤكد درجة اهتمام عينة البحث حول الزبائن X1 في الشركة، وأجمالي هذه النتائج تعني بان شدة اجابات العينة في هذا المحور متجهة نحو الاتفاق

3- جاءت الفقرة (2) وهي (المنافسون X2) بالمرتبة الثالثة في الوسط الحسابي وفي المرتبة الثانية لمعامل الاختلاف من حيث درجة موافقة أفراد عينة الدراسة عليها، إذ حصلت على اقل وسط حسابي بلغت قيمته (3.53) والتي تشير إلى خيار (اتفق) وبانسجام جيد في الإجابات وتؤكد قيمة الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف فيه وعلى التوالي، إذ بلغت قيمتها (0.56)، (15.91) وهذه النتيجة تشير الى أن لهذه الفقرة مستوى جيد من الأهمية لدى العينة المبحوثة، في حين كانت الأهمية النسبية (70.50) وهي ما تؤكد درجة اهتمام عينة البحث حول المنافسون X2 في الشركة وأجمالي هذه النتائج تعني بان شدة اجابات العينة في هذا المحور متجهة نحو الاتفاق.

**الجدول (2) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والأهمية النسبية والترتيب بحسب الأهمية للمتغيرات على المستوى الفرعي والاجمالي لإجمالي ابحاث السوق.**

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية	الترتيب الأهمية بحسب
1	الزبائن X1	3.58	0.57	16.00	71.63	3
2	المنافسون X2	3.53	0.56	15.91	70.50	2
3	الوسطاء X3	3.82	0.46	12.13	76.42	1
	ابحاث السوق X	3.64	0.47	12.79	72.85	

## 2.5 عرض وتحليل نتائج الطلب على الخدمة التأمينية

يظهر الجدول (3) النتائج بحسب وجهات نظر العينة بشأن (الطلب على الخدمة التأمينية) حيث يشير الجدول (3) الى الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والأهمية النسبية العام المتعلقة ب (الطلب على الخدمة التأمينية) إذ يعكس الجدول وسطاً حسابياً اجمالياً بلغت قيمته (3.90) من أصل (5) والتي تشير الى خيار ( اتفق ) وهي قيمة جيدة وبانسجام جيد في الإجابات، وتؤكد قيمة الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف فيه وعلى التوالي إذ بلغت قيمتها (0.41)، (10.47) في حين كانت الأهمية النسبية (78.09) وهي ما تؤكد درجة اهتمام عينة البحث حول الطلب على الخدمة التأمينية في الشركة وأجمالي هذه النتائج تعني بان شدة اجابات العينة في هذا المحور متجهة نحو الاتفاق .

**الجدول (3) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والأهمية النسبية لمتغير إجمالي الطلب على الخدمة التأمينية**

المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية
الطلب على الخدمة التأمينية	3.90	0.41	10.47	78.09

## 3.5 علاقة الارتباط بين ابحاث السوق مع الطلب على الخدمة التأمينية على المستوى الكلي

يتضح من خلال الجدول (4) الى وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة معنوية موجبة (طردية) بين ابحاث السوق والطلب على الخدمة التأمينية، على المستوى الكلي وكانت علاقة الارتباط قد بلغت قيمتها ( $0.508^{**}$ ) عند مستوى دلالة (0.01) وكان عدد العلاقات المعنوية (4) بما يشكل (100%) وكانت أعلى قيمة فرعية لمعاملات الارتباط في هذا المحور بين الوسطاء (المنتجون)، والطلب على الخدمة التأمينية، اذ بلغت قيمته ( $0.528^{**}$ ) وهذا يعبر عن وجود علاقة ذات دلالة معنوية وداله ويفسر قوة العلاقة بين الوسطاء (المنتجون) والطلب على الخدمة التأمينية، ومن هنا نستدل على قبول الفرضية الرئيسة الأولى والتي مفادها هناك علاقة ارتباط احصائية ذات دلالة معنوية لاجاث السوق في الطلب على الخدمة التأمينية . كما هو موضح في الجدول (4).

الجدول (4) علاقة الارتباط بين ابحاث السوق مع الطلب على الخدمة التأمينية على المستوى الكلي

العلاقات المعنوية	العدد	النسبة	بحوث السوق X	وسطاء التامين (المنتجون) X3	المنافسون X2	الزبائن X1	X	Y
الارتباط	معامل	الارتباط	مستوى المعنوية	القرار	حجم العينة	60	داله	داله
الارتباط	مستوى المعنوية	القرار	حجم العينة	60	داله	داله	داله	داله

(\*\*) ارتباط ذا دلالة معنوية عند مستوى (0.01).

(\*) ارتباط ذا دلالة معنوية عند مستوى (0.05).

#### 4.5: تحليل تأثير ابحاث السوق في تحديد الطلب على الخدمة التأمينية على المستوى الكلي

يتضح من الجدول (5) أن قيمة (F) المحسوبة قد بلغت (20.163) وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (7.09) عند مستوى دلالة (0.01) وبمعنوية (0.000) وبدرجة حرية (58،1) وهذه النتيجة تعني وجود تأثير ومعنوي احصائياً للمتغير المستجيب (ابحاث السوق) في المتغير التابع (الطلب على الخدمة التأمينية) في عينة البحث . أما قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) والذي يعد مقياساً وصفيّاً يستخدم في تفسير مدى فائدة معادلة الانحدار في تقدير القيم ويمثل نسبة الانخفاض في الأخطاء عند استخدام معادلة الانحدار، فقد كان مقداره (0.258) وهذا يعني أن (ابحاث السوق) تفسر ما نسبته (25.8%) من التباين الحاصل في (الطلب على الخدمة التأمينية) وأن (74.2%) هو تباين مفسر من عوامل لم تدخل أنموذج الانحدار. وعليه هذه النتائج توفر دعماً كافياً لقبول فرضية التأثير البحث الرئيسية الثانية التي تنص على (هناك تأثير ذو دلالة معنوية لاجاث السوق في تحديد الطلب على الخدمة التأمينية). ومن خلال الجدول (5) نلاحظ بان قيمة الحد الثابت ( $a=2.282$ ) وهي معنوية احصائياً، اذ بلغت قيمة t المحسوبة لها (6.265) وهي اكبر من t الجدولية عند مستوى المعنوية 1% ودرجة الحرية (58) والبالغة (2.39) أما قيمة الميل الحدي ( $b=0.455$ ) فهي معنوية احصائياً لان قيمة t المحسوبة البالغة (4.490) اكبر من t الجدولية عند مستوى المعنوية 1% ودرجة حرية (58) والبالغة (2.39) .

الجدول (5) يوضح تأثير ابحاث السوق في الطلب على الخدمة التأمينية على المستوى الكلي

الطلب على الخدمة التأمينية								المتغير التابع المتغير المستقل
القرار	المعنوية	قيمة F المحسوبة	معامل التحديد $R^2$	قيمة t المحسوبة	الميل الحدى b	قيمة t المحسوبة	الحد الثابت a	ابحاث السوق
يوجد تأثير	0.000	20.163	0.258	4.490	0.445	6.265	2.282	

\* قيمة (F) الجدولية عند مستوى معنوية 0.05 ودرجتي حرية (58،1) = (4.01)

\*\* قيمة (F) الجدولية عند مستوى معنوية 0.01 ودرجتي حرية (58،1) = (7.09)

\* قيمة (T) الجدولية عند مستوى معنوية 0.05 ودرجتي حرية (58) = (1.67)

\*\* قيمة (T) الجدولية عند مستوى معنوية 0.01 ودرجتي حرية (58) = (2.39)

### 5.5 تحليل التأثير المتعدد (Multi Regression Analysis)

وضعت في منهجية البحث الفرضية الرئيسية الثالثة والتي مفادها تؤثر ابعاد ابحاث السوق ( الزبائن، المنافسون، الوسطاء (المنتجون) بصورة مجتمعة معنوية وإيجابياً في الطلب على الخدمة التأمينية

يتضح من الجدول (6)، أن قيمة (F) المحسوبة قد بلغت (9.261)، وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (4.15) عند مستوى دلالة (0.01)، وبمعنوية (0.000)، وبدرجة حرية (3.56)، وهذه النتيجة تعني وجود تأثير معنوي احصائياً للمتغير المستجيب (مجموع متغيرات (X) ابحاث السوق) في المتغير التابع (الطلب على الخدمة التأمينية)، في عينة البحث. أما قيمة معامل التحديد ( $R^2$ )، فقد كان مقداره (0.332)، وهذا يعني أن (مجموع متغيرات (X) ابحاث السوق) تفسر ما نسبته 33.2% من التباين الحاصل في (الطلب على الخدمة التأمينية)، وأن (66.8%) هو تباين مفسر من عوامل لم تدخل أنموذج الانحدار. وعليه هذه النتائج توفر دعماً كافياً لقبول فرضية التأثير المتعدد البحث الرئيسية الثالثة التي تنص على (هناك تأثير ذو دلالة معنوية لمجموع متغيرات (X) ابحاث السوق في الطلب على الخدمة التأمينية).

ومن خلال الجدول (6) نلاحظ بان قيمة الحد الثابت ( $a=2.092$ ) وهي معنوية احصائياً، اذ بلغت قيمة t المحسوبة لها (5.488) وهي اكبر من t الجدولية عند مستوى المعنوية 1% ودرجة الحرية (56) والبالغة (2.39)، أما قيمة الميل الحدى ل (X1)، بلغت ( $b=0.104$ ) فهي غير معنوية احصائياً لان قيمة t المحسوبة البالغة (0.924)، هي اقل من t الجدولية البالغة (1.67)، عند مستوى معنوية (5%)، أما قيمة الميل الحدى ل (X2، X3) فبلغت ( $b=0.264$ )، ( $0.329$ ) على التوالي فهي معنوية احصائياً لان قيمة t المحسوبة البالغة (2.087، 2.539) على التوالي هي اكبر من t الجدولية البالغة (1.67، 2.39) عند مستوى المعنوية 5% و 1% ودرجة حرية 56.

الجدول (6) التأثير المتعدد مجموع متغيرات (X) ابحاث السوق في الطلب على الخدمة التأمينية

الطلب على الخدمة التأمينية							ابحاث السوق
القرار	المعنوية	قيمة F المحسوبة	معامل التحديد $R^2$	المعنوية	t المحسوبة	معاملات الانحدار	
يوجد تأثير	0.000	9.261	0.332	0.000	5.488	2.092	الحد الثابت
				0.360	0.924	0.104	الزبائن X1
				0.041	2.087	0.264	المنافسون X2
				0.014	2.539	0.329	وسطاء (المنتجون) X3

\* قيمة (F) الجدولية عند مستوى معنوية 0.05 ودرجتي حرية (56،3) = (2.77)

\*\* قيمة (F) الجدولية عند مستوى معنوية 0.01 ودرجتي حرية (56،3) = (4.15)

\* قيمة (T) الجدولية عند مستوى معنوية 0.05 ودرجتي حرية (56) = (1.67)

\*\* قيمة (T) الجدولية عند مستوى معنوية 0.01 ودرجتي حرية (56) = (2.39)

## المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

## الاستنتاجات

1. اظهرت نتائج التحليل الاحصائي وجود اهتمام كبير من قبل الشركة بأبعاد ابحاث السوق لتأثيرها على الطلب للخدمات التأمينية.
2. تبين من النتائج ان هناك اهتمام كبير بالطلب على الخدمة التأمينية من قبل الشركة وهو ما يبين مستوى أدراك العاملين في الشركة بأهميتها.
3. بينت نتائج التحليل الاحصائي وجود علاقة ارتباط وتأثير لابحاث السوق في الطلب على الخدمة التأمينية.
4. اكدت البيانات اهمية بُعد الوسطاء ولقد حصل هذا البُعد على المرتبة الاولى من حيث الاهمية تلاه المنافسين والزبائن في المرتبة الاخيرة.
5. اكدت النتائج اهتمام الشركة برجال البيع من خلال اصدار التعليمات والانظمة الخاصة بهم وكذلك رصد أنشطة المنافسين وتحليل نشاطاتهم. لكن النتائج اظهرت ان الشركة تفتقر الى ملاكات متخصصة في تحليل هذه البيانات واخذ القرارات المهمة في تحسين الموقف التنافسي مع الشركات المنافسة.
6. تسعى الشركة على العمل من اجل تطوير قدراتها لغرض زيادة الفرص التسويقية، هذا ما تبين من خلال النتائج.

## التوصيات

1. ينبغي على شركة التأمين الوطنية تفعيل دور ابحاث السوق لتحسين العملية التسويقية. وان تولي الشركة اهتماما عالي لأجراء دراسات السوق لمعرفة نوعية الخدمات الاخرى المقدمة من الشركات المنافسة والتنبؤ بحجم الطلب على الخدمات وكذلك من اجل ابتكار خدمات جديدة لها مزايا أفضل من الشركات المنافسة الاخرى.
2. قيام الشركة بأنشاء قاعدة معلومات تسويقية تحتوي على بيانات مفصلة للمؤمن لهم. تساعد قاعدة البيانات هذه الشركة سهوله فرز المعلومات بطرق مختلفة لمعرفة الأماكن التي يسكن معظم الزبائن او المؤمن لهم فيها او أعمارهم او ما هي الخدمات الأكثر شيوعا او من هم أهم زبائن الشركة.
3. زيادة تثقيف الجمهور بفائدة الخدمات التأمينية من خلال الترويج لها عبر رجال البيع او مختلف قنوات الاتصال الشائعة كشبكات التواصل الاجتماعي.
4. على شركة التأمين الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي من خلال فتح قناة خاصة لها للقيام بنشر ثقافة التأمين ولغرض تكوين اتجاهات ايجابية لدى الزبائن من خلال تعريف الافراد بأهمية التأمين والتعريف بالخدمات التأمينية والاجابة على استفساراتهم.
5. على شركة التأمين ضرورة القيام بأجراء استقصاء ضمن الموقع الرسمي للشركة غرضه قياس مستوى الخدمات المقدمة وأداء الشركة تجاه الزبائن. كذلك استحداث وحدة متخصصة لأجراء الاستبيانات لمعرفة اراء الزبائن حول الخدمات التأمينية. ولضمان نجاح هذه الاستبيانات لابد من القيام بها بشكل دوري ومنظم وتدوّن نتائجها ومقارنتها مع فترات سابقة.
6. ضرورة تبني شركة التأمين أجراء حملات مسح ميداني للمناطق التجارية او دوائر دولة لغرض الحصول على بيانات خاصة عن نسبة اعداد المؤمن لهم في قطاعات مختلفة. ويفترض ان تدار هذه الحملات من قبل الجهاز الإنتاجي للشركة. يتضمن المسح الميداني أسئلة متعددة غرضها معرفة جذور المشكلة ديني او اقتصادي او وعي تأميني.

## المصادر

## أولاً - الكتب العربية

1. الحاج، طارق محمد، وحسن، فليح، (2010) "الاقتصاد الإداري" الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
2. الدباغ، جمال عبد الرسول (1988) "محاضرات في تسويق التأمين" مكتبة البلاد للترجمة والطباعة والاستتساخ، بغداد.
3. الصوص، نداء محمد، (2012) "الاقتصاد الجزئي" الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الدوحة قطر.
4. العيساوي، كاظم جاسم (2012) "الاقتصاد الجزئي" الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان.
5. الطائي، يوسف حليم سلطان، والعبادي، هاشم فوزي دباس (2009) "إدارة علاقات الزبون" دار الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان.
6. الوادي، محمود حسين وخريس، ابراهيم محمد، وعباس، نضال علي (2010) "مبادئ علم الاقتصاد" الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
7. الوردي، سليم علي، والبلداوي، علاء عبد الكريم، العنكي، جبار صبري (1993) "تسويق خدمات التأمين" إصدار هيئة المعاهد الفنية، معهد الإدارة - الرصافة، بغداد، العراق.
8. ايتزل، مايكل، و ووكر، بروس، وستانتون، وليام، ترجمة شركة ماكجروهل، (2006) "التسويق" مكتبة لبنان ناشرون، الطبعة الأولى لبنان- بيروت.
9. دوفت، جارلس، ترجمة وأعداد سليم الوردي، (2002) "تسويق التأمين" مكتب البلورة، بغداد.
10. رحيم، نبيل محمد والياس، نجيب بديوي، (1984) "تسويق التأمين" الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب الطبعة الأولى.
11. طاقه، محمد رفعت، والزبود، محمد، صافي، وليد احمد، عجلان، حسين (2000) "اساسيات علم الاقتصاد الجزئي والكلية" الطبعة الثانية، الثراء للنشر والتوزيع، عمان.
12. طالب، علاء فرحان، والجنابي، اميرة (2009) "ادارة معرفة الزبون" دار الصفاء للنشر، عمان.
13. عبود، سالم محمد، والمحمدي، سعد على ربحان، والبلداوي، علاء عبد الكريم (2013) "تسويق الخدمات التأمينية" الطبعة الأولى، دار الدكتور للعلوم \_ الادارية والاقتصادية والعلوم الأخرى، بغداد.
14. عبيدات، سليمان خالد (2008) "مقدمة في إدارة الإنتاج والعمليات" الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان.
15. عريقات، حربي محمد وعقل، سعيد جمعة (2008) "التأمين وإدارة الخطر النظرية والتطبيق" دار وائل، الطبعة الأولى.
16. عرفة، سيد سالم (2008) "ادارة اسواق التجزئة" دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان.
17. كوتلر، فيليب، وارمسترونج، جاري، تعريب سروري علي إبراهيم سرور (2009) "اساسيات التسويق" دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض.
18. محسن، عبد الكريم، والنجار، صباح عبد المجيد (2012) "ادارة العمليات والإنتاج" الذاكرة للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، عمان.
19. معلا، ناجي وتوفيق، رائف (2001) "اصول التسويق مدخل تحليلي" دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
20. هوارى، معراج وبوعوز، جهاد، ومجدل، احمد (2013) "تسويق خدمات التأمين واقع السوق الحالي وتحديات المستقبل" دار كنوز المعرفة، الاردن عمان.

## Second English books

- Anderson, Judy Feldman, FSA & Brown, Robert, FSA, (2005) "Risk and Insurance", Secoud printing, printed in USA .
21. Kotler, Philip & Armstrong, Gary & Saunders, John & Wong, Veromea, (2001) "Principle of marketing" third European Edition
22. Kotler, Philip, (2003) "Marketing Management", 11th ed, Prentice – Hall, USA, New Jersey.
23. Meek, Richard & Helen, (2003) "Marketing Management" IFS School of Finance.
24. Doman, Don & Dennison, Margaret, Doman, Dell, (2002) "Market research made easy" Second edition, printed in Canada.
25. Elliott, Greg, et al, (2012) "Marketing", 6th, John Wiley & Sons Australia, Ltd.
26. Hague, Paul, (2006) "B2B International, market research, UK.
27. Robin Birn & Patrick Forsyth, (2002) "market research" United Kingdom

**Second : Articles‘ Research es**

- 28.Li‘Tiger&Calantone‘Rogerj‘ (1998)“The Impact of Market knowledge Competence on New Product Advantage :Conceptualization and Empirical Examination“ Journal of Marketing‘Vo 1‘ No 62
- 29.Bergen‘Mark&A.peteraf‘Margaret‘ (2002) “Competitor Identification and Competitor Analysis: A Broad-Based Managerial Approach “ John Wiley‘Sons‘Ltd.
- 30.5.Davis‘L.‘ et al‘ (1999)“Services Characteristice‘ Consumer Serarch and classification of retail Service “ Journal of retailing‘VOL 5(3) .

**ثالثا - المجلات والدوريات .**

- 31.المتني، حسان، (2009) “التنبؤ وتطبيقاته” في الإدارة والاعمال، ماجستير إدارة اعمال رسالة في كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة، دمشق.
- 32.بدر اوي، عبدالرضا فرج، وضجر، عمار يوسف، (2006) " عناصر المزيج التسويقي للتأمين على السيارات في العراق " مجلة دراسات إدارية، العدد الأول.
33. علي، نادية أمين محمد، (2003)، "استراتيجيات مستحدثة لتطوير المنتج بالتطبيق على وثائق التأمين" الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي - الفرص والتحديات - قطر.
34. يوسف، علي عبد الحميد، (2014)، " محددات الطلب التأميني في سوريا ودوره في النمو الاقتصادي " 1990-2012، رسالة معدة لنيل درجة الماجستير في الاقتصاد والتخطيط .

**websites**

- 35.[WWW.regionalbusiness.ca](http://WWW.regionalbusiness.ca)‘ Davies‘ Tom ( 2017) “Market Research & Developing A Marketing Plan ”