

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 الريبيعي

Dr. Khulood Hadi Abboud AL-Rubaie

سهام عبد الحسن شيخة

Suha Abdul Hassan Shaikhah

المستخلص

اكد البحث على أهمية ابحاث السوق في الطلب على الخدمة التأمينية، ولهذا الغرض صيغت فرضيات البحث الرئيسة الثلاث. وسعى البحث الى تحقيق هدف البحث من خلال ثلاث فرضيات رئيسة، وتم اختيار عينة البحث (قصدية عشوائية) من مدراء الفروع ومعاونיהם ورؤساء الاقسام والموظفين في قسم التخطيط والتسويق ومنتجي الشركة والاقسام الساندة لها وبعدد (60) فردا من مجتمع البحث. واستخدمت الاستبانة كأداة اساسية لجمع البيانات الاولية من عينة البحث واستخدام البرنامج الاحصائي (SPSS) وعدد من الاساليب الاحصائية لتحليل علاقة الارتباط والتاثير بين متغيرات البحث. وتوصل البحث الى مجموعة من الاستنتاجات اظهرتها نتائج التحليل أبرزها وجود علاقة تأثير لابحاث السوق في الطلب على الخدمات التأمينية. وجرى وضع بعض التوصيات بناء على ما توصل اليه البحث من استنتاجات منها، ضرورة تفعيل دور ابحاث السوق وان تولي الاهتمام العالى ل القيام بأبحاث السوق لغرض دراسة السوق ودراسة نوعية الخدمات الاخرى المقدمة من الشركات المنافسة، وزيادة اهتمام شركة التأمين بالزيائن للتعرف على حاجات الزيائن ورغباتهم والتباين بحجم الطلب على الخدمة من خلال الاستقصاء، التي تعددت بين فترة واخرى فضلا 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:

حدث في السنوات الأخيرة الكثير من التطورات الكبيرة والمتسرعة 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 بالتغيير المستمر، ومع هذه التطورات أصبح لزاماً على شركات التأمين العمل على تطوير خدماتها من خلال الابحاث التي تقوم بها لتلبى رغبات و حاجات الزبائن المختلفة.

لذلك كان على شركات التأمين من استخدام ابحاث السوق كاداة للحصول على المعلومات الكافية عن السوق والتتبؤ 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 ت تعرض بعض الخدمات التي تقدمها وايجاد الحلول المناسبة لها واتخاذ قرارات أكثر استنارة.

من هنا جاءت فكرة البحث الحالي في محاولة لتحديد مدى أهمية اجراء ابحاث السوق ومدى تأثيرها في الطلب على الخدمة التأمينية ومحاولة اثارة اهتمام الادارة العليا في شركات التأمين لأهمية اجراء ابحاث السوق في هذا المجال لاكتساب زبائن جدد والاحتفاظ بالزبائن الحاليين كضرورة للبقاء والاستمرار والنمو وتحقيق ميزة تنافسية لها ولعرض 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 كاداة 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 ابحاث 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 الآتية:

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

2.1 اهمية الدراسة

تأتي أهمية البحث الحالي من كونه يحاول اثارة اهتمام ادارة شركة التأمين لأهمية اجراء ابحاث السوق التي تساعد الشركة في تحديد الطلب بطريقة علمية بعيداً عن العشوائية والتخلص من المشاكل المتوقعة عن الطلب سواء كان بالزيادة او الانخفاض، وتسهم هذه الدراسة ويشكل متواضع في اغناء الفكر التسويقي ببعدين رئيسيين هما ابحاث السوق والطلب على الخدمة.

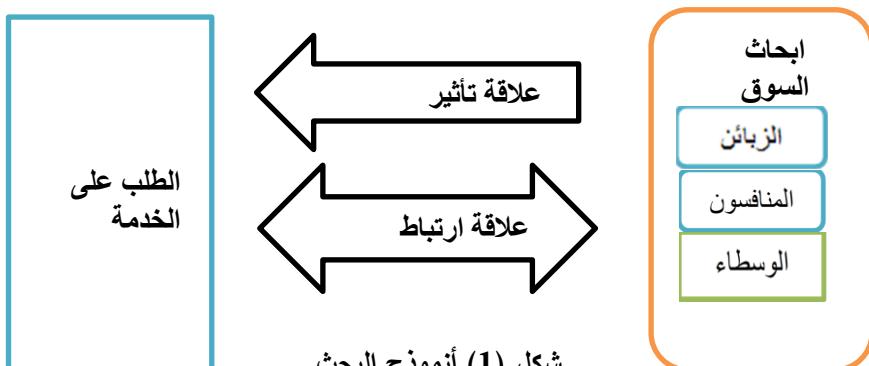
3.1 اهداف الدراسة

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

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

4.1 انموذج البحث وفرضياته.

بني المخطط الغرضي للبحث على ضوء مضمرين مشكلة البحث واهدافها والذي يوضح المتغيرات الرئيسية والفرعية مع علاقات الارتباط والتأثير فيما بينهما ممثلًا بالشكل (1) بالاتي:



المصدر من اعداد الباحثان

5.1 وقد اعتمدت ثلاثة فرضيات رئيسية وعدد من الفرضيات الفرعية وكالاتي:

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

1- توجد علاقة ارتباط ذو دلالة معنوية بين الزيون 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 ابحاث السوق في الطلب على الخدمة التأمينية).

وتترافق منها الفرضيات الفرعية الآتية.

1- يوجد تأثير بسيط ذو دلالة احصائية بين الزيون 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، فضلا عن استخدام المنهج الوصفي في عرض بيانات الدراسة وتحليلها من أجل التوصل إلى 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 أجل دقة النتائج والوثوق بها ، ولقد بلغ حجم المجتمع بحسب إحصائيات الشركة (75) فردًا، وتم تحديد حجم العينة من هذا المجتمع بحسب انموذج (دي موركان، D.Morgan) العالمي، لتحديد حجم العينة عند مستوى دلالة (0.05) ، ولغاية (0.01) إذ بلغ حجم العينة بحسب هذا الانموذج (63) فردًا أي بنسبة (84 %) من إجمالي مجتمع البحث.

8.1 حدود البحث

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

المبحث الثاني - التأثير النظري لباحث السوق**1.2 مفهوم ابحاث السوق**

تتضمن ابحاث السوق عمليات جمع المعلومات عن السوق والزيائن 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 الزيائن فقط وإنما يشمل ايضا رغبات الوسطاء اضافة الى ذلك وضع الشركات المنافسة (Doman,2002:4).

و وأشار (دوفت،2002:34) الى ابحاث السوق بأنها تجمع وعرض ومعالجة البيانات والمعلومات عن الزيائن الفعليين والمرتقبين والتي تساعده 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 الاهادفة لجمع ومعالجة بيانات اللازمة لقرارات 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 الاعمال 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 زيان ذوي مستوى ثقافي معين حيث تحتاج الشركات الجديدة الى إثبات أن هناك سوقاً محتملة لمنتجها أو خدمتها قبل قيامها بالبدء بأعمالها أضافة لذلك أن الكثير من المعلومات التي يتم جمعها أثناء القيام بإجراء ابحاث السوق فإن هذه المعلومات ستتغير عدداً من الأقسام في الشركة عند كتابة خطة العمل (Birn&Forsyth,2002:6) والمساعدة في تحديد المبيعات المحتملة وتحديد الطبيعة 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 الطرق الآتية في عملية جمع المعلومات لأجراء بحث السوق وهي كالتالي .

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

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

بـ _ مجموعات التركيز هي تقنية البحث النوعي الأكثر استخداماً في أوروبا تتألف المجموعة من 6 الى 10 مستطلعين يقودهم منسق للوسائل التوضيحية من خلال نقاش يتنازع مع حرية الرأي حتى تتسع الأفكار وتطور ، وبهذه الطريقة يتم الحصول على رؤى قد لا تأتي من مقابلة واحدة وتعقد مجموعات التركيز عادة في مراكز عرض خاصة تسمح لمقدمي الأبحاث بمشاهدة الإجراءات وتستمر المناقشات لمدة ساعتين ويتم تسجيلها عبر الفيديو ومن الطبيعي تنفيذ ثلاثة أو أربع مجموعات تركيز

للتغطية 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 بحث نقاط السوق الرئيسية عن طريق استخدام مجموعة متنوعة من أساليب البحث (Hague, 2006:77).

4.2 أبعاد ابحاث السوق

أولاً: الزيون. يعتبر الزيون هو المستخدم النهائي لخدمات الشركة حيث تتأثر قرارات الشراء بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والاساليب والدافع والذاكرة، وعوامل خارجية مثل الموارد المالية المتاحة وتتأثر العائلة وجماعات التفضيل والاصدقاء وقد يكون الزيائن 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 الزيائن وهما **الزيون الخارجي** هو الزيون الذي تتمحور حوله كافة الانشطة والجهود لأجل تحقيق رغباته وتحفيزها في اقتداء السلعة أو الخدمة التي تتجهها، **والزيون الداخلي** ويشمل كافة الأفراد العاملين في جميع الإدارات والشعب والذين يتعاملون مع بعضهم البعض في انجاز الأعمال.

ثانياً: المنافسين. لا تقل دراسة ومراقبة المنافسين من أجل التعرف على اهدافهم وخططهم وما هي غايياتهم وقدراتهم أهمية عن معرفة ورغبات وأذواق وامكانيات الزبائن ذلك لأن هذه الفئة والتي تعامل مع نفس السلعة او التي تزاول نفس الخدمة والتي يؤثر نشاطها على حصة الشركة من السوق اما سلبيا او إيجابيا اضافة لذلك لا يجب استبعاد تأثير نشاط بعض المهن او الاعمال الأخرى والتي لا تكون مشابهة تماما من حقل المنافسة ، والتأمين كوسيلة من وسائل درء الخطر او الحماية منه لا يكفي بالاهتمام بالمنافسة القائمة بين شركات التأمين مع بعضها، بل يتquin على الشركات التي تزاول هذا النشاط الاهتمام بمراقبة أسواق الاستثمار واعمال البنوك الداخلية وذلك للتعرف على اتجاهات كل منها ووسائل منافستها واكتساب جمهورها أو على الأقل المحافظة على أمكانية العيش والاستثمار بجانبها (رحيم وبيديوي، 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 الرئيسية للمدراء المهتمين في مسح ارضيائهم التافسي، ومن الضروري القيام بمهمة تحليل المنافسون، والبدء بعملية تحليل ديناميكيات الاستراتيجية التافسية .

ثالثاً: الوسيط. يعتبر الوسيط في سوق التأمين هو حلقة الوصل بين شركات التأمين والجمهور ويتنفس احتياجاته الفردية على الطبيعة ويتولى توصيلها للشركة تمهيداً لتحقيقها. ويخطأ من يظن أنه 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 أجل خفض التكاليف وتوفير عمولة المنتج وبالتالي امكانية المنافسة في السوق من خلال أسعار أقل اي أنها استغنت عن شخص المنتج ولم تستغني عن عمله، حيث أنها أوكلت ببرامج زيارات المؤمن لهم وشرح شروط الوثيقة وأسعارها إلى موظفيها

الآخرين الاداريين الذين تفوق تكلفتهم الثابتة ووقتهم الضائع مقدار العمولة المتغيرة والمرتبطة بالإنتاج، فضلاً عن عدم نجاحهم في مجال عمل يحتاج إلى تخصص، والتنتجة المتوقعة هو زيادة المصروفات وفقدان السوق (رحيم وبديوي، 1984: 72) وتشعر شركات التأمين بالحاجة لرجال بيع تأمين تابعين لها وذلك عندما تتجه من أجل توسيع أعمالها في بعض المناطق أو لأجل الترويج لأنواع جديدة متخصصة مثل وثائق التأمين الزراعي أو هندسي أو عندما تعمد الشركة من أجل تعيين شبان اذكياء او طلبة الكليات حيث تتولى الشركة تدريبيهم وذلك من أجل جعلهم رجال بيع متخصصين، حيث تعمد شركات التأمين لهذه القناة من أجل ادخال خبرة بيده لم يتم ممارستها من قبل الوكالء في السوق ولم يتدربيوا عليها، وخاصة بما تقرره التطورات الصناعية، وكذلك عندما تطبق الشركة استراتيجيات البيع الحديث والتي يكون من الصعبه على الوكالء التقليدين القيام بها (دوفت، 2002: 120).

1.3 مفهوم الطلب

وتعريف 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 للتتبؤ بالطلب المتوقع على سلعة معينة او الخدمة في المستقبل (يوسف، 2012، 159).

2.3 اشكال الطلب على خدمة التأمين

تعدت 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 لشرائها اي توفر الرغبة والقدرة الشرائية، اذ أن الرغبة في الشراء لوحدها لا تكفي اذ يجب ان تقتربن بها القدرة الشرائية وهذا هو الذي يأخذ بنظر الاعتبار (طاقة واخرون، 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، او الذين ليس لديهم المعرفة في السلعة واستخداماتها (الحاد، 2010: 77) اي يقتصر الطلب على الرغبة من دون تدعيم النقيدي فيكون ما يسمى بالطلب الغير فعال (الواي واخرون، 2010، 40).
- 3 - الطلب البديل. هو الطلب على السلع البديلة او المشابهة والتي تشكل بدائل تحل مكان السلعة في اشباع الحاجة ولابد من التعرف عليها لتحديد المنافسة من جهة وحجم الطلب عليها من جهة أخرى (العيساوي، 2012: 122).
- 4- الطلب المكمل. هو الطلب على السلع التي تستخدم مع السلعة بنفس الوقت لأنها تكمي 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 للمرة اللاحقة (الحاد وحسن، 2000: 99) كما عرفه (كونتر وارمسترونج، 2009: 1212) بأنه فن تقدير الطلب المستقبلي عن طريق التوقع أي المشترين من المرجح ان يشتروا تحت اي ظروف مستقبلية فتميل قلة قليله من المنتجات او الخدمات الى سهولة التنبؤ. وتستخدم الشركات عدد من الأساليب المحددة في التنبؤ بمبيعاتها. وتبني كل التنبؤات على ثلاثة قواعد معلومات: ما الذي يقوله الناس، ماذا يفعله الناس، ما الذي فعله الناس فالقاعدة الأولى من خلال مسح اراء المشترين او القرىبيين منهم مثل افراد المبيعات او الخبراء الخارجيين وتشمل ثلاثة طرق، دراسات المسحية لمقاصد المشتري، واراء قوى المبيعات، ورأي الخبرير، ويشمل بناء التنبؤ ما الذي يفعله الناس وضع المنتج في سوق اختبار لتقدير استجابة المشتري، والقاعدة الأخيرة ما الذي فعله الناس من خلال تحليل سجلات سلوك الشراء السابق او تحليل السلسل الزمنية او تحليل الطلب احصائيا. والهدف من التنبؤ هو لجعل اعتماد المعلومات الجديدة والمتحدة حالياً كدليل للأنشطة المستقبلية التي تقوم بها الشركة ومع ان التنبؤ ليس كامل فإن 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 شيوعاً للاستخدام في التنبؤات.

1. طريقة رأي الخبراء: حيث يجري تلخيص اراء مجموعة من الخبراء ممن هم على درجة عالية من المعرفة بهدف الوصول الى تنبؤ وتنستخدم الأساليب الكمية والاحصائية الى جانب المعلومات التي يقدمها الخبراء عن توقيعاتهم للطلب في المستقبل. ويستخدم هذا الأسلوب لتعديل النتائج 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 مصدراً مهماً للمعلومات لكونهم على اتصال مباشر بالسوق والبيان لهذا يمكن استطلاع آرائهم والاستفادة من تقديراتهم لما متوقع على الطلب للمدة القادمة.(المتشي، 2009: 8-6).
3. طريقة دلفي: تبدأ طريقة دلفي بمجموعة من الافراد الذين يتمتعون بالمعرفة والذين يقدرون المبيعات المستقبلية ويتولى كل شخص التنبؤ بالمبيعات دون معرفة استجابة الآخرين معه في المجموعة وبعد ذلك تلخص التقديرات ويزداد 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 واخرون، 2006: 174) ويتم الاحتفاظ بسرية هوية الخبراء لغرض تجاوز تأثير رأي الفرد في الجماعة وعدم ذكر الاسم هو سمة من سمات دلفي.
4. ايجاد السوق: هي مدخل نظرياً لصياغة واختبار فرضيات السوق، او احدى الوسائل التي تساعده إدارة العمليات من خلال استقصاء المعلومات عن خطط الشراء المستقبلية للزيائن وفي تصميم منتجات جديدة، (محسن والنجار، 2012: 95) ان الزيون هو الذي يحدد الطلب لذا فاستطلاع اراء الزيائن يمكن ان يمثل مصدراً مهماً 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 الأمريكية للتسويق بتعريف الخدمة على أنها (تقديم الخدمات على شكل نشاطات أو هي المنافع التي تعرض لعرض للبيع أو تقديم الخدمة بصفتها الموجودة بها أو التي تكون بصورة غير مستقلة وتكون مرتبطة بسلعة معينة (هواري واخرون، 2013: 72). اما كلاً من (Anderson & Brown) فقد اشارا الى مفهوم المنتج بأنها الخدمة المقدمة في حالة خدمات التأمين، ويتتمثل المنتوج 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 عباء الخسارة اليها (Anderson & Brown, 2005: 3). وعرف كلاً من (عربيات وعلق، 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 لحامليها وتعويضه عند الخسارة المتحققة نتيجة الخطير المؤمن منه مقابل مبلغ من المال والذي يدفعه حامل الوثيقة لشركة التأمين وهو ما يعرف (بقسط التأمين).

2.4 خصائص الخدمات التأمينية

- اما خصائص الخدمة التأمينية التي تفرد بها وتنميز 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 الخطير 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 استناداً على حجم وطبيعة الخطير المؤمن ضده.
 3. الخدمة التأمينية تتسم بضيق نطاقها الجغرافي بينما السلع المادية تتصرف بسعة النطاق الجغرافي لها وتعدد قنوات التوزيع واختلافها (عبد وآخرون، 2013: 128).

4. تتميز خدمة التأمين بأن هناك محددات للطلب عليها من قبل الشركة نفسها مثل 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 مستقبلية أي أنها خدمة مستقبلية حيث انها تتطلب جهود تسويفية عالية من أجل اقناع الجمهور لشرائها (دوفت، 2002: 15).
6. بقاء العلاقة بين المؤمن والمؤمن له مستمرة أي أنها 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 التسويفية هو الحفاظ على العلاقة التي تربط بين الشركة والمؤمن له (الدباخ، 1988: 28).
7. اللا ملموسة 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 بتحقق شرط الحوادث المؤسفة المؤمن ضدها كالحريق او الوفاة او الكوارث التي تصيب الاشخاص، لهذا تعتبر الخدمة التأمينية هي خدمة غير جذابة بطبيعتها (الوردي واخرون، 1993: 16).
9. ان خدمات التأمين يتم انتاجها واستهلاكها في الوقت نفسه حيث انها لا تحتاج الى خزنها أو الاحتفاظ بها كقيمة السلع الأخرى (البكري والرحومي، 2008: 95).

المبحث الثالث: الجانب العملي للبحث وصف وتشخيص ابعاد متغيرات أبحاث السوق 1.5 عرض وتحليل نتائج ابحاث السوق

يظهر الجدول (1) النتائج بحسب وجهات نظر العينة بشأن (ابحاث السوق) حيث يشير الجدول (1) الى الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والأهمية النسبية العام المتعلقة بـ (ابحاث السوق) إذ يعكس الجدول وسطاً حسابياً إجمالياً بلغت قيمته (3.64) من أصل (5) والتي تشير الى خيار (اتفاق) 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 الاهمية النسبية (72.85) وهي ما تؤكد درجة اهتمام عينة البحث حول ابحاث السوق في الشركة، وأجمالى هذه النتائج تعنى بان شدة اجابات العينة في هذا المحور متوجه نحو الاتفاق .

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

المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية النسبية
ابحاث السوق	3.64	0.47	12.79	72.85

اما على المستوى الفرعى فنلاحظ من خلال جدول (2) ان اجابات العينة بحسب فقرات متغير ابحاث السوق من الفقرة (1 - 3) قد تم ترتيب فقرات هذا البعد تنازليا بحسب درجة موافقة افراد عينة الدراسة عليها وبالاعتماد على الوسط الحسابي فكلما كان الوسط الحسابي اعلى كلما كان تشخيص الاجابات نحو الاتفاق وترتيب الفقرات بحسب الاهمية في الجدول وبالاعتماد على معامل الاختلاف، فكلما كان معامل الاختلاف اقل كلما كانت الاهمية اعلى وكالآتي :-

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

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

2- جاءت الفقرة (1) وهي (الزيائن 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 (اتفاق) 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 الزيائن X1 في الشركة، وأجمالي هذه النتائج تعني بان شدة اجابات العينة في هذا المحور متوجهة 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 (اتفاق) 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 متوجهة نحو الاتفاق.

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

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

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 بـ (الطلب على الخدمة التأمينية) إذ يعكس الجدول وسطاً حسابياً اجمالياً بلغت قيمته (3.90) والتي تشير الى خيار (اتفاق) 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 متوجهة نحو الاتفاق.

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

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

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 (المتجمون)، والطلب على الخدمة التأمينية، اذ بلغت قيمته (0.528^{**}) وهذا يعبر عن وجود علاقة ذات دلالة معنوية وداله ويفسر قوة العلاقة بين الوسطاء (المتجمون) والطلب على الخدمة التأمينية، ومن هنا نستدل على قبول الفرضية الرئيسية الأولى والتي مفادها هناك علاقة ارتباط احصائية ذات دلالة معنوية لابحاث السوق في الطلب على الخدمة التأمينية . كما هو موضح في والجدول (4).

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

العلاقات المعنوية		بحوث السوق X	وسطاء التأمين (المتجمون) X3	المعايير X2	الزبائن X1	X	Y
النسبة	العدد						
% 100	4	.508**	.528**	.502**	.321*	معامل الارتباط	.45
		.000	.000	.000	.012	مستوى المعنوية	.05
		داله	داله	داله	داله	القرار	
		60	60	60	60	حجم العينة	

(**) ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى (0.01)

(*) ارتباط ذات 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) وبمعنى (0.000) ودرجة حرية (58,1) وهذه النتيجة تعني وجود تأثير ومحوري احصائياً للمتغير المستجيب (ابحاث السوق) في المتغير التابع (الطلب على الخدمة التأمينية) في عينة البحث . أما قيمة معامل التحديد (R^2) والذي يعد مقياساً وصفياً 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 الرئيسة الثانية التي تتصل على (هناك تأثير ذو دلالة معنوية لابحاث 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) وبالغة (2.39) أما قيمة الميل الحدي ($b=0.455$) فهي معنوية احصائياً لأن قيمة t المحسوبة البالغة (4.490) اكبر من t الجدولية عند مستوى المعنوية 1% ودرجة حرية (58) وبالغة (2.39) .

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

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

* 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 الرئيسة الثالثة والتي مفادها تؤثر ابعاد ابحاث السوق (الزيائن، المنافسون، الوسطاء (المتتجون)) بصورة مجتمعة معنوياً 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)، وبمعنى (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 الرئيسة الثالثة التي تتصل 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 الحدي لـ (X1) ، بلغت (b=0.104) فهي غير معنوية احصائياً لأن قيمة t المحسوبة البالغة (0.924)، هي اقل من t الجدولية البالغة (1.67)، عند مستوى معنوية (5%)، أما قيمة الميل الحدي لـ (X2)، بلغت (b=0.264) على التوالي (0.329) على التوالي (0.264) هي اقل من t الجدولية البالغة (1.67)، فهي معنوية احصائياً لأن قيمة t المحسوبة البالغة (2.087) على التوالي هي اكبر من t الجدولية البالغة (2.39) عند مستوى معنوية 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	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	الزيائن X1
				0.041	2.087	0.264	المنافسون X2
				0.014	2.539	0.329	وسطاء (المتتجون) 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 يبيّن مستوى أدرك العاملين في الشركة بأهميتها.
3. بینت نتائج التحليل الاحصائي وجود علاقة ارتباط وتأثير لابحاث السوق في الطلب على الخدمة التأمينية.
4. اكذت البيانات اهمية بعد الوسطاء وقد حصل هذا البعد على المرتبة الاولى من حيث الاهمية تلاه المنافسين والزيائن في المرتبة الاخيرة.
5. اكذت النتائج اهتمام الشركة ب الرجال البيع من خلال اصدار التعليمات والأنظمة الخاصة بهم وكذلك رصد انشطة المنافسين وتحليل نشاطاتهم. لكن النتائج اظهرت ان الشركة تفتقر الى ملادات 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 تعزيز دور ابحاث السوق لتحسين العملية التسويقية. وان تولي الشركة اهتماما عالياً لأجراء دراسات السوق لمعرفة نوعية الخدمات الأخرى المقدمة من الشركات المنافسة والتبنؤ بحجم الطلب على الخدمات وكذلك من اجل ابتكار خدمات جديدة لها مزايا أفضل من الشركات المنافسة الأخرى.
2. قيام الشركة بإنشاء قاعدة معلومات تسويقية تحتوي على بيانات مفصلة للمؤمن لهم. تساعد قاعدة البيانات هذه الشركة سهولة 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 تنقيف الجمهور بفائدة الخدمات التأمينية من خلال الترويج لها عبر رجال البيع او مختلف قنوات الاتصال الشائعة شبكات 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 والتعریف بالخدمات التأمينية والاجابة على استفساراتهم.
5. على شركة التأمين ضرورة القيام بأجزاء استقصاء ضمن الموقع الرسمي للشركة غرضة قياس مستوى الخدمات المقدمة وأداء الشركة تجاه الزبائن. كذلك استحداث وحدة متخصصة لأجزاء الاستبيانات لمعرفة اراء الزبائن حول الخدمات التأمينية. ولضمان نجاح هذه الاستبيانات لابد من القيام بها بشكل دوري ومنظم وتدون نتائجها ومقارنتها مع فترات سابقة.
6. ضرورة تبني شركة التأمين اجراء حملات مسح ميداني للمناطق التجارية او دوائر دولة لعرض 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**اولا - الكتب العربية**

1. الحاج، طارق محمد، وحسن، فليح، (2010) "الاقتصاد الاداري" الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
2. الدباغ، جمال عبد الرسول (1988) "محاضرات في تسويق التأمين" مكتبة البلاد للترجمة والطباعة والاستنساخ، 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 حبيب سلطان، والعبدادي، هاشم فوزي دباس (2009) "ادارة علاقات الزبون" دار الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان.
6. الوادي، محمود حسين وخريص، ابراهيم محمد، وعباس، نضال علي (2010) "مبادئ علم الاقتصاد" الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
7. الوردي، سليم علي، والبلداوي، علاء عبد الكريم، العنبي، جبار صبري (1993) "تسويق خدمات التأمين" إصدار هيئة المعاهد الفنية، معهد الإدارة - الرصافة، بغداد، العراق.
8. ايتزل، مايكيل، و ووكر، بروس، وستانتون، ولIAM، ترجمة شركة ماكجروهيل، (2006) "التسويق" مكتبة لبنان ناشرون، الطبعة الاولى لبنان- بيروت.
9. دوفت، جارلس، ترجمة وأعداد سليم الوردي، (2002) "تسويق التأمين" مكتب البلورة، بغداد.
10. رحيم، نبيل محمد والياس، نجيب بدبوبي، (1984) "تسويق التأمين" الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب الطبعة الاولى.
11. طاقة، محمد رفعت، والزيود، محمد، صافي، وليد احمد، عجلان، حسين (2000) "اساسيات علم الاقتصاد الجزئي والكلي" الطبعة الثانية، الثراء للنشر والتوزيع، عمان.
12. طالب، علاء فرحان، والجانبي، اميرة (2009) "ادارة معرفة الزبون" دار الصفاء للنشر، عمان.
13. عبود، سالم محمد، والمحمدي، سعد على ريحان، 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، حربى محمد وعقل، سعيد جمعة (2008) "التأمين وإدارة الخطط النظرية والتطبيق" دار وائل، الطبعة الأولى.
16. عرفة، سيد سالم (2008) "ادارة اسوق التجزئة" دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان.
17. كوتلر، فيليب، وارمسترونج، جاري، تعریب سروري علي ابراهيم 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. هواري، معراج وبوعزوز، جهاد، ومجدل، احمد (2013) "تسويق خدمات التأمين واقع السوق الحالي وتحديات المستقبل" دار كنوز المعرفة،الأردن 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 - المجالات والدوريات .
- 31.المتنى، حسان، (2009) ”التبؤ وتطبيقاته“ في الإدارة والاعمال، ماجستير إدارة اعمال رسالة في كلية الإداره والاقتصاد، جامعة، دمشق.
- 32.بدراوي، عبدالرضا فرج، وضجر، عمار يوسف، (2006) ” عناصر المزيج التسويقي للتأمين على السيارات في العراق ” مجلة دراسات ادارية، العدد الأول.
33. علي، نادية أمين محمد، (2003)، ”استراتيجيات مستحدثة لتطوير المنتج بالتطبيق على وثائق التأمين“ الملتقى العربي الثاني التسويق 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 Davies· Tom (2017) “Market Research & Developing A Marketing Plan ”