



مقومات نجاح ترويج البيع الشخصي للتأمين
Success factors promote personal selling insurance

المدرس المساعد : بوران فاضل

المستخلص

يسعى البحث إلى توضيح دور شركات التأمين في بذل الجهود الكبيرة من أجل إنجاح العملية الترويجية لمنتجاتها ولأجل التحقق من ذلك لابد من وجود وسائل بيعية توفرها الشركة لرجال البيع المنتجين ويقوم الأخير بإظهارها على ارض الواقع لخدمة العملاء والتعامل معهم بأسلوب مميز لكسب رضاهم. وقد تم استخدام أسلوب الاستبانة وتوزيعها من خلال عينة مختارة تضمنت المنتجين في الشركة والأخرى عينة لموظفي قسم التخطيط والتسويق واستخدمت الباحثة أسلوب جمع المعلومات اللازمة وأخضعت للتحليل باستخدام الأساليب الإحصائية كالوسط الحسابي والانحراف المعياري وخلص البحث لمجموعة من النتائج والتي أظهرت تشجيع الشركة ورجال البيع بالترويج عن المنتجات التأمينية لكسب رضا الزبون .

Abstract

Research seeks to clarify the role of insurance companies to make great efforts for the success of the operation promotional products and to check it out for, there should be questions selling the company offers to salesmen producers and the latter projecting on the ground to serve customers and deal with them in style to earn satisfaction with.

The method was used questionnaire and distributed through selected sample included producers in the company and the other sample Staff Planning and marketing researcher used the style gather the necessary information and subjected to analysis using statistical methods arithmetic, standard deviation and concluded search for a set of results which showed encouraging company and salesmen to advertise insurance products to win customer In light of the findings, the satisfaction.

المقدمة :-

تسعى الشركات الخدمية بشكل عام وشركات التأمين بشكل خاص في كيفية التفكير لترويج خدماتها لخلق صورة أبداعية لها ولعملائها من اجل تحقيق أهدافها الترويجية في



كيفية أقناع الزبائن بخدماتها المقدمة بشكل يحقق أفضل النتائج لكسب ثقة الزبائن سواء الحاليين أو المرتقبين ، والإيحاء لهم بأن الشركة لا تهدف فقط إلى تحقيق الربح وزيادة المبيعات ، بل إشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال القيام بمجموعة من الجهود الشخصية بحيث تشكل في النهاية سياسات تؤدي تطبيقها على أرض الواقع ، وهذا المجهود سوف يقع على شركات التأمين نفسها لأنها هي المسؤول الأول في كيفية تنظيم عملها وتوجيه العاملين في الشركة وكيفية القيام بعملية الترويج وبالطبع سوف تقع المسؤولية على رجال البيع الذين لهم دورا مهما في كيفية تسويق خدمة التأمين وان يكونوا ملمين بها ومؤهلين تأهيلا جيدا من خلال تدريبهم وتطويرهم وتفهمهم بكافة التغطيات التأمينية وإعطاءها في الوقت والمكان المناسبين لإيصال الرسالة التأمينية إلى ملثقي الخدمة التأمينية من اجل إنجاز العملية البيعية.

منهجية البحث

أولا - مشكلة البحث

يعاني القطاع التأميني من عدم الاهتمام في مجال الترويج للخدمة التأمينية وهذا يؤدي سلباً على عمل الشركة في تلبية رغبات وحاجات الزبون وعليه تتوضح مشكلة البحث من خلال دراسة ما هي المقومات الواجب توفرها في رجل البيع التأميني لنجاح سياسة ترويج العملية البيعية لوثائق التأمين .

ثانيا- أهمية البحث

تتجلى أهمية البحث بالنقاط الآتية:-

- ١- دراسة أهمية الترويج باعتباره احد الأركان الأساسية للمزيج التسويقي والتي تعتمد عليه شركات التأمين في تحقيق أهدافها التسويقية وخاصة الحصة التسويقية.
- ٢- أظهر أهمية البيع الشخصي للتأمين وتحديد دور رجل البيع في المنظومة البيعية من خلال تنمية مهاراتهم وتدريبهم والوسائل المستخدمة في ترويج العملية البيعية لغرض أنجاحها وتحقيق أهدافها المرسومة.
- ٣- التعريف بالمقومات الأساسية ومدى مساهمتها في نجاح العملية البيعية لوثائق التأمين .

ثالثا- أهداف البحث

تتوضح أهداف البحث من خلال الآتي:-



١- دراسة المقومات الواجب توفرها لنجاح ترويج البيع الشخصي والتعريف بعناصرها الأساسية

- ٢- التعرف على الواقع الحالي لسياسة ترويج البيع الشخصي في شركة التأمين .
- ٣- التعرف على مهام رجل البيع لتحقيق الأهداف الترويجية بشكل واضح .

رابعاً- فرضيات البحث

تتوضح فرضيات البحث كما يلي :-

الفرضية الأولى :- أن ترويج البيع الشخصي للتأمين أن يتحقق بنجاح من خلال توفر المقومات الأساسية التي يمتلكها رجال البيع منها المهارة- الشخصية- التدريب الجيد- الولاء لجمهور المؤمن لهم .

الفرضية الثانية :- أن أساسيات البيع الشخصي تعتمد على الخطط والاستراتيجيات المبنية من قبل قسم التسويق والتخطيط.

المبحث الأول :- الترويج التأميني المفهوم والأهمية والأهداف وعناصره.

أولاً:- مفهوم الترويج التأميني

يعد الترويج التأميني من المسائل الضرورية التي تقع على عاتق إدارة التسويق التي تقوم بالإشراف ومتابعة وتنفيذ وسائل قنوات تسويق الخدمات التأمينية التي تتضمن الجهود الشخصية والغير شخصية كافة التي تبذلها من اجل ترغيب الجمهور لاقتناء وثائق التأمين ومساعدتهم على تقبل فكرة التأمين التي يحملها لهم رجل البيع (المنتج) (أبو النجا، ٢٠٠٨ :١٣٧)

حيث يعتمد رجل البيع على فلسفة الإقناع والحث وتوافر المعلومات عن الخدمة التأمينية والسعي نحو التأثير على مجموعة من المستهلكين في مختلف الطبقات والعمل على كسب رضاهم وتقديم سلعة التأمين بالسعر المناسب بما يتناسب مع دخل الفرد . (عزام وآخرون ، ٢٠٠٨ : ٣٣٥)

فخدمة التأمين بشكل عام هي خدمة تباع من اجل الأمان والحماية من الكوارث والحوادث

مما تشكل مقاومة لا شعورية لدى الزبون المرتقب في اقتناءها (الوردى ، ١٩٩٩ : ١٨)
فان ترويج الخدمات ومنها خدمة التأمين تواجه عدد من الصعوبات مقارنة بالسلع المادية بفعل خصائص الخدمات التي تتميز بها منها عدم قابلية الخدمة التأمينية لمسها ضرورة



وجود مؤدي الخدمة والمستفيد منها في نفس الوقت يقصد ب(مؤدي الخدمة) شركة التأمين المؤمن و(المستفيد من الخدمة) جمهور المؤمن لهم أي الأشخاص الراغبين في اقتناء وثيقة التأمين لجعل البرنامج الترويجي للخدمات أكثر فاعلية من خلال أبراز المنافع المتحققة من تلك الخدمة والاهتمام بالبيع الشخصي وتطوير مهارات مقدمي الخدمة حيث تحتاج عملية بيع وثائق التأمين إلى مهارات فنية وبيعيه عالية يفترض أن يمتلكها رجل البيع (الصميدعي ، ٢٠٠٥ : ٢٩)

وبناء على ذلك فإن أي شركة خدمية بشكل عام وشركات التأمين بشكل خاص بحاجة إلى القيام بعملية الترويج لخلق الاتصال مع الزبون سواء الحالي او المرتقب وبناء العلاقة معهم والاستمرار في عملية الاتصال لتحقيق الأهداف المنشودة للأنشطة التسويقية وفق البرامج الترويجية الكفوءة والفعالة .

أن زيادة الاهتمام بإستراتيجية الترويج يتطلب من الشركات بتخصيص المبالغ على الأنشطة الترويجية منها الإعلان بشكل عام والبيع الشخصي بشكل خاص من أجل تعريف الجمهور بأنواع الخدمات وجودتها المقدمة للزبون .

وتعتبر التكاليف الخاصة بكل وسيلة من وسائل الترويج من العوامل الواجب مراعاتها عند تكوين المزيج الترويجي المناسب ، فمثلا الإعلان يحتاج إلى ميزانية عالية بسبب الترويج الواسع له ليصل إلى مجموعة كبيرة من المستفيدين من منافع الخدمة ، في حين تكلفة البيع الشخصي بكل شخص على حدة ستكون التكلفة قليلة (Kotler ,2000:P364)

فالنشاط الترويجي يتطلب نقل المعلومات والآراء والأفكار عن الخدمات المقدمة إلى العملاء سواء الحاليين أو المرتقبين بهدف تلبية طلباتهم ورغباتهم ، وان التعامل مع الخدمة المقدمة من قبل شركات التأمين أن تبدأ .

أولا :- الإقناع والرغبة في التعامل مع الزبون .

ثانيا :- رغبة الزبون في الخدمة المقدمة .

ثالثا :- علم الزبون بوجود الخدمة لإشباع رغباته .

رابعا :- جهل الزبون بوجود الخدمة .



وهذا يسمى الهرم الترويجي للتعامل مع الخدمات يبدأ من أسفل الهرم جهل الزبون بوجود الخدمة إلى أن يصل إلى ارتفاع الهرم استجابة الزبون لتسراتيجية الترويج .(الصميدعي، ردينه، ٣٣١، ٢٠٠٥)

ويمثل الترويج وسيلة من وسائل التوعية للجمهور التي من خلالها رفع الوعي التأميني ونشره بين الجماهير الذين يستفيدون من الخدمة وتوجيه بمدى أهمية التأمين وفوائده. (عبد الخالق، ١٩٩٠ : ١)

من خلال ما ذكر في أعلاه لمفهوم الترويج فهناك العديد من الآراء المختلفة المطروحة من الباحثين والمفكرين حول تعريف الترويج ، إلا أن كل التعاريف تصب في مفهوم واحد ومن أهم هذه التعاريف، الترويج بأنه ((النشاط والجهد التسويقي الذي ينطوي على عملية اتصال أقماعي بين رجال البيع والزبائن)) (Kotler , Armstrong, 2004;P8120) أو انه ((جميع النشاطات التي تمارسها الشركة من اجل الاتصال بالمستهلكين المستهدفين ومحاولة إقناعهم بشراء المنتج ، ويشمل الإعلان ، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات ، العلاقات العامة)) (الخطيب ، ٢٠٠٠ : ٦)

وفي تعريف آخر بأنه ((التنسيق بين جهود البائع في أقامه منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة ، فالتررويج هو احد عناصر المزيج التسويقي حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق أهداف المشروع التسويقية)) . (عقيلي وآخرون ، ١٩٩٦ : ١٢٥)

يتضح ما ورد سابقاً أن الترويج يشكل الجزء الأكبر للاتصالات الهادفة والمصممة مسبقاً من قبل المنفذين لها لأنها تقوم على خلق الإقناع والتأثير والرغبة من خلال عملية الاتصال المتكامل لتوصيل الرسالة إلى أذهان الجمهور والعمل على تعزيز العلاقة بين طرفي العلاقة (رجل البيع والزبون الحالي والمرتقب) والتي تكون مبنية على الصراحة ودقة المعلومات والوضوح والشمولية والقدرة على التأثير وحسن النية المتناهي.

ثانياً : - أهمية الترويج

بالنظر لأهمية الترويج في عملية تصريف السلع والخدمات فإن هناك منظمات تنظر إلى الترويج بأنه تسويق فان من الخطأ وضع الترويج مساواة مع التسويق وذلك أن بعض المنظمات التي تولي اهتمامها لسياسة نشاط الترويج وأعطتها أهمية كبيرة وواسعة.



وعليه تتجلى أهمية الترويج من خلال الفوائد التالية :-

- ١ - للترويج اثر كبير في اتخاذ العملاء قرارهم الشرائي وإظهار منافع الخدمة وخلق صورة واضحة لهم مما يساهم في زيادة قيمة المنتج من وجهة نظر العملاء.
- ٢- من خلال وسائل الترويج المساهمة في تحقيق الاتصال والتفاهم رغم بعد المسافة بينهم .
- ٣- الهدف الأساسي لإستراتيجية الترويج الناجحة هو زيادة الطلب لزيادة المبيعات مما يدل على الإقبال على شراء سلعة التأمين .
- ٤- كثرة عدد الشركات المنافسة في السوق قد يؤدي إلى تفعيل سياسة الترويج .
- ٥- الترويج المستمر يؤدي إلى ارتفاع مستوى تعليم الجمهور وزيادة وعيهم التأميني .
- ٦- خلق صورة ايجابية في ذهن الجمهور عن الشركة مما ينعكس على مستوى الثقة في كسب الزبائن الجدد . (البكري ، ٢٠٠٦ : ١٥٢) (الصميدعي ، ٢٠١٠ : ٢٨٥)

ثالثاً:- أهداف الترويج التأميني

- أي منظمة أو شركة خدمية تسعى من وراء أسلوب الترويج تحقيق جملة من الأهداف وهذه الأهداف لا تختلف عن الأهداف التي تسعى لها شركات التأمين.
- (Lovelock& Wright,1999:P25) , (Pride Ferrell,2000:P43)
- ١- تقديم المعلومات عن المنتجات والخدمات لجمهورها الحاليين والمرتبين ولفت أنظارهم عبر وسائل الترويج المتاحة وخصوصاً إذا كانت جديدة في السوق .
 - ٢- العمل على تغيير الاتجاهات والأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى آراء وأنماط سلوكية ايجابية نحو الخدمة المقدمة .
 - ٣- العمل على أقناع العملاء المستهدفين (الحاليين والمرتبين) بالفوائد والمنافع التي تؤديها الخدمة التأمينية مما يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم .
 - ٤- التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات عندما يصل المنتج إلى مرحلة الانحدار وانخفاض الإنفاق على الترويج وانكماش قنوات التوزيع ، بالرغم من الاستمرار في تحقيق الربح إلا أن الربح الإجمالي سينخفض بشكل جوهري خلال مرحلة الانحدار .
- (Pezzullo,1995:P158)



٥- أن الترويج في مجال الخدمات بشكل عام والخدمة التأمينية بشكل خاص له دور مؤثر من خلال المراحل التي تبدأ بإثارة الطلب لحين الوصول إلى أقطاع الجمهور بعملية شراء سلعة التأمين.

٦- من خلال الترويج تميز الخدمة عن منافسيها ، حيث تعد المنافسة من اخطر ما يواجه ويهدد بقاء الشركة ونموها ، لان المنافسين في السوق لن يبقوا على وضعهم الحالي وإنما يحاولون رسم التحركات والإجراءات لتحسين أوضاعهم في السوق التنافسي وأداء دورها بنجاح . (عارفين احمد ١٩٩٥ : ٩)

فالمستوى الثقافي والفني والعلمي لرجال البيع أن يكون مطلوب في بناء الخلفية الفنية الكافية في التأمين من خلال أقطاع العملاء بشراء سلعة التأمين عبر الاتصال المتواصل بين الشركة وعملائها. (السباعي وآخرون ، ٢٠٠٠ : ٢٣٩)

رابعاً:- المزيج الترويجي وعناصره

ذكرنا سابقاً أن الترويج يعتبر من أهم عناصر المزيج التسويقي ولذلك يجب أن يخضع لإستراتيجية معينة تتمثل في المزيج الترويجي الذي يتكون من الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر. (سلام وشقيري، ٢٠٠٧، ٢١٤)

وان نجاح إستراتيجية الترويج يتطلب وجود خطة متكاملة تضم الفعاليات المختارة بعناية والتي بواسطتها يتم توصيل الخدمة إلى الزبائن ، كما أن الجهود الترويجية تنقسم إلى نوعين من الجهود شخصية التي يقوم بها مندوبو البيع مقابل حصولهم على عمولة والنوع الثاني

والتي تتمثل بالجهود الغير شخصية منها الإعلان ووسائل ترويج المبيعات / تقديم الهدايا والعينات وغيرها ، ونظراً لأهمية المزيج الترويجي سيتم التطرق في المحور الثاني إلى احد عناصره وهو البيع الشخصي للتأمين لتوضيح مفهومه وأهميته وأهدافه. (معلا ، ناجي، ١٩٩٨ : ٣٠)

المبحث الثاني :- البيع الشخصي للتأمين

يتضمن المفهوم والأهمية والأهداف.

أولاً:- مفهوم البيع الشخصي للتأمين



بصورة عامة ، أي منظمة خدمية لا يمكن أن تعمل بمعزل عن جمهورها أو البيئة المحيطة بها ، فإنه بحاجة مستمرة لتلك الخدمات التي تقدمها لهم تلك المنظمة ، وكذلك الحال بالنسبة للبيع الشخصي لا يمكن أن يتم إلا من خلال منظومة الاتصال الشخصي وجها لوجه بين طرفي العملية (رجل البيع والزبائن) . (Stanton,1997:P440) ((فالبيع الشخصي هو قلب المزيج الترويجي للخدمة)) (عبيدات ، ٢٠٠٩ : ١٩٧)

في حين وضح (قدو ، ٢٠٠٩ : ٣٢٩) أن البيع الشخصي لا يتطلب دائما مواجهة مباشرة وجها لوجه بين طرفي العملية بل يمكن التخاطب عبر وسيلة الهاتف ، ولكن قلة الهواتف في الدول النامية مما شكل صعوبة في أسلوب التسويق عبر الهاتف وعلى أثره منعت ألمانيا هذا الأسلوب خصوصا العاملين في مجال التأمين عند إبلاغ الزبون عن موعد الزيارة لشركات التأمين فالبيع الشخصي هو من الخطوات الهادفة في بناء علاقة شخصية تهدف إلى التأثير بشكل مباشر في سلوك مجموعة من الأفراد الذين توجه إليهم الاتصالات التسويقية ، وهذه العلاقة تعطي قيمة لكلا الطرفين (البائع ، العميل) حيث يحاول البائع تحقيق عدة مهام منها :- (عبيدات ، ١٩٩٢ : ٢٢٩)

- ١- معرفة وتمييز حاجات العميل.
 - ٢- تحويل الحاجات إلى واحد أو أكثر من المنتجات والخدمات.
 - ٣- إقناع العميل بشراء السلعة أو الخدمة .
 - ٤- إمداده بالمعلومات عن المنافع والمزايا المتعلقة بالخدمة .
- فان عملية البيع المباشر أو الشخصي تمثل عنصراً للترويج بما يتناسب مع مستوى الوعي الثقافي وهو أكثر الوسائل قوة وتأثيراً على الزبون. (عريقات ، عقل، ٢٠٠٨ : ٢٩٢)
- فالبيع الشخصي هو ((التقديم الشخصي للسلعة أو الخدمة بهدف دفع المستهلك المرتقب نحو شراء ها أو الاقتناع بها)) . (Albaum&Duerv,2008:P555)
- أو هو ((الاتصالات الشخصية الهادفة إلى أخبار المستهلك أو إقناعه بعملية شراء المنتج أي شيء يمكن أن يحقق إشباع حاجاته أو أرضائه.) (Berkowitz et.al,2000:P500)
- ولأجل تحقيق عملية البيع الشخصي لابد من شركات التأمين أن تولي الاهتمام الكبير لرجل البيع من حيث الاختيار المناسب والتدريب ووضع نظام الحوافز التشجيعية لهم)



العمولة) وهذا الأسلوب سوف يحقق فرصة أكبر للعملاء للحصول على أفضل الخدمات.
(سلام وموسى ، ٢٠١٠ : ٢١٣)

إضافة إلى ذلك تحقيق المبيعات المتوخاة وزيادة خدماتهم للعملاء نحو تقبل شراء سلعة التأمين من خلال إدراكهم الكامل وفهمهم الواسع ودوافعهم نحو الإقبال على الشراء.
ومن بين هذه الدوافع (يونس ، ١٩٧٥ : ١٨)

١- دوافع أولية :- وهي تمثل الدافع الرئيسي لاقبال هؤلاء العملاء في شراء سلعة التأمين لحماية نفسه أو ممتلكاته من الأخطار التي يتعرض لها ، بغض النظر عن نوع وثيقة التأمين واسم الشركة المصدره لها.

٢ - دوافع التعامل :- قد تختلف هذه الدوافع باختلاف الزبائن المرتقبين أي يفضل العميل التعامل لشركة معينة دون الشركات الأخرى.

٣- دوافع انتقالية :- يلجأ العملاء في بعض الأحيان نحو شراء وثيقة معينة دون الوثائق الأخرى والتي توفر الحماية التأمينية وتتم المقارنة بين الوثائق من حيث المزايا والأسعار والشروط فالعديد من وثائق التأمين على الحياة يقدم العملاء على شرائها لما لها من منافع شخصية لضمان مستقبله ومستقبل أفراد عائلته ضد الوفاة والعجز والشيخوخة. (عبد المطلب، ١٩٧٥ : ٣٥) و (المؤذن، ٢٠٠٨ : ٢٦٦)

فان على رجل البيع أن يشخص دوافع الشراء لسلعة التأمين من خلال متابعة سلوك العملاء الحاليين أو المرتقبين والتعرف على احتياجاتهم وذلك عن طريق استخدام البحوث التسويقية والاستعانة برجل التسويق بما يقدم من معلومات وأفكار باعتباره على اتصال مباشر بالعملاء (المؤذن ، ٢٠٠٨ : ٥٤)

ولأجل أنجاح العملية التأمينية وتنمية العلاقة بين طرفي العملية البيعية فعلى رجل البيع التأكد من توافر الخصائص عن العميل المرتقب والتي هي :- (حنفي ، ١٩٦٨ : ١٩٥) و (Pride,2003:P484)

١- لديه الرغبة في شراء سلعة التأمين.

٢- لديه القدرة لاتخاذ قرار الشراء.

٣- سهولة الاتصال بالعملاء .

٤- أن يكون محل التأمين مستوفيا للشروط الفنية والقانونية.



وان دراسة الخصائص المذكورة أعلاه هي من اجل التغلب على عوائق ترويج خدمة التأمين ونجاحها ومن معوقات ترويج خدمة التأمين هي :

١- أن خدمة التأمين خدمة غير ملموسة مما يشكل عقبة أمام العملاء، أي الخدمة ليست لها جانب مادي يمكن رؤيته أو تذوقه قبل اتخاذ قرار لشراء حيث أن المستفيد من الخدمة يولد لديه جملة من الأسباب منها حالة من التردد والتحفظ إزاءها لاعتقاد بعض الناس أن التأمين نوع من المغامرة والرهان أو أنه حرام ، فان هذه الأسباب نتيجة لانخفاض الوعي التأميني في العراق.

٢- خدمة التأمين هي وعد قانوني ، ينفذ في المستقبل فيما لو تحقق الخطر ويعطى التعويض مقابل دفع القسط المدفوع . (الوردی وآخرون ، ١٩٩٣ : ١٦)

٣- المنفعة التي تقدمها شركات التأمين ترتبط بالحوادث المؤسفة والحزن والأسى .

٤- أن رجل البيع لا يتم انتقاءهم بدقة ولم يتم تدريبهم بالشكل الجيد.

٥- وثيقة التأمين تتسم بالتعقيد ومن المتعذر على جمهور المؤمن لهم فهمها لتعقد شروطها واستثناءاتها والمصطلحات التأمينية مما يجعل المؤمن متفوقا على المؤمن لهم .

٦- المظهر الخارجي والكفاءة والخلق الحسن يؤثر على أسلوب المحاوره والحديث من قبل البائع. (حربي ، منير ، ١٩٩٥ : ٦٣)

٧- لا تخضع أسعار التأمين إلى آليات الأسواق الحرة التي ينادى بها الاقتصاديون ولا تحدد أسعارها حسب خطة اقتصادية موضوعة من قبل الدولة ، حيث أسعار التأمين لا تتأثر بكمية العرض والطلب بل أسعارها تبقى ثابتة وتحدد وفق السعر الاكتواري بحيث جمهور المؤمن لهم عند شراءهم للوثيقة لا يمكن المساومة على سعرها . (محمد علي ، ٢٠٠٣ : ١٣٠)

ثانياً- أهمية البيع الشخصي للتأمين

تتمثل عملية البيع من احد الأنشطة التسويقية التي تستهدف مواجهة احتياجات العملاء وتحقيق رضاهم عما يتم تقديمه من خدمات ، فعلى رجل البيع أن يوضح للعميل ما يتعرض له من أخطار وما هو الأسلوب الأمثل لمواجهة تلك الإخطار وذلك من خلال توضيح الصورة الواضحة للعملية التأمينية من جانب الصناعة التأمينية التي يمكن استخدامها لتغطية تلك الأخطار (عبد الله ، سلامة ، ١٩٨٣ : ٢٠)



وان للبيع الشخصي للتأمين له أهمية من خلال النقاط الآتية :

١- تعتبر الجهود التسويقية المبذولة في عملية البيع الشخصي اقل ضياعاً مما يترتب عليه انخفاض تكاليف البيع الشخصي والتي تعتبر أساساً من بنود تكاليف التسويق مقارنة مع بقية الوسائل الأخرى (الإعلان) حيث من الممكن أن تصل الحملة الإعلانية إلى أشخاص لا تعنيهم أو أنهم ليس لهم علاقة مباشرة بتلك الحملة الإعلانية (المؤذن ، ٢٠٠٩ : ٧٩)

٢- البيع الشخصي يقدم للشركة خدمات غير بيعيه حيث يقوم رجل البيع بتجميع البيانات والمعلومات عن قبول وتصرفات العملاء .

٣- يولد الاتصال الشخصي علاقات جيدة بين رجال البيع والعملاء ، مما يساعد على استمرار التعامل بين الطرفين.

٤- عن طريق البيع الشخصي يشعر العملاء بالاهتمام حيث يأخذ العامل الشخصي دوراً هاماً في عملية اتخاذ قرار الشراء . (كنجو ، ٢٠٠٥ : ١٩١)

٥- أمداد الجمهور لكل ما هو متطور وهذا يساعد على تحقيق التطور الثقافي لدى الأفراد خلال تعامله مع السلعة أو الخدمة الجديدة.

٦- أن عنصر البيع الشخصي في قطاع الخدمات ومنها قطاع التأمين يمثل العنصر الأكثر فاعلية وكفاءة لأنه يضمن إيصال خصائص الخدمة في صورة منافع ومزايا وحث العملاء على شراء الخدمة وتحقيق الأهداف العامة للشركة . (الصميدعي ، محمود وآخرون ، ٢٠١٠ : ٣٠٣)

٧- زيادة حجم المبيعات التي من شأنها تحقيق الأرباح للشركة لتحقيق أهدافها الإستراتيجية.

ثالثاً- أهداف البيع الشخصي للتأمين

لاشك أن تسويق وثائق التأمين تحتاج إلى مجهود شخصي من قبل رجل البيع خلال وبعد العملية التأمينية من اجل الحصول على اكبر قدر ممكن من بيع الوثائق ، ولأجل تحقيق أهداف البيع الشخصي من خلال الآتي :- (المساعد ، ٢٠٠٣ : ١٣)

١- البحث عن العملاء :-

أن عملية البحث عن العملاء هي محاولة لإيجاد مستفيدين جدد والاتصال بهم من اجل زيادة المبيعات.



٢- أقتناع العملاء بشراء سلعة التأمين ومساعدتهم على اكتشاف الأخطار المعرضين لها. على الرغم من أيجاد العملاء وهو هدف مهم فان تحقيق هذا الهدف لا يمكن أن يتم إلا أن يكونوا العملاء مقتنعين في الشراء لتحويل هؤلاء العملاء من عملاء مرتقبين إلى عملاء حاليين وبنفس الوقت على رجل البيع أن يستخدم مهاراته وخبراته من خلال مساعدتهم على اكتشاف الأخطار والتي له دراية كاملة بها وتزويدهم بما يحتاجونه من معلومات وافية سواء بشراء سلعة التأمين أو الأخطار المعرضين لها.

٣- تحقيق مبدأ القناعة عند العملاء وان تحقيق حالة القناعة ضرورية عند العملاء حيث يصبح واعيا بأهمية التأمين وضرورة تغطية الأخطار المعرض لها . فعلى رجل البيع التوجه إلى توضيح مزايا التأمين وفوائده الاجتماعية والاقتصادية ويتعرف على احتياجات العميل التأمينية ويعمل على تلبيةها بما سيضمن له حالة التكرار في الشراء في المدى الطويل . (سليبي، شوقي، ١٩٧٩ : ٧٨)

المبحث الثالث :- مقومات نجاح ترويج البيع الشخصي للتأمين

أن وظيفة البيع تتضمن العديد من الأنشطة والتي تعمل بصورة مستمرة من اجل توفير المعلومات الكافية والدقيقة بعملية اتخاذ القرارات التسويقية لتحقيق أفضل الأداء ما هو مطلوب من عملية البيع ، فعلى رجل البيع أن يولي الاهتمام الكثير بحاجات العملاء والعمل على أشباعها ، وان العميل دائما يفضل التعامل مع رجال بيع يمتلكون المهارة العالية بكافة التغطيات التأمينية لإمكانية إعطاءها في المكان والوقت الملائمين . (ثابت ٢٠٠٢ : ٢٣٤)

ولأجل أنجاح العملية البيعية وترويجها من قبل رجل البيع لابد من توضيح العناصر الأساسية في إنجاح عملية البيع الشخصي للتأمين وذلك من خلال دراسة الصفات الواجب توفرها في رجل البيع التأميني ومهامه وتدريبه والوسائل المستخدمة للترويج .

أولاً:- الصفات الواجب توفرها في رجل البيع التأميني .

(المرسي ، ١٩٩٤ : ٤٤٦ - ٤٥٥) و(إبراهيم ، ١٩٩٢ : ٢٧) و(Pride,2003) :P447

قد يتفاوت رجل البيع في أساليبهم البيعية وقد يتواجد عند بعضهم صفات لا توجد عند غيره إلا أن هناك سمات أساسية لابد من توفرها لمن يعمل في مجال البيع وهي :-



١- المعرفة والدارية عن السوق واحتياجات العملاء من الصفات الرئيسية لرجل البيع والتعرف على الأساسيات العامة عن السوق والمنافسة والبحث عن الأساليب الابتكارية للبيع.
٢- التفكير الايجابي :- أن يكون رجل البيع متفتحاً واسع الأفق يعمل بالشكل الصحيح لما يقابله العديد من العملاء الذين لهم صفاتهم وسلوكهم وعاداتهم المختلفة ولكي يسهم رجل البيع باداءه الفعلي لابد أن يكون تفكيره ايجابي وقادراً على استيعاب آراء الآخرين ومناقشتهم بهدوء لإقناعهم بما يريدون.

٣- الأمانة والقدرة على زرع الثقة :- لا يمكن لشركات التأمين الاستمرار في عملها دون تشكيل روابط واتصالات مباشرة بين رجل البيع والزبون مما يتناسب مع طبيعة الخدمة المقدمة لهم (عريقات، عقل، ٢٨٧:٢٠٠٨)

٤- القدرة على تنظيم وإدارة الوقت أن من أهم ما يملكه رجل البيع في عمله هو الوقت ولا بد من استثماره بشكل امثل لتحديد أهدافه ولمواجهة الأزمات من خلال تخصيص ساعة إضافية أخرى خارج عمله اليومي مما يسهل مواجهة المعوقات والصعوبات التي تصادفه .

٥- الثقافة التأمينية بكل أنواع التأمين على رجل البيع ولإنجاح عمله لابد أن يمتلك الثقافة الترويجية لمالها من أهمية بالعملية التأمينية والتي تتم من خلال مزيج ترويجي وترويج بياعي والتي لها علاقة طردية بين مستوى الثقافة الترويجية وحجم المبيعات لرجل البيع.(رشوان، ٢٠٠٦: ٥٩ - ٦٣)

٦- الاهتمام بالمظهر العام مع عدم المغالاة لما يدعم ثقته في نفسه ويخلق الارتياح لدى العميل .

٧- ومن السمات الأخرى هي الإخلاص والولاء للشركة والدقة في الأداء والصبر وقوة الملاحظة والدبلوماسية في التعامل واللياقة الصحية والقدرة على الإقناع.(شحاتة ، ٢٠٠٣ :

(٥٥

ثانياً :- مهام رجل البيع التأميني

نظراً لأهمية موقع رجل البيع في العملية البيعية حيث يكمن دوره في تحقيق الأهداف الترويجية بشكل سهل وواضح ، فان مهمة رجل البيع ليس فقط تحقيق البيع بل له واجبات ومهام منها (الجياش ، ٢٠٠٣ : ٤١ - ٤٢)



١- التخطيط لإعداد المقابلة البيعية :- أي البحث عن العملاء والتي تتم من خلال تحديد الزبائن المرتقبين وهي أكثر المهام أهمية حيث من خلالها تتم عملية الشراء بما يتطلب من رجل البيع بذل الجهد الكبير لإنجاح عملية البيع من خلال التفاهم والتواصل المستمر والتواجد في المكان والوقت المناسبين مما يترك انطباعا حسنا لدى الزبون ومن ثم معالجة تحويله من زبون فعلي إلى (مؤمن له) أن الإعداد المسبق للمقابلة البيعية تجعل الزبون محل ثقة برجل البيع مقابل تمتع رجل البيع بمستوى من المهارة لان كثير من الأغلبية التأمينية تتطلب المهارة العالية ، قد يفتقر لها رجل البيع وعليه ضرورة التشاور مع خبراء التأمين والمكثبين بخصوص الخطر والأغطية التأمينية مما يسهل رجل البيع في الرد على استفسارات الزبون إثناء المقابلة البيعية .

٢- الاتصال بالزبون المرتقب: تعد الاتصالات التسويقية احد اهم عناصر المزيج التسويقي أذ تتضمن مجموعة من أنشطة الاتصالات ووسائلها منها (البيع الشخصي، الاعلان ، العلاقات العامة، الانترنت) التي تقوم بتعزيز أواصر العلاقة بين رجل البيع والزبون والاتصال بينهما لغرض كسبهم وتعزيز سمعة الشركة ومنتجاتها لإشباع حاجات ورغبات الزبون.

٣- المقابلة البيعية : وذلك من خلال لفت انتباه العميل أي يظهر رجل البيع بالمظهر اللائق وعرض مزايا التأمين بصورة ايجابية وأثارة اهتمام العميل للتعرف على احتياجاتهم وتلبيتها ومن ثم أقناعه من خلال طرح رجل البيع الإحصائيات والمستندات الثبوتية وبشهادة عملاء داخل الشركة يشيدون بمزايا التأمين وفوائده ومن ثم خلق الرغبة في الشراء وتحليل سلوك الزبون الجالس إمامه والعمل على تحريك احتياجاته وأثارة رغبته في الشراء .

٤- بعد إجراء المقابلة البيعية تأتي مرحلة المحادثة مع الزبون فيها يتم توقيع استمارة طلب التأمين

٥- بعد توقيع استمارة طلب التأمين قد تزد اعتراضات من قبل العملاء المرتقبين قد تكون ظاهرة أو خفيه أو تخص المنتج أو السعر أو أسلوب العرض أو تأجيل اتخاذ قرار الشراء فأن مواجهة هذه الاعتراضات وإتمام عناصر نجاح العملية البيعية وذلك من خلال تدريب رجال البيع حيث يحتاج رجل البيع مهما كانت مهاراتهم البيعية إلى برامج تدريبية لمواكبة التطورات التكنولوجية والفنية والوقوف على جوانب الضعف لمواجهتها وجوانب القوة لاستغلالها لأجل التحقق من رفع كفاءة مندوبي المبيعات وتحسين المركز التنافسي ، خدمة



العملاء ،حيث تلجأ شركات التأمين إلى تصميم البرامج التدريبية منها ما تكون داخل الشركة إثناء العمل وبواسطة مدربين يتم اختيارهم من داخل الشركة نفسها أو من خارج الشركة . أو يكون التدريب خارج الشركة ويتم إرسال رجال البيع إلى معاهد متخصصة ويستند منهج التدريب خارج العمل على شكل محاضرات والتي يتم استخدام الوسائل الإيضاحية وأشرطة الفيديو والصور والرسوم التوضيحية لاكتساب المعلومات لترسيخها في أذهانهم أو عن طريق إشراكهم في الندوات والتي من خلالها تتم المناقشة من ذوي الخبرة وما هي المشاكل المتعلقة بالبيع وكيفية تجاوزها والأساليب المتبعة لإنجاح العملية البيعية والترويجية وماهي المناطق الأكثر وعي لتقبل الخدمة التأمينية ، وطرح الآراء والأفكار بين المتدربين للخروج إلى النتائج المطلوبة .

ويتم التدريب أيضا من خلال تمثيل الأدوار ويتم الاعتماد على قيام المشتركين بتمثيل الدور الذي يقوم به رجل البيع عن طريق قيام الآخر بدور الزبون أمامه وبحضور عدد من الخبراء والمشرفين من اجل الوقوف كما ذكرنا سابقا لنقاط الضعف والقوة .

العملية التدريبية : انظر موقع الانترنت [http://www.0itu.0org0eg/hresources/7thmeeting/Listofdocuments0htm](http://www.0itu.0org0eg/hresources/7thmeeting>Listofdocuments0htm):

وأخيرا قد يكون التدريب خارج الشركة وذلك لخروج رجل البيع لممارسة التدريب الميداني من خلال طرح الوثائق أمام الزبائن وتعريفهم بشروطها واستثناءاتها وإعطاء الملاحظات النهائية لأجل كسب الزبون وعدم تراجع عن العملية التأمينية . وان من الأهداف الرئيسية التي يسعى التدريب إلى تحقيقها هو أحداث تغيير ايجابي في سلوك المتدرب يمكنه من نقل المعارف التي اكتسبها أو طورها من خلال العملية التدريبية والتي تتمثل تلك الأهداف. انظر موقع الانترنت

دور الموارد البشرية في التحديات والرؤية المستقبلية

<http://www.0itu0orq.eg/hresources/8Thmeeting/blistofdocuments0htm0>

١- تحديد المهارات لرجل البيع وهل لديهم قصور في تلك المهارات وهل التدريب سيعالج هذا القصور . (Harris , 2000 : p342)



٢- تصميم البرنامج التدريبي وإعداده وذلك من خلال تحديد الأهداف وصياغتها بناء على نتائج تحديد الاحتياجات التدريبية وان تكون الأهداف واضحة ومحددة وقابلة للملاحظة والتقييم .

٣- تنفيذ البرنامج التدريبي: نقل البرنامج التدريبي من الواقع النظري إلى الواقع العملي. (الهييتي ،٢٠٠٠: ٢١٨)

وكذلك انظر موقع الانترنت ثقافة تدريبية

<http://www-tadreeb-gov-sa-Thagafa-htm>

٤- تقويم البرنامج التدريبي الغرض منه لصنع القرارات الخاصة بالمتدربين (رجال البيع) كي يصبحوا ذو شهادة ومؤهل لمهمة أو عمل معين وقياس اثر التدريب على أداء المتدرب وسلوكهم بعد التدريب. (نصر الله ، ١٩٩٩ : ٢٢٧)

ثالثاً:- الوسائل المستخدمة لإنجاح العملية البيعية:

حيث تضع شركة التامين بين أيدي رجال البيع وسائل بيعيه والتي من خلالها سيتم التعامل مع العملاء الحاليين والمرتبين لتوفير الغطاء التأميني وبالسعر المناسب. (الوردى ، سليم ، ١٩٩٩ : ١٠٩)

ومن هذه الوسائل منها ماتكون أساسية ومنها ماتكون ثانوية

١- الوسائل الأساسية (الرئيسية):-

١- التعرفة : هي عبارة عن جدول مطبوع يوضح فيه الأسس والبنود والأسعار والحد الأدنى للإخطار المختلفة التي تكتب بها شركات التامين والأسعار الإضافية لأنواع معينة من التامين في حالة توسيع الغطاء التأميني والخصومات الممنوحة للزبائن (المؤمن لهم) نتيجة لوجود عوامل ايجابية أو جيدة بمحل التامين

وان على رجل البيع أن يتفهم بكيفية التعامل مع التعريفات وجداول الأسعار مع الآخذ بنظر الاعتبار ظروف السوق والزيائن الذين يتم اختيارهم باعتبارهم مجموعات مستهدفة وذلك من اجل كسب ثقة الزبون وسهولة احتساب القسط واستغلال الوقت

٢- الشروط العامة : تعد الشروط العامة العناصر الأساسية التي تشكل جزءا مهما من الأدوات المستخدمة من قبل رجل البيع . (السيفي ، ٢٠٠٦ : ٢٨٤)



٣- نماذج طلب التأمين : وهي تمثل أداة لتسهيل الجانب الشكلي في قبول الزبون للتأمين الذي يعرض عليه بصورة تحريرية (بهيج ، ٢٠٠٦ : ٢٨)
أما الوسائل الثانوية لترويج البيع الشخصي وهي :-

- النماذج والمطبوعات
- الأفلام والسلايدات
- الكتالوج والألبومات
- الخرائط والرسوم البيانية والنشرات الخاصة
- وثائق التأمين للعملاء السابقين
- قوائم الأسعار وشروط الخصم والسموحات
- العينات

المبحث الرابع : الجانب العملي

يتناول هذا المبحث تطبيقاً عملياً عن طريق اختيار هذه الدراسة في شركة التأمين الوطنية/بغداد لكونها أكثر خبرة لما لها دور في دعم الاقتصاد العراقي وبالاكتفاء على استبانته صممت أحدهما لموظفي قسم التخطيط والتسويق والأخرى لرجال البيع(المنتجين) فرع بغداد في الشركة ، وسيتم تناولهما عند دراسة الجانب العملي .

المطلب الأول:- نبذة تعريفية عن شركة التأمين الوطنية.

المطلب الثاني:- تحليل نتائج الاستبانة.

المطلب الأول:- نبذة تعريفية عن شركة التأمين الوطنية.

تأسست الشركة عام ١٩٥٠ بموجب القانون المرقم ٥٦ وكانت بداية عملها في التأمين على ممتلكات وأموال الدولة واستيراداتها ، تطورت أعمالها وتوسعت عدد عملياتها التأمينية وتعددت أنواع وأقسام التأمين التي تمارسها وذلك بعد قرار التأميم عام ١٩٦٤ وفي عام ١٩٩٧ صدر قانون الشركات المرقم(٢٢) ووفقا لمتطلبات القانون المذكور أعلاه اصبحت شركة عامة بموجب شهادة التأسيس المرقم ٥٤ لسنة ١٩٩٧ الصادر من قبل وزارة التجارة / مسجل الشركات واستمرت الشركة في تقديم خدماتها التأمينية لجمهور المؤمن لهم والحفاظ على أموالهم وممتلكاتهم رغم ظروف الحرب والحصار المفروض على العراق ١٩٩١ وهذه الظروف تأثرت فيها شركات الإعادة في الخارج وتخوفها في التعامل مع شركات التأمين في



العراق بعد عام ١٩٩٢، لكن العلاقات بدأت تتشط مع المعيددين وشركات التأمين وذلك بعد أحداث ٢٠٠٣ وتتضمن شركة التأمين الوطنية أقساما متعددة منها الإداري والحاسوب والرقابة الداخلية والقانون والفني والاستثمار والقسم المالي - حسابات التأمين والتخطيط والتسويق وكل هذه الأقسام لها أهدافها وواجباتها المناطه بها ، أما بخصوص قسم التخطيط والتسويق لا بد من توضيح مهامه وواجباته لما له من أهمية في البحث والذي سيتم توزيع الاستبانة عليه حيث يتولى تخطيط أنشطة الشركة وأعداد الخطط السنوية ومتابعتها وتنفيذها وتقويم النتائج واقتراح السياسات التسويقية وأعداد البرامج والإشراف على تنفيذها ومتابعة إنتاج الفروع والمكاتب والقنوات المرتبطة بها لتوفير الوسائل الترويجية التي تتاح لرجال البيع والذين لهم دور كبير في كيفية توصيل الرسالة الترويجية لإقامة العلاقات بينهم والزبائن من الجهات الخارجية الأخرى .

المطلب الثاني:- تحليل ومناقشة نتائج الاستبانة

يسعى هذا المطلب إلى عرض نتائج البحث باستخدام (الاستبانة) كأداة لجمع البيانات والتي تم تطويرها خصيصاً لإغراض الدراسة بعد الرجوع الى الكتب المنهجية المتخصصة في ذلك (المشهداني وآخرون، ٢٠١٢: ٥٤-٥٩)، ثم عدلت بما يتناسب لخدمة هذا البحث من خلال أتباع الصدق الظاهري وعرضها على الخبراء والمحكمين في مجال الاختصاص لبيان صلاحية الفقرات، وأصبحت الاستبانة بشكلها النهائي تضم (١٤) فقرة لرجال البيع و(٨) فقرات لموظفي قسم التخطيط والتسويق ، وصيغت وفق مقياس ليكرت الخماسي (اتفق تماما، اتفق، محايد، لا اتفق، لا اتفق تماما)) وبأوزان (٥، ٤، ٣، ٢، ١) على التوالي.

أولا :-عينة الدراسة وخصائصها:- تم اختيار العينة لرجال البيع وموظفي قسم التخطيط والتسويق عن طريق توزيع (٩٥) استمارة لرجال البيع تم إعادة (٩٠) استمارة وبعد التدقيق وصحة البيانات وصلاحية الاستبانة أهملت(٣) وبهذا أصبحت عدد الاستثمارات (٨٧) استمارة والتي أخضعت للتحليل في حين كان حجم العينة لموظفي قسم التخطيط والتسويق (٢٠) موظفا والتي أخضعت الاستثمارات بالكامل للتحليل وتمت الاستعانة بالبرنامج الإحصائي (Spss) لتحليل البيانات واستخراج النتائج كما اعتمدت الدراسة على الوسائل الإحصائية الآتية:-



١. التوزيعات التكرارية والنسب المئوية: لوصف مفردات عينة البحث على وفق خصائصهم العامة.
 ٢. الوسط الحسابي والانحراف المعياري: بقصد التوصل إلى الحكم المناسب على استجابة عينة البحث على فقرات الاستبانة، ومعرفة اتجاهاتهم.
 ٣. اختبار ألفا - كرونباخ (Cronbach - Alpha): للاتساق الداخلي، من أجل قياس درجة ثبات أداة البحث.
 ٤. اختبار مربع كاي :- هو احد الاختبارات المستخدمة خصوصاً ضمن الأساليب غير العملية في تحليل نتائج واستجابات عينة الدراسة.
- ثانياً:- اختبار الثبات:

لتحقيق الثبات طبقت الأداة على عينة عشوائية من رجال البيع لفرع بغداد المختص ببيع الوثائق والمنتجات في كافة أقسام الشركة وموظفي قسم التخطيط والتسويق ، فأظهرت نتائج اختبار معامل الثبات (ألفا - كرونباخ) لرجال البيع بقيمة (معامل الثبات ٠.٨٦) ، ولموظفي قسم التخطيط والتسويق بلغت قيمة معامل الثبات (٧٨%) وكلتا الحالتين تعكس مصداقية وطبيعة الاستبيان مما يدل بأنه يمكن الاعتماد على نتائج الاستبيان من اجل البحث العلمي .

أولاً:- خصائص عينة البحث.

١. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي بأن أكثر من ثلاثة أرباع عينة البحث بقليل ٧٦.٦% هم من الذكور، بينما كانت نسبة الإناث ٢٣.٤% ، ينظر جدول (١).
٢. اظهر التحليل الإحصائي لتوزيع الفئات العمرية لعينة الدراسة تصدر الفئة العمرية (٥٦ سنة فأكثر) لتسلسل الفئات العمرية للمبحوثين، إذ شكلت تلك الفئة العمرية ثلث العينة (٣٣.٣%)، تلتها الفئة العمرية (٤٦ - ٥٥) سنة ثانياً ونسبة (٢٧.٨%)، بينما حلت الفئة العمرية (٣٦ - ٤٥) سنة بالتسلسل الثالث ونسبة بلغت (٢٠%)، وجاءت الفئة العمرية (٢٦ - ٣٥) سنة بالتسلسل الرابع ونسبة بلغت (١٦.٧%)، وحلت الفئة العمرية (٢٥ سنة فأقل) أخيراً ونسبة قليلة بلغت (٢.٢%)، أن توزيع الفئات العمرية لعينة البحث يعكس تراكم خبرة المبحوثين عن طريق تقدم أعمار ثلث العينة، ينظر جدول (١).



٣. يبين الجدول (١) طبيعة الشهادات الدراسية والتي حصل عليها المبحوثون ضمن عينة البحث، إذ كان أكثر من نصف العينة (٥٤.٤%) حاصلين على شهادة البكالوريوس، وان (٢٠%) من المبحوثين حاصلين على الدبلوم الفني، أما الذين حصلوا على شهادة الماجستير فقد بلغت نسبتهم (١٠%)، في حين كانت نسبة الذين حصلوا على شهادة الدكتوراه والثانوية فما دون (٤.٤%) على التوالي، ينظر جدول (١).

٤. كشفت نتائج التحليل الإحصائي لعينة البحث أن نصف العينة (٥٠%) لديهم سنوات خدمة وظيفية بلغت (٢١ سنة فأكثر)، في حين كانت نسبة المستطلعين الذين لديهم (١-٥) سنوات من الخدمة الوظيفية (١٥.٦%)، أما الذين يملكون (٦-١٠) سنة من الخدمة الوظيفية فلم تتجاوز نسبتهم (١٢.٢%)، وكانت نسبة الذين لديهم خدمة (١١-١٥) سنوات خدمة وظيفية و (١٦-٢٠) سنة من الخدمة (١١.١%) لكل منهما وعلى التوالي. ينظر جدول (١).

أن عدد سنوات الخدمة الوظيفية يبين خبرة متراكمة لدى المبحوثين، وهذا ينسجم مع الفقرة (٢) والمتعلقة بتوزيع الفئات العمرية لعينة البحث.

٥. لدى الاستفسار من عينة البحث فيما إذا كانوا قد شاركوا بدورات تدريبية عند دخولهم مجال العمل في شركة التأمين الوطنية، اظهر التحليل الإحصائي عبر الجدول (١) بأن أكثر من ثلثي العينة (٦٨.٦%) كانوا قد اشتركوا بدورات تدريبية في مجالات مختلفة، وان ما تبقى من المبحوثين (٣١.٤%) لم يشتركوا بدورات تدريبية مطلقاً.

٦. ولدى سؤال المبحوثين الذين أكدوا مشاركتهم بدورات تدريبية عن عدد تلك الدورات التدريبية التي شاركوا فيها، اظهر الجدول (١) بأن نصف المبحوثين (٥٠%) شاركوا بدورتين أو أقل اما الذين شاركوا في (٣-٦) بلغت نسبتهم (٢٥.٨%) وان ما تبقى من المبحوثين (٢٤.٢%) كانوا قد شاركوا بسبع دورات تدريبية او اكثر من ذلك، هذه النتائج تبين مدى تشجيع المؤسسات ذات العلاقة بإقامة تلك الدورات التدريبية فضلاً عن مدى تفاعل موظفي الشركة فيما بينهم.



جدول (١) خصائص عينة البحث

النسبة المئوية %	التكرار	المتغير	
٧٦.٦	٦٩	ذكر	الجنس
٢٣.٤	٢١	أنثى	
٢.٢	٢	أقل من ٢٥	الفئات العمرية
١٦.٧	١٥	٢٦ - ٣٥	
٢٠	١٨	٣٦ - ٤٥	
٢٧.٨	٢٥	٤٦ - ٥٥	
٣٣.٣	٣٠	٥٦ فأكثر	
٤.٤	٤	ثانوية فما دون	التحصيل الدراسي
٢٠	١٨	دبلوم فني	
٥٤.٤	٤٩	بكالوريوس	
٦.٧	٦	دبلوم عالي	
١٠	٩	ماجستير	
٤.٤	٤	دكتوراه	
١٥.٦	١٤	١ - ٥	سنوات الخدمة الوظيفية
١٢.٢	١١	٦ - ١٠	
١١.١	١٠	١١ - ١٥	
١١.١	١٠	١٦ - ٢٠	
٥٠	٤٥	٢١ فأكثر	
٦٨.٦	٦٢	نعم	المشاركة في الدورات
٣١.٤	٢٨	كلا	
٥٠	٣١	٢ فأقل	عدد الدورات
٢٥.٨	١٦	٣ - ٦	
٢٤.٢	١٥	٧ فأكثر	
١٠٠	٩٠	المجموع	

المطلب الثالث: تحليل المتوسطات لخصائص رجال البيع

١- هدفك في عملية ترويج البيع الشخصي هي التأكد من الرغبة والقدرة على الشراء وبأقل وقت.

سجلت هذه الفقرة وسطاً حسابياً قدره (٤.٠٤) وانحرافاً معيارياً قدره (٠.٦٠)، نلاحظ ان قيمة الوسط الحسابي لهذه الفقرة قد تفوقت على قيمة الوسط الفرضي والبالغة (٣) على مساحة القياس، مما يؤشر على تحقيق درجة ايجابية عالية مرتفعة الشدة، هذه النتيجة جاءت متوافقة مع حركة المقياس، فكانت نسبة الذين اتفقوا واتفقوا تماماً (٨٨.٩%) من المبحوثين، أما نسبة عدم الاتفاق فكانت مساوية الى (٢.٢%)، في حين كان ما نسبته (٨.٩%) من



المبحوثين على الحياد، وعلى هذا الأساس يمكن القول باتفاق عينة البحث على أن هدف رجل البيع في عملية ترويج البيع الشخصي هي التأكد من الرغبة والقدرة على الشراء وبأقل وقت (انظر جدول ٣)

٢- تسعى إلى تنظيم علاقاتك مع العملاء والمحافظة عليهم.

حققت هذه الفقرة وسطاً حسابياً قدره (٤.٥٨) وانحرافاً معيارياً قدره (٠.٥٤)، ولما كان الوسط الفرضي مساوياً إلى (٣) فإن قيمة الوسط الحسابي لهذه الفقرة قد فاقت قيمة الوسط الفرضي، مما يؤشر تحقق درجة ايجابية مرتفعة الشدة، فقد تلاهمت هذه النتيجة مع حركة المقياس، إذ بلغت نسبة المبحوثين الذين أيدوا اتفاقهم واتفاقهم التام مع هذا المتغير (٩٧.٨%)، في حين لم تكن هناك أي نسبة لعدم الاتفاق وعدم الاتفاق التام مع هذا المتغير، أما ما تبقى من النسبة (٢.٢%) فقد مثلت نسبة الذين كانوا على الحياد مع هذا المتغير. وعلى هذا الأساس نجد أن اتفاق الأغلبية العظمى لعينة البحث بأن رجل البيع يسعى إلى تنظيم العلاقة مع العملاء والمحافظة عليهم. (انظر جدول رقم ٣)

٣- تتوقع أن يزداد عدد العملاء مستقبلاً عند تحققك الفقرتين الأولى والثانية أعلاه.

كانت قيم الوسط الحسابي لهذه الفقرة (٤.٢٢) وقيمة الانحراف المعياري (٠.٦٣)، ولما كانت قيمة الوسط الفرضي مساوية إلى (٣) على وحدة القياس، فإن قيمة الوسط الحسابي الخاص بهذه الفقرة اكبر من قيمة الوسط الفرضي، مما يؤشر درجة ايجابية مرتفعة الشدة، فقد انسجمت هذه النتيجة مع حركة المقياس، فقد بلغت نسبة الاتفاق والاتفاق التام (٨٨.٩%) من إجمالي العينة، في حين كانت نسبة الحياد حول هذه الفقرة فقد بلغت (١١.١%)، وبناء على ما ذكر يمكن القول بأن رجل البيع يتوقع ان يزداد عدد العملاء مستقبلاً عند تحقق الفقرتين أعلاه. (انظر جدول رقم ٣)

٤- تركز على شريحة اجتماعية محددة.

كانت لهذه الفقرة وسطاً حسابياً قدره (٢.٦٢) وانحرافاً معيارياً قدره (١.٠٤)، ولما كانت قيمة الوسط الفرضي مساوية إلى (٣) على مساحة القياس، فإن ذلك يؤشر على تحقق درجة سلبية متوسطة الشدة، هذه النتيجة جاءت لتتوافق مع حركة المقياس، إذ كانت نسبة عدم الاتفاق وعدم الاتفاق تماماً (٥٣.٣%)، أما نسبة الاتفاق والاتفاق تماماً فبلغت (٢٢.٢%) من



إجمالي المبحوثين، أما نسبة الذين اشروا الحياض حول هذا المتغير فبلغت (٢٤.٤%)، وعلى هذا الأساس فإن رجل البيع لا يركز على شريحة اجتماعية محددة. (انظر جدول ٣)
٥- ان العمولة التي تحصل عليها مناسبة للجهد الذي تبذله.

حققت هذه الفقرة وسطاً حسابياً قدره (١.١٦)، نلاحظ أن قيمة الوسط الحسابي لهذه الفقرة اقل من قيمة الوسط الفرضي البالغة (٣) على مساحة القياس، مما يؤثر درجة سلبية متوسطة الشدة، هذه النتيجة جاءت متوافقة مع حركة المقياس، إذ بلغت نسبة عدم الاتفاق وعدم الاتفاق التام (٥١.١%)، بينما بلغت نسبة الاتفاق والاتفاق التام (٣٥.٥%)، في حين كانت نسبة الذين أعطوا خياراً محايداً (١٣.٣%)، وبناءً على ذلك فإن النتائج تشير إلى أن العمولة التي يحصل عليها رجل البيع في الشركة هي غير مناسبة للجهد الذي يبذله. (انظر جدول ٣)

٦- تعتبر عملية الترويج بالنسبة لك نوع من المجازفة والمخاطرة. بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذه الفقرة (٣.١٦) والانحراف المعياري (٠.٩٧)، وبما أن قيمة الوسط الفرضي (٣) على مساحة القياس، فإن قيمة الوسط الحسابي بهذه الفقرة مساوية تقريباً إلى قيمة الوسط الفرضي، وهذا يدل على تحقق درجة ايجابية وان كانت متوسطة في شدتها، هذه النتيجة جاءت متوافقة مع حركة المقياس، إذ بلغت نسبة المبحوثين المتفقين والمتفقين تماماً مع هذه الفقرة (٤٢.٢%)، بينما كانت نسبة المبحوثين غير المتفقين وغير المتفقين تماماً مع هذه الفقرة (٢٦.٦%)، بينما كانت نسبة المبحوثين الذين اشروا الحياض حول ما ورد في هذه الفقرة (٣١.١%) من إجمالي العينة المدروسة، من ذلك يمكن القول بأن رجل البيع يعتبر عملية الترويج نوع من المجازفة والمخاطرة. (انظر جدول رقم ٣)
٧- اهتمامك بالمظهر الخارجي هو امتلاك وإقناع العملاء.

سجلت هذه الفقرة وسطاً حسابياً قدره (٤.٤٢) وانحرافاً معيارياً قدره (٠.٧٢)، وبهذا تكون قيمة الوسط الحسابي قد تجاوزت بكثير قيمة الوسط الفرضي والبالغة (٣) على مساحة القياس، مما يشير مع حركة المقياس. فبلغت نسبة الاتفاق والاتفاق تماماً (٩٥.٦%)، في حين كانت نسبة المحايد من العينة (٤.٤%)، ولم يكن لعدم الاتفاق وعدم الاتفاق تماماً أي نسبة تذكر. من ذلك يمكن القول بأن اهتمام رجل البيع بالمظهر الخارجي هو امتلاك وإقناع العملاء. (انظر جدول رقم ٣)



٨- تفضل استخدام أسلوب موحد للتعامل مع العملاء.
حققت هذه الفقرة وسطاً حسابياً قدره (٢.٩٣) وانحرافاً معيارياً قدره (٠.٧٢)، وبهذا كانت قيمة الوسط الحسابي اقل بقليل من قيمة الوسط الفرضي، فعكس المبحوثون بذلك درجة من الاستجابة متوسطة في شدتها تجاه هذه الفقرة، آذ بلغت نسبة عدم الاتفاق معها (٤٤.٤%)، بينما كانت نسبة الاتفاق (٣٧.٨%)، في حين بلغت نسبة الحياد (١٧.٨%). وبناءً على ذلك فإن هذه النتيجة تدل وبشكل كبير على تفضيل استخدام أسلوب موحد للتعامل مع العملاء. (انظر جدول رقم ٣)

٩- تفضل التعامل مع عدة أشخاص في آن واحد.
سجلت هذه الفقرة وسطاً حسابياً قدره (٣.٣٦) وانحرافاً معيارياً قدره (١.٠٦)، نلاحظ بأن قيمة الوسط الحسابي قد تجاوزت بقليل قيمة الوسط الفرضي والبالغة (٣) على مساحة القياس وبذلك عكس المبحوثون درجة استجابة متوسطة في شدتها تجاه ما جاء في مضمون هذه الفقرة، آذ كانت نسبة المتفقين أجمالاً معها (٤٦.٧%)، أما نسبة غير المتفقين أجمالاً معها (٢٤.٤%)، في حين اثر ما تبقى من المبحوثين (٢٨.٩%) الحياد. وبناءً على ذلك نجد بأنه لا يمكن لرجل البيع التعامل مع عدة أشخاص في آن واحد. (انظر جدول رقم ٣)

١٠- عندما تعقد الصفقة مع العملاء تحتاج إلى مهارة خاصة غير مهارة الاستعداد والعرض.

بلغ الوسط الحسابي لهذه الفقرة (٣.٨٠) الانحراف المعياري (١.٠١)، وبذلك يبدو جلياً تفوق قيمة الوسط الحسابي على قيمة الوسط الفرضي والمساوية إلى (٣) على مساحة القياس، هذا الأمر بدوره يعكس درجة استجابة وتفاعل من قبل المبحوثين متوسطة في شدتها مع مضمون هذه الفقرة، فكانت نسبة الاتفاق والاتفاق التام (٧٣.٣%)، في حين بلغت نسبة عدم الاتفاق (١٧.٨%)، ولم تذكر أي نسبة لعدم الاتفاق تماماً، وأبدى ما تبقى من العينة (٨.٩%) الحياد تجاه هذه الفقرة، وهكذا نستنتج بأن رجل البيع يحتاج إلى مهارة خاصة غير مهارة الاستعداد والعرض عندما تعقد الصفقة البيعة مع العملاء. (جدول رقم ٣)

١١- تنظر إلى هدف البيع الشخصي هو توفير القوة البيعة المتفهمة لحاجات ورغبات العملاء.



وفي تناسق لما جاء في الفقرة السابقة حققت هذه الفقرة وسطاً حسابياً بلغ (٣.٧١) وانحرافاً معيارياً بلغ (٠.٩١)، وبذلك ارتفعت قيمة الوسط الحسابي عن قيمة الوسط الفرضي فعكس المبحوثون أيضاً درجة استجابة متوسطة في شدتها تجاه نص هذه الفقرة، إذ اتفق معها أكثر من ثلثي العينة (٦٨.٩%)، في حين عارضها (١١.١%)، وفضل (٢٠%) من المبحوثين الحياد تجاهها، وعلى هذا الأساس نستنتج من خلال تصور المبحوثين بأن هدف البيع الشخصي هو توفير القوة البيعة المتقدمة لحاجات ورغبات العملاء. (جدول رقم ٣)

١٢- هل تواجه صعوبة في العملية الترويجية التي قد تؤدي الى خلق حاجات ودوافع غير حقيقية وأنماط شراء غير سليمة.

حققت هذه الفقرة وسطاً حسابياً قدره (٣.٢٧) وانحرافاً معيارياً قدره (٠.٩٦)، وبهذا تجاوزت قيمة الوسط الحسابي قيمة الوسط الفرضي فأظهر المبحوثون درجة استجابة متوسطة في شدتها تجاه هذه الفقرة، فبلغت نسبة الاتفاق والاتفاق تماماً (٤٢.٢%)، وبلغت نسبة عدم الاتفاق وعدم الاتفاق تماماً (٢٢.٢%)، أما نسبة الذين كانوا على الحياد (٣٥.٦%)، وبذلك نستنتج من خلال رأي المبحوثين بأن الصعوبات التي يواجهها رجال البيع في العملية الترويجية قد تؤدي إلى خلق حاجات ودوافع غير حقيقية وأنماط شرائية غير سليمة. (انظر جدول رقم ٣)

١٣- الشركة تعتمد على مهاراتهم على أساس الاتصال بالعملاء و الشخصية لرجل البيع والتفاوض والثقة.

بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذه الفقرة (٤.١٨) وكانت قيمة الانحراف المعياري (٠.٨٠)، وبذلك تكون قيمة الوسط الحسابي لهذه الفقرة متفوقة على قيمة الوسط الفرضي والتي قدرها (٣) على مساحة القياس، وهذا يدل على تحقق درجة ايجابية عالية ومرتفعة الشدة، هذه النتيجة تتسجم تماماً مع حركة المقياس، إذ بلغت نسبة الاتفاق والاتفاق التام (٨٤.٥%)، في حين عارضها (٤.٤%)، وان (١١.١%) مثلت نسبة الحياد، وبناءً ما تقدم يمكن ملاحظة اتفاق الغالبية من العينة مع الرأي القائل إن الشركة تعتمد على مهارات تقوم على أساس الاتصال بالعملاء، الشخصية لرجل البيع، التفاوض وأخيراً الثقة. (جدول رقم ٤)

١٤- هل تولي الاهتمام مقترحات وآراء المؤمن لهم.



سجلت هذه الفقرة وسطاً حسابياً قدره (٣.٧١) وانحرافاً معيارياً قدره (٠.٩٩)، وبهذا تكون قيمة الوسط الحسابي اكبر بقليل من قيمة الوسط الفرضي والتي تبلغ (٣) على مساحة القياس، وهذه النتيجة بدورها تعكس درجة من الإدراك ذات شدة متوسطة من قبل المبحوثين مع مضمون هذه الفقرة، إذ بلغت نسبة المتفقين والمتفقين تماماً (٦٦.٧%)، بينما كانت نسبة المبحوثين المعارضين في ذلك التوجه (١٣.٣%)، بينما ظل (٢٠%) في حالة حياد مع مضمون هذه الفقرة، من ذلك يمكن الاستنتاج بأن عينة البحث تولي اهتماماً كبيراً بمقترحات وآراء المؤمن لهم. (جدول رقم ٣)

أن قيمة الوسط الحسابي العام لهذا المحور قد بلغت (٣.٦٣) والانحراف المعياري (١.١٠)، وبهذا تفوقت قيمة الوسط الحسابي للمحور قيمة الوسط الفرضي والبالغة (٣) على مساحة القياس، فمعكس بذلك المستطلعون درجة من الاستجابة متوسطة وتكاد أن تكون عالية في شدتها تجاه فقرات المحور أجمالاً.

بما أن قيمة اختبار مربع كأي النظرية لكافة فقرات المحور بلغت (٤٨٤.٠٩٥)، آذ يلاحظ بأن قيمة المعنوية (Sig) مساوية إلى (٠,000) وهذا يدعونا إلى قبول الفرضية القائلة بأن هناك عدة أمور يجب توفرها لأجل نجاح البيع الشخصي عبر عوامل متمثلة بالبائعين منها المهارة، الشخصية، التدريب الجيد، الولاء لجمهور المؤمن لهم.

إذ اظهر تحليل المتوسطات بأن تلك العوامل متحققة ومؤثرة ولكن ليس بالدرجة المثلى. ومن ذلك يمكن الاستنتاج بأن المبحوثين من رجال البيع يرون بتحقيق تلك العوامل.

جدول (٢) التوزيع التكراري والوسط الحسابي والانحراف المعياري لخصائص رجال البيع في شركة التأمين الوطنية

انحراف معياري	وسط حسابي	وسط فرضي	مقياس ليكرت					الفقرات
			١	٢	٣	٤	٥	
			تماماً لا اتفق	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماماً	
٠.٦٠	٤.٠٤	٣	٠	٢	٨	٦٤	١٦	١. هدفك في عملية ترويج البيع الشخصي هي التأكد من الرغبة والقدرة على الشراء ويأقل وقت.
			٠	٢.٢	٨.٩	٧١.١	١٧.٨	التكرار %
٠.٥٤	٤.٥٨	٣	٠	٠	٢	٣٤	٥٤	٢. تسعى إلى تنظيم علاقاتك مع العملاء والمحافظة عليهم.
			٠	٠	٢.٢	٣٧.٨	٦٠	التكرار %
٠.٦٣	٤.٢٢	٣	٠	٠	١٠	٥٠	٣٠	٣. تتوقع أن يزداد عدد العملاء مستقبلاً عند تحققك الفقرتين الأولى والثانية أعلاه.
			٠	٠	١١.١	٥٥.٦	٣٣.٣	التكرار %
١.٠٤	٢.٦٢	٣	١٠	٣٨	٢٢	١٦	٤	٤. تركز على شريحة اجتماعية محددة.
			١١.١	٤٢.٢	٢٤.٤	١٧.٨	٤.٤	التكرار %



١.١٦	٢.٧٦	٣	١٢	٣٤	١٢	٢٨	٤	التكرار	٥. ان العمولة التي تحصل عليها مناسبة للجهد الذي تبذله.
			١٣.٣	٣٧.٨	١٣.٣	٣١.١	٤.٤	%	
٠.٩٧	٣.١٦	٣	٤	٢٠	٢٨	٣٤	٤	التكرار	٦. تعتبر عملية الترويج بالنسبة لك نوع من المجازفة والمخاطرة.
			٤.٤	٢٢.٢	٣١.١	٣٧.٨	٤.٤	%	
٠.٧٢	٤.٤٢	٣	٠	٠	٤	٤٠	٤٦	التكرار	٧. اهتمامك بالمظهر الخارجي هو امتلاك وإقناع العملاء.
			٠	٠	٤.٤	٤٤.٤	٥١.٢	%	
٠.٧٢	٢.٩٣	٣	١٠	٣٠	١٦	٢٤	١٠	التكرار	٨. تفضل استخدام أسلوب موحد للتعامل مع العملاء.
			١١.١	٣٣.٣	١٧.٨	٢٦.٧	١١.١	%	
١.٠٦	٣.٣٦	٣	٢	٢٠	٢٦	٢٨	١٤	التكرار	٩. تفضل التعامل مع عدة أشخاص في آن واحد.
			٢.٢	٢٢.٢	٢٨.٩	٣١.١	١٥.٦	%	
١.٠١	٣.٨٠	٣	٠	١٦	٨	٤٤	٢٢	التكرار	١٠. عندما تعقد الصفقة مع العملاء تحتاج إلى مهارة خاصة غير مهارة الاستعداد والعرض.
			٠	١٧.٨	٨.٩	٤٨.٩	٢٤.٤	%	
٠.٩١	٣.٧١	٣	٢	٨	١٨	٤٨	١٤	التكرار	١١. تنظر إلى هدف البيع الشخصي هو توفير القوة البيعة المتفهمة لحاجات ورغبات العملاء.
			٢.٢	٨.٩	٢٠	٥٣.٣	١٥.٦	%	
٠.٩٦	٣.٢٧	٣	٢	١٨	٣٢	٣٠	٨	التكرار	١٢. هل تواجه صعوبة في العملية الترويجية التي قد تؤدي إلى خلق حاجات ودوافع غير حقيقية وأنماط شراء غير سليمة.
			٢.٢	٢٠	٣٥.٦	٣٣.٣	٨.٩	%	
٠.٨٠	٤.١٨	٣	٠	٤	١٠	٤٢	٣٤	التكرار	١٣. الشركة تعتمد على مهاراتهم على أساس الاتصال بالعملاء والشخصية لرجل البيع والتفاوض والثقة.
			٠	٤.٤	١١.١	٤٦.٧	٣٧.٨	%	
٠.٩٩	٣.٧١	٣	٢	١٠	١٨	٤٢	١٨	التكرار	١٤. هل تولي الاهتمام مقترحات وآراء المؤمن لهم.
			٢.٢	١١.١	٢٠	٤٦.٧	٢٠	%	
١.١٠	٣.٦٣	٣	المتوسط العام						

المبحث الخامس :- تحليل نتائج الاستبانة لموظفي قسم التخطيط والتسويق: المطلب الأول :- خصائص عينة البحث.

١. اظهر التحليل الاحصائي لجنس المبحوثين بان نصف العينة كانت من الإناث والنصف الآخر من الذكور وبنسبة بلغت (٥٠%) لكل منهما، ينظر الجدول (٢).
٢. مثلت الفئة العمرية (٣٦ - ٤٥) سنة نصف المبحوثين (٥٠%)، بينما بلغت نسبة الفئة العمرية (٢٦ - ٣٥) سنة و (٤٦ - ٥٥) (٢٥%) لكل منهما، ينظر الجدول (٢).
٣. لوحظ من خلال الجدول (١) بأن أكثر من نصف عينة الدراسة (٥٨.٣%) حاصلين على شهادة البكالوريوس، بينما جاءت نسبة الحاصلين على شهادة الدبلوم الفني (٢٥%)، اما النسبة المتبقية من المبحوثين (١٦.٧%) كانوا حاصلين على الثانوية فما دون، ينظر الجدول (٢).
٤. يبين الجدول (١) بان أكثر من ثلث العينة (٤١.٧%) لديهم سنوات خدمة وظيفية (٦ - ١٠)، اما الذين يملكون (١٦ - ٢٠) سنة من الخدمة الوظيفية فبلغت نسبتهم (٣٣.٣%)،



وكانت نسبة الذين لديهم خدمة (١١ - ١٥) سنوات خدمة وظيفية (٢٥%) . ينظر الجدول (٢).

جدول (٢) خصائص عينة البحث لموظفي قسم التخطيط والتسويق

المتغير	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	٥٠
	أنثى	٥٠
الفئات العمرية	أقل من ٢٥	٠
	٢٦ - ٣٥	٢٥
	٣٦ - ٤٥	٥٠
	٤٦ - ٥٥	٢٥
	٥٦ فأكثر	٠
التحصيل الدراسي	ثانوية فما دون	١٦.٧
	دبلوم فني	٢٥
	بكالوريوس	٥٨.٣
	دبلوم عالي	٠
	ماجستير	٠
	دكتوراه	٠
سنوات الخدمة الوظيفية	١ - ٥	٠
	٦ - ١٠	٤١.٧
	١١ - ١٥	٢٥
	١٦ - ٢٠	٣٣.٣
المجموع	١٢	١٠٠

المطلب الثاني :- تحليل المتوسطات لموظفي قسم التخطيط والتسويق

١- يقوم قسم التسويق بتطوير عناصر المزيج التسويقي بشكل عام والبيع الشخصي بشكل خاص بحيث تجعلها تعمل باتجاه تحقق أهدافها.
حققت هذه الفقرة وسطاً حسابياً قدره (٤.٣٣) وانحرافاً معيارياً قدره (٠.٤٩)، وبما ان قيمة الوسط الحسابي لهذه الفقرة اكبر من قيمة الوسط الفرضي والتي تساوي (٣) على مساحة القياس، فقد عكس المبحوثون بذلك درجة من الاستجابة عالية في شدتها مع ما ورد من مضمون تلك الفقرة، اذا اتفق مع هذه الفقرة ثلثي العينة (٦٦.٧%)، وكانت نسبة الاتفاق التام (٣٣.٣%)، وهذا يدل ويشكل قاطع بأن يقوم قسم التسويق بتطوير عناصر المزيج التسويقي بشكل عام والبيع الشخصي بشكل خاص بحيث تجعلها تعمل باتجاه تحقيق اهدافها. ينظر الجدول (٤).

٢- يحرص قسم التسويق على أظهار منتجات الشركة بصورة متميزة ومختلفة عن منافسيها.



بلغ الوسط الحسابي لهذه الفقرة (٤) والانحراف المعياري (٠.٦٠)، وهكذا تكون قيمة الوسط الحسابي اكبر من قيمة الوسط الفرضي والبالغة (٣) على مساحة القياس، مما يدل على وجود درجة استجابة من قبل المبحوثين عالية في شدتها تجاه هذه الفقرة، اذ كانت نسبة المبحوثين الذين اتفقوا واتفقوا تماماً مع مضمون هذه الفقرة (٨٣.٣%)، اما المبحوثين الذين فضلوا الحياد فقد مثلوا ما تبقى من عينة البحث (١٦.٧%)، وهكذا يمكن القول بأن عينة البحث ترى بأن قسم التسويق يحرص على أظهار منتجات الشركة بصورة متميزة ومختلفة عن منافسيها. ينظر الجدول (٤).

٣- يعطي قسم التسويق بصورة واضحة عن المنتجات التأمينية وتوفير المعلومات الوافية عنها.

سجلت هذه الفقرة وسطاً حسابياً قدره (٤.٥٠) وانحرافاً معيارياً قدره (٠.٦٧)، وبما أن قيمة الوسط الفرضي تساوي (٣) على مساحة القياس، فأُن قيمة الوسط الحسابي فاقت قيمة الوسط الفرضي، مما يعكس درجة ايجابية مرتفعة الشدة، فقد توافقت هذه النتيجة مع حركة المقياس، فبلغت نسبة الاتفاق والاتفاق التام مع هذه الفقرة (٩١.٦%)، إما نسبة المبحوثين الذين فضلوا الحياد ضمن هذه الفقرة فقد بلغت (٨.٤%)، وبناءً على ما تقدم يمكن القول بأن الأغلبية العظمى من المبحوثين يرون بأن موظفي قسم التسويق يعطي صورة واضحة عن المنتجات التأمينية وتوفير المعلومات الوافية عنها.

٤- يستخدم قسم التسويق برنامج ترويجي يتم بواسطة التأثير على اغلب دوافع قرار شراء سلعة التأمين.

بلغ الوسط الحسابي لهذه الفقرة (٣.٦٧) كما بلغت قيمة الانحراف المعياري (١.١٥)، وبما ان قيمة الوسط الحسابي لهذه الفقرة اكبر من قيمة الوسط الفرضي والتي تساوي (٣) على مساحة القياس، فعكس المبحوثون بذلك درجة من الاستجابة مرتفعة في شدتها تجاه هذه الفقرة، إذ مثلت نسبة الاتفاق والاتفاق التام نصف العينة (٥٠%)، بينما عارضهم الرأي (١٦.٧%)، ولم يبدي ما تبقى من المبحوثين (٣٣.٣%) تأييدهم او اعتراضهم حول هذه الفقرة، وبهذا نستنتج بأن عينة البحث ترى بأن موظفي قسم التسويق يستخدم برنامج ترويجي يتم بواسطته التأثير على اغلب دوافع قرار شراء سلعة التأمين.



٥- قسم التسويق يستخدم أساليب لتحفيز رجال البيع أثناء العمل لزيادة العمل والإخلاص فيه.

وتناسقاً لما جاء في الفقرات السابقة، فقد كانت قيمة الوسط الحسابي لهذه الفقرة (٤.٨٣) والانحراف المعياري (٠.٣٩)، وبهذا فاقت قيمة الوسط الحسابي قيمة الوسط الفرضي، فأظهر المبحوثون درجة من الاستجابة عالية في شدتها مع مضمون هذه الفقرة، فكانت نسبة المبحوثون المتفقون تماماً (٨٣.٣%)، بينما اثر ما تبقى من عينة البحث (١٦.٧%) الاتفاق فقط، وبهذا يؤكد المستطلعون بأن موظفي قسم التسويق يستخدم أساليب لتحفيز رجال البيع أثناء العمل لزيادة العمل والإخلاص فيه. ينظر الجدول (٤).

٦- يتوجه قسم التسويق بإجراء البحوث والدراسات لمعرفة عناصر ودوافع الشراء في المناطق الأكثر تقبلاً لخدمة التأمين.

بلغ الوسط الحسابي لهذه الفقرة (٣.٩٢) والانحراف المعياري (٠.٩٠)، وهكذا تكون قيمة الوسط الحسابي اكبر من قيمة الوسط الفرضي، فأظهر المبحوثون درجة استجابة عالية في شدتها تجاه ما ورد في هذه الفقرة، إذ اتفق معها إجمالاً أكثر من نصف العينة (٥٨.٣%)، وفضل الباقيون (٤١.٧%) الحياد تجاهها، وهكذا ترى عينة البحث بأن قسم التسويق يتوجه بأجراء البحوث والدراسات لمعرفة عناصر ودوافع الشراء في المناطق الأكثر تقبلاً لخدمة التأمين. ينظر الجدول (٤).

٧- يهدف قسم التسويق إيجاد الفرص التسويقية كالابتكار وتحسين الكفاءة المنافسة. حققت هذه الفقرة وسطاً حسابياً قدره (٤.٥٨) وانحرافاً قدره (٠.٥١)، ولما كانت قيمة الوسط الحسابي أعلى من قيمة الوسط الفرضي والتي تساوي (٣) على مساحة القياس، هذه النتيجة توافقت مع حركة المقياس، إذ بلغت نسبة الاتفاق التام (٥٨.٣%)، بينما نسبة الاتفاق فقط (٤١.٧%)، وعلى هذا الأساس نجد قسم التسويق بالإجماع يهدف لإيجاد الفرص التسويقية كالابتكار وتحسين الكفاءة والمنافسة، ينظر الجدول (٤).

٨- أن تخصيص المبالغ لإستراتيجية الترويج يؤثر على ميزانية شركتكم. سجلت هذه الفقرة وسطاً حسابياً قدره (١.٨٣) وانحرافاً معيارياً قدره (٠.٨٣)، وبهذا فإن قيمة الوسط الحسابي اقل بكثير من قيمة الوسط الفرضي والتي تساوي (٣) ضمن وحدة القياس، عكس من خلالها المستطلعون درجة إدراك واستجابة ضعيفة في شدتها مع مضمون هذه



الفقرة، فكانت نسبة عدم الاتفاق وعدم الاتفاق التام (٧٥%) من إجمالي عينة البحث، وأبدى ما تبقى من المبحوثين (٢٥%) الحياد تجاه هذه الفقرة، وعلى هذا الأساس نستنتج من خلال تصور المبحوثين بأن تخصيص المبالغ لإستراتيجية التسويق لا تؤثر على ميزانية الشركة. ينظر الجدول (٤).

إجمالاً بلغت قيمة الوسط الحسابي العام لهذا المحور (٣.٩٦) والانحراف المعياري (١.١٣)، وبهذا تجاوزت قيمة الوسط الحسابي العام للمحور قيمة الوسط الفرضي والبالغة (٣) على مساحة القياس، حيث اظهرت عينة البحث درجة من الاستجابة عالية في شدتها، كما لوحظ من خلال التحليل الاحصائي بأن قيمة اختبار مربع كاي النظرية (٤٧.٤٣٨) وان درجة المعنوية (٠.٠٠٠) وبذلك نستنتج قبول الفرضية القائلة بأن أساسيات البيع الشخصي تعتمد بالضرورة على الخطط والاستراتيجيات المبنية من قبل قسم التسويق والتخطيط. أن المبحوثين من خلال تحليل المتوسطات لاحظوا بأن ذلك الدور لقسم التسويق والتخطيط يرتقي إلى الدرجة العالية، لذا وجب الاهتمام المستمر لهذا القسم باعتباره إحدى الركائز الأساسية في دعم عملية التأمين. والجدول (٤) يبين النتائج.

جدول (٤) التوزيع التكراري والوسط الحسابي والانحراف المعياري لموظفي قسم التخطيط والتسويق

معياري انحراف	وسط حسابي	وسط فرضي	مقياس ليكرت					الفقرات
			١	٢	٣	٤	٥	
			تماماً أتفق	أوافق	متوسط	أوافق	تماماً أتفق	
٠.٤٩	٤.٣٣	٣	٠	٠	٠	٨	٤	١. يقوم قسم التسويق بتطوير عناصر المزيج التسويقي بشكل عام والبيع الشخصي بشكل خاص بحيث تجعلها تعمل باتجاه تحقق أهدافها.
			٠	٠	٠	٦٦.٧	٣٣.٣	%
٠.٦٠	٤.٠٠	٣	٠	٠	٢	٨	٢	٢. يحرص قسم التسويق على اظهار منتجات الشركة بصورة متميزة ومختلفة عن منافسيها.
			٠	٠	١٦.٧	٦٦.٦	١٦.٧	%
٠.٦٧	٤.٥٠	٣	٠	٠	١	٤	٧	٣. يعطي قسم التسويق بصورة واضحة عن المنتجات التأمينية وتوفير المعلومات الوافية عنها.
			٠	٠	٨.٤	٣٣.٣	٥٨.٣	%
١.١٥	٣.٦٧	٣	٠	٢	٤	٢	٤	٤. يستخدم قسم التسويق برنامج ترويجي يتم بواسطة التأثير على اغلب دوافع قرار شراء سلعة التأمين.
			٠	١٦.٧	٣٣.٣	١٦.٧	٣٣.٣	%
٠.٣٩	٤.٨٣	٣	٠	٠	٠	٢	١٠	٥. قسم التسويق يستخدم أساليب لتحفيز رجال البيع أثناء العمل لزيادة العمل والإخلاص فيه.
			٠	٠	٠	١٦.٧	٨٣.٣	%
٠.٩٠	٣.٩٢	٣	٠	٠	٥	٣	٤	٦. يتوجه قسم التسويق بإجراء البحوث والدراسات لمعرفة عناصر ودوافع الشراء في المناطق الأكثر تقبلاً لخدمة التأمين.
			٠	٠	٤١.٧	٢٥	٣٣.٣	%
٠.٥١	٤.٥٨	٣	٠	٠	٠	٥	٧	٧. يهدف قسم التسويق أيجاد الفرص التسويقية كالابتكار وتحسين الكفاءة المنافسة.
			٠	٠	٠	٤١.٧	٥٨.٣	%
٠.٨٣	١.٨٣	٣	٥	٤	٣	٠	٠	٨. ان تخصيص المبالغ لإستراتيجية الترويج يؤثر على ميزانية شركتكم.
			٤١.٧	٣٣.٣	٢٥	٠	٠	%
١.١٣	٣.٩٦	٣	المتوسط العام					



المبحث السادس :- الاستنتاجات والتوصيات.

المطلب الأول الاستنتاجات :-

- من خلال الجانب النظري والتطبيقي للدراسة توصلت الباحثة إلى الاستنتاجات الآتية :-
- ١- أن هدف البيع هو توفير قوة بيعية متفهمة لحاجات ورغبات العملاء حيث جاءت نسبة الاتفاق ٦٨,٩%.
 - ٢- لازالت الوسائل الحديثة في مجال الترويج غير مستحدثة .
 - ٣- ضعف الكفاءة البيعية بسبب إهمال العناصر الهامة للعملية البيعية مثل الإعداد للمقابلة البيعية والتقنيات الواجب استخدامها في مراحل البيع المختلفة .
 - ٤- أن رجال البيع ينظم العلاقة مع العملاء وجهاً لوجه والمحافظة على تلك العلاقة يعتبرها نوع من المجازفة والمخاطرة لحاجتها إلى دراسة الخلفية السلوكية للزبون المرتقب حيث جاءت نسبة اتفاق العينة ٥١%.
 - ٥- تحتاج عملية بيع وثائق التأمين الإسهامات فنية وبيعية عالية يفترض أن يمتلكها رجال البيع.
 - ٦- العمولة التي يحصل عليها رجل البيع غير مناسبة للجهد حيث جاءت نسبة اتفاق العينة ٥١%.

المطلب الثاني التوصيات :-

- بناءً على ما توصلت إليه الباحثة من استنتاجات توصي بما يلي:-
- ١- تطوير أجهزة البيع وزيادة مهاراتها البيعية والفنية لتوفير قوة بيعية لتلبية رغبات وحاجات الزبائن.
 - ٢- تطوير الأساليب الترويجية المستخدمة في شركة التأمين الوطنية.
 - ٣- تأهيل وتدريب رجال البيع من أجل الوصول إلى أهداف الشركة المستقبلية وكسب زبائن دائمين.
 - ٤- استخدام التقنيات والتكنولوجيا الحديثة للترويج عن الخدمات التأمينية (الترويج عبر الانترنت)
 - ٥- الاهتمام الكامل بالكوادر المتخصصة بالبيع الشخصي من خلال التحفيز المادي والمعنوي.



المصادر :-

أولاً:- الكتب العربية

- ١- المؤذن ، محمد صالح ، (مبادئ التسويق) ط ١ ، الإصدار الثالث ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، ٢٠٠٨ .
- ٢- عزام زكريا ، وحسونة عبد الباسط ، " مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق ط ١ / دار الميسرة للتوزيع والطباعة ، عمان ، ٢٠٠٨ .
- ٣- الصميدعي ، محمود ردينه " التسويق المصرفي مدخل كمي وتحليل " دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان - الأردن ، ٢٠٠٥ .
- ٤- الخطيب ، فهد عواد " مبادئ التسويق مفاهيم أساسية " دار الفكر ، الأردن ، ٢٠٠٠ .
- ٥- عقيلي عمر ، العبدلي قحطان " مبادئ التسويق مدخل متكامل " دار زهران الأردن ، ١٩٩٦ .
- ٦- البكري ، ثامر " التسويق أسس ومفاهيم معاصرة " دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٦ .
- ٧- الصميدعي ، محمود " تسويق الخدمات " دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة عمان ، ط ١ ، ٢٠١٠ .
- ٨- معلا ، ناجي ، توفيق رائف " أصول التسويق مدخل استراتيجي " ط ١ ، ١٩٩٨ ، ١ .
- ٩- عبيدات ، محمد إبراهيم ، إستراتيجية التسويق مدخل سلوكي " دار وائل للنشر والتوزيع ، ط ٤ ، دار وائل للنشر والتوزيع - عمان ، ٢٠٠٩ .
- ١٠- عبيدات محمد إبراهيم ، إدارة المبيعات ، مدخل سلوكي ، عمان ، ١٩٩٢ .
- ١١- قنود ، بديع جميل " التسويق الدولي " دار المسيرة للنشر والتوزيع ، ط ١ ، ٢٠٠٩ .
- ١٢- عبد المطلب ، عبده " التأمين على الحياة " دار الكتاب الجامعي ، ١٩٧٥ .
- ١٤- حنفي علي زهير " الأسس العلمية للإنتاج في شركات التأمين " دار النهضة العربية القاهرة ، ١٩٦٨ .
- ١٥- عريقات - حربي محمد وعقل ، سعيد جمعة " التأمين وإدارة الخطر " النظرية والتطبيق ، ط ١ ، دار الوائل للنشر - عمان ، ٢٠٠٨ .
- ١٦- الوردي - سليم علي والعنكي ، جبار صبري والبلداوي ، علاء عبد الكريم " تسويق خدمات التأمين ، ط ١ ، دار الكتاب للطباعة والنشر ، جامعة الموصل ، بغداد ، ١٩٩٣ .
- ١٧- منير عادل ، حربي " طبيعة تسويق الخدمات " جامعة الكويت ، ١٩٩٥ .
- ١٨- سلامة عبد الله " الخطر والتأمين " شركة مطابع الوزان العالمية .
- ١٩- المؤذن ، محمد صالح ، مبادئ التسويق " ط ١ ، الإصدار الأول ، دار الثقافة للنشر والتوزيع عمان ، ٢٠٠٩ .
- ٢٠- كنجو - كنجو " التسويق المصرفي " جامعة حلب ، ٢٠٠٥ .
- ٢١- المساعد ، زكي خليل " تسويق الخدمات وتطبيقاته " ط ١ ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، ٢٠٠٣ .
- ٢٢- إدريس ، ثابت " بحوث التسويق أساليب القياس والتحليل واختيار الفروض " السدار الجامعية ، القاهرة ، ٢٠٠٢ .



- ٢٣- إدريس ثابت " إدارة التسويق مدخل استراتيجي " ط ١ ، الدار الجامعية ، ١٩٩٤ .
- ٢٤- إبراهيم ، محمد إبراهيم " كيف تكون رجل بيع ناجح " مكتبة عين الشمس ، القاهرة ، ١٩٩٢ .
- ٢٥- رشوان ، حسين عبد الحميد ، الثقافة دراسة في علم الاجتماع الثقافي " مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية ، ٢٠٠٦ .
- ٢٦- الجياش ، عبد الرضا " إدارة المبيعات " دار المؤلف ، ٢٠٠٣ .
- ٢٧- إلهيتي ، خالد عبد الرحيم " إدارة الموارد البشرية مدخل استراتيجي ، ط ١ ، دار الحامد للنشر والتوزيع عمان ، الأردن ٢٠٠٠ .
- ٢٨- نصر الله حنا " إدارة الموارد البشرية " ط ١ ، دار العقل للطباعة والنشر ، عمان الأردن - ١٩٩٩ .
- ٢٩- سليم الوردي " إدارة الخطر والتأمين " دار الريم ، بغداد ، ١٩٩٩ .
- ٣٠- السيفي ، بديع احمد " الوسيط في التأمين وإعادة التأمين قانونا " وعملا " شركة الديوان للطباعة ، الجزء الأول - بغداد ، ٢٠٠٦ .
- ٣١- بهيج ، بهاء شكري " التأمين في التطبيق والقانون والقضاء " ط ١ ، الإصدار الأول دار الثقافة للنشر والتوزيع - عمان - الأردن - ٢٠٠٦ .
- ٣٢- السباعي ، محمد القفي ، حمزة ، محمود جمال ، ط ١ ، دار السلاسل ، الكويت ٢٠٠٠ .
- ٣٣- ابو النجا ، محمد عبد العظيم " التسويق المتقدم ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ٢٠٠٨ .
- ٣٤- سلام ، أسامة عربي وموسى ، شقيري نوري " إدارة الخطر والتأمين " دار الحامد للنشر والتوزيع عمان - الأردن ، ط ١ ، ٢٠٠٧ .
- ٢٥- المشهداني، كمال و عبودي عماد و عبد الله سهيل، الاختبارات الإحصائية (تطبيقات محوسبه باستخدام برنامج (spss) ، دار الكتب والوثائق بغداد ٢٠١٢ .

ثانياً :- الكتب الأجنبية

- 1- Kotler , Philip , “ Marketing Management The Millennium , 10th ed , prentice hall , Inc ., New Jersey . 2000
- 2- Kotler , Philip & Gary Armstrong “ principles Marketing “ 10th ed ., prentice – Hall international, Inc. , 2004.
- 3- Prid , Williann M & Ferrell , o.G “ Marketing” 2nd 0ed . , Houghton Muffin co., 2000
- 4- Pezzullo , M ary Ann “ Marketing of Bankers 4th ed ., Washington , American Banker , Association, 1995
- 5- Stanton, William, J & etall " fundamental of marketing " 4th ed McGraw – Hill – New York , 1997 .
- 6- A lbaum , Gerald and Duerv , Edwin “ International Marketing and Export “ 6Th ed ., prentice Hall , New Jersey ,
- 7- Berkowitz , Eric & Roger , Kerin , & Hartley , Steven , & Rudelius, William , “ Marketing “ 5th ed ., Irwin , 2000



8- Lovelock , Christopher , & wrightIaurcn , ((Principles of service Marketing and Management “ , Prentice – Hall , Inc., New Jersey 1999 .

9-Harris , Michael “ human resource Managements “ aplactical Approach,2nd ed., Harcourt College Publisher , u . S. A , 2000.

ثالثاً- " المجلات والانترنت

١- سلمي ، شوقي " بيع التأمين وصفات المنتج الناجح " رسالة التأمين العدد (١) المؤسسة العامة للتأمين ، بغداد ، ١٩٦٧

٢- شحاتة حسين ، " التسويق ورجل البيع " مجله مصر للتأمين ، العدد ٦٢ – ٢٠٠٣
٣- العملية التدريبية .

<http://www.itu.org.eg/hresources/7thmeetin/Listofdocuments.htm>

٤- دور الموارد البشرية في التحديات والرؤية المستقبلية

<http://www.itu.org.eg/hresources/81tmeetino/blistofdocuments.htm>

٥- يونس ، ثامر " كيفية تسويق الخدمات التأمينية في تأمين الحياة " مجله الحارس العدد (٥) القاهرة ، ١٩٧ .

٦- ثقافة تدريبية <http://www.tareeb.gov-Sa/thagafa>

٧- عارفين ، احمد، " دور التأمين في تنشيط الاقتصاد الوطني " الندوة العربية

في التأمين والبنوك ، تونس ، ١٩٩٥ .

٨- عبد الخالق ، احمد، " التأمين ودوره في التنمية الاقتصادية " رسالة التأمين ، العدد ١٢ ، ١٩٩٠ .