



معوقات تسويق وثيقة تأمين السيارات/ التكميلي "بحث استطلاعي في شركة التأمين الوطنية

**Obstacles in Marketing Comprehensive Automobile Insurance Policy
"Exploratory Research at the National Insurance Co."**

أ.م.د. علاء عبد الكريم البلداوي
جامعة بغداد
المعهد العالي للدراسات المحاسبية و المالية

الباحثة
رابحة محمد الشونة

المستخلص : يعد تأمين السيارات/التكميلي واحداً من أهم محافظ التأمين التي تديرها شركة التأمين الوطنية ،بحكم تغطيته مخاطر ذوات تماس مباشر مع الجمهور ، نظراً لتواتر حوادث السيارات تسعى شركات التأمين الى ترويج هذا النوع ليس فقط لدوافع تجارية صرف ، بل لما تستثيره هذه الوثائق من وعي تأميني لدى الجمهور يصبُّ في مصلحة محافظ التأمين الاخرى في نهاية المطاف.وعلى هذا الاساس أختار الباحث موضوعه(معوقات تسويق وثيقة تأمين السيارات /التكميلي "بحث إستطلاعي في شركة التأمين الوطنية") أذ تواجه الشركة معوقات ومحددات كثيرة في تسويق وثائق هذه المحفظة تعود الى عوامل ومؤثرات خارج تحكم الشركة ، وأخرى داخلية ترتبط بتدني فاعلية البرامج التسويقية للشركة . وتستهدف الدراسة تسليط الضوء على العوامل الداخلية التي بمستطاع الشركة التحكم بها، وسبل مواجهتها ومعالجة نتائجها.

ABSTRACT: Comprehensive automobile insurance is considered as an important insurance which is managing by National Insurance Company due to the continuous accidents the company is endeavoring to this market not for trading motives only but also to increase the insurance awareness of people and insurance benefit for other insurance portfolios .On this basis the researcher had chosen her subject (obstacles in marketing comprehensive automobile Insurance policy) the company faces several obstacles and limitations in marketing the policies of this portfolio due to certain factors and influences beyond the mainly connected with the reduction of marketing programmers' of the company . the aim of this study is to shade the light upon the internal factors which can be governed by the company confronted and solved .

المقدمة: يشكل تطور الاقتصاد ونموه الاساس الذي يستند اليه تطور قطاع التأمين في أي بلد،فهو بالوقت الذي يساهم في عملية النمو الاقتصادي بطريقة مباشرة عن طريق ما يحققه من قيم مضافة وإيرادات، وبطريقة غير مباشرة من خلال دعم القطاعات الاخرى ،من هنا تكون العلاقة الوثيقة بين النمو الاقتصادي العام ونمو قطاع التأمين . والتأمين بكل أنواعه أصبح ضرورة اجتماعية تحتتمها ظروف الحياة ولايمكن الاستغناء عنه ،لوجود الكم الهائل من المصانع والشركات الاقتصادية العامة والخاصة والتأمين هو التكافل والتضامن والتعاون



لرفع ما يصيب الافراد من أضرار وكوارث . يعدُّ قطاع التأمين مكوّنًا أساسياً في القطاع المالي لكلِّ اقتصاد، وازدادت أهميته مع التوسُّع في أعمال التأمين والتعامل مع شركاته، وأصبح التأمين جزءاً مكملاً للنظام المصرفي، بل ولا يقلُّ عنه أهمية من حيث الأصول المتداولة لديه، من حيث الموارد المالية، وبخاصة السيولة التي استطاعت شركات التأمين الوصول إليها وجمعها. أن صناعة التأمين بحاجة مستمرة الى دراسات تسلط الضوء على ما ينبغي معالجته من مشاكل شريطة أن ترشدها الى الحلول فتكون هذه الدراسات بمثابة المرآة التي تنعكس فيها صور التطور الذي تمر به صناعة التأمين. يُعد تأمين السيارات من أنواع التأمين الهامة في كل شركات التأمين لما له من تماس مباشر بالمواطنين ولكثرة أعداد السيارات تبعاً للتطور والنهضة الإقتصادية لاسيما في العراق، إذ ازدادت أعدادها بسبب عدم فرض رسوم على الاستيراد، وقد أسهم ذلك في زيادة عدد الحوادث مما جعل هذا النوع من التأمين يحظى بإهتمام العاملين في قطاع التأمين والجمهور والدولة. وللمواطن مالك السيارة دوافعه لشراء وثيقة تأمين السيارات/ التكميلي. بيد أن هذه الدوافع قد تكون كامنة. ويترتب على رجل البيع أستثارته، وتحويلها الى قناعة لديه بأقتناء وثيقة التأمين. ويقع على عاتق الاجهزة الفنية في الشركة أسناد جهود رجل البيع ، بتقديم خدمات مابعد البيع الميسرة في(الاصدار، والتعويض والتجديد... وغيرها). وجدير بشركة التأمين لدى تصميم برامجها التسويقية أن تراعي مستوى الوعي التأميني لشرائح المجتمع المختلفة وقدراتهم الشرائية. وذلك بتصميم تغطيات تأمينية متنوعة من حيث المنافع، ومتباينة من حيث الاسعار. وتؤدي خدمات التعويض التي تقدمها الشركة للمتضررين من زبائنها عملاً حاسماً في أنشادهم اليها، أو أنفضاضهم عنها. وهو ما يترتب عليها أن تولي أقسام التعويض أهتماماً خاصاً، وترفده بموظفين أكفاء على المستوى الفني، ودماثة السلوك في التعامل مع طالبي التعويض. لان هذا يصبُّ في نهاية المطاف في الانطباع الحسن عن خدمات الشركة لدى الجمهور، ويشجع زبائن جدد على التعامل معها. والتأمين التكميلي على السيارات موضوع البحث يعد من التأمينات المهمة والضرورية لما يوفره من حماية للسيارات وللثروة الوطنية ولاسيما بعد ازدياد اعداد السيارات في البلد وكثرة الحوادث ومع ذلك نجد أن أغلب السيارات غير مغطاة بوثيقة التأمين .

أولاً : مشكلة البحث: عن طريق المعاشية العملية والميدانية من قبل الباحث لعمل شركة التأمين الوطنية ، لاحظ أن هناك قصوراً في تسويق وثائق تأمين السيارات/التكميلي وعزوف الجمهور عن أقتناء هذه الوثائق المهمة في حياتهم .لذا سنتصب الدراسة في البحث عن الاسباب والعوامل الرئيسية وراء هذه الحقيقة ووضع السبل والمعالجات لتجاوزها وفي الجوانب الآتية:

ثانياً : هدف البحث : تشخيص معوقات تسويق وثيقة تأمين السيارات/التكميلي وتسليط الضوء عليها ومحاولة: إعادة النظر بسياسة الشركة لتتمكن من مواجهة التحديات في سوق التأمين العراقية، وخاصة في ظل المنافسة غير المنضبطة .

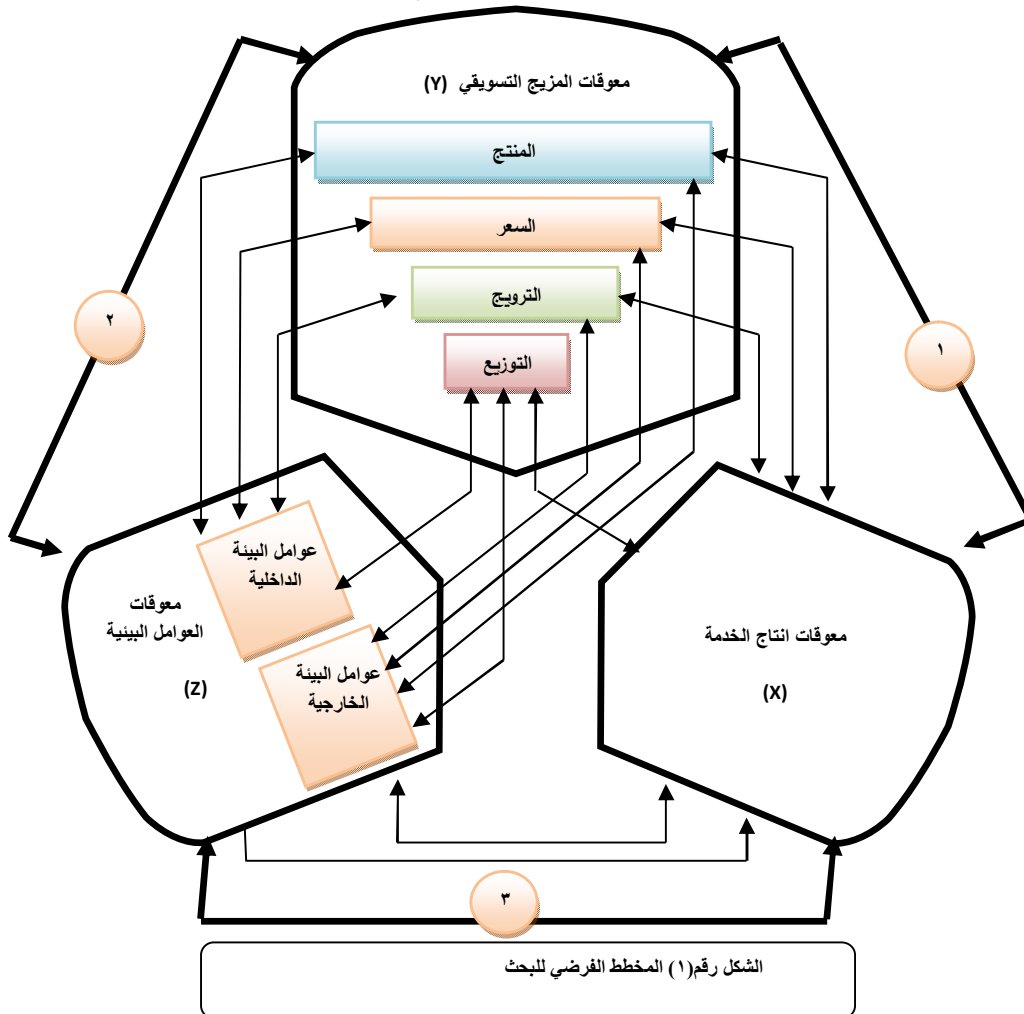
١. وضع بعض الحلول والمعالجات (المقترحة) والتي يأمل الباحث الاخذ بها .

ثالثاً : أهمية البحث: تكمن أهمية البحث من أهمية التأمين وبالذات التأمين على السيارات لتماسه المباشر بالمواطنين ولما يوفره لهم من الحماية والامان ، ولشركة التأمين الوطنية لكي تتمكن من النهوض بواقعها

العملي وتحقيق أهدافها وأعادتها الى مكانتها السابقة بعد الظروف التي مرت بها وخاصة بعد فرض الحصار الاقتصادي في سنة (١٩٩١) وتغيير النظام في ٢٠٠٣/٤/٩ وتطبيق قانون رقم (١٠) لتنظيم أعمال التأمين ومافرضه على أرض الواقع من منافسات وتحديات للشركات الحكومية بعد السماح للشركات الاهلية والاجنبية للدخول في هذا المجال أصبح الكثير من المعوقات تقف في طريق تحقيق أهداف الشركة في هذا النوع من التأمين وجاء البحث من أجل تسليط الضوء عليها ومحاولة تقديم بعض المقترحات لادارة الشركة من أجل إمكانية الاستفادة منها.

رابعاً : مخطط البحث المقترح وفرضياته

١- مخطط البحث المقترح : يوضح مخطط الدراسة بالشكل (١) مجموعة العلاقات المنطقية التي توضح طبيعة البحث والتقصي فيها، ويعكس الجانب العملي لها، ويتكون المخطط من ثلاثة متغيرات رئيسة وأخرى فرعية، وفيما يتعلق بحركة مخطط الدراسة: فيوضح اتجاه الأسهم التي تربط بين متغيرات الدراسة طبيعة العلاقات فيما بينها، فحركة السهم (١) تشير إلى وجود علاقات ارتباط بين معوقات انتاج الخدمة ، ومعوقات المزيج التسويقي ، وتشير حركة السهم (٢) إلى وجود علاقات ارتباط بين معوقات العوامل البيئية ومعوقات المزيج التسويقي . واما حركة السهم (٣) فإنها تشير إلى علاقة ارتباط بين معوقات انتاج الخدمة وبين معوقات العوامل البيئية.





٢. فرضيات البحث: فرضية البحث تعكس العلاقة المعنوية بين معوقات تسويق وثيقة تأمين السيارات/التكميلي ومعوقات إنتاج الخدمة وعوامل البيئة الداخلية والخارجية ، وبالاعتماد على المخطط المقترح للبحث يمكن التوصل الى الفرضيات الاتية :

الفرضية الرئيسة الاولى : ترتبط معوقات انتاج الخدمة ارتباطاً إيجابياً ومعنوياً مع معوقات المزيج التسويقي

الفرضية الرئيسة الثانية: ترتبط معوقات العوامل البيئية ارتباطاً إيجابياً ومعنوياً مع معوقات المزيج التسويقي

الفرضية الرئيسة الثالثة : ترتبط معوقات انتاج الخدمة ارتباطاً إيجابياً ومعنوياً مع المعوقات البيئية

((أولاً: الاطار النظري للبحث))

يتناول هذا المبحث عرضاً لماهية التأمين من حيث تطور نظرية التأمين والمفهوم والاهمية مع الاشارة الى خصائص الخدمة التأمينية وأنواع الوثائق والاهمية والعمل الذي يؤديه التأمين سواء على المستوى الاقتصادي أم الاجتماعي.

١. نظرية التأمين: أن التأمين بوصفه نشاطاً اقتصادياً واجتماعياً يعد مؤسسة مالية يمثل عملية متكاملة لها أهداف وأهمية ولها مجالات متعددة لم تظهر حاجة ما بل لها نظرية وأطار فكري، فقد بنيت نظرية التأمين على اساس مبدأ أسهام الجماعة كافة بالخسائر التي يتعرض لها أي عضو فيها لان الخسارة مهما كانت كبيرة فإن عبأها يخفف كثيراً بحيث يسهل حمله أن تعاونت جماعة عليه. والتأمين عملية تجارية قد عدلت بعض الشيء من مبدأ أسهام الجماعة إذ أن الجماعة كافة لا تتحمل الخسائر بل يتحملها جمهور المؤمن لهم بالتأمين عن طريق وساطة المؤمنين وهيئات وشركات التأمين ومن ثم بين هؤلاء المؤمنين ومعيدي التأمين (القرويني، ٢٠٠٨: ١١٩).

٢ مفهوم وتعريف التأمين: فكرة أن يعمل الانسان جاهداً في هذه الحياة الدنيا للأمان، فالأمن من الخوف هو من أول الحاجات الاساسية (الفيزيولوجية) التي يسعى الانسان الى تحقيقها، ثم يأتيها حاجة الطعام والشراب، ثم تتوالى الحاجات التي يرغب بأشباعها وصولاً الى الرفاهية المنشودة ويدراً الانسان الاخطار المحدقة به بأساليب عدة، منها الاحتماء في سكن آمن وبيئة قليلة الاخطار، ومنها الادخار لوقت الحاجة ، ومنها التعاون مع الاخرين الذين يتعرضون لاطار مشابهة بغية تحمل خسائر الاخطار المالية المشتركة . والتأمين ليس وسيلة لتقادي الاخطار أو منع وقوعها، انما هو وسيلة لتخفيف عبء الخسائر المادية الناتجة عن تحقق الاخطار (قنطججي، ٢٠٠٨: ٩) . أن الدراسات والادبيات المتخصصة تتفق جميعها في تحديد جوهر التأمين من حيث الاهداف والاهمية ، وأكدت جميعها على أن التأمين كمفهوم أنه، أستبدال الخسارة الكبيرة المتوقعة أو المحتملة بخسارة بسيطة مؤكدة أو توزيع عبء الخطر الذي يتعرض له كل شخص من بين عدد كبير من الاشخاص على هذا العدد. اما تعريف التأمين من الناحية القانونية فهي عملية يحصل بها شخص يسمى المؤمن له ، نظير مقابل مالي هو القسط ، على تعهد لصالحه أو لصالح غيره من الطرف الاخر وهو المؤمن الذي يأخذ على عاتقه مجموعة من الأخطار ويقوم بأجراء المقاصة بينها على وفق قوانين الأحصاء (عبدالله، ٢٠١٠: ٥) وقد عرفه عريقات بأنه وسيلة لتعويض الفرد عن الخسارة التي تحل به لوقوع الخطر (عريقات، ٢٠٠٨: ٣٢)



، وعرفه عكور أنه إسهام لجماعة في التعويض عن الخسائر التي يتعرض لها الفرد بسبب وقوع الخطر ما خارج عن ارادته، وبذلك تتوزع آثار الخطر على أكبر عدد من الافراد حتى يسهل تحمل الخسارة المتحققة من وقوعه على الفرد الواحد. (عكور، ٢٠١٠: ص ٩٤)

٣. أنواع وثائق التأمين: تمارس شركات التأمين مختلف أنواع التأمين وتحرص على مواكبة وتوفير كل ما هو جديد ومتطور وتوفيره من أغطية الحماية والبرامج التأمينية لتلبية مختلف احتياجات المؤسسات والافراد ضد المخاطر التي يتعرضون لها أنفسهم وممتلكاتهم ومسؤولياتهم تجاه الآخرين (فلاح، ٢٠١١: ص ٥٤) ، وفيما يأتي أهم أنواع وثائق التأمين التي تتعامل بها شركة التأمين الوطنية: (وثيقة التأمين من الحريق، وثيقة دور السكن (المركبة وحماية الأسرة) ، وثيقة التأمين من السرقة ، وثيقة تأمين النقد ، الوثيقة المصرفية الشاملة ، وثيقة تأمين الألواح الزجاجية ، الوثيقة الفندقية الشاملة ، وثيقة القروض والسلف ، وثيقة الحوادث الشخصية ، وثيقة تأمين المسؤولية ، وثيقة كوبون السفر ، وثيقة التأمين البحري /بضائع، وثيقة تأمين السفن، وثيقة تأمين الطيران، وثيقة التأمين الهندسي وثيقة التأمين على الحياة /الفردى والجماعي والصحي، وثيقة التأمين الزراعي) (السيفي، ٢٠٠٦: ٦٣٢) أما وثيقة تأمين السيارات موضوع الرسالة نتناوله بشيء من التفصيل وكما يأتي:

وثيقة التأمين على السيارات وهي نوعان:

أ. وثيقة التأمين على السيارات التكميلي ، وسيجري تناولها بالتفصيل في الفصل الثالث والرابع لانها موضوع بحثنا.
ب . وثيقة التأمين على السيارات / الالزامي : وهذا النوع من الوثائق يجري تصنيفها على وفق قانون التأمين الالزامي والذي يوفر غطاء الحماية التأمينية للمتضررين بدنياً جراء حوادث السيارات بموجب القانون رقم (٥٢ لسنة ١٩٨٠) وتعديلاته والمشمول بهذا الغطاء المصاب، وزوج المتوفي واقاربه من الدرجة الاولى ومن حرم من الاعالة الفعلية بدليل رسمي .وبجهود قطاع التأمين في العراق فقد صدر القرار رقم (٩٥٥) بتاريخ ٢٣ / ١٢ / ١٩٧٨ (ملحق رقم ٤) الذي قضى بأستيفاء قسط التأمين الالزامي على السيارات والرسم السنوي عن تجديد اجازة تسجيل المركبة في دوائر شرطة المرور وذلك بطريقة توزيعها على مقدار مما تستهلكه المركبة من وقود بزيادة مبلغ معين عدل اكثر من مرة على سعر اللتر الواحد من البنزين وزيت الغاز وذلك بهدف تحديد مبلغ الزيادة في اسعار الوقود الواجب فرضها لتغطية اقساط التأمين الالزامي والمسؤولية المدنية فقد جرى تحديد كمية الوقود المستهلك وذلك لتغطية الخطر للمركبات الموضوعة على الطريق جميعها في العراق مع إضافة زيادة هامشية بسيطة لملاقة اية تطورات او انحرافات في الخبرة التعويضية (الكبيسي، ٢٠٠١: ٥) .

تسويق وثائق تأمين السيارات/ التكميلي :

أولاً: تعريف تسويق التأمين: أن نشاط التأمين يقدم خدمة متميزة وجوهره أن تصل الى المستفيد لذا فإن تسويق الخدمة التأمينية يمثل أحد أركان النشاط. لم يقتصر التسويق على المنتجات السلعية بل تعداها الى الخدمات كافة ومن بينها الخدمة التأمينية ، أذ تدرك شركات التأمين اهمية التسويق والحاجة اليه . وكما هو معلوم ان التأمين يختلف بطبيعته عن المنتجات والصناعات الاخرى التي يتعرف على رغبات المستهلك والمشتري للسلع قبل انتاجها ويمكن تعديل المواصفات بحسب رغبات المستهلك وتحديد السعر ومعرفة الربح والخسارة بسهولة



تامة ، وكذلك يختلف بشكل كبير جداً لانه يقوم على اساس توزيع الخطر او تحويله ، لذلك فإن اهم اعمال القائمين على تسويق التأمين هو التعرف على هؤلاء الاشخاص (المعرضين للخطر) والوقوف على احتياجاتهم ومحاولة توعيتهم، أن تسويق التأمين يتمثل بتقديم الوعد بالخدمة ما بعد البيع ، مقابل دفع المؤمن له القسط التأميني، وهذا أحد العناصر الرئيسية للتسويق، ولكن الاختلاف يتمثل في خصوصية الخدمة التأمينية (المساعد، ١٩٨٩: ٥٧) ، يكتنف تسويق التأمين الكثير من المشاكل والمعوقات والذي يجعلها جوهر السياسات والبرامج التسويقية لشركات التأمين ، أن تسويق التأمين يتعامل مع مقولتين هما "الطلب الكامن" و "الطلب الفعال" ويمثل الطلب الكامن الحاجة الموضوعية لدى المستهلك الى التأمين وتوفر القدرة المالية لديه لشراء سلعة التأمين ، ويمثل الطلب الفعال ذلك الطلب الكامن مضافاً اليه الشعور بالحاجة الى التأمين والاقدام على شرائه، وعلى هذا النحو فإن المهمة الرئيسية التي تنهض بها أجهزة تسويق التأمين هي تحويل الطلب الكامن الى طلب فعال (الوردي وآخرون ١٩٩٣: ١٧).

ثانياً : تسويق الخدمة التأمينية وعوامل البيئة المؤثرة فيها : أن للبيئة التسويقية اليوم في عالم الاعمال أهمية خاصة ، إذ لا يمكن فهم احتياجات العملاء وأدراكها من دون أن تنظر المؤسسات الوسط الذي تعمل فيه من أجل متابعة التغيرات المتسارعة التي تطرأ عليه ، ومحاولة فهم تأثيرها في احتياجات العملاء ورغباتهم عن طريق بيئة معقدة وديناميكية يجب ملاحظتها باستمرار، وأن البيئة التسويقية تمثل مصدراً للفرص والتهديدات، وتسعى المؤسسات مراقبة وتحليل القوى والمتغيرات البيئية المحيطة بها، من أجل أدرجها ضمن عملياتها في اتخاذ القرار والتأثير فيها، أو التكيف معها (الصميدعي، ٢٠٠٩: ١١١). يعود الاهتمام بالبيئة الى نظرية النظم المفتوحة التي تعني مجموعة أجزاء ترتبط فيما بينها بصورة غير مباشرة ضمن مدة زمنية ، وقد تكون هذه الاجزاء بسيطة ومستقرة نسبياً أو معقدة ومتغيرة وتتداخل العلاقات فيما بينها والبيئة الخارجية لتحقيق الاهداف التي تسعى المنظمة الى تحقيقها ، وتتأثر المنظمات بالقوى والاتجاهات والعوامل البيئية التي تتسم بعدم إمكانية السيطرة عليها ، وعلى المنظمات رصد البيئة وتحليلها للاستجابة معها (برواري والبرزنجي، ٢٠٠٨: ٧٤). وأن هناك القوى العاملة لدى شركات التأمين من موظفين ومدراء وأعضاء مجلس الإدارة وتدريبهم على تحقيق التسويق التأميني بوصفهم أحد عوامل البيئة الداخلية المؤثرة في تسويق الخدمة التأمينية في شركات التأمين، إذ أن اعتراضاتهم ، أو ثنائهم واستحسانهم لمؤسساتهم يمكن أن يؤثر في سلوك الزبائن. وربط ذلك النشاط بالحوافز والارباح (الصميدعي، ٢٠٠٩: ١٢٢). وتؤدي العوامل المادية والاجتماعية الكائنة خارج حدود الشركة ولها القدرة في التأثير في عمل الشركة ،وعليها العمل بشكل أكثر ملاءمة للمستجدات الداخلية والخارجية للشركة وبما يلقي قبولاً من الزبائن ، وزيادة كفاءة رجال البيع وأكسابهم خبرات تتفق مع أذواق الزبائن والمزيج الخدمي للشركة (عبيدات، ٢٠٠٩: ٢٨).

ثالثاً: خدمات ما بعد البيع : تعد خدمة ما بعد البيع من العناصر الترويجية المهمة لتعريف المستفيد من الخدمة التأمينية وأقناعه ، ويتضح ذلك من مراجعة المؤمن له شركة التأمين عند تحقق الخطر المؤمن ضده لاستلامه التعويض المستحق الذي يتمثل بالتزام شركة التأمين تجاه المؤمن له بموجب عقد التأمين



(موسى، ٢٠١٠: ٢١٤) أذ يكون على شكل خدمة ما بعد البيع من خلال الاتصال الذي يحصل مع الزبون ويتحقق سنويا في موعد تجديد الوثيقة وتسلم القسط بيد ان الامور قد تغيرت فالزبون ينتظر اليوم معالجة تعويضاته بسرعة واتقان .والحكم على مصداقية شركة التأمين ومهارة الوكيل الذي اختاره وأقترانه بكفاءة حسم التعويض الذي يتقدم به فأذا ما عولج طلب تعويضه بجدارة وسرعة فلن يصاب بخيبة امل ، والعكس صحيح . ومن حيث المبدأ يجب على رجل البيع ان يكون نافعا لزبونه في اي وقت وبأية طريقة يحتاج اليها الزبون وان يعمل على توطيد العلاقات معه بالمراسلة ، والهاتف ، والزيارات ... الخ . و يتابع حاجات الزبون ويشعره بأنه مهتم به وانه ليس صفقه بيع فحسب ينتهي الامر بعد ابرامها، ويجب على رجل البيع أن يوضح له الاجراءات التي يترتب عليه القيام بها وقت وقوع الحادث وتقديم المساعدة له والتحرك لصالحه ورفع معنوياته وان يكون رجل البيع وسيطا جيداً وشهما ومحايدا ويتحرك لصالح المؤمن له والشركة في ان واحد .والتغيرات والتعديلات التي تطرأ على شروط وثيقة التأمين والتعرفة والاسعار يجب ان يناقشها رجل البيع مع الزبون ولا يتخلف او يتكأ في الاستجابة لحاجة ورغبة الزبون حتى لو كانت قيم الوثائق ضئيلة . (دوفت، ١٩٩٩: ٢٥٤)

المزيج التسويقي لوثائق تأمين السيارات/التكميلي:

تمهيد: التسويق نشاط لا يتم بأجراءات فحسب وانما يمثل منظومة متكاملة فيها عناصر وهنا يسمى المزيج التسويقي الذي تطور في مقوماته ،وسنتعرف بهذا المبحث على ماهية تأمين السيارات /التكميلي وأين تكمن عملية تسويق الخدمة التأمينية بهذا النوع، أذ تتفاعل العناصر القياسية الاربعة P4 (المنتج،التسعير،التوزيع والترويج) لتشكيل المزيج التسويقي لكل من المنتجات المادية والخدمات مع اختلاف أساليب التطبيق، الا أن (Dibb,1994: 647) أشارت الى أنه بالامكان إضافة عناصر أخرى الى المزيج التسويقي للخدمات لتزداد سعته وتتضمن سبعة عناصر أطلق عليها المزيج التسويقي الواسع للخدمات وهي (البيئة المادية،الافراد،العمليات) ويوضح الشكل رقم(٢) ذلك :

أولاً: المنتج (وثائق التأمين على السيارات / التكميلي) هي عقد ملزم يلزم المؤمن (شركة التأمين) بمقتضاه أن يؤدي الى المؤمن له مبلغا من المال أو يعوض عينا آخر في حالة وقوع الحادث أو تحقيق الخطر المبين في عقد التأمين وذلك نظير قسط من المال يحدد على أساس قيمة السيارة (على أساس القيمة السوقية).وأن تأمين السيارات /التكميلي عبارة عن التغطية للأضرار التي تصيب السيارة أو ممتلكات الغير .

١- تعريف تأمين السيارات / التكميلي يعد التأمين على السيارات والعجلات الالية المختلفة من الانواع المهمة في التأمين على الممتلكات ويعرف التأمين على السيارات بأنه :التأمين ضد الخسائر والاضرار التي تلحق بالعجلة الالية او تنشأ عنها او التي لها علاقة باستعمالها بما في ذلك مخاطر المسؤولية المدنية تجاه الغير، وتعد وثيقة التأمين التكميلي على السيارات من وثائق التأمين التي لايتناقص مبلغ تأمينها بدفع التعويضات عن الخسائر الجزئية اياً كان مبلغها يستمر طوال مدة سريان وثيقة التأمين حتى لو تجاوز مجموع هذه التعويضات مبلغ التأمين ويعاد مبلغ الوثيقة الى مقداره نفسه تلقائيا ويتميز هذا التأمين بالغالب بتحقق قانون



الاعداد الكبيرة فيه وان قيم تأمين اخطاره تعد قيما معتدلة ولا تتفاوت فيما بينها تفاوتاً كبيراً غير انه تكثر فيه الخسائر الجزئية (شكري، ٢٠١١ : ٢٢٤) . يتعلق هذا النوع من تأمين الحوادث بالتأمين على المركبات الالية على اختلاف انواعها ، وكان نطاق وثيقة التأمين المتعلق به ، قبل تشريع قوانين التأمين الالزامي من المسؤولية الناشئة عن الحوادث المختلفة التي قد تتعرض لها في اثناء استعمالها . بسبب استعمالها غير ان مجالها انحصر بالحوادث التي تتعرض لها المركبة بالذات من دون تغطية المسؤولية المدنية، بعد تشريع القوانين المذكورة . ويعد خطر التأمين على السيارات من الاخطار غير المعينة اذ يكون محل الخطر غير معين (قنطججي، ٢٠٠٨ : ٤٤) .

٢ - أنواع وثائق تأمين السيارات/ التكميلي

(أولاً) : وثيقة التأمين الشامل: تغطي اخطار الحريق والسرقه وما يحدث للسيارة من تلفيات او هلاك نتيجة حادث كما تغطي المسؤولية المدنية عن الاضرار التي تسببها للغير سواء أكانت الاضرار المادية او الجسدية ولمختلف انواع السيارات (الكاشف، ١٩٨٢: ص ٢٠) . وتغطي الاضرار والخسائر التي تقع لسيارة المؤمن له (عجلته الالية)، والمسؤولية تجاه الاطراف الثالثة من الغير ومن المتعاقدين معه ، وتوسيعات مختلفة ومنافع اضافية اخرى ، وتصدر وثائق المسؤولية المدنية اتجاه الغير (الشخص الثالث) مع اخطارالحريق والسرقه او من دونهما (السيفي، ٢٠٠٦: ص ١٢٦) .

(ثانياً) : وثيقة التأمين التكميلي :تغطي خطر الحريق وخطر السرقه وما يحدث للسيارة من تلفيات أو هلاك نتيجة حادث وتغطي المسؤولية المدنية عن الاضرار التي لا تغطيها وثيقة التأمين ضد الغير(الطرف الثالث) وذلك بحدود معينة ويشمل التأمين التكميلي على احدى الوثيقتين (الكاشف، ١٩٨٢ : ٢٠) :

- وثيقة التصادم والحريق والانقلاب والسرقه وذلك اذا كانت السيارة صالحة للسير.
- وثيقة الحريق والسرقه بالنسبة للسيارات المعطلة من العمل فحسب.

(ثالثاً) : وثيقة تأمين المسؤولية تجاه الغير: ويتضمن هذا الغطاء المسؤولية المدنية تجاه الغير عن الاضرار التي تصيبهم في ممتلكاتهم واموالهم فحسب .وتقوم شركة التأمين بتعويض المؤمن له عند وقوع حادث بسبب استعمال السيارة او بسبب يعود اليها او له علاقة بتحميلها او تقييغها عن المبالغ المدفوعة كافة الى طرف ثالث متضرر بما فيها النفقات القانونية التي سيصبح المؤمن له مسؤولاً عنها، ويكون التعويض بموجب المسؤولية المحددة في الوثيقة، وعند تراحم اكثر من شخص واحد في حادث ترتب عليه تعويض فتطبق حدود المسؤولية على اجمالي المبلغ (فلاح، ٢٠١١ : ٧٧).

٣- طبيعة الخدمات التي تقدمها وثائق تأمين السيارات/التكميلي :التأمين التكميلي على السيارات دائماً يكون حماية لأصحابها وهكذا نجد أن انتشار التأمين واستعماله على نطاق واسع في حياتنا اليومية للفرد والشركات الكبيرة والصغيرة وحمايتها من الأخطار الكثيرة المعرضة لها من حريق وسرقه وانقلاب واصطدام ومسؤولية مدنية الى غير ذلك يعم الاستقرار والأستمرار والرفاهية والتقدم الاقتصادي والاجتماعي للبلاد ، تتعرض السيارة الى مخاطر عديدة وقد تؤدي هذه المخاطر الى الهلاك الكلي للسيارة او الخسارة الجزئية لها وتزداد هذه



المخاطر كلما زاد عمر السيارة وقلت صيانتها، وقد تتعرض السيارة للحريق سواء كانت في الكراج او في الطريق العام أو في اثناء سيرها وذلك لخلل بالسيارة او تلف اجهزة الاتصال بها لاصطدامها بسيارة اخرى وخطر الحريق ملازم للسيارة دائماً لأنها تعمل بالوقود، وقد تكون السرقة كليا ولقد انتشرت حوادث سرقة السيارات في العالم لاسيما في السيارات غالية الثمن . وقد تكون السرقة في بعض اجزاء السيارة ويلاحظ ذلك في بعض انواع السيارات اذا ندرت قطع غيارها ومن المشهور سرقة اطارات السيارات والبطاريات واجهزة الاستماع بالسيارة ، ويزداد خطر السرقة بأهمال اصحاب السيارة بتركها في الطريق العام من دون حراسة أو من دون مراعاة اغلاق السيارة (الكاشف، ١٩٨٢ : ١٥). وأن اهم الخدمات التي توفرها هذه الوثيقة هي تغطيتها للخسائر والاضرار الآتية:

أ-الفقد أو الضرر /ب. المسؤولية المدنية تجاه الغير/ ج- المصاريف الطبية

ثانياً : تسعير تأمين السيارات/التكميلي

١- مفهوم وتعريف التسعير: يعد السعر من أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يمثل ترجمة قيمة المنتج الى مقابل نقدي والتسعير هو القرار الذي يعني للمنظمة حصولها على عوائد لقاء ما تقدمه من منتجات يقابله في الجانب الاخر ما يقدمه المستهلك من دخله للحصول على المنتج لاشباع حاجاته ورغباته (البرزنجي، ٢٠٠٨ : ١٨٧) ، أو بمعنى آخر هو عملية موازنة المنافع التي يحصل عليها المشتري أو المستهلك بالقيم النقدية التي يدفعها وهي عملية ترتبط باعتبارات اقتصادية وسلوكية متعددة وكثيرة (تيشوري، ٢٠١١ : ١)، ويعد التسعير من أكثر عناصر المزيج التسويقي تغييراً أو تقلباً أو مرونة، إذ تستطيع المنظمة تعديل اسعار منتجاتها بسهولة وبسرعة أكثر من بقية العناصر (عليان، ٢٠١٠ : ٢١١)، تعتمد عملية التسعير المناسبة على كيفية تحديد الإدارة للهيكل السعري المراد أتباعها بالمقارنة مع المنافسين. وكذلك تؤثر الاعتبارات المهنية والقانونية على اختيار التسعير (عبيدات، ٢٠٠٩ : ١٧١) ، وأن المقصود بسياسة التسعير الاسس الفنية والشروط التأمينية والموضوعية التي تعتمدها شركات التأمين في تحديد أسعارها. وتحديد السعر يجري بتقدير الخطر وتحديد بشكل دقيق والاعتماد على التقديرات الموضوعية للوضع المناسب لكل خطر الذي يوفر للشركة الضمانة المالية في تمكين مركزها المالي (جواد، ١٩٧٩ : ٢٥).

٢. تسعير وثائق السيارات/التكميلي : التنظيم ضروري للتأكد من مناسبة الاسعار ، فلا يجب أن تكون الاسعار مرتفعة جداً والتي تجعل جمهور المؤمن لهم يتحملون أسعاراً زائدة، وكذلك لا يجب أن تكون الاسعار منخفضة جداً والتي تهدد الملاءة المالية للمؤمنين. وفي معظم أسواق التأمين، يؤدي تأثير المنافسة الى جعل الاسعار غير مرتفعة، ويستخدم السعر لتخفيف آثار التقلبات في الطلب على الخدمات ، بمعنى يمكن أن يخفض السعر عند انخفاض الطلب على الخدمة، و يمكن رفع السعر في حالة العكس لتنظيم الطلب عليها ، يمكن استعمال طريقة إجمالي التكاليف فضلاً عن هامش ربح معين عند تسعير الخدمة ، وخاصة في مجال خدمات إصلاح السيارات على سبيل المثال . ويمكن تسعير الخدمة المقدمة في ضوء اتجاهات الطلب على الخدمة وظروف المنافسة في السوق (مهدي، ٢٠١١ : ص١).



التكميلي على الكلفة المتحققة في الماضي لقياس كلفة الحماية المستقبلية، ويترتب على ذلك (الدباغ، ١٩٨٨: ٧٣):

أ. أن إجراء تخفيض في السعر قد لا يكون ممكناً في كثير من الحالات، حتى ولو جرت دراسة الطلب على الخدمات التأمينية عند تحديد مستوى الاسعار لغرض تحقيق أكبر قدر من المبيعات.
ب. لا تتأثر أسعار التأمين بقانون العرض والطلب بشكل مطلق، وإنما عن طريق قانون الاعداد الكبيرة.
ج. لا تحدد أسعار التأمين حسب خطة اقتصادية مرسومة لان الاسعار الصافية للتأمين ثابتة لا تتغير بتغير الكميات المعروضة مثلاً، وهذا يؤدي الى الاهتمام بعملية التسعير الرياضي وما يقتضيه ذلك من وجود فنيين من نوع خاص لهذه العملية.

وتتوقف كفاءة شركة التأمين في قدرتها على اختيار السياسة السعرية الملائمة التي تمكنها من تسويق خدماتها بكفاءة عالية. وفي بعض الدول التي تتعدد فيها شركات التأمين، تقوم هذه الشركات ببعض الاتفاقيات فيما بينها لتحديد معدلات أسعار التأمين لبعض الانشطة التأمينية كتأمين السيارات/ التكميلي وتلتزم موقعة على اتفاقية التسعير بمراعاة الحد الأدنى المتفق عليه. وما لانخفاض الاسعار من أثر فعال في ترويج بيع وثائق التأمين فإن الشركة لا تستطيع أن تخفضها بغير حدود دونما اعتبار لضوابط السياسة السعرية في التأمين، وحيث تشد المنافسة بين الشركات الى خفض الاسعار بشكل شديد التدني مما يربط الخسائر في جانب العمليات الفنية المحضنة (السيفي، ٢٠٠٦: ٢٦٥).

٣. العوامل المؤثرة في قرارات تسعير خطر تأمين السيارات/ التكميلي : التأمين التكميلي وهو الذي يجري بمحض ارادة المؤمن له ولادخل للقانون بالزام المؤمن له بالتأمين او نصوص عقده، ويغطي أخطار وحوادث السيارات مثل التصادم، والحريق، والسرقة.. الخ ويجري حساب قسط التأمين بنسبة مئوية من مبلغ التأمين (قيمة السيارة) ان الاسس او العوامل التي ينبغي اخذها في الحسبان لتسعير تأمين السيارات وتشمل نوعين احدهما يتعلق بالسيارة نفسها (العوامل المادية) والثاني يتعلق بالمؤمن له اوقائد السيارة (العوامل المعنوية) (أبو بكر، ٢٠١٠: ٣١٣) (أبو الهيجاء، ٢٠٠٩: ٣٤):

أ - المؤثرات المادية (الطباخ، ٢٠٠٧: ٢٤) (أبو بكر، ٢٠١٠: ٣١٠).

(أولاً) : سنة صنع السيارة (ثانياً) : قدرة اداء السيارة (ثالثاً) : شكل السيارة (رابعاً) : قائد المركبة .
(خامساً): الغرض من استعمال السيارة (سادساً): المنطقة الجغرافية(سابعاً) : حمولة المركبة (ثامناً) : عدد مقاعد الحافلة (تاسعاً) : مكان مبيت السيارة

ب - المؤثرات المعنوية (منصور ١٩٨٧: ٣٣٥) (مرزة، ٢٠٠٦: ١٧٦): (أولاً) : عمر طالب التأمين او من يتولى

(ثانياً) : الحالة الصحية للمؤمن له او من يقود المركبة(ثالثاً) : الخبرة في قيادة السيارة (رابعاً) : التاريخ الجنائي للمؤمن له أو من يقود المركبة (خامساً) : تاريخ طالب التأمين في التعامل (سادساً) : الجنس



ثالثاً: توزيع تأمين وثائق تأمين السيارات /التكميلي

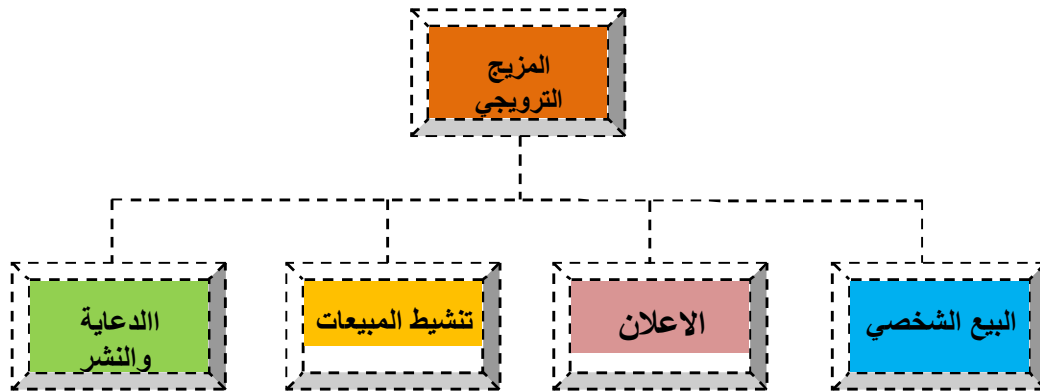
١- مفهوم وتعريف التوزيع: إن جوهر عملية التوزيع هو الكيفية التي تصل بها السلع والخدمات إلى العميل والزبون والمواطن والمراجع في المكان والزمان المناسبين ويتمشى نشاط التوزيع مع العديد من الانظمة المركبة التي تتمثل في أنشطة التوزيع المادي للسلع والخدمات مثل النقل والتخزين واختيار استراتيجية التوزيع المناسبة، ومن ناحية أخرى وفيما يتعلق بتوزيع وتوصيل الخدمات ، فإن الأهمية النسبية للمنفعة الزمانية والمنفعة المكانية تزداد كثيراً عنها فيما يتعلق بالسلع الملموسة ومن ثم يجب أخذها بالحسبان بشكل أكثر من الاهتمام ، بمعنى أن السلع الملموسة يمكن نقلها أو الانتقال إليها بسهولة - سواء بواسطة البائع أو المشتري - ويمكن تخزينها الى حين الحاجة إليها ، الأمر الذي لا يحدث بالنسبة للخدمات (تيشوري، ٢٠١١: ٤) . ويعد الوسيط شركة فعالة تتعامل مع الخدمات، ويمتلك الوسيط الوسائل الفعالة في نقل الخدمة وغالباً ما يحصل على الحيازة في أثناء نقل الخدمة ويتم تصنيف الوسطاء بشكل عام على أساس أنهم يحصلون على ملكية هذه الخدمات التي يتم توزيعها وقد يحصل على صلاحية تسويقها فعلاً، وفي حالة الركود يمكن للشركات أستبعاد الوسطاء من قنوات التوزيع لتخفيض الكلفة، ولكن في التأمين صعب أستبعادهم لان الزبون في التأمين لا يبحث عن هذه الخدمة وإنما ينتظر أن تأتي الخدمة اليه، ويمكن أستبعاد أي وسيلة لتخفيض التكاليف ولكن لا يمكن أستبعاد أنشطة التوزيع الاساسية التي يقومون بها الوسطاء (رجال البيع) لانهم قادرون على تنفيذ أنشطة التوزيع بشكل أفضل أو أرخص من الشركات المنتجة لخدمة التأمين (Klein,1991:21).

٢. اختيار منافذ توزيع وثائق تأمين السيارات /التكميلي وأهميتها يقصد بمنافذ التوزيع هي مجموعة من الافراد الذين يقع على عاتقهم مسؤولية القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية المرتبطة بعملية تسويق وثائق التأمين من المنتجين الى الزبائن في السوق أو الاسواق المستهدفة (الضمور، ٢٠٠٨: ٢٠)، منفذ التوزيع أو قناة التوزيع أو مسلك التوزيع ، أذ يعد التوزيع من العناصر الرئيسية للتسويق ، الذي يهدف إلى إيصال السلع أو تقديم الخدمات من منتجها إلى طالبيها. ويقصد به مكان تواجد السلعة أو الخدمة بمعنى آخر أين يستطيع الزبون أن يجد الخدمة، وتشمل قنوات التوزيع كافة التي تسهم في إيصال المنتج إلى الزبون طالب الخدمة (عابدين، ٢٠٠٨: ١)، وفي الحقيقة أن أهم عنصر داخل قناة التوزيع هو الشخص الذي يقوم بالشراء وفي شركات التأمين هو المؤمن له، وأن لكل عضو في قناة التوزيع بعض المهام والوظائف إذا أداها بكفاءة وفاعلية فستكون النتيجة لمصلحة أعضاء قناة التوزيع وتحقيق الاهداف العامة لها (الضمور، ٢٠٠٨: ٢٠). وان إدارة قناة التوزيع يتطلب تدفقاً معلوماتياً مستمراً ومنظماً عن تحركات منافذ التوزيع للمنافسين الرئيسة ودراسة تطوير شبكة التوزيع ، ويتطلب إدارة قناة التوزيع الاحاطة المعلومات كافة عن خصائص الزبائن الحاليين والمحتملين ودلالاتها على استراتيجية التوزيع المتبع وبما ينسجم مع اهداف الشركة التسويقية (عبيدات ، ٢٠٠٩: ١٨٩).

رابعاً: ترويج وثائق التأمين على السيارات/التكميلي :

١- مفهوم وتعريف الترويج: مفهوم الترويج أنه ذلك النشاط الذي ينطوي على عملية اتصال أفقاعي يستهدف التأثير في المنظمة بقصد خلق استجابة سلوكية باتجاه التعامل معها ، فهو نشاط لا يبد أن ينسجم مع بقية عناصر المزيج التسويقي ويتوافق معها، ويعرف على مستوى شركات التأمين هو جهود المؤمن في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع الخدمة أو في قبول فكرة معينة أذ يتغلب على مشكلة جهل الزبون بتقديم المعلومات عن الوثيقة ، والاعطية التي توفرها ، والأسعار ، و يتغلب على تردد الزبون بالعمل على اقناعه وخلق جو نفسي ملائم لتقبل الخدمة التام (Harrison,2000: 201) .

٢. المزيج الترويجي لوثائق تأمين السيارات/التكميلي: يعرف المزيج الترويجي بأنه عملية الاتصال الافقاعي التي تنفذ عن طريق وسائل اتصال جماهيرية، تروج لسلعة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو مكان أو نمط سلوكي معين، وتستهدف احداث تأثير ذهني بقصد تحقيق استجابة سلوكية في الاتجاه الذي يبغيه المعلن (عبد الرحمن،٢٠٠٧: ١)، وتتمثل عناصر المزيج الترويجي في:



الشكل رقم (٣) المزيج الترويجي لوثائق التأمين
المصدر: الشاهد، ٢٠١١: ٣

أ- البيع الشخصي: هو نشاط ترويجي شخصي يجري عن طريقه مقابلة بيعية بين الطرف الأول يسمى رجل البيع وطرف آخر يسمى الزبون وفي هذه المقابلة يحاول رجل البيع إقناع الزبون بوثيقة التأمين على السيارات وضرورة شرائها، وهو عملية اتصال شخصية بين مقدم الخدمة والزبون، وللخصائص التي تتسم بها الخدمات ، يعد البيع من أهم وسائل ترويج الخدمة، ويمكن البيع أو الاتصال الشخصي أن يؤدي ثلاثة أعمال في العلاقة مع البيع وتقديم الخدمة والرقابة، فالبيع يخدم الاتصال الشخصي عند محاولة ايجاد عملاء جدد، وتقديم الخدمة يمكن أن تكون على شكل استشارة لمساعدة العملاء، والرقابة هو تطور العلاقات بين العملاء والمنافسين حيث



من تعامل موظفي الشركة مع العملاء في وضع يسمح لهم باكتشاف أي أحساس بأحتياجات أو تطورات جديدة في السوق، التي لاتعكسها الاحصائيات أو التقارير (kotler,1987:214).

ب. الإعلان: هو أحد الأنشطة الإعلامية التي لا غنى عنها للأنشطة الاقتصادية من صناعة وتجارة و خدمات وغيرها من الأنشطة الاقتصادية وكذلك بالنسبة لشركات التأمين والتي من بدون الإعلان عن خدماتها التأمينية فلن تحصل على المبيعات المستهدفة من اعداد الوثائق ومبالغ الاقساط التي تحقق لها التمويل المادي اللازم لاستمرارها في عملها وأدائها لرسالتها. والإعلان فن يتطور تطوراً ذاتياً بالتطور التقني الذي تصل إليه ، فمع التطور الكبير الذي أحدثته الحواسيب الآلية في عالم اليوم ، انعكس ذلك بدوره على عالم الدعاية و الإعلان فأصبح تصميم الإعلانات وإخراجها به من التطور والجاذبية الشيء الكثير. وليست صناعة الإعلانات من الفنون المستحدثة وإنما هي قديمة قدم التاريخ، فقد بدأ الإعلان على أشكال تطورت بمرور القرون حتى أصبح فن الإعلان (الشاهد، ٢٠١١: ٣).

ج- تنشيط المبيعات : ويقصد به تلك الأنشطة التسويقية- عدا البيع الشخصي والاعلان والدعاية- التي ترمى الى اثاره دافع الشراء لدى العميل ، وتتمثل في المعارض والعروض المختلفة فضلاً عن الجهود البيعية غير المتكررة ، ويعرف تنشيط المبيعات بأنه شيء ماله قيمة مادية او معنوية تضاف الى العرض لتشجيع استجابة سلوكية الزبون ومن هذه الاساليب ايضاً البيع بالتقسيم (برواري، ٢٠٠٨: ٢١٩) .

د. الدعاية والنشر: هو نشاط ترويجي غير مدفوع الأجر هدفة الأساسي إعلام الزبون بوثيقة التأمين على السيارات وحثه على القيام بأقتنائها عن طريق الوسائط الاعلانية كالصحف والمجلات والراديو والتلفزيون، وهو على النقيض من الاعلان ، وعلى شركة التأمين التي تقوم بالدعاية القيام بثلاث خطوات هي (مصطفى، ٢٠١٠: ٢٠٢):

(اولاً) : تعرف الهدف من الدعاية/ (ثانياً) : البحث عن فكرة للدعاية تحقق التأثير المنشود/ (ثالثاً) : ويأتي قبل ذلك عملية التخطيط، إذ يتم ترتيب الافكار المراد الدعاية لها م

خامساً: الافراد: لقد ظهر العنصر البشري في الانموذج التقليدي للمزيج التسويقي الذي وصفه (بوردين) تحت بند البيع الشخصي، الا انه يجب بالحسبان امرين : ان الافراد الذين يؤدون عملاً مهما في المؤسسات الخدمية، يشكلون جزءاً مهماً من الخدمة ذاتها، بل يسهمون ايضاً في انتاج الخدمة مثل مندوبي البيع ، فالعاملون في مؤسسات الخدمات يقومون بوظيفتي الانتاج والبيع معا . فمن الصفات المميزة في كثير من مؤسسات الخدمة ان الموظفين المنتجين يقومون بادوار مزدوجة، فهم يقومون بانجاز الخدمة أو ادائها فضلاً عن دورهم في بيع الخدمة. ان طريقة انجاز الخدمة او طريقة تقديمها تعد حاسمة بالنسبة لبيع الخدمة تماماً كما هو الحال في نشاط البيع التقليدي. وهذا يعني ان إدارة التسويق تتخبط بشكل واضح في الجوانب التشغيلية للاداء، وبالتالي تؤثر وتراقب على أبعاد العلاقة بين الزبون والقائمين على تقديمها، ان العمل الاساسي للموظفين المقدمين للخدمات يكون في الخدمات ذوات الاتصال العالي، وهذا يتطلب من الإدارة حسن اختيار الموظفين وتدريبهم وتحفيزهم ورقابتهم (الضمور، ٢٠٠٨: ٨٠).



سادسا: البيئة المادية: هناك القليل من الخدمات التي تؤدي فيها البيئة المادية اي أثر في عملية التبادل السوقي . ان مكونات البيئة المادية الموجودة ستؤثر في حكم الزبائن والموظفين لمؤسسة تسويق الخدمات المعنية، وتتكون البيئة المادية من عناصر مثل التأثيث ، الالوان، الازعاج، التصميم الداخلي والديكور والمواقف للسيارات وغيرها التي تسهل عملية تقديم الخدمة (الضمر، ٢٠٠٨: ٨١). وتعد البيئة المادية العنصر الوحيد الملموس في العملية التأمينية ويستطيع الزبائن مشاهدته وتكوين صورة ذهنية عنها وهذه الصورة تؤدي عملاً كبيراً في تقويم جودة الخدمة، وكذلك يؤدي عملاً في امكانية تقييس الخدمة ومساعدة الزبون على خدمة نفسة بنفسه فضلاً عن عناصر الدليل المادي الاخر مثل موظفو الخدمة والمظهر الخارجي الجذاب لهم. ويحتاج مقدمو الخدمة الى استخدام الاشياء الملموسة لجذب الزبائن والاحتفاظ بهم وتقوية العلاقة معهم ، وفهم الصعوبة الذهنية للزبون وما يتوقع ان يحصل عليه ، ان أثر التسويق في ادراك الخدمة واتشاء صورة ذهنية عنها ، وتكوين موقف ، وتحديد المستلزمات المادية التي تستطيع عن طريقها الشركة ايصال رسائلها الى الزبون (الصميدعي، ٢٠١٠: ٣٢٩) .

سابعا : عمليات تقديم الخدمات : يعد سلوك الموظفين في مؤسسات الخدمات عاملاً مهماً. وكذلك العمليات في كيفية تقديم وتوصيل الخدمة فالترحيب والاستقبال الحسن واهتمام الموظفين يساعد في التغلب على مشكلة الانتظار للحصول على الخدمة او غيرها. الا انه لا يعوضون عن مثل هذه المشاكل . كيف يعمل النظام الكلي-السياسات والاجراءات المعمول بها ، درجة الآلية المستعملة في تقديم الخدمة، درجة الحرية المعطاة للموظفين.درجة اشتراك العملاء في عملية انجاز الخدمة.تدفق المعلومات وانظمة المواعيد والانتظار.مستوى القدرة المتاحة كلها جميعا هي من اهتمامات إدارة العمليات. الا ان أهمية الجوانب في توقعات رضا الزبائن بالخدمة المقدمة يجعلها ايضا موضع اهتمام إدارة التسويق(الضمر، ٢٠٠٨: ٣٩٤). ويرى الباحث على شركة التأمين التواصل مع المؤمن لهم بوضع سياستها الترويجية والتوزيعية ووضع الخطط المستقبلية، من خلال وضع برامج ترويجية ، إعلانات في الصحف والمجلات والتلفزيون، ومواد ترويجية على شكل هدايا وجوائز يانصيب لحملة الوثائق ،والقيام بحملات إنتاجية لقنواتها التسويقية والعمل على كيفية تطوير هذه القنوات لتؤدي خدماتها مابعد البيع والعمل على المحافظة على موقعها وحصتها في سوق التأمين ولتنمية حجمها فيه، وأن التطور التقني والتكنولوجي الحاصل والذي يجب على شركة التأمين التواصل معه بالتسويق الالكتروني لوثائق السيارات وما له من تأثير، والتواصل مع المؤمن لهم وأخبارهم بالمستجدات عبر الرسائل الالكترونية والعمل على راحتهم واستكمال إجراءات اصدار التعويض بشكل سهل.

التحديات التي تواجه تأمين السيارات/التكميلي: هناك ثلاثة تحديات رئيسة تواجه تأمين السيارات/التكميلي وهي:

أولاً:الصعوبات والمشاكل التي تحول دون تسويق وثائق تأمين السيارات/التكميلي :أن تسويق الخدمة التأمينية يواجه الكثير من الصعوبات والمعوقات منها يرتبط بالخدمة ذاتها وطبيعتها ومنها ما يرتبط بعوامل البيئة الخارجية. وكلما كانت الإدارة مدركة طبيعة نشاطها وخصائصه تكون قادرة اكثر على وضع الخطط والبرامج التي يمكن من خلالها



تحقيق أهدافها. وكلما كانت نظرتها قاصره وغير شاملة ودقيقة لطبيعة اعمالها وخصائصها سوف تعاني صعوبات في تحقيق اهدافها وبمرور الزمن تفقد حصتها السوقية ثم تضمحل وتتلاشى.

١. المشاكل والتحديات التي تواجه رجال البيع: نظرا لتعاظم اهمية العملية التسويقية ودرجة الحاجة الى اداء تسويقي قوي وفعال وفي ظل تقدم تكنولوجي متطور ومستمر وتحديات ومنافسات فرضها الواقع نتيجة انفتاح سوق التأمين للشركات الاهلية مع الحكومية ولمواجهة هذه التحديات وكسب الفرص يجب تحسين وتطوير الاداء التسويقي عن طريق التنظيم والتدريب المستمر لرجال البيع وأكتسابهم المعارف والمهارات تتيح لهم مواجهة هذه التحديات لغرض البقاء واستمرار وتقديم شركات التأمين، وان الاداء التسويقي وما يعانيه من قصور وعدم كفاءة لايسطيع تحقيق نمو متسارع لمواجهة التحديات التسويقية، لزاماً على شركة التأمين ان تولي اهتماما كبيرا وعناية خاصة للتنمية البشرية وبالذات رجال البيع فهي مضامين استراتيجية مرتبطة باهداف وسياسات الشركة ومن شأنه تواجه الشركة التحدي بشكل كبير ومستمر.

٢- المشاكل والمعوقات الشخصية التي تواجه رجل البيع في تسويق الوثيقة

أ- عدم قدرته على التعامل مع اعتراضات الزبائن : قد تجابه عملية البيع التأمينية بالرفض منذ البداية وأن أغلب الزبائن يقابلونها بردود فعل سلبية وأحيانا ليس لرجل البيع القدرة على مواجهة ذلك، او الاجابة على بعض الاستفسارات الموجهة من الزبون، وقد لايسطيع ضبط النفس أمام المواقف الاستنزائية وأخرى تعكس التشكيك وسوء الفهم، والسرعة في الرد على الاعتراض من دون التأني في الرد أو الرجوع للاجهزة المختصة للاجابة عليها رسمياً (دوفت، ٢٠٠٢: ٢٢٢).

ب- سوء الخدمة التعويضية : عندما يقع للمؤمن له الحادث ولايوجد من يساعده في القيام بالاجراءات التي يترتب عليه القيام بها وعدم حضور رجل البيع في هذه اللحظات وتقديمه المساعدة ورفع معنوياته سيكون له الاثر الكبير في التشكيك بمصداقيته في وقت عرض الخدمة (دوفت، ٢٠٠٢: ٢٥٩)، وعندما يكون رجل البيع غير ملتزم امام الزبون ويعرفه بحقوقه والتزاماته بقدر تعلق الامر بتسوية التعويض التي تتبعها الشركة، ويتخلف عنه ويتلأأ في الاستجابة لنداءاته لاسيما اذا كان الزبون من أصحاب الوثائق نوات القيم الضئيلة. ولايتعاطف مع الزبون في محنته وخاصة عندما لاتلبي التسوية النهائية رغبات الزبون وتوقعاته جميعها فان ثقة الزبون سوف تهتز برجل البيع وسوف يخسر اعمال جديدة من الزبائن الفعليين وزبائن مرتقبين جدد (أصغر، ١٩٩٦: ٢٥٧).

ج- التحرك الاعباطي :رجل البيع عليه التحرك بخطة وهدف مرسومين وعلى وفق منهجية يفترض أن تساعده الشركة بذلك وتحرص على متابعته من دون أن تتركه يتخبط ودون توجيه أو مراقبة ويدخل العمل الميداني ولايملك المعلومة (شحاتة، ٢٠١٠: ٣).

د- قلة التدريب :ان التدريب هو الاستثمار الامثل والمضمون وليس مجرد استثمار للموارد البشرية بل ينصب على ما يتم تحقيقه من فوائد على الشركة والفرد وهذه النتيجة تظهر بشكل ملموس وملحوظ في تحسين وتطوير الاداء، ويختلف الحال لو عد رجل البيع اصلاً من اصول الشركة يجب رعايته والاهتمام به ورفع قيمته بالاستثمار فيه وتنمية قدراته وخبراته بصفة مستمرة وذلك عن طريق التدريب المستمر سواء بالداخل او الخارج



(زيدان، ٢٠٠٣: ٢٤٣). أن استكانة رجال البيع لواقع الحال وعدم الرغبة في التحسين والتطور، والخوف والرهبة، وعدم وجود أحتراف الاداء التسويقي ، وعدم وجود المدرب الكفاء، كلها عوامل أدت الى قصور واضح في الاداء التسويقي (نفس المصدر السابق: ٢٣٥) .

هـ . معوقات بناء الفريق :ان شركات التأمين تعتمد بشكل اساسي في تسويق وثائقها على رجال البيع وبين مدة واخرى تقوم بحملات تأمينية(حملات انتاجية) وذلك عن طريق تقسيمهم الى فرق وتوزيعهم اما مناطقياً او على مؤسسات الدولة. وهناك اساليب لتقويض هذا العمل الفرقي يقوم بها بعض فرق العمل التي لاتحقق هذه الايجابيات نتيجة لمحاولة عدد من اعضاءها القيام بأدوار شخصية واغراض لهم مما يؤدي الى فشل اعمال الفريق وبالتالي خروجه عما هو مطلوب منه. وتعاطم الاداء الفردي في عملية التسويق وأهمال العمل الجماعي.من هذه الأسباب التي تؤدي الى الفشل ، والعضو الفرد يريد ان يسيطر ويتحكم في المناقشة ويريد اكتساب النفوذ وهنا تبرز مشكلة وهو ان المسيطر لايهتم باهداف المجموعة، وتركيزه الشديد ينصب على اولوياته الشخصية (الحنفي، ٢٠١٠: ٤).

و- معوقات التحفيز :يعرف (Kreitner,1995)التحفيز بأنه تلك العملية النفسية التي تعطي الغرض وتوجه السلوك والميل للتصرف بطريقة هادفة لتحقيق الحاجات ،أن الدافع عامل داخلي لاشباع حاجة غير مشبعة.ويجد (Bedeian,1994) بأن الدافع قوة داخلية التي توصل الافراد لانجاز الاهداف الشخصية التنظيمية (الصميدعي، ٢٠١٠: ٣٢١). وللتحفيز معوقات إذا بذل العاملون بالانتاج جهداً ولم يجدوا تقيماً من إدارة الشركة ، فلا بد أن هناك معوقاً من معوقات التحفيز موجوداً، وينبغي البحث عنه وإزالته. ومعوقات التحفيز هي (فرحات، ٢٠١١: ٢):

(اولاً) : الخوف أو الرهبة من الشركة وعدم وضوح الأهداف لديها. وعدم المتابعة للعاملين فلا يعرف المحسن من المسيء وقلة التوجيه لتصحيح الأخطاء .

(ثانياً): عدم وجود قنوات اتصال بين المديرين والعاملين بالانتاج فيكون كل في واد .

(ثالثاً) : والأخطاء الإدارية كتعدد القرارات وتضاربها . و تعدد القيادات وتضارب أوامرهما .

(رابعاً) : كثرة التغيير في القيادات لاسيما إذا كان لكل منهم أسلوب في العمل يختلف عن سابقه .

ز - عدم القدرة على الاتصال الفعال : تعرف شركات التأمين في السوق كشرركات خدمات ولا يمكن لشركات التأمين الاستمرار في نشاطها من دون روابط اتصال مباشر وذلك عن طريق ارسال مندوبين او اتصال مباشر عن طريق التلفون او المراسلات البريدية وهذا يوضح اهمية منتجي التأمين (رجال البيع) في اعدادهم للانتشار وتربية علاقات جيدة وقوية مع الزملاء وان اول ما يبدو من شركة التأمين في وجه الزبون هو المندوب (رجل البيع)، وأن التعارف الشخصي مع الزبون المرتقب بواسطة الاصدقاء أو معارف الزبون يسهل كثيراً من عملية الاتصال (الدباغ، ١٩٨٨: ١٢٠) .

ح- نقص مهارة التحدث :يمكن لرجل البيع ان يكسب زبون بكلمة واحدة ويمكن ان يخسر عشرات الزبائن بكلمة واحدة عند نقص مهارات التحدث لديه والقضية هو انه كيف يقول وكيف يكون مؤثراً ومقنعاً وأن التدريب



والممارسة لا يكفي لجعله متحدثاً لبقاً ومؤثراً وان عدم تحديد الهدف او السبب من الحديث وعدم التحضير لسيناريو مع الزبائن ليتعلم الاساليب المختلفة في الوصول اليهم ومحادثتهم وحصوله بالتالي على الصفقة(عليان، ٢٠١٠: ١٠٣) .

ثانياً.العوامل البيئية

١-عوامل البيئة الداخلية :وهي مجموعة من العوامل المتحكمة والمسيطرعليها من الشركة وتستطيع تغييرها بحسب المستجدات في السوق ، ولهذا يطلق عليها بعضهم مصطلح البيئة القريبة ويطلقون على البيئة الخارجية مصطلح ((البيئة البعيدة)) (صلاح ، ٢٠١١: ٢)، وتتأثر البيئة الداخلية بمجموعة من العوامل الداخلية أهمها : (أولاً) : الاسعار: ان مهمة رجل البيع شرح شروط ومزايا الوثيقة سواء للزبون أو للعائلة لأقناع الزبون بأن الاسعار تحدد فنياً وبشكل عادل. وأن قسط التأمين يمثل الخطوة الاساسية، ويمثل السعر وقسط التأمين الهاجس الرئيسي لرجل البيع في شرح وعرض مزايا المنتج، ولكنه يحاول المرور بسرعة على قسط التأمين خوفاً من ان يقوض التأثير السلبي للسعر الجهد البيعي الذي بذله. وعدم استقرار الاسعار والتغيير المستمر يضيق بها الجمهور وتجعل عمل موازنات تقديرية للتأمين أمراً صعباً (الدباغ، ١٩٨٨: ٧٨). ان تخفيض الاسعار او قبول الاخطار الرديئة نتيجة المنافسة، قد لا يظهر اثره في صورة خسائر مالية الا بعد سنوات وان استمرار انخفاض الاسعار وتآكل رؤوس الاموال والاحتياطات، يهدد بالتالي حملة الوثائق والاقتصاد الوطني (المنصوري، ١٩٩٥: ٤٢) .

(ثانياً) : نمط الوثائق : ان من معوقات تسويق الوثيقة هي الوثيقة نفسها أذ تتسم نصوصها بالتعقيد الامر الذي يجعل صعوبة على المؤمن له في فهمها بالدقة المطلوبة ودائماً تكون مطبوعة بحروف صغيرة وبتعابير ومصطلحات فنية معقدة وهذا ما يجعل رجل البيع يشعر بانه متفوق على المؤمن له ويجعل لغة التفاهم بين الطرفين صعبة فضلاً على ان رجال البيع لا يبذلون الجهد المطلوب لشرح الغطاء ومنافعه وتباين شروطه واستثناءاته او مساعدة الزبون في اختيار الغطاء الذي يناسب امكاناته المادية واحتياجاته الخاصة(الوردي وأخرون، ١٩٩٣: ١٧).

(ثالثاً) : الموظفون : هم صوت وصورة الشركة وسفرائها لجمهور المؤمن لهم التعامل والتفاعل معهم، يتقبلوا النقد والرأى المعارض ولهم القدرة على التصرف السريع واتخاذ القرار السريع ايضا وقت حدوث الطارئ (عليان، ٢٠١٠:ص٢٧٨). ويكون الموظفين أحياناً سبب من أسباب عزوف المواطن بأقتناء وثيقة التأمين ومنها أسباب البيئة الداخلية المحيطة بالموظف كالتكتلات ،ضعف شخصية المديرين، عدم نضوج تفكير بعض المديرين ، سعي بعض الاشخاص لمواقع قيادية واستغلال الضعف الفني والاداري للمديرين للوصول لغايتهم ، تأييد اخطاء المديرين من بعض ضعاف النفوس وتحويلها لقرارات ذوات نظرة ثاقبة مما يزيد المديرين أخطاءً ، الفجوه بين إدارة الشركة العليا والموظفين مما يسبب عدم إحساس أولئك المسؤولين بما يعانى موظفي الشركة وخاصة الفنيين، تهميش اصحاب الخبرات و تناسيهم ، والاهتمام بالجدد عديمي الخبرة ، عدم كفاية الموظفين في الشركة ، يوجد قطاعات تغدق على الموظفين بالدورات و التطوير ومن جهة أخرى قطاعات تدار بمزاجية



ويشخ فيها التطوير ويكون فقط لاصحاب المصالح و المديرين، الاحباط المتقشي في الشركة يجعل الموظفين يفكرون في ترك الشركة (الغامدي، ٢٠١١: ٣). وبالتالي كل ذلك يلقي بضلاله على معاملة الموظف للمراجع (المؤمن له)، وهو سوء معاملة بعض الموظفين للمراجعين إذ تجد الكثير من الموظفين بسبب إهمال الضبط الاداري في إدارتهم يتفزعنون على المراجعين، ويسيوون التعامل معهم خاصة إذا كان المراجعين كثر والمكان مزدحم، وحتى تعامل الموظفين فيما بينهم أحياناً يكون سوء التقاهم والتعامل الجاف مع بعضهم البعض يؤدي الى تعطيل مصالح المواطنين وتأخير معاملاتهم ، وحزمة التعقيدات التي تقف حجر عثرة أمام إنجاز معاملاتهم ، فعندما يتقدم الزبون بطلب خدمة تأمينية معينة ويواجه اجراءات مطولة قد تستغرق وقتاً طويلاً في الانتظار والمتابعة وقد يعامل من قبل الموظفين بطريقة غير دبلوماسية في طرح الاسئلة أو في طلب المستمسكات المطلوبة والتأكدات عليها للتحقق من ظروف الحادث مما يولد الشعور بالضيق لدى المؤمن له ويؤثر في نفسيته وعلاقته بالموظفين والشركة وبالتالي الى أحجام العديد عن إجراء التأمين (الحمادني، ١٩٩٨: ٣٥).

ب-عوامل البيئة الخارجية: ان عوامل البيئة الخارجية المؤثرة في منظمات الخدمات يقدم قاعدة مهمة عند وضع استراتيجية للمؤسسة واستراتيجيات التسويق وتتنظر المؤسسة على انها نظام مفتوح يتفاعل مع البيئة المحيطة به وتكافح من اجل بقائها واستمرارها ان نظرية البيئة تعتمد على عملية الغريزة الدورية للعوامل الخارجية المحيطة بالمؤسسة من اجل تطوير وتعديل وتطبيق سياسة تناسب المؤسسة (الضمور، ٢٠٠٨: ٩١) ، وهناك الكثير من هذه العوامل الخارجية التي لها الاثر الكبير في تعويق العملية التسويقية للوثائق الخاصة واهمها :

(أولاً): العوامل الاقتصادية والسلوكية : ان عوامل السوق الاقتصادية والسلوكية من العوامل المهمة في تحديد الخطط التسويقية ، وتتمثل العوامل الاقتصادية في حجم السكان وتوزيعه والانماط الاستهلاكية على وفق المستويات المختلفة لدخول المستهلكين وغيرها من العوامل ذوات العلاقة بالسكان والدخل اما العوامل السلوكية فهي العلاقة الاجتماعية ، والدوافع النفسية للمستهلكين التي تحدد سلوكهم (أصغر، ١٩٩٦: ٣٦) . تؤدي العوامل الاقتصادية عملاً فعالاً في التأثير على قرار شراء الخدمة لاسيما التأمين وذلك لتأثيرها المباشر في دخل الفرد وقدراته الشرائية وان القدرة الشرائية للفرد تعد عاملاً مهماً وحاسماً في قرار الشراء وتشكل ركن اساس فضلاً عن الحاجة والرغبة وحتى لو توفرت الحاجه والرغبة ولكن لا يوجد قدرة على الشراء فان الافراد لا يستطيعون اتخاذ قرار الشراء وكلما انخفض الدخل انخفضت القدرة الشرائية وان الانفاق على خدمات التأمين ينخفض بشكل كبير مقارنة بالانفاق على شراء السلع الغذائية والمعمره (الصميدعي، ٢٠١٠: ٤١٢).

(ثانياً) : العوامل الاجتماعية: ان اي منظمة لاتستطيع ان تغير العادات والتقاليد الاجتماعية والاخلاقية لذا فعليها مراعاة هذه الاعتبارات في سياساتها ، وان لاتصطدم معها بالشكل الذي يفقدها سمعتها لدى الجمهور (أصغر، ١٩٩٦: ٣٧) . ان المجتمعات تختلف من حيث التركيب والطبقات الاجتماعية وأن هذا الاختلاف يعود الى الاختلاف بالعديد من العوامل مثل المنطقة الجغرافية ومن حيث الدخل والوظيفة وتقاس الطبقة الاجتماعية ويحدد سلوكها العام والشرائي نتيجة الى تشكيلة من العوامل التي تميزها عن الطبقات الاخرى



،أستناداً لهذه العوامل يمكن لشركات التأمين من تصميم مزيج تسويقي يتناسب وطبيعة الطبقة المستهدفة (الصميدعي، ٢٠١٠: ٤١٤).

(ثالثاً) : التقدم التقني :ان التقدم الفني والعلمي يسير بخطى سريعة يوماً بعد آخر وعن طريق الاتجاه التسويقي الحديث في توجيه الانشطة الاقتصادية لسد احتياجات الزبائن واشباع رغباتهم . فأن الادارات التسويقية تقوم بمتابعة للتقدم الفني والعلمي والتكنولوجي والاستفادة منه في خلق سلع وخدمات جديدة للمستهلكين (أصغر، ١٩٩٦: ٣٨)، وقدم الانترنت طريقة جديدة في التوزيع والاتصال لمخاطبة الجمهور في مجال واسع وعرض الخدمات وفتح افاق جديدة لمقدمي الخدمة بصورة اسهل واسرع واصبحوا يديرون اعمالهم من منازلهم ومراكز اعمالهم الالكترونية (الضمور، ٢٠٠٨: ١٠١) .ويرى الباحث أن هناك قصور في شركات التأمين في أستعمال التقانات الحديثة في عملها لاسيما في إصدار الوثائق ومكننة الاعمال وتوفير نظم معلومات تساعد الشركة في معالجة المعوقات واتخاذ القرار في الوقت المناسب.

(رابعاً) : العوامل السياسية :الاستقرار السياسي يؤثر بشكل مباشر في الافراد ونفسياتهم ويشعرهم بالامان وعدم القلق في المستقبل بعكس عدم توفر الاستقرار السياسي سيركزون شرائهم على السلع الاساسية لانهم لايعلمون ماذا سيكون عليه المستقبل.

(خامساً) : العوامل الثقافية : تمثل مجموعة القيم والافكار والمواقف لمجموعة متجانسة من الافراد وتنتقل من جيل الى اخر قادم فالعادات والتقاليد تؤدي عملاً اساسياً في دفع الزبون في اتخاذ قرار شراء الخدمة وان ثقافة الفرد لها أثر اساسي في تكوين سلوكه ورغباته والتي تكتسب من البيئة المحيطة (الصميدعي، ٢٠١٠: ٤١١)، لذا فأن الثقافة تؤدي عملاً كبيراً في شراء وثيقة التأمين لان المتعارف عليه في التأمين هو للشعوب المتحضرة والتي تضعه ضمن سلم اولوياتها في حين قلة الثقافة تقف في طريق أفتناء الوثيقة حتى ولو كان المجتمع مترفه مادياً.

(سادساً) : العوامل الاخلاقية :يعد الالتزام الاخلاقي بالقيم والاعراف من أساسيات عملية التسويق لاي خدمة وتواجه الشركات مشكلة الاخلاقيات فقد يكون اخلاقيا او عرفيا عند البعض ولايكون مسموحاً به عند البعض الاخر وذلك مثل الهدية او الرشوة لكسب مشاريع اوعمليات تأمين جديدة وهناك عدة هيئات ومنظمات تطور القوانين والمعايير التسويقيه ومن افضل ما طلعت عليه معايير التسويق التي وضعتها جمعية التسويق الامريكية والتي جاء معظمها يتوافق مع شريعتنا وعاداتنا وتقاليدنا وتجاهلت مايتعارض مع تلك القيم (العداقي، ٢٠٠٧: ٧). يجب ان يتحمل المسوقون (المنتجون) مسؤوليات نتائج اعمالهم وان تكون جميع اعمالهم وتصرفاتهم وقراراتهم لخدمة الزبون وان يكون الهدف من تقديم هذه الخدمات هو العمل على مصلحة كل من له علاقه بالعمل بكل امانة ونية صادقة (الصميدعي، ٢٠١٠: ٤٢٠) .

(سابعاً) :القوانين والتشريعات :ان اتجاه الدولة احياناً يفرض على جميع المنظمات وظيفه معينة في خدمة الاقتصاد وافراد المجتمع وعلى المنشأة ان تتكيف تبعاً للتغيرات السياسية والاقتصادية فالقوانين والانظمة تحدد الانشطة التسويقية لاعمال الخدمات لان مؤسسات الاعمال الخدمية اكثر تشريعا وتعقيدا من الاشكال الاخرى



(أصغر، ١٩٩٦: ٣٦). في الواقع ان مؤسسات أعمال الخدمات تواجه اشكالا مختلفة من التشريعات والانظمة الحكومية فالعديد منها تخضع لتشريعات على مستويات مختلفة في الدولة فشركات التأمين تخضع في العادة لانظمة ولوائح محددة فضلاً عن التعليمات الحكومية (الضمور، ٢٠٠٨: ١٠٤). وهناك بعض المشاكل الكثيرة الأخرى التي تزيد اللوائح التنظيمية تعقيداً مثل تداخل الاختصاصات عبر الأجهزة الحكومية وتداخل قوانين الحكومة المركزية والمحلية، وانعدام التنسيق بين الوحدات الحكومية، وضعف المعلومات المتاحة للمسؤولين، وعدم كفاية عمليات الحفظ والتسجيل وإمسك الدفاتر وعدم توافر معدات لمعالجة البيانات كلها معوقات في طريق الابتكارات التسويقية إذ تركز شركات التأمين جهودها من اجل الحصول على تشريعات جديدة والمطالبة بتعديل التشريعات العقيمة لتقدم عملها (صلاح، ٢٠١١: ٢).

(ثامناً): المنافسة: ان لكل شركة منافسيها في السوق، ولا تستطيع منع الشركات الاخرى من العمل، أو عدم المنافسة وعلى الإدارة أن تؤدي عملها في مجابهة هذه المنافسة سواء في سياستها السعرية، أو حملاتها الترويجية والاعلانية، أو دخولها أسواق جديدة وفي التأمين توفيرها أغطية جديدة (الضمور، ٢٠٠٨: ٤٨٦) على الشركة ان تعمل على دراسة خطط وقدرات وامكانات المنافسين وحجم مبيعاتهم واساليبهم في الاتصال بالزبائن وما يطرأ على منتجاتهم من تطوير والاساليب الاعلانية وسياستهم بالتسعير وطرق تسويق وثائقهم وغير ذلك (عليان، ٢٠١٠: ٦٢). وما يسمى بالبيئة التنافسية فالقرارات التسويقية التي تتخذها المؤسسات تؤثر في استجابة الزبون للسوق، وتؤثر في استراتيجيات التسويق للمنافسين وعليه يجب على متخذي القرارات ان يستمروا بمراقبة الانشطة التسويقية لمنافسيهم ومنتجاتهم واسعارهم وسياساتهم الترويجية (الضمور، ٢٠٠٨: ١٠٦). لكي تحافظ شركات التأمين على افضل سمعة لها بين جمهور المؤمنين يجب ان تتفق فيما بينها على تجنب التصرفات الناشئة عن التنافس السيء. اذا اتفقت على مبادئ يراعيها موظفوها في كل البلاد حتى لا تتبع دائرة عمل الواحدة على حساب تسوئة سمعة الشركات الاخرى والارتفاع بمستوى التنافس عن السعي في الحط من قدر الغير والارتقاء على رقابهم، وبسبب المنافسة هناك مؤمن لهم افسدت افكارهم المنافسة بين رجال التأمين وكثرة عروضهم فأصبحوا معقدين يريدون الحصول على عقد يجمع كل المزايا المعروضة عليهم من الشركات جميعها، وبالتالي كلما زادت العروض يطلب المؤمن له المزيد من الاضافات الى ما سبق الحصول عليه من شروط وبالتالي تزداد المسألة تعقيدا وتعويقا (متي، ١٩٩٨: ٢٧١).

(تاسعاً): الوعي التأميني: ان ضعف الوعي التأميني يأتي بالدرجة الاولى من عدم قيام هيئات قطاع التأمين بعملها في نشر الافكار التأمينية ويقع على عاتقها مسؤولية عدم توعية المجتمع بالدور الاساس الذي يلعبه التأمين في حماية الاقتصاد الوطني. عن طريق الدعم الذي يقدمه للانشطة الاقتصادية والانتاجية منها والخدمية بتوفير الاغطية التأمينية للاخطار التي يمكن ان تتعرض لها وما يؤديه التأمين من رسائل فعالة. وأن نشر الوعي التأميني في المجتمع له أثاره الفعالة في تسويق التأمين إذ الجهل وعدم المعرفة بالمعلومات التأمينية وما يقدمه التأمين من فوائد وخدمات كبيرة لحماية المجتمع من الاضرار والخسائر الناجمة عن تحقق الاخطار، أن بعض الدول تعاني من الجهل بالثقافة العامة. ومنها الثقافة التأمينية. مما يقع على عاتق شركات



التأمين عدم نشرها ما يضغط به التأمين من تطور كبير في مجالات الحياة نتيجة التطور العلمي والتقني الحاصل في المجالات الاقتصادية والعلمية التي يشهدها العالم، حيث نجد التأمين في البلدان المتقدمة من الامور الضرورية لكل فرد في الوقاية من الاخطار والقرارات التي يتخذها مما تسبب معه خسائر مادية تؤثر في دخله لذلك فان زيادة الوعي التأميني ضرورة من ضروريات انتشار التأمين (ميرزا، ٢٠٠٦ : ٣٨٧)

((المجال العملي للبحث))

توطئة: يهدف هذا الفصل الى تسليط الضوء على عمل شركة التأمين الوطنية وهي عينة البحث في الرسالة ولتجسيد المداخل الاساسية لمجالات العملية التأمينية التي تم تناولها في الفصول السابقة ويمثل العمل الميداني الذي أختير له مكان البحث في الشركة بوصفها الشركة الام وهي الاقدم بين شركات التأمين العراقية، ويسلط الضوء على عملها لاسيما عملية تسويق وثيقة السيارات/التكميلي بدءاً من طلب التأمين وكذلك أنواع وثائق تأمين السيارات/التكميلي التي تسوقها الشركة والاستثناءات الملحقة بها ، فضلاً عن الاسعار والتعريفات التي تستعملها في عملها لغاية حسم التعويض .

واقع سير العملية التأمينية لوثيقة السيارات/ التكميلي في شركة التأمين الوطنية

أولاً:مجتمع البحث:جرى اختيار شركة التأمين الوطنية كموقع للدراسة باعتبارها الشركة الام والرائدة ومن كبريات شركات التأمين العراقية والعربية ، وتعاني من صعوبات وتحديات في تسويق وثائق التأمين ولاسيما وثيقة تأمين السيارات/التكميلي وفيما يأتي نبذة تعريفية عنها: التاريخ والنشأة: في عام (١٩٥٠)رأت الحكومة ان حاجة سوق التأمين العراقي تدعو الى وجود شركة عراقية قوية لمنافسة الشركات الاجنبية ووكالاتها وفروعها فقررت تأسيس شركة تأمين وطنية تتولى حصراً اجراء عمليات التأمين التي تحتاجها الدولة بدوائرها المختلفة ومؤسساتها الرسمية وشبه الرسمية .فأصدرت القانون رقم (٥٦) لسنة (١٩٥٠)الذي تم بموجبه تأسيس شركة التأمين الوطنية.عند صدور قانون الشركات العامة رقم (٢٢) لسنة(١٩٩٧)ووفقاً لمتطلبات القانون المذكور أصبحت شركة عامة بموجب شهادة التأسيس المرقمة (٥٤) بتاريخ ١٢/٢٤/١٩٩٧ الصادر عن وزارة التجارة/مسجل الشركات وفي عام (٢٠١٠)أصبح رأسمالها (١٥ مليار دينار عراقي).تهدف شركة التأمين الوطنية الى الاسهام في التنمية الاقتصادية عن طريق توفير الحماية التأمينية للثروة القومية والانشطة الاقتصادية في العراق ونشر الوعي التأميني والوقائي واستثمار الاموال بما يخدم الاقتصاد ،ان الشركة تقوم بممارسة جميع انواع التأمين العام والتأمين على الحياة وتتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال الاداري والمالي تحقيقاً لاهدافها ولها القيام بالاعمال والتصرفات القانونية في مجال اختصاصها .

مشاكل الأداء التسويقي التي تواجه وثيقة تأمين السيارات/التكميلي: يحظى تسويق الخدمات التأمينية باهتمام كبير من جانب القائمين على إدارة شركات التأمين ، إذ تتنافس هذه الشركات فيما بينها سعياً وراء زيادة حجم مبيعاتها وذلك عن طريق جذب عملاء جدد، وتواجه شركة التأمين الوطنية بعض المشاكل والصعوبات التي تحد من قدرتها على العمل في تسويق وثيقة تأمين السيارات/التكميلي ،وسوف يسلط هذا المبحث الضوء على



مجتمع البحث الذي دعامة الاساسية هم رجال البيع في القنوات التسويقية المختلفة وهم يمثلون حلقة الوصل بين الشركة والجمهور وأنهم المجسات التي عن طريق عملهم نستطيع معرفة المشاكل والصعوبات التي تعيق العملية التسويقية.

أولاً: القنوات التسويقية وأثرها في تسويق وثيقة السيارات/التكميلي : تعتمد أغلب شركات التأمين في ترويج منتجاتها ولاسيما وثيقة تأمين السيارات/التكميلي الى استعمال قنواتها الانتاجية أو التسويقية كافة ومنها شركة التأمين الوطنية (عينة البحث) وهذه القنوات هي :

١-المنتجون الرسميون : تتكون من الموظفين الرسميين المتفرغين للعمل الانتاجي الميداني مقابل عمولات بالاضافة الى الرواتب التي يتقاضوها أسوة بالموظفين على الملاك الدائم. وعندما نستعرض أنتاجية هذه القناة يمكن التأكد من دورها في تلكؤ تسويق وثيقة تأمين السيارات / التكميلي.ولمعرفة أسباب التردّي الكبير في أنتاجها نسبة الى عدد السيارات التي يمتلكها الجمهور وقياساً الى أنتاج الشركة من وثائق تأمين السيارات/التكميلي والتي تم التعرف عليها من خلال اللقاءات الشخصية لبعض أعضاء هذه القناة كما يأتي:

أ. يلاقي رجل البيع صعوبة في تسويق هذه الوثيقة بسبب ارتفاع أسعار هذا النوع من التأمين قياساً للأنواع الاخرى ويعزف الزبون عندما يعرف أستثناء خطر الارهاب الا اذا دفع الزبون قسط اضافي بنسبة (٥٠%) من قسط التأمين المحتسب له وبما أن العمليات الارهابية هي الخطر الاكبر الذي يواجه المواطن العراقي فإنه يشعر أن القسط أصبح عالي جداً.وهذا المعوق ينسحب على جميع القنوات الاخرى.

ب قلة الحوافز الانتاجية (العمولة)التي تمنح لاعضاء هذه القناة حيث تبلغ بنسبة(٨%) من قسط التأمين فعلى سبيل المثال اذا كان قيمة قسط السيارة السنوي مليون دينار فإن عمولة التأمين تبلغ (٨٠)الف دينار،فهي عمولة زهيدة مقابل الجهد الذي يبذله رجل البيع لاقتناع الزبون وأحياناً يتطلب منه أكثر من زيارة لتتم الصفقة ويتابعه في مرحلة الكشف وأصدار الوثيقة وتسليمه الوثيقة ،ويكون له عون ويتابع موضوع حسم التعويض في حالة حصول حادث كل هذابالاضافة الى مصاريف التنقلات ،في حين الشركات الاهلية تغدق على رجالها بالعمولات وينسب أعلى،وهذا بالتالي يؤدي الى تسرب وثائق الشركة.

ج . يعاني رجال هذه القناة من المتابعة والمراقبة من جهاز الرقابة في الشركة بتنفيذ الخطط الموضوعة لهم يومياً أو أسبوعياً مما يخلق لهم من المشاكل الادارية التي تؤثر على وضعهم النفسي في التحرك التسويقي.في حين صفقة بيع وثيقة التأمين أحياناً تتطلب زيارات متكررة ولأكثر من أسبوع ويمكن لاتتم الصفقة ،وبالتالي المتابعة اليومية أو الاسبوعية غير مجدية ومعوقة للعمل التسويقي.

د . لاتعطي الشركة الاهمية المطلوبة لهذه القناة حيث تفرض عليها كوادر غير مدرية وغير مؤهلة للعمل الميداني وأنما كوادر لها مشاكل ادارية وغير ناجحة في عملها ولتبعدها عن العمل المكتبي بزجها في العمل الميداني الانتاجي وتنقل كاهل هذه القناة.

٢-الوكلاء : تأتي قناة الوكلاء من حيث الاهمية بعد قناة المنتجين الرسميين وهم يعملون كوسيط بين الشركة وجمهور المؤمن لهم حيث يتم التعاقد معهم بموجب عقد يصدر في شركة التأمين الوطنية يلتزم من خلاله ان يكون



له مكتب ويسوق وثائق التأمين لصالح شركة التأمين ويستخدم اسمها مقابل عمولات انتاج فقط عن كل عملية تتم وليس لهم صلاحية إصدار الوثائق أو حسم التعويض. نتائجها متواضعة جداً وأن اغلب أعضاء هذه القناة غير متفرغين للعمل التأميني حيث الضوابط لاتقرض عليهم ذلك والعديد منهم بسبب الوضع الامني قل تحركه في تسويق وثائق تأمين السيارات، وعلى الرغم من تناقص أعداد الوكلاء فأن الشركة لاتستطيع منح وكالات جديدة بسبب سحب الصلاحية منها بعد صدور قانون رقم (١٠) لتنظيم أعمال التأمين، وأصبحت صلاحية منح الوكالات من قبل ديوان التأمين حصراً، مما تعثر زيادة عدد الوكلاء بسبب الاجراءات المعقدة وفرض الرسوم التي لم تكن موجودة سابقاً وشركة التأمين الوطنية قد توقفت عن العمل بسبب الظروف التي مر بها العراق والبعض منهم هاجر خارج العراق وبالتالي أصبح أي شخص يرغب بمزاولة العمل التأميني يتجه للتعاقد مع الشركة بصفة منتج بالتعاقد لسهولة الاجراءات والتعامل مع جهة واحدة دون جهتين. هذا فضلاً عن معوقات عمل قناة المنتجين الرسميين نفسها أنفة الذكر.

٣- المنتجون بالتعاقد: يجري التعاقد معهم ولكن لايلتزمون بتهيئة مكتب ثابت (منفذ توزيعي) لتسويق الوثائق ولايشترط منهم التفرغ للعمل التأميني، ويسوقون وثائق التأمين مقابل عمولة مجزية ولكنها بنسب اقل من قناة الوكلاء. وحالياً هذه القناة أصبح الاقبال عليها أكثر بسبب الاجراءات المطولة والرسوم المفروضة على قناة الوكلاء، وأغلب اعضاء هذه القناة هم من المنتجين الرسميين المحالين على التقاعد، إذ يتعاقد مع الشركة للمحافظة على محفظته وزبائنه من (المؤمن لهم) وبالتالي على عمولته، وبهذه الحالة أغلب زبائنه من المؤمن لهم القدامى فضلاً عن الزبائن المرتقبين،

عمل هذه القناة قد تطور نسبياً نوعاً ما ولكنها من جانب آخر تأكل من محفظة قناة المنتجين الرسميين، بحكم تقاعد البعض منهم وعملهم كمنتجين متعاقدين. فضلاً عن أن حوافزهم نسبياً بنفس نسب حوافز المنتجين الرسميين في الشركة وهي نسب يعتبرها أعضاء القناة غير مشجعة مقابل العمولات التي تقدمها الشركات الاهلية لكسب هؤلاء المنتجين للتعامل معها وبالتالي الاستحواذ على وثائقهم والتي هي بالاصل وثائق شركة التأمين الوطنية، وتكون الشركة قد قدمت جهود منتجها لسنوات وزبائنها على طبق من ذهب الى الشركات الاهلية. علماً أن معاناتها الاخرى التي هي نفس معاناة قناة المنتجين الرسميين.

٤. الموظفون المخولون: وهي قناة ايضا مهمة حيث يتم تحويل عام لكافة موظفي الشركة ومن يرغب منهم بالانتاج بعد اوقات الدوام الرسمي لقاء عمولة انتاج مماثلة لعمولة (المنتج بالتعاقد) وغير ملزم بخطة سنوية مطلوب منه تنفيذها. أن هذه القناة على مر السنوات تسير نحو الهبوط في أعداد الوثائق المنتجة، وهذا يدل على عزوف موظفي الشركة عن تسويق الوثائق إذ عمولات التأمين لاتوازي الجهد الذي يبذله الموظف، وأن تحويل الموظف بالانتاج مشروط بأن يكون خارج اوقات الدوام الرسمي وبسبب الظروف الامنية قلت حركة عموم المواطنين بعد أنتهاء الدوام الرسمي وكذلك التحرك يتطلب أجور تنقلات وبالتالي تصبح العمولات غير مجزية. فضلاً عن أن تسويق وثائق السيارات يتطلب جلب السيارة الى مركز الشركة للكشف عليها قبل قبول التأمين وبما أن العمل فقط في الفترة الصباحية ويكون الموظف المخول أثناء الدوام الرسمي فهو ممنوع من



متابعة اجراءات إصدار الوثيقة لانه مخول خارج أوقات الدوام الرسمي فقط في حين سابقاً كانت مكاتب الشركة تعمل مساءً ومخولة بالكشف على السيارات. فضلاً عن السبب المهم جداً وهو ارتفاع دخل الموظف بصورة كبيرة جعلته يستغني عن العمولات البسيطة.

٥. موظفو المكاتب: وهو الزام جميع موظفي المكاتب الجغرافية بعمل الانتاج وتسويق وثائق التأمين بغض النظر عن عناوينهم الوظيفية سواء كانت ادارية أم أنتاجية ،أنما جميع العاملين بالمكاتب يمارسون عمل الانتاج بدون أستثناء وملزمين بتنفيذ خطة تُوضع لهم سنوياً،وتبنى هذه الخطة على أساس تحقق الجدوى الاقتصادية من فتح المكتب ،وذلك من خلال مقارنة الاقساط المتحققة مع المصاريف المتحققة لنفس الفترة والتي تتكون من(الرواتب+العمولات+الارباح+ايجار المكتب) فضلاً عن أية مصاريف ادارية أخرى.

هناك تذبذب بالانتاج على الرغم من أن هذه القناة انتاجها يمثل جهود منتجي موظفي المكاتب في محافظات العراق جميعها، وهناك محافظات كثيفة السكان ويمتلكون أعداد كبيرة من السيارات. أن السبب الرئيس لاختلاف موظفي المكاتب في تسويق وثائق تأمين السيارات/التكميلي،أن هؤلاء الموظفين غير مؤهلين للعمل الانتاجي الميداني لان أصل هذه المكاتب كانت مفتوحة لاغراض تجديد وثائق التأمين الالزامي على السيارات،وبسبب زخم العمل في وقتها كانت أعداد الموظفين كبيرة وفي (عام ١٩٨٧) صدر قرار بأستيفاء أقساط التأمين الالزامي من أسعار الوقود.وقررت الشركة غلق أغلب المكاتب في جميع المحافظات والاقضية والابقاء على مكتب واحد في مركز كل محافظة،وبما أن الموظفين غير مؤهلين للعمل الانتاجي أخفقوا في تحقيق الاهداف المرسومة لهم.وأن الشركة عجزت عن تحويل هؤلاء الموظفين الى منتجين فاعلين وأغلبهم من العنصر النسوي وبسبب الاعراف والتقاليد في المحافظات لم يستطيعو من ممارسة العمل الانتاجي الميداني،وقد أتخذت الشركة كافة الاجراءات بحقهم من عقوبات ادارية كحجب الحوافزوالارباح بنفس نسب الاختفاق،وأعتبارهم فائضين عن العمل ونقل البعض منهم خارج الشركة ،كل تلك الاجراءات لم تجد نفعاً.وعدم ضخ دماء جديدة من خلال التعيين لتحريك عمل هذه المكاتب بسبب آليات التعيين المعمول بها حالياً.

٦-الانتاج المباشر: وهو ان يأتي الزبون مباشرة الى الشركة وقد سمع عن التأمين عن طريق قريب له أوصديق لديه وثيقة تأمين أو عن طريق اعلان في التلفزيون أو الصحف او اي وسيلة اعلانية اخرى أو ملزم بأجراء التأمين، ويتم اجراء التأمين له في الفرع المختص في مركز الشركة .وأغلب زبائن هذه القناة هم دوائر الدولة.أن هذه القناة لها الحصة الكبرى من أنتاج الوثائق وكما ذكرأناً أن أغلب أنتاج هذه القناة يعود الى تأمين سيارات دوائر الدولة ، ولا يدخل ضمنها وثائق تأمين سيارات دوائر الدولة المنتجة من قبل قنوات التسويق الاخرى . ومما تقدم من عرض لأعمال القنوات التسويقية لشركة التأمين الوطنية يمكن القول أن منتسبي هذه القنوات بعيدين كل البعد عن الواقع الحالي لأعداد السيارات في العراق.

ثانياً: واقع التعويضات وأثرها على تسويق الوثيقة: أن هدف المؤمن له من التأمين على سيارته هو أيفاء الشركة بوعودها وتعويضه عن الاضرار التي تلحق بسيارته عند وقوع الحادث المؤمن ضده، بالمقابل الشركة لايرضيها أي محفظة تلحق خسارة بها وتتلم ملاءتها المالية وتهز موقعها في سوق التأمين.ولتسليط الضوء على ذلك



والتحقق من النتائج فيما إذا كانت التعويضات المدفوعة لها تأثير على ميزانية الشركة وأحتياجاتها الفنية وهل ألحقت خسائر بها مما أدى الى التلكؤ في تسويقها بهدف الحد من الخسائر. وفيما يلي جدول بالاقساط ومايقابلها من تعويضات .

جدول رقم (١) أقساط تأمين السيارات / التكميلي وما يقابلها من تعويضات بالمبالغ بالالف الدينانير						
نسبة التعويضات للأقساط %		التعويضات		لاقساط		التفاصيل
المبالغ	العدد	مبلغ	عدد	مبلغ	عدد	السنة
٣٨	١٥	١٨٣٣٩٠	١٤٥	٤٧٩٢٨٨	٩٥٣	٢٠٠٥
٤٥	١٨	٢٣٨٣١٧	١٦٤	٥٣٧٣١١	٩٠٨	٢٠٠٦
٣٢	١٦	٢٦٦١٤٤	١٢٠	٨٠٧٥٤٩	٧٢٦	٢٠٠٧
٢١	١٥	١٦٠٢٥٣	٩٧	٧٣٣٢٤٦	٦٣١	٢٠٠٨
٩٠٥	١١	٩٣٤٠٥	١٠٤	١٥٨٤٤٦٢	٩٣٦	٢٠٠٩

المصدر : من أعداد الباحث بأعتماد على: الاحصائيات السنوية لشركة التأمين الوطنية

من الجدول أعلاه يتضح أن التعويضات سواء على مستوى الأعداد أو مبالغ التعويضات المدفوعة نسبتها معقولة وتعتبر قليلة وخاصة في السنتين الاخيرتين من سنوات البحث وهذا يدل على أن المطالبة بالتعويضات في شركة التأمين الوطنية لاتعد عائق في تسويق وثيقة تأمين السيارات/التكميلي، إذ لاتحقق المحفظة خسائر تذكر ، وعلى الشركة أن تتخذ الاجراءات المناسبة لتشجيع المواطنين على أقتناء هذه الوثيقة من خلال تخفيض الاسعار حيث أغلب الجمهور يعزف عن أقتناء هذا النوع من التأمين بسبب أرتفاع أسعاره، وعليه يمكن للشركة أن تعيد النظر بالاسعار في ظل النتائج الفنية التي تحققت هذه المحفظة بين الحين والآخر. إذ الاسعار عند تحديدها يؤخذ بنظر الاعتبار التعويضات المدفوعة ،والعمولات التي تدفع الى مسوقي الوثائق (رجال البيع) والمصاريف من (رواتب وأجور وقرطاسية، وأيجار... الخ) من المصاريف الادارية . وأن النتائج الفنية للمحفظة على مدى السنوات الخمسة لم تسجل أي خسارة كوارثية تذكر ولكن يظهر العكس ، إذ كانت نسبة التعويضات المدفوعة في (عام ٢٠٠٥) تبلغ (٣٨%) من الاقساط المتحققة في حين أصبحت تشكل نسبة (٩,٥%) في عام (٢٠٠٩).

ثالثاً: المعوقات والمشاكل التي تواجه الشركة في تسويق الوثيقة هناك الكثير من المعوقات والمشاكل التي تعترض العملية التسويقية لوثيقة السيارات/التكميلي، منها أدارية أو فنية والبعض منها أنتاجية أو أقتصادية وكما يأتي:



- ١- المعوقات الفنية: هناك بعض المعوقات الفنية التي تتعلق بوثيقة التأمين نفسها من حيث الشكل ومعوقات الاصدار والتعويضات وغيرها من الامور الفنية ومنها:
- أ- أغلب رجال البيع لديهم ملاحظات على فقرات الوثيقة وهناك الكثير من الاخطاء المطبعية والاملائية واللغوية وقد أثرت بشكل كبير على فهم فقرات الوثيقة وقد لمس الباحث ذلك أثناء تناول وثائق تأمين السيارات/التكميلي سواءً على مستوى وثيقة التأمين الخصوصي أم التجاري.
- ب- التأخر في إصدار الوثيقة الذي يصل أحياناً الى ثلاثة أشهر، مما يهز صدقية الشركة أمام المؤمن لهم .
- ج- تعتبر الاسعار من أهم المعوقات التسويقية للوثيقة ،أذ يعرض على الزبون منافع وثيقة التأمين على السيارات /التكميلي ، وعند احتساب القسط يصطدم بسعر التأمين وقسط التأمين وبالتالي يعزف الزبون عن اقتناء الوثيقة.
- د- عدم المام رجال البيع بفقرات الوثيقة ويحتاج الى توضيحات ليس من السهولة طلبها من الموظفين المنهمكين بالعمل مما يجد من الحرج طلب المعلومة.
- هـ- قلة الدورات المتخصصة في تأمين السيارات بالذات وحتى لو أُقيمت فأغلبها مدتها قصيرة لاتفي بأيصال المعلومات بالمستوى المطلوب.
- و- الاستثناءات الكثيرة التي تلحق بالوثيقة تترك رجل البيع وتضعف موقفه عند عرض التغطيات ومن ثم طرح الاستثناءات فيؤدي ذلك عرقلة عملية أتمام الصفقة .
- ز- الخصومات التي تمنحها الشركة للمؤمن له بسبب عدم المطالبة لاتشمل قسط الارهاب.
- ح- عدم تفعيل عمل ديوان التأمين أو جمعية التأمين أدى الى تمادي الشركات المنافسة بضرب الاسعار المعتمدة عرض الحائط دون خشية من أية عواقب .
- ٢- المعوقات الانتاجية
- أ- افترقاد رجال البيع للقدوة وغياب النموذج الواجب الاقتداء به، وخاصة بعد تقاعد المنتجين المتمرسين، ومامن كادر جديد يحل محلهم.
- ب- معظم رجال البيع ليس لديهم وعى بأهمية الثقافة التأمينية.
- ج- عدم توفر الملاكات المؤهلة في مجال إدارة الجهاز الانتاجي.
- د- غياب التحفيز المعنوي لرجال البيع.
- هـ- قلة عمولات التأمين ونسبها مقابل عمولات شركات التأمين الاهلية ممايشجع على تسرب وثائق الشركة الى الشركات الاهلية.
- و- يعاني الجهاز الانتاجي من تأخير في احتساب العمولات وصرفها له .
- ي- عدم الاهتمام بالكوادر الانتاجية وأعتبارهم موظفين من الدرجة الثانية مما يؤثر على نفسية رجل البيع وأتكماشه تجاه العمل الانتاجي ومحاولته من تغيير طبيعة عمله.



- ٤- المعوقات التكنولوجية: من دون الكادر المدرب ،والتكنولوجيا الحقيقية في صناعة التأمين، سيكون من الصعب التعامل مع الاخطار الكبيرة وستعرض شركات التأمين لفقدان دورها في العملية الاكتابية وحتى التواصل الاحترافي اللائق مع معيدي ووسطاء التأمين الدوليين، وأن صناعة التأمين تتطور بالعالم تكنولوجياً،سواءً على مستوى إصدار الوثائق أم تسويق الوثائق عبر الانترنت .في حين ظلت شركة التأمين الوطنية بعيدة عن ذلك حيث أقتصرت على استخدام بعض البرامج للاعمال الروتينية (حسابية،موارد بشرية،وبعض الاحصائيات) ويعزو ذلك الى بعض الاسباب الاتية :
- أ-عدم الاهتمام بالتكنولوجيا والتعلم على استخدام الحاسوب .
- ب-صعوبة استخدام الحاسوب لوجود عدد قليل من المتخصصين فيه.
- ج-قلة أجهزة الحاسوب ومطلوب من العاملين التواصل الدائم على شبكة الانترنت والإعلان عن رؤية ورسالة الشركة على الموقع الالكتروني لها والتحديث الدائم لهما.
- د-لا يجري توظيف عناصر التكنولوجيا في إصدار الوثائق وفق برامج متطورة.
- هـ-لا يوجد في مركز الشركة شبكة ربط بين مركز القرار والقنوات التسويقية.
- و-ندرة التواصل من خلال البريد الالكتروني الفعال أو مواقع الإنترنت.
- ز-عدم قدرة الشركة على توظيف التقنيات الحديثة في مكننة أعمالها وأغلب أعمالها يدوية وخاصة البيانات الاحصائية الفنية.
- ح-أما ما يخص وثيقة السيارات فهي ملائمة للتوزيع من خلال الإنترنت ، ويمكن وصف وتسعير وثائق التأمين، كما أن هذه الوثائق ملائمة لمقارنة الأسعار على الشبكة، مما يجعل الإنترنت أكثر جاذبية للزبائن المرتقبين.
- ٥-المعوقات الاعلامية :تعاني محفظة السيارات /التكميلي من تسليط الضوء عليها إعلامياً حيث قلة الاعلانات بالصحف والمجلات والتلفاز ،بسبب الاسعار المغالى فيها سواءً على مستوى النشر في الصحف أو المجلات أو تصنيع وبث الاعلان في التلفاز ،علماً أن الشركة محددة بتخصيصات لايمكن تجاوزها . وأن الشركة لاتألوا جهداً في أبراز عمل الشركة وتسليط الضوء على أنواع الوثائق التي تطرحها على الجمهور،في حين الجمهور يعاني من قلة الوعي التأميني ولايعتبر التأمين من أولوياته وبالتالي لايهتم بالتأمين ولا مايصدر عن شركات التأمين. أن التخصيصات لفقرة الدعاية والاعلان لاتتناسب والاسعار سواءً لشراء المواد الترويجية أم تصنيع وبث الاعلانات ، حيث التخصيصات أستمرت بالثبات لعدة سنوات علماً هناك تضخم بالاسعار وزيادة والاقساط.
- وصف نتائج متغيرات البحث وتحليلها على مستوى العينة المبحوثة بالاعتماد على الوسط الحسابي والانحراف المعياري وشدة الاجابة سيجري وصف الأسئلة التي وردت في الاستبانة لمتغيرات الدراسة وتحليلها من خلال إجابات العينة المبحوثة في ضوء الانحراف المعياري والوسط الحسابي وشدة الاجابة، وكما هو موضح فيما يأتي:



أولاً: معوقات انتاج الخدمة (X) قيس هذا المتغير الذي رُمز بالرمز (X) من خلال ثمانية اسئلة حقق معوقات انتاج الخدمة وسطاً حسابياً عاماً بلغ (٣,٨٤) وهو فوق الوسط الفرضي، وبانحراف معياري بلغ (٠,٦٨) ، وقد بلغت نسبة الاتفاق للعينة المبحوثة (٧٥%)

ثانياً: معوقات العوامل البيئية (Z) : تشير الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ونسبة الاتفاق المتعلقة بوجهة نظر العينة المبحوثة بخصوص متغير معوقات العوامل البيئية في الشركة المبحوثة، إذ يعكس الجدول وسطاً حسابياً عاماً لمتغير معوقات العوامل البيئية، إذ بلغ (٣,٣٩) وهو حول الوسط المعياري البالغ (٣) وكان الانحراف المعياري العام ونسبة الاتفاق حولهما (٠,٦٤) (٦٧%) . قيس هذا المتغير الرئيس من خلال متغيري فرعيين، وهما:

١. عوامل البيئة الداخلية : تشير معطيا الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ونسبة الاتفاق المتعلقة بوجهة نظر العينة المبحوثة بخصوص المتغير الفرعي عوامل البيئة الداخلية في الشركة المبحوثة ، إذ تعكس وسطاً حسابياً عاماً لمتغير عوامل البيئة الداخلية، إذ بلغ (٣,٢٣) وهو حول الوسط المعياري البالغ (٣) وكان الانحراف المعياري العام ونسبة الاتفاق حولهما (٠,٨٥) (٦٩%)
قيس هذا المتغير الذي رُمز بالرمز (Z1) من خلال اربعة اسئلة.

٢. عوامل البيئة الخارجية: تشير معطيات إلى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ونسبة الاتفاق المتعلقة بوجهة نظر العينة المبحوثة بخصوص المتغير الفرعي الثاني عوامل البيئة الخارجية في الشركة المبحوثة، إذ تعكس وسطاً حسابياً عاماً لمتغير عوامل البيئة الخارجية ، وقد بلغ الحسابي العام لعوامل البيئة الخارجية (٣,٥٥) وهو فوق الوسط المعياري البالغ (٣) وكان الانحراف المعياري العام ونسبة الاتفاق حولهما (٠,٦٤) (٦٤%).

ثالثاً : معوقات المزيج التسويقي (Y) :قيس هذا المتغير الذي رُمز بالرمز (Y) من خلال اربعة أبعاد فرعية، وهي المنتج (الوثيقة)، السعر، التوزيع ، الترويج ، إذ يعكس وسطاً حسابياً عاماً لمتغير معوقات المزيج التسويقي، بلغ (٣,٤٠) وهو حول الوسط الحسابي البالغ (٣) وكان الانحراف المعياري العام ونسبة الاتفاق حولهما (٠,٥٨) (٧٠%) . وسيجري التحليل الوصفي لهذه الأبعاد كالاتي:

١ المنتج (الوثيقة): قيس هذا المتغير الذي رُمز بالرمز (Y1) من خلال ثلاثة اسئلة، إذ بلغ الوسط الحسابي العام لهذا المتغير الفرعي (٣,٥٥) وهو فوق الوسط الحسابي البالغ (٣) وكان الانحراف المعياري العام ونسبة الاتفاق حولهما (٠,٦٤) (٥٩%) . وكان الانسجام منخفض في الاجابات يؤكد الانحراف المعياري البالغ (١,٣٦)، وقد بلغت شدة الاجابة قيمة (٦٧%).

٢- السعر: قيس هذا المتغير الذي رُمز بالرمز (Y2) من خلال اربعة اسئلة، إذ بلغ الوسط الحسابي العام لهذا المتغير الفرعي (٣,٠١) وهو حول الوسط الحسابي البالغ (٣) وكان الانحراف المعياري العام ونسبة الاتفاق حولهما (٠,٧٦) (٧٥%) . وكان الانسجام منخفض في الاجابات يؤكد الانحراف المعياري البالغ (١,٠٣)، وقد بلغت شدة الاجابة قيمة (٧٤%).



٣- التوزيع: قيس هذا المتغير الذي رُمز بالرمز (Y3) من خلال خمسة اسئلة، إذ بلغ الوسط الحسابي العام لهذا المتغير الفرعي (٣,٢) وهو حول الوسط الحسابي البالغ (٣) وكان الانحراف المعياري العام ونسبة الاتفاق حولهما (٠,٦٤) (٦٦%) . وكان الانسجام منخفض في الاجابات يؤكد الانحراف المعياري البالغ (١,٠٠)، وقد بلغت شدة الاجابة قيمة (٧١%).

٤- الترويج: قيس هذا المتغير الذي رُمز بالرمز (Y4) من خلال خمسة اسئلة، إذ بلغ الوسط الحسابي العام لهذا المتغير الفرعي (٤,٠٠) وهو فوق الوسط الحسابي البالغ (٣) وكان الانحراف المعياري العام ونسبة الاتفاق حولهما (٠,٦٧) (٧٩%) . وكان الانسجام منخفض في الاجابات يؤكد الانحراف المعياري البالغ (١,٠٠)، وقد بلغت شدة الاجابة قيمة (٧٩%).

اختبار فرضيات الدراسة على مستوى التطبيق في شركة التأمين الوطنية: وضعت عدد من الفرضيات بين المتغيرات في منهجية الدراسة، وقد تفرعت عن هذه الفرضيات الرئيسية فرضيات فرعية، وبعد حصد النتائج الاحصائية التي ولدتها الاستبانة الموزعة على العينة المبحوثة، سيجري في هذا المبحث اختبار هذه الفرضيات ، وفيما يأتي تفصيلاً لهذه النتائج:

أولاً: أثبتت في منهجية الدراسة الفرضية الرئيسية الاولى التي مفادها (ترتبط معوقات انتاج الخدمة ارتباطاً إيجابياً ومعنوياً مع معوقات المزيج التسويقي)، وقد تفرعت منها الفرضيات الفرعية الآتية:

١. ترتبط معوقات انتاج الخدمة إيجابياً ومعنوياً مع المنتج (الوثيقة).
٢. ترتبط معوقات أنتاج الخدمة إيجابياً ومعنوياً مع السعر .
٣. ترتبط معوقات انتاج الخدمة إيجابياً ومعنوياً مع التوزيع .
٤. ترتبط معوقات انتاج الخدمة إيجابياً ومعنوياً مع الترويج .

أشارت معطيات مصفوفة ارتباطات المستوى الاقوي معوقات انتاج الخدمة ، وفي المستوى العمودي المزيج التسويقي وأبعاده (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، وكانت معاملات الارتباط هي (٣٦, **٠ ، ٤٤, **٠ ، ٥٦, **٠ ، ٦٤, **٠) على التوالي، ويمكن ملاحظة وجود علاقة ارتباط ايجابية ، إذ كانت قيمة (t) المحسوبة (٢,٧) (٣,٤) (٤,٦) (٥,٨) على التوالي، وهي أكبر من قيمتها الجدولية بمستوى معنوية والبالغة (٠,٠١) (٢,٦٧) وبحدود ثقة (٠,٩٩) وهي مقبولة إحصائياً، من خلال النتائج المذكورة آنفاً يمكن التوصل الى قبول الفرضيات الفرعية أعلاه. ويمكن ملاحظة ظهور أربعة علاقات ارتباط معنوية من أصل أربعة علاقات، بما يشكل نسبة (١٠٠%) من الفرضية الرئيسية الاولى ، لذا تُقبل الفرضية الرئيسية الاولى والتي مفادها (ترتبط معوقات انتاج الخدمة ارتباطاً إيجابياً ومعنوياً مع معوقات المزيج التسويقي). وقد أظهرت نتائج الارتباط للمتغير الرئيس معوقات انتاج الخدمة مع معوقات المزيج التسويقي قيمة ارتباط مقدارها (٠,٦٩) ، وقد بلغت قيمة (t) المحسوبة (٥,٣) ، وهي أكبر من قيمتها الجدولية بمستوى معنوية (٠,٠١) والبالغة (**٠).



(٦٧ , ٢) وبحدود ثقة (٠,٩٩) وهي مقبولة إحصائياً، وهذا تأكيد على قبول الفرضية الرئيسية الاولى من البحث الحالي.

ثانياً: أثبتت في منهج الدراسة الفرضية الرئيسية الثانية التي مفادها (ترتبط معوقات العوامل البيئية ارتباطاً إيجابياً ومعنوياً مع معوقات المزيج التسويقي)، وقد تفرعت منها الفرضيات الفرعية الآتية:

١. ترتبط معوقات عوامل البيئة الداخلية معنوياً مع المنتج (الوثيقة)/٢. ترتبط معوقات عوامل البيئة الداخلية معنوياً مع السعر/٣. ترتبط معوقات عوامل البيئة الداخلية معنوياً مع التوزيع/٤. ترتبط معوقات عوامل البيئة الداخلية معنوياً مع الترويج/٥. ترتبط معوقات عوامل البيئة الخارجية معنوياً مع المنتج (الوثيقة)/٦. ترتبط معوقات عوامل البيئة الخارجية معنوياً مع السعر/٧. ترتبط معوقات عوامل البيئة الخارجية معنوياً مع التوزيع/٨. ترتبط معوقات عوامل البيئة الخارجية معنوياً مع الترويج.

أشارت معطيات مصفوفة ارتباطات في المستوى الافقي معوقات العوامل البيئية وأبعادها (معوقات عوامل البيئة الداخلية، معوقات عوامل البيئة الخارجية) ، وفي المستوى العمودي المزيج التسويقي وأبعاده (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، وكانت معاملات الارتباط نتائج معاملات الارتباط بين معوقات البيئة الداخلية وبين متغيرات معوقات المزيج التسويقي الاربعة (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) ، وقد بلغت معاملات الارتباط على التوالي (٠١٩ و ٠٣٨، ٠٣٥ و ٠٣٧، ٠٣٧ و ٠٣٥) على التوالي ومن خلال النتائج آنفة الذكر إذ أظهرت النتائج الى وجود سبعة علاقات ارتباط معنوية من أصل ثمانية علاقات، بما يشكل نسبة (٨٧%) من الفرضية الرئيسية الثانية ، لذا تُقبل الفرضية الرئيسية الثانية من البحث الحالي والتي مفادها (ترتبط معوقات العوامل البيئية ارتباطاً إيجابياً ومعنوياً مع معوقات المزيج التسويقي).

ثالثاً: أثبتت في منهجية الدراسة الفرضية الرئيسية الثالثة التي مفادها (ترتبط معوقات إنتاج الخدمة ارتباطاً إيجابياً ومعنوياً مع المعوقات البيئية)، وقد تفرعت منها الفرضيات الفرعية الآتية:

١. ترتبط معوقات إنتاج الخدمة إيجابياً ومعنوياً مع معوقات البيئة الداخلية.
٢. ترتبط معوقات إنتاج الخدمة إيجابياً ومعنوياً مع معوقات البيئة الخارجية.
أشارت معطيات مصفوفة ارتباطات في المستوى الافقي معوقات العوامل البيئية، بمتغيراتها (متغيرات داخلية ، ومتغيرات خارجية)، وفي المستوى العمودي معوقات إنتاج الخدمة ، وقد أظهرت نتائج التحليل الى وجود علاقة ارتباط بين معوقات إنتاج الخدمة وبين كل من (معوقات العوامل الداخلية ، معوقات العوامل الخارجية)، وكانت معاملات الارتباط هي (٠٤٨ و ٠٥٥، ٠٥٥ و ٠٤٨) على التوالي، إذ كانت قيمة (t) المحسوبة (٦ و ٧) (٦ و ٢) على التوالي، وهي أكبر من قيمتها الجدولية بمستوى معنوية (٠ و ٠١) وبالبالغة (٢ و ٦٧) وبحدود ثقة (٠,٩٩) وهي مقبولة إحصائياً. وبهذه النتيجة يمكن التوصل الى قبول الفرضيتان الفرعيتان من الفرضية الرئيسية الثالثة والتي مفادها:

١. ترتبط معوقات إنتاج الخدمة إيجابياً ومعنوياً مع معوقات البيئة الداخلية.

٢. ترتبط معوقات إنتاج الخدمة إيجابياً ومعنوياً مع معوقات البيئة الخارجية.



التحليل العاملي لمتغيرات البحث : ان أستعمال أسلوب التحليل العاملي (Factors Analysis) هو لغرض التحقق من مدى قدرة المتغيرات على إحداث التأثير اللازم فيما بينها ومعرفة نسبة تشعبها ومستوى تميزها، إذ ان حصول اية فقرة على نسبة التشعب اللازمة والتي يقدرها المختصون في علم الإحصاء ب(٠,٣٠) فاكثراً، سيؤولها لكي تكون ذات تأثير ضمن بعدها فرعياً كان أم رئيسياً. وتأسيساً على ذلك فان الجهد الإحصائي سيتجه إلى عملية تحديد نسب التشعب وتحديد درجة التميز من خلال استخراج مصفوفة العوامل (Component Matrix) وكما يأتي :

أولاً : التحليل العاملي لفقرات متغير معوقات إنتاج الخدمة:

أكدت نتائج التحليل العاملي لفقرات بعد معوقات إنتاج الخدمة نتائج متقدمة يوضحها الجدول (٢) ، إذ ان جميع فقرات هذا البعد كانت غير مميزة عدا الفقرتين (X6),(X7)، لحصولها على نسبة التشعب اللازمة، إذ بلغت اعلى نسبة تشعب (٠.428) (0.498) على التوالي.

جدول (٢) مستوى تميز فقرات متغير معوقات إنتاج الخدمة				
مستوى تميز الفقرات	نسبة تشعب الفقرات	الفقرة	متغيرات الدراسة	
			المتغير الفرعي	المتغير الرئيس
غير مميزة	.236	X1		معوقات إنتاج الخدمة
غير مميزة	.229	X2		
غير مميزة	.191	X3		
غير مميزة	.167	X4		
غير مميزة	.142	X5		
مميزة	.428	X6		
مميزة	.498	X7		
غير مميزة	.252	X8		

ثانياً : التحليل العاملي لفقرات متغير معوقات العوامل البيئية أكدت نتائج التحليل العاملي لفقرات كلا البعدين (عوامل البيئة الداخلية، عوامل البيئة الخارجية) نتائج متقدمة يوضحها الجدول (٣) ، إذ ان جميع فقرات البعدين المذكورين كانت مميزة لحصولها على نسبة التشعب اللازمة، وقد بلغ المتغير الفرعي (عوامل البيئة الخارجية) الترتيب الاول بحسب نسب التشعب التي حققها البالغة (0.753)، فيما جاء المتغير الفرعي (عوامل البيئة الداخلية) المرتبة الثانية ، إذ بلغت نسب التشعب (0.671).



جدول (٣) مستوى تميز فقرات متغير معوقات العوامل البيئية

ترتيب الأبعاد	مستوى تميز البعد	مستوى تميز الفقرات	نسبة تشبع الفقرات	الفقرة	متغيرات الدراسة	
					المتغير الفرعي	المتغير الرئيس
الثاني	0.671	مميزة	0.695	z11	عوامل البيئة الداخلية	معوقات العوامل البيئية
		مميزة	0.766	z12		
		مميزة	0.475	z13		
		مميزة	0.632	z14		
الاول	0.753	مميزة	0.594	z21	عوامل البيئة الخارجية	معوقات العوامل البيئية
		مميزة	0.815	z22		
		مميزة	0.707	z23		
		مميزة	0.701	z24		
		مميزة	0.700	z25		
		مميزة	0.749	z26		
		مميزة	0.327	z27		

ثالثاً : التحليل العاملي لفقرات متغير معوقات المزيج التسويقي: أكدت نتائج التحليل العاملي لفقرات المتغيرات الفرعية (المنتج ، السعر، التوزيع، الترويج) نتائج متقدمة يوضحها الجدول (٤) ، إذ ان جميع فقرات الأبعاد الأربعة المذكورة كانت مميزة لحصولها على نسبة التشبع اللازمة، وقد بلغ المتغير الفرعي (الترويج) الترتيب الأول بحسب نسب التشبع التي حققها البالغة (0.782)، فيما جاء المتغير الفرعي (السعر) المرتبة الثانية ، إذ بلغت نسب التشبع (0.753)، فيما جاء المرتبة الثالثة والرابعة المتغيرين الفرعيين (التوزيع،المنتج)، إذ بلغت نسب التشبع لهما على التوالي (0.732) ، (0.671).

جدول (٤) مستوى تميز فقرات متغير معوقات المزيج التسويقي

ترتيب الأبعاد	مستوى تميز البعد	مستوى تميز الفقرات	نسبة تشبع الفقرات	الفقرة	متغيرات الدراسة	
					المتغير الفرعي	المتغير الرئيس
الرابع	0.671	مميزة	.668	y11	المنتج (الوثيقة)	معوقات المزيج التسويقي
		مميزة	.621	y12		
		مميزة	.623	y13		
الثاني	0.753	مميزة	.765	y21	السعر	
		مميزة	.774	y22		
		مميزة	.502	y23		
		مميزة	.710	y24		
الثالث	0.732	مميزة	.838	y31	التوزيع	
		مميزة	.728	y32		
		مميزة	.675	y33		
		مميزة	.637	y34		



		مميزة	.479	y35	
الاول	0.782	مميزة	.812	y41	الترويج
		مميزة	.540	y42	
		مميزة	.419	y43	
		مميزة	.585	y44	
		مميزة	.719	y45	
		مميزة	.678	y46	

رابعاً : تحديد ترتيب الاهمية على وفق التحليل العاملي للمتغيرات الرئيسة: تشير معطيات الجدول (٥) ان المتغير الرئيس معوقات المزيج التسويقي بلغ بحسب نسب التشعب التي حققها البالغة (٠.90)، فيما جاء المتغير الرئيس (معوقات أنتاج الخدمة) المرتبة الثانية ، إذ بلغت نسب التشعب (٠.836)، فيما جاء المرتبة الثالثة المتغير الرئيس (معوقات العوامل البيئية)، إذ بلغ أقل نسبة تشعب هي (٠.833).

الجدول (٥) مستوى تميز متغيرات البحث الرئيسة

ترتيب الابعاد	مستوى تميز البعد	مستوى تميز الفقرات	نسبة تشعب الفقرات	الفقرة	متغيرات الدراسة	
					المتغير الفرعي	المتغير الرئيس
الثاني	٠.836	مميزة	0.836	X	-	معوقات أنتاج الخدمة
الثالث	٠.833	مميزة	0.671	Z1	عوامل البيئة الداخلية	معوقات العوامل البيئية
		مميزة	0.753	Z2	عوامل البيئة الخارجية	
الاول	٠.90	مميزة	0.671	Y1	المنتج (الوثيقة)	معوقات المزيج التسويقي
		مميزة	0.753	Y2	السعر	
		مميزة	0.732	Y3	التوزيع	
		مميزة	0.782	Y4	الترويج	

((الاستنتاجات و التوصيات))

أولاً : **الاستنتاجات** : أن الاستنتاجات التي أستخلصها الباحث عن طريق تحليل نتائج الاستبانة والمقابلات الشخصية مع بعض القيادات الادارية في الشركة وفي دوائر المرور وكذلك مع رجال البيع في الشركة، وبعض المؤمن لهم ومواطنين وكانت الخلاصة كما يأتي:

١. كثرة اعداد السيارات المسجلة في دوائر المرور يقابلها قلة في عدد السيارات المغطاة بوثيقة التأمين السيارات / التكميلي مما يدل على ضعف دور شركة التأمين في تسويق هذا النوع من التأمين
٢. على الرغم من أن الشركة تعتبر أسعار التأمين على السيارات منخفضة نوعاً ما، لكن أستمرت اعداد السيارات المؤمنة تشكل نسبة قليلة جداً (٠,٥%) من إجمالي وثائق الشركة (٠,١٦ , ٠%) من السيارات المسجلة بدائرة المرور العامة لسنة (٢٠٠٩).



٣. توقف دائرة المرور العامة عن منح اجازات السوق بعد (سنة ٢٠٠٣) ولحد سنوات البحث ولان من اهم الشروط في وثيقة التأمين على السيارات في دفع التعويض هو امتلاك السائق وقت الحادث اجازة سوق غير ملغية او مسحوبة، مما أدى الى عزوف المواطنين عن اقتناء الوثيقة .
٤. اغلب دوائر الدولة حينما تضطر للضغط على المصاريف ، تلغي التخصيص لفقرة التأمين وبالتالي تجد اغلب سيارات دوائر الدولة غير مؤمنة بسبب عدم توافر التخصيص.
٥. ان المجتمع العراقي مجتمع اسلامي شديد الحساسية للمسائل الشرعية لاسيما المسائل المتعلقة بالمعاملات المالية ،والتأمين يعتبر احد ضروب المعاملات المالية ، وقد نال التأمين نصيباً وافراً من الجدل الشرعي حيث يعتبره البعض نوع من القمار او الرهان الذي يحرم التعامل به شرعاً .
٦. بسبب الحروب المتعاقبة على العراق اصبح اغلب كادر الشركة من العنصر النسوي حيث يشكل ٦٠% من اجمالي منتسبي الشركة ، اقله لايقبل العمل الانتاجي الميداني بسبب الاعراف والتقاليد.
٧. اغلب المواطنين لايعتبرون التأمين من اولوياتهم ولايخصص جزء من دخلهم له .
٨. آلية الكشف يعتبرها البعض نوع من معوق تسويق الوثيقة وهو جلب السيارة الى مقر الشركة للكشف عليها (عند التأمين عليها، وعند وقوع الحادث، وبعد التصليح) ولاتعتمد الشركة على مندوب الشركة (رجل البيع) بالقيام بذلك حيث لاتمنحه الصلاحية المطلوبة. وليس لها آلية كما هو معمول في دول العالم. فضلاً عن عدم تواجد خبراء الكشف يومياً مما يتطلب من المؤمن له تحديد موعد.
٩. المخطط المروري الذي تطلبه الشركة في حاله الحوادث المرورية لاغراض تحديد الطرف المقصر وتحديد المسؤولية، وهذه الاجراءات تؤثر بشكل كبير على تسويق الوثيقة ومايتطلبه هذا من مراجعات لمراكز الشرطة واحيانا لا يوجد في منطقة الحادث رجل مرور أصلاً وهذه كلها معوقات.
١٠. نقدية التأمين حيث الشركة تفرض على المؤمن له دفع قسط التأمين مرة واحدة مما يؤدي الى اعادة النظر من قبل الزبون باقتناء الوثيقة بسبب محدودية الدخل بلغت نسبة الاتفاق للعينة المبحوثة (٦٨%).
١١. عمولة التأمين لرجال البيع غير مجزية وخاصة لوثيقة السيارات /التكميلي وتبلغ (٨%) من قسط التأمين، اذ احيانا لاتغطي التكاليف التي يتكبدها رجل البيع حيث يقوم بأكثر من زيارة للزبون من اجل اجراء الصفقة واحيانا لاتتم.
١٢. يعتبر الزبون سعر الارهاب عالي جدا حيث تفرض الشركة قسط اضافي نسبته (٥٠%) من قسط التأمين الاصيلي في حالة اقتنائه غطاء خطر الارهاب .
١٣. ان خطر الارهاب لايعطى كخطر منفرد وانما يفرض مع الاخطار التي تغطيها وثيقة تأمين السيارات /التكميلي.
١٤. الاوراق الثبوتية للسيارة غير متوافرة دائما بسبب عدم الترويج في دوائر المرور معاملات نقل الملكية والوكالة حيث يؤثر ذلك على تأمين السيارات / التكميلي ويخل بأحد مبادئ عقد تأمين وهو توفر المصلحة التأمينية .



- ١٥ . قلة الحملات الاعلانية والاعلامية الكافية للمساعدة في الترويج لوثائق تأمين السيارات / التكميلي وذلك بسبب ارتفاع اسعار البث الاعلاني في القنوات الترويجية المرئية والمسموعة والمقروءة.وقلة التخصيصات لفقرة الدعاية والاعلان في ميزانية الشركة.
 - ١٦ . مازال اصدار وثائق تأمين السيارات /التكميلي يتم يدوياً أذ البرامج المستخدمة على الحاسوب لاتفي بمتطلبات اصدار الوثيقة.
 - ١٧ . طبع وثائق التأمين على السيارات بشكل لايشجع قراءتها من قبل الزبون أذ يجهل الكثير من فقراتها ويعتمد على المعلومات التي يتلقاها من رجل البيع .
 - ١٨ . لم تزج الشركة الكوادر الانتاجية من (رجال البيع)او القيادات الادارية للمجاميع الانتاجية في دورات خارج العراق لمعرفة ما وصل اليه العالم من تطور في اساليب التسويق لاسيما تسويق الخدمات التامينية، أذ لم يشارك أي رجل بيع في دورة خارج العراق.
 - ١٩ . لاتستخدم الشركة شبكة الانترنت في تسويق وثائقها حيث لها موقع على الشبكة العنكبوتية وانه غير مفعّل لاغراض تسويق وثائق التأمين ومنها وثائق السيارات /التكميلي.
 - ٢٠ . هناك ازمة ثقة بين المؤمن لهم وشركات التأمين وخاصة في مجال تأمين السيارات من حيث تحديد مسؤولية شركة التأمين عن التعويض عن الحوادث ومقدار هذا التعويض .
- ثانياً: التوصيات
- ١ . القيام بجهود مكثفة لنشر الوعي بين افراد المجتمع وتغيير قناعاتهم نحو التأمين ليكون القبول به كجزء من تكاليف المعيشة والحياة ولمقابلة متطلبات الحياة العصرية .
 - ٢ . التركيز على تطوير الملاكات التامينية وانشاء المعاهد المتخصصة بالتأمين ومنحها الفرص بالدراسات العليا.
 - ٣ . زيادة كفاءة العاملين في الاقسام الفنية ورفع مستوى اداءهم لاكتتاب التأمين وفق اسس فنية سليمة ووضع الاسعار التي تتناسب مع حدة الخطر وعوامله وفقاً لمؤشرات الحوادث ومعدلات الخسائر والاحتمالات المستقبلية لوقوعها من خلال تدريبهم في شركات تأمين عالمية.
 - ٤ . الاهتمام بتطوير قاعدة تكنولوجيا المعلومات ورصد التخصيصات اللازمة لتلبي التقنيات الحديثة والتحول لاعتماد اسلوب العمل الالكتروني وربط برامج التأمين بالتقنيات التي توفرها شبكة الانترنت تمهيدا للدخول الى عالم التجارة الالكترونية .
 - ٥ . اعادة النظر بالصلاحيات الممنوحة لرجل البيع عند التأمين على السيارة والكشف عليها عند وقوع الحادث ويمكن فقط الكشف عليها في مركز شركة التأمين بعد التصليح .
 - ٦ . التعاون مع دوائر المرور من أجل النهوض بمستوى شبكات الطرق وادامة صيانتها وتحديث اللافتات الارشادية بها لتقليل حوادث الاصطدام والانقلاب وبالتالي تقليل المطالبات التعويضية.



٧. توجيه شركات التأمين العاملة في سوق التأمين العراقي بأنه لايجوز لاي شركة تأمين الخروج عن سياسة التسعير المعتمدة واعطاء اسعار تفضيلية متجاوزين التعرفة الموحدة ،وذلك بتفعيل عمل ديوان التأمين وجمعية التأمين وأخذ دورهما في تنظيم سوق التأمين العراقي ووضع ضوابط تحد من التجاوزات وتفرض عقوبات على المتجاوزين اما بأيقافهم عن العمل لمدد محدودة او غرامات مالية او سحب الاعمال التي يتم أخذها بصورة غير مشروعة .
٨. فتح معهد لاعداد رجال البيع قبل زجهم في العمل الميداني على الاقل (٦ أشهر) ومنحهم شهادة تؤهلهم ممارسة العمل الميداني ولايمارس العمل الانتاجي الميداني الا من تخرج من هذا المعهد .
٩. يمكن العمل بتقسيم قسط التأمين على السيارات على شكل دفعات ربع اونصف سنوية .
١٠. اعادة النظر باسعار التأمين على السيارات/التكميلي حيث اظهرت الدراسات التحليلية الاحصائية انها محفظة لاتحقق خسائر تذكر وانها تحقق ارباح بنسب جيدة مما يلزم الشركة تخفيض الاسعار وفق نتائج هذه المحفظة إذ لاتشكل نسبة مبالغ التعويضات من الاقساط الا (٥,٩%) على سبيل المثال في سنة (٢٠٠٩).
١١. يمكن للشركة ان تطلق وثيقة باسعار زهيدة تغطي اخطار محددة وبمبالغ ايضا محددة وعلى سبيل التجربة ويمكن ان تدرس نتائجها والتي من خلالها يمكن ان تخلق الانتباه في ذهن المواطن .
١٢. العمل بشكل جدي ومن خلال عقد اجتماعات فعالة بين الشركة ودائرة المرور العامة لمعالجة مسألة منح اجازات السوق حيث تعتبر من المستمسكات المهمة والرئيسية في حسم التعويض .
١٣. اعادة النظر بسعر خطر الارهاب حيث يشكل نسبة ٥٠% من القسط الاصلي وهذه النسبة عالية جداً واحتمال نسبة حدوثها قليلة ايضاً بعد تحسن الوضع الامني ويمكن ان تستفيد الشركة من تسويق هذا الغطاء في تسويق وثيقة تأمين السيارات/التكميلي.
١٤. اعادة النظر بعمولات التأمين للمنتجين وخاصة لسيارات القطاع العام ومعاملتها معاملة القطاع الخاص لان القطاع العام حالياً غير ملزم بالتأمين في الشركات الحكومية ولذلك رجل البيع يبذل جهد في سبيل الحصول على وثائق القطاع العام .
١٥. ينبغي تصميم الموقع على الشبكة العنكبوتية والتخطيط له بالشكل المناسب والتأكد من انه سيكون جدير بالزيارة، وانه قادر على تقديم ما هو مطلوب من خلال تحديد الهدف الرئيس من بناء الموقع . وتحديد المعلومات التي يجب ان يضمها ، والاشخاص المتوقع زيارتهم من حيث خلفياتهم ، حيث ان الموقع يعد فناً بحد ذاته .
١٦. قلة المنافذ التسويقية للشركة وخاصة في بغداد علماً ان لها مكاتب ضمن الهيكلية ومازالت مغلقة حيث المكاتب المفتوحة فقط في الاعظمية والبيع في حين هناك مراكز تجارية مهمة في بغداد يمكن فتح مكاتب فيها مثل (الكرادة ، المنصور ، الشورجة ، مدينة الصدر ، بغداد الجديدة ، الشعلة ، الكاظمية ، الدورة) .
١٧. ان التأمين مبني على مبدأ حسن النية المتناهية فعليه اغلب الدول في العالم وحتى المجاورة تكتفي بأتصال المؤمن له عند حدوث الحادث له برجل البيع ليخبره بالحادث ويذهب اليه رجل البيع ويكشف عن الحادث ويأذن له بالتصليح دون اللجوء الى جلب السيارة الى مركز الشركة أو تسجيل الحادث في مركز الشرطة.



١٨. يمكن للشركة أن تفتح ورشة تصليح للسيارات ويكون المصلحين فيها على الملاك الدائم ومن الفنيين الجيدين دون التعاقد مع مصلحين من خارج الشركة لايحرصون على مصلحتها.
١٩. اعطاء خطر الارهاب بصورة منفردة وليس مع خطر الاصطدام او الانقلاب او السرقة .
٢٠. من اهم اعمال رجل البيع التي يقدمها للزبون هو التعاطف معه عند حدوث الحادث له حيث يساعده في تقديم الطلب وحسم التعويض وعلى اجهزة الشركة المعنية ان تتعاون مع رجل البيع ولاتعتبره تدخل في عملها.

المصادر / أولاً: المصادر العربية :

- 1 أبو الهيجاء ، لؤي ماجد. التامين ضد حوادث السيارات. عمان ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٩ .
- 2 أبو بكر ، عبد احمد . دراسات وبحوث في التامين . عمان، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ٢٠١٠
- 3 اصغر، محمد حسين علي. أسس التسويق الحديث. بغداد، دار الرسالة للطباعة ، ١٩٩٦.
- 4 البرزنجي، أحمد محمد فهمي ونزار عبد المجيد البروارى. استراتيجيات التسويق ط٢ . سورية ، شعاع للنشر والعلوم، ٢٠٠٨ .
- 5 البروارى ، نزار عبد المجيد واحمد محمد فهمي البرزنجي. استراتيجيات التسويق، المفاهيم ، الاسس ، الوظائف. عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨ .
- 6 التقرير السنوي لشركة التامين الوطنية لعام ٢٠١٠. بغداد شركة التامين الوطنية، ٢٠١٠.
- 7 جواد، عثمان محمد. السوق العراقية للتأمين وأثر التضخم عليها. بغداد، كلية الإدارة والاقتصاد، ١٩٧٩.
- 8 الدباغ، جمال عبد الرسول. محاضرات في تسويق التأمين. بغداد، مكتبة البلاد للترجمة والطباعة والاستنساخ، ١٩٨٨.
- 9 زيدان ، طارق . تحسين الاداء التسويقي لرجال التسويق. الدوحة، المنظمة العربية للتنمية الادارية، ٢٠٠٣ .
- 10 السيفي ، بديع احمد . النظرية العامة للتأمين في العلم والتطبيق (ج ١) . بغداد ، ١٩٨٢ .
- 11 السيفي ، بديع احمد . الوسيط في التامين وإعادة التامين علماء وقانوناً وعملاً (ج ١) . بغداد ، شركة الديوان للطباعة ، ٢٠٠٦ .
- ١٢ السيفي ، بديع احمد. الوسيط في التامين وإعادة التامين علماء وقانوناً وعملاً (ج ٢) . بغداد ، شركة الديوان للطباعة ، ٢٠٠٦ .
- 13 شكري ، بهاء بهيج . التامين في التطبيق والقانون والقضاء (ج ١) . عمان، دار الثقافة للنشر ، ٢٠١١ .
- 14 شكري ، بهاء بهيج . التامين في التطبيق والقانون والقضاء (ج ٢) . عمان، دار الثقافة للنشر ، ٢٠١١ .
- 15 شكري ، بهاء بهيج . إعادة التامين بين النظرية والتطبيق . عمان ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، ٢٠١١ .
- 16 الصيدعي ، محمود جاسم وردينة عثمان يوسف. تسويق الخدمات . عمان، دار المسرة للنشر والتوزيع والطباعة ، ٢٠١٠ .
- 17 الصيدعي ، محمود جاسم وسلمان شكيب الجبوسي. تسويق الخدمات المالية . عمان ، دار وائل للنشر ، ٢٠٠٩ .
- 18 الضمور ، هاني حامد . تسويق الخدمات . عمان ، دار وائل للنشر ، ٢٠٠٨ .
- 19 الطباخ ، شريف . التعويض في حوادث السيارات في ضوء القضاء والفقه . الإسكندرية ، دار الفكر الجامعي ٢٠٠٧ .
- 20 عبيدات ، محمد إبراهيم . إستراتيجية التسويق . عمان، دار وائل للنشر ، ٢٠٠٩ .
- 21 عريقات ، حربي محمد وسعيد جمعة. التامين وإدارة الخطر . عمان ، دار وائل للنشر، ٢٠٠٨ .
- 22 عليان ، ربحي مصطفى و إيمان فاضل السامرائي. تسويق المعلومات وخدمات المعلومات . عمان، دار صنعاء للنشر والتوزيع، ٢٠١٠ .
- 23 فلاح، عز الدين. التأميم (مبادئه، أنواعه). عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١١ .
- 24 قانون التامين الإلزامي عن حوادث السيارات رقم (٥٢) لسنة ١٩٨٠ وتعديلاته. بغداد، المؤسسة العامة للتأمين، ١٩٨٧ .
- 25 القزويني ، علي تقي وسوسن احمد ضياء . أساسيات التامين مع دراسة تطبيقية على قطاع التامين في ليبيا . طرابلس ، الدار الأكاديمية، ٢٠٠٨ .
- 26 قنطجى ، سامر مظفر. التامين الإسلامي التكافلي (أسسه ومحاسبته).
- 27 الكاشف، محمد محمود. التامين على السيارات من الناحيتين النظرية والتطبيقية. القاهرة، دار النهضة العربية ، ١٩٨٢ .
- 28 الكبيسي، محمد ربيع مصطفى. التجربة العراقية في تأمين المسؤولية المدنية من حوادث السيارات . بغداد، شركة التأمين الأهلية، ٢٠٠١ .
- 29 متي ، ايليا . رجل التامين (دراسة وتطبيق لفن البيع) . القاهرة ، مكتبة الانجلو المصرية ، ١٩٩٨ .
- 30 مرزة ، سعيد عباس . التامين النظرية والممارسة . بغداد ، شركة إعادة التامين ، ٢٠٠٦ .
- 31 مصطفى، محمد محمود. التسويق الاستراتيجي للخدمات. عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، ٢٠١٠ .
- 32 المنصوري ، محمد توفيق . هامش الملاعة المالية لشركات التامين (تدوة) . مصر، ١٩٩٥ .
- 33 مهدي، علاء رضا و آخرون. التامين في الإدارة المخزنية. بغداد، مطبعة السلام، ١٩٨٧ .

ثانياً : الرسائل الاطاريح:

- 34 جواد، محمد جواد. السوق العراقية للتأمين وأثر التضخم عليها (رسالة دبلوم عالي في إدارة التامين). بغداد، كلية الإدارة



- 35 والاقتصاد، ١٩٧٩. الحمداي، رافعة إبراهيم. ظاهرة انخفاض الطلب على التأمين في العراق (رسالة ماجستير). الموصل، جامعة الموصل / كلية الإدارة والاقتصاد، ١٩٩٨.
- 36 المفرجي، عمار يوسف. تسويق خدمات التأمين على السيارات، (رسالة ماجستير). البصرة، جامعة البصرة / كلية الإدارة والاقتصاد، ٢٠٠٢.

ثالثاً : شبكة الانترنت العالمية

- 37 تيشوري، عبد الرحمن. التسويق وعناصر المزيج التسويقي، ٢٠٠٩
- 38 صلاح، سامر. معوقات التسويق، ٢٠١١. <http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=68355>
- 39 عبد الله، عمر. التأمين المعاصر ومدى شرعيته إسلامي، ٢٠١٠. <http://www.hrdiscussion.com/sitemap/t-29356>
- 40 عبد الرحمن، احمد. عناصر المزيج التسويقي، ٢٠٠٧. www.dahsha.com/old/viewarticle.php?id=33200
- 41 العداقي، عبد القادر حسن. أخلاقيات التسويق، ٢٠٠٧. <http://business409.roomforum.com/t26-topic>
- 42 العداقي، عبد القادر. خطوات ومهارات البيع النكي المعتمدة بجدة، ٢٠٠٩. <http://www.dr-al-adakee.com/vb/showthread.php?t=5512>
- 43 الغامدي، عبد الخالق. قلة الموظفين وعدم الشفافية يعطلان مصالحنا، ٢٠١١. <http://www.hrdiscussion.com/hr3870.html>
- 44 فرحات، احمد نبيل. معوقات التحفيز، ٢٠١٠. <http://www.okaz.com.sa/new/Issues/20110909/Con20110909443672.htm>
- 45 مهدي، نهاد. عناصر المزيج التسويقي في قطاع الخدمات، ٢٠١١. <http://ww.hrdiscussion.com/hr1052.html>
- <http://marketing4all.forumalgerie/t17-topic>.

رابعاً : المصادر الاجنبية

- Harrison ,A. *Financial Services Marketing*. London, Pretice Hall, 2000 46
- Carter ,Mc Namara , *Employee Training and development*. Reason and Benefits 1992 47
- Klein, Saul . *Selection Of International Marketing Channels* . Journal Of Global Marketing, No, 4, 1991 48