



العوامل المؤثرة في انخفاض الطلب على الوثائق الفردية للتأمين على الحياة
بحث استطلاعي في شركة التأمين العراقية العامة

أ.م.د. حمزة فائق وهيب الزبيدي

جامعة بغداد

المعهد العالي للدراسات المحاسبية و المالية

الست يسرى عبدالله عناد حسين

المستخلص :

يلاحظ في العراق أن حجم النشاط التأميني في حالة تدهور واضح وانخفاض حاد للطلب على التأمين على الحياة، بسبب إجماع جانب كبير من أفراد المجتمع العراقي عن الإقبال على التأمين على الحياة. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي في تحديد ومعالجة متغيراتها والتي تتمثل في (إدراك المخاطر. حاجة الفرد. اتجاهات الفرد . الدخل الشخصي للفرد. الوعي التأميني للفرد . العادات والتقاليد المجتمعية المعنقد الديني للفرد. سن وجنس الفرد . الأساليب الترويجية للشركة . البدائل المنافسة لخدمة التأمين على الحياة . التضخم النقدي . أسعار خدمة التأمين على الحياة) كمتغيرات مستقلة والطلب على وثائق التأمين على الحياة كمتغير تابع ، ولغرض تحقيق أهداف البحث صيغت ثلاث فرضيات، تم اختبارها على عينة من الأشخاص غير المؤمنين على حياتهم البالغ عددهم (150) فرداً، استخدمت الباحثة استمارة الاستبانة في جمع البيانات والمعلومات اللازمة للدراسة.

Abstract :

Seen in Iraq that the volume of insurance activity in the case of a clear deterioration and a sharp decline in demand for life insurance, because of reluctance by senior members of the Iraqi society on the demand for life insurance. The study was descriptive approach in identifying and addressing variables, namely the (perception of risk need of the individual trends in personal income of the individual insurance awareness of the individual customs and traditions of communal religious belief of the individual age and sex of the individual methods promotional company competitive alternatives to the insurance service life inflation rate service life insurance) independent variables and the demand for life insurance as the dependent variable, and the purpose of achieving the objectives of the research were formulated three hypotheses were tested on



a sample of persons who are not faithful to their's (150) personnel, the researcher used form questionnaire to collect data and information needed for the study.

المقدمـة :

أضحت صناعة التأمين في العراق اليوم على نقيض تام مما وصلت إليه صناعة التأمين في الدول المتقدمة ، فالتغطيات التأمينية فيها باتت تمثل حاجة أساسية من حاجات المجتمع وهي تشمل كل مجالات الحياة العامة والخاصة للفرد حتى ربات البيوت توجد لهن تغطيات تأمينية على مسؤوليتهن المنزلية وما يتعرضن له من الإخطار . وتتنافس شركات التأمين العالمية في تقديمها لأنواع مختلفة من التغطيات التأمينية وبأسعار تنافسية . حتى أصبحت شركات التأمين تمثل مظهراً من المظاهر الاقتصادية العالمية لما تحققه من مكاسب مالية ضخمة ناتجة عن الإقبال الشديد لخدمة هذه الصناعة بالإضافة الى مجالات استثماراتها الضخمة وقد تم تقسيم هذا البحث إلى خمس مباحث ، خصص المبحث الأول لمنهجية البحث التي تتضمن مشكلة البحث وأهميته وأهدافه ، وماهية البيانات اللازمة لانجاز الجانب العملي وأدوات التحليل الإحصائي المناسبة لذلك التطبيق ، وكذلك حدود البحث الزمنية والمكانية ، أما المبحث الثاني فقد تطرق الى الاطار المفاهيمي للتأمين على الحياة وتضمن ثلاث مطالب استعرض المطلب الاول نشأة التأمين على الحياة وتطوره ، اما المطلب الثاني فقد استعرض انواع التأمين على الحياة ، والمطلب الثالث شمل على الاهمية الاقتصادية والاجتماعية للتأمين على الحياة ، اما المبحث الثالث فقد تناول مسألة تسويق التأمين على الحياة وشمل على مطلبين في المطلب الاول تم عرض تعريف وخصائص خدمة التأمين على الحياة ، اما المطلب الثاني فقد شمل تسويق التأمين ، المبحث الرابع تناول الطلب على الوثائق الفردية للتأمين على الحياة وشمل على ثلاث مطالب عرض المطلب الاول مفهوم طلب خدمة التأمين على الحياة ، وعرض المطلب الثاني اشكال طلب خدمة التأمين على الحياة ، وعرض المطلب الثالث العوامل المؤثرة في الطلب على خدمة التأمين على الحياة.و تناول المبحث الخامس والايخبر الجانب العملي وتضمن مطلبين خصص الاول لخصائص العينة اما المطلب الثاني فقد خصص لاختبار فرضيات التأثير بين متغيرات الدراسة . وفي الختام تم عرض أهم الاستنتاجات والتوصيات التي وصل إليها البحث.



((المبحث الأول: منهجية البحث))

تمهيد : يسعى هذا الفصل إلى تقديم فكرة عن موضوع البحث وطبيعته ومضمونه والمشكلة القائم عليها ومتغيراته لتشكيل إطار منهجي له ، ومن ثم التعرف على موقع إجراء الدراسة والأساليب الإحصائية المعتمدة في جمع وتحليل البيانات.

أولاً : مشكلة البحث: أن مقياس درجة التقدم الاقتصادي لأي دولة يعتمد في المقام الأول ، على درجة تقدم صناعتي المصارف والتأمين وتطورهما ، ويلاحظ إن صناعة التأمين في العراق وبالأخص التأمين على الحياة يعاني من معوقات تؤثر في حجم نشاطه مما يؤثر ذلك سلباً في تقدم الاقتصاد الوطني، واهم تلك المعوقات هي عزوف الأفراد عن شراء خدمة التأمين على الحياة ، وبالتالي انخفاض الطلب على وثائق التأمين على الحياة الفردية في شركة التأمين العراقية العامة، مما يقضي الوقوف على العوامل المؤثرة في هذا الانخفاض وصولاً إلى إيجاد الحلول لها .

ثانياً : أهمية البحث : تتبع أهمية البحث من خلال النقاط الآتية :

1. انه إحدى المحاولات القليلة التي تناولت العوامل المؤثرة سلباً في الطلب على الوثائق الفردية للتأمين على الحياة.
2. ترتبط أهمية البحث بالأهمية الكبيرة للتأمين على الحياة ، فهو يساعد على تكوين رؤوس الأموال ، والتشجيع على التوفير ، ورفع مستوى الاقتصاد الوطني من خلال إقسط التأمين التي يمكن استثمارها في المجالات الاقتصادية ، فمعالجة معوقات هذا النوع من التأمين تعد الأساس في مساعدة شركة التأمين على تحقيق أهدافها .

ثالثاً : أهداف البحث:

1. بيان الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للتأمين على الحياة.
2. حصر وتصنيف العوامل المؤثرة في الطلب على وثائق التأمين على الحياة.
3. تحديد العوامل الأكثر تأثيراً في انخفاض الطلب على وثائق التأمين على الحياة واقتراح المعالجات لها .

رابعاً : حدود البحث :

1. الحدود المكانية: . شركة التأمين العراقية العامة كموقع للبحث.
2. الحدود الزمانية: . لقد حددت مدة الدراسة بعشر سنوات وكانت للفترة من عام 1999 . الى العام 2008 لاتضاح الانخفاض في الطلب على الوثائق الفردية للتأمين على الحياة خلالها .



خامساً : فرضيات البحث

- الفرضية (1) هناك علاقة تأثير معنوية بين العوامل الشخصية وانخفاض الطلب على الوثائق الفردية للتأمين على الحياة.
- الفرضية (2) هناك علاقة تأثير معنوية بين العوامل الاقتصادية وانخفاض الطلب على الوثائق الفردية للتأمين على الحياة.
- الفرضية (3) هناك علاقة تأثير معنوية بين العوامل الفنية وانخفاض الطلب على الوثائق الفردية للتأمين على الحياة .

سادساً : مصادر جمع البيانات والمعلومات الخاصة بالبحث

1. الكتب العربية والأجنبية
2. الدوريات العلمية
3. البحوث العلمية المنشورة في المجلات
4. البحوث العلمية المنشورة على مواقع الانترنت الخاضعة لشروط النشر العلمي .
5. الاستبانة

سابعاً : وسائل تحليل البيانات

1. الوسط الحسابي
2. الانحراف المعياري
3. معامل الارتباط . سبيرمان . بيرسون
4. معامل الانحدار البسيط

((المبحث الثاني : الإطار المفاهيمي للتأمين على الحياة))

تمهيد: بغية الإحاطة بالإطار العام للتأمين الفردي على الحياة وماهية هذا النوع وأثاره الايجابية على المجتمع والفرد وآليات ومعوقات تسويقه ، سنحاول بيان نشأة التأمين على الحياة وتطوره وأنواع وثائقه ، وأهميته الاجتماعية والاقتصادية ، وتصنيف العوامل الأكثر تأثيراً في طلب وثائقه.

المطلب الأول : نشأة التأمين على الحياة وتطوره

تكمن أهمية دراسة تاريخ التأمين في الحصول على وجهة نظر صحيحة ، ذلك إن جذور فكرة التأمين تضرب في أعماق صفحات التاريخ ، وإن دراسة تاريخ التأمين على الحياة يمثل مدخلاً إلى إثراء المعرفة التي يشتمل عليها التاريخ فيما يتعلق بالتأمين لأن معرفة المزيد عن الماضي تمكن المرء من حسن فهم الحاضر كما تمكنه من حسن التقدير لمستقبل التأمين (العطير، 2006، 21) ولا بد من الإشارة إلى إن هناك اتفاق بين عدد كبير من الباحثين



المهتمين بمجال التأمين وتاريخه على إن التأمين على الحياة قد ظهر لأول مرة عند المصريين القدماء اذ يسجل التاريخ _ على أساس ما سجل على جدران المعابد _ إن المصريين كونوا جمعيات تعاونية لدفن الموتى وتحمل عبء مراسيم الوفاة والدفن من تحنيط للجثث وبناء وتجهيز القبور _ لاعتقادهم في الحياة الأخرى بشرط احتفاظ الموتى بأجسادهم سليمة _ فنتولى الجمعية الإنفاق على هذه المراسيم نيابة عن أسرة المتوفى ، وهذا يكون مقابل اشتراك سنوي يدفعه العضو إثناء حياته وهذه الفكرة تشبه إلى حداً ما نظام التأمين على الحياة (الهانس وحمودة، 2001، 57) ويرى آخرون أن الرومان هم أول من عرف التأمين على الحياة . والحجة في ذلك إن التأمين على الحياة ظهر مع ظهور التأمين البحري لان التأمين على السفينة وحمولتها كان يقتضي التأمين على القبطان والبحارة بنفس أسعار تأمين البضاعة والسفينة ، وان الرومان هم أول من عرف التأمين البحري بصورته البدائية والمتمثلة بالقرض البحري (احمد، 2007، 37) إما في فرنسا فقد كان التأمين على الحياة محرماً لأسباب دينية ، ولم يكن يمارس على أسس علمية كما هو الحال في الوقت المعاصر، وكان يعتبر نوعاً من المقامرة على حياة الإنسان . وتجدر الإشارة إلى انه في الوقت الذي حرمت فيه فرنسا هذا النوع من التأمين ، انتشر نظام آخر يقترب من نظام التأمين على الحياة في عام 1681م يعرف باسم التونتين (سعادة ووجدي، 2007، 68)

المطلب الثاني : أنواع التأمين على الحياة

أولاً. وثائق التأمين على حياة شخص واحد : تتميز هذه الوثائق بالتأمين على حياة شخص واحد وتقسّم إلى :

1. وثائق التأمين مدى الحياة : يتعهد المؤمن في هذا النوع من الوثائق بأداء مبلغ التأمين إلى المستفيد منها وقت وقوع الوفاة ومهما استطالت حياة المؤمن عليه ، طالما كان التأمين سارياً على حياته . ويتميز هذا النوع من الوثائق بسمات عدة أسهمت في رواج سوقه على نطاق واسع منها انه يناسب رب الأسرة الحريص على مستقبل عائلته من بعده إن عاجلته المنية في أي وقت قبل إن يوفر لها ما يكفيها من مال (التيمي، 2000، 62)

2. التأمين المختلط : وهو من أكثر أنواع التأمين على الحياة شيوعاً، وهو يجمع بين نوعي التأمين المؤقت والتأمين حال الحياة. فيغطي هذا التأمين خطر وفاة المؤمن عليه أثناء سريان مدة العقد ، كما يغطي في الوقت نفسه خطر بقاءه على قيد الحياة عند انتهاء مدة نفاذ العقد، إي يدفع مبلغ التأمين في نهاية مدة الوثيقة وبقاء المؤمن له على قيد الحياة أو عند وفاته قبل انتهاء مدة التأمين،



وعليه يلتزم المؤمن بدفع أقساط التأمين السنوية لغاية وفاته أو لغاية انقضاء مدة العقد أيهما اسبق
(ابو بكر السيفو، 2009، 175)

3. التأمين المؤقت : يغطي هذا التأمين خطر وفاة المؤمن عليه لمدة محددة ويتم تحديد هذه المدة إما بصورة عدد من السنوات أو المدة الباقية حتى بلوغ المؤمن عليه سنا معينة ،وانه تأمين محض لا يشتمل على عنصر الادخار ، إذ بموجبه تدفع شركة التأمين مبلغ التأمين إلى المستفيد فيما إذا مات المؤمن على حياته خلال مدة معينة ، فان لم يمض خلال هذه المدة برئت ذمة المؤمن ، واستبقى أقساط التأمين التي قبضها (Dorfman,2006,252)

4. تأمين حال الحياة: إن الخطر المؤمن منه في هذا النوع من التأمين ، هو بقاء المؤمن عليه على قيد الحياة، إذ يلتزم المؤمن بسداد مبلغ التأمين إلى المؤمن عليه إذا ظل على قيد الحياة في نهاية مدة التأمين، على إن يقوم هذا الأخير بدفع قسط دوري او وحيد للمؤمن (الفقهي وآخرون 2000 ، 269)

ثانيا . وثائق التأمين على حياة أكثر من شخص واحد : يتميز هذا النوع من الوثائق بالتأمين على حياة شخصين ومن أنواعها: .

1. وثيقة التأمين مدى الحياة المشترك : يغطي هذا التأمين شخصين أو أكثر لمدى الحياة ، ويدفع مبلغ التأمين عند حصول أول وفاة بينهم، مثل التأمين على حياة الزوجة والزوج أو التأمين على حياة شريكين.

2. وثيقة التأمين المختلط المشترك : تغطي هذه الوثيقة شخصين أو أكثر ، وتدفع شركة التأمين مبلغ التأمين إلى المؤمن عليهما على وجه الاشتراك في حالة الاشتراك في حالة بقائها على قيد الحياة بتاريخ نفاذ مدة التأمين . أما إذا مات احدهما خلال مدة التأمين ، فيدفع مبلغ التأمين لمن يبقى حيا منهما . إما إذا ماتا سوية في حادث ، فان الحق في مبلغ التأمين ينتقل إلى ورثتهما بوصفهم ورثة لا بوصفهم مستفيدين.

3. التأمين المؤقت المشترك : يستحق مبلغ التأمين الدفع بموجب هذا النوع في حالة وفاة احد المؤمن عليهما خلال فترة نفاذ عقد التأمين (شكري ، 2007 ، 370)

المطلب الثالث: الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للتأمين على الحياة

أولا . الأهمية الاقتصادية للتأمين على الحياة: إن جوهر تأمينات الحياة تتضمن تشجيع الجميع على الادخار وتعبئة المدخرات بطريقة أفضل من الادخار التي تحققها المصارف حيث إن الادخار في المصارف يتصف بسهولة سحب الرصيد المدخر ، إما الادخار في التأمين على الحياة فان



الغالبية العظمى من الوثائق يكون فيها السحب بعد انقضاء ثلاث سنوات من بداية سريانها ويؤدي ذلك إلى تكوين رصيد مناسب في نهاية مدة التأمين من مبالغ صغيرة (الأقساط) كانت سيتم أنفاقها حتما لو لم تسدد كأقساط للتأمين على الحياة ويظهر مجال التوفير جليا في التأمين على الحياة ، لان عقود التأمين على الحياة عقود طويلة الأجل تعمل على تجميع مبالغ نقدية كبيرة، تحتفظ بها شركات التأمين كموجودات أو نرم لها (Harrington & Niehaus, 2004, 312)

ثانياً . الأهمية الاجتماعية للتأمين على الحياة : إن حاجة الإنسان الدائمة إلى إيجاد الوسائل التي يحمي بها نفسه من المخاطر التي تقف عائقا أمام حصوله على معاشه تعود إلى حاجته الفطرية لحصوله على معاشه ورزقه، إذ إن الإنسان مهما أوتي من مقدرة عقلية لا يستطيع إن يمنع وقوع العديد من الإخطار التي يتعرض لها على مدار حياته وإثناء ممارسته نشاطه (العطير ، 2004 ، 5) لأنه لا يستطيع توقع زمان أو مكان أو حتى شدة حدوث تلك الإخطار . إن الإنسان يستطيع إن يخفف من أثار المخاطر التي تواجهه إذا أحسن التفكير في عواقب الأمور واحتاط لها بشتى الأساليب والوسائل ومنها التأمين على الحياة، إذ تعتبر حماية الجانب الاقتصادي للحياة الإنسانية وضمان استمراريته هدفا أساسيا للتأمين على الحياة. فالإنسان بلا جدال هو المنتج لجميع أنواع الممتلكات وبعمله وعلمه يجعلها ذات قيمة ، فإذا كان من حسن التبصر بالأمور المحافظة على هذه الممتلكات وحمايتها من الإخطار المعرض لها ، فان الحياة الإنسانية تكون أحق بالعمل على حمايتها . وتتبع الأهمية القصوى لحماية الحياة الإنسانية ليس من قدرتها على خلق دخل معين لصاحبها فقط، وإنما من اعتماد الآخرين على هذه القدرة وهذا الدخل في معيشتهم اليومية ، لذلك يعتبر التأمين على الحياة أمر مهم يفضل توافره من اجل حماية من يعولهم الفرد (عريقات و عقل ، 2008، 400 . 403)

((المبحث الثالث:تسويق التأمين على الحياة))

إن هذا المبحث سيكون مدخلا إلى التعرف على خدمة التأمين وخصائصها . مفهوم التسويق . أنواع تسويق الخدمات

المطلب الأول:التعريف بخدمة التأمين وخصائصها

سوف نتناول تعريف الخدمة بوجه عام وخدمة التأمين على الحياة بشكل خاص من خلال اللاملموسية . المنافع . نشاط التقديم



1. تعريف الخدمة من منظور اللاملموسية :

إن الخدمة عبارة عن إي نشاط أو انجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج منها أي ملكية ملموسة ، وان إنتاجها وتقديمها قد يكون مرتبط بمنتج مادي (الضمور ، 2002 ، 18) ويرى البعض أنها منتج غير مادي يحتوي في مضمونه على عمل وأداء لا يمكن امتلاكه مادياً .ولقد أعطى هذا التعريف في مضمونه خاصية للخدمة في أنها لا تمتلك مادياً ، إلا انه يمكن الانتفاع بها حتى دون امتلاكها ، ويمكن إن تحقق الرضا لدى المستهلك (ديوب ، 2005 ، 115)

2. تعريف الخدمة من منظور المنافع :عرفت الخدمة من منظور المنافع التي يحصل عليها الزبون ، على أنها إجمالي المنافع التي يدركها المستفيد من خلال تقديم الخدمة وعدم الاهتمام بخاصية اللاملموسية أو عدمها بل الاهتمام بالتفاعل (Davis & Heinete,2003,20) وعرفت على انها إرضاء حاجات ورغبات الزبائن وانجاز الأنشطة التي يقوم بها منتج الخدمة تجاه الزبائن (Jain & Saakshi ,2004,14)

3. تعريف الخدمة من منظور نشاط التقديم. كما هو معروف فإن خدمة التأمين هي احد أنواع الخدمات المالية وعرفت الخدمة المالية منظور نشاط التقديم على أنها مجموعة من المهارات الشخصية والمستلزمات المادية والأعراف والقواعد القانونية التي يتم عرضها وإنتاجها بشكل يتوافق مع توجهات الزبون (البكري والرحومي ، 2008 ، 82)

ثانياً . خصائص خدمة التأمين وان الخدمات بصورة عامة تتمتع بمجموعة من الخصائص ، ومن أسهل الطرق للتوصل إلى مفهوم الخدمة النظر الى خصائص الخدمة:

1. اللاملموسية :إن أهم ما يميز الخدمة عن السلعة إن الخدمة لا يمكن إن يحس بها المشتري عن طريق حواسه قبل شرائها ، وبذلك يتعذر اختبارها أو تجربتها قبل الحصول عليها وخدمة التأمين كما هي الخدمات الأخرى ليس لديها جانب مادي ملموس فمفهوم التأمين لا تتبع وثيقة التأمين بل وعد الحماية الأمان وهي منتجات لا يمكن لمسها من قبل الزبون (المؤذن ، 2008 ، 221)

2. التلازمية :تعني التلازمية عدم قابلية الخدمة على الانقسام ، إي توافر درجة من الارتباط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يقدمها ،ليس هذا فحسب بل إن عملية الإنتاج والاستهلاك غير قابلة للفصل إي إن إنتاج الخدمة والحصول عليها يتم في مكان واحد.

(Etzel & Walker & Stanton ,2007 ,291)



3. التباين: تتميز اغلب الخدمات بالتباين والتي تعني من الصعب تنميط ما يقدم من خدمات من قبل المقدمين لنفس الخدمة وخاصة خدمات التأمين ، واستحالة المقارنة بينها لاختيار أفضلها كما هو عليه الحال في السلع ، وبالتالي فإن الفحص والمقارنة لا تتم إلا بعد شراء الخدمة وليس قبله ، ويعود سبب ذلك إلى أن الخدمات وخاصة خدمة التأمين يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير، فضلاً عن تغير الظروف المحيطة بتقديم تلك الخدمة، ومن الصعب افتراض إن مخرجات المنظمة الخدمية للمستهلك تتم بنفس المستوى والجودة لأن جودة الأداء في الخدمة يعتمد إلى حد كبير على مقدمها، ويصعب الحصول على كفاءات وظروف مماثلة (عزام واخرون، 2009 ،) 266 بتصرف

4. الهلاك: العديد من الخدمات ذات طبيعة هلامية غير قابلة للتخزين، إذ لا يمكن تخزين الخدمات في حالة عدم تسويقها كما هو الحال في السلع . فالخدمة تعتبر مستهلكة لحظة إنتاجها. هناك علاقة عكسية بين خاصية اللاملموسية وخاصية الهلاك ، فكلما زادت درجة اللاملموسية للخدمة ، انخفضت فرصة تخزينها . بمعنى آخر إن درجة عدم الملموسية تزيد أو ترفع من درجة الهلاك كثيراً (الصميدعي، 2000، 230)

5. تنتج الخدمة عند وقوع الطلب عليها: بما إن الخدمة عبارة عن فعل أو نشاط يقوم به طرف مقدم الخدمة لمصلحة طرف آخر الزبون إذن تنتج هذه الخدمة عند وقوع الطلب عليها من قبل الزبون (الصميدعي ويوسف، 2010، 40)

6. انتقال الملكية: إن عدم انتقال الملكية يمثل خاصية تتميز بها الخدمة مقارنة بالسلع المادية . فبالنسبة للسلع المادية يمكن للمشتري إن يستخدم السلعة بشكل كامل ويستطيع خزنها وبيعها لاحقاً ، إما بالنسبة للخدمة فإن مستخدمها يحق له الانتفاع منها فقط ، وعلى وفق الاتفاق أو العقد المبرم بينهما ولا يحق له تملكها (Horriison,2000,52)

أما ما تتميز به الخدمة التأمينية بشكل خاص يمكن ذكرها بالنقاط الآتية: . (هدى، 2010، 28 . 29)(علي ، 2003 ، 192 . 130) (دوفت ، 2002 ، 15)

أ . أنها خدمة أجلة وليست حاضرة كبقية الخدمات وقد ترتب على ذلك وجود طرق خاصة في مجال تسويقها.

ب . إن مشتري وثيقة التأمين قد لا يجني ثمار ما اشتراه بنفسه.

ج . إن خدمة التأمين عبارة عن وعد على ورقة تسمى وثيقة التأمين.

د . إن مشتري خدمة التأمين لا يستطيع إن يساوم في سعرها.



هـ . يرتبط تقديم الخدمة بشخصية القائم بتقديمها وبشخصية الموجهة إليه وثقافته ومركزه المالي أيضا.

و . إن العلاقة بين المؤمن والمؤمن له علاقة مستمرة ، إذ أن طبيعة معظم وثائق التأمين عقود تمتد من مدة عام حتى عشرين عام وأكثر.

ز . لا تخضع أسعار الخدمة التأمينية إلى آليات السوق التي ينادي بها الاقتصاديون في الأسواق الحرة ، ولا تحدد أسعارها حسب خطة اقتصادية مرسومة بمعرفة الدولة كما هو في الدول الاشتراكية.

ح . تخلق الخدمة التأمينية الطلب على خدمات أخرى تقدمها شركة التأمين لنفس العميل.

ط . تتميز هذه الخدمة بان هناك محددات للطلب عليها من قبل الشركة نفسها بعكس الخدمات الأخرى مثل توافر الشروط الصحية والقدرة على دفع الإقساط

ي . خدمة التأمين تخلق وتتنوع وتتطور بتطور وتنوع المخاطر .

ك . خدمة التأمين غير جذابة لأن المنفعة منها تتعلق بالحوادث المؤسفة والكوارث التي يتعرض لها الأفراد.

المطلب الثاني:تسويق التأمين

اولاً . مفهوم التسويق :عرف (الازهري ، 2001 ، 16) التسويق على انه إشباع احتياجات المستهلك بالمعنى الواسع لهذه العبارة ، وانه لا يقتصر على وظيفة البيع أو التوزيع والإعلان. من ذلك يمكن إن نعرف مفهوم تسويق التأمين فهو عبارة عن مجموعة من أعمال المنظمة التأمينية (التخطيط ، التنفيذ ، الترويج ، التوزيع) لتلبية رغبات زبائنها وتحقيق أهداف المنظمة التأمينية المتمثلة بـ (بناء علاقات مع الزبائن وهذا يعمل على خلق سمعة جيدة للشركة،الاستمرار في السوق ، التوسع وزيادة حجم الأرباح)

ثانياً. أنواع تسويق خدمة التأمين

1. التسويق الخارجي:ويعتبر البداية لمسوقي الخدمات ، اذ يتضمن جميع عروض المنظمة التي تضع الوعود اللازمة للزبائن حول نوعية الخدمة وطرق تقديمها ، والحفاظ على تلك الوعود والوفاء بها ،ان عملية تقديم الخدمات تتصل وتساعد في تحقيق ما يطمح الزبون به من مستوى جودة الخدمة المقدمة له (التركي ، 2003 ، 20)

2. التسويق التفاعلي :ان التسويق التفاعلي يصف مهارات العاملين في خدمة الزبون باستمرار بنفس المستوى من الاداء ، ويوضح العلاقة الشخصية المتبادلة بين الزبون ومقدم الخدمة لبلوغ الاهداف وتحقيق المصالح المشتركة. (القيوتي ، 2001 ، 210)



3. التسويق الداخلي: التسويق الداخلي يركز على تحويل الوعود المعطاة من خلال مقدمي الخدمة او انظمة الخدمات للتسليم للزبائن بكفاءة عالية واداء يرضيهم وهذا لا يتم الا من خلال مهارة وبراعة وتحفيز القائمين على تقديم الخدمة ، ويساهم التسويق الداخلي في انجاح عملية تسويق الخدمات لانه يعبر عن فلسفة معاملة العاملين المنتجين على أنهم زبائن فعليين ، والعمل على اشباع و تطوير التسويق التفاعلي احتياجاتهم ورغباتهم وتدريبهم وتأهيلهم من اجل رفع كفاءة ادائهم (Pride & Ferrell, 2000, 549)

((المبحث الرابع:الطلب على الوثائق الفردية للتأمين على الحياة))

تمهيد: سيتناول هذا المبحث مفهوم طلب خدمة التأمين على الحياة . إشكال طلب خدمة التأمين على الحياة العوامل المؤثرة في طلب على خدمة التأمين على الحياة .

المطلب الأول: مفهوم طلب خدمة التأمين على الحياة

يعرف الطلب على انه إرادة الفرد وقابليته على شراء السلع والخدمات وعلى وفق سعر معين ولمدة محددة من الزمن (Evans , 1997 , 62)

وعرفه (Loarder , 2006 , 79) . على انه أرادة وقابلية الزبون لشراء منتج وفق الأسعار المختلفة الممكنة خلال مدة زمنية محددة بشرط بقاء كل المؤثرات الأخرى ثابتة.

المطلب الثاني: إشكال طلب خدمة التأمين على الحياة

أولاً. الطلب الفعال يكون الطلب فعلاً على خدمة او سلعة ما عندما تتوفر لدى الفرد المستهلك رغبة الشراء مع القدرة على الشراء أيضاً ، أذن الرغبة في الشراء لوحدها لا تكفي اذ يجب ان تقترن بها القدرة الشرائية (طاقة واخرون ، 2008 ، 42)

ثانياً . الطلب غير الفعال :هو الطلب الذي لا يتحقق فعلاً في السوق ، ولا يمكن ان يؤشره السوق . اذ قد تكون لدى الفرد الرغبة في الشراء فقط دون القدرة على الشراء ، او الرغبة والقدرة على

الشراء دون القيام بعملية الشراء الفعلية في السوق (الحاج وحسن ، 2010 ، 77)

ثالثاً. الطلب المستقل :هو الطلب على سلعة أو خدمة بصورة مستقلة عن سلعة أو خدمة أخرى مثل الطلب على أقراص الأفلام مستقل عن الطلب على الدفاتر المدرسية Crum & Palmatier (2003 253)

المطلب الثالث:العوامل المؤثرة في الطلب على خدمة التأمين على الحياة

من أكثر العوامل التي من الممكن ان تؤثر في حجم الطلب على وثائق التأمين على الحياة هي:.



أولاً . إدراك الخطر :يعرف الخطر تقليدياً بأنه حالة عدم التأكد المتعلقة بحدوث خسارة م.ا. (وان للإخطار أنواع كثيرة لكن موضوع بحثنا يتناول الإخطار الشخصي) والإخطار الشخصية هي الإخطار التي تؤثر بشكل مباشر على فرد ما ، فهي تتعلق بإمكانية الخسارة الكاملة أو انخفاض الدخل المكتسب ، واستنفاد الأصول المالية . وهناك أنواع عديدة من الإخطار الشخصية منها خطر الوفاة المبكر ، خطر عدم كفاية الدخل خلال فترة التقاعد ، خطر المرض، خطر البطالة . (ريجدا ، 2006 ، 25 . 32) إن هذه الإخطار تدور حول محور أساسي وهو الإنسان ، السؤال الذي يفرض نفسه هو مدى إدراك الفرد لهذه الإخطار . ويقصد بالإدراك وفقاً للمفهوم الاجتماعي الطريقة التي يحس أو يستدل فيها الشخص عن مزايا أو نوايا الآخرين. (الحمداني ، 1998 ، 9) وإن إدراك المخاطر يتم من خلال استقبال بيانات او معلومات من البيئة الخارجية والداخلية ومن ثم تفسير او تأويل تلك المعلومات (وارنج و جليندن ، 233 .. 237)

ثانياً. الحاجات :ويقصد بالحاجة الشعور بنقص شيء ما يكون له قيمة ومنفعة للإنسان ، فإذا وجد هذا الشيء تحقق الإشباع والارتياح النفسي له ، وان الحاجة تمثل شيء ضروري لكل إنسان إما لاستقرار حياته أو استمرارها بأسلوب أفضل ، وان حاجات الإنسان تكون دائماً قابلة للنمو والتزايد فكلما اشبع حاجة ما ظهرت له حاجات أخرى يريد إشباعها ، وهكذا نجد انه ليس هناك حد يعيق نمو تلك الحاجات (المساعد ، 2010 ، 116 . 117) فقرار شراء المنتجات المالية مثلاً يتم بسبب وجود حاجة مالية غير مشبعة لدى الفرد من شأنه ان يقود إلى توتر نفسي يولد عنه دافعية للتصرف في الاتجاه الذي يعتقد انه سيحقق إشباع تلك الحاجة (معلا ، 1994 ، 93)

ثالثاً . الاتجاهات :يقصد بالاتجاه ميول وتوجهات ومشاعر الأفراد نحو الأشياء والأفكار والسلع والخدمات والتي يكون لها تأثير كبير ايجابي او سلبي على حياته ، وبما ان الاتجاهات تتصل بالميول والاستعداد أكثر منها بالتصرفات التي تحصل فعلاً . لذلك يكون من الصعب قياس الاتجاهات إلا أن قياسها أمر ضروري وممكن (القريوتي ، 2001 ، 91)

رابعاً . الدخل الشخصي :ان نمو دخل الفرد له اثر فعال في نمو حجم الطلب على التأمين ، وان تأثير زيادة الدخل بالنسبة لعمليات التأمين الاختياري يبرز بالأمد الطويل وليس مباشرة أو خلال فترة قصيرة لأن هذا الطلب يتأثر بعوامل عديدة أخرى غير اقتصادية ،اذ كلما ارتفع متوسط دخل الفرد ارتفع مستوى المعيشة ومن ثم ازداد الإقبال على التأمين العام والتأمين على الحياة ، وعلى النقيض من ذلك كلما انخفض الدخل القومي وتفاقم هذا الانخفاض بزيادة عدد السكان انخفض نصيب الفرد من هذا الدخل وما يستتبعه من تدني المستويين المعاشي والثقافي (السيفي ، 2006 ، 265،



خامساً . الوعي التأميني: يقصد بالوعي التأميني الإدراك الكامل للإخطار المحيطة بحياة الإنسان وممتلكاته والافتتاع بضرورة مواجهة هذه الإخطار عن طريق التأمين ، وانه انسب وسيلة لمواجهة تلك الإخطار، والإيمان بان التأمين هو الوسيلة المناسبة لتوفير الأمان والطمأنينة، إذ انه يتحمل تكلفة قليلة عاجلة بدلا من مواجهة خطر لا يعرف حدوده أو مداه (WWW.Wata.cc). ويعتمد الوعي التأميني في مجتمع ما على المعرفة والثقافة التأمينية لدى ذلك المجتمع، اذ يجب ان يكون الفرد بمستوى ثقافي تأميني معين ليتقبل فكرة التأمين، ويتفهم مبادئه، ومعرفة بالمعلومات التأمينية وما يقدمه التأمين من فوائد وخدمات كبيرة لحماية الفرد من الإضرار والخسائر الناجمة من تحقق الإخطار التي تصيب الفرد (الحسن، 1997، 51)

سادساً . العادات والتقاليد المجتمعية: إن العادات والتقاليد والقيم والمعتقدات تحكم وتنظم السلوك في المجتمع ، اذ ان اغلب معتقدات الأفراد وهيكلها المرجعية تتشكل في ضوء الثقافة التي يتربى عليها ذلك الفرد (كوين، 1999 ، 45) وان المجتمع في النهاية عبارة عن تجمع من الأفراد الذين يتفاعلون معا ، اذ تتوحد جهودهم في سبيل تحقيق أهداف مشتركة ، ويميل المجتمع الواحد إلى اكتساب معتقدات وأفكار متماثلة ، كما انهم يتخذون أنماطا سلوكية مشتركة ، والمجتمع يمارس مجموعة من التأثيرات الاجتماعية على الفرد والتي تأتي إما من العائلة او الأصدقاء او زملاء الدراسة او من الجمعيات التي ينتمي إليها الفرد او الطبقة الاجتماعية ، اذ ان هذه التأثيرات قد تؤثر في عملية اتخاذ قرار الشراء والطلب على خدمة التأمين على الحياة (سعدون، 1989، 24)

سابعاً . المعتقد الديني: إن التأمين على الحياة اشدت الخلاف حوله ، فهناك مجموعة من العلماء يعتبرونه جائز وليس فيه ما يخالف الشريعة الإسلامية (فلاح ، 2009 ، 22 . 23) ومعتدين بذلك على مجموعة من الأدلة:

1. إن الأصل في العقود الإباحة إلا ما دل الدليل الشرعي على تحريمه ، وان عقد التأمين احد هذه العقود ، ولم يرد نصاً بخصوصه بالتحريم (الزرقاء ، 1984 ، 33)
2. انه يشبه عقد الإجارة في الحراسة ، فالحارس الأجير يحقق الأمان لمن استأجره ، والتأمين يحقق الأمان والاطمئنان للمؤمن لهم . وفيه يبذل المؤمن له جزءا من ماله في سبيل الحصول على الأمان ، من نتائج الأخطار التي يخشاها (ثنيان ، 1993 ، ١٦٥)
3. يرى المجيزون لعقد التأمين ان هناك شبه بين الجعالة والتأمين ، اذ إن الأفراد في الجعالة . كما يرون . يلتزمون بدفع مبلغ من المال لمن يقوم له بعمل معين ، وان الجعالة جائزة شرعا فكذلك عقد التأمين (المصري ، 2005 ، 193)



4. قياس التأمين على عقد الالتزامات والوعد الملزم ، فكما يتحمل الواعد خسائر الموعد التي التزم بها ، يتحمل المؤمن ما التزم به للمؤمن له في حادث معين محتمل الوقوع بطريقة الوعد الملزم فيجوز التأمين كما جاز الوعد .

إما أدلة الفريق الثاني المحرمة للتأمين بكل أنواعه فتتلخص بالاتي :

1. احتواء التأمين على الربا المحرم بنوعيه

إن الربا محرم ، وهو موجود في عقود التأمين من بابين واسعين تكفي كل واحد منهما لتحريمها وهما:

أ. الربا في جانب الاستثمار

ب. الربا بين المؤمن له وشركة التأمين

2. التأمين محرم لانه معلق على خطر محتمل ، تارة يقع ، وتارة لا يقع ، وبهذا فانه يشبه القمار .
(الضرير ، 1990 ، 17)

ثامناً . **الأساليب الترويجية** :تحتاج منتجات التأمين كغيرها من المنتجات الى التعريف بنفسها ، والتعريف بما توفره من خدمات ، والوصول الى القاعدة العريضة من فئات المجتمع وهذا يتم عن طريق استخدام أساليب الترويج ولا يتأتى ذلك الا بالتأثير في النمط السلوكي القائم لدى المعلن اليهم (الزبائن) وذلك عن طريق الحصول على معلومات متكاملة للخصائص الفردية لكل منهم ومدى تفاعل الفرد مع المجتمع ، وتتركز هذه المعلومات على الرغبات والدوافع والاتجاهات التي تحرك السلوك الاجتماعي (عمر ، 2006 ، 169)

تاسعاً . التضخم : يعرف التضخم بشكل بسيط وشامل بأنه عبارة عن زيادة كمية النقود بدرجة تتخفف معها قيمة النقود، او انه ارتفاع مستمر في المستوى العام للأسعار في دولة ما الناجم عن فائض الطلب عما هو معروض من السلع والخدمات خلال فترة زمنية معينة (عبد الرحمن و عريقات ، 2004 ، 163) وان اغلب حملة الوثائق يقررون عدم الاستمرار في دفع الإقساط وإلغاء او تصفية الوثيقة خلال مدة التضخم . وان أكثر وثائق التأمين على الحياة تأثرا بظاهرة التضخم ، هي وثائق التأمين المختلط ، وذلك لزيادة الجزء الادخاري في هذا النوع ، اذ ان شركة التأمين تكون ملتزمة بدفع مبلغ التأمين في حالة بقاء المؤمن عليه على قيد الحياة الى نهاية المدة المتفق عليها او الى المستفيد في حالة وفاته خلال مدة سريان هذه المدة (مرزة ، 2006 ، 395 . 396)
عاشراً. السن والجنس :تزداد رغبة الزبون في التأمين على الحياة كلما تقدم في العمر ويرجع السبب في ذلك إلى عدم إمكانية الإنسان من مزاولته العمل الذي يعتمد عليه كمصدر لرزقه كلما تقدم بالعمر (سعدون ، 1989 ، 10 . 85) اما تأثير جنس الفرد في الطلب على خدمة التأمين



على الحياة (ذكر . انثى) فان في الدول النامية يكون فيها للذكور الدور القيادي في حياة الأسرة واتخاذ قراراتها الاقتصادية ومنها قرار اقتناء وثائق التأمين بمختلف أنواعها ومنها وثائق التأمين على الحياة (الوردي واخرون، 1985، 33)

((المبحث الخامس: الجانب العمل—ي))

لقد تم تخصيص هذا الفصل لتقديم الاطار العملي الذي يعد استكمالاً للاطار النظري ، والذي سيتم فيه قياس مدى تطبيق ما سبق تناوله في الاطار النظري واقعياً ، والتأكد من صحة ما ورد في الاطار النظري وما تضمنته فرضيات البحث .

المطلب الاول: خصائص عينة البحث

أولاً . الجنس : بين تحليل الاستبانة إن غالبية العينة من غير المؤمن على حياتهم كانوا من الذكور اذ تشكل نسبتهم %53,3 في حين كانت نسبة الإناث بواقع %46,7 من مجموع العينة وكما مبين في الجدول (3 . 1) إما الشكل (7) فإنه يوضح التوزيع البياني لعينة البحث بحسب الجنس.

ثانياً . العمر : ان غالبية العينة من غير المؤمن على حياتهم تقع أعمارهم ضمن الفئة العمرية (31 . 35) وبواقع (%22,7) من مجموع العينة في حين أخذت الفئة العمرية (26 . 30) والفئة (41) فأكثر المرتبة الثانية بواقع (%22) من مجموع العينة . وأخذت الفئة العمرية (36 . 40) المرتبة الثالثة وبواقع . (%18,7) أما المرتبة الأخيرة فقد كانت للفئة العمري (21 . 25) وبواقع (%14,6) من إجمالي العينة . مما يشير الى ان غالبية افراد العينة من الفئة (31 . 35) عازفين عن شراء وثيقة التأمين على الحياة. وهذا ما بينه الجدول (3 . 2)، والشكل (8) يبين التوزيع البياني للعينة بحسب فئات الأعمار.

ثالثاً . الحالة الاجتماعية : بين تحليل الاستبانة ان غالبية العينة من غير المؤمن على حياتهم متزوجون وتشكل نسبتهم %55,3 وبلغت نسبة غير المتزوجين منهم . %44,7 وهذا ما يبينه الجدول (3 . 3)، والشكل (9) يوضح التوزيع البياني للعينة بحسب الحالة الاجتماعية

رابعاً . التحصيل الدراسي : اظهر تحليل العينة أن غالبية أفرادها يحملون شهادة البكالوريوس وبواقع (%33,3) بعدد 50 من مجموع العينة . في حين احتل المرتبة الثانية الذين يحملون شهادة الدكتوراه وبواقع (%24,7) وبعدد (37) من مجموع العينة . وجاء حملة شهادة الماجستير في المرتبة الثالثة بواقع (%24) وبعدد (36) من مجموع العينة . وان حملة شهادة الدبلوم العالي يحتلون المرتبة الرابعة بواقع (%8) وبعدد (12) من مجموع العينة . أما حملة شهادة الإعدادية



احتلوا المرتبة الخامسة بواقع (6,7%) وبعده (10) وجاء في المرتبة السادسة حملة شهادة الدبلوم بواقع (3,3%) وبعد (5) من مجموع العينة . وهذا ما بينه الجدول (3. 4)، اما الشكل (10) يبين التوزيع البياني للعينة بحسب التحصيل الدراسي لهم.

خامساً . الدخل الشهري: بين تحليل الاستبانة ان لأغلب افراد العينة دخل شهري يتراوح بين (500,000 . 1000,000) دينار عراقي وكان عددهم (54) من مجموع افراد العينة وبنسبة (40,2%)، اما الافراد الذين يمتلكون دخلاً شهرياً يتراوح بين (1000,000 . 1500,000) دينار عراقي كان عددهم (35) من مجموع افراد العينة وكانت نسبتهم (26,2%) ، وان الافراد الذين يمتلكون دخل شهري يتراوح بين (1500,000 . 2000,000) دينار عراقي كان عددهم (31) وكانت نسبتهم (23,1%) ، وان الافراد الذين يمتلكون دخل شهري (2000,000) دينار فأكثر كان عددهم (7) وكانت نسبتهم (5,2 %) ، وان الافراد الذين يمتلكون دخل شهري اقل من (500,000) كان عددهم (7) وكانت نسبتهم (5,2 %) وهذا ما يبينه الجدول (3 . 7) ، اما

الشكل (13) يوضح التوزيع البياني للعينة بحسب الدخل الشهري

المطلب الثاني: اختبار فرضيات التأثير بين متغيرات الدراسة

أولاً . الفرضية الفرعية الأولى:

هناك تأثير ذو علاقة معنوية بين العوامل الشخصية والطلب على وثائق التأمين على الحياة.

المتغير المستقل	معامل الانحدار (B)	قيمة (t) المحسوبة	قيمة (F) المحسوبة	معامل التحديد R ²	قيمة الثابت (α)	المتغير المعتمد
العوامل الشخصية	0,759	sig	F	0,576	0,527	الطلب على وثائق التأمين على الحياة الفردية
		0,00	200,920			

يتضح من الجدول السابق أن نتائج التحليل تشير بأنها جاءت متوافقة مع الفرضية الفرعية الاولى ، مما يؤكد صحة الفرضية ، ولهذا يتم قبولها ، وبذلك فإن للعوامل الشخصية تأثير على طلب وثائق التأمين على الحياة .



ثانياً . اختبار الفرضية الفرعية الثانية: .

هناك تأثير ذو دلالة معنوية بين العوامل الاقتصادية والطلب على وثائق التأمين على الحياة.

المتغير المستقل	معامل الانحدار B	قيمة (t) المحسوبة	قيمة (F) المحسوبة	معامل التحديد (R ²)	قيمة الثابت (α)	المتغير المعتمد
العوامل الاقتصادية	5,30	T	F	0,281	2,125	الطلب على وثائق التأمين على الحياة الفردية
		Sig	Sig			
		7,608	57,876			
		0,00	0,00			

بناء على ما ورد اعلاه ، فإن نتائج التحليل تشير بأنها جاءت متوافقة مع الفرضية الفرعية الثانية ، مما يؤكد صحة هذه الفرضية ، ولهذا يتم قبولها ، وبذلك سوف يكون للعوامل الاقتصادية انعكاسات تطراً على طلب وثائق التأمين على الحياة الفردية .

ثالثاً . اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: .

هناك تأثير ذو دلالة معنوية بين العوامل الفنية والطلب على وثائق التأمين على الحياة.

المتغير المستقل	معامل الانحدار (β)	قيمة (t) المحسوبة	قيمة (F) المحسوبة	معامل التحديد (R ²)	قيمة الثابت (α)	المتغير المعتمد
العوامل الفنية	0,255	T	F	0,065	2,878	الطلب على وثائق التأمين على الحياة الفردية
		Sig	Sig			
		3,211	10,312			
		0,00	0,00			

بناء على ما ورد أعلاه ، فإن نتائج التحليل تشير بأنها جاءت متوافقة مع الفرضية الفرعية الثالثة ، مما يؤكد صحة هذه الفرضية ، ولهذا يتم قبولها ، وبذلك سوف يكون للعوامل الفنية انعكاسات تطراً على طلب وثائق التأمين على الحياة الفردية .

((الاستنتاجات))

1. إن السلوك الشرائي لخدمة التأمين على الحياة للزبائن المرتقبين يتأثر بالخطر الذي يدركونه أو يتوقعونه ، إذ ان إقبال الفرد على شراء وثيقة التأمين يتأثر بمدى إدراكه للخطر المتوقع ومدى كفاية هذا التأمين لحمايته من ذلك الخطر .



2. ان اتخاذ الفرد قراراً بشراء خدمة التأمين على الحياة ، انما ينبع من رغبته في الحصول على مكاسب معينة ، وذلك عن طريق الشعور بالحاجة الى تلك المنفعة ، واتجاه الفرد (سلبي . ايجابي) نحو تلك الخدمة.
3. يتأثر التأمين على الحياة ببعض التحفظات الدينية مما يؤدي إلى العزوف عن شراء وثائقه في بعض الأحيان.
4. هناك ضعف في الوعي التأميني لدى الأفراد ، وهذا تجسد من خلال عدم وجود فكرة عن مزايا التأمين على الحياة وما يقدمه للفرد والمجتمع .
5. يؤدي التضخم النقدي الى انعدام رغبة الفرد في الإقبال على شراء وثائق التأمين على الحياة لصاله مبالغ التعويض قياساً بالمستوى العام للأسعار .
6. إن تفعيل الأساليب الترويجية يعمل على زيادة الطلب على وثائق التأمين على الحياة والتغلب على مشكلة انخفاض الطلب ، إذ أن الأساليب الترويجية تساعد في تغيير اتجاهات الأفراد ورغباتهم الشرائية وتعمل على تحسين سمعة التأمين.
7. تفتقر شركة التأمين العراقية إلى برنامج ترويجي لمبيعاتها من وثائق التأمين على الحياة من خلال التنسيق مع وسائل الإعلام وخاصة القنوات الفضائية وان الوسائل التي تستخدم محدودة ولا تتناسب مع أهمية تأمينات الحياة

((التوصيات))

1. زيادة مدركات الزبائن المرتقبين بخطورة آثار الإخطار الشخصية عن طريق المقابلات الشخصية عن طريق الإعلانات.
2. إنشاء قاعدة بيانات ومعلومات للإلمام بكافة المعلومات المتعلقة بالزبائن المرتقبين، والتعمق بدراسة الخصائص السلوكية لهم للتعرف على رغباتهم وتوقعاتهم مما يساعد على إنتاج وتوفير المنتج الذي يلاءم احتياجاتهم من اجل زيادة الحرص على إشباع حاجات الزبائن ، لأنها أساس المنافسة في الخدمة للتميز بها في سوق التأمين.
3. قيام شركة التأمين بتكوين اتجاهات ايجابية لدى الزبائن نحو خدمة التأمين على الحياة . وهذا يتم عن طريق تقديم معلومات ايجابية عن هذه الخدمة عن طريق استغلال وسائل الإعلام وبالأخص التلفزيون بالشكل الأمثل وذلك لأنه وسيلة مسموعة ومرئية.
4. فتح شركات أو فروع للتأمين على الحياة بنهج إسلامي لأن ذلك يؤدي الى زيادة الإقبال على شراء وثائق التأمين على الحياة.



5. اعتماد أسعار العملات الاجنبية في التأمين على الحياة حتى لا يتأثر مبلغ التأمين بالتضخم .
6. اطلاق حملة لترويج كل من وثيقة التأمين المختلط مع رد الإقساط ووثيقة مدى الحياة لزيادة تنشيط مبيعاتها .

((المصــــادر))

المصادر العربية :ـ

أولاً . الكتب :

1. ابو بكر ، عيد احمد ، السيفو ، وليد اسماعيل ، إدارة الخطر والتأمين ، الطبعة العربية ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان . الأردن ، 2009 م .
2. احمد ، احمد محمد لطفي ، نظرية التأمين المشكلات العملية والحلول الإسلامية ، دار الفكر الجامعي للنشر ، الإسكندرية ، الطبعة الأولى ، 2007 م .
3. الأزهري ، محي الدين ، مبادئ التسويق ، الطبعة الأولى ، مركز القاهرة المفتوح ، 2001 م .
4. بدوي ، علي محمود ، التأمين : دراسة تطبيقية ، الطبعة الأولى ، الفكر الجامعي للنشر ، الإسكندرية ، 2009 م .
5. البلداوي ، علاء عبد الكريم ، العنكي ، جبار صبري ، النظرية العامة للتأمين ، الطبعة الأولى ، بغداد ، 1985 م .
6. البكري ، ثامر ، الرحومي ، احمد ، تسويق الخدمات المالية ، إثراء للنشر والتوزيع ، عمان . الاردن ، الطبعة الأولى . 2008
7. البلداوي ، علاء عبد الكريم ، العنكي ، جبار صبري ، النظرية العامة للتأمين ، مكتب البلاد ، بغداد ، 1988 م .
8. التركي ، عبد الفتاح ، تقنيات البيع ، الطبعة الأولى ، بيت الحكمة ، بغداد ، 2003 م .
9. ثنيان ، سليمان بن إبراهيم ، التأمين وإحكامه ، دار العواصم المتحدة للنشر ، بيروت ، الطبعة الأولى ، 1993 .
10. الجبوسي ، سليمان شكيب ، الصميدعي ، محمود جاسم ، تسويق الخدمات المالية ، دار وائل للنشر ، الطبعة الأولى ، 2009 م .
11. الحاج ، طارق محمد ، حسن ، فليح ، الاقتصاد الإداري ، دار صفاء لنشر والتوزيع ، عمان ، الطبعة الأولى ، 2010 م .
12. حسن ، احمد ، الأوراق النقدية في الاقتصاد الإسلامي . قيمتها وإحكامها ، دار الفكر ، دمشق ، الطبعة الأولى ، 1999 م .
13. دوفت ، جارلس ، ترجمة وإعداد سليم الوردي ، تسويق التأمين ، مكتب البلورة ، بغداد ، 2002 م .
14. ريجدا ، جورج ، تأليف البلقيني ، محمد توفيق ومهدي ، إبراهيم محمد ، مبادئ إدارة الخطر والتأمين ، دار المريخ للنشر ، المملكة العربية السعودية ، 2006 م .



15. الزرقاء ،مصطفى احمد ، نظام التأمين هل التأمين جائز شرعاً ، دار العلم ، بيروت ، الطبعة الأولى ، 1984م.
16. سعادة ، وجدي ،الجديد في مجال التأمين والضمان ، الجزء الأول ، الطبعة الأولى ، الجلبي الحقوقية للنشر ، 2007م .
17. ألسيفي ، بديع احمد ، الوسيط في التأمين وإعادة التأمين علماء وقانوناً وعملاً ، الجزء الأول ، شركة الديوان للطباعة ، . 2006
18. شكري ، بهاء بهيج ، التأمين في التطبيق والقانون والقضاء ، الطبعة الاولى ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، 2007م.
19. الضرير ، محمد الامين ، الغرر وأثره في العقود في الفقه الإسلامي ، دار الجبل للنشر والتوزيع ، بيروت ، 1990م .
20. الصميدعي ، محمود جاسم محمد ، استراتيجيات التسويق : مدخل كمي وتحليلي ، الطبعة الأولى ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، 2000م .
21. الصميدعي ، محمود جاسم ، يوسف ، ردينة عثمان ، التسويق المصرفي : مدخل استراتيجي . كمي تحليلي ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، 2001م .
22. الصميدعي ، محمود جاسم ، يوسف ، ردينة عثمان ، تسويق الخدمات ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، الطبعة الاولى ، 2010م .
23. الضمور ، هاني حامد ، تسويق الخدمات ، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر ، عمان ، 2002م .
24. طاقة ، محمد ، الزيود ، محمد ، صافي ، وليد احمد ، عجلان ، حسين ، أساسيات علم الاقتصاد الجزئي والكلي ، إثراء للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، . 2008
25. عبد ربه ، إبراهيم علي إبراهيم ، الرياضة والتأمين ، المكتب الجامعي الحديث ، 10 شارع سوتير . الازارطة ، 2006م .
26. عبد الرحمن ، إسماعيل ، عريقات ، حربي محمد ، مفاهيم ونظم اقتصادية . التحليل الاقتصادي الكلي والجزئي ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الطبعة الأولى ، 2004م .
27. عريقات ، حربي محمد ، عقل سعيد جمعة ، التأمين وإدارة الخطر : النظرية والتطبيق ، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر ، عمان ، عقل ، 2008م .
28. العطير ، عبد القادر ، التأمين البري في التشريع : دراسة مقارنة ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2004م .
29. العطير ، عبد القادر ، التأمين البري في التشريع ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، الطبعة الأولى ، 2006م .
30. عمر ، ايمن علي ، قراءات في سلوك المستهلك ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2006م .
31. عزام ، زكريا احمد ، حسونة ، عبد الباسط ، الشيخ ، مصطفى سعيد ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق ، الطبعة الثانية ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، 2009م .



32. الفقي ، السباعي محمد ، حمزة ، محمود جمال الدين ، بن عيد ، فهد صقر ، مبادئ التأمين الأصول العلمية والتطبيقية ، منشورات ذات السلاسل للطباعة والنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى، 2000 م.
33. فلاح ، عز الدين ، التأمين مبادئه ، أنواعه، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان . الأردن، الطبعة الأولى ، 2009م.
34. القريوتي ،محمد قاسم ، مبادئ التسويق الحديث ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان . الأردن ، دار وائل للطباعة والنشر ، عمان . الأردن ، الطبعة الأولى ، 2001 م
35. مرزة ، سعيد عباس ، التأمين النظرية والممارسة ، الطبعة الأولى ، نم التضيد في شركة اعادة التأمين العراقية ، 2006 م .
36. المساعد ، زكي خليل ، تسويق الخدمات وتطبيقاته ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان، الطبعة الثانية ، 2010م.
37. المؤذن ، محمد صالح ، مبادئ التسويق ، الطبعة الأولى ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2008م.
38. المصري ،رفيق يونس ، فقه المعاملات المالية ، دار القلم ، دمشق ، الطبعة الأولى ، 2005 م .
39. معلا ، ناجي توفيق ، أصول التسويق ، مدخل استراتيجي ، الطبعة الأولى ، 1994 م.
40. الهانس ، مختار ، حمودة ، إبراهيم عبد النبي ، مبادئ التأمين والخطر ، دار الجامعية للنشر والتوزيع ، مصر ، الإسكندرية ، 2001 م .
41. وارانج ،الان ، ايان ، جليندن ، تعريب ، سرور ، سرور علي ابراهيم ، إدارة المخاطر : الامور الحرجة للنجاح ، والبقاء على قيد الحياة في القرن الحادي والعشرين ، دار المريخ ، للنشر ، المملكة العربية السعودية.
42. الوردي ، سليم علي ، البلداوي ، علاء عبد الكريم ، العنكي ، جبار صبري محمد ، تسويق خدمات التأمين ، الطبعة الأولى ، بغداد 1993 م .
43. الوردي ، سليم علي ، إدارة الخطر والتأمين ، مكتب ريم ، بغداد، 1999م.
- ثانياً . الاطاريح والرسائل الجامعية
1. التميمي ، رعد هاشم ، الوثيقة العراقية للتأمين على الحياة لحالة الوفاة ، دراسة قانونية ، رسالة ماجستير ، كلية القانون ، 2000 م .
2. الحمداني ، رافعة إبراهيم ، ظاهرة انخفاض الطلب على التأمين في العراق (الأسباب والمعالجات) رسالة ماجستير ، 1998 م .
3. سعدون ، مظفر ياسين ، تقويم سياسات تسويق التأمين ، دراسة تطبيقية في شركة التأمين الوطنية ، رسالة ماجستير ، 1989 م .
4. عياش ، درار ، اثر نظام الضمان الاجتماعي على حركة الاقتصاد الوطني ، دراسة حالة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية لغير الإجراء CASNOS شبكة بو مرداس ، رسالة ماجستير ، 2005 م .
5. كوين ، عبد الكاظم محسن ، العوامل المؤثرة في الطلب على الودائع المصرفية ، دراسة تحليلية في عينة من المصارف العراقية ، رسالة ماجستير ، 1999 م .



6. نادر ، هدى ابراهيم ، تأثير ابعاد جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون ، دراسة حالة في شركة التأمين الوطنية ، 2010 م.
ثالثاً . البحوث والدوريات
١. الحسن ، سليمان " الوعي التأميني " ، الملتقى العربي للتأمين الصحي / مجلة التأمين العربي ، العدد (58) لسنة 1997 م.
2. خميس ، سعدون مشكل ، الإلغاءات في وثائق التأمين على الحياة ، سلسلة دراسات في التأمين على الحياة ، شركة التأمين الوطنية ، 2001 م.
رابعاً . المؤتمرات والملتقيات
1. ديوب ، محمد عباس ، إدارة تسويق الخدمات الطبية بالتطبيق على مفشى الأسد الجامعي باللاذقية ومفشى الباسل بطرطوس ، 2009م.
2. علي ، نادية امين محمد ، استراتيجيات مستحدثة لتطوير المنتج بالتطبيق على وثائق التأمين، الملتقى العربي الثاني ، التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات ، 2003 م.
3. نجيب ، سامي ، مؤتمر التأمينات الاجتماعية بين الواقع والمؤمل ، 2002 م.
خامساً . موقع شبكة الانترنت
سعد ، السر علي ، الوعي التأميني ، منتدى وانا الحضارية
www.wata.cc
المصادر الانكليزية :

First ;Books

- 1- Crum,C. and Palmatier,G.,**Demand Management Best Practices : Process, Principles and Collaboration** ,Co – Published with APICS ,2003 .
- 2- Davis ,M .Mark &Heineke ,Janelle ,**Managing Services ;Using Technology to Create Value** ,by the McGraw –Hill ,in North America .
- 3 - Evans ,J., **Production and Operation Management , quality ,Performance and Values** ,5th ed.,west pub. Company ,USA ,1997 .
- 4 – Horrison ,Tina, **Financial Services Marketing** 1st ed , Pearson Education Limited ,2000.
- 5- Harrington ,Scott E., Niehaus ,Gregory R., **Risk Management and Insurance** ,Second Edition ,McGrawHiLI ,2004.
- 6- Jain ,N.G., Saakshi ,M.S. ,**Text book Marketing** , 1st ed., Iaxminegan , Delhi,2004.
- 7 – Loader, D .,**Advanced Operations Management** , Second , John Wiley and sons , USA,2006 .
- 8- Prid , William , and Ferrell , **Marketing Concept and Strategies** ,by Houghton Mifflin company ,2000.