



عدد خاص بالمؤتمر الطلابي الاول

تحليل العوامل المؤثرة في رغبة الزبون وأثرها في الحصة السوقية في سوق المنافسة  
لشركة التامين الوطنية

تحليل العوامل المؤثرة في رغبة الزبون وأثرها في الحصة السوقية في سوق المنافسة

لشركة التامين الوطنية

**Analysis of factors affecting the desire of the customer and their impact on the market share in a competitive market National Insurance Company**

ا.م.د. علاء عبد الكريم البلداوي

خالد خنجر منصور

المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية / جامعة بغداد

الباحث

المستخلص

وبعد التطورات الهائلة التي حدثت في قطاع التأمين وازدحام الاسواق بالشركات الخاصة واشتداد حدة المنافسة فيما بين تلك الشركات من جانب وبين شركات القطاع العام ومن ضمنها شركة التامين الوطنية من جانب اخر ازداد الاهتمام وعلى نحو كبير بدراسة رغبة الزبون والعوامل المؤثرة فيها . اذ ان شركة التامين الوطنية لاتحقق اهدافها بمجرد بيع الوثائق التأمينية فقط بل من خلال معرفة ميول وتطلعات الزبائن الحاليين و المرتقبين بالشكل الذي يساعد على تدعيم الموقف التنافسي وزيادة القدرة التنافسية، لذلك ان عملية دراسة وتحليل العوامل المؤثرة في رغبة الزبون اصبح بمثابة هدف تسعى اليه الشركة وذلك لان هذه الرغبة تؤثر وبشكل كبير على تسويق واثاق الشركة وتساعد في رسم السياسات البيعية وتسهل من عملية التخطيط واتخاذ القرارات التي تتعلق بالنشاط التسويقي وتحقيق الغرض المنشود في زيادة الحصة السوقية للشركة . ولتحقيق اهداف الدراسة واختبار فرضياتها تم تصميم استبانة لاغراض البحث و التقصي مكونة من ٩٠ استمارة في ثلاثة اماكن مختلفة في شركة التامين الوطنية حيث اظهرت النتائج ان لرغبة الزبون اثر مهم في الحصة السوقية لشركة التامين الوطنية .

## Abstract

The research aims to identify the factors affecting the customer and their impact desire for market share in a competitive market National Insurance Company, where he was after the tremendous developments that have taken place in the insurance sector, crowded markets, private companies and the intensified competition among those companies on one side and public sector companies, including national insurance company on the other hand, increased attention and study in a big way the customer and the factors influencing the desire. As the national insurance company ascertains its targets once the sale of insurance documents only, but by knowing the tendencies and aspirations of current and prospective customers a way that helps to strengthen the competitive position and increase competitiveness, so that the study process and analyze the factors affecting the desire of the customer has become the goal sought by the company and that because this desire to affect significantly the marketing of company documents and assist them in selling policy and make it easier to plan and make decisions related to marketing activity and the achievement of the objective to increase

the market share of the company process. To achieve the objectives of the study and testing of hypotheses designed a questionnaire for the purposes of research and investigation is made up of 90 form in three different places in the national insurance company where results showed that customer's desire to effect a significant market share in the National Insurance Company.

#### المقدمة:

ان من أبرز وظائف التأمين أنه يُقدِّم للإنسان المؤمن له الأمان الذي يرغب في الحصول عليه ضد ما قد يلحقه من الأخطار التي تُهدده في نفسه أو في ماله، والذي تدفعه إليه غريزته الأساسية ، وهذا الأمان الذي يكفله التأمين يوجد في كافة أنواعه، سواء في التأمين من الأضرار أو تأمين الأشخاص. ففي التأمين من الأضرار يؤمن المؤمن له ضد الأخطار التي قد تُصيبه في ذمته المالية. فإذا أمّن على ماله ضد خطر الحريق مثلاً، وتحقق هذا الخطر، وجد في مبلغ التأمين الذي يُستحق له ما يُعوضه عن تلك الخسارة، وما يُمكنه من الحصول على بديلٍ لما هلك من أمواله. وكذلك الحال في تأمين المسؤولية، فقد أدت التطورات الحديثة إلى زيادة حالات المسؤولية وأسبابها، وعن طريق التأمين ضد المسؤولية يستطيع الشخص أن يُجنّب نفسه نتائج هذه المسؤولية وأن يُباشر نشاطه بحريّة واطمئنانٍ دون خوف. والتأمين على الأشخاص يلعب دورًا كبيرًا في بث روح الأمان والطمأنينة في النفوس، فسلامة الجسد والروح من الأمور التي لا تدوم، ولذلك يُمكن للإنسان، عن طريق التأمين، أن يقي نفسه ومن يعول آثار عجزه أو موته

ومن المعروف ان التسويق بصورة عامة هو مجموعة من العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات الزبائن وتطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تشبع رغباتهم بما يحقق للمنظمة حصة سوقية ينتج عنها الربحية خلال فترة مناسبة .

ومن هنا نرى ان من اولويات التسويق هي معرفة ودراسة رغبات الزبائن و العوامل المؤثرة فيها ، هذا من جانب ، اما من جانب اخر فان تطوير المنتجات او الخدمات بما يتلاءم ورغبة الزبون اصبح من ضروريات عمل المنظمات .

وللإمام بما تقدم سيتم تقسيم البحث الى قسمين ، الاول نظري وسيتناول مفهوم رغبة الزبون و العوامل المؤثرة فيها وعامل المنافسة و الحصة السوقية اما الثاني عملي وفيه عرض وتحليل نتائج إجابات عينة الدراسة العشوائية من مركز وعدد من فروع شركة التامين الوطنية .

اما النتائج المستخلصة من البحث فتشير الى انه هنالك علاقة بين دراسة وتحليل العوامل المؤثرة في رغبة الزبون وبين الحصة السوقية لشركة التامين الوطنية في سوق المنافسة .

## المبحث الاول

### منهجية البحث

#### اولا : مشكلة الدراسة:

تعد صناعة التأمين من الصناعات الحيوية العاملة في قطاع الخدمات في العراق، إذ أنها تسهم . بالإضافة إلى تدعيم الإقتصاد الوطني وتنوعه، والحد إلى قدر ما من مشكلات إقتصادية واجتماعية صعبة (كالبطالة والتضخم) . فإنها تعمل على إشباع حاجة الزبون العراقي عن طريق حمايته من الاخطار المحدقة به ، الامر الذي ازداد استهلاكه منها، مع تحسن أوضاعه المعاشية، وهذا مما شجع على وجود منافسين كثيرين لهذه الصناعة من داخل السوق العراقية ، وهذا يجعل الشركة المبحوثة أن تفكر وبجدية في كيفية اشباع رغبات الزبائن وتوسيع حصتها السوقية، خاصة مع تزايد التحديات أمامها، والتي أهمها أولاً الزبون ورغباته وميوله، والظروف والبيئة المحيطة به.

ثانياً، المنافسون، الذين أخذ عددهم وإمكانياتهم على المنافسة تتزايد في وقت تقل فيه الرقابة والإشراف على السوق العراقية للتأمين.

#### ثانيا : أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى معرفة العوامل الداخلية و الخارجية المؤثرة على رغبة الزبون في الحصول على الخدمة التامينية وانعكاساتها في الحصة السوقية لشركة التامين الوطنية .

#### ثالثا : اهمية الدراسة :

تعد صناعة التأمين من الصناعات الحيوية العاملة في قطاع الخدمات في العراق ، اذ انها تسهم في تدعيم الاقتصاد الوطني وتنوعه والحد الى قدر ما من مشكلات اقتصادية مثل البطالة و التضخم من خلال المشاريع الاستثمارية التي تقوم بها شركة التأمين الوطنية ،هذا من جانب ، ومن جانب اخر فان شركة التأمين الوطنية التي تعتبر الرائدة في قطاع خدمات التأمين في العراق التي تلبي رغبات زبائننا في اقتناء وثائق التأمين التي تقلل من حدة حدوث الخسائر الناتجة عن تحقق الخطر المؤمن ضده .

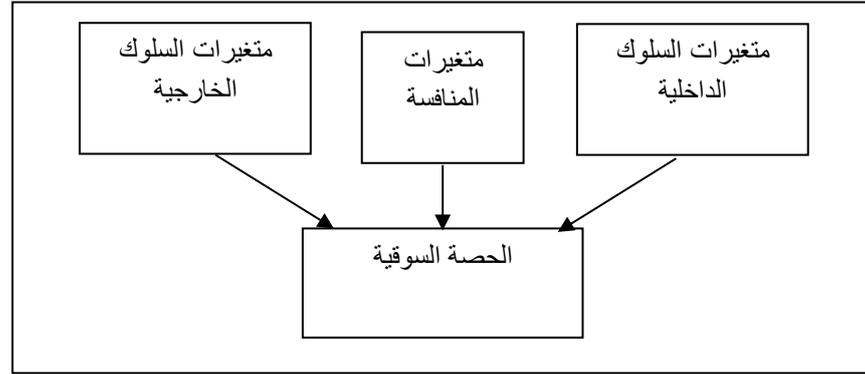
من هنا جاءت اهمية الدراسة في كيفية معرفة رغبات الزبائن الحاليين و المرتقبين ومحاولة اشباعها من خلال تطوير او استحداث الوثائق التامينية المسوقة ، وهي بذلك تحاول الحصول الى حصة سوقية اكبر من شرائح المجتمع العراقي .

#### رابعا : فرضيات الدراسة:

إعتماداً على مشكلة الدراسة وأهدافها تم صياغة الفرضيات الآتية:

- ١- توجد علاقة بين العوامل المؤثرة في رغبة الزبون وبين زيادة الطلب على الخدمة التامينية
  - ٢- توجد علاقة إرتباط وتأثير بين رغبة الزبون في اقتناء الوثيقة التامينية والحصة السوقية للشركة
- خامسا : أنموذج الدراسة:

يتكون أنموذج الدراسة من محورين رئيسيين: الأول يضم المتغيرات المستقلة، التي تنقسم إلى ثلاث مجاميع، هي: المتغيرات الداخلية لرغبة الزبون، المتغيرات الخارجية لرغبة الزبون، ، أما المحور الرئيسي الثاني، فيتمثل بالمتغيرات المعتمدة التي تضم متغيرات الحصة السوقية للشركة المبحوث. والشكل التالي يوضح



سادسا : حدود الدراسة:

الحدود المكانية:

تحددت الحدود المكانية للدراسة بشركة التامين الوطنية في بغداد، التي تعد من الرائدة في تقديم الخدمة التامينية في القطاع العام لسوق التامين في العراق، وذلك لما تتمتع به هذا الشركة من خصوصية في مجال تقديم الخدمة التامينية، مقارنة بالشركات الأخرى العاملة في تقديم الخدمة ذاتها، منها حداثة البرامج التسويقية

الحدود الزمانية:

إمتدت الحدود الزمانية للدراسة للفترة من بداية تشرين الثاني (٢٠١٦/٢/١) إلى (٢٠١٦/٣/١٥)، تخللها تعايش مستمر للمنافذ التوزيعية للشركة في بغداد، وإجراء العديد من المقابلات مع منتسبي الشركة ووكلائها وزبائنها، وتتبع مراحل المنتج من مرحلة التخطيط له إلى عملية الانتاج واصدار الوثائق مرورا بتقديم خدمات الوثائق إلى المؤمن له.



## عدد خاص بالمؤتمر الطلابي الاول

# تحليل العوامل المؤثرة في رغبة الزبون وأثرها في الحصة السوقية في سوق المنافسة لشركة التامين الوطنية

الحدود البشرية:

إعتمدت الدراسة على استبانة تمّ تصميمها بالإعتماد على متطلبات الدراسة وخبرات ذوي الإختصاص لتصبح أكثر استجابة لمتطلبات الدراسة، وتضمنت إستمارة الإستبانة بالإضافة إلى مقدمة توضّح أهميتها للشركة، وطريقة الإجابة عليها، أربعة محاور رئيسية:

المحور الأول تضمن معلومات عامة عن المستجيب..

والمحور الثاني أوضح العوامل المؤثرة في رغبة الزبون.

والتالث احتوى موضوع المنافسة.

والأخير تضمّن الحصة السوقية.

**سابعا : مصادر المعلومات والبيانات:**

تمّ جمع المعلومات والبيانات اللازمة للدراسة بالإعتماد على المصادر والأساليب الآتية:

(أ) الجانب النظري: لقد تمّ تغطية الجانب النظري للدراسة باستخدام الأسلوب الوصفي، وذلك بالإعتماد على المصادر العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة.

(ب) الجانب التطبيقي: فقد اعتمد الباحث على وسائل متعددة في طريقة جمعها، منها:

١- المقابلات الشخصية مع الزبائن ( جمهور المؤمن لهم )

٢- الملاحظات الشخصية التي تحققت خلال الزيارات المتكررة للشركة ومناظرتها التوزيعية في بغداد.

٣- نتائج الاستبانة الموزعة على عينة عشوائية بواقع ٩٠ استمارة

## المبحث الثاني

### الإطار النظري للدراسة

#### أولاً: مفهوم رغبة الزبون

إنّ للزبون الحالي او المرتقب دور مهم في نشاط شركة التامين التي تقوم بتقديم وثائقها له، إذ لا يمكن لأي شركة تامين أن تتجح في تحقيق أهدافها، إلّا إذا قامت بتحديد الزبون لتلك الخدمات، وإدراك الدور الذي يؤديه، وما يتطلب من دراسة سلوكه والتنبؤ به لمعرفة آرائه ومقترحاته بفرض تحديد احتياجاته. إذ لا يمكن إنتاج الخدمة المناسبة إلّا إذا تمّ تحديد لمن توجّه هذه الخدمة. (Louis & Bonse, 1980: 102)



## عدد خاص بالمؤتمر الطلابي الاول

### تحليل العوامل المؤثرة في رغبة الزبون وأثرها في الحصة السوقية في سوق المنافسة لشركة التامين الوطنية

ويعرّف الزبون بأنه ذلك التصرف الذي يبرزه الزبون في البحث عن، وشراء أو استخدام السلع والخدمات، أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنّها ستشبع رغباته أو حاجاته، وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.

(عبيدات: ١٩٧٧، ١٣)

أو هو مجموعة التصرفات التي يبديها الأفراد، والموجهة نحو تأمين الحصول على السلع والخدمات، والمتضمنة لعملية اتخاذ القرار المحددة لتلك التصرفات. (Lancaster & Reynolds, 1988, 42)

وفي ضوء ما تقدم، يمكن تعريفه بأنه مجموعة من الرغبات والميول والتفضيلات التي تحوّلت إلى طلب حقيقي فعال تجاه سلعة ما أو خدمة معينة. وإنّ هذا السلوك يتأثر بعدة محددات إقتصادية واجتماعية ونفسية وبيئية.

ثانياً: أهمية دراسة رغبة الزبون:

تبرز أهمية دراسة رغبة الزبون من خلال الآتي: (الجنابي: ٢٠٠٠، ٥)

إنّ الطرق التي يتصرف بها الزبون او طالب الخدمة تجاه سياسات الشركة له أثر كبير في نجاحها.

من أجل إشباع حاجات الزبون، فعلى الشركة أن تختبر أهم العوامل عن: ماذا؟ أين؟ متى؟ وكيف يستهلك الفرد؟

حتى يتحقق الفهم الجيد للعوامل المؤثرة في رغبة الزبون، فإنّ إدارة الشركة تكون في موقف سليم للتوقع، كيف يتصرف الزبون تجاه سياسات الشركة المستقبلية.

كما ويرى بعض الكتاب أنّ دراسة رغبة الزبون من الأمور التي تحتاج إلى معرفة عامة وواسعة، تخصّ تصرفات الزبائن، ودراسة عاداتهم وتفضيلاتهم ودخولهم وثقافتهم، وغير ذلك من المحددات التي كلما تمّ التعرف عليها ازدادت أواصر التعرف على رغبة الزبائن ومواقفهم تجاه السلع والخدمات. (الديوه جي، ١٩٨٧، ٥٦)

ثالثاً: العوامل المؤثرة في رغبة الزبون

تتأثر رغبة الزبون بعدة عوامل، منها ما هو شخصي يخص الزبون دون غيره من الزبائن، وهو ما يطلق عليها بالعوامل الداخلية، وعوامل أخرى تخص الزبون، بوصفه كائناً حياً إجتماعياً، له علاقة ببيئته المحيطة، ويُطلق على تلك العوامل بالخارجية.

#### أ) العوامل الخارجية:

##### العوامل الإجتماعية:

هي العوامل التي يفرضها الأفراد على قرار الشراء لدى شخص معين، (Pride & Ferrel, 2000, 207) وهذه العوامل تعبر عن تأثير الظواهر الإجتماعية على سلوك الشراء او الاقتناء لدى الزبون. وعموماً يخضع هذا السلوك إلى عدة مؤثرات، مثل المجموعات الصغيرة والأسرة التي ينتمي إليها، والأصدقاء والجيران وزملاء العمل. إذ يتفاعل معها بصورة غير رسمية وبشكل دائم. وهناك مجموعات ثانوية يتفاعل معها الزبون، ولكن بصورة رسمية واحتكاك منتظم كونه عضواً في نادٍ رياضي، أو جمعيات أو إتحادات مهنية وتجارية. وتختلف هذه المجموعات التي ينتمي إليها الزبون، والمؤثرة في سلوكه باختلاف عمره، ومحيطه الجغرافي، ومستوى تعليمه، ومركزه الإجتماعي، وحالته الزوجية. وتسعى شركة التامين الوطنية الى دراسة هذه العوامل بغية التأثير في قرار الشراء للزبون المرتقب بالنسبة لوثائق التامين على الحياة .

##### العوامل الحضارية:

يعدّ التمدّن والثقافة والطبقة الإجتماعية التي ينتمي إليها الزبون عوامل مؤثرة في سلوكه في الشراء. فالثقافة التي يحملها الزبائن، والتي تتمثل بمجموعة القيم والمثاليات والمواقف والرموز ذات الدلالات التي تساعدهم على الإتصال والتفسير والتقييم، بصفتهم أفراداً في المجتمع تؤثر في قرارات شرائهم. كذلك الطبقة الإجتماعية التي ينتمي إليها الزبائن تؤثر في سلوكهم، لأنّ أصحاب الثقافة الواحدة والطبقة الواحدة يميلون تقريباً إلى التصرف بطريقة متشابهة، فيما يخص السلوك الشرائي، لذلك على مدراء المصانع والمبيعات دراسة ثقافة الزبون وطبقته الإجتماعية، إذا كان لهم أن يفهموا رغبة الزبون وأن يخططوا بنجاح لرسم برنامج للمبيعات. لذلك نرى ان هنالك عائلات مؤمن عليها بالكامل بوثائق متعددة مما يعكس اثر العوامل الحضارية على سلوك الزبون وهذا ما بينته شركة التامين الوطنية في خططها المستقبلية .

##### العوامل الإقتصادية:

يُعدّ الوضع الإقتصادي، أو دخل الزبون، أحد العوامل المؤثرة في اختيار الفرد لمنتجاته (Kotler & Armstrong, 1999, 143) والمسوّقون الذين يعملون في مجال تسويق المنتجات او الخدمات ذات الحساسية السعرية تنبّهوا إلى الأمور المتعلقة بالدخل والإنفاق، والمستوى المعاشي، فهم دائماً على علم



## عدد خاص بالمؤتمر الطلابي الاول

### تحليل العوامل المؤثرة في رغبة الزبون وأثرها في الحصة السوقية في سوق المنافسة لشركة التامين الوطنية

بقدرات مستهلكهم الشرائية، ومدى توافقها مع أسعار المنتجات التي يقدمونها لهم. كما ويراقبوا الوضع الإقتصادي العام (حالة التضخم أو الكساد) وتأثيره على سياسة الأسعار.

العوامل الداخلية:

(أ) عامل الدوافع:

يملك الفرد عدداً من الحاجات، وفي أوقات مختلفة، وبعض هذه الحاجات قد تظهر نتيجة لعوامل داخلية، كشعور الشخص بالجوع، الخوف، عدم الراحة أو الرغبة في التمييز والإحترام. (البكري، ٢٠٠٠، ١٠٧) وتصبح الحاجة دافعاً، عندما تتأثر إلى مستوى معين من الشدة، وهنا يمكن تعريف الدافع بأنه تلك الحاجة التي تضغط على الفرد فتدفعه نحو سلوك معين لإشباعها. وقد يكون الدافع نابع من شعور الرفاهية فيسعى فيه الفرد لإشباع حاجات كمالية او نابع من خوف من حالة او احتمال حدوث حادثة معينة فيسعى الى شراء وثيقة تامين معينة لتقادي ذلك الخطر، لذلك على متخذي القرار في الشركة أن يبنوا البرنامج التسويقي الفاعل لتكوين هذه الحاجات لدى الزبائن، وتحثهم على إشباعها من منتجاته.

(ب) عامل الإدراك:

هو المعنى الذي يعطيه الفرد لحافز معين استقبله خلال حواسه الخمس. (حداد: سويدان، ١٩٩٨، ٨٣) وبالتالي فإن مستوى الإدراك يختلف من فرد إلى آخر تبعاً لمجموعة من المتغيرات، لذا فإن المسوقين يهتمون بكيفية إدراك واستجابة الزبائن للمنتجات من الجوانب المختلفة، مثل الجودة، الجمالية، السعر، وشكل الوثيقة .

(ج) عامل التعلم:

يمثل التعلم تأثير الخبرة على السلوك اللاحق، ويمكن للخبرة أن تكون مباشرة، مثل تجربة منتج أو رمزي، مثل قراءة الإعلان في جريدة. فعندما نتعلم شيئاً ما، فإن سلوكنا سوف يتغير عن السلوك السابق للحالة، إلى سلوك جديد (Kotler, 1993, 139)، وهذا يعني أن التعلم يوجه المسوقين إلى إمكانية زيادة الطلب على منتج معين عبر دعمه بحافز قوي، واستعمال مسببات التحفيز لتعزيز إجابيات ذلك المنتج. (Kotler, 2000, 174)

(د) عامل الشخصية:

تتمثل العوامل الشخصية في التعليم، الجنس، الدخل، والعمر، وهي من المؤثرات في رغبة الزبون لأسباب، قد يكون أهمها، وضوح قياس هذه العوامل وأثرها في رغبة الزبون ، ويعتبر عامل الدخل والقدرة الشرائية للزبون من اهم العوامل المؤثرة في تحديد نوع الوثيقة المنافع المتأتية منها .

رابعاً: عامل المنافسة:

تعد المنافسة من أخطر ما يواجه ويهدد بقاء الشركة ونموها، لأنّ المنافسين في السوق لن يبقوا على وضعهم الحالي، وإنّما يحاولون رسم الإجراءات والتحرّكات لتحسين أوضاعهم في السوق التنافسي(الزبني، ١٩٩٩، ٤٠)، وإنّ الشركات - إذا ما رغبت البقاء والإستمرار - عليها أن تدرس منافسيها للوقوف على الفرص والتهديدات، وكذلك نقاط القوة والضعف، وهذا لا يتحقق إلاّ من خلال تحليل عناصر المنافسة من ناحية المواصفات والجودة والكلفة والأسعار والنوعية... إلخ.(Dibb & Others, 1994, 51-53) كما وإنّ أيّ شركة تسعى إلى تحديد أهدافها، عليها أن تدرس ظروف بيئتها الخارجية، بالإضافة إلى معرفة مواردها وإمكانياتها الداخلية، وأن يكون ذلك مقروناً بتحديد المنافسين وأهدافهم(الموسوي، ١٩٩٩، ٣٤)، فضلاً عن إنّ أهمّ ما يجب أن تتمتع به الشركات هو القدرة على اكتشاف الفرص ومجابهة التهديدات المحتملة، ومعالجة نقاط الضعف والمحافظة على نقاط القوة القائمة.

وتعمل منظمات الاعمال في بيئة تتسم بالديناميكية وتسودها متغيرات مختلفة مع تميزه بحالة عدم التاكّد والتي تعني الغموض و المحدودية في كفاية المعلومات الامر الذي يجعل متخذي القرارات يواجهون صعوبة في اتخاذها. ( البلداوي : ٢٠١٣ : ٢٤ )

وتوجد عدة أنواع لاستراتيجيات المنافسة الشاملة منها(الجنابي، ٢٠٠٠، ٢٢١):

القيادة الشاملة للكلفة:

تتطلب هذه الاستراتيجية استحداث وثائق جديدة او اعادة تفعيل وثائق قديمة بحلة جديدة مثل وثيقة التامين الجماعي على الحياة لطلبة الجامعات التي قامت شركة التامين الوطنية بطرحها لتحقيق حصة سوقية اكبر، او استهداف تخفيض الكلفة عن طريق زيادة الخبرة، والسيطرة على الكلف الثابتة، وتقليل كلف البيع وغيرها من خلال دمج الانشطة المتشابهة في العمل، مع عدم إهمال النوعية والخدمات، ويتطلب الحصول على مركز كلفة شاملة ومنخفضة وجود حصة سوقية كبيرة أو مزايا أخرى، كسهولة الحصول على المعلومات حول الزبائن المرتقبين. وقد يواجه الشركة في البداية خسائر لتكوين حصة كبيرة في السوق، مما يسمح للشراء بكميات كبيرة للوثائق الجماعية، وبالتالي تقليل الكلف أكثر. ومتى ما تمّ تحقيق مركز الكلفة المنخفضة، فإنّه يوفر هواميش عالية يمكن إعادة استثمارها في وثائق جديدة ومنافع حديثة، للحفاظ على قيادة الكلفة.

التمييز :

يعدّ تمييز المنتج الذي تقدمه الشركة عن طريق تكوين شيء ما تدركه الخدمة التامينية على أنّه متميز ومنفرد، مثل زيادة المنافع في التامين الفردي على الحياة وهو استراتيجية تنافسية، ويمكن لصيغ التمييز أن تتخذ أشكالاً عديدة، منها: التصميم، النوعية، التقنية، خدمات الزبون، شبكة الموزعين والباعة، صورة نوع الوثيقة في أذهان الزبائن.

التركيز :

تبنى هذه الاستراتيجية حول خدمة جزء معين من الوثيقة، وبشكل جيد، فإنّها تركز على مجموعة معينة من الزبائن أو سوق جغرافي معين، أو جزء من نوع معين من الوثائق.

وفي ضوء ما تقدم حول المنافسين والاستراتيجيات التنافسية، يمكن القول أنّ على أصحاب القرار متابعة منافسيهم وباستمرار، وأن يعملوا على تطوير استراتيجياتهم وفقاً للبحوث المقدمة حول المنافسين وإمكانياتهم، آخذين بنظر الاعتبار المتغيرات البيئية الخاصة بالخدمة نفسها، أو بموجب متغيرات البيئة العامة. ومن هنا لا بد من الإشارة الى ان بحث السوق لا يقتصر على تقصي حاجات ورغبات المستهلك وحسب ، بل كذلك رغبات الوسطاء ووضع الشركات المنافسة (الوردي :٣٩:٢٠٠٢)

خامساً: الحصة السوقية:

تعرف حصة الشركة في السوق بأنها عبارة عن مبيعات الشركة لمنتج ما، يُعبّر عنها بنسبة مئوية لمجموع المبيعات في الصناعة ككل. (الديوه جي، ١٩٨٧، ١٨٠) وتُعدّ الحصة السوقية مقياساً أو أداة للتمييز بين الوثائق الرباحة والوثائق الخاسرة. وطبقاً لذلك يمكن رؤية محفظة الأعمال في سياق فيما بينها لاقتناص الفرص والحصول على أكبر حصة في السوق، وإنّ حلبة السباق هذه تتطلب جهداً إضافياً للتعرف على القوى الخارجية وقواها الفاعلة، بما في ذلك الفرص والتحديات ومواءمة تلك المعرفة المكتسبة مع نقاط قوة وضعف الشركة المعنية، غاية ذلك اختيار الفرص واستثمارها محاولة للاستحواذ على السوق والوصول إلى الحصة السوقية الأكبر. (الموسوي، ١٩٩٩، ٨٣)، الذي يعدّ عنصراً مهماً جداً وأساسياً بالنسبة للشركة، فمن خلال ذلك تستطيع الشركة أن تحقق الربحية العالية التي بإمكانه أن تستخدمها في توسيع أعمالها، والذي سيقود إلى زيادة الإنتاجية وانخفاض التكاليف وزيادة الأرباح. (الجنابي، ٢٠٠٠،

(٣٤)

### المبحث الثالث

#### الجانب التطبيقي للدراسة

#### نبذة عن شركة التامين الوطنية

شركة التامين الوطنية هي احدى تشكيلات وزارة المالية تأسست وفق القانون رقم ٥٦ لسنة ١٩٥٠ برأسمال أسمي قدره مليون دينار ، وأصبحت شركة عامة لممارسة كل انواع التأمين بموجب قانون الشركات العامة رقم (٢٢) لسنة ١٩٩٧ و تم زيادة رأسمالها ليصل في عام ٢٠١٢ الى (١٥) مليار دينار وأدارة الشركة عاملة الآن على زيادة رأس المال هذا الى

( 60 ) مليار دينار وبانتظار الموافقة النهائية على ذلك . وتميزت شركة التأمين الوطنية بتنوع اغطيتها التأمينية وتقديمها جميع أنواع التأمين ( الحريق والحوادث، الهندسي ، السيارات ، الزراعي، البحري ، والتأمين على الحياة ، وتأمين السفن والطيران و إعادةالتأمين) كما تقدم الشركة المشورة التخصصية في مجال التأمين . وتتميز شركة التأمين الوطنية بأحتياطات عالية جداً تعكس رصانتها المالية بحيث بلغت عام ٢٠١٥ مجموع الاحتياطات الفنية (١١٧١٨٠٥١٦) الف دينار(مائة وسبعة عشر مليار ومائة وثمانون مليون وخمسمائة وستة عشر الف دينار) لعام ٢٠١٥. وتعتبر شركة التامين الوطنية من كبريات الشركات العربية ولها مكانتها في سوق التأمين العالمية وذلك من خلال اعادة تأمين واعمالها لدى كبار معيدي التأمين في العالم لتغطية اعمالها الكبيرة من مشاريع عملاقة للبنى التحتية والطاقة . وحققت الشركة اقساطا لمختلف انواع التأمين في عام ٢٠١٥ (٩٢٩٢٣٠٠٤) الف دينار (اثان وتسعون مليار وتسعمائة وثلاثة وعشرون مليون واربعة الاف دينار). و بلغت التعويضات المدفوعة من قبل الشركة للمؤمنين لديها مبلغ(٤٧٥٤٥٠٢٣) الف دينار (سبعة واربعون مليار وخمسمائة وخمسة واربعون مليون وثلاثة وعشرون الف دينار ) لعام ٢٠١٥ ويعتبر الاستثمار رديف لاعمال التأمين حيث تستثمر الشركة في مجالات عدة منها ( الاستثمار العقاري ، الودائع والحوالات ، المساهمة في رأسمال الشركات

المختلطة والاهلية عراقية وعربية ، الاقراض العقاري وغيرها) فقد بلغت إيرادات الاستثمارات لعام ٢٠١٥ (٨٢٣٦٨٨٣) الف دينار(ثمانية مليارات ومائتان وستة وثلاثون مليون وثمانمائة وثلاثة وثمانون الف دينار ) لعام ٢٠١٥ ووصل حجم الاستثمار (١٥٧٥٧٠٧٨٠) ألف دينار (مائة وسبعة وخمسون مليار وخمسمائة وسبعون مليون وسبعمائة وثمانون الف دينار ) لعام ٢٠١٥.

وتعتبر شركة التأمين الوطنية من الركائز الاساسية الداعمة للاقتصاد الوطني والمحافظه على الثروة الوطنية للبلد . وقد شملت شركة التأمين الوطنية الاعمال الارهابية بالتأمين من الأخطار التي يتعرض



## عدد خاص بالمؤتمر الطلابي الاول

### تحليل العوامل المؤثرة في رغبة الزبون وأثرها في الحصة السوقية في سوق المنافسة لشركة التامين الوطنية

لها المواطن العراقي بوثائق تأمين للاشخاص والمركبات ونقل البضائع و شملت مؤخرا وثيقة الزجاج ووثيقة الحريق وقبول التأمين ضد خطر الارهاب للمحلات التجارية .

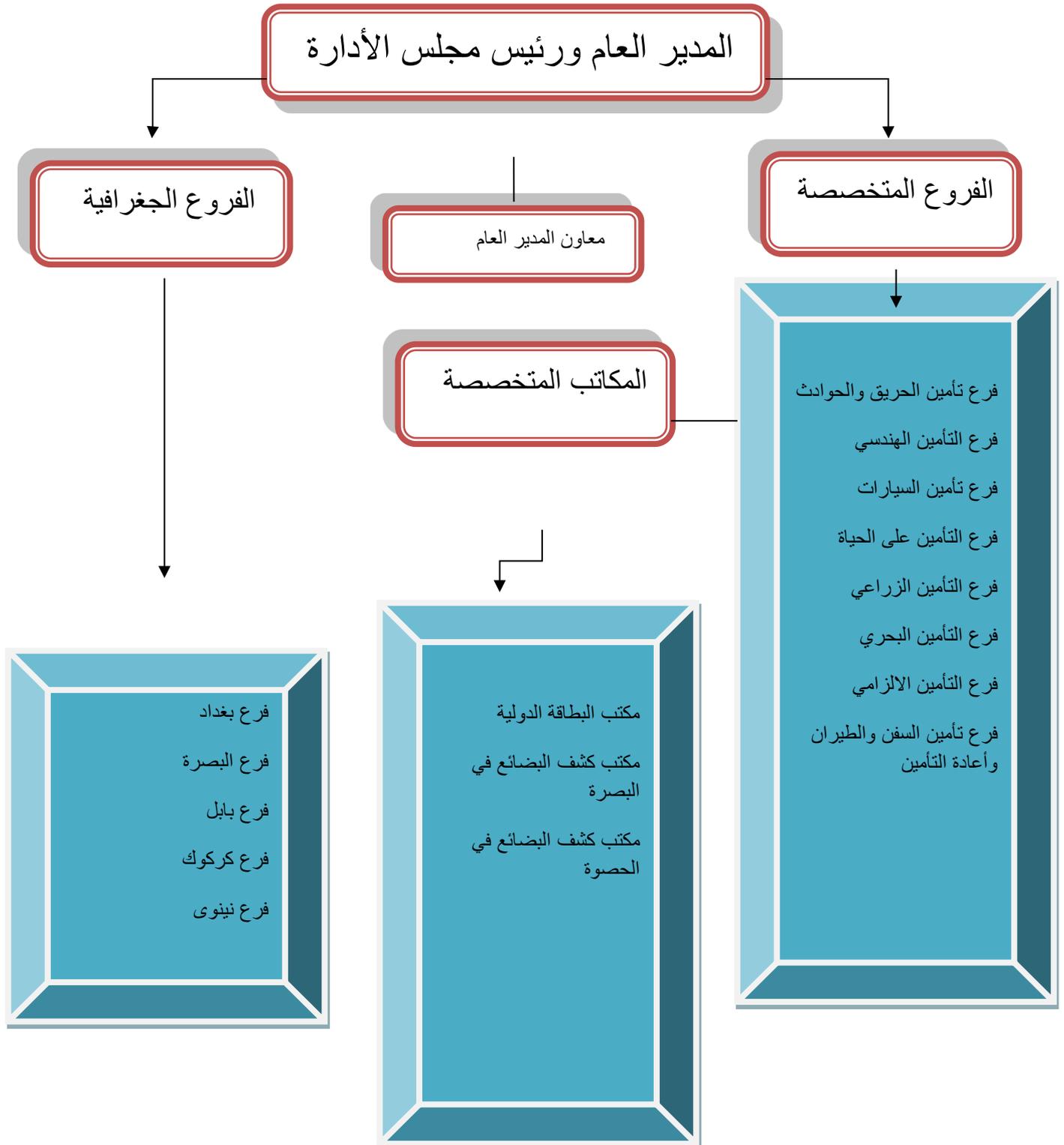
مساهمة شركة التامين الوطنية في رأسمال الشركات المحلية و العربية

تساهم شركة التأمين الوطنية برأسمال العديد من الشركات المهمة في داخل العراق وخارجه حيث تساهم في (٤٢) شركة محلية

- شركة البحرين الوطنية القابضة (البحرين )
- شركة اعادة التأمين العربية ( بيروت )
- معهد التأمين العربي (دمشق )
- الصندوق العربي لتأمين أخطار الحرب ( البحرين )

الهيكل التنظيمي لشركة التأمين الوطنية

يتألف الهيكل التنظيمي للشركة من (١١) قسما مركزيا أشرفيا ويرتبط بها (١٣) فرعا منها (٨) فروع متخصصة يرتبط بها (٣) مكاتب فضلا عن وجود (٥) فروع جغرافية يرتبط بها (٤٢) مكاتب منها (٢٩) مكاتب جغرافيا .



عرض وتحليل إجابات عينة الدراسة

يتناول هذا المبحث عرض وتحليل نتائج إجابات عينة الدراسة التي تم الحصول عليها من خلال استمارة الاستبانة للعينة العشوائية التي وزعت عليها استمارات الاستبانة عدد ٩٠ استمارة في ثلاثة اماكن مختلفة حيث اظهرت الاجابات على النحو التالي :

سبب الوثيقة	اقتناء مجموع العينة	لتقادي الاخطار x1	الزامية التامين x2	للحصول على المنفعة x3	للعوي التاميني x4	لجودة الخدمة المقدمة x5	لسرعة التعويض x6
	8	10	5	3	2	2	2
	6	12	3	5	1	1	3
	10	8	3	1	4	4	4
	24	30	11	9	7	7	9

النتائج: (المقياس الصناعي N50)

١- نسبة من يرغبون بالتامين لتقادي الاخطار  $= \frac{24}{90} = 26.6\%$  من مجموع العينة

٢- نسبة من يقوم بالتامين فقط لالزامية التامين  $= \frac{30}{90} = 30.0\%$  من مجموع العينة

٣- نسبة من يرغب بالتامين للحصول على منفعة معينة  $= \frac{11}{90} = 12.2\%$  من مجموع العينة

٤- نسبة من يقوم بالتامين لوعيه التاميني  $= \frac{9}{90} = 10.0\%$  من مجموع العينة

٥- نسبة من يرغب بالتامين لقناعته بجودة الخدمة المقدمة  $= \frac{7}{90} = 7.7\%$  من مجموع العينة

٦- نسبة من يرغب التامين لسرعة التعويض  $= \frac{9}{90} = 10.0\%$  من مجموع العينة

واستخلص الباحث من النتائج اعلاه الاتي :-

١- ان دراسة المتغير X1 يشير الى ان هناك رغبة من قبل جمهور المؤمن لهم من خلال شعورهم بان التامين وسيلة لتقادي الاخطار، وعليه فان من واجب شركة التامين الوطنية الاستفادة من هذه الفرصة لتحقيق حصة سوقية اكبر والتحرك على النسبة المتبقية 73.4% من جمهور العينة، وذلك بتحفيز الرغبة لدى الزبائن المرتقبين وتوجيه رجال البيع بزيادة الجهد لعدم تفويت الفرصة المتاحة.

٢- ان دراسة المتغير X2 يشير الى ان النسبة الاكبر من مجموع العينة وقدرها 30.0% هم من جمهور المؤمن لهم عن طريق القانون رقم ٢٠٥ لسنة ١٩٦٤ والقانون رقم ١٤٠ لسنة ١٩٧٥ والاتفاقية الموحدة للبطاقة العالمية الخضراء لتامين السيارات وقانون رقم ٥٢ لسنة ١٩٨٠، الخاصة بالتامين الالزامي للسيارات، حيث ان الاقساط التامينية تستحصل الزاميا بموجب القوانين اعلاه عن طريق وزارة النفط عند استقطاع جزء من اسعار المحروقات ( البنزين، زيت الغاز ) من المواطن بطريقة غير مباشرة، ولم يلاحظ الباحث اي جهد تقوم به الشركة من خلال المنتجين او رجال البيع في هذا النوع من التامين

٣- ان دراسة المتغير X3 يشير الى ان هناك نسبة من مجتمع العينة مقدارها 12.2% يرغبون بالتامين على حياتهم بسبب معرفتهم ان التامين يضمن لهم المرتبات الشهرية او المكافآت او اي ايراد اخر متفق عليه في سنين الكبر الوقت الذي يعجزون عن العمل بسبب الشيخوخة من خلال التامين الفردي، وعلى شركة التامين الوطنية ان تضاعف الجهد في التحرك على هذه الشريحة لان نسبة الاقساط تكون عالية نسبيا والحصول على هذه الشريحة يحقق حصة سوقية جيدة، وهذه فرصة جيدة يجب ان تستثمرها الشركة من خلال تركيز البرامج الاعلانية حول التامين الفردي على الحياة.

٤- ان دراسة المتغير X4 يشير الى ان هناك ضعف في الوعي التاميني لدى 10.0% من مجموع العينة وتشكل هذه النسبة حصة دسمة فس سوق المنافسة اذا اخذنا بنظر الاعتبار ان هنالك 90.0% من العينة المتبقية لديهم ضعف في الوعي التاميني ومن الافضل التحرك عليهم من خلال البرامج التثقيفية و الندوات والاستفادة من التجمعات التي تحصل لاي سبب لطرح فكرة التامين ولو بصورة مبسطة.

٥- ان دراسة المتغير X5 يشير الى ان هناك نسبة ضعيفة جدا تعرف معنى جودة الخدمة التامينية، صحيح ان سمة اللاملوسية من سمات بيع الخدمات ولكن لا باس بان يفهم المجتمع ان الخوف من المستقبل وماتضمرة الاحداث كفيل بان نفهم دور الخدمة التامينية، لذلك يجب التركيز على تثقيف المجتمع علان الوعد المستقبلي لخدمة التامين واجب التحقق اذا ماتعرض المؤمن له الى الحادث المؤمن ضده، وذلك مايعزز الحصة السوقية في سوق المنافسة، فرجل البيع الجيد هو من يفتح زبائنه بالوعد المستقبلي لخدمة التامين.

٦- ان دراسة المتغير  $x6$  يشير الى ان افضل وسيلة للاعلان عن جودة الخدمة التامينية في شركة التامين الوطنية هي التعويض حيث تعتبر سرعة التعويض ميزة تنافسية للشركة وذلك من خلال تقليل نسبة الشك بينها وبين المؤمن له طالب التعويض ومن خلال تقليل الاجراءات .

#### المبحث الرابع

#### الاستنتاجات والتوصيات

#### أولاً: الاستنتاجات

تبيّن من خلال استمارة الاستبانة والتقديرات القياسية والاختبارات الاحصائية الآتي :

- ١- ظهر أن للعوامل الخارجية لرغبة الزبون (الاجتماعية، الحضارية، الاقتصادية)، علاقة في الحصة السوقية، وإن أكثرها ارتباطاً وتأثيراً في الحصة السوقية هو العامل الاقتصادي، وأكثر متغيرات هذا العامل ارتباطاً وتأثيراً في الحصة السوقية وهو (دخل الزبون....).
- ٢- اتضح ان للعوامل الداخلية لرغبة الزبون (الدوافع، التعلم، الإدراك، الشخصية، ارتباطاً وتأثيراً في الحصة السوقية هو عامل الدوافع ثم عامل الشخصية، وأكثر المتغيرات ارتباطاً وتأثيراً من بين متغيرات العوامل الداخلية.
- ٣- ان لعامل المنافسة ارتباطاً وتأثيراً في الحصة السوقية، وإن أكثر متغيرات عامل المنافسة ارتباطاً وتأثيراً في الحصة السوقية .
- ٤- ان رضا الزبون هو محور العمل للمنظمات الخدمة او السعلية وعليه تهدف المنظمات الحديثة الى اشباع رغبات الزبائن .
- ٥- ظهر من نتائج البحث ان رغبة الزبون لايمكن قياسها ماديا وانما تقاس من ضمن دراسة سلوكيات الزبائن.
- ٦- ان المنظمات التي تتبع الاسلوب البحثي في معرفة العوامل المؤثرة في رغبة زبائنها تلك تكون افضل من تلك التي تتبع الاسلوب التقليدي في التسويق .
- ٧- ان نتائج البحث تشير الى ان الاسلوب الامثل في دراسة التحديات في سوق المنافسة هو معرفة نقاط القوة والضعف عن طريق اجراء البحوث المستمرة للسوق التنافسية .
- ٨- اظهرت النتائج ان الفرص المتاحة في سوق المنافسة لشركة التامين الوطنية تتيح لها اتباع استراتيجية التوسع السوقي من اجل الحصول على حصة سوقية اكبر في سوق المنافسة .

ثانياً: التوصيات

- ١- ضرورة إدراك العوامل الخارجية (الاجتماعية، والحضارية والاقتصادية) والعوامل الداخلية (الدوافع، الإدراك، التعلم، الشخصية) لرغبة الزبون واستيعابها ومن ثم تسخيرها لتحقيق أهداف الشركة.
- ٢- التأكيد على أهمية الزبون، وإنه هو السيد، ويجب الوصول إلى رضاه ومن ثم ارتباطه بالخدمة التامينية ومنافعها، وهذا يقتضي مراعات الآتي:
- ٣- زيادة اهتمام إدارة الشركة بأهمية العوامل الخارجية لرغبة الزبون كمحدد في تحقيق أهداف الشركة، ومنها الحصة السوقية.
- ٤- زيادة اهتمام إدارة الشركة بأهمية العوامل الداخلية لرغبة الزبون كمحدد في تحقيق أهداف الشركة ومنها الحصة السوقية.
- ٥- الاتصال المستمر بالزبائن المرتقبين والحاليين لمعرفة وتحديد مستوى الرضا والإشباع عن منتجات الشركة والوقوف على مقترحاتهم وآرائهم حول الخدمة وطرق تسويقها.
- ٦- دراسة شاملة لوضع الوكلاء في كل محافظة تصل إليها خدمات الشركة من حيث عددهم، وكميات الوثائق المباعة، وانتظام عملهم مع الشركة، وساعات بيعهم للوثائق، وأماكن تواجدهم، ومستوى ولائهم وارتباطهم بمنتجات الشركة، وهذا يمكن ملاحظته من خلال مستوى ترويجهم لخدمات الشركة ومقدار مشترياتهم ومبيعاتهم منها مقارنة بالخدمات الأخرى المنافسة لها، وكذلك مدى قريهم وبعدهم عن الشركة، وبعد ذلك تتم دراسة عدد المراكز التسويقية التي يجب أن تفتح في تلك المدن والأفضية، بحيث تستطيع أن تقوم بالعمل الذي لا يستطيع ولا يرغب الوكلاء القيام به من مبيعات وترويج للمنتجات وغيرها من المسائل المتعلقة بالمنتج وكيفية تصريفه.
- ٧- دراسة رغبة الزبون تجاه المنافع التي تنتجها الشركة من أجل معرفة ما يرغبه الزبون من مواصفات وخصائص يجب أن تتوفر في المنتج وبالتالي محاولة تطوير هذه المنتجات في ضوء هذه التوجهات والرغبات.
- ٨- محاولة دراسة المنتجات المنافسة لمعرفة نقاط القوة التي تعكس أسباب تقبل الزبائن لها وكذلك لمعرفة نقاط الضعف لهذه المنتجات والعمل على تجاوزها في حالة وجودها في منتجات الشركة وكل هذا يساعد على تطوير المنتج ويجعله أكثر قوة في مواجهة المنتجات المنافسة.
- ٩- ضرورة متابعة ردود أفعال المنافسين والوكلاء والزبائن حول القرارات التي تتخذها إدارة الشركة فيما يتعلق بالأسعار والمنتج.
- ١٠- محاولة الاستفادة من المعلومات التي يقدمها الوكلاء وبائع التجزئة وكل من يقوم ببيع المنتج عن طبيعة الزبائن ومستوى دخولهم والكثافة السكانية وما هي المواصفات والخصائص التي يفضلونها في وثيقة التامين.

- ١١- ضرورة وجود خطة لتسويق المنتج تتم مناقشتها بصورة مستفيضة وتتصف بالمرونة وتأخذ في نظر الاعتبار مستوى الطلب على مدار فصول السنة.
- ١٢- ضرورة وجود مراكز للتسويق المباشر إلى جانب وكلاء الشركة خاصة في المدن والأقضية والمناطق التي تتميز بالكثافة السكانية، أو النشاط التجاري والاقتصادي الكبيرين، وذلك لمنع تحديد حركة الوثائق الخارجة من الشركة بيد الوكلاء فقط، وإنما يجب أن يكون هناك منفذ ثانٍ إلى جانب الوكلاء لتصريف المنتج، وذلك لغرض إيصال المنتج بسهولة وسرعة وبالكميات والسعر المناسبين إلى الزبون النهائي وكذلك تستخدم هذه المراكز التسويقية ليس فقط لبيع المنتج وإنما للترويج له، وذلك لأن الوكلاء عامة لا يقومون ببيع منتج شركة التامين الوطنية فقط، وإنما يكون إلى جانبه عدة منتجات لشركات أخرى، وبالتالي قد يصعب على الزبون التمييز والتفرقة بينها. أو يقوم الوكيل بالترويج بالعرض أو الكلام أو غير ذلك إلى منتجات لشركات أخرى يحقق من خلالها على فائدة أكثر مقارنة بالفائدة التي يحققها من منتجات الشركة.
- ١٣- القيام بحملات اعلانية ودعائية كافية للشركة من خلال قيام رجال لهم القدرة على التحدث عن منتجات الشركة وما تتميز به من مواصفات وخصائص مقارنة بالمنتجات الأخرى بأدلة العلمية والعملية في مؤسسات تتميز بالكثافة البشرية مثل المدارس والمعاهد والجامعات وفي المؤتمرات والندوات وغيرها.

#### المصادر

#### اولا : المصادر العربية

- ١- البلداوي ، علاء عبد الكريم ، واخرون ، تسويق الخدمات التأمينية ، الطبعة الاولى ، دار الدكتور للعلوم ، بغداد ، العراق ، ٢٠١٣.
- ٢- دوفت ، جارلس ، ترجمة: سليم علي الوردى ، تسويق التامين ، الطبعة الاولى ، مكتب البلورة، بغداد ، العراق ، ٢٠٠٢.
- ٣- البكري، ثامر ياسر، " إدارة التسويق"، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، الموصل، العراق ، ٢٠٠٠.
- ٤- الحداد، شفيق إبراهيم. سويدان، نظام موسى "أساسيات التسويق"، جامعة العلوم التطبيقية، الطبعة الأولى، عمان، الاردن ، ١٩٩٨
- ٥- عبيدات، محمد إبراهيم ، "استراتيجية التسويق - مدخل سلوكي، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، الاردن ، ١٩٩٧.
- ٦- الديوه جي، أبي سعيد، إدارة التسويق، دار الكتب للطباعة والنشر في جامعة الموصل، العراق، ١٩٨٧.



## عدد خاص بالمؤتمر الطلابي الاول

### تحليل العوامل المؤثرة في رغبة الزبون وأثرها في الحصة السوقية في سوق المنافسة لشركة التامين الوطنية

- ٧- الموسوي، محمد عبد الحسين " أثر العلاقة بين التوجه نحو السوق والميزة التنافسية في الأداء التسويقي، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة بغداد، العراق، ١٩٩٩.
- ٨- الزعبي، حسن علي، "أثر نظام المعلومات الاستراتيجي في بناء وتطوير المزايا التنافسية وتحقيق عوامل التفوق التنافسي"، دراسة تطبيقية في المصارف الأردنية في سوق عمان المالي، أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العراق، ١٩٩٩.
- ٩- الجنابي، ثامر هادي عبود" أثر المشتري والمنافسة في تحديد الحصة السوقية في شركات الأعمال" رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق، ٢٠٠٠.

#### **Second: English sources**

- 1- Dibb, Sally and Lyndo Simkin, Wlilliam , M, "Marketing Concept and Strategies", 2nd Edition, Houghtom Miffin, Co., USA, 1994.
- 2- Kotler, Philip," Marketing Management Anlysis, Planing, Implementation and Control" , 8th ed., N. Y., prentice Hall, Int, linc.,1993.
- 3-Kotler,Philip,"Marketing Management", The Millennium ed., New Jersy, Prentic-Hall, Inc., 2000
- 4- Louis, Eboone & David L. kurts, Contemporary Marketing, the Dryden press N. Y. 1980.
- 5-Pride, Williann & Ferrell, O. C., "Marketing", By Houghton Mifflin Company, new York,USA, 2000.
- 6- Lancaster & Reynolds,Marketing the one semester interoduction, first published by butterwprth-heinemann , new york , USA,1988
- 7- Gary M. Armstrong, Kotler, Philip, Robert Warren, Principles of Marketing, Fourth Canadian Edition, Prentice Hall Canada, Canada ,1999