



الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي

جامعة تشرين

كلية الاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

قياس فعالية المزيج الترويجي في زيادة حجم الطلب على خدمات التأمين

دراسة مقارنة على شركة في محافظة اللاذقية

Measuring the effectiveness of the promotional mix in increased demand for insurance services

Comparative Study on the insurance company in Lattakia

رسالة أعدت للحصول على درجة الماجستير في قسم إدارة الأعمال

إعداد الطالبة:

نورخضر العلي الحسين

إشراف:

د. شكيب بشماني

المدرس في قسم الاحصاء والبرمجة

كلية الاقتصاد - جامعة تشرين

د. علي ميا

الأستاذ في قسم إدارة الأعمال

كلية الاقتصاد - جامعة تشرين

العام الدراسي: 2012-2013

فهرس البحث

رقم الصفحة	الموضوع	الفصل
	الإطار العام للدراسة	١/الفصل الأول
2	مقدمة	١/١
2	مشكلة البحث	٢/١
3	أهمية البحث	٣/١
4	أهداف البحث	٤/١
4	فرضيات البحث	٥/١
5	منهجية البحث	٦/١
5	مجتمع وعينة البحث	٧/١
6	حدود البحث	٨/١
6	محددات البحث	٩/١
6	الدراسات السابقة	١٠/١
9	اختلاف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة	١١/١
	الترويج	٢/الفصل الثاني
	مفهوم الترويج وأهميته	١/٢المبحث الأول
12	مفهوم الترويج	١/١/٢

15	أهمية الترويج	١/١/٢
16	أهداف الترويج	٣/١/٢
	استراتيجيات الترويج	٢/٢/المبحث الثاني
18	مقدمة	١/٢/٢
18	العوامل المؤثرة في اختيار استراتيجيات الترويج	٢/٢/٢
19	أنواع استراتيجيات الترويج	٣/٢/٢
	المزيج الترويجي	٣/الفصل الثالث
	الإعلان	١/٣/المبحث الأول
22	مقدمة	١/١/٣
23	مبادئ الإعلان	٢/١/٣
24	اهداف الإعلان	٣/١/٣
25	انواع الإعلان	٤/١/٣
26	وسائل الإعلان	٥/١/٣
29	العوامل التي يتم على أساسها اختيار وسيلة الإعلان	٦/١/٣
30	الجوانب التي تتضمنها الرسالة الإعلانية الناجحة	٧/١/٣

30	تقييم الحملات الإعلانية	٨/١/٣
31	صعوبات قياس فعالية الإعلان	٩/١/٣
	البيع الشخصي	٢/٣ المبحث الثاني
32	مفهوم البيع الشخصي	١/٢/٣
32	الاطراف التي يتعامل معها مندوب المبيعات	٢/٢/٣
33	أهداف البيع الشخصي	٣/٢/٣
35	مراحل البيع الشخصي	٤/٢/٣
36	تخطيط وإدارة قوى البيع	٥/٢/٣
38	مزايا البيع الشخصي	٦/٢/٣
38	عيوب البيع الشخصي	٧/٢/٣
	تنشيط المبيعات	٣/٣ المبحث الثالث
40	مفهوم تنشيط المبيعات	١/٣/٣
40	أهداف تنشيط المبيعات	٢/٣/٣
41	وسائل تنشيط المبيعات	٣/٣/٣
42	تخطيط تنشيط المبيعات	٤/٣/٣
43	مزايا تنشيط المبيعات	٥/٣/٣
43	عيوب تنشيط المبيعات	٦/٣/٣
	النشر	٤/٣ المبحث الرابع

44	مفهوم واهمية النشر	١/٤/٣
44	وسائل النشر	٢/٤/٣
45	مميزات استخدام النشر	٣/٤/٣
45	عيوب استخدام النشر	٤/٤/٣
	التأمين وواقعه في سورية	٤ / الفصل الرابع
48	مفهوم التأمين	١/٤ المبحث الاول
49	أهمية التأمين	١/١/٤
50	خصائص الخدمة التأمينية	٢/١/٤
	أنواع التأمين	٢/٤ المبحث الثاني
53	أنواع التأمين	١/٢/٤
55	مزايا قطاع التأمين	٢/٢/٤
	واقع التأمين في سوريا	٣/٤ المبحث الثالث
58	مقدمة	١/٣/٤
58	الواقع الحالي لسوق التأمين في سوريا	٢/٣/٤
60	اثر دخول الشركات الخاصة على عمل الشركة السورية العامة للتأمين	٣/٣/٤
61	معوقات سوق التأمين في سوريا	٤/٣/٤

	الدراسة الميدانية	٥/الفصل الخامس
66	الدراسة الميدانية	
66	أهداف الدراسة الميدانية	١/١/٥
66	مجتمع البحث	٢/١/٥
67	عينة البحث	٣/١/٥
67	ادوات جمع البيانات	٤/١/٥
67	محددات البحث	٥/١/٥
67	وصف اداة الدراسة	٦/١/٥
68	صدق الاستبيان	٧/١/٥
75	المعالجة الاحصائية	٨/١/٥
	النتائج والتوصيات	
107	النتائج العامة للبحث	
109	التوصيات	
	المراجع والملاحق	
	المراجع العربية	
	المراجع الاجنبية	
	الملاحق	

فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	الجدول
66	عدد الاستبانات الموزعة على شركات التأمين والمعاد والصالح منها	١/٥/١
69	معاملات الارتباط بين الفقرات والدرجة الكلية للمحور	١/٥/٢
70	معاملات ارتباط كل فقرة بالدرجة الكلية للعنصر	١/٥/٣
73	الصدق البياني	١/٥/٤
74	قيم معامل الفا كرونباخ	١/٥/٥
75	اهمية الاعلان كأحد عناصر المزيج الترويجي	١/٥/٦
76	أهمية البيع الشخصي كأحد عناصر المزيج الترويجي	١/٥/٧
78	أهمية النشر كأحد عناصر المزيج الترويجي	١/٥/٨
78	أهمية تنشيط المبيعات كأحد عناصر المزيج الترويجي	١/٥/٩
79	الاحصاءات الوصفية الخاصة بحجم النشاط الصناعي والتجاري في الاقتصاد	١/٥/١٠
81	الاحصاءات الوصفية الخاصة بمحور التوزيع الجغرافي للتشاط التجاري	١/٥/١١
81	نتائج الاحصاءات الوصفية للتدخل الحكومي	١/٥/١٢
82	الاحصاءات الخاصة بمحور القطاع المالي	١/٥/١٣
83	نتائج الاحصاءات الوصفية لمحور السكان	١/٥/١٤
84	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي	١/٥/١٥

85	الاحصاءات الوصفية	١/٥/١٦
85	اختبارات - ستودنت لدراسة الفروق بحسب معيار واحد القطاع	١/٥/١٧
86	الطلب على الخدمات التأمينية	١/٥/١٨
87	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي	١/٥/١٩
	نتائج اختبار مان وتي لدراسة الفروق في توزيع المعاينة خاضع لتوزيع غير طبيعي	١/٥/٢٠
88	نتائج اختبار مان وتي	١/٥/٢١
88	نتائج تطبيق معامل الارتباط (Directional) Measures ^d	١/٥/٢٢
89	نتائج تطبيق معامل الارتباط (Directional) Measures ^d	١/٥/٢٣
90	نتائج تطبيق معامل الارتباط (Directional) Measures ^d	١/٥/٢٤
91	نتائج تطبيق معامل الارتباط (Directional) Measures ^d	١/٥/٢٥
91	نتائج تطبيق معامل الارتباط (Directional) Measures ^d	١/٥/٢٦
93	المتغيرات المدخلة والمستبعدة من النموذج	١/٥/٢٧
94	المتغيرات المستبعدة	١/٥/٢٨
95	ملخص النموذج	١/٥/٢٩

95	معاملات النموذج	١/٥/٣٠
97	ملخص النموذج	١/٥/٣١
98	المعاملات	١/٥/٣٢
100	ملخص النموذج	١/٥/٣٣
100	معاملات النموذج	١/٥/٣٤
102	ملخص النموذج	١/٥/٣٥
102	المعاملات الخاصة بالنموذج	١/٥/٣٦
104	ملخص النموذج	١/٥/٣٧
104	المعاملات الخاصة بالنموذج	١/٥/٣٨

قائمة الأشكال التوضيحية

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
13	عناصر المزيج التسويقي	1-2
17	أثر الترويج على منحني الطلب	2-2
59	تطور نمو الأقساط وفق الفروع للأعوام (٢٠٠٧-٢٠٠٨-٢٠٠٩-٢٠١٠)	1-4
96	خط الاتجاه العام لتأثير الاعلان في الطلب على خدمات التأمين	1-5
99	خط الاتجاه العام لتأثير البيع الشخصي في الطلب على خدمات التأمين	2-5
101	خط الاتجاه العام لتأثير النشر في الطلب على خدمات التأمين	3-5
103	خط الاتجاه العام لتأثير تنشيط في الطلب على خدمات التأمين	3-5

ملخص البحث

قياس فعالية المزيج الترويجي في زيادة حجم الطلب على خدمات التأمين

دراسة مقارنة على شركة التأمين في محافظة اللاذقية

هدفت هذه الدراسة إلى قياس فعالية المزيج الترويجي في زيادة حجم الطلب على خدمات التأمين ، من خلال إجراء دراسة مقارنة على شركات التأمين الخاصة والعامة من حيث دور المزيج الترويجي الذي تعتمد عليه كل منها في زيادة حجم الطلب على خدماتها التأمينية ، وذلك بغية الخروج بمجموعة من النتائج والتوصيات للشركات محل الدراسة والتي من الممكن في حال الأخذ بها أن تساهم في تعزيز دور المزيج الترويجي في كل من الشركات الخاصة والعامة في القطر العربي السوري .

ولتحقيق ذلك فقد تم جمع البيانات اللازمة من مصادر متعددة التي شملت التقارير السنوية لهيئة الإشراف على التأمين بين الأعوام (٢٠٠٨-٢٠٠٩-٢٠١٠). ولقد اعتمدت الباحثة على مجموعة من الاساليب العلمية والاحصائية في تحليل هذه البيانات والتي ادت الى استخلاصنا مجموعة من النتائج الهامة .

انتهت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات والمقترحات التي من شأنها إبراز أهمية المزيج الترويجي في زيادة حجم الطلب على الخدمات التأمينية للشركات محل الدراسة ، وضرورة الاهتمام بمتابعة سلوك العوامل المؤثرة على حجم هذا الطلب ، بالنظر إلى دورها الفاعل في اختيار العميل للشركة التي ستزوده بالخدمة .

الفصل الأول

الإطار العام للبحث

الفصل الأول

الإطار العام للبحث

١/١ مقدمة :

يُعدُّ المستهلك الركيزة الأساسية في أي نشاط إنتاجي أو خدمي . كما إنه يمثل الجانب الحركي الذي يبعث الحياة والحركة في أي تنظيم أو مؤسسة على اختلاف أشكالها وأهدافها . إذ يتم عبره تحقيق عملية بيع المنتجات التي تشكل الهدف الأساسي من قيام أي منظمة أو مؤسسة. ونظراً للأهمية الكبرى التي يحظى بها المستهلك في أيامنا هذه إذ إننا نعيش الآن في عصر المستهلك وليس في عصر المنتج ولذلك فقد ازدادت أهمية البحث في مجال التسويق بصفة عامة وفي مجال الإعلان والترويج بصفة خاصة . بهدف التأثير على سلوك المستهلك لشراء سلعة أو طلب خدمة دون غيرها من السلع أو الخدمات الأخرى ...

وانطلاقاً من هنا فقد ازدادت أهمية الترويج كعنصر أساسي في المزيج التسويقي لكل منظمة ناجحة ولا سيما في ظل اشتداد حدة المنافسة في السوق بين المنظمات المنتجة أو المسوقة ، الأمر الذي يحتم عليها ضرورة القيام بالأنشطة الترويجية واستخدام أدوات الترويج والاتصال المختلفة لتحقيق المزايا التنافسية في السوق وتحسين مستوى مبيعاتها من خلال ما توفره هذه الأنشطة الترويجية من معلومات وبيانات تساعد المستهلكين في اتخاذ قرارات شرائية رشيدة قائمة على إمكانية المقارنة والتقييم الموضوعي لمزايا المنتجات والخدمات المعروضة واختيار ما يناسبهم منها.

وبناءً عليه جاء اختيار الباحثة لهذا البحث في محاولة متواضعة لقياس وتقييم فعالية عناصر المزيج الترويجي في زيادة حجم الطلب على خدمات شركات التأمين السورية العامة والخاصة.

٢/١ مشكلة البحث :

تعيش اليوم معظم منظمات الاعمال على اختلاف أحجامها وأنواعها عصر التسويق، إذ تمثل قضية التسويق الفعال محور اهتمام جميع هذه المنظمات نظراً للدور التأثيري الهام الذي يلعبه النشاط التسويقي كمحدد أساسي لنجاح المنظمات . ويُعدُّ المزيج الترويجي بعناصره الأربعة الإعلان والبيع الشخصي والنشر وتنشيط المبيعات هي الجزء الرئيسي في المزيج التسويقي. ولهذا يُعدُّ الترويج من أهم عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن أن يسبب سوء إدارته إلى فشل المنظمة في إيجاد اتصال جيد مع الأطراف الأخرى صاحبة المصلحة في شراء أو استهلاك منتجات أو خدمات هذه المنظمة .

ولقد تبين لنا من خلال الزيارات الميدانية للعديد من منظمات الأعمال ومنها الشركات العامة والخاصة محل الدراسة بأن هناك ضعف في تقدير أهمية المزيج الترويجي ومن ثم إهمال تفعيل عناصر هذا المزيج .

وبالتالي فإن مشكلة البحث ركزت أساساً على قياس مدى فعالية المزيج الترويجي في زيادة الطلب على خدمات التأمين من خلال الإجابة على التساؤلات التالية :

١- هل يتأثر الطلب على خدمات التأمين بعناصر المزيج الترويجي ؟

٢- لماذا يتجه العملاء إلى التأمين الإجباري ويتأون بالمقابل عن التأمين الاختياري بأنواعه؟

٣- هل هناك علاقة ارتباط بين الطلب على التأمين والوعي التأميني؟

٤- ما هو دور عناصر الترويج في زيادة الوعي التأميني؟

٣/١ أهمية البحث :

يحتل البحث أهمية خاصة لأنه يعدُّ من الأبحاث القليلة، نظراً لحدثة دخول شركات التأمين الخاصة إلى سوق التأمين السورية إذ عانى قطاع التأمين في قطرنا في السنوات الماضية كثيراً من الجمود والتعقيد نتيجة احتكار السوق من قبل شركة حكومية واحدة هي المؤسسة العامة للتأمين فمذ ستينيات القرن الماضي اقتضت المنظومة التأمينية على خدمات هذه المؤسسة التي لم تقم بدورها التأميني على النحو المطلوب إذ كانت تعتمد في كثير من جوانب عملها على التأمين الإلزامي ولم تول أية أهمية لمسألة الوعي التأميني كما انها لم تول أيضاً أية أهمية للتأمين بذاته وانعكاسه على النواحي الاقتصادية والاجتماعية والاستثمارية ، ولذا فإن أهمية هذا البحث تتبع من أهميته الأكاديمية أولاً لأنه يعدُّ مرجعاً يغني المكتبة العربية لاسيما وأنه من الدراسات القليلة عن سوق التأمين السورية الخاصة وكذلك تتبع أهميته التطبيقية من إذ كونه يسلط الضوء على شدة المنافسة الجارية بين شركات التأمين الخاصة وشركة التأمين العامة وقياس فعالية المزيج الترويجي في زيادة حجم الطلب على خدمات التأمين في كل منها بغية الوصول إلى تحديد المزيج الافضل الذي يخدم سوق التأمين السورية عامةً وذلك استناداً لما أثبتته الترويج من فعالية كبيرة في الحروب التنافسية بين الشركات في مختلف القطاعات وتأثيره على قرارات المستهلكين .

ففي الوقت الذي فتحت فيه ابواب سوق التأمين السورية لشركات التأمين الخاصة بدأت المنافسة تشتد بين هذه الشركات من جهة وبين هذه الشركات وشركة التأمين العامة الوحيدة في سوريا (المؤسسة العامة السورية للتأمين) التي بقيت لزمناً طويلاً تحتكر هذا السوق احتكاراً تاماً لمنتج هو الأكثر رواجاً ويكاد يُعدُّ الدافع الوحيد لطرق أبواب شركة التأمين وهو التأمين الإجباري .

واستناداً لما أثبتته الترويج من فعالية كبيرة في الحروب التنافسية بين الشركات في القطاعات المختلفة وتأثيره في قرارات المستهلك كان لابد من دراسة هذه الفعالية في الطلب على خدمات التأمين للوصول إلى المزيج الأفضل الذي يخدم هذا السوق .

٤/١ أهداف البحث :

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية :

- ١- تحليل العلاقة بين عناصر المزيج الترويجي وتحديد المزيج الأكثر فعالية في زيادة حجم الطلب على خدمات التأمين .
- ٢- القيام بدراسة مقارنة بين شركات التأمين العامة والخاصة في محافظة اللاذقية لقياس فعالية المزيج الترويجي في زيادة حجم الطلب على خدمات التأمين.
- ٣- الخروج بمجموعة من التوصيات الهادفة إلى وضع استراتيجية فعالة للترويج يمكنها المساهمة في زيادة حجم الطلب على خدمات التأمين في الشركات محل البحث بغية تعميمها على باقي الشركات الأخرى .

٥/١ فرضيات البحث:

انطلق البحث من مجموعة من الفرضيات التي تهدف إلى دراسة طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل (عناصر المزيج الترويجي) والمتغير التابع (الطلب على خدمات التأمين) وإلى دراسة الفروق في الطلب على خدمات التأمين بين شركات القطاع العام والخاص في محافظة اللاذقية :

الفرضية الأولى: لاتوجد فروق ذات دلالة احصائية في حجم الطلب على خدمات التأمين بحسب القطاع.

الفرضية الثانية: لاتوجد فروق ذات دلالة احصائية في حجم الطلب على خدمات التأمين بحسب الشركات .

الفرضية الثالثة : إن نموذج تقييم المزيج الترويجي يعطينا دلالة على سلامة عناصر المزيج الترويجي في القطاع العام أفضل منه في القطاع الخاص .

الفرضية الرابعة: هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين عناصر المزيج الترويجي عامةً وبين الطلب على خدمات التأمين.

الفرضية الفرعية الرابعة الأولى:

هنال علاقة ذات دلالة معنوية بين الإعلان وبين حجم الطلب على خدمات التأمين

الفرضية الفرعية الرابعة الثانية :

هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين البيع الشخصي وبين حجم الطلب على خدمات التأمين

الفرضية الفرعية الرابعة الثالثة :

هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين النشر وبين حجم الطلب على خدمات التأمين

الفرضية الفرعية الرابعة الرابعة:

هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين تنشيط المبيعات وبين الطلب على خدمات التأمين

٦/١ منهج البحث:

بغية تحقيق أهداف البحث فقد تم الاعتماد على المنهجية التالية :

أ- أدوات جمع البيانات :

تم تجميع بيانات البحث من خلال مصدرين هما :

المصادر الثانوية : شملت على كافة المراجع العربية والأجنبية والنشرات والدوريات وكافة الدراسات السابقة المتعلقة بأدبيات البحث .

المصادر الأولية : وتمثلت بمجموعة من الأدوات والأساليب البحثية كأسلوب الاستقصاء، إذ تم تصميم الاستبانة المشار إليها في الملاحق، ومن خلالها تم تجميع كافة البيانات الأولية اللازمة للبحث من واقع مجتمع وعينة البحث.

ب- أسلوب البحث :

لقد اعتمدت الباحثة في القسم النظري على المنهج الوصفي التحليلي وذلك بكل ما يتعلق بالمراجع العربية والاجنبية والنشرات والدوريات الرسمية المتعلقة بموضوع البحث، أما في القسم العملي فقد اعتمدت الباحثة على أسلوب الاستقصاء في الحصول على البيانات إذ تم تصميم استبانة تتضمن مجموعة من الأسئلة، كما استخدمت الباحثة مجموعة من الأساليب الإحصائية في تحليل البيانات التي تم تجميعها باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية مثل مقاييس النزعة المركزية ونظام / spss / إضافة إلى إجراء مقابلات شخصية للتأكد من صحة البيانات الواردة في إجابات الاستبانة.

٧/١ مجتمع وعينة البحث:

تكوّن مجتمع البحث من جميع شركات التأمين العامة والخاصة في سوريا ،أما عينة البحث فقد تم اختيارها من الشركات الخاصة والمؤسسة العامة السورية للتأمين في مدينة اللاذقية فقط وذلك بسبب صعوبة السفر إلى باقي المحافظات نتيجة الاضطرابات السياسية والأوضاع الأمنية السائدة ، وهي المؤسسة العامة السورية للتأمين وهي شركة التأمين العامة الوحيدة في القطر وشملت العينة أيضا من

بين ١٤ شركة خاصة أربع شركات وهي شركة الثقة السورية للتأمين وشركة المشرق العربي للتأمين والشركة السورية العربية للتأمين والشركة السورية الدولية للتأمين - أروب .

٨/١ حدود البحث :

الحدود الزمنية: أجريت الدراسة بين عامي ٢٠١٠ - ٢٠١٢.

الحدود المكانية : اقتصرت حدود البحث على دراسة شركات التأمين العامة والخاصة في محافظة اللاذقية نتيجة الظروف الصعبة التي يمر بها قطرنا وصعوبة التنقل لدراسة كافة شركات التأمين المتواجدة في باقي المحافظات.

٩/١ محددات البحث :

واجهت الباحثة بعض العقبات التي اجريت فيها الدراسة من أبرزها :

١- إن سوق التأمين حديثة إلى حدٍ ما لذلك هناك ندرة أو شح بالمعلومات المتوفرة عنها إضافة إلى نقص الوعي التأميني عند المستهلكين عامةً مما أثر سلبياً على إجاباتهم في الاستبانة.

٢- الإحداث الجارية في القطر الأمر الذي أعاق الباحثة كثيراً من السفر إلى بقية المحافظات بغية الحصول على المراجع والدراسات المتعلقة بالبحث .

١٠/١ الدراسات السابقة :

الدراسة الأولى :

دراسة (ليلي ، مطالي ، ٢٠٠٢) بعنوان : تحليل السياسات التسويقية للتأمين ، دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين.^١

هدفت الدراسة إلى:

هدفت هذه الدراسة إلى اتخاذ شركات التأمين الجزائرية كحالة لدراسة مدى استيعابها للتسويق كمفهوم يرتكز أساساً على التوجه نحو السوق أو الزبون وماهي الوسائل التي يمكن استخدامها لتكريس هذا المفهوم.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية :

١- ضرورة أن تتبنى الشركات الفكر التسويقي الذي يقوم على تكريس الجهود نحو إرضاء الزبون مع التركيز على الجودة.

^١ ليلي، مطالي، تحليل السياسات التسويقية للتأمين ،دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين saa ،رسالة ماجستير، الجزائر، ٢٠٠٢

٢- العمل على تطوير شبكات التوزيع باللجوء إلى وسائل الاتصال الحديثة مع إعطاء أهمية خاصة للتسويق المباشر .

٣- تطوير الشركة لنظام تسويقي فعال.

الدراسة الثانية:

دراسة (ابراهيم ، عبد السلام ، عزة ، ٢٠٠٣) بعنوان : تسويق التامين في ظل المتغيرات الاقتصادية والعالمية^٢

أهداف الدراسة :

هدفت هذه الدراسة إلى وضع السياسات التسويقية المناسبة لتقوية المركز المالي والتنافسي لشركات التامين العربية للتعامل مع مخاطر السوق المفتوحة بهدف تقليل فرص خروج هذه الشركات تدريجيا من مجال المنافسة .

ولقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية :

١- أدى التركيز على الإنتاج التاميني وعدم تطبيق التسويق التاميني الفعال إلى صعوبة بيع عدد كبير من الخدمات التامينية.

٢- يعاني سوق التامين العربي من نقص شديد في الخبرات والكوادر الفنية وأوصت الباحثة بضرورة الاسراع في استخدام الأساليب الحديثة في تسويق الخدمة التامينية (التسويق الالكتروني).

الدراسة الثالثة :

دراسة (دباغ ، د.جمال، ٢٠٠٥) بعنوان : " التجارة الالكترونية من منظور الإدارة الاستراتيجية فرص وتهديدات لصناعة التامين".^٣

هدفت الدراسة إلى :

١- عرض بعض الأرقام والمؤشرات عن صناعة التامين في ظل التجارة الإلكترونية

٢- التعرف على وضع صناعة التامين في ظل التجارة الإلكترونية.

٣- مناقشة فرص التجارة الإلكترونية وتهديداتها لصناعة التامين.

^٢ ابراهيم، د.عزة، تسويق التامين في ظل المتغيرات الاقتصادية، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة-دولة قطر ، ٢٠٠٣.

^٣ دباغ، د.جمال، التجارة الالكترونية من منظور الإدارة الاستراتيجية فرص وتهديدات لصناعة التامين، المؤتمر العلمي الرابع، جامعة فيلادلفيا الاردن، ٢٠٠٥.

ولقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

١- على شركات التأمين أن تؤكد أن ولاء الزبون محمي بمقاييس أمن شديدة التي تضمن اللمسة الشخصية.

٢- قيام شركات التأمين بإعادة تنظيم عملياتها بما ينسجم مع متطلبات التجارة الإلكترونية.

٣- تحتاج شركات التأمين لمواكبة النواحي الثقافية والعادات المتأصلة للزبائن، إضافة إلى النواحي الحضارية المتصلة بالتقنية.

٤- السعي نحو جعل برمجيات التأمين نمطية، ودعمها من إذ التركيب والتشغيل بالنسبة إلى شركات التأمين العربية، وتوفير إمكانات اللغة العربية في هذه البرمجيات.

الدراسة الرابعة:

دراسة: (rownak,sayda,Ibdrahman,msud,chowduy,tamzed,2007)

بعنوان : انطباعات العملاء تجاه شركات التأمين في بنغلادش

"Perception of the customers towards insurance company in Bengladesh"

هدفت الدراسة إلى :

هدفت الدراسة إلى دراسة توقعات ومتطلبات العملاء من شركات التأمين الخاصة والعامة من اجل ايجاد الطريقة الأفضل وتحسين طرق إيصال خدمات التأمين.

ولقد توصلت الدراسة إلى:

١- معظم العملاء يفضلون التعامل مع شركات التأمين المملوكة من قبل .

٢- المنتج التأميني الأكثر رواجاً ولدى العملاء معلومات حوله هو التأمين على الحياة.

إن رجال البيع أقل تأثيراً في إعطاء معلومات مقنعة ومؤثرة في آراء العملاء بينما يعد الأقارب والأصدقاء وموظفي شركات التأمين العاملين فيها أكثر قدرة على التأثير في العملاء وجذبهم وذلك من خلال الحديث عن شركاتهم .

الدراسة الخامسة :

دراسة (ابو عميرة ،رامي ،٢٠١١) بعنوان: (واقع الممارسات الترويجية لشركات التأمين في قطاع غزة وأثرها على رضا العملاء)^٥

^٥Rowkan,S.et al Perception of the customers towards insurance company in bengladesh, public research,2007,

هدفت الدراسة إلى :

١- التعرف على واقع الممارسات الترويجية في شركات التأمين العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر العملاء.

٢- قياس رضا العملاء عن الممارسات الترويجية المستخدمة، ومحاولة زيادة رضاهم من خلال توصيات الدراسة .

٣- تحديد مدى وجود فروق بين مفردات العينة حول رضا العملاء عن الممارسات الترويجية في شركات التأمين .

ولقد توصلت الدراسة إلى :

١- ضرورة تقسيم العملاء إلى فئات لاختيار المزيج الترويجي الأنسب لكل فئة منهم .

٢- عمل زيارات ميدانية للعملاء في أماكن تواجدهم واستطلاع آرائهم حول رضاهم عن الخدمات المقدمة والممارسات الترويجية المستخدمة، وإشعارهم بأهميتهم لدى الشركة لزيادة مستوى رضا العملاء

٣- استخدام الممارسات الحديثة في الترويج إضافة إلى الممارسات التقليدية وذلك لتنوع فئات العملاء بحسب مؤهلهم العلمي ومجال عملهم .

١١/١ اختلاف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة :

إن معظم الدراسات السابقة على الرغم من قلتها لم تهتم بايجاد الطرق المناسبة لإيصال هذه الخدمة الجديدة بأسلوب يزيد من إقبال وتقبل العميل لهذه الخدمات التي طرحت بأسواق جديدة أساساً، بإستثناء الدراسة التي قامت بها الباحثة ليلي مطالي التي تطرقت للسياسات التسويقية عموماً ولشركة واحدة ، أما دراستنا الحالية فإنها ركزت على معرفة تأثير عناصر المزيج الترويجي المتبع في الشركات محل الدراسة على زيادة حجم الطلب على خدمات التأمين المطروحة من قبل هذه الشركات ، إضافة إلى استنباط المزيج الترويجي الأفضل الذي ينسجم مع أفكار المستهلك المحلي وإمكانات سوق التأمين السورية من خلال المقارنة بين شركات التأمين الخاصة والعامة في محافظة اللاذقية.

^٥ ابو عميرة،رامي،واقع الممارسات الترويجية لشركات التأمين في قطاع غزة وأثرها على رضا العملاء ،رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، ٢٠١١.

الفصل الثاني الترويج والمزيج الترويجي

المبحث الأول : مفهوم الترويج وأهميته

المبحث الثاني : إستراتيجيات الترويج

الفصل الثاني

الترويج والمزيج الترويجي

مقدمة :

إن كل مؤسسة من المؤسسات الإنتاجية سواءً كانت خاصة أم عامة، تسعى على نحوٍ متزايدٍ متزايدٍ ومستمرٍ إلى أن تستحوذ على نصيب مناسب في السوق، و المستهلك من جهته ينتظر من المؤسسة الإنتاجية دائماً تزويده بالسلع و الخدمات التي يرغب فيها في الوقت و بالشكل الذي يرضيه، و في المكان الملائم و بالكميات المناسبة و بالسعر المعتدل.

و أمام هذه الرغبات و الحاجات التي ينتظر المستهلك من المؤسسة الإنتاجية تلبيتها لصالحه و في ظروف منافسة متزايدة، تجد نفسها (المؤسسة الإنتاجية) مجبرة على تطوير منتجاتها و انتهاج سياسة تسويقية فعالة تكفل لها ميزة تنافسية و تفوق في السوق.

فأمام ظروف البيئة الاقتصادية الحالية يظهر الدور الفعال للتسويق بعناصره المختلفة من تخطيط المنتجات و توزيعها و تسعيرها و ترويجها عامةً و الترويج خاصةً الذي تظهر الحاجة الماسة إليه لضمان بقاء المؤسسة في الأسواق التي تعيش اجواء تنافسية كبيرة.

أي يمكننا القول : لقد تعاضم دور الترويج في القرن الحادي والعشرين نتيجة للثورة الهائلة في مجال الاتصالات و التكنولوجيا التي حولت العالم إلى قرية كونية صغيرة إضافة إلى تغير اذواق المستهلكين و ميولهم بسرعة وكذلك اتجاه معظم اقتصاديات الدول إلى ميكانيزمات السوق الحرة و انتقالهم من اقتصاد مخطط إلى اقتصاد السوق الحرة . ولكن في الدول النامية لا يزال يواجه محنة شديدة تتمثل في عدم تقدير الدور الذي يمكن أن يقوم به على مستوى الاقتصاد القومي، وعلى مستوى المنشأة مما أدى إلى قصور نسبي في استخدامه بطريقة فعالة، وإلى التخلف الواضح في تطبيقاته المختلفة^١.

^١ المؤذن، محمد، "مبادئ التسويق"، جامعة الزرقاء الأهلية، ٢٠٠، ص ٤١٠

المبحث الأول مفهوم الترويج وأهميته

١/١/٢ مفهوم الترويج:

تعيش معظم المنظمات في الوقت الحاضر عصر التسويق إذ تمثل قضية التسويق الفعال محور اهتمامات جميع المنظمات على اختلاف أنواعها نظراً للدور التآثيري الهام الذي يلعبه النشاط التسويقي كمحدد لنجاح المنظمات، وأصبح التسويق علماً قائماً بذاته له مبادئه وقواعده وأسسها الخاصة به، ويمكن الاستعانة به في تحقيق رقم مبيعات جيد و أرباح مناسبة للمنظمة. فالتسويق بمفهومه الحديث في ظل سوق المستهلكين يدرس المستهلك من إذ دوافعه و العوامل المؤثرة في اتخاذ قراره الشرائي، و دراسة و تخطيط السلعة بما يتماشى مع ذوقه و متطلباته، و اختيار قنوات التوزيع المناسبة التي تحقق له المنفعة المكانية و الزمانية، و تخطيط برامج الإعلان و الترويج لتعريف المستهلك بالسلعة و خلق الرغبة و الدافع لديه للشراء.

ويتكون المزيج الترويجي من أربعة عناصر هي الإعلان والبيع الشخصي والنشر وتنشيط المبيعات^٧، و يُعدُّ المزيج الترويجي من أكثر العناصر فعالية في المزيج التسويقي الذي يؤثر في قرارات الشراء لدى المستهلكين المستهدفين ، فمن المهم أن تخبر عملاءك عن منتجاتك، وإلا فإنهم لن يعرفوا أين يذهبون للحصول عليها، فالمنتجات لا تتبع نفسها بل يجب أن يتم ترويجها.

ويتطلب الترويج لأي منتج إقامة اتصال بين الشركة المنتجة وعدة أطراف أخرى كالعلاء والموزعين والتجار والأجهزة الحكومية و الجمهور عامةً ويقوم النشاط الترويجي للمنشأة بعملية الاتصال مع الأطراف الأخرى في البيئة الاقتصادية بصورة مباشرة وغير مباشرة ، ولهذا السبب ولغيره من الأسباب الكثيرة يمكن أن يسبب سوء إدارة الترويج إلى فشل المنشأة في إيجاد اتصال جيد مع الأطراف الأخرى وبالتالي ضعف أداء النشاط التسويقي.

و هناك تعاريف متعددة للترويج سنقوم باستعراض أهمها على سبيل المثال لا الحصر :

الترويج: هو التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات و في تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة، و الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي إذ لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق أهداف المشروع التسويقية^٨.

^٧ عزام، زكريا و حسونة، عبد الباسط و الشيخ، مصطفى % مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، عمان . دار المسيرة

للنشر والتوزيع والطباعة . الطبعة الأولى، ٢٠٠٨، ص ٣٤٨

^٨ (عقيلي، عمر وصفي وآخرون، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، ١٩٩٦، ص ١٩٠.

كما يعرف الترويج بأنه:

جميع النشاطات التي تمارسها الشركة من أجل الاتصال بالمستهلكين المستهدفين و محاولة إقناعهم بشراء المنتج، و يشمل الإعلان البيع الشخصي، أدوات تنشيط المبيعات و العلاقات العامة.^٩

وأيضاً يعرف الترويج بأنه :

عملية اتصال مباشر أو غير مباشر موجه إلى المستهلكين الحاليين أو المرتقبين لحثهم واقناعهم على الحصول على المنتجات والمعلومات التي من شأنها ان تقدم له المنافع التي تعيده إلى حالته الطبيعية و حمايته من احتمال تعرضه لأي مؤثر يغير من طبيعة سلوكه كما قد يكون موجهاً إلى جماعات أخرى.^{١٠}

ونستنتج من التعاريف السابقة وغيرها من التعاريف الأخرى التي لا يتسع المجال لذكرها بأن : الترويج مهما كان شكله و أدواته هو إتصال له مغزى تسويقي .

ويهدف الترويج من خلال عملية الاتصال هذه إلى إيصال المعلومات المختلفة عن المؤسسة وطبيعة منتجاتها وسياساتها إلى المستهلكين و التأثير على سلوكهم واتجاهاتهم و إقناعهم بعد ذلك بأنها الأفضل مقارنة بغيرها ثم دفعهم إلى اتخاذ القرار بشراء أو الإبقاء على علاقتهم بها و الاستمرار في شرائها.

إذ تعد الاتصالات التسويقية من أكثر العناصر المرئية المحسوسة في استراتيجيات الشركة التسويقية^{١١}

وتتم عملية الاتصال هذه بين طرفين هما المرسل (المنتج) والمستقبل (المشتري المرتقب) وتتمثل أهمية الاتصالات الترويجية بأنها تحقق عدة أغراض وهي:

- الإعلام : أي تقديم معلومات لمستهلك النهائي والموزعين عن المنتج.
- الإقناع : عبر حث العملاء على الشراء.
- التذكير : أي بقاء المنشأة ومنتجاتها في ذهن المستهلك والموزعين .

^٩ الخطيب، فهد سليم ، عواد، محمد سليمان ، مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)، دار الفكر، عمان الأردن، ٢٠٠٠، الصفحة ٥٦.

^{١٠} (ميا، علي، طيوب ، محمد ، الإعلان والترويج ، جامعة تشرين ، سورية ، ٢٠٠٧-٢٠٠٨ ، ص ٢٧.

^{١١} O'malley,L,Prothero.A,Beyond the frills of relationship marketing ,Journal of Business

Research,Vol.57,p1288

ويتكون نموذج الاتصال الترويجي من خمسة عناصر متكاملة هي : المرسل والرسالة وقناة الاتصال والمرسل اليه والنتائج ويضاف إليها عنصر سادس وهو الضوضاء:

- ١- المرسل : وهو المنشأة صاحبة المنتج ، أو أي تاجر جملة أو تاجر تجزئة.
- ٢- الرسالة : وهي البيانات والمعلومات أو الكلمات والرموز والصور والارقام والاشارات التي يرغب المرسل في توصيلها إلى الجمهور (المشترين) .
- ٣- قناة الاتصال :وهي الوسيلة التي يتم بها ارسال الرسالة الترويجية.
- ٤- المرسل اليه :وهو من توجه اليه الرسالة وتؤثر شخصية الفرد المستقبل الرسالة ومستوى تعليمه ودرجة ذكائه واتجاهاته على عملية إدراكه وفهمه للرسالة ^{١٢} .
- ٥- النتائج : وهي حصلة عملية الاتصال الترويجي فان الامر لا ينتهي بمجرد ارسال معلومات إلى المستهلكين ولكن يجب ان تصل الرسالة بحسب المعاني التي رسمت لأجلها الرسالة الترويجية مثل : تعريف المستهلك بالسلعة أو اقناعه بالشراء أو تعليمه طريقة الاستخدام أو التخلص من المنتج.
- ٦- التشويش (الضوضاء): و هي عمليات تشويش أو إعاقة غير مخططة تحدث أثناء عملية الاتصال تؤدي إلى حصول المستقبل على رسالة مختلفة عن تلك التي أرسلت إليه.

وبناءً عليه ترى الباحثة أن : النشاط الترويجي يمثل عمليات اتصال مصممة وهادفة تتطوي على محاولات اقناعية لاستمالة استجابات سلوكية معينة يرغب فيها المروج (سلوك شرائي بالنسبة للترويج للسلع والخدمات مثلا ، سلوك تبني افكار سياسية أو اجتماعية كما في الترويج الاجتماعي مثلا ...) ، وهو لا يعتمد في ذلك على أساليب الإقناع القسرية وإنما على أساليب التأثير الذهني لتهيئة المستهلك ذهنيا عن طريق نقل المعلومات عن السلعة أو الخدمة ، ثم إحداث التأثير المطلوب من خلال عمليات التعلم والاكساب التي تتيحها عملية الاتصال لتبني لما يروج له.

٢/١/٢ أهمية الترويج :

يعدّ التميّز في العلاقة مع العميل الركيزة الأساسية بالنسبة للمؤسسات الخدمية لتطوير خدماتها وتعزيز وجودها في السوق فتواصل العلاقة مع العميل تمثّل عملية تحسين مستمر لجودة الخدمة عن طريق تقييم العميل للنتيجة المتحصّل عليها من جهة والتقييم الداخلي الذي تقوم به المؤسسة لضمان توافق مواصفات الخدمة مع متطلبات العميل من جهة أخرى ^{١٣} ، ولتعظيم الاستفادة من جهود الترويج فإن على المسوقين أن يقوموا بوضع خطة للترويج وتنفيذها باستخدام كافة الأدوات والوسائل اللازمة للتحكم

^{١٢} منال،كباب،دور استراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية، رسالة ماجستير منشورة،جامعة محمد بوضياف بالمسلية،٢٠٠٧

^{١٣} بو عنان،نور الدين ،جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء ، دراسة ميدانية في الوسطة المينائية للسكيدة،رسالة ماجستير،جامعة بوضياف بالمسلية،الجزائر،٢٠٠٧،ص٨٦.

الكامل في اتصالات المنشأة بالأطراف الأخرى، وتعتمد الأنشطة الترويجية الفعالة على كم ونوع المعلومات عن العملاء وطبيعة السوق حتى يمكن استخدام الترويج بصورة ناجحة للحفاظ على علاقة إيجابية قوية مع تلك الاطراف التي يتم في ضوءها تحديد الهدف من الخطة الترويجية.

ويمكن أن نقول بأن أهمية الترويج في العصر الحالي تتزايد لأسباب عديدة نذكر منها:^{١٤}

١-ازدياد المسافة والبعد الجغرافي بين البائع والمشتري يتطلب إيجاد وسائل مناسبة لتقليصها وتحقيق التواصل المستمر ما بين الطرفين.

٢- ارتفاع مستوى تعليم الجمهور.

٣-زيادة حجم الإنتاج وتنوع السلع المطروحة في السوق.

٤-كثرة عدد الشركات المنافسة في السوق.

٥-تزايد عدد السكان في المدن وهم غالبا الفئة المستهدفة في جميع وسائل الإعلان.

٦- يكون للترويج أثر كبير في اتخاذ المستهلك لقراره الشرائي إذ يلاحظ في بعض الحالات إن المستهلك يدخل إلى السوق بهدف شراء شيء ما، ولكن نتيجة لتأثيرعناصر المزيج الترويجي المختلفة، يخرج وهو مشتري لشيء آخر مختلف إلى حد ما.

أي ينبغي على منظمات اليوم أن تركز على تقديم أعلى قيمة للعملاء من خلال اتصالات افضل واقتوى معهم.^{١٥}

٣/١/٢ أهداف الترويج :

يمكن أن يحقق الترويج من خلال عملية الاتصال الترويجي مجموعة من الأهداف وهي :

١- تعريف العملاء بالخدمات ، وخصوصاً إذا كانت جديدة في السوق.

٢- تذكير العملاء بالخدمات خصوصاً الموجودة في السوق وتعميق درجة الولاء.

٣- العمل على تغيير الاتجاهات والآراء السلبية للعملاء إلى اتجاهات وآراء جيدة.

^{١٤} البكري، ثامر، "الاتصالات التسويقية والترويج"، عمان دار الحامد للنشر. ٢٠٠٦، ص١٥٢

^{١٥} RydingD.,the impact of new technologies on customer satisfaction and business to business customer relationships:evidence from the soft drinks industry,journal of retailing and consumer service,vol.17,2010,p227.

- ٤- العمل على إقناع العملاء المستهدفين الحاليين والمرتبين بالفوائد والمنافع التي تؤديها الخدمات المروّج لها مما يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم^{١٦}.
- ٥- تعزيز المكانة التنافسية للسلعة أو الخدمة بين مثيلاتها المنافسة في السوق. و عليه يمكن إظهار أهمية النشاط الترويجي من خلال العناصر الآتية:
- أ- المساهمة في تحقيق الاتصال و التفاهم بين البائع و المشتري على الرغم من بعد المسافة بينهما.
- ب- تنوع و زيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم المنتج، إذ إنّ المنتج عليه أن يتصل إضافة إلى المستهلكين مع الوسطاء التجاريون مثل تاجر الجملة و تاجر التجزئة.
- ت- النشاط الترويجي يسمح بكسب المعركة و تثبيت الأقدام في السوق التجاري و ذلك في حالة اشتداد المنافسة في السوق.
- ٦- يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى الوعي و التطور في حياة الأفراد و ذلك من خلال ما يمددهم من معلومات و بيانات عن كل ما يتعلق بالسلع و الخدمات و كل ما هو ذو فائدة لهم.
- ٧- إن المؤسسة من خلال النشاط الترويجي ترمي إلى الوصول إلى مستوى عالٍ من المبيعات، و هذا سيؤدي في النهاية إلى تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة و بالتالي إلى تخفيض الأسعار من خلال توزيع التكاليف الثابتة على أكبر عدد ممكن من الوحدات المنتجة.
- ٨- يؤثر النشاط الترويجي على قرار الشراء بالنسبة للمستهلكين، إذ يظهر ذلك في بعض الأحيان عندما يدخل إلى أحد المتاجر، فنرى أنه يشتري سلعةً أخرى إضافة لما خطه قبل دخوله إلى المتجر، و هذا يرجع إلى تأثيرات الجهود الترويجية.
- ٩- يؤثر الترويج على منحنى الطلب، إذ إنّ الهدف الرئيسي للنشاط الترويجي أن يتحرك منحنى الطلب نتيجة زيادة المبيعات، بمعنى آخر نقوم بالترويج لنبقى على السعر ونقوم بزيادة المبيعات (الطلب) أو نرفع السعر ونبقى على المبيعات كما لو أننا لم نرفع السعر^{١٧}.

المبحث الثاني

^{١٦} Kotler, Philip, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, (1995) Principles of Marketing, (2nd European Edition), Italy, Prentice Hall Europe P 756

^{١٧} (العباس، بشير علاق، رباعية، علي محمد، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري، عمان، ٢٠٠٠، ص ١٠٠.

استراتيجيات الترويج

١/٢/٢ مقدمة :

لابد لنا قبل الحديث عن استراتيجيات الترويج من التعرف على مفهوم الاستراتيجية أولاً :
يعدّ مصطلح الاستراتيجية من المصطلحات القديمة في التاريخ فهو مشتق من الكلمة الإغريقية (ستراتيجيا) التي تعني فن وعلم توجيه القوات العسكرية .. ونظرا لأهمية الاستراتيجيات في تحقيق النجاح والتفوق فقد تم اللجوء إلى استخدامها فيما بعد في مجال الاعمال . وللاستراتيجية تعريفات كثيرة ومنها:

الاستراتيجية هي : خطط طويلة الأجل توضح طرق تحقيق المنظمة لأهدافها والأساليب والموارد اللازمة لتحقيق هذه الأهداف .^{١٨}

كما عرفها آخرون بأنها : الرؤية بعيدة المدى لما يجب أن تكون عليه الشركة في المستقبل مع حشد الموارد اللازمة لذلك في إطار البيئة التي تعمل فيها .^{١٩}

ونستنتج من التعاريف السابقة وغيرها من التعاريف الأخرى التي لا يتسع المجال لذكرها هنا بأن الاستراتيجية هي التي توضح الرؤية البعيدة المدى للمستقبل ولكن وعلى الرغم من أهمية الاستراتيجيات ومنها الاستراتيجيات الترويجية فإن هناك عوامل كثيرة يجب على المنظمات مراعاتها عند تحديد استراتيجية الترويج المراد استخدامها ولذلك لابد لنا في البداية من التعرف على هذه العوامل.

٢/٢/٢ العوامل المؤثرة في اختيار استراتيجية الترويج :

هناك عدة عوامل يجب الاهتمام بها عند تحديد استراتيجية الترويج المزمع استخدامها منها:

- ١- طبيعة السلعة (صناعية - فنية - استهلاكية) : تتطلب كل من السلع الاستهلاكية و السلع الصناعية استراتيجية تسويقية مختلفة كلٌ منها تبعاً للخصائص المميزة لها ، فعادة تتميز السلع الاستهلاكية نظراً لكبر حجم السوق و عدد مستهلكيها و انتشارهم بإستخدام وسائل غير شخصية للترويج كالإعلان بصورة أكبر من الوسائل الشخصية للترويج كالبيع الشخصي .
- ٢- طبيعة السوق^{٢٠} :

أ- النطاق الجغرافي للسوق، ففي حالة اتساع السوق وانتشاره داخل الدولة يفضل استخدام الإعلان لأنة واسع الانتشار بصورة أكبر وليصل إلى عدد أكبر من الأفراد في حين يفضل استخدام البيع الشخصي في الأسواق المركزة جغرافياً.

^{١٨} (ميا، علي، شيخ ديب، صلاح ، الإدارة الاستراتيجية ،جامعة تشرين ،٢٠٠٨-٢٠٠٩ ، ص٣١ .

^{١٩} (كنجو، كنجو وآخرون ، ادارة الاعمال الدولية ، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، ٢٠٠٤، ص ١٩٢ .

^{٢٠} عزام، زكريا و حسونة، عبد الباسط و الشيخ، مصطفى ، " مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، عمان . دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة . الطبعة الأولى، ٢٠٠٨، ص٣٤٢

ب- نوع العملاء، إذا كان السوق المستهدف من الوسطاء أو المشتريين الصناعيين يفضل استخدام البيع الشخصي، أما إذا كان السوق المستهدف من المستهلكين يفضل استخدام الإعلان غالباً.
ت- عدد المستهلكين، إذا كان عدد المستهلكين كبيراً أمكن استخدام الإعلان إذ يصبح البيع الشخصي مكلف في هذه الحالة، أما إذا كان عدد العملاء محدداً يمكن استخدام البيع الشخصي.

- ٣- الموارد المتاحة : فكلما تنوعت الموارد المالية والبشرية تنوعت اشكال الترويج.
- ٤- ميزانية الترويج : بعض الشركات صغيرة الحجم التي لديها موارد مالية محدودة لا تستطيع استخدام بعض طرق الترويج مثل الإعلان في التلفزيون في أوقات مهمة ، تكون طريقة الترويج عبر الإعلان بالبريد أو في بعض وسائل الإعلان المحلية نظراً لانخفاض تكاليفها إلى حد ما.
- ٥- مراحل دورة حياة المنتج : بلا شك أن أهداف وأنشطة الترويج المختلفة تختلف عندما تتغير المرحلة التي يوجد بها المنتج في دورة حياته ، ففي مرحلة تنمية المنتج يكون هدف الترويج هو خلق درجة من العلم بالمنتج لدى المستهلك ، أما في مرحلة تقديم المنتج للسوق فيكون هدف الترويج هو زيادة الدراية والعلم بالمنتج بصفة عامة ، عندما يصل المنتج إلى مرحلة النمو فان هدف الترويج هو خلق تفضيل للعلامة ، أما في مرحلة التدهور فان الهدف هو عملية إخراج المنتج من السوق على نحو مريح ومن هنا فان تكاليف الترويج تختفي على نحو كبير.
- ٦- خصائص المنتج الذي تقدمه و درجة المنافسة في السوق وعدد السلع التي تقدمها المنظمة
- ٧- السوق و عدد القطاعات التي تخدمها المنظمة ومدى انتشارها وحجمها أو التركيز الجغرافي لهذه القطاعات ، مثلاً : لو كان حجم السوق كبيراً وموزع على نحو كبير على العديد من المناطق الجغرافية فان نشاط الإعلان هو الوسيلة الاقتصادية للوصول إلى هذا السوق. إذ تكون في هذه الحالة تكون تكلفة البيع الشخصي عالية جداً ، أما إذا كان السوق صغير الحجم فيصلح معه البيع الشخصي ويكون فعالاً.
- ٨- مدى توافر منظمات الخدمات التسويقية ووسائل النقل ووكالات الإعلان ومحطات نشر الإعلان

٣/٢/٢ أنواع استراتيجيات الترويج :

تعد استراتيجيات الترويج أحد أجزاء أو مكونات الاستراتيجية التسويقية العامة للمؤسسة التي تم تصميمها للاتصال بالسوق من خلال مجموعة الأنشطة التي يتم ممارستها في إطار طبيعة نشاط المنظمة ، وفيما يلي استراتيجيات التسويق :

١- استراتيجية الجذب:

وتعني توجيه الجهود الترويجية إلى المستهلك النهائي بهدف إثارة اهتمامه بالمنتج وإقناعه بالشراء من خلال إبراز ما يتميز به لمنتج من خصائص تكون قادرة على إشباع حاجات المستهلك ورغباته وتعتمد استراتيجية الجذب على الإعلان بدرجة أكبر من الوسائل الترويجية الأخرى إذ يعمل الإعلان على

جذب المستهلك إلى تجار التجزئة وطلب السلعة أو الخدمة منهم ، وتتاسب هذه الاستراتيجية المنتجات التي تتميز بانخفاض السعر وهامش ربح الوحدة وقيمة مبيعاتها و ارتفاع معدل دوران البضاعة .

٢- استراتيجية الدفع :

تعني توجيه الجهود التسويقية إلى الموزعين . وفي هذه الاستراتيجية تقوم المنظمة باستخدام البيع الشخصي أساساً في الترويج حيث تركز على تجار الجملة بالترويج لبحث تجار التجزئة على الشراء، كما يقوم تجار التجزئة بدفع المستهلك على الشراء . وتستخدم استراتيجية الدفع البيع الشخصي على نحو أكبر من الإعلان مستخدمين في ذلك سياسات سعرية قوية مثل الخصومات ومسموحات الترويج لتحفيز الموزعين . وتتاسب هذه الاستراتيجية : المنتجات ذات الأسعار المرتفعة - المنتجات التي تحقق هامش ربح مرتفع والمنتجات الجديدة التي تقدم للسوق أول مرة .

٣- استراتيجية الضغط (الاستراتيجية العنيفة):

هي قيام الشركة باتباع أسلوب دعائي في إقناع المستهلك بشراء السلعة أو الخدمة وفي هذا الأسلوب تتم المقارنة بين منتجات الشركة والمنتجات المنافسة والحث الفوري أو الضغط على المستهلك للشراء الفوري ، إذ تستخدم رسالة ترويجية لفترة طويلة وعلى نحو مستمر مستخدمة أغلب الوسائل الإعلانية وهذا يشكل ضغطاً على المستهلك من خلال العبارات الأمرة مثلاً : اشترى الآن قبل فوات الأوان ، اغتنم الفرصة واحصل على السلعة الآن..... إن هذه العبارات تولد رغبة لدى المستهلك بأن عملية الشراء عملية ضرورية لا بد منها .

٤- استراتيجية الإيحاء (الليونة):

إن الأساس في استخدام هذه الاستراتيجية يعتمد على إقناع المستهلك أن الأفضل له أن يشتري السلعة أو الخدمة ولايستخدم فيها اللهجة الأمرة ولكن يتم التركيز على المنافع التي ستحقق للمستهلك من خلال شرائه واستخدامه للسلعة أو للخدمة ، ويتم تكرار الرسالة الترويجية مع الإيحاء ضمناً بالشراء عن طريق الإقناع.

الفصل الثالث

عناصر المزيج الترويجي

المبحث الأول : الإعلان

المبحث الثاني : البيع الشخصي

المبحث الثالث : تنشيط المبيعات

المبحث الرابع : النشر

الإعلان

١/٣ مقدمة :

لقد تطور تعريف الإعلان وفقاً للمراحل التي مر بها التسويق التي واجهت الاقتصاد العالمي إذ تطور من الشكل البسيط إلى شكل أكثر تحديداً وتعقيداً فقد كان ينظر إلى الإعلان على أنه العملية التي تسعى إلى تنشيط المبيعات بين المستهلكين الحاليين والمتوقعين ، أما بعد ذلك فقد كان ينظر إلى الإعلان على أنه العملية التي تهدف إلى التأكيد للمستهلكين على أنهم سيقومون فعلاً بأفضل قرار للشراء فيما إذا قاموا بشراء السلعة أو الخدمة المعروضة كما أنه يعمل أيضاً على بناء الولاء للعلامة التجارية وللمنظمة التي تنتج السلعة ، ويدعم جهود البيع الشخصية كما يدعم الثقة والاحترام المتبادل بين المستهلكين وبين المنظمة المعلنة ^{٢١}

هذا وقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الإعلان بأنه: وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والخدمات أو الأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع متفق عليه .

كما عرفه آخرون بأنه: نواحي النشاط المختلفة الذي يؤدي إلى إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بهدف إثارته وحثه على شراء واقتناء السلع أو الخدمات المعلن عنها بقصد التقبل لأفكار أو لمنتجات المؤسسات المعلن عنها . وهو بهذا المفهوم يعدّ أحد عناصر المزيج الترويجي بجانب العناصر الأخرى. ويتم الإعلان عن السلع أو الخدمات من خلال وسائل متنوعة ومخصصة يطلق عليها وسائل نشر الإعلان ^{٢٢}.

إذ يمثل الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في ميدان تسويق السلع و الخدمات في العصر الحديث، وذلك لكونه جزءاً من سياسة الاتصال ووسيلة هامة لنقل الأفكار و المعلومات إلى الناس بهدف تغيير آرائهم أو تعزيزها .

واعتماداً على تعاريف الإعلان السابقة الذكر يمكن أن نحدد بعض الخصائص الأساسية للإعلان التي تعد بمثابة معياراً للتفرقة بينه وبين مختلف الوسائل الاتصالية الأخرى وهي كالتالي :

- ١ . الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية تتم بين المعلن و الجمهور المعلن إليه (مستهلك نهائي أو مستخدم صناعي)، فالرسالة و المعلومات التي تحتويها تنتقل بصورة غير مباشرة من خلال الوسائل الإعلانية المختلفة الكتابية (الصحف)، أو السمعية البصرية (التلفزة).

^{٢١} (كباب ، منال ، دور استراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية ،رسالة ماجستير، ٢٠٠٧ .

^{٢٢} ميا ، علي ، طيوب ، محمد ، الإعلان والترويج ،مرجع سبق ذكره ص ٧٩

٢. إن الإعلان لا يقتصر على عرض و ترويج السلع فقط إنما يتعدى ذلك ليشمل حتى الأفكار و الخدمات و الأشخاص والمؤسسات و الدول أيضاً.
 ٣. يهدف المعلن من خلال عرض رسالته الإعلانية في مختلف وسائل الإعلام و النشر إلى إحداث التأثير و الإقناع الإيجابي لحث المستهلك على اقتناء السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
 ٤. إن أحد أهم السمات المميزة للإعلان عن غيره من النشاطات الأخرى هو وضوح و شخصية المعلن في الإعلان وكذا نشاطه.
 ٥. الإعلان يعد مدفوع القيمة، فالمعلن يتحمل تكلفة الوسيلة الإعلانية المستخدمة و التي تتولى إيصال المعلومات إلى القطاع المستهدف.
 ٦. يعدّ الإعلان نشاط و وسيلة غير شخصية للاتصال مع المستهلكين سواء كان ذلك من خلال المشاهدة أو الاستماع، أي إنه يتم عبر استخدام وسيلة وليس عن طريق الاتصال الشخصي.^{٢٣}
 ٧. الإعلان هو نوع من الاتصال غير المباشر فالمعلومات المرتردة لا تتوفر عادةً بصورة مباشرة و سريعة، فتعديل الرسالة البيعية يستدعي قيام المعلن ببعض البحوث التي تمكنه من معرفة ردود أفعال الأطراف محل الاتصال تجاه الإعلان.
- ٢/١/٣ مبادئ الإعلان :**

- لكي يكون الإعلان قوة اقتصادية و اجتماعية لا يستهان بها ووسيلة مؤثرة في سلوك و تصرفات المستهلكين، لابد أن يستند على مبادئ تجعله يحظى بثقة الجمهور وولائه، من بينها:
- ١- يجب أن يكون هناك إتباع لأسلوب علمي في البحث و الدراسة حول كل ما يتعلق بالمستهلك المستهدف بالرسالة الإعلانية.
 - ٢- أن تكون السلعة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك
 - ٣- يجب أن تصمم الرسالة الإعلانية على نحو جيد حتى تفوز بثقة قرائها أو سامعيها أو مشاهديها لأن نجاح الإعلان يتوقف على ثقة الجمهور.
 - ٤- الابتعاد عن كل ما يسيئ إلى مشاعر الجمهور من جميع النواحي.
 - ٥- أن يحقق الإعلان مصلحة المعلن بطريقة اقتصادية .
 - ٦- لا يجوز أن يحمل الإعلان اسم أو صورة أي شخص كان دون موافقته الشخصية.
 - ٧- تجنب الخروج عن الأدب العامة و التقاليد و الأعراف السائدة في المجتمع.
 - ٨- لا بد أن تعتمد الرسالة الإعلانية على الصدق و تجنب الخداع و الكذب و التضليل.
 - ٩- تجنب الإضرار بمصلحة الجمهور و صحته و أمواله.

^{٢٣} عزام، زكريا و حسونة، عبد الباسط و الشيخ، مصطفى، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، عمان . دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة . الطبعة الأولى، ٢٠٠٨، ص٣٥٣

٣/١/٣ أهداف الإعلان :

الإعلان هو أحد العناصر الأساسية للمزيج الترويجي ، وهو الاتصال غير المباشر وغير الشخصي لنقل الرسالة البيعية إلى العملاء المستهدفين ، عن طريق وسائل غير مملوكة مقابل أجر معين ، وبعد تحديد أهداف الإعلان بمثابة الحجر الرئيسي لتخطيط الحملات الإعلانية وأساس نجاحها ويساعد تحديد الأهداف على تحقيق نقطتين مهمتين وهما :

١- يمد المعلن ببعض الدلائل عن كيفية تنمية الرسالة المناسبة من إذ الفكرة التي سيدور حولها الإعلان ونقاط التركيز وكذلك من اختيار الوسائل الإعلانية الملائمة الأكثر قدرة على تحقيق الأهداف .

٢- يمكن استخدام أهداف الإعلان كمعايير يتم الاسترشاد بها والاستناد عليها في تقييم فاعلية الحملة الإعلانية ، فعدم وجود أهداف محددة للإعلان لا يمكن الإدارة من التأكد من جدول النشاط

لذلك يمكننا القول إن الإعلان التجاري الفعال هو ذلك الإعلان الذي يستهدف في الأساس زيادة المبيعات عن طريق إحداث التغيير في السلوك الشرائي للمستهلكين بالاتجاه الذي يؤدي إلى إتخاذ القرار بشراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وإن أهداف الإعلان ليست ثابتة في جميع الفترات والظروف وإنما يجب ان تتغير مع تغير أهداف المنظمة ومع الظروف والعوامل المؤثرة على أنشطتها، ومن أبرز ما يهدف إليه الإعلان ما يلي:

١. التعريف بالمنظمة إذا كانت المنظمة جديدة أو غير معروفة على نحو جيد في السوق فيكون الإعلان مفيدا للتعريف بالمنظمة وأنشطتها ومجالات وطبيعة عمل المنظمة و تعريف الجمهور بمنتجاتها الجديدة أو ببعض الخصائص و المزايا لمنتج موجود ومعروف.

٢. تشجيع الموزعين على التعامل في منتجات الشركة سواء كانوا الموزعين الذين يتعاملون مع منتجات المنظمة أو الموزعين المرتقبين عن طريق توجيه الإعلان اليهم لحثهم على توزيع المنتجات كطلب العديد من المؤسسات في اعلانات الصحف (مطلوب موزعين لمختلف المناطق.....) وهناك العديد من المنظمات التي تشترك مع الموزعين في الإعلان عن منتجاتها وتحمل قسماً من تكاليف الإعلان مع الموزع فالكثير من الإعلانات عن منتجات معينة تنتهي بعبارات مثل (اطلبها من مركز ، الوكيل الحصري ، الوكيل المعتمد.....) وتفيد هذه الإعلانات في تشجيع الموزعين على دعم المؤسسة وحثهم على زيادة اهتمامهم بعملية البيع

٣. تعريف العملاء المرتقبين بالسلع والخدمات التي تقدمها المنشأة وخصائصها ومميزاتها .

٤. الإسهام في زيادة الطلب على السلع والخدمات وخلق طلب جديد ، مما يساعد على الاستغلال الأمثل للطاقات والموارد المتاحة بالمنشأة .

٥. مواجهة المنافسة التجارية أو الإعلانية للسلع والخدمات المنافسة في السوق ويكون الإعلان عن السلعة بمحاولة إبراز الخصائص والموصفات الموجودة في السلعة أو الخدمة وتمييزها عن السلع

- الأخرى المنافسة مما يخلق نوعاً من الانتماء أو الولاء بين السلع والخدمات والعملاء من خلال تعريف العملاء بالمعلومات ذات التأثير في اتخاذ قرارات شراء الخدمة.
٦. خلق صورة مناسبة للمنشأة ، ومركز متميز لمنتجاتها في السوق ، مما يؤدي إلى إحداث تغييرات إيجابية في سلوك المستهلكين تجاه السلعة أو الخدمة أو الشركة المعلن عنها.
٧. زيادة حجم المبيعات المرتقب من خلال تغيير ميول واتجاهات وسلوك العملاء المحتملين ، ويتم ذلك من خلال الأساليب التالية:
- أ- توفير المعلومات والبيانات عن المنتج.
- ب- تغيير الرغبات من خلال إبراز المزايا والفوائد التي تعود على العميل جراء شرائه واستخدامه للمنتج و تحقيق الاستقرار فى المبيعات الحالية من خلال المحافظة على الولاء لماركة تجارية معينة .وفتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن موجودة قبل توجيه الحملات الإعلانية.
- ت- لحفاظ على العملاء السابقين على الأقل من أجل التقليل من التقلبات في كمية المبيعات و تحويل المستهلكين من السلع المنافسة إلى السلع المعلن عنها.
- ث- تكوين فكرة معينة عن السلعة يمكن من خلالها دعم رجال البيع ودعم جهودهم.
- ج- عرض صور أو بيانات أو رسوم أو جمل قصيرة من شأنها خلق صورة ذهنية و إنطباع ذهني لدى المستهلكين عن السلعة أو الشركة و إثارة المستهلكين و حثهم على زيادة شراء و استهلاك السلعة المعلن عنها
- ح- تعليم المستهلكين على المنافذ الجديدة و الاستخدامات الجديدة للسلعة المعلن عنه.

٤/١/٣ أنواع الإعلان :

- يقسم الإعلان إلى عدة أنواع ومنها التقسيم بحسب الجمهور المستهدف، بحسب نوع المعلن، بحسب السوق، بحسب الوظيفة التسويقية وسوف نقتصر بالذكر على أنواع الإعلان بحسب الوظيفة التسويقية أو بحسب الأهداف المنشودة :
- ١- الإعلان التعليمي : ويختص بتعريف العملاء بالسلع والخدمات الجديدة وخصائصها ، وهذا النوع من الإعلان يساعد على إعلام العميل بالسلع والخدمات الجديدة ، وتلك التي لا يعرفها.
- ٢- الإعلان الإخباري : ويهدف إلى تعريف المستهلك بمنتج جديد أو خدمة جديدة والهدف منه خلق طلب أولي من خلال إظهار منافع المنتج أو الخدمة للمستهلك. وقد يتضمن: اقتراح استعمالات أخرى أو الإخبار عن تغيير الأسعار أو شرح للخدمات أو تصحيح تصور خاطئ أو التقليل من خوف المشتري أو بناء سمعة حسنة .^{٢٤}

^{٢٤} عقيلي، استراتيجيات التسويق مرجع سابق، ص ١٥٩

٣- الإعلان الإقناعي : يصبح ضرورياً عندما تشتد المنافسة والهدف منه خلق الطلب الانتقائي من خلال إقناع المشتري أن خدمة المصرف ذات أهمية ونوعية عالية تفوق نظيراتها. ويشجع هذا الإعلان على الانتقال لعلامة المصرف والإقناع بالشراء.

٤- الإعلان التذكيري : ويقوم هذا الإعلان بتذكير العملاء الحاليين بخصائص السلع والخدمات المتاحة ووسائل الحصول عليها ، لضمان الاستقرار في المبيعات والمحافظة على الحصة السوقية للمنشأة وهو اعلان يكون لفترات زمنية متقطعة من اجل تذكير المستهلكين بالسلعة أو الخدمة وعدم نسيانها

٥- الإعلان الإعلامي : يهدف هذا الإعلان بالدرجة الأولى إلى تقوية الصلة بين المنظمات والمستهلكين، وذلك من خلال المعلومات التي يقدمها للعملاء . كما يهدف إلى تكوين افكار أو عقيدة لدى العملاء ، لتصحيح فكرة خاطئة في ذهنهم تجاه السلع أو الخدمات التي تقدمها المنشأة

٢٥ .

٦- الإعلان التنافسي : ويتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز التنافسي في السوق ، أو السلع والخدمات الجديدة التي تنافس مثيلاتها . ويشترط في هذا الإعلان أن يكون عن سلع وخدمات متنافسة في الخصائص ، وشروط تقديمها إذ يقف هذا الإعلان في وجه المنافسة ويبين خصائص السلعة مقارنة مع السلع المنافسة أو البديلة وحث المستهلكين لشراء السلعة موضوع الإعلان وتفضيلها على السلع الأخرى المنافسة .

٣/١/٥ وسائل الإعلان :

لا تكتمل أهمية الرسالة الإعلانية الموجهة مهما كانت مقنعة أو مبدعة إذا لم يتم استخدامها عبر الوسيلة الملائمة التي تؤدي الغرض من الإعلان بأقل التكاليف وعلى نحو فعال ، هذا وتختلف أهمية وسيلة نشر الإعلانات بحسب طبيعة السلعة أو المنتج أو الخدمة أو الرسالة الإعلانية المراد إيصالها ، هذا ويتم نشر الإعلانات عبر الوسائل التالية:

١- التلفزيون : هو أفضل وسيلة إعلانية في التعبير عن الرموز والانطباعات ، فهو يستطيع أن يوضح استخدام السلعة أو الخدمة وخصائصها وردود فعل العملاء .^{٢٦}

ويتميز الإعلان التلفزيوني ب :^{٢٧}

أ- القدرة على ضمان تغطية واسعة.

ب- إمكانية الابتكار و التقنية العالية في إنتاج و إخراج الإعلان .

^{٢٥} بازراعة، محمود صادق، " إدارة التسويق"، القاهرة. المكتبة الأكاديمية. ٢٠٠١، ص٤١٨

^{٢٦} المؤذن، محمد، " مبادئ التسويق"، جامعة الزرقاء الأهلية، ٢٠٠٢ ، ص٤٣٢

^{٢٧} البكري، ثامر، " الاتصالات التسويقية والترويج"، عمان .دار الحامد للنشر .٢٠٠٦، ص١٥٨

- ت- يمكن أن يكون صديقاً حميماً للمشاهد بحكم طابع الاتصال المباشر الذي يتميز به .
- ث- استخدام مكثف لتقنيات الألوان و الإثارة .
- ج- مسلٍ بحكم تنوع برامجه .
- ويعاب عليه :
- أ- عالي التكلفة من إذ ارتفاع تكلفة الإعلان التلفزيوني .
- ب- قصر حياة الرسالة الإعلانية .
- ت- التكرار المستمر للرسالة الإعلانية النمطية قد يبعث إلى الملل والضجر .
- ث- إخراج الإعلان التلفزيوني يتطلب توفير قدرات ومواهب خاصة، قد لا تكون دائماً متوفرة .
- ٢- الراديو : ومن وسائل الإعلان الواسعة الانتشار والاستخدام من مختلف شرائح المستهلكين لذلك يستطيع أن يحاكي قطاعات سوقية متعددة من إذ (العمر والوعي والثقافة و.....)، ويتميز :^{٢٨}
- أ- إمكانية تكرار الرسالة الإعلانية .
- ب- تكلفة منخفضة نسبياً .
- ت- تكرار مكثف للرسالة .
- ث- واسع الانتشار ومتنقل .
- ويعاب عليه :
- أ- من إذ احتمال عدم وصول الرسالة إلى العملاء المرتقبين .
- ب- عدم وجود رؤية مرئية للإعلان الإذاعي .
- ت- غير انتقائي عكس البريد المباشر .
- ث- صعوبة استرجاع الإعلان عند الضرورة .
- ٣- الوسائل المطبوعة (الصحف والمجلات) : وسيلة واسعة الانتشار ، وإمكانية قراءة الإعلان فيها أكثر من مرة ، كما أن المجالات أكثر تخصصاً وملاءمة للوصول إلى قطاع سوقى محدد .
- وتتميز الصحف ب :^{٢٩}
- أ- اختيار جغرافي للمنطقة .
- ب- قلة التكاليف .
- ت- تغطية واسعة .
- ويعاب عليها :
- أ- قصيرة حياة الرسالة الإعلانية .

^{٢٨} البكري، ثامر، "الاتصالات التسويقية والترويج"، ٢٠٠٦، مرجع سبق ذكره، ص ١٥٢

^{٢٩} : البكري، ثامر، "الاتصالات التسويقية والترويج"، مرجع سبق ذكره، ص ١٥٢

- ب- عدم وجود تقنيات إنتاجية وإخراجية عالية.
 - ت- ضعف الحركة و انعدام الصوت.
- وتتميز المجالات :^{٣٠}

- أ- سهولة الانتقاء لقطاعات دون غيرها .
 - ب- إمكانية عرض معلومات تفصيلية .
 - ت- سهولة التركيز الجغرافي.
- و يعاب عليها :

- أ- صعوبة عرض السلعة و تجسيدها .
- ب- لا يوجد حوار إقناعي ترغيبي .
- ت- عدم القدرة النسبية على تكرار الرسالة.

٤- البريد المباشر : يحقق الاتصال المباشر بين المعلن والعملاء ، ومن ثم يضمن وصول الرسالة إلى العملاء المرتقبين .

ويتميز ب :

- أ- انتقائياً يسهل حصر نتائجه .
- ب- قليل التكلفة ومباشر و شخصي .
- ت- تفصيلي.

ومن عيوبه :

- أ- محدود الانتشار بحكم القوائم المرسله إليها الرسالة الإعلانية.
- ب- عدم دقة القوائم في كثير من الحالات.
- ت- صعوبة استخدامه لبعض المنتجات.

٥-البريد الالكتروني : إن أفضل وسيلة يمكنك من خلالها توصيل رسالتك لآلاف من العملاء المحتملين هي الإعلان عن منتجاتك في العالم من خلال نشرة البريد الإلكتروني الخاصة بشخص آخر. ومن الممكن في هذا الصدد إرسال رسائل البريد الإلكتروني التي تهتم بالموضوع على نحو دوري. ويمكن القول إن عناوين البريد الإلكتروني التي يتم إرسال هذه المراسلات إليها تنتمي إلى أشخاص هم في واقع الحال قراء مخلصين لموقع الويب طلبوا أن يتم إرسال هذه المراسلات إليهم. ويدرك هؤلاء القراء ضرورة وجود إعلانين أو ثلاثة إعلانات مدرجة في كل من هذه المراسلات ويرجع السبب في ذلك إلى أن مواقع الويب التي تهتم بالمحتوى تعتمد على الإعلانات فقط من أجل الإيرادات.

^{٣٠} البكري، ثامر، "الاتصالات التسويقية والترويج" ،٢٠٠٦، مرجع سبق ذكره،ص١٥٢

و نستنتج مما سبق بأن للبريد الإلكتروني أهمية كبرى بالنسبة للعاملين في مجال الترويج ، وذلك للأسباب الثلاثة التالية:

أ- التوافر

إن مستخدمي البريد الإلكتروني يصلون إلى الملايين، وهو كم يفوق عدد المتعاقدين مع مزودي خدمة الإنترنت أو المستخدمين لخدمات الإنترنت أو شبكة الويب العالمية، بل إنه يمكن الآن استقبال رسائل البريد الإلكتروني على أنواع متعددة من التليفونات المحمولة، فالبريد الإلكتروني هو أبسط وسيلة اتصال شائعة جديرة بالثقة، فهو يربط الأفراد معاً عبر الإنترنت بنقل المعلومات بينهم في صورة نصوص بسيطة .

ب- انخفاض التكلفة:

لا تتكلف رسالة البريد الإلكتروني أكثر من الوقت المستغرق في كتابتها وإرسالها لمستخدمي البريد الإلكتروني .

ت- سهولة الاستخدام:

إن كتابة رسالة بريد إلكتروني لا تتطلب مهارة تزيد عن كتابة ملحوظة مختصرة ثم النقر فوق زر Send كما أن استقبال الرسالة لا يقل عن ذلك سهولة، فالأمر لا يتطلب أكثر من معرفة كيفية التعامل مع جهاز الكمبيوتر إضافة إلى مهارات القراءة والكتابة العادية . ونتيجة هذه العوامل الثلاثة، يعد البريد الإلكتروني - سواء كانت الرسالة موجهة إلى فرد واحد أو مجموعة من الأفراد من أهم وسائل الإعلان الحديثة وأوسعها انتشاراً.

٦/١/٣ العوامل التي يتم على أساسها اختيار أحد وسائل الإعلان^{٣١}:

ان اختيار إحدى وسائل الإعلان يتم بناءً على مجموعة من العوامل أهمها :

١- هدف الرسالة الإعلانية: فإذا كان الهدف هو الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور، فقد يكون من المفضل استخدام الإعلان التلفزيوني، أما إذا كان الهدف الوصول إلى شريحة محددة فيكون من المفضل استخدام الإعلان عن طريق المجلات والدوريات المتخصصة، فمثلاً إذا كان هناك تسهيلات جديدة تخص عملية تقديم أنواع جديدة من الخدمات يُفضل وضع الإعلانات في المجلات الصادرة عن غرف التجارة أو الصناعة، أو عن طريق وضع ملصقات إعلانية في الأماكن المخصصة للإعلان في هذه الغرف.

٢- خصائص المستهلكين المستهدفين: إذا كان الجمهور المستهدف يتميز بمستوى جيد من الوعي ومستوى عالٍ من التعليم يكون من الأفضل الاعتماد على الصحف وشبكة الانترنت.

^{٣١} عقيلي، مبادئ التسويق واستراتيجياته، مرجع سبق ذكره، ص ١٦١-١٦٢

٣- طبيعة الخدمة المعلن عنها : إذ بلا شك أن وسيلة الإعلان عن بيع السيارات ستختلف عن وسيلة الإعلان عن القبول الجامعي.

٤- التكلفة: وتلعب دوراً هاماً في اختيار الوسيلة الإعلانية، وهنا يجب أن ينظر إلى الجدوى الاقتصادية عند الأخذ بعامل التكلفة.

٥- متطلبات الرسالة الإعلانية: قد يحتاج إيصال فكرة الرسالة للجمهور إلى استخدام بعض المؤثرات التي يمكن أن تتوفر في بعض الوسائل دون الأخرى، فمثلاً إذا تطلبت الرسالة وجود الصوت والصورة، هنا لا بد من استخدام التلفزيون لإيصالها.

٧/١/٣ الجوانب التي يجب ان تتضمنها الرسالة الإعلانية الناجحة :^{٣٢}

هناك مجموعة عوامل تلعب دوراً كبيراً في نجاح الإعلان وفي تحقيق الغايات و الأهداف التي صمم الإعلان لأجلها ،وسلطنا الضوء هنا على بعض الجوانب التي تلعب دوراً في نجاح إيصال الرسالة الإعلانية :

١- أن تكون لغة الإعلان سهلة وواضحة وبعيدة عن التعقيد والغموض، وأن تكون سهلة التفسير ولا تحمل أكثر من تفسير بالنسبة للمتلقي.

٢- استخدام الأسلوب العلمي للتعرف على المستهلك وعاداته وتقاليده وإدراكه واتجاهاته لكي يصمم الإعلان بما يتناسب ومتطلبات المعلن له.

٣- أن تكون المنتجات المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك أو المستعمل وهو بحاجة إليها.

٤- أن تكون الرسالة الإعلانية قادرة على خلق عامل المصادقية من قبل الجمهور أو الشريحة الموجه إليها الرسالة.

٥- الامتناع عن كل ما يؤدي إلى الإساءة للرأي العام.

٦- سعة انتشار وسيلة الإعلان بإذ يمكن الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور.

٧- مراعاة الصدق والأمانة في كل ما يعرض، وتجنب الغش والخداع والتضليل.

٨/١/٣ تقييم الحملات الإعلانية:

تقوم المنظمة بممارسة النشاط الإعلاني و تتحمل تكلفة الإنفاق على الإعلان بهدف الوصول إلى نتائج معينة تنعكس آثارها أجلاً أو عاجلاً على تقبل المنتج في السوق وزيادة مبيعاته، ومن الممكن أن يحقق الإعلاني أهدافه أو لا يحققها وفقاً لكفاءة عملية تخطيط و تنفيذ الإعلان، ومن ثم يتطلب الأمر قيام المنظمة بقياس فعالية الإعلان للحكم على كفاءة ممارسة النشاط الإعلاني و إلى أي درجة ساهم في تحقيق الأهداف المرجوة منه.^{٣٣}

^{٣٢} عقيلي، عمر وصفي، مبادئ التسويق واستراتيجياته، ص ١٦٤

^{٣٣} سماره، عبد الله، "مبادئ التسويق، مدخل مفاهيمي"، نابلس، عمادة البحث العلمي، جامعة- النجاح الوطنية. الطبعة الأولى

و يقصد بتقييم الحملة الإعلانية تحديد مدى نجاح النشاط الإعلاني في تحقيق الأهداف المرجوة منه، أو تقييم كفاءة النشاط الإعلاني بغرض معرفة :

١- هل أدى الإنفاق على الإعلان لتحقيق الأهداف المرغوبة؟

٢- ما هو التغيير المطلوب في الإعلان لزيادة كفاءته و بالتالي زيادة مبيعات المنظمة؟

و من الجدير بالذكر هنا أن قياس فعالية نشاط الإعلان يتم على مرحلتين :^{٣٤}

١- قبل القيام بالإعلان لتقييمه و تحديد الدرجة المتوقعة لنجاحه في تحقيق الأهداف أو الفعالية

المتوقعة للإعلان، وذلك قبل القيام بالإنفاق الفعلي على الإعلان.

٢- بعد القيام بالإعلان لتقييم الأداء الإعلاني الذي تم و مقدرته على تحقيق الأهداف و الثغرات

التي وجدت به و أسبابها، مما يساعد في الاستفادة من ذلك في عملية تخطيط النشاط.

٩/١/٣ صعوبات قياس فعالية الإعلان :

تتمثل صعوبات تقييم فعالية الإعلان فيما يلي :

١- الاختلاف حول كيفية القياس و ما إذا كان القياس قبل القيام بالإعلان أو بعده، ثم أي طريقة من الطرق المختلفة الممكن استخدامها تعدّ أفضل طريقة.

٢- الاختلافات حول دقة القياس و الثقة فيه، إذ يرى بعض الدارسين أن أدوات قياس الفعالية ليست دقيقة و يصعب الوصول إلى قياس الوصول إلى قياس موضوعي ١٠٠%.

٣- عدم انفراد الإعلان بالتأثير على المبيعات إذ أن الإعلان هو أحد عناصر المزيج الترويجي و التغيير في اتجاهات المستهلكين و المبيعات هو ناتج لجميع الجهود التسويقية و ليس الإعلان وحده.

٤- صعوبة الربط من حملة إعلانية معينة وزيادة في المبيعات في الوقت نفسه و ذلك لأن أثر الإعلان يمتد لفترات طويلة، و من ثم من الممكن أن لا يصاحب الإعلان ارتفاع في المبيعات في نفس الوقت و لكن تحدث في فترات لاحقة.

٥- صعوبة الربط بين تغيير المبيعات و استخدام وسيلة إعلانية معينة في حالة تعدد الوسائل إذ من الممكن أن تكون نتيجة عدة وسائل أو وسيلة واحدة ذات تأثير أكبر من غيرها.

المبحث الثاني

البيع الشخصي

^{٣٤} أبو رمان، اسعد و الديوة جي، أبي سعيد، "التسويق السياحي والفندقي (المفاهيم والأسس - العلمية ، عمان . الطبعة

١/٢/٣ مفهوم البيع الشخصي :

يشير البيع الشخصي إلى الاتصال المباشر بين المنظمات المنتجة وبين العملاء والذي من خلاله يتم النقل الشفوي للرسالة البيعية باستخدام رجال البيع التابعين للشركة ، أي هو تقديم شفهي في محادثة مع واحد أو أكثر من المشتريين المحتملين بهدف تحقيق البيع أو بناء علاقات مع الزبائن^{٣٥}.

ويعدّ البيع الشخصي مصدراً مهماً للكثير من المعلومات عن الأسواق والمنافسين ، كما يعدّ من أفضل الوسائل لمتابعة خدمات ما بعد البيع .

كما يعدّ البيع الشخصي من أقدم وسائل البيع و من أهم مجهودات خلق الطلب و تنشيطه، و ذلك من خلال ما تحمله رسائل البيع الشخصي إلى المستهلكين من أخبار عن السلع و الخدمات وتحت على اقتنائها، و تعلّم المستهلكين طرق الاستفادة منها، و بذلك يساهم في رفع مستوى معيشة أفراد المجتمع^{٣٦}.

٢/٢/٣ الأطراف الذين يتعامل معها مندوب البيع:

يعدّ البيع الشخصي طريقة مهمة للتسويق بصفته أحد عناصر المزيج الترويجي الذي يقوم على الاتصال المباشر بين البائع والمشتري على نحو يؤثر إيجابياً على قرار الشراء، وقد يكون البيع الشخصي عن طريق المواجهة المباشرة بين الأطراف أو عن طريق الاتصال الهاتفي أو من خلال الشبكات الحاسوبية أو من خلال شبكة الانترنت^{٣٧}، إذ يتعامل مندوب البيع مع عدة أطراف:

- ١- المنظمة: من حيث سياساتها وأهدافها وخططها البيعية
- ٢- الزبائن : إذ يقوم بعملية الترويج للزبائن الحاليين والمرتبين
- ٣- المنافسون: إذ يتعرف على سياساتهم ونقاط ضعفهم وقوتهم
- ٤- الظروف العامة في السوق: إذ إن الظروف العامة الاقتصادية والاجتماعية وغيرها تؤثر في قيام رجل البيع بوظيفته .

٣/٢/٣ أهداف البيع الشخصي :

^{٣٥} Kotler, Philip, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, **Principles of Marketing**, (2nd European Edition) Italy, Prentice Hall Europe, (1995),p756.

^{٣٦} خري، عبد الرحمن، الترويج ، رسالة ماجستير ،مرجع سبق ذكره

^{٣٧} Pride. W. and Ferrell O.G. "Marketing Concept and Strategies Houghton Mifflin Co.2003,p484

تتلخص أهداف البيع الشخصي في عبارة مختصرة وهي : أن يقوم بخدمة العميل و الشركة أي يمكن أن نلخص هذه الأهداف كالتالي :^{٢٨}

١- البحث عن المستهلك المحتمل و إخباره عن السلعة أو الخدمة التي تقدمها المنظمة و البحث عن عملاء جدد للمنتجات الحالية والبحث عن الزبائن والعملاء المتوقعين والحصول عليهم ويتم ذلك من عدة مصادر منها:

أ- رسائل الاستفسار:

معظم المنظمات خدمية أو صناعية كانت تصل إليها رسائل استفسار من قبل عملاء متوقعين (منظمات ، تجار جملة ، تجار تجزئة ...) يطلبون فيها معلومات وبيانات عن السلع أو الخدمات التي تقدمها هذه المؤسسات ورسائل الإستفسار هذه عادة تكون نتيجة الإعلانات في الصحف أو المجالات المتخصصة أو البريد ، أو المعارض التي تقام للتعريف بالمنتجات المحلية أو الأجنبية . ومع أن رسائل الاستفسار تعد مصدراً هاماً من مصادر الحصول على العميل المتوقع ، إلا أن العديد من المؤسسات التي ترد إليها هذه الرسائل لا يتوفر نظام متابعة يعتمد عليه في تبويب وتصنيف هذه الرسائل بالأسلوب الذي يخدم رجال البيع وهم يسعون للحصول على عملاء جدد ومتوقعين.

ب- العملاء أنفسهم :

وذلك في الحالات التي يتم فيها مقابلة عميل معين ، فإن رجل البيع يطلب من هذا العميل أسماء عملاء آخرين (ثلاثة أو أربعة أسماء) يمكن أن يكونوا من المهتمين في شراء هذه السلعة أو الخدمة، ولاسيما في سوق السلع الصناعية يكون العميل راجباً في التوصية لأصدقائه بشراء هذه السلعة أو الخدمة للحصول على وضع اجتماعي معين من جراء قرار الشراء حتى ولو لم يكن الزبون على استعداد للشراء فإنه قد يطلب منه التوصية بأسماء زبائن آخرين يكونون على استعداد لشراء هذه المنتجات.

ج- الرموز في المجتمع:

إن كثيراً من المنتجات التي تباع للزبائن يتأثر قرار شرائها بالتفاعلات الاجتماعية ضمن مجتمع معين، فهناك مثلاً أشخاص معينين في أي مجتمع يعدّون رموزاً وقدوة لباقي أفراد المجتمع ، فمن المناسب هنا لرجل البيع أن يبيع هؤلاء النخبة أولاً ، فعندما يقوم هؤلاء النخبة بالشراء ، فإن الآخرين الذين يحترمونهم سوف يقومون بالشراء تقليداً لهم .

د - الاتصال الهاتفي:

عندما تقبل أية طريقة من الطرق السابقة في الحصول على الزبائن المتوقعين ، فإن رجل البيع مدعو لإستعمال الاتصال الهاتفي مع الزبائن المتوقعين قبل بدء التحضير لمقابلة مبدئية معهم . فيبقى رجل البيع يتصل بالزبائن أو يطرق الأبواب حتى يحصل على العميل المنتظر الذي يمكن أن

^{٢٨} أبو رمان، اسعد و الديوة جي، أبي سعيد، "التسويق السياحي والفندقي - المفاهيم والأساس العلمية، ٢٠٠٠، مرجع سبق

يكون زبوناً مشترياً.

أخيراً قد يحصل رجل البيع على قائمة بأسماء العملاء المنتظرين من تلك المصادر أو من أحدها ، بعد ذلك تبدأ عملية فرز لهؤلاء العملاء ، وذلك للوصول للعميل الأفضل أي الذي تتوفر فيه الصفات الأساسية لأن يكون مشترياً لهذه السلعة أو الخدمة . وحتى يستطيع رجل البيع اتخاذ القرار المناسب حول من هو العميل الأفضل فإنه بحاجة إلى معلومات وافية ودقيقة عن حاجات العملاء ورغباتهم ، مثل مدى السلطات أو الصلاحيات التي يتمتع بها العميل لإتخاذ قرار الشراء . وفي حالة البيع للمنظمات فرجل البيع بحاجة لمعلومات عن القوة الشرائية لهذا العميل الضخم . هذه المعلومات يستطيع رجل البيع جمعها بوسائل متعددة منها : الحالات الشرائية السابقة ، الدراسات المسحية ... الخ.

٢- تحديد الكيفية والتوقيت المناسب في الوصول إلى المستهلك.

٣- تقديم المعلومات باتجاهين الأول للمستهلك فيما يتعلق بالسلعة أو الخدمة موضوع البيع ، الاتجاه الثاني للمنظمة من خلال التعاون مع قسم بحوث التسويق والاستخبارات التسويقية.

٤- تقدير حجم القوى البيعية : بما أن رجل البيع على اتصال مباشر مع المستهلكين والسوق والمنافسين فهو يعدّ مصدراً هاماً للمعلومات عن السوق والمستهلكين والمنافسين من خلال الملاحظات التي يبديها المستهلكون ومشاهدات رجال البيع وقراءاتهم لتلك الملاحظات ، التي يقوم بترتيبها ورفعها على نحو تقارير إلى الإدارة تعد مؤشراً هاماً في تقدير حجم القوى البيعية من قدرتها على تقديم المعلومات عن :

أ- عدد الزبائن المحتملين

ب- حجم المبيعات المتوقعة لكل زبون

ت- التوزيع الجغرافي لانتشار هؤلاء الزبائن

ث- مدى توفر الدعم المالي

٥- المحافظة على ولاء العملاء الحاليين للسلعة من خلال تقديم خدمة جيدة إمداد العملاء المرتقبين بالخدمات الفنية اللازمة لتسهيل عملية البيع .

٦- تجميع معلومات عن حاجات العملاء ، ورغباتهم ، وسياسات المنافسين ... الخ

٧- إيجاد العملاء المحتملين-:محاولة إيجاد مستفيدين جدد و/أو زيادة المبيعات للمستفيدين الحاليين والمرتبين^{٣٩}

^{٣٩} المساعد، زكي خليل، "تسويق الخدمات وتطبيقاته"، عمان .دار المناهج للنشر والتوزيع .الطبعة الأولى ٢٠٠٣، ص١٣٦

ومن ثم يمكننا القول إنه على الرغم من اختلاف أنواع المنتجات من سلع وخدمات وأنشطة البيع ومقتضياتها يمكن إجمال واجبات رجل المبيعات في ثلاثة محاور هي:

- ١- البيع المباشر، ويشمل البحث الدائم عن العملاء الجدد، وزيادة المبيعات إلى العملاء الحاليين، والقيام بعرض المنتج، وعمل المقابلات البيعية، وتقديم عروض الأسعار.
- ٢- البيع غير المباشر ويشمل تقديم المشورة للعملاء، وتلقي الشكاوى ومعالجة أسبابها، وحضور اجتماعات البيع وغير ذلك.
- ٣- أداء الأعمال غير البيعية مثل كتابة التقارير، والتحصيل، وإعداد البيانات من المراكز المالية للعملاء، وتخطيط الأداء، والدارسة وتحصيل المعارف والمهارات الجديدة، المساهمة في إعداد تقديرات المبيعات، تحديد أهداف البيع عن الفترات القادمة.

٤/٢/٣ مراحل تنفيذ البيع الشخصي/ مهام رجال البيع :

نظراً لأهمية موقع رجل البيع في العملية البيعية إذ يكمن دوره بين المنشأة والعميل ، فهو يمثل المنشأة وما تقدمه من سلع وخدمات لدى العميل في الوقت الذي يمثل العميل ومتطلباته لدى المنشأة ، لذا يطلب من رجل البيع القيام بعدة مهام في آن واحد وهذه المهام المتعددة تشمل:

١- اكتشاف العملاء المرتقبين :

وهذه المرحلة تميز بين رجل البيع الناجح ، وغير الناجح . ولتسهيل مهمة رجل البيع في هذا الشأن ، عليه أن يجتهد في البحث عن العديد من المعلومات التي تساعد في التعرف على العملاء ، ويمكن أن يحصل على هذه المعلومات من الغرف التجارية ، وسجلات الصناعة ، ودليل التليفونات ، والموردين وغيرهم .

٢- بدء العلاقة مع العملاء أو مقابلة العملاء :

تعد هذه المهمة من أكثر المهام ممارسة وأهمية إذ من خلالها تتم عملية اتخاذ قرار الشراء وتتطلب هذه المهمة من رجل البيع أن يتواجد في المكان والوقت المناسبين للعميل ، وأن يستطيع تحديد العوامل الأساسية المؤثرة على قرارات الشراء للعميل المستهدف . ومن ثم محاولة إقناعه وجذب اهتمامه ، أي تهيئة العميل لشراء السلعة .

٣- تحديد مدى أهمية العميل المرتقب :

وفي هذه الخطوة يهتم رجل البيع بالتعرف على درجة أهمية العميل المستهدف ، بمعنى هل يمثل هذا العميل بالنسبة للمنشأة فرصة جيدة أم لا ؟ وتتطلب هذه المرحلة من رجل البيع ، أن يكون جديراً بالقدرة على جمع الحقائق الموضوعية والمعلومات الدقيقة عن العملاء ، ولا يعتمد على آرائه الشخصية فقط .

٤- عرض أو تقديم الرسالة البيعية :

انطلاقاً من كون العرض أو التقديم البيعي ، هو جوهر العملية البيعية ، فعلى رجل البيع إقناع العملاء المستهدفين ليكونوا عملاء حقيقيين ، وتتطلب هذه المهمة المام رجل البيع بخصائص المنتج إماماً كاملاً إذ إن نقص المعلومات لديه عن المنتج الذي يقوم بعرضه يفقده المصادقية أمام العميل

٥- إتمام عملية البيع :

أي الحصول على موافقة العميل النهائية ، وتوقيع العقد ، وتنفيذ الصفقة البيعية .

٦- خدمات ما بعد البيع :

لا تنتهي وظيفة البيع عند اتخاذ العميل قرار الشراء و إتمام الصفقة ، فما زال هناك العديد من الخدمات المطلوبة من رجل البيع للعملاء ، إذ يتعين على رجل البيع أن يتأكد من وصول المنتج أو الخدمة للعميل على نحو كامل من المنظمة مثل تسهيل تسليم الطلبية ، و تأكيد جودة السلعة ، والإشراف على عمليات التركيب ، والصيانة ، والتدريب ... الخ . كذلك الامر يتوجب عليه تلقي الاعتراضات ومعالجة مشاكل العميل ونقلها إلى الإدارة المختصة في المنظمة ليس ذلك فبحسب بل يتوجب عليه متابعة حل هذه الاعتراضات وإنهاء مشاكل العميل إذ ان هذه المشاكل قد تفقد المنشأة عميلها أو تفقدها ولاء لها على أقل تقدير .

كما يقوم رجل البيع بمتابعة مستحقات المنظمة لدى العميل والحصول عليها كاملة لاسيما ان عمولة رجل البيع تأتي بعد التحصيل ، وتعد هذه الخدمات هامة لإرضاء العملاء ، وضمان استمرار تعاملهم مع المنشأة .

٣/٢/٥ تخطيط وإدارة قوى البيع :

إن فاعلية إدارة القوة البيعية تعتمد على دقة توصيف مهام البيع ووضع مواصفات القيام بها، فأنت تحلل الواجبات والمسؤوليات التي تتطلبها كل مهمة وتصل إلى مجموعة المؤهلات التي يجب أن يتمتع بها رجل البيع للقيام بهذه المهام ، وكذلك يحدد التوصيف المفاضلة بين المتقدمين ومدى الحاجة إلى برامج تدريبية وعلى نحو عام تقوم عملية تخطيط و إدارة القوى البيعية على النقاط التالية :

١- اختيار القوة البيعية وتعيينها وتنظيمها باستخدام الأسس القائمة أما على أساس جغرافي ، أو على

أساس المنتجات ، أو على أساس العملاء، أو على الأساس الوظيفي لعملية البيع الشخصي ،

وتدريب رجال البيع لتزويدهم بالمعارف والمهارات اللازمة لتحسين أدائهم ، وقد تتنوع وسائل التدريب

المستخدمة في شكل محاضرات ، أو جلسات للحوار، أو لعب الأدوار ...

وهناك أربعة مبادئ يمكن على أساسها تنظيم هيكل قوة البيع وتتمثل فيما يلي :

١- التنظيم الذي يعتمد على تعدد المنطقة البيعية : هنا يكون لكل رجل بيع منطقة بيعية يعمل

فيها، وتكون تحت إشرافه ومسئوليته المباشرة ، ومن مزاياه :

أ- انخفاض تكلفة النقل.

ب- إمكانية قياس كفاءة رجل البيع في خدمة المنطقة البيعية المخصصة له.

٢- التنظيم الذي يعتمد على طبيعة المنتج: يكون لكل رجل بيع سلعة معينة أو مجموعة محددة من السلع التي له إمام واسع بها، ويعهد له بمهمة بيعها، ومن مزاياه :
أ- تصلح في حالة السلع المعقدة فنياً

ب- تناسب المؤسسات التي تنتج مجموعة متباينة من السلع

٣- التنظيم الذي يعتمد على نوعية العملاء : وهنا يتم تقسيم رجال البيع بحسب نوعية العملاء، فهناك المستهلكون النهائيون، والمستهلكون الصناعيون (الذين يشترون السلع لاستخدامها في عمليات إنتاج أخرى)، وهناك المشتري الحكومي ومنشآت إعادة البيع، ومن مزاياه:

أ- يصبح رجال البيع أكثر إماماً باحتياجات العميل ومشاكله

ب- تحقيق وفورات في تكاليف البيع.

٤- التنظيم المركب: يستخدم عندما تبيع المؤسسة عدد كبير من السلع لعدد من العملاء غير المتمركزين جغرافياً ، وتحوى خليطاً من طرق التنظيم السابقة الذكر.

٢-تحديد سياسات متابعة وخدمة العملاء: بإذ تعكس هذه السياسات مجموعة من الإرشادات التي تساعد في تخفيض الجهود البيعية بحسب العملاء . كما يجب أن تحدد هذه السياسات كيفية قيام رجال البيع بإجراء الاتصالات مع العملاء ، والمغريات البيعية التي يجب التركيز عليها ... الخ .

٣-تحديد المناطق البيعية وتخصيصها لرجال البيع ، إذ تحدد المنشأة المناطق البيعية المستهدفة ، وأنواع العملاء بداخل هذه المناطق ، ثم تحديد عدد رجال البيع المطلوبين لتغطية هذه المناطق .

٤-تحديد الحصص البيعية لرجال البيع ، إذ تلجأ المنشأة إلى هذه الخطوة للتعرف على بعض المعايير التي تفيد في تحفيز ومكافأة رجال البيع مثل المكافآت والحوافز ، وذلك من خلال الإعداد الجيد لنظام المكافآت والحوافز الخاص برجال البيع . وفي هذا السياق قد تستخدم المنشأة طريقة المرتب فقط، أو العمولة فقط، أو المرتب مع العمولة أو مع الحوافز الأخرى ، وبعد الاتجاه الأخير هو الأكثر شيوعاً في معظم المنظمات حالياً .

٥-الإشراف على رجال البيع وتوجيههم وتحفيزهم، وغاية ذلك التأكد من أن جهودهم لا تضيع هباءً، وانهم يعملون وفقاً للخطة البيعية المرسومة ويشمل ذلك : ملاحظة أدائهم و تصحيح نقاط الضعف في أدائهم لعملهم وتوضيح مسؤولياتهم وتحفيزهم وحل مشكلاتهم .

٦-تقييم أداء رجال البيع الشخصي تستخدم المنشآت في الغالب ثلاث مراحل لتقييم أداء رجال البيع ، وهي :

- أ- تحليل مستوى المبيعات لكل رجل بيع ، وذلك بحسب المنطقة الجغرافية ، أو نوع المنتج أو نوع العميل ، إذ يتم مقارنة النتائج بالحصص المستهدفة لتحديد كفاءة رجل البيع .
- ب-تحليل التكاليف ، بمعنى تحليل الأنشطة البيعية ، مثل مصاريف السفر والإقامة والمصروفات الإدارية ... الخ .
- ت-تحليل السلوك ، ويشمل ذلك مجهودات رجل البيع ، وكيفية تنظيمه لوقته ، واتصالاته بالعملاء ، وطريقة معالجته للمشكلات وغير ذلك .

وعليه فإنه يجب ان يتصف موظفوا الصف الأول بعدد من الصفات لكي يتمكنوا من تقديم الخدمة للعملاء بجودة عالية وعلى نحو ملائم وتمثل هذه الصفات بما يلي:^{٤٠}

- ١- الرغبة والحماسة في تقديم الخدمة للعملاء.
- ٢- اللباقة في التحدث مع العميل والتعامل معه بصدق ووضوح
- ٣- عدم التكلفة والمبالغة في تقديم الخدمة
- ٤- أن يتحلى الموظف بالصبر في التعامل مع العملاء وأن يبذل قصارى جهده في خدمتهم وشكرهم على اختيارهم التعامل مع المنظمة

٦/٢/٣ مزايا البيع الشخصي:

يحتل البيع الشخصي مكانة متميزة بين وسائل تنشيط الطلب المختلفة لما ينفرد به من مزايا عديدة منها:

- ١- يتمتع البيع الشخصي بالمرونة، إذ يستطيع مندوب البيع أن يصوغ رسالة البيع بالطريقة التي تناسب حاجات كل مشترٍ و دوافعه و عاداته، و أيضا تمكن هذه الطريقة مندوب البيع من ملاحظة ردود الفعل لدى المشترين و اتخاذ الإجراءات التصحيحية المناسبة في الحل، و هذه المهمة يصعب على أي وسيلة أخرى من وسائل البيع القيام بها^{٤١}.
- ٢- يولد الاتصال الشخصي علاقات جيدة بين مندوبيه و المشترين و يوطد العلاقات بينهم و بين المؤسسات مما يساعد بالتالي على استمرار التعامل المريح بين الطرفين.
- ٣- يقلل البيع الشخصي من الإسراف في الجهود البيعية إلى أدنى حدٍ ممكن، و ذلك من خلال قيام المؤسسات بتحديد حصتها السوقية على نحو أكثر كفاءة من أي وظيفة ترويجية أخرى.

^{٤٠} اسبر ،لمى، مدخل مقترح لرفع الكفاءة والفعالية المصرفية من منظور ادارة الجودة الشاملة -دراسة ميدانية على المصارف العامة في الجمهورية العربية السورية، رسالة ماجستير ،جامعة تشرين، ٢٠٠٩ ،ص٩٣

^{٤١} البكري، ثامر،" الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره ص١٦٠

٤- يتمتع رجال البيع بصلاحيّة أكبر من غيرهم في حرية التصرف المالي وإعطاء الخصومات والتعامل مع الأطراف خارج المنظمة.^{٤٢}

٥- يستطيع البيع الشخصي أن يقدم للمؤسسات خدمات غير بيعية، إذ يقوم مندوبو البيع بتجميع بيانات مهمة عن ميول المستهلكين و اتجاهاتهم، و كذلك معلومات عن تصرفات العملاء و شكواهم.

٦- عن طريق البيع الشخصي يشعر العملاء بالاهتمام، وهنا يأخذ العامل الشخصي دوراً هاماً في اتخاذ قرار الشراء.^{٤٣}

٧- يعدّ البيع الشخصي كعنصر خدمة للزبائن فرجال البيع يسألون ويصغون إلى الزبون لكي يفهموا ما هي حاجات و رغبات الزبون فعلاً؛ فيقومون باقتراح منتج محدد يلبي حاجات الزبون و رغباته ؛ كما يقومون بالإجابة عن تساؤلات الزبائن لمساعدتهم في فهم المنتج الذي يقومون بشرائه؛ كما يقومون بتسهيل عملية شراء واستخدام المنتج.^{٤٤}

٧/٢/٣ عيوب البيع الشخصي :

بقدر ما لوظيفة البيع الشخصي من مزايا إلا أنها تعترضها مشكلات كثيرة نذكر منها ما يلي:^{٤٥}

١- ارتفاع تكلفة البيع الشخصي، إذ إنّ ارتفاع أجور وعمولات رجال البيع، يؤدي ذلك إلى زيادة تكاليف البيع الشخصي.^{٤٦}

٢- عدم قدرة المؤسسات في الحصول على مندوبي البيع المؤهلين للقيام بالعمل وذلك لعدم توافر الخبرات المؤهلة والمدرية في هذا المجال .

٣- القدرة المحدودة على خدمة عدد كبير من العملاء في نفس الوقت، لان عملية البيع قد تستغرق بعض الوقت.^{٤٧}

المبحث الثالث

تنشيط المبيعات

^{٤٢} البكري، ثامر، "الاتصالات التسويقية والترويج"، مرجع سبق ذكره، ص٢٥٤

^{٤٣} كنجو، كنجو، شيحا، ايمن، نعساني، عبد المحسن، التسويق المصرفي، جامعة حلب، ٢٠٠٥، ص١٩٢

^{٤٤} Pezzullo, Mary Ann, (1995). Marketing for Bankers, (4th ed.). Washington, American Banker Association, P214

^{٤٥} البكري، ثامر، "الاتصالات التسويقية والترويج"، ٢٠٠٦، مرجع سبق ذكره، ص١٦٠

^{٤٦} كنجو، كنجو، شيحا، ايمن، نعساني، عبد المحسن، التسويق المصرفي، جامعة حلب، ٢٠٠٥، ص١٩٣

^{٤٧} الصميدعي، محمود و يوسف، ردينه، "أدارة التسويق مفاهيم وأسس"، دار المناهج للنشر والتوزيع. الطبعة الأولى .

١/٣/٣ مفهوم تنشيط المبيعات :

تنشيط المبيعات هي الحوافز القصيرة الأجل لتشجيع شراء أو بيع منتج أو خدمة^{٤٨}، وتستخدم المنظمات تنشيط المبيعات لزيادة المنتجات المباعة والحصول على نتائج في المدى القصير ، كما يمكن استخدامه كحافز لجلب الانتباه لسلعة أو خدمة ما، وهو عادة ما يستقطب المتحولين عن الماركات ولكن لا يمكن أن يحولهم إلى مستخدمين أو مستهلكين أوفياء للماركة دون استعمال عناصر أخرى من المزيج الترويجي .

إذ يعرف تنشيط المبيعات بأنه : أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والإعلان أو النشر التي تستميل السلوك الشرائي وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع والخدمات وتتضمن طرق العرض المختلفة كالمعارض وغيرها من من الأنشطة البيعية التي تخرج عن الروتين العادي :^{٤٩}

٢/٣/٣ أهداف تنشيط المبيعات:^{٥٠}

١/٢/٣/٣ أهداف تتعلق بالمستهلك:

- ١- إقناع المستهلكين وتشجيعهم وتحفيزهم على الشراء خصوصاً المترددين منهم في اتخاذ قرار الشراء.
- ٢- يستخدم هذا النشاط عندما ترغب المؤسسة في استمالة المستهلكين لتجربة وشراء منتج أو خدمة جديدة تقدم في الأسواق لأول مرة .
- ٣- المحافظة على الزبائن الحاليين والعمل على استقرار الطلب وحجم المبيعات وتشجيعهم على الشراء بكميات أكبر .
- ٤- خلق ولاء للمنتج وجذب المستهلك نحو العلامة بناء قاعدة معلومات وبيانات عن العملاء المتعاملين مع الشركة.
- ٥- تشجيع المستهلك للحصول على معلومات عن السلعة أو الخدمة.
- ٦- جذب مستهلكين جدد وتحول المستهلكين من منتجات المؤسسات المنافسة إلى منتجات المؤسسة أي مواجهة علامات المنافسين بناء علاقة مع الاشخاص الذين لا يتعاملون مع المنتج.
- ٧- تشجيع المستهلك على الشراء في غير مواسم الاستهلاك.

^{٤٨} Kotler, Philip, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, (1995) Principles of Marketing, (2nd European Edition) Italy, Prentice Hall Europe P756

^{٤٩} ميا، علي، طيوب، محمد ، مرجع سبق ذكره ص ١١٩

^{٥٠} البكري، ثامر، " الاتصالات التسويقية والترويج" ، ٢٠٠٦ ، مرجع سبق ذكره، ص ٢٣٠

٢/٢/٣/٣ أهداف تتعلق بالقوى البيعية رجال البيع والوسطاء :

- ١- مساعدة رجال البيع لزيادة مبيعاتهم وحث رجال البيع وإثارة حماسهم لزيادة طلبياتهم من السلعة.
- ٢- توجيه ومساعدة الموزعين والوسطاء و تحفيز الوسطاء وإثارة حماسهم لزيادة طلبياتهم من السلعة.
- ٣- جذب عدد أكبر من المستهلكين إلى متاجر التجزئة وإثارة انتباه الزبائن .
- ٤- حث رجال البيع على زيادة جهودهم خلال فترات معينة.
- ٥- تحسين صورة المنتج، إذ يعمل الوسطاء على خلق وتطوير الصورة الحسنة فينظر المستهلك وتطوير الاتصالات بفضل تقديم المعلومات.
- ٦- حث الموزعين على تقديم خدمات وتوجيهها لتسهيل اختيارات المشتري والاستعمال الجيد للمنتج من خلال انتهاج سياسات فعالة.
- ٧- زيادة مستوى المخزون لدى الموزعين وتشجيعهم على التعامل في التوكيلات المتعددة من السلع التشجيع على الشراء خلال فترة التصفية للتخلص من البضائع الراكدة التشجيع على شراء الاصناف المتقدمة والحصول على مواقع أفضل على الأرفف ونوافذ العرض.
- ٨- زيادة ولاء الموزعين للاسم التجاري للسلعة.

٣/٢/٣/٣ بالنسبة للمبيعات :

زيادة حجم المبيعات في الأجل القصير، خلال زيادة الطلب على المنتجات وذلك في الحالات التالية:

- ١- الدخول في منافذ توزيع جديدة.
- ٢- زيادة حصة المؤسسة في السوق في الأجل القصير.
- ٣- مواجهة المنافسة في الأسواق والأنشطة الترويجية للمنافسين .
- ٤- تعزيز الإعلان وغيره من الأنشطة الترويجية الأخرى للمنظمة وتحقيق الاستقرار في المبيعات كما في حالة المبيعات الموسمية .

٣/٣/٣ وسائل تنشيط المبيعات :

يشمل تنشيط المبيعات كأحد العناصر الأربعة للمزيج الترويجي (الإعلان ، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات ، والنشر)، أساليباً متعددة مثل المعارض والمسابقات وتخفيض الأسعار والهدايا والعينات ، وذلك على النحو التالي :^{٥١}

- ١- المعارض ، ويتم تنظيمها في فترات معينة بغرض عرض المنتجات للحفاظ على العملاء الحاليين ، وكسب عملاء جدد ، وتحسين الصورة الذهنية للمنشأة . ولضمان نجاح ذلك ، فعلى المنشأة الاهتمام بالتخطيط والإعداد الجيد لهذه المعارض .

^{٥١} البكري، ثامر، "الاتصالات التسويقية والترويج"، ٢٠٠٦، مرجع سبق ذكره، ص ٢٣٠

- ٢- المسابقات ، ويتم تنظيمها للمشتريين بغرض الترويج للمنتجات بإذ تعمل على جذب اهتمام المستهلك وخلق الرغبة لديه لتجريب المنتج وتكرار هذه التجربة ، وقد تكون هذه المسابقات بجوائز نقدية أو عينية . وتهدف هذه المسابقات البيعية إلى زيادة المبيعات ، وكسب عملاء جدد ولاسيما في أوقات انخفاض الطلب على السلعة تخفيض الأسعار (الحسومات والخصم/ خصم الكمية والخصم التجاري و الخصم النقدي) ، وذلك بغرض عرض السلعة بسعر أقل من السعر العادي لتشجيع المشتري على الشراء ، وذلك في مواسم معينة أو عند تقديم سلعة جديدة أي لتحفيز الطلب في فترات الركود الاقتصادي عندما يعدّ السعر أساسيا في قرار الشراء .
- ٣- الهدايا الترويجية ، وتهدف إلى زيادة الوعي لدى الأفراد عن طريق التشجيع على الاستفسار الأولي عن المنظمة ومنتجاتها ، التي تقدم عند القيام بشراء عدد معين من الوحدات ، أو عند الشراء في حدود مبلغ معين . وقد تكون هذه الهدايا سلعةً مكملةً لسلعة أخرى ، مثل عبوة الشاي التي بداخلها ملعقة صغيرة . أو قد تكون عبارة عن الحصول على وحدة مجانية إذا اشترى المستهلك وحدتين من نوع معين من السلع ، ولعل أفضل أسلوب في حال الترويج لبيع الخدمات هو ان يرفق معها كتيبات تتضمن ميزات المنتج أو الخدمة ومعلومات عن الشركة المنتجة والتسهيلات التي يحصل عليها المستهلك .
- ٤- العينات ، وتعنى إرسال وحدة أو أكثر من السلع إلى مجموعة من العملاء المستهدفين بدون مقابل ، وذلك للترويج وحث هؤلاء العملاء على تجربة السلعة واستعمالها ، ويفضل استخدام هذا الأسلوب في حالة السلع الجديدة للتعريف بها وبعدها أقل كلفة نسبيا من الأساليب الأخرى بالنسبة للمنتج أو الموزع .
- ٥- الكوبونات :يستخدم هذا الأسلوب لتجريب الإنتاج وخلق الولاء والاستمرارية بالنسبة للمستهلك بالمنتج وهي وسيلة تسمح لحاملها بالحصول على حسم لشراء مستقبلي ويمكن أن تستهدف مجموعات أو شرائح محددة من المستهلكين أو المستعملين الحاليين أو المرتقبين ويستعمل هذا الأسلوب في حث المستعمل على تجربة المنتج أو تسريع نشر منتج جديد أو تسريع دوران المخزون .

٤/٣/٣ تخطيط تنشيط المبيعات :^{٥٢}

^{٥٢} عقيلي، مبادئ التسويق واستراتيجياته ص ١٦٨ - ١٦٩ مرجع سابق

إن تعدد عمليات ترويج المبيعات واستخدام اساليب وتقنيات متعددة ومتنوعة يؤدي في كثير من الحالات إلى ظهور مجموعة من التداخلات والتناقضات مما يمكن أن ينعكس سلباً على العملية التسويقية. لهذا نجد انه من المفضل تخطيط وترشيد عملية ترويج المبيعات وذلك يمر بمراحل التالية :

- ١- وضع الأهداف : تتباين أهداف تنشيط المبيعات بحسب السوق المستهدف . فإذا كان الهدف هو الزبون يمكن أن تشمل الأهداف تشجيع استعمال المتزايد أو بناء مبدأ التجربة بين غير المستعملين للسلعة أو الخدمة أو مستعملي خدمة/سلعة أخرى . أما إذا كان الهدف الوسيط فيمكن ان تكون الأهداف تشجيع زيادة المبيعات خارج الموسم أو تعويض التنشيط التنافسي.
 - ٢- اختيار أدوات الترويج : تشكل أهداف الترويج أساساً لاختيار أنسب الأدوات لترويج المبيعات ويجب أن يتم تقييم تكلفة وفعالية كل أداة بما يحقق الأهداف الترويجية بحسب كل سوق مستهدف والأدوات المتوفرة لسوق السلعة .
 - ٣- تخطيط برنامج ترويج المبيعات : إن القرارات الرئيسية التي يجب ان تتخذ عند تصميم برنامج ترويج المبيعات تتعلق بوقت الترويج ومدة استعمال هذه الاداة كذلك فان حجم الحافز وقواعد استحقاقه والميزانية الاجمالية للتنشيط مهمة جدا
 - ٤- التنفيذ: يجب أن يشمل برنامج التنفيذ عنصرين مهمين: الأول هو أن يشير إلى المهلة الزمنية الزمنية لتنفيذ البرنامج ، الثاني زمن البيع وهي الفترة الزمنية بدءاً من تاريخ انطلاق البرنامج وحتى تسليم ٩٠- ٩٥ % من الحوافز للزبائن المحتملين .
 - ٥- التقييم: تعد هذه المرحلة من المراحل الهامة والضرورية التي يجب ان تجيب على التساؤل التالي هل حققت الأنشطة الترويجية الهدف المحدد أم لا ؟ فإذا كانت الأهداف محددة وقابلة للحصر فإن القياس قد يكون سهلاً .
- ٥/٣/٣ مزايا تنشيط المبيعات :

- ١- احتوائها على دعوة صريحة للمستهلك للشراء .
 - ٢- قدرتها على إحداث تأثير مباشر قصير الأمد و توجيه الوسطاء أو المستهلكين .
- ٦/٣/٣ عيوب استخدام أسلوب تنشيط المبيعات في الترويج :
- ١- التأثير الزمني المحدد لهذا الأسلوب و يصعب تحقيق واستخدام هذا النشاط لوحده دون اعتماد أنشطة ترويجية أخرى .
 - ٢- قد لا يتحقق الولاء المناسب للعلامة التجارية .

المبحث الرابع

النشر

١/٤/٣ مفهوم النشر وأهميته :

يعدّ النشر من الأدوات الرئيسية التي تستخدمها المنظمات للترويج عن منتجاتها وعن نفسها و الهدف منه نشر أخبار و معلومات عن الشركة و منتجاتها في توسعاتها و سياستها و ذلك دون مقابل بهدف تحسين الصورة الذهنية عن الشركة. و يختلف الإعلان عن النشر في أن الأخير نشاط غير مدفوع القيمة و ذلك من خلال استمالة محرر أو مذيع أو مقدم برامج لعمل تحقيق صحفي أو نشر أخبار في مقال أو داخل الصحيفة عن الشركة، و لذلك فإن النشر يجب أن يعمل على استمالة هذا الطرف لكي ينشر هذه الأخبار و أن تكون لها أهمية وجاذبية لدى الرأي العام. و في هذه الحالة يكون للنشر مساحة كبيرة و غير متاحة للإعلان عند استخدامه، و لكن على الجانب الآخر فإن الإعلان يتميز عن النشر بإمكانية تكرار الرسالة الإعلانية بحسب رغبة المعلن و هذا ما لا يتوفر لدى الشركة المستخدمة للنشر.

والنشر وسيلة إتصالية ناجحة لما يحدث من تأثير على العملاء، فهو يمثل دعاية غير مباشرة تولّد أيضاً جيداً ، وتكوّن صورة ذهنية لدى الجمهور . ويتميز النشر بوصفه أداة اتصال بالعديد من الخصائص منها :

١- إن النشر وسيلة تتمتع بثقة عالية من الجمهور، فالمتعاملين مع المنظمة ينظرون للمعلومات والأخبار المنشورة بأنها على درجة عالية من المصداقية وأنها حقائق وليست دعاية موجهة من المنظمة أو من جهة معينة.

٢- إن صياغة تلك الأخبار لا تتدخل فيها المنظمة ، وإنما يقوم في الغالب بصياغتها وتنفيذها المحرر الإعلامي أو محرر الأخبار في الوسيلة الإعلامية.

٣- إن النشر يمتاز عن الإعلان بأنه يصل إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور وأنه يترك أثراً كبيراً وأعمق من الإعلان.

وتؤكد الدراسات بأن الأفراد يميلون إلى قراءة وسماع المعلومات المنشورة في وسائل النشر المختلفة أكثر من الإعلان الذي يتم من خلال السوائل نفسها.

٢/٤/٣ وسائل النشر :

يعد النشر أحد عناصر المزيج الترويجي الذي يشيع استعمال بصفة عامة ومن قبل مختلف المنظمات ، وهي وسيلة اتصال وترويج غير شخصية وغير مدفوعة الأجر تهدف إلى تنشيط الطلب على الخدمة أو السلعة . وتتم من خلال تلك الوسيلة نشر المعلومات عن المنظمة ، ومنتجاتها سواء كانت سلع أو خدمات وعرضها على نحو إخباري عبر وسائل وطرق مختلفة نذكر منها:

١- الأخبار القصيرة وهي تأخذ شكل خبر قصير عن نشاط معين قام به المشروع أو سلعة جديدة أو محسنة قامت الشركة بتطويرها .

٢- المقالات المطولة وتشمل المقالات المطولة أخباراً عن الشركة تهم الجمهور ويتم إعدادها خصيصاً لوسائل النشر .

٣- الصور الفوتوغرافية عبارة عن صور فوتوغرافية مع شرح مختصر للمناسبات أو الاشخاص فيها

٤- المؤتمرات الصحفية وهي مؤتمرات صحفية تعقدها الشركات ويدعى إليها الصحفيون وشركات النشر ويدلي فيها المسؤولون عن الشركة بيانات ومعلومات حول أنشطة الشركة .

٥- الأفلام المصورة ويتم توزيعها على محطات التلفزيون أو الصحف على أمل إذاعتها أو نشر محتواها.

إن نجاح المنظمة في الاستفادة من نشاط النشر كأداة ترويجية يتطلب ما يلي :

أ- معلومات : يشترط أن تكون المعلومات المراد نشرها حقيقية صادقة وحديثة، بإذ تلقى اهتمام جماهير الوسيلة الإعلامية.

ب- الإقناع : ويقصد به إقناع رجال الإعلام سواءً أكان محرراً في صحيفة أم مذياعاً في الإذاعة أو التلفزيون بأهمية الخبر والمعلومات التي يتلقاها من البنك التي تتضمن إعلاناً عن المزيج الخدمي أو السلعي الذي تقدمه المنظمة .

وعلى الرغم من أهمية النشر كعنصر من عناصر الترويج، إلا أن العديد من المنظمات لا تعيره الاهتمام الكافي .

٣/٤/٣ مميزات استخدام النشر :

١- يوفر تغطية اعلامية جيدة ومجانية .

٢- أكثر مصداقية لدى الجمهور

٣- يساهم في استقطاب رؤوس الأموال للمساهمة في المنظمة .

٣/٤/٤ عيوب استخدام النشر :

١- قد يتسبب في تشويه سمعة المنظمة

٢- يتوقف نجاحه على مدى نجاح جهاز العلاقات العامة في المنظمة .

الفصل الرابع التأمين وواقعه في سورية

المبحث الأول : مفهوم التأمين وأهميته

المبحث الثاني : أنواع التأمين

المبحث الثالث : واقع التأمين في سوريا

الفصل الرابع

التأمين وواقعه في سوريا

مقدمة:

لم يكن التأمين نشاطاً حديث العهد بل نشأ قديماً مع فكرة التعاون و تطور بتقدم حياة الإنسان إلى أن وصل إلى الصورة التي هو عليها في عصرنا الحديث، إضافة إلى إعتبره وسيلة للحماية من الخطر، فهو يؤثر إيجابياً في العديد من المتغيرات الاقتصادية، و الأهم من ذلك كله أنه يعمل على تعبئة المدخرات في سبيل تمويل الاستثمارات المنتجة التي تعد ركيزة التقدم. فإضافة إلى الحماية الاقتصادية التي يوفرها التأمين لكثير من المشروعات فهو يساهم في تجميع المدخرات اللازمة لتمويل خطط التنمية في المجتمعات النامية أو للاستثمار في أوعية اقتصادية متعددة في المجتمعات المتقدمة اقتصادياً.

إذ قطعت الدول المتقدمة شوطاً كبيراً في مجال صناعة التأمين، ووفرت المناخ الملائم من خلال :

١. إرساء شبكة معلومات في الداخل و الخارج

٢. تخصيص كفاءات إدارية ذات خبرة عالية و مؤسسات مالية ناجحة

٣. تعزيز مكانتها في السوق

وهذا ما جعل هذه الشركات قادرة على تقديم خدمات تأمينية ذات مستوى راق و رفيع و بأسعار

منافسة وفق متغيرات البيئة الاقتصادية.

المبحث الأول

مفهوم وأهمية التأمين

١/١/٤ مفهوم التأمين :

التأمين في اللغة مشتق من الأمن، وهو طمأنينة النفس وزوال الخوف، وله معان كثيرة: منها إعطاء الأمان ومنها التأمين على الدعاء وهو قول أمين، أي استجب، وأقرب معاني التأمين في المصطلح المالي المعاصر هو إعطاء الأمن، لأن التأمين هو نشاط تجاري وغرضه تأمين الأفراد والشركات من بعض ما يخافون مقابل عوض مالي.^{٥٣}

ولقد اختلف العلماء بتعريف التأمين لفظاً غير أنهم أجمعوا على نحو مبسط على أنه يغطي خطراً من المحتمل وقوعه ، وبذلك يكون التأمين لتفادي الخسارة الناشئة عن هذا الخطر ، بتوزيع الخسارة التي تصيب الفرد على مجموعة من الأفراد ، بالتعاون والتضامن فيما بينهم.^{٥٤}

أي يمكن ان نعرف التأمين بأنه : الاتفاق الذي يجري بين طرفين أحدهما مؤمن والآخر مؤمن له ، ويقضي هذا الاتفاق قيام المؤمن بتغطية الأخطار المتفق عليها في عقد الاتفاق مقابل قيام المؤمن له بتسديد مبالغ معينة من المال أو الأقساط يتفق عليها ايضاً في مضمون العقد ، وذلك كي يتمكن المؤمن من استثمارها وتمييتها لتساعده في الوفاء بالتزاماته تجاه المتضررين في حال حدوث الخطر المتفق عليه في العقد.^{٥٥}

وقد عرف القانون المدني السوري عقد التأمين في المادة 713 منه بما يلي :

"التأمين عقد يلتزم المؤمن بمقتضاه أن يؤدي إلى المؤمن له أو إلى المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه مبلغاً من المال ، أي إيراداً مرتباً، أو أي عوض مالي آخر، في حالة وقوع الحادث أو تحقيق الخطر المبين بالعقد، وذلك لقاء قسط أو أي دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له للمؤمن"^{٥٦}
كما يمكن تعريفه بأنه :هو نظام أو اداة اجتماعية يمكن بواسطتها تحويل عبء الخطر (القابل للتأمين) من الشخص المعرض له (المؤمن له) إلى مجموعة أشخاص معرض كل واحد منهم لنفس الخطر.^{٥٧}

^{٥٣} طيوب محمود ، بشماني شكيب ،تأمين حريق وحوادث متحالفة ،جامعة تشرين،ص٣٥

^{٥٤} اضواء على التأمين في سوريا ومدوح رحمون ،ص١ ،جمعية العلوم الاقتصادية السورية ندوة الثلاثاء الاقتصادية العشرون ،دمشق، ٢٠٠٦- ٢٠٠٧

^{٥٥} محمد جودت ناصر ، فراس نظير الاشقر ، سبل تفعيل صناعة التأمين والوعي التأميني في سوريا ،مجلة جامعة تشرين ،العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (٣١) العدد ١، ٢٠٠٩ ،ص١٦١،

^{٥٦} تسويق الخدمات التأمينية ، رسالة ماجستير ،الأكاديمية البريطانية، ص٢١

^{٥٧} (طيوب محمود ، بشماني شكيب ،تأمين حريق وحوادث متحالفة ،جامعة تشرين،ص٣٦

ومما سبق من تعاريف للتأمين ومن تعاريف أخرى لايسعنا ذكرها هنا ، يمكن ان نحدد عناصر عملية التأمين كالتالي :

١- المؤمن : وهو ممثل في شركة التأمين المتخصصة التي تتولى إجراءات التعاقد مع المؤمن له بمعنى (المؤمن هو شركة التأمين).

٢- المؤمن له (المؤمن عليه) : هو الطرف الثاني في العملية التأمينية ، الذي يتولى دفع الأقساط وفقاً للعقد مع الشركة نظير حصوله على التعويضات المقررة أو المحددة في العقد.

٣- المستفيد : هو الطرف المستفيد من قيمة التأمين ، وقد يتمثل في المؤمن له نفسه ، أو طرف ثالث كما هو الحال في بعض حالات التأمين على الحياة.

٤- وثيقة التأمين : وهي التي تصدرها شركة التأمين على أنها العقد الرئيسي للعملية التأمينية.

٥- الخطر : يعبر عن الخطر المحتمل وقوعه للمؤمن له ، ويعدّ نوع الخطر المؤمن ضده أمراً جوهرياً في التأمين ويجب أن يكون محدداً بصورة واضحة في وثيقة التأمين ، ويشترط أن يتوافر في الخطر :

أ- أن يكون الخطر محتمل الوقوع في أي وقت وليس مؤكداً الوقوع في لحظة معينة.

ب- أن يكون الخطر خارجاً عن إرادة المؤمن له.

ت- أن يكون الخطر مشروعاً وليس مخالف للنظام العام والآداب.

٢/١/٤ أهمية التأمين :

لقد تضاعفت نسبة الأخطار والتهديدات التي قد يتعرض لها الإنسان في حياته أو ماله لاسيما بعد تطور المجتمعات البشرية وانتقالها من عصر الزراعة إلى عصر الصناعة فتورة المعلومات والاتصالات، لقد فرض التقدم التكنولوجي الذي يشهده العالم إعادة النظر في الكثير من المعطيات من أهمها دراسة الأنواع المختلفة للخطر، التي يتعرض إليها الفرد نتيجة لدخوله في تعاملات متعددة وما قد ينجم عنها من خسائر قد تكون فادحة تحدث مع أقل خطر يمكن وقوعه. إن هذا التصور يتعلق بالأضرار التي قد تحدث للأشخاص والممتلكات أو الآخرين نتيجة لسوء تصرف ، الأمر الذي يعرض الفرد أو ثروته للتلف أو النقص .كان لا بد من اللجوء للإستعانة بطرق جديدة لمواجهة هذه المخاطر أو التقليل منها بقدر المستطاع، وهو ما دفع إلى ظهور وتطور التأمين في كافة أشكاله وأنواعه كأحد الأساليب المتطورة لحماية الفرد وممتلكاته من الخسائر المادية التي قد يتعرض لها بوقوع الأخطار المختلفة.

الا أن التأمين لم يعد يهدف إلى حماية الأفراد من المخاطر التي يتعرضون إليها من خلال رد الخسائر ودفع التعويضات اللازمة لذلك، بل تطور ليصل إلى تحقيق العمل التأميني الهادف إلى تعبئة المدخرات للأفراد والشركات واستثمارها في أوجه مختلفة، وهو ما يؤدي إلى دفع عجلة التنمية الاقتصادية للبلاد وبالتالي إعادة توزيع الدخل من خلال ما يعرف بالتأمين الاجتماعي.

ومما سبق ذكره يمكننا القول بأن أهمية التأمين تتجلى من خلال كونه يغطي جانبيين هامين:

الأول: يتعلق بالمردود الاقتصادي الذي يحمله، والثاني: يتعلق بالجانب الإنساني المتمثل بتأمين الطمأنينة والاستقرار الاجتماعي والنفسي للفرد المؤمن لأن الناس باختلافهم واختلاف الأعمال التي يقومون بها هم يحتاجون للتأمين لأنهم جميعاً معرضون للخطر بدرجات متفاوتة فالتأمين يبذل المخاوف والقلق من المستقبل ويخلق لدينا شعوراً بالطمأنينة والأمان .

٣/١/٤ خصائص الخدمة التأمينية:

هناك مجموعة من السمات المميزة للخدمات التأمينية التي تعد سمات مميزة للخدمات على عموماً، وهذا ما يجعل عملية التسويق والترويج لها تختلف بصورة جوهرية عن تسويق و ترويج المنتجات الملموسة، و لعل هذا ما يبين لنا سبب ضعف النشاط التسويقي للمنتجات الخدمية عامةً ومن ثم النشاط الترويجي على نحو خاص ، إذ إن خدمة التأمين كغيرها من المنتجات الخدمية تتفرد بخصائص تسويقية يمكن اجمالها بالنقاط التالية :

١- الخدمة التأمينية هي شيء غير ملموس:

ويقصد بذلك عدم إمكانية المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي رؤيتها أو لمسها قبل شرائها كما هو الحال في كثير من المنتجات وهذا ما يزيد الأمر صعوبة لأن المنتج التأميني هو منتج جديد و لا يستطيع أن يشعر الزبون بالأمان تجاهه لأنه لم يجربه من قبل ، ولعل أهم ما يعزز هذا الشعور هو نقص الوعي التأميني مما يزيد صعوبة الاختيار تبعاً للمعلومات المتاحة للزبون ، وتبعاً لما سبق ذكره يمكن ان نقول بأنه يترتب على عدم ملموسية الخدمة التأمينية النتائج الآتية:

- أ- هناك بعض الوظائف التسويقية لا يمكن القيام بها عند تسويق الخدمة التأمينية مثل النقل والتخزين والتغليف والتعبئة والوقاية على المخزن وهكذا.
- ب- هناك صعوبة في استمالة المستهلك لتجربتها نتيجة عدم إدراكه المادي لها وتعذر رؤيته لها قبل استهلاكها خصوصاً أنها غير قابلة للاستبدال أو الرد .

٢- عدم انفصال الخدمة التأمينية عن الشخصية التي تقدمها:

صعوبة الفصل في كثير من الحالات بين الخدمة والشخص الذي يقوم بتقديمها إذ غالباً ما يتم خلق الخدمة وتسويقها في الوقت نفسه، ومن الناحية التسويقية فإن عدم الانفصال يعني أن البيع المباشر يعدّ منفذ التوزيع الملائم لتسويق الخدمة التأمينية ومن ثم لا يمكن لبائع التأمين أن يسوقها في كثير من الأسواق ، إضافة إلى أن ترويج خدمة التأمين لا ينفصل عن طبيعة الشخص الذي توجه إليه هذه الخدمة، كثقافته ومركزه الاجتماعي، ودرجة وعيه التأميني ومدى حاجته للتغطية ومكانها في معياره التقضيي، ومدى إحساسه بالأمان والخطر في حياته ، وأخيراً مقدرته على شراء الوثيقة .

٣- عدم التجانس في تقديم الخدمات:

والمقصود هنا صعوبة تمييز الخدمة التأمينية المقدمة لعدد كبير من الأفراد والمشروعات، ويترتب على هذه السمة صعوبة التنبؤ بجودة أداء الخدمة قبل تقديمها و لمواجهة مشكلة تمييز إنتاج الخدمة فإنه ينبغي على شركات التأمين أن تعطي اهتماماً خاصاً لمرحلة تخطيط منتجاتها في البرنامج التسويقي ، وأن تبذل ما في وسعها لكي تضمن نوعاً من التناسق في الأداء وبمستوى جودةٍ عالٍ .

٤- انتهاء الخدمة وتذبذب الطلب عليها:

ويقصد بالفئائية تلاشي الخدمة بعد تقديمها وعدم إمكانية تخزينها في حالة عدم الاستفادة من النتائج المحققة منها و كل هذا يعدّ بمثابة خسائر محققة ، إضافة إلى أن الطلب على الخدمات يتميز بالموسمية فمثلاً يزداد الطلب على خدمات التأمين ضد الكوارث الطبيعية في الشتاء إذ غالباً لا يترافق فصل الصيف بكوارث طبيعية ، وهذا ما يفرض على الشركات مواجهة هذه التحديات عن طريق تخطيط المنتج ، التسعير ، التوزيع ثم الترويج الفعال للخدمات، مثلاً : يجب على المنشآت أن تبحث عن استخدامات أو مجالات بديلة للاستفادة من الخدمات التي تقدمها في المواسم التي يقل الطلب عليها كتخفيض أقساط التأمين ضد أعمال الشغب في الأوضاع السياسية المستقرة .

٥- لا تتم الملكية في بيع خدمات التأمين :

إذ أنه غالباً ما يعتمد مشتري الخدمة التأمينية على مقدم الخدمة التأمينية تحديداً في أثناء استعمال الخدمة المشتراة خلال الفترة التي يغطيها التأمين التي غالباً ما تكون سنوية ، ففي التأمين الصحي مثلاً: داخل المشفى نجد أن المشتري لا يمكن أن يستقل تماماً عن شركة التأمين من خلال البطاقة التأمينية التي تمنحه اياها الشركة ليحصل من خلالها على الخدمة الصحية، بل يبقى على إتصال مع الشركة لحل أي مشكلة تواجهه وللحصول على المعلومات حول التغطية الصحية ، أي إن خدمة التأمين آجلة أو مستقبلية بإذ لا تؤدي فوراً أو في الحال عند سداد تكلفتها وهذا يزيد من صعوبة المهمة الترويجية لخدمة التأمين بالمقارنة مع الترويج للخدمات الأخرى.

٦- العلاقة بين الإنتاج والاستهلاك:

فالسلع تنتج ثم تباع ثم تستهلك ، إلا أن الخدمات تباع ثم تنتج وتستهلك في نفس الوقت ، وقد يعتقد بعضهم نتيجة لهذه العلاقة أنه ليس هناك مبرر لتسويق الخدمة التأمينية طالما أنها تباع أولاً ، لكن هذا التزامن في الإنتاج أو الإدارة أو الاستهلاك يفرض الدور القوي للترويج لأن عملية الإنتاج مرتبطة بعملية البيع لخدمات غير ملموسة لا يمكن عرضها أو مشاهدتها من قبل الزبون وبالتالي عملية البيع تتم بناء على الإقناع والتوعية التي تحققها كيفية الترويج لهذه الخدمات .

٧- يتوقف نجاح بيع خدمة التأمين على قدرة الشركة مقدمة الخدمة على ترويج الثقة والضمآن للعميل

تبعاً لنوع الوثيقة ومزاياها، وطريقة سداد أقساطها ، وتقديم عروض تخفيض الأسعار في الوقت نفسه ،

إذ يلعب عنصر تنشيط المبيعات دوراً هاماً في عملية الترويج وهذا ما تعتمد عليه الكثير من شركات التأمين لجذب شرائح جديدة إلى السوق التأميني التي لم تدخله من قبل

٨ - يتوقف نجاح بيع خدمة التأمين على الجهود الترويجية كوظيفة تسويقية مهمة وتشمل هذه الجهود الإعلان بصوره ووسائله المختلفة سواء أكان الإعلان بالصحف بالمجلات أم بوسائل العرض المختلفة المرئية والسمعية^{٥٨}.

^{٥٨}الأكاديمية البريطانية، ص ٣٢، مرجع سبق ذكره

المبحث الثاني

أنواع التأمين

١/٢/٤ أنواع التأمين :

إن مجال التأمين واسع للغاية بإذ أن نطاق تطبيقه غير محدود، فكلما تعددت الأخطار ظهرت أنواع جديدة من التأمين الذي أصبح يشمل مختلف مناحي الحياة الاقتصادية والاجتماعية، و سنذكر هنا بعض من أنواع التأمين المعمول بها في سوريا على سبيل المثال لا الحصر :

١- التأمين على الأشخاص:

إذ يلتزم بمقتضاه المؤمن بدفع مبلغ معين أو تقرير إيراداً معيناً إذا ما حدث أمر يتعلق بشخص المؤمن له، و له عدة صور منها :

أ- التأمين على الإصابات و الحوادث: ولعل أكثرها شيوعاً في السوق السوري هو التأمين ضد إصابات وحوادث العمل و الذي يغطي المؤمن ضد إصابات العمل أو العجز أو الوفاة في أوقات العمل الرسمية أو الإضافية وفي أثناء ذهاب العامل وإيابه من و إلى مقر العمل ، إذ تقوم المنظمات الصناعية أو الإنتاجية بالتأمين الجماعي ضد إصابات العمل مما يشعر العامل بالطمأنينة وباهتمام المنظمة بسلامته وعدم تخليها عنه عند إصابته بسبب العمل ، وكذلك الأمر فيما يتعلق بالمنظمة التي تشعر بالطمأنينة تجاه حوادث العمل وتجاه المساءلة القانونية ودفع التعويضات الناتجة عن هذه الحوادث .

ب- تأمين الحوادث الشخصية : يغطي الوفاة أو العجز الكلي أو الجزئي لوقوع حادث للشخص المؤمن عليه وذلك تبعاً لما تنص عليه وثيقة التأمين حول مكان وطبيعة ونوع الحادث بالاتفاق وبحسب رغبة المؤمن له .

ت-التأمين الصحي : يغطي خدمات الرعاية الصحية (إذ يغطي التأمين الصحي مثلاً: تكاليف العلاج والعمليات والرقود بالمستشفى و رسوم الجراحة والكشف والعلاج و تكاليف غرفة العمليات الجراحية والعناية المركزة و رسوم الإستشارة الجراحية والتخدير والطبيب المعالج....) من خلال شبكة واسعة من المشافي و العيادات و المخابر و الصيدليات بالتعاون مع شركات متخصصة بإدارة هذه الخدمة مستخدمة تكنولوجيا البطاقة الذكية.

ث-التأمين على الحياة : ويشمل جميع أنواع التأمين التي يكون الخطر المؤمن ضده متعلقاً بحياة الإنسان ، ويعدّ هذا التأمين ملائماً للشركات والمؤسسات التي ترغب بتوفير الطمأنينة لموظفيها ضد الأخطار التي قد تواجههم سواء داخل العمل أو خارجه وذلك بتوفير مبلغ نقدي يدفع للمعالين من قبل الموظف في حالة وفاته أو إصابته بعجز دائم .

٢- التأمين على الأضرار:

يسعى التأمين على الأضرار إلى إصلاح الخسائر التي تصيب مال المؤمن له مباشرة، و هو يخضع

بكافة أنواعه إلى المبدأ التعويضي و ينقسم بدوره إلى قسمين :

أ- التأمين على الممتلكات:

ويعمل على حماية المؤمن له من الأضرار المادية التي قد تصيبه في أمواله المنقولة أو غير المنقولة بسبب تحقق مخاطر متعددة، و يندرج تحت هذا التأمين التأمين ضدالحريق للمنازل والمصانع و التأمين ضد السرقة و التأمين ضد خيانة.

ب- تأمين المسؤولية المدنية :

ويهدف إلى تغطية الخسائر المادية التي تترتب عن مسؤولية المؤمن له بسبب الأضرار التي ألحقت بالآخرين، و التي يكون فيها مسؤولاً قانوناً، ويتألف من ثلاثة أطراف: شركة التأمين الطرف الأول و المتعاقد مع الشركة هو الطرف الثاني والمتضرر من قبل الطرف الثاني هو الطرف الثالث ، و يسعى التأمين على المسؤولية إلى تحقيق الحماية الاجتماعية بفضل الضمان الذي يمنحه المؤمن، فيمكن للمؤمن له إعادة رؤوس أمواله دون أن يتحمل الخسائر التي وقعت بسبب مسؤوليته و الوقت نفسه تعويض الضحية عن كل الخسائر التي ألحقت به مثل تأمين المسؤولية المدنية تجاه الآخرين في التأمين على السيارات وهو إلزامي بموجب قانون السير السوري الصادر عام ١٩٧٤ واستمر كذلك في قانون السير الصادر عام ٢٠٠٨.

٣- التأمين على القروض الموجهة للتصدير:

يعدّ تأمين القرض الوسيلة التي تمنح للمؤمن مقابل دفع قسط بضمان حالة عدم الدفع أو عدم تحصيل حقوقهم من قبل الزبائن معروفين مسبقاً و هم في حالة إفلاس عن الدفع. و لقد تطور هذا التعريف، إذ أصبح لا يقتصر فقط على القروض الممنوحة للزبائن، و لكن على مجموعة من العمليات المرتبطة بالتصدير أيضاً ، فيضمن بذلك عدة مخاطر :خطر عدم التحويل ، خطر الصرف ، الخطر السياسي، الكوارث...إلخ. أي هو وسيلة من وسائل التمويل المصرفي و أداة تأمينية تسمح للدائنين مقابل دفع أقساط لشركة التأمين من تغطية المخاطر التجارية و غير التجارية للقرض المرتبطة بعمليات التصدير .

٤- التأمين البحري:

يغطي التأمين البحري الأخطار البحرية التي تتعرض لها السفن أثناء سفرها أو رسوها أو إصلاحها أو تجربتها ، ويعوض أصحابها عن الخسائر المادية التي تلحق بهم من جراء حدوث واحد أو أكثر من الأخطار المغطاة ، كما يشمل هذا التأمين التعويض لأصحاب السفن عن المبالغ التي يلتزمون بدفعها بسبب أخطار المسؤولية المدنية الناشئة عن إستخدام السفن تجاه الآخرين .

٥- تأمين السيارات:

ينقسم التأمين على السيارات إلى مرحلتين الأولى الزامي والثانية تكميلي ، ولقد تطور هذا النوع كثيراً في الأونة الأخيرة أصبح التأمين الإلزامي يشمل الأضرار المادية والجسدية للآخرين بعد أن كان تأمين الأضرار المادية اختيارياً لمعظم المركبات السورية .^{٥٩}

٢/٢/٤ مزايا قطاع التأمين :

لقد ساهم قطاع التأمين في مختلف النواحي والمجالات الاقتصادية والاجتماعية و الإنتاجية ولم تنحصر آثار هذا القطاع الجديد على مجال واحد :

١- الاقتصاد :

يراعي التأمين إلى جانب المصلحة الفردية المصلحة العامة، فهو يقوي الاقتصاد الوطني و يصبح عامل إنتاج من خلال قيامه بالمحافظة على وسائل الإنتاج الأخرى المؤمن عليها ، وهذا ماينعكس على المردودية الاقتصادية من خلال تكوين رؤوس أموال وبالتالي ضمان تمويل المشاريع الاستثمارية ، أي يعمل التأمين على تجميع كتلة مهمة من الأموال بواسطة الاحتياطات الفنية، لأن تحصيل القسط يكون قبل أداء الخدمة، ومنه شركات التأمين لا تكتنز هذه الأموال بل توظفها في صور متعددة (أسهم، سندات، عقارات...) ، و بالتالي المساهمة في تمويل المشاريع الاقتصادية من خلال الإقبال على إقامة مشاريع جديدة مما يترتب عن ذلك رفع مستوى معيشة الأفراد وبالتالي تحقيق الاستقرار الاقتصادي.

٢- التأمين مصدر للعملة الصعبة :

تعد بعض البلدان التأمين مصدراً لاستقطاب العملة الصعبة، وذلك بخلق مجالٍ للمعاملات التجارية و المالية مع الخارج (دفع الأقساط، حركة رؤوس الأموال، تعويض المتضررين...)، وقد يكون رصيد العمليات موجباً أو سالباً بحسب السنوات و بحسب هيكل قطاع التأمين للبلد ، فإذا كان موجباً فهو يؤدي إلى جلب العملة الصعبة و العكس صحيح . كأقساط إعادة التأمين التي تحولها الشركات الوطنية بموجب الاتفاقيات المبرمة مع شركات التأمين في الخارج و كذلك تسيير محفظة الأصول المالية لشركات التأمين، و العمليات المرتبطة باستثمارات مباشرة تقوم بها شركات إعادة التأمين في الخارج، ومن الجدير بالذكر هنا أنه تأثير التأمين في ميزان المدفوعات يرتبط برصيد العمليات التأمينية ، و الذي يمثل الفرق بين الأموال الواردة و الأموال الصادرة، و بالتالي يتناسب حجم التدفق الطبيعي للأموال إن الخارج تناسباً عكسياً مع درجة نمو صناعة التأمين المحلية.

٣- التأمين وسيلة انتمان :

يسهل التأمين عملية اكتساب القرض بفضل الضمانات التي يمدها للموردين و بالتالي يساهم في تكوين

^{٥٩} (ناصر، محمد، الاشقر، فراس ، ٢٠٠٩ ، سبل تفعيل صناعة التأمين و الوعي التأميني في سوريا ، مجلة جامعة تشرين ، ص

الدخل الوطني بتوليد قيمة مضافة للاقتصاد بفضل تشجيع الاستثمار عن طريق الطمأنينة و الضمان الذي يمنحه.

٤- التأمين و التضخم :

يلعب التأمين دوراً مهماً في الحد من خلق الضغوط التضخمية ، و ذلك من خلال: الإقبال على طلب التأمين الذي يؤدي حتماً إلى حجز الأموال لدى شركات التأمين وفي البنوك ومن ثم التحكم في هذه الموارد المالية الهامة والتحكم في كيفية إعاد استثمارها في الأسواق .

٥- التأمين و الدخل الوطني :

لمعرفة أهمية التأمين في الاقتصاد فلا بد من معرفة أقساط التأمين للفرد الواحد و علاقتها مع الناتج الوطني . و كلما كانت العلاقة مهمة سيكون ذلك دليل على تطور البلد المعني ، إذ إن قطاع التأمين يساهم في تكوين الدخل الوطني من خلال تحقيق قيمة مضافة و تقاس هذه الأخيرة بالفرق ما بين رقم العمال لقطاع التأمين أي مجموع الأقساط الصادرة خلال السنة و مجموع المبالغ المدفوعة إلى الآخرين.

٧- الفوائد الاجتماعية للتأمين

تزايد عدد العاملين في شركات التأمين مع تطور أعمالها وتوسع انتشارها الجغرافي، إذ أصبح عدد العاملين في قطاع التأمين في نهاية العام 2010 كما يلي :

أ- في شركات التأمين (2795) موظفاً، منهم (1525) موظفاً في شركات التأمين الخاصة، نسبة غير السوريين منيم أقل من 2% جميع في الإدارات العليا والوظائف التخصصية في الشركات .

ب- في شركات إدارة النفقات الطبية (269) موظفاً منهم ثلاثة فقط من غير السوريين يعملون في الإدارات العليا للشركات .

ت- مقدمو الخدمات التأمينية: وكلاء التأمين (234) وكيلاً منهم (174) وكيلاً متعاقد مع شركات التأمين حتى الآن و (54) وكيل لم يتعاقد مع أية شركة حتى الآن، عدا عن منتجي التأمين المسجلين في اتحاد وكلاء التأمين الذين يتجاوز عددهم (254) منتجاً وموظفاً في وكالات التأمين.

ث- وسطاء التأمين عددهم (3)، الاكتواريون عددهم (3)، استشاريو التأمين عددهم (٢).

ج- العاملون في الإتحاد السوري لشركات التأمين (265) موظفاً في المراكز الحدودية والداخلية في المحافظات.

ح- مجموع العاملين في القطاع التأميني حوالي (3823) موظفاً ومقدم خدمة تأمينية^{٦٠}.

^{٦٠} موقع هيئة الاشراف على التأمين ، التقرير السنوي ٢٠١٠، ص٣٦

ويركز المرسوم التشريعي / ٤٣ / الناظم لسوق التأمين ، وكذلك قرارات هيئة الإشراف على التأمين على استخدام عمالة سورية في شركات التأمين وعدم اللجوء إلى العمالة الأجنبية إلا في حالات إستثنائية وبعد موافقة الهيئة ولمدة محدودة محددة في المرسوم .

والجدير بالذكر هنا أن الهدف من القرار لا يتعلق بتخفيض عدد العاملين غير السوريين في شركات التأمين المحلي فقط الذين يعملون في الإدارات العلياغالباً ، فالانفتاح الاقتصادي والاستثماري الذي تشهده سوريا يجب ألا ينعكس سلباً على فرص العمل المتاحة للسوريين ، و كما يهدف لدفع الشركات للاهتمام بنقل خبرات ومعارف عاملها غير السوريين لكادرها الوطني.

المبحث الثالث

واقع التأمين في سورية

١/٣/٤ مقدمة :

عانى قطاع التأمين في سوريا في السنوات الماضية كثيراً من الجمود والتعقيدات نتيجة إحتكار السوق من قبل شركة حكومية واحدة وهي المؤسسة العامة السورية للتأمين ، فمنذ ستينيات القرن الماضي اقتصرت المنظومة التأمينية في سورية على مؤسسة حكومية واحدة لم تقم بدورها التأميني بالشكل المطلوب إذ كانت تعتمد في الكثير من جوانب عملها على التأمين الإلزامي الذي تفرضه القوانين والتشريعات وتأمين القطاعات الحكومية ، ولم تنتبه لأهمية مسألة الوعي التأميني ولا لأهمية التأمين بذاته في النواحي الاقتصادية والاجتماعية والاستثمارية .

٢/٣/٤ الواقع الحالي لسوق التأمين في سورية :

دخلت الشركات الخاصة سوق التأمين لأول مرة عام ٢٠٠٥ إذ صدر المرسوم التشريعي رقم /٤٣/ الذي سمح للشركات الخاصة بممارسة أعمال التأمين داخل سوريا وبذلك يكون قد انتهى حالة الإحتكار والحصريّة التي سيطرت على قطاع التأمين في سوريا منذ صدور قرار /١١٧/ لعام ١٩٦١ الذي أممت بموجبه شركات التأمين و البنوك وآلت ملكيتها إلى الدولة أي الجمهورية العربية المتحدة آنذاك التي حصرتها بشركة واحدة تملكها الدولة هي شركة الضمان السورية التي أصبحت فيما بعد المؤسسة العامة السورية للتأمين .

وقد سبق المرسوم / ٤٣ / لعام ٢٠٠٥ القرار رقم / ٦٨ / لعام ٢٠٠٤ ، الذي قضى بإنشاء هيئة الإشراف على التأمين التي تتمتع بالشخصية الاعتبارية و الاستقلال المالي والإداري ، لتكون هي الجهة الرقابية والتنظيمية لكافة القطاعات العاملة في مجال التأمين من شركات خاصة وعامة ووكلاء تأمين ومنتجين وغيرهم إذ تضمن حقوق المواطنين وتراقب حسن سير العمل في الشركات الخاصة والعامة على التوازي .

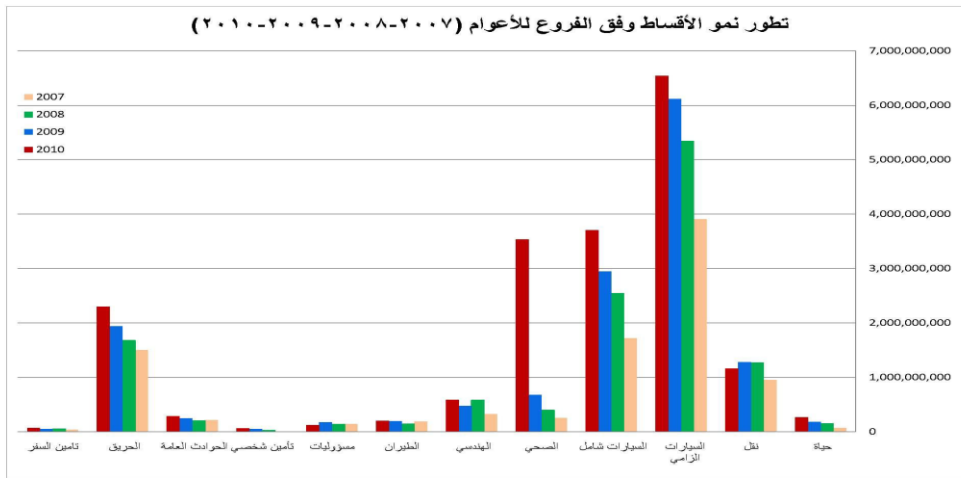
وكان هذان المرسومان بوابة التحول التأميني في السوق السورية التي شهدت إقبالاً ملحوظاً من قبل المستثمرين المحليين والمقيمين بالخارج والعرب وشركات التأمين العربية الذين ضخوا مليارات الليرات في هذا السوق الواعد .فحتى اليوم وصل عدد الشركات التي حصلت على تراخيص مزاولة النشاط التأميني في السوق السورية بموجب أحكام المرسوم رقم / 25 / لعام 2005 لاثنتي عشرة شركة تأمين خاصة بلغ مجموع رؤوس أموالها حوالي 15 مليار ليرة سورية، إضافة إلى ست شركات إدارة نفقات طبية، وقد

ساهم في تأسيس شركات التأمين هذه كبرى شركات التأمين العربية ورجال أعمال وشركات سورية. و يوجد في سورية شركة واحدة لإعادة التأمين هي شركة الاتحاد العربي لإعادة التأمين.^{٦١}

إن هذا الإقبال لشركات التأمين الخاصة برؤوس الأموال الضخمة ، يعد مؤشراً مهماً على وجود المناخ الاستثماري المناسب للعمل بالسوق السورية وهذا ما تبرهنه نتائج أعمال هذه الشركات ووفق إحصائيات هيئة الإشراف على التأمين إذ كانت نتائج أعمال الشركات التأمين للربع الثالث وثلاثة أرباع عام ٢٠١١ كالتالي :

حققت شركات التأمين أقساط بلغت (٤.٢٠١.٨٩٧.٦٧٤) ل.س في الربع الثالث لعام ٢٠١١ وانخفضت الأقساط بنسبة ١٣.٣١ % عن الربع المقابل من العام الماضي إذ بلغت أقساط الربع الثالث لعام ٢٠١٠ (٤.٨٤٦.٩٧٠.٠٤١) ل.س بينما حققت شركات التأمين في الأرباع الثلاثة الأولى أقساطاً بلغت (١٤.٥٥٢.٨٣٩.٩٠٩) ل.س لعام ٢٠١١ بانخفاض ٠.٤٥ % عن الفترة المقابلة من العام الماضي إذ بلغت أقساط الأرباع الثلاثة لعام ٢٠١٠ (١٤.٦١٨.٣٦١.٤٤٨) ل.س.^{٦٢}

ويبين الشكل رقم (٣) تطور نمو الأقساط وفق الفروع للأعوام (٢٠٠٧-٢٠٠٨-٢٠٠٩-٢٠١٠).



الشكل (4-1) تطور نمو الأقساط وفق الفروع للأعوام (٢٠٠٧-٢٠٠٨-٢٠٠٩-٢٠١٠).

^{٦١} هيئة الإشراف على التأمين التقرير السنوي ٢٠١٠، ص ١٣

^{٦٢} موقع هيئة الإشراف على التأمين <http://www.sisc.sy/NewsView.php?NewsID=164>

٤/٣/٣ أثر دخول الشركات الخاصة على عمل الشركة العامة السورية للتأمين :

إن انعكاس النمو الكبير في سوق التأمين ودخول عدد كبير من شركات التأمين الخاصة المؤسسة السورية للتأمين إذ إن هذا الدخل الضخم للشركات الخاصة إلى قطاع التأمين وتنوع خدماته و حدة المنافسة بين هذه الشركات للحصول على الحصة الأكبر في السوق الجديد ، سوف ينعكس سلباً على المؤسسة العامة للتأمين و التي سوف تخسر معظم زبائنها إلا أن إحصائيات هيئة الإشراف على التأمين تؤكد ارتفاع أرباح المؤسسة وكذلك قيمة الأقساط إذ : "حققت المؤسسة العامة السورية للتأمين أرباحاً صافية بلغت مليارين و ٢٦٥ مليون ليرة عام ٢٠١٠ مقابل ٧٦١ مليون ليرة عام ٢٠٠٩ . وأظهرت الأرقام النهائية لأعمال المؤسسة عن عام ٢٠١٠ أن حجم الأقساط ارتفع إلى ٩ مليارات ليرة مقابل ٦ مليارات وستمئة مليون ليرة عام ٢٠٠٩ على حين انخفضت الحوادث المسددة إلى ٣ مليارات و ٤٩٢ مليون ليرة عام ٢٠١٠ مقارنة بستة مليارات و ٦٥٨ مليون ليرة عام ٢٠٠٩.^{٦٣}

إن حصة المؤسسة السوقية بلغت نحو ٤٧,٦ بالمئة عام ٢٠١٠ مقابل ٤٣ بالمئة عام ٢٠٠٩، وإن نتائج الربع الأول من العام الحالي بينت أن المؤسسة استحوذت على ٥٥ بالمئة من حجم السوق.^{٦٤} وهنا تجدر الإشارة إلى أن هذه الزيادة لم تنجم عن زيادة عدد الزبائن وإنما ناجم عن دخول المؤسسة إلى قطاعات تأمينية أخرى لم تدخلها من قبل، أي قامت باستقطاب شرائح جديدة أوسع من الزبائن ، مستفيدة بذلك من عامل الأمان الذي تحققه المؤسسة التابعة للدولة في اعتقاد الكثير من الزبائن وذلك بالنسبة لبعض السلع التأمينية كالتأمين ضد الحريق أو حوادث العمل والعجز الذي لا تستطيع أن تقدمه شركات التأمين الخاصة التي يعدها معظم المواطنين شركات تجيد التحايل والتدليس على المتعاقدين لتحقيق هدفها الأساسي ألا وهو الربح:

ويحسب المؤسسة السورية للتأمين : فان هذه الزيادة ناجمة عن عمل المؤسسة في فرع الحريق بما يحققه من حماية لممتلكات المواطنين والقطاعات الاقتصادية وممتلكات الدولة إضافة إلى النمو المتحقق في القطاع الصحي إذ نفذت المؤسسة مشروع تاج للتأمين الصحي الذي يشمل نحو ٧٠٠ الف موظف إداري يعملون في الدولة .^{٦٥}

و تنحصر أنواع التأمين الذي تقدمه المؤسسة العامة السورية بما يلي : تأمينات الحياة والإدخار و التأمين الصحي و التأمين الشخصي ضد الحوادث و التأمين على السفر و التأمين الهندسي و تأمين الحريق و التأمين على السيارات و تأمين المسؤولية المدنية .

٤/٣/٤ معوقات سوق التأمين في سورية

إن الواقع الجديد في السوق السوري يتمثل في كسر الشركات الخاصة لاحتكار الشركة

^{٦٣} موقع المؤسسة السورية للتأمين، ٢٤ ابريل ٢٠١٢، <http://ar-ar.facebook.com/pages/٢٠١٢>

^{٦٤} موقع المؤسسة السورية للتأمين، مرجع سبق ذكره .

^{٦٥} موقع المؤسسة العامة السورية للتأمين ، مرجع سبق ذكره .

الحكومية الوحيدة التي بقيت متفردة بالسوق دون منافس لمدة خمسين عاماً، وتعدد الشركات هذا خلق منافسة شرعية بين شركات التأمين، وأوجد منافسة في الأسعار والخدمات على حد سواء، إذ تنوعت وتعددت الخدمات، وانخفض السعر في بعض أنواع التأمين حتى إنه في بعض الحالات وصلت المنافسة إلى سياسة كسب الأرباح.

ولعل من الخطوات التي تفتح آفاقاً جديدة لشركات التأمين السورية وزيادة حجم السوق إعلان الحكومة السورية مؤخراً على اعتماد التأمين الإلزامي ليشمل المؤسسات الصناعية والمصانع مهما كان نوعها، والأفران والمخابز، والمشافي والمخابر الخاصة ومراكز الأشعة، ودور الحضانه ورياض الأطفال والمدارس والجامعات، هذا إضافة إلى قطاعات كانت مشمولة سابقاً بالتأمين الإلزامي مثل السيارات.

إلا أن إقبال المواطنين على التأمين مازال ضعيفاً على الرغم من هذا التزايد الكبير في عدد الشركات الخاصة العاملة في مجال التأمين، ويلاحظ المراقب للسوق التأميني أن الإقبال على التأمين في غالب الأحيان كان من جهة أصحاب رؤوس الأموال وأصحاب المنشآت الصناعية والتجارية ليس لأنهم مقتنعون بالتأمين ، بل لأنهم ملزمين به بحكم القانون نظراً لوجود مسؤوليات مدنية وجزائية قد يتعرضون لها في حال المخالفة.

ويمكن اجمال المعوقات السياسية والاجتماعية والاقتصادية والتقنية التي يعاني منها سوق التأمين في سوريا بالتالي :

١- ضعف الاعلام المحلي وقصور وسائل الإعلام المحلية التي من المفترض أن تساهم بنشر ثقافة التأمين التي كانت الغائب الأكبر في التعريف عن هذا السوق الجديد .

٢- انعدام عملية التسويق والترويج للثقافة التأمينية على مدى خمسين عاماً من قبل المؤسسة السورية للتأمين ، وهذا ما كرسته ايضا الشركات الخاصة الجديدة التي انتهجت نهج المؤسسة واكتفت بالتعريف عن نفسها في المعارض الاقتصادية ومن خلال بروشورات تروج لسلعها .

٣- محدودية الدخل وضعفه ، وإذ إن الغالبية العظمى من المواطنين في سورية من ذوي الدخل المحدود، الذي بالكاد يكفي لسداد فواتير الكهرباء والماء والهاتف والمازوت ،...، إذ إن إنفاق الفرد على التأمين بلغ (5,8) دولاراً في سوريا وهو ثالث أقل إنفاق في العالم العربي بالمقارنة مع (130) دولاراً في لبنان ، ومتوسط (25,5) دولاراً في العالم العربي.^{٦٦} ووفقاً لما سبق ذكره لم تتجه الشركات الخاصة لدراسة واقع المعيشة ودخل المواطن واتباع سياسة تسعير وتنشيط مبيعات عن طريق تقديم عروض التسيط والحسومات ، بل قامت الشركات الخاصة بالبحث عن بديل إلا

^{٦٦} سبل صناعة التأمين والوعي التأميني في سوريا ، ص ١٦٦ ، مرجع سبق ذكره .

وهو التأمين الجماعي الذي تلتزم به القطاعات الاقتصادية ومعظم وزارات ودوائر الدولة تجاه العاملين لديها (كالتأمين الصحي الجماعي للعاملين ، والتأمين ضد إصابات العمل ، و تأمين معدات وآليات الإنتاج ...) .

٣- ضعف الثقة بمؤسسات وشركات التأمين، ترك لدى الإنسان العادي انطباعاً أن الشركات الخاصة ليست إلا مجرد مشروعاً استثمارياً يهدف إلى الربح ولا شيء غيره، وهذا ما أثر سلباً على عدم إقبال الناس على خدمات التأمين.

٤- الدعايات التأمينية التي صاحبت الإعلان عن قيام شركات التأمين الخاصة وطريقة تعاملها مع المواطنين التي ساهمت في تكريس أثر سلبي تجاه هذه الشركات الجديدة وتجاه ما تقدمه من منتجات ، و قد ساهم بذلك إلى حد كبير عدم نضج السوق التأميني وقلة خبرة الشركات في التعامل مع المشكلات التي تواجهها مع الزبائن.

٥- البيئة الاقتصادية المحدودة التي لا تسمح بإقامة مشاريع ذات مخاطر عالية ، وكانت هذه المشاريع محصورة بالجانب الحكومي القادر دائماً على تحمل ما ينجم عن الأخطار المحتملة ، وبالتالي الابتعاد عن التفكير بالتأمين.^{٦٧} إضافة إلى ارتباط معظم أصحاب الفعاليات السورية الضخمة العريقة بعقود تأمين بالخارج نظراً لفقر السوق التأمينية السورية سابقاً ، الذين يفضلون الاستمرار في التعامل معها حالياً ، أما لعدم الثقة بالمنتج التأميني الجديد أو لعدم الرغبة بالتعامل مع شركات جديدة.

٦- المعتقدات الدينية لشريحة ليست بقليلة من المجتمع السوري التي تعده محرماً لأنه ينطوي على المقامرة والرهان ، إذ لاقت شركات التأمين الإسلامية والمرتبطة بشركات إعادة تأمين إسلامية أيضاً رواجاً كبيراً لدى شريحة لا بأس بها من المجتمع السوري .

٧- قلة الموارد البشرية في مجال العمل التأميني وغياب الكوادر المحلية المؤهلة وانتقالها الدائم بين شركات التأمين وغياب وجود المعاهد التدريبية لدعم المهتمين بهذا القطاع .

٨- العديد من المنظمات والهيئات الحكومية والاجتماعية والنقابات العمالية تعد منافساً قوياً لشركات التأمين بما تقدمه من ضمانات وتأمينات ، ولاسيما فيما يتعلق بتأمينات الحياة التي تعد إلزامية لاسيما للعاملين بالدولة ويتم أقتطاعها بمبالغ بسيطة شهرياً وبما يتناسب مع الدخول الشهرية للأفراد

^{٦٧} سبل صناعة التأمين والوعي التأميني في سوريا ، ص ١٦٦ ، مرجع سبق ذكره

٩- التركيز علي الإنتاج التأميني وعدم تطبيق التسويق والترويج التأميني الفعال الذي نجم عنه صعوبة بيع عدد كبير من خدمات التأمين ، إذ ما زالت شركات التأمين الخاصة تركز على بيع التأمين الإلزامي (التأمين الصحي وتأمين السيارات ...) منتهجة بذلك نهج المؤسسة السورية للتأمين .

١٠- ضعف الإعلام المحلي وقصور وسائل الإعلام المحلية التي من المفترض أن تساهم بنشر ثقافة التأمين التي كانت الغائب الأكبر في التعريف عن هذا السوق الجديد .

١١- انعدام عملية التسويق والترويج للثقافة التأمينية على مدى خمسين عام من قبل المؤسسة السورية للتأمين ، وهذا ما كرسته أيضاً الشركات الخاصة الجديدة التي أنتهجت نهج المؤسسة واكتفت بالتعريف عن نفسها في المعارض الاقتصادية ومن خلال بروشورات تروج لسلعها .

١٢- محدودية الدخل وضعفه ، وأد إن الغالبية العظمى من المواطنين في سورية من ذوي الدخل المحدود، الذي بالكاد يكفي لسداد فواتير الكهرباء والماء والهاتف والمازوت إذ إن أنفاق الفرد الفرد على التأمين بلغ 5,8 دولاراً في سوريا وهو ثالث أقل أنفاق في العالم العربي بالمقارنة مع 130 دولاراً في لبنان ومتوسط 25,5 دولاراً في العالم العربي^{٦٨} ونتيجة لذلك لم تتجه الشركات الخاصة لدراسة واقع المعيشة ودخل المواطن واتباع سياسة تسعير وتنشيط مبيعات عن طريق تقديم عروض التقييط والحسومات ، بل قامت الشركات الخاصة بالبحث عن بديل الا وهو التأمين الجماعي الذي تلتزم به القطاعات الاقتصادية ومعظم وزارات ودوائر الدولة تجاه العاملين لديها (تأمين صحي جماعي للعاملين وتأمين ضد إصابات العمل ...) .

١٣- الدعايات التأمينية التي صاحبت الإعلان عن قيام شركات التأمين الخاصة وطريقة تعاملها مع المواطنين التي تركزت نتيجة عدم نضج السوق التأميني وقلة خبرة الشركات في التعامل مع المشكلات التي تواجهها مع الزبائن.

١٤- البيئة الاقتصادية المحدودة التي لا تسمح بإقامة مشاريع ذات مخاطر عالية ، وكانت هذه المشاريع محصورة بالجانب الحكومي القادر دائماً على تحمل ما ينجم عن الاخطار المحتملة ، وبالتالي الابتعاد عن التفكير بالتأمين.^{٦٩} إضافة إلى ارتباط معظم اصحاب الفعاليات السورية الضخمة العريقة بعقود تأمين بالخارج نظراً لفقير السوق التأمينية السورية سابقاً ، الذين يفضلون

^{٦٨} سبل صناعة التأمين والوعي التأميني في سوريا ناصر، لاشقر ص ١٦٦، مرجع سبق ذكره.

^{٦٩} سبل صناعة التأمين والوعي التأميني في سوريا ناصر، لاشقر ص ١٦٦، مرجع سبق ذكره.

استمرار التعامل معها حالياً إما لعدم الثقة بالمنتج التأميني الجديد أو لعدم الرغبة بالتعامل مع شركات جديدة.

١٥- المعتقدات الدينية لشريحة ليست بقلية من المجتمع السوري التي تعده محرماً كونه ينطوي على المقامرة والرهان ، إذ لاقت شركات التأمين الإسلامية والمرتبطة بشركات إعادة تأمين إسلامية أيضاً رواجاً كبيراً لدى شريحة لا بأس بها من المجتمع السوري .

١٦- قلة الموارد البشرية في مجال العمل التأميني وغياب الكوادر المحلية المؤهلة وانتقالها الدائم بين شركات التأمين وغياب وجود المعاهد التدريبية لدعم المهتمين بهذا القطاع .

١٧- العديد من المنظمات والهيئات الحكومية والاجتماعية والنقابات العمالية تعد منافس قوي لشركات التأمين بما تقدمه من ضمانات وتأمينات وخصوصاً فيما يتعلق بتأمينات الحياة التي يتعد إلزامية بالنسبة للعاملين بالدولة ويتم اقتطاعها بمبالغ بسيطة شهرياً وبما يتناسب مع الدخل

١٨- التركيز على الإنتاج التأميني وعدم تطبيق التسويق والترويج التأميني الفعال الذي نجم عنه صعوبة بيع عدد كبير من خدمات التأمين إذ ما زالت شركات التأمين الخاصة تركز على بيع التأمين الإلزامي (التأمين الصحي وتأمين السيارات ...) منتهجة بذلك نهج المؤسسة السورية للتأمين.

الفصل الخامس
الدراسة الميدانية

الفصل الخامس

الدراسة الميدانية

١/١/٥ أهداف الدراسة الميدانية:

هدفت الدراسة الميدانية إلى إثبات أثر عناصر المزيج الترويجي ودوره في زيادة الطلب على خدمات التأمين في شركات التأمين العامة والخاصة في محافظة اللاذقية، ولهذا الغرض تم تصميم استبانة، بعد اختيار عينة البحث، من خلال الخطوات الممنهجة الآتية:

٢/١/٥ مجتمع البحث:

تكوّن المجتمع الإحصائي في هذا البحث من جميع شركات التأمين في محافظة اللاذقية في القطاعين العام والخاص، ونظراً لكبر حجم المجتمع المدروس ولمحددات الوقت فإننا سنتبع أسلوب العينات في جمع البيانات وليس أسلوب الحصر الشامل.

٣/١/٥ عينة البحث:

اختيرت عينة هذا البحث كعينة تحكمية ، وذلك لضعف الإمكانيات المالية المتاحة، وشملت ٣١٠ استثماراً وزعت بالتساوي بين شركات التأمين الخاصة في محافظة اللاذقية (شركة الثقة - شركة المشرق العربي - الشركة السورية العربية للتأمين - الشركة السورية الدولية للتأمين) والمؤسسة العامة السورية للتأمين (فرع اللاذقية)، وفيما يتعلق بحجم العينة فقد بلغ حجم العينة النهائي ٢٠٠ استثماراً أي بنسبة ٦٤.٥١% من إجمالي الاستثمارات الموزعة، وذلك بعد استبعاد كافة الاستثمارات التالفة وغير الملائمة لعدم الإجابة عليها بصورة كاملة أو الإجابة على بعض الأسئلة أكثر من مرة أو وضع نفس الإجابة على كافة الأسئلة.

الجدول (١) عدد الاستبانات الموزعة على شركات التأمين والمعاد والصالح منها

الشركة	عدد الاستبانات الموزعة	الاستبانات المعادة	الاستثمارات الصالحة	النسبة
المؤسسة العامة السورية للتأمين - اللاذقية	١٥٠	١٢٠	٩٠	٦٠%
شركة الثقة	٤٠	٣٦	٣٥	٨٧.٥%
شركة المشرق العربي	٤٠	٣٥	٢١	٥٢.٥%

الشركة السورية العربية للتأمين	٤٠	٢٨	٢٦	%٦٥
الشركة السورية الدولية للتأمين - آروب	٤٠	٣٠	٢٨	%٧٠
المجموع	٣١٠	٢٤٩	٢٠٠	%٦٤.٥١

المصدر: الباحثة بالاعتماد على الدراسة الميدانية

٤/١/٥ أدوات جمع البيانات :

تمّ جمع البيانات باستخدام الاستقصاء المباشر، خلال مدة استغرقت حوالي الثلاثة أشهر من عام ٢٠١٢ امتدت من بداية شهر شباط وحتى نهاية شهر نيسان تقريباً، تمّ خلالها تصميم استمارة (استبانة) تحتوي على مجموع من الأسئلة، ووزعت شخصياً على العينة المنتقاة، ومن ثم تمّ تحليل وتفسير الأجوبة وتعميم النتائج على المجتمع الذي أخذت منه العينة.

٥/١/٥ محددات البحث:

تتميز طريقة الاستقصاء المباشر أنها تسمح بتواصل شخصي مع أفراد العينة وكذلك بدقة المعلومات المأخوذة إضافة إلى أنها ذات تكلفة منخفضة، ولكن يؤخذ عليها أنها تتطلب وقتاً كبيراً لجمع المعلومات ويمكن أن تكون نسبة رفض الإجابة على الاستبانة عالية إضافة إلى صعوبة انتقاء أفراد العينة.

٦/١/٥ وصف أداة الدراسة

استخدمت الباحثة الاستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات، وتكوّنت من محورين كالتالي:

المحور الأول: عناصر المزيج الترويجي:

يتألف المحور الأول من ٤ عناصر إضافة إلى نموذج تقييم، على الشكل التالي:

العنصر الأول: يتألف من ٧ بنود، تتناول عنصر الإعلان.

العنصر الثاني: يتألف من ٩ بنود، تتناول عنصر البيع الشخصي.

العنصر الثالث: يتألف من ٣ بنود، ويتناول عنصر النشر.

العنصر الرابع: يتألف من ٧ بنود، ويتناول عنصر تنشيط المبيعات.

نموذج التقييم: يتألف من ٦ بنود، يستخدم لدراسة مدى الارتباط بين البنود الفرعية والنموذج، لقياس قوة الارتباط.

المحور الثاني: الطلب على الخدمات التأمينية:

(يمثل هذا المحور المؤشر التابع، إذ تمّ إعداد مجموعة من البنود تشكل كل حزمة منها محوراً خاصاً يؤثر بصورة إيجابية في الطلب على التأمين، و بالتالي الوزن المقابل يدل على أهمية العنصر في الشركة قيد الدراسة، وكلما زاد الوزن دل ذلك على زيادة في حجم الطلب على خدمات التأمين، بالتالي يمكن ربط هذه الإجابات بالمتوسط مع المتوسط العام للمحور الأول الذي يمثل المحور المؤثر (المستقل).

يتألف هذا المحور من ٥ عناصر، على الشكل الآتي:

العنصر الأول: يتألف من ٦ بنود، ويتناول حجم النشاط الصناعي والتجاري في الاقتصاد.

العنصر الثاني: يتألف من ٥ بنود، تتناول التوزيع الجغرافي للنشاط التجاري.

العنصر الثالث: يتألف من ٥ بنود، ويتناول واقع التدخل الحكومي.

العنصر الرابع: يتألف من ٣ بنود، ويتناول القطاع المالي.

العنصر الخامس: يتألف من ٥ بنود، ويتناول واقع السكان.

وبذلك يبلغ عدد فقرات الاستبيان ٥٦ فقرة، وقد كانت إجابات كل فقرة من فقرات محاور الاستبانة وفق

معياري ليكارت الخماسي كالتالي:

التصنيف	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الوزن	٥	٤	٣	٢	١

كما اعتمدت الباحثة أيضاً أسلوب المقابلة للمساعدة في تفسير نتائج الدراسة

٧/١/٥ صدق وثبات الاستبيان

قامت الباحثة بتقييم الاستبيان قبل توزيعه على عينة الدراسة وذلك للتأكد من صدقه وثباته كالتالي:

أ- صدق الاستبيان :

قامت الباحثة بالتأكد من صدق الاستبيان بثلاث طرق:

• صدق المحكمين:

عرضت الباحثة الاستبانة على عدد من المحكمين ذوي خبرة في العمل التأميني وذوي

الاطلاع الأكاديمي، وقد قامت الباحثة بالاستجابة لآرائهم، وقامت بإجراء التعديلات.

• صدق الاتساق الداخلي لفقرات الدراسة:

وقد قامت الباحثة بحساب الاتساق الداخلي للاستبيان على عينة استطلاعية مكونة من (٣٠)

استبانة وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحاور والدرجة الكلية لفقراته،

وتستخدم هذه الطريقة للتحقق من صدق الفقرات لقياس الأهداف المنشودة لكل محور.

والجدول رقم (٢) يوضّح معاملات الارتباط بين فقرات العنصر الأول (الإعلان) والدرجة الكلية وفقراته، الذي يبيّن أنّ معاملات الارتباط المبيّنة التي تراوحت بين (٠.٧٦٧-٠.٩٨٧) دالة عند مستوى معنويّة (٠.٠٥) وبذلك تعد فقرات العنصر الأول صادقة لقياس عنصر الإعلان.

جدول (٢-أ) معاملات الارتباط بين الفقرات والدرجة الكلية للمحور.

التسلسل	محتوى الفقرة	معامل الارتباط	مستوى المعنو
١	إنّ الهدف من الإعلان في شركتنا هو تزويد العملاء بمعلومات محددة منافع الخدمات التأمينية المقدمة.	٠.٧٦٧	٠
٢	يتميّز الإعلان لدينا بوصوله إلى عدد كبير من الجمهور.	٠.٨٦	٠
٣	لدينا الحرّية الكافية في الوسيلة الاتصاليّة المستخدمة للإعلان	٠.٨٣٢	٠
٤	يتم استخدام التكنولوجيا الحديثة في عمليّة الإعلان	٠.٩٨٧	٠
٥	لدينا الحرّية الكافية لتصميم الرسالة الإعلانيّة	٠.٩٦٥	٠
٦	تتناسب تكاليف الإعلان وتكلفة المشروع التأميني	٠.٨٧٦	٠
٧	يتسم الإعلان لدى شركتنا بالتجديد المستمر بإذ يساعد العميل الحصول على أحدث المعلومات والعروض	٠.٧٦٥	٠

المصدر: الباحثة وبالاعتماد على الدراسة الميدانيّة

وهكذا بالنسبة لبقية العناصر في كلا المحورين كما في الجدول التالي:

جدول (٢-ب) معاملات ارتباط كل فقرة بالدرجة الكلية للعنصر

المحور	العنصر	الفقرات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
المحور الأول: عناصر المزيج الترويجي	البيع الشخصي	إنّ الهدف الأساسي لعمليّة البيع الشخصي تقديم المنفعة العامّة	٠.٧٦٨	٠
		يتمّ البيع الشخصي باستخدام التقنية الحديثة (إنترنت)	٠.٧٥٦	٠
		يتناسب البيع والمجتمعات التي تعمل بها شركتنا (مسأومة، مناقشة بالأسعار)	٠.٧٥٨	٠
		يرتكز البيع الشخصي على تقديم معلومات بحجم كبير للمشتري	٠.٧١٧	٠
		يتيح البيع الشخصي القدرة على انتقاء مستقبل الرسالة	٠.٧٣٢	٠
		تتميّز الرسالة الاتصاليّة بالمرونة	٠.٨٧٦	٠
		يمكن التحكم بمصاريف البيع الشخصي	٠.٧٧٦	٠
		يتسم أسلوب الشركة في البيع الشخصي بأنه واسع الانتشار	٠.٧٨	٠
		يتمّ تدريب الموظفين على البيع الشخصي وفق الأساليب الحديثة والمتطورة	٠.٩٨٧	٠
	النشر	يتمّ استخدام قنوات إعلاميّة واسعة الانتشار في عمليّة النشر	٠.٨٧٦	٠
		يوفر أسلوب النشر المتبع تغطية إعلاميّة ملائمة	٠.٧٦٥	٠
		يساهم في استقطاب أكبر عدد من العملاء	٠.٧٤٣	٠
	تنشيط المبيعات	إنّ الهدف الرئيسي لعمليّة تنشيط المبيعات جذب عملاء جدد	٠.٧٦٥	٠
		تساعد في جذب عملاء الشركات المنافسة	٠.٧٣١	٠
		تحفّز العملاء الحاليين على تكرار عمليّة الشراء	٠.٧٨٥	٠
		تستقطب عدد كبير من العملاء	٠.٧٤٠	٠
		تعمل على زيادة شراء العميل الحالي من الخدمات المقدّمة	٠.٧٥٨	٠

•	٠.٧٣١	يعتاد العميل في عملية التنشيط المتبعة على المقارنة على أساس السعر قبل عملية الخصم	نموذج تقييم لعناصر المزيج الترويجي (يستخدم لدراسة مدى الارتباط بين البنود الفرعية والنموذج، لقياس قوة الارتباط)	المحور الثاني: عناصر الطلب على خدمات التأمين
•	٠.٨٧٥	يزيد تكرار استخدامها من الشعور لدى العميل بأن الجودة ما زالت محافظة على فعاليتها.		
•	٠.٧٧٣	يتم استخدام طريقة الاتصال المباشرة وغير المباشرة كطريقة اتصال المستخدمة في تفعيل عناصر المزيج الترويجي		
•	٠.٨٧٧	تتسم عناصر المزيج الترويجي لدى شركتنا بالانتظام.		
•	٠.٧٧٣	تتميز عناصر المزيج الترويجي في شركتنا بالمرونة.		
•	٠.٧٤٢	نستفيد من التغذية الراجعة، في تلافي نقاط الضعف.		
•	٠.٨٨٦	إن الرقابة على المحتويات ممكنة		
•	٠.٧٦٨	تتميز التكلفة الشخصية بأنها منخفضة		
•	٠.٧٦٧	تقوم الشركة بالتأمين ضد الأخطار ذات احتمال الحدوث الكبير.	حجم النشاط الصناعي والتجاري في الاقتصاد	
•	٠.٧٦٧	يتم التأمين ضد الأخطار الاقتصادية.		
•	٠.٧٦٧	يتم التأمين ضد الأخطار الطبيعية (كوارث، زلازل) على الرغم من أنها أخطار غير قابلة للتأمين.		
•	٠.٨٧٨	يتم التأمين ضد الخطر مع الأخذ بمعايير محددة تخدم المصلحة العامة.		
•	٠.٩٨٧	تقوم الشركة بالتأمين ضد حوادث الشغب.		
•	٠.٧٨٤	إن الطلب على خدمات التأمين في الشركة في تزايد مستمر.		
•	٠.٨٧٦	الامتداد الجغرافي للاقتصاد والموارد الاقتصادية يزيد من الطلب على منتجات التأمين.		
•	٠.٧٦٥	تعمل الشركة على توزيع فروعها بما يراعي التوزيع الجغرافي للمخاطر محل التأمين.	التوزيع الجغرافي للنشاط التجاري	
•	٠.٨٧٦	تتميز الشركة بتنوع الخدمات بما يتناسب والسوق الذي تعمل		

		فيه.	
•	٠.٧٥٤	تعمل الشركة على توجيه الفروع نحو المناطق التي تعاني أزمة في المواصلات بقصد زيادة التأمين على المركبات.	
•	٠.٧٦٩	تقوم الدولة بتقديم الدعم المادي والمعنوي للشركة.	التدخل الحكومي
•	٠.٨٧٦	تساعد التشريعات الخاصة بالتأمين على تفعيل الدور التأميني لشركتنا.	
•	٠.٧٧٠	تدخل الدولة في سياسات التأمين الخاصة بشركتنا يدعم العمل ويساعد على زيادة الطلب على الخدمات المقدمة.	
•	٠.٧٦٥	تعمل الحكومة على استصدار القرارات والمراسيم التي تساعد على رفع الطلب على خدمات التأمين.	
•	٠.٧٦٨	إن قيام الدولة بإلزام الشركات بعقود تأمين إلزام اتجاه الآخرين، يحفز الطلب على التأمين.	
•	٠.٨٠١	النشاط المصرفي في الاقتصاد هو الحليف الرئيس لشركات التأمين الذين يعملون لرفع الطلب على خدمات التأمين.	
•	٠.٨٧٦	تسعى شركات التأمين لتنظيم عمليات تأمين الحماية والادخار مع البنوك المحلية.	
•	٠.٨٠٩	انتشار البنوك الخاصة أدى إلى تفعيل العمل التأميني وزيادة الطلب على الخدمات المقدمة من شركتنا.	
•	٠.٨٧٦	عدد السكان يؤثر في الطلب على خدمات شركتنا.	السكان (الوعي التأميني)
•	٠.٧٦٥	معدل العمر المتوقع عند الولادة يؤثر في الطلب على خدمات التأمين.	
•	٠.٨٧٦	تؤثر الثقافة العامة والدينية لدى المجتمع حول خدمات التأمين في الطلب على التأمين.	
•	٠.٧٨٣	يؤثر التوزيع الهيكلي لفئات السكان في الطلب على خدمات التأمين.	

•	٠.٧٨٦	الثقافة الاستهلاكية للمجتمع تلعب دوراً إيجابياً في الطلب على خدمات التأمين.		
---	-------	---	--	--

المصدر: الدراسة الميدانية

• الصدق البنائي:

يستخدم الصدق البنائي لإيجاد صدق كل عنصر لقياس الهدف العام من الدراسة وذلك بحساب معامل الارتباط بين كل من فقرات كل محور والمعدّل الكلي لفقرات الاستبانة، والجدول رقم (٣) يبيّن معاملات الارتباط التي تراوحت بين (٠.٧٧١ - ٠.٩٥٨) دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٥.

الجدول (٣) الصدق البنائي

المحور	عنوان العنصر	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
المزيج الترويجي	الإعلان	٠.٩٥٩	•
	البيع الشخصي	٠.٩٢٢	•
	النشر	٠.٩٠٦	•
	تنشيط المبيعات	٠.٨١٢	•
الطلب على الخدمات	حجم النشاط الصناعي والتجاري في الاقتصاد	٠.٧٧١	•
	التوزيع الجغرافي للنشاط التجاري	٠.٨٠٠	•
	التدخل الحكومي	٠.٧٧٦	•
	القطاع المالي	٠.٨٩٧	•
	السكان	٠.٩٣٤	•

المصدر: الدراسة الميدانية

أ) ثبات الاستبانة وصدق المفردات:

وقد أجرت الباحثة خطوات الثبات على العينة الاستطلاعية نفسها باستخدام معامل ألفا كرونباخ.

• طريقة ألفا كرونباخ :

استخدمت الباحثة مقياس ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة كطريقة لقياس الثبات وقد بين الجدول رقم (٤) أنّ معاملات الثبات مرتفعة وتراوح بين (٠.٨٧٧ و ٠.٩٦٧).

الجدول (٤) قيم معامل ألفا كرونباخ

عنوان العنصر	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ	الصدق
الإعلان	٧	٠.٩٨٩	٠.٩٩٤
البيع الشخصي	٩	٠.٨٧٧	٠.٩٣٦
النشر	٣	٠.٨٩٦	٠.٩٤٧
تنشيط المبيعات	٧	٠.٩١٥	٠.٩٥٧
حجم النشاط الصناعي والتجاري في الاقتصاد	٦	٠.٩٦٩	٠.٩٧٨
التوزيع الجغرافي للنشاط التجاري	٥	٠.٩٦٩	٠.٩٨٤
التدخل الحكومي	٥	٠.٨٧٩	٠.٩٣٨
القطاع المالي	٣	٠.٨٨٢	٠.٩٣٩
السكان	٥	٠.٨٧٩	٠.٩٣٨
إجمالي العناصر =	٥٠	٠.٩٤٩	٠.٩٧٤

المصدر: الباحثة بالاعتماد على الدراسة الميدانية

نلاحظ أن قيم معاملات الثبات تفوق النسبة أول الحد الأدنى للقبول ٠.٦ بالتالي جميع البنود مقبولة وتصلح للدراسة.

قامت الباحثة بتفريغ وتحليل الاستبانة من خلال برنامج (spss17) الإحصائي وفق الخطوات الآتية:

- ١- دراسة النسب الخاصة بكل عنصر من العناصر.
 - ٢- اختبار الفرضيات للتأكد من تحققها.
 - ٣- مقارنة بين القطاعين الخاص والعام.
 - ٤- تصميم نموذج انحدار يعبر عن علاقة عناصر المزيج الترويجي في الطلب على خدمات التأمين، لكل من القطاع الخاص والقطاع العام على نحو عام.
- A-دراسة أهمية العناصر**

a. عناصر المزيج الترويجي:

i. أهمية الإعلان

الجدول(٥) أهمية الإعلان كأحد عناصر المزيج الترويجي

الإعلان	Mean	الاتجاه العام	Std. Deviation	Cv
إنّ الهدف من الإعلان في شركتنا هو تزويد العملاء بمعلومات محددة عن منافع الخدمات التأمينية المقدمة	4.2150	موافق بشدة	0.41185	9.77%
يتميّز الإعلان لدينا بوصوله إلى عدد كبير من الجمهور.	3.5900	موافق	0.68867	19.18%
لدينا الحرية الكافية في الوسيلة الاتصالية المستخدمة للإعلان	4.2900	موافق بشدة	1.09632	25.56%
يتم استخدام التكنولوجيا الحديثة فيعملية الإعلان	4.3700	موافق بشدة	0.48402	11.08%

12.86%	0.51937	موافق	4.0400	لدينا الحرية الكافية لتصميم الرسالة الإعلانية
12.86%	0.51937	موافق بشدة	4.0400	تناسب تكاليف الإعلان وتكلفة المشروع والتأميني
23.90%	0.92731	موافق	3.8800	يتسم الإعلان لدى شركتنا بالتجديد المستمر بإذ يساعد العميل في الحصول على أحدث المعلومات والعروض
8.48%	0.34444	موافق	4.0607	إجمالي عنصر الإعلان

المصدر: الباحثة بالاعتماد على الدراسة الميدانية

نلاحظ أن معاملات التشتت أقل من ٥٠%، وهذا مؤشر إيجابي يعطينا صورة عن اتجاه الآراء وعدم تشتتها، ومن هنا يمكن القول:

إنّ الاتجاه العام وفق آراء موظفي التأمين بأنّ عنصر الإعلان يؤثر في الطلب على التأمين عموماً، وتتجلى أهمية هذا العنصر في كون الهدف من الإعلان في المؤسسات قيد الدراسة هو تزويد العملاء بمعلومات محددة عن منافع الخدمات التأمينية المقدمة، إضافة إلى ضرورة توافر الحرية الكافية في الوسيلة الاتصالية المستخدمة للإعلان مع التكنولوجيا الحديثة في عملية الإعلان.

ii. أهمية البيع الشخصي

الجدول (٦) أهمية البيع الشخصي كأحد عناصر المزيج الترويجي

Cv	Std. Deviation	الاتجاه العام	Mean	البيع الشخصي
7.2%	٠.29395	موافق	4.10	إنّ الهدف الأساسي لعملية البيع الشخصي تقديم المنفعة العامة

21.8%	0.90447	موافق	4.15	يتمّ البيع الشخصي باستخدام التقنيّة الحديثة (إنترنت)
15.1%	٠.61225	موافق	4.05	يتناسب البيع والمجتمعات التي تعمل بها شركتنا (مسأومة، مناقشة بالأسعار)
7.2%	٠.29395	موافق	4.10	يرتكز البيع الشخصي على تقديم معلومات بحجم كبير للمشتري
9.7%	٠.40833	موافق بشدة	4.21	يتيح البيع الشخصي القدرة على انتقاء مستقبل الرسالة
10.8%	٠.40833	موافق	3.79	تتميز الرسالة الاتصاليّة بالمرونة
11.1%	٠.48534	موافق	4.38	يمكن التحكّم بمصاريف البيع الشخصي
3.1%	٠.12320	موافق	4.00	يتسم أسلوب الشركة في البيع الشخصي بأنه واسع الانتشار
%4.71	٠.18737	موافق	3.97	إجمالي عنصر البيع الشخصي

المصدر: الباحثة بالاعتماد على الدراسة الميدانيّة

إنّ الاتجاه العام وفق آراء موظفي التأمين بأنّ عنصر البيع الشخصي يؤثّر في الطلب على التأمين عامةً، وتتجلّى أهمية هذا العنصر في كون البيع الشخصي يتيح القدرة على انتقاء مستقبل الرسالة.

الجدول (٧) أهمية النشر كأحد عناصر المزيج الترويجي

Cv	td. Deviation	الاتجاه العام	Mean	النشر
46.2%	1.4702	موافق	3.185	يتم استخدام قنوات إعلامية واسعة الانتشار في عملية النشر
40.5%	1.0963	محايد	2.710	يوفر أسلوب النشر المتبع تغطية إعلامية ملائمة
42.2%	1.5025	موافق	3.560	يساهم في استقطاب أكبر عدد من العملاء
30.4%	0.9568	موافق	3.151	إجمالي العنصر

المصدر: الباحثة بالاعتماد على الدراسة الميدانية

إنّ الاتجاه العام محايد وفق آراء موظفي التأمين فيما يتعلق بدور عنصر النشر في الطلب على التأمين على نحو عام، من ناحية أخرى تتجلى أهمية هذا العنصر في كون النشر يساهم في استقطاب أكبر عدد من العملاء فقط.

iv. تنشيط المبيعات

الجدول (٨) أهمية تنشيط المبيعات كأحد عناصر المزيج الترويجي

Cv	Std. Deviation	الاتجاه العام	Mean	تنشيط المبيعات
9.4%	.44507	موافق بشدة	4.7300	إنّ الهدف الرئيسي لعملية تنشيط المبيعات جذب عملاء جدد
11.1%	.48660	موافق بشدة	4.3800	تساعد في جذب عملاء الشركات المنافسة
10.9%	.47139	موافق بشدة	4.3300	تحفز العملاء الحاليين على تكرار عملية الشراء
9.5%	.45013	موافق بشدة	4.7200	تستقطب عدداً كبيراً من العملاء
10.8%	.49396	موافق	4.5850	تعمل على زيادة شراء العميل الحالي من

		بشدة		الخدمات المقدّمة
8.2%	.31982	موافق	3.8850	يعتاد العميل في عملية التنشيط المتبعة على المقارنة على أساس السعر قبل عملية الخصم
18.0%	.65661	موافق	3.6450	يزيد تكرار استخدامها من الشعور لدى العميل بأنّ الجودة ما زالت محافظة على فعاليتها.
6.3%	.27209	موافق بشدة	4.3250	إنّ الهدف الرئيسي لعملية تنشيط المبيعات جذب عملاء جدد
9.4%	.44507	موافق بشدة	4.7300	إجمالي عنصر تنشيط المبيعات

المصدر: الباحثة بالاعتماد على الدراسة الميدانية

إنّ الاتجاه العام وفق آراء موظفي التأمين يوافقون بشدة على أنّ عنصر تنشيط المبيعات يؤثر في الطلب على التأمين عامةً، وتتجلى أهمية هذا العنصر عندما يكون الهدف الرئيسي لهذا العنصر هو جذب عملاء جدد ويساعد في جذب عملاء الشركات المنافسة من خلال تحفيز العملاء الحاليين على تكرار عملية الشراء بالتالي استقطاب عدد كبير من العملاء مما يؤدي إلى زيادة شراء العميل الحالي من الخدمات المقدّمة بالتالي الهدف الرئيسي لعملية تنشيط المبيعات هو جذب عملاء جدد.

b. عناصر الطلب على خدمات التأمين

i. حجم النشاط الصناعي والتجاري في الاقتصاد

الجدول (٩) الاحصاءات الوصفية الخاصة بحجم النشاط الصناعي والتجاري في الاقتصاد

Cv	Std. Deviation	الاتجاه العام	Mean	حجم النشاط الصناعي والتجاري في الاقتصاد
16.2%	.69246	موافق بشدة	4.2700	تقوم الشركة بالتأمين ضدّ الأخطار ذات احتمال الحدوث الكبير.
11.2%	.50085	موافق بشدة	4.4800	يتم التأمين ضدّ الأخطار الاقتصادية.

18.6%	٠.79673	موافق بشدة	4.2800	يتم التأمين ضدّ الأخطار الطبيعيّة (كوارث، زلازل) على الرغم من أنّها أخطار غير قابلة للتأمين.
11.2%	٠.49874	موافق بشدة	4.4500	يتمّ التأمين ضدّ الخطر مع الأخذ بمعايير محدّدة تخدم المصلحة العامّة.
16.1%	٠.68171	موافق بشدة	4.2400	تقوم الشركة بالتأمين ضدّ حوادث الشغب.
13.6%	٠.59571	موافق بشدة	4.3700	إنّ الطلب على خدمات التأمين في الشركة في تزايد مستمرّ.
12.6%	٠.53493	موافق بشدة	4.2517	إجمالي العنصر =

المصدر: الباحثة بالاعتماد على الدراسة الميدانيّة

إنّ الاتجاه العام وفق آراء موظفي التأمين يدل على أنهم يوافقون بشدة على أنّ حجم النشاط الصناعي والتجاري في الاقتصاد من العناصر المهمة التي تؤدي إلى زيادة الطلب على الخدمات المقدّمة من الشركات ولاسيما عندما تقوم الشركة بالتأمين ضدّ الأخطار المحتملة الحدوث بنسبة كبيرة، وهنا تخالف الشركة أهم شروط الحيطة والحذر الأمر الذي يخولها التأمين ضدّ الأخطار الاقتصادية والأخطار الطبيعية إذا أمكن إذ يتمّ التأمين ضدّ (كوارث، زلازل) على الرغم من أنّها أخطار غير قابلة للتأمين والتأمين ضدّ حوادث الشغب، وهنا تبدو الشركة بأنّها تؤمن ضدّ الخطر مع الأخذ بمعايير محدّدة تخدم المصلحة العامّة، بالتالي فإنّ الطلب على خدمات التأمين في الشركة سيكون في تزايد مستمرّ.

ii. التوزيع الجغرافي للنشاط التجاري

إنّ الاتجاه العام وفق آراء موظفي التأمين يوافقون على أنّ التوزيع الجغرافي للنشاط التجاري في الاقتصاد من العناصر المهمة التي تؤدي إلى زيادة الطلب على الخدمات المقدّمة من الشركات ولاسيما عندما تعمل الشركة على توجيه الفروع نحو المناطق التي تعاني أزمة في المواصلات بقصد زيادة التأمين على

المركبات وما يتبعه من تأمين صحي، وهنا يكون الطلب على التأمين الصحي طلب مشتق وليس أساسي وإنما نتيجة للتأمين على المركبات، لاحظ الجدول:

الجدول (١٠) الاحصاءات الوصفية الخاصة بمحور التوزيع الجغرافي للنشاط التجاري

Cv	Std. Deviation	الاتجاه العام	Mean	التوزيع الجغرافي للنشاط التجاري
18.7%	.75819	موافق بشدة	4.0550	الامتداد الجغرافي للاقتصاد والموارد الاقتصادية يزيد من الطلب على منتجات التأمين.
17.2%	٠.67727	موافق	3.9400	تعمل الشركة على توزيع فروعها بما يراعي التوزيع الجغرافي للمخاطر محل التأمين.
18.7%	٠.75581	موافق بشدة	4.0400	تتميز الشركة بتنوع الخدمات بما يتناسب والسوق الذي تعمل منه.
16.2%	٠.70490	موافق بشدة	4.3400	تعمل الشركة على توجيه الفروع نحو المناطق التي تعاني أزمة في المواصلات بقصد زيادة التأمين على المركبات.
20.2%	٠.80499	موافق	3.9850	الامتداد الجغرافي للاقتصاد والموارد الاقتصادية يزيد من الطلب على منتجات التأمين.
14.3%	٠.58147	موافق بشدة	4.0720	إجمالي العنصر

المصدر: الباحثة بالاعتماد على الدراسة الميدانية

iii. التدخل الحكومي

الجدول (١١) نتائج الاحصاءات الوصفية للتدخل الحكومي

cv	Std. Deviation	الاتجاه العام	Mean	التوزيع الجغرافي للنشاط التجاري
19.0%	0.78164	موافق	4.1100	تقوم الدولة بتقديم الدعم المادي والمعنوي

		بشدة		للشركة.
18.6%	0.74341	موافق	3.9900	تساعد التشريعات الخاصة بالتأمين على تفعيل الدور التأميني لشركتنا.
12.9%	0.56067	موافق بشدة	4.3350	تدخل الدولة في سياسات التأمين الخاصة بشركتنا يدعم العمل ويساعد على زيادة الطلب على الخدمات المقدمة.
29.3%	1.01713	موافق	3.4750	تعمل الحكومة على استصدار القرارات والمراسيم التي تساعد على رفع الطلب على خدمات التأمين.
21.1%	0.88219	موافق بشدة	4.1750	إنّ قيام الدولة بإلزام الشركات بعقود تأمين إلزام اتجاه الآخرين، يحفز الطلب على التأمين.
13.3%	0.51692	موافق	3.8770	إجمالي العنصر

المصدر: الباحثة بالاعتماد على الدراسة الميدانية

إنّ الاتجاه العام وفق آراء موظفي التأمين يوافقون على أنّ التدخل الحكومي في عمل الشركات من العناصر المهمة التي تؤدي إلى زيادة الطلب على الخدمات المقدمة من الشركات وخاصة وأنّ تدخل الدولة في سياسات التأمين الخاصة بشركات التأمين يدعم العمل ويساعد على زيادة الطلب على الخدمات المقدمة.

III. القطاع المالي:

إنّ الاتجاه العام وفق آراء موظفي التأمين يوافقون على أنّ للقطاع المالي دور مهم في عمل الشركات وهو من العناصر المهمة التي تؤدي إلى زيادة الطلب على الخدمات المقدمة من الشركات في حال كانت شركات التأمين لتنظيم عمليات تأمين الحماية و الادخار مع البنوك المحلية.

الجدول (١٢) الاحصاءات الوصفية الخاصة بمحور القطاع المالي

Cv	Std. Deviation	الاتجاه العام	Mean	القطاع المالي
26.9%	٠.98792	موافق	3.6700	النشاط المصرفي في الاقتصاد هو الحليف الرئيس لشركات التأمين الذي يعمل لرفع الطلب على خدمات التأمين.

18.4%	0.78604	موافق بشدة	4.2650	تسعى شركات التأمين لتنظيم عمليات تأمين الحماية والادخار مع البنوك المحلية.
17.8%	0.70881	موافق	3.9900	انتشار البنوك الخاصة أدى إلى تفعيل العمل التأميني وزيادة الطلب على الخدمات المقدمة من شركتنا.
20.6%	0.79261	موافق	3.8550	إجمالي العنصر =

المصدر: الباحثة بالاعتماد على الدراسة الميدانية

iv. السكان (الوعي التأميني):

الجدول (١٣) نتائج الاحصاءات الوصفية لمحور السكان

cv	Std. Deviation	الاتجاه العام	Mean	السكان
22.2%	0.85836	موافق	3.8700	عدد السكان يؤثر في الطلب على خدمات شركتنا.
18.5%	0.79444	موافق بشدة	4.2950	معدل العمر المتوقع عند الولادة يؤثر في الطلب على خدمات التأمين.
23.1%	0.88403	موافق	3.8200	تؤثر الثقافة العامة والدينية للمجتمع على خدمات التأمين في الطلب على التأمين.
17.1%	0.72941	موافق بشدة	4.2750	يؤثر التوزيع الهيكلي لفئات السكان في الطلب على خدمات التأمين.
12.5%	0.55163	موافق بشدة	4.4150	الثقافة الاستهلاكية للمجتمع تلعب دوراً إيجابياً في الطلب على خدمات التأمين.
11.4%	0.45971	موافق بشدة	4.0390	إجمالي العنصر =

المصدر: الباحثة بالاعتماد على الدراسة الميدانية

إن الاتجاه العام وفق آراء موظفي التأمين يوافقون على أن لعنصر السكان دور مهم في زيادة الطلب على الخدمات المقدمة من الشركات ولا سيما معدل العمر المتوقع عند الولادة، إضافة إلى التوزيع الهيكلي لفئات السكان والثقافة الاستهلاكية للمجتمع التي تلعب دوراً إيجابياً في الطلب على خدمات التأمين.

B- اختبار الفرضيات

الفرضية الأولى (لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الطلب على خدمات التأمين بين

الشركات بحسب القطاع)

اختبار التوزيع الطبيعي باستخدام اختبار كولموغوروف-سميرنوف (1-Sample K-S):

سنعرض اختبار كولموغوروف-سميرنوف لمعرفة، هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا؟ وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً^{٧٠}، ويوضح الجدول نتائج الاختبار إذ أن قيمة مستوى المعنوية أكبر من 0.05 (sig>0.05) وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ويجب استخدام الاختبارات المعلمية.

الجدول (١٤) نتائج اختبار التوزيع الطبيعي (One-Sample Kolmogorov-Smirno Test)

البيان	الطلب على الخدمات التأمينية	
N	200	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4.0189
	Std. Deviation	0.41089
Extreme Most Differences	Absolute	0.085
	Positive	0.056
	Negative	-0.085-
Kolmogorov-Smirnov Z	1.208	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.108	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data

^{٧٠} الجديلي، ربحي عبدالقادر،، واقع استخدام أساليب إدارة الأزمات في المستشفيات الحكومية الكبرى في قطاع غزة، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية-غزة، ٢٠٠٦، ص ١٥٣.

إذ بلغ قيمة احتمال مستوى الدلالة ٠.١٠٨ ترافق قيمة إحصائية Z تساوي إلى ١.٢٠٨ عند مستوى دلالة ٠.٠٥ واحتمال ثقة ٠.٩٥ بالتالي نقبل الفرض العدم القائل بأن توزيع المعاينة الخاص بالطلب على خدمات التأمين لا يختلف عن التوزيع الطبيعي.

ومن هنا يمكن استخدام اختبار t- independent samples على الشكل الآتي:

الجدول (١٥) الاحصاءات الوصفية^a Group Statistics

CV	Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	الطلب على خدمات التأمين	
9.1%	.03856	.36585	4.0201	90	عام	القطاع
11.1%	.04253	.44603	4.0179	110	خاص	

المصدر: مخرجات SPSS من اعداد الباحثة

نلاحظ أن الطلب على خدمات التأمين كان في القطاع العام أكبر منه في القطاع الخاص بقليل، وفق معاملات اختلاف يعطينا تشتت عند القطاع الخاص أكبر منه بقليل عند القطاع العام، ولمعرفة معنوية الفروق لاحظ الجدول التالي:

الجدول (١٦) اختبار ت- ستودنت لدراسة الفروق بحسب معيار واحد (القطاع)

95% Confidence Interval of the Difference			t-test for Equality of Means			Levene's Test for Equality of Variances		Independent Samples Test	
Upper	Lower	Std. Error Difference	Mean Difference	Sig.(2-tailed)	t	Sig.	F		
.1176	-.1132	.05855	.00221	.970	.038	.096	2.799	Equal variances assumed	الطلب على خدمات التأمين
.1154	-.1110	.05741	.00221	.969	.038	-	-	Equal variances not assumed	

المصدر: مخرجات SPSS من اعداد الباحثة

نلاحظ أن الاختبار يجري في حالتين الأولى تفترض تساوي تباين المجتمعين المأخوذة منهما العينتين، أما الحالة الثانية فتفترض عدم تساوي التباينات. ففي الحالة الأولى فإن قيمة الـ (2-tailed) Sig. = 0.970 ، تدفعنا إلى قبول الفرض بعدم مستوى دلالة 0.05 أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الطلب على خدمات التأمين بحسب القطاع (عام- خاص)، وكذلك في الحالة الثانية عند 1% قيمة الـ (2-tailed) Sig. = 0.969 وهي أكبر من مستوى الدلالة، أما الاختبار الخاص بتجانس البيانات فيعطينا قيمة الـ Sig. = 0.096 ، وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 ، تدعونا لقبول الفرضية بعدم القائل بتجانس (تساوي) تباين المجتمعين المأخوذ منهما العينتين.

الفرضية الثانية (لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الطلب على خدمات التأمين بحسب الشركات)

لاحظ الجدول التالي:

الجدول (١٧) الطلب على الخدمات التأمينية

البيان	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.013	4	.003	.018	.999
Within Groups	33.584	195	.172		
Total	33.597	199			

المصدر: مخرجات SPSS. من اعداد الباحثة

إنّ قيمة الـ Sig. = 0.999 المصاحبة لإحصائية F أكبر من 0.05 ولهذا نقبل الفرضية بعدم ونرفض الفرض بعدم عند مستوى دلالة 0.05 بالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الطلب على خدمات التأمين بحسب الشركات في محافظة اللاذقية.

الفرضية الثالثة (إنّ نموذج تقييم المزيج الترويجي يعطينا دلالة على سلامة عناصر المزيج الترويجي في القطاع العام أفضل منه في القطاع الخاص)

نوضح في الجدول (١٨) نتائج اختبار التوزيع الطبيعي اختبار كولموغوروف- سميرونوف (1- Sample K-S) :

الجدول (١٨) نتائج اختبار التوزيع الطبيعي (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)

الطلب على الخدمات التأمينية	البيان	
200	N	
4.0189	4.2767	Normal Parameters ^{a,b}
0.41089	.28719	
0.085	.272	Most Extreme Differences
0.056	.247	
-0.085-	-.272	
3.841	Kolmogorov-Smirnov Z	
0	Asymp. Sig. (2-tailed)	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

يوضح الجدول نتائج الاختبار إذ إنَّ قيمة مستوى المعنوية أصغر من ٠.٠٥، هذا يدلُّ على أنَّ البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي ويجب استخدام الاختبارات غير المعلمية، إذ بلغ قيمة احتمال مستوى الدلالة ٠. ترافق قيمة إحصائية Z تساوي إلى ٣.٨٤١ عند مستوى دلالة ٠.٠٥، واحتمال ثقة ٠.٩٥، بالتالي نرفض الفرض العدم القائل بأنَّ توزيع المعاينة الخاص بالطلب على خدمات التأمين لا يختلف عن التوزيع الطبيعي.

ومن هنا يمكن استخدام اختبار Mann-Whitney U على الشكل الآتي:

نلاحظ أن نموذج تقييم المزيج الترويجي كان في القطاع الخاص أفضل منه في القطاع العام بقليل، وفق معاملات اختلاف يعطينا تشتت عند القطاع الخاص أكبر منه بقليل عند القطاع العام، ولمعرفة معنوية الفروق لاحظ الجدول التالي:

الجدول (١٩) نتائج اختبار مان ويتني (Test Statistics^a)

اختبار مان ويتني	متوسط نموذج التقييم
Mann-Whitney U	4695.000
Wilcoxon W	8790.000
Z	-.654-
Asymp.Sig.(2-tailed)	.513

المصدر: الباحثة بالاعتماد على الدراسة الميدانية

إن قيمة ال (Sig. (2-tailed) = 0.513 ، تدفعنا إلى قبول الفرض العدم بمستوى دلالة ٠.٠٥٠، أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في معايير النموذج المقترح بحسب القطاع (عام- خاص).

الفرضية الرابعة (هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين المزيج الترويجي عامةً وبين الطلب على خدمات التأمين):

(١) المؤسسة العامة السورية للتأمين - فرع اللاذقية

الجدول (٢١) نتائج تطبيق معامل الارتباط (Directional Measures^d)

الطلب على الخدمات التأمينية	عناصر المزيج الترويجي	Spearman's rho		
		عناصر المزيج الترويجي	Correlation Coefficient	
.305**	1.000		Correlation Coefficient	
.000	.		Sig. (2-tailed)	
90	90		N	
1.000	.305**		Correlation Coefficient	الطلب على

.	.000	Sig. (2-tailed)	الخدمات التأمينية
90	90	N	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

تشير قيمة معامل سبيرمان إلى وجود علاقة بين عناصر المزيج الترويجي عامةً والطلب على التأمين في المؤسسة العامة السورية للتأمين في محافظة اللاذقية، وهذه العلاقة طردية ولكنها ضعيفة وتبلغ قيمتها ٠.٣٠٥، ترافق قيمة احتمال مستوى دلالة Sig = ٠، أصغر من ٠.٠٥.

(٢) شركة الثقة

الجدول (٢٢) نتائج تطبيق معامل الارتباط (Directional Measures^d)

الطلب على الخدمات التأمينية	عناصر المزيج الترويجي	Spearman's rho	
		عناصر المزيج الترويجي	الطلب على الخدمات التأمينية
.558**	1.000	Correlation Coefficient	
.000	.	Sig. (2-tailed)	
35	35	N	
1.000	.558**	Correlation Coefficient	
.	.000	Sig. (2-tailed)	
35	35	N	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

تشير قيمة معامل سبيرمان إلى وجود علاقة بين عناصر المزيج الترويجي عامةً والطلب على التأمين في شركة الثقة للتأمين في محافظة اللاذقية، وهذه العلاقة طردية ولكنها ضعيفة وتبلغ قيمتها ٠.٥٥٨، ترافق قيمة احتمال مستوى دلالة Sig = ٠، أصغر من ٠.٠٥.

الجدول (٢٣) نتائج تطبيق معامل الارتباط (Directional Measures^d)

الطلب على الخدمات التأمينية	عناصر المزيج الترويجي	Spearman's rho		
		عناصر المزيج الترويجي	Correlation Coefficient	
.146**	1.000	Correlation Coefficient	عناصر المزيج الترويجي	
.528	.	Sig. (2-tailed)		
21	21	N		
1.000	.146**	Correlation Coefficient	الطلب على الخدمات التأمينية	
.	.528	Sig. (2-tailed)		
21	21	N		

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

تشير قيمة معامل "سبيرمان" إلى عدم وجود علاقة بين عناصر المزيج الترويجي عامةً والطلب على التأمين في شركة المشرق العربي للتأمين في محافظة اللاذقية، ترافق قيمة احتمال مستوى دلالة =Sig ٠.٠٥٢٨، أكبر من ٠.٠٥

٤) الشركة السورية العربية للتأمين

الجدول (٢٤) نتائج تطبيق معامل الارتباط (Directional Measures^d)

الطلب على الخدمات التأمينية	عناصر المزيج الترويجي	Spearman's rho		
		عناصر المزيج الترويجي	Correlation Coefficient	
.016**	1.000	Correlation Coefficient	عناصر المزيج الترويجي	

.937	.	Sig. (2-tailed)	الطلب على الخدمات التأمينية
26	26	N	
1.000	.016**	Correlation Coefficient	
.	.937	Sig. (2-tailed)	
26	26	N	

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

تشير قيمة معامل سبيرمان إلى عدم وجود علاقة بين عناصر المزيج الترويجي عامةً والطلب على التأمين في الشركة السورية العربية للتأمين في محافظة اللاذقية وهي متينة جداً وطردية ، ترافق قيمة احتمال مستوى دلالة Sig = 0.937 ، أكبر من 0.05 .

٥) الشركة السورية الدولية للتأمين - آروب

الجدول (٢٥) نتائج تطبيق معامل الارتباط (Directional Measures^d)

الطلب على الخدمات التأمينية	عناصر المزيج الترويجي	Spearman's rho	
		عناصر المزيج الترويجي	الطلب على الخدمات التأمينية
.250**	1.000	Correlation Coefficient	
.200	.	Sig. (2- tailed)	
28	28	N	
1.000	.250**	Correlation Coefficient	

.	.200	Sig. (2-tailed)		
28	28	N		

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

تشير قيمة معامل سبيرمان إلى عدم وجود علاقة بين عناصر المزيج الترويجي عامةً والطلب على التأمين في شركة آروب للتأمين في محافظة اللاذقية، ترافق قيمة احتمال مستوى دلالة Sig = .002، أكبر من .0005.

التأكد من تحقق الفرضيات باستخدام الانحدار المتعدد:

يأخذ النموذج الخطي الشكل:

المعادلة (s-1):

$$y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + e$$

إذ إن:

β_0 : الحد الثابت

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$: معاملات الانحدار الجزئية التي تدل قيمتها على شدة تأثير المتغيرات في

المؤشر التابع.

e : الخطأ العشوائي

إذ:

X_k : البنود المأخوذة في عناصر الاستبيان (متغيرات مستقلة)

y : الطلب على خدمات التأمين

١- تأثير الإعلان:

لدراسة تأثير الإعلان في الطلب على خدمات التأمين قامت الباحثة باختبار الفرضية الرابعة الأولى، التي تنص على:

الفرضية الفرعية الرابعة الأولى: هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين الإعلان وبين الطلب على

خدمات التأمين

في هذه الحالة تكون البنود التي يحويها الإعلان هي المؤشرات المستقلة، والطلب المتمثل في المحور الثاني هو المؤشر التابع إذ:

X_1 : إنَّ الهدف من الإعلان في شركتنا هو تزويد العملاء بمعلومات محددة عن منافع الخدمات التأمينية المقدمة

X_2 : يتميّز الإعلان لدينا بوصوله إلى عدد كبير من الجمهور.

X_3 : لدينا الحرية الكافية في الوسيلة الاتصالية المستخدمة للإعلان

X_4 : يتم استخدام التكنولوجيا الحديثة في عملية الإعلان

X_5 : لدينا الحرية الكافية لتصميم الرسالة الإعلانية

X_6 : تتناسب تكاليف الإعلان وتكلفة المشروع التأميني

X_7 : يتسم الإعلان لدى شركتنا بالتجديد المستمر بإذ يساعد العميل في الحصول على أحدث المعلومات والعروض

Y : الطلب على التأمين .

ويتطبيق أسلوب الانحدار الخطي المتدرج باستخدام Step Wise Method نجد:

الجدول (٢٦) المتغيرات المدخلة والمستبعدة من النموذج

Variables Entered/Removed ^a			
Method	Variables Removed	Variables Entered	Model
Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).	$X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$	X_7	1

Dependent Variable: الطلب على الخدمات التأمينية

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

نلاحظ أنّ المتغير الوحيد الذي أدخل في النموذج هو المتغير السابع، إذ تظهر قيم احتمال مستوى الدلالة قيم أكبر من ٠.٠٥، التي تقابل المتغيرات الأخرى كما نلاحظ، في الجدول التالي:

الجدول (٢٧) المتغيرات المستبعدة (Excluded Variablesb)

Collinearity Statistics	Partial Correlation	Sig.	t	Beta In	Model	
Tolerance						
.863	.052	.462	.737	.054 ^a	X ₁	1
.933	.084	.237	1.185	.083 ^a	X ₂	
.390	.091	.199	1.290	.140 ^a	X ₃	
.990	.039	.589	.542	.037 ^a	X ₄	
.947	.038	.592	.537	.037 ^a	X ₅	
.947	.038	.592	.537	.037 ^a	X ₆	

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

كما نلاحظ فإن قيم الـ SIG المقابلة أكبر من ٠.٠٥ بالتالي يتم قبول الفرض العدم ورفض الفرض البديل القائل بوجود تأثير لهذه العناصر في الطلب على التأمين في شركات القطاع العام والخاص على حد سواء.

وعند دراسة النموذج المقترح، تبين ما يلي:

الجدول (٢٨) ملخص النموذج (Model Summary)

Change Statistics					Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
Sig. F Change	df	df	F Change	R Square Change					
.000	19	1	19.761	.091	.45870	.086	.091	.301 ^a	1

a. Predictors: (Constant)

يتسم الإعلان لدى شركتنا بالتجديد المستمر بإذ يساعد العميل في الحصول على أحدث المعلومات والعروض

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

نلاحظ وجود علاقة طردية بين المتغير X7 والمؤشر التابع Y المدروس، وهذه العلاقة ذات دلالة إحصائية إذ أن قيمة احتمال مستوى الدلالة = 0 وهي أصغر من 0.05، بالتالي يوجد نموذج يعبر العلاقة:

الجدول (٢٩) معاملات النموذج (Coefficients^a)

Sig.	T	Standardized	Unstandardized		Model
		Coefficients	Std. Error	B	
.000	57.315		.140	8.017	(Constant) 1
.000	4.445	.301	.035	.156	يتسم الإعلان لدى شركتنا بالتجديد المستمر بإذ يساعد العميل في الحصول على أحدث المعلومات والعروض

Dependent Variable: الطلب على الخدمات التأمينية

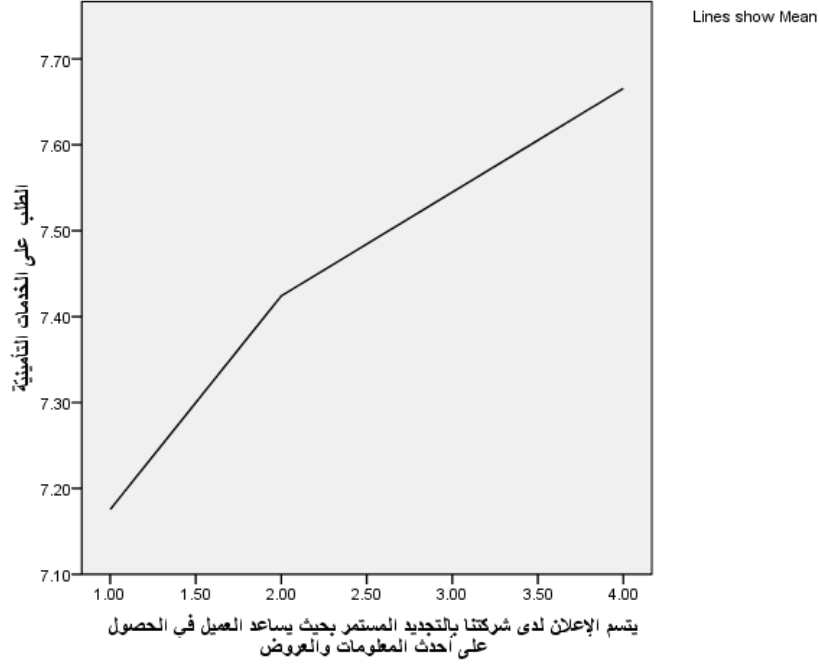
المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

من الجدول نجد أن معادلة الانحدار من الشكل الخطي الآتي:

المعادلة (s-2):

$$Y_1 = 8.017 + 0.156X_7$$

أي أن الإعلان الذي يتسم بالتجديد في الشركات قيد الدراسة تحديداً، هو الذي يؤثر في الطلب على التأمين بصورة إيجابية، إذ أنه يساعد العميل في الحصول على أدق المعلومات والعروض، بالتالي زيادة في عدد العملاء بقصد الشراء أو الاطلاع بالتالي طلب مشتق جديد يؤدي لزيادة الطلب على التأمين . أي أن الإعلان الذي يتسم بالتجديد في الشركات قيد الدراسة تحديداً، هو الذي يؤثر في الطلب على التأمين بصورة إيجابية، إذ إنه يساعد العميل في الحصول على أدق المعلومات والعروض، بالتالي زيادة في عدد العملاء بقصد الشراء أو الاطلاع بالتالي طلب مشتق جديد يؤدي لزيادة الطلب على التأمين



الشكل (5-1) خط الاتجاه العام العام لتأثير الإعلان في الطلب على خدمات التأمين

٢- تأثير البيع الشخصي :

لدراسة تأثير البيع الشخصي في الطلب على خدمات التأمين قامت الباحثة قامت الباحثة باختبار الفرضية الرابعة الثانية، التي تنص على:

الفرضية الفرعية الرابعة الثانية: هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين البيع الشخصي والطلب على خدمات التأمين

في هذه الحالة تكون البنود التي يحويها البيع الشخصي هي المؤشرات المستقلة، والطلب المتمثل في المحور الثاني هو المؤشر التابع إذ:

X_8 : إنَّ الهدف الأساسي لعملية البيع الشخصي تقديم المنفعة العامة

X_9 : يتم البيع الشخصي باستخدام التقنيّة الحديثة (إنترنت)

X_{10} : يتناسب البيع والمجتمعات التي تعمل بها شركتنا (مسأومة، مناقشة بالأسعار

X_{11} : يركز البيع الشخصي على تقديم معلومات بحجم كبير للمشتري

X_{12} : يتيح البيع الشخصي القدرة على انتقاء مستقبل الرسالة

X_{13} : تتميز الرسالة الاتصاليّة بالمرونة

X_{14} : يمكن التحكم بمصاريف البيع الشخصي

X_{15} : يتسم أسلوب الشركة في البيع الشخصي بأنه واسع الانتشار

X₁₆: يتم تدريب الموظفين على البيع الشخصي وفق الأساليب الحديثة والمتطورة
 Y: الطلب على التأمين .

ويتطبيق أسلوب الانحدار الخطي المتعدد باستخدام Step Wise Method نجد:
 إنَّ قيم الـ SIG المقابلة أكبر من ٠.٠٥ بالتالي يتم قبول الفرض العدم ورفض الفرض البديل القائل
 بوجود تأثير بين هذه العناصر والطلب على التأمين في شركات القطاع العام والخاص على حد سواء.
 وعند دراسة النموذج المقترح، تبين ما يلي:

الجدول (٣٠) ملخص النموذج Model Summary

Change Statistics					Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
Sig. F Change	df2	df 1	F Change	R Square Change					
.000	198	1	14.789	.069	.46403	.065	.069	.264 _a	1
.009	197	1	6.950	.032	.45721	.092	.101	.318 _b	2

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

نلاحظ وجود علاقة طردية بين المتغير X₁₀ والمؤشر التابع Y المدروس، وهذه العلاقة ذات دلالة إحصائية إذ أنَّ قيمة احتمال مستوى الدلالة = ٠ وفق النموذج الأول، وهي أصغر من ٠.٠٥، ونلاحظ زيادة في معامل التحديد بعد إدخال المتغير X₁₁ إلى النموذج المدروس، كما نلاحظ، بالتالي يوجد نموذج يعبر العلاقة:

الجدول (٣١) المعاملات Coefficients^a

Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
.000	28.948		.255	7.371	(Constant)
.000	4.078	.276	.036	.146	يتم البيع الشخصي باستخدام التقنية الحديثة (إنترنت)

					(X9)
.009	2.636	.179	.053	.140	يتناسب البيع والمجتمعات التي تعمل بها شركتنا (مسأومة، مناقشة بالأسعار) (X10, X9)

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

من الجدول نجد أنّ معادلة الانحدار من الشكل الخطي الآتي:
المعادلة (3-s):

$$Y_I = 7.371 + 0.146X_9 + 0.140X_{10}$$

بالتالي فإنّ البيع الشخصي الذي يتم باستخدام التقنية الحديثة (إنترنت) في الشركات قيد الدراسة تحديداً، هو الذي يؤثر في الطلب على التأمين بصورة إيجابية، إذ أنه على أن يتناسب البيع والمجتمعات التي تعمل بها هذه الشركة سواء الظروف التنافسية بغض النظر عن طبيعة السوق، احتكار، منافسة، احتكار قلة....، بالتالي فإنّ أهمية عنصر البيع الشخصي تأتي من استخدام التقنية الحديثة التي تصل لأكبر عدد ممكن من العملاء وهنا أيضاً لدينا طلب زيادة على الخدمات التأمينية المقدّمة تكمل حجم الطلب المشتق الناتج عن عملية الإعلان، بالتالي زيادة في حجم الطلب.

الشكل (5-2) خط الاتجاه العام لتأثير البيع الشخصي في الطلب على خدمات التأمين

٣- تأثير النشر :

لدراسة تأثير النشر في الطلب على خدمات التأمين قامت الباحثة باختبار الفرضية الفرعية الرابعة الثالثة، التي تنص على:

الفرضية الفرعية الرابعة الثالثة: هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين النشر والطلب على خدمات

التأمين

في هذه الحالة تكون البنود التي يحويها النشر هي المؤشرات المستقلة، والطلب المتمثل في المحور الثاني هو المؤشر التابع إذ:

X₁₇: يتم استخدام قنوات إعلامية واسعة الانتشار في عملية النشر

X₁₈: يوفر أسلوب النشر المتبع تغطية إعلامية ملائمة

X₁₉: يساهم في استقطاب أكبر عدد من العملاء

Y: الطلب على التأمين

ويتطبيق أسلوب الانحدار الخطي المتعدد باستخدام Step Wise Method نجد:

الجدول (٣٢) ملخص النموذج Model Summary

Change Statistics					Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
Sig. F Change	df2	df 1	F Change	R Square Change					
.001	198	1	11.185	.053	.46801	.049	.053	.231	1

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

نلاحظ وجود علاقة طردية بين المتغير X19 والمؤشر التابع Y المدروس، وهذه العلاقة ذات دلالة إحصائية إذ أن قيمة احتمال مستوى الدلالة = 0.001 وفق النموذج الأول، وهي أصغر من 0.05، بالتالي يوجد نموذج يعبر العلاقة:

الجدول (٣٣) معاملات النموذج^a Coefficients

Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
.000	83.821		.085	7.149	(Constant)
.001	3.344	.231	.022	.074	يساهم في استقطاب أكبر عدد من العملاء (X19)

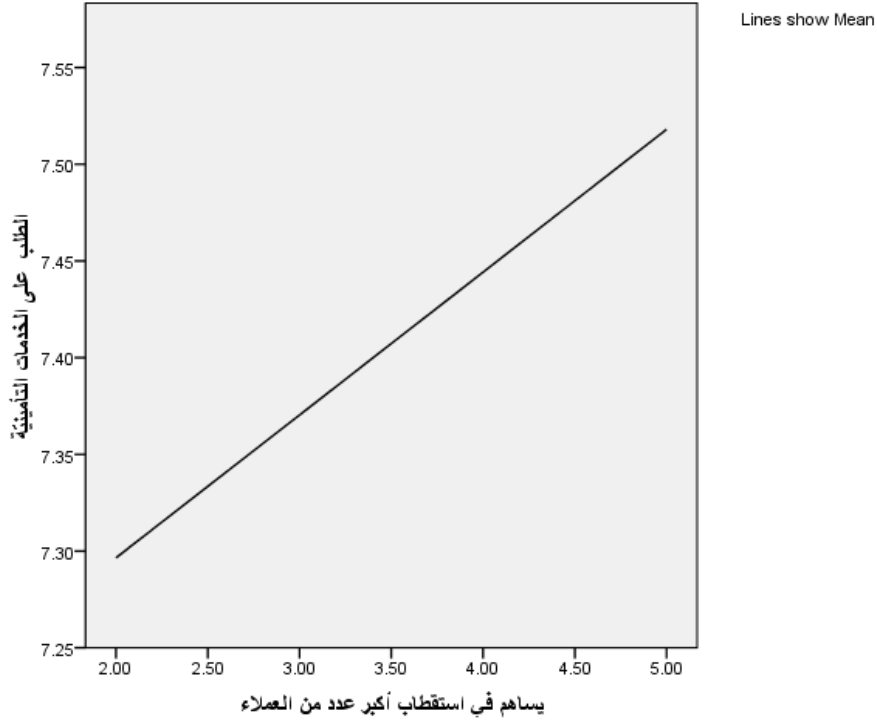
المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

من الجدول نجد أن معادلة الانحدار من الشكل الخطي الآتي:

المعادلة (s-4):

$$Y_I = 7.149 + 0.074X_{19}$$

من هنا نلاحظ أن أهمية عنصر النشر تأتي من خلال مساهمته في استقطاب أكبر عدد ممكن من العملاء كما وجدنا، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة في الطلب على خدمات التأمين في الشركات.



الشكل (3-5) خط الاتجاه العام لتأثير النشر في الطلب على خدمات التأمين

٤- تأثير تنشيط المبيعات :

لدراسة تأثير تنشيط المبيعات في الطلب على خدمات التأمين قامت الباحثة باختبار الفرضية الفرعية الرابعة الرابعة، التي تنص على:

الفرضية الفرعية الرابعة الرابعة : هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين تنشيط المبيعات والطلب

على خدمات التأمين

في هذه الحالة تكون البنود التي يحويها تنشيط المبيعات هي المؤشرات المستقلة، والطلب المتمثل في المحور الثاني هو المؤشر التابع إذ:

X_{20} : إنّ الهدف الرئيسي لعملية تنشيط المبيعات جذب عملاء جدد

X_{21} : تساعد في جذب عملاء الشركات المنافسة

X_{22} : تحفّز العملاء الحاليين على تكرار عملية الشراء

X_{23} : تستقطب عدد كبير من العملاء

X_{24} : تعمل على زيادة شراء العميل الحالي من الخدمات المقدّمة

X_{25} : يعتاد العميل في عملية التنشيط المتبعة على المقارنة على أساس السعر قبل عملية الخصم

X_{26} : يزيد تكرار استخدامها من الشعور لدى العميل بأنّ الجودة ما زالت محافظة على فعاليتها.

Y : الطلب على التأمين.

بتطبيق أسلوب الانحدار الخطي المتعدّد باستخدام Step Wise Method نجد:

الجدول (٣٤) ملخص النموذج (model summery)

Change Statistics					Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
Sig. F Change	df2	df1	F Change	R Square Change					
.000	198	1	13.299	.063	.46566	.058	.063	.251 ^a	1
.004	197	1	8.613	.039	.45696	.093	.102	.320 ^b	2

a. Predictors: (Constant) يعتمد العميل في عملية التنشيط المتبعة على المقارنة على أساس السعر قبل عملية الخصم

b. Predictors: (Constant) يعتمد العميل في عملية التنشيط المتبعة على المقارنة على أساس السعر قبل عملية الخصم

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

نلاحظ وجود علاقة طردية بين المتغير X25 والمتغير X23 مع المؤشر التابع Y المدروس، وهذه العلاقة ذات دلالة إحصائية إذ إن قيمة احتمال مستوى الدلالة = 0.000، 0.0004 على التوالي وفق النموذج الأول والثاني، وهي أصغر من 0.05، بالتالي يوجد نموذج يعبر عن العلاقة:

الجدول (35) المعاملات الخاصة بالنموذج

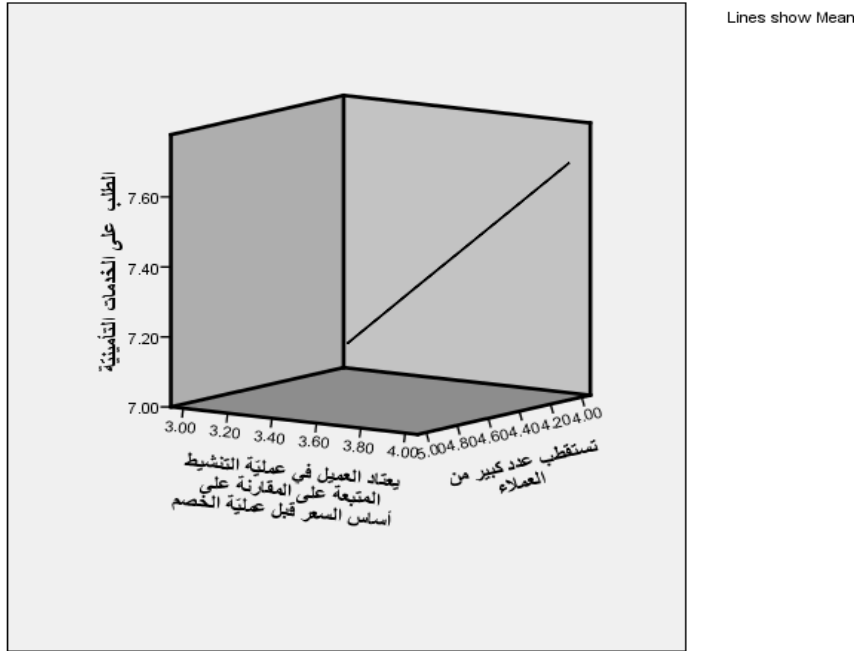
Sig.	T	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
.000	15.196		.418	6.353	(Constant)
.000	4.729	.391	.124	.587	X25
.004	2.935	.243	.088	.259	X23

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

من الجدول نجد أن معادلة الانحدار من الشكل الخطي الآتي:
المعادلة (s-5):

$$Y_I = 6.353 + 0.587X_{25} + 0.259X_{23}$$

من هنا نلاحظ أنّ أهمية تنشيط المبيعات تأتي من كونه يستطيع أن يحمل العميل على المقارنة على أساس السعر قبل عمليّة الخصم، و بالتالي استقطاب عدد كبير من العملاء بالتالي زيادة في حجم المبيعات بالتالي زيادة في الطلب على التأمين، ومن هنا يبدو أثر العنصر الرابع ودوره في زيادة الطلب على خدمات التأمين كما نلاحظ.



الشكل (4-5) خط الاتجاه العام لتأثير تنشيط المبيعات في الطلب على خدمات التأمين

٥- يوجد نموذج خطي يعبر عن نموذج التقييم وأثره في الطلب على التأمين في هذه الحالة تكون البنود التي يحويها نموذج تقييم لعناصر المزيج الترويجي هي المؤشرات المستقلة، والطلب المتمثل في المحور الثاني هو المؤشر التابع إذ:

X_{27} : يتم استخدام طريقة الاتصال المباشرة وغير المباشرة كطريقة اتصال المستخدمة في تفعيل

عناصر المزيج الترويجي

X_{28} : تنسم عناصر المزيج الترويجي لدى شركتنا بالانتظام.

X_{29} : تتميز عناصر المزيج الترويجي في شركتنا بالمرونة

X_{30} : نستفيد من التغذية الراجعة، في تلافي نقاط الضعف.

X_{31} : إنّ الرقابة على المحتويات ممكنة

X_{32} : تتميز التكلفة الشخصية بأنها منخفضة

γ : الطلب على التأمين .

بتطبيق أسلوب الانحدار الخطي المتعدّد باستخدام Step Wise Method نجد:

الجدول (٣٦) ملخص النموذج Model Summary

Change Statistics					Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
Sig. F Change	df2	df1	F Change	R Square Change					
.025	198	1	5.119	.025	.47495	.020	.025	.159 _a	1
.005	197	1	8.196	.039	.46655	.055	.064	.253 _b	2

a . Predictors: (Constant) شريكنا بالمرونة في شريكنا بالمرونة

b. Predictors: (Constant) شريكنا بالمرونة. شريكنا بالمرونة في شريكنا بالمرونة.

c. Predictors: (Constant) شريكنا بالانتظام لدى شريكنا بالانتظام

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

نلاحظ وجود علاقة طردية بين المتغير X29 والمتغير X28 مع المؤشر التابع Y المدروس، وهذه العلاقة ذات دلالة إحصائية إذ أن قيمة احتمال مستوى الدلالة = 0.025، 0.005 على التوالي وفق النموذج الأول والثاني، وهي أصغر من 0.05، بالتالي يوجد نموذج يعبر العلاقة:

الجدول (37) المعاملات الخاصة بالنموذج

Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
.000	23.569		.323	7.616	(Constant)
.000	3.582	.564	.111	.396	X29
.005	2.863	.451	.151	.431	X28

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

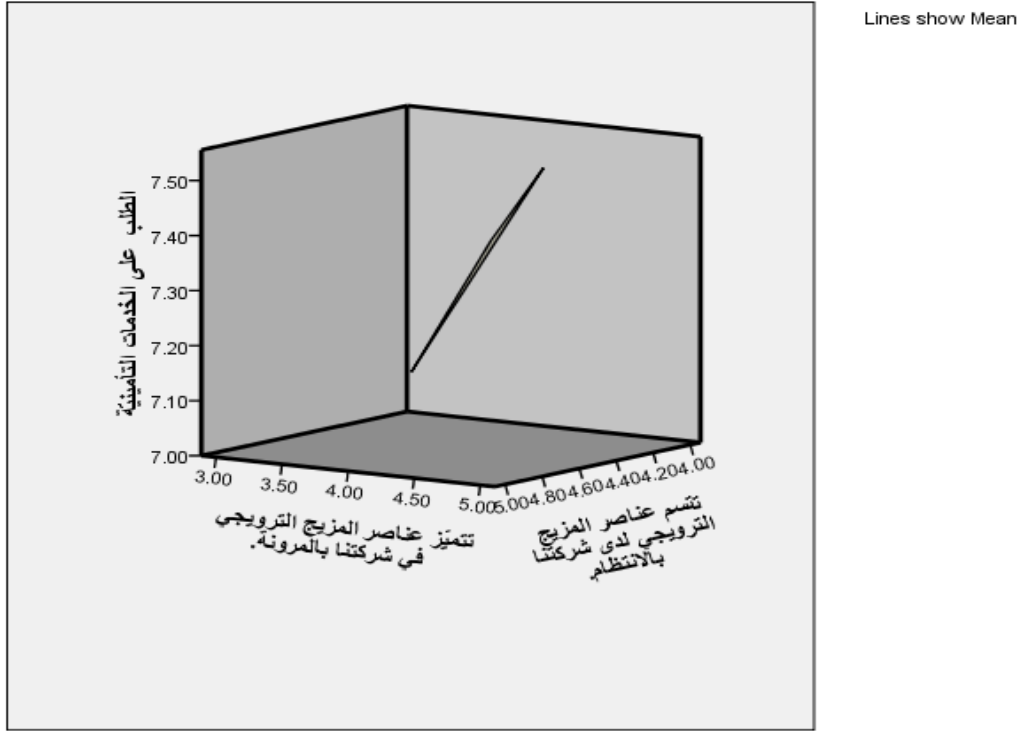
من الجدول نجد أن معادلة الانحدار من الشكل الخطي الآتي:

المعادلة (6-s):

$$Y_I = 7.616 + 0.396X_{29} + 0.431X_{28}$$

من خلال معادلة الانحدار نلاحظ إن من أهم المعايير التي يجب على شركات التأمين مراعاتها عند القيام بإعداد السياسة التسويقية بشقها الترويجي، هو المرونة التي يجب أن تتميز بها عناصر المزيج

الترويجي، الأمر الذي يمكن من أن تتأقلم هذه العناصر مع ظروف السوق من خلال الانتظام والدورية كما نلاحظ في معادلة الانحدار التي تعطينا أهمية لعنصر الانتظام الذي يوّلد الطلب المشتق على التأمين في الشركات قيد الدراسة بالتالي زيادة في حجم المبيعات بالتالي زيادة طلب على التأمين .



الشكل 4-5 خط الاتجاه العام لتأثير تنشيط المبيعات في الطلب على خدمات التأمين

النتائج والتوصيات

نتائج الدراسة

✓ إنَّ عنصر الإعلان يؤثر في حجم الطلب على خدمات التأمين عامةً، وتتجلى أهمية هذا العنصر في كون الهدف من الإعلان هو تزويد العملاء بمعلومات محددة عن منافع الخدمات التأمينية المقدمة، إضافة إلى توافر الحرية الكافية في الوسيلة الاتصالية المستخدمة للإعلان مع التكنولوجيا الحديثة في عملية الإعلان، إذ أن الإعلان الذي يتسم بالتجديد ويقدم أحدث المعلومات والعروض في الشركات قيد الدراسة تحديداً، هو الذي يؤثر في الطلب على التأمين بصورة إيجابية.

✓ إنَّ عنصر البيع الشخصي يؤثر في حجم الطلب على خدمات التأمين على نحو عام، وتتجلى أهمية هذا العنصر في كون البيع الشخصي يتيح القدرة على انتقاء مستقبل الرسالة، إذ أن البيع الشخصي الذي يتم باستخدام التقنية الحديثة (إنترنت) في الشركات قيد الدراسة تحديداً، هو الذي يؤثر في الطلب على التأمين بصورة إيجابية بغض النظر عن طبيعة السوق.

✓ إنَّ عنصر تنشيط المبيعات يؤثر في الطلب على التأمين عامةً، وتتجلى أهمية هذا العنصر عندما يكون الهدف الرئيسي لهذا العنصر هو جذب عملاء جدد بما فيهم عملاء الشركات المنافسة من خلال تحفيز العملاء الحاليين على تكرار عملية الشراء بالتالي استقطاب عدد كبير من العملاء مما يؤدي إلى زيادة شراء العميل الحالي من الخدمات المقدمة بالتالي الهدف الرئيسي لعملية تنشيط المبيعات هو جذب عملاء جدد.

✓ إنَّ أهمية عنصر النشر تأتي من خلال مساهمته في استقطاب أكبر عدد ممكن من العملاء كما وجدنا، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة في الطلب على خدمات التأمين في الشركات.

✓ يعدّ حجم النشاط الصناعي والتجاري في الاقتصاد من العناصر المهمة التي تؤدي إلى زيادة الطلب على الخدمات المقدمة من الشركات ولاسيما عندما تقوم الشركة بالتأمين ضدّ الأخطار ذات احتمال الحدوث الكبير.

✓ يعدّ التوزيع الجغرافي للنشاط التجاري في الاقتصاد من العناصر المهمة التي تؤدي إلى زيادة الطلب على الخدمات المقدمة من الشركات ولاسيما عندما تعمل الشركة على توجيه الفروع نحو المناطق التي تعاني أزمة في المواصلات بقصد زيادة التأمين على المركبات وما يتبعه من تأمين صحي، وهنا يكون الطلب على التأمين الصحي طلب مشتق من التأمين على المركبات.

✓ أنّ تدخل الدولة في سياسات التأمين الخاصة بدعم العمل ويساعد على زيادة الطلب على الخدمات المقدمة.

✓ كما تبين أنّ للقطاع المالي دور مهم في عمل الشركات وهو من العناصر المهمة التي تؤدي إلى زيادة الطلب على الخدمات المقدمة من الشركات في حال كانت شركات التأمين تنظم عمليات تأمين الحماية والادخار مع البنوك المحلية.

✓ إنّ التوزيع الهيكلي لفئات السكان والثقافة الاستهلاكية للمجتمع تلعب دوراً إيجابياً في الطلب على خدمات التأمين.

✓ إن نموذج تقييم المزيح الترويجي كان في القطاع الخاص أفضل منه في القطاع العام.

التوصيات

يعد قطاع التأمين أحد القطاعات الهامة التي تتأثر بالمتغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية المحلية والعالمية نظراً لدولية صناعة التأمين ، ولذلك فإنه كان من الضروري دراسة هيكل سوق التأمين السوري ومكوناته ودوره الحالي في العمل الاقتصادي للوصول إلى رسم استراتيجيات التأمين التي يقع على عاتقها تطوير منظومة التأمين الحالية وتخطي الصعوبات والعقبات التي تهدد هذه الصناعة الواعدة ، وقد خلصت الباحثة إلى مجموعة التوصيات يمكن اجمالها في النقاط التالية :

✓ تعظيم نشر الوعي التأميني : لا بد أن يخرج الوعي التأميني من داخل شركات التأمين نفسها ، لذا يجب أن يكون جميع العاملين في هذه الصناعة مؤهلين لنشر الوعي التأميني لدى المواطن إضافة إلى دور كل من هيئات الرقابة على التأمين واتحاد شركات التأمين حماية حقوق حملة الوثائق وحل مشاكل القطاع ودراسة الوثائق واعتمادها ومناقشة التراخيص والمراكز المالية والموازنات والميزانيات مع الأجهزة المختصة . وهنا يجب أن لا نغفل الدور الحكومي في نشر الوعي التأميني عن طريق إجراء التأمين على الممتلكات الحكومية وتأمين الموظفين الحكوميين بأنواع جديدة من التأمين لم يكن يعتمد عليها من قبل .

✓ التطوير والإبتكار في وسائل الترويج وإضفاء صفة المحلية على الخدمات التأمينية الموجودة سابقاً، إضافة إلى تقديم خدمات تأمينية حديثة غير تقليدية ومتميزة للعملاء، و القدرة على الإستجابة السريعة لرغبات العملاء والمتغيرات السوقية، وهذا يحتاج إلى:

١-وسيط تأمين أو مسوق الخدمة التأمينية ، إذ يجب أن يكون مؤهلاً علمياً ومدرباً ويمتلك المعلومات الكافية عن نوعيات و تغطيات التأمين التي يسوق لها.

٢- تطوير نظام الوساطة وعدم اقتصره على الفرد بل يجب أن تقوم به مؤسسات متخصصة لها شخصيتها الاعتبارية ، ويكون لها الحق في الاتصال بمعيدي التأمين في الخارج لتوزيع الأخطار ، ولديها المقدرة المالية على تحمل المخاطر.

٣- ضرورة استخدام الأساليب الحديثة في التسويق مثل التسويق الالكتروني للخدمات التأمينية محلياً و إقليمياً و دولياً.

٤-إنشاء شركات وسطاء التأمين علي المستوى المحلي والأقليمي التي تعمل بصورة جماعية علمية وليست مقتصرة على نشاط فردي يعمل على اجتذاب زبائن لصالح شركة معينة أو مقابل عمولة

✓ الحصول على دعم الدولة الاقتصادي والاجتماعي والثقافي والتعليمي عن طريق تأسيس معاهد علمية وتدعيمها لإعداد المنتج الفردي وفقاً لمفاهيم التسويق الحديثة ليكون الوسيط الفعال في خلق العملاء المرتقبين وكسب ثقة العملاء الحاليين.

✓ إنشاء شركات تقوم بتوجيه الزبائن وتقديم لهم كافة المعلومات التأمينية والقانونية عن كافة أنواع التأمين وعن إلتزاماتهم المالية والقانونية تجاه كل الشركات العاملة في السوق وليس تجاه شركة بعينها و كذلك الأمر إلتزامات هذه الشركات تجاههم ، وتحصل شركة الوساطة هذه على عمولتها مقابل ذلك من العميل وليس من الشركة .

✓ مرونة السياسة الترويجية: إذ أن أهم المعايير التي يجب على شركات التأمين مراعاتها عند القيام بإعداد السياسة التسويقية بشقها الترويجي، هو المرونة التي يجب أن تتميز بها عناصر المزيج الترويجي، الأمر الذي يمكن من تتأقلم هذه العناصر مع ظروف السوق من خلال الانتظام والدورية.

✓ الزام الشركات الضخمة التي تعمل داخل القطر وكذلك رجال الأعمال بالتأمين على أعمالهم وممتلكاتهم والعاملين لديهم عند شركات التأمين المحلية وإصدار القوانين التي تضمن تنفيذ ذلك .

المراجع

المراجع

أولاً : مراجع اللغة العربية :

- ١- الخطيب، فهد سليم ، عواد، محمد سليمان : مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)، دار الفكر، عمان الأردن، ٢٠٠٠
- ٢- أبو رمان، اسعد و الديوة جي، أبي سعيد، " التسويق السياحي والفندقي (المفاهيم والأسس- العلمية، عمان . الطبعة الأولى، ٢٠٠٠
- ١- العباس ، بشير علاق ، رباعية ، علي محمد ، الترويج والإعلان التجاري ، دار اليازوري ، عمان، ٢٠٠٠.
- ٢- الجباعي، محمد معروف ،مبادئ التأمين بين الاسس النظرية والحالات التطبيقية ،دار الحضارة ،بيروت، (٢٠٠٣).
- ٣- النجار، عبدالله مبروك، "عقدالتأمين ومدى مشروعيتها في الفقه الاسلامي"، الطبعة الثانية ،دار النهضة العربية، ٢٠٠٤.
- ٤- بازرة، محمود صادق، " إدارة التسويق"، القاهرة.المكتبة الأكاديمية، ٢٠١٠.
- ٥- بوعنان، نور الدين ،جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء ، دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية للسككدة،رسالة ما جستير،جامعة بوضياف بالمسلية ،الجزائر، ٢٠٠٧.
- ٦- ثيان، بن سليمان ، التأمين واحكامه، دار العواصم المتحدة ،الطبعة الأولى، بيروت، ٢٠٠٥
- ٧- حسين ،اسامة عبد العزيز ، مقدمة في الخطر والتأمين"، جامعة الاسكندرية، ١٩٩٥ .
- ٨- دباغ، دجمال، التجارة الالكترونية من منظور الإدارة الاستراتيجية فرص وتهديدات لصناعة التأمين، المؤتمر العلمي الرابع، جامعة فيلادلفيا الاردن، ٢٠٠٥.
- ٩- ديوب، عباس ،مبادئ التسويق ، جامعة تشرين، ٢٠٠٥.
- ١٠- ستريكلاند ،تومسون، الإدارة الاستراتيجية ،مكتبة لبنان ناشرون ، ٢٠٠٠.
- ١١- سماره، عبد الله، " مبادئ التسويق، مدخل مفاهيمي"، نابلس ، عمادة البحث العلمي، جامعة . النجاح الوطنية . الطبعة الأولى ٢٠٠٥
- ١٢- صدقي، محمد صلاح الدين، استثمار اموال منشآت التأمين، جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة . ٢٠٠٣.
- ١٣- طعمة ، ثناء محمد، محاسبة شركات التأمين الإطار النظري والتطبيق العملي وفقاً لإحداث المعايير المحاسبية لشركات التأمين واعادة التأمين "، دار ابتراك ، القاهرة ، ٢٠٠٢.
- ١٤- عبودي، زيد منير، "ادارة التأمين والمخاطر، دار كنوز المعرفة ، القاهرة، ٢٠٠٦.

- ١٥- عقيلي، عمر وصفي وآخرون :مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر، عمان، الاردن، ١٩٩٦.
- ١٦- كنجو، كنجو وآخرون، ادارة الاعمال الدولية ، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية،٢٠٠٤.
- ١٧- ميا، علي، طيوب ، محمد : لاعلان والترويج ، جامعة تشرين ، سورية،٢٠٠٧.
- ١٨- ميا، علي، شيخ ديب، صلاح ،الإدارة الاستراتيجية ،جامعة تشرين،٢٠٠٨.
- ١٩- منصور ،محمد حسين،احكام قانون شركات التأمين"منشأة المعارف ،الاسكندرية ،٢٠٠٥.
- ٢٠- واصف،جمال عبد الباقي،"مبادئ إدارة الخطر والتأمين "،دار الكتب الاكاديمية ، القاهرة،٢٠٠٤.

ثانياً: الرسائل العملية:

- ١- كباب ، منال ،دور استراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية ،رسالة ماجستير،٢٠٠٧.
- ٢- اسير ،لمى، مدخل مقترح لرفع الكفاءة والفعالية المصرفية من منظور ادارة الجودة الشاملة - دراسة ميدانية على المصارف العامة في الجمهورية العربية السورية ،رسالة ماجستير ،جامعة تشرين، ٢٠٠٩.
- ٣- نور الدين، يو عنان،جودة الخدمات واثرها على رضا العملاء،رسالة ماجستير منشورة ،كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية ، جامعة محمد بو ضياف،٢٠٠٧.
- ٤- الجريبي،صالح عمرو،اثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون،رسالة دكتوراه،جامعة دمشق،٢٠٠٦.
- ٥- أ. د. أبو حمد،رضا،تحليل أثر سلوك المستهلك والمنافسة في الحصة السوقية لمصنع الكوفة للمشروبات الغازية ، كلية الإدارة والاقتصاد ،جامعة الكوفة.
- ٦- الحمصي، حنان، توزيع الفائض التأميني و أثره على التوسع في الخدمات التأمينية الإسلامية ، الاكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، ٢٠٠٧.
- ٧- جنبلاط، مادلين ،المعوقات والمشاكل التي تواجه ادارة شركات التامين في سوريا ،رسالة ماجستير ،جامعة تشرين ،٢٠٠١.
- ٨- ليلي،مطالي،تحليل السياسات التسويقية للتأمين ،دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين ،رسالة ماجستير،الجزائر،٢٠٠٢
- ٩- عياش،درار،أثر نظام الضمان الاجتماعي على حركية الاقتصاد الوطني ،مذكرة لنيل درجة الماجستير،جامعة يوسف بن خدة ،الجزائر،٢٠٠٤ .
- ١٠- مساعده،أحمد،شركة التأمين الاسلامية الاردنية (دراسة تحليلية)،رسالة ماجستير منشورة،جامعة اليرموك،١٩٩٩.

- ١١- ياسين، محمود، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة اربد، جامعة اليرموك، ٢٠١٠.
- ١٢- خانجي، محمد، المزيج التسويقي في المصارف الاسلامية، الاكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، ٢٠٠٩.
- ١٣- محمد المصري، احلام، العوامل المؤثرة في نجاح التسويق الشخصي، كلية الدراسات العليا، الجامعة الاردنية، ٢٠٠٦.
- ١٤- الحمدي، فؤاد، الابعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاسها على رضا المستهلك، رسالة دكتوراه، لجامعة المستنصرية، ٢٠٠٣.
- ١٥- هويدي، ماجدة، سياسات تسويق الانترنت في الاردن، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، الجامعة الاردنية، ٢٠٠٢.
- ١٦- الحمصي، حنان، توزيع الفائض التأميني واثره على التوسع في الخدمات التأمينية المصرفية، رسالة ماجستير، الاكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، دمشق، ٢٠٠٧.

ثالثاً : الدوريات و المجالات :

- ١- ناصر، محمد، الاشقر، فراس، سبل تفعيل صناعة التأمين و الوعي التأميني في سوريا ، مجلة جامعة تشرين، المجلد (٣١)، العدد ١، ٢٠٠٩ .
- ٢- ديوب، محمد، وآخرون ، واقع قطاع التأمين في سوريا ودوره في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، مجلة جامعة تشرين، المجلد (٣١) ، العدد ٣، ٢٠٠٩.
- ٣- شريقي ، طرفة ، محمد، رافد، دور قاع التأمين في النشاط الاقتصادي، مجلة جامعة تشرين، المجلد (٣٠)، العدد ٤، ٢٠٠٨.
- ٤- ديوب ، محمد وآخرون ، دور وأهمية الإعلان في بناء العلامة التجارية ،دراسة ميدانية على مستهلكي المنظفات في الساحل السوري ،مجلة جامعة تشرين ، المجلد ٣١ ، العدد ٤ ، ٢٠٠٩.
- ٥- دعبول، محمد، ايوب، محمد، مبادئ تسويق الخدمات، دار الرضا، دمشق، ٢٠٠٤.
- ٦- الخضيرى، احمد، محسن، التسويق المصرفي:مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومة المزاي التنافسية، اتيراك ، القاهرة ، مصر ، ١٩٩٩.
- ٧- ناصر، محمد، ماخوس، ديمة دور العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك في مجال اتخاذ القرار الشرائي ،مجلة جامعة تشرين، المجلد ٣١، العدد ٤، ٢٠٠٩.
- ٨- سويفت، رونالد، ادارة علاقات العملاء، مجلة خلاصات ،الشركة العربية للاعلام العلمي (شعاع)، المجلد العاشر، العدد التاسع، ٢٠٠٢.
- ٩- ايو معمر، فارس، قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة، مجلة الجامعة الاسلامية (سلسلة الدراسات الإنسانية)، المجلد الثالث عشر، العدد الأول، ٢٠٠٥.

- ١٠- محارمة، محمد، ثامر، قياس جودة الخدمات المصرفية، مجلة الإدارة العامة، المجلد (٤٥)، العدد (٣)، ٢٠٠٥.
- ١١- ابراهيم، د. عزة، تسويق التأمين في ظل المتغيرات الاقتصادية، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة-دولة قطر، ٢٠٠٣.
- ١٢- مراد، شيرين، عوامل الأمان ضرورة للمتعاملين، مجلة الاقتصادي، المجلد (١٢٦)، العدد (٢٠٤٠)، ٢٠٠٨.

رابعاً: الندوات والمحاضرات :

- ١- رحمون، محمود، أضواء على التأمين في سوريا، جمعية العلوم الاقتصادية السورية، دمشق، ٢٠٠٧.
- ٢- الميداني، أيمن، تطور اسعار الأسهم في سوق دمشق للأوراق المالية، جمعية العلوم الاقتصادية السورية، دمشق، ٢٠١١.
- ٣- ابراهيم، عزة، تسويق التأمين في ظل المتغيرات الاقتصادية العالمية، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة، قطر، ٢٠٠٣.

خامساً: المراجع الأجنبية:

- 1- Jobber, David, Lancaster, gealf, selling and sales management, printice hall, 7th edition.
- 2- W.griffin, Ricky, w.pustey, Michael, international business, printice hall, 5th edition.
- 3- De burca, Sean and others, international marketing, printice hall.
- 4- A.zeithaml, Valarie and others, service marketing, mc graw hill, 4th edition.
- 5- Crock ford, Neil, introduction to riskmanagement, wood head-faulkner, camridge, 2007.
- 6- Madura, j., finantcialmarkets and instutions, south -western, college publis hing, 2001.
- 7- Turban,e.lee,j.viehland,electroni commerce.:amanagerial perspective,pearson education,inc.,upper saddle river,new jersey,2004.
- 8- Dibb, Sally and Lyndo Simkin, Wlilliam, M, "Marketing Concept and Strategies", 2nd Edition, Houghtom Miffin, Co., USA, 1994.
- 9- Kotler, Philip," Marketing Management Anlysis, Planing, Implementation and Control", 8th ed., N. Y., prentice Hall, Int, linc. 1993.
- 10-Kotler,Philip,"Marketing Management", The Millennium ed., New Jersy, Prentic-Hall, Inc., 2000
- 11-Louis, Eboone & David L. Kurt, Contemporary Marketing, the Dryden presses N. Y. 1980.

- 12-Pride, Willian & Ferrell, O. C., "Marketing", By Houghton Mifflin Company, 2000.
- 13-Ryding D., the impact of new technologies on customer satisfaction and business to business customer relationships: evidence from the soft drinks industry, *Journal of Retailing and Consumer Service*, vol. 17, 2010,
- 14-Advanced health economics 1, health insurance /www.inpacteen.Ovg/Fjc/spring 2005 / lecture4.
- 15-Bureau international travail: securite Social: vn noveav consensus, BIT, (2010).
- 16-C.W. Cheah and D.P Doessel, welfare cost Health INSURANCE, a disaggregated, approach using duality theory and Australian data, *Applied Economics*, (2004).
- 17-CARROL (E): Globalization and social policy "social insurance quality institution, trade exposure and deregulation in 180 ECD Nations, (2010).
- 18-CULMINS (D): "changes in the life insurance industry the Geneva association insurance economics", N45 January (2002).
- 19-DROR (D): (Towards a generalized social protection, is compulsory health insurance the solution for universal cover, (2003).
- 20-GERTLER (p) solon (o): "who benefits from social, insurance evidence from the developing countries ", March, (2007).
- 21-HINDRIKS (J) DEDONDER (ph.): "the policies of redistributive social insurance ", 15 October (2009).
- 22-LIEDTKE (p), "Towards a new insurance world "the Geneva association insurance, *Economics*, January, no45, (2002).
- 23-LINDBECK (A), Lesson for developing countries, Stockholm University, Institute for international Economic studies, (2002).
- 24-Lord most: 11, convergence and divergence Marine insurance LAW, Volume 3 (N), *Journal of Maritime Law and Commerce*, January, (2007).
- 25-MDSEY (B): "social Insecurity, March (2002).
- 26-STEWART (ROFB): "The loss of the certainty effect ", *Risk Management and Insurance Review*, vol.4No.2, (2004).
- 27-UVDP.SU/TCDC: Social protection in an insurance Era: An Alternative, social policy Responses to Globalization "Beirut, March, (2008).
- 28-World Health Organization: Community based Health Insurance schemes in Developing Countries, Discussion Paper, NO, 1(2003).
- 29-Kotler, Philip, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, (1995) *Principles of Marketing*, (2nd European Edition) Italy, Prentice Hall Europe
- 30-Pezzullo, Mary Ann, (1995). *Marketing for Bankers*, (4th ed.). Washington, American Banker Association
- 31-O'malley.L, Prothero.A, Beyond the frills of relationship marketing , *Journal of Business Research*, Vol.57,

