

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
ب	الإهداء
ت	شكر وتقدير
ث	فهرس المحتويات
د	فهرس الجداول
ر	فهرس الملاحق
ز	منخص الدراسة باللغة العربية
1	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
2	- المقدمة
3	- أهمية الدراسة
4	- مشكلة الدراسة
4	- أهداف الدراسة
5	- مجتمع وعينة الدراسة
8	- أدوات البحث
9	- فرضيات الدراسة
10	- محددات الدراسة

11 - كيفية التغلب على المعوقات والمحددات

12 - منهجية الدراسة

12 - أسئلة الدراسة

15 - تعريف بعض مصطلحات الدراسة

19 الفصل الثاني: نشأة وظهور التأمين وتعريفه

20 المبحث الأول: الدراسات السابقة حول التأمين

20 - نشأة وظهور التأمين وتعريفه

23 - تعريف التأمين

26 - أهمية التأمين ووظائفه

28 - أنواع التأمين

35 المبحث الثاني: التسويق

35 - تمهيد

36 - مفهوم التسويق

37 - التطور التاريخي للتسويق

42 - الأسس التي يقوم عليها مفهوم التأمين

46 المبحث الثالث: الخدمة

46 - تعريف الخدمة وخصائصها

48 - المزيج التسويقي للخدمة
53 - الخصائص المميزة للخدمة التأمينية
55 الفصل الثالث: طريقة الدراسة وإجراءاتها ✓
56 - منهجية الدراسة
56 - مجتمع الدراسة
57 - عينة الدراسة
58 - المعلومات المطلوبة وطرق الحصول عليها
59 - طرق تحليل البيانات
59 - صدق وثبات أداة القياس (الاستبانة)
61 الفصل الرابع: عرض وتحليل البيانات
62 المبحث الأول: عرض البيانات وتحليلها
62 - خصائص العينة
65 - والوظيفة وطبيعة العمل
66 - المفهوم التسويقي وتطبيقه
91 المبحث الثاني: اختبار فرضيات الدراسة ✓

96 الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

97 - النتائج

99 - التوصيات

100 - أبحاث مستقبلية

101 المراجع والمصادر

101 - المراجع العربية

103 - المراجع الإنجليزية

104 الملحق

129 ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
(1-1)	يبين المنشآت الصناعية المسجلة في السجل التجاري في منطقتي الخليل وبيت لحم	6
(2-1)	يبين توزيع فروع شركات التأمين في سوق الضفة الغربية	8
(1-2)	يبين المزيج التسويقي للخدمات	49
(1-4)	علاقة الدرجة العلمية والعمل في المنشآت الصناعية	63
(2-4)	يبين وظيفة وطبيعة العمل في المنشآت الصناعية	66
(3-4)	دراسة دورية للسوق "شركات التأمين"	68
(4-4)	الدوافع لاقتناء بوالص التأمين "المنشآت الصناعية"	69
(5-4)	طلب تجديد التأمين "المنشآت الصناعية"	72
(6-4)	تطوير الخدمة بما ينسجم وحاجة الزبون "شركات التأمين"	74
(7-4)	التغطية التأمينية "شركات التأمين"	75
(8-4)	حجم التعويض "المنشآت الصناعية"	77
(9-4)	سرعة التعويض "المنشآت الصناعية"	78
(10-4)	الأسعار "المنشآت الصناعية"	79
(11-4)	الأسعار والربح "شركات التأمين"	79

رقم جدول	عنوان الجدول	الصفحة
(12-4)	العملات والأسعار "شركات التأمين"	80
(13-4)	استقرار الأسعار "شركات التأمين"	81
(14-4)	تسديد أقساط التأمين "أرباب المنشآت الصناعية"	82
(15-4)	تسديد أقساط التأمين "شركات التأمين"	82
(16-4)	توزيع الخدمات "شركات التأمين"	83
(17-4)	سياسة التوزيع والعادات والتقاليد "شركات التأمين"	84
(18-4)	السياسة الترويجية في الشركة "شركات التأمين"	85
(19-4)	السياسة الترويجية والمنافسة "شركات التأمين"	86
(20-4)	صفات رجال البيع "شركات التأمين"	87
(21-4)	زيارات رجال البيع "أرباب المنشآت الصناعية"	88
(22-4)	طريقة التعرف على الشركة "المنشآت الصناعية"	89
(23-4)	الطريقة المفضلة للتعامل مع الشركة "المنشآت الصناعية"	89
(24-4)	وصول المواد الدعائية "المنشآت الصناعية"	90
(25-4)	تطور البوالص "شركات التأمين".	93

فهرس الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق	الصفحة
(1)	الاستبانة الخاصة بمدراء المبيعات في شركات التأمين.	105
(2)	الاستبانة الخاصة بأرباب المنشآت الصناعية.	117
(3)	اختبار كرونباخ ألفا لاستمارة أرباب المنشآت الصناعية	128

ملخص الدراسة

قام الباحث بعمل هذه الدراسة للتعرف على السياسات التسويقية في شركات التأمين العاملة في الضفة الغربية في سوق المنشآت الصناعية، ومعرفة مدى تطبيق هذه الشركات للمفهوم التسويقي الحديث، وكذلك التعرف على نقاط القوة والضعف في تطبيق هذه السياسات. ولتحديد أهداف الدراسة فقد اعتمد الباحث على مصدرين للمعلومات، هما: المعلومات الثانوية من خلال الرجوع إلى المراجع والدراسات والأبحاث السابقة، أما المصدر الثاني هو المعلومات الأولية وذلك من خلال عمل استمارة خاصة وزعت على كل من أرباب المنشآت الصناعية، وكذلك مدراء التسويق في شركات التأمين العاملة في الضفة الغربية، حيث تضمنت هاتين الاستمارتين السياسات التسويقية وبشكل شامل.

لقد تم توزيع الاستمارات على عينة الدراسة التي تتكون من (94) مفردة من أرباب المنشآت الصناعية، وكذلك (6) مفردات وزعت على مدراء التسويق في شركات التأمين العاملة في منطقتي بيت لحم والخليل، حيث تم إرجاع (64) من كلتا الاستمارتين.

وتكونت الدراسة من خمسة فصول، موزعة بالشكل التالي:

- الفصل الأول: يحتوي على الإطار العام للدراسة، أهمية الدراسة والهدف منها، مجتمع وعينة الدراسة، فرضيات ومحددات الدراسة، وكذلك منهجية وآلية الدراسة، بالإضافة لتعريف بعض المصطلحات التي استخدمت في الدراسة.

- الفصل الثاني: يحتوي على لمحة موجزة عن نشأة وظهور التأمين، وتعريفه، كذلك يحتوي على لمحة موجزة عن التسويق ومفهومه وتطوره التاريخي، وتعريف الخدمة وخصائصها والمزيج التسويقي لها.

- الفصل الثالث: يحتوي على طريقة الدراسة وإجراءاتها.

- الفصل الرابع: يحتوي على عرض وتحليل البيانات، بالإضافة لاختبار فرضيات الدراسة.

- الفصل الخامس: يحتوي على نتائج وتوصيات الدراسة، ومن الممكن إيجاز نتائج الدراسة في

النقاط التالية:

1- أن جميع مدراء شركات التأمين التي خضعت للدراسة يتمتعون بالمؤهل والخبرة الكافية

لأداء مهامهم، بما يخلق فرصة لتطوير الخدمة والأداء.

2- يوجد هناك سياسة واضحة لدى جميع شركات التأمين التي خضعت للدراسة لتحديد السوق

المستهدف، وتجزئة السوق، ووضع السياسة التسويقية التي تتلاءم مع هذا السوق.

3- كان هناك ضعف في الدراسة الدورية والمستمرة لواقع السوق لدى بعض شركات التأمين.

4- يوجد هناك اهتمام من قبل شركات التأمين في مجال تطوير الخدمة سواء من ناحية أنواع

التأمين المطروحة، أو من ناحية تطوير شروط البوليصة، ولكن لوحظ أيضاً أن هناك

ضعفاً في خدمة ما بعد البيع عنها فيما قبل البيع، سواء من ناحية الزيارات أو المتابعة

والتواصل مع الزبائن.

5- وجود سياسة تسعير مرنة لدى شركات التأمين، سواء من ناحية السعر أو طريقة الدفع بما

يحقق أرباح معقولة لشركة التأمين ومناسبة مع أصحاب المنشآت الصناعية.

6- وجود سياسة توزيع جيدة لدى شركات التأمين العاملة في الضفة الغربية، وذلك من حيث إيصال الخدمة إلى أقرب نقطة للزبائن، ووضع خطة مناسبة لتوزيع الخدمة، وكذلك عدم تعييد مسؤوليها ووكلائها باستمرار، رغم وجود تقصير لدى بعض الشركات العاملة في قطاع التأمين، من ناحية وجود عدد كافٍ من الوكلاء والمنتجين لتغطية السوق المستهدف جغرافياً. وكذلك عدم مراعاة بعض الشركات للعادات والتقاليد المعمول بها في كل منطقة.

7- تقوم شركات التأمين بتجديد مزيج ترويجي، للترويج لخدماتها، حيث يتم تحديد السياسات الترويجية بناء على دراسة شرائح السوق المستهدف. وذلك باستخدام عدة أساليب ترويجية مثل مندوبي البيع والوكلاء، وتطويرهم وتدريبهم، والهدايا، والتكفل بنشاطات اجتماعية، هذا مع وجود ضعف في مجال إيصال المواد الدعائية والتواصل مع الزبائن، وكذلك عدم أخذ الأساليب الترويجية للشركات المنافسة بعين الاعتبار لدى بعض شركات التأمين.

وقد خلص الباحث بالتوصيات التالية بالاعتماد على النتائج المذكورة أعلاه:

1- لعل من الواضح أن شركات التأمين تعطي جهداً واهتماماً كبيرين لتطوير سياسة السوق المستهدف، ولكن يمكن أن تكون هذه السياسة أكثر فعالية من خلال عمل دراسات مسحية شاملة، وفهم حاجات الزبائن وطبيعتهم، وعلى شركات التأمين أن توسع دائرة البحث، بحيث يجب عليها الاستعانة بالبيانات المنشورة في الصحف والمجلات، إضافة لما يصدر عن الجهات المختصة مثل دائرة الإحصاء ووزارة الاقتصاد.... الخ.

2- على شركات التأمين أن تعطي اهتماماً أكبر لخدمة ما بعد البيع، وذلك للأهمية الخاصة لتلك النشاط، وتأثيره على تطوير العلاقة مع الزبون، ونشر اسم الشركة.

3 على شركة التأمين أن تراعي العادات والتقاليد لكل منطقة، وعليها أن تختار الطريقة التسويقية المناسبة التي تجنبها الانتقاد أو التعارض مع هذه العادات والتقاليد، حتى لا يكون شعور بالنفور لدى الجمهور.

4 على شركات التأمين تبني سياسة ترويجية بصورة أشمل، وذلك بالاستمرار في دراسة خصائص المستهلكين بصورة دورية ومستمرة، وأيضاً بالاستمرار في تفعيل دور شركات التأمين في المجتمع، وذلك من خلال تبنيها للنشاطات الاجتماعية والخيرية.

5 على شركات التأمين تفعيل وتطوير البرامج اللازمة لتطوير خبرات ومؤهلات العاملين فيها، الأمر الذي يؤدي للتطور المهني وما يترتب عليه من أداء مميز من هؤلاء الموظفين.

Summary

The study aims primarily at analyzing the nature of marketing strategies of the insurance companies working in the West-Bank area for the purpose of determining the range of implementing the current marketing principles with its strong and weak points. To achieve these goals, the researcher has depended on two sources. First, the secondary information from references, previous studies and researches. Second, the primary information obtained by distributing questionnaires to cover, comprehensively, the industrial firms and the marketing managers of the insurance companies working in the West-Bank area.

(Forty-nine) employers and (six) marketing managers of different insurance companies have received the questionnaires from Hebron and Bethlehem area. Only (sixty-four) samples have been filled.

The study consists of (five) chapters distributed as follow:

Chapter One includes the framework, the importance of the study, its objectives, the study folk, study assumptions and identifications, its mechanism, in addition to definitions of certain terms.

Chapter Tow gives a brief outlook to the appearance of the insurance, its definition, a historical background of marketing notion, defining service, its characteristics and its marketing notion, defining service, its characteristics and its marketing mix.

Chapter Three discusses study methodology and its procedures.

Data analyses and exposition, in addition to testing study assumptions will be the work of chapter Four.

Chapter Five outlines the conclusions and recommendations of the study. These conclusions can be summarized as the following;

1. All the managers of the insurance companies working in W/B area are well qualified and have the experience needed to run their jobs. This gives the opportunity to develop the service and the performance as well.
2. All insurance companies have a clear policy to determine the target market, its division and then preparing suitable marketing strategies.
3. Certain insurance companies have suffered from some sort of weakness in term of the periodical study of the market.
4. A great attention is paid to the development of service in terms of the proposed insurance types, and the development of the policy terms, A weakness in the after-sales service has been noticed concerning the visits or follow up with the customers.
5. Having a good, flexible and pricing policy in the price and the method of payment, the insurance companies managed to get reasonable and appropriate profits with the owners of the industrial firms.
6. Having a good distribution policy, the insurance companies working in the W/B deliver its service to the customers in the places specified, while not restricting its employers and agents. Having an adequate number of agents and producers to cover the target market geographically, and not taking into consideration the

customs and traditions of each area represent a major problem for these companies.

7. The insurance companies a promotional mix for its services. The promotional strategies are adapted by studying the samples of the target market, and by using different promotional methods by training salespeople and agents, developing their skills, presenting gifts, and undertaking social activities.

A weakness in the area of sales promotion and a continuous contact with the customers still exist. Furthermore, the promotional methods of the competing companies are not taken into consideration.

Based on the aforementioned findings, the researcher recommends the following:

1. Undoubtedly, the insurance companies should give greater efforts and pay more attention to improve the target market strategy. This could be achieved through comprehensive surveying studies, and realizing the customers' needs and their nature. Additionally, the scope of research should be activated using the data and information published in the magazines or by the related bodies such as The Department of Statistics and the Ministry of Economics.
2. The insurance companies should pay more attention to the after-sales service for its vitality and effect on developing the relationship with the customers, and to the reputation of the company as well.
3. The customs and traditions of each area, and choosing the appropriate marketing strategy should be taken into consideration