



## Marketing mix elements and their Impact on success of providing in Surance services

### Applied study in the National in surance company Babylon branch

#### عناصر المزيج التسويقي وأثرها في نجاح تقديم الخدمة التأمينية

#### دراسة تطبيقية في شركة التأمين الوطنية ، فرع / بابل

\*أ. د مجبل رفيق حسون مرجان \* م. د فوزي علاوي رستم \* م. م حميد جاسم علوان

### Abstract :

Marketing is considered one of the basic elements in marketing work and insurance vehicles, including the establishment of marketing elements and objectives, as this marketing product includes four elements : (Public relations, personal selling, sales activation, and advertising) .

This research aims to a real study of marketing in insurance companies. The questionnaire forms prepared for this variety were distributed to the research community, and in light of this, the data was determined and hypotheses were selected using the appropriate statistical area : the arithmetic mean, the elastic deviation, and the correlation (Pearson and regression) .

The research reached important conclusions, as it noted that the customer's patients are influenced by insurance marketing services, and that there is a statistically significant relationship between the elements that are considered marketing

\* جامعة المستقبل - كلية العلوم الإدارية - قسم إدارة الأعمال .

and the customer's patients, and they discovered that development exists in the evaluation of insurance services.

**المستخلص:** يُعد المزيج التسويقي أحد العناصر الأساسية في العمل التسويقي لشركات التأمين بما يؤدي إلى تحقيق الخطط الإنتاجية والأهداف التسويقية ، إذ إن المزيج التسويقي يشمل أربعة عناصر : ( العلاقات العامة ، والبيع الشخصي ، وتنشيط المبيعات ، والإعلان ) ، ويهدف هذا البحث إلى دراسة واقع المزيج التسويقي في شركات التأمين . وقد تم توزيع استمارة الاستبانة التي أعدت لهذا الغرض على مجتمع البحث وفي ضوء ذلك جرى تحليلاً للبيانات واختيار الفرضيات باستخدام الأساليب الإحصائية الملائمة : ( الوسط الحسابي ، والانحراف المعياري ، والارتباط (بيرسون والانحدار) وقد توصل البحث إلى استنتاجات مهمة ، إذ أكد إلى إن رضا الزبون يتأثر بالمزيج التسويقي للخدمة التأمينية ، كما إن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية تبين عناصر المزيج التسويقي ورضا الزبون ، وقدم البحث توصيات من شأنها أن تعزز التطور الحاصل في تقديم الخدمات التأمينية .

**المقدمة:** تسعى شركات التأمين في عملها دائماً إلى خدمة عملائها حيث العميل عندما يدفع قسط التأمين إلى شركات التأمين فإنه ينتظر قيام هذه الشركة بتقديم الوثيقة الملائمة له التي تضمن تعويضه بالسرعة الممكنة عند تحقق لخطر . وإن نجاح لشركة في تقديم الخدمة للعملاء يساعدها في العمل ضمن بيئة تنافسية تدفع الزبون إلى تكرار تعامله مع شركة التأمين واقتناء مختلف وثائق التأمين التي يتم تقديمها من قبل الشركة .

إن هدف هذا البحث هو للوقوف على أساليب المزيج التسويقي وتأثيرها على رضا الزبون داخل شركة التأمين الوطنية وقد تم تقسيم البحث إلى أربعة مباحث وكما يأتي :

المبحث الأول : منهجية البحث

المبحث الثاني : الجانب النظري

المبحث الثالث : الجانب العملي

المبحث الرابع : الاستنتاجات والتوصيات

نأمل من هذا البحث أن نقدم جهداً متواضعاً في سبيل تطوير النشاط التسويقي لشركة التأمين .

**المبحث الأول : منهجية البحث**

**أولاً:** مشكلة البحث - يُعد الترويج للخدمات التأمينية من أهم عناصر المزيج التسويقي . إذ يهدف الترويج إلى خلق نوع من الوعي والمعرفة لدى الزبون عند عمل شركة التأمين ونوع الحماية التي تقدمها وبالتالي خلق نوع من التفاعل الإيجابي بين الزبون وبين شركة التأمين

وبذلك تظهر مشكلة البحث في كيفية الترويج لخدمة التأمين وخلق وعي لدى الزبون بحيث يتفاعل مع نشاط شركة التأمين ويمكن تلخيص مشكلة البحث بالنقاط التالية :

١. طبيعة العلاقة بين عناصر المزيج الترويجي بأبعادها المتمثلة بـ (العلاقات العامة ، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات ، الإعلان) مع رضا الزبون ؟

٢. أثر هذه العلاقة في تحقيق رضا الزبون .

ثانيا : أهداف البحث - يهدف البحث إلى ما يلي :

١. الوقوف عن واقع ترويج الخدمات التأمينية التي تقوم بها شركة التأمين (عناصر المزيج التسويقي) المتبعة من قبل شركة التأمين .

٢. التعرف على مستوى رضا الزبائن (جمهور المؤمن لهم عن الخدمات التأمينية) .

ثالثا : أهمية البحث - تتجسد أهمية البحث بما يأتي :

١. تتبع أهمية البحث من أهمية استخدام وتطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة المتمثلة بعناصر المزيج التسويقي في مجال الخدمة التأمينية لما لها من دور في تقديم خدمة تأمينية ذات جودة عالية تُسهم في تحقيق رضا الزبون .

٢. تهدف إلى معرفة موقف الزبائن اتجاه الخدمات التي تقدمها شركات التأمين واتخاذهم القرار لشراء وثيقة التأمين التي تحقق رضاهم .

٣. مساعدة المدراء العاملين في إدارة التسويق في شركة التأمين عن كيفية صياغة الخطط والبرامج التسويقية وتحديد جوانب الضعف في المزيج الترويجي للشركة لأجل لتطوير أداءها وتلبية حاجات ورغبات الزبائن .

رابعا : فرضيات البحث - لغرض تحقيق أهداف البحث تم صياغة فرضيات عدة هي :

الفرضية الأولى : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين عناصر المزيج الترويجي المتمثلة بـ (العلاقات العامة ، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات ، الإعلان) ورضا الزبون .

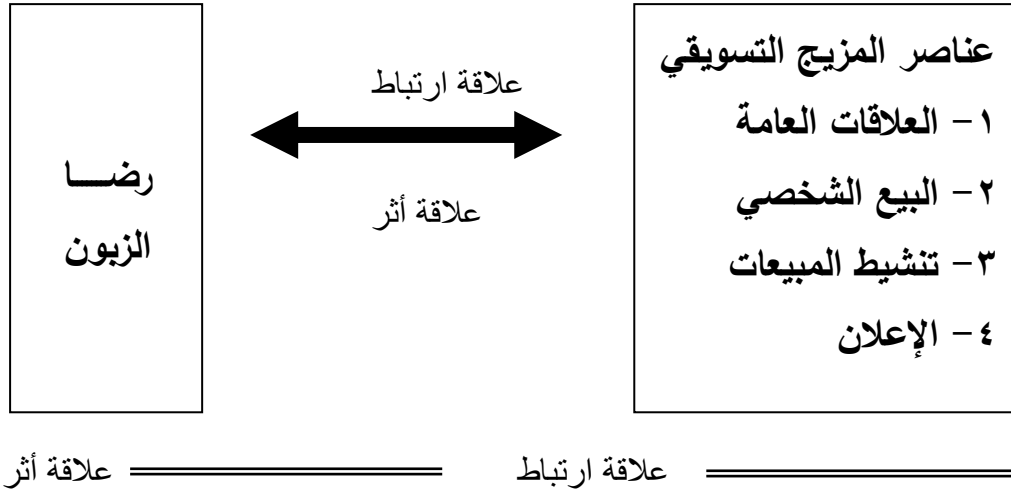
الفرضية الثانية : توجد علاقة ارتباط إيجابية معنوية بين عناصر المزيج التسويقي المتمثلة بـ (العلاقات العامة ، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات ، الإعلان) ورضا الزبون .

الفرضية الثالثة : توجد علاقة أثر معنوية ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج الترويجي المتمثلة بـ (العلاقات العامة ، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات ، الإعلان) ورضا الزبون .

الحدود الزمانية والمكانية للبحث : تم إعداد البحث للمدة من ٢٠٢٣/٩/١ لغاية ٢٠٢٣/١٠/١ وقد أجريت الدراسة التطبيقية في شركة التأمين .

ويمكن توضيح الفرضيات أعلاه عبر المخطط الفرضي للبحث في شكل رقم (١)

شكل رقم (١) المخطط الفرضي للبحث



### المبحث الثاني

أولاً : مفهوم الترويج التسويقي (الترويجي) للخدمة التأمينية

مفهوم الترويج : يلعب الترويج للخدمات التأمينية دوراً مهماً في مجال التعريف بشركة التأمين وتعزيز علاقاتها بجمهورها لما له من دور فاعل في زيادة ولاء المؤمن لهم لخدمات شركة التأمين عبر التأثير في سلوكهم الشرائي وتوجيهه بما يتفق مع أهداف شركة التأمين ، وهناك عدة تعاريف للترويج منها :

الترويج : هو الأنشطة السوقية للاتصال بهدف سوقي معين وإعطاء معلومات مقنعة وشاملة عن شركات التأمين وما هي الوثائق التي تصدرها وما هي أنشطتها لمختلف الأطراف المشاركة في العملية التسويقية بما تؤدي إلى توفير معلومات كاملة عن شركة التأمين وترغيب العملاء بالإقبال على اقتناء وثائق الشركة (الديوجي ١٩٩٩ ، ٢٣٣) .

ويعرف أيضاً : بأنه مجموعة متكاملة من العناصر المستخدمة من أجل التعريف بمنتج الخدمة التأمينية وإقناع المؤمنين المحتملين وترغيبهم في شرائه (السييس ١٩٥ ، ٢٠٠١) . وبحسب رأي (Kotler ٢٠٠٣ - ٤١٢) : أي نشاط في إطار الجهود التسويقية وتنطوي على اتصال وإقناع مع الزبائن . ويرى باحثون أنه يمكن وضع تعريف للترويج في التأمين بأنه (مجموعة من الأنشطة التي تستهدف تعريف الجمهور بشركة التأمين وما تقدمه من خدمات تأمينية والتأثير عليهم بقصد إقناعهم في الاتجاه الذي ترغب به شركة التأمين الذي يتمثل بشراء الخدمة التأمينية .

أهداف الترويج :إن النشاط الترويجي هو بالأساس نشاط تسويقي يستخدم الإعلام والإقناع والتذكير وتحفيز ذهنية المتلقي لتقبل الخدمة التي تقدمها شركات التأمين والمتمثلة باقتناء الوثائق المختلفة التي تقدمها الشركة إلى جمهور المؤمن له .

إن أهداف التسويق تتمثل بما يلي :

١ . تفخيم قيمة السلعة وذلك في ضوء بيان المنافع التي تقدمها الخدمة التأمينية (الديوجي ١٩٩٩ ، ٢٣٣٠) .

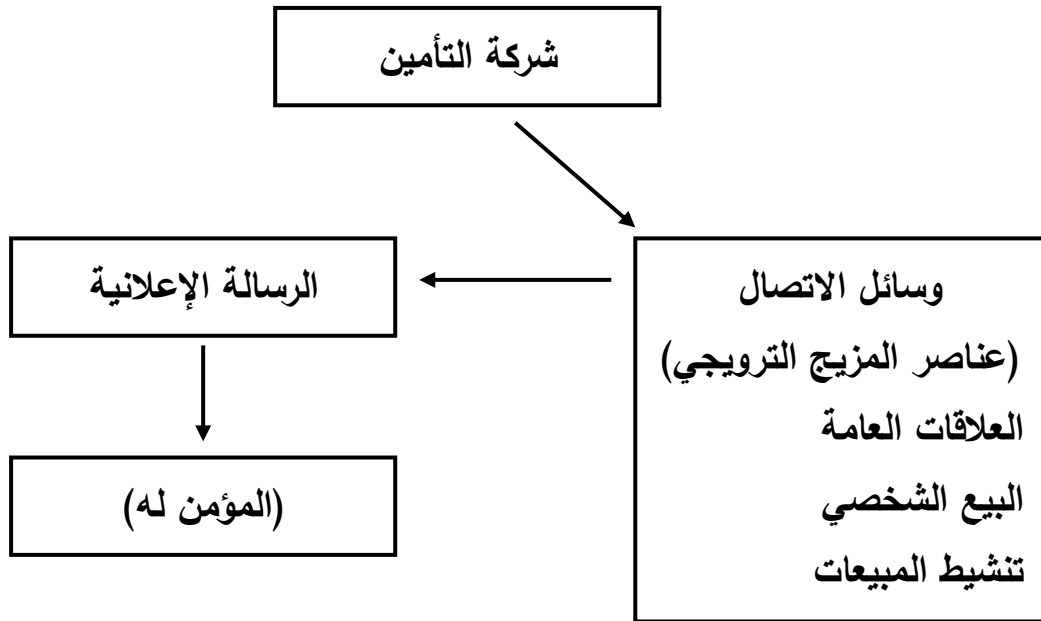
٢ . خلق الوعي والاهتمام بالخدمة وشركة التأمين المنتجة لهذه الخدمة .

٣ . رسم صورة في ذهنية المستهلك للخدمة بما يجعل التحفيز قائماً ومستمراً لاتخاذ قرار الشراء

٤ . الحصول على سمعة جيدة لمؤسسة الخدمة التأمينية (شركة التأمين) .

المزيج الترويجي : هو مجموعة من المكونات التي تتعامل وتتكامل معاً لتحقيق الأهداف الترويجية لشركة التأمين في إطار فلسفة التسويق السائدة (٢٤٧ - ٢٠٠٢) (Amuld)

شكل رقم (٢) عناصر المزيج الترويجي



أ) العلاقات العامة : تُعد العلاقات العامة عنصراً مهماً من عناصر إستراتيجية الاتصالات السابقة والعلاقات العامة هي علاقة الشركة بالمجتمع ويقوم على تبادل الآراء وتحليل الاتجاهات للرأي العام تتمثل باتجاهين هما :

الأول : الاتصال الصادر من الشركة إلى المجتمع والذي يقوم على أساس الإعلان عن نفسها والأنشطة التي تقوم بها لخلق صورة موجبة لديهم عنها .

**الثاني :** وهو بالعكس من المجتمع إلى شركة التأمين الوطنية وذلك عندما يقوم بنقل آراء ووجهات نظر المجتمع بنشاط شركة التأمين وتقديم الآراء والمقترحات البناءة لتطوير عمل الشركة .

(ب) البيع الشخصي : هو اتصال شخصي يهدف تعريف وإقناع المستهلك أو الزبون لشراء سلعة أو خدمة ويقوم بهذا الاتصال من قبل شركة التأمين رجل البيع أو المنتج . ويُعرّف البيع الشخصي أيضاً بأنه ( العملية المتعلقة بإمداد المستهلك أو المستفيد أو المنتبِع بالمعلومات وإغوائه وإقناعه بشراء السلعة (الوثيقة) والانتفاع من الخدمة عبر الاتصال الشخصي في موقف تبادلي .

(ج) تنشيط المبيعات : ويقصد بترويج المبيعات الأساليب غير المعتادة في عملية الترويج والتي لا تدخل ضمن عملية الإعلان والبيع الشخصي (البكري ٢٠٠٦ : ١٦١) ، وقد عُرفت على أنها تلك الأشياء المتنوعة التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة والمصممة لكون تأثيرها سريعاً وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية شراء السلع أو الخدمات من قبل المستهلك أو التاجر (٦٦١ : ١٩٩٧ ، Kotler) . إن شركات التأمين تعمل على توجيه وتخطط لحملات ترويج المبيعات في ضوء زوايا مختلفة هي :

• متلقي أو مستهلك الخدمة التأمينية النهائي .

• رجال البيع المتخصصين في القطاع التأميني .

(د) الإعلان : أحد العناصر المهمة في المزيج الترويجي وتعتمده الشركات والمؤسسات في تقديم المعلومات عنها إلى عملائها ويمكن الإعلان عن الخدمات التأمينية عبر عدة وسائل منها الصحف والمجلات ، الإذاعات المسموعة والمرئية ، الملصقات ، والبريد المباشر عبر الانترنت (العلاق ٢٠٠٧ : ١٣٦) .

وبحسب رأي عنبر (٢٠١١ : ٢٣٦) الإعلان هو مجموعة من الأنشطة التي يقوم بها المعلن سواء كان منتجاً أو موزعاً وذلك بغية توجيه رسائل شفوية أو مرئية إلى مجموعة معينة من الأفراد لحثهم وتحفيزهم على شراء منتج معين .

والإعلان هو أحد العناصر الأساسية للمزيج الترويجي وهو الاتصال غير المباشر وغير الشخصي لنقل الرسالة البيعية إلى العملاء المستهدفين ويتم ذلك عن طريق وسائل غير مملوكة مقابل أجر معين ويهدف الإعلان إلى تحقيق الآتي :

• تعريف العملاء المرتقبين بالخدمات التي تقدمها شركة التأمين وخصائص هذه الخدمات

ومميزاتها .

- الإسهام في زيادة الطلب على الخدمة التأمينية مما يؤدي إلى تنشيط المبيعات .
- خلق صورة ذهنية للشركة التي تقدم الخدمة لدى العميل مما يجعلها في مركز متميز لتقديم الخدمات في السوق .

مفهوم الخدمة التأمينية :

١. الخدمة التأمينية : " هي منتج تنتجه وتسوقه شركة التأمين تهدف تلبية احتياجات الزبون ورغبته التأمينية ضد المخاطر المحتمل وقوعها في المستقبل والتي يمكن أن تسبب له خسائر في شخصه أو ممتلكاته أو مسؤولية اتجاه غيره " (محمد ٢٠٠٣ : ١٣١) . وهي لهذا نشاط خاضع للمبادلة ولا ينتج عنه نقل الملكية وعملية التبادل هذه ينتج عنها امتلاك وثيقة التأمين التي تثبت حق الزبون في الإفادة من الخدمة التأمينية على وفق الشروط المتفق عليها في العقد .

بينما أشار (vaugham E.J Therse 2006 : 127) إلى أن الخدمة التأمينية هي المنتوجات التي تقدمها شركات التأمين للزبائن أو المستفيدين سواء كانوا أشخاصاً أو شركات لاطمئنان المؤمن له على حياته أو ماله . وبذلك يمكن تحديد المفهوم الإجرائي للخدمة التأمينية بأنها هي نوع من عناصر تتمثل بعدم ملموسيتها وهي مخرج للنشاط التأميني الذي يتمثل في مجموعة من الوثائق التي تقدم التغطية التأمينية للمؤمن له .

٢. خصائص الخدمة التأمينية : يختلف تسويق الخدمات التأمينية عن تسويق السلع والخدمات إذ تتصف ببعض الصفات منها :

أولاً : إنها خدمة غير ملموسة إذ إن العميل لا يلمس خدمة مباشرة عند توقيع العقد مع شركة التأمين وإنما يحصل على وعد مستقبلي بالحماية من الأخطار المحددة في الوثيقة (Reid and Sander. 2002 : 66) .

ثانياً : تحقيق المنفعة من الخدمة التأمينية يرتبط مباشرة بشرط تحقق الحادث وتحقيق الخسارة المادية .

ثالثاً : إن عملية بيع وثائق التأمين يحتاج إلى مهارات فنية وبيعية عالية يفترض أن يمتلكها رجال البيع لغرض كسب الزبائن باعتبارهم هم أداة الشركة في التسويق وهم مقدمي الاستشارة للزبائن (القزويني وآخرون ٢٠٠٨ : ٣٠) .

رابعاً : شركات التأمين تسوق خدماتها التأمينية للأفراد والشركات في أماكن تواجدهم وتلجأ إلى الاستعانة بالوكلاء والسماصرة والمنتجين في تسويق خدمات التأمين (مارك ٢٠٠٤ : ٣٩) . ويطلق على هذه الحالة بالتسويق غير المباشر بينما تمارس التسويق المباشر داخل موقعها الرئيس وموقع فروعها .

٣. رضا الزبون : إن نجاح عمل أي منظمة من المنظمات يعتمد على توفر زبائن يتعامل معهم في الوقت الحالي وفي المستقبل وإن الخطط الإنتاجية والتسويقية وبناء المنظمات يعتمد على تسويق منتجاتها وخدماتها إلى الزبائن بحيث تكسب رضاهم وموافقتهم على المنتج أو السلفة أو الخدمة التي تقدم لهم من قبل المنظمة .

إن رضا الزبون هو البودقة التي تصب فيها كل جهود المنظمة سواء كانت إنتاجية أو مالية أو تسويقية . إن رضا الزبون واستمرار تعامل الزبائن مع المنظمة يؤدي إلى نجاح عملها وبالتالي استمرارها في ظل بيئة ديناميكية متغيرة .

يرى المفكر (Hoffman and Bastson 1997 : 271) أن رضا الزبون هو قدرة المنظمة على جذب الزبائن والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقة معهم . بينما أشار ثامر البكري (15 . 2002) فيرى بأنه ( درجة إشباع حاجات الزبون ورغباته ودرجة استعداده لإعادة التعامل مع المنظمة مرة أخرى ) .

وهناك عاملان رئيسيان يشتركان في تكوين رضا الزبون هما أداء المنتج ومستوى توقعات ذلك الأداء ، ويمكن للمنظمة أن تعمل على تحسين مستوى أداء خدماتها أو سلعها وكذلك العمل على تشكيل توقعات الزبائن حول نوعية هذه الخدمات أو السلع ومن المعلوم أن توقعات الزبائن تتشكل عبر الخبرة السابقة أو الأصدقاء أو الأقارب أو عبر المعلومات الترويجية التي تبثها منظمة معينة عن سلعها وخدماتها وبالتالي يمكن استخدام وسائل الترويج المختلفة لتكوين رضا الزبون .

العنصر الثاني من عناصر تحقيق رضا الزبون ألا وهو التوقعات في ضوء تزويد الزبائن (المؤمن لهم) بمعلومات عن مستوى الخدمات التأمينية ومن ثم العمل على تقديم خدمات تفوق في نوعيتها ما تم الترويج عنه .

العنصر الثالث : ويمكن تحقيق رضا زبون عبر قيام شركات التأمين بإشراك الزبائن في وضع الخطط التسويقية وتقديم المقترحات لغرض تطوير عمل الشركة في ضوء الإطلاع على نتائج أعمال الشركة وكذلك دعوة الزبائن لزيارة الشركة ومن ثم مكافأة الزبائن الذين قدموا مقترحات إيجابية وكذلك تقديم هدايا رمزية لهم في المناسبات الرسمية وتقديم بطاقات تهنئة وزيارة الزبائن الأكثر تعاملًا مع الشركة وكذلك متابعة الزبائن الذين لم يستمروا بالتعامل مع الشركة والوقوف على أسباب ذلك مما يتطلب من شركة التأمين إشعار الزبائن بأهميتهم وإيصال مواد الدعاية والترويج لهم .

ويترتب على العلاقة المتبادلة بين شركة التأمين والزبائن أي (المؤمن لهم) العديد من الخصائص وهي (Stephen and George , 1998 : 124 – 123) :



- يجب التعامل مع الزبون بالطريقة نفسها التي ترغب أن تتعامل بها بصفتك زبوناً .
- تحمل لمسؤولية الشخصية للتحقق من إن رغبات الزبائن يتم تنفيذها بالكامل
- البحث عن الطرق التي تؤدي إلى تحسين الأداء والعمليات عبر عملية التعليم والتدريب المستمرين بخصوص الأعمال والوظائف التي تؤديها .
- التعاون مع الآخرين بالمعرفة المتوفرة لديك فضلاً عن مشاركتهم بمهاراتك الأخرى وتقديم الدعم في خدمة الزبائن والعملاء .
- امتلاك تصور إيجابي عن لقاءك مع الزبائن والعمل على تلبية كل توقعاتهم .

### المبحث الثالث : دراسة تطبيقية في شركة التأمين الوطنية / فرع بابل

يسعى هذا البحث إلى عرض النتائج اعتماداً على بعض الأساليب والأدوات الإحصائية لمتغيرات البحث وفقراته ، والمتمثلة بالأوساط الحسابية والانحراف المعياري لغرض قياس مستوى إدراك الزبائن (عينة البحث) وقد تم استخدام اختبار (T) لاختبار معنوية الارتباط بين عناصر المزيج التسويقي ورضا الزبون وهي كالاتي :

أولاً : تحليل الإحصاء الوصفي لفقرات عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية في شركة التأمين الوطنية وتشخيصها ، وتوصيف متغير المزيج الترويجي للخدمة التأمينية بعناصرها وهي كالاتي : الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات الاستبانة .

\* بعد العلاقات العامة

### جدول رقم (٣) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده العلاقات العامة N= 40

العلاقات العامة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١ . يسعى العاملون في شركة التأمين إلى إقامة علاقات طيبة مع الزبائن .	٤,١٥	٠,٨٨
٢ . يحرص العاملون في شركة التأمين على حل المشكلات التي تواجه زبائنهم .	٤,٢٥	٠,٧٠
٣ . يسعى العاملون إلى التعرف على متطلبات الزائن والعمل على توفيرها .	٣,٨٨	٠,٧٨
الوسط الحسابي العام	٤,٠٩	٠,٧٩

يوضح الجدول رقم (٣) قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري للفقرات وقد حصل هذا المؤشر على وسط حسابي عام مقداره (٤,٠٩) وانحراف معياري عام (٠,٧٩) وهو أعلى من الوسط الفرضي مما يدل على وجود إدراك جيد من قبل عينة البحث لبعده العلاقات العامة . أما على مستوى الفقرات فقد حصلت الفقرة (٢) على أعلى وسط حسابي فقد بلغت (٤,٢٥) وبقيمة التشتت في الإجابة للانحراف المعياري قدره (٠,٧٠) مما يدل على حرص العاملون في شركة التأمين على حل المشاكل التي تواجه الزبائن . أما أقل وسط حسابي فقد حققتها الفقرة (٣) فقد

بلغت (٣،٨٨) وبقيمة تشتت في الإجابة للانحراف المعياري قدره (٠،٧٨) وهذا مؤشر على قلة اهتمام العاملون إلى التعرف على متطلبات الزبائن والعمل على توفيرها .

\* بعد البيع الشخصي

#### جدول رقم (٤) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعيد البيع الشخصي N= 40

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	البيع الشخصي
٠،٦٣	٤،٥٣	٤. يتمتع العاملون في شركة التأمين بالخبرة اللازمة في مجال عملهم .
٠،٦٨	٤،٣٠	٥. يتمتع العاملون بإمكانية التأثير على الآخرين وإقامة علاقات طيبة معهم .
٠،٥١	٤،٣٠	٦. يستجيب العاملون بشركة التأمين بسرعة الاستجابة لطلباتي .
٠،٦١	٤،٣٨	الوسط الحسابي العام

يوضح الجدول رقم (٤) قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري بعد البيع الشخصي وقد حصل هذا المؤشر على وسط حسابي عام مقدار (٤،٣٨) وانحراف معياري عام (٠،٦١) وهو أعلى من الوسط الفرضي مما يدل على وجود إدراك جيد من قبل العينة لبعيد البيع الشخصي فقد حصلت الفقرة (٤) على أعلى وسط حسابي بلغ (٤،٥٣) وبقيمة التشتت في الإجابة للانحراف المعياري قدره (٠،٦٣) مما يدل على تمتع العاملون في شركة التأمين بالخبرة اللازمة في مجال عملهم ، أما أقل وسط حسابي فقد حققته الفقرة (٥) والفقرة (٦) فقد بلغت (٤،٣٠) وبقيمة التشتت في الإجابة للانحراف المعياري بلغت (٠،٦٨) للفقرة (٥) وبقيمة (٠،٥١) وعلى الرغم من قلة القيم إلا أنها تدل على تمتع العاملين بإمكانية التأثير على الآخرين وإقامة علاقات طيبة معهم ، وإمكانية العاملين بشركة التأمين بسرعة الاستجابة لطلبات الزبون.

\* بعد تنشيط المبيعات

#### جدول رقم (٥) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعيد تنشيط المبيعات N= 40

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	تنشيط المبيعات
٠،٧٤	٤،١٨	٧. تقدم شركة التأمين هدايا دعائية تحمل اسم شركة التأمين الوطنية لزيانها .
٠،٨٤	٤،٠٠	٨. هناك تخفيضات بسعر الخدمة التأمينية للزبان الأكثر تعامل مع الشركة .
٠،٧١	٣،٨٠	٩. تحرص شركة التأمين على إقامة ندوات الوعي التأميني
٠،٧٦	٣،٩٩	الوسط الحسابي العام

يوضح الجدول رقم (٥) قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات بعد تنشيط المبيعات وقد حصل هذا المؤشر على وسط حسابي عام مقداره (٣،٩٩) وانحراف معياري عام (٠،٧٦) وهو أعلى من الوسط الفرضي مما يدل على وجود إدراك جيد من قبل العينة لبعيد تنشيط

المبيعات . فقد حصلت الفقرة (٧) على أعلى وسط حسابي فقد بلغت (٤،٢٥) وبقيمة التشتت في الإجابة للانحراف المعياري قدره (٠،٧٤) مما يدل على تقديم شركة التأمين هدايا دعائية تحمل اسم الشركة لربائنها . أما أقل وسط حسابي فقد حققته الفقرة (٩) فقد بلغت (٣،٨٠) وبقيمة التشتت في الإجابة للانحراف المعياري قدره (٠،٧١) وهذا مؤشر على حث شركة التأمين المبحوثة على إقامة ندوات الوعي التأميني .

\* بعد الإعلان

#### جدول رقم (٦) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء الإعلان N= 40

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الإعلان
٠،٦٣	٤،٢٨	١٠. تتميز وسائل الإعلان المستخدمة من قبل شركة التأمين بالشمولية والجاذبية .
٠،٨٦	٤،١٠	١١. هناك حملات إعلانية عن مواقع شركات التأمين في العراق .
١،٢٠	٣،٦٥	١٢. تستخدم شركة التأمين للإعلان عن خدماتها وسائل إعلان عديدة مثل الصحف ، المجلات ، والقنوات التلفزيونية وغيرها .
٠،٩٠	٤،٠١	الوسط الحسابي العام

يوضح الجدول رقم (٦) قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات بعد الإعلان وقد حصل هذا المؤشر على وسط حسابي عام مقداره (٤،٠١) وانحراف معياري عام (٠،٩٠) وهو أعلى من الوسط الفرضي مما يدل على وجود إدراك جيد من قبل العينة لبعء الإعلان . فقد حصلت الفقرة (١٠) على أعلى وسط حسابي بلغ (٠،٦٣) وبقيمة التشتت في الإجابة للانحراف المعياري قدره (٠،٦٣) مما يدل على تميز وسائل الإعلان من قبل شركة التأمين بالشمولية والجاذبية . أما أقل وسط حسابي فقد حققته الفقرة (١٢) فقد بلغت (٣،٦٥) وبقيمة التشتت في الإجابة للانحراف المعياري قدره (١،٢٠) وهذا مؤشر يدل على ضعف الاهتمام من قبل شركة التأمين للإعلان عن خدماتها عن طريق وسائل الإعلان المختلفة .

#### المبحث الرابع - الاستنتاجات والتوصيات

##### الاستنتاجات

١. هناك اهتمام بدرجة عالية لبعء العلاقات العامة من قبل شركة التأمين الوطنية / فرع بابل ، إذ إن أغلب العاملين في شركة التأمين حريصون على حل المشكلات التي يواجهها الزبائن وإقامة علاقات طيبة معهم وسعيهم للتعرف على حاجاتهم والعمل على توفيرها .
٢. هناك جهود واضحة من قبل شركة التأمين الوطنية / فرع بابل في مجال البيع الشخصي ، إذ إن أغلب العاملين في شركة التأمين يمتازون بالخبرة العالية في مجال عملهم ، وبالقدرة العالية

في التأثير على الزبائن فضلاً عن السرعة في استجابتهم لمطالب الزبائن ، وقد كانت جهود شركة التأمين في بعد البيع الشخصي بدرجة عالية .

٣. أظهرت النتائج مستوى متوسط في مجال تنشيط المبيعات ، إذ إن برامج شركة التأمين في مجال تنشيط المبيعات كانت معتدلة ، وقد يعود ذلك إلى قيام شركة التأمين بتقديم هدايا كدعاية ، والقيام بإجراء تخفيضات في سعر الخدمة التأمينية للزبائن الأكثر تعاملًا مع شركة التأمين مع اهتمام بسيط في إقامة الندوات في مجال الوعي التأميني .

٤. هناك اهتمام من قبل شركة التأمين الوطنية / فرع بابل ببرامج الإعلان وهذا ناتج من استخدام شركة التأمين لوسائل الإعلان تتميز بالشمولية والجاذبية فضلاً عن استخدام شركة التأمين لوسائل إعلانية متعددة مثل الصحف والمجلات والقنوات التلفزيونية وغيرها .

٥. كشفت نتائج البحث عن مستوى متوسط من الرضا لدى زبائن شركة التأمين الوطنية / فرع بابل ، ويظهر ذلك في حرص العاملين في شركة التأمين على تقديم خدمات ذات مستوى عالٍ من الجودة عن تقديم الخدمة التأمينية بأسعار مناسبة واهتمام العاملين بأراء ومقترحات الزبائن .

٦. أظهرت نتائج التحليل وجود علاقات ارتباط معنوية بين عناصر المزيج التسويقي (العلاقات العامة ، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات ، الإعلان) ورضا الزبون ، إذ إن اهتمام شركة التأمين الوطنية / فرع بابل بعناصر المزيج التسويقي يسهم بدرجة كبيرة في تحقيق رضا الزبائن عن خدماتها التأمينية .

٧. كشفت نتائج البحث عن وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لعناصر المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبائن ، بمعنى أن زيادة مستوى الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي من قبل شركة التأمين الوطنية يمكن أن يؤدي إلى تحقيق مستوى عالٍ من رضا الزبائن .

## التوصيات

١. ضرورة قيام شركة التأمين الوطنية / فرع بابل بتنويع عناصر المزيج التسويقي عبر استخدام تكنولوجيا المعلومات ووسائل التواصل الاجتماعي للإعلان عن خدماتها وعدم الاقتصار على الوسائل التقليدية في برامجها الترويجية .

٢. ضرورة الاهتمام بشكل كبير بالموارد البشرية العاملة في مجال البيع الشخصي في شركة التأمين وإدخالهم دورات تدريبية تخصصية لتحسين أدائهم في مجال الخدمات التأمينية .

٣. ضرورة إجراء مسوحات دورية للزبائن حول الخدمات التأمينية من قبل إدارة التسويق في شركة التأمين وتحليل نتائج تلك المسوحات للتعرف على مدى رضا الزبائن عن خدماتها .

٤. اختيار المرشحين للعمل في شركة التأمين الوطنية / فرع بابل ضمن معايير التوظيف العلمية بما يتلائم مع مواصفات الوظيفة لكي يتمكنوا من أداء أعمالهم بمهارة عالية .

## المصادر العربية

١. الديوجي ، أبي سعيد (١٩٩٩) ، إدارة التسويق ، ط٣ .
٢. السيسي ، ماهر عبد الخالق (٢٠٠١) ، مبادئ السياحة ، مطبعة الولاء الحديثة ، العلاق ، بشير عباس (٢٠٠٧) ، تسويق الخدمات ، عمان : دار زهران للنشر والتوزيع .
٣. العاصي ، شريف احمد (٢٠٠٦) ، الترويج والعلاقات العامة ، الإسكندرية : الدار الجامعية
٤. البكري ، ثامر (٢٠٠٦) ، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة ، عمان ، الأردن : دار اليازوري العالمية للنشر والتوزيع .
٥. البكري ، ثامر (٢٠٠٦) ، إدارة التسويق ، الموصل : الدار الجامعية للطباعة والنشر . البكري ، ثامر (٢٠٠٦) ، إدارة التسويق ، ط٤ ، عمان ، الأردن .
٦. الضمور ، هاني حامد (٢٠٠٨) ، تسويق الخدمات ، ط٤ ، عمان ، الأردن : دار وائل للنشر والتوزيع .
٧. النسور ، اياد عبد الفتاح (٢٠١٣) ، استراتيجية التسويق – مدخل نظري وكمي ، ط٢ ، عمان ، الأردن : دار الصفا للنشر والتوزيع .
٨. القرويني ، علي تقي وضياء ، سوسن أحمد (٢٠٠٨) ، أساسيات التأمين ، ط١ " الدار الدانماركية للطباعة والتأليف والترجمة والنشر .
٩. الطائي ، يوسف حجيم سلطان والعبيدي ، هاشم فوزي (٢٠٠٩) ، إدارة علاقات الزبون ، ط١ : دار وائل للنشر والتوزيع .
١٠. الجبوري ، ميسر إبراهيم أحمد (٢٠٠٨) ، نظم إدارة الجودة ن ط١ ، جامعة الموصل : دار ابن الأثير .
١١. سالم محمد ، سعد علي والبلداوي علاء (٢٠١٣) ، المرجع الشامل في تسويق الخدمات التأمينية ن ط١ ن بغداد ، شارع المتنبي ، دار الدكتور للعلوم.
١٢. عنبر ، إبراهيم شلاش (٢٠٠١) ، إدارة الترويج والاتصالات ، ط١ ، عمان : دار الثقافة للنشر والتوزيع .
١٣. مبارك ، حمد الله موسى (٢٠٠٤) ، تكنولوجيا المعلومات وأثرها على الإستراتيجية والهيكل التنظيمي والأداء لشركات التأمين الأردنية ، جامعة عمان العربية للدراسات العليا ، عمان ، الأردن .
١٤. محمد ، علي تائه أمين (٢٠٠٣) ، الاستراتيجيات المستخدمة لتطوير المنتج بالتطبيق على وثائق التأمين ، الملتقى العربي الثاني في الوطن العربي ، الفرص والتحديات ، الدوحة ، قطر .

1. Amould, L, & Zinkhan, G (2002) , "Consumers" Mc Grow – Hill, new .
2. Daniel Ray (2001), musurer et developer la, Satisfaction desclients, 2 eme triage. Edition d, organization, Paris, York .
3. Hoffman & Bastson John E.G (1997) Essentials of Servics marketing the Dryden Press, Harcourt Brace College, Publisher .
4. Kotler, P (1997), " Marketing management " , Analysis planning implementation and control, prentice – Hall of India, New Delhi .
5. Kotler & Buton, suzan (2009), Marketing management ' 13<sup>th</sup> ED .
6. Kotler, P (2003), " marketing management ' g the d, prentice Hall International, Inc, New jevse, U. S. A .
7. Hatas : Richard (1997), management Accounting for Hotels and Restaurants, University Press, Glasgow .
8. Mariaty, S, & Burnetl, J (1995) " Advertising Principles and practice " 3th ed, prentice – Hill I nc, New Jersey.
9. Ferrell, O (2000), " Marketing Concept & Strategies 2 nd ed, Houghton, Mifflin Company .
- 10.Stephen, G & A. Weimerskirch (1998) , Total Quality Management, Wiley .
- 11.Reid, R. D and Sander, N. R (2002). " Operation management " ed, U. S. A .