

مدى رضا منظمات الأعمال عن خدمات شركات التأمين العراقية - بحث تطبيقي في منظمات الأعمال

م.م. علي جهاد ابراهيم*

المستخلص

يعد قطاع خدمات التأمين من القطاعات الهامة ضمن قطاع الخدمات بشكل عام ، إذ يساهم بصورة ايجابية مرتفعة نسبيا في الناتج المحلي الاجمالي في الكثير من دول العالم ، وبالرغم من ذلك فان مساهمته في العراق تعد متواضعة ، الامر الذي يدعو الى التساؤل وخاصة في قطاع منظمات الاعمال ومدى حاجته المتنوعة لخدمات التأمين ، لذا فان هذا البحث يسعى للإجابة على السؤال الرئيس الآتي:
ما مدى رضا منظمات الاعمال عن خدمات شركات التأمين ؟ ويتفرع من هذا السؤال عدة أسئلة تتعلق بأهم أسباب اختيار شركة التأمين و اسباب تغيير منظمات الاعمال للتعامل مع شركات التأمين مع معرفة مدة التعامل معها وما مدى رضا منظمات الاعمال عن المزيج التسويقي الخدمي لشركات التأمين والمتمثلة بالخدمة و السعر و الترويج و التوزيع و الناس و مراحل تقديم الخدمة و الدليل المادي وما تأثير حجم رأسمال منظمات الاعمال وطبيعة عملها وعدد العاملين لديها على مستوى الرضا عن خدمات شركة التأمين؟ يهدف البحث الى معرفة مدى رضا منظمات الاعمال عن خدمات شركات التأمين في بغداد وذلك من خلال التعرف على أسباب اختيار وتغيير شركة التأمين ومتوسط مدة التعامل مع نفس الشركة ومستوى الرضا عن المزيج التسويقي الخدمي لشركات التأمين من خلال اختيار عينة ملائمة تتألف من (10) منظمات اعمال من مختلف الانواع (شركات تجارية واخرى صناعية وخدمات) إذ وزعت عليهم استبانة البحث المؤلفة من جزئين رئيسيين احدهما يتعلق بخصائص منظمة الاعمال والثانية تتعلق بمدى رضا المنظمة عن خدمات شركات التأمين.

توصل البحث من خلال استخدام الاساليب الاحصائية الى عدد من النتائج تمثلت اهمها كانت بان الجودة والسعر والعلاقة الشخصية من اهم اسباب اختيار وتغيير منظمات الاعمال لشركات التأمين، كما بين البحث وجود علاقة (ايجابية أو سلبية) بين معظم عناصر المزيج التسويقي الخدمي من جهة وبين مستوى الرضا لمنظمات الاعمال من جهة اخرى اهم التوصيات اقترحها الباحث فهي هو ضرورة اهتمام شركات التأمين بمستوى جودة الخدمة وبالمزيج التسويقي الخدمي وكذلك الاهتمام بالجماعات ذات الاختصاص والخبرة وقيام شركات التأمين بتصميم برامج تسويقية تساعد على تنمية علاقتها مع زبائنهم بهدف تخفيض معدل دوران التغيير وتعزيز الولاء والعمل على توافر قاعدة بيانات عن الزبائن واستخدام برنامج ادارة علاقات الزبائن لمتابعتهم ومعرفة احتياجاتهم والاهتمام بهم .

Abstract

The sector insurance services from important sectors within the services sector in general, as it contributes positively relatively high in GDP in many countries of the world, and in spite of that, the contribution in Iraq is considered modest, which calls into question the private sector business organizations and the extent of the diverse needs of insurance services, therefore, this research seeks to answer the question the president the following:

* الجامعة المستنصرية / كلية الإدارة والاقتصاد .
مقبول للنشر بتاريخ 2013/10/8

What degree of satisfaction of business organizations for services insurance companies? The ramifications of this question several questions related to the most important reasons for choosing the insurance company and the reasons for changing the business organizations to deal with the insurance companies with the knowledge for dealing with it and what degree of satisfaction of business organizations for marketing mix service for insurance companies and of the service, price, and promotion, and distribution and people, and the stages of service delivery the physical evidence and the effect of the size of capital, business organizations and the nature of work and the number of their employees on the level of satisfaction with the services the insurance company?

The research aims to find out the extent of satisfaction of business organizations for the services of insurance companies in Baghdad and through the identification of the reasons for selecting and changing the insurance company and the average duration of dealing with the same company and the level of satisfaction with the marketing mix service for insurance companies through the selection of a sample suitable consisting of (10) business organizations of various types (commercial companies and other industrial and services) as they distributed a questionnaire consisting of two parts search presidents, one for the characteristics of the business organization and the second related to the satisfaction of the Organization for the services of insurance companies.

The research found through the use of statistical methods to the number of results was most important was that the quality and price and the personal relationship of the most important reasons for selecting and changing business organizations to insurance companies, as between research and a relationship (positive or negative) between most of the elements of the marketing mix service on the one hand and between the level of satisfaction for business organizations on the other hand most of the recommendations proposed by the researcher, it is a necessity interesting insurance companies the level of quality of service and marketing mix service, as well as interest groups with competence and experience and do insurance companies design marketing programs to help them develop their relationship with their customers in order to reduce the turnover rate of change and promote loyalty and work to provide base data on customers and the use of customer relationship management program to follow up and find out their needs and their interest.

المقدمة

يساهم قطاع الخدمات بنسبة اعلى من نسبة مشاركة شركات التأمين من الناتج المحلي الاجمالي بحيث يشير الى ضعف القطاع التاميني في مشاركته في الناتج المحلي وذلك من خلال مشاركة الفرد الواحد بما ينفقه من دخله على التأمين قد تصل الى الصفر في بعض الاحيان وهذا لا يتناسب مع مستوى الدخل والثقافة التي يتمتع بها الفرد العراقي ، حيث ظهرت أهمية تسليط الضوء على قطاع التأمين في العراق وخاصة في بغداد لإبراز دوره وتعزيز نسبة مساهمته في الناتج المحلي الاجمالي .

ولما كان سوق منظمات الاعمال من الاسواق المهمة لقطاع التامين نظرا لطبيعة عمل وحجم هذا القطاع وحاجته للخدمات التأمينية بمختلف أنواعه (الحياة ، السيارات ، الحريق ، حوادث شخصية ، الخ) قد وجد أن معرفة مدى رضا هذه المنظمات عن خدمات التامين المقدمة من قبل الشركات العاملة في قطاع التامين قد يكون من العوامل المساعدة في تحسين اداء القطاع وتعزيز مساهمته في الناتج المحلي الاجمالي وتكوين حجم مناسب من المدخرات التي يمكن لها أن تشكل عنصراً مهماً من عناصر التنمية الاقتصادية في العراق ، وذلك لما للرضا من أهمية بالغة في إعادة أو تكرار قرارات الشراء.

المبحث الأول منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

يعد قطاع خدمات التامين من القطاعات الهامة ضمن قطاع الخدمات بشكل عام ، إذ يساهم مساهمة ايجابية مرتفعة نسبياً في الناتج المحلي الاجمالي في الكثير من دول العالم ، وبالرغم من ذلك فإن مساهمته في العراق تعد متواضعة ، الامر الذي يدعو الى التساؤل وخاصة في قطاع منظمات الاعمال ومدى حاجته المتنوعة لخدمات التامين ، لذا فإن هذا البحث يسعى للإجابة على السؤال الرئيس الآتي:

- 1- ما اهم أسباب اختيار شركة التامين ؟
- 2- ما اسباب تغيير منظمات الاعمال للتعامل مع شركات التامين ؟
- 3- ما مدى رضا منظمات الاعمال عن المزيج التسويقي الخدمي لشركات التامين (الخدمة ، السعر الترويج ، التوزيع ، الناس ، مراحل تقديم الخدمة ، والدليل المادي) ؟
- 4- ما تأثير حجم رأسمال منظمات الاعمال وطبيعة عملها وعدد العاملين لديها على مستوى الرضا عن خدمات شركة التامين ؟

ثانياً: أهمية البحث

تمكن أهمية البحث في التعرف على مدى رضا منظمات الاعمال عن الخدمات التي تقدمها لشركات التامين العراقية وذلك من خلال مايتي :-

- 1- زيادة الاهتمام بقطاع الخدمات للدور المهم والبارز لهذا القطاع الحيوي في دعم الاقتصاد الوطني ولاسيما في مجال الخدمات التأمينية.
- 2- ا لإقبال المتزايد والمستمر للاستثمار في القطاع التأميني يدعو شركات التامين الى العمل بجهد اكبر والقيام بوضع برامج تسويقية فاعلة لتمكينا من انجاز رسالتها الاجتماعية والانسانية تجاه عموم المجتمع فضلاً عن تحقيقها مكانه ذهنية عند الزبون

ثالثاً: اهداف البحث

يهدف هذا البحث الى التعرف على مدى رضا منظمات الاعمال عن الخدمات التي تقدمها لشركات التامين العراقية ، وذلك من خلال تحقيق الاهداف الآتية :

- 1- معرفة اهم اسباب اختيار شركة التامين ؟
- 2- تحديد الاسباب الرئيسية لتغيير شركات التامين .
- 3- كيفية التعرف على شركات التامين ومتوسط مدة التعامل معها .
- 4- معرفة مدى رضا منظمات الاعمال عن خدمات التامين من حيث الجودة وتنوع الخدمات، الاسعار التوزيع ، الترويج ، تعامل الموظفين مع الزبائن ، العمليات ، الدليل المادي .
- 5- مدى اختلاف درجات الرضا باختلاف خصائص منظمات الاعمال .

رابعاً: فرضيات البحث

- 1- لا يوجد تأثير لعناصر المزيج التسويقي الخدمي مجتمعة (الخدمة ، السعر ، الترويج ، التوزيع الناس ، العمليات و الدليل المادي) على مستوى رضا منظمات الاعمال عن خدمات التامين .
- 2- لا يختلف مستوى رضا منظمات الاعمال عن خدمات شركات التامين باختلاف كل خاصية من خصائص المنظمة (حجم رأسمال الشركة ، عدد العاملين لدى الشركة ، طبيعة عمل الشركة) .

خامساً: مجتمع البحث

يتكون مجتمع البحث من عدد من الشركات التجارية والصناعية والخدمية في بغداد ، وقد تم اختيار عينة ملائمة تتألف من 10 شركات ، أذ تم توزيع 50 استمارة استبيان التي اعدت لهذا الغرض عليهم جميعاً استعيد منها 40 استبانة صالحة للتحليل الاحصائي أي بمعدل (80%) من اجمالي الاستبانات المرسله.

سادساً: مصادر جمع البيانات

اعتمد البحث عدداً من الأدوات الخاصة بجمع المعلومات والبيانات وتحليلها وصولاً لاهداف التي جاء بها البحث وتمثلت بالاتي :

أ- مجموعة المراجع والمصادر العلمية .

ب- المقابلات الشخصية مع عدد من رجال الاعمال في المنظمات وبعض الموظفين في شركة التأمين .

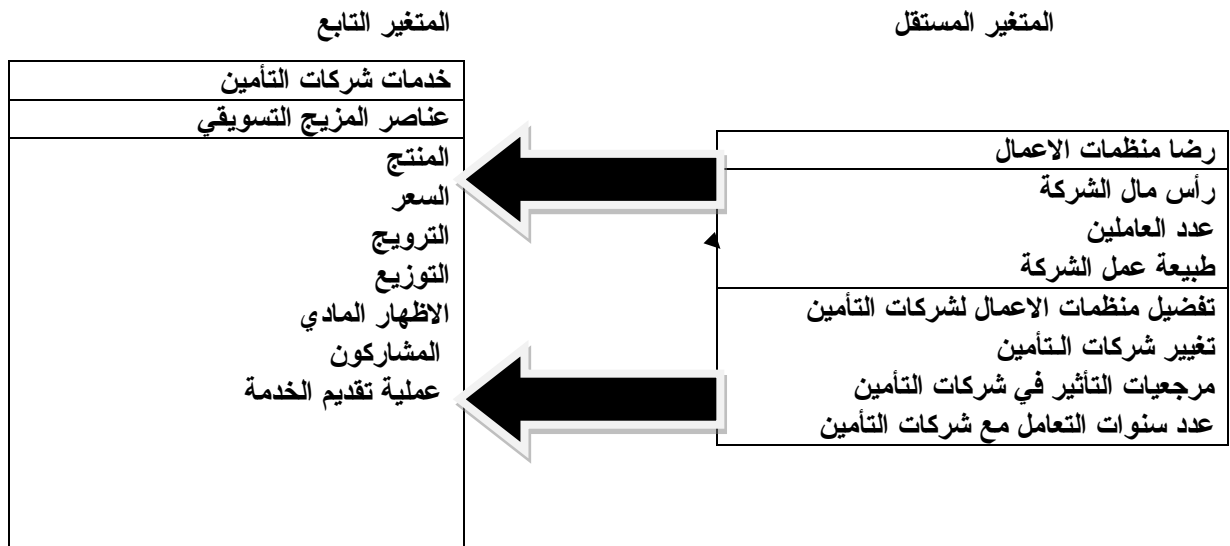
ت- استمارة الاستبانة وهي أداة بحثية لجمع البيانات الخاصة بمتغيرات البحث وفقاً لما جاء في المخطط الفرضي.

سابعاً: الاساليب الاحصائية المستخدمة

اعتمد البحث على مجموعة منتقاة من الادوات الاحصائية الملائمة لطبيعة البيانات ومدى معالجتها واستخراج النتائج بواسطة الحاسوب وباستخدام برنامج (Spss) في عملية التحليل الاحصائي ، والاساليب الاحصائية الوصفية (الوسط الحسابي والانحراف المعياري) وتحليل التباين وتحليل معامل الارتداد ومعامل الارتباط .

ثامناً: النموذج الافتراضي للبحث

شكل (1) النموذج الافتراضي



تاسعاً: الدراسات السابقة

أهم الدراسات السابقة التي مكن الباحث من الاستفادة من ماهو مطروح بها والبحث عن ماهو غير مطروح بها ومنها :

1- دراسة الهام زويني (2010) المزيج التسويقي في شركة التأمين الوطنية العراقية (دراسة حالة) حيث ركزت الدراسة على ابرز المشاكل التسويقية التي تواجه شركة التأمين الوطنية العراقية وتشخيص الحلول من خلال التركيز على عناصر المزيج التسويقي، وان اهم الاستنتاجات كانت عدم استغلال ما يحدث من كوارث في ابراز أهمية التأمين من مواجهتها مع ضعف الوعي التأميني ، وبذلك اوصت في دور وزارة التعليم العالي في ادخال الدراسة الاكاديمية التأمينية في ايجاد أقسام للتأمين في الكليات والمعاهد .

2- دراسة عمار يوسف (2006) عناصر المزيج التسويقي للتأمين على السيارات في العراق . حيث ركزت الدراسة في الارتقاء بأداء فرع التأمين على السيارات في العراق، وبذلك استنتج بانخفاض مبيعات وثائق التأمين على السيارات بسبب ضعف الانشطة الترويجية وعليه اوصى الى زيادة عدد المنتجين أو رجال البيع ذات الاختصاص في مجال تسويق وثائق تأمين السيارات.

3- دراسة مأمون عكروش وآخرون (2005) اثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء لمحفظة التأمين الشامل للسيارات من وجهة نظر العملاء .

حيث ركزت الدراسة على تحليل اثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء من وجهة نظر العملاء ، وبذلك استنتج بوجود علاقة ايجابية بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي المجتمعة ورضا العملاء عن خدمات التأمين والذي كانت تخص محفظة التأمين الشامل على السيارات ، وعليه اوصى

بأجراء دراسات مماثلة لبقية محافظ شركات التأمين وتحديد المتغيرات التي تؤثر على توجه العملاء لبناء علاقات مع شركات التأمين .

المبحث الثاني الجانب النظري للبحث

المطلب الاول : رضا العملاء

إن هدف أي استراتيجية هو بناء ميزة تنافسية والحفاظ عليها .وفي ظروف المنافسة الحالية أصبحت منظمات الاعمال محور التنافس، إذ تشترك شركات التأمين الناجحة في الوقت الحالي في التركيز على منظمات الاعمال كعملاء والالتزام الشديد بالتسويق .وفي ظل هذه المتغيرات أصبح هذا الأخير يهدف إلى بناء علاقات مع منظمات الاعمال محملة بالقيمة التي تستطيع من خلالها شركات التأمين استخلاص قيمة منظمات الاعمال مدى الحياة وحصّة أكبر في السوق، كما تكون النتيجة زيادة في حقوق ملكية منظمات الاعمال في المدى الطويل.

1- إدارة علاقة العملاء

تبحث المنظمة في ظل متغيرات السوق عن التميز من خلال التطوير والتجديد والابتكار في تنمية منتجات جديدة وأساليب إنتاج وتسويق متميزة للوصول الأسرع إلى العملاء ومنها منظمات الاعمال سعياً إلى تحقيق ميزة تنافسية تجعلها في موقف أفضل بالنسبة للمنافسين .ولم تقتنع المنظمة بما قد يتوافر لديها من مزايا نسبية بل تبحث في تحويل تلك المزايا إلى قدرات تنافسية تعود عليها بقيم تنافسية أعلى وتحدد الميزة النسبية في مواجهة المنافسة في ضوء القيمة المسلمة للعملائها والفرق في التكلفة بين المنظمة والمنافسين وإذا كانت هذه القيمة أعلى من القيمة المقدمة من طرف المنافسين، فهذا يعني بأن المنظمة لها قدرة تنافسية تتمثل إما في مهارة أو تقنية أو مورد متميز أتاحت إنتاج قيمة ومنفعة لعملائها تزيد عما يقدمها المنافسين . وتؤكد وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف الذي يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم تميز المنظمة عن المنافسين .ومن أجل ذلك أصبح بناء قدرة تنافسية من خلال تنمية المزايا النسبية وتحويلها إلى مزايا تنافسية هو سبيل المنظمة للبقاء بالنجاح في إطار إرضاء عملائها والتمثلة بمنظمات الاعمال .

حيث تضبط تنافسية المنظمة بهذا المفهوم و مساهمة التسويق في هذا المجال من خلال اتجاهين: الاتجاه الاول يعتبر التنافس حالة ذهنية تدفع في التفكير في الكيفيات التي تحافظ من خلالها المنظمات وتطور موقعها السوقي أطول فترة ممكنة، وبذلك يتناول هذا الاتجاه قدرة التسويق الاستراتيجي على اختيار وتطوير قيمة ممتازة للعملاء وذلك من خلال اختيار وتحديد المزايا التنافسية وتطورها عبر الزمن والاتجاه الثاني يعتبرها مجموعة من المهارات، الموارد والتكنولوجيات التي تنسق من قبل الإدارة وتستثمر لتحقيق المكانة المطلوبة، وبذلك القدرة التي يظهرها التسويق التكتيكي على اتصال وتسليم القيمة للعملاء من خلال تحريك الموارد الضرورية لتنفيذ المزايا التنافسية ومواجهة المنافسة وهو ما (يتجسد في سياسات المزيج التسويقي).

وفي المقابل، دخلت معان عدة جديدة ضمن التعريف الحديث للتسويق، سيما أنه أصبح يركز على تسيير الشراكة الإستراتيجية ومكانة المنظمة بين عملائها ومورديها، وفي سلسلة القيم بحيث يكون هدفها تحويل أكبر قيمة للعملاء ، وفي العلاقات معهم إذ أصبحت هذه الأخيرة المورد الاستراتيجي الأهم من بين موارد المنظمة، (الضمور، 2009:192) وبطريقة أخرى فإن منظمات الاعمال يجب أن ينظر لهم كمورد نادر من الصعب التحكم في تصرفاتهم وبالتالي يصعب تغييرها .وبارتفاع درجات هذه المتغيرات يصعب برمجة القرارات التسويقية وتنميطها، لكن بواسطة التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال يمكن الوصول إلى التسويق في الوقت المحدد .

2- قيمة وولاء العملاء

تكون إدارة علاقة العملاء والتمثلة بمنظمات الاعمال المفهوم الأكثر أهمية في التسويق الحديث .فقد عرفت بأنها نشاط إدارة علاقة العملاء وبياناتهم وتشمل بهذا التعريف، إدارة معلومات تفصيلية عن العملاء بالإضافة إلى إدارة العملاء بعناية بهدف تعظيم ولائهم ، ويقصد بقاعدة البيانات العملاء التجميع المنظم لبيانات شاملة حول السمات الديموغرافية والشخصية والنفسية والسلوكية لتلك المنظمات ، كما تعرف من ناحية أخرى بأنها عملية بناء واستخدام والحفاظ على قواعد بيانات العملاء والقواعد الأخرى مثل الوسطاء والمنتجات والموردين، بغرض استخدامها في تعظيم مستويات الرضا والولاء لها لكن حديثاً أخذت إدارة علاقة العميل معنى أوسع، وفيه تكون إدارة العميل عملية شاملة لبناء علاقات مربحة والحفاظ عليها عن طريق تسليم قيمة ورضا ممتازين للعملاء المتمثلين بمنظمات الاعمال (Kotler&Andreasen,2003:p201).

أ: قيمة العملاء

لقد تأكدت الكثير من المنظمات من أن نجاحها وبقائها في السوق سوف يستند على مدى توجهها بالعملاء في كل أنشطتها وعملياتها. فلا يكون كافيا أن تكون المنظمة موجهة بالمنتج مهما كانت جودته أو مستوى تصميمه، أو موجهة بالتكنولوجيا مهما كانت متقدمة أو متفردة حتى تحقق النجاح في السوق بل يجب أن تأخذ في الاعتبار رد فعل السوق ومدى القيمة التي يمكن للعملاء الحصول عليها من التعامل في هذا المنتج والقيمة المتجسدة في المنتج الذي تعرضه المنظمة هي التي تجعل منظمات الاعمال على استعداد لدفع مبالغ مالية مقابل الحصول على منتج المنظمة وليست الكلفة المنخفضة ومن ثم تركز المزايا التنافسية المستدامة على إنتاج قيمة عالية لتلك المنظمات بسعر مقبول كما تعرف قيمة العملاء بأنها الاستحقاق المدرك بالوحدات النقدية لمجموعة من المنافع الاقتصادية والوظيفية/التقنية والنفسية التي نتلقاها من العملاء مقابل السعر المدفوع لعرض منتج ما مع الأخذ في الاعتبار العروض والأسعار التنافسية المتوفرة. وفي نفس السياق، ومع الافتراض المسبق بأن العميل يشتري من المنظمة التي يدرك بأنها تقدم هي الفرق بين إجمالي أعلى قيمة للعملاء والقيمة المدركة لهم حسب تكلفة العميل المتمثل بمنظمات الاعمال (Kotler & Dubois, op. cit. 68)

وحتى يقدر تلك المنظمات القيمة الاقتصادية للمنتج، فإنه يوازن بين الجودة المدركة لمنتجات عدة بالسعر الذي ينبغي دفعه، باستخدام نسبة الجودة إلى السعر كموجه لتقدير القيمة الاقتصادية. أما القيمة التقنية أو الوظيفية، تحسب بفضل تقويم المنتجات بدلالة مجموعة الصفات والتطبيقات التي تتمتع بها، فالعملاء الذي يبحثون عن القيمة الوظيفية يفضل المنتج الذي يتمتع بصفات أكثر تعقيدا وتقدما. وغالبا ما تحفز القيمة النفسية بأمر غير ملموسة كالخدمة والاسم والثقة والعلامة والسمعة. ومن هذا المنطلق، تقدم المنظمة بعض المنافع النفسية بالإضافة إلى المنافع الاقتصادية والوظيفية لضمان ميزة تنافسية مستدامة، إذ لا يمكن الاحتفاظ بهذه الميزة إذا كانت تركز على المنافع الأخيرة فقط نظرا لسهولة تقليدها من طرف المنافسين وتخفيض سعره للاستيلاء على القيمة الاقتصادية أو تطوير منتج مماثل في المنافع الوظيفية بفضل التكنولوجيا. ومن زاوية أخرى، تنطوي تقديم القيمة للعملاء على بعدين أساسيين، هما:

- 1- الفعالية: وتعني قدرة المنتج على إشباع الحاجات والرغبات.
 - 2- الكفاءة: وتعني الحد الأدنى من الكلفة التي يجب أن يتحملها العميل والكلفة هنا مقومة بالنقود و الوقت والمجهود العضلي وغيرها مما يتحملة في سبيل حصوله على القيمة أي المنتج، وكلما انخفضت الكلفة التي يتحملها في سبيل حصوله على المنتج كلما زادت الكفاءة من وجهة نظره.
- وفي الواقع توجد أنواع عدة للقيمة من وجهة نظر العملاء، فهناك قيمة اقتصادية تمثل مستوى أداء المنتج وتتحصر في الجودة، الابتكار، تلبية الطلب والضمانات؛ وقيمة اجتماعية تمثل الناحية الاجتماعية وتتحصر في السعر، العرض، الصورة الذهنية؛ وقيمة وجدانية تمثل الناحية الشعورية وتتحصر في قدرة المنتج على احتوائه على مزايا عاطفية يمكن أن يدركها الغير. (ابو قحف، 2003:243) وعليه، يمثل كل من المنتج، العلامة والعلاقة مع العميل دعائم أو أسس خلق القيمة في التسويق، وتجدر الإشارة إلى أن مهمة أي وحدة أعمال هي بناء قيمة للعملاء بربح معين، وهناك على الأقل وجهتي نظر في ذلك.
- أن التسويق يظهر في البداية والنهاية عملية خلق القيمة، فهو يعمل على زيادة القيمة التي يحصل عليها العملاء من خلال التركيز على جانب معادلة القيمة، وهي الكلفة والفوائد، وذلك من خلال محاولة زيادة الفوائد أو التقليل من الكلفة، الأمر الذي يكسب المنظمة ميزة تنافسية عن منافسيها. وعليه، كلما كانت القيمة المقدمة للعملاء أكبر من القيمة المقدمة من طرف المنافسين، كلما اتجهت المنظمة إلى تحقيق الرضا لعملائها.

ب: رضا العملاء

إن الهدف من التسويق هو بناء العلاقة مع العملاء والارتقاء بها والمحافظة عليها على نحو يحقق أهداف الطرفين ويعتبر الرضا محددًا رئيسيًا لاستمرارية هذه العلاقة وأحد مظاهر قدرة الطرف الآخر على الوفاء بالمعايير كما يعتبر مؤشرا أساسيا لأداء المنظمة (عبد المنعم ، 2006:275) ويمكن تعريف رضا العملاء من مدخلين، المدخل الأول يعتمد على اعتباره نتيجة والثاني يعتبره كعملية والتعريف الذي يركز على النتيجة يرى أن رضا العملاء هو المرحلة الأخيرة من مراحل شراء المنتج أما تعريف الرضا كعملية، فينظر للرضا على أنه العملية التقييمية النفسية المرتبطة بالشراء، إذ يعتمد على الأداء المدرك للرضا بأنه شعور بالبهجة أو بخيبة للمنتج بالنسبة إلى توقعات العملاء. وهو مقارنة أداء المنتج مع توقعات العملاء. (Kotler & Dubois, 2004:P70) فإذا اتفق الأداء مع التوقعات يكون العميل راضيا، بينما إذا ازداد الأداء عن التوقعات يزداد الرضا، وبهذا يصبح رضا العملاء مطلب من مطالب الحصول على ولائهم للمنظمة.

كذلك هو الحالة الإدراكية للمشتري تجاه القيمة (Howard & Sheth) مقابل تضحيتها المادية من حيث كفاية هذه القيمة أو عدم كفايتها بالنسبة له ركز هذا التعريف على البعد الإدراكي وعلى المحدد المرتبط بعدالة القيمة أو كما يطلق عليها بمعيار القيمة الذي يعتبر أحد محددات الرضا، وفي تعريف يعطي للرضا ثلاثة أبعاد، نجد ثلاثة أنواع ما بين الرضا عن النظام، والذي يعبر عن التقييم الموضوعي من جانب المستهلك للمنافع الكلية التي حصل عليها من النظام التسويقي مثل الأسعار والجودة وتوافر السلعة والتصور الذهني عنها؛ الرضا عن المنظمة، وهو المعبر عما يحصل عليه المستهلكون في التعامل مع منظمات السلع والخدمات مثل التسهيلات المقدمة في مجال الرعاية الطبية، ومن ثم يوصف الرضا عن المنظمة بأنه استهلاك منتجاتها ويشير إلى تقييم الفرد لمختلف المخرجات والخبرات عند استخدام أو استهلاك المنتجات، وتتوقف عملية التقييم على العملية العقلية التي يقارن من خلالها العملاء توقعاتهم السابقة مع مخرجات منتج الأداء (المينيواي، 1998: 125) وفي المقابل، يقصد بتفسير حدوث الرضا الوقوف على آليات ومحددات تلك الحالة النفسية التي يشعرون بها وتصاحبها السعادة حيث يكون هذا الوقوف بغرض التحكم في تلك الآليات والمحددات في سبيل دعم الشعور بالرضا. وقد بذلت في هذا السياق مجهودات كثيرة شملت إسهامات ربطت تفسير الرضا بعلم النفس وأخرى ربطته بعلم الاقتصاد وأخرى بعلم الاجتماع وعموماً يمكن جمع محددات الرضا في ثلاثة محددات هي (ادريس والمرسي، 1993: 155)

1- التوقعات: ينظر للتوقعات على أنها " صور محتملة "يقوم الفرد بتكوينها في ذهنه عن مواصفات أو منافع منتج معين، ويعد تفهم تكوين هذه التوقعات هو الخطوة المبدئية في فهم عمليتي الرضا أو عدمه على حد السواء.

2- الأداء الفعلي: عندما يستخدم العميل المنتج ويدرك مدى مطابقة الحالة الفعلية للمنتج مع ما توقعه، فإنه حينئذ يقوم بعملية " تقييم "يعقبها الشعور بالرضا أو عدمه، بحسب نتيجة ذلك التقييم. ومن هنا تظهر أهمية الأداء الفعلي للمنتج في تحقيق أو عدم تحقيق الرضا.

3- المطابقة وعدم المطابقة: يحدث شعور الرضا لدى تطابق توقعات العملاء مع الأداء الفعلي للمنظمة أما عدم التطابق وهو درجة انحراف أداء المنتج عن مستوى التوقع، فيمكن تقسيمه إلى نوعين يترتب عن كل منهما شعور يختلف عن الآخر، يتمثل النوع الأول في عدم التطابق السلبي الذي يعتبر انحراف الأداء عن التوقع سلبياً ومن ثم يسبب عدم الرضا؛ بينما يتمثل النوع الآخر في عدم التطابق الإيجابي الذي يعد انحراف الأداء عن التوقع إيجابياً أي التفوق عليه، ويسبب الرضا.

إن معظم المنظمات تعمل من أجل التميز للحفاظ على رضا عملائها من خلال التوفيق بين توقعاتهم وأداء المنظمة، وذلك بإدخال البهجة لهم عن طريق الوعد بما يمكنها تسليمه فقط، وتقوم بعد ذلك بتسليم أكثر مما وعدت به. ولكن لا تتأثر توقعات العملاء بوعود المنظمة فقط، وإنما بخبراتهم الشخصية ووعود المنافسين، حيث يسعى هؤلاء أيضاً إلى تسليم رضا أعلى. ولذلك فإن المنظمة تحاول تعظيم رضا العملاء عن طريق تقليل أسعارها أو زيادة خدماتها مع مراعاة عدم انخفاض الأرباح، لأن الغرض النهائي هو بناء قيمة للعملاء شرط أن تكون مربحة.

فبالإضافة إلى تقديم قيمة ورضا مرتفعين بصورة منسقة، يمكن أن تستخدم المنظمة لأدوات تسويق محددة مثل برامج التسويق المتكرر التي تكافئ العملاء الذين يتكرر شرائهم وبرامج التسويق التي تقدم عدداً من الخصومات لتطويع روابط أقوى معهم، وعليه ربما تكمن التطورات الحديثة في التسويق في الطريقة التي تحاول بها المنظمة تحقيق التواصل مع عملائها، حيث عادة ما تحدث تغييرات هائلة في هذه الطرق، فبينما كانت تركز منظمات الأمتس على التسويق المعمم لكل العملاء، تسعى منظمات اليوم إلى بناء علاقات مباشرة ودائمة أكثر مع عملاء مختارين بعناية فائقة خاصة بعد زيادة كلفة جذب عملاء جدد، حيث أصبحت تقدر كلفة جذب عميل جديد بخمس مرات كلفة الإبقاء على عميل واحد وهو راضي وسعيد (Kotler 80-82: 2004)، ولذلك، تذهب المنظمات أبعد من تصميم استراتيجيات لجذب عملاء جدد وإنتاج عمليات جارية صفقات معهم، فقد تحولت هذه الجهود واستخدمت إدارة علاقة العميل في الحفاظ بالعملاء الحاليين وبناء علاقات طويلة المدى معهم تستند إلى تعظيم القيمة والرضا وفي ضوء ذلك، فقد تحول الهدف من محاولة تحقيق ربح بالنسبة لمعاملة بيعية إلى تحقيق الأرباح المستقبلية من خلال الإدارة الجيدة لقيمة معاملات العملاء مدى الحياة وبالتالي، كلما زادت قدرة المنظمة على الحفاظ على زبائنها الحاليين، كلما وجد المنافس أنه من الصعب الحصول على عملاء جدد. ومن هنا تكونت النظرة الجديدة للتسويق التي تعده علم وفن إيجاد العملاء المربحين والحفاظ عليهم وتنميتهم (Kotler, 2004: 591).

وقد كانت للتكنولوجيا الجديدة للمعلومات الأثر المباشر في علاقة المنظمة بزبائنها سيما أنها لم تعد تدخر جهداً في السعي إلى الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة في تحقيق الارتباط المباشر بعملائها وهذا ما يسمى بالتسويق المباشر الذي شهد تطوراً ملموساً منذ السنوات الأخيرة من القرن العشرين إلى درجة اعتباره من طرف البعض بأنه نموذج للألفية التالية. ويعد البعض الآخر طريقة إضافية واحدة فقط للوصول إلى السوق، هذا بالرغم من موافقتهم على أنه سيتخذ دوراً هاماً ومتزايداً. لقد أعاد التسويق المباشر دور

المشترى في الاتصال وتحقيق الترابط مع البائع، فبدلاً من أن يكون هدفاً لجهود تسويقية في اتجاه واحد أي من المنظمة إليه أصبح العملاء مشاركين فاعلين في تصميم وتوجيه الجهود والعمليات التسويقية (Craven,2004: 189)

ج- ولاء العملاء

منذ وقت مضى كانت معظم المنظمات تؤمن بوجود علاقة إيجابية بين ارتفاع مستوى رضا العملاء وتكرار شراء هؤلاء العملاء، حيث تعتقد بأنه كلما ارتفع مستوى رضا هم فإنه سيتبع ذلك بالضرورة زيادة ما ينفقون في الصفقات التي تتم بينهم وبين المنظمة ولكن هذه العلاقة لا يمكن الاعتماد عليها في الوقت الحالي، حيث المستويات العالية من الرضا لا تترجم بالضرورة إلى مبيعات وأرباح أعلى، الأمر الذي أدى إلى إخفاق العديد من المنظمات في الوصول إلى علاقة قوية ودائمة مع عملائها.

وعليه لم يعد التعريف التقليدي للولاء والذي يرتبط بفكرة تكرار الشراء مقبولاً، إذ لا يعد تكرار الشراء دائماً مؤشراً لولاء العملاء ومن هنا تبدل المنظمات كل ما بوسعها من أجل الحصول على العملاء لأطول فترة ممكنة، فهي تبحث في شؤونهم لإزالة جميع العواقب التي تحول دون الحصول على ولائهم، ويتم ذلك من خلال السعي للتحويل من مجرد إرضائهم وإدخال البهجة والسعادة عليهم ومن أجل ذلك، يمكن اعتبار المنظمة مسؤولة بدرجة كبيرة عن تكوين ما ينتظره العميل نظراً لتأثير توقعاته بخبرته الشرائية والمعلومات والنصائح والوعود من المنظمة ومنافسيها (Michel, R. Salle,2002: 387) ويتكون مفهوم الولاء من ثلاثة أنواع من علاقات السبب والنتيجة والتي يمكن التعبير عنها فيما يأتي:

- 1- يساهم تحقيق مستويات مرتفعة من رضا العملاء في تحقيق زيادة مضطربة في المبيعات والأرباح
- 2- أن تحقيق رضا والإبهار التام للعملاء هو أفضل الطرق للوصول إلى مستويات مرتفعة من الولاء لديهم وهي جواز المرور لتحقيق الرضا التام أي تقديم قيمة استثنائية للعملاء (المرسي، مرجع سابق ص 50)

3- أن تحقيق الولاء سوف يؤدي بالمنظمة إلى كسب مزايا تنافسية ومن ثم زيادة في المبيعات والأرباح .

4- العملاء الذين على استعداد لدفع أسعار مرتفعة نسبياً مقابل حصوله على القيمة المرغوبة أو التي يتوقعها من المنظمة التي يفضلها في التعامل. ولعل السؤال الذي تطرحه المنظمات هو :كيف يمكن تحقيق الرضا التام للعملاء والمتمثلة بمنظمات الاعمال ومن ثم الحصول على ولائهم حتى يتم تحويل المزايا النسبية الخاصة بالمنظمة إلى مزايا تنافسية؟ إن الإجابة هي:

الاستمرار في تقديم قيمة استثنائية لهم من خلال العروض المميزة عن المنافسين للولاء

وهي اربعة انواع :- (Kotler,2007:753)

- 1 - ولاء لعلامة تجارية معينة ناتجة عن يقين من خلال تجربتهم المكثفة لعدة علامات ومن ثم اختياره لعلامة معينة أصبح وفيها لها لأنها تحقق له أقصى إشباع.
- 2- ولاء بمستوى رضا ضعيف ناتج عن عدم اقتناعه بأنه بإمكان العلامات الأخرى أن تحقق له رضا أكبر، هذا بالرغم من تجربة عدة علامات.
- 3- ولاء ناتج عن الخوف من الخطر الذي يبيحهم أوفياء للعلامة التي تحقق لهم الرضا.
- 4- ولاء ناتج عن تعودهم لاختيار علامة معينة، هذا مع عدم تساؤلهم فيما إذا كانت علامات أخرى تحقق لهم رضا أكبر.

مما سبق يمكن القول بأن ولاء العملاء كمنظمات الاعمال لا يوحى بالثقة، لذلك يجب على شركات التأمين التعرف على كل أنواع الولاء ومتابعة تحركاتهم فيما إذا كانت في اتجاه المنظمة أم في اتجاه المنافسين، والتساؤل عن سبب ذلك كما يمكن تقبل فكرة تعدد الولاء لديهم تبعاً لتعدد الحاجات لديهم. بالإضافة إلى ذلك تختلف العلاقة بين الولاء والرضا تبعاً لنوع الولاء، فلا يمكن اعتبار الرضا ذو الولاء الناتج عن التعود كرذا ذو ولاء ناتج عن التخوف أو ناتج عن اليقين، وما دامت العلاقة بين الرضا والولاء للعلامة غير محددة المعالم، فإن ذلك يطرح تساؤلاً مفاده: هل الرضا عن المنتج يخلق بالضرورة ولاء؟ أم أن المنطق العلمي والعملية أيضاً يفرض أهمية التدرج من مرحلة الرضا إلى مرحلة الولاء ثم مراحل ما بعد الولاء مثل مرحلة عدم تخلي ومرحلة الاحتفاظ بالعملاء للأبد، وهذا يعني أن مجرد تحقيق الرضا والوصول إلى مرحلة الولاء فقط لا يضمن للمنظمة الاحتفاظ بهم لأطول مدة زمنية ممكنة أو عدم تخلي العملاء للعلامة المعنية ومن ثم تحقيق ميزة تنافسية لأطول فترة ممكنة، لقد أدركت المنظمات أيضاً أن فقدان عميل يعني فقدان أكثر من حالة بيع واحدة فقط، فهو يعني فقدان تدفق كامل من المشتريات التي يمكن أن يقوم بها العملاء المتمثلين بمنظمات الاعمال لطوال حياتهم وهذا ما يطلق "Customer lifetime value" قيمة العميل مدى حياة العميل ذو الولاء مدى الحياة، لذلك يعطي العمل على الاحتفاظ بهم ونموهم معنى اقتصادي جيد، حيث يمكن أن تخسر المنظمة نقوداً على عملية جارية محددة وتظل تستفيد بصورة كبيرة من العلاقات طويلة المدى (أبو قحف، مرجع سابق، ص 255).

و أن هدف المنظمات يجب أن يكون مرتفع في بناء علاقات عامة ، وذلك من خلال إنتاج إدارة علاقة العملاء عن طريق إنتاج وتسليم قيمة ممتازة له، حيث تنتج بهجة العملاء علاقة عاطفية مع المنتج وليست تفضيلاً منطقياً فقط، ودور التسويق في التخطيط الإستراتيجي على مستوى المنظمة من خلال فلسفة توجيه المفهوم التسويقي التي تقترح على إستراتيجية المنظمة العمل حول بناء علاقات مريحة مع القطاعات المستهدفة. كما يقدم التسويق معلومات تساعد المخططين في تعريف فرص السوق الجذابة وتقييم إمكانية المنظمة في الاستفادة منها، ومن ثم محاولة تحريك وإثارة عوامل التغيير والتطوير في المنظمة على كافة المستويات لاكتساب القدرات الأساسية اللازمة لاستثمار هذه الفرص بغرض تنمية المزايا النسبية وتحولها إلى مزايا تنافسية تستطيع من خلالها المنظمة إنتاج قيم ومنافع للعملاء أعلى مما يحققه لهم المنافسون، بالإضافة إلى حالة التميز والاختلاف التي تتأكد فيما بينها وبين منافسيها. بالإضافة إلى ذلك وبما أن التسويق يركز على احتياجات العملاء وقدرة المنظمة للوصول إلى الميزة التنافسية في الأسواق المستهدفة، فإن له الدور الهام في عملية خلق قيمة لهم، الأمر الذي يمنح الأسبقية على بقية وظائف المنظمة في إنتاج هذه القيمة. ولكنه يحتاج إلى العمل في تعاون وثيق مع إدارة الوظائف الأخرى لتطوير نظام متكامل من الخطط الوظيفية تعمل تحتها الأقسام المختلفة مع بعضها بعضاً لتحقيق الإستراتيجية الشاملة للمنظمة وتقديم قيمة مريحة للعملاء بغرض استخلاص قيمة منهم مقابل ذلك على المدى الطويل في صورة ولائهم ومحاولة الاحتفاظ بهم من أجل زيادة حصتهم بنسبه أكثر من زيادة حصة السوق عن طريق تنوع أكبر للعروض المقدمة لهم. بالإضافة إلى إنتاج حقوق ملكية لهم مرتفعة تمثل إجمالي القيم المشتركة طوال الحياة لكل عملاء المنظمة. ومن ثم كلما ازداد ولائهم للمنظمة، كلما ازدادت حقوق ملكية العملاء للمنظمة.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي الخدمي

تلعب ادارة التسويق دوراً هاماً في الاستراتيجية التسويقية للشركة ويأتي ذلك باعتبار ان المسوقين هم حلقة الوصل بين الشركة وبينتها ، ولعل من اهم ما يمكن ان يهتم به التسويق في قطاع الخدمات هو المزيج التسويقي ، ويقوم المزيج التسويقي بشكل عام على فكرة اساسية مفادها عدم قدرة مكون واحد او عنصر واحد على تحقيق الاهداف والغايات بأفضل الاشكال واحسن الصيغ لذا ظهرت قاعدة المزيج التسويقي التي تعني خلط مجموعة من الاجزاء والعناصر مع بعضها البعض بغية الحصول على مزيج (Mixture) يكون اكثر قدرة على تلبية الاهداف وتحقيق الغايات التي تبغها الشركة من استخدام عنصر واحد فقط ، والفشل في تخطيط اي عنصر من هذه العناصر يؤثر في كفاية المزيج التسويقي وفي تحقيق أهدافه، من اولى مهام مدير التسويق أن يكون قادراً على اتخاذ قرارات من شأنها الوصول الى السوق واستهدافها من خلال برنامج تسويقي متكامل والمتضمن القرارات المتعلقة بالمنتج والسعر والترويج والتوزيع والبيئة المادية والعملية والناس والتي تعد بدورها عناصر مؤثرة في التخطيط الاستراتيجي لإشباع حاجات ورغبات الزبون الحالي والمرتبب، وقد عرف المزيج التسويقي بأنه مجموعة من العناصر المتكاملة التي تتفاعل مع بعضها من أجل اشباع حاجات ورغبات الزبون والتي تمثل في المنتج، السعر، التوزيع، الترويج (الطائي،والعلاق،2009:21) كما يعرف بأنه إطار يساعد على بناء وتشكيل طريق ومنهج كل سوق وهذا المزيج عبارة عن مجموعة من المتغيرات التي يمكن التحكم فيها والتي تعرض على الزبون وتؤثر عليه ويعتبر هذا المزيج أعمدة التسويق المهمة الذي يعتمد عليها المسوق (معلا،وتوفيق،2004:8) او هو مجموعة الأدوات التفصيلية التي يستخدمها المسوق لتحقيق الاهداف التسويقية (kotler,1997: 112)

ويسعى هذا المبحث الى تناول تلك العناصر المتعلقة بالمزيج التسويقي لخدمات التأمين وعادةً ما يكون أوسع وأشمل من المنظمات الصناعية، حيث تكون التفاعلات بين مزود الخدمة والمستفيد حيوية وحاسمة في قطاع الخدمات قياساً بإنتاج السلع (الجريري،2006:27) .

جدول (1)
عناصر المزيج التسويقي للخدمات

المنتج المدى مستوى الجودة اسم العلامة خط الخدمة الضمان خدمات ما بعد البيع	السعر مستوى الاسعار الخصومات العلاوات والعمولات شروط الدفع المنفعة المقدمة للزبون الجودة /السعر تمييز الاسعار	الترويج العلاقات العامة الاعلان البيع الشخصي ترويج المبيعات البريد المباشر البيع بالهاتف الرعاية	التوزيع الموقع البروز والظهور قنوات التوزيع سهولة الوصول حدود تغطية التوزيع
العملية السياسات الاجراءات الاليات مشاركة الزبون اتجاه الزبون تدفق الانشطة	الأفراد او الناس او المشاركون العاملون التدريب طريقة التوجيه الالتزام الحوافز المظهر التوجهات السلوك الشخصي	البيئة المادية الأثاث اللون التصميم مستوى الضوضاء التسهيلات الموجودة المساحات المحسوسة	

Source:Dibb, S. and L. Simkin (1993), " The Strength of Branding and Positioning in Services", International Journal of Services Industry Management, 4 (1), pp. 25-35

المطلب الثالث :عناصر المزيج التسويقي للخدمات
أو لآ:- المنتج (الخدمة)

اختلفت وجهات نظر الكتاب في تحديد تعريف الخدمة، وتعددت بناء على ذلك التعاريف التي تناولت هذا الجانب ، بسبب وجود خدمات ترتبط بشكل كامل او جزئي مع السلع المادية (مثل ايجار العقارات والخدمات الفندقية) وبينما تمثل خدمات اخرى أجزاء مكملة لعملية تسويق السلع المباعة (مثل الصيانة) وهناك انواع اخرى من الخدمات تقدم مباشرة لا تتطلب ارتباطها بسلعة ما (مثل الخدمات الصحية والتأمين) . ولقد عرفت جمعية التسويق الامريكية الخدمة على اساس أنها : أنشطة وفوائد أو نواحي اشباع تقدم للبيع أو تكون مصاحبة لبيع السلع .(مندبل، 2002:269)

كما عرفها (kotler) بأنها : أي عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف الى طرف اخر من دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما . (المؤذن، 2002:207)

ويعرفها skinner سنة 1990: بأنها منتج غير ملموس يحقق منفعة مباشرة للزبون كنتيجة لأعمال جهد بشري أو ميكانيكي للأفراد أو الأشياء .(خير الدين، 1997:265)

وهي عبارة عن سلعة ، خدمة ، أو فكرة مؤلفة من مجموعة من خواص ملموسة وغير ملموسة تشبع حاجات الزبائن ورغباتهم .حيث يتم الحصول عليها مقابل مبلغ من المال أو أي وحدة قيمة (الطائي والعلاق ،مصدر سابق :24)

ويقصد بالخواص الملموسة في المنتج الخواص المادية مثل اللون والتصميم . اما الخواص غير الملموسة في المنتج تشمل الواجهة ،التفاخر ،الشعور بالراحة ،والسعادة .كما عرف المنتج هو اي شيء يمكن طرحه في السوق لجذب الحيازة والاستخدام او الاستهلاك والذي يلبي رغبة أو حاجة الزبون (Kotler & Armstrong; 2005; 223) كذلك يمكن تصنيف الخدمات اما ان تكون خدمات استهلاكية او خدمات صناعية ومثلها مثل السلع المحسوسة او الملموسة وان الخدمات الاستهلاكية يمكن تصنيفها الى خدمات ميسرة وخدمات التسوق وكذا الخدمات الخاصة.(سويدان والحداد، 2006:233)

وعليه فإن ما يخص البحث هي خدمات التسوق والذي تشمل التأمين وذلك لان هذه الخدمات تحتاج الى جهود في البحث عن الاسعار المناسبة والجودة .فالخدمة توابك حاجات الانسان المستجدة ويشبعها من خلال انتاج سلعة او خدمة تشبع الحاجات المستجدة لدى الزبون . (البكري، 2006:126) .

ان المفاهيم التسويقية التي لها اثر فعال في الشركات السلعية اصبحت ملائمة وبشكل متزايد في الانشطة التسويقية في الشركات الخدمية ، فشركات التأمين لا تعتبر استثناءً من تلك الشركات فهي تحتاج الى معرفة وتفهم لأسواقها وجمهورها والبيئة التي تعمل بها لتمكنها من توجيه امكاناتها المتاحة لتحقيق اهدافها . (الرحومي، 2008:123)

فلا يمكن بقاء وثائق التأمين لدى الشركة بانتظار من يشتريها شأنها في ذلك شأن بعض السلع والخدمات الأخرى، وإنما يجب ان تبحث شركة التأمين عن احتياجاتها وكذلك عليها ان تتعرف على رغبات واحتياجات الأفراد الى مثل هذه الخدمات ، عليه فان عملية تسويق التأمين ضرورية لكلا الطرفين شركات التأمين وحملة الوثائق، (Shebabi.o,2002: 25)

تواجه شركات التأمين وخاصة في الاقطار النامية الكثير من المشاكل كما هو في الشركات الأخرى التي تصبح في اغلب الاحوال عانقاً في اداء مهامها ومن هذه المشاكل :- (المساعد، 1998:534)

1- عدم معرفة احتياجات ورغبات واتجاهات وعادات المستفيدين الحاليين والمرتبين الذين تقدم لهم الخدمات التأمينية .

2- عدم تقديم الخدمة التأمينية بوثائق تتلاءم وحاجات ورغبات المستفيدين وتسعيها بما يتناسب وقدرتهم المالية واستخدام برامج ترويجية للتأثير على المستفيدين واعداد النظم اللازمة لدراسة ردود الفعل عندهم لمعرفة مدى قناعتهم بهذه الخدمة.

مما سبق يمكن تعريف الخدمة التأمينية: هي الخدمات التي تقدمها شركات التأمين لحامل الوثيقة التأمينية وما تقدمه تلك الوثيقة من منفعة متمثلة بالحماية والامان والاستقرار الذي تمنحه وثيقة التأمين لحاملها في تعرضه عن الخسارة المتحققة، بالمقابل يدفع حامل الوثيقة الى شركات التأمين مبلغ من المال يعرف بقسط التأمين (Premium) ، سواء كان هذا الخطر مغطى الخطر المؤمن منه مقابل مبلغ من المال يدفعه، كأمين الممتلكات او تأمين الحياة وتأمين المسؤولية او غيرها ، هذا من جانب ومن جانب اخر فان هذه المنفعة تؤثر في الأفراد من حيث اتخاذ القرارات وما ينشأ عنها من مخاوف او تردد في تنفيذها مما قد يضيع على متخذ القرار المنفعة. (البكري، 2006: 58)

كما عرف المنتج التأميني هو الخدمات التي تقدمها شركات التأمين لحامل الوثيقة التأمينية وما تتمثل تلك الوثيقة من منفعة متمثلة بالحماية والامان والاستقرار الذي تمنحه وثيقة التأمين لحاملها في تعويضه عن الخسارة المتحققة عند وقوع الخطر المؤمن ضده . (عزمي وموسى، 2010:200)

وتعد شركات التأمين من المنظمات المنتجة للخدمة المالية والمسوقة لها بذات الوقت وينحصر جوهر خدمة التأمين على اساس نقل الخطر المترتب عليه وقوع خسارة مادية من الفرد الى شركة مختصة ، والتي تقوم بعملية الحماية ضد الاخطار وتعويض المؤمن له بحالة وقوع الخطر، والهدف من تحويل الخطر من الفرد الى شركة مختصة ، هو مقدرة المؤمن (شركة التأمين) على تحمل المخاطر التي يعجز عن تحملها الأفراد أو الشركات على انفراد ، وبذلك يتوزع احتمال الخسائر من التأثير على فرد واحد الى التوزيع على عدد أكبر من الأفراد حيث تقل حصة الفرد ويقل حجم الخطر . (البكري الرحومي، 2008:130)

ويتمثل محتوى منتج التأمين بالضمان والحماية التي يحصل عليها الزبون (منظمات الاعمال) قبل اتخاذه قرار شراء التأمين والتي تتبلور على شكل برنامج تأميني او غطاء مصمم لتلبية احتياجات ورغبات الزبون فضلاً عن خدمة ما بعد البيع وفي مقدمتها الخدمة التعويضية. (الوردى، 2002: 254)

ثانياً :- السعر

يعتبر التسعير العنصر الأكثر فعالية وديناميكية واهمية بالنسبة لباقي عناصر الميزج التسويقي السلعي والخدمي على حد سواء، وذلك ان السعر هو العامل المتغير والملموس من وجهة نظر طرفي العملية التبادلية البائع والمشتري. من ناحية أخرى قد يكون السعر دوراً رئيسياً في عملية التخطيط الاستراتيجي للسلعة أو الخدمة التي قد تواجه منافسة قوية وحادة من قبل سلع أو خدمات منافسة قد تتمتع بمزايا تنافسية أكثر مرغوبة من قبل المشترين أو الزبائن الحاليين والمرتبين الذين ينتظرون الوقت المناسب للشراء . (عبيدات، 2004:18)

ان المنتج الخدمي يتطلب من الشركات الخدمية ومنها التأمين ان تأخذ بنظر الاعتبار جوانب عديدة متصلة بالخدمة مثل مدى ونطاق الخدمة وجودتها ومستوى التقديم للخدمة كما ينبغي ان يكون لها اهتمامات أخرى مثل ضمانات الخدمة وخدمات ما بعد البيع. (الجريري، 2006: 27)

ويعد التسعير من اصعب القرارات التسويقية التي تتخذها الشركة نظراً لارتباطها الوثيق بكيونة المنتج أو الخدمة ومكانته وهو من اول ما يقيمه الزبون ويستند اليه قرار الشراء . (الصميدعي، 2004: 216)

ان ما يميز تسعير الخدمات هو وجود حالة التفاوض بين مقدم الخدمة والمستفيد منها والتي تشكل جزءاً مهماً للكثير من الخدمات الخاصة مثل بحوث السوق والتأمين وخدمات الامن والحماية ، ويتأثر تسعير الخدمة بمكان الاداء والوقت والمهارة والكفاءة وغيرها من العوامل التي تؤثر على تخطيط التسعير في مجال

الخدمات. (صميدعي ويوسف، 2001:40) كذلك يؤثر السعر في ذهن الزبون كون اغلبية الزبائن لديهم حساسية للسعر وان معظم ملاحظاتهم تختلف باختلاف السلع ، إذ يشعر الزبون ان السعر العالي يعني نوعية افضل. (Etezel,etal,1997,p275)

أن للسعر اسماء ومرادفات كثيرة تلمي وجهة نظر المتعاملين بمفهومة أو مجال العمل الذي يشتغلون فيه فالسعر للخدمة التأمينية هو قسط التأمين (Premium) (البكري، 2006: 169)

ويؤكد (Kotler & Arm) ان من السهولة بالإمكان تغيير السعر بالزيادة والنقصان ،ولكن المشكلة تبدو صعبة عندما يتطلب فهم السعر الذي يتم تحديده او أدراكه وعليه فان قرارات التسعير تحتاج الى فهم جيد لردود فعل الزبائن اتجاه اسعار الخدمات وكذلك معرفة عوامل السوق المتمثلة بالبيئة الاقتصادية وحالة المنافسة.

ويتم تحديد السعر في أغلب الشركات الخدمية على اساس القدرة الانتاجية للخدمة بتطبيق هامش ربح صافي نسبة الى التكاليف وتتميز هذه الطريقة في التسعير بالبساطة والنظامية وفي هذه الحالة يستطيع الزبون المقارنة بين اسعار الخدمات ،وبالرغم من ذلك فان مقدم الخدمة يجد نفسه تحت ضغوطات تحديد السعر خاصة اذا تعلق الامر بزبون يريد شراء الخدمة على اساس قيمتها بالنسب له ،ولكنه لا يفهم اسلوب تسعيرها ،ولهذا عند تحديد سعر الخدمة يجب مراعاة تكاليف تقديمها من جهة والقيمة المدركة من طرف الزبون من جهة اخرى (ابو قحف, 2002:205) وفي هذا الصدد يقول (Thomas) بان السعر هو امر معقد ومن الصعب ربط السعر بالتكاليف ، وسعر الخدمة يرتكز في غالب الاحيان على قيمتها وهذه القيمة عموما محددة من طرف الزبون على اساس المقارنة التي يضعها مع الخدمات المنافسة (

Thomast. Nagle & Reed k, 2002: 12,

ان السعر في الخدمة التأمينية هو الكلفة التي يدفعها المؤمن له الى شركة التامين نظير تغطية الشركة لوحدته واحدة من الخطر ويكون ثابتا مهما اختلفت قيمة هذه الوحدة ويمثل نسبة مئوية من مبلغ التامين لكنه يختلف من تامين الى اخر ويتجلى السعر في القسط الذي يدفعه المؤمن له لقاء قيمة التعويض الجزئي والكلي (المساعد، 1998:544)

التسعير في شركات التامين هو احد الوظائف التي تهتم بمعرفة القسط الواجب استيفاءه من المؤمن له نظير الخطر والذي يتناسب مع درجة احتمال تحقق ذلك الخطر ومع مبلغ التامين ومع الظروف المحيطة بالشئ او الخطر المؤمن ضده كما ويتناسب وبصوره عكسية مع معدل الفائدة .واحيانا تقوم الهيئات الحكومية بفرض السعر على شركات التامين.(سلامة، 2010:157)

أن اهم المشاكل الشائعة بين شركات التامين هي عملية تحديد السعر المناسب للخدمة التأمينية ، اذ انه يحدد عن طريق التوزيع العادل للخسائر والمصروفات الخاصة بعملية التامين بين حملة الوثائق بالاعتماد على الاحصائيات المتوفرة عن المدة الماضية كمؤشر لما ستكون عليه النتائج في المستقبل ضمن مفهوم ان التاريخ يعيد نفسه مع الاخذ بالاعتبار اجراء التعديلات الضرورية(بدوي، 2009:72)

فإذا كان تقدير السعر اعلى من المتوقع اي مغالى فيه فانه يخشى من تحول جمهور المؤمن لهم من هذه الشركة الى شركة اخرى تعرض سعراً اقل، وفي حال السوق الاحتكارية فان المؤمن له المحتمل سيبحث عن وسائل اخرى بديلة لمواجهة ما يتوقع من اخطار. (Anderson, 2005: 66)

اما اذا كان السعر منخفضا واقل من اللازم فان ذلك يعني عدم كفاية الاقساط المحصلة لتغطية الخسائر المتحققة عن الاخطار المؤمن عليها ويلاحظ انه في كلا الحالتين القسط مرتفع او القسط منخفض سيؤدي ذلك الى عدم امكانية استمرار شركة التامين في سوق التامين . (بدوي، مصدر سابق ،84)

فعدت تسعير الخدمة التأمينية تحاول شركات التامين التوصل الى تكلفة متوقعة تعتمد على الخبرات في الماضي بشرط ان تكون هذه الخبرة كافية بقدر يسمح تطبيق قانون الاعداد الكبيرة وكلما كانت الخبرة الماضية دقيقة ووفيرة كلما كانت النتائج المتوقعة دقيقة من النتائج الفعلية المحققة (سلامة ،مصدر سابق، 209)

ثالثاً : الترويج

يمثل الترويج اكثر العناصر اهمية لنشاط التسويق بصورة عامة ولتسويق الخدمات التأمينية بصورة خاصة فهو قناة الاتصال بين الشركة والبيئة المحيطة بها اذ يدور حول الاتصالات بينها والاطراف المختلفة المستهدفة منها ولاسيما الزبائن أياً كانت طبيعة المنتج ومهما يكن نشاط الشركة بهدف تحريك واثارة رغبة الشراء والوصول الى فعل شراء مناسب ومن ثم تحقيق الثقة بعيدة الامد بين الطرفين.

ويعد الترويج احد العناصر الاساسية والمهمة في المزيج التسويقي لمنظمات الاعمال ولاسيما الخدمية، اذ يهدف الى تعريف الزبون والتأثير فيه وإقناعه بقبول خدماتها وحثه على الاستهلاك المتكرر لها بما يشجع على البناء والمحافظة على علاقات طويلة الامد مع تلك الشركات (Pride & Farrell, 2000: 428) اذ يمثل الترويج وسيلة اتصال فعالة بين الشركة وزبائنها وتستطيع الشركة من خلالها تعريف الزبائن بالمنتج واثارة اهتمامهم الشخصية واقناعهم بمقدرته على اشباع حاجاتهم ورغباتهم مقارنة بالمنتجات المنافسة ومن ثم دفعهم الى اتخاذ قراراتهم الشرائية وتشجيعهم على الاستهلاك المتكرر له ، بما يؤدي الى كسب زبائن جدد وتعميق الولاء للزبائن الحاليين بالشركة وبالتالي ترسيخ صورة ايجابية للشركة في اذهان الزبون .

أن الترويج هو النشاط الذي يتم ضمن اطار اي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال اقناعي حيث ينطوي على مجالات اقناع وهذا يؤكد المضمون الاتصالي للترويج (Kotler & Arm 2006: 432)

يعد الترويج احد اهم اشكال الاتصال في التسويق حيث تتدفق من خلاله المعلومات بين الاطراف ذات المصلحة اذ تحتاج الشركة الى التعريف بالخدمات المقدمة الحالية والمحتملة وخصائصها وما تتميز به حيث ان وظيفة الاتصال تحقق المشاركة في الحقائق والاداء او الترويج لفكرة او موضوع او سلعة او خدمة او قضية عن طريق انتقال المعلومات والأفكار والاتجاهات من شخص او جماعة الى اشخاص او جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم لدى الطرفين المرسل (المعلن) والمستقبل (الزبون) (العلاق والطائي، 2009:319)

ان التسويق الحديث اكثر من مجرد تطوير المنتج وتسعيه بصورة جذابة ، واتاحته للمنظمات المستهدفة فيجب ان تتصل (Communicate) الشركات بالعملاء المتمثلين بمنظمات الاعمال الحاليين والمتوقعين ويجب ان تخطط كل جهود اتصالاتهم في برنامج اتصالات منسق وان تكون الاتصالات الجيدة مهمة في بناء اي نوع من العلاقة والحفاظ عليها ، فأنها تكون عنصرا حاسما في جهود الشركة لبناء علاقات معهم وبشكل مربح . (Kotler,2007: 792)

ان الاختلاف بين الترويج في السلعة عن الخدمة حيث ان النشاط الترويجي يعمل على تحقيق المكانة الذهنية عن الخدمة في ذهن الزبون تبعا لخصوصية الخدمات ومن الممكن جعل البرامج الترويجية اكثر فاعلية وذلك من خلال :- (العلاق والطائي ، مصدر سابق ،152)

1- ابراز المنافع المتحققة من تقديم الخدمة او من الخدمة غير الملموسة ذاتها من خلال الاعلانات، والدعاية، والبيع الشخصي ، والعلاقات العامة ، وتنشيط المبيعات.

2- الاهتمام بالبيع الشخصي بشكل خاص والعمل على تطوير مهارات مزودي الخدمة وصلها.

3- زيادة المبيعات من خلال تعزيز السمعة الجيدة للخدمات المقدمة.

لا تستطيع اي شركة تأمين اقبال خدماتها التأمينية للمستفيدين المرتقبين مالم تعرفهم بها وتقتنعهم باقتنائها ويقوم بذلك نشاط التوعية التأمينية الذي يعرف (الترويج) حيث يعد عنصرا مهما من عناصر التسويق كما ذكر وتبرز أهميته في تعريف المستفيد بالخدمات التأمينية التي تقوم بها شركات التأمين بتقديمها ومن ثم اقتناعه بها بهدف تشجيعه لاقتنائه لها باستخدام الوسائل المتاحة كالوسائل السمعية والبصرية، وتمثل التوعية في الاتي :- (الضمور،2004:17)

أ- نشر الثقافة التأمينية بين الجماهير الذي يحتمل ان يستفيدوا من هذه الخدمة وتوعيتهم.

ب- توجيه انتباه المستفيد المرتقب واهتمامه بمزايا الخدمة التأمينية .

رابعا:- التوزيع

يعد التوزيع أحد الوظائف الأساسية في المزيج التسويقي ويضم جميع النشاطات التي تتخذها الإدارة والمتعلقة بإيصال السلعة او الخدمة الى الزبون او المستعمل لغرض اشباع حاجاته ورغباته من خلال منفذ التوزيع التي تتمثل بسلسلة من الحلقات المتصلة ، فضلا عن تمكين المنتج او المورد من الحصول على المعلومات من الزبون .

ويمثل التوزيع الحلقة الرابعة من عناصر المزيج التسويقي حيث يتم من خلاله ايصال تلك المنتجات من مصدرها الى نهايتها المقصودة، ومع تعدد وانتشار القطاعات السوقية المستهدفة كان لا بد من وضع استراتيجية كفؤة وفاعلة لإيصال تلك المنتجات في الوقت والمكان المناسبين لطلبها.

ويعتمد نجاح الشركات في اعمالها واستمرارها في السوق بالدرجة الاولى على نجاحها في اختيار منفذ توزيعي مناسب . (المساعد، 1998:431)

وقد عرف التوزيع بأنه النشاط الذي يساعد على انسياب المنتجات المادية وغير المادية من المنتج الى الزبون بكفاءة عالية من جهه وبالكمية والوقت من جهة اخرى (kotler&Arm,2005:332) ويعرف ايضاً بأنه عمليات انسياب السلع والخدمات الى الزبون التي تشارك فيها الشركات والاشخاص وانتقالها من المنتج الى الزبون في الزمان والمكان الذي يرغب فيه.(البرزنجي،2008:230)

وهو المكان الذي يجعل السلع والخدمات في تصرف المستفيد مكانيا وكماً وزماناً، أي أنها عملية انتقال السلعة الى الزبون ، وفي مجال الخدمات فان المستفيد يتطلب منه الذهاب الى حيث تتواجد الخدمة والانتفاع منها كما موضح بالشكل التالي.(الطائي ،مصدر سابق :193)

اما في مجال الخدمات حيث يعد التوزيع من النشاطات المهمة اذ تتأثر بها عملية اختيار منافذ التوزيع وبشكل خاص يتم التأكيد على انتاج او تكوين قنوات مباشرة بين البائع والمشتري كما في مجال الطب والهاتف، والنقل والتأمين وغيرها (الطائي ،مصدر سابق ،151)

عندما تبرم شركة التأمين عقد التأمين وتحرر وثيقة التأمين تكون قد باعت للجمهور صيغة التأمين وذلك بتعهدها توفير غطاء الحماية واستخدام امكانياتها وخبرتها في اعادة المتضرر الى سابق عهده على حد دون الخسارة او دفع مبالغ التأمين.(الطائي ،2011:151)

فهي عملية ايصال الخدمات التأمينية من شركة التأمين الى المستفيد عن طريق منافذ التوزيع المختلفة وتعد هذه العملية من العمليات المهمة في شركة التأمين ، اذ عن طريقها يمكن ايصال الحماية

التأمينية التي تحقق الأمان والاستقرار للمستفيدين ومنها الاخطار التي قد يتعرضون لها ، والتي ينشأ عنها خسائر مادية تؤثر على اموالهم وارواحهم وقراراتهم . (المساعد، 1998:555)

لقد ادرك رجال البيع ان صناعتهم تحتاج الى تسويق اكثر من اي صناعة اخرى اذ ان الطلب على التأمين يكون دائما اقل مما يمكن لشركات التأمين توفيره اي اقل مما ترغب هذه الشركات في قبوله ، حيث لا يمثل اصدار وثائق التأمين من حيث المبدأ أية مشكلة لشركة التأمين شريطة ان تباع عدداً كافياً من الوثائق الى الشرائح المختلفة في المجتمع ، ولكن كيف يتسنى للشركة بيع العدد الكافي من الوثائق وكيف لها ان تعرف ما اذا كان زبائنها الذين تبيعهم منتجاتها زبائن جدد، وبذلك لا تكمن المشكلة في التأمين عند الانتاج (اصدار وثائق) بل في توزيع منتجاتها، (البرزنجي، 2004:230) فالحاجة الى التأمين لا تتحول بالضرورة الى طلب عليه بيد ان هذه الحاجة يمكن ان تخلق الطلب اذا تمكن باحثوا التسويق ورجال البيع ايقاظ هذه الحاجة وتحفيزها ، اذ ان أنشطة اجهزة البيع لشركات التأمين لا تعتبر مجرد قنوات بيع اعتيادية بل تمثل خبرة بيعية ممتازة ومن نمط خاص. (الوردي، 2009:113)

اما الاشخاص الذين يعملون على تقديم هذه الخدمة والذين يدعون بالوسطاء: وهم مجموعة من الافراد يقومون بتسويق الخدمة التأمينية المتمثلة بما تقدمه وثيقة التأمين ويعملون بين المستفيدين المرتقبين الراغبين بشراء الخدمة التأمينية وبين المؤمنين ، فان وجود الوسطاء ضروري جدا للقيام بايصال هذه الخدمات الى اكبر عدد من الافراد الذين يحتاجون تلك الخدمات عن طريق بيعها لهم فهم يعتبرون باعة ووثائق التأمين ان اهم الوسطاء الذين يعملون على تسويق وثائق التأمين هم :- (سلام وموسى ، 2010:231)

1- الوكلاء : ان وكلاء التأمين يقومون ببيع وثائق التأمين التي تصدرها شركة التأمين واحدة او اكثر حيث يتفاوضون عمولة محسوبة على شكل نسبة مئوية من كل قسط وثيقة تأمين يحصلون عليه من بيعهم لها، حيث يمثل ذلك الوكيل شركة التأمين في السوق وفق اتفاق مكتوب وبإجازة مزولة عمليات تسويق التأمين من جهات حكومية ، وهذا بدوره يميزه عن مندوب البيع الخاص بالشركة والذي يكون عادة موظفاً لدى الشركة والذي يقوم ببيع وثائق التأمين لمصلحتها ويتقاضى مرتبا اكبر من العمولة التي يتقاضاها نظير بيعه للوثائق.

2- السماسرة : ان السماسرة يمثلون حملة الوثائق في سوق التأمين وذلك بما يقدمونه لهم من خدمات كما انهم يقدمون الغطاء المناسب لكل حامل وثيقة بما يتلاءم مع حاجته ورغبته فيها، يمثلون حملة الوثائق أمام شركة التأمين ويعمل هؤلاء أحرارا في تقديم انتاجهم الى أية شركة تأمين دون ان يكونوا مقيدين بأي تعاقد مع أي شركة كما انهم غير مخولين بأي حق من قبل الشركة ، ولكنهم في نفس الوقت يتفاوضون عمولة عن المبيعات من الشركات التي يقدمون انتاجهم لها ، ويحتاج عمل السماسرة الى الحصول على ترخيص من شركات تأمين معينة ليقدّموا انتاجهم اليها من خلال عرض وبيع الاغطية المتاحة التي تقدمها تلك الشركات الى المستفيدين المرتقبين.

خامساً : الاظهار المادي

ان البيئة المادية للخدمة ،خصوصا تلك التي من صنع الانسان تؤثر بشكل واضح على ادراك المستفيد المتعلقة بتجربة مع الخدمة كما ان البيئة التي تقدم من خلالها الخدمة تضيف ملامح ملموسة لخدمة حكم ملموسة في الاصل ، وهذا بدوره يعزز من ادراك المستفيد للخدمة ويجعله اكثر قدرة على تقييمها وتتضمن الابعاد البيئية للخدمة ، الظروف المحيطة واستثمار الحيز (space) مثل الاجهزة والمعدات ، كافة التسهيلات المادية الاخرى (العلاق والطاني، 2009:152).

وتتضمن البيئة المادية (الاثاث، اللون ، الضوضاء ، التصميم والديكور ، الاشياء الملموسة الداعمة ،تسهيلات مادية اخرى) (الطاني واخرون ، 2006:30).

وبالنظر ما تتميز بها الخدمات بعدم الملموسة فعلى رجال التسويق الاهتمام بعناية فائقة بعملية التخطيط لجعل الخدمة اقرب ما تكون الى عنصر ملموس من خلال الادوات والتجهيزات المستخدمة في انتاج الخدمة وبالشكل والمضمون الذي يمكن ان تقدم به الى الزبون (البكري، 2006:222).

ويمكن اعتبار البيئة المادية جزء من النطاق الواسع لترويج الخدمات عن طريق حصول الزبون على الخدمة من خلال اعطائه اولا الرأي عن كفاءة ونوعية تلك الخدمة وهو بذلك يمثل احد عناصر المزيج التسويقي للخدمات (الصميدعي ويوسف ، 2001:43).

سادساً : المشاركون

وهم عبارة عن المنتفعين بالخدمة ، وكذلك مزودها ، بالإضافة الى مستوى التفاعل بينهم أو ما يطلق عليه بالعلاقات التفاعلية القائمة بين مزود الخدمة والمستفيد كما يتضمن عنصر الناس العلاقات التفاعلية بين المستفيد من الخدمة ذاتهم حيث ان ادراكات المستفيد حول جودة خدمة ما قد تتشكل وتتأثر بفعل اراء وقناعات المستفيدين الاخرين . (الطاني ، مصدر سابق ، 120)

الناس هم عنصر اساس في الانتاج وفي تقديم معظم الخدمات واخذوا يصبحون جزءاً من تحقيق التمايز او الاختلاف الذي بواسطته تسعى الشركات الخدمية الى خلق قيمة مضافة وكسب ميزة تنافسية (Kotler,2006: 19) والناس هم مزودو الخدمة ، المنتفعون من الخدمة العلاقة بين مزود الخدمة والمنتفع منها ، العلاقات القائمة بين المستفيدين من الخدمة ، الافراد والقائمون على النشاطات التسويقية الافراد القائمون على الاتصال بالزبانن ، الصورة الذهنية الثقافية ، التدريب والمهارات ، المكافآت والحوافز ، درجة مشاركة الزبانن في انتاج الخدمة العلاقات بين الزبانن انفسهم ، وعلاقات الشركة مع الزبانن (Dibb&others,1994:5) (www.studentcentral.co.uk).

سابعاً : عملية تقديم الخدمة

هي الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة بما يعد حاسماً بالنسبة لمزود الخدمة والمستفيد منها وتضم عملية تقديم الخدمة أشياء في غاية الاهمية مثل السياسات والاجراءات المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة الى المستفيدين كما تشمل هذه العملية على نشاطات وبروتوكولات اخرى مثل الميكنة وتدفق النشاطات ، وحرية التصرف الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة الصلاحيات مثلاً، وكيفية توجيه المستفيدين ومعاملتهم ، واساليب تسويق العلاقة مع المستفيدين ، واساليب تحفيزهم على المشاركة الفاعلة في عملية انتاج الخدمة أو تقديمها وبذلك هي جميع الاجراءات والاليات والروتينيات التي بواسطتها تتحقق الخدمة وتقدم للزبون وبما في ذلك القرارات السياسية (الخطط) حول اشراك الزبون والمسائل المتعلقة بحرية المستخدمين وادارة العمليات هي جانب رئيس في تحسين نوعية الخدمة (العلاق، 2002:112)

المبحث الرابع عرض وتحليل وتفسير نتائج البحث

المطلب الاول :

خصائص عينة البحث

الجدول الاتي يمثل توزيع خصائص عينة البحث حسب رأسمال الشركات وعدد العاملين فيها وطبيعة عمل كل منها :-

جدول (1)

توزيع خصائص عينة البحث

طبيعة عمل الشركة			عدد العاملين			رأسمال الشركة بالمليون		
%	التكرار	الفئة	%	التكرار	الفئة	%	التكرار	الفئة
47.5	19	تجارية	22.5	9	أقل من 10	7.5	3	أقل من 50
17.5	7	صناعية	17.5	7	10- أقل 20	22.5	9	50- أقل من 100
35	14	خدمات	12.5	5	20 - أقل 30	35	14	100- أقل من 500
			5	2	30- أقل 40	10	4	500- أقل من مليار
			10	4	40- أقل 50	5	2	1- أقل من 2 مليار
			5	2	50- أقل 60	7.5	3	2- أقل من 3 مليار
			27.5	11	60 فأكثر	12.5	5	3 مليار فأكثر
%100	40	المجموع	%100	40	المجموع	100%	40	المجموع

اذ يشكل القطاع التجاري غالبية الشركات المشمولة بالبحث ، يليه قطاع الخدمات واخيرا القطاع الصناعي ، وان نصف الشركات المشمولة في البحث هي شركات يقل عدد العاملين فيها عن 20 عاملا وهذا يؤكد بأن هذه الشركات تقع ضمن الشركات الصغيرة والذي يقل رأسمالها عن 50 مليون دينار وهذا ينسجم مع تركيبة الشركات الصغيرة (المنظمات الصغيرة) الحديثة العهد.

التحليل الوصفي :

سيتم من خلال التحليل الاجابة على التساؤلات الثلاث الاولى في مشكلة البحث والمتعلقة بأسباب اختيار منظمات الاعمال لشركة التأمين واساليب التعرف عليها واسباب تغيرها .

1- اسباب تفضيل منظمات الاعمال لشركات التأمين :

جدول (2)

اسباب تفضيل منظمات الاعمال لشركات التأمين

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية %
1- الموقع	4	10%
2- العلاقة الشخصية	8	20%
3- السعر	7	17,5%
4- السمعة العامة	10	25%
5- جودة الخدمة	11	27,5%

يبين الجدول رقم (2) أن جودة الخدمة هي المعيار الاول في اسباب تفضيل المنظمات لشركة التأمين يليها السمعة العامة والعلاقة الشخصية ومن ثم السعر ، أما الموقع فكان دوره ضعيفاً إذ لم تتجاوز نسبة 10% من اسباب التفضيل.

2- اسباب تغيير الزبائن لشركات التأمين :

جدول (3)

اسباب تغيير منظمات الاعمال لشركات التأمين

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية %
1- جودة الخدمة	21	52,5%
2- سعر الخدمة	10	25%
3- أسلوب التعامل	5	12,5%
4- اسباب شخصية	4	10%

يبين الجدول رقم (3) أن جودة الخدمة هي من أهم أسباب تغيير منظمات الاعمال لشركة التأمين ، يليها السعر أما بقية الاسباب اسلوب التعامل والاسباب الشخصية فهي متساوية تقريباً.

3- مرجعيات التأثير في اختيار شركة التأمين :

جدول (4)

مرجعيات التأثير في اختيار شركة التأمين

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية %
1- الخبراء والمختصين	15	37,5%
2- الخبرة الذاتية	7	17,5%
3- الاعلانات التجارية	5	12,5%
4- السمعة العامة	13	32,5%

من الجدول (4) يتضح ان الجماعات المرجعية كالخبراء والمختصين والممارسين هم المرجع الاول في اختيار شركة التأمين ، يليها السمعة العامة واقلها تأثير كان الاعلان و وهذا يمكن تبريره من خلال طبيعة خدمة التأمين وحاجة الشركة للنصيحة من ذوي الاختصاص ، كما أن عنصر المخاطرة الذي يواجه الزبائن في البحث عن شركة التأمين يمكن لما تتمتع به الشركة من سمعة لدى المتعاملين أن تقلل من تأثيره.

جدول (5)

عدد سنوات التعامل مع شركة التأمين الحالية

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية %
أقل من سنة	2	5%
سنة واحدة - 5 سنوات	27	67.5%
6 سنوات - 10 سنوات	10	25%
أكثر من عشر سنوات	1	2.5%

من الجدول (5) يتضح أن معظم الشركات المشمولة في الدراسة هي ممن تقل عدد سنوات تعاملهم مع شركات التأمين الحالية عن 5 سنوات وهذا يشير الى سرعة تغيير شركة التأمين لأسباب متعددة كما جاء في الجدول (3) بينما كان عدد الشركات التي زادت فترة تعاملها عن 10 سنوات قليلة وبنسبة لا تتجاوز 3% .

جدول (6)

درجة رضا منظمات الاعمال عن مستوى متغيرات البحث

ت	المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1-	تقدم شركة التامين الخدمة بشكل يتم الاعتماد عليه	3.9250	0.63195
2-	أسعار خدمات التامين المقدمة من شركة التامين مناسبة لمستوى الخدمة المقدمة	3.4500	0.80975
3-	أفضل التعامل مباشرة مع مكتب المدير الرئيس لشركة التامين	3.8125	1.12614
4-	أفضل التعامل مع أحد فروع الشركة	2.8250	1.12255
5-	أفضل التعامل مع أحد وكلاء الشركة	3.0000	1.24270
6-	خدمة اتصال البريد في التعامل مع الشركة جيدة	3.4750	1.24245
7-	خدمة الاتصال في الشركة ممتازة	3.9625	0.56128
8-	أداء موظفي شركة التامين ممتازة	3.9125	0.69708
9-	يتم إصدار وثائق التامين وتسليمها بسرعة عالية	3.9750	0.67458
10-	يتم انحاز وصراف تعويضات التامين بسرعة عالية	3.5500	1.12396
11-	تقدم الشركة خدمات تامين متنوعة	4.2250	0.72871
12-	هناك اهتمام كبير من الشركة بمتابعة شكاوي ومطالبات العملاء وملاحظاتهم	3.5250	1.20100
13-	من السهل الاتصال بالشركة في أي وقت	4.1875	0.71323
14-	الوثيقة التي تصدرها الشركة واضحة ومفهومة	4.1750	0.63195
15-	موظفو الشركة متعاونون بشكل فعال مع العملاء	3.8000	0.81753
16-	تنتلمس الشركة مطالب الزبائن	3.4625	1.12445
17-	تتفهم الشركة المشاكل التي أواجهها	3.4000	0.85091
18-	تساعد الشركة في تخفيض عبء المخاطرة الذي أحمله	3.7000	1.04821
19-	تعمل الشركة على تطوير خدماتها بشكل مستمر	3.3750	1.10665
20-	تقدم الشركة استشارات تأمينية مناسبة	3.3375	1.14675
21-	تراجع الشركة أسعارها بشكل مستمر بقصد تخفيضها	2.9625	1.18475
22-	تعتقد أن قيمة التامين التي تدفع للشركة مناسبة	3.6875	0.89434
23-	تنوع الشركة في توزيع فروعها على أماكن متعددة	3.6125	0.64619
24-	تروج الشركة نفسها بشكل مناسب	3.5250	0.91368
25-	أفضل التامين دائماً مع هذه الشركة	3.7875	0.83732
26-	أنصح من أعرّفهم بالتعامل مع هذه الشركة	3.8000	0.78595
27-	تربطني علاقات شخصية مع بعض العاملين في الشركة	3.3250	0.97792
28-	تقدم الشركة كافة خدمات التامين التي أحتاجها	3.5250	0.99333
29-	لا أجد أي صعوبة في تحصيل قيمة مطالباتي حسب الوثيقة	3.7250	0.98051
30-	التعامل مع الشركة يعفيني من العديد من المخاطر	4.0500	0.93997
31-	تستخدم الشركة وسائل الاتصال الالكترونية مثل الانترنت بشكل جيد	3.5250	1.03085
32-	توفر الشركة معلومات كافية عن نفسها وخدماتها من خلال موقعها الالكتروني	3.3000	1.01133
33-	من السهل الاتصال بالشركة عبر موقعها الالكتروني	3.2125	1.12164
34-	لدي درجة عالية من الرضا عن خدمات شركة التامين بشكل عام	3.9375	0.64325
35-	المظهر الخارجي للشركة مناسب	2.9000	0.68621
36-	الترتيب الداخلي للشركة والديكورات مناسبة	2.3875	0.89292
37-	يوجد مواقف مناسبة للسيارات في الشركة	2.9500	0.63445
38-	الإدارة الداخلية والخارجية للشركة مناسبة للعمل	2.3375	0.88509
39-	توجد صالة انتظار مناسبة في الشركة	2.9125	0.64029
40-	التوزيع والتنظيم الداخلي للشركة مربح للتعامل	2.3750	0.86236

يشير الجدول (6) الى أن العبارات (30,14,13,11) قد تجاوز وسطها الحسابي 4 درجات على مقياس ليكرت مما يعني انها حصلت على درجة موافقة عالية نسبياً والتي تتعلق بتنوع خدمات التامين وسهولة الاتصال مع الشركة ووضوح بوثيقة التامين واعفاء الزبون من العديد من المخاطر وهذا يشير على مستوى رضا عال عن هذه المتغيرات .

أما العبارات من 1 الى 33 حصلت على درجات تزيد على 3.2 وهذا يدل على موافقة المبحوثين على هذه العبارات لأنها زادت عن درجة المحايدة (3) ماعدا الفقرة الرابعة والتي حصلت على (2.8) أي أقل من درجة محايدة وتتعلق هذه الفقرة بعدم تفضيل الزبائن التعامل مع فروع الشركة مما يعني أنهم يفضلون

التعامل مع المركز الرئيس للشركة . ولكن الملفت للنظر أنهم محايدون فيما يتعلق بتعاملهم مع الوكلاء (3) درجات في الفقرة الخامسة ولعل هذا يشير الى أنهم ربما يرون أن الوكيل ينفذ سياسة المركز الرئيسي بشكل افضل من الفروع أو أنهم غير متأكدين من مستوى الخدمات المقدمة من الوكلاء ، ويلى هذه الفقرة فقرة 21 والتي حصلت على 2.9 فقد وجد أنها تتعلق بمراجعة الشركة لأسعارها بقصد تخفيضها حيث أبدى المبحوثين عدم موافقتهم على ذلك بالرغم من أنهم وجدو أن أسعار الخدمات التأمينية المقدمة من شركات التأمين تتناسب مع مستوى الخدمة المقدمة وهذا يؤثر بعض التساؤلات حول الرضا عن السعر وعدم الرضا عن مراجعته وتخفيضه، ولعل الإجابة تكمن في أن أسعار التأمين في تزايد وليس في انخفاض ، هذا واضح من تتبع أسعار مختلف أنواع التأمين لكافة الشركات والتي كثيراً ما تيرره هذه الشركات بارتفاع أسعار التأمين العالمية نتيجة الظروف التي تمر بها المنطقة ونتيجة رغبة هذه الشركة في تحسين مستوى خدماتها مما يؤدي الى زيادة التكلفة، أما بقية العبارات والمتعلقة بالمنتجات والترويج ومقدمي الخدمة والعمليات وقضايا الزبائن فقد كانت درجة الموافقة عليها أكبر من (3) درجات و مما يدل على موافقة المبحوثين على هذه العبارات ورضاهم عن هذه المتغيرات أما العبارات من 35-40 لم تصل درجاتها الى (3) مما يدل على عدم الموافقة على هذه العبارات والمتعلقة جميعها بالدليل المادي والذي يتضمن المظهر الخارجي والترتيب الداخلي ومواقف السيارات والإنارة وصالة الانتظار والتنظيم والتوزيع الداخلي لخدمات التأمين وتفسير ذلك قد يكون نتيجة اهتمام شركات التأمين بتحسين جوهر الخدمة باعتبارها حسب تقديرهم العنصر الأهم للزبون وعدم إعطائهم الاهتمام الكافي للأمر المتعلقة بالمظهر والترتيب وصالة الانتظار ومواقف السيارات وغيرها. أما العبارة (34) نجد هناك درجة عالية نسبياً من الموافقة عن خدمات شركات التأمين بشكل عام وهذا يتفق مع درجة الموافقة العالية نسبياً على فقرات الاستبيان وهذا يشير الى ان على شركات التأمين أن تحافظ على هذا المستوى من الرضا وأن تراعي الزبائن عنها ، وبشكل عام فإن الشركات المشمولة في هذا البحث قد أبدت درجة من الرضا عن مستوى جودة الخدمات التأمينية لكافة أبعادها المتعلقة بالاعتمادية والامان والمصدقية والاستجابة .. الخ والتي تم التعبير عنها بصورة غير مباشرة في الاسئلة

المطلب الثاني :اختبار فرضيات البحث

1- لا يوجد تأثير مهم لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي (جودة الخدمة ،السعر،الترويج ،التوزيع، المشاركون ، العمليات ، الدليل المادي) على مستوى رضا منظمات الاعمال عن خدمات التأمين.

جدول (7)

تأثير عناصر المزيج التسويقي الخدمي على مستوى رضا منظمات الاعمال عن خدمات التأمين

مستوى الدلالة	قيمة (f)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	المصدر	اثر الخدمة
0.000	83.705	14.889 0.178	1 78 79	14.889 13.874 28.764	المصدر الانحدار العوامل الباقية التباين الكلي	R 0.719 = R2 0.518 =
مستوى الدلالة	قيمة (f)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	المصدر	اثر السعر
0.000	45.881	10.653 0.232	1 78 79	10.653 18.111 28.764	الانحدار العوامل الباقية التباين الكلي	R 0.719 = R2 0.518 =
مستوى الدلالة	قيمة (f)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	المصدر	اثر الترويج
0.000	24.275	6.827 0.281	1 78 79	6.827 21.937 28.764	الانحدار العوامل الباقية التباين الكلي	R 0.719 = R2 0.518 =
مستوى الدلالة	قيمة (f)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	المصدر	اثر التوزيع
0.013	6.391	2.178 0.341	1 78 79	2.178 26.585 28.674	الانحدار العوامل الباقية التباين الكلي	R 0.719 = R2 0.518 =
مستوى الدلالة	قيمة (f)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	المصدر	اثر الناس
0.000	19.087	5.655 0.296	1 78 79	5.655 23.109 28.764	الانحدار العوامل الباقية التباين الكلي	R 0.719 = R2 0.518 =
مستوى الدلالة	قيمة (f)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	المصدر	اثر العمليات
0.000	92.188	15.581 0.169	1 78 79	15.581 13.183 28.764	الانحدار العوامل الباقية التباين الكلي	R 0.719 = R2 0.518 =
مستوى الدلالة	قيمة (f)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	المصدر	اثر الدليل المادي
0.088	2.977	1.057 0.355	1 78 79	1.057 27.706 28.764	الانحدار العوامل الباقية التباين الكلي	R 0.719 = R2 0.518 =

وبذلك فإن تأثير عناصر المزيج التسويقي الخدمي مجتمعة على رضا منظمات الاعمال كان كما يلي:

الاجمالي	المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (f)	مستوى الدلالة
0.724 =R	الانحدار	15.084	1	15.084	86.004	0.000
0.524 = R2	العوامل الباقية	13680	78	0.175		
	التباين الكلي	28.764	79			

حيث اجري تحليل الانحدار الخطي وكانت نتائج التحليل كما يتبين من الجدول اعلاه حيث أن قيمة (f) المحسوبة بلغت (86.004) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4) عند درجات حرية (1 و78) ومستوى الدلالة البالغ (0.05) وهذا يتطلب رفض الفرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على أنه يوجد تأثير مهم لعناصر المزيج التسويقي الخدمي مجتمعة (جودة الخدمة ، السعر، الترويج ،التوزيع ،الناس، العمليات ، الدليل المادي) على مستوى رضا منظمات الاعمال عن خدمات التأمين ويؤكد هذه النتيجة مستوى دلالة البالغ (0.00) حيث أنه أقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد، بالإضافة الى ذلك يتضح أن قيمة معامل التحديد بلغت $R^2 = 0.524$ مما يعني أن نسبة (0.524) فقط من التغيرات التي تحدث في متوسط اجابات أفراد العينة حول رضا المنظمات (المتغير التابع) تعزى الى عناصر المزيج التسويقي مجتمعة (المتغير المستقل) .

الفرضية العدمية الرئيسية الثانية

لا يختلف مستوى رضا منظمات الاعمال عن خدمات شركات التأمين باختلاف العوامل التنظيمية التالية (حجم رأس المال الشركة ، عدد العاملين لدى الشركة ، طبيعة عمل الشركة)

جدول (8)

تحليل التباين الاحادي للإجابات على درجة رضا منظمات الاعمال في ضوء متغير رأس المال

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة
بين المجموعات	51.640	11	4.695	1.479	0.160
داخل المجموعات	215.910	68	3.175		
التباين الكلي	267.550	79			

يتضح من الجدول (8) أن قيمة (f) المحسوبة (1.479) أقل من قيمتها الجدولية والبالغة (1.99) عند مستوى الدلالة (0.05) ودرجات حرية (11 و68) ، وبمستوى دلالة (f) البالغ (0.160) ، حيث أنه أكبر من (0.05) المستوى المعتمد لهذا البحث مما يوجب قبول الفرضية الصفرية والتي تنص على لا يختلف مستوى رضا منظمات الاعمال عن خدمات شركات التأمين باختلاف حجم رأسمال الشركة.

جدول (9)

تحليل التباين الاحادي للإجابات على درجة رضا منظمات الاعمال في ضوء متغير عدد العاملين

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة
بين المجموعات	111.662	11	10.151	2.011	0.040
داخل المجموعات	343.225	68	5.047		
التباين الكلي	454.888	79			

يتضح من الجدول (9) أن قيمة (f) المحسوبة (2.011) أقل من قيمتها الجدولية والبالغة (1.99) عند مستوى الدلالة (0.05) ودرجات حرية (11 و68) ، مما يوجب رفض الفرضية الفرعية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على اختلاف مستوى رضا منظمات الاعمال عن خدمات شركات التأمين باختلاف عدد العاملين ويؤكد هذه النتيجة مستوى دلالة (f) البالغ (0.040) ، حيث أنه أقل من (0.05) المستوى المعتمد لهذا البحث.

جدول (10)

تحليل التباين الاحادي للإجابات على درجة رضا منظمات الاعمال في ضوء متغير طبيعة عمل الشركة

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة
بين المجموعات	64.330	11	5.848	4.872	0.00
داخل المجموعات	81.620	68	1.200		
التباين الكلي	145.950	79			

يتضح من الجدول (10) أن قيمة (f) المحسوبة (4.872) أقل من قيمتها الجدولية والبالغة (1.99) عند مستوى الدلالة (0.05) ودرجات حرية (11 و68) ، مما يوجب رفض الفرضية الفرعية الصفرية وقبول

الفرضية البديلة والتي تنص على اختلاف مستوى رضا منظمات الاعمال عن خدمات شركات التأمين باختلاف طبيعة عمل الشركة ويؤكد هذه النتيجة مستوى دلالة (f) البالغ (0.00) ، حيث أنه أقل من (0.05) المستوى المعتمد لهذا البحث.

المبحث الخامس الاستنتاجات والتوصيات

المطلب الاول : الاستنتاجات

لقد تم التوصل الى مجموعة من النتائج بناءً على نتائج التحليل والمقابلات الاولية التي اجريت على عينة البحث وهي:

- 1- أكثر الاسباب أهمية في تفضيل اختيار منظمات الاعمال لشركات التأمين هي الخدمة يليها السعر والعلاقة الشخصية وهي أيضاً اهم اسباب تغيير منظمات الاعمال للتعامل مع شركات التأمين، وهذا يدل على أهمية مراعاة هذه العناصر والتمثلة بالخدمة والسعر والعلاقة الشخصية عند وضع وتطوير الاستراتيجيات والبرامج التسويقية لشركات التأمين .
- 2- أن اختيار منظمات الاعمال لشركات التأمين تعتمد على الخبراء والمختصين والممارسين والسمة العامة لشركة التأمين وهذا يتفق مع طبيعة الخدمة وخصائصها الشكلية أو مكوناتها المادية، لذا فإنهم يعتمدون على اراء وخبرة الآخرين كالجماعات المرجعية وعلى ما تتمتع به الشركة من سمعة وشهرة في السوق .
- 3- تجزئة السوق هناك تأثير لعدد العاملين كمؤشر لحجم الشركة وطبيعة عملها على مستوى الرضا وبالتالي يمكن لشركات التأمين ان تصمم المزيج التسويقي المناسب لكل نوع من هذه الانواع ، الشركات الكبيرة والمتوسطة ، كما اشارة النتائج الى وجود تأثير لطبيعة عمل الشركة (انتاجية ، خدمية) على مستوى الرضا وهو متغير يمكن لشركات التأمين النظر فيه عند تعميم برامجها ووثائق تأمينها بحيث تتناسب مع كل نوع من هذه الانواع .
- 4- عناصر المزيج لكل شركة من شركات التأمين قد تختلف عن بقية الشركات الاخرى إلا أن النتائج الاجمالية اشارت الى مستوى رضا مناسب عن هذه العناصر ما عدا الدليل المادي والذي يحتاج الى إعادة النظر لتطويره بما يتناسب مع توقعات الزبائن عن شركات التأمين وما يثيره المظهر الخارجي والترتيب الداخلي من انطباع قد يحظى بالثقة .
- 5- أن العلاقات الشخصية والجودة هي من أهم أسباب اختيار شركات التأمين وهذا يشير الى أن البيع الشخصي والتسويق المباشر هي أكثر أهمية في ترويج خدمات التأمين من الوسائل التقليدية كالإعلان وترويج المبيعات .
- 6- يختلف مستوى الرضا عن خدمات شركات التأمين باختلاف عدد العاملين في المنظمة وهذا يشير أن عدد العاملين في الشركة قد أستخدم كمؤشر على حجم المنظمة وبالتالي فإن حجم المنظمة كان له تأثير في مستوى رضا المنظمات عن خدمات شركات التأمين وانه ذات تأثير إيجابي بمعنى أنه كلما زاد عدد العاملين ارتفع الرضا والعكس صحيح ، ولعل مرد ذلك اهتمام شركات التأمين بإرضاء الشركات الكبيرة ربما أكثر من عرضها للشركات المتوسطة والاقلة عدد .

المطلب الثاني : التوصيات

- 1- ينبغي على شركات التأمين الاهتمام والتركيز على جودة خدمات التأمين والسعر والعلاقة الشخصية كونها جاءت من أهم أسباب تفضيل منظمات الاعمال للتعامل مع شركات التأمين، كما أن عدم الالتزام بجودة الخدمات كان من أهم أسباب تغيير منظمات الاعمال في التعامل مع شركة التأمين والانتقال الى شركة أخرى.
- 2- ينبغي على شركات التأمين استخدام سياسة سعرية مناسبة والتي تحقق معايير مختلفة وذلك من خلال مراعاتها للوضع المالي لزيانها وأخذها بالاعتبار الكلف الحقيقية والمصاريف الادارية مما يساعد في دعم قدرات الشركة التطويرية.
- 3- ينبغي على شركات التأمين الاهتمام بالمحافظة على الزبائن من خلال برامج خاصة بتوطيد العلاقات مع منظمات الاعمال باستخدام برامج علاقات القيمة والذي يؤدي الى تخفيض معدل الدوران وتعزيز الولاء .
- 4- ينبغي على شركات التأمين الاستمرار بالمحافظة على تنوع خدمات التأمين وزيادتها ومراعاة وضوح مفردات العقود وابرار دور التأمين في تقليل المخاطر التي يتعرض لها المؤمن من خلال التركيز على منافع وفوائد عقود التأمين .
- 5- ينبغي أن تؤمن الإدارة العليا لشركات التأمين بالمفهوم التسويقي الحديث الذي يعتمد على استخدام الاساليب الفنية الحديثة للتسويق وان يكون لديها الاستعداد لزيادة الانفاق على الانشطة الفنية والتسويقية

- الحديثة بهدف التعرف على حاجات ورغبات الزبون وقيل البدء بالعملية الانتاجية وذلك من خلال دمج قسم المنتج بقسم التسويق والذي يعكس الفلسفة الجديدة المتمثلة في الجمع بين التقنيات التأمينية من جانب والتوجه نحو الزبون من جانب آخر .
- 6- التركيز على تحقيق رضا الزبائن بالاعتماد على التطبيق الفعلي لفعاليات جودة الخدمة وابعادها والمتمثلة بالاهتمام الجاد بشكاوي الزبائن والسعي الى تجاوزها وتعزيزها بنظام معلومات ومن خلال انشاء مركز بحوث جيد يعتمد على التغذية العكسية لردود افعال الزبائن في البيئة التأمينية من أجل دعم عملية التخطيط الاستراتيجي في شركات التأمين .
- 7- توفير قاعدة بيانات عن الزبائن ، والعمل على متابعتهم والاهتمام بهم وتوفير واستخدام برامج خاصة مثل برنامج ادارة علاقات الزبائن (CRM) على سبيل المثال .
- 8- ينبغي على شركات التأمين التركيز على الخبراء والمختصين والممارسين والسمعة العامة والبرامج الترويجية كونها الالهام في اختيار منظمات الاعمال لشركات التأمين .

المصادر العربية والاجنبية

- 1- ابو قحف ، عبد السلام ، "اساسيات التسويق "دار الجامعة للنشر ، الاسكندرية ، مصر ، 2002
- 2- البرواري ، نزار عبد الحميد والبرزنجي ، احمد محمد فهمي " استراتيجيات التسويق : المفاهيم /الاسس/ الوظائف "الطبعة الاولى ، دار وائل للنشر ، 2004.
- 3- البرزنجي ، احمد محمد فهمي ، "استراتيجيات التسويق" الطبعة الثانية ، دار وائل للنشر ، عمان ، 2008.
- 4- البكري ، ثامر والرحومي ، احمد " تسويق الخدمات المالية " الطبعة الاولى، دار أثير للنشر والتوزيع ، الشارقة ، 2008 .
- 5- البكري، ثامر ياسر " التسويق " اسس ومفاهيم معاصرة الطبعة العربية ، عمان 2006.
- 6- البكري ثامر ياسر " ادارة التسويق " الطبعة الاولى، جامعة بغداد ، بغداد ، 2002 .
- 7- الطائي، يوسف حجييم وآخرون "ادارة التامين والمخاطر" الطبعة الاولى ،دار اليازوري ، 2011.
- 8- الصميدعي، محمود جاسم ويوسف، ردينة عثمان، " التسويق المصرفي : مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي " ، الطبعة الاولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان ، 2001.
- 9- الضمور، هاني حامد ، "تسويق الخدمات" ، دار وائل للنشر ، 2005.
- 10- العلق بشير ، والطائي حميد " مبادئ التسويق الحديث " مدخل شامل ، 2009
- 11- المساعد ، زكي خليل " تسويق الخدمات وتطبيقاته " الطبعة الأولى ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، 2003 .
- 12- المساعد ، زكي خليل ،تسويق الخدمات وتطبيقاته " دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان 2005
- 13- المصري ، محمد رفيق " التامين وإدارة الخطر : تطبيقات على التأمينات العامة " الطبعة الأولى ، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان ، 2009 .
- 14- المؤذن محمد صالح "مبادئ التسويق ،" الطبعة الأولى ،الدار العلمية ودار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2002،
- 15- الوردني ، سليم علي، البلداوي ، علاء عبد الكريم والعنكبي ، وآخرون "تسويق خدمات التامين " الطبعة الأولى ، بغداد، 1993
- 16- الوردني ، سليم علي " ادارة الخطر والتامين "بغداد، 2002
- 17- بدوي ، علي محمود ، "التامين دراسة وتطبيق" ، الطبعة الاولى، دار الفكر الجامعي الاسكندرية ، 2009،
- 18- عبيدات ،محمد، "اساسيات التسعير في التسويق المعاصر"، مدخل سلوكي ،دار الميسرة للنشر، 2004 .
- 19- سويدان ، نظام ، وحداد ، شفيق، "التسويق مفاهيم معاصرة" ، دارالحامد للنشر و التوزيع عمان ، 2006 ،
- 20- سلام ، أسامة عزمي وموسى ، شقيري نوري " إدارة الخطر والتامين" الطبعة الأولى دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، 2007 .
- 21- عمر ،خير الدين " ،التسويق-المفاهيم والاستراتيجيات "مكتبة عين شمس، 1997.
- 22- مندبل ،عبدالجبار ،"أسس التسويق الحديث" الطبعة الأولى ،الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع ،عمان، 2002
- 23- كوتلر، فليب وارمسترونج، ماري" أساسيات التسويق "الطبعة الأجنبية ، دار المريخ للنشر والتوزيع الرياض ، 2009

- 24- كوتلر ، فليب " كوتلر يتحدث عن التسويق " كيف تنشئ الأسواق وتعززها وتسيطر عليها " ترجمة ، فيصل عبد الله بابكر ، الطبعة الثالثة ، دار جرير للنشر ، الرياض، 2004
- 25-الجريري، صالح عمرو كرامة، ، "اثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون"، دراسة تطبيقية لعينة من المصارف اليمنية، أطروحة دكتوراه ، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة دمشق(2006).
- 26- Cranfield"Marketing Management " - Povey–EdmodsonTavistock and Rockdale,(2000).
- 27- Cravens , David,W 0 , " Strategic Marketing " 4th – ed , Richard D . Irwin Inc ,(2000).
- 28-Dibb, S. and L. Simkin " The Strength of Branding and Positioning in Services", International Journal of Services Industry Management, 1993
- 30- Etezel , Michaep , & Walker , Bruce & Stanton , William "Marketing " Prentice Lebanon(2006).
- 31- Kotler .P & B. Dubois," marketing management " ; public- union ; Paris ; 10^{ème} édition ; 2000.
- 32-Kotler, P. & J. Armstrong (2006) "Principles of Marketing". New Jersey: Pearson Education Inc.,(2006).
- 33- Kotler, P. & K. Keller , "Marketing Management", 12th edition, New Jersey: Prentice Hall,(2006).
- 35-Shehabi, O. Real Image Perceived by European Tourists Toward" Jordanian Tourism Product, MBA Thesis, University of Jordan,(2002).
- 36- Thomas T.Nagle and Reed K.Holden, "The Strategy and Tactics of pricing" ,3nd ,Prentice Hall, NJ, (2002).
- 37- Hoffman, k. Douglas & Bateson, John E .G., "Essentials of Services Marketing " , The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers,(1997).