

The effect of magnetic marketing dimensions on company performance / applied research in the Iraqi General Insurance Company

Zainab Rafid Hamid

Asst. Prof. Dr. Maha Sabah Ibrahim

Post Graduate Institute for Accounting and
Financial Studies-University of Baghdad

Post Graduate Institute for Accounting and Financial
Studies-University of Baghdad

Zainab.rafed2102m@pgiafs.uobaghdad.edu.iq

maha.sb@pgiafs.uobaghdad.edu.iq

Received: 30/6/2024

Accepted: 25/7/2024

Published: 31/12/2024

Abstract:

The research aims to test the effect between the independent variable, magnetic marketing across its dimensions (message, market, media) and the dependent variable, insurance company performance across its dimensions (financial performance, marketing performance). Accordingly, the research problem was defined by the main question: What effect can magnetic marketing have on performance? The Iraqi General Insurance Company was a place for the application, and the descriptive analytical approach was adopted. Accordingly, the questionnaire was prepared as a main tool in collecting data. The method of random sampling of (139) employees in the surveyed company was adopted, and the data was analyzed based on statistical programs (SPSS V). (28) (AMOS V.26) in calculating (the weighted mean, the standard deviation, the coefficient of variation, the Pearson correlation coefficient, and simple and multiple linear regression), and the research reached a set of results, including: There is a statistically significant effect for the dimensions of magnetic marketing (the message, Market, media) overall in the performance of the Iraqi General Insurance Company, as well as several recommendations, including: the need to focus the attention of the management of the Iraqi General Insurance Company on practicing and adopting magnetic marketing to enhance the company's level of performance.

Keywords: magnetic marketing, company performance.

تأثير ابعاد التسويق المغناطيسي في أداء شركة التأمين / بحث تطبيقي في شركة التأمين العراقية العامة

ا. م. د. مها صباح ابراهيم

زينب رافد حميد

المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية/جامعة بغداد

المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية/جامعة بغداد

المستخلص:

يهدف البحث إلى اختبار التأثير بين المتغير المستقل التسويق المغناطيسي عبر أبعاده (الرسالة، السوق، الوسائط) والمتغير التابع أداء شركة التأمين عبر ابعاده (الأداء المالي ، الأداء التسويقي) ، وعليه تحددت مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس ما التأثير الذي يمكن ان يؤديه التسويق المغناطيسي في أداء شركة التأمين العراقية العامة مكاناً للتطبيق، وتم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، وبناءً على ذلك تم أعداد الاستبانة بعدها أداة رئيسة في جمع البيانات وتم اعتماد أسلوب العينة العشوائية والبالغة (139) من العاملين في الشركة المبحوثة، وتم تحليل البيانات بالاعتماد على البرامج الإحصائية (SPSS V.28) (AMOS V.26) في احتساب (الوسط المرجح، والانحراف المعياري ، ومعامل الاختلاف ، ومعامل ارتباط بيرسون ، والانحدار الخطي البسيط والمتعدد)، وتوصل البحث لمجموعة من النتائج ومنها : يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق المغناطيسي (الرسالة ، السوق ، الوسائط) اجمالاً في أداء شركة التأمين العراقية العامة ، فضلاً عن عدة توصيات ومنها : ضرورة تركيز اهتمام إدارة الشركة التأمين العراقية العامة بممارسة وتبني التسويق المغناطيسي لتعزيز مستوى الشركة الادائي .

الكلمات المفتاحية: التسويق المغناطيسي، أداء الشركة.

المقدمة:

أن تعزيز أداء الشركة يتطلب فهماً واسعاً وإدراكاً عميقاً بأهمية الاستراتيجيات التسويقية التي تمتلكها الشركة والتي تسهم في استدامة أعمالها وتدفقاتها النقدية محققة بذلك ملاءة مالية وميزة تنافسية يضمن لها البقاء ويميزها عن منافسيها ، ألا ان التحديات التي يواجهها التأمين اليوم والمتعلقة بطبيعة وخصوصية الخدمة المقدمة، فضلاً عن الضوابط والتعليمات التي تفرضها القوانين والتشريعات المنظمة له، أصبح من الضروري على شركات التأمين التوجه نحو تبني أساليب وأدوات تسويقية حديثة ومتطورة تدعم جهود منتجي التسويق وتعزز أدائهم الإنتاجي وأحد هذه الأدوات هو (التسويق المغناطيسي) والذي يضمن الوصول الى الزبائن المستهدفين وجذب انتباههم وبناء علاقات مستدامة معهم ، فلم يعد هدف الشركة رضا الزبون بحد ذاته بل أصبحت وسيلة لبناء علاقات مستدامة مع زبائننا عن طريق التعرف عليهم ودراسة سلوكياتهم وجذبهم وتحديد حاجاتهم واشباع رغباتهم والاحتفاظ بهم ، مما ينعكس على توليد المزيد من التدفقات النقدية محققة مستوى أداء جيد ، من هنا تولدت فكرة هذا البحث في بيان الدور الذي يمكن ان تؤديه أدوات التسويق المغناطيسي بأبعاده المتمثلة بـ (الرسالة ، والسوق ، والوسائط) في تعزيز أداء الشركة بأبعاده المتمثلة بـ (الأداء المالي، والأداء التسويقي)، وانطلاقاً من ذلك تجد الباحثان أن اختيار موضوع البحث يعود للحاجة لأثر الجانب المعرفي بموضوع يتصف بحدائته وبمحدودية الدراسات التي تناولته على حد علم الباحثان ، فضلاً عن الحاجة لتقييم مستوى الأداء المالي لمعرفة نتائج الاعمال ، كما ان دراسته في قطاع التأمين وخصوصاً الشركة المبحوثة والذي يمكن أن يكون مدخلاً لتعزيز إنتاجيتها والارتقاء بمستوى أدائها، بعدها من المؤسسات المالية التي تؤدي دوراً مهماً في رفع الأداء الاقتصادي الوطني من خلال عدة وظائف منها استثمار فوائضها النقدية في سوق المال فضلاً عن توفير الحماية والادخار . وبناء على ذلك، فقد تم تقسيم البحث الى اربعة مباحث تضمن المبحث الاول منهجية البحث، وخصص المبحث الثاني للجانب النظري، وأختص المبحث الثالث بالجانب التطبيقي، واختتم المبحث الرابع بالاستنتاجات والتوصيات.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث: تعمل المنظمات في بيئة ديناميكية معقدة تتأثر بالعديد من المتغيرات والتحويلات الداخلية والخارجية ، مما يتطلب العمل على تحسين مستوى أدائها لتعزيز قدرتها على البقاء والاستمرارية وتحقيق اعلى ربح ممكن ، وتتغاضى عن الاهتمام بالزبائن ، وبما ان قطاع التأمين يمثل واحداً من أهم القطاعات الخدمية في التنمية الاقتصادية ، لهذا تسعى شركات التأمين لتحسين أدائها ورفع كفاءتها الإنتاجية ولعناصرها المنتجة كافة ، لهذا ان اعتماد شركات التأمين لأدوات التسويق المغناطيسي والذي يُعد من الأدوات المهمة التي غيرت اساليب جذب الزبائن وبناء علاقات مستدامة معهم سينعكس على أداء الشركة المبحوثة، وفي ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية الأولية والمقابلات الشخصية ، تحددت جوانب مشكلة البحث بعدم وضوح وفهم لطبيعة تسويق التأمين المغناطيسي وتطبيقه في الشركة المبحوثة، وان الاخذ بأدوات التسويق المغناطيسي لا تتم بالمستوى المطلوب، وتعد هذه النتائج مبرراً وعاملاً مشجعاً لأجراء البحث انطلاقاً من التأثير الذي يمكن ان تؤديه أدوات التسويق المغناطيسي المتمثلة بـ (الرسالة، والسوق، والوسائط) في تعزيز الأداء للشركة المبحوثة. ولهذا يمكن تحديد مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس الآتي:

هل لأبعاد التسويق المغناطيسي تأثير في أداء الشركة المبحوثة؟

ثانياً: أهمية البحث: تتحدد أهمية البحث بالآتي:

1. حداثة موضوعه (التسويق المغناطيسي) ومحدودية الدراسات التي تناولته، كونه من المفاهيم الحديثة في مجالات التسويق والمعرفة، مما يجعله مصدراً معرفياً ذا قيمة للباحثين والمختصين ومحفزاً لأجراء المزيد من البحوث لأثر هذا الموضوع.
2. تزويد المسؤولين في الشركة المبحوثة لفهم وأدراك التأثير الذي تؤديه ابعاد التسويق المغناطيسي في التأمين والذي يمكن أن يكون مدخلاً لتعزيز إنتاجيتها عبر زيادة المعرفة بالخدمة التأمينية ومنافعها ومميزاتها وبما ينعكس على أداء الشركة.

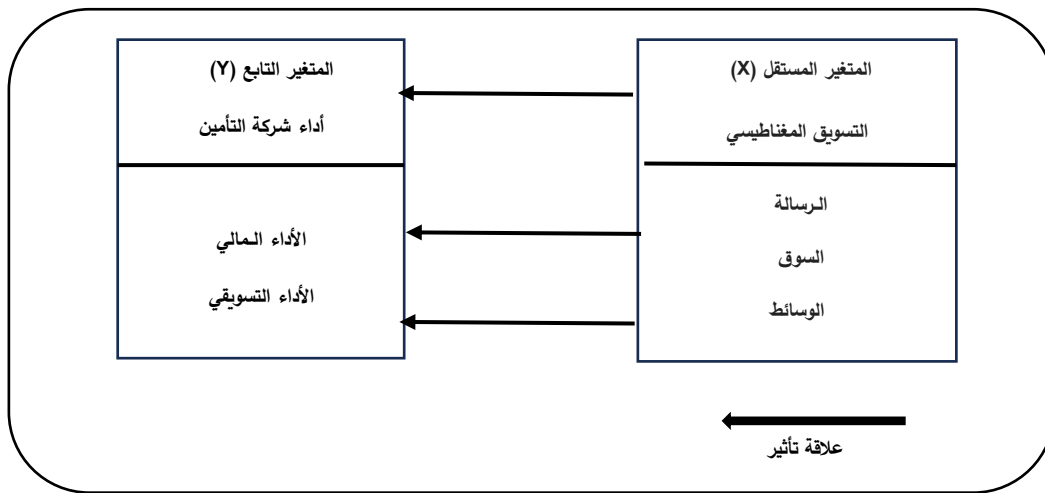
3. تتبثق أهميته من أهمية القطاع الذي تنتمي اليه الشركة المبحوثة، وهو القطاع التأميني لما له من دوراً مهماً في رفع الاداء الاقتصادي الوطني، فضلاً عن توفير الحماية التأمينية لكافة شرائح المجتمع، والتشجيع على الادخار.

ثالثاً: اهداف البحث: يهدف البحث إلى تحقيق الآتي:

1. التعرف على مستوى استخدام أدوات التسويق المغناطيسي في شركة التأمين العراقية العامة.
2. قياس تأثير التسويق المغناطيسي في أداء شركة التأمين العراقية العامة.
3. التعرف على أولوية ترتيب ابعاد التسويق المغناطيسي وأداء شركة التأمين.
4. تقديم تأطير مفاهيمي حول موضوع التسويق المغناطيسي وأبعاده.
5. تقديم مجموعة من التوصيات التي من الممكن ان تساعد في تطوير الأساليب التسويقية في شركات التأمين.

رابعاً: المخطط الاجرائي للبحث: وانطلاقاً من مشكلة البحث وأهدافه تم تصميم مخطط البحث في صورته النهائية ليتضمن متغيراته الرئيسية والفرعية كافة، وموضحاً التأثير بين متغيري البحث، وكما مبين في الشكل (1)

الشكل (1) المخطط الاجرائي للبحث



المصدر: أعداد الباحثان.

خامساً: فرضيات البحث: انسجاماً مع أهداف البحث وفي إطار مخططة الفرضي، جرى صياغة فرضيات البحث وعلى النحو الآتي:

1. لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق المغناطيسي اجمالاً (الرسالة، السوق، الوسائط) في أداء شركة التأمين العراقية العامة. وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:
 - أ- لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق المغناطيسي (الرسالة، والسوق، والوسائط) أجمالاً في بعد الأداء المالي.
 - ب- لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق المغناطيسي (الرسالة، والسوق، والوسائط) أجمالاً في بعد الأداء التسويقي.
2. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق المغناطيسي اجمالاً (الرسالة، السوق، الوسائط) في أداء شركة التأمين العراقية العامة. وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:
 - أ- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق المغناطيسي (الرسالة، والسوق، والوسائط) أجمالاً في بعد الأداء المالي.
 - ب- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق المغناطيسي (الرسالة، والسوق، والوسائط) أجمالاً في بعد الأداء التسويقي.

سادساً: **منهج البحث:** أعتمد البحث الحالي على المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق اهداف البحث، وبالاعتماد على الاستبانة الموزعة في شركة التأمين المبحوثة، وفي ضوء ذلك تم جمع البيانات والمعلومات وتحليلها.

سابعاً: **حدود البحث:** تتمثل حدود البحث بالآتي:

1. **الحدود المكانية:** تمثلت بشركة التأمين العراقية العامة، والواقعة ضمن الرقعة الجغرافية لمحافظة بغداد.

2. **الحدود الزمانية:** تمثلت مدة أنجاز البحث من (2023/7/26) الى (2024/5/28).

ثامناً: مجتمع وعينة البحث: تمثل مجتمع البحث بجميع العاملين في مقر شركة التأمين العراقية العامة / بغداد والبالغ عددهم (250) موظفاً، اذ تم اعتماد أسلوب العينة العشوائية لمجتمع البحث بالاعتماد على معادلة (Stephen Thompson) (59-60: Thompson, 2012) وفي ضوء ذلك، تم توزيع (152) استبانة والتي تشكل (61%) من إجمالي مجتمع البحث، وأعيدت (143) استبانة. وعند تدقيق الاستبانات لغرض التحليل الاحصائي تبين وجود (4) استبانات غير صالحة للتحليل تم استبعادها، فضلاً عن (9) استبانة أخرى لم يتم ارجاعها، ليصبح حجم العينة النهائي (139) استبانة وبنسبة استجابة (91.45%).

تاسعاً: أداة البحث: أعتمد الجانب التطبيقي للبحث على الاستبانة اذ تمثل أداة البحث الرئيسية وتم أعدادها بعد الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث، وقد عدلت بما يتناسب مع طبيعة عمل الشركة، وبما ينسجم مع اهداف البحث، وتضمنت قسمين: القسم الأول يتكون من البيانات الشخصية للمبحوثين (الجنس، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخدمة، المستوى الوظيفي، عدد الدورات التدريبية التخصصية)، اما القسم الثاني فقد ركز على متغيرات البحث والمتمثلة بالآتي:

المتغير الأول: التسويق المغناطيسي وتضمن ثلاثة ابعاد (الرسالة، والسوق، والوسائط) وبواقع (8) أسئلة لكل منها، وبذلك يكون مجموع الأسئلة المتعلقة بهذا المتغير (24) سؤالاً.

المتغير الثاني: أداء الشركة وتضمن بعدين (الأداء المالي، والأداء التسويقي) وبواقع (8) أسئلة لكل منها، وبذلك يكون مجموع الأسئلة المتعلقة بهذا المتغير (16) سؤال. وهكذا يكون إجمالي الأسئلة للمتغيرين (40) سؤالاً، وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (أتفق تماماً، أتفق، أتفق الى حد ما، لا أتفق، لا أتفق تماماً) وبالأوزان (5،4،3،2،1) على التوالي، ويوضح الجدول (6) المتغيرات الرئيسية والفرعية للبحث والمقاييس المعتمدة.

الجدول (6) المتغيرات الرئيسية والفرعية للبحث والمقاييس المعتمدة

ت	المتغيرات الرئيسية	العبارة		المقاييس المعتمدة
		العدد	المجموع	
1	التسويق المغناطيسي	الرسالة	8	(Kennedy, 2012) (Berseem, 2019) (الاسعدي, 2022) (Salahaldin, 2022)
		السوق	8	
		الوسائط	8	
2	أداء شركة التأمين	الأداء المالي	8	(Sin etal., 2005) (أغا, 2022)
		الأداء التسويقي	8	

المصدر: أعداد الباحثان.

عاشراً: **الأساليب الإحصائية:** استعانت الباحثان بالبرامج الإحصائية الجاهزة (SPSS V.28) لغرض لتحليل البيانات والحصول على نتائج، فضلاً عن اعتماد مجموعة من الأساليب الإحصائية ومنها:

1. **اختبار صدق وثبات الاستبانة:** لتحقق من صدق الاستبانة وثباتها تم إجراء العديد من الاختبارات، وكالاتي:

أ- **الصدق الظاهري:** يعتمد هذا النوع من الصدق على الخبرة المتراكمة للأساتذة الاختصاص في مجال البحث اذ يسمى أيضاً بصدق المحكمين، اذ تم عرض الاستبانة في صيغتها الأولية على عدد من الأساتذة المحكمين من ذوي الاختصاص والبالغ عددهم (13) محكماً، وكما موضحة أسمائهم في الملحق (6) من أجل ابداء آرائهم حول أسئلة الواردة فيها (تعديل، حذف) من حيث وضوحها وترابطها ومدى ملائمتها لقياس المتغيرات والتي من شأنها اغناء الاستمارة لخدمة البحث المستهدف، وبناءً على ذلك تم إجراء التعديلات و إعادة صياغة بعض الفقرات لتصبح اكثر وضوحاً .

ب- اختبار الثبات: ويشير مفهوم الثبات بالعموم الى إمكانية تحقيق المقياس نفس النتائج تقريباً في حالة تكرار توزيعه مرة أخرى بعد فترة زمنية معينة، إذ يكشف عن اتساق النتائج واستقرارها وتكرارها، فضلاً عن مستوى الثقة الذي تكون فيه الأداة خالية من التحيز (الأخطاء) (Mohajan,2017:10). واعتمدت الباحثتان في هذا الجانب على معامل ألفا كرونباخ وكالاتي:

(1) معامل ألفا كرونباخ (Alpha – Cronbach): ويعد أكثر الأساليب شيوعاً في معرفة مدى توفر الثبات في مقياس البحث من عدمه، وتتراوح قيمه ما بين (0، 1)، وان اقتراب القيم من الواحد يشير الى وجود ثبات عال، واقترابها من 0 يشير الى عدم وجود الثبات، وتعد قيم ألفا مقبولة (ثبات جيد) عندما تكون أكبر أو تساوي (0.70) (Mohajan,2017:13)، وقد بينت النتائج ان جميع قيم معامل (ألفا كرونباخ) المستخرجة لمتغيرات البحث هي (أكبر أو تساوي 0.70) وعليه تعد جيدة، أي ان المقاييس المستخدمة في الدراسة لديها ثبات جيد. ويبين الجدول (3) نتائج معامل الثبات للاستبانة.

جدول (7) نتائج معامل الثبات للاستبانة

متغيرات وابعاد البحث	معامل الفاكرونباخ	المعيار	القرار والتفسير
التسويق المغناطيسي	0.814	أكبر أو تساوي 0.70	ضمن المعيار ثبات جيد
أداء شركة التأمين	0.884		

المصدر: أعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.28).

2. أساليب الإحصاء الوصفي والمتمثلة بـ (الوسط الحسابي المرجح، والانحراف المعياري، ومعامل الاختلاف)، فضلاً عن اختبار t، واختبار f.

المبحث الثاني: الجانب النظري للبحث

أولاً: تعريف التسويق المغناطيسي: يعرض الجدول (1) بعض التعاريف من وجهة نظر الباحثين، وكما في أدناه:

جدول (1) تعريفات التسويق المغناطيسي من وجهة نظر الباحثين

ت	الباحث، السنة، الصفحة	التعريف
1	شكر، 2014:66	فن جذب الزبائن الى المنظمة عن طريق ممارسة أنشطة التسويق التي تتلاءم مع إمكانياتها فهي قادرة على المبادرة في البحث عن الفرص وتقديم أفكار جديدة مبدعة تتحلى بسلوك تحمل المخاطر وتمتكنة من الحصول على الموارد المادية باستعمال علاقاتها الشخصية، محققة قيمة محسوسة للزبون.
2	الدليمي، 2019:178	مزيج من وسائل التسويق الحديثة وذات البعد الإبداعي فيما يتعلق بالمجازفات الجديدة أي الفكرة في بدء عمل جديد مبتكر وغير تقليدي وممارسة النشاطات التي تتلاءم مع التسويق في المنظمات
3	Kennedy, 2020:36	اتباع رسالة واضحة ودقيقة وموجهة بغاية الى قسم التسويق المستهدف والذي تعتقد المنظمة انه سيستجيب الى الرسالة الموجهة الية عبر وسائل اعلان الرقمية والتفاعل معها ومشاركة ذلك بإيجابية مع الاخرين مما يضمن تواصل تام بين الزبائن والمنظمة وتكرار الشراء ودعوة الاخرين الى الشراء والتفاعل مع المنظمة المسوقة ومنتجاتها.
4	الطحان، 2021:330	أحد اساليب التسويق الحديثة التي تلجا شركات التسويق لجذب الزبائن لمنتجاتها باستخدام أدوات الاتصال الحديثة والمواقع الاجتماعية وتحليلها من أجل تزويدهم بتفاصيل ومعلومات تجذبهم ويحثون عنها بشكل مستمر.
5	حسن، 2023:12	فن جذب الزبائن الى المؤسسة عن طريق ممارسة الأنشطة التسويقية الحديثة والمبتكرة وغير التقليدية وبناء علاقات قوية مع الزبائن من خلال دراسة احتياجاتهم وتلبيةها وفقاً لإمكانياتهم

المصدر: أعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر المذكورة في الجدول أعلاه.

ثانياً: أهمية التسويق المغناطيسي: بدأت الكثير من الشركات في الدول المتقدمة تطبيق التسويق المغناطيسي باستخدام وسائل التسويق الغير التقليدية؛ لحث الزبائن على شراء منتجاتها وأرسال المعلومات الخاصة بها للأخرين لأفئاعهم للتعامل معها مقابل حصولهم على مكافأة او جائزة، وبسبب قلة خبرة مدرء التسويق في الشركات وضعف قدرتهم على إدارة أعمالهم، وقلة عدد العاملين حفزت الشركات الى تطبيق التسويق المغناطيسي في السوق (Bjerk & Hultman, 2002 :13)، وذلك لأهميته المتمثلة بالآتي

1. جذب الزبائن: إذ يسهم في جذب اهتمام الزبائن عبر حثهم (مادياً ومعنوياً) على متابعة الرسائل الترويجية وتحفيزهم على التفاعل معها (Kennedy, 2012 :8).

2. خلق الوعي: إذ يتم خلق الوعي لدى الزبائن عن محتوى الرسالة التي تنشرها الشركة حول الخدمات التي تقدمها لتعريف وأفئاع الزبائن بها (Toner , 2012 :12).

3. **تعزيز الوضع التنافسي:** اذ يقوم منتجو الشركة بالتقرب من الزبائن عن طريق تقديم وعرض البيانات والمعلومات المتعلقة بالخدمات بأفضل مستوى وسرعة الاستجابة لحاجات ورغبات الزبائن والعمل على تحقيق رضاهم (الطائي وآخرون، 2010: 358-360).

4. **تعزيز الثقة بالشركة:** ان محتوى الرسالة الترويجية المتضمن بيانات ومعلومات متعلقة بالخدمات ذات تأثير كبير في الزبائن، عبر تحفيزهم للقيام بالشراء او الاقتناع بفكرة ما، مما يخلق صلة بين المحتوى الجيد وما تقدمه الشركة من خدمات فيشعر الزبون بجودة الخدمات ويعزز الثقة بها (الطائي، 2004: 37).

ثالثاً: أهداف التسويق المغناطيسي: قد تعجز الشركات من الوصول للزبائن كافة والتفاعل معهم، وحثهم على طلب الخدمات وتكرار عملية طلب الخدمة، وهذا ناتج لتنوع وتباين الزبائن من حيث رغباتهم وسلوكياتهم وقناعاتهم، مما يدفع المسوقين في الشركات للبحث عن أساليب تمكنهم من جذب أكبر عدد من الزبائن الحاليين والمرتقبين، فالزبون وفقاً للتسويق المغناطيسي هو سفير الخدمة او الشركة لدى الزبائن الآخرين (الاسعدي، 2022: 267)، لهذا فإن الشركات التي سوف تطبق التسويق المغناطيسي تسعى الى تحقيق الأهداف الاتية (453-455: Zhang & Peng, 2015):

1. تعزيز ثقة الزبون والتقليل من عدم اليقين من خلال الجهود الترويجية التي يبذلها المسوقون والتي تسهم في تعزيز التصورات الإيجابية للخدمة المعلن عنها بين الزبائن.
2. تعزيز الحصة السوقية للشركة وبأقل جهد ممكن.
3. تخفيض للتكاليف (8: Kennedy, 2012).
4. تحقيق أهداف إدارة العلاقة مع الزبائن عن طريق زيادة درجة رضا الزبون عن الخدمة وتواتر عملية الشراء (خضير، 2016: 49) و (54: Al-Kaaser teal., 2022).

رابعاً: أبعاد التسويق المغناطيسي: وتتمثل بالآتي:

1- **الرسالة:** تعد الرسالة جوهر عملية الاتصال كونها تمثل محتوى او مضمون الاتصال التسويقي وهي تتكامل مع قناة الاتصال وتتوافق معها، ويمكن توجيه هذه الرسالة بعدة اشكال كـ (إشارات، سلوك، كلام، كتابة. الخ)، كما وتتعدد صور هذه الرسالة ، فقد تكون بهيئة (مواد دعائية ، إعلان ، محفزات بيعية (الخصومات)، اتصالات شخصية .. الخ) (خضير، 2016: 51) ، ويذكر (الاسعدي، 2022: 269) ان الرسالة التي يتم عن طريقها جذب الزبائن مغناطيسياً يقصد بها ماذا تقدم الشركة لسوقها وحاضرها وماضيها ومستقبلها ولزبائنها المحتملين بشكل يجعلها جاذبة كالمغناطيس ولا يمكن للزبائن تجاهلها او عدم الرد عليها، وتوجه الرسالة من قبل (شركة التأمين) الى الزبائن (الحاليين او المحتملين) (158: Ali & Kareem , 2022) ، فتعرف الشركة بالمرسل والزبون بالمتلقي، ومن ثم يفسر المتلقي ما تتضمنه الرسالة من رموز وفق التصورات والقيم والمواقف ، اذ تعد الرسالة هي الدافع الذي يولد الرغبة لدى الزبائن في طلب الخدمة عن طريق ما تتضمنه من أساليب الاقناع والتأثير في الجوانب العقلية والنفسية لديه (الطحان، 2022: 331).

2- **السوق:** عرف (Kotler et al., 2018: 33) السوق بأنه " مجموعة من المشتريين الفعليين والمحتملين لمنتج (سلعة، خدمة) معينة "، ووفقاً (23: Curcic etal., 2019) فقد عرف السوق التأميني بأنه "نسبة طلب الافراد والشركات التي لديها الحاجة للتعاقد عن طريق شراء خدمات تأمين معينة " ، ومع هذه الحاجة يجب ان تمتلك شركة التأمين القدرة على السداد ورغبة في تلبية الحاجات ، والترخيص بالتعاقد ، كل هذه العوامل مهمة لتحديد سوق الطلب وغياها ينفي وجود سوق التأمين. لكن هذا السوق يتألف من عدة أسواق تتضمن أسواق فرعية مختلفة ومتميزة عن بعضها البعض، وتتكون من المشتريين الذين قد يختلفون في عدة جوانب منها الاختلاف في الاحتياجات التي يسعون الى تلبيةها، الاختلاف في الموقع الجغرافي، الاختلاف في المواقف والممارسات الشرائية، وكل هذه الاختلافات هي أساس لتجزئة السوق - فتعرف تجزئة السوق بأنها "تجزئة السوق الى قطاعات فرعية متميزة من المستهلكين بحيث يمكن اعتبار كل قطاع على انه سوق مستهدف يمكن الوصول اليه بواسطة مزيج تسويقي

متميز" (كوتلر، 2012: 22). ويذكر (البكري، 2010: 145) أن الخطوة الأساسية في تجزئة الأسواق هو تحديد الأسواق المستهدفة من أجل وصول الشركة لما تريد تنفيذه في تعاملها مع السوق (Ibrahim, 2017: 215)، وهو يمثل بداية سليمة للتسويق الفعال من خلال تأثيره على النواحي المميزة أو الخدمات المقدمة الى السوق، والتسعير، والترويج، وقنوات التوزيع، فضلاً عن العوامل الأخرى التي تؤثر على الحصة السوقية (عطية، 2013: 48)، إذ يعرف السوق المستهدف بأنه "عملية اختيار قطاعات محددة من المستهلكين، تركز الشركة جهودها التسويقية عليهم" (Pride & Ferrell, 2013: 4)، أو هو "مجموعة من المشترين الذين يتشاركون حاجات أو خصائص محددة والذين تقرر الشركة التوجه إليهم وخدمتهم" (ديب، 2018: 81).

3- **الوسائط:** تسعى الشركات كافة الى تحقيق النجاح، عن طريق استخدامها للقنوات لأرسال رسالتها الى الأشخاص المناسبين وفي الوقت المناسب، وهنا يشير (الصميدعي، 1999: 305) الى ان الاستراتيجية الترويجية تعد من العناصر الأساسية للمزيج التسويقي كونها الاتصالات التي تضمن الفهم بين الشركة والزبائن لأحداث اثرًا ايجابياً باتجاه الشراء أو القبول بفكرة معينة، وبذلك تحقق الثقة المستديمة بالشركة وما تقدمه من خدمات (Zayer & Ibrahim, 2024: 421). فالتررويج هو " جهود الأنشطة التسويقية التي يقوم بها رجل التسويق او مندوبي البيع من أجل حث المستهلكين وتشجيعهم على تبني السلع أو الخدمات المقدمة إليهم بأسلوب اقناعي جذاب يحقق أهداف المنظمة التي تسعى الى تحقيقها من خلال أدوات الترويج المختلفة" (عزام وآخرون، 2007: 351)، وتعتمد عملية الترويج على نوعين من الاتصالات: الاتصالات الشخصية وهي الاتصالات المباشرة بين مسوقين والزبائن والتي تنطوي على حوار ثنائي الاتجاه ويطلق عليها بالبيع الشخصي، كالمحادثات المباشرة والمكالمات الهاتفية والبريد الالكتروني (Hussin & Ahmed, 2019: 4)، أما الاتصالات غير الشخصية هي اتصالات أحادية الاتجاه توجه الى الزبائن المستهدفين الذين ليس لهم اتصال شخصي بمصدر الرسالة، كالإعلان والمواد الدعائية والعروض الترويجية والعلاقات العامة (فلوك ورايت، 2022: 465). وكلما امتلكت الشركة الوسائط المناسبة والتجزئة الجغرافية والتركيبة السكانية المناسبة وكان لديها المعرفة بالزبون المستهدف، يأتي هنا دور الركيزة الثالثة للتسويق المغناطيسي وهو استخدام الوسائط المناسبة (Kennedy, 2012: 15)، والسؤال هو ما الوسائط الاعلانية التي على الشركة استخدامها؟ إذ أن انتقاء وسيلة معينة دون الأخرى يقيم وفقاً لمحددات معينة يتم على أثرها اختيار الوسائط المناسبة، وتتمثل أبرز هذه المحددات بالآتي: (Roetzer, 2010: 24) (رشيد، 2011، 25) (Kennedy, 2012: 15):

- 1- ملائمة الرسالة التي ترغب الشركة بإيصالها: فلكل وسيلة جمهور معين ولكل وسيلة خصائصها ومميزاتها.
- 2- طبيعة خدمة: فتقدم شركات التأمين منتج ذات طابع خدمي وتعتمد على الوسائط المرئية مثل الإعلانات المطبوعة ولوحات الاعلانية وتدعم ذلك من خلال البيع الشخصي (Hussin & Ibrahim, 2023: 173).
- 3- خصائص الافراد والشركات (الفئة المستهدفة)، فاذا كانت الفئة المستهدفة تتراوح أعمارهم (60_70) عاماً، فأن استخدام الوسائط الرقمية مثل (Facebook) لا تعد وسائل مناسبة للوصول إليهم، على عكس وسائل الإعلان التقليدية مثل التلفاز والصحف والتي تعد وسيلة أفضل لاستهدافهم.

خامساً: مفهوم الأداء: يعرض الجدول (2) بعض التعاريف من وجهة نظر الباحثين، وكما في أدناه:

جدول (2) تعاريف الأداء من وجهة نظر الباحثين

ت	الباحث، السنة، الصفحة	التعريف
1	Heini, 2007:1	مهمة أو عملية ينظر إليها من حيث مدى نجاح تنفيذها.
2	Tee Koh, 2010 :9	مقياس لحالة المنظمة أو النتائج التي تنتج من قرارات الإدارة وتنفيذ تلك القرارات من قبل العاملين في المنظمة.
3	الغزوي وآخرون، 2014: 255	قدرة المنظمة على الاستعمال الأمثل للموارد المتاحة للخروج بنتائج تحقق أهدافها على المدى البعيد
4	عباس، 2016: 61	مدى نجاح الشركة في استغلال الموارد المتاحة لديها من موارد مادية ومعنوية أحسن استغلال وتحقيق أهدافها المحددة مسبقاً من طرف الإدارة والتعرف على وضعها المالي وتحسينه.
5	خضير، 2023: 44	قدرة الشركة على إنجاز وتنفيذ المهام التي لابد من إنجازها والاستغلال الأمثل لموارد المالية والبشرية والمعلوماتية بكفاءة وفاعلية من أجل تحقيق الغايات وأهداف الشركة ومقارنة الأداء المتحقق بالأداء المخطط وتحديد الانحرافات والعمل على معالجتها

المصدر: اعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر المذكورة في الجدول أعلاه.

سادساً: أهمية أداء الشركة: تتجلى أهمية أداء الشركة في كونه يعد انعكاساً لنجاح الشركة أو فشلها، ومن خلاله يتم معرفه موقع الشركة مقارنة بالشركات المنافسة؛ إذ أصبحت الشركات تسعى لاستمراريتها وديمومتها عن طريق الأداء، كما يُمكن من خلاله فهم الكيفية التي تعمل بها الشركة من أجل تصحيح الانحرافات ورفع مستوى الأداء، وتصميم هيكل تنظيمي كفوء وفعال، فضلاً عن معرفة مدى الحاجة الى التغيير والكيفية اللازمة لأجرائه. وتتمثل هذه الأهمية بالآتي: (Tapinos et al.,2005 :371-372)

- 1- توجيه تخصيص الموارد.

- 2- التقويم وصولاً لتحقيق الأهداف الاستراتيجية.

- 3- تقويم الأداء الإداري، ومساعدة إدارة الشركة على تحديد الأداء الجيد.

- 4- التعرف على مقدار ما أنجز من الأهداف (العتابي، 2017: 69) و(David, 2000, 10).

- 5- الكشف عن كفاءة العناصر البشرية وتحديد العناصر التي تحتاج للتطوير (جاسم، 2023: 46).

سابعاً: ابعاد الأداء: وتتمثل بالآتي:

1. الأداء المالي: يعد الأداء المالي من المفاهيم الجوهرية في عالم الاعمال ومن المفاهيم الضيقة لأداء الشركات لكونه ذات توجهات قصيرة الاجل تستهدف ربحية الشركة من خلال التركيز على استخدام مؤشرات مالية لقياس مدى أنجاز الأهداف، باعتباره صورة لأداء الشركة ولمختلف أنشطتها (Younis & Ibrahim, 2024 : 354)، ويعبر الأداء المالي عن أداء الشركات ويمثل الداعم الأساسي لمختلف الاعمال التي تمارسها الشركة كونه يسهم في توفير الموارد المالية لشركة، وتزويدها بفرص استثمارية في مجالات الأداء المختلفة لتلبية حاجات أصحاب المصالح وتحقيق أهدافهم (منصور وشحدة، 2013: 296). اذ عرفه (Uddin & Suzuki, 2011, 28) على انه "التغيرات المالية في الوظائف التي تقع ضمن الهيكل المالي للشركة لفترة زمنية سابقة بالاعتماد على المؤشرات المالية لتحديد وضع الشركة مقارنة مع الشركات الأخرى العاملة في نفس القطاع"، او هو "الموقف المالي للشركة في فترة زمنية ويعكس أحد جوانب أداء الشركة أو أداء الشركة ككل" (Okoro et al., 2017: 9)، ووفقاً (Hawash & Stephen, 2019, 87) الأداء المالي على انه "المدى الذي تسهم فيه أنشطة الشركة في خلق القيمة او فاعليتها في توظيف الموارد المالية المتاحة لها في تحقيق أهدافها المالية وبأقل تكلفة"

2. الأداء التسويقي: انطلاقاً من الارتباط الوثيق للأداء التسويقي بوجود الشركة وفعاليتها و تحقيق أهدافها المتمثلة بالبقاء والتكيف والنمو، تسعى الشركات وبشكل متواصل لتحسين وتعزيز أدائها التسويقي، من خلال خفض التكاليف والابداع والابتكار في الخدمات المقدمة مع تحسين الجودة والإنتاجية؛ من أجل تعزيز مقدراتها التنافسية ولا سيما في بيئة سريعة التغير في مواردها ومتطلباتها ومزايا الخدمات وحجم الطلب عليها، فضلاً عن شدة المنافسة في السوق، الامر الذي يحتم عليها التوجه لتطوير تقنياتها وإمكانياتها لضمان الاستجابة لمتغيرات البيئة والسوق وتحقيق الأهداف المرسومة، ويمكن تحقيق ذلك من خلال قياس الأداء التسويقي (نوري، 2020: 354)، اذا يمثل الأداء التسويقي مقياساً للأنجاز الذي يتم الحصول عليه من الانشطة الشاملة لعملية التسويق، كما

يمكن النظر اليه كمفهوم يستخدم لقياس مدى تحقيق أداء السوق من خلال خدمات تقدمها الشركة (Feliks atel.,2020 :126)، فيعرفه (عبد الفتاح ،2017 : 10) بأنه "النتائج المرغوبة للمؤسسة عن طريق المواءمة بين مدخلات النشاط التسويقي ومخرجاته والتي تسعى لان تتميز بالكفاءة والفاعلية بحيث تمكنها من ضمان البقاء والاستمرار في النشاط الرسمي للمؤسسة " او هو " مصطلح يستخدم من قبل المتخصصين في مجال التسويق لوصف وتحليل كفاءة وفاعلية العملية التسويقية، عن طريق التركيز على المواءمة بين مخرجات أنشطة واستراتيجيات التسويق وبين الأهداف المطلوبة لتلك الأنشطة والاستراتيجيات " (بوفاس ،2018 :84). أو هو " مدى كفاءة وظائف التسويق، وكفاءتها أي مدى قدرتها على تحقيق أهدافها (زيادة المبيعات، زيادة حصتها السوقية، تحقيق رضا الزبائن) من خلال الاستخدام الأمثل لمواردها " (Sounia ,2022 :188).

المبحث الثالث: الجانب العملي:

أولاً: نبذة تعريفية عن شركة التأمين العراقية العامة: تعد شركة التأمين العراقية العامة أحد شركات التمويل الذاتي التابعة لوزارة المالية، تأسست في 1959/10/14 بالاستناد الى قانون الشركات رقم (31) لعام 1957 في بغداد كشركة أهلية، وخضعت لقانون التأمين في عام 1964 وتخصصت بأعمال التأمين على الحياة فأصبحت اول وأكبر شركة عربية متخصصة بأعمال التأمين على الحياة، وفي عام 1988 صدر قرار (92) الذي يقضي بإلغاء التخصيص والسماح للشركة بمزاولة اعمال التأمين المختلفة، فضلاً عن التأمين على الحياة.

يتألف الهيكل التنظيمي للشركة من (16) قسماً مركزياً وتتمثل بـ (القسم الإداري ، والقسم المالي، وقسم الرقابة الداخلية ، وقسم التخطيط والمتابعة ، وقسم التسويق ، والحاسبة الالكترونية ، والقسم الفني، والقسم القانوني ، وقسم الاستثمار) ، فضلاً عن الأقسام المتخصصة بنشاط التأمين (قسم الإصدار ، وقسم خدمة الوثائق ، وقسم السيارات ، وقسم الحريق والحوادث ، وقسم البحري ، وقسم التأمين الجماعي ، وقسم التأمين الهندسي) ، ويرتبط بهذه الأقسام (19) فرعاً متخصصاً، منها (6) فروع داخل بغداد ومواقعها (الرصافة، السعدون، الكاظمية، الاعظمية، الكرخ، بغداد الجديدة)، و(13) فرعاً خارج بغداد، موزعة على المحافظات (نينوى، كركوك، ديالى، الانبار، بابل ، واسط، ميسان، كربلاء، النجف، القادسية، المتى، ذي قار، البصرة).

ثانياً: التحليل الوصفي للبيانات:

1- التحليل الوصفي للمتغير المستقل (التسويق المغناطيسي): وتم قياسه من خلال ثلاثة أبعاد (الرسالة، والسوق، والوسائط)، وبين الجدول (5) التحليل الوصفي لهذه الابعاد من وجهة نظر العينة المبحوثة.

جدول (5) التحليل الوصفي متغير التسويق المغناطيسي

ت	ابعاد متغير التسويق المغناطيسي	الوسط	الانحراف	معامل الاختلاف	الاهمية
1	الرسالة	3.27	0.49	14.98	3
2	السوق	3.246	0.438	13.49	2
3	الوسائط	3.332	0.441	13.24	1
	متغير التسويق المغناطيسي	3.282	0.39	11.88	

المصدر: أعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.28).

تبين النتائج تحقيق المتغير أجمالاً ووسطاً حسابياً قيمته (3.282) متوسط المستوى، وانحراف معياري (0.39)، ومعامل الاختلاف نسبي (11.88%) مما يدل على تشتت قليل في إجابات العينة المبحوثة، وتأكيدهم على أهمية متغير التسويق المغناطيسي، اما اهمية الابعاد فقد تم ترتيبها وبحسب معامل الاختلاف (13.24 و 13.49 و 14.98) (الوسائط، السوق، الرسالة) على التوالي.

2- التحليل الوصفي للمتغير التابع (أداء شركة التأمين): وتم قياسه من خلال بعدين (الأداء المالي، الأداء التسويقي)، وبين الجدول (6) التحليل الوصفي لهذه الابعاد من وجهة نظر العينة المبحوثة.

جدول (6) التحليل الوصفي لمتغير أداء شركة التأمين

ت	ابعاد متغير أداء شركة التأمين	الوسط	الانحراف	معامل الاختلاف	الاهمية
1	الأداء المالي	3.546	0.488	13.76	2
2	الأداء التسويقي	3.405	0.446	13.10	1
	أداء شركة التأمين	3.475	0.435	12.52	

المصدر: اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.28).

تبين النتائج تحقيق المتغير أجمالاً وسطاً حسابياً قيمته (3.475) من متوسط الى جيد المستوى، وبانحراف معياري (0.435)، وبمعامل اختلاف نسبي (12.52%) مما يدل على تشتت قليل في إجابات العينة المبحوثة، وتأكيدهم على أهمية متغير أداء الشركة، أما أهمية الابعاد فقد تم ترتيبها وبحسب معامل الاختلاف (3.405 و 3.546) (الأداء التسويقي، الأداء المالي) على التوالي.

ثالثاً: اختبار فرضية التأثير بين المتغيرات

1- اختبار الفرضية الرئيسية للبحث: والتي تنص (لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق المغناطيسي اجمالاً في أداء شركة التأمين العراقية العامة)، اذ تم قياسها وفق نموذج الانحدار الخطي المتعدد الاتية، والجدول (7) يوضح تأثير ابعاد متغير التسويق المغناطيسي مجتمعة في أداء شركة التأمين

لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق المغناطيسي أجمالاً في أداء شركة التأمين
$Y=0.555+0.388X1=0.218X2+0.284X3$

جدول (7) المؤشرات الإحصائية بين ابعاد التسويق المغناطيسي في أداء شركة التأمين

النسبة	عدد الفرضيات المقبولة	الدلالة	P	T	(β)	أبعاد التسويق المغناطيسي	المسار	أداء شركة التأمين
100%	3	دال	0.000	6.538	0.388	الرسالة	→	
		دال	0.002	3.126	0.218	السوق	→	
		دال	0.000	4.294	0.284	الوسائط	→	
	عدد النماذج المقبولة = 3	(α)	Sig.	F	Adj R ²	R ²	R	
	عدد النماذج المرفوضة = 0	0.555	0.000	86.165	0.649	0.567	0.811	
قيمة (F) الجدولية = 2.70 /// قيمة (t) الجدولية = 1.984 /// حجم العينة = 139								

المصدر: اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss V.28) وبرنامج (smart pls 4).

يتضح من نتائج الجدول ، حققت قيمة (F) المحسوبة ما قيمته (86.165) وهي اكبر من نظيرتها الجدولية البالغة (2.70) وتشير الى وجود تأثير معنوي بينها ، وفي ضوء هذه النتيجة نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة أي (يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق المغناطيسي أجمالاً في أداء شركة التأمين)، اذ استطاعت ابعاد متغير التسويق المغناطيسي مجتمعة من تفسير ما نسبة (65%) من التغيرات التي تطرأ على أداء شركة التأمين ، كما يظهر من قيمة (t) المحسوبة والبالغة (6.538, 3.126, 4.294) على التوالي وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1.984) وهذا يدل ان تأثير المعلمة (β) للأبعاد (الرسالة، السوق، الوسائط) هو تأثير حقيقي حيث ان زيادة التأثير بمقدار الوحدة الواحدة سيؤدي الى زيادة أداء الشركة بمقدار (38% , 21% , 28%) على التوالي .

2- اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسية

أ. الفرضية الفرعية الأولى: والتي تنص (لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق المغناطيسي (الرسالة، السوق، الوسائط) أجمالاً في بعد الأداء المالي)، يوضح الجدول (8) تأثير ابعاد التسويق المغناطيسي في بعد الأداء المالي، وعلى النحو الاتي:

جدول (8) تأثير ابعاد التسويق المغناطيسي في بعد الأداء المالي

النسبة	عدد الفرضيات المقبولة	الدالة	P	T	(β)	أبعاد التسويق المغناطيسي	المسار	
66.66	2	دال	0.000	6.025	0.438	الرسالة	→	الأداء المالي
		غير دال	0.075	1.794	0.153	السوق	→	
		دال	0.000	4.244	0.345	الوسائط	→	
	عدد النماذج المقبولة=2	(α)	Sig.	F	Adj R ²	R ²	R	
	عدد النماذج المرفوضة =1	0.467	0.000	64.646	0.580	0.590	0.786	
قيمة (F) الجدولية = 2.70 /// قيمة (t) الجدولية = 1.984 /// حجم العينة = 139								

المصدر: مخرجات برنامج (Spss V.28) وبرنامج (smart pls 4).

يتضح من نتائج الجدول، حققت قيمة (F) المحسوبة ما قيمته (64.646) وهي اكبر من نظيرتها الجدولية البالغة (2.70) وتشير الى وجود تأثير بينها ، وفي ضوء هذه النتيجة نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة أي (يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق المغناطيسي أجمالاً في بعد الأداء المالي)، إذ استطاعت ابعاد متغير التسويق المغناطيسي مجتمعة من تفسير ما نسبة (59%) من التغيرات التي تطرأ على بعد الأداء المالي ، كما يتبين ان يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين بعدي (الرسالة ، الوسائط) في بعد (الأداء المالي) إذ يتضح من قيمة (t) المستخرجة البالغة (6.025, 4.244) وهي اكبر من نظيرتها الجدولية البالغة (1.984) وهذا يدل على وجود تأثير ذو دلالة معنوية بين بعدي (الرسالة ، الوسائط) في بعد (الأداء المالي) و بنسبة تأثير ما قيمتها (43% , 34%) على التوالي في بعد (الأداء المالي) ، اما البعد (السوق) فقد بينت النتائج انه لا يوجد تأثير له في بعد الأداء المالي .

أ. الفرضية الفرعية الثانية: والتي تنص (لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق المغناطيسي (الرسالة، السوق، الوسائط) أجمالاً في بعد الأداء التسويقي)، يوضح الجدول (9) تأثير ابعاد التسويق المغناطيسي في بعد الأداء التسويقي، وعلى النحو الآتي:

جدول (9) تأثير ابعاد التسويق المغناطيسي في بعد الأداء التسويقي

النسبة	عدد الفرضيات المقبولة	الدالة	P	T	(β)	أبعاد التسويق المغناطيسي	المسار	
100%	3	دال	0.000	4.864	0.337	الرسالة	→	الأداء التسويقي
		دال	0.001	3.468	0.282	السوق	→	
		دال	0.004	2.893	0.224	الوسائط	→	
	عدد النماذج المقبولة =3	(α)	Sig.	F	Adj R ²	R ²	R	
	عدد النماذج المرفوضة =0	0.643	0.000	56.039	0.545	0.555	0.745	
قيمة (F) الجدولية = 2.70 /// قيمة (t) الجدولية = 1.984 /// حجم العينة = 139								

المصدر: مخرجات برنامج (Spss V.28)، برنامج (smart pls 4).

يتضح من نتائج الجدول ، حققت قيمة (F) المحسوبة ما قيمته (56.039) وهي اكبر من نظيرتها الجدولية البالغة (2.70) وتشير الى وجود تأثير معنوي بينها ، وفي ضوء هذه النتيجة نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة أي (يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق المغناطيسي أجمالاً في بعد الأداء التسويقي) ، إذ استطاعت ابعاد متغير التسويق المغناطيسي مجتمعة من تفسير ما نسبة (55%) من التغيرات التي تطرأ على بعد الأداء التسويقي، كما يظهر أيضاً وجود تأثير ذو دلالة معنوية بين الابعاد (الرسالة، السوق ، الوسائط) في بعد (الأداء التسويقي) إذ يتبين من قيمة (t) المستخرجة البالغة (4.864, 3.468, 2.893) على التوالي وهي اكبر من نظيرتها الجدولية البالغة (1.984) وهذا يدل على وجود تأثير ذو دلالة معنوية بين

أبعاد (الرسالة، السوق، الوسائط) في بعد (الأداء التسويقي) إذ استطاعت الأبعاد ان يوثروا بنسبة (33% , 28% , 22%) على التوالي في بعد (الأداء التسويقي).

المحور الرابع: الاستنتاجات والتوصيات:

أولاً: الاستنتاجات:

1. أظهرت نتائج التحليل، ان ممارسة وتبني شركة التأمين العراقية المبحوثة لمتغير التسويق المغناطيسي لا يرتقي للمستوى المطلوب، إذ تبين ان استجابة المبحوثين حول المتغير اجمالاً كانت بمستوى متوسط، وجاءت ابعاده بالترتيب الاتي: بعد الوسائط بالترتيب الأول من حيث الأهمية مفاضلة بالأبعاد الأخرى، ثم بعد السوق بالترتيب الثاني، فيما جاء بعد الرسالة بالترتيب الثالث والأخير.
2. أظهرت نتائج التحليل، أن هنالك استجابة وبمستوى جيد من قبل المبحوثين حول متغير أداء الشركة، وهذا يشير الى ان الشركة المبحوثة تسعى وبشكل مستمر لبقائها ونموها واستدامة اعمالها على المدى الطويل، إذ جاءت ترتيب ابعاده كالآتي؛ بعد الأداء التسويقي بالمرتبة الأولى من حيث أهميته، فيما جاء بعد الأداء المالي بالمرتبة الثانية والأخيرة.
3. بينت نتائج معامل الانحدار الخطي المتعدد، ان هنالك تأثير إيجابي لأبعاد التسويق المغناطيسي (الرسالة، السوق، الوسائط) مجتمعة في أداء الشركة وبنسبة تأثير (0.388، 0.218، 0.284)، وبمعامل التفسير ما قيمته (0.657)، مما يشير الى ان تفعيل أدوات التسويق المغناطيسي يؤثر ايجاباً في أداء الشركة.
4. اتضح وجود تأثير معنوي لأبعاد التسويق المغناطيسي مجتمعة في الأداء المالي، إذ بلغ معامل التفسير له (0.590)، بمعنى ان أن اهتمام إدارة الشركة بتفعيل ابعاد التسويق المغناطيسي له تأثير إيجابي على اداءها المالي.
5. اتضح وجود تأثير معنوي لأبعاد التسويق المغناطيسي مجتمعة في الأداء التسويقي، إذ بلغ معامل التفسير له (0.555)، بمعنى ان أن اهتمام إدارة الشركة بتفعيل ابعاد التسويق المغناطيسي له تأثير إيجابي على اداءها التسويقي.

ثانياً: التوصيات:

1. يوصي البحث بتركيز اهتمام إدارة الشركة بممارسة التسويق المغناطيسي لتعزيز مستوى الشركة الادائي، وذلك في ضوء ما توصل اليه البحث الحالي من نتائج علاقة الارتباط والتأثير بين متغيراته.
2. رفع مستوى الوعي لدى الموظفين في الشركة المبحوثة بأهمية التسويق المغناطيسي للارتقاء بالأداء من خلال عقد ورش عمل وإقامة مؤتمرات وندوات توضيحية بهذا الصدد.
3. رفع مستوى الاهتمام بأبعاد التسويق المغناطيسي (الرسالة، والسوق، والوسائط) لتعزيز أداء الشركة من خلال الاتي:
 - أ. تقديم رسالة ذات محتوى واضح وسهل الفهم متضمن قدر كافي من المعلومات حول منافع الخدمة التأمينية.
 - ب. دراسة إمكانية تبني مبادئ تجزئة السوق وتحليل خصائص الزبائن (الداخلية والخارجية) لتوجيه ما يناسبهم من برامج تسويقية وفقاً لتلك الخصائص مما يحقق استجابة بفاعلية أكبر ويجنب الشركة الهدر في مواردها.
 - ج. تبني وسائط الترويج الالكتروني لضمان تحقيق اتصال كفوء من خلال الوصول لأكثر عدد من الزبائن وبأقل تكلفة ممكنة، مما يسهم في الحد من التكاليف الترويجية، فضلاً عن تحقيق الاتصالات التفاعلية.
 4. تعزيز اداء الشركة عن طريق الاهتمام بقياسه وتقييمه وبشكل مستمر، من اجل الحصول على صورة كاملة عن وضعها وتحديد مواطن الضعف والقوة فيه، والكشف عما حققته الشركة من تطور في أعمالها.
 5. ينبغي تعزيز الاهتمام من قبل إدارة الشركة بالأداء التسويقي من خلال إجراء تقييم سنوي للفقرات الاتية:
 - أ. تحليل الحصة السوقية للشركة في سوق التأمين العراقي لتقييم فاعلية اداءها ومكانتها في السوق مفاضلة بالمنافسين والكشف عما حققته من نمو وتطور خلال سنوات التقييم.

ب. تحليل التكاليف التسويقية، من خلال متابعة عوائد الاستثمار التسويقي (مصاريف الحملات الاعلانية، ومصاريف المواد الترويجية، والعمولات الإنتاجية) لتخصيص موارد الشركة المالية بشكل أمثل وتحقيق أقصى منفعة من الاستثمار التسويقي.

المصادر

1. الاسعدي، عادل رافع عادل. (2022). "تحليل العلاقة بين التسويق المغناطيسي والتسويق المستنير/دراسة تحليلية لأراء عينة من العاملين في عدد من منظمات الاعمال الصغيرة في مدينة دهوك"، مجلة اقتصاديات الاعمال للبحوث التطبيقية، 2(2)، 261-289.
2. اغا نسرین موسى. (2022). "إثر الابتكار التسويقي في أداء شركات الصناعات الغذائية في الأردن: الدور الوسيط للميزة التنافسية"، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
3. البكري، ثامر ياسر. (2010). "أدارة التسويق"، الطبعة الرابعة، أثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
4. بوفاس، الشريف. (2018). " دور التسويق الابتكاري في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية / دراسة حالة مؤسسة مطاحن بلغيث بسوق اهراس"، مجلة إدارة الاعمال والدراسات الاقتصادية، 4(2)، 78-97.
5. جاسم، طارق علي وهاشم، زينب احمد. (2022). " علاقة التسويق الفيروسي بالأداء التسويقي / بحث تحليلي لعينة من الشركات السياحية في بغداد"، مجلة الريادة للمال والاعمال، 3(4)، 67-78.
6. حسن، دينا عبد الحميد حسين حسن. (2023). "التسويق المغناطيسي ودوره في تحسين الأداء التسويقي لشركات القطاع الصناعي في مدينة الخليل"، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا في جامعة الخليل، فلسطين.
7. خضير، مجدي رشيد. (2016). " التسويق المغناطيسي وتأثيره في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات السياحية / رؤية مستقبلية"، رسالة ماجستير، الجامعة المستنصرية / كلية العلوم السياحية، العراق.
8. خضير، يوسف عماد. (2022). " الجدوى الاقتصادية لمحافظ وثائق التأمين في أداء شركة التأمين العراقية / دراسة تحليلية"، رسالة دبلوم عالي معادل للماجستير، جامعة بغداد / المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية، بغداد.
9. الدليمي، عمر ياسين. (2019). " العلاقة والتأثير بين التسويق المغناطيسي والقيمة المدركة من قبل الزبون / دراسة استطلاعية لمتجر كارفور في مدينة دهوك"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، (58)، 169-194.
10. ديب، حيان. (2018). "مدخل الى التسويق"، كتاب الكتروني من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية.
11. رشيد، أزمو. (2011). " قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية"، جامعة ابي بكر بلقايد، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، الجزائر.
12. شكر، الحمزة فاضل عباس. (2014). " التسويق المغناطيسي متغيراً وسيطاً بين التوجه الاستراتيجي وولاء الزبون / دراسة تحليلية لأراء عينة من أصحاب المجمعات التجارية في النجف الاشرف"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية إدارة واقتصاد، جامعة الكوفة، العراق.
13. الصميدعي، محمود جاسم. (1999). " مداخل التسويق المتقدم"، مكتبة مرام للنشر والتوزيع، بغداد.
14. الطائي، حسن جبر علوان حسن. (2004). "فاعلية الاستراتيجية التسويقية وأثرها في تحقيق الأداء التسويقي / دراسة تطبيقية في الشركة العامة للصناعات النسيجية في الحلة"، رسالة ماجستير، جامعة كربلاء / كلية الإدارة والاقتصاد، العراق.
15. الطائي، حميد، الصميدعي، محمود، العلاق، بشير والقرم، إيهاب علي. (2010). "التسويق الحديث: مدخل شامل"، الطبعة العربية، دار اليازور دي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
16. الطحان، عماد عبد الخالق صابر. (2022). " دور التسويق المغناطيسي في تدعيم تنافسية شركات التسويق العقاري في مصر"، مجلة الاقتصاد وإدارة الاعمال، 6 (1)، 325-341.
17. عباس، حيدر عبد الكريم. (2016). " مخاطر المحفظة الاستثمارية وأثرها على الأداء المالي / بحث تطبيقي في شركة التأمين الوطنية"، رسالة دبلوم عالي المعادل للماجستير في تخصص التأمين، جامعة بغداد، المعهد العالي لدراسات المحاسبية والمالية، بغداد.
18. عبد الفتاح، حفيان. (2017). "تقييم كفاءة الأداء التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة / دراسة لمجموعة مؤسسات ناشطة في قطاع الحليب ومشتقاته بغرداية"، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
19. العتايي، دعاء صباح مالح. (2017). " دور إدارة المخاطر في تحسين أداء المصارف الإسلامية"، رسالة الدبلوم العالي المعادل للماجستير، جامعة بغداد / المعهد العالي لدراسات المحاسبية والمالية، بغداد.
20. عزلم، زكريا احمد، حسونة، عبد الباسط والشيخ، مصطفى سعيد. (2007). "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن.



21. العزاوي، باسل محمد حسن، المياحي، صباح نويف رحيمة وحמיד، طيبة ماجد. (2014). " دور إدارة المعرفة في الأداء المنظمي: دراسة تطبيقية في عينة من المنظمات الصناعية "، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، (1) 5 241-268.
22. عطية، محمد خليل محمود. (2013). " تجزئة السوق ودورها في تصميم المزيج التسويقي بما يتناسب وخصائص المستهلكين في قطاع الصناعات الكيماوية في الأردن "، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا في جامعة البلقاء التطبيقية السلط، الأردن.
23. كوتلر، فريد بلخير. (2012). " مدخل للتسويق "، الطبعة الأولى، دار الكنوز المعرفة للنشر والتوزيع، المملكة الأردنية الهاشمية، عمان.
24. لفلوك، كريستوفر ورايت، لورين. (2022)، " مبادئ تسويق الخدمة وأدائها "، ترجمة العبادي، عمار محمد سلو أحمد، الطبعة الأولى، دار حميثرا للنشر، القاهرة، مصر.
25. منصور، طاهر وشحدة، حسين. (2003). " استراتيجية التنوع والأداء المالي: دراسة ميدانية في منشأة عراقية (المنشأة العامة للصناعات الجلدية) "، مجلة الدراسات للعلوم الإدارية، (2)30، 291-313.
26. نوري، نوره فين سليم. (2020). " دور التخطيط الاستراتيجي للتسويق في تعزيز الأداء التسويقي / دراسة استطلاعية لأراء عينة من الموظفين في عدد من مصارف مدينة دهوك "، المجلة الأكاديمية لجامعة نوروز، (3)9، 349-364.
27. Al- Kaseer, B.H.N., Hameed, S.M. & Abass, T. M. (2022). "The pioneering trend in managing health institutions and its impact on improving the quality of services: A case study in some institutions of the Iraqi Ministry of Health", Accounting and Financial Studies, 17(60), 48-69.
28. Ali, F.H. & Kareem, A.A. (2022). "The Impact of Creative Accounting Practices on the Reliability of Financial Statements: Applied Research in the National General Insurance Company", Accounting and Financial Studies, 17(61), 152-167.
29. Bjerke, B. & Hultman, C. M. (2002). " Entrepreneurid Marketing: the Growth of small firms in the new Economic Era", Edward Elgar publishing, Cheltenham / Northampton, MA.
30. Braism, M.A., Salman, A.D. & Ibrahim, A.M. (2019). "Magnetic Marketing Success Factors and Their Impact on Purchasing Decision/Making Exploration Research in a Sample of Private Banks in Baghdad ", International Journal of Supply Chain Management, 8 (2),352-360.
31. Cureie, N., Piljan, I. & Simonovic, Z. (2019). " Marketing concept in insurance companies ", ekohomnka ,65 (3) ,21-33.
32. David, W., G. (2000). " Strategic Management " , McGraw-Hill companies, inc,USA.
33. Feliks, A., Binsar, K. & Panjaitan, F. (2020). " Create Competitive Advantage as a Strategy to Improve the Marketing Performance of Small Food Industry Business in Indonesia," Journal of Applied Sciences, 1(67),124-134
34. Hawash, R. & Stephen, S. A. K. (2019). " Where Are All the female finance Majors an Examination of Gender and Performance in Undergraduate Corporate finance " , journal of Higher Education Theory & practice , 19(8) , 55-90.
35. Heini, O. (2007). " Performance Measurements: Designing a Generic Measure and Performance Indicator Model " ,Master of Science in Communication and Information Systems Orientation Information System Technologies , Geneva.
36. Hussin, Q.A. & Ibrahim, M.S. (2023). "Organizational integrity and its impact in avoiding strategic deviations /Applied research in the Iraqi insurance company", Journal of Accounting and Financial Studies ,18(65), 165-179.
37. Hussin, S.M. & Ahmed, N.R. (2019). "Use of information and communications technology to archive data: A suggested form in the Tax Audit and Examination Department of the General Tax Authority" , Accounting and Financial Studies,12(9), 1-9.
38. Ibrahim, M.S. (2017). "Organizational agility and its impact on achieving strategic success / An applied study at Al-Iraqi Al-Ahli Bank", Journal of Accounting and Financial Studies, 2(39), 230-20.
39. Kennedy, D. (2012). " Magnetic Marketing: how to attract a Flood of ideal clients in 60 days or less Guaranteed " , GKIC Insiders Circle.
40. Kennedy, D. S. (2020). "Magnetic Marketing for Dentists: How to Attract a Flood of New patients that Pay, Stay, and Refer", Forbes Books, Charleston, South Carolina, USA.
41. Kotler, P., Armstrong, G. & Opresnik, M. O. (2018). " Principles of Marketing " , 17th ed., Pearson, Hall, New Jersey, USA.
42. Mohajan, H. (2017). " Two Criteria for Good Measurements in Research: Validity and Reliability", MPRA Munich personal RePEc Archive, Annals of Spiru Haret University, 17(3), 58-82.
43. Okoro, P. O., Brennan, M., Bryce, J. J., Houston, K., K., Smith, P. P. & Hoad, S., P. (2017) . "Effects of grain skinning on the malting performance of barley " , in Worldwide Distilled spirits Conference: Local Roots, Global Reach: Delivering Distilling Expertise to the World of Labor.
44. Pride, W.E. & Ferrell, O.C. (2013). " Foundations of Marketing " , 5th ed., south - western, Cengage Learning, U.S.A.
45. Roetzer, P. (2010), " How to Build Your inbound Marketing Game Plan " , OMS, Online Marketing Summit, Online Marketing Education.



46. Salahaldin, A.D. (2022). " Testing the mediating role of customer wisdom in the effect of magnetic marketing on marketing success: Applied research for a number of marketing stores in Iraq", *Vegueta*, 22(9) ,12-27.
47. Sin, L., Tse, A., Heung, V.& Yim, F. (2005). " An analysis of the relationship between market orientation and business performance in the hotel industry," *Journal of Hospitality Management* , 24(4) ,555-577 .
48. Sounia, K. (2022). " Digital marketing's impact on improving marketing performance – a case study of Algeria Telecom- Banta city", *Journal of Economic Integration* , 10(1) ,183-196.
49. Tapinos E., Dyson R. G.& Medows, M. (2005). "The Impact of Performance Measurement in Strategic planning " , *International Journal of Productivity and Performance Management*, 54 (5/6) ,370-384.
50. Tee Koh, H. (2010). " Achieving High Organizational performance: An Examination of the Importance of Formulation _Implementation Balance , Receptive Culture and Proactive Capabilities " , thesis Submitted For the Degree of Doctor of philosophy , business school , the University Adelaide .
51. Thompson, S. k. (2012)." Sampling " , Third Edition, pushlished by John Wiley & Sons, inc., Hoboken, New jersey, Canada.
52. Toner, L. (2012). " Growth Hacking Brand Awareness " , Bristol Strategy Inc.
53. Uddin's. & Suzuki, Y. (2011). " Financial Reform, Owner ship and Performance in Banking Industry: The Case of Bangladesh " , *International Journal of Business and Management* , 6(7) , 28-39.
54. Younis, S.M. & Ibrahim, M.S. (2024). "The Impact of the dimensions of organizational transparency on the efficiency of tax performance / applied research in the General Tax Authority" , *Journal of Accounting and Financial Studies* ,19(66), 349-359.
55. Zayer, S.A. & Ibrahim, M.S. (2024). "Dimensions of enlightened leadership and its relationship to enhancing strategic alignment /applied research on a sample of private Iraqi commercial banks" , *Journal of Accounting and Financial Studies* ,19(66), 415-431.
56. Zhang, L. &Peng, T. (2015)." Breadth, Depth and speed: Diffusion of Advertising Messages on Microblogging Sites " , Emerald Group Publishing Limited, 25 (3), 453-470.