



مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد العاشر – العدد 30 الفصل الأول – 2015 عناصر المزيج الترويجي وأثرها في تسويق الخدمة التأمينية باستخدام أسلوب التخطيط العالمي* بحث إستطلاعي لآراء عينة من العاملين في شركة التأمين الوطنية

Elements of Promotion Mix and Their Effect in Insurance Service Marketing by Using Factor Analysis Approach/ An Exploratory Research for Views of Workers Sample at the National Insurance Company

أ.م.د. علاء عبد الكريم البلداوي
المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية – جامعة بغداد

م.م. شروق صباح جابر
جامعة بغداد – قسم الشؤون الإدارية

المستخلص

يعد التأمين من القطاعات ذات التأثير الحيوي في الأقتصاد الوطني وبرامج التنمية وتؤثر شركات التأمين كونها مؤسسات مالية في الجوانب الاجتماعية، والأقتصادية وكذلك مشاركة المؤسسات في التعويض عن المخاطر، والخسائر المحتملة وكذلك الأفراد، ويقدم قطاع التأمين خدمة تأمينية ينبغي أن تتصف بالجودة وإشباع حاجات ورغبات الزبون، لذا فإن رفع الوعي التأميني لدى المجتمع وأفراده ومؤسساته سيساعد في المحافظة على حركة الإنتاج وتقديم الخدمات بالمواصفات، والجودة التي يسعى المؤمن لهم الحصول عليها، وكذلك أن تطوير برامج الترويج والتسويق وأستعمال التقانة والوسائل الفنية المتاحة تمكن الشركة من تحقيق أهدافها وكذلك تقديم الخدمة التأمينية. وفي ظل الواقع العراقي والتحول الأقتصادي ومتطلبات إقتصاد السوق والخصخصة ينبغي على شركات التأمين أن تطور أساليبها الترويجية وتخصصات الملاكات العاملة بما يمكن الشركة من الحصول على مزايا تنافسية في سوق العمل. وفي ظل انتشار المؤسسات الاعلامية والوسائل المختلفة وطرائق الترويج والاتصال مع تنوع التقنيات الفنية التي يمكن عن طريقها عرض الانشطة بكل الوسائل الممكنة وإيصالها للمستفيد على مختلف المستويات الثقافية، كما ان انفتاح الاسواق في ظل عولمة السوق، والاقتصاد، وتكنولوجيا المعلومات جعل التنافس يزداد حدة مما يتطلب أن تسعى الشركات العاملة في قطاع التأمين إلى أن يكون مزيجها التسويقي والترويجي باللغة والاسلوب الذي يتناسب مع حجم التنافس وطبيعة المجتمعات.

Abstract

The insurance is considered as one of the sectors that is impact is vital to the national economy and development programs, Insurance companies as financial institutions have an effect an aspects of social, risk potential losses and economic as well as the participation of enterprises in compensation for the individuals, Insurance sector provides insurance service insurance which should be characterized by quality and satisfy needs and desires of the customer , so the raise insurance awareness in the maintaining the movement of production and community its members and institutions will help in service delivery standards, quality sought by the insured to obtain, as well as the development of promotional programs, and use of technology and technical means available to enable the company to achieve its objectives and also provide insurance. under, the Iraqi situation with economic transformation the requirements of market economy and privatization. The insurance companies

* بحث مستقل من بحث دبلوم عالي معادل للماجستير في التأمين.

have to develop their promotional methods and disciplines, including the working methods and disciplines, including the working staffs which can gain competitive advantages in the labor market. With the proliferation of media institutions and the different means methods of promotion and communication with the diversity of artistic techniques through which to view activities by all possible means and delivery to the beneficiary on different cultural levels, and the opening up of markets in light of market globalization, economics and information technology make the competition intensifies, which requires that working companies are seeking in the insurance sector to be a mix marketing and promotional language and style that fits with the size of the competition and the nature of communities

مقدمة

ان التأمين ظاهرة حضارية، كما يعد من القطاعات المهمة كمؤسسة مالية لها تاثير في النشاط الاقتصادي والاجتماعي، ويمثل التأمين كاسلوب في المحافظة على الممتلكات ومقاسمة المخاطر وتعويضها مما يشكل مدخل للتنمية والامان. تعد عملية التأمين للخدمات التأمينية من المهام الرئيسية للشركات العاملة بهذا القطاع، وان السعي نحو رفع الوعي التأميني لدى الجمهور وتهيئة بيئة ثقافية تكمن من كسب حرية الاختيار وتوجيه عملية اتخاذ القرار لدى الزبائن بالشكل الذي يحقق حاجات الزبون واهداف الشركة، فضلاً عن تحقيق المزايا التنافسية. كما يعد الترويج من الانشطة الرئيسية في المنظمة ولاسيما التسويقية منها، وتزداد اهمية البحث الحاليين طريق الاقبال المتزايد والمستمر ادارة التسويق لمنظمات الاعمال وذلك للدور الحيوي الذي يسهم به هذا العنصر التسويقي في تحقيق الاهداف للاستثمار في قطاع التأمين، مما يستدعي من شركات التأمين القيام بوضع برامج ترويجية فاعلة وكفوءة عن طريق تبني مزيج ترويجي متناسق ومتكامل لتحقيق اهدافها التسويقية المنشودة. اتساقاً مع منهجية البحث العلمي، فقد قسم البحث الى اربعة مباحث: تطرق الفصل الاول للاطار المنهجي للبحث، واستعرض الفصل الثاني الاطار النظري للمزيج الترويجي وتسويق الخدمة التأمينية، وخصص المبحث الثالث التحليل العملي لعناصر المزيج الترويجي للخدمة التأمينية واخيراً المبحث الرابع للاستنتاجات والتوصيات.

1- منهجية البحث

1-1- مشكلة البحث

تكمن مشكلة البحث في ضعف مستوى الوعي التأميني لدى العاملين في شركة التأمين الوطنية، ولغرض النهوض بقطاع التأمين في المجتمع العراقي فأن الكشف عن هذه المشكلة يحتاج الاجابة على التساؤل الاتي:
- ما هي عناصر المزيج الترويجي الاكثر تأثيراً في تسويق الخدمة التأمينية؟

1-2- اهمية البحث

أ- يستمد البحث اهميته من الموضوع الذي يتناول تقديم تأطير نظري عن عناصر المزيج الترويجي وأثرها في تسويق الخدمة التأمينية.

ب - يكتسب اهميته في بيان الدور الذي يؤديه الترويج في حياة الجمهور سلباً او ايجاباً والتركيز على السياسة الترويجية التي تؤدي الى تسويق الخدمة التأمينية.

7-1- حدود البحث

آ- الحدود المكانية: ويتحدد البحث مكانياً بشركة التأمين الوطنية.

ب- الحدود الزمنية: لقد حددت مدة البحث من 2009/1/1 ولغاية 2009./12/30

8-1- اداة البحث

أعتمدت عدة وسائل لجمع البيانات والمعلومات ضمن البحث وكانت أستمارة الاستبانة من أهم تلك الوسائل، إذ عرضت الاستبانة على عدد من السادة المحكمين والخبراء من ذوي الأختصاص، لغرض تقويمها وأبداء آرائهم وملاحظاتهم ومقترحاتهم. وأخذت بتلك الآراء والمقترحات وأعتمدت الاستبانة بشكلها النهائي كما مبينة في الملحق. حيث صممت فقراتها بالاستفادة من طروحات وأفكار البرواري والبرزنجي، (2004: 218) و (سلام وشقيري، 2007: 214).

وتم تقسيم الاستبانة الى محورين تضمن المحور الاول المعلومات التعريفية عن عينة البحث، في حين تضمن المحور الثاني على عناصر المزيج الترويجي وهي كالآتي:

- الاعلان وضم (6) فقرات

- البيع الشخصي وضم (5) فقرات

- تنشيط المبيعات وضم (5) فقرات

- العلاقات العامة وضم (5) فقرات

- النشر (الدعاية) وضم (5) فقرات

- التسويق المباشر وضم (4) فقرات

- خدمات ما بعد البيع وضم (4)

حيث بلغ عدد فقرات الاستبانة (34) فقرة وعلى مقياس ليكرت الخماسي (اتفق تماماً، اتفق، محايد، لا اتفق، لا اتفق تماماً) وبأوزان (5، 4، 3، 2، 1).

اختبار ثبات الاداة

انطلاقاً من (أن الاختبار يعد ثابتاً إذا كان يؤدي النتائج نفسها في حالة تكراره ولاسيما إذا كانت الظروف المحيطة بالاختبار والمختبر متماثلة في الاختيارين)، لذا تحققنا من ثبات المقياس بمحوريه وابعاده السبعة بطريقة (ألفا - كرونباخ Cronbachs Alpha)، اذ اظهرت نتائج المعالجة الاحصائية باستخدام برنامج (SPSS). إن معامل الثبات العام قد بلغ (0.92)، علماً بأن الحد الأدنى المقبول هو (60%)، مما يعني أن الاختبار لو اعيد مرة اخرى سيكون ثابتاً بمقدار (0.92) وهو مقبول احصائياً.



مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد العاشر – العدد 30 الفصل الأول - 2015 عناصر المزيح الترويجي وأثرها في تسويق الخدمة التأمينية باستخدام أسلوب التخطيط العالمي* بحث إستطلاعي لآراء عينة من العاملين في شركة التأمين الوطنية

خصائص عينة البحث

1. اظهرت عينة البحث فيما يتعلق بالمنصب الوظيفي للمبحوثين بأن أقل من ثلثي العينة المدروسة (61.1%) هم من الموظفين، في حين نسبة المدراء العاميين ضئيلة جداً إذ كانت (1.1%)، ولم يكن للخبراء أي تواجد ضمن عينة البحث.
2. فيما يتعلق بالجنس، كشفت نتائج التحليل الاحصائي بأن أكثر من نصف عينة البحث بقليل (52.2%) هم من الاناث، بينما كانت نسبة الذكور (47.8%).
3. أظهر توزيع الفئات العمرية لعينة البحث أن الفئة العمرية (50 سنة فأكثر) قد تصدرت نسب المستطلعين، إذ بلغت (41.1%)، أما الفئتين العمريتين (25 - 29 سنة) و (45 - 49 سنة) فكانت بنسبة متساوية بلغت (10%). إن توزيع الفئات العمرية لعينة البحث يعكس تراكم خبرة المبحوثين عن طريق تقدم اعمار ما يقارب نصف المبحوثين.
4. أظهر التحصيل الدراسي لعينة البحث أن أقل من ثلثي المبحوثين (62.2%) هم من حملة شهادة البكالوريوس، في حين كانت نسبة الحاصلين على شهادة الدبلوم العالي والدكتوراه (1.1) على التوالي.
5. كشفت نتائج التحليل الاحصائي أن ما يقارب نصف العينة (48.9%) لديهم سنوات خدمة وظيفية بلغت (21 سنة فأكثر)، بينما كانت نسبة الذين لديهم (6 - 10) سنوات خدمة وظيفية و (16 - 20) سنة من الخدمة (11.1%) لكل منهما وعلى التوالي، ينظر جدول (1). إن عدد سنوات الخدمة الوظيفية يبين خبرة متراكمة لدى المبحوثين، وهذا ينسجم مع الفقرة (3) والمتعلقة بتوزيع الفئات العمرية لعينة البحث.

جدول (1) خصائص عينة البحث

النسبة المئوية %	التكرار	المتغير	
1.1	1	مدير عام	المنصب الوظيفي
0	0	خبير	
26.7	24	مدير قسم	
11.1	10	مدير شعبة	
61.1	55	موظف	
47.8	43	ذكر	الجنس
52.2	47	انثى	
0	0	24 – 20	الفئات العمرية
10	9	29 – 25	
15.6	14	34 – 30	
11.1	10	39 – 35	
12.2	11	44 – 40	
10	9	49 – 45	
41.1	37	50 فأكثر	
21.1	19	دبلوم فني	التحصيل الدراسي
62.2	56	بكالوريوس	
1.1	1	دبلوم عالي	
6.7	6	ماجستير	
1.1	1	دكتوراه	
7.8	7	اخرى	
16.7	15	5 – 1	سنوات الخدمة الوظيفية
11.1	10	10 – 6	
12.2	11	15 – 11	
11.1	10	20 – 16	
48.9	44	21 فأكثر	
100	90	المجموع	

2 - تأطير نظري المزيج الترويجي وتسويق الخدمة التأمينية

2-1- مفهوم الترويج وأهميته

في البدء لابد من تقديم تعريفاً عاماً للترويج كونه عملية أساسية في خدمة النشاط التسويقي، كما أنه يسعى لتحقيق أهداف التسويق عن طريق المداخل في إقناع وتعريف الزبائن بالشركة وخدماتها وإبراز معالم المنافع فهو يمثل "مجموعة من الإتصالات التي يجريها المنتج بالزبائن المرتقبين لغرض إقناعهم (Persuade) وكيفية تعريفهم (Inform) بالسلع والخدمات المطروحة في الأسواق وإغرائهم لشرائها". (حافظ، 2009: 27)

وقد تطورت أساليب وممارسات، وطرائق تقويم أدائه، مع مراحل النمو والنظر إليه كونه وظيفة أساسية من وظائف الشركة التي تتطور في إطارها ميول ورغبات الأفراد سواء على صعيد الإستهلاك الشخصي أم الإستعمال الصناعي. (المؤذن، 2008: 411)

فالترويج هو "الإتصال بالأفراد والمجموعات والمنظمات بهدف تسهيل تبادل المعلومات وإقناع الجمهور بقبول منتجات الشركة". فالترويج المحلي يهدف إلى تعريف المستهلك بالسلعة، أو الخدمة وإقناعه بعد ذلك بأنها الأفضل موازنة بغيرها، ثم دفعه إلى إتخاذ قرار بشرائها ثم الإبقاء على علاقته بالسلعة (الخدمة) والإستمرار في شرائها. وبالإتجاه نفسه فيما يتعلق بترويج الصادرات في ظل توافر المعلومات للزبائن في أسواق التنافس. (عبد الصبور، 2001: 15)

من المعلوم أن الترويج هو أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثراً بتكنولوجيا المعلومات والإتصالات لدرجة أن اسمه قد تغير ليصبح التسويق المباشر (Direct Marketing) والذي يشير إلى كافة نشاطات الوسيلة (Medium) التي تولد سلسلة من الإتصالات والإستجابات مع الزبائن الحاليين والمرتقبين. (العلاق، 2001: 25)

الترويج يعد أحد العناصر الأربعة من عناصر المزيج التسويقي المهمة. والذي يهدف إلى توصيل المعلومات عن المنتجات (سلع أو خدمات)، إلى الزبائن لغرض التأثير على السلوك الشرائي لجهود المشتريين أو الزبائن. (حنا، 2008: 103)

لذا نجد أن كل من (كوتلر وارمسترونك) يعرف الترويج بأنه "النشاط الذي يكون ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية إتصال إقناعي". (Kotler, Armstroq, 2004: 812)

كما يمكن ملاحظة أهم ما يقف عنده هذا التعريف محورين هما:

أ. الطبيعة الديناميكية للترويج، ويؤكد إنتماؤه كعنصر حيوي من عناصر المزيج التسويقي.

ب. إن الترويج ينطوي على محاولات حث وإقناع وهذا يؤكد المضمون الإتصالي للترويج.

في الوقت نفسه نجد أن (Belch) قد عرف الترويج بأنه "تسيق جميع جهود المنظمة ذات العلاقة ببناء قنوات من المعلومات ومستويات مرغوب فيها من الإقناع لغرض بيع المنتج". (Belch & Belch, 1995: 34)

بالإمكان إعطاء تعريف للترويج عن الخدمة التأمينية من وجهة نظر الباحثه بأنه "إثارة دوافع الشراء لدى الزبائن ولفت نظرهم الى بعض المنتجات التأمينية التي تعد مناسبة لحاجاتهم التأمينية، ومحاولة إقناع الزبائن بأن منتجات

شركة تأمين معينة تعد أفضل من منتجات الشركة الأخرى التي تعمل في المجال نفسه في سوق التأمين، وهو نشاط تسويقي ينطوي على عملية إتصال إقناعي لغرض التعريف بالخدمة التأمينية". إن الأهداف التي يسعى الترويج لتحقيقها تعكس بوضوح أهمية هذا العنصر بين العناصر الأخرى، من المزيج التسويقي لذا فإن استراتيجية الترويج للخدمة التأمينية لا تخرج عن أهداف استراتيجية التسويق التي تعمل المنظمة على تحقيقها. (الصميدعي وريدينه، 2010: 285)

يحقق الترويج مزايا كثيرة لمختلف الاطراف التي لها علاقة بهذا النشاط وسنبرز أهمية الترويج من جانب المستهلك ورجل التسويق.

1. بالنسبة للزبون: إن التسويق الحديث أصبح يولي أهمية كبيرة للزبون وبعده كشريك للمؤسسة وعلى هذا الأساس فإن وظيفة الترويج إهتمت بالزبون وتوجهت إليه عن طريق النقاط الآتية:

آ- إعلام الزبون: إذ يقوم الترويج بتعريف الزبون بالسلع او الخدمة المقدمة إليه من حيث المزايا والمواصفات , والأسعار , وأماكن تواجدها , وأوقات وجودها.

ب- تذكير الزبون: يذكر الزبائن برغباتهم وحاجاتهم الإستهلاكية عن طريق أساليب متغيرة ,تتمثل في الإعلان أو طرقه الجذابة والمميزة وغيرها من أدوات الترويج الأخرى.

ج يحقق تطلعات الزبون: إذ يبنى على آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة, إذ يعتقدون إنهم يشترون مثل هذه التوقعات عندما يشترون السلعة. (العلاق وربابعة, 1998: 248).

2. بالنسبة لرجل التسويق: يستعمل رجل التسويق أساليب ترويجية من أجل تنشيط وزيادة حجم المبيعات مع الإبقاء على حجم المبيعات ومحاولة رفع السعر وعموما الترويج يؤثر على المبيعات بإحدى الوسائل الآتية: (زيروني, 2003: 28)

آ- زيادة المبيعات: تعتمد ادارة التسويق لتحقيق ذلك على أساليب ترويجية عن طريق تفاعل الاشخاص وعناصر المزيج الترويجي, وعن طريق رجال البيع والموزعون ووسائل ترويج المبيعات.

ب- التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات: ولاسيما في المرحلة الاخيرة من مراحل دورة حياة المنتج وهي مرحلة الانحدار أو التدهور, إذ تشهد المؤسسة إنخفاضاً حاداً في المبيعات وعليها تقوية مركزها التنافسي وذلك عن طريق الترويج.

ج- بعد المسافة بين البائع والمشتري: في حالة وجود المؤسسة في منطقة بعيدة عن السوق تستعمل وسائل إعلانية واتصالية من أجل التواصل بين الطرفين, لأن فرصة إستعمال جهود البيع الشخصي تكون مكلفة جداً, كما يمكن للمؤسسة ان تستعمل في هذه الحالة الترويج عبر الانترنت.

د- إشتداد المنافسة بين المنتجين: يعد أهم عامل من أجل تكثيف الجهود الترويجية, فبعد دخول السوق الى مرحلة جديدة ومع ظهور المنافسة أصبح من الضروري والمهم الإعتماد على الترويج كوسيلة من أجل تشكيل الطلب على السلعة ولاسيما مع وجود أنواع مختلفة من المنتجات , المنافسة لمنتجات المؤسسة وبأسعار تنافسية.

لذا ينبغي الاعتماد على الترويج كاستراتيجية مساعدة على زيادة الطلب واستعماله كوسيلة لمواجهة المنافسة الحادة.

2 - 2 - عناصر المزيج الترويجي للخدمة التأمينية

إن الخدمة التأمينية تمثل نشاطاً له خصائص وسمات تنعكس على طبيعة الأنشطة والوظائف التي تحقق أهداف الشركة، لذا فإن المزيج الترويجي سيتشكل من عناصر تستوعب في مكوناتها طبيعة تسويق هذه الخدمة مع مستوى المتلقي، وعملية رفع الوعي لدى المؤمن لهم. ولغرض تحديد مفهوم تلك العناصر الرئيسة للمزيج الترويجي للخدمة التأمينية ينبغي أن نعرف ماهو المزيج الترويجي. إذ يعرف بأنه "مجموعة من الأدوات المختارة والمستخدمة لتحقيق أهداف المنظمة المحددة. (سويدان وحداد، 2006: 235).

كما يعرف المزيج الترويجي على أنه "مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معاً لتحقيق الأهداف الترويجية للشركة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة"، فالمزيج الترويجي شأنه شأن المزيج التسويقي، يشتمل على مجموعة من المكونات والعناصر التي تتوازن وتتناسق بطريقة فاعلة لتحقيق الأهداف الترويجية الموضوعية. (العلاق وربابعة، 1998: 31)

يطلق على هذه المكونات مجتمعة تسمية المزيج الترويجي (Promotion Mixture)، ويختلف عدد وتسميات هذه المكونات من خدمة إلى أخرى باختلاف الأهداف التسويقية. (رحي وإيمان، 2010: 220) إن نجاح استراتيجية الترويج يتطلب أولاً وجود خطة متكاملة تضم الفاعليات المختارة بعناية التي يكون بواسطتها تحريك المنتجات إلى الزبون الأخير، أو المشتري الصناعي. وثانياً توافر عوامل لضمان نجاح هذه الاستراتيجية ومن هذه العوامل: (المؤذن، 2008: 412)

أ- وجود تنسيق بين الترويج وعناصر المزيج التسويقي الأخرى، طالما أن استراتيجيات المنتجات والتسعير والتوزيع تربطها صلة وثيقة باستراتيجية الترويج.

ب- ضرورة ميل الاتجاه العام للطلب إلى الإرتفاع.

يعد المزيج الترويجي أحد العناصر الرئيسة للمزيج التسويقي الذي يضم بجانب الترويج وتختلف الأدبيات المتحققة في تحديد أدوات ومكونات المزيج الترويجي وهناك من يحددها بثلاثة مكونات رئيسة في الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات، إذ يصعب أحياناً تحديد أي منها روجت للمبيعات. ولكن هناك اختلاف في تحديد المكونات الأخرى، فالبعض يطبق الدعاية كأداة وأخرون يضيفون العلاقات العامة. أما (Kotler) فيجعلها خمس أدوات وهي (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، الدعاية، والعلاقات العامة). (Kotler, 1997: 416)

من زاوية أخرى نجد البعض يجعلها سبعة أو أكثر من ذلك. ولكن الباحثة لا ترى حدوداً مقيدة لمكونات المزيج الترويجي كونه أطار يمكن أن تدخل في مكوناته أدوات إضافية تفرضها حالة النشاط أو البيئة، أو الزبون، أو أي

عوامل أخرى. لذا سنعرض مكونات المزيج الترويجي كما هي في كل مكوناتها وما تحتاجه المنظمة تحديد عناصر الترويج التي ستستعمل، وهذه العناصر هي: (البرواري والبرزنجي، 2004: 218) (سلام وشقيري، 2007: 214).

1. الإعلان (Advertising)

يعد الإعلان أحد عناصر المزيج الترويجي لأي نشاط ونظراً لحاجة الخدمة التأمينية إلى عرض نفسها على وفق طرائق تقنية كي تصل للزبائن بأفضل الأساليب جاء الإعلان في مقدمة عناصر المزيج الترويجي. فهو يمثل وسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس يهدف إلى تغيير آراءهم أو تعزيزها. (زكريا وآخرون، 2009: 346) عُرف الإعلان من لدن الجمعية الأمريكية للإعلان بأنه "الإتصال غير الشخصي للمعلومات، وهو ذو طبيعة إقناعية حول المنتجات والأفكار بوساطة جهة معلومة، يدفع ثمن إعلانه في الوسائل الإعلانية المختلفة". (البكري، 2002: 209)

2. البيع الشخصي (Personal Selling)

تعد المباشرة في نقل المنتج أو الخدمة إلى المستخدم إحدى الطرائق والأساليب المعتمدة، والتي تشكل علاقة مباشرة في تحديد الاحتياج وكذلك تقديم المعلومات اللازمة للزبون بأهمية الخدمة وكيفية الاستفادة منها. وفي ظل تردد الكثير من المؤمن لهم، نجد أن عملية البيع المباشر أو الشخصي تمثل عنصر للترويج يتناسب مع مستوى الوعي والثقافة العامة، لذا نجد أن البيع الشخصي هو أكثر الوسائل قوة وأثراً على الزبون وتكون بأخذ موعد تليفوني مسبق، أو عن طريق المراسلة، أو بمجرد طرق باب الزبون والدخول. وعادة ما يكون الإتصال التلفوني المسبق أثر للتعريف والتمهيد لمثل هذه المقابلات. (عريقات وعقل، 2008: 292)

3. النشر (Publishing)

قد تختلف وسائل الإتصال من مجتمع لآخر ومن نشاط لآخر، وهذا يعتمد على طبيعة الخدمة والوعي الإجتماعي والوسائل المتاحة. ويعد النشر من عناصر المزيج الترويجي والذي يصب في تحقيق أهداف العملية التسويقية للخدمة التأمينية، لذا تمثل عملية النشر وسيلة إتصال وترويج غير شخصية وغير مدفوعة الأجر تهدف إلى تنشيط الطلب على الخدمات. وتكون عن طريق تلك الوسيلة نشر المعلومات عن المنظمة وخدماتها وعرضها في شكل أخباري. (Kotler, 2004: 676) (العلاق ورابعة، 2010: 44)

4. تنشيط المبيعات (Sales incentive)

إن الشركة مهما كان حجمها، أو المنتج، أو الخدمة التي تقدمها تسعى دائماً لزيادة مبيعاتها وتنشيطها بمختلف الوسائل المتاحة والبحث عن أسواق وأساليب للبيع مستعملة كل التقنيات والوسائل، لذا فإن الترويج في حد ذاته ليس غاية وإنما وسيلة، إذ يؤدي دوراً مهماً في ترويج الخدمات عن طريق وسائل التنشيط المتعددة والتي تهدف جميعها إلى زيادة الطلب على الخدمات. تعود أهمية تنشيط المبيعات في مجال الخدمات للتطورات التكنولوجية التي أثرت على تسويق الخدمات، فإنتشار أساليب البيع الألي والخدمة الذاتية لبعض الخدمات أدت إلى إنخفاض

الدور الذي يؤديه مقدم الخدمة، الأمر الذي أدى إلى زيادة الإهتمام بعنصر التنشيط لغرض إثارة مستفيدي الخدمات. (الصميدعي ووردينة، 2010: 304)

5. العلاقات العامة (Public Relations)

إن أغلب الشركات تعتمد في تعريف هويتها ومنتجاتها وخدماتها عن طريق الأعلام والعلاقات العامة. وتخصص نفقات شتى ومتنوعة لإيصال البطاقة التعريفية عن الشركة ونشاطها وأهمية منتجاتها للمستهلكين. وقطاع التأمين أكثر فاعلية في مجال العلاقات العامة ولاسيما أنه يسعى للاتصال بمختلف الأفراد والشركات، فهو واسع النشاط، لذا تعد العلاقات العامة من عناصر المزيج الترويجي ذات الأولوية لأغراض تسويق الخدمة التأمينية. إذ عرفت جمعية العلاقات الأمريكية بأنها "نشاط موجه لبناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بين المؤسسة وجمهورها كالعلماء، والموظفين المساهمين، أو الجمهور بوجه عام بهدف تسهيل عملية صياغة سياستها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسة". (رحي وإيمان، 2010: 223).

6. التسويق المباشر (Direct Marketing)

إن المزيج التسويقي وأساليب الترويج لا تقف عند قناة محددة في الترويج أو إيصال المعلومات أو الخدمة للزبون سواء بشكل مباشر أم غير مباشر، إذ إن أفراد المجتمع لهم رغبات متنوعة وأدراكات مختلفة. لذا أصبح من الضروري أن يكون التسويق المباشر أحد عناصر المزيج الترويجي للخدمة التأمينية منسجماً مع طبيعة الخدمة، ومتطلبات تسويقها. لذا يعرف بأنه "عبارة عن الإتصالات المباشرة مع الزبائن المستهدفين بعناية، باستخدام الهاتف، البريد الإلكتروني، الأنترنت، وأدوات أخرى في الإتصال المباشر مع زبائن محددين". (كوتلر، أريسترونج، 2007: 823)

إن التسويق المباشر يتكون من إرتباطات مباشرة مع الزبائن أفراد مستهدفين بعناية من أجل الحصول على إستجابة فورية وتشكيل علاقات دائمة مع الزبائن. (الحيوسي والصميدعي، 2009: 442)

7. خدمة مابعد البيع

إن أخلاقيات العمل في قطاع التأمين لاتعني فقط تقديم الخدمات وكسب الأرباح وترك الزبون من دون متابعة أو معرفة مدى الرضا ورغباته المستجدة ومتابعة مستوى الخدمة ودرجة إشباعها لحاجة الزبون. لذا أصبحت خدمات مابعد البيع من التوجهات الحديثة التي تمكن الشركة من متابعة تطور منتجاتها والبحث عن رغبات الزبون لتطويرها. لذا تعد خدمة مابعد البيع من العناصر الترويجية المهمة لتعريف وإقناع المستفيد من الخدمة التأمينية ويتبين ذلك عن طريق مراجعة المؤمن له شركة التأمين عند تحقق الخطر المؤمن ضده لإستلامه للتعويض المستحق والذي يتمثل بإلتزام شركة التأمين تجاه المؤمن له بموجب عقد التأمين. (سلام وشقيري، 2007: 214)

3 - التحليل العالمي لعناصر المزيج الترويجي للخدمة التأمينية

لغرض اختبار صحة فرضية البحث التي تنص (تؤثر عناصر المزيج الترويجي في تسويق الخدمة التأمينية) فقد تم استخدام أسلوب التحليل العالمي أحد أهم اساليب متعدد المتغيرات، ويهدف بالدرجة الاساس الى اختزال فقرات الاستبانة الى اقل عدد من الفقرات (الفقرات المهمة فقط)، وتقوم آلية الاختزال هذه على ايجاد مجموعة من العوامل او المكونات (الشرائح) إذ يحوي كل عامل على نسبة من مجتمع البحث يتصفون بان لهم نفس الافكار والآراء (شريحة متجانسة)، أي يقوم التحليل العالمي على ايجاد المجموعات المتشابهة من عينة الدراسة وتحديد مجموعة الفقرات المهمة لكل عامل (شريحة).

ولاجل انجاز التحليل العالمي للمزيج الترويجي للخدمة التأمينية، فقد دمجت ابعاد ذلك المزيج الترويجي السبعة المبينة في استمارة الاستبانة الموزعة على عينة البحث لتشكل مجموعها (34) فقرة خضعت للتحليل العالمي عبر أسلوب أو طريقة المكونات الاساسية Principal Component Analysis للتعرف على اتجاهات وتطلعات عينة البحث (موظفي الشركة) حول أبرز الفقرات التي يرون بانها مهمة من بين الـ (34) فقرة بشكل عام.

فسر التحليل العالمي لكافة عناصر المزيج الترويجي للخدمة التأمينية (68%) من اجمالي عينة البحث (موظفي الشركة)، وهي نسبة جيدة يمكن الاعتماد عليها في دراسة وتحليل الفقرات، اما المتبقي من نسبة عينة الدراسة والبالغة (32%) فقد اتصفوا بالتذبذب الشديد لدرجة يصعب عندها تفسير توجهاتهم عبر التحليل العالمي ذاته. فاستناداً إلى النسبة المفسرة (68%) من اجمالي العينة، فقد اظهر التحليل العالمي وجود ثمانية عوامل (شرائح) من موظفي الشركة موزعة على النحو الاتي:

3 - 1 - العامل (المكون) الأول

ان (28%) من عينة البحث يعتقدون بأهمية الفقرات الآتية لابعاد المزيج الترويجي كافة مرتبة حسب درجة الاهمية بالنسبة لهم:

1. تولي هذه الشريحة اهتماماً كبيراً مع سعي الشركة الى عقد الندوات والمؤتمرات التي تسهم في التعريف بالتقنيات الحديثة المستعملة فيها (الفقرة 26)، إذ يرون ضرورة اهتمام شركتهم بهذا الامر، فقد بلغ تشبع هذه الفقرة ضمن هذه الشريحة أو المكون أو العامل (0.76) من اجمالي الحالات.

2. تهتم هذه الشريحة بقضية حرص الشركة على نشر التوسعات التي تجري فيها، وما تنوي القيام به مستقبلاً لاطلاع الزبائن عليها، (الفقرة 25) في دلالة واضحة على الترابط المنطقي مع الفقرة الاولى المهمة اعلاه، إذ بلغ تشبع هذه الفقرة ضمن هذه الشريحة (العامل) (0.72) من اجمالي الحالات.

3. تتفق هذه الشريحة على دور العلاقات المتميزة بين منتسبي الشركة (الفقرة 21) وهذا ما يجعل العمل بروح الفريق الواحد، فقد بلغت نسبة تشبع هذه الفقرة مع هذا العامل حوالي (0.70).

4. تعتقد هذه الشريحة بان العلاقات العامة هي وسيلة لنشر المعلومات والافكار عن الشركة وكذلك جمع المعلومات من الزبائن حول الشركة (الفقرة 18) وهذا ما يعكس الدور المهم الذي تؤديه العلاقات العامة داخل الشركة، اذ بلغ تشبع هذه الفقرة في العامل الاول (0.67) من اجمالي الحالات.
5. أولت هذه الشريحة توافقاً حول استعمال جميع وسائل تنشيط المبيعات ضمن شركتهم كاستخدام الكوبونات وتخفيض الاسعار، ... (الفقرة 15)، فبلغ تشبع هذه الفقرة بالعامل الاول (0.66).
6. تعتقد هذه الشريحة بان خدمات ما بعد البيع تمكن الشركة من متابعة تطور منتجاتها (الفقرة 33) كونها من التوجهات الحديثة في مجال الخدمة التأمينية، فقد بلغت نسبة تشبع هذه الفقرة بالعامل الاول ما يقارب (0.64%).
7. ترى هذه الشريحة بأن الاهتمام بالزبون وتعريفه باهداف وغايات الشركة من ابرز ادوار العلاقات العامة (الفقرة 17)، وهو ايضاً من ميزات ترابط الفقرات ضمن هذا العامل، اذ بلغ تشبع هذه الفقرة بالعامل الاول (0.63) من اجمالي الحالات.
8. تولي هذه الشريحة اهتماماً كبيراً حول تحقيق التواصل وتوطيد العلاقة مع الزبون عبر تنشيط المبيعات (الفقرة 14)، فقد بلغ تشبع هذه الفقرة ضمن العامل الاول (0.61).
9. لاجل تحقيق اهداف الشركة مع الزبائن اكدت هذه الشريحة ضرورة امتلاك موظفي العلاقات العامة مؤهلات جيدة (الفقرة 20)، اذ بلغت نسبة تشبع هذه الفقرة ضمن العامل الاول (0.60).
10. تحظى النسب المعينة للخصم والتي تقدمها الشركة في حالة تكرار شراء الخدمة من الزبون باهتمام هذه الشريحة وذلك لأجل تعزيز ولاء الزبون (الفقرة 16)، فقد بلغ تشبع هذه الفقرة بالعامل الاول (0.60) ايضاً.
11. تؤيد هذه الشريحة وبشكل كبير استمرار العلاقة مع الزبون وعدم قطعها بمجرد بيع الوثيقة (الفقرة 26) وهو فعلاً انعكاس لما ورد في الفقرات السابقة من حيث الاهتمام بالزبائن بطرق ووسائل مختلفة، اذ بلغت نسبة تشبع هذه الفقرة ضمن العامل الاول (0.59) من اجمالي الحالات.
12. ترى هذه الشريحة بان النشر يعمل على توسيع دائرة المعرفة بالشركة وبطبيعة الخدمات المقدمة الى زبائنها (الفقرة 24)، وهذا ايضاً يعكس اهتمام طبيعة شركتهم بالتكنولوجيا وارضاء الزبائن فقد بلغت نسبة تشبع هذه الفقرة بالعامل الاول ما يقارب (0.58) ايضاً.
13. ترى هذه الشريحة اهمية الدور الذي يؤديه البيع الشخصي من بيع وثائق التأمين وآثاره الرغبة لدى الزبون بشكل اكثر من الوسائل الاخرى (الفقرة 9)، فقد بلغت نسبة تشبع هذه الفقرة ضمن العامل الاول (0.58).
14. تتفق هذه الشريحة بان المؤهلات التي يمتلكها مندوب البيع تؤثر سلباً او ايجاباً في عملية البيع للخدمة التأمينية (الفقرة 10) في دلالة واضحة على العلاقة الوثيقة بين هذه الفقرة والتي سبقتها إذ بلغ تشبع هذه الفقرة بالعامل الاول (0.57) تقريباً.
15. ترى هذه الشريحة وكما اولت الاهتمام بالفقرتين السابقتين (13 و 14) بان مقدمي الخدمة التأمينية قادرين على كسب ثقة الزبون (الفقرة 8)، اذ بلغ تشبع هذه الفقرة بالعامل الأول (0.56) من اجمالي الحالات تقريباً.

16. اشارة لما جاء في الفقرات السابقة (13، 14، 15) فقد ادى الترابط الوثيق بين آراء هذه الشريحة الى اتفاقهم بان مقدمي الخدمة التأمينية في شركتهم يمتازون بسرعة الاستجابة للزبون (الفقرة 11)، اذ بلغت نسبة تشبع هذه الفقرة في العامل الاول (0.55) تقريباً من اجمالي الحالات.
17. تتلاقى افكار وتوجهات هذه الشريحة بمدى اتفاقها حول استعمال شركتهم للاعلان وبشكل مستمر عبر الوسائل الاعلامية المختلفة لاجل تقديم الخدمة التأمينية (الفقرة 4)، اذ بلغت نسبة تشبع هذه الفقرة ضمن العامل الاول (0.54).
18. تعتقد هذه الشريحة باهمية الدور الذي تؤديه وسيلة تنشيط المبيعات في الترويج للخدمة التأمينية وزيادة الطلب عليها (الفقرة 38)، فبلغت نسبة تشبع هذه الفقرة بالعامل الاول (0.52) من اجمالي الحالات، ينظر الجدول (25).
19. تتفق هذه الشريحة بان التسويق المباشر يسهم في بناء علاقات جيدة مع الزبائن (الفقرة 30)، اذ بلغ تشبع هذه الفقرة بالعامل الاول (0.51).
20. ترى هذه الشريحة بان استخدام شركتهم لوسائل الاعلان المختلفة (المقروءة، والمسموعة والمرئية) للتعريف عن انواع وثائق التأمينية المستخدمة لديها (الفقرة 3)، وهو ما يؤيد ما جاء في الفقرة (17) حول الدور الذي يؤديه الاعلان عبر مختلف الوسائل في تقديم الخدمة التأمينية للزبائن، اذ بلغ تشبع هذه الفقرة بالعامل الاول ما يقارب (0.50) من اجمالي الحالات.
21. تلاحظ هذه الشريحة وجود تأثير للعامل الجغرافي والنفسي على شكل ومضمون استراتيجية التسويق المباشر (الفقرة 29) فقد بلغ تشبع هذه الفقرة بالعامل الاول (0.50) تقريباً من اجمالي الحالات.
22. ترى هذه الشريحة بان مندوبي البيع في شركتهم يمتلكون مهارات فنية وبيعية عالية من اجل الترويج للخدمة التأمينية (الفقرة 7) وهذا ما يؤيد ما جاء في الفقرات (13 و 14 و 15 و 16) ضمن توافق المبحوثين ضمن هذه الشريحة، فبلغ تشبع هذه الفقرة ضمن هذا العامل ما يقارب (0.50) ايضاً من اجمالي الحالات.
23. تهتم هذه الشريحة بوسائل الاتصال الحديثة والانترنت والبريد الالكتروني من حيث استخدام شركتهم لها لاجل التسويق المباشر (الفقرة 27)، اذ بلغت نسبة تشبع هذه الفقرة ضمن العامل الاول (0.46) تقريباً.
24. ترى هذه الشريحة بان وسائل النشر تعد ذات تأثير اكبر من الاعلان على الافراد فيما لو استخدمت الشركة الاعلان (الفقرة 22) فقد بلغ تشبع هذه الفقرة بالعامل الاول ما يقارب (0.45) تقريباً من اجمالي الحالات.
25. اولت هذه الشريحة اهتماماً حول تقارب شركتهم مع الشركات الاخرى في عقد الندوات والمعارض لبيان انواع وثائق التأمين الجديدة المستخدمة لديهم، (الفقرة 13)، ان هذه الفقرة هي اضعف الفقرات ارتباطاً وتشبعاً بالعامل الأول إذ بلغ تشبعه بهذا العامل ما يقارب (0.50) تقريباً.

جدول (2) يبين درجة تشبع الفقرات المقابلة للعامل الاول

الفقرات المقابلة للعامل	درجة التشبع	كيفية الاتفاق	نسبة التباين المشروح
26	0.757	اتفاق	%28.319
25	0.721	اتفاق	
21	0.703	اتفاق	
18	0.669	اتفاق	
15	0.663	اتفاق	
33	0.637	اتفاق	
17	0.631	اتفاق	
14	0.614	اتفاق	
20	0.597	اتفاق	
16	0.596	اتفاق	
26	0.588	اتفاق	
24	0.588	اتفاق	
9	0.576	اتفاق	
10	0.573	اتفاق	
8	0.563	اتفاق	
11	0.549	اتفاق	
4	0.536	اتفاق	
12	0.516	اتفاق	
30	0.510	اتفاق	
3	0.503	اتفاق	
29	0.497	اتفاق	
7	0.495	اتفاق	
27	0.462	اتفاق	
22	0.454	اتفاق	
13	0.445	اتفاق	

المصدر: الجدول من اعداد الباحثة

يمكن تسمية هذا العامل او المكون بعامل التكنولوجيا والتقنية لخدمة وارضاء الزبائن، فقد استحوذ هذا العامل على معظم فقرات ابعاد المزيج الترويجي، أي بما يقارب (74%) من اجمالي الفقرات (25 فقرة من اصل 34 فقرة)، فقد غلبت آليات التقنيات الحديثة وسبل التكنولوجيا المتقدمة في بودقة واحدة صبت جُل اهتماماً في كيفية جلب الزبائن والتعامل بحرفية معهم وكسبهم وارضائهم والحفاظ على علاقات تفاعل معهم حتى بعد بيع وثائق التأمين، كما يلاحظ بان هذا العامل (المكون) قد شمل ولو بدرجات مختلفة من الاهمية جميع فقرات البعد الثاني

(البيع الشخصي) وهذا يعكس دور البيع الشخصي في عملية تطوير الخدمة التأمينية، كما شمل هذا العامل جميع فقرات البعد الثالث (تنشيط المبيعات) وهو أيضاً على ترابط مع البيع الشخصي من حيث خبرة واسلوب مندوبي البيع مع دور التكنولوجيا الذي يدعو الشركة الى اعتمادها مستقبلاً بغية تنشيط المبيعات، كما شمل معظم فقرات البعد الرابع (العلاقات العامة) عدا الفقرة (19)، وهذه الفقرات تعكس طبيعة التعامل بين موظفي الشركة أنفسهم وكيفية التعامل مع الزبائن وكسبهم وارضائهم والتواصل معهم لاحقاً حتى بعد بيع الوثائق اليهم.

3-2- العامل (المكون) الثاني

- يرى ما يقارب (12%) من عينة البحث اهمية الفقرات الآتية مرتبة حسب درجة الاهمية بالنسبة اليهم وكالاتي:
1. تعتقد هذه الشريحة بان تنشيط المبيعات يعد ابرز الوسائل التي تؤدي دوراً هاماً في الترويج للخدمة التأمينية (الفقرة 11)، هذه الفقرة هي اقوى الفقرات ارتباطاً وتشيعاً بالعامل الثاني، اذ بلغ تشبعه بهذا العامل ما يقارب (0.66) من اجمالي الحالات.
 2. ترى هذه الشريحة من المبحوثين بان مقدمي الخدمة التأمينية في شركتهم قادرين على كسب ثقة الزبون (الفقرة 8)، فقد كانت هذه الفقرة ثاني الفقرات ارتباطاً بالعامل الثاني، إذ بلغت نسبة تشبعه بالعامل الثاني (0.60) تقريباً.
 3. تؤكد هذه الشريحة بان مندوبي البيع في شركتهم يمتلكون مهارات فنية وبيعية عالية من اجل الترويج للخدمة التأمينية (الفقرة 7)، فقد بلغ تشبع هذه الفقرة بالعامل، أو المكون الثاني (0.59) من اجمالي الحالات.
 4. تعتقد هذه الشريحة بان شركتهم تخصص مبالغ مناسبة لاعلاناتها ضمن ميزانيتها الاستراتيجية (الفقرة 6)، كما وترى بان تنشيط المبيعات تعد ابرز الوسائل الترويجية لتحقيق التواصل وتوطيد العلاقة مع الزبون (الفقرة 14)، اذ جاءت هاتين الفقرتين مناصفة ضمن رابع اقوى ارتباطاً مع العامل الثاني، اذ بلغ تشبع كل منهما بالعامل او المكون الثاني ما يقارب (0.55) من اجمالي الحالات.
 5. كما رأّت هذه الشريحة من المبحوثين بان وسيلة البيع الشخصي تقوم ببيع وثائق التامين واثارة الرغبة لدى 6 الزبون اكثر من الوسائل الاخرى (الفقرة 9)، إذ بلغت نسبة تشبع هذه الفقرة ضمن العامل الثاني (0.51)..
 - اشارت هذه الشريحة بان مقدمي الخدمة في شركتهم يمتازون بسرعة الاستجابة للزبون (الفقرة 11) وهذا يدل على ترابط فقرات البيع الشخصي مع فقرات تنشيط المبيعات، فقد بلغ تشبع هذه الفقرة بالعامل الثاني (0.51) من اجمالي الحالات تقريباً.
 7. تعتقد هذه الشريحة بان مؤهلات مندوب البيع تؤثر بشكل مباشر في نجاح او فشل عملية البيع للخدمة التأمينية (الفقرة 10)، فكانت نسبة تشبع هذه الفقرة بالعامل الثاني (0.47).
 8. ترى شريحة المبحوثين ضمن هذا العامل بان شركتهم تحرص على اقامة المعارض والندوات بالتعاون مع الشركات الاخرى لبيان انواع وثائق التامين الجديدة المستخدمة لديهم (الفقرة 13) ان هذه الفقرة هي اضعف الفقرات ارتباطاً بالعامل الثاني، اذ بلغ تشبعه بالعامل الثاني (0.45)، ينظر الجدول (3).

جدول (3) يبين درجة تشبع الفقرات المقابلة للعامل الثاني

الفقرات المقابلة للعامل	درجة التشبع	كيفية الاتفاق	نسبة التباين المشروح
12	0.656	اتفاق	%11.737
8	0.595	اتفاق	
7	0.592	اتفاق	
14	0.551	اتفاق	
6	0.551	اتفاق	
9	0.513	اتفاق	
11	0.510	اتفاق	
10	0.473	اتفاق	
13	0.450	اتفاق	

المصدر: الجدول من اعداد الباحثة

يمكن تسمية هذا العامل بعامل تفاعل البيع الشخصي وتنشيط المبيعات، إذ ضم في طياته جميع فقرات البعد الثاني (البيع الشخصي)، كما ضم اغلب فقرات البعد الثالث (تنشيط المبيعات) فضلاً عن احد فقرات بعد الاعلان، وبذلك يلاحظ الدور المهم من حيث طبيعة البيع الشخصي واتمام نجاحها عن طريق تنشيط المبيعات بالاعتماد على الخبرة والمهارة واساليب تنشيط المبيعات التي يتبعها مندوبي البيع لكسب الزبائن والاستجابة لهم، ينظر الجدول (3).

3- العامل (المكون) الثالث

يلاحظ بان (6.6%) من عينة البحث يعتقدون باهمية الفقرات الآتية مرتبة تبعاً لاهميتها حسب وجهات نظرهم وكالاتي:

1. تعتقد هذه الشريحة من المبحوثين بان خدمات ما بعد البيع تعد من ابرز الوسائل الترويجية المهمة عند مراجعة الزبون لشركتهم لاستلام التعويض (الفقرة 31)، فقد كانت هذه الفقرة اقوى الفقرات ارتباطاً بالعامل (المكون) الثالث، إذ بلغ تشبعه بالعامل الثالث (0.56) تقريباً من اجمالي الحالات.
2. عدت هذه الشريحة الاعلان الاداة الرئيسة للترويج عن الخدمة التأمينية (الفقرة 2)، فقد كانت هذه الفقرة ثاني الفقرات ارتباطاً وتشبعاً بالعامل الثالث، فبلغ تشبعه بالعامل الثالث (0.53) تقريباً.
3. تميل هذه الشريحة الى الاعتقاد بان شركتهم لا تعلن بشكل مستمر عبر وسائل الاعلان عن تقديمها للخدمات التأمينية الى الزبائن في اشارة الى اعتراضهم مع (الفقرة 4)، فقد بلغ تشبع هذه الفقرة مع العامل الثالث (0.53) من اجمالي الحالات.
4. ترى هذه الشريحة من المبحوثين بان شركتهم لا تستعمل وسائل الاعلان كافة (المسموعة والمقروءة، والمرئية) للتعريف عن وثائق التأمين المستعملة لديها (الفقرة 3) في اشارة واضحة إلى اعتراض الشريحة ايضاً كما ورد في

الفقرة (3)، حول وجود تقصير لشركة الاعلان بشكل مستمر عن تقديم الخدمات التأمينية للزبائن، فقد بلغت نسبة تشبع هذه الفقرة بالعامل الثالث ما يقارب (0.52) من اجمالي الحالات.

5. تعتقد هذه الشريحة بان دراسة نفسية الزبائن واختيار الوسيلة الاعلانية المناسبة تجعل من الاعلان التأميني ناجحاً (الفقرة 1)، فقد بلغ تشبع هذه الفقرة بالعامل (الشريحة) الثالث (0.47) تقريباً.

6. تميل هذه الشريحة من المبحوثين الى الاعتقاد بان التسويق المباشر هو اثره للعملية البيعية عبر تحقيق مبيعات اكثر من دون التركيز على الابداع والابتكار (الفقرة 28)، فقد بلغت نسبة تشبع وارتباط هذه الفقرة بالعامل الثالث (0.45)، وهي اضعف الفقرات ارتباطاً بالعامل الثالث.

جدول (4) يبين درجة تشبع الفقرات المقابلة للعامل الثالث

نسبة التباين المشروح	كيفية الاتفاق	درجة التشبع	الفقرات المقابلة للعامل
%6.622	اتفاق	0.561	31
	اتفاق	0.535	2
	اعتراض	-0.527	4
	اعتراض	-0.524	3
	اتفاق	0.47	1
	اتفاق	0.45	28

المصدر: الجدول من اعداد الباحثة

يمكن تسمية هذا العامل بعامل الاعلان بامتياز، وذلك كونه شمل اغلب فقرات بعد الاعلان من حيث اتفاق المبحوثين مع بعضها واعتراضهم على طبيعة تعامل شركتهم مع بعضها الاخر، كما شمل هذا العامل ابراز دور خدمات ما بعد البيع وتحصيل اكبر قدر من الارباح عبر البيع المباشر، ينظر الجدول (4).

3-4- العامل (المكون) الرابع

يرى (5.4%) من المبحوثين بان الفقرات الاتية مهمة وهي مرتبة تبعاً لدرجة اهميتها حسب وجهة نظرهم وكالاتي:

1. ترى هذه الشريحة بان شركتهم تعرض في الوسائل الاعلانية بعض الاحصاءات الخاصة بعدد ونسب التعويضات التي تمت لديها (الفقرة 5)، ان هذه الفقرة هي اعلى واقوى الفقرات ارتباطاً بالعامل (المكون) الرابع، فقد بلغ تشبعه وارتباطه بهذا العامل (0.50).

2. تعتقد هذه الشريحة من المبحوثين بان المؤمن له يكون المروج الاساسي للخدمة التأمينية عندما يكون راضياً عن الخدمة (الفقرة 34)، اذ بلغ تشبع هذه الفقرة بالعامل الرابع ما يقارب (0.46).

3. تميل هذه الشريحة الى الاعتقاد بان شركتهم تستعمل الهاتف والبريد الالكتروني كوسيلة للتسويق المباشر للتعامل مع زبائنها (الفقرة 27)، فقد كانت نسبة تشبع هذه الفقرة بالعامل الرابع (0.42) من اجمالي الحالات.

4. ترى هذه الشريحة بأن المعلومات المنشورة في وسائل النشر ذات تأثير على الافراد اكثر من الاعلان الذي ينفذ عن طريق الوسائل نفسها (الفقرة 22)، اذ كانت هذه الفقرة اضعف الفقرات ارتباطاً بالعامل الرابع، إذ بلغ تشبعه بهذا العامل (0.41) تقريباً.

جدول (5) يبين درجة تشبع الفقرات المقابلة للعامل الرابع

الفقرات المقابلة للعامل	درجة التشبع	كيفية الاتفاق	نسبة التباين المشروح
4	0.504	اتفاق	%5.445
34	0.458	اتفاق	
27	0.421	اتفاق	
22	0.405	اتفاق	

المصدر: الجدول من اعداد الباحثة

شمل هذا العامل اربع فقرات مؤثرة قادمة من بعد الاعلان والنشر والتسويق المباشر وخدمات ما بعد البيع (فقرة لكل بعد)، وبهذا يمكن تسمية هذا العامل بعامل تأثير النشر على الزبون، إذ يبرز دور النشر وما يحتويه من معلومات واحصاءات حول وثائق التأمين والتعويض الذي قدمته الشركة لاطلاع الزبون على كل ما يجري حوله، وهذه الامور ستقود بدورها الزبون لتجعله هو المروج الرئيس للخدمة التأمينية عندما يكون راضياً عنها.

3- 5 - العامل (المكون) الخامس

ان (4.8%) من العينة المدروسة يرون بأن الفقرات الاتية مهمة وهي مرتبة حسب درجة اهميتها حسب وجهة نظرهم وكالاتي:

1. تعتقد هذه الشريحة بأن هناك ضرورة لان تكون المعلومات المنشورة حقيقية وصادقة وحديثة عن المزيج الترويجي الذي تقدمه الشركة حتى تكون وسيلة النشر ناجحة (الفقرة 23)، فقد كانت هذه الفقرة أقوى الفقرات ارتباطاً بالعامل (المكون) الخامس، فبلغ تشبعه بهذا العامل (0.56) من اجمالي الحالات.

2. تولي هذه الشريحة من المبحوثين اهتماماً بالعلاقات الداخلية لموظفين شركتهم، اذ لو كانت تلك العلاقات الداخلية ضعيفة فلا يمكن للشركة بناء علاقات عامة موفقة مع المؤسسات الاخرى (الفقرة 19)، فقد بلغت نسبة تشبع هذه الفقرة ضمن العامل الخامس (0.55) تقريباً.

3. ابدت هذه الشريحة اعتراضها بشأن التسويق المباشر كونه اثناء العملية البيعية بتحقيقه مبيعات اكثر وليس التركيز على الابداع والابتكار (الفقرة 54)، فقد كانت هذه الفقرة اضعف الفقرات المؤثرة ارتباطاً بالعامل الخامس، إذ بلغ تشبعه بالعامل الخامس (0.50) تقريباً.

جدول (6) يبين درجة تشبع الفقرات المقابلة للعامل الخامس

الفقرات المقابلة للعامل	درجة التشبع	كيفية الاتفاق	نسبة التباين المشروح
23	0.561	اتفاق	%4.835
19	0.545	اتفاق	
48	-0.504	اعتراض	

المصدر: الجدول من اعداد الباحثة

شمل هذا العامل ثلاث فقرات مؤثرة فقط احدها قادم من بعد العلاقات العامة والآخر من بعد الدعاية (النشر) والآخر من بعد التسويق المباشر، وبهذا يكون هذا العامل خليطاً من دقة بيانات الشركة بشكل رئيس، وطبيعة العلاقات الداخلية بين موظفيها، والحاجة الملحة إلى الابتكار والابداع في وسائل التسويق المباشر لجعلها شركة ناجحة داخلياً وخارجياً.

3-6- العامل (المكون) السادس

شمل هذا العامل ما يقارب (4.1%) من عينة البحث، واحتوى على فقرة واحدة فقط يرى الباحثون انه مهم من وجهة نظرهم هو دور العامل الجغرافي والنفسي من حيث تأثيره على شكل ومضمون استراتيجية التسويق المباشر (الفقرة 29)، فقد بلغت نسبة ارتباط وتشبع هذه الفقرة ضمن العامل السادس (0.54) من اجمالي الحالات، في حين لم تكن هنالك فقرات مؤثرة اخرى في هذا العامل

3-7- العاملان (المكونان) السابع والثامن

اظهر التحليل العملي وجود عاملين آخرين احدهما شمل (3.5%) من عينة البحث، وهو العامل السابع الذي لم يحتو في طياته على أي فقرة مهمة حسب آراء الباحثين فقد كانت اقوى الفقرات ارتباطاً بهذا العامل هو عدم اعتقاد هذه الشريحة بان المؤمن له يعد المروج الرئيس للخدمة التأمينية عندما يكون راضياً عن الخدمة، إذ يعارض الباحثين (الفقرة 34)، فبلغت نسبة تشبعها بهذا العامل (0.39) وهي نسبة قليلة جداً لا يمكن تفسيرها احصائياً، لذا وجب اهمالها.

اما العامل الثامن فقد شمل (3.3%) من اجمالي عينة البحث، ولم يحتو في طياته على أي فقرة مهمة تؤثر في المزيج الترويجي للخدمة التأمينية، إذ كانت اقوى الفقرات ارتباطاً وتشبعاً بهذا العامل هي اعتراض الباحثين حول نجاح الاعلان التأميني إذ اخذ بالحسبان دراسة نفسية الزبائن واختيار الوسيلة الاعلانية المناسبة (الفقرة 1)، وكانت نسبة تشبعها بهذا العامل (0.40) تقريباً. وهي نسبة قليلة جداً لا يمكن تفسيرها احصائياً لذا وجب اهمالها.

يتبين مما تقدم انعناصر المزيج الترويجي لها تأثير في تسويق الخدمة التأمينية وان العامل (المكون) الأول هو أبرز العوامل التي ينبغي على متخذي وصانعي القرار الاهتمام بها لما لها من دور فاعل في تطوير المزيج الترويجي للخدمة التأمينية. وعليه يتم اثبات صحة فرضية البحث والتي مفادها (تؤثر عناصر المزيج الترويجي في تسويق الخدمة التأمينية).

4 - الاستنتاجات والتوصيات

4-1- الاستنتاجات

من أهم الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة:

1. تضمن التحليل العاملي على ثمان عوامل حيث فسر العامل الاول نسبة (28.319%) من اجمالي التباين ثم يليه العامل الثاني بنسبة (12%) وهكذا لبقية العوامل.
2. أفرز التحليل الاحصائي لابعاد المزيج الترويجي للخدمة التأمينية باستخدام التحليل العاملي عن عامل رئيس ضم في طياته أغلب متغيرات تلك الابعاد، إذ طغى على هذا العامل الدور الرئيس والمهم للتقنيات، والتكنولوجيا الحديثة وكيفية توظيفها في علاقات عامة تستقطب وتكسب الزبائن وترسخ العلاقات معهم عبر التفنن والابتكار في اساليب البيع الشخصي وتنشيط المبيعات.
3. أفرز التحليل الاحصائي لابعاد المزيج الترويجي للخدمة التأمينية باستخدام التحليل العاملي عن عامل ثانٍ مهم شمل متغيرات البيع الشخصي بجدارة، مما يعكس تظافر آراء، واتجاهات عينة البحث حول الاهتمام وبشكل كبير بدور البيع الشخصي لاجل الترويج للخدمة التأمينية في مؤسستهم، تلته في الاهمية متغيرات تنشيط المبيعات.

4-2- التوصيات

على وفق ما عرض من استنتاجات ولغرض تطوير نشاط الشركة وبرامجها الترويجية، يمكن بلورة التوصيات الآتية:

1. تطبيق الأساليب والاستراتيجيات الترويجية الحديثة التي ينبغي ان تستخدمها وحدة الاعلام بشركة التأمين الوطنية في نشر الوعي التأميني وزيادة الحصة السوقية ونفيعال الخدمة التأمينية واختيار الاساليب التي تتناسب مع درجة الوعي.
2. السعي إلى تطوير برامج التدريب للملاكات المتخصصة في مجال التسويق والترويج مع الاستفادة من تجارب الدول والشركات المتقدمة.
3. ضرورة أن تبدأ شركة التأمين الوطنية بدراسة الشروط العامة لعقود التأمين المختلفة قبل طرحها على الزبائن من النواحي الفنية المختلفة بمجال التغطيات التأمينية الممنوحة للزبائن، فضلاً عن النواحي القانونية التي غالباً ما تكون في صالح شركات التأمين في مواجهة زبائنهم مما يساعد ذلك في نشر الوعي التأميني والترويج للخدمة التأمينية.
4. على الشركة ان تعتمد برنامج متقدم للجودة والاعتمادية بما يعزز خدماتها وتكسب رضا الزبون وتطور نشاطها وتحقق مزايا تنافسية.
5. ضرورة قيام شركة التأمين الوطنية بعينة البحث بتفعيل النشاط الاعلاني للخدمة التأمينية المقدمة من لديها والمساهمة في الارشاد والتوعية التأمينية، وذلك عن طريق اعتماد الوسائل التقليدية للاعلان (كالملصقات، ولوائح العرض، والبرامج الاذاعية والتلفزيونية)، فضلاً عن اعتماد الوسائل الحديثة مثل شبكة الانترنت والبريد الالكتروني.



مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد العاشر - العدد 30 الفصل الأول - 2015 عناصر المزيج الترويجي وأثرها في تسويق الخدمة التأمينية باستخدام أسلوب التخطيط العالمي* بحث إستطلاعي لآراء عينة من العاملين في شركة التأمين الوطنية

6. تطوير أنشطة الترويج والتسويق عن طريق الاستعانة بالمراكز البحثية في الجامعات والمعاهد المتخصصة، والتشاور المستمر في عقد الندوات، والمؤتمرات والمزج بين الخبرة العملية ومتطلبات الفكر الأكاديمي.

5 - المصادر

5-1- المصادر العربية

1. البرواري، نزار عبد المجيد والبرزنجي، أحمد محمد فهمي، "استراتيجيات التسويق - المفاهيم - الأسس - الوظائف"، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2004.
2. البكري، ثامر ياسر، "إدارة التسويق" الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، الموصل، 2002.
3. الجيوسي، سليمان شكيب والصميدعي، محمود جاسم، "تسويق الخدمات المالية"، 2009.
4. الصميدعي، محمود جاسم ويوسف، ردينه عثمان، "تسويق الخدمات" الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2010.
5. العلاق، بشير عباس وربابعة، علي محمد، "الترويج والأعلان"، دار اليازوردي العلمية، 1998.
6. العلاق، بشير والطائي، حميد، "تسويق الخدمات"، دار زهران، 2001.
7. العلاق، بشير عباس وربابعة، علي محمد، "الترويج والأعلان التجاري"، الطبعة العربية دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
8. المؤذن، محمد صالح، "مبادئ التسويق"، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2008.
9. حافظ، محمد عبده "المزيج الترويجي - البيع المباشر والدعاية"، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009.
10. حنا، نسيم، "مبادئ التسويق"، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2008.
11. زيروني، مصطفى، "محاضرة تسويق الخدمات"، السنة الرابعة تخصص التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003، للمزيد من المعلومات أنظر الموقع الإلكتروني <http://etudiantdz.net>
12. سلام، أسامة عزمي وموسى، شقيري نوري، "إدارة الخطر والتأمين"، دار الحامد للنشر والتوزيع عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2007.
13. سويدان، نظام موسى وحداد، شفيق أبراهيم، "التسويق مفاهيم معاصرة"، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2006.
14. عبد الصبور، محسن فتحي، "أسرار الترويج في عصر العولمة"، مجموعة النيل العربية القاهرة، 2001.
15. عريقات، حربي محمد وعقل، سعيد جمعة، "التأمين وإدارة الخطر: النظرية والتطبيق"، الطبعة الأولى، دار الوائل للنشر، عمان، 2008.



مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد العاشر – العدد 30 الفصل الأول - 2015 عناصر المزيج الترويجي وأثرها في تسويق الخدمة التأمينية باستخدام أسلوب التخطيط العالمي* بحث استطلاعي لآراء عينة من العاملين في شركة التأمين الوطنية

16. عزام، زكريا أحمد وحسونه، عبد الباسط والشيخ، مصطفى سعيد، "مبادئ التسويق الحديث – بين النظرية والتطبيق"، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2009.
17. عليان، ربحي مصطفى والسامرائي، أيمن فاضل، "تسويق المعلومات وخدمة المعلومات"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
18. كوتلر، فيليب وأرسترونج، جبيري، "أساسيات التسويق"، تعريب سرور علي أبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، 2007.

5 – 2 – المصادر الأجنبية

19. Kotler, P., "Marketing Management: Analysis Planning, Implementation and Control", 9th ed., Prentice-Hall, Inc, New Jersey, 1997.
20. Kotler, P, & Armstrong, G., principles of marketing, 10th edition, prentice- Hall, 2004.

ملحق (1)

(استمارة استبانة)

إلى / السيدات والسادة المحترمون
تحية واحترام

أرفق لكم طياً استبانة حول موضوع البحث التطبيقي الموسوم "عناصر المزيج الترويجي وأثرها في تسويق الخدمة التأمينية باستخدام أسلوب التحليل العالمي/ بحث استطلاعي لآراء عينة من العاملين في شركة التأمين الوطنية" الهدف منها الحصول على بيانات تستعمل في إنجاز البحث وهو جزء من متطلبات نيل شهادة الدبلوم العالي المعادل للماجستير في تخصص التأمين.

تحتوي الاستبانة على مجموعة من الأسئلة تخص الدراسة والتي تهدف بدورها إلى تطوير صناعة التأمين وزيادة الأقبال على الخدمة التأمينية وزيادة الوعي التأميني لدى الجمهور، وتحقيقاً لهذا الهدف نأمل إجاباتكم على الأسئلة وتعاونكم لإتمام البحث، أن إجاباتكم الدقيقة والموضوعية سيكون لها الأثر الكبير في دقة النتائج والحصول على الفائدة المرجوة منها راجين الاستعانة بالباحثة عند الحاجة إلى أي استفسار نحو فقرات الاستبانة مؤكداً لكم بأن المعلومات التي سيتم الحصول عليها ستعامل بسرية تامة وستوظف لأغراض الدراسة العلمية فقط ولكم منا خالص شكرنا وتقديرنا لتعاونكم البناء.

ومن الله التوفيق

المحور الأول : البيانات الشخصية

- 1- المنصب الوظيفي : مدير عام
مدير قسم
- خبير
مدير شعبة
- موظف
- الجنس : ذكر
أنثى
- 2- الفئات العمرية : 24-20 29-25 34-30



مجلة دراسات محاسبية ومالية ابلجد العاشر _ العدد 30 الفصل الأول - 2015
عناصر المزيج الترويجي وأثرها في تسويق الخدمة التأمينية باستخدام أسلوب التخطيط العالمي *
بحث إستطلاعي لآراء عينة من العاملين في شركة التأمين الوطنية

5- 39 44 - 40 49- 50 فأكثر

التحصيل الدراسي: دبلوم فني الوريوس دبلوم عالي

ماجستير دكتورا أخرى

4. سنوات الخدمة الوظيفية

المحور الثاني: عناصر المزيج الترويجي

ت	الاعلان	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
1	يكون الإعلان التأميني ناجح عند دراسة نفسية الزبائن وأختيار الوسيلة الاعلانية المناسبة					
2	يمثل الاعلان الاداة الرئيسة في الترويج عن الخدمة التأمينية.					
3	هل تستعمل الشركة وسائل الاعلان المختلفة (المسموعة، والمقرونة، والمرئية) للتعريف عن انواع وثائق التأمين المستعملة لديها.					
4	تعلم الشركة وبشكل مستمر عن طريق الوسائل الاعلانية عن تقديمها للخدمات التأمينية الى الزبائن.					
5	تعرض الشركة عن طريق الوسائل الاعلانية بعض الاحصاءات الخاصة بعدد ونسب التعويضات التي تمت لديها.					
6	تقوم الشركة بتخصيص مبالغ مناسبة لاعلاناتها ضمن ميزانيتها الترويجية.					
ت	البيع الشخصي					
7	يمتلك مندوبي البيع في الشركة مهارات فنية وبيعية عالية من أجل الترويج للخدمة التأمينية					
8	مقدموا الخدمة التأمينية في الشركة قادرين على كسب ثقة الزبون					
9	إن وسيلة البيع الشخصي تقوم ببيع وثائق التأمين وأثارة الرغبة لدى الزبون أكثر من الوسائل الأخرى					
10	إن نجاح عملية البيع للخدمة التأمينية أو فشلها يعتمد على مؤهلات مندوب البيع					
11	يتميز مقدموا الخدمة التأمينية بسرعة الاستجابة لحالة الزبون.					
12	إن وسيلة تنشيط المبيعات تؤدي دوراً هاماً في الترويج للخدمة التأمينية وزيادة الطلب					

					13	تحرص الشركة بالاشتراك مع الشركات الاخرى على اقامة المعارض والندوات لبيان انواع وثائق التأمين الجديدة المستخدمة لديهم
					14	إن وسيلة تنشيط المبيعات هي أفضل الوسائل الترويجية لتحقيق التواصل المستمر وتوطيد العلاقة مع الزبون والمحافظة عليه
					15	تستعمل الشركة جميع وسائل تنشيط المبيعات مثل الكوبونات, والدعاية, والمعارض التجارية, والهدايا, توزيع العينات المجانية, المسابقات, العروض الإعلامية, تخفيض الأسعار
					16	تحرص الشركة على تقديم خصم بنسبة معينة عند تكرار شراء الخدمة منها لتعزيز ولاء الزبون
					ت	العلاقات العامة
					17	تستعمل وسيلة العلاقات العامة لبناء صورة ذهنية إيجابية عن الشركة لدى الزبائن وتعريفهم بأهدافها وغاياتها
					18	تعد وسيلة لنشر المعلومات والأفكار عن الشركة وكذلك جمع المعلومات والأفكار من الزبائن عن الشركة
					19	إن الشركة التي تعاني من ضعف علاقاتها الداخلية لا يمكن لها تشكيل علاقات عامة موفقة مع الجهات الخارجية
					20	إن موظفي العلاقات العامة ينبغي إن يمتلكوا مؤهلات جيدة من أجل تحقيق أهداف الشركة
					21	تتميز الشركة بعلاقات ايجابية بين منتسبيها بشكل يجعلهم يعملون بروح الفريق الواحد
					ت	النشر (الدعاية)
					22	إن المعلومات المنشورة في وسائل النشر ذات تأثير على الأفراد أكثر من الإعلان الذي ينفذ عن طريق الوسائل نفسها
					23	إن نجاح وسيلة النشر يتطلب ان تكون المعلومات حقيقية وصادقة وحديثة عن المزيج الخدمي الذي تقدمه الشركة
					24	ترى الشركة بأن النشر يعمل على توسيع دائرة المعرفة بها وبطبيعة الخدمات المقدمة إلى الزبائن
					25	تحرص الشركة على نشر التوسعات التي تجرى فيها، وما تنوي القيام به مستقبلاً لأطلاع الجمهور عليها
					26	تسعى الشركة الى عقد مؤتمرات تسهم في التعريف بالتقنيات الحديثة المستعملة لديها
					ت	التسويق المباشر
					27	تستعمل الشركة وسيلة التسويق المباشر مع الزبائن عن طريق الهاتف والبريد الإلكتروني أو الأنترنت
					28	التسويق المباشر هو إزاء العملية البيعية بتحقيق مبيعات أكثر وليس التركيز على الأبداع والابتكار
					29	إن العامل الجغرافي والنفسي يؤثر على شكل ومضمون استراتيجية التسويق المباشر
					30	هل ترى أن التسويق المباشر يسهم في بناء علاقات جيدة مع الزبائن
					ت	خدمات ما بعد البيع



مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد العاشر – العدد 30 الفصل الأول - 2015
عناصر المزيح الترويجي وأثرها في تسويق الخدمة التأمينية باستخدام أسلوب التخطيط العالمي*
بحث إستطلاعي لآراء عينة من العاملين في شركة التأمين الوطنية

					تعد خدمات مابعد البيع من الوسائل الترويجية المهمة عند مراجعة الزبون للشركة لاستلام التعويض	31
					تحرص الشركة على استمرار العلاقة مع الزبون وعدم قطعها بمجرد بيع الوثيقة	32
					تعد من التوجهات الحديثة التي تمكن الشركة من متابعة تطور منتجاتها	33
					هل تعتقد أن المؤمن له هو المروج الأساسي للخدمة التأمينية عندما يكون راضياً عن الخدمة	34

