



((المزيج التسويقي ودوره في تعزيز مكانة شركات التأمين في ذهنية الزبون))  
بحث استطلاعي مقارنة بين شركة التأمين العراقية العامة والشركة الاهلية للتأمين

((Marketing mix and its role in promoting the status of insurance companies in the customers mind))  
Exploratory comparative research between the Iraq public insurance company and the private insurance company

أ.م.د. عبدالامير عبدالحسين شياع  
جامعة بغداد  
المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية

الست ساهرة كاظم حسين محسن  
الاعدادية المركزية المهنية للبنات

#### المستخلص :

إن قدرة شركات التأمين على تحقيق اهدافها يعتمد على مدى قدرتها في تلبية متطلبات الزبائن ، وهذا يتطلب منها تحديد الاسواق المستهدفة والاستجابة لحاجات ورغبات الاسواق ، فان المهارة هو ان تفنح الشركة ان تعمل ما هو لمصلحة الزبون فاذا ما اقتنع الزبون بالخدمة المقدمة اليه فانه سيكرر التعامل معها ، وحيث ان كلفة الحفاظ على الزبائن الحاليين هي اقل من كلفة استقطاب زبائن جدد ، فان على شركات التأمين ان تعمل جاهدة على المحافظة على زبائنها ، فكلما زاد رضا الزبون عن الخدمات المقدمة له زاد ولاءه وضعفت قدرة المنافسين على اغراءهم. حيث تطرقت الباحثة في الجانب النظري الى مشكلة البحث والمتمثلة من خلال الاجابة على بعض التساؤلات الاساسية في دور المزيج التسويقي في تعزيز مكانة شركات التأمين ، وماهي طبيعة ومستوى تأثير المزيج التسويقي في مكانة شركات التأمين في ذهنية الزبون ، ومن هي الجهات المسؤولة عن هذا النشاط وهل هي جهات متخصصة في المجال نفسهم وقد توصل البحث الى أن شركات التأمين لا تتبع المفهوم التسويقي الحديث باعتباره فلسفة تنظيمية والذي يركز حول التوجه نحو الزبون، مع وجود ضعف وقصور في معرفة المزيج التسويقي او عدم تطبيقه بشكل كامل مما يؤدي الى ضياع الكثير من الفرص المتاحة امامها للنجاح والتفوق بصورة مستمرة ، مع عدم وجود نظام معلوماتي عن زبائن الشركة يعمل على تغذية الشركة عن سوقها وسوق منافس بها ، وعلى ضوء ذلك أوصت بضرورة توجيه جميع الخطط والسياسات والعمليات نحو الزبون ، وأن تعمل كل الانشطة التسويقية للشركة بشكل متناسق ومتكامل حيث أن التسويق المنسق والموجه للزبون أساس لتحقيق أهداف الشركة.



## المقدمة:

يعد القطاع الخدمي بشكل عام والقطاع التأميني بشكل خاص ركنين اساسيين من اركان الاقتصاد الوطني الذي يستلزم مواكبة التطورات في العلوم الادارية وتأثير التغيرات التكنولوجية والمعرفية في العلوم الاخرى ولاسيما ونحن نعيش في وقت اتساع الاسواق والتطورات التكنولوجية المستمرة وتنوع الخدمات واشتداد المنافسة ،ويعد المزيج التسويقي من الانشطة الرئيسة في ميدان التسويق وذلك للدور الحيوي الذي يسهم في ايجاد السبل الكفيلة لمواجهة التحديات من اجل البقاء والنمو والتوسع لذا تطلب من شركات هذا القطاع المهم ان تواكب هذه التطورات ، وانطلاقاً من الاهمية آنفة الذكر جاءت هذه الدراسة التي تهدف للتعرف على دور المزيج التسويقي في تعزيز مكانة شركات التأمين في ذهنية الزبون لواقع شركتين احدهما حكومية واخرى اهلية ايماناً من اهمية الدور الذي يمارسه هذا القطاع على الصعيد الاقتصادي في البلد . ومن ناحية اخرى فأن المكانة الذهنية (Mental status) مهمة جداً كنتيجة للضغط التنافسي سواء كانت لمنتجات وخدمات جديدة او إعادة مكانة ذهنية لمنتجات وخدمات قائمة وذلك لأنها تهتم بتميز منتجات وخدمات المنظمة في السوق المستهدف وخاصة ان الزبائن تعرض امامهم عدد كبير وهائل من المنتجات والخدمات والذي تقع على عاتق مدراء التسويق مهمة استخدام ادوات تسويقية استراتيجية التي تحدد المكانة الذهنية للشركة باستمرار بشكل يسمح باستغلال فرص السوق للتمييز والمكانة الذهنية لمنتجات وخدمات المنافسين وردود افعالهم وتطوير مزيج تسويقي متكامل ومنسق في ج ميع عناصره والمكانة الذهنية المرغوبة.

### Abstract:

The ability of insurance companies to achieve goals depends on their ability to meet customers' requirements, and this requires them to identify target markets and respond to needs and wishes of the markets, the skill is to convince the company to operate what is in the interest of the customer if he is convinced the customer service provided to him, he would repeat to deal with, and where the cost of maintaining existing customers is less than the cost of attracting new customers, the insurance companies that is working hard to maintain their customers, the more customer satisfaction with the services provided has increased loyalty and weakened the ability of competitors lured.

Turning a researcher at the theoretical side to the research problem, namely through to answer some fundamental questions in the role of the marketing mix in enhancing the status of insurance companies, and what are the nature and level of impact of marketing mix in the position of



insurance companies in mentality of the customer, and are those responsible for this activity and is it points specialized in the same field The study found that insurance companies do not follow the concept of marketing talk as a philosophy of organizational, which focuses on the orientation towards the customer, with a weakness and a lack of knowledge of the marketing mix or not to apply it fully which leads to the loss of a lot of opportunities available to them for success and excellence on an ongoing basis, with lack of information system for clients of the company is working to feed the company for its market and market competitors, and the light of that recommended the need to guide all plans, policies and processes around the customer, and to do all marketing activities of the company in a consistent and integrated as the marketing coordinator and directed to the customer basis to achieve the objectives of the company.

### ((المبحث الاول : منهجية البحث))

أولاً : مشكلة البحث (Research Problem): إن شركات التأمين العاملة في العراق سواء أكانت الحكومية منها أو الأهلية تفتقر الى وجود مكانة لها في ذهنية الزبون العراقي وذلك بسبب الظروف التي مر بها القطر خلال السنوات الماضية ، وبحكم طبيعة وخصوصية عمل شركات التأمين والذي يصاحب تسويقها العديد من المشاكل والمعوقات الأمر الذي يجعل التغلب على هذه المصاعب جوهر السياسات والبرامج التسويقية لشركات التأمين حيث أن افتقارها لعنصر الجذب يملئ على أجهزة التسويق بذل جهود مضاعفة بإقناع الزبون بشرائها بالإضافة الى ضعف الوعي التأميني وعدم الشعور بأهمية التأمين والذي يلعب دوراً سلبياً في الطلب على التأمين ، فقد تطلب الامر البحث والخوض في هذه المواضيع ولتشخيص تلك المنطلقات من خلال الاجابة على الأسئلة الآتية:-

١- ما هو دور المزيج التسويقي الخدمي في تعزيز مكانة شركات التأمين في ذهنية الزبون؟

٢- ما الجهات المسؤولة عن هذا النشاط ؟ وهل هي جهات متخصصة بالمجال نفسه؟

٣- هل هناك استخدام متكامل للمزيج التسويقي 7ps؟

ثانياً :- أهمية البحث (Importance of research) تكمن أهمية البحث بالنقاط التالية:-

١- زيادة الاهتمام بقطاع الخدمات للدور المهم والبارز لهذا القطاع الحيوي في دعم الاقتصاد الوطني لاسيما في مجال الخدمات التأمينية.



2- نتيجة للإقبال المتزايد والمستمر للاستثمار في القطاع التأميني فان الامر يدعو شركات التأمين الى العمل بجهد اكبر مع وضع برامج تسويقية فاعلة لتمكنها من انجاز رسالتها الاجتماعية والانسانية تجاه عموم المجتمع فضلاً عن تحقيقها مكانه ذهنية عند الزبون.

٣- التركيز على مستلزمات ومتطلبات السوق والزبائن من مزيج تسويقي متكامل والذي يساهم في استخدام وتطوير الاستراتيجية الذهنية الملائمة لها.

ثالثاً:- اهداف البحث (Research objectives) انسجاماً مع مشكلة البحث واهميتها ،  
فقد استهدف هذا البحث تحقيق ما يلي:-

١- ما هو دور عناصر المزيج التسويقي الخدمي وبشكل متكامل في رسم السياسة التسويقية الناجحة لشركات التأمين عينة الدراسة.

٢- ترسيخ مفهوم التسويق لدى شركات التأمين بشكل عام وشركات التأمين عينة الدراسة وكيفية قيام تلك الشركات بتحديد عناصر المزيج التسويقي الملائمة لطبيعة خدماتها التأمينية والتي تمكنها من تحقيق مكانة ذهنية في سوق التأمين .

٣- ماذا نعني بالمكانة الذهنية وما هي الاستراتيجيات الخاصة بالمكانة الذهنية وفعاليتها.

رابعاً:- فرضيات البحث (Hypothesis Research) بغية تحقيق اهداف البحث واختبار المخطط الفرضي للبحث لابد من وضع بعض الفرضيات ذات الصلة بمتغيرات البحث ( التفسيري والاستجابي ) فقد صيغت مجموعة من الفرضيات الرئيسة وكانت كما يلي :-

١- الفرضية الرئيسة الاولى :- أن انخفاض فاعلية تكامل عناصر المزيج التسويقي الخدمي لا يعزز من مكانة شركات التأمين في ذهنية الزبون.

٢- الفرضية الرئيسة الثانية :- لاتوجد علاقة تأثير معنوية لعناصر المزيج التسويقي الخدمي لتعزيز مكانة شركات التأمين في ذهنية الزبون.

٣- الفرضية الرئيسة الثالثة :- توجد فروقات معنوية لعناصر المزيج التسويقي الخدمي وأبعاد المكانة الذهنية المتضمنة ( الحصة السوقية ، المنافسة ، العلامة التجارية ، الاداء للخدمة الموارد الداخلية ،السعر/الجودة ، والميزة التنافسية) بين شركات التأمين عينة البحث .

خامساً:- ادوات البحث ( Search Tools )

اعتمدت الباحثة عدداً من الادوات الخاصة بجمع المعلومات والبيانات وتحليلها وصولاً الى الاهداف التي جاء بها البحث وتمثلت بمجموعة المراجع والمصادر العلمية معتمدة على المراجع العلمية المتمثلة بالأدبيات العربية والاجنبية من كتب ودوريات ورسائل جامعية وبحوث ذات علاقة



بطبيعة متغيرات البحث ، مع المقابلات الشخصية مع عدد من المد يرين والمسؤولين ومد يري الاقسام وبعض الموظفين في شركات التأمين عينة البحث لغرض جمع المعلومات والتعرف شخصياً على طبيعة الانشطة التسويقية التي تمارسها تلك الشركات لتحقيق مكانة ذهنية (Mental status) في سوق التأمين ، اعتمدت الباحثة استمارة الاستبانة كأداة بحثية لجمع البيانات الخاصة بمتغيرات البحث.

سادساً :- الادوات الاحصائية المستخدمة (Statistical tools used) استنادا الى الاهداف الذي يبيى البحث الى تحقيقها ومضامين فقراته ، فقد اعتمد البحث على مجموعة منتقاة م ن الادوات الاحصائية الملائمة لطبيعة البيانات ومدى معالجتها واستخراج النتائج بواسطة الحاسوب وباستخدام برنامج (Spss) ، نعرضها في ضوء استخدامها في تنفيذ البحث على النحو التالي :

١ - معامل ارتباط بيرسون ( Person Correlation Coefficient ) لقياس مدى قوة العلاقة بين متغيرات البحث .

٢- تحليل الانحدار الخطي البسيط ( Simple Linear Regression Analysis ) :- ويستخدم لبيان العلاقة الدالية بين المتغير التفسيري والمتغير الاستجابي ، وقد تم ايجاد العلاقة وفقاً للقوانين التالية :

أ - قانون ايجاد المعلمات معلمة الحد الثابت ومعلمة الميل الحدي ورمزها  $b_0$ ,  $b_1$  ويعبر عنه رياضياً  $Y = b_0 + b_1x_i + e$

ب - اختبار (T – test) : ويستخدم لاختبار معنوية المعلمات .

ج - بناء جدول التباين الاحادي One Way Anova Table : ويستخدم لإيجاد العلاقة الخطية بين المتغيرين واثر متغير في متغير آخر وذلك من خلال استخدام معامل التحديد ( $R^2$ ).

٣- اختبار ( Mann- Whitney ) ويستخدم لتحديد الفروق المعنوية الحاصلة بين كل عينتين مستقلتين لهتغيرات البحث .

سابعاً:- خصائص عينة البحث: (Characteristics of the research sample)

تألف عينة البحث البالغة عددها ( 70 ) من مدراء اقسام ومح افض التأمين والتي مثلت نسبة

(23%) تقريباً من مجتمع العينة البالغ عددها ( 320 ) للشركتين الحكومية والاهلية



## ((المبحث الثاني : مكانة التسويق في قطاع خدمات التأمين))

### عناصر المزيج التسويقي للخدمات Elements of the marketing mix for services

#### المطلب الاول :- المنتج (الخدمة) (product or service)

تعددت التعاريف التي تناولت هذا الجانب ، بسبب وجود خدمات ترتبط بشكل كامل او جزئي مع السلع المادية (مثل ايجار العقارات والخدمات الفندقية ) وبينما تمثل خدمات اخرى أجزاء مكملة لعملية تسويق السلع المباعة ( مثل الصيانة ) وهناك انواع اخرى من الخدمات تقدم مباشرة ولا يتطلب ارتباطها بسلعة ما (مثل الخدمات الصحية والتأمين ). فقد عرفها kotler بأنها : أي عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف الى طرف اخر من دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما (المؤذن، 2002:207). وهي عبارة عن سلعة ، خدمة ، أو فكرة مؤلفة من مجموعة من خواص محسوسة (Tangible) وغير محسوسة (Intangible) تشبع حاجات الزبائن ورغباتهم .حيث يتم الحصول عليها مقابل مبلغ من المال أو أي وحدة قيمة (value) unit of (خير الدين، 2006:1997) كذلك عرفت الخدمة بأنها نشاط او منفعة يقدمها طرف الى طرف آخر تكون في الاساس غير ملموسة او محسوسة ولا يترتب عليها أية ملكية.

#### أولاً :- خصائص الخدمات (Characteristics of services)

ينفق الكتاب والباحثون على الخصائص الرئيسية للخدمات بشكل عام وان تنوعت فهي:-

##### ١ - الخدمة غير ملموسة (Intangibility)

تتصف الخدمات بانها ليس لها وجود مادي ، اي ان الزبون لا يستطيع رؤيتها او لمسها او تذوقها قبل قيامه بشرائها، ولا يمكن تعبئتها او تغليفها او نقلها وتخزينها .

##### ٢ - التلازمية (Inseparability)

اي عدم القابلية على الانفصال ومدى درجة الارتباط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها ومن الصعب فصل الخدمات عن المنتج الذي يعمل على بيعها (العبيدي والعلاق، 2004:13).

##### ٣ - عدم التجانس (Inconsistency)

يصعب على الشركات الخدمية ايجاد توافق وتنسيق بين خدمة و اخرى بسبب العمل الإنساني في الانتاج والتسليم ، والخدمات تتغير بشكل كبير ولا يمكن تقديمها بنمط واحد فكل نوع من انواع الخدمات لها طرق مختلفة في كيفية قياسها (الضمور، 2005:26).



#### ٤ - سرعة التلاشي والفناء (perishability)

بصفة عامة تمتاز الخدمات بأنها ذات قابلية على الفناء اي ان المنفعة تنتهي عند تقديمها في كل مرة ولا يمكن الاحتفاظ بالخدمة لوقت معين او تخزينها (العلاق والطائي، 2008:42).

#### ٥ - الملكية (Property)

للزبون حق استعمال الخدمة او حق التصرف بها لمدة معينة دون ان يملكها ، وان عدم انتقال الملكية تمثل صفة واضحة تميز بين الانتاج السلعي والانتاج الخدمي .(الضمور ،مصدر سابق : 32)

#### ٦ - اشتراك المشتري في صناعة الخدمة (Buyers Involvement)

يقوم المشتري بدور رئيسي في تسويق وانتاج الخدمات كالزبون في محل الحلاقة كيف يتدخل قبل وخلال عملية الحلاقة (سويدان وحداد، 2006: 230) .

#### ٧ - تقلب الجودة (Variability of Quality)

تقلب وتغير جودة الخدمة المقدمة هي خاصية اخرى من خصائص الخدمات لارتباط ذلك بصعوبة تنميط الخدمة وللعوامل الاخرى السابقة.

#### ثانياً :- سوق الخدمة التأمينية (Service Insurance market)

يجب أن يكون لدى اي فرد او شركة او مؤسسة تنتج سلعا وترغب في تسويقها استراتيجية لبيع هذه السلعة ،حيث يجب ان تؤخذ في الاعتبار البيئة المحيطة وعادة ما تكون تلك البيئة مرنة جدا وتتأثر بعدد من العوامل مثل مستوى النشاط الاقتصادي والدخل والتغير في الرغبات الفردية والتشريعات الحكومية. ولكي تضمن الشركة البقاء يجب ان تقوم بتوفير منتجات او خدمات يرغب الزبون في شرائها حيث يوجد في السوق مجموعة من المنافسين يقدمون منتجات مماثلة كما يوجد ايضا وسطاء متنافسين بين هؤلاء المنافسين والزبائن الذين ربما يكونوا مرتبطين بين بأحد الشركات المنافسة أو وسطاء غير مرتبطين وهو الامر الغالب (kotler,2000:p110).

حيث يتم تقسيم سوق الخدمة التأمينية الى مجموعات مختلفة حسب التشابه في الصفات والمميزات ، ألا أنه ليس من السهل في الواقع العملي جمع عدد من المستهلكين في قسم أجزء بسبب تشعب رغبات واحتياجات الزبون ،وان تقسيم السوق يعني النظر اليها على انها مكونة من مجموعات من الزبائن وفقا لميزات وصفات عامة ومعايير معينة مثل مستوى الدخل والثقافة والمهن التي يعملون بها (Malvern,2002:p46).



ولكن التشابه ما هو الا معيار من أربعة معايير يجب أن تتوافر اذا اريد للتقسيم أن يكون مفيدا وفعالا لعملية التسويق للخدمة التأمينية وهذه المعايير هي : (المصري ،2002:168)

١- التشابه (Likeness) يجب أن يكون هناك تشابه كافي بين الزبائن الموجودين في نفس الشريحة لتصبح متجانسة التكوين .

٢- الحجم ( Size ) يجب أن يكون حجم او عدد الزبائن من كل شريحة كافي لكي يبرر اعتبارها كيان مستقل ويعتمد هذا بدرجة كبيرة على قيمة الخدمة التأمينية وعادة ما يتم تجميع الاف وحتى ملايين الزبائن في شريحة او مجموعة واحدة .

٣- القدرة على القياس والتحليل (Measurability) يجب بالإمكان تحليل الشريحة بكامل عددها وقياسها من حيث الحجم والقيمة ، لذا يجب ان تتوفر لدى الشركة القدرة على عزل وقياس خصائص الزبائن المختلفة في كل شريحة مثل السن والمستوى التعليمي وغيرها .

٤- إمكانية الوصول (Accessibility) أن امكانية الوصول الى الزبائن في كل شريحة من شرائح السوق من العوامل المهمة لنجاح استراتيجية التقسيم .

### ثالثاً :- جودة الخدمة التأمينية (Quality of service Insurance)

أشار العديد من المؤلفين في أدبياتهم الى ان تعريف جودة الخدمة التأمينية متناغم فيما بينهم ومتقارب اذ عرفت بأنها عرض الخدمة للزبون وتقديمها له لغرض اشباع حاجاته ورغباته وتحقيق الرضا (الهيبي ،2000:256).

وقد عرفت ايضا بأنها خلو الخدمة من اي عيب خلال انجازها وهذا الحكم يصدره الزبون بعد أدراكه الاداء الفعلي للخدمة ،حيث ان جودة الخدمة صعبة القياس والسيطرة والاتصال لكنها مهمة بالنسبة الى نجاح الشركة لذا يتوجب على مقدمي الخدمة أن يفهموا صفة جودة الخدمة وعلى

النحو الاتي :- (willim&Ferrell,2000:p218)

أ- جودة الخدمة تحدد من لدن الزبون وليس مقدم الخدمة .

ب- يقدر الزبون جودة الخدمة من خلال مقارنة توقعاته مع ملاحظته حول كيفية انجاز الخدمة، لكن لا توجد معايير معقولة تضمن توقعات الزبون ، ولا يوجد ما يضمن أن الزبون يلاحظ الاداء بالاعتماد على تجربة واحدة ، فعلى الشركات الخدمية ان تعمل على ما يلي :

(Vaughan,2006:p26)

١- مساعدة الزبون على صياغة التوقعات .

٢- قياس مستوى التوقعات في سوقها المستهدف .

٣- محاولة ابقاء جودة الخدمة ثابتة فوق او عند مستوى التوقعات .



٤- الاختلاف غير الملموس بين المنتج (الخدمة).

٥- التوقعات غير الملموسة لدى الزبائن عن تلك الخدمات قد لا تحدد الصفات غير الملموسة على الاطلاق لأنها غالباً صور غير ناطقة في ذهن الزبون .

**المطلب الثاني:- التسعيرة او السعر ( prices )** إن المنتج الخدمي يتطلب من الشركات الخدمية ومنها التأمين ان تأخذ بنظر الاعتبار جوانب عديدة متصلة بالخدمة مثل مدى ونطاق الخدمة وجودتها ومستوى التقديم للخدمة كما ينبغي أن يكون لها اهتمامات اخرى مثل ضمانات الخدمة وخدمات ما بعد البيع (الجريري، 2006:27). ويعد التسعير من اصعب القرارات التسويقية التي تتخذها الشركة نظراً لارتباطها الوثيق بكينونة المنتج او الخدمة ومكانته وهو من اول ما يقيمه الزبون ويستند اليه قراره الشرائي (الصميدعي، 2004: 216 ) ، حيث إن ما يميز تسعير الخدمات هو وجود حالة التفاوض بين مقدم الخدمة والمستفيد منها والتي تشكل جزءاً مهماً لكثير من الخدمات الخاصة مثل بحوث السوق والتأمين وخدمات الامن والحماية ، ويتأثر تسعير الخدمة بمكان الاداء والوقت والمهارة والكفاءة وغيرها من العوامل التي تؤثر على تخطيط التسعير في مجال الخدمات (صميدعي ويوسف ، 2001:40). كذلك يؤثر السعر في ذهن الزبون كون اغلبية الزبائن لديهم حساسية للسعر وان معظم ملاحظاتهم تختلف باختلاف السلع ، اذ يشعر الزبون ان السعر العالي يعني نوعية افضل (Etezel,etal,1997,p275). ان للسعر اسماء ومرادفات كثيرة تلبى وجهة نظر المتعاملين بمفهومه أو م جال العمل الذي يشتغلون فيه فالسعر للخدمة التأمينية هو قسط التأمين (Premium) (البكري، 2006:169). ان من السهولة بالإمكان تغيير السعر بالزيادة والنقصان ، ولكن المشكلة تبدو صعبة عندما يتطلب فهم السعر الذي يتم تحديده او أدراكه وعلية فان قرارات التسعير تحتاج الى فهم جيد لردود فعل الزبائن اتجاه اسعار الخدمات وكذلك معرفة عوامل السوق المتمثلة بالبيئة الاقتصادية وحالة المنافسة ، ويتم تحديد السعر في غالب الشركات الخدمية على اساس القدرة الانتاجية للخدمة بتطبيق هامش ربح صافي نسبة الى التكاليف وتتميز هذه الطريقة في التسعير بالبساطة والنظامية وفي هذه الحالة يستطيع الزبون المقارنة بين اسعار الخدمات ، وبالرغم من ذلك فان مقدم الخدمة يجد نفسه تحت ضغوطات تحديد السعر خاصة اذا تعلق الامر بزبون يريد شراء الخدمة على اساس قيمتها بالنسب له ، ولكنة لا يفهم اسلوب تسعيرها ، ولهذا عند تحديد سعر الخدمة يجب مراعاة تكاليف تقديمها من جهة والقيمة المدركة من طرف الزبون من جهة اخرى (ابو قحف ، 2002:205) ويقول ( Thomas ) بان التسعير هو امر معقد ومن الصعب ربط السعر بالتكاليف ، وسعر الخدمة يركز في غالب الاحيان على قيمتها



وهذه القيمة عموماً محددة من طرف الزبون على اساس المقارنة التي يضعها مع الخدمات

المنافسة. ( Thomas T. Nagle & Reed k, 2002: p12, ).

أولاً :- أهمية السعر ( Importance of price ) يعد السعر مهماً في الاقتصاد وذهن الزبون والشركة وكالاتي :-

( stantont & others , 1997 : p 275 )

أ - في ذهن الزبون : إن السعر يعد مهماً في ذهن الزبون للأسباب الآتية :-

١- كون أغلبية الزبائن لديهم حساسية للسعر وخاصة الخدمات التأمينية الضرورية .

٢- إن ملاحظات الزبائن تختلف باختلاف السعر إذ إن عند البعض السعر العالي يعني نوعية افضل.

٣- إن الزبون قد يضع في ذهنه سعراً لبعض الخدمات مما يتوجب على إدارة شركات التأمين أن تكون مدركة لما يتصوره الزبون عن مجالات وحدود هذه الأسعار ( ناجي ورائف, 1998:202).

ب- إن للسعر أهمية خاصة بالنسبة لشركات التأمين للأسباب التالية:

( ناجي ورائف, 1998: 202 )

١- إن السعر من اسهل وأسرع عناصر مزيج التسويق تغييراً وتعديلاً لمقابلة الطلب أو تصرفات المنافسين .

٢- يعد السعر مؤشراً على الجودة من وجهة نظر فئة من الزبائن . فقد بينت بعض الدراسات أن هناك علاقة إيجابية بين السعر والجودة .

٣- إن السعر أحد مجالات التنافس بين الشركات .

إن السعر في الخدمة التأمينية هو الكلفة مع هامش الربح التي يدفعها المؤمن له الى شركة التأمين

نظير تغطية الشركة لوحدة واحدة من الخطر ويكون ثابتاً مهماً اختلفت قيمة هذه الوحدة ويمثل

نسبة مئوية من مبلغ التأمين لكنه يختلف من تأمين الى اخر ويتجلى السعر في القسط الذي يدفعه

المؤمن له لقاء قيمة التعويض الجزئي أو الكلي (المساعد, 1998:544).

التسعير عنصر مهم في المزيج التسويقي وله الاثر الكبير في رسم اهداف استراتيجية لشركات

التأمين ،وله الاثر الفعال على مستوى الطلب على المنتج ضمن الية العرض والطلب لكن بسبب

خصوصية التأمين ليس بالعرض والطلب ولا التكلفة التاريخية ،بل يظهر عملة في قانون الاعداد

الكبيرة وان تكلفة الخطر وسعر التأمين يتكون من عنصرين هما الكلفة +المصاريف الادارية

وهامش الربح وهذا يعتمد على نظرية الاحتمالات وقانون الاعداد الكبيرة وعليه لا يمكن تخفيض



تكلفة الخطر لكن تستطيع التحكم في جانب النفقات الادارية وهامش الربح أي لا يمكن التلاعب بها الا من خلال زيادة الكثرة العددية (الوردي والبلداوي، 1993:65).

وأن أهم المشاكل الشائعة بين شركات التأمين هي عملية تحديد السعر المناسب للخدمة التأمينية ، اذ انه يحدد عن طريق التوزيع العادل للخسائر والمصر وفات الخاصة بعملية التأمين بين حملة الوثائق بالاعتماد على الاحصائيات المتوفرة عن المدة الماضية كمؤشر لما ستكون عليه النتائج في المستقبل ضمن مفهوم ان التاريخ يعيد نفسه مع الاخذ بالاعتبار اجراء التعديلات الضرورية ( بدوي، 2009:72 ) فاذا كان تقدير السعر اعلى من المتوقع اي مغالى فيه فانه يخشى من تحول جمهور المؤمن لهم من هذه الشركة الى شركة اخرى تعرض سعراً اقل ، وفي حال السوق الاحتكارية فان المؤمن له المحتمل سيبحث عن وسائل اخرى بديلة لمواجهة ما يتوقع من اخطار (Anderson,2005:p66) .

**المطلب الثالث :- الترويج ( promotion )** : يعد الترويج احد العناصر الاساسية والمهمة في المزيج التسويقي لمنظمات الاعمال ولاسيما الخدمية ، اذ يهدف الى تعريف الزبون والتأثير فيه وإقناعه بقبول خدماتها وحثه على الاستهلاك المتكرر لها بما يشجع على البناء والمحافظة على علاقات طويلة الامد مع تلك الشركات (Pride & Farrell, 2000:p428) حيث يؤكد ان الترويج وسيلة اتصال فعالة بين الشركة وزبائنها تستطيع الشركة من خلالها تعريف الزبائن بالمنتج واثارة اهتماماتهم الشخصية واقناعهم بمقدرته على اشباع حاجاتهم و رغباتهم مقارنة بالمنتجات المنافسة ومن ثم دفعهم الى اتخاذ قراراتهم الشرائية وتشجيعهم على الاستهلاك المتكرر له ، بما يؤدي الى كسب زبائن جدد وتعميق الولاء للزبائن الحاليين بالشركة وبالتالي ترسيخ صورة ايجابية للشركة في اذهان الزبون .

ان الترويج هو النشاط الذي يتم ضمن اطار اي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال اقناعي حيث ينطوي على مجالات اقناع وهذا يؤكد المضمون الاتصالي للترويج (kotler&Arm, 2006:p432) .و يعد الترويج احد اهم اشكال الاتصال في التسويق حيث تتدفق من خلاله المعلومات بين الاطراف ذات المصلحة اذ تحتاج الشركة الى التعريف بالخدمات المقدمة الحالية والمحتملة وخصائصها وما تتميز به حيث ان وظيفة الاتصال تحقق المشاركة في الحقائق والاداء او الترويج لفكرة او موضوع او سلعة او خدمة او قضية عن طريق انتقال المعلومات والافكار والاتجاهات من شخص او جماعة الى اشخاص او جماعات باستخدام رموز



ذات معنى موحد ومفهوم لدى الطرفين ا لمرسل (المعلن) والمستقبل (الزبون) (العلاق و الطائي ،2009:319).

إن التسويق الحديث اكثر من مجرد تطوير المنتج وتسعيه بصورة جذابة ، واتاحته للزبائن المستهدفين فيجب ان تتصل (Communicate)الشركات بالزبائن الحاليين والمتوقعين ويجب ان تخطط كل جهود اتصالاتهم في برنامج اتصالات منسق وان تكون الاتصالات الجيدة مهمة في بناء اي نوع من العلاقة والحفاظ عليه ، فأنها تكون عنصرا حاسما في جهود الشركة لبناء علاقات مريحة مع الزبون ( Kotler,2007:p792 ).

### أولاً:- أهداف الترويج ( Objectives of Promotion )

تكمّن الاهداف الاساسية للترويج في تعريف واقناع وتذكير الزبائن المستهدفين بالمزيج التسويقي وبالشركة ذاتها مع الاخذ بعين الاعتبار حاجات وافضليات السوق المستهدف لذا يجب على الشركة ان تجذب انتباه الزبون وتعلمه بما تريد بيعه وتقنعه بان لديها المنتج الذي يبحث عنه ويلبي حاجاته وانه متوفر في المكان والسعر المناسب ، وأن من اهم الاهداف الترويجية الشائعة عند تقديم الخدمة وهي :- ( Lovelock &Wright,1999,p250 )

- ١- خلق مكانة ذهنية للزبون ملموسة لشركات معينة ولعلامتها التجارية .
  - ٢-تعليم الزبائن كيفية استخدام الخدمة وتقديم افضل الفوائد لهم من خلال اعلام الزبون بنقاط القوة والمنافع الخاصة بالخدمة.
  - ٣- تقديم الضمانات للزبون .
  - ٤- الاعتراف بقيمة الزبائن والمستخدمين.
  - ٥- مواجهة الجهود الترويجية للمنافسين .
  - ٦- اثاره الطلب في اوقات انخفاضه و تشجيعه خلال مدة تزايدته مع تشجيع ومكافأة الاستخدام المتكرر للخدمة لتعميق ولاء الزبائن .
  - 7- بناء الوعي والاهتمام لتحفيز تجربة الخدمة مع تقليل عدم التأكد والشعور بالمخاطرة عن طريق تقديم المعلومات والنصائح المفيدة للزبون.
  - ٨- تمييز بين كل من الخدمة المقدمة والشركة التي تقدمها عن الخدمات المقدمة من قبل الشركات المنافسة.
- لا تستطيع اي شركة تأمين ايصال خدماتها التأمينية للمستفيدين المرتقبين مالم تعرفهم بها وتقنعهم باقتنائها ويقوم بذلك نشاط التوعية التأمينية الذي يعرف ( الترويج ) حيث يعد عنصرا مهما من عناصر التسويق كما ذكر وتبرز أهميته في تعريف المستفيد بالخدمات التأمينية التي تقوم به ا



شركات التأمين بتقديمها ومن ثم اقناعه بها بهدف تشجيعه لاقتنائه لها باستخدام الوسائل المتاحة كالوسائل السمعية والبصرية, وتمثل التوعية في الاتي :- (الضمور، 2004:17)

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

ب- توجيه انتباه المستفيد المرتقب واهتمامه بمزايا الخدمة التأمينية .

#### المطلب الرابع:- منافذ التوزيع ( place of distribution ) :

يمثل التوزيع الحلقة الرابعة من عناصر المزيج التسويقي حيث يتم من خلاله ايصال تلك المنتجات من مصدرها الى نهايتها المقصودة، ومع تعقد وانتشار القطاعات السوقية المستهدفة كان لابد من وضع استراتيجية كفؤة وفاعلة لإيصال تلك المنتجات في الوقت والمكان المناسبين لطالبيها ، وقد عرف التوزيع بأنه النشاط الذي يساعد على انسياب المنتجات المادية وغير المادية من المنتج الى الزبون بكفاءة عالية من جهة وبالكمية والوقت من جهة اخرى

#### (kotler&Armstroing,2005:p332).

ويعرف ايضاً بأنه عمليات انسياب السلع والخدمات الى الزبون التي تشارك فيها الشركات والاشخاص وانتقالها من المنتج الى الزبون في الزمان والمكان الذي يرغب فيه (البرزنجي، ٢٠٠٨:٢٣٠). وقد عرفت بأنها سلسلة متكونة من الحلقات الوسيطة المتتابعة حيث تمثل كل حلقة فيها شركة معينة تؤدي وظيفة متخصصة تهدف من خلالها ايصال السلع والخدمات الى من يطلبها بالشكل والوقت المناسب فضلا عن كون القناة التوزيعية تتضمن في كل الاحوال طرفين احدهما المصنع والآخر الزبون او المستفيد سواء كان مستهلكا او مستعملا مع فرصة لوجود وسيط بينهما (البكري، 2006:188). اما السوق التأميني يعرف بأنه مجموعة من الافراد المتواجدين في منطقة جغرافية معينة والذين يستهلكون او من المحتمل ان يستهلكوا منتوجا او خدمة معينة حيث هناك ثلاثة انواع من هذه السوق وهي كالاتي (مرزة ، 2006:392):-

١- السوق الفعلية : وهذا النوع يتمثل في الزبائن من المؤمن لهم الفعليين والذين لديهم وثائق سارية المفعول خلال وقت معين وبذلك فان حجم هذا السوق يتحدد بعدد وثائق التأمين السارية المفعول في شركة التأمين خلال وقت معين .

٢- السوق المرتقبة : وهذا النوع يتمثل في مجموعة الافراد المهتمين لشراء وثائق التأمين وذلك من خلال الاتصال بهم من قبل رجال البيع والذين لديهم الرغبة المبدئية لشراء الوثائق وقناعتهم بالتأمين .



٣- السوق المستقبلية : وهي السوق التي يمكن خلقها على اساس تطور المجتمع من جهة ونشر الوعي التأميني من جهة اخرى ، ولهذا فهي تعتمد على المساعي الفردية لشركة التأمين والجهود الجماعية لعدة شركات تأمين من خلال وسائل الاعلان والترويج ونشر مفاهيم تأمينية وما يؤدي من فوائد ومزايا للأفراد والمجتمع وللاقتصاد الوطني ، وبذلك فهي السوق التي ستؤثر على صناعة التأمين مستقبلاً من اجل التهيؤ لها .

**المطلب الخامس:- البيئة المادية (الدليل المادي) (physical Evidences)** وتتضمن البيئة المادية (الاثاث، اللون ، الضوضاء ، التصميم والديكور ، الاشياء الملموسة الداعمة ، تسهيلات مادية اخرى ) (الطائي واخرون ، 2006:30). وبالنظر ما تتميز بها الخدمات بعدم الملموسة فعلى رجال التسويق الاهتمام بعناية فائقة بعملية التخطيط لجعل الخدمة اقرب ما تكون الى عنصر ملموس من خلال الادوات والتجهيزات المستخدمة في انتاج الخدمة وبالشكل والمضمون الذي يملئ ان تقدم به الى الزبون (البكري، 2006:222). ويمكن اعتبار البيئة المادية جزء من النطاق الواسع لترويج الخدمات عن طريق حصول الزبون على الخدمة من خلال اعطاءه اولاً الرأي عن كفاءة ونوعية تلك الخدمة وهو بذلك يمثل احد عناصر المزيج التسويقي للخدمات (الصمدي ويوسف ، 2001: 43).

**المطلب السادس - المشاركون ( People )**: المشاركون أو الناس هم عنصر اساس في الانتاج وفي تقديم معظم الخدمات واخذوا يصبحون جزءاً من تحقيق التمايز او الاختلاف الذي بواسطته تسعى الشركات الخدمية الى خلق قيمة مضافة وكسب ميزة تنافسية (kotler,2006:p19) والناس هم مزودو الخدمة ، المنتفعون من الخدمة العلاقة بين مزود الخدمة والمنتفع منها ، العلاقات القائمة بين المستفيدين من الخدمة ، الافراد والقائمون على النشاطات التسويقية ، الافراد القائمون على الاتصال بالزبائن ، الصورة الذهنية الثقافة ، التدريب والمهارات ، المكافآت والحوافز ، درجة مشاركة الزبائن في انتاج الخدمة العلاقات بين الزبائن انفسهم ، وعلاقات الشركة مع الزبائن.

(Dibb&others,1994: 5) ( [www.studentcentral.co.uk](http://www.studentcentral.co.uk) ) ويقصد بالناس هم جميع الاشخاص الذين يشاركون في تقديم الخدمة ويؤثرون على ادراك الزبون للخدمة المقدمة وبالتحديد هم مقدمي الخدمة وافراد الاتصال في الشركة ، والزبائن ، والزبائن الاخرون الموجودين في بيئة الخدمة ، حيث ان استهلاك الخدمات يحدث في المكان الذي يتم فيه انتاج وتقديم الخدمة سواء كان داخل مصنع الخدمة اوفي مكان اقامة الزبون او عملة ، وبصرف النظر عن مكان تقديم



الخدمة الا أن تفاعل بين المستهلكين للخدمة وبين افراد الاتصال ومقدمي الخدمة هو شيء مألوف وشبه لازم في عملية تقديم الخدمة ونتيجة لذلك فأن تأثير افراد الاتصال ومقدمي الخدمة يعتبر شيء هام وواضح ومقدمو الخدمة هم المقدمون الاساسيون للخدمة الجوهرية مثل مقدم الخدمة في البنك ومقدم الخدمة في شركات التأمين ، ان سلوك هؤلاء الافراد وطريقة تعاملهم ومظهرهم الشخصي واتجاهاتهم كلها تؤثر الى حد كبير على طريقة تقييم تقديم الزبون للخدمة ، اما افراد الاتصال فهم موظفون في الشركة يتفاعلون بصورة مختصرة وبسيطة مع الزبون مثل مضيفو الاستقبال ، حراس في مكان الانتظار للسيارات، حيث حتى هؤلاء لهم تأثير على جودة تقييم الزبون للخدمة لكون الجودة أصلاً للإنتاج ودخلت للأمور الاخرى ( Cranfield, 2000:p218 )

**المطلب السابع- عملية تقديم الخدمة ( Process )** هي الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة بما يعد حاسماً بالنسبة لمزود الخدمة والمستفيد منها . وتضم عملية تقديم الخدمة أشياء في غاية الاهمية مثل السياسات والاجراءات المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة الى المستفيدين كما تشمل هذه العملية على نشاطات وبروتوكولات اخرى مثل الميكنة ( Automation ) وتدفق النشاطات ، وحرية التصرف الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة الصلاحيات مثلاً ، وكيفية توجيه المستفيدين ومعاملتهم ، واساليب تسويق العلاقة مع المستفيدين ، واساليب تحفيزهم على المشاركة الفاعلة في عملية انتاج الخدمة أو تقديمها (الطائي والعلاق ،2009) .

**ثانياً:- استراتيجية المكانة الذهنية (Strategy mental status)**

**المطلب الاول :- المكانة الذهنية وأهميتها (Mental status and importance)**  
أدركت الكثير من الشركات مدى اهمية المكانة الذهنية الجيدة، لذلك فقد استثمرت اموالاً طائلة في محاولة ترسيخها في أذهان أصحاب المصلحة . ويعتقد (Gregory, 1999:p121) بأن لكل شركة مكانة ذهنية ، وأن المكانة الذهنية الجيدة لها تأثير كبير على نجاح الشركات ، أما (Ferrand and Pages, 1999:p387) فيران أن المكانة الذهنية قادرة على إيجاد قيمة وان لها تأثير على سلوك الزبون حيث تتضمن إدراك معين لديهم وقد لا يعكس هذا الإدراك الحقيقة الموضوعية، بينما يرى (Boyd, 2001:p32) بأن المكانة الذهنية لشركات الاعمال تساهم في تحسين السلوك والمواقف الفردية عند الموظفين ، ويقول (Boyle, 2002:p54) بانها كنز من الصعب الحصول عليه ومن السهل ضياعه . ويقول (Gregory 1999:p122) بأن هذا الادراك له تأثير كبير على قدرة الشركات على البقاء في ظل الظروف الحالية المعقدة والتنافس الشديد ، ويؤكد (Smith, 2001:p92) بان من الاهمية البالغة ان تتميز الشركة عن غيرها



حتى تبقى قادرة على المنافسة ، خصوصا في ظروف العولمة التي نعيشها ، ويخص بالذكر تلك الشركات التي تقدم نفس الخدمات مثل البنوك وشركات الطيران والتأمين ذات النمطية العالية في تقديم الخدمات. وحتى تتميز الشركات عن بعضها البعض وحتى تمتلك الميزة التنافسية الضرورية يقول (Greener,1991:p27) بأن عليها التخطيط لمكانة ذهنية تركز على اختلافات دقيقة مثل: الخدمة، الاعتمادية، سرعة التوصيل، والامان.

واما (Petrick,1999:p58-69) وآخرون فيرون بأن المكانة الذهنية للشركات هي واحدة من أهم الموارد غير المحسوسة التي تدعم استمرارية الميزة التنافسية لديها ، لذا فان المكانة الذهنية تعتبر مجموعة من الانطباعات عند الجمهور لهذه الشركة وبمجرد ان تتكون المكانة الذهنية بطريقة ايجابية تتكون الشهرة، وفي هذا الإطار يؤكد (كلير أوستن) على الانطباعات الأولى، ويرى أنها مهمة للغاية لأن الجمهور يكون صورة فورية عن الشركة من خلال أول اتصال ب ها، وقد يكون الاتصال عبر الهاتف، أو الزيارة الشخصية، أو شراء المنتج، أو الاستفادة من الخدمة ، ويعبر تعريف المكانة الذهنية عن التصورات التي يحملها أفراد المجتمع عن العالم من حولهم بمكوناته المختلفة، وتعد الصورة نتاجاً طبيعياً لجماع خبرات الأفراد المباشرة وغير المباشرة التي يتلقونها عبر تفاعلاتهم الاتصالية المختلفة ولا شك أن سهولة التغير أو صعوبته يعتمد على رسوخ المكانة الذهنية لدى الجمهور أو عدم رسوخها (Pride & Ferrell, 2000:283) وهي الصورة التي تحتلها شركة ما أو منتجاتها في ذهن الزبون وتميزها عن تلك التي لدى المنافسين أما صورة إيجابية أو سلبية (الطائي والعلاق 19:2009). وبسبب خاصية اللاملموسية لخدمات التأمين سوف يكون التمييز في تلك الخدمات أكثر صعوبة وتعقيد فعلى مدراء التسويق مهمة استخدام ادوات تسويقية والاستراتيجية التي تحدد المكانة الذهنية للشركة باستمرار وبشكل يسمح باستغلال فرص السوق للتمييز والمكانة الذهنية لمنتجات وخدمات المنافسين وردود افعالهم وتطوير مزيج تسويقي متكامل ومنسق في جميع عناصره (Adrion,2001:p120) . و تحتاج الشركات الى ان تذهب الى أبعد من تثبيت المكانة العريضة في ذهن الزبون لتعبر عن فائدة أكثر صلابة وعن سبب للشراء ،حيث ان اغلب الشركات تعلن عن فائدة واحدة رئيسية لتثبيت المكانة الذهنية معتمدة على احتمالات مثل:-

أ الأرقى جودة ( best quality )

ب الاحسن أداءً ( best performance )

ت الأكثر اعتماداً ( most reliable )



ث الاطول عمراً ( most durable)

ج الاكثر اماناً ( Safest)

ح الاسرع (Fastest)

خ الاحسن قيمة مقابل السعر (Best value for money)

د الاقل تكلفة (Least expensive)

ذ الاحسن تصميماً واسلوباً (best designed style)

ر الاحسن مكاناً (best prestigious)

ز الاسهل استعمالاً (Easiest to use)

س الاكثر راحة ( Most convenient)

وعليه فان عملية المكانة الذهنية تساعد الشركة بالتركيز على :-

(Cravens ,2004:p189)

١- اختيار مفهوم المكانة الذهنية المتمثلة بمعرفة حاجات ورغبات الزبائن في السوق المستهدف من منتج او خدمة .

٢- تطوير استراتيجية المكانة الذهنية والمتمثلة بالتركيز على مستلزمات ومتطلبات السوق وللزبائن المستهدفين من مزيج تسويقي متكامل .

٣- قياس فاعلية المكانة الذهنية والمتمثلة بالأهداف الجيدة للوصول الى السوق المستهدف وعلى ضوء الاحتمالات السابقة الذكر .

**المطلب الثاني :- أنواع الاستراتيجيات للمكانة الذهنية :** تنادي كل استراتيجية لتثبيت المكانة

الذهنية الى ثقافة تنظيمية محتملة والى نظام إدارة مختلف ، حيث لا بد ان تبني كل استراتيجية

تسويق ( kotler,2003:p308 ) على التجزئة والاستهداف والمكانة الذهنية فهي تعريف السوق

المستهدف بما تقدمه الشركة من منتجات وخدمات متميزة ت عكس صورة الشركة ، وتعرف تجزئة

السوق بأنها مجموعة من الزبائن الحاليين والمحتملين الذين تجمعهم خصائص مشتركة ذات علاقة

في توضيح أو توقع استجابتهم الى محفز المجهز التسويقي ( Hutt &Thomas

1992:p150-154) واستناداً الى ذلك فان مفهوم التجزئة يستند الى ثلاث فرضيات هي :-

( Michael ,1991:p165)

١- أن الزبائن مختلفون .

٢- ان اختلافات الزبائن لها صلة باختلاف طلب السوق .

٣- أن قطاعات الزبائن يمكن عزلها من بين السوق الاجمالي أو الكلي .



- في جميع الحالات ان تجزئة السوق تقدم لمدرء التسويق العديد من الفوائد وهي
- (Davis,etibid,2003 :p166-168)**
- ١- يقود تجزئة السوق الى تعريف أكثر دقة للسوق من حيث حاجات الزبون ولهذا فان التجزئة تحسن من فهم الادارة للزبون والاكثر أهمية وتفسير لماذا يقوم بالشراء؟
  - ٢- حالما تفهم الادارة حاجات الزبون فأنها تكون بوضع افضل لتوجيه برامجها التسويقية والتي سوف تشبع هذه الحاجات وبالتالي توازي الطلب .
  - ٣- من خلال تجزئة السوق تكون الادارة قادرة بشكل افضل على تقييم مواطن قوة وضعف المنافسين والاهم من ذلك كله أنها تستطيع تحديد تلك القطاعات التي يدافع عنها المنافسون بشكل قوي ويؤدي هذا الى توفير الكثير من موارد الشركة من التقرب لمواقع المنافسين الحصينة حين يتوفر امل ضعيف لمكاسب في ذلك السوق .
  - ٤- كما يمكن تحديد مواطن القوة والضعف للشركة من خلال تحديد القطاعات السوقية فالتخطيط المنظم للأسواق المستقبلية هو خطوة مشجعة.
  - ٥- تساعد في التحديد الدقيق للأهداف التسويقية مع مساعدة الادارة من تقييم الاداء من خلال المعايير المعتمدة .

### **المطلب الثاني : ابعاد استراتيجية المكانة الذهنية ( Dimensions of mental status ) (strategy)**

ان الشركات الاكثر نجاحاً هي تلك الشركات القادرة على تحقيق مكانة متميزة في السوق التنافسية وذلك من خلال اجراء تحويلات وتعديلات على خصائص خدماتها لتحقيق ميزة تنافسية لصالحها . وفي البحث عن تثبيت المكانة الذهنية على شركات التأمين مراعاة واختيار اثنان او اكثر من اساسيات استراتيجيات المكانة الذهنية معتمدة ع لى المصادر التالية :- (kotler,2004:p68)

المعتمدة على الصفة المميزة (Attribute Positioning) أو على الفائدة Benefit

(Positioning) أو على الاستعمال (Use application Positioning) او على المنافس

(Competitor Positioning) أو على الفئة (Category Positioning) أو على

الجودة /السعر (quality /price positioning) أو على مهارة العاملين في التسويق

(Employee Skill Positioning) أو اعتماداً على الاجزاء السوقية (Market Segment) (kotler ,2003:p325)



((المبحث الثالث: اختبار فرضيات البحث على مستوى التطبيق في الشركات المبحوثة))

أولاً: الفرضية الرئيسية الاولى : أثبتت في منهجية البحث الفرضية الرئيسية الاولى التي مفادها (ان انخفاض فاعلية عناصر المزيج التسويقي الخدمي لا تعزز من مكانة شركة التأمين في ذهنية الزبون ) ، والذي من خلالها يمكن ايجاد صياغة علاقة دالية بعدم وجود علاقة الارتباط بين المتغير التفسيري والمتغير الاستجابي . إذ تظهر مصفوفة الارتباطات بين المتغير التفسيري الرئيس عناصر المزيج التسويقي الخدمي ومتغيراته الفرعية (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، البيئة المادية، العملية، المشاركون )، وكما موضحة في المستوى العمودي و بين المتغير الاستجابي الرئيس المكانة الذهنية ، وفيما يأتي تفصيلاً لاختبار عناصر المزيج التسويقي :

جدول (١) علاقة الارتباط بين المتغيرات المبحوثة				
المكانة الذهنية			المتغيرات المبحوثة وابعادها	
النتيجة	t	r		
غير معنوي	1.25	0.15	المنتج	عناصر المزيج التسويقي الخدمي
غير معنوي	0.33	0.04	السعر	
غير معنوي	0.83	0.10	الترويج	
غير معنوي	1.17	0.14	التوزيع	
غير معنوي	0.41	0.05	البيئة المادية	
غير معنوي	1.36	0.22	العملية	
معنوي	2.31	0.27*	المشاركون	
		28%	النسبة	
N = 70	قيمة (t) الجدولية بمستوى دلالة (0.05) = 1.67			
	قيمة (t) الجدولية بمستوى دلالة (0.01) = 2.4			
	* = علاقة ارتباط ايجابية بمستوى معنوية 0.05			

المصدر : عمل الباحثان / بالاعتماد على بيانات الاستبانة

١- يبين الجدول (١) مصفوفة ارتباطات وموضحة في المستوى الافقي ، إذ لم تظهر علاقة ارتباط بين المنتج وبين المكانة الذهنية . وكان معامل الارتباط (0.15)، إذ نجد أن قيمة (t)



- الجدولية والبالغة (1.67) أكبر من قيمها المحسوبة البالغة (1.25) بمستوى دلالة (0.05) .  
ومن خلال النتيجة آفة الذكر يمكن التوصل الى عدم وجود علاقة ارتباط معنوية بين المنتج و  
المكانة الذهنية ، مما يعني لا يوجد اهتمام من قبل المعنيين بمسالة البحث والتخطيط للمنتج  
لتطويره وتحسينه بما يواكب التغيرات و التطورات التكنولوجية ، وعدم ايجاد الحلول اللازمة  
للمشاكل الفنية لتسهيل طريقة استخدام المنتج لسد حاجات الزبائن وبما يناسب نشاط الشركة  
واهدافها التسويقية.
- ٢- يبين الجدول (١) مصفوفة ارتباطات وموضحة في المستوى الافقي ، إذ لم تظهر علاقة  
ارتباط بين السعر وبين المكانة الذهنية . وكان معامل الارتباط (0.04)، إذ نجد أن قيمة (t)  
الجدولية والبالغة (1.67) أكبر من قيمها المحسوبة البالغة (0.33) بمستوى دلالة (0.05) .  
ومن خلال النتيجة آفة الذكر يمكن التوصل الى عدم وجود علاقة ارتباط معنوية بين السعر و  
المكانة الذهنية . مما يشير الى عدم اهتمام الشركات المبحوثة وبمستوى واطى بتبني عنصر  
التسعير ، لما لهذا العنصر من الاهمية البالغة والحساسة ما بين الزبائن والاسعار في الاسواق  
المنافسة ، وكذلك سياسة التسعير المتبعة في الشركة لا تتفق مع مصالحها .
- ٣- يبين الجدول (١) مصفوفة ارتباطات وموضحة في المستوى الافقي ، إذ لم تظهر علاقة  
ارتباط بين الترويج وبين المكانة الذهنية . وكان معامل الارتباط (0.10)، إذ نجد أن قيمة (t)  
الجدولية والبالغة (1.67) أكبر من قيمها المحسوبة البالغة (0.83) بمستوى دلالة (0.05) .  
ومن خلال النتيجة آفة الذكر يمكن التوصل الى عدم وجود علاقة ارتباط معنوية بين الترويج و  
المكانة الذهنية. مما يشير الى ان افراد عينة الدراسة ليس لديهم اي اهتمام بالترويج الذي له التأثير  
البالغ الى زيادة الطلب وبالتالي انعكاسه على تنشيط المبيعات وله التأثير الاكبر في خلق الصورة  
الذهنية العالية لدى الزبون عن الشركة .
- ٤- يبين الجدول (١) مصفوفة ارتباطات وموضحة في المستوى الافقي ، إذ لم تظهر علاقة  
ارتباط بين التوزيع وبين المكانة الذهنية . وكان معامل الارتباط (0.14)، إذ نجد أن قيمة (t)  
الجدولية والبالغة (1.67) أكبر من قيمها المحسوبة البالغة (1.17) بمستوى دلالة (0.05) .  
ومن خلال النتيجة آفة الذكر يمكن التوصل الى عدم وجود علاقة ارتباط معنوية بين التوزيع  
والمكانة الذهنية. مما يشير الى دلالات مفادها بان لا يوجد اهتمام بالتوزيع للخدمة التأمينية والتي  
لا تمتلك قنوات توزيع تمتاز بقدرة عالية على اصال الخدمة الى الزبون بالزمان والمكان المناسبين.
- ٥- يبين الجدول (١) مصفوفة ارتباطات وموضحة في المستوى الافقي ، إذ لم تظهر علاقة  
ارتباط بين التوزيع وبين المكانة الذهنية . وكان معامل الارتباط (0.05)، إذ نجد أن قيمة (t)



الجدولية والبالغة (1.67) أكبر من قيمها المحسوبة البالغة (0.41) بمستوى دلالة (0.05) . ومن خلال هذه النتيجة يمكن التوصل الى عدم وجود علاقة ارتباط معنوية بين البيئة المادية والمكانة الذهنية. مما يشير الى عدم اهتمام الشركات المبحوثة بالبيئة المادية المتمثلة بالمباني والاثاث ووسائل العرض والترتيب الداخلي والانارة وصالات الانتظار اضافة الى عدم الاهتمام بتوفير مواقف للسيارات والتي تلعب دور عالي على تكوين الانطباعات لدى الزبائن.

٦- يبين الجدول (١) مصفوفة ارتباطات وموضحة في المستوى الافقي، إذ ظهرت علاقة ارتباط بين العملية وبين المكانة الذهنية . وكان معامل الارتباط (0.22)، إذ نجد أن قيمة (t) الجدولية والبالغة (1.67) أكبر من قيمها المحسوبة البالغة (1.36) بمستوى دلالة (0.05) ومن خلال النتيجة يمكن التوصل الى عدم وجود علاقة ارتباط معنوية بين العملية والمكانة الذهنية. مما يدل على عدم استمرار والمحافظة على تنوع خدمات التامين وزيادتها مع عدم وضوح مفردات العقود وابرار دور التامين في تقليل المخاطر التي يتعرض لها المؤمن له من خلال التركيز على منافع وفوائد عقود التامين مع وجود اختلال في الالية المستخدمة في تقديم الخدمة التأمينية وفي درجة الحرية المعطاة للعاملين ومدى اشراك الزبائن في انجاز الخدمة وتدقيق المعلومات .

٧- يبين الجدول (١) مصفوفة ارتباطات وموضحة في المستوى الافقي، إذ ظهرت علاقة ارتباط بين المشاركين وبين المكانة الذهنية. وكان معامل الارتباط (0.27)، إذ نجد أن قيمة (t) الجدولية والبالغة (1.67) أصغر من قيمها المحسوبة البالغة (2.31) بمستوى دلالة (0.05) ومن خلال النتيجة يمكن التوصل الى وجود علاقة ارتباط معنوية بين المشاركين والمكانة الذهنية. مما يدل على ان الشركات المبحوثة قد تحرص على فهم وأدراك الزبون حول جودة الخدمة وتأخذ بعين الاعتبار اراء الزبائن حول الخدمة التأمينية مع تقديم النصح والارشاد قبل شراء الخدمة وبالاعتماد على مقدمي الخدمة من افراد ذوي خبرة ومهارة عاليتين

٨- يبين الجدول (١) يظهر أن عناصر المزيج التسويقي أظهرت بعدم وجود علاقة ارتباط معنوية من أصل سبعة علاقات مع أبعاد المكانة الذهنية ، وبما يشكل ( 28% ) من مجموع العلاقات وهذه القيمة تسمح بقبول الفرضية الرئيسة الأولى التي مفادها (ان انخفاض فاعلية عناصر المزيج التسويقي الخدمي لايعزز من مكانة شركة التامين في ذهنية الزبون ) حيث ان هذه النتيجة ان شركات التامين لازالت في المراحل الاولى للمفهوم التسويقي اي انها تركز على تصريف منتجات مصممة مسبقاً ولم تقدم اي تطوير على منتجاتها مع عدم اجراء ابحاث السوق



ومتابعة المعلومات عن السوق وردود فعل الزبون مع عدم خلقها لوعي تسويقي لدى كافة اجهزة الشركة ومستوياتها من القمة الى القاعدة السعر (0.04).  
ثانياً: الفرضية الرئيسية الثانية :

لا توجد علاقة تأثير معنوية لعناصر المزيج التسويقي الخدمي في تعزيز مكانة شركات التأمين في ذهنية الزبون .

#### ١ تحليل علاقة التأثير بين المتغيرين الرئيسيين

وفي ضوء هذه الفرضية جرت صياغة علاقة دالية بين القيمة الحقيقية للمتغير (المكانة الذهنية) الذي جرى ترميزه بالرمز (Y)، والمتغير التفسيري الرئيس (المزيج التسويقي) (X)، وكانت قيم معادلة الانحدار الخطي كالاتي:  
المكانة الذهنية (Y) = 0.006 + 0.002 \* المزيج التسويقي (X). وفي ضوء جدول (٢) لتحليل التباين، تظهر معنوية النموذج على وفق اختبار (f) وكما سيظهر تحليله لاحقاً:

جدول (٢) تحليل تأثير المزيج التسويقي في المتغير الاستجابي المكانة الذهنية					
مستوى المعنوية	قيمة (F) المحسوبة	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	النموذج
0.984	0.6	0.001	1	0.001	الانحدار (الجزء المفسر)
		0.335	68	22.783	البواقي (الجزء غير المفسر)
			69	22.784	مجموع الانحرافات
	$\alpha = 0.006$		$\beta = 0.002$	$R^2 = 0.08$	$n = 70$
f الجدولية بمستوى دلالة 0.05 = 3.74					

المصدر: عمل الباحثين / بالاعتماد على بيانات الاستبانة

يتضح في الجدول (٢)، أن قيمة (f) المحسوبة بلغت قيمتها (0.6)، وهي أصغر من قيمتها الجدولية (3.7) بمستوى معنوية (0.05)، وبحدود ثقة (95%)، وهذا يعني لا يوجد تأثير للمزيج التسويقي الخدمي في المتغير الاستجابي (المكانة الذهنية) في الشركة الحكومية المبحوثة حيث يمكن ملاحظة الثابت ( $\alpha = 0.006$ )، والذي يعني ان هناك وجوداً للمزيج التسويقي ما مقداره (0.006)، حتى وان كانت المكانة الذهنية يساوي صفراً وهذه قيمة منخفضة بطبيعة الحال . واما قيمة ( $\beta = 0.002$ )، فهي تدلل على ان تغيراً مقداره (1) في المزيج التسويقي سيؤدي الى تغيير في (المكانة الذهنية) مقداره (0.002) وهذه القيمة منخفضة جداً ، وأشارت قيمة معامل التحديد ( $R^2$ )، والذي يُعد مقياساً وصفيّاً يستخدم في تفسير مدى فائدة معادلة الانحدار في تقدير القيم،



ويمثل نسبة الانخفاض في الأخطاء عند استخدام معادلة الانحدار، والذي كان م قدره (0.08)، والذي يعني أن ما مقداره (0.08)، من التباين الحاصل في **المكانة الذهنية** هو تباين مُفسّر بفعل عناصر **المزيج التسويقي** الذي دخل الأنموذج، وأن (0.92) هو تباين مُفسّر من قبل عوامل لم تدخل أنموذج الانحدار، ويفضل البحث عنها من قبل الباحثين الآخرين . كما أشار الجدول (٢) الى المعنوية التي ظهر مقدارها (0.984) وهو تأكيد على عدم وجود تأثير معنوي **للمزيج التسويقي في المكانة الذهنية** للشركتين المبحوثتين، وبهذه النتيجة يقبل الفرضية الرئيسية الثانية من الدراسة الحالية والتي مفادها (لا توجد علاقة تأثير معنوية لعناصر الم مزيج التسويقي الخدمي في تعزيز مكانة شركات التأمين في ذهنية الزبون ). وهذه دلالات على ان شركات التأمين العراقية تصب جهودها على منتجاتها ( الوثائق ) اما المعلومات عن حاجات الزبون ورغباته فهي تصل الى ادارة الشركة عن طريق الصدفة او بواسطة الوكلاء والوسطاء ولم تبنى هذه الشركات افكار التسويق الحديث والتي تقوم على تطوير منتجاتها بعد اجراء ابحاث السوق ومتابعة المعلومات عن السوق وردود فعل الزبون

## ٢- تحليل علاقة التأثير لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي والذي كانت كما

يلي: جرى اختبار هذه العلاقة من خلال تحليل الانحدار البسيط وفي ضوء الفرضية الرئيسية الثانية جرت صياغة علاقة دالية بين القيمة الحقيقية للمتغير الاستجابي (**المكانة الذهنية**) والذي جرى ترميزها بالرمز (y)، والمتغيرات التفسيرية الفرعية (**المزيج التسويقي**) والذي جرى ترميزها بـ (X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7) على التوالي وكانت قيم معادلات الانحدار الخطي كالاتي:

$$\text{المكانة الذهنية} = 0.094 + 0.094 \cdot (\text{المنتج}).$$

$$\text{المكانة الذهنية} = 0.092 + 0.093 \cdot (\text{السعر}).$$

$$\text{المكانة الذهنية} = 0.147 + 0.158 \cdot (\text{الترويج}).$$

$$\text{المكانة الذهنية} = 0.052 + 0.069 \cdot (\text{التوزيع}).$$

$$\text{المكانة الذهنية} = 0.057 + 0.071 \cdot (\text{البيئة المادية}).$$

$$\text{المكانة الذهنية} = (-0.182) + (-0.156) \cdot (\text{العملية}).$$

**المكانة الذهنية** = 0.178 + 0.240 (المشاركين). على ضوء جدول (٣) لتحليل التباين، تظهر معنوية الأنموذج على وفق اختبار (f)، إذ يتضح أن قيمة (F) المحسوبة لـ (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، البيئة المادية، العملية) بلغت (0.61, 0.59, 1.72, 0.032, 0.34, 1.7) على التوالي وكانت هذه القيم أصغر من قيمتها الجدولية (3.7) بمستوى معنوية (0.05)،



وبحدود ثقة (0.95)، إذ تؤثر هذه النتيجة الى عدم وجود تأثير على الابعاد الاستجابية ، حيث يمكن ملاحظة القيمة المعنوية للأبعاد المذكورة إذ بلغت ( 0.04, 0.55, 0.57, 0.19, 0.44, ) ، وهي أكبر من القيمة المعنوية بمستوى دلالة (0.05) وبتحليل (0.4, 0.4) على التوالي ، وهذا تأكيد على انعدام تأثير المتغيرات الفرعية التفسيرية لـ (المنتج السعر ، الترويج ، (0.95)، وهذا تأكيد على انعدام تأثير المتغيرات الفرعية التفسيرية لـ (المنتج السعر ، الترويج ، التوزيع البيئة المادية ، العملية) في المتغير الاستجابي (المكانة الذهنية) . أما المتغير الاخير (المشاركين) فقد بلغت قيمة (f) المحسوبة (4.1) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (3.7) بمستوى معنوية (0.05) وبتحليل (0.95) ، وقد بلغت القيمة المعنوية لذات المتغير (0.04) مما يدل على وجود تأثير لـ (المشاركين) في (المكانة الذهنية) وأشارت قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) والذي يُعد مقياساً وصفيًا يستخدم في تفسير قيمة تأثير المتغير والذي كان مقداره بالنسبة لـ (المنتج السعر ، الترويج، التوزيع البيئة المادية ، العملية، المشاركين) بلغت قيمته ( 0.15, 0.02, 0.005, ) ، وهذا يعني أن ما مقداره (0.09) من التباين الحاصل في (المكانة الذهنية) هو تباين مُفسّر بفعل المنتج (X1) الذي دخل النموذج . وان ما مقداره (0.009) من التباين الحاصل في (المكانة الذهنية) هو تباين مُفسّر بفعل السعر (X2) الذي دخل النموذج ، وان ما مقداره (0.02) من التباين الحاصل في (المكانة الذهنية) هو تباين مُفسّر بفعل الترويج (X3) الذي دخل النموذج ، وان ما مقداره (0.005) من التباين الحاصل في (المكانة الذهنية) هو تباين مُفسّر بفعل التوزيع (X4) الذي دخل النموذج ، وان ما مقداره (0.005) من التباين الحاصل في (المكانة الذهنية) هو تباين مُفسّر بفعل البيئة المادية (X5) الذي دخل النموذج ، وان ما مقداره (0.02) من التباين الحاصل في (المكانة الذهنية) هو تباين مُفسّر بفعل العملية (X6) الذي دخل النموذج ، وان ما مقداره (0.15) من التباين الحاصل في (المكانة الذهنية) هو تباين مُفسّر بفعل المشاركين (X6) الذي دخل النموذج ، ان كل هذه القيم هي ضئيلة جداً ، ويمكن التوصل الى عدم وجود تأثير لكل الابعاد الفرعية للمتغير التفسيري (المزيج التسويقي) في المتغير الاستجابي (المكانة الذهنية) ، عدا المتغير الفرعي السابع فقد ظهر ان له علاقة تأثير إيجابية في المتغير الاستجابي (المكانة الذهنية) بمستوى دلالة (0.05)، ومن خلال النتيجة آنفة الذكر يمكن التوصل الى قبول الفرضية الرئيسية الثانية التي وضعت في منهجية البحث والتي مفادها (لا توجد علاقة تأثير معنوية لعناصر المزيج التسويقي الخدمي في تعزيز مكانة شركات التأمين في ذهنية الزبون .



جدول (٣) تحليل تأثير عناصر المزيج التسويقي الخدمي في المتغير الاستجابي المكانة الذهنية

المكانة الذهنية (y)		الاستجابي	التفسيري
		التفسيري	
.094	$\alpha$	المنتج (X1)	عناصر المزيج التسويقي الخدمي (X)
.094	$\beta$		
0.09	$R^2$		
0.61	F المحسوبة		
0.4	القيمة المعنوية		
.092	$\alpha$	السعر (X2)	
.093	$\beta$		
0.009	$R^2$		
0.59	F المحسوبة		
0.4	القيمة المعنوية		
.147	$\alpha$	الترويج (X3)	
.158	$\beta$		
0.02	$R^2$		
1.72	F المحسوبة		
0.44	القيمة المعنوية		
.052	$\alpha$	التوزيع (X4)	
.069	$\beta$		
0.005	$R^2$		
0.032	F المحسوبة		
0.19	القيمة المعنوية		
.057	$\alpha$	البيئة المادية (X5)	
.071	$\beta$		
0.005	$R^2$		
0.34	F المحسوبة		
0.57	القيمة المعنوية		
-0.182	$\alpha$	العملية (X6)	
-0.156	$\beta$		
0.02	$R^2$		
1.7	F المحسوبة		
0.55	القيمة المعنوية		
.178	$\alpha$	المشاركين (X7)	
.240	$\beta$		
0.15	$R^2$		
4.1	F المحسوبة		
0.04	القيمة المعنوية		
f الجدولية بمستوى دلالة 0.05 = 3.74			

المصدر: عمل الباحثان / بالاعتماد على بيانات الاستبانة



**ثالثاً: الفرضية الرئيسية الثالثة :** اختبار فرضية الاختلاف لعينة الدراسة بين الشركة الحكومية والاهلية المبحوثة حول المتغيران حيث تهدف هذه الفرضية الى اختبار الفروق المعنوية بين الشركات عينة البحث حول متغيرات البحث، واستخدام اختبار (Mann- Whitney) لتحديد الفروق بين الشركة الحكومية والشركة الاهلية أي بين كل عينتين مستقلتين ، إذ أثبتت في منهجية الدراسة الفرضية الآتية:

(توجد فروقات معنوية لعناصر المزيج التسويقي وأبعاده وبين المكانة الذهنية المتضمنة لشركات التأمين الحكومية والاهلية)

بالنظر الى الجدول (٤) الذي يظهر نتائج اختبار الفروق بين إجابات عينة البحث، ونتائج اختبار الفروق بين كل عينة على انفراد، يظهر إن الجدول يعكس الى وجود فروق على المستوى الإجمالي للمتغيرات الرئيسية والفرعية وسيجري تناول تلك النتائج لاختبار الفروق وكما يأتي : لغرض تحليل هذه الفرضية جرى اختبارها من خلال اختبار (Mann-Whitney) لتحديد الفروق المعنوية بين كل عينتين مستقلتين، وكما يأتي :

#### ١ المتغير التفسيري الرئيس المزيج التسويقي :

أشارت معطيات الجدول (٤) بخصوص الفروق المعنوية بين العينات المستقلة، فقد أظهر الجدول الى عدم وجود فروق معنوية للمتغير الرئيس التفسيري (المزيج التسويقي) بين الشركة الحكومية (العراقية) وبين الشركة الاهلية عينة البحث، فقد ظهر ان قيمة (U) المحسوبة (50.5)، وهي أكبر من (U) الجدولية تحت مستوى معنوية (0.05)، وكما يوضح الجدول (٤) ان القيمة المعنوية بلغت (0.23) مما يؤكد على عدم وجود فروق معنوية بين الشركات المبحوثة للمتغير المذكور، مما يعني هناك تطابق آراء وتقديرات الشركتين المبحوثتين ، أما بخصوص المتغيرات الفرعية للمزيج التسويقي فهي كالآتي :

أ بصدد البعد الاول (المنتج) من المتغير التفسيري (المزيج التسويقي) في الشركة الحكومية والاهلية لتحديد الفروق بين عينة وأخرى، أي بين كل عينتين مستقلتين منفردتين، إذ تشير معطيات الجدول (٤) عدم وجود فروق معنوية بين الشركة الحكومية وبين الشركة الاهلية ، إذ كانت قيمة (U) المحسوبة (55.0)، وهي أكبر من (U) الجدولية تحت مستوى معنوية (0.05)، وكما يوضح الجدول (٤) ان القيمة المعنوية بلغت (0.60) مما يؤكد على عدم وجود فروق معنوية بين الشركات المبحوثة.



ب- تشير معطيات الجدول (٤) بخصوص المتغير الفرعي الثاني (السعر) من المتغير التفسيري (المزيج التسويقي) في الشركات الحكومية والاهلية لتحديد الفروق بين عينة وأخرى، أي بين كل عينتين مستقلتين منفردتين، إذ اظهر الجدول (٤) عدم وجود فروق معنوية بين الشركة الحكومية وبين الشركة الاهلية ، إذ كانت قيمة (U) المحسوبة (59.5)، وهي أكبر من (U) الجدولية تحت مستوى معنوية (0.05)، وكما يوضح الجدول (٤) ان القيمة المعنوية بلغت (0.94) مما يؤكد على عدم وجود فروق معنوية بين الشركات المبحوثة.

ج- تشير معطيات الجدول (٤) بخصوص المتغير الفرعي الثالث (الترويج) من المتغير التفسيري (المزيج التسويقي) في الشركة الحكومية والاهلية لتحديد الفروق بين عينة وأخرى، أي بين كل عينتين مستقلتين منفردتين، إذ اظهر الجدول (٤) عدم وجود فروق معنوية بين الشركة الحكومية وبين الشركة الاهلية ، إذ كانت قيمة (U) المحسوبة (50.0)، وهي أكبر من (U) الجدولية تحت مستوى معنوية (0.05)، وكما يوضح الجدول (٤) ان القيمة المعنوية بلغت (0.27) مما يؤكد على عدم وجود فروق معنوية بين الشركات المبحوثة.

د- بخصوص المتغير الفرعي الرابع (التوزيع) من المتغير التفسيري (المزيج التسويقي) في الشركة الحكومية والاهلية لتحديد الفروق بين عينة وأخرى، أي بين كل عينتين مستقلتين منفردتين، إذ اظهر الجدول (٤) عدم وجود فروق معنوية بين الشركة الحكومية وبين الشركة الاهلية ، إذ كانت قيمة (U) المحسوبة (51.0)، وهي أكبر من (U) الجدولية تحت مستوى معنوية (0.05)، وكما يوضح الجدول (٤) ان القيمة المعنوية بلغت (0.30) مما يؤكد على عدم وجود فروق معنوية بين الشركات المبحوثة.

هـ - تشير معطيات الجدول (٤) ان المتغير الفرعي الخامس (البيئة المادية) من المتغير التفسيري (المزيج التسويقي) في الشركة الحكومية والاهلية لتحديد الفروق بين عينة وأخرى، أي بين كل عينتين مستقلتين منفردتين، إذ أشار الجدول المذكور الى وجود فروق معنوية بين الشركة الحكومية وبين الشركة الاهلية ، إذ كانت قيمة (U) المحسوبة (42.5\*)، وهي أصغر من قيمة (U) الجدولية تحت مستوى معنوية (0.05)، وكما يوضح الجدول (٤) ان القيمة المعنوية بلغت (0.04) مما يؤكد على وجود فروق معنوية بين الشركات المبحوثة ، وهذا مؤشر على ان الشركة الاهلية تبحث بكل ما لديها عن توفير البيئة المادية الملائمة ولكونها حديثة العهد تحاول ان تطور تلك البيئة.

و- تشير معطيات الجدول (٤) بخصوص المتغير الفرعي السادس (العملية) من المتغير التفسيري (المزيج التسويقي) في الشركة الحكومية والاهلية لتحديد الفروق بين عينة وأخرى، أي بين كل



عينتين مستقلتين منفردتين، إذ اظهر الجدول (٤) عدم وجود فروق معنوية بين الشركة الحكومية وبين الشركة الاهلية ، إذ كانت قيمة (U) المحسوبة (51.5)، وهي أكبر من (U) الجدولية تحت مستوى معنوية (0.05)، وكما يوضح الجدول (٥) ان القيمة المعنوية بلغت (0.29) مما يؤكد على عدم وجود فروق معنوية بين الشركات المبحوثة.

ر - تشير معطيات الجدول (٤) بخصوص المتغير الفرعي السابع (المشاركين) من المتغير التفسيري (المزيج التسويقي) في الشركة الحكومية والاهلية لتحديد الفروق بين عينة وأخرى، أي بين كل عينتين مستقلتين منفردتين، إذ اظهر الجدول (٤) عدم وجود فروق معنوية بين الشركة الحكومية وبين الشركة الاهلية ، إذ كانت قيمة (U) المحسوبة (52.0)، وهي أكبر من (U) الجدولية تحت مستوى معنوية (0.05)، وكما يوضح الجدول (٤) ان القيمة المعنوية بلغت (0.34) مما يؤكد على عدم وجود فروق معنوية بين الشركات المبحوثة.

## ٢ المتغير الاستجابي الرئيس المكانة الذهنية

أشارت معطيات الجدول (٤) بخصوص المتغير الاستجابي الرئيسي (المكانة الذهنية) الى عدم وجود فروق معنوية بين الشركة الحكومية (العراقية) وبين الشركة الاهلية عينة البحث، فقد ظهر ان قيمة (U) المحسوبة (57.5)، وهي أكبر من (U) الجدولية تحت مستوى معنوية (0.05)، وكما يوضح الجدول (٤) ان القيمة المعنوية بلغت (0.80) مما يؤكد على عدم وجود فروق معنوية بين الشركات المبحوثة للمتغير المذكور وهذه دلالات على تطابق آراء وتقديرات الشركتين المبحوثتين بالنسبة للمزيج التسويقي والمكانة الذهنية المتمثلة بالمنافسة والعلامة التجارية والاداء والميزة التنافسية والجودة /السعر ومهارة العاملين والموارد الداخلية حيث ان جميع ابعاد المتغير التفسيري وال متغير المستجيب قد اظهرت قيمة غير معنوية بموجب اختبار Mann-Whitney مما يعني تطابق آراء وتقديرات المجموعتين.

جدول (٤) الفروق المعنوية بين العينات على وفق اختبار مان وتني			
شركة التأمين العراقية العامة - الشركة الاهلية للتأمين		المتغيرات	
القيمة المعنوية	U محسوبة	التباين في الشركات	
٠.60	55.0	المنتج	X1
٠.94	59.5	السعر	X2
0.27	50.0	الترويج	X3
0.30	51.0	التوزيع	X4



0.04	42.5*	البيئة المادية	X5
0.29	51.5	العملية	X6
0.34	52.0	المشاركين	X7
0.23	50.5	المزيج التسويقي	X
0.80	57.5	المكانة الذهنية	Y

\* مستوى معنوية 0.05  
\*\* مستوى معنوية 0.01

المصدر: عمل الباحثان/ بالاعتماد على بيانات الاستبانة

### ((المبحث الرابع — ع : الاستنتاج — ات والتوصي — ات))

#### المطلب الاول: الاستنتاجات

قادت نتائج الدراسة النظرية والتطبيقية الى امكانية استخلاص مجموعة من الاستنتاجات التي عدت مدخلا لتقديم بعض التوصيات، قد تعود بالفائدة على الباحثين والمهتمين بهذا المجال في بحوثهم وادارة شركاتهم بما يحقق الاهداف المرجوة منه ،وقد كانت ما يلي:-

١- لم تتبنى شركات التأمين الفكر التسويقي الحديث الموجة نحو الزبون معتبرةً التسويق هو نشاط تتولاه فقط ، ولم تنظر له بمنظار كونه فلسفة تنظيمية تؤثر على عملياتها وتقوم بتوجيهها فهي بالتالي لا تستطيع أن تحقق اهدافها طالما كونها لا تعمل لمصلحة الزبون وبالتالي يصعب عليها تحديد الاسواق المستهدفة والاستجابة لحاجات الزبائن ورغبات الاسواق.

٢- عدم وجود مشاركة فعالة للزبون في عملية تقديم الخدمة ، وقله في التدريب والتأهيل لمزودي الخدمة التأمينية مما ينعكس على مستوى مهاراتهم الايجابية في عملية تقديم الخدمة لغرض تحقيق ميزة تنافسية، ولا تهتم بشكاوي الزبائن وهذا ما يؤثر ويؤخر في تطوير خدماتها المقدمة

٣- تقدم شركات التأمين خصومات اثناء عملية البيع والخدمات ما بعد البيع وهي مقياس لمصداقية الشركة وضماناتها والمتمثلة بمبدأ (الثواب) مما يؤثر ويشكل نوعاً من الانطباعا للزبون لدى الزبون على منتجاتها.

٤- لم تأخذ شركات التأمين بنظر الاعتبار المؤسسات والدوائر الحكومية ذات الشرائح المختلفة في الدخول كوزارة التربية ووزارة الصحة ووزارة العمل والشؤون الاجتماعية .. الخ بأي نوع من انواع التأمين كالتأمين الجماعي والتأمين الصحي ، معتمدة كل الاعتماد على الاعمال التجارية الخاصة.

٥- تعتمد شركات التأمين على أسعار دون الاخذ بنظر الاعتبار الخدمات التأمينية المنافسة مع عدم الاعتماد على ردود فعل الزبون تجاه اسعار المنافسين وبذلك يولد للشركة مشاكل كبيرة في



تحديد الاسعار الذي يحقق لها الايراد اللازم لاستمرار نشاطها وبذلك فان قرارات الشركة بعنصر التسعير ضعيفة جداً حيث انها باقية على ا سعار ثابتة خلال فترة طويلة بدون اجراء التعديلات اللازمة لمواكبة حالات التطور والتغيير والظروف الحالية .

٦- ان الجهود الترويجية تهدف الى جذب الزبائن الجدد واقناع الزبائن بجودة الخدمة من خلال انعكاس الصورة الايجابية لخدمات الشركة في ذهن الزبون الا أن شركات التأمين فقيرة في الجهود الترويجية بشكل ملحوظ جداً وذلك بسبب التخصيصات المالية القليلة التي لا تغطي تكاليف الاعلان والدعاية وتنشيط المبيعات .

٧- أن شركات التأمين تسعى جاهدة الى تحقيق ميزة تنافسية من خلال التصميم الكفوء لقنوات التوزيع وبالاعتماد على أداء اداة يمكن الوثوق بها ، لكنها في نفس الوقت لم تواكب التطورات الحاصلة باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في توزيع خدماتها التأمينية معتمدة على قنوات التوزيع التقليدية كالمنتجين والوكلاء وبذلك تكون في اطار ضيق لزيادة وعي الزبون بمعرفة التأمين ومعناه.

٨- أن شركات التأمين تعتمد على رجال بيع ذوي شهادة واختصاص وكفاءة وخبرة عالية وأن الشهادة والاختصاص قد يكون ا في مجال التسويق أو الادارة أو الاقتصاد لكن ليس في مجال التأمين لان جميع المعاهد والكلية الأكاديمية لا يوجد فيها تخصص دقيق في مجال تسويق التأمين وهذا بحد ذاته مشكلة ذات أثر كبير على شركات التأمين.

٩- توجد لدى شركات التأمين عينة البحث قنوات توزيعية لإيصال الخدمة التأمينية الى الزبون لكن بنطاق ضيق جداً ، مع عدم قدرتها على اجراء بحوث ومسوحات لمعرفة توقعات الزبون وترجمتها الى خدمة قابلة الى توصيلها

١٠- أن المظهر الخارجي لشركات التأمين قد يؤثر على الصورة المدركة للزبائن والعاملين معاً ، وبذلك لا تحرص الشركة على تحديث بيئتها المادية بين مدة واخرى وهذا مؤشر غير مرضي لكل من شركة التأمين العراقية العامة والشركة الأهلية للتأمين لكون الزبون العراقي يهتم دائماً بالمظهر الخارجي لكل شيء .

#### المطلب الثاني :التوصيات :

يهدف هذا المطلب الى عرض مجموعة من التوصيات ، التي تأمل الباحثة أن تسهم في تحقيق مكانة لشركات التأمين في ذهنية الزبون وقد كانت ما يلي :

١- العمل على تطوير قدرات الادارات التسويقية بشكل خاص والادارات الاخرى بشكل عام مفهوم عناصر المزيج التسويقي المتكامل وذلك لان الضعف والقصور في معرفة هذا المزيج او عدم



تطبيقه بشكل كامل يؤدي الى ضياع الكثير من الفرص المتاحة امام شركات التأمين للنجاح ،ولأن اول سؤال طرح من قبل عينة البحث ما هو المزيج التسويقي هل هو مزيج ترويجي ؟ وهذا الخطأ كبير لا بد من تصحيحه.

٢- اعادة هيكلة العمل في مجال التسويق التاميني عبر التحالفات والاندماجات بين شركات التامينعلى نطاق الشركات الحكومية او الاهلية لتعزيز القدرة التنافسية لصناعة التامين وتوحيد جهودها ومكانتها ولاسيما الظروف الحالية حيث الكثير من شركات التامين العالمية والاقليمية تتطلع الى الاستثمار والدخول الى السوق العراقية.

٣- أهمية ان تتفهم شركات التامين بان ادخال المفهوم التسويقي الجديد واستخدام التكنولوجيا معها ، اي التوجه نحو توظيف التكنولوجيا واستثمارها في التعرف على حاجات الزبائن والسعي الى توظيفها ستحقق الميزة التنافسية وتضعها في السوق المنافسة عالمياً.

٤- ضرورة ان تعتمد شركات التامين عينة البحث في عملها على تحديد الاجزاء السوقية المخدومة بالشكل الذي يجعل من الممكن استخدام مزيج تسويقي مناسب لضمان خلق وزيادة الطلب تسبقها دراسات تسويقية دقيقة لهذه الاجزاء وكيفية الاتصال وتكوين علاقات معهم .

٥- على شركات التامين الاهتمام والتركيز على جودة خدمات التامين والسعر والعلاقات الشخصية كونها جاءت من اهم الاسباب التي تساعد الزبون للتعامل مع شركات التامين كما ان عدم الالتزام بجودة الخدمات هو من اهم الاسباب الذي يسعى الزبون الى تغيير التعامل مع شركة التامين والانتقال الى شركة اخرى.

٦- على شركات التامين الاهتمام بالمحافظة على الزبائن من خلال تطبيق برامج خاصة بتوطيد العلاقات مع وزارات الدولة صاحبة الشرائح الكبيرة من العاملين ومع منظمات الاعمال باستخدام علاقات القيمة والذي قد يؤدي الى تخفيض معدل الدوران وتعزيز الولاء وتصب جهودها التسويقية على قطاعات مختلفة تختلف باختلاف الزبائن أنفسهم وذلك لتعظيم المبيعات وتوزيع المخاطر المترتبة في حالة أخفاق قطاع معين ، مع استغلال واستثمار سمعة الشركة قطاعياً وذلك من خلال خلق وايجاد درجة أكبر من الولاء والشراء المتكرر .

٧- توفير قاعدة بيانات عن الزبائن ، والعمل على متابعتهم والاهتمام بهم ، وتوفير واستخدام برامج خاصة مثل برنامج ادارة علاقات العملاء.

٨- ان تؤمن الادارة العليا لشركات التامين بالمفهوم التسويقي الحديث الذي ي عتمد على استخدام الاساليب الفنية الحديثة للتسويق وان يكون لديها الاستعداد لزيادة الانفاق على الانشطة التسويقية بهدف التعرف على حاجات ورغبات الزبون وقبل البدء بالعملية الانتاجية ، ومن خلال دمج قسم



المنتج بقسم التسويق والذي يعكس الفلسفة الجديدة المتمثلة في الجمع بين التقنيات التأمينية من جانب والتوجه نحو المستهلك من جانب اخر

٩- التركيز على تحقيق رضا الزبائن بالاعتماد على التطبيق الفعلي لفعاليات جودة الخدمة وابعادها والمتمثلة بالاهتمام الجاد بشكاوي الزبائن والسعي الى تجاوزها وتعزيزها بنظام معلومات ومن خلال انشاء مركز بحوث جيد يعتمد على التغذية العكسية لردود افعال الزبائن في البيئة التأمينية من اجل دعم عملية التخطيط الاستراتيجي في شركات التأمين .

١٠- على الرغم من ان بعض شركات التأمين ترى انه ليس من حق المصارف بيع المنتجات التأمينية الا ان عملية سداد الاقساط التأمينية من خلال المصارف تكون اسهل لكون معظم العملاء يمتلكون مسبقا حسابات في المصارف التي يتعاملون معها كما ان تقديم الخدمة عبر المصارف يخفض كلفة توفير المنتجات التأمينية المختلفة، بالإضافة الى توفير الوقت وتقليل من جهد الزبون وهذا ما يلبي متطلباته المختلفة وتوفر لهم راحة البال والطمأنينة.

## (( الم — راج — ع ))

### أولاً: المراجع العربية :-

- ١- ابو قحف ، عبد السلام ، "اساسيات التسويق" دار الجامعة للنشر ، الاسكندرية ، مصر 2002 .
- ٢- البرزنجي ، احمد محمد فهمي ، "استراتيجيات التسويق" الطبعة الثانية ، دار وائل ، عمان الاردن للنشر، 2008.
- ٣- البكري ، ثامر والرحومي ، احمد " تسويق الخدمات المالية " الطبعة الاولى، دار أثراء للنشر والتوزيع ، الشارقة ، 2008 .
- ٤- البكري، ثامر ياسر " التسويق " اسس ومفاهيم معاصرة الطبعة العربية ، عمان 2006.
- ٥- البكري ثامر ياسر " ادارة التسويق " الطبعة الاولى، جامعة بغداد ، بغداد ، 2002 .
- ٦- الصميدعي، محمود جاسم ويوسف، ردينة عثمان، " التسويق المصرفي : مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي " ، الطبعة الاولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2001.
- ٧- الطائي، يوسف حجييم وآخرون "ادارة التأمين والمخاطر" الطبعة الاولى ،دار اليازوري الاردن ، 2011.
- ٨- الضمور، هاني حامد ، "تسويق الخدمات" ، دار وائل للنشر ،الاردن ،2005.
- ٩- الضمور، هاني حامد ، "تسويق الخدمات" ،دار وائل للنشر ،الاردن ،2009.
- ١١- العلق ، بشير عباس وحميد الطائي تسويق الخدمات ، "مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي " ، دار اليازوري عمان الاردن ،2008.
- ١٢- العلق ، بشير ، و الطائي ، حميد، "مبادئ التسويق الحديث"، مدخل شامل ، الاردن 2009.
- ١٣- المساعد ، زكي خليل ،تسويق الخدمات وتطبيقاته " دار المناهج للنشر والتوزيع ،عمان 2005



- ١٤- المصري ، محمد رفيق " التامين وإدارة الخطر : تطبيقات على التأمينات العامة " الطبعة الأولى ، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان ، 2009 .
- ١٥- المؤذن محمدصالح "مبادئالتسويق ،" الطبعة الأولى ،الدارالعلميةودارالثقافة للنشر والتوزيع ،عمان ،الأردن . 2002
- ١٦- الوردى ، سليم علي، البلداوي ، علاء عبد الكريم والعنكبي ، واخرون "تسويق خدمات التامين " الطبعة الأولى ، بغداد 1993 .
- ١٧- بدوي ، علي محمود ، "التامين دراسة وتطبيق " ، الطبعة الاولى، دار الفكر الجامعي الاسكندرية ،2009
- ١٨- عبيدات،محمد،"اساسيات التسعير في التسويق المعاصر"، مدخل سلوكي ،دار الميسرة للنشر،2004 .
- ١٩- سويدان ، نظام ، وحداد ، شفيق ، "التسويق مفاهيم معاصرة " ، دارالحامد للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن، 2006
- ٢٠- عمر،خيرالدين " ،التسويق-المفاهيموالاستراتيجيات "مكتبةعين شمس ،مصر 1997.
- ٢١- كوتلر، فليب وارمسترونج، ماري " أساسيات التسويق " الطبعة الأجنبية ، دار المريخ للنشر والتوزيع الرياض ، 2009
- ٢٢- مرزة، سعيد عباس، " التأمين النظرية والممارسة"، الطبعة الاولى ، شركة إعادة التامين العراقية، 2006 .
- ٢٣- معلا ، ناجي، و رائف توفيق ، "اصول التسويق"، الطبعة الاولى ، 1998.
- ٢٤-الجريري، صالح عمرو كرامة، ، "اثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون"، دراسة تطبيقية لعينة من المصارف اليمنية، أطروحة دكتوراه ، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة دمشق(2006).

### ثانياً: المراجع الأجنبية :

- ١- Anderson, Judy Feldman , FSA & Brown , Robert , FSA , “ Risk and Insurance ”, Secoud printing , printed in USA , (2005 ).
- ٢- Michael J Baker." Marketing Strategy and Management" .3 ed.McGraw-Hill,( 2000).
- ٣- Byrne, J. A., . "Philip Morris" in Business Week, Issue 3657, P. 179. Available: Database-Business Source Elite,(1999)
- ٤- Briys, E. & F. Varenne," Life Insurances in Contingent Clai Framework: Pricing and Regulatory Implications", The Geneva Papers on Risk and Insurance Theory 19,(1994).
- ٥- Cravens , David,W 0 , " Strategic Marketing " 4th – ed , Richard D . Irwin Inc , U.S.A(2000).
- ٦- Dibb, etal." Marketing Management and Strategies",Houghton Mifflin Co., European., (1991).
- ٧- Doyle,"Marketing Management and Strategy". 5<sup>th</sup>. Ed.,prentice-Hall International (U.K.) limited (1994).
- ٨- Etezel , Michaep , & Walker , Bruce & Stanton , William "Marketing " Prentice Lebanon(2006).
- ٩-Gregory, J. R.,." Marketing Corporate Image – the Company as Your Number One Product", second edition. Lincolnwood, Illinois, NTC Business Book,(1999).
- ١٠-Gronroos, Christian ,"Service Management & Marketing", 2<sup>nd</sup> edition, Lexington Books, Lexington, MA ,(2000).
- ١١- Hoffman, k. Douglas & Bateson, John E .G., "Essentials of Services Marketing ", The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers, U.S.A.(1997).



- ١٢- Henry, " Marketing and Consumers ", BIM Magazine, August, (2007).
- ١٣- Kotler, P. & K. Keller , "Marketing Management", 12th edition, New Jersey: Prentice Hall, (2006).
- ١٤- Kotler , Keller "Marketing Management," international Edition (2009).
- ١٥- Keegan, Warren J., " Moriarty Sandra E.& Duncan Thomas" R., 2<sup>nd</sup> ed., Prentice-Hall, Inc., U.S.A., (1995).
- ١٦- Kasper, H.P.V. Helsdingan & Wouter De Varies , "Service Marketing Management": An International Perspective, John-Wiley, (2000)-(2006)
- ١٧- Mishra, M. n, "Insurance principles and practice", faculty of commerce, Banaras Hindu university, S. chand and company LtD, New Delhi, (2007).
- ١٨- Malvern, PA , "Risk American Institute For Chartered property Casualty Under Writers /Insurance Institute Of America" (2002).
- ١٩- Oldroyd, M, "Sales & Marketing Environment", Butterworth and Heinemann, The UK, (2007).
- ٢٠- Pride, William M. & Ferrell , O.C., "Marketing : Concepts and Strategies ", Houghton Mifflin Co. , U.S.A., (2000).
- ٢١- Stanton, William J., Etzel, Michael J. & Walker, Bruce J., Marketing " , 11<sup>th</sup> ed , The McGraw – Hill Co., U.S.A., 1997.
- ٢٢- Thomas T. Nagle and Reed K. Holden, "The Strategy and Tactics of pricing" , 3<sup>rd</sup> , Prentice Hall, NJ, U.S.A. (2002).
- ٢٣- Vaughan, E. j., and Therese, Essentials of Insurance , London, John Wiley of sons, Inc. , (2006).