



www.mecsjs.com/ar

المجلة الالكترونية الشاملة متعددة المعرفة لنشر الأبحاث العلمية والتربوية MECSJ

العدد الثامن والعشرون (آب) ٢٠٢٠

ISSN: 2617-9563

تأثير التسويق التفاعلي في الخدمة التأمينية المقدمة بحث استطلاعي في شركة التأمين الوطنية

أ.د.مها عارف العزاوي***

جامعة مستنصرية

كلية الادارة والاقتصاد/ قسم ادارة الاعمال

maha17arif@gmail.com

+9647740572998 /هـ

م.م. علي عاشور عبد الله**

كلية الامام الكاظم (ع) (IKC)

aliashur@alkadhum-col.edu.iq

+9647704536017 /هـ

م.م. ابتسام عباس عبد الحسن*

جامعة مستنصرية

كلية الادارة والاقتصاد/ قسم ادارة الاعمال

abaasabtisam@gmail.com

+9647740572998 /هـ

المستخلص

يهدف البحث الى معرفة تأثير التسويق التفاعلي بابعاده (الثقة، الالتزام، الاتصال، التفاعل وجودة الخدمة) في الخدمة التأمينية المقدمة، وقد تم اجراء البحث في شركة التأمين الوطنية لدورها الملم في توفير الضمان لرأس المال نتيجة تعرضه للتلف الكلي او الجزئي، وبالتالي تعويضه لاعادة استثماره في اداء دوره في عملية الانتاج، وعدت كمجتمع للبحث، وقد استخدمت الاستبانة كاداة لجمع البيانات، ووزعت على عينة قصدية ضمت (٣٥) مبحوثاً، وقد استخدمت مجموعة من الاساليب الاحصائية لاختبار فرضيات البحث من خلال اعتماد البرنامج الاحصائي (SPSS V.25).

لقد تم التوصل الى مجموعة من الاستنتاجات كان من اهمها ان بعدي التسويق التفاعلي (الثقة والاتصال) لم يحقق تأثيراً معنوياً في مجال تقديم الخدمة التأمينية والذي يشير الى ان الشركة المبحوثة لم تركز على هذين البعدين في مجال عملية تسويق خدماتها التأمينية لزبائنها، اما بخصوص اهم التوصيات فانه يتطلب ان تتبنى ادارة الشركة المبحوثة كل من بعدي (الثقة والاتصال) في عملية تسويق خدماتها التأمينية الى زبائنها المستهدفين.

الكلمات المفتاحية: التسويق التفاعلي، الخدمة التأمينية، التفاعل، جودة الخدمة



Abstract

The research aims to know the effect of interactive marketing with its dimensions (trust, commitment, communication, interaction and quality of service) in the provided insurance service, and the research was carried out in the National Insurance Company for its knowledgeable role in providing security for the capital as a result of its total or partial damage, and thus compensating it for reinvestment In performing his role in the production process, I promised as a research community. The questionnaire was used as a tool to collect data, and was distributed to an intentional sample of (35) respondents. A set of statistical methods were used to test the research hypotheses through the adoption of the statistical program (SPSS V.25).

A set of conclusions has been reached, the most important of which is that the two dimensions of interactive marketing (trust and communication) did not achieve a significant impact in the field of providing the insurance service, which indicates that the researched company did not focus on these two dimensions in the field of the process of marketing its insurance services to its customers, either with regard to the most important recommendations It requires that the management of the researched company adopt each of the two dimensions (trust and communication) in the process of marketing its insurance services to its target customers.

Key words: Interactive marketing, Insurance service, Interaction, Service quality



المقدمة

تتعرض الموارد البشرية والمادية الى العديد من المخاطر التي قد تسبب لها تلفاً جزئياً او كلياً، ولمواجهة مثل هذه المخاطر وتخفيف عبء الخسارة التي سوف تقع على كاهل الافراد او المنظمات من الناحية الاقتصادية برزت الخدمة التأمينية كصيغة من صيغ ادارة الخطر واعتماد التكافل بين افراد المجتمع وذلك من خلال شركات متخصصة في مجال عملية تنظيم وظيفة التكافل ضمن اطارها المالي والاقتصادي، وفي ظل التغيرات البيئية في مجال التقدم التقني المتسارع والمنافسة الشديدة وانتشار الاسواق فأُن شركات التأمين اخذت تواجه صعوبات كبيرة حالها حال منظمات الاعمال الاخرى التي لاتزال تعتمد الاساليب التسويقية التقليدية في استهداف زبائنها، لذا لجأت العديد من منظمات الاعمال الى البحث عن اساليب تسويقية حديثة لاعتمادها في مجال تسويق منتجاتها وكان من بين هذه الاساليب هو التسويق التفاعلي كونه احد الانشطة التسويقية الذي يسهم في عملية جذب الزبائن من خلال استخدام تكنولوجيا الاتصالات الحديثة التي لها دور مهم ورئيس في العملية الترويجية والتأثير في اذهان الزبائن المستهدفين وحثهم على السلوك الايجابي تجاه المنتجات (سلع – خدمات) التي يروج لها، كما انه يولد فرصاً للحوار المباشر معهم وتبادل المعلومات للوقوف على احتياجات ورغباتهم للعمل على تلبيةها وذلك من خلال تقديم المنتجات (الخدمات) المميزة التي تتفوق فيها على منافسيها والذي يسهم في تعزيز مكانتها وبالتالي كسب زبائن جدد من خلال الكلمة المنطوقة الايجابية التي يتداولها زبائنها الحاليين عبر وسائل تواصلهم الحديثة.

عليه تتجسد مشكلة البحث في معرفة مدى تبني الشركة المبحوثة للتسويق التفاعلي بابعاده في عملية تسويق خدماتها التأمينية الى زبائنها المستهدفين، ووفقاً لذلك فقد تم استخدام مجموعة من الاساليب الاحصائية للوصول الى النتائج ومن ثم تحليلها.

لقد تضمنت هيكلية البحث اربعة فصول، فقد شمل الفصل الاول منهجية البحث، في حين ركز الفصل الثاني على الجانب النظري لمتغيرات البحث، بينما تضمن الفصل الثالث الجانب العملي للبحث، في حين جاء الفصل الرابع ليشمل كل من الاستنتاجات والتوصيات.

الفصل الاول/ منهجية البحث

اولا- مشكلة البحث

تتعرض معظم الشركات ومنها شركات التأمين ، وبشكل مستمر الى العديد من التغيرات البيئية التي تؤثر في توجهات وعمل هذه الشركات التي تعتمد اساليب تسويقية تقليدية لتسويق منتجاتها (سلع -خدمات)، لذا اصبح من الضروري قيام هذه الشركات بالبحث واعتماد اساليب تسويقية حديثة تلبي حاجات ورغبات زبائنها الحاليين والمحتملين وكان من بين هذه الاساليب هو التسويق التفاعلي والمتمثل بابعاده (الثقة، الالتزام، الاتصال، التفاعل، وجودة الخدمة) التي تعزز من تقديم خدمة تأمينية ذات جودة عالية تعمل على كسب رضا زبائنها، وفي ضوء ذلك تتجسد مشكلة البحث في التساؤلات الآتية:

١- ما مستوى اهمية متغيرات البحث بالنسبة للعينة المبحوثة؟



- ٢- هل تقوم الشركة المبحوثة بتسويق خدماتها تفاعليا؟
- ٣- هل يوجد تأثير للتسويق التفاعلي في الخدمة التأمينية؟

ثانيا- اهمية البحث

تكمن في الاتي :

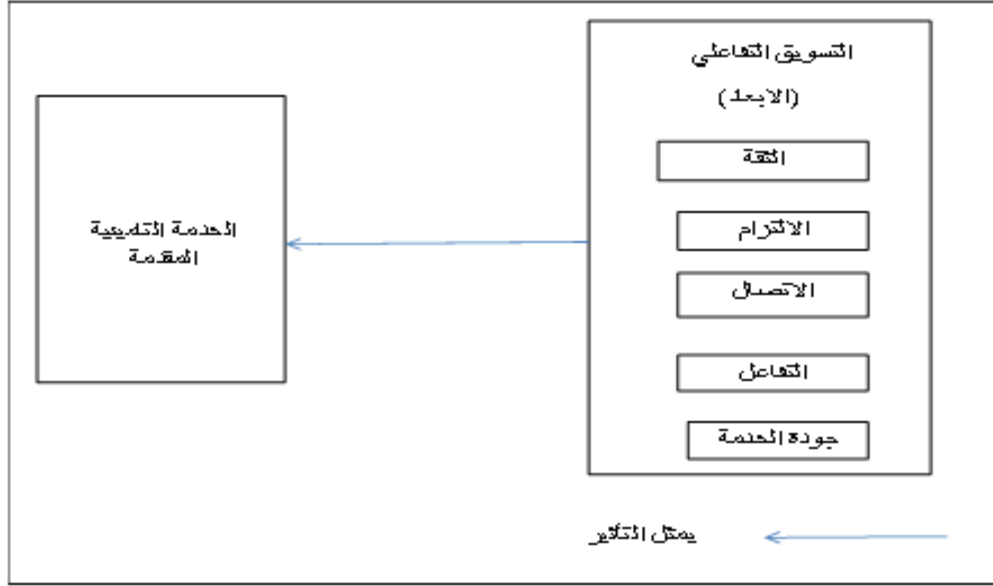
- ١- تعزيز مفهوم التسويق التفاعلي لدى ادارة الشركة المبحوثة.
- ٢- التعرف على حاجات ورغبات الزبائن الحاليين والمحتملين.
- ٣- زيادة وعي المستهلكين بالخدمات التأمينية المقدمة لهم.
- ٤- يوفر البحث الحالي معلومات مباشرة ومهمة للادارة العليا في الشركة المبحوثة يمكن توظيفها في خدمة التوجه الحالي والمستقبلي لكون المبحث ذات طبيعة تحليلية.
- ٥- يسهم البحث الحالي في معرفة مدى تأثير التسويق التفاعلي في الخدمة التأمينية.

ثالثا-اهداف البحث

تتمثل بالاتي:

- ١- تقديم جانب معرفي عن متغيرات البحث المتمثلة بالتسويق التفاعلي والخدمة التأمينية.
 - ٢- تصميم وبناء مخطط فرضي لتقديم صورة واضحة عن متغيرات البحث الرئيسية والفرعية
 - ٣- بيان تأثير المتغير المستقل (التسويق التفاعلي بابعاده) في المتغير المعتمد (الخدمة التأمينية).
 - ٤- التوصل الى مجموعة من الاستنتاجات التي يمكن من خلالها تقديم التوصيات للعيبة المبحوثة التي يمكن ان تأخذ بها مستقبلا والتي يمكن ان تعزز ولاء الزبون للشركة المبحوثة.
- رابعا- المخطط الفرضي للبحث...

يمكن تمثيل المخطط الفرضي للبحث وكما موضح في الشكل (١)



شكل (١) المخطط الفرضي للبحث

المصدر: اعداد الباحثون

خامسا- فرضيات البحث

تتمثل فرضيات البحث بالاتي:

- الفرضية الرئيسية:

يوجد تأثير ذو دلالة احصائية معنوية للتسويق التفاعلي في الخدمة التأمينية المقدمة وتفرع منها

الفرضيات الفرعية الاتية:

الفرضية الفرعية الاولى: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية معنوية للثقة في الخدمة التأمينية المقدمة.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية معنوية للالتزام في الخدمة التأمينية المقدمة.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية معنوية للاتصال في الخدمة التأمينية المقدمة.

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية معنوية للتفاعل في الخدمة التأمينية المقدمة.

الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية معنوية لجودة في الخدمة التأمينية المقدمة.

سادسا- مجتمع وعينة البحث

تمثل مجتمع البحث بشركة التأمين الوطنية وتم اخذ عينة قصدية تمثلت بمدير الشركة ومعاونيه

ومديري الاقسام ومسؤولي الشعب والذي بلغ عددهم (٣٥) مبحوثاً.

سابعا- اساليب جميع البيانات



تم اعتماد الاساليب الاتية لغرض جمع البيانات وهي:
١- المراجع النظرية:

فقد تم اعتماد اسهامات الكتاب والباحثين المتمثلة بالكتب والرسائل والاطاريح الجامعية والمجلات العربية والاجنبية فضلا عن استخدام الانترنت.

٢- الاستبانة:

تعد الاداة الرئيسة لجمع البيانات وقد صممت لتغطي جميع فقرات متغيرات البحث الحالي، وقد تم اعتماد مدرج ليكرت الخماسي والتي تتراوح قيمته بين "اتفق تماما(٥) ولا اتفق تماما (١)".

ثامناً- الاساليب الاحصائية المستخدمة

تمثلت بـ (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الاهمية النسبية، معامل الانحدار الخطي البسيط، معامل تحديد R^2 اختبار F)

الفصل الثاني/ الجانب النظري

المبحث الاول/التسويق التفاعلي

اولا- مفهوم التسويق التفاعلي

يواجه المسوقون العديد من التحديات بسبب التقدم التقني المتسارع والمنافسة الشديدة وانتشار الاسواق لذلك فان كل منظمة او شركة تضع الزبون في مقدمة اولويات توجهاتها وتسعى الى اشباع حاجاته ورغباته (Dushyenthan,2012:57) وهذا مما قاد العديد من ادارات الشركات للبحث عن اساليب تسويقية حديثة وكان من بين هذه الاساليب هو التسويق التفاعلي الذي من شأنه ان يعطي ارضية لبناء علاقات متينة بين ادارة الشركة وزبائنها الحاليين والمحتملين مما ينجم عنها حصول محادثات تفاعلية بين الطرفين (Ndubisi,2003:207)، وعلى هذا الاساس سيكون للتسويق التفاعلي مردودات ايجابية متعلقة ببيانات السوق وافكار عن المنتجات (سلع-خدمات) وعلاقات متينة مع الزبائن (عبودي، ٢٠٠٨: ١٧٧)، وان التسويق التفاعلي يرتبط بالتسويق المباشر الذي يعد احد عناصر الاتصالات التسويقية وذلك لكون الاتصال يتم بشكل مباشر وبدون وسيط لاجراء عملية التبادل بين المنتج والزبون (الشمري، ٢٠١٠: ١).

لقد تعددت اراء الكتاب والباحثين حول مفهوم التسويق التفاعلي، اذ عرف (Kurtz,2008:19) التسويق التفاعلي بانه "الاتصالات التي تتم بين المشتري والبائع والتي يتحكم فيها المشتري وتتضمن نوع وكمية المعلومات التي يتم تليبيتها من البائع"، في حين اشارة كل من (Wedel&Michael,2012:23) الى ان التسويق التفاعلي بانه "عملية تهتم بتحديد احتياجات الزبون والعمل على تليبيتها، بينما عرف (المشد، ٢٠١٦: ٤) بأنه "اتجاه متطور في علم التسويق يعتمد بشكل اساس على عمليات الحوار المتكرر والتفاعل المستمر بين الزبون والشركة"، اما كل من (Kosley&Aymstrong,2017:247) فقد عرفا التسويق التفاعلي بانه "يعني ان جودة الخدمة تعتمد بشكل كبير واساس على جودة تفاعل البائع والمشتري اثناء تقديم الخدمة"،

اما (الجبوري، ٢٠١٨: ١٤) فقد اشار الى ان التسويق التفاعلي الى انه "حوار تفاعلي بين طرفين (البائع والمشتري) لتقوم الشركة على اثره بتلبية احتياجات زبائنها".



ووفقا لما ورد من تعاريف للتسويق التفاعلي ترى الباحثتان بانه عملية اتصال مباشر بين البائع والمشتري وغالبا ما تتم عبر اعتماد تقنية الانترنت لتحقيق عملية التبادل بفاعلية وكفاءة عاليتين والذي يؤدي ببناء علاقة متينة مع زبائنها الحاليين والمحتملين.

ثانيا- اهمية التسويق التفاعلي

تكمن اهمية التسويق التفاعلي لمنظمات الاعمال ومنها المنظمات الخدمية بالاتي:

- ١- يعد سجلاً دقيقاً لبيانات الزبائن الحاليين والمحتملين.
 - ٢- يقلل من قلق الزبائن تجاه الخدمات المتاحة لسهولة حصولهم على المعلومات المتعلقة بتلك الخدمات.
 - ٣- يمكن الشركة من تنظيم قوائم بريدية تحتوي على اسماء كل مجموعة من الزبائن وخصائصهم.
 - ٤- بناء علاقات متينة مع الزبائن وبشكل مستمر.
 - ٥- يعتبر نظاما فعالا في متابعة الاتصالات مع الزبائن.
- (دعيول وايوب، ٢٠٠٣: ٤٥٥) و (Kayode,2014:281)

ثالثا- اهداف التسويق التفاعلي

يهدف التسويق التفاعلي الى الاتي:

- ١- اكتشاف حاجات ورغبات الزبائن من الخدمات والعمل على تلبيةها قدر الامكان.
- ٢- تحقيق اقصى مبيعات ممكنة في قطاعات السوق المختلفة والتي تستهدفها الشركة من خلال تحقيق معدل معين من الايرادات.
- ٣- السيطرة على الموقع التنافسي للشركة وتنميته قدر الامكان من خلال انشاء علاقات متكاملة باستخدام وسائل الاتصال المتنوعة لمعرفة ردود الافعال والاستجابة لها.
- ٤- توليد الوعي بالعلامة التجارية.
- ٥- توفير المعلومات من خلال فتح قنوات اتصال تمكن الزبائن من الحصول على المعلومات بشكل شفوي عن طريق رجال البيع او منشورات مطبوعة.
- ٦- زيادة ولاء الزبون من خلال ما تقدمه الشركة من مزايا تتعلق بالخصم او حرية الشراء والدفع والمشاركة في تصميم او تعديل الخدمة.

(Eggers et al,2016:27) و (Pollick,2009:4) و (Nakos et al, 2019:606)

رابعا- ابعاد التسويق التفاعلي

ركزت الباحثتان على الابعاد التي تنسجم مع توجهات البحث الحالي والمتفق عليها من قبل اغلب الكتاب والباحثين، منهم (Dushyenthan,2012) و(الدليمي،٢٠١٧) و(Kotler&Armstrong,2018) وكما يأتي :

١- الثقة

ان منظمات الاعمال بشكل عام ومنها المنظمات الخدمية تهتم ببعد الثقة لما له من خصوصية تسعى من خلاله الى تعزيز العلاقة بين المنظمة وزبائنها استنادا للسلوك القائم على التفاعل والتعاون واستيعاب المفاهيم والافكار الجديدة وذلك للاستفادة من مزاياها بفاعلية وكفاءة (البديري،٢٠١٦: ٤٩)،



وتعد الثقة احساس داخلي تجاه الطرف الاخر في العلاقة التبادلية التي يترتب عليها سلوكيات ايجابية او سلبية من قبل الزبون من حيث الاستمرار بالعلاقة او انائها مع المنظمة (ابو عكر، ٢٠١٦: ٤٢) ويكمن دور الثقة في تقليل حالات عدم اليقين او الانتهاز او الخوف او عدم تناسق المعلومات (Glignor et al,2019:16)، وقد بين كل من (Santos&Fernandes,2008:227)، الى ان هناك نوعين لثقة الزبائن هما: الثقة بمقدم الخدمة والتي يمكن ملاحظتها على سلوكيات الموظفين عند تقديم الخدمة والثاني هو الثقة بمنظمة الخدمة ذاتها والتي تعتمد اساسا على الاجراءات والنشاطات التي تحكم العملية التبادلية بين الزبون والمنظمة، ويمكن تعريف ثقة الزبون بانها توقعاته بان مزود الخدمة مسؤول وموثوق به في الوفاء بوعوده، عليه فان وعود مقدم الخدمة الغير منجزة قد تمثل انتهاكا للثقة وذلك عندما يدرك الزبائن الذين يتفون بطرف اخر انه يتصرف عكس ما كان متوقعا. (Gasparotto et al,2015:2).

٢- الالتزام

تقاس قوة العلاقة بين اطراف عملية التبادل من خلال درجة الالتزام، اذ كلما زادت درجة الالتزام تجاه المنظمة فإنه من غير المتوقع ان تتعرض العلاقة للخطر، وبالتالي فان من المحتمل ان الزبائن الذين يتمتعون بعلاقة متينة مع المنظمة سوف يظهرون درجة اعلى من الالتزام، ومن جهة المنظمة فإنه كلما قام الموظفون بتصميم منظماتهم بصورة ايجابية بتقييم منظماتهم كلما شعروا اكثر بالترامهم تجاهها، اذ يعد الالتزام هنا ارتباطا عاطفيا للموظفين وتحديد هويتهم ومشاركتهم مع المنظمة، كما انه كلما زاد شعور الموظفين الملتزمين زاد الانخراط في سلوكيات استباقية مثال ذلك المبادرة الشخصية والابداع والابتكار لان لديهم مشاعر ايجابية تجاه منظماتهم (Prosi et al,2018:360)، وقد اشار (Nusair et al,2013:14) الى الالتزام بانه قوة نفسية حاسمة تربط بالمنظمة وله تأثير ايجابي على البقاء في علاقته مع المنظمة والرغبة في استثمار هذه العلاقة وتطويرها.

٣- الاتصال

يعد الاتصال الوسيلة الرئيسة لحدوث عملية التفاعل بين طرفي عملية التسويق، وان الوسيلة الأكثر فاعلية وتأثير بالزبائن هي العاملون انفسهم في المنظمة الذين يقومون بتقديم المنتجات (سلع-خدمات) الى الزبائن عن طريق الاتصال المباشر بهم، الامر الذي يتطلب من ادارة المنظمة توفير معلومات دقيقة وكافية عن منتجاتها التي تنوي الترويج لها والتغييرات التي حصلت او التي ستحصل في طبيعة الحملات التسويقية، وبالتالي فان عملية اقناع الزبون تصبح سهلة (Schneider&Powen,1985:425)، وقد عرف الاتصال بأنه استخدام ادوات الاتصال التسويقي لنقل البيانات والمعلومات بأسلوب اقناعي مصمم وموجه للتأثير في ذهن الزبون مما يقوده الى تصرف سلوكي معين تجاه سلعة او خدمة يروج لها (سعادي، ٢٠٠٦: ٩٥).

٤- التفاعل

يعد التفاعل سمة اساسية ومميزة لتبني منطق الخدمة الذي يمزج التسويق مع توليد القيمة، وتستلزم طريقة التفاعل بعض المبادئ المتعلقة بكيفية التعامل مع الجهات المستهدفة وذلك من خلال مراقبة سلوكيات عمليات التفاعل الفعلية بدلا من التحقيق في النوايا المعلنة للاطراف المتفاعلة، اذ يعتبر التفاعل امرا اساسيا ومهما لاطار العلاقة في اسواق العمل (La Rocca et al, 2017: 3)، اذ يعتمد على طبيعة العلاقة وتكرار جهة الاتصال بين اطراف عملية التبادل، وان التفاعل الاجتماعي ذات الجودة العالية والايجابية مع الزبائن من شأنه ان يؤدي الى تجارب تسويقية تكون مرسخة في ذهن الزبون، وكذلك التأثير على سلوك الزبائن في الاتجاهات التي يفضلونها،



ويتأثر المستهلكون في تفاعلاتهم الاجتماعية قبل اتخاذ قرار الشراء، قد يكون الدافع وراء هذه التفاعلات هو تقليل المخاطر وجعل عمليات الشراء بشكل أفضل من خلال حصولهم على معلومات ومشاركة الخبرة (Wang et al,2018:2)، وعرف التفاعل بأنه إجراء متبادل بين طرفين أو أكثر لهما تأثير على بعضهما البعض (Gronyoos,2011:244).

٥- جودة الخدمة

لقد أصبحت جودة الخدمة المحرك الرئيس للأسبقيات التنافسية لمعظم الشركات، إذ إن تقديم خدمة عالية الجودة يعد مفتاح في صناعة الخدمات، كما ويعتبر تحسين جودة الخدمة أمراً أساسياً لتطوير الكفاءة وحجم الأعمال، وأن جودة الخدمة تعطي قدرة للمنظمة على الوفاء بتوقعات الزبون وبما تتجاوز قدرتها كل التوقعات فيحصل الزبون على منافع أكثر مقابل ما انفقته للحصول على تلك المنافع (الذهبي، ١٩٩٩: ٣٤٥)، وتعد جودة الخدمة المحدد الأول لرضا الزبون التي تتمثل بتقييم الخدمة المقدمة إليه وسوقها، ويتوقع أن يكون لها تأثير إيجابي ومباشر على رضا الزبون (حسان، ٢٠١٤: ١٧)، وقد أوضح (Kotler&Keller,2012:12) بأن جودة الخدمة تمثل خصائص وصفات المنتج (سلعة-خدمة) التي يؤدي قدرتها على تحقيق رغبات معلنة أو متوقعة، فتشير جودة الخدمة إلى انطباق الزبون المتعلق بتفوق أو دونية المنظمة وخدماتها (الطائي وقداة، ٢٠٠٨: ١٧).

المبحث الثاني: الخدمة التأمينية

أولاً : مفهوم الخدمة التأمينية

إن التطور الحاصل في مجال تقديم الخدمات كان ولا يزال نتيجة لازدياد حاجات الأفراد للسلع والخدمات، مما انعكس بشكل واضح ومباشر على قطاع الخدمات التأمينية الذي بدأ يشهد منافسة تزداد يوماً بعد يوم نتيجة التقدم البشري في الإنتاج الذي يمثل حصيللة الجهد البشري في إستغلال الموارد الاقتصادية وتحويلها إلى سلع وخدمات (Vaughan & Therese ,2006:127)، ويبرز دور خدمات التأمين في توفير ضماناً لرأس نتيجة تعرضه للتلف الكلي أو الجزئي، وبالتالي تعويضه في أداء دوره في عملية الإنتاج، فالخدمة التأمينية فكرة تعاونية تقوم أساساً بتوزيع الخسارة الناتجة عن الحادث على عدد كبير من الوحدات الاقتصادية المؤمن عليها، فبالنسبة للفرد تعد فكرة تعاونية يتم بمقتضاها تعاون مجموعة من الأفراد في تحمل الخسارة الناتجة عن خطر معين للبعض منهم وهو ما يؤدي إلى تأثير مباشر يتمثل في توزيع الخطر على مجموعة كبيرة من الأفراد يتحمل كل فرد جزء يسير من الخسارة وبالتالي تخفيف عبء الخسارة من الناحية الاقتصادية فضلاً عن التأثير غير المباشر بالنسبة لأفراد المجتمع مستقبلاً وبالتالي تزداد إنتاجية الفرد والمجتمع ككل، فالخدمة التأمينية صيغة من صيغ إدارة الخطر يعتمد على التكافل بين أفراد المجتمع من خلال شركات متخصصة في مجال تنظيم وظيفة التكافل بطريقة علمية منظمة في إطار مالي وإقتصادي، وتعرف الخدمة على أنها أي نشاط أو انجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وكون أساساً غير ملموسة ولا ينتج عنها أي ملكية وقد يكون إنتاجها وتقديمها مرتبطاً بمنتج مادي ملموس أو غير ملموس، كما يمكن تعريف الخدمات هي كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست بمنتجات مادية وهي بشكل عام تستهلك عند وقت إنتاجها وتقدم قيمة مضافة مثل الراحة والصحة والتسلية واختصار الوقت... الخ ، وبالتالي فهي قابلة للتبادل وتكون في الأساس غير ملموسة، أي أنها مدركة بالحواس، وسريعة الزوال نسبياً، وتحدث من خلال عملية تفاعل تهدف إلى تلبية توقعات الزبائن وإرضائهم (قريشي، خويلد، ٢٠١٨: ٢٢).



ويرى (فؤاد، ٢٠١٦: ٥١) الخدمة التأمينية من الناحية الإقتصادية بأنها أداة لإدارة الخطر وتقليل المخاطر التي يتعرض لها أفراد المجتمع وإستثماراته من خلال تجميع الوحدات المعرضة لنفس الخطر وتوقع الخسارة التي تتعرض لها كل وحدة وتشارك كل وحدة معرضة لنفس الخطر بنسبة تتناسب ذلك الخطر، ويرى (كاظم، ٢٠١٣: ١١٩) ان الخدمة التأمينية عبارة عن منتج تنتجه وتسوقه شركة التأمين بهدف تلبية إحتياجات الزبون ورغباته التأمينية ضد المخاطر المحتملة الوقوع ، وتختلف خدمة التامين عن باقي الخدمات، مثلا اذ أن الخدمات التأمينية لا تشمل تلك الخدمات غير مدفوعة الثمن كالخدمات التي تقدمها الدولة مجاناً للمواطنين كالتعليم والعلاج ولا تشمل تلك الخدمات التي تقترن ببيع منتجات معينة مثل ضمان وخدمة، وصيانة وغيرها. فالخدمة التأمينية هي الوعد بالتعويض في حال تحقق الخطر الذي تقدمه شركات التأمين (المؤمن) للمؤمن لهم (الزبائن) والتي تؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم المتمثلة في تغطية خسائر الأخطار المحتملة وقوعها مستقبلا (البلداوي، الزهيري، ١٥٩: ٢٠١٣). وان الخدمة التأمينية من الناحية القانونية (هو عقد وعملية فنية في ان واحد يحتوي على جانبين احدهما قانوني والاخر فني فهو لا يقتصر على العلاقة التعاقدية بين طرفيه ولكنه عملية فنية تقوم اساسا على التعاون بين عدد من الاشخاص والاشترك في تحمل ما يصيبهم من الكوارث)(محي الدين، ٢٠١٩: ١١) .

ثانيا- اهمية الخدمة التأمينية

تتمثل اهمية الخدمة التأمينية بالاتي:(Graves&Burke,2004:22)

- ١- حصول المؤمن له على تعويض عند تعرضه لخسارة ما نتيجة تحقق خطر مؤمن عليه، دون حدوث تغييرات جذرية للدخل الذي تحققه.
- ٢- تتجاوز شركة التأمين عن طريق الخدمة التأمينية القلق الذي يصيب العاملين لديها، الأمر الذي يساعد على زيادة الكفاية والإنتاج.
- ٣- قيام شركات التأمين بتقديم خدمات مهمة في مجال إدارة الخطر والتعرف على الأخطار التي يتوجب تأمينها، والسبل الكفيلة بتقليل الخسائر المحتملة وضبطها وتسوية الخسائر لدى حدوثها.
- ٤- إدراج أقساط التأمين ضمن المصاريف الإدارية مما يجعلها غير خاضعة للضريبة.

ثالثا- خصائص خدمة التأمين

- تتميز خدمات التأمين بالعديد من الخصائص منها:(Reid & sander,2002: 66) و(معلا، ١٩٩٤: ١٨) و(شربتجي، ٣٥: ١٩٩٨)
- ١- خدمة التأمين خدمة آجلة أو مستقبلية بحيث لا تؤدي فورا أو عند سداد تكلفتها وهذا يزيد من صعوبة المهمة التسويقية لهذه الخدمة.
 - ٢- ترتبط خدمة التأمين بطبيعة الشخص الموجه إليه هذه الخدمة ومركزه الاجتماعي ودرجة الوعي التأميني ومدى حاجته للخدمة ومعياره التفضيلي ومدى إحساسه بالأمان في حياته ومقدرته على شراء الوثيقة.
 - ٣- عدم التجانس في تقديم الخدمة وصعوبة تنميط الخدمة التأمينية المقدمة لعدد كبير من الأفراد والمشروعات والصعوبة بالتنبؤ بجودة أداء الخدمة قبل تقديمها .
 - ٤- يرتبط تسويق خدمة التأمين بالتزام شركة التأمين وكادها بالالاسس الفنية ويجب مراعاة تحقيق قانون الأعداد الكبيرة.



- ٥- فنائية الخدمة وتذبذب الطلب عليها، بمعنى تلاشيها بعد تقديمها فالخدمات معرضة للزوال والهالك عند استخدامها، إضافة إلى عدم إمكانية تخزينها .
- ٦- عدم انتقال الملكية في بيع الخدمات، فالمستفيد من الخدمة قادر فقط على الحصول عليها واستخدامها لوقت محدد في كثير من الأحيان.
- ٧- العلاقة بين الإنتاج والاستهلاك تختلف في مجال الخدمات عنها في مجال القطاع السلعي، فمن المعروف أن السلع تنتج ثم تباع للمستهلك، في حين أن الخدمة تباع أولاً حيث يتم التعاقد عليها بين العميل ومقدم الخدمة، ثم تنتج في نفس الوقت بعد أن يتم التعاقد عليها وتستهلك خلال مدة التعاقد.
- ٨- إن أساس التكلفة وهو الأساس الغالب في تسعيرة السلع بينما يعتبر أساس القيمة هو الغالب في تسعير الخدمات.
- ٩- صعوبة تطبيق الأفكار الجديدة في ميدان الخدمات لأن ذلك يتطلب تكاليف كبيرة، بالإضافة إلى ضرورة تغيير سلوك وذهنيات المستخدمين الذين لهم علاقة مباشرة مع الزبائن لكي يبقى الإبداع وسيلة لمواجهة المنافسين.

رابعاً- المؤثرات على الخدمة التأمينية

- هناك عدة مؤثرات على الخدمة التأمينية وهي: (الحداد، ١٩٩٩: ١٦٨) و(عبد الله، ٢٠١٦: ٢٣)
- ١- المؤثرات الخارجية: هي قوة وأنشطة المنافسين والتنبؤات الاقتصادية المستقبلية والمناخ التجاري العام، إضافة إلى التشريعات الحكومية والقيود التي تحد من قدرة إدارة شركة التأمين على اتخاذ القرارات وكذلك تحد من طبيعة واتجاه الأنشطة التسويقية لخدمات التأمين التي يمكن طرحها في الأسواق.
 - ٢- المؤثرات الداخلية: وتتعلق بالبيئة الداخلية وهيكل عمليات شركة التأمين وكالتالي:
 - قدرة الشركة على تقديم خدمات جديدة أو تطوير الخدمات الحالية.
 - مهارات وخبرات كوادر الشركة وسياسات الأجر والتدريب.
 - قدرة شركة التأمين على إجراء وتطوير البحوث والدراسات باستمرار لتقييم أداء الشركة في السوق وفق احتياجات الزبائن.
 - الصورة الذهنية لشركة التأمين لدى الزبائن ورسالتها في تقديم خدماتها.

خامساً - أنواع الخدمة التأمينية

يمكن تقسيم الخدمة التأمينية الى نوعين:

- ١- الخدمة التأمينية على الأشخاص: يشمل الخدمة التي تتعلق بالحياة البشرية والأخطار التي تتعرض لها كالوفاة، العجز، الشيخوخة والمرض. (حكيمة، ٢٠١٤: ٤٩)
- ٢- الخدمة التأمينية العامة: ويشمل التأمين العام لكافة أنواع التأمين عدا التأمين على الحياة وتتضمن:
 - (مرزة، ٢٠٠٦: ١٦٣) و(عثمان، ٢٠١٦: ٥٣)
 - أ- التأمين ضد الحريق: هو نوع من أنواع التأمين على الأموال بموجبه يحصل المؤمن على غطاء بالتعويض عن الخسارة المالية التي تصيبه نتيجة تضرر الأموال المؤمن عليها بسبب خطر الحريق.
 - ب- التأمين على السيارات: يقصد به تأمين المركبات والآليات المرخص لها بالسير على الطرقات وتأمين المسؤوليات المتعلقة بامتلاكها أو تشغيلها.



- ج- التأمين ضد المسؤولية المدنية : يقصد به التأمين الذي يغطي المؤمن له عن مسؤوليته التقصيرية تجاه الغير في الحوادث التي ينجم عنها ضرر جسماني أو مادي لممتلكاتهم.
- د- التأمين البحري والجوي: ويشمل هذا النوع من التأمين الأنواع التالية :
- التأمين ضد أخطار النقل: يقصد به تأمين الأشياء ضد الفقد أو التلف في أثناء نقلها بالبحر أو النهر أو الجو وتأمين المسؤوليات المتعلقة به.
 - تأمين أجسام السفن : يقصد به تأمين السفن والآلات ومهماتهما وتأمين المسؤوليات المتعلقة بامتلاكها أو تشغيلها .
 - التأمين الجوي: أجسام الطائرات: يقصد به تأمين الطائرات وآلاتها ومهماتهما كما يشمل المسؤوليات المتعلقة بامتلاكها أو تشغيلها
 - هـ- التأمين الهندسي : هو فرع من فروع التأمين على الاموال ويضم عددا من الانواع يجمع بينها جامع واحد هو الطبيعة الهندسية لهذه الانواع وان ممارستها تحتاج الى الخبرة الهندسية في حقول تقرير حجم الخطر والسعر المناسب وتقدير وتسوية الاضرار .ويقسم الى عدة اقسام يختص كل واحد منها في تغطية اخطار معينة:
 - كافة أخطار المقاولين وأجهزة ومعدات المقاولين والمسؤوليات المتعلقة بها.
 - أخطار التشييد والتركيب والمسؤوليات المتعلقة بها.
 - انفجار المراجل (الغلايات) وأوعية الضغط والمسؤوليات المتعلقة بها.
 - الروافع والمساعد والمسؤوليات المتعلقة بها.
 - الأجهزة والمعدات الإلكترونية وأجهزة الحاسوب والمسؤوليات المتعلقة بها.
 - و- تأمين الطاقة والبتترول: ويشمل الأنواع الآتية :
 - التأمين على أخطار الحفر والتنقيب والمسؤوليات المتعلقة بها.
 - التحكم في الآبار والمسؤوليات المتعلقة بها.
 - الإنشاء والتشييد والمسؤوليات المتعلقة بها.
 - التأمين على أخطار تصنيع وتكرير البترول والمسؤوليات المتعلقة بها.
 - التأمين على أخطار ضخ البترول في الأنابيب والمسؤوليات المتعلقة بها.
 - التأمين ضد جميع الأخطار على المنشآت البترولية في جميع المراحل والمسؤوليات المتعلقة بها .
 - ز- التأمين ضد أخطار الحوادث المتنوعة والمسؤوليات: يقصد به أنواع التأمينات التالية:
 - تأمين الحوادث الشخصية.
 - تأمين خيانة الأمانة.
 - تأمين كسر الزجاج.
 - التأمين من المسؤولية الطبية.
 - التأمين من المسؤولية المهنية.



الفصل الثالث/ الجانب العملي

المبحث الاول/ نبذة تعريفية عن شركة التأمين الوطنية

تأسست الشركة بموجب القانون رقم ٥٦ لسنة ١٩٥٠، وقد أقتصر عملها في بداية تأسيسها على التأمين على ممتلكات وأموال الدولة وأستيراداتها إلا أن أعمالها تطورت وتوسعت لا سيما بعد قرار تأميم شركات التأمين عام ١٩٦٤ مما زاد معها حجم وعدد عملياتها التأمينية وتعدد أنواع وأقسام التأمين التي تمارسها.

وعند صدور قانون الشركات العامة رقم ٢٢ لسنة ١٩٩٧ ووفقاً لمتطلبات القانون المذكور أصبحت شركة عامة بموجب شهادة التأسيس المرقمة ٥٤ لسنة ٢٤ / ١٢ / ١٩٩٧ الصادرة عن وزارة التجارة/ مسجل الشركات، واستمرت الشركة في تقديم خدماتها لجمهور المؤمن لهم والحفاظ على أموالهم وممتلكاتهم على الرغم من الحصار الذي فرض على بلدنا عام ١٩٩١، ورغم تخوف شركات إعادة التأمين الخارجية من التعامل مع شركة التأمين الوطنية بعد عام ١٩٩٢، واستمرت الشركة في تقديم الحماية لجمهور المؤمن لهم بامكانياتها المحلية المحدودة حتى تمكنت من استعادة العلاقة مع المعيديين الخارجيين وتحسين شروط اتفاقياتها وتوسيع تسهيلاتهما المالية ابتداءً من عام ٢٠٠٤ ولحد الآن.

المبحث الثاني/ التحليل الوصفي

سيركز هذا المبحث على ما يلي:

اولاً- التحليل الوصفي لمتغير التسويق التفاعلي (المتغير المستقل) وابعاده

يبين الجدول (١) ان قيمة الوسط الحسابي المرجح للتسويق التفاعلي بلغ (4.68) وهي اكبر من الوسط الوسط الفرضي البالغ (٣) وبانحراف معياري سجل (0.21)، مما يشير الى مدى تجانس الاجابات في حين سجلت الاهمية النسبية (93.79%)، كما يوضح الجدول الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية لابعاد التسويق التفاعلي وكما يأتي:

(١) الثقة: يوضح الجدول (١) ان قيمة الوسط الحسابي المرجح لهذا البعد بلغت (4.69) وهي اكبر من الوسط الوسط الفرضي البالغ (٣) مما يؤكد بان اهمية اجابات افراد العينة اتجهت نحو الاتفاق، وبانحراف معياري سجل (0.407)، مما يشير الى مدى تجانس الاجابات في حين سجلت الاهمية النسبية (93.90%) التي تؤكد اتفاق معظم افراد العينة المبحوثة على فقرات الثقة، حققت الفقرة (٣) اعلى وسطاً حسابياً مرجحاً بلغ (4.74) وبانحراف معياري (0.56) وباهمية نسبية (94.8%)، مما يشير الى ان العينة المبحوثة تتفق بأن ادارة الشركة تحرص على ان تكون معاملتها بعدالة وانصاف دون تمييز بينهم.

(٢) الالتزام: يبرهن لنا الجدول (١) ان قيمة الوسط الحسابي المرجح لهذا البعد بلغت (4.63) وهي اكبر من الوسط الوسط الفرضي البالغ (٣) مما يؤكد بان اهمية اجابات افراد العينة اتجهت نحو الاتفاق، وبانحراف معياري سجل (0.32)، مما يشير الى مدى تجانس الاجابات في حين سجلت الاهمية النسبية (92.76%) التي تؤكد اتفاق معظم افراد عينة البحث على فقرات الالتزام، حققت الفقرة (٥) اعلى وسطاً حسابياً مرجحاً بلغ (4.71) وبانحراف معياري (0.45) وباهمية نسبية (94.2%)، مما يشير الى ان العينة المبحوثة تتفق بأن ادارة الشركة تهتم بحث موظفيها بالحفاظ على أمن وسرية المعلومات الخاصة بزبائنهم.



٣) **الاتصال:** نلاحظ من الجدول (١) ان قيمة الوسط الحسابي المرجح لهذا البعد بلغت (4.81) وهي اكبر من الوسط الوسط الفرضي البالغ (٣) مما يؤكد بان اهمية اجابات افراد العينة اتجهت نحو الاتفاق، وبانحراف معياري سجل (0.20)، مما يشير الى مدى تجانس الاجابات في حين سجلت الاهمية النسبية (96.38%) التي تؤكد اتفاق معظم افراد العينة المبحوثة على فقرات الاتصال، وقد حققت الفقرة (٧) اعلى وسطا حسابيا مرجحا بلغ (4.97) وبانحراف معياري (0.16) وباهمية نسبية (99.4%)، مما يوضح الى ان العينة المبحوثة تتفق بأن الشركة تهتم باشراك العاملين العاملين لديها بالبيانات والمعلومات الخاصة بزبائنهم.

٤) **التفاعل:** نلاحظ من الجدول (١) ان قيمة الوسط الحسابي المرجح لهذا البعد بلغت (4.80) وهي اكبر من الوسط الوسط الفرضي البالغ (٣) مما تؤكد بان اهمية اجابات افراد العينة اتجهت نحو الاتفاق، وبانحراف معياري سجل (0.24)، مما يشير الى مدى تجانس الاجابات في حين سجلت الاهمية النسبية (96.19%) التي تؤكد اتفاق معظم افراد عينة البحث على فقرات التفاعل، وقد حققت الفقرة (١١) اعلى وسطا حسابيا مرجحا بلغ (4.94) وبانحراف معياري (0.33) وباهمية نسبية (98.8%)، مما يشير الى ان العينة المبحوثة تتفق بأن الشركة تكلف موظفيها من ذوي الخبرة للحوار والتفاعل الجاد مع زبائنهم بهدف بناء علاقات مميزة معهم.

٥) **جودة الخدمة:** يوضح الجدول (١) ان قيمة الوسط الحسابي المرجح لهذا البعد بلغت (4.48) وهي اكبر من الوسط الوسط الفرضي البالغ (٣) مما يؤكد بان اهمية اجابات افراد العينة اتجهت نحو الاتفاق، وبانحراف معياري سجل (0.57)، مما يشير الى مدى تجانس الاجابات في حين سجلت الاهمية النسبية (89.71%) التي تؤكد اتفاق معظم افراد عينة البحث على فقرات جودة الخدمة، وقد حققت الفقرة (١٣) اعلى وسطا حسابيا مرجحا بلغ (4.74) وبانحراف معياري (0.44) وباهمية نسبية (94.8%)، مما يشير الى ان العينة المبحوثة تتفق بان ادارة الشركة تحرص على ان يكون مقدمي الخدمة من موظفيها من ذوي الخبرة والمعرفة بهدف تلبية حاجات ورغبات زبائنهم.



جدول (١) المقاييس الاحصائية لمتغير التسويق التفاعلي وابعاده n= ٣٥

ت	فقرات ابعاد التسويق التفاعلي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية
١-	تعمل ادارة شركة التامين المؤمن على الايفاء بعودها تجاه زبائنها.	4.69	0.58	93.8
٢-	تقدم ادارة الشركة خدماتها تامينية موثوق بها.	4.66	0.68	93.2
٣-	تعامل ادارة الشركة زبائنها بعدالة وانصاف دون تمييز.	4.74	0.56	94.8
	الثقة (X1)	4.69	0.40	93.90
٤-	تلتزم ادارة الشركة بتقديم خدماتها في الوقت المحدد.	4.69	0.67	93.8
٥-	تحث ادارة الشركة موظفيها للحفاظ على امن وسرية معلومات زبائنها.	4.71	0.45	94.2
٦-	يكرر زبائن شراء خدمات الشركة كدليل على التزام المتبادل معها.	4.51	0.66	90.2
	الالتزام (X2)	4.63	0.32	92.76
٧-	تعمل ادارة الشركة على مشاركة العاملين لديها بالبيانات والمعلومات الخاصة بزبائنها.	4.97	0.16	99.4
٨-	تهتم ادارة الشركة بالتواصل مع زبائنها بأسلوب واضح ومفهوم.	4.57	0.5	91.4
٩-	تستخدم ادارة الشركة وسائل اتصال حديثة للتفاعل مع زبائنها.	4.91	0.37	98.2
	الاتصال (X3)	4.81	0.20	96.38
١٠-	تحث ادارة الشركة موظفيها على التعامل مع الزبائن بشكل ايجابي.	4.86	0.35	97.2
١١-	تكلف ادارة الشركة موظفيها من ذوي الخبرة للحوار والتفاعل الجاد مع زبائنها.	4.94	0.33	98.8
١٢-	تسعى ادارة الشركة لبناء علاقات مميزة مع زبائنها.	4.63	0.69	92.6
	التفاعل (X4)	4.80	0.24	96.19
١٣-	يمتاز موظفي الشركة بالخبرة والمعرفة اللازمة لتقديم خدمات تلبى حاجات ورغبات زبائنها.	4.74	0.44	94.8
١٤-	تحرص ادارة الشركة على ان تكون المعاملات والاجراءات سهلة وبسيطة.	4.71	0.46	94.2
١٥-	تحرص ادارة الشركة على تسليم خدماتها في الوقت المحدد.	4	1.08	80
	جودة الخدمة (X5)	4.48	0.57	89.71
	التسويق التفاعلي (X)	4.68	0.21	93.79

المصدر: اعداد الباحثون استناداً الى اجابات العينة المبحوثة في ضوء نتائج الحاسوب

ثانياً- التحليل الوصفي لمتغير الخدمة التأمينية المقدمة (المتغير التابع)

نلاحظ من الجدول (٢) ان المتغير التابع (الخدمة التأمينية) قد بلغت قيمة الوسط الحسابي (4.75) وهي اكبر من الوسط الفرضي البالغ (٣) وبانحراف معياري سجل (0.48)، مما يشير الى مدى تجانس الاجابات في حين سجلت الاهمية النسبية (95.10%) التي تؤكد اتفاق معظم افراد العينة المبحوثة على فقرات هذا المتغير. وقد توزعت اهمية فقرات الخدمة التأمينية المقدمة بين اعلى مستوى حقيقته الفقرتين (٢٣،٢٠) مسجلة وسطا حسابيا مرجحا بلغ (4.97) وبانحراف معياري (0.16) وباهمية نسبية (99.4%) مما يشير الى ان العينة المبحوثة تتفق بان الشركة تحرص على تقديم خدماتها لشريحة كبيرة من المجتمع من خلال العاملين لديها الذين يمتازون بالخبرة والمهارة في مجال تقديم الخدمات وكذلك في مجال تحديد الخسائر التي تلحق بزبائنها بهدف انصافهم،

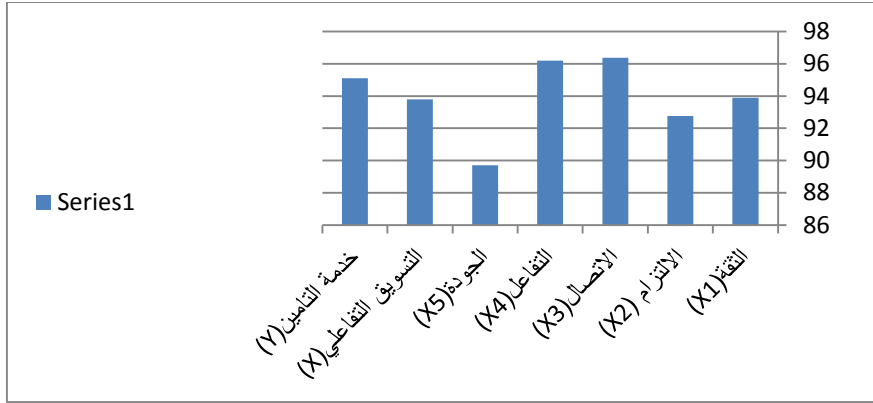


اما الفقرة (١) قد حققت ادنى مستوى اجابة اذ بلغ الوسط الحسابي المرجح (4.46) وكان الانحراف المعياري لهذه الفقرة (0.51) وباهمية نسبية (89.2%)، مما يشير الى ان العينة المبحوثة اقل اتفاقاً فيما يتعلق باجراءات تسليم التعويضات.

جدول (٢) المقاييس الاحصائية لمتغير الخدمة التأمينية المقدمة n= ٣٥

ت	فقرات متغير الخدمة التأمينية المقدمة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية
١٦-	تسعى ادارة الشركة الى تحسين جودة الخدمات التأمينية المقدمة.	4.91	0.284	98.2
١٧-	تحرص ادارة الشركة ان تكون خدماتها المقدمة تفوق توقعات زبائنها.	4.86	0.35	97.2
١٨-	تحرص ادارة الشركة على الايفاء بوعودها تجاه زبائنها بخصوص عملية التعويض عن الخسائر.	4.8	0.47	96
١٩-	تهتم ادارة الشركة ان تكون اجراءات عملية تسليم التعويضات سهلة وسريعة.	4.6	0.6	92
٢٠-	يمتاز العاملين في الشركة بالخبرة والمهارة في تقدير الخسائر.	4.97	0.16	99.4
٢١-	تدرك ادارة الشركة ان ما تقدمه من خدمات تأمينية هو جزء من مسؤوليتها الاجتماعية.	4.74	0.56	94.8
٢٢-	تهتم ادارة الشركة بتحفيز العاملين لديها لابتكار خدمات جديدة.	4.69	0.58	93.8
٢٣-	تحرص ادارة الشركة على خدمة شريحة كبيرة من المجتمع.	4.97	0.16	99.4
٢٤-	تحت ادارة الشركة العاملين لديها على بناء علاقة جيدة مع زبائنها.	4.91	0.28	98.2
٢٥-	تحرص ادارة الشركة على تقديم خدمات ارشادية لزبائنها في مجال ادارة الخطر.	4.86	0.43	97.2
٢٦-	تقوم ادارة الشركة بعمليات ضبط وتسوية الخسائر عند حدوثها.	4.71	0.45	94.2
٢٧-	تهتم ادارة الشركة بتقديم خدمات تأمينية لزبائنها تشعرهم بالرضا.	4.57	0.56	91.4
٢٨-	تحرص ادارة الشركة على ادخال العاملين لديها في دورات تدريبية لتطوير مهاراتهم.	4.57	0.55	91.4
٢٩-	تمتلك الشركة منافذ توزيعية لتلبية حاجات ومتطلبات زبائنها.	4.46	0.51	89.2
٣٠-	يمتاز العاملين في الشركة بالكفاية الى اقناع الزبائن المحتملين لاجراء عملية التأمين في شركتهم دون الشركات المنافسة.	4.71	0.57	94.2
٣١-	الخدمة التأمينية المقدمة (Y)	4.75	0.48	95.10

المصدر: اعداد الباحثون استناداً الى اجابات العينة المبحوثة في ضوء نتائج الحاسوب والشكل (٢) يوضح الى الاهمية النسبية للتسويق التفاعلي بابعاده والخدمة التأمينية.



شكل (٢) يبين الأهمية النسبية لمتغيرات البحث
المصدر: اعداد الباحثون على ضوء نتائج الحاسوب

المبحث الثالث/ اختبار فرضيات التأثير

سيتم في هذا المبحث اختبار تأثير المتغير المستقل (التسويق التفاعلي بابعاده) في المتغير التابع (الخدمة التأمينية المقدمة) والخاصة بشركة التأمين الوطنية.

بين الجدول (٣) قيمة اختبار F- لمتغير التسويق التفاعلي بشكل اجمالي في الخدمة التأمينية المقدمة والتي بلغت (26.41) بمستوى دلالة (0.000^b)، وهذا يعني وجود تأثير معنوي للتسويق التفاعلي في الخدمة التأمينية المقدمة، وقد بلغت قيمة معامل B والذي يمثل قيمة ميل خط الانحدار (0.667) والتي تفسر على انها مقدار التغير في قيمة المتغير المستجيب عند حصول تغير بمقدار وحدة واحدة في قيمة المتغير المستقل، اي ان زيادة قيمة متغير التسويق التفاعلي بشكل اجمالي سيؤدي الى تغير بمقدار (0.667) في الخدمة التأمينية المقدمة، وشارت قيمة معامل التحديد (R^2) والبالغة (0.445) الى ان ما مقداره (44.5%) من التباين الحاصل في الخدمة التأمينية المقدمة هو تباين مفسر بفعل التسويق التفاعلي الذي دخل الانموذج، وان (55,5%) هو تباين مفسر من قبل عوامل لم تدخل انموذج الانحدار، اذن تقبل الفرضية الرئيسة التي نصت على (يوجد تأثير ذو دلالة احصائية معنوية للتسويق التفاعلي في الخدمة التأمينية المقدمة).

وفيما ياتي اختبار للتاثيرات الفرضيات الفرعية:

١- تحليل تأثير الثقة في الخدمة التأمينية المقدمة: لاختبار صحة الفرضية الفرعية الاولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسة يبين الجدول (٣) قيمة اختبار F - للثقة في الخدمة التأمينية المقدمة والتي بلغت (3.740) ، وبمستوى دلالة (0.062^b)، وهذا يعني عدم وجود تأثير معنوي للثقة في الخدمة التأمينية المقدمة، اذن ترفض الفرضية التي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة احصائية معنوية للثقة في الخدمة التأمينية المقدمة)، وتقبل الفرضية البديلة.

٢- تحليل تأثير الالتزام في الخدمة التأمينية المقدمة: لاختبار صحة الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسة يبين الجدول (٣) قيمة اختبار F - للالتزام في الخدمة التأمينية المقدمة والتي بلغت (5.784) ، وبمستوى دلالة (0.022^b)، وهذا يعني وجود تأثير معنوي للالتزام في الخدمة التأمينية المقدمة، وبلغت قيمة معامل β (0.386) ، اي ان زيادة في الثقة بمقدار وحدة واحدة ستؤدي الى تغير بمقدار (0.386) في الخدمة التأمينية المقدمة،



وأشارت قيمة معامل التحديد (R^2) والبالغة (0.149) والذي يعني أن ما مقداره (١٤,٩%) من التباين الحاصل في الخدمة التأمينية المقدمة هو تباين مفسر بفعل بُعد الالتزام التي دخلت الأنموذج، وأن (٨٥,١%) هو تباين مفسر من قبل عوامل لم تدخل إنموذج الانحدار، اذن تقبل الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة احصائية معنوية للالتزام في الخدمة التأمينية المقدمة).

٣- **تحليل تأثير الاتصال في الخدمة التأمينية المقدمة:** لاختبار صحة الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية يبين الجدول (٣) قيمة اختبار F للاتصال في الخدمة التأمينية المقدمة والتي بلغت (3.269) ، وبمستوى دلالة (0.080^b)، وهذا يعني عدم وجود تأثير معنوي للاتصال في الخدمة التأمينية المقدمة، اذن ترفض الفرضية الفرعية التي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة احصائية معنوية للاتصال في الخدمة التأمينية المقدمة)، وتقبل الفرضية البديلة.

٤- **تحليل تأثير التفاعل في الخدمة التأمينية المقدمة:** لاختبار صحة الفرضية الفرعية الرابعة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية يبين الجدول (٣) قيمة اختبار F للتفاعل في الخدمة التأمينية المقدمة والتي بلغت (4.371) ، وبمستوى دلالة (0.044^b)، وهذا يعني وجود تأثير معنوي للتفاعل في الخدمة التأمينية المقدمة، وبلغت قيمة معامل β (٠.342)، اي ان زيادة في التفاعل بمقدار وحدة واحدة ستؤدي الى تغير بمقدار (0.342) في الخدمة التأمينية المقدمة، وأشارت قيمة معامل التحديد (R^2) والبالغة (٠.117) والذي يعني أن ما مقداره (١١,٧%) من التباين الحاصل في الخدمة التأمينية المقدمة هو تباين مفسر بفعل بُعد التفاعل الذي دخل الأنموذج، وأن (٨٨,٣%) هو تباين مفسر من قبل عوامل لم تدخل إنموذج الانحدار. اذن تقبل الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة احصائية معنوية للتفاعل في الخدمة التأمينية المقدمة).

٥- **تحليل تأثير جودة الخدمة في الخدمة التأمينية المقدمة:** لاختبار صحة الفرضية الفرعية الخامسة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية يبين الجدول (٣) قيمة اختبار F لجودة الخدمة في الخدمة التأمينية المقدمة والتي بلغت (12.551) ، وبمستوى دلالة (0.001^b)، وهذا يعني وجود تأثير معنوي لجودة الخدمة في الخدمة التأمينية المقدمة، وبلغت قيمة معامل β (٠.525) ، اي ان زيادة في جودة الخدمة بمقدار وحدة واحدة ستؤدي الى تغير بمقدار (٠.525) في الخدمة التأمينية المقدمة، وأشارت قيمة معامل التحديد (R^2) والبالغة (٠.276) والذي يعني أن ما مقداره (٢٧,٦%) من التباين الحاصل في الخدمة التأمينية المقدمة هو تباين مفسر بفعل بُعد التفاعل الذي دخل الأنموذج، وأن (٧٢,٤) هو تباين مفسر من قبل عوامل لم تدخل إنموذج الانحدار، اذن تقبل الفرضية الفرعية الخامسة ضمن الفرضية الرئيسية الثانية ، والتي تنص (يوجد تأثير ذو دلالة احصائية معنوي لجودة الخدمة في الخدمة التأمينية المقدمة).



جدول (٣) تأثير المتغير المستقل (التسويق التفاعلي) في المتغير التابع (الخدمة التأمينية)

معامل التحديد R ²	معامل الانحدار بيتا β	مستوى الدلالة Sig.	F- test	المتغيرات	
				التابع	المستقل
٠.102	٠.319	٠.062 ^b	3.740	الخدمة التأمينية المقدمة	١- الثقة
٠.149	٠.386	٠.022 ^b	5.784		٢- الالتزام
٠.090	٠.300	٠.080 ^b	3.269		٣- الاتصال
٠.117	٠.342	٠.044 ^b	4.371		٤- التفاعل
٠.276	٠.525	٠.001 ^b	12.551		٥- جودة الخدمة
٠.445	٠.667	٠.000 ^b	26.414		التسويق التفاعلي بشكل اجمالي
ثلاثة من اصل خمسة				الفرضيات المقبولة	

* F الجدولية عند مستوى (٠,٠٥) ودرجة حرية (٣٣,١) = ٤,١٣
المصدر اعداد الباحثون استنادا الى نتائج التحليل الاحصائي (SPSS V.25)

الفصل الرابع /الاستنتاجات والتوصيات

المبحث الاول : الاستنتاجات

وتتمثل بالاتي:

- ١- اظهرت النتائج ان ابعاد التسويق التفاعلي (الالتزام، التفاعل وجودة الخدمة) قد حققت تأثيراً تفاعلياً في مجال تقديم الخدمة التأمينية، اي قد تحققت ثلاثة فرضيات من اصل خمسة فرضيات وهذا مما جعل ان يكون للتسويق التفاعلي بشكله الاجمالي تأثيراً معنوياً في الخدمة التأمينية المقدمة، ويشير ذلك الى ان ادارة الشركة المبحوثة تتبنى التسويق التفاعلي في عملية تقديم خدماتها التأمينية الى زبائنها المستهدفين.
- ٢- لم يحقق كل من بعدي (الثقة والاتصال) تأثيراً معنوياً في مجال تقديم الخدمة التأمينية، وهذا مما يشير الى ان ادارة الشركة لم تركز على هذين البعدين في عملية تسويق خدماتها التأمينية لربائنها.

المبحث الثاني: التوصيات

وتتمثل بالاتي:

- ١- ان تتبنى ادارة الشركة المبحوثة بُعد الثقة في عملية تسويق خدماتها التأمينية وذلك من خلال التزامها والايفاء بوعودها لربائنها والتعامل معهم بعدالة وانصاف دون تمييز وهذا سيؤدي الى زيادة ثقة الزبون بمقدم الخدمة والشركة على حد سواء.
- ٢- ان تتبنى ادارة الشركة المبحوثة بُعد الاتصال في عملية تسويق خدماتها التأمينية وذلك من خلال استخدام وسائل الاتصال الحديثة لتقديم المعلومات التي يحتاجها الزبون وبأسلوب اقناعي وموجه للتأثير في ذهنه والذي سيقوده الى تصرف سلوكي ايجابي تجاه خدماتها التأمينية المروج عنها.



مصادر البحث

أولاً- المصادر العربية

١. البلداوي، علاء و الزهيري، احمد (٢٠١٣). تأثير التسويق الالكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية، مجلة الدراسات محاسبية ومالية _ المجلد الثامن _ العدد 22 _ الفصل الأول _ لسنة ٢٠١٣.
٢. الحداد، عوض (١٩٩٩)، تسويق الخدمات في المؤسسات المالية، البيان للطباعة والنشر، القاهرة
٣. حسان، بوزيان (٢٠١٤)، اثر جودة الخدمة على رضا الزبون : دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة العلمة، مجلة رؤى اقتصادية، العدد ٦.
٤. حكيم، عقون، (٢٠١٤). ادارة مخاطر شركات التأمين -دراسة حالة الشركات الجزائرية للتأمينات CAAT - لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص تأمين.
٥. الذهبي، جاسم محمد (١٩٩٩). الاخلاص واخلاقيات الوظيفة العامة واهميتها للفرد والمنظمة والمجتمع، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، المجلد ٦ ، عدد خاص.
٦. شربتجي، هدى ، (١٩٩٨). تسويق التأمين وتنمية المهارات والكفاءات التسويقية في شركات التأمين ، كلية الاقتصاد، جامعة حلب.
٧. الطائي، رعد عبد الله وقداة، عيسى(دب)، ادارة الجودة الشاملة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
٨. عبد الله، احمد (٢٠١٦)،تقييم فعالية التسويق في شركات التأمين في سوريا، مجلة جامعة البعث، المجلد 84 العدد 33 .
٩. فؤاد، محمد، (٢٠١٦). دور نظم المعلومات التسويقية في تسويق خدمات التأمين- دراسة ميدانية في شركات التأمين العامة في سورية.
١٠. قريشي، حليلة السعدية و خويلد، عفاف (٢٠١٨)، تسويق الخدمات ، جامعة قاصدي مرباح -ورقلة-كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ميدان التكوين في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسييرقسم العلوم التجارية.
١١. كاظم ، الهام (٢٠١٣)، تقييم جودة الخدمات التأمينية في شركة التأمين الوطنية فرع الديوانية مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية المجلد ١٥، العدد ٣.
١٢. محي الدين، ازهار (٢٠١٩)، اثر خدمات التأمين الالكتروني على رضا العملاء في شركات التأمين العربي دراسة تطبيقية، سوريا .
١٣. مرزه، سعيد عباس (٢٠٠٦)، التأمين النظرية والممارسة، الطبعة الاولى، بغداد.
١٤. معلا، ناجي (١٩٩٤)، أصول التسويق المصرفي، دار الصفاة، عمان، الأردن.



ثانيا- المصادر الاجنبية

1. Goronyoos, A service Perspective on Business Reationship: The Value Creation, Interaction and Marketing Interface, Industrial Marketing Management, Vol.40.
2. Graves ,EE and Burke A.C. (2004), insurance .London : MC Graw – Hill.
3. Kotler, P. And Keller, K.L., Marketing Management,14th Ed.,Prentice Hall, Pearson Education, New Jersey, U.S.A.
4. La Rocca,A., Hoholm, T. and Mork, B.E.(2017), Practice Theory and The scudy of Interaction in Business Relationships some Methodological Implication Industrial Marketing Management, Vol.60.
5. Reid, R.D., and Sanders , N.R. ,(2002). "Operation Management" ed., U.SA.
6. Vaughan, E.J. And Therese, M.V.(2006). Essentials of Insurance .London, John Wiley of Sons, Inc.
7. Wang,C.H.,Wu,J.,Wu, Mao-Ying and Pearce, P.H.,(2018) ,Shaping Tourists Green Behavior : The Hosis Efforts at Rural Chinese B & Bs, Journal of Destination Marketing and Management, Vol.9.