



## أثر عناصر المزيج الترويجي للخدمة التأمينية في تحقيق رضا الزبون

دراسة تحليلية لآراء عينه من زبائن شركة التأمين الوطنية / فرع الديوانية

لقاء ميري حبيب \*

جامعة القادسية / كلية الادارة والاقتصاد / قسم المحاسبة

معلومات المقالة	المخلص
<p><b>تاريخ البحث</b> الاستلام : 2017/6/20 تاريخ التعديل : 2017/9/20 قبول النشر : 2017/10/10 متوفر على الأنترنت :</p> <p><b>الكلمات المفتاحية :</b> المزيج الترويجي الخدمة التأمينية رضا الزبون شركة التأمين الوطنية العلاقات العامة</p>	<p>لقد تناول البحث الحالي احد العناصر الاساسية والحيوية في العمل التسويقي لشركات التأمين من خلال استعراض احد الانشطة المهمة والمؤثرة في تحقيق اهدافها التسويقية والمتمثل بالمزيج الترويجي الذي يشمل على اربعة عناصر هي (العلاقات العامة ، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات ، الاعلان ) يهدف البحث الى دراسة واقع المزيج الترويجي في شركات التأمين واعتمد البحث جمع البيانات من عينه زبائن شركة التأمين الوطنية / فرع الديوانية ولتحقيق هدف البحث قامت الباحثة بتوزيع استبانته أعدت لهذا الغرض على مجتمع البحث المكون من الزبون وفي ضوء ذلك جرى تحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام الاساليب الاحصائية الملائمة (الاوراط الحسابية والانحرافات المعيارية والارتباط (بيرسون والانحدار) توصل البحث الى استنتاجات مهمة كان من ابرزها ان لعناصر المزيج الترويجي دوراً مهماً في تحقيق رضا الزبون وان بلوغ رضا الزبون يتأثر في المزيج الترويجي للخدمة التأمينية وتوصل البحث الى وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين عناصر المزيج الترويجي ورضا الزبون، وقدم البحث توصيات من شأنها ان تعزز التطور الحاصل في القطاع التأميني وتقدم انطباعاً ايجابياً عن الخدمات التأمينية المقدمة من قبل شركة التأمين .</p> <p>© 2017 جامعة المثنى . جميع الحقوق محفوظة</p>

### Abstract

The current research dealt with one of the basic and vital element in the marketing work of the insurance companies by reviewing one of the important and influential activities in achieving its marketing objectives, namely the promotional mix which includes four dimensions, namely: "Public relations, personal sales, sales promotion and advertising" The research was carried out by the customers of the National Insurance Company / Diwaniyah Branch. To achieve the goal of the research, the researcher distributed a questionnaire prepared for this purpose to the research community composed of the customer. Using the appropriate statistical methods (arithmetic, standard deviations, Pearson and regression), the research reached important conclusions. The most important of these was that the removal of the promotional mix played an important role in achieving customer satisfaction and that customer satisfaction was influenced by the promotion of the service. The study presented recommendations of its outrageous to promote the development of the sector and provide a positive impression of the services provided by the insurance company .

التنافسية ويتحقق رضا الزبون من خلال تقديم الخدمة التأمينية الملائمة لحاجاته ورغباته والاستجابة السريعة لطلباته ، وهذا ينعكس بتكرار التعامل من قبل الزبون بشراء الخدمة التأمينية من قبل نفس شركة التأمين وانطلاقاً من هذه الفكرة تناول البحث

### المقدمة

ان تحقيق رضا الزبون هو الهدف الاساس الذي تسعى المنظمات تحقيقه ومنها شركة التأمين المبحوثة ، وذلك باعتباره العنصر الاساسي لنجاحها واستمراره في العمل في بيئة الاعمال

\* Corresponding author : E-mail addresses : Liqaa Miri @qu.edu.iq.

- 1- الوقوف على واقع ترويج الخدمات التأمينية التي تقوم بها شركة التامين عينه البحث عناصر المزيج الترويجي المتبعة من قبل شركة التامين عينه البحث .
- 2- اختبار علاقه الارتباط والاثربين عناصر المزيج الترويجي ورضا الزبون .
- 3- التعرف على مستوى رضا الزبائن عن الخدمات التأمينية .

### أهمية البحث

تتجسد أهمية البحث بما يأتي :-

- 1- تتبع اهميه البحث من اهميه استخدام وتطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة المتمثلة بعناصر المزيج الترويجي في مجال الخدمة التأمينية لما لها من دور كبير في المساعدة على تقديم خدمة تأمينية ذات جودة عالية تسهم في تحقيق رضا الزبون .
- 2- تتجسد اهميه البحث من خلال اثر المعرفة المتعلقة بالخدمات التأمينية ومواقف الزبائن اتجاه شركات التامين وفهم كيفية تفكيرهم وتقييمهم لعروض الخدمات التأمينية وكيفية اتخاذهم لقرارات شراء بوليصة التامين من اجل الوصول الى تحقيق رضاهم .
- 3- مساعدة المدراء العاملين في ادارة التسويق في شركة التامين الوطنية / فرع الديوانية على كيفية صياغه الخطط والبرامج التسويقية وتحديد جوانب الضعف في المزيج الترويجي للشركة لأجل تطوير ادائها وتلبية حاجات ورغبات الزبائن وكسب رضاهم .

### فرضيات البحث

لغرض تحقيق أهداف البحث تم صياغة فرضيات عدة هي :

◀ الفرضية الاولى: توجد علاقه ارتباط ايجابية معنوية بين عناصر المزيج الترويجي المتمثلة بـ (العلاقات العامة، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات ، الإعلان ) ورضا الزبون .

◀ الفرضية الثانية: توجد علاقة اثر معنوية ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج الترويجي المتمثلة بـ ( العلاقات العامة ، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات ، الإعلان) ورضا الزبون .

موضوع تأثير عناصر المزيج الترويجي للخدمة التأمينية على رضا الزبون لزبائن شركة التامين الوطنية فرع الديوانية للوقوف على اساليب المزيج الترويجي وعلاقتها في رضا الزبون داخل شركة التامين المبحوثة ، اذ تم تقسيم هيكلية البحث الى اربعة مباحث خصص المبحث الاول لمنهجية البحث، فيما تناول المبحث الثاني الجانب النظري ، اما المبحث الثالث فقد تضمن الجانب العملي، وأخيراً عرض المبحث الرابع الاستنتاجات والتوصيات ذات الصلة بالموضوع .

### منهجية البحث

#### مشكلة البحث

يعد الترويج للخدمات التأمينية من اهم عناصر المزيج التسويقي ، اذ يتولى الترويج مهمة احداث المعرفة لدى الزبائن ( المؤمن لهم ) حول عمل شركات التامين وانواع الحماية التي توفرها في تقليل حجم الخسائر من الاخطار وبالتالي العمل على احداث تفاعل ايجابي بين الزبون وشركه التامين عن طريق المعلومات المتحصل عليها من الجهود والاساليب الترويجية .ومن هنا تتبع مشكلة البحث التي تتمثل في ضعف وعي شركه التامين عينه البحث بأهمية الترويج واستخدام عناصره بأسلوب يؤدي الى زيادة قدرة شركه التامين في تحقيق رضا الزبون الذي يعد هدفها الاساسي لبقائها واستمرارها في العمل . ويمكن تخيص مشكلة البحث الحالي بالتساؤلات الآتية :

1- ما طبيعة العلاقة بين عناصر المزيج الترويجي بإبعادها المتمثلة بـ ( العلاقات العامة ، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات ، الإعلان ) مع رضا الزبون ؟

2- وما اثر هذه العلاقة في تحقيق رضا الزبون ؟

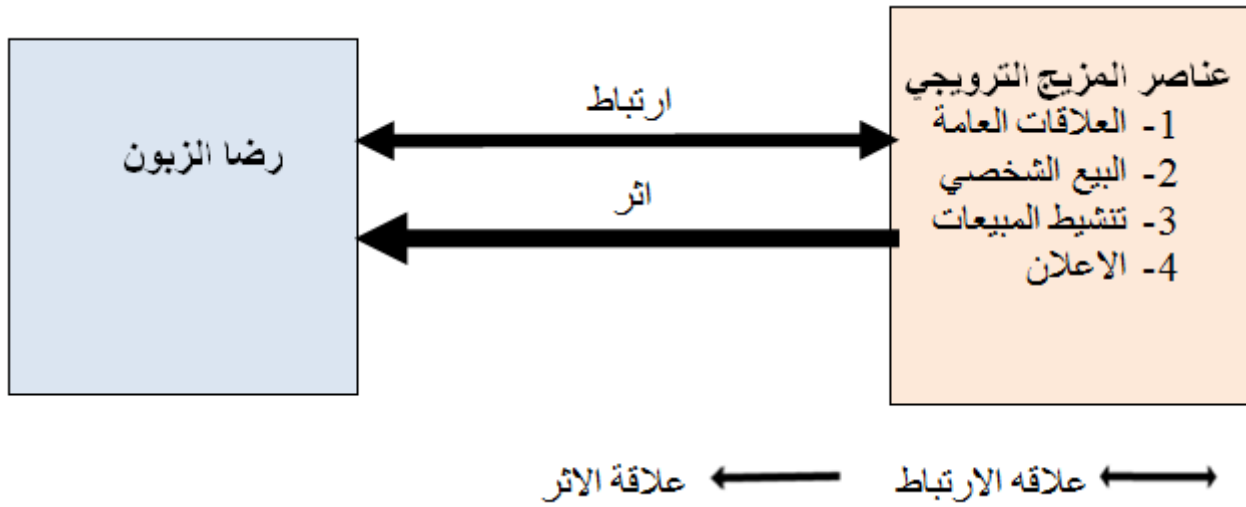
3- هل تعتمد شركة التامين عينه البحث وتطبق عناصر المزيج الترويجي ؟

#### أهداف البحث

يسعى البحث إلى تحقيق عدد من الأهداف الرئيسية من أهمها ما يأتي :

ويمكن توضيح الفرضيات انفة الذكر من خلال المخطط الفرضي للبحث في شكل (1) وكالاتي :

شكل (1) المخطط الفرضي للبحث



مجتمع وعينه البحث  
كثير من سنه وتم استبعاد 15 استمارة لعدم صلاحيتها للتحليل ،  
أي نسبه استجابة بلغت 72% من العينة الأصلية للدراسة وكانت  
خصائص العينة كما هو موضح في الجدول ( 1 ) .

تم اختيار شركة التامين الوطنية كعينه من شركات التامين  
الموجودة داخل محافظة القادسية وذلك لنشاطها المتميز ، وتم  
توزيع استمارة الاستبانة على عينه عشوائية من زبائن شركه  
التامين الوطنية بلغ عددهم 55 زبون ممن يتعامل مع الشركة لا

جدول (1) خصائص عينه البحث

النسبة	التكرار	الجنس
57.5%	23	ذكر
42.5%	17	انثى
100	40	المجموع
النسبة	التكرار	العمر
5%	2	اقل من 30
32.5%	13	39 -30
27.5%	11	49-40
30%	12	59-50
5%	2	60فاكثر

المجموع	40	%100
التحصيل الدراسي	التكرار	النسبة
اعدادية	13	%32.05
دبلوم فني	12	%30
بكالوريوس	13	%32.5
دبلوم عالي	1	%2.5
ماجستير	1	%2.5
دكتوراه	0	%0.0
المجموع	40	%100

#### ادوات جمع البيانات

متغيرات البحث الرئيسية والفرعية والتي تشكل بمجموعها نموذج البحث المقترح وتضم الاستبانة ما يأتي :-

❖ الجزء الاول : ويضم المعلومات الشخصية لعينه البحث وتناولت (العمر – الجنس – المؤهل العلمي) .

❖ الجزء الثاني : (المتغير المستقل) ويخص عناصر المزيج الترويجي وهي (العلاقات العامة ، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات ، الاعلان)

الجزء الثالث (المتغير المعتمد) ويخص المتغير الثاني من البحث وهو (رضا الزبون) وقد اعتمد مقياس ليكرت الخماسي في جميع فقرات الاستبانة .

اعتمدت الباحثة على مجموعه من الادوات لجمع البيانات لأغراض البحث العلمي تمثلت بالاتي:

◀ المقابلات الشخصية : اذ اجرت الباحثة العديد من المقابلات الشخصية مع مجموعه من موظفي شركة التامين عينه البحث ، كما اجرت الباحثة بعض المقابلات مع زبائن شركة التامين عينه البحث وذلك للتعريف بمتغيرات البحث للاستفادة من المعلومات التي يمكن ان تقيده سياق عمل البحث .

◀ الاستبانة : اعتمدت الباحثة استمارة الاستبيان لكونها اداة البحث الرئيسية في جمع البيانات الخاصة بمتغيرات البحث، حيث وصفت الاستبانة الموضحة في ملحق رقم (1) في ضوء

جدول (2) متغيرات البحث والفقرات التي يمتلكها ومصدر المقياس

المتغيرات	عدد الفقرات	مصدر المقياس
المتغير المستقل		مبارك، 2004
عناصر المزيج الترويجي		
- العلاقات العامة	1 - 3	
- البيع الشخصي	4 - 6	
- تنشيط المبيعات	7 - 9	
- الاعلان	10 - 12	
المتغير المعتمد		Hoffman& Bastson,1997
رضا الزبون	13 - 19	

## ثبات الأداة

وترغيبهم في شرائه " (السيسي، 2001 : 195) وبحسب رأي (kotler,2003:412) " انه نشاط في إطار الجهود التسويقية وينطوي على عملية اتصال إقناعي" وعلى أساس ما تقدم تری الباحثة انه يمكن وضع تعريف للترويج في التامين بانه: "مجموعه من الانشطة الاتصالية التي تستهدف تعريف الجمهور بشركة التامين وما تقدمه من خدمات تأمينية ، والتأثير عليهم بقصد اقناعهم في الاتجاه الذي ترغب به شركة التامين الذي يتمثل بشراء الخدمة التأمينية".

### ❖ أهداف الترويج

ان الهدف من أي جهد ترويجي هو بيع (السلعة، الخدمة) ويتم ذلك من خلال الاتصالات المختلفة التي تمارسها الشركات بواسطة نشاطها الترويجي الذي هو اساسا نشاط تسويقي باستخدام الاعلام والاقناع والتذكير وتحفيز ذهنيه المتلقي واستمالاته لفعل الشراء وهو غاية رئيسه لهذا النشاط . وعموما فان اهداف الترويج في تسويق الخدمات تشبه الى حد بعيد انواع اخرى من اهداف التسويق وهذه الاهداف هي ما يلي :

❖ تفخيم قيمه السلعة ويمكن ذلك من خلال بيان المنافع العديدة للخدمة التأمينية عند ذلك يمكن ان يوضع لها سعر مرتفع في السوق نتيجة لهذا الاعتقاد على ان تكون المعلومات صحيحة (الديوجي ، 1999 : 233) .

❖ خلق الوعي والاهتمام بالخدمة وشركة التامين المنتجة لهذه الخدمة. (Arnould, L & Zinkhan , 2002 : 480).

❖ رسم صورة في ذهنية المستهلك للخدمة مما يجعل التحفيز قائما ومستمرا لاتخاذ قرار الشراء (الضمور، 2008 : 310).

❖ الحصول على سمعه جيدة لمؤسسة الخدمة التأمينية . (النسور ، 2012 : 255) .

### ❖ عناصر المزيج الترويجي

المزيج الترويجي هو " مجموعه من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية لشركة التامين في إطار فلسفه التسويق السائدة" (Arnuld , 2002 : 478) والمزيج الترويجي شأنه شأن المزيج التسويقي يشتمل على مجموعه من العناصر والمكونات فيها تنسيق وتوازن تتفاعل فيما بينها ولها علاقات مشتركة وأهداف محددة تتماشى ضمن الأطر التسويقية لتشكل مجتمعه عملا منظما داعما للعملية التسويقية ككل ومحقة للأهداف الترويجية ، التي يوضحها الشكل (2).

تم اختبار درجة اتساق النتائج المتحققة على أداة القياس بمرور الزمن ،وقد تم استخدام معامل الفا كرونباخ فقد بلغ معامل الثبات ( 0.72 ) وهو معامل جيد يؤكد ثبات المقياس .

## الأساليب الإحصائية المستخدمة

تم استخدام الوسائل والاساليب الاحصائية الاتية :

❖ المتوسطات الحسابية : للوقوف على مدى توفر محاور عناصر المزيج الترويجي في شركة التامين عينة البحث .

❖ الانحرافات المعيارية : لمعرفة تشتت الاستجابات الواردة عن متوسطاتها الحسابية وبالتالي التعرف على درجة تجانس الاستجابات .

❖ معامل الارتباط الخطي البسيط بيرسون : لمعرفة نوع العلاقة وقوتها بين محاور عناصر المزيج الترويجي ورضا الزبون .

❖ الانحدار الخطي البسيط ( regression ) : لتحديد تأثير المتغير المستقل (عناصر المزيج الترويجي على المتغير المعتمد (رضا الزبون) .

## الجانب النظري

### أولا : مفهوم المزيج الترويجي للخدمة التأمينية

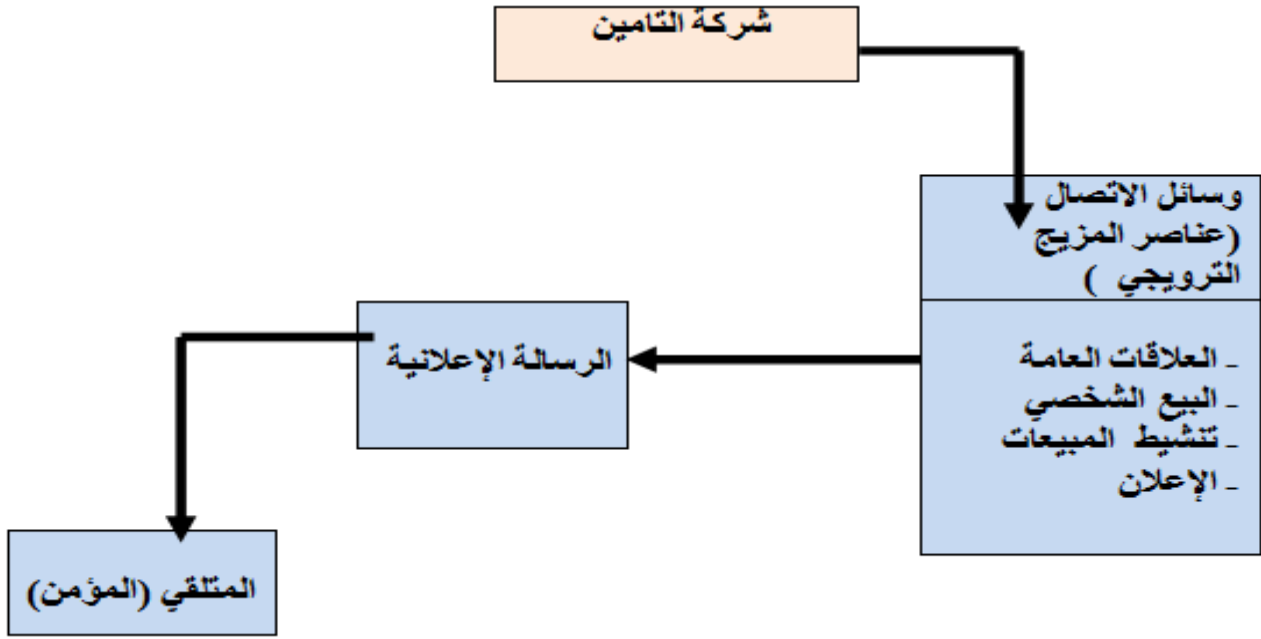
#### ❖ مفهوم الترويج

يلعب ترويج الخدمات التأمينية دورا مهما في مجال التعريف بشركة التامين وتعزيز علاقاتها بجمهورها وذلك لما له من دور فاعل في زيادة ولاء الزبون "أي المؤمن لهم" لخدمات شركة التامين والتأثير في سلوكه الشرائي وتوجيهه بما يتفق وأهداف شركة التامين .

فقد وردت العديد من التعاريف للترويج ( يشار إليه أحيانا بمزيج الاتصالات ) منها: الترويج " هو الانشطة التسويقية للاتصال بهدف سوقي معين واعطاء معلومات مقنعه وشامله عن شركات التامين وما هي منتجاتها وما هي انشطتها لمختلف الاطراف المشاركة في العملية التسويقية ، كما انه يسهل تبادل المعلومات حول شركة التامين ،خدماتها وافكارها كأسواق مستهدفة ومن خلال ما يعرف بالمزيج الترويجي " (الديوجي ، 1999 : 233) ويعرف ايضا

بانه مجموعه متكاملة من العناصر المستخدمة من اجل التعريف بمنتج الخدمة التأمينية واقناع المؤمنين المحتملين

شكل (2) عناصر المزيج الترويجي



المصدر : (سالم ،محمد وآخرون ،2013:206)

#### العلاقات العامة

سلع عملاء معينين من اجل تحويل الملكية بصورة او بأخرى بمعنى ان مهمة البيع الشخصي هي البحث عن العملاء ( المناسبين للسلع او الخدمات المناسبة ). ويعرف بانه : " العملية المتعلقة بإمداد المستهلك او المستفيد او المنتفع بالمعلومات واغرائه او اقناعه بشراء السلعة او الانتفاع من الخدمة من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي (Pride,William,2000: 208).

ترتبط العلاقات العامة بشكل مباشر مع استراتيجية الاتصالات التسويقية وذلك من خلال كونها أساسا احد عناصرها الرئيسية. وشانها بذلك شان الإعلان والبيع الشخصي أو ترويج المبيعات او غيرها من العناصر الأخرى وتقوم العلاقات العامة بجورها على تبادل الآراء وتحليل الاتجاهات للرأي العام وسالكة بذلك اتجاهين هما : الأول يتمثل بالاتصال الصادر من شركة التامين إلى المجتمع والذي يقوم على أساس إعلامهم عن نفسها والأنشطة التي تقوم بها لخلق صورة موجبه لديهم عنها. والثاني وهو بالعكس من المجتمع إلى شركة التامين ،وذلك عندما تقوم بنقل آراء ووجهات نظر المجتمع وسواء كان ذلك بمضمون نشاط شركة التامين أو ما تطمح إليه من حاجات وبأسلوب علمي وان يقود إلى تحقيق فعل تصحيحي لمسار عمل شركة التامين . (البكري، 2011: 297) ويعرفها البعض بأنها" فن مسايرة الناس ومجاراتهم وانها هندسة بشرية وهي أيضاً العملية المستمرة للسياسات العليا والخدمات والأفعال من اجل مصالح الأفراد والجماعات التي يقدر الفرد او المنظمة ثقفا ونيتها الطيبة"( katas ,1997 : 31).

#### تنشيط المبيعات

يقصد بترويج المبيعات بأنها : "كافة الأساليب غير المعتادة في عملية الترويج والتي لا تدخل ضمن عملية الإعلان والبيع الشخصي" (البكري ، 2006 : 161) ، وقد عرفت على أنها: "تلك الأشياء المتنوعة التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة المصممة لأن يكون تأثيرها سريعاً وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية شراء السلع أو الخدمات من قبل المستهلك أو التاجر" (kotler ,1997 : 661) ويعرف ترويج المبيعات على انه : "مجموعه من الأنشطة موجهه بشكل مباشر لاستمالة تجار التجزئة ورجال البيع او المستهلكين باضا فه قيمه أو حافز للمنتج ان شركات الخدمات التأمينية تعمل على توجيه وتخطيط حملات ترويج المبيعات من خلال زوايا مختلفة هي :

#### البيع الشخصي

- مستهلك الخدمة التأمينية النهائي.
- رجال البيع المتخصصين في القطاع التأميني . (Mariarty & et al ,1995: 150).

هو اتصال شخصي بهدف تعريف واقناع المستهلك بشراء سلعه او خدمه معينه ،وبالتالي فهو يختلف اختلافا بينا عن الاعلان اذ انه يتم ادارته الى الجماعات الصغيرة او المشتري سواء من مجموعه صغيرة من البائعين او بائع واحد ( العاصي ، 2006: 76) ان مهمة البيع الشخصي الأساسية هي التوفيق بين

## الإعلان

التأميني الذي يتمثل في مجموعه من الوثائق تحدد الخطر والمضمون التأميني ونوعية التغطية التأمينية المقدمة للمؤمن لهم.

### ❖ خصائص الخدمة التأمينية

تفرد الخدمة بالمقارنة مع السلعة بعدد من السمات والخصائص المتفق عليها من قبل الكتاب والباحثين المختصين في هذا المجال ومن ابرز هذه الخصائص الآتي:

● اللاملموسية : اللاملموسية في التأمين بالمقارنة مع الخدمات الاخرى تأخذ بعدا اعمق كون الزبون لا يحصل على منفعة حال تعاقد على وثيقة التأمين ، وانما يحصل على وعد بالحماية من الاخطار المحددة في الوثيقة (Reid & sander,2002:66).

● تحقق المنفعة من الخدمة التأمينية يرتبط مباشرة بشرط تحقق الحدث للغرض المؤمن ضده كالوفاة والحريق وحوادث الكوارث... الخ ولذلك تكون الخدمة التأمينية غير جذابة بطبيعتها (مبارك، 2004: 40).

● ان عملية بيع وثائق التأمين تحتاج الى مهارات فنية وبيعيه عاليه يفترض ان يمتلكها رجال البيع لتفعيل مهمتهم وكسب الزبائن باعتبارهم وجه التسويق لشركة التأمين وبنفس الوقت هم مقدمي الاستشارة للزبائن ( القزويني واخرون ، 2008:30).

● التأمين خدمة وسيطية التسويق تقدم خدمة التأمين للأفراد والشركات المختلفة في أماكن تواجدهم. وتلجأ شركات التأمين للاستعانة بالوكلاء والسامسة والمنتجين في تسويق خدمات التأمين بينما تكتفي الشركة بمركزها الرئيسي بالإضافة إلى عدد من الفروع المتباعدة ( مبارك، 2004: 39).

### ثانيا : رضا الزبون

يقصد بالزبون هو الذي تمتلكه المنظمة في الوقت الحالي والذي سوف تمتلكه في المستقبل فنجاح الأعمال يعتمد على الحصول على الزبائن والمحافظة عليهم وزيادة عددهم فالزبائن هم السبب الرئيس الذي يدفع بالإفراد إلى بناء المعامل واستئجار الموظفين وجدوله الاجتماعات فبدون نشاط الزبائن لا نستطيع ان نتخيل قيام عمل تجاري إن المدراء الذين يعتقدون، إن الزبون هو مركز الربح الرئيسي والحقيقي يأخذون بنظر الاعتبار مخطط التنمية التقليدية وهو "مخطط هرمي يوضح مكانه الرئيس في القمة والإدارة في الوسط والإفراد والزبائن في الأسفل (Kotler & Burton , 2009 : 165).

اما رضا الزبون هو البودقة التي تصب فيها كل جهود المنظمه سواء كانت إنتاجية او مالية تسويقية ، وهي تهدف الى تحقيق نجاح المنظمة في السوق الامر الذي لا يمكن تحقيقه دون الفوز برضا الزبون وذلك ان رضا الزبون هو المبرر والسبب الاساس لاستمرار تعامل الزبائن مع هذه المنظمة او تلك وبالتالي استمرارها في ظل بيئة ديناميكية متغيرة بشكل مستمر . لقد

وهو احد العناصر المهمة في المزيج الترويجي الذي تعتمد عليه الشركات او المؤسسات في تقديم المعلومات عنها وعن خدماتها الى زبائننا في السوق ،يمكن الاعلان عن الخدمات التأمينية من خلال عدة وسائل منها : الصحف والمجلات ، الإذاعة المسموعة او المرئية و الملصقات والبريد المباشر عبر الانترنت . (العلاق ،2007 : 136 ) وبحسب راي ( عنبر ،2011 : 236) الاعلان انه : " هو مجموعه من الانشطة التي يقوم بها المعلن سواء كان منتجا او موزعا وذلك بغية توجيه رساله شفوية او مرئية الى مجموعه معينه من الافراد اما لحثهم على شراء منتج معين ، او لخلق انطباع معين في اذهان المشتريين لهذا المنتج " يعتبر الإعلان احد العناصر الاساسية للمزيج الترويجي ،وهو الاتصال غير المباشر وغير الشخصي لنقل الرسالة البيعية الى العملاء المستهدفين ويتم ذلك عن طريق وسائل غير مملوكة مقابل اجر معين ويهدف الاعلان الى تحقيق الاتي :

● تعريف العملاء المرتقبين بالخدمات التي تقدمها شركة التأمين وخصائص هذه الخدمات ومميزاتها .

● الاسهام في زيادة الطلب على الخدمة التأمينية مما يؤدي الى تنشيط المبيعات .

● خلق صورة ذهنية لشركة الخدمة لدى المستفيد مما يجعلها في مركز متميز للخدمات في السوق .(سالم واخرون ، 2013 : 207).

### ❖ مفهوم الخدمة التأمينية

تعد الخدمة التأمينية أحد أهم الخدمات التي تشبه إلى حد كبير الدور الذي تلعبه الخدمات البنكية ، على الرغم من بعض الخصوصية في خدمة التأمين في حين إن الأخيرة ، تختص كخدمة ماليه بمصطلح الإنتاج الذي لا نجد مثله في الخدمات المصرفية ، وبهذا حدد (محمد ، 2003 : 131) مفهوم الخدمة التأمينية بأنه "عبارة عن منتج تنتجه وتسوقه شركة التأمين بهدف تلبية احتياجات الزبون ورغباته التأمينية ضد المخاطر المحتملة الوقوع في المستقبل والتي يمكن أن تسبب له خسائر في شخصه أو ممتلكاته أو مسؤولية تجاه الغير " ، وهي بهذا نشاط خاضع للمبادلة ولا ينتج عنه نقل للملكية ، غير إن عملية التبادل هذه ينتج عنها امتلاك وثيقة التأمين التي تثبت حق الزبون في الاستفادة من الخدمة التأمينية على وفق الشروط المتفق عليها في العقد " بينما اشار (VaughanE.J&Therese , 2006 : 127) إنها : "المنتجات التي تقدمها شركات التأمين للزبائن أو المستفيدين سواء كانوا أشخاص أم شركات لاطمئنان صاحب العلاقة وهو المؤمن له سواء على حياته أو ماله "

وبهذا يمكن تحديد المفهوم الإجرائي للخدمة التأمينية بأنها : " هي مزيج من عناصر تتميز بعدم ملموسيتها وهي مخرج النشاط

◀ يجب التعامل مع الزبون بالطريقة نفسها التي ترغب ان تتعامل بها بصفقتك زبون .

◀ تحمل المسؤولية الشخصية للتحقق من ان رغبات الزبائن يتم تنفيذها بالكامل .

◀ البحث عن الطرق التي تؤدي الى تحسين الاداء والعمليات من خلال عمليه التعليم والتدريب المستمرين بخصوص الاعمال والوظائف التي تؤديها .

◀ التعاون مع الاخرين بالمعرفة المتوفرة لديك بالإضافة الى مشاركتهم بمهاراتك الاخرى وتقديم الدعم في خدمة الزبائن و العملاء .

◀ امتلاك تصور ايجابي عند لقائك مع الزبائن والعمل على تلبية كل توقعاتهم .

◀ تحقيق الاتصال المتبادل الكفوء مع الزبائن وكذلك متابعه الافراد العاملين .

وان فكرة ما يمكن قياسه يمكن ادارته توجهنا نحو قياس رضا الزبون والذي يتم وفقا للخطوات الأتية (الطائي والعبادي، 2009، 231):-

◆ توضيح اهداف الجهد القياسي .

◆ تصميم البحث الذي يؤدي الى قضايا مفيدة وذات مغزى للزبون والمنهجية المتبعة .

◆ اختيار عينه وتصميم استمارة الاستبانة .

◆ جمع المعلومات و تحليلها.

يتضح مما تقدم ان عمليه رضا الزبون هي مرحلة اوليه وانطلاقاً للبدء بمرحلة اسعاد الزبون وان الاطار الفلسفي لمفهوم اسعاد الزبون يرتبط بالبحث عن المتطلبات الاساسية التي لا يتوقعها الزبون ، وستنحصر النتائج في زيادة الحصه السوقية لشركة التامين والوصول الى المتوقع وغير المتوقع بالنسبة للزبائن ، بهدف حث الزبائن على التعامل المستقبلي مع شركة التامين وان المستوى الاعلى للرضا الذي يرتبط بحالتين :-

◀ تحقيق بهجه الزبون وسعادته يتطلب جهدا جماعيا مبتكرا لتسخير مهارات الابداع للتفكير فيما لا يتوقعه الزبائن لكن يسعده توفره .

◀ افتراض انه مادامت سعادة الزبون ورضاه يعتمد على تقديم شيء غير متوقع فالقليل يكفي لا دخال السرور على الزبون بعد اشباع ما يتوقعه ، فاصغر المحاولات لا اسعاد الزبون وتحقيق رضاه ابتسامه فقد يكون لها الاثر الاكبر خصوصا عند عدم توقع ذلك ( الجبوري، 2008 : 478).

وردت عدة مفاهيم للرضا ، إذ يرى ( Reed & Hall ,1997 ، 7): بأنه : " ناتج عن تفاعل نظام مكون من ثلاثة أجزاء هي عمليات المنظمة ،توقعات الزبون ،الموارد البشرية" ، إما (Kotler , 1997 : 40) فيرى انه: " شعور شخصي بالبهجة أو خيبة الأمل ناتج عن موازنة أداء المنتج مع توقعات الزبون " اما ( Daniel , 2001 : 22 ) فيرى انه : " الرضا هو الانطباع بالمكافأة أوعدمها لقاء التضحيات التي يتحملها الزبون عند الشراء".

إما (Hoffman & Bastson,1997:271) فيرى انه قدرة المنظمة على جذب الزبائن والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقة معهم ) بينما اشار ( البكري ، 2002 : 15) فيرى بانه " درجة إشباع حاجات الزبون ورغباته ودرجة استعداده لإعادة التعامل مع المنظمة مرة أخرى" لذلك نجد إن هناك عاملين أساسيين يشتركان في تكوين رضا الزبون هما أداء المنتج ومستوى توقعات الزبون لذلك الأداء وعليه يمكن للمنظمة إن تعمل على تحسين مستوى أداء خدماتها أو سلعها وكذلك العمل على تشكيل توقعات الزبائن حول نوعية هذه الخدمات أو السلع، ومن المعلوم إن توقعات الزبائن تتشكل من خلال الخبرة السابقة أو الأصدقاء أو الأقارب ، أو من خلال المعلومات الترويجية التي تبثها منظمة معينة عن سلعها وخدماتها وبالتالي يمكن استخدام وسائل الترويج المختلفة لتكوين العنصر الثاني من عناصر تحقيق رضا الزبون إلا وهو التوقعات ، ومن خلال تزويد الزبائن (المؤمن لهم ) بمعلومات عن مستوى الخدمات التأمينية ومن ثم العمل على تقديم خدمات تفوق في نوعيتها ما تم الترويج عنه .

ويمكن تحقيق رضا الزبون من خلال اشراك الزبائن في مناقشه خطوط وطرائق تطوير شركات التامين ومنها شركة التامين المبحوثة وتخصيص مكافاة ماليه مجديه لكل مقترح من مقترحاتهم يحقق نتائج ايجابية لشركة التامين ،ودعوه الزبائن لزيارة شركة التامين ،واطلاعهم على نشاطاتها ، والطلب منهم تقديم مقترحاتهم لتطويرها، وتقديم هدايا رمزيه للزبائن في المناسبات الرسمية وبطاقات تهنئه بعبارات توجه التقدير والاحترام للزبائن ، وزيارة الزبائن المهمين الاكثر تعامل مه شركة التامين بين الحين والآخر للاستماع ميدانيا الى آرائهم ومقترحاتهم ومتابعه الزبائن الذين تعاملوا مع شركة التامين المبحوثة لمرة واحدة ولم يكرروا عمليه شراء الخدمة التأمينية منها مرة اخرى للوقوف على اهم الاسباب وراء ذلك ، ويتطلب تحقيق رضا الزبون أي (المؤمن له) بشركة التامين اشعار الزبون بأهميته من خلال اعتماد العاملين في قسم التسويق والدعاية والترويج للإعلان فيها تركيز واضح على اهميه الزبون المتميز لدى شركة التامين ( الطائي والعبادي ،2009:224 - 225 ) .

ويترتب على العلاقة المتبادلة بين شركة التامين والزبون أي (المؤمن لهم) العديد من الخصائص وهي (Stephen & George , 1998 : 124-123)



### الجانب العملي للبحث

اولا : تحليل الاحصاء الوصفي لفقرات عناصر المزيج الترويجي للخدمة التأمينية في شركة التامين الوطنية وتشخيصها ،وتوصيف متغير المزيج الترويجي للخدمة التأمينية بعناصرها وهي كالاتي : الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لفقرات الاستبانة.

#### ❖ بعد العلاقات العامة

يسعى هذا البحث الى عرض النتائج اعتمادا على بعض الاساليب والادوات الاحصائية لمتغيرات البحث وفقراته ،والمتمثلة بالأوساط الحسابية والانحراف المعياري لغرض قياس مستوى ادراك الزبائن (عينه البحث ) وقد تم استخدام اختبار (T) لاختبار معنوية الارتباط بين عناصر المزيج الترويجي ورضا الزبون وهي كالاتي :-

جدول (3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده العلاقات العامة N = 40

العلاقات العامة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1- يسعى العاملون في شركة التامين إلى أقامه علاقات طيبة مع الزبائن .	4.15	0.88
2- يحرص العاملون في شركة التامين على حل المشاكل التي تواجه زبائنها .	4.25	0.70
3- يسعى العاملون إلى التعرف على متطلبات الزبائن والعمل على توفيرها .	3.88	0.78
الوسط الحسابي العام	4.09	0.79

تواجه الزبائن اما اقل وسط حسابي فقط حققتها الفقرة (3) فقد بلغت (3.88) وبقية تشنت في الإجابة للانحراف المعياري قدره (0.78) وهذا مؤشر على قله اهتمام العاملون الى التعرف على متطلبات الزبائن والعمل على توفيرها .

#### ❖ بعد البيع الشخصي

يوضح الجدول رقم (3) قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري للفقرات وقد حصل هذا المؤشر على وسط حسابي عام مقداره ( 4.09 ) وانحراف معياري عام ( 0.79 ) وهو اعلى من الوسط الفرضي مما يدل على وجود ادراك جيد من قبل عينه البحث لبعده العلاقات العامة اما على مستوى الفقرات فقد حصلت الفقرة ( 2 ) على اعلى وسط حسابي فقد بلغت ( 4.25 ) وبقية التشنت في الإجابة للانحراف المعياري قدره ( 0.70 ) مما يدل على حرص العاملون في شركة التامين على حل المشاكل التي

جدول (4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده البيع الشخصي N = 40

البيع الشخصي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
4- يتمتع العاملون في شركة التامين بالخبرة اللازمة في مجال عملهم .	4.53	0.63
5- يتمتع العاملون بإمكانية التأثير على الآخرين وإقامة علاقات طيبة معهم .	4.30	0.68
6- يستجيب العاملون بشركة التامين بسرعة الاستجابة لطلباتي.	4.30	0.51
الوسط الحسابي العام	4.38	0.61

ادراك جيد من قبل العينة لبعده البيع الشخصي فقد حصلت الفقرة (4) على اعلى وسط حسابي بلغ ( 4.53 ) وبقية التشنت في الإجابة للانحراف المعياري قدره ( 0.63 ) مما يدل على تمتع العاملون في شركة التامين بالخبرة اللازمة في مجال عملهم ، اما

يوضح الجدول رقم (4) قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري للفقرات بعد البيع الشخصي وقد حصل هذا المؤشر على وسط حسابي عام مقداره ( 4.38 ) وانحراف معياري عام ( 0.61 ) وهو اعلى من الوسط الفرضي مما يدل على وجود

اقل وسط حسابي فقط حققته الفقرة (5) والفقرة (6) فقد بلغت (4.30) وبقيمه التشتت في الإجابة للانحراف المعياري بلغت (0.68) للفقرة (5) وبقيمه (0.51) وعلى الرغم من قله القيم الا انها تدل تمتع العاملين بإمكانية التأثير على الاخرين واقامه علاقات طيبة معهم ، وامكانيه العاملون بشركة التامين بسرعه الاستجابة لطلبات الزبون .

❖ بعد تنشيط المبيعات

جدول (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعث تنشيط المبيعات N=40

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	تنشيط المبيعات
0.74	4.18	7- تقدم شركة التامين هدايا دعاية تحمل اسم شركة التامين الوطنية لزيائنها
0.84	4.00	8- هناك تخفيضات بسعر الخدمة التأمينية للزبائن الأكثر تعامل مع الشركة.
0.71	3.80	9- تحرص شركة التامين على إقامة ندوات الوعي التأميني
0.76	3.99	الوسط الحسابي العام

وسط حسابي فقد حققته الفقرة (9) فقد بلغت (3.80) وبقيمه التشتت في الإجابة للانحراف المعياري قدره (0.71) وهذا مؤشر على حث شركة التامين المبحوثة على اقامه ندوات الوعي التأميني .

❖ بعد الإعلان

يوضح الجدول رقم (5) قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري ل فقرات بعد تنشيط المبيعات وقد حصل هذا المؤشر على وسط حسابي عام مقداره (3.99) وانحراف معياري عام (0.76) وهو اعلى من الوسط الفرضي مما يدل على وجود ادراك جيد من قبل العينة لبعث تنشيط المبيعات فقد حصلت الفقرة (7) على اعلى وسط حسابي بلغ (4.18) وبقيمه التشتت في الإجابة للانحراف المعياري قدره (0.74) مما يدل على تقديم شركة التامين هدايا دعائية تحمل اسم الشركة لزيائنها ،اما اقل

جدول (6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعث الإعلان N = 40

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الإعلان
0.63	4.28	10- تتميز وسائل الإعلان المستخدمة من قبل شركة التامين بالشمولية والجاذبية.
0.86	4.10	11- هناك حملات إعلانية عن مواقع شركات التامين في العراق .
1.20	3.65	12- تستخدم شركة التامين للإعلان عن خدماتها وسائل إعلان عديدة مثل الصحف ،المجلات والقنوات التلفزيونية وغيرها .
0.90	4.01	الوسط الحسابي العام

المعياري قدره (0.63) مما يدل على تميز وسائل الاعلان المستخدمة من قبل شركة التامين بالشمولية والجاذبية اما اقل وسط حسابي فقد حققها الفقرة (12) فقد بلغت (3.65) وبقيمه التشتت في الإجابة للانحراف المعياري قدره (1.20) وهذا مؤشر يدل على ضعف الاهتمام من قبل شركة التامين للإعلان عن خدماتها عن طريق وسائل الاعلان المختلفة .

يوضح الجدول رقم (6) قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات بعد الاعلان وقد حصل هذا المؤشر على وسط حسابي عام مقداره (4.01) وانحراف معياري عام (0.90) وهو اعلى من الوسط الفرضي مما يدل على وجود ادراك جيد من قبل العينة لبعث الاعلان فقد حصلت الفقرة (10) على اعلى وسط حسابي بلغ (4.28) وبقيمه التشتت في الإجابة للانحراف

ثانيا / تحليل الاحصاء الوصفي لفقرات رضا الزبون في شركة التامين الوطنية وتشخيصها .

جدول (7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير رضا الزبون N = 40

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات
0.74	4.00	13- يحرص العاملون في شركات التامين على تقديم خدمات ذات مستوى عالي من الجودة .
0.88	3.85	14- يتسم التزام شركه التامين بدفع التعويضات للمؤمن لهم بالمواعيد المحددة .
1.12	4.05	15- كلفه الخدمة المقدمة لي من قبل شركة التامين مناسبة .
1.18	3.38	16- مستوى الخدمات المقدمة لي من قبل شركة التامين أفضل مما كنت أتوقعه .
0.94	3.90	17- يهتم العاملون بشركة التامين بأراء ومقترحات المؤمن لهم.
1.30	3.18	18- تتوفر لدى شركة التامين القدرة على تقديم خدمات بما يلائم حاجات ورغبات العميل.
0.87	3.80	19- في حاله قيامي بالتامين مرة ثانية او تجديد عقد التامين الحالي سيكون من خلال نفس شركة التامين التي أتعامل معها حاليا .
1.01	3.74	الوسط الحسابي العام

هذه الفرضية تم استخراج معامل الارتباط (pearson) بين متغيري المزيج الترويجي للخدمة التأمينية بعناصره ( العلاقات العامة، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، الاعلان) ورضا الزبون. ويلاحظ من جدول (8) ان قيمه (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين متغيري المزيج الترويجي ورضا الزبون هي اكبر من قيمه (t) الجدولية عند مستوى معنوية (5%، 1%) وهذا يبين وجود علاقات ارتباط موجبه طردية قوية بين رضا الزبون وعناصر المزيج الترويجي عند مستوى معنوية (5%) بصورة منفردة وحسب تسلسل معاملات الارتباط في الجدول المذكور (0.73، 0.69، 0.74، 0.77) وتمثل علاقات ارتباط ايجابية بمستوى معنوية (5%، 1%) اذ ومن خلال الجدول (8) يتضح بان البعد الذي اظهر اقوى علاقة ارتباط مع متغير رضا الزبون هو بعد الاعلان اذ حصل على المرتبة الاولى بمعامل ارتباط (0.77) عند مستوى معنوية (5%) ثم يليه بعد تنشيط المبيعات اما البعد الذي حصل على اقل علاقة ارتباط فهو بعد البيع الشخصي بمعامل ارتباط (0.69) عند مستوى معنوية (5%) وبصورة عامه وبناء على نتيجة التحليل هذه يتم قبول الفرضية الاولى التي تشير الى وجود علاقة ارتباط ايجابية معنوية بين ابعاد المزيج الترويجي المتمثلة بـ ( العلاقات العامة، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، الاعلان) ورضا الزبون .

يوضح الجدول رقم (7) قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات رضا الزبون وقد حصل هذا المؤشر على وسط حسابي عام مقداره (3.74) وانحراف معياري عام (1.01) وهو اعلى من الوسط الفرضي مما يدل على المواقف الايجابية اتجاه خدمات شركة التامين وشعورهم بالرضا وهذا يدل على تطابق الوعود المقدمة من قبل شركة التامين مع طبيعة الخدمات الواقعية اما على مستوى الفقرات فقد حصلت الفقرة (15) على اعلى وسط حسابي بلغ (4.05) وبقيمه تشتتت في الإجابة للانحراف المعياري قدره (1.12) مما يدل على ان كلفه الخدمة المقدمة من قبل شركة التامين مناسبة اما اقل وسط حسابي فقد حققتها الفقرة (18) فقد بلغ (3.18) وبقيمه التشتتت في الإجابة للانحراف المعياري قدره (1.30) وهذا مؤشر يدل على ضعف امكانيه شركة التامين وقدرتها على تقديم خدمات بما يلائم حاجات ورغبات العميل .

#### ❖ تحليل الإحصاء الاستدلالي لعلاقات الارتباط بين متغيرات البحث

1- الفرضية الاولى :- توجد علاقة ارتباط ايجابية معنوية بين عناصر المزيج الترويجي المتمثلة بـ ( العلاقات العامة، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، الاعلان) ورضا الزبون . لاختبار

جدول (8) علاقات الارتباط بين عناصر المزيج الترويجي للخدمة التأمينية ورضا الزبون

قيمة الجدولية	المزيج الترويجي					رضا الزبون
	الإعلان	تنشيط المبيعات	البيع الشخصي	العلاقات العامة	المزيج الترويجي	
5%	1%	0.77*	0.74**	0.69*	0.73**	معامل الارتباط
4.64	2.08					
درجة الثقة		4.82	6.33	4.56	8.37	قيمه t المحسوبة
4.98	4.63					

\*\* مستوى معنوية (1%)

\* مستوى معنوية (5%)

❖ تحليل الإحصاء الاستدلالي لنتائج الانحدار الخطي البسيط لعلاقات تأثير عناصر المزيج الترويجي في رضا الزبون  
الفرضية الثانية : توجد علاقة اثر معنويه ذات دلالة احصائية بين عناصر المزيج الترويجي المتمثلة بـ ( العلاقات العامة ، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات ، الاعلان ) ورضا الزبون.

جدول (9) معنويه تأثير المزيج الترويجي للخدمة التأمينية في رضا الزبون

المتغير	Constsnt	قيمه t	قيمه t	قيمه F	قيمه F	معامل التفسير
المزيج الترويجي	B0	B1	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	R2
رضا الزبون	0.904	0.115	45.03	6.63	2.17	0.98

وبمستوى معنويه (1%) . ويتضح من خلال قيمة معامل التفسير (R2) البالغة (0.98) ان المزيج الترويجي تفسر ما نسبته (0.98) من مستوى رضا الزبون .

يشير الجدول (9) الى نتائج علاقات الاثر بين عناصر المزيج الترويجي ورضا الزبون اذ يتضح ان قيمه ( t ) المحسوبة لمعامل الانحدار الخطي البسيط والبالغة (45.03) اكبر من قيم ( t ) الجدولية البالغة (6.63) عند مستوى معنويه (5%) مما يدل على ثبوت معامل الانحدار ( B1= 115 ) عند المستوى المذكور وبدرجه ثق (98%) بما يبين ان (F) المحسوبة لنموذج الانحدار الخطي البسيط والبالغة (2.17) عند مستوى معنويه (1%) ما يعطي ثبوت معنويه لنموذج الانحدار المقدر أي ان لعناصر المزيج الترويجي اثر معنوي عالي في رضا الزبون

## الاستنتاجات والتوصيات

### الاستنتاجات

◀ هنالك اهتمام بدرجه عالية لبعده العلاقات العامة من قبل شركة التامين الوطنية / فرع الديوانية ، اذ ان اغلب العاملين في شركة التامين حريصون على حل المشاكل التي يواجهها الزبائن واقامه علاقات طيبه معهم وسعيهم للتعرف على حاجاتهم والعمل على توفيرها .

◀ هناك جهود واضحه من قبل شركة التامين الوطنية / فرع الديوانية في مجال البيع الشخصي ، اذ ان اغلب العاملين في شركة التامين يمتازون بالخبرة العاليه في مجال عملهم ، وبالقدرة العاليه في التأثير على الزبائن فضلا عن السرعة في استجابتهم لمطالب الزبائن ، وقد كانت جهود شركة التامين في بعد البيع الشخصي بدرجه عاليه .

◀ اظهرت النتائج مستوى متوسط في مجال تنشيط المبيعات ، اذ ان برامج شركة التامين في مجال تنشيط المبيعات كانت معتدلة ، وقد يعود ذلك الى قيام شركة التامين بتقديم هدايا كدعاية ، والقيام بأجراء تخفيضات في سعر الخدمة التأمينية للزبائن الاكثر تعاملًا مع شركة التامين مع اهتمام بسيط في اقامه الندوات في مجال الوعي التأميني .

◀ هناك اهتمام من قبل شركة التامين الوطنية / فرع الديوانية ببرامج الاعلان وهذا ناتج من استخدام شركة التامين لوسائل اعلان تتميز بالشمولية والجاذبية فضلا عن استخدام شركة التامين لوسائل اعلانية متعددة مثل الصحف والمجلات والقنوات التلفزيونية وغيرها .

◀ كشفت نتائج البحث عن مستوى متوسط من الرضا لدى زبائن شركة التامين الوطنية / فرع الديوانية ، ويظهر ذلك في حرص العاملين في شركة التامين على تقديم خدمات ذات مستوى عال من الجودة فضلا عن تقديم الخدمة التأمينية بأسعار مناسبة واهتمام العاملين بأراء ومقترحات الزبائن .

◀ اظهرت نتائج التحليل وجود علاقات ارتباط معنويه بين عناصر المزيج الترويجي (العلاقات العامة ، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات ، الاعلان ) ورضا الزبون اذ ان اهتمام شركة التامين الوطنية / فرع الديوانية بعناصر المزيج الترويجي يسهم بدرجة كبيرة في تحقيق رضا الزبائن عن خدماتها التأمينية .

◀ كشفت نتائج البحث عن وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنويه لعناصر المزيج الترويجي في تحقيق رضا الزبائن ، بمعنى ان زيادة مستوى الاهتمام بعناصر المزيج الترويجي من قبل شركة التامين يمكن ان يؤدي الى تحقيق مستوى عال من رضا الزبائن .

## التوصيات

◀ ضرورة قيام شركة التامين الوطنية / فرع الديوانية بتنوع عناصر المزيج الترويجي عبر استخدام تكنولوجيا المعلومات ووسائل التواصل الاجتماعي للإعلان عن خدماتها وعدم الاقتصار على الوسائل التقليدية في برامجها الترويجية .

◀ ضرورة الاهتمام بشكل كبير بالموارد البشرية العاملة في مجال البيع الشخصي في شركة التامين وادخالهم دورات تدريبية تخصصيه لتحسين ادائهم في مجال تقديم الخدمات التأمينية .

◀ ضرورة اجراء مسوحات دورية للزبائن حول الخدمات التأمينية من قبل ادارة التسويق في شركة التامين وتحليل نتائج تلك المسوحات للتعرف على مدة رضا الزبائن عن خدماتها .

◀ الاطلاع على تجارب شركات التامين العربية والعالمية في مجال البرامج التدريبية والعمل على دراسة امكانية تطبيق هذه البرامج في شركة التامين الوطنية / فرع الديوانية .

◀ اختيار المرشحين للعمل في شركة التامين الوطنية / فرع الديوانية ضمن معايير التوظيف العلمية بما يتلائم مع مواصفات الوظيفة لكي يتمكنوا من اداء اعمالهم بمهارة عالية .

◀ ضرورة المحافظة على مستوى الوضوح والجاذبية في اعلانات شركة التامين فضلا عن استخدام وسائل اعلان متطورة مثل شبكة الانترنت .

### المصادر العربية

- الديوجي ، ابي سعيد .(1999). ادارة التسويق ، ط3 .
- السيسي ، ماهر عبد الخالق .(2001). مبادئ السياحة . مطبعة الولاء الحديثة .
- العلاق ، بشير عباس.(2007). تسويق الخدمات . عمان : دار زهران للنشر والتوزيع .
- العاصي ، شريف احمد .(2006). الترويج والعلاقات العامة الاسكندرية : الدار الجامعية .
- البكري ، ثامر .(2006). التسويق اسس ومفاهيم معاصرة . عمان ، الاردن : دار اليازوري العالمية للنشر والتوزيع .
- البكري ، ثامر .(2002). ادارة التسويق . الموصل : الدار الجامعية للطباعة والنشر .
- البكري ، ثامر .(2011). ادارة التسويق ، ط4 . عمان ، الاردن .
- الضمور ، هاني حامد .(2008). تسويق الخدمات ، ط4 . عمان ، الاردن دار وائل للنشر والتوزيع .
- النسور ، اياد عبد الفتاح .(2012). استراتيجية التسويق – مدخل نظري وكمي ، ط1 . عمان ، الاردن : دار الصفا للنشر والتوزيع .

Kotler, P.(1997). " Marketing management " , Analysis planning implementation and control , prentice \_ Hall of India , New Delhi .

Kotler , p & Burton , suzan .(2009). marketing management " 13 th ED .

Kotler , P .(2003). " marketing management " g the d , prentice Hall International , Inc , New Jevse , U.S.A.

Katas : Richard .(1997). management Accounting For Hotels and Restaurants , University Press , Glasgaw .

8- Mariaty , S., & Burnett .,J .(1995). , " Advertising Principles and practice " 3th ed , prentice – Hill I nc , New Jersey .

9-Pride , William & Ferrell ., O.(2000). " Marketing Concept & Strategies 2 nd ed , Houghton , Mifflin Company.

Stephen,G&A.Weimerskirch.(1998).Total Quality Management,Wiley. 10-

Reid, R.D. and Sander , N . R .(2002). " operation management" ed., U. SA.

Reed H. John and Hall , Nicholas .(1997). " methods for measuring customer satisfaction " , Energy Evaluation conference Chicago.

13- Vanghan , E . J. And Therese , M.V.( 2006 ). Essentials of insurance . London , John Wiley of Sons , inc .

القزويني ، علي تقي وضياء ،سوسن احمد .(2008). اساسيات التامين ، ط 1 : الدار الدنماركية للطباعة و التأليف والترجمة والنشر .

الطائي ، يوسف حبيب سلطان والعبيدي ،هاشم فوزي.( 2009) . ادارة علاقات الزبون ، ط1 : دار وائل للنشر والتوزيع .

الجبوري ، ميسر ابراهيم احمد .(2008). نظم ادارة الجودة ، ط1 . جامعه الموصل : دار ابن الاثير .

سالم محمد ، سعد علي و البلداوي علاء .(2013) . المرجع الشامل في تسويق الخدمات التأمينية ، ط1 ، بغداد ، شارع المتنبي : دار الدكتور للعلوم .

عنبر ، ابراهيم شلاش .(2001). إدارة الترويج والاتصالات ، ط1 . عمان : دار الثقافة للنشر والتوزيع .

مبارك ، حمد الله موسى .(2004). تكنولوجيا المعلومات واثرها على الاستراتيجية والهيكل التنظيمي والاداء لشركات التامين الاردنية ، جامعه عمان العربية للدراسات العليا ، عمان الاردن .

محمد ،علي تانه امين .(2003). الاستراتيجيات المستخدمة لتطوير المنتج بالتطبيق على وثائق التامين ، الملتقى العربي الثاني في الوطن العربي الفرص والتحديات ، الدوحة ، قطر .

#### المصادر الاجنبية

Amould, L., & Zinkhan , G .(2002)."Consumers " Mc Grow- Hill , New .

Daniel Ray.(2001).Musurer et developer la. Satisfaction desclients ,2 eme triage . edition d, organization , paris . York.

Hoffman & Bastson John E.G .(1997). Essentials of Servics marketing " the Dryden Press , Harcourt Brace college , publisher.