



الجامعة الإسلامية - غزة
عمادة الدراسات العليا
كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

واقع الممارسات الترويجية لشركات التأمين في قطاع غزة
وأثرها على رضا العملاء

إعداد الطالب

رامي على محمود أبو عمرة

إشراف الدكتور

رشدي عبد اللطيف وادي

قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال

1432 هـ / 2011 م

قال تعالى

" { قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ }

(سورة البقرة، آية 32)

شكر وتقدير

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله، فإله الحمد والشكر أولاً وأخيراً على فضله وكرمه وبركته الذي أنعم علي بالتوفيق بإنجاز هذا العمل ليضاف إلى ميادين البحث العلمي، والصلاة والسلام على سيد المرسلين وإمام المتقين سيدنا محمد وعلى آله وأصحابه أجمعين.

يطيب لي عرفاناً بالجميل أن أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى أولئك الذين وقفوا بجاني طوال فترة دراستي ولم يبخلوا علي بمساعدة أو إرشاد أو توجيه، وأخص بالذكر أستاذي المشرف الدكتور الفاضل / **رشدي عبد اللطيف وادي** الذي قدم لي الدعم والإرشاد مما دفع بهذه الرسالة إلى النور.

وأنتقدم بوافر التقدير وعظيم الامتنان للجنة المناقشة الأفاضل الذين شرفوني بقبول مناقشة الدراسة و دورهم الكبير في إثراء الدراسة من علمهم وخبرتهم. كما أتقدم بالشكر و التقدير للمحكمين الذين ساهموا في تحكيم وتنقيح الاستبانة، والشكر الجزيل للدكتور / **أسامة أبو سليس** لقيامه بالتحليل الإحصائي لاستبانته هذه الدراسة جزاهم الله خير الجزاء والعطاء.

كما أتقدم بالشكر الجزيل للأستاذة / **منال أبو رمضان** المدير الإقليمي لشركة التأمين الوطنية في قطاع غزة لتوفيرها المعلومات اللازمة لهذه الدراسة بالإضافة لمشاركتها في تحكيم استبانته الدراسة.

الباحث / رامي أبو عمرة

2011 م

الإهداء

إلى من هما صاحبا الفضل بعد الله فيما وصلت إليه...

إلى أعز و أحب الناس إلى قلبي...

والدتي الحبيبة حفظها الله ورعاها

ووالدي الحبيب حفظة الله ورعاة

إلى رفيقة دربي و شريكة حياتي...

زوجتي العزيزة

إلى رفقاء دربي وعوني في الحياة

إخواني وأختي

إلى أقماري وزهرات حياتي وزينة الحياة الدنيا

بناتي : دينا، رشا، رانيا، بيسان

إلى كل من ساهم في إخراج هذا العمل إلى النور

اهدي جهدي المتواضع لهم جميعا

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	آية قرآنية
ب	شكر وتقدير
ج	الإهداء
د	قائمة المحتويات
ط	قائمة الجداول
ك	قائمة الأشكال
ل	قائمة الملاحق
م	ملخص الدراسة باللغة العربية
ن	ملخص الدراسة باللغة الانجليزية
الفصل الأول : الإطار العام للدراسة	
2	مقدمة
3	مشكلة الدراسة
3	متغيرات الدراسة
4	فرضيات الدراسة
4	أهمية الدراسة
5	أهداف الدراسة
5	حدود الدراسة
6	الصعوبات التي واجهت الباحث
الفصل الثاني : الإطار النظري	
المبحث الأول : التسويق والترويج	
9	مقدمة
9	تعريف التسويق
10	أهمية التسويق
10	المزيج التسويقي
11	الترويج
11	تعريف الترويج
12	أهمية الترويج

12	الهدف من الترويج
13	عناصر المزيج الترويجي
13	العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي
المبحث الثاني : الإعلان	
18	مقدمة
18	تعريف الإعلان
19	أنواع الإعلان
22	الوسائل الإعلانية
24	نقاط القوة والضعف لوسائل الإعلان
25	معايير اختيار الوسيلة الإعلانية
26	العوامل المؤثرة على الرسالة الإعلانية
27	تحديد ميزانية الإعلان
28	الحملة الإعلانية
29	تقييم الإعلان
المبحث الثالث : البيع الشخصي	
31	مقدمة
31	تعريف البيع الشخصي
32	خصائص البيع الشخصي
32	أهمية البيع الشخصي
33	مشاكل البيع الشخصي
33	أهداف البيع الشخصي
34	أنواع رجال البيع
36	خصائص يجب أن يتمتع بها البائع
36	الدور الذي يقوم به رجال البيع
37	مصادر الحصول على رجال البيع
38	طرق اختيار رجال البيع
39	هيكلية القوة البيعية
41	العوامل المؤثرة في توزيع الأعمال على رجال البيع
42	خطوات عملية البيع الشخصي

44	طرق تحديد مرتبات مندوبي البيع
46	متابعة وتقييم رجال البيع
المبحث الرابع : العلاقات العامة	
48	مقدمة
48	تعريف العلاقات العامة
49	خصائص العلاقات العامة
49	وظائف العلاقات العامة
50	جمهور العلاقات العامة
51	الاختلاف بين العلاقات العامة وبين الإعلان
51	الاختلاف بين العلاقات العامة وبين الدعاية
52	الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة
المبحث الخامس : ترويج المبيعات	
56	مقدمة
56	تعريف ترويج المبيعات
57	أهمية ترويج المبيعات
57	العوامل التي ساهمت في نمو أهمية ترويج المبيعات
58	أهداف ترويج المبيعات
59	تصميم وتطوير برنامج ترويج المبيعات
59	محددات استخدام ترويج المبيعات
60	أدوات ترويج المبيعات
المبحث السادس : التسويق المباشر	
65	مقدمة
65	تعريف التسويق المباشر
66	العوامل التي ساعدت على نمو أنشطة التسويق المباشر
67	أهداف التسويق المباشر
68	فوائد التسويق المباشر
69	خصائص التسويق المباشر
70	قاعدة بيانات التسويق المباشر
70	خصائص قاعدة البيانات

71	البيانات التي تثبت في قاعدة البيانات التسويقية
72	أنواع التسويق المباشر
73	التسويق المباشر والجمهور المستهدف
74	مؤشرات لقياس مستوى النتائج المتحققة من التسويق المباشر
المبحث السابع : سلوك ورضا العملاء	
76	مقدمة
76	العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي
81	مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء
83	علاقة الترويج مع مراحل اتخاذ قرار الشراء
84	أنواع السلوك الشرائي للمستهلك
84	ادوار السلوك الشرائي
85	تعريف رضا العملاء
86	العلاقة بين أداء المنتج أو الخدمة وتوقعات العميل والرضا المتحقق لديه
86	العلاقة بين رضا العميل وأنواع متطلباته
87	أهمية قياس رضا العملاء
87	أدوات متابعة وقياس رضا العملاء
88	الأهداف المتحققة من قياس رضا العملاء
89	كيف تزيد رضا العملاء
المبحث الثامن : التأمين وتطوره في قطاع غزة	
92	مقدمة
92	تعريف الخطر
92	أنواع الخطر
94	تعريف التأمين
94	نشأة التأمين
95	أهمية التأمين
95	فوائد التأمين
96	أنواع التأمين
99	عناصر عقد التأمين
99	خصائص عقد التأمين

100	البديل الشرعي لعقد التأمين التجاري
101	تطور التأمين في فلسطين
102	شركات التأمين العاملة في قطاع غزة
الفصل الثالث : الدراسات السابقة	
111	الدراسات المحلية
114	الدراسات العربية
127	الدراسات الأجنبية
133	التعليق على الدراسات السابقة
133	ما يميز الدراسة الحالية عن البحوث والدراسات السابقة
الفصل الرابع : منهجية الدراسة	
135	أسلوب الدراسة
135	مصادر جمع المعلومات
136	مجتمع الدراسة
136	عينة الدراسة
137	أداة الدراسة
138	معايير قياس الإستبانة
138	صدق الإستبانة
150	ثبات الإستبانة
151	الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث
الفصل الخامس : تحليل وتفسير محاور الدراسة واختبار الفرضيات	
153	الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية
160	اختبار التوزيع الطبيعي لمحاور و فرضيات الدراسة
160	تحليل و تفسير محاور الدراسة
187	اختبار الفرضيات
الفصل السادس : النتائج والتوصيات	
199	النتائج
206	التوصيات
208	الدراسات المقترحة
209	قائمة المراجع

قائمة الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول	م
24	نقاط القوة والضعف لوسائل الإعلان	1
84	السلوك الشرائي للمستهلك	2
86	العلاقة بين أداء المنتج أو الخدمة وتوقعات العميل والرضا المتحقق لديه	3
101	تطور صناعة التأمين في فلسطين خلال الفترة من سنة 1995 إلى سنة 2009م	4
136	بيانات شركات التأمين محل الدراسة	5
138	درجات مقياس ليكرت	6
140	صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الأول : (محور الإعلان)	7
142	صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني (محور البيع الشخصي)	8
144	صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثالث (محور العلاقات العامة)	9
145	صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الرابع (محور ترويج المبيعات)	10
146	صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الخامس (محور الترويج المباشر)	11
148	صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور السادس (محور رضا العملاء عن الأساليب الترويجية المستخدمة)	12
149	معامل الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لفقرات الاستبانة	13
150	نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإستبانة	14
153	توزيع أفراد العينة حسب شركة التأمين	16
155	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	17
156	توزيع أفراد العينة حسب العمر	18
157	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي ونوع العملاء	19
158	توزيع أفراد العينة حسب مكان السكن و نوع العملاء	20
159	توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات التعامل مع شركة التأمين و نوع العملاء	21

160	اختبار التوزيع الطبيعي	22
161	المتوسط الحسابي والقيمة الاحتمالية (Sig.) لكل فقرة من فقرات المحور الأول (الإعلان)	23
166	المتوسط الحسابي والقيمة الاحتمالية (Sig.) لكل فقرة من فقرات المحور الثاني (البيع الشخصي)	24
169	المتوسط الحسابي والقيمة الاحتمالية (Sig.) لكل فقرة من فقرات المحور الثالث (العلاقات العامة)	25
173	المتوسط الحسابي والقيمة الاحتمالية (Sig.) لكل فقرة من فقرات المحور الرابع (ترويج المبيعات)	26
176	المتوسط الحسابي والقيمة الاحتمالية (Sig.) لكل فقرة من فقرات المحور الخامس (الترويج المباشر)	27
181	إجمالي الأساليب الترويجية لشركات التأمين	28
183	المتوسط الحسابي والقيمة الاحتمالية (Sig.) لكل فقرة من فقرات المحور السادس (رضا العملاء)	29
187	معامل الارتباط بين عناصر المزيج الترويجي وبين رضا العملاء	30
190	نتائج اختبار (t) للفروق بين إجابات الباحثين حول رضا العملاء عن الأساليب الترويجية المستخدمة في شركات التأمين تعزى للجنس	31
191	نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) بين إجابات الباحثين حول رضا العملاء عن الأساليب الترويجية المستخدمة في شركات التأمين تعزى إلى العمر	32
192	نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) بين إجابات الباحثين حول رضا العملاء عن الأساليب الترويجية المستخدمة في شركات التأمين تعزى إلى المؤهل العلمي	33
193	نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) بين إجابات الباحثين حول رضا العملاء عن الأساليب الترويجية المستخدمة في شركات التأمين تعزى إلى مكان السكن	34
194	نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) بين إجابات الباحثين حول رضا العملاء عن الأساليب الترويجية المستخدمة في شركات التأمين تعزى إلى عدد سنوات التعامل مع شركة التأمين	35

194	اختبار شففيه للفروق المتعددة حسب متغير عدد سنوات التعامل مع شركة التأمين	36
195	نتائج اختبار (t) للفروق بين إجابات المبحوثين حول رضا العملاء عن الأساليب الترويجية المستخدمة في شركات التأمين من وجهه نظر (السائقين فقط) تعزي لاسم الشركة (الملنزم، الأهلية)	37
196	نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) بين إجابات المبحوثين حول رضا العملاء عن الأساليب الترويجية المستخدمة في شركات التأمين من وجهه نظر (الشركات فقط) تعزى إلى اسم الشركة المؤمن فيها	38
196	اختبار شففيه للفروق المتعددة حسب متغير اسم الشركة المؤمن فيها	39

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	اسم الشكل	م
42	خطوات عملية البيع الشخصي	1
52	وسائل الاتصالات في العلاقات العامة	2
83	علاقة الترويج مع مراحل اتخاذ قرار الشراء	3

قائمة الملحق

رقم الملحق	اسم الملحق	رقم الصفحة
ملحق رقم (1)	أسماء المحكمين	219
ملحق رقم (2)	الرسالة الموجهة للمحكمين	220
ملحق رقم (3)	الاستبانة في صورتها الأولية	221
ملحق رقم (4)	الاستبانة في صورتها النهائية	227
ملحق رقم (5)	الرسائل الموجهة لشركات التأمين	233

المخلص

تهدف هذه الدراسة للتعرف على واقع الممارسات الترويجية المتعلقة بأنشطة (الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، الترويج المباشر) في شركات التأمين العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر العملاء وقياس أثر هذه الممارسات على رضا العملاء، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهداف الدراسة، وتم جمع البيانات من خلال استبانته تم تصميمها لهذا الغرض، وتم توزيع 270 استبانته وكانت نسبة الاسترداد 94 %، واشتملت عينة الدراسة على فئة السائقين والشركات المؤمنة في شركات التأمين محل الدراسة.

وخلصت الدراسة إلى :-

- وجود قصور واضح في ممارسة الأساليب الترويجية بشكل عام في جميع شركات التأمين، وكان هناك ممارسة لأسلوب الإعلان بدرجة متوسطة في شركة الملتزم للتأمين والاستثمار، وممارسة لأسلوب البيع الشخصي بدرجة متوسطة في جميع شركات التأمين.

- بالنسبة لمستوى رضا العملاء، كان هناك رضا بدرجة متوسطة لعملاء شركة الملتزم للتأمين والاستثمار، وضعف في مستوى رضا عملاء باقي شركات التأمين الأخرى.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول اثر الممارسات الترويجية في شركات التأمين على رضا العملاء تعزى للعوامل الشخصية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، مكان السكن).

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول اثر الممارسات الترويجية في شركات التأمين على رضا العملاء تعزى إلى (عدد سنوات التعامل مع شركة التأمين وكانت لصالح الفترة (اقل من 3 سنوات)، ونوع الشركة المؤمن فيها من وجهة نظر السائقين ومن وجهة نظر الشركات وكانت لصالح (شركة الملتزم)) .

وأوصى الباحث بضرورة تحسين وتطوير الممارسات الترويجية بهدف تحسين مستوى رضا العملاء.

Abstract

This study aims to identify the reality of promotional practices advertising, personal selling, public relations, sales promotion and direct marketing in the insurance companies operating in the Gaza Strip from the customers point of view and measure the impact of these practices on customer satisfaction, analytical descriptive method was used to achieve the objectives of the study, collected data through a questionnaire designed for this purpose, 270 questionnaires were distributed and the proportion of Recovery was 94%. The sample of the study was selected from 2 segments of the insurance companies, the drivers and companies

The study concluded that there is a distinct lack of practices in general promotional tools in all insurance companies, moderate advertising practices was shown by Committed to the Insurance and Investment, and the moderate practices of the personal selling tool in all insurance companies, and for the level of customer satisfaction, there was a fair degree of customers satisfaction for the Committed to the Insurance and Investment while weakness in the level of customer satisfaction for the rest of the other insurance companies.

The study also found that :-

- No statistically significant differences in the impact of promotional practices in the insurance companies on customer satisfaction due to personal factors (sex, age, qualification, place of residence).
- There are significant differences on the impact of promotional practices in the insurance companies on customer satisfaction due to the factors (number of years of dealing with the insurance company and was in favor of the period (less than 3 years), and the type of company is insured by the view of drivers and the point of view and was in favor of company committed).

The researcher recommends an essential need to improve and develop promotional practices by the insurance companies in order to boost up the level of customer satisfaction.

الفصل الأول : الإطار العام للدراسة

مقدمة

أولاً : مشكلة الدراسة

ثانياً : متغيرات الدراسة

ثالثاً : فرضيات الدراسة

رابعاً : أهمية الدراسة

خامساً : أهداف الدراسة

سادساً : حدود الدراسة

سابعاً : الصعوبات التي واجهت الباحث

مقدمة: -

"يتعرض الإنسان منذ القدم لأخطار عديدة، وقد ينتج عن تحقق مسبباتها خسارة مالية تصيبه أو تصيب أسرته أو تصيب غيره ويكون مسئولاً عنها أمام القانون، وعادة ما تنتج مثل هذه الإخطار عن ظواهر طبيعية لا قدرة للإنسان على منع تحققها، وان تحققت قد لا يكون في قدرته تحمل نتائجها وحده، من هنا ظهرت حاجة الإنسان إلى وسائل عديدة تهتم بالتعامل أو مواجهة مثل هذه الإخطار وذلك بالحيلولة دون وقوعها أو بالتقليل من معدلاتها وأثارها . ويعتبر نظام التأمين، بأنواعه المختلفة، من أهم وسائل مواجهة مثل هذه الأخطار، فهو يعمل على توفير التغطية التأمينية للأفراد والمنشآت، مما أدى إلى ازدهار وتدعيم الحياة الاقتصادية، حيث عمل على توفير حصيلة ادخارية طائلة، ساعدت في تمويل خطط التنمية الاقتصادية، وعلى تحقيق الاستقرار الاجتماعي للفرد وللأسرة وللمجتمع عامة" (عريقات، وآخرون ، ٢٠٠٨ ، ص ١٠).

"كما أصبح من الممكن القول بان تطور المنظمة وتحسين مستوى أدائها ونجاحها في السوق، يتوقف إلى حد كبير على قدراتها في إيصال ما ترغب به من منتجات وخدمات ومعلومات إلى الأطراف المستفيدة منها. وعلية فقد عد النشاط الترويجي النافذة التي تطل من خلالها المؤسسة للتفاعل مع البيئة المحيطة بها. وعرض مختلف الأفكار والتصورات والمنتجات بأسلوب مناسب يتفق مع سعيها لمواجهة منافسة الآخرين، وخلق التأثير الأفضل في ذهنية المشتريين أو أفراد المجتمع عامة". (البكري ، ٢٠٠٥ ، ص ٩).

"وقد حقق الترويج في الدول المتقدمة مستويات هائلة من التقدم والرقي، ولكنة في الأقطار النامية لا يزال يواجه محنة شديدة تتمثل في عدم تقدير الدور الذي يمكن أن يقوم به على مستوى الاقتصاد القومي، وعلى مستوى المنشأة مما أدى إلى قصور نسبي في استخدامه بطريقة فعالة، والى التخلف الواضح في تطبيقاته المختلفة" (المؤذن، ٢٠٠٢ ، ص ٤١٠).

وتعتبر شركات التأمين احد أهم أعمدة الاقتصاد الوطني، من خلال استثمار الأموال المتجمعة لديها من أقساط التأمين في إنشاء المشروعات الاقتصادية (صناعية، زراعية، سياحية، عقارات، وغيرها) بهدف تحقيق فرص عمل لأفراد المجتمع وزيادة دخلهم ومستوى معيشتهم وتخفيض معدل البطالة.

وقد ذكرت الباحثة أسيل قزعاظ في دراستها بعنوان "تحليل العوامل المؤدية إلى ضعف نمو قطاع التأمين واستثماراته في فلسطين" (قزعاظ، 2009) إلى وجود ضعف في تسويق الخدمات التأمينية كأحد أسباب ضعف نمو قطاع التأمين بصفة عامة ولكن لم تحدد أوجه الضعف في أي من الممارسات الترويجية للخدمات التأمينية، وعدم دراستها اثر الممارسات الترويجية على رضا العملاء.

ولذلك فإن هذه الدراسة تبحث واقع الممارسات الترويجية المستخدمة في شركات التأمين العاملة في قطاع غزة من وجه نظر العملاء واثر هذه الممارسات على رضا العملاء في مدينة غزة.

أولاً: مشكلة الدراسة :-

تتلخص مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس التالي :-

ما واقع الممارسات الترويجية لشركات التأمين العاملة في قطاع غزة وما أثرها على رضا العملاء ؟

وينبثق عنه مجموعة من التساؤلات التالية :-

- ١- ما مدى ممارسة شركات التأمين للإعلان ؟
- ٢- ما مدى ممارسة شركات التأمين للبيع الشخصي ؟
- ٣- ما مدى ممارسة شركات التأمين للعلاقات العامة ؟
- ٤- ما مدى ممارسة شركات التأمين للترويج المبيعات ؟
- ٥- ما مدى ممارسة شركات التأمين للترويج المباشر ؟
- ٦- ما اثر الممارسات الترويجية التي تستخدمها شركات التأمين على رضا العملاء ؟

ثانياً : متغيرات الدراسة :-

المتغير المستقل :- الممارسات الترويجية في شركات التأمين في قطاع غزة وهي :-

- ١- أسلوب الإعلان المستخدم.
- ٢- أسلوب البيع الشخصي المستخدم.
- ٣- أسلوب العلاقات العامة المستخدم.
- ٤- أسلوب ترويج المبيعات المستخدم.
- ٥- أسلوب الترويج المباشر المستخدم.

المتغير التابع :- رضا العملاء عن الممارسات الترويجية في شركات التأمين في قطاع غزة.

ثالثا : فرضيات الدراسة :-

الفرضية الرئيس الأولى:-

" هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين الممارسات الترويجية المستخدمة وبين رضا العملاء في شركات التأمين العاملة في قطاع غزة".

ويتفرع منها الفرضيات التالية:

- ١- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين ممارسات الإعلان المستخدمة في شركات التأمين وبين رضا العملاء.
- ٢- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين ممارسات البيع الشخصي المستخدمة في شركات التأمين وبين رضا العملاء.
- ٣- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين ممارسات العلاقات العامة المستخدمة في شركات التأمين وبين رضا العملاء.
- ٤- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين ممارسات ترويج المبيعات المستخدمة في شركات التأمين وبين رضا العملاء.
- ٥- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين ممارسات الترويج المباشر المستخدمة في شركات التأمين وبين رضا العملاء.

الفرضية الرئيس الثانية :-

"توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) حول رضا العملاء عن الأساليب الترويجية المستخدمة في شركات التأمين تعزى إلى العوامل الآتية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، مكان السكن، عدد سنوات التعامل مع شركة التأمين، اسم الشركة المؤمن فيها من وجهة نظر العملاء (السائقين ، الشركات)).

رابعا : أهمية الدراسة :-

- ١- مساعدة شركات التأمين في وضع خطط ترويجية مناسبة بعد التعرف على نقاط الضعف في الممارسات الترويجية التي تستخدمها ومن ثم معالجتها وتقويتها.
- ٢- اعتبار الدراسة مصدر للباحثين والدارسين الذين يودون التعرف أكثر على واقع الممارسات الترويجية في شركات التأمين، وقد تكون نقطة بداية لمزيد من الأبحاث والدراسات المتعلقة بشركات التأمين.

كما تظهر أهمية الدراسة في أنها الأولى على حد علم الباحث التي تتناول واقع الممارسات الترويجية في شركات التأمين في قطاع غزة، وقياس رضا العملاء عن الممارسات الترويجية.

خامسا : أهداف الدراسة :-

تهدف الدراسة إلى :-

- ١- التعرف على واقع الممارسات الترويجية في شركات التأمين العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر العملاء .
- ٢- قياس رضا العملاء عن الممارسات الترويجية المستخدمة، ومحاولة زيادة رضاهم من خلال توصيات الدراسة.
- ٣- تحديد مدى وجود فروق بين مفردات العينة حول رضا العملاء عن الممارسات الترويجية في شركات التأمين.
- ٤- وضع حلول مقترحة لحل المشاكل والاحتياجات المتوقعة من قبل هؤلاء العملاء.

سادسا : حدود الدراسة.

الحد الموضوعي : تتناول الدراسة واقع الممارسات الترويجية في شركات التأمين العاملة في قطاع غزة وقياس أثرها على رضا العملاء.
والتي تتضمن : الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، الترويج المباشر.

الحد البشري : تقتصر هذه الدراسة على فئتين من العملاء هما :

- ١ - سائقين سيارات الأجرة (فئة 7 راكب).
- ٢ - مدير (أو من ينوب عنه) شركات الأعمال والتي مجال عملها (الاستيراد والتصدير، مصانع باطون، جامعات، ورشات نجارة، معارض أثاث، معارض سيارات، وغيرها).

الحد الزمني : تقتصر الدراسة على الفترة الواقعة في عام (2010 / 2011).

الحد الجغرافي :-

تمثل الحد الجغرافي للشركات في مدينة غزة حسب الحدود الجغرافية التالية، من مفترق الشهداء (نتساريم) جنوبا، حتى منطقة التوام شمالا، ومن شاطئ البحر غربا، حتى منطقة الشجاعة شرقا.

تمثل الحد الجغرافي للسائقين في مواقف سيارات الأجرة في المناطق التالية :-
موقف ارض الكتبية (بجوار الجامعة الإسلامية).
موقف الزهراء بجوار منطقة الشجاعة.
موقف مستشفى الشفاء.
موقف جامعة الأقصى.

واختار الباحث مدينة غزة للأسباب التالية :-

- ١- تعتبر مدينة غزة مركز التجارة في قطاع غزة وبالتالي مقر معظم الشركات العاملة في قطاع غزة.
- ٢- وجود عدة مواقف لسيارات الأجرة وتمركزها في أماكن محددة مما أدى إلى سهولة الوصول إليها وتوزيع الاستبيانات.
- ٣- توفر وسائل المواصلات وبالتالي سهولة التنقل داخل المدينة.

سابعاً : الصعوبات التي واجهت الباحث :-

كان هناك عدم تعاون من شركات التأمين محل الدراسة في تقديم معلومات للباحث مثل عدد عملائها أو أماكن تواجدهم أو أنواعهم بإدعاء أن تلك أسرار ويجب عدم إظهارها بسبب المنافسة بين الشركات.

الفصل الثاني : الإطار النظري

- المبحث الأول : التسويق والترويج
- المبحث الثاني : الإعلان
- المبحث الثالث : البيع الشخصي
- المبحث الرابع : العلاقات العامة
- المبحث الخامس : ترويج المبيعات
- المبحث السادس : الترويج المباشر
- المبحث السابع : سلوك ورضا العملاء
- المبحث الثامن : التأمين وتطوره في قطاع غزة

المبحث الأول : التسويق و الترويج

مقدمة	
أولا :	تعريف التسويق
ثانيا :	أهمية التسويق
ثالثا :	المزيج التسويقي
رابعا :	عناصر المزيج التسويقي
خامسا :	الترويج
سادسا :	تعريف الترويج
سابعا :	أهمية الترويج
ثامنا :	الهدف من الترويج
تاسعا :	عناصر المزيج الترويجي
عاشرا :	العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي

مقدمة :-

"في السنوات القليلة الماضية ونتيجة للدور الأساسي الذي لعبه التسويق في تطوير المنتجات والخدمات وسد حاجات المستهلكين وتلبية رغباتهم احتل التسويق مكانة هامة وفعالة في المنظمات مما دفع إلى اعتباره بمثابة مجموعة من الأنشطة والفعاليات التي تبدأ قبل الدورة الإنتاجية من خلال جمع المعلومات وتستمر خلالها من خلال توفير الخصائص المطلوبة في المنتج والى ما بعد العملية الإنتاجية من خلال جعل المنتج في متناول يد المستهلكين وبالمواصفات المطلوبة في الزمان والمكان المناسبين ومن ثم جمع المعلومات عن مدى تقبل المستهلك للمنتج وقياس ردود أفعاله" (الصميدعي والعلاق ، ٢٠٠٦ ، ص ١٣).

ويرى رجال التسويق أن دور التسويق بالمنظمة لم يعد يقتصر على الأنشطة التي تحقق وتسهل من عملية المبادلة بين المنظمة والعملاء وإنما بصفة رئيسة في إيجاد أو خلق علاقات بين المنظمة وأسواقها والمحافظة عليها وتنميتها (جبر ، ٢٠٠٧ ، ص ١٤)

أولاً : تعريف التسويق :-

تدور معظم تعاريف التسويق حول سيادة الزبائن كجزء من عملية التبادل. وينظر إلى حاجات الزبائن كنقطة البدء للنشاط التسويقي ثم تحليل طبيعة هذه الاحتياجات وبعد ذلك تطوير المنتجات التي تفي بهذه الحاجات من خلال عملية تبادلية، وهناك عدة تعاريف للترويج نذكر منها:-

"نظام متفاعل ومتداخل من الأنشطة المختلفة المخططة والمعدة لغرض تسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات للزبائن الحاليين والمرتبين" (الصميدعي والعلاق ، ٢٠٠٦ ، ص ٢٢).

وعرفة كوتلر بمفهوم بسيط وهو " نشاط أنساني موجه إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات التبادل" (Kotler, 2004, P4).

وعرفته جمعية التسويق الأمريكية في عام 2007 على أنه "نشاط مجموعة من المؤسسات والعمليات، لخلق وتواصل وتقديم وتبادل العروض التي لها قيمة للعملاء والشركاء والمجتمع ككل" (www.marketingpower.com ، 1 ، 1/4/2011).

ثانيا : أهمية التسويق :-

ذكر كل من (عزام وآخرون ، ٢٠٠٨ ، ص ٥١ ; البكري، ٢٠٠٦ ، ص ٣٦) أن من أهمية التسويق :-

- ١- توفير فرص عمل، نتيجة التقدم التكنولوجي العالي الذي وصلت إليه العديد من دول العالم وما نجم عنه من استغناء عن أيدي عاملة كثيرة في قطاع الإنتاج، فقد تحولت هذه القوى إلى العمل في النشاط التسويقي كنتيجة لاتساع الأعمال وتنوعها واعتمادها الكبير على العنصر البشري .
- ٢- التأثير في الناتج الكلي للاقتصاد، كلما زادت الطاقة الإنتاجية للاقتصاد استلزم أن يقابلها كفاءة وفاعلية اكبر في المهام التسويقية لكي يتحقق الانسجام الموضوعي بينهما ويكون من المستطاع بلوغ الأهداف المخطط لها .
- ٣- رفع المستوى المعيشي للأفراد، والوصول بهم إلى درجات عالية من الرفاهية الاقتصادية، فالمستهلك لديه حاجات مختلفة يحاول إشباعها بقدر الإمكان، ومهمة إشباع هذه الحاجات تقع على عاتق التسويق.
- ٤- إن دراسة التسويق تعاوننا على أن ندرك أسباب ارتفاع تكاليف التسويق والتي تشكل جزء كبير من سعر السلعة أو الخدمة المعروضة في السوق ، فحوالي (50%) من كل دينار ينفقه المستهلك على السلعة أو الخدمة يمثل تكلفة التسويق، ومن الواضح أنه طالما إن الجزء الكبير من أموالنا تستهلكه الأنشطة التسويقية فعلى الأقل يجب أن نحاول معرفة كيفية استخدام هذا الجزء الكبير من أموالنا استخداما أفضل.
- ٥- النشاط التسويقي هو حلقة وصل بين إدارة المنشأة والمجتمع الذي تعيش فيه والأسواق التي تخدمها، إذ تقوم إدارة التسويق بتزويد الإدارات المختلفة في المنشأة بالمعلومات والدراسات عن حاجة السوق للسلع والخدمات.

ثالثا : المزيج التسويقي :-

"مجموعة المتغيرات التسويقية التي يمكن السيطرة عليها والتي تقوم المنظمة بمزجها لتقديم الاستجابة التي ترغب فيها لمقابلة رغبات السوق" (Kotler, 2004, P15).

وينقسم المزيج التسويقي إلي (عزام وآخرون ، ٢٠٠٨ ، ص ٤٧)

١ - المنتج . ٢ - السعر . ٣ - المكان . ٤ - الترويج .

ويعتبر الترويج سبيلا للقضاء على جهل المستهلك بالسلعة أو الخدمة التي تقدمها المشاريع، لذا فإن الإدارة المسئولة عن النشاط الترويجي تقدم المعلومات اللازمة حول المشروع أو السلعة أو العلامة التجارية أو الأسعار ووفرة السلعة واستخداماتها في محاولة منها إلى القضاء على جهل المستهلك من جهة ومحاولة أفنائة بشرائها وعدم التردد في ذلك من جهة أخرى (عزام وآخرون ، ٢٠٠٨ ، ص ٣٣٥).

رابعا : الترويج :-

الترويج من مسائل الإدارة الضرورية التي تقع على عاتق إدارة التسويق، وتكمن أهمية هذا العنصر المهم من عناصر التسويق في كونه يمثل في كثير من الحالات القوة الدافعة للنشاط التسويقي ، والعامل الأكثر حسما في تصريف بعض السلع والخدمات، وبالنظر لأهمية دور الترويج في عملية تصريف المنتجات، فإن هناك منظمات تساوي بين مفهوم التسويق ومفهوم الترويج وتنتظر إلى الترويج على أنه التسويق نفسه، وعلى الرغم من خطأ مثل هذا الانطباع، فإن محاولة وضع الترويج على قدم المساواة مع التسويق يشير إلى الأهمية البالغة التي توليها بعض المنظمات للنشاط الترويجي (الصميدعي وآخرون ، ٢٠٠٦ ، ص ١٨١).

خامسا : تعريف الترويج :-

كلمة ترويج باللغة العربية تعني " روج: راج- رواج: وروجه ترويجا : نفقته" إذن كلمة ترويج تعني تنفيذ الشيء، وحتى ينفق هذا الشيء لا بد من الاتصال بالآخرين وتعريف الناس بالسلع والخدمات التي يمتلكها البائع.

"عمليات الاتصال التي تتم بالعملاء الحاليين والمرقبين بهدف تعريفهم بالمنتج ومواصفاته واستخداماته وحثهم وإقناعهم بشراء واستخدام المنتج"(حسن ، ٢٠٠٢ ، ص ١٤٩).

"النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي، وينطوي على عملية اتصال إقناعي"

(Kotler , 2003).

"جهود الأنشطة التسويقية التي يقوم بها رجل التسويق من اجل حث المستهلكين وتشجيعهم على تبني السلع أو الخدمات المقدمة إليهم، بأسلوب إقناعي جذاب يحقق أهداف المنظمة التي تسعى إلى تحقيقها من خلال أدوات الترويج المختلفة" (عزام وآخرون، ٢٠٠٨، ص ٣٤٠).

سادسا : أهمية الترويج :-

(البكري ، ٢٠٠٦ ، ص ١٥٢).

- ١ - ازدياد المسافة والبعد الجغرافي بين البائع والمشتري يتطلب إيجاد وسائل مناسبة لتقليصها وتحقيق التواصل المستمر ما بين الطرفين.
- ٢ - ارتفاع مستوى تعليم الجمهور.
- ٣ - زيادة حجم الإنتاج وتنوع السلع المطروحة في السوق.
- ٤ - كثرة عدد الشركات المنافسة في السوق.
- ٥ - تزايد عدد السكان في المدن وهم غالبا الفئة المستهدفة في جميع وسائل الإعلان.
- ٦ - يكون للترويج اثر كبير في اتخاذ المستهلك لقراره الشرائي حيث يلاحظ في بعض الحالات إن المستهلك يدخل إلى السوق بهدف شراء شيء ما، ولكن نتيجة لتأثير عناصر المزيج الترويجي المختلفة، يخرج وهو مشتري لشيء آخر مختلف إلى حد ما عما خطط له في بداية عملية التسويق.

سابعا : الهدف من الترويج :-

(Pride , 2003 , P439 ; معلا وآخرون، ٢٠٠٣ ، ص ١٣ ; دعبول، وآخرون ، ٢٠٠٣ ، ص ٤٣٢).

- ١ - أمداد الجمهور الحالي والمرقب بكل ما هو جديد ومفيد لهم من المعلومات عن المنتجات والخدمات التي تتعامل بها المؤسسة ولفت انتباههم لها والتفكير بتجربتها.
- ٢ - مواجهة المنافسة القائمة في السوق والسعي للحصول على حصة سوقية أفضل.
- ٣ - التذكير المستمر بالمنتج وعدم نسيانه من قبل الجمهور.

- ٤ - بناء صورة موجبة عن الشركة ومنتجاتها لدى المستهلكون وزياد ولائهم لمنتجاتها أو العلامة التي تحملها.
- ٥ - العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى اتجاهات وأراء سلوكية ايجابية نحو السلعة أو الخدمة المطروحة.
- ٦ - التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات وخاصة عندما يصل المنتج إلى مرحلة الانحدار.
- ٧ - تمييز الخدمة عن منافساتها.

ثامنا : عناصر المزيج الترويجي :-

(عزام وآخرون ، ٢٠٠٨ ، ص ٣٤٨)

يتكون المزيج الترويجي من :

- ١ - الإعلان.
- ٢ - البيع الشخصي.
- ٣ - العلاقات العامة.
- ٤ - ترويج المبيعات.

تاسعا : العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي :-

(عزام وآخرون ، ٢٠٠٨ ، ص ٣٤٢ ؛ ابورمان وآخرون ، ٢٠٠٠ ، ص ٧٢ ؛ أبو قحف ، ٢٠٠٣ ، ص ٣٠).

١ - طبيعة السوق :-

- النطاق الجغرافي للسوق، ففي حالة اتساع السوق وانتشاره داخل الدولة يفضل استخدام الإعلان لأنه واسع الانتشار بصورة اكبر وليصل إلى عدد اكبر من الأفراد في حين يفضل استخدام البيع الشخصي في الأسواق المركزة جغرافيا.
- نوع العملاء، إذا كان السوق المستهدف من الوسطاء أو المشتريين الصناعيين يفضل استخدام البيع الشخصي، أما إذا كان السوق المستهدف من المستهلكين يفضل استخدام الإعلان غالبا.

- عدد المستهلكين، إذا كان عدد المستهلكين كبيرا أمكن استخدام الإعلان حيث يصبح البيع الشخصي مكلف في هذه الحالة، أما إذا كان عدد العملاء محدود يمكن استخدام البيع الشخصي.

٢ - طبيعة السلعة:-

- طبيعة السلعة تحدد نوعية المزيج الترويجي المناسب، فعلى سبيل المثال، السلع الصناعية معقدة التركيب تتطلب تركيزا شديدا على البيع الشخصي بواسطة رجال خبراء في مجالات تركيب واستخدامات السلعة الصناعية، أما السلع الاستهلاكية فأكثر ما يناسبها المزيج الترويجي الذي يركز على البيع الشامل والإعلان بمختلف وسائل الإعلان كالتلفزيون والراديو .

٣ - مراحل دورة حياة السلعة:-

- ينحصر هدف الترويج في مرحلة تقديم السلعة على الإخبار عن السلعة أو الخدمة إذا كانت جديدة، لذا تكون مهمة المزيج الترويجي في هذه الحالة العمل على خلق طلب على تلك السلعة، لذا تكون الحاجة ماسة لأنفاق المزيد على الترويج مع استخدام أدوات ترويجية كالتلفزيون ورجال البيع مع استخدام أسلوب تنشيط المبيعات لتشجيع المستهلكين المبتكرين الأوائل لتجربة السلعة الجديدة.
- أما مرحلة النمو للسلعة، فتتضمن دخول منافسين جدد لسوق السلعة الأمر الذي يحتم تحويل تركيز المزيج الترويجي من بناء طلب رئيسي على السلعة إلى التركيز على تعميق رضا المستهلكين الحاليين نحوها مع محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين من الفئات الأخرى لشراء وتبني السلعة أو الخدمة، أما الوسائل الترويجية المناسبة فقد تكون البيع الشخصي بالتنسيق مع المنافذ التوزيعية الأكثر انتماء.
- أما مرحلة النضج فتتطلب مزيجا ترويجيا مختلفا، حيث أن عدد المنافسين في هذه المرحلة ازداد في سوق السلعة الواحدة، ويصبح دور الترويج موجة نحو إحداث إقناع اكبر لتعميق الولاء وذلك عن طريق البيع الشامل وتنشيط المبيعات، وتزداد ميزانية الترويج بسبب تزايد المنافسة في الصناعة.
- أما مرحلة الانحدار، (التي يتبعها انخفاض حاد في ميزانية الترويج فسيبها أن معظم الشركات في هذه المرحلة مضطرة لخفض التكاليف المخصصة

لعملية الترويج بشكل عام)، لتحول المستهلكين الفعلي إلى ماركة منافسة أخرى.

٤ - فلسفة وسياسات الإدارة:-

تقوم الشركات بتنمية مزيجها الترويجي بما يتفق مع فلسفتها وسياساتها التي تتبناها عبر السنوات، فيمكن استخدام استراتيجيه الدفع واستراتيجيه الجذب.

- استراتيجيه الدفع، يحاول المنتج أفاع تاجر الجملة بالتعامل في مجموعة السلع التي ينتجها مستخدما في ذلك جهود البيع الشخصي للتأثير عليه، فهو يهدف إلى أفاعه بالحصول على كميات معينة من السلع لتصريفها وبنفس الأسلوب يقوم تاجر الجملة بالتأثير على تاجر التجزئة للتعامل في هذه السلع والذي يقوم بدوره بالتأثير على المستهلك واستمالة للشراء. ويستخدم المنتج في تأثيره على الموزع وسائل كثيرة لإقناعه واستمالة منها هامش ربح عالي للوحدة المباعة أو تقديم خصومات معينة، وخلق انطباع جيد للمستهلك عن السلعة لا يمكن تقليده بسهولة وتقديم خدمات مرتبطة بالسلعة للموزع أو المستهلك النهائي.
- استراتيجيه الجذب، يحاول المنتج التأثير على الطلب في الأسواق واستمالة المستهلك لشراء السلعة مستخدما في ذلك الإعلان واسع النطاق. ويترتب على ذلك وجود طلب كبير على السلعة بكميات كبيرة من المستهلكين. وفي هذه الحالة يقوم المستهلك بطلب السلعة من تاجر التجزئة والتي يطلبها بدوره من تاجر الجملة والذي يقوم بالاتصال بالمنتج لتصريف السلعة بكميات كبيرة منها. وتتفق معظم الشركات التي تتبع هذه الإستراتيجية مبالغ طائلة على الإعلان وخاصة في التلفزيون. وينحصر دور البيع الشخصي في الاتصال بالموزعين وتسليم الطلبات وضمان تسليمها في المواعيد المنفق عليها.

٥ - حجم المبيعات:-

- تلجأ بعض الشركات إلى تحديد موازنة الترويج كجزء أو كنسبة من حجم المبيعات المتوقعة، وهو أسلوب بسيط ويوضح العلاقة بين الترويج والمبيعات ويؤخذ على هذا الأسلوب أنه لا يحدد حجم موازنة الترويج حسب الفرص المتاحة أو المتوقعة بل حسب الموارد.

٦ - الموارد المتاحة للترويج:-

- كلما كانت تلك الموارد المتاحة محدودة كلما كانت هناك صعوبة في اختبار أو استخدام معظم وسائل الترويج المتاحة، لذا تلجأ الشركات ذات الميزانية الترويجية المحددة لاستخدام وسائل ترويج أو تنشيط المبيعات دون الاضطرار لتكبد مصاريف كثيرة.

المبحث الثاني : الإعلان

مقدمة

أولاً : تعريف الإعلان

ثانياً : أنواع الإعلان

ثالثاً : الوسائل الإعلانية

رابعاً : نقاط القوة والضعف لوسائل الإعلان

خامساً : معايير اختيار الوسيلة الإعلانية

سادساً : العوامل المؤثرة على الرسالة الإعلانية

سابعاً : تحديد ميزانية الإعلان

ثامناً : الحملة الإعلانية

تاسعاً : تقييم الإعلان

مقدمة :-

تزايدت أهمية الإعلان مع ظهور الأنشطة الإعلانية المختلفة الأشكال والصور، كذلك في أدائها في كيفية نشر الإعلانات وإيصالها في الوقت المناسب، وهذا بدوره ترك الأثر في الاختيار الأنسب، وأدى بالنتيجة أن يسعى العميل من خلال الإعلانات إلى البحث عن ما يحتاجه وفق أسس صحيحة لا تؤدي إلى ضياع في الوقت أو الأموال، وهذا ما دعا إلى أن يكون الإعلان متسماً بالمصادقية حتى يمكن أن يعطي أثراً لدى العميل على نحو فاعل. (أبو رمان ، ٢٠٠٠ ، ص ٨٢).

فالإعلان يهدف إلى تعريف مجموعات المستهلكين بالسلع والخدمات وخصائصها ومزاياها وحث المستهلكين وإقناعهم باتخاذ خطوات استهلاكية معينة وفق الأهداف التسويقية للمشروع، وذلك من خلال وسائل الإعلان، ودون أن يكون هناك نوع من الاتصال المباشر بين المعلن والمستهلكين. (عبد الجبار، ٢٠٠٢ ، ص ٢٣٠).

أولاً : تعريف الإعلان :-

يتم عرض الإعلان عبر وسائل الاتصال غير الشخصية المختلفة بعد أن يتم دفع مبلغ لقاء ذلك لان النشاط الإعلاني في جوهره نشاط تجاري هادف للربح.

"
لممول معروف يدفع ثمن إعلانه في الوسائل الإعلامية المختلفة" (Albaum 2008, p563).

"عملية اتصال غير شخصي بين المعلن وعملائه عن طريق وسائل الاتصال العامة لتوصيل رسالة معينة بغرض التأثير في هؤلاء العملاء نظير دفع أجر معين مع الإفصاح عن شخصية المعلن" (جبر ، ٢٠٠٧ ، ص ٣٠٣).

"الإعلان هو الاتصال غير المباشر وغير الشخصي لنقل المعلومات إلى المستفيد عن طريق وسائل مملوكة للغير مقابل أجر معين مع الإفصاح عن شخصية المعلن" (المساعد ، ٢٠٠٣ ، ص ١٣٣).

ومن خلال التعريفات السابقة للإعلان نجد انه يتكون من أركان رئيسية هي :-
(عزام وآخرون ، ٢٠٠٨ ، ص ٣٥٣ ؛ البكري ، ٢٠٠٦ ، ص ١٩٦ ؛ الصميدعي ، ٢٠٠٦ ، ص ١٨٥).

- ١- يعتبر الإعلان نشاط ووسيلة غير شخصية للاتصال مع المستهلكين سواء كان ذلك من خلال المشاهدة أو الاستماع، أي أنه يتم عبر استخدام وسيلة وليس عن طريق الاتصال الشخصي .
- ٢- الإعلان لا ينحصر في جانب معين من المنتجات المقدمة للجمهور، بل يشمل السلع المادية والخدمات، فضلا عن الأفكار.
- ٣- احد السمات المميزة للإعلان، أن المعلن يفصح عن شخصيته وصفته ونشاطه معززا ذلك ببيانات ومعلومات تفصيلية تفيد المستهلك عند اتخاذ لقرار الشراء.
- ٤- الإعلان هو جهد مدفوع الأجر من قبل شركة معينة للجهة التي تتولي إيصال المعلومات إلى السوق المستهدف.

ثانيا : أنواع الإعلان :-

١- حسب المنطقة الجغرافية:-

(المؤذن ، ٢٠٠٢ ، ص ٤٢٩ ؛ عزام وآخرون ، ٢٠٠٨ ، ص ٣٦٠).

١- الإعلان الدولي :-

يغطي هذا النوع من الإعلان منطقة جغرافية واسعة تتعدى حدود الدولة في وسائل الإعلان المتداولة لإثارة الطلب على منتجاتها، فمثلا الإعلان الموجه إلى المستهلكين في جميع أنحاء الدول الأجنبية أو الأوروبية من خلال استخدام الفضائيات المختلفة.

٢- الإعلان القطري أو القومي:-

الإعلان الذي يصمم ليصل إلى أكبر عدد من المستهلكين ضمن ذلك القطر الذي تباع فيه السلع المعلن عنها.

٣- الإعلان المحلي:-

يغطي هذا النوع من الإعلان المستهلكين القاطنين ضمن منطقة جغرافية محددة كمدينة معينة وضواحيها، وفي اغلب الحالات يستخدم هذا النوع من الإعلان لترويج الخدمات كما هو الحال في إعلانات أصحاب المطاعم، والكراجات، ومكاتب العقارات.

٢ - حسب هدف الإعلان :-

(بازرعة ، ٢٠٠١ ، ص ٤١٨ ; P109 , 2007 , Beamish).

١ - الإعلان الإخباري أو الإعلامي :-

يستخدم هذا النوع من الإعلانات لتأكيد وتعميق أو اصرر الصلة بين المعلن وفئات المستهلكين المستهدفين بهدف خلق نوع من الثقة بالشركة وما تقدمه من سلع أو خدمات، كما يستخدم هذا النوع لتصحيح بعض المفاهيم والأفكار الخاطئة والإشاعات .

٢ - الإعلان التعليمي :-

ويهدف هذا الإعلان إلى تعليم المستهلكين من مختلف فئاتهم بالسلع الجديدة أو السلع المعدلة ذات الاستخدامات الجديدة، ويعطي هذا النوع من الإعلان معلومات مفصلة عن فوائد السلعة أو الخدمة، أسعارها، أماكن توزيعها، والمزايا التي تتفرد بها بالمقارنة مع مثيلاتها المنافسة.

٣ - الإعلان التذكيري :-

يستخدم هذا النوع من الإعلانات لتذكير المستهلكين الحاليين باسم السلعة أو الخدمة حتى لا يتحولوا عنها إلى سلع أو خدمات أخرى منافسة، ويستخدم هذا النوع من الإعلان للسلع التي تكون في آخر مرحلة أو بداية مرحلة الانحدار .

٤ - الإعلان الإرشادي :-

يهدف هذا النوع إلى إعطاء فئات المستهلكين للسلع أو الخدمات بعض الإرشادات عن كيفية الحصول على السلعة أو الخدمة بطريق اقتصادية مريحة، كما يتضمن هذا النوع أيضا معلومات عن كيفية استخدام السلعة أو الخدمة مع أفضل الطرق لصيانتها بطريقة تزيد من عمرها الإنتاجي .

٥ - الإعلان المقارن أو التنافسي :-

ترتبط الفكرة الأساسية لهذا النوع من الإعلان بأجراء مقارنة (مزايا وعيوب) بين علامة تجارية من السلعة أو الخدمة للشركة الأصلية وعلامات تجارية أخرى من نفس السلعة أو شركات أخرى منافسة، الهدف من هذا النوع من الإعلان إقناع المستهلكين في الأسواق المستهدفة بتفضيل العلامة التجارية المقدمة من الشركة الأصلية على العلامة التجارية الأخرى المنافسة.

٦ - الإعلان التعاوني :-

هو الإعلان الذي يشترك فيه كل من المنتج والموزع في تمويله بنسبة محددة مثلا (50%) و (50%) .

٣ - حسب نوع الجمهور :-

(المؤذن ، ٢٠٠٢ ، ص ٤٢٩ ؛ الصميدعي ، ٢٠٠٦ ، ص ١٤٦).

١ - إعلان المستهلك الأخير :-

هي تلك الإعلانات التي توجه إلى المستهلك الذي يستخدم السلعة أو الخدمة لإغراض شخصية أو لإغراض منزلية، ويطلق عليه في هذه الحالة الإعلان الاستهلاكي.

٢ - إعلان المستعمل الصناعي :-

يوجه هذا النوع من الإعلان إلى الأشخاص الذين يشترون السلع لاستعمالات المؤسسة التي يعملون فيها وليس لاستعمالاتهم الشخصية، ويركز هذا النوع من الإعلان على دوافع الشراء الرشيدة والعقلانية.

٣ - إعلان الوكلاء والموزعين :-

قد يوجه الإعلان أحيانا إلى أولئك الأشخاص الذين يشترون السلع من اجل إعادة بيعها ثانية كما هو الحال في الإعلانات الموجهة إلى التجار والوكلاء، ويهدف هذا النوع إلى التأثير على أصحاب المحلات وحثهم على شراء وتخزين السلع المعطن عنها، ويظهر عادة في المجالات والصحف المتخصصة التي تنشر معلومات عن السلع وأسعارها ومميزاتها وهوامش الربح التي يمكن تحقيقها في حالة التعامل بها.

٤ - الإعلان لأصحاب المهن :-

يوجه هذا النوع من الإعلان إلى أصحاب المهن كالأطباء والصيادلة والمهندسين المعماريين الذين يشترون عددا من السلع لاستعمالاتهم المهنية، أو يقومون بالإشارة على عملائهم بشراء عدد من السلع الشخصية حيث تكون توصياتهم في هذا المجال ذات اثر فعال في إتمام عملية الشراء، وتستخدم في هذه الحالة الوسائل الإعلانية المتخصصة كالمجلات المهنية أو البريد المباشر.

٤ - حسب المضمون :-

(المؤذن ، ٢٠٠٢ ، ص ٤٣٠ ؛ عزام وآخرون ، ٢٠٠٨ ، ص ٣٦٢).

١ - الإعلان التجاري :-

هو الذي يكون الغرض منه الترويج لسلعة أو خدمة معينة ترغب الشركة تقديمها للمستهلك.

٢ - الإعلان غير التجاري :-

يهدف إلى خلق صورة ومركز متميز للمؤسسة، وبناء شهرة واسعة وطيبة لدى المستهلكين بغض النظر عن الترويج لسلعة أو خدمة معينة.

٥ - حسب التأثير :-

(المؤذن ، ٢٠٠٢ ، ص ٤٣٠ ؛ البكري ، ٢٠٠٦ ، ص ٢٠٢) .

١ - الإعلان صاحب التأثير المباشر :-

يهدف إلى إثارة رغبة الشراء لدى المستهلك وجعله يتصرف في الاتجاه المرغوب بأسرع وقت ممكن مثل الإعلانات التي تخص الخصومات أو التصفيات التي قد تحدث بين فترة وأخرى .

٢ - الإعلان صاحب التأثير غير المباشر :-

هو الإعلان الذي يركز على المنافع التي يمكن تحقيقها مستقبلا عند اتخاذ المستهلك لقرار الشراء، فشركات الطيران تعتمد هذا الأسلوب من خلال الإشارة إلى مستوى الراحة والأمان والتوقيتات الزمنية الدقيقة التي تتميز بها رحلاتها الجوية، وهذا الإعلان يبقي في ذاكرة المسافر عند حصول الحاجة فعلا لاستخدام الطائرة في سفرة في وقت لاحق .

ثالثا : الوسائل الإعلانية :-

(المؤذن ، ٢٠٠٢ ، ص ٤٣٢ ؛ Pettitt , 2005 , P312) .

١ - الصحف :-

تعتبر الصحف من أهم الوسائل في العصر الحديث من حيث حجم ما ينفق على الإعلان فيها التي بلغت نسبته حوالي (30%) من إجمالي نفقات الإعلان . والصحف على أنواع متعددة ومختلفة، فهناك الصحف المحلية والقطرية، الصباحية والمسائية، اليومية والأسبوعية .

٢ - المجلات :-

تنقسم هذه الوسيلة الإعلانية من حيث مواعيد صدورها إلى مجلات أسبوعية أو نصف شهرية أو شهرية، أو إلى مجلات متخصصة عامة أو مهنية . وتمتاز هذه الوسيلة عن الصحف اليومية كونها تساعد المعلنين على استخدام الألوان لما يساعد على إبراز بعض النواحي الجمالية والفنية في السلعة، كما أنها تمتاز بطول فترة إقامتها النسبية لدى القراء المستهدفين .

٣ - التلفزيون :-

يعتبر التلفزيون وسيلة إعلانية مهمة ومتطورة في الوقت الحاضر، فهو يساعد المعلن على إيصال رسالته إلى جمهور المشاهدين بطريقة تستطيع جذب انتباههم وتشجيعهم على شراء السلعة. وقد ساعدت الأقمار الصناعية على تسهيل مهمة ربط الشبكة التلفزيونية مع الكثير من دول العالم بحيث أصبح بالإمكان نقل البرامج التلفزيونية إلى أكثر من دولة في وقت واحد.

٤ - الراديو :-

تمتاز هذه الوسيلة الإعلانية بالتغطية الجغرافية الواسعة حيث أنها تمتد لتلك المناطق السكانية التي تنخفض فيها نسبة التعليم، يتخذ الإعلان بالراديو أشكالاً مختلفة، فقد يكون في شكل حوار بين شخصين أو أكثر، أو قد يتخذ شكل مخاطبة المستهلكين المستهدفين مباشرة، أو قد يكون من خلال حوار تمثيلي قصير الزمن.

٥ - السينما :-

تتخذ الإعلانات في السينما أشكالاً عديدة منها الإعلانات المتحركة والناطقة التي تعتبر من أفضل أنواع الإعلانات وذلك لفعاليتها في تبليغ الرسالة الإعلانية، والنوع الآخر هو الإعلانات غير المتحركة التي تسمى في غالب الأحيان بالصور الثابتة، وتأتي السينما في آخر قائمة الوسائل الإعلانية لان نصيبها من جملة الإنفاق الإعلاني نسبته ضئيلة، وهذه ظاهرة عامة في كل الدول، وسببها التناقص المستمر في جمهور السينما.

٦ - الملصقات :-

تعتبر هذه الوسيلة الإعلانية من الوسائل المحلية الفعالة في الإعلان، حيث يتم إصاق إعلانات مطبوعة وبأحجام كبيرة نسبياً على لوحات خشبية أو معدنية وبعد الحصول على التصريح اللازم من الجهات المختصة .

رابعاً : نقاط القوة والضعف لوسائل الإعلان :-

(البكري ، ٢٠٠٦ ، ص ١٥٨ ; Kotler , 2006 , P575).

يعرض الجدول (1) ملخص لنقاط القوة والضعف في الوسائل المستخدمة في الإعلان، حيث تباينت الوسائل في نقاط القوة والضعف من خلال

جدول رقم (1)

نقاط القوة والضعف لوسائل الإعلان

الوسيلة	نقاط القوة	نقاط الضعف
الصحف	المصدقية، السرعة في إظهار الإعلان، الكلفة المنخفضة، التغطية الواسعة للسوق	انخفاض في نوعية الإعلان، عمر الإعلان قصير، ضعف الإخراج الفني للإعلان
المجلات	تغطية واسعة، عمر الإعلان طويل، اختيار متخصص ومتوافق مع طبيعة الإعلان	الكلف العالية، فترة الانتظار لإخراج الإعلان طويلة
التلفزيون	مثير للانتباه وشد الجمهور، يمزج بين الصوت والصورة واللون، إمكانية تكرار الإعلان، تغطية واسعة للسوق، متابعة الحدث بسرعة	كلفة مرتفعة جداً، كثرة التشويش، يتطلب تواجد الجمهور باستمرار أمام التلفزيون
الراديو	تغطية جغرافية واسعة، استخدام واسع من قبل الجمهور، كلف منخفضة	يقتصر على الصوت فقط، قليل الإثارة وشد الانتباه، احتمال ضياع وصول الإعلان للجمهور بسبب انشغالهم بأعمالهم اليومية
الملصقات	كلفة قليلة	تأثيرها قليل، تتعرض للعبث والظروف المناخية

المصدر : البكري، ثامر، "التسويق أسس ومفاهيم معاصرة"، عمان. دار اليازوري العلمية
للنشر والتوزيع. ٢٠٠٦. ص ١٥٨

خامسا : معايير اختيار الوسيلة الإعلانية:-

(أبو رمان وآخرون ، ٢٠٠٠ ، ص ٩٨ ; انزل ٢٠٠٦ ; P416 , 2005 , Kotler).

١ - خصائص الجمهور المستهدف:-

السبب في دراسة هذه الناحية أن كل وسيلة تتناسب ومجموعة معينة من الأفراد وفي مواقع محددة، فهناك مجالات تخصص للقراء من هواة الألعاب الرياضية، برامج تلفزيونية سياحية، وهكذا فإن التباين واضحا بين جمهور سوقي وآخر.

٢ - طبيعة المنتج وخصائصه المميزة:-

فإذا كان المنتج يخص كبار السن فإن أفضل وسيلة لذلك هو اعتماد التلفزيون للوصول إليهم.

٣ - هدف الإعلان :-

فمثلا إذا أرادت إحدى الشركات أن تعلن عن فتح مراكز بيع جديدة فإن الوسائل المطبوعة مثل المجلات والصحف مناسبة لمثل هذا الإعلان.

٤ - التكاليف (تكلفة الإعلان) :-

يحدد كثير من الأحيان اختيار الوسيلة الأفضل بالنسبة للشركة وتحولها إلى الوسيلة الأنسب لكي تتوافق مع قدراتها المالية المخصصة للإعلان، فتكلفة المجلة تختلف عن تكلفة التلفزيون عن تكلفة السينما.

٥ - الرسالة الإعلانية:-

مضمون الرسالة قد يتحدد من خلال طبيعة الوسيلة المختارة، والعكس ذلك فقد يتغير شكل الرسالة ومضمونها حتى تكون موافقة للوسيلة الإعلانية، فالمجلات والصحف يمكن استخدامها بفاعلية أكبر من الإعلانات التلفزيونية أو الإذاعية لإعلانات تضم تفاصيل مكتوبة وواضحة، كإعلانات المتعلقة بالسفرات السياحية، بينما يسهم الإعلان التلفزيوني في إعطاء صورة عن خصائص الخدمات مثلا وإظهارها بالألوان الطبيعية وحتى المجلات يمكن أن تعكس هذه الناحية مثلا.

٦ - الانتشار :-

أن غاية المعلن هي إيصال رسالته الإعلانية إلى أكبر عدد ممكن من المستفيدين فأنه بهذه الحالة يبحث عن الوسيلة الواسعة الانتشار.

٧- وقت ومكان الإعلان :-

يتأثر قرار اختيار الوسيلة الإعلانية بتوقيت الإعلان وكذلك المكان، حيث أن المكان يلعب دورا هاما في جذب انتباه المستهلكين.

سادسا : العوامل المؤثرة على الرسالة الإعلانية :-

(Graham , 2007 , P41).

١ - التكرار :-

أي أن الرسالة الإعلانية يجب أن يتكرر بثها لمرات عديدة في سبيل تثبيت الفكرة في ذهن مستقبل الرسالة بل والإلحاح على السامع أو القارئ لتقبل الفكرة الجديدة موضوع الرسالة.

٢ - الاستمرار :-

تفيد عملية الاستمرار في بث الرسالة الإعلانية في فترات متعاقبة للحفاظ على صلة بين المستهلك والسلعة وإيجاد نوع من الولاء لمنتجات المؤسسة.

٣ - الوقت :-

- لا شك في أن الإعلان يحتاج إلى زمن كافي ليعطي ثماره المطلوبة إذ يمكن أن يتأخر ظهور نتيجة الإعلان للأسباب التالية:-
- أ- اسم السلعة قد يحتاج إلى زمن لإدراكه من قبل المستهلك خاصة بعد دخول أسماء أجنبية لسلعة منتجة في الداخل.
 - ب- غالبا ما يحتاج المستهلك لفترة زمنية ليست قصيرة للتحويل من استهلاكه لعلامة تجارية أو سلعة معينة إلى استهلاك سلعة أخرى.
 - ج- قد تحول الأسباب المادية الراهنة لدى بعض المستهلكين دون شرائهم للسلعة المعينة وهذا مما يجعل نتائج الحملة الإعلانية غير واضحة بشكل جيد في المدى القصير.

سابعا : تحديد ميزانية الإعلان :-

(Kotler , 2006 , P569 ; المؤذن ، ٢٠٠٢ ، ص٤٣٨ ; الصميدعي ، ٢٠٠٦ ، ص٢٠٨) .

١ - نسبة مئوية من المبيعات :-

- وتعتمد هذه الطريقة في تقدير ميزانية الإعلان على نوعين من البيانات وهما:-
- أ - البيانات التاريخية والتي تبين نسبة تكاليف العناصر الإعلانية إلى إجمالي المبيعات على مدار السنوات القريبة السابقة.
 - ب - البيانات المتوقعة والتي تستند إلى الميزانية التقديرية للمبيعات باعتبارها حجر الزاوية لنظام الميزانيات التقديرية المختلفة.

٢ - تحديد نسبة على أساس ما يصرفه المنافسون :-

يؤخذ هنا مخصص المنافسة في الحساب عند وضع الميزانية الإعلانية، ألا أن المنافسين قد لا يكونون متساويين في الجهد الإعلاني، فمنهم من يكون قادرا على تحقيق نتائج باهرة بمخصصات محدودة، كما أن هذه الطريقة دفاعية ولا تتناسب مع ديناميكية التسويق.

٣ - على أساس المهمة أو الهدف المطلوب :-

تتضمن هذه الطريقة تقرير العمل المراد أتمامه (الحملة الإعلانية مثلا)، ثم حساب تكلفته الحقيقية في حالة أتمامه، ومجمل هذه التكاليف يمثل مخصص الإعلان، والمشكلة هنا قد تحصل متغيرات بعد تخصيص مبلغ الحملة الإعلانية، وبهذا يكون من الصعب تعويض المبلغ الإضافي في ضوء المستجدات مثل (ارتفاع أسعار الإعلان، أجور بث الإعلان).

٤ - الاتجاه الكيفي :-

يحدد المعلن بموجب هذا الاتجاه مبلغا معيناً من المال ينفقه على نشاطه الإعلاني على أساس جزافي دون دراسة أو قاعدة معينة، ويحدد المبلغ حسب هذه الطريقة على أساس قدرة المنشأة المالية.

٥- مزيج من الطرق السابقة: -

عندما يأخذ المعلنون بجميع الطرق السابقة في الحسبان فيحددون مخصصات الإعلان، والمبلغ الذي يحددونه يرتبط بمبيعاتهم السابقة أو/ و المحتملة، وهم يأخذون في الحسبان أيضا ما ينفقه المنافسون على حملاتهم الإعلانية. فلكل سلعة أو سوق أو مستهلك ظروفًا خاصة.

أما بخصوص ما ينفق للسلع الجديدة من مصاريف إعلانية، فإن المتعارف عليه أن المشروع ينفق على السلعة أكثر من الوارد الذي قد يحصل عليه من مبيعاتها وذلك بهدف تكريس اسم ومكانة المنتج في السوق، إلى أن يصل إلى نقطة التعادل. وعندما يصبح المنتج معروفًا للمستهلك، يحاول المعلن تقليص الإنفاق لتحقيق الأرباح، وتعويض خسائره التي تكبدها في المراحل الأولى لبدء منتج جديد.

ثامنا : الحملة الإعلانية :-

(بازرة ، ٢٠٠١ ، ص ٤٣٩)

هي برنامج إعلاني معين بأهداف محددة في فترة زمنية معينة وموجه إلى سوق مستهدفة محددة وبميزانية محددة.

خطوات الحملة الإعلانية:-

- ١- تحديد أهداف الحملة (تذكيري، زيادة المبيعات).
- ٢- تحديد المعلن إليه وخصائصه.
- ٣- تحديد الموضوعات والنقاط التي تغطيها الحملة.
- ٤- تحديد ميزانية الحملة ومخصصاتها.
- ٥- تحديد وسائل الإعلان.
- ٦- التصميم الفني لوسائل الإعلان.
- ٧- تنفيذ الحملة في أوقات محددة.
- ٨- تقييم نتائج الحملة.

تاسعا : تقييم الإعلان :-

(سماره، ٢٠٠٥، ص ٢٩٩ ; أبو رمان وآخرون، ٢٠٠٠، ص ١٠١ ; Kotler, 2005, P420).

يقوم البرنامج الإعلاني في اتجاهين، الأول التأثير الاتصالي، والثاني التأثير على المبيعات. فقياس تأثير الإعلان بصفته أداة اتصال يعطي تصورا عن أن عملية الاتصال تمت بصورة جيدة أو لا، وهنا يمكن استخدام نسخة فحص، يمكن عرضها مسبقا على مستهلكين لإبداء الرأي قبل عرضة في وسيلة الاتصال، ويمكن استخدام هذه النسخة بعد تعرض المستهلك للإعلان لقياس مدي التأثير من الإعلان عليه. أما في سياق التأثير على المبيعات، فأن قياس تأثير الإعلان على المبيعات من أصعب المهمات، إلا أن هناك طريقة ملائمة لقياس اثر الإعلان على المبيعات يمكن أتباعها، وتتمثل هذه الطريقة في مقارنة المبيعات الماضية مع المبيعات الحالية.

المبحث الثالث : البيع الشخصي

مقدمة

- أولا : تعريف البيع الشخصي
- ثانيا : خصائص البيع الشخصي
- ثالثا : أهمية البيع الشخصي
- رابعا : مشاكل البيع الشخصي
- خامسا : أهداف البيع الشخصي
- سادسا : أنواع رجال البيع
- سابعا : خصائص يجب أن يتمتع بها البائع
- ثامنا : الدور الذي يقوم به رجال البيع
- تاسعا : مصادر الحصول على رجال البيع
- عاشرا : طرق اختيار رجال البيع
- احد عشر : هيكلية القوة البيعية
- اثنى عشر : العوامل المؤثرة في توزيع الأعمال على المندوبين
- ثالث عشر : خطوات عملية البيع الشخصي
- رابع عشر : طرق تحديد مرتبات مندوبي البيع
- خامس عشر : متابعة وتقييم رجال البيع

مقدمة :-

يقال أن كل واحد يشتري شيئاً ما ويبيع شيئاً ما، ويقال أن جزءاً مما يتم شراؤه أو يتم بيعه ينفذ من خلال علاقة مباشرة بين طرفين، أحدهما يسمي رجل البيع، إذن فإن جميع أنشطة البيع الشخصي تنفذ من خلال فرد (رجل البيع) إلى فرد (الزبون)، وعلى هذا الأساس يوجد رجال البيع في العديد من المجالات، إذ يقومون ببيع سلع وخدمات لعملاء أينما كان موقعهم (سماره ، ٢٠٠٥ ، ص ٣٠٧).

يعتبر البيع الشخصي طريقة مهمة للتسويق بصفته أحد عناصر المزيج الترويجي الذي يقوم على الاتصال المباشر بين البائع والمشتري بشكل يؤثر إيجابياً على قرار الشراء، وقد يكون البيع الشخصي عن طريق المواجهة المباشرة بين الأطراف أو عن طريق الاتصال الهاتفي أو من خلال الشبكات الحاسوبية أو من خلال شبكة الانترنت (Pried 2003 P484).

أولاً : تعريف البيع الشخصي :-

يمكن القول أن البيع الشخصي ما هو إلا الحلقة الشخصية الوسيطة ما بين المنظمة التسويقية والمشتري بهدف تشجيعه على تحقيق عملية الشراء للخدمات أو المنتجات.

"التقديم الشخصي والشفهي للسلعة أو الخدمة أو الفكرة بهدف دفع المستهلك المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها" (Albaum 2008, P555).

"هو عملية الاتصال الشخصي والتفاوضي بين رجل البيع وبين زبون أو أكثر من الزبائن المرتقبين من أجل أتمام عملية التعامل" (Kotler , 2006 , P616).

"الاتصالات الشخصية الهادفة إلى إخبار المستهلك وإقناعه بعملية الشراء للمنتج أو أي شيء يمكن أن يحقق إشباع لحاجاته وإرضاءه" (Berkowitz 2000 P500).

"أسلوب ذو اتجاهين من الاتصال المباشر بين البائع والمشتري لإقناع المستهلك المحتمل بشراء سلعة، خدمة، فكرة، وتحقيق التأثير المناسب بالفرد أو المجموعة المستهدفة من عملية البيع" (ابوعلقه، ٢٠٠٢ ، ص ٤٢٥).

ثانيا : خصائص البيع الشخصي :-

(البكري، ٢٠٠٦، ص ٢٥٤ ; عزام وآخرون، ٢٠٠٨، ص ٣٨١ ; Pettitt , 2005 , P325).

١- يتمتع رجال البيع بصلاحيه اكبر من غيرهم في حرية التصرف المالي وإعطاء الخصومات والتعامل مع الأطراف خارج المنظمة.

٢- هذا النشاط بحاجة أكثر من غيره من الوظائف التسويقية إلى أن يتمتع العاملين فيه بذكاء اجتماعي وحس أنساني وأخلاقي لطيف، لكي يتم التعامل مع الجمهور بما يعكس صورة وأخلاق المنظمة.

٣- البيع الشخصي اقل الأنشطة الترويجية في التسويق بحاجة إلى مشرفين على العاملين في النشاط، لكنها بحاجة وأكثر من أي نشاط آخر إلى عملية التحفيز لتحقيق النجاحات المطلوبة في عملها مع الآخرين.

ثالثا : أهمية البيع الشخصي :-

(البكري ، ٢٠٠٦ ، ص ١٦٠ ; المؤذن ، ٢٠٠٢ ، ص ٤١٤ ; Kotler , 2005 , P442).

١- يتمتع البيع الشخصي بالمرونة، حيث يستطيع مندوب البيع أن يصوغ الرسالة البيعيه بالطريقة التي تناسب حاجات كل مشتر ودوافعه وعاداته، وأيضا تمكن هذه الطريقة مندوب البيع من ملاحظة ردود الأفعال لدى المشترين واتخاذ الإجراءات التصحيحية المناسبة في الحال، وهذه المهمة يصعب على أي وسيلة أخرى من وسائل البيع القيام بها.

٢- تعتبر الجهود التسويقية المبذولة في عملية البيع الشخصي اقل ضياعا مقارنة بما هو عليه بالنسبة للإعلان، حيث من الممكن أن تصل الحملة الإعلانية إلى أشخاص لا تعنيهم أو أنهم ليس بذوي علاقة مباشرة بتلك الحملة الإعلانية.

٣- يستطيع البيع الشخصي أن يقدم للمنشأة خدمات غير بيعيه، حيث يقوم مندوبو البيع بتجميع بيانات عن ميول المستهلكين واتجاهاتهم، وكذلك معلومات عن تصرفات العملاء وشكواهم.

٤- يولد الاتصال الشخصي علاقات جيدة بين المندوبين والمشرتين ويوطد العلاقات بينهم وبين المنشأة مما يساعد بالتالي على استمرار التعامل المربح بين الطرفين.

رابعاً : مشاكل البيع الشخصي :-

(الصميدعي وآخرون ، ٢٠٠٦ ، ص ١٧١ ؛ البكري ، ٢٠٠٦ ، ص ١٦٠) :-

- ١- القدرة المحدودة على خدمة عدد كبير من العملاء في نفس الوقت، لان عملية البيع قد تستغرق بعض الوقت.
- ٢- الارتفاع في التكاليف المترتبة على انجاز النشاط البيعي عبر أسلوب البيع الشخصي بسبب ارتفاع أجور وعمولات رجال البيع.
- ٣- قد يكون هناك تأثير سلبي من قبل رجال لا يتمتعون بكفاءة عالية أو خلق حسن.
- ٤- يؤثر المظهر الخارجي وأسلوب المحاوراة والحديث للبائع في زيادة القوة الإقناعية والتأثيرية على الزبائن والذين قد ينحازون عاطفياً لقرار الشراء من عدمه أكثر مما هو عقلائي.

خامساً : أهداف البيع الشخصي :-

(المساعد، ٢٠٠٣، ص ١٣٦؛ أبو رمان وآخرون، ٢٠٠٠، ص ١١٨ ، 2007 , Beamish , ; P130).

١ - إيجاد العملاء المحتملين :-

محاولة إيجاد مستفيدين جدد و/أو زيادة المبيعات للمستفيدين الحاليين والمرتبين.

٢ - الإقناع لشراء المنتجات :-

على الرغم من أن إيجاد العملاء هو هدف مهم، فإن تحقيق هذا الهدف يبدو لا فائدة منة ما لم يكن العملاء مقتنعين في الشراء، وعلية فأن الهدف الثاني من البيع الشخصي هو تحويل هؤلاء المحتملين إلى مشتريين فعليين، حيث أن غالبية هؤلاء الأفراد يبحثون عن نوعية معينة من المعلومات والتي هم بحاجة لها لغرض الشراء، فأن رجل البيع عليه أن يضمن لهؤلاء ما يحتاجونه من هذه المعلومات.

٣ - تحقيق حالة القناعة عند العملاء :-

حالة القناعة مسالة ضرورية عند العملاء، وهذا إذا ما تحقق فأنه سيضمن حالة التكرار في الشراء على المدى الطويل.

سادسا : أنواع رجل البيع :-

حسب الجانب الوظيفي لرجل البيع (Graham , 2007 , P 69).

١ - جالبي الطلبات :-

ويقصد بهم تلك المجموعة من رجال البيع التي تسعى لزيادة المبيعات من خلال البحث عن زبائن جدد وجعلهم من الزبائن الحاليين للمنظمة، ويتم تقسيمهم إلى :-

أ - مجموعة الباعة التي تسعى للبيع إلى الزبائن الحاليين في المنظمة ولكنهم لم يحققوا عمليات شراء منذ فترة طويلة من الزمن، أو كونهم لم يتعاملوا مع هذا النوع الجديد من المنتجات التي تقدمها الشركة.

ب-مجموعة الباعة التي تسعى للبيع إلى الزبائن الجدد والذين لم يسبق لهم التعامل مع الشركة ومنتجاتها أو خدماتها.

٢ - مستلمي الطلبات :-

وينصب اهتمام هؤلاء على تنفيذ طلبات المشتري والتأكيد بشكل دقيق على التحقق من الكميات المطلوبة ونوعيتها ومواعيد الحصول عليها وأية شروط أخرى قد يكون طلبها المشتري ، ويتم تقسيمهم إلى :-

أ - العاملون من رجال البيع في داخل الشركة، والذين يتلقون الاتصالات التلفونية والبريد الإلكتروني والعادي والرد والاستجابة للطلبات المقدمة للشركة.

ب-العاملون من رجال البيع في خارج الشركة، والذين يتصلون بشكل مباشر بالمشتريين في أماكن عملهم ومتابعة طلبياتهم ميدانيا والتأكد من سلامة وصول الطلبية وفق الشروط المتفق عليها.

٣ - الأشخاص الداعمين :-

تبرز هذه المجموعة من رجال البيع بشكل خاص في المنظمات التي تسوق منتجات صناعية لأنها تحتاج إلى خدمات مرافقة كثيرة لها وما بعد عملية البيع من تركيب، صيانة، تشغيل، وغيرها وهذه المجموعة لها اثر كبير في دعم سمعة ومكانة الشركة في السوق، فضلا عن تعزيز ثقة المشتري مع الشركة بما يقدم له من خدمات مضافة تشير بذات الوقت إلى الاهتمام بقيمة الزبون وحرص الشركة على استمرار العلاقة معه مستقبلا.

بينما قسمة (بازرعة ، ٢٠٠١ ، ص ٤٤١) :-

١- حسب الجنس :-

بائع وبائعة.

٢- حسب المنتجات :-

- بائعو سلع وبائعو خدمات.

- بائعو سلع الإنتاج وبائعو سلع الاستهلاك

٣- حسب المؤسسة :-

بائعون يعملون لدى شركات الإنتاج وبائعون يعملون بمحال الجملة وبائعون بمحال التجزئة.

٤- حسب طبيعة العمل :-

بائع يبيع منتجات.

بائع لا يبيع لكنه يروج المنتجات ويقنع العميل بها (أفناع الطبيب بكتابة الدواء في الروشته).

٥- حسب أسلوب البيع :-

بائع يتبع أسلوب الإقناع.

بائع يتبع أسلوب الضغط المستمر على العميل.

٦- حسب مكان البيع :-

بائع يبيع داخل المتجر، بائع يبيع بالمنزل أو المكاتب، بائع يبيع في الطرق و الشوارع.

٧- حسب العلاقة مع العميل :-

بائع يتصل بالعميل عندما يطلب العميل منة الشراء، وبائع يتصل بالعميل من وقت لآخر، وبائع يتصل بالعميل للتأكد من أن السلعة وصلته بالمواصفات المطلوبة.

سابعا : خصائص يجب أن يتمتع بها رجل البيع :-
(Pride , 2003 , P497).

- ١ - الذكاء .
- ٢ - قوة الملاحظة.
- ٣ - المعلومات العامة.
- ٤ - مهارات التخاطب مع الآخرين.
- ٥ - مهارات التعرف على ردود أفعال الآخرين.
- ٦ - الأمانة.
- ٧ - الثقة بالنفس.
- ٨ - حسن المظهر.
- ٩ - المبادأة.
- ١٠ - الحماس.
- ١١ - الإخلاص والولاء للعمل.
- ١٢ - الدقة في أداء العمل.
- ١٣ - اللياقة الصحية المناسبة.
- ١٤ - الصبر وقوة التحمل.
- ١٥ - القدرة على تحفيز الآخرين.
- ١٦ - القدرة على الإقناع.
- ١٧ - القدرة على التعامل مع الأنماط المختلفة للعملاء (العميل المتردد، العميل حاد الطباع، العميل الذي يشكك في كل شيء) .

ثامنا : الدور الذي يقوم به رجل البيع :-

(بازرعة ، ٢٠٠١ ، ص ٤٤٥) :-

- ١ - تسليم السلعة للعميل أو المستهلك الأخير.
- ٢ - اخذ طلبات العميل أو المستهلك داخل المتجر وتليبيتها.
- ٣ - اخذ طلبات العملاء من متاجر الجملة أو متاجر التجزئة وتليبيتها .
- ٤ - أرشاد متاجر التجزئة و متاجر الجملة والوسطاء الآخرين بوجود سلعة معينة.
- ٥ - مد العملاء بالبيانات الفنية عن السلعة والرد على استفساراتهم بشأنها.
- ٦ - أقناع العملاء بشراء السلع التي يقوم ببيعها.

تاسعا : مصادر الحصول على رجال البيع :-

(البكري ، ٢٠٠٢ ، ص ٣٥٠ ، P620 , 2006 , Kotler).

١- من داخل المنظمة :-

ويتمثل ذلك باختيار وانتقاء العاملين الكفؤين في المنظمة والقادرين على أداء مهام رجل البيع، على أن يتم صقل قدراتهم عبر دورات تدريبية في مجال البيع والتعامل التجاري.

ومن مزايا هذا الأسلوب :-

أ- زيادة معنوية العاملين في المنظمة من خلال إتاحة الفرصة أمامهم في الدخول بمجالات عمل جديدة وذات قيمة .

ب- المعرفة الدقيقة للعاملين بأنشطة المنظمة وأنظمتها ومهامها يقلل إلى حد كبير من كلفة التدريب.

ج- درجة إخلاص العاملين تكون أكثر وبخاصة الذين امضوا فترة طويلة من الزمن.

د- تخفيض التكاليف المرتبطة بعملية تنظيم مقابلة المتقدمين وإجراء الاختبارات عليهم، لكونهم معروفين من قبل إدارة المنظمة وليس بحاجة كبيرة لذلك.

٢- من خارج المنظمة :-

وهو الحصول على رجال البيع من خلال مكاتب التوظيف والعمل، الاستجابة للإعلانات المنشورة من قبل المنظمة في الصحف والمجلات، ومن المنظمات المنافسة الأخرى.

ومن مزايا هذا الأسلوب :-

أ- الحصول على خبرة جديدة وكفؤوه وبحسب حاجة المنظمة.

ب- العدد الكبير من المتقدمين للعمل يتيح الفرصة أمام إدارة المنظمة في حرية اختيار أفضل المتقدمين.

ج- الحصول على أفكار جديدة في أساليب وطرق البيع من خلال رجال البيع الجدد وتجربتهم السابقة في المنظمات الأخرى.

د- يتيح الفرصة لخلق حالة من الاستقرار والثبات في الأقسام الأخرى ضمن المنظمة بدلا من نقلهم إلى مواقع جديدة.

عاشرا : طرق اختيار رجل البيع :-

(الصميدعي ، ٢٠٠٦ ، ص ١٤٧ ; Kotler , 2005 , P443).

١ - مكاتب الاستخدام :-

هي جهات متخصصة، تتولى من خلال مستشارين في القوى العاملة دعوة المؤسسات والشركات إلى إبلاغها باحتياجاتها من الكوادر لغرض إشغالها، وتتقاضى مثل هذه المكاتب أجور ورسوم على خدماتها.

٢ - المقابلة الشخصية :-

طريقة شائعة الاستخدام في اختيار رجال البيع، حيث يمكن من خلالها الحكم على كثير من الأمور مثل المظهر واللياقة، حسن التصرف واللباقة، القدرة التأثيرية والشخصية.

٣ - طلب الاستخدام :-

من الوسائل الرئيسية التي يستعان بها للوقوف على حالات المتقدمين لشغل الوظيفة المعلن عنها، فمن واقع البيانات الواردة في طلب الاستخدام تتكون لدى المؤسسة أو مكتب الاستخدام صورة شبة كاملة عن طالب شغل الوظيفة والمنظمة تعتمد على هذه الصورة كمرجع للمستقبل.

٤ - اختبارات تحريرية وشفوية :-

تستخدم للحصول على معلومات إضافية عن مدى كفاءة وجدارة وبراعة رجل البيع المتقدم لشغل الوظيفة، ومن هذه الاختبارات، ما يخص الذكاء والشخصية، والميل للعمل كرجل بيع، والاستعداد للعمل أصلا، وقياس المعلومات العامة وغير ذلك.

٥ - تلجأ بعض المؤسسات إلى أساليب معينة :-

مثل الرجوع لمنشآت الأعمال التي سبق للمتقدم العمل لديها وذلك للاستفسار عن وعن سلوكه وكفاءته.

٦ - التجربة الميدانية :-

قد تضع المؤسسة المتقدم أو المرشح على المحك والتجربة الميدانية لفترة معينة، غالبا (3 أو 6 شهور) على الأكثر، للوقوف على حقيقة إمكاناته وقدراته، ويكون هذا

بمثابة اختبار له. على أن هذا الأسلوب لا يتم اللجوء إليه إلا بعد أن تتكون لدى المؤسسة قناعة شبة راسخة بأن هذا المرشح فعلا هو الذي قد يحتل الوظيفة الشاغرة.

احد عشر : هيكلية القوة البيعية:-

(Fill, 1999, P 451 ; Kotler , 2006 , P616)

هنالك ثلاث أساليب يمكن اعتمادها في تنظيم هيكلية القوة البيعية وهي الأكثر شيوعا واستخداما من قبل المنظمات:-

١ - القوة البيعية على أساس جغرافي:-

تكون القوة البيعية مسئولة عن كل الأنشطة الضرورية لبيع المنتجات والخدمات إلى زبائن الشركة الحاليين أو المحتملين في المناطق الجغرافية المختلفة التي تمثل أسواقها والتي تتعامل معها. وتستخدم هذه الطريقة في المنظمات حديثة التكوين، أو التي لا توجد هنالك اختلافات كبيرة بين المناطق الجغرافية التي تتعامل معها المنظمة. مزايا هذا الأسلوب:-

أ- التكلفة المنخفضة في التنظيم والتنفيذ.

ب-تحقيق الاستجابة السريعة للطلب وعلى مختلف المناطق.

ج- إحاطة رجل البيع باحتياجات زبائنه في المنطقة المسئول عنها بشكل دقيق.

د- تخفيض مستوى الإرباك أو الازدواجية في العمل إلى حد كبير.

عيوب هذا الأسلوب:-

أ- انخفاض مستوى المعرفة لرجال البيع لمحدودية نشاطهم وانحسارها في حدود جغرافية ضيقة.

ب-انشغال رجال البيع بانجاز أعمالهم اليومية دون التعرف على ما يمكن أن يحصل في مناطق أو أسواق أخرى .

٢ - القوة البيعية على أساس المنتج:-

يستخدم هذا النمط التنظيمي في المنظمات الصناعية التي تتمتع بتكنولوجيا عالية ومنتجات معقدة والتي تتطلب معرفة متخصصة فيها، فضلا عن الخبرة التكنولوجية عند إجراء عمليات البيع لإدارة الحوار البيعي الفني التخصصي بشكل دقيق.

مزايا هذا الأسلوب :-

أ- تمتع رجال البيع بالخبرة المعرفية الفنية المتراكمة عن المنتج الذي يتعاملون معه.

ب- تقديم خدمات دقيقة مباشرة للمستهلك.

ج- سيطرة ورقابة عالية للإدارة على عمليات البيع ونتائجها.

عيوب هذا الأسلوب :-

أ- من المحتمل أن تحصل في أي وقت قادم نوع من الازدواجية في العمل ما بين المناطق المتقاربة ولذات المنتجات.

ب- تعامل المستهلك مع باعة متفرقين بدل من التركيز واعتياد التعامل مع بائع واحد اعتاد عليه وخلق معه علاقة مباشرة.

٣- القوة البيعية على أساس السوق :-

يمكن تسميتها وتنظيمها على أساس المستهلكين، ويقصد بهم تجار الجملة أو المفرد المتعاملين في السوق المستهدف، وهذا النمط اخذ بالازدياد والاستخدام بشكل واضح نظرا لان المنتجات تباع في أسواق مختلفة ولمستهلكين مختلفين وبخاصة إذا ما كان نشاط الشركة خارج الحدود الإقليمية للدولة.

مزايا هذا الأسلوب:-

أ- العلاقة المباشرة والمتفردة مع المستهلك تحقق استجابة وفهم دقيق لحاجاته.

ب- التخصص في التعامل مع المستهلك يمكن أن يحقق للمنظمة متخصصين من رجال البيع للتعامل مع أسواق محددة.

"ولكن باتجاه مقابل فان الكثير من المنظمات تعتمد التنظيم المركب والذي يقوم على اشتراك أكثر من تصنيف في توزيع القوة البيعية، كأن يتم توزيع القوة البيعية على أساس التخصص بالمنتج، ومن ثم على أساس المنطقة الجغرافية، وليعقبها على أساس المستهلكين. (Boon 1998 P 668).

أثني عشر : العوامل المؤثرة في توزيع الأعمال على رجال البيع :-
(المؤذن ، ٢٠٠٢ ، ص ٤١٧)

١ - حجم الطلب على السلعة :-

إذا كان الطلب على السلعة ضعيفا أو كانت غير معروفة لدى المشتريين فمعنى ذلك أن رجل البيع يحتاج إلى وقت أطول مع الزبائن لمحاولة إقناعهم بشراء السلعة، ويدعو ذلك إلى تصغير حجم المناطق البيعية، وهذا ينطبق أيضا على تلك السلع التي يتكرر طلبها واستهلاكها حتى تتاح الفرصة أمام رجال البيع لتغطية السوق كاملا.

٢ - المنافسة :-

كلما كانت المنافسة قوية كلما كان هناك ضرورة لتصغير حجم المنطقة البيعية بهدف أن يكون اتصال الباعة بالمشتريين اتصالا شاملا ومتكررا، وأيضا حتى يتم لهم معرفة سلوك وتصرفات المنافسين.

٣ - الظروف الاقتصادية :-

تميل المنشآت إلى تصغير حجم المناطق البيعية في أوقات الرواج الاقتصادي باعتبار أنها ظروف تضمن تحقيق رقم مناسب من المبيعات لرجال البيع.

٤ - سياسة التوزيع :-

إذا كانت المنشأة تتبع سياسة التوزيع الشامل كما في حالة بيع السلعة عن طريق تجار التجزئة فإن الأمر يتطلب تقسيم السوق إلى مناطق بيعية صغيرة حتى تتاح الفرصة أمام رجال البيع لتغطية المنطقة البيعية بالدرجة المطلوبة.

٥ - الإعلان :-

إن إتباع المنشأة لسياسة إعلانية مبنية على دراسة سليمة للسوق في ترويج منتجاتها يساعد كثيرا على خلق الطلب على السلعة، وبالتالي تقليل الجهود التي يبذلها مندوبو البيع مما ينعكس أثره على حجم المناطق البيعية الذي يجب أن يكون كبيرا في هذه الحالة.

٦- خدمات ما بعد البيع :-

إذا كانت السلعة تحتاج إلى تقديم بعض الخدمات الإرشادية أو الفنية من قبل المندوبين، لابد من تصغير حجم المناطق البيعية حتى يمكنهم القيام بأعمال الخدمة بالمستوى المطلوب.

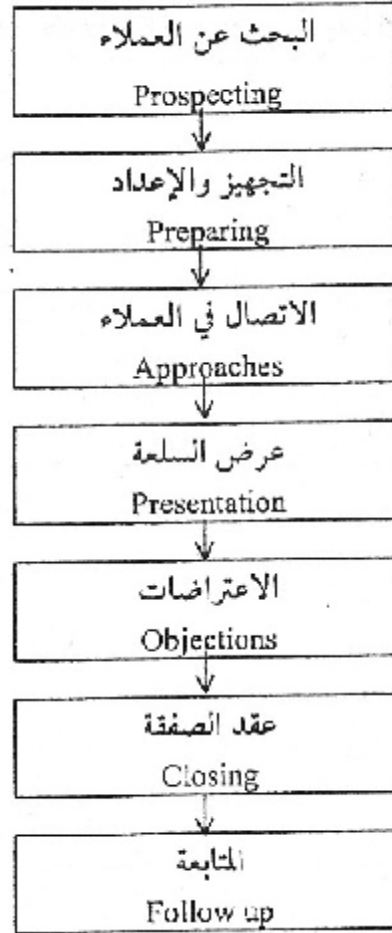
٧- وسائل المواصلات :-

كلما كانت وسائل الانتقال جيدة وكفئه كلما أمكن لرجل البيع العمل في منطقة أكثر اتساعاً.

ثالث عشر : خطوات عملية البيع الشخصي :-

(قنديل ، ٢٠٠٢ ، ص ٢٥٨ ، Kotler , 2005 , P456) .

خطوات عملية البيع الشخصي



شكل رقم (3)

المصدر : قنديل، عبد الجبار، "أسس التسويق"، الدار العلمية الدولية، عمان، ٢٠٠٢.

ص ٢٥٩

١ - البحث عن العملاء المرتقبين :-

إعداد قائمة بالعملاء المرتقبين من مصادر عديدة منها سجلات المنظمة أو طلبات العملاء أو إعلانات الصحف أو دليل الهاتف أو من خلال الانترنت أو معرفين من أقربائهم أو جيرانهم، ثم تقديم كل عميل حسب مقدرته ورغبته في الشراء.

٢ - التجهيز والإعداد :-

يتم تجميع وتحليل البيانات عن الاحتياجات من السلع لكل عميل واختيار انسب الطرق لمقارنتهم بموضوع الشراء، الصفات الشخصية لكل عميل، اختيار الوقت الأنسب للاتصال بكل عميل.

٣ - الاتصال بالعملاء :-

قد يتم الاتصال بموافقة مسبقة أو بدون موافقة، مرة واحدة أو عدة مرات، وهنا تبدأ مقابلة مبدئية بين البائع والمشتري بحيث يتم استقطاب اهتمام المشتري وإثارة اهتمامه بشراء السلعة.

٤ - اتخاذ إجراء التقديم :-

أثناء عملية التقديم على أن يثير لديه الاهتمام والانتباه إلى ما يقوله بشكل واضح، ومستخدم ما لديه من قدرات توضيحية عن المنتج، ويجب أن يضع نصب عينية أن لا يكون هو المتحدث فقط بل مستمع إلى ما يريد أن يقوله المشتري من رأي.

٥ - التغلب على الاعتراضات :-

أفضل طريقة للتغلب على الاعتراضات هو أن يقوم بتوقعها مسبقا والعمل المبكر على إيجاد الحلول المناسبة لها، دون الانتظار أن يقع في دائرة الإحراج والتردد أمام المشتري.

٦ - عقد الصفقة :-

يقصد بها أن يعمل رجل البيع إلى انتهاء المحادثة مع المشتري بعد أن يشعر بأنه قد تحقق لديه الاقتناع والرغبة في الشراء، ولا يستمر في المحادثة إلى ما هو أبعد من ذلك، لأنه قد يوقعه في تساؤلات جديدة أو اعتراضات جديدة، لذلك على رجل البيع أن يدور حوار مع المشتري حول ماذا يريد وكيف يمكن أن يتم التوصيل.

٧- متابعة ما تحقق أعلاه:-

لا تنتهي عملية البيع بأخذ أمر الشراء من الزبون بل لابد من اهتمام مندوب البيع بالتأكد من أنه تم تسليم السلعة للزبون وتركيبها بحيث تكون جاهزة للاستعمال، وأنه تم معالجة أية صعوبات تتعلق باستعمالات السلعة.

رابع عشر : طرق تحديد مرتبات مندوبي البيع :-

(المؤذن ، ٢٠٠٢ ، ص ٤٢١ ؛ عزام وآخرون ، ٢٠٠٨ ، ص ٣٩١ ، Kotler , 2006 , (P619).

١- طريقة المرتب الثابت:-

تعتبر ابسط وأكثر طرق الدفع شيوعا، بواسطتها يحصل العاملون على مرتب ثابت في فترات زمنية ثابتة.
مزايا هذه الطريقة:-

أ- البساطة والوضوح وفهم مندوبي المبيعات لها.

ب-يفضلها الكثير من مندوبي المبيعات لأنها تحقق لهم حياة مستقرة من خلال دخل ثابت كل شهر .

ج- عندما تكون هناك اختلافات في المبيعات المنتظرة فإن هذه الطريقة تمنع الاحتكاكات بين المندوبين.

د- تضمن تعاون المندوب مع زملائه الآخرين على زيادة المبيعات.

عيوب هذه الطريقة:-

أ- لا تشجع المندوبين على بذل مجهود كبير وإضافي لزيادة المبيعات عن القدر المحدد لهم.

ب-لا تميز بين المجددين منهم وغير المجددين، مما يؤدي إلى إحباط روحهم المعنوية وانخفاض إنتاجيتهم.

ج- لا تستطيع المنشأة تخفيض المرتبات خاصة في حالات نقص الطلب على منتجات المنشأة لأسباب موسمية أو اقتصادية.

٢ - طريقة العمولة: -

تعد هذه الطريقة من أكثر الطرق شيوعا أيضا، وفيها لا يرتبط دخل مندوب البيع بمدى زمني معين، إنما يرتبط بالنتائج التي يحققها.
مزايا هذه الطريقة: -

أ- الشعور العام بعدالة الطريقة وما يخلقه ذلك من إقبال على العمل وبالتالي زيادة الدخل.

ب- عندما تنخفض المبيعات والإيرادات لا تتحمل المنظمة أعباء مالية كبيرة في مكافأة مندوبي المبيعات.

ت- اجتذاب الأكفاء من مندوبي البيع ممن يتقنون بمقدرتهم الشخصية.

عيوب هذه الطريقة: -

أ- عدم انتظام دخل مندوب البيع خاصة في أوقات نقص الطلب وهو ما يحمله كل المخاطر ويؤدي إلى قلقه الشديد.

ب- رغبة المندوبين في زيادة المبيعات قد تكون سببا في إتباع أساليب الضغط على المستهلكين المحتملين ودفعهم لشراء سلع ليسوا بحاجة إليها مما قد يكون له من آثار سيئة على المنشأة تتمثل في تدهور سمعة المنشأة.

ت- كثيرا ما يعارض المندوب إجراء أي تغييرات في المناطق الجغرافية، أو زيادة عدد المندوبين في منطقتهم حتى لا يقل دخله.

٣ - طريقة المرتب الثابت والعمولة: -

يحصل مندوب المبيعات على مرتب ثابت يمثل الحد الأدنى من الدخل اللازم لمواجهة تكاليف المعيشة، على أن يحصل على عمولة تتفاوت حسب المجهود الذي يبذله.
مزايا هذه الطريقة: -

أ- يحصل المندوب على مرتب ثابت ، ويستفيد من العمولة أيضا مما يزيد المبيعات.

ب- تتناسب نفقات البيع إلى حد ما مع حجم المجهود الذي يبذله المندوبون.

عيوب هذه الطريقة: -

أ- من المحتمل أن يقتنع المندوب بالمرتب الثابت رغم قلته فلا يبذل جهودا إضافية لزيادة دخله عن طريق العمولة.

ب-تفقد العمولة قيمتها بالنسبة للمندوبين أثناء الكساد وانخفاض الطلب على السلع التي تبيعها المنشأة.

٤ - طريقة الحوافز التشجيعية: -

تقوم الشركة بدفع مكافأة معينة محددة مقدما إذا وصل مندوب المبيعات إلى مستوى معين من الأداء أو تجاوز الحصة البيعية المحددة له.
مزايا هذه الطريقة: -

أ- خلق روح التعاون ودعمها داخل المنظمة خاصة في حالة احتساب المكافأة على أساس جماعي.

ب-تخفيض معدل دوران مندوبي البيع وذلك بسبب طول الفترة الزمنية التي تمر قبل احتساب مكافأة تشجيعية معينة.

خامس عشر : متابعة وتقييم رجال البيع: -

(Pettitt , 2005 , P312 ; ابورمان ، ٢٠٠٠ ، ص ١٢٩)

"هي الخطوة الأخيرة في إجراءات البيع الشخصي، ذلك أن مدير المبيعات عليه أن يحصل على معلومات لغرض تقييم قوة البيع، ولقياس أداء رجال البيع فأنه يلاحظ ذلك عادة عن طريق تحقيق الأهداف البيعية، عدد صفقات البيع عن كل رجل بيع، ما انفق على الزبون الواحد".

المبحث الرابع : العلاقات العامة

مقدمة

أولاً : تعريف العلاقات العامة

ثانياً : خصائص العلاقات العامة

ثالثاً : وظائف العلاقات العامة

رابعاً : جمهور العلاقات العامة

خامساً : الاختلاف بين العلاقات العامة وبين الإعلان

سادساً : الاختلاف بين العلاقات العامة وبين الدعاية

سابعاً : الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة

مقدمة :-

أخذت العلاقات العامة دورا كبيرا وأهمية متزايدة في السنوات الأخيرة في عمل المنظمات وبشكل واضح. وقد ازداد عدد المنظمات التي اعتمدت استخدام هذا النشاط، ذلك لكون العلاقات العامة يمكن أن تلعب دور كبير وحيوي في اتصالات المنظمة الخارجية والداخلية وبالعلاقات مع مجمل المنظمات العاملة في مجال الصناعة أو خارجها. فضلا عن كون هذه الوظيفة لم تعد حكرا على مجال معين من مجال الأعمال، بل أنها تستخدم في المنظمات العامة والخاصة وبمختلف أشكالها وتنظيماتها. (البكري ، ٢٠٠٦ ، ص ٢٨٣).

أولا : تعريف العلاقات العامة :-

تنصب اهتمامات العلاقات العامة نحو تصميم البرامج لخلق صورة موجبة عن أعمال الشركة ومنتجاتها حتى أصبح يطلق عليها مجموعة العلاقات التسويقية العامة.

"الجهود التخطيطية والتشاور الفعال لإسناد وتوضيح الفهم المشترك بين المنظمة وجمهورها (Beamish , 2007 , P117)."

"شكل من أشكال الاتصالات الإدارية والتي تبحث عن تحقيق صورة ايجابية عن المنظمة ومنتجاتها التي تقدمها" (Kotler , 2006 , P593).

"هي فن وعلم اجتماعي في تحليل التوجهات والتنبؤ بالنتائج وتقديم المشورة للمنظمة وأدارتها العليا والتنفيذ والتخطيط للبرامج التي من شأنها أن تخدم المنظمة وجمهورها المنتفع به" (Pettitt , 2005 , P373).

ثانيا : خصائص العلاقات العامة :-

(البكري ، ٢٠٠٦ ، ص ٢٨٥ ; P429 , 2005 , Kotler).

- ١- العلاقات العامة نشاط قائم على أساس التشاور والتخطيط والإسناد وليس على أساس العمل العفوي والقائم على الصدفة أو الاحتمالية.
- ٢- تهدف إلى تحقيق فهم مشترك ومتبادل في الاتصالات بين المنظمة وجمهورها العام وبالتالي فهي نشاط ذو اتجاهين.
- ٣- الاتصالات التي تقوم بها العلاقات العامة تتبع من وجود هدف تسعى إلى تحقيقه.
- ٤- أنها موجهة لقطاعات المجتمع عامة وشرائحه دون تفضيل أو تمييز بينهم باستثناء الخصوصية المحددة في البرنامج الموجه لهم.
- ٥- هي جزء إداري مهم ضمن الهيكل التنظيمي لأي منظمة.
- ٦- تستند إلى توجه فلسفي قائم على تعزيز دور المنظمة في مسؤوليتها الاجتماعية تجاه حاجات ومتطلبات المجتمع.

ثالثا : وظائف العلاقات العامة:-

(المساعد ، ٢٠٠٣ ، ص ١٤٣ ; سماره ، ٢٠٠٥ ، ص ٣٠٠ ; P50 , 2007 , Graham).

- أهم الخدمات والنشاطات التي تقدمها العلاقات العامة:-
- ١- تنمية علاقة وثيقة مع المنظمات وال جماهير المختلفة في المجتمع.
 - ٢- جمع المعلومات الدورية عن احتياجات المجتمع من الخدمات وملاحظاته بالنسبة للمنظمة الخدمية.
 - ٣- إعداد ونشر المعلومات عن المنظمة عن طريق التقارير السنوية، والدعاية الصحفية والمقابلات الشخصية.
 - ٤- خلق قبول لمنتجات معينة.
 - ٥- البناء والمحافظة على علاقات جيدة مع المشرعين، والمكاتب الحكومية، وذلك للتأثير على علاقات جيدة مع حملة الأسهم وأية تجمعات مالية كالبنوك.
 - ٦- البناء والمحافظة على علاقات مع المجتمع المحلي.
 - ٧- تصميم وتطوير أخبار ذات معنى لتميرها عبر وسائل الاتصال من اجل جذب الانتباه لشخص أو منتج أو خدمة.

رابعاً : جمهور العلاقات العامة:-

(دعبول ، ٢٠٠٣ ، ص ٤٥٨):-

١- الموردون:-

هؤلاء قد يحتاجون إلى توكيد بأن الشركة ذات مصداقية للتعامل معها، وأنة سيتم الوفاء بالالتزامات التعاقدية.

٢- الموظفون:-

تتداخل العلاقات العامة مع جهود التسويق الداخلي، وتحتل أهمية كبرى ضمن قطاع الخدمات حيث يصبح الموظفون جزءاً من تقديم الخدمة، إذ أن من الضروري أن يتم تطوير مشاركة وتحفيز بين العاملين.

٣- المجتمع المالي:-

وهذا يشمل المؤسسات المالية التي دعمت أو تدعم أو قد تدعم الشركة في المستقبل، والمساهمون يشكلون عنصراً مهماً من هذا المجتمع، ويجب طمأننتهم بأن الشركة ماضية في تحقيق أهدافها المرسومة.

٤- الحكومة:-

في كثير من الحالات يمكن للإجراءات الحكومية أن تؤثر بشكل بارز على مصير الشركة، ولذلك لابد من تطوير حزر للعلاقات مع الدوائر الحكومية.

٥- المجتمعات المحلية:-

من المهم بالنسبة للشركة أن ينظر إليها كجارة جيدة في المجتمع المحلي، لذلك تستطيع الشركة أن تعزز صورتها من خلال المشاركات الخيرية ورعاية الأحداث المحلية التي تدعم البيئة المحلية.

٦- الوسطاء:-

وهؤلاء يمكن أن يتقاسموا الكثير من الهموم كالزبائن، ويحتاجون إلى تأكيدات حول قدرات الشركة كصاحبة خدمة، ويمكن للشركات أن تطور هذا التأكيد من خلال استعمال النشرات الإخبارية للشركة، ومقالات في المجالات التجارية.

خامسا : الاختلاف بين العلاقات العامة وبين الإعلان :-
(Lancaster & Reynolds P274).

١- الإعلان ينصب في جوهره نحو الترويج للبيع، بينما العلاقات العامة تهدف للإخبار،
التعليم، الفهم المشترك بين الأطراف المتفاعلة، وتحقيق المعرفة.

٢- العلاقات العامة جهود إدارية يقوم بها العاملون في المنظمة بشكل أساسي ويترتب
عليها كلف وزمن لانجازها، بينما الإعلان يتم انجازه وتنفيذه في الغالب من قبل
وكالات متخصصة.

٣- الوقت الذي يستغرقه النشاط في العلاقات العامة أطول بكثير مما هو في الإعلان
ويتطلب استعداد وتنفيذ.

٤- الاتصالات المتحققة في العلاقات العامة لا تنحصر في حدود المستهلك فقط وكما هو
في الإعلان بالغالب، حيث تمتد الاتصالات إلى أطراف وجهات مختلفة عامة
وخاصة.

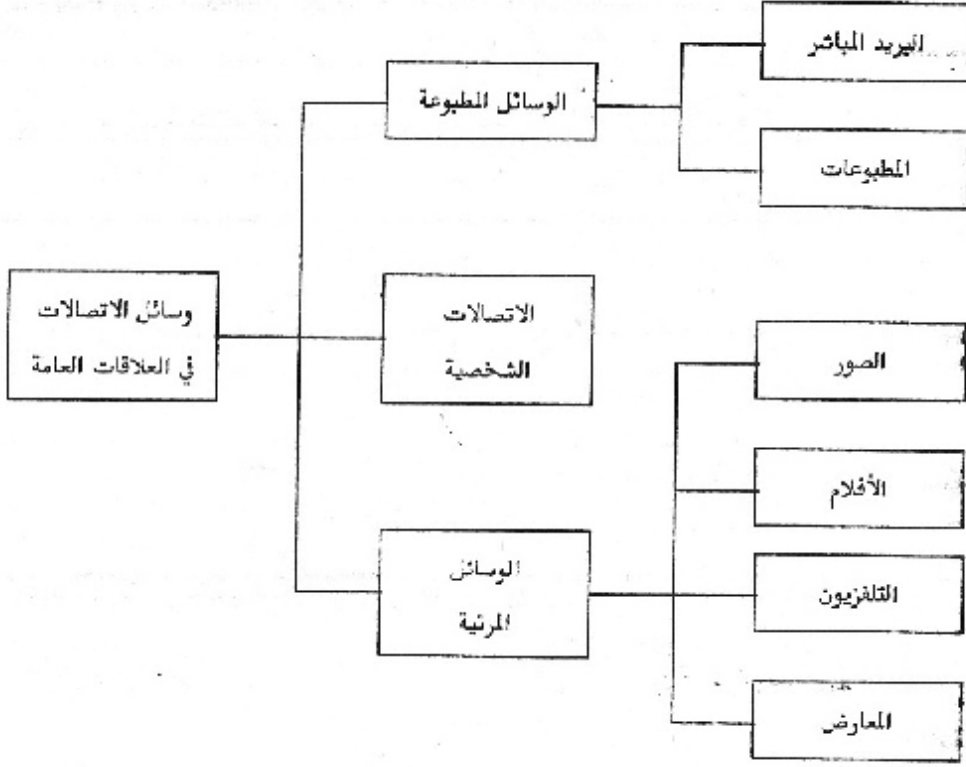
سادسا : الاختلاف بين العلاقات العامة وبين الدعاية :-
(Lancaster & Reynolds P274).

الدعاية تصميم لجلب الانتباه نحو نشر فكره أو مبدأ وليس بالضرورة أن تعتمد على معايير
دقيقة في الأخلاق، لأنها تنصب على تحقيق مكاسب ذاتية، ومنافع، أو هنالك مبالغة في
المواقف وبعيدة بعض الشيء عن الحقيقة.

بينما العلاقات العامة تسعى إلى تكوين رأي وموقف ايجابي نحو حالة أو ظاهرة معينة تهتم
العديد من الأطراف أو الأفراد.

سابعاً : الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة: -
(البكري ، ٢٠٠٦ ، ص ٢٩٢ ; Pride , 2003 , P447).

وسائل الاتصالات في العلاقات العامة



شكل رقم (5)

المصدر : البكري، ثامر، الاتصالات التسويقية والترويج، عمان. دار الحامد للنشر.

٢٠٠٦. ص ٢٩٢

١ - الاتصالات الشخصية: -

تعتبر ذات تأثير كبير ومباشر في عملية الاتصال، فضلا عن كونها وسيلة ذات اتجاهين يمكن من خلالها قياس رد الفعل أو مستوى الاستجابة لما يتم عرضه من أفكار أو توجهات.

٢ - الوسائل المطبوعة: -

أ - البريد المباشر: -

تعد من الوسائل المهمة في التسويق المباشر، ولكن ينحصر دورها هنا على أساس كونها رسالة ذات مضمون معين يمكن إرسالها إلى أشخاص أو أطراف متعددة ولكن بنفس المعنى أو القصد المطلوب إيصاله، (الموزعون، الوسطاء، العاملون، المستهلكون).

ب- المطبوعات :-

وهي استكمال إلى البريد المباشر وربما يأتي في مرحلة لاحقة له لغرض إعطاء المزيد من المعلومات عن الموضوع المستهدف إيصاله، وتأخذ أشكال مختلفة كالكتيبات، وتحتوي معلومات متعددة وتروي في الغالب قصة نجاحات المنظمة أو المنتج المقدم، أو أية معلومات تصب في تعزيز مكانة وسمعة المنظمة لدى الجمهور العام.

٣- الاتصالات المرئية :-

هي مجموعة الاتصالات التي تتم عبر استخدام حاسة البصر
أ- الصور الفوتوغرافية :-

تعد من أكثر الوسائل دلالة ووضوح حين يكون الطرف الآخر غير قادر على فهم أو قراءة الشيء المكتوب، فتكون الصورة أفضل وسيلة للتعبير عن الفكرة، فضلا عن بقاءها في الذاكرة فترة قياسية بما هو عليه في الأشياء المكتوبة.

ب- الأفلام :-

يتم استخدام هذه الوسيلة في الغالب من قبل المنظمات الكبيرة، لأنها مكلفة، وتستخدم في مجال عرض وتوضيح الانجازات أو أنشطة يصعب مشاهدتها من قبل الوسطاء أو المجهزين أو حتى المستهلكين.

ج- التلفزيون :-

على الرغم من كونها وسيلة أساسية في نشاط الإعلان، إلا أنه يمكن استخدامها في مجال العلاقات العامة، من خلال الاشتراك في برامج معينة وحوارات تخص قضية أو هدف محدد، يمكن أن تعبر الشركة من خلاله عن منهجها وتصورها أو اشتراكها في ذلك الهدف أو الموضوع المبحوث.

د - المعارض :-

تعد المعارض جزء من النشاط المعتمد في ترويج المبيعات إلا أنه يمكن استخدامها أيضا في العلاقات العامة، حيث يمكن الاشتراك بها عند إقامة المعارض العامة أو التخصصية أو لتوسيع المشاركة المتبادلة ما بين الأطراف المشتركة في المعرض، وميزة هذه الوسيلة أنها تحقق اللقاء مع أطراف مختلفة (موزعون، موردين، وسطاء، جمهور) قد لا يمكن الالتقاء بهم في مناسبات أو أوقات أخرى في الغالب.

وأضاف عليها كل من (Kotler , 2006 , P595 ; دعبول ، ٢٠٠٣ ، ص ٤٥٩)

١ - جماعات التأثير :-

غالبا ما يتم توظيف جماعات تأثير محترفين في جهود إعلام متخذي القرار الرئيسيين والتأثير عليهم، والذين قد يكونون حيويين في السماح بتنفيذ عناصر خطة التسويق.

٢ - التعليم والتدريب :-

الكثير من الشركات توجه التعليم والتدريب نحو فئات مستهدفة مهمة. وبالتالي فإن البنوك غالبا ما تزود المدارس والكليات بمواد تعليمية تهيئ مستلميها لماركتهم وإنتاجهم عندما يحضرون لفتح حساب مصرفي.

٣ - الرعاية :-

محاولة جعل الزبائن يربطون صورة الشركة أو خدمات محددة بحدث أو نشاط ملموس أكثر، والرعاية تشمل الاستثمار في الأحداث كي تستطيع الشركة أن تحقق أهدافا مثل زيادة مستويات المعرفة بالشركة وتعزيز السمعة.

٤ - المناسبات الخاصة :-

تنظم الشركة أحيانا حدثا يكون بحد ذاته جديرا بأن يكون خيرا ويخلق وعيا بالشركة، وبطبيعة الحال فإن الحدث يمكن أن يتحول إلى كارثة علاقات عامة إذا كانت أدارته سيئة.

المبحث الخامس : ترويج المبيعات

مقدمة

أولاً : تعريف ترويج المبيعات

ثانياً : أهمية ترويج المبيعات

ثالثاً : العوامل التي ساهمت في نمو أهمية ترويج المبيعات

رابعاً : أهداف ترويج المبيعات

خامساً : تطوير برنامج ترويج المبيعات

سابعاً : أدوات ترويج المبيعات

مقدمة :-

"طالما كانت هنالك حالة تطور في حياة الإنسان وفي تعامله مع المفردات اليومية التي تحيط به، وطالما كانت المنظمات تسعى إلى كسب الزبون وزيادة ولاءه لما تقدمه من سلع وخدمات، وهي ساعية لأن تبقى وان تستمر في أنشطتها الحالية والمخطط لها مستقبلا. فهي إذن تسعى لابتكار كل ما هو جديد من أساليب وطرق تحفيزية تشجع وتساعد المشتري على تحقيق التواصل معها وتوطيد العلاقة معه. ومن هنا كان لترويج المبيعات دور وأهمية ضمن المزيج الترويجي لتحقيق ذلك التواصل والتأثير السريع في الأطراف المستهدفة" (البكري ، ٢٠٠٦ ، ص ٢٢٥).

"تنشيط المبيعات عبارة عن محفزات بيعيه تستخدم على المدى القصير وذلك من أجل تشجيع المشتريين لزيادة مشترياتهم من سلعة أو خدمة. فإذا قارنا تنشيط المبيعات مع الإعلان والبيع الشخصي، نجد أن تنشيط المبيعات يسوق أسبابا للشراء الفوري، في حين يسوق الإعلان والبيع الشخصي أسبابا لشراء السلعة أو المنتج في أي وقت" (سماره ، ٢٠٠٥ ، ص ٣١٨).

أولا : تعريف ترويج المبيعات :-

إن أسلوب ترويج المبيعات لا يعتمد على نمط واحد في عملية الترويج، بل هناك تنوع في الوسائل المستخدمة والهادفة إلى خلق تأثير سريع وفعال في الجمهور المستهدف.

"تلك الأشياء المتنوعة التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة والتي صممت لأن يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع أو الخدمات من قبل المستهلك أو التاجر" (Kotler , 2006 , P585).

"الأنشطة التسويقية المستخدمة بشكل خاص خلال فترة زمنية ومكانية محددة لتشجيع مجاميع المستهلكين والوسطاء التسويقيين لتحقيق استجابة وبما يتحقق من منافع إضافية" (Beamish , 2007 , P112)

ثانيا : أهمية ترويج المبيعات :-

(أبو قحف ، ٢٠٠٢ ، ص ٥٠ ; Berkowitz , 2000 , P507) .

- ١ - ارتفاع الأسعار .
- ٢ - ضغوط المنافسة .
- ٣ - يمكن قياس نتائجه على المبيعات بسهولة .
- ٤ - جذاب للمستهلك خاصة المسابقات والكوبونات .

ثالثا : العوامل التي ساهمت في نمو أهمية ترويج المبيعات :-

(Kotler , 2006 , P585) .

١ - عوامل داخلية :-

- وهي مجموعة العوامل الخاصة بذات المنظمة والتي تدفعها لاستخدام هذا الأسلوب في الترويج .
- أ- يعد هذا النشاط من وجهة نظر الإدارة العليا في المنظمة الأكثر توقعا لهم في تحقيق تأثير مباشر وفعال في زيادة المبيعات .
 - ب- يرى الكثير من العاملين على أن هذه الوسيلة من أكثر الوسائل قدرة على وصف المنتج بشكل دقيق وواضح وبخاصة إذا ما تم اعتماد أسلوب العينات .
 - ج- ترى إدارة الشركة أن هذا الأسلوب خير وسيلة للتعبير عن جودة المنتج وللتعبير بالتالي عن ميزتها التنافسية التي يمكن من خلالها أن تواجه المنافسين الآخرين الذين يتمتعون بقدرة المنافسة السعرية .

٢ - عوامل خارجية :-

- وهي مجموعة العوامل المحيطة بالمنظمة والمرتبطة بالسوق تحديدا .
- أ- زيادة عدد العلامات التجارية للمنتجات المطروحة في السوق بما يتطلب إيجاد جهد ترويجي مميز لخلق التأثير المباشر على المشتري .
 - ب- لكونها الوسيلة الأكثر استخداما من قبل المنافسين ، فأن المنظمة عليها أن تعتمد عليها أيضا لتواجههم بذات الأسلوب التنافسي .
 - ج- تشير نتائج الاستطلاعات المتعلقة بأنشطة الترويج أن هذا الأسلوب الأكثر تجاوبا وقبولا من المستهلكين .

د- الكثير من المستهلكين لديهم حساسية تجاه السعر مما يعيق عليهم عملية شراء المنتج من السوق، ولكن باعتماد هذا الأسلوب الترويجي فأنه يتيح لهم فرصة تجريب المنتج واختباره أو التمتع بفرصة الحصول عليه مجاناً أو بسعر زهيد.

رابعاً : أهداف ترويج المبيعات :-

(Beamish , 2007 , P114 ; البكري ، ٢٠٠٦ ، ص ٢٣٠)

١ - أهداف تتعلق بالمستهلك :-

- أ- تشجيع العملاء الحاليين للشركة على الشراء بكميات كبيرة.
- ب- تعزيز ولاء العملاء لعلامة الشركة.
- ج- مواجهة المنافسين بأفعال وأنشطة فعالة للحيلولة دون تحول زبائن الشركة إلى المنافسين.
- د- بناء علاقة مع الأشخاص الذين لا يتعاملون مع المنتج لتحفيزهم على التعامل معه بعد تجربته.

٢ - أهداف تتعلق بالوسطاء :-

- ويقصد بالوسطاء الأطراف التي تنحصر ما بين المصنع والمستهلك .
- أ- تشجيع الوسطاء على شراء المنتجات الجديدة وبكميات كبيرة من شأنها أن تخفض من حجم المخزون لدى المنتج.
 - ب- التشجيع على الشراء خلال فترة التصفية الموسمية والتخلص من البضاعة الراكدة.
 - ج- بناء وتوطيد علاقة قوية مع الوسطاء لتعزيز مكانة العلامة التجارية.
 - د- الدخول في علاقات ومنافذ جديدة مع الوسطاء سواء في السوق الحالي أو الأسواق الجديدة التي تدخلها الشركة.
 - هـ- مواجهة أنشطة الترويج للمنافسين من خلال التعاون مع الوسطاء لتنفيذ حملات ترويجية في مناطقهم وأسواق تعاملهم.

٣ - أهداف تتعلق بالقوة البيعية :-

وهي الأهداف المنصبة على تفعيل دور القوة البيعية العاملة في الشركة لتنفيذ البرنامج الترويجي.

- أ- تشجيعهم على دعم المنتجات الجديدة التي تدخلها الشركة إلى السوق.

- ب- إثارة انتباههم نحو التخفيضات التي يمكن تحقيقها للزبائن عن المنتجات التي يتعامل بها مع نهاية الموسم.
- ج- التفاعل والتحفيز للمزيد من العلاقة مع الزبائن.

خامسا : تصميم وتطوير برنامج ترويج المبيعات :- (Kotler , 2005 , P427) .

- ١- يجب أن يحدد حجم التحفيز المطلوب تحقيقه، إذ أن التحفيز القليل يحقق نجاحات معينة للبرنامج الترويجي، ولكن إذا ما كان كبير فأنه يتطلب أن يقابله تحقيق مزيد من المبيعات.
- ٢- تقدير مدراء التسويق لمستوى المشاركة التي ستحقق من الأطراف التي يتم التعامل معها سواء كانوا مستهلكين أو وسطاء، ومدى استجابتهم لعناصر ترويج المبيعات المستخدمة معهم.
- ٣- تحديد الفترة الزمنية التي تستغرقها عملية الترويج، حيث أن إطالة الفترة تحمل الشركة الكثير من النفقات والتي قد لا تقابل مستوى المبيعات المتحققة، والعكس.
- ٤- الاختيار الدقيق للأسلوب المستخدم في الترويج للمبيعات، لان كل أسلوب ووسيلة تترتب عليه تكلفة معينة وتأثير محدد في الأهداف المستهدفة.
- ٥- تقدير الفترة الزمنية المناسبة لتنفيذ البرنامج الترويجي.
- ٦- يجب تقدير الميزانية المناسبة لتكاليف ترويج المبيعات وبما لا يؤدي إلى القصور في تنفيذ البرنامج الترويجي، أو العكس تبديد في الأموال المرصودة لها.

سادسا : محددات استخدام ترويج المبيعات :-

(البكري ، ٢٠٠٦ ، ص ٢٣٠ ; Beamish , 2007 , P109) .

- ١- التأثير الزمني المحدد لهذا الأسلوب الترويجي، والذي يقوم أساسا على مدى زمني قصير، وهو ما ينعكس على التكاليف المترتبة على تنفيذه والعوائد المتحققة في ذات الفترة.
- ٢- يصعب تحقيق وتنفيذ هذا النشاط لوحدة دون اعتماد أنشطة أو أساليب ترويجية أخرى مثل الإعلان والبيع الشخصي.

- ٣- نظرا للتأثير السريع والقصير الأمد لهذا النشاط، فأنه قد لا يحقق علاقة قوية مع المستهلكين وبما يؤول إلى تحقيق الولاء المناسب للعلامة التجارية التي تتعامل بها المنظمة.
- ٤- إذا ما كان النمو الحاصل في السوق دون المستوى المطلوب فأن اعتماد هذا الأسلوب سيكون مكلفا وأكثر سلبا على المنظمة من منفعه.
- ٥- نظرا لتعدد الأنشطة التي يتضمنها هذا المجال الترويجي فان احتمال حصول الأخطاء والارتفاع في التكاليف وارد جدا.

سابعا : أدوات ترويج المبيعات :-

(البكري ،٢٠٠٦، ص٢٣٠ ; عزام وآخرون،٢٠٠٨، ص٣٧٤ ; Kotler,2006 , P416).

أولا : أدوات موجهة نحو المستهلك :-

١- العينات (النماذج):-

عندما يتم إدخال منتج جديد للسوق فان استخدام أسلوب العينات أو النماذج يعد من أكثر الوسائل الترويجية تأثيرا على المستهلك، ومن أساليب ترويج العينات.

أ- طرق الأبواب.

يمكن استخدامه لتوزيع أي منتج، ويعاب عليه عدم وجود الأفراد في المنازل، فضلا عن تخوف البعض من أن تكون عملية نصب واحتيال.

ب- البريد المباشر.

وسيلة مناسبة لإرسال الأشياء الصغيرة والخفيفة الوزن، ولكن ما يعاب أنها ذات كلفة واضحة في استخدام البريد.

ج- المركز الرئيسي.

أسلوب مناسب لتوزيع العينات التي تتعرض بسرعة للتلف كالأطعمة، ويعاب أنه قد يتحيز لمتجر دون الأخر مما يخلق حساسية بين الوسطاء المتعاملين مع المنتج.

د - منافذ توزيع الصحف.

يتم الاتفاق مع موزعي الصحف على توزيع العينات على العناوين الموجودة لديهم، وهو أسلوب سهل وقليل التكاليف ولا يحتاج إلى جهد الشركة المعنية، ولكن يعاب أنها لا تظهر الاحترام إلى الكثير من الأشخاص ويرون أنها طريقة لا تليق بهم فيرفضونها.

٢ - الكوبونات.

تقوم على أساس تقديم خصم في الأسعار للمستهلك لتشجيعه على الشراء بعد التجريب، ويمكن توزيع الكوبونات عن طريق البريد المباشر والمجلات أو صناديق الدفع في المحلات.

٣ - الصفقات.

هي اتفاقات لتخفيض الأسعار لفترة معينة لتشجيع المستهلكين المحتملين على تجريب المنتج وزيادة أعدادهم، عبر رفع شعار احصل على قطعتين بسعر قطعة واحدة.

٤ - الجوائز التشجيعية.

هي إكسسوارات أو خدمات مختلفة عن السلعة، بحيث تمنح مجاناً للزبون الذي يشتري السلعة الأصلية.

أ - الجوائز والمكافآت المباشرة:-

البائع يقدم قطعة إضافية من السلعة مجاناً للشاري في لحظة الشراء.

ب- الجوائز والمكافآت المؤجلة:-

أسلوب تحفيزي من أجل حث المستهلك على الشراء والتعامل مع المتجر المعني، وهذا الأمر يتيح فرصة للمستهلك بدخول قرعة للحصول على جوائز معينة نظير شراءه للسلع.

٥ - المسابقات .

وعد بربح أساسي، يتم اقتناؤه من خلال منافسات تعتمد بشكل أساسي على الفطنة والبدئية والمراقبة عند المشاركين، وفوائدها، يهتم بها الجمهور بشكل كبير، فعالة من أجل شد وجذب الزبائن، ولكن يعاب عليها أنها تتطلب تحضيرات طويلة ومكلفة.

٦ - الهدايا .

عبارة عن هدايا تقدمها الشركة أو المتجر إلى العملاء، والهدف منها بناء علاقة ودية طيبة معهم، وتقدم وفق نماذج معينة غالبا ما تحمل اسم الشركة أو المتجر، ويشترط أن تكون الهدية ذات فائدة شخصية، وان تخدم المستفيد فترة طويلة مثل ساعة حائط، حقيبة، أقلام.

٧ - العرض عند نقطة الشراء .

تقوم المتاجر بعرض بعض المنتجات بشكل مميز وفي جوانب مختلفة من المتجر وإعلامهم بوجودها، فضلا عن وضعها قرب نقطة تسديد فاتورة الحساب والتي تكون في متناول يد المستهلك.

٨ - المعارض التجارية .

الغرض الأساسي من المعارض هي إتاحة الفرصة للمستهلكين لمشاهدة السلع والخدمات المنتجة ومعرفة خصائصها ومواصفاتها والمكاسب التي تحققها لهم.

٩ - الرعاية .

أصبحت رعاية الشركة للإحداث العامة نشاطا ترويجيا رئيسيا، ويتمثل ذلك في تعهد الشركة الراعية بدفع التكاليف اللازمة لإقامة هذه المناسبة، بالإضافة لتوزيع بعض منتجاتها لإبراز هويتها وشخصيتها وإحساسها بالمسؤولية الاجتماعية لدى المجتمع.

ثانيا : أدوات موجهة نحو التجار :-

(Berkowitz, 2000, P539 ; Kotler , 2005 , P425).

إن الأدوات المستخدمة في ترويج المبيعات والموجهة نحو التجار هي لدعم أنشطة الإعلان والبيع الشخصي في المنظمة، وهي موجهة إلى تجار الجملة، تجار التجزئة أو الموزعين، ومنها :-

١ - السماحات والخصومات.

ينصب بشكل أساسي نحو زيادة مستوى التخزين لدى القنوات التوزيعية لغرض التخلص من مشكلات التخزين والتكاليف المترتبة على ذلك، والخصومات في الغالب تنحصر في خصم الكمية والخصم التجاري.

٢ - الإعلان المتعاون (المشترك).

في الشركات ذات النشاط التسويقي المنتشر جغرافيا إلى مناطق واسعة الانتشار، فإن الاختلافات بين المناطق تكون واضحة وبخاصة في الجوانب الاجتماعية والثقافية فتتعاون الشركة مع التاجر أو الوسيط على تحمل كل أو جزء من تكاليف الحملة الترويجية التي يقوم بها نظرا لمعرفته الدقيقة بخصائص وسمات الأفراد الذين يتعامل معهم، وبالتالي يحفز التجار لتعاملهم مع هذه الشركة دون غيرها لأنها ستسهم في دعم موقفة التجاري وتعزيز موقفة التنافسي من خلال الحملات الترويجية التي سيقوم بها.

٣ - تدريب القوة البيعية للموزعين.

يرتبط المصنع في العادة بالكثير من الموزعين والتجار سواء في الجملة أو المفرد، والذين بدورهم لديهم قوة بيعية من الأفراد وفي مجالات مختلفة، وعلية فان الشركة سوف تسهم في عملية تدريب القوة البيعية التابعة لدى الموزعين وبما يزيد من كفاءتهم ومعرفتهم بتفاصيل ومواصفات المنتج المباع، وهذا يصب في مصلحة الوسطاء والموزعين لأنه يعني رفع القدرات الفنية والتسويقية للقوة البيعية العاملة لديهم دون أن يتحملوا أي تكاليف.

المبحث السادس : التسويق المباشر

مقدمة

أولا : تعريف التسويق المباشر

ثانيا : العوامل التي ساعدت على نمو أنشطة التسويق المباشر

ثالثا : أهداف التسويق المباشر

رابعا : فوائد التسويق المباشر

خامسا : خصائص التسويق المباشر

سادسا : قاعدة بيانات التسويق المباشر

سابعا : خصائص قاعدة البيانات

ثامنا : البيانات التي تثبت في قاعدة البيانات التسويقية

تاسعا : أنواع التسويق المباشر

عاشرا : التسويق المباشر والجمهور المستهدف

احد عشر : مؤشرات لقياس مستوى النتائج المتحققة من التسويق المباشر

مقدمة :-

إن التسويق المباشر هو احد ثمار أنماط الحياة الجديدة وتطورها في التعامل التسويقي بعد أن وجد رجال التسويق والمبيعات أن الاعتماد على أسلوب التسويق القديم غير قادر على معرفة حاجات ورغبات الزبائن. وتقوم تكنولوجيا المعلومات بمهام أساسية وحيوية لدعم وتفعيل هذه العناصر الترويجية لدرجة أنها باتت تحدث تغييرا جوهريا في اتجاهاتها والياتها ووسائل استخدامها للتأثير بالأفراد والجمهور على حد سواء. فلقد لمس رجال البيع والتسويق أن انتقالهم إلى التسويق المباشر يخلق لهم فرصة الحوار المباشر مع الزبون فينتج عن ذلك تبادل في المعلومات والمعرفة تمكنهم من تكوين قاعدة بيانات حديثة ودقيقة ومتكاملة وعلى أساس تخطيط طويل المدى عن حاجات ورغبات الزبائن.(الزعبى ، ٢٠١٠ ، ص ٣١٩).

أولا : تعريف التسويق المباشر :-

التسويق المباشر لا يعني استخدام التقنية فحسب، بل أنه مجموعة عمليات ونشاطات متعددة وقد سخرت التقنية ووسائلها باتجاه خدمة التسويق المباشر لمواكبة ما هو حاصل من تطور اجتماعي وثقافي في جوانب الحياة المختلفة.

"كافة الأنشطة التي تؤدي من قبل البائع لجذب زبون محتمل والتي تنصب نحو نقل كافة معلومات المنتجات والخدمات التي يتعامل معها المشتري ويعتمد في تحقيق هذا على استخدام وسيلة أو أكثر، منها التلفون، البريد، وغيرها" (Beamish , 2007 , P122).

"ذلك النظام التسويقي المتفاعل والذي يستخدم واحد أو أكثر من وسيلة إعلان للتأثير وقياس الاستجابة و/أو تحقيق صفقة تجارية في أي موقع" (Kotler , 2006 , P604).

"توزيع المنتجات والمعلومات والمنافع الترويجية إلى المستهلك المستهدف وفي ظل الاتصالات التفاعلية وبطرق تسمح إلى قياس مستوى الاستجابة المتحققة" (Graham , 2007 , P109).

"استخدام البريد والهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني أو الانترنت للاتصال المباشر مع زبائن معينين وزبائن محتملين وحثهم على الاستجابة المباشرة" (Kotler 2000 P550).

ونستنتج من التعريفات السابقة أن التسويق المباشر:-

(البكري ، ٢٠٠٦ ، ص ٣٠٥)

- ١- يهدف الى قياس استجابة العملاء للعروض الترويجية المقدمة.
- ٢- يتطلب بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.
- ٣- استخدام التقنيات الحديثة في التعامل ما بين المؤسسة وبين المؤسسات الأخرى أو عملائها مثل البريد الإلكتروني أو الانترنت.

ثانيا : العوامل التي ساعدت على نمو أنشطة التسويق المباشر :-

(Kotler , 2006 , P416).

١- التجزئة للسوق ووسائل الاتصال:-

التوجه الحالي في عمل المنظمات هو التجزئة الدقيقة للسوق واستخدام ما يقابل ذلك من وسائل في الاتصال والترويج للوصول والبحث عن الحاجات الدقيقة للمستهلك.

٢- التطورات الحاصلة في التكنولوجيا:-

التطور التكنولوجي الحاصل في مجال الكمبيوتر والبرمجيات المعتمدة فيها أتاح فرص كبيرة ومتعددة أمام المستهلك في الحصول على احتياجاته من سلع وخدمات، وتسوقه وهو جالس في منزلة أو مكان عملة، دون الحضور لموقع التسوق. وهذا الأمر قد دفع باتجاه النمو لاستخدام التسويق المباشر.

٣- قوائم المعلومات:-

الاستخدام المتزايد والمتطور للتكنولوجيا وتحديد الحاسبات أتاح فرص كبيرة لبناء قوائم معلومات عن الأطراف المختلفة التي تتعامل معهم المنظمة، وسواء كان ذلك مستهلكون، موزعون، موردون، قد أتاحت للمنظمة أن تصنف تلك المعلومات لكي تتمكن من الوصول المتخصص والمحدد إلى المستهدفين من تلك الأطراف . بهدف التعامل معهم أو الاستجابة لطلباتهم الحالية أو المستقبلية.

٤ - تحليل البيانات :-

التسهيلات التكنولوجية المتطورة أتاحت الفرصة أمام المسوقين في تحليل البيانات الديموغرافية، (علم إحصائي يهتم بتوزيع وتركيب السكان ونموهم والمتغيرات الاجتماعية والاقتصادية إلى غير ذلك)، التي تحصل عليها وتصنيفها بما يتوافق مع خصوصية عملها وطبيعة المنتجات التي تقدمها، على سبيل المثال يمكن تقسيم العائلات على أساس الحجم مما يتيح فرصة كبيرة لاستخدام التسويق المباشر من خلال تجزئة السوق المستهدف، واستخدام الوسيلة المباشرة والمناسبة للوصول إلى ذلك الجزء المحدد.

٥ - التنسيق بين نظم التسويق :-

الارتفاع في التكاليف المترتبة على استخدام أسلوب البيع الشخصي دفع العديد من الشركات للاستفادة من مزايا التسويق المباشر، وعلية فأن التنسيق والتوافق بين أنظمة التسويق قد أسهم في تحقيق النمو بالتسويق المباشر عبر تحقيقه للتخفيض الحاصل في التكلفة، والأداء الفاعل للعمل التسويقي وصولاً إلى الأهداف المخططة.

٦ - الخدمات المصرفية :-

التطور الحاصل في تقديم الخدمة المصرفية أسهم في نمو التسويق المباشر حيث أصبح من الممكن أن تطلق المصارف اليوم شعارها "مجتمع بلا نقود" وذلك عن كون كل عمليات المستهلك يمكن أن تتم من خلال المصرف، وهذا جعل عمليات الشراء لدى المستهلك تتم عبر التسويق المباشر طالما أن عملية الدفع أساساً ستتم عبر المصرف.

ثالثاً : أهداف التسويق المباشر :-

(البكري ، ٢٠٠٦ ، ص ٣٠٨ ; P122 , 2007 , Beamish).

١ - توليد الشراء المتكرر :-

يستند ذلك التكرار على أساس تثبيت اسم المشتري وعنوانه وحاجاته في قاعدة البيانات التي تم تكوينها، وبالتالي تصبح عملية الشراء روتينية ومتكررة طالما كان هناك اتصال مع المستهلك ووجود قناة في إيصال المنتج إليه. وبالتالي فأن المنظمات التي تعتمد التسويق المباشر ستركز على هذه المجموعة من المشتريين بشكل واضح.

٢ - إدخال منتجات جديدة: -

قاعدة البيانات تتيح فرصة أمام المنظمة في الاتصال مع زبائنهم لاختبار وتقييم المنتجات الجديدة التي ترغب في طرحها بالسوق. ويتم ذلك عبر الاتصال بهم والتعرف على آراءهم بشكل واضح ودقيق لإجراء ما تراه مناسب من تعديلات. وبهذه الطريقة تتحقق ميزتين هما: السرية التامة في اختبار المنتج وقياس الرأي حوله أولاً، والثانية تقليص التكاليف المترتبة على ذلك الاختبار جراء الاختيار الدقيق لعينة الدراسة.

٣ - تقديم قناة توزيعية جديدة: -

من خلال التسويق المباشر يستطيع المنتج أن يتدخل في عمليات التسويق وتوزيع منتجاته بشكل مباشر، وبالتالي فأنه يضيف قناة توزيعية جديدة من شأنها أن تقدم منتجات بكلفة أقل، وبجودة أعلى وبخدمات إرشادية مضافة قياساً لما هو عليه بالنسبة للوسطاء. وهذه قد تصبح بالتالي ميزة تفاضلية للمنتج باعتماد التسويق المباشر.

٤ - زيادة ولاء المستهلك: -

من خلال بناء علاقة قوية مع المستهلك وما تقدمه الشركة من مزايا تتعلق بالخصم أو حرية الشراء والدفع، فإن المستهلك يكون بمستوى طيب من الولاء للشركة أو الجهة التي يتعامل معها. ولكن في ظل التسويق المباشر تكون الحالة أكثر وضوحاً لأنّه سيحظى بما سبق، فضلاً عن تقديم الشركة للمستهلك المعلومات الجديدة والمحدثة التي يكون بحاجة لها لاتخاذ قرار الشراء ويتحقق ذلك عبر الاتصال المستمر مع المستهلك.

رابعاً : فوائد التسويق المباشر: -

(الصميدعي وآخرون ، ٢٠١٠ ، ص ٣٠٨ ، Kotler , 2006 , P416).

١ - بالنسبة للمستهلكين (المشتريين) :-

- أ- يتم داخل المنازل والمكاتب عبر وسائل الاتصال المختلفة، لذلك يعتبر مربحاً وغير مكلف.
- ب-سهولة الاستخدام وذلك من خلال تصفح مواقع الويب أو الكتالوجات.
- ج-يشمل الاتصال تقديم تشكيلة واسعة من الخدمات.
- د- توفير معلومات واسعة ومتنوعة محلياً وعالمياً.

هـ - يكون التسويق فورياً وتداخليا حيث يتداخل المشترون مع البائعين عبر الهاتف ومواقع الويب للبائعين.

٢ - بالنسبة لمقدمي الخدمات (البائعين) :-

- أ- أداة فعالة لبناء علاقات متينة مع الزبائن.
- ب- باستخدام قواعد البيانات فإن المسوقين يستطيعون استهداف مجموعة صغيرة من المستهلكين، كما يمكن فصل العروض لاحتياجات الفرد وتقديمها له من خلال الاتصالات الفردية.
- ج- انخفاض تكلفة الوصول للأسواق المختلفة، نتيجة لهذه الميزات لطرفي عملية التبادل ، فإن التسويق المباشر أصبح الأسرع نمواً قياساً بالأساليب الأخرى للتسويق.
- د- يحقق اتصالاً بالمستثمرين الذين لا يمكن الاتصال بهم من خلال القنوات التقليدية.

خامساً : خصائص التسويق المباشر :-

(Pettitt , 2005 , P366 ; ابورمان وآخرون ، ٢٠٠٠ ، ص ٢٣٤)

١ - الإعلان والحدث (الشراء) :-

التسويق المباشر يجعل الإعلان مع الحدث بصورة مباشرة وسريعة، ويتوقع من ذلك إجابة مباشرة بينما الإعلان لا يحقق هذه الناحية .

٢ - الخصوصية :-

الإعلانات سواء كانت محلية أو دولية تعد من الأنظمة المفتوحة، فالرسائل الإعلانية لا يمكن أن توجه بدقة إلى أفراد معينين لكون الإعلان يطلع عليه ويقراه ويسمعه من يهيمه الأمر أو لا يهيمه الأمر. أما عن طريق التسويق المباشر فإن ذلك قد يحقق نتائج أفضل، فالإتصال التلفوني معناه الإتصال المباشر بالفرد المعني وإذا لم يكن متواجداً فلا يمكن إتمام العملية الاتصالية.

٣ - التغذية العكسية :-

التسويق المباشر يمكن القائمين من قياس الإجابة المتحققة، وأية طلبات لخدمات أو معلومات إضافية قد يطلبها الزبون.

سادسا : قاعدة بيانات التسويق المباشر :-

(البكري ، ٢٠٠٦ ، ص ٣١٠ ؛ الزعبي ، ٢٠٠٩ ، ص ٣١٨)

تعد قاعدة البيانات بحق هي القلب النابض للتسويق المباشر، لكونها تمثل المعلومات الدقيقة التي يحتاجها المسوق للوصول إلى المستهلك، والتي تتضمن كافة المعلومات المتاحة عنه.

تعريف قاعدة البيانات :- (Beamish , 2007 , P122).

"الطريقة التفاعلية المستخدمة في التسويق والتي تقوم على أساس استخدام البيانات الشخصية والوسائل والقنوات التسويقية (البريد، التلفون، القوة البيعية) بهدف :-
تقديم المعلومات عن الجهة أو الطرف المستهدف.
تقدير حجم الطلب.
بناء علاقة متينة مع المستهلك وتحديث البيانات وإدامة الاتصالات معه.

سابعا : خصائص قاعدة البيانات :-

(البكري ، ٢٠٠٦ ، ص ٣١٠ ؛ الزعبي ، ٢٠٠٩ ، ص ٣١٨)

- ١- أن يكون هناك فسحة متاحة (كمية كافية) من الاتصالات المباشرة مع المستهلك باعتماد رسائل البريد المباشر، التسويق عن بعد، الاستجابة المباشرة للإعلانات.
- ٢- أي استجابة متحققة من قبل المستهلك يجب أن يترتب عليها رد فعل مباشر من قبل الشركة في الاتصال به عبر التلفون أو القوة البيعية.
- ٣- لكي يتحقق ذلك فأنه يشترط أن يكون هنالك نظام كفؤ للاتصالات يستجيب للمستهلك ويهدف إلى تحقيق التفاعل المطلوب بين الشركة والزبائن.

ثامنا : البيانات التي تثبت في قاعدة البيانات التسويقية:-
(Pettitt , 2005 , P370).

١ - معلومات عن المستهلك:-

معلومات متعلقة بالبيانات الشخصية كالاسم، العنوان، التلفون، المهنة، كذلك البيانات السلوكية من حيث عادات الشراء وتكرارها وكمياتها وتوقيتها.

٢ - معلومات عن المنتج:-

معلومات متعلقة بـ:

أ - تحديد ماهية المنتجات التي سيتم الترويج لها.

ب - تحديد الجهات أو الأفراد الممكن الاتصال بهم وخلق استجابة لهم.

ج - تحديد الوقت والمكان الذي يتم به تقديم المعلومات.

٣ - معلومات ترويجية:-

تقوم على أساس تحديد الوسيلة المناسبة في الاتصال بالمستهلكين المستهدفين.

٤ - معلومات ديموغرافية :-

تشمل البيانات الخاصة بالمناطق الجغرافية التي تعمل بها الشركة وخصائصها الطبيعية المميزة عن غيرها من المناطق، وكذلك المستهلكين المحتملين وخصائصهم الاجتماعية والثقافية والنمط الحياتي الذي يعيشون فيه.

٥ - معلومات عن الصفقة التجارية :-

يمكن أن تعتبر المعلومات عن صفقات تجارية سابقة أساس مهم يبني عليها للصفقة القادمة والتي جوهرها:-

- التكرار :-

يرتبط بمقدار تكرار الشراء لدى المستهلك، على ضوء تحديد متوسط أو معدل عدد مرات الشراء، ليقاس عليه فيما إذا كان الشراء دون ذلك أو أكثر.

- الحداثة :-

ويقصد بها التوقيت الأخير الذي تحقق به الشراء ومعرفة فيما إذا كان هنالك فترة انتظار طويلة لعملية الشراء وما هي الأسباب وراء ذلك.

- الكمية :-

تحديد لمقدار الكمية التي اعتاد المستهلك على شراءها وفيما إذا حصل زيادة بذلك أو نقص.

- التصنيف :-

وهي ترتيب للمشتريات المتحققة من قبل المستهلك وماهية المواد أو السلع التي يبدأ المستهلك بشرائها ومن ثم ينتقل إلى غيرها.

تاسعا : أنواع التسويق المباشر:-

(Kotler , 2006 , P416 ; Graham , 2007 , P59).

١ - التسويق عن بعد Telemarketing :-

ويتضمن الاتصال بالزبائن أو الزبائن المحتملين في البيوت أو أماكن عملهم والسؤال حول الغرض من الشراء أو الآراء الخاصة بهم حول الشركة أو المنتجات.

٢ - التسويق بواسطة البريد الإلكتروني Email Direct Marketing :-

يستهدف الزبائن من خلال بريدهم الإلكتروني والذي يمكن الحصول عليه من خلال المنتديات أو مواقع الدردشة، كما تطلب بعض الشركات البريد الإلكتروني الخاص بزبائنهم لإرسال الإعلانات لهم.

٣ - التسويق بواسطة البريد المباشر Marketing Direct Mail :-

هي المواد الإعلانية (نشرات، كتالوجات) التي ترسل مباشرة إلى منازل الزبائن أو الزبائن المحتملين أو مكان عملهم.

٤ - التسويق عبر كتيبات Door-to-Door Leaflet Marketing :-

مثل محلات الأغذية السريعة التي تقدم كتالوجات حول الأطعمة وأسعارها.

٥ - التسويق بواسطة الفاكس Broadcast faxing :-

إرسال معلومات عن المنتج أو الخدمة بواسطة الفاكس.

٦- التسويق بواسطة البريد الصوتي Voicemail Marketing :-
رسالة مسجلة تحتوي على معلومات عن المنتج أو الخدمة والسعر.

٧- التسويق بواسطة التلفزيون Direct-response television marketing :-
ويوجد نوعان (برنامج خاص عن المنتج أو الخدمة ويكون من نصف ساعة إلى ساعة كاملة)، أو (خلال العرض التلفزيوني لمدة تتراوح بين نصف دقيقة إلى دقيقة وتعمل على توليد استجابة مباشرة للزبائن من خلال رقم تلفون أو عنوان موقع اليكتروني).

٨- التسويق المباشر بواسطة البيع المباشر Direct selling :-
ويتم من خلال رجال البيع (وجها لوجه) أو من خلال الحفلات، حيث يقوم رجل البيع أو الشخص المسئول عن البيع بإقامة حفلة لبعض الأشخاص المهمين والزبائن المحتملين ويقوم بعرض المنتج أمامهم.

٩- الإعلان عبر الأجهزة النقالة Mobile Advertising :-
استخدام الأجهزة النقالة في عملية الترويج، من خلال إرسال رسائل ترويجية عن المؤسسة أو خدماتها، أو حملات ترويجية خاصة بها.

عاشرا : التسويق المباشر والجمهور المستهدف:-

(Jobber 1998 P 390 ; Pettitt , 2005 , P370)

١- الأفراد الذين يشترون السلع التي تتعامل بها الشركة ولكن من شركات أو جهات منافسة.

٢- الأفراد الذين لم يحققوا عملية شراء سابقة مع الشركة ولكن من المحتمل أن يقوموا بالشراء لاحقا.

٣- الأفراد الذين لهم اتصال مع الشركة ولديهم اهتمام في واحد أو أكثر من منتجاتها، إلا أنهم لم يحققوا عملية الشراء.

٤- الزبائن الذين كانوا يتعاملون مع الشركة إلا أنهم توقفوا عن ذلك بالوقت الحاضر.

٥- الأفراد المحتمل أن يكونوا زبائن أو مشتريين في مرحلة لاحقة.

٦- الزبائن المستمرين في الشراء والتعامل مع الشركة.

احد عشر : مؤشرات لقياس مستوى النتائج المتحققة من التسويق المباشر:-
(البكري ، ٢٠٠٦ ، ص ٣٢٠).

- ١ - معدل الاستجابة في الاتصالات المتحققة من قبل الأفراد والمستهلكين.
- ٢ - مجموع قيمة المبيعات المتحققة وكمياتها.
- ٣ - عدد طلبات الاتصال للشراء.
- ٤ - كلفة كل عملية اتصال.
- ٥ - نسبة النمو في عدد عمليات البيع المتحققة.

المبحث السابع : سلوك ورضا العملاء

مقدمة

- أولاً : العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي
- ثانياً : مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء
- ثالثاً : اثر الترويج على مراحل اتخاذ قرار الشراء
- رابعاً : أنواع السلوك الشرائي للمستهلك
- خامساً : ادوار السلوك الشرائي
- سادساً : تعريف رضا العملاء
- سابعاً : العلاقة بين أداء المنتج أو الخدمة وتوقعات العميل والرضا المتحقق لديه
- ثامناً : العلاقة بين رضا العميل وأنواع متطلباته
- تاسعاً : أهمية قياس رضا العملاء
- عاشراً : أدوات متابعة وقياس رضا العملاء
- احد عشر : الأهداف المتحققة من قياس رضا العملاء
- اثنا عشر : كيف تزيد رضا العملاء

مقدمة :-

إن دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في الأسواق المستهدفة تعتبر من المشكلات التي تواجه إدارة التسويق، وحتى تتغلب الإدارة التسويقية على هذه المشكلة فلا بد من معرفة ما يدور في ذهن وعقل المستهلك وما الذي يدفعه لاتخاذ قرار الشراء. لأن سر نجاح العملية التسويقية في أي منظمة هو الاهتمام بالمستهلكين. وإذا لم تتجح الشركة في إشباع حاجاتهم ورغباتهم فإن مصيرها يكون الفشل. هذا ما أدى إلى فشل العديد من السلع والخدمات عند طرحها في الأسواق. لذا أصبحت الحاجة ماسة لدراسة سلوك المستهلك.

(عزام وآخرون ، ٢٠٠٩ ، ص ١٢٧).

وكلمة المستهلك نعني بها المستخدم النهائي للسلعة أو الخدمة. وتتميز كلمة المستهلك عن المشتري حيث أن الأخير قد يكون أحيانا وكيلا فقط. فمثلا الأم التي تشتري لعبة لأطفالها أو المشتري الصناعي الذي يشتري اله كاتبة للسكرتير، فأن هؤلاء يفعلون ذلك نيابة عن المستهلك الحقيقي للسلعة. (أبو نبعه ، ٢٠٠٦ ، ص ٨٥).

تعريف سلوك المستهلك هو "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء". (صبره ، ٢٠١٠ ، ص ٨٣).

يمكن تعريف السوق على أنه "مجموع من المنشآت، المنظمات، أو الأفراد الذين لديهم حاجة لسلعة أو خدمة معينة ولديهم القدرة الشرائية والاستعداد لعملية الشراء والسلطة في شراء السلعة أو طلب الخدمة". (عزام وآخرون ، ٢٠٠٩ ، ص ١٢٧).

أولا : العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي :-

أولاً: العوامل الثقافية :- (عزام وآخرون ، ٢٠٠٩ ، ص ١٣٦).

١ - الثقافة :-

تعتبر الثقافة من المحددات الرئيسية لحاجات ورغبات الأفراد وأنماط سلوكهم. وهي تتعلق بمحاولة الفرد للانسجام مع الثقافة التي ينتمي إليها. ويمكن تعريف الثقافة على أنها مجموعة من المفاهيم الإنسانية، القيم الأساسية ونماذج الإدراك والاحتياجات والأنماط السلوكية التي يكونها المجتمع بحيث تنتقل من جيل إلى جيل بصفتها

محددات وضوابط للسلوك الإنساني. ولكل مجتمع ثقافته الخاصة به والتي تؤثر على سلوكه الشرائي.

فعلى سبيل المثال التحول الثقافي للاهتمام بالصحة واللياقة البدنية أدى إلى ظهور صناعات للمعدات الرياضية والأغذية التي تحتوي على كميات أقل من الدهون.

٢ - الثقافة الفرعية :-

كل ثقافة تتضمن ثقافات جزئية أو فرعية معينة يتمسك أفرادها بقيم ومعتقدات وعادات معينة مرتبطة بها. ويمكن تعريف الثقافة الفرعية على إنها مجموعة من الأشخاص التي يؤمن أفرادها بنظام محدد من القيم والذي يقوم على خبرتهم الحياتية العامة ومكانتهم في المجتمع. وتعتمد النماذج السلوكية التي تميز الثقافات الفرعية على عدة عوامل مثل الجماعات الدينية (مسلم، مسيحي)، الجماعات العرقية (السود، البيض)، الجماعات الجغرافية (الوسط، الشمال، الجنوب).

٣ - الطبقة الاجتماعية :-

تعتبر الطبقة الاجتماعية تصنيفا فرعيا داخل المجتمع الذي يتم تحديده من قبل أفراد المجتمع. ويمكن تعريف الطبقة الاجتماعية على أنها التجانس النسبي للأقسام أو الأجزاء في المجتمع والمرتبة بشكل هرمي ويشترك أعضائها بقيم واهتمامات مشتركة وبسلوك متشابه، ويكون الانتماء إلى احد هذه الطبقات الاجتماعية محدد بعده عوامل مثل التعليم والوضع المادي والوظيفة. وقد قسم علماء الاجتماع الطبقات الاجتماعية إلى ثلاث طبقات رئيسية هي (العليا والوسطى والدنيا) فكل طبقة معينة يميل أفرادها إلى سلوك شرائي متشابه.

ثانيا : العوامل الاجتماعية :- (الصميدعي وآخرون، ٢٠١٠ ، ص ٤١٤).

تؤثر مجموعة من العوامل الاجتماعية على السلوك الشرائي لدى المستهلك ومنها :-

١ - الجماعات المرجعية :-

تنشأ في المجتمع جماعات تطور معايير السلوك الخاصة بها والتي تكون بمثابة أداة مرجعية للأعضاء الذين ينتمون إليها. وهذه الجماعات سميت بالجماعات المرجعية وهي عبارة عن أي مجموعة من الأشخاص الذين يؤثرون بشكل مباشر أو غير مباشر على مواقف الشخص الواحد وعلى قيمة ومواقفه وسلوكه. والجماعات التي

يكون لها تأثير مباشر تسمى بجماعات العضوية والتي ينتمي إليها الفرد ويتفاعل معها بقوة ويكون عضوا فيها وتنقسم إلى :-

أ- جماعات أولية (جماعات الاتصال المباشر) :-

هي الجماعات التي يتفاعل وينتمي إليها الفرد باستمرار مثل الأصدقاء، الجيران، وهي جماعات غير رسمية.

ب- جماعات ثانوية :-

هي الجماعات التي يكون فيها التعامل اقل من حيث الاستمرارية، حيث يميل الفرد إلى إقامة علاقات رسمية مثل النقابات، الجماعات المهنية، وهي جماعات رسمية.

٢ - العائلة :-

تعتبر الأسرة ذات تأثير مباشر على سلوك الفرد الشرائي لأنها تحدد القيم والمواقف الأساسية للشخص بشكل أساسي. إضافة لعوامل أخرى مرتبطة بالأسرة ولها تأثير على نمطها وسلوكها كالعوامل الاقتصادية والدينية والسياسية وغيرها.

٣ - الأدوار والمكانة الاجتماعية :-

يعتبر الفرد عضوا في العديد من الجماعات أنفة الذكر حيث يمكن تحديد وضعة وموقعة من وجهة نظر الدور والموقع الذي يمثله في هذه الجماعات. فيمكن تعريف الدور على أنه مجموعة من التفاعلات والنشاطات التي يتوقع أعضائها من الشخص أن يقوم بها (يلعب الفرد دور الطالب مع أستاذة، الابن مع والديه)، كما أن التقييم العام الذي يعطيه المجتمع لذلك الدور يسمى بالمكانة التي تعكس مدى الاحترام والتقدير الذي يتمتع به الشخص من قبل المجتمع (فأن مدير التسويق في الشركة يلعب دورا ويحتل مكانة اكبر مما هي عليه بالنسبة لرئيس قسم المبيعات) وعادة يقوم الأفراد بتفضيل المنتجات التي تعبر عن الأدوار والمكانة التي يحتلونها في المجتمع.

ثالثا : العوامل الشخصية. (عزام وآخرون ، ٢٠٠٩ ، ص ١٣٨).

تؤثر العوامل الشخصية للفرد على السلوك الشرائي عنده وهي :-

١ - دور الحياة ومراحل العمر.

ترتبط عملية اختيار السلع والخدمات بالفترات المختلفة أثناء حياة الفرد (الطفولة، المراهقة، الشباب، الرجولة، الشيخوخة)، كما تؤثر مراحل دورة الحياة على السلوك

الشرائي وهي المراحل التي تمر من خلالها العائلة في تطورها (وحيدون، عائلات دون أطفال، عائلات مع أطفال، مطلقون مع أطفال، مطلقون بدون أطفال) ففي كل مرحلة وفترة عمرية هناك سلوك شرائي مختلف عن المراحل الأخرى.

٢ - الوظيفة.

يؤثر نوع العمل على السلوك الشرائي للأفراد باختيارهم للسلع والخدمات التي يحتاجونها ومدى ملائمتها لوظائفهم.

٣ - الوضع الاقتصادي.

إن الحالة الاقتصادية للفرد تتكون من الدخل القابل للإنفاق. وهناك العديد من المؤشرات الاقتصادية التي توجه الفرد لسلوك شرائي معين مثل (الدخل، أسعار السلع، الوضع الاقتصادي العام من كساد أو رواج ورخاء).

٤ - الشخصية ومفهوم الذات.

كل شخص يمتلك مجموعة مميزة من الصفات الشخصية التي تؤثر على سلوكه الشرائي. فيمكن تعريف الشخصية على إنها مجموعة من التصرفات والعادات والخصائص النفسية المميزة للفرد والتي تحدد بردود أفعال للبيئة التي يتعرض لها. ويمكن وصف الشخصية من خلال بعض السمات التالية (الثقة في النفس، السيطرة، الاستقلالية، العدوانية).

رابعا : العوامل النفسية. (العمر ، ٢٠٠٣ ، ص ١٤٨).

هناك أربعة عوامل نفسية أساسية تؤثر على السلوك الشرائي وهي :-

١ - الدوافع.

تبدأ كل السلوكيات بالحاجة، فالشخص يتصرف لأنه يواجه حاجة معينة لا بد أن يشبعها. فهي نقطة البداية لكي تصبح دافعا. والدافع هو القوة الداخلية أو المحرك الداخلي الذي يقود الإنسان إلى سلوك معين لتحقيق حاجة معينة غير مشبعة. وتصبح الحاجة دافع عندما تنثار.

وتنقسم الدوافع إلى نوعين :

أ - دوافع عاطفية :-

هي قيام المشتري بشراء السلعة والخدمة دون تفكير منطقي أو تحليل لكافة العوامل الموضوعية المتعلقة باحتياجاته وإمكاناته مثل التفاخر، التقليد، التسلية.

ب- دوافع رشيدة (عقلانية) :-

هي قيام المستهلك بتحليل ودراسة جميع العوامل الموضوعية المتعلقة بالمنتج قبل شراؤه بما يتناسب مع احتياجاته وإمكاناته مثل (الجدوى الاقتصادية، جودة المنتج).

٢ - الإدراك .

يجمع الشخص المعلومات قبل موقف قرار الشراء. ويعتبر الإدراك هو العملية التي يقوم الفرد من خلالها باختيار وتنظيم وتفسير المعلومات التي يتعرض لها لتشكيل صورة ذات معنى للعالم المحيط به. فالفرد يتعرض في اليوم الواحد إلى مئات من المنبهات ومن المستحيل أن يعير الاهتمام لجميع هذه المنبهات ولكنة يميل إلى الاهتمام بالمنبهات ذات العلاقة الفعلية المرتبطة بحاجاته وتوقعاته الحالية.

٣ - التعلم .

يمكن تعريف التعلم على أنه التغييرات التي تحدث في سلوك الفرد نتيجة للخبرة والتجربة المتراكمة.

٤ - المعتقدات والمواقف .

يمكن تعريف المعتقد أنه تصور الفرد عن شيء ما والذي يقوده إلى اختيار سلوك معين. أما المواقف فهي عبارة عن وجهات النظر والتقييمات نحو فكرة ما والتي تكون سلباً أو إيجاباً.

على سبيل المثال قد يعتقد شخص أن كوداك تعطي صورة واضحة، وقد يحمل المواقف التالية (شراء الأفضل، السلع اليابانية هي الأفضل في العالم).

رابعاً : العوامل التسويقية. (الصميدعي وآخرون، ٢٠١٠، ص ٤١٧).

تتكون من مجموعة الأنشطة التي تقوم بها الشركات للتأثير على قرار الشراء ومنها :-

١ - المنتج (سلع، خدمات).

٢ - التسعير .

٣ - الترويج .

٤ - التوزيع .

يجب أن لا يقتصر الأمر على تحديد حاجات ورغبات العملاء بل أيضا توقعاتهم، التي عادة لا تكون واضحة أو مستقرة. وتجدر الإشارة إلى أن التوقعات لدى العملاء تتشكل من خلال عدة مصادر هي :- (الطائي ، ٢٠٠٨ ، ص ١٥١)

- ١ - الخبرة الماضية للمشتري.
- ٢ - أفكار وتصورات الأصدقاء المقربين.
- ٣ - المعلومات والوعود التي يقدمها المسوق وكذلك المنافسين له.

ثانيا : مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء :-

(صبره ، ٢٠١٠ ، ص ١٠٣) .

١ - مرحلة الإحساس بالحاجة .

تبدأ عملية الشراء عندما يدرك المستهلك بأن لديه حاجة لا بد من إشباعها، ويمكن أن تثار لدى الفرد بمثيرات داخلية أو خارجية، لهذا يجب على رجال التسويق التعرف على هذه الحاجات التي يرغب الأفراد بإشباعها وكيفية توجيهها نحو سلعة أو خدمة معينة.

٢ - البحث عن المعلومات .

يقوم المستهلك بجمع المعلومات عن البدائل المختلفة للسلعة أو الخدمة التي يحتاجها ومن كافة المصادر المتاحة، لذلك يجب على رجال التسويق التعرف على هذه المصادر التي يلجأ إليها المستهلك وأهمية كل مصدر في التأثير على قراره الشرائي.

مصادر المعلومات التي يلجأ إليها المستهلك :-

مصادر شخصية : العائلة، الأصدقاء .

مصادر تجارية : الإعلانات، رجال البيع، الوسطاء .

مصادر عامة : وسائل الإعلام .

مصادر قائمة على تجربة السلعة .

٣ - تقييم بدائل الشراء .

يقوم المستهلك بالتقييم والمفاضلة بين البدائل المتاحة عن السلعة أو الخدمة التي يرغب بشرائها وفق معايير ومواصفات محددة، والمستهلك ينظر للسلعة على أنها مجموعة من السمات ويعطي اهتمامه للسمات الموجودة بالسلعة والتي تتوافق مع احتياجاته،

- ولذلك على رجال التسويق التعرف على الأهمية التي يعطيها المستهلك لكل سمة من سمات السلعة. مثال : السيارة (السرعة، السعر، الأمان).
- وعادة ما يستخدم المشتري ما يسمى معيار التقييم والذي يتكون من :
- أ- ترتيب المعلومات.
 - ب- وضع أسس معينة للاختبار (السعر، الجودة، التصميم).
 - ج- تحديد أشكال البدائل وأنواعها (ماركات مختلفة من نفس السلعة أو الخدمة).
 - د- المقارنة بين البدائل.

٤ - قرار الشراء.

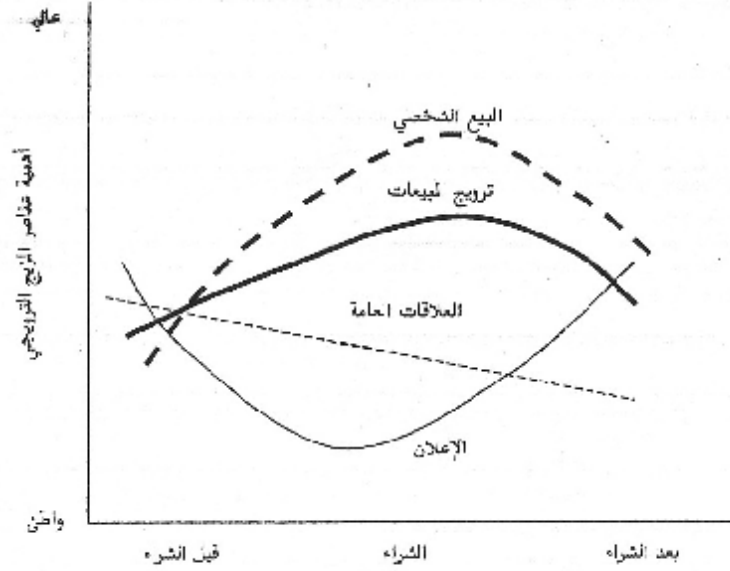
- في هذه المرحلة يقوم المستهلك باختيار البديل الأنسب له والذي يحقق أقصى إشباع، وقراره هنا يتضمن مجموعة من القرارات الفرعية وهي :
- أ- قرار يتعلق بتحديد العلامة التجارية.
 - ب- قرار يتعلق بتحديد البائع الذي ينوي الشراء منه.
 - ج- قرار يتعلق بالكمية.
 - د- قرار يتعلق بالوقت الذي ينوي الشراء فيه.
 - هـ- قرار يتعلق بكيفية الدفع.

٥ - التقييم بعد الشراء.

بعد عملية الشراء إما أن يشعر المستهلك بالرضا أو عدم الرضا ولذلك يجب التعرف على مشاعره تجاه السلعة بهدف تحديد ما يجب عمله في الحالتين (الرضا أو عدم الرضا).

ثالثا : علاقة الترويج مع مراحل اتخاذ قرار الشراء :-
(البكري، ٢٠٠٦، ص ١٨٤)

اثر الترويج على مراحل اتخاذ قرار الشراء



شكل رقم (9)

المصدر : البكري، ثامر، الاتصالات التسويقية والترويج، عمان. دار الحامد للنشر.

٢٠٠٦. ص ١٨٤

يتضح من الشكل بأن عناصر المزيج الترويجي يتم استخدامها وبشكل متفاوت نسبيا حسب كل مرحلة من مراحل قرار الشراء :-
المرحلة الأولى :-
والتي تتمثل بمرحلة ما قبل الشراء مما يتطلب استخدام واضح وكبير للإعلان قياسا بالوسائل الأخرى وبخاصة البيع الشخصي.
المرحلة الثانية :-
والتي تتمثل بمرحلة الشراء إذ يختفي دور الإعلان ويبرز تأثير البائع على المستهلك في تحقيق عملية الشراء من خلال المحادثة معه والقدرة على أفنائة في الشراء.

المرحلة الثالثة :-

وهي ما تلي عملية الشراء، وتكون هنا العلاقات العامة أكثر مستوى في الانخفاض قياسا بالمرحلتين السابقتين، وكذلك ترويج المبيعات والبيع الشخصي ولكن بنسب مختلفة، أما الإعلان فأنه يعود مرة أخرى إلى الارتفاع لان مهامه تبدأ من جديد في تذكير المستهلك بإعادة تكرار الشراء، أو إخباره بالجديد من منتجات وخدمات الشركة.

رابعاً : أنواع السلوك الشرائي للمستهلك :-

(عزام وآخرون ، ٢٠٠٩ ، ص ١٢٨).

يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع للسلوك الشرائي للمستهلك وذلك حسب معدل الارتباط بالسلعة كما هو موضح :-

جدول رقم (2)

السلوك الشرائي للمستهلك

درجة الارتباط بالسلعة	عالية الارتباط	متوسطة الارتباط	منخفض الارتباط
نوع السلوك	السلوك الشرائي المكثف	السلوك الشرائي المحدود	السلوك الشرائي الروتيني
	الشراء غير متكرر	فئة سلعية مألوفة ولكن	الشراء متكرر
	منتجات مرتفعة الثمن	ماركة السلعة غير	منتجات منخفضة الثمن نسبياً
	مخاطرة عالية نسبياً	معروفة	مخاطرة قليلة نسبياً
	تحتاج إلى معلومات وبحث مكثف		تحتاج إلى معلومات قليلة
	فئة سلعية وماركة غير معروفة		فئة سلعة وماركة معروفة

خامساً : ادوار السلوك الشرائي :-

(عزام وآخرون ، ٢٠٠٩ ، ص ١٣٠).

يمكن أن يلعب المستهلكين أي دور من الأدوار التالية في إتمام عملية الشراء :-

١- المبادر :-

هو الشخص الذي يقترح أو يفكر في شراء سلعة أو خدمة معينة.

٢- المؤثر :-

هو الشخص الذي تكون وجهة نظره تحمل وزناً في اتخاذ القرار النهائي، وهؤلاء الأشخاص غالباً ما يساعدون على تحديد الصفات الجزئية لقرار الشراء وتأمين المعلومات لتقييم الخيار الموفر.

٣- متخذ القرار :-

هو الشخص الذي يتخذ قرار الشراء بشكل تام أو جزئي. هل اشترى، ماذا اشترى، كيف اشترى، أين اشترى ؟

٤- المشتري :-

هو الشخص الذي يقوم بالشراء بعد أن يكون قد تم اتخاذ القرار.

٥- المستخدم :-

هو الشخص الذي يمتلك ويستخدم السلع أو الخدمة بشكلها النهائي.

مقدمة :-

"أظهرت دراسات عن الشركات والمصانع في أميركا أنه في السنوات الأخيرة قد قل رضا العملاء عما كان، ومن غير الواضح سبب ذلك. هل يعود إلى قلة جودة الخدمات أو المنتجات المقدمة، أو يعود إلى زيادة توقعات العملاء عن هذه الخدمات والمنتجات. من ناحية أخرى يعتبر ذلك فرصة للشركات التي تقدم خدمة إضافية للعملاء لكسب رضاهم وبالتالي زيادة ربحية الشركة" (Kotler , 2005 , P17)

سادسا : تعريف رضا العملاء :-

يعتبر الرضا المحور الأساسي ونقطة الارتكاز في التخطيط للأنشطة التسويقية لجميع الشركات الناجحة على اختلاف أنواعها، ويعرف الرضا على أنه :-

"مشاعر العميل بالفرح أو الاستياء بعد شراء المنتج، الناجمة عن المقارنة بين الأداء الفعلي للمنتج والتوقعات التي يحملها العميل" (الطائي ، ٢٠٠٨ ، ص ١٥٤).

"مقارنة لتوقعات العميل مع الجودة المدركة لعناصر الخدمة" (Hofman,2002,).

"الشعور الإنساني بالسعادة أو خيبة الأمل المتولد من المقارنة بين أداء المنتجات أو الخدمات بالنسبة إلى توقعاته" (Kotler , 2005 , P17).

إن العميل يسعى أثناء حكمة على الخدمة إلى التأكد من وجود المتطلبات الأساسية التي تحقق مستويات الرضا الدنيا، ثم ينتقل بعد ذلك للبحث عن مستويات أعلى من الأداء في الخدمة،

لذلك فان مهمة المؤسسة في هذا الجانب هي تحديد تلك العوامل التي تمنع عدم الرضا والعوامل المسببة للرضا. (الحارثي وآخرون ، ٢٠٠٧ ، ص ٢١).

سابعا : العلاقة بين أداء المنتج أو الخدمة وتوقعات العميل والرضا المتحقق لدية :-
(Kotler , 2005 , P17)

ويوضح الجدول التالي حالات الرضا التي تتحقق لدى العميل اثر التوقعات المحتملة

جدول رقم (3)

العلاقة بين أداء المنتج أو الخدمة وتوقعات العميل والرضا المتحقق لدية

الحالة	العلاقة بين أداء المنتج أو الخدمة وتوقعات العميل	الرضا المتحقق
الأولى	أداء الخدمة اقل من توقعات العميل	عدم رضا العميل
الثانية	أداء الخدمة مساوي لتوقعات العميل	رضا العميل
الثالثة	أداء الخدمة أعلى من توقعات العميل	سعادة والتحدث للآخرين باستحسان عن الخدمة

ثامنا : العلاقة بين رضا العميل وأنواع متطلباته :-
(الطائي ، ٢٠٠٨ ، ص ١٥٧)

يجب على المؤسسة أن تصنف متطلبات (حاجات ورغبات وتوقعات) العملاء لتباين تأثيرها في رضا العملاء، وعلى المنظمة أن تتدرج في تلبية المتطلبات فتبدأ بالأساسية التي لا يجوز إغفالها وتضيف ما تستطيع من متطلبات الأداء وصولاً إلى القمة عندما تتمكن من تلبية المتطلبات الجاذبة أو المبهجة. ويمكن تصنيف هذه المتطلبات إلى :-

١ - المتطلبات الأساسية أو الواجب توفرها :-

هذه المجموعة لا يعبر عنها العميل لافتراضه ضمنياً حتمية توافرها. وعند عدم تلبية هذه المتطلبات فإنها تؤدي إلى شعور العميل بعدم الرضا في حين لا يؤدي تلبيةها وتوفرها إلى تحسين مستوى رضاء.

٢ - متطلبات الأداء :-

هذه المجموعة يطلبها العميل ويعبر عن ذلك صراحة. وهناك علاقة تناسب طردية بين تلبية هذه المتطلبات في المنتج ومستوى الرضا لديه.

٣ - المتطلبات الجاذبة أو المبهجة :-

هذه المجموعة لا يتوقعها العميل لذلك لا يعبر عنها. وتوفر هذه المتطلبات يرفع من مستوى مشاعر رضا العملاء وغيابها لا يشعرهم بعدم الرضا نحوها.

تاسعا : أهمية قياس رضا العملاء :-

(الحارثي وآخرون ، ٢٠٠٧ ، ص ٢٣ ; Singh , 2006).

- ١- (96%) من عملاء المؤسسة غير الراضين عن منتجاتها لا يشكون للمؤسسة أساسا.
- ٢- مقابل كل عميل يشكو إلى المؤسسة هناك (62) عميل لديهم المشكلة نفسها.
- ٣- العميل غير الراضي عن المؤسسة يخبر (9 أو 10) أشخاص آخرين، بل أن (13%) من الأشخاص غير الراضين يخبرون في المتوسط (20) شخصا غيرهم.
- ٤- العملاء الذين يحصلون على حلول لمشكلاتهم مع المؤسسة يخبرون في المتوسط (5) أشخاص عن معاملة المؤسسة لهم.
- ٥- هناك احتمال كبير أن الذين يشكون من سوء معاملة المؤسسة لهم سوف يستمرون في التعامل معها حينما تجتهد لحل مشكلاتهم. فهناك (75.54%) ممن حلت المؤسسة مشاكلهم سوف يعودون للتعامل معها. و (95%) ممن بذلت المؤسسة جهودا لحل مشكلاتهم سوف يواصلون التعامل مع المؤسسة حتى لو لم يؤد ذلك إلى حل تلك المشكلات.

عاشرا : أدوات متابعة وقياس رضا العملاء :-

(الطائي ، ٢٠٠٨ ، ص ١٥٥)

١- نظام الشكاوى والمقترحات :-

تتجه العديد من المنظمات إلى وضع نظام يسهل على العملاء تقديم شكاوهم واقتراحاتهم للمؤسسة. وقد يكون ذلك من خلال تخصيص خط هاتف ساخن أو عنوان بريد الكتروني أو موقع الكتروني تتلقى المؤسسة من خلاله ما يتقدم به العملاء من شكاوى أو اقتراحات.

٢ - المسح الميداني لرضا العميل :-

هي مسح ميدانية دورية يستخدم فيها الاستبيان لقياس مستوى رضا العملاء من خلال مجموعة من العبارات وبعتماد احمد المقاييس (مقياس ليكرت الخماسي أو الرباعي).

٣ - التسوق الوهمي :-

يجري فيه استخدام أفراد لتقمص دور المشتري المحتمل وتثبيت نقاط القوة والضعف التي يروها من خلال شراء منتجات الشركة أو شركات منافسة ثم المقارنة بمنافسيها.

٤ - تحليل العملاء المتوقفين عن التعامل مع المنظمة :-

في ظل هذا الأسلوب يجري الاتصال بالعملاء الذين توقفوا عن الشراء من المؤسسة أو تحولوا إلى مورد آخر لمعرفة السبب من جانب وللمراقبة معدل العملاء الذين تفقدتهم المؤسسة من جانب آخر.

٥ - المقابلات الشخصية والاتصال بالعملاء الحاليين :-

يجري ذلك من خلال المدراء أو ممثلي المؤسسة المكلفين بهذه المهمة أو من قبل مندوبي المبيعات. ويمكن في مثل هذه المقابلات والاتصالات استطلاع مستوى الرضا ومدى التغير في الرغبات والتوقعات.

رضا العملاء العالي يؤدي إلى تكرار الشراء لمنتجات وخدمات المؤسسة وإخبار الآخرين عنها، لكن إذا لم يكن العميل راضي فأن المؤسسة لن تخسر عميل واحد فقط بل أكثر، لأن هذا العميل سوف يتحدث إلى الآخرين عن خدمات المؤسسة وإنها لا ترضية.

(Kotler , 2005 , P17)

احد عشر : الأهداف المتحققة من قياس رضا العملاء :-

(الحارثي وآخرون ، ٢٠٠٧ ، ص ٢٣).

١ - يمكن المؤسسة من أن تكون قريبة من عملائها. فالتقييم المستمر لرضا العملاء يجعل المؤسسة مطلعة على أي تغيرات قد تطرأ على رغبات واحتياجات عملائها مما يمكنها من اتخاذ السبل الكفيلة لإشباعهم.

- ٢- يمكن المؤسسة من تقييم أدائها ومعرفة مدى مطابقته لتوقعات العملاء. فتستطيع بذلك تعديل استراتيجياتها التسويقية تبعاً لتلك النتائج.
- ٣- إن المعلومات التي تحصل عليها المؤسسة من عملائها تعتبر أساساً مهماً في تطوير منتجاتها الحالية وتقديم منتجات جديدة للسوق.
- ٤- معرفة نقاط القوة والضعف لدى المؤسسة سواء في المنتجات أو الأنشطة التسويقية المختلفة. فالعملاء من أهم مصادر المعلومات التي يمكن أن يعتمد عليها لتقييم الأداء.
- ٥- يمكن استخدام البيانات والمعلومات التي يوفرها قياس رضا العملاء كأداة من أدوات الرقابة على الأداء الداخلي للمؤسسة، ومن ثم يمكن اكتشاف الأخطاء الناتجة عن عدم رضا الموظفين أنفسهم أو الصعوبات والعقبات المالية المسببة لعدم الرضا.

اثنا عشر: كيف تزيد رضا العملاء :-

نحن نعرف حقيقة أن العملاء ليسوا دائماً على حق، مع ذلك لو تعاملت معهم على إنهم على حق فسوف يزداد رضاهم.

(Laura Evans ، نسخة الكترونية 2 ، 1/4/2011)

١- كن صادقاً مع العملاء.

إذا لم تكن قادراً على توصيل المنتج أو الخدمة في الوقت المحدد فأعذر عن بيع الخدمة أو المنتج، قد تخسر عملية البيع الحالية لكنك سوف تكسب زبون على المدى الطويل.

٢- استمع إلى العملاء.

في بعض الأحيان يحتاج العميل إلى التحدث فقط، حتى لو كانوا مخطئاً، فلا تأخذ ذلك بصفة شخصية وحاول أن تجيبه بموضوعية.

٣- لا تتصرف مع العملاء مثل طريقتهم.

اجب عن تساؤلات العملاء في نفس الوقت ولا تلقي أسباب المشكلة على الآخرين.

٤- ابني علاقات شخصية مع العملاء.

لا تتصرف مع العميل على أنه وسيلة للربح فقط، عاملة على أنه إنسان، اعرف بعض المعلومات الشخصية عنه واتصل مهناً له عند حدوث أشياء سعيدة له.

- ٥- نفذ الوعود التي قلتها.
لا تقدم وعود لا تستطيع تنفيذها.
- ٦- كن مطلعاً.
كن على دراية بسياسات مؤسستك، الخدمات أو المنتجات المقدمة، والاهم معرفة ما يحتاجه العملاء.
- ٧- توقع احتياجات العملاء.
اعرف ما يريده العملاء واسبق توقعاتهم.
- ٨- اعتزز لو كنت على خطأ.
لو حدث أي خطأ فبادر بالاعتذار.
- ٩- اسأل العملاء عن آرائهم.
من المعروف أن العملاء دائماً يريدون جودة أفضل وسعر اقل وسرعة اكبر في الحصول على المنتجات أو الخدمات، ومع ذلك فالعملاء قد يزودونك بالمعلومات والأفكار العامة لتطوير خدماتك ومنتجاتك وتحسين أداء المؤسسة.
- ١٠- اشكر العملاء على تعاملهم معك.
بعد ذلك كله اشكر عملائك على تعاملهم معك وتركهم الآخرين، حيث يوجد منافسون يريدون الحصول على عملائك.

المبحث الثامن : التأمين وتطوره في قطاع غزة

مقدمة

أولاً : تعريف الخطر

ثانياً : أنواع الخطر

ثالثاً : تعريف التأمين

رابعاً : نشأة التأمين

خامساً : أهمية التأمين

سادساً : فوائد التأمين

سابعاً : أنواع التأمين

ثامناً : عناصر عقد التأمين

تاسعاً : خصائص عقد التأمين

عاشراً : البديل الشرعي لعقد التأمين التجاري

احد عشر : تطور التأمين في فلسطين

اثني عشر : شركات التأمين العاملة في قطاع غزة والضفة الغربية

مقدمة :-

لقد أصبحت خدمات التأمين في الوقت الحاضر تشغل حيزاً كبيراً من اهتمام رجال الأعمال في الأنشطة التجارية والصناعية والخدمية وغيرها ، نظراً لاعتمادهم الكبير عليها في تهيئة حالة الطمأنينة والأمان لمشروعاتهم بمختلف أنواعها ، وللعاملين لديهم ولأسرهم ، ولأنفسهم من المخاطر التي يتعرضون لها مثل : الحريق ، والسرقه ، والسطو ، وخيانة الأمانة ، والاختلاس والتلف والغرق والانهيار .

ومن ذلك يتبين أن التأمين هو أحد الوسائل الحديثة الكبرى المهمة الداخلة في منظومة التنظيم الاقتصادي والمالي، فله دوره المتعظم في التطور الصناعي ، والزراعي ، والتجاري ، وسائر الأنشطة الاقتصادية ، بل لقد أصبحت صناعة التأمين تضاهي إن لم تفق العمل المصرفي .(بن حميد، ٢٠٠٣).

أولاً : تعريف الخطر :-

(www.haqq.ba7r.org/t29-topic ، 4 ، 1/4/2011).

قام العديد من الفقهاء بتعريف الخطر فالبعض منهم قام بتعريفه على أنه "الحادث" إلا أن هذا التعريف غير كامل فقد يكون الحادث سعيداً وهل يعتبر في مثل هذه الحالة خطراً ولهذا السبب جاء فريق ثان من الفقهاء بتعريف آخر يتمثل في أن الخطر "كارثة محتملة قد تتحقق وقد لا تتحقق وان تحققت فإنه يترتب على تحققها خسارة مادية أو معنوية لذلك الشخص".

ثانياً : أنواع الخطر :

(صبرينة، ، نسخة اليكترونية 5 ، ٢٠١١/٤/١)

أولاً :المخاطر المادية

هي تلك المخاطر التي يتولد عنها خسائر مادية اقتصادية تصيب الأشخاص في مركزهم المالي نتيجة لتحقيق ظاهرة الخطر و تشمل هذه المخاطر .

- ١- مخاطر مباشرة تمثل قيمة الخطر الفعلية.

- ٢- مخاطر غير مباشرة، وهي التي تنشأ وتتأثر بحجم الخسارة الفعلية وتسمى أحيانا المخاطر الإضافية، ومن الخسائر الغير مباشرة، التلف الذي يحدث للأشياء المؤمن عليها من جراء تصرفات رجال الإطفاء عند قيامهم بواجباتهم واضطرابهم إلى الوصول إلى مكان الحريق، و أيضا الخسائر بسبب العوامل الحيوية أو الخسائر أثناء نقل البضائع من مكان إلى آخر لإنقاذها .

ويمكن تقسيم المخاطر المادية من حيث نشأتها إلى:

أ- مخاطر المضاربة (تجارية)

وهي المخاطر التي تتولد عن الفرد نفسه بهدف تحقيق الربح فإذا لم تتحقق تكون نتيجتها خسارة مالية، ومن أمثلتها مخاطر الاستثمار و مخاطر المضاربة.

ب- مخاطر بحتة

وهي مجموعة من المخاطر الموجودة في الطبيعة ولا يكون للإنسان إرادة عليها، وتكون نتائجها خسارة مادية في الممتلكات والثروات، ومن أمثلتها الزلازل، البراكين، العواصف، الفيضانات، المرض، الوفاة المبكرة، إصابة العمل، البطالة، وتعتبر هذه الأخطار طارئة، و يمكن تقسيم هذه المخاطر على أساس الشيء المعرض للخطر إلى:

مخاطر الأشخاص : وتشمل مجموعة من مصادر المخاطر التي تقع أثرها على الأشخاص بصورة مباشرة كالوفاة المبكرة و المرض و البطالة. فلاشك إن وقوع المخاطر يسبب خسارة مادية تصيب الدخل، حيث أنها تؤدي إلى انقطاعه بصورة جزئية أو كاملة.

مخاطر الممتلكات : وهي المخاطر التي إذا تحققت، تحدث خسارة مباشرة في ممتلكات الأشخاص (منقولة أو ثابتة) سواء كانت عقارات أو ماشية أو بضائع، ويقل ذلك من دخلها أو فاعلية أدائها أو نقص فيها أو مزاولتها، ومن أمثلتها أخطار الحريق و الانفجار و السطو و السرقة، موت المواشي ، الفيضانات و الزلازل.

مخاطر المسؤولية المدنية : وهي المخاطر التي يتسبب في تحققها شخص معين أو ينتج عن هذا التحقق إصابة الغير بضرر مادي في شخصه أو ممتلكاته أو الاثنين معاً، و يكون الشخص مسئولاً أمام القانون في عملية التعويض عن هذه الخسائر مما يؤدي إلى نقص في ثروته و ليس في شخصه أو ممتلكاته كما أنها قد تؤدي إلى تأثير على المركز المالي للشخص، ومن هنا يطلق عليها البعض "مخاطر الثروة"، ومن أمثلتها مخاطر المسؤولية المدنية عن حوادث السيارات و التي تؤدي إلى خسائر مادية تلحق بالغير (في شخصه أو ممتلكاته) و يكون مسئولاً عنها صاحب السيارة.

ثانياً: المخاطر المعنوية

وهي المخاطر التي تصيب الأشخاص في شعورهم الداخلي و النفسي دون تحقق خسارة مادية اقتصادية، أي هي المخاطر التي لا تسبب خسارة بصورة مباشرة و لكن تسبب خسارة معنوية فقط، وتجدر الإشارة أن المخاطر المعنوية غير خاضعة لأحكام القياس و بالتالي لا يمكن التحكم بها و نجد العكس في المخاطر الاقتصادية (المادية). فشركات التأمين لا تقوم بالتأمين

ضدها كالمخاطر النفسية و الناتجة عن الصدمات أو الألم أو الانفعال أو الخوف لذلك فهي ليست موضوع دراستنا وقد يهتم بدراستها علم النفس و الفلسفة و الاجتماع.

ثالثا : تعريف التأمين (الشبيلي، ٢٠٠٥) :-

١ - تعريف التأمين في اللغة:

التأمين مأخوذ من الأمن ، والمادة الثلاثية (أ م ن) هي مادة واحدة، وإن تعددت صور الاشتقاق؛ فالأمن: ضد الخوف ونقيضه. وفي التنزيل: "وَأَمَّنَهُمْ مِّنْ خَوْفٍ" (قريش، الآية ٤) ، "أَوْلَيْتَكَ لَهُمُ الْأَمْنَ" (الأنعام الآية ٨٢) .
والأمانة؛ ضد الخيانة، والإيمان ضد الكفر، وهو بمعنى التصديق: ضد التكذيب.

٢ - تعريف التأمين في الاصطلاح:

يعرف التأمين بأنه: عقد بين طرفين أحدهما يسمى المؤمن والثاني المؤمن له (أو المستأمن) يلتزم فيه المؤمن بأن يؤدي إلي المؤمن له مبلغا من المال أو إيرادا مرتبا أو أي عوض مالي آخر في حالة وقوع حادث أو تحقق خطر مبين في العقد، وذلك في مقابل قسط أو أية دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له إلي المؤمن.

وفي العصر الحاضر لا يقوم بالتأمين فرد نحو فرد بل تقوم به شركات مساهمة كبيرة يتعامل معها عدد ضخم من المستأمنين، فيجتمع لها مبالغ كبيرة من أقساط التأمين، وتؤدي من هذه الأقساط المجتمعة ما يستحق عليها من تعويضات عند وقوع الحوادث المؤمن منها، ويبقى رأس مالها سندا احتياطيا، ويتكون ربحها من الفرق بين ما تجمعها من أقساط وما تدفعه من تعويضات.

رابعا : نشأة التأمين :-

(عبد الرحمن ، ٢٠٠٤ ، ص ٢٨).

يلاحظ أن القانون الروماني لم يكن يعرف التأمين، ولم يظهر عقد التأمين إلا في القرون الوسطى، وذلك بسبب الحاجة الملحة إليه في الملاحة البحرية، ولم يكن يوجد أي نوع من الضمان إلا ضمان السفن وشحناتها، ويلاحظ أن التأمين ضد الحريق ظهر في أواخر القرن السابع عشر، أما التأمين على الحياة فقد ظهر في أواخر القرن الثامن عشر وبعد صدور القانون المدني الفرنسي، تطور التأمين البري، وانشأ في المنتصف الأول من القرن التاسع عشر شركات التأمين الكبرى وظهرت بذلك بعض الأنواع المختلفة للتأمين ، وأصبح عقد التأمين من العقود المألوفة .

خامسا : أهمية التأمين :-

(عريقات، ٢٠٠٨ ، ص ٣٤).

للتأمين أهمية كبيرة في الازدهار الاقتصادي، حيث تقوم شركات التأمين بتجميع المدخرات عن طريق الأقساط التي يدفعها الأفراد، ويتكون من مجموع الأقساط رصيد ضخم من الأموال، فتقوم شركات التأمين باستثمار جزء كبير منها في أوجه الاستثمار المختلفة. ونظرا لما يتمتع به التأمين من توفير التغطيات التأمينية من أخطار كثيرة، فأنه يشجع الأفراد والمنشآت على الدخول في مجالات إنتاجية جديدة.

كما أن التأمين وسيلة فاعلة من وسائل تنشيط الائتمان حيث يوفر التأمين للمدين ضمانات تسهل له عملية الاقتراض حيث يحل عوض التأمين محل الشيء المرهون إذا هلك نتيجة لتحقق الخطر المؤمن منه.

سادسا : فوائد التأمين :-

(بطشون، ٢٠٠٠ ، ص ٣٧).

١- يوفر التأمين أمانا واستقرارا اقتصاديا، حيث أن الأشخاص الذين يتعرضون لأضرار يستعيدون وضعهم المالي، كما كان قبل التعرض لهذه الأضرار بواسطة التعويض الذي تمنحه شركات التأمين.

٢- يوفر التأمين الطمأنينة ويخفف من الخوف قبل أن يتعرض الشخص لضرر أو خسارة ما أو بعد أن يتعرض لها. فالتأمين على الحياة مثلا يخفف من قلق وخوف رب العائلة على مستقبل أفراد أسرته في حالة تعرضه للعجز، كما أن الشخص الذي يؤمن على بيته لا يعتريه خوف كبير عليه جراء تعويض بيته.

٣- توفر شركات التأمين مصدرا مهما للتمويل والاستثمار وذلك على النحو التالي:

إن شركات التأمين تتقاضى أقساط التأمين سلفا عند بدء التأمين وقبل وقوع الخسائر والأضرار التي تقوم بتعويضها، وبذلك يتجمع لديها كم كبير من الأموال تقوم بتوظيفها في مجالات استثمار مختلفة.

٤- تقوم شركات التأمين بدور مؤثر في تقليل الخسائر وذلك من خلال شروط السلامة التي تفرضها على المؤمن لهم، ومن خلال تقديم النصح والإرشاد حول طرق الحد من الخسارة.

٥- يستخدم التأمين لتعزيز قدرة الفرد أو الجماعة للحصول على الائتمان، فالشخص الذي يريد شراء شقة، على سبيل المثال، لن يستطيع الحصول على القرض الضروري إذا لم يقم بتأمين الشقة أو تقديم عقد تأمين على حياته.

سابعاً : أنواع التأمين :-

(الشبيلي، ٢٠٠٥).

من حيث الشكل :-

١ - التأمين التعاوني (أو التبادلي) (أو بالاكتتاب):

في هذا النوع من التأمين يجتمع عدة أشخاص معرضين لأخطار متشابهة فيدفع كل منهم اشتراكاً معيناً، وتخصص هذه الاشتراكات لأداء التعويض المستحق لمن يصيبه الضرر، وإذا زادت الاشتراكات على ما صرف من تعويض كان للأعضاء حق استردادها، وإذا نقصت طوالب الأعضاء باشتراك إضافي لتغطية العجز، وأعضاء شركة التأمين التعاوني لا يسعون إلى تحقيق ربح، بل إلى تخفيف الخسائر التي تلحق ببعض الأعضاء، فهم يتعاقدون ليتعاونوا على تحمل مصيبة قد تحل ببعضهم، وتدار الشركة بواسطة أعضائها، فكل واحد منهم يكون مؤمناً ومؤمناً له.

٢ - التأمين التجاري ذي القسط الثابت:

في هذا النوع من التأمين: وهو النوع السائد الآن الذي تتصرف إليه كلمة التأمين لدى إطلاقها، يلتزم المؤمن له بدفع قسط محدد إلى المؤمن، وهو الشركة التي يتكون أفرادها من مساهمين آخرين غير المؤمن لهم، وهؤلاء المساهمون هم المستفيدون بأرباح الشركة، ففي التأمين بقسط ثابت يكون المؤمن له غير المؤمن الذي يسعى دائماً إلى الربح، بخلاف التأمين التعاوني الذي لا يسعى إلى الربح أبداً، وإنما غاية أفراد التعاون على تحمل المخاطر، وهذا الهدف الإنساني النبيل لا يوجد إلا في التأمين التعاوني ولا يوجد البتة في التأمين بقسط ثابت، فالفكرة الربحية البحتة هي الأساس هنا والفكرة التعاونية غلاف براق لها فقط.

ومن حيث الموضوع إلى :-

(دراج ، نسخة اليكترونية ٣ ، ١/٤/٢٠١١).

١- تأمين النقل :-

أ- تأمين أجسام السفن

يشمل تغطية السفن، القوارب الخاصة واليخوت الخ .. ويتضمن تغطية للمسؤولية تجاه الطرف الثالث في حال وقوع حادث.

ب- تأمين النقل البحري والجوي

يغطي البضائع خلال عمليات الاستيراد أو التصدير سواء عن طريق البر البحر أو الجو

٢- تأمين الحريق والممتلكات :-

أ- تأمين الحريق والأخطار الخاصة:

ب- يوفر غطاء ضد أي خسارة يمكن أن تقع بسبب حريق، صاعقة، أو أخطار خاصة أخرى.

ج- تأمين الممتلكات ضد كافة الأخطار:

يغطي الخسارة أو التلف أو الضرر المادي الذي تتعرض له الأبنية والممتلكات المؤمنة.

د- ضد الأخطار المغطاة.

هـ- تأمين توقف العمل وخسارة الأرباح:

تصدر هذه الوثيقة بالارتباط مع وثيقة تأمين الحريق أو وثيقة تأمين الممتلكات

و- تأمين المنازل ومحتوياتها:

يوفر حماية للبناء ومحتوياته، تعويض الإيجار، الوفاة أو العجز الكلي الدائم،

المسؤولية المدنية تجاه الغير والمسؤولية المدنية تجاه المالك أو المؤجر.

٣- تأمين الحوادث العامة :-

أ- تأمين السرقة والسطو:

تغطي الخسارة أو الضرر الناجم عن السرقة المرتبطة بكسر أو عنف سواء

خلال الدخول أو الخروج، بالإضافة إلى الخسائر التي تصيب المبنى نتيجة

السرقة أو محاولة السرقة.

ب- تأمين الحوادث الشخصية (فردى - جماعى):

يعوض الفرد أو بديله القانوني في حال الوفاة أو العجز نتيجة حادث.

- ج- تأمين ألواح الزجاج:
وهي تغطية توفر تعويض عن ألواح الزجاج في الأبنية وصلات العرض في حالة الكسر.
- د- تأمين الأموال:
يغطي الأموال ضد الأخطار بما فيها خسارة الأموال أو ما يعادلها خلال وجودها في الخزنة الحديدية أو خلال عمليات النقل.
- هـ- تأمين خيانة الأمانة:
هذا التأمين مصمم لتزويد رب العمل بغطاء لحمايته من أي خسارة أو ضرر ينجم عن خيانة الأمانة من قبل موظفيه.
- و- تأمين التغطية المصرفية:
يوفر غطاء "شاملاً" يتضمن حماية من عدة أخطار وهذا الغطاء مخصص للبنوك، المصارف والمؤسسات المالية.
- ز- تأمين السفر:
يوفر عدة أغطية للأفراد خلال سفرهم كتغطية الحوادث الشخصية، الحالات الطبية الطارئة وفقدان الحقائب .
- ٤- تأمين المسؤولية :-
- أ- تأمين المسؤولية العامة :
يغطي مسؤولية المؤمن له القانونية في تعويض الوفاة والإصابات الجسدية والأضرار الناجمة عن أي حادث عرضي يمكن أن يصيب ممتلكات الغير
- ب- تأمين أخطار المهنة :
وتغطي أي خسارة ناتجة عن أي خطأ من قبل المؤمن له أثناء مزاولته لمهنته
- ٥- التأمين الصحي والحياة.
- أ- تأمين الحياة
يساعد هذا الغطاء المؤمن له في التخطيط للمستقبل ويوفر الحماية الشاملة له ولأسرته من خلال عدد من البرامج التي طورت لتتناسب مع متطلبات الحياة المتغيرة.
- ب- التأمين الصحي
يوفر هذا الغطاء عدد من البرامج الطبية داخل المستشفيات أو خارجها محلياً وعالمياً و ذلك تبعاً لرغبة و حاجة المشتركين.

٦ - التأمين الهندسي.

أ - تأمين المشاريع قيد الإنشاء.

ب - تأمين المعدات الهندسية.

ج - بالإضافة إلى عدد آخر من الأنواع التخصصية.

٧ - تأمين السيارات.

أ - تأمين إلزامي:

ب - تأمين الطرف الثالث:

يغطي الأضرار الجسدية والخسائر المادية التي تصيب الطرف الثالث من جراء حادث.

ج - تأمين السيارات الشامل:

يغطي السيارة في حال وقوع حادث ويشمل الأضرار الناجمة عن حريق في السيارة أو تعرضها للسرقة، بالإضافة لتغطية الحوادث الشخصية.

ثامنا : عناصر عقد التأمين :-

(عبد الرحمن ، ٢٠٠٤ ، ص ٣٠).

١ - تحديد طرفا التعاقد (المؤمن، المؤمن له).

٢ - الخطر المؤمن ضده أو موضوع التأمين .

٣ - مبلغ التأمين .

٤ - الشخص أو الشيء موضوع التأمين .

٥ - القسط .

٦ - مدة التأمين

تاسعا : خصائص عقد التأمين :

(الشبيلي، ٢٠٠٥).

١ - أنه عقد من عقود التراضي، باعتبار أن الإيجاب والقبول ضروريان فيه فينعقد بمجرد توافق الإيجاب والقبول ، لكنه لا يثبت عادة إلا بوثيقة تأمين (بوليصة) يوقع عليها المؤمن.

٢ - وهو عقد ملزم للجانبين؛ حيث إنه ينشئ التزامات متقابلة في ذمة كل طرف من طرفيه نحو الآخر؛ وتنشأ هذه الالتزامات من اللحظة التي يتم فيها العقد بركنيه الإيجاب والقبول.

٣ - وهو عقد احتمالي؛ لأن خسارة أو ربح كل من طرفي العقد غير معروف وقت العقد .

- ٤- وهو عقد زمني (أي مستمر) حيث لا يتم الوفاء بالالتزام المترتب عليه بصفة فورية، وإنما يستغرق الوفاء بهذا الالتزام مدة من الزمن هي مدة نفاذ العقد.
- ٥- وهو عقد إذعان: حيث يتولى أحد طرفي العقد وضع الشروط التي يريدها ويضعها على الطرف الآخر فإن قبلها دون مناقشة أو تعديل أبرم العقد وإلا فلا.
- ٦- وهو عقد معاوضة من حيث أن كل واحد من طرفيه يأخذ مقابلًا لما يعطي.
- ٧- وهو عقد مسمى: والعقود المسماة هي التي تخضع للأحكام العامة من حيث انعقادها وآثارها.

عاشرا : البديل الشرعي لعقد التأمين التجاري :-

(مخدوم، ٢٠١٠)

اشترك مجموعة من الناس بمبالغ بغير قصد الربح على جهة التبرع، تخصص لتعويض من يصيبه الضرر منهم، وإذا عجزت الأقساط عن التعويض دفع الأعضاء أقساطاً إضافية لتغطية العجز، وإن زادت فلأعضاء حق استرداد الزيادة.

وهو تأمين تعاوني لأن غايته التعاون في دفع الأخطار وليس الربح والكسب المادي. والغرض من ذلك درء الخسائر التي تلحق ببعض الأعضاء بتعاقدهم على توزيعها بينهم. وهي أشبه بجمعية تعاونية تضامنية لا تهدف إلى الربح.

تعريف خاص بالتأمين الإسلامي:

أولاً : تعريف التأمين الإسلامي باعتباره نظاماً:

"تعاون مجموعة من الناس يسمون (هيئة مشتركة) يتعرضون لخطر أو أخطار معينة من أجل تلافي آثار الأخطار التي يتعرض لها أحدهم أو بعضهم بتعويضه عن الضرر الناتج من وقوع هذه الأخطار، وذلك بالتزام كل منهم على سبيل التبرع وبغير قصد الربح بدفع مبلغ معين (يسمى القسط أو الاشتراك) تحدده وثيقة التأمين أو عقد الاشتراك، أو تتولى شركات التأمين الإسلامية إدارة عمليات التأمين واستثمار أمواله نيابة عن هيئة المشتركين في مقابل حصة معلومة من عائد استثمار هذه الأموال باعتبارها مضارباً، أو مبلغاً معلوماً باعتبارها وآيلاً، أو هما معاً بما يتفق مع أحكام الشريعة الإسلامية."

ثانياً : تعريف التأمين الإسلامي باعتباره عقداً:

اتفاق بين شركة التأمين الإسلامي باعتبارها ممثلة لهيئة المشتركين وشخص (طبيعي أو اعتباري) على قبوله عضواً في هيئة المشتركين، والتزامه بدفع مبلغ معلوم يسمى " القسط " على سبيل التبرع منه ومن عوائد استثماره لأعضاء الهيئة بغير قصد الربح ، على أن تدفع الشركة نيابة عن هذه الهيئة من أموال التأمين التي تجمع منه ومن غيره من المشتركين ، التعويض عن الضرر الفعلي الذي أصابه من وقوع الخطر المعين ، وذلك في التأمين على الأشياء والتأمين من المسؤولية المدنية ، أو مبلغ التأمين ، وذلك في التأمين على الأشخاص على النحو الذي تحدده وثيقة التأمين ويبينه أسس النظام الأساسي للشركة حسب ما تقضى به أحكام الشريعة.

احد عشر : تطور التأمين في فلسطين :-

جدول رقم (4)

تطور صناعة التأمين في فلسطين خلال الفترة من سنة 1995 إلى سنة 2009 م

السنة	عدد المؤسسات	عدد العاملين	تعويضات العاملين	الإنتاج
٩٦/٩٥	٨	٧٢٥	٥٧١٢.٥	٢٠١٩٢.٦
١٩٩٧	٩	٧٤٧	٦٥٧٢.٧	١٨٠٢٩.٦
١٩٩٨	٩	٧٨٨	٧٣٣٧.٩	٣٠٧١١.٢
١٩٩٩	٩	٨٤٥	٦٥٩٩.٠	٣٠٢٥٠.٧
٢٠٠٠	٩	٧١٨	٦٦٨١.٥	٢٣٧٧٩.٦
٢٠٠١	٩	٦٣٠	٦١٠١.٩	٢٥٢٤٠.٣
٢٠٠٢	٩	٩٢٩	٨٧١٧.٨	٣٤٨٣٤.١
٢٠٠٣	٩	٦٦٨	٦٦١١.٧	٣٠٨٣٣.٤
٢٠٠٤	٩	٧٤٧	٨١٦٨.٥	٣٤٠١٢.٠
٢٠٠٥	٩	٤٨٨	٤٨٣٠.٥	٥١٢٩٣.٠
٢٠٠٦	٩	٨٤٧	٩٣٧٧.٦	٤٦٣٥٣.٥
٢٠٠٧	٩	٨٩٩	١٠٩٤١.٨	٣٧٧٩٥.٥
٢٠٠٩	١٠	٩٥٠	١٢٧٧٨.٧	٥١٩٣١.٨

المصدر : الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، المسوح الإحصائية الاقتصادية، مسح التأمين، 1995 - 2009.

نلاحظ من الجدول (4) ما يلي :-

١- في العام 1995 م كان عدد شركات التأمين العاملة هو 8 ثم أصبح 10 في العام 2009 م.

٢- ازداد عدد العاملين في شركات التأمين بصورة متتابعة حتى العام 2000 م ثم انخفض في العام التالي وبعدها استمر بين ارتفاع وانخفاض حتى وصل إلي 950 عامل في العام 2009 م .

٣- ارتفاع تعويضات العاملين في سنة 1995 إلى الضعف تقريبا في عام 2009 (تشمل تعويضات العاملين إجمالي الرواتب والأجور النقدية بالإضافة إلى المزايا الأخرى النقدية والعينية المستحقة) .

٤- ارتفاع أنتاج الشركات ليقارب الضعف أيضا من عام 1995 إلى عام 2009م. (الإنتاج هو قيمة السلع والخدمات المنتجة خلال فترة زمنية معينة نتيجة ممارسة نشاط إنتاجي سواء كان رئيسيا أو ثانويا ، ويشمل ذلك الأصول الثابتة المنتجة لحساب الشركة) .

اثني عشر : شركات التأمين العاملة في قطاع غزة :-

١ - المجموعة الأهلية للتأمين :-

(www.aig.ps ، 6 ، 1/4/2011)

نبذه عن تأسيس الشركة :-

مجموعة متميزة من المستثمرين ورجال الأعمال الفلسطينيين في الضفة الغربية وقطاع غزة والأردن وكافة أنحاء المهجر بادرت في القيام بتأسيس الشركة تحت اسم "غزة الأهلية للتأمين" في عام 1994، وفي منتصف عام 2004 ارتأت الهيئة العامة غير العادية للشركة في جلستها المنعقدة بتاريخ 2004/6/2 تغيير أسم الشركة إلى المجموعة الأهلية للتأمين وذلك تمهيدا لانطلاقتها إلى المحيط العربي والدولي .

أغراض الشركة :-

١- القيام بجميع أعمال التأمين وإعادة التأمين وجميع أصناف وأشكال الضمان والتعويض.

٢- منح المعاشات السنوية بجميع أصنافها سواء كانت مرتبطة بحياة الإنسان أو غير ذلك.

- ٣- التعامل والإقراض على الممتلكات من جميع الأنواع ومقابل ضمانات أو بدونها بما في ذلك إقراض الأموال على الوثائق الصادرة .
- ٤- القيام بالوكالة لإصدار حوالات وسندات قروض موحدته، وضمان الاكتتاب بأية سندات مالية أو أسهم، والقيام بصفة متولي أو منفذ وصية أو قيم على التركات، وتسلم الأموال بطريق الحفظ الأمين .
- ٥- الاقتراض أو تجميع الأموال عن طريق إصدار سندات قروض أو بأي طريق آخر، تكون مؤمنة بجميع ممتلكات الشركة .
- ٦- استثمار فوائض الأموال بالكيفية التي تقررها الشركة وفقاً لأحكام السلامة وبما يحقق عوائد أفضل .

- الخدمات المقدمة :-

تأمين المركبات ، تأمين الحريق ، تأمين الحوادث ، التأمين البحري والجوي والبري ، كافة التأمينات الهندسية ، التأمين الصحي الاجتماعي ، التأمين على الحياة ، التأمين على العمال ، التأمين المنزلي الشامل ، التأمين على المسافرين ، تأمين البنوك ، تأمين ضمانات الأمانة ، تأمين نقل الأموال .

٢ - شركة التأمين الوطنية :-

(www.nic-pal.com ، 7 ، 1/4/2011)

أسست شركة التأمين الوطنية عام 1992، وسجلت بتاريخ 15/3/1992 كشركة مساهمة عامة لدى مسجل الشركات في مدينة رام الله تحت رقم 562600353 وحصلت على رخصة مزاولة العمل بتاريخ 15/2/1993 وباشرت عملها اعتباراً من تاريخ 1/3/1993.

- الخدمات المقدمة :-

التأمينات الهندسية، تأمين المركبات تأمين نقل البضائع برا وبحرا وجوا ، تأمين أخطار ، التأمين المنزلي الشامل ، تأمين المسؤوليات ، تأمين النقود ، تأمين الموظفين ، تأمين إصابات ، تأمين الحوادث الشخصية وكوبونات السفر ، تأمين العلاج الطبي ، تأمينات أخرى (تأمين الزواج ، تأمين الغطاء المصرفي الشامل ، تأمين أخطاء المهن الطبية) ، وبدأت الشركة منذ نهاية عام 2005 ممارسة تأمينات الحياة الفردية والجماعية ، الادخارية والمؤقتة .

- رأسمال الشركة :-

أسست الشركة برأسمال اسمي ومدفوع مقداره ثلاثة ملايين ونصف المليون دينار أردني (ما يعادل خمسة ملايين دولار أمريكي)، اكتتب المؤسسون بـ 45% منه وطرح باقي الرأسمال للاكتتاب العام. تمت زيادة رأسمال الشركة في عام 1994 بثلاثمائة وخمسين ألف دينار أردني ليرتفع إلى ثلاثة ملايين وثمانمائة وخمسين ألف دينار أردني (أي ما يعادل 5.5 مليون دولار أمريكي)، كما زيد مرة أخرى في 2006/3/23 م إلى خمسة ملايين وأربعمائة ألف دينار أردني (ما يعادل سبعة ملايين وستمائة ألف دولار أمريكي) وذلك بتوزيع أسهم منحة مجانية على المساهمين.

وفي اجتماع الهيئة العامة غير العادي المنعقد بتاريخ 2008/3/27، وافقت على تحويل عملة رأسمال الشركة من الدينار إلى الدولار الأمريكي، وزيادة رأسمال من خلال منح أسهم مجانية للمساهمين، ليصبح رأسمال الشركة ثمانية ملايين دولار أمريكي مقسمة إلى ثمانية ملايين سهم، القيمة الاسمية للسهم دولار أمريكي واحد.

٣ - شركة ترست للتأمين :-

(www.trustpalestine.com ، 8 ، 1/4/2011)

تأسست من قبل مجموعة من رجال الأعمال الفلسطينيين ، وهي شركة زميلة لمجموعة شركات ترست للتأمين إحدى أكبر مجموعات التأمين وإعادة التأمين في الشرق الأوسط ويبلغ رأس مال مجموعة ترست في مختلف فروعها ما يزيد عن مائة مليون دولار ، بدأت الشركة عملها في قطاع غزة في منتصف 1994 م ثم امتد نشاطها ليشمل كافة أنحاء الضفة الغربية منتصف 1995 م ، ويبلغ رأس مال شركة ترست العالمية للتأمين - فلسطين - عشرة ملايين دولار مدفوع منها بالكامل سبعة ملايين وخمسمائة ألف دولار ، وقد كان لتمتع الشركة باتفاقيات إعادة تأمين من الدرجة الأولى أكبر الأثر في تمكينها من أداء عملها وتوفير أوسع تغطية تأمينية ممكنة لزملائها ، وتعطي الشركة حرية تامة في التعامل مع المطالبات الناشئة. تقوم الشركة بكافة أنواع التأمينات العامة مثل الحريق والهندسي والبحري والعمال والنقد والتأمين على السيارات والمسؤولية والتأمين على الحياة والتأمين الصحي وغيرها .

٤ - شركة فلسطين للتأمين :-

(www.pic-pal.ps ، 9 ، 1/4/2011)

شركة فلسطين للتأمين شركة مساهمة عامة محدودة تأسست سنة 1994 ، وقد تم ترخيصها بموجب الترخيص رقم 11 لسنة 1994 برأسمال مقداره خمسة ملايين دولار أمريكي

لممارسة كافة أنواع التأمين. تكتب الشركة الأخطار تبعاً للقوانين والأنظمة المعمول بها في مناطق السلطة الوطنية الفلسطينية وتبعاً للقوانين والأنظمة والأعراف المتعارف عليها في أسواق التأمين في العالم .

الخدمات المقدمة :-

التأمين المهني ، تأمين النقود ، الحوادث الشخصية ، التأمين على العمال ، التأمين المنزلي الشامل ، التأمين على الحريق ، التأمين الصحي ، التأمين على المركبات .

ه - شركة فلسطين لتمويل الرهن العقاري :-

(www.pmhc.com ، 10 ، 1/4/2011)

الهدف والنشأة :-

تأسست شركة فلسطين لتمويل الرهن العقاري في العام 1997، بمبادرة من السلطة الوطنية الفلسطينية وعدد من المؤسسات الاقتصادية الفلسطينية والدولية الكبرى، وهي من أوائل شركات الرهن العقاري المختصة بتمويل قطاع الإسكان في المنطقة. تقوم شركة فلسطين لتمويل الرهن العقاري بإعادة تمويل قروض الرهن العقاري الممولة من قبل البنوك المشاركة في برامجها من خلال شركة تمويل الرهن العقاري الفلسطينية، كما وتقوم بالتأمين ضد مخاطر الائتمان من خلال شركة تأمين الرهن العقاري. تهدف الشركة إلى المساهمة في حل أزمة السكن في فلسطين عبر توفير التمويل طويل الأمد لبيتسني إقراضه للمواطنين لفترات تصل إلى 25 عاما. وبهذا تكون الشركة قد ساهمت بتعزيز الاقتصاد الفلسطيني بفتح الباب أمام الكثير من الفلسطينيين لامتلاك مساكن لم يكن بإمكانهم امتلاكها بالمعطيات المتوفرة في السوق المحلية قبل انطلاق برامج الشركة.

وتهدف هذه الشركة بالأساس إلى توفير التأمين للبنوك في حال تعثر المقترض، الأمر الذي من شأنه تقليص المخاطر الائتمانية لمؤسسات الإقراض مما يشجعها على تمويل قطاع الإسكان. ومن الجدير بالذكر أن شركة فلسطين لتأمين الرهن العقاري توفر تغطية تأمينية بنسبة تصل إلى 70% من قيمة رصيد القرض ضد التعثر.

٦ - شركة الملتزم للتأمين :-

(1/4/2011 ، 11 ، www.mii.ps/home/index.mii)

شركة الملتزم للتأمين والاستثمار، هي شركة مساهمة عامة محدودة الأسهم تأسست بموجب قانون الشركات الفلسطيني لسنة 1929م وتعديلاته، وسجلت تحت رقم (563201573) في اليوم السابع عشر من شهر (أغسطس) سنة ألفين وثمانية ميلادية ورخص لها بالعمل بموجب قرار مجلس الوزراء الصادر في جلسته رقم 83 لسنة 2008 ميلادية 1429 الموافق 16 شعبان لعام 1429 هجرية.

يبلغ رأس مال الشركة (\$5000000) خمسة ملايين دولار أمريكي مقسم إلى (5000000 سهم) خمسة ملايين سهم بقيمة اسمية قدرها (\$1) واحد دولار أمريكي للسهم الواحد، دفع المؤسسون من أصلها قيمة (2200000 سهم) مليوناً ومائتا ألف سهم قيمتها (\$2200000) مليوناً ومائتا ألف دولار أمريكي تمثل 44 % من الأسهم الكلية.

تعمل الشركة في مجال أعمال التأمين والاستثمار الإسلامي وبالتزام كامل بخدمة الجماهير الفلسطينية في قطاع غزة أولاً وتقديم خدمات التأمين والاستثمار بكافة أنواعها والالتزام بحفظ عائدات الوفر في نهاية العام ثم توزيعها على حملة الأسهم وحملة الوثائق، التعاون على درء المخاطر.

الخدمات المقدمة:-

١- الاستثمار بنظام المشاركة :-

يمكن أن تقوم الشركة بالتمويل على أساس المشاركة وفق الأساليب التالية:
المشاركة المستمرة (الدائمة): بحيث تدخل الشركة كشريك في تأسيس وإقامة بعض المؤسسات والمشاريع التنموية.

المشاركة المتناقصة: وذلك وفق الأسس التالية:

- المشاركة المتناقصة المنتهية بالتمليك: دخول الشركة بصفة شريك ممول كلياً أو جزئياً في مشروع ذي دخل متوقع وذلك على أساس الاتفاق مع الشريك الآخر بهدف حصول الشركة على حصة نسبية من صافي الدخل المتحقق فعلاً مع حق الشركة بالاحتفاظ بالجزء المتبقي أو أي قدر منه يتفق عليه ليكون ذلك الجزء مخصصاً لتسديد أصل ما قدمته الشركة من تمويل.

- المشاركة وفق نظام الحصص: ويقوم هذا النظام على أساس مشاركة المتعاقد فعلياً في المشروع بحيث يساهم بجزء من رأس مال المشروع وتساهم الشركة بالجزء الآخر، وتمثل مساهمة كل منهم حصصاً محددة في المشروع.
- المشاركة بالاستثمار لمدة محددة: وذلك بحيث تقوم الشركة بتمويل المشروع واستغلاله لمدة محددة يتفق عليها ابتداءً ومن ثم يؤول المشروع لأصحابه.

٢ - الاستثمار بالتمويل بالمضاربة :-

تقدم الشركة النقد اللازم - كلياً أو جزئياً - لتمويل عملية محددة يقوم بالعمل فيها شخص آخر وذلك على أساس المشاركة ربحاً أو خسارة حسب الآراء الفقهية المعتمدة.

٣ - إعادة التأمين :-

ستقوم شركة الملتزم للتأمين والاستثمار بإعادة تأمين جزء من أعمالها متى كان ذلك ممكناً للحد من مخاطر التعرض للخسائر، والعمل على استقرار إيراداتها وحماية مصادر رأس مالها. تم تشكيل لجنة تكون مسؤولة عن اختيار شركات إعادة التأمين الإسلامية وفقاً لمعايير هيئة سوق رأس المال. وستتجنب الشركة تقديم خدماتها التأمينية في بعض المجالات مرتفعة المخاطر أو المستثناة في اتفاقياتها مع شركات إعادة التأمين. وسيتم بشكل دوري إعداد اقتراحات ورفع تقارير وتوصيات من الإدارة التنفيذية واللجان المختلفة على أساس النتائج التي تم الحصول عليها إلى مجلس الإدارة لتحسين سياسات الاستثمار وتحقيق الكفاءة المنشودة، باستخدام معايير لضمان الالتزام بالإرشادات المحددة والمخاطر.

٤ - أعمال التمويل والاستثمار :-

تقوم الشركة بجميع أعمال التمويل والاستثمار في مختلف المشاريع على غير أساس الربا وترسم سياستها العاملة في التمويل بحسب نوعية الموارد المتاحة، مع المحافظة دائماً على السيولة النقدية الكافية حسب الأعراف والقواعد السليمة. وتكون الشروط العامة للتعامل في التمويل والاستثمار المشترك محددة في لوائح حسبما يقره مجلس الإدارة.

٥ - الأعمال التأمينية غير الربوية :-

١- تقوم الشركة بممارسة الأعمال التأمينية المختلفة حسب الأعراف والقواعد المتبعة لدى شركات التأمين المرخصة وذلك باستثناء ما يتعارض منها مع التزام الشركة بالسير في تعاملها على غير أساس الربا.

٢- تتقيد الشركة في مجال ممارستها لنشاطها بكل ما تتقيد به شركات التأمين المرخصة من ضوابط بما في ذلك الاحتفاظ بالاحتياطي المقرر والمحافظة على نسب السيولة اللازمة لحفظ سلامة مركز الشركة، وحقوق المؤمنين والمستثمرين والمساهمين، كما تتقيد الشركة بالتعليمات الصادرة لشركات التأمين فيما يتعلق بتنظيم كمية الائتمان ونوعيته، وتوجيهه في الإطار المطلوب للتنمية الوطنية وبما لا يتعارض مع طبيعة عمله.

وبذلك تمارس الشركة سواء لحسابها أو لحساب الغير في الداخل والخارج جميع أوجه النشاط التأميني المعروف أو المستخدم مما يمكن الشركة أن تقوم به في نطاق التزامها المقرر، ويدخل في نطاق هذا النشاط ما يلي:
(تأمين السيارات، تأمين الحريق، تأمين النقل البري، تأمين تعويضات العمال، التأمين الصحي).

٧ - شركة التكافل الفلسطينية :-

(www.altakaful-ins.ps ، 12 ، 1/4/2011)

أسست شركة التكافل الفلسطينية للتأمين كشركة مساهمة عامة في فلسطين ، لممارسة جميع أنواع التأمين ، وسجلت برقم (562601179) بتاريخ 2007/3/11 م ، برأس مال قدره ثمانية ملايين وخمسمائة ألف دولار أمريكي ، وبأشرت الشركة أعمالها بتاريخ 2008/2/17م
أهداف الشركة: -

استكمال حلقة النكامل الاقتصادي الإسلامي في فلسطين وتدعيم قواعده جنباً إلى جنب مع البنوك الإسلامية والشركات ونخبة من رجال الأعمال .
- خلق روح التعاون والتكافل بين المستأمنين (حملة الوثائق) .
- تقديم كافة الخدمات التأمينية وفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية الغراء .
- تشجيع الفئات التي لا تُقبل على التأمين التجاري تجنباً للحرج الشرعي، والشركة بذلك توفر لهذه الفئات البديل لحماية أموالها بطرق شرعية .

الخدمات المقدمة :-

تأمين المركبات ، التأمين من أخطار النقل البحري والجوي والبري ، التأمين من أخطار الحريق والأخطار التابعة له ، التأمين المنزلي الشامل ، تأمين النقود المحفوظة والمنقولة ، التأمين من أخطار خيانة الأمانة ، التأمين من أخطار الحوادث الشخصية ، تأمين الواجهات الزجاجية ، التأمين من أخطار إصابات العمل ، التأمين من أخطار المسؤولية المدنية .

٨ - الشركة العالمية المتحدة للتأمين :-

الشركة العالمية المتحدة للتأمين تأسست في 2010/6/1 بموافقة من هيئة سوق رأس المال الفلسطيني، شارك فيها نخبة من رجالات التأمين من كبار رجال الأعمال و الاقتصاديين ممن كانت لهم النظرة الاقتصادية الثاقبة و الحرفة المتقنة في صناعة شركة من أهم شركات التأمين. بدولة فلسطين حفاظا على الاقتصاد الفلسطيني وخلق التوازن و فرص الاستثمار و فتح المجال للمشاريع العملاقة، حيث كانت نشأتها في وقت تدعو كل ملامحه إلى إنشائها فجاءت انطلاقتها سريعة نحو الريادة في زمن يعد قياسيا ، بخطوات راسخة و دراسة واعية تضمن لها التقدم و الازدهار و المنافسة على الصدارة بين شركات التأمين العاملة في فلسطين.

خدمات الشركة

التأمين المنزلي الشامل، تأمين المسؤوليات المهنية لأصحاب المهن، التأمين الصحي، تأمين الحوادث الشخصية، التأمين الهندسي، تأمين النقد أثناء النقل وفي الخزائن، تأمين المسؤولية المدنية، تأمين إصابات العمل والمسؤولية القانونية لأصحاب العمل.

الفصل الثالث الدراسات السابقة

أولاً : الدراسات المحلية

ثانياً : الدراسات العربية

ثالثاً : الدراسات الأجنبية

رابعاً : التعليق على الدراسات السابقة

خامساً : ما يميز الدراسة الحالية عن البحوث والدراسات السابقة

في هذا الفصل تم التطرق إلى مجموعة من الدراسات المحلية والعربية والأجنبية مرتبة حسب التسلسل الزمني من الحديث إلى القديم.

أولاً : الدراسات المحلية :-

(1) دراسة (قزعاط، ٢٠٠٩)

بعنوان "تحليل العوامل المؤدية إلى ضعف نمو قطاع التأمين واستثماراته في فلسطين(دراسة تطبيقية على شركات التأمين المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية)".

تهدف الدراسة إلى :-

إبراز العوامل المؤدية لضعف مساهمة قطاع التأمين في مجالات الاستثمار في فلسطين، ومحاولة رفع مستواه.

وخلصت الدراسة إلى :-

هناك عدة عوامل تؤدي إلى إضعاف مساهمة قطاع التأمين في مجالات الاستثمار في فلسطين ، حيث أظهرت النتائج وجود ضعف في الوعي التأميني لدى الأفراد وأيضاً ضعف في تسويق الخدمات التأمينية لدى الشركات ، بالإضافة إلى أن هناك ضعف في تطبيق القوانين المتعلقة بالتأمين ، و وجد أن استثمارات شركات التأمين ليست بالمستوى المطلوب ،

(2) دراسة (أبو منديل، ٢٠٠٨)

بعنوان "واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن من وجهة نظر الزبائن في قطاع غزة ، دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية"

تهدف الدراسة للتعرف على :-

١- واقع استخدام المزيج التسويقي في شركة الاتصالات الفلسطينية من حيث :

- مدى توفر الخدمات الملائمة لاحتياجات الزبائن.

- مدى ملائمة المزيج الترويجي وتحقيقه لأهداف الاتصال مع الزبائن.

- مدى ملائمة الأسعار للزبائن.

٢- مدى ملائمة قنوات التوزيع (المراكز التجارية، مراكز الاستعلامات والاتصال،

والموزعين) في توفير الخدمات والمنتجات للزبائن في المكان والزمان المناسبين.

٣- أثر استخدام المزيج التسويقي في شركة الاتصالات الفلسطينية على درجة ولاء الزبائن.

٤- مدى وجود فروق بين مفردات العينة حول أثر استخدام المزيج التسويقي في شركة الاتصالات الفلسطينية على ولاء الزبائن.

٥- تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات حول المزيج التسويقي المستخدم في شركة الاتصالات الفلسطينية والتي من شأنها أن تخدم الشركة والمستهلك وتسهم في زيادة التنمية الاقتصادية والاجتماعية من خلال تحقيق الكفاءة المطلوبة .

وخلصت الدراسة إلى :-

63.5 % من أفراد العينة موافقون على أن المزيج التسويقي الذي تقدمه شركة الاتصالات الفلسطينية ملائم ويلبي احتياجاتهم.

61.4 % من أفراد العينة موافقون على أن مزيج الترويج التي تستخدمه شركة الاتصالات الفلسطينية يعتبر ملائماً ويحقق أهدافه في الاتصال بالجمهور .

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى عناصر المزيج التسويقي المستخدم في شركة الاتصالات الفلسطينية ودرجة ولاء الزبائن .

(3) دراسة (أبو عويلى، ٢٠٠٨)

بعنوان "مدى تبني مكونات الإستراتيجية التسويقية في المصارف العاملة في فلسطين".

تهدف الدراسة إلى :-

التعرف على مدى تبني مكونات الإستراتيجية التسويقية في المصارف العاملة في فلسطين والمتمثلة في مكوناتها (تحديد الهدف-التركيز-تخصيص الموارد-التكامل-المزيج التسويقي)، وأثرها على نجاح العمل المصرفي وأهمية إتباع إستراتيجية تسويقية فعالة.

وخلصت الدراسة إلى :-

هناك تبني واضح لدى المصارف العاملة في فلسطين لمكونات الإستراتيجية التسويقية، وكان أعلى مستوى تبني هو مجال المزيج التسويقي (الخدمة-التسعير-الترويج-التوزيع) كأحد مكونات الإستراتيجية التسويقية حيث تقوم المصارف بالاعتماد على :-
عصر الترويج في إستراتيجيتها التسويقية بنسبة 73.7 % .

كما وخلصت الدراسة إلى أنه لا توجد فروق في آراء أفراد العينة حول تبني إستراتيجية تسويقية في المصارف العاملة في فلسطين يعزى (للمسمى الوظيفي، العمر، المؤهل العلمي، التخصص، سنوات الخبرة، و الجنس، منشأ المصرف، وطبيعة عمل المصرف).

(4) دراسة (الفراء، ٢٠٠٧)

بعنوان "تقييم مستوى رضا العملاء عن أداء رجال بيع شركات الأدوية الوطنية في سوق قطاع غزة".

تهدف الدراسة إلى :-

التعرف على مستوى رضا العملاء "الصيادلة" عن أداء رجال بيع شركات الأدوية الفلسطينية في قطاع غزة والمتعلق بقياس مستوى الرضا عن المظهر، النواحي المعرفية، المهارات، العرض، القدرة على التفاوض، مستوى الخدمة المقدمة من رجل البيع. كما هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العملاء تعزى إلى عوامل العمر، الجنس، الخبرة، المكان، اسم الشركة.

وخلصت الدراسة إلى :-

وجود مستوى جيد من الرضا لدى العملاء عن أداء رجال البيع. كما وخلصت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لدى العملاء تعزى فقط إلى عامل المكان واسم الشركة.

(5) دراسة (تاية، ٢٠٠٧)

بعنوان "تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة".

تهدف الدراسة إلى :-

التعرف على تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني، بالبحث في تأثير الإنترنت كقناة إعلانية تجارية على عملية اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للشباب الجامعي، ومدى أهمية عناصر إعلانات الانترنت بالنسبة لهم، والفروق التي يمكن أن تكون موجودة لدى المبحوثين فيما يتعلق بفرصيات الدراسة.

وخلصت الدراسة إلى :-

أن إعلانات الانترنت تؤثر بشكل كبير على معظم مراحل اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمستخدم إلا أنه بالرغم من ذلك فإن عدد قليل جداً أو نادر من المستخدمين للانترنت يقوم بالشراء عبر الشبكة.

ثانياً : الدراسات العربية :-

(1) دراسة (ياسين، ٢٠١٠)

بعنوان " واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة اربد".

تهدف الدراسة إلى :-

الكشف عن الدور الذي يلعبه مفهوم التسويق بالعلاقات في بناء الولاء عند عملاء البنوك التجارية في محافظة اربد، كما هدفت إلى الكشف عن الجهود التي تبذلها المؤسسات المصرفية نحو العمل بمفهوم التسويق بالعلاقات ومحاولة تطبيقه في المؤسسات والشركات الأردنية ودراسة طبيعة العلاقة وتفسيرها.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة :-

هناك درجة عالية في ممارسة أنشطة التسوق بالعلاقات في المؤسسات المصرفية التجارية "البنوك" العاملة في مدينة إربد. وأظهرت النتائج أن هناك تأثير لعناصر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء.

أظهرت النتائج وجود تأثير لمتغير سنوات التعامل مع البنك على مجال مفهوم التسويق بالعلاقات.

١ - هناك ممارسة لنشاطات التسويق بالعلاقات في البنوك محل الدراسة

٢ - بشكل عام جاء رضا العملاء عن الخدمات المقدمة بشكل ايجابي ويشير بالأداء الجيد.

٣ - تؤثر ممارسة نشاطات التسويق بالعلاقات وتنعكس إيجاباً على مستوى الرضا بالنسبة للعملاء وبالتالي زيادة الولاء مما يعزز الثقة بالنسبة للبنك من جانبهم في كافة المستويات والأعمار.

(2) دراسة (عفاف ، ٢٠١٠)

بعنوان "فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية".

تهدف الدراسة إلى :-

محاولة التعرف على مدى استغلال المؤسسات الجزائرية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في الإعلان للرفع من فعاليته، والتعرف على أهم التقنيات المستخدمة.

وخلصت الدراسة إلى :-

من أكثر الوسائل الترويجية استخداما هي الإعلان سواء التقليدي أو عبر الانترنت، وان اختيار الوسيلة الاعلانية المناسبة دور مهم في نجاح الحملة الاعلانية، وكلما زاد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال زادت فعالية الاعلان.

(3) دراسة (الشريف، أبو زيد، ٢٠٠٩)

بعنوان "أثر المزيج التسويقي على رضا العملاء - دراسة ميدانية على المصارف التجارية بالضفة الغربية في فلسطين".

تهدف الدراسة إلى :-

١ - التعرف على واقع المزيج التسويقي في البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية.

٢ - قياس مدى رضا العملاء عن واقع المزيج التسويقي في البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية.

٣ - الخروج بتوصيات وتصورات قد تسهم في تحسين واقع المزيج التسويقي في البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية.

وخلصت الدراسة إلى :-

قام الباحثان باختبار الفرضيات ولاحظا أن ما نسبته (91.7 %) من العملاء راضون عن واقع المزيج التسويقي في البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية، وعليه فإنه يمكن قبول الفرضيات.

(4) دراسة (الضمور، الشريدة، ٢٠٠٨)

بعنوان "تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرارات المستهلك الأردني في استخدام خدمة الهاتف الخليوي: دراسة تحليلية".

تهدف الدراسة إلى :-

التعرف إلى مدى أهمية عناصر المزيج الترويجي في التأثير على قرارات المستهلك الأردني في استخدام خدمة الهاتف الخليوية في الأردن، من حيث قرار الاشتراك واختيار نوع الاشتراك، معدل الاستخدام.

وخلصت الدراسة إلى :-

- ١- يوجد تأثير قوي لعناصر المزيج الترويجي مجتمعة على قرار الاشتراك في خدمة الاتصال بالهاتف الخليوي.
- ٢- عنصر ترويج المبيعات هو العنصر الأكثر تأثيراً على قرار المستهلك في اختيار شركة الاتصال ومعدل الاستخدام مقارنة ببقية العناصر.
- ٣- عنصر العلاقات العامة يلعب دوراً هاماً في التأثير على قرار الاشتراك.
- ٤- تضعف أهمية كل من الإعلان التجاري والبيع الشخصي عند اخذ كل منهما وحدة.

(5) دراسة (صورية، ٢٠٠٨)

بعنوان "أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون - دراسة ميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية حالة وكالة مسيلة".

تهدف الدراسة إلى :-

- ١- أبرز أهمية التسويق عموماً، والتسويق المصرفي بوجه خاص.
 - ٢- أبرز أهمية التسويق في المصارف ودوره في تحسين وتنمية علاقة المصرف بالزبون.
- ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة :-
- ١- يعتبر وضع سياسة تسويقية فعالة في تنمية علاقة المصرف بالزبون شيء ضروري، وذلك لجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن. لأن الزبون أصبح أكثر تطوراً ونضجاً مع تعدد الخيارات أمامه، مما يجعله يضع معايير يختار على أساسها البنك المناسب له.
 - ٢- إن وظيفة التسويق المصرفي وظيفته هامة، تلعب دوراً هاماً في تنمية علاقة المصرف بالزبون مما يخلق رضا متزايد لديهم.
 - ٣- للمحافظة على الموقع المتميز للبنك وتحسين موقعة التنافسي يتعين بناء علاقة قوية مع الزبائن وكسب رضاهم بصفة دائمة، وذلك من خلال تطوير مزيج التسويقي، تماشياً مع التطورات المتسارعة في المجال التكنولوجي والمعلوماتي.

(6) دراسة (بن التركي ، ٢٠٠٨)

بعنوان " دور تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في تسيير العلاقة مع الزبون: بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة: دراسة حالة مؤسسة المطاحن الكبرى للجنوب - أوماش - بسكرة".

تهدف الدراسة إلى :-

الإشارة إلى ضرورة اعتماد تكنولوجيايات الإعلام والاتصال بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالنظر إلى خصائصها ومميزاتها من أجل التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها.
الوقوف على مقومات وعوائق تسيير علاقة متينة للمؤسسة بزبائنها خاصة في ظل تكنولوجيايات الإعلام والاتصال.

الإجابة على التساؤلات الفرعية ودراسة الفروض المقدمة لإثبات صحتها أو نفيها والفروض هي :-

١- إن تفعيل تسيير علاقة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بزبائنها له نتائج وآثار إيجابية على المؤسسة والزبون، باعتبارها إستراتيجية وثقافة حديثة تهدف إلى كسب الزبائن بشكل دائم.

٢- يؤثر الاستخدام الفعال والتنظيم الجيد لتكنولوجيايات الإعلام والاتصال بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحسين ورفع مستواها من جهة، وتسهيل عملية الاتصال والتواصل مع الزبائن بشكل مستمر من جهة أخرى.

وخلصت الدراسة إلى :-

للتكنولوجيا بصفة عامة دور في زيادة نشاط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أما تكنولوجيايات الإعلام والاتصال فترفع من احتمالات دخولها الأسواق العالمية. كما تساهم التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال بشكل واضح في زيادة ربط المؤسسة الصغيرة والمتوسطة بزبائنها من خلال رفعها لكفاءة أنشطة وأهداف تسيير علاقاتهم مع المؤسسة.

يهتم التسويق من منظور العلاقات بتسيير العلاقة مع الزبون التي تعد ثقافة مؤسسة وإستراتيجية أساسها التوجه بالزبون، يتم تجسيدها من خلال إدراك أهمية الزبون وفعالية ممارسة الأنشطة التسويقية المتكاملة لمعرفة الزبائن وحاجاتهم المتغيرة، والعمل على إشباعها كسبا لولائهم مستقبلا.

أحدثت التكنولوجيايات بصفة عامة داخل مؤسسة المطاحن الكبرى للجنوب تغييرا في جو العمل، أما تكنولوجيايات الإعلام والاتصال بشكل خاص فقد زادت من تنشيط مبيعاتها وكسب

سمعة جيدة، حيث يرى أغلبية المسؤولين بأن التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال تعتبر مؤشرا على ظهور عملية جديدة للتسيير. تعتمد مؤسسة المطاحن الكبرى للجنوب وبنسبة كبيرة على البريد الإلكتروني، الذي يعد أحد عناصر تكنولوجيا الإعلام والاتصال إلا أنه وعلى الرغم من ذلك تبقى استخدامات هذا المجال محدودة.

(7) دراسة (برهوم، ٢٠٠٧)

بعنوان "تقويم كفاءة التسويق السياحي في سورية".

تهدف الدراسة إلى :-

- ١- إظهار تزايد أهمية السياحة في الاقتصاد العالمي .
- ٢- تحليل العرض السياحي في سورية والمشاكل التي يعاني منها نتيجة غياب التسويق السياحي.
- ٣- تحليل الطلب السياحي والخلل الذي يعانيه، والتأكيد على أهمية التسويق السياحي في زيادة الطلب من خلال سياسة تسويقية متكاملة.
- ٤- إظهار الموسمية التي يعاني منها الطلب السياحي في سورية .
- ٥- إبراز النتائج التي تم التوصل إليها من خلال اختبار الفرضيات وتقديم التوصيات التي من شأنها رفع كفاءة التسويق السياحي في سورية.

وخلصت الدراسة إلى :-

- ١- لا يوجد إستراتيجية واضحة في مجال صناعة السياحة في سورية.
- ٢- هناك انخفاض كبير في الطلب السياحي نتيجة انخفاض كفاءة السياسات التسويقية.
- ٣- لا يوجد اهتمام بالتسويق السياحي على نحو عام وبالترويج السياحي على نحو خاص وظهر ذلك من خلال الميزانية المتواضعة والمخصصة لذلك.

(8) دراسة (صارم، ٢٠٠٧)

بعنوان " أثر الإعلان في رفع كفاءة التسويق السياحي - دراسة ميدانية للمنشآت

السياحية في الساحل السوري "

تهدف الدراسة إلى :-

التعريف بالسياحة وعناصر التسويق ، دراسة السوق السياحي وآلتي العرض والطلب فيه ، توضيح أهمية الإعلان السياحي ، بيان خطوات إعداد الحملة الإعلانية ، وتبيان دور العلاقة

بين أبحاث التسويق السياحي واستراتيجياته من جهة ، والإعلان السياحي من جهة أخرى ، دراسة عناصر الترويج السياحي عامة ، والإعلان السياحي خاصة ، توضيح دور الإعلان السياحي ، والتعريف بواقع الإعلان السياحي للمنشآت السياحية في الساحل السوري و محاولة الوصول إلى بعض المقترحات والنتائج التي تسهم في تطويره وتفعيله.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة :-

١- وجود تأثير ذو دلالة للإعلان على صناعة السياحة، إذ يعتمد السياح بنسبة كبيرة على الإعلان السياحي في اتخاذهم لقرار السياحة والسفر .

٢- ضعف الإعلان السياحي يؤثر سلباً على كفاءة التسويق السياحي في الساحل السوري.

(9) دراسة (كباب، ٢٠٠٧)

بعنوان "دور استراتيجيه الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية- دراسة حالة المؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة (AMC) العلمة سطيف ".
تهدف الدراسة إلى :-

توضيح الدور الفعال الذي يلعبه الترويج كأحد أهم عناصر المزيج التسويقي في جعل المؤسسة تحسن مركزها التنافسي وذلك بإتباع استراتيجيات ترويجية تتلاءم مع الظروف المحيطة بها.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة :-

١- إن العملية الإنتاجية وحدها لا تمكن من تحقيق المنافع الكلية سواء للمستهلك النهائي أو المؤسسة بل يجب إتباعها بالأنشطة التي تمكن من تحقيق باقي المنافع، ومن هذه الأنشطة النشاط الترويجي الذي أصبح له أهمية كبرى في المؤسسة خاصة في الوقت الحالي المتسم بحدة المنافسة.

٢- إن المؤسسة التي تقوم بمتابعة بيئتها التسويقية التنافسية ودراسة التغيرات الحاصلة فيها، يمكنها من وضع استراتيجيه ترويجية تتلاءم مع التغيرات مما يزيد من قدرتها التنافسية ويكسبها ميزة تنافسية.

(10) دراسة (المرواني، ٢٠٠٧)

بعنوان "ترويج الفرص الاستثمارية في المملكة _ دراسة تطبيقية على الهيئة العامة للاستثمار".

تهدف الدراسة إلى :-

تحديد أهمية أساليب الترويج المناسبة للفرص الاستثمارية المتوفرة لدى المملكة وأهمية إسهامات الجهات الحكومية لتحقيق الهيئة العامة للاستثمار هدفها الأساسي.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة :-

١- تبين من إجابات مفردات عينة الدراسة أن وسائل الترويج المباشرة وغير المباشر ذات فاعلية إيجابية في استقطاب رؤوس الأموال الأجنبية إلى المملكة.

٢- تبين بعد إجراء الاختبارات الإحصائية أن المعلومات عن البيئة الاقتصادية والقانونية والاجتماعية التي تحتويها وسائل الترويج لها تأثير إيجابي على قرارات المستثمرين.

(11) دراسة (سلامة، ٢٠٠٧)

بعنوان "اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان التلفزيوني عن المنتجات الوطنية بالتطبيق على السلع الاستهلاكية".

تهدف الدراسة إلى :-

التعرف على اتجاهات المستهلكين السعوديين نحو الإعلان التلفزيوني عن المنتجات الوطنية، وذلك بالتطبيق على السلع الاستهلاكية.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة :-

وجود اتجاهات ايجابية لدى غالبية أفراد عينة البحث نحو الإعلان التلفزيوني عن السلع الوطنية، وانعكست هذه الاتجاهات بشكل ايجابي أيضا على نظرة المستهلكين السعوديين تجاه هذه السلع، وعلية فأن الباحثة أوصت مصممي الحملات الإعلانية بالمدخل العلمي في تصميم وكتابة الإعلانات التلفزيونية عن طريق الاهتمام بمكونات الاتجاه لدى المستهلك، حيث أن ذلك يضمن أحداث تأثير فعلي في السلوك الشرائي للمستهلكين، فليس الهدف من الإعلان خلق انطباع محابي فقط بل هو نشاط اتصالي يستهدف الإقناع بالسلعة المعلن عنها، أيضا يجب العمل على زيادة وعي المواطن السعودي بالسلع الوطنية وعلامتها التجارية.

(12) دراسة (بو معرافي، ٢٠٠٦)

بعنوان "تسويق خدمات المعلومات في المكتبات-عرض تجربة مكتبات جامعة الشارقة".

تهدف الدراسة إلى :-

التعرف إلى مفاهيم التسويق ومبادئه وأساليبه، بهدف التأكد من إمكانية تطبيقها في المكتبات ومراكز المعلومات بشكل عام، مع التركيز على الوضع القائم في مكتبات جامعة الشارقة وتقديم صورة موضوعية لممارساتها للتسويق.

ومن أهم نتائج الدراسة :-

زيادة اهتمام المكتبيين بالتسويق كونه يساعدهم على تحقيق الجودة في الخدمات والمنتجات، مما يؤدي إلى رضا المستفيدين وكسب ولائهم، حيث يعد المزيج التسويقي من أهم العناصر في العملية التسويقية التي تؤدي إلى أرواء المستهلك والمحافظة على كزبون دائم وخلق حلقة وفاء بيئة وبين المؤسسة أو المنتج، والمزيج التسويقي كذلك هو القوى المؤثرة في تحقيق مردود مادي للمؤسسات الاستهلاكية والربحية والحصول على ميزة تنافسية وكسب ولاء المستهلك وثقته وهكذا يصبح وفيا للشركة ومنتجاتها وهذا قد يعبر عن نجاح عملية التسويق في بيئة التنافس.

(13) دراسة (ناصر، حمود، ٢٠٠٦)

بعنوان " دور السياسات الترويجية في تسويق المنتجات الدوائية السورية، دراسة ميدانية على شركات الأدوية السورية "

وتهدف الدراسة إلى :-

- ١ - الكشف عن النشاط الترويجي الذي تمارسه بعض المنشآت الدوائية السورية في القطاعين العام والخاص وإظهار مدى تيني تلك المنشآت للمفاهيم الحديثة في عمليات الترويج.
 - ٢ - التعرف على العناصر والأساليب الترويجية التي تستخدمها تلك المنشآت والعوامل المؤثرة في اختيارها، ومدى انسجامها مع الأسس والمفاهيم الحديثة في الترويج.
 - ٣ - التعرف على أهم المعوقات الإدارية والقانونية والمالية المؤثرة سلباً على كفاءة العملية الترويجية في منشآت الصناعة الدوائية السورية.
 - ٤ - تقديم مجموعة من النتائج والتوصيات من شأنها أن تساهم في تفعيل دور العملية الترويجية الدوائية في سورية بما يحقق مصلحة المنتج والمستهلك والمجتمع.
- والنتائج التي توصلت إليها الدراسة هي :-

- ١ - عدم وجود وعي وإدراك كافٍ من قبل القائمين على الأنشطة التسويقية في منشآتنا الدوائية العامة والخاصة للمفاهيم والاتجاهات الحديثة في الترويج.

- ٢-تركز منشآت الصناعة الدوائية السورية في الترويج على سياسة الدفع وتهمل سياسة الجذب، بمعنى أن أغلب منشآتنا الدوائية العامة والخاصة توجه سياساتها الترويجية باتجاه الموزع وتهمل الأطباء والصيدلة في أغلب الأحيان.
- ٣-تعاني منشآت الصناعة الدوائية السورية العامة والخاصة من عدم وجود ميزانية ترويجية كافية تمكنها من استخدام أحدث الأساليب الترويجية.
- ٤ - هناك جهات وصائية، وخصوصاً بالنسبة للقطاع العام، تتدخل بشكل مباشر أو غير مباشر في عملية تحديد الموازنة الترويجية مما يحول دون تنفيذ العملية الترويجية على أكمل وجه.
- ٥- تركّز معظم منشآتنا الدوائية على بعض الوسائل الترويجية كالبيع الشخصي والهدايا والعروض المجانية، وتهمل وسائل أخرى في غاية الأهمية كالترويق والبريد المباشر والإعلان في المجالات المتخصصة.
- ٦ - تفتقر منشآت الصناعة الدوائية السورية إلى وجود إدارة متخصصة بالترويق تقوم بتنظيم وتنفيذ الحملات الترويجية.
- ٧- تعاني معظم منشآت الصناعة الدوائية السورية العامة والخاصة من عدم وجود كادر ترويجي لديها يقوم بتدريب رجال البيع.

(14) دراسة (ديوب وآخرون، ٢٠٠٦)

بعنوان " أثر الترويج في تسويق خدمات النقل الجوي نموذج: مؤسسة الطيران العربية السورية".

تهدف الدراسة إلى :-

١ - دراسة وتحليل اهتمام مؤسسات النقل الجوي بالتسويق.

٢ - البحث عما إذا كان هناك اهتمام بالترويج.

٣ - التعرف على مدى تطور الترويج في النقل الجوي في سورية.

٤ - دراسة وتحليل العلاقة بين الترويج وعدد الركاب جواً.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة :-

- ١ - لا تقوم دائرة الترويج في مؤسسة الطيران بالدراسات والأبحاث اللازمة، من أجل تأمين كافة المعلومات اللازمة عن نوعية المسافرين، خصائصهم، دوافعهم، مستواهم الثقافي. مع العلم أن هذه المعلومات تساعد إدارة المؤسسة إلى حد كبير في التنبؤ بالمشاكل المختلفة ومن ثم التغلب عليها وتحقيق ما تصبو إليه من أهداف.

٢- عدم اهتمام المؤسسة بموضوع الترويج والاتصال مع المسافرين بشكل كبير، على الرغم من أهمية الترويج في إعلام وإقناع وتذكير وتعزيز ثقة المسافرين بالمؤسسة وخدماتها المقدمة. مع العلم أن عدد العاملين في دائرة الترويج في المؤسسة محل الدراسة (5) عاملين فقط.

٣- لا يتمتع الكادر الإداري في دائرة الترويج بالمهارات والخبرات المطلوبة في مجال الترويج والاتصال، وهذا ما يجب إعادة النظر فيه من أجل نجاح عمل الدائرة والذي سينعكس بدوره على المؤسسة ككل.

٤- إن مخصصات الترويج منخفضة في المؤسسة، ومن أجل كسب أكبر عدد ممكن من المسافرين وتحقيق إيرادات أفضل وتقوية المركز التنافسي للمؤسسة، لا بد من رفع مخصصات الترويج. ومن الدراسة نجد أنه رغم زيادة مخصصات الترويج فإن زيادة عدد الركاب غير مرتبط بزيادة مخصصات الترويج.

(15) دراسة (الخضر، ٢٠٠٥)

بغنوان "دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة".

تهدف الدراسة إلى :-

١- تحديد العوامل المؤثرة على الولاء للعلامة التجارية.

٢- ترتيب العوامل المؤثرة على الولاء وفقاً لقوة تأثيرها.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة :-

توجد علاقة ارتباطية موجبة بين الخدمة والمعاملة المدركة لموظفي المتجر والولاء للعلامة التجارية.

(16) دراسة (ناصر، الأشقر، ٢٠٠٥)

بغنوان "دور التسويق في تفعيل النقل السككي في الجمهورية العربية السورية"

يهدف البحث إلى ما يلي:

إيضاح كيف أن تحديد مفهوم الخدمة بشكل دقيق واضح، والاعتماد على مزيج تسويقي مناسب للخدمات سيساعد المؤسسة العامة للخطوط الحديدية السورية على تجاوز العقبات والارتقاء بخدماتها إلى مستوى جيد.

ومن أهم نتائج الدراسة :-

- ١- لا يوجد اهتمام بعملية التسويق الملائمة للخدمات، لأنه لا يوجد لدى القائمين على الأمر المعرفة الكافية بمفهوم الخدمات وكيفية تقديمها، وما هي الوسائل التسويقية الملائمة.
- ٢- أن قسم العلاقات العامة يعاني من ضعف كبير في تحقيق النتائج المطلوبة منه، وذلك لأنه لا يرسم السياسات الملائمة لعمله.
- ٣- ضعف مستوى الأداء لدى العاملين في المراكز القائمة على خدمة قطارات المسافرين بسبب ضعف مستوى التأهيل و التدريب وانخفاض الحوافز و المكافآت التشجيعية.

(17) دراسة(ناصر وآخرون، ٢٠٠٥)

بعنوان "مشاكل تسويق المنتجات النسيجية السورية وطرق علاجها - دراسة ميدانية للقطاعين العام والخاص".
تهدف الدراسة إلى:-

إعطاء صورة واضحة ودقيقة عن الواقع التسويقي في منشآت الصناعات النسيجية السورية ووضع الحلول المناسبة لحل كافة الإشكاليات التي تعترض مسيرة تسويق المنتجات النسيجية، وذلك لتمكين الشركات والمنشآت المنتجة من الارتقاء والتطور والازدهار وأخذ دورها في مسيرة تطوير الاقتصاد الوطني.

ومن أهم نتائج الدراسة :-

١- انخفاض كفاءة النشاط الترويجي في أغلب المنشآت الصناعية النسيجية السورية، غياب عملية تقييم نتائج هذا النشاط لديها، الأمر الذي أدى إلى جهل هذه المنشآت بمدى فعالية الترويج وإغفاله.

٢- عدم تناسب الأسس التي تتبعها المنشآت النسيجية السورية في إدارة قنوات تسويق منتجاتها، وذلك سواءً بالنسبة لاختيار موزعيها أو أسس تحفيزهم أو أسس علاقاتها معهم أو أسس تقييمهم، وذلك نظراً لاعتمادها في إدارة قنوات تسويق منتجاتها على أسس شخصية وغير علمية.

٣- عدم وجود سياسة سليمة وواضحة لإستراتيجية التسويق في المنشآت السورية نظراً لضعف التخطيط الاستراتيجي التسويقي، وضعف البنية التنظيمية التسويقية المحلية والدولية.

(18) دراسة (إبراهيم، ٢٠٠٣) بعنوان " تسويق التأمين في ظل المتغيرات الاقتصادية العالمية".

تهدف الدراسة إلى :-

وضع السياسات التسويقية المناسبة لتقوية المركز المالي والتنافسي لشركات التأمين العربية للتعامل مع مخاطر السوق المفتوحة بهدف تقليل فرص خروج هذه الشركات تدريجيا من مجال المنافسة، وسيطرة الشركات الأجنبية الوافدة علي أسواق التأمين المحلية.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة :-

١ - أدى التركيز علي الإنتاج التأميني وعدم تطبيق التسويق التأميني الفعال إلي صعوبة بيع عدد اكبر من خدمات التأمين.

٢ - معظم أسواق التأمين في الدول العربية أسواق محدودة، ولا تتناسب مع عدد الشركات العاملة في الكثير منها، وإن فتح الأسواق ودخول شركات جديدة للسوق سيؤدي إلي تفتيت العمليات وتعريض الشركات لهزات وتقلبات عكسية.

٣ - لازال الوعي التأميني محدودا في معظم الأسواق العربية الأمر الذي يؤثر سلبيا علي حجم النشاط.

٤ - النقص الشديد في البيانات والإحصاءات اللازمة لمزاولة عمليات التأمين , حيث لا يتم استيفاء هذه البيانات بصورة صحيحة ومنتظمة في معظم الأسواق العربية بالرغم من التوسع في إدخال الحاسبات في معظم الشركات العربية.

(19) دراسة (الخضر، ٢٠٠٣)

بعنوان "دراسة المزيج التسويقي للخدمات الصحية في المؤسسات الطبية الخاصة بالتطبيق علي منطقة القصيم".

تهدف الدراسة إلى :-

تناول المشاكل وأوجه القصور في القطاع الطبي الخاص من وجهة نظر كل من المسؤولين في المؤسسات الطبية الخاصة والمستفيدين من خدماتها.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة :-

١ - أهمية دراسة المزيج التسويقي للخدمات الطبية لإنجاح النشاط التسويقي.

٢ - قصور المزيج التسويقي في الخدمات الطبية بمنطقة القصيم.

٣ - لتقديم خدمة طبية مناسبة تحقق رضا المستفيدين، نحتاج إلى تكوين مزيج تسويقي متكامل وقادر على تحقيق أهداف المؤسسة الطبية وإشباع حاجة الصحة لدى المستفيدين.

(20) دراسة (مطالي ، ٢٠٠٢)

بعنوان "تحليل السياسات التسويقية للتأمين: دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين".

تهدف الدراسة إلى :-

معرفة ما يمكن أن يقدمه التسويق لشركات التأمين بالنظر لطبيعة وخصوصيات منتجاتها، باعتبار أن ما يتضمنه من وسائل وتقنيات كان موجهاً أساساً للمنتجات المادية.

النتائج التي توصلت إليها الدراسة :-

١- التطور الذي عرفه النشاط التأميني بالجزائر كان له تأثير كبير على تطور المنافسة في القطاع، خاصة مع إلغاء التخصص الذي سمح لشركات التأمين بممارسة جميع عمليات التأمين، وهو ما يشجع تنافسها على مختلف فروع التأمين، ومن هنا زاد اهتمام الشركات بالتسويق باعتباره أداة هامة لتحقيق أهدافها، وزيادة ولاء الزبائن ومواجهة هذه المنافسة.

٢- تولي الشركة الوطنية للتأمين اهتماماً كبيراً لتنوع منتجاتها، يظهر من خلال ضمها لمنتجات جديدة كالتأمين الفلاح، وتقديمها لصيغ جديدة لتأمينات الأشخاص. وبالمقابل، فإن عدم انطلاق الشركة من حاجات الزبائن، يفسر إلى حد بعيد عدم رواج بعض المنتجات الجديدة التي قدمتها، فضلا عن عدم تدعيمها بحملة إشهارية قوية تنمي صورته في السوق، خاصة مع ما يتطلبه المنتج الجديد من تكثيف للجهود الإشهارية.

٣- ملاحظة غياب أهداف واضحة لسياسة الاتصال، ويظهر هذا بشكل خاص من خلال الإشهار الخاص بشركة (Saa)، حيث كان موجه أساساً للتعريف بالمنتجات الجديدة، وبدرجة أقل للتذكير بها، في حين أن أحد أهم الأهداف التي يفترض أن تحققها سياسة الاتصال لم يعد يتمثل في جلب زبائن جدد، بقدر ما هو تأكيد وفاء الزبائن الحاليين والحفاظ عليهم.

٤- لضمان مسيرتها لحاجات زبائن المتطورة باستمرار، فالشركة بحاجة إلى نظام معلومات تسويقي فعال يقدم لها المعلومات الضرورية والكافية عن سوقها، بما فيه من منافسين وزبائن بما يمكنها من اتخاذ القرار المناسب في الوقت المناسب، مع ضرورة تغذيته باستمرار، لذلك فالشركة بحاجة إلى القيام بدراسات للزبائن على اختلاف أنواعهم، وأيضاً دراسات حول المنافسة.

(21) دراسة (السرابي) بدون تاريخ

بعنوان " دور عناصر المزيج الترويجي في تنمية وزيادة الحصة السوقية للمنتجات

الصناعية الوطنية، دراسة ميدانية بالتطبيق على المنتجات الوطنية لمدينة عمان"

تهدف الدراسة إلى :-

- ١- الكشف والتعرف على الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي من قبل المستهلكين.
- ٢- مدى ارتباط وتأثير عناصر المزيج الترويجي على المستهلكين فيما يتعلق بخصائصهم السكانية ومستويات الدخل.
- ٣- التعرف على مدى تطبيق المؤسسات لمفهوم التسويق الحديث وتفعيلهم للنشاط الترويجي.

ومن أهم نتائج الدراسة :-

- ١- لقد اتضح من الدراسة بأن اتجاهات إدارات الشركات والمصانع الأردنية نحو مزيد من الإدراك لأهمية وتأثير عناصر المزيج الترويجي على كفاءة وفاعلية الاستراتيجيات التسويقية.
- ٢- بينت الدراسة عدم وجود إستراتيجية تسويقية وترويجية واضحة لدى الشركات الصناعية الأردنية وذلك لتوطيد العلاقة بين الشركة والعملاء، خاصة في ظل تطور مفهوم الاتصال بالمستهلك، وان العلاقة ما زالت تقليدية خاصة في استخدامها لوسائل الاتصال مع العميل.
- ٣- وجود تباين بين الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي حيث كان البيع الشخصي ذو التأثير الأفضل على ترويج المنتجات الصناعية.
- ٤- وجود تأثير بين بعض المتغيرات مثل دخل المستهلكين وأنماطهم الحياتية وبين الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي وأهميتها في جذبهم.

ثالثا : الدراسات الأجنبية :-

(1) (Festus , 2011) Achieving Competitive Advantage in Insurance Industry: The Impact of Marketing Innovation and Creativity.

تحقيق ميزة تنافسية في صناعة التأمين، اثر الإبداع التسويقي والابتكار

تهدف الدراسة إلى :-

معرفة ما إذا كان الابتكار والإبداع لديه تأثير على تحقيق الميزة التنافسية في صناعة التأمين أم لا.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة :-

- ١- أن الابتكار والإبداع يشكلان عاملا حاسما في نجاح المنظمة. وخلص التقرير أيضا إلى أنه من خلال الابتكار والإبداع في (الخدمات والأسعار والترويج والتوزيع ودور الإدارة العليا وتشجيعها وتحفيز الموظفين والعملاء في قبول الابتكارات) تم تحسين أعمال صناعة التأمين وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة.

٢- وتبين الدراسة أيضا دور تصور العميل من الابتكار والإبداع في تحقيق الميزة التنافسية، وينبغي أن ينظر إلى أنه يهدف إلى خدمة العملاء وتقديم أفضل الخدمات التسويقية، أيضا توافر المعلومات مهم جدا لخدمة الابتكار التسويقي والإبداع ، وفهم احتياجات العميل وأخيرا أهمية وجود إستراتيجية التغذية العكسية من أجل تصحيح الأخطاء التي قد تحدث عند إجراء المعاملات للحفاظ على شعور العملاء بالارتياح.

٣- كما أن الإبداع والابتكار في أساليب جديدة يعتبر عاملا هاما في تلبية رضا العملاء، حيث أن الإبداع والابتكار في مجال (التسعير والترويج والتوزيع، والابتكار التكنولوجي) حاسم في جذب عملاء جدد.

(2) (Bochkareva & Petrova ، 2010)

Advertising as a Marketing Communication Tool. : Differences and similarities between customers' perception and company's expectations. Case study of Swedish telecommunications operator Tele2

الإعلان بوصفه أداة للاتصال والتسويق. : الاختلاف والتشابه بين تصور العملاء وتوقعات الشركة. دراسة حالة شركة الاتصالات السويدية (Tele2).

تهدف الدراسة إلى :-

وصف مشاعر وتوقعات العملاء تجاه الإعلانات وبين توقعات الشركة مجسدة في الرسالة الإعلانية.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة :-

كشف تحليل الخطوات الثلاث التسلسلية (الإدراك، التأثير، الرغبة) أن شركة (Tele2) كانت ناجحة تماما في الخطوة الثانية (التأثير) حيث نجحت في جعل الناس يتذكرون ويحبون الإعلانات .

مع ذلك فإن مزيد من الجهد يجب أن يتجسد في المرحلتين (الأولى والثالثة) حيث أن الشركة تبدو عاجزة عن فهم تصورات وتوقعات العملاء تماما، حيث وجد من مراقبي التلفزيون أن الإعلانات ليست مقنعة كما إنها لا تحتوي على معلومات كافية.

(3) (Anderson et all ، 2010)

Managing Customer Loyalty through Direct Marketing : A Case Study of the Relationship between Länsförsäkringar Kalmar Län And Their Beneficiary Customers.

إدارة ولاء العملاء من خلال التسويق المباشر دراسة حالة العلاقة بين شركة (LA)
وبين عملائها المستفيدين.

تهدف الدراسة إلى :-

دراسة شركة (LA)، وتحليل كيفية استخدام التسويق المباشر لزيادة ولاء العملاء خلال
العمل في خدمة أسواق مختلفة.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة :-

التسويق المباشر هو أسلوب وضع للتركيز على المدى البعيد من خلال بناء علاقات مع
الزبائن مما يزيد من رضا العملاء وولائهم.

لزيادة ولاء العملاء من خلال استخدام ناجح للتسويق المباشر، يجب على الشركة أن تقوم
بأربع خطوات :-

١- يجب على الشركة أن تعرف عملائها أكثر من خلال جمع معلومات عنهم باستخدام قسم
إدارة علاقات العملاء.

٢- يجب على الشركة أن تفهم عملائها من خلال تفسير البيانات التي تم جمعها.

٣- يجب على الشركة أن تخبر عملائها عن وضعها عند إجراء التسويق المباشر.

٤- أخيراً تحصل الشركة على ولاء عملائها.

٥- تحتاج الشركة مرة أخرى لجمع معلومات جديدة، وتبدأ العملية بالاستمرار ثانية.

(4) (Khan Kaleem & Vimi ، 2008)

Determinants of performance in retail banking: perspectives of customer
satisfaction and relationship marketing

محددات الأداء في البنوك، توقعات رضا العملاء والتسويق بالعلاقات.

تهدف الدراسة إلى :-

التعرف على متغيرات وأبعاد رضا الزبائن، ومعرفة ما هو دور التسويق بالعلاقات في التأثير
على هذه الأبعاد، كما هدفت إلى قياس وربط رضا الزبائن بأداء المؤسسات المصرفية الموجودة
في الهند. ولجأ الباحثان إلى اختيار عينة منتظمة تكونت من (255) عميل تم اختيارهم من
زبائن البنوك الهندية، وكانت الاستبانة هي الأداة المستخدمة لتحقيق أهداف الدراسة.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة :-

أن نشاط التسويق بالعلاقات له تأثير على رضا الزبائن، وأن رضا الزبائن ينتج من خلال بناء علاقات أفضل معهم من خلال تقديم خدمات أفضل، كما أوصى الباحثان أن المؤسسات المصرفية بحاجة إلى تطوير استراتيجيات تسويقية مميزة على أساس المناطق التي تتعامل معها.

(5) (Vanasakul et all ، 2008)

The battle of (DTAC) in Thailand's mobile phone operator market

معركة شركة (DTAC) في سوق الاتصالات التايلاندية.

تهدف الدراسة إلى :-

الغرض من هذا البحث هو دراسة وتحليل المنافسة الحالية بين شركة (DTAC) والمنافسين الآخرين تجاه رؤية العملاء، من أجل معرفة إمكانية (DTAC) لكسب المزيد من الحصة السوقية في سوق الاتصالات التايلاندية من خلال التركيز على العملاء في منطقة بانكوك.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة :-

من نتيجة التقييم الداخلي والخارجي، يمكن لـ (DTAC) الاستفادة من الفرص والحد من الآثار السلبية من التهديدات فضلا عن تعزيز نقاط القوة و تقليل نقاط الضعف بكفاءة.

من اجل الحصول على حصة أكبر في السوق التايلاندية (سوق الهاتف المحمول) يجب على (DTAC) تحسين جميع عناصر المزيج التسويقي إلى حد كبير.

من اجل الحصول على ميزة تنافسية ايجابية يجب على (DTAC) زيادة أدائها خاصة في مجال (ترويج المبيعات، الإعلانات في المتاجر، ديكورات المتاجر)، حيث أن (DTAC) حصلت على معدل رضا عملاء قليل مقارنة مع ما كان يتوقعه العملاء عنها.

وعلاوة على ذلك، يجب تعزيز أنشطة أخرى في كل من (المنتج، السعر، المكان، الترويج) للحصول على حصة أعلى من السوق.

(6) (Lindholm ،2008)

The Influence of Sales Promotion on Consumer Behavior in Financial Services

تأثير ترويج المبيعات على سلوك المستهلك في مجال الخدمات المالية
تهدف الدراسة إلى :-

دراسة تأثير ترويج المبيعات على سلوك المستهلك في تسويق الخدمات المالية، تمت دراسة تأثير ترويج المبيعات من خلال مراقبة الشراء بواسطة بطاقة الائتمان قبل وأثناء وبعد الفترات الترويجية. وكان موضوع اهتمام بالنسبة للشركة لأنها نافست بطاقات الائتمان الفنلندية في الأسواق من خلال طرح منتج جديد (بطاقة ائتمان) يهدف إلى منح ميزات للعملاء لاستخدام بطاقات الائتمان كوسيلة للدفع. وقد تعززت هذه المبادرة من قبل مجموعة من أنشطة ترويج المبيعات، والتي كانت محور هذا البحث.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة :-

- ١ - يستخدم ترويج المبيعات لتشجيع اتخاذ المستهلكين لقرار الشراء الفوري.
- ٢ - ترويج المبيعات يكون له تأثير إيجابي على المدى الطويل في زيادة المبيعات لأنها تقنع المستهلكين على تغيير العلامات التجارية وشراء كميات أكبر.
- ٣ - كمية المبيعات أثناء فترة الترويج تكون أكبر من فترة ما قبل عملية الترويج.

(7) (Ndubisi N O ، 2007)

Relationship Marketing And Customer Loyalty

التسويق بالعلاقات وولاء العملاء

تهدف الدراسة إلى :-

فحص تأثير استراتيجيه التسويق بالعلاقات مع ولاء الزبائن.
دراسة أبعاد التسويق بالعلاقات (الكفاءة والقدرة و الاتصالات و معالجة الصراع) وأثرها على رضا وولاء العملاء .كما هدفت إلى قياس تأثير رضا العملاء كعوامل وسيطة بين أبعاد التسويق بالعلاقات وبين ولاء العملاء . كما هدفت إلى تقديم بعض التوجيهات للباحثين والمهتمين حول طبيعة العوامل المؤثرة على علاقات الزبائن ورضاهم وولائهم. تم توزيع الاستبيانات على عينة الدراسة والتي كان عددها (217) من زبائن البنوك الموجودة في ماليزيا لجمع المعلومات المرجوة.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة :-

توجد علاقة بين أبعاد التسويق بالعلاقات وبين رضا الزبائن وولائهم، كما توصلت إلى أن هناك تباين في درجة تأثير كل بعد من هذه الأبعاد على رضا العملاء.
ولاء الزبائن يمكن أن يتحقق ويعزز من خلال البرامج التسويقية التي تهدف إلى بناء الثقة والتواصل مع العملاء في الوقت المناسب.

(8) (Karjaluoto et all ، 2004)

The ROLE OF MOBILE MARKETING IN COMPANIES'
PROMOTION MIX: EMPIRICAL EVIDENCE FROM FINLAND

دور التسويق باستخدام الموبايل في المزيج الترويجي للشركات، دراسة حالة فنلندا.

تهدف الدراسة إلى :-

توضيح أهمية استخدام الموبايل في المزيج الترويجي.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة :-

يستخدم الموبايل بصورة متزايدة ويعتبر أداة فعالة من حيث التكلفة والانتشار وبيع منتجات وخدمات لا تحصى، كما أنه يواجه العديد من التحديات مثل التحديات التكنولوجية والتي يجب أخذها بعين الاعتبار عند وضع الخطط التسويقية باستخدام الموبايل.

رابعاً : التعليق على الدراسات السابقة :-

من خلال اطلاع الباحث على الدراسات السابقة فقد تبين وجود اتفاق في النواحي التالية :-

١- جميع الدراسات السابقة أظهرت أهمية المزيج التسويقي والترويجي كعامل مساعد في زيادة الميزة التنافسية للمؤسسة.

٢- توجد علاقة طردية بين استخدام المزيج الترويجي في المؤسسة وبين رضا العملاء وولائهم للمؤسسة.

٣- توجه المؤسسات نحو استطلاع آراء عملائها حول برامجها التسويقية والترويجية المستخدمة لمعرفة نقاط القوة والضعف فيها، لزيادة كفاءة هذه البرامج، حيث أن رضا العميل وولائه هو معيار نجاح البرامج التسويقية والترويجية المستخدمة.

خامساً : ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات والبحوث السابقة :-

تتميز الدراسة الحالية في كونها الأولى من نوعها في فلسطين (على حد علم الباحث) التي تدرس المزيج الترويجي وأثره على رضا العملاء في مجال صناعة التأمين ، حيث معظم الدراسات تناولت بيئة تختلف عن بيئة التأمين، مثل (السياحة، البنوك، الاتصالات).

و قامت الدراسة بتسليط الضوء على واقع الممارسات الترويجية في شركات التأمين العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر العملاء، باعتبار أن المزيج الترويجي موجه لهم و يهدف إلى تلبية احتياجاتهم. بالإضافة إلى تحليل نقاط القوة و الضعف لكل منها، فجاءت الدراسة لتحديد مقدار الفجوة بين ما يهدف له المزيج الترويجي وبين ما هو ممارس على أرض الواقع.

كما تطرقت الدراسة لمفهوم " رضا العملاء " و خطوات تحقيقه، و أظهرت العلاقة بين استخدام المزيج الترويجي و رضا العملاء. كما قامت الدراسة بقياس رضا العملاء عن الأساليب الترويجية التي تستخدمها شركات التأمين.

الفصل الرابع منهجية الدراسة

- أسلوب الدراسة.
- مصادر جمع المعلومات
- مجتمع الدراسة.
- عينة الدراسة.
- الحدود الجغرافية لعينة الدراسة.
- أداة الدراسة.
- معايير قياس الاستبيان.
- صدق الإستبانة.
- ثبات الإستبانة.
- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

أسلوب الدراسة :

تهدف الدراسة إلى وصف و تقييم واقع الممارسات الترويجية المستخدمة في شركات التأمين في قطاع غزة من وجهة نظر العملاء وقياس رضاهم عن هذه الممارسات (دراسة حالة مدينة غزة)، ويحاول المنهج الوصفي التحليلي أن يقارن ويفسر و يقيم ذلك أملا في التوصل إلي تعميمات ذات معني يزيد بها رصيد المعرفة عن الموضوع.

واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي والذي يعرف بأنه " أسلوب يعتمد على دراسة الظاهرة كما هي في الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها تعبيراً كفيماً وكمياً" فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها أما التعبير الكمي فيعطينا وصفا رقمياً يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودرجات ارتباطها مع الظواهر المختلفة الأخرى، فهو لا يقتصر على وصف الظاهرة بل يتعداه إلى التفسير والتحليل للوصول إلى حقائق عن الظروف القائمة من اجل تطويرها وتحسينها" (عبيدات وآخرون ، ٢٠٠٣).

مصادر جمع المعلومات :

١ - المصادر الأولية

لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث لجأ الباحث إلي جمع البيانات الأولية من خلال الإستبانة كأداة رئيسية للبحث، صممت خصيصاً لهذا الغرض، ووزعت على (270) عميل من عملاء شركات التأمين محل الدراسة.

٢ - المصادر الثانوية :

تمت مراجعة الكتب والمراجع العربية والأجنبية والدراسات والدوريات والمنشورات الخاصة أو المتعلقة بالموضوع قيد الدراسة، بالإضافة إلى المطالعة في مواقع الانترنت المختلفة والتي تتعلق بدراسة واقع الممارسات الترويجية المستخدمة في شركات التأمين من وجهة نظر العملاء وقياس رضاهم عن هذه الممارسات، وأية مراجع قد يرى الباحث أنها تسهم في إثراء الدراسة بشكل علمي.

مجتمع الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من جميع شركات التأمين الفلسطينية العاملة في قطاع غزة، وعددها (8) شركات تأمين وهي :-

- ١ - شركة المشرق للتأمين.
- ٢ - شركة التأمين الوطنية.
- ٣ - شركة فلسطين للتأمين.
- ٤ - شركة المجموعة الأهلية للتأمين.
- ٥ - شركة ترست العالمية للتأمين.
- ٦ - شركة فلسطين لتأمين الرهن العقاري.
- ٧ - الشركة العالمية المتحدة للتأمين.
- ٨ - شركة الملتزم للتأمين والاستثمار.

عينة الدراسة :

تتكون عينة الدراسة من العملاء المؤمنين فئة (سائقين، شركات) في مدينة غزة في شركات التأمين التالية أسمائها :-

- ١ - شركة ترست العالمية للتأمين.
- ٢ - شركة المجموعة الأهلية للتأمين.
- ٣ - شركة التأمين الوطنية.
- ٤ - شركة الملتزم للتأمين والاستثمار.

جدول رقم (5)

بيانات حول شركات التأمين محل الدراسة

م	الفقرة	ترست	الأهلية	الوطنية	الملتزم
1	تاريخ تأسيس الشركة	1994	1994	1992	2008
2	رأس المال المدفوع	\$ 8.250.000	\$ 8,374,837	\$ 8,000,000	\$ 2,200,000
3	صافي الأرباح عام 2009	\$ 915,263	\$ 2,141,797	\$ 3.954.700	غير متوفر
4	عدد الفروع	14	14	9	3
5	عدد الموظفين	162	143	160	غير متوفر

(بورصة فلسطين ، www.pex.ps/PSEWebSite/Default.aspx ، 13 ;

www.mii.ps/home/index.mii; 11 ، 1/4/2011)

تم تحديد شركات التأمين محل الدراسة بناء على :-

- ١- تعتبر شركات التأمين محل الدراسة من أولى الشركات العاملة في مجال التأمين، ما عدا شركة الملتزم للتأمين والاستثمار.
- ٢- شركات التأمين محل الدراسة أعضاء في سوق فلسطين للأوراق المالية، ما عدا شركة الملتزم للتأمين والاستثمار.
- ٣- شركة الملتزم شركة حديثة العهد في مجال التأمين وهي أول شركة تأمين إسلامية في قطاع غزة حسب علم الباحث.
- ٤- وجد الباحث من خلال العينة الاستطلاعية أن معظم العملاء مؤمنين في شركات التأمين محل الدراسة.

قام الباحث باستخدام أسلوب العينة الصدفية، ويرجع ذلك لعدم التمكن من الحصول على بيانات أو إحصائيات حول العملاء من شركات التأمين، حيث تم توزيع (270) استبيان على عينة عشوائية من السائقين و الشركات المؤمنة في شركات التأمين محل الدراسة (في مدينة غزة) وقد بلغ عدد الاستبيانات المستردة (254) استبيان بنسبة استرداد (94 %)، موزعة كالتالي (162) سائق و (92) شركة مؤمنة أي أن عدد جميع أفراد العينة بلغ (254) سائق وشركة مؤمنة.

أداة الدراسة :

تم إعداد إستبانة "واقع الممارسات الترويجية لشركات التأمين في قطاع غزة وأثرها على رضا العملاء".

تتكون إستبانة الدارسة من قسمين رئيسيين هما :-

القسم الأول : وهو عبارة عن السمات الشخصية عن العميل (الجنس ، العمر، المؤهل العلمي، مكان السكن، عدد سنوات التعامل مع شركة التأمين).

القسم الثاني : وهو عبارة عن محاور الدراسة وتتكون الإستبانة من (70) فقرة موزعة على ستة محاور رئيسية هي:

- ١- المحور الأول : الإعلان ويتكون من (15) فقرة.
- ٢- المحور الثاني : البيع الشخصي ويتكون من (12) فقرة.
- ٣- المحور الثالث : العلاقات العامة ويتكون من (9) فقرة.
- ٤- المحور الرابع : ترويج المبيعات ويتكون من (6) فقرة.

- ٥- المحور الخامس : الترويج المباشر ويتكون من (18) فقرة.
- ٦- المحور السادس : رضا العملاء عن الأساليب الترويجية المستخدمة ويتكون من (10) فقرات.

معايير قياس الاستبيان :

وقد تم استخدام مقياس ليكرت لقياس الاستبيان حسب جدول رقم (6)

جدول رقم (6)

درجات مقياس ليكرت

الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

اختار الباحث مقياس ليكرت من (1 - 5) حيث أن الدرجة (1) للاستجابة "غير موافق بشدة" و الوزن النسبي في هذه الحالة هو (20%)، ويزداد الوزن النسبي بمقدار (20%) عند الزيادة بمقدار درجة واحدة.

العينة الاستطلاعية :

تم توزيع (30) استبانة على عينة استطلاعية عشوائية من عملاء شركات التامين (سائقين وشركات) في مدينة غزة لاختبار الاتساق الداخلي و ثبات الاستبانة. وبعد الانتهاء من جمع الاستبيان من العينة الاستطلاعية، حدث تغيير في فقرات الاستبيان مما جعل الباحث لا يضيف العينة الاستطلاعية إلى إجمالي مفردات عينة الدراسة.

صدق الإستبانة :

صدق الاستبانة يعني التأكد من أنها سوف تقيس ما أعدت لقياسه، كما يقصد بالصدق "شمول الاستبانة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها" (عبيدات وآخرون 2003، P179) وقد قام الباحث بالتأكد من صدق أداة الدراسة كما يلي:

١ - صدق المحكمين :

عرض الباحث الإستبانة في صورتها الأولية ملحق رقم (3) على مجموعة من المحكمين تألفت من ستة أعضاء من الهيئة التدريسية في كلية التجارة بالجامعة الإسلامية متخصصين في المحاسبة و الإدارة و الإحصاء، بالإضافة إلى مديرة شركة التأمين الوطنية (فرع غزة)، أسماء المحكمين بالملحق رقم (1) ، وقد استجاب الباحث لآراء المحكمين وقام بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء المقترحات المقدمة، وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية انظر الملحق رقم (4).

٢ - صدق المقياس :

أولاً: الاتساق الداخلي

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الإستبانة مع المحور الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وقد قام الباحث بحساب الاتساق الداخلي للإستبانة وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات محاور الإستبانة والدرجة الكلية للمحور نفسه .

ثانياً: الصدق البنائي

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل محور من محاور الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الإستبانة.

أولاً: نتائج الاتساق الداخلي

صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الأول (محور الإعلان) :

جدول رقم (7) يبين معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الأول (محور الإعلان) والمعدل الكلي لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث إن مستوى الدلالة لكل فقرة اقل من (0.05) وبذلك تعتبر فقرات المحور الأول صادقة لما وضعت لقياسه

جدول رقم (7)

صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الأول : محور الإعلان

القيمة الاحتمالية (sig.)	معامل ارتباط سبيرمان	الفقرة	مسلسل
*0.000	0.688	إعلانات شركة التأمين في التلفزيون تأخذ وقت كافي لعرض الإعلان	1
*0.000	0.701	الإعلان التلفزيوني لشركة التأمين يلفت الانتباه عند عرضه	2
*0.002	0.532	إعلان شركة التأمين في التلفزيون يتميز بالبساطة والوضوح	3
*0.000	0.654	إعلان شركة التأمين في الراديو يلفت الانتباه عند عرضه	4
*0.000	0.661	تتكرر إعلانات شركة التأمين في الراديو العدد ألام لتوصيل الرسالة الإعلانية	5
*0.004	0.515	تقوم شركة التأمين بالتجديد والتغيير في إعلاناتها على الراديو	6
*0.000	0.820	تظهر إعلانات شركة التأمين في الصحيفة المحلية	7
*0.000	0.768	تتكرر إعلانات شركة التأمين في الصحيفة على فترات متقاربة	8
*0.000	0.759	إعلانات شركة التأمين في الصحيفة تحتوي على رسومات وأشكال ملفتة للنظر	9

القيمة الاحتمالية (sig.)	معامل ارتباط سبيرمان	الفقرة	مسلسل
*0.001	0.577	إعلانات شركة التأمين في المجلات تلفت الانتباه عند قراءة المجلة	10
*0.002	0.537	تأخذ إعلانات شركة التأمين في المجلات حجم مناسب لسمعة الشركة وحجمها	11
*0.001	0.564	تظهر إعلانات شركة التأمين في مجلات مختلفة الأنشطة	12
*0.000	0.649	اللوحة الإعلانية لشركة التأمين تظهر في أماكن عرض واضحة	13
*0.004	0.508	توجد اللوحات الإعلانية لشركة التأمين في أماكن جغرافية مختلفة	14
*0.001	0.596	تهتم شركة التأمين بالمحافظة على لوحاتها الإعلانية من التلف والإهمال	15

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني (محور البيع الشخصي) :
 جدول رقم (8) يبين معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثاني (محور البيع الشخصي) والمعدل الكلي لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث إن مستوى الدلالة لكل فقرة اقل من (0.05)، وبذلك تعتبر فقرات المحور الثاني صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم (8)

صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني (محور البيع الشخصي)

القيمة الاحتمالية (sig.)	معامل ارتباط سبيرمان	الفقرة	مسلسل
*0.000	0.649	الموظفون العاملون في شركة التأمين على دراية كاملة بخدمات شركتهم	1
*0.003	0.531	يتعامل موظفي شركة التأمين مع الجمهور بأسلوب لبق	2
*0.026	0.405	العاملون في شركة التأمين يرتدون ملابس رسمية موحدة	3
*0.000	0.689	يوجد عدد كافي من الموظفين في شركة التأمين لتقديم الخدمات للعملاء	4
*0.000	0.692	يستطيع الموظف القيام بعمل إجراءات بيع الخدمة كاملة في وقت قليل	5
*0.000	0.702	يوجد تطور مستمر للأفضل في أداء مندوبي بيع شركة التأمين	6
*0.000	0.863	مندوبي بيع شركة التأمين لديهم مظهر جيد ولائق	7
*0.000	0.780	مندوبي البيع على علم بالخدمات المشابهة والمنافسة في السوق وأسعارها	8
*0.000	0.824	يتمتع مندوبي بيع شركة التأمين بالإلمام بالثقافة العامة	9
*0.000	0.660	مندوبي بيع شركة التأمين لديهم قدرة على	10

القيمة الاحتمالية (sig.)	معامل ارتباط سبيرمان	الفقرة	مسلسل
		الإقناع	
*0.000	0.695	يتميز مندوبي بيع شركة التأمين بالصبر وقوة التحمل	11
*0.013	0.449	مندوبي بيع شركة التأمين لديهم صلاحيات في عمل تخفيض مالي للعملاء	12

*الارتباط دال إحصائيًا عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثالث (محور العلاقات العامة) :
 جدول رقم (9) يبين معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثالث (محور العلاقات العامة) والمعدل الكلي لفقراته ، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05) ، وبذلك تعتبر فقرات المحور الثاني صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم (9)

صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثالث (محور العلاقات العامة)

القيمة الاحتمالية (sig.)	معامل ارتباط سبيرمان	الفقرة	مسلسل
*0.001	0.577	تقوم شركة التأمين بالاتصال بالعملاء وإخبارهم عن الجديد في وضع شركة التأمين وخدماتها على فترات متقاربة وبصفة مستمرة	1
*0.001	0.561	تهتم شركة التأمين بتحديث بياناتها عن زبائنها وكل ما هو جديد خاص بهم	2
*0.000	0.602	تقوم شركة التأمين بإصدار نشرات وكتيبات لإمداد العملاء بالمعلومات عن خدماتها وأنشطتها	3
*0.000	0.829	تعرض شركة التأمين إنجازاتها من خلال وسائل الإعلام مثل التلفزيون أو الراديو وغيرها	4
*0.044	0.371	توجد شخصيات هامة تعمل على دعم شركة التأمين وإظهار أهميتها وخدماتها في المجتمع	5
*0.000	0.748	تقوم شركة التأمين بدعم عملية التعليم من خلال دعم الطلاب أو المؤسسات التعليمية	6
*0.000	0.748	ترعى شركة التأمين بعض المناسبات والإحداث الاجتماعية لتوضيح دورها في خدمة المجتمع	7
*0.000	0.684	تساهم شركة التأمين في بناء بعض المرافق العامة لخدمة المجتمع	8
*0.000	0.684	تساهم شركة التأمين في رعاية بعض الأسر الفقيرة والأيتام	9

*الارتباط دال إحصائيًا عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الرابع (محور ترويج المبيعات) :
 جدول رقم (10) يبين معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الرابع (محور ترويج المبيعات) والمعدل الكلي لفقراته ، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05) ، وبذلك تعتبر فقرات المحور الرابع صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم (10)

صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الرابع (محور ترويج المبيعات)

مسلسل	الفقرة	معامل ارتباط سبيرمان	القيمة الاحتمالية (sig.)
1	تقوم شركة التأمين بتخفيض في أسعار خدماتها فترة زمنية محدودة من السنة	0.549	*0.002
2	تقدم شركة التأمين هدايا تشجيعية للعملاء مقابل شراء خدماتها	0.546	*0.002
3	تقوم شركة التأمين برعاية أنشطة ترفيهية مثل المسابقات وتقدم جوائز فيها	0.405	*0.027
4	تقوم شركة التأمين بعمل يانصيب أو سحب جوائز عند شراء خدماتها	0.830	*0.000
5	تقوم شركة التأمين بتمديد الفترة الزمنية لخدمتها مقابل نفس السعر الأصلي للخدمة	0.587	*0.001
6	تقدم شركة التأمين مجموعة خدمات تأمينية بسعر مخفض عن ما لو قدمت هذه الخدمات مفردة كل على حدا	0.782	*0.000

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الخامس (محور الترويج المباشر) :
 جدول رقم (11) يبين معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الخامس (محور الترويج المباشر) والمعدل الكلي لفقراته ، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05)، وبذلك تعتبر فقرات المحور الخامس (محور الترويج المباشر) صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم (11)

صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الخامس (محور الترويج المباشر)

القيمة الاحتمالية (sig.)	معامل ارتباط سبيرمان	الفقرة	مسلسل
*0.000	0.824	تستخدم شركة التأمين التليفون في بيع خدماتها للزبائن	1
*0.000	0.798	زمن المكالمات التليفونية التي تجريها شركة التأمين كافي لعرض المعلومات اللازمة عن خدماتها	2
*0.000	0.825	عند إجراء المكالمات التليفونية تكون أنت المستهدف من الاتصال وليس أي فرد آخر	3
*0.001	0.587	تقوم شركة التأمين بإصدار نشرات أو كتيبات بها أسعار خدماتها	4
*0.011	0.459	تصلك الكتيبات بسرعة وبسهولة عند صدور خدمات جديدة من شركة التأمين	5
*0.016	0.435	ترسل شركة التأمين فاكس يحتوي على معلومات عن الخدمات وأسعارها للعملاء	6
*0.009	0.472	الفاكس يحتوي على رسومات وأشكال توضيحية عن شركة التأمين وطبيعة عملها وخدماتها	7
*0.004	0.505	تقوم شركة التأمين بعمل رسائل صوتية مسجلة بها معلومات عن خدماتها وأسعارها وأماكن بيعها	8
*0.002	0.532	تصلك الرسائل الصوتية في أماكن مختلفة مثل	9

القيمة الاحتمالية (sig.)	معامل ارتباط سبيرمان	الفقرة	مسلسل
		العمل أو المنزل	
*0.004	0.505	تعرض شركة التأمين أسعار خدماتها وكيفية الشراء من خلال التلفزيون	10
*0.023	0.413	وقت البرامج التلفزيونية الخاصة بشركة التأمين كافيها لعرض أنشطتها وخدماتها	11
*0.033	0.391	يمكن التفاعل مع البرامج التلفزيونية الخاصة بشركة التأمين من خلال الاتصال تلفونيا	12
*0.009	0.466	تقوم شركة التأمين بإرسال رسائل إلى الهاتف المحمول على فترات منتظمة	13
*0.000	0.636	رسائل الهاتف المحمول تحتوي على أسعار الخدمات وأماكن بيعها	14
*0.000	0.636	رسائل الهاتف المحمول مختصرة وكافية لعرض المعلومات عن شركة التأمين وخدماتها	15
*0.008	0.473	تقوم شركة التأمين بإرسال البريد الالكتروني لك بصفة دورية منتظمة	16
*0.000	0.785	البريد الالكتروني يحتوي على معلومات مفصلة وكافية عن خدمات و أنشطة شركة التأمين	17
*0.005	0.502	يصلك رد على استفساراتك حول عمل شركة التأمين أو خدماتها من خلال بريدها الالكتروني بسرعة	18

*الارتباط دال إحصائيًا عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور السادس (محور رضا العملاء عن الأساليب الترويجية المستخدمة) :

جدول رقم (12) يبين معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور السادس (محور رضا العملاء عن الأساليب الترويجية المستخدمة) والمعدل الكلي لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05)، وبذلك تعتبر فقرات المحور السادس (محور رضا العملاء عن الأساليب الترويجية المستخدمة) صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم (12)

صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور السادس

(محور رضا العملاء عن الأساليب الترويجية المستخدمة)

القيمة الاحتمالية (sig.)	معامل ارتباط سبيرمان	الفقرة	مسلسل
*0.000	0.957	يعجبك أسلوب الترويج الذي تستخدمه شركة التأمين	1
*0.000	0.886	أسلوب الترويج المستخدم في شركة التأمين مبدع ومبتكر	2
*0.000	0.962	الأسلوب الترويجي الذي تستخدمه شركة التأمين ملفت للنظر	3
*0.000	0.970	تستطيع تذكر الأسلوب الترويجي لشركة التأمين بسهولة	4
*0.000	0.989	الأسلوب الترويجي المستخدم ملائم لنوعية خدمات شركة التأمين	5
*0.000	0.921	الأسلوب الترويجي المستخدم يحفزك لشراء خدمات شركة التأمين	6
*0.000	0.983	الرسالة الترويجية لشركة التأمين واضحة وسهلة الوصول إليك	7
*0.000	0.986	الرسالة الترويجية تحتوي على معلومات كافية عن شركة التأمين وخدماتها	8

القيمة الاحتمالية (sig.)	معامل ارتباط سبيرمان	الفقرة	مسلل
*0.000	0.978	تشعر أن الرسالة الترويجية لشركة التأمين تخاطبك شخصيا	9
*0.000	0.639	الرسالة الترويجية لشركة التأمين صادقة دائما	10

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

ثانيا :الصدق البنائي

يبين جدول (13) أن جميع معاملات الارتباط في جميع محاور الإستبانة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) ، حيث إن مستوى الدلالة لكل فقرة اقل من (0.05) .

جدول رقم (13)

معامل الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لفقرات الاستبانة

القيمة الاحتمالية (sig.)	معامل ارتباط سبيرمان	عنوان المحور	المحور
*0.000	0.599	محور الإعلان	الأول
*0.000	0.834	محور البيع الشخصي	الثاني
*0.000	0.619	محور العلاقات العامة	الثالث
*0.003	0.520	محور ترويج المبيعات	الرابع
*0.000	0.766	محور الترويج المباشر	الخامس
*0.000	0.725	محور رضا العملاء عن الأساليب الترويجية المستخدمة	السادس

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

ثبات الاستبانة :

يقصد بثبات الإستبانة أن تعطي هذه الإستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الإستبانة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الإستبانة يعني الاستقرار في نتائج الإستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات.

وقد أجرى الباحث خطوات الثبات على العينة الاستطلاعية نفسها بطريقة معامل ألفا كرونباخ كما يلي :

معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha :

استخدم الباحث طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة وقد بين جدول رقم (14) أن معاملات الثبات مرتفعة مما يطمئن الباحث على استخدام الاستبانة.

جدول رقم (14)

نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإستبانة

المحور	عنوان المحور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
الأول	محور الإعلان	15	0.8824
الثاني	محور البيع الشخصي	12	0.8539
الثالث	محور العلاقات العامة	9	0.8712
الرابع	محور ترويج المبيعات	6	0.9024
الخامس	محور الترويج المباشر	18	0.8599
السادس	محور رضا العملاء عن الأساليب الترويجية المستخدمة	10	0.8954
	جميع الفقرات	70	0.8741

واضح من النتائج الموضحة في جدول (14) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ مرتفعة لكل محور من محاور الإستبانة، وتتراوح بين (0.8539 ، 0.9024) . كما أن قيمة معامل ألفا لجميع محاور الإستبانة كانت (0.874) وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع، وتكون الإستبانة في صورتها النهائية كما هي في الملحق (4) قابلة للتوزيع . وبذلك يكون الباحث قد تأكد من صدق وثبات إستبانة الدراسة مما يجعله على ثقة تامة بصحة الإستبانة وصلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث :-

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها، فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Science (SPSS V11) وفيما يلي مجموعة من الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

- 1- تم حساب التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الصفات الشخصية لمفردات الدراسة وتحديد استجابات أفرادها تجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تتضمنها أداة الدراسة.
- 2- المتوسط الحسابي Mean وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد الدراسة عن كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة الأساسية.
- 3- اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لمعرفة ثبات فقرات الإستبانة.
- 4- اختبار كولومجروف - سمرنوف لمعرفة نوع البيانات هل تتبع التوزيع الطبيعي أم لا (1-Sample K-S).
- 5- اختبار (t) لمتوسط عينة واحدة (One sample T test) لمعرفة الفرق بين متوسط الفقرة والمتوسط الحيادي (3).
- 6- اختبار (t) للفروق بين متوسطي عينتين مستقلتين.
- 7- تحليل التباين الأحادي للفروق بين ثلاث متوسطات فأكثر.
- 8- اختبار بيرسون لمعرفة العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة.

الفصل الخامس

تحليل و تفسير مجالات الدراسة واختبار الفروض

أولا : الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية

ثانيا اختبار التوزيع الطبيعي لمحاور و فرضيات الدراسة

ثالثا : تحليل و تفسير محاور الدراسة

رابعا : اختبار الفرضيات

أولاً: الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية
 ١ - توزيع أفراد العينة حسب شركات التأمين :-

جدول رقم (16)

توزيع أفراد العينة حسب شركات التأمين

الإجمالي	شركات التأمين				نوع العميل
	ترست	الوطنية	الأهلية	الملتزم	
162	0	0	106	56	السائقين
63.8%	0	0	41.7%	22.0%	
92	34	17	29	12	الشركات
36.2%	13.4%	6.7%	11.4%	4.7%	
254	34	17	135	68	الإجمالي كل شركة
100.0%	13.4%	6.7%	53.1%	26.8%	

من الجدول (16) نلاحظ أن :-

- ١ - يمثل السائقين المؤمنين في شركة الملتزم نسبة (22.0 %) من إجمالي العملاء.
- ٢ - تمثل الشركات المؤمنة في شركة الملتزم نسبة (4.7 %) من إجمالي العملاء.
- ٣ - يمثل السائقين المؤمنين في شركة الأهلية نسبة (41.7 %) من إجمالي العملاء.
- ٤ - تمثل الشركات المؤمنة في شركة الأهلية نسبة (11.4 %) من إجمالي العملاء.
- ٥ - تمثل الشركات المؤمنة في شركة الوطنية نسبة (6.7 %) من إجمالي العملاء.
- ٦ - تمثل الشركات المؤمنة في شركة ترست نسبة (13.4 %) من إجمالي العملاء.

ويعزو الباحث :-

- ١ - ارتفاع عدد السائقين المؤمنين في شركة الملتزم للتأمين والاستثمار مع إنها شركة حديثة العهد في مجال التأمين، (سنتين فقط)، بسبب استخدامها للوائح الديني (تأمين تعاوني).
- ٢ - يعزو الباحث قلة عدد الشركات المؤمنة (92) شركة بسبب الوضع الاقتصادي السيئ من حصار، إغلاق للمعابر والحدود، عدم دخول البضائع بطريقة رسمية مما يدفع الشركات لعدم التأمين.

ويجب على شركات التأمين مراعاة المزيج الترويجي تجاه كل فئة من العملاء لاختيار المزيج الأنسب لهم، ففئة السائقين بحكم عملها تستمع للراديو وتتنبه للوحات الإعلانية أكثر من فئة عملاء الشركات، بينما فئة عملاء الشركات تستخدم الحاسوب والانترنت بصورة اكبر وبالتالي يفضل ممارسة الترويج المباشر بصورة اكبر.

٢ - توزيع أفراد العينة حسب الجنس :-

جدول رقم (17)

توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الإجمالي	شركات التأمين				الجنس
	ترست	الوطنية	الأهلية	الملتزم	
250					ذكر
% 98.42	30	17	135	68	
4					أنثى
% 1.57	4	0	0	0	

يوضح جدول (17) أن نسبة (98.42 %) من أفراد العينة ذكور و نسبة (1.57 %) إناث، وهن صاحبات شركات مؤمنه (أو قائمات بأعمال مدير الشركة) وهن عملاء لدى شركة ترست العالمية للتأمين. ويعزو الباحث ذلك إلى:-

١ - ثقافة المجتمع الفلسطيني أن يكون السائقين ذكور.

٢ - المسئول عن توفير متطلبات الحياة هو الرجل وبالتالي غالبية مدراء الشركات هم من فئة الرجال.

ويلاحظ من الجدول (17) أن فئات العملاء غالبيتهم من فئة الرجال، لذلك يجب على شركات التأمين اختيار مزيج ترويجي مناسب أكثر لفئة الرجال لأنهم هم الفئة الغالبة في عينة الدراسة.

٣- توزيع أفراد العينة حسب العمر :-

جدول رقم (18)

توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر	سائقين	النسبة المئوية	شركات	النسبة المئوية	الإجمالي	النسبة المئوية
اقل من 25 سنة	19	% 7.5	1	% 0.4	20	% 7.9
25 - اقل 35	37	% 14.6	22	% 8.7	59	% 23.2
35 - اقل 45	46	% 18.1	36	% 14.2	82	% 32.3
45 - اقل 55	35	% 13.8	19	% 7.5	54	% 21.3
أكثر من 55 سنة	25	% 9.8	14	% 5.5	39	% 15.4
الإجمالي	162	% 63.8	92	% 36.2	254	% 100.0

يوضح جدول (18) اختلاف النسب المئوية بين الأعمار للفئة المبحوثة.

ويلاحظ من الجدول أن النسبة المئوية الأكبر كانت من فئة (35 اقل من 45 سنة) بنسبة (32.8 %) وهي الفئة القادرة على العمل واتخاذ القرار في الأسرة. تليها الفترة من (25 - اقل 35 سنة) بنسبة (23.2 %) في المرتبة الثانية. تليها الفترة من (45 - اقل 55 سنة) بنسبة (21.3 %) في المرتبة الثالثة. تليها الفترة (أكثر من 55 سنة) بنسبة (15.4 %) في المرتبة الرابعة. تليها الفترة (اقل من 25 سنة) بنسبة (7.9 %) في المرتبة الخامسة.

كما أن الفترة (من 25 - أكثر من 55 سنة) تضم اعلي نسبة عمرية ويرجع ذلك إلى أن معيل الأسرة والقادر على العمل فيها واتخاذ القرار يقع عمره بين هذه الفئة العمرية، لذلك يجب على شركات التأمين توجيه ممارساتها الترويجية أكثر نحو هذه الفئة، مثلاً إعطاء تخفيض اكبر عند شراء حزمة خدمات تأمينية.

٤ - توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي :-

جدول رقم (19)

توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي ونوع العملاء

المؤهل العلمي	سائقين	النسبة المئوية	شركات	النسبة المئوية	الإجمالي	النسبة المئوية
ثانوية عامة أو أقل	107	42.1 %	13	5.1 %	120	47.2 %
دبلوم بعد الثانوية العامة	26	10.2 %	29	11.4 %	55	21.6 %
بكالوريوس	29	11.5 %	40	15.8 %	69	27.3 %
ماجستير	0	0 %	10	3.9 %	10	3.9 %
دكتوراه	0	0 %	0	0 %	0	0 %
الإجمالي	162	63.8 %	92	36.2 %	254	100.0 %

يتضح من الجدول (19)

أن نسبة (47.2 %) هم من فئة حملة (الثانوية العامة أو أقل)، ويرجع ارتفاع هذه النسبة إلى أن اغلب أفراد هذه الفئة هم من السائقين نسبة (42.1 %) ، بينما فئة الشركات نسبة (5.1 %) فقط، والسبب أن مهنة السائق لا تحتاج إلى مؤهل علمي.

كما أن نسبة (94.9 %) من الشركات المؤمّنة [باقي أفراد العينة (5.1 % - 100 %) من إجمالي عدد الشركات المؤمّنة (92)]، نسبة مرتفعة، أي أن اغلب أصحاب الشركات المؤمّنة هم من الفئة المتعلمة.

لذلك يجب على شركات التأمين مراعاة تنوع ممارساتها الترويجية المناسبة لكل فئة من العملاء، حيث أن الفئة المتعلمة قد تهتم أكثر بالندوات والمؤتمرات التي توضح دور وأهمية التأمين من خلال مشاركة شركات التأمين في تحمل المخاطر مع صاحب الشركة، بعكس الفئات الأقل تعليماً والتي قد تهتم بالأنشطة الترفيهية أكثر.

٥ - توزيع أفراد العينة حسب مكان السكن :-

جدول رقم (20)

توزيع أفراد العينة حسب مكان السكن و نوع العملاء

مكان السكن	سائقين	النسبة المئوية	شركات	النسبة المئوية	الإجمالي	النسبة المئوية
شمال غزة	22	% 8.7	3	% 1.2	25	% 9.8
غزة	25	% 9.8	79	% 31.1	104	% 40.9
الوسطى	35	% 13.8	2	% 0.8	37	% 14.6
خان يونس	44	% 17.3	7	% 2.7	51	% 20.0
رفح	36	% 14.2	1	% 0.4	37	% 14.6
الإجمالي	162	% 63.8	92	% 36.2	254	% 100.0

يوضح جدول (20)

أن النسبة المئوية الأكبر كانت من محافظة (غزة) بنسبة (**40.9%**) ويرجع كبير هذا العدد إلى أن مالكي الشركات المؤمنة هم من سكان محافظة غزة نفسها وهي محل الدراسة، وهذا يتفق مع نتيجة الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني حول تقديرات أعداد السكان للأراضي الفلسطينية في منتصف العام حسب المحافظة، حيث كانت محافظة غزة أكبر محافظات قطاع غزة في تعداد السكان (534,558 نسمة) (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني ، ٢٠١٠).
تليها محافظة (خان يونس) بنسبة (20.0 %) في المرتبة الثانية.
تليها محافظة (الوسطى) بنسبة (14.6 %) ومحافظة (رفح) بنسبة (14.6 %) في المرتبة الثالثة بالتساوي.

تليها محافظة (شمال غزة) بنسبة (9.8 %) في المرتبة الرابعة.
ويلاحظ اختلاف النسب المئوية بين مكان السكن لفئة عملاء (الشركات)، ويعزى ذلك إلى التنوع في أماكن سكن المبحوثين، حيث كانت النسبة الأكبر لصالح (مدينة غزة)، لذلك يجب على شركات التأمين ممارسة المزيح الترويجي في مدينة غزة بدرجة أكبر من باقي المناطق تجاه هذه الفئة من العملاء.

كما لا توجد فروق كبيرة بين مكان السكن لفئة السائقين، حيث أنهم من مختلف محافظات قطاع غزة وأماكن عملهم في محافظة غزة، ويرجع ذلك إلى وجود أغلب الجامعات في مدينة غزة، بالإضافة إلى أنها مركز تجمع الدوائر والمؤسسات الحكومية.

٦- توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات التعامل مع شركة التأمين :-

جدول رقم (21)

توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات التعامل
مع شركة التأمين و نوع العملاء

عدد سنوات التعامل مع شركة التأمين	سائقين	النسبة المئوية	شركات	النسبة المئوية	الإجمالي	النسبة المئوية
اقل من 3 سنوات	72	28.3 %	21	8.3 %	93	36.6 %
3 - اقل من 6	24	9.5 %	15	5.9 %	39	15.3 %
6 - اقل من 9	30	11.8 %	21	8.3 %	51	20.1 %
9 سنوات فأكثر	36	14.2 %	35	13.7 %	71	28.0 %
الإجمالي	162	63.8 %	92	36.2 %	254	100.0 %

يتضح من الجدول (21)

أن فئة (اقل من 3 سنوات) في المرتبة الأولى عدد (93) بنسبة (36.6 %).
ثم تليها فئة (9 سنوات فأكثر) في المرتبة الثانية عدد (71) بنسبة (28.0 %).
ثم تليها فئة (6 - اقل من 9) في المرتبة الثالثة عدد (51) بنسبة (20.1 %).
ثم تليها فئة (3 - اقل من 6) في المرتبة الرابعة عدد (39) بنسبة (15.3 %).

ويلاحظ ارتفاع فئة (اقل من 3 سنوات) نسبة (28.3) إلى أن معظم أفراد هذه الفئة هم عملاء مؤمنين في شركة الملتزم للتأمين والاستثمار نسبة (26.8 %) من إجمالي العملاء [جدول (16)] والتي بدأت عملها من سنتين فقط.

ثانيا اختبار التوزيع الطبيعي لمحاو و فرضيات الدراسة

اختبار التوزيع الطبيعي(اختبار كولمجروف- سمرنوف (1- Sample K-S)

سنعرض اختبار كولمجروف- سمرنوف لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لان معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعيا.

جدول رقم (22)

اختبار التوزيع الطبيعي(1-Sample Kolmogorov-Smirnov)

المحور	عنوان المحور	عدد الفقرات	قيمة Z	قيمة مستوى الدلالة
الأول	محور الإعلان	15	0.789	0.563
الثاني	محور البيع الشخصي	12	1.049	0.221
الثالث	محور العلاقات العامة	9	0.695	0.720
الرابع	محور ترويج المبيعات	6	0.786	0.568
الخامس	محور الترويج المباشر	18	0.578	0.892
السادس	اثر الممارسات الترويجية على رضا العملاء	10	0.611	0.849
	جميع الفقرات	70	0.987	0.284

ويوضح الجدول رقم (22) نتائج الاختبار حيث أن قيمة مستوى الدلالة لكل محور اكبر من (0.05)، ($sig. > 0.05$) وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ويجب استخدام الاختبارات المعلمية.

ثالثا: تحليل و تفسير محاور الدراسة :-

تكون الفقرة ايجابية بمعنى أن أفراد العينة يوافقون على محتواها إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي (Mean) اكبر من (3) و مستوى الدلالة اقل من (0.05)، وتكون الفقرة سلبية بمعنى أن أفراد العينة لا يوافقون على محتواها إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي (Mean) اقل من (3) و مستوى الدلالة اقل من (0.05)، وتكون آراء العينة في الفقرة محايدة إذا كان مستوى الدلالة لها اكبر من (0.05).

التساؤل الأول :-

ما مدي ممارسة شركات التأمين للإعلان كعنصر من عناصر المزيج الترويجي.

جدول (23)

المتوسط الحسابي والقيمة الاحتمالية (Sig.) لكل فقرة من فقرات المحور الأول (الإعلان)

(1) إعلانات شركة التأمين في التلفزيون تأخذ وقت كافي لعرض الإعلان											
ترست		الوطنية		الأهلية				الملتزم			
شركات		شركات		شركات		سائقين		شركات		سائقين	
Sig.	Mean	Sig.	Mean	Sig.	Mean	Sig.	Mean	Sig.	Mean	Sig.	Mean
0.000	1.35	0.000	1.24	0.000	1.55	0.000	1.38	0.000	1.17	0.000	1.09
(2) الإعلان التلفزيوني لشركة التأمين يلفت الانتباه عند عرضه											
ترست		الوطنية		الأهلية				الملتزم			
شركات		شركات		شركات		سائقين		شركات		سائقين	
0.000	1.41	0.000	1.24	0.010	1.55	0.001	1.38	0.000	1.08	0.000	1.09
(3) إعلان شركة التأمين في التلفزيون يتميز بالبساطة والوضوح											
ترست		الوطنية		الأهلية				الملتزم			
شركات		شركات		شركات		سائقين		شركات		سائقين	
0.000	1.38	0.000	1.24	0.000	1.55	0.000	1.42	0.000	1.08	0.000	1.09
(4) إعلان شركة التأمين في الراديو يلفت الانتباه عند عرضه											
ترست		الوطنية		الأهلية				الملتزم			
شركات		شركات		شركات		سائقين		شركات		سائقين	
0.000	2.26	0.005	2.29	0.000	2.38	0.000	3.08	0.009	3.75	0.000	3.68
(5) تتكرر إعلانات شركة التأمين في الراديو التكرار ألامزم لتوصيل الرسالة الإعلانية											
ترست		الوطنية		الأهلية				الملتزم			
شركات		شركات		شركات		سائقين		شركات		سائقين	
0.000	2.26	0.000	2.29	0.000	2.31	0.000	2.85	0.000	3.75	0.000	3.65
(6) تقوم شركة التأمين بالتجديد والتغيير في إعلاناتها على الراديو											
ترست		الوطنية		الأهلية				الملتزم			
شركات		شركات		شركات		سائقين		شركات		سائقين	
0.000	2.21	0.000	2.18	0.011	2.34	0.000	2.71	0.000	3.08	0.000	3.01

(7) تظهر إعلانات شركة التأمين في الصحيفة المحلية											
ترست		الوطنية		الأهلية				الملتزم			
شركات		شركات		شركات		سائقين		شركات		سائقين	
0.000	2.76	0.000	2.29	0.000	2.21	0.000	2.64	0.000	4.00	0.000	3.8
(8) تتكرر إعلانات شركة التأمين في الصحيفة على فترات متقاربة											
ترست		الوطنية		الأهلية				الملتزم			
شركات		شركات		شركات		سائقين		شركات		سائقين	
0.000	2.41	0.000	2.71	0.000	2.45	0.000	2.46	0.000	3.67	0.000	3.5
(9) إعلانات شركة التأمين في الصحيفة تحتوي على رسومات وأشكال ملفتة للنظر											
ترست		الوطنية		الأهلية				الملتزم			
شركات		شركات		شركات		سائقين		شركات		سائقين	
0.000	2.62	0.000	2.88	0.000	2.9	0.000	2.52	0.003	3.33	0.000	3.16
(10) إعلانات شركة التأمين في المجالات تلفت الانتباه عند قراءة المجلة											
ترست		الوطنية		الأهلية				الملتزم			
شركات		شركات		شركات		سائقين		شركات		سائقين	
0.000	2.97	0.000	2.53	0.000	2.93	0.000	2.07	0.000	3.33	0.000	3.24
(11) تأخذ إعلانات شركة التأمين في المجالات حجم مناسب لسمعة الشركة وحجمها											
ترست		الوطنية		الأهلية				الملتزم			
شركات		شركات		شركات		سائقين		شركات		سائقين	
0.000	2.62	0.000	2.53	0.000	2.72	0.000	2.05	0.000	3.33	0.007	3.28
(12) تظهر إعلانات شركة التأمين في مجالات مختلفة الأنشطة											
ترست		الوطنية		الأهلية				الملتزم			
شركات		شركات		شركات		سائقين		شركات		سائقين	
0.017	2.35	0.000	2.29	0.000	2.55	0.000	2.03	0.000	2.83	0.000	2.7
(13) اللوحة الإعلانية لشركة التأمين تظهر في أماكن عرض واضحة											
ترست		الوطنية		الأهلية				الملتزم			
شركات		شركات		شركات		سائقين		شركات		سائقين	
0.000	3.15	0.000	3.35	0.000	3.90	0.000	3.84	0.000	4.00	0.000	3.95
(14) توجد اللوحات الإعلانية لشركة التأمين في أماكن جغرافية مختلفة											
ترست		الوطنية		الأهلية				الملتزم			
شركات		شركات		شركات		سائقين		شركات		سائقين	

0.000	3.00	0.000	3.12	0.000	3.83	0.000	3.73	0.000	3.83	0.000	3.95
تهتم شركة التأمين بالمحافظة على لوحاتها الإعلانية من التلف والإهمال											
(15)											
ترست		الوطنية		الأهلية				الملتزم			
شركات		شركات		شركات		سائقين		شركات		سائقين	
0.015	2.29	0.000	2.06	0.000	2.31	0.000	3.58	0.000	3.50	0.000	4
إجمالي فقرات المحور الأول (الإعلان)											
ترست		الوطنية		الأهلية				الملتزم			
شركات		شركات		شركات		سائقين		شركات		سائقين	
0.000	2.34	0.000	2.28	0.000	2.5	0.000	2.52	0.000	3.05	0.000	3.01

*المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

نلاحظ من الجدول رقم (23) ما يلي :-

١ - الفقرات رقم (1، 2، 3) بلغ المتوسط الحسابي لجميع العملاء (سائقين، شركات) كل على حدا اقل من (3) والقيمة الاحتمالية (Sig.) لكل منهم اقل من (0.05)، لذلك تعتبر هذه الفقرات دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) مما يدل أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرات قد قل عن درجة الحياد وهي (3) وهذا يعني عدم ممارسة شركات التأمين للإعلانات التلفزيونية.

٢ - الفقرات رقم (4 ، 15) "إعلان شركة التأمين في الراديو يلفت الانتباه عند عرضه، تهتم شركة التأمين بالمحافظة على لوحاتها الإعلانية من التلف والإهمال" بلغ المتوسط الحسابي للعملاء (سائقين، شركات) المؤمنين في شركة الملتزم للتأمين والاستثمار والعملاء (سائقين) المؤمنين في شركة المجموعة الأهلية للتأمين كل على حدا اكبر من (3)، والقيمة الاحتمالية لكل منهم اقل من (0.05)، لذلك تعتبر هذه الفقرات دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) مما يدل أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرات قد زاد عن درجة الحياد (3) وهذا يعني موافقتهم أن الإعلان في الراديو يلفت الانتباه عند عرضه، بالإضافة إلى اهتمام الشركات بالمحافظة على اللوحات الإعلانية من التلف والإهمال.

بينما بلغ المتوسط الحسابي للعملاء (شركات) المؤمنين في (شركة المجموعة الأهلية للتأمين، شركة التأمين الوطنية، وشركة ترست للتأمين) اقل من درجة الحياد (3)، والقيمة الاحتمالية لكل منهم اقل من (0.05)، لذلك تعتبر هذه الفقرات دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) مما يدل أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرات قد قل عن درجة الحياد

(3) وهذا يعني أن الإعلان في الراديو لا يلفت الانتباه عند عرضة، كما لا تهتم الشركة بالمحافظة على اللوحات الإعلانية من التلف والإهمال.

٣ - الفقرات رقم (5 ، 6 ، 7 ، 8 ، 9 ، 10 ، 11 ، 12) بلغ المتوسط الحسابي للعملاء (سائقين ، شركات) المؤمنين في شركة الملتزم للتأمين والاستثمار اكبر من درجة الحياد (3)، والقيمة الاحتمالية لكل منهم اقل من (0.05)، لذلك تعتبر هذه الفقرات دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) مما يدل أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد (3) وهذا يعني موافقتهم على هذه الفقرات. بينما بلغ المتوسط الحسابي للعملاء (سائقين ، شركات) في باقي شركات التأمين (شركة المجموعة الأهلية للتأمين، شركة التأمين الوطنية، شركة ترست العالمية للتأمين) اقل من درجة الحياد وهي (3)، مما يدل على عدم موافقتهم على هذه الفقرات.

٤ - الفقرة رقم (12) "تظهر إعلانات شركة التأمين في مجالات مختلفة الأنشطة" بلغ المتوسط الحسابي لجميع العملاء (سائقين، شركات) كل على حدا في جميع شركات التأمين اقل من (3)، والقيمة الاحتمالية (Sig.) لكل منهم اقل من (0.05)، لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) مما يدل أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد قل عن درجة الحياد (3) وهذا يعني أن جميع العملاء غير موافقين على وجود إعلانات شركات التأمين في مجالات مختلفة الأنشطة.

٥ - الفقرات رقم (13 ، 14) " اللوحة الإعلانية لشركة التأمين تظهر في أماكن عرض واضحة، توجد اللوحات الإعلانية لشركة التأمين في أماكن جغرافية مختلفة" بلغ المتوسط الحسابي لجميع العملاء (سائقين، شركات) في جميع شركات التأمين كل على حدا اكبر من (3)، والقيمة الاحتمالية (Sig.) لكل منهم اقل من (0.05)، لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) مما يدل أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد (3) وهذا يعني موافقتهم أن اللوحات الإعلانية لشركات التأمين تظهر في أماكن عرض واضحة وفي أماكن جغرافية مختلفة.

يتبين من الجدول رقم (23) :-

- ١ - تميزت شركة الملتزم للتأمين والاستثمار بممارسة الفقرات (4 ، 5 ، ، 15) في محور الإعلان حيث كان المتوسط الحسابي للعملاء اكبر من القيمة (3).
- ٢ - جميع شركات التأمين تمارس الفقرات (13 ، 14) حيث كان المتوسط الحسابي لجميع العملاء اكبر من القيمة (3).
- ٣ - تتشابه آراء عملاء شركة الملتزم للتأمين والاستثمار (سائقين ، شركات) مع عملاء فئة (سائقين) لشركة المجموعة الأهلية للتأمين في ممارسة الشركتين للفقرات (4 ، 15) حيث كان المتوسط الحسابي لكل منهم اكبر من القيمة (3).
- ٤ - يوجد قصور لدى شركات التأمين (الأهلية (شركات)، الوطنية، ترست) في ممارستها للفقرات (4 ، ... ، 12 ، 15) حيث كان المتوسط الحسابي لجميع العملاء في جميع شركات التأمين اقل من (3).
- ٦ - يوجد قصور لدى جميع شركات التأمين في ممارستها للفقرات (1 ، 2 ، 3) حيث كان المتوسط الحسابي لجميع العملاء في جميع شركات التأمين اقل من (3).

وبشكل عام نلاحظ من إجمالي محور الإعلان جدول (23) :-

أن شركة الملتزم للتأمين والاستثمار تمارس الإعلان كأحد عناصر المزيج الترويجي، حيث تستخدم كل من (الراديو، الصحف، المجلات، اللوحات الإعلانية) في الترويج لأنشطتها. أن شركات التأمين (الأهلية، الوطنية، ترست) لا تمارس الإعلان كأحد عناصر المزيج الترويجي.

وتتفق هذه النتيجة مع :-

- دراسة (صارم، 2007) والتي أشارت إلى ضعف ممارسة الإعلام السياحي مما اثر سلباً على كفاءة التسويق السياحي في الساحل السوري، ودراسة (ناصر، حمود، 2006) والتي أشارت إلى إهمال الإعلان في المجلات المتخصصة.

واختلفت مع كل من :-

- دراسة (سلامة، 2007) التي أشارت إلى استخدام الإعلان التلفزيوني، ودراسة (عفاف، 2010) التي أشارت إلى استخدام الإعلان سواء التقليدي أو عبر الانترنت، ودراسة (Petrova، Bochkareva، 2010) التي أشارت إلى استخدام الإعلان التلفزيوني.

التساؤل الثاني :-

ما مدي ممارسة شركات التأمين للبيع الشخصي كعنصر من عناصر المزيج الترويجي.

جدول (24)

المتوسط الحسابي والقيمة الاحتمالية (Sig.)

لكل فقرة من فقرات المحور الثاني (البيع الشخصي)

(16)											
الموظفون العاملون في شركة التأمين على دراية كاملة بخدمات شركتهم											
ترست		الوطنية		الأهلية				الملتزم			
شركات		شركات		شركات		سائقين		شركات		سائقين	
Sig.	Mean	Sig.	Mean	Sig.	Mean	Sig.	Mean	Sig.	Mean	Sig.	Mean
0.009	4.15	0.000	4.41	0.000	3.79	0.000	3.65	0.000	4.08	0.000	3.57
(17)											
يتعامل موظفي شركة التأمين مع الجمهور بأسلوب لبق											
ترست		الوطنية		الأهلية				الملتزم			
شركات		شركات		شركات		سائقين		شركات		سائقين	
0.000	4.26	0.014	4.35	0.000	4.10	0.000	4.30	0.000	4.25	0.000	4.38
(18)											
العاملون في شركة التأمين يرتدون ملابس رسميه موحدة											
ترست		الوطنية		الأهلية				الملتزم			
شركات		شركات		شركات		سائقين		شركات		سائقين	
0.000	2.32	0.000	2.12	0.000	2.00	0.000	2.77	0.000	2.42	0.000	2.80
(19)											
يوجد عدد كافي من الموظفين في شركة التأمين لتقديم الخدمات للعملاء											
ترست		الوطنية		الأهلية				الملتزم			
شركات		شركات		شركات		سائقين		شركات		سائقين	
0.000	3.74	0.000	4.24	0.000	3.93	0.000	3.90	0.000	4.33	0.002	4.25
(20)											
يستطيع الموظف القيام بعمل إجراءات بيع الخدمة كاملة في وقت قليل											
ترست		الوطنية		الأهلية				الملتزم			
شركات		شركات		شركات		سائقين		شركات		سائقين	
0.000	3.59	0.000	4.00	0.000	3.79	0.000	3.12	0.000	4.25	0.000	4.30
(21)											
يوجد تطور مستمر للأفضل في أداء مندوبي بيع شركة التأمين											
ترست		الوطنية		الأهلية				الملتزم			
شركات		شركات		شركات		سائقين		شركات		سائقين	
0.000	3.24	0.000	3.88	0.000	3.66	0.000	3.21	0.000	3.75	0.008	3.84

مندوبي بيع شركة التأمين لديهم مظهر جيد ولائق (22)											
ترست		الوطنية		الأهلية				الملتزم			
شركات		شركات		شركات		سائقين		شركات		سائقين	
0.000	3.82	0.000	4.12	0.000	3.93	0.000	4.08	0.000	4.08	0.000	4.48
مندوبي البيع على علم بالخدمات المشابهة والمنافسة في السوق وأسعارها (23)											
ترست		الوطنية		الأهلية				الملتزم			
شركات		شركات		شركات		سائقين		شركات		سائقين	
0.000	3.68	0.001	3.59	0.000	3.69	0.000	3.91	0.000	4.25	0.000	3.89
يتمتع مندوبي بيع شركة التأمين بالإلمام بالثقافة العامة (24)											
ترست		الوطنية		الأهلية				الملتزم			
شركات		شركات		شركات		سائقين		شركات		سائقين	
0.000	3.56	0.000	3.88	0.000	3.69	0.000	3.71	0.000	4.00	0.000	4.05
مندوبي بيع شركة التأمين لديهم قدرة على الإقناع (25)											
ترست		الوطنية		الأهلية				الملتزم			
شركات		شركات		شركات		سائقين		شركات		سائقين	
0.000	4.09	0.000	4.29	0.000	4.07	0.000	4.24	0.000	4.08	0.000	4.71
يتميز مندوبي بيع شركة التأمين بالصبر وقوة التحمل (26)											
ترست		الوطنية		الأهلية				الملتزم			
شركات		شركات		شركات		سائقين		شركات		سائقين	
0.000	3.97	0.000	4.18	0.000	4.07	0.000	4.21	0.000	4.08	0.000	4.68
مندوبي بيع شركة التأمين لديهم صلاحيات في عمل تخفيض مالي للعملاء (27)											
ترست		الوطنية		الأهلية				الملتزم			
شركات		شركات		شركات		سائقين		شركات		سائقين	
0.000	3.09	0.000	3.71	0.000	3.28	0.000	3.11	0.004	3.83	0.000	3.30
إجمالي فقرات المحور الثاني (البيع الشخصي)											
ترست		الوطنية		الأهلية				الملتزم			
شركات		شركات		شركات		سائقين		شركات		سائقين	
0.000	3.62	0.000	3.89	0.000	3.66	0.006	3.68	0.000	3.95	0.000	4.02

*المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

نلاحظ من الجدول رقم (24) ما يلي :-

١- في الفقرات (16 ، 17 ، 19 ، 20 ، ، 27) كان المتوسط الحسابي لجميع أنواع العملاء (سائقين، شركات) كل على حدا اكبر من (3)، والقيمة الاحتمالية (Sig.) لكل منهم اقل من (0.05)، مما يدل أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد (3) وهذا يعني موافقتهم على هذه الفقرات.

٢- في الفقرة رقم (18) "العاملون في شركة التأمين يرتدون ملابس رسمية موحدة" بلغ المتوسط الحسابي لجميع العملاء (سائقين، شركات) في جميع شركات التأمين كل على حدا اقل من (3) والقيمة الاحتمالية (Sig.) لكل منهم اقل من (0.05)، لذلك تعتبر هذه الفقرات دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) مما يدل أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد قل عن درجة الحياد وهي (3) وهذا يعني عدم ارتداء العاملين في شركات التأمين ملابس رسمية موحدة.

يتبين من الجدول رقم (24) :-

- ١- يوجد قصور لدى جميع شركات التأمين في ممارسة الفقرة (18).
- ٢- جميع شركات التأمين تمارس باقي فقرات محور البيع الشخصي حيث كان المتوسط الحسابي لجميع العملاء اكبر من القيمة (3).

وبشكل عام نلاحظ من إجمالي محور البيع الشخصي جدول (24) :-

أن جميع شركات التأمين تمارس البيع الشخصي كأحد عناصر المزيج الترويجي.

وتتفق هذه النتيجة مع :-

- دراسة (الفراء، 2007) والتي أشارت إلى وجود مستوى جيد من الرضا لدى العملاء عن أداء رجال البيع، ودراسة (السرابي) والتي أشارت إلى وجود تباين بين الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي حيث كان البيع الشخصي ذو التأثير الأفضل على ترويج المنتجات الصناعية.

واختلفت مع :-

دراسة (الضمور، الشريدة، 2008) والتي أشارت إلى ضعف أهمية البيع الشخصي.

التساؤل الثالث :-

ما مدي ممارسة شركات التأمين للعلاقات العامة كعنصر من عناصر المزيج الترويجي.

جدول (25)

المتوسط الحسابي والقيمة الاحتمالية (Sig.)

لكل فقرة من فقرات المحور الثالث (العلاقات العامة)

(28)											
تقوم شركة التأمين بالاتصال بالعملاء وإخبارهم عن الجديد في وضع شركة التأمين وخدماتها على فترات متقاربة وبصفة مستمرة											
ترست		الوطنية		الأهلية				الملتزم			
شركات		شركات		شركات		سائقين		شركات		سائقين	
Sig.	Mean	Sig.	Mean	Sig.	Mean	Sig.	Mean	Sig.	Mean	Sig.	Mean
0.000	3.12	0.000	3.53	0.000	3.24	0.000	2.88	0.000	3.75	0.000	3.21
(29)											
تهتم شركة التأمين بتحديث بياناتها عن زبائنها وكل ما هو جديد خاص بهم											
ترست		الوطنية		الأهلية				الملتزم			
شركات		شركات		شركات		سائقين		شركات		سائقين	
0.011	3.15	0.000	3.76	0.000	3.45	0.000	2.88	0.000	3.75	0.000	3.09
(30)											
تقوم شركة التأمين بإصدار نشرات وكتيبات لإمداد العملاء بالمعلومات عن خدماتها وأنشطتها											
ترست		الوطنية		الأهلية				الملتزم			
شركات		شركات		شركات		سائقين		شركات		سائقين	
0.000	3.24	0.000	3.53	0.000	3.55	0.000	3.39	0.000	3.58	0.000	4.32
(31)											
تعرض شركة التأمين انجازاتها من خلال وسائل الإعلام مثل التلفزيون أو الراديو وغيرها											
ترست		الوطنية		الأهلية				الملتزم			
شركات		شركات		شركات		سائقين		شركات		سائقين	
0.000	2.58	0.000	2.71	0.000	2.83	0.000	2.42	0.000	2.00	0.000	1.89
(32)											
توجد شخصيات هامة تعمل على دعم شركة التأمين وإظهار أهميتها وخدماتها في المجتمع											
ترست		الوطنية		الأهلية				الملتزم			
شركات		شركات		شركات		سائقين		شركات		سائقين	
0.000	3.35	0.000	3.41	0.000	3.31	0.000	3.40	0.008	3.33	0.000	3.91
(33)											
تقوم شركة التأمين بدعم عملية التعليم من خلال دعم الطلاب أو المؤسسات التعليمية											
ترست		الوطنية		الأهلية				الملتزم			

شركات		شركات		شركات		سائقين		شركات		سائقين	
0.000	1.82	0.000	1.41	0.000	2.00	0.000	2.05	0.000	1.50	0.000	1.87
(34) ترعى شركة التأمين بعض المناسبات والإحداث الاجتماعية لتوضيح دورها في خدمة المجتمع											
ترست		الوطنية		الأهلية				الملتزم			
شركات		شركات		شركات		سائقين		شركات		سائقين	
0.000	1.82	0.000	1.41	0.000	1.93	0.000	1.99	0.000	1.50	0.000	1.84
(35) تساهم شركة التأمين في بناء بعض المرافق العامة لخدمة المجتمع											
ترست		الوطنية		الأهلية				الملتزم			
شركات		شركات		شركات		سائقين		شركات		سائقين	
0.000	1.79	0.003	1.41	0.000	1.97	0.000	2.43	0.000	1.50	0.000	1.84
(36) تساهم شركة التأمين في رعاية بعض الأسر الفقيرة والأيتام											
ترست		الوطنية		الأهلية				الملتزم			
شركات		شركات		شركات		سائقين		شركات		سائقين	
0.000	1.79	0.000	1.41	0.000	1.82	0.000	1.91	0.000	1.50	0.000	1.82
إجمالي فقرات المحور الثالث (العلاقات العامة)											
ترست		الوطنية		الأهلية				الملتزم			
شركات		شركات		شركات		سائقين		شركات		سائقين	
0.000	2.51	0.000	2.50	0.000	2.67	0.000	2.59	0.000	2.49	0.000	2.64

*المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

نلاحظ من الجدول رقم (25) ما يلي :-

١ - في الفقرات (28 ، 29) تقوم شركة التأمين بالاتصال بالعملاء وإخبارهم عن الجديد في وضع شركة التأمين وخدماتها على فترات متقاربة وبصفة مستمرة، تهتم شركة التأمين بتحديث بياناتها عن زبائنها وكل ما هو جديد خاص بهم" كان المتوسط الحسابي لجميع أنواع العملاء (سائقين، شركات) لجميع شركات التأمين (ما عدا (سائقين) شركة المجموعة الأهلية للتأمين)) كل على حدا اكبر من (3)، والقيمة الاحتمالية (Sig.) لكل منهم اقل من (0.05)، مما يدل أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد (3) وهذا يعني موافقتهم أن شركات التأمين تخبرهم عن الجديد في عمل الشركة وخدماتها، كما تهتم بمعرفة آخر أخبار عملائها.

وعملية الاتصال بالعملاء تكون من خلال مندوبي البيع لوجود صداقة أو صلة قريبي بين مندوب البيع وبين العميل.

٢- في الفقرات (30 ، 32) "تقوم شركة التأمين بإصدار نشرات وكتيبات لإمداد العملاء بالمعلومات عن خدماتها وأنشطتها، توجد شخصيات هامة تعمل على دعم شركة التأمين وإظهار أهميتها وخدماتها في المجتمع" كان المتوسط الحسابي لجميع أنواع العملاء (سائقين، شركات) كل على حدا اكبر من (3)، والقيمة الاحتمالية (Sig.) لكل منهم اقل من (0.05)، مما يدل أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد (3) وهذا يعني موافقتهم أن شركات التأمين تصدر كتيبات ونشرات لتعريف العملاء بخدماتها وأنشطتها، كما توجد شخصيات هامة تدعم شركات التأمين وتعمل على إظهار أهميتها في المجتمع.

وذلك بسبب أن شركات التأمين تصدر نشرات وكتيبات تعريفية بخدماتها تقدمها للعملاء عند قيامهم بشراء الخدمة التأمينية.

الشخصيات الهامة هنا اغلبها مندوبي البيع، ويرجع ذلك بسبب العلاقة القوية بين مندوبي البيع وبين العملاء، كما توجد بعض الشخصيات في مجال عمل كل فئة من العملاء تعمل كمروج دعائي لشركة التأمين لإظهار أهميتها وتحسين صورتها لدى العملاء مثلا (احد السائقين من له احترام بين باقي السائقين).

٣- في الفقرات (31 ، 33 ، 34 ، 35 ، 36) كان المتوسط الحسابي لجميع أنواع العملاء (سائقين، شركات) كل على حدا اقل من (3)، والقيمة الاحتمالية (Sig.) لكل منهم اقل من (0.05)، مما يدل أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد قل عن درجة الحياد (3) وهذا يعني عدم موافقتهم على هذه الفقرات.

وذلك بسبب أن :-

- الشيء الوحيد الذي تعرضه شركات التأمين كإنجاز لها هو القائمة المالية السنوية فقط.
- لا تقوم شركات التأمين بدعم عملية التعليم من خلال دعم طلبة أو مؤسسات تعليمية سواء دعم مالي أو عيني، كما أنها لا ترعى مناسبات أو أحداث اجتماعية مثل إفطار جماعي في رمضان لعملائها أو ندوات عن كيفية السلامة على الطرق.
- قامت شركة المجموعة الأهلية للتأمين بعمل نصب تذكاري على شكل ساعة في ميدان أنصار ، ويعتبر هذا هو المرفق الوحيد الذي قامت به شركة تأمين (حسب رأي العملاء).

يتبين من الجدول رقم (25) :-

- ١- جميع شركات التأمين تمارس الفقرات (30 ، 32).
- ٢- جميع شركات التأمين تمارس الفقرات (28 ، 29) تجاه عملائها، ما عدا فئة العملاء (سائقين) في شركة المجموعة الأهلية للتأمين حيث يوجد قصور في ممارسة هذه الفقرات تجاه عملائها.
- ٣- يوجد قصور لدى جميع شركات التأمين في ممارسة الفقرات (31 ، 33 ، 34 ، 35 ، 36) .

وبشكل عام نلاحظ من إجمالي محور العلاقات العامة جدول (25) :-

أن جميع شركات التأمين لا تمارس العلاقات العامة كأحد عناصر المزيج الترويجي.

وتتفق هذه النتيجة مع :-

- دراسة (ديوب،آخرون 2006) والتي أشارت إلى عدم اهتمام المؤسسة بموضوع الاتصال مع المسافرين بشكل كبير، لا يتمتع الكادر الإداري في دائرة الترويج بالمهارات والخبرات المطلوبة في مجال الترويج والاتصال، ودراسة (ناصر،الأشقر، 2005) والتي أشارت إلى أن قسم العلاقات العامة يعاني من ضعف كبير في تحقيق النتائج المطلوبة منه، وذلك لأنه لا يرسم السياسات الملائمة لعمله.

واختلفت مع :-

- دراسة (ياسين، 2010) والتي أشارت إلى أن هناك درجة عالية في ممارسة أنشطة التسوق بالعلاقات في المؤسسات المصرفية التجارية (البنوك العاملة في مدينة إربد).

التساؤل الرابع :-

ما مدي ممارسة شركات التأمين لترويج المبيعات كعنصر من عناصر المزيج الترويجي.

جدول (26)

المتوسط الحسابي والقيمة الاحتمالية (Sig.)

لكل فقرة من فقرات المحور الرابع (ترويج المبيعات)

(37) تقوم شركة التأمين بتخفيض في أسعار خدماتها فترة زمنية محدودة من السنة											
الملتزم				الأهلية				الوطنية			
شركات		سائقين		شركات		سائقين		شركات		شركات	
Sig.	Mean	Sig.	Mean	Sig.	Mean	Sig.	Mean	Sig.	Mean	Sig.	Mean
0.000	1.62	0.000	1.92	0.000	1.64	0.000	2.00	0.000	1.59	0.000	2.12
(38) تقدم شركة التأمين هدايا تشجيعية للعملاء مقابل شراء خدماتها											
الملتزم				الأهلية				الوطنية			
شركات		سائقين		شركات		سائقين		شركات		شركات	
Sig.	Mean	Sig.	Mean	Sig.	Mean	Sig.	Mean	Sig.	Mean	Sig.	Mean
0.000	4.20	0.000	3.75	0.000	2.96	0.000	3.39	0.000	3.71	0.000	3.09
(39) تقوم شركة التأمين برعاية أنشطة ترفيهية مثل المسابقات وتقدم جوائز فيها											
الملتزم				الأهلية				الوطنية			
شركات		سائقين		شركات		سائقين		شركات		شركات	
Sig.	Mean	Sig.	Mean	Sig.	Mean	Sig.	Mean	Sig.	Mean	Sig.	Mean
0.000	1.55	0.005	1.92	0.000	1.89	0.000	1.89	0.000	1.89	0.000	2.06
(40) تقوم شركة التأمين بعمل يانصيب أو سحب جوائز عند شراء خدماتها											
الملتزم				الأهلية				الوطنية			
شركات		سائقين		شركات		سائقين		شركات		شركات	
Sig.	Mean	Sig.	Mean	Sig.	Mean	Sig.	Mean	Sig.	Mean	Sig.	Mean
0.000	3.86	0.000	4.00	0.000	1.65	0.000	1.86	0.000	1.71	0.000	1.97
(41) تقوم شركة التأمين بتمديد الفترة الزمنية لخدمتها مقابل نفس السعر الأصلي للخدمة											
الملتزم				الأهلية				الوطنية			
شركات		سائقين		شركات		سائقين		شركات		شركات	
Sig.	Mean	Sig.	Mean	Sig.	Mean	Sig.	Mean	Sig.	Mean	Sig.	Mean
0.000	1.87	0.000	2.33	0.000	1.72	0.008	2.31	0.000	2.82	0.000	2.79
(42) تقدم شركة التأمين مجموعة خدمات تأمينية بسعر مخفض عن ما لو قدمت هذه الخدمات مفردة كل على حدا											
الملتزم				الأهلية				الوطنية			
شركات		سائقين		شركات		سائقين		شركات		شركات	
Sig.	Mean	Sig.	Mean	Sig.	Mean	Sig.	Mean	Sig.	Mean	Sig.	Mean
0.000	1.63	0.000	2.33	0.000	1.73	0.000	3.24	0.000	3.35	0.000	3.03

إجمالي فقرات المحور الرابع (ترويج المبيعات)											
ترست		الوطنية		الأهلية				الملتزم			
شركات		شركات		شركات		سائقين		شركات		سائقين	
Sig.	Mean	Sig.	Mean	Sig.	Mean	Sig.	Mean	Sig.	Mean	Sig.	Mean
0.000	2.51	0.000	2.46	0.000	2.44	0.000	1.93	0.000	2.70	0.000	2.45

*المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

نلاحظ من الجدول رقم (26) ما يلي :-

١- في الفقرات (37 ، 39 ، 41) كان المتوسط الحسابي لجميع أنواع العملاء (سائقين، شركات) كل على حدا اقل من (3)، والقيمة الاحتمالية (Sig.) لكل منهم اقل من (0.05)، مما يدل أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد قل عن درجة الحياد (3) وهذا يعني عدم موافقتهم على هذه الفقرات.

٢- في الفقرة (38) "تقدم شركة التأمين هدايا تشجيعية للعملاء مقابل شراء خدماتها" كان المتوسط الحسابي لجميع أنواع العملاء (سائقين، شركات) لجميع شركات التأمين (ما عدا (سائقين) شركة المجموعة الأهلية للتأمين)) كل على حدا اكبر من (3)، والقيمة الاحتمالية (Sig.) لكل منهم اقل من (0.05)، مما يدل أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد (3) وهذا يعني موافقتهم أن شركات التأمين تقدم هدايا تشجيعية لعملائها عند شراء خدماتها.

٣- في الفقرة رقم (40) "تقوم شركة التأمين بعمل يانصيب أو سحب جوائز عند شراء خدماتها" بلغ المتوسط الحسابي للعملاء (سائقين، شركات) المؤمنين في شركة الملتزم للتأمين والاستثمار لكل منهم على حدا اكبر من (3)، والقيمة الاحتمالية (Sig.) لكل منهم اقل من (0.05)، لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$ مما يدل أن متوسط درجة الاستجابة قد زاد عن درجة الحياد (3) وهذا يعني أن الشركة تقوم بعمل يانصيب أو سحب جوائز عند شراء خدماتها.

حيث تقوم شركة الملتزم بعمل سحب على أجهزة كهربائية لعملائها، وتعرض هذه الهدايا في مقر الشركة الرئيسي.

بينما بلغ المتوسط الحسابي للعملاء في باقي شركات التأمين (شركة المجموعة الأهلية للتأمين، شركة التأمين الوطنية، شركة ترست العالمية للتأمين) اقل من درجة الحياد وهي (3) وهذا يعني أن الشركات لا تقوم بعمل يانصيب أو سحب جوائز عند شراء خدماتها.

٤ - في الفقرة رقم (42) "تقدم شركة التأمين مجموعة خدمات تأمينية بسعر مخفض عن ما لو قدمت هذه الخدمات مفردة كل على حدا" بلغ المتوسط الحسابي للعملاء (سائقين، شركات) المؤمنين في شركة الملتزم للتأمين والاستثمار وعملاء فئة (سائقين) المؤمنين في شركة المجموعة الأهلية، لكل منهم على حدا اقل من (3)، والقيمة الاحتمالية (Sig.) لكل منهم اقل من (0.05)، لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائيا مما يدل أن متوسط درجة الاستجابة قد قل عن درجة الحياد (3) وهذا يعني أن العملاء غير موافقين على هذه الفقرة. بينما بلغ المتوسط الحسابي للعملاء (شركات) في شركات التأمين (الأهلية ، الوطنية، ترست) اكبر من درجة الحياد وهي (3) وهذا يعني أن العملاء موافقين على هذه الفقرة.

يتبين من الجدول رقم (26) :-

- ١ - تميزت شركة الملتزم للتأمين والاستثمار بممارسة الفقرة (40).
- ٢ - جميع شركات التأمين تقوم بممارسة الفقرة (38) تجاه عملائها، إلا شركة المجموعة الأهلية للتأمين حيث يوجد قصور في ممارسة هذه الفقرة تجاه عملائها فئة السائقين.
- ٣ - يوجد قصور في أداء شركات (الأهلية، الوطنية، ترست) في ممارستها للفقرة (40).
- ٤ - يوجد قصور لدى جميع شركات التأمين في ممارسة الفقرات (37 ، 39 ، 41).

وبشكل عام نلاحظ من إجمالي محور ترويج المبيعات جدول (26) :-

أن جميع شركات التأمين لا تمارس ترويج المبيعات كأحد عناصر المزيج الترويجي.

وتتفق هذه النتيجة مع :-

دراسة (Vanasakul et all, 2008) والتي أشارت إلى ضعف ممارسة شركة (DTAC) لعنصر ترويج المبيعات.

واختلفت مع كل من :-

- دراسة (Oskari Lindholm, 2008) والتي أشارت إلى استخدام المؤسسة أسلوب ترويج المبيعات لتشجيع اتخاذ شراء فوري للمستهلكين حيث أن ترويج المبيعات له تأثير إيجابي على المدى الطويل في زيادة المبيعات لأنها تقنع المستهلكين على تغيير العلامات التجارية وشراء كميات اكبر، ودراسة (الضمور، الشريدة، 2008) والتي أشارت إلى أن عنصر ترويج المبيعات هو الأكثر تأثيرا على قرار المستهلك في اختيار شركة الاتصال ومعدل الاستخدام مقارنة ببقية العناصر.

التساؤل الخامس :-

ما مدي ممارسة شركات التأمين للترويج المباشر كعنصر من عناصر المزيج الترويجي.

جدول (27)

المتوسط الحسابي والقيمة الاحتمالية (Sig.)

لكل فقرة من فقرات المحور الخامس (الترويج المباشر)

(43)											
تستخدم شركة التأمين التليفون في بيع خدماتها للزبائن											
ترست		الوطنية		الأهلية				الملتزم			
شركات		شركات		شركات		سائقين		شركات		سائقين	
Sig.	Mean	Sig.	Mean	Sig.	Mean	Sig.	Mean	Sig.	Mean	Sig.	Mean
0.000	3.09	0.000	3.71	0.000	3.31	0.008	2.76	0.000	3.17	0.003	3.43
(44)											
زمن المكالمة التلفونية التي تجربها شركة التأمين كافي لعرض المعلومات اللازمة عن خدماتها											
ترست		الوطنية		الأهلية				الملتزم			
شركات		شركات		شركات		سائقين		شركات		سائقين	
0.000	3.03	0.000	3.65	0.000	3.31	0.000	2.70	0.000	3.17	0.000	3.41
(45)											
عند إجراء المكالمة التلفونية تكون أنت المستهدف من الاتصال وليس أي فرد آخر											
ترست		الوطنية		الأهلية				الملتزم			
شركات		شركات		شركات		سائقين		شركات		سائقين	
0.000	3.15	0.000	3.47	0.000	3.38	0.000	2.79	0.000	3.17	0.000	3.37
(46)											
تقوم شركة التأمين بإصدار نشرات أو كتيبات بها أسعار خدماتها											
ترست		الوطنية		الأهلية				الملتزم			
شركات		شركات		شركات		سائقين		شركات		سائقين	
0.000	2.26	0.000	1.94	0.000	2.14	0.004	2.76	0.000	2.00	0.000	2.07
(47)											
تصلك الكتيبات بسرعة وبسهولة عند صدور خدمات جديدة من شركة التأمين											
ترست		الوطنية		الأهلية				الملتزم			
شركات		شركات		شركات		سائقين		شركات		سائقين	
0.000	2.21	0.000	2.47	0.000	2.59	0.000	2.62	0.000	2.67	0.000	2.11
(48)											
ترسل شركة التأمين فاكس يحتوي على معلومات عن الخدمات وأسعارها للعملاء											
ترست		الوطنية		الأهلية				الملتزم			
شركات		شركات		شركات		سائقين		شركات		سائقين	
0.000	1.94	0.000	1.65	0.000	2.03	0.000	1.26	0.000	1.83	0.000	1.43

(49) الفاكس يحتوي على رسومات وأشكال توضيحية عن شركة التأمين وطبيعة عملها وخدماتها											
ترست		الوطنية		الأهلية				الملتزم			
شركات		شركات		شركات		سائقين		شركات		سائقين	
0.000	2.03	0.000	1.65	0.000	2.10	0.000	1.17	0.000	1.75	0.000	1.21
(50) تقوم شركة التأمين بعمل رسائل صوتية مسجلة بها معلومات عن خدماتها وأسعارها وأماكن بيعها											
ترست		الوطنية		الأهلية				الملتزم			
شركات		شركات		شركات		سائقين		شركات		سائقين	
0.000	1.91	0.001	1.65	0.000	1.97	0.000	1.26	0.000	1.83	0.000	1.75
(51) تصلك الرسائل الصوتية في أماكن مختلفة مثل العمل أو المنزل											
ترست		الوطنية		الأهلية				الملتزم			
شركات		شركات		شركات		سائقين		شركات		سائقين	
0.000	1.91	0.000	1.41	0.000	1.97	0.000	1.28	0.000	1.75	0.000	1.86
(52) تعرض شركة التأمين أسعار خدماتها وكيفية الشراء من خلال التلفزيون											
ترست		الوطنية		الأهلية				الملتزم			
شركات		شركات		شركات		سائقين		شركات		سائقين	
0.000	1.85	0.000	1.53	0.000	1.97	0.000	1.25	0.000	1.83	0.000	1.84
(53) وقت البرامج التلفزيونية الخاصة بشركة التأمين كافيه لعرض أنشطتها وخدماتها											
ترست		الوطنية		الأهلية				الملتزم			
شركات		شركات		شركات		سائقين		شركات		سائقين	
0.000	1.82	0.000	1.47	0.000	1.93	0.000	1.24	0.009	1.75	0.000	1.54
(54) يمكن التفاعل مع البرامج التلفزيونية الخاصة بشركة التأمين من خلال الاتصال تلفونيا											
ترست		الوطنية		الأهلية				الملتزم			
شركات		شركات		شركات		سائقين		شركات		سائقين	
0.000	1.85	0.000	1.41	0.000	1.90	0.000	1.23	0.000	1.75	0.000	1.61
(55) تقوم شركة التأمين بإرسال رسائل إلى الهاتف المحمول على فترات منتظمة											
ترست		الوطنية		الأهلية				الملتزم			
شركات		شركات		شركات		سائقين		شركات		سائقين	
0.000	1.71	0.000	1.81	0.000	1.90	0.000	2.19	0.000	3.58	0.000	3.32
(56) رسائل الهاتف المحمول تحتوي على أسعار الخدمات وأماكن بيعها											
ترست		الوطنية		الأهلية				الملتزم			
شركات		شركات		شركات		سائقين		شركات		سائقين	

0.000	1.41	0.000	1.25	0.000	1.29	0.000	1.80	0.000	1.58	0.000	1.84
رسائل الهاتف المحمول مختصرة وكافية لعرض المعلومات عن شركة التأمين وخدماتها											
(57)											
ترست		الوطنية		الأهلية				الملتزم			
شركات		شركات		شركات		سائقين		شركات		سائقين	
0.013	1.44	0.000	1.25	0.000	1.28	0.000	1.70	0.000	1.58	0.000	1.84
تقوم شركة التأمين بإرسال البريد الإلكتروني لك بصفة دورية منتظمة											
(58)											
ترست		الوطنية		الأهلية				الملتزم			
شركات		شركات		شركات		سائقين		شركات		سائقين	
0.000	1.68	0.000	1.81	0.000	1.86	0.000	1.37	0.000	1.92	0.000	1.66
البريد الإلكتروني يحتوي على معلومات مفصلة وكافية عن خدمات و أنشطة شركة التأمين											
(59)											
ترست		الوطنية		الأهلية				الملتزم			
شركات		شركات		شركات		سائقين		شركات		سائقين	
0.000	1.47	0.000	1.25	0.000	1.31	0.000	1.19	0.000	1.50	0.000	1.30
يصلك رد على استفساراتك حول عمل شركة التأمين أو خدماتها من خلال بريدنا الإلكتروني بسرعة											
(60)											
ترست		الوطنية		الأهلية				الملتزم			
شركات		شركات		شركات		سائقين		شركات		سائقين	
0.000	1.85	0.000	1.25	0.000	1.31	0.000	1.19	0.000	1.50	0.000	1.30
إجمالي فقرات المحور الخامس (الترويج المباشر)											
ترست		الوطنية		الأهلية				الملتزم			
شركات		شركات		شركات		سائقين		شركات		سائقين	
Sig.	Mean	Sig.	Mean	Sig.	Mean	Sig.	Mean	Sig.	Mean	Sig.	Mean
0.000	2.03	0.000	1.92	0.000	2.08	0.000	1.76	0.000	2.13	0.000	2.04

*المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

نلاحظ من الجدول رقم (27) ما يلي :-

١- في الفقرات (43 ، 44 ، 45) كان المتوسط الحسابي لجميع أنواع العملاء (سائقين ، شركات) في جميع شركات التأمين (ما عدا (سائقين) شركة المجموعة الأهلية للتأمين)) كل على حدا اكبر من (3) ، والقيمة الاحتمالية (Sig.) لكل منهم اقل من (0.05) ، مما يدل أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد (3) وهذا يعني موافقتهم على هذه الفقرات.

٢- بالنسبة للفقرة رقم (43) "تستخدم شركة التأمين التليفون في بيع خدماتها للزبائن" فان استخدام التلفون يقتصر فقط على الاتصال بالعميل وإخباره عن موعد اقتراب عقد التأمين وهل يريد أن يجدد العقد مرة أخرى أو لا.

كما يشعر العميل أن زمن المكالمات كافي للإجابة عن أي استفسار قد يحتاجه من شركة التأمين، بالإضافة انه عند الاتصال فان شركة التأمين تهتم بالاتصال به هو أو من ينوب عنه في إدارة الشركة لأنه هو المفوض بإبرام عقد التأمين.

٣- في الفقرة (55) "تقوم شركة التأمين بإرسال رسائل إلى الهاتف المحمول على فترات منتظمة" كان المتوسط الحسابي للعملاء (سائقين، شركات) في شركة الملتزم للتأمين والاستثمار اكبر من (3)، والقيمة الاحتمالية (Sig.) لكل منهم اقل من (0.05)، مما يدل أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد (3) وهذا يعني موافقتهم أن الشركة تقوم بإرسال رسائل إلى الهاتف المحمول على فترات منتظمة.

وتقوم شركة الملتزم للتأمين والاستثمار بإرسال رسائل تهنئة على الهاتف المحمول في المناسبات مثل شهر رمضان أو الأعياد.

بينما بلغ المتوسط الحسابي للعملاء في شركات التأمين (الأهلية ، الوطنية، ترست) اقل من درجة الحياد وهي (3) وهذا يعني أن العملاء غير موافقين على هذه الفقرة.

٤- في الفقرات (46 ، 47 ، 48 ، ، 60) (ما عدا الفقرة 55) كان المتوسط الحسابي لجميع أنواع العملاء (سائقين، شركات) في جميع شركات التأمين كل على حدا اقل من (3)، والقيمة الاحتمالية (Sig.) لكل منهم اقل من (0.05)، مما يدل أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرات قد قل عن درجة الحياد (3) وهذا يعني عدم موافقتهم على هذه الفقرات.

يتبين من الجدول رقم (27) :-

١- تميزت شركة الملتزم للتأمين والاستثمار بممارسة الفقرة (55) حيث كان المتوسط الحسابي للعملاء (سائقين ، شركات) اكبر من القيمة (3).

٢- جميع شركات التأمين تمارس الفقرات (43 ، 44 ، 45) حيث كان المتوسط الحسابي لجميع العملاء اكبر من القيمة (3)، (ما عدا (سائقين) شركة الأهلية).

٣- يوجد قصور لدى جميع شركات التأمين في ممارسة الفقرات (46 ، 47 ، 48 ،، 60) حيث كان المتوسط الحسابي لجميع العملاء في جميع شركات التأمين اقل من (3).

وبشكل عام نلاحظ من إجمالي محور الترويج المباشر جدول (27) :-
جميع شركات التأمين لا تمارس الترويج المباشر كعنصر من عناصر المزيج الترويجي.

وتتفق هذه النتيجة مع كل من :-

- دراسة (إبراهيم، 2003) والتي أشارت إلى النقص الشديد في البيانات والإحصاءات اللازمة لمزاولة عمليات التأمين، حيث لا يتم استيفاء هذه البيانات بصورة صحيحة ومنتظمة في معظم الأسواق العربية بالرغم من التوسع في إدخال الحاسبات في معظم الشركات العربية، ودراسة (ديوب وآخرون، 2006) والتي أوضحت أنه لا تقوم دائرة الترويج في مؤسسة الطيران بالدراسات والأبحاث اللازمة، من أجل تأمين كافة المعلومات اللازمة عن نوعية المسافرين، خصائصهم، دوافعهم، مستواهم الثقافي بالإضافة إلى عدم اهتمام المؤسسة بموضوع الترويج والاتصال مع المسافرين بشكل كبير.

واختلفت مع كل من :-

- دراسة (بن التركي، 2008) والتي أشارت إلى اعتماد مؤسسة المطاحن الكبرى للجنوب وبنسبة كبيرة على البريد الإلكتروني، الذي يعد أحد عناصر تكنولوجيا الإعلام والاتصال إلا أنه وعلى الرغم من ذلك تبقى استخدامات هذا المجال محدودة، ودراسة (Salo, et all, 2004) والتي أوضحت أن الموبايل يستخدم بصورة متزايدة ويعتبر أداة فعالة من حيث التكلفة والانتشار وبيع منتجات وخدمات لا تحصى.

ما مدي ممارسة شركات التأمين للمزيج الترويجي في الترويج عن خدماتها وأنشطتها.

جدول (28)

إجمالي الأساليب الترويجية لشركات التأمين

إجمالي كل المحاور											
ترست		الوطنية		الأهلية				الملتزم			
شركات		شركات		شركات		سائقين		شركات		سائقين	
Sig.	Mean	Sig.	Mean	Sig.	Mean	Sig.	Mean	Sig.	Mean	Sig.	Mean
0.000	2.602	0.000	2.61	0.000	2.67	0.000	2.496	0.000	2.864	0.000	2.832

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

نلاحظ من الجدول رقم (28) ما يلي :-

المتوسط الحسابي لجميع العملاء (سائقين ، شركات) كل على حدا لجميع شركات التأمين اقل من قيمة الحياد وهي (3) والقيمة الاحتمالية لكل منهم على حدا اقل من (0.05) لذلك هي داله إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$).

وبشكل عام نلاحظ من جدول (28) :-

يوجد قصور لدى جميع شركات التأمين في ممارسة المزيج الترويجي تجاه عملائها.

وتتفق هذه النتيجة مع كل من :-

- دراسة (قزعاظ، 2009) والتي أشارت إلى ضعف في تسويق الخدمات التأمينية لدى شركات التأمين، ودراسة (برهوم، 2007) والتي أشارت إلى أنه (لا يوجد إستراتيجية واضحة في مجال صناعة السياحة في سورية، هناك انخفاض كبير في الطلب السياحي نتيجة انخفاض كفاءة السياسات التسويقية، لا يوجد اهتمام بالترويج السياحي على نحو خاص وظهر ذلك من خلال الميزانية المتواضعة المخصصة لذلك)، ودراسة (ناصر، حمود، 2006) والتي أشارت إلى (عدم وجود وعي وإدراك كافٍ من قبل القائمين على الأنشطة التسويقية في المنشآت الدوائية العامة والخاصة للمفاهيم والاتجاهات الحديثة في الترويج، تركب معظم المنشآت الدوائية على بعض الوسائل الترويجية كالبيع الشخصي والهدايا والعروض المجانية، إهمال وسائل أخرى في غاية الأهمية كالترويج عن طريق شبكة الإنترنت والبريد المباشر والإعلان في المجالات المتخصصة)، ودراسة (السرابي) والتي أشارت إلى عدم وجود

إستراتيجية ترويجية واضحة لدى الشركات الصناعية الأردنية وذلك لتوطيد العلاقة بين الشركة والعملاء خاصة في ظل تطور مفهوم الاتصال بالمستهلك وأن العلاقة ما زالت تقليدية خاصة في استخدامها لوسائل الاتصال مع العميل، ودراسة (ناصر و العلي، 2005) والتي أشارت إلى انخفاض كفاءة النشاط الترويجي في أغلب المنشآت الصناعية النسيجية السورية.

واختلفت مع كل من :-

- دراسة (أبو منديل، 2008) والتي أشارت إلى أن (61.4 %) من أفراد العينة موافقون على أن المزيج الترويج التي تستخدمه شركة الاتصالات الفلسطينية يعتبر ملائماً ويحقق أهدافه في الاتصال بالجمهور، ودراسة (أبو عويلى، 2008) والتي أشارت إلى أن هناك تبني واضح لدى المصارف العاملة في فلسطين لمكونات الإستراتيجية التسويقية، وكان أعلى مستوى تبني هو مجال المزيج التسويقي (الخدمة-التسعير-الترويج-التوزيع) كأحد مكونات الإستراتيجية التسويقية حيث تقوم المصارف بالاعتماد على عنصر الترويج في إستراتيجيتها التسويقية بنسبة 73.7 %

قياس اثر الممارسات الترويجية المستخدمة في شركات التأمين على رضا العملاء :-

جدول (29)

المتوسط الحسابي والقيمة الاحتمالية (Sig.)

لكل فقرة من فقرات المحور السادس (رضا العملاء)

يعجبك أسلوب الترويج الذي تستخدمه شركة التأمين												(61)
ترست		الوطنية		الأهلية				الملتزم				
شركات		شركات		شركات		سائقين		شركات		سائقين		
Sig.	Mean	Sig.	Mean	Sig.	Mean	Sig.	Mean	Sig.	Mean	Sig.	Mean	
0.000	2.59	0.000	2.71	0.000	2.86	0.000	2.92	0.000	3.58	0.002	3.57	
أسلوب الترويج المستخدم في شركة التأمين مبدع ومبتكر												(62)
ترست		الوطنية		الأهلية				الملتزم				
شركات		شركات		شركات		سائقين		شركات		سائقين		
0.000	2.26	0.008	2.12	0.000	2.41	0.000	2.25	0.000	3.58	0.000	3.37	
الأسلوب الترويجي الذي تمارسه شركة التأمين ملفت للنظر												(63)
ترست		الوطنية		الأهلية				الملتزم				
شركات		شركات		شركات		سائقين		شركات		سائقين		
0.000	2.21	0.000	2.12	0.000	2.48	0.000	2.44	0.000	3.58	0.000	3.5	
تستطيع تذكر الأسلوب الترويجي لشركة التأمين بسهولة												(64)
ترست		الوطنية		الأهلية				الملتزم				
شركات		شركات		شركات		سائقين		شركات		سائقين		
0.000	2.59	0.001	3.00	0.000	3.00		2.62		3.58		3.55	
الأسلوب الترويجي المستخدم ملائم لنوعية خدمات شركة التأمين												(65)
ترست		الوطنية		الأهلية				الملتزم				
شركات		شركات		شركات		سائقين		شركات		سائقين		
0.000	2.68	0.000	3.00	0.000	3.00	0.000	2.89	0.000	3.58	0.000	3.57	
الأسلوب الترويجي المستخدم يحفزك لشراء خدمات شركة التأمين												(66)
ترست		الوطنية		الأهلية				الملتزم				
شركات		شركات		شركات		سائقين		شركات		سائقين		
0.000	2.47	0.000	2.65	0.000	2.86	0.000	2.69	0.000	3.58	0.000	3.43	

الرسالة الترويجية لشركة التأمين واضحة وسهلة الوصول إليك (67)											
ترست		الوطنية		الأهلية				الملتزم			
شركات		شركات		شركات		سائقين		شركات		سائقين	
0.000	2.94	0.000	3.00	0.000	3.21	0.000	2.61	0.000	3.58	0.000	3.59
الرسالة الترويجية تحتوي على معلومات كافية عن شركة التأمين وخدماتها (68)											
ترست		الوطنية		الأهلية				الملتزم			
شركات		شركات		شركات		سائقين		شركات		سائقين	
0.004	2.91	0.000	3.00	0.000	3.14	0.000	2.63	0.000	3.58	0.000	3.57
تشعر أن الرسالة الترويجية لشركة التأمين تخاطبك شخصيا (69)											
ترست		الوطنية		الأهلية				الملتزم			
شركات		شركات		شركات		سائقين		شركات		سائقين	
0.000	2.88	0.000	3.00	0.000	3.00	0.000	2.78	0.000	3.58	0.000	3.41
الرسالة الترويجية لشركة التأمين صادقة دائما (70)											
ترست		الوطنية		الأهلية				الملتزم			
شركات		شركات		شركات		سائقين		شركات		سائقين	
0.000	3.21	0.000	3.35	0.000	3.28	0.000	3.17	0.000	3.25	0.000	3.07
إجمالي فقرات المحور السادس (رضا العملاء) (71)											
ترست		الوطنية		الأهلية				الملتزم			
شركات		شركات		شركات		سائقين		شركات		سائقين	
Sig.	Mean	Sig.	Mean	Sig.	Mean	Sig.	Mean	Sig.	Mean	Sig.	Mean
0.000	2.67	0.000	2.79	0.000	2.92	0.000	2.7	0.000	3.55	0.000	3.46

*المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

نلاحظ من الجدول رقم (29) ما يلي :-

- ١- في الفقرات (61 ، 62 ، 63 ، 66) كان المتوسط الحسابي للعملاء (سائقين، شركات) في شركة الملتزم للتأمين والاستثمار اكبر من (3)، والقيمة الاحتمالية (Sig.) لكل منهم اقل من (0.05)، مما يدل أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد (3) وهذا يعني موافقتهم على هذه الفقرات.
- ٢- في الفقرات (61 ، 62 ، 63 ، 66) كان المتوسط الحسابي للعملاء (سائقين، شركات) في شركات (الأهلية، الوطنية، ترست) اقل من (3)، والقيمة الاحتمالية (Sig.) لكل

منهم اقل من (0.05)، مما يدل أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد قل عن درجة الحياض (3) وهذا يعني عدم موافقتهم على هذه الفقرات.

٣- في الفقرات (64 ، 65 ، 67 ، 68 ، 69) كان المتوسط الحسابي للعملاء (سائقين ، شركات) المؤمنين في شركة الملتزم للتأمين والاستثمار والعملاء (شركات) في كل من شركة المجموعة الأهلية للتأمين وشركة التأمين الوطنية اكبر من القيمة (3) ، والقيمة الاحتمالية لكل منهم على حدا اقل من (0.05)، و تعتبر هذه الفقرات داله إحصائيا عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$)، وهذا يعني موافقتهم على هذه الفقرات.

٤- في الفقرات (64 ، 65 ، 67 ، 68 ، 69) كان المتوسط الحسابي للعملاء (سائقين) المؤمنين في شركة المجموعة الأهلية للتأمين والعملاء (شركات) في شركة ترست للتأمين اقل من القيمة (3) ، والقيمة الاحتمالية لكل منهم على حدا اقل من (0.05)، و تعتبر هذه الفقرات داله إحصائيا عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$)، وهذا يعني عدم موافقتهم على هذه الفقرات.

٥- في الفقرة (70) "الرسالة الترويجية لشركة التأمين صادقة دائما" كان المتوسط الحسابي لجميع العملاء (سائقين ، شركات) اكبر من القيمة (3)، والقيمة الاحتمالية لكل منهم على حدا اقل من (0.05)، و تعتبر هذه الفقرة داله إحصائيا عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$)، وهذا يعني موافقتهم على هذه الفقرة.

يتبين من الجدول رقم (29) :-

١- تميزت شركة الملتزم للتأمين والاستثمار بممارسة جميع الفقرات حيث كان المتوسط الحسابي للعملاء اكبر من القيمة (3).

٢- يوجد قصور لدى شركات التأمين (الأهلية، الوطنية، ترست) في ممارسة الفقرات (61 ، 62 ، 63 ، 66).

٣- يوجد قصور في ممارسة الفقرات (64 ، 65 ، 67 ، 68 ، 69) لدى شركة المجموعة الأهلية للتأمين تجاه عملائها فئة (سائقين)، ولدى شركة ترست العالمية للتأمين تجاه عملائها.

٤- اجتمعت شركات التأمين في ممارسة الفقرة (70).

وبشكل عام نلاحظ من إجمالي محور رضا العملاء جدول (29) :-

أن عملاء شركة الملتزم للتأمين والاستثمار راضيين عن الممارسات الترويجية التي تمارسها الشركة تجاههم.

وتتفق نتيجة شركة الملتزم مع دراسات كل من :-

- دراسة (Arayaphong et all ، 2008) والتي أشارت إلى أن شركة (DTAC) حصلت على معدل رضا عملاء قليل مقارنة مع ما كان يتوقعه العملاء عنها، ودراسة (Anderson et all ، 2009) والتي بحثت كيفية زيادة ولاء العملاء لشركة (LA) من خلال مجموعة من الخطوات.

وتتفق نتيجة باقي شركات التأمين في عدم رضا عملاءها عن ممارساتها الترويجية مع كل من :-

- دراسة (أبو منديل، 2008) والتي أشارت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى عناصر المزيج التسويقي المستخدم في شركة الاتصالات الفلسطينية ودرجة ولاء الزبائن، ودراسة (الفراء، 2007) والتي أشارت إلى وجود مستوى جيد من الرضا لدى العملاء عن أداء رجال البيع، ودراسة (الشريف ، أبو زنيد ، 2009) والتي أشارت إلى أن (% 91.7) من العملاء راضون عن واقع المزيج التسويقي في البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية.

ثانياً اختبار فرضيات الدراسة :-

الفرضية الرئيس الأولى :

" هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين الممارسات الترويجية المستخدمة وبين رضا العملاء في شركات التأمين العاملة في قطاع غزة".
ويتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية :

- ١- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين ممارسات الإعلان المستخدمة في شركات التأمين وبين رضا العملاء.
- ٢- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين ممارسات البيع الشخصي المستخدمة في شركات التأمين وبين رضا العملاء.
- ٣- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين ممارسات العلاقات العامة المستخدمة في شركات التأمين وبين رضا العملاء.
- ٤- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين ممارسات ترويج المبيعات المستخدمة في شركات التأمين وبين رضا العملاء.
- ٥- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين ممارسات الترويج المباشر المستخدمة في شركات التأمين وبين رضا العملاء.

جدول (30)

معامل الارتباط بين عناصر المزيج الترويجي وبين رضا العملاء

م	المحور	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1	محور الإعلان	0.357	*0.000
2	محور البيع الشخصي	0.460	*0.000
3	محور العلاقات العامة	0.305	*0.000
4	محور ترويج المبيعات	0.411	*0.000
5	محور الترويج المباشر	0.443	*0.000

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

من الجدول (30) نجد أن معامل الارتباط بين محور الإعلان وبين رضا العملاء يساوي (0.357) والقيمة الاحتمالية له (0.000) وهي اقل من (0.05) وبذلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محور الإعلان وبين رضا العملاء.

من الجدول (30) نجد أن معامل الارتباط بين محور البيع الشخصي وبين رضا العملاء يساوي (0.460) والقيمة الاحتمالية له (0.000) وهي اقل من (0.05) وبذلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محور البيع الشخصي وبين رضا العملاء.

من الجدول (30) نجد أن معامل الارتباط بين محور العلاقات العامة وبين رضا العملاء يساوي (0.305) والقيمة الاحتمالية له (0.000) وهي اقل من (0.05) وبذلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محور العلاقات العامة وبين رضا العملاء.

من الجدول (30) نجد أن معامل الارتباط بين محور ترويج المبيعات وبين رضا العملاء يساوي (0.411) والقيمة الاحتمالية له (0.000) وهي اقل من (0.05) وبذلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محور ترويج المبيعات وبين رضا العملاء.

من الجدول (30) نجد أن معامل الارتباط بين محور الترويج المباشر وبين رضا العملاء يساوي (0.443) والقيمة الاحتمالية له (0.000) وهي اقل من (0.05) وبذلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محور الترويج المباشر وبين رضا العملاء.

وتتفق هذه النتيجة مع :-

- دراسة (أبو منديل، 2008) والتي أشارت إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى عناصر المزيج التسويقي المستخدم في شركة الاتصالات الفلسطينية ودرجة ولاء الزبائن، ودراسة (بومعرافي، 2006) والتي أشارت إلى زيادة اهتمام المكتبيين بالتسويق كونه يساعدهم على تحقيق الجودة في الخدمات والمنتجات، مما يؤدي إلى رضا المستفيدين وكسب ولائهم، حيث يعد المزيج التسويقي من أهم العناصر في العملية التسويقية التي تؤدي إلى أرضا المستهلك والمحافظة عليه كزبون دائم وخلق حلقة وفاء بينة وبين المؤسسة أو المنتج، ودراسة (ين، 2010) والتي أظهرت أن هناك تأثير لعناصر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء. بالإضافة إلى انه تؤثر ممارسة نشاطات التسويق بالعلاقات وتنعكس إيجاباً على

مستوى الرضا بالنسبة للعملاء وبالتالي زيادة الولاء مما يعزز الثقة بالنسبة للبنك من جانبهم في كافة المستويات والأعمار، ودراسة (الخضر، 2003) والتي أشارت إلى انه
ة
به تحقق رضا المستفيدين نحتاج إلى تكوين مزيج تسويقي متكامل وقادر على تحقيق أهداف المؤسسة الطبية وإشباع حاجة الصحة لدى المستفيدين، ودراسة (صورية، 2008) والتي أشارت إلى أن وظيفة التسويق المصرفي ووظيفة هامة، حيث تلعب دورا هاما في تنمية علاقة المصرف بالزبون مما يخلق رضا متزايد لديهم. كما انه للمحافظة على الموقع المتميز للبنك وتحسين موقعة التنافسي يجب بناء علاقة قوية مع الزبائن وكسب رضاهم بصفة دائمة، وذلك من خلال تطوير مزيج التسويقي، تماشيا مع التطورات المتسارعة في المجال التكنولوجي والمعلوماتي، ودراسة (Jham, et all، 2008) والتي أشارت إلى أن نشاط التسويق بالعلاقات له تأثير على رضا الزبائن، وأن رضا الزبائن ينتج من خلال بناء علاقات أفضل معهم من خلال تقديم خدمات أفضل. كما أوصى الباحثان أن المؤسسات المصرفية بحاجة إلى تطوير استراتيجيات تسويقية مميزة على أساس المناطق التي تتعامل معها، ودراسة (Festus ، 2011) والتي أشارت إلى أن الإبداع والابتكار في أساليب جديدة تعتبر عاملا هاما في تلبية رضا العملاء، كما أن الإبداع والابتكار في مجال التسعير والترويج والتوزيع، والابتكار التكنولوجي حاسم في جذب عملاء جدد.

ثانيا الفرضية الرئيسية الثانية :-

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية اقل من (0.05) حول رضا العملاء عن الأساليب الترويجية المستخدمة في شركات التأمين تعزى إلى العوامل الآتية (الجنس ، العمر، المؤهل العلمي، مكان السكن ، عدد سنوات التعامل مع شركة التأمين، نوع الشركة المؤمن فيها من وجهة نظر العملاء (السائقين، الشركات)) .

لاختبار هذه الفرضيات تم استخدام اختبار (t) لاختبار الفروق بين إجابات المبحوثين حول اثر الممارسات الترويجية في شركات التأمين على رضا العملاء تعزى إلى العوامل السابقة.

وينبثق من هذه الفرضية الفرعية التالية :-

١- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) حول رضا العملاء عن الأساليب الترويجية المستخدمة في شركات التأمين تعزى إلى الجنس.

جدول (31)

نتائج اختبار (t) للفروق بين إجابات المبحوثين حول رضا العملاء عن الأساليب الترويجية المستخدمة في شركات التأمين تعزى للجنس

المحور	الجنس	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	مستوى الدلالة
محور رضا العملاء عن الأساليب الترويجية المستخدمة	ذكر	250	2.6279	0.40987	-0.560	*0.059
	أنثى	4	2.7429	0.07649		

*الفروق بين المتوسطات دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

نلاحظ من الجدول (31) أن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (0.059) وهي اكبر من القيمة (0.05) إذا لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول رضا العملاء عن الأساليب الترويجية المستخدمة في شركات التأمين تعزى إلى الجنس، وذلك بسبب أن شركات التأمين لا تميز بين جنس العملاء عند ممارستها للأساليب الترويجية، حيث أنها خدمة مقدمة للجميع على حد سواء.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسات كل من (أبو منديل، 2008)، (الفراء، 2007)، (تاية، 2007) والتي أشارت إلى عدم وجود فروق تعزى للجنس.

٢- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) حول رضا العملاء عن الأساليب الترويجية المستخدمة في شركات التأمين تعزى إلى العمر.

جدول (32)

نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) بين إجابات المبحوثين حول رضا العملاء عن الأساليب الترويجية المستخدمة في شركات التأمين تعزى إلى العمر

عنوان المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة " F "	مستوى الدلالة
محور رضا العملاء عن الأساليب الترويجية المستخدمة	بين المجموعات	5.998	4	1.499	1.924	0.107
	داخل المجموعات	192.538	247	0.779		

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

نلاحظ من الجدول (32) أن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (0.107) وهي أكبر من القيمة (0.05) إذا لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول رضا العملاء عن الأساليب الترويجية المستخدمة في شركات التأمين تعزى إلى العمر، ويعزى ذلك إلى أن شركات التأمين لا تميز بين أعمار العملاء عند ممارستها للأساليب الترويجية.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسات كل من (أبو منديل، 2008)، (أبو عويلى، 2008) والتي أشارت إلى عدم وجود فروق تعزى للعمر. واختلفت مع دراسة (تاية، 2007) التي أشارت إلى وجود فروق تعزى للعمر وكانت لصالح فئة (18 - 20 سنة)، ودراسة (الفراء، 2007)، حيث كانت الفروق لصالح الفئة العمرية (30 - أقل من 35 سنة).

٣- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) حول رضا العملاء عن الأساليب الترويجية المستخدمة في شركات التأمين تعزى إلى المؤهل العلمي.

جدول (33)

نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) بين إجابات المبحوثين حول رضا العملاء عن الأساليب الترويجية المستخدمة في شركات التأمين تعزى إلى المؤهل العلمي

عنوان المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة " F "	مستوى الدلالة
محور رضا العملاء عن الأساليب الترويجية المستخدمة	بين المجموعات	3.676	3	1.225	1.560	0.200
	داخل المجموعات	198.537	248	0.785		

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

نلاحظ من الجدول (33) أن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (0.200) وهي أكبر من القيمة (0.05) إذا لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء عن الأساليب الترويجية المستخدمة في شركات التأمين في قطاع غزة تعزى إلى المؤهل العلمي، ويعزى ذلك إلى أن شركات التأمين لا تميز بين المؤهل العلمي للعملاء عند ممارستها للأساليب الترويجية.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (الفراء، 2007) والتي أشارت إلى عدم وجود فروق تعزى للمؤهل العلمي.

واختلفت مع دراسات (أبو منديل، 2008)، (تاية، 2007) التي أشارت إلى وجود فروق تعزى للمؤهل العلمي وكانت لصالح الفئات الأقل تعليماً (حملة الثانوية العامة أو أقل)، ودراسة (أبو عويلى، 2008) والتي كانت لصالح فئة (الدبلوم أو البكالوريوس).

٤- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) حول رضا العملاء عن الأساليب الترويجية المستخدمة في شركات التأمين تعزى إلى مكان السكن.

جدول (34)

نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) بين إجابات المبحوثين حول رضا العملاء عن الأساليب الترويجية المستخدمة في شركات التأمين تعزى إلى مكان السكن

عنوان المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة " F "	مستوى الدلالة
محور رضا العملاء عن الأساليب الترويجية المستخدمة	بين المجموعات	6.638	4	1.659	2.136	0.077
	داخل المجموعات	191.898	247	0.776		

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

نلاحظ من الجدول (34) أن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (0.077) وهي أكبر من القيمة (0.05) إذا لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول رضا العملاء عن الأساليب الترويجية المستخدمة في شركات التأمين تعزى إلى مكان السكن، ويعزى ذلك إلى أن رضا العملاء عن الترويج المستخدم لا يرتبط بمنطقة سكنية دون الأخرى، كما أن شركات التأمين لا تميز بين المناطق الجغرافية عند ممارستها للأساليب الترويجية.

واختلفت مع دراسات (أبو منديل، 2008)، والتي أشارت إلى وجود فروق في مكان السكن وكانت لصالح فئة (منطقة خان يونس).

٥- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) حول رضا العملاء عن الأساليب الترويجية المستخدمة في شركات التأمين تعزى إلى عدد سنوات التعامل مع شركة التأمين.

جدول (35)

نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) بين إجابات المبحوثين حول رضا العملاء عن الأساليب الترويجية المستخدمة في شركات التأمين تعزى إلى عدد سنوات التعامل مع شركة التأمين

عنوان المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة " F "	مستوى الدلالة
محور رضا العملاء عن الأساليب الترويجية المستخدمة	بين المجموعات	1.2404	3	4.134	5.509	0.001
	داخل المجموعات	186.132	248	0.750		

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

نلاحظ من الجدول (35) أن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (0.001) وهي اقل من القيمة (0.05) إذا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول رضا العملاء عن الأساليب الترويجية المستخدمة في شركات التأمين تعزى إلى عدد سنوات التعامل مع شركة التأمين.

جدول رقم (36)

اختبار شفيه للفروق المتعددة حسب متغير عدد سنوات التعامل مع شركة التأمين

الفرق بين المتوسطات	اقل من ٣ سنوات	٣ - اقل من ٦ سنوات	٦ - اقل من ٩ سنوات	٩ سنوات فأكثر
اقل من ٣ سنوات		4.990*	4.965*	3.936*
٣ - اقل من ٦ سنوات	-4.990*		-0.024	-1.053
٦ - اقل من ٩ سنوات	-4.965*	0.024		-1.029
٩ سنوات فأكثر	-3.936*	1.053	1.029	

ويبين اختبار شفيه أن الفروق هي بين الفترة (اقل من ٣ سنوات) وبين باقي الفترات، وهي لصالح الفترة (اقل من ٣ سنوات)، ويرجع ذلك إلى أن جميع عملاء شركة الملتزم للتأمين والاستثمار ضمن الفترة (اقل من 3 سنوات)، وشركة الملتزم للتأمين والاستثمار هي الشركة الوحيدة التي عملائها راضون عن ممارساتها الترويجية. واختلفت هذه النتيجة مع دراسة (الفراء، 2007)، والتي أشارت إلى عدم وجود فروق حول مستوى رضا العملاء عن أداء رجال البيع يعزى لخبرة العميل.

٦- توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول رضا العملاء عن الأساليب الترويجية المستخدمة في شركات التأمين من وجهه نظر (السائقين فقط) تعزى إلى اسم الشركة المؤمن فيها عند مستوى $(\alpha = 0.05)$.

جدول رقم (37)

نتائج اختبار (t) للفروق بين إجابات المبحوثين حول رضا العملاء عن الأساليب الترويجية المستخدمة في شركات التأمين من وجهه نظر (السائقين فقط) تعزى لاسم الشركة (الملتمزم، الأهلية)

المحور	الشركة	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	مستوى الدلالة
محور رضا العملاء عن الأساليب الترويجية المستخدمة	الملتمزم	56	3.4642	0.976	5.098	*0.000
	الأهلية	106	2.7057	0.855		

*الفروق بين المتوسطات دال إحصائيًا عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

نلاحظ من الجدول (37) أن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (0.000) وهي اقل من القيمة (0.05)، إذا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول رضا العملاء عن الأساليب الترويجية المستخدمة في شركات التأمين من وجهة نظر السائقين فقط تعزى لاسم الشركة (الملتمزم، الأهلية).

ومن الوسط الحسابي نجد أن الفروق لصالح شركة الملتمزم للتأمين والاستثمار، حيث أن الوسط الحسابي لرضا العملاء في شركة الملتمزم (3.4642) اكبر من الوسط الحسابي لرضا العملاء في شركة الأهلية (2.7057)، ويرجع ذلك بسبب رضا العملاء في شركة الملتمزم للتأمين والاستثمار عن الممارسات الترويجية للشركة، بعكس العملاء في شركة (الأهلية) الذين لم يرضوا عن ممارساتها الترويجية.

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (الفراء، 2007)، والتي أشارت إلى وجود فروق حول مستوى رضا العملاء عن أداء رجال البيع يعزى لاسم الشركة وكانت لصالح شركة (دار الشفاء).

٧- توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول رضا العملاء عن الأساليب الترويجية المستخدمة في شركات التأمين من وجهه نظر (الشركات المؤمنة في شركات التأمين) تعزى إلى اسم الشركة المؤمن فيها عند مستوى $(\alpha = 0.05)$.

جدول (38)

نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) بين إجابات المبحوثين حول رضا العملاء عن الأساليب الترويجية المستخدمة في شركات التأمين من وجهه نظر (الشركات المؤمنة في شركات التأمين) تعزى إلى اسم الشركة المؤمن فيها

عنوان المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة " F "	مستوى الدلالة
محور رضا العملاء عن الأساليب الترويجية المستخدمة	بين المجموعات	7.0944	3	2.364	4.955	*0.0034
	داخل المجموعات	41.523	87	0.477		

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

نلاحظ من الجدول (38) أن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (0.003) وهي اقل من القيمة (0.05) إذا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول رضا العملاء عن الأساليب الترويجية المستخدمة في شركات التأمين من وجهه نظر (الشركات المؤمنة في شركات التأمين) تعزى إلى اسم الشركة المؤمن فيها.

جدول رقم (39)

اختبار شففيه للفروق المتعددة حسب متغير اسم الشركة المؤمن فيها

الفرق بين المتوسطات	الملتزم للتأمين	الأهلية للتأمين	التأمين الوطنية	ترست العالمية للتأمين
الملتزم للتأمين		7.222*	6.911*	8.058*
الأهلية للتأمين	-7.222*		-0.310	0.836
التأمين الوطنية	-6.911*	0.310		1.147
ترست العالمية للتأمين	-8.058*	-0.836	-1.147	

ويبين اختبار شيفية أنه :-

- توجد فروق بين شركة الملتزم للتأمين والاستثمار وبين شركة المجموعة الأهلية للتأمين والفروق لصالح شركة الملتزم للتأمين والاستثمار.
- توجد فروق بين شركة الملتزم للتأمين والاستثمار وشركة التأمين الوطنية وهي لصالح شركة الملتزم للتأمين والاستثمار.
- توجد فروق بين شركة الملتزم للتأمين والاستثمار وبين شركة ترست العالمية للتأمين والفروق لصالح شركة الملتزم للتأمين والاستثمار.

ويرجع ذلك بسبب رضا العملاء في شركة الملتزم للتأمين والاستثمار عن الممارسات الترويجية للشركة، بعكس العملاء في شركات (الأهلية، الوطنية، ترست) الذين لم يرضوا عن ممارساتها الترويجية.

وانتفتت هذه النتيجة مع دراسة (الفراء، 2007)، والتي أشارت إلى وجود فروق حول مستوى رضا العملاء عن أداء رجال البيع يعزى لاسم الشركة وكانت لصالح شركة (دار الشفاء).

الفصل السادس

أولاً : النتائج

ثانياً : التوصيات

ثالثاً : الدراسات المقترحة

النتائج :-

بعد تحليل وتفسير البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة تم التوصل إلى نتائج الدراسة والتي من أبرزها ما يلي:

١ - النتائج المتعلقة بممارسة عناصر المزيج الترويجي:-

أولاً : النتائج المتعلقة بممارسة الإعلان كأحد عناصر المزيج الترويجي:

١ - شركة الملتزم للتأمين والاستثمار.

- يوجد ضعف في ممارسة الشركة للأنشطة الإعلانية التالية :-

إعلان شركة التأمين في الراديو يلفت الانتباه عند عرضه، تتكرر إعلانات شركة التأمين في الراديو التكرار لألزام لتوصيل الرسالة الإعلانية، تقوم شركة التأمين بالتجديد والتغيير في إعلاناتها على الراديو، تظهر إعلانات شركة التأمين في الصحيفة المحلية، تتكرر إعلانات شركة التأمين في الصحيفة على فترات متقاربة، إعلانات شركة التأمين في الصحيفة تحتوي على رسومات وأشكال ملفتة للنظر، إعلانات شركة التأمين في المجالات تلفت الانتباه عند قراءة المجلة، تأخذ إعلانات شركة التأمين في المجالات حجم مناسب لسمعة الشركة وحجمها، اللوحة الإعلانية لشركة التأمين تظهر في أماكن عرض واضحة، توجد اللوحات الإعلانية لشركة التأمين في أماكن جغرافية مختلفة، تهتم شركة التأمين بالمحافظة على لوحاتها الإعلانية من التلف والإهمال.

- يوجد قصور في ممارسة الشركة للأنشطة الإعلانية التالية :-

إعلانات شركة التأمين في التلفزيون تأخذ وقت كافي لعرض الإعلان، الإعلان التلفزيوني لشركة التأمين يلفت الانتباه عند عرضه، إعلان شركة التأمين في التلفزيون يتميز بالبساطة والوضوح، تظهر إعلانات شركة التأمين في مجالات مختلفة الأنشطة.

٢ - شركات التأمين (الأهلية، الوطنية، ترست)

- يوجد ضعف في ممارسة الشركات للأنشطة الإعلانية التالية :-

اللوحة الإعلانية لشركة التأمين تظهر في أماكن عرض واضحة، توجد اللوحات الإعلانية لشركة التأمين في أماكن جغرافية مختلفة، إعلاناتها في الراديو تلفت الانتباه عند عرضها، تهتم الشركة بالمحافظة على لوحاتها الإعلانية من التلف والإهمال.

- يوجد قصور في ممارسة الشركات للأنشطة الإعلانية التالية :-

إعلانات شركة التأمين في التلفزيون تأخذ وقت كافي لعرض الإعلان، الإعلان التلفزيوني لشركة التأمين يلفت الانتباه عند عرضه، إعلان شركة التأمين في التلفزيون يتميز بالبساطة والوضوح ، تتكرر إعلانات شركة التأمين في الراديو التكرار ألابزم لتوصيل الرسالة الإعلانية، تقوم شركة التأمين بالتجديد والتغيير في إعلاناتها على الراديو، تظهر إعلانات شركة التأمين في الصحيفة المحلية، تتكرر إعلانات شركة التأمين في الصحيفة على فترات متقاربة، إعلانات شركة التأمين في الصحيفة تحتوي على رسومات وأشكال ملفتة للنظر، إعلانات شركة التأمين في المجلات تلفت الانتباه عند قراءة المجلة، تأخذ إعلانات شركة التأمين في المجلات حجم مناسب لسمعة الشركة وحجمها، تظهر إعلانات شركة التأمين في مجلات مختلفة الأنشطة.

- ومن إجمالي فقرات محور الإعلان يتبين أن شركة الملتزم للتأمين والاستثمار تمارس الإعلان كأحد عناصر المزيج الترويجي حيث كان المتوسط الحسابي أكبر من قيمة الحياد (3)، بينما شركات (الأهلية، الوطنية، ترست) لا تمارس الإعلان كأحد عناصر المزيج الترويجي حيث كان المتوسط الحسابي أقل من قيمة الحياد (3).

ثانيا : النتائج المتعلقة بممارسة البيع الشخصي كأحد عناصر المزيج الترويجي:

١ - شركات التأمين (الملتزم، الأهلية، الوطنية، ترست)

- تمارس الشركات أنشطة البيع الشخصي التالية بصورة جيدة :-

يتعامل موظفي شركة التأمين مع الجمهور بأسلوب لبق، يوجد عدد كافي من الموظفين في شركة التأمين لتقديم الخدمات للعملاء، يستطيع الموظف القيام بعمل إجراءات بيع الخدمة كاملة في وقت قليل، مندوبي بيع شركة التأمين لديهم مظهر جيد ولائق، مندوبي البيع على علم بالخدمات المشابهة والمنافسة في السوق وأسعارها، يتمتع مندوبي بيع شركة التأمين بالإلمام بالثقافة العامة، مندوبي بيع شركة التأمين لديهم قدرة على الإقناع، يتميز مندوبي بيع شركة التأمين بالصبر وقوة التحمل.

- يوجد ضعف في ممارسة الشركات لأنشطة البيع الشخصي التالية :-
الموظفون العاملون في شركة التأمين على دراية كاملة بخدمات شركتهم، يوجد تطور مستمر للأفضل في أداء مندوبي بيع شركة التأمين، مندوبي بيع شركة التأمين لديهم صلاحيات في عمل تخفيض مالي للعملاء، العاملون في شركة التأمين يرتدون ملابس رسميه موحدة.
- ومن إجمالي فقرات محور البيع الشخصي يتبين أن شركات التأمين (الملتزم، الأهلية، الوطنية، ترست) تمارس البيع الشخصي كأحد عناصر المزيج الترويجي حيث كان المتوسط الحسابي لكل منها اكبر من قيمة الحياد (3).

ثالثا : النتائج المتعلقة بممارسة العلاقات العامة كأحد عناصر المزيج الترويجي:

شركات التأمين (الملتزم، الأهلية، الوطنية، ترست)

- يوجد ضعف في ممارسة الشركات لأنشطة العلاقات العامة التالية :-

تقوم شركة التأمين بالاتصال بالعملاء وإخبارهم عن الجديد في وضع شركة التأمين وخدماتها على فترات متقاربة وبصفة مستمرة، تهتم شركة التأمين بتحديث بياناتها عن زبائنها وكل ما هو جديد خاص بهم، تقوم شركة التأمين بإصدار نشرات وكتيبات لإمداد العملاء بالمعلومات عن خدماتها وأنشطتها، توجد شخصيات هامة تعمل على دعم شركة التأمين وإظهار أهميتها وخدماتها في المجتمع.

- يوجد قصور في ممارسة الشركات لأنشطة العلاقات العامة التالية :-

تعرض شركة التأمين انجازاتها من خلال وسائل الإعلام مثل التلفزيون أو الراديو وغيرها، تقوم شركة التأمين بدعم عملية التعليم من خلال دعم الطلاب أو المؤسسات التعليمية، ترعى شركة التأمين بعض المناسبات والإحداث الاجتماعية لتوضيح دورها في خدمة المجتمع، تساهم شركة التأمين في بناء بعض المرافق العامة لخدمة المجتمع، تساهم شركة التأمين في رعاية بعض الأسر الفقيرة والأيتام.

- ومن إجمالي فقرات محور العلاقات العامة يتبين أن شركات التأمين (الملتزم، الأهلية، الوطنية، ترست) لا تمارس العلاقات العامة كأحد عناصر المزيج الترويجي حيث كان المتوسط الحسابي لكل منها اقل من قيمة الحياد (3).

رابعاً : النتائج المتعلقة بممارسة ترويج المبيعات كأحد عناصر المزيج الترويجي:

شركات التأمين (الملتزم، الأهلية، الوطنية، ترست)

- تمارس الشركات أنشطة ترويج المبيعات التالية بصورة جيدة :-
تقدم شركة التأمين هدايا تشجيعية للعملاء مقابل شراء خدماتها،

- يوجد قصور في ممارسة الشركات لأنشطة ترويج المبيعات التالية :-

تقوم شركة التأمين بتخفيض في أسعار خدماتها فترة زمنية محدودة من السنة، تقوم شركة التأمين برعاية أنشطة ترفيهية مثل المسابقات وتقدم جوائز فيها، تقوم شركة التأمين بتمديد الفترة الزمنية لخدمتها مقابل نفس السعر الأصلي للخدمة، تقدم شركة التأمين مجموعة خدمات تأمينية بسعر مخفض عن ما لو قدمت هذه الخدمات مفردة كل على حدا.

- ومن إجمالي فقرات محور ترويج المبيعات يتبين أن شركات التأمين (الملتزم، الأهلية، الوطنية، ترست) لا تمارس ترويج المبيعات كأحد عناصر المزيج الترويجي حيث كان المتوسط الحسابي لكل منها اقل من قيمة الحياد (3).

خامساً : النتائج المتعلقة بممارسة الترويج المباشر كأحد عناصر المزيج الترويجي:

شركات التأمين (الملتزم، الأهلية، الوطنية، ترست)

- يوجد ضعف في ممارسة الشركات لأنشطة الترويج المباشر التالية :-

تستخدم شركة التأمين التليفون في بيع خدماتها للزبائن، زمن المكالمات التليفونية التي تجريها شركة التأمين كافي لعرض المعلومات اللازمة عن خدماتها، عند إجراء المكالمات التليفونية تكون أنت المستهدف من الاتصال وليس أي فرد آخر، تقوم شركة التأمين بإرسال رسائل إلى الهاتف المحمول على فترات منتظمة.

- يوجد قصور في ممارسة الشركات لأنشطة الترويج المباشر التالية :-

تقوم شركة التأمين بإصدار نشرات أو كتيبات بها أسعار خدماتها، تصلك الكتيبات بسرعة وبسهولة عند صدور خدمات جديدة من شركة التأمين، ترسل شركة التأمين فاكس يحتوي على معلومات عن الخدمات وأسعارها للعملاء، الفاكس يحتوي على رسومات وأشكال توضيحية عن شركة التأمين وطبيعة عملها وخدماتها، تقوم شركة التأمين بعمل رسائل صوتية

مسجلة بها معلومات عن خدماتها وأسعارها وأماكن بيعها، تصلك الرسائل الصوتية في أماكن مختلفة مثل العمل أو المنزل، تعرض شركة التأمين أسعار خدماتها وكيفية الشراء من خلال التلفزيون، وقت البرامج التلفزيونية الخاصة بشركة التأمين كافيته لعرض أنشطتها وخدماتها، يمكن التفاعل مع البرامج التلفزيونية الخاصة بشركة التأمين من خلال الاتصال تلفونيا، رسائل الهاتف المحمول تحتوي على أسعار الخدمات وأماكن بيعها، رسائل الهاتف المحمول مختصرة وكافية لعرض المعلومات عن شركة التأمين وخدماتها، تقوم شركة التأمين بإرسال البريد الإلكتروني لك بصفة دورية منتظمة، البريد الإلكتروني يحتوي على معلومات مفصلة وكافية عن خدمات و أنشطة شركة التأمين، يصلك رد على استفساراتك حول عمل شركة التأمين أو خدماتها من خلال بريدها الإلكتروني بسرعة.

- ومن إجمالي فقرات محور الترويج المباشر يتبين أن شركات التأمين (الملتزم، الأهلية، الوطنية، ترست) لا تمارس الترويج المباشر كأحد عناصر المزيج الترويجي حيث كان المتوسط الحسابي لكل منها اقل من قيمة الحياد (3).

٢ - النتائج المتعلقة بقياس رضا العملاء عن الممارسات الترويجية المستخدمة في شركات التأمين :-

١ - شركة الملتزم للتأمين والاستثمار.

- العملاء راضيين عن الممارسات الترويجية التالية :-

يعجبك أسلوب الترويج الذي تستخدمه شركة التأمين، أسلوب الترويج المستخدم في شركة التأمين مبدع ومبتكر، الأسلوب الترويجي الذي تمارسه شركة التأمين ملفت للنظر، تستطيع تذكر الأسلوب الترويجي لشركة التأمين بسهولة، الأسلوب الترويجي المستخدم ملائم لنوعية خدمات شركة التأمين، الأسلوب الترويجي المستخدم يحفزك لشراء خدمات شركة التأمين، الرسالة الترويجية لشركة التأمين واضحة وسهلة الوصول إليك، الرسالة الترويجية تحتوي على معلومات كافية عن شركة التأمين وخدماتها، تشعر أن الرسالة الترويجية لشركة التأمين تخاطبك شخصيا، الرسالة الترويجية لشركة التأمين صادقة دائما.

- ومن إجمالي فقرات محور رضا العملاء يتبين أن عملاء شركة الملتزم للتأمين والاستثمار راضيين عن الممارسات الترويجية للشركة حيث كان المتوسط الحسابي اكبر من قيمة الحياد (3).

٢ - شركات التأمين (الأهلية، الوطنية، ترست)

العملاء (شركات) فقط راضيين عن الممارسات الترويجية التالية :-

تستطيع تذكر الأسلوب الترويجي لشركة التأمين بسهولة، الأسلوب الترويجي المستخدم ملائم لنوعية خدمات شركة التأمين، الرسالة الترويجية تحتوى على معلومات كافية عن شركة التأمين وخدماتها، تشعر أن الرسالة الترويجية لشركة التأمين تخاطبك شخصيا، الرسالة الترويجية لشركة التأمين واضحة وسهلة الوصول إليك.

- يوجد قصور في رضا العملاء عن الممارسات الترويجية التالية :-

يعجبك أسلوب الترويج الذي تستخدمه شركة التأمين، أسلوب الترويج المستخدم في شركة التأمين مبدع ومبتكر، الأسلوب الترويجي الذي تمارسه شركة التأمين ملفت للنظر، الأسلوب الترويجي المستخدم يحفزك لشراء خدمات شركة التأمين، تستطيع تذكر الأسلوب الترويجي لشركة التأمين بسهولة، الأسلوب الترويجي المستخدم ملائم لنوعية خدمات شركة التأمين، الرسالة الترويجية لشركة التأمين واضحة وسهلة الوصول إليك، الرسالة الترويجية تحتوى على معلومات كافية عن شركة التأمين وخدماتها، تشعر أن الرسالة الترويجية لشركة التأمين تخاطبك شخصيا، الرسالة الترويجية لشركة التأمين صادقة دائما.

- ومن إجمالي فقرات محور رضا العملاء يتبين أن عملاء شركات التأمين (الأهلية، الوطنية، ترست) غير راضيين عن الممارسات الترويجية للشركات حيث كان المتوسط الحسابي لكل منها اقل من قيمة الحياد (3).

٣ - النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة :-

الفرضية الرئيس الأولى :

تم إثبات أن " هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين الممارسات الترويجية المستخدمة في شركات التأمين العاملة في قطاع غزة وبين رضا العملاء ".
والتي تفرع منها الفرضيات الفرعية التالية :

١ - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين ممارسات

الإعلان المستخدمة في شركات التأمين وبين رضا العملاء.

٢ - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين ممارسات البيع

الشخصي المستخدمة في شركات التأمين وبين رضا العملاء.

٣ - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين ممارسات

العلاقات العامة المستخدمة في شركات التأمين وبين رضا العملاء.

- ٤ - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين ممارسات ترويج المبيعات المستخدمة في شركات التأمين وبين رضا العملاء.
- ٥ - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين ممارسات الترويج المباشر المستخدمة في شركات التأمين وبين رضا العملاء.

الفرضية الرئيس الثانية :-

تم إثبات أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) حول رضا العملاء عن الممارسات الترويجية المستخدمة في شركات التأمين تعزى إلى العوامل الشخصية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، مكان السكن).

تم إثبات أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) حول رضا العملاء عن الممارسات الترويجية في شركات التأمين تعزى إلى العوامل التالية (عدد سنوات التعامل مع شركة التأمين، اسم الشركة المؤمن فيها (شركة التأمين) من وجهة نظر فئة الساقين، اسم الشركة المؤمن فيها (شركة التأمين) من وجهة نظر فئة الشركات).

- حيث كانت الفروق في عامل عدد سنوات التعامل مع شركة التأمين لصالح الفترة (اقل من 3 سنوات)
- كانت الفروق في عامل نوع الشركة المؤمن فيها (شركة التأمين) من وجهة نظر فئة (الساقين) لصالح شركة الملتزم.
- كانت الفروق في عامل نوع الشركة المؤمن فيها (شركة التأمين) من وجهة نظر فئة (الشركات) لصالح شركة الملتزم.

ثانيا : التوصيات :-

من اجل تطبيق أفضل للممارسات الترويجية في شركات التأمين العاملة في قطاع غزة، وفي ضوء تحليل نتائج الدراسة يقترح الباحث مجموعة من التوصيات لصناع القرار في شركات التأمين :-

أولا توصيات خاصة لجميع شركات التأمين (الملتزم، الأهلية، الوطنية، ترست):-

١ - ضرورة تفعيل وتحسين أنشطة الإعلان من خلال زيادة :-

لفت الانتباه عند عرض الإعلان في الراديو وتكراره والتجديد فيه، زيادة الإعلانات في الصحف المحلية وتكرارها واحتوائها على رسومات وأشكال ملفتة، لفت الانتباه عند عرض الإعلانات في المجالات وبحجم مناسب لسمعة المؤسسة، وضع اللوحات الإعلانية في مناطق جغرافية مختلفة وواضحة والمحافظة عليها من الإهمال، استخدام التلفزيون كوسيلة لممارسة الأنشطة الإعلانية لتغطية اكبر قدر ممكن من المساحة الجغرافية وعمل إعلانات في مجالات مختلفة الأنشطة، عرض اللوحات الإعلانية في أماكن جغرافية مختلفة وواضحة، لفت الانتباه عند عرض الإعلانات في المجالات وبحجم مناسب لسمعة المؤسسة، وضع اللوحات الإعلانية في مناطق جغرافية مختلفة وواضحة والمحافظة عليها من الإهمال.

٢ - ضرورة تفعيل وتحسين أنشطة البيع الشخصي من خلال زيادة :-

تدريب مندوبي البيع على إجراءات بيع الخدمة في وقت قليل وتطوير أدائهم، معرفتهم بخدمات الشركات المنافسة وأسعارها، صلاحيات التخفيض المالي للعملاء، ارتداء العاملين ملابس موحدة الشكل واللون.

٣ - ضرورة تفعيل وتحسين أنشطة العلاقات العامة من خلال زيادة :-

الاتصال بالعملاء ومعرفة أخبارهم باستمرار، إصدار نشرات عن خدمات وأنشطة المؤسسة، عرض انجازاتها في وسائل الإعلام المختلفة ودعم التعليم ورعاية المناسبات والأحداث الاجتماعية وبناء مرافق عامة ورعاية الأسر الفقيرة والأيتام.

٤ - ضرورة تفعيل وتحسين أنشطة ترويج المبيعات من خلال زيادة :-

تخفيض أسعار خدماتها ورعاية أنشطة ترفيهية وتمديد الفترة الزمنية لخدماتها مقابل نفس السعر الأصلي وعمل حزمات تأمينية بسعر مخفض، عمل سحبوات جوائز عند شراء خدماتها (ما عدا شركة الملتزم).

٥ - ضرورة تفعيل وتحسين أنشطة الترويج المباشر من خلال زيادة :-

استخدام التليفون في بيع خدماتها وزمن المكالمات التليفونية، إرسال النشرات بسرعة إلى العملاء محتوية على أسعار الخدمات المقدمة، إرسال فاكس يحتوي على رسومات وأسعار الخدمات، عمل رسائل صوتية في التليفون والهاتف المحمول، عمل برامج تلفزيونية عن الشركة وخدماتها، إرسال رسائل للهاتف المحمول تحتوي على أسعار وخدمات المؤسسة، استخدام البريد الإلكتروني في الترويج، إرسال رسائل إلى الهاتف المحمول (ما عدا شركة الملتزم).

ثانيا توصيات عامة لجميع شركات التأمين :-

- ١ - القيام بدراسات لجمع بيانات عن العملاء حول آرائهم ومعتقداتهم تجاه الشركة.
- ٢ - تقسيم العملاء إلى فئات لاختيار المزيج الترويجي الأنسب لكل فئة منهم.
- ٣ - الأخذ باقتراحات العملاء وإشعارهم بشعور الشريك في المؤسسة وليس مجرد زبون.
- ٤ - عمل زيارات ميدانية للعملاء في أماكن تواجدهم واستطلاع آرائهم حول رضاهم عن الخدمات المقدمة والممارسات الترويجية المستخدمة، وإشعارهم بأهميتهم لدى الشركة لزيادة مستوى الرضا والولاء للشركة.
- ٥ - استخدام الممارسات الحديثة في الترويج بالإضافة إلى الممارسات التقليدية وذلك لتنوع فئات العملاء حسب مؤهلهم العلمي ومجال عملهم .

ثالثاً : الدراسات المقترحة :-

- ١- مدى ممارسة شركات التأمين للتسويق الالكتروني.
- ٢- قياس جودة الخدمة المقدمة في شركات التأمين من وجهة نظر العملاء وقياس رضاهم عنها.
- ٣- اثر المنافسة بين شركات التأمين على ولاء العملاء.

المراجع

أولا الكتب العربية :-

- أبو رمان، اسعد و الديوة جي، أبي سعيد، "التسويق السياحي والفندقي (المفاهيم والأسس العلمية)"، عمان. الطبعة الأولى . ٢٠٠٠.
- البكري، ثامر، "الاتصالات التسويقية والترويج"، عمان. دار الحامد للنشر. ٢٠٠٦.
- البكري، ثامر، "التسويق أسس ومفاهيم معاصرة"، عمان. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. ٢٠٠٦.
- البكري، ثامر، "تسويق الخدمات الصحية، عمان". دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. ٢٠٠٥.
- الحارثي، سعد و السلمي، عبد الوهاب، "رضا العملاء عن جودة الخدمة المقدمة من الخطوط الجوية العربية السعودية عن الرحلات الداخلية، بحث ميداني على المغادرين السعوديين من مطار الملك عبد العزيز على الرحلات الداخلية"، مركز البحوث. معهد الإدارة العامة. ٢٠٠٧.
- الزعبي، علي، "الاتصالات التسويقية-مدخل منهجي تطبيقي"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان. الطبعة الأولى. ٢٠١٠.
- الصميدعي، محمود و يوسف، ردينه، "تسويق الخدمات"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان. الطبعة الأولى. ٢٠١٠.
- الصميدعي، محمود و يوسف، ردينه ، "أدارة التسويق مفاهيم وأسس"، دار المناهج للنشر والتوزيع. الطبعة الأولى. ٢٠٠٦.
- الصميدعي، محمود و العلق، بشير ، "مبادئ التسويق"، دار المناهج للنشر والتوزيع. الطبعة الأولى. ٢٠٠٦.
- الطائي، رعد و قداة، عيسى، "إدارة الجودة الشاملة"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان. الطبعة العربية. ٢٠٠٨.
- الطائي، قداة وآخرون، "الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان. الطبعة العربية. ٢٠٠٧.
- العمر، رضوان، "مبادئ التسويق"، دار وائل للنشر. الطبعة الأولى. ٢٠٠٣.
- المؤذن، محمد، "مبادئ التسويق"، جامعة الزرقاء الأهلية، ٢٠٠٢.

- المساعد، زكي خليل، "تسويق الخدمات وتطبيقاته"، عمان. دار المناهج للنشر والتوزيع. الطبعة الأولى. ٢٠٠٣ .
- أبو قحف، عبد السلام ، "هندسة الإعلان"، الإسكندرية. دار الجامعة الجديدة للنشر. ٢٠٠٣.
- أبو نبعه، عبد العزيز، "التسويق المعاصر"، عمان. دار المناهج للنشر والتوزيع. الطبعة الأولى. ٢٠٠٦.
- بازرعة، محمود صادق، "أدارة التسويق"، القاهرة. المكتبة الأكاديمية. ٢٠٠١.
- بطشون، رياض، "التأمين وإدارة الخطر"، عمان. الأردن. معهد الدراسات المصرفية. ٢٠٠٠.
- جبر، احمد ، "أدارة التسويق المفاهيم - الاستراتيجيات - التطبيقات"، القاهرة. المكتبة العصرية للنشر والتوزيع. ٢٠٠٧.
- حسن، توفيق عبد الرحيم يوسف ، "أدارة الأعمال التجارية الصغيرة"، عمان . دار صفاء للنشر والتوزيع. الطبعة الأولى. ٢٠٠٢.
- دعبول، محمد و أيوب، محمد، "مبادئ تسويق الخدمات"، دار الرضا للنشر. الطبعة الأولى. ٢٠٠٣.
- سماره، عبد الله، "مبادئ التسويق، مدخل مفاهيمي"، نابلس ، عمادة البحث العلمي، جامعة النجاح الوطنية. الطبعة الأولى ٢٠٠٥.
- صبره، سمر، "التسويق الالكتروني"، دار الإعصار العلمي، عمان. الطبعة الأولى. ٢٠١٠.
- صبره، سمر، "مبادئ التسويق - مدخل معاصر"، دار الإعصار العلمي لنشر والتوزيع. الطبعة الأولى. ٢٠١٠.
- عبد الرحمن، محمد شريف عبد الرحمن، "عقد التأمين"، القاهرة . دار النهضة العربية، ٢٠٠٤ .
- عبيدات، ذوقان وآخرون . (٢٠٠٣) . "البحث العلمي : مفهومه، أدواته ، أساليبه"، الطبعة الأولى ، السعودية ، الرياض : دار أسامة للنشر والتوزيع .
- عريقات، حربي و عقل، سعيد، "التأمين وإدارة الخطر (النظرية والتطبيق)" . عمان . دار وائل للنشر، الطبعة الأولى. ٢٠٠٨.
- عزام، زكريا و حسونة، عبد الباسط ، الشيخ، مصطفى ، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، عمان . دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة . الطبعة الثانية . ٢٠٠٩ .

- عزام، زكريا و حسونة، عبد الباسط و الشيخ، مصطفى ، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، عمان . دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة . الطبعة الأولى . ٢٠٠٨.
- قنديل، عبد الجبار، "أسس التسويق"، الدار العلمية الدولية، عمان، ٢٠٠٢.
- مايكل أينزل وآخرون، "التسويق"، مكتبة لبنان، كتاب مترجم، بيروت، ٢٠٠٦.
- معلا، ناجي و توفيق، رائف ، "أصول التسويق مدخل تحليلي"، دار وائل للنشر. الطبعة الثانية. ٢٠٠٣.

ثانيا : الرسائل العلمية والأبحاث باللغة العربية :-

١ - الرسائل المحلية :-

- أسيل، فزعاط، "تحليل العوامل المؤدية إلى ضعف نمو قطاع التأمين واستثماراته في فلسطين (دراسة تطبيقية على شركات التأمين المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية)"، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة. ٢٠٠٩.
- أبو منديل، محمد، "واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن - دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية (من وجهة نظر الزبائن في قطاع غزة)"، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة ٢٠٠٨.
- أبو عويلى، غادة، "مدى تبني مكونات الإستراتيجية التسويقية في المصارف العاملة في فلسطين"، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة. ٢٠٠٨.
- الفراء، محمد جواد، "تقييم مستوى رضا العملاء عن أداء رجال بيع شركات الأدوية الوطنية في سوق قطاع غزة"، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة. ٢٠٠٧.
- تاية، نضال، "تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة"، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة. ٢٠٠٧.

٢ - الرسائل والأبحاث العربية :-

- الضمور، هاني، الشريدة، محمد تركي، "تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرارات المستهلك الأردني في استخدام خدمة الهاتف الخليوي: دراسة تحليلية"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد ٤، العدد ٤، ٢٠٠٨.
- الخضر، احمد محمد سلطان، "دراسة المزيج التسويقي للخدمات الصحية في المؤسسات الطبية الخاصة بالتطبيق على منطقة القصيم"، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والإدارة - جامعة الملك عبد العزيز، السعودية، ٢٠٠٣.
- الخضر، محمد صالح، "دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة"، رسالة ماجستير، كلية التجارة - جامعة عين شمس، القاهرة، مصر. ٢٠٠٥.
- السرابي، علاء، "دور عناصر المزيج الترويجي في تنمية وزيادة الحصة السوقية للمنتجات الصناعية الوطنية، دراسة ميدانية بالتطبيق على المنتجات الوطنية لمدينة عمان"، كلية الاقتصاد والعلوم الأردنية جامعة العلوم التطبيقية - المملكة الأردنية الهاشمية.
- الشريف، شادي، أبو زنيد، سمير، "أثر المزيج التسويقي على رضا العملاء - دراسة ميدانية على المصارف التجارية بالضفة الغربية في فلسطين"، مجلة جامعة الأقصى (سلسلة العلوم الإنسانية) المجلد الثالث عشر، العدد الأول، يناير ٢٠٠٩ -.
- المرواني، ماجد سعد، "ترويج الفرص الاستثمارية في المملكة - دراسة تطبيقية على الهيئة العامة للاستثمار"، رسالة ماجستير، جامعة الملك عبد العزيز، السعودية. ٢٠٠٧.
- إبراهيم، عزة، "تسويق التأمين في ظل المتغيرات الاقتصادية العالمية"، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات ٦-٨ أكتوبر تشرين أول - دولة قطر (٣). ٢٠٠٣.
- برهوم، أديب، "تقويم كفاءة التسويق السياحي في سورية"، مجلة جامعة تشرين العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (٢٩) العدد (٢)، رسالة ماجستير، ٢٠٠٧.
- بو معرافي، بهجة مكي، "تسويق خدمات المعلومات في المكتبات - عرض تجربة مكتبات جامعة الشارقة"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك فهد، الرياض، السعودية. ٢٠٠٦.

- ديوب، محمد، برهوم، أديب، بركات، نغم، "أثر الترويج في تسويق خدمات النقل الجوي نموذج: مؤسسة الطيران العربية السورية"، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (٢٨) العدد (٣) ٢٠٠٦ .
- زينب، بن التركي، "دور تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في تسيير العلاقة مع الزبون: بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة: دراسة حالة مؤسسة المطاحن الكبرى للجنوب - أوماش - بسكرة"، رسالة ماجستير، مجلة علوم إنسانية، السنة السابعة، العدد (٤٢)، ٢٠٠٩ .
- سلامة، نجاح محمد، "اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان التلفزيوني عن المنتجات الوطنية بالتطبيق على السلع الاستهلاكية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك عبد العزيز، الرياض، السعودية. ٢٠٠٧ .
- صارم، مازن احمد، "أثر الإعلان في رفع كفاءة التسويق السياحي - دراسة ميدانية للمنشآت السياحية في الساحل السوري"، رسالة الماجستير، جامعة تشرين - كلية الاقتصاد - قسم إدارة الأعمال. ٢٠٠٧ .
- صورية، عزور، "أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون - دراسة ميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية حالة وكالة مسيلة"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم علوم التسيير - جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر. ٢٠٠٨ .
- عفاف، خويلد، "فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"، مجلة الباحث، عدد ٧، ٢٠٠٩-٢٠١٠ .
- كباب، منال، "دور استراتيجيه الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية- دراسة حالة المؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة (AMC) العلمة سطيف"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم علوم التسيير - جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر. ٢٠٠٨ .
- مطالي، ليلي، "تحليل السياسات التسويقية للتأمين: دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر. ٢٠٠٢ .
- ناصر، حمود، "دور السياسات الترويجية في تسويق المنتجات الدوائية السورية"، دراسة ميدانية على شركات الأدوية السورية، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (٢٨) العدد (٢) ٢٠٠٦ .

- ناصر، محمد، الأشقر، فراس، "دور التسويق في تفعيل النقل السككي في الجمهورية العربية السورية"، مجلة جامعة تشرين للدراسات و البحوث العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (٢٧) العدد (٣) ٢٠٠٥.
- ناصر، محمد، العلي، محمد، "مشاكل تسويق المنتجات النسيجية السورية وطرق علاجها - دراسة ميدانية للقطاعين العام والخاص"، مجلة جامعة تشرين للدراسات و البحوث العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (٢٧) العدد (٣) ٢٠٠٥.
- ياسين، محمود يوسف، "واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة اربد"، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، الأردن. ٢٠١٠.

ثالثا : أوراق عمل عربية :-

- الشبيلي، يوسف، "التأمين في أمريكا"، مجمع فقهاء الشريعة بأمريكا، دورة الاستثمار في الإسلام، مايو ٢٠٠٥.
- السلطة الوطنية الفلسطينية، الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، مسح القوى العاملة، الربع الرابع، 2010.
- السلطة الوطنية الفلسطينية، الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، المسوح الإحصائية الاقتصادية، مسح التأمين، 1995 - 2009.
- مخدوم، إحسان، الملتقى الخامس لمكاتب وشركات المحاسبة والمرجعة لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية، دبي - الإمارات العربية المتحدة ٣ - ٤ نوفمبر ٢٠١٠.
- معالي الشيخ/صالح بن عبد الله بن حميد رئيس مجلس الشورى وخطيب الحرم المكي ٢٠٠٣/٠١/٠٩.

رابعا : الكتب الأجنبية :-

- Albaum, Gerald and Duerr, Edwin "International Marketing And Export", 6th ed, Prentice Hall, New Jersey, 2008.
- Beamish, Karen And Ashford, Ruth The Official CIM, Course Book, "Marketing Planning", Amsterdam: Elsevier Ltd. 2007.
- Berkowitz, Eric & Roger, Kerin, & Hartley, Steven, & Rudelius, William, "Marketing", 5th ed, Irwin, 2000.
- Berkowitz, Kesin, A, et al, "Marketing", Irwin, 2000.
- Boon, Louis, E & Kurtz, David, L ."Contemporary Marketing", 9th ed, the Dryden Press, 1998.

- Fill, Chris, "Marketing Communication", 2nd ed, Prentice hall, Europe,1999.
- Hoffman, K. D., Bateson, J.E.G. "Essential of Service Marketing Concepts, Strategies, & Cases", 2nd Edition, Mason, Ohio: South-West Publishing,2002.
- Hughes, Graham And Fill, Chris, The Official CIM, Course Book, "Marketing Communications", Amsterdam: Elsevier ltd. 2007.
- Jobber, David, "Principle and Practice of Marketing", 2nd ed, McGraw-Hill, 1998.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin, "Marketing Management ", Prentice Hall, 12th ed, New Jersey,2006.
- Kotler, Philip, "Marketing Management", Prentice Hall, 9th ed, New Jersey,1997.
- Kotler, Philip, Gary, Armstrong, "Marketing, An Introduction", Prentice Hall, 7th ed, New Jersey,2005.
- Kotler, Philip, "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation & Control", Englewood Cliffs, New Jersey. Prentice Hal,11th ed , 2003.
- Kotler, Philip, "Principles of Management" Prentice Hall, New Jersey.2004.
- Lancaster, Geoff & Reynolds, Paul, "Marketing" 1st, ed, Macmillan Business Masters, 1998 .
- Pettitt, Stephen, And Brassington, Frances, "Essential of Marketing" , Harlow: Pearson education, inc 2005.
- Pride. W. and Ferrell O.G. "Marketing Concept and Strategies", Houghton Mifflin Co.2003.
- Stanton, William J .et. all "Marketing" 11th ed, Mc Grown-Hill 1997.
- Stanton, William, J & et. all "Fundamental of Marketing", 4th ed, Mc Grown-Hill New York 1997.

خامسا : الرسائل العلمية والأبحاث باللغة الانجليزية :-

- Anderson, Angelica & Cederbrink, Petter & Lövsund, Magnus, " Managing Customer Loyalty through Direct Marketing : A Case Study of the Relationship between Länsförsäkringar Kalmar Län And Their Beneficiary Customers", Högskolan I Jönköping, Internationella Handelshögskolan, IHH, EMM (Entrepreneurskap, Marknadsföring, Management).2009.
- Bochkareva, Anastasiya, & Petrova, Karina, "expectations. Case study of Swedish telecommunications operator Tele2 AB",

- Mälardalen University Sweden, School of Sustainable Development of Society and Technology.2010.
- Epetimehin, Festus M, "Achieving Competitive Advantage in Insurance Industry: The Impact of Marketing Innovation and Creativity", Department of Actuarial Science and Insurance Joseph Ayo Babalola University, Arakji, European Journal of Social Sciences – Volume 19, Number 1, 2011.
 - Karjaluoto, Heikki & Leppdniem, Matti & Salo, Jari, "The Role Of Mobile Marketing In Companies' Promotion Mix: Empirical evidence From Finland", Journal Of International Business and Economics ,volume II, No.1 , 2004.
 - Lindholm, Oskari, "The Influence of Sales Promotion on Consumer Behavior in Financial Services", Master's Thesis, Department of Marketing and Management, Helsinki School of Economics, 2008.
 - Mohd, Khan Kaleem & Vimi, Jham,"Determinants of performance in retail banking: perspectives of customer satisfaction and relationship marketing", : Singapore Management Review, Tuesday, July 1 2008.
 - Ndubisi, "Relationship Marketing And Customer Loyalty. Journal of Marketing Intelligence & Planning",2007.
 - Vanasakul, Parunya & Wankeao, Ploychompoo & Arayaphong, Supisra, "The battle of DTAC in Thailand's mobile phone operator market", Master's Thesis, Mälardalens University,2008.

سادسا : أوراق عمل أجنبية :-

- "The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention", Harkiranpal Singh, May 2006, UCTI Working Paper , WP-06-06
- "Evaluating Customer Satisfaction as an Aspect of Quality Management", Olga V. Krivobokova, World Academy of Science, Engineering and Technology 53
- "How to achieve an effective promotional mix, the chartered institute of marketing", 2009. <http://www.cim.co.uk/resources/home.aspx>
- 2010 Curators of the University of Missouri, January 2010, <http://www.missouribusiness.net/>

سابعاً : روابط انترنت :-

- 1- <http://www.marketingpower.com/.1/4/2011.AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>
- 2- <http://www.life123.com/.career-money/freelancing/difficult-clients/customer-satisfaction.shtml> 1/4/2011
- 3- http://annajah.net/arabic/show_article.shtml?id=1654 1/4/2001
- 4- <http://www.haqq.ba7r.org/t29-topic> 1/4/2011
- 5- <http://www.shatharat.net/vb/showthread.php?t=13585> 1/4/2011
- 6- <http://www.aig.ps/> 1/4/2011
- 7- www.nic-pal.com 1/4/2011
- 8- <http://trustpalestine.com/> 1/4/2011
- 9- www.pic-pal.ps 1/4/2011
- 10- <http://www.pmhc.com> 1/4/2011
- 11- <http://mii.ps/home/index.mii> 1/4/2011
- 12- <http://www.altakaful-ins.ps> 1/4/2011
- 13- <http://www.pex.ps/PSEWebSite/Default.aspx> 1/4/2011

ملحق الدراسة

ملحق رقم (1) : أسماء المحكمين

ملحق رقم (2) : الرسالة الموجهة للمحكمين

ملحق رقم (3) : الاستبانة في صورتها الأولية

ملحق رقم (4) : الاستبانة في صورتها النهائية

ملحق رقم (5) : الرسائل الموجهة لشركات التأمين

ملحق رقم (1) : أسماء المحكمين

م	اسم المحكم	مكان العمل	المنصب
1	ا.د. ماجد الفرا	الجامعة الإسلامية	عميد كلية التجارة بالجامعة الإسلامية
2	د. يوسف عاشور	الجامعة الإسلامية	أستاذ الأساليب الكمية في اتخاذ القرارات
3	د. فارس أبو معمر	الجامعة الإسلامية	أستاذ الإدارة المالية
4	د. سامي أبو الروس	الجامعة الإسلامية	أستاذ إدارة الموارد البشرية
5	د. سمير صافي	الجامعة الإسلامية	أستاذ التحليل الإحصائي
6	د. يوسف بحر	الجامعة الإسلامية	مشرف الدراسات العليا في ماجستير إدارة الأعمال
7	ا. منال أبو شعبان	شركة التأمين الوطنية	المدير الإقليمي لشركة التأمين الوطنية في قطاع غزة

ملحق رقم (2) : الرسالة الموجهة للمحكّمين

بسم الله الرحمن الرحيم

السيد / المحترم

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته.....

الموضوع / تحكيم استنبائه لبحث ماجستير في إدارة الأعمال

أحيط سيادتكم علما بأنني اجري دراسة بغرض استكمال متطلبات الحصول على درجة
الماجستير في
إدارة الأعمال من الجامعة الإسلامية بعنوان /

واقع الممارسات الترويجية لشركات التأمين في قطاع غزة
وأثرها على رضا العملاء

ولما لسعادتكم خبرة في مجال تحكيم الاستبيانات فأني أمل منكم تحكيم الاستبانة وفق
الفرضيات المرفقة.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

الباحث : رامي علي أبو عمرة

تلفون : ٢٥٣١٠٢٨

جوال : ٠٥٩٩٤١٨١٨٣

ملحق رقم (3) : الاستبانة في صورتها الأولية

بسم الله الرحمن الرحيم استبيان

واقع الممارسات الترويجية لشركات التأمين في قطاع غزة
وأثرها على رضا العملاء

أخي الكريم / أختي الكريمة :

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ... وبعد

يهدف هذا الاستبيان إلى تقييم رضا العملاء عن الأساليب الترويجية المستخدمة في شركات التأمين العاملة في قطاع غزة.

أن تعاونكم معنا هو دعماً للبحث العلمي والتنمية في فلسطين، مع العلم بأن المعلومات التي سيتم الحصول عليها يتم التعامل معها بسرية تامة ولن تستخدم إلا لإغراض البحث العلمي.

وانتهز هذه الفرصة لأعبر عن لكم عن شكري وتقديري لتخصيصكم جزء من وقتكم لتعبئة هذه الاستبانة، متمنياً أن يتم قراءة العبارات بعناية و وضع علامة (X) في الخانة التي تعبر عن مدي موافقتكم عليها.

مع الاحترام

الباحث

رامي أبو عمرة

الاستبانة

اختر الإجابة المناسبة بوضع علامة X

أولا المعلومات العامة

١- الجنس [] ذكر [] أنثى

٢- العمر

[] أقل من ٢٥ سنة [] ٢٥-٣٥ أقل من ٣٥ سنة [] ٣٥-٤٥ أقل من ٤٥ سنة

[] ٤٥-٥٥ أقل من ٥٥ [] أكثر من ٥٥

٣- المؤهل العلمي

[] أقل من ثانوية عامة [] ثانوية عامة [] دبلوم بعد الثانوية العامة

[] بكالوريوس [] ماجستير [] دكتوراه

٤- مكان السكن

[] شمال غزة [] غزة [] الوسطى [] خان يونس [] رفح

٥- سنوات التعامل مع الشركة

[] أقل من ٣ سنوات [] ٣-٦ أقل من ٦ سنوات [] ٦-٩ أقل من ٩ سنوات

[] ٩ سنوات فأكثر

م	العبارة	مرضي جدا	مرضي	محايد	غير مرضي	غير مرضي جدا
	١- محور الإعلان					
1	إعلانات المؤسسة في التلفزيون تأخذ وقت كافي لعرض الإعلان بشكل					
2	الإعلان التلفزيوني للمؤسسة يلفت الانتباه عند عرضه بشكل					
3	الإعلان في التلفزيون يتميز بالبساطة والوضوح بشكل					
4	إعلان المؤسسة في الراديو يلفت الانتباه عند عرضه بشكل					
5	تتكرر إعلانات المؤسسة في الراديو العدد ألام لتوصيل المادة الإعلانية بشكل					
6	تقوم المؤسسة بالتجديد والتغيير في إعلاناتها على الراديو بشكل					
7	تظهر إعلانات المؤسسة في معظم الصحف المحلية بشكل					
8	تتكرر إعلانات المؤسسة في الصحف على فترات متقاربة بشكل					
9	الإعلانات في الصحف تحتوي على رسومات وأشكال ملفتة للنظر بشكل					
10	إعلانات المؤسسة في المجلات تلفت الانتباه عند قراءة المجلة بشكل					
11	تأخذ إعلانات المؤسسة في المجلات حجم مناسب لسمعة الشركة وحجمها بشكل					
12	تظهر إعلانات المؤسسة في مجلات مختلفة الأنشطة بشكل					
13	بوسترات الإعلان (الوسيلة الإعلانية) للمؤسسة تظهر في أماكن عرض واضحة بشكل					
14	توجد البوسترات الإعلانية للمؤسسة في أماكن جغرافية مختلفة بشكل					
15	تهتم المؤسسة بالمحافظة على بوستراتها من التلف والإهمال بشكل					
	٢ - محور البيع الشخصي					
16	الموظفين العاملين في المؤسسة على دراية كاملة بخدمات المؤسسة بشكل					
17	يتعامل موظفي المؤسسة مع الجمهور بأسلوب لبق بشكل					
18	العاملين في المؤسسة لديهم ملابس رسمية موحدة بشكل					
19	يوجد عدد كافي من العاملين في المؤسسة لتقديم الخدمات للعملاء بشكل					
20	يستطيع الموظف القيام بعمل إجراءات بيع الخدمة كاملة في وقت قليل بشكل					

				ترسل المؤسسة مندوبي البيع إليك من وقت لآخر لعرض خدماتها الجديدة بشكل	21
				يوجد تطور مستمر للأفضل في أداء مندوبي البيع لدى المؤسسة بشكل	22
				مندوب البيع لديه مظهر جيد ولائق بشكل	23
				مندوبي البيع على علم بالخدمات المشابهة والمنافسة في السوق وأسعارها بشكل	24
				يتمتع مندوبي البيع بالإلمام بالمعلومات والثقافة العامة بشكل	25
				يتمتع مندوبي البيع بالذكاء بشكل	26
				مندوب البيع لديه قدرة على الإقناع بشكل	27
				يتميز مندوبي البيع باللياقة والصحة الجيدة بشكل	28
				يتميز مندوبي البيع بالصبر وقوة التحمل بشكل	29
				مندوبي البيع لديهم صلاحيات في عمل تخفيض مالي على خدمات المؤسسة بشكل	30
				٣- محور العلاقات العامة	
				تقوم المؤسسة بالاتصال بزبائنها وإخبارهم عن ما هو جديد عن وضع المؤسسة وخدماتها بشكل	31
				تقوم المؤسسة بالاتصال بزبائنها على فترات متقاربة وبصفة مستمرة بشكل	32
				تهتم المؤسسة بتحديث بياناتها عن زبائنها وكل ما هو جديد خاص بهم بشكل	33
				تقوم المؤسسة بإصدار نشرات وكتيبات لإمداد الجمهور بالمعلومات عن المؤسسة ونشاطها بشكل	34
				تعرض المؤسسة إنجازاتها من خلال وسائل الاتصال مثل التلفزيون أو الراديو وغيرها بشكل	35
				توجد شخصيات هامة تعمل على دعم المؤسسة وإظهار أهميتها وخدماتها في المجتمع بشكل	36
				تقوم المؤسسة بدعم عملية التعليم من خلال دعم الطلاب أو المؤسسات التعليمية بشكل	37
				ترعى المؤسسة بعض المناسبات والإحداث الاجتماعية لتوضيح دورها في خدمة المجتمع بشكل	38

				تساهم المؤسسة في بناء بعض المرافق العامة لخدمة المجتمع بشكل	39
				تساهم المؤسسة في رعاية بعض الأسر الفقيرة والأيتام بشكل	40
				٤- محور ترويج المبيعات	
				تقوم المؤسسة بتقديم بعض الخدمات المجانية أو بأسعار مخفضة لخدماتها الجديدة بشكل	41
				تقوم المؤسسة بتخفيض في أسعار خدماتها لفترة زمنية محدودة بشكل	42
				تقدم المؤسسة جوائز تشجيعية للزبائن مقابل شراء خدماتها بشكل	43
				تقوم المؤسسة برعاية أنشطة ترفيهية مثل المسابقات وتقدم جوائز فيها بشكل	44
				تقوم المؤسسة بعمل يانصيب وتقديم جوائز من خلال شراء خدماتها بشكل	45
				تقوم المؤسسة بتمديد الفترة الزمنية لخدماتها مقابل نفس السعر الأصلي للخدمة بشكل	46
				تقدم المؤسسة حزمة خدماتيه بسعر مخفض عن ما لو قدمت هذه الخدمات مفردة بشكل	47
				تقوم المؤسسة بتقديم خدماتها عند شراء سلع أو خدمات من شركات أخرى بشكل	48
				٥- محور الترويج المباشر	
				تستخدم المؤسسة التليفون في بيع خدماتها للزبائن بشكل	49
				زمن المكالمة التليفونية التي تجريها المؤسسة كافي لعرض المعلومات اللازمة عن منتجاتها بشكل.	50
				عند إجراء المكالمة التليفونية تكون أنت المستهدف من الاتصال وليس أي فرد آخر بشكل	51
				تقوم المؤسسة بإصدار نشرات أو كتيبات بها تفصيل عن خدماتها وأسعار هذه الخدمات وأماكن بيعها بشكل	52
				الكتيبات التي تصدرها المؤسسة بها معلومات مفصلة وكافية عن خدماتها بشكل	53
				تصلك الكتيبات بسرعة وبسهولة عند صدور خدمات جديدة من المنظمة بشكل	54
				ترسل المؤسسة فاكس يحتوي على معلومات عن الخدمات وأسعارها للزبائن بشكل	55

					الفاكس يحتوي على رسومات وأشكال توضيحية عن المؤسسة وطبيعة عملها وخدماتها بشكل	56
					تقوم المؤسسة بعمل رسائل صوتية مسجلة بها معلومات عن خدماتها وأسعارها وأماكن بيعها بشكل	57
					تصلك الرسائل الصوتية في أماكن مختلفة مثل العمل أو المنزل بشكل	58
					تعرض المؤسسة أسعار خدماتها وكيفية الشراء من خلال التلفزيون بشكل	59
					وقت البرامج التلفزيونية الخاصة بالمؤسسة كافي لعرض أنشطة المؤسسة وخدماتها بشكل	60
					يمكن التفاعل مع البرامج التلفزيونية الخاصة بالمؤسسة من خلال الاتصال تلفونيا بشكل	61
					تقوم المؤسسة بإرسال رسائل إلى الهاتف المحمول على فترات منتظمة بشكل	62
					رسائل الهاتف المحمول تحتوي على أسعار الخدمات وأماكن بيعها بشكل	63
					رسائل الهاتف المحمول مختصرة وكافية لعرض معلومات عن المؤسسة ومنتجاتها بشكل	64

ملحق رقم (4) : الاستبانة في صورتها النهائية

بسم الله الرحمن الرحيم

استبيان

واقع الممارسات الترويجية لشركات التأمين في قطاع غزة وأثرها على رضا العملاء

أخي الكريم / أختي الكريمة :

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ... وبعد

يهدف هذا الاستبيان إلى توضيح واقع الممارسات الترويجية التي تستخدمها شركات التأمين في قطاع غزة وأثرها على رضا العملاء.

أن تعاونكم معنا هو دعماً للبحث العلمي والتنمية في فلسطين، مع العلم بأن المعلومات التي سيتم الحصول عليها سيتم التعامل معها بسرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

وانتهز هذه الفرصة لأعبر لكم عن شكري وتقديري لتخصيصكم جزء من وقتكم لتعبئة هذه الاستبانة، متمنياً أن يتم قراءة العبارات بعناية و وضع علامة (X) في الخانة التي تعبر عن مدي موافقتكم عليها.

مع الاحترام

الباحث

رامي أبو عمرة

الاستبانة

اختر الإجابة المناسبة بوضع علامة X

أولا المعلومات العامة

1- الجنس [] ذكر [] أنثى

2- العمر

[] اقل من ٢٥ سنة [] ٢٥-٣٥ اقل من ٣٥ سنة [] ٣٥-٤٥ اقل من ٤٥ سنة

[] ٤٥-٥٥ اقل من ٥٥ [] ٥٥ فأكثر

3- المؤهل العلمي

[] ثانوية عامة أو اقل [] دبلوم بعد الثانوية العامة

[] بكالوريوس [] ماجستير [] دكتوراه

4- مكان السكن

[] شمال غزة [] غزة [] الوسطى [] خان يونس [] رفح

5- عدد سنوات التعامل مع شركة التأمين

[] اقل من ٣ سنوات [] ٣-٦ اقل من ٦ سنوات [] ٦-٩ اقل من ٩ سنوات

[] ٩ سنوات فأكثر

6- اسم شركة التأمين []

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة	م
					١- محور الإعلان	
					إعلانات شركة التأمين في التلفزيون تأخذ وقت كافي لعرض الإعلان	1
					الإعلان التلفزيوني لشركة التأمين يلفت الانتباه عند عرضه	2
					إعلان شركة التأمين في التلفزيون يتميز بالبساطة والوضوح	3
					إعلان شركة التأمين في الراديو يلفت الانتباه عند عرضه	4
					تتكرر إعلانات شركة التأمين في الراديو العدد ألام لتوصيل الرسالة الإعلانية	5
					تقوم شركة التأمين بالتجديد والتغيير في إعلاناتها على الراديو	6
					تظهر إعلانات شركة التأمين في الصحيفة المحلية	7
					تتكرر إعلانات شركة التأمين في الصحيفة على فترات متقاربة	8
					إعلانات شركة التأمين في الصحيفة تحتوي على رسومات وأشكال ملفتة للنظر	9
					إعلانات شركة التأمين في المجلات تلفت الانتباه عند قراءة المجلة	10
					تأخذ إعلانات شركة التأمين في المجلات حجم مناسب لسمعة الشركة وحجمها	11
					تظهر إعلانات شركة التأمين في مجلات مختلفة الأنشطة	12
					اللوحة الإعلانية لشركة التأمين تظهر في أماكن عرض واضحة	13
					توجد اللوحات الإعلانية لشركة التأمين في أماكن جغرافية مختلفة	14
					تهتم شركة التأمين بالمحافظة على لوحاتها الإعلانية من التلف والإهمال	15
					٢ - محور البيع الشخصي	
					الموظفون العاملون في شركة التأمين على دراية كاملة بخدمات شركتهم	16
					يتعامل موظفي شركة التأمين مع الجمهور بأسلوب لبق	17
					العاملون في شركة التأمين يرتدون ملابس رسمية موحدة	18
					يوجد عدد كافي من الموظفين في شركة التأمين لتقديم الخدمات للعملاء	19
					يستطيع الموظف القيام بعمل إجراءات بيع الخدمة كاملة في وقت قليل	20
					يوجد تطور مستمر للأفضل في أداء مندوبي بيع شركة التأمين	21

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة	م
					مندوبي بيع شركة التأمين لديهم مظهر جيد ولائق	22
					مندوبي البيع على علم بالخدمات المشابهة والمنافسة في السوق وأسعارها	23
					يتمتع مندوبي بيع شركة التأمين بالإلمام بالثقافة العامة	24
					مندوبي بيع شركة التأمين لديهم قدرة على الإقناع	25
					يتميز مندوبي بيع شركة التأمين بالصبر وقوة التحمل	26
					مندوبي بيع شركة التأمين لديهم صلاحيات في عمل تخفيض مالي للعملاء	27
					٣- محور العلاقات العامة	
					تقوم شركة التأمين بالاتصال بالعملاء وإخبارهم عن الجديد في وضع شركة التأمين وخدماتها على فترات متقاربة وبصفة مستمرة	28
					تهتم شركة التأمين بتحديث بياناتها عن زبائنها وكل ما هو جديد خاص بهم	29
					تقوم شركة التأمين بإصدار نشرات وكتيبات لإمداد العملاء بالمعلومات عن خدماتها وأنشطتها	30
					تعرض شركة التأمين إنجازاتها من خلال وسائل الإعلام مثل التلفزيون أو الراديو وغيرها	31
					توجد شخصيات هامة تعمل على دعم شركة التأمين وإظهار أهميتها وخدماتها في المجتمع	32
					تقوم شركة التأمين بدعم عملية التعليم من خلال دعم الطلاب أو المؤسسات التعليمية	33
					ترعى شركة التأمين بعض المناسبات والإحداث الاجتماعية لتوضيح دورها في خدمة المجتمع	34
					تساهم شركة التأمين في بناء بعض المرافق العامة لخدمة المجتمع	35
					تساهم شركة التأمين في رعاية بعض الأسر الفقيرة والأيتام	36
					٤- محور ترويج المبيعات	
					تقوم شركة التأمين بتخفيض في أسعار خدماتها فترة زمنية محدودة من السنة	37
					تقدم شركة التأمين هدايا تشجيعية للعملاء مقابل شراء خدماتها	38
					تقوم شركة التأمين برعاية أنشطة ترفيهية مثل المسابقات وتقديم جوائز فيها	39

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة	م
					تقوم شركة التأمين بعمل يانصيب أو سحب جوائز عند شراء خدماتها	40
					تقوم شركة التأمين بتمديد الفترة الزمنية لخدمتها مقابل نفس السعر الأصلي للخدمة	41
					تقدم شركة التأمين مجموعة خدمات تأمينية بسعر مخفض عن ما لو قدمت هذه الخدمات مفردة كل على حدا	42
					٥ - - محور التسويق المباشر	
					تستخدم شركة التأمين التليفون في بيع خدماتها للزبائن	43
					زمن المكالمات التليفونية التي تجربها شركة التأمين كافي لعرض المعلومات اللازمة عن خدماتها	44
					عند إجراء المكالمات التليفونية تكون أنت المستهدف من الاتصال وليس أي فرد آخر	45
					تقوم شركة التأمين بإصدار نشرات أو كتيبات بها أسعار خدماتها	46
					تصلك الكتيبات بسرعة وبسهولة عند صدور خدمات جديدة من شركة التأمين	47
					ترسل شركة التأمين فاكس يحتوي على معلومات عن الخدمات وأسعارها للعملاء	48
					الفاكس يحتوي على رسومات وأشكال توضيحية عن شركة التأمين وطبيعة عملها وخدماتها	49
					تقوم شركة التأمين بعمل رسائل صوتية مسجلة بها معلومات عن خدماتها وأسعارها وأماكن بيعها	50
					تصلك الرسائل الصوتية في أماكن مختلفة مثل العمل أو المنزل	51
					تعرض شركة التأمين أسعار خدماتها وكيفية الشراء من خلال التلفزيون	52
					وقت البرامج التلفزيونية الخاصة بشركة التأمين كافي لعرض أنشطتها وخدماتها	53
					يمكن التفاعل مع البرامج التلفزيونية الخاصة بشركة التأمين من خلال الاتصال تليفونيا	54

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة	
					تقوم شركة التأمين بإرسال رسائل إلى الهاتف المحمول على فترات منتظمة	55
					رسائل الهاتف المحمول تحتوي على أسعار الخدمات وأماكن بيعها	56
					رسائل الهاتف المحمول مختصرة وكافية لعرض المعلومات عن شركة التأمين وخدماتها	57
					تقوم شركة التأمين بإرسال البريد الإلكتروني لك بصفة دورية منتظمة	58
					البريد الإلكتروني يحتوي على معلومات مفصلة وكافية عن خدمات و أنشطة شركة التأمين	59
					يصلك رد على استفساراتك حول عمل شركة التأمين أو خدماتها من خلال بريدها الإلكتروني بسرعة	60
					محور رضا العملاء عن الأساليب الترويجية المستخدمة	
					يعجبك أسلوب الترويج الذي تستخدمه شركة التأمين	61
					أسلوب الترويج المستخدم في شركة التأمين مبدع ومبتكر	62
					الأسلوب الترويجي الذي تستخدمه شركة التأمين ملفت للنظر	63
					تستطيع تذكر الأسلوب الترويجي لشركة التأمين بسهولة	64
					الأسلوب الترويجي المستخدم ملائم لنوعية خدمات شركة التأمين	65
					الأسلوب الترويجي المستخدم يحفزك لشراء خدمات شركة التأمين	66
					الرسالة الترويجية لشركة التأمين واضحة وسهلة الوصول إليك	67
					الرسالة الترويجية تحتوي على معلومات كافية عن شركة التأمين وخدماتها	68
					تشعر أن الرسالة الترويجية لشركة التأمين تخاطبك شخصيا	69
					الرسالة الترويجية لشركة التأمين صادقة دائما	70

ملحق رقم (5) : الرسائل الموجهة لشركات التأمين