



جامعة بوليتكنك فلسطين

واقع رضا الزبائن عن المزيج التسويقي الخدماتي في قطاع التأمين في الخليل

قدم هذا البحث لاستكمال الحصول على درجة البكالوريوس في إدارة الأعمال المعاصرة

فريق البحث:

حنين إسمير الشلالدة

سهاد حسن أبو عيشة

نيرمين جمال بدر

مشرفة البحث:

د. ديانا حسونة

2017 اشعبان

قائمة المحتويات

ب	ملخص	2
ت	ملخص باللغة الانجليزية	2
2	الفصل الاول	2
2	1.1 المقدمة	2
4	1.2 مشكلة الدراسة	4
5	3.1 أهداف الدراسة	5
5	1.4 اهمية الدراسة	5
5	1.4.1 اهمية الدراسة بالنسبة للمجتمع	5
6	1.4.2 اهمية الدراسة بالنسبة لشركات التأمين	6
6	1.4.3 اهمية الدراسة بالنسبة لفريق البحث	6
6	1.4.4 أهمية أكاديمية	6
6	1.5 حدود الدراسة	6
7	1.6 محددات الدراسة	7
7	1.7 الهيكل التنظيمي للدراسة	7
10	الفصل الثاني	10
10	2.1المبحث الأول : الاطار النظري للدراسة	10
10	2.1.1 المقدمة	10
10	2.1.2 مقدمة عن التسويق	10
10	2.1.3 تعريف التسويق	10
11	2.1.4 تسويق الخدمات	11
11	2.1.5 مفهوم الخدمات	11
12	2.1.6 أنواع الخدمات	12
14	2.1.7 خصائص الخدمات	14
15	2.1.8 المزيج التسويقي	15

17.....	2.1.9 أهم عناصر المزيج التسويقي
20.....	2.1.10 رضا الزبون
21.....	2.1.11 كيفية قياس رضا الزبون
22.....	2.1.12 أهمية رضا الزبون
26.....	2.1.13 قطاع التأمين في فلسطين وبيئة العمل
29.....	2.1.14 موظفين قطاع التأمين وتدريبهم
34.....	2.2 الدراسات السابقة
34.....	2.2.1 الدراسات السابقة باللغة العربية
39.....	2.2.2 الدراسات الأجنبية
45.....	الفصل الثالث
45.....	3.1 مقدمة
45.....	3.2 منهج الدراسة
45.....	3.3 مجتمع الدراسة
45.....	3.4 عينة الدراسة
47.....	3.5 أداة الدراسة
47.....	3.6 ثبات الأداة
48.....	3.7 صدق الأداة
49.....	3.8 خطوات تطبيق الدراسة
50.....	3.9 متغيرات الدراسة
50.....	3.10 المعالجة الإحصائية
52.....	الفصل الرابع
52.....	4.1 مقدمة
52.....	4.2 الإجابة عن أسئلة الدراسة
76.....	الفصل الخامس
76.....	5.1 النتائج

واقع رضا الزبائن عن المزيج التسويقي الخدماتي في شركات التأمين

77	5.2 التوصيات
78	الملاحق
79	المراجع والمصادر العربية
80	المراجع والمصادر الاجنبية
81	المصادر والمراجع من خلال (المواقع الالكترونية)
82	ملحق 1: أسماء محكمي الاستبانة
82	ملحق 2: الاستبانة

جدول الجداول

- جدول 1- جدول لأهم البيانات التشغيلية والمالية لقطاع التأمين.....27
- جدول 2- برامج الأسعار من هيئة سوق رأس المال الفلسطيني لعام 2015.....28
- جدول 3 - جدول تعقيب على الدراسات السابقة.....40
- جدول 4 - خصائص العينة الديمغرافية.....46
- جدول 5 - معاملات الثبات.....47
- جدول 6 - مصفوفة قيم معاملات الاستخراج.....48
- جدول 7 - خصائص العينة الديمغرافية.....52
- جدول 8 - الأعداد والنسب المئوية و نتائج اختبار كاي تربيع حسب شركات التأمين الثلاثة المدروسة بالنسبة للرضا.....54
- جدول 9 - الأعداد والنسب المئوية و نتائج اختبار كاي تربيع حسب شركات التأمين الثلاثة المدروسة بالنسبة للحصول على التعويضات.....55
- جدول 10 - الأعداد والنسب المئوية و نتائج اختبار كاي تربيع حسب شركات التأمين الثلاثة المدروسة بالنسبة لتجديد الاشتراك للشركة.....56
- جدول 11- الأعداد والنسب المئوية و نتائج اختبار كاي تربيع حسب شركات التأمين الثلاثة المدروسة بالنسبة للتواصل مع الشركة.....58
- جدول 12- الأعداد والنسب المئوية و نتائج اختبار كاي تربيع حسب شركات التأمين الثلاثة المدروسة بالنسبة.....59
- جدول 13- الأعداد والنسب المئوية و نتائج اختبار كاي تربيع حسب شركات التأمين الثلاثة المدروسة بالنسبة لالية التعامل مع المشكلة.....60
- جدول 14- الأعداد والنسب المئوية و نتائج اختبار كاي تربيع حسب شركات التأمين الثلاثة المدروسة بالنسبة لتعويض الضرر.....61
- جدول 15- الأعداد والنسب المئوية و نتائج اختبار كاي تربيع حسب شركات التأمين الثلاثة المدروسة بالنسبة للسعر مقارنة مع الخدمات المقدمة.....62
- جدول 16- الأعداد والنسب المئوية و نتائج اختبار كاي تربيع حسب شركات التأمين الثلاثة المدروسة بالنسبة لتوفير المعلومات.....64

واقع رضا الزبائن عن المزيج التسويقي الخدماتي في شركات التأمين

- جدول 17- الأعداد والنسب المئوية و نتائج اختبار كاي تربيع حسب شركات التأمين الثلاثة المدروسة بالنسبة للتذكير بموعد التأمين.....65
- جدول 18- الأعداد والنسب المئوية و نتائج اختبار كاي تربيع حسب شركات التأمين الثلاثة المدروسة بالنسبة للوصول لمكان الشركة.....66
- جدول 19- الأعداد والنسب المئوية و نتائج اختبار كاي تربيع حسب شركات التأمين الثلاثة المدروسة بالنسبة لشركات التصليح.....67
- جدول 20- الأعداد والنسب المئوية و نتائج اختبار كاي تربيع حسب شركات التأمين الثلاثة المدروسة بالنسبة لتعامل الموظفين.....68
- جدول 21- الأعداد والنسب المئوية و نتائج اختبار كاي تربيع حسب شركات التأمين الثلاثة المدروسة لكفاءة الخدمات التي يقدمها الموظفين70
- جدول 22- الأعداد والنسب المئوية و نتائج اختبار كاي تربيع حسب شركات التأمين الثلاثة المدروسة بالنسبة للاستجابة لطلبات الزبائن.....71
- جدول 23- الأعداد والنسب المئوية و نتائج اختبار كاي تربيع حسب شركات التأمين الثلاثة المدروسة بالنسبة للاهتمام الموظفين برضا الزبائن.....72
- جدول 24- الأعداد والنسب المئوية و نتائج اختبار كاي تربيع حسب شركات التأمين الثلاثة المدروسة النسبة لتصميم الشركة.....73

شكر و تقدير

نحمد الله عز وجل على النعمة التي منَ بها علينا فهو العليّ التقدير بعد رحلة بحث و جهد و اجتهاد تكلفت بإنجاز هذا البحث ، كما لا يسعنا إلا أن نخص بأسمى عبارات الشكر و التقدير للاستاذة ديانا حسونة والاستاذ ناصر دعنا لما قدمناه لنا من جهد و نصح و معرفة طيلة انجاز هذا البحث . كما نتقدم بالشكر الجزيل لكل من أسهم في تقديم يد العون لإنجاز هذا البحث، و نخص بالذكر أساتذتنا الكرام الذين أشرفوا على تكوين دفعة رائعة لإدارة الاعمال المعاصرة و الأستاذة القائمين في كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات ، إلى الذين كانوا عوناً لنا في بحثنا هذا ونورا يضيء الظلمة التي كانت تقف أحياناً في طريقنا . إلى من زرعوا التفاؤل في دربنا و قدموا لنا المساعدات والتسهيلات والمعلومات ، فلهم منا كل الشكر، وأخص منهم لأستاذ "ناصر دعنا" الذي أسهم بشكل وفير في تشجيعنا أثناء انجاز البحث .

الإهداء

قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون (صدق الله العظيم), إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك .. ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك .. ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك .. ولا تطيب الجنة إلا برويتك "الله جل جلاله" إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة .. ونصح الأمة .. إلى نبي الرحمة ونور العالمين "سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم" إلى من كلفه الله بالهبة والوقار .. إلى من علمني العطاء بدون انتظار .. إلى من أحمل أسمه بكل افتخار .. أرجو من الله أن يمد في عمرك لتري ثماراً قد حان قطافها بعد طول انتظار وستبقى كلماتك نجوم أهتدي بها اليوم وفي الغد وإلى الأبد..والذي العزيز إلى قدوتي في الحياة .. إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان و التفاني .. إلى بسمه الحياة وسر الوجود إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أغلى الحبايب أُمِّي الحبيبة إلى من رافقتني منذ أن حملنا حقايب صغيرة ومعك سرت الدرب خطوة بخطوة وما تزال ترافقني حتى الآن.

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع رضا الزبائن عن المزيج التسويقي الخدماتي في شركات التأمين في الخليل , الذي يتكون من سبعة عناصر وهي : المنتج , التسعير , الترويج , التوزيع , مقدمين الخدمة , الادلة الفيزيائية و العملية. واستخدم فريق البحث الاستبانة كأداة رئيسية مكونة من أسئلة عن عناصر المزيج التسويقي الخدماتي السبعة المستخدمة في شركات التأمين , وأيضا مقابلة شركات التأمين الثلاثة عبده والتكافل وأبو عيشة في الخليل كأداة فرعية من خلال مقابلة مع مدير كل شركة .

واقع رضا الزبائن عن المزيج التسويقي الخدماتي في شركات التأمين

أظهرت نتائج الدراسة عدة أمور كان من أهمها درجة الرضا الزبائن عن شركات التأمين مرتفعة , وبالنسبة لتجديد اشتراك التأمين في الشركة كانت نسبة قليل, وفيما يتعلق بسعر الخدمة فإنه يتوافق مع المزايا المقدمة مع الخدمة , وأشارت النتائج فيما يتعلق بتوفر المعلومات عن الخدمة أن درجتها مرتفعة , أما مكان الشركة وسهولة الوصول إليه كانت نسبة الرضا مرتفعة , وفيما يتعلق بتسليم الشركة للمركبة في الوقت المناسب كانت نسبة الرضا مرتفعة جدا للشركات الثلاثة , وأشارت أيضا النتائج عن مقدمين الخدمة بأنها مرتفعة , وأخيرا أنه يؤثر عنصر الأدلة الفيزيائية الشكل الداخلي والخارجي للشركة على اختيار الزبون لها بنسبة متوسطة .

في ضوء النتائج السابقة يرى فريق البحث ضرورة أن تقوم شركات التأمين في اتباع التوصيات لتحسين عملية اختيار الزبائن , وتطوير أساليب شركة أبو عيشة والتكافل كما هي عليها في عبده , وتوظيف أشخاص قادرين على التعامل بشكل لائق , إنشاء أفرع للشركات لتسهيل الوصول إليها , والتواصل المستمر مع الزبائن ومعالجة المشاكل , وتطوير وتحسين خدمات شركة أبو عيشة لرفع رضا الزبائن عنها .

ملخص باللغة الانجليزية

Abstract

This study aims to identify the reality of customer satisfaction in the marketing mix in the insurance companies in Hebron, which consists of seven elements: product, pricing, promotion, distribution, service providers, physical and practical evidence. The research team used the questionnaire as a main tool consisting of questions about the seven components of the marketing mix used by insurance companies, and also to interview the three insurance companies Abdo, Takaful and Abu Eisha in Hebron as a subsidiary tool through an interview with the director of each company.

The results of the study showed several things, the most important of which was the degree of customer satisfaction with the high insurance companies and the differences were in favor of Abdo Company, and the renewal of the insurance contribution in the company was a small percentage, but the differences were in favor of Abdu, and with respect to the price of the service it corresponds to the advantages provided with the service, The results regarding the availability of information about the service are high, and the company's location and accessibility were high satisfaction, and with regard to the company's timely delivery of the vehicle, the satisfaction rate was very high for the three companies. The results also indicated that service providers were high However, there are differences in favor of Abdo, and finally, the element of physical evidence does not affect the internal and external shape of the company.

In the light of the above results, the research team believes that the insurance companies should follow the recommendations to improve the process of selecting customers, developing the methods of Abu Aisha and Takaful as they are in Abdo, hiring people who are able to deal properly, creating branches for companies to facilitate access to them, Addressing problems, and developing and improving the services of Abu Eishah Company to raise customer satisfaction.

الفصل الاول

(الاطار العام للدراسة)

❖ المقدمة

❖ مشكلة الدراسة

❖ أهداف الدراسة

❖ أهمية الدراسة

❖ حدود الدراسة

❖ محددات الدراسة

❖ الهيكل التنظيمي للدراسة

الفصل الاول

الاطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

خلال العقدين الاخيرين من القرن الماضي,حدثت تطورات جذرية في صناعة الخدمات فبظهور العولمة المالية تسارعت وتيرة نمو التدفقات المالية (التأمينات,المصارف,البورصات) حيث انها تجاوزت حجم التدفقات التجارية الحقيقية الملموسة. نتيجة لذلك ازداد اهتمام الدول المتقدمة في السعي نحو تنظيم الية هذه التدفقات والرقابة عليها, وفي ظل هذا المناخ الجديد اهتمت الدول الصناعية بشكل خاص في قطاع التأمين, وقطعت شوطا كبيرا في تحليل صناعة التأمين, واخضعته لاقتصاد السوق الحر مع وضع الانظمة والقوانين الرقابية, بحيث اصبح هذا القطاع يشكل مقوما اساسيا في دفع عجلة النمو الاقتصادي لهذه الدول, وخاصة تلك التي لا تمتلك مصادر ثروة طبيعية.

اصبح هذا القطاع متجسدا في مجموعة من المكونات (الادارة العامة للتأمين في هيئة سوق راس المال,شركات التأمين المحلية وفروع الشركات الاجنبية,اللجنة الاستشارية لشؤون التأمين,الصندوق الفلسطيني لتعويض مصابي حوادث الطرق, الاتحاد الفلسطيني لشركات التأمين).

وعلى الرغم من حداثة قطاع التأمين في فلسطين الا ان ادائه وصل الى مستوى اداء قطاعات التأمين في الدول العربية, حيث تم الاطلاع على مؤشرات قطاع التأمين في عشرين دولة عربية , يعتبر التأمين المكون الاساسي لعمل القطاع الإقتصادي وتطويره وتنظيمه, وتبين ان نسبة مساهمة التأمين الى الناتج المحلي الاجمالي لهذه الدول لا زالت متواضعة على الرغم من العمر الزمني لهذا القطاع وتوفر البيئة القانونية, حيث بلغ معدل المساهمة(1.5%) فقط للدول العربية, وفي فلسطين لا زالت هذه النسبته متدنية ولا تتجاوز (0.33%) كما تبين ان معدل نسبة نمو الاقساط للتأمين الفلسطيني تزيد عن (14%) للسنوات 2013 و 2014 بالمقارنة مع 2008 بينما لم تصل الى هذه النسبة

واقع رضا الزبائن عن المزيج التسويقي الخدماتي في شركات التأمين

اي من الدول العربية سوا دولتين فقط , فمن غير الممكن أن تتماشى فلسطين مع النمو والتطور من دون شركات تأمين , لحاجتها الماسة نحو تنظيم ودفع عجلة النمو الاقتصادي". (ماس، 2015)

نمت المحفظة التأمينية بنسبة 80% منذ عام 2008 , في حين أكد مدير عام الإدارة العامة للتأمين في هيئة سوق راس المال الفلسطينية بركات ميادمة " أن أقساط تأمين المركبات وصلت نحو 100 مليون دولار بعد أن كانت 50 مليون في عام 2008, وارتفعت اقساط التأمين الصحي من 18 مليون الى 31.5 مليون دولار ".(ميادمة، 2016)

وحتى تتمكن الشركات من المحافظة على وضعها السوقي وتحسين ادائها ينبغي ان تقوم بعملية تحليل ومتابعة رضا الزبائن وتقييمها لمستوى العروض المختلفة التي تقدمها الشركات والاخذ بعين الاعتبار متطلبات الزبائن في الاسواق المختلفة.(البكري، 2005)

كما ذكر ان رضا الزبائن لا يتأتى الا من خلال تصميم عناصر المزيج التسويقي الفعال فذلك يمثل فرصة لتقوية طابعها التنافسي وتحسين ادائها امام العملاء , وعليه كان لا بد من تعزيز دور هذا القطاع ليكون عنصرا هاما ومؤثرا في اقتصاد البلد ، لذلك كان لا بد من البحث عن طرق حديثة وعملية لتفعيل وتسويق هذا القطاع بشكل يتماشى مع متطلبات العصر محققا بذلك رضا الزبائن وبناء العلاقة ما بين هذا القطاع واكبر شريحة من المجتمع ، حيث يتوجب على شركات التأمين بتصميم عناصر المزيج التسويقي المناسب الذي يخدم بدوره التأمين خاصة والاقتصاد الوطني بشكل عام فلم يعد كافي على الشركات أن تبني المزيج التسويقي العادي فيجب التوسع إلى المزيج التسويقي الخدماتي الذي يشمل سبعة عناصر بحيث انه شامل ثلاثة عناصر اضافية , حيث تكمن أهمية المزيج التسويقي الخدماتي العديد من النتائج منها رضا العملاء وتحقيق الاهداف التسويقية المختلفة. (Kotler, . 2015)

وعليه كان لا بد من تسليط الضوء في هذه الدراسة على قياس واقع رضا الزبائن في شركات التأمين في محافظة الخليل عن المزيج التسويقي الخدماتي.

1.2 مشكلة الدراسة

بعد اجراء العديد من المقابلات مع اصحاب شركات تامين في فلسطين تبين لنا ان هناك حاجة نحو شركات التأمين , لمتابعة وقياس رضا الزبائن من اجل توظيفه في القرارات التسويقية المختلفة, و دائما يسعون الى تطوير المزيج التسويقي الخدماتي الفعال وتسعى شركات التامين الى متابعة قياس مدى رضا الزبائن في هذا القطاع , فإن هذه الدراسة تسلط الضوء على قياس رضا الزبائن عن واقع استخدام المزيج التسويقي الخدماتي فأنها تتمحور حول شركات قطاع التامين الفلسطيني.

و تتبثق عنه مجموعة التساؤلات التالية:

ما هو مدى رضا الزبائن عن عناصر المزيج التسويقي الخدماتي في شركات التأمين في محافظة الخليل؟

ويتفرع من هذا السؤال مجموعة من الاسئلة وهي كالآتي:

1. ما مدى رضا الزبائن عن عنصر المنتج (Product) او الخدمة كعنصر من عناصر المزيج التسويقي

التي تلبي احتياجات الزبائن في قطاع التأمين في فلسطين ؟

2. ما هو مدى رضا الزبائن عن عنصر التسعير (Price) كعنصر من عناصر المزيج التسويقي الذي يقدمها

قطاع التأمين ؟

3. ما مدى رضا الزبائن عن عنصر الترويج (Promotion) كعنصر من عناصر المزيج التسويقي في قطاع

التأمين في فلسطين؟

4. ما هو مدى رضا الزبائن عن عنصر التوزيع (Place) كعنصر من عناصر المزيج التسويقي في قطاع

التأمين في فلسطين؟

5. ما هو مدى رضا الزبائن عن عنصر مقدمي الخدمة المشاركون (Participants) كعنصر من عناصر

المزيج التسويقي في قطاع التأمين في فلسطين؟

واقع رضا الزبائن عن المزيج التسويقي الخدماتي في شركات التأمين

6. ما هو مدى رضا الزبائن عن عنصر العملية (Process) كعنصر من عناصر المزيج التسويقي في قطاع

التأمين في فلسطين؟

7. هل يؤثر عنصر الأدلة الفيزيائية (Physical evidence) كعنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدماتي

في قطاع التأمين في فلسطين على اختيار الزبون لشركة التأمين؟

3.1 أهداف الدراسة

- 1- قياس رضا الزبائن عن عناصر المزيج التسويقي الخدماتي في قطاع التأمين .
- 2- تقديم معلومات لأصحاب شركات التأمين عن واقع رضا الزبائن عن المزيج التسويقي الخدماتي .
- 3- الحصول على درجة البكالوريوس في ادارة الاعمال المعاصرة.

1.4 اهمية الدراسة

تكمن اهمية الدراسة في تقديم معلومات حول تطبيق عناصر المزيج التسويقي الخدماتي السبعة وتأثيره على رضا الزبائن .

1.4.1 اهمية الدراسة بالنسبة للمجتمع

- 1- تقديم معلومات قد تساعد على معرفة التعامل مع شركات التأمين .
- 2- تقديم معلومات عن واقع رضا الزبائن في قطاع التأمين مما يساهم في عملية تطوير رضا المجتمع عن خدمات التأمين .

واقع رضا الزبائن عن المزيج التسويقي الخدماتي في شركات التأمين

1.4.2 أهمية الدراسة بالنسبة لشركات التأمين

- 1- تقدم معلومات لأصحاب القرار التي قد تساهم في تطوير الواقع التسويقي للشركات وتساعد في تصويب وضعهم نحو الأفضل والوصول الى رضا الزبائن.

1.4.3 أهمية الدراسة بالنسبة لفريق البحث

- 1- متطلب للحصول على درجة البكالوريوس في تخصص ادارة الاعمال المعاصرة.
- 2- تطبيق المهارات البحثية.

1.4.4 أهمية أكاديمية

- 1- ندرة الدراسات السابقة عن الموضوع بشكل عام

1.5 حدود الدراسة

الحدود الزمنية: ستمد الدراسة من الفصل الدراسي الاول من السنه الدراسية(2016) الى نهاية الفصل الدراسي الثاني (2017)

الحدود المكانية: متمثلة في شركات التأمين الفلسطينية في محافظة الخليل.

الحدود البشرية: زبائن برامج التأمين (المتعلقة بالأفراد) في محافظة الخليل.

الحدود الموضوعية: تتحدد في المفاهيم والمهارات والاجراءات الواردة في الدراسة

1.6 محددات الدراسة

1- ضغط الوقت

2- الصعوبة في الحصول على بعض المعلومات لعدم تواجد دراسات سابقة عن الموضوع.

1.7 الهيكل التنظيمي للدراسة

سوف تشمل هذه الدراسة على الفصول التالية:

- الفصل الاول الاطار العام للدراسة سيتضمن مقدمة الدراسة, مشكلتها, أهدافها, أهميتها, حدودها, والمصطلحات الاجرائية.
- الفصل الثاني الاطار النظري والدراسات السابقة سيتضمن واقع استخدام عناصر المزيج التسويقي الخدماتي واثره على رضا الزبائن.
- الفصل الثالث طريقة اجراءات الدراسة
- الفصل الرابع عرض وتحليل نتائج الدراسة
- الفصل الخامس النتائج والتوصيات.

الفصل الثاني

الاطار النظري والدراسات السابقة

❖ المبحث الاول : الإطار النظري للدراسة

❖ المبحث الثاني : الدراسات السابقة

المبحث الاول (الاطار النظري للدراسة)

- ❖ المقدمة
- ❖ مقدمة عن التسويق
- ❖ مفهوم عملية التسويق
- ❖ تسويق الخدمات
- ❖ مفهوم الخدمات
- ❖ انواع الخدمات
- ❖ خصائص الخدمات
- ❖ المزيج التسويقي للخدمات
- ❖ عناصر المزيج التسويقي السبعة
- ❖ رضا الزبون
- ❖ طرق قياس رضا الزبون
- ❖ اهمية رضا الزبون
- ❖ قطاع التأمين في فلسطين وبيئة العمل
- ❖ موظفين قطاع التأمين وتدريبهم

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

2.1 المبحث الأول : الإطار النظري للدراسة

2.1.1 المقدمة

تسعى الدراسة ومن خلال الاطلاع على الاطار النظري والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع رضا الزبائن عن المزيج التسويقي الخدماتي, وكذلك التعرف على العديد من المفاهيم منها مفهوم التسويق والخدمات ورضا الزبون, وخصائص الخدمات وعناصر المزيج التسويقي السبعة , وعن قطاع التأمين في سوق العمل الفلسطيني وبيئة العمل, وموظفين قطاع التأمين وتدريبهم.

2.1.2 مقدمة عن التسويق

اصبح التسويق في عصرنا الراهن عماد ربحية المؤسسات و اساس بقائها, سواء كانت خدماتية او انتاجية, كما ان التسويق الناجح هو الذي يقود المؤسسة الى النجاح ويفتح لها مجال واسع لاحتراف السوق وتعريف العملاء للمنشأة المنتجة, من خلال التعاريف بإنتاجها مزايا خدماتها باستخدام الاسلوب العلمي والعملية بالبيع وتقديم الخدمة وجذب العملاء باستمرار ومن هنا ظهرت اهمية التسويق في مختلف أنشطة منظمات الاعمال. (الجبوري، 2000)

2.1.3 تعريف التسويق

هي العملية التي يتم من خلالها انشاء قيمة للزبائن وبناء علاقة قوية مع الزبون للحصول على القيمة من خلال العائد من الزبون (kotler, 2015)

التسويق هو اوجه النشاطات الخاصة بدراسة وتحديد حاجات السوق وتوجيه موارد المنظمة نحو ما يمكن تقديمه من المزيج الخاص بالمنتجات والاسعار والتوزيع والترويج الذي يحقق الاشباع لهذه الحاجات وبما يحقق اهداف المنظمة

والمجتمع. (ناجي، 2010)

2.1.4 تسويق الخدمات

لقد تطور في الآونة الاخيرة مفهوم تسويق الخدمات واصبحت الخدمات تلعب دورا كبيرا في نجاح وفشل العديد من المنظمات وفي مختلف القطاعات كما ان دور تسويق الخدمات على مستوى الاقتصاد ككل قد تطور واصبحت الخدمات تشكل جزءا كبيرا من الناتج القومي لعدد من الدول ومن اهم التأثيرات التي تلعب دورا كبيرا فيها هو تسويق الخدمات هي تأثيرها على قرارات الزبون المختلفة سواء كانت هذه القرارات شرائية ام تحديد المكان والزمان الذي يقوم فيه الزبون بالشراء وغيرها من القرارات التي يتخذها الزبون والتي تتاثر بدرجة كبيرة بتسويق الخدمات والادوات والوسائل التي تعتمد عليها المنظمات في تنفيذ هذه الوظائف وعليه سوف نقوم في هذه الدراسة بالتعرف على مفهوم الخدمات وكذلك مفهوم الزبون وبعض المواضيع ذات العلاقة بهما والتي من شأنها تعزيز المعرفة في هذا المجال.

2.1.5 مفهوم الخدمات

لقد تم تعريف الخدمات بعدد من التعاريف من ابرزها: "انها كل عمل او اجراء يمكن لطرف ان يقدمه لطرف اخر يكون اساسا غير ملموس ولا ينتج عنه تملك لاي شىء وقد يرتبط او لا يرتبط بتقديمه بمنتج مادي. (kotler, 2015)

كما عرفت بأنها "منتج غير ملموس يتضمن عملا اداء او مجهودا لا يمكن ان تكون ممتلكة ماديا تقدم من خلال جهود بشرية او فنية بصورة مباشرة الى الافراد والى المشاريع" (pride, ferrell, & m., 2000)

وعرفت ايضا: "تشاطات غير ملموسة تحقق اشباع الرغبات والتي لا ترتبط اساسا ببيع سلعة ما او خدمة اخرى (stanton, 1997)

وعرف (lovelock, 2016) أيضا انها عبارة عن منفعة مدركة بالحواس قائمة بذاتها أو متصلة بشيء مادي وتكون قابلة للتبادل ولا يترتب عليها ملكية وهي في الغالب غير محسوسة.

2.1.6 أنواع الخدمات

تعتبر الخدمات محرك النشاط الاقتصادي بما لها من أهمية بالغة في الحياة الاقتصادية، ولا معنى لإنتاج الخدمة إذ لم يرافقه نشاط تسويقي فعال، ومن أهم أنواع تسويق الخدمات

مايلي:

1_تسويق خدمات التأمين:

يعمل التسويق في مجال التأمين على نشر الوعي التأميني ، ونشر مفاهيم التأمين عبر مختلف وسائل الإعلام، وكذلك تشجيع الادخار كما يحتاج

تسويق خدمة التأمين إلى منافذ توزيع تسلكها في طريقها من هيئة، التأمين إلى المؤمن له، وفي أغلب الأحيان يتم بيع عقود التأمين بالاتصال المباشر مع العملاء، عن طريق مندوبي

مؤسسات التأمين الموزعين في جميع أنحاء الدولة أو من خلال الوكلاء في حالة المؤسسات الكبيرة.

2_تسويق الخدمات الصحية:

تحتاج المستشفيات إلى تطبيق التسويق على خدماتها الطبية، العلاجية والوقائية، ولقد

تطور مفهوم التسويق في هذا القطاع من التركيز على الخدمة إلى التركيز على المريض، وهذا بدراسة أنواع المرض

والحالات الاجتماعية لهم ، إضافة إلى تحليل البيئة التنافسية المحيطة للتعرف على

الأمراض وأسبابها وتوفير الأدوية اللازمة والمناسبة لها، من أجل تحقيق الفوائد المرجوة،

واقع رضا الزبائن عن المزيج التسويقي الخدماتي في شركات التأمين

كما بدأت المستشفيات تهتم بالترويج والتعريف بخدماتها لزيادة عدد المتعاملين معها.

3_ تقديم الخدمات السياسية:

لم يحظ تسويق الخدمات السياسية بأهمية كبيرة من قبل الدارسين مقابلة بالأنواع

الأخرى من تسويق الخدمات، وهو يخص الأحزاب السياسية التي تستعمله كوسيلة للتعريف

ببرنامجها، نشاطها والتأثير على الموظفين.

4_ تسويق الخدمات السياحية:

يهتم هذا النوع من تسويق الخدمات بكيفية جلب السائحين والمستثمرين لبلد معين،

وهو يتضمن التعريف بالمقومات والموارد الأساسية وكذلك المتغيرات الداخلية والخارجية والمتمثلة في الاستقرار

السياسي، الاقتصادي، والعلاقات مع الدول.

5_ تسويق الخدمات البنكية:

مع تعدد الخدمات البنكية أصبح التسويق في هذا المجال يشكل الوظيفة الأساسية في

البنوك، وخاصة في ظل المنافسة المحلية والعالمية فهو يهتم بتحليل السوق الحالي

والمتوقع بكل فروع البنك، وتوجيه الجهود لإرضاء العملاء وإشباع حاجاتهم بغية تحقيق أهداف البنك.

(lovelock, 2016)

أنواع الخدمات:

1_ خدمات الأفراد: عبارة عن خدمات ملموسة موجهة للأفراد مثل خدمات الرعاية الصحية.

واقع رضا الزبائن عن المزيج التسويقي الخدماتي في شركات التأمين

2_ خدمات الممتلكات: عبارة عن خدمات ملموسة على الممتلكات الجسدية مثل خدمات التزود بالوقود وخدمات اعادة التدوير.

3_ خدمات التحفيز العقلي: عبارة عن خدمات غير ملموسة موجهة لعقول الناس مثل التعليم والإعلانات.

4_ خدمات المعلومات: عبارة عن خدمات غير ملموسة مثل خدمات البنوك. (lovelock, 2016)

2.1.7 خصائص الخدمات

يمكن تحديد اهم الخصائص التي تتصف بها الخدمات والتي تميزها عن السلع العادية بالاتي :

- 1- اللاملموسية (Intangibility): ويقصد بها عدم القدرة على رؤية الخدمة ولمسها او تذوقها او شمها والخدمة لايمكن تقديمها قبل شرائها ولايمكن استهلاكها ماديا من قبل المستهلكين بنفس طريقة استهلاك السلعة.
- 2- غير قابلة للنقل(تلازم) (Inseparability) : صفة اخرى مهمة للخدمات التي تخلق تحديا للمسوقين هي :عدم امكانية الفصل والتي تعكس الحقيقة بان انتاج الخدمة لا يمكن ان يكون منفصلا عن استهلاكها من قبل الزبون بمعنى اخر ان الخدمات يتم انتاجها وبيعها واستهلاكها في نفس الوقت.
- 3- التباين (Heterogeneity): الخدمات المقدمة للزبائن تكون عرضة للتباين او الاختلاف في النوعية فنوعية السلع تكون السيطرة عليها اسهل من خلال الاجراءات المعيارية والاختفاء يمكن تصحيحها بصورة اسهل وبسبب طبيعة السلوك الانساني فانه من الصعب جدا ان يتم تقديم الخدمة بنوعية ثابتة.
- 4- عدم تملك الخدمة (Lack Of Ownership): ان عدم انتقال الملكية يشكل خاصية مميزة للخدمات مقارنة بالبضائع حيث يمكن للمشتري ان يستخدم المنتج بشكل كامل بامكانية خزنه او بيعه لاحقا اما بالنسبة للخدمة فان الزبون (المستفيد) غير قادر على ذلك.
- 5- الاتصال بالزبون

واقع رضا الزبائن عن المزيج التسويقي الخدماتي في شركات التأمين

ليس كل الخدمات تحتاج الى درجة عالية من الاتصال بالزبون ولكن البعض منها يحتاج الى ذلك فالاتصال بالزبون يعكس مستوى التفاعل بينه وبين مقدم الخدمة لتقديم الخدمة. (pride, ferrell, & m,, 2000)

2.1.8 المزيج التسويقي

وضع المبدأ الأساسي للمزيج التسويقي في عام 1948 من قبل جايمس كوليتون الذي اقترح ان يتم تحديد القرارات في التسويق بناءً على وصفة. وفي العام 1953 قام نيل بوردن رئيس نقابة المسوقين الأمريكيين في ذلك الوقت بإطلاق اسم Marketing Mix على هذه الوصفة. وفي العام 1960 قام جيروم ماكارثي بوضع عناصر هذه الوصفة التي تبدأ جميع كلماتها بحرف P باللغة الإنجليزية.

يعرف المزيج التسويقي بأنه مجموعة من الأنشطة التسويقية المترابطة والمنكاملة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها.

المزيج التسويقي هي واحدة من حيث الأكثر شهرة في التسويق . والمزيج التسويقي هو الجزء التكتيكي أو التشغيلي لخطة التسويق. يسمى المزيج التسويقي أيضا PS4 و PS7. PS4 هي: السعر والمكان والمنتجات والترويج لها. ويسمى هذا المزيج خدمات التسويق أيضا PS7 ويتضمن إضافة العملية والأشخاص والأدلة المادية.

المزيج التسويقي هو مجموعة من أدوات السيطرة التكتيكية التسويقية - المنتج والسعر والمكان والترويج - أن الشركة تمزجها لإنتاج استجابة في السوق المستهدفة. (kotler, 2012)

1- السعر:

عرف (kotler, 2015) السعر انه المبلغ الذي يجب على المستهلك أن يتبادله لتلقي المنتج او الخدمة.

واقع رضا الزبائن عن المزيج التسويقي الخدماتي في شركات التأمين

هدف الشركة من حيث السعر هو خفض التكاليف من خلال تحسين التصنيع والكفاءة، والأهم من ذلك المسوق يحتاج إلى زيادة القيمة المتصورة من فوائد منتجاته وخدماته إلى المشتري أو المستهلك. وهناك العديد من الطرق لتسعير المنتج.

2- مكان:

ويشمل مكان نشاطات الشركة التي تجعل المنتج متوفر لاستهداف المستهلكين ومن المعروف أن المكان يعرف أيضا باسم القناة، التوزيع، أو وسيط. وهو الآلية التي يتم من خلالها نقل السلع أو الخدمات من مزود الشركة المصنعة الخدمة أو المنتج للمستخدم أو المستهلك.

3- المنتج:

ويعني المنتج مزيج السلع والخدمات التي تقدمها الشركة إلى السوق المستهدفة. بالنسبة للكثيرين المنتج هو ببساطة، العنصر المادي الملموس أن نشترى أو نبيع. وغير الملموس أي الخدمة. ويستند دورة حياة المنتج (PLC) على دورة الحياة البيولوجية. على سبيل المثال، هي التي زرعت بذرة (مقدمة)؛ تبدأ تنبت (نمو)؛ أنه يطلق النار على الأوراق ويضع جذورها كما أن تصبح البذور كبيرة (النضج)؛ بعد فترة طويلة كشخص بالغ يبدأ المصنع لينقلص ويموت (انخفاض).

4- ترويج:

ويشمل تعزيز كل من المسوقين الأنشطة التي تتعهد بتوعية المستهلكين حول منتجاتها وتشجيع الزبائن المحتملين لشراء هذه المنتجات. (Solomon, 2009)

المزيج التسويقي للخدمات

المزيج التسويقي الخدماتي :

هناك اختلافات ما بين المزيج التسويقي العادي والمزيج التسويقي الخدماتي, عادتا الموسيقيين ما يتناولون اربع عناصر استراتيجية اساسية: المنتج, السعر , المكان, الترويج. لكن طبيعة الخدمات اصبحت تشكل تحديات للتسويق متميزة, وبالتالي ليست كافية للتعامل مع القضايا الناشئة عن خدمات التسويق ويجب ان تتكيف وتوسع نطاقها وعلاوة على ذلك فإن المزيج التسويقي التقليدي لا يغطي ادارة واجهة العملاء, لذا كان لا بد من الحاجة الى تمديد المزيج التسويقي من خلال اضافة العملية والناس والادلة الفيزيائية, هذه العناصر السبعة من المكونات الخدمات اللازمة لوضع استراتيجيات قابلة للتطبيق لتلبية احتياجات العملاء بشكل مربح في سوق التنافسية.

2.1.9 اهم عناصر المزيج التسويقي

ويمكن تحديد اهم عناصر المزيج التسويقي للخدمات بالاتي:

المنتج(الخدمة):

تواجه الشركات تحدي اكبر عند تسويق المنتج(الخدمات) نظرا لخصائصه ويشمل المنتج(الخدمات) بعدين أساسيين اولا جوهر اخدمة , ثانيا الخصائص التكميلية

اذا كان المنتج هو خدمة سيئة فيجب خلق قيمة ذات معنى للعملاء من قبل ps 7 والمزيج التسويقي يبدأ مفهوم الخدمة التي تقوم على التخطيط لتلبية احتياجاتها بشكل أفضل. لا لتنافس بشكل جيد لاستهداف العملاء وتصميم عنقودية عرض القيمة لتحويل هذا المفهوم الى واقع ملموس يطوي البدائل الأساسية, وهناك تحسينات تعزز العملاء على القيمة المضافة لاستخدام المنتج أو الخدمة الأساسية على نحو اكثر فاعلية.

المكان :

قد تنطوي على قنوات مادية او الكترونية او كليهما وهذا يتوقف على طبيعة الخدمة على سبيل المثال البنوك اليوم توفر للعملاء اختيار قنوات التوزيع بما في ذلك زيارة الفرع وذلك باستخدام شبكة من اجهزة الصراف الالي,

واقع رضا الزبائن عن المزيج التسويقي الخدماتي في شركات التأمين

والتعامل عن طريق الهاتف او اجراء معاملات مصرفية عبر الانترنت. العديد من الخدمات القائمة على المعلومات يمكن تسليمها على الفور علاوة على ذلك قد تقوم شركات خدمة مياشرة الى المستخدمين النهائيين او من خلال منافذ البيع بالتجزئة التي تحصل على رسوم او عمولة لاداء بعض المهام المرتبطة بالمبيعات والخدمة والاتصال بالعملاء, لتوفير عناصر الخدمة للعملاء يجب القيام بها في كل مكان وزمان.

السعر :

في تسويق الخدمات يراعي المسوقون التكاليف الاضافية التي يدفعها الزبائن سواء كانت مالية او غير مالية نفسية او اجتماعية, على غرار المنتج كما هو الحال في قيمة المنتج فان المسوقون يهتمون بالقيمة السوقية والتكاليف التي يدفعها الزبائن من اجل الحصول على الخدمة سواء مالية او غير مالية. القيمة الكامنة في المدفوعات امر اساسي لدور التسويق في تسهيل تبادل القيمة بين الشركة وعملائها الموردين.

استراتيجية التسعير هي الالية المالية على الرغم من التي يتم انشائها لتعويض, استراتيجية التسعير لها تكاليف كثيرة في تقديم الخدمة وخلق فائض الارباح, يقام تعديل الاسعار بمرور الوقت وفقا للعديد ن العوامل منها العملاء, الزمان, المكان, قدرات المتاحة, الزبائن. على النقيض من ذلك يرى ان السعر جزء اساسي من التكاليف التي يجب ان تحمل الى الفوائد الاخرى لحساب ما اذا كانت خدمة معينة تستحق كل هذا العناء مجرد المال وتقييم النفقات من وقتهم وجهدهم لمسوقين الخدمة لذلك يجب ان لا يقتصر تحديد الاسعار التي تستهدف العملاء المستعدين لدفع وممكن ان تشمل هذه النفقات تكاليف اضافية مثل (نفقات السفر الى موقع الخدمة) ونفقات الوقت والجهد الذهني والبدني غير الرغوب فيه والتعرض للتجارب الحسية السلبية معظم منتجات الخدمة لا يمكن حصرها وذلك لان الخدمات تشمل اجراءات للعروض فهي سريعة الزوال ومؤقتة وقابلة للتلف وذلك لانها غير قابلة للتخزين. يمكن استخدام استراتيجيات التسعير الديناميكي لتتناسب مع القدرات المتاحة حتى لا يتجاوز الطلب على القدرة.

التوزيع :

هناك طرق مختلفة لتوزيع الخدمات دزء منها يتطلب زيارة العملاء لمقر الخدمة والآخر يتيح للعملاء الحصول على الخدمة في مكان تواجدهم وذلك حسب طبيعة الخدمة وطبيعة الفئات المستهدفة. أصبحت السرعة وكل من الومكان والزمان محددات هامة للتسليم او التوزيع الهام للخدمات. يتم تسليم العديد من الخدمات في الوقت الحقيقي للعملاء. العملاء اليوم هو الاكثر حاسية للوقت , ومعرفة الوقت الضائع من حيث التكلفة لتجنب القيام به,

في الوقت الحاضر توفر الخدمة على بمساعدة الشبكة العنكبوتية 7\24 عن طريق المزيد من قنوات التوزيع بما في ذلك فروع البيع بالتجزئة, والآت الخدمة الذاتية مثل اجهزة الصراف الالي ومراكز الاتصال , كل ذلك ادى الى توفير عدد متزايد من الخدمات.

العناصر المضافة للمزيج التسويقي :

العملية :

يجب معرفة انه عندما يتعلق الامر بالخدمات كيف يمكن لشركة ان تفعل الاشياء الكامنة وراء المنتج وعمليته, في كثير من الاحيان في خلق وتوفير العناصر يتطلب تصميم وتنفيذ عمليات فعالة بشدة. وقد تؤدي عمليات الخدمة الى البروقراطية والابطاء , تجربة مخيبة للأمال مما ادى الى انخفاض الانتاجية وزيادة احتمال فشل الخدمة. غالبا ما يشارك الزبائن في الانتاج في حين ان الخدمات تتطلب من العملاء المشاركة بنشاط في التعاون لانتاج الخدمة على سبيل المثال المطاعم والمركبات. ويتطلب ان تكون عمليات الخدمة مصممة تصميميا جيدا لتسهيل تقديم الخدمة. في التصنيع يمكن ضمان عملية تدفق سلسلة من خلال مواد التخزين المؤقت او اجزاء الخدمات. التخزين المؤقت يعني الزبائن ينتظرون في عملية الخدمة مواضيع ذات صلة وثقة بالخدمة حيث ان عملية الخدمة هي الطلب موازنة القدرة وتصميم أنظمة انتظار .

البيئة المادية :

واقع رضا الزبائن عن المزيج التسويقي الخدماتي في شركات التأمين

حقيقة ما اذا كانت الوظيفة هي في خدمة الاعمال التجارية التي تتطلب من العملاء لدخول الخدمة او قضاء بعض الوقت في التفكير في تصميم بيئة مادية للخدمة، البيئة المادية مثل ظهور المباني، والمناظر الطبيعية، والديكور الداخلي. ايضا المعدات والزي للموظفين والمواد المطبوعة والعظة المرئية الاخرى تقدم دليلا ملموسا على جودة الخدمة لشركة، وتسهيل تقديم الخدمات وتوجيه العملاء من خلال عملية الخدمة. شركات الخدمات تحتاج الى ادارة الخدمات بعناية لظانها يمكن ان تكون لها تأثير عميق على رضا العملاء والانتاجية.

الأشخاص :

وهم عبارة عن المنتفعين بالخدمة وكذلك مزودها بالإضافة الى مستوى التفاعل بينهم او ما يطلق عليه بالعلاقات التفاعلية القائمة بين مزود الخدمة والمستفيد (service encounters) كما يتضمن عنصر الناس العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة ذاتهم حيث ادرك المستفيد حول جودة خدمة ما قد تتشكل و تتأثر بفعل اراء المستفيدين الاخرين.

التقدم في التكنولوجيا، والعديد من الخدمات تحتاج دائما التفاعل المباشر بين العملاء وموظفي الخدمة. لا بد أن الشخص لاحظ عدة مرات كيف المورد يختلف بين خدمة واحدة و أخرى وهناك مواقف اخرى تحتاج الى مهارات موظفيها. تحتاج الخدمة للعمل بشكل وثيق مع مواردها البشرية (HR) الإدارات وتكريس عناية خاصة في اختيار وتدريب وتحفيز الموظفين و خدمتهم . بالإضافة إلى امتلاك المهارات الفنية التي تتطلبها الوظيفة، يحتاج هؤلاء الأفراد أيضا مهارات جيدة واتخاذ موقف ايجابي. مدراء الموارد البشرية الذين يعتقدون استراتيجيا أن وجود المخلصين، المهرة، ودوافع الموظفين الذين يمكن أن تعمل بشكل مستقل أو معا في فرق تمثل ميزة تنافسية رئيسية. (lovelock, 2016)

2.1.10 رضا الزبون

تتشكل لدى الزبائن أحكام معينة تجاه قيمة العرض التسويقي وهم يقررون فيما إذا كانوا سيقبلونه أم لا . وان مستوى تلبية توقعات المستهلك من صفقة الشراء يتعلق بأي قدر تتناسب تلك الصفقة مع توقعاته ، فاذا كانت خواص السلعة

واقع رضا الزبائن عن المزيج التسويقي الخدماتي في شركات التأمين

تختلف عن تلك المتوقعة يشعر المستهلكون بان رغباتهم لم تتم تلبيتها ، و اذا كانت خواص السلعة تفوق التوقعات يصل المستهلكون الى مرحلة القبول التام و الرضا. (kotler, 2015)

و ينظر الى رضا الزبون على أنه مؤشر أداء الأعمال الرئيسية داخل المنظمات وغالبا ما يكون جزءا من سجل الأداء المتوازن. في سوق تنافسية حيث تتنافس الشركات على رضا العملاء ، وعلى نحو متزايد أصبح عنصرا رئيسيا في استراتيجية الأعمال.

"رضا الزبون يعبر عن شعور شخصي بالبهجة او بخيبة الأمل ناتج عن موازنة أداء المنتج مع توقع الزبون وعليه يمكننا تعريف رضا الزبون بانه قناعة الزبون بإشباع حاجاته ورغباته نتيجة استخدامه لمنتجات علامة معينة و درجة الاستعداد لديه لإعادة التعامل معها في المرة القادمة." (kotler, 2012)

وايضا هو النتائج المتحققة من الاستخدام لذلك المنتج دون غيره وليس بالضرورة ان يكون ما هو اقل كلفه من غيره ، أو قد يكون الأقل كلفة ذاته " (البكري، 2002)

2.1.11 كيفية قياس رضا الزبون

1. البحوث المسحية

تعد المسوح من الطرق الهامة للوقوف على آراء واتجاهات اعضاء المنظمة (العملاء الداخليين والخارجيين) حول أنشطة وخدمات الجمعية.

2. المقابلة كأحد الاساليب المستخدمة في جمع معلومات حول رضا العملاء.

تكون من خلال اجتماع بين شخصين او اكثر وجها لوجه.

3. توزيع استبيانات

تعد الاستبانة احدى الطرق الكتابية لقياس رضا الزبون.

4. الجماعات البؤرية

هي جماعات صغيرة للمناقشة يدعى إليها نخبة من المشاركين تبعاً للسن ومحور الاهتمام والمكانة في المجتمع.

(الحكومية، 2002)

2.1.12 أهمية رضا الزبون

أظهرت الدراسات على أن رضا العميل يؤثر تأثيراً إيجابياً على نجاحات المنظمات الربحية والغير ربحية. وهناك الكثير من الشركات خاصة العملاقة تضع اهتماماً خاصاً وكبيراً لرضا العملاء .

فإن هناك أمور أساسية يمكن الوصول إليها عبر الوصول إلى رضا العملاء ومن هذه الأمور:

1. كسب الولاء

2. العبارات الإيجابية عن المنتج أو المنظمة أو علمتها التجارية

3. استقطاب عملاء ومستفيدين آخرين.

4. الاحتفاظ بالعملاء

5. تغيير سلوكيات العميل الشرائية إلى الإيجابية.

6. الربحية

7. الثقة

8. رضا العاملين بالمنظمة

(المهيدب، 2013)

واقع رضا الزبائن عن المزيج التسويقي الخدماتي في شركات التأمين

محددات رضا الزبون الاقتصادية والاجتماعية والنفسية:

الفرع الاول: المحددات الاقتصادية لرضا الزبون دراسة سلوك الرضا لدى الزبون تتحدد ضمن مجال بثلاثة أبعاد

اساسية هي التوقعات (القيمة المتوقعة)، الاداء الفعلي (القيمة المدركة)، المطابقة أو عدم المطابقة

أولاً_ التوقعات: تعبر التوقعات عن الاداء الذي ينتظر أو يتطلع الزبون الحصول عليه من اقتناء منتج أو علامة

معينة ويعبر عنه بالقيمة 2المتوقعة قبل تنفيذ القرار ويمكن ان تحدد الجوانب الاساسية للتوقع الذي يكونه الزبون

عن المنتج فيما يلي: توقعات عن خصائص المنتج (الجودة المتوقعة .) وتوقعات عن المنافع والتكاليف الاجتماعية

وتوقعات عن تكاليف المنتج.

ثانياً_ الاداء المدرك: يعبر الاداء المدرك عن مستوى الاداء الذي يحصل عليه الزبون فعلا نتيجة استعماله

واستهلاكه للمنتج، وان الاهمية الاساسية للأداء تكمن في كونه يعتبر مرجعي لتحديد مدى تحقيق التوقعات التي تكون

عند الزبون بخصوص المنتج الذي كان محل اختيار من بين مجموع البدائل.

ثالثاً - المطابقة (تمثل المطابقة إيجاد الفرق بين مستوى التوقعات (الاداء المتوقع) ومستوى الاداء الفعلي الذي حصل

عليه الزبون بعد شراء المنتج، وتعرف على أنها "درجة انحراف أداء المنتج عن مستوى التوقع الذي ظهر قبل

عملي الشراء"(محمد و قدور، 2009)

الى جانب المحددات الاقتصادية للرضا هناك محددات نفسية واجتماعية تؤثر على سلوك الزبون في اتخاذه قرار

الشراء ومن ثم كسب الرضا تجاه السلعة أو العلامة أو الخدمة التي يشتريها ومن أهم المحددات هي:

اولاً: الشخصية

نقصد بالشخصية مجموعة الخصائص أو السمات النفسية التي تحدد تفضيلات الفرد وأسلوب سلوكه .وهي مجموعة

مستقرة من الصفات والميول التي تحدد أفكار الفرد ومشاعره وأعماله في تفاعله مع الضغوطات الاجتماعية

والبيولوجية في لحظة معينة .فالشخصية هي المجموع الكلي لسمات الفرد الجسدية والعقلية والعاطفية والاجتماعية

واقع رضا الزبائن عن المزيج التسويقي الخدماتي في شركات التأمين

كما يراها الآخرون، وتعتبر السمة بموجب هذا التعريف الصفة أو الخاصية المميزة للفرد، بما في لك أنماط السلوك والصفات الجسمانية والشخصية.

ثانيا: مدى مظهرية السعة أو الخدمة.

يكون الزبون راض على السلعة أو الخدمة حسب ما إذا كانت ما كانت مظهري أو تفاخريه أم لا، وحتى تكون السلعة أو الخدمة تفاخريه ومشوقة من قبل يجب أن تكون خاصة، بمعنى أنه لا يمكن أن يملكها كل الناس ومن السهل رؤيتها وملاحظتها من قبل الآخرين أثناء استعمالها.

ثالثا: الجماعات المرجعية.

وهي أي شخص أو جماعة تستخدم كنقطة للمقارنة أو كمرجع للفرد في تكوين قيمه واتجاهاته وسلوكه سواء كانت عامة أو خاصة .وهي كذلك مجموعة الاشخاص التي تؤثر ايجابا أو سلبا على الفرد في اتجاهاته وسلوكاته وعلى حكمه التقويمي. ويكون رضا الزبون تجاه سلعة أو خدمة وهذا لتأثره في هذه الجماعات وهي :

1_الاسرة :تعتبر الاسرة من المتغيرات الخارجية الاكثر تأثيرا على رضا الزبون تجاه السلعة أو الخدمة وترجع

أهمية الاسرة الى سببين هما:

•الخلية الاولى التي تربي فيها الزبون وبالتالي تؤثر على تكوين قيمه واتجاهاته والانماط الشرائية له.

•وحده شرائية واستهلاكية على حد سواء.

2_الاصدقاء :يأتي تأثير الاصدقاء على رضا الزبون للسلعة أو الخدمة بعد تأثير الاسرةمن حيث الاهمية،

فالزبون يلجأ الى ها النزاع من الجماعات بمحض ارادته وبالتالي يشارك اهتمامات الاعضاء الآخرين، ويعتمد عليهم لأخذ النصيحة والمشاورة فيما يخص اختياره للسلع أو الخدمات التي يقوم بشرائها واستهلاكها وكلما كان هناك ترابط وتشابه كبيرين بين الاصدقاء كلما كان تأثيرهم على رضا وسلوك الزبون كبير.

3_الجمعيات الرسمية:

وبعكس الاصدقاء فان الجماعات الاجتماعية الرسمية أكثر تأثيرا على رضا الزبون حيث لأ! تخدم أو تؤدي وظائف مختلفة للأفراد المنظمين لها، ينظم أحيانا لأحدى الجمعيات الدينية أو السياسية أو الرياضية أو الاجتماعية!دفع تحقيق بعض الاهداف الشخصية كتكوين صداقات جديدة مثلا أو الجماعية كالمشاركة في إنجاز أعمال خيرية لصالح العام. وتسمح هذه الجمعيات بتكرار الاحتكاك بين أفرادها وتبادل الآراء والتجارب المتعلقة باستهلاك بعض السلع والخدمات.

4_جماعات التسوق:

وهي جماعة تسويقية تتكون من فردين أو أكثر يقومون غالبا بالتسوق معا من محلات الاغذية او الملابس أو حتى لقضاء أوقات فراغهم في التجول بين المحلات. تتكون هذه الجماعات عادة من بعض أفراد الاسرة، الجيران، أو الاصدقاء

5_زملاء العمل:

يعتبر جماعات العمل من الجماعات المرجعية الرسمية حيث يؤثر الافراد في الرضا والسلوك الشرائي لبعضهم البعض وتجدر الاشارة الى أن هناك إمكانيةكبيرة لتكون بعض الصداقات بين الافراد العاملين في هذه المؤسسة أو تلك وهو ما نسميه بجماعات العمل غير الرسمية _الافراد الذين أصبحوا أصدقاء بحكم العمل المشترك أو غيره والذين يمتد تأثيرهم الى ما بعد فترات العمل.

رابعا: المواقف .المقصود بالمواقف تلك الميول الناتجة عن التعلم والذي يجعل الزبون يتصرف بطريقة ايجابية أو سلبية ثابتة نحو شيء ما. ببساطة المواقف ما هي الا تعبير فعلي على المشاعر الداخلية لدى الافراد والتي تعكس أو تكشف فيما اذاكان لديهم ميول ايجابي أو سلبي نحو صنف أو ماركة من سلعة أو خدمة أو نحو اسم محل...الخ.

واقع رضا الزبائن عن المزيج التسويقي الخدماتي في شركات التأمين

خامسا: قادة الرأي. يتمتع بعض الزبائن في الجماعات بقدرة التأثير على غيرهم، ويرجع ذلك الى معرفتهم الى موضوع خاص ودقيق، يطلق على هذه الشريحة من الزبائن مصطلح قادة الرأي. ويتعزز تأثيرهم بفضل تصديق الزبون للاحتكاكات والاتصالات من نوع "من الافواه الى الأذن". ويعرف قائد الرأي بأنه: "الشخص الذي يستعمل كوسيط بين السوق الاجمالي ووسائل الاعلام خاصة حالة تقديم سلع أو خدمات جديدة

2.1.13 قطاع التأمين في فلسطين وبيئة العمل

منذ عام 1994 أصبحت السلطة الفلسطينية بشكل تدريجي (بدأت في غزة وأريحا ولاحقا في بقية المناطق) , الجهة المخولة قانونيا في الاشراف والرقابة وسن القوانين في قطاع التأمين , لكن لم يتم العمل بشكل مباشر على هذا القطاع بعد تسلم صلاحيات , وبقي هذا القطاع يعمل بشكل غير منظم ويعاني من فوضى العمل لمدة عشر سنوات بسبب غياب التشريعات واليات اشراف الرقابة .

أصبح يشمل سوق التأمين في فلسطين عدة فروع رئيسية منها , تأمين المسؤوليات مثل المركبات وتأمين العمال , تأمينات الحوادث العامة , تأمينات الحريق , التأمين البحري , التأمينات المسؤولية المهنية , التأمين على الحياة , التأمين الصحي والتأمينات المتخصصة (الزراعة) .

وعلى الرغم من صغر حجم السوق الفلسطيني , الا ان قطاع التأمين يعد قطاعا واعداديا ما تم توسيع قاعدة التأمينات على الحياة والتأمين الهندسي , وتأمين المسؤولية المدنية والتأمين التجاري بما فيه النقل البري والبحري , حيث يسيطر تأمين المركبات , والتأمين الصحي الخاص على اكثر من ثلاث ارباع محفظة التأمين . ما يجدر ذكره ان القطاع حقق نموا ملحوظا خلال عام 2014 بنسبة 7.7 % مقارنة بعام 2013 , وراكم نموا كبيرا في الاعوام السبعة الاخيرة , حيث تضاعفت المحفظة المالية من 94 مليون دولار عام 2008 الى 171 مليون دولار عام 2014, وهذا النمو مرجح ان يزداد اذا ما تم توسيع قاعدة المؤمنين,مثل تأمين العمال الذي لم يتجاوز 20%, والتأمين على الحياة الذي لم يتجاوز 2.3% من مجموع المحفظة المالية.

واقع رضا الزبائن عن المزيج التسويقي الخدماتي في شركات التأمين

وعلى الرغم من هذا النمو، تواجه السوق الفلسطينية حالة شديدة من المنافسة فيما بين الشركات بسبب صغر حجم السوق وعدم توسع القاعدة التأمينية (خاصة التأمين الاختياري)، ان 10 شركات كانت تعمل عام 2014 وتراجع العدد الى 9 شركات عام 2015، فهي تعمل من خلال 116 فرع ومكتب، و199 وكيل، و7 وسطاء تأمين، يقومون بتسويق منتجات التأمين في سوق صغيرة لا يتجاوز اجمالي الموجودات المتداولة فيه اكثر من 230 مليون دولار، واجمالي الموجودات (المتداولة والثابتة)*2 حوالي 386 مليون دولار. وما يجدر ذكره، ان ثلاث شركات تسيطر على اكثر من 60% من محفظة التأمين في فلسطين وأن 7 شركات تمثل النسبة المتبقية (40%)، وان التأمين على المركبات يشكل حوالي 58% من محفظة التأمين، والصحي حوالي 18%، والباقي لكافة أنواع التأمين الاخرى مثل العمال (8.7%) والحريق (4.9%) والحياة (2.3%) وغيرها. وحسب بيانات هيئة سوق رأس المال الفلسطينية، بلغت قيمة صافي ارباح قطاع التأمين في العام 2014 حوالي 14 مليون دولار.

2014: جدول لأهم البيانات التشغيلية والمالية لقطاع التأمين عام¹

جدول 1- جدول لأهم البيانات التشغيلية والمالية لقطاع التأمين

عدد شركات التأمين	10
فروع ومكاتب شركات التأمين	111
عدد الموظفين	1.175
عدد وكلاء ومنتجي شركات التأمين	215
مجموع أقساط تأمين المركبات	100.509

¹المصدر: هيئة سوق رأس المال (التقرير السنوي 2015)

واقع رضا الزبائن عن المزيج التسويقي الخدماتي في شركات التأمين

مجموع أقساط تأمين العمال	14.909
مجموع أقساط تأمين الصحي	31.528
مجموع أقساط تأمين المسؤولية المدنية	3.005
مجموع أقساط التأمينات العامة الأخرى	3.086
مجموع أقساط تأمين الحريق	8.301
مجموع أقساط التأمين البحري	1.747
مجموع أقساط التأمين الهندسي	4.031
مجموع أقساط تأمين الحياة	3.881
إجمالي أقساط التأمين	171.002
إجمالي التعويضات المدفوعة	108.070
إجمالي الموجودات	193.549
إجمالي الاستثمارات	383.040
صافي الربح بعد الضريبة	13.952

برامج الأسعار من هيئة سوق رأس المال الفلسطيني لعام 2015:

الأسعار بالدولار الأمريكي \$

جدول 2- برامج الأسعار من هيئة سوق رأس المال الفلسطيني لعام 2015

1.989.947	موجودات عقود التأمين, أخطار سارية مركبات
4.292.264	موجودات عقود التأمين, أخطار سارية تأمينات عامة
10.374.471	موجودات عقود التأمين, ادعاءات مبلغ عنها مركبات
9.906.036	موجودات عقود التأمين, ادعاءات مبلغ عنها تأمينات عامة
482.818	موجودات عقود التأمين على الحياة
27.045.536	مجموع موجودات عقود التأمين
4.616.693	ذمم شركات التأمين وإعادة التأمين

2.1.14 موظفين قطاع التأمين وتدريبهم

يعتبر العنصر البشري هو رأس المال الحقيقي لشركات التأمين وبنظرة سريعة لأسواق التأمين الإقليمية وخاصة سوق التأمين الفلسطيني نجد أن هناك نقص واضح لدى شركات التأمين في عدد الموظفين الذين درسوا التأمين دراسة أكاديمية، وعلى سبيل المثال يزيد عدد موظفي شركات التأمين في فلسطين عن 1000 موظف وأكثر من 250 وكيل تأمين بالإضافة لعشرات مقدري الأضرار والمحققين والمهني والوسطاء والمستشارين الا أن عدد الذين درسوا التأمين بشكل فعلي لا يشكل سوى نسبة بسيطة جدا وبالتالي يؤكد ذلك على أهمية صقل خبرات العاملين في القطاع وتزويدهم بعلوم التأمين من خلال التدريبات اللازمة، وعلى صعيد آخر من المهم أيضا التعمق في بحث

واقع رضا الزبائن عن المزيج التسويقي الخدماتي في شركات التأمين

تسويق التأمين الأمر الذي سيلقي بظلاله على فهم أوسع للسوق ولآليات تسويق المنتجات التأمينية الجديدة التي تلائم احتياجات المواطن المتغيرة.

افتتح البرنامج التدريبي الأمين العام للإتحاد نهاد أسعد الذي أشار إلى أهمية مهارات التفاوض في عمل موظفي قطاع التأمين، وأن هدف الإتحاد من عقد هذه الدورات التدريبية ومن تنمية مهارات التفاوض هو تمكين موظفي شركات التأمين من تحسين قدراتهم على التعامل مع الجمهور وتحسين أساليب فهم احتياجاتهم بهدف تقديم أفضل الخدمات التأمينية لهم والمساهمة بحل مشاكلهم والتعامل معها بشكل أفضل

و كما ركز التدريب الذي عقد في دورة في رام الله الذي قام به المدرب طالب ادكيدك رئيس مركز إشراف للتدريب ومهارات التفوق على أحدث أساليب عملية التفاوض والمفاتيح السبعة للتفاوض والروابط الذهنية وقوتها، كما تم اعتماد عدة أساليب شيقة ومفيدة في التدريب لضمان أقصى درجات الفائدة والمشاركة والفاعلية منها لعب الأدوار وتقسيم المشاركين لمجموعات عمل.

ويأتي تنظيم هذا اليوم التدريبي ضمن عدة دورات تدريبية نظمها الإتحاد في إطار التحضيرات لإطلاق وحدة معالجة الشكاوي والخط المساعد للمؤمن عليهم والذي يهدف لاستقبال شكاوي المؤمن لهم ومعالجتها لدى شركات التأمين بالشكل الذي سوف ينعكس إيجاباً على قطاع التأمين وعموم المواطنين ويرفع من مستوى الثقة بصناعة التأمين، حيث يعمل الإتحاد لتدشين خط مجاني لهذه الغاية.

وفي نهاية التدريب قام رئيس مجلس إدارة الإتحاد السيد محمد الريماوي بتسليم شهادات مشاركة على المشاركين في اليوم التدريبي، وشكرهم على تفاعلهم وأكد على اهتمام الإتحاد وتركيزه بالعمل على رفع المستوى المهني للعاملين في قطاع التأمين.

يذكر أن الإتحاد الفلسطيني لشركات التأمين يضم في عضويته 10 شركات تأمين وهي جميع الشركات المجازة للعمل في فلسطين، ومن أهدافه رفع مستوى الوعي التأميني وتعزيز الثقة بصناعة التأمين وتحقيق التعاون والتنسيق

واقع رضا الزبائن عن المزيج التسويقي الخدماتي في شركات التأمين

مع الجهات الرسمية المختصة وكل من له علاقة بقطاع التأمين محلياً وعربياً ودولياً، وعقد الندوات والمؤتمرات المهنية، والمشاركة في الإتحادات التأمينية العربية والإقليمية والدولية وكذلك الهيئات الأخرى ذات العلاقة.

(قطاع التأمين في فلسطين، 2016)

قام فريق البحث بالذهاب الى شركة عبدو للتأمين لعمل مقابلة مع صاحب الشركة لجمع معلومات عن شركات التأمين وكان تحليل المقابلة كالتالي:

تتولى الادارة العامة في فلسطين في الهيئة الاشراف والرقابة على أعمال التأمين، وتعمل على تطوير صناعة التأمين في فلسطين، وحماية حقوق المؤمن عليهم والمستفيدين من خدمات التأمين، وتحقيق المنافسة الكاملة بين شركات التأمين بما يكفل حقوقهم ومصالحهم وذلك من خلال تطبيق قانون التأمين والأنظمة والتعليمات والأوامر، واتخاذ الاجراءات الضرورية لضمان التزام الجميع بأحكام القانون.

بلغ عدد شركات التأمين من قبل الهيئة 9 شركات في نهاية العام 2015، وتعمل في مختلف أنواع التأمين، وقد حقق قطاع التأمين باستثناء بيانات شركة المجموعة الاهلية للتأمين في فلسطين نمو خلال العام 2015 عن سابقه، بلغ حوالي 2.62% وقد بلغت اجمالي المحفظة التأمينية تقريبا 165 مليون دولار في نهاية العام 2015 باستثناء انتاج شركة المجموعة الاهلية للتأمين في حين بلغت نسبة اجمالي استثمارات قطاع التأمين 2.37% من النتائج المحلي الاجمالي بالاسعار الثابتة في نهاية العام 2015 مع التأكيد على أن الاستثمارات لا تشمل استثمارات شركة المجموعة الاهلية للتأمين. وبلغت عدد شركات التأمين في فلسطين 7 وهي (الوسيط، الوكيل، المشرق، الوطنية، الاهلية، فلسطين، التكافل)

*البوليصة هي تحديدات استعمال المركبة وشروط واستثناءات شهادة التأمين تجاه الاصابات الجسدية والاضرار المادية للفريق الثالث.

واقع رضا الزبائن عن المزيج التسويقي الخدماتي في شركات التأمين

انواع برامج وخدمات التأمين التي تقدمها الشركات:

1. تأمين السيارات: حيث أن اسعار تأمين السيارات موحدة لجميع الشركات, ومن أنواع تأمين السيارات:

(1) تأمين الزامي: يتعلق بالاصابات الجسدية نتيجة حادث, وهذا النوع من التأمينات الزامي اجباري.

(2) تأمين طرف ثالث: يتعلق بالأضرار المادية للغير, وهذا النوع من التأمينات الزامي اجباري فكلما

زاد حجم المحرك زاد سعر التأمين.

(3) تأمين شامل: يتعلق بالأضرار المادية للسيارة, وهذا النوع من التأمينات اختياري, حيث اسعار

الشامل الخصوصي يضرب ب 1.75%, الشامل العمومي يضرب ب 2.5%, الشامل التجاري

يضرب ب 2.00%.

2. تأمينات عامة: (التأمين على الحياة, التأمين على الاموال, التأمين على الممتلكات).

3. تأمينات الحوادث الشخصية للأفراد.

الاسعار المختلفة بالبرامج والسياسات السعريه :

الاسعار تكون موحدة من قبل هيئة سوق المال, في العام السابق كانت الاسعار اقل والسبب هو ان قد كان هناك

نسبة تخفيض على الاسعار لدى شركات التأمين وفي هذا العام قد ازالته .

المبحث الثاني

الدراسات السابقة

❖ الدراسات السابقة العربية.

❖ الدراسات السابقة باللغة الانجليزية.

2.2 الدراسات السابقة

2.2.1 الدراسات السابقة باللغة العربية

الدراسة الأولى: رضا الزبائن كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون _ دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي / فرع النجف. (المدرس الخفاجي/2012)

ملخص الدراسة

هدف البحث الحالي إلى اختبار اثر المتغير الوسيط رضا الزبون في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون, ويسعى إلى بيان أثره في تعزيز ولاء الزبون .وقد جمعت البيانات باستخدام استمارة الاستبيان كأداة أساسية بعد ان تم اخذ مجتمع الدراسة البالغ 860 زبون ممن تعامل مع مصرف بابل الأهلي / فرع النجف لأكثر من سنه ولا ازل مستمرا .بعدها تم اختيار منهم عينة عشوائية وقد أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة وولاء الزبون، كما أشارت النتائج إلى وجود أثر لأبعاد رضا الزبون في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون، حيث وضع الباحث مجموعة من التوصيات المتعلقة بالبحث وهي يوصي الباحث بضرورة الاعتماد والاهتمام بتحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن لكي يكون المصرف قادرا على التنافس مستقبلا، ولتكون الخدمات المقدمة بمستوى طموحهم، وذلك من خلال معرفة وجهة نظر الزبائن حولها باتخاذ مجموعة من الإجراءات مثل توزيع

واقع رضا الزبائن عن المزيج التسويقي الخدماتي في شركات التأمين

استبيان على الزبائن أو عمل دراسات بحثية , وبوصي الباحث لآجل تحقيق ولاء الزبون ان تعمل ادارة المصرف على المحافظة على الزبائن الحاليين، والعمل على كسب رضاهم .لان تكلفة المحافظة على الزبون الحالي هي اقل من كسب زبون جديد، وللمحافظة عليه لفترة أطول. ومن اهم النتائج التي توصل اليها البحث، وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين جودة الخدمة المقدمة للزبائن ورضا الزبائن ويستنتج منها اهتمام إدارة مصرف بابل على تقديم الخدمات بالجودة التي يتوقع إنها تلبي طموح الزبائن، وتحقق رضاهم وتؤثر بهم فينعكس على رضاهم، ولكنها لم تكن بالمستوى العالي من الجودة في الوقت الحاضر ولكن قد يكون المصرف عينة البحث أكثر من غيره من المصارف الأخرى يهتم بتقديم الخدمة، إن جودة الخدمة كانت علاقتها موجبة ضعيفة مع ولاء الزبون وهذا يشير إلى إن جودة الخدمة لم تكن عالية ومقنعة من وجهة نظر الزبائن وانهم يرغبون بالأحسن،ومن جانب أخر فان الفترة القصيرة التي تعامل بها الزبائن مع المصرف قصيرة فلم تؤدي إلى تحقيق الولاء من الزبائن تجاه المصرف، يستنتج من خلال نتائج البحث بوجود علاقة ارتباط موجبة بين رضا الزبائن وولائهم من حسن التعامل من العاملين مع الزبائن وحل مشاكلهم ، وتسهيل إجراءات تقديم الخدمات لهم مما اثر بهم واسهم بإيجاد شعور الولاء لديهم تجاه المصرف ولكنه ليس عالي وبدرجة كبيرة.

❖ الدراسة الثانية: واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن _ دراسة حالة شركة الاتصالات

الفلسطينية. (الباحث أبو منديل/2008)

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة للتعرف على واقع استخدام المزيج التسويقي (الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع (في شركة الاتصالات الفلسطينية و أثره على درجة ولاء الزبائن، و معرفة مدى وجود فروق بين مفردات العينة حول أثر استخدام المزيج التسويقي على ولاء الزبائن.و تمثل مجتمع الدراسة في المشتركين بالخدمة الهاتفية من الفئة المنزلية في مختلف محافظات قطاع غزة، و قد قام الباحث باستخدام طريقة العينة العشوائية الطبقية نظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة، و تم توزيع 500 إستبانة على محافظات غزة بشكل يتناسب مع نسبة عدد الخطوط الهاتفية المنزلية العاملة في كل محافظة، كما استخدم الباحث برنامج التحليل الإحصائي لتفريغ وتحليل الإستبانة (Statistical Package).

واقع رضا الزبائن عن المزيج التسويقي الخدماتي في شركات التأمين

(for Social Science). حيث تهدف الدراسة للتعرف على واقع استخدام المزيج التسويقي في شركة الاتصالات

الفلسطينية من حيث مدى توفر الخدمات الملائمة لاحتياجات الزبائن, مدى ملائمة المزيج الترويجي و تحقيقه لأهداف الاتصال مع الزبائن, مدى ملائمة الأسعار للزبائن, مدى ملائمة قنوات التوزيع (المراكز التجارية, مراكز الاستعلامات والاتصال, و الموزعين) في توفير الخدمات و المنتجات للزبائن في المكان والزمان المناسبين. أثر استخدام المزيج التسويقي في شركة الاتصالات الفلسطينية على درجة ولاء الزبائن, مدى وجود فروق بين مفردات العينة حول أثر استخدام المزيج التسويقي في شركة الاتصالات الفلسطينية على ولاء الزبائن, تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات حول المزيج التسويقي المستخدم في شركة الاتصالات الفلسطينية و التي من شأنها أن تخدم الشركة والمستهلك وتسهم في زيادة التنمية الاقتصادية والاجتماعية من خلال تحقيق الكفاءة المطلوبة. فيما يلي أهم النتائج التي حققتها الاتصالات الفلسطينية من الناحية المالية والتسويقية في نهاية عام 2007, حققت الشركة نمواً في الأرباح التشغيلية بواقع % 34 لتصل إلى 79.6 مليون دينار مقابل 59.3 مليون دينار في العام الماضي, زيادة عدد الخطوط العاملة من 110 ألف تقريباً إلى ما يزيد عن 350 ألف خلال السنوات العشر الأخيرة, ارتفعت نسبة الانتشار للخدمة الهاتفية في فلسطين من 4% إلى 9% خلال السنوات العشر الأخيرة, انخفاض عدد الطلبات المنتظرة من 182866 طلب في عام 1997 إلى 809 طلب في نهاية عام 2004. و قد خرجت الدراسة بعدة توصيات أهمها: تعزيز الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي بشكل عام لما له من تأثير كبير على ولاء الزبائن, و ضرورة المحافظة على مستوى الخدمات والمنتجات التي توفرها شركة الاتصالات الفلسطينية و تطويرها و خصوصاً الخدمات و تقنية VoIP المرتبطة بتقنيات الاتصال البديلة مثل الاتصال من خلال بروتوكول الانترنت لإسراع في إطلاق البرنامج الخاص بمكافأة الزبائن, WiMaxالاتصال الميكروي المتميزين للحفاظ على ولائهم, و ضرورة تعزيز الخدمات المقدمة من خلال قنوات التوزيع الحالية (المراكز التجارية, مراكز الخدمة الهاتفية, الموزعين, والانترنت) و الاستمرار في تطويرها, و إعطاء أهمية أكبر لدراسة أثر عنصر التسعير على ولاء الزبائن, و تعزيز تبني الشركة لتتويع العروض و الخيارات أمام الزبائن و الاستمرار في تقديم خدمات الشركة على بأسعار مناسبة لتحفيز الزبائن للاشتراك بأكبر عدد من خدماتها, و Package شكل حزم تنشيط العلاقات العامة لإظهار مميزات سلة الأسعار الخاصة بشركة الاتصالات الفلسطينية مقارنة بالدول العربية الأخرى. كما يوصي

واقع رضا الزبائن عن المزيج التسويقي الخدماتي في شركات التأمين

الباحث بضرورة تعزيز ولاء الزبائن من خلال الاستمرار في تعزيز العلامة التجارية للشركة، و المحافظة على مستوى الثقة و المصادقية التي تتمتع بها لدى زبائنها، والاستمرار في تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعي.

❖ الدراسة الثالثة: قياس أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبون _ دراسة ميدانية مؤسسة بريد

الجزائر . (طواهير , الهوارى/ 2012)

ملخص الدراسة:

تناولت الدراسة معرفة دور جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة عبر موقع مؤسسة بريد الجزائر- باعتبارها من بين المؤسسات العمومية الرائدة في قطاع البريد تكنولوجيا الإعلام والاتصال بالجزائر خاصة في مجال تقديم الخدمات الإلكترونية- في تحقيق رضا الزبون- وباستعمال أبعاد مقياس NetEqual المعدل لقياس جودة الخدمة الإلكترونية. حيث يسعى هذا البحث للتعرف على مدى رضا المستعملين لجودة الخدمات الإلكترونية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني لإحدى المؤسسات الفاعلة في قطاع البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال وهي مؤسسة بريد الجزائر، تحقيقاً للأهداف التالية، التعرف على مفهوم جودة الخدمة الإلكترونية باعتباره مفهوماً حديثاً، تقييم جودة الخدمات الإلكترونية من وجهة نظر المستعملين وتحديد أثر أبعادها عليهم، تطبيق النموذج العالمي لقياس جودة المواقع الإلكترونية NetEqual, إدراك أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة على رضا المستعملين. من النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة، أن السبب الرئيسي لعدم معرفة الخدمات الإلكترونية الموجودة عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة هو ضعف السياسة الاتصالية للمؤسسة بصفة عامة، أن أكثر الخدمات طلباً من بين الخدمات الإلكترونية للمؤسسة هي معرفة الرصيد، والخدمة التي يأمل أغلب المستعملين الحصول عليها مستقبلاً هي خدمة التحويل الإلكتروني. وأظهرت نتائج التحليل الوصفي (الاستبانة) أن عينة من المستجوبين يرغبون في استعمال الخدمات الإلكترونية إلا أن عائق عدم حصولهم على كلمة السر حال دون ذلك، عينة أخرى من المستجوبين لا يسمعون تماماً بهذه الخدمات بسبب ضعف السياسة الاتصالية للمؤسسة.

واقع رضا الزبائن عن المزيج التسويقي الخدماتي في شركات التأمين

❖ الدراسة الرابعة: أثر عناصر المزيج التسويقي على ولاء المستهلك للعلامات التجارية للمنتجات الغذائية في الأردن. (حداد, جوده/2009).

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى وجود ولاء للمستهلك الأردني تجاه العلامات التجارية للمنتجات الغذائية، إضافة إلى معرفة أثر عناصر المزيج التسويقي على هذا الولاء، والتعرف على دور عناصر المزيج التسويقي في تصنيف مستوى ولاء المستهلك. شملت الدراسة المستهلكين الذين يترددون على محلات التجزئة كبيرة الحجم في عمان، وتم اختيار عينة ملائمة من 300 مستهلك وزعت عليهم استمارة الاستبانة حيث تم استرجاع 240 استبانة صالحة للتحليل الإحصائي. تم اللجوء إلى استخدام أسلوب الانحدار البسيط والمتعدد بالإضافة إلى تحليل التباين والتحليل التمييزي. تشير أهم نتائج البحث إلى وجود اثر لعناصر المزيج التسويقي مجتمعة على ولاء المستهلكين للعلامات التجارية. إضافة إلى وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في مستويات ولاء المستهلك الأردني للعلامات التجارية للمواد الغذائية تعزى للعوامل الديمغرافية، كما أظهرت النتائج أن النموذج الخطي المثالي المشتق من عناصر المزيج التسويقي والذي تم التوصل إليه باستخدام التحليل التمييزي، يمتلك قدرة تنبؤية تمكن من تقييم دور هذه العناصر في ولاء المستهلك.

❖ الدراسة الخامسة: أثر المزيج التسويقي على رضا العملاء _ دراسة ميدانية على المصارف التجارية بالضفة الغربية في فلسطين.(د.أبو زنيد, أ. الشريف).

ملخص الدراسة:

يهدف الباحثان من دراستهما هذه إلى التعرف على واقع المزيج التسويقي في البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية ومدى رضا العملاء عنه، ولتحقيق ذلك عمد الباحثان إلى استخدام الأسلوب الوصفي التحليلي واستعانوا بالاستبانة كأداة لجمع البيانات وقد قام الباحثان الإحصائية SPSS. بتحليل وعرض البيانات التي جمعت باستخدام حزمة إن المعلومات والبيانات المستخدمة في البحث مبنية على المعلومات والبيانات الثانوية (Primary Data).

واقع رضا الزبائن عن المزيج التسويقي الخدماتي في شركات التأمين

والمعلومات والبيانات الأولية (Secondary Data), فالمعلومات والبيانات الثانوية: تشمل على معلومات مستقاة من الكتب والمراجع والدراسات والنشرات الصادرة حول موضوع السياسات التسويقية المعمول بها في البنوك. والمعلومات والبيانات الأولية تم الحصول عليها من المعلومات التي حصل عليها الباحثان خلال الاستمارات. شملت عينة الدراسة (1032) ألفاً واثنين وثلاثين مبحوثاً موزعين على البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية ، مثلوا أفراد العينة العشوائية التي تم اختيارها لهذه الدراسة ووزعت عليهم الاستبانة بشكل شخصي. حيث هدفت هذه الدراسة الى التعرف على واقع المزيج التسويقي في البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية، قياس مدى رضا العملاء عن واقع المزيج التسويقي في البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية، الخروج بتوصيات وتصورات قد تسهم في تحسين واقع المزيج التسويقي في البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية. في ضوء نتائج الدراسة وبعد الانتهاء من الإجابة عن تساؤلات الدراسة يرى الباحثان وجود مجموعة من التوصيات داعيان لأخذها بعين الاعتبار، اختيار المرشحين للعمل ضمن معايير التوظيف العلمية، استمرار قيام البنوك بعقد دورات تدريبية دورية للموظفين، بهدف رفع نسبة الكفاءة العملية لديهم، ضرورة استطلاع رأي الجمهور حول الخدمات التي يقدمها البنك من قبل دوائر التسويق فيه، تطوي نوع الخدمات المقدمة للعملاء، وإدخال نظم الخدمات الإلكترونية، الاطلاع الدائم على تجارب البنوك العربية و العالمية في مجال تقديم الخدمات، والعمل على دراسة إمكانية تطبيق هذه الخدمات في البنوك المحلي

2.2.2 الدراسات الأجنبية

❖ الدراسة الاولى: Another look into the agenda of customer satisfaction: focusing on

service providers own and perceived viewpoints (athanassopoulos/1997)

ملخص الدراسة:

واقع رضا الزبائن عن المزيج التسويقي الخدماتي في شركات التأمين

هدفت الدراسة الى معرفة مدى فهم عينة الدراسة لاحتياجات العمل وكيفية تقديم الخدمة وعن كيفية تقديم العميل للفرع, كذلك ركزت الدراسة على قدرة البنك على التمييز بين العوامل التي تقدم للعميل كحزمة بالاضافة الى وجود اختلاف بين الخدمة المقدمة كما يفهمها المدير وبين الخدمة المقدمة للعملاء.

يتمثل مجتمع الدراسة من فروع البنوك العاملة في بريطانيا البالغ (2200 فرعا) وكانت عينة الدراسة تمثل (680 فرعا), حيث تم استجواب مدراء الفروع عن مدى فهمهم لاحتياجات العميل وكيفية تقديم الخدمة وعن كيفية تقديم العميل للفرع. وخلصت الدراسة الى أن مقدمي خدمة البنوك ليسوا في موقع يجعلهم يفرقون بين قناعاتهم وبين فهمهم لاحتياجات العميل وهذا يؤدي الى وجود فجوة بين البنك وبين احتياجات العميل ورغباته.

❖ الدراسة الثانية: the world wide web as an advertising medium: toward an

understanding of conversion efficiency.(Berthon, pit and Watson/1996)

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة الى مدى استخدام شبكة الانترنت كأداة كاملة للإعلان على نطاق واسع, ومكانة الشبكة في مزيج الاتصالات التسويقية, وقد استهدف البحث تقديم اطار نظري لقياس كفاءة استخدام الشبكة. وقد توصل الباحثون الى وضع نموذج يتكون من ست مراحل, وقد عالج النموذج أساسا مشكلة كون المتلقين للرسالة على الشبكة, يتكونون أساسا من مجموعتين هما: المتمون بالمنظمة, وغير المهتمين بذلك, واستخلص الباحثون أن درجة جاذبية الشبكة كأداة اعلانية, يتوقف على أعداد أفراد المجموعة الاولى وتوصلوا الى معادلة لقياس ذلك, وانتهى البحث الى أن الشبكة لها سمات خاصة منها: سهولة الدخول اليها, العالمية, التكلفة المنخفضة, كذلك تتيح الشبكة فرصة جديدة للمعلنين والمسوقين للاتصال بالاسواق الجديدة والحالية بطريقة متكاملة. وأن النموذج الذي توصل اليه الباحثون يمكن- وجهة نظر أكاديمية- أن يساهم في تطوير بحوث تحقق تعظيم فاعلية استخدام الشبكة كأداة تسويقية.

جدول 3 - جدول تعقيب على الدراسات السابقة

اسم معد الدراسة	وجه الشبه	وجه الاختلاف
دراسة الخفاجي 2012	تناول البحث أثر المتغير الوسيط رضا الزبون في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون.	استهدفت هذه الدراسة مصرف بابل الاهلي فرع النجف بينما استهدفت دراستنا قطاع التأمين في الخليل ولا يوجد اختلاف كبير بين الدراستين.
دراسة منديل 2008	تناول البحث واقع استخدام المزيج التسويقي في شركة الاتصالات الفلسطينية وأثره على درجة رضا الزبائن.	تناول الباحث في كتابة دراسته العديد من المواضيع فيما يتعلق بموضوع استخدام المزيج التسويقي و اثره على درجة رضا الزبائن ومن هذه المواضيع مدى ملائمة الاسعار للزبائن, مدى ملائمة قنوات التوزيع بينما دراستنا ركزت بشكل اكبر على مدى رضا الزبائن عن المزيج التسويقي الخدمي .

<p>تناولت الدراسة الخدمات الالكترونية في تأثيرها على رضا الزبائن بينما تناولت دراستنا الخدمات التسويقية.</p>	<p>تناول البحث أثر جودة الخدمات الالكترونية على رضا الزبائن.</p>	<p>دراسة طواهير, الهواري 2012</p>
<p>تناولت الدراسة منتج بينما تناولت دراستنا خدمة.</p>	<p>تناول البحث أثر عناصر المزيج التسويقي على ولاء المستهلك.</p>	<p>دراسة حداد, جوده 2009</p>
<p>استهدفت هذه الدراسة المصارف التجارية بالصفة الغربية بينما تناولت دراستنا قطاع التأمين.</p>	<p>تناول البحث أثر المزيج التسويقي على رضا العملاء.</p>	<p>دراسة أبو زنيد, الشريف 2009</p>
<p>هدفت هذه الدراسة الى معرفة مدى فهم عينة الدراسة لاحتياجات العمل وكيفية تقديم الخدمة وكيفية تقديم العميل للفرع بينما هدف دراستنا الى معرفة مدى رضا الزبون عن الخدمة التي تقدمها</p>	<p>تناول البحث جدول اعمال رضا العملاء والتركيز على مقدمي الخدمات الخاصة ووجهات النظر المتصورة</p>	<p>Athanaassopoulos study 1997</p>

شركات التأمين.		
هدفت الدراسة الى معرفة مكانة شبكة الانترنت في مزيج الاتصالات التسويقية بينما هدفت دراستنا الى معرفة رضا الزبون عن المزيج التسويقي لشركات التأمين.	تناول البحث معالجة المشاكل التي يواجهها مستخدمي الشبكة.	Berthon, pit and walson study 1996

الفصل الثالث

طريقة وإجراءات الدراسة

❖ مقدمة

❖ منهج الدراسة

❖ مجتمع الدراسة

❖ اداة الدراسة

❖ ثبات الأداة

❖ صدق الأداة

❖ خطوات تطبيق الدراسة

❖ متغيرات الدراسة

❖ المعالجة الإحصائية

الفصل الثالث

طريقة وإجراءات الدراسة

3.1 مقدمة

تناول هذا الفصل وصفاً كاملاً ومفصلاً لطريقة وإجراءات الدراسة التي قام بها فريق البحث لتنفيذ هذه الدراسة وشمل وصف منهج الدراسة، مجتمع الدراسة، وعينة الدراسة، أداة الدراسة، صدق الأداة، ثبات الأداة، إجراءات الدراسة، والتحليل الإحصائي.

3.2 منهج الدراسة

استخدم فريق البحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي (Descriptive) التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة في الوقت الحاضر وكما هي في الواقع، وهو المنهج المناسب والأفضل لتمثل هذه الدراسات.

3.3 مجتمع الدراسة

ينكون مجتمع الدراسة من جميع زبائن شركات التأمين في الخليل.

3.4 عينة الدراسة

تكونت العينة من 100 من زبائن شركات التأمين في الخليل تم اختيارهم بالطريقة العشوائية، والجدول رقم (1) يبين خصائص العينة الديموغرافية:

جدول 4 - خصائص العينة الديمغرافية

المتغيرات	البدائل	العدد	النسب المئوية %
الجنس	ذكر	73	73
	أنثى	27	27
	المجموع	100	100
العمر	20-30	53	53
	31-40	36	36
	من 41 فما فوق	11	11
	المجموع	100	100
نوع التأمين	تأمين إلزامي	3	3
	تأمين طرف ثالث	21	21
	تأمين شامل	74	74
	لا إجابة	2	2
	المجموع	100	100
شركة التأمين	عبد	33	33
	أبو عيشة	34	34

واقع رضا الزبائن عن المزيج التسويقي الخدماتي في شركات التأمين

33	33	التكافل	
100	100	المجموع	

3.5 أداة الدراسة

استخدم فريق البحث أداة الاستبيان عن طريق الهاتف لدراسة واقع رضا الزبائن عن المزيج التسويقي الخدماتي في شركات التأمين في الخليل والتي تكونت من (17) فقرة، وتدرج الإجابة على بعض الفقرات من الإجابة معارض بشدة إلى الإجابة موافق بشدة على مقياس ليكرت الخماسي من (1-5)، وبعض الإجابات كانت من خيارين (نعم=1، لا=2).

3.6 ثبات الأداة

لقياس ثبات أداة الدراسة تم استخدام ثبات الاتساق الداخلي لإجابات المبحوثين على فقرات أداة الدراسة باستخدام معامل الثبات كرونباخ ألفا على عينة الدراسة وكانت النتائج على النحو التالي :

معاملات الثبات

جدول 5 - معاملات الثبات

المجال	عدد الفقرات	معامل الثبات ألفا كرونباخ
الدرجة الكلية	17	0.85

كما يتضح من الجدول السابق بلغت قيمة معامل الثبات الكلية (0.85)، مما يدل على أن أداة الدراسة الحالية قادرة

على إنتاج 85% من النتائج الحالية فيما لو تم إعادة القياس والبحث واستخدامها مرة أخرى بنفس الظروف، وهذه

القيمة اعتبرت مناسبة لأغراض الدراسة والأهداف التي وضعت هذه المجالات وفقراتها من أجلها.

3.7. صدق الأداة

تم التحقق من صدق أداة الدراسة بعرضها على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص، وتم مناقشتها مع المشرفين الاستاذ عبد الناصر دعنا والاستاذ ديانا حسونة والذين أبدوا بعض الملاحظات والآراء حول مدى صلاحية المقياس في دراسة واقع رضا الزبائن عن المزيج التسويقي الخدماتي في شركات التأمين في الخليل، وقد أشاروا إلى صلاحية فقراته وملائمته لهذا الغرض.

كما تم حساب معاملات الاستخراج لفقرات أداة الدراسة بطريقة التحليل العاملي، والجدول التالي يوضح قيم معاملات الاستخراج .

جدول 6 - مصفوفة قيم معاملات الاستخراج

الفقرة	معامل الاستخراج
هل انت راض عن شركة التأمين التي تتعامل معها؟	0.696
الشركة توفر لي المعلومات المناسبة والكافية عن الخدمة؟	0.818
أرى أن سعر الخدمة يتناسب مع المزايا المقدمة مع الخدمة؟	0.602
أجد ان مكان الشركة يسهل الوصول اليها؟	0.778
تصميم الشركة الداخلي مميز؟	0.750
هل احتجت للحصول على التعويضات من شركة التأمين؟	0.407
وجود آليه فعالة وسريعة في التعامل مع المشكلة التي واجتها؟	0.764

واقع رضا الزبائن عن المزيج التسويقي الخدماتي في شركات التأمين

0.581	هل تم تعويض الضرر بشكل سريع ومباشر لمكان التصليح؟
0.790	هل تم تسليم المركبة بالوقت المناسب(المتفق عليه)؟
0.687	عند انتهاء تأمين المركبة هل تقوم الشركة بتذكيرك في موعد التأمين؟
0.545	هل ستجدد اشتراكك في هذه الشركة(عبده,التكافل,ابوعيشه)؟
0.788	هل الشركة تتعامل مع شركة تصليح جيدة ام لا ؟
0.827	هل تم التواصل مع الشركة بسهولة واخذ المركبة بسرعة ؟
0.815	يتعامل الموظفون مع الزبائن بطريقة مميزة ؟
0.860	يقدم موظفي الشركة الخدمات التأمينية بكفاءة ؟
0.780	يقوم الموظفون بالاستجابة لطلبات الزبائن ؟
0.851	يقوم الموظفون بالاهتمام برضا الزبائن ؟

ويلاحظ من الجدول السابق ارتفاع معظم معاملات الاستخراج لفقرات أداة الدراسة عن القيمة 0.5, وبالتالي يدل ذلك على ارتفاع صدق أداة الدراسة المستخدمة في تحقيق الأهداف التي وضعت من أجلها.

3.8 خطوات تطبيق الدراسة

1. بعد التأكد من صدق أداة الدراسة قام فريق البحث بالاتصال بالزبائن (100) استبيان هاتفي على مجموعة من زبائن شركات التأمين في الخليل.

واقع رضا الزبائن عن المزيج التسويقي الخدماتي في شركات التأمين

2. قام المبحوثون بالاجابة عن الاستبيان بما هو مطلوب منهم وبعد ذلك قام فريق البحث بجمع المعلومات منهم وقد بلغت الاستبيانات المسترجعة (100) استبيان.

3. قام فريق البحث بعمل تحليل إحصائي من خلال إدخال البيانات إلى جهاز الحاسوب لتحليل النتائج باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

3.9 متغيرات الدراسة

المتغيرات الديمغرافية: (الجنس, العمر, نوع التأمين, شركة التأمين).

المتغيرات المستقلة: اسم شركة التأمين (عبد, التكافل, أبو عيشة).

المتغيرات التابعة: فقرات واقع رضا الزبائن عن المزيج التسويقي الخدماتي في شركات التأمين في الخليل.

3.10 المعالجة الإحصائية

بعد جمع بيانات الدراسة, قام فريق البحث بمراجعتها تمهيدا لإدخالها إلى الحاسوب وقد تم إدخالها للحاسوب بإعطائها أرقام معينة أي بنحويل الإجابات اللفظية إلى رقمية حيث أعطيت الإجابة موافق بشدة 5 درجات، والإجابة موافق 4 درجات، والإجابة محايد 3 درجات، والإجابة معارض درجتين، أما الإجابة معارض بشدة فقد أعطيت درجة واحدة بحيث كلما زادت الدرجة زادت درجة استجابات المبحوثين نحو واقع رضا الزبائن عن المزيج التسويقي الخدماتي في شركات التأمين في الخليل.

وقد تمت المعالجة الإحصائية اللازمة للبيانات باستخراج الأعداد والنسب المئوية، وقد تم فحص فرضيات الدراسة عند المستوى ($\alpha = 0.05$) عن طريق اختبار كاي تربيع بسبب طبيعة البيانات النوعية الفئوية، وتم استخدام معادلة الثبات كرونباخ ألفا لفحص ثبات أداة الدراسة ومعاملات الاستخراج بطريقة التحليل العاملي لفحص صدق أداة الدراسة، وذلك باستخدام الحاسوب باستخدام برنامج الرزم الإحصائية SPSS .

الفصل الرابع

عرض ومناقشة نتائج الدراسة

❖ الإجابة عن أسئلة الدراسة

الفصل الرابع

عرض ومناقشة نتائج الدراسة

4.1 مقدمة

يتضمن هذا الفصل تحليلاً إحصائياً للبيانات الناتجة عن الدراسة , وذلك من أجل الإجابة على أسئلتها.

4.2 الإجابة عن أسئلة الدراسة

عينة الدراسة:

جدول 7 - خصائص العينة الديمغرافية

المتغيرات	البدائل	العدد	النسب المئوية %
الجنس	ذكر	73	73
	أنثى	27	27
	المجموع	100	100
العمر	20-30	53	53
	31-40	36	36

واقع رضا الزبائن عن المزيج التسويقي الخدماتي في شركات التأمين

11	11	من 41 فما فوق	
100	100	المجموع	
3	3	تأمين إلزامي	نوع التأمين
21	21	تأمين طرف ثالث	
74	74	تأمين شامل	
2	2	لا إجابة	
100	100	المجموع	
33	33	عبده	شركة التأمين
34	34	أبو عيشة	
33	33	التكافل	
100	100	المجموع	

واقع رضا الزبائن عن المزيج التسويقي الخدماتي في شركات التأمين

السؤال الرئيسي: ما مدى رضا الزبائن عن عناصر المزيج التسويقي الخدماتي في شركات التأمين في محافظة الخليل؟ وهل توجد فروق دالة إحصائية بين شركات التأمين الثلاثة المدروسة في درجة رضا الزبائن؟

لقد أظهرت نتائج الاستبيان فيما يخص الرضا عن شركات التأمين نسب معينة والجدول التالي يوضح الأعداد والنسب المئوية لإجابات المبحوثين على فقرات الاستبيان المتعلقة بهذا السؤال حسب شركات التأمين الثلاثة المدروسة، بالإضافة لنتائج اختبار كاي تربيع لفحص الفروق بين الشركات الثلاثة:

جدول 8 - الأعداد والنسب المئوية و نتائج اختبار كاي تربيع حسب شركات التأمين الثلاثة المدروسة

المجموع	شركة التأمين					
	التكافل	أبو عيشة	عبد			
21	5	2	14	العدد	موافق	هل انت راض عن شركة التأمين التي تتعامل معها؟
21.0%	15.2%	5.9%	42.4%	النسبة المئوية	بشدة	
54	23	19	12	العدد	موافق	هل انت راض عن شركة التأمين التي تتعامل معها؟
54.0%	69.7%	55.9%	36.4%	النسبة المئوية	بشدة	
18	5	9	4	العدد	محايد	هل انت راض عن شركة التأمين التي تتعامل معها؟
18.0%	15.2%	26.5%	12.1%	النسبة المئوية	بشدة	
6	0	4	2	العدد	معارض	هل انت راض عن شركة التأمين التي تتعامل معها؟
6.0%	.0%	11.8%	6.1%	النسبة المئوية	بشدة	
1	0	0	1	العدد	معارض	هل انت راض عن شركة التأمين التي تتعامل معها؟
1.0%	.0%	.0%	3.0%	النسبة المئوية	بشدة	

واقع رضا الزبائن عن المزيج التسويقي الخدماتي في شركات التأمين

100	33	34	33	العدد	المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة المئوية	
كاي تربيع=21.498 , مستوى الدلالة=0.002.					

من نتائج الجدول السابق يتضح بأن درجة رضى الزبائن عن شركة التأمين التي يتعاملون معها مرتفعة

بنسبة(75%)، كما يتضح وجود فروق دالة إحصائية في درجة الرضا بين الشركات الثلاثة(مستوى

الدلالة=0.002>0.05)، حيث يتضح بأن الفروق كانت لصالح شركة عبده للتأمين(42.4%)، والتالي يستنتج بأن

درجة رضا الزبائن مرتفعة عن خدمات شركات التأمين في محافظة الخليل التي يتعاملون معها.

1. ما مدى رضا الزبائن عن عنصر المنتج (Product) او الخدمة كعنصر من عناصر المزيج التسويقي التي

تلبى احتياجات الزبائن في قطاع التأمين في فلسطين ؟

من خلال الاستبانة التي عملها فريق البحث تبينت لنا نتائج تخص الحصول على تعويضات من شركة

التأمين

الجدول التالي يوضح الأعداد والنسب المئوية لإجابات المبحوثين على فقرات الاستبيان المتعلقة بهذا السؤال

الفاصل حسب شركات التأمين الثلاثة المدروسة، بالإضافة لنتائج اختبار كاي تربيع لفحص الفروق بين

الشركات الثلاثة:

جدول 9 - الأعداد والنسب المئوية و نتائج اختبار كاي تربيع حسب شركات التأمين الثلاثة

المدروسة

المجموع	شركة التأمين			العدد	نعم	هل احتجت للحصول على
	التكافل	أبو عيشة	عبده			
58	18	21	19			

واقع رضا الزبائن عن المزيج التسويقي الخدماتي في شركات التأمين

58.0%	54.5%	61.8%	57.6%	النسبة المئوية	لا	التعويضات من شركة التأمين؟
42	15	13	14	العدد		
42.0%	45.5%	38.2%	42.4%	النسبة المئوية		
100	33	34	33	العدد	المجموع	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة المئوية		
كاي تربيع=0.362 , مستوى الدلالة=0.834.						

من نتائج الجدول السابق يتضح بأنه فيما يتعلق بالحاجة للحصول على التعويضات من شركة التأمين, كانت نسبة الذين أجابوا بنعم متوسطة (58%) مقابل (42%) للإجابة لا, كما يتضح عدم وجود فروق دالة إحصائية فيما يتعلق بالحاجة للحصول على التعويضات من شركة التأمين بين الشركات الثلاثة (مستوى الدلالة=0.834<0.05).

وبالتالي يستنتج بأن درجة رضا الزبائن عن عنصر المنتج (Product) او الخدمة كعنصر من عناصر المزيج التسويقي التي تلبي احتياجات الزبائن في قطاع التأمين في فلسطين متوسطة.

ومن خلال طرح سؤال تجديد الاشتراك في الشركات الثلاثة تبين لنا درجة الرضا عن عنصر العملية (process) والجدول التالي يوضح الأعداد والنسب المئوية لإجابات المبحوثين على فقرات الاستبيان المتعلقة بهذا السؤال حسب شركات التأمين الثلاثة المدروسة, بالإضافة لنتائج اختبار كاي تربيع لفحص الفروق بين الشركات الثلاثة:

جدول 10 - الأعداد والنسب المئوية و نتائج اختبار كاي تربيع حسب شركات التأمين الثلاثة المدروسة

المجموع	شركة التأمين		
---------	--------------	--	--

واقع رضا الزبائن عن المزيج التسويقي الخدماتي في شركات التأمين

	التكافل	أبو عيشة	عبده		
26	8	6	12	العدد	هل ستجدد اشتراكك في هذه الشركة (عبده، التكافل، ابو عيشة)؟ هـ
40.6%	44.4%	23.1%	60.0%	النسبة المئوية	
28	9	12	7	العدد	
43.8%	50.0%	46.2%	35.0%	النسبة المئوية	
10	1	8	1	العدد	
15.6%	5.6%	30.8%	5.0%	النسبة المئوية	
64	18	26	20	العدد	المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة المئوية	
كاي تربيع=9.864 ، مستوى الدلالة=0.037.					

من نتائج الجدول السابق يتضح بأنه فيما يتعلق بتجديد الاشتراك في الشركة، كانت نسبة الذين سيجددون الاشتراك (40.6%) مقابل (43.8%) لعدم التجديد، كما يتضح وجود فروق دالة إحصائية في تجديد الاشتراك بين الشركات الثلاثة (مستوى الدلالة = $0.05 > 0.037$)، حيث يتضح بأن الفروق كانت لصالح شركة عبده للتأمين (60%)، ويليهما شركة التكافل ثم شركة أبو عيشة.

2. ما مدى رضا الزبائن عن عنصر العملية (process) كعنصر من عناصر المزيج التسويقي في

قطاع التأمين في فلسطين؟

ومن خلال طرح فريق البحث لاسئلة الاستبانة على الزبائن تبين لنا نسبة الرضا عن عنصر العملية، وذلك من خلال الجدول التالي الذي يوضح الأعداد والنسب المئوية لإجابات المبحوثين على فقرات الاستبيان المتعلقة بهذا السؤال

واقع رضا الزبائن عن المزيج التسويقي الخدماتي في شركات التأمين

حسب شركات التأمين الثلاثة المدروسة، بالإضافة نتائج اختبار كاي تربيع لفحص الفروق بين الشركات الثلاثة:

جدول 11 - الأعداد والنسب المئوية و نتائج اختبار كاي تربيع حسب شركات التأمين الثلاثة المدروسة

المجموع	شركة التأمين			العدد	هل تم التواصل مع الشركة بسهولة واخذ المركبة بسرعة ؟
	التكافل	أبو عيشة	عده		
58	17	21	20	العدد	نعم
93.5%	94.4%	87.5%	100.0%	النسبة المئوية	
4	1	3	0	العدد	لا
6.5%	5.6%	12.5%	.0%	النسبة المئوية	
62	18	24	20	العدد	المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة المئوية	

كاي تربيع=2.858 , مستوى الدلالة=0.240.

من نتائج الجدول السابق يتضح بأنه فيما يتعلق بالتواصل مع الشركة بسهولة واخذ المركبة بسرعة، كانت نسبة الذين أجابوا بنعم مرتفعة (93.5%) مقابل (6.5%) للإجابة لا، كما يتضح عدم وجود فروق دالة إحصائية فيما يتعلق بالتواصل مع الشركة بسهولة واخذ المركبة بسرعة بين الشركات الثلاثة (مستوى

الدلالة=0.240<0.05)

وأيضاً فيما يخص عنصر العملية السؤال التالي يبين لنا نسبة الرضا عن عنصر العملية (process)

واقع رضا الزبائن عن المزيج التسويقي الخدماتي في شركات التأمين

والجدول التالي يوضح الأعداد والنسب المئوية لإجابات المبحوثين على فقرات الاستبيان المتعلقة بهذا السؤال حسب شركات التأمين الثلاثة المدروسة, بالإضافة الى نتائج اختبار كاي تربيع لفحص الفروق بين الشركات الثلاثة:

جدول 12 - الأعداد والنسب المئوية و نتائج اختبار كاي تربيع حسب شركات التأمين الثلاثة المدروسة

المجموع	شركة التأمين			العدد	النسبة المئوية	
	عده	أبو عيشة	التكافل			
37	11	17	9	العدد	60.7%	هل تم تسليم المركبة بالوقت المناسب(المتفق عليه)؟
				النسبة المئوية	61.1%	
23	7	5	11	العدد	37.7%	أحيانا
				النسبة المئوية	38.9%	
1	0	1	0	العدد	1.6%	أبدا
				النسبة المئوية	.0%	
61	18	23	20	العدد	100.0%	المجموع
				النسبة المئوية	100.0%	

كاي تربيع=6.276 , مستوى الدلالة=0.179.

من نتائج الجدول السابق يتضح بأنه فيما يتعلق بتسليم المركبة بالوقت المناسب, كانت نسبة الإجابة دائما مرتفعة(60.7%) والإجابة أحيانا نسبتها متوسطة(37.7%) مقابل الإجابة أبدا(1.6%), كما يتضح عدم وجود فروق دالة إحصائية فيما يتعلق بتسليم المركبة بالوقت المناسب بين الشركات الثلاثة(مستوى الدلالة=0.05<0.179) وبالتالي فإن نسبة الرضا عن عنصر العملية (process) عالية .

والسؤال أدناه يبين نتائج الرضا عن عنصر العملية (process) والجدول التالي يوضح الأعداد والنسب المئوية لإجابات المبحوثين على فقرات الاستبيان المتعلقة بهذا السؤال حسب شركات التأمين الثلاثة المدروسة، بالإضافة لنتائج اختبار كاي تربيع لفحص الفروق بين الشركات الثلاثة:

جدول 13 - الأعداد والنسب المئوية و نتائج اختبار كاي تربيع حسب شركات التأمين الثلاثة المدروسة

المجموع	شركة التأمين						
	التكافل	أبو عيشة	عبد				
31	8	13	10	العدد	موافق	وجود آليه فعالة وسريعة في التعامل مع المشكلة التي واجتها؟	
50.8%	44.4%	56.5%	50.0%	النسبة المئوية	بشدة		
23	7	6	10	العدد	موافق		
37.7%	38.9%	26.1%	50.0%	النسبة المئوية			
5	2	3	0	العدد	محايد		
8.2%	11.1%	13.0%	.0%	النسبة المئوية			
2	1	1	0	العدد	معارض		
3.3%	5.6%	4.3%	.0%	النسبة المئوية			
61	18	23	20	العدد			المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة المئوية			

واقع رضا الزبائن عن المزيج التسويقي الخدماتي في شركات التأمين

كاي تربيع=5.431 , مستوى الدلالة=0.490.

من نتائج الجدول السابق يتضح بأنه فيما يتعلق بوجود آليه فعالة وسريعة في التعامل مع المشكلة التي واجهها الزبون, كانت نسبة الموافقة مرتفعة(88.5%), كما يتضح عدم وجود فروق دالة إحصائية فيما يتعلق بوجود آليه فعالة وسريعة في التعامل مع المشكلة التي واجهها الزبون بين الشركات الثلاثة(مستوى الدلالة=0.490<0.05).

والسؤال أدناه يبين لنا نتائج الرضا عن عنصر العملية (process) والجدول التالي يوضح الأعداد والنسب المئوية لإجابات المبحوثين على فقرات الاستبيان المتعلقة بهذا السؤال حسب شركات التأمين الثلاثة المدروسة, بالإضافة لنتائج اختبار كاي تربيع لفحص الفروق بين الشركات الثلاثة:

جدول 14 - الأعداد والنسب المئوية و نتائج اختبار كاي تربيع حسب شركات التأمين الثلاثة المدروسة

المجموع	شركة التأمين				
	عده	أبو عيشة	التكافل		
50	16	18	16	العدد	نعم
82.0%	88.9%	78.3%	80.0%	النسبة المئوية	
11	2	5	4	العدد	لا
18.0%	11.1%	21.7%	20.0%	النسبة المئوية	
61	18	23	20	العدد	المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة المئوية	
كاي تربيع=0.850 , مستوى الدلالة=0.654.					

واقع رضا الزبائن عن المزيج التسويقي الخدماتي في شركات التأمين

من نتائج الجدول السابق يتضح بأنه فيما يتعلق بتعويض الضرر بشكل سريع ومباشر لمكان التصليح, كانت نسبة الإجابة نعم مرتفعة (82%) مقابل (18%) للإجابة لا, كما يتضح عدم وجود فروق دالة إحصائية فيما يتعلق بتعويض الضرر بشكل سريع ومباشر لمكان التصليح بين الشركات الثلاثة (مستوى الدلالة=0.654<0.05).

وبالتالي يستنتج بأن درجة رضا الزبائن عن عنصر العملية (process) كعنصر من عناصر المزيج التسويقي في قطاع التأمين في فلسطين مرتفعة

5. ما هو مدى رضا الزبائن عن عنصر التسعير (Price) كعنصر من عناصر المزيج التسويقي الذي يقدمها قطاع التأمين ؟

من خلال طرح السؤال التالي في الاستبانة من قبل فريق البحث أظهرت النتائج التالية التي تخص عنصر التسعير (price) والجدول التالي يوضح الأعداد والنسب المئوية لإجابات المبحوثين على فقرات الاستبيان المتعلقة بهذا السؤال حسب شركات التأمين الثلاثة المدروسة, بالإضافة لنتائج اختبار كاي تربيع لفحص الفروق بين الشركات الثلاثة:

جدول 15 - الأعداد والنسب المئوية و نتائج اختبار كاي تربيع حسب شركات التأمين الثلاثة المدروسة

المجموع	شركة التأمين				
	عبد	أبو عيشة	التكافل		

واقع رضا الزبائن عن المزيج التسويقي الخدماتي في شركات التأمين

16	4	6	6	العدد	موافق	أرى أن سعر الخدمة يتناسب مع المزايا المقدمة مع الخدمة؟
16.0%	12.1%	17.6%	18.2%	النسبة المئوية	بشدة	
55	22	16	17	العدد	موافق	
55.0%	66.7%	47.1%	51.5%	النسبة المئوية		
21	6	8	7	العدد	محايد	
21.0%	18.2%	23.5%	21.2%	النسبة المئوية		
8	1	4	3	العدد	معارض	
8.0%	3.0%	11.8%	9.1%	النسبة المئوية		
100	33	34	33	العدد		
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة المئوية		
كاي تربيع=3.645 ، مستوى الدلالة=0.725.						

من نتائج الجدول السابق يتضح بأنه فيما يتعلق بتناسب سعر الخدمة مع المزايا المقدمة مع الخدمة، كانت نسبة الموافقة مرتفعة (71%)، كما يتضح عدم وجود فروق دالة إحصائية فيما يتعلق بتناسب سعر الخدمة مع المزايا المقدمة مع الخدمة بين الشركات الثلاثة (مستوى الدلالة=0.725<0.05).

وبالتالي يستنتج بأن درجة رضا الزبائن عن عنصر التسعير (Price) كعنصر من عناصر المزيج التسويقي التي يقدمها قطاع التأمين مرتفعة.

6. ما مدى رضا الزبائن عن عنصر الترويج (Promotion) كعنصر من عناصر المزيج التسويقي

في قطاع التأمين في فلسطين؟

تبين لفريق البحث النتائج التالية التي تخص نسبة الرضا عن عنصر الترويج (promotion) والجدول

التالي يوضح الأعداد والنسب المئوية لإجابات المبحوثين على فقرات الاستبيان المتعلقة بهذا السؤال

واقع رضا الزبائن عن المزيج التسويقي الخدماتي في شركات التأمين

حسب شركات التأمين الثلاثة المدروسة, بالإضافة نتائج اختبار كاي تربيع لفحص الفروق بين

الشركات الثلاثة:

جدول 16 - الأعداد والنسب المئوية و نتائج اختبار كاي تربيع حسب شركات التأمين الثلاثة المدروسة

المجموع	شركة التأمين					
	عبدہ	أبو عيشة	التكافل			
23	9	7	7	العدد	موافق	الشركة توفر لي المعلومات المناسبة والكافية عن الخدمة؟
23.2%	27.3%	20.6%	21.9%	النسبة المئوية	بشدة	
56	19	17	20	العدد	موافق	
56.6%	57.6%	50.0%	62.5%	النسبة المئوية		
17	5	7	5	العدد	محايد	
17.2%	15.2%	20.6%	15.6%	النسبة المئوية		
3	0	3	0	العدد	معارض	
3.0%	.0%	8.8%	.0%	النسبة المئوية		
99	33	34	32	العدد		
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة المئوية		
كاي تربيع=6.913 , مستوى الدلالة=0.329.						

واقع رضا الزبائن عن المزيج التسويقي الخدماتي في شركات التأمين

من نتائج الجدول السابق يتضح بأنه فيما يتعلق بتوفر المعلومات المناسبة والكافية عن الخدمة, كانت نسبة الموافقة مرتفعة (79.8%), كما يتضح عدم وجود فروق دالة إحصائية فيما يتعلق بتوفر المعلومات المناسبة والكافية عن الخدمة بين الشركات الثلاثة (مستوى الدلالة = $0.329 < 0.05$).

وأيضاً السؤال ادناه يبين لنا نسبة الرضا عن عنصر الترويج و الجدول التالي يوضح الأعداد والنسب المئوية لإجابات المبحوثين على فقرات الاستبيان المتعلقة بهذا السؤال حسب شركات التأمين الثلاثة المدروسة, بالإضافة لنتائج اختبار كاي تربيع لفحص الفروق بين الشركات الثلاثة:

جدول 17 - الأعداد والنسب المئوية و نتائج اختبار كاي تربيع حسب شركات التأمين الثلاثة المدروسة

المجموع	شركة التأمين				
	عبد	أبو عيشة	التكافل		
55	20	20	15	العدد	نعم
90.2%	100.0%	87.0%	83.3%	النسبة المئوية	
6	0	3	3	العدد	لا
9.8%	.0%	13.0%	16.7%	النسبة المئوية	
61	20	23	18	العدد	المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة المئوية	
كاي تربيع=3.396 , مستوى الدلالة=0.183.					

من نتائج الجدول السابق يتضح بأنه فيما يتعلق بقيام الشركة بتذكير الزبون في موعد التأمين عند انتهاء تأمين

واقع رضا الزبائن عن المزيج التسويقي الخدماتي في شركات التأمين

المركبة, كانت نسبة الإجابة نعم مرتفعة (90.2%) مقابل (9.8%) للإجابة لا, كما يتضح عدم وجود فروق دالة إحصائية فيما يتعلق بقيام الشركة بتذكير الزبون في موعد التأمين عند انتهاء تأمين المركبة بين الشركات الثلاثة (مستوى الدلالة = $0.05 < 0.183$).

وبالتالي يستنتج بأن درجة رضا الزبائن عن عنصر الترويج (Promotion) كعنصر من عناصر المزيج التسويقي في قطاع التأمين في فلسطين مرتفعة.

ما مدى رضا الزبائن عن عنصر المكان (Place) كعنصر من عناصر المزيج التسويقي في قطاع التأمين في فلسطين؟

من خلال طرح السؤال أدناه تبين لنا نتائج الرضا عن عنصر المكان (place) و الجدول التالي يوضح الأعداد والنسب المئوية لإجابات المبحوثين على فقرات الاستبيان المتعلقة بهذا السؤال حسب شركات التأمين الثلاثة المدروسة, بالإضافة نتائج اختبار كاي تربيع لفحص الفروق بين الشركات الثلاثة:

جدول 18 - الأعداد والنسب المئوية و نتائج اختبار كاي تربيع حسب شركات التأمين الثلاثة المدروسة

المجموع	شركة التأمين			العدد	موافق	أجد ان
	التكافل	أبو عيشة	عبد			
31	8	7	16	العدد	موافق	أجد ان
31.3%	25.0%	20.6%	48.5%	النسبة المئوية	بشدة	مكان
39	14	15	10	العدد	موافق	الشركة
39.4%	43.8%	44.1%	30.3%	النسبة المئوية	يسهل	الوصول
22	8	8	6	العدد	محايد	الوصول

واقع رضا الزبائن عن المزيج التسويقي الخدماتي في شركات التأمين

22.2%	25.0%	23.5%	18.2%	النسبة المئوية		البيها؟
6	2	3	1	العدد	معارض	
6.1%	6.3%	8.8%	3.0%	النسبة المئوية		معارض
1	0	1	0	العدد	بشدة	
1.0%	.0%	2.9%	.0%	النسبة المئوية		المجموع
99	32	34	33	العدد		
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة المئوية		
كاي تربيع=9.024 , مستوى الدلالة=0.340.						

من نتائج الجدول السابق يتضح بأنه فيما يتعلق بمكان الشركة وسهولة الوصول إليه، كانت نسبة الموافقة

مرتفعة (70.7%)، كما يتضح عدم وجود فروق دالة إحصائية فيما يتعلق بمكان الشركة وسهولة الوصول إليه

بين الشركات الثلاثة (مستوى الدلالة=0.340<0.05).

والسؤال أدناه أيضا يوضح النتائج المتعلقة بنسبة الرضا عن عنصر المكان (place)، والجدول التالي يوضح الأعداد

والنسب المئوية لإجابات الباحثين على فقرات الاستبيان المتعلقة بهذا السؤال حسب شركات التأمين الثلاثة

المدرسة، بالإضافة نتائج اختبار كاي تربيع لفحص الفروق بين الشركات الثلاثة:

جدول 19 - الأعداد والنسب المئوية و نتائج اختبار كاي تربيع حسب شركات التأمين الثلاثة المدرسة

المجموع	شركة التأمين			العدد	نعم	هل الشركة تتعامل
	التكافل	أبو عيشة	عبده			
58	16	22	20			

واقع رضا الزبائن عن المزيج التسويقي الخدماتي في شركات التأمين

93.5%	88.9%	91.7%	100.0%	النسبة المئوية		مع شركة تصليح جيدة ام لا ؟
4	2	2	0	العدد	لا	
6.5%	11.1%	8.3%	.0%	النسبة المئوية		
62	18	24	20	العدد		المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة المئوية		
كاي تربيع=2.168 , مستوى الدلالة=0.338.						

من نتائج الجدول السابق يتضح بأنه فيما يتعلق بتعامل الشركة مع شركة تصليح جيدة, كانت نسبة الإجابة نعم

مرتفعة(93.5%) مقابل (6.5%) للإجابة لا, كما يتضح عدم وجود فروق دالة إحصائية فيما يتعلق بتعامل

الشركة مع شركة تصليح جيدة بين الشركات الثلاثة(مستوى الدلالة=0.338<0.05).

وبالتالي يستنتج بأن درجة رضا الزبائن عن عنصر المكان(Place) كعنصر من عناصر المزيج التسويقي في

قطاع التأمين في فلسطين مرتفعة.

3. ما مدى رضا الزبائن عن عنصر مقدمي الخدمة المشاركون(people) كعنصر من عناصر المزيج

التسويقي في قطاع التأمين في فلسطين؟

من خلال طرح عدة أسئلة عن عنصر مقدمي الخدمة المشاركون(people) تبين لنا نسبة رضا الزبائن عن هذا

العنصر والجدول التالي يوضح الأعداد والنسب المئوية لإجابات الباحثين على فقرات الاستبيان المتعلقة بهذا

السؤال حسب شركات التأمين الثلاثة المدروسة, بالإضافة لنتائج اختبار كاي تربيع لفحص الفروق بين الشركات

الثلاثة:

جدول 20 - الأعداد والنسب المئوية و نتائج اختبار كاي تربيع حسب شركات التأمين الثلاثة المدروسة

المجموع	شركة التأمين			العدد	النسبة المئوية	
	التكافل	أبو عيشة	عده			
19	1	4	14	العدد	22.9%	يتعامل الموظفين مع الزبائن بطريقة مميزة ؟
				النسبة المئوية	5.3%	
49	12	22	15	العدد	59.0%	موافق
				النسبة المئوية	63.2%	
13	5	5	3	العدد	15.7%	محايد
				النسبة المئوية	26.3%	
2	1	0	1	العدد	2.4%	معارض
				النسبة المئوية	5.3%	
83	19	31	33	العدد	100.0%	المجموع
				النسبة المئوية	100.0%	
كاي تربيع=14.465 ، مستوى الدلالة=0.011.						

من ننتائج الجدول السابق يتضح بأنه فيما يتعلق بتعامل الموظفين مع الزبائن بطريقة مميزة, كانت نسبة الموافقة مرتفعة(81.9%), كما يتضح وجود فروق دالة إحصائية فيما يتعلق بتعامل الموظفين مع الزبائن

واقع رضا الزبائن عن المزيج التسويقي الخدماتي في شركات التأمين

بطريقة مميزة بين الشركات الثلاثة (مستوى الدلالة = $0.011 > 0.05$) لصالح شركة عبده للتأمين (42.4%).

ويأتي هذا السؤال ضمن عنصر مقدمي الخدمة (people) والجدول التالي يوضح الأعداد والنسب المئوية لإجابات المبحوثين على فقرات الاستبيان المتعلقة بهذا السؤال حسب شركات التأمين الثلاثة المدروسة، بالإضافة نتائج اختبار كاي تربيع لفحص الفروق بين الشركات الثلاثة:

جدول 21 - الأعداد والنسب المئوية و نتائج اختبار كاي تربيع حسب شركات التأمين الثلاثة المدروسة

المجموع	شركة التأمين					
	عبده	أبو عيشة	التكافل			
14	2	2	10	العدد	موافق	يقدم موظفي الشركة الخدمات التأمينية بكفاءة؟
16.9%	10.5%	6.5%	30.3%	النسبة المئوية	بشدة	
52	11	22	19	العدد	موافق	
62.7%	57.9%	71.0%	57.6%	النسبة المئوية		
14	4	7	3	العدد	محايد	
16.9%	21.1%	22.6%	9.1%	النسبة المئوية		
3	2	0	1	العدد	معارض	
3.6%	10.5%	.0%	3.0%	النسبة المئوية		
83	19	31	33	العدد		المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة المئوية		

كاي تربيع=6.024 ، مستوى الدلالة=0.014.

واقع رضا الزبائن عن المزيج التسويقي الخدماتي في شركات التأمين

من نتائج الجدول السابق يتضح بأنه فيما يتعلق بتقديم موظفي الشركة الخدمات التأمينية بكفاءه, كانت نسبة الموافقة مرتفعة (79.6%), كما يتضح وجود فروق دالة إحصائيا فيما يتعلق بتقديم موظفي الشركة الخدمات التأمينية بكفاءه بين الشركات الثلاثة (مستوى الدلالة = $0.014 > 0.05$) لصالح شركة عبده للتأمين (30.3%).

والسؤال أدناه أيضا يتعلق بعنصر مقدمي الخدمي (people) والجدول التالي يوضح الأعداد والنسب المئوية

لإجابات المبحوثين على فقرات الاستبيان المتعلقة بهذا السؤال حسب شركات التأمين الثلاثة المدروسة,

بالإضافة نتائج اختبار كاي تربيع لفحص الفروق بين الشركات الثلاثة:

جدول 22 - الأعداد والنسب المئوية و نتائج اختبار كاي تربيع حسب شركات التأمين الثلاثة المدروسة

المجموع	شركة التأمين			العدد	موافق	بشدة	يقوم الموظفون بالاستجابة لطلبات الزبائن؟
	التكافل	أبو عيشة	عبده				
14	2	2	10	العدد	موافق	بشدة	يقوم الموظفون بالاستجابة لطلبات الزبائن؟
16.9%	10.5%	6.5%	30.3%	النسبة المئوية	موافق	بشدة	
43	11	17	15	العدد	موافق	بشدة	
51.8%	57.9%	54.8%	45.5%	النسبة المئوية	محايد	بشدة	
24	5	12	7	العدد	معارض	بشدة	
28.9%	26.3%	38.7%	21.2%	النسبة المئوية	معارض	بشدة	
2	1	0	1	العدد	معارض	بشدة	
2.4%	5.3%	.0%	3.0%	النسبة المئوية	معارض	بشدة	
83	19	31	33	العدد	المجموع		

واقع رضا الزبائن عن المزيج التسويقي الخدماتي في شركات التأمين

100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة المئوية	
كاي تربيع=9.618 ، مستوى الدلالة=0.142.					

من نتائج الجدول السابق يتضح بأنه فيما يتعلق بقيام الموظفين بالاستجابة لطلبات الزبائن، كانت نسبة الموافقة

مرتفعة (68.7%)، كما يتضح عدم وجود فروق دالة إحصائية فيما يتعلق بقيام الموظفين بالاستجابة لطلبات

الزبائن بين الشركات الثلاثة (مستوى الدلالة=0.142 < 0.05).

وأيضا هذا السؤال ضمن عنصر مقدمي الخدمة (people) والجدول التالي يوضح الأعداد والنسب المئوية لإجابات

المبحوثين على فقرات الاستبيان المتعلقة بهذا السؤال حسب شركات التأمين الثلاثة المدروسة، بالإضافة نتائج اختبار

كاي تربيع لفحص الفروق بين الشركات الثلاثة:

جدول 23 - الأعداد والنسب المئوية و نتائج اختبار كاي تربيع حسب شركات التأمين الثلاثة المدروسة

المجموع	شركة التأمين			العدد	موافق	يقوم
	النكافل	أبو عيشة	عبده			
11	1	1	9	العدد	بشدة	الموظفين بالاهتمام
13.3%	5.3%	3.2%	27.3%	النسبة المئوية		
51	12	19	20	العدد	موافق	برضا الزبائن؟
61.4%	63.2%	61.3%	60.6%	النسبة المئوية		
18	5	11	2	العدد	محايد	معارض
21.7%	26.3%	35.5%	6.1%	النسبة المئوية		
3	1	0	2	العدد		

واقع رضا الزبائن عن المزيج التسويقي الخدماتي في شركات التأمين

3.6%	5.3%	.0%	6.1%	النسبة المئوية	
83	19	31	33	العدد	المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة المئوية	
كاي تربيع=16.214 , مستوى الدلالة=0.005.					

من نتائج الجدول السابق يتضح بأنه فيما يتعلق بقيام الموظفين بالاهتمام برضا الزبائن، كانت نسبة الموافقة مرتفعة (74.7%)، كما يتضح وجود فروق دالة إحصائية فيما يتعلق بالاهتمام برضا الزبائن بين الشركات الثلاثة (مستوى الدلالة=0.005 > 0.05) لصالح شركة عبده للتأمين (27.3%).

وبالتالي يستنتج بأن درجة رضا الزبائن عن عنصر مقدمين الخدمة المشاركون (people) كعنصر من عناصر المزيج التسويقي في قطاع التأمين في فلسطين مرتفعة.

5. هل يؤثر عنصر الأدلة الفيزيائية (Physical evidence) كعنصر من عناصر المزيج

التسويقي الخدماتي في قطاع التأمين في فلسطين على اختيار الزبون لشركة التأمين ؟

من خلال طرح السؤال التالي على الزبائن تبين لنا نسبة الرضا عن عنصر الأدلة الفيزيائية (Physical evidence) والجدول التالي يوضح الأعداد والنسب المئوية لإجابات الباحثين على فقرات الاستبيان المتعلقة بهذا السؤال حسب شركات التأمين الثلاثة المدروسة، بالإضافة نتائج اختبار كاي تربيع لفحص الفروق بين الشركات الثلاثة:

جدول 24 - الأعداد والنسب المئوية و نتائج اختبار كاي تربيع حسب شركات التأمين الثلاثة المدروسة

المجموع	شركة التأمين					
	التكافل	أبو عيشة	عبده			
16	4	5	7	العدد	موافق	هل تصميم الشركة كان مميز ومختلف ؟
16.5%	12.5%	14.7%	22.6%	النسبة المئوية	بشدة	
40	15	13	12	العدد	موافق	
41.2%	46.9%	38.2%	38.7%	النسبة المئوية		
29	10	11	8	العدد	محايد	
29.9%	31.3%	32.4%	25.8%	النسبة المئوية		
7	0	4	3	العدد	معارض	
7.2%	.0%	11.8%	9.7%	النسبة المئوية		
5	3	1	1	العدد	معارض	
5.2%	9.4%	2.9%	3.2%	النسبة المئوية	بشدة	
97	32	34	31	العدد	المجموع	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة المئوية		
كاي تربيع=6.899 ، مستوى الدلالة=0.548.						

من نتائج الجدول السابق يتضح بأنه فيما يتعلق بتأثير شكل الشركة الداخلي والخارجي على اختيار الزبون لها، كانت نسبة الموافقة متوسطة (57.7%)، كما يتضح عدم وجود فروق دالة إحصائية فيما يتعلق بتأثير شكل الشركة الداخلي والخارجي على اختيار الزبون لها بين الشركات الثلاثة (مستوى الدلالة=0.548<0.05).

واقع رضا الزبائن عن المزيج التسويقي الخدماتي في شركات التأمين

وبالتالي يستنتج بأنه لا يؤثر عنصر الأدلة الفيزيائية (Physical evidence) كعنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدماتي في قطاع التأمين في فلسطين على اختيار الزبون لشركة التأمين.

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

❖ النتائج

❖ التوصيات

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

5.1 النتائج

بعد إجراء هذه الدراسة والتي هدفت إلى دراسة مدى رضا الزبائن عن المزيج التسويقي الخدماتي في الخليل، فإن فريق البحث توصل إلى النتائج التالية :

1. اشارت نتائج الدراسة بأن درجة رضا الزبائن عن شركات التأمين التي يتعاملون معها مرتفعة، واتضح وجود فروق دالة إحصائية في درجة الرضا بين الشركات الثلاثة كانت لصالح شركة عبده للتأمين في المرتبة الاولى ويليهما التكافل ثم أبو عيشة، و بالتالي يستنتج بأن درجة رضا الزبائن مرتفعة عن خدمات شركات التأمين في محافظة الخليل.
2. اشارت نتائج الدراسة بأن نسبة الرضا عن عنصر الخدمة كانت مرتفعة لدى شركة عبده، ويليهما التكافل ومن ثم ابو عيشة وذلك بسبب تقديم الخدمة بشكل مميز عند شركة عبده عن الشركات الاخرى.
3. اشارت نتائج الدراسة فيما يتعلق بنسبة الرضا عن عنصر العملية كانت مرتفعة، وذلك بسبب اتباع الشركات

واقع رضا الزبائن عن المزيج التسويقي الخدماتي في شركات التأمين

- أساليب مميزة وعروض لتجديد الاشتراك, والتواصل مع الزبائن وتسليم المركبة في الوقت المناسب .
4. اشارت نتائج الدراسة فيما يتعلق بالرضا عن عنصر التسعير (price) أن نسبة الرضا مرتفعة جدا وتناسب سعر الخدمة مع المزايا المقدمة مع الخدمة, ويعود السبب لأن أسعار برامج التأمين موحدة في فلسطين .
5. اشارت نتائج الدراسة فيما يتعلق بعنصر الترويج (promotion) أن نسبة الرضا مرتفعة ويعود السبب لتوفر المعلومات المناسبة والكافية عن الخدمة, والقيام بتوزيع البروشورات, والتذكير بانتهاء موعد التأمين في شركات التأمين الثلاثة .
6. اشارت نتائج الدراسة فيما يتعلق بالرضا عن عنصر المكان (place) أن نسبة الرضا كانت مرتفعة, وذلك يعود لمكان الشركة وسهولة الوصول إليه بين شركات التأمين الثلاثة.
7. الزبائن عن عنصر المكان (Place) كعنصر من عناصر المزيج التسويقي في قطاع التأمين في فلسطين مرتفعة.
8. اشارت نتائج الدراسة فيما يتعلق بعنصر مقدمي الخدمة (people) أن نسبة الرضا في الشركات الثلاثة كانت مرتفعة , وذلك بسبب تعامل الموظفين مع الزبائن بطريقة مميزة, وقيام الموظفين بالاستجابة لطلبات الزبائن , وتقديمهم الخدمات التأمينية بكفاءة وأيضا اهتمامهم برضا الزبائن , ووجود آلية فعالة وسريعة في التعامل مع المشكلة التي يواجهها الزبون .
9. اشارت نتائج الدراسة فيما يتعلق بعنصر الأدلة الفيزيائية (physical evidence) أن نسبة الرضا كانت متوسطة في شركات التأمين الثلاثة .

5.2 التوصيات

استنادا الى النتائج التي توصل اليها فريق البحث من خلال هذه الدراسة فإنه يوصى ويقترح على شركات التأمين الثلاثة (عبده, ابو عيشة, التكافل) في مدينة الخليل التوصيات التالية:

1. يوصي الباحث بضرورة قيام شركة ابو عيشة وشركة التكافل في اتباع الاساليب المميزة لزيادة رضا الزبائن عنها.
2. يوصي الباحث لأجل تحقيق رضا الزبون أن تعمل هؤلاء الشركات على المحافظة على الزبائن الحاليين, والعمل على كسب رضاهم, لأن تكلفة المحافظة على الزبون الحالي هي أقل من كسب زبون جديد.

واقع رضا الزبائن عن المزيج التسويقي الخدماتي في شركات التأمين

3. يوصي الباحث بأن تقوم الشركات بالحصول على المعلومات والمقترحات أو المشاكل بهدف تحسين تقديم الخدمات وكسب رضا الزبون.
4. يوصي الباحث الشركات بأن تهتم بكيفية تسهيل اجراءات الحصول على الخدمة وتقليل وقت تقديم الخدمة للزبون.
5. يوصي الباحث بضرورة قيام الشركات ب انشاء اكثر من فرع لكل شركة لتسهيل وصول الزبائن اليها.
6. يوصي الباحث بضرورة قيام الشركات بتوظيف اشخاص لديهم مهارات التعامل مع الزبائن بشكل لائق وغير منفرد.
7. يوصي الباحث بضرورة قيام الشركات بعمل دورات تدريبية للموظفين أو بتصميم برنامج تدريبي لهم بهدف تقديم الخدمة بشكل اكثر فعالية وكفاءة..
8. يوصي الباحث بضرورة الاهتمام بتصميم الشركة من الداخل والخارج وعمل تصميمات تجذب الزبائن .

الملاحق

❖ قائمة المصادر والمراجع العربية

❖ قائمة المصادر والمراجع الانجليزية

❖ المصادر والمراجع الالكترونية

❖ ملحق1:اسماء محكمي الاستبانة

❖ ملحق2:الاستبانة

❖ ملخص باللغة الانجليزية

قائمة المصادر والمراجع

المراجع والمصادر العربية

- بركات ميادمة. (2016). واقع قطاع التأمين فلسطين. جريدة الحياة.
- ثامر ياسر البكري. (2002). ادارة التسويق. الموصل: الدار الجامعة للطباعة والنشر.
- ثامر ياسر البكري. (2005). إدارة التسويق.
- حربي عريقات. (2008). التأمين وادارة الخطر. دار الوائل للنشر.
- رائد عبد العزيز المهيدب. (2013). رضا العملاء والمستفيدين.
- عبد الكريم راضي الجبوري. (2000). التسويق الناجح أو أساسيات البيع.
- عبده ناجي. (2010). التسويق المبادئ والقرارات الاساسية. القاهرة.

واقع رضا الزبائن عن المزيج التسويقي الخدماتي في شركات التأمين

- قطاع التأمين في فلسطين. (2016). *الاتحاد*.
- مركز خدمات المنظمات غير الحكومية. (2002). *قياس رضا العملاء من اجل بناء قدرات مؤسسية فعالة*. سلسلة الادلة الارشادية.
- معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية ماس. (2015). *واقع قطاع التأمين في فلسطين (الاخفاقات, الانجازات, التحديات)*. رام الله.
- ولاي عبد الله محمد، و مقراني قدور. (2009). *تسيير علاقات الزبائن ودوره في زيادة رضا وولاء الزبون*.

المراجع والمصادر الاجنبية

- kotler, p. (2012). *prinples of marketing*.
- Kotler, P. (2015). *Principles of Marketing*.
- lovelock, C. (2016). *Services Marketing*. World Scientific Puvlishing Co.Inc.
- pride, ferrell, & m. w. (2000). *marketing concepts and strategies*.
- Solomon, M. R. (2009). *Marketing: Real People, Real Decisions*. prentice hall
- financial time.
- stanton, w. J. (1997). *fundamental of marketing*.

واقع رضا الزبائن عن المزيج التسويقي الخدماتي في شركات التأمين

المصادر والمراجع من خلال (المواقع الالكترونية)

<http://www.pcma.ps/IA/Pages/About-sector.aspx>

ملحق 1: أسماء محكمي الاستبانه

الاسم	الجامعة
أ.ديانا حسونة	جامعة بوليتكنك
أ.ناصر دعنا	جامعة بوليتكنك فلسطين

واقع رضا الزبائن عن المزيج التسويقي الخدماتي في شركات التأمين

ملحق 2: الاستبانة



نحن طالبات جامعة بوليتكنك فلسطين نقوم بعمل بحث علمي، لمعرفة واقع رضاكم عن المزيج التسويقي الخدماتي في شركات التأمين في الخليل، مع العلم ان معلوماتكم تم اخذها من الشركة مع مراعاة سرية هذه المعلومات. نرجو من حضرتكم الاجابة على الاسئلة التالية شاكرين لكم تعاونكم ومقدرين دعمكم من اجل الوصول الى رضاكم.

واقع رضا الزبائن عن المزيج التسويقي الخدماتي في شركات التأمين

الجنس:

انثى

ذكر

العمر:

41 فما فوق

40-31

30-20

نوع التأمين:

تأمين شامل

تأمين طرف ثالث

تأمين الزامي

شركة التأمين المؤمن لديها:

التكافل

أبوعيشه

عبده

1. هل انت راض عن شركة التأمين التي تتعامل معها؟

معارض بشدة

معارض

محايد

م

موافق بشدة

2. الشركة توفر لي المعلومات المناسبة والكافية عن الخدمة؟

واقع رضا الزبائن عن المزيج التسويقي الخدماتي في شركات التأمين

موافق بشدة موافق محايد معارض معارض بشدة

3. أرى أن سعر الخدمة يتناسب مع المزايا المقدمة مع الخدمة؟

موافق بشدة موافق محايد معارض معارض بشدة

4. أجد أن مكان الشركة يسهل الوصول إليها؟

موافق بشدة موافق محايد معارض معارض بشدة

5. هل تصميم الشركة من الداخل مميز ومختلف؟

موافق بشدة موافق محايد معارض معارض بشدة

6. هل احتجت للحصول على التعويضات من شركة التأمين؟

نعم لا

7. وجود آلية فعالة وسريعة في التعامل مع المشكلة التي واجتها؟

موافق بشدة موافق محايد معارض معارض بشدة

8. هل تم تعويض الضرر بشكل سريع ومباشر لمكان التصليح

نعم لا

9. هل تم تسليم المركبة بالوقت المناسب(المتفق عليه)؟

دائما احيانا ابدا

10. عند انتهاء تأمين المركبة هل تقوم الشركة بتذكيرك في موعد التأمين؟

نعم لا

11. هل ستجدد اشتراكك في هذه الشركة(عبده,التكافل,ابوعيشه)

اكيد نعم لا لم اتخذ قرارا

إذا كانت الاجابة لا لماذا؟

.....

12. هل الشركة تتعامل مع شركة تصليح جيدة ام لا ؟

نعم لا

13. هل تم التواصل مع الشركة بسهولة واخذ المركبة بسرعة ؟

واقع رضا الزبائن عن المزيج التسويقي الخدماتي في شركات التأمين

نعم لا

14. يتعامل الموظفون مع الزبائن بطريقة مميزة ؟

موافق بشدة موافق محايد معارض معارض بشدة

15. يقدم موظفي الشركة الخدمات التأمينية بكفاءة ؟

موافق بشدة موافق محايد معارض معارض بشدة

16. يقوم الموظفون بالاستجابة لطلبات الزبائن ؟

موافق بشدة موافق محايد معارض معارض بشدة

17. يقوم الموظفون بالاهتمام برضا الزبائن ؟

موافق بشدة موافق محايد معارض معارض بشدة

واقع رضا الزبائن عن المزيج التسويقي الخدماتي في شركات التأمين