

دور الانفاق التسويقي في تحقيق رضا الزبون في شركات التأمين العراقية (دراسة استطلاعية في عينة من شركات التأمين العراقية)

زينب صادق ابراهيم

المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية/جامعة بغداد

yamamairaq@gmail.com

الخلاصة

يهدف البحث الى معرفة العلاقة بين زيادة قيام شركات التأمين بالإنفاق التسويقي على الخدمات التأمينية وتحقيق رضا الزبون ، وذلك من خلال تحليل مقدار النفقات التسويقية المبذولة للأنشطة التسويقية ومدى دورها في زيادة الإيرادات. ومن اجل تحقيق ذلك الهدف استعان الباحث بعينة من شركات التأمين العراقية المنشورة قوائمها المالية في سوق العراق للأوراق المالية للسنوات المالية (2015-2016) وذلك من خلال تحليل بيانات المصروفات الخاصة بالنفقات التسويقية وتحقيق الإيرادات ، بالإضافة الى ذلك تم تعزيز البحث باستبيان بثلاثة محاور تم توزيعها على عينة البحث وبعد تحليل الاجوبة تحقق اهداف البحث.

واهم ما توصل اليه البحث هو وجود علاقة ارتباط قوية بين زيادة الانفاق التسويقي وزيادة الإيرادات في شركات التأمين والذي يعتبر مؤشراً مهماً في زيادة رضا الزبون في تلك الشركات . واهم ما اوصت به هو ضرورة قيام شركات التأمين العراقية بزيادة الاهتمام بالأنشطة التسويقية لغرض اظهار الخدمات التأمينية بالشكل المناسب للأطراف الطالبة لها وبما يحقق رغبة الزبون في الحصول عليها.

الكلمات المفتاحية: الأنفاق التسويقي، التأمين، رضا الزبون.

The Role Expenditure of Marketing to Achieve Customer Satisfaction in Companies Insurance of Iraq

Zainab Sadeek Abraheem AL-Ameri

Postgraduate institute of Accounting & Financial Studies- Baghdad University

Abstract

The research aims at identifying the relationship between increasing insurance companies' spending on insurance services and achieving customer satisfaction by analyzing the amount of marketing expenses for marketing activities and their role in increasing revenues.

In order to achieve this objective, the researcher used a sample of Iraqi insurance companies published their financial lists in the Iraqi market for securities for the financial years (2015-2016) through analyzing the expenditure data for marketing expenses and revenue achievement. In addition, the research was enhanced by a three- Distributed to the research sample and after analyzing the answers, the research objectives are achieved.

The most important finding is that there is a strong correlation between increasing marketing spending and increasing revenue in insurance companies, which is an important indicator of increasing customer satisfaction in these companies. And the most important recommendation is the need for Iraqi insurance companies to increase attention to marketing activities for the purpose of showing insurance services in a manner appropriate to the requesting parties and to achieve the desire of the customer to obtain them.

Keywords: Expenditure of Marketing, insurance, Customer Satisfaction

المقدمة

يتعرض الانسان الى العديد من المخاطر والذي عادة ما تسبب له خسائر مالية وجسدية والتي يكون القانون مسؤولاً عنها ، كما ان تلك المخاطر لا يستطيع الانسان التحكم بها ولا يمكن التعرف على نتائجها مسبقاً ، ومن هنا ظهرت الحاجة الى وسائل او طرائق يتعامل معها الانسان لمواجهة تلك المخاطر او تقليل اثارها الى اقل مستوى ممكن .

وبذلك ظهرت الحاجة الى شركات التامين فهي تمتلك الوسائل لمواجهة تلك المخاطر وتوفير التغطية التأمينية للأفراد سواء ان كانت ذات تأثير على الانسان نفسه او ممتلكاته ، كما ان تلك الوسائل تساعد على توفير مدخرات عالية تساعد على تحقيق الازدهار وتحقيق التنمية الاقتصادية من خلال اقساط التامين المدفوعة من قبل الافراد .

كما يلعب النشاط التسويقي عن الانشطة التأمينية دوراً بارزاً في تهيئة عوامل نجاح شركات التامين من خلال الاعلان والترويج عن الخدمات التأمينية المقدمة للأفراد كما ان تلك الانشطة تساعد على زيادة معرفة الافراد بالأنشطة التأمينية وبالتالي الاقبال على شركات التامين مما يؤدي الى زيادة الإيرادات وتحقيق الرضا للزبائن.

ومما تقدم فان هذا البحث يعمل على العلاقة بين الانفاق التسويقي ورضا الزبون من خلال ذلك قسم البحث الى اربع مباحث ، تضمن المبحث الاول منهجية البحث ، اما الثاني فقد تطرق الى مفهوم الانفاق التسويقي في شركات التامين ، والثالث وضح مفهوم رضا الزبائن والعلاقة بينه وبين الانشطة التسويقية ، وفي المبحث الرابع فقد تطرق الباحث الى الجانب العملي من خلال المنهج الاستقرائي والتحليل في اختبار متغيرات البحث لإيجاد العلاقة بينهما وبعد تحليل تلك المتغيرات تحققت اهداف البحث ولخصت الى مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات.

مشكلة البحث

ادركت الشركات في الآونة الاخيرة اهمية الانشطة التسويقية في تحقيق النمو المتواصل وزيادة رضا الزبائن ، اذ ان تلك الانشطة ناتجة من صراع بين الشركات من اجل المنافسة والبقاء في الاسواق المالية ، فزيادة الانفاق التسويقي على الخدمات المقدمة من قبل الشركات ولاسيما شركات التامين يمثل مؤشراً جيداً في زيادة رضا الزبائن للأقبال على الخدمات التأمينية . ومن خلال ذلك فان مشكلة البحث تتمثل بالتساؤلات الآتية :-

هل يؤدي الانفاق على الانشطة التسويقية في شركات التامين الى تحقيق التفوق التنافسي في الاسواق؟
هل تساعد الانشطة التسويقية على تحقيق الرضا الكامل للزبائن عن الخدمات التأمينية ؟

اهمية البحث

تأتي اهمية البحث من خلال الدور الذي يلعبه في تحفيز شركات التامين على تقديم الخدمات التأمينية بكفاءة عالية وبما يحقق الرضا الكامل للزبائن ، بالإضافة معرفة الشركات اهمية الانشطة التسويقية في تحقيق رضا الزبائن ، كما يساعد البحث شركات التامين العراقية على معرفة مواطن الضعف والقوة بأنشطة الاعلان والترويج لغرض معالجة الانشطة الضعيفة وتعزيز الانشطة القوية.

اهداف البحث

يهدف البحث الى تحقيق الآتي :-
تقديم اطاري نظري حول مفهوم واهمية الانشطة التسويقية والترويجية في شركات التامين العراقية .
معرفة العلاقة بين الانشطة التسويقية وتحقيق رضا الزبون في شركات التامين العراقية.
تحليل المصاريف المنفقة من قبل شركات التامين العراقية على الانشطة التسويقية ومعرفة دور زيادة تلك النفقات على زيادة إيرادات تلك الشركات.

فرضيات البحث

تتمثل فرضيات البحث بالاتي :-

H0: لا يؤدي زيادة الانفاق على الانشطة التسويقية الى تحقيق رضا الزبون في شركات التامين العراقية.

H1: يؤدي زيادة الانفاق على الانشطة التسويقية الى تحقيق رضا الزبون في شركات التامين العراقية.

مجتمع وعينة البحث

يتمثل مجتمع البحث بالشركات التامين العراقية التي تمارس انشطتها التأمينية من اجل تحقيق الارباح والتي تعمل في سوق العراق للأوراق المالية، اما عينة البحث فتتمثل بعينة من شركات التامين العراقية المتمثلة بـ(شركة الامين للتامين ، الاهلية للتامين ، دار السلام للتامين ، الخليج للتامين ، الحمراء للتامين) ، اذ تم معرفة العلاقة بين الانفاق على أنشطة الترويج والاعلان وزيادة الاقبال على الخدمات التأمينية في تلك الشركات والتي سيتم تحليلها في المبحث الرابع.

منهج واسلوب البحث

من اجل تحقيق اهداف البحث تم الاستعانة بالمنهج الاستقرائي لتغطية الجانب النظري من البحث وبالمنهج التحليلي والاستقرائي لتغطية الجانب العملي ، اذ سيتم اعداد تقارير مقارنة بين المصروفات التي يتم

دفعها من قبل الشركات وزيادة الايرادات تلك الشركات والذي يعكس حجم رضا الزبائن ، كما سيتم توزيع استمارة استبيان على موظفي تلك الشركات من اجل معرفة العلاقة بين الانفاق التسويقي ورضا الزبائن.

حدود البحث

تتمثل حدود البحث بالاتي :-

الحدود المكانية : وتتمثل بعينة من شركات التامين العراقية والمتمثلة بـ(شركة الامين للتامين ، الاهلية للتامين ، دار السلام للتامين ، الخليج للتامين ، الحمراء للتامين).

الحدود الزمانية : تتمثل بالتقارير المالية وتقارير الارباح والخسائر للشركات عينة البحث للسنة المالية (2015).

اسلوب جمع البيانات

الجانب النظري : اعتمد الباحث في جمع البيانات والمعلومات ذات العلاقة بموضوع البحث على مجموعة من المراجع العربية، والأطاريح والرسائل الصادرة من الجامعات العراقية والعربية.

الجانب العملي : اعتمد الباحث في الجانب العملي على البيانات والتقارير المنشورة لعينة البحث.

مخطط البحث موضح في الشكل (1)



شكل (1) مخطط البحث

الاطار النظري

الانفاق التسويقي في شركات التامين

مفهوم الانفاق التسويقي

معظم تعريفات التسويق تدور حول سيادة الزبائن كجزء من عملية التبادل ، اذ ينظر الى حاجات الزبائن كنقطة بدا اساسية لغرض تنشيط الانفاق التسويقي ومن

ثم يتم تحليل هذا الحاجات بعد القيام بتطوير المنتجات ومن اجل اجراء عملية التبادل ، وهناك عدة تعريفات للتسويق لعل اهمها يتمثل بالاتي :-

يعرف التسويق بانة نظام متداخل من الانشطة المخطط لها لغرض ترويج وتوزيع الخدمات والسلع للزبائن الحاليين والمرتبين.[8]

ثلاث متغيرات يتم الاعتماد عليها من قبل الاشخاص الذي يتولون عملية الانفاق التسويقي وهي :- [6]

المنتج او الخدمة (Product)

يعتبر المنتج او الخدمة احد اهم عناصر المزيج التسويقي الذي يتم الانفاق عليه من قبل الشركة والذي يعد الاداة المباشرة التي تعتمد عليها الشركة لإشباع حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق اهداف الشركة ، اذ يلعب الانفاق التسويقي على المنتج او الخدمة دورا كبيرا في تحقيق رضا المستهلكين من خلال ايجاد الطريقة المناسبة للإعلان والترويج عن هذه الخدمة بكفاءة عالية بالشكل الذي يحقق الرغبة الجامحة للزبائن في عملية الشراء او الحصول عليها.

السعر (Price)

يعتبر السعر اهم العناصر المزيج التسويقي التي يتم الانفاق عليها من قبل الشركة والذي يعمل كسلاح لمواجهة المنافسين كما انه يضمن بقاء الشركة ووفقا لكونتر (2008) فان السعر يمثل المبالغ المفروضة على المنتج او الخدمة ، اي مجموعة المبالغ التي يقوم المستهلكون بدفعها للحصول على الخدمة ، كما يجدر الاشارة اليه ان تحديد اسعار السلع اسهل من الخدمات اذ يمكن تسعير المنتجات من خلال التكاليف المنفقة للحصول عليها بالإضافة الى هامش من الربح الا ان الخدمات يتم تقديرها بصورة اقرب الى الاجتهاد للشخصي.[14]

مكان التوزيع (Promotion)

يعد مكان التوزيع من اهم عناصر التسويق ، اذ يعتبر المسؤول المباشر عن تقديم المنفعة الزمانية والمكانية للزبائن ، اذ يعبر التوزيع عن الجهود المبذولة من قبل الشركة لإيصال الخدمة او السلعة في الوقت والمكان المناسب ، كما ان من الجدير بالذكر ان بعض السلع والخدمات من الممكن ان تكون مفيدة في وقت معين او مكان معين لكنها لا تكون كذلك في مكان او وقت اخر. [4]

كما يمكن تم تعريف التسويق من قبل جمعية التسويق الامريكية عام 2007 على انه نشاط من مجموعة من المؤسسات والعمليات ، لخلق وتواصل وتقديم وتبادل العروض التي لها قيمة للعملاء والشركاء والمجتمع ككل. [12]

وبذلك يمكن تعريف الانفاق التسويقي بانه كافة النفقات الترويجية التي تقوم بأنفاقها الشركات او الوحدات الاقتصادية لغرض ترغيب الزبائن بالسلع والخدمات المقدمة من قبلها.[2]

اهمية الانفاق التسويقي

نتيجة للدور الكبير للنشاط التسويقي و الترويجي في ارضاء رغبات زبائن الشركات فان هذا يدل على الاهمية الكبيرة التي يتمتع بها الانفاق التسويقي والتي تتمثل بالاتي :- [11]

توفر فرص عمل ، اذ يلعب النشاط التسويقي دورا كبيرا في توفير فرص عمل للكادر البشري ولاسيما بعد التقدم التكنولوجي واستغناء الكثير من الشركات عن العديد من الموظفين .

التأثير على الدخل الكلي للاقتصاد ، كلما زادت الطاقة الانتاجية للاقتصاد استوجب الامر زيادة كفاءة وفعالية الانشطة التسويقية لغرض تحقيق الانسجام بما يساعد على بلوغ الاهداف المخطط لها.

رفع المستوى المعيشي للفرد وذلك من خلال تقديم افضل السلع والخدمات من قبل الشركات المنتجة لها بأفضل الوسائل.

زيادة التواصل والترابط بين الشركة والمجتمع ، اذ يمثل النشاط التسويقي حلقة الوصل بين الشركة والمجتمع والذي تمد من خلاله الشركة المجتمع بالمعلومات والدراسات حول السلع والخدمات.

المزيج التسويقي

يعرف المزيج التسويقي بانه مجموعة من المتغيرات التي يمكن التحكم بها واستخدامها في شركة ما لغرض التأثير على مدى استجابة الزبائن والعملاء ، وهناك

الانفاق التسويقي على الخدمات التأمينية

يعتبر نشاط التامين من الانشطة المهمة التي يستند عليها الزبائن والعملاء لغرض التامين على حياتهم او ممتلكاتهم ، فزيادة تقديم الخدمات التأمينية للزبائن ينعكس بصورة ايجابية في زيادة الاقبال على طلب التامين من هذا الشركة وبالتالي زيادة ايراداتها وتحقيق اهدافها ، كما ان زيادة انفاق شركات التامين على الخدمات التأمينية يعبر على اهتمامه في زيادة رضا العملاء والحفاض عليهم فزيادة النفاق التسويقي يعبر عاملا حاسما في توجه الزبائن نحو طلب الخدمة التأمينية.[1]

لذا فان العديد من شركات التامين اتخذت سياسة انفاق ذات كفاءة عالية لغرض تحديد الواجه التي تعتبر ذات اهمية بالغة في التأثير على ادوق العملاء او الزبائن الذي يطلبون الخدمة التأمينية على الممتلكات او الحياة ، كما ان الباحث يرى بان توجه شركات التامين بصورة عامة ولاسيما الشركات العراقية نحو اتباع سياسة انفاق ممنهجه لغرض الحفاء على الزبائن وتحقيق الايرادات وتنفيذ الخطط وتحقيق النمو في الامد الطويل. دور الانفاق التسويقي في رضا الزبون في شركات التامين:

مفهوم رضا الزبون

يعتبر الرضا بصورة عامة من المحاور الاساسية التي تستند عليها الانشطة التسويقية لجميع الشركات وباختلاف انواعها ، لذا يمكن تعريف رضا الزبون بانه " مشاعر العميل بالفرح او الاستياء بعد شراء المنتج او الحصول على الخدمة والنتيجة عن المقارنة بين الاداء الفعلي والمتوقع للمنتج او الخدمة التي يحملها العميل " [7].

كما يمكن تعريفه بانه الدرجة التي يتطابق فيها الشخص نفسيا مع عمله ، او القوة اللازمة للشخص للقيام بعمله في اعلى المستويات . ومن خلال ذلك

التعريف يمكن معرفة خصائص رضا الزبائن بالاتي:-

[13]

الرضا الذاتي :- اي ما يعرف بادراك الزبون.

الرضا النسبي :- متقلب التوقعات.

الرضا التطوري :- يتغير بمرور الزمن.

بالإضافة الى تلك الخصائص فانه يمكن من خلالها

معرفة محددات رضا الزبائن والتي تتمثل بالنقاط

الاتية:-

التوقعات.

المطابقة.

الاداء الفعلي.

مكونات رضا الزبائن

من اجل الوصول الى رضا العملاء او الزبائن

يتوجب على الشركة توفير مجموعة من العناصر لأجل

كسب اكبر عدد ممكن من الزبائن لعل ابرز تلك

العناصر تتمثل بالموارد البشرية والمالية والتي بإمكانها

زيادة الحصص السوقية للشركة ويقسم أنموذج كانو لرضا

الزبون متطلبات الخدمات التي تؤثر في تحقيق الرضا

العالي للزبون بالاتي :-

المتطلبات الاساسية :- يتوقع من تلك المتطلبات ان

تكون موجودة في الخدمات التي تقدم للزبون وبالتالي

فانه اذ لم يتم تلبية تلك المتطلبات فان الزبون لن يكون

راضيا عن الخدمة المقدمة له .

متطلبات الاداء :- تكون تلك المتطلبات باتجاه واحد

اي مستوى رضا الزبون يكون طرديا مع درجة توفر تلك

المتطلبات ، فكلما كانت عالية كلما كان مستوى الرضا

عالي والعكس بالعكس ويتم طلب تلك المتطلبات من

الزبون بصراحة.

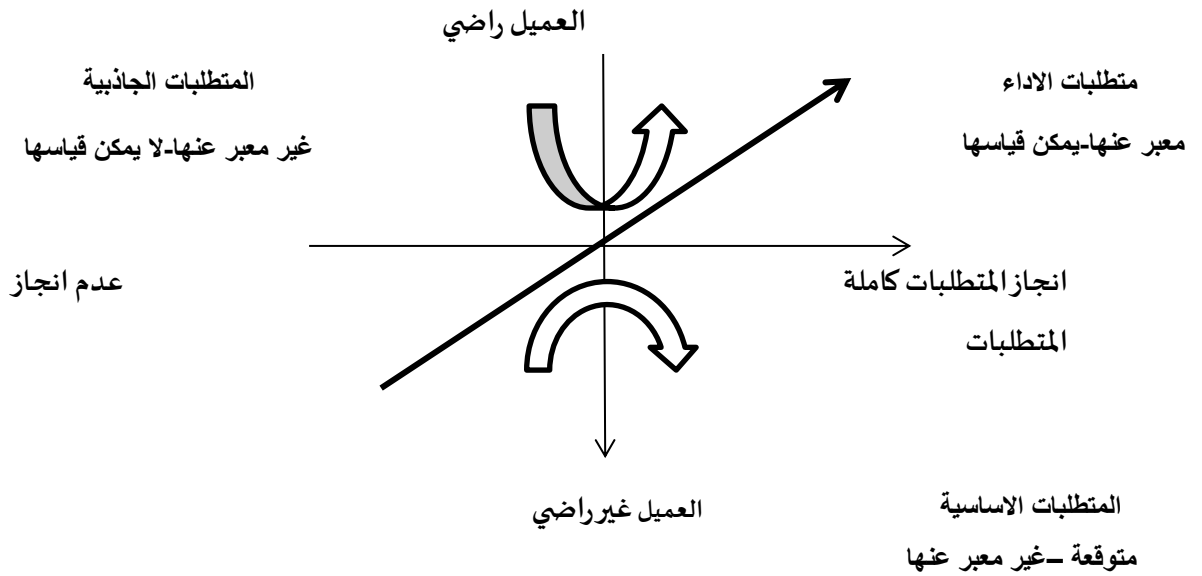
متطلبات الجاذبية :- تحتل هذا المتطلبات درجة كبيرة

في التأثير على الزبائن وحسب طبيعة هذه المتطلبات

فأنها غير معبر عنها من قبل الزبون كما انها لايمكن

التنبؤ بها . ويمكن توضيح أنموذج كانو في تأثير

متطلبات على رضا الزبائن بالشكل الآتي (احمد ، 2004:85):-



شكل (2) متطلبات نموذج كانو في التأثير على رضا الزبائن

المتوقفين بالتعامل مع الشركة ومعرفة الاسباب التي ادة الى عزوفهم عن ذلك.

اهمية معرفة رضا الزبائن

ان لمعرفة رضا الزبائن او العملاء لدى الشركة دور كبيرة في تحقيق جملة من الاهداف اهمها:- [5] يمكن الشركة من معرفة كافة التغييرات التي تطرأ على رغبات او احتياجات العملاء ، وبذلك تكون الشركة قريبة منهم لتلبية متطلباتهم.

يمكن الشركة من تقييم ادائها ومعرفة مدى مطابقته مع توقعات الزبائن ، اذ يمكن من خلال تلك التوقعات تغيير السياسة التسويقية للشركة.

يساعد الشركة من معرفة المعلومات الاساسية والتي تلعب دورا كبيرة في تطوير منتجات وخدمات الشركة.

يمكن الاستعانة بالبيانات والمعلومات التي يوفرها العملاء او الزبائن كأداة من ادوات الرقابة على اداء الشركة ، اذ يمكن م خلالها اكتشاف الاخطاء الناتجة عن عدم رضا موظفي الاقسام ومدى تأثير ذلك على رضا الزبائن.

ادوات متابعة رضا الزبائن

توجد العديد من الادوات التي يمكن الاستعانة بها من قبل شركات التامين من اجل معرفة اوضاع العملاء والزبائن الخاصة بها ولعل ابرز تلك الادوات تتمثل بالاتي :- [9]

نظام الشكاوي والمقترحات : تتجه العديد من شركات التامين الى وضع نظام يمتاز بالسهولة لأجل تقديم الزبائن لشكاوهم واقتراحاتهم للشركة ، اذ يمكن تخصيص رقم هاتف ساخن او جوال او بريد او موقع الكتروني تتلقى منه الشركة كافة الدعاوي والمقترحات.

المسح الميداني لرضا الزبون : تجري الشركة مجموعة من المسوح الميدانية لقياس مستوى رضا الزبائن من خلال مجموعة من استمارات الاستبيان باستخدام مجموعة من مقاييس والطرائق.

التسويق الوهمي : يجري فيه استخدام مجموعة من الاشخاص لتقمص دور المشتري المحتمل من اجل معرفة وتحديد نقاط الضعف والقوة التي يروها الزبائن في منتجات الشركة.

تحليل الزبائن المتوقعين عن التعامل مع الشركة : يجري من خلاله قيام الشركة بالتواصل مع العملاء او الزبائن

دور رضا الزبون في شركات التامين

يعرف التامين ناه عقد بين طرفين يسمى الاول المؤمن والثاني المؤمن له ، اذ يلتزم فيه المؤمن بان يؤدي الى المؤمن له مبلغا او ايرادا مرتبا او اي عرض مالي اخر في حالة وقوع حادث او تحقق خطر مبین بالعقد، وكما تكمن اهمية التامين من خلال ازدهار الاقتصاد اذ تقوم شركات التامين بتجميع المدخرات من الافراد عن طريق الاقساط المدفوعة والتي يمكن استثمارها في اوجه مختلفة ، والذي يساعده بدوره في تطوير مشاريع اقتصادية تخدم البلد وتوفر فرص عمل للمجتمع.[10]

ومن الجدير بالذكر ان العديد من شركات التامين تسعى لمواكبة التطور الحاصل في اداء الشركات والذي يمكن تحقيق من خلال تحقيق متطلبات المجتمع من الخدمات التأمينية ، اذ ان انفاق شركات التامين على عنصر الدعاية والاعلام والترويج للخدمات التأمينية يعلب دوراً فعالاً في تحقيق رضا الزبائن والذي ينعكس بدوره على زيادة ايرادات الشركة وتحقيقاً للتميز والتفوق على المنافسين.

ومن خلال ما تقدم فان الباحث يرى بان قيام شركات التامين بزيادة انفاقها على عنصر التسويق للخدمات التأمينية يعد مشرا ايجابيا للمستثمرين الخارجيين ، اذ ان زيادة الانفاق يوازي زيادة رضا الزبون وزيادة ربحية الشركة وسعر اسهمها والذي يعتبر من المؤشرات الاساسية في اتخاذ قرارات الاستثمار في تلك الشركات.

الاطار العملي**تطبيق الانفاق التسويقي في شركات التامين**

يتناول هذا المبحث الجانب العملي للبحث اذ سيتم الاستعانة بالمنهج التحليلي لأجراء المقارنة بين النفقات التسويقية لمدفوعة من قبل عينة البحث وتحقيق الإيرادات والذي يمثل مؤشراً مهماً في رضا الزبون ، بالإضافة الى ذلك سيتم تعزيز البحث باستمارة استبيان بثلاث محاول يتم توزيعها على عينة البحث المتمثلة

بشركات التامين العراقية المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية وهي (شركة الامين للتامين ، الاهلية للتامين ، دار السلام للتامين ، الخليج للتامين ، الحمراء للتامين) بواقع (100) استمارة لكل شركة (20) استمارة ، كما يتضمن هذا المبحث شرح مختصر حول عينة البحث والموظفين العاملين بها مع اعمارهم وتخصصاتهم .

وصف عينة البحث**شركة الامين للتامين**

وهي شركة عراقية مساهمة خاصة تعمل ضمن قطاع التامين تأسست في عام (2000) برأس مال اسمي قدرة (150) مليون دينار ، وتم ادراجها في سوق العراق للأوراق المالية في سنة (2004) وكان رأس مالها في تاريخ الادراج (150) مليون دينار ، وتبلغ نسبة القطاع العام بالشركة (100%) ، وتقوم الشركة بأعداد القوائم والتقارير ونشرها في سوق العراق للأوراق المالية في نهاية كل سنة مالية من اجل معرفة نتيجة اعمالها وتقديم المعلومات لمتخذي القرارات.

شركة الاهلية للتامين

وهي شركة عراقية مساهمة خاصة تعمل ضمن قطاع التامين تأسست في عام (2000) برأس مال اسمي قدرة (500) مليون دينار ، وتم ادراجها في سوق العراق للأوراق المالية في سنة (2004) وكان رأس مالها في تاريخ الادراج (500) مليون دينار ، وتبلغ نسبة القطاع العام بالشركة (100%) ، وتقوم الشركة بأعداد القوائم والتقارير ونشرها في سوق العراق للأوراق المالية في نهاية كل سنة مالية من اجل معرفة نتيجة اعمالها وتقديم المعلومات لمتخذي القرارات.

شركة الحمراء للتامين

وهي شركة عراقية مساهمة خاصة تعمل ضمن قطاع التامين تأسست في عام (2001) برأس مال اسمي قدرة (300) مليون دينار ، وتم ادراجها في سوق العراق للأوراق المالية في سنة (2006) وكان رأس مالها في تاريخ الادراج (300) مليون دينار ، وتبلغ نسبة القطاع العام بالشركة (100%) ، وتقوم الشركة بأعداد

القوائم والتقارير ونشرها في سوق العراق للأوراق المالية في نهاية كل سنة مالية من اجل معرفة نتيجة اعمالها وتقديم المعلومات لمتخذي القرارات.

شركة الخليج للتأمين

وهي شركة عراقية مساهمة خاصة تعمل ضمن قطاع التأمين تأسست في عام (2004) برأس مال اسمي قدرة (1) مليار دينار ، وتم ادراجها في سوق العراق للأوراق المالية في سنة (2008) وكان رأسمالها في تاريخ الادراج (1) مليار دينار ، وتبلغ نسبة القطاع العام بالشركة (100%) ، وتقوم الشركة بأعداد القوائم والتقارير ونشرها في سوق العراق للأوراق المالية في

نهاية كل سنة مالية من اجل معرفة نتيجة اعمالها وتقديم المعلومات لمتخذي القرارات.

شركة دار السلام للتأمين

وهي شركة عراقية مساهمة خاصة تعمل ضمن قطاع التأمين تأسست في عام (2000) برأس مال اسمي قدرة (300) مليون دينار ، وتم ادراجها في سوق العراق للأوراق المالية في سنة (2004) وكان رأسمالها في تاريخ الادراج (600) مليون دينار ، وتبلغ نسبة القطاع العام بالشركة (100%) ، وتقوم الشركة بأعداد القوائم والتقارير ونشرها في سوق العراق للأوراق المالية في نهاية كل سنة مالية من اجل معرفة نتيجة اعمالها وتقديم المعلومات لمتخذي القرارات.

جدول (1) خصائص عينة البحث

اسم الشركة	الجنس		معدل الاعمار		التخصص الوظيفي	
	ذكر	انثى	المعدل	العدد	محاسبية	ادارة
الامين للتأمين	10	10	20-50	20	3	17
الاهلية للتأمين	13	7	20-50	20	5	15
الحمراء للتأمين	12	8	20-50	20	6	14
دار السلام	16	4	20-50	20	7	13
للتأمين	17	3	20-50	20	10	10
الخليج للتأمين	68	32		100	31	69
المجموع						

تحليل النفقات التسويقية والإيرادات المتحققة لعينة البحث

جدول (2) العلاقة بين الانفاق التسويقي وزيادة الإيرادات لسنة (2015-2016)

اسم الشركة	2015			2016			نسبة الزيادة
	الانفاق التسويقي	الارباح	مقدار الزيادة	الانفاق التسويقي	الارباح	مقدار الزيادة	
الامين للتأمين	13066	326040	312974	4410	173924	169514	2%
الاهلية للتأمين	3053	173640	170587	1777	45090	43313	4%
الحمراء للتأمين	69536	737194	667658	13155	479717	466562	3%
دار السلام للتأمين	60319	222343	162024	31525	114515	82990	27%
الخليج للتأمين	9507	58690	49183	24212	59032	34820	4%

من جدول (2) اعلاه يلاحظ وجود ارتباط بين زيادة قيام الشركات عينة البحث بالإنفاق التسويقي على الدعاية والاعلان للخدمات التأمينية ينعكس على زيادة ارباح تلك الشركات ، الامر الذي يعتبر مؤشراً مهماً في زيادة رضا الزبائن على الخدمات التأمينية المقدمة لهم ، اذ ان زيادة الإيرادات تعد دليلاً قيمياً لزيادة اقبال الزبائن على طلب الخدمات التأمينية من قبل تلك الشركات وبالتالي زيادة إيراداتها وارباحتها وتحقيقها للنمو المتواصل.

تحليل العلاقة بين الانفاق التسويقي ورضا الزبائن

من اجل معرفة العلاقة بين زيادة الانفاق التسويقي وزيادة رضا الزبائن تم الاستعانة باستمارة استبيان تم توزيعها على عينة البحث ، وبعد جمع الاستمارات تم تحليلها باستخدام البرنامج الاحصائي (spss) وبمقياس ليكرت الخماسي وكما يأتي :-

جدول (3) انموذج ليكرت الخماسي

مستوى الاجابة	اوافق بشدة	اوافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
الترميز	5	4	3	2	1

وتتمثل محاور اسئلة استمارة الاستبيان بعد تحليل الاجوبة بالاتي :-

طبيعة الانفاق التسويقي في الشركات العراقية

جدول (4) تحليل اجابات عينة البحث الخاصة بالمحور الاول

الاتجاه العام	الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اوافق بشدة	لا اوافق	محايد	اوافق	اوافق بشدة	الاسئلة	
				العدد	العدد	العدد	العدد	العدد		
				النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة		
اوافق	1	1.18624	3.37	11	13	16	48	12	1- يرتبط الانفاق التسويقي في الشركات العراقية بقدرته على التأثير في الزبائن .	
				%11	%13	%16	%48	%12		
اوافق	2	.96667	4.07	11	10	0	40	39	2- تنتهج اغلب الشركات العراقية سياسة ترويجية اعتيادية لا تحقق ايرادات مناسبة للتكاليف المنفقة عليها .	
				%11	%10	%0	%40	%39		
اوافق	2	.85345	3.83	0	0	46	25	29	3- يمثل الانفاق التسويقي بالإعلان والترويج عن المنتجات والخدمات في شركات معينة .	
				%0	%0	%46	%25	%29		
اوافق	1	.60927	3.95	0	0	21	63	16	4- يعتبر الانفاق التسويقي من اهم المصاريف التي تنفقها الشركات العراقية لترغيب الزبائن بمنتجاتها .	
				%0	%0	%21	%63	%16		
اوافق				3.805						المتوسط المرجح للمحور الاول

من خلال الجدول (4) يتبين وجود توافق في الاجوبة من عينة البحث ، اذ اتضح الاتي :-

يرتبط الانفاق التسويقي في الشركات العراقية بقدرته على التأثير في الزبائن، وذلك من خلال الاجابات التي تم الحصول عليها بنسبة (12+48=60%) اوافق ووزن نسبي (3.805).

تنتهج اغلب الشركات العراقية سياسة ترويجية اعتيادية لا تحقق ايرادات مناسبة للتكاليف المنفقة عليها ، من خلال نسبة الاجابة (39+40=79%) اوافق ووزن نسبي (3.805).

يمثل الانفاق التسويقي بالإعلان والترويج عن المنتجات والخدمات في شركات معينة ، وذلك من خلال نسبة الاجابة (29+25=54%) اوافق ووزن نسبي (3.805).

يعتبر الانفاق التسويقي من اهم المصاريف التي تنفقها الشركات العراقية لترغيب الزبائن بمنتجاتها ، وذلك من خلال الاجابة بنسبة (16+63=79%) اوافق ووزن نسبي (3.3805).

اهمية زيادة رضا الزبائن في شركات التامين

جدول (5) تحليل اجابات العينة الخاصة بالمحور الثاني

الاتجاه العام	الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اوافق بشدة	لا اوافق	محايد	اوافق	اوافق بشدة	الاسئلة
				العدد	العدد	العدد	العدد	العدد	
				النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	
اوافق	1	.77824	4.02	0	0	29	40	31	1- يعتبر رضا الزبون من العناصر الاساسية التي تعتمد عليها شركات التامين لزيادة ارباحها.
				%0	%0	%29	%40	%31	
اوافق	2	.75318	4.28	0	0	18	36	46	2- يرتبط رضا الزبون بالعناصر السيكولوجية (النفسية) بالإنسان ، اذ يختلف من شخص لأخر .
				%0	%0	%18	%36	%46	
اوافق	2	.75585	4.12	0	0	23	42	35	3- تقدم اغلب شركات التامين العديد من التسهيلات التأمينية لإرضاء الزبائن .
				%0	%0	%23	%42	%35	
اوافق	1	.58353	3.77	0	0	31	61	8	4- ان اعتماد الشركات العراقية على عنصر رضا العملاء يحقق الاداء العالي لها بما ينسجم مع تحقيق الإيرادات.
				%0	%0	%31	%61	%8	
اوافق	4.047								المتوسط المرجح للمحور الثاني

من خلال الجدول (5) يتبين وجود توافق في الاجوبة من عينة البحث ، اذ اتضح الاتي :-

- 1- يعتبر رضا الزبون من العناصر الاساسية التي تعتمد عليها شركات التامين لزيادة ارباحها، وذلك من خلال الاجابات التي تم الحصول عليها بنسبة (31%+40%=71%) اوافق ووزن نسبي (4.047).
- 2- يرتبط رضا الزبون بالعناصر السيكولوجية (النفسية) بالإنسان ، اذ يختلف من شخص لأخر ، من خلال نسبة الاجابة (46%+36%=82%) اوافق ووزن نسبي (4.047).
- 3- تقدم اغلب شركات التامين العديد من التسهيلات التأمينية لإرضاء الزبائن ، وذلك من خلال نسبة الاجابة (35%+42%=77%) اوافق ووزن نسبي (4.047).
- 4- ان اعتماد الشركات العراقية على عنصر رضا العملاء يحقق الاداء العالي لها بما ينسجم مع تحقيق الإيرادات ، وذلك من خلال الاجابة بنسبة (8%+61%=69%) اوافق ووزن نسبي (4.047).

العلاقة بين الانفاق التسويقي ورضا الزبائن في شركات التأمين العراقية

جدول (6) تحليل اجابات عينة البحث الخاصة بالمشور الثالث

الاتجاه العام	الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اوافق	لا اوافق	محايد	اوافق	اوافق	الاسئلة	
				بشدة	اوافق	العدد	العدد	العدد		العدد
				النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة		
اوافق	1	.84063	3.98	0	0	36	30	34	1- توجد علاقة ارتباط طردية بين زيادة الانفاق التسويقي وتحقيق الإيرادات في شركات التأمين .	
				%0	%0	%36	%30	%34		
اوافق	2	.65713	4.05	0	0	19	57	24	2- تنعكس العلاقة الطردية بين الانفاق التسويقي وزيادة الإيرادات على زيادة رضا الزبائن .	
				%0	%0	%19	%57	%24		
اوافق	1	.91734	3.87	0	4	37	27	32	3- يعتبر الانفاق التسويقي من المتغيرات الأساسية التي يعتمد عليها في اتخاذ قرارات متنوعة من قبل المستخدمين ولا سيما قرار التأمين على الحياة.	
				%0	%4	%37	%27	%32		
اوافق				3.966					المتوسط المرجح للمشور الثالث	

من خلال الجدول (6) يتبين وجود توافق في الاجوبة من عينة البحث ، اذ اوضح الاتي :-

1- توجد علاقة ارتباط طردية بين زيادة الانفاق التسويقي وتحقيق الإيرادات في شركات التأمين ، وذلك من خلال

الاجابات التي تم الحصول عليها بنسبة (34%+30%=64%) اوافق ووزن نسبي (3.966).

2- تنعكس العلاقة الطردية بين الانفاق التسويقي وزيادة الإيرادات على زيادة رضا الزبائن ، من خلال نسبة الاجابة

(24%+57%=81%) اوافق ووزن نسبي (3.966).

3- يعتبر الانفاق التسويقي من المتغيرات الأساسية التي يعتمد عليها في اتخاذ قرارات متنوعة من قبل المستخدمين ولا

سيما قرار التأمين على الحياة ، وذلك من خلال نسبة الاجابة (32%+27%=59%) اوافق ووزن نسبي

(3.966).

جدول (7) علاقة الارتباط بين الانفاق التسويقي ورضا الزبائن في عينة البحث

رضاء الزبائن	الانفاق التسويقي	البيان	البيان
1.000	1	قيمة الارتباط	الانفاق التسويقي
0.001	2	مستوى المعنوية	
2	1.000	N	
1	0.001	قيمة الارتباط	رضاء الزبائن
2	2	مستوى المعنوية	
		N	

يتضح من جدول (7) وجود علاقة قوية طردية معنوية تامة بين الانفاق التسويقي ورضا الزبائن في شركات التأمين

العراقية ، اذ بين التحليل الاحصائي وجود علاقة مساوية للـ(1) وبمستوى معنوية (0.001) وهي اقل من مستوى الدلالة

(5%) والذي يوضح العلاقة التامة الطردية بين متغيرات البحث ، اي ان زيادة انفاق شركات التامين على نشاط الاعلان والترويج عن خدماتها التأمينية يساعد في تحقيق رضا الزبائن والذي ينعكس بدوره على تحقيق الايرادات وكفاءة اداء الشركات بما ينسجم مع متطلبات وقوانين التامين على حياة وممتلكات الزبائن ، وبذلك يتم نفي الفرضية الصفرية (H0) ويتم قبول الفرضية البديلة (H1) التي مفادها (يؤدي زيادة الانفاق على الانشطة التسويقية الى تحقيق رضا الزبون في شركات التامين العراقية).

الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات

من خلال الجانب النظري والعملي توصل البحث الى مجموعة من الاستنتاجات والتي تتمثل بالاتي :-
يعتبر النشاط التسويقي من الانشطة المهمة في الشركات التي ترتبط مع المجتمع بصورة مباشرة ، وذلك لان ذلك النشاط يساعد على تهيئة الاجواء المناسبة لقبول منتجات تلك الشركات من قبل المجتمع.

تنتهج اغلب الشركات العراقية سياسة انفاق على الانشطة التسويقية بما ينسجم مع تحقيق رضا الزبائن والعملاء الذين يطلبون منتجاتها.

توجد علاقة ارتباط قوية بين الانفاق على الانشطة التسويقية وتحقيق الايرادات لشركات التامين ، وذلك لان تلك النفقات تساعد على اظهار خدمات شركات التامين العراقية بالصورة الممتازة للزبائن والتي يمكن من خلالها زيادة اقبالهم على طلب خدمات التامين على الحياة والممتلكات.

يساعد الانفاق على الانشطة التسويقية شركات التامين العراقية على تلبية متطلبات الجهات المجتمعية ومتخذي القرارات ذات العلاقة بمصلحة المجتمع ورضا الزبون.

تعتبر النفقات التسويقية المصروفة من قبل شركات التامين احد المؤشرات الاساسية التي يستند عليها في اتخاذ القرارات الاستثمارية ، اذ تعتبر الشركة ذات الانفاق الاكبر ذات رضا اعلى من قبل الزبائن على خدماتها التأمينية.

التوصيات

من خلال الاستنتاجات اعلاه يوصي الباحث بالاتي :-
ضرورة قيام الشركات العراقية ولاسيما شركات التامين بزيادة الاهتمام بالأنشطة التسويقية بما يساعدها في تحقيق رضا الزبائن وزيادة الربحية.

ضرورة اتباع شركات التامين العراقية السياسات التسويقية الامثل مقارنةً مع الشركات العالمية بما يحقق افضل النتائج الايجابية بما يخص رضا الزبون.

ضرورة اجراء التحاليل والدراسات بين الانفاق التسويقي وزيادة مستوى اداء شركات التامين العراقية للأطراف الخارجية ولاسيما متخذي قرارات الاستثمار والاقتراض ، وذلك لأنها تعتبر معلومات اساسية في عملية اتخاذ القرارات المتنوعة.

ضرورة قيام شركات التامين بتقوية العلاقات مع المنظمات المجتمعية ومصلحة العمال والنقابات بما يحقق الرضا الكامل على خدماتها التأمينية بما يخص الممتلكات والحياة.

ضرورة قيام شركات التامين العراقية بمساعدة الجهات المستثمرة فيها بالتقارير الاستثمارية ومؤشرات رضا الزبائن بصورة دورية بالشكل الذي يساعد في تلبية متطلباتهم من المعلومات الخاصة بالاستثمار.

المصادر

1- ابو زنيد ،سمير احمد ، الشريف شادي ربحي.(2009). " اثر المزيج التسويقي على رضا العملاء : دراسة ميدانية على المصارف التجارية بالضفة الغربية في فلسطين " مجلة جامعة الاقصى ،سلسلة العلوم الانسانية ، المجلد 13 ، العدد 1 ، فلسطين .

- 9- الطائي ، رعد وقداة . (2008). " ادارة الجودة الشاملة " دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان الاردن ، الطبعة الاولى .
- 10-عريقات ، حربي وعقل سعيد .(2008). " التامين وادارة الخطر النظرية والتطبيق " عمان دار وائل للنشر ، الطبعة الاولى ،2008.
- 11-عزام ، زكريا ، وحسون ، عبد الباسط والشيخ ، مصطفى " مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق " عمان . دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة. الطبعة الاولى .
- 12- Gupta Sunil & Zeitham Valarie. (2005)“Customer Metrics and Their Impact on Financial Performance”work paper Unversity of New york, Revised November .
- 13- Bae Han Young. (2012)“ three essays on the customer satisfaction – customer loyalty association “ Lova Research Online , University of lawa.
- 14- Ganiyu , Rahim Ajao & Ignatius Ikechukwu Uche & Adeoti Olusola Elizabeth . (2012)“ Is customer Satisfaction an Indirector of customer Loyalty?” Australian journal of business and management research , Vol,2 ,No 07.
- 2- ابو عمرة ، رامي علي محمود .(2011). " واقع الممارسات الترويجية لشركات التامين في قطاع غزة واثرها على رضا العملاء " رسالة ماجستير منشورة ، الجامعة الاسلامية ، كلية التجارة ، فلسطين غزة .
- 3- احمد ، جودة محفوظ " ادارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات " دار وائل للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ، الاردن ،2004.
- 4- امال ، بن سعيد مسعودة ، العربي ، بن لخطر محمد. (2017) . " دور التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون الجزائري : دراسة تطبيقية في عينة من المصارف " مجلة البشائر الاقتصادية ، المجلد 3، العدد3 ، الجزائر.
- 5- الحارثي ،سعد ، السلمي عبد الوهاب .(2007). " رضا العملاء عن جودة الخدمة المقدمة من الخطوط الجوية العربية السعودية عن الرحلات الداخلية ، بحث ميداني " مركز البحوث ، معهد الادارة العامة ، المملكة العربية السعودية.
- 6- حسين ، انس محمد زهير الحاج ، السايغ كنان عيسى ، الراشدي عدي صابون.(2014) . " اثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون : حالة عملية في المصارف الخاصة في اقليم كردستان العراق " جامعة اربيل ، كلية الادارة والاقتصاد ، اربيل - العراق .
- 7- الزهرة ، فاطمة زوزو . (2011). " دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون : دراسة حالة عيادة الضياء ورقلة " رسالة ماجستير منشورة ، جامعة قاصدي مرباح ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، الجزائر .
- 8- الصميدي ، محمود ، العلاق بشير . (2006). " ادارة التسويق مفاهيم واسس " دار المناهج للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى.