

Syrian Arab republic

Ministry of higher education

Syrian Virtual university



الجامعة الافتراضية السورية
SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY

الجمهورية العربية السورية

وزارة التعليم العالي

الجامعة الافتراضية السورية

العوامل المؤثرة على قرار إعادة الشراء لمنتج التأمين الصحي للشركات الصغيرة والمتوسطة SME في شركة دبي للتأمين

بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال التخصصي MBA

تقديم الطالب:

Kifah_91557

كفاح سعيد بركي

إشراف

د. ناريمان عمار

الإهداء

إلى كل من كان سنداً ومعيناً بوصولي لهذا الإنجاز المتواضع وهذه المرحلة المهمة من حياتي،

إلى كل من وقف بجانبني وأنا دربي وأمدني بالقوة والثبات.....

أبي الغالي، أمي الحنونة، أخوتي الأحبة...

زوجتي الغالية نعم.....

أصدقائي الرائعين....

.....أهدي ثمرة عملي هذه....

شكر وتقدير

معركة هي الحياة ، صولات وجولات ، وفي نهاية هذه الجولة لا يسعني إلا أن أقدم الشكر كل الشكر والامتنان إلى كل من كان لي مشجعا و عني مدافعا ولطريقي منيرا ومصوبا وعن أخطائي مترفعا ، أساتذتي الأكارم وعلى رأسهم مشرفتي الدكتورة ناريمان عمار التي لم أكن لأصل إلى هذا النجاح لولا عونها ودعمها .

كما أتقدم بالشكر الجزيل والتقدير الكبير لكل أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعة الافتراضية السورية لما لهم من فضل عليّ خلال مسيرتي الدراسية هذه، وأتقدم بالشكر والامتنان للسادة لجنة المناقشة الأفاضل الذين تشرفت بمناقشتهم لمشروعي هذا ولدورهم الكبير في إثرائه بملاحظاتهم وتوجيهاتهم القيمة.

وأخيرا وليس آخرا أتقدم بالشكر الجزيل لكل من ساهم من قريب أو بعيد في هذه الدراسة في توفير المعلومات اللازمة وأخص بالذكر هنا إدارة قسم التأمين الطبي وتأمين الحياة في شركة دبي للتأمين راجيا أن يكون بحثي هذا مساهما في رفد البحث العلمي و في مصلحة شركة دبي للتأمين التي كانت عوننا وسندا اساسيا في هذا البحث.

ملخص البحث

الطالب: كفاح سعيد بركي

العنوان: العوامل المؤثرة على قرار إعادة شراء منتج التأمين الصحي للشركات الصغيرة والمتوسطة SME في شركة دبي للتأمين

2020

الجامعة الافتراضية السورية

إشراف: د. ناريمان عمار

تهدف الدراسة إلى التعرف على اتجاهات وآراء العملاء الحاليين والسابقين حول الخدمة المقدمة (منتج التأمين الصحي للشركات المتوسطة والصغيرة) والتعرف على أثر السياسات التسويقية على قرار المستهلك وتوجهاته بإعادة الشراء.

يتألف مجتمع الدراسة من جميع عملاء شركة دبي للتأمين لمنتج التأمين الصحي للشركات الصغيرة والمتوسطة SME ، وقد تم انشاء الاستبيان وارساله الى جميع العملاء المذكورين عن طريق وسطاء التأمين الذين تتعامل معهم الشركة وعددهم (49)، وتم استرجاع (36) استبانة صالحة لأغراض البحث، وقد استخدم الباحث عددا من الأساليب الإحصائية باستخدام برنامج SPSS V.19 تشمل مقاييس الإحصاء الوصفي والإحصاء الاستدلالي.

وخلصت الدراسة إلى وجود أثر فاعل لعناصر السياسات التسويقية (سياسة المنتج-سياسة التوزيع، سياسة الترويج) في قرار زبائن شركة دبي للتأمين تجاه خدمة التأمين الصحي للشركات المتوسطة والصغيرة SME ، بينما لم يجد الباحث أثر فاعل لعناصر السياسات التسويقية (سياسة التسعير) ، وانتهت الدراسة بمجموعة من الحلول والتوصيات أهمها ضرورة الاهتمام

بعناصر التسعير وتطوير الاهتمام بالخدمة والارتقاء بها أكثر فأكثر لمستوى تنافسية السوق العالي.

الكلمات المفتاحية: السياسات التسويقية، قرار المستهلك، السعر، الترويج، الخدمة، التوزيع، دبي للتأمين.

فهرس المحتويات

ب	الإهداء	
ج	شكر وتقدير	
د	الملخص	
١	مقدمة	
٣	الدراسات السابقة	
٩	مشكلة البحث	
٩	أسئلة البحث	
١٠	أهداف الدراسة	
١٠	متغيرات الدراسة	
١٠	فرضيات الدراسة	
١٢	الإطار النظري	
١٣	الفصل الأول: الخدمة وخصائصها	
١٣	تعريف الخدمة	
١٤	خصائص الخدمة	
١٦	الفصل الثاني: الخصائص التسويقية للخدمة التأمينية ومزيجها التسويقي	
١٦	الخصائص التسويقية لخدمة التأمين	
١٨	المزيج التسويقي للخدمة التأمينية	
٢٧	الفصل الثالث : قرار المستهلك للمنتجات التأمينية	
٢٧	مفهوم قرار المستهلك	
٢٨	مكونات قرار المستهلك	
٢٩	مراحل قرار المستهلك	
٣٢	الفصل الرابع : سوق التأمين في الإمارات	
٣٦	الجانب العملي	
٣٦	منهجية الدراسة	
٣٦	مصادر الدراسة	
٣٨	أداة الدراسة	
٤٠	جمع البيانات وتحليلها	
٤١	الأساليب الإحصائية المستخدمة	
٤٢	إجراء التحليلات الإحصائية	
٤٢	اختبار الثبات	

٤٣	التحليل الوصفي
٤٥	حساب المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية
٥٣	اختبار T للعينات المستقلة
٥٧	اختبار الفرضيات
٦٦	النتائج والتوصيات
٦٩	المقترحات
٧٠	المراجع

قائمة الجداول

الصفحة	المحتوى	رقم الجدول
٤٢	معاملات الثبات لمقاييس الدراسة	١
٤٤	توزيع أفراد العينة بين عملاء سابقين أو حاليين	٢
٤٦	نتائج التحليل الوصفي للمحور الأول من الدراسة وفقا لإجابات أفراد العينة	٣
٤٨	نتائج التحليل الوصفي للمحور الثاني من الدراسة وفقا لإجابات أفراد العينة	٤
٤٩	نتائج التحليل الوصفي للمحور الثالث من الدراسة وفقا لإجابات أفراد العينة	٥
٥٠	نتائج التحليل الوصفي للمحور الرابع من الدراسة وفقا لإجابات أفراد العينة	٦
٥٢	نتائج التحليل الوصفي للمتغير التابع في الدراسة وفقا لإجابات أفراد العينة	٧
٥٤	نتائج اختبار Independent sample T-test لمحور الخدمة / عميل حالي أو سابق	٨
٥٥	نتائج اختبار Independent sample T-test لمحور السعر / عميل حالي أو سابق	٩
٥٦	نتائج اختبار Independent sample T-test لمحور الترويج / عميل حالي أو سابق	١٠
٥٧	نتائج اختبار Independent sample T-test لمحور التوزيع / عميل حالي أو سابق	١١
٥٩	نتائج اختبار الانحدار الخطي لمحور الخدمة / نية التعامل مجددا مع الشركة	١٢
٦١	نتائج اختبار الانحدار الخطي لمحور السعر / نية التعامل مجددا مع الشركة	١٣
٦٣	نتائج اختبار الانحدار الخطي لمحور الترويج / نية التعامل مجددا مع الشركة	١٤
٦٥	نتائج اختبار الانحدار الخطي لمحور التوزيع / نية التعامل مجددا مع الشركة	١٥

مقدمة:

تطورت تطبيقات التسويق لتشمل كافة الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية ولتتحول هذه التطبيقات إلى المحرك الأساسي لنمو الشركات وتحقيق الإيرادات حيث تمثل تكلفة التسويق ٥٠% من تكلفة أي من السلع المنتجة أو الخدمات المقدمة. وارتبط ذلك مع ازدياد تعقد البيئات التي تعمل بها الشركات في ظل المنافسة المحتدمة كسمة واضحة لبيئة الأعمال الحديثة. وهو ما ينطبق على الخدمات المالية المختلفة ونها خدمات التأمين التي تتزايد أهميتها في القرن الحادي والعشرين في مختلف دول العالم لما تمثله من ضمان للإنسان والأعمال والممتلكات وخاصة بعد الأزمات الاقتصادية المتلاحقة التي أعادت لصناعة التأمين ألقها كلاعب أساسي في التخفيف وتجذب الآثار الكارثية لهذه الأحداث. وهو ما فتح الباب على مصراعيه لخبراء التسويق للعمل على تحقيق أهداف شركات التأمين في تقديم خدمات ترضي توجهات العملاء وتساعد على كسب حصص سوقية جديدة وبالتالي تحقيق أهدافها الاقتصادية. وذلك من خلال التركيز على الزبون كمحور رئيسي لعمل الشركات عبر تبني الاستراتيجيات والسياسات التسويقية الكفيلة بالتأثير في قرارات الزبائن وتوجهاتهم ضمن السوق التأمينية التي تزداد ديناميكياتها لتلبي حاجات هؤلاء الزبائن المتطورة باستمرار.

وبذلك تحتل دراسة سلوك المستهلك ومحددات قراراته الشرائية حيزاً هاماً إن لم يكن الأهم في التطبيقات التسويقية المختلفة في شركات التأمين، فليس من السهل أن تكون خدمات التأمين التي تقدمها الشركة محل تفضيل من قبل المستهلكين الذين تتميز ميولهم بمعدلات عالية من التبديل كسمة هامة من سمات الأسواق المعاصرة. أي أن فهم قرارات المستهلكين وما يؤثر فيها من عوامل يدفع جميع الأنشطة التسويقية ويحركها لتحقيق الإيرادات ومن ثم الأرباح للشركة.

يعد سوق التأمين في دولة الإمارات أكبر الأسواق التأمينية في المنطقة العربية وشمال أفريقيا حيث وصل إجمالي الأقساط المكتتبة إلى ٤٣,٧ مليار درهم (١١,٨٨ مليار دولار) في نهاية عام ٢٠١٨ وقطاع التأمين الصحي فيه من أكثر الأسواق نمواً وتنافسية وخاصة في ظل اقرار الزامية توفير التأمين الصحي على رب العمل لكل العاملين في منشأته. حيث أن منظومة الضمان الصحي في مجملها ترجمة واقعية لمظاهر ومضمون الرفاهية التي تتميز بها الدولة بشكل عام، ودبي تحديداً، كما أنها تعد مظلة واسعة النطاق، تضم الآن أكثر من ٥,١ ملايين بوليصة تأمين، بعد أن كان العدد لا يتجاوز ٦٠٠ ألف بوليصة عام ٢٠١٣، قبل صدور قانون إلزامية التأمين في

دبي. (هيئة التأمين بالإمارات، <https://ia.gov.ae/ar/open-data/reports>)

وفي دبي بالتحديد يصل حجم سوق التأمين الصحي الآن إلى أكثر من ١٧ مليار درهم سنوياً، كما تجاوز إجمالي مبلغ المطالبات التأمينية في النصف الأول من ٢٠١٩، ثمانية مليارات درهم، ووصل عدد المطالبات التي مرت عبر البوابة الإلكترونية في الفترة نفسها إلى ١٦,١٨ مليون مطالبة، بنحو ١٠٠ ألف مطالبة تأمينية في اليوم، وتتيح مظلة الضمان الصحي لحامل البوليصة التأمينية الاستفادة من الخدمات وباقة التأمينات الصحية في أي مكان على مستوى الدولة، وذلك ضمن الشبكة المعتمدة التي تضم أكثر من ٣٠٠٠ منشأة صحية، و ٢٠ ألف طبيب معتمد، كما تضم سوق التأمين الصحي ٧٥ شركة تأمين ومطالبات تأمينية. (هيئة التأمين بالإمارات،

<https://ia.gov.ae/ar/open-data/reports>

وهنا لا بد من الإشارة أن شركة دبي للتأمين تعد بين أكبر ١٠ شركات تأمين على مستوى الدولة بمعدل أقساط مكتتبة فاق ٥٠٠ مليون درهم عام ٢٠١٨. (هيئة التأمين بالإمارات،

<https://ia.gov.ae/ar/open-data/reports>

وهي تقدم محفظة واسعة من خدمات التأمين الصحي من بينها التأمين الصحي للشركات المتوسطة والصغيرة حيث كانت في الأعوام السابقة تمتلك حصة سوقية لا يستهان بها في هذا القطاع ولكن تراجعاً حاداً أصاب حصتها في هذه الفئة (SME) بنسبة تفوق ٧٥% مما استدعى قيامنا بهذه الدراسة للوقوف على السياسات التسويقية التي تتبعها الشركة في هذا المجال ومدى تأثير هذه السياسات في قرار المستهلك في الاستمرار أو إعادة الشراء وذلك بهدف توجيه موارد الشركة نحو أكثر الأنشطة التسويقية تأثيراً في قرار المستهلك و النجاح في استعادة الحصة السوقية وتحقيق النمو المرجو.

مراجعة الدراسات السابقة :

تم تقسيم الدراسات السابقة وفق عدة محاور حيث بدأنا بالدراسات التي تناولت شركات التأمين وخدماتها بشكل عام ثم انتقلنا لمطالعة الدراسات التي تناولت تسويق الخدمات التأمينية المتعلقة بتأمين الحياة وبعدها الدراسات التي تناولت العوامل المؤثرة على استراتيجيات التسويق في شركات التأمين وأخيرا استعرضنا بحوث مقارنة تناولت أداء شركة تامين بالمقارنة مع منافس قوي.

- نبدأ بدراسات تناولت شركات التأمين وخدماتها بشكل عام

سعت الدراسة التي قامت بها سمية عام (٢٠١٤) الى تبيان مدى أهمية تسويق الخدمات في مؤسسات التأمين و الشركة الوطنية للتأمين SAA واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي ومنهج دراسة الحالة، حيث توصلت الى نفي أن تقديم خدمات جيدة بسعر منخفض يجذب الزبائن، فأغلب الزبائن همهم الوحيد سرعة التعويض ولا يبالون بالسعر إذا كان منخفض أو مرتفع • كما بينت أن للوكالات والوسطاء دور في تسويق خدمات التأمين، بالفعل فمن دون الوكلاء والوسطاء لا تكون هناك عمليات تأمين ولا مجال للتسويق فبواسطتهما يتم الترويج والإعلان، التوزيع والاستقطاب .

كما أظهرت أن إعطاء الزبون المكانة الهامة يساعد على فعالية الأنشطة التسويقية للوصول إلى الأهداف باعتبار أن الزبون جوهر التسويق الخدمي فمن خلاله يمكن للمؤسسة تحقيق الأرباح وزيادة حصتها السوقية بالتأثير عليه إيجابيا لجعله زبونا وفيا.

وأوصت الدراسة بوضع برامج ترويجية للتعريف بالشركة والخدمات التي تقدمها ومسايرة النماذج العالمية عند تقديم الخدمة؛ • جعل إرضاء الزبون هدف من أهداف الشركة يعمل على تحقيقه كل العاملين بالشركة؛

وكذلك نجد في دراسة دعاس التي قامت عام (٢٠١٧) بالتركيز على دور التسويق وفق استراتيجيات المزيج التسويقي الخدمي على قرارات المستهلك النهائي لخدمات التأمين في السوق السورية من خلال بناء استبانة تم توزيعها على شريحة واسعة من عملاء شركات التأمين في السوق السورية

وتوصلت الدراسة إلى أن الشركات في السوق السورية تتبنى السياسات المتعلقة بالمزيج التسويقي التقليدي لتصريف مالديها من خدمات تأمينية. كما أن هذه السياسات تؤثر في قرار المستهلك للتعامل مع هذه الشركات.

كما بينت لدراسة تفاوت أهمية كل من السياسات التسويقية الأربع من وجهة نظر العينة المدروسة ، حيث جاءت سياسة الترويج أولاً كأهم وسيلة للاتصال ما بين الشركات التي تعد حديثة التأسيس وعملائها.

تبين أيضاً للباحث من خلال الدراسة وجود قصور فيما يتعلق بتسويق العديد من الخدمات التأمينية حيث تسيطر خدمة تأمين السيارات على حساب باقي فروع التأمينات نتيجة التزاميتها القانونية، وهو ما يعكس نقص مستوى وعي وثقافة التأمين لدى المستهلك في السوق السورية

- بينما نجد في الدراسات التي تناولت تسويق الخدمات التأمينية المتعلقة بتأمين الحياة:

دراسة Mushtaq Ahmad, 2Obaid-Ur-Rehman عام (٢٠١٦) والتي

سعت هذه الدراسة إلى توفير معلومات حول استراتيجيات السوق المحتملة لأعمال LIC (الشركة الهندية لتأمين الحياة) في صناعة التأمين على الحياة. و خلصت إلى أن هناك إمكانات هائلة للاستفادة من التأمين ولهذا ، تحتاج الصناعة إلى تأطير مثل هذه الخطط والاستراتيجيات التي ستساعد على السيطرة على السوق.

إن صناعة تأمين على الحياة منظمة بشكل جيد والتي تتحرك مع الزمن من خلال تقديم منتجات مصممة خصيصاً لعملائها لتلبية احتياجاتهم المالية ضرورية إذا أردنا التقدم نحو مستقبل خالٍ من القلق. إن الشركات بدلاً من التركيز فقط على تحسين مجموعة متنوعة من المنتجات تحتاج إلى التركيز على استهداف قطاعات جديدة وتنفيذ استراتيجيات مبتكرة لتحقيق النمو المطرد وضمان ربحية الأعمال وكذلك نمو التغطية التأمينية.

يجب على شركات التأمين على الحياة إجراء أبحاث سوقية أكثر شمولاً قبل تقديم منتجات التأمين التي تستهدف شرائح معينة من السكان حتى يصبح التأمين أكثر جدوى وبأسعار معقولة للناس العاديين.

وكذلك الدراسة التي قام بها الباحثان Beenish & Sameer عام (2012) وكانت

تهدف إلى تقييم استراتيجيات التسويق المستخدمة في شركات التأمين الهندية من خلال عينة من شركات التأمين على الحياة، وكيفية تأثير هذه الاستراتيجيات في حجم المبيعات ورضا العملاء من خلال دراسة العوامل المؤثرة في وضع هذه الاستراتيجيات.

وتوصلت الدراسة إلى أن معظم الشركات المدروسة تركز على البيئة التنافسية وعلى الموارد التسويقية المتاحة عند وضع استراتيجياتها التسويقية وهو ما يساهم جزئياً في رضا العملاء.

و نتيجة لذلك أوصى الباحثان إلى ضرورة عدم التركيز فقط على تنويع المنتجات كتوجه استراتيجي لشركات التأمين بل يجب العمل على وضع أهداف استراتيجية جديدة تتناسب مع توجهات العملاء.

اما في الدراسات التي تناولت العوامل المؤثرة على استراتيجيات التسويق

نجد مجموعة من العوامل الهامة والمؤثرة في استراتيجيات التسويق والتي سعى الباحثان **Saaty & Ansari** في دراستهما عام (2011) الى التعرف عليها في شركات التأمين السعودية وكذلك العوامل التي تؤدي إلى إقبال أو إحجام العملاء على خدمات التأمين والمشاكل التي تواجه صناعة التأمين السعودية عموماً.

واستخدم الباحثان استمارة صممت لتحقيق أهداف الدراسة وتوصلت الدراسة إلى أهمية دور كل من العوامل الاجتماعية والتنظيمية في اتخاذ القرار في شراء خدمة التأمين من قبل العملاء، وكذلك انخفاض مستوى الوعي تجاه المنتجات التأمينية المختلفة ، وأوصت الدراسة بضرورة التركيز على استراتيجيات التسويق الترويجية بشكل رئيسي من قبل مسوقي التأمين.

بينما دراسة **Dimpin & Ashish** عام (2014) هدفت إلى تحديد العوامل الأكثر تأثيراً في خيارات الزبائن في شركات التأمين الهندية باستخدام تقنية التحليل العاملي على ٢٩ متغيراً مقترحاً خلال استمارة استقصاء، وبينت النتائج أن أكثر العوامل تأثيراً في قرارات العملاء هي الحوسبة والمعاملات عبر الإنترنت للشركات، السرعة والكفاءة في التعاملات المالية والتواصل الواضح مع العملاء.

بينما أقل العوامل تأثيراً الحملات التسويقية المركزة والعروض المقدمة من الشركات. وخلصت الدراسة إلى ضرورة التركيز أكثر من قبل شركات التأمين على عوامل مواقع وشبكة الفروع وعمليات تقديم الخدمة وساعات العمل في الشركة وفقاً لإجابات العينة.

اما في دراسة سميرة عام (٢٠٠٧) والتي هدفت الى قياس أثر عناصر المزيج التسويقي السبعة في الخدمات Ps ٧ في تطوير الخدمات المقدمة من شركات التأمين الجزائرية بالتطبيق على الشركة الوطنية للتأمين من خلال تحليل العلاقة ما بين هذه العناصر و مميزات المنتج التأميني للشركة المدروسة، وتوصلت الدراسة إلى أن الشركات الجزائرية تعمل على تنويع منتجاتها التأمينية وفق حاجات عملائها، وتستخدم معظم الاستراتيجيات التسويقية مع وجود بعض القصور في بعض نشاطات الترويج والتوزيع.

اما في الدراسة التي قام بها برغوتي عام (٢٠١٤) والتي هدفت إلى بيان العوامل المؤثرة في توجهات عملاء شركات التأمين الجزائرية فيما يتعلق بتقييم جودة الخدمة من خلال أبعادها المختلفة باستخدام استبيان تم توزيعه على عملاء شركات التأمين، و توصلت الدراسة إلى مجموعة نتائج من أهمها محدودية تشكيلة المنتجات التأمينية مقارنةً بالدول المتقدمة، كما أن تقييم العميل لجودة الخدمة التأمينية يرتبط بمستوى إدراكه لجوانب الأداء الملموسة وغير الملموسة، وكذلك يرتبط بالخبرة والتجارب السابقة، وأوصت الدراسة بضرورة زيادة كفاءة رجال التسويق في شركات التأمين في شرح جودة ما يسوقونه من خدمات، وبضرورة التركيز على مواكبة تطورات رغبات الزبائن في إطار الجودة لتحقيق مستويات الرضا المطلوبة لديهم.

اما بالنسبة الى اداء شركة بالمقارنة مع منافس قوي فاننا نجد في دراسة الباحثين محسن و شياع عام (٢٠١٢)

والتي هدفت إلى بيان طبيعة ومستوى تأثير المزيج التسويقي في مكانة شركات التأمين في ذهنية الزبون في السوق العراقية من خلال استخدام استمارة استقصاء، وتوصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق معنوية بين الشركات المدروسة فيما يتعلق باثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي السبعة والمكانة الذهنية للشركة ، وعدم اعتماد شركات التأمين للمفهوم التسويقي الحديث كفلسفة تنظيمية تركز على التوجه نحو الزبون وكذلك وجود قصور واضح في معرفة

وتطبيق المزيج التسويقي بشكل متكامل، إضافةً إلى عدم وجود نظام معلوماتي لتزويد الشركات بالمعلومات اللازمة عن السوق والمنافسين.

واعتماد هذه الشركات على قنوات التوزيع التقليدية فقط. وأوصت الدراسة بضرورة العمل على تطوير قدرات الادارات التسويقية واعادة هيكلة بعض أنشطة السوق التأمينية لزيادة القدرة التنافسية للشركات، والعمل على اعتماد البحوث التسويقية المدعومة تكنولوجياً للتعرف على حاجات الزبائن وتعزيز المكانة الذهنية للشركات.

خلاصة: نلاحظ من خلال مراجعة الدراسات السابقة طيفا واسعا من الدراسات التي تناولت السياسات التسويقية لشركات التأمين بشكل عام وقاربتها من خلال المزيج التسويقي التقليدي 4Ps او المزيج التسويقي الموسع 7Ps وبينت اهمية ودور السياسات التسويقية عموما في عمل الشركة وتعظيم ربحيتها ودفع عجلة الارباح للأمام. لكن لم نجد أي دراسة مشابهة لمنتج التأمين الصحي بشكل مخصوص وهو ما سنتطرق له في دراستنا بمقاربة مشابهة للدراسات السابقة مع الاعتماد على مقاربة المزيج التسويقي التقليدي 4Ps ومراعاة خصوصية منتج التأمين الصحي الذي ندرسه .

مشكلة البحث:

يشكل قطاع الشركات الصغيرة والمتوسطة اليوم المحور الرئيسي لاقتصاد إمارة دبي. الإمارات العربية المتحدة لديها حوالي ٣٠٠٠٠٠ من الشركات الصغيرة والمتوسطة وتمثل حوالي ٨٦ ٪ من فرص العمل في القطاع الخاص. ٩٥ ٪ من جميع الشركات المسجلة في دبي تضم الشركات الصغيرة والمتوسطة.

كانت شركة دبي للتأمين خلال السنوات الماضية تمتلك حصة جيدة في هذا السوق ولكن تراجعاً كبيراً يفوق ٧٥ ٪ أصاب حصتها خلال العامين المنصرمين حتى كادت توقف هذا المنتج.

بالنظر إلى النمو السريع لقطاع الشركات الصغيرة والمتوسطة ، والتراجع في حصة الشركة المشار إليه أعلاه، فقد أصبح لزاماً التوسع في البحوث التسويقية لمعرفة متطلبات هذا السوق من التأمين الصحي وتقييم السياسات الحالية المتبعة ومدى نجاعتها خاصة في ظل تعدد شركات التأمين المقدمة لهذا النوع من الخدمات والتنوع في المنتجات المقدمة.

اسئلة البحث:

١. ما هي آراء العملاء (السابقين والحاليين) بالخدمة موضع الدراسة ؟
٢. هل تؤثر سياسات الخدمة المتبعة في شركة دبي للتأمين في قرار المستهلك بإعادة الشراء لخدمات التأمين الصحي للمجموعات الصغيرة والمتوسطة.
٣. هل تؤثر سياسات التسعير المتبعة في شركة دبي للتأمين في قرار المستهلك بإعادة الشراء لخدمات التأمين الصحي للمجموعات الصغيرة والمتوسطة.
٤. هل تؤثر سياسات التوزيع المتبعة في شركة دبي للتأمين في قرار المستهلك بإعادة الشراء لخدمات التأمين الصحي للمجموعات الصغيرة والمتوسطة.
٥. هل تؤثر سياسات الترويج المتبعة في شركة دبي للتأمين في قرار المستهلك بإعادة الشراء لخدمات التأمين الصحي للمجموعات الصغيرة والمتوسطة.

أهداف الدراسة:

- ١- التعرف على اتجاهات وآراء العملاء (السابقين و الحاليين) حول الخدمة المقدمة
- ٢- التعرف على أثر سياسات الخدمة المتبعة في شركة دبي للتأمين في قرار المستهلك بإعادة الشراء لخدمات التأمين الصحي للمجموعات الصغيرة والمتوسطة.
- ٣- التعرف على أثر سياسات التسعير المتبعة في شركة دبي للتأمين في قرار المستهلك بإعادة الشراء لخدمات التأمين الصحي للمجموعات الصغيرة والمتوسطة.
- ٤- التعرف على أثر سياسات التوزيع المتبعة في شركة دبي للتأمين في قرار المستهلك بإعادة الشراء لخدمات التأمين الصحي للمجموعات الصغيرة والمتوسطة.
- ٥- التعرف على أثر سياسات الترويج المتبعة في شركة دبي للتأمين في قرار المستهلك بإعادة الشراء لخدمات التأمين الصحي للمجموعات الصغيرة والمتوسطة.

المتغيرات التي تم استخدامها في الدراسة:

المتغير التابع : قرار المستهلك بإعادة شراء الخدمة التأمينية

المتغيرات المستقلة : سياسة الخدمة - سياسة التسعير - سياسة الترويج - سياسة التوزيع

فرضيات الدراسة:

- H1-تؤثر سياسات الخدمة المتبعة في شركة دبي للتأمين في قرار المستهلك بإعادة الشراء لخدمات التأمين الصحي للمجموعات الصغيرة والمتوسطة.
- H2-تؤثر سياسات التسعير المتبعة في شركة دبي للتأمين في قرار المستهلك بإعادة الشراء لخدمات التأمين الصحي للمجموعات الصغيرة والمتوسطة.

H3-تؤثر سياسات التوزيع المتبعة في شركة دبي للتأمين في قرار المستهلك بإعادة الشراء لخدمات التأمين الصحي للمجموعات الصغيرة والمتوسطة.

H4-تؤثر سياسات الترويج المتبعة في شركة دبي للتأمين في قرار المستهلك بإعادة الشراء لخدمات التأمين الصحي للمجموعات الصغيرة والمتوسطة.

الإطار النظري

يعتبر التسويق من المواضيع الأساسية في مجال الاقتصاد، حيث اعتبر في بداية ظهوره كنشاط اقتصادي يقتصر على البيع والتوزيع ضمن مجال ضيق ينحصر على السلع المادية ، أما اليوم فهو يعكس الفلسفة القائمة على البحث عن الطلب والعمل على تلبية أفضل الطرق ، كذلك تمتد الوظيفة الأساسية القائمة على الإدماج الكفاء بمخلف التقنيات التسويقية بدءا بدراسة السوق امتدادا إلى إعداد المزيج التسويقي.

لم يكن لتسويق الخدمات خصوصية مميزة إلى غاية الستينات وكان يغلب على كتاب التسويق اعتقاد بأن تسويق السلع المادية والخدمات متشابه دون التمييز بينهما. لكن الصعوبات التي واجهت العاملين في قطاع الخدمات من جهة ، وتنامي دور الخدمات في الحياة المعاصرة من جهة أخرى جعلت التفكير في موضوع تسويق الخدمات أحد أهم الاتجاهات التي عرفت توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة.

الفصل الأول

ستناول في هذا الفصل تعريفا بالخدمة بشكل سريع والاطلاع على خصائصها التي تميزها عن المنتج المادي

- تعريف الخدمة:

مجالات انفاق المستهلك عديدة منها الانفاق على شراء الخدمات ، حيث قد يشتري المستهلك خدمة معينة ويحصل على شيء ملموس وذلك عندما يستلم المشتري وثيقة التأمين فهو بهذه الحالة يشتري خدمة الحماية والاحساس بالأمان.

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها

عبارة عن الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تقدم مرتبطة مع السلع المباعة.

من خلال هذا التعريف يمكن القول أن الخدمة تعني:

- منافع تعرض للبيع دون ارتباطها بالسلع مثل خدمة التأمين و الخدمات الصحية.
- منافع تتحقق من خلال استهلاك سلع معينة مثل خدمة النقل وخدمة الإيواء .
- خدمات تشتري مرفقة بسلعة مثل خدمة الضمان على المنتج.

أما كوتلر فقد عرف الخدمة بأنها :

كل نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة أو غير محسوسة ولا يترتب عليها أي ملكية فتقديم الخدمة قد يكون مرتبط بمنتج مادي أو لا يكون (Kotler and Armstrong, 2006).

-

خصائص الخدمة:

وفق (هاني، ٢٠٠٢) نجد ان الخدمات تتميز بعدة خصائص تميزها عن السلع المادية مما أدى إلى ظهور مشاكل تسويقية تطبيقية في مجال تسويق الخدمات وهذه الخصائص هي:

١. -الخدمات غير الملموسة:

أي لا يمكن إدراكها من خلال الحواس المختلفة مما يؤدي إلى جعل عملية اختيار و تقييم المستهلك لها عملية صعبة تتطلب ضرورة الاهتمام بتخطيط وتقديم المنتج المناسب و في الوقت المناسب حتى تبني الثقة لدى المستهلك

٢. -عدم انفصالية الخدمة:

تعني التلازمية وهي درجة الارتباط بين الخدمة ذاتها و بين الشخص الذي يتولى تقديمها، أي أن الخدمة غير قابلة للانفصال على من يقدمها كما يلاحظ في خاصية عدم انفصالية الخدمة ما يلي:

-تأثر المستهلك بكافة الجوانب المشتركة في عملية إنتاج الخدمة.

-إمكانية تأثير المستهلك على سلوك تقدم الخدمة و جودتها.

-تأثر جودة الخدمة بمقدمها وفت تقديم الخدمة من ناحية مهاراته و استعداده لها.

-محدودية النطاق الذي تغطيه الخدمة وهذا يرتبط بإمكانيات مقدم الخدمة.

٣. -عدم تجانس الخدمة:

من الصعب افتراض أن مخرجات المؤسسات الخدمية للمستهلك تتم بنفس المستوى و النوعية لان جودة الأداء في الخدمة يعتمد إلى حد كبير على مقدمها و الظروف و يصعب الحصول على كفاءات وظروف مماثلة في كل الأوقات.

٤ . عدم قابلية الخدمة للتخزين

فالخدمة لا يمكن تخزينها فان ما ينجز منها سوف يضيع إذا لم يتم استهلاكه أو استخدامه و يترتب عن هذه الخاصية ما يلي:

-ضرورة العناية الفائقة بإدارة الطلب على الخدمة

-أهمية استخدام استراتيجية المزيج الترويجي و المرونة السعرية

٥ . تقلب الطلب

وهو ناتج عن تأثير العوامل الموسمية مما يخلق مشاكل عديدة متعلقة بتخطيط الخدمة و الترويج والتسعير و التوزيع لها ولهذا تظهر أهمية التقلب بين جانب العرض و الطلب للخدمة

٦ . عدم تملك الخدمة:

بما أن الخدمة غير ملموسة فان المستهلك يستفيد منها ولا يمتلكها كما في السلع المادية مما يسبب مشكلة تسويقية لأن المستهلك لا يحقق السعادة عند تملك السلعة مما يلقي بعبء كبير على رجل تسويق الخدمات حتى يشعره بهذه الخاصية

كما بين (بيترسون ، هيد ، ٢٠٠٧) ثلاث خصائص جوهرية أيضا تميز الخدمة :

١ عدم قابلية الإدراك (القيمة المعنوية) .

٢ قابلية الانتهاء (الفناء)

٣ عدم التجانس

ومما سبق نستنتج أن الشركات التي تنتج وتقدم الخدمات تواجهها تحديات تسويقية كبيرة نظرا للخصائص التي تم استعراضها حيث يجب فهم هذه الخصائص جيدا ووضع خطة تسويقية تراعيها لتحقيق أهداف الشركة الخدمية.

الفصل الثاني

سنستعرض في هذا الفصل الخصائص التسويقية للخدمة التأمينية ثم ننتقل للحديث عن طبيعة المنتج التأميني ثم المزيج التسويقي للخدمة التأمينية وأهم مميزاته

2 - 1 الخصائص التسويقية لخدمة التأمين:

يمثل التأمين منتجاً متميزاً يتعلق بالعديد من العوامل الفنية والتنظيمية، حيث ينطوي على توزيع الخطر على أكبر عدد ممكن من الأفراد مقابل مبلغ بسيط من المال (قسط التأمين) يدفعه المؤمن له إلى المؤسسات التي تتحمل الخطر مقابل ما تجمعها من أقساط، عبر دفع تعويض عن الأضرار أو الخسائر التي تلحق بالمؤمن له بموجب عقد ينظم العلاقة بين الشركة والمؤمن له يسمى "بوليصة التأمين" (رمضان، ١٩٩٨)

كغيرها من مؤسسات الأعمال تحتاج شركات التأمين إلى التسويق كقاطرة لدفع باقي أنشطة الشركة لتحقيق أهدافها في الاستمرار والتطور مع وجود بعض الخصوصية لطبيعة المنتجات التأمينية، فتسويق التأمين هو "النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر سواق ربحية في الحاضر والمستقبل، وتقييم الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء، أي يتعلق بوضع أهداف المؤسسة التأمينية وإعداد وتصميم الخطط اللازمة لتحقيق تلك الأهداف وإدارة الخدمة التأمينية بالطريقة التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك الخطط، كما يتضمن عملية التكيف التي يتطلبها التغير البيئي". (معلا، ١٩٩٤)

تتميز خدمات التأمين بالعديد من المميزات كغيرها من الخدمات بشكل عام وتنفرد من

جهة أخرى بمواصفات خاصة بها من حيث طبيعتها وجوانبها الفنية وهو ما يستوجب اتباع أساليب تسويقية تتناسب مع المواصفات التالية:

1 خدمة التأمين خدمة أجلة أو مستقبلية بحيث لا تؤدي فوراً أو عند سداد تكلفتها وهذا يزيد من صعوبة المهمة التسويقية.

2. عدم انفصال الخدمة التأمينية عن شخصية الذي يقدمها ومؤهلاته وحالته النفسية والمعنوية عند عرض وتقديم الخدمة لذا فالبيع المباشر يعتبر منفذ التوزيع الملائم للتسويق الخدمة التأمينية.

3 ، يرتبط تسويق خدمة التأمين بطبيعة الشخص الموجه إليه هذه الخدمة ومركزه الاجتماعي ودرجة وعيه التأميني ومدى حاجته للخدمة ومعياره التفضيلي و مدى إحساسه بالأمان في حياته ومقدرته على شراء الوثيقة.

4. عدم التجانس في تقديم الخدمة: أي صعوبة تتميط الخدمة التأمينية المقدمة لعدد كبير من الأفراد والمشروعات. أي يوجد صعوبة بالتنبؤ بجودة أداء الخدمة قبل تقديمها وهنا تظهر أهمية تخطيط الخدمات في البرنامج التسويقي لشركة التأمين. ، يرتبط تسويق خدمة التأمين بالتزام شركة التأمين وكادرها بمراعاة تحقيق مبادئ فنية

5. يرتبط تسويق خدمة التأمين بالتزام شركة التأمين وكادرها بمراعاة تحقيق مبادئ فنية يقوم عليها نظام التأمين ومن هذه المبادئ قانون الأعداد الكبيرة مثلا ،

6 - العلاقة بين البائع والمشتري علاقة غير محدودة فغالبا يعتمد المشتري على مقدم الخدمة التأمينية أثناء استخدام الخدمة أي أن الاستهلاك لا يمكن أن يتم دون مشاركة البائع

7. كما في أغلب الخدمات لا يمكن القيام ببعض الوظائف الأخرى كالنقل والتخزين وهذا نابع من عدم ملموسية الخدمة التأمينية أي عدم قدرة المستهلك على لمسها أو تذوقها. (شربتجي، صليباً، ١٩٩٨)

إن هذه الطبيعة الخاصة لمنتجات التأمين وأسواقها تؤدي إلى صعوبة كبيرة في مهمة مسوقي التأمين للوصول إلى الزبائن واقناعهم بالتعامل مع الشركة لسد ما لديهم من حاجات عبر تغطية الأخطار المحتملة الوقوع.

2 - 2 : المزيج التسويقي للخدمة التأمينية

بغير المزيج التسويقي عن مجموعة من الأدوات المستخدمة في تسويق المنتجات بهدف الوصول إلى المستهلك بشكل فعال، فهو مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراصة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط له. ويعد نموذج مكارثي (McCarthy، ١٩٦٠) النموذج الذي أسس للمزيج التسويقي المستخدم اليوم من خلال عناصره الأربعة في المنتج، السعر، التوزيع والترويج أو ما يعرف ب 4Ps، وتم فيما بعد إضافة ثلاثة عناصر أخرى للمزيج التسويقي بما يلائم طبيعة الخدمات وهي العمليات الأفراد والدليل المادي وهو ما يعبر عنه بالمزيج التسويقي الموسع أو PS.٧ (Baker, 1995)

وبالتالي يمكن دراسة المزيج التسويقي لخدمات التأمين في إطار المزيج التسويقي التقليدي الخاص بالخدمات كمايلي:

2 - 2 - 1 : المنتج التأميني

ينظر إلى خدمات التأمين كغيرها من الخدمات من منظور المنافع أو الإشباعات التي يتوقع العميل أن يحصل عليها عبر ما تقدمه شركة التأمين من حلول لمشاكله من خلال مزيج محدد من الخدمات يتكون من عدد من الخطوط التي تندرج تحت كل منها مجموعة من الخدمات المتمالة أو المتكاملة أو المترابطة وفق الأخطار التي يغطيها عقد التأمين (بن عمروش، ٢٠٠٨)

وعادة يتضمن المزيج الخدمي أربعة أبعاد رئيسية هي :

- الاتساع ويشير إلى عدد خطوط الخدمات المقدمة من شركة التأمين كخط تأمين السيارات وخط التأمين الهندسي - الطول: ويعبر عن إجمالي عدد الخدمات التأمينية الموجودة في كافة خطوط الخدمات.

- العمق: وهو التشكيلة الخدمية التي يتشكل منها خط الخدمات الواحد، كالتأمين الإلزامي والتأمين الشامل ضمن خط السيارات.

- الاتساق: وهو درجة الترابط بين مختلف خطوط الخدمة التأمينية سواء في ما تشعبه من حاجات لدى العميل أو أي مؤشر آخر. (معلا، ١٩٩٤)

من جهة أخرى تقسم خدمات التأمين إلى مستويين أساسيين هما:

المنتج الأساسي: وهو الخدمة الجوهرية التي تقدمها شركة التأمين وينطوي على آلية تحويل العبء المالي للخطر من المؤمن إلى شركة التأمين ويتألف من جانبين أساسيين يتعلق الأول بإصدار بوليصة التأمين المتضمنة لشروط التعاقد بين الطرفين، بينما يرتبط الجانب الثاني بالخطوات العملية اللاحقة عند حدوث الخطر وإجراء التسويات المطلوبة.

كما أن جودة المنتج الأساسي تلعب دورا كبيرا في نجاح الجهود التسويقية لشركات التأمين وهو الأمر الذي تطرق له ميثاق الخدمة التأمينية الوضع بعض المعايير لتمكين العميل من تقييم جودة الخدمة ومن هذه المعايير: مدة الاتصال المبدئي بالعملاء، مدة إصدار الوثيقة، الوقت اللازم للمعانة، مدة إجراءات التسوية والتعويض

المنتج المتنامي: ويقصد به مجموعة الخدمات التي ترافق المنتج الأساسي وتسهم في زيادة القيمة الإجمالية للعميل مقابل ما يدفعه من أقساط، ومن أمثلة هذه الخدمات في شركات التأمين: وجود خطوط ساخنة للتواصل مع الشركة على مدار الساعة، إمكانية الشراء عبر الانترنت، المشورة فيما يتعلق بإجراءات الأمان لتخفيض المخاطر...

بشكل عام فإن الخدمة التأمينية تعد من الخدمات الديناميكية التي تتجاوب مع التغيرات السوقية ومتطلبات العملاء.

2 - 2 - 2 : تسعير الخدمات التأمينية

يتحدد سعر الخدمات التأمينية وفق العديد من العوامل اهمها احتمال تحقق الخطر، تكاليف العملية ، والوضع الاقتصادي العام كمعدل التضخم إضافة إلى أسعار الشركات المنافسة في السوق.. ويشير مفهوم السعر في شركات التأمين إلى القسط الذي يدفعه الزبون عند تسجيل عقد التأمين، مقابل تعهد شركة التأمين بتحمل الخطر الذي يجهل تاريخ وقوعه وتكلفته، ويتضمن القسط مختلف عناصر التكلفة والريح كالمصاريف الإدارية وحصة معيد التأمين وهامش الربح الذي ترغب به الشركة (محمد علي، ١٩٩٧)

أهمية التسعير في مؤسسة التأمين

نظرا لأهمية قرارات التسعير كونها تؤثر على أطراف عديدة وتظهر أهمية التسعير من خلال الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها من خلاله والمتمثلة في :

. تعظيم الربح

قد تهدف مؤسسة التأمين إلى تعظيم الأرباح من خلال تسعير خدماتها بأسعار مرتفعة في المدى القصير

. تعظيم الحصة السوقية

كما قد تسعى مؤسسة التأمين إلى تعظيم حصتها في السوق خلال فترة زمنية وذلك من خلال أسعار منخفضة تمكنها من زيادة حجم التعاقدات.

. البقاء

في ظل اشتداد المنافسة قد تلجأ مؤسسة التأمين إلى تدنية أسعارها لتجنب حدة المنافسة والوقوف أمامها من خلال اعتماد مدخل التكاليف المنخفض.

. ترقية صورة المؤسسة

يلعب السعر دورا أساسيا في تنمية صورة المؤسسة، فقد تلجأ إلى تمييز نفسها من خلال استراتيجية تسعير مرتفعة. (سعيد، ٢٠٠٢)

ويجب أن يتوافر عدد من الشروط في سياسة تسعير خدمة التأمين لضمان رضا العميل وقيامه بالشراء وهذه الشروط هي:

. يجب أن يكون السعر كافية لتغطية الخسارة المتوقعة ومصاريف الشركة إضافة إلى هامش الربح المستهدف بشكل مناسب لتفادي خسائر عدم كفاية السعر.

. عدم المبالغة في السعر بشكل يتخطى حدود الربح المعقول لضمان تعامل الزبائن مع الشركة وعدم تحولهم لشركات تأمين أخرى.

. أن يناسب السعر مع درجة الخطر المؤمن ضده بشكل عادل لكل من الزبون والشركة.

. أن تكون تفاصيل السعر سهلة الفهم للعميل بعيدا عن صعوبة التفسير.

عند القيام بتسعير خدماتها فإن مؤسسة التأمين تهدف إلى تحقيق ثلاث أهداف أساسية وهي:

• تحقيق القبول لخدماتها في السوق

• تدعيم والمحافظة على مركزها التنافسي.

• زيادة الأرباح (حمودة، ١٩٩٨)

وهناك استراتيجيتان عند تسعير الخدمة التأمينية وهما:

- سياسة كشط السوق

تتضمن هذه الاستراتيجية وضع أسعار مرتفعة لخدماتها بغية الحصول على أكبر قدر من الأرباح من الفئات ذات الدخل المرتفع والتي تقل حساسيتهم للسعر نسبيا، تكون هذه الاستراتيجية مناسبة خصوصا بالنسبة للخدمات التأمينية الجديدة وذلك لأن كمية المبيعات من الخدمة من غير المتوقع أن تتأثر بالسعر لكون الخدمة جديدة وذلك مقارنة بالمراحل الأخرى في دورة حياة الخدمة أين تلعب المنافسة دورا مؤثرا في تحديد السعر

: كما يمكن استخدام هذه الاستراتيجية لاختبار الطلب على الخدمة، إذ من السهل البدء بسعر مرتفع ثم تخفيضه إذ اقتضت ظروف السوق ذلك

. كما أن السعر المرتفع يمكن أن يساعد على خلق انطباع مميز عن المؤسسة

- استراتيجية التمكن من السوق

على عكس الاستراتيجية الأولى فإنه يتم تسعير الخدمة التأمينية الجديدة بسعر منخفض كوسيلة للحصول على حصة تسويقية مرتفعة في المراحل الأولى لتقديم الخدمة، ثم يتم رفع السعر بعد ذلك تدريجيا كلما سمحت الظروف بذلك. ويمكن تطبيق هذه الاستراتيجية في الظروف التالية

- احتمال وجود منافسة قوية للخدمة مباشرة بعد تقديمها؛
- في حالة وجود مرونة طلب مرتفعة حتى ولو كان ذلك في بداية تقديم الخدمة.
- عدم وجود فئة كافية من ذوي الدخل المرتفع يمكنها من الحصول على الخدمة بأسعار مرتفعة.

تحليل السعر النهائي:

إن تحديد السعر النهائي بعد مرحلة أساسية يتعين على المؤسسة توفير كل الشروط اللازمة لكي يحقق السعر أهدافه من خلال الأخذ بعين الاعتبار ما يلي

. تحليل أسعار المنافسين

قبل اختيار السعر النهائي على مؤسسة التأمين أن تقوم بتحليل الأسعار المطبقة من طرف المنافسين الأمر الذي يعطيها تصورا للمجال الذي تتحرك فيه وهذا مع أخذ مستوى الجودة بعين الاعتبار، وهذا فيما يتعلق بتحديد أسعار خدماتها الجديدة أو تعديل أسعار خدماتها الحالية وفقا لظروف السوق

. تحديد مدى قبول الزبون للسعر:

عند تحديد سعر الخدمة التأمينية على المؤسسة أن تقوم بدراسة الأبعاد النفسية للسعر وأثره على الزبون، ويقوم البعد النفسي على أساس أن الزبون تكون لديه فكرة مسبقة عن سعر الخدمات التي يريد أن يقتنيها في شكل حد أدنى وحد أعلى للسعر، من جهة أخرى فإن السعر يعتبر مؤشرا على الجودة ولهذا المؤسسة عند تسعير خدماتها تحدد السعر الذي يلقي قبول الزبون

وتكمن أهمية التسعير لشركات التأمين في ارتباطه المباشر بتحقيق إيرادات الشركة وبالتالي حجم أعمالها، ناهيك عن كونه العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يمثل الإيرادات خلافا للعناصر الأخرى التي تمثل التكاليف.

2 - 2 - 3 : توزيع الخدمات التأمينية:

التوزيع هو مجموعة القنوات أو الشبكات و الوسطاء الذين يمكنون المؤسسة من إيصال المنتجات والخدمات إلى المستهلكين النهائيين أو إلى الأسواق المستهدفة. وتكمن أهمية التوزيع في شركات التأمين في عدة نقاط تتلخص في وجود علاقة دائمة مع السوق، ضرورة تقبل الخطر وضعف المستوى الثقافي للزبون أمام عروض شركات التأمين. (رمضان، ١٩٩٨)

. أهمية توزيع الخدمة التأمينية

تظهر أهمية التوزيع من خلال أثره على باقي عناصر المزيج التسويقي، فدوره ينطوي على تزويد المؤسسة بالوسيلة التي تمكنها من الوصول إلى الأسواق المستهدفة، و ربطها بالمستهلكين، إضافة إلى أنه يحقق المنفعة الزمنية و المكانية، حيث السلعة أو الخدمة المتميزة و المعلن عنها، و التي لها سعر جذاب لا تعني شيئا للمستهلك إلا إذا كانت متاحة في الوقت و المكان الذي يريده.

كما تزيد أهمية التوزيع في شركات التأمين نظرا إلى أنه في ظل غياب حماية الخدمات التأمينية يصعب تمييزها عن خدمات المنافسين، وبالتالي فالتوزيع بلعب دورا مهما تميز خدمات المؤسسة ومدى اتساعها وتغلغلها، إضافة إلى توعية الوسطاء الذين يتعامل معهم بالشكل الذي يزيد من إتاحة الخدمة للزبون

وبشكل عام هناك أربع أساليب لتوزيع الخدمة التأمينية حسب الدراسة التي قام بها رمضان عام ١٩٩٨ وهي :

١. أسلوب البيع المباشر: حيث يتم بيع الخدمة مباشرة عن طريق المركز الرئيسي الشركة التأمين وذلك عن طريق الاتصال المباشر بين العميل والشركة عن طريق موظفيها أو عن طريق مندوبي المبيعات المعتمدين لديها وذلك خصوصا في حالة الشركة الحديثة التي ليس لها فروع

٢. أسلوب الفروع: يتولى المركز الرئيسي إنشاء فروع في مناطق جغرافية متعددة وعادة المحافظات وهذا الشكل من الحلول التنظيمية حيث يعين مدير فرع مع مجموعة من الموظفين لتخديم عملاء المنطقة.

٣. أسلوب التوكيلات: حيث تتعاقد الشركة مع مكاتب أو أفراد بعقود وتوكيلات وذلك لتمثيل الشركة في منطقة جغرافية معينة ويعتبر الوكيل مندوباً عن الشركة في إدارة أعمالها مقابل عمولة ويلتزم بحد أدنى يحدده عقد الوكالة، حيث يمثل عقد الوكالة نظاماً لا مركزياً في تفويض السلطة والمسؤولية ويحق للوكيل تمثيل أكثر من شركة.

٤. أسلوب الاعتماد على السماسرة: يمثل السماسر المؤمن له ولا يوجد عقد بينه وبين شركة التأمين ولكنه يأخذ ترخيص مزاولة من جهات الإشراف والرقابة، وهذا الترخيص يخوله مزاولة المهنة لحساب أي شركة تأمين يختارها العميل. ويوجد معايير معينة تأخذ بها جهات الإشراف والرقابة عند اختيار الوسيط.

وفي دراسة أجريت في عام ٢٠١٤ في بعض الدول الأوروبية تبين أن أسلوب التوكيلات هو الأسلوب الأكثر استخداماً في توزيع المنتجات التأمينية المتعلقة في الحياة بمتوسط 71 %، بينما يسيطر أسلوب البيع المباشر في باقي المنتجات التأمينية بمتوسط يبلغ 58% (Marta, 2014).

- 2 - 4 ترويج الخدمة التأمينية :

عرف (1999, Kotler & Keller) مفهوم ترويج الخدمة التأمينية بأنه: "مجموعة الوسائل التي تستخدمها المنظمة في محاولة منها لإقناع وتذكير العملاء بمنتجاتها التي تبيعها". كما يقدم تعريفاً مشابهة للترويج في المؤسسات المالية وهو: "الترويج مجموعة من جهود الاتصال التي تقوم بها المؤسسة المالية لإمداد العملاء بالمعلومات المتعلقة عن المزايا الخاصة بها وبخدماتها، وإثارة اهتمامهم بها وإقناعهم بقدرتها على إشباع حاجاتهم و رغباتهم وذلك بهدف دفعهم إلى اتخاذ قرار التعامل مع المؤسسة المالية، ومن ثم استمرار هذا التعامل في المستقبل".

ويمكننا تعريف الترويج في شركات التأمين بأنه النشاط المتضمن للتوعية ونشر الثقافة التأمينية بين الجمهور ، بهدف ترغيبهم وإقناعهم بأهمية التأمين في تقديم الحماية المالية ضد المخاطر التي يتعرضون لها.

تستخدم شركات التأمين مختلف عناصر المزيج الترويجي لتحقيق أهدافها التسويقية نتيجة تأثير عدة متغيرات تتمثل في طبيعة السوق وطبيعة الخدمة ومراحل دورة حياتها وفلسفة وسياسات الإدارة وحجم المبيعات والموارد المتاحة للترويج.

. أهمية ترويج الخدمة التأمينية

- تعود أهمية الترويج في شركات التأمين كونه يقع على عاتقه مجموعة من المهام هي:
- مساعدة العميل في التعرف على منتجات شركة التأمين والأنواع المختلفة للوثائق وجذبه للشراء؛
- نشر الثقافة التأمينية بين الجماهير الذين يحتمل أن يستفيدوا من هذه الخدمة وتوعيتهم
- زيادة قيمة المنتج، أي إظهار منافع خدمة التأمين للعميل • إعطاء صورة جيدة عن شركة التأمين ومنتجاتها، وتحسين هذه الصورة ؛
- إقناع العميل بأن خدمات الشركة تقدم أفضل الحلول التأمينية له مقارنة بتلك التي تقدمها الشركات المنافسة
- تذكير العملاء بتوفر الخدمة وحثهم ودفعهم نحو شرائها
- المحافظة على الاتصال مع العملاء الحاليين كي يتمكنوا من تحقيق الاستفادة المثلى لخدمات الشركة، بالإضافة إلى إعلامهم بأحدث التطورات التي توصلت إليها شركة التأمين لضمان استمرارية التعامل معهم؛

ويتضمن المزيج الترويجي لشركات التأمين عدة عناصر من أهمها:

الإعلان: تكمن أهمية الإعلان في شركات التأمين في الأسواق النامية في انخفاض مستوى الوعي التأميني، وهو الأمر الذي يستوجب مجهودات أكبر لإقناع العملاء الحاليين والمرتقبين

بأهمية خدمات التأمين، عى الرغم من انخفاض نفقات الإعلان في شركات التأمين مقارنةً مع غيرها من الصناعات.

• تبني النشاطات الاجتماعية: تستخدم الشركات المالية بشكّل عام رعاية الأنشطة الاجتماعية المختلفة في منطقة عملها لترويج نفسها، وهو ما ينطبق على شركات التأمين لتحقيق الأهداف الاتصالية مع العملاء وكافة أفراد المجتمع.

• العلاقات العامة: تلجأ شركات التأمين لأنشطة العلاقات العامة المختلفة لإظهار مزايا الشركة التنافسية غير السعرية من خلال تعزيز الثقة بأنشطتها لدى الجمهور وكذلك الاطمئنان لمعاملاتها ومدى وفائها بالتزاماتها وهو ما تقوم به أنشطة العلاقات العامة المختلفة.

• البيع الشخصي: يتضمن مفهوم البيع الشخصي ترويج لسلعة أو خدمة معينة لمشتري مرتقب من خلال عملية الاتصال المباشر ويتم ذلك من خلال أو بواسطة رجل البيع، واستناداً إلى طبيعة الخدمة التأمينية تتبنى شركات التأمين البيع الشخصي بشكل واسع في ترويج خدماتها وهو ما يتطلب مواصفات خاصة في رجال البيع ليستطيعوا تحقيق الأهداف التسويقية في إقناع العملاء المحتملين بالتعامل مع الشركة، كما أن بناء علاقات طيبة بين رجل البيع والعميل تعد الخطوة الأهم في استمرار علاقة العميل بشركة التأمين لاحقاً. (أبو نبعة، ٢٠٠٥)

وهكذا فإن وضع وتبني استراتيجيات تسويقية فعالة يساعد شركة التأمين في الوصول إلى أكبر شريحة سوقية من العملاء الحاليين والمحتملين لتحقيق كل من أهداف الشركة التشغيلية وكذلك أهدافها الأخرى في الحفاظ على مستوى جيد من التواصل والتفاعل مع مختلف الأطراف في مجتمعها.

الفصل الثالث

قرار المستهلك للمنتجات التأمينية

سنقوم في هذا الفصل بالاطلاع على مفهوم قرار المستهلك بصورة عمومية و مكونات هذا القرار ومراحل تشكيله وفق أحدث الآراء والمباحث في هذا الصدد .

تطورت مفاهيم التسويق عبر سنوات عديدة وصولاً إلى مفهوم المستهلك التسويقي عبر تركيز المؤسسات على العملاء بشكل فردي من خلال العروض والخدمات الفردية، ومن خلال إنشاء قنوات اتصال خاصة بهم، وتجمع المعلومات عن كل عميل على حدة كالمعلومات التاريخية حول تعاملاتهم وتركيباتهم السكانية، انطلاقاً من هدف أن نمو الأرباح يتحقق من خلال الاستحواذ على حصة كبيرة من نفقات المستهلكين كنتيجة لدرجة الولاء العالية لمنتجات المؤسسة (Solomon, M., et al., 2006)

3-1 مفهوم قرار المستهلك

تناول العديد من الباحثين مفهوم قرار المستهلك وفق العديد من وجهات النظر والمدارس العلمية بما يتفق مع مختلف الأدبيات التسويقية كخطوة أولى لفهم مكونات هذا المفهوم وللوقوف على المتغيرات المؤثرة فيه

فتعرف عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك على أنها العملية التي تتضمن قيام الأفراد أو الجماعات باختيار واستخدام والتخلي عن المنتجات والخدمات في سبيل إشباع حاجاتهم ورغباتهم. (Solomon, M., et al., 2006)

من جهة أخرى هناك من يرى أن قرار المستهلك هو مفهوم واسع يتجاوز شراء السلع ويمتد إلى ما قبلها في عقول المستهلكين و المفاضلة بين البدائل المتاحة بعيوبها و مميزاتها وصولاً لاتخاذ قرار الشراء، ويمتد إلى ما بعد ذلك باستخدام السلع وسلوك ما بعد الشراء . (Khan, Matian, 2006)

ويوجد ثلاث خصائص جوهرية يتصف بها قرار المستهلك هي:

١. يتضمن قرار المستهلك نوعين من الأنشطة يشمل أحدهما مجموعة من الأنشطة الجسدية كالتسوق والتواصل مع المسوقين وجمع المعلومات، بينما يتضمن النوع الآخر مجموعة الأنشطة الذهنية كتحميل المعلومات واتخاذ القرار الشرائي.
٢. قرار المستهلك ليس قرارا اعتباطيا أو عشوائيا في أغلب الأحيان ، وإنما يحكمه ويوجهه هدف أو مجموعة من الأهداف ترمي إلى إشباع حاجات المستهلك غير المشبعة حاليا .
٣. عملية اتخاذ القرار قد تكون فردية أو جماعية، فبعض القرارات يتخذها الفرد بمفرده دون اشتراك أو تأثير من الآخرين ك شراء كتاب ما أو شراء الملابس الشخصية، بينما تحتاج بعض القرارات الأخرى إلى إشراك أفراد آخرين كقرار الأسرة في قضاء عطلة الصيف في الخارج. (AL-Jeraisy,2008)

2-3 مكونات قرار المستهلك :

يتضمن قرار المستهلك ثلاث مكونات هامة، تشكل المرتكزات التسويقية لتحليل وفهم هذه العملية وهي: المستهلك وأنشطته وكذلك استجاباته كمايلي:

♣ المستهلك: يتمثل في المستفيد النهائي من حيازة المنتج أو الخدمة، ويتضمن مفهوم المستهلك كلا من الفاردة والمؤسسات. فالمستهلكون الأفراد يقومون بشراء السلع والخدمات لإشباع حاجاتهم الشخصية، بينما يقوم المستهلكون المؤسساتيون بشراء السلع والخدمات لاستخدامها في إنتاج سلع أخرى أو لإعادة بيعها لمستهلكين آخرين (أفراد أو مؤسسات) أو لاستخدامها للمحافظة على سوية العمل والإنتاج في المؤسسة. كما يشمل مفهوم المستهلك المؤسسي كلا من المؤسسات الربحية أو غير الربحية كالجمعيات الأهلية والمؤسسات الحكومية.

♣ أنشطة المستهلك: تعبر عن أفعال المستهلكين تجاه المنتجات أو الخدمات وتشمل أنشطة الشراء والاستخدام والتخلص حيث تشير أنشطة الشراء إلى حيازة السلع إضافةً إلى الأنشطة الأخرى المرتبطة بعملية الشراء كجمع وتقييم المعلومات حول السلعة، كما تتضمن أنشطة الاستخدام توقيت ومكان ووسيلة الاستخدام لما يتم شراؤه، بينما تشمل أنشطة التخلص الطرق التي يتخلص بها المستهلك من المنتجات بعد استخدامها وتتضمن التخلص بشكل كامل، أو إعادة التدوير أو إعادة الاستخدام كالتبرع أو إعادة البيع..

♣ استجابات المستهلك: وتشمل ردود أفعال المستهلك العاطفية والذهنية والسلوكية تجاه المنتجات وأنشطة تسويقها. حيث تعكس الاستجابات العاطفية أو الانفعالية للمستهلك تجاه المنتجات المشتراة، من جهة أخرى تشمل استجابات المستهلك الذهنية آراءه ومعتقداته حول المنتج وتقييم إيجابيات وسلبيات الحصول عليه وذلك لعلامة تجارية معينة أو لمجموعة من السلع، أما الاستجابات السلوكية فتتمثل في القرارات والإجراءات الظاهرة التي يبديها المستهلك علناً. (Frank, R.Kardes, et al.2008.)

3-3 مراحل قرار المستهلك:

كغيره من القرارات، يمر القرار الشرائي بسلسلة من الخطوات المتتابعة والمترابطة لتحقيق المنفعة المطلوبة و لإشباع الحاجة من اقتناء واستخدام المنتج، ابتداء من ملاحظة المشكلة وجمع المعلومات اللازمة وتقييم البدائل وشراء السلعة ومن ثم استعمالها وصولاً إلى مرحلة تقييم ما بعد الشراء وهو ما يسمى نموذج قرار المستهلك Decision Consumer Model أو نموذج Engel –Blackwell – Miniard Model نسبة للباحث الذي وضعه لأول مرة عام ١٩٦٨ (Keria, Kontot, et al. 2016). حيث تقسم هذه المراحل وفق تسلسلها الزمني إلى مراحل ما قبل الشراء ومراحل ما بعد الشراء وفق الخطوات التالية:

١. **ملاحظة المشكلة:** وتشير إلى مرحلة الشعور بالحاجة وعدم الاكتفاء وبالتالي الرغبة في اقتناء منتج معين، فإن هذه الدوافع تنشأ نتيجة المؤثرات الداخلية كالشعور بالجوع أو العطش أو نتيجة مؤثرات خارجية كتأثير الإعلانات أو العادات والأذواق في المجتمع، ويتشكل الشعور بالحاجة بشكل أساسي من التباين أو الفجوة ما بين كل من الوضع الأمثل أو الوضع المرغوب و المتوقع من قبل المستهلك والوضع الفعلي أو الوضع الناتج عن التجربة العملية لما يتم شراؤه من منتجات.

٢. **جمع المعلومات:** يحتاج المستهلك إلى معلومات كافية حول المنتجات التي تلبي حاجته المستكشفة في الخطوة الأولى، ليتمكن من استكمال عملية اتخاذ القرار وفق أسس سليمة وبعيدة عن المخاطرة ما أمكن، يعتمد المستهلك على مصادر داخلية ترتبط بذاكرة المستهلك وما تختزنه من آراء نتيجة اقتناء أو استخدام المنتج والانطباع الذي تركته لديه القرارات الشرائية السابقة، أي أن المستهلك يسترجع هذه المعلومات خلال عملية اتخاذ القرار وكذلك يلجأ المستهلك إلى المصادر الخارجية للمعلومات بهدف سد النقص في

المعلومات الداخلية ليستكمل محاولاته للإلمام بكافة التفاصيل بغية تفادي خطر اختيار المنتج الخاطئ.

٣. **تقييم البدائل المتاحة:** يجمع المستهلك ما يحتاجه من معلومات عن المنتجات والأسواق، وتغطي هذه المعلومات العديد من البدائل المتاحة في الأسواق لتلبية حاجاته و إشباع رغباته وهو ما يستوجب القيام بعملية تقييم ومفاضلة بين هذه البدائل لاختيار البديل المناسب، وهي الخطوة الثالثة في عملية اتخاذ القرار الشرائي. وذلك ضمن مجال مقبول لديه ما بين حد أدنى وحد أعلى للمواصفات المطلوبة من وجهة نظره أو المعايير الواجب توفرها، وتختلف طبيعة هذه المواصفات تبعاً لتفضيلات المستهلك وإمكانياته وتصوارته عن مستوى الإشباع الذي يرغب به، كأن يحدد السعر كمعيار أساسي في عملية التقييم أو الجودة، أو كلاهما ضمن حدود معينة.

٤. **مرحلة الشراء:** تبدأ هذه المرحلة بعد الانتهاء من عملية تقييم البدائل واختيار البديل الأنسب مروراً بلحظة الشراء الفعلي للعلامة التجارية التي تم تفضيلها، إلا أن استكمال قرار الشراء والحصول على المنتج قد يتأثر ببعض المؤثرات مما يعيق استكمال هذا الإجراء أو يؤجله وبنفس الوقت قد تؤدي هذه المؤثرات إلى تحفيز المستهلك للإقدام على إتمام الشراء حيث يوجد عاملان رئيسان ما بين نية الشراء وقرار الشراء الفعلي وهما: مواقف الآخرين تجاه قرار الشراء ويعتمد تأثير هذه المواقف على مدى قوة مواقف الآخرين من جهة وحجم الحوافز لدى الشاري لتحقيق ما يتمناه من عملية الشراء ومن جهة أخرى يتأثر قرار الشراء الفعلي بالعوامل الظرفية غير المتوقعة situational unexpected factors التي تغير الأسس التي يعتمد عليها المستهلك في نيته للشراء كتغير مستوى الدخل أو ظهور الحاجة لمنتجات أخرى أكثر أولوية، وكنتيجة يمكن القول أن الرغبة في الشراء وتفضيلات المستهلك لا تتحول دائماً إلى شراء فعلي، حيث توجه السلوك الشرائي و لا تحدده بشكل كامل.

٥. **مرحلة ما بعد الشراء:**

وهي المرحلة التي تبدأ بعد اقتناء المنتج واستعماله عبر ردة الفعل التي يبديها المستهلك نتيجة تجربته ومعرفته بمزايا ومساوئ ما قرر شراؤه، وردة الفعل هذه قد تتمخض عن رضا المستهلك أو عدم رضاه بناء على الفجوة ما بين المواصفات الفعلية للمنتج وتوقعات المستهلك السابقة كما في الشكل حيث يتحول المستهلك في حال رضاه إلى زبون دائم ويزيد من استخدامه للمنتج أو يعاود الشراء على أقل تقدير، أما في الحالة المعاكسة (حالة عدم الرضا)

فإن أمام المستهلك خيارين في ألا يقوم بأي ردة فعل ويصنف المنتج خارج تفضيلاته مستقبلا و أن يقوم بردة فعل سلبية من خلال الشكوى أو التحول إلى ماركة أخرى أو إعطاء معلومات سلبية لغيره من المستهلكين (Massingham, 2011) (Lancaster, Geoff and) (Blythe, 2005)

يمر عملاء شركات التأمين بالمراحل نفسها عند اتخاذ قراراتهم في التعامل مع أي من الشركات المتاحة في السوق وفق ما يميز كل شركة وهو ما يؤدي إلى تشكيل سلم تفضيلات هؤلاء العملاء تجاه كل شركة وما تقدمه من حزمة منتجات تأمينية مع مراعاة الطبيعة الخاصة لهذه المنتجات وهو ما يترك أثرا واضحا في الاستراتيجيات التسويقية لهذه الشركات فيما تهدف إليه لجذب العملاء وحثهم على اتخاذ القرارات الاستهلاكية الايجابية تجاه ما تقدمه من منتجات.

الفصل الرابع

سوق التأمين في الإمارات

يُعد سوق التأمين في دولة الإمارات أحد الأسواق المتميزة في المنطقة والعالم ومن الأسواق الواعدة مستقبلاً بسبب النمو المتزايد في حجم الأعمال نتيجة تطوير التشريعات التنظيمية واهتمام الشركات العالمية للتواجد فيها.

وتصدر قطاع التأمين بدولة الإمارات الترتيب الأول لحجم أقساط التأمين على مستوى أسواق التأمين بالدول العربية ومنطقة شمال إفريقيا MENA عام ٢٠١٧، وفقاً لإصدارات «Sigma» وذلك للسنة العاشرة على التوالي، كما تشير معظم نتائج أعمال شركات التأمين في عام ٢٠١٨ إلى تحقق أرباح مقارنة بعام ٢٠١٧، بالإضافة إلى تحسين درجة انتقاء المخاطر على مستوى السوق ككل.

كما يعد قطاع التأمين بدولة الإمارات أحد أنشط القطاعات، نظراً لدوره الحيوي لخدمة الاقتصاد الوطني، والذي انعكس على زيادة معدلات نمو مساهمته في الناتج المحلي الإجمالي للدولة.

ونود التأكيد على أن سوق التأمين بالإمارات يعد أيضاً من الأسواق الجاذبة للاستثمارات الدولية، إذ تحرص كبرى شركات التأمين العالمية في التواجد في سوق التأمين بالدولة نظراً لقوة والملاءة المالية لسوق التأمين الإماراتي.

ويُتوقع أن يستمر قطاع التأمين بالدولة في تحقيق الريادة نظراً لدوره الفعال في دعم التنمية الاقتصادية، مع المحافظة على التطور في السنوات المقبلة لما فيه صالح الاقتصاد الوطني.

هناك العديد من العوامل التي أسهمت في ريادة سوق التأمين بدولة الإمارات ومن أبرز ١٠ عوامل هي: نمو النشاط الاقتصادي في الدولة، وتنظيم وتطوير قطاع التأمين على مستوى الدولة وتطبيق أفضل المعايير الدولية من حيث التنظيم والرقابة، وتطبيق التعليمات المالية الصادرة من هيئة التأمين والتي من شأنها زيادة الملاءة المالية لشركات التأمين ومواجهة أي تحديات في المستقبل، وتطوير التشريعات المنظمة لأعمال التأمين والمهن المرتبطة به والعمل على إصدار التشريعات المنظمة للسوق من منظور استشراف المستقبل، وقوة المراكز المالية للشركات العاملة في الدولة ونشاطها في السوق.

أيضاً من بين العوامل تنوع التغطيات التأمينية المقدمة بقطاع التأمين، والابتكار في الخدمات والتغطيات التأمينية، وتحول هيئة التأمين إلى هيئة ذكية من خلال تبني تقديم الخدمات الذكية للمتعاملين ما أسهم في تطوير وتعزيز تنافسية أداء قطاع التأمين، والتدريب المستمر للعاملين في القطاع، ووجود أفضل الخبراء الفنيين والماليين والاكتواريين العاملين في سوق التأمين، والاهتمام بعنصر الابتكار في مجال التأمين، من خلال إطلاق مسابقة سنوية لتشجيع الابتكار في القطاع.

يُتوقع أن يستمر قطاع التأمين بدولة الإمارات في تحقيق دوره الفعال في دعم التنمية الاقتصادية، مع المحافظة على معدلات نمو مرتفعة بأكثر من ١٠% في السنوات المقبلة، إذ تعكس المؤشرات المالية والفنية مدى التطور الذي حققه سوق التأمين بدولة الإمارات، وما يؤكد أهمية هذا القطاع ودوره الحيوي للاقتصاد الوطني حجم الأقساط المكتتبة لسوق التأمين بالدولة.

وتشير نتائج عمليات قطاع التأمين خلال السنوات السابقة إلى نمو القطاع بمتوسط معدل نمو ١٠% سنوياً، وبلغ إجمالي الأقساط المكتتبة إلى ٤٣,٧ مليار درهم في نهاية عام ٢٠١٨، الأمر الذي يعنى استمرار المحافظة على ريادة سوق التأمين الإماراتي على مستوى الدول العربية وشمال إفريقيا خلال السنوات المقبلة، والتي تتحقق في إطار ما تقوم به هيئة التأمين من تطوير للتشريعات والتعليمات بما يتماشى مع أفضل الممارسات العالمية، بالإضافة إلى تطبيق التعليمات المالية بشكل كامل في عام ٢٠١٨، والتي منحت الأسبقية للإمارات على مستوى الشرق الأوسط في تبني أحدث متطلبات قياس الملاءة المالية.

وقامت هيئة التأمين بتحقيق عدد من الإنجازات التي تسهم في مجال استشراف المستقبل في ما يتعلق بعمليات التأمين، منها:

- ١- مراجعة التشريعات المنظمة في ما يتعلق بتبادل المعلومات بين أسواق التأمين الدولية،
- ٢- ضمان توحيد آلية انتقال البيانات على المستوى الدولي. والعمل على مشروع (تكويد) جميع وثائق التأمين المصدرة بالإمارات،
- ٣- العمل على تفعيل نظام عقود التأمين الذكية، Smart contracts
- ٤- التنسيق وربط البيانات مع الجهات الرقابية الأخرى بدولة الإمارات من دوائر التنمية الاقتصادية والمناطق الحرة المالية وغيرها من الجهات ذات العلاقة،

٥- بناء قاعدة بيانات رقمية تحقيقاً لتوجهات دولة الإمارات بهذا الشأن من خلال تطبيق «الشهادات الرقمية» بحلول عام ٢٠٢١، حيث قامت هيئة التأمين بالتحول الرقمي في مجال الشكاوى والقيود والترخيص، حيث يتم إنجاز المعاملات بدون الحاجة إلى مراجعة المتعامل للهيئة.

٦ - إعداد تعليمات خاصة بتنظيم أعمال إعادة التأمين،

٧- تنظيم عمليات التأمين الإلكتروني،

٨- دراسة سبل تبنى وتطبيق solvency III في شركات التأمين بالدولة،

٩- تجهيز شركات التأمين للاستعداد لتطبيق متطلبات IFRS 17 في المستقبل،

أما سوق التأمين الصحي في الإمارات فهو ينمو بوتيرة متسارعة، وذلك بفضل مبادرة التغطية الصحية الإلزامية التي اتخذتها الحكومة، والتي هي الآن في طور التنفيذ في كل من أبوظبي ودبي وعجمان والشارقة وفقاً لتقرير حديث نشرته شركة «إنفلوننتشال بزنس مان»، ومن المتوقع أن يحقق نمواً كبيراً بين ٢٠١٨-٢٠٢٣.

وقال التقرير إن النمو المرتفع في أقساط التأمين الصحي، خلال الفترة ٢٠١١-٢٠١٥، بمعدل نمو سنوي مركب يزيد عن ٢٠ %، كان المحرك الرئيس للنمو ثنائي العدد في سوق الإمارات في ٢٠١٦-٢٠١٧، بمعدل نمو سنوي مركب قدره ١٣ %، وشهد اختراق التأمين الصحي نمواً ملحوظاً على خلفية تطبيق التأمين الصحي الإلزامي في أبوظبي، منذ ما يقرب من عقد من الزمن، ومن ثم في كل من دبي والشارقة، في غمرة التحول نحو الرعاية الصحية الخاصة.

وأشار تقرير «إنفلوننتشال بزنس مان» إلى أن الإمارات تعد موطناً لمجموعة واسعة من قطاع الرعاية الصحية التابعة للقطاع الخاص وترعاه الحكومة ويتطور بسرعة، والذي يوفر مستوى عالياً من الرعاية الصحية للسكان. وتُعد سياسات التأمين الصحي جزءاً أساسياً من خدمات الرعاية الصحية، حيث إنها تغطي التكاليف المتعلقة بالنفقات الطبية، وكذلك النفقات الجراحية لحاملي وثائق التأمين.

ويتم دفع التكاليف المتكبدة أثناء علاج المريض بالكامل من قبل شركة التأمين مقدماً، أو بشكل غير مباشر من خلال السداد، وفقاً للشروط والأحكام المحددة مسبقاً.

وكان تقرير صدر عن شركة «ألبن كابيت» المتخصصة في مجال الاستشارات المالية والمصرفية التي تتخذ من دبي مقراً لها، توقع أن تسجل أسواق التأمين في دولة الإمارات أسرع نمو سنوي بنسبة ١٢,١% خلال الأعوام ٢٠١٦ – ٢٠٢١، مرجعاً ذلك لتطبيق قانون التأمين الصحي الإلزامي، إضافة إلى تزايد عدد السكان ومشاريع تطوير البنية التحتية وازدهار النشاط الاقتصادي الذي أسهم في دعم النمو في الدولة. وذكر التقرير أن تطبيق قانون التأمين الصحي الإلزامي أسهم في زيادة الأقساط التأمينية المكتتبة في دولة الإمارات خلال السنوات الأخيرة. (هيئة التأمين بالإمارات، <https://ia.gov.ae/ar/open-data/reports>)

كانت شركة دبي للتأمين أول شركة تأمين محلية يتم تشكيلها في دبي عندما تأسست عام ١٩٧٠. إن قسط التأمين لهذا العام الذي اكتتبه دبي للتأمين في طريقه إلى الوصول إلى ٥٠٠ مليون درهم في عام ٢٠١٨. علاوة على ذلك، على الرغم من هذا النمو الحاد، تظل دبي للتأمين من بين أفضل الشركات أداءً من حيث ربحية الاكتتاب. تقديراً لأدائها وتوقعاتها، قيمت AM Best تصنيف القوة المالية لـ أ - (ممتاز) مع توقعات مستقرة. بموجب "P&C" و "ترخيص الحياة"، تقدم "دبي للتأمين" مجموعة متنوعة من المنتجات بما في ذلك الممتلكات والتعويضات المهنية والبحرية وحياة المجموعة والطبية والعديد من الخطوط التخصصية الأخرى بما في ذلك الائتمان والسلامة. تفخر دبي للتأمين في شراكة مع كبار شركات إعادة التأمين الدولية لتزويد عملائنا بالحلول اللازمة لجميع احتياجاتهم التقليدية وإدارة المخاطر غير التقليدية. توفر دبي للتأمين القدرات في جميع خطوط التأمين، بدعم من رواد في إعادة التأمين العالمي مثل SCOR في فرنسا، و Hanover Re و CCR في ألمانيا، و Partner Re، إلخ.

الجانب العملي

منهجية الدراسة: اعتمد الباحث على منهجية البحث الوصفي، أسلوب التصميم المقطعي المفرد بسحب عينة واحدة (ي محاولة الوصول لكل افراد مجتمع الدراسة لقله عددهم نسبيا) وتحليل نتائجها .

مصادر الدراسة:

اعتمد الباحث على المصادر التالية لإتمام الدراسة بهدف تحقيق الأهداف المقامة لأجلها:

المصادر الأولية: بغرض توفير البيانات المتعلقة بالدراسة قام الباحث بالرجوع إلى الدراسات السابقة ذات العلاقة بتصميم استبانة متخصصة لجمع البيانات وبالتالي تم تكوين استبانة تضمنت قسمين رئيسيين هما:

القسم الأول والثاني والثالث والرابع والخامس : تتضمن الأسئلة الخاصة بمتغيرات الدراسة كما يلي:

القسم الأول : سياسة المنتج

القسم الثاني : سياسة التسعير

القسم الثالث : سياسة التوزيع

القسم الرابع : سياسة التوزيع

القسم الخامس: سؤال مباشر حول المتغير التابع

القسم السادس: وهو القسم الخاص بالأسئلة التي تتعلق بالخصائص الديموغرافية

لعينة الدراسة من خلال ثلاثة متغيرات هي (مكان تواجد الشركة، عميل حالي او

سابق، مجال عمل الشركة،)

المصادر الثانوية: وهي المصادر التي من خلالها يتم جمع المعلومات المتعلقة

بالجانب النظري من خلال: البحوث، الدراسات السابقة، الرسائل الجامعية، والكتب

العربية، والأجنبية، والمجلات العلمية، والبحث والمطالعة في مواقع الانترنت المختلفة

المتعلقة بموضوع الدراسة.

أداة الدراسة:

تم اعتماد المقاييس التالية في تصميم استبيان الدراسة:

المتغير	عبارة القياس	المصدر
سياسة الخدمة	أفضل البوالص التي تقدم مع مجموعة خدمات مساندة	(دعاس، 2017)
	تواكب شركة دبي للتأمين التطور و تبتكر خدمات تأمينية جديدة باستمرار	
	تقدم شركة دبي للتأمين تشكيلة كبيرة مرضية من المنتجات التأمينية.	
	تقدم شركة دبي للتأمين استجابة مرضية في خدمة العملاء	(Dimpin & Ashish,2014)
	تقدم شركة دبي للتأمين استجابة مناسبة في حل الشكاوى المقدمة	
	تمتلك شركة دبي للتأمين كادرا احترافيا يعتمد عليه	
	أُتلقى معاملة لطيفة محترمة عندما أتواصل مع الشركة	
سياسة التسعير	أفضل الشركة ذات السعر الأقل بغض النظر عن الاعتبارات الأخرى.	(دعاس، 2017)
	تقدم شركة دبي للتأمين اسعار تنافسية	
	أختار الوثيقة التي تتناسب مع إمكانيات	

	الشركة المادية بغض النظر عن مميزات البوليصه	
(دعاس، 2017)	تلقت نظري أخبار شركة دبي للتأمين في وسائل الإعلام	سياسة الترويج
	تشجعتني إعلانات شركة دبي للتأمين للتعامل معها	
	تلقت نظري معلومات وأخبار شركة دبي للتأمين في المناسبات والأحداث الاجتماعية.	
	تحافظ شركة دبي للتأمين على التواصل معي وامدادني بجديدها باستمرار .	
(دعاس، 2017)	تمتلك شركة دبي للتأمين انتشارا جغرافياً مرضيا	سياسة التوزيع
	يشجعتني رجال المبيعات على التعامل مع الشركة.	
	وسائل شراء البوالص المتاحة عبر الانترنت التي تقدمها الشركة جذابة وفعالة	
	سوف أتعامل مجددا مع شركة دبي للتأمين	سؤال مباشر حول المتغير التابع

تم الاعتماد على مقياس المسافات المتساوية ليكرت الخماسي

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

جمع البيانات وتحليلها:

بعد تصميم الاستبيان، قام الباحث بالتواصل مع صناع القرار لدى العملاء (المسؤولين عن إبرام العقد التأميني: مدير الموارد البشرية، المدير المالي، المدير العام)، وتم بناءه عبر منصة Google Forms، وتم تحصيل (38) استبانة خلال مدة أسبوعين وذلك عبر إرساله بواسطة البريد الإلكتروني، وبعد فترة النتائج تم حذف (2) استبانة لعدم جدية الإجابة عليها، ليصبح العدد النهائي (36) استبانة صالحة لأغراض البحث وبالتالي قياس المتغيرات واختبار الفرضيات المتعلقة بتأثير السياسات التسويقية على قرار المستهلك بإعادة شراء الخدمة موضع الدراسة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

تم الاستعانة بالبرنامج الإحصائي (SPSS V.19) لتحليل البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة واختبار الفرضيات، واستلزم ذلك استخدام مقاييس الإحصاء الوصفي والإحصاء الاستدلالي، وفيما يلي ندرج الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في الدراسة:

- **مقاييس الإحصاء الوصفي:** تم الاعتماد على النسب المئوية والتكرارات وذلك لمعرفة عدد أفراد أي متغير أو عبارة ونسبتها المئوية، وكذلك استعمال المتوسطات الحسابية لمعرفة أي فئة تنتمي إليها أغلب إجابات العينة المدروسة.
- **معامل الثبات "ألفا كرونباخ":** لتبيان مدى ثبات واستقرار أداة الدراسة أي مدى إمكانية الحصول على نفس النتائج إذا أعيد تطبيق هذه الأداة على نفس العينة.

- **اختبار T للعينة الواحدة – one sample T-test:** لدراسة مقارنة المتوسط المحسوب مع المتوسط الفرضي (٣) ويتم قبول الفرضية العدمية إذا كان مستوى الدلالة Sig أكبر من قيمة $a = 5\%$.

• اختبار T للعينات المستقلة – Independent sample T-test : لدراسة

الدلالة الإحصائية لأثر الفروقات بين العملاء الحاليين و السابقين تجاه المتغيرات الأساسية.

• تحليل الانحدار الخطي البسيط : استخدم لدراسة تأثير العلاقات الخاصة بمتغيرات الدراسة.

إجراء التحليلات:

١- اختبار ثبات المقياس المستخدم (اختبار ألفا كرونباخ):

تم حساب ثبات المقياس بطريق ألفا كرونباخ (Crobach Alpha)، حيث قام الباحث بحساب معامل ألفا لكل مقياس مستخدم في الدراسة وذلك بهدف اختبار ثبات المقاييس، وتتراوح قيمة معامل ألفا بين (0) و (1)، وكلما اقتربت من الواحد دلت على وجود ثبات عالي.

تم فحص الثبات الداخلي (Reliability) لكل مقاييس متغير على حده

وكانت النتائج التالية:

حيث يبين الجدول رقم (1) معاملات الثبات لمقاييس الدراسة:

المتغيرات	عدد العبارات	معامل ألفا
١-سياسات المنتج	7	0.823
٢-سياسات التسعير	3	0.611

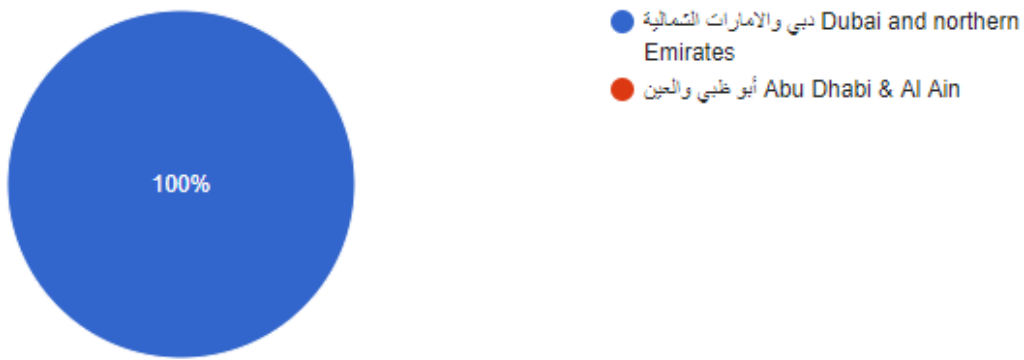
0.698	3	٣-سياسات التوزيع
0.805	4	٤-سياسات الترويج

جدول رقم (1): معاملات الثبات لمقاييس الدراسة (من إعداد الباحث)

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (1) إلى أن قيم معامل ألفا للمقاييس المستخدمة في الدراسة كانت جميعها أكبر من (0.6) وهو الحد الأدنى المقبول لمعامل ألفا، وبالتالي يمكن القول بأن المقاييس المستخدمة تتمتع بالثبات الداخلي

التحليل الوصفي لخصائص العينة :

-توزيع أفراد العينة حسب مكان تواجد الشركة



يبين الشكل أعلاه أن جميع العملاء هم في دبي والإمارات الشمالية وعدم تواجد أي عميل في أبو ظبي والعين مما يشير إلى ضرورة التحرك بالنشاط تجاه أبوظبي والعين لما فيها من فرص كبيرة واحدة وعدد كبير لا يستهان به من الشركات المتوسطة والصغيرة SME

- توزيع أفراد العينة بين عملاء سابقين أو حاليين

-

Current or previous customer عميل حالي او سابق

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	30	83.3	83.3	83.3
	2.00	6	16.7	16.7	100.0
Total		36	100.0	100.0	

الجدول رقم (2) توزيع أفراد العينة بين عملاء سابقين أو حاليين

توزعت النسبة بين ٦ عملاء سابقين و ٣٠ عميل حالي وهو أمر مبرر نظرا لصعوبة التواصل مع العملاء السابقين والوصول اليهم وعدم اهتمامهم بالإجابة على استبياننا رغم محاولة التواصل المتكرر معهم.

ثم ننتقل إلى حساب المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد

العينة على العبارات المكونة لمحاور الاستبيان:

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات أفراد العينة لفقرات الاستبانة

أولاً- آراء العملاء حول سياسات الخدمة في منتج التأمين الصحي للشركات المتوسطة والصغيرة SME في شركة دبي للتأمين

المحور	المتوسط	الانحراف المعياري	t	Sig	الترتيب	النتيجة
أفضل البوالص التي تقدم مع مجموعة خدمات مساندة	4.3333	.75593	10.583	.000	١	موافق بشدة
تواكب شركة دبي للتأمين التطور و تبتكر خدمات تأمينية جديدة باستمرار	3.5000	.50709	5.916	.000	٥	موافق
تقدم شركة دبي للتأمين تشكيلة كبيرة مرضية من المنتجات التأمينية.	3.5000	.77460	3.873	.000	٥	موافق
تقدم شركة دبي للتأمين استجابة مرضية في خدمة	3.5000	.77460	3.873	.000	٦	موافق

العملاء						
تقدم شركة دبي للتأمين استجابة مناسبة في حل الشكاوى المقدمة	3.6667	.75593	5.292	.000	٤	موافق
تمتلك شركة دبي للتأمين كادرا احترافيا يعتمد عليه	4.0000	.58554	10.247	.000	٢	موافق
أُتلقى معاملة لطيفة محترمة عندما أتواصل مع الشركة	3.6667	.47809	8.367	.000	٣	موافق
إجمالي المحور	3.7381	.66168	9.446	.000	١	موافق

الجدول رقم (3) نتائج التحليل الوصفي للمحور الأول من الدراسة وفقا لإجابات أفراد العينة

من الجدول أعلاه نلاحظ جاءت الفقرة الأولى (مجموعة من الخدمات في المرتبة الأولى من حيث الأهمية بوسطي حسابي 4.3333 وبانحراف معياري 75593. وهو ما يعبر عن الأهمية التي يوليها عملاء الشركة لشراء المنتجات التي تقدمها شركات التأمين للتأمين على أكثر من شيء بنفس الوقت للاستفادة من الحسومات المقدمة ولتوفير جهد شراء أكثر من بوليصة وهذه المنتجات المشاركة في وضع التأمين الصحي هي تأمين حوادث العمل وتأمين الحياة و منه يجب على شركة دبي للتأمين أخذ هذه النقطة بالاعتبار وزيادة طرح المنتجات على شكل مجموعات مساندة .

كما كان لكل من الابتكار في الخدمات والتشكيلة المرضية مستوى قبول وتقييم متوسط بمتوسط إجابة 3.5 وانحراف معياري 50709. و 77460. على التوالي وهو ما يشير إلى ضرورة السعي لتطوير التشكيلة والابتكار في الخدمات أكثر للارتقاء إلى مستوى تطلعات الزبائن وكسب رضاهم أكثر في هذا المجال.

كان تقييم العينة لاستجابة دبي للتأمين في خدمة العملاء مقبولا بمتوسط 3.5000 وانحراف معياري 77460. وفي حل الشكاوى بمتوسط 3.6667 وانحراف معياري 75593. وفي المعاملة اللطيفة بمتوسط 3.6667 وانحراف معياري 47809. وهي ضمن المعقول ولكن تبرز ضرورة العمل على الارتقاء بتجربة العملاء لدى تواصلهم مع الشركة وكسب ودهم ورضاهم والاسراع في حل أي شكوى تقدم من قبلهم مهما كانت بسيطة بالطريقة المثلى والسرعة القصوى لترسيخ الصورة الذهنية لجودة الخدمة التي تقدمها دبي للتأمين.

احترافية الكادر بنظر الزبائن كان تقييمها بمتوسط 4.0000 وانحراف معياري 58554. وهي نسبة جيدة تعكس تلقي الزبائن لاعتمادية واحتراف الكادر بشكل جيد وهو ما يمكن القول انه يظهر من خلال دقة و موثوقية الاجابات التي يتلقونها على تساؤلاتهم و تلقيهم لنفس الاجابة من قبل جميع افراد الطاقم وهو شيء ايجابي يجب المضي قدما في ترسيخه وتعزيز دوره .

كان التقييم الإجمالي للمحور بمتوسط 3.7381 وانحراف معياري 66168. وهي نسبة جيدة تشير إلى مستوى جيد من الخدمة المقدمة وفق آراء العينة المستطلعة.

ثانيا-آراء العملاء حول سياسات التسعير في منتج التأمين الصحي للشركات المتوسطة والصغيرة SME في شركة دبي للتأمين

المحور	المتوسط	الانحراف المعياري	t	Sig	الترتيب	النتيجة
أفضل الشركة ذات السعر الأقل بغض النظر عن الاعتبارات الأخرى.	3.3333	.75593	2.646	.012	٣	موافق
تقدم شركة دبي للتأمين اسعار تنافسية	3.6667	.47809	8.367	.000	١	موافق
أحتار الوثيقة التي تتناسب مع إمكانات الشركة المادية بغض النظر عن مميزات البوليصه	3.6667	.75593	5.292	.000	٢	موافق

إجمالي المحور	3.5556	.66332	7.111	.000	٢	موافق
---------------	--------	--------	-------	------	---	-------

الجدول رقم (4) نتائج التحليل الوصفي للمحور الثاني من الدراسة وفقا لإجابات أفراد العينة

جامت الفقرة الثالثة (السعر المناسب للإمكانات المادية للشركة) بالمرتبة الأولى من حيث الأهمية بوسطي حسابي 3.6667 وانحراف معياري 75593. وهو ما يعبر عن أهمية السعر بالنسبة للعملاء وسعيهم في الكثير من الأحيان للحصول على أفضل سعر دون الأخذ بعين الاعتبار العوامل الأخرى المتعلقة بالخطر وشروط البوليصة. وهنا تبرز أهمية وجوب سعي دبي للتأمين لتوفير البوالص بأخفض سعر ممكن وهذا يمكن تحقيقه عبر محورين أساسيين هما محور معيد التأمين ومحور الشبكة الطبية والحصول على اسعار مخفضة للخدمات في الشبكة وهو الامر الذي ينعكس ايجابا على سعر البوليصة بخياراتها المختلفة. كما كان رضا العملاء عن الأسعار التي تقدمها دبي للتأمين جيدا وهو مؤشر جيد لكن يجب ترسيخه عن طريق الاستمرار بتقديم الاسعار التنافسية و الحفاظ على رضا العملاء عن السعر المقدم لهم حيث ان السعر الجيد اليوم لن يستمر جيدا غدا في ظل السوق التنافسي القوي.

وكان التقييم الإجمالي للمحور بمتوسط 3.5556 وانحراف معياري 66332. وهي نسبة مقبولة تشير إلى مستوى مقبول من السياسة السعرية وفق آراء العينة المستطلعة لكن يجب العمل بشكل حثيث على تحسينه وزيادة من قبوله لدى العملاء .

ثالثاً-آراء العملاء حول سياسات الترويج في منتج التأمين الصحي للشركات المتوسطة والصغيرة SME في شركة دبي للتأمين

المحور	المتوسط	الانحراف المعياري	t	Sig	الترتيب	النتيجة
تلقت نظري أخبار شركة دبي للتأمين في وسائل الإعلام	3.1667	.91026	1.099	.279	٣	محايد
تشجعتني إعلانات شركة دبي للتأمين للتعامل معها	3.5000	.77460	3.873	.000	٢	موافق
تلقت نظري معلومات وأخبار شركة دبي للتأمين في المناسبات والأحداث الاجتماعية.	3.1667	.69693	1.435	.160	٤	محايد
تحافظ شركة دبي للتأمين على التواصل معي وامدادني بجديدها باستمرار.	3.8333	.69693	7.174	.000	١	موافق
إجمالي المحور	3.4167	.76968	4.063	.000	٣	موافق

الجدول رقم (5) نتائج التحليل الوصفي للمحور الثالث من الدراسة وفقا لإجابات أفراد العينة

جاءت الفقرة الرابعة المتعلقة بالتواصل الدائم مع العميل أولاً من حيث الأهمية والقبول بوساطة حسابي 3.8333 وبانحراف معياري 69693. تليها فقرة (إعلانات الشركة) وهو ما يعكس طبيعة عملاء الشركة من حيث تفضيلهم الاتصالات والعلاقات الخاصة أثناء تعاملهم مع الشركة وهو ما تحققه بالنسبة لهم دبي للتأمين مما يؤدي إلى زيادة ولائهم للشركة نتيجة ما يتمتعون به من اهتمام.

أما بالنسبة لكل من الأخبار عن الشركة في وسائل الإعلام والحضور في المناسبات الاجتماعية فكانا دون المقبول و كانت اجابات العينة محايدة بالنسبة لهما مما يعكس عدم فعالية هذين المحورين واهمال دبي للتأمين لأهميتهما وهذا يضيء على هذا الجانب ويحتم على الشركة

الانتباه لهذين المحورين واهميتها التسويقية لتعزيز صورة الشركة في ذهنية الزبون و اكتسابه كعميل مستمر مستقبلا.

وكان التقييم الإجمالي للمحور بمتوسط 3.4167 وانحراف معياري 76968. وهي نسبة مقبولة تشير إلى مستوى مقبول من السياسة الترويجية وفق آراء العينة المستطلعة لكن يجب العمل بشكل حثيث على تحسينه والزيادة من قبوله لدى العملاء وأثره في تصوراتهم عن الشركة وجذبهم للتعامل معها مجددا .

رابعاً-آراء العملاء حول سياسات التوزيع في منتج التأمين الصحي للشركات المتوسطة والصغيرة SME في شركة دبي للتأمين

المحور	المتوسط	الانحراف المعياري	t	Sig	الترتيب	النتيجة
تمتلك شركة دبي للتأمين انتشاراً جغرافياً مرضياً	3.1667	.37796	2.646	.012	٢	موافق
يشجعي رجال المبيعات على التعامل مع الشركة.	3.6667	.95618	4.183	.000	١	موافق
وسائل شراء البوالص المتاحة عبر الانترنت التي تقدمها الشركة جذابة وفعالة	2.6667	.95618	-2.092	.044	٣	غير موافق
إجمالي المحور	3.1667	.76344	1.563	.127	٤	محايد

الجدول رقم (6) نتائج التحليل الوصفي للمحور الرابع من الدراسة وفقاً لإجابات أفراد العينة

جاءت الفقرة الثانية من المحور (دور رجال المبيعات) أولاً بوسطي حسابي 3.6667 و انحراف معياري 95618. وهو ما يعبر عن تقييم جيد للعملاء حول تواصل رجال المبيعات معهم وسعي عملاء الشركة إلى ضمان استمرار توافر تواصل مباشر معهم لضمان متابعة مطالبات البوليصة عند وقوع الخطر أو عند تجديد البوليصة مما يعطي ثقة أكبر من خلال التعامل المباشر مع الشركة في سوق يغلب عليه التعامل مع الوسطاء وهذا يضيء على أهمية تطوير منحى البيع المباشر وتعميق دوره في جلب زبائن جدد وتوطيد العلاقات مع الزبائن الحاليين حيث أن الاعتماد المطلق على الوسطاء يحمل منحى كبير من المخاطرة إذ أن الوسيط قد يقوم بتوجيه الزبون و إقناعه بشركة أخرى بمجرد عرضها لنسبة أكبر ولو بشكل بسيط في العمولة.

كما احتل تقييم وسائل الشراء عبر الانترنت ذيل القائمة في التقييم بوسطي حسابي 2.6667 وانحراف معياري 76344. مما يؤكد عدم نجاعة الموقع بشكله الحالي و ضرورة العمل على تطويره بما يتلاءم مع تطلعات العملاء وجعله مصدر جذب لهم ولعملاء جدد.

وكان التقييم الإجمالي للمحور بمتوسط 3.1667 وانحراف معياري 76344. وهي نسبة محايدة تشير إلى مستوى غير فعال من سياسة التوزيع وفق آراء العينة المستطلعة مما يوجب العمل بشكل حثيث على تحسينه والزيادة من قبوله لدى العملاء .

خامسا-إجابة العملاء حول المتغير التابع وقرارهم بإعادة الشراء

المحور	المتوسط	الانحراف المعياري	t	Sig	النتيجة
سوف أتعامل مجددا مع شركة دبي للتأمين	4.0000	.82808	7.246	.000	موافق

الجدول رقم (7) نتائج التحليل الوصفي للمتغير التابع في الدراسة وفقا لإجابات أفراد العينة

من خلال السؤال المباشر حول المتغير التابع في الدراسة يتبين أن نسبة كبيرة من العملاء تنوي التعامل مجددا مع الشركة حيث جاء متوسط اجابات أفراد العينة على السؤال المباشر 4.0000 وكانت قيمة Sig=.000 أي أنه يوجد فرق اعتباري ذو دلالة إحصائية عن الحيادي ويمكن القول أن نسبة كبيرة من العملاء ينوون إعادة الشراء.

سادسا- علاقة متغير عميل سابق أو حالي بمتغيرات البحث:

تم اختبار مدى وجود اختلافات جوهرية بين المستجوبين فيما يتعلق بإجاباتهم حول آرائهم بالسياسات التسويقية المتبعة بين مجموعة العملاء السابقين والحاليين وذلك باستخدام أداة .Independent sample T-test

١. سياسات الخدمة:

وفقا لتحليل Independent sample T-test، فقد لوحظ وجود اختلاف في المتوسطات بين الفئتين حيث

$$(t = 17.971; P < 0.05)$$

مما يدل على وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين العملاء السابقين والحاليين من حيث آرائهم بسياسات الخدمة المتبعة، ويلاحظ أن متوسط تقييم العملاء السابقين لسياسات الخدمة المتبعة أعلى من متوسط تقييم العملاء الحاليين.

النتيجة: قيم العملاء السابقون سياسة الخدمة بشكل أفضل من العملاء الحاليين

Group Statistics

Current or previous customer عميل حالي أو سابق	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
1.00 محور الخدمة	30	3.5714	.30478	.05565
2.00	6	4.5714	.13052	.02587

Independent Samples Test									
	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
محور الخدمة Equal variances assumed Equal variances not assumed	7.884	.008	-7.944-	34	.000	-1.00000-	.12588	-1.25582-	-.74418-
			-17.971-	29.000	.000	-1.00000-	.05565	-1.11381-	-.88619-

الجدول رقم (٨) نتائج اختبار Independent sample T-test لمحور الخدمة / عميل حالي او سابق

٢. سياسات التسعير:

وفقا لتحليل Independent sample T-test، فقد لوحظ وجود اختلاف في المتوسطات بين الفئتين حيث

$$(t = 2.801; P < 0.05)$$

مما يدل على وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين العملاء السابقين والحاليين من حيث آرائهم بـسياسات التسعير المتبعة، ويلاحظ أن متوسط تقييم العملاء السابقين لسياسات الخدمة المتبعة أقل من متوسط تقييم العملاء الحاليين.

النتيجة: قيم العملاء الحاليون سياسة التسعير بشكل أفضل من العملاء السابقين

Group Statistics				
Current or previous customer عميل حالي او سابق	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean

محور السعر	1.00	30	3.5852	.49254	.08993
	2.00	6	3.3333	.20711	.10354

Independent Samples Test									
	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
محور السعر Equal variances assumed	7.884	.008	1.238	34	.224	.25185	.20343	-.16157	.66528
Equal variances not assumed			2.801	29.000	.009	.25185	.08993	.06793	.43577

الجدول رقم (9) نتائج اختبار Independent sample T-test لمحور السعر / عميل حالي او سابق

٣. سياسات الترويج:

وفقا لتحليل Independent sample T-test، فقد لوحظ وجود اختلاف في المتوسطات بين الفئتين حيث

$$(t = 6.283; P < 0.05)$$

مما يدل على وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين العملاء السابقين والحاليين من حيث آرائهم بسياسات الترويج المتبعة، ويلاحظ أن متوسط تقييم العملاء السابقين لسياسات الترويج المتبعة أعلى من متوسط تقييم العملاء الحاليين.

النتيجة: قيم العملاء السابقون سياسة الترويج بشكل أفضل من العملاء الحاليين

Group Statistics

	Current or previous customer سابق او حالي عميل	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
محور التوزيع	1.00	30	3.3000	.61026	.11142
	2.00	6	4.0000	.10572	.20124

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
محور التوزيع	Equal variances assumed	8.080	.008	-2.777	34	.009	-.70000	.25205	-1.21223	-.18777
	Equal variances not assumed			-6.283	29.000	.000	-.70000	.11142	-.92787	-.47213

الجدول رقم (10) نتائج اختبار Independent sample T-test لمحور التوزيع / عميل حالي او سابق

٤. سياسات التوزيع:

وفقا لتحليل Independent sample T-test، فقد لوحظ وجود اختلاف في المتوسطات بين الفئتين حيث

$$(t = 9.655; P < 0.05)$$

مما يدل على وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين العملاء السابقين والحاليين من حيث آرائهم بسياسات التوزيع المتبعة، ويلاحظ أن متوسط تقييم العملاء السابقين لسياسات التوزيع المتبعة أعلى من متوسط تقييم العملاء الحاليين.

النتيجة: قيم العملاء السابقون سياسة التوزيع بشكل أفضل من العملاء الحاليين

Group Statistics

Current or previous customer سابق او حالي عميل	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
محور التوزيع 1.00	30	3.0000	.56731	.10358
2.00	6	4.0000	.20139	.02328

Independent Samples Test

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
محور التوزيع	Equal variances assumed	6.000	.020	-4.268	34	.000	-1.00000	.23431	-1.47618	-.52382
	Equal variances not assumed			-9.655	29.000	.000	-1.00000	.10358	-1.21184	-.78816

الجدول رقم (11) نتائج اختبار Independent sample T-test لمحور التوزيع / عميل حالي او سابق

سابعا- نتائج اختبار الفرضيات:

لغرض التحقق من فرضيات الدراسة الأربع واختبار دور السياسات التسويقية المتمثلة في عناصر المزيج التسويقي التقليدية في قرار المستهلك بإعادة شراء منتج المنتج موضع الدراسة في شركة دبي للتأمين ، تم استخدام اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط لدراسة تأثير العلاقات الخاصة بمتغيرات الدراسة.

الفرضية الأولى: H1- تؤثر سياسات الخدمة المتبعة في شركة دبي للتأمين في قرار المستهلك بإعادة الشراء لخدمات التأمين الصحي للمجموعات الصغيرة والمتوسطة.

الفرضية H1: تؤثر سياسات الخدمة معنوياً في قرار المستهلك بإعادة الشراء

فرضية العدم: لا تؤثر سياسات الخدمة في قرار المستهلك بإعادة الشراء

$$H_0: \beta = 0$$

الفرضية البديلة: $H_1 \neq 0$

أشار اختبار ANOVA إلى إمكانية استخدام نموذج الانحدار لشرح تغيرات المتغير التابع (قرار المستهلك بإعادة الشراء) حيث كانت:

$$F = 69.789; \text{sig} < 0.05$$

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.138	1	16.138	69.789	.000 ^a
	Residual	7.862	34	.231		
	Total	24.000	35			

a. Predictors: (Constant), الخدمة محور

b. Dependent Variable: I will deal again with Dubai Insurance Company . شركة مع مجدداً تعامل سوف . للتأمين دبي

وأظهر جدول **Coefficients** معاملات الانحدار كما يلي:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.414	.653		-2.165	.037
محور الخدمة	1.448	.173	.820	8.354	.000

a. Dependent Variable: I will deal again with Dubai Insurance Company . مع مجدداً التعامل سوف . للتأمين دبي شركة

الجدول رقم (12) نتائج اختبار الانحدار الخطي لمحور الخدمة / نية التعامل مجدداً مع الشركة

وبما أن قيمة معلمة الميل لمعامل الانحدار الخطي للمتغير المستقل (استراتيجية المنتج) = $a(0.05) < P\text{-value}(.000)$ ، فيمكننا عند ذلك رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة، أي أن:

تؤثر سياسات الخدمة معنوياً وإيجابياً في قرار المستهلك بإعادة الشراء

ومن جدول Model Summary تستنتج أن R^2 تساوي 0.672، أي أن سياسة الخدمة تشرح 67.2% من التغيرات الحاصلة في قيم متغير قرار إعادة الشراء، كما أظهر الجدول معدل ارتباط عالي بين متغير قرار إعادة الشراء و سياسة الخدمة بنسبة 0.82 .

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 ^a	.672	.663	.48087

a. Predictors: (Constant), الخدمة محور

الفرضية الثانية: H2-تؤثر سياسات التسعير المتبعة في شركة دبي للتأمين في قرار المستهلك بإعادة الشراء لخدمات التأمين الصحي للمجموعات الصغيرة والمتوسطة.

الفرضية H2: تؤثر سياسات التسعير معنوياً في قرار المستهلك بإعادة الشراء

فرضية العدم: لا تؤثر سياسات التسعير في قرار المستهلك بإعادة الشراء

$$H_0: \beta = 0$$

الفرضية البديلة: $H_2 \neq 0$

أشار اختبار ANOVA إلى إمكانية استخدام نموذج الانحدار لشرح تغيرات المتغير التابع (قرار المستهلك بإعادة الشراء) حيث كانت:

$$F = 42.624; \text{sig} < 0.05$$

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.719	1	1.719	42.624	.045 ^a
	Residual	22.281	34	.655		
	Total	24.000	35			

a. Predictors: (Constant), السعر محور

b. Dependent Variable: I will deal again with Dubai Insurance Company . شركة مع مجددا التعامل سوف . للتأمين دبي .

وأظهر جدول **Coefficients** معاملات الانحدار كما يلي:

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.713	1.066		5.358	.000
محور السعر	-.484	.299	-.268	-1.620	.115

a. Dependent Variable: I will deal again with Dubai Insurance Company . مع مجددا التعامل سوف . للتأمين دبي شركة

الجدول رقم (13) نتائج اختبار الانحدار الخطي لمحور السعر / نية التعامل مجددا مع الشركة

وبما أن قيمة معلمة الميل لمعامل الانحدار الخطي للمتغير المستقل (سياسة التسعير) $P\text{-value}(.115) > \alpha(0.05)$ ، فلا يمكننا عند ذلك رفض فرضية العدم ، أي أن:

لا تؤثر سياسات التسعير معنويا في قرار المستهلك بإعادة الشراء

ومن جدول Model Summary تستنتج أن R^2 تساوي 0.268، أي أن سياسة السعر تشرح 7.2% من التغيرات الحاصلة في قيم متغير قرار إعادة الشراء ، كما أظهر الجدول معدل ارتباط منخفض بين متغير قرار إعادة الشراء و سياسة السعر بنسبة 0.268.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.268 ^a	.072	.044	.80951

a. Predictors: (Constant), السعر محور

الفرضية الثالثة: H3: تؤثر سياسات الترويج المتبعة في شركة دبي للتأمين في قرار المستهلك بإعادة الشراء لخدمات التأمين الصحي للمجموعات الصغيرة والمتوسطة.

الفرضية H3: تؤثر سياسات الترويج معنوياً في قرار المستهلك بإعادة الشراء

فرضية العدم: لا تؤثر سياسات الترويج في قرار المستهلك بإعادة الشراء

$$H_0: \beta = 0$$

الفرضية البديلة: $H_3 \neq 0$

أشار اختبار ANOVA إلى إمكانية استخدام نموذج الانحدار لشرح تغيرات المتغير التابع (قرار المستهلك بإعادة الشراء) حيث كانت:

$$F = 45.646 ; \text{sig} < 0.05$$

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.755	1	13.755	45.646	.000 ^a
	Residual	10.245	34	.301		
	Total	24.000	35			

a. Predictors: (Constant), الترويج محور

b. Dependent Variable: I will deal again with Dubai Insurance Company . شركة مع مجدداً تعامل سوف . للتأمين دبي .

وأظهر جدول **Coefficients** معاملات الانحدار كما يلي:

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.519	.523		.992	.328
محور الترويج	1.019	.151	.757	6.756	.000

a. Dependent Variable: I will deal again with Dubai Insurance Company . مع مجدداً التعامل سوف . للتأمين دبي شركة .

الجدول رقم (14) نتائج اختبار الانحدار الخطي لمحور الترويج / نية التعامل مجدداً مع الشركة

وبما أن قيمة معلمة الميل لمعامل الانحدار الخطي للمتغير المستقل (سياسات الترويج) $a(0.05) < P\text{-value}(.000)$ ، فيمكننا عند ذلك رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة، أي أن:

: تؤثر سياسات الترويج معنوياً وإيجابياً في قرار المستهلك بإعادة الشراء

ومن جدول Summary Model تستنتج أن R^2 تساوي 0.573، أي أن سياسة الترويج تشرح 57.3% من التغيرات الحاصلة في قيم متغير قرار إعادة الشراء ، كما أظهر الجدول معدل ارتباط عالي بين متغير قرار إعادة الشراء و سياسة الترويج بنسبة 0.757.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757 ^a	.573	.561	.54894

a. Predictors: (Constant), التوزيع محور

الفرضية الرابعة: H4: تؤثر سياسات التوزيع المتبعة في شركة دبي للتأمين في قرار المستهلك بإعادة الشراء لخدمات التأمين الصحي للمجموعات الصغيرة والمتوسطة

الفرضية H4: تؤثر سياسات التوزيع معنوياً في قرار المستهلك بإعادة الشراء

فرضية العدم: لا تؤثر سياسات التوزيع في قرار المستهلك بإعادة الشراء

$$H_0: \beta = 0$$

الفرضية البديلة: $H_4 \neq 0$

أشار اختبار ANOVA إلى إمكانية استخدام نموذج الانحدار لشرح تغيرات المتغير التابع (قرار المستهلك بإعادة الشراء) حيث كانت:

$$F = 98.909 ; sig < 0.05$$

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.860	1	17.860	98.909	.000 ^a
	Residual	6.140	34	.181		
	Total	24.000	35			

a. Predictors: (Constant), التوزيع محور

b. Dependent Variable: I will deal again with Dubai Insurance Company . شركة مع مجددا التعامل سوف . للتأمين دبي .

وأظهر جدول **Coefficients** معاملات الانحدار كما يلي:

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.465	.362		1.283	.208
محور التوزيع	1.116	.112	.863	9.945	.000

a. Dependent Variable: I will deal again with Dubai Insurance Company . مع مجدداً اتعامل سوف . للتأمين دبي شركة .

الجدول رقم (15) نتائج اختبار الانحدار الخطي لمحور التوزيع / نية التعامل مجدداً مع الشركة

وبما أن قيمة معلمة الميل لمعامل الانحدار الخطي للمتغير المستقل (سياسة التوزيع) $P\text{-value}(0.000) < a(0.05)$ ، فيمكننا عند ذلك رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة، أي أن:

: تؤثر سياسات التوزيع معنوياً وإيجابياً في قرار المستهلك بإعادة الشراء

ومن جدول Model Summary تستنتج أن R^2 تساوي 0.744، أي أن استراتيجية التوزيع تشرح 74.4% من التغيرات الحاصلة في قيم متغير قرار المستهلك بإعادة الشراء ، كما أظهر الجدول معدل ارتباط عالي بين متغير قرار المستهلك بإعادة الشراء واستراتيجية التوزيع بنسبة 0.863.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 ^a	.744	.737	.42494

a. Predictors: (Constant), التوزيع محور

النتائج والتوصيات

أثارت الدراسة جملة من التساؤلات وقدمت أيضا فرضيات تعلقت بالعلاقة بين متغيرات الدراسة، و توصلت إلى عدة نتائج ساهمت في اقتراح حل لمشكلة الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها وفرضياتها، ويحاول الباحث هنا الإشارة إلى أبرز هذه الاستنتاجات:

-أظهر البحث أنه يوجد أثر فاعل لعناصر السياسات التسويقية (سياسة الخدمة-سياسة التوزيع-سياسة الترويج) في قرار زبائن شركة دبي للتأمين بإعادة شراء خدمة التأمين الصحي للشركات المتوسطة والصغيرة SME ، بينما لم يجد الباحث أثر فاعل لعنصر السياسة التسويقية (سياسة التسعير) في قرار زبائن شركة دبي للتأمين تجاه خدمة التأمين الصحي للشركات المتوسطة والصغيرة SME مما يوجه لضرورة الاهتمام بشكل موسع بالعناصر الأكثر تأثيرا في قرار المستهلك بإعادة الشراء

-أظهر البحث تركيز زبائن شركة دبي للتأمين لخدمة التأمين الصحي للشركات المتوسطة والصغيرة SME في دبي والإمارات الشمالية بينما لم يتواجد أي زبون في أبو ظبي والعين مما يشير لوجوب التركيز على امتداد مساحة العمل نحو هاتين المنطقتين الحيويتين وسوق التأمين الصحي للشركات المتوسطة والصغيرة SME فيهما سوق واعد وكبير .

-أظهر البحث تقييما جيدا للسياسات التسويقية (سياسة الخدمة-سياسة التسعير-سياسة الترويج) بينما لم يكن التقييم ضمن الجيد لسياسة التوزيع. وهذا يدل على ضعف كفاءة السياسات المستخدمة في عنصر التوزيع وضرورة الوقوف على مواطن الخلل لتصحيحها واعادتها الى المسار الصحيح مع ترسيخ السياسات المتبعة في الخدمة والتسعير والترويج والارتقاء بها قدما وتعزيز دورها الفاعل في تحفيز قرار الزبائن وسلوكهم الايجابي تجاه إعادة شراء الخدمة موضع الدراسة.

-أظهر البحث اختلافا جوهريا بين متوسط تقييم العملاء السابقين والحاليين للسياسات التسويقية المتبعة حيث كان التقييم أفضل من قبل العملاء السابقين لكل من الخدمة والترويج والتوزيع بينما كان التقييم أفضل من قبل العملاء الحاليين لسياسة التسعير مما يشير لإمكانية إعادة جذب العملاء السابقين عبر السياسات السعرية الجديدة التي تحسنت و ما كان تقييمه جيدا ومفضلا من قبلهم لباقي السياسات التسويقية.

-يوصي الباحث بالاهتمام بالرد الفوري وبجدية على شكاوى واستفسارات العملاء ووضع معايير للأداء في الشركة بحل مشكلة أي عميل خلال نفس اليوم كحد أقصى، ومعايير للأداء بالرد على الاستفسارات خلال ٣ ساعات كحد أقصى لما لذلك من أثر في ترسيخ الصورة الجيدة والتقييم المقبول للشركة في ذهنية الزبون وبالتالي تشجيعه لإعادة الشراء.

-ينبغي أن تهتم الشركة بشكل أكبر وتحرص على تطوير مهارات التواصل والمرونة في التعامل مع العملاء لدى موظفي مركز الاتصال الذين هم على تماس مباشر مع العملاء ألأنهم هم واجهة الشركة بالنسبة للعميل بأن تخصصهم بدورات تدريبية تعنى بتطوير هذه المهارات لديهم لما تتوفر هذه الأمور لدى هؤلاء الموظفين أهمية بالغة في تشكيل تجربة عملاء إيجابية ويجب التركيز في هذه الدورات على المحاور التالية- :

-اللطف والباقة في التعامل مع الزبائن

-التدرب على الطرق الأمثل للتعامل مع الأنواع المختلفة من الزبائن و خاصة كيفية التعامل مع العميل الغاضب

-تدريب العاملين على الاهتمام بشكل مدروس وخاص بكبار الزبائن والافراد المهمين في العقد التأميني (VIP)

-اهتمام الشركة بموظفي التعامل مع الزبائن (مركز الاتصال) بشكل كبير والحرص على الاستماع لمشاكلهم والمعوقات التي تواجههم وحلها وتحفيزهم بالشكل المناسب للوصول لرضاهم وولائهم للشركة ألن موظف راضي يساهم في خلق عميل راضي

-يوصي الباحث بضرورة الاهتمام باستراتيجية التسعير كونها تمثل إيرادات الشركة وتغطي تكاليف الاستراتيجيات الأخرى، ولما لها دور في تقديم أسعار تتناسب مع تطلعات الزبائن وتواجه المنافسين، ولما في ذلك من الأثر الإيجابي في ولاء الزبون وضمان استمراريته .

-يوصي الباحث بضرورة اهتمام الشركة المدروسة بآراء الزبائن وتطلعاتهم وضرورة كسب ولائهم لما له من دور في بقاء المنظمة واستمراريتها والحفاظ على ربحيتها وعائداتها.

-يوصي الباحث بضرورة الاهتمام بعنصر الترويج وبخاصة الإلكتروني، وكذلك الوجود الفاعل في الأحداث الاجتماعية وتسليط الضوء على نشاطات الشركة الاجتماعية لما له من دور فاعل في تعزيز الصورة الذهنية المشرقة والمكانة المرموقة والفاعلة للشركة وهو ما ينعكس ايجابا على جذب بائن جدد وكسب ولاء الزبائن الحاليين.

-يوصي الباحث بضرورة البحث والتطوير المستمر لعناصر السياسات التسويقية، بهدف تلبية تطلعات الزبائن وكسب ولائهم.

محددات البحث:

١- لم يظهر المستجوبون عندما قام الباحث بالتواصل معهم تعاوناً كافياً كانت نسبة الإجابة قليلة رغم العدد الكبير من اصحاب القرار في الشركات العميلة واستمر الباحث بالتواصل لمدة اسبوعين كاملين مع العملاء لاستلام اجاباتهم على الاستبيان حتى توصل للعدد المشار اليه من الاجابات

٢- حجم العينة صغير نسبياً حيث إنه لو كانت العينة المدروسة أكبر كان النتائج التي يمكن التوصل لها أفضل

الأبحاث المستقبلية المقترحة:

يوصي الباحث بضرورة إجراء أبحاث مستقبلية مماثلة للوقوف على تطور السياسات التسويقية والاستمرار في تطويرها بما يتوافق مع واقع السوق ومتغيراته المتسارعة وإعادة هذه الأبحاث سنوياً لمراقبة التطور في الإجراءات والسياسات التسويقية التي من شأنها التأثير على قرار المستهلك بإعادة الشراء.

المراجع العربية :

أبو عمرة، رامي، ٢٠١١، واقع الممارسات الترويجية لشركات التأمين في قطاع غزة وأثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة

أبو نبعة، عبد العزيز، ٢٠٠٥. دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة منهج تطبيقي، دار الوراق، عمان.

أحمد على سليمان، ٢٠٠٠، سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق، الطبعة الأولى، معهد الإدارة العامة، جدة،

أدريان بالمر، ٢٠٠٩، مبادئ تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، مجموعة النتيل العربية النشر، القاهرة.

أسامة عزمي سلام، ٢٠٠٧، شفييري توري موسى، إدارة الخطر و التأمين، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن،

برغوتي، وليد، ٢٠١٤. تقييم جودة خدمات شركات التأمين و أثرها على الطلب في سوق التأمينات الجزائرية - دراسة تطبيقية للشركة الجزائرية للتأمينات، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الحاج لخضر، الجزائر.

بن عمروش، فائزة، ٢٠٠٨، واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بومرداس، الجزائر، ص ٧٠

رمضان، زياد، ١٩٩٨. مبادئ التأمين: دراسة عن واقع التأمين، دار الصفاء للنشر، عمان، الأردن، ص ، ص ١٠١، ١٣.

سعيد، محمد المصري، ٢٠٠٢، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الطبعة الثانية، دار المطبوعات الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، ص ١٦٥

شارون ألن بيترسون، كيفن هيد، ٢٠٠٧، "تسويق التأمين جمعية إدارة مكتب التأمين على الحياة" Ionia"، البحرين

شربتجي، هدى صليبا، ١٩٩٨، تسويق التأمين وتنمية المهارات والكفاءات التسويقية في شركات التأمين، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة حلب ص ٣٥

فريد غورنل، ٢٠٠٩، "تسويق الخدمات"، الطبعة الأولى ، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، الجزائر

فريد كوريل، ٢٠١٠، "الاتصال التسويقي"، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن

محسن ساهرة وشياع، عبد الأمير، ٢٠١٢ ، المزيج التسويقي ودوره في تعزيز مكانة شركات التأمين في ذهنية الزبون بحث استطلاعي مقارنة بين شركة التأمين العراقية العامة والشركة الأهلية للتأمين، مجلة دراسات محاسبية ومالية، العدد ٢٠ ، الفصل الثالث، ص ٨٦-١١٩، جامعة بغداد.

محمد معراج هوارى، أحمد مجدل جهاد، يوعوز، ٢٠١٣، تسويق خدمات التأمين واقع السوق الحالي و تطبيقات المستقبل، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة، الجزائر

محمد علي، نادية أمين، ٢٠٠٣. استراتيجيات مستحدثة لتطوير المنتج بالتطبيق على وثائق التأمين، الملتقى العربي الثاني - التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة، قطر.

مرفاش، سميرة، ٢٠٠٧. أهمية المزيج التسويقي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة حسيبة بن بوعلي، الجزائر.

هاني حامد المنصور، ٢٠٠٢، "تسويق الخدمات"، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر و التوزيع، مصر.

المراجع الاجنبية :

Abdalelah S. Saaty & Zaid Ahmad Ansari, 2011, Factors Critical in Marketing Strategies of Insurance Companies in Saudi Arabia, International Journal of Marketing Studies, Vol. 3, No. 3; August 2011, p.p 104-121

Baker, Michael, 1995, The Marketing, Third Edition, Linacre House, Jordan Hill, Oxford, London, p411

Beenish, S. and Sameer, G, 2012. Marketing Strategies in life insurance services, International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research Vol.1 Issue 11, November.

Dimpin, M. and Ashish, T, 2014. Factors Influencing Customer's Choice For Insurance Companies- A Study Of Ajmer City, IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM), Volume 16, Issue 2. PP 35-43

Keria, Kontot, et al. (2016). Determining Factors of Customers' Preferences: A Case of Deposit Products in Islamic Banking, Procedia - Social and Behavioral Sciences 224 pp.167 – 175

Kotler, Philip, et al (1999) principles of marketing, second EU edition, Prentice Hall Europe, UK.

Marta, Z. 2014. The Distribution Channels of Insurance Products in Poland and in Selected European Countries, Economics Questions, Issues and Problems, available at:

<http://www.irisro.org/economics2014january/13MartaZieniewicz.pdf>

Tutorials Point,2015. Consumer behavior, Tutorials Point (I) Pvt. Ltd,tutorial available at http://www.tutorialspoint.com/consumer_behavior/index.htm,p1 3

<https://www.albayan.ae/economy/discussion/2019-10-21-1.3679426> آخر دخول في: ٢٠١٩\١٢\١٩

<https://www.albayan.ae/economy/local-market/2019-07-25-1.3612890> آخر دخول في:

٢٠١٩\١٢\١٩

<https://www.dubins.ae/en/> آخر دخول في: ٢٠١٩\١٢\٢٠

الملاحق

الاستبيان

العوامل المؤثرة على نية الاستمرار أو إعادة الشراء لمنتج التأمين الصحي للشركات الصغيرة
Factors affecting the decision to purchase or repurchase an SME health insurance product for Dubai Insurance Company clients

* The company is located in مكان تواجد الشركة ١-

Dubai and northern Emirates دبي والامارات الشمالية
Abu Dhabi & Al Ain أبو ظبي والعين

* The company's field of business مجال عمل الشركة ٢-

Your answer

* عميل حالي او سابق 3-Current or previous customer

Current حالي
Previous سابق

أفضل البوالص التي. I prefer policies that are offered with assistant services. 4-
* . تقدم مع مجموعة خدمات مساندة

Strongly agree موافق بشدة
Agree موافق
Neutral محايد
Disagree غير موافق
Strongly disagree غير موافق بشدة

5-Dubai Insurance Company keeps pace with development and
innovates new insurance services constantly. تواكب شركة دبي للتأمين التطور و
* تبتكر خدمات تأمينية جديدة باستمرار

Strongly agree موافق بشدة
Agree موافق
Neutral محايد
Disagree غير موافق
Strongly disagree غير موافق بشدة

6-Dubai Insurance Company provides satisfactory customer service response. * تقدم شركة دبي للتأمين استجابة مرضية في خدمة العملاء.

Strongly agree موافق بشدة
Agree موافق
Neutral محايد
Disagree غير موافق
Strongly disagree غير موافق بشدة

7-Dubai Insurance Company provides an appropriate response to resolve complaints submitted. تقدم شركة دبي للتأمين استجابة مناسبة في حل الشكاوى.
* المقدمة

Strongly agree موافق بشدة
Agree موافق
Neutral محايد
Disagree غير موافق
Strongly disagree غير موافق بشدة

8-Dubai Insurance Company has a reliable professional staff. تمتلك شركة دبي للتأمين كادرا احترافيا يعتمد عليه

Strongly agree موافق بشدة
Agree موافق
Neutral محايد
Disagree غير موافق
Strongly disagree غير موافق بشدة

9-I receive gentle and respectful interaction when I contact the company. * أتلقى معاملة لطيفة محترمة عندما أتواصل مع الشركة.

Strongly agree موافق بشدة
Agree موافق
Neutral محايد
Disagree غير موافق
Strongly disagree غير موافق بشدة

10-Regarding the TPA company. * بالنسبة للشركة التي تدير العقد.

Dubai Care provides satisfactory service تقدم دبي كير خدمة مرضية
I would prefer to be served by another TPA أفضل التعامل مع شركة إدارة أخرى

11-Dubai Insurance Company provides a wide range of satisfactory insurance products.. * تقدم شركة دبي للتأمين تشكيلة كبيرة مرضية من المنتجات التأمينية..

Strongly agree موافق بشدة
Agree موافق
Neutral محايد
Disagree غير موافق
Strongly disagree غير موافق بشدة

12-I prefer company with the lowest price regardless Other considerations. * أفضل الشركة ذات السعر الأقل بغض النظر عن الاعتبارات الأخرى.

Strongly agree موافق بشدة
Agree موافق
Neutral محايد
Disagree غير موافق
Strongly disagree غير موافق بشدة

13-Dubai Insurance Company provides competitive prices. تقدم شركة دبي * للتأمين اسعار تنافسية

Strongly agree موافق بشدة
Agree موافق
Neutral محايد
Disagree غير موافق
Strongly disagree غير موافق بشدة

14-I choose the policy that suits the company's financial capabilities regardless the benefits. أختار الوثيقة التي تتناسب مع إمكانيات الشركة المالية بغض النظر عن * مميزات البوليصة

Strongly agree موافق بشدة
Agree موافق
Neutral محايد
Disagree غير موافق
Strongly disagree غير موافق بشدة

15-Dubai Insurance Company has satisfactory wide distribution. تمتلك * شركة دبي للتأمين انتشاراً جغرافياً مرضياً

Strongly agree موافق بشدة
Agree موافق
Neutral محايد
Disagree غير موافق
Strongly disagree غير موافق بشدة

16-The sales team encourages me to do business with the company. * يشجعني رجال المبيعات على التعامل مع الشركة

Strongly agree موافق بشدة
Agree موافق
Neutral محايد
Disagree غير موافق
Strongly disagree غير موافق بشدة

17-The company has an attractive and efficient way to purchase the policies online. * وسائل شراء البوالص المتاحة عبر الانترنت التي تقدمها الشركة جذابة وفعالة

Strongly agree موافق بشدة
Agree موافق
Neutral محايد
Disagree غير موافق

Strongly disagree غير موافق بشدة

18-I pay attention to news of Dubai insurance company in the media.

***. تلفت نظري أخبار شركة دبي للتأمين في وسائل الإعلام**

Strongly agree موافق بشدة

Agree موافق

Neutral محايد

Disagree غير موافق

Strongly disagree غير موافق بشدة

19-Advertisements of Dubai Insurance company encourage me to do

business with them. *تشجعني إعلانات شركة دبي للتأمين للتعامل معها.

Strongly agree موافق بشدة

Agree موافق

Neutral محايد

Disagree غير موافق

Strongly disagree غير موافق بشدة

20-I get attracted by information about Dubai Insurance Company in

Occasions and Social events. تلفت نظري معلومات وأخبار شركة دبي للتأمين في

***. المناسبات والأحداث الاجتماعية**

Strongly agree موافق بشدة

Agree موافق

Neutral محايد

Disagree غير موافق

Strongly disagree غير موافق بشدة

21-Dubai Insurance Company keeps communicating with me and

provide its new products and offers . تحافظ شركة دبي للتأمين على التواصل معي .

***. وامتدادي بجددتها باستمرار**

Strongly agree موافق بشدة

Agree موافق

Neutral محايد

Disagree غير موافق

Strongly disagree غير موافق بشدة

22-I will deal again with Dubai Insurance Company . سوف اتعامل مجددا مع

***. شركة دبي للتأمين**

Strongly agree موافق بشدة

Agree موافق

Neutral محايد

Disagree غير موافق

Strongly disagree غير موافق بشدة