

واقع المنتج الابتكاري ودوره في تحسين الطلب على خدمات التأمين من وجهة نظر عملاء شركات التأمين في الساحل السوري

(دراسة ميدانية)

أ. د بسام زاهر* د. سومر ناصر** ربا محمد زيود***

(الإيداع: 5 أيلول 2021، القبول: 5 كانون الأول 2021)

الملخص:

هدف البحث دراسة واقع المنتج الابتكاري متغيراً مستقلاً ببعديه (طرح منتج جديد، تطوير المنتج الحالي)، ودوره في تحسين الطلب على الخدمات التأمينية المقدمة كمتغير تابع، اعتمد المنهج الوصفي التحليلي، وجمع البيانات الأولية باستخدام طريقة المسح واعتماد الاستبيان وتوزيعه على مجتمع البحث المتمثل بالمواطنين بمحافظة اللاذقية وطرطوس القادرين على الاكتمال بوثائق التأمين واعتمدت الباحثة على اختيار عينة عشوائية بسيطة ممثلة بالمجتمع المدروس وتم الحصول على 433 استبياناً، وتوصلت الباحثة إلى وجود علاقة إيجابية جيدة لدور المنتج الابتكاري في تحسين الطلب على خدمات التأمين المدروسة، إلى أسهم طرح منتج ابتكاري جديد في تحسين الطلب على الخدمات التأمينية بدرجة أكبر، بالمقارنة بتحسين المنتجات الحالية الموجودة مسبقاً، وأوصت الباحثة بضرورة الاهتمام بالمنتج الابتكاري والتشجيع على طرح منتجات ابتكارية جديدة تواكب المخاطر والتغيرات المحيطة، والعمل على تشجيع ونشر الثقافة التأمينية والوعي التأميني والتعريف بأهمية قطاع التأمين وأهمية خدماته لما يساهم بشكل إيجابي في زيادة الإقبال والطلب على الخدمات التأمينية، واعتماد التكنولوجيا ومواقع التواصل الاجتماعي بهدف سهولة وسرعة الانتشار بين الجمهور العام، والعمل على تسعير الخدمات التأمينية وخاصة الجديدة منها وفق طرق وأساليب مدروسة ومناسبة لدخل المواطن والظروف المعيشية التي تمر بها البلاد.

الكلمات المفتاحية: المنتج الابتكاري، الطلب التأميني، ابتكار منتج جديد، تحسين المنتج الحالي

*أستاذ- في قسم إدارة الأعمال- كلية الاقتصاد- جامعة تشرين.

**مدرس-في قسم إدارة الأعمال- كلية الاقتصاد- جامعة تشرين.

*** طالبة دكتوراة - قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة تشرين.

The Reality of The Innovative Product and Its Role in Improving the Demand for Insurance Services from The Point of View of Insurance Company Clients in The Syrian Coast (Field Study)

Prof. Dr. Bassam Zaher * Dr. Somar Naser Ruba Muhammad Zayoud*****

(Received: 5 September 2021 ,Accepted: 5 December 2021)

Abstract:

The research aimed to determine the role of the innovative product as an independent variable in its two dimensions (introducing a new product, developing the current product) and its role in improving the demand for insurance services provided as a dependent variable. Lattakia and Tartous which are able to subscribe to insurance policies, and the researcher relied on choosing a simple random sample representing the studied community, and 433 questionnaires were obtained. Insurance services to a greater degree, compared to improving the existing products that already exist. There is demand for insurance services and technology adoption and social networking sites with the aim of facilitating and rapid dissemination among the general public, and working on pricing insurance services, especially new ones, according to ways and methods that are considered and appropriate to the citizen's income and the living conditions that the country is going through

Keywords: Innovative Product, Insurance Demand, Innovation of A New Product, Improvement of The Existing Product

* professor, Department of Business Administration, faculty of economics, Tishreen university, Syria .

**Teacher, Department of Business Administration, faculty of economics, Tishreen university, Syria .

***A postgraduate student (PhD) in the Department of Business Administration – Faculty of Economics – Tishreen University .

يعد التسويق الابتكاري من المقومات الأساسية في مواجهة الأزمات والظروف المفاجئة لما له من تأثير إيجابي في نجاح المنشأة تسويقياً، وما يترتب على ذلك من نجاح المنشأة بشكل عام، والاستفادة من الفرص المتاحة، وتطوير الأنظمة وإعادة صياغة الاستراتيجيات لبناء قدرات تنافسية عالية، وتعد المؤسسات الخدمية من أكثر المؤسسات حاجة للتسويق الابتكاري لما تتميز به الخدمة من خصائص تختلف عن السلع، مما يجعل موضوع الابتكار في تسويق الخدمات يكتسي أهمية أكبر، وفي هذا السياق تعد شركات التأمين التي تعتبر من المؤسسات المالية التي تؤدي دوراً بارزاً، تسعى إلى ابتكار أفضل الطرق والأساليب الحديثة لتحسين خدماتها، من خلال ابتكار الخدمات الجديدة بهدف جذب أكبر عدد من العملاء، والبحث عن نقاط قوة تميزها عن منافسيها، وتحسين وتطوير خدماتها بصورة مستمرة، وتبني كل ماله أثر في تحسين وزيادة حجم الطلب على منتجاتها، باعتبار أن أهم ما يميز خدمات التأمين عن الخدمات الأخرى تذبذب الطلب عليها، مما دفع هذه الشركات إلى تبني سياسات وأساليب حديثة تهدف إلى تحويل جزء من الطلب في الأوقات التي تعرف فيها ارتفاعاً في الطلب، إلى الأوقات التي يكون فيها الطلب على الخدمات التأمينية منخفضاً، ولتحقيق ذلك أولت هذه الشركات الاهتمام بالمنتج الابتكاري باعتباره عنصراً مهماً من عناصر التسويق الابتكاري، وشكلاً حديثاً للنشاط التسويقي، ووليداً للأزمات والأوضاع الحرجة التي تمر بها الشركات، وسبيلاً لتحويل التهديد إلى فرصة مما يقلب موازين اللعبة التسويقية ويعطي البدائل المتميزة التي تسهم في تحسين الأداء التسويقي وتعزيز القدرة التنافسية بما يسهم في تحسين الطلب على الخدمات التأمينية.

وانطلاقاً من ذلك أنت هذه الدراسة، حيث قامت الباحثة بدراسة المنتج الابتكاري ودوره في تحسين الطلب على الخدمات المقدمة من شركات التأمين وذلك من وجهة نظر العملاء لشركات التأمين المدروسة.

2- مشكلة البحث: Problem Research

قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية على بعض شركات التأمين العاملة في الساحل السوري، (شركة الثقة، الشركة العربية للتأمين، المؤسسة العامة السورية للتأمين، شركة سولدراتي للتأمين) وتم إجراء مجموعة من المقابلات الشخصية مع مجموعة من العاملين في قسم التسويق بالإضافة لتوزيع عدد من الاستبانات على بعض عملاء هذه الشركات، ولاحظت الباحثة وجود ضعف في اهتمام الشركات بموضوع الابتكار في مجال التسويق ككل، والمنتجات الجديدة التي تقدمها شركات التأمين محدودة، وكذلك التطويرات في المنتجات الحالية، بالإضافة لضعف في عمليات التواصل بين موظفي شركات التأمين مع العملاء، وعدم توفر نظام لتوفير المعلومات الضرورية لشركات التأمين عن طبيعة العملاء وتغير رغباتهم في الخدمات المقدمة وطرق تقديمها وطرق تسعيرها بما يتناسب مع الظروف الراهنة، وضعف الثقة بمؤسسات وشركات التأمين، مما ترك للإنسان العادي انطباعاً أن الشركات التأمينية ليست إلا مجرد مشروع استثماري يهدف إلى الربح، وأثر سلباً على إقبال الناس على خدمات التأمين، وعند الاطلاع على التقرير السنوي لأعمال قطاع التأمين السوري لعام 2020م (هيئة الإشراف على التأمين، 2020) الذي توصل لوجود نمو في إجمالي الأقساط في شركات التأمين السورية بنسبة 37%، حيث نمت أقساط الشركة الخاصة 77% وأقساط المؤسسة العامة السورية للتأمين 20% وذلك بسبب رفع شركات التأمين الخاصة لأسعارها بنسبة أكبر من المؤسسة وكان أكبر نمو في فرع نقل البضائع وذلك نتيجة زيادة أسعار الوثائق لدى أغلب شركات التأمين تلاها فرع تأمين السفر متضمنة تغطية لإجراءات متعلقة بفيروس كورونا بنسبة إعادة 100%، وأقل الفروع نمواً هو إلزامي السيارات بنسبة 16% والذي سببه كان رفع تعرفه التأمين الإلزامي للسيارات، حيث اتضح للباحثة أن معظم نسبة النمو في حجم أقساط الشركات التأمينية يعود لارتفاع أسعار الأقساط فيها وهذا يترجم وجود ضعف في الطلب على خدمات التأمين في الشركات المدروسة على الرغم من أهمية قطاع التأمين والخدمات التي يقدمها وخاصة في ظل الظروف الراهنة والمتمثلة بارتفاع عامل الخطر والخوف

وازداد نسبة الحوادث وجرائم الإرهاب، وانطلاقاً من أهمية الابتكار ككل وخاصةً في مجال المنتجات التأمينية، وضرورة اعتماد الشركات على تقديم منتجات ابتكارية تتناسب مع حاجات العملاء والظروف الحالية، عملت الباحثة على تركيز مشكلة البحث بالإجابة عن التساؤل الرئيسي الآتي: ما هو دور المنتج الابتكاري في تحسين الطلب على خدمات شركات التأمين العاملة في الساحل السوري؟ ويتفرع عنه السؤالين الآتيين:

- 1- ما هو واقع المنتج الابتكاري الذي تقدمه شركات التأمين العاملة في الساحل السوري وذلك من وجهة نظر العملاء؟
- 2- ما دور المنتج الابتكاري في تحسين الطلب على خدمات التأمين المقدمة من الشركات محل الدراسة من وجهة نظر العملاء؟

3-أهداف البحث Research Objectives :

- 1- دراسة واقع المنتج الابتكاري كمتغير مستقل ببعديه (ابتكار منتج جديد - تطوير المنتج الحالي) وتأثيره على متغير الطلب كمتغير تابع على خدمات التأمين المقدمة للشركات محل الدراسة وذلك من وجهة نظر العملاء.
- 3- تقديم التوصيات المناسبة لمديري وموظفي الشركات التأمينية والمساهمة في التأكيد على دور الابتكار في مجال التسويق والمنتج التسويقي الذي قد يفيد مستقبلاً في تطوير الشركات وزيادة إقبال الجماهير عليها وتحسين صورتها في أذهان الجمهور والرأي العام.

4-أهمية البحث The Importance Of Research :

4-1- الأهمية النظرية:

تتبع أهمية البحث من الناحية النظرية والأكاديمية انطلاقاً من أهمية مفهوم الابتكار في مجال عناصر المزيج التسويقي الخدمي فعلى الرغم أن العديد من الدراسات السابقة كانت قد تناولت التسويق الابتكاري وأهميته وعناصره وأدواته وأيضاً تحسين الطلب، إلا أنه لاحظت الباحثة قلة الدراسات التي تناولت التسويق الابتكاري في مجال عناصر المزيج التسويقي الخدمي، ودوره في تحسين الطلب على الخدمات التأمينية، كما تأتي أهمية البحث من هدفها في التركيز على المنتج الابتكاري كعنصر من عناصر التسويق الابتكاري لدراسة دوره وأثره في تحسين الطلب على خدمات التأمين وذلك ضمن البيئة السورية والآثار الناتجة عن ممارسة العملية الابتكارية على الخدمات التأمينية في شركات التأمين في البيئة السورية بما يساهم في تنمية وتطوير أداء هذه الشركات، ويساعد في زيادة إقبال الجماهير على هذه الشركات وتحسين الطلب على خدماتها.

4-2- الأهمية العملية:

تأتي أهمية البحث من الناحية التطبيقية والعملية من التوسع الملحوظ لسوق التأمين السورية، والمنافسة بين شركات التأمين في ظل الظروف التي تعيشها البلاد وفي ظل انخفاض الوعي التأميني لدى الجمهور المستهدف بالإضافة لارتفاع عامل الخطر وكثرة الحوادث وعمليات التخريب التي تحصل للممتلكات العامة والخاصة، كما تكمن أهمية هذا البحث من أهمية القطاع التأميني، والذي يعد من القطاعات الخدمية الهامة وأهمية مفهوم التسويق الابتكاري وأهمية عنصر الطلب في مجال تسويق الخدمات التأمينية باعتبار أن خدمة التأمين مستقبلية، حيث تساعد هذه الدراسة مدراء الشركات المدروسة على تبني مفهوم الابتكار، وتشجيعه والعمل على ابتكار منتجات جديدة متكاملة تلبي حاجة العملاء وتحسين المنتجات الحالية بما يتناسب مع حاجات ورغبات العملاء في ظل الظروف الراهنة والمتغيرة، بما يساهم في تحسين وزيادة الطلب على خدمات التأمين المقدمة، وتقديم التوصيات المناسبة.

5- فرضيات البحث **Hypotheses Research** : الفرضية الرئيسية : لا توجد علاقة معنوية بين المنتج الابتكاري

والطلب على خدمات التأمين المقدمة من الشركات المدروسة، ويتفرع عن هذه الفرضية:

1- الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد علاقة معنوية بين ابتكار منتج تأميني جديد والطلب على خدمات التأمين المقدمة من الشركات التأمين المدروسة.

2- الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة معنوية بين تطوير منتج تأميني موجود مسبقاً والطلب على خدمات التأمين المقدمة من الشركات التأمين المدروسة.

5- منهجية البحث: **Research Methodology**

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي القائم على استطلاع الرأي ودراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، وجمع البيانات الأولية باستخدام طريقة المسح واعتماد الاستبانة التي تم توزيعها على عملاء الشركات المدروسة حيث تمت صياغة مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالمنتج الابتكاري ودوره في تحسين الطلب على الخدمات التأمينية في الشركات المدروسة وذلك بما يخدم موضوع البحث وتم جمع البيانات الثانوية عن طريق ما توفر من الدراسات السابقة والأبحاث والمؤشرات المتعلقة بموضوع البحث، وتم استخدام أساليب التحليل الإحصائي المناسبة لمعالجة البيانات واستخراج النتائج باستخدام برنامج **SPSS**.

6- مجتمع البحث وعينته: **Research Community and Sample**

تمثل مجتمع البحث بالمواطنين بمحافظة اللاذقية وطرطوس القادرين على الاككتاب بوثائق التأمين واعتمدت الباحثة على اختيار عينة عشوائية بسيطة ممثلة للمجتمع المدروس، حيث بلغ عدد السكان البالغين في محافظة اللاذقية وطرطوس حسب تقدير عدد السكان في عام 2019 ب 2,471,000 مواطن، وبلغت نسبة المواطنين فوق عمر 18 عاما 51.7%، وبذلك يصبح عدد مجتمع البحث 1,277,507 مواطن، ومنه يمكن تحديد حجم العينة وفق القانون التالي:

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)} = \frac{1277507}{1+1277507(0.05^2)} \approx 400$$

وقد تم توزيع الاستبيان على المجتمع المدروس وتم الحصول على 433 استبيان قابل للتحليل مكتمل الإجابة وبذلك تكون الباحثة قد تجاوزت الحد الأدنى المحدد في القانون السابق، وقد تم توزيع الاستبيان بشكل الكتروني نظرا للأوضاع الراهنة من انتشار فايروس كورونا ولما يوفره أيضا من سرعة وسهولة في الاستجابة، وتشمل العينة المؤسسة العامة السورية للتأمين وهي الشركة الوحيدة العامة في القطر، و12 شركة تأمين خاصة، ويبين الجدول التالي شركات التأمين العاملة في الساحل السوري محل الدراسة:

اسم الشركة	النوع	الموقع
1- شركة أونيس للتأمين (أدير)	خاصة	(فرع اللاذقية - طرطوس)
2- الشركة السورية الكويتية للتأمين	خاصة	(فرع اللاذقية - طرطوس)
3- الشركة السورية العربية للتأمين	خاصة	(فرع اللاذقية - طرطوس)
4- شركة الثقة السورية للتأمين	خاصة	(فرع اللاذقية - طرطوس)
5- الشركة الوطنية للتأمين	خاصة	(فرع اللاذقية - طرطوس)
6- شركة المشرق العربي للتأمين	خاصة	(فرع اللاذقية - طرطوس)
7- الشركة المتحدة للتأمين	خاصة	(فرع اللاذقية - طرطوس)
8- الشركة السورية الدولية (أروب)	خاصة	(فرع اللاذقية - طرطوس)
9- الشركة العربية السورية للتأمين	خاصة	(فرع اللاذقية - طرطوس)
10- شركة الاتحاد التعاوني للتأمين	خاصة	(فرع اللاذقية - طرطوس)
11- المؤسسة السورية للتأمين	عامة	(فرع اللاذقية - طرطوس)

8- حدود البحث: Research limits:

الحدود الزمانية: تم إنجاز الدراسة عام 2021 م

الحدود المكانية: تم تطبيق هذه الدراسة على شركات التأمين العامة والخاصة في الساحل السوري (اللاذقية - طرطوس)

9- الدراسات السابقة Literature Review:

9-1- الدراسات العربية:

1- دراسة (لحلول، آيات الله، 2017): الابتكار في المزيج التسويقي مصدراً لتحقيق المزايا التنافسية في منظمات الأعمال: هدفت الدراسة للتطرق لمفهوم التسويق الابتكاري والعوامل المؤثرة فيه، لتبرز علاقة التسويق الابتكاري بالميزة التنافسية واعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، واختيار عينة مكونة من 33 فرد، وأكدت نتائج البحث أن القدرة على الابتكار التسويقي ترتبط سلبياً بتميز الشركة المدروسة؛ وإيجابياً بقيادة التكلفة، وإيجابياً بالتركيز لدى الشركة المدروسة، وأن الابتكار في المزيج التسويقي يؤهل المنظمة لاكتساب ميزة تنافسية تنفرد بها عن غيرها، حيث تتحقق هذه الأخيرة عندما تتحقق قيمة مضافة بفضل الابتكار في المزيج التسويقي الذي تتبناه، وينعكس دور الابتكار في المزيج التسويقي في تحقيق المزايا التنافسية من خلال دور ابتكار المنتجات وأسعارها وأساليب ترويجها وتوزيعها، وذلك من خلال إتباع أساليب البحث العلمي وتحويل النتائج المتوصل إليها إلى سلع وخدمات نافعة للمستهلكين وتطوير المنتجات والعمليات بالشكل الذي يحقق ميزة تنافسية للمنظمة وامتلاكها تقنيات متقدمة والابتكار فيها، وبذلك يتميز المنتج المبتكر عن المنتجات المنافسة بدلالة المنفعة ونمط الإنجاز الابتكاري المستخدم، كما أظهرت نتائج البحث دور الابتكار التسويقي في تحقيق المزايا التنافسية من خلال حصول العميل على فوائد من جراء الابتكار في مجال التسعير تفوق التكاليف التي يدفعها للمنظمة، بينما يتمثل دور الابتكار الترويجي في تحقيق المزايا التنافسية بإتباع أساليب حديثة في الترويج. ويمكن تحقيق ذلك بفضل إعلان ابتكاري يقوم على وعود صادقة عن المنتج وأدائه المتميز والجديد، بالإضافة إلى استقطاب كفاءات من الأفراد المتميزين لتوظيفهم في أعمال البيع واختيار وسائل غير تقليدية لتنشيط مبيعاتها، أما دور التوزيع الابتكاري في تحقيق المزايا التنافسية يتضح بإتباع المنظمة لطرق جديدة غير مألوفاً في توزيع المنتجات أو في تصميم شكل منافذ التوزيع نفسه، فقد يكون الابتكار في التصميم الداخلي لمنافذ التوزيع أو في الجو المحيط بعملية التوزيع والذي يؤثر على العملاء بدرجة أو بأخرى وغير ذلك من الأنشطة أو المجالات.

2-دراسة (عواطف ، 2016) دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة التأمينية - دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA " وكالة ب " بسكرة: هدفت الدراسة إلى لبيان أثر الابتكار التسويقي على جودة الخدمة التأمينية والتعرف على كل عناصر المزيج التسويقي والابتكار فيها والتطرق إلى جودة الخدمة التأمينية ودراسة العلاقة بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمة التأمينية، وتم اعتماد المنهج الوصفي واعتماد المقابلة وتصميم استبانة موجهة لعينة عشوائية من عملاء الشركة المدروسة، بالإضافة لاعتماد منهج دراسة الحالة من خلال إسقاط الإطار المفاهيمي والنظري لاختبار الفرضيات، وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها أن الابتكار التسويقي لا يتعلق بعنصر معين بل يشمل جميع عناصر المزيج التسويقي الخدمي وأنه يبني على الأفكار الجديدة غير المألوفة، وأوصت الدراسة لضرورة إدراك الشركات للتغيرات التي يشهدها المحيط الاقتصادي والاستعداد لمواجهة التحديات والاهتمام بوظيفة التسويق والبحث والتطوير، وضرورة اعتماد المناهج العلمية من أجل تفعيل الابتكار بداية من الفكرة وصولاً إلى التطبيق، والاهتمام بوسائل التكنولوجيا الحديثة والتركيز على عملية الترويج باستخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة ومواقع التواصل.

3-دراسة (يوسف، 2014) محددات الطلب التأميني في سورية ودوره في النمو الاقتصادي 1990-2012: هدفت الدراسة لدراسة سوق التأمين السورية خلال الفترة المدروسة للوصول إلى أهم نقاط الضعف والعمل على تصحيحها، وتحليل أهم محددات الطلب على منتجات التأمين في السوق السورية بهدف الوصول إلى المتغيرات والتي يمكن التأثير عليها بهدف زيادة الطلب التأميني، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة واقع قطاع التأمين في السوق السورية ودوره في الاقتصاد السوري، وأظهرت نتائج البحث أن ارتفاع الدخل الفردي يجعل الأفراد أكثر قدرة على شراء المنتجات التأمينية، كما أن زيادة دخل الأفراد تجعلهم أكثر حاجة لشراء التأمين لحماية أصولهم المتزايدة بسبب ارتفاع الدخل، كما يجعلهم أكثر إقبالاً لطلب منتجات تأمين الحياة، كما أن الانتقال من الريف إلى المدينة وطبيعة الحياة في المدن، وتركز أغلب خدمات شركات التأمين في المدن بالإضافة إلى زيادة الحاجة للمنتجات التأمينية في المدن أكثر من الريف، يجعل من الأفراد في المدن أكثر إقبالاً لشراء المنتجات التأمينية، زيادة مستوى التعليم تزيد من قدرة الفرد على إدراك المخاطر ومعرفة سلبياتها على الفرد والمجتمع، وعلى الرغم من ارتفاع هذه النسبة وتحسن المستوى التعليمي في سورية بشكل عام إلا أن الوعي التأميني يجب أن يزداد بشكل أكبر لمواكبة التطور في المنتجات التأمينية في السوق السورية.

4-دراسة (الحسين، 2013): قياس فعالية المزيج الترويجي في زيادة حجم الطلب على خدمات التأمين - دراسة مقارنة على شركات في محافظة اللاذقية: هدفت الدراسة إلى قياس فعالية المزيج الترويجي في زيادة حجم الطلب على خدمات التأمين، من خلال إجراء دراسة مقارنة على شركات التأمين الخاصة والعامّة من حيث دور المزيج الترويجي الذي تعتمد عليه كل منها في زيادة حجم الطلب على خدماتها التأمينية، وتم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي وتم تجميع بيانات الدراسة من خلال المراجع والنشرات والدوريات المتعلقة بالبحث، والتقارير السنوية لهيئة الإشراف على التأمين في الأعوام (2008, 2009, 2010) وتم تصميم استبانة تم توزيعها على عينة البحث المتضمنة الشركة السورية للتأمين وأربع شركات خاصة هي شركة الثقة- شركة المشرق- الشركة السورية الدولية- الشركة السورية العربية، وتوصل البحث إلى مجموعة من التوصيات والمقترحات التي من شأنها إبراز أهمية المزيج الترويجي في زيادة حجم الطلب على الخدمات التأمينية للشركات محل الدراسة، وضرورة الاهتمام بمتابعة سلوك العوامل المؤثرة على حجم هذا الطلب، ودورها الفاعل في اختيار العميل للشركة التي ستزوده بالخدمة.

9-2 الدراسات الأجنبية:

1- دراسة (Tagra, Dihman, 2016)

- Innovations in life insurance sector in India:

(الابتكار في خدمات التأمين على الحياة في قطاع التأمين في الهند): هدفت الدراسة لتطوير خدمات التأمين على الحياة في الهند وتبسيط الضوء على أداء وممارسات شركة التأمين، وابتكاراتها، وتم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة أن تحرير صناعة التأمين في الهند في عام 2000 سمح للشركات الخاصة في خلق الثقة بينها وبين حاملي وثائق التأمين، كما استطاعت الشركة المدروسة تطوير وابتكار استراتيجياتها التسويقية المتمثلة بالمنتج والترويج والتوزيع الخاصة بها بعد تحليل الظروف الاقتصادية والاجتماعية، كما دعمت أنشطتها التسويقية والإدارية مع تكنولوجيا المعلومات لتوفير خدمات وراحة أفضل للعملاء كما أنه لاتزال هناك إمكانات كافية للنمو الإيجابي في صناعة التأمين الهندية، حيث أن تغلغل التأمين وكثافته في الهند منخفضة مقارنة بالبلدان النظيرة، وبما أن 70% تقريباً من السكان الهنود يعيشون في المناطق الريفية، ينبغي على شركة LIC التركيز على أبحاث التسويق وتطوير استراتيجيات مبتكرة بشكل أوسع والعمل على توعية المستهلك للحصول على الجزء غير المستغل وزيادة التغطية التأمينية على الحياة في السوق.

2- دراسة (Vivirito, 2010)

A Study on Demand for Micro Insurance for Low-Income Households in Disaster-Prone Areas of Indonesia:

(دراسة الطلب على التأمين الجزئي للأسر ذوي الدخل المنخفض الموجودين في المناطق المعرضة للكوارث في إندونيسيا): هدفت الدراسة لدراسة الطلب على التأمين العام الجزئي من قبل الإندونيسيين الذين يعيشون في المناطق المعرضة للكوارث، والبحث في فرصة شركات التأمين لتقديم مثل هذه المنتجات، واعتمد البحث على إجراء مسح تجريبي استقصائي ل 500 أسرة من السكان ذوي الدخل المنخفض في ثلاث مدن إندونيسية معرضة لمخاطر الكوارث الطبيعية وأخذت البيانات في الفترة بين شهري أيلول وتشرين الأول، وأكدت النتائج أن هناك طلباً كبيراً جداً على التأمين ضد الكوارث الصغيرة في المناطق المعرضة للكوارث في إندونيسيا، وأن الأفراد محل الدراسة لديهم استعداد جيد لدفع المال من أجل شراء المنتجات التأمينية على الرغم من عدم معرفتهم بالمنتجات التأمينية المعروضة من قبل شركات التأمين على الرغم من وجود مجموعة من القيود للقيام بذلك كان من أهمها عدم وجود قوانين تفصل بين دور الحكومة والشركة في توفير منتج التأمين.

3- دراسة (karanja, 2009)

Innovation Strategies Adopted by Insurance Companies in Kenya :

(استراتيجيات الابتكار المعتمدة من قبل شركات التأمين في كينيا):

هدفت الدراسة إلى تحديد الاستراتيجيات الابتكارية المعتمدة في شركات التأمين في كينيا، ومدى مساهمة عوامل كجودة خدمة العملاء، وتمييز المنتجات، والتكنولوجيا في الوصول لاستراتيجيات ابتكارية تناسب العملاء والظروف الراهنة، واعتمد الباحث في تصميم البحث على طريقة المسح لجميع السكان، واعتمد على البيانات الأولية وذلك بتطبيقه على 43 شركة تأمين، وذلك باستخدام الإحصاء الوصفي، وتوصلت الدراسة إلى أن صناعة التأمين تواجه عدداً من التحديات من بينها؛ حروب الأسعار، وسوء إدارة الشركات، وعدم كفاية الإطار التشريعي والتنظيمي، والضعف المالي، والتصور العام للسكان عن شركات التأمين بالتصور السلبي وانخفاض الوعي التأميني لديهم، بالإضافة لارتفاع تكلفة التأمين

والفساد والاحتيال بين أصحاب المصلحة، والاعتماد المفرط على المنتجات التقليدية وقنوات التوزيع التقليدية وفقاً لتقرير دي لويت 2008، وأنه تحتاج شركات التأمين إلى تسليط الضوء على التأمين والخدمات المالية التي تركز على العملاء وذلك من خلال الابتكار وتقديم المنتجات التي تركز على العملاء والعمل على تطوير منتجات جديدة ومثيرة في السوق، بالإضافة إلى ذلك، لكي تحقق شركات التأمين النمو، يجب عليها مواجهة التحديات التي تتمحور حول العملاء وهذا يمثل تحديات في إدارة المعاملات، كما يمكن لشركات التأمين دفع النمو من خلال اتخاذ نهج شامل موجهة نحو تحسينات على نطاق الشركة، وأن الشركات ذات التقنية القوية استطاعت أن تؤمن استراتيجيات ابتكارية حققت لها ميزة تنافسية وأدت إلى التميز في قيمة حقوق المساهمين، وأوصت الدراسة أن شركات التأمين تحتاج إلى تطوير تقنية قوية لتمكين استراتيجيات الابتكار التي تساهم في تطوير موقع الشركة.

4- دراسة (Rao, 2008)

Innovation and New Service Development in, Select Private Life

Insurance Companies in India:

(الابتكار وتطوير الخدمات الجديدة في شركات التأمين الخاصة على الحياة في الهند):
هدفت الدراسة إلى التحقيق فيما إذا كانت شركات التأمين الخاصة في الهند تتبع إجراءات منهجية في مجال الخدمات الجديدة، ومدى قيام هذه الشركات في إشراك عملائها في عملية ابتكار الخدمات ومدى انخراط العملاء في هذا المجال، وقامت الدراسة على المنهج الاستكشافي، وذلك بالتطبيق على شركات التأمين على الحياة في الهند وشملت الدراسة 16 شركة، وتم اعتماد المقابلة والاستبيان على عينة مؤلفة من 10 شركات، وتوصلت النتائج إلى أن الابتكار يساهم بشكل كبير في تطوير شركات التأمين وخدماتها المقدمة، وأكدت الدراسة على أهمية التكنولوجيا باعتبارها أهم الإجراءات المعتمدة في عملية الابتكار، كما توصلت البحث أن هناك إمكانية لزيادة العملاء المشاركة في عملية الابتكار في مجال الخدمات التأمينية.

5- دراسة (Hussels ;etc., 2005):

Stimulating the Demand for Insurance:

(محفزات الطلب على خدمات التأمين):
تمثلت مشكلة الدراسة في تحديد العوامل التي تساهم في تعزيز وزيادة الطلب في سوق التأمين، وهدف البحث للتعرف على محددات الطلب على خدمات التأمين ومدى تأثيرها على التنمية الاقتصادية، وتم استعراض مكثف للدراسات السابقة المتعلقة بتحديد عوامل الطلب في سوق التأمين ودراسة الأسباب التي تكمن وراء تحديد هذه العوامل، أكدت النتائج على العوامل التي تشجع على تطوير المؤسسات المالية من خلال تحديد العوامل الاقتصادية والاجتماعية والقانونية السياسية التي تشجع على الطلب على التأمين، وبالتالي التأثير إيجابياً في النمو الاقتصادي، حيث تبين وجود علاقة إيجابية بين زيادة الدخل ومتوسط المرحلة العمرية والتوزيع الجغرافي وثقافة السكان (الوعي التأميني) في البلدان العمرية وبين الطلب على خدمات التأمين، كما تساهم التنمية المصرفية بشكل إيجابي بزيادة الطلب، وذلك باعتبار أن البنوك العاملة بشكل جيد تساهم في زيادة ثقة الجمهور بالمؤسسات المالية الأخرى، وكانت العوامل السياسية والقانونية أكثر العوامل تأثيراً حيث أظهرت الدراسة أن البيئات القانونية التي توفر حماية هذا القطاع تميل إلى تشجيع الطلب على الخدمات التأمينية كما أظهرت الدراسة وجود علاقة سلبية بين معدل التضخم في البلدان وبين الطلب على التأمين، وعدم الاستقرار السياسي الذي يرتبط ارتباطاً قوياً مع التضخم وعدم الاستقرار النقدي والذي يؤثر سلباً في الطلب.

9-3- مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

لاحظت الباحثة تشابه هذه الدراسة مع الدراسات السابقة من حيث تناولها موضوع التسويق الابتكاري، ودور الابتكار وعناصر المزيج التسويقي الابتكاري كمتغيرات مستقلة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية وتحسين جودة الخدمات التأمينية واستراتيجيات التسويق الابتكاري وتطوير الخدمات الجديدة، كما تناولت بعض الدراسات محددات الطلب التأميني وأثره في النمو الاقتصادي، ومحفزات الطلب التأميني ودوره في تطور الاقتصاد الحديث في مجال التأمين ودور المزيج الترويجي في تحسين حجم الطلب، وفي المقابل تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث تناولها عنصر المنتج الابتكاري كعنصر من عناصر التسويق الابتكاري ببعديه (طرح منتج ابتكاري جديد- تحسين المنتج الحالي) كمتغير مستقل وتأثيره في الطلب على الخدمات التأمينية كمتغير تابع وتم قياس هذا المتغير وذلك من وجهة نظر العملاء من خلال المؤشرات التالية (المستوى المعيشي- الوعي التأميني - الثقافة التأمينية)، كما تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة من حيث بيئة التطبيق، حيث تم إجراء الدراسة ضمن البيئة السورية التي تعاني من كثرة المخاطر وضعف مستوى الوعي بأهمية التأمين في ظل الظروف المعيشية السائدة .

10- الإطار النظري للبحث **Theoretical framework for the research**:

10-1 مفهوم الابتكار في المنتجات: يعد عنصر المنتج هو العنصر الأول والأهم في عناصر المزيج التسويقي، فاعتماداً عليه يتم تحديد عناصر المزيج التسويقي الأخرى (طملية، 2012، ص226)، والابتكار في مجال المنتجات يعرف على أنه عملية الوصول إلى منتجات جديدة تماماً بالنسبة للسوق، أو إدخال تعديلات أو إضافات سواء جذرية أو محدودة على المنتجات الحالية .وبالتالي فهو ينطوي على واحد أو على أربعة من الأبعاد الآتية: 1- إضافة خط جديد إلى خطوط الإنتاج الحالي، 2- إضافة منتج جديد إلى خط المنتجات الحالية، 3- تعديل وتطوير المنتجات الحالي، 4- حذف منتجات حالية أو وقف انتاجها. (معلا، توفيق، 2001، ص321-322).

10-2 أهمية الابتكار في المنتجات: يمكن إرجاع أهمية ابتكار المنتجات إلى الأسباب الآتية: (lasary, 2001, p160)

1- المنتجات لها دورة حياة: بمعنى أن منتج له دورة حياة فهو يولد، ويعيش ثم يموت ويحل محله منتج آخر، وهذا يعني أن ما يعتبر منتج جديد الآن سيصبح بعد فترة متقادم ويجب إدخال منتج بديل له، ومن ناحية أخرى كلما تقدم المنتج في دورة حياته كلما انخفضت الأرباح المتولدة عنه، حيث يعتبر الابتكار المستمر للمنتجات هو الطريقة الوحيدة لحماية منتجات المؤسسة.

2- المنتجات محدد أساسي للربح: إن المنتجات الجديدة ضرورية للمحافظة على الربح، وكما هو معروف فإن أرباح المنتج تختلف عبر مختلف مراحل دورة حياته التي يمر بها في السوق، فبينما تبلغ الأرباح ذروتها مع اقتراب المنتج من مرحلة النضج، كما تبلغ أدنى مستوياتها مع دخول المنتج مرحلة الانحدار، وتبدأ الأرباح في الانخفاض التدريجي وبشكل ملحوظ إلى أن تبدأ السلعة في تحقيق الخسائر وعلى ذلك فإن تحقيق التوازن في الأرباح يتطلب من المؤسسة أن تعمل وبشكل مستمر على إدخال منتجات جديدة.

3- ابتكار المنتجات الجديدة ضروري للنمو واستقرار المؤسسة

4- اعتبارات المتعلقة بالموارد والبيئة: من المعلوم أن الموارد المتاحة أمام المنظمة محدودة وغير قابلة للإحلال الأمر الذي يستوجب التخطيط الجيد لعملية ابتكار المنتجات الجديدة، حتى تستخدم هذه الموارد بشكل أمثل وكذلك ضرورة

البحث عن أساليب جديدة للتعبئة والتغليف وغيرها من الأساليب التي تساعد على حماية البيئة والتقليل من الأضرار التي تتعرض لها، وهذا يدفع إلى تبني فلسفة التسويق الحديث أثناء ابتكار المنتجات.

5- زيادة فرصة المستهلك في الاختيار: مع زيادة الدخل المتاح وزيادة السلع المتاحة يستطيع المستهلك إشباع معظم حاجاته، وكلما استمر ذلك كلما أصبح المستهلك أكثر انتقاء في الاختيار بين المنتجات المعروضة.

10-3- مفهوم الطلب على المنتجات التأمينية: هو عبارة عن الكمية التي يطلبها الزبائن من الخدمة في سوق معين وبسعر معين ووقت معين (الحاج، 2000، ص73)، كما عرفه آخرون على أنه الحاجة أو الرغبة المستندة إلى قدرة شرائية في الحصول على الخدمة عند سعر معين وبغضون مدة زمنية معينة (عليان، 2011، ص95)

10-3-1- العوامل المؤثرة في الطلب على الخدمات التأمينية:

- 1- إدراك الخطر: يعرف الخطر على أنه حالة عدم التأكد المتعلقة بحدوث خسارة ما.
- 2- الاتجاهات: هي مجموعة الميول والتوجهات والمشاعر نحو الأشياء والأفكار والسلع والخدمات التي يكون لها تأثير إيجابي أو سلبي على حياة الفرد، وبما أن الاتجاهات تتصل بالميول والاستعداد أكثر منها بالتصرفات التي تحصل فعلاً، لذلك يكون من الصعب قياس الاتجاهات إلا أن قياسها أمر ضروري وممكن. (القيوتي، 2001، ص91)
- 3- الوعي التأميني: يقصد به الإدراك الكامل بالأخطار المحيطة بالإنسان وحياته وممتلكاته، والاقتران بضرورة مواجهة هذه الأخطار من خلال خدمات التأمين، ويعتمد الوعي التأميني على المعرفة والثقافة التأمينية ومعرفة بالمعلومات التأمينية، وما يقدمه التأمين من فوائد وخدمات كبيرة لحماية الفرد من الأضرار والخسائر الناجمة عن تحقق هذه الأخطار. (الحسن، 1997، ص51)

4- العادات وتقاليد المجتمع: حيث يميل المجتمع الواحد إلى اكتساب معتقدات وأفكار متماثلة، ويتخذون أنماطاً سلوكية مشتركة، بالإضافة لتأثيرات العائلة والأصدقاء والزملاء، حيث يساهم كل مما سبق في التأثير على قرار الشراء والطلب على خدمات التأمين (حسين، 2012، ص132)

5- الدخل: أظهرت الدراسات المقدمة حول محددات الطلب على التأمين بأن الدخل يعتبر أحد العوامل الرئيسية المؤثرة إيجاباً، حيث أن الزيادة في الدخل تساهم في زيادة الظروف المعيشية للأفراد وترفع من درجة تفضيلهم للخدمات والمنتجات الكمالية، وتوفر لهم فرصاً أفضل للدخار والاستثمار، وبالتالي زيادة الطلب على منتجات التأمين. (توفيق، 2018، ص20).

11- النتائج والمناقشة:

اعتمد البحث على الدراسة الإحصائية لمتغيرات الدراسة، وذلك عن طريق الدراسة الوصفية لمتغيرات الدراسة وإيجاد معادلة الانحدار المتعدد بعد دراسة العلاقات الارتباطية بين المتغيرات، وذلك باعتبار محور الطلب على التأمين كمتغير تابع ومؤشري تقديم المنتج الابتكاري كمتغيرات مستقلة، وقد قامت الباحثة بإعداد استبيان موجه إلى عملاء محافظتي اللاذقية وطرطوس يهدف إلى قياس فاعلية تقديم المنتج الابتكاري لشركات التأمين السورية في تحسين الطلب على التأمين، وقد تم أخذ عينة عشوائية بسيطة من المجتمع المدروس، وقامت الباحثة بإيجاد النموذج الذي يساهم في التقدير والتنبؤ بمستوى الطلب على التأمين استناداً إلى تأثير تقديم المنتج الابتكاري حيث عبر عن الأخيرة بعدة متغيرات وهي طرح منتج جديد، تطوير المنتج الحالي، بالاعتماد على برنامج SPSS، ويمكن اختبار الفرضية من خلال نتائج نموذج الانحدار:

- لا يوجد تأثير جوهري لتقديم المنتج الابتكاري على طلب الخدمات التأمينية في الشركات المدروسة. قبل البدء في تحليل الانحدار لابد من قياس ثبات عبارات الاستبيان وموثوقيته، واختبار ثبات أسئلة الاستبيان نستخدم معامل الفا كرونباخ، يأخذ قيمة تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح، وهو على الشكل التالي:

الجدول رقم (1): نتيجة اختبار الفا كرو نباخ للاستبيان والمحاو

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	15

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

ونلاحظ من الجدول أن قيمة الاختبار للاستبيان هي مرتفعة وهذا دليل على ثبات الاستبيان وجودة نتائجه.

1- الدراسة الوصفية لمتغيرات الدراسة:

قامت الباحثة باحتساب المعدل المتوسط العام للإجابات والانحراف المعياري لكل متغيرات الدراسة (طرح منتج جديد، تطوير منتج حالي، الطلب على التأمين)، وذلك بحسب مقياس ليكرت الخماسي، والتحليل كما يلي:

○ محور طرح منتج جديد: يظهر الجدول التالي قيم الإحصاء الوصفي لعبارات المحور، وهي كما يلي:

الجدول رقم(2): التحليل الوصفي لمتغير طرح منتج جديد

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
1. تعمل الشركات على طرح منتجات جديدة وبصورة مستمرة	433	1	5	3.60	1.097
2. تلبية الشركات حاجات العملاء بخدماتها الجديدة من حيث التكنولوجيا والحدائ	433	1	5	3.08	1.428
3. تعمل الشركات على تلبية حاجات الجمهور بتقديم خدمات متناسبة مع الأخطار المحيطة	433	1	5	3.14	1.548
4. تسعى الشركات إلى ابتكار خدمات تأمينية تتضمن بنود تتناسب مع المخاطر المحيطة	433	1	5	3.42	1.402
5. تقدم الشركات خدمات تأمينية جديدة بأقساط مناسبة ومريحة لعملائها	433	1	5	3.17	1.440
طرح منتج جديد	433	1.40	5.00	3.2808	.96706

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

نجد من الجدول السابق بأن قيمة متوسط المحور هي 3.2808 أي أنّ هناك حيادية حول ان طرح المنتج الابتكاري الجديد يتمتع بمستوى جيد وهم راضيين نوعاً ما عن أسلوب التقديم وعناصر المنتج، وذلك وفق اختبار one sample T test اذ ان قيمة sig اصغر من قيمة مستوى الدلالة 0.05 وبذلك نقبل الفرضية التي تفر بوجود اختلاف بين متوسط المحور وقيمة الحياد البالغة 3، وتظهر قيمة الانحراف المعياري بأن هناك توافق بسيط في الرأي حول أنّ المنتجات الابتكارية تحظى بتقييم جيد، ويمكن أن نستنتج أيضاً أنّ المتغير أو العبارة التي أسهمت في رفع قيمة المتوسط هي أنّ الشركات تعمل على طرح منتجات جديدة وبصورة مستمرة، أمّا السبب الذي أسهم في تخفيض القيمة هو تلبية الشركات حاجات العملاء بخدماتها الجديدة من حيث التكنولوجيا والحدائ وذلك بسبب محدودية الانتشار والقدرة على التعامل مع التكنولوجيا، أما من ناحية القيم الصغرى والكبرى فنجد أن هناك البعض قد أعطى تقييماً سلبياً أقل من المحايد 3، وذلك بسبب انهم يرون ان هناك نمطية في المنتجات التأمينية وتكاد بعض المنتجات تخلو من الابتكار.

○ محور طرح منتج جديد: يظهر الجدول التالي قيم الإحصاء الوصفي لعبارات المحور، وهي كما يلي:

الجدول رقم (3): التحليل الوصفي لمتغير تطوير المنتج الابتكاري الحالي

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
تعمل الشركات على تعديل شكل ووثيقة خدمة التأمين وشروطها بشكل دوري	6433	1	5	3.39	1.367
تعمل الشركات على إضافة مزايا وخدمات تكميلية للوثيقة بما يتلاءم مع احتياجات العملاء	7433	1	5	3.59	1.368
تعمل الشركات على تحسين خدماتها الحالية بما يتناسب مع رغبة العملاء وحاجاتهم	8433	3	5	4.00	.638
تعمل الشركات على مواكبة المخاطر المحيطة بتوسيع نطاق التغطيات المقدمة	9433	1	5	3.24	1.197
تقوم الشركات بطرح عروض تشجيعية لخدماتها الحالية وبصورة دورية	10433	3	4	3.80	.403
تطوير المنتج الحالي	433	2.00	4.60	3.6037	.66499

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

من الجدول السابق وجدت الباحثة بأن قيمة متوسط المحور هي 3.6037 أي أن هناك موافقة حول ان تطوير المنتج الابتكاري الحالي يتمتع بمستوى جيد وهناك رضا عن أسلوب التقديم وعناصر المنتج، وذلك وفق اختبار one sample T test اذ ان قيمة sig اصغر من قيمة مستوى الدلالة 0.05 وبذلك نقبل الفرضية التي تقر بوجود اختلاف بين متوسط المحور وقيمة الحياد البالغة 3، وأن الشركات تحسن منتجاتها، وتُظهر لنا قيمة الانحراف المعياري بأن هناك توافق في الرأي حول أن المنتجات الابتكارية الحالية تحظى بتقييم جيد، ويمكن أن نستنتج أيضاً أن المتغير أو العبارة التي أسهمت في رفع قيمة المتوسط هي أن الشركات تعمل على تحسين خدماتها الحالية بما يتناسب مع رغبة العملاء وحاجاتهم، أما السبب الذي أسهم في تخفيض القيمة هو أن الشركات تعمل على مواكبة المخاطر المحيطة بتوسيع نطاق التغطيات المقدمة وذلك بسبب التطورات السلبية السريعة التي حدثت وخاصة في سنوات الحرب علة سورية، أما من ناحية القيم الصغرى والكبرى فنجد أن هناك البعض قد أعطى تقييماً سلبياً أقل من المحايد 3، وذلك بسبب انهم يرون ان المنتجات التأمينية بحاجة إلى تعديلات كبيرة والحاجة إلى التسويق بشكل صحيح لها.

● محور الطلب على التأمين: يظهر الجدول التالي قيم الإحصاء الوصفي لعبارات، وهي كما يلي:

الجدول رقم (4): التحليل الوصفي لمتغير تطوير المنتج الابتكاري الحالي

	N	Min	Max	Mean	Std.
11. هناك ضرورة للحصول على خدمات التأمين الإلزامية وغير الإلزامية.	433	1	5	2.80	1.453
12. لديك الرغبة في شراء الخدمات التأمينية المتاحة في ظل الظروف والمخاطر المحيطة	433	1	5	2.32	1.394
13. برأيك ان مستوى الثقافة التأمينية تؤثر في طلبك على هذا النوع من الخدمات	433	3	5	4.00	.638
14. برأيك ان المستوى المعيشي يؤثر في شراء الخدمات التأمينية غير الملزمة	433	1	5	2.30	1.381
15. برأيك ان المخاطر الحية الحالية تساهم في تزايد مستمر في طلبك على الخدمات التأمينية	433	1	5	3.18	1.372
الطلب على التأمين	433	1.40	5.00	2.9206	1.01113

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

من الجدول السابق وجدت الباحثة بأن قيمة مُتوسط المحور هي 2.9206 أي أنّ هناك حيادية حول الرغبة بالحصول على الوثائق التأمينية إذ أن بعض المخاطر المحيطة هي أعلى مستوى من الخدمات التأمينية الموجودة، وذلك وفق اختبار one sample T test إذ ان قيمة sig اكبر من قيمة مستوى الدلالة 0.05 وبذلك نقبل الفرضية التي تقر بعدم وجود اختلاف بين متوسط المحور وقيمة الحياد البالغة 3، وتُظهر قيمة الانحراف المعياري بأن هناك اختلاف في الرأي حول أنّ الطلب على التامين يحظى بمستوى جيد، ويمكن أنّ نستنتج أيضاً أنّ المُتغير أو العبارة التي ساهمت في رفع قيمة المتوسط هي أنّ مستوى الثقافة التأمينية تؤثر في طلبك على هذا النوع من الخدمات وهي أساس الحصول على الوثيقة التأمينية، أما السبب الذي أسهم في تخفيض القيمة هو ان المستوى المعيشي يؤثر في شراء الخدمات التأمينية غير الملزمة وذلك بسبب انخفاض المستوى المعيشي لعدد كبير من العملاء مما حد من إقبالهم على التامين بالرغم من وجود المخاطر وخاصة في سنوات اشتداد الأزمة السورية، أما من ناحية القيم الصغرى والكبرى فنجد أنّ هناك البعض قد أعطى تقييماً سلبياً أقل من المحايد 3، وذلك بسبب أنهم يرون أنّ المنتجات التأمينية هي محدودة الفائدة وفق وجهة نظرهم.

2- نموذج الانحدار:

○ شروط تطبيق الانحدار الخطي المتعدد:

- الارتباط بين المتغيرات المستقلة والتابعة: إن علاقة الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع كلما كانت قوية كلما زاد من القوة التفسيرية للنموذج فلذلك قامت الباحثة باختبار هذه العلاقات واستبعاد المتغيرات ذات الارتباط الضعيف أو ليس له معنوية إحصائية، حيث يظهر الجدول التالي مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع:

الجدول رقم (5): مصفوفة الارتباط

	طرح منتج جديد	تطوير المنتج الحالي
Pearson Correlation	.711**	.305**
Sig. (2-tailed)	.000	.000
N	433	433

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق وجدت الباحثة أن المتغيرات لها علاقة ارتباط جيدة ومقبولة وأعلى من المستوى الضعيف، وجميعها أيضاً ذات دلالة معنوية مما يؤكد أن جميع المتغيرات تؤثر بشكل إيجابي على معادلة الانحدار وترفع من قوتها التفسيرية.

- شرط عدم وجود تعددية خطية: قامت الباحثة باختبار التعددية الخطية عن طريق اختبار (VIF) حيث يجب أن

تكون قيم هذا المعامل اقل من 5/ وبالتالي يمكننا الإقرار بأنه لا يوجد تعددية خطية بين المتغيرات المستقلة.

الجدول (6): اختبار VIF لنموذج لإنتاجية العاملين

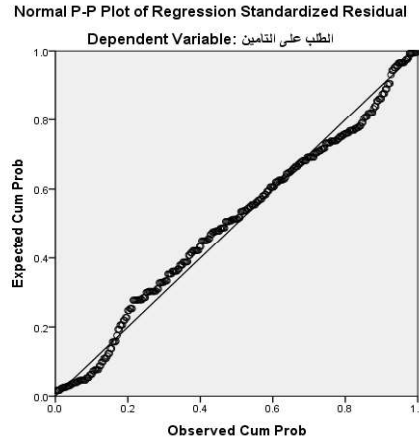
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
طرح منتج جديد	.957	1.045
تطوير المنتج الحالي	.957	1.045

من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

من الجدول السابق وجدت الباحثة أن جميع قيم هذا المعامل هي أقل من /5/، وبالتالي لا يوجد تعددية خطية بين المتغيرات.

-اعتدالية التوزيع الاحتمالي للبواقي (التوزيع الطبيعي): لمعرفة إذا كانت البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي قامت الباحثة باختبار توزيع البواقي الذي يقدمه مخطط Normal P-P Plot باستخدام برنامج SPSS، فإذا كان التوزيع الطبيعي، فإن نقاط شكل الانتشار ستقع بمحاذاة الخط المستقيم أما إذا كانت بعيدة عنه فهذا يعني أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي ويمكن الاستغناء عن هذا الاختبار بما أن حجم العينة لدينا كبير. (سعد زغلول، 2003).

الشكل(1)



المصدر من إعداد الباحثة ر:

وكما هو واضح من الشكل السابق: وجدت الباحثة أن توزيع إجابات العناصر تتوزع بشكل عشوائي على جانبي الخط، مما يعني إن البواقي تتوزع توزيعاً معتدلاً (أي تتبع التوزيع الطبيعي).

○ معادلة الانحدار:

● المقدر التفسيري للنموذج: يتبين لنا من الجدول التالي الذي يتضمن النتائج الخاصة بمعامل التحديد:

الجدول رقم (7): معامل تفسير النموذج

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	.532	.529	.69368

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS.

نجد ان معامل التحديد يساوي 0.532 وهذا معناه أن المتغيرات المستقلة الداخلة في النموذج تفسر 53.2% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (الطلب على التامين) وغالبا ما يؤخذ معامل التحديد المعدل في معرفة القوة التفسيرية للنموذج، أما الباقي فيرجع إلى عوامل أخرى لم تدخل في التحليل.

- المعنوية الكلية للنموذج:

الجدول رقم (8): جدول تحليل التباين

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	234.757	2	117.379	243.937	.000 ^b
Residual	206.910	430	.481		
Total	441.667	432			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS.

يتضح من جدول تحليل التباين السابق: أن قيمة sig تساوي الصفر وهي أقل من 0.05 الذي يعبر عن مستوى الدلالة لهذا البحث، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بأن نموذج الانحدار هو معنوي وهذا يعني أن هناك واحد على الأقل من معاملات الانحدار تختلف عن الصفر.

- المعنوية الجزئية للمتغيرات المستقلة:

يمكن معرفة كل من المعنوية الإحصائية لكل من المتغيرات المستقلة في النموذج وقيمة الأثر الذي يحدثه كل متغير على المتغير التابع من خلال قيمة β وذلك عند تغير قيمة التابع المستقل بمقدار واحد، ويظهر الجدول التالي معنوية وقيم الثوابت لكل من المتغيرات المستقلة بالإضافة إلى قيمة ثابت المعادلة.

الجدول رقم (9): جدول قيم الثوابت والدلالة المعنوية للمتغيرات المستقلة

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.306	.200		-3.535	.012
1 طرح منتج جديد	.708	.035	.677	20.061	.000
تطوير المنتج الحالي	.251	.051	.165	4.898	.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS.

- بالنسبة للثوابت: نجد أن قيمة sig تساوي 0.012 وهي قيمة أصغر من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تقر بالدلالة الإحصائية للثوابت.

- يوجد تأثير جوهري لطرح منتج جديد في الطلب على التامين في الشركات السورية للتأمين.

حيث أن قيمة sig تساوي الصفر وهي قيمة أصغر من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تقر بالدلالة الإحصائية للمتغير المستقل الأول.

- يوجد تأثير جوهري لتطوير المنتج الحالي في الطلب على التامين في الشركات السورية للتأمين.

حيث أن قيمة sig تساوي الصفر وهي قيمة أصغر من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية التي تقر بعدم وجود الدلالة الإحصائية للمتغير المستقل الثاني، ونقبل بالفرضية البديلة.

• صيغة نموذج الانحدار: بعد أن وجد أن جميع شروط تحليل الانحدار الخطي المتعدد محققة وان جميع المتغيرات

المستقلة ذات معنوية إحصائية يمكن كتابة صيغة النموذج كما يلي:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Y: المتغير التابع. β_0 : الثابت. β_1, β_2 : ثوابت المتغيرات المستقلة. X_1, X_2 : المتغيرات المستقلة. ومن الجدول (5) يمكن استخراج معادلة الانحدار الخطي المتعدد على الشكل التالي: $Y = -0.306 + 0.708 X_1 + 0.251 X_2$ وتم استنتاج المتغير الأكثر تأثيراً في المتغير التابع من خلال قيمة الثابت المرافقة له حيث انه كلما كبرت قيمة المعامل كلما ازداد التأثير في المتغير التابع، ويكون هذا التأثير ايجابياً عندما تكون إشارة المعامل موجبة وسلبياً عندما تكون إشارة المعامل سالبة، ومن المعادلة الأخيرة توصلت الباحثة إلى أن طرح منتج جديد لها تأثير إيجابي في المتغير التابع وهو الأعلى تأثيراً وقد يعود ذلك إلى أن المنتجات الجديدة قادرة على تلبية رغبات العملاء بشكل أكبر من المنتجات القديمة بسبب أنها تحاكي الواقع بشكل أكبر بالرغم من أنها بحاجة إلى أسلوب تحفيزي أكبر وهذا ما اضعف مستوى تقييمها، كما توصلت الباحثة إلى أن تطوير المنتج الحالي قد حقق أثراً إيجابياً أيضاً ولكن بنسبة تأثيرية أضعف من المنتج الجديد وهذا قد يعود إلى ان المنتجات التأمينية الحالية قادرة على تلبية حاجات العملاء ولكنها بحاجة إلى المرونة من ناحية التناسب مع المخاطر الحالية.

الاستنتاجات:

- أظهرت النتائج وجود حيادية في تقييم العملاء المشمولين في الدراسة حول عنصر طرح منتج ابتكاري بأنه يتمتع بمستوى جيد، وقد كانوا راضين نوعاً ما عن أسلوب التقديم وعناصر المنتج، حيث أن الشركات المدروسة تعمل على طرح منتجات جديدة وبصورة مستمرة، إلا أن هذه الشركات لم تكن تلبية حاجات العملاء بخدماتها الجديدة من حيث التكنولوجيا والحدثة وذلك بسبب محدودية الانتشار والقدرة على التعامل مع التكنولوجيا.
- وجود موافقة في تقييم العملاء المشمولين في الدراسة حول عنصر تطوير المنتج الحالي بأنه يتمتع بمستوى جيد وهم راضين بشكل عام عن أسلوب التقديم وعناصر المنتج وأن الشركات تعمل على تحسين منتجاتها، حيث كان أعلى تقييم لإجابات العملاء بأن الشركات تعمل على تحسين خدماتها الحالية بما يتناسب مع رغبة العملاء وحاجاتهم، أمّا الأقل تقييماً لإجابات العملاء حول أن الشركات تعمل على مواكبة المخاطر المحيطة بتوسيع نطاق التغطيات المقدمة وذلك بسبب التطورات السلبية السريعة التي حدثت وخاصة في سنوات الحرب على سورية، حيث أن المنتجات التأمينية بحاجة إلى تعديلات كبيرة وتحسينات بشكل أوسع والعمل على تسويقها بشكل أفضل.
- أظهر تقييم العملاء المستهدفين وجود حيادية حول أن الطلب على التأمين يتمتع بمستوى جيد، ووجود رغبة بشكل حيادي في الحصول على الوثائق التأمينية، باعتبار أن بعض المخاطر المحيطة هي اعلى مستوى من الخدمات التأمينية الموجودة، وأظهرت النتائج أن هناك اختلاف في الرأي حول أن الطلب على التأمين يحظى بمستوى جيد، حيث أن أعلى الإجابات كانت على بند مستوى الثقافة التأمينية الذي يؤثر في الطلب على الخدمات التأمينية وهي أساس الحصول على الوثيقة التأمينية، أمّا السبب الذي ساهم في تخفيض القيمة هو أن المستوى المعيشي يؤثر في شراء الخدمات التأمينية، وذلك بسبب انخفاض المستوى المعيشي لعدد كبير من العملاء مما حد من إقبالهم على التأمين بالرغم من وجود المخاطر وخاصة في سنوات اشتداد الأزمة السورية، وكان ذلك بسبب انهم يرون ان المنتجات التأمينية هي محدودة الفائدة من وجهة نظرهم.

- وجود تأثير جوهري إيجابي لطرح منتج جديد في الطلب على الخدمات التأمينية في الشركات المدروسة، حيث أن طرح منتج جديد له أعلى تأثير إيجابي في المتغير التابع وهو الطلب على الخدمات التأمينية، وقد يعود ذلك إلى أن المنتجات الجديدة قادرة على تلبية رغبات العملاء بشكل أكبر من المنتجات القديمة باعتبار أنها تحاكي الواقع بشكل أكبر على الرغم من أنها بحاجة إلى أسلوب تحفيزي أكبر وهذا ما اضعف مستوى تقييمها، كما توصلت الباحثة إلى أن تطوير المنتج الحالي قد حقق أثراً إيجابياً أيضاً ولكن بنسبة تأثيرية أضعف من طرح المنتج الجديد وهذا قد يعود إلى

ان المنتجات التأمينية الحالية قادرة على تلبية حاجات العملاء ولكنها بحاجة إلى المرونة من ناحية التناسب مع المخاطر الحالية.

التوصيات:

- ضرورة الاهتمام بموضوع الابتكار بشكل عام والتركيز على التسويق الابتكاري بكافة عناصره، والاهتمام بعنصر المنتج الابتكاري باعتباره جوهر الخدمة التي تقدمها الشركات التأمينية، والعمل بشكل جدي على طرح منتجات تأمينية ابتكارية جديدة تتناسب مع المخاطر المحيطة والمحتملة، وتسهم بشكل جيد في جذب العملاء المستهدفين وتحسين الطلب على هذا النوع من الخدمات، والعمل على اعتماد أحدث الطرق والتكنولوجيا بما يخص عمليات الدفع والقبض والسعي بشكل جدي إلى ربط عمل وعمليات شركات التأمين مع المصارف وضرورة العمل على تأمين كل ما يلزم لتطبيق صيرفة التأمين.

- ضرورة قيام الشركات التأمينية المدروسة بتعديل وتحسين خدماتها بصورة دورية، وضرورة إدخال بنود وتعديلات جديدة للوثائق والعقود التأمينية بما يخص صيغة هذه العقود وطرق دفع الأقساط، بحيث تتناسب مع الظروف المتغيرة، والقيام بعروض تشجيعية مستمرة بهدف التعريف بهذه التغيرات والتحسينات بما يساهم في زيادة الإقبال على هذه الشركات وتحسين الطلب على خدماتها، والعمل على تسعير الخدمات التأمينية وخاصة الجديدة منها وفق طرق وأساليب مدروسة ومناسبة لدخل المواطن والظروف المعيشية التي تمر بها البلاد، بما يساهم في تشجيع الأفراد وذوي الدخل المحدود على شراء هذه الخدمات، وسرعة انتشار هذه الخدمات الجديدة، والعمل على تشجيع ونشر الثقافة التأمينية والوعي التأميني وأهمية قطاع التأمين وأهمية خدماته مما يساهم بشكل إيجابي في زيادة الإقبال والطلب على الخدمات التأمينية واعتماد التكنولوجيا ومواقع التواصل الاجتماعي بهدف سهولة وسرعة الانتشار بين الجمهور العام.

- توصي الباحثة بالاستمرار بالدراسات المستقبلية المتعلقة بالابتكار في المنتج الابتكاري مثل: دور المنتج الابتكاري في تعزيز ثقافة المنظمة، دور المنتج الابتكاري في تحسين قيمة الخدمة، دور المنتج الابتكاري في تحسين الصورة الذهنية لعملاء شركات التأمين

المراجع العربية:

- 1- الحسين، نور خضر العلي، 2013، قياس فعالية المزيج الترويجي في زيادة حجم الطلب على خدمات التأمين- دراسة مقارنة على شركات في محافظة اللاذقية، رسالة ماجستير، جامعة تشرين، قسم إدارة الأعمال.
- 2- الحسن، سليمان، 1997، الوعي التأميني، الملتقى العربي للتأمين الصحي/ مجلة التأمين العربي، العدد (58)، ص 51
- 3- الحاج، طارق؛ حسن، فليح، 2000، الاقتصاد الإداري، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان. ص 73.
- 4- القريوتي، محمد قاسم، 2001، مبادئ التسويق الحديث، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، دار وائل للطباعة والنشر، ط1.
- 5- المركز الاقتصادي السوري، 2007، التأمين في سوريا بين الواقع وآفاق المستقبل، دمشق، تشرين الثاني.
- 6- بشير، سعد، زغلول، 2003، دليلك إلى البرنامج الإحصائي (spss- version10)، المعهد العربي للتدريب والبحوث الإحصائية،
- 7- توفيق، غفصي، 2019، تحليل العوامل المؤدية لضعف طلب الأفراد على منتجات التأمين في الجزائر، مجلة البحوث في العلوم المالية والمحاسبية، المجلد 3، العدد 2، ص 18-30.

8- حسين، يسرى عبد الله، 2012، العوامل المؤثرة في انخفاض الطلب على الوثائق الفردية للتأمين على الحياة (بحث استطلاعي في شركة التأمين العراقية)، مجلة الدراسات المحاسبية المالية، المجلد السابع، العدد 20، الفصل الثالث، ص120-141.

9- عليان، إبراهيم خليل، 2011، تقدير دالة الطلب على سولار والبنزين في السوق الفلسطينية، بحث منشور في مجلة الأبحاث الاقتصادية والإدارية، جامعة القدس المفتوحة فلسطين، العدد10، ص 95.

10- عواطف، عبيد، 2016، دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة التأمينية - دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA " وكالة ب " بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، جامعة محمد خيضر، بسكرة.

11- طمليّة، الهام فخري 2012، استراتيجيات التسويق، إطار نظري وتطبيقي، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، ص220.

12- لحول، سامية، آيات الله، مو لحسان، 2017، الابتكار في المزيج التسويقي مصدراً لتحقيق المزايا التنافسية في منظمات الأعمال، مجلة الاقتصاد الصناعي، جامعة باتنة، العدد 12(2) جوان.

13- معلا، ناجي، توفيق، رائف، 2001، أصول التسويق، مدخل تحليلي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 321-322.

14- مديرية الدراسات وإدارة المخاطر، 2021، هيئة الإشراف على التأمين، التقرير السنوي لأعمال قطاع التأمين السوري.

15- يوسف، علي عبد الحميد، 2014، محددات الطلب التأميني في سورية ودوره في النمو الاقتصادي / 1990-2012، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين.

المراجع الأجنبية:

- 1- Hussels; Stephanie, Ward; Damian, Zeebrugge; Ralf, 2005، **Stimulating the demand For Insurance, Risk Management and Insurance Review**, Vol. 8, No. 2.
- 2- Hindriks (J) Dedonder (Ph.): 2009، "The Policies of Redistributive Social Insurance"، 15 October.
- 3- Karanja; Sophie wangeeci, 2009،" **Innovation strategies adopted by insurance companies in Kenya**", A Management Research Proposal Submitted in Partial Fulfillment of The Requirements of The Degree of Master in Business Administration School of Business, University of Nairobi, November
- 4- Viverita*, Ririen Setiati, Rianti., Abdurrahman, I.A.A. Faradynawati، 2011، **Study on Demand for micro insurance for low-income households in Disaster-Prone Areas of Indonesia**, Corresponding author. Department of Management Faculty of Economics and Business, Universities Indonesia. E-Mail: Viverita.D@Ui.Ac.Id.
- 5- Rao; Lavanya Vedagiri, 2008، "Innovation and New Service Development in Select Private Life Insurance Companies in India"، University of Madras, Meenakshi College for women, Chennai, India, Volume 1,