IUGJEBS
Vol 29, No 4, 2021, pp 1 - 26
ISSN 2410-5198
مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية

تاريخ الإرسال (12-12-2020)، تاريخ قبول النشر (12-06-2021)

دور رأس المال البشري في الترويج للخدمات التأمينية من وجهة نظر العُملاء " دراسة تطبيقية على شركة الملتزم للتأمين والاستثمار قطاع غزة"

اسم الباحث الأول: د. إسماعيل عبد الله قاسم

اسم الباحث الثاني: أ. إسماعيل أشرف العاجز

اسم الجامعة والبلد: قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الجامعة الإسلامية، فلسطين

* البريد الالكتروني للباحث المرسل:

E-mail address Eqasem@mail.iugaza.com

https://doi.org/10.33976/IUGJEB.29.4/2021/1

الملخص:

هدفت الدراسة للتعرف إلى دور رأس المال البشري بمكوناته: (المهارات، القدرات الذهنية والإدراكية، القدرات الإبداعية، التوجهات، الثقة بالإمكانيات الذاتية) في الترويج للخدمات التأمينية من حيث: (التعريف، التأثير، الإقناع) بالخدمة التأمينية المقدمة في شركة الملتزم للتأمين والاستثمار في قطاع غزة، وقد استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، وتم تطبيق ذلك في شركة الملتزم في قطاع غزة وفق عينة طبقية عشوائية بلغت (400) مبحوثًا ومبحوثة، وتم استرجاع (380) استبانة بنسبة95% صلحت للتحليل, وخرجت الدراسة بعدد من النتائج منها وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية لأبعاد رأس المال البشري, في الترويج للخدمات التأمينية في شركة الملتزم, وان الدرجة الكلية لمستوى رأس المال البشري في شركة الملتزم بمكوناته جاءت بدرجة مرتفعة بوزن نسبي قدره (73.67%), وجاءت الدرجة الكلية لمستوى الترويج في شركة الملتزم أيضًا بدرجة مرتفعة بوزن نسبي قدره (74.74), كما تبين وجود أثر ذو دلالة إحصائية لرأس المال البشري في الترويج للخدمات التأمينية في شركة الملتزم باستثناء بُعدي (المهارات، والثقة بالإمكانيات الذاتية), على الترويج للخدمات التأمينية, وأوصت الدراسة بتوفير الوسائل المساعدة على الابتكار، والتأكيد على أهمية التدريب لتنمية رأس المال البشري، بما يضمن نجاح الوظيفة التسويقية في تحقيق أهداف المنظمة.

كلمات مفتاحية: رأس المال البشري، الترويج للخدمات التأمينية، التسويق للخدمات، التأمين.

The Role of Human Capital in the Promotion of Insurance Services from the Customers' Point of View " Applied Study on Al-Mutazem Insurance and Investment Company-Gaza strip"

Abstract:

This study aims to identify the role of components of human capital (skills, mental and cognitive abilities, creative abilities, attitudes, confidence in self-capabilities) to promote for insurance services (defining, influencing, and persuasion) of insurance service provided by Al-Multazam Insurance and Investment Company in the Gaza Strip, the two researchers adopted the descriptive analytical approach, and was applied on a stratified random sample comprising 400 respondents where 380 questionnaires were retrieved at 95%, The study concluded that there is a positive impact with a statistical significance on the human capital in the promotion of insurance services in Almultazim, the total degree of the all components of human capital in Almultazim was high with a relative weight of (73.67%). Also, the degree of the promotion of insurance services was high (74.74%), A Statistical significance impact between the dimensions of Human Capital and insurance services promotion at Al-Multazem, while it was found that there is no impact for two dimensions (skills, confidence in self-capabilities) on promoting insurance services, the study recommended Providing assistant aids to innovate, and deliver the information correctly, and emphasizing the importance of training in order to continue its development in a way that achieving the goals of the organization.

Keywords: Human capital, Promotion of Insurance services, Services Marketing, Insurance.

1- المقدمة:

يمثل رأس المال البشري في العديد من المؤسسات بعدًا أساسيًّا من أبعاد رأس المَال الفكري، إذا لا يمكن للشركة أن تكون في غنى عنه في ظل التنافس الشديد، ويعتبر من أهم الموارد التي تساهم في عمليات الإنتاج؛ من خلال الاستغلال الأمثل للإمكانيات العلمية والعملية التي يتميز بها، وذلك بانعكاس كفاءتهم، وخبراتهم على جودة المنتج، وهذا ما يستوجب على الشركات الاهتمام به، وتنمية قدراته، والمحافظة عليه؛ من أجل التطبيق الفعال لمبادئ المؤسسة في سبيل تحقيق أهدافها، والتسويق لخدماتها (شبير، 2015م).

ففي ظل التغييرات العالمية المتجددة، والمستمرة التي يشهدها العالم اليوم، يتوجب على المؤسسات بمختلف أنواعها، البقاء في حالة تلزمها التطوير الدائم؛ لتحقيق أهدافها، وتعزيز مركزها التنافسي؛ لتستطيع البقاء، والمنافسة, خاصة مع وجود العولمة الاقتصادية، وتحرير الحركة التجارية للسلع والخدمات, فأصبحت المؤسسات تبحث عن حداثة الأفكار، وتطورها، اللذين يضمنا لها تحقيق أعلى مكاسب، ومن بين هذه الأساليب: استخدام الموارد البشرية التي تحتل مكانة أساسية في نظام الترويج لخدمات المؤسسة والذي له دور كبير في تعزيز الحركة الشرائية وجذب المستهلكين نحو السلع والخدمات؛ وذلك لامتلاكها عدة خصائص ومزايا، متمثلة في: (المعارف، والمهارات، والكفاءات)، التي تؤهلها لأنْ تكون عنصرًا أساسيًّا، وواجهة المؤسسة؛ لضمان تحقيق البقاء والاستمرارية (المواجدة، 2017م).

أصبح الترويج للخدمات اليوم ضرورة حتمية لأي مؤسسة تهدف للمحافظة على مكانتها السوقية على الصعيد المحلي وللتعريف بخصائص منتجاتها ومن جهة اخرى للبقاء والاستمرار وعليه على مؤسسات التامين تكثيف الجهود والخدمات بغرض تصحيح النظرة لدى المستهلك واقناعه بأهمية وضرورة التأمين وهذا لضمان بقائها ونموها واستمرارها في السوق، فالترويج يسهل على مؤسسات التامين تحقيق رضا العميل من خلال المعاملة الحسنة التي يتلقاها الزبائن من طرف الموظفين العاملين في المؤسسة (بن زعمة، 2017م).

أكد كُلٌّ من توينار وحساني (2018م)، أن موضوع التأمين لم يحظَ بنفس القدر من الاهتمام الذي حظي به المجال الخاص بالسلع والخدمات الملموسة، ويرجع ذلك إلى أن التأمين يعتبر بمثابة وعد بخدمة مستقبلية غير ملموسة، على عكس ما هو معروف عن السلع المادية، والخدمات الأخرى، التي ارتبط بها مفهوم الترويج، والدعاية والتسويق. فشركات التأمين تشهد تغييرات، وتطوّرات، على المستوى المحلي، والإقليمي، والعالمي، تجعلها عرضة لتحديات مختلفة، إضافة إلى أن الانفتاح العالمي، وتخفيف القيود النظامية، وتطوُّر التكنولوجيا، والتخصص تعتبر من أهم التحديات التي تؤثر بصورة مباشرة على شركات التأمين، كما أن حدَّة المنافسة بين شركات التأمين؛ أدت بها إلى البحث عن كل الطرق الممكنة لتسويق الخدمة التأمينية، لأكبر قدر ممكن من العملاء.

2- مشكلة الدراسة:

في ظل التحديات التي تواجه قطاع التأمين الخاص، في قطاع غزة، والناتجة عن الكثير من المتغيرات التي وُضِحَتْ في جلسة طاولة مستديرة بعنوان: "واقع التأمين في فلسطين (الإنجازات، الإخفاقات، التحديات)"؛ التي أقامها معهد أبحاث السياسيات الاقتصادية الفلسطيني (ماس), بتاريخ: (17 شباط, 2016), ولعل أهمها انخفاض الوعي والثقافة التأمينيتين لدى أفراد المجتمع, وعدم قدرة شركات التأمين على إنتاج طرق، وبرامج تسويقية، تساعد في إقناع الأفراد والشركات بالتوجه إلى التأمين, وهو ما يبرز الحاجة الملحة للترويج في هذه الشركات؛ وذلك لزيادة الطلب على خدماتها، من خلال التأثير في قرارات المستهلك النهائي، وتعريفه بالخدمة التأمينية، وإقناعه بضرورة الاشتراك بهذه الخدمات عبر الاستخدام الفعال للأنشطة الترويجية؛ لتحقيق هذا التأثير، والوصول للأهداف المخطط لها، بالتعامل مع الظروف المختلفة؛ لاقتناص الفرص المتاحة، والاستفادة منها.

ويهدف الإسهام المتواضع الذي قام به الباحثان من خلال الزيارات التي تم إجراءها لشركة الملتزم للاستثمار والتأمين في قطاع غزة– فلسطين، خلال المدة الزَّمنية من شهر فبراير 2019م إلى شهر مايو2019م, وفي مقابلة أجريت مع رؤساء الأقسام في الشركة, تم التأكيد على الدور الفعال لرأس المال البشري في عمل كافة الإدارات في الشركة, بحيث تمتزج كلٌّ من القدرات، والمهارات، والتوجهات، والإمكانيات, الأمر الذي يُسهم في تعزيز عملية الترويج للخدمات التأمينية, وفي ضِوء ما تقدَّم؛ فإنَّ هذه الدراسة تسلِّط الضَّوء على دور رأس المال البشري الذي يحظى باهتمام كبير من قبل الإدارة، التي هي عاملًا هامًّا في تحسين الأداء التسويقي، بصورة خاصة، وأداء الشركة بصورة عامة، ومدى تأثيره؛ كأداة ترويجية للخدمات التأمينية، والذي من خلاله تتحقق الميزة التنافسية، ومما سبق، يمكن صوغ مشكلة الدراسة الحالية بالتعرف على دور رأس المال البشري في الترويج للخدمات التأمينية من وجهة نظر العُملاء " دراسة تطبيقية على شركة الملتزم للتأمين والاستثمار – قطاع غزة".

3– أهداف الدراسة:

- توضيح مستوى أبعاد رأس المال البشري في الترويج للخدمات التأمينية في شركة الملتزم للتأمين والاستثمار في قطاع غزة.
- توضيح مستوى الترويج للخدمات التأمينية في شركة الملتزم للتأمين والاستثمار في قطاع غزة.
- التعرف إلى العلاقة بين الأبعاد المختلفة لرأس المال البشري وأثرها على أبعاد الترويج للخدمات التأمينية في شركة الملتزم للتأمين والاستثمار في قطاع غزة.
- المساعدة في جذب انتباه قطاع التأمين لأهمية الترويج للخدمات التأمينية من خلال الاهتمام برأس المال البشري.

4– أهمية الدراسة:

– **الأهمية العلمية:**

أ– تنبع أهمية الدراسة من كونها تربط بين متغيرين هامين على مستوى الدراسات التسويقية والدراسات المتعلقة بالموارد البشري، وهما: رأس المال البشري، والترويج للخدمات التأمينية، حيث سيقوم الباحثان بإبراز أهمية دور رأس المال البشري في الترويج للخدمات التأمينية؛ لتحسين القدرة على الوصول إلى رغبات الزبائن، واحتياجات السوق، بناءً على أسس علمية.

ب– تعد مخرجات هذه الدراسة مهمة للباحثين والمهتمين بهذا المجال بشكل عام، ولقطاع التأمين بشكل خاص.

– **الأهمية العملية:**

أ– تتوضح الأهمية العملية للدراسة من خلال تقديم مقترحات حول أهمية استخدام رأس المال البشري؛ كأداة ترويجية للخدمات التأمينية؛ مما يزيد الحصة السوقية للشركة ومركزها التنافسي، بالتالي زيادة الربحية.

ب– قد تفيد نتائج هذه الدراسة متخذي القرار في مجلس إدارة شركة الملتزم للتأمين والاستثمار.

– **فرضيات الدراسة:**

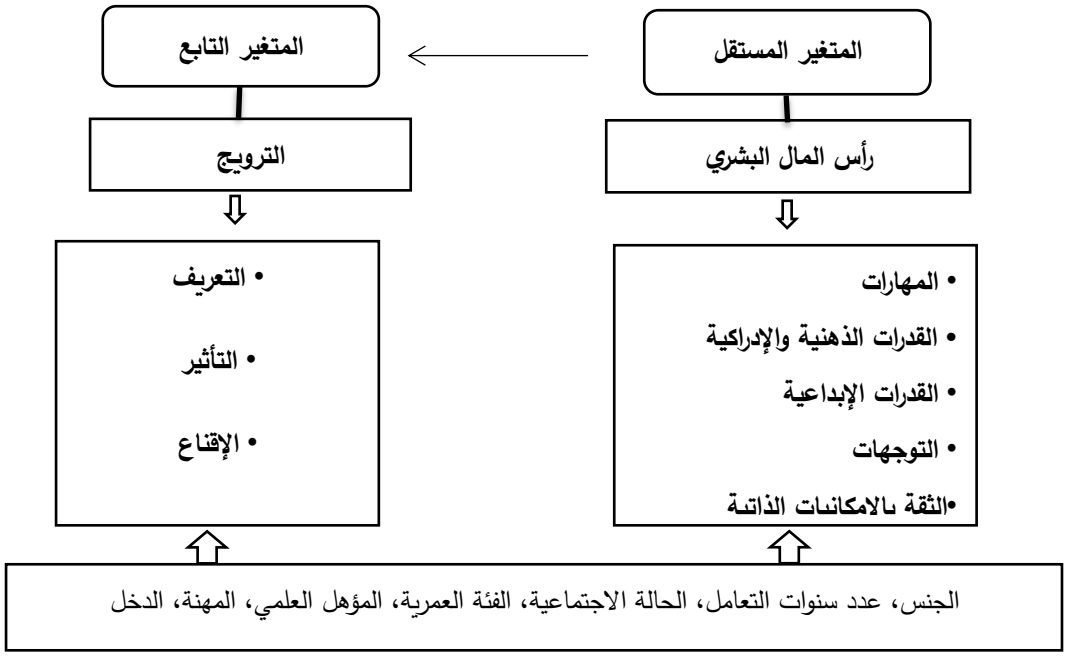
في ضوء مشكلة الدراسة، يمكن للباحثين صياغة الفرضيات التي تستند عليها الدراسة على النحو التالي:

الفرضية الرئيسة الأولى: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين رأس المال البشري بأبعاده المختلفة: (المهارات، القدرات الذهنية والإدراكية، القدرات الإبداعية، التوجهات، والثقة بالإمكانيات الذاتية), والترويج للخدمات التأمينية: (التعريف, التأثير، والإقناع) في شركة الملتزم للتأمين والاستثمار في قطاع غزة "

الفرضية الرئيسة الثانية: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لرأس المال البشري في الترويج للخدمات التأمينية في شركة الملتزم للتأمين والاستثمار في قطاع غزة".

6- أنموذج الدراسة:

الشكل رقم (1) يوضح متغيرات الدراسة.



شكل رقم (1): نموذج الدراسة.

المصدر: صمم بواسطة الباحثان بناءًا على:

Alani, 2018؛ Perera & Weerakkody, 2018؛ Valizadah, 2016؛ Odhong's & Omolo, 2015؛ Munjuri & K'obonyo ,2015؛ others.

ثانيًا: الدراسات السابقة

**** الدراسات المتعلقة برأس المال البشري:**

أولًا الدراسات العربية:

1. دراسة (زايد، 2019م) بعنوان" دور رأس المال البشري في دعم عناصر رأس المال الفكري"، هدفت الدراسة للتعرف إلى أهمية رأس المال البشري في المؤسسة وعلاقته بعناصر رأس المال الفكري, وتوصلت الباحثة إلى أن رأس المال الفكري يشمل: (المادة الفكرية, المعرفة, المعلومات, الملكية الفكرية والخبرة), والتي توضع قيد الاستخدام من أجل تحقيق الربح, كما أن نوع رأس المال البشري في المؤسسة يحدد حسب القيمة المضافة التي يقدمها، ومدى ندرته في السوق. وعليه؛ فإن قيمة رأس المال البشري في المؤسسة تتعلق بمدى قدرة مواردها البشرية على ايجاد رأس مال يميز علاقتها مع الاطراف كافة من: (موردين, ممولين, منافسين, وعملاء), ومن خلال النتائج ظهرت علاقة رأس المال البشري براس المال التنظيمي من خلال قدرة المنظمة على (نقل, نشر وتوظيف المعرفة, المهارة, والخبرة الموفرة) عند العاملين, وقدم الباحثان عدة اقتراحات وتوصيات كان أهمها ضرورة الاستثمار في الموارد البشرية من خلال عمليات: (التدريب, التكوين والتأهيل, إشعار الموظف بأهميته)، وأنها تؤخذ بعين الاعتبار في القرارات النهائية.

2. دراسة (عبود وبن ساهل، 2019م) بعنوان" مساهمة الترويج الداخلي في تنمية رأس المال البشري– دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر– فرع بسكرة "، هدفت هذه الدراسة لاستكشاف مساهمة الترويج الداخلي في تنمية راس المال البشري في مؤسسة اتصالات الجزائر– فرع بسكرة، والتعرُّف إلى أفضل الوسائل لتنمية رأس المال البشري لديهم، وكان الاستبيان هو أداة جمع البيانات، والتي تكوَّنت من خمسة أبعاد, وزعت على عينة حجمها ثلاثة وأربعون فردًا, وقد أظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج الداخلي وبين تنمية رأس المال البشري، وبينت أيضًا أن مستوى كل من الترويج الداخلي وتنمية رأس المال البشري مرتفع، وأن علاقة الارتباط بينهما متوسطة، وأن الترويج الداخلي يساهم في تدريب رأس المال البشري، بينما لا يساهم في استقطاب أفضل الموارد البشرية، والتشجيع على الاستثمار في تعليم رأس المال البشري، وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام برأس المال البشري و وتدربه تنميته واستقطاب أفضل الموارد البشرية المتاحة.

3. دراسة (عبود، 2017م) بعنوان" مساهمة التسويق الداخلي في تنمية رأس المال البشري", هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على مفهوم التسويق الداخلي، ومعرفة مدى مساهمته في تنمية رأس المال البشري، بالاعتماد على نموذج خاص، تم من خلاله دراسة مدى مساهمة أبعاد التسويق الداخلي المتمثلة في كل من: (التجزئة الداخلية، المنتج الداخلي، السعر الداخلي، الترويج الداخلي، المكان الداخلي) في تنمية رأس المال البشري من خلال أبعاده، والمتمثلة في: (استقطاب أفضل الموارد البشرية، التشجيع على الاستثمار في تعليم رأس المال البشري، الاستثمار في تدريب رأس المال البشري، والمحافظة على رأس المال البشري)، وللتحقق من ذلك أجريت دراسة على مجموعة من المؤسسات، اعتمد فيها الاستبيان مع مؤسسة اتصالات الجزائر مديرية بسكرة، واستخدمت المقابلة مع كل من مجمع عموري ومركب تكرير الملح بالوطاية، فقد توصلت الباحثة إلى أن التسويق الداخلي مسئولية الجميع، ولا يتعلق بمورد بشري معين أو قسم داخل المؤسسة، ويبدأ تجسيده من خلال فهم واستيعاب التجزئة الداخلية، والمزيج التسويقي الداخلي، الذي يعد خطوة مهمة إذا قامت بها المؤسسة، دل على مدى اهتمامها بمواردها البشرية

4. دراسة (شبير، 2015م) بعنوان" دور أنظمة ذكاء الأعمال في تنمية رأس المال البشري في القطاع المصرفي الفلسطيني– دراسة حالة: بنك فلسطين"، هدفت هذه الدراسة لمعرفة دور أنظمة ذكاء الأعمال في تنمية رأس المال البشري في القطاع المصرفي الفلسطيني، وقد تم اختيار بنك فلسطين ليكون حالة الدراسة، ذلك من خلال التعرف إلى مدى استخدام أدوات أنظمة إدارة أداء ذكاء الأعمال (المعالجة التحليلية الفورية وإدارة أداء الأعمال والذكاء التنافسي)، ودراسة العلاقة بين استخدام تلك الأدوات وتنمية رأس المال البشري بمكوناته وهي (معرفة العاملين، خبرة العاملين، مهارة العاملين، التدريب، روح الابتكار والتجديد, و قد استخدام المنهج الوصفي التحليلي لإجراء الدراسة، وقد تكون مجتمع الدراسة من جميع الموظفين في بنك فلسطين بقطاع غزة والبالغ عددهم 479 موظفا, أظهرت الدراسة عدة نتائج من أهمها، وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام أدوات أنظمة ذكاء الأعمال (المعالجة التحليلية الفورية، إدارة أداء الأعمال، الذكاء التنافسي), وتنمية رأس المال البشري في بنك فلسطين، ومن أهم ما أوصت به الدراسة ضرورة توسيع نطاق استخدام أنظمة ذكاء الأعمال في القطاع المصرفي للمساعدة في تنمية رأس المال البشري.

ثانيًا الدراسات الأجنبية:

1. دراسة (Perera& Weerakkody, 2015): "أثر رأس المال البشري ورأس المال الاجتماعي على أداء الموظفين: دراسة حالة للعاملين في المؤسسات الصناعية الصغيرة في المقاطعة الغربية بسيريلانكا"، هدفت الدراسة إلى تحديد إذا ما كان هناك تأثير كبير بين رأس المال البشري ورأس المال الاجتماعي على أداء الموظف، وتم إجراء الدراسة وفق منهجية الدراسات المستعرضة؛ بمعنى تم دراسة البيانات وجمعها في نقطة واحدة، وفي فترة زمنية, وتم إجراء الدراسة على عدد من موظفي المشاريع الصناعية الصغيرة في مقاطعات الغربية في سيريلانكا, حيث قام الباحثان بإعداد استبانة تكوَّنت من (65) فقرة، وتكونت من (316) موظفًا من الشركات الصغرى في المناطق الغربية من سيريلانكا, تم جمع البيانات، والاستبيانات، وتحليلها إحصائيًّا،

وخلصت الدراسة إلى أنَّ هناك أثرًا إيجابيًّا قويًّا لرأس المال البشري بأبعاده: (المعرفة, المهارات, التوجهات) على أداء الموظف، وكذلك توصلت إلى أن هناك علاقة إيجابية متوسطة الاثر لرأس المال الاجتماعي على أداء الموظفين في الشركات الصناعية الصغرى في سيريلانكا.

2. دراسة (Valizadah, 2015): " رأس المال الاجتماعي، رأس المال البشري وأداء المنظمات الصغير والمتوسطة في التجمعات التقليدية: دراسة حالة لمدينة هيرات، أفغانستان"، هدفت الدراسة إلى تقييم تأثير رأس المال البشري والاجتماعي على أداء المشاريع الصغيرة والمتوسطة في التجمعات التقليدية في مدينة هيرات في أفغانستان, قام الباحث بصوغ الفرضيات، باعتبار الأداء للمؤسسات الصغيرة، والمتوسطة متغيرًا مستقلًا لهذه الدراسة، وتم قياسه بعائدات الأرباح, واعتبار رأس المال البشري بأبعاده: (التعليم، والخبرات، والخصائص الشخصية)، وخصائص المؤسسات الصغيرة، والمتوسطة ببعدي: (الأصول، والاستراتيجيات)، ورأس المال الاجتماعي بأبعاده: (الجماعات, الثقة, التعاون, التواصل) متغيرات تابعة، توصلت الدراسة أن رأس المال البشري، ورأس المال الاجتماعي يلعبان دورًا مهمًا في تعزيز أداء المؤسسات الصغيرة، والمتوسطة، وتعاونها داخل المجموعات التقليدية, كما أن نقص رأس المال الاجتماعي والبشري على مستوى المنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر، يؤثر على حصتها في السوق، وأوصت الدراسة بأن يكون لتكوين رأس المال البشري اهتمام على أداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة، وكذلك تعزيز رأس المال الاجتماعي.

3. دراسة (Odhin'g, 2015): " أثر الاستثمار في رأس المال البشري على الأداء التنظيمي للشركات الصيدلانية في كينيا"، هدفت هذه الدراسة للتعرُّف إلى تأثير الاستثمار في رأس المال البشري على الأداء التنظيمي في شركات الأدوية في كينيا, من خلال تحديد تأثير كلٍّ من: (التدريب, التعليم, إدارة المعرفة, تطوير المهارات) على الأداء التنظيمي لشركات الأدوية في كينيا, وتم إجراء الدراسة وفقًا للمنهج الوصفي التحليلي, وأجريت الدراسة على (180) شركة من شركات الأدوية، وتم جمع البيانات من خلال أداة الاستبانة, وخلصت نتائج هذه الدراسة إلى أنَّ هناك علاقة دالة إحصائيًّا بين الاستثمار في رأس المال البشري، وأداء المنظمات, وأنَّ متغيرات الدراسة (التعليم, التدرب, إدارة المعرفة, وتطور المهارات) لها علاقة دالة إحصائيًّا على أداء المنظمات، كما أوصت بأهمية التدريب أثناء العمل, وتطوير الموظفين من خلال تجهيزهم، ومنحهم فرص لاكتساب مهارات جديدة, وكذلك بأهمية وجود أنظمة لإدارة المعرفة؛ لتسهيل عملية نقل المعارف، ونشرها، وتعزيز تنمية المهارات للموظفين الجدد.

4. دراسة (Munjuri&K'Obonyo, 2015):" رأس المال البشري, تمكين الموظفين وأداء البنوك التجارية وشركات التأمين في كينيا "، هدفت الدراسة إلى تحديد ما اذا كان هناك تأثير لرأس المال البشري على أداء شركات التأمين والبنوك التجارية في كينيا من خلال تمكين الموظفين, حيث اعتمدت الدراسة منهجية الدراسات المستعرضة حيث تم إعداد وتصميم استبيان واجراء مسح على جميع البنوك التجارية المرخصة وعددها (43 بنك), و(45) شركة تأمين في كينيا, واستهدف الباحث مدراء الموارد البشرية, من بين (88) شركة تم استهدافها, استجابت (54) شركة, أي ما يمثل استجابة بنسبة (61%), تم اختبار الفرضية باستخدام تحليل الانحدار وأظهرت النتائج أن التمكين الوظيفي لا يخفف من تأثير رأس المال البشري على أداء الشركة ولكن له تأثير الوسيط, لذلك يجب على المنظمات أن تحرص على زيادة مستوى التمكين للموظفين لأن مساهمات الموظفين المشاركين لها تأثير كبير على الأعمال التجارية بالتالي زيادة الانتاجية والايرادات والفعالية للشركات ,وأوصى الباحث مدراء الموارد البشرية بضرورة بناء قاعدة رأس مال بشري عالية وقوية وضرورة العمل على تمكين الموظفين ذوي المهارات العالية لاتخاذ القرارات الي يمكنهم التعامل معها.

**** الدراسات المتعلقة بالترويج:**

أولًا الدراسات العربية:

1. **دراسة (السقا، 2019م) بعنوان " أثر استراتيجيات التسويق على تعزيز القدرة التنافسية لخدمات التأمين: دراسة تطبيقية على قطاع التأمين الفلسطيني"**، هدفتْ الدراسة للتعرُّف إلى أثر استراتيجيات التسويق على تعزيز القدرة التنافسية لخدمات التأمين، وكانت مشكلة الدراسة تتمحور حول قدرة شركات التأمين على تعزيز قدرتها التنافسية في ظل وجود العديد من المنافسين، وكانت الفرضيات توضح العلاقة بين استراتيجيات التسويق متمثلة في استراتيجيات: (المنتج، التوزيع، الترويج، التسعير، التمييز، خدمة العملاء) والقدرة التنافسية لشركات التأمين في فلسطين، وتم اختيار دراسة حالة شركة الملتزم للتأمين والاستثمار، واعتمد الباحث الاستبانة؛ كأداة رئيسة لجمع البينات، والمقابلة الشخصية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، وقد بلغ حجم مجتمع الدراسة (87) موظفًا، واعتمدت الدراسة أسلوب المسح الشامل، وتم استرداد (80) استبانة صالحة لغاية التحليل الإحصائي، بنسبة استجابة (91.95%)، وتوصلتْ الدراسة إلى نتائج أهمها: إنَّ ممارسة كافة الاستراتيجيات التسويقية وتطبيقها، جاء بنسب مرتفعة, كما اتضح أنه توجد علاقة بين الاستراتيجيات التسويقية والقدرة التنافسية لشركات التأمين في فلسطين، وأوصتْ الدراسة بعدة توصيات أهمها: أهمية أنَّ تتبع الشركة سياسات لطرح خدمات تأمين تتفق مع حاجات المجتمع المحلي، والتوقف عن طرح الخدمات التي لا تحقق الأهداف المنشودة،
2. **دراسة (دعاس، 2017م) بعنوان "دور الجهود التسويقية في قرار المستهلك في شركات التأمين السورية الخاصة "**، هدفت الدراسة للتعرُّف إلى دور السياسيات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي الأربع: (المنتج, السعر, التوزيع, الترويج) في قرارات المستهلكين لخدمات التأمين في شركات التأمين السورية الخاصة؛ وذلك من خلال استبانة، تم تصميمها، والتأكد من ثباتها، وصلاحيتها لأغراض البحث، حيث تم توزيعها على عدد (190) مفردة من عملاء هذه الشركات, وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، بالإضافة إلى المنهج الاستدلالي بغرض, وتم جمع البيانات الأولية عبر الاستبانة، وأظهرت النتائج وجود أثر للسياسات التسويقية الأربع في قرارات المستهلكين في هذه الدراسة من وجهة نظر العينة المدروسة, كما أوصت الدراسة بضرورة تبني شركات التأمين الخاصة السياسات التسويقية المتعلقة بالمزيج التسويقي التقليدي؛ كما أوصت بضرورة التركيز على تقديم العروض التأمينية التي تشمل التغطية التأمينية لمجموعة الممتلكات، والأنشطة للعملاء تبعًا للأهمية التي يولونها لهذا النوع من العروض في السوق السورية, وكذلك تطوير الخدمات التأمينية، بما يتماشى مع المراحل القادمة التي يعيشها المجتمع السوري، عبر ابتكار خدمات تأمينية ملائمة لمرحلة إعادة الإعمار.

ثانيًا الدراسات الأجنبية:

1. **دراسة (Hortslavet et al, 2018): التسويق بالتجارب وأدواته في الترويج للخدمات التأمينية "**، هدفت الدراسة إلى تنظيم وجهات النظر العلمية حول التسويق بالتجارب والأحداث, لتحديد الأدوات الفعالة للتسويق العاطفي التي يمكن استخدامها في واقع كل من الاقتصادات الاوكرانية والبولندية, والخاصة في مجال خدمات التأمين, حيث خلصت الدراسة إلى أنَّ لتسويق بالتجارب ليس للمتعة والمرح فقط؛ بل لجذب زبائن جدد للمؤسسة, تم إجراء الدراسة على مجموعة من شركات التأمين في ألمانيا, وإيطاليا, والولايات المتحدة الأمريكية, وفي دول أخرى بإجمالي (18) شركة, وتوصلت الدراسة إلى أن التجارب والخبرات تعتبر أداة لبناء علاقة عاطفية بين العلامة التجارية لشركة التأمين وعُملائها, والتي تشكلت أثناء استخدام أدوات الاتصالات التسويقية المختلفة, على المؤسسات التأمينية العمل على تطوير الترويج للعلامة التجارية؛ كونها واحدًا من أهم الأصول الهامة غير الملموسة، والفكرية لشركات التأمين.
2. **دراسة (Čižiūnienė et al, 2017): " الوجوه الثلاثة للترويج للمستهلك: الاقتصادي, التعريفي, المؤثر"**، ناقشت هذه الدراسة كيفية عمل العروض الترويجية، واقترحت إطارًا قد يسمح للمديرين بتصميم عروض ترويجية، أكثر ربحية، تدرس تأثير الإجراءات التي يمكن التحكم فيها إداريًا، وهي: تصميم ترويج مبيعات، وزيادة الحوافز، والتأثير على مختلف شرائح من المستهلكين لشراء المنتج أو الخدمة، وتم تطوير أنموذج نظري تكاملي, مفاده أن الترويج له ثلاثة جوانب مميزة، هي: الجانب اقتصادي، ويوفر

حافزًا اقتصاديًا فوريًا لشراء علامة تجارية، بما في ذلك الحوافز غير النقدية؛ مثل توفير الوقت والجهد لاتخاذ قرار. الجانب المعلوماتي، ويستخدمه المستهلك، وبأساس لرسم الاستنتاجات، والجانب العاطفي، ويؤثر على شعور المستهلكين تجاه معاملات التسوق الخاصة بهم.

3. دراسة (Cox et al, 2015) :"جودة الخدمة: دراسة في سوق التأمين الصحي وأثر التطورات الحاصلة في السوق الهندية"، هدفت الدراسة لفهم إدراك المستهلك أن للتأمين والتقييم أثرًا على جودة الخدمة على ولاء العملاء, إضافةً إلى تحديد الفجوات في جودة خدمة التأمين, وتناولت هذه الدراسة عدم رضا الزبائن في قطاع التأمين؛ وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج كان أهمها تحسين جودة خدمات التأمين على الحياة عن طريق سد الفجوة بين تصورات العملاء والخدمة المقدمة, وذلك من خلال رفع جودة عناصر: الملموسية, الموثوقية, التعاطف مع المستهلكين والتواصل مع العملاء بانتظام من خلال استخدام الإنترنت بشكل فعال, وتوصلت الدراسة إلى ضعف في العلاقة بين العملاء؛ بسبب ضعف التواصل معهم، بالإضافة إلى قدم الأجهزة المستخدمة لخدمة الزبائن, وأوصت الدراسة أيضاً بتعديل ساعات العمل ليتناسب مع احتياجات الزبائن.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

أ. يرى الباحثان أن ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة أنها تتناول دور رأس المال البشري بأبعاده المُختلفة في الترويج للخدمات التأمينية.

ب. قلة وندرة الدراسات على حد علم الباحث التي تناولت العلاقة بين متغيرات الدراسة الحالية.

ت. تختلف مع معظم الدراسات السابقة من حيث الهدف ومجال التطبيق، حيث لا يوجد دراسة محلية ركزت على دور رأس المال البشري في الترويج للخدمات التأمينية في قطاع غزة.

ثالثًا: الإطار النظري

مفهوم رأس المال البشري: – تعددت مفاهيم رأس المال البشري تبعًا لرؤية الباحثين، والأهداف البحثية المتنوعة، وهناك بعض الباحثين الذين يعيدون بدايات الاهتمام بمفهوم رأس المال البشري إلى آدم سميث في القرن الثامن عشر، **لقد تم تعريف رأس المال البشري من قبل العديد من المفكرين والهيئات الدولية المعتمدة منها:**

يعرف برنامج الأمم المتحدة الإنمائي2017, (United Nation Development Program-UNDP) ، رأس المال البشري بأنه: مجموع ما يكتسبه الفرد من المعارف، والقدرات، والمهارات في المجتمع عبر التعلم، والخبرة العملية.

ويعرفه الباحثان إجرائياً: بأنه محصلة الخبرات، والمعارف، والمهارات، والقدرات للعاملين في الشركة، والتي يمكن استثمارها لتوليد قيمة للخدمات.

مكونات رأس المال البشري: – يرى كُلٌّ من بوحديد ويحياوي (2018م), أن أهم مكونات رأس المال البشري تتمثل في المهارات، والكفاءات. ويقصد بالمهارات المقدرة العقلية، أو الذهنية، سواء أكانت مكتسبة أم طبيعية في الفرد، وتشير المهارة إلى القدرة على التصرف بطريقة منظمة؛ لإنجاز العمل المطلوب، وقد اتفق كُلٌّ من Benevene & Cortini (2014) على تحديد أهم مُكونات رأس المال البشري، وهي: المعرفة، والقدرات، والمهارات، والخبرات. في حين يرى Edvinsson & Malone (1997) أن أهم مكونات لقياس رأس المال البشري تتمثل فيما يلي:

1- **مهارات العاملين:** وهي استعداد خاص يتكون عند الانسان؛ نتيجة تدريبات متكررة، ومتدرجة، تصل إلى درجة الاتقان والسرعة في العَمل.

2- **القدرات الذهنية والإدراكية:** ويشمل القدرات العقلية العامة التي تتضمن التفكير وحل المشكلات والتخطيط والتفكير التجريدي وفهم الأفكار المعقدة والتعلم والاستفادة من التجارب السابقة

3- **القدرات الإبداعية:** وهي الاستعداد العقلي اللازم توافره للأفراد للبدء بسلوك إبداعي وابتكاري.

4- **اتجاهات العاملين:** وتشمل تطابق قيم المنظمة مع الاتجاهات العامة للموظفين.

5- **الثقة بالإمكانيات الذاتية:** وهي من السمات الشخصية المتكاملة، وتتمثل باتجاه الفرد نحو ذاته والآخرين، وايمانه بقدراته الخاصة.

أهمية رأس المال البشري: يعتمد نجاح الشركات على حسن الاستثمار في مواردها البشرية، والتي تتمثل بالمعرفة البشرية التي تتملكها الشركات في فترة معينة، فتلك الشركات تواجه العديد من المعيقات، وتسعى إلى تحقيق العديد من الأهداف التي لا يمكن تحقيقها بدون مساعدة أساسية من العنصر البشري، وبالتالي زيادة الحصة السوقية، وتطوير الأداء (مشكور وناصر، 2018م)، وعليه؛ فإن أهمية رأس المال البشري تتحقق في نقطتين أساسيتين:

أ. **الميزة التنافسية:** رأس المال البشري في المنظمات يعتبر بالغ الأهمية؛ لإسهامه في تحقيق الميزة التنافسية، من خلال تأثيره على الأنظمة الإدارية في المنظمات.

ب. **مورد استراتيجي:** بحيث يعد رأس المال البشري مورداً استراتيجياً لأنه يُشكل واحداً من أكثر العوامل الهامة لبناء ميزة تنافسية (السعدي ومعارج، 2017م).

تسويق الخدمات التأمينية:

تعرف الخدمة التأمينية بأنها: "منفعة، أو مجموعة من المنافع التي يمكن أن يحصل عليها العميل من عقد التأمين جراء اقتنائه له، وتؤدي إلى اشباع حاجاته، ورغباته، فيما يتوافق مع وثيقة التأمين (شبانة، 2014م) وعليه؛ فإنَّ **تسويق الخدمة التأمينية** هو ذلك النشاط الذي ينطوي عليه تحديد الأسواق الأكثر ربحية في الحاضر والمستقبل، وتقييم الحاجات والبحث عن الرغبات الحالية والمستقبلية للعملاء، ووضع أهداف المؤسسة التأمينية، وإعداد الخطط اللازمة؛ لتحقيق هذه الأهداف. (دعاس، 2017م).

المزيج التسويقي في قطاع التأمين:

يعتبر سوق التأمين سوقًا مُحددًا، وخاصًا، كَون الخدمات التأمينية التي تُقدم تَختص بِفئة معينة من العملاء، وعليه؛ فإن المزيج التسويقي للخدمات التأمينية يتكون من سبعة عناصر أساسية، وهي (Zekaj, 2016):

1. **المنتج التأميني: عرفت** (الجمعية الأمريكية للتسويق) المُنْتَج بأنه: الشيء الذي يمكن عرضهُ في السوق؛ لجذب الانتباه، أو الاستخدام، أو الاقتناء، أو الاستهلاك، والذي يلبي حاجات، ورغبات إنسانية، وهذا ما ينطبق على المنتجات التأمينية؛ كون الدافع من الشراء للخدمة التأمينية سوف تحققه هذه الخدمة؛ لإشباع حاجات، ورغبات العميل، عبر ما تقدمه شركات التأمين.

2. **التسعير التأميني:** يعتبر تسعير الخدمة التأمينية هو العنصر الأكثر أهمية في سوق التأمين من قبل الشركات التأمينية، ومن ثمَّ لإدارة المخاطر المتعلقة بهذه العملية. فعلى الإدارة استخدام أدوات للتسعير، وإن شركات التأمين توفر وسيلة لسياسة التسعير، والتي –بحد ذاتها– تعتبر وظيفة، وكذلك إدارة الأقساط التي تعمل على تغطية هذه التكاليف. (Blythe, 2009).

3. **التوزيع للخدمات التأمينية:** يتم توزيع منتجات التأمين من خلال القنوات المباشرة وغير المباشرة، حيث تكون القنوات المباشرة هي شركات التأمين التي تضع بنفسها سياسات استراتيجية؛ لضمان التنمية على المدى الطويل، وذلك باستخدام أساليب مُختلفة من الدعاية الاقتصادية، ومن أجل الحفاظ، وضمان استمرار العلاقة وثيقة ما بين المُؤمِن والمؤمَن له، يستخدم المؤمن قنوات غير مباشرة يتم من خلالها وضع المنتجات باستخدام العديد من الوكلاء، والوسطاء (Tennyson & Regan, 2002).

4. **الترويج التأميني:** وفقًا لِـ (Kotler, 2005)؛ فإن الترويج يشمل جميع أدوات نظام التسويق, والتي تتمثل مهمتها في التواصل مع المشترين المحتملين, إلى جانب تقديم، وعرض خدمات تأمينية بشكلٍ جذَّاب, تعتمد مبيعات الخدمات التأمينية غالبًا على اختلاف الثقافة المجتمعية, كما أنَّ التواصل الجيد مع العميل يعزِّز من ثقة المستهلك, ولكن إذا لم يكن لدى هذه الشركات

اتصالات كافية مع العملاء, فستفقد تسويق خدماتها التأمينية، وبناءً على ذلك؛ فإنَّ أيَّ شركة خدمية بشكل عام، وشركات التأمين بشكل خاص، بحاجة إلى القيام بعملية الترويج؛ لخلق الاتصال بين مقدمي الخدمات والعُملاء الحاليين، أو المستقبلين المرتقبين، وبناء العلاقة المستمرة معهم؛ من أجل خلق قناعة إيجابية للمنتجات، والخدمات، التي يقدمها سوق التأمين؛ لتحقيق الأهداف المنشودة للأنشطة التسويقية، وفق البرامج الترويجية الفعالة (فاضل، 2013م).

ويعرفه الباحثان إجرائياً: بأنه عملية البحث عن حاجات ورغبات المستهلكين للخدمات التأمينية والعَمل على تَلبية هذه الحاجاتْ، والرغبات، وتحقيق أهداف المُؤسسة التأمينية.

الترويج للخدمات التأمينية:

أهمية الترويج في قطاع التأمين: يُحقق الترويج مزايا مُختلفة لمختلف الأطراف في النشاط التسويقي، وعليه؛ فإن أهمية الترويج من جانب المستهلك ورجل التسويق توضح كالتالي (جابر والبلداوي، 2015م):

أ- التعريف: إذ يقوم الترويج بإعلام الزبون، أو العميل بالسلع والخدمات المُقدمة له، من حيث توضيح أهم المزايا، والمواصفات، والأسعار، وأماكن تواجد السلع أو الخدمات، وأوقات توافرها.

ب- التأثير على الطلب: إن تذبذب حجم الطلب في الخدمات التأمينية يدفع المؤسسة إلى القيام بحملات اتصال، تهدف إلى زيادة حجم الطلب، باستخدام حملات مدعمة بأسعار خاصة.

ج- إقناع الزبون: عملية إغراء المستهلكين؛ لجعل اختيارهم لصالح منتجات الشركة، وخلق قيمة للمنتج عند الشراء.

رابعًا: الدراسة التطبيقية

منهجية الدراسة: أستخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي لمناسبته للدراسة، والذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما هي في أرض الواقع. (Polit & beck, 2017).

مجتمع الدراسة: تكون مجتمع الدراسة من العملاء في فروع شركة الملتزم للتأمين والاستثمار في قطاع غزة: (الإدارة العامة، فرع الشمال، فرع غزة، فرع الترخيص، فرع الوسطى، فرع خانيونس) والجدول (1) يوضح توزيع أعداد العملاء حسب الفرع بشكل تفصيلي:

الجدول (1): توزيع مجتمع الدراسة حسب فروع شركة الملتزم للتأمين والاستثمار

م	الفـــــرع	مجتمع الدراسة (العمـــلاء)	العينة
.1	فرع الإدارة العامة	3000	96
.2	فرع الشمال	1500	48
.3	فرع غزة	3000	96
.4	فرع الترخيص	1500	48
.5	فرع الوسطى	1500	48
.6	فرع خانيونس	2000	64
	الإجمالي	**12500**	**400**

المصدر: التقرير السنوي للشركة لعام 2018م.

عينـة الدراسـة الاسـتطلاعية: تكوَّنت عينة الدراسة الاستطلاعية من (40) عميلًا، بغرض تقنين أداة الدراسة، والتحقق من صلاحيتها للتطبيق على العينة الأصلية، وقد تمَّ إدخالهم في التحليل النهائي للدراسة.

وقد تم حساب حجم العينة من المعادلة التالية(Moore, 2003):

$$n = \left(\frac{Z}{2m}\right)^2 \quad (1)$$

حيث:

Z: القيمة المعيارية المقابلة لمستوى دلالة معلوم (مثلاً: Z=1.96 لمستوى دلالة $\alpha = 0.05$).

m: الخطأ الهامشي: ويُعبّر عنه بالعلامة العشرية (مثلاً: ± 0.05)

يتم تصحيح حجم العينة في حالة المجتمعات النهائية من المعادلة:

$$n \text{ المُعَدّل} = \frac{nN}{N+n-1} \quad (2)$$

حيث N تمثل حجم المجتمع

باستخدام المعادلة (1) نجد أن حجم العينة يساوي:

$$n = \left(\frac{1.96}{2 \times 0.05}\right)^2 \cong 384$$

حيث أن مجتمع الدراسة N =12500، فإن حجم العينة المُعَدّل باستخدام المعادلة (2) يساوي:

$$n \text{ المُعَدّل } 373 \cong \frac{384*12500}{12500+384-1} =$$

وبذلك فإن حجم العينة المناسب في هذه الحالة يساوي 373 على الأقل.

العينة الفعلية: قام الباحثان باستخدام طريقة العينة العشوائية حسب الفرع، حيث تم توزيع (400) استبانة على مجتمع الدراسة، وهي ما تشكل نسبة (3.2%) من مجتمع الدراسة، وقد تم استرداد (380) استبانة، بنسبة 95%.

أداة الدراسة: تم إعداد استبانة حول "دور رأس المال البشري في الترويج للخدمات التأمينية من وجهة نظر العُملاء – دراسة تطبيقية على شركة الملتزم للتأمين والاستثمار – قطاع غزة"، حيث تتكون من ثلاث أقسام رئيسة، هي:

القسم الأول: وهو عبارة عن **البيانات الشخصية** للمستجيبين (الجنس، الفئة العمرية، الحالة الاجتماعية، عدد سنوات التعامل، المؤهل العلمي، المهنة، الدخل).

القسم الثاني: وهو عبارة عن **رأس المال البشري**، ويتكون من (35) فقرة، موزع على خمس مجالات، هي: **المجال الأول: المهارات**، ويتكون من (9) فقرات. **المجال الثاني: القدرات الذهنية والإدراكية**، ويتكون من (6) فقرات، **لمجال الثالث: القدرات الإبداعية**، ويتكون من (7) فقرات، **المجال الرابع: التوجهات**، ويتكون من (7) فقرات، **المجال الخامس: الثقة بالإمكانيات الذاتية**، ويتكون من (6) فقرات.

القسم الثالث: وهو عبارة عن **الترويج للخدمات التأمينية**، ويتكون من (21) فقرة، موزع على ثلاث مجالات، هي:

المجال الأول: التعريف بالخدمة، ويتكون من (6) فقرات، **المجال الثاني: التأثير**، ويتكون من (8) فقرات، **المجال الثالث: الإقناع**، ويتكون من (7) فقرات.

وقد تم استخدام المقياس من 1–10 لفقرات الاستبيان، بحيث كلما اقتربت الدرجة من (10) دلَّ على الموافقة العالية على ما ورد في العبارة والعكس صحيح.

صدق الأداة: تم التحقق من صدق الأداة بعرضها على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص والخبرة للتأكد من الملاءمة للغرض الذي أعدت لأجله، والتأكد من سلامة صياغة الفقرات، وانتماء كل منها للمجال الذي وضعت فيه، وتم حساب مصفوفة ارتباط فقرات الأداة مع الدرجة الكلية، والتي بينت أن جميع قيم معاملات الارتباط للفقرات مع الدرجة الكلية لكل فقرة دالة إحصائيا مما يشير إلى تمتع الأداة المستخدمة بصدق البناء وأنها تشترك معا في قياس رأس المال البشري، ودوره في الترويج للخدمات التأمينية في شركة الملتزم للتأمين والاستثمار.

ثبات الأداة: قام الباحثان بحساب ثبات الاتساق الداخلي للمقياس من خلال حساب معادلة الثبات كرونباخ ألفا Alpha Coefficient، وقد جاء النتائج كما هي موضحة في الجدول رقم (2).

الجدول (2): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

المجال	عدد الفقرات	معامل ألفا كرو نباخ
رأس المال البشري.	35	0.897
الترويج للخدمات التأمينية.	21	0.928
جميع فقرات الاستبانة معا	**56**	**0.910**

يبيّن الجدول أعلاه أن قيمة معامل ألفا كرو نباخ بلغت لجميع فقرات الاستبانة (0.910)، وهذا يعني أن الثبات مرتفع ودالٌ إحصائيًّا، يكون الباحثان قد تأكدا من صدق استبانة الدراسة وثباتها؛ ممَّا يجعله على ثقة تامة بصحة الاستبانة، وصلاحيتها لتحليل النتائج، واختبار فرضيات الدراسة.

نتائج الدراسة:

المحك المعتمد في الدراسة: (Ozen *et al*, 2012)

لتفسير نتائج الدراسة والحكم على مستوى الاستجابة، اعتمد الباحثان على ترتيب المتوسطات الحسابية على مستوى المجالات للاستبيان ومستوى الفقرات في كل مجال، وقد حدد الباحثان درجة الموافقة حسب المحك المعتمد للدراسة، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (3): يوضح المحك المعتمد في الدراسة

المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	درجة الموافقة
من 1 – 2.80	من 10% –28%	منخفضة جدا
أكبر من 2.80 – 4.60	أكبر من 28% – 46%	منخفضة
أكبر من 4.60 – 6.40	أكبر من 46% –64%	متوسطة
أكبر من 6.40 – 8.20	أكبر من 64% –82%	كبيرة
أكبر من 8.20 – 10	أكبر من 82%–100 %	كبيرة جدا

**** نتائج تحليل فقرات " رأس المال البشري "**

تحليل فقرات مجال " المهارات ": تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب لمعرفة درجة الموافقة، النتائج موضحة في جدول (4).

الجدول (4): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب لكل فقرة من فقرات مجال " المهارات "

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	درجة الموافقة
.1	لدى موظفو الشركة مهارات الاتصال والتواصل للتعامل مع العُملاء.	6.87	1.53	68.74	كبيرة
.2	يتوفر لدى موظفو الشركة مهارات فنية كالقدرة على استخدام الحاسوب والتكنولوجيا للقيام بمهامهم.	7.58	1.36	75.79	كبيرة
.3	يمتلك موظفو الشركة مهارات التفاوض والإقناع.	7.72	1.36	77.21	كبيرة
.4	يتمتع الموظفين بالقدرة على توصيل المعلومات بشكل كامل ومرن.	7.69	1.38	76.95	كبيرة

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	درجة الموافقة
.5	لدى الموظفين مهارات العمل الجماعي.	7.51	1.40	75.08	كبيرة
.6	لدى موظفو الشركة المعارف التامة بمضمون الوثائق والسجلات والكتب التي ترتبط بإنجاز العمل.	7.59	1.30	75.87	كبيرة
.7	يحرص الموظفين على نقل المعلومات بشكل واضح وفعال.	7.48	1.39	74.84	كبيرة
.8	لدى الموظفين قدرة على التعامل والتصرف مع ردود الفعل المختلفة.	7.55	1.37	75.53	كبيرة
.9	يتمتع الموظفين بسرعة إنجاز المعاملات.	7.56	1.35	75.58	كبيرة
	جميع فقرات المجال معاً	7.51	0.68	75.06	كبيرة

من جدول (4) يمكن استخلاصِ أنَّ المتوسط الحسابي لمجال "المهارات" يساوي 7.51؛ وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة كبيرة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المجال، ويعتبر الباحثان هذه النسبة كبيرة ومقبولة، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصل له العديد من الدراسات؛ مثل: دراسة (K'obonyoi, 2015) وتُعزى النتائج الحالية إلى عدة أسباب أهمها اهتمام إدارة الشركة بتطوير مهارات الموظفين من خلال البرامج التدريبية الدورية، وتمتع موظفي الشركة بالخبرة، والكفاءة العالية؛ للقيام لإنجاز المهام المختلفة.

تحليل فقرات مجال " القدرات الذهنية والادراكية "تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي لمعرفة درجة الموافقة، النتائج موضحة في جدول (5).

الجدول (5): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب لكل فقرة من فقرات مجال " القدرات الذهنية والادراكية"

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	درجة الموافقة
.1	يتعامل موظفو الشركة مع إجراءات العمل بمرونة.	6.65	1.76	66.50	كبيرة
.2	يراقب الموظف أدائه من أجل تحسين المهام لضمان الإنجاز.	7.32	1.17	73.21	كبيرة
.3	يمتلك ا لموظف القدرة على ترتيب أنشطة العمل بسلاسة وترتيب وفاعلية.	7.91	1.44	79.13	كبيرة
.4	لدى الموظفين القدرة على اتخاذ القرارات الفورية.	7.47	1.23	74.66	كبيرة
.5	لدى موظفو الشركة القدرة على قراءة وفهم أفكار واهتمامات العميل (الشَخصْ المُؤمِنْ).	6.71	1.69	67.11	كبيرة
.6	يتمتع الموظفون بالقدرة على الإصغاء وفهم المعلومات من العميل (الشخصْ المُؤمِن) بشكليها الشَفوي والمَكتوب.	7.41	1.13	74.13	كبيرة
	جميع فقرات المجال معاً	7.25	0.64	72.46	كبيرة

يتضح من الجدول أعلاه أنَّ المتوسط الحسابي لمجال "القدرات الذهنية والادراكية " يساوي 7.25؛ وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة كبيرة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المجال, ويعتبر الباحثان أن النسبة تعتبر نتيجة كبيرة وجيدة, ولكن بحاجة إلى تحسين حيث يتطلب من الموظفين مزيدًا من الاهتمام في جانب المرونة بالتعامل مع إجراءات العمل، بما لا يؤثر على صحة هذه الإجراءات، وسلامتها القانونية، وقد اتفقت هذه النتيجة مع مقابلة أجراها الباحثان مع قسم الموارد البشرية الذي أثبت تعقيد بعض

إجراءات العمل, كما وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع دراسة (جابر، 2019م)؛ ويرجع الباحثان ذلك إلى أن الوظائف المتعلقة بالجوانب التأمينية والاستثمارية مُعقدة بطبيعتها، وتمر ضمن عدة مراحل، وعمليات لضمان جودة العَمل وسلامته القانونية.

تحليل فقرات مجال " القدرات الإبداعية ": تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب معرفة درجة الموافقة، النتائج موضحة في جدول (6).

الجدول (6): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب لكل فقرة من فقرات مجال " القدرات الإبداعية "

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	درجة الموافقة
.1	لدى موظفو الشركة القدرة على الإبداع والابتكار في العمل.	6.84	1.89	68.42	كبيرة
.2	يتمتع موظفو الشركة بالقدرة على اكتشاف وتحديد المعلومات الناقصة وطرح تساؤلات جديدة حول المشكلة.	6.92	1.80	69.18	كبيرة
.3	لدى موظفو الشركة الطلاقة اللفظية والفكرية والتعبيرية والقدرة على توليد عدد من الأفكار عند الإجابة على استفسارات معينة.	6.77	1.87	67.74	كبيرة
.4	يقدم موظفو الشركة طرق ووسائل مناسبة لضمان مساعدة الآخرين.	6.54	1.85	65.39	كبيرة
.5	يمتلك الموظف القدرة على تقديم حلول منطقية ذات معنى.	6.60	1.87	66.00	كبيرة
.6	يتمتع موظفو الشركة بالقدرة على الاحتفاظ بالانتباه والتركيز في مشكلة ما لمدة من الزمن دون تشتت.	6.61	1.94	66.13	كبيرة
.7	لدى موظفي الشركة القدرة على توليد أفكار متنوعة، أو حلول خارج الحلول الروتينية.	6.83	1.79	68.29	كبيرة
	جميع فقرات المجال معاً	6.73	0.79	67.31	كبيرة

من جدول (6) يمكن استخلاص أنَّ المتوسط الحسابي لمجال "القدرات الإبداعية" يساوي 6.73, وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة كبيرة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المجال, ويرى الباحثان أنها نسبة مقبولة بدرجة كبيرة، ولكن –أيضًا– بحاجة إلى مزيد من الاهتمام، والتحسين, خاصة فيما يتعلق بآلية تقديم الوسائل المناسبة؛ لتقديم الخدمة، ومساعدة العُملاء الآخرين, واتفقت نتائج هذه الدراسة مع دراسة (كورتل وآخرون، 2013)؛ ويعزو الباحثان ذلك إلى خبرة الموظفين في التعامل مع مختلف الحالات, نظام الحوافز الذي تقدمه الشركة للموظفين؛ لتحفيز الابتكار، وتقديم المقترحات البناء, معرفة الموظفين لأنظمة وقوانين العمل المعمول بها من قبل الجهات الأخرى, والتواصل المستمر لموظفي الشركة مع الشركات الأخرى.

تحليل فقرات مجال " التوجهات ": تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب وقيمة اختبار t لمعرفة درجة الموافقة، النتائج موضحة في جدول (7).

الجدول (7): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب لكل فقرة من فقرات مجال " التوجهات "

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	درجة الموافقة
.1	أرى أن سلوك الموظف تجاهي يشعرني بالأمان.	7.54	1.15	75.45	كبيرة
.2	يتعامل موظفو الشركة مع العُملاء بتقدير واحترام في مختلف المواقف.	7.60	1.21	75.97	كبيرة
.3	لدى الموظف القدرة على استيعاب المواقف والتعامل معها	7.51	1.10	75.13	كبيرة

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	درجة الموافقة
	باختلاف درجة حساسيتها.				
.4	يتأثر الموظف بالمواقف السابقة.	7.30	1.29	73.03	كبيرة
.5	يلتزم الموظف بالضوابط والمعايير في التعامل مع الإجراءات المهنية.	7.61	1.13	76.11	كبيرة
.6	يحافظ الموظفين على الثقافة التي تحكم العلاقات في العمل.	7.56	1.15	75.63	كبيرة
.7	يتصف تعامل كافة الموظفين مع المُؤمِنْ بالإنصاف والموضوعية.	7.49	1.15	74.95	كبيرة
	جميع فقرات المجال معاً	7.52	0.50	75.18	كبيرة

من جدول (7) يمكن استخلاص أنَّ المتوسط الحسابي لمجال "التوجهات" يساوي 7.52, وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة كبيرة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المجال, ويعتبر الباحثان ان هذه النسبة درجة كبيرة, مع الحاجة للمزيد من الاهتمام فيما يتعلق بتأثر الموظف بالمواقف السابقة, حيث إنَّ هذا التأثر قد ينعكس سلبًا على انطباع العميل وصورته الذهنية عن الشركة, كما تتفق النتائج الحالية مع دراسة (Perera, 2001)، ويعزو **الباحثان أسباب هذه النتيجة إلى** وجود ثقافة تنظيمية داخلية موحدة، وقوية للشركة، بغض النظر عن أية ميول أو اختلافات أخرى, سعي الشركة لتطبيق معايير الجودة في كافة جوانبها.

تحليل فقرات مجال " الثقة بالإمكانيات الذاتية ": تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب لمعرفة درجة الموافقة، النتائج موضحة في جدول (8).

الجدول (8): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب لكل فقرة من مجال " الثقة بالإمكانيات الذاتية "

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	درجة الموافقة
.1	يتمتع الموظف بالثقة العالية في التعامل مع مشكلات العميل.	7.91	1.44	79.05	كبيرة
.2	يمتلك الموظف القدرة على الاستماع لمشكلات العميل وفهمها.	7.76	1.47	77.63	كبيرة
.3	الموظف راضٍ عن أداءه في عمله.	7.78	1.48	77.79	كبيرة
.4	يستجيب الموظف بسرعة عند اتخاذ القرارات المتعلقة بعمله.	7.87	1.50	78.74	كبيرة
.5	يتمتع الموظف بالخبرة الكافية لأداء مهام عمله.	7.78	1.49	77.76	كبيرة
.6	لدى الموظف الثقة الكاملة للإجابة على أي اسئلة أو استفسارات متعلقة بعمله.	7.97	1.46	79.71	كبيرة
	جميع فقرات المجال معاً	7.84	0.71	78.45	كبيرة

من جدول (8) يمكن استخلاص ما يلي, إنَّ المتوسط الحسابي لمجال "الثقة بالإمكانيات الذاتية" يساوي 7.84، وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة كبيرة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المجال, ويعتبر الباحثان أن هذه الدرجة هي جيدة، ومقبولة, ولكنها بحاجة إلى تعزيز، ومزيد من الاهتمام في قدرة الموظف على الاستماع لمشكلات العميل, وإتاحة فرص تدريبية للموظفين؛ ليتمَّ تعزيز القدرة على الإصغاء للعميل, وتتفق هذه النتائج مع دراسة (العوامرة واخرون، 2015)، ويعزو الباحثان ذلك إلى اهتمام إدارة الشركة بأوضاع الموظفين؛ مما يزيد درجة الرضا الوظيفي, وتوفر الشركة بيئة عمل آمنة ومريحة للموظفين، تحفز الإنتاجية، وتزيد الإبداع, كذلك الاهتمام التدريب المستمر الذي تقوم به الشركة.

▫ تحليل جميع فقرات رأس المال البشري:

تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب وقيمة اختبار t لمعرفة درجة الموافقة، النتائج موضحة في جدول (9).

الجدول (9): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب وقيمة اختبار t لجميع فقرات " رأس المال البشري "

المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	درجة الموافقة	القيمة الاحتمالية
المهارات.	7.51	0.68	75.06	3	كبيرة	0.000
القدرات الذهنية والادراكية.	7.25	0.64	72.46	4	كبيرة	0.000
القدرات الإبداعية.	6.73	0.79	67.31	5	كبيرة	0.000
التوجهات.	7.52	0.50	75.18	2	كبيرة	0.000
الثقة بالإمكانيات الذاتية.	7.84	0.71	78.45	1	كبيرة	0.000
جميع فقرات " رأس المال البشري "	**7.37**	**0.40**	**73.67**		**كبيرة**	**0.000**

تبيَّن من الجدول أعلاه أنَّ المتوسط الحسابي لجميع فقرات رأس المال البشري يساوي 7.37 (الدرجة الكلية من 10)؛ وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة كبيرة من قبل أفراد العينة على فقرات رأس المال البشري بشكل عام، ويعزو الباحثان ذلك إلى حرص الشركة على استقطاب أفضل الكفاءات المهنية التي تثق بإمكانياتها لتقديم أفضل الخدمات، وتصميم البرامج التدريبية المناسبة للعاملين في الشركة وفقاً للاحتياجات التدريبية بما يضمن تفوقهم في أعمالهم، والتنافس الشديد بين شركات التأمين الذي أدى إلى سعي الشركة لتقديم أفضل الخدمات. وقد جاء بُعد "الثقة بالإمكانيات الذاتية" فيما يتعلق برأس المال البشري بالمرتبة الأولى، بنسبة بلغت 78.45%، وكان ذلك بسبب خبرة العاملين في الشركة، والبرامج التدريبية المستمرة التي تُوفرها إدارة الشركة لموظفيها، وكذلك السعي نحو التمييز الوظيفي والتنافس الداخلي بين الموظفين؛ للحصول على الترقيات، والحوافز المادية والمعنوية، وأخيراً جاءت "القدرات الإبداعية" بالمرتبة الخامسة، والذي تأثر بآلية تقديم موظفو الشركة الطرق والوسائل لضمان مساعدة الآخرين

– تحليل فقرات " الترويج للخدمات التأمينية ":

أ– تحليل فقرات مجال " التعريف بالخدمة ": تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب وقيمة اختبار t لمعرفة درجة الموافقة، النتائج موضحة في جدول (10).

الجدول (10): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب لكل فقرة من فقرات مجال " التعريف بالخدمة "

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	درجة الموافقة
.1	لدى الشركة القدرة على تقديم معلومات كاملة عن الخدمة التأمينية.	8.00	1.44	80.03	كبيرة
.2	تستعمل الشركة وسائل الترويج المختلفة (المسموعة، المقروءة، المرئية) للتعريف عن أنواع وثائق التأمين المعتمدة لديها.	6.90	1.45	69.03	كبيرة
.3	تعلن الشركة بشكل مستمر عبر الوسائل الإعلانية المختلفة عروض جديدة ومتنوعة للخدمات التأمينية للزبائن.	6.95	1.37	69.53	كبيرة
.4	تعرض الشركة عبر الوسائل الإعلانية المختلفة إحصائيات كافية حول نسب التعويضات التي تمت لديها.	6.13	1.42	61.26	متوسطة

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	درجة الموافقة
.5	تعتمد الشركة على الوسائل الإلكترونية الحديثة للتسويق مثل وسائل التواصل الاجتماعي مثل "الفيسبوك" كأداة للتعريف بخدماتها التأمينية.	7.10	1.44	70.97	كبيرة
.6	يحتوي موقع الويب الخاص بشركة الملتزم على معلومات محدثة عن الخدمات التي تقدمها.	6.04	1.42	60.39	متوسطة
	جميع فقرات المجال معاً	6.85	0.67	68.54	كبيرة

من جدول (10) يمكن استخلاص بأنَّ المتوسط الحسابي لمجال "التعريف بالخدمة" يساوي 6.85, وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة كبيرة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المجال, ويرى الباحثان أن هذه النتيجة مقبولة بدرجة كبيرة، ولكنها تحتاج من الشركة إلى قسطٍ من الاهتمام, حيث أظهرت النتائج اهتمام متوسط للشركة بتحديث المعلومات على موقع الويب الخاص بها, بالإضافة إلى ضعف الاهتمام بتحديث الإحصائيات والنسب حول التأمين والتعويضات خلال الوسائل الإعلانية، وهو ما يتطلب من إدارة الشركة تصميم برنامج خاص لمتابعة الموقع الإلكتروني، وتحديثه، واتفقت هذه النتائج بشكلٍ عام مع بعض الدراسات كدراسة (السقا, 2018م), ويعزو الباحثان ذل إلى إلمام الموظفين بكافة المعلومات عن الخدمة التأمينية والقوانين والإجراءات اللازمة للاستفادة منها, اعتماد أساليب ترويجية مختلفة للإعلان عن الخدمة من قبل إدارة التسويق في الشركة.

ب- تحليل فقرات مجال " التأثير ": تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب لمعرفة درجة الموافقة، النتائج موضحة في جدول (11).

الجدول (11): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب لكل فقرة من فقرات مجال " التأثير "

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	درجة الموافقة
.1	يحظى الموظفين في الشركة بمهارات فنية وبيعيه عالية.	7.94	1.45	79.45	كبيرة
.2	يؤثر الموظفون على الزبائن لشراء الخدمات التأمينية من خلال اقامة علاقات طيبة معهم.	7.95	1.41	79.47	كبيرة
.3	تستخدم الشركة الأساليب الترويجية التي تعمل على خلق صورة ذهنية إيجابية لدى الزبون.	7.89	1.45	78.89	كبيرة
.4	تؤثر العروض الترويجية على قرارات الشراء للخدمات التأمينية.	7.87	1.45	78.66	كبيرة
.5	تعتبر الآلية في تقديم الخدمة عاملاً هاماً في التأثير على قرار الشراء للخدمة التأمينية.	8.08	1.44	80.84	كبيرة
.6	يعتبر سلوك القائمين على تقديم الخدمة عاملاً هاماً في التأثير على قرار الشراء للخدمة التأمينية.	8.11	1.40	81.11	كبيرة
.7	تستخدم الشركة آليات تسعير مميزة لها أثرها النفسي المباشر في قرار الشراء.	8.06	1.45	80.63	كبيرة
.8	تؤثر وفرة المعلومات عن الخدمات التأمينية المقدمة على الإنترنت ودقتها على جذب العُملاء.	7.98	1.43	79.84	كبيرة
	جميع فقرات المجال معاً	7.99	0.62	79.86	كبيرة

من جدول (11) يمكن استخلاص أن المتوسط الحسابي لمجال "التأثير" يساوي 7.99, وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة كبيرة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المجال، ويرى الباحثان أن هذه النتيجة مقبولة ولكنها تحتاج من الشركة لمزيد من الاهتمام، ويعزو الباحثان ذلك إلى الوضع الاقتصادي العام، والذي يمر به قطاع غزة، ويجعل الحاجة التأمينية لدى الأشخاص هي حاجة ثانوية، بالتالي يحول بين الاستفادة من الخدمات التأمينية، وقوة تأثير العروض على قرارات الشراء. أما النتائج بشكل عام؛ فهي جيدة، واتفقت هذه النتائج مع بعض الدراسات كدراسة، (الأغا وبرابح, 2018م)، ويعزو الباحثان هذه النتائج إلى استخدام الشركة آلية تسعير للخدمة التأمينية مميزة تساهم في التأثير على قرارات الشراء وامتلاك الموظفين المهارات والقدرات للتأثير على العُملاء.

د- تحليل فقرات مجال " الإقناع": تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب وقيمة اختبار t لمعرفة درجة الموافقة، النتائج موضحة في جدول (12).

جدول (12): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب لكل فقرة من فقرات مجال " الإقناع "

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	درجة الموافقة
.1	تستخدم الشركة الوسائل التي لها درجة قوية من الإقناع.	7.40	1.15	74.00	كبيرة
.2	يمتلك موظفو الشركة القدرة على الإقناع بالخدمات التأمينية.	7.08	1.42	70.76	كبيرة
.3	تتميز الخدمات التي تقدمها الشركة عن غيرها مما يزيد درجة إقناع الزبون في اختيار الخدمة.	8.04	1.46	80.45	كبيرة
.4	يحتوي الموقع الإلكتروني للشركة على صور ومعلومات واشكال ملائمة لجذب الزبائن.	7.04	0.86	70.39	كبيرة
.5	تحظى المنشورات والملصقات بأهمية كبيرة لجذب انتباه الراغبين في الخدمات التأمينية كَنوع من الترويج التقليدي.	7.36	1.17	73.58	كبيرة
.6	يقوم الاتصال الشخصي المباشر بين الشركة والزبون بأهمية كبيرة في عملية الاقناع بالخدمة التأمينية.	8.00	1.48	79.97	كبيرة
.7	تتوافق مميزات الخدمة التأمينية التي حصلت عليها مع توقعاتي.	7.04	1.46	70.37	كبيرة
	جميع فقرات المجال معاً	7.42	0.58	74.22	كبيرة

من جدول (12) يمكن استخلاص أنَّ المتوسط الحسابي لمجال "الإقناع" يساوي 7.42, وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة كبيرة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المجال, ويرى الباحثان أن هذه النتيجة جيدة مع الحاجة للاهتمام فيما يتعلق بتوضيح مميزات الخدمة التأمينية للعميل بوضوح وشفافية، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (رافعي وملاوي، 2017م), واختلفت مع نتائج دراسة (Vashisht & Balaji, 2012), ويعزو الباحثان هذه النتيجة إلى تقدم الشركة خدمات التأمين التكافلي؛ مما يميز الخدمات التي تقدمها عن غيرها، ويعزز الميزة التنافسية ووجود قسم العلاقات العامة الذي يهتم بالتواصل المستمر بين الشركة والعميل الحالي لمتابعة اهتماماته وأعماله التأمينية.

▪ تحليل جميع فقرات الترويج للخدمات التأمينية

تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب وقيمة اختبار t لمعرفة درجة الموافقة، النتائج موضحة في جدول (13).

الجدول (13): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب وقيمة اختبار t لجميع فقرات" الترويج للخدمات التأمينية "

المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	درجة الموافقة
التعريف بالخدمة.	6.85	0.67	68.54	كبيرة
التأثير.	7.99	0.62	79.86	كبيرة
الإقناع.	7.42	0.58	74.22	كبيرة
جميع فقرات " الترويج للخدمات التأمينية "	**7.47**	**0.43**	**74.74**	**كبيرة**

يبيَّن الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات الترويج للخدمات التأمينية يساوي 7.47 (الدرجة الكلية من 10)؛ وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة كبيرة من قبل أفراد العينة على فقرات الترويج للخدمات التأمينية بشكل عام، ويعزو الباحثان هذه النتيجة إلى حرص الشركة على استقطاب أفضل الكفاءات المهنية لتقديم أفضل الخدمات.

اختبار التوزيع الطبيعي Normality Distribution Test

تم استخدام اختبار كولمجوروف – سمرنوف (K-S) Kolmogorov-Smirnov Test لاختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه، وتبين من نتيجة الاختبار أن توزيع البيانات للمجالات تتبع للتوزيع الطبيعي حيث سيتم استخدام الاختبارات المعلمية، لتحليل البيانات، واختبار فرضيات الدراسة.

نتائج فرضية الدراسة الرئيسة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين رأس المال البشري بأبعاده المختلفة (المهارات، القدرات الذهنية والإدراكية، القدرات الإبداعية، التوجهات، الثقة بالإمكانيات الذاتية) والترويج للخدمات التأمينية في شركة الملتزم للتأمين والاستثمار في قطاع غزة.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار "معامل بيرسون للارتباط"، والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول (14): معامل الارتباط بين رأس المال البشري بأبعاده المختلفة والترويج للخدمات التأمينية في شركة الملتزم للتأمين والاستثمار في قطاع غزة

الفرضية	معامل بيرسون	القيمة الاحتمالية(Sig.)
توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ بين المهارات والترويج للخدمات التأمينية في شركة الملتزم للتأمين والاستثمار في قطاع غزة.	.216*	0.000
توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ بين القدرات الذهنية والترويج للخدمات التأمينية في شركة الملتزم للتأمين والاستثمار في قطاع غزة.	.292*	0.000
توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ بين القدرات الإبداعية والترويج للخدمات التأمينية في شركة الملتزم للتأمين والاستثمار في قطاع غزة.	.214*	0.000
توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ بين التوجهات والترويج للخدمات التأمينية في شركة الملتزم للتأمين والاستثمار في قطاع غزة.	.332*	0.000

الفرضية	معامل بيرسون	القيمة الاحتمالية(Sig.)
توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى α ≤ 0.05 بين الثقة بالإمكانيات الذاتية والترويج للخدمات التأمينية في شركة الملتزم للتأمين والاستثمار في قطاع غزة.	.238*	0.000
توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى α ≤ 0.05 بين رأس المال البشري بأبعاده المختلفة (المهارات، القدرات الذهنية والإدراكية، القدرات الإبداعية، التوجهات، الثقة بالإمكانيات الذاتية) والترويج للخدمات التأمينية في شركة الملتزم للتأمين والاستثمار في قطاع غزة.	**.410***	**0.000**

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة α ≤ 0.05.

يبيِّن جدول (14) أن معامل الارتباط يساوي 410.، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، وهذا ما يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين رأس المال والترويج للخدمات التأمينية في شركة الملتزم للتأمين والاستثمار في قطاع غزة.

واتفقت نتائج هذه الدراسة مع بعض الدراسات كدراسة (السقا,2018م), في وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين رأس المال البشري والترويج للخدمة, وتدل هذه النتائج أنَّه كلما زاد الاهتمام في أبعاد رأس المال البشري أدى إلى تحسين الأداء الترويجي، وينعكس ذلك على الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسة الأولى, كما اتفقت نتائج هذه الدراسة مع دراسة (عبود بن ساهل، 2019م) في أنه توجد علاقة بين الترويج وتنمية رأس المال البشري, واتفقت –أيضًا– مع دراسة(كورتل، وآخرون، 2013م) في أنه يوجد علاقة بين رأس المال البشري بمكوناته: (المهارات، والقدرات، والخبرات، والابتكار)، والإبداع والابتكار الترويجي. بينما اختلفت نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (عبود,2017م) التي أشارت إلى أنه لا يساهم الترويج الداخلي في تنمية رأس المال البشري، ويرجع سبب الاتفاق مع الدراسات سابقَة الذكر، إلى التوافق بين الأبعاد الفَرعية والمُتغيرات التي تناولتها الدراسات السابقة والدراسة الحالية، وكذلك تطبيق الدراسات على قِطاع الخدمات مع التركيز على الجانب التسويقي كَمشكلة اساسية لمعظم الدراسات السابقة الذكر.

وفي مقابلة تمت خلال الزيارة التي أجريت لمقر الشركة الرئيس بتاريخ 2019/12/25م، مع مُدراء الأقسام والمُوظفين لمناقشة هذه النتائج والبحث في الأسباب التي خلصت لهذه النتيجة فإن الباحثان يعزو ذلك إلى:

اهتمام الشركة بتطوير معارف ومهارات الموظفين من خلال اشراكهم بالبرامج التدريبية، وحثهم على التطوير العملي والمهني.

اهتمام الشركة بتحسين أدائها بشكل عام، لا سيَّما الأداء التسويقي للشركة؛ لما له من أهمية في زيادة المبيعات، بالتالي، زيادة الارباح والحصة السوقية.

الفرضية الرئيسة الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (α≤ 0.05) لرأس المال البشري في الترويج للخدمات التأمينية في شركة الملتزم للتأمين والاستثمار في قطاع غزة.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام الانحدار الخطي المتعدد والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول (15): تحليل الانحدار المتعدد

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار	قيمة اختبار T	القيمة الاحتمالية Sig.
المقدار الثابت	3.890	10.049	0.000
المهارات.	0.059	1.885	0.060
القدرات الذهنية والادراكية.	0.124	3.642	0.000

القدرات الإبداعية.	0.056	2.110	0.036
التوجهات.	0.191	4.347	0.000
الثقة بالإمكانيات الذاتية.	0.055	1.801	0.072
معامل الارتباط = 0.436		معامل التحديد المُعدَّل= 0.190	
قيمة الاختبار F = 17.521		القيمة الاحتمالية = 0.000	

من النتائج الموضحة في جدول (15) تبين أن المتغيرات المستقلة المؤثرة في الترويج للخدمات التأمينية في شركة الملتزم للتأمين والاستثمار، هي: (القدرات الذهنية والإدراكية، القدرات الإبداعية، التوجهات). بينما عدم تأثر المتغيرين: (المهارات، الثقة بالإمكانيات الذاتية).

ويعزو الباحثان ذلك إلى أن كُلًّا من المَهارات والثقة والإمكانيات الذاتية تعتبر أساسيات؛ لتقديم الخدمات للعميل، فَهو ينتظر تلقي الخِدمة من شخص لديه مهارة وثقة كافية، لِتقديم هذه الخدمة بِعكس القدرات الذهنية الإبداعية، والتوجهات، والتي لها أثر مباشر على نفسية العَميل، وتؤثر على انطباعه، ودرجة توصيته بالشركة للآخرين.

وتتفق هذه النتائج مع بعض الدراسات؛ مثل: دراسة (دعاس، 2015م), التي أظهرت وجود أثر للترويج في قرارات المستهلك، ويرجع سبب الاتفاق مع هذه الدراسة نتيجةً لتناول أبعاد ومُتغيراتْ الدراسة تتوافق مع الدراسة الحالية.

خامسًا: النتائج والتوصيات

النتائج:

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

1. أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين رأس المال البشري بأبعاده المختلفة: (المهارات، القدرات الذهنية والإدراكية، القدرات الإبداعية، التوجهات، الثقة بالإمكانيات الذاتية) والترويج للخدمات التأمينية في شركة الملتزم للتأمين والاستثمار في قطاع غزة.
2. أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمتغيرات المؤثرة في الترويج للخدمات التأمينية في شركة الملتزم للتأمين والاستثمار، وهي: القدرات الذهنية والإدراكية، القدرات الإبداعية، التوجهات، بينما عدم وجود تأثير للمتغيرين "المهارات، الثقة بالإمكانيات الذاتية"
3. أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ في متوسطات استجابات المبحوثين حول دور رأس المال البشري في الترويج للخدمات التأمينية في شركة الملتزم للتأمين والاستثمار، تعزى لمتغيرات (الجنس, الفئة العُمرية, الحالة الاجتماعية, سنوات التعامل, المؤهل العلمي, المهنة, الدخل), بينما وجود فروق تعزى لمتغير سنوات التعامل وذلك لصالح الذين سنوات تعاملهم مع الشركة أقل من (3) أعوام, تعزى لمتغير المؤهل العلمي وذلك لصالح الذين مؤهلهم العلمي أقل ثانوية عامة، تعزى لمتغير الدخل وذلك لصالح الذين داخلهم أقل من (1000) شيكل.

التوصيات:

في ضوء نتائج الدراسة التي تم استخلاصها، نوصي بما يلي:

1- التوصيات المتعلقة بمجالات رأس المال البشري:

أ- تعزيز الاهتمام في عملية استقطاب الأفراد العاملين واختيارهم.

ب- تعزيز برامج العمل الجماعي من خلال ربط الأنشطة الإدارية؛ لتعزيز التنسيق الداخلي بين الأقسام.

ت- توفير الوسائل المساعدة على الابتكار، والإبداع، وإيصال المعلومة بشكل صحيح.

ث- التأكيد على أهمية التدريب والتكوين لتنمية رأس المال البشري؛ لِيستمر تطوره، بما يضمن نجاح الوظيفة التسويقية في تحقيق أهدافها وأهداف المنظمة.

ج- إعداد دليل عمل للموظف، وشبكة تواصل؛ لتسهيل الإجراءات المُعقدة مراحل العمل.

2- التوصيات المتعلقة بمجالات الترويج للخدمات التأمينية:

أ- الاهتمام بالإعلان عن الإحصاءات بشكل دوري حول نسب التعويضات التي تمت لدى الشركة على مختلف القنوات الإعلانية.

ب- متابعة الموقع الإلكتروني بشكل مستمر من قبل موظف خاص وضرورة الاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي.

ت- توفير عروض تسويقية مميزة لها تأثير على قرارات الشراء الخاصة بالعميل.

ث- ضرورة استخدام أساليب واستراتيجيات وخطط وبرامج ترويجية حديثة التي لها أثر إيجابي على الصورة الذهنية للشركة.

ج- الاهتمام بالموقع الإلكتروني من خلال تحديث محتوياته وإضافة صور ومعلومات وأشكال ملائمة تعمل على جذب الزبون.

المصادر والمراجع

المراجع العربية:

برابح، دلال، الأغا، مصطفى. (2012م). أثر تسويق التأمين التكافلي في زيادة عدد المشتركين- نموذج شركة الملتزم-فلسطين، *الملتقى الدولي السابع حول: الصناعة التأمينية الواقع العملي وأفاق التطوير-تجارب دول*، جامعة حسيبة بن بو علي بالشلف، الجزائر.

بوحديد، ليلى، ويحياوي، إلهام. (2014م). قياس عائد الاستثمار في تدريب رأس المال البشري في ظل الاقتصاد المعرفي. *مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية* ، 6 (10)، ص.32-42.

بن زعمة، سعاد. (2017). *تسويق الخدمة التأمينية وأثرها على رضا الزبون دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة مازونة بلغيزان*. (أطروحة ماجستير). جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم, الجزائر.

توينار، رمضان، وحساني، حسين. (2018م). دراسة تحليلية لواقع الخدمات التأمينية في الجزائر. *مجلة اقتصاديات المال والأعمال 3* (1)، ص. 289-304.

جابر، شروق، والبلداوي، علاء. (2015م). عناصر المزيج الترويجي وأثرها في تسويق الخدمة التأمينية باستخدام اسلوب التخطيط العاملي. *مجلة دراسات محاسبية ومالية*، 10 (30)، ص.118-143.

دعاس، أحمد. (2017م). دور الجهود التسويقية في قرار المستهلك في شركات التأمين الخاصة السورية. *مجلة جامعة البعث 93* (63).

زايد، عادل. (2019م). *دور رأس المال البشري في دعم عناصر رأس المال الفكري، مصر: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.*

السعدي، يعرب، معارج، هديل. (2017م). تطوير رأس المال البشري عبر ممارسات ادارته. *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية*، 23 (101)، ص. 178-178

السقا، أديب (2018م). *أثر استراتيجيات التسويق في تعزيز القدرة التنافسية لخدمات التأمين " دراسة تطبيقية على قطاع التأمين الفلسطيني* (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة القرآن الكريم وتأصيل العلوم. السودان.

شبانة، نادية. (2014م). تسويق الخدمات التأمينية وأثره على رضا العميل. *مجلة الدارسات المالية والمحاسبية والادارية*. جامعة او البواقي. الجزائر.

شبير، محمد. (2015م). *دور أنظمة ذكاء الأعمال في تنمية رأس المال البشري في القطاع المصرفي الفلسطيني دراسة حالة: بنك فلسطين* (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الاسلامية.

عبود، سعاد، وبن ساهل، وسيلة. (2019م). مساهمة الترويج الداخلي في تنمية رأس المال البشري– دراسة حالة مؤسسي اتصالات الجزائر فرع بسكرة. *مجلة البحوث والدراسات 16* (1)، ص. 145–174.

عبود، سعود (2017م). *مساهمة التسويق الداخلي في تنمية رأس المال البشري– دراسة حالة مجموعة من المؤسسات* (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة محمد خيضر –بسكرة. الجزائر.

العنكي، أحمد، والشمري، سعاد. (2019م). الإفصاح عن رأس المال البشري واثره على قيمة الاسهم للوحدات الاقتصادية المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية. المؤتمر العلمي الدولي الرابع لكلية الأعمال. جامعة عمان العربية. الأردن.

العوامرة، محمد وآخرون. (2015م). دور رأس المال البشري في الاستراتيجية التنافسية للمشاريع الصغيرة والمتوسطة SMES. *مجلة الجامعة الاسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية 23* (1)، ص. 2–25.

كورتل، وآخرون. (2013م). رأس المال البشري كأداة لتفعيل الابتكار في النشاط التسويقي. الملتقى الدولي العلمي السنوي الثاني عشر للأعمال. " رأس المال البشري في اقتصاد المعرفة". كلية الاقتصاد والعلوم الادارية جامعة الزيتونة. الأردن.

المواجدة، نور خلدون خليف. (2017). دور الإنترنت في ترويج الخدمات السياحية: دراسة تطبيقية على المكاتب السياحية بالأردن. Arab Journal of Science and Research Publishing, 17(39), 1–25 ..

مشكور، سعود، وناصر، جعفر. (2018م). القياس والافصاح المحاسبي عن رأس المال البشري ودوره في زيادة قيمة الوحدة الاقتصادية. كلية الادارة والاقتصاد. جامعة المثنى، السودان.

معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني (ماس). (2016م). واقع التأمين في فلسطين (الانجازات، الاخفاقات، التحديات)، *ورقة خلفية، جلسة طاولة مستديرة* (2)، 17/شباط/2016م، فلسطين: معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني (ماس).

قائمة المراجع المرومنة:

Abood, S. & binsahel, W. (2015). The Contribution of Internal Marketing to Human Capital Development - A Case Study of a Group of Institutions (Unpublished PhD Thesis) (in Arabic). *Mohamed Khaider University - Biskra. Algeria*

Abood, S. & binsahel, W. (2019). The contribution of internal promotion to human capital development - a case study of the founders of Algeria Telecom, a branch of Biskra (in Arabic). *Journal of Research and Studies 16 (1), p. 145-174*

Aheiki, A. & alshimri, S. (2019). Disclosure of human capital and its impact on the value of shares of economic units listed on the Iraq Stock Exchange (in Arabic). *The Fourth International Scientific Conference of the College of Business. Amman Arab University. Jordan.*

Al awamri, M. et.al , (2015). The role of human capital in the competitive strategy of SMES (In Arabic) *The Islamic University Journal of Economic and Administrative Studies 23 (1), p. 2-25.*

Alsaeidi, Y. & Ma'arij, H. (2017). Developing human capital through its management practices (in Arabic*). Journal of Economic and Management Sciences, 23 (101), p. 178-178*

Alsaqa, A. (2018). The Impact of Marketing Strategies on Enhancing the Competitiveness of Insurance Services "An Applied Study on the Palestinian Insurance Sector (unpublished PhD thesis) (in Arabic). *University of the Noble Qur'an and Originating Science, Sudan*

Binzeima, S. (2017). Marketing the insurance service and its impact on customer satisfaction A case study of the National Insurance Company SAA, Mazouna Agency, Belghizan (unpublished Master Thesis) (in Arabic) *Mystaghanim University, Algeria.*

Barabeh, D. & alagha, M.(2012). The Impact of Takaful Insurance Marketing on Increasing the Number of Subscribers - Al-Multazim Company Model (in Arabic) - Palestine, *Seventh International Forum on: Insurance Industry, Practical Reality and Development Prospects - Country Experiences*, Hassiba Ben Bou Ali University, Chlef, Algeria.

Buhaded, L. & yehyawi, I. (2014). Measuring the return on investment in training human capital in light of the knowledge economy. (in Arabic) *Journal of Economics, Management and Business Sciences*, 6 (10), pp. 32-42.

Jaber, Sh. & albaladawi, A. (2015). he elements of the promotional mix and its impact on marketing the insurance service using the global planning method (in Arabic). *Journal of Accounting and Financial Studies, 10 (30), pp. 118-143.*

kortil, M. et.al, (2013). Human capital as a tool to activate innovation in marketing activity (in Arabic). *The twelfth annual international scientific forum for business. Human Capital in the Knowledge Economy. Faculty of Economics and Administrative Sciences, Al-Zaytuna University. Jordan*.

Mashkour, S. & Nasser, J. (2018). Measurement and accounting disclosure of human capital and its role in increasing the value of the economic unit (in Arabic). *Faculty of Administration and Economics. Al-Muthanna University, Sudan.*

Mawajda, N. (2017). The role of the Internet in promoting tourism services: an empirical study on tourism offices in Jordan(in Arabic). *Journal of Science and Research Publishing, 17(39), 1-25.*

Shabana, N. (2014). Marketing insurance services and its impact on customer satisfaction (in Arabic). *Journal of Financial, Accounting and Administrative Studies*. University or rest. Algeria.

Shubair, M. (2015). the role of business intelligence systems in developing human capital in the Palestinian banking sector Case study: Bank of Palestine (unpublished Master Thesis) (in Arabic). Islamic University.

The Palestinian Economic Policy Research Institute (MAS). (2016). The Reality of Insurance in Palestine (Achievements, Failures, Challenges), Background Paper, Round Table Session (2), February 17, 2016, (in Arabic) Palestine: The Palestinian Economic Policy Research Institute (MAS).

المراجع الأجنبية:

Alani, J. (2018). Role of human capital in the promotion of technological progress, economic growth and development in Africa: A case study of Kenya. *African Evaluation Journal*, 6(1), 1-12.

Benevene. P & Cortini. M. (2014). " Interaction Between Structural Capital and Human Capital in Italian NPOs " *Journal of Intellectual Capital*, Vol.11 No. 2, 2010, pp. 123-139.

Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2006). Marketing research: methodological foundations. New York: Dryden Press.

Čižiūnienė, K., Vaičiūtė, K., & Batarlienė, N. (2016). Research on competencies of human resources in transport sector: Lithuanian case study. Procedia Engineering, 134, 336-343.

EDVINSSON, L. & Malone, M. S. (1997*).* Intellectual Capital: Realizing Your Company's True Value by Finding Its Hidden Brainpower. New York: Harper Business

Fadel, B. (2013). The ingredients for a successful personal insurance sales promotion. *Journal of Accounting and Finance Studies* 8 (25). Pp. 478-44

Horyslavets, P., Plonka, M. and Trynchuk, V. (2018). Experience marketing and its tools in promoting the insurance services. Innovative Marketing, 14(1), 41-48. doi:10.21511/im.14(1).2018.05

Jim, B. (2009*), Marketing Essentials*, Elesevier Ltd, Birmingham, U.K. p50

Kalaimani, G. (2010). *7P's of Services Marketing in Insurance and Banking Services*. *Journal of Management and Science*-JMS ISSN, 2250-1819

Kalaiyarasan, B. (2010). 7p's of services marketing in insurance with reference to LIC.*Journal of Management and Science* JMS ISSN 2250-1819.

Kotler, P. (2005). Kellogg on branding: The marketing faculty of The Kellogg School of Management. A. M. Tybout, & T. Calkins (Eds.). Hoboken, NJ: Wiley.

Munjuri, G., & K'obonyo, P. (2015*).* Human capital, employee empowerment and performance of commercial banks and insurance firms in Kenya. *International Journal of Arts and Commerce*, 4(6), 163-181.

Natalie, C., Ben H. and Neale, M. (2015): Quality of Service: Health Insurance Marketplaces: New Developments and their Implication, American Economic Review, Papers and Proceedings, 2015, 105(5): 105-109.

Odhon'g, E. A., & Omolo, J. (2015). Effect of human capital investment on organizational performance of pharmaceutical companies in Kenya. *Global Journal of Human Resource Management*, 3(6), 1-29.

Ozen, G., Yaman, M. and Acar, G. (2012*)*. Determination of the employment status of graduates of recreation department. *The Online Journal of Recreation and Sport, k.*

Perera, K. A. C. N., & Weerakkody, W. A. S. (2018). The Impact of Human Capital and Social Capital on Employee Performance: A Study of Employees in Small Scale Industry Enterprises in Western Province of Sri Lanka. *Kelaniya* Journal of Human Resource Management, 13(1).

Polit, D.F. and Beck, C.T. (2017) Nursing Research: Generating and Assessing Evidence for Nursing *Practi*ce. 10th Edition, Wolters Kluwer Health, Philadelphia, 784 p. https://doi.org/10.1016/j.iccn.2015.01.005

Srija, M. (2010). *Best practices in marketing of insurance and banking sector*. Journal of Management and Science, 27-29.

Tennyson, S., & Regan, L. (2002). *Insurance Distribution Systems*, Cornell university.

Valizadah, P. A. (2015). Social Capital, Human Capital and Performance of Traditional Clusters of MSEs: A Case Study of Herat City, Afghanistan. *Journal of Global Studies*, 6, 73-93.

Wang, Z. S., & Li, H. Y. (2016). A Study on the Correlations among Internal Marketing, Organizational Member Interaction, and Organizational Performance of an Organization. Filomat, 30(15), 4287-4295.

Zekaj, B. (2016). Marketing in Insurance Industry, Marketing Functions in Insurance Industry. *European Journal of Multidisciplinary Studies*, 1(5), 33-39.