



جامعة الشارقة
UNIVERSITY OF SHARJAH

مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية

مجلة علمية محكمة



أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة على النية الشرائية لعملاء شركات التأمين: دراسة تطبيقية على سكان مدينة رام الله

محمد موسى موسى⁽¹⁾

نجوان إبراهيم جادالله⁽²⁾

عماد محمد زعيم⁽³⁾

تاريخ القبول: 2024-12-12

تاريخ الإستلام: 2024-11-05

ملخص البحث:

الهدف: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة على النية الشرائية لعملاء شركات التأمين في مدينة رام الله

التصميم/ المنهجية / النهج: تكون مجتمع الدراسة من عملاء شركات التأمين في مدينة رام الله. اعتمد الباحثون على المنهج الوصفي والتحليلي، وتم توزيع استبيانات على عينة مائة للدراسة بلغت (336) مفردة. استرد الباحثون (295) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي باستخدام برنامج Smart-PLS لتحليل البيانات

النتائج: أظهرت الدراسة وجود أثر إيجابي للاتصالات التسويقية المتكاملة (الإعلان، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر) على النية الشرائية لعملاء شركات التأمين، باستثناء البيع الشخصي الذي لم يظهر له تأثير إيجابي. كما بينت النتائج أن العمر والنوع الاجتماعي لهما تأثير إيجابي على النية الشرائية، بينما لم يظهر التعليم وسنوات الخبرة أي تأثير معنوي على النية الشرائية

الأصالة/ القيمة: تُقدم هذه الدراسة رؤى مهمة حول تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على النية الشرائية للعملاء، وتبرز أهميتها مقارنة بالأبحاث السابقة التي تناولت الموضوع في سياقات أخرى

(1) جامعة تونس (المنار - تونس)

mohammadmousaa1990@gmail.com

(2) كلية الأعمال والاقتصاد - جامعة فلسطين التقنية-الخطوري (طولكرم - فلسطين)

(3) كلية إدارة الأعمال - جامعة دار العلوم (الرياض - المملكة العربية السعودية)

التوصيات: - ضرورة دراسة الأسباب الكامنة وراء ضعف ثقة العملاء بمندوبي المبيعات والعمل على تعزيز هذه الثقة. - تحليل الأسباب التي تؤدي إلى عدم وجود تأثير إيجابي للتعليم وسنوات الخبرة على النية الشرائية، واقتراح حلول لتعزيز الفهم العام للخدمات التأمينية

الكلمات الدالة: الاتصالات التسويقية المتكاملة، النية الشرائية للعملاء، شركات التأمين.

1. المقدمة:

تُعد الاتصالات التسويقية المتكاملة متعددة القنوات نهجًا إستراتيجيًا للتسويق يهدف إلى الجمع والتنسيق بين عناصر الاتصالات التسويقية المختلفة بطريقة شاملة ومتكاملة عبر قنوات متنوعة. تبدأ هذه القنوات من الوسائط التقليدية وصولاً إلى الوسائط الرقمية؛ إذ تُدمج لتوصيل رسالة موحدة وشاملة للجمهور المستهدف، بغض النظر عن الحدود بين الوسائط أو المنصات المستخدمة (Šerić, et al., 2024; O'Connor & Moran, 2024) وتعمل قنوات الاتصالات التسويقية المتكاملة على خلق تجربة اتصال موحدة ومترابطة للمستهلكين، سواء كانوا يتفاعلون مع المتاجر الفعلية، أو المواقع الإلكترونية، أو وسائل التواصل الاجتماعي، أو تطبيقات الهواتف المحمولة (Aripin, et al., 2024). وتبرز أهمية هذا النهج في تحسين أداء قطاع الخدمات بشكل عام وقطاع التأمين بشكل خاص (AI- Azzam, et al., 2024) ويمكن تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة بأنها عملية تطوير وتنفيذ برامج تسويقية متنوعة تهدف إلى إقناع العملاء من خلال توصيل رسائل موحدة متسقة (Putri, et al., 2024). وتمتاز هذه الاتصالات بقدرتها على خلق صورة ذهنية إيجابية لدى العملاء، وتعزيز ثقتهم بالعلامة التجارية. (Al-Azzam, et al., 2024) علاوة على ذلك، تُساعد الاتصالات التسويقية المتكاملة الشركات على تحسين استخدام ميزانياتها التسويقية وتحقيق نتائج أكثر فعالية (Butkouskaya, et al., 2023)، فضلاً عن تمكينها من الاستجابة السريعة لتغيرات السوق واحتياجات المستهلكين. (Rico, et al., 2024) الهدف الأساسي لهذه الاتصالات هو زيادة الوعي بالمنتجات والخدمات، مما يسهم في تحقيق أهداف الشركات التسويقية (Ma'ruf & Anwar, 2024; Kerr, et al., 2023).

يضم السوق الفلسطيني عشر شركات تأمين مرخصة من قبل هيئة سوق رأس المال الفلسطيني. يُعد هذا القطاع ذا أهمية بالغة في تطوير الاقتصاد الفلسطيني، إذ يؤدي دورًا اجتماعيًا من خلال توفير الأمان وزيادة الثقة بين العملاء والشركات، ودورًا اقتصاديًا باعتباره وسيلة فعالة لتجميع رؤوس الأموال اللازمة لدعم الاقتصاد المحلي (هيئة رأس المال الفلسطيني، التقرير السنوي، 2023). شهد قطاع التأمين الفلسطيني خلال السنوات الأخيرة تطورات ملحوظة، سواء في حجم المحفظة التأمينية أو في نوعية الخدمات المقدمة للعملاء. ومع ذلك، يواجه هذا القطاع العديد من التحديات مثل صغر حجم السوق، المنافسة الشديدة، القوانين والإجراءات التنظيمية، وغياب الوعي الكافي بأهمية التأمين. سببت جائحة كوفيد-19 واحدة من أسوأ الكوارث العالمية خلال العقود الأخيرة، مما أثر سلبيًا على الاقتصاد العالمي والمجتمعات (عياش وأخرون، 2025). كان لهذا الوباء تأثير كبير على قطاع التأمين الفلسطيني، حيث أضافت الظروف الاقتصادية والسياسية تعقيدات جديدة. ومن ناحية أخرى أدى استمرار العدوان الإسرائيلي على قطاع غزة، والإغلاق المتكرر بين محافظات الضفة الغربية، إلى تعطيل النشاط الاقتصادي وشل حركة السوق (هيئة رأس المال الفلسطيني، التقرير السنوي، 2023). علاوة على ذلك، يعاني القطاع من مشكلات أخرى، مثل ضعف الثقة بين العملاء وشركات التأمين، وعدم متابعة التطورات التكنولوجية والاقتصادية في البيئة التسويقية. لذا، توصي الدراسات بضرورة تكييف الحملات الإعلانية

وتطوير برامج تسويقية متكاملة لمواكبة هذه التحديات (موسى وآخرون، 2024)

1.1. إشكالية البحث: تتمحور إشكالية هذا البحث حول ثلاثة محاور رئيسية:

1. **الفجوة المعرفية:** تُشير الدراسات السابقة إلى وجود حاجة ملحة لفهم العلاقة بين الاتصالات التسويقية المتكاملة والنية الشرائية من منظور العوامل الديموغرافية. هذا الجانب لم يتم تناوله بشكل كافٍ، مما يُبرز ضرورة إجراء أبحاث إضافية تُركز على الدور الذي تؤديه هذه العوامل في التأثير على العلاقة

2. التحديات الخاصة بشركات التأمين:

يواجه قطاع التأمين الفلسطيني تحديات متزايدة، من أبرزها:

- ارتفاع أسعار الخدمات التأمينية.
- الأوضاع السياسية والاقتصادية المضطربة في المنطقة العربية، التي تؤثر بشكل كبير على بيئة الأعمال واستقرار السوق.

3. **العوامل الديموغرافية:** تُعد دراسة العوامل الديموغرافية (مثل النوع الاجتماعي، والعمر، والتعليم، وسنوات الخبرة) في سياق تأثيرها على العلاقة بين الاتصالات التسويقية المتكاملة والنية الشرائية من المجالات البحثية المحدودة، مما يُبرز أهمية هذا البحث في سد هذه الفجوة

2.1. أهداف الدراسة:

- التأكيد على أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة:

تهدف الدراسة إلى تسليط الضوء على الدور المحوري الذي تؤديه الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الكفاءة التسويقية لشركات التأمين

- قياس أثر الاتصالات التسويقية على النية الشرائية:

التعرف إلى تأثير عناصر الاتصالات التسويقية (الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر) على النية الشرائية للعملاء

- تطوير إطار متكامل:

تسعى الدراسة إلى بناء إطار عمل يُساعد شركات التأمين الفلسطينية على تحسين جودة خدماتها باستخدام إستراتيجيات تسويق متكاملة

- تقديم توصيات عملية:

تُقدم الدراسة توصيات عملية تُساعد الشركات على مواجهة التحديات وتطبيق حلول

مبتكرة لتحسين استخدام الاتصالات التسويقية

3.1. أهمية الدراسة:

- **القيمة النظرية:** تُقدم الدراسة إسهامًا علميًا من خلال تحسين فهم العلاقة بين الاتصالات التسويقية المتكاملة والنية الشرائية، مع التركيز على التأثير الخاص للعوامل الديموغرافية

- **القيمة العملية:** تُساعد نتائج الدراسة شركات التأمين في فلسطين على تحسين إستراتيجياتها التسويقية للتعامل مع التحديات الخاصة بالسوق المحلي، مع تعزيز فرص الاستفادة من الفرص المتاحة

4.1. الأسئلة البحثية:

1. الاتصالات التسويقية المتكاملة:

- هل هناك أثر لعناصر الاتصالات التسويقية (الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر) على النية الشرائية لعملاء شركات التأمين في مدينة رام الله؟

2. العوامل الديموغرافية:

- هل تؤثر العوامل الديموغرافية (النوع الاجتماعي، والعمر، والتعليم، وسنوات الخبرة) على النية الشرائية لعملاء شركات التأمين في مدينة رام الله؟

5.1. المبررات العلمية لاختيار هذه العوامل:

1. **تكامل العناصر:** الإعلان، وتنشيط المبيعات، والبيع الشخصي، والتسويق المباشر تمثل أدوات متنوعة ومتخصصة تمكن الشركات من تغطية مراحل مختلفة من رحلة العميل الشرائية، بدءًا من إثارة الاهتمام وصولاً إلى اتخاذ قرار الشراء. (Kerr et al., 2023)

2. **التأثير على النية الشرائية:** أثبتت الدراسات أن هذه العوامل تلعب دورًا مباشرًا في تعزيز النية الشرائية للعملاء؛ إذ تؤدي إلى زيادة الوعي، تحفيز التفاعل، وبناء الثقة مع العملاء (Putri et al., 2024; Kurniawan & Suhermin, 2023)

3. **ملاءمة للسياق المحلي:** اختيار هذه العوامل يعكس أهميتها العملية في القطاعات الخدمية، مثل التأمين، حيث يكون للتواصل المباشر والترويج قصير المدى دور كبير في بناء ولاء العملاء وتحقيق الأهداف التسويقية. (Šerić et al., 2024)

4. **تم اختيار أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة:** الإعلان، وتنشيط المبيعات، والبيع الشخصي، والتسويق المباشر بناءً على أهميتها في سياق التسويق لشركات التأمين في فلسطين. كما أن هذه الأدوات أثبتت فعاليتها في التأثير على النية الشرائية للعملاء، وفقًا لدراسات سابقة. وقد استُبعدت العلاقات العامة بسبب الاعتماد المحدود عليها من قبل الشركات المستهدفة.

2. الإطار النظري وتطوير الفرضيات:

1.1. الإعلان:

يُعد الإعلان من أهم الأنشطة التسويقية التي تهدف إلى تحقيق الأهداف الإستراتيجية للشركات، إذ تعتمد العديد من الشركات على الإعلان كوسيلة للتواصل مع جمهورها وتعريفهم بمنتجاتها وخدماتها (علي، 2023). يساهم الإعلان بشكل كبير في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين، من خلال تكرار الرسائل الإعلانية وبناء رسائل مدروسة تستهدف جذب انتباه الجمهور وإقناعه بشراء المنتجات أو الخدمات (Al-Azzam, et al., 2024).

يعرف الإعلان على أنه نشاط يتمثل في نشر أو بث الرسائل الإعلانية عبر وسائل مرئية أو مسموعة، بهدف إقناع الجمهور بشراء منتج معين، ويكون هذا النشاط مدفوع الأجر (بن ميلود، 2024)

أثر الإعلان على النية الشرائية:

كشفت الدراسات السابقة عن الأثر الإيجابي للإعلان على النية الشرائية للعملاء. على سبيل المثال، أظهرت دراسة (Ruswanti, et al., 2019; Martey, 2020) أن للإعلان تأثيرًا إيجابيًا مباشرًا على نية العملاء في الشراء. كما أكدت دراسة (Al-Azzam, et al., 2024) أن الإعلان يُحسن أداء الشركات من خلال زيادة وعي العملاء بالمنتجات والخدمات المقدمة

الفرضية البحثية:

بناءً على ما سبق، يمكن صياغة الفرضية الأولى للدراسة على النحو التالي:
H1: للإعلان أثر إيجابي على النية الشرائية لعملاء شركات التأمين في مدينة رام الله.

2.2. تنشيط المبيعات:

يقصد بتنشيط المبيعات مجموعة من الأنشطة التسويقية المصممة لتكثيف جهود فريق المبيعات وحث الوسطاء على تخزين وبيع المنتجات، مع إقناع العملاء بشراء المنتج خلال فترة زمنية محددة (Martey, 2020). يتميز هذا النشاط بقدرته على تعزيز المبيعات على المدى القصير من خلال تقديم عروض جذابة، مثل تخفيضات الأسعار أو الحوافز المالية (Reza, 2024)

خصائص تنشيط المبيعات:

يُعد تنشيط المبيعات أحد عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة، إذ يوفر للعملاء فوائد محددة مثل الخصومات أو العروض الترويجية قصيرة الأجل، مما يؤدي إلى زيادة الطلب على المنتجات وتحفيز العملاء على اتخاذ قرارات شرائية سريعة (Alfarobi & Aminah, 2024; Reza, 2024)

أثر تنشيط المبيعات على النية الشرائية:

تشير الدراسات إلى أن تنشيط المبيعات له أثر إيجابي ملموس على النية الشرائية للعملاء. على سبيل المثال، أظهرت دراسة (Kurniawan & Suhermin 2023; Mar-) أن الأنشطة الترويجية التي تركز على تنشيط المبيعات تسهم في زيادة نية العملاء نحو الشراء، خاصة عندما تكون مصممة بشكل يُراعي احتياجات العملاء وتطلعاتهم (علي، 2023).

الفرضية البحثية:

استناداً إلى النتائج السابقة، يمكن صياغة الفرضية الثانية للدراسة كما يلي:
H2: لتنشيط المبيعات أثر إيجابي على النية الشرائية لعملاء شركات التأمين في مدينة رام الله

3.2. البيع الشخصي:

يُعد هذا الأسلوب من أهم أساليب الترويج الشخصي التي تعتمد عليها الشركات لتحقيق أهدافها التسويقية (علي، 2021).

ويعرف البيع الشخصي بأنه نشاط تسويقي يتميز بالتواصل المباشر وجهاً لوجه بين رجال البيع والعملاء (Alfarobi & Aminah, 2024).

خصائص البيع الشخصي:

يعمل البيع الشخصي كجسر اتصال حيوي بين الشركة والعملاء المستهدفين، إذ يهدف إلى:

- إقناع العملاء المحتملين بجودة المنتجات والخدمات.
- تسهيل عملية اتخاذ القرار الشرائي.
- تلبية احتياجات العملاء ورغباتهم بشكل يحقق رضاهم ويعزز ثقتهم بالشركة (Angellyna & Djunaid, 2024).

أثر البيع الشخصي على النية الشرائية:

تشير الدراسات السابقة إلى أن البيع الشخصي يلعب دوراً مهماً في التأثير على النية الشرائية للعملاء فقد أظهرت دراسة (Kurniawan & Suhermin 2023; Ruswanti, et al., 2019; Maulana & Lestari, 2024) أن التواصل المباشر مع العملاء من خلال البيع الشخصي يُعزز النية الشرائية، خاصة إذا تم بشكل احترافي يركز على بناء علاقة ثقة مع العملاء

الفرضية البحثية:

استناداً إلى الأدبيات السابقة، يمكن صياغة الفرضية الثالثة للدراسة كما يلي:
H3: للبيع الشخصي أثر إيجابي على النية الشرائية لعملاء شركات التأمين في مدينة رام الله

4.2. التسويق المباشر:

يُعد التسويق المباشر من بين الأساليب الحديثة التي تساعد الشركات على تحقيق مجموعة من المنافع، مثل تعزيز التفاعل مع العملاء الحاليين والمحتملين وتوفير معلومات دقيقة حول المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة (بن ميلود، 2024)

يشير (Al-Azzam, et al., 2024) إلى أن التسويق المباشر يُعرف بأنه عملية استخدام وسائل الاتصال المختلفة، مثل البريد، الهاتف، الفاكس، البريد الإلكتروني، والإنترنت، للتفاعل مع العملاء والتأثير على سلوكهم الشرائي.

خصائص التسويق المباشر:

- يركز التسويق المباشر على بناء علاقة مباشرة وشخصية مع العملاء، مما يُتيح فهماً أعمق لاحتياجاتهم

- يُستخدم كأداة استراتيجية لتوصيل الرسائل الترويجية بسرعة وكفاءة، مع قياس تأثير هذه الرسائل بسهولة (عليان، 2019)

أثر التسويق المباشر على النية الشرائية:

تشير الدراسات إلى أن التسويق المباشر له أثر إيجابي على النية الشرائية للعملاء. فقد أظهرت دراسة (Kurniawan & Suhermin 2023; Martey, 2020; Ruswanti, et al., 2019) أن استخدام قنوات التسويق المباشر يُعزز من نية العملاء في الشراء، خاصة عندما تكون الرسائل الترويجية موجهة بشكل جيد وتلبي احتياجات العملاء المستهدفين

الفرضية البحثية:

بناءً على ما سبق، يمكن صياغة الفرضية الرابعة للدراسة كما يلي:
H4: للتسويق المباشر أثر إيجابي على النية الشرائية لعملاء شركات التأمين في مدينة رام الله

5.2. النية الشرائية للعملاء:

تُعد نية الشراء عملية موضوعية يمكن ملاحظتها من خلال دراسة سلوك العملاء في اتخاذ قراراتهم الشرائية المستقبلية (Hanifasari, et al., 2024).

تُعرف نية الشراء بأنها السلوك الناتج عن تقييم العملاء للمنتجات التي يرغبون في شرائها، ويُقاس هذا العامل بمدى استعداد العملاء للشراء واستمرارهم في شراء المزيد من المنتجات في المستقبل (موسى وآخرون، 2022، 2024؛ Al-Dmour, et al., 2022)

أهمية نية الشراء للشركات:

تعد نية الشراء أمراً بالغ الأهمية لتحقيق ربحية الشركات؛ إذ تسعى الشركات إلى الاحتفاظ بعملائها نظراً لأن تكلفة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أقل بكثير من تكلفة جذب عملاء جدد. في ظل المنافسة الشديدة، تُبذل الشركات جهوداً كبيرة لتقديم خدمات ومنتجات تلبي احتياجات العملاء وتُشجعهم على الشراء. (Nuryakin, et al., 2023)

عملية تقييم نية الشراء:

يُعد تقييم نية الشراء خطوة أساسية لتحديد مرحلة التقييم التي يمر بها العملاء قبل اتخاذ قرار الشراء الفعلي. هذا التقييم يُساعد الشركات على فهم دوافع العملاء وسلوكياتهم الشرائية (Maharani & Hudrasyah, 2023)

أثر العوامل الديمغرافية على نية الشراء:

تشير دراسة (صالح، 2022) إلى وجود تأثير معنوي للعوامل الديمغرافية، مثل: الجنس، والعمر، والحالة الاجتماعية، والمستوى التعليمي، على السلوك الشرائي. هذه العوامل تُعتبر مهمة في فهم وتوجيه إستراتيجيات التسويق لتحقيق تأثير أكبر على نية الشراء

الفرضية الرئيسية:

H5: للعوامل الديمغرافية (العمر، والنوع الاجتماعي، والتعليم، وسنوات الخبرة) أثر إيجابي على النية الشرائية لعملاء شركات التأمين في مدينة رام الله

الفرضيات الفرعية:

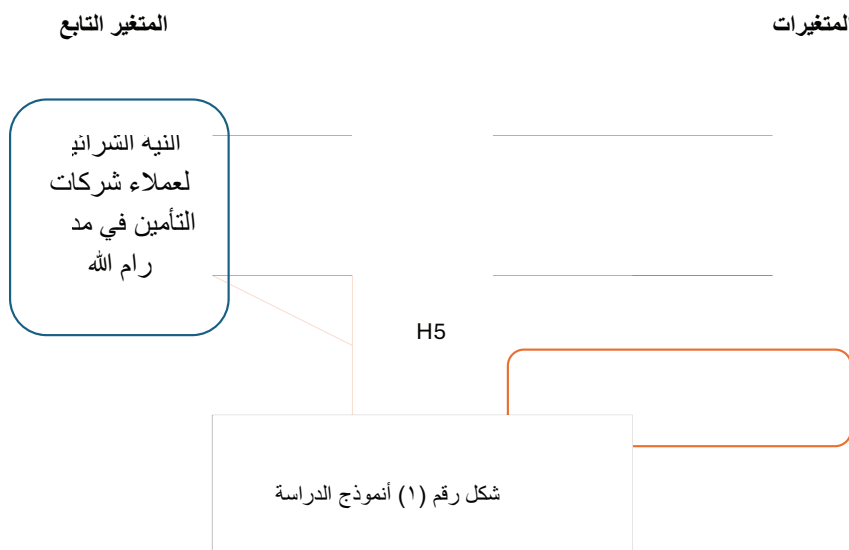
H5.1: للنوع الاجتماعي أثر إيجابي على النية الشرائية لعملاء شركات التأمين في مدينة رام الله

H5.2: للتعليم أثر إيجابي على النية الشرائية لعملاء شركات التأمين في مدينة رام الله.

H5.3: للعمر أثر إيجابي على النية الشرائية لعملاء شركات التأمين في مدينة رام الله.

H5.4: لسنوات الخبرة أثر إيجابي على النية الشرائية لعملاء شركات التأمين في مدينة رام الله

6.2. أنموذج الدراسة (متغيرات الدراسة)



المصدر: لقد تم إعداد المتغيرات المستقلة بالاعتماد على دراسة (Al-Azzam, et al., 2024 Ruswanti, et al., 2019) والمتغيرات الديمغرافية بالاعتماد على دراسة (صالح، 2022). وتم إعداد المتغير التابع بالاعتماد على دراسة كل من (Ruswanti, et al., 2019، موسى، وآخرون، 2024).

3. منهجية الدراسة:

1.3. مجتمع الدراسة وعينتها:

اعتمد الباحثون على المنهج الوصفي والتحليلي لتقييم أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة على النية الشرائية لعملاء شركات التأمين في مدينة رام الله. تم اختيار عينة ملائمة شملت عملاء شركات التأمين العاملة في مدينة رام الله، وهي: (ترست للتأمين، تمكين للتأمين، المشرق للتأمين، المتحدة للتأمين، التكافل للتأمين)، وفقاً لبيانات هيئة سوق رأس المال الفلسطيني، يبلغ عدد شركات التأمين المرخصة في فلسطين عشر شركات مع نهاية الربع الثالث من العام 2022. تم الوصول إلى عينة تضم (336) مفردة، تم اختيارها بناءً على سمات محددة تعبر عن العملاء المستهدفين.

2.3. أداة جمع البيانات:

تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة، تم توزيع الاستبانات يدوياً وبواسطة البريد الإلكتروني على العملاء في مدينة رام الله، مع التركيز على الوصول إلى عينة متنوعة تمثل مختلف الفئات العمرية ومستويات التعليم. تم الاعتماد على العينة المريحة نظراً للتحديات الميدانية في الوصول إلى العملاء. أظهرت النتائج استرداد (295) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، وهو ما يمثل نسبة استجابة مقبولة.

3.3. الإطار الزمني لجمع البيانات:

جريت عملية جمع البيانات خلال فترة محددة امتدت من شهر تموز 2024 إلى شهر آب 2024.

4.3. متغيرات الدراسة:

تم الاعتماد على الاستبانة في قياس متغيرات الدراسة ضمن فقرات على مقياس ليكرت الخماسي (1 لا أوافق بشدة - 5 أوافق بشدة). والجدول رقم (1) يبين ذلك:

جدول (1-3) قياس ثبات الإستبانة

(AVE)	Composite reliability		معامل كرونباخ ألفا	أرقام الفقرات	عدد الفقرات	الفقرات
	(rho_c)	(rho_a)				
0.649	0.902	0.875	0.863	5 -1	5	الإعلان
0.683	0.915	0.898	0.882	10 -6	5	تنشيط المبيعات
0.675	0.909	0.909	0.868	15 -11	5	البيع الشخصي
0.669	0.910	0.878	0.876	16-20	5	التسويق المباشر
0.622	0.907	0.893	0.875	26 -21	6	النية الشرائية

نلاحظ أن معاملات كرونباخ ألفا لفقرات المتغيرات تقع ما بين (-0.863 0.882)، وهذه النسبة مقبولة في العلوم الاجتماعية حسب ما جاء به (Sekaran & Boudie) 2016، في كتابة طرق البحث في الإدارة، وبدل ذلك على أن فقرات الاستبانة تتمتع بالثبات.

جدول (3-2) البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
النوع الاجتماعي	ذكر	193	65.4
	أنثى	102	34.6
	المجموع	295	100.0
المستوى التعليمي	ثانوية عامة فما دون	35	11.9
	دبلوم	47	15.9
	بكالوريوس	160	54.2
	دراسات عليا	53	18.0
	المجموع	295	100.0
سنوات الخبرة	من 1 سنة- أقل من 4	23	7.8
	من 4 - أقل من 8 سنوات	54	18.3
	من 8- أقل من 12 سنة	59	20.0
	12 سنة فما فوق	159	53.9
	المجموع	295	100.0
العمر	18 - أقل من 25 سنة	28	9.4
	25-أقل من 30 سنة	47	15.9
	30- أقل من 35 سنة	77	26.1
	35 سنة فما فوق	143	48.4
	المجموع	295	100.0

جدول رقم (3-3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد متغير الاتصالات التسويقية المتكاملة

الدرجة	الترتيب	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
متوسط	3	73.1%	1.06	3.66	المحور الأول: الإعلان
متوسط	4	70.8%	1.174	3.54	المحور الثاني: تنشيط المبيعات
مرتفع	1	76.0%	1.181	3.80	المحور الثالث: البيع الشخصي
مرتفع	2	74.9%	1.078	3.75	المحور الرابع: التسويق المباشر
متوسط	5	70.2%	1.20	3.51	المحور الخامس: النية الشرائية

عند مقارنة المتوسطات الحسابية لأبعاد الدراسة يتبين أن بعد البيع الشخصي بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي (3.80)، ثم يليه التسويق المباشر بدرجة مرتفعة متوسط حسابي (3.75)، في حين أن باقي الأبعاد جاءت بدرجة متوسطة

جدول رقم (3-4) نتيجة اختبار الارتباط المتعدد بين المتغيرات المستقلة Fornell-Larcker criterion

النية الشرائية	التسويق المباشر	البيع الشخصي	تنشيط المبيعات	الإعلان	الفقرات
				0.806	المحور الأول: الإعلان
			0.838	0.605	المحور الثاني: تنشيط المبيعات
		0.831	0.745	0.608	المحور الثالث: البيع الشخصي
	0.818	0.807	0.811	0.523	المحور الرابع: التسويق المباشر
0.846	0.811	0.752	0.822	0.595	المحور الخامس: النية الشرائية

يستخدم اختبار **Fornell-Larcker Criterion** كأداة أساسية لتحليل العلاقات المتبادلة بين المتغيرات المستقلة في النماذج الهيكلية (-Structural Equation Model - SEM - ing). يهدف هذا الاختبار إلى التحقق من صحة التمييز بين المتغيرات من خلال قياس مدى استقلال كل متغير عن المتغيرات الأخرى

- آلية الاختبار:

يشير اختبار Fornell-Larcker إلى أنه يجب أن تكون قيمة الارتباط بين المتغيرات أقل من الجذر التربيعي لمتوسط التباين المفسر (-Average Variance Extracted - AVE) لكل متغير على حدة. هذا الشرط يُعد معيارًا للتأكد من أن كل متغير يحتفظ بتمييزه الخاص دون تداخل مع المتغيرات الأخرى

- النتائج والتفسير:

بناءً على نتائج اختبار Fornell-Larcker:

أظهرت النتائج أن جميع المتغيرات المدروسة تحتفظ بتمييزها عن بعضها البعض، إذ كانت قيم الجذر التربيعي لـ AVE لكل متغير أعلى من قيم الارتباط بينه وبين المتغيرات الأخرى

لوحظت ارتباطات قوية بين بعض المتغيرات مثل "تنشيط المبيعات" و"التسويق المباشر"، وأيضاً بين "تنشيط المبيعات" و"النية الشرائية". تشير هذه الارتباطات إلى وجود علاقات متبادلة قوية، مما يُبرز أهمية هذه المتغيرات في النموذج التحليلي

جدول رقم (3-5) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري قيم التشبعات (Factor loading) لمتغيرات الدراسة

الدرجة	المرتبة	قيم التشبعات	نسبة الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المحور الأول: الإعلان (AL-AZZAM, et al., 2024; علي، 2021)
مرتفع	1	0.851	75.7%	1.074	3.78	1. يوفر الإعلان معلومات كافية عن الخدمات التي تقدمها الشركة
مرتفع	2	0.816	74.5%	0.944	3.73	2. تجذب إعلانات الشركة انتباه الجمهور المستهدف في كثير من الأحيان
متوسط	3	0.833	72.1%	1.055	3.61	3. تغير إعلانات الشركة تصورات العملاء عن الشركة أو خدماتها
متوسط	5	0.847	71.8%	1.062	3.59	4. تقوم الشركة باختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة لخدماتها
متوسط	4	0.721	71.4%	1.150	3.57	5. يؤدي الإعلان إلى تحفيز السلوك الشرائي
الدرجة	المرتبة	قيم التشبعات	نسبة الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المحور الثاني: تنشيط المبيعات (عليان، 2019; العتيبي، 2019)
متوسط	2	0.806	73.0%	1.330	3.65	6. يعد منح تسهيلات مادية (التقسيط) وسيلة لجذب عملاء جدد
متوسط	4	0.876	69.5%	1.220	3.48	7. تقوم الشركة بمنح خصومات للعملاء مما يجذبهم للتعامل معها
متوسط	3	0.899	70.9%	1.131	3.55	8. تخفيض سعر الخدمة التي تقدمها الشركة يدفع العملاء إلى التعامل معها

متوسط	5	0.848	66.4%	1.204	3.32	9. حصلت على هدايا من الشركة خلال فترة العرض
مرتفع	1	0.687	73.9%	0.983	3.70	10. تهتم الشركة بتشيط المبيعات في جميع المناطق البيعية لخدماتها
الدرجة	المرتبة	قيم التشبعات	نسبة الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المحور الثالث: البيع الشخصي (العتيبي، 2019؛ عليان 2019)
مرتفع	4	0.816	75.0%	1.224	3.75	11. يتوفر مندبو مبيعات متفهمون لحاجات العملاء المستهدفين و رغباتهم من قبل الشركة
مرتفع	3	0.944	77.0%	1.268	3.85	12. يتوفر عدد كافٍ من مندبي المبيعات بشكل سريع دون تأخير
مرتفع	2	0.944	76.4%	1.268	3.82	13. يمتلك مندبو المبيعات معلومات كافية عن الخدمات التي تقدمها الشركة
مرتفع	1	0.722	78.8%	1.012	3.94	14. يساهم مندبو المبيعات في حسم عدد من المشكلات بين العملاء والشركة
متوسط	5	0.833	73.0%	1.132	3.65	15. يسعى مندبو المبيعات في الشركة إلى الوفاء بالوعد
الدرجة	المرتبة	قيم التشبعات	نسبة الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المحور الرابع: التسويق المباشر (علي، 2021)
مرتفع	4	0.776	73.7%	1.145	3.68	16. تسهم الرسائل القصيرة SMS في إثارة انتباهي بشكل ملحوظ
مرتفع	2	0.829	75.5%	1.072	3.78	17. تسهم النشرات التعريفية (الكتالوجات) بتقديم معلومات متنوعة لعملاء الشركة
مرتفع	1	0.831	78.3%	1.022	3.91	18. تستخدم الشركة البريد الإلكتروني لتواصل مع عملائها لبيع خدماتها
متوسط	5	0.869	73.4%	1.041	3.67	19. أتلقى رسائل عبر هاتفي لخدمات وعروض جديدة
مرتفع	3	0.78	73.8%	1.112	3.69	20. هنالك سرعة في التجاوب والرد عبر نظام الرد الآلي
الدرجة	المرتبة	قيم التشبعات	نسبة الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المحور الخامس: النية الشرائية (موسى، وآخرون، 2024؛ صالح، 2022)

مرتفع	3	0.85	74.6%	1.136	3.73	21. اعتقد أن اهتمامي بالخدمات التي تقدمها شركة التأمين عبر الاتصالات التسويقية المتكاملة سيزداد في المستقبل
متوسط	4	0.903	66.5%	1.273	3.33	22. أنا راضي عن الخدمات التي تقدمها شركة التأمين عبر الاتصالات التسويقية المتكاملة
مرتفع	1	0.739	79.5%	1.232	3.97	23. سأوصي الآخرين بالاشتراك بخدمات شركة التأمين عبر الاتصالات التسويقية المتكاملة
متوسط	6	0.724	60.5%	1.298	3.03	24. عندما أتعامل مع شركة التأمين أخطئ لذلك مسبقاً
متوسط	5	0.842	60.8%	1.264	3.04	25. لدي الثقة بشركة التأمين التي أتعامل معها عبر الاتصالات التسويقية المتكاملة
مرتفع	2	0.782	79.5%	0.996	3.97	26. أنا سعيد جداً بشركة التأمين التي أتعامل معها التأمين عبر الاتصالات التسويقية المتكاملة

بالاعتماد على الجدول المرفق وجد ان قيمة قيم التشبعات (Factor loading) لمتغيرات الدراسة والتي يجب أن تكون قيمة التشبعات Factor loading لكل الأسئلة اكبر من 0.70 بحسب (Hair, et al., 2019)، تم تحليل المحاور المختلفة بناءً على المتوسطات الحسابية والدرجات، وتم ترتيبها بشكل تنازلي وفقاً لأهميتها وقيمتها.

5.3. النتائج المتعلقة بفحص فرضيات الدراسة ومناقشتها

بنيت الدراسة الحالية على افتراض أن الاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها المختارة (الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر) لها أثر إيجابي على النية الشرائية. من أجل التأكد من مدى قبول هذا الافتراض، استخدم نموذج المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) لاختبار الفرضية أعلاه حيث تم التوصل الى النتائج التالية:

جدول رقم (3-6) نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

النتيجة	97.5%	2.5%	P-value	T-value	الانحراف المعياري	قيمة (β)	الفرضية
مقبولة	0.187	0.089	0.000	5.423	0.025	0.137	1. الإعلان -> 5. النية الشرائية
مقبولة	0.468	0.295	0.000	8.580	0.044	0.380	2. تنشيط المبيعات -> 5. النية الشرائية
غير مقبولة	0.114	-0.032	0.293	1.051	0.038	0.039	3. البيع الشخصي -> 5. النية الشرائية
مقبولة	0.457	0.318	0.000	10.841	0.036	0.388	4. التسويق المباشر -> 5. النية الشرائية

يشير الجدول أعلاه الى تحليل الفرضيات المتعلقة بتأثير عوامل التسويق المختلفة على النية الشرائية باستخدام مستويات الدلالة الإحصائية عند $(\alpha \leq 0.05)$. إذ كانت النتائج لكل فرضية كما يلي:

H1: للإعلان أثر إيجابي على النية الشرائية لعملاء شركات التأمين في مدينة رام الله.

أظهرت النتائج أن الإعلان له تأثير معنوي على النية الشرائية؛ إذ بلغت قيمة معامل التأثير (β) 0.137. وبالنظر إلى قيمة T (5.423) وقيمة P (0.000)، يتبين أن التأثير معنوي عند مستوى الدلالة 0.05، مما يعني أن الفرضية مقبولة

H2: لتنشيط المبيعات أثر إيجابي على النية الشرائية لعملاء شركات التأمين في مدينة رام الله

تشير النتائج إلى أن تنشيط المبيعات يؤثر بشكل كبير على النية الشرائية. قيمة معامل التأثير (β) كانت 0.380، مع قيمة T بلغت 8.580، وقيمة P بلغت 0.000. هذا يعني أن التأثير معنوي وأن الفرضية مقبولة عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05.

H3: للبيع الشخصي أثر إيجابي على النية الشرائية لعملاء شركات التأمين في مدينة رام الله

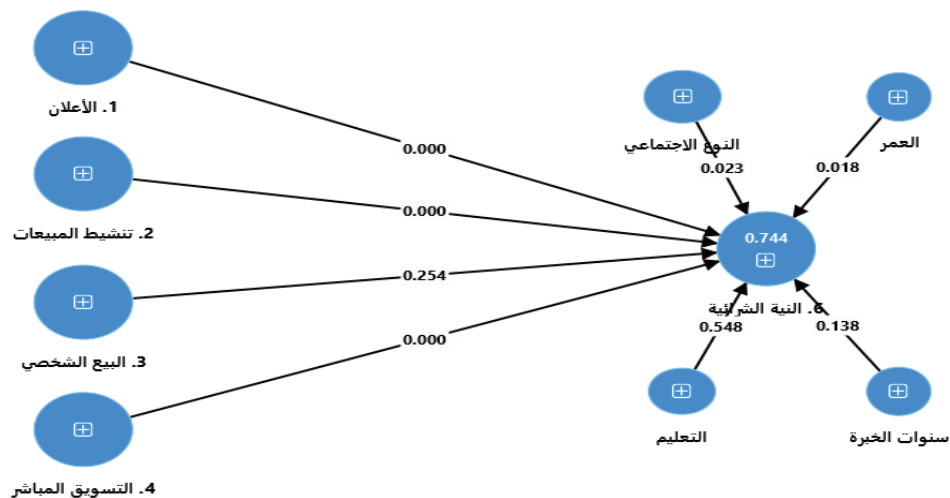
بالنسبة لتأثير البيع الشخصي على النية الشرائية، أظهرت النتائج أن هذا التأثير غير معنوي؛ إذ بلغت قيمة معامل التأثير (β) 0.039، وقيمة T بلغت 1.051، بينما كانت قيمة P 0.293، وهي أكبر من 0.05. وبناءً عليه، فإن الفرضية غير مقبولة نظراً لعدم وجود تأثير معنوي

H4: للتسويق المباشر أثر إيجابي على النية الشرائية لعملاء شركات التأمين في مدينة رام الله

أظهرت النتائج أن التسويق المباشر له تأثير معنوي قوي على النية الشرائية؛ إذ بلغت قيمة معامل التأثير (β) 0.388. وبالنظر إلى قيمة T (10.841) وقيمة P (0.000)، يتضح

أن التأثير معنوي عند مستوى الدلالة الإحصائية 0,05، وبالتالي الفرضية مقبولة.

وبالتالي تم التوصل إلى قبول الفرضية التي نصها: للاتصالات التسويقية المتكاملة أثر إيجابي بأبعاده المختارة (الإعلان، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر)، على النية الشرائية لعملاء شركات التأمين.



جدول رقم (3-6) نتائج اختبار الفرضية:

H5: للعوامل الديمغرافية (العمر، والنوع الاجتماعي، والتعليم، وسنوات الخبرة) أثر إيجابي على النية الشرائية لعملاء شركات التأمين في مدينة رام الله

النتيجة	حدود الثقة		P-value	T-value	الانحراف المعياري	قيمة (β)	الفرضية
	97.5%	2.5%					
مقبولة	-0.012	-0.157	0.023	2.269	0.037	-0.084	1. النوع الاجتماعي - < 0.5 النية الشرائية
غير مقبولة	0.028	-0.053	0.548	0.600	0.021	-0.013	2. التعليم - < 0.5 النية الشرائية
مقبولة	0.088	0.008	0.018	2.365	0.020	0.048	3. العمر - < 0.5 النية الشرائية
غير مقبولة	0.066	-0.009	0.138	1.484	0.019	0.029	4. سنوات الخبرة - < 0.5 النية الشرائية

يشير الجدول أعلاه الى تحليل الفرضيات المتعلقة بتأثير العوامل الديمغرافية المختلفة على النية الشرائية باستخدام مستويات الدلالة الإحصائية عند $(\alpha \leq 0.05)$. إذ كانت النتائج لكل فرضية كما يلي:

H5:1: للنوع الاجتماعي أثر إيجابي على النية الشرائية لعملاء شركات التأمين في مدينة رام الله

أظهرت النتائج وجود علاقة سلبية بين النوع الاجتماعي والنية الشرائية؛ إذ بلغت قيمة معامل التأثير $(\beta) -0.084$ ، مما يشير إلى أن الاختلاف في النوع الاجتماعي يؤدي إلى تأثير طفيف وسلبى على النية الشرائية. وكانت قيمة T تساوي 2.269، وهي أكبر من 2، مما يدل على أن التأثير ذو دلالة إحصائية. بالإضافة إلى ذلك، كانت قيمة P هي 0.023، وهي أقل من 0.05، مما يعزز قبول الفرضية. وبالنظر إلى حدود الثقة (-0.157) و (0.012) ، يتضح أن هذه الحدود لا تشمل الصفر، مما يعني أن العلاقة السلبية مؤكدة إحصائياً. بناءً على هذه المعطيات، يمكن القول: إن النوع الاجتماعي له تأثير معنوي على النية الشرائية، وبالتالي الفرضية "مقبولة"

H5:2: للتعليم أثر إيجابي على النية الشرائية لعملاء شركات التأمين في مدينة رام الله.

أظهرت النتائج أن التعليم لا يؤثر بشكل كبير على النية الشرائية، حيث كانت قيمة معامل التأثير $(\beta) -0.013$ ، مما يشير إلى وجود علاقة سلبية ضعيفة جداً وغير ذات أهمية إحصائية. كانت قيمة T تساوي 0.600 أقل بكثير من 2، مما يشير إلى عدم وجود تأثير معنوي. بالإضافة إلى ذلك، كانت قيمة P تعادل 0.548، وهي أكبر بكثير من 0.05، مما يعني رفض الفرضية. كما أن حدود الثقة (-0.053) و (0.028) تشمل الصفر، مما يدل على عدم وجود تأثير واضح للتعليم على النية الشرائية. وبناءً على هذه النتائج، الفرضية المتعلقة بتأثير التعليم على النية الشرائية "غير مقبولة"

H5:3: للعمر أثر إيجابي على النية الشرائية لعملاء شركات التأمين في مدينة رام الله.

تشير النتائج إلى وجود علاقة إيجابية بين العمر والنية الشرائية؛ إذ كانت قيمة معامل التأثير $(\beta) 0.048$ ، مما يعني أن زيادة العمر ترتبط بزيادة النية الشرائية. وكانت قيمة T تساوي 2.365 أكبر من 2، مما يشير إلى تأثير معنوي. كما أن قيمة P تساوي 0.018 كانت أقل من 0.05، مما يعني أن النتيجة معنوية إحصائياً. حدود الثقة (0.008) و (0.088) لا تشمل الصفر، مما يؤكد أن التأثير الإيجابي للعمر على النية الشرائية حقيقي. بناءً على هذه النتائج، الفرضية المتعلقة بتأثير العمر على النية الشرائية "مقبولة"

H5:4: لسنوات الخبرة أثر إيجابي على النية الشرائية لعملاء شركات التأمين في مدينة رام الله

أظهرت النتائج أن تأثير سنوات الخبرة على النية الشرائية ضعيف وغير معنوي، حيث كانت قيمة معامل التأثير $(\beta) 0.029$ ، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية ضعيفة.

ومع ذلك، كانت قيمة (T) 1.484 أقل من 2، مما يدل على عدم وجود تأثير معنوي. وكانت قيمة (P) 0.138، وهي أكبر من 0.05، مما يعني رفض الفرضية. كما أن حدود الثقة (-0.009 و 0.066) تشمل الصفر، مما يؤكد عدم وجود تأثير واضح لسنوات الخبرة على النية الشرائية. بناءً على هذه المعطيات، الفرضية المتعلقة بتأثير سنوات الخبرة على النية الشرائية "غير مقبولة"

1.4. مناقشة النتائج:

تشير نتائج الدراسة إلى أن استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة في شركات التأمين يُعزز من التأثير الإيجابي على النية الشرائية للعملاء. أظهرت النتائج أن العينة البحثية أبدت اهتمامًا واضحًا بأثر هذه الاتصالات على النية الشرائية، حيث تراوحت تقييمات المحاور بين المتوسطة والمرتفعة

- الأثر الإيجابي لعناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة:

1. الإعلان:

أظهرت الدراسة وجود أثر إيجابي للإعلان على النية الشرائية لعملاء قطاع التأمين، وهو ما يتفق مع نتائج دراسات سابقة مثل (Ruswanti, et al., 2019; Al-Azzam, et al., 2024; Martey, 2020)

2. تنشيط المبيعات:

بينت الدراسة أن لتنشيط المبيعات أثرًا إيجابيًا على النية الشرائية للعملاء، متفقدًا بذلك مع نتائج (Kurniawan & Suhermin 2023; Martey, 2020; Ruswanti, et al., 2019)

3. البيع الشخصي:

أظهرت النتائج أن البيع الشخصي له أثر سلبي على النية الشرائية للعملاء، مما يتناقض مع نتائج دراسات سابقة مثل (Kurniawan & Suhermin 2023; Ruswanti, et al., 2019; Maulana & Lestari, 2024) يشير هذا التباين إلى وجود تحديات خاصة في السوق الفلسطيني، مثل ضعف الثقة بـ مندوبي المبيعات

4. التسويق المباشر:

أكدت الدراسة وجود أثر إيجابي للتسويق المباشر على النية الشرائية للعملاء، وهو ما يتفق مع نتائج دراسات مثل (Kurniawan & Suhermin., 2023; Martey, 2020;) (Ruswanti, et al., 2019)

5. العوامل الديموغرافية وتأثيرها:

1. العمر والنوع الاجتماعي:

أظهرت الدراسة وجود أثر إيجابي لهذين العاملين على النية الشرائية، وهو ما يتوافق مع نتائج دراسة (صالح، 2022)

2. التعليم وسنوات الخبرة:

أوضحت النتائج وجود أثر إيجابي لهذين العاملين على النية الشرائية، ولكنه يختلف مع ما توصلت إليه دراسة (صالح، 2022)، مما يشير إلى أهمية دراسة العوامل السياقية والمحلية التي قد تؤثر على هذه النتائج

2.4. الخاتمة والتوصيات:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة على النية الشرائية لعملاء قطاع التأمين الفلسطيني. أظهرت النتائج أن الاتصالات التسويقية المتكاملة تعد عنصرًا جوهريًا لتحقيق النجاح التسويقي وتعزيز الميزة التنافسية لشركات التأمين. في ظل التطور السريع في البيئة التكنولوجية والتسويقية، يتطلب الأمر من هذه الشركات اعتماد إستراتيجيات تسويقية متقدمة، ودمج قنوات الاتصال التسويقي المختلفة لتحقيق أهدافها وضمان رضا العملاء

3.4. التوصيات:

بناءً على النتائج، يمكن تقديم التوصيات التالية لتحسين الأداء التسويقي لشركات التأمين:

1. الاستثمار في عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة:

يجب على شركات التأمين دمج عناصر الاتصالات التسويقية (الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر) بشكل متناسق ضمن خططها الإستراتيجية لتعزيز النية الشرائية لدى العملاء.

2. تبني التحولات الرقمية:

ينصح بتعزيز استخدام التكنولوجيا الرقمية والذكاء الاصطناعي في تطبيق إستراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة، لضمان مواكبة التغيرات التكنولوجية وتحقيق فعالية أكبر.

3. تعزيز الثقة في مندوب المبيعات:

من الضروري دراسة الأسباب التي تؤدي إلى تراجع ثقة العملاء بمندوبي المبيعات. يمكن تنفيذ برامج تدريبية وتطويرية لتحسين مهارات المندوبين وبناء علاقة ثقة مع العملاء

4. فهم تأثير العوامل الديموغرافية:

يوصى بإجراء مزيد من الدراسات لفهم أسباب عدم تأثير بعض العوامل الديموغرافية (مثل التعليم وسنوات الخبرة) على النية الشرائية، والعمل على تعزيز دور هذه العوامل في تحسين إستراتيجيات التسويق

5. تطوير قدرات الموظفين والعملاء:

يجب العمل على تحسين مهارات الموظفين المتعلقة باستخدام أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة، مع زيادة وعي العملاء حول أهمية هذه الأدوات لتحسين تجربتهم وزيادة التفاعل الإيجابي مع الشركات

6. تشجيع الأبحاث المستقبلية:

يتعين دعم الباحثين لإجراء دراسات إضافية حول الاتصالات التسويقية المتكاملة، مع التركيز على استكشاف عوامل جديدة قد تؤثر على النية الشرائية، مثل العوامل النفسية والاجتماعية

4.4. الحدود والتوصيات المستقبلية:

على الرغم من المساهمات المهمة التي قدمتها هذه الدراسة في مجال الاتصالات التسويقية المتكاملة وأثرها على النية الشرائية، إلا أنها تواجه بعض الحدود التي يجب مراعاتها في الأبحاث المستقبلية:

الحدود الجغرافية:

اقتصرت الدراسة على عينة من العملاء في مدينة رام الله، مما قد يؤثر على إمكانية تعميم النتائج على جميع مناطق فلسطين أو على قطاعات أخرى. يُنصح بإجراء دراسات مستقبلية تشمل مناطق وقطاعات متعددة للحصول على نتائج أكثر شمولية

الحدود المرتبطة بالعوامل الديموغرافية:

ركزت الدراسة على عدد محدود من العوامل الديموغرافية (العمر، النوع الاجتماعي، التعليم، وسنوات الخبرة). يُوصى بتوسيع نطاق البحث ليشمل عوامل ديموغرافية إضافية، مثل الدخل والحالة الاجتماعية، بالإضافة إلى دراسة العوامل السلوكية التي قد تؤثر على النية الشرائية

5.4. توصيات للأبحاث المستقبلية:

1. استكشاف عناصر جديدة في الاتصالات التسويقية المتكاملة:

يُنصح بدراسة تأثير عناصر حديثة، مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

والتسويق المؤثر، على النية الشرائية للعملاء

2. العوامل النفسية والاجتماعية:

يمكن توسيع نطاق البحث لاستكشاف تأثير العوامل النفسية والاجتماعية، مثل الثقة بالعلامة التجارية، والإدراك الثقافي، والدوافع النفسية، على النية الشرائية

3. تطبيق الأبحاث على قطاعات أخرى:

يُوصى بتطبيق دراسات مماثلة على قطاعات أخرى مثل البنوك والخدمات الصحية لمعرفة مدى تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة في سياقات مختلفة

التمويل:

تم تمويل هذا البحث من قبل الإدارة العامة للبحث العلمي والابتكار في جامعة دار العلوم من خلال برنامج تمويل النشر العلمي

قائمة المصادر والمراجع:

المراجع العربية:

بن ميلود، عبد القادر (2024). أثر الاتصال التسويقي على اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتج السياحي الإيكولوجي. [رسالة دكتوراه]، جامعة الجزائر .

صالح، خلود (2022). أثر العوامل الديمغرافية على السلوك الشرائي الاندفاعي للمستهلك السوري. مجلة جامعة البعث، 44 (30)، 53-82.

العتيبي، سعد (2019). أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة على ولاء الزبائن في شركات الاتصالات في الكويت. [رسالة ماجستير]، جامعة ال البيت.

علي، حسن (2021). أثر تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة في تبني المكملات الغذائية من قبل الصيادلة لدى شركات الأدوية الأردنية. [رسالة ماجستير]، جامعة عمان العربية.

علي، محمد (2023). دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية بالتطبيق على محافظة البحر الأحمر وجنوب سيناء. مجلة العلوم الإدارية والسياسية، (1)، 1-33.

<https://doi.org/10.21608/mawa.2024.232728.1028>

عليان، محمد (2019). أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق الولاء للعلامة التجارية في البنوك الاسلامية العاملة في الاردن. رسالة ماجستير، جامعة عمان العربية- الأردن.

عياش، عصام، وموسى، محمد، وزامل، أحمد (2025). أثر تحليل البيانات الضخمة على الاقتصاد الدائري الدور الوسيط: الاستدامة الصناعية، وإدارة الموارد البشرية الخضراء. مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية، مقبول للنشر.

<https://doi.org/10.33977/1760-010-022-001>

موسى، محمد، وزعيم، عماد، وجادلله، نجوان، وزامل، احمد (2024). اختبار فاعلية عوامل مؤثرة في نية العملاء في استخدام روبوتات المحادثة (دراسة حالة). مجلة جامعة العين للأعمال والقانون، 8(2)، 60-91.

التقارير السنوية:

(هيئة رأس المال الفلسطيني، التقرير السنوي، 2023).

المراجع الانجليزية:

Al-Azzam , A., Mahmoud, A., Atalla, F., & Al-Assaf, K. (2024). Examining the Influence of Integrated Marketing Communications on Firm Performance: An Empirical Study. *Journal of System and Management Sciences*, 14 (3) 48- 436.

<https://doi.org/10.33168/JSMS.2024.0324>

Al-Dmour, H., Al-Qawasmi, S., Al-Dmour, R., & Basheer, E. (2022). The role of electronic word of mouth (eWOM) and the marketing mix on women's purchasing intention of children's dietary supplements. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 16 (3), 376-391 <https://doi.org/10.1108/IJPHM-08-2020-0066>

Alfarobi, M., & Aminah, S. (2024). The Effect of Service Quality and Promotion on Customer Satisfaction in the Blibli.Com Application. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 4 (1), 229-242. <https://doi.org/10.55927/ijba.v4i1.8083>

Angellyna, A., & Djunaid, I.(2024). Pengaruh Personal Selling dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Wedding Package. *Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora*, 7(2), 698- 711. <https://doi.org/10.31539/kaganga.v7i2.11620>

Aripin, Z., Saepudin, D., & Gunawan, A.(2024). The Impact of OMNI Channel Integrated Marketing Communications' (IMC) on Retail Product and Service Satisfaction in Indonesia: an Analysis With an Open Access Approach. *JESOCIN*, 1 (3), 1-16.

Butkouskaya, V., Oyner, O., & Kazakov, S. (2023). The impact of Omni channel integrated marketing communications (IMC) on product and retail service satisfaction. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 28 (56), 319-334.

<https://doi.org/10.1108/JEFAS-09-2022-0237>

Hair, F., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24.

<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

- Hanifasari, D., Masudin, I., Zulfikarijah, F., Rumijati, A., & Restuputri, D. (2024). Millennial generation awareness of halal supply chain knowledge toward purchase intention for halal meat products: empirical evidence in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 15 (7), 1847-1885 <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2023-0012>
- Kerr, G., Valos, M., Luxton, S., & Allen, R. (2023). Understanding the link between an IMC technology capability and organizational integration and performance. *European Journal of Marketing*, 57 (8), 2048-2075 <https://doi.org/10.1108/EJM-05-2022-0373>
- Kurniawan , R., & Suhermin .(2023). Influence of Sales Promotion, Direct Marketing and Personal Selling on Consumer Purchase Intention. *International Conference on Business & Social Science*,3 (1), 186-195. <https://doi.org/10.24034/icobuss.v3i1.357>
- Ma'ruf, S., & Anwar. (2024). Integrated Marketing Communication: a Literature Review, *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*,1(1), 511- 519.
- Maharani, A., & Hudrasyah, H.(2023). Proposed Marketing Strategy for Honda WR-V to Improve Brand Awareness and Customers' Purchase Intention in Central Java and Yogyakarta . *International Journal of Current Science Research and Review*, 6(1), 1890-1896. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V6-i3-06>
- Martey , E.(2020). Integrated Marketing Communication and Consumer Buying Behaviour using Mehrabian and Russell Model of Customer Mood in the Restaurant Industry in Ghana . *ANUJAT*, 7 (2), 29-50.
- Maulana, D., & Lestari, W.(2024). The Effect of Advertising and Personal Selling on Buying Decision with Brand Image as an Intervening Variable for Indofood Brand in Solo Raya. *Proceedings Series on Social Sciences & Humanitie*, 15, 39-48. <https://doi.org/10.30595/pssh.v15i.924>
- Nuryakin, M., & Maulani, M. (2023). Purchase intention behavior of halal cosmetics. Comparing study between Indonesia and Malaysia millennial generation. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. . <https://doi.org/10.1108/JIABR-06-2021-0177> <https://doi.org/10.1108/JIABR-06-2021-0177>
- O'Connor, C., & Moran, G. (2024). The challenge of skill development through

"experiencing" integrated marketing communications. Higher Education, Skills and Work-Based Learning, 14 (3), 610-624. <https://doi.org/10.1108/HESWBL-06-2023-0167>

Putri, W., Sutiono, H., & Kusmantini, T. (2024). Mediation of Brand Equity in The Influence of Integrated Marketing Communication on Purchase Intention of Mie Gacoan Restaurant in Yogyakarta, Manajemen & Kewirausahaan , 5 (1), 15- 30. <https://doi.org/10.53682/mk.v5i1.8436>

Reza, T.(2024). An Investigation of the Impact of Sales Promotion Techniques on Consumer Buying Behavior in the Chittagong Metropolitan Area. Skyline Business Journal, 20(1),73-90. <https://doi.org/10.37383/SBJ200105>

Rico, R., Ariyani, N., & Susanto, D. (2024). Implementation Strategy of Integrated Marketing Communication (IMC) to Improve Company Image: Case Study onpt. Anugerah Sawit Inti Harapan. Pancasila International Journal of Applied Social Science, 2 (1), 42- 54. <https://doi.org/10.59653/pancasila.v2i01.453>

Ruswanti, E., Hapsari, N., Januarko, M., & Kusumawati, M.(2019). Analysis Advertising, Sales Promotion, Personal Selling and Direct Selling on Purchase Intention Vegetables in Retail West Jakarta. Advances in Economics, Business and Management Research, 100,657-662. <https://doi.org/10.2991/icoi-19.2019.115>

Sekaran, U., & Bougie, R, (2016), research methodology for business: a skill building approach, (7 th ed), Australia: Wiley & sons.

Šerić, M., Vernuccio, M., & Pastore, A. (2024). Revising the basic principles of integrated marketing communications during a health-related crisis: the case of Croatian tourism and hospitality industry. Corporate Communications: An International Journal, 29 (2), 257-278. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-05-2023-0081>

الترجمة الصوتية لمصادر ومراجع اللغة العربية: Romanized Arabic References:

al-marāji'u al-'arabiyyatu

bn muylawd 'abdi alqādiri (2024). 'atharu aliättiṣāli al-taswīqiyyi 'alā attijāhāti almustahlīki al-jazā'iriyyi naḥwa almunṭaji al-sīāḥiyyi al-'ikūlūjiyyi [رسالة] dukatwarāh jāmi'atu aljazā'iri . ṣāliḥun khulūdun (2022). 'atharu al'awāmili al-dīmighriā'āfiya 'alā al-sulūki al-shirā'iyyi aliāndifā'iyyi lil-mustahlīki al-sūriyyi mijallatu jāmi'ati alba'thi 44 (30)، 53- 82.

al'utaybiyyu sa'dun (2019). 'atharu aliättiṣālāti al-taswīqiyyati almutakāmilati 'alā walā'i al-zabā'ini fi sharikāti aliättiṣālāti fi alkū'ayti [رِسَالَةٌ] miājastyr jāmi'atu al albayti

'aliyyun ḥasanin (2021). 'atharu taṭbīqi aliättiṣālāti al-taswīqiyyati almutakāmilati fi tabannī al mukammilāti alghidhā'iyyati min qibali al-ṣayādilati ladā sharikāti al'adwiyati al'urdunniyyati [رِسَالَةٌ] miājastyr jāmi'atu 'ammān al'arabiyyati

'aliyyun muḥammadin (2023). dawru aliättiṣālāti al-taswīqiyyati almutakāmilati fi taḥsini al-ṣūrati al-dhihiyyati lil-wajihati al-siāḥiyyati bi-l-taṭbīqi 'alā muḥāfaẓati albaḥri al'aḥmari wajanūbi saynā'a mijallatu al'ulūmi al'idāriyyati wa-l-siāsiyyati (1), 1-33.

<https://doi.org/10.21608/mawa.2024.232728.1028>

'ulayā'un muḥammad (2019). 'atharu aliättiṣālāti al-taswīqiyyati almutakāmilati fi taḥqīqi alwalā'i lil-'alāmati al-tijāriyyati fi al bunūki alislāmiyyati al'āmilati fi alāaridn risālatu miājastyr jāmi'atu 'ammān al'arabiyya#i- al'urdunni

'ayyāshun 'iṣāmun wamūsā muḥammadun wazāmilun 'aḥmadu (2025). 'atharu taḥlīli albayānāti al-ḍakhmati 'alā aliāqtiṣādi al-dā'iriyyi al-dawru alwasītu aliāstidāmatu al-ṣinā'iyyati wa'idārati almawāridi al bashariyyati alkhaḍrā'i mijallatu jāmi'ati alqudsi almaftūḥati lil-buḥūthi al'idāriyyati wa-l-iāqtiṣādiyyati maqbūlun lil-nashri

<https://doi.org/10.33977/1760-010-022-001>

mūsā muḥammadun waza'imun 'imādun wajādallahi najwānu wazāmilun aḥmd (2024). akhtibāru fā'iliyyati 'awāmila mu'uatthiratin fi niyyati al'umalā'i fi astikhdāmi rūbūtāti al muḥādathati [دِرَاسَةٌ] ḥāllatun mijallatu jāmi'ati al'ayni lil-'ā'māli wa-l-qānūni 60-91.

al-taqārīru al-sanawiyiyatu

(رِيسَالَةٌ) ra'asi almāli alfilastīniyyi al-taqrīri al-sanawiyiyi (2023).

The Impact of Integrated Marketing Communications on the Purchase Intention of Insurance Company Customers: An Applied Study on the Residents of Ramallah City

Mohammad Mousa Mousa⁽¹⁾

Najwan Ibrahim Jadallah⁽²⁾

Imed Zaiem⁽³⁾

Abstract:

Objective : This study aimed to examine the impact of integrated marketing communications (IMC) on the purchase intention of insurance company clients in the city of Ramallah.

Design/Methodology/Approach: The study population consisted of insurance company clients in Ramallah. The researchers employed a descriptive and analytical methodology. Questionnaires were distributed to a convenient sample of 336 participants., of which 295 valid questionnaires were retrieved and analyzed statistically using the Smart-PLS software.

Findings: The study revealed a positive impact of integrated marketing communications (advertising, sales promotion, and direct marketing) on the purchase intentions of insurance clients, apart from personal selling, which showed no significant positive effect. Furthermore, the results indicated that age and gender had a positive influence on purchase intentions, whereas education and years of experience showed no significant impact.

Originality/Value: This study provides valuable insights into the effect of integrated marketing communications on customer purchase intentions.

(1) University of Tunis (El Manar - Tunis)

mohammadmousaa1990@gmail.com

(2) Faculty of Business and Economics - Palestine Technical University - Kadoorie (Tulkarm - Palestine)

(3) College of Business Administration - Dar Al Uloom University (Riyadh - K.S.A.)

It highlights its significance compared to prior research conducted in different contexts.

Recommendations: -Investigate the underlying causes of customers' lack of trust in sales representatives and work towards enhancing this trust.
-Analyze the reasons behind the lack of significant impact of education level and years of experience on purchase intentions and propose solutions to improve general understanding of insurance services.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Purchasing Intentions, Insurance company.