

تسويق الخدمات التأمينية ومدى مساهمتها في تحقيق رضا العملاء (دراسة حالة شركة شيكان للتأمين وإعادة التأمين في الفترة من 2014-2018م)

مناهل عبدالوهاب تبين محمد

طالبة ماجستير- كلية الدراسات التجارية- قسم التأمين- جامعة نجران- السعودية
aleemalhaj15@gmail.com

قبول البحث: 2021/9/23

مراجعة البحث: 2021 /9/2

استلام البحث: 2021 /8/11

DOI: <https://doi.org/10.31559/GJEB2021.11.2.6>



تسويق الخدمات التأمينية ومدى مساهمتها في تحقيق رضا العملاء دراسة حالة شركة شيكان للتأمين وإعادة التأمين في الفترة من 2014-2018م)

مناهل عبدالوهاب تبين محمد

طالبة ماجستير- كلية الدراسات التجارية- قسم التأمين- جامعة نجران- السعودية
aleemalhaj15@gmail.com

استلام البحث: 2021/8/11 مراجعة البحث: 2021/9/2 قبول البحث: 2021/9/23 DOI: <https://doi.org/10.31559/GJEB2021.11.2.6>

الملخص:

تناولت هذه الدراسة تسويق الخدمات التأمينية ومدى مساهمتها في تحقيق رضا العملاء، دراسة حالة شركة شيكان للتأمين وإعادة التأمين) ولاية الخرطوم للفترة من (2014م-2018م)، تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي والتحليلي، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: ساهمت وسائل الاعلان بشكل فعال في تسويق الخدمات التأمينية، للتنوع في الاعلان ووسائله دور إيجابي في نشر وزيادة الثقافة التأمينية، وعي وقناعة العملاء بشرعية الخدمات التأمينية إلى الإقبال بشكل كبير على شراء الخدمة، يكتسب التأمين شرعيته من خلال الفوائد الاقتصادية التي يحققها. وتوصي الدراسة بضرورة المحافظة على هذا المستوى من الجهود الاعلانية وزيادتها تكثيف الجهود للمحافظة على قناعة العملاء بشرعية الخدمات التأمينية، بذل مزيد من الجهد من قبل الموظفين لتحقيق رضا العملاء.
الكلمات المفتاحية: التسويق؛ الخدمة؛ سلوك المستهلك.

1. المقدمة:

تُعد قطاع تسويق الخدمات التأمينية كغيره من القطاعات المالية التي يتسم باشتداد حدّة المنافسة فيه، وهذه الحدة في المنافسة تفرض على شركات التأمين القيام بأعمالٍ كثيرة لمواجهة تلك العوامل والبحث عن أفضل الفرص لتحقيق أهدافها، وتعي شركات التأمين الناجحة أنّ النشاط التسويقي لها يمثل حجر الزاوية في نجاح أعمالها، وإيماناً منها بدورها في تحقيق الإدراك اللازم لعملائها في سوق التأمين وفهم احتياجاتهم، ومن هنا ناقشت هذه الدراسة أبرز الأبعاد والملامح المميزة للعملية التسويقية في شركات التأمين.

1.1 مشكلة الدراسة:

تكمن مشكلة الدراسة في ضعف الجهود التسويقية والإعلانية والترويجية المتعلقة بأهمية الخدمات التأمينية، وقلة الأساليب والطرق التي تحقق رضا العملاء، إلا أنّ التحقيق قد يعترضه صعوبات جمة على أرض الواقع، فدفع العميل نحو طلب حماية شركة التأمين له من مخاطر محتملة قد تتحقق وقد لا تتحقق، إنما يتطلب جهوداً تسويقية خاصة تميزها عن باقي الخدمات المالية بل عن سائر أشكال الخدمات، ومن هنا تتوجه هذه الدراسة نحو مناقشة وتقديم أجوبة لكل مما يلي:

1. ما هي أبرز الملامح المميزة للنشاط التسويقي في شركة شيكان للتأمين وإعادة التأمين؟
2. هل يوجد أثر لرضا العملاء على زيادة الحصة السوقية لشركة شيكان للتأمين؟

2.1. أهمية الدراسة:

يخطئ من يعتقد أن التسويق التأميني يهدف لمجرد بيع وثيقة تأمين، فالتحدّي المستمر لمديري التسويق يتمثل في إدارة الاستحقاقات لمستمرة مع العملاء والتي تتم قبل البيع ومعه وبعده، وقناعة وقبول العميل ورضاه عن الشركة أو العكس، وبالتالي نجاح شركة التأمين أو فشلها، ومن ثم معرفة مدى مساهمة الإعلام في التوعية بواقع سوق الخدمات التأمينية على مستوى شركة شيكان للتأمين وإعادة التأمين المحدودة، ومن ذلك تستمد الدراسة أهميتها، ففي حقيقة الأمر التسويق يمثل تحدياً كبيراً وعائقاً مانعاً لنجاح كثير من شركات التأمين، وكثيراً ما تفشل الإدارة التسويقية في هذه الشركات في فهم خصوصية سوق التأمين ومميزاته عن باقي أسواق الخدمات، أو في إدارة مزيجها التسويقي على النحو الذي يرفع من حصتها السوقية.

3.1. أهداف الدراسة:

تسعى الباحثة للإجابة على أسئلة المشكلة المطروحة، وهذا ما يمكن صياغته بالنقاط التالية: التعرف على كل من مفهوم التسويق وأهميته في شركات التأمين، دراسة عناصر المزيج التسويقي في شركات التأمين، التعرف على دور إدارة التسويق في تحقيق رضا العميل لشركات التأمين.

4.1. فرضيات الدراسة:

1. يتأثر تسويق الخدمات التأمينية إيجاباً وسلباً بمتابعة وسائل الإعلان.
2. قناعة ووعي العملاء بشرعية الخدمات التأمينية يؤدي إلى الاهتمام به.
3. التسويق يسهل على مؤسسات التأمين تحقيق رضا العملاء من خلال المعاملة الحسنة التي يتلقاها من قبل الموظفين.

5.1. منهجية الدراسة:

تعتمد الباحثة في هذا الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتبر أحد أشكال التحليل والتفسير المنظم لوصف الظاهرة أو المشكلة موضوع الدراسة، تمهيداً للوصول إلى وصف علمي دقيق للظاهرة أو المشكلة موضوع الدراسة وتحديد أبعادها.

6.1. مصادر جمع معلومات الدراسة:

- المصادر الثانوية: الدوريات العلمية المتخصصة التي تهتم بنشر النتائج العلمي، البحوث والرسائل الجامعية، الكتب العلمية، الموسوعات العلمية ودوائر المعارف.
- المصادر الأولية: وتمثل المصادر الأولية للدراسة من ذوي التجارب والخبرات والممارسات العملية من العاملين في الإدارات والوحدات والأقسام بشركة شيكان للتأمين وإعادة التأمين المحدودة.

7.1. حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: تقتصر حدود الدراسة على شركة شيكان للتأمين وإعادة التأمين المحدودة (بولاية الخرطوم).
- الحدود الزمنية: (2016م-2020م).

8.1. أساليب التحليل الإحصائي:

- استخدمت في هذه الدراسة أسلوب الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) فقد تم اعتماده لتحليل ومعالجة البيانات الواردة من عينة الدراسة واختبار الفرضيات.

9.1. الدراسات السابقة:

- دراسة إدريس (2005) بعنوان (تسويق خدمات التأمين التطبيق علي شركة البركة للتأمين السودان المحدودة): الهدف الأساسي لهذه الدراسة هو دراسة خدمات التأمين في شركة البركة للتأمين واختبار هذه الفروض: هناك علاقة بين جودة الخدمة وأرباح الشركة- التسعير المناسب لخدمات التأمين يزيد من عدد عملاء الشركة- التوزيع المناسب لفروع الشركة يسهل من وصول العملاء إليها، تمت الدراسة وتحليل البيانات وأثبت النتائج عدم صحة الفرضين الأول والثاني وصحة الفرض الأخير، واختتمت الدراسة بتوصيات أهمها: الاهتمام بتقديم منتجات تأمينية جديدة لتلبية حاجة الجمهور- الاستفادة من الاتحادات والنقابات لتقديم خدمة جماعية لأعضائها والاستفادة من اقتصادية العدد الكبير- نشر قاعدة الوكلاء في أكبر عدد من المدن الكبيرة والصغيرة- زيادة عدد المنتجين- تجويد أداء الشركة فيما يختص بمطالبات العملاء عن الحوادث والخسائر- تسهيل الإجراءات في الخدمة التأمينية- الاهتمام ببحوث السوق ودراسات الرأي العام لمعرفة رأي العملاء في أداء الشركة.
- دراسة محمد (1998) بعنوان (تسويق خدمات التأمين بالتطبيق على شركة شيكان للتأمين وإعادة التأمين المحدودة في الفترة من 1993-1997م) تهدف هذه إلى دراسة وتحليل تسويق خدمات التأمين بشركة شيكان للتأمين وإعادة التأمين المحدودة الدراسة واختبار الفروض التالية: لا يؤثر الاكتتاب المباشر للقطاع الخاص على إجمالي اكتتاب القطاع الخاص بالشركة- هناك علاقة بين اهتمام الشركة برأي العميل ونشاطها

التسويقي- تؤثر الحملات الإعلانية للشركة على مستوى الوعي التأميني للعملاء- يؤثر مستوى أداء الشركة لمطالبات عملائها على استمرارهم فيها ومحاولتهم إقناع الآخرين بالتأمين فيها. بعد التحليل أشارت نتائج الدراسة إلى أن الفرض الأول للبحث مرفوض، وأن بقية الفروض الدراسة مقبولة، واختتمت الدراسة بتوصيات مرتبطة ومتعلقة بنتائج الدراسة أهمها ما يلي: اختيار الوكلاء الذين يجيدون أساليب كسب العملاء الجدد، ومن ثم تقوم إدارة التسويق بمتابعة أدائهم والإسراع باستخراج عمولاتهم مما يضمن ولاءهم للشركة، إنشاء إدارة تسويق مستقلة وتزويدها بالكوادر المؤهلة حتى تقوم بدور فعال في تسويق الخدمات التأمينية، تسهيل إجراءات مطالبات العملاء والسرعة في الإيفاء بالمطالبات مما يضمن استمرار العميل مع الشركة. وتقتصر الباحثة وفقاً للنتائج التي قدمها إجراء دراسة مماثلة عن تسويق خدمات التأمين في السودان حتى تصبح الصورة كاملة عن واقع تسويق الخدمة التأمين في السودان.

الفرق بين هذه الدراسة والدراسات السابقة:

إن هذه الدراسة تناولت تسويق الخدمات التأمينية ومدى مساهمتها في تحقيق رضا العملاء في ركزت على مدى رضا العملاء من خلال العمليات التسويقية لشركة شيكان، بينما ركزت الدراسة الأولى على جودة خدمات التسويق وأثرها على تحقيق الأرباح. وقد ركزت الدراسة الثانية على اهتمام الشركة برأي العميل ونشاطها التسويقي- تؤثر الحملات الإعلانية للشركة على مستوى الوعي التأميني للعملاء.

2. الإطار النظري

1.1.2. تسويق الخدمات التأمينية:

1.1.1. مفهوم التسويق وأهميته وتعريفه ومراحله، القنوات التسويقية:

- التسويق في اللغة: هو طلب السوق للبضائع والخدمات، أما السوق فيشير إلى المكان ويعني موضع بيع وشراء البضائع من مختلف المواد التجارية، وهو الموضع الذي تباع فيه الحاجات والسلع وغيرها، وأما الفعل "سوق البضاعة" فمعناه صدرها، أي طلب لها سوقاً (الرباعي، 2012م، ص13). ويشير دروكاير (Drucker) البداية لظهور السوق في القرن السابع عشر ففي 1650م قامت الأسرة اليابانية (ميتسسيوي) بإنشاء أول متجر في طوكيو، والولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا لم تعرف شيئاً عن التسويق إلا في منتصف القرن التاسع عشر على يد شركة (هارفيست العالمية). (علي، 2000، ص19). ويقول فيليب كولتر إن التسويق نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية المبادلة. (عليان، 2009، ص36)
- التسويق اصطلاحاً: التسويق وخلق المنافع: يعرف التسويق بأنه يتضمن نواحي النشاط التي تؤدي إلى خلق المنفعة المكانية أي نقل السلع إلى الأماكن المختلفة التي تحتاج إليها، والمنفعة الزمنية أي تخزين السلع التي يحتاج إليها المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي.
- المفهوم الحديث للتسويق: طبقاً لهذا المفهوم يمكن تعريف التسويق على أنه، تحليل وتنظيم وتخطيط ورقابة موارد المشروع وأوجه نشاطه المتعلقة بالمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي بهدف إرضاء احتياجات ورغبات ومطالب المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي كهدف أساسي للمنظمة والذي عن طريقه تتحقق أرباح المشروع. (بازرعة، 2001، ص9)
- التسويق بالعلاقات: يركز للحفاظ على المستهلك والمنافع المستمدة من المنتج، ورؤياً طويلة المدى أو الأجل والتركز على خدمات المستهلك والاتصال المباشر بالمستهلكين والجودة.
- المفهوم الاجتماعي في التسويق: يُبنى على فروض أساسية أن على إدارة المنشأة أن تحدد حاجات ورغبات الأسواق التي تتعامل فيها، وأن تعمل على التكيف معها بما يمكنها من إشباع الحاجات والرغبات بشكل أكثر فعالية وبتأثير أكثر من المنافسين، وذلك باعتبار أن المستهلك هو جزء من المجتمع. (عبد الحميد، 2007، ص37-389).
- عرفت الجمعية الأمريكية: عام 1985م التسويق بأنه تخطيط وتنفيذ عمليات تطوير وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات بغية خلق التبادل التي تحقق أهداف الأفراد والمنشآت.
- ويعرف فيليب كوتلر التسويق: بأنه "عملية إدارية اجتماعية يحصل بموجبها الأفراد والمجموعات على ما يحتاجون، ويتم ذلك من خلال إنتاج وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين وعرفه أيضاً هو المفتاح لتحقيق أهداف المنشأة ويشمل تحديد احتياجات السوق المستهدف والحصول على الرضا المرغوب بفعالية وكفاءة أكثر من المنافسين". (المغربي، 1999م، ص36).
- أهمية التسويق: تكمن أهميته في تحقيق رضا المستهلك وهو السبب في وجود منشآت الأعمال، المستهلك هو أهم أصل من أصول الشركة والمستهلك هو شريان الحياة بالنسبة لأي عمل، وبدونه تغلق الشركات أبوابها وتخرج من ميدان العمل وأيضاً تظهر أهمية التسويق للمنشأة في النقاط التالي: (أبوقحق وآخرون، 2006، ص36). يساعد التسويق على الابتكار والتجديد، فالتسويق ينشط الطلب على السلع والخدمات الجديدة، يلعب التسويق دوراً أساسياً في رفع مستوى معيشة أفراد المجتمع، يوفر التسويق فرص عمل أمام العديد من أفراد المجتمع، يساهم

التسويق في زيادة قيمة السلعة عن طريق خلق المنافع الزمنية والمكانية والحيازية، يساعد التسويق على إعداد الإستراتيجيات والبرامج لمقابلة حاجات الأسواق المحلية والخارجية، تتجاوز تكلفة التسويق أحياناً نصف المبلغ الذي يدفعه المستهلك النهائي ثمناً لسلعة ما.

- أهمية التسويق للمجتمع: يؤدي التسويق دور هاماً في الحياة الاقتصادية للمجتمع وذلك لشمولية وظائف التسويق التي تتضمن مراحل توفير السلع والخدمات كافة بما فيها مرحلة الدراسة قبل الإنتاج وحتى بعد بيع السلع، والتسويق يحرك العجلة الاقتصادية في المجتمع وذلك، رفع المستوى المعيشي للأفراد والوصول بهم إلى درجات عالية من الرفاهية الاقتصادية، يخلق التسويق عدد من الوظائف يعمل فيها أفراد المجتمع، يعمل على إنعاش التجارة الداخلية والخارجية. (توفيق، 2009، ص14)

2.1.2. مراحل تطور المفهوم التسويقي:

وتكمن في المفهوم الإنتاجي، المفهوم البيعي، المفهوم التسويقي، المفهوم الاجتماعي. وفي مرحلة المفهوم الإنتاجي (النظرة الإنتاجية) (عبدالفتاح، 1992، 23) تهدف المؤسسة إلى زيادة الإنتاج وتخفيض تكافة الوحدة الواحدة، وذلك من خلال تطبيق مبادئ الإدارة العلمية الحديثة، وقد ساد هذا المفهوم في الفترة 1890-1920، وتتميز هذه المرحلة بالتركيز على الطاقة الإنتاجية، كل ما ينتج يباع لكون الطلب أكبر من العرض، الوظيفة الأساسية في المؤسسة هي الإنتاج، انعدام المنافسة (هوارى وأخرون، 2013، ص20). مرحلة المفهوم البيعي (النظرة البيعية)، بدأت عندما تقدمت وسائل وأساليب الإنتاج وازدادت حدة المنافسة (العرض أكثر من الطلب) وأصبحت المشكلة المطروحة كنتيجة للمرحلة السابقة الذي تواجه الإدارة هو تصريف ما تم إنتاجه وقد ساهم هذا المفهوم سنة 1930 م ، التحول بالبيع بدلاً من الإنتاج. مرحلة المفهوم التسويقي (النظرة التسويقية)، لقد توجهت المؤسسات نحو نظرة تسويقية عندما أدركت بأن النظرة البيعية لم تعط ثمارها، ولم تجد حلولاً شاملة لمشكلة تحقيق المردودية والربح خصوصاً في حقبة زمنية تميزت بتحولات وتغيرات تكنولوجية واجتماعية سريعة جداً حين ارتفعت اذواق المستهلكين ومستويات توقعاتهم بسبب ارتفاع طفيف في دخولهم وارتفاع في المستوى التعليمي والثقافي بشكل عام. (بعيرة، 1994، ص11)

- مفهوم التسويق الاجتماعي (نظرة التسويق الاجتماعي) المؤسسة لاكتفي فقط بتقديم السلع والخدمات التي تلي حاجات ورغبات المستهلك ولكن عليها أن تسعى أيضاً لمصلحة الفرد والمجتمع في الأجل الطويل كضرورة لجلب الزبائن والأحفاظ بهم.
- مرحلة التوجه بالمفهوم التسويقي: وفيها تبنت الإدارة في المؤسسة الإنتاجية فلسفة جديدة في الإنتاج، مفهومها "الأسهل صنع ما يحب المستهلك أن يشتري من محاولة بيع ما يحب المنتج أن يصنع".

3.1.2. القنوات التسويقية في شركات التأمين:

إن من أهم الخصائص التي تتميز بها كل من تلك القنوات:

- نظام البيع المباشر: مقتضي هذا النظام تقوم شركة التأمين بالاتصال المباشر بطالبي التأمين.
- نظام التوكيلات العامة: هو الشخص الذي ينوب عن شركة التأمين في التعامل مع المؤمن لهم مقابل أجر.
- سماسرة التأمين: السماسر هو شخص أو شركة ينحصر نشاطها في مجال التأمين ويختلف السماسر عن الوكيل من حيث أنه وكيل للمؤمن له وليس لشركة التأمين، ويعتبر السماسر خبيراً في التأمين.
- نظام مندوبي التأمين (المنتجين) المنتج هو ممثل الشركة أمام جمهور العملاء ومن ثم يعتبر مرآة ينعكس عليها صورة الشركة التي يمثلها لذا يجب أن تتوافر فيه شروط معينة تؤهله لتحقيق أهداف الشركة مثل الكفاءة والتدريب والدراية الكافية بظروف السوق والتشريعات التأمينية المعمول بها.

4.1.2. الوسائل الحديثة للتسويق: وتتمثل في:

- تسويق التأمين عبر البنوك (التسويق البنكي) يعتبر التأمين عبر البنوك (Bancassurance) ظاهرة عالمية حضارية وهو أحد الاستراتيجيات الهامة التي تسعى إلى تطبيقها كافة أسواق التأمين في العالم بهدف زيادة حجم أقساطها التأمينية ونسبة حصتها من السوق بالإضافة إلى خفض التكلفة التسويقية وأسعار المنتجات التأمينية، وذلك عن طريق الاستفادة من شبكات فروع البنوك المنتشرة في أنحاء كل دولة باعتبار هذه الوسيلة أحد قنوات التوزيع البديلة التي تساند قنوات التسويق التقليدية.
- وقد جاء الاتجاه العالمي المتزايد نحو التأمين البنكي لما يتضمنه من مميزات لكل من شركات التأمين والبنوك وأيضاً العملاء:
 - أ. بالنسبة لشركات التأمين: هو قناة جديدة لتوزيع المنتجات التأمينية تقلل من الاعتماد على القنوات التقليدية.* الوصول إلى شريحة جديدة من الجمهور هم القاعدة العريضة من عملاء البنك.* مصدر للعمليات التأمينية الجديدة وزيادة حجم الأقساط.* تحديث التغطيات التأمينية بما يتوافق مع احتياجات العملاء.* تخفيض تكلفة الخدمات التأمينية مما ينعكس على أسعار التأمين.* تحقيق تواجد سريع لشركة التأمين بالسوق دون الحاجة لشبكة واسعة من الوسطاء.

ب. بالنسبة للبنوك: توسيع نطاق الخدمات المالية التي تقدمها البنوك من خلال الدخول في مجال التأمين* إيجاد وسيلة إضافية لزيادة دخل البنك من خلال العمولات أو الأجرور التي تتقاضاها من نشاط بيع المنتجات التأمينية* تصميم منتجات بنكية تأمينية جديدة لتلبية حاجات العميل.

ج. بالنسبة لعملاء التأمين: لا شك أن انخفاض التكلفة التأمينية سينعكس على خفض أسعار التأمين بالنسبة للعملاء* تطوير المنتجات التأمينية بما يتناسب مع احتياجاتهم* تطوير الخدمة المقدمة للعملاء من خلال التكنولوجيا الحديثة التي تملكها البنوك مثل آلات الصرافة.

التسويق الإلكتروني يعتبر الاتجاه نحو زيادة الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة من أهم سمات العصر الحديث وقد شهد العالم في الآونة الأخيرة تقدماً هائلاً في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات وتعاضد دور التجارة الإلكترونية في مجال تسويق السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت كأحد أهم مظاهر العولمة.

2.2 مفهوم الخدمة وأهميتها وأنواع الخدمات وخصائصه:

1.2.2 مفهوم وتعريف الخدمات:

يقول Bull الخدمة: عبارة عن أنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو يرتبط تقديمها مع السلع المباعة المادية هي: (باعلوي، 2009، ص18)

* أنشطة غير ملموسة (مثل تقديم الاستشارة، وإلقاء المحاضرة) * منافع يدركها المستفيد بعد الحصول على خدمة (خدمات التأمين خدمات صحية وبينما تمثل خدمات أخرى أجزاء مكملة لعملية تسويق السلع المباعة (مثل الصيانة، ضمان، نقل سلعة). * تعرف الخدمات بأنها أوجه نشاط غير ملموسة، تهدف إلى إشباع الرغبات والاحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي مقابل دفع مبلغ معين من المال وبحيث لا تقتزن هذه الخدمات ببيع منتجات أخرى. (بازرعة، 2001، 194)

أما "ستانتن Stanton" فقد أوجز تعريف الخدمة على أنها: "النشاطات غير الملموسة التي تحقق إشباع الرغبات التي لا ترتبط أساساً ببيع سلعة ما أو خدمة أخرى" وقد عرف "فليب كوتلر Ph.Kotler". الخدمة على إنها "كل نشاط أو إجراء يمكن لطرف أن يقدمه لطرف آخر، ويكون أساساً غير ملموس، ولا ينتج عنه تملك لأي شيء، وقد يرتبط تقديمه بمنتج مادي.

2.2.2 أهمية قطاع الخدمات:

وقد زادت أهمية قطاع الخدمات نتيجة لعدة أسباب نذكر فيما يلي بعضها: * خروج المرأة إلى العمل: وقد تترتب على ذلك العديد من الأشياء مثل ظهور خدمات المطاعم وتوصيل الأكل إلى المنازل، وخدمات غسيل الملابس وكهها، خدمات التنظيف* زيادة أوقات الفراغ وذلك لعدة أسباب منها ظاهرة التشغيل الآلي* زيادة دخول المواطنين وارتفاع مستوى معيشتهم* صعوبة وتعقيد الحياة. (المؤذن، 2011، 215)

ويرى آخرون بأن أهمية الخدمات تتمثل في: * زيادة نسبة عدد العاملين في قطاع الخدمات* الزيادة في أعداد السلع التي تحتاج إلى خدمات* زيادة أنواع الفراغ والخلو من العمل وذلك بسبب التشغيل الآلي لكثير من المصانع* ارتفاع مستويات الدخل في الكثير من الدول العالم. التغيرات في بيئة منشآت الأعمال وكذلك المستهلك الأخير زادت من أهمية الخدمات في الوقت الحاضر عما كان عليه في السابق، ويمكن تسويق خدمات الكهرباء والمياه والهواتف والبريد والتعليم وتسويق خدمات الاستشارات والمعلومات والحاسب الإلكتروني لتشغيل وتحليل البيانات والنظم إذ تحتاج المؤسسات الخدمية إلى تسويق فعال يحقق تدفق الخدمات عمومها في مجال تسويقها بالموثبات التالية* لا يوجد وقت بين لحظة تقديم الخدمة واستهلاكها* الخدمات في مضمونها غير ملموسة* الخدمات غير نمطية لاختلاف حاجات المنتفعين بها وموصلها* تلعب المنافسة غير سعرية، بالجودة ما بعد البيع دوراً هاماً في ترويجها.

3.2.2 أنواع الخدمات:

تصنيف الخدمات وفق عدة أسس على النحو التالي: * خدمات تقدم بواسطة الأيدي العاملة وأخرى بواسطة المعدات* خدمات مقدمة من مؤسسات ربحية وأخرى غير ربحية* خدمات تقدم للمستهلك النهائي وأخرى تقدم للمستهلك الصناعي* خدمات تستلزم اتصالات مكثفة مع المستهلك، وأخرى تستلزم درجة أقل من الاتصالات* خدمات تستلزم مهارة عالية من مقدم الخدمة كما هو الحال في الخدمات الاستشارية والقانونية. (القيوتي، 2009، ص5)

- استطلاع احتياجات العملاء: تهدف إلى دراسة احتياجات العملاء ومشاكلهم وظروف التشغيل والإنتاج لديهم، بهدف إنتاج السلع بالمواصفات التي تتفق مع احتياجاتهم وظروفهم، أو لمعاونتهم على الاختيار السليم من بين المنتجات المعروضة حالياً والمتوفرة لدى المنتج.
 - الخصائص الرئيسية للخدمات: اللاملموسية: يقصد بالخدمات غير الملموسة، أي من الصعب تذوقها والإحساس بها ورؤيتها أو شمها أو سماعها قبل شرائها، وهذا أهم ما يميز الخدمة عن السلعة وبالتالي فإن شراء الخدمة هو شراء شيء غير ملموس.
- إن الخصائص المميزة للخدمات التأمينية هي: (حسنين وآخرون، 1989، ص35)

- أ. الخدمة التأمينية غير ملموسة: ويقصد بذلك عدم إمكانية المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي من تذوق هذه الخدمة أو رؤيتها أو لمسها قبل شرائها ويترتب على ذلك: هنالك بعض الوظائف التسويقية لا يمكن القيام بها في خدمة تسويق التأمين مثل: النقل التخزين والتغليف والوقاية والتعبئة.
- ب. تخطيط الخدمات التأمينية: يعتبر التخطيط عنصراً أساسياً في الآتي: تحديد أنواع الخدمات التي تقدمها المنشأة للمستهلك النهائي مثل مدى اتساع المزيج يجب أن تكون دائماً قرارات جديدة وتعديل الحالية أو إلغائها، مازال نشاط الخدمة التأمينية مهماً في كثير من المنشآت والسبب عدم الأخذ بالمفهوم التسويقي النظرة الضيقة لهذا النشاط، لا بد من البحث عن العملاء، مساعدة العملاء على اكتشاف الأخطار المعرضين لها، إقناع العميل بأهمية تغطية هذه الأخطار، تقديم التأمين كوسيلة ممتازة لتغطية الأخطار المعرض لها، دفع العميل إلى اتخاذ إجراء إيجابي بشراء التأمين.
- ج. التسعير التأميني: لقد تغير هيكل الأسعار حتى منتصف الخمسينات حيث انضمت أغلب شركات التأمين إلى شبه توحيد للأسعار وما حاد عن ذلك عدا قليل من الشركات القائمة على التعاون، ويعتبر التسعير مهم للاتي: إن شراء المستهلك للخدمة يتم بعد دراسة وتفكير حول شراء الخدمة وتكون عقلية أو رشيدة، إن إجراء تخفيض السعر يكون ممكناً في كثير من الحالات مثال إذا كان يوجد مقاعد خالية في المباريات لا يمكن الاحتفاظ بها بل بيعها بأقل ثمن، أن مرونة الطلب تؤثر على السعر، هنالك طريقتين هما: إجمالي التكاليف بالإضافة لهامش الربح معين تستخدم في (السيارات وغيرها)، (حسنين وآخرون، 1989، ص36، 37، 38)، الطريقة الثانية: فتعتمد على الطلب وظروفه المنافسة في السوق وتطبق على أنواع الأخرى من الخدمات مثل الاستشارات الإدارية والمحاماة.
- د. الترويج التأميني: وحدة الدعاية والأعلام: من أجل توعية العملاء في التلفزيون والبريد الإلكتروني، وسائل الاتصال بالعملاء، وسيلة التلفزيون، والوسائل البريدية.
- هـ. خدمات التأمين: تخضع خدمات التأمين في كل دولة إلى مجموعة من الأنظمة والقوانين التي تنظم عملها، ومن ثم فإن قيام أي شركة من شركات التأمين بتسويق وبيع خدماتها عبر شبكة الإنترنت ملزمه بهذه الأنظمة والقوانين إضافة إلى أنظمة وقوانين أخرى خاصة بعملها الإلكتروني على الإنترنت وعملية بيع وشراء خدمات التأمين على الإنترنت تعتمد على الثقة المتبادلة من جانب البائع (شركة التأمين) والمشتري إن آلية بيع خدمات التأمين عبر شبكة الإنترنت تكون من خلال إفصاح المشتري عن البيانات التي تطلبها الشركة ويملاً المشتري نموذجاً خاصاً بذلك، وهنا تجري عملية الإفصاح عن البيانات في ضوء الثقة المتبادلة، وتقوم شركة التأمين بتحديد أسعار خدماتها التأمينية بناء على البيانات التي يدلي بها المشتري (المؤمن)، ولكن تقوم الشركة بالتأكد من هذه البيانات في حالة حصول الضرر ومطالبة المؤمن بالتعويضات، فإذا تبين أن هنالك بيانات غير صحيحة جرى الإدلاء بها فإن هذا المؤمن قد لا يحصل على التعويضات المالية. (جلدا، بدون سنة، ص36)
- و. أنواع المنتجات: السلع والخدمات: تمثل السلع المنتجات المادية مثل السيارات والملابس والمشروبات الخفيفة والأثاث وغيرها. بينما تعرف الخدمات بأنها منتجات غير مادية مثل خدمات مباريات كرة القدم أو التشخيص المرضي الذي يقوم به أحد الأطباء، وأما الخدمة: حسب وجهة نظر جرونروس: "الخدمة نشاط أو مجموعة من الأنشطة الضرورية والتي تحدث بطبيعتها بدرجات وليس بالضرورة نتيجة التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة والموارد والسلع المادية أو النظم الخاصة بمقدم الخدمة.

4.2.2. سلوك المستهلك: تعريفه وأنواعه وخصائصه: (حسنين وآخرون، 1989، ص37، 38)

1.4.2.2. تعريف سلوك المستهلك:

يعرف انجل 1973 سلوك المستهلك: هو يمثل الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد ويعرف سلوك المستهلك على أنه يمثل التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج (سلعة، خدمة) ومن ثم استهلاكه، وهو أيضاً سلوك يقوم بها الأفراد في سبيل الوصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين وفي وقت محدد ويعرف أيضاً: فهو إذن جميع أنواع التصرفات التي يمارسها الإنسان في حياته لكي يتكيف مع متطلبات الحياة والبيئة المحيطة به وبغض النظر عما إذا كانت هذه التصرفات ظاهرة أو مستترة.

2.4.2.2. أنواع سلوك المستهلك:

- إن أنواع سلوكيات وتصرفات الإنسان كغيرها من حقول المعرفة كثيرة ومتعددة وذلك حسب رؤية كل باحث وأهدافه، أو كل مدرسة من مدارس السلوك الإنساني وتطبيقاتها، وكذا الفترة الزمنية التي ظهرت فيها تلك الآراء والأفكار. وتلك هي:
- حسب شكل السلوك: * سلوك ظاهر: وهو التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج مثل الأكل والبيع والشراء. * أما السلوك الباطن أو المستتر فيتمثل في التفكير والتأمل والإدراك والتصور والتخيل.
 - حسب طبيعة السلوك: سلوك فطري: وهو السلوك الذي غالباً ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده من دون حاجة إلى تعلم أو تدريب. سلوك مكتسب: وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلفة مثل القراءة والكتابة والسباحة وقيادة السيارات.

- حسب العدد: سلوك فردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد وما يتعرض له من مواقف خلال حياته اليومية. سلوك جماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فرد واحد. فهو إذن يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد، كأفراد الجماعة التي ينتمي لها في المنزل، أو المدرسة أو النادي.
- حسب حداثة السلوك: قد يكون سلوك الفرد -حسب المعيار- حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة، وقد يكون سلوكاً مكرراً ومعاداً دون تغيير، أو بتغيير طفيف لماسبقه من تصرفات وأفعال.

3.4.2.2. خصائص سلوك المستهلك:

إن كل سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون وراءه دافع أو سبب واحد، إذ لا يمكن أن يكون هنالك سلوك أو تصرف بشري من غير ذلك. نادراً ما يكون السلوك الإنساني نتيجة لدوافع أو سبب واحد، فهو في أغلب الحالات محصل لعدة دوافع وأسباب يتضافر بعضها مع بعض الآخر. إن السلوك الإنساني هو سلوك هادف، بمعنى أنه موجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة وبالتالي فلا يمكن تصوير سلوك دون هدف. وإن بدت بعض الأهداف في بعض الأوقات والأحوال غامضة وغير واضحة سواء بالنسبة للأفراد أنفسهم أم منشآت الأعمال ذاتها. السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكاً منعزلاً وقائماً بذاته، بل يرتبط بأحداث وأعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه. كثيراً ما يؤدي اللاشعور دوراً مهماً في تحديد سلوك الإنسان. إذ في كثير من الحالات لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت به إلى أن يسلك سلوكاً معيناً. لذا نجد جملة "لا أعرف" هي الإجابة غالباً ما يرددها المستهلك عند سؤاله عن الأسباب والدوافع لسلوك أو تصرف معين. السلوك الإنساني عملية مستمرة ومتصلة فليس هنالك فواصل تحدد بدء كل سلوك ولا نهايته. فكل سلوك جزء أو حلقة من سلسلة من حلقات متكاملة مع بعضها متممة لبعضها. (حسنين وآخرون، 1989، ص 37)

4.4.2.2. أهمية دراسة سلوك المستهلك:

أصبح فهم تصرفات المستهلك ومعرفة دوافعه الشرائية حجر الزاوية لأي خطة تسويقية تنفذها منشآت الأعمال، بل من المستلزمات الأساسية والحاسمة في بناء تسويقي قادر على تحقيق الأهداف التي تنشدها المنشآت بكفاءة إن معرفة الدوافع والأسباب التي تؤدي بالمستهلكين إلى شراء سلعة دون أخرى أو التعامل مع متجر دون غيره من المتاجر من العوامل المهمة التي أصبحت تساعد على نجاح منشآت الأعمال في تسويق ما تنتجه من سلع وخدمات وبمعنى أن الذي أصبح يهم المنشآت في الوقت الحاضر هو معرفة السبب الذي يدفع الفرد إلى تبني سلوك معين في ظرف معين، والسبب الذي يدفعه إلى تغيير ذلك السلوك أو عدم تكراره في ظرف آخر.

3. إجراءات الدراسة الميدانية:

يشتمل على منهج الدراسة الميدانية، من تصميم أداة الدراسة واختبار الصدق والثبات للتأكد من صلاحية أداة الدراسة، وكذلك تقديم وصفاً دقيقاً لمجتمع وعينة الدراسة، ثم الأساليب الإحصائية والتي بموجبها يتم تحليل البيانات واختبار فروض الدراسة وذلك على النحو التالي:

1.3. مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء شركة شيكان للتأمين وإعادة التأمين المحدودة.

2.3. عينة الدراسة:

اعتمدت الباحثة على اختيار عينة من عملاء شركة شيكان للتأمين وإعادة التأمين وذلك بغرض الحصول على البيانات المطلوبة وتم اختيار العينة العشوائية البسيطة، حيث يكون لكل عنصر احتمال الدخول في العينة، وقامت الباحثة بتوزيع عدد (105) إستماره على المستهلكين من عينة الدراسة وحصل على (100) إستبانة بنسبة 96%.

3.3. أداة الدراسة:

الأداة المستخدمة هي الإستبانة وذلك لجمع البيانات المتعلقة بفروض الدراسة والتي قامت الباحثة بتطويرها من خلال الإطلاع على العديد من الدراسات السابقة والمرتبطة بموضوع الدراسة وذلك بهدف قياس رأي أفراد العينة المبحوثة حول (وتم تحكيمها من قبل ثلاثة مختصين وهم بروفيسور محمد الحاج، د. حامد عبدالله، د. برعي محمد).

4.3. تحليل بيانات الدراسة واختبار الفرضيات:

يشتمل هذا الجزء على تحليل البيانات الأساسية للدراسة للتمكن من معرفة اتجاهات إجابات عينة الدراسة على عبارات محاور الدراسة المختلفة وذلك من خلال الخطوات التالية: التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة على عبارات الدراسة. التحليل الإحصائي الوصفي لعبارات الدراسة.

1.4.3. الفرضية الأولى: يتأثر تسويق الخدمات التأمينية سلباً وإيجاباً بمتابعة وسائل الاعلام

جدول (1): النسب والتكرارات للفرضية الأولى

العبارات	لا أو أفق بشدة	لا أو أفق	محايد	أو أفق	أو أفق بشدة	الاتجاه
مشاهدتك لإعلان خدمات التأمين في التلفاز والمزياج يجعلك تهتم به	1	2	4	30	63	الموافقة بشدة
الإعلان عن خدمات التأمين في وسائل التواصل الاجتماعية يجعلك تهتم به	0	4	8	37	51	الموافقة بشدة
الإعلان عن خدمات التأمين في الصحف والمجلات يجعلك تهتم به	0	6	14	35	45	الموافقة بشدة
الإعلان عن خدمات التأمين في الموقع الإلكتروني للشركة يجعلك تهتم به	2	3	22	33	40	الموافقة بشدة
تعرفك على خدمات التأمين من خلال الوسائط الاعلامية يجعلك تهتم به	1	4	14	42	39	الموافقة بشدة
تعتبر الاتصالات الشخصية أسلوب من أساليب الترويج من العملاء الى الآخرين (التسويق الشفهي)	0	9	15	49	27	الموافقة بشدة
يعتبر البيع الشخصي وسيلة ترويجية تعمل على مدا العميل المرتقب وإغراء واقناعه بشراء الخدمة التأمينية	1	2	15	48	34	الموافقة بشدة
يملك الإعلان قدرات تعبيرية كثيرة بما يحقق الجاذبية والتأثير في المستهدفين	0	3	18	41	38	الموافقة بشدة
بما أن الإعلان وسيلة غير شخصية فإنه لا يمثل وسيلة ضغط على العميل	10	18	11	24	37	الموافقة بشدة
الإعلان وسيلة واسعة الانتشار، وبالتالي فهو وسيلة فعالة للوصول إلى العملاء	1	2	10	41	46	الموافقة بشدة
المجموع	1.6%	17.3%	11.6%	38%	31.5%	100%

المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الدراسة الميدانية 2021م

الجدول (1) أعلاه يوضح النسب والتكرارات لعبارات الفرضية الأولى القائلة بأن "تسويق الخدمات التأمينية تتأثر سلباً وإيجاباً بمتابعة وسائل الإعلام" والتي جاءت النسب الكلية لأجوبة أفراد عينة الدراسة على عباراتها كما يلي: الموافقون بشدة (31.5%)، والموافقون (38%)، وهذا يعني أن 69% من أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن تسويق الخدمات التأمينية تتأثر سلباً وإيجاباً بمتابعة وسائل الاعلام، وجاءت نسبة لا أوافق بشدة (1.6%)، ولا أوافق (17.3%)، أي حوالي 19% يرون بعدم تأثر تسويق التأمين بوسائل الاعلام، أما المحايدون (12%)، خلاصة نتائج الجدول للفرضية الأولى هي الموافقة على ما جاء في العبارات والعمود المسى الاتجاه يوضح ذلك.

جدول (2): اختبار مربع كاي لعبارات الفرضية الأولى

العبارات	قيم مربع كاي المحسوبة	درجات الحرية	مستوى الدلالة	القرار
مشاهدتك لإعلان خدمات التأمين في التلفاز والمزياج يجعلك تهتم به	144.500	4	.000	قبول العبارة
الإعلان عن خدمات التأمين في وسائل التواصل الاجتماعي يجعلك تهتم به	62.000	3	.000	قبول العبارة
الإعلان عن خدمات التأمين في الصحف والمجلات يجعلك تهتم به	39.280	3	.000	قبول العبارة
الإعلان عن خدمات التأمين في الموقع الإلكتروني للشركة يجعلك تهتم به	59.300	4	.000	قبول العبارة
تعرفك على خدمات التأمين من خلال الوسائط الاعلامية يجعلك تهتم به	74.900	4	.000	قبول العبارة
تعتبر الاتصالات الشخصية أسلوب من أساليب الترويج من العملاء الى الآخرين (التسويق الشفهي)	37.440	3	.000	قبول العبارة
يعتبر البيع الشخصي وسيلة ترويجية تعمل على امداد العميل المرتقب وإغراء واقناعه بشراء الخدمة التأمينية	84.500	4	.000	قبول العبارة
يملك الإعلان قدرات تعبيرية كثيرة بما يحقق الجاذبية والتأثير في المستهدفين	38.320	3	.000	قبول العبارة
بما أن الإعلان وسيلة غير شخصية فإنه لا يمثل وسيلة ضغط على العميل	24.500	4	.000	قبول العبارة
الإعلان وسيلة واسعة الانتشار، وبالتالي فهو وسيلة فعالة للوصول إلى لعملاء	95.100	4	.000	قبول العبارة

المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الدراسة الميدانية 2021م.

الجدول (2) أعلاه لاختبار الفرضية الأولى "يتأثر تسويق الخدمات التأمينية إيجاباً وسلباً بمتابعة وسائل الإعلان" حيث قامت الباحثة باستخدام اختبار مربع كاي لكل عبارات الفرضية وجاءت قيم مربع كاي المحسوبة متراوحة بين (24.500.144.500) وبدرجات حرية (3 و4) لجميع العبارات ومستوى دلالة (0.000) لجميع العبارات وهي أقل من مستوى المعنوية المسموح به إحصائياً (0.05) مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية في جميع عبارات الفرضية وبالرجوع لما سبق من جدول النسب والإحصاءات الوصفية ومربع كاي توصل الباحث إلى وجود فروق دالة إحصائية في آراء أفراد

العينة المبحوثة لصالح الموافقة أي (تسويق الخدمات التأمينية يتأثر إيجاباً وسلباً بمتابعة وسائل الإعلان) وهذا يثبت نص الفرض والعمود المسعى القرار يوضح ذلك.

2.4.3 الفرضية الثانية: قناعة ووعي العملاء بشرعية الخدمات التأمينية يؤدي إلى الإقبال عليه:

جدول(3): النسب والتكرارات للفرضية الثانية

العبارة	لا أو افق بشدة	لا أو افق	محايد	لا أو افق بشدة	أوافق بشدة	الاتجاه
تنوافق الخدمات التأمينية في مجملها مع الشريعة الاسلامية	5	18	22	31	24	الموافقة
تلتزم شركات التأمين بتطبيق الضوابط الشرعية	9	6	32	36	17	الموافقة
نصوص الشريعة الاسلامية التي تُجيز التأمين تؤدي إلى الاهتمام به	1	4	21	36	38	الموافقة
قناعتك بشرعية التأمين تحفزك على الإكتتاب فيه	1	6	27	37	29	الموافقة
تضمن شرعية التأمين في الفوائد الاقتصادية التي تحققها	3	6	14	29	48	الموافقة
اعتماد شركات التأمين في تنقيح الوثائق من الشبهات لها أثر إيجابي على العملاء	3	4	24	39	30	الموافقة
كون التأمين تكافلياً أدى إلى الإهتمام به	2	8	18	38	34	الموافقة
قناعة الناس بأهمية التأمين أدى إلى إنتشار ثقافته	3	7	25	44	21	الموافقة
دفع الإشتراكات بنية التبرع له أثر إيجابي على نفس العميل	5	6	15	41	33	الموافقة
توزيع الفائض له مردود إيجابي يف يانتشار ثقافة التأمين الإسلامي	5	7	23	38	27	الموافقة
المجموع	0.6%	2.7%	11.4%	49.3%	36%	100%

المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الدراسة الميدانية 2021م

الجدول (3) أعلاه يوضح النسب والتكرارات لعبارة الفرضية الثانية "قناعة ووعي العملاء بشرعية الخدمات التأمينية يؤدي إلى الإقبال عليه" والتي جاءت النسب الكلية لأجوبة أفراد عينة الدراسة على عباراتها كما يلي: الموافقون بشدة (36%)، والموافقون (49.3%)، وهذا يعني أن 85% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بأهمية القناعة والوعي بشرعية الخدمات التأمينية وجاءت نسبة لا أوافق بشدة (0.6%)، ولا أوافق (2.7%)، أي حوالي 3% هي نسبة آراء الذين لا يوافقون على دور الوعي والقناعة بشرعية الخدمات التأمينية أما المحايدون نسبتهم (12%)، خلاصة نتائج الجدول للفرضية الثانية هي الموافقة بما جاء في العبارات والعمود المسعى الاتجاه يوضح ذلك.

جدول (4): اختبار مربع كاي لعبارة الفرضية الثانية

العبارة	قيم مربع كاي المحسوبة	درجات الحرية	مستوى الدلالة	القرار
تنوافق الخدمات التأمينية في مجملها مع الشريعة الاسلامية	18.500	4	.001	قبول العبارة
تلتزم شركات التأمين بتطبيق الضوابط الشرعية	36.300	4	.000	قبول العبارة
نصوص الشريعة الاسلامية التي تُجيز التأمين تؤدي إلى الاهتمام به	59.900	4	.000	قبول العبارة
قناعتك بشرعية التأمين تحفزك على الإكتتاب فيه	48.800	4	.000	قبول العبارة
تضمن شرعية التأمين في الفوائد الاقتصادية التي تحققها	69.300	4	.000	قبول العبارة
اعتماد شركات التأمين في تنقيح الوثائق من الشبهات لها أثر إيجابي على العملاء	51.100	4	.000	قبول العبارة
كون التأمين تكافلياً أدى إلى الإهتمام به	49.600	4	.000	قبول العبارة
قناعة الناس بأهمية التأمين أدى إلى إنتشار ثقافته	53.000	4	.000	قبول العبارة
دفع الإشتراكات بنية التبرع له أثر إيجابي على نفس العميل	52.800	4	.000	قبول العبارة
توزيع الفائض له مردود إيجابي في إنتشار ثقافة التأمين الإسلامي	38.800	4	.000	قبول العبارة

المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الدراسة الميدانية 2021م.

الجدول (4) أعلاه لاختبار الفرضية الثانية "قناعة ووعي العملاء بشرعية الخدمات التأمينية يؤدي إلى سهولة التسويق" قامت الباحثة باستخدام اختبار مربع كاي لعبارة الفرضية وجاءت قيم مربع كاي المحسوبة متراوحة بين (18.500.69.300) وبدرجات حرية (4) لجميع العبارات ومستوى دلالة (0.000) أقل من مستوى المعنوية المسموح به إحصائياً (0.05) مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية في جميع عبارات الفرضية وبالرجوع لما سبق

من جدول النسب والإحصاءات الوصفية ومربع كاي توصل الباحث إلى وجود فروق دالة إحصائية في آراء أفراد العينة المبحوثة لصالح الموافقة أي (ويعي العملاء وقناعتهم بشرعية الخدمات التأمينية يودي إلى سهولة التسويق) وهذا يثبت نص الفرض والعمود المسعى القرار يوضح ذلك.

3.4.3. الفرضية الثالثة: التسويق يسهل على مؤسسات التأمين تحقيق رضا العملاء من خلال المعاملة الحسنة التي يتلقاها من قبل الموظفين:

جدول(5): النسب والتكرارات لفرضية الثالثة

العبارات	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	الاتجاه
تشعر بالرضا نحو تقديم الشركة للخدمات التأمينية	2	7	11	32	48	الموافقة
	2.0%	7.0%	11.0%	32.0%	48.0%	بشدة
تشعر بالرضاعن أسلوب تقديم الموظفين للخدمة	2	10	13	36	39	الموافقة
	2.0%	10.0%	13.0%	36.0%	39.0%	بشدة
توجد لدى الشركة التي تتعام لمعها سياسات معلنة لتقديم الخدمات التأمينية	2	6	12	41	39	الموافقة
	2.0%	6.0%	12.0%	41.0%	39.0%	بشدة
تشعر بالرضاعن جودة نظام تقديم الخدمات التأمينية	5	11	9	42	33	الموافقة
	5.0%	11.0%	9.0%	42.0%	33.0%	بشدة
تقدم الشركة للخدمات التأمين المناسبة حسب الطلب	8	8	17	37	30	الموافقة
	8.0%	8.0%	17.0%	37.0%	30.0%	بشدة
تقدم الشركة حلول عملية لمشاكل لخدمات التأمين	3	15	20	40	22	الموافقة
	3.0%	15.0%	20.0%	40.0%	22.0%	بشدة
يتعاون موظفو شركة التأمين مع العملاء بشكل فعال	6	5	33	32	24	الموافقة
	6.0%	5.0%	33.0%	32.0%	24.0%	بشدة
يستقبلك موظفو الشركة بصدر رحب ويوفرون لك كل التسهيلات المطلوبة	3	15	24	34	24	الموافقة
	3.0%	15.0%	24.0%	34.0%	24.0%	بشدة
للموظفين دور في تعريف جمهور شركة التأمين بأهدافها وسياساتها وماتقدمها من خدمات	1	7	14	45	33	الموافقة
	1.0%	7.0%	14.0%	45.0%	33.0%	بشدة
للموظفين دور في تأييد الجماهير ورضاهاعن النشاطات المختلفة لشركة التأمين	0	7	19	35	39	الموافقة
	0.0%	7.0%	19.0%	35.0%	39.0%	بشدة
المجموع	0.8%	2.6%	11.7%	53.6%	31.3%	100%

المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الدراسة الميدانية 2021م

الجدول (5) أعلاه يوضح النسب والتكرارات لعبارات الفرضية الثالثة التسويق يسهل على مؤسسات التأمين تحقيق رضا العملاء من خلال المعاملة الحسنة التي يتلقاها من قبل الموظفين والتي جاءت النسب الكلية لأجوبة أفراد عينة الدراسة على عباراتها كما يلي: الموافقون بشدة (31.3%)، والموافقون (53.6%)، وهذا يعني أن 85% من أفراد عينة الدراسة يوافقون على عبارات المعاملة الحسنة التي يتلقاها من قبل العملاء يحقق لهم الرضا، وجاءت نسبة لا أوافق بشدة (0.8%)، ولا أوافق (2.6%)، أي حوالي 3% يرون خلاف ذلك أي هي نسبة آراء الذين لا يوافقون على عبارات (الفرضية الثالثة)، أما المحايدين نسبتهم (12%)، خلاصة نتائج الجدول للفرضية الثالثة هي الموافقة على دور المعاملة الحسنة التي يتلقاها العميل في رضاهم والعمود المسعى الاتجاه يوضح ذلك.

جدول (6): اختبار مربع كاي لعبارات الفرضية الثالثة

العبارات	قيم مربع كاي المحسوبة	درجات الحرية	مستوى الدلالة	القرار
تشعر بالرضا نحو تقديم الشركة للخدمات التأمينية	75.100	4	.000	قبول العبارة
تشعر بالرضاعن أسلوب تقديم الموظفين للخدمة	54.500	4	.000	قبول العبارة
توجد لدى الشركة التي تتعام لمعها سياسات معلنة لتقديم الخدمات التأمينية	69.300	4	.000	قبول العبارة
تشعر بالرضاعن جودة نظام تقديم الخدمات التأمينية	54.000	4	.000	قبول العبارة
تقدم الشركة للخدمات التأمين المناسبة حسب الطلب	34.300	4	.000	قبول العبارة
تقدم الشركة حلول عملية لمشاكل لخدمات التأمين	35.900	4	.000	قبول العبارة
يتعاون موظفو شركة التأمين مع العملاء بشكل فعال	37.500	4	.000	قبول العبارة
يستقبلك موظفو الشركة بصدر رحب ويوفرون لك كل التسهيلات المطلوبة	27.100	4	.000	قبول العبارة
للموظفين دور في تعريف جمهور شركة التأمين بأهدافها وسياساتها وماتقدمها من خدمات	68.000	4	.000	قبول العبارة
للموظفين دور في تأييد الجماهير ورضاهاعن النشاطات المختلفة لشركة التأمين	26.240	3	.000	قبول العبارة

المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الدراسة الميدانية 2021م.

لاختبار نص الفرضية الثالثة "التسويق يسهل على مؤسسات التأمين تحقيق رضا العملاء من خلال المعاملة الحسنة التي يتلقاها من قبل الموظفين" قامت الباحثة باستخدام اختبار مربع كاي لعبارات الفرضية وجاءت قيم مربع كاي المحسوبة متراوحة بين (26.240.75.100) ودرجات حرية (3 و4) لجميع العبارات ومستوى دلالة (0.000) أقل من مستوى المعنوية المسموح به إحصائياً (0,05) مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية في جميع عبارات الفرضية وبالرجوع لما سبق من جدول النسب والإحصاءات الوصفية ومربع كاي توصل الباحث إلى وجود فروق دالة إحصائية في آراء أفراد العينة المبحوثة لصالح الموافقة أي (يسهل التسويق على مؤسسات التأمين تحقيق رضا العملاء من خلال المعاملة الحسنة التي يتلقاها من قبل الموظفين) وهذا ثبت نص الفرض والعمود المسعى القرار يوضح ذلك.

5.3. النتائج والتوصيات:

1.5.3. النتائج:

- ساهمت وسائل الاعلان بشكل وفعال في تسويق الخدمات التأمينية.
- التنوع في الاعلان ووسائله له دور إيجابي في نشر وزيادة الثقافة التأمينية.
- أدى وعى وقناعة العملاء بشرعية الخدمات التأمينية إلى الإقبال بشكل كبير على شراء الخدمة.
- يكتسب التأمين شرعيته من خلال الفوائد الاقتصادية التي يحققها.
- سهّل التسويق على مؤسسات التأمين تحقيق رضا العملاء من خلال المعاملة الحسنة التي تلقونها من قبل الموظفين.
- هناك رضا تام من قبل العملاء عن أسلوب تقديم الموظفين للخدمة التأمينية.
- أدت كثافة الجهود الإعلانية والترويجية إلى توعية العملاء بأهمية الخدمات التأمينية.
- تستخدم شركة التأمين وسائل تسويقية إلكترونية مثل وسائل التواصل الاجتماعي بشكل جيد لجذب العملاء.
- هنالك قناعة شخصية بضرورة التأمين.

2.5.3. التوصيات:

- ضرورة المحافظة على هذا المستوى من الجهود الاعلانية وزيادتها.
- من المهم الاستمرار في تنوع وسائل الاعلام لنشر الثقافة التأمينية.
- تكثيف الجهود للمحافظة على قناعة العملاء بشرعية الخدمات التأمينية.
- بذل مزيد من الجهد من قبل الموظفين لتحقيق رضا العملاء.
- زيادة الفوائد الاقتصادية.
- توزيع الفائض على المشتركين.
- زيادة الانتشار الجغرافي للشركة.

المراجع:

أولاً: الكتب:

1. أحمد، عيد، السيف، وليد اسماعيل (2009). *إدارة الخطر والتأمين*. دار اليازوري، الاردن عمان.
2. بازرع، محمود صادق (2001). *إدارة التسويق*. المكتبة الأكاديمية شركة مساهمة مصرية، القاهرة.
3. باعلوي، عبد الخالق احمد (2009). *مبادئ التسويق*. مركز الكتاب الجامعي.
4. بدوي، علي محمود (2009). *خبير التأمين الاستشاري، التأمين دراسة تطبيقية*. دار الفكر الجامعي، الاسكندرية.
5. بعيرة، ابو بكر (1994). *التسويق ودوره في التنمية*. منشورات قار يونس، بنغازي ليبيا.
6. جلداء، جورج (د.ت). *مبادئ وإدارة الخطر والتأمين*. دار المريخ للنشر.
7. حسنين، معوض حسن، حربي، جلال عبد الحليم (1989). *محددات قرار شراء التأمين على الحياة بدولة الكويت*. *المجلة العالمية لكلية التجارة*: جامعة اسبوط العدد 15.
8. الرباعي، يوسف عبده راشد (2012). *تكاليف التسويق*. صنعاء.
9. سلام، اسامة عزمي، موسى، بشقيري نوري (2010). *إدارة الخطر والتأمين*. دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
10. السيد، حمد امين على (2000). *اسس التسويق*. عمان، مؤسسة الوراق.

11. صدقي، محمد صلاح الدين (1977). *التأمين ورياضياته*. دار النهضة للنشر، القاهرة.
12. صلاح الدين، محمد (د.ت). *مبادئ التأمين*. دار الجامعة للطباعة والنشر.
13. الصميدعي، محمود جاسم، يوسف، ردينة عثمان. (2010). *تسويق الخدمات*. دار المسيرة للنشر، عمان.
14. الطاهر، حاج آدم حسن (1999). *نظريات ومحاضرات في قانون العمل والتأمينات الإجتماعية*.
15. عبد الحميد، طلعت اسعد (2007). *التسويق الفعال كيف تواجه تحديات القرن 21*. الشقري، القاهرة.
16. عبد الله، محمد (1998). *التسويق المعاصر*. كلية التجارة، جامعة القاهرة.
17. عبد الفتاح، محمد سعيد (1995). *التسويق جامعة الإسكندرية*. الطبعة الخامسة.
18. عبده، عيسى (1398هـ). *التأمين بين الحلال والحرام*. مكتبة الاقتصاد الاسلامي للطباعة، الاولى.
19. علي، أحمد بن محمد. *المصباح المنير*.
20. عليان، ربيعي مصطفى (2009). *أسس التسويق المعاصر*. دار صنعاء للنشر والتوزيع.
21. العملاق، بشير (د.ت). *التسويق الحديث*. الدار البيضاء، الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، سرت، ليبيا.
22. الفاتح، محمد سعيد (1992). *ادارة التسويق*. الدار الجامعية، بيروت.
23. ابو فارس، يوسف خميس وآخرون (2004). *الاقتصاد السوداني بين الندرة والتناصيل ومطلوبات العمولة*. دار جامعة افريقيا الخرطوم.
24. فلاح، عز الدين (د.ت). *التأمين (مبادئه وانواعه)*. دار اسامة للنشر.
25. أبو قحف، عبد السلام، عباس، نبيلة الغرابوي (2006). *عملاء التسويق الإسكندرية*. المكتب الجامعي الحديث.
26. ابو قحف، عبد السلام، عباس، نبيلة، علاء الدين (2006). *أساسيات التسويق*. الجزء الثاني، الدار الجامعية الإسكندرية.
27. القريوتي، محمد قاسم (2006). *مبادئ التسويق الحديث*. دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
28. المنامة، توفيق (2009). *معهد البحرين للدراسات المصرفية والمالية*.
29. موسى، محمد الحاج عبد الله (2006). *مبادئ التأمين وتجربته في السودان*. دار جامعة افريقيا العالمية للطباعة والنشر.
30. نبيل مختار (2005). *موسوعة التأمين*. دار المطبوعات الجامعية، الاسكندرية.
31. هوارى، معراج، بو عزوز، حماد، مجدل، احمد (2013). *تسويق خدمات التأمين*. دار كنوز المعرفة، الاردن عمان، الطبعة الاولى.
32. يعقوب، عثمان (2006). *تقويم مسيرة التأمين في السودان*. مجلة بحوث ودراسات العالم الاسلامي: العدد الثاني.

ثانياً: الرسائل الجامعية:

1. إدريس، بشير الطاهر (2005). *تسويق خدمات التأمين بالتطبيق على شركة البركة (السودان) المحدودة*، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال، 1998م-2003م، جامعة أم درمان الاسلامية.
2. عمر، من جعفر تسويق (1998). *خدمات التأمين بالتطبيق على شركة شيكان للتأمين بالتطبيق على شركة شيكان للتأمين وإعادة التأمين المحدودة في الفترة من 1993-1997م*. بحث تكميلي غير منشور لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة امدرمان الإسلامية.

ثالثاً: الندوات

1. محمد علي، نادية. (2003). *إستراتيجيات مستحدثة لتطوير المنتج بالتطبيق على وثائق التأمين*. ورقة عمل مقدمة للملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي - الفرص والتحديات. المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الدوحة.

رابعاً: المراجع الأجنبية:

1. Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane (2009). *Marketing Management. 13th Edition*. London: Pearson.
2. Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. (2007). *A Framework for Marketing Management. 3rd Edition*. New Jersey: Pearson.
3. Prentice Hall, (2007).

Marketing of insurance services and their contribution to customer satisfaction (2014-2018 case study of Chikan Insurance and Reinvestment)

Manahel Abdulhab Tban Mohammed

MA student, School of Business Studies, Insurance Departmen, Najran University - Saudi Arabia

Received: 11/8/2021 Revised: 2/9/2021 Accepted: 23/9/2021 DOI: <https://doi.org/10.31559/GJEB2021.11.2.6>

Abstract: This study examined marketing of insurance services and their contribution to customer satisfaction. Status of the State of Khartoum (2014-2018) was used. Resolution was a tool for data collection. The study followed the descriptive and analytical approach. Advertising has effectively contributed to marketing insurance services, to diversity in advertising. It means that it plays a positive role in disseminating and increasing insurance culture and client awareness and conviction of the legitimacy of insurance services. Until the service is heavily purchased, insurance gains its legitimacy through economic benefits. The study recommends that this level of advertising efforts should be maintained and intensified. There should be more efforts made to keep clients convinced of the legitimacy of insurance services. Staff should make more effort to achieve customer satisfaction.

Keywords: marketing; the service; consumer's behaviour.

References:

1. 'bdh, 'ysa (1398h). Altamyn Byn Alhlal Walhram. Mktbt Alaqtasad Alaslamy Ltba'h, Alawla.
2. 'bd Alftah, Mhmd S'yd (1995). Altswyq Jam't Aleskndryh. Altb'h Alkhamsh.
3. 'bd Alhmyd, Tl't As'd (2007). Altswyq Alf'al Kyf Twajh Thdyat Alqrn 21. Alshqra, Alqahrh.
4. 'bd Allh, Mhmd (1998). Altswyq Alm'asr. Klyt Altjarh, Jam't Alqahrh.
5. 'ly, Ahmd Bn Mhmd. Almsbah Almnyr.
6. 'lyan, Rbhy Mstfa (2009). Ass Altswyq Alm'asr. Dar Sn'a' Llnshr Waltwzy'.
7. Al'mlaq, Bshyr (D.T). Altswyq Alhdyth. Aldar Albyda', Aljmahryh Llnshr Waltwzy' Wale'lan, Srt, Lybya.
8. Ahmd, 'yd, Alsyf, Wlyd Asma'yl (2009). Edart Alkhtr Waltamyn. Dar Alyazwry, Alardn 'man.
9. B'yrh, Abw Bkr (1994). Altswyq Wdwrh Fy Altamnyh. Mnshwrat Qar Ywns, Bnghazy Lybya.
10. Ba'lwy, 'Ebd Alkhalq Ahmd (2009). Mbad' Altswyq. Mrkz Alktab Aljam'y.
11. Bazr'h, Mhmwd Sadq (2001). Edart Altswyq. Almktbh Alakadymy Shrkt Msahmh Msryh, Alqahrh.
12. Bdwy, 'ly Mhmwd (2009). Khbyr Altamyn Alastshary, Altamyn Drash Ttbyqyh. Dar Alfkr Aljam'y, Alaskndryh.
13. Alfath, Mhmd S'yd (1992). Adart Altswyq. Aldar Aljam'yh, Byrwt.
14. Abw Fars, Ywsf Khmys Wakhrwn (2004). Alaqtasad Alswdany Byn Alndrh Waltasy' Wmtlwbat Al'wlmh. Dar Jam't Afryqya Alkhrtwm.
15. Flah, 'z Aldyn (D.T). Altamyn (Mbad'h Wanwa'h). Dar Asamh Llnshr.
16. Hsnyn, M'wd Hsn, Hrby, Jlal 'bd Alhlym (1989). Mhddat Qrar Shra' Altamyn 'la Alhyah Bdwlh Alkwyt. Almjhlh Al'almyh Lklyt Altjarh: Jam't Asywt Al'dd 15.
17. Hwary, M'raj, Bw 'zwz, Hmad, Mjdl, Ahmd (2013). Tswyq Khdmah Altamyn. Dar Knwz Alm'rffh, Alardn 'man, Altb'h Alawla.
18. Jlda, Jwrj (D.T). Mbad' Wadarh Alkhtr Waltamyn. Dar Almrykh Llnshr.
19. Almnamh, Twfyq (2009). M'hd Albhryn Lldrasat Almsrfyh Walmalyh.

20. Mwsa, Mhmd Alhaj 'bd Allh (2006). Mbad' Altamyn Wtjrbth Fy Alswdan. Dar Jam't Afryqya Al'almyh Lltba'h Walnshr.
21. Nbyl Mkhtar (2005). Mwsu't Altamyn. Dar Almtbw'at Aljam'yh, Alaskndryh.
22. Abw Qhf, 'bd Alslam, 'bas, Nbylh Alghrbawy (2006). 'mla' Altswyq Aleskndryh. Almkbtb Aljam'y Alhdyth.
23. Abw Qhf, 'bd Alslam, 'bas, Nbylh, 'la' Aldyn (2006). Asasyat Altswyq. Aljz' Althany, Aldar Aljam'yh Aleskndryh.
24. Alqrywty, Mhmd Qasm (2006). Mbad' Altswyq Alhdyth. Dar Wa'l Llnshr Waltwzy', 'man.
25. Alrba'y, Ywsf 'bdw Rashd (2012). Tkalyf Altswyq. Sn'a'.
26. Sdqy, Mhmd Slah Aldyn (1977). Altamyn Wryadyath. Dar Alnhdh Llnshr, Alqahrh.
27. Slah Aldyn, Mhmd (D.T). Mbad' Altamyn. Dar Aljam'h Lltba'h Walnshr.
28. Slam, Asamh 'zmy, Mwsa, Bshqyry Nwry (2010). Edart Alkhtr Waltamyn. Dar Hamd Llnshr Waltwzy', Altb'h Alawla.
29. Alsmyd'y, Mhmwd Jasm, Ywsf, Rdynh 'thman. (2010). Tswyq Alkhdm. Dar Almsyrh Llnshr, 'man.
30. Alsyd, Hmd Amyn 'la (2000). Ass Altswyq. 'man, M'sst Alwraq.
31. Altahr, Haj Adm Hsn (1999). Nzryat Wmhadrat Fy Qanwn Al'ml Waltamynat Alejtma'yh.
32. Y'qwb, 'thman (2006). Tqwym Msyrh Altamyn Fy Alswdan. Mjlt Bhwth Wdrasat Al'alm Alaslamy: Al'dd Althany.