

## آليات الوعي التأميني وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية ( دراسة حالة شركات التأمين السودانية للعام 2021م )

أستاذ التأمين المشارك- جامعة النيلين

د. محمد يوسف علي يوسف

باحث

أ. مجاهد تيراب محمد عبد القادر

### مستخلص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر آلية الإعلام على تحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين السودانية. بالإضافة إلى بيان أثر آلية تسويق الخدمات التأمينية على تحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين السودانية، تستمد الدراسة أهميتها من خلال ما يقدمه الإعلام و تسويق الخدمة التأمينية كآليات للوعي التأميني من فوائد تنعكس إيجاباً على سائر الأنشطة داخل شركات التأمين ، سواء على المدى القصير أو الطويل، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لوصف وتحليل بيانات الدراسة الميدانية المجمعة بواسطة أداة الإستبيان تتمثل مشكلة الدراسة في السؤال الآتي: ما أثر آليات الوعي التأميني على تحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين السودانية. ويتفرع من هذا السؤال الأسئلة الفرعية الآتية: ما أثر آلية الإعلام على تحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين السودانية؟، ما أثر آلية التسويق على تحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين السودانية؟، توصلت الدراسة الى عدد من النتائج أهمها: تُخصص شركات التأمين ميزانية مناسبة للترويج لتقديم معلومات وافية للجمهور، تبتكر شركات التأمين تغطيات تأمينية جديدة تناسب الإحتياجات المتطورة للأشخاص. وأوصت الدراسة بالآتي: على شركات التأمين تحديد ميزانية للترويج لخدماتها التأمينية من خلال تحديد أهداف ومهام وتكلفة الأنشطة الترويجية وتوزيع الميزانية المخصصة على جميع عناصر المزيج الترويجي كل حسب نشاطه، الإهتمام ببحوث التسويق لمعرفة الحاجات الحقيقية للعملاء وتحفيز ومكافئة العاملين الذين يساهمون في خلق أفكار جديدة وتقديم خدمات تأمينية جديدة والتي من شأنها أن تطور شركة التأمين وتزيد من ثقة ورضا عملائها.

الكلمات المفتاحية: آلية الإعلام، آلية التسويق، الميزة التنافسية

### Abstract :

The study aimed to identify the impact of the media mechanism on achieving competitive advantage in Sudanese insurance companies. In addition to explaining the impact of the insurance services marketing mechanism on achieving competitive advantage

in Sudanese insurance companies, the study derives its importance from what the media and insurance service marketing provide as mechanisms for insurance awareness of benefits that are positively reflected on other activities within insurance companies, whether in the short or long term. The study used the descriptive analytical method to describe and analyze the field study data collected by the questionnaire tool. The problem of the study is the following question: What is the impact of insurance awareness mechanisms on achieving competitive advantage in Sudanese insurance companies. This questions derives from the main-question: What is the impact of the media mechanism on achieving competitive advantage in Sudanese insurance companies? What is the impact of the marketing mechanism on achieving competitive advantage in Sudanese insurance companies? The study reached a number of results, the most important are: Insurance companies allocate an appropriate budget for promotion To provide adequate information to the public, insurance companies create new insurance coverages that suit the evolving needs of people. The study recommended the following: Insurance companies should determine a budget to promote their insurance services by defining the objectives, tasks and cost of promotional activities, distributing the allocated budget to all elements of the promotional mix, each according to its activity, paying attention to marketing research to know the real needs of customers and motivating and rewarding workers who contribute to creating new ideas and providing services New insurance that will develop the insurance company and increase the confidence and satisfaction of its customers.

**Keywords:** media mechanism - marketing mechanism - competitive advantage

أولاً: الإطار المنهجي:

يُعد الوعي التأميني بصفته محددًا للسلوك التأميني الذي هو سلوك عقلائي معد لمواجهة المخاطر، وهو سلوك يسبقه تصور للغاية والأداء وتقييم المنافع والمخاطر إنطلاقاً من قيم ومعايير

يملكها الشخص. موضوع ذا أهمية لشركات التأمين لأنه يساهم في خلق وعي عند الجمهور بأهمية قضايا التأمين وأساليبه وأشكاله مما يضمن إتشار لثقافة التأمين ليحقق إرتفاع في مستوى الأداء التأميني لدى المجتمع، فيحقق تقليل للمخاطر التي تحيط بالفرد؛ وفي هذه الظروف أصبح لزاماً على المهتمين بصناعة الخدمات التأمينية في السودان تطبيق التوجهات الحديثة لآليات الوعي التأميني لمواجهة متطلبات التنافسية التي تفرضها الساحة الإقتصادية في الوضع الراهن على المنافسين وتحقيق الريادة في سوق التأمين.

### أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها من خلال ما يقدمه الإعلام و تسويق الخدمة التأمينية كآليات لوعي التأميني من فوائد تنعكس إيجاباً على سائر الأنشطة داخل شركات التأمين ، سواء على المدى القصير أو الطويل، فالعمليل ينظر دائماً إلى نوعية الخدمة التأمينية التي تلبى إحتياجاته من التغطية التأمينية المتطورة ، فالتغير في تطلعات ورغبات وإحتياجات الأفراد أدى إلى إحتدام التنافسية بين شركات التأمين فأصبح كل منها يسعى إلى التفوق والتميز من أجل البقاء في بيئة النشاط التأميني، فشركات التأمين التي تقدم خدمات تأمينية متميزة ومبتكرة تؤهلها في تحقيق تفوقها المطلوب.

### مشكلة الدراسة :

تتمثل مشكلة الدراسة في السؤال الآتي: ما أثر آليات الوعي التأميني على تحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين السودانية. ويتفرع من هذا السؤال الأسئلة الفرعية الآتية:

1. ما أثر آلية الإعلام على تحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين السودانية؟
2. ما أثر آلية التسويق على تحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين السودانية؟

### فرضيات الدراسة:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين آليات الوعي التأميني وتحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين السودانية. وتتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الآتية:

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين آلية الإعلام وتحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين السودانية.
2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين آلية تسويق الخدمات التأمينية وتحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين السودانية

### أهداف الدراسة :

تهدف الدراسة إلى بيان أثر آليات الوعي التأميني في تحقيق الميزة التنافسية كهدف رئيسي ويتفرع من هذا الهدف الأهداف الفرعية الآتية:

1. التعرف على أثر آلية الإعلام على تحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين السودانية.
2. بيان أثر آلية تسويق الخدمات التأمينية على تحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين السودانية.

## منهجية الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لوصف وتحليل بيانات الدراسة الميدانية المجمعة بواسطة أداة الإستبيان.

## حدود الدراسة:

## الحدود المكانية :

شركات التأمين السودانية العاملة بولاية الخرطوم

## الحدود الزمانية: 2021م

## ثانياً: الدراسات السابقة

## 1. دراسة رقية (2010)<sup>(1)</sup>

تمثلت مشكلة الدراسة في عدم الإقبال على شراء وثائق شركات التأمين وذلك لأن خدماتها تعتبر غير ملحوظة أي لا يسعى المستهلك من تلقاء نفسه للحصول عليها ويواجه سوق التأمين عدة معوقات منها ضعف الوعي التأميني، نسبة لعدم وجود نشاطات إقتصادية جديدة فإن كثير من شركات التأمين توجه جهودها للإكتتاب في تأمين السيارات. هدفت الدراسة للتعرف على وسائل التسويق المستخدمة في سوق التأمين السوداني والمشاكل التي تحد من نشاط التسويق في قطاع التأمين كمحاولة لإيجاد الحلول التي تساعد في تسويق خدمات التأمين ووضع التوصيات التي قد تسهم في حل تلك المشاكل. توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها ما يلي: أن تسهيل إجراءات مطالبات العملاء والسرعة في الإيفاء بمطالباتهم يضمن إستمرار العملاء مع الشركة. أوصت الدراسة بعدد من التوصيات أهمها: محاولة التقليل من إجراءات التعامل مع العميل حتى لا يشعر بالملل.

## 2.دراسة قادة (2019)<sup>(2)</sup>

تتبلور مشكلة البحث في التساؤل الآتي: ما هو واقع إستخدام إستراتيجية التنافسية في قطاع التأمين الجزائري؟ تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها: معرفة الإستراتيجية التنافسية الفعالة التي تسمح لمؤسسات قطاع التأمين بتحقيق الأهداف، التعرف على مدى قدرة الشركات الوطنية على مجابهة المنافسة خاصة من قبل الشركات العالمية، التعرف على القدرات التنافسية لقطاع التأمين الجزائري. توصلت الدراسة الى عدة نتائج منها: تتخلل صناعة التأمين الجزائري قيود ومشاكل عديدة منها ما يعود إلى عوامل داخلية، ومنها ما يعود إلى عوامل خارجية، وتبقي مشكلة غياب الثقافة التأمينية من أهم العراقيل التي تواجه نشاط التأمين في الجزائر أوصت الدراسة بتشجيع الشركات على بعث منتوجات جديدة تواكب التطورات الحديثة في زمن الإنفتاح على الخارج والعمولة المالية.

## ثالثاً: الإطار النظري للدراسة:

## تعريف الوعي التأميني :

يعرف الوعي التأميني بأنه:« الإدراك الكامل للأخطار المحيطة بحياة الإنسان وممتلكاته والافتتاع بضرورة مواجهة هذه الاخطار عن طريق التأمين وانه انسب وسيلة لمواجهة تلك

الايخاطر والايهان بأن التامين هو الوسيلة المناسبة لتوفير الامان والطمأنينة ، إذ انه يتحمل تكلفة قليلة عاجلة بدلاً من مواجهة خطر لا يعرف حدوده او مداه»

### أهمية الوعي التأميني:

تلخيص أهمية الوعي التأميني بما يلي:<sup>(3)</sup>

1. يزيد من فعالية سوق التأمين عن طريق زيادة الإكتتاب في الشركات المدرجة في السوق على أساس معرفة الأفراد بالمخاطر المحيطة بهم.
2. يساهم الوعي التأميني في توفير مقومات وسيلة إتخاذ قرار الإشتراك في الخدمة التأمينية على أسس صحيحة وموضوعية.
3. يعبر الوعي التأميني عن جملة المفاهيم والمبادئ الإقتصادية التي تشكل لدى الأفراد إطاراً عقلياً يمكنهم من فهم الواقع التأميني وما به من مزايا في حالة تحقق الأخطار المؤمن ضدها.
4. يوجه ممارسات الأفراد في إتخاذ قرارات الإشتراك في الخدمة التأمينية بما يساهم في حماية ممتلكاتهم.
5. يساهم في خلق أجيال قادرين على تحديد المخاطر المحيطة بهم والعمل على تجنب الآثار المترتبة على تحققها.
6. المساهمة في الإرتقاء بالنشاط التأميني.

### تعريف الإعلام:

يعرف الإعلام بأنه « تزويد الجماهير بالأخبار الصحيحة والمعلومات والحقائق الثابتة والسليمة التي تساعدهم على تكوين رأي عام صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير وإتجاهاتهم وميولهم».<sup>(4)</sup>

### وظائف الإعلام :

#### يمكن تلخيص وظائف الإعلام في الآتي :

1. الوظيفة الإخبارية: تعني قيام وسائل الإعلام الجماهيرية بنقل الأحداث والقضايا المهمة، ومتابعة تطوراتها وانعكاساتها على المجتمع، وذلك لتلبية حاجة الإنسان الطبيعية لمعرفة البيئة المحيطة به، ومعرفة الحوادث الجارية من حوله
2. زيادة الثقافة والمعلومات: التثقيف العام هدفه زيادة ثقافة الفرد بواسطة وسائل الإعلام ، وليس بالطرق والوسائل الأكاديمية التعليمية، والتثقيف العام يحدث في الإطار الاجتماعي للفرد سواء كان ذلك بشكل عفوي وعارض أو بشكل مخطط ومبرمج ومقصود. والتثقيف العفوي هو مواجهة دائمة من جانب وسائل الإعلام للفرد، هذه المواجهة تقدم للمعلومات وأفكار وآراء بدون أن يكون هو المقصود بالذات.<sup>(5)</sup>
3. تنمية العلاقات الإنسانية والإجتماعية: يعرف الإتصال الإجتماعي عادة بالإحتكاك المتبادل بين الأفراد بعضهم مع بعض، هذا الإحتكاك هو نوع من التعارف الإجتماعي

يتم عن طريق وسائل الإعلام التي تتولى تعميق الصلات الإجتماعية وتنميتها . حيث تقدم الصحف كل يوم أخباراً اجتماعية عن الأفراد أو الجماعات أو المؤسسات الإجتماعية والثقافية، وهي وسيلة اتصال يومي بين جميع فئات الجماهير .

4. الدعاية والإعلان : تقوم وسائل الإعلام بوظيفة الإعلان عن السلع والخدمات الجديدة التي تهتم المواطنين، ولهذا استطاعت وسائل الإعلام على تنوعها من صحافة وتلفزيون وإذاعة وسينما، أمام تعقيد الحياة وتعدد ما فيها من إختراعات وصناعات وإكتشافات أن تقوم بمهمة التعريف بما هو جديد وتقديمه إلى الجمهور وعرض فوائده وأسعاره وحسناته بشكل عام . هذه هي الوظائف الإجتماعية لوسائل الإعلام، وهي وأن جرى حصرها، لكن تبقى هناك مهمات تفصيلية أيضا لوسائل الإعلام تدرج تحت هذه الوظائف، فدور وسائل الإعلام في الواقع أصبح أعمق وأشمل، إلى درجة يمكن القول معه أن الفرد يولد وينمو قليلاً حتى تتولاه وسائل الإعلام وترعاه وتقدم إليه ما يلزم من تثقيف وتوجيه وترفيه وإعلان وغير ذلك.<sup>(6)</sup>

#### دور الإعلام في نشر الوعي التأميني:

يلعب الإعلام دوراً هاماً في نشر ثقافة التأمين اي الوعي التأميني والتثقيف بأهميته وهو أمر مهم في تطور صناعة التأمين كخدمة تسهم في نشر الأمن والطمأنينة، وترجع أهمية وظيفة الإعلام في نشر الوعي التأميني بالمجتمع ودوره الملموس في تشكيل إتجاهات المستهدفين، إضافة الى ما يوفره من فرص واسعة لتطوير رؤية الآخرين في هذا المجال للوصول الى توصيات تساعد في الإرتقاء بمستوى إسهام الإعلام في التوعية التأمينية، وكذلك التأكيد على دور الإعلام في زيادة الوعي والذي ينعكس على الدخل القومي.»<sup>(7)</sup>

«يبقى من المهم كيفية الاستفادة من القدرات الإقناعية لوسائل الإعلام التي تختلف من وسيلة إلى أخرى بحيث أن التعامل مع عناصر عملية الإعلام بوعي وعلمية يسهم في عملية إتصال ناجحة وتحقيق وظائف الإتصال المعروفة ليس أمراً ميسوراً لإرتباط نشاط الإتصال بمجموعة من العوامل الشخصية المجتمعة، لذلك فإن ثقافة الأفراد وتكويناتهم النفسية ومصالحهم والإقتصادية والإجتماعية والفكرية تشكل جزءاً من العوامل التي تواجه نجاح الإعلام في مخاطبة الناس ودراسة الميزات التي تمتاز بها كل وسيلة من وسائل الإعلام عن الأخرى يجعل من الميسور تلافي السلبيات التي تقلل من الإيجابيات.»<sup>(8)</sup>

#### تعريف تسويق الخدمة التأمينية:

يُعرف تسويق الخدمة التأمينية بأنه « النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الوقت الحاضر والمستقبل، وتقييم الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء، فهو يتعلق بوضع أهداف الشركة وإعداد وتصميم الخطط اللازمة لتحقيق تلك الأهداف فضلاً عن إدارة الخدمات التأمينية بالطريقة التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك الخطط، كما أنه يتضمن عملية التكييف التي يتطلبها التغيير البيئي.»<sup>(9)</sup>

## أهمية تسويق الخدمة التأمينية:

إن التطور الحاصل في مجال تقديم الخدمات كان ولا يزال نتيجة لإزدياد حاجات الأفراد لتلك الخدمات، حيث بدأ قطاع الخدمات يشهد منافسة شديدة تزداد في كل يوم حتى وصلت في السنوات الاخيرة إلى أشدها ما بين المنظمات الخدمية، إن هذا التنافس الشديد أدى الى قيام المنظمات الخدمية بالتفكير في الحلول الناجحة التي تضمن لها الإستمرار وتحقيق أهدافها المختلفة، لذلك بدأ البحث عن الفلسفة التي يمكن عن طريقها الوصول لما تريد، فكانت زالتها في الفلسفة التسويقية الحديثة التي أثبتت نجاحها الكبير في مجال تسويق السلع المادية الأمر الذي أدى بها للتوجه نحو تبني المفهوم التسويقي والإعتماد على الأنشطة التسويقية للوصول لتحقيق أهدافها ومنها تحقيق الإشباع والرضا للزبائن.<sup>(10)</sup> وتزداد أهمية التسويق ونشاطاته المتعددة في شركات التأمين، إذ لا يمكن لأي شركة تأمين أن تمارس أنشطتها التسويقية بنجاح دون وجود وظيفة التسويق لديها والسبب يعود الى طبيعة الخدمة التأمينية المتمثلة في عدم ملموسيتها وتفرد منفعة الحصول عليها بالطابع الإحتمالي بأداء التعويض للمؤمن له، وهنا يأتي دور التسويق في إقناع العملاء (خاصة الذين لم يتعرضوا لخسائر سابقة) بأهمية التأمين والمنافع التي يقدمها، إذ تسهم السياسات التسويقية لشركات التأمين في إقناع الفرد بشراء التأمين، وإدراك أهميته حتى في حالة عدم تعرضه للخسارة بإعتباره نوع من أنواع التكافل الاجتماعي يجبر به ضرر الآخرين.<sup>(11)</sup>

## الخصائص التسويقية لخدمة التأمين:

إن تسويق خدمات التأمين يختلف عن التسويق المطبق في القطاعات والمؤسسات الأخرى وذلك ناتج من أن طالب الخدمة التأمينية يبحث عن تغطية لأخطاره وبالتالي الحاجة للأمان، ولكن تتشابه أهداف التسويق في كلا الحالتين ولا تختلف الخصائص التسويقية لخدمة التأمين عن الخصائص التسويقية للخدمات الأخرى بل تزيد عنها وتنفرد بالخصائص التالية:<sup>(12)</sup>

1. خدمة التأمين خدمة آجلة أو مستقبلية بحيث لا تُؤدي فوراً أو في الحال عند سداد تكلفتها ولكنها تُؤدي مستقبلاً وعند تحقق الخطر المؤمن منه فقط وهذا يزيد من صعوبة المهمة التسويقية بالنسبة لخدمة التأمين بالمقارنة بتسويق الخدمات الأخرى.<sup>(13)</sup>
2. يرتبط تقديم وعرض خدمة التأمين بشخصية القائم بعرضها أو تقديمها ومؤهلاته وثقافته وخبرته وحالته النفسية والمعنوية عند عرض وتقديم الخدمة ولذلك فهي ترتبط بوقت تقديمها ومن هنا يظهر الإختلاف الشديد عند عرض الخدمات لإختلاف من يقدمها من ناحية وحتى بالنسبة لمن يقدمها يختلف عرضها وتقديمها من وقت لآخر.
3. يرتبط تسويق خدمة التأمين بطبيعة الشخص الموجه اليه الخدمة من حيث ثقافته ومركزه الاجتماعي ودرجة وعيه التأميني ومدى حاجته للتغطية ومكانها في معياره التفضيلي أو معيار الحاجة التأمينية ومدى إحساسه بالأمان والخطر في حياته واخيراً مقدرته على شراء الوثيقة.<sup>(14)</sup>

4. يرتبط نجاح تسويق الخدمة التأمينية بمدى إلتزام شركة التأمين وجهازها التسويقي بمراعاة تحقيق المبادئ الفنية التي يقوم عليها النظام التأميني.
5. يتوقف نجاح بيع الخدمة التأمينية على نوع الوثيقة ومزاياها وطريقة أقساطها.
6. الثقة وتقديم الضمان للزبون.

### تعريف الميزة التنافسية:

تعرف الميزة التنافسية بأنها : قدرة المؤسسة على صياغة وتطبيق الإستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمؤسسات الأخرى والعاملة في نفس النشاط والتي تتحقق من خلال الإستغلال الأفضل للإمكانات والموارد الفنية ، المادية ، التنظيمية ، بالإضافة إلى القدرات والكفاءات والمعرفة وغيرها التي تتمتع بها المؤسسة والتي تمكنها من تصميم وتطبيق إستراتيجيتها التنافسية<sup>(15)</sup>.

### أهمية الميزة التنافسية :

تبرز أهمية الميزة التنافسية في تحديد مدى توافر مقومات النجاح الأساسية مقارنة بالمنافسين وذلك من خلال إعتداد الشركة على إستراتيجية تنافسية غير معتمدة من قبل المنافسين ، كما يجب على الشركة أن تجنب الإستراتيجية التي يتطلب نجاحها توافر الفرص الغير متوافرة لديها وذلك لأن الإستراتيجية القوية الأساس هي التي تدرك نقاط القوة ونقاط الضعف للشركة لتعمل في حدودها أن مفتاح تطوير إستراتيجية العمليات الفعالة يوضح كيفية إيجاد قيمة مضافة لزيائن الشركة تضاف من خلال الأسبقيات التنافسية أو تلك التي تم إختيارها لدعم الإستراتيجية المعتمدة.<sup>(16)</sup>

### متطلبات إمتلاك الميزة التنافسية في شركة التأمين:

مع تزايد حدة المنافسة وتزايد رغبة المؤمن لهم وتعدد الأخطار القابلة للتأمين ، أصبح من الأهمية بمكان خلق قدرة لشركة التأمين تهيئ لها تميزاً على منافسيها ، وتضمن لها الإستمرارية والتفوق في عملها ، ويمكن في هذا الصدد تحديد عدد المحاور التي تُعد من المتطلبات الأساسية لإمتلاك الميزة التنافسية في الشركة ، وتتمثل هذه المحاور فيما يلي :

#### 1- تنويع الخدمة التأمينية:

في ظل المنافسة التي تواجهها شركات التأمين ، يتوجب عليها العمل علي تقديم خدمات متنوعة تجمع بين الخدمات التقليدية والخدمات المستحدثة ، وبين الخدمات المقدمة للأشخاص الطبيعيين والخدمات المقدمة للمؤسسات ، وكذا الأخذ بعين الإعتبار مختلف الأخطار التي يمكن تأمينها والتي تجذب أكبر قدر ممكن من المؤمن لهم، وذلك حتي تستطيع الإحتفاظ بعملائها وتلبية كافة إحتياجاتهم وتحقيق التفوق والوصول الي الميزة التنافسية<sup>(17)</sup> ، كما ينبغي علي شركة التأمين عند تنوع خدماتها أن تركز علي جودة الخدمة التأمينية ، فجودة الخدمة التأمينية هي أساس ثقة المؤمن لهم، وتُعتد غالباً في إتخاذ قرار الإستمرار في التعامل مع الشركة الحالية أو التوجه لشركة تأمين أخرى<sup>(18)</sup>.

## 2- مواكبة التطورات التكنولوجية في النشاط التأميني:

لاشك أن أهم ما يميز النشاط التأميني في عصر العولمة هو تعاظم دور التكنولوجيا والعمل علي تحقيق الاستفادة القصوى من ثمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بغية تطوير نظم ووسائل تقديم الخدمات التأمينية، وإبتكار تطبيقات جديدة للخدمة التأمينية تتميز بالكفاءة والسرعة في الأداء كما تتواءم مع التسرع الحاصل في الصناعة التأمينية، لذلك فأن التحكم في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يضمن لشركة التأمين تدعيم قدراتها التنافسية وتحقيق موقع تنافسي متميز في السوق.

لقد اهتمت الدول المتقدمة بشكل خاص تكثيف إستخدام أحدث تقنيات المعلومات والاتصالات في مجال التأمين لتسهيل إنجاز العمليات التأمينية داخل الشركة وضمان السرعة والكفاءة في تقديم الخدمة للمؤمن له. ولعل من أهم المحاور التي يجب أن تتبناها شركات التأمين لتعظيم الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في النشاط التأميني تتمثل فيما يلي:

أ. زيادة الإنفاق الإستثماري في مجال تكنولوجيا المعلومات بإعتبارها أحد أهم الاسلحة التي تحرص شركات التأمين على إقتناءها للصدور في حلبة المنافسة لتقديم خدمات تأمينية متطورة.

ب. إستخدام التكنولوجيا الحديثة لضمان تدفق المعلومات ووصولها لمختلف مصالح شركة التأمين في الوقت المناسب.

ج. التوسع في إستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتقديم خدمات متنوعة ومبتكرة تلبي الحاجات المختلفة للمؤمن لهم.

د. إقامه شبكه إتصال بين المركز الرئيسي لكل شركة تأمين وباقي فروعها، بما يضمن سرعة تداول البيانات الخاصة بالمؤمن لهم لإجراء التسويات اللازمة<sup>(19)</sup>.

### رابعاً : الإطار التطبيقي:

يتناول الباحث في هذا الجزء الأسلوب الذي أتبع في الدراسة وذلك بتحديد عينة ومجتمع الدراسة ووصف أداة الدراسة وكيفية توزيعها على عينة الدراسة التي تم إختيارها ثم التطرق الى الأسلوب الذي أستخدم في تحليل البيانات

#### 1- مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من العاملين على مختلف مستوياتهم ومسمياتهم الوظيفية بشركات التأمين السودانية وذلك رغبة في تقليل التباين بين مفردات العينة وزيادة درجة تجانسها.

#### 2- عينة الدراسة :

تم أخذ عينة قصدية من العاملين بشركات التأمين وتم توزيع 220 إستبانة تم إستلام 216 إستبانة وهو العدد الذي تم تحليله حيث بلغت نسبة الإستجابة لتوزيع الإستبانات 98%

### 3- أداة الدراسة :

إستخدم الباحث الإستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية بإعتبارها أداة تتناسب مع الدراسة ، وقد غطت الإستبانة جزئين رئيسيين هما :

- آليات الوعي (المتغير المستقل)

- الميزة التنافسية ( متغير تابع)

تم تقسيم المتغير المستقل (آليات الوعي التأميني) إلى محورين (آلية الإعلام ، آلية التسويق) ، بينما المتغير التابع (الميزة التنافسية). يوجد في كل محور عدد من العبارات.

### 4- الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم إستخدام الأساليب التالية:

- الصدق والثبات (لقياس ثبات الإستبيان)
- الوسط الحسابي: (ويشير الى مدى تركز البيانات نحو قيمة معينة ويساوي مجموع القيم مقسوماً على عددها) لتحديد مستوى إستجابة أفراد عينة الدراسة عن متغيراتها.
- الإنحراف المعياري (يشير الى مدى تشتت البيانات عن بعضها ويساوي مجموع مربعات إنحرافات القيم مقسوماً على عددها) ويستخدم لقياس درجة تباعد أفراد عينة الدراسة عن وسطها الحسابي.
- تحليل الإنحدار البسيط لإختبار فرضيات الدراسة .
- تحليل الإنحدار المتعدد (يقيس درجة ونوع العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع )
- وهنا في هذه الدراسة يمثل المتغير المستقل (آليات الوعي التأميني) أما المتغير التابع فهو (الميزة التنافسية)

### 5- ثبات وصدق الاستبيان :

قام الباحث بتوزيع الإستبانة على مجموعة من المحكمين ذوي الإختصاص لتحكيمها ووضع التعديلات الملائمة عليها ولمعرفة مدى قياس الأسئلة لمتغيرات الدراسة وتم إضافة بعض التعديلات التي وضعها المحكمون إلى أن أخذت الإستبانة شكلها الحالي

#### معامل الصدق :

يقصد به ان المقياس يقيس ما وضع لقياسه ، ويساوي رياضياً الجذر التربيعي لمعامل الثبات.

عدد العبارات	معامل الفا كرونباخ للثبات	المتغير
7	0.772	ألية الاعلام
8	0.740	ألية التسويق
15	0.931	الميزة التنافسية
30	0.958	معامل الصدق الكلي

المصدر : إعداد الباحث، بناءً على نتائج برنامج SPSS ، 2021م

تم التأكد من إتساق وثبات مقاييس البحث بطريقة الفاكرونباخ وقد تم حساب معامل الثبات للمقياس كما هو موضح في الجدول أعلاه لكل محور على حدى ونجد أن كل المحاور قيم معامل ثباتها أعلى من (60 %) وقيمة الثبات الكلي للمحاور (0.958) وهي درجة ممتازة وموثوقة وقريبة من الواحد الصحيح (95 %)

معامل الصدق = الجذر التربيعي لمعامل الثبات

∴ الجذر التربيعي 0.958 = 0.978

عليه من خلال حساب معاملي الصدق والثبات نجد أن الإستبيان يقيس ما وضع لقياسه.

جدول (1) المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات آلية الاعلام

ترتيب الفقرة	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	
1	جيد	744650.	4.1898	يتم توجيه الرسالة الإعلانية لتنمية إدراك الأفراد بالمخاطر المحيطة بهم لإتخاذ قرار الحصول على الخدمة التأمينية	1
7	جيد	1.05555	3.6435	هناك مساهمات مع مؤسسات الدولة المختلفة لنشر ثقافة التأمين عبر وسائل الإعلام المختلفة	2
5	جيد	922260.	3.8896	تقوم الإدارة الإعلامية بحملات إعلامية بشكل دوري	3
4	جيد	848450.	4.0324	الرسالة الإعلانية تستهدف جذب إنتباه العملاء المحتملين أكثر من الحاليين	4
3	جيد	815020.	4.0741	الرسالة الإعلانية تستهدف إثارة إهتمام العملاء وإقناعهم بفوائد الخدمة التأمينية	5
6	جيد	1.10802	3.7360	وسائل الإعلام المستخدمة لنشر الوعي التأميني لها الأثر البالغ في تشكيل إتجاهات الجمهور نحو الإقبال على الخدمات التأمينية.	6
2	جيد	926730.	4.1574	تستخدم وسائل التواصل الإجتماعي كأداة مهمة لنشر الوعي التأميني	7
	جيد	0.91724	3.9604	الوسط الحسابي والانحراف الكلي للمحور	

المصدر: إعداد الباحث ، اعتماداً على نتائج برنامج SPSS

يوضح الجدول (1) إجابات عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بمحور آلية الإعلام ، بشكل عام تراوحت المتوسطات الحسابية لمحور آلية الاعلام بشكل عام بين (3.6-4.18) بمتوسط كلي مقدراه (3.9) على المقياس الخماسي الذي يشير إلى المستوى الممتاز لمحور آلية الإعلام إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة « يتم توجيه الرسالة الاعلانية لتنمية إدراك الأفراد بالمخاطر المحيطة بهم لإتخاذ قرار الحصول على الخدمة التأمينية » بمتوسط حسابي بلغ (4.18) وهو أعلى من المتوسط العام (3.9) بإنحراف معياري بلغ (0.91724) ، فيما حصلت الفقرة «هناك مساهمات مع مؤسسات الدولة المختلفة لنشر ثقافة التأمين عبر وسائل الاعلام المختلفة » على المرتبة الاخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.6435) أقل من المتوسط العام (4.18) وإنحراف معياري (1.05555). ويبين الجدول التشتت المنخفض في إستجابات أفراد عينة الدراسة حول محور إستخدام آلية الإعلام في شركات التأمين السودانية في فقراتها وهو ما يعكس التقارب في وجهات النظر حول رأي المحبوثين حول المحور . ويشير أيضاً التقارب في قيم المتوسطات الحسابية . وبشكل عام يتبين أن مستوى الإهتمام بآلية الإعلام من وجهة نظر عينة الدراسة كان جيداً.

## جدول (2)

## المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات محور آلية التسويق

الترتيب الفقرة	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	
5	جيد	903050.	4.0556	تقوم الإدارة التسويقية بتشجيع وتحفيز المؤمن لهم لنشر الوعي التأميني في محيط الأسرة والمجتمع	1
7	جيد	2.94915	3.7361	تقوم الإدارة التسويقية بتقديم حوافز معنوية ومادية عبر مختلف الفعاليات لتنمية إدراك الأفراد بمنافع الخدمة التأمينية	2
6	جيد	942220.	3.8796	يتم توجيه نشاط ترويج الخدمة التأمينية على حسب شرائح وفئات المجتمع بشكل مستهدف	3
4	جيد	835150.	4.0694	تهتم إدارة تسويق الخدمة التأمينية بالعمل وتسخر كل إمكانياتها لإقناعه بمزايا وفوائد التأمين	4
8	جيد	803520.	3.9259	تُقدم خدمات تأمينية ذات جودة عالية تفي توقعات العملاء	5

ترتيب الفقرة	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	
3	جيد	763490.	4.0880	يتم توجيه نشاط الترويج للإقناع والتأثير على الفرد وتوجيهه ممدى أهمية التأمين وفوائده	6
1	جيد	819640.	4.1991	تُخص ميزانية مناسبة للترويج لتقديم معلومات وافية لجمهور الخدمة التأمينية	7
2	جيد	754990.	4.1435	تسهدف عناصر المزيج الترويجي توعية الأفراد بالخدمة التأمينية	8
	جيد	1.096401	4.01215	الوسط والانحراف الكلي للمحور	

المصدر: إعداد الباحث ، اعتماداً على نتائج برنامج SPSS

يوضح الجدول (2) إجابات عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بمحور آلية التسويق بشركات التأمين السودانية ، بشكل عام تراوحت المتوسطات الحسابية لمحور آلية التسويق بشكل عام بين (3.9-4.19) بمتوسط كلي مقدراه (3.9) على المقياس الخماسي الذي يشير الى المستوى الممتاز لمحور آلية التسويق إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة « تخصص ميزانية مناسبة للترويج لتقديم معلومات وافية لجمهور الخدمة التأمينية » بمتوسط حسابي بلغ (4.19) وهو أعلى من المتوسط العام (4.0) بإنحراف معياري بلغ (819640.) ، فيما حصلت الفقرة « تقدم خدمات تأمينية ذات جودة عالية تفي توقعات العملاء » على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.9) أقل من المتوسط العام (4.0) وإنحراف معياري (803520.). ويبين الجدول التشتت المنخفض في إستجابات أفراد عينة الدراسة حول محور إستخدام آلية التسويق في شركات التأمين السودانية في فقراتها وهو ما يعكس التقارب في وجهات النظر حول رأي المحبوثين حول المحور . ويشير أيضاً التقارب في قيم المتوسطات الحسابية . وبشكل عام يتبين أن إستخدام آلية التسويق في سوق التأمين السوداني من وجهة نظر عينة الدراسة كان جيداً.

جدول (3)

المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات محور الميزة التنافسية

ترتيب الفقرة	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	
11	جيد	912120.	3.8796	تخفيض تكاليف الخدمة التأمينية دون المساس بوجودتها	1
6	جيد	800680.	4.0279	تُراقب البيئة الخارجية لمعرفة الفرص المتاحة	2
8	جيد	882750.	3.9537	تُخصص موارد مالية كافية لتحسين المعارف الإبداعية	3
1	جيد	882200.	4.0880	تُبتكر وسيلة تأمين جديدة تناسب الإحتياجات المتطورة للأشخاص	4
3	جيد	909140.	4.0370	تُوجد آليات وإجراءات لضمان التواصل المباشر مع العملاء وإستجابة سريعة لمتطلباتهم	5
14	جيد	1.06958	3.8194	هنالك دعم دائم ومستمر للأفكار الجديدة والحلول المبتكرة	6
9	جيد	901720.	3.9259	يتم تبني خطط استراتيجيات الميزة التنافسية للتفوق على المنافسين	7
15	جيد	1.07364	3.8056	تُسدد المطالبات بسرعة ودقة عالية	8
2	جيد	888440.	4.0371	تُقلل الإجراءات ويُخفض الزمن اللازم لتقديم الخدمة التأمينية	9
12	جيد	939650.	3.8611	تُراقب البيئة الداخلية باستمرار للتغلب على القصور الذاتي	10
10	جيد	983840.	3.8843	تُساهم إدارة المعرفة المستخدمة في الشركة على توسيع آفاق التحديث والتجديد والإبتكار في تقديم الخدمات التأمينية	11
5	جيد	886000.	4.0323	تُعد إدارة المعرفة عاملاً مساعداً وفعالاً في إبتكار حلول لكثير من المشاكل الإدارية والفنية	12

ترتيب الفقرة	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	
7	جيد	919640.	4.0278	تُتيح إدارة المعرفة المستخدمة سهولة الوصول للمؤمن لهم ومن ثم سرعة الإستجابة لرغباتهم وتطلعاتهم	13
13	جيد	972310.	3.8519	تُساهم عمليات إدارة المعرفة في إلغاء عمليات وأنشطة غير ضرورية	14
4	جيد	937020.	4.0324	تُستخدم تكنولوجيا المعلومات لتحسين الأداء	15
	جيد	0.930582	3.950927	الوسط والانحراف الكلي للمحور	

المصدر: إعداد الباحث ، اعتماداً على نتائج برنامج SPSS

يوضح الجدول (3) إجابات عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بمحور الميزة التنافسية بشركات التأمين السودانية ، بشكل عام تراوحت المتوسطات الحسابية لمحور الميزة التنافسية بشكل عام بين (3.9-4.08) بمتوسط كلي مقدراه (3.95) وإنحراف معياري كلي (0.930582) على المقياس الخماسي الذي يشير الى المستوى الممتاز لمحور الميزة التنافسية إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة « تُبتكر تغطيات تأمينية جديدة تناسب الإحتياجات المتطورة للأشخاص » بمتوسط حسابي بلغ (4.0880) وهو أعلى من المتوسط العام (3.9) بإنحراف معياري بلغ (882200.) ، تليها الفقرة « تُقلل الإجراءات ويُخفض الزمن اللازم لتقديم الخدمة التأمينية » بمتوسط حسابي بلغ (4.03) وإنحراف معياري (888440.) فيما حصلت الفقرة « تُسدد المطالبات بسرعة ودقة عالية » على المرتبة الاخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.8) أقل من المتوسط العام (3.9) وإنحراف معياري (1.07364). ويبين الجدول التشتت المنخفض في إستجابات أفراد عينة الدراسة حول محور الميزة التنافسية في فقراتها وهو ما يعكس التقارب في وجهات النظر حول رأي المحبوثين حول المحور . ويشير أيضاً التقارب في قيم المتوسطات الحسابية . وبشكل عام يتبين أن الإهتمام بالميزة التنافسية في سوق التأمين السوداني من وجهة نظر عينة الدراسة كان جيداً.

**إختبار الفرضيات:**

**الفرضية الفرعية الأولى:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين آلية الاعلام وتحقيق الميزة التنافسية بشركات التأمين السودانية

لإختبار هذه الفرضية تم إستخدام تحليل الإنحدار البسيط للتحقق من وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين آلية الاعلام والميزة التنافسية بشركات التأمين السودانية كما هو موضح بالجدول ادناه

## جدول (4)

نتائج إختبار تحليل الإنحدار البسيط لمعرفة أثر آلية الإعلام على تحقيق الميزة التنافسية

بشركات التأمين السودانية

المتغير التابع	(R)	(R <sup>2</sup> )	معامل التحديد	F المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	درجة التأثير B	T المحسوبة	مستوى الدلالة
الميزة التنافسية	0.674	0.454	0.451	177.718	1	0.000	آلية الإعلام	13.331	0.000
					الانحدار				
					البواقي				
					المجموع				

المصدر : إعداد الباحث من نتائج برنامج (SPSS)

يوضح الجدول (4) أثر آلية الإعلام على تحقيق الميزة التنافسية بشركات التأمين السودانية. إذ أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين آلية الإعلام وتحقيق الميزة التنافسية. إذ بلغ معامل الارتباط R (0.674) عند مستوى دلالة (0.00) وهي أقل من القيمة المعيارية (0.05)، أما معامل التحديد R<sup>2</sup> فقد بلغ (0.454)، أي أن ما قيمته (0.454) من التغيرات في سياسات الميزة التنافسية في شركات التأمين السودانية ناتج عن وجود تغيرات في إستخدام آلية الإعلام، وفي السياق ذاته أظهرت نتائج تحليل معامل الإنحدار البسيط أن معامل التحديد المعدل بلغ (0.451) وهو يعكس المستوى الصافي للإهتمام بإستخدام آلية الإعلام في نشر الوعي التأميني بعد التخلص من الأخطاء المعيارية الناتجة عن سياسات الميزة التنافسية، كما بلغت درجة التأثير B لآلية الإعلام (0.674). وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الأهتمام بإستخدام آلية الإعلام يؤدي الى تحقيق الميزة التنافسية بشركات التأمين السودانية بقيمة (0.674). ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (177.718) عند مستوى دلالة (0.000) و T المحسوبة (13.331) عند مستوى دلالة (0.00) والقيمتان أقل من القيمة المعيارية (0.05). وهذا يؤكد أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين إستخدام آلية الإعلام وتحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين السودانية. الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين آلية التسويق وتحقيق الميزة التنافسية بشركات التأمين السودانية

لإختبار هذه الفرضية تم إستخدام تحليل الإنحدار البسيط للتحقق من وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين آلية التسويق وتحقيق الميزة التنافسية بشركات التأمين السودانية كما هو موضح بالجدول ادناه

## جدول (5)

نتائج إختبار تحليل الإنحدار البسيط لمعرفة أثر آلية التسويق في تحقيق الميزة التنافسية

بشركات التأمين السودانية

مستوى الدلالة	T المحسوبة	درجة التأثير B		مستوى الدلالة	درجة الحرية		F المحسوبة	معامل التحديد المعدل	(R <sup>2</sup> ) معامل التحديد	(R) الارتباط	المتغير التابع
0,000	13.384	0.675	آلية التسويق	0.000	1	الانحدار	179.130	0.453	0.456	0.675	الميزة التنافسية
					214	الوقاي					
					215	المجموع					

المصدر : إعداد الباحث من نتائج برنامج (SPSS)

يوضح الجدول (5) أثر آلية التسويق على تحقيق الميزة التنافسية بشركات التأمين السودانية . إذ أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين آلية التسويق وتحقيق الميزة التنافسية . إذ بلغ معامل الارتباط R (0.675) عند مستوى دلالة (0.00) وهي أقل من القيمة المعيارية (0.05) ، أما معامل التحديد R<sup>2</sup> فقد بلغ (0.456) ، أي أن ما قيمته (0.456) من التغيرات في سياسات الميزة التنافسية في شركات التأمين السودانية ناتج عن وجود تغيرات في استخدام آلية التسويق ، وفي السياق ذاته أظهرت نتائج تحليل معامل الإنحدار البسيط أن معامل التحديد المعدل بلغ (0.453) وهو يعكس المستوى الصافي للإهتمام باستخدام آلية التسويق في نشر الوعي التأميني بعد التخلص من الأخطاء المعيارية الناتجة عن سياسات الميزة التنافسية ، كما بلغت درجة التأثير B لآلية التسويق (0.675). وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الإهتمام باستخدام آلية تسويق الخدمات التأمينية يؤدي الى تحقيق الميزة التنافسية بشركات التأمين السودانية بقيمة (0.675) . ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (179.130) عند مستوى دلالة (0.00) و T المحسوبة (13.384) عند مستوى دلالة (0.00) و يؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (179.130) عند مستوى دلالة (0.05) . وهذا يؤكد أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين استخدام آلية التسويق وتحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين السودانية.

## الخاتمة:

تناولت الورقة آليات الوعي التأميني وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية خلال الفترة 2021م في المحور الأول تم استعراض الإطار المنهجي للدراسة والذي احتوى على المقدمة والدراسات السابقة والمحور الثاني تناول الإطار النظري للدراسة والذي تناول موضوعات آليات الوعي التأميني (آلية الإعلام - آلية التسويق) والميزة التنافسية والمحور الأخير تناول الجانب التطبيقي من الدراسة والذي احتوى على منهجية تحليل الإستبيان والنتائج والتوصيات التي توصلت لها الدراسة.

## النتائج والتوصيات النتائج

من خلال الدراسة الميدانية توصل الباحث الى النتائج الآتية:

1. تُخصّص شركات التأمين ميزانية مناسبة للترويج لتقديم معلومات وافية للجمهور
2. ضعف التنسيق بين شركات التأمين ومؤسسات الدولة المختلفة لنشر ثقافة التأمين عبر وسائل الإعلام المختلفة.
3. تبتكر شركات التأمين تغطيات تأمينية جديدة تناسب الإحتياجات المتطورة للأشخاص
4. تُقلل شركات التأمين الإجراءات الروتينية ويُخفف الزمن اللازم لتقديم الخدمة التأمينية
5. هناك بطء وعدم دقة في تسديد المطالبات

## التوصيات:

من خلال نتائج الدراسة الميدانية يوصي الباحث بالآتي:

1. على شركات التأمين تحديد ميزانية الترويج لخدماتها التأمينية من خلال تحديد أهداف ومهام وتكلفة الأنشطة الترويجية وتوزيع الميزانية المخصصة على جميع عناصر المزيج الترويجي كل حسب نشاطه.
2. إعتبار نشر الوعي التأميني قضية وطنية تساهم فيه شركات التأمين ومؤسسات الدولة المختلفة من خلال إستغلال وسائل الإعلام المختلفة نظراً لفوائد التأمين التي تعود على المجتمع .
3. الإهتمام ببحوث التسويق لمعرفة الحاجات الحقيقية للعملاء وتحفيز ومكافئة العاملين الذين يساهمون في خلق أفكار جديدة وتقديم خدمات تأمينية جديدة والتي من شأنها أن تطور شركة التأمين وتزيد من ثقة ورضا عملائها.
4. تعزيز السرعة في التعامل والتفاعل مع المؤمن لهم عند تقديم الخدمة التأمينية والإلتزام بالإجراءات والعمليات المطلوبة لإنجاز تقديم الخدمة التأمينية بسهولة ويسر والإهتمام بكل العوامل الدافعة لإختيار المؤمن لهم لشركة التأمين والتعامل معها لبناء علاقة طويلة الأمد مع المؤمن لهم .
5. ضرورة أن تقف شركات التأمين بجانب عملائها عند تحقق الأخطار من خلال سرعة صرف التعويضات بدقة عالية على أن يتم الإستفادة بشكل أوسع من الوسائل التكنولوجية الحديثة في عملية تسديد المطالبات لتوفير الوقت والجهد.

## المصادر والمراجع:

- (1) إبراهيم إمام، أصول الإعلام الإسلامي ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1985م.
- (2) مصطفى محمود أبوبكر ، الموارد البشرية ، مدخل لتحقيق الميزة التنافسية ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2006م
- (3) رقية سليمان محمد الشايقي ، تسويق خدمات التأمين في السودان ، رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراة في إدارة الأعمال غير منشورة ، كلية الدراسات العليا ، جامعة النيلين ، 2010م .
- (4) قادة سليم ، الإستراتيجيات التنافسية في قطاع التأمين الجزائري من الإستقلال الى غاية 2015م، رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة ، الجزائر، 2019م
- (5) كريمة شيخ، إشكالية تطوير ثقافة التأمين لدى المستهلك ببعض ولايات الغرب الجزائري ، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير في التسويق الدولي جامعة ابي بكر بلقايد، الجزائر، 2010م
- (6) إبراهيم بلحيمر، طارق قندوز، المنافسة التأمينية على أساس الوساطة التسويقية ، مجلة الإجهاد للدراسات القانونية والإقتصادية، المجلد (7)، العدد(2)، تامنفتت الجزائر، 2018م
- (7) أحمد محمد جاسم الجميلي وأحمد سمير نايف نعمان، دور الإعلام في تنمية ثقافة التأمين، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، العدد (45)، العراق، 2019م
- (8) حسن قلندر، صلاح الدين الراعي، الوعي التأميني لدى العمال واصحاب العمل في القطاع الخاص، مجلة بحوث جامعة حلب، العدد(15)، 2015م
- (9) خلود هادي الربيعي ، دور تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية « دراسة مقارنة بين شركة التأمين الوطنية وشركة التأمين العراقية » مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية ، المجلد (6) ، العدد (11) ، العراق ، 2014م
- (10) سالم محمد عبود، فائزة عبد الكريم محمد، دور التجارة الالكترونية في صناعة التأمين وإنعكاسها على المستهلك، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد(7)، العدد(2)، العراق، 2015م
- (11) سامي احمد ميرغني مرسى، دراسة تحليلية للعوامل التي تحد من استخدام التسويق الالكتروني في شركات التأمين السودانية، اماراباك: مجلة علمية محكمة تصدر عن الاكاديمية الامريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا، المجلد(7)، العدد (20) . 2016م
- (12) السيد ليث شاكر محسن ، علاء فرحات طالب الدعمى ، دور إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة « بحث استطلاعي في شركة التأمين العراقية العامة ، مجلة دراسات محاسبية ومالية ، المجلد (7) ، العدد (21) ، العراق ، 2012م

- (13) فاطمة الزهراء بوداود، تسويق الخدمات التأمينية، دراسات- مجلة دولية علمية محكمة، العدد (29)، جامعة الاقواط، الجزائر، 2017م
- (14) ميثاق هاتف الفتلاوي وآخرون، دور رأس المال الفكري في خلق الميزة التنافسية ، مجلة الإدارة والاقتصاد ، المجلد الثاني ، العدد (7)
- (15) ماجدة حسن ربيعة، نقلا عن الموقع <http://altamin.hooxs.com/t35-topic>

## المصادر والمراجع:

- (1) رقية سليمان محمد الشايقي ، تسويق خدمات التأمين في السودان ، رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراة في إدارة الأعمال غير منشورة ، كلية الدراسات العليا ، جامعة النيلين ، 2010م .
- (2) قادة سليم ، الإستراتيجيات التنافسية في قطاع التأمين الجزائري من الإستقلال الى غاية 2015م، رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة ، الجزائر، 2019م
- (3) حسن قلندر، صلاح الدين الراعي، الوعي التأميني لدى العمال وأصحاب العمل في القطاع الخاص، مجلة بحوث جامعة حلب، العدد(15)، 2015م، ص199.
- (4) إبراهيم إمام ، أصول الإعلام الإسلامي، دار الفكر العربي، القاهرة ، 1985 ، ص 14
- (5) أحمد محمد جاسم الجميلي وأحمد سمير نايف نعمان، دور الإعلام في تنمية ثقافة التأمين، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، العدد (45)، العراق، 2019م ، ص 120
- (6) أحمد محمد جاسم الجميلي وأحمد سمير نايف، المرجع السابق، ص 121
- (7) كريمة شيخ، إشكالية تطوير ثقافة التأمين لدى المستهلك ببعض ولايات الغرب الجزائري ، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير في التسويق الدولي جامعة ابي بكر بلقايد، الجزائر، 2010م، ص132.
- (8) ماجدة حسن ربيعة، نقلًا عن الموقع <http://altamin.hooxs.com/t35-topic> تاريخ الدخول، 23 / 10 / 2021م ، الساعة 4:23 مساءً
- (9) إبراهيم بلحيمر، طارق قندوز، المنافسة التأمينية على اساس الوساطة التسويقية ، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد (7)، العدد2، تامنفسست الجزائر، 2018م، ص467.
- (10) سالم محمد عبود، فائزة عبد الكريم محمد، دور التجارة الالكترونية في صناعة التأمين وإنعكاسها على المستهلك، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد (7)، العدد (2)، العراق، 2015م ص242.
- (11) المرجع نفسه ، ص243.
- (12) سامي احمد ميرغني مرسى، دراسة تحليلية للعوامل التي تحد من استخدام التسويق الالكتروني في شركات التأمين السودانية، اماراباك: مجلة علمية محكمة تصدر عن الاكاديمية الامريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا، المجلد (7)، العدد (20) ، 2016م، ص93.
- (13) نفس المرجع ، ص 94
- (14) فاطمة الزهراء بوداود، تسويق الخدمات التأمينية، دراسات- مجلة دولية علمية محكمة، العدد (29)، جامعة الاقواط، الجزائر، 2017م، ص238.
- (15) مصطفى محمود أبوبكر ، الموارد البشرية ، مدخل لتحقيق الميزة التنافسية ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2006م ، ص ص 13- 14 .

- (16) ميثاق هاتف الفتلاوي وآخرون، دور رأس المال الفكري في خلق الميزة التنافسية ، مجلة الإدارة والاقتصاد ، المجلد الثاني ، العدد (7) ، ص 141 .
- (17) السيد ليث شاكر محسن ، علاء فرحات طالب الدعمى ، دور إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة « بحث استطلاعي في شركة التأمين العراقية العامة ، مجلة دراسات محاسبية ومالية ، المجلد (7) ، العدد (21) ، العراق ، 2012م ، ص 57.
- (18) المرجع نفسه ، ص 58 .
- (19) خلود هادي الربيعي ، دور تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية « دراسة مقارنة بين شركة التأمين الوطنية وشركة التأمين العراقية » مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية ، المجلد (6) ، العدد (11) ، العراق ، 2014م ، ص 326-327.