

آليات الوعي التأميني وأثرها على زيادة الإكتتاب (دراسة حالة شركات التأمين السودانية للعام 2021م)

أستاذ التأمين المشارك - جامعة النيلين

د. محمد يوسف علي يوسف

باحث

أ. مجاهد تيراب محمد عبد القادر

المستخلص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر آلية الإعلام على زيادة الإكتتاب في شركات التأمين السودانية. بالإضافة إلى بيان أثر آلية تسويق الخدمات التأمينية على زيادة الإكتتاب في شركات التأمين السودانية. تتجلى أهمية الدراسة في البحث عن بعض الإتجاهات الحديثة لآلية الإعلام وآلية تسويق الخدمة التأمينية تساعد شركات التأمين على التأقلم مع التغيرات الحاصلة في بيئة النشاط الإكتتابي لسوق الخدمة التأمينية، 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 زيادة الإكتتاب في شركات التأمين السودانية؟ ويتفرع من هذا السؤال الأسئلة الفرعية الآتية: ما أثر آلية الإعلام على زيادة الإكتتاب في شركات التأمين السودانية؟، ما أثر آلية التسويق على زيادة الإكتتاب في شركات التأمين السودانية؟، توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: توجه شركات التأمين السودانية الرسالة الإعلانية لتنمية إدراك الأفراد بالمخاطر المحيطة بهم لإتخاذ قرار الحصول على الخدمة التأمينية، جودة الخدمة التأمينية ليست بالمستوى المطلوب. وأوصت الدراسة بضرورة إجراء البحوث والدراسات في مجال الإعلان فيما يتعلق بإختيار الوسيلة الإعلانية وتحديد محتوى الرسالة الإعلانية بما يتناسب مع الجمهور المستهدف والأهداف المنشودة لنشر الوعي التأميني، الإرتقاء بجودة الخدمة التأمينية وتطوير مواصفاتها وإجراء إستبيانات على جمهور الخدمة التأمينية لمعرفة آراءهم وتصوراتهم ومقترحاتهم بشأن تحسين مستوى جودة الخدمة التأمينية.

الكلمات المفتاحية: آلية الإعلام- آلية التسويق - الإكتتاب.

Abstract:

The study aimed to identify the impact of the media mechanism on the increase in underwriting in Sudanese insurance companies. In addition to showing the impact of the insurance services marketing mechanism on increasing the subscription in Sudanese insurance companies. The importance of the study is reflected in the search for some recent trends of the media mechanism and the insurance service marketing mechanism

that helps insurance companies to adapt to the changes taking place in the underwriting activity environment of the insurance service market. The following: What is the impact of insurance awareness mechanisms on increasing subscription in Sudanese insurance companies? This questions derives from the last main-question: What is the impact of the media mechanism on increasing subscription in Sudanese insurance companies?, What is the impact of the marketing mechanism on increasing subscription in Sudanese insurance companies? The study reached a number of results, the most important are: Sudanese insurance companies direct the advertising message to develop individuals' awareness of the risks surrounding them to make the decision to obtain the insurance service. The quality of the insurance service is not at the required level. The study recommended the necessity of conducting research and studies in the field of advertising with regard to choosing the advertising medium and determining the content of the advertising message in proportion to the target audience and the desired goals for spreading insurance awareness, improving the quality of the insurance service, developing its specifications, and conducting surveys on the audience of the insurance service to know their opinions, perceptions and suggestions regarding improving the level of service quality insurance.

Keywords: media mechanism - marketing mechanism - underwriting.

اولاً : الإطار المنهجي للدراسة

المقدمة:

شهدت السنوات الأخيرة تطورات وتغيرات سريعة ومتلاحقة في قطاع التأمين في السودان، ويعد قطاع التأمين من القطاعات الخدمية الهامة في العالم. في ظل المتغيرات الاقتصادية المتلاحقة وسريعة التغيير ، وحوجة شركات التأمين للتوسع في الإكتتاب وزيادة حدة المنافسة ظهرت مفاهيم حديثة أصبحت تمثل إتحافاً ضرورياً في تطوير أنشطة الكثير من شركات التأمين، لعل من أبرز هذه الإتجاهات الوعي التأميني الذي يأتي في مقدمة الأفكار التأمينية وفي هذه الظروف أصبح لزاماً على المهتمين بصناعة الخدمات التأمينية في السودان تطبيق التوجهات الحديثة لآليات الوعي التأميني لمواجهة متطلبات التوسع في الخدمات التأمينية.

أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية الدراسة في البحث عن بعض الإتجاهات الحديثة لآلية الإعلام وآلية تسويق الخدمة التأمينية تساعد شركات التأمين على التأقلم مع التغيرات الحاصلة في بيئة النشاط الإكتتابي لسوق الخدمة التأمينية، ومن ثم الانتقال من مرحلة التأقلم إلى مرحلة القدرة على التأثير على تلك البيئة من خلال الحصول على أكبر حصة سوقية.

مشكلة الدراسة :

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

1. ما أثر آلية الإعلام على زيادة الإكتتاب في شركات التأمين السودانية؟
2. ما أثر آلية التسويق على زيادة الإكتتاب في شركات التأمين السودانية؟

فرضيات الدراسة:

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

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين آلية الإعلام وزيادة الإكتتاب في شركات التأمين السودانية.
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين آلية تسويق الخدمات التأمينية وزيادة الإكتتاب في شركات التأمين السودانية

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى بيان أثر آليات الوعي التأميني على زيادة الإكتتاب كهدف رئيسي ويتفرع من هذا الهدف الأهداف الفرعية الآتية:

التعرف على أثر آلية الإعلام على زيادة الإكتتاب في شركات التأمين السودانية.
بيان أثر آلية تسويق الخدمات التأمينية على زيادة الإكتتاب 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

دراسة هاني وعتاب (2015):⁽¹⁾

تمثلت مشكلة الدراسة في التساؤل الآتين : هل يمكن استخلاص عاملين مميزين يؤثران بشكل جوهري على مستوى الوعي التأميني عند أفراد العينة؟ هل تختلف محددات الوعي التأميني لدى الذكور عنها لدى الإناث في العينة المدروسة؟. هدفت الدراسة للكشف عن العوامل التي تلعب دوراً مؤثراً في

تحديد مستوى الوعي التأميني عند عينة من أرباب الأسر في مدينة اللاذقية. توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج منها: هناك عاملين أساسيين يؤثران معنوياً في تحديد مستوى الوعي التأميني ، الأول هو الأكثر أهمية في تحديد مستوى الوعي بالتأمين حيث أن الأهمية النسبية له من مجمل تأثير العاملين المستخلصين هي (34.4 %) ويضم هذا العامل ثلاثة متغيرات رئيسية هي: درجة المعرفة بالتأمين بتشبع مقداره (0,9) ودرجة الحاجة إلى التأمين مقداره (0,6) وامتلاك موقف من التأمين بتشبع مقداره (0,7). أما العامل الثاني فيساهم بنسبة (30,8%) من مجمل مساهمة العاملين المستخلصين ويضم هذا العامل متغيرين رئيسيين هما الخوف من المخاطر بتشبع قدره (0,9) توفر النية لإجراء التأمين بتشبع قدره (0,6) هما متغيران يتعلقان بالخصائص الشخصية للفرد. أوصت الدراسة بعدة توصيات منها : العمل على تعريف المواطن السوري بقضايا التأمين والتوعية بأهميته وخلق موقف إيجابي منه لرفع مستوى الوعي بالتأمين في المجتمع السوري. التعريف بأسعار السلع التأمينية في وسائل الإعلام وخاصة الصغيرة منها. ضرورة تعريف الشركات التأمينية عن نفسها وعن خدماتها عبر وسائل الإعلام .

دراسة عبدالله (2015):⁽²⁾

تمثلت مشكلة الدراسة في الإجابة على التساؤل الآتي: هل للإكتتاب أثر على الملاءة المالية لشركات التأمين. توصلت الدراسة إلى أن بعض شركات التأمين السودانية تستخدم سياسات متساهلة في الإكتتاب ، ويظهر ذلك في أنها تتحمل أخطار أكثر من طاقتها الإستيعابية ، هناك أثر سلبي للإكتتاب على الملاءة المالية لشركتي التأمينات العامة والنيل الأزرق للتأمين مما يهدد مراكزها المالية في المستقبل القريب ، وهذا يوضح أن للإكتتاب أثر مزدوج على شركات التأمين السودانية ، بحيث إذا استخدمت الشركات سياسة توسعية أدى ذلك إلى أثر سلبي ، أما إذا استخدمت الشركات سياسات رشيدة أدى ذلك إلى أثر إيجابي على الملاءة المالية. أوصت الدراسة بأن يجب على شركات التأمين العاملة في سوق التأمين السوداني استخدام سياسة إكتتابية رشيدة حتى لا تتعرض مراكزها المالية للخطر بسبب التوسع في الإكتتاب ، على شركات التأمين السودانية العمل على زيادة المخصصات الفنية ورأس المال حتى يكون هناك تناسب بينهما وحجم الإكتتاب ، لكي لا تتعرض لمخاطر التوسع في الإكتتاب ، على شركات التأمين السودانية استخدام سياسات إكتتابية رشيدة حتى يكون لها الأثر الإيجابي على ملاءتها المالية .

ثالثاً: الإطار النظري

تعريف الوعي التأميني:

يعرف الوعي التأميني بأنه «الدراية الجيدة بكل ما يتعلق بمجال التأمينات فكراً وممارسة» أو اعتباره الإدراك الكامل للأخطار المحيطة بحياة الإنسان وممتلكاته والافتناع بضرورة مواجهة هذه الأخطار والفهم بأن التأمين هو أنسب وسيلة لذلك يجب ان يتحمل تكلفة قليلة عاجلة بدلاً من مواجهة خطر لا يعرف حدوده او مداه واقتناعه بأن يتم من خلال نظام تعاوني يفيد الفرد والمجتمع.»⁽³⁾

أهداف الوعي التأميني:

يهدف الوعي التأميني إلى إيجاد آليات تسهم في نشر وتعميق ثقافة التأمين بين الجمهور لما لها من دور في تنشيط أسواق التأمين ومن بين الأهداف ما يلي:⁽⁴⁾

- زيادة المعرفة لدى فئات المجتمع بأهمية التأمين.
- زيادة القدرة على تحليل المتغيرات الأساسية المؤثرة على قرار الاشتراك في الخدمة التأمينية.
- تحفيز الأفراد على الإشتراك في الخدمة التأمينية.
- تزويد الأفراد بالمعلومات وآلية إتخاذ قرار الاشتراك في الخدمة التأمينية على أسس علمية.
- تصحيح المعلومات والمفاهيم المغلوطة تجاه الخدمة التأمينية.
- تعريف المؤمن له بحقوقه وواجباته.

تعريف الإعلام:

جاء في قاموس إكسفورد وكاسل «الإعلام هو الإخبار وهو التبليغ أو هو الإنباء وكلها كلمات مترادفة تعنى إنتقال معلومة بين الأفراد أو بواسطة فرد أو جماعة بحيث تنشر بينهم فتصبح لهم لغة للتفاهم وإصطلاحاً للتعامل ووسيلة للمشاركة» وهذا التعريف يوضح أن الإعلام يركز على الزیوع والإنتشار وهذا أمر في غاية الأهمية⁽⁵⁾

دور الإعلام في المجتمع :

لا شك أن للإعلام أهمية في مختلف المجتمعات حتى أصبح لا يمكن أن نتصور أن نعيش بدون وسائل الإعلام ، وفيما يلي نستعرض أهم أدوار وسائل الإعلام في المجتمع، إنطلاقاً من الإمكانيات التي تمتلكها هذه الوسائل، مراعين الدور الذي تؤديه في خدمة المرافق المجتمعية:

الدور التعليمي والتربوي:

إن وسائل الاتصال الجماهيرية تستطيع أن تعاون معاونة كبيرة في جميع أنماط التعليم والتدريب، فقد أثبتت فاعليتها في ظروف عديدة مختلفة في داخل المدارس وخارجها، وأثبتت قدرتها على تكملة العمل المدرسي وإغنائه، وأثبتت قدرتها على التكفل بقدر كبير من مهمة التعليم، وأثبتت قدرتها الفائقة في مجال تعليم الكبار والتدريب على القراءة، ثم إنها كانت عوناً كبيراً فعلاً في التدريب الصناعي والخدمات الفنية وتدريب المدرسين.⁽⁶⁾

الدور الترابطي :

يتم الترابط بواسطة وسائل الإتصال داخل المجتمع على مستويات وأشكال مختلفة، حيثتحقق المشاركة بين أطراف المجتمع ويتقاسم الناس الهموم المشتركة، ويتعرفون من خلالالصحف والوسائل الإعلامية الإلكترونية على ما يحدث داخل المجتمع للجماعات والأفراد ومايتم طرحه من الآراء والمشكلات التي تتطلب البحث والمناقشة وإتخاذ المواقف تجاهها ، بالإضافة إلى ما تقوم به المنظمات والهيئات الإجتماعية من عرض لأفكارها وبرامجها سعياًلكسب التأييد والمؤازرة من جانب فئات الرأي العام إلى جانبها⁽⁷⁾.

الدور الرقابي:

تتمثل وظيفة الرقابة التي تضطلع بها وسائل الإعلام والإتصال بالمسؤولية الملقاة على عاتقها لمساعدة الحكومات على كشف المخاطر التي يتعرض لها المجتمع، وأشكال الفساد الإداري والإجتماعي للقيام بردعه ومحاسبة المسؤولين عنه، والقيام بعمليات الإتصال الصاعد والنازل لكي يتسنى للأجهزة الحكومية التعرف على نبض المجتمع ومشكلاته الحقيقية، بالإضافة إلى إطلاع المجتمع على مجريات الأحداث الداخلية والخارجية.

الدور التنموي:

- تضطلع وسائل الإتصال الجماهيري بوظيفة هامة تتمثل في خدمة قضايا التنمية، وخاصة في الدول النامية التي تتطلع لمحاربة التخلف وتحقيق النهوض الإقتصادي والتغيير الاجتماعي.
- وقد أشار عدد من الباحثين إلى أن الإتجاه بالإنسان التقليدي إلى العصرية يتوقف على عدد من المتغيرات هي: التعليم، تبني الأفكار المستحدثة، إستخدام وسائل الإتصال الجماهيرية، التقمص الوجداني، التطلعات، الدافع إلى الإنجاز، الإنفتاح على العالم الخارجي، الإدراك السياسي.
- ونجاح الخطة الإعلامية من أجل التنمية يتطلب مجموعة من المقتضيات الأساسية وهي:
- أ. أهمية إجراء الدراسات والبحوث الإعلامية التي تستهدف الكشف عن طبيعة وجوهر المشكلات الاجتماعية التي يجب أن تتصدى لها أجهزة الإعلام .
 - ب. تحديد الأهداف الإعلامية بوضوح وتقسيم هذه الأهداف زمنياً ، طويل الأجل، متوسط الأجل ، قصير الأجل (ومن حيث المستوى) أهداف عامة، أهداف جزئية، أهداف محلية.
 - ج. الحاجة إلى إستخدام أسلوب الحملات الإعلامية الوطنية، دون الغتماد على برامج إعلامية مفككة لا رابط بينها.
 - د. أهمية الإرتباط بين السياسات الإعلامية والسياسات الأخرى للتنمية في المجالات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية.
 - هـ. أهمية إعداد وتوفير الكفاءات البشرية المتخصصة في مجالات الإعلام المختلفة، والتي يمكن أن تتولى هذه المسؤولية الوطنية الضخمة.
 - و. ضرورة توفير المعدات والأجهزة والإمكانات الفنية وتدبير المواد اللازمة لتنفيذ الخطط الإعلامية.⁽⁸⁾

دور التنشئة الاجتماعية :

إن التنشئة الاجتماعية تعني عملية إكساب الفرد الخصائص الأساسية للمجتمع الذي يعيش فيه ممثله في القيم والإتجاهات والأعراف السائدة في مجتمعه ومعايير السلوك الاجتماعي المرغوب في هذا المجتمع، وهي عملية مستمرة عبر زمن متصلتبدأ من اللحظات الأولى من حياة الفرد إلى وفاته.

ويتصل بهذه الوظيفة الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في نقل التراث الاجتماعي والقيم وأنماط السلوك من جيل إلى جيل، مما جعل وسائل الإعلام تنتقل إلى رقعة من الأرض كانت تسيطر عليها في وقت ما وفقاً على الآباء والمدارس.⁽⁹⁾

دور تكوين الآراء والاتجاهات:

يسعى الإعلام إلى التأثير على إتجاهات الجمهور؛ لمعرفة مدى قبولهم أو رفضهم أو حيادهم لمرسالة التي استقبلوها، وهذه الإستجابة تمثل دليلاً على المواقف التي اتخذها الجمهور في قضية ما. والاتجاهات تخدم أربعة أغراض هي: وظيفة التكيف مع البيئة، وظيفة الدفاع عن النفس، ووظيفة التعبير عن القيم، ووظيفة المعرفة. وتعمل وسائل الإعلام على تكوين الإتجاهات من خلال إهتمامها بالحوار ونشر الآراء والإستعانة بأصحاب الفكر لإثراء النقاشات، خاصة بالقضايا التي تمس شرائح كثيرة في المجتمع.⁽¹⁰⁾

دور وسائل الإعلام في نشر الوعي التأميني:

لوسائل الإعلام دوراً مقدراً يمكن أن تلعبه بنشر الوعي التأميني وفقاً للميزات التي تتمتع بها كل وسيلة إتصال ولعل من أكثر وسائل الإتصال الجماهيري التي يمكن أن تلعب دوراً أساسياً في نشر الوعي التأميني نوردها فيما يلي:

الإذاعة:

للإذاعة تأثير كبير على توعية الناس بأهمية التأمين في البلدان التي تنتشر فيها على نطاق واسع، حيث يمكن أن تروج للأفكار التي تقوم عليها ثقافة التأمين وتشجع الأفراد على طلب أنواع التأمين المختلفة حسب حاجاتهم للإحساس بالأمان بإعتمادها على مجموعة من الأساليب الإقناعية التي من بينها الإستمالات العقلية المنطقية والعاطفية من جهة ، وتقديم مختصين بشأن التوعية التأمينية كضيوف لتقديم معلومات وتوضيحات أكثر فيما يخص الخدمات التأمينية وأهميتها الاقتصادية والإجتماعية، وعلى هذا النحو فإن الإذاعة تساهم في تشكيل الذوق العام وإتجاهات الجمهور للتكيف مع المفاهيم والثقافات السائدة في صناعة التأمين.⁽¹¹⁾

التلفزيون:

إن للتلفزيون دوراً هاماً في التوعية التأمينية خاصة بعد إنتشار شبكات التلفزة ولأن الإعلام عن طريق التلفزيون يصل إلى الكافة. كما أنجزاً كبيراً من أفراد الشع يعتبرون جهاز التلفزيون هو المعلم بالنسبة لهم ويأخذون مايتلقون عنه في شكل مسلمات ويتمثل دور هذا الجهاز في تنفيذ خطه يضعها خبراء لتنمية الوعي التأميني سواء بإستخدام المواد الإعلانية المباشرة وإستغلال بعض البرامج وبعض الحوادث التي يكون للتأمين فيها دور ايجابي في التعويض عن الخسائر والتقليل من آثار الكوارث.⁽¹²⁾

الصحافة:

تشمل الصحافة توعيه الكُتاب الصحفيين تأمينياً أولاً بحيث يستطيعون عند التعرض لموضوع تأميني معين أن يتم توضيحه بصورة عادله ويتم ذلك بالتعاون بين قطاع التأمين ونقابه الصحفيين في هذا الصدد من خلال عمل ندوات ولقاءات مشتركة تجمع رجال الصحافة وخاصة أن الصحافة تمثل المادة المطبوعة الدائمة العرض والتي يمكن إن تقدم عرضاً تفصيلياً للخدمة يمكن للعميل الرجوع إليها عند الحاجة ،و تبرز أهمية الصحافة الهادفة والواعية من خلال قيامها بدورها الحيوي في إبراز الدور الإيجابي للتأمين والعمل التأميني في خدمة المجتمع بنقلها للثقافة التأمينية والوعي والتعريف بهما مما ينتج عنه حفظ المجتمع والعمل على دعمه وإستقراره من خلال آلية دعم مسيرة التطوير والتحديث. والصحافة الواعية تحمل في طياتها رسالة عظيمة يمكن أن تؤديها في مجل التأمين وذلك من خلال ترسيخ معانٍ إنسانية عميقة في داخل أفراد المجتمع بتوفيرها وعياً تأمينياً وإدراكياً سليماً لقيمة العمل التأميني، وكذلك بث روح الإستقرار والأمان في نفس الأفراد ، مع ذلك أن الصحافة هي المعبرة عن وجهة نظر المجتمع وأماله بالتالي فهي مجندة لخدمته وهي أيضاً التي تتبنى معالجة الأخطاء والتقصير أياً كان نوعه مع الإبتعاد عن الآثار فالهدف ليس جذب القراء وزيادة التوزيع وإنما تحقيق الإصلاح وبث الوعي لدى العامة⁽¹³⁾.

الأركان الاساسية لمفهوم تسويق الخدمة التأمينية:

إن مفهوم التسويق هو فلسفة وإطار ذهني، كما أنها مرشد لإتخاذ القرارات وإدارة الموارد بكفاءة، فالتسويق ليس نشاطاً تتولاه شركة التأمين بل هو فلسفة تنظيمية تؤثر على عملياتها وتقوم بتوجيهها. وفيما يلي

شرح لأركان مفهوم تسويق الخدمة التأمينية الأربعة⁽¹⁴⁾:

التوجه نحو العميل: يقوم مفهوم التسويق على أساس إشباع حاجات المستهلك ورغباته، وأن قدرة الشركة على تحقيق أهدافها يعتمد على قدرتها في تلبية متطلبات العملاء، وهذا يتطلب منها تحديد الأسواق المستهدفة والاستجابة لحاجات ورغبات هذه الأسواق المستهدفة، فإذا إقتنع العميل بالخدمة المقدمة إليه فإنه سيكرر التعامل معها، فإن على شركة التأمين أن تعمل جاهدة على المحافظة على عملائها فكلما زاد الرضا عن الخدمات المقدمة إليهم زاد ولاءهم وضعفت قدرة المنافسين على إغرائهم.

لا يقتصر مفهوم التسويق فقط على إرضاء العميل كهدف وحيد للشركة فهو فلسفة لا يقتصر بها إرضاء العملاء على حساب مصلحة الشركة، بل يجب التوازن بين إرضاء العميل والربحية، وفي مفهوم التسويق يُعتقد أن أفضل طريقة لتحقيق أهداف الربحية هي إشباع وتلبية متطلبات العملاء بصورة أفضل من المنافسين حيث أن هذا قد يساعد شركة التأمين على الإستخدام الأفضل لمواردها بصورة تتناسب وحاجات عملائها ورغباتهم.

الجهود الكلية للشركة:

بات من الضروري أن يغدو مفهوم التسويق فلسفة للشركة بكاملها ولا يقتصر على قسم التسويق فحسب، فالشركة تسوق ذاتها في كل وقت بتفاعل العميل مع الموظف فالموظف الذي يقدم الخدمات للعملاء في الشركة يكون مسوقاً عندما يبدأ بتحية العميل، فإذا كان الموظف غير مؤدب، والعميل هو موضع الإهتمام، فإن الشركة غير مؤدبة، فالسؤال ليس إذا ما كان الموظف يجب ان يكون مسوقاً، فالتسويق موجود في وظيفته ولكن السؤال هل يمكن للموظف أن يسوق خدمات الشركة بفعالية؟ إن التكامل الفعال لمفهوم التسويق في عمليات الشركة سيزيد من احتمالية أن تكون تلك الوظيفة والوظائف الأخرى تنجز بصورة تتطابق مع مفهوم التسويق، إن الإتجاهات نحو التوجه للعميل ليست تطوراً طبيعياً بل يجب تبنيها من قبل الإدارة، فالإلتزام بإرضاء العميل يجب صنعه كما يجب أن يُدعم من قبل الإدارة العليا، ويجب أن ينفذ بشكل يكون العميل هو المحور الأساسي لجهود الشركة ونشاطاتها.⁽¹⁵⁾

المسؤولية الإجتماعية :

على الرغم من أن معظم الدراسات التسويقية تشير الى أهمية العامل الإقتصادي في تحديد خيارات المستهلك مثل السعر والجودة، إضافة الى بعض العوامل النفسية والديمغرافية كطريقة للتعامل مع الربون محل الشراء، إلا أن المستهلك أصبح يتمتع بثقافة إستهلاكية أكبر، وبالتالي لم يعد التسويق اسلوباً قادراً على التأثير فيه من أجل دفعه لإتخاذ قرار الشراء بشكل عشوائي، لذلك فإن تمتع الشركة بقيم إجتماعية أصبحت أكثر أهمية من خصائص الخدمة التي تنتجها، فتحقيق التكامل بين المسؤولية الإجتماعية للشركة وبين أهدافها التسويقية يعزز من موقفها لدى المستهلك ويحسن من سمعتها وبالتالي يزداد إقباله على الخدمات التي تقدمها ويرتفع حجم مبيعاتها ومن ثم أرباحها، وفي نفس الوقت تكون الشركة قد ساهمت في تحقيق التنمية الإجتماعية والإقتصادية وأدت واجبها.⁽¹⁶⁾

تعريف تسويق الخدمة التأمينية:

عُرف تسويق الخدمة التأمينية على أنه « مجموعة من أعمال المؤسسة التأمينية لتلبية رغبات مستهلكيها وذلك بإعداد دراسة ملائمة لكل الوسائل الضرورية للمؤسسة التي تسمح لها أن تصيب هدفها

التجاري مع تحقيق فائدة، وبالتالي هو فن تلبية حاجيات المستهلكين وفي نفس الوقت إرضاء إدارة الشركة.⁽¹⁷⁾

أهداف تسويق خدمات التأمين:

- تعتبر وظيفة تسويق الخدمة التأمينية ضرورية داخل الشركة وتتمثل أهدافها فيما يلي:
- تهتم بالمستفيد ويعمل على إقناعه بأن الشركة مهتمة ومستجيبة الى إحتياجاته ورغباته.
- تحليل إمكانيات الشركة من خلال نشاطاتها الفنية والتكاليف وحصتها في السوق ومنتجاتها والشرائح الإجتماعية التي تتعامل معها والإمكانيات المالية والبشرية وأهم من ذلك كله معرفة مدى تطابق التوجه التسويقي مع نقاط ضعف الشركة.
- تحليل وضع السوق من خلال تشخيص إحتياجات ورغبات المستفيدين الحاليين والمرتبين من خلال معرفة نوع الأغطية التي يحتاجها المستفيدين سواء أكانت أغطية محدودة أو أغطية واسعة أو أغطية مركبة.
- تشخيص إحتياجات ورغبات الوسطاء كتفضيل الوسطاء في عمليات التأمين على الحياة للحصول على عمولة كاملة مع إبرام العقد أم عمولة مقسمة على عدة سنوات.
- دراسة وضع الشركات المنافسة من حيث: المنتجات والأسعار وأساليب التوزيع كوكلاء وسماسة ومنتجون، وسائل الإعلام السمعية والبصرية.
- التخطيط على أساس التسويق السليم.
- السيطرة على مراحل التسويق.

تعريف الإكتتاب:

الإكتتاب هو عملية إختيار وتبويب طالي التأمين بموجب سياسة محددة تقرها شركات التأمين حسب غايتها وأهدافها. ولذلك يحرص المكتتب على إختيار وقبول بعض أنواع التأمين ورفض بعضها الآخر للحصول على المحافظة المرحة التي يسعى إليها، وتبدأ عملية الإكتتاب بوضع سياسة واضحة تتماشى مع غايات شركة التأمين المعنية⁽¹⁸⁾.

أهداف الإكتتاب :

- الهدف الأساسي من عملية الإكتتاب هو المحافظة على أن تظل إنحرافات النتائج الفعلية عن تلك المتوقعة والمحسوب على أساسها الأقساط في حدود ذلك النطاق الذي لا يعرض المركز المالي لشركة التأمين للخطر ، وبذلك يمكن صياغة الأهداف الأساسية لعملية الإكتتاب في الآتي :
- تفادي الاختيار ضد صالح شركة التأمين أو الحد منه إلى أقصى درجة ممكنة ، وذلك عن طريق استبعاد الأخطار الرديئة التي تزيد معدلات تحقق الخطر بالنسبة لها كثيراً على ذلك المستوى الذي يمكن قبوله ، ويترتب على عملية إستبعاد الأخطار الرديئة هذه الإحتفاظ بمعدلات تحقق الخطر للأخطار المقبولة في نطاق المستوى المتوقع والمتخذ أساساً لحساب القسط .
- التصنيف السليم للأخطار المقبولة وذلك بالتأكد من وضع كل خطر في الفئة التي تتناسب مع درجة الخطورة الخاصة به ، وذلك حرصاً على تحقيق العدالة بين المؤمن لهم وبعضهم البعض، وحتى لا يختلف الإحتمال الفعلي عن ذلك المتوقع بالنسبة لكل فئة .
- تحديد مدى التغطية الممكن الإحتفاظ بها داخل شركة التأمين على ضوء الظروف الخاصة بالشركة وطبيعة الخطر وذلك للحد من الأخطار المركزة⁽¹⁹⁾.

المبادئ الأساسية للاكتتاب :

- إختيار طالبي التأمين بموجب معايير الإكتتاب التي تحددها شركة التأمين: بموجب هذا المبدأ يتوجب على المكتتب لديه إختيار طالبي التأمين الذين لا يزيد معدل الخسارة لديهم عن معدل الخسارة المفترض في سلم الأسعار الذي تستخدمه شركة التأمين. فعلى سبيل المثال إذا كانت سياسة شركة التأمين تقتضي قبول المصانع التي تمثل أخطاراً جيدة فقط , وبالتالي يكون معدل الخسارة لمثل هذه الأخطار منخفضاً , وتضع شركة التأمين سعراً يتماشى مع ذلك , يتوجب على المكتتب لديه أن يقبل تأمين المصانع التي لا يزيد معدل الخسارة الفعلية فيها عن معدل الخسارة المفترض في السعر الموضوع من قبل شركة التأمين .
- وهذا يعني أن المكتتب لديه لن يقبل تأمين المصانع التي لا تنطبق مواصفاتها على المعايير الموضوعه لمثل هذا النوع من المصانع.
- الحفاظ على توازن بين الفئات المختلفة لكل نوع من التأمينات المختلفة: يعني هذا المبدأ أن المؤمن لهم الذين يمثلون معدل خسارة أقل من المعدل المعياري يتوجب معادلتهم أو موازنتهم مع مؤمن لهم يمثلون معدل خسارة أعلى من المعدل المعياري , بحيث يصبح السعر الموضوع لهذه الفئة من الأشخاص كافياً لتسديد جميع التعويضات والمصاريف المترتبة عليهم.⁽²⁰⁾
- تطبيق مبادئ العدل والإنصاف على جميع حملة وثائق التأمين : يقوم هذا المبدأ على أساس تحقيق نوع من العدالة والإنصاف بين طالبي التأمين , فيجب أن يكون قسط التأمين متساوي إذا كان مبلغ التأمين متساوي ودرجة إحتمال حدوث الخطر متساوية , فعلى سبيل المثال إذا تقدم شخصين في طلب تأمين الحياة وأعمارهم متساوية يجب أن يكون القسط متساوي إذا كان إحتمال حدوث خطر الوفاة لهم متساوي , بمعنى أنه بالكشف الطبي تبين أن كلا الشخصين يتمتعان بصحة جيدة ولا يوجد لديهم أمراض وراثية قد تزيد من معدل حدوث خطر الوفاة . أما إذا تقدم مثلاً صاحب مصنع تصنيع المواد الكيماوية والدهانات وصاحب مصنع لتصنيع الطوب والحجر للحصول على بوليصة التأمين ضد الحريق بمبلغ متساوي فالطبع هنا سيختلف قسط التأمين نظراً لإختلاف درجة وجسامه حدوث خطر الحريق في كل من المصنعين⁽²¹⁾.

العوامل المساعدة على الإكتتاب :

- توفير المعلومات الكافية والدقيقة والمهمة لإتخاذ قرار الإكتتاب .
- التقدير الدقيق لدرجة الخطر المطلوب التأمين عليه .
- تحديد أنواع التأمين التي يجب التوسع في إصدارها .
- تحديد الأنواع التأمينية التي يجب وقف إصدارها .
- تحديد المزيج الأمثل للوثائق التأمينية التي تصدرها الشركة .
- تحديد حجم الأقساط المطلوبة بشركة التأمين⁽²²⁾

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.

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.

عينة الدراسة :

تم أخذ عينة قصدية من العاملين بشركات التأمين وتم توزيع 220 إستبانة تم استلام 216 إستبانة وهو العدد الذي تم تحليله حيث بلغت نسبة الاستجابة لتوزيع الاستبانات 98%
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)

الإكتتاب (متغير تابع)

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

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم إستخدام الأساليب التالية:

- الصدق والثبات (لقياس ثبات الإستبيان)

- الوسط الحسابي:(ويشير الى مدى تمركز 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 (الإكتتاب)

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	آلية الإعلام
8	0.740	آلية التسويق
15	0.931	الميزة التنافسية
30	0.958	معامل الصدق الكلي

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

تم التأكد من إتساق وثبات مقاييس البحث بطريقة الفا كرونباخ 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 وقرينة 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 الإعلام

ترتيب الفقرة	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	
1	جيد	744650.	4.1898	يتم توجيه الرسالة الإعلانية لتنمية إدراك الأفراد بالمخاطر المحيطة بهم لاتخاذ 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

ترتيب الفقرة	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	
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	تُستخدم 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 الإعلام 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 لاتخاذ 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 الإعلام المختلفة» على المرتبة الاخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.6435) أقل من المتوسط العام (4.18) وإنحراف معياري (1.0555). 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 الاهتمام بآلية الإعلام من وجهة نظر عينة الدراسة كان جيداً.

جدول (2)

المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات محور آلية التسويق

ترتيب 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 منافع 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 بالعميل وتسخر كل إمكانياتها لإقناعه بمزايا وفوائد التأمين	4
8	جيد	803520.	3.9259	تُقدم خدمات تأمينية ذات جودة عالية تفي توقعات العملاء	5
3	جيد	763490.	4.0880	يتم توجيه نشاط الترويج للإقناع والتأثير على الفرد وتوجيهه بمدى أهمية التأمين وفوائده	6
1	جيد	819640.	4.1991	تُخصص ميزانية مناسبة للترويج لتقديم معلومات وافية لجمهور الخدمة التأمينية	7

ترتيب الفقرة	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	
2	جيد	754990.	4.1435	تستهدف عناصر المزيج الترويجي توعية الأفراد بالخدمة التأمينية	8
	جيد	1.096401	4.01215	الوسط والانحراف الكلي للمحور	

المصدر: اعداد 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 إلى المستوى الممتاز لمحور آلية التسويق إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة «تُخصّص 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 «تُقدم 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 الإكتتاب

ترتيب الفقرة	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	
3	جيد	757390.	4.2222	يتم إختيار الأخطار وفق سياسة الإكتتاب في الشركة	1
12	جيد	916110.	3.9491	تُطبق مبادئ العدل والإنصاف على جميع حملة وثائق التأمين إذا تساوى قسط التأمين ودرجة احتمال حدوث الخطر	2

ترتيب الفقرة	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	
15	جيد	975100.	3.7685	المعلومات التي يتم الحصول عليها من طلب التأمين والتقارير كافية لدراسة الخطر	3
8	جيد	887450.	4.0880	يتخذ المكتب قراره بالإكتتاب بعد دراسة متأنية لكافة البيانات والمعلومات الواردة بطلب التأمين	4
6	جيد	762370.	4.0972	يُراعي المكتب عند دراسة الخطر وتحليله محددات الإكتتاب التأمينية والمالية ومحددات إعادة التأمين	5
7	جيد	778040.	4.0926	يُراعي المكتب إعتبارات الإكتتاب قبل وأثناء الإكتتاب	6
10	جيد	855440.	4.0556	هنالك تعليمات مكتوبة بشأن سير عملية الإكتتاب	7
13	جيد	1.05323	3.9167	تُؤهل وتدريب الكوادر العاملة بقسم الإكتتاب بشكل مستمر	8
11	جيد	821110.	3.9861	يتم إنتقاء الأخطار الجيدة مع مراعاة إنتهاج سياسة إكتتابية متوازية	9
5	جيد	832780.	4.1343	التسعير يتم وفق دليل الإكتتاب وطبيعة الأخطار ومتطلبات إعادة التأمين	10
9	جيد	827130.	4.0648	يتم إعادة النظر في حدود الإحتفاظ بشكل دوري للفروع المختلفة وتعديلها بما يتناسب والقدرة الإستيعابية والمركز المالي	11

ترتيب الفقرة	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	
1	ممتاز	823590.	4.3056	يتم الإعتماد على خبرة وكفاءة المكتتب في تقديم الخدمة التأمينية ورسم السياسة الإكتتابية	12
2	جيد	776040.	4.2407	تُحدد السياسات الإكتتابية وفقاً لقوانين هيئة الإشراف والرقابة على التأمين وإتفاقيات إعادة التأمين	13
4	جيد	846220.	4.1528	عند وضع السياسات الإكتتابية يُراعى ظاهرة التضخم التي لها تأثير واضح على وثائق التأمين وخصوصاً طويلة الأجل	14
14	جيد	908180.	3.9120	النتائج المتعلقة بنمو وثائق التأمين المباعية مقبولة	15
	جيد	0.854679	4.065747	الوسط والانحراف الكلي للمحور	

المصدر: إعداد الباحث ، اعتماداً على نتائج برنامج SPSS

يوضح الجدول (3) إجابات عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بمحور الإكتتاب بشركات التأمين السودانية ، بشكل عام تراوحت المتوسطات الحسابية لمحور آلية الإكتتاب بشكل عام بين (3.7- 4.3) بمتوسط كلي مقدراه (4.06) وإنحراف معياري كلي (0.854679) على المقياس الخماسي الذي يشير الى المستوى الممتاز لمحور الإكتتاب إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة «تعد خبرة وكفاءة المكتتب من العوامل المهمة في تقديم الخدمة التأمينية وتنفيذ السياسة الإكتتابية» بمتوسط حسابي بلغ (4.3) وهو أعلى من المتوسط العام (4.0) بإنحراف معياري بلغ (882200.) ، تليها الفقرة «تُحدد السياسات الإكتتابية وفقاً لقوانين هيئة الإشراف والرقابة على التأمين وإتفاقيات إعادة التأمين» بمتوسط حسابي (4.2) وانحراف معياري (776040.) فيما حصلت الفقرة «المعلومات التي يتم الحصول عليها من طلب التأمين والتقارير كافية لدراسة الخطر» على المرتبة الاخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.8) أقل من المتوسط العام (3.9) وانحراف معياري (1.07364). ويبين الجدول التشتت المنخفض في إستجابات افراد عينة الدراسة حول محور الإكتتاب 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 بالإكتتاب في سوق التأمين السوداني من وجهة نظر عينة الدراسة كان جيداً.

إختبار فرضيات الدراسة:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين آلية الإعلام وزيادة الإكتتاب بشركات التأمين السودانية.

لإختبار هذه الفرضية تم إستخدام تحليل الإنحدار البسيط للتحقق من وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين آلية الإعلام وزيادة الإكتتاب بشركات التأمين السودانية كما هو موضح بالجدول أدناه

جدول (4)

نتائج إختبار تحليل الانحدار البسيط لمعرفة أثر آلية الإعلام على زيادة الإكتتاب

بشركات التأمين السودانية

المتغير التابع	(R) الارتباط	(R2) معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	F المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	درجة التأثير B	T المحسوبة	مستوى الدلالة
الإكتتاب	0.622	0.386	0.383	134.729	1	0.000	آلية الإعلام	11.607	0.000
					الانحدار				
					البواقي				
					المجموع				

المصدر : اعداد الباحث من نتائج برنامج (SPSS)

يوضح الجدول (4) أثر آلية الإعلام في زيادة الإكتتاب بشركات التأمين السودانية . إذ أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين آلية الإعلام وزيادة الإكتتاب في شركات التأمين السودانية . إذ بلغ معامل الارتباط R (0.622) عند مستوى دلالة (0.00) وهي أقل من القيمة المعيارية (0.05) ، أما معامل التحديد R2 فقد بلغ (0.386) ، أي أن ما قيمته (0.386) من التغيرات في سياسات الإكتتاب 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 (0.383) وهو يعكس المستوى الصافي للإهتمام بإستخدام آلية الإعلام في نشر الوعي التأميني بعد التخلص من الأخطاء المعيارية الناتجة عن سياسات الإكتتاب ، كما بلغت درجة التأثير B لآلية الإعلام (0.622). وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الإهتمام بإستخدام آلية الإعلام يؤدي الى زيادة الإكتتاب بشركات التأمين السودانية بقيمة (0.622) . ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (134.729) عند مستوى دلالة (0.000) و T المحسوبة (11.607) عند مستوى دلالة (0.00) والقيمتان أقل من القيمة المعيارية (0.05) . وهذا يؤكد أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين إستخدام آلية الإعلام وزيادة الإكتتاب بشركات التأمين السودانية.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين آلية التسويق وزيادة الإكتتاب بشركات التأمين السودانية.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الإنحدار البسيط للتحقق من وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين آلية التسويق وزيادة الإكتتاب بشركات التأمين السودانية كما هو موضح بالجدول أدناه

جدول (5) نتائج إختبار تحليل الإنحدار البسيط لمعرفة أثر آلية التسويق في زيادة الإكتتاب

بشركات التأمين السودانية

مستوى الدلالة	T المحسوبة	درجة التأثير B	مستوى الدلالة	درجة الحرية	F المحسوبة	معامل التحديد المعدل	(R2) معامل التحديد	(R) الارتباط	المتغير التابع	
0.000	11.314	0.612	آلية التسويق	0.000	1	127.997	0.371	0.374	0.612	
					الانحدار					
					214					البواقي
					215					المجموع
								الإكتتاب		

المصدر : اعداد الباحث من نتائج برنامج (SPSS)

يوضح الجدول (5) أثر آلية التسويق في زيادة الإكتتاب بشركات التأمين السودانية . إذ أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين آلية التسويق وزيادة الإكتتاب في شركات التأمين السودانية . إذ بلغ معامل الارتباط R (0.612) عند مستوى دلالة (0.00) وهي أقل من القيمة المعيارية (0.05) ، أما معامل التحديد R2 فقد بلغ (0.374) ، أي ان ما قيمته (0.374) من التغيرات في الإكتتاب في شركات التأمين السودانية ناتج عن وجود تغيرات في إستخدام آلية التسويق ، وفي السياق ذاته أظهرت نتائج تحليل معامل الإنحدار البسيط أن معامل التحديد المعدل بلغ (0.371) وهو يعكس المستوى الصافي للإهتمام بإستخدام آلية التسويق في نشر الوعي التأميني بعد التخلص من الأخطاء المعيارية الناتجة عن سياسات الإكتتاب ، كما بلغت درجة التأثير B لآلية التسويق (0.612). وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الإهتمام بإستخدام آلية التسويق يؤدي الى زيادة الإكتتاب بشركات التأمين السودانية بقيمة (0.612) . ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (127.997) عند مستوى دلالة (0.00) و T المحسوبة (11.314) عند مستوى دلالة (0.00) والقيمتان أقل من القيمة المعيارية (0.05) . وهذا يؤكد أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين استخدام آلية التسويق وزيادة الإكتتاب بشركات التأمين السودانية.

الخاتمة:

تناولت الورقة آليات الوعي التأميني وأثرها على زيادة الإكتتاب 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) و الإكتتاب والمحور الأخير تناول الجانب التطبيقي من الدراسة والذي إحتوى على منهجية تحليل الإستبيان والنتائج والتوصيات التي توصلت لها الدراسة.

النتائج:

1. من خلال الدراسة الميدانية توصل الباحث إلى النتائج الآتية:
 1. توجه شركات التأمين السودانية الرسالة الإعلانية لتنمية إدراك الأفراد بالمخاطر المحيطة بهم لإتخاذ قرار الحصول على الخدمة التأمينية.
 2. جودة الخدمة التأمينية ليست بالمستوى المطلوب.
 3. تعتمد شركات التأمين عند رسم سياستها الإكتتابية وتقديم الخدمة التأمينية على خبرة وكفاءة المكتتبين.
 4. تُراعي شركات التأمين قوانين هيئة الإشراف والرقابة على التأمين وإتفاقيات إعادة التأمين عند تحديد سياسة الإكتتاب .
 5. 5/ المعلومات التي تحصل عليها شركات التأمين من طلب التأمين والتقارير غير كافية لدراسة الخطر.

التوصيات:

1. ضرورة اجراء البحوث والدراسات في مجال الإعلان فيما يتعلق بإختيار الوسيلة الإعلانية وتحديد محتوى الرسالة الإعلانية بما يتناسب مع الجمهور المستهدف والأهداف المنشودة لنشر الوعي التأميني.
2. الإرتقاء بجودة الخدمة التأمينية وتطوير مواصفاتها وإجراء إستبيانات على جمهور الخدمة التأمينية لمعرفة آراءهم وتصوراتهم ومقترحاتهم بشأن تحسين مستوى جودة الخدمة التأمينية.
3. ضرورة إختيار المكتتبين المهرة الذين تتوفر لديهم المؤهلات العملية والخبرة العملية مع توفر قدرات خاصة على التنبؤ وسعة الأفق والقدرة على التصرف عند الأزمات.
4. تطوير السياسات الإكتتابية لشركات التأمين بصفة مستمرة بشكل علمي ومدروس لتتوافق وثائق التأمين مع متطلبات جمهور الخدمة التأمينية مع مراعاة كل العوامل المؤثرة على تلك السياسات.
5. أن تسعى شركات التأمين للحصول على قدر كافي من المعلومات عن الأخطار المراد تغطيتها لتقدير إحتياجات طالبي الخدمة التأمينية من التغطية المناسبة لتقديم العروض الملائمة لإحتياجات كل عميل ولتقليل خسائر الإكتتاب مستقبلاً .

المصادر والمراجع:

أولاً: الكتب

- (1) أسامة عزمي سلامة ، شقيري نوري موسي ، إدارة الخطر والتأمين ، دار الحامد ، الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن ، 2007م
- (2) تيسير أبو عرجة ، الإتصال وقضايا المجتمع ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2013م
- (3) جيهان رشتي، نظم الاتصال - الإعلام في الدول النامية، دار الفكر العربي للطباعة والنشر والتوزيع ، القاهرة ، مصر، 1972م
- (4) زيد مغيرة عبودي ، إدارة التأمين والمخاطر، دار كنوز للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2006م
- (5) زين العابدين درويش، علم النفس الاجتماعي - أسسه وتطبيقاته ، دار الفكر العربي للطباعة والنشر ، القاهرة ، 1999م
- (6) شرام ولبور ، أجهزة الإعلام والتنمية الوطنية ، ت: محمد فتحتي ، القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1970
- (7) طالب فرحان، صناعة الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، دار النفائس، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011م.
- (8) محمد موفق الغلايين ، وسائل الإعلام و أثرها في وحدة الأمة، دار المنارة للنشر والتوزيع ، جدة ، 1985م
- (9) معراج هواري وآخرون، تسويق خدمات التأمين، دار كنوز المعرفة العلمية عمان، الأردن، 2013م .

ثانياً : الرسائل الجامعية.

- (1) صليحة فلاف ، متطلبات تنمية نظام التأمين التكافلي ، رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية غير منشوره ، جامعة حسيبة بن بوعلي ، الشلف ، الجزائر ، 2015 م
- (2) رتيبة طرطاق ، مطابقة إدارة العمليات التأمينية في شركات التأمين مع معايير الملاءة المالية ، رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة فرحات عباس سطيف الجزائر ، 2018م

ثالثاً: الندوات والمؤتمرات

- (1) كمال رزيق، التأمين التكافلي كحل لمشكلة غياب ثقافة التأمين في الوطن العربي بالرجوع الى حالة الجزائر، ورقة مقدمة في الندوة الدولية حول شركات التأمين التقليدي ومؤسسات التأمين التكافلي بين الأسس النظرية والتجربة التطبيقية، جامعة فرحات، الجزائر، 2011م.
- (2) فاطمة الزهراء زيدان، فالحة قطاب، مداخلة بعنوان واقع تسويق خدمات التأمين الصحي بالجزائر، الملتقى الدولي حول: الصناعة التأمينية، الواقع العملي وآفاق التطوير- تجارب الدول- جامعة الشلف، الجزائر، 3-4 ديسمبر 2012م

رابعاً: المجلات

- (1) هاني عمران وعتاب درويش، التحليل العاملي وأهميته في الكشف عن محددات الوعي التأميني - دراسة إحصائية تحليلية لمعطيات متاحة عن الوعي التأميني في مدينة اللاذقية ، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة الآداب والعلوم الإنسانية - المجلد (37)، العدد (1)، 2015م

- (2) عبدالله محمد عبدالله محمد أحمد ، سياسات الإكتتاب وأثرها على شركات التأمين ، جامعة النيلين ، مجلة كلية التجارة العلمية ، العدد (1) ، المجلد (1) ، ديسمبر 2015 م .
- (3) بوران صالح فاضل ، اثر الابداع الاداري في تحسين الخدمة التأمينية, مجلة الكويت للعلوم الاقتصادية والادارية, جامعة واسط, العدد(18), العراق, 2015م
- (4) عاملة محسن احمد ناجي, ادراك المستهلك العراقي للمسؤولية الإجتماعية للشركات مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية, العراق, العدد (28), 2011م.

خامساً : الانترنت

ماهي مزايا وسائل الإعلام , مقال منشور في موقع <https://www.tomohna.net/vb/tomohna11069>

المصادر والمراجع:

- (1) هاني عمران وعتاب درويش، التحليل العاملي وأهميته في الكشف عن محددات الوعي التأميني - دراسة إحصائية تحليلية لمعطيات متاحة عن الوعي التأميني في مدينة اللاذقية ، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة الآداب والعلوم الإنسانية - المجلد (37)، العدد (1)، 2015م.
- (2) عبدالله محمد عبدالله محمد أحمد ، سياسات الإكتتاب وأثرها على شركات التأمين ، جامعة النيلين ، مجلة كلية التجارة العلمية ، العدد (1) ، المجلد (1) ، ديسمبر 2015م .
- (3) كمال رزيق، التأمين التكافلي كحل لمشكلة غياب ثقافة التأمين في الوطن العربي بالرجوع الى حالة الجزائر، ورقة مقدمة في الندوة الدولية حول شركات التأمين التقليدية ومؤسسات التأمين التكافلي بين الأسس النظرية والتجربة التطبيقية، جامعة فرحات، عباس - سطيف ، الجزائر، 29/ أبريل/ 2011م، ص4.
- (4) المرجع نفسه، ص200.
- (5) محمد موفق الغلايين ، وسائل الإعلام و أثرها في وحدة الأمة، دار المنارة للنشر والتوزيع ، جدة ، 1985م ص40
- (6) شرام ولبور ، أجهزة الإعلام والتنمية الوطنية ، ت: محمد فتحتي ، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1970 ، ص 187
- (7) تيسير أبو عرجة ، الإتصال وقضايا المجتمع ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن، 2013م ، ص 2
- (8) المرجع نفسه ، ص 3
- (9) جيهان رشتي، نظم الاتصال - الإعلام في الدول النامية، دار الفكر العربي للطباعة والنشر والتوزيع ، القاهرة ، مصر، 1972م ، ص 176
- (10) زين العابدين درويش، علم النفس الاجتماعي - أسسه وتطبيقاته ، دار الفكر العربي للطباعة والنشر، القاهرة ، مصر، 1999م ، ص 68
- (11) ماهي مزايا وسائل الإعلام ، مقال منشور في موقع <https://net.tomohna.com/vb/11069> بتاريخ 10/15/2021م الساعة 40 : 9 مساء
- (12) طالب فرحان، صناعة الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، دار النفائس، الطبعة الأولى، عمان، 2011م، ص87.
- (13) معراج هواري وآخرون، تسويق خدمات التأمين، دار كنوز المعرفة العلمية عمان : الأردن، الجزائر 2013م ، ص54.
- (14) المرجع نفسه ، ص 55
- (15) بوران صالح فاضل ، اثر الابداع الاداري في تحسين الخدمة التأمينية، مجلة الكويت للعلوم الاقتصادية والادارية، جامعة واسط، العدد(18)، العراق، 2015م، ص280.
- (16) عاملة محسن احمد ناجي، ادراك المستهلك العراقي للمسؤولية الإجتماعية للشركات مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العراق، العدد (28)، 2011م، ص ص 124-125.
- (17) فاطمة الزهراء زيدان، فالحة قطاب، مداخلة بعنوان واقع تسويق خدمات التأمين الصحي بالجزائر، الملتقى الدولي حول: الصناعة التأمينية، الواقع العملي وآفاق التطوير- تجارب الدول- جامعة الشلف، الجزائر 3-4 ديسمبر 2012م، ص4.

- (18) زيد مغيرة عبودي ، إدارة التأمين والمخاطر، دار كنوز للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن، 2006م، ص 68
- (19) رتيبة طرطاق ، مطابقة إدارة العمليات التأمينية في شركات التأمين مع معايير الملاءة المالية ، رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة فرحات عباس سطيف - 1- الجزائر ، 1918م ، ص 87.
- (20) صليحة فلاف ، متطلبات تنمية نظام التأمين التكافلي ، رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية غير منشوره ، جامعة حسيبة بن بو علي - الشلف - الجزائر ، 2015 م ، ص 184.
- (21) أسامة عزمي سلامة ، شقيري نوري موسي ، إدارة الخطر والتأمين ، دار الحامد ، الطبعة الأولى ، عمان، الأردن ، 2007م ، ص 158- 159
- (22) عبدالله محمد عبدالله ، سياسة الإكتتاب وأثرها على شركة التأمين، مرجع سبق ذكره ، ص 285.