

معوقات تسويق خدمات التأمين بالمملكة العربية السعودية

Title Search (Marketing Obstacles insurance services in Saudi Arabia)

دكتورة/ رقية محمد أحمد كراتات

ملخص الدراسة:

إن من أهم نتائج هذا البحث الآتي:

- ١- أهم معوقات خدمات التأمين هي خصائصه التي أكدت صعوبة تسويقها كمنتج خدمي مقارنة بالسلع الملموسة.
- ٢- إن الترويج لخدمات التأمين بالمؤسسات السعودية يتضمن وحدة ترويج وإعلان ووسائل للاتصال بالعملاء (المقابلة الشخصية، التلفون، البريد - البريد التقليدي والإلكتروني والفاكس)
- ٣- يوجد ضعف في الوعي ببعض خدمات التأمين بالمملكة العربية السعودية بسبب الشك في حرمتها أو عدم الاقتناع بها.

التوصيات (Recommendations):

- ١- تنمية الخدمة التأمينية التي تتمشي مع أحكام الشريعة الإسلامية وتنقية الخدمة التأمينية من كل شوائب الخدمة التقليدية.
- ٢- إضافة قسم في جميع كليات العلوم الإدارية والمالية يعني بدراسة التأمين لحاجة سوق العمل والمجتمع لمثل هذا التخصص (قسم التأمين).

- ٣- تكثيف التوعية بخدمات التأمين التكافلي في المجتمع السعودي لما فيه من تكافل بين أفرادهِ.
- ٤- مساعدة العملاء علي اكتشاف الأخطار المعرضين لها مع تعريفهم بالخدمات التأمينية التي تحميهم منها.
- ٥- إقناع العملاء بأهمية تغطية الأخطار التي يتعرضون لها لمساعدتهم في أخذ قرار شراء إيجابي لخدمات التأمين المختلفة.
- ٦- توفير نظام للمعلومات عن خدمات التأمين للمواطن السعودي عن طريق (نشر كتيبات، عقد الندوات... الخ).
- ٧- يجب على شركات التأمين أن تعطى الأولوية في إنشاء فروع في مناطق جديدة.
- ٨- الاهتمام بإقامة المعارض والندوات والمؤتمرات التي توضح دور شركات التأمين ومساهماتها في الاقتصاد القومي.
- ٩- صقل وتطوير خبرات كوادر مؤسسات المهن الاكتوارية في مجال التسويق التأميني وفقا لقيم ومبادئ الشريعة الإسلامية الغراء وبما ينسجم مع نماذج الممارسة المثلي في تطبيق مفاهيم التسويق الحديثة بما يواكب متطلبات العصر الحديث من أجل الارتقاء بمستوى الخدمات المقدمة ومواكبة كل جديد في مجال مفاهيم وآليات وأدوات وطرق تقديم خدمة التأمين التكافلي.
- ١٠- إقامة الندوات والمحاضرات بواسطة أعضاء هيئة التدريس والباحثين لتعريف أفراد المجتمع بأهمية خدمات التأمين.

ABSTRACT

The most important results of this research the following:

1. The most important impediments to insurance services are characteristics that confirmed the difficulty of marketing a service as a product compared tangible goods.
2. The promotion of insurance services institutions Arabia includes unit Advertising and means to communicate with your customers (personal interview, telephone, e - mail and traditional mail and fax)
3. There is weakness in the awareness of certain insurance services in Saudi Arabia because of uncertainty in the sanctity or not the conviction.

Recommendations:

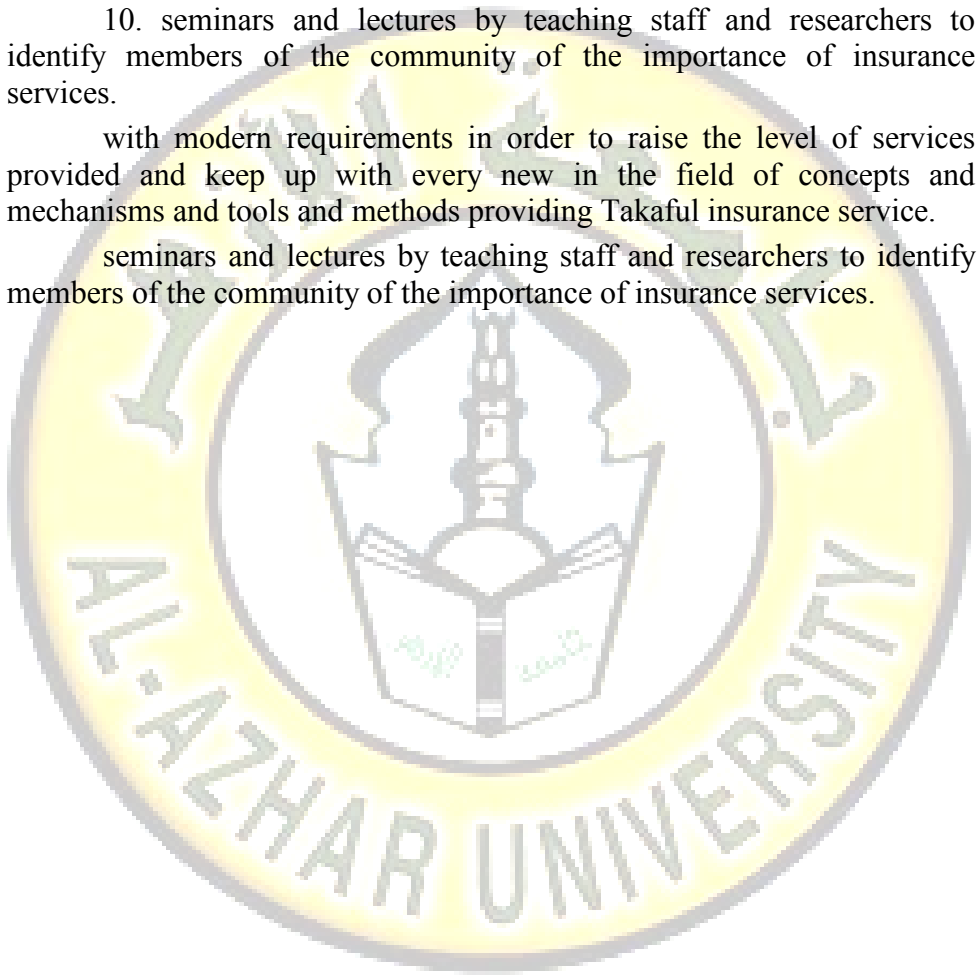
1. insurance service that cope with the provisions of Islamic Sharia and purification of insurance service of all impurities traditional service development.
2. add a section in all faculties of Administrative and Financial Sciences means studying the need for the insurance community and the labor market for such specialization (Department of Insurance).
3. intensify awareness of Takaful insurance services in Saudi society because it is a symbiosis between its members.
4. help customers discover her at risk with insurance introduce them to the services that protect them from them.
5. convince customers of the importance of covering the risks they are exposed to help them take a positive decision for the purchase of various insurance services.
6. provide a system of information on insurance services to the Saudi citizen by (publishing brochures, seminars etc ...).
7. Insurance companies should be given priority in the establishment of branches in new areas.
8. interest in the establishment of exhibitions, seminars and conferences that illustrate the role of insurance companies and their contributions to the national economy.
9. refine and develop expertise cadres professions actuarial organizations in the field of insurance marketing in accordance with the

values and principles of Islamic Sharia and in line with best practice models in the application of modern marketing concepts in line with modern requirements in order to raise the level of services provided and keep up with every new in the field of concepts and mechanisms and tools and methods providing Takaful insurance service.

10. seminars and lectures by teaching staff and researchers to identify members of the community of the importance of insurance services.

with modern requirements in order to raise the level of services provided and keep up with every new in the field of concepts and mechanisms and tools and methods providing Takaful insurance service.

seminars and lectures by teaching staff and researchers to identify members of the community of the importance of insurance services.



المقدمة :

لقد برزت أنشطة التأمين للمرة الأولى في المملكة العربية السعودية في الخمسينيات حيث كان الوسطاء والعملاء وفروع شركات التأمين الأجنبية يكتتبون بأقساط تأمين كانت بمعظمها تحوّل إلى خارج المملكة. وقبل العام ٢٠٠٤م، لم يكن السوق يحظى بإطار قانوني أو هيئة لتنظيم أنشطة شركات التأمين حيث لم يكن حملة الوثائق مطلعين ومحامين ولم يكن بإمكانهم اللجوء إلى هيئة إشرافية من شأنها تولي معالجة شكاويهم نتيجة لعدم وجود إطار تنظيمي وقانوني لقطاع التأمين، وعليه واجه السوق عدّة تحديات منها: عدم توفّر جهة قضائية متخصصة للفصل وتسوية النزاعات والشكاوي التي تتعلق بقضايا التأمين بصورة عامة. وغياب الوعي العام عن التأمين بشكل عام. وعدم قبول بعض أفراد المجتمع لمنتجات التأمين. وكذلك ضعف نمو القطاع.

مشكلة البحث :

بات التأمين بكافة أشكاله أمراً ملحاً، في مواجهة الحوادث والكوارث التي تواجه الإنسان في وقتنا الحاضر، ورغم صدور مرسوم سام بالموافقة على تنظيم نشاط التأمين في المملكة عام ١٤٢٤هـ، وإسناد مهمة الإشراف عليه لمؤسسة النقد التي رخصت حتى الآن لأكثر من ٣٠ شركة، إلا أن عمل هذا النشاط وحجم سوقه البالغ أكثر من ٣٠ مليار ريال، لا زال في رأي البعض ضعيفاً، ويعاني مشكلات عدة أبرزها المhapلة في تسديد مستحقات الغير.

أهداف البحث (Objectives) :

تهدف الدراسة للآتي:

- نشر وتدعيم ثقافة الوعي التأميني بأنواعه المختلفة لدى المجتمع السعودي .
- التذكير بضرورة التوجه إلى التأمين (التكافلي، التجاري، الصحي، الاجتماعي .. الخ) كنوع من الحماية المستقبلية كضمان مستقبلي لكثير من المشكلات، كما تفعل الدول المتقدمة .
- التعرف على خصائص الخدمات التأمينية واللوائح والقوانين المنظمة للعمل التأميني بالسوق السعودي.
- معرفة المعوقات التي يمكن أن تقلل من كفاءات الخدمات التأمينية المقدمة.
- وضع الحلول المناسبة للمشاكل التي تعترض تقديم الخدمات التأمينية الشاملة للمواطن السعودي بأعلى جودة.
- التعرف على مدي اختيار والتزام مؤسسات التأمين السعودية بمزيج تسويقي واستراتيجية تسويقية ملائمة.

أهمية الدراسة:

تنبع أهمية الدراسة العلمية من أهميتها في إثراء الجانب المعرفي في مجال التأمين بصفة عامة أما من الناحية العملية فيمكن لتنتائج هذا البحث أن تسهم بصورة كبيرة في توضيح الفوائد والأسباب والمشكلات من تطبيق نظام التأمين من خلال قياس وعي المجتمع بهذا النظام والتعرف على آراء كل من المستفيدين من النظام، ومقدمي الخدمة، وشركات التأمين المشاركة في هذا النظام، مما يساعد المسؤولين على الإلمام بتلك الجوانب من خلال رسم الاستراتيجيات التسويقية الخاصة بالنظام التأميني.

فروض الدراسة:

- هناك علاقة جوهرية بين خصائص التأمين وصعوبة تسويقه كمنتج خدمي مقارنة مع السلع الملموسة.
- كان لضعف الوعي بخدمات التأمين دوراً سالباً على تسويق خدمات التأمين بالملكة العربية السعودية .
- عانى قطاع خدمات التأمين من مشاكل ومعوقات كان لها دور في ضعف أدائه ونموه.
- يتم تطبيق المزيج التسويقي والاستراتيجية التسويقية المناسبة من قبل مؤسسات التأمين بالملكة العربية السعودية.

منهجية الدراسة:

المنهج الوصفي، التحليلي، واعتمدت الباحثة على الطريقة الوصفية في تحليل البيانات، وكذلك استخدمت الباحثة الملاحظة الشخصية. كما اعتمدت الباحثة علي البيانات الثانوية حيث اطلعت الباحثة على عدة مصادر للمعلومات تتضمن موضوع البحث منها المراجع والكتب والتقارير والمجلات والدوريات والشبكة الدولية للمعلومات (الإنترنت) والصحف السيارة وذلك لإثبات صحة أو عدم صحة فرضيات الدراسة وذلك لصعوبة الحصول علي البيانات الأولية - مقابلات شخصية - لأسباب مجتمعية).

الفصل الأول

تسويق الخدمات

المبحث الأول

تعريف التسويق وعناصر المزيج التسويقي

يتناول هذا المبحث تعريف التسويق وعناصر المزيج التسويقي، واستراتيجيات السوق.

أولاً: تعريف التسويق:

توجد تعريفات عديدة للتسويق، استناداً لوجهة نظر الاقتصاديين، ورجال التسويق، مثال لها: النشاط الخاص بتسعير وترويج السلع والخدمات والأفكار التي تسعى إلى إشباع رغبات الأفراد والمنشآت، تعريف آخر: النشاط الذي يحكم التدفق الاقتصادي للسلع والخدمات للمستهلكين. وتتمثل عناصر التسويق في الحاجات والرغبات والمنتجات، والتبادل، والتسويق.

ثانياً: عناصر المزيج التسويقي :

يعني المزيج التسويقي مجموعة الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراصة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية كما خطط لها ، ويتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر يطلق عليها (Ps of Marketing) 4. تفصيلها كالآتي: المنتج (product): يشير إلى ما تقدمه المنشآت الاقتصادية أو تلك التي لا تهدف إلى ربح إلى عملائها المرتقبين من سلع وخدمات أو أفكار ، وعلى رجل التسويق الناجح أن يدرك المنتجات الأكثر ملائمة لعملائه ولا يتسنى له ذلك إلا من خلال العديد من الوظائف التسويقية من بحوث تسويق وتطوير المنتجات الحالية ودراسة دورة حياة المنتجات وتقديم الأنشطة التي تسهل على المستهلك اقتناء

واستخدام المنتجات مثل تمييز المنتجات بالعلامة التجارية المناسبة وتصميم العبوة وتقديم الضمان والخدمة والصيانة وقطع الغيار التي تضمن بقاء المنتجات في الاستخدام والإنتاج لمدة مناسبة.

التوزيع (place): هو الكيفية التي تصل بها السلع والخدمات إلى العميل المرتقب في الوقت والمكان المناسبين ويتمشي نشاط التوزيع مع أنشطة التوزيع المادي للسلع والخدمات مثل النقل والتخزين، واختيار استراتيجية التوزيع المناسبة هل بالتوزيع المباشر أم عن طريق الوسطاء ومن الوسطاء هل مع وكيل أم تاجر جملة أم تاجر تجزئة لأنهم يمثلون قنوات التوزيع Channels of Distribution. التسعير (pricing): هو عملية موازنة المنافع التي يحصل عليها المشتري أو المستهلك بالقيم التي يمكن أن يدفعها، فكما يشتري العميل منتجاتنا بنقوده، فرجال التسويق يشترون نقود العميل بمنتجاتهم وينبغي مزيج الأسعار على دراسة متأنية للعوامل المؤثرة كالعرض والطلب وقدرة المستهلك على الدفع وعلى المنشأة وعليها أن نعلم أن عدم الدقة في تحديد الأسعار سلاح ذو حدين إما أن يفقدك عميلك وإما أن يفقدك ربحك ... وكلاهما مر لذا فإن المنشأة عليها أن تضع استراتيجيات التسعير التي تناسب مع الموقف التسويقي، أو تحدد لنا كيف يتم تسعير مجموعة المنتجات؟ وكيف نصنع السياسات التسعيرية التي تواجه المنافسة^(١).

الترويج (promotion): هو عملية الاتصال من خلال مزيج ترويجي متكامل، يضمن قدرًا من أنشطة الإعلان والبيع الشخصي وترويج المبيعات والعلاقات العامة والنشر وبالتالي فإن الترويج هو المتحدث الرسمي عن الأنشطة التسويقية يؤدي من

(١) دكتور طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال/ كيف تواجه تحديات القرن ٢١، القاهرة: دار النشر، عام النشر، ص ١٧.

خلال بائع شخصي أو من خلال بائع غير شخصي (الصحف والتلفزيون) ومن خلال ما بين يديك من تقاويم وميداليات ومعارض وعينات تقدم لك كلها تعرف على أيها العميل وإذا كان لديك الرغبة والقدرة فإن المنتج الذي أشبعك .. ويتضمن نشاط الترويج بجانب ذلك ، خدمة العملاء ومعالجة شكاوهم لضمان الوجود الدائم في السوق المستقبلية^(١).

ثالثاً : استراتيجيات تحديد السوق المرتقبة Targeting Strategies :

تبحث المنشآت عن الوصول المباشر والسريع إلى فئات السوق التي يمكن أن تتجاوب مع مزيجها التسويقي بما يحقق الأهداف المطلوبة بأقصر الطرق وأقل التكاليف. ومن هذه الاستراتيجيات :

١ - إستراتيجية عدم التجزئة (الأسواق الموحدة) Mass Market Strategy :

وهي تعني استخدام مزيج تسويقي واحد لكل فئات السوق وتستخدم في حالة وجود حاجات نمطية لكافة فئات المستهلكين.

٢ - تجزئة السوق Market Segmentation : وتعني تعدد السياسات

التسويقية بتعدد الأسواق وتسعي لتحقيق أقصى مبيعات عن طريق الوصول إلى مختلف فئات المستهلكين وتستخدمها المنشآت في تنوع وتشكيل المنتجات أو إنتاج سلع بأسعار متعددة تناسب مختلف فئات المستهلكين وتتميز بارتفاع تكلفة التسويق وتعتبر أهم ما يستخدمه المنتجون في صياغة الاستراتيجيات التسويقية في العصر الحاضر أو هي : تقسيم السوق لقطاعات متجانسة مع النظر إلى كل قطاع باعتباره هدف تسويقي تبحث المنشأة عن تحقيقه عن طريق تكوين مزيج تسويقي مناسب

(١) نفس المرجع ص ١٧.

لكل فئة ، والهدف منها الوصول إلى المستهلك أو المشتري الصناعي فأحياناً يكون استهلاك السلعة قاصر علي أعمار معينة مثل اللعب والبان الأطفال أو علي جنس معين مثل (العباءة).

٣- إستراتيجية التركيز: وتعني توجيه الجهود التسويقية إلى سوق معين أو أسواق معينة مثل إنتاج سلعة خاصة بطبقة معينة مثل شركة فولكس واجن تنتج السيارات الصغيرة الحجم ومزايا هذه الاستراتيجية الاستفادة من التخصص وإمكان تحليل صفات ورغبات الفئة المستهدفة بدقة ووضع كل الطاقات والإمكانات لإشباع هذه المجموعة وبالتالي تقديم كمية مبيعات كبيرة عن طريق اختراق السوق بعمق ، كما تجد المنظمات المنافسة صعوبة في دخول هذا السوق ، أما المخاطر التي تواجه هذا النوع من المنظمات هبوط الطلب الخاص بالمجموعة لأي سبب . وقد يكون التركيز علي فئة من العملاء مثل ملابس الأطفال أو ملابس الحوامل أو رغبة واحدة من العملاء مثل توفير سيارات مرتفعة الثمن لأصحاب الدخل العالية^(١).

(١) محمد فريد الصحن ، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات ، الدار الجامعية ، ١٩٩٨م ، ص ٢٢

المبحث الثاني

تعريف الخدمة ومعوقات تسويقها

أولاً: تعريف الخدمة :

نشاط أو منفعة، يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة ولا يترتب عليها أي ملكية . فالسلع يمكن تخزينها سواء في مراحل الإنتاج أو بعد الإنتاج أو أثناء البيع ولكن لا يحدث ذلك في الخدمات . فالخدمات المصرفية مثلاً لا يمكن تخزينها أثناء فترات عدم الازدحام وكذلك في الفنادق لا يمكن تخزين خدمة فندقية (الحجرات الشاغرة على سبيل المثال) من مواسم الركود ليتم تقديمها في مواسم الرواج، أو من فصل الصيف إلى الشتاء أو العكس وينطبق ذلك على المطاعم ودور السينما والمسارح وشركات النقل الجوي^(١).

تعريف آخر للخدمة حيث : تعرف جمعية التسويق الأمريكية الخدمة علي أساس أنها تتضمن: «أنشطة وفوائد أو نواحي إشباع تقدم للبيع أو تكون مصاحبة لبيع السلع» ووفقاً لهذا التعريف فإن الخدمة تعني: مجموعة فوائد أو إشباعات تتحقق من خلال استهلاك سلع معينة، كخدمة الإيواء التي تتحقق من خلال استخدام السكن أو خدمة الانتقال التي تتحقق من خلال استخدام وسائل النقل (خدمات مستقلة) ومجموعة فوائد أو إشباعات تباع مرتبطة ببيع سلع أو خدمات أخرى غير ملموسة كخدمات الصيانة التي تصاحب بيع السلع الإنتاجية أو توصيل السلع للمنازل الذي يصاحب بيع السلع الاستهلاكية^(٢).

تعريف المزيج التسويقي الخدمي:

هو عبارة عن المنتج (الخدمات) والتوزيع: إن كيفية الوصول إلى موردي الخدمات تشمل وسائل الاتصال الشخصي والاتصالات الأخرى والترويج ويتضمن وسائل التواصل مع الأسواق من خلال الإعلان والبيع الشخصي ومندوبي البيع، والسعر: يلعب دوراً مهماً في تمييز الخدمات عن بعضها، وعليه فإن إدراك المستفيد لمدي المنافع التي يحصل عليها من الخدمات مقابل ما يدفع من قيمة نقدية، تفسر التفاعل بين السعر والجودة لديه لذلك فإن هذه الاعتبارات مهمة في العديد من جوانب المزيج التسويقي المتعلقة بتسعير الخدمات^(١). وتعتبر الخدمات من حيث مستوى أدائها ونوعها أحد المقاييس الهامة لمستوى تحضر المجتمعات الحديثة. وفي الآونة الأخيرة صارت أهمية الخدمات في اقتصاديات الدول المتقدمة تتعاظم. ففي الولايات المتحدة الأمريكية مثلاً، الوظائف في مجال الخدمات ٧٧٪ من إجمالي الوظائف. وتمثل الخدمات ٧٠٪ من الناتج القومي، ويتوقع أن يوفر قطاع الخدمات حوالي ٩٠٪ من جميع الوظائف الجديدة في المستقبل القريب.

ثانياً : معوقات تسويق الخدمة :

هناك مجموعة من الخصائص والسمات المميزة للخدمات، والتي تجعل تسويقها يختلف ويصعب بصورة جوهرية عن تسويق المنتجات الملموسة، ومن أهم هذه الخصائص:

(١) عمر وصفي عقيلي، مبادئ التسويق (مدخل متكامل) دار زهران، ١٩٩٦م، ص ٢٥.

١ - غير ملموسة: حيث إنه لا يمكن للمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي تذوق الخدمة أو رؤيتها أو لمسها كما يحدث بالنسبة لعدد كبير من المنتجات. ويترتب على ذلك ما يلي^(١):

- هناك بعض الوظائف التسويقية كالنقل والتخزين والشراء والتغليف والتعبئة والرقابة على المخزون لا يمكن القيام بها عند تسويق الخدمات.

- عدم تمكن المستهلك من تذوق الخدمة أو إدراكه لها أو رؤيتها قبل استهلاكها أو شرائها يلقي على جهاز التسويق بالمنظمة عبئاً كبيراً، على عاتق البرنامج الترويجي حيث ينبغي على أقسام المبيعات والإعلان أن تركز على المزايا والفوائد التي تعود من الخدمات أكثر من التركيز على الخدمة ذاتها.

٢ - تقلب الطلب: يتميز سوق الخدمات بالموسمية حيث يكون أثرها دورياً على مدار السنة، ويبرز هذا بوضوح في إقبال الأفراد على شراء الخدمات الترفيهية خلال فصل الصيف وبحلول الأجازات السنوية. هذا وقد يحدث هذا التقلب من جانب الطلب على الخدمة دورياً على مدار الشهر أو على مدار السنة أو على مدار ساعات اليوم، مثال ذلك زيادة الطلب على خدمة الانتقال في مواعيد ذهاب الموظفين صباحاً إلى مقر أعمالهم وأيضاً في مواعيد العودة. وتشكل خاصية تقلب الطلب تحدياً بالنسبة للمنظمة المنتجة للخدمة، حيث يحتم على منظمات الخدمات أن تبحث هذه المشكلة وتعمل على التقليل من تأثيرها السلبي وربما تسعى إلى إيجاد استخدامات جديدة للخدمات في فترات انخفاض معدل الطلب. وعلى سبيل المثال

(١) فهد سليم الخطيب ، محمد سليمان عواد ، (مبادئ التسويق، مفاهيم أساسية) ، دار الفكر ، عمان ، ٢٠٠٠م، ص ١١.

نجد أن المؤسسات الفندقية تقوم بمنح خصومات في أسعار الإقامة خلال الفترات التي تنخفض فيها نسبة الإشغال. وشركات السياحة تمنح تخفيضات على أسعار الرحلات في غير مواسم الأجازات.

٣ - مساهمة العميل في إنتاج الخدمة: وتعد هذه خاصية أساسية لا يمكن أداء الخدمة بكفاءة دون توافرها وكمثال علي ذلك نجد أن دقة تشخيص الطبيب تتوقف - جزئياً - على دقة البيانات والإجابات التي يعطيها المريض كما أن دقة الاستشارة الإدارية تتوقف إلى حد كبير على دقة البيانات التي يعطيها العميل. وهذا يعني أن منظمة الخدمة تفرد بإنتاج خدماتها كما هو الحال بالنسبة للمنظمة التي تتيح سلعاً مادية. حقيقة أنه عندما يستعمل المستهلك المنتج بشكل خاطئ ولا يحصل على الإشباع المتوقع منه فإن هذا تعتبره المنظمة أمراً مؤسفاً من وجهة النظر التجارية ولكن عملياتها الإنتاجية لا تتأثر بذلك بشكل مباشر. أما بالنسبة لمنظمة الخدمة فإنها لا تستطيع أن تنتج دون مساهمة العميل فيها. ومن ثم فإن منظمات الخدمات التي تحقق خسائر نتيجة لعدم الاستفادة الكاملة من إمكانياتها في كل مرة تقدم فيها الخدمة، ويبدو ذلك واضحاً علي سبيل المثال لا الحصر في حالات عدم امتلاء المقاعد في دور السينما أو المسرح أو الأندية الرياضية أو الطائرات... إلخ. وتمثل سرعة تلف الخدمات مشكلة أمام المنظمة المنتجة في حالة تذبذب الطلب وتستخدم منظمات الخدمات العديد من الاستراتيجيات للتقريب بين العرض والطلب فأسعار أوقات الذروة تكون أعلى لتقليل الطلب على الخدمة ومن أمثلة ذلك ارتفاع أسعار الفنادق في الصيف في المدن السياحية (المصايف).

٥ - التباين: الخدمة غالباً ما تكون غير متجانسة يصعب أو يستحيل تنميطها، ومن ثم فإن تقديم خدمات للعملاء على مستوى جودة واحد أمر غير ممكن وعلى

سبيل المثال نجد أن الخدمات التي تقدم في مجال النقل الجوي (شركات الطيران) تختلف من شركة لأخرى كما ينطبق هذا أيضاً على ورش إصلاح السيارات التي لا تستطيع هي الأخرى أن تقدم نفس مستوى الخدمة بالنسبة لكل سيارة يراد إصلاحها وكفاءة العلاج لنفس المرض تختلف من مريض لآخر.... إلخ ويترتب على تلك الخاصية (التباين وعدم التجانس) صعوبة التنبؤ بجودة أداء الخدمة قبل تقديمها. لذا ينبغي لمواجهة تلك المشكلات أن تعطي منظمات الخدمة اهتماماً خاصاً لمرحلة تخطيط منتجاتها في البرنامج التسويقي يضمن نوعاً من التناسق في الأداء مع توافر الجودة العالية فيه، وعلى هذا يمكن لمنظمات الخدمات أن تكسب ثقة العملاء مما يساعدها على الاستمرارية في العمل والبقاء والنمو.

٦ - خصائص ثانوية أخرى: تتمثل في : عدم إمكانية رد الخدمات المشتراه مرة أخرى. واختلاف الوسائل الترويجية المستخدمة في مجال تسويق الخدمات من منظمة خدمات لأخرى باختلاف وعدم تماثل تلك المنظمات، حيث تتفاوت من مجرد الوسائل المحلية المحدودة إلى الوسائل الواسعة الانتشار بالنسبة للبنوك وشركات التأمين. وكذلك اختلاف المعدات الرأسمالية المطلوبة لتوفير وحدة من الخدمات من قطاع لآخر حيث تنخفض في الخدمات العامة والتعليم وترتفع في خدمة النقل^(١).

الفصل الثاني تسويق خدمات التأمين

يتناول هذا الفصل تعريف التأمين، وأنواع التأمين، ومعايير المنتج التأميني المتميز والمهارات البيعية الواجب توافرها في العاملين بمجال تسويق التأمين.

المبحث الأول تعريف وأنواع التأمين

أولاً: تعريف التأمين : التأمين في اللغة مصدر أَمَّنَ يُوَمِّن مَأخُوذة من الاطمئنان الذي هو ضد الخوف ومن الأمانة التي هي ضد الخيانة .يقال أَمَّنَهُ تَأْمِيناً وائتمنه واستأمن^(١) . ويستخدم التأمين للدلالة على عقد خاص تقوم به شركات التأمين تدفع بموجبه مبلغاً في حال وقوع حادث معين لشخص يدفع لها قسطاً من المال، وأيضاً يعرف التأمين بأنه : نظام اجتماعي يهدف إلى تكوين احتياطي لمواجهة الخسائر الغير مؤكدة التي يتعرض لها رأس المال عن طريق نقل عبء الخطر من عدة أشخاص إلى شخص واحد أو مجموعة من الأشخاص، يلعب التأمين دوراً هاماً في المجتمعات الحديثة ، فبالإضافة إلى الحماية الاقتصادية التي يوفرها التأمين لكثير من المشروعات فهو يساهم في تجميع المدخرات اللازمة لتحويل خطط التنمية في المجتمعات النامية أو للاستثمار في أوعية اقتصادية متعددة في المجتمعات المتقدمة اقتصادياً^(٢).

وأيضاً، يعرف التأمين بأنه: وثيقة أو عقد أو اتفاق أو تعهد يلتزم المؤمن بمقتضاه أن يؤدي إلى المؤمن له أو المستفيد الذي اشترط التأمين لصاحبه مبلغاً من

(١) ابن منظور ، لسان العرب ، مجلد ١، ص ١٠٧.

(٢) السيد عبد المطلب عبده ، الأسلوب الإسلامي لمزاولة التأمين ، القاهرة ، ١٩٩٦م ، ص ٣٠.

المال أو إيراد أو مرتب أو أي عوض مالي آخر في حالة وقوع الحادث أو تحقيق الخطر المبين في العقد، وذلك مقابل قسط أو أي دفعة مالية يؤديها المؤمن له للمؤمن (شركة التأمين). عليه، يمكن تحديد عناصر أو مقومات التأمين كالاتي:

المؤمن: وهو ممثل في شركة التأمين المتخصصة التي تتولى إجراءات التعاقد مع المؤمن له بمعنى (المؤمن هو شركة التأمين).

المؤمن له (المؤمن عليه): هو الطرف الثاني في العملية التأمينية، والذي يتولى دفع الأقساط وفقاً للعقد مع الشركة نظير حصوله هو أو المستفيد من التأمين على التعويضات المقررة أو المحددة في العقد.

المستفيد: هو الطرف المستفيد من قيمة التأمين، وقد يتمثل في المؤمن له نفسه، أو طرف ثالث كما هو الحال في بعض حالات التأمين على الحياة. وثيقة التأمين: وهي التي تصدرها شركة التأمين باعتبارها العقد الرئيسي للعملية التأمينية.

الخطر: يعبر عن الخطر المحتمل وقوعه للمؤمن له، ويعبر نوع الخطر المؤمن ضده أمراً جوهرياً في التأمين ويجب أن يكون محدداً بصورة واضحة في وثيقة التأمين ويشترط أن يتوافر في الخطر:

أ - أن يكون الخطر محتمل الوقوع في أي وقت وليس مؤكداً الوقوع في لحظة معينة.

ب - أن يكون الخطر خارجاً عن إرادة المؤمن له.

ج - أن يكون الخطر مشروعاً وليس مخالف للنظام العام والآداب^(١).

أما عقد التأمين يعني : عقد تلتزم شركة التأمين بمقتضاه أن تؤدي إلى المؤمن عليه أو إلى المستفيد الذي عقد التأمين لصالحه مبلغاً من المال أو أي تعويض مالي آخر في حالة وقوع الخطر المؤمن عليه والمبين في العقد وذلك نظير أقساط أو دفعات مالية أخرى يؤديها المؤمن عليه لشركة التأمين^(٢).

وقسط التأمين : وهو القسط الذي يلتزم بسداده المؤمن عليه كما هو وارد بالعقد شهرياً / سنوياً / ربع سنوي / نصف سنوي لاستمرار عقد التأمين واستمرار تعهد شركة التأمين بدفع مبلغ التأمين عند تحقق الخطر المؤمن ضده.

أما مفهوم إعادة التأمين فهو يعني : قيام شركة التأمين بتأمين نفسها لدى شركة أخرى ضد خسائرها التي قد تنشأ من وثائق التأمين التي تصدرها. هذا هو التعريف البسيط لإعادة التأمين فإذا كانت شركة التأمين تقدم حماية إلى جمهور المؤمن لهم بأن تعوضهم ضد خسائهم فإنها هي نفسها تحتاج إلى من يقدم لها حماية ضد هذه الخسائر التي قد تكون معاكسة ومخالفة للتوقعات في بعض السنوات مما يؤدي إلى تهديد استقرارها المالي. كما يمكن أن تحتفظ بجزء من العمليات التي تقبلها وتسند جزءاً أو أجزاء أخرى لشركة أو شركات أخرى^(٣).

(١) معوض حسن حسنين وجمال عبد الحليم حربي، محددات قرار شراء التأمين علي الحياة بدولة الكويت، المجلة العالمية لكلية التجارة، جامعة أسيوط، العدد ١٥، ١٩٨٩م.

(٢) محمد شرف الدين، أحكام التأمين دراسة مقارنة في القانون والقضاء المقارنين، ط٣، طبعة نادي القضاة، ١٩٩١م، ص٦٩.

(٣) أحمد أبو السعود، عقد التأمين بين النظرية والتطبيق (دراسة تحليلية شاملة)، الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، ٢٠٠٨م، ص١١٥.

ثانياً : أنواع التأمين : هناك أنواع كثيرة من التأمين ، أهمها الآتي :

١ - التأمين التجاري تعريفه: ضمان يقدمه مؤمن إلى مؤمن له بتعويضه عن خطر محتمل مقابل نقود يدفعها أو اشتراك.

٢ - التأمين التكافلي (التعاوني): هو تعاون مجموعة من الأشخاص يسمون «هيئة المشتركين» يتعرضون لخطر أو أخطار معينة على سبيل التبرع على تلافي آثار الأخطار التي قد يتعرض لها أحدهم بتعويضه عن الضرر الناتج من وقوع هذه الأخطار وذلك بالتزام كل منهم بدفع مبلغ معين يسمى «القسط» أو «الاشتراك» تحدده وثيقة التأمين أو «عقد الاشتراك» وتتولى شركات التأمين الإسلامية إدارة عمليات التأمين واستثمار أمواله نيابة عن هيئة المشتركين في مقابل حصة معلومة من عائد استثمار هذه الأموال باعتبارها مضارباً أو مبلغاً معلوماً باعتبارها وكيلاً أو هما معاً .

٣- التأمين الأصغر (Micro-Insurance): حسب التعريف العالمي هو حماية الأشخاص ذوي الدخل المنخفضة ضد أخطار محددة مقابل دفع أقساط تتناسب وتكاليف المخاطر المتوقعة ومن الناحية الشرعية هو نوع من التكافل بين المؤسسات المانحة للتمويل ومؤسسات التأمين وعملاء التمويل الأصغر وتعريف آخر : تقديم نطاق واسع من الخدمات المالية في مجالات الائتمان والادخار والإيداع والتأمين والتحويلات والتدريب وبناء القدرات لذوى الدخل المنخفضة أى الفقراء النشطين اقتصادياً وقد حددت استراتيجية البنك المركزى تعريف عميل التمويل الأصغر بأنه الفقير النشط اقتصادياً الذي له دخل شهري يقل عن ضعف الحد الأدنى للأجور.

٤-التأمين الصحي: وهو عبارة عن اتفاق بين طرفين يتحمل فيه الطرف

معوقات تسويق خدمات التأمين بالملكة العربية السعودية

د/رقية محمد أحمد كرتات

الأول النفقات المترتبة على الخدمات العلاجية المقدمة للطرف الثاني (فرداً كان أو جماعة) مقابل مبلغ محدد، يتم دفعه جملة واحدة أو على هيئة أقساط.

٥- التأمين الخاص: هو الذي يتعاقد عليه الشخص ليستفيد منه شخصياً في تأمين نفسه من خطر معين.

٦- التأمين الاجتماعي: يقصد به تأمين الأفراد (الذين يعتمدون في معيشتهم على العمل) ضد الأخطار التي قد تحول بينهم وبين أداء هذا العمل مثل المرض-العجز-أو الشيخوخة أو الوفاة والبطالة^(١).

٧- تأمين إصابات العمل: ويختص بإصابة العامل أثناء ساعات العمل الرسمية أو الإضافية وأثناء ذهابه وإيابه للعمل.

٨- تأمين جميع مخاطر الكمبيوتر: يغطي جميع الأضرار والخسائر الناتجة عن الكمبيوتر.

٩- تأمين أخطار الزجاج: يغطي أضرار كسر الزجاج^(٢).

(١) نبيل محمد مختار، إعادة التأمين، الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، ٢٠٠٠م، ص ٢.
(٢) محمود محمود الكيلاني، الموسوعة التجارية والمصرفية، عقود التأمين من الناحية القانونية، المجلد ٦، ط ١، الأردن: عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، ١٤٣٠هـ، ص ٧٣.

المبحث الثاني

معايير المنتج التأميني المتميز والمهارات البيعية الواجب توافرها في العاملين بمجال تسويق التأمين

أولاً: معايير المنتج التأميني المتميز وتتمثل في الآتي:

- ١ - وضع المعايير والمستويات النمطية للخدمات المقدمة.
- ٢ - اشتراك جميع المديرين في جهود تحسين الخدمات المقدمة.
- ٣ - تنمية مهارات مقدمي الخدمة بشكل مستمر .
- ٤ - وضع السياسات المناسبة لحل مشكلات العملاء التي قد تطرأ على وجه السرعة.
- ٥ - تقييم الأداء في مجال تقديم الخدمات المقدمة للتأكد من الممارسة الجيدة لهذا الأداء في ضوء الخطط الموضوعية .
- ٦ - وضع سعر مرن أو متفاوت للخدمة بمعنى أن تتقاضى المؤسسة أسعار مختلفة لخدماتها، بناءً على رغبة العملاء، وهذا بدوره يعمل على توازن التذبذب في الطلب وبالتالي تخفيض خاصية عدم قابلية الخدمة للتخزين. ومن أهم أشكال التفاوت السعري هي: التفاوت السعري على أساس الوقت، وقدرة العميل على الدفع مقابل التمييز ونوعية الخدمة المطلوبة، والتفاوت المكاني.
- ٧ - تثمين كفاءات الأفراد في إطار تدعيم الميزة التنافسية من خلال إيجاد بيئة عمل فيها تحسين وتطوير مستمر يحقق رضا العميل.
- ٨ - ترقية العلاقة بين المؤسسة التأمينية والعملاء من خلال تحسين صورة

الخدمة وإعطاء الفرصة الكاملة للعميل حتى يعبر عن طلباته ومدى احتياجاته لإعادة تشكيل الخدمة التأمينية^(١).

ثانياً: المهارات البيعية الواجب توافرها في العاملين بمجال تسويق التأمين :

هناك العديدة من المهارات الواجب وجودها في رجل تسويق خدمات التأمين بصفة خاصة ، منها :

- ١ - الاستماع الجيد لأراء ووجهات نظر العميل.
- ٢ - تحديد الاحتياجات التدريبية لتهيئة الأفراد لتحقيق أهداف المؤسسة التأمينية.
- ٣ - عدم التركيز على المواضيع التي تثير قلق وكثرة استفسار العميل .
- ٤ - تجنب الجدال في موضوعين أساسيين هما الدين والسياسة .
- ٥ - تجنب النقاط التي نفر منها العميل والتي أبداها أكثر من مرة.
- ٦ - التركيز على نوعية الأسئلة حسب طبيعة عمل العميل أو ميوله .
- ٧ - أن يحسن تمثيل الشركة شكلاً وموضوعاً ولذلك عليه أن يتمتع بقوة الشخصية ولباقة الحديث والقدرة على الإقناع.
- ٨ - الإلمام بأصول إدارة المبيعات والتسويق .
- ٩ - أن يتمتع بدرجة عالية من الثقافة الدراية المتعمقة عن التأمين.
- ١٠ - القدرة علي التحضير الفني لاحتياجات العميل المتوقع واختيار أنسب الخطط التأمينية له.

(١) محمد حسن قاسم، محاضرات في عقد التأمين، بيروت: الدار الجامعية للطباعة والنشر، بت، ص ٧٥

- ١١ - إمكان عرض برامج أخرى لأفراد أو أسرة العميل وبيعه تأمينات إضافية.
- ١٢ - مراعاة النواحي الشخصية والاجتماعية الخاصة برجل تسويق التأمين (الجنس، التدريب على عمليات البيع).
- ١٣ - إقناع العميل للتجاوب مع حديث مندوب التأمين.
- ١٤ - العمل على إراحة العميل من أول وهله ودفعه إلى الاسترخاء بدلاً من الشد الرسمي^(١).

(١) أحمد السيد كردي ، مدونة التنمية البشرية والتطوير الإداري ، مبادئ وظيفة التسويق ، ٢٠١٢م.

الفصل الثالث

نشأة وتطور خدمات التأمين بالمملكة العربية السعودية

المبحث الأول

نشأة خدمات التأمين بالمملكة العربية السعودية

ظهر نشاط التأمين في المملكة العربية السعودية ، في مدينة جدة ، عن طريق السماسرة ووكالات ومكاتب تأمينية أجنبية كانت تمارس نشاطها التأميني تحت مسميات بعيدة عن التأمين، وفي منتصف السبعينات، بدأ الاقتصاد الوطني في الانتعاش بشكل ملحوظ، نتيجة لارتفاع أسعار النفط، والتي ضاعفت من الإنفاق الحكومي علي المشاريع التنموية، حيث حدث تزايد مطرد في عدد الشركات والوكالات التأمينية تلبية لحاجات تلك المشاريع، مما رفع من الطلب على خدمات التأمين ، كما دفع هذا التطور بعض رجال الأعمال السعوديين بتكوين شركات تأمين مسجلة في الخارج لتقديم خدمات التأمين محلياً، وكانت من تلك الشركات، شركة البحر الأحمر للتأمين ١٩٧٤م، وشركة ستار للتأمين ١٩٧٥م والشركة المتحدة السعودية ١٩٧٦م، وفي دراسة عن قطاع التأمين السعودي قدمتها شركة (أوردك إنترناشيونال ليمتد) لوزارة التجارة، قدرت وجود ٥٠ شركة تأمين أو وكيل، يعملون بالمملكة حتى ذلك العام تحت كفالة أفراد سعوديين. وبحلول أوائل الثمانينات، بدأ الدخل القومي في منطقة الخليج، وفي المملكة العربية السعودية خاصة بالتراجع نتيجة لانخفاض عوائد النفط، مما ترتب عليه إلغاء بعض المشاريع الحكومية، وتأجيل البعض الآخر، مما أدى إلى انسحاب بعض الشركات ووكالات التأمين من السوق

السعودي، ودخول بعض الشركات والوكالات دون سابق إنذار^(١) تم تأسيس التعاونية في عام ١٩٨٦م مما شكل نقلة نوعية لصناعة التأمين في المملكة العربية السعودية. فمنذ ذلك التاريخ أخذت الشركة على عاتقها مسؤولية تطوير قطاع التأمين السعودي، ووضع معايير قياسية لجودة خدمات التأمين وطرحت برامج جديدة لتغطية احتياجات العملاء. كما أنفقت الشركة أموالاً طائلة لتأهيل كوادر بشرية سعودية محترفة للارتقاء بالمستوى المهني لموظفيها إضافة إلى تطبيق برامج وحملات إعلامية منظمة لرفع مستوى الوعي التأميني داخل المجتمع^(٢).

إن نظام مراقبة شركات التأمين التعاوني والذي تم صدوره بالمرسوم الملكي رقم م/٣٢ بتاريخ ١ أغسطس ٢٠٠٣ هو أول تشريع سعودي بشأن الرقابة الحكومية على التأمين. وفي السنوات الأخيرة، قبيل تنظيم قطاع التأمين، هناك أكثر من ٧٥ شركة تقوم بالاكتمال في أعمال تأمين قُدرت بأكثر من ٢,٧ مليار سعودي في المملكة، أما الآن، فسوق التأمين السعودي أصبح من أكثر أسواق التأمين مراقبة وتنظيماً في المنطقة.

وطبقاً للقرار رقم ٥١ بتاريخ ٢٣ مارس ١٩٧٧ الصادر عن هيئة كبار العلماء، وهي هيئة حكومية سعودية مكونة من علماء الدين الإسلامي، والتي قررت أن التأمين التعاوني (أو التبادلي) هو «صورة من صور عقود التبرع (الهبة)»، وحيث أنه لا يفترض أن يربح أحد من صفقات التأمين التعاوني فقد اعتبرت هيئة كبار العلماء التأمين بهذه الصورة مقبولاً في الشريعة الإسلامية.

(١) مروان حسن محمد إسماعيل، التأمين من المسؤولية على حوادث السيارات في المملكة العربية السعودية (دراسة مقارنة بالنظام المصري والإنجليزي والفرنسي)، ٢٠٠٨م، ص ١٧٤-١٧٥.

(2) <http://insurance4arab.blogspot.com>

معوقات تسويق خدمات التأمين بالملكة العربية السعودية

د/ رقية محمد أحمد كرتات

وفي عام ١٩٨٥ تأسست الشركة الوطنية للتأمين التعاوني بالمرسوم الملكي كـ شركة مساهمة سعودية ومساهميها هم صندوق الاستثمارات العامة وصندوق التقاعد والمؤسسة العامة للتأمينات الاجتماعية. وقد جاء ذلك استجابةً لتوصيات هيئة كبار العلماء بضرورة إنشاء شركة تأمين تعاوني بالملكة العربية السعودية لتوفر البديل للتأمين التجاري. وكان الدافع الرئيسي الثاني لتنظيم التأمين بالملكة هو عزم الملك عبد الله على انضمام السعودية إلى منظمة التجارة العالمية (WTO). وكان شرطاً للموافقة على انضمام المملكة العربية السعودية إلى منظمة التجارة العالمية فتح المملكة لسوق التأمين فيها أمام الشركات الأجنبية^(١) وهذه آخر قائمة بأسماء شركات التأمين المرخصة (من مؤسسة النقد العربي السعودي):

- ١ - الشركة التعاونية للتأمين.
- ٢ - شركة المتوسط والخليج للتأمين وإعادة التأمين (ميد غلف) .
- ٣ - شركة ملاذ للتأمين .
- ٤ - الشركة العربية السعودية للتأمين (سايكو) .
- ٥ - شركة الأهلي للتكافل .
- ٦ - شركة ساب للتكافل .
- ٧ - شركة الدرع العربي للتأمين .
- ٨ - شركة اياك السعودية للتأمين (سلامة) .
- ٩ - شركة اتحاد الخليج للتأمين .
- ١٠ - الشركة السعودية الفرنسية للتأمين .

(١) مروان حسن محمد إسماعيل، مرجع سابق، ص ١٧٤-١٧٥

- ١١- شركة سند للتأمين .
 - ١٢- شركة الاتحاد التجاري للتأمين.
 - ١٣- شركة الصقر للتأمين.
 - ١٤- الشركة السعودية الهندية للتأمين.
 - ١٥- شركة التأمين العربية التعاونية.
 - ١٦- الشركة السعودية المتحدة للتأمين (ولاء) .
 - ١٧- شركة بوبا العربية للتأمين.
 - ١٨- شركة التأمين العربية التعاونية .
 - ١٩- الشركة الأهلية للتأمين التعاوني .
 - ٢٠- شركة وقاية للتأمين .
 - ٢١- شركة الراجحي للتأمين التعاوني .
 - ٢٢- شركة أكسا للتأمين التعاوني .
 - ٢٣- شركة آيس العربية للتأمين التعاوني .
 - ٢٤- شركة بروج للتأمين التعاوني .
 - ٢٥- الشركة العالمية للتأمين التعاوني .
 - ٢٦- الشركة الخليجية العامة للتأمين التعاوني .
 - ٢٧- شركة سولديرتي السعودية للتكافل^(١).
- وهناك بعض المصادر تذكر أن عدد شركات التأمين بالمملكة العربية السعودية اليوم بلغت ٣٥ شركة.

المبحث الثاني

تسويق خدمات التأمين بالملكة العربية السعودية

يعتبر التسويق عنصر أساسي في المنشآت الخاصة التي تهدف إلى الربح حيث تنشأ إدارة للتسويق وتقوم بتهيئة العاملين فيها من أجل استقطاب العديد من العملاء وقطع الطريق على المنافسين، خاصة إذا كان النشاط مشتركاً مع أكثر من شركة مثل تقديم دورات حاسب آلي أو خدمات إنترنت وغيرها من الأنشطة التجارية التي يحتاجها سوق العمل، ودائماً تعمل كل شركة على تأهيل رجال التسويق لديها ومع دخول شركات التأمين وممثلي شركات التأمين الأخرى سوق التأمين السعودي بدأت كل شركة برسم خطة تسويقية ينفذها أقل موظف بالتسويق وصولاً إلى رئيس قسم التسويق يساعدهم في ذلك الإعلانات التجارية سواء في الصحف أو الفضائيات أو لوحات الإعلانات بالشوارع من أساليب التسويق بل البعض يلجأ إلى إرسال مندوبيه إلى المنازل والاستراحات العائلية، ولكن هنا نقطة هامة وهي أن تسويق سلعة خاصة بالصحة تحتاج إلى شخص خبير، وإذا كانت هذه السلعة «التأمين الصحي» فالأمر صعب فالمختصون الخبراء في التسويق قلة في السوق بالإضافة إلى ندرة المعلومات التي لديهم والخاصة بالتأمين الصحي. مثال التسويق بالمستشفى : حيث كسرت بعض شركات التأمين القاعدة المتعارف عليها حيث أرسلت مسوقها إلى بعض المستشفيات الحكومية والخاصة من أجل حثهم للتأمين لديها في عهد التنافس الحاد بين شركات التأمين التي تسعى جاهدة إلى إثبات وجودها وتكوين قاعدة عريضة من العملاء حتى تكسب سمعة طيبة وتزداد حصتها في السوق، وتوجد أساليب حديثة لتسويق خدمات التأمين منها ، التسويق عبر محركات البحث، والتسويق عبر نظام جوجل، والتسويق عبر إعلانات الفيسبوك، وإنشاء الصفحات

وتنشطها، التسويق عبر التويتر واستخدام الهاشتاجات بفاعلية، وتوجد مواقع إلكترونية تساعد في التسويق والدليل على ذلك أن التجارة الإلكترونية في نمو متزايد كما يوضح التقرير التالي: ١٦ مليون مستخدم للإنترنت في المملكة العربية السعودية حتى النصف الأول من عام ٢٠١٣م، ٥٦ مليون مشترك في الاتصالات المتنقلة في المملكة حتى النصف الأول من عام ٢٠١٣م. ٨٠ مليون مستخدم للإنترنت في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، يبلغ الإنفاق على التجارة الإلكترونية في المنطقة ١,١ مليار دولار، ومع حلول عام ٢٠١٦، من المتوقع أن يصل الرقم إلى ٢,٢ مليار. ٦٦٪ من المستهلكين في المنطقة العربية يستخدمون الإنترنت للبحث عن منتجات وخدمات ٣٣٪ من مستهلكي المنطقة يشتررون على الإنترنت. من المتوقع مبيعات مواقع التجارة الإلكترونية التي تقدم منتجات وخدمات للبيع حوالي ١٥ مليار دولار عام ٢٠١٥م.

تبلغ القيمة الإجمالية لقطاع التجزئة غير الإلكتروني في الشرق الأوسط حوالي ٤٢٥ مليار دولار، كانت ٣ مليار دولار عام ٢٠١١م. استناداً إلى «جوجل» تملك ١٥٪ فقط من شركات الشرق الأوسط مواقع على الإنترنت، وهناك فرص كبيرة أن تنشئ الشركات الباقية مواقع لها أيضاً^(١).

الفصل الرابع

أنواع ومعوقات تسويق خدمات التأمين بالمملكة العربية السعودية

يتناول هذا الفصل أنواع خدمات التأمين في المملكة العربية السعودية، ومعوقات تسويق خدمات التأمين في المملكة العربية السعودية .

المبحث الأول

أنواع خدمات التأمين بالمملكة العربية السعودية

أنواع الخدمات التأمينية السوق السعودي:

- تأمين المشاريع الهندسية
- تأمين الطيران والنقل الجوي
- تأمين الشحن البحري وصناعة بدن السفينة
- تأمين المركبات
- تأمين الممتلكات
- تأمين الاصابات الفردية
- تأمين الموظفين والمهنيين
- تأمين المسروقات
- تأمين خيانة الموظفين
- تأمين الأموال.
- تأمين صحي جماعي وتأمين صحي فردي .

حالياً يقود بنك الراجحي أنواع من خدمات التأمين يطلق عليها تأمين تكافل الراجحي تتضمن الآتي: (التكافل الصحي تكافل المنازل، تكافل المركبات، التكافل الشخصي للحوادث).



المبحث الثاني

معوقات تسويق خدمات التأمين بالمملكة العربية السعودية

يوجد الكثير من معوقات تسويق خدمات التأمين منها الآتي:

١ - خاصية أن الخدمات غير ملموسة تجعل عملية الاتصالات صعبة بالنسبة للعملاء بصفة عامة ، والعملاء المحتملين بصفة خاصة فعند الإعلان كيف يمكن خلق صورة لشيء ليس له مظهر مادي بطبيعته؟ . فمثلاً ما هي الصورة التي يتم الإعلان بها عن خدمات التأمين أي كان نوعه مثلاً التأمين الصحي هو خدمة لا يعرف منافعها إلا المريض فعند عرضها على إنسان سليم يصعب إقناعه بها لأنه حينها لا يحس بالمرض.

٢ - نظراً لوجود أكثر من إستراتيجية للتسعير، فإن تطبيقها على قطاع الخدمات عامة وخدمات التأمين بصفة خاصة، يلاقي تعقيدات مرجعها صعوبة حساب التكاليف المباشرة (الخامات والعمل وجزء من التكاليف الثابتة) بسبب عدم وجود خامات أو مواد أولية وصعوبة القياس الدقيق للوقت الذي يستغرقه «إنتاج» الخدمة، وكذلك صعوبة توزيع التكاليف الثابتة. حيث يعتبر حساب تكلفة السلعة أقل تعقيداً من حساب تكلفة الخدمة، فعلى سبيل المثال - فإنه عند حساب تكلفة السلعة - فإنه يمكن للمنشأة حساب التكاليف المباشرة بشكل مبسط من خلال حاصل جمع تكلفة الخامات والعمل وجزء من التكاليف الثابتة ، وإذا تم إضافة هامش ربح مناسب فإن المنشأة يمكن أن تحصل على «سعر السلعة». أما في حالة الخدمة، فالأمر يبدو أكثر تعقيداً حيث تبدأ الصعوبة عند حساب التكاليف المباشرة للخدمة.

٣- تذبذب الطلب على بعض الخدمات بما في ذلك خدمات التأمين وعدم الاستقرار، فهو لا يتذبذب بين فصول السنة وحسب بل كل شهر وكل أسبوع وكل يوم وكل ساعة في اليوم^(١).

٤- ضرورة مساهمة أو مشاركة الزبون المستفيد من الخدمات في إنتاجها مثل: الطبيب والمريض ومؤسسة التأمين والمؤمن عليه مما يستلزم وجود علاقة مباشرة بين مؤسسة الخدمة والمستفيد أي زيادة درجة ولاء المستفيد إلى حد كبير.

٥- إن الكثير من المستهلكين قد يؤجلون قراراتهم الشرائية للخدمات التأمينية لوقت تخفيض السعر مما يشكل عائق وازدحام في زمان ومكان تقديم الخدمة.

٦- للترويج تأثير ولكن النجاح يتوقف على مدى مناسبة الخدمة مع احتياجات العميل واعتقاده الشرعي^(٢).

• خدمة التأمين بصفة عامة لا تؤدي بمجرد سداد قيمتها، وهذا بدوره يزيد صعوبة تسويقها، مقارنة مع تسويق الخدمات الأخرى التي تؤدي فور سداد تكلفتها.

• يرتبط عرض وتقديم خدمة التأمين بشخصية مقدمها وحالته النفسية والمعنوية عند عرض وتقديم الخدمة.

(١) جريدة الرياض، معوقات نجاح التأمين الصحي في المملكة، طارق بن محمد أبا الخيل، العدد ١٥٠٠٧، ٤ شعبان ١٤٣٠هـ.

(٢) عادل عبد الحميد، مبادئ التأمين، الدار الجامعية، بيروت، ١٩٩٢م، ص ١٢.

- عدم التجانس في خدمات التأمين: مما يعني صعوبة تنميط خدمات التأمين المقدمة لعدد كبير من الأفراد والمشاريع.
- ضعف مهارات الاتصال.
- ضعف التخطيط للعروض البيعية .
- عدم الإلمام الكافي بخصائص المنتجات.
- يرتبط تسويق خدمة التأمين بتسويق الثقة والضمان للعميل أي المستأمن مما يزيد من صعوبة مهمة القائم بتسويقها^(١).

(١) المرجع نفسه، ص ١٢.

الخاتمة

نتناول في خاتمة هذا البحث، خلاصة البحث والتي تتضمن أهم النتائج والتوصيات التي توصلت إليها الدراسة، من خلال هذه الدراسة وعبر سلسلة تتكون من أربعة فصول مكونة هيكل ، كانت نتائج هذا البحث على النحو التالي.

أهم نتائج البحث: اطلعت الباحثة على عدة مصادر للمعلومات تتضمن موضوع البحث منها المراجع والكتب والتقارير والمجلات والدوريات والشبكة الدولية للمعلومات (الإنترنت) والصحف السيارة وذلك لإثبات صحة أو عدم صحة فرضيات الدراسة من خلال هذه الإحصائيات وتصريحات المسؤولين تبين الآتي : تبلغ نسبة مساهمة قطاع الخدمات في الناتج المحلي الإجمالي في العالم ٤٠٪ في المتوسط، وفي الدول النامية ٥٠٪ بينما في السعودية ٤٠٪ وهي نسبة تقل بكثير عن مثيلاتها في الدول الصناعية التي تصل إلى ٧٠٪ حسب إحصائيات عام (٢٠٠٥ م) ويتوقع أن ترتفع هذه النسبة في المملكة تدريجياً (المصارف شركات التأمين).

كما أن قطاع التأمين، يحقق نمواً سنوياً ملحوظاً، حيث بلغ إجمالي أقساط المكتب لعام ٢٠١٤ أكثر من ٣٠ مليار ريال (٨ مليارات دولار) مقارنة بـ ٢٥ مليار ريال (٦,٦ مليار دولار) خلال العام ٢٠١٣. وبمعدل نمو بلغت نسبته ٢١ في المائة، وهذا يؤكد صحة الفرضية الأولى : هناك علاقة جوهريّة بين خصائص التأمين وصعوبة تسويقه كمنتج خدمي مقارنة مع السلع الملموسة.

كما أكد الدكتور فهد المبارك محافظ مؤسسة النقد العربي السعودي أن عدد شركات التأمين وإعادة التأمين يبلغ ٣٥ شركة، بجانب ٢٠٠ شركة حرة من أجل مساندة خدمات التأمين، مؤكداً حرص المؤسسة على تنظيم القطاع، وإزالة العقبات

معوقات تسويق خدمات التأمين بالملكة العربية السعودية

د/ رقية محمد أحمد كرتات

والتحديات التي تحول دون تحقيق ذلك، مع عدم إغفال تطبيق أفضل المعايير والممارسات المهنية العالمية، وهذا يؤكد صحة الفرضية الرابعة: يتم تطبيق المزيج التسويقي والاستراتيجية التسويقية المناسبة من قبل مؤسسات التأمين بالملكة العربية السعودية.

وأكد المبارك أن هدف المؤسسة من كل ذلك، الرفع من مستوى الكفاءة ودعم ومساندة شركات التأمين على تقديم خدماتها عالية الجودة لحملة الوثائق من أفراد وشركات، وبما يعزز الحماية التأمينية لهم ولفت إلى أن استراتيجية المؤسسة لقطاع التأمين للخمسة أعوام المقبلة، تضمنت عددا من الأهداف تسعى المؤسسة بالتعاون مع القطاع لتحقيقها، ومن أبرزها تعزيز حماية حملة الوثائق وتحقيق المزيد من التطور والاستقرار للقطاع ورفع كفاءته وزيادة مساهمته في الناتج المحلي. إضافة إلى التأكيد على توافق الأطر النظامية والرقابية، مع أحدث المعايير الدولية وأفضل الممارسات المتعارف عليها، بالإضافة إلى تعزيز مبدأ المنافسة العادلة والشفافية وحماية المستهدف، مع زيادة الوعي بأهمية التأمين وفوائده لدى أفراد المجتمع وتطوير مهارات وقدرات العاملين في المؤسسات وقطاع التأمين في الجوانب الفنية المتخصصة وتحسين إجراءات العمل في المؤسسات والقطاع ونوه بإجراء مراجعات مختلفة في نشاطات قطاع التأمين وأدائه، مؤكدا أن قطاع التأمين يعد من القطاعات الحيوية الواعدة من حيث مساهمته في دعم جهود التنمية وإدارة المخاطر، متوقعا أن يحقق القطاع نتائج أفضل من حيث الأداء التشغيلي والمالي، داعيا العاملين بالقطاع إلى بذل الجهد في تحقيق تطلعات المنشودة، ويثبت صحة الفرضية الثالثة القاضية بأن قطاع خدمات التأمين كان يعاني من مشاكل ومعوقات كان لها دور في ضعف أدائه ونموه.

كما أبلغ «الاقتصادية»؛ رئيس اللجنة العامة لشركات التأمين، أن نسبة التأمين

الصحي الوهمي في السعودية الذي يتم ترويجه عبر مكاتب تقع بالقرب من الجوازات تصل إلى ١٠ في المائة، فيما قدر أعداد من يحملون هذه البطاقات الوهمية بنحو مليون شخص مما يؤكد صحة الفرضية الثالثة: كان لضعف الوعي بخدمات التأمين دوراً سالباً على تسويق خدمات التأمين بالمملكة العربية السعودية. وعليه :

١- تم اختبار فروض الدراسة وقد أثبتت الثلاث الأولى صحتها جميعاً. أما الفرض الرابع فقد أثبت عدم صحته.

٢- خصائص خدمات التأمين تؤكد صعوبة تسويقها كمنتج خدمية مقارنة بالسلع الملموسة.

٣- إن الترويج لخدمات التأمين بالمؤسسات السعودية يتضمن وحدة دعاية وإعلان ووسائل للاتصال بالعملاء (المقابلة الشخصية، التلفون، البريد - البريد التقليدي والإلكتروني والفاكس).

٤- أثبتت الدراسة قصور في دراسة السوق (اختيار إستراتيجية تسويقية مناسبة والتي تتمثل في: البيئة الخارجية المحيطة بمشروع التأمين - عدد السكان من حيث، السن، الجنس، المواليد، الوفيات، التركيب المهني، الدخل القومي، القوانين الخاصة بحماية الفرد عادات وتقاليد المجتمع، ظروف وأشكال المنافسة... الخ) لتقدير حجم النشاط المتوقع.

التوصيات :

١- إضافة قسم في جميع كليات العلوم الإدارية والمالية يعني بدراسة التأمين لحاجة سوق العمل والمجتمع لمثل هذا التخصص (قسم التأمين).

٢- تكثيف التوعية بخدمات التأمين في المجتمع السعودي لما فيه من تكافل

بين أفرادہ.

٣- مساعدة العملاء على اكتشاف الأخطار المعرضين لها مع تعريفهم بالخدمات التأمينية التي تحميهم منها.

٤- إقناع العملاء بأهمية تغطية الأخطار التي يتعرضون لها لمساعدتهم في أخذ قرار شراء إيجابي لخدمات التأمين المختلفة.

٥- توفير نظام للمعلومات عن خدمات التأمين للمواطن السعودي عن طريق (نشر كتيبات، عقد الندوات ... الخ).

٦- يجب على شركات التأمين أن تعطى الأولوية في إنشاء فروع في مناطق جديدة.

٧- الاهتمام بإقامة المعارض والندوات والمؤتمرات التي توضح دور شركات التأمين ومساهماتها في الاقتصاد القومي.

٨- سرعة بحث شكاوي المؤمن لهم .

٩- صقل وتطوير خبرات كوادر مؤسسات المهن الاكتوارية في مجال التسويق التأميني وفقا لقيم ومبادئ الشريعة الإسلامية الغراء وبما ينسجم مع نماذج الممارسة المثلي في تطبيق مفاهيم التسويق الحديثة بما يواكب متطلبات العصر الحديث من أجل الارتقاء بمستوى الخدمات المقدمة ومواكبة كل جديد في مجال مفاهيم وآليات وأدوات وطرق تقديم خدمة التأمين التكافلي.

١٠- إقامة الندوات والمحاضرات بواسطة أعضاء هيئة التدريس والباحثين لتعريف أفراد المجتمع بأهمية خدمات التأمين.

المصادر والمراجع

- ١- ابن منظور ، لسان العرب ، مجلد ١ .
- ٢- أحمد السيد كردي، مدونة التنمية البشرية والتطوير الإداري ، مبادئ ووظيفة التسويق، ٢٠١٢م.
- ٣- بشير العلاق (تسويق الخدمات) دار النشر زهران للنشر والتوزيع، عمان. (ب ت)
- ٥- السيد عبد المطلب عبده، الأسلوب الإسلامي لمزاولة التأمين، القاهرة، ١٩٩٦م.
- ٦- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال/ كيف تواجه تحديات القرن ٢١؟.
- ٧- عادل عبد الحميد، مبادئ التأمين، الدار الجامعية، بيروت، ١٩٩٢م.
- ٨- عبد الله سلامة ، الخطر والتأمين الأصول العلمية والعملية، كلية التجارة - القاهرة، ١٩٨٣م.
- ٩- عمر وصفي عقيلي، مبادئ التسويق (مدخل متكامل) دار زهران، ١٩٩٦م.
- ١٠- فهد سليم الخطيب ، محمد سليمان عواد ، (مبادئ التسويق، مفاهيم أساسية)، دار الفكر، عمان، ٢٠٠٠م.
- ١١- محمد حسن قاسم، محاضرات في عقد التأمين، بيروت: الدار الجامعية للطباعة والنشر، (ب ت).
- ١٢- محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، ١٩٩٨م.

معوقات تسويق خدمات التأمين بالملكة العربية السعودية

د/رقية محمد أحمد كرتات

١٣ - محمود محمود الكيلاني، الموسوعة التجارية والمصرفية، عقود التأمين من الناحية القانونية، المجلد ٦، ط ١، الأردن: عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، ١٤٣٠هـ.

١٤ - مروان حسن محمد إسماعيل، التأمين من المسؤولية على حوادث السيارات في المملكة العربية السعودية (دراسة مقارنة بالنظام المصري والإنجليزي والفرنسي)، ٢٠٠٨م.

١٥ - معوض حسن حسنين وجمال عبد الحليم حربي، محددات قرار شراء التأمين على الحياة بدولة الكويت، المجلة العالمية لكلية التجارة، جامعة أسيوط، العدد ١٥، ١٩٨٩م.

١٦ - نبيل محمد مختار، إعادة التأمين، الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، ٢٠٠٠م.

١٧ - جميع الحقوق محفوظة لمجموعة العبو ٢٠٠٥ - ٢٠١٤ © Copyright (c)

2013, All Rights Reserved , AKAFI.NET

18- Copyright 2002, Al-Jazirah Corporation, All rights Reserved

<http://insurance4arab.blogspot.c>