

## العوامل التسويقية المؤثرة في الطلب على تأمينات الحماية والادخار بالمملكة العربية السعودية

عماد عبدالجليل علي إسماعيل  
قسم التحليل الكمي - كلية إدارة الأعمال  
جامعة الملك سعود

صالح بن سعد القحطاني  
قسم التسويق - كلية إدارة الأعمال  
جامعة الملك سعود

(قدم للنشر في ١٨/٥/١٤٣٢هـ، قبل للنشر في ٢٤/١٢/١٤٣٢هـ)

الكلمات المفتاحية: التسويق - تأمينات الحماية والادخار - تأمينات الحياة  
ملخص البحث. يتعلق هذا البحث بدراسة وتحليل العلاقة بين مبيعات تأمينات الحماية والادخار بالمملكة العربية السعودية، ممثلة في حجم أقساط هذا النوع من التأمين، والعوامل التسويقية المؤثرة فيها، والتي تم تقسيمها إلى عوامل تسويقية عامة، وعوامل تسويقية متعلقة بشركات التأمين، وعوامل تسويقية متعلقة بوثائق تأمينات الحماية والادخار. ويهدف هذا البحث إلى معرفة العوامل التسويقية المؤثرة على الطلب على وثائق تأمينات الحماية والادخار، والذي ينعكس بالتالي على زيادة حجم الأقساط المحصلة وزيادة أهميتها مقارنة بباقي فروع التأمينات الأخرى. وقد تم استطلاع آراء كل من المسؤولين بمؤسسة النقد العربي السعودي، والمسؤولين بشركات التأمين، والعملاء المرتقبين، حيث تم استخدام أساليب الإحصاء اللامعلمية لتحليل هذه الآراء، وكانت أهم النتائج أن صعوبة فهم المصطلحات التأمينية المدرجة بوثائق تأمينات الحماية والادخار كأحد العوامل التسويقية المتعلقة بوثائق تأمينات الحماية والادخار، إضافة لانخفاض عدد رجال البيع لدى هذه الشركات وضعف تأهيلهم، هي السبب في انخفاض عدد وثائق التأمين ولذلك كانت من أهم التوصيات تبسيط صياغة البنود والشروط والمصطلحات الواردة بوثائق تأمينات الحماية والادخار إضافة إلى زيادة عدد رجال البيع والتأهيل والتدريب الجيد لفريق البيع لدى هذه الشركات.

يشكر الباحثان عمادة البحث العلمي بجامعة الملك سعود ممثلة في مركز بحوث كلية إدارة الأعمال على دعمها المالي لهذا البحث

## مقدمة

التأمين بشكل عام خدمة وليس سلعة وهناك أبعاد تقيس جودة هذه الخدمات أهمها الاعتمادية ، درجة الاستجابة ، الأمان ، الثقة ، وتوفر قنوات الاتصال. (Kotler, 2009)

وخدمات التأمين تختلف حسب نوع التأمين المطلوب إلا أن الملاحظ أن نصيب الفرد في الدول العربية من أقساط التأمين منخفض مقارنة بالمستويات العالمية، ولا تتناسب مع عدد الشركات العاملة في هذه الدول إضافة إلى انخفاض الوعي التأميني في معظم الأسواق العربية، والنقص الشديد في البيانات، والإحصاءات اللازمة لمزاولة عملية التأمين. (إبراهيم، ٢٠٠٣)

ومن المعروف في تسويق التأمين أن المشتري في الدول النامية لا يخطو بنفسه إلى طلب وثيقة التأمين ، بل هو في حاجة إلى من يذهب إليه ويعرضها عليه مبيناً أهم فوائدها ومزاياها، كما أنه في حاجة إلى من يبين له حاجته إليها ويساعده على اختيار ما يناسبه من أنواعها، بعد أن يقوم بدراسة ظروفه الاجتماعية والمادية الحاضرة والمستقبلية، بحيث أن خدمة التأمين خدمه آجلة أو مستقبلية بحيث لا تؤدي فوراً أو في الحال عند سداد تكلفتها ولكنها تؤدي مستقبلاً وعند تحقق الخطر المؤمن منه فقط، وهذا يزيد من صعوبة المهمة التسويقية بالنسبة لخدمة التأمين مقارنة بتسويق الخدمات الأخرى، ويزداد الأمر صعوبة في حال تأمينات الحماية والادخار، نظراً لحداثة هذا النوع من التأمين، والأعراف والتقاليد السائدة، إضافة للمحظورات الدينية في المجتمع السعودي، حيث إن اللائحة التنفيذية لنظام مراقبة

شركات التأمين التعاوني السعودية الصادرة بموجب المرسوم الملكي رقم (م/٣٢) بتاريخ ٢/٦/١٤٢٤هـ، أقرت في مادتها الثالثة، فروع التأمين التي تمارس في المملكة، متضمنة فرع تأمينات الحماية والادخار، فهي تعني بذلك أن: (نظام مراقبة شركات التأمين التعاوني، مؤسسة النقد العربي السعودي).

- تأمين الحماية، يشمل عمليات التأمين التي تتعلق بآثار الوفاة والعجز الدائم الكلي أو الجزئي أو المؤقت للفرد والمجموعات.

- تأمين الحماية مع الادخار، وتشمل عمليات التأمين التي يدفع بموجبها المؤمن مبلغاً أو مبالغ بما فيها حصيلة الادخار في تاريخ مستقبلي مقابل ما يدفعه المؤمن له من اشتراكات.

- فروع تأمين الحماية والادخار الأخرى، وتشمل فروع تأمين الحماية والادخار الأخرى التي لم يتم ذكرها آنفاً.

مشكلة البحث:

لقد لاحظ الباحثان من خلال دراسة وتحليل بعض التقارير السنوية لشركات التأمين العاملة بالمملكة، وأيضاً من خلال دراسة وتحليل تقارير مسح سوق التأمين السعودي الصادرة عن إدارة مراقبة التأمين، بمؤسسة النقد العربي السعودي، إن هناك انخفاضاً في الأهمية النسبية لحجم أقساط تأمينات الحماية والادخار مقارنة بفروع التأمين الأخرى، ودعمت هذه الملاحظة أيضاً من خلال استطلاع آراء المسؤولين والعاملين بفروع تأمينات الحماية والادخار بهذه الشركات، حيث بلغ متوسط نسبة حجم أقساط تأمينات الحماية والادخار، وفقاً لتقارير مؤسسة النقد

العربي السعودي ٤٪ تقريباً، علماً بأن هذه النسبة تكون في المتوسط لدول أخرى شبيهة حوالي ١٥٪، فعلى سبيل المثال نجد أن هذه النسبة بلغت ١٦,٥٪ وفقاً للتقرير السنوي لنشاط التأمين لسنة ٢٠٠٩ بدولة الإمارات العربية المتحدة، ٢٨,٧٪ بمملكة البحرين عن نفس السنة، ويوضح الجدول رقم (١) تطور الأهمية النسبية لأقساط تأمينات الحماية والادخار، لإجمالي حجم الأقساط المكتتبه، حسب فروع التأمين، بالمملكة العربية السعودية، خلال الفترة ٢٠٠٥ - ٢٠٠٩

الجدول رقم (١). تطور الأهمية النسبية لإجمالي حجم الأقساط المكتتبه حسب فروع التأمين خلال الفترة ٢٠٠٥ - ٢٠٠٩ (القيمة بالمليون ريال).

٢٠٠٩		٢٠٠٨		٢٠٠٧		٢٠٠٦		٢٠٠٥		فرع التأمين
القيمة	%	القيمة	%	القيمة	%	القيمة	%	القيمة	%	
٧٢٩٢	٥٠	٤٨٠٥	٤٤	٣٠٦٥	٣٦	٢٢٢٢	٣٢	١٣٧٠	٢٦	الطبي
٣٠٥٥	٢١	٢٥٤٢	٢٣	٢٤٤٠	٢٨	١٩٢٠	٢٨	١٥٨٧	٣١	المركبات
١٠٠٣	٧	٧٩٨	٧	٧٤٢	٩	٧٦٩	١١	٦٤٤	١٣	الممتلكات
٩٠٥	٦	٦٨٢	٦	٤٨٠	٦	٥٤٤	٨	٢٩٦	٦	الهندسي
٨١٠	٦	٦٢٠	٦	٥٣٢	٦	٤٣١	٦	٣٨٢	٧	البحري
٥٤٤	٤	٥٩٤	٥	٣٢٧	٤	٢١٨	٣	١٩٣	٤	الحماية والادخار
٣٠٢	٢	٥٣١	٥	٥٧٧	٧	٥٨٠	٨	٤٢٤	٨	الحوادث والمسئولية
٣٠٢	٢	٢٠٨	٢	٣٠٥	٤	١٢٧	٢	١٢٢	٢	الطاقة
١٧٤	١	١٣٩	١	١١٤	١	١٢٦	٢	١٣٥	٣	الطيران
١٤٦١٠	١٠٠	١٠٩١٩	١٠٠	٨٥٨٣	١٠٠	٦٩٣٧	١٠٠	٥١٥٣	١٠٠	الإجمالي

المصدر: مؤسسة النقد العربي السعودي، إدارة مراقبة التأمين، تقرير مسح سوق التأمين السعودي ٢٠٠٩.

الهندسي، البحري، والحوادث والمسئولية، كما أنها تتقدم على الأهمية النسبية لكل من تأمينات الطاقة والطيران، وذلك خلال الفترة من ٢٠٠٥ - ٢٠٠٨، أما في سنة ٢٠٠٩ فإنها تتقدم أيضاً على الأهمية النسبية لتأمينات الحوادث والمسئولية، بالإضافة لتأمينات الطاقة والطيران.

- انخفاض الأهمية النسبية لحجم أقساط تأمينات

يتضح من الجدول السابق أن:

- إجمالي الأقساط المكتتبه في تأمينات الحماية والادخار تبلغ في المتوسط ٤٪ من إجمالي حجم الأقساط المكتتبه لكافة فروع التأمين.

- الأهمية النسبية لتأمينات الحماية والادخار، تكون بعد الأهمية النسبية لكل من التأمينات الطبية، المركبات،

الصناعة تتطلب الكثير من الدراسات الفنية والتسويقية التي تساعد على تنميتها وازدهارها، إضافة إلى ذلك فإن تنمية مبيعات وثائق تأمينات الحماية والادخار، تؤدي إلى زيادة حجم الأقساط المحصلة مما يتيح توفير أموال طويلة الأجل لشركات التأمين، مما ينعكس على تحسين سياستها الاستثمارية، والوفاء بالتزاماتها مختلفة الآجال.

#### هدف البحث:

يتمثل الهدف الرئيسي للبحث في تحديد العوامل التسويقية المؤثرة في الطلب على وثائق تأمينات الحماية والادخار، مما ينعكس بالتالي على زيادة حجم الأقساط المحصلة وزيادة أهميتها النسبية بالنسبة لباقي فروع التأمينات الأخرى، وذلك عن طريق:

- تحديد العوامل التسويقية المؤثرة على مبيعات وثائق تأمينات الحماية والادخار.

- ترتيب العوامل التسويقية المؤثرة حسب قوة تأثيرها على حجم مبيعات وثائق تأمينات الحماية والادخار.

#### متغيرات البحث

تنقسم متغيرات البحث إلى نوعين فقط من المتغيرات:

- المتغير التابع: وهو ذلك المتغير المتعلق باستطلاع آراء عينات البحث، عن الانخفاض النسبي لحجم أقساط تأمينات الحماية والادخار مقارنة بأحجام أقساط فروع التأمين الأخرى.

- المتغيرات المستقلة: وهي تلك المتغيرات أو العوامل المؤثرة في مبيعات وثائق تأمينات الحماية والادخار، وقد تم تبويبها في ثلاث مجموعات على النحو التالي:

الحماية والادخار مقارنة بمعظم فروع التأمينات الأخرى، الأمر الذي يتطلب منا دراسة هذه الظاهرة وتحليلها لتحديد وقياس العوامل التسويقية، المؤثرة في الطلب على هذا النوع من التأمين.

لذلك فإن مشكلة البحث تتمثل في الإجابة على

السؤال التالي:

ما هي أهم العوامل التسويقية المؤثرة في الطلب على وثائق تأمينات الحماية والادخار بالمملكة العربية السعودية؟

#### تساؤلات البحث:

تعد الإجابة على تساؤلات البحث التالية، في مجملها إجابة على السؤال الرئيسي المعبر عن مشكلة البحث، وهي:

١- ما هي أهم العوامل التسويقية العامة المؤثرة في الطلب على وثائق تأمينات الحماية والادخار؟ وكم تبلغ قوة تأثير كل عامل من هذه العوامل؟

٢- ما هي أهم العوامل التسويقية المتعلقة بشركات التأمين، والمؤثرة في الطلب على وثائق تأمينات الحماية والادخار؟ وكم يبلغ قوة تأثير كل عامل من هذه العوامل؟

٣- ما هي أهم العوامل التسويقية المتعلقة بوثائق تأمينات الحماية والادخار، والمؤثرة في الطلب على وثائق تأمينات الحماية والادخار؟ وكم تبلغ قوة تأثير كل عامل من هذه العوامل؟

#### أهمية البحث:

تبرز أهمية هذا البحث أكاديمياً نظراً لندرة المراجع العربية في المكتبة السعودية في مجال تسويق التأمين بصفة عامة، وفي مجال تأمينات الحماية والادخار بصفة خاصة، كما تبرز أهميته تطبيقياً نظراً لحدثة صناعة التأمين بالمملكة العربية السعودية، حيث إن هذه

- متغيرات أو عوامل تسويقية عامة
    - جميع أنواع التأمين بصفة عامة حرام شرعاً.
    - تأمينات الحماية والادخار بصفة خاصة حرام شرعاً.
    - انخفاض الوعي التأميني بصفة عامة.
    - انخفاض الوعي التأميني بتأمينات الحماية والادخار.
    - انخفاض مستوى الدخل.
    - تفضيل الودائع بالبنوك على التعامل مع شركات التأمين.
    - انخفاض الثقة في شركات التأمين العاملة بالمملكة، في الوفاء بالتزاماتها، وخصوصاً فيما يتعلق بدفع مبلغ التأمين عند تحقق الخطر المؤمن منه.
  - متغيرات أو عوامل تسويقية متعلقة بوثائق تأمينات الحماية والادخار
    - الأخطار التي تغطيها وثائق تأمينات الحماية والادخار لا تتلاءم مع احتياجات ورغبات العملاء.
    - صعوبة فهم شروط وبنود وثائق تأمينات الحماية والادخار.
    - صعوبة فهم المصطلحات التأمينية المدرجة بوثائق تأمينات الحماية والادخار.
  - متغيرات أو عوامل تسويقية متعلقة بشركات التأمين
    - قصور في وسائل التسويق
    - انخفاض حجم المنفق على الترويج التسويقي
- طريقة الترويج التسويقي المتبعة لا تبرز مزايا وأهمية شراء وثائق تأمينات الحماية والادخار.
- انخفاض عدد مندوبي البيع بشركات التأمين.
- انخفاض المعرفة بالمنتج لدى مندوبي البيع بتغطيات واستثناءات وشروط وبنود وثائق تأمينات الحماية والادخار.
- البطء في إجراءات إصدار وثائق تأمينات الحماية والادخار.
- البطء في دفع مبلغ التأمين المستحق للمؤمن عليهم عند تحقق الخطر المؤمن منه.
- ارتفاع أسعار شراء وثائق تأمينات الحماية والادخار.
- انخفاض أعداد الكوادر الفنية المؤهلة بشركات التأمين، مثل الخبراء الإكتواريين.
- انخفاض الكفاءة الفنية للموظفين بفرع تأمينات الحماية والادخار.
- فرضيات البحث:
- تحقيقاً لهدف البحث، فقد تم وضع الفرضيات الإحصائية التالية:

**الفرضية الأولى:**

تتعلق الفرضية الأولى باختبار استقلالية العلاقة بين حجم أقساط تأمينات الحماية والادخار، والعوامل التسويقية المؤثرة فيها.

ويتم اختبار هذه الفرضية عن طريق اختبار الفرضيات الفرعية التالية:

$H_{01}H_{01}$ : لا توجد علاقة بين حجم أقساط تأمينات الحماية والادخار والعوامل التسويقية العامة.

$H_{02}H_{02}$ : لا توجد علاقة بين حجم أقساط تأمينات الحماية والادخار والعوامل التسويقية المتعلقة بشركات التأمين.

$H_{03}H_{03}$ : لا توجد علاقة بين حجم أقساط تأمينات الحماية والادخار والعوامل التسويقية المتعلقة بوثائق تأمينات الحماية والادخار.

**الفرضية الثانية:**

لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في آراء كل من المسؤولين بشركات التأمين، والمسؤولين بمؤسسة النقد العربي السعودي، والعملاء المرتقبين، حول متوسط تأثير العوامل التسويقية على حجم مبيعات ووثائق تأمينات الحماية والادخار.

**منهجية البحث:**

اعتمد الباحثان على الدراسة الميدانية بجانب الدراسة الأكاديمية، من خلال تجميع بيانات أولية عن طريق تصميم استبيانات، لاستطلاع آراء بعض أطراف العلاقة بتأمينات الحماية والادخار (المسؤولين بشركات التأمين، والمسؤولين بمؤسسة النقد العربي السعودي، والعملاء المرتقبين)، لتقويم الوضع الحالي والراهن لتأمينات الحماية والادخار بالمملكة، واستنباط أهم

التحديات والمعوقات أمام عملية التطوير وتنمية هذا النوع من التأمين، عن طريق دراسة وتحليل العلاقة بين حجم أقساط هذا النوع من التأمين، وكل من (العوامل التسويقية العامة، العوامل التسويقية المتعلقة بشركات التأمين، والعوامل التسويقية المتعلقة بوثائق تأمينات الحماية والادخار)، وكذلك استخدام البيانات المتحصل عليها في تعديل الشروط والبنود والمصطلحات الواردة، بوثائق تأمينات الحماية والادخار.

وحيث إن المتغيرات في هذا البحث، مقاسة بمقياس ترتيبي Ordinal Scale، أو بمقياس ليكرت Likert Scale فقد تم الاعتماد على استخدام الأساليب الإحصائية اللامعلمية Non-parametric Statistics Techniques، في تحليل البيانات (Bruce and O'Connell، 2003)، وهي:

**-Chi Square Test**

لاختبار الفرض العدمي، المتعلق بعدم وجود علاقة بين حجم أقساط تأمينات الحماية والادخار، والعوامل التسويقية المؤثرة في هذا الحجم (Douglas، 2010)

**Contingency (Levine, 2005)****-Coefficient**

وذلك لحساب قوة العلاقة (إن وجدت) بين حجم أقساط تأمينات الحماية والادخار، والعوامل التسويقية المؤثرة.

**-Kruskal-Wallis Test**

لاختبار الفرضية المتعلقة بعدم وجود اختلاف جوهري، ذوالدلالة الإحصائية، في آراء كل من المسؤولين بمؤسسة النقد العربي السعودي، والمسؤولين

الحياة دون الحاجة للعوامل التسويقية غير المباشرة مثل الإعلانات.

كما تطرق عدد كبير من الدراسات التي تهتم بدراسة العوامل التسويقية والعوامل المؤثرة في الطلب على التأمين بشكل عام وعلى تأمينات الحياة والادخار بشكل خاص، ومن هذه الدراسات ما ربط بين نجاح شركات التأمين وقدرة رجال البيع ووكلاء بيع التأمين. (Turner, 2008 & Bush, 1990)

وفي دراسة عن السوق الهندي (Gargj and Verma, 2010)، وجد أنه على الرغم من اهتمام شركات التأمين بالمزيج التسويقي ومتابعتها له ومراجعتها الدائمة إلا أن المشكلة تكمن في مستوى الإنفاق العالي على مثل هذه الأنشطة.

كما تعرضت دراسة (Meidan, 1982) لمراحل وضع إستراتيجية تسويقية لشركات التأمين، حيث تم تصنيف إستراتيجيات تسويق التأمين إلى إستراتيجيات النمو لشركة التأمين، وإستراتيجيات التسويق التنافسية، كما قدمت هذه الدراسة نظاماً لمراقبة أداء هذه الإستراتيجيات.

وثمة دراسات وبحوث أخرى في تسويق خدمات التأمين بصفة عامة، وفي مجال تأمينات الحياة والادخار بصفة خاصة، نذكر من هذه الدراسات ما يلي:

١- استخدام الأساليب الكمية في تخطيط مبيعات وثائق تأمينات الحياة (فهمي، ١٩٩٤)

هدفت هذه الدراسة إلى استخدام الأساليب الكمية في تخطيط مبيعات وثائق تأمينات الحياة، حيث إن الباحث اعتمد على أسلوب تحليل الانحدار المتعدد، في تقدير مبالغ التأمين وحجم الأقساط وعدد الوثائق،

بشركات التأمين السعودية، والعملاء المرتقبين، حول متوسط تأثير كل عامل من العوامل التسويقية، في حجم أقساط تأمينات الحياة والادخار. (Ken, 2004)

، حيث إن هذا الاختبار يناظر اختبار تحليل التباين ANOVA في الطرق الإحصائية المعملية Parametric Statistical Techniques للمقارنة بين عدة متوسطات لعينات، تقرب توزيعات المجتمعات المسحوبة منها إلى التوزيع الطبيعي (Kvanli, 2003)

أدبيات البحث:

تناولت العديد من الدراسات العوامل التسويقية المؤثرة في تسويق الخدمات بشكل عام والعوامل المؤثرة في تسويق خدمات التأمين بشكل خاص، وقد اهتمت بعض هذه الدراسات بتحليل العلاقة بين مقدار المنفق على الأنشطة التسويقية وخاصة الإعلان والمبيعات من وثائق التأمين، حيث تبين أن اتجاه هذه العلاقة طردي، وأن الإنفاق الإعلاني ليس كافياً وحده إذا لم يتبعه الاختيار الجيد للوسيلة الإعلانية والرسالة الإعلانية على حد سواء كمكونات أساسية ومهمة للنجاح في سوق التأمين. (Odugbesan, 2009 & Luo, 2005)

وقد أكدت دراسات أخرى (Kinard and Capella, 2006 & Ng, 2011) على أهمية ما يتبادله العملاء بينهم Word-of-mouth وخصوصاً في خدمات التأمين والذي يعتبر من أهم العناصر التسويقية كون العميل يثق في العميل الآخر أكثر من ثقته في الشركة، أما دراسة (Chiang and Cheng, 2009) (Thomas, 2007) فقد أكدت أن العوامل التسويقية المباشرة مثل البيع الشخصي تعتبر أكثر أهمية في تسويق خدمات تأمينات الحياة، وإنها تكفي لتنمية مبيعات شركات تأمينات

- مجموعة العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية.

- الوعي التأميني في مجال التأمينات العامة.

وأظهرت هذه الدراسة النظرية أن النقص في مبيعات التأمينات العامة وخاصة لدى القطاع الخاص يرجع إلى:

- أن سلعة التأمين لازالت من وجهة نظر الغالبية العظمى من الأفراد لا تحوى ما يغرى على اقتنائها.

- أن معظم العاملين في حقل الإنتاج لا يحملون مؤهلات علمية عالية والبعض يحمل شهادات متوسطة وأقل من المتوسطة مما يجعلهم أقل قدرة على فهم سلعة التأمين وكيفية تسويقها، كما أن النقص في عدد المنتجين بصفة عامة، وبالنسبة للتأمينات العامة بصفة خاصة أثر كبير في عدم انتشار التأمينات العامة ونقص مبيعاتها.

- كما تبين أن ضعف الإقبال على شراء التأمينات العامة يرجع إلى قصور وسائل الدعاية والإعلان عن التأمين.

ويرى الباحثان أن:

- تلك الدراسة أخذت أهم العوامل التي يفترض تأثيرها على حجم مبيعات التأمينات العامة، وأخضعتها للدراسة والتحليل النظري فقط، كما أن هذه الدراسة اعتبرت أن شركات تأمين القطاع العام مثالي ومرشد، واتخذته كأساس للحكم على انخفاض الوعي التأميني في شركات تأمين القطاع الخاص، وهذا أمر لا يمكن التسليم به في جميع فروع التأمينات العامة.

٣- "تحليل الطلب في تأمينات الحياة في مصر

باستخدام أسلوب ماركوف (مهدي، ١٩٨٠)

كما استخدم الباحث تحليل السلاسل الزمنية، في تقدير النفقات المتعلقة بإصدار تأمينات الحياة، ومن أهم نتائج هذه الدراسة، ما يلي:

- أن استخدام الأساليب الكمية في عملية التقدير، رغم ما تشمله من مزايا، إلا أنها تتجاهل العوامل الأخرى الوصفية، والتي لا يمكن التعبير عنها كميًا بشكل دقيق، مع أن هذه الاعتبارات قد يكون لها أثر كبير في عملية التقدير.

- عملية التنبؤ لا تعنى الوصول إلى نتائج دقيقة وخاليه من الأخطاء وإنما الوصول إلى النتائج الأكثر احتمالاً.

ويرى الباحثان أن:

- تلك الدراسة اعتمدت على أخذ المتغيرات الكمية فقط في الاعتبار، وأهملت المتغيرات الوصفية والتي يكون لها تأثير كبير في القيام بوظيفة تخطيط مبيعات وثائق تأمينات الحياة، ومن هذه المتغيرات الوصفية ما يلي:

- الوعي التأميني.

- المستوى الثقافي والتعليمي للعملاء.

- المستوى الثقافي والتعليمي لمندوبي البيع.

- العوامل الدينية.

٢- دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة في مبيعات

التأمينات العامة بشركات التأمين المصرية (مهدي،

١٩٨٦)

اهتمت هذه الدراسة بعرض أهم العوامل التي

تؤثر في مبيعات التأمينات العامة وهي:

- مجموعة العوامل المتعلقة بالمنتجين.

- مجموعة عوامل إدارية.



٤٠ موظف وإداري ( مؤسسة النقد العربي السعودي، إدارة مراقبة التأمين، ٢٠١٠ )

٢- عينة الإداريين بشركات التأمين السعودية، فقد تم الاعتماد على أسلوب العينة العشوائية العنقودية، في استطلاع آراء الإداريين بفرع تأمينات الحماية والادخار، والذي لا يتعدى ٢٠٠ موظف وإداري، يعملون في ٣٤ شركة تأمين سعودية، ( مؤسسة النقد العربي السعودي، إدارة مراقبة التأمين، ٢٠١٠ )

٣- عينة العملاء المرتقبين، فقد تم اعتبار مجتمع الدراسة، المشتغلون من الذكور والإناث، حيث إن هؤلاء الأشخاص يكون لديهم القدرة المالية على شراء وثائق تأمينات الحماية والادخار، ويجب أن يكونوا الفئة المستهدفة لشركات التأمين عند تسويق وثائق تأمينات الحماية والادخار؛ وفي هذا البحث تم الاقتصار على استطلاع آراء هذه الفئة بمدينة الرياض، حيث يبلغ عددهم ١٠٢٨٨٨٩ شخص، وتم الوصول إليهم في أماكن العمل، والمراكز التجارية، والمتنزهات ( مصلحة الإحصاءات العامة، وزارة الاقتصاد والتخطيط، الرياض، ٢٠٠٨ ).

#### حجم العينة

إذا كانت درجة الثقة ٩٥٪، ومستوى الخطأ ٥٪، وتوافر الخاصية في المجتمع بنسبة ٥٠٪ حيث إنه عند هذه النسبة يتحقق أعلى حجم للعينة، فإن الحد الأدنى لحجم العينة يكون ٣٨٤ مفردة، وإذا كانت نسبة حجم العينة إلى حجم المجتمع أقل من ١٠٪ يكون حجم العينة هذا نهائي، أما إذا كانت هذه النسبة ١٠٪ فأكثر، فإنه يتم تعديل حجم العينة وفقاً للقانون التالي:

(Saunders et al., 2009)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل الطلب على تأمينات الحياة في السوق المصرية بغرض التنبؤ بالأنشطة المحتملة لشركات التأمين على الحياة المصرية ( شركات تأمين القطاع العام الثلاثة ) ودراسة مراكزها التنافسية خلال الفترة من ١٩٨٠ - ١٩٨٥ وذلك باستخدام أسلوب سلاسل ماركوف.

ومن أهم نتائج هذه الدراسة:

إن وجود التنافس بين الشركات الثلاث أدى إلى أن تزايد نصيب إحدى هذه الشركات من إجمالي سوق تأمينات الحياة في مصر يمثل نقصاً في نصيب الشركتين الأخرين، كما أن مبيعات إحدى هذه الشركات من مبالغ تأمينات الحياة يعد مكسباً لها وخسارة للشركتين الأخرين.

ويرى الباحثان أن:

- هذه الدراسة اقتصر على التنبؤ بالأنشطة المحتملة لكل شركة من شركات التأمين القطاع العام؛ لأنه وقتئذ لم تقم شركات القطاع الخاص بتسويق تأمينات الحياة بعد، كما أن تحليل أسلوب سلاسل ماركوف يفترض أن تزايد نصيب إحدى شركات تأمين يعد نقصاً في الشركتين الأخرين، وهذا يتنافى مع الواقع الفعلي، حيث إنه من المحتمل أن يكون هذا النقص نتيجة تصفية بعض وثائق التأمين، وليس الانتقال إلى شركة تأمين أخرى، كما أن هذه الدراسة لم تتطرق للعوامل المؤثرة على حجم مبيعات وثائق تأمينات الحياة المختلفة.

#### عينات البحث

تنقسم عينات البحث إلى ثلاثة، على النحو التالي:

١- عينة الإداريين بمؤسسة النقد العربي السعودي، فقد تم الاعتماد على أسلوب الحصر الشامل، حيث يبلغ عدد الإداريين والموظفين بإدارة مراقبة التأمين بالمؤسسة

of Sampling Adequacy، بإجراء اختبار كموبارتليت Kaiser-Meyer-Olkin [KMO] and Bartlett's Test للحكم على مدى كفاية حجم العينة (Hair, 1995)، ويوضح الجدول رقم (٣) النتائج التي تم التوصل إليها.

الجدول رقم (٣). اختبارات الصدق والثبات وكفاية حجم العينة

العينه	معامل الثبات	معامل الصدق	قيمة إحصائي اختبار كفاية حجم العينه
المستولون بمؤسسة النقد العربي السعودي	٠,٨٠٠	٠,٨٩٤	٠,٦٦٢
المستولون بشركات التأمين	٠,٨٢٤	٠,٩٠٨	٠,٧١٦
العملاء المرتقبون	٠,٧٥٤	٠,٨٦٨	٠,٧٢٩

يتضح من الجدول رقم (٣)، ما يلي:

- فيما يتعلق بمعامل الثبات، يتضح أن أقل قيمة لمعامل الثبات بلغت ٠,٧٥٤، في عينة العملاء المرتقبين، أي أنه عند إعادة استخدام نفس الاستبانة لاستطلاع الآراء مرة أخرى، فإنه سوف يكون هناك ثبات في النتائج المتحصل عليها بنسبة ٤,٧٥٪، وهذه النسبة مقبولة لتحقيق أهداف الدراسة.

- فيما يتعلق بمعامل الصدق، يتضح أن أقل قيمة لمعامل الصدق بلغت ٠,٨٦٨، في عينة العملاء المرتقبين، وهذا يعني أن هذه الاستبانة لديها القدرة على قياس المتغيرات الواردة بها بنسبة ٨,٨٦٪، وهذه النسبة مقبولة لتحقيق أهداف الدراسة.

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

حيث إن  $n$  الحد الأدنى لحجم العينة،  $n_0$  حجم العينة قبل التعديل وهو ٣٨٤ مفردة،  $N$  حجم المجتمع، وجدول رقم (٢) يوضح حجم المجتمع وحجم كل عينة من عينات البحث، على النحو التالي:

الجدول رقم (٢). حجم كل عينة من عينات البحث

العينه	حجم المجتمع	الحد الأدنى لحجم العينه	حجم العينه
الإداريون بمؤسسة النقد العربي السعودي (إدارة مراقبة التأمين)	٤٠	حصر شامل	٤٠
الإداريون بشركات التأمين	٢٠٠	١٣٢	١٥٠
العملاء المرتقبون	١٠٢٨٨٨٩	٣٨٤	٥٠٠

يتضح من الجدول السابق أن الحد الأدنى لحجم عينة الإداريين بشركات التأمين ١٣٢ مفردة، وبالتالي فقد تم توزيع ١٥٠ استبانة، وكذلك وجد أن الحد الأدنى لعينة العملاء المرتقبين ٣٨٤ مفردة، وبالتالي فقد تم توزيع ٥٠٠ استبانة.

الصدق والثبات وكفاية حجم العينة (Hair, 1995)

قام الباحثان بتقدير معامل الثبات Reliability Coefficient أو ما يسمى بمعامل ألفا كورنباخ Cronbach's Alpha، ومعامل الصدق Validity Coefficient، وكذلك قياس كفاية حجم العينة Measure

أولاً: اختبار معنوية العلاقة وقوة هذه العلاقة، بين كل من:

(أ) حجم أقساط تأمينات الحماية والادخار، والعوامل التسويقية العامة:

الجدول رقم (٤) يوضح نتائج التحليل الإحصائي، لاختبار معنوية العلاقة، وقوة هذه العلاقة (إن وجدت)، بين حجم أقساط تأمينات الحماية والادخار والعوامل التسويقية العامة، طبقاً لآراء كل من:

- المسئولين بمؤسسة النقد العربي السعودي.
- المسئولين بشركات التأمين.
- العملاء المرتقبين.

- اختبار مدى كفاية حجم العينة، يتضح أن

أقل قيمة لإحصائي اختبار KMO and Bartlett's Test بلغت ٠,٦٦٢، لعينة المسئولين بمؤسسة النقد العربي السعودي، مما يدل على كفاية حجم العينة، حيث يعتبر حجم العينة كافياً طالما زادت هذه القيمة عن ٠,٥ (عاشور، ٢٠٠٥)

مناقشة نتائج التحليل الإحصائي

قام الباحثان، بتحليل العلاقة بين حجم أقساط تأمينات الحماية والادخار، ومتغيرات الدراسة المتعلقة بكل من:

- العوامل التسويقية العامة.
- العوامل التسويقية المتعلقة بشركات التأمين.
- العوامل التسويقية المتعلقة بوثائق تأمينات الحماية والادخار.

وذلك من خلال عرض نتائج التحليل الإحصائي وفقاً للخطوات التالية:

١ - عرض نتائج التحليل الإحصائي لاختبار كاي<sup>٢</sup>، ومعامل التوافق، وذلك لاختبار معنوية العلاقة، وقوة هذه العلاقة، بين حجم أقساط تأمينات الحماية والادخار، وكل متغير من متغيرات الدراسة.

٢ - عرض نتائج التحليل الإحصائي لاختبار كروسكال-واليس، لاختبار الاختلاف الجوهري، ذي الدلالة الإحصائية، في آراء كل من المسئولين بمؤسسة النقد العربي السعودي، والمسئولين بشركات التأمين السعودية، والعملاء المرتقبين، حول متوسط تأثير كل متغير من متغيرات الدراسة في حجم أقساط تأمينات الحماية والادخار.

الجدول رقم (٤). نتائج التحليل الإحصائي لاختبار معنوية وقوة العلاقة بين حجم أقساط تأمينات الحماية والادخار والعوامل التسويقية العامة

العملاء المرتقبون			المستولون بشركات التأمين			المستولون بمؤسسة النقد			العوامل التسويقية العامة
معامل التوافق	مستوى المعنوية	قيمة $\chi^2$ المحسوبة	معامل التوافق	مستوى المعنوية	قيمة $\chi^2$ المحسوبة	معامل التوافق	مستوى المعنوية	قيمة $\chi^2$ المحسوبة	
٠,٧٣٥	٠,٠٠٠	٥١٧,٣	---	٠,٢٨٩	١٨,٦٣	---	٠,٧٢٤	١٢,٢٩	جميع أنواع التأمين بصفة عامة حرام شرعاً.
٠,٧٤٣	٠,٠٠٠	٥٣٧,٣	٠,٦٧٥	٠,٠٠٠	١٠٠,٢	٠,٦٤٧	٠,٠٢٦	٢٨,٧٤	تأمينات الحماية والادخار بصفة خاصة حرام شرعاً
٠,٧٢٩	٠,٠٠٠	٤٩٥,٥	٠,٧١٩	٠,٠٠٠	١٢٨,٣	٠,٦٩٦	٠,٠٠٢	٣٧,٥٣	الوعي التأميني بصفة عامة منخفض
٠,٧٣٣	٠,٠٠٠	٥١١,٥	٠,٧١٠	٠,٠٠٠	١٢٥,١	٠,٧٢١	٠,٠٠٠	٤٣,٢١	الوعي التأميني بتأمينات الحماية والادخار منخفض
٠,٧٢٧	٠,٠٠٠	٤٩٥,٣	---	٠,٦٥٨	١٣,٢	٠,٦٩٩	٠,٠٠٢	٣٧,٢٥	مستوى دخل العملاء منخفض
٠,٧٢٩	٠,٠٠٠	٥٠١,٨	٠,٥٥٤	٠,٠٠٠	٥٤,١	٠,٦٤٨	٠,٠٢٤	٢٨,٩٨	تفضيل الودائع بالبنوك على التعامل مع شركات التأمين.
٠,٧٣٠	٠,٠٠٠	٥٠١,٩	٠,٤٥١	٠,٠١٢	٣١,٤	---	٠,٠٨٦	٢٤,١٧	انخفاض الثقة في شركات التأمين العاملة بالمملكة
٠,٧٢٤	٠,٠٠٠	٤٨٦,٤	---	٠,٨٠٥	١١,٠٨	---	٠,١٨٩	٢٠,٧٣	التقاليد والأعراف السعودية تمنع التعامل مع شركات التأمين بصفة عامة
٠,٧٣٢	٠,٠٠٠	٥١٤,١	٠,٦٢٤	٠,٠٠٠	٧٩,٦٥	٠,٦٧٤	٠,٠٠٧	٣٣,٢٢	التقاليد والأعراف السعودية تمنع التعامل مع شركات تأمينات الحماية والادخار بصفة خاصة.

- ٢- طبقاً لرأى المسؤولين بمؤسسة النقد العربي السعودي، والعملاء المرتقبين، توجد علاقة بين حجم أقساط تأمينات الحماية والادخار، ومستوى دخل العملاء.
- ٣- طبقاً لرأى المسؤولين بشركات التأمين، والعملاء المرتقبين، توجد علاقة بين حجم أقساط تأمينات الحماية والادخار، ومستوى الثقة في التعامل مع شركات التأمين العاملة بالمملكة.
- ٤- طبقاً لرأى العملاء المرتقبين، توجد علاقة بين حجم أقساط تأمينات الحماية والادخار، وكل من عوامل البيئة التسويقية العامة التالية: (مرتبة تنازلياً حسب قوة العلاقة)
- جميع أنواع التأمين بصفة عامة حرام شرعاً. (٠, ٧٣٥)
- التقاليد والأعراف السعودية تمنع التعامل مع شركات التأمين بصفة عامة. (٠, ٧٣٢)
- ٥- طبقاً لرأى المسؤولين بمؤسسة النقد العربي السعودي، والمسؤولين بشركات التأمين، لا توجد علاقة بين حجم أقساط تأمينات الحماية والادخار، وكل من عوامل البيئة التسويقية العامة التالية:
- جميع أنواع التأمين بصفة عامة حرام شرعاً.
- التقاليد والأعراف السعودية تمنع التعامل مع شركات التأمين بصفة عامة.
- ٦- طبقاً لرأى المسؤولين بمؤسسة النقد العربي السعودي، لا توجد علاقة بين حجم أقساط تأمينات الحماية والادخار، ومستوى الثقة في شركات التأمين العاملة بالمملكة، حيث إن مستوى المعنوية المصاحب لقيمة  $x^2x^2$  بلغ ٠, ٠٦٨، ٧- طبقاً لرأى المسؤولين بشركات التأمين، لا توجد علاقة بين حجم أقساط

- يتضح من نتائج التحليل الإحصائي في الجدول رقم (٤)، وفي ضوء أن مستوى المعنوية المحدد لهذا البحث ٠, ٠٥، أنه يمكن تحليل العلاقة بين حجم أقساط تأمينات الحماية والادخار، والعوامل التسويقية العامة المؤثرة في تسويق هذا النوع من التأمين، على النحو التالي:
- ١- طبقاً لرأى المسؤولين بمؤسسة النقد العربي السعودي، والمسؤولين بشركات التأمين، والعملاء المرتقبين، توجد علاقة بين حجم أقساط تأمينات الحماية والادخار، وكل من العوامل التسويقية العامة التالية: (مرتبة تنازلياً حسب متوسط قوة العلاقة)\*١
- انخفاض الوعي التأميني، بتأمينات الحماية والادخار. (٠, ٧٢١)
- انخفاض الوعي التأميني بصفة عامة. (٠, ٧١٥)
- تأمينات الحماية والادخار بصفة خاصة حرام شرعاً. (٠, ٦٨٨)
- التقاليد والأعراف السعودية تمنع التعامل في تأمينات الحماية والادخار بصفة خاصة. (٠, ٦٧٧)
- تفضيل الودائع بالبنوك عن التعامل مع شركات التأمين. (٠, ٦٤٤)
- أي أن انخفاض مستوى الوعي التأميني بتأمينات الحماية والادخار، يعد من أقوى العوامل التسويقية العامة، المؤثرة على حجم أقساط تأمينات الحماية والادخار، كما أن تفضيل الادخار عن طريق الودائع بالبنوك، يعد من أقل العوامل التسويقية العامة المؤثرة على حجم أقساط تأمينات الحماية والادخار.
- ١(\*) تم حساب متوسط قوة العلاقة على أساس مجموع قيم معامل التوافق بالنسبة لكل متغير للثلاثة مقسوماً على عددهم.

تأمينات الحماية والادخار، ومستوى دخول العملاء، العلاقة (إن وجدت)، بين حجم أقساط تأمينات الحماية والادخار والعوامل التسويقية المتعلقة بشركات التأمين، طبقاً لآراء كل من:

- المسئولون بمؤسسة النقد العربي السعودي
- المسئولون بشركات التأمين
- العملاء المرتقبين

ب) حجم أقساط تأمينات الحماية والادخار، والعوامل التسويقية المتعلقة بشركات التأمين:

الجدول رقم (٥) يوضح نتائج التحليل الإحصائي، لاختبار معنوية العلاقة، وقوة هذه

الجدول رقم (٥). نتائج التحليل الإحصائي لتحديد معنوية وقوة العلاقة بين حجم أقساط تأمينات الحماية والادخار وعوامل البيئة التسويقية المتعلقة بشركات التأمين.

العملاء المرتقبون			المسئولون بشركات التأمين			المسئولون بمؤسسة النقد			العوامل التسويقية المتعلقة بشركات التأمين
معامل التوافق	مستوى المعنوية	قيمة $x^2$ المحسوبة	معامل التوافق	مستوى المعنوية	قيمة $x^2$ المحسوبة	معامل التوافق	مستوى المعنوية	قيمة $x^2$ المحسوبة	
٠,٧٢٦	٠,٠٠٠	٤٨٦,١	٠,٤٧٨	٠,٠٠٣	٣٦,٤	٠,٦٥٤	٠,٠٢٣	٢٩,١٨	القصور في وسائل التسويق
--	--	--	٠,٣٧٦	٠,٢٠٠	٢٠,٥	٠,٧٢٩	٠,٠٠٠	٤٤,٢	حجم المنفق على (الإعلان والدعاية وتنشيط المبيعات) منخفض
٠,٧٢١	٠,٠٠٠	٤٧٣,٦	٠,٦٤٩	٠,٠٠٠	٩٠,٩	٠,٦٤٥	٠,٠٢٧	٢٨,٥	طريقة الترويج التسويقي المتبعة لا تبرز مزايا وأهمية شراء وثائق تأمينات الحماية والادخار.
٠,٧١٧	٠,٠٠٠	٤٥٣,٤	٠,٥٢٥	٠,٠٠٠	٤٧,٥١	٠,٦٦٦	٠,٠١١	٣١,٨	عدد مندوبي البيع منخفض
٠,٧١٥	٠,٠٠٠	٤٥٣,٢	---	٠,٢١٥	٢٠,١٢	---	٠,١٥٤	٢١,٧	انخفاض المعرفة بالمنتج لدى مندوبي البيع

تابع جدول رقم (٥).

العملاء المرتقبين			المسؤولون بشركات التأمين			المسؤولون بمؤسسة النقد			العوامل التسويقية المتعلقة بشركات التأمين
معامل التوافق	مستوى المعنوية	قيمة $\chi^2$ المحسوبة	معامل التوافق	مستوى المعنوية	قيمة $\chi^2$ المحسوبة	معامل التوافق	مستوى المعنوية	قيمة $\chi^2$ المحسوبة	
٠,٧٢٠	٠,٠٠٠	٤٧٦,٧	---	٠,٨٠١	١١,١٤	---	٠,٢٩٧	١٨,٧	إجراءات إصدار وثائق تأمينات الحماية والادخار بطيئة.
٠,٧٢٢	٠,٠٠٠	٤٧٨,٧	---	٠,٠٥٧	٢٥,٨٣	---	٠,١٢٥	٢٢,٦	البطء في دفع مبلغ التأمين المستحق للمؤمن عليهم
٠,٧١٦	٠,٠٠٠	٤٦٥,٩	---	٠,٢٠٣	٢٠,٣٩	٠,٧٢٥	٠,٠٠٠	٤٤,٤	أسعار شراء وثائق تأمينات الحماية والادخار مرتفعة.
---	---	---	٠,٤٦٧	٠,٠٠٤	٣٤,٩١	٠,٧٦٧	٠,٠٠٠	٥٧,١	انخفاض أعداد الكوادر الفنية المؤهلة بشركات التأمين
---	---	---	---	٠,٢٣٧	١٩,٦٥	---	٠,٠٧٨	٢٤,٦	انخفاض الكفاءة الفنية للموظفين بفرع تأمينات الحماية والادخار.

- طريقة الترويج التسويقي المتبعة. (٠, ٦٧٢).

- عدد مندوبي البيع منخفض. (٠, ٦٣٦).

- القصور في وسائل التسويق. (٠, ٦١٩).

أي أن طريقة الترويج التسويقي المتبعة، تعد من أقوى العوامل التسويقية تأثيراً في حجم أقساط تأمينات الحماية والادخار، كما أن القصور في وسائل التسويق، تعد من أقل العوامل التسويقية تأثيراً على حجم أقساط تأمينات الحماية والادخار.

يتضح من نتائج التحليل الإحصائي في الجدول السابق، وفي ضوء أن مستوى المعنوية المحدد لهذا البحث ٠,٠٥، أنه يمكن تحليل العلاقة بين حجم أقساط تأمينات الحماية والادخار، والعوامل التسويقية المتعلقة بشركات التأمين، والمؤثرة في تسويق هذا النوع من التأمين، على النحو التالي:

١- طبقاً لرأي المسؤولين بمؤسسة النقد العربي السعودي، والمسؤولين بشركات التأمين، والعملاء المرتقبين، توجد علاقة بين حجم أقساط تأمينات الحماية والادخار، وكل من العوامل التسويقية التالية: (مرتبة تنازلياً حسب متوسط قوة العلاقة)

- إجراءات إصدار وثائق تأمينات الحماية والادخار.
- المعرفة بالمنتج لدى مندوبي البيع.
- مستوى الكفاءة المهنية للموظفين بفرع تأمينات الحماية والادخار.
- ٧- طبقاً لرأى المسئولين بشركات التأمين ، لا توجد علاقة بين حجم أقساط تأمينات الحماية والادخار، وكلٌّ من العوامل التسويقية التالية:
  - حجم المنفق على الدعاية والإعلان.
  - أسعار شراء وثائق تأمينات الحماية والادخار.

ج) حجم أقساط تأمينات الحماية والادخار، والعوامل التسويقية المتعلقة بوثائق تأمينات الحماية والادخار: الجدول رقم (٦) يوضح نتائج التحليل الإحصائي، لاختبار معنوية العلاقة، وقوة هذه العلاقة (إن وجدت)، بين حجم أقساط تأمينات الحماية والادخار والعوامل التسويقية المتعلقة بوثائق تأمينات الحماية والادخار، طبقاً لآراء كلٍّ من: المسئولين بمؤسسة النقد العربي السعودي، المسئولين بشركات التأمين، العملاء المرتقبين.

٢- طبقاً لرأى المسئولين بمؤسسة النقد العربي السعودي، والمسئولين بشركات التأمين، توجد علاقة بين حجم أقساط تأمينات الحماية والادخار، وأعداد الكوادر الفنية المؤهلة بشركات التأمين.

٣- طبقاً لرأى المسئولين بمؤسسة النقد العربي السعودي، والعملاء المرتقبين، توجد علاقة بين حجم أقساط تأمينات الحماية والادخار، وأسعار شراء وثائق تأمينات الحماية والادخار.

٤- طبقاً لرأى المسئولين بمؤسسة النقد العربي السعودي توجد علاقة بين حجم أقساط تأمينات الحماية والادخار، وحجم المنفق على الدعاية والإعلان وتنشيط المبيعات.

٥- طبقاً لرأى العملاء المرتقبين، توجد علاقة بين حجم أقساط تأمينات الحماية والادخار، وكلٌّ من العوامل التسويقية التالية: (مرتبة تنازلياً حسب قوة العلاقة)

- البطء في دفع مبلغ التأمين المستحق للمؤمن عليهم. (٠,٧٢٢)
- إجراءات إصدار وثائق تأمينات الحماية والادخار. (٠,٧٢٠)

- المعرفة بالمنتج لدى مندوبي البيع. (٠,٧١٥)

٦- طبقاً لرأى المسئولين بمؤسسة النقد العربي السعودي، والمسئولين بشركات التأمين، لا توجد علاقة بين حجم أقساط تأمينات الحماية والادخار، وكلٌّ من العوامل التسويقية التالية:

- البطء في دفع مبلغ التأمين المستحق للمؤمن عليهم.



الجدول رقم (٦). نتائج التحليل الإحصائي لتحديد معنوية وقوة العلاقة بين حجم أقساط تأمينات الحماية والادخار والعوامل التسويقية المتعلقة بوثائق تأمينات الحماية والادخار.

العملاء المرتقبون			المسؤولون بشركات التأمين			المسؤولون بمؤسسة النقد			العوامل التسويقية المتعلقة بوثائق تأمينات الحماية والادخار
معامل التوافق	مستوى المعنوية	قيمة $\chi^2$ المحسوبة	معامل التوافق	مستوى المعنوية	قيمة $\chi^2$ المحسوبة	معامل التوافق	مستوى المعنوية	قيمة $\chi^2$ المحسوبة	
٠,٧١٥	٠,٠٠٠	٤٦٢,٣	---	٠,٢٦٧	١٩,٠٤	---	٠,١٨٠	٢٠,٩٧	الأخطار التي تغطيها وثائق تأمينات الحماية والادخار لا تتلاءم مع احتياجات ورغبات العملاء.
٠,٧٢١	٠,٠٠٠	٤٨٢,٨	٠,٤٤٢	٠,٠١٦	٣٩,٣٩	٠,٦٨٧	٠,٠٠٣	٣٥,٧٩	صعوبة فهم شروط وبنود وثائق تأمينات الحماية والادخار.
٠,٧١٨	٠,٠٠٠	٤٧٥,٢	٠,٤٥٧	٠,٠٠٧	٣٣,٠٧	٠,٧٠٢	٠,٠٠١	٣٨,٧٠	صعوبة فهم المصطلحات التأمينية المدرجة بوثائق تأمينات الحماية والادخار.

- فهم شروط وبنود وثائق تأمينات الحماية والادخار.  
(٠,٦٧٢).

- فهم المصطلحات التأمينية المدرجة بوثائق تأمينات الحماية والادخار. (٠,٦٣٦).

٢- طبقاً لرأى العملاء المرتقبين، توجد علاقة بين حجم أقساط تأمينات الحماية والادخار، والأخطار التي تغطيها وثائق تأمينات الحماية والادخار.

٣- طبقاً لرأى المسؤولين بمؤسسة النقد العربي السعودي، والمسؤولين بشركات التأمين، لا توجد علاقة بين حجم أقساط تأمينات الحماية والادخار، والأخطار التي تغطيها وثائق تأمينات الحماية والادخار.

يتضح من نتائج التحليل الإحصائي في الجدول رقم (٦)، وفي ضوء أن مستوى المعنوية المحدد لهذا البحث ٠,٠٥، أنه يمكن تحليل العلاقة بين حجم أقساط تأمينات الحماية والادخار، والعوامل التسويقية المتعلقة بوثائق تأمينات الحماية والادخار، المؤثرة في تسويق هذا النوع من التأمين، على النحو التالي:

١- طبقاً لرأى المسؤولين بمؤسسة النقد العربي السعودي، والمسؤولين بشركات التأمين، والعملاء المرتقبين، توجد علاقة بين حجم أقساط تأمينات الحماية والادخار، وكل من العوامل التسويقية التالية: (مرتبة تنازلياً حسب متوسط قوة العلاقة)

ثانياً: عرض نتائج التحليل الإحصائي لاختبار-Kruskal

Wallis

يستخدم نتائج هذا التحليل لاختبار فرضية العدم أنه لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية، في آراء كل من المسؤولين بمؤسسة النقد العربي السعودي والمسؤولين بشركات التأمين والعملاء المرتقبين، حول

متوسط تأثير العوامل التسويقية ذات العلاقة بتأمينات الحماية والادخار، على حجم أقساط تأمينات الحماية والادخار، حيث إنه يتم قبول فرضية العدم إذا كان مستوى المعنوية المصاحب لإحصائي الاختبار (H) يساوي ٠,٠٥، فأكثر والعكس صحيح، ويوضح الجدول رقم (٧) نتائج هذا التحليل:

الجدول رقم (٧). نتائج اختبار Kruskal-Wallis

مستوى المعنوية	قيمة إحصائي اختبار كروسكال - واليس H	متوسطات التأثير			العوامل التسويقية
		العملاء المرتقبون	مسؤولي شركات التأمين	مسؤولي مؤسسة النقد	
٠,٠٢٩	٧,٠٨٧	٣,٢٣	٢,٩٣	٣,٤٠	تأمينات الحماية والادخار بصفة خاصة حرام شرعاً.
٠,٠٠٠	٢٦,٤٦٧	٣,٣٩	٢,٧٣	٣,٦٨	الوعي التأميني بصفة عامة منخفض
٠,٠٠٠	١٧,٢٤٢	٣,٠٩	٣,٠٧	٣,٩٢	الوعي التأميني بتأمينات الحماية والادخار منخفض
٠,١٦٠	٣,٦٦٩	٣,٤٥	٣,٢٥	٣,٢٧	تفضيل الودائع بالبنوك على التعامل مع شركات التأمين.
٠,٥٨٤	١,٠٧٦	٣,٠١	٣,٠٩	٣,٢٠	التقاليد والأعراف السعودية تمنع التعامل مع شركات تأمينات الحماية والادخار بصفة خاصة.
٠,٠٠٠	٤١,٥٤٦	٣,٩٥	٣,٢٥	٣,٥٦	القصور في وسائل التسويق.
٠,٠٠٠	٢٥,٤٩٩	٣,٨٩	٣,٣٠	٣,٤٠	طريقة الترويج التسويقي المتبعة لا تبرز مزايا وأهمية شراء وثائق تأمينات الحماية والادخار.
٠,٦٨٣	٠,٧٦٢	٣,٣٣	٣,٤١	٣,٢٥	عدد مندوبي البيع منخفض.
٠,٠٠٠	١٥,٨٣٩	٣,٤٦	٣,٠٤	٣,٦٠	صعوبة فهم شروط وبنود وثائق تأمينات الحماية والادخار.
٠,٢٢٤	٢,٩٩٦	٣,٦٢	٣,٧٥	٣,٤٠	صعوبة فهم المصطلحات التأمينية المدرجة بوثائق تأمينات الحماية والادخار.

يتضح من نتائج التحليل الإحصائي في الجدول رقم (٧) ما يلي:

١ - قبول فرضية العدم، أنه لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في آراء كل من المسؤولين بمؤسسة النقد والمسؤولين بشركات التأمين والعملاء المرتقبين، حول متوسط تأثير العوامل التسويقية التالية على حجم أقساط تأمينات الحماية والادخار: (مرتبة تنازليا حسب متوسط قوة تأثيرها)\*٢

- صعوبة فهم المصطلحات التأمينية المدرجة بوثائق تأمينات الحماية والادخار. (٣، ٥٩)

- عدد مندوبي البيع منخفض. (٣، ٣٣)

- تفضيل الودائع بالبنوك على التعامل مع شركات التأمين. (٣، ٣٢)

- التقاليد والأعراف السعودية تمنع التعامل مع شركات تأمينات الحماية والادخار بصفة خاصة. (٣، ١٠)

٢ - رفض فرضية العدم، وقبول الفرضية البديلة، بأنه يوجد اختلاف جوهري، ذو دلالة إحصائية، في آراء كل من المسؤولين بمؤسسة النقد والمسؤولين بشركات التأمين والعملاء المرتقبين، حول متوسط تأثير العوامل التسويقية التالية على حجم أقساط تأمينات الحماية والادخار:

- تأمينات الحماية والادخار بصفة خاصة حرام شرعاً.

- الوعي التأميني بصفة عامة منخفض.

- الوعي التأميني بتأمينات الحماية والادخار منخفض.

- القصور في وسائل التسويق.

- طريقة الترويج التسويقي المتبعة لا تبرز مزايا وأهمية شراء وثائق تأمينات الحماية والادخار.

- صعوبة فهم شروط وبنود وثائق تأمينات الحماية والادخار.

### النتائج والتوصيات

#### النتائج:

يمكننا تبويب نتائج البحث على شكل مضامين تسويقية

على النحو التالي:

#### أولاً:

١- مضامين تسويقية خاصة بالمزيج التسويقي

وتتمثل أهم النتائج فيما يلي:

- صعوبة فهم المصطلحات التأمينية المدرجة بوثائق تأمينات الحماية والادخار.

- انخفاض عدد مندوبي البيع.

- القصور في وسائل الترويج من حيث الكم والكيف طريقة الترويج المتبعة لا تبرز مزايا وأهمية شراء وثائق تأمينات الحماية والادخار.

- انخفاض المعرفة بالمنتج لدى مندوبي البيع

- الأخطار التي تغطيها وثائق تأمينات الحماية والادخار لا تتلاءم مع احتياجات ورغبات العملاء.

٢- مضامين تسويقية خاصة بالبيئة التسويقية:

وتتمثل أهم النتائج فيما يلي:

- التقاليد والأعراف السعودية تمنع التعامل مع شركات تأمينات الحماية والادخار بصفة خاصة.

- تأمينات الحماية والادخار بصفة خاصة حرام شرعاً.

\*٢) تم حساب متوسط تأثير كل متغير على أساس مجموع متوسط كل فئة من الفئات الثلاثة مقسوماً على عددهم.

٢- التوسع في زيادة البرامج التدريبية، لكافة المستويات الإدارية بقطاعات التأمين المختلفة.

٣- التوسع في إنشاء الدرجات العلمية المختلفة في تخصص إدارة الخطر والتأمين بالجامعات السعودية.

٤- العمل على ضرورة زيادة الوعي التأميني بصفة عامة، من خلال وسائل الاتصالات التسويقية المختلفة.

٥- ضرورة تقديم مميزات تسويقية تأمينية غير تقليدية وعدم الاعتماد على التسعير فقط في العملية التنافسية.

٦- من أهم المميزات التسويقية التي يمكن استخدامها زيادة الاهتمام بالعمل من خلال إعطائه خصوصية محلية مرتبطة بمجموعة من الأمور البيئية التي من أهمها علاقة التأمين بالدين الإسلامي.

٧- ضرورة أن يزداد اهتمام شركات التأمين بإجراء البحوث التسويقية وتخصص له ميزانيات أكبر.

٨- يجب اتباع الطرق العلمية المناسبة والصحيحة لتسعير الأخطار حتى يتم دعم المنافسة الحرة.

٩- يجب على شركات التأمين التركيز على مفهوم المزيج التسويقي المتكامل مع دراسة أفضل مزيج في ظل ظروف الشركة وميزانيتها.

١٠- من المفترض اشتراك الأقسام الأخرى في شركات التأمين مع قسم التسويق عند تطوير المزيج التسويقي الخاص بالشركة.

١١- زيادة أعداد مندوبي البيع مع تأهيلهم التأهيل المناسب للتفاعل مع مثل هذه المنتجات من خلال إعطائهم دورات متخصصة في بيع بوالص التأمين.

الوعي التأميني بصفة عامة منخفض.

الوعي التأميني بتأمينات الحماية والادخار منخفض.  
ثانياً:

١- لا توجد علاقة بين حجم أقساط تأمينات الحماية والادخار، والعوامل التسويقية التالية: ( وفقاً لرأي المسؤولين بمؤسسة النقد العربي السعودي، والمسؤولين بشركات التأمين).

- جميع أنواع التأمين بصفة عامة حرام شرعاً.

- التقاليد والأعراف السعودية تمنع التعامل مع شركات التأمين بصفة عامة.

- البطء في دفع مبلغ التأمين المستحق للمؤمن عليهم.

- انخفاض الكفاءة الفنية للموظفين بفرع تأمينات الحماية والادخار.

٢- لا توجد علاقة بين حجم أقساط تأمينات الحماية والادخار، والعوامل التسويقية التالية: (وفقاً لرأي المسؤولين بشركات التأمين).

- مستوى دخول العملاء.

- حجم المنفق على الدعاية والإعلان.

- أسعار شراء وثائق تأمينات الحماية والادخار.

#### التوصيات:

تتمثل أهم توصيات البحث فيما يلي:

١- تبسيط صياغة بنود وشروط ومصطلحات وثائق تأمينات الحماية والادخار مما يزيد من ثقة العملاء بتأمين الحماية والادخار.

- Gargj, M. & Verma, Anju**, "An Empirical Analysis of Marketing Mix in the Life Insurance Industry in India The IUP", Journal of Management Research, Vol. IX, No. (2), (2010).
- Hair, Joseph F., et.al.**, Multivariate Data Analysis with Readings, Fourth Edition, New Jersey: USA, Prentice-Hall, Inc, (1995).
- Ken, Black**, Business Statistics for Contemporary Decision Making, Fourth Edition, USA: John Wiley & Sons, Inc., (2004).
- Kinard, B. and Capella, M.** "Relationship marketing: the influence of consumer involvement on perceived service benefits", Journal of Services Marketing, Vol. 20 No. (6), (2006), 359.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane**, Marketing Management, 13<sup>th</sup> ed., Prentice Hall, 2009.
- Kvanli H. Alan, et.al.**, Introduction to Business Statistics, Sixth Edition, South-Western: USA, Thomson Learning, (2003).
- Levine M. David, et.al.**, Statistics for Managers Using Microsoft Excel, Fourth Edition, USA: Pearson Prentice Hall, (2005).
- Luo, X. and Donthu, N.**, "Assessing advertising media spending inefficiencies in generating sales", Journal of Business Research, Vol. 58 No. (1), (2005), 28.
- Meidan, Arthur**, "Marketing Strategies, Organisation and Performance Control in Insurance", The Journal of Risk and Insurance, Vol. XLTX, No. (2), (1982).
- Ng, S., David, M. E., and Dagger T.**, "Generating positive word-of-mouth in the service experience", Managing Service Quality, Vol. 21 No. (2), (2011), 133-151.
- Odugbesan, Aduloju, S., A. and Oke, S.**, "The effects of advertising media on sales of insurance products: a developing-country case", The Journal of Risk Finance, Vol. 10 No. (3), (2009), 210-227.
- Saunders, M., Lewis, P., and Thornhill, A.**, Research Methods for Business Students. 5<sup>th</sup> ed., England: Prentice Hall - Financial Times, (2009).
- Thomas, A.R.**, "The End of Mass Marketing, why all successful marketing is now direct marketing, Direct Marketing", An International Journal, Vol. 1 No. (1), (2007), 6-16.
- Turner, James**, "An Analysis Of Factors Affecting Life Insurance Agent Sales Performance", Academy of Marketing Studies Journal, Vol. 12, No. (1), (2008).

## المراجع

### المراجع باللغة العربية

- إبراهيم، عزة عبدالسلام. «تسويق التأمين في ظل المتغيرات الاقتصادية العالمية»، الملتقى العربي الثاني (التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات)، قطر، (٢٠٠٣م).
- عاشور، سمير كامل؛ سالم، سامية أبو الفتوح. العرض والتحليل الإحصائي باستخدام SPSSWIN، الجزء الثاني، القاهرة: معهد الدراسات والبحوث الإحصائية، (٢٠٠٥).
- فهيم، وجيه عبدالله. «استخدام الأساليب الكمية في تخطيط مبيعات وثائق تأمينات الحياة»، رسالة ماجستير. كلية التجارة - جامعة القاهرة، (١٩٩٤م).
- مهدي، إبراهيم محمد. «تحليل الطلب على تأمينات الحياة في مصر باستخدام أسلوب سلاسل ماركوف». المجلة المصرية للدراسات التجارية كلية التجارة - جامعة المنصورة، المجلد ٢. العدد (٢)، (١٩٨٠م).
- مهدي، إبراهيم محمد. «دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة في مبيعات التأمينات العامة بشركات التأمين المصرية»، المجلة المصرية للدراسات التجارية كلية التجارة - جامعة المنصورة، مجلد ١٠، العدد (٢)، (١٩٨٦م).

### المراجع باللغة الأجنبية

- Bruce L. Bowerman and O'Connell T. Richard.** Business Statistics in Practice, Third Edition, USA: McGraw-Hill Irwin, 2003
- Bush, R., Bush, A., Ortinau, D. & Hair, J.** "Developing A Behaviour Based Scale to Assess Retail Salesperson Performance", Journal of Retailing, Vol. 66, (1990), 119-136.
- Chiang, Fan, and Cheng Shu Wen.** "An Efficiency Comparison of Direct and Indirect Channels in Taiwan Insurance Marketing, Direct Marketing". An International Journal, Vol. 3, No. (4), (2009).
- Douglas A. Lind, et.al.**, Statistical Techniques in Business & Economics, Fourteenth Edition, USA: McGraw-Hill Companies, Inc., (2010).

## Marketing Factors Influencing Demands of Protection and Savings Insurance in Saudi Arabia

**Saleh Saad Alqahtani**  
*Marketing Department*  
*College of Business*  
*King Saud University*

**Emad Abdelgalil Ali Ismail**  
*Quantitative Analysis Department*  
*College of Business*  
*King Saud University*

( Received 18/5/1432H; Accepted for publication 24/12/1432H )

**Keywords:** Marketing - Protection and Savings - Life Insurance

**Abstract:** This research provides an analytical study of marketing factors influencing demands of protection and savings insurance in Saudi Arabia. These factors are divided into factors related to general marketing, factors related to insurance companies, and factors related to protection and savings policies. An opinion survey was conducted with the officials at Saudi Arabian Monetary Agency and insurance companies; In addition to prospective customers. Nonparametric Statistical Techniques are used.

The most important outcomes were the difficulty of customers to understand the terminology of insurance listed policies (factors related to policies of insurance protection and savings), in addition to low quality and quantity of the salesforce. The most important recommendations are simplifying terms and conditions, policies of Insurance Protection and Savings, and increasing the quality and number of the salesforce.